



MINISTERO DELLO SVILUPPO ECONOMICO
DIREZIONE GENERALE PER LA LOTTA ALLA CONTRAFFAZIONE
UFFICIO ITALIANO BREVETTI E MARCHI

DOMANDA NUMERO	102001900940369
Data Deposito	28/06/2001
Data Pubblicazione	28/12/2002

Priorità	605412
Nazione Priorità	US
Data Deposito Priorità	

Titolo

PROCEDIMENTO DI MISURAZIONE DI PRESTAZIONI PER RELAZIONI PUBBLICHE EVENTI PUBBLICITARI E DI VENDITE
--

DESCRIZIONE dell'invenzione industriale avente per titolo:

«PROCEDIMENTO DI MISURAZIONE DI PRESTAZIONI PER RELAZIONI PUBBLICHE, EVENTI PUBBLICITARI E DI VENDITE»

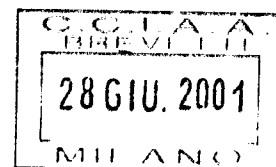
a nome: RIGHT ANGLE RESEARCH LLC

di nazionalità: statunitense

con sede in: NEW ROCHELLE, N.Y. (USA)

MI 200 1 A 00 1367

Descrizione



Campo Tecnico dell'Invenzione

La presente invenzione riguarda generalmente la valutazione e la misurazione delle prestazioni di relazioni pubbliche, eventi pubblicitari e di vendite ad un utente particolare al fine di fornire attinenza a valore aggiunto alla informazione di mercato o "marketing".

Sfondo dell'Invenzione

Le discipline disponibili per un professionista di marketing per la promozione di vendite di un particolare prodotto o di una particolare marca sono generalmente categorizzate come relazioni pubblicitarie o pubbliche. Per "pubblicitarie" si intende la stampa informazionale o promozioni-sollecitazioni radiodiffuse concepite per incoraggiare l'acquisto di un articolo o creare consapevolezza-conoscenza della marca. La segnalazione pub-

blicitaria è utile per l'operatore professionista di marketing, poiché essa può essere acquistata per il posizionamento in un particolare medium, in corrispondenza di un particolare momento e indirizzata in modo mirato ad un particolare pubblico o ad una particolare "audience". Attività di relazioni pubbliche includono l'incoraggiare e l'assistere nel posizionamento di eventi editoriali che si verificano nei vari media, tra cui stampa, radio e televisione, e non sono sotto il controllo diretto dell'operatore professionista di marketing. E' ben noto nell'industria delle vendite al dettaglio che la presentazione al pubblico generale di una marca o di un prodotto è più efficace attraverso un editoriale piuttosto che attraverso pubblicità, poiché l'opinione o il parere mirato di una terza parte indipendente è inerentemente più degno di affidamento da parte del pubblico e perciò più valido come strumento di marketing per un venditore dettagliante. Conseguentemente, una recensione editoriale favorevole presenta elevato valore per l'operatore professionista di marketing.

Inoltre, eventi di pubbliche relazioni, grazie alla loro inerente credibilità, sono particolarmente utili per migliorare o mantenere la

reputazione di un venditore dettagliante avente coscienza di immagini. Vari problemi esistono tuttavia per l'operatore professionale di marketing relativamente alla presentazione di un prodotto mediante un evento editoriale. Diversamente da un messaggio pubblicitario o "advertisement", un evento editoriale può apparire in qualsiasi medium, in qualsiasi momento e essere visto da una disparata audience. Inoltre, è difficile, se non impossibile per l'operatore professionale di marketing valutare o misurare l'efficacia di un evento editoriale come riflesso in vendite di un prodotto o anche in relazione ad un messaggio pubblicitario o advertisement per il medesimo prodotto. Inoltre, benché il costo di un particolare advertisement o di un particolare programma pubblicitaria sia noto dalla società che diffonde l'advertisement, il valore e l'efficacia di lavoro di relazioni pubbliche eseguiti in supporto ad eventi editoriali sono meno apparenti. Mancano così mezzi per valutare l'efficacia di un evento editoriale e ancor meno sono i mezzi per comparare la relativa efficacia di una pluralità di eventi editoriali l'uno all'altro, o rispetto a messaggi pubblicitari o "advertising".

