



## (12) FASCICULE DE BREVET

(11) N° de publication : **MA 31058 B1** (51) Cl. internationale : **G06Q 30/00**

(43) Date de publication :  
**04.01.2010**

---

(21) N° Dépôt :  
**31074**

(22) Date de Dépôt :  
**24.06.2008**

(71) Demandeur(s) :  
**JAABARI IMAD, CENTRE D'AGRICULTURE HANOUTE EL BAKAL NAKHIL,  
MARRAKECH 46001. BP 2280 POSTE PRINCIPAL GUELIZ MARRAKECH (MA)**

(72) Inventeur(s) :  
**JAABARI IMAD**

---

(54) Titre : **TECHNIQUE DE PUBLICITE CIBLEE ET DE CORRESPONDANCE  
POUR DIFFERENTES CATEGORIES SOCIOPROFESSIONNELLES ET POUR  
PARTICULIERS**

(57) Abrégé : LA VOLONTÉ DE PROTÉGER MON INVENTION A ÉMANÉ DE LA CONSTATION QUE DES BREVETS D'INVENTION POUR DES TECHNIQUES PUBLICITAIRES ET/OU DES LOGICIELS SONT CONSTAMMENT DÉPOSÉS ET VALIDÉS DANS DES PAYS TELS QUE LES ÉTATS UNIS D'AMÉRIQUE ET QUE LEUR EFFETS S'APPLIQUE SUR NOTRE PAYS. IL SERAIT AINSI INJUSTE QUE DES ÉTRANGERS PUISSENT PROTÉGER LEURS INVENTIONS AU MAROC ALORS QUE NOUS, MAROCAINS, NOUS NE POUVONS BÉNÉFICIER DE CE DROIT. LA PRÉSENTE INVENTION CONCERNE UN DISPOSITIF DE PUBLICITÉ CIBLÉE ET DE CORRESPONDANCE, DIFFUSÉES À DES GROUPES SOCIOPROFESSIONNELS OU À DES PARTICULIERS, SUR ÉCRAN D'ORDINATEUR AU MOMENT DE LEUR CONNEXION À INTERNET, CET AFFICHAGE NE GÈNE PAS LA NAVIGATION DE L'INTERNAUTE VU QU'ELLE N'UTILISE QU'UNE PARTIE DE L'ÉCRAN. CHAQUE UTILISATEUR POSSÈDE UN LOGIN ET UN MOT DE PASSE QUI PERMETTENT À UN SERVEUR DE LE RECONNAITRE ET DE DIFFUSER SUR SON ÉCRAN LA PUBLICITÉ QUI CORRESPOND À SES INTÉRÊTS OU À SA PROFESSION. L'INVENTION PERMET AUSSI DE CORRESPONDRE AVEC L'INTERNAUTE, ET DE L'INTERROGER SUR SES INTÉRÊTS, SES REMARQUES ET SES AVIS SUR LES PRODUITS ET/OU SERVICES OBJETS DE LA PUBLICITÉ.

## Mémoire descriptif du brevet:

**Titre :** Technique de publicité ciblée et de correspondance pour différentes catégories socioprofessionnelles et pour particuliers.

### **Résumé De l'invention :**

#### **1) Préambule :**

La volonté de protéger mon invention a émané de la constatation, que des brevets d'invention pour des techniques publicitaires et/ou des logiciels sont constamment déposés et validés dans des pays tels que les états unis d'Amérique, et que leur effet s'applique sur notre pays. Il serait ainsi injuste que des étrangers puissent protéger leurs inventions au Maroc alors que nous, marocains, nous ne pouvons bénéficier de ce droit.

#### **2) l'invention :**

La présente invention concerne un dispositif de publicité ciblée et de correspondance, diffusées à des groupes socioprofessionnels ou à des particuliers, sur écran d'ordinateur au moment de leur connexion à internet, cet affichage ne gêne pas la navigation de l'internaute vu qu'elle n'utilise qu'une partie de l'écran. Chaque utilisateur possède un login et un mot de passe qui permettent à un serveur de le reconnaître et de diffuser sur son écran la publicité qui correspond à ses intérêts où à sa profession.

