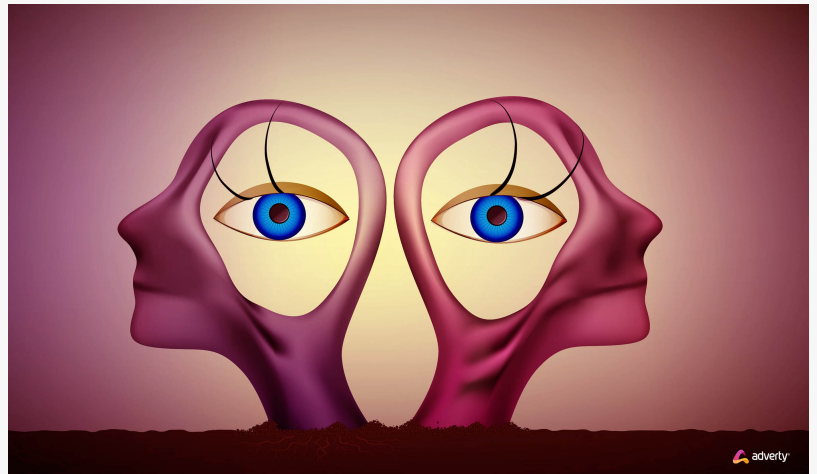


Adverty får ett tredje patent i USA för BrainImpression™

Adverty får ett tredje patent i USA för BrainImpression™, som tar tekniken för annonsvisningsbarhet till mobilspel, TV-skärmar och det utökade metaversumet

SWEDEN, November 3, 2021
/EINPresswire.com/ -- [Adverty](#) får ett tredje patent i USA för BrainImpression™, som tar tekniken för annonsvisningsbarhet till mobilspel, TV-skärmar och det utökade metaversumet

Adverty AB (publ) har erhållit sitt tredje patent från USA:s patentverk för sin BrainImpression™-teknik, som avser viewability för in-game-annonser – en banbrytande metod för att avgöra visningsbarheten och visningarna av annonser inom komplexa spelmiljöer. Uppfinningen, som skyddas av flera patent, är en av kärnfunktionerna i Advertys ledande in-game-annonsplattform. Den omfattar nu varje skärm som används både för traditionell gaming och det så kallade 'metaversumet' – allt från mobiltelefoner, surfplattor och TV-skärmar till nästa generations enheter för virtuell och förstärkt verklighet (VR och AR).



adverty brain



adv logo

Adverty, den ledande in-game-plattformen för annonsörer, mediebyråer och spelutvecklare, meddelar idag att ett godkännande (Notice of Allowance) av företagets tredje patentansökan avseende viewability för in-game annonser har erhållits från det amerikanska patentverket

(United States Patent and Trademark Office). Tekniken, känd under beteckningen BrainImpression™, är en banbrytande metod för att avgöra visningsbarheten och visningarna av annonser, till exempel när en annons ska betraktas som sedd av användaren, inom komplexa, datorgenererade grafiska miljöer som två- och tredimensionella spel. Det nya patentet är sökt som en fortsatt tillämpning av patentet US 16/499.258 / US20200110262A1, beviljat i december 2020, och omfattar nu hela spektrat av skärmar använda för spel, som virtuell verklighet (VR), mobil och huvudburen förstärkt verklighet (AR), smarta glasögon, mobila telefoner och enheter, surfplattor, datorskärmar och tv-apparater.

”Det är absolut nödvändigt att mediebranschen bidrar med sin kollektiva kunskap och innovationsförmåga till definitionen av lämpliga standarder för viewability inom digital annonsering. Det måste inbegripa in-game-annonsering, och det måste utsträckas till alla typer av skärmar som används idag. Eftersom fokuset på spel tilltar inom det bredare ekosystemet är vi mycket glada över att få ta en ledarroll i att utveckla och lansera teknik och definitioner för viewability inom den sektorn, som har en avgörande betydelse”, förklarar Niklas Bakos, Advertys CSO och grundare.

Visningsbarhet är ett av de viktigaste måtten inom varumärkesannonsering, och ett flertal ansedda varumärken tenderar att utesluta webbplatser och andra annonsmedier med låg visningsbarhet från sina medieplaner. För att hjälpa annonsörer att förstå och utgiva att definiera hur en annons på bästa sätt ska kunna räknas som sedd, har mediebranschen utvecklat standarder för att mäta visningsbarheten för webbaserade annonser. När det gäller visningsbarhet för annonser inuti spel är branschens standardiseringsarbete ännu i en tidig fas. Adverty har tagit en aktiv roll för att hjälpa både Internet Advertising Bureau (IAB) och ledande tredjepartsaktörer inom annonsverifiering såsom Oracle Moat att definiera dessa branschövergripande och efterfrågade standarder.

BrainImpression™-patentet omfattar och skyddar en metod för att utröna huruvida en annons som förekommer i en spelmiljö och visas på en skärm har setts av användaren. Beslutsmetoden baseras på annonsstorleken, tiden i bild och positionen på användarens skärm. Beroende på annonsens storlek och läge på skärmen kommer annonsen att klassas som sedd efter olika tidsintervaller, vilket resulterar i att en visning registreras i systemet.

Patentet inkluderar dessutom specifika metoder för annonser i tredimensionella spelrymder, där betraktningvinklar och infallsvinklar mot annonsen respektive användarens skärm avgör hur väl annonsen är synlig vid varje givet ögonblick. En annonsenhet som betraktas från sidan upptäcks till exempel inte lika snabbt eller inte alls, beroende på betraktningvinkeln, jämfört med en annonsenhet som ses rakt framifrån. En annons som ligger mitt i synfältet kommer dessutom att klassas som sedd snabbare än en annons längre ut i periferin med en högre infallsvinkel.

Den ursprungliga patentansökan för BrainImpression™ lämnades in i mars 2017. Idag börjar spel få erkännande som en mediekanal av avgörande betydelse, och Adverty har etablerat ett

ledande, plattformsöverskridande ramverk för icke-störande varumärkes- och prestationsannonsering inuti spel, som knyter samman varumärken med målgrupper på unika sätt.

Julia Smith
The Digital Voice
+44 7799894184
[email us here](#)

This press release can be viewed online at: <https://www.einpresswire.com/article/555357384>

EIN Presswire's priority is source transparency. We do not allow opaque clients, and our editors try to be careful about weeding out false and misleading content. As a user, if you see something we have missed, please do bring it to our attention. Your help is welcome. EIN Presswire, Everyone's Internet News Presswire™, tries to define some of the boundaries that are reasonable in today's world. Please see our Editorial Guidelines for more information.

© 1995-2021 IPD Group, Inc. All Right Reserved.