Tentativi di fornire una misura oggettiva del

valore di marketing di messaggi pubblicitari e eventi di relazioni pubbliche non si sono sinora rivelati molto efficaci. Il metodo più prevalente per misurare l'efficacia dell'advertising è stato quello di impiegare ricerche di mercato. Società addette a ricerche di mercato, esemplificate da "The Arbitron Company", "ACNielsen Company" e "Media Metrix" e "NetRatings" possono essere il più generalmente descritte come fornenti prospezioni o sorveglianze statistiche del comportamento dei consumatori che includono: ascolto radiofonico, visione televisiva, impiego di Internet, dati di acquisti e demografici dei consumatori. Questi dati possono essere impiegati per impostare tassi di advertising per la radio e la televisione e per pedinare il comportamento dei consumatori relativamente ad una particolare società o ad un particolare prodotto. Tuttavia, ditte di ricerche di mercato non hanno la capacità di misurare ed analizzare l'effettivo impatto e l'effettiva impressione creati da campagne di pubbliche relazioni su una audience. Inoltre, la ricerca di mercato non attua comparazione di eventi editoriali con messaggi pubblicitari o advertising, né misura o determina il loro effetto sulle vendite.

Pure disponibili per operatore professionista di mercato vi sono servizi che riportano il valore stimato per pubblicità o "advertising" acquistata per un particolare prodotto o una particolare marca. Società come ad esempio Publishers Information Bureau esemplificano questi servizi. Benché questa informazione possa essere utile per valutare l'esposizione relativa di un prodotto o di una marca presente sul mercato, tale informazione non fornisce alcuna misura dell'efficacia dei messaggi pubblicitari e inoltre non include alcuna informazione relativa alle attività di pubbliche relazioni. Analogamente, è disponibile informazione demografica da società come Audit Bureau Circulation, in grado di fornire dati relativi alla esposizione di un particolare advertisement, comportamento dei consumatori o stato dei consumatori. Tuttavia, le società organizzazioni che forniscono queste informazioni non forniscono alcun mezzo mediante il quale sia possibile analizzare le prestazioni o performance di un particolare evento editoriale.

In aggiunta al fatto che strumenti correnti disponibili per la valutazione delle performance di eventi editoriali sono inadeguati relativamente all'ottenimento di una immagine reale dell'impatto

o riflesso di un evento editoriale, sussiste pure il problema costituito dal fatto che correnti sorgenti di informazione non forniscono ad un utente potenziale la capacità di osservare un rapporto omnicomprensivo analizzante una pluralità di eventi editoriali per un prodotto ed una marca.

Esiste pertanto la necessità di avere un procedimento o metodo di misurazioni di prestazioni o performance per eventi di pubbliche relazioni, avente la capacità di consolidare in un posto valutazioni dell'efficacia di attività di pubbliche relazioni e messaggi pubblicitari o "advertisements", particolarmente relativamente alle vendite.

SOMMARIO DELL'INVENZIONE

Uno scopo della presente invenzione è quello di fornire un procedimento per la misurazione di prestazioni o performance per eventi di pubbliche relazioni.

Un ulteriore scopo della presente invenzione è quello di fornire un procedimento per consolidare informazione relativa ad eventi editoriali per la valutazione della attinenza o relazione di marketing di eventi di pubbliche relazioni.

Un ulteriore scopo della presente invenzione è quello di fornire un procedimento per integrare

e comparare su una base equivalente l'efficacia di eventi di advertising e di pubbliche relazioni.