L'invention permet aussi de correspondre avec l'internaute, et de l'interroger sur ses intérêts, ses remarques et ses avis sur les produits et/ou services objets de la publicité.

**Domaine de l'invention :**

L'invention concerne une nouvelle technique de publicité ciblée et de correspondance, diffusée à des catégories socioprofessionnelles distinctes (médecins, ingénieurs, etc.) ou bien à des groupes de gens ne faisant pas forcément partie d'une même catégorie socioprofessionnelle, grâce à un logiciel utilisant un support informatique en l'occurrence un ordinateur.

**Renseignements généraux :**

On sait que la communication est indispensable à toute société désireuse de faire connaître ses produits et/ou services, cependant le coût de cette communication peut s'avérer être très élevé et contraindre les sociétés à s'en passer, ce coût élevé est souvent dû au fait que l'effort de communication est absorbé –en grande partie- par un public qui n'est pas la cible du message publicitaire.

**Dossier d'antériorité :**

La publicité sur internet n'a jamais cessé de se développer et de devenir de plus en plus ciblée, on peut citer l'exemple des moteurs de recherche qui diffusent de la publicité sur leurs pages de résultats en prenant en compte le mot clé entré par l'internaute, par exemple si un utilisateur entre le mot « voiture » dans un moteur de recherche comme Google, il aura des chances de voir afficher dans la page des résultats, une liste de liens publicitaires des différents concessionnaires automobile présents sur le marché, un autre exemple est celui du programme ADSENS de Google, qui affiche sur une page web un contenu publicitaire en rapport avec le sujet abordé dans cette même page.

Ce mode publicitaire a plusieurs inconvénients, d'une part il ne permet pas de contrôler le temps durant lequel l'utilisateur aura la publicité dans son champ visuel, s'il fait défiler rapidement l'ascenseur ou s'il clique rapidement sur un autre lien, il n'aura pas eu assez de temps pour voir la publicité ; d'autre part, ce mode ne permet pas de savoir ce que pense l'internaute des produits et/ou services objet de la publicité, puisque le message va dans un seul sens et l'on attend rien de l'internaute.

par ailleurs, certaines sociétés ne peuvent diffuser de la publicité pour leurs produits dans les mass media traditionnels du fait que la loi peut interdire ou limiter la diffusion de publicité pour des produits classés dangereux sur des supports de communications où ces messages publicitaires sont susceptibles d'être vus par un large public, c'est notamment le cas des médicaments délivrés

uniquement sur ordonnance. Dans ce cas précis, les sociétés pharmaceutiques font appel à des délégués médicaux qui font la promotion des médicaments directement auprès des médecins ; ces délégués ont l'avantage d'être une sorte de correspondant entre médecins et sociétés pharmaceutiques et ce en rapportant les attentes et les avis des médecins sur les médicaments dont ils font la promotion, cependant les délégués peuvent représenter un coût en masse salariales assez élevé.

Par ailleurs un autre mode de publicité électronique a été développé, il consiste à installer un programme qui divise l'écran en deux parties, dont l'une, toujours visible diffuse de la publicité, cette publicité n'étant pas ciblée puisque tous les internautes qui y participent regardent le même programme publicitaire en dépit de leurs professions de leurs intérêts, de leurs pays d'origines, de leurs âges, de leurs niveaux socioéconomiques etc. ce qui fait qu'elle intéresse peu d'annonceurs.

### **Description:**

La présente technique vise à conjuguer le mode publicitaire consistant à diffuser de la publicité sur une partie de l'écran de l'utilisateur, avec le mode de publicité ciblée en prenant en compte le domaine d'activité et/ou les intérêts de l'utilisateur tout en permettant aux annonceurs d'avoir –si ils le souhaitent– l'avis des consommateurs ou des professionnels sur leurs produits et/ou services.

Cette technique utilise un programme informatique qui sera installé sur l'ordinateur du client, c.à.d. sur l'ordinateur de la personne auquel le message publicitaire est destiné, il divisera l'écran en deux parties distinctes, l'une de grande surface où les programmes de l'utilisateur seront exécutés, et l'autre plus petite où seront diffusés des animations et/ou des messages faisant partie d'une correspondance ; chaque client possède un identifiant (login) et un mot de passe qui lui sont propres, une fois que le client se sera identifié, le programme client se connectera avec une base de données qui est installée sur une plateforme de type serveur et où sont enregistrés le client, le groupe de personnes auquel il appartient ainsi que les messages publicitaires qu'il pourra visionner.

Les utilisateurs peuvent appartenir à un ou plusieurs groupes selon leurs intérêts et/ou leurs domaines d'activités, le programme en consultant la base de données connaît les messages publicitaires et/ou de correspondance qu'il pourra afficher sur l'écran de l'utilisateur en fonction du groupe auquel il appartient.

Le programme, détecte les événements de la souris et du clavier, si aucun événement ne se produit au bout d'un certain temps, le programme présumera que l'utilisateur n'est plus devant son écran et pourra arrêter l'affichage des animations et/ou de la correspondance.

L'utilisateur, pour pouvoir utiliser le logiciel, pourra fournir lors de son enregistrement, des informations détaillées sur ce qui est susceptible d'intéresser un annonceur donné, ce chapitre fournira deux exemples, non exhaustifs des possibilités d'utilisation de la technique :

#### Exemple 1 : catégorie socioprofessionnelle : les médecins

Pour cette catégorie socioprofessionnelle, les sociétés pharmaceutiques désireuses de promouvoir leurs produits auprès des médecins, regrouperont ces derniers (au sein de la base de donnée) selon leurs spécialités, leur secteur d'activité (publique ou privé) et éventuellement en fonction du niveau socio économique de leurs patients, puis attribueront à chacun un login et un mot de passe que les médecins seront seuls à connaître, une fois qu'un médecin aura entré son login et son mot de passe, le logiciel se connectera à la base de donnée se trouvant sur le serveur et commencera à diffuser les messages publicitaires et les messages non publicitaire faisant partie d'une correspondance, ainsi les médecins pourront voir diffuser de la publicité pour des médicaments et des formulaires, leur demandant ce qu'ils pensent de l'efficacité d'un traitement, de son prix, de sa forme galénique ou toute autre question.

En contre partie des réponses que le médecin aura fournis en remplissant les formulaires et éventuellement en contre partie de la publicité qu'il aura vue, les sociétés pharmaceutiques pourront payer une partie ou la totalité des frais de connexion à internet du médecin.

#### Exemple 2 : catégorie : internautes

Pour cette catégorie, l'utilisateur devra fournir lors de son enregistrement, des informations susceptible d'intéresser les éventuels annonceurs, comme le revenu mensuel, le quartier résidentiel, la profession, le statut matrimonial etc. les utilisateurs seront scindés en plusieurs groupes et les annonceurs pourront choisir à quel groupe ils veulent diffuser leurs publicités.

Pour chaque message publicitaire vu, l'utilisateur pourra recevoir une compensation pécuniaire

## **Revendications**

Les réalisations de l'invention, au sujet desquelles un droit exclusif de propriété ou de privilège est revendiqué, sont comme il suit:

- 1) Diffusion individuelle selon la profession et/ou les intérêts de l'utilisateur de publicité et de message faisant partie d'une correspondance sur une partie de son écran après qu'il se soit identifié par login et mot de passe.
  
- 2) Technique de correspondance permettant de connaître l'avis et les intérêts que portent les consommateurs et les professionnels sur des produits et des services.