Un ulteriore scopo della presente invenzione è quello di fornire un procedimento per valutare eventi multimediali per determinare il loro significato di pubbliche relazioni e vendite.

Così, secondo i principi dell'invenzione, è fornito un procedimento per l'esecuzione di commerci ed un sistema per raccogliere una pluralità di eventi di advertising, vendite ed editoriali aventi significato per un cliente definito, indicizzare gli eventi di advertising, vendite ed editoriali per una base di dati elettronica ed estrarre porzioni predefinite di essi per l'inclusione nella base di dati, valutare il valore di ciascuno dei riferimento di advertising, vendite editoriali al cliente definito, fornire accesso elettronico a detta base di dati per generare almeno un rapporto riassuntivo una pluralità di eventi di advertising, vendite ed editoriali.

Ulteriori caratteristiche e vantaggi dell'invenzione, come pure della struttura e del funzionamento delle forme di realizzazione preferita della presente invenzione saranno descritti dettagliatamente in seguito facendo riferimento ai

disegni acclusi. Nei disegni, numeri uguali indicano elementi identici o funzionalmente simili.

BREVE DESCRIZIONE DEI DISEGNI

Forme di realizzazione preferite della presente invenzione saranno ora descritte, solamente a titolo esemplificativo, facendo riferimento ai disegni acclusi, nei quali:

La Figura 1 è uno schema a blocchi esemplificativo che illustra la struttura del sistema incorporante la presente invenzione.

La Figura 1A è un diagramma di flusso esemplificativo che illustra il programma incorporante la presente invenzione.

La Figura 1B è una illustrazione di una pagina di riferimento o "home" esemplificativa per il sito web incorporante la presente invenzione.

La Figura 2 illustra una pagina web esemplificativa della presente invenzione, rappresentante una pluralità di opzioni di ricerca disponibili per l'utente.

La Figura 3 illustra una pagina web esemplificativa secondo la presente invenzione rappresentante una forma elettronica in cui l'utente può definire i parametri di una ricerca.

La Figura 4 illustra una pagina web esempli-

ficativa della presente invenzione illustrante un rapporto di ricerca.

La Figura 4A illustra una pagina web esemplificativa secondo la presente invenzione illustrante un rapporto di ricerca.

La Figura 5 illustra una pagina web esemplificativa della presente invenzione illustrante i risultati di una ricerca.

La Figura 5A illustra una pagina web esemplificativa della presente invenzione illustrante un rapporto di ricerca.

DESCRIZIONE DETTAGLIATA DELLA FORMA DI REALIZZAZIONE PREFERITA DELL'INVENZIONE

La presente invenzione riguarda un procedimento ed un sistema per fornire misurazioni di prestazioni o performance di pubbliche relazioni, eventi pubblicitari e di vendite ad un particolare utente al fine di fornire attinenza a valore aggiunto ad informazione di mercato.

In una forma di realizzazione esemplificativa, la presente invenzione fornisce un procedimento ed un sistema per consolidare informazione che ha attinenza con il processo di marketing di una marca di merci o prodotti e per la misurazione delle prestazioni o performance di eventi di pubbliche

relazioni correlati a tali merci e prodotti.

Al fine di sfruttare le caratteristiche della presente invenzione, un utente sarà provvisto di un nome di identificazione e di una parola d'ordine o password, con cui sfruttare l'accesso al sito web incorporante la presente invenzione. Nella eventualità che una società si abboni al servizio, allora la società o organizzazione può essere provvista di un nome di identificazione dell'organizzazione e relativa password come pure di una pluralità di nomi di identificazione e password per utenti individuali entro l'organizzazione. In tal modo, una organizzazione o società può consentire ad una pluralità di operatori professionali di marketing di accedere alla informazione di marketing della presente invenzione da diversi luoghi. Operatori professionali di marketing in vari luoghi geografici o operanti su progetti differenti saranno in grado di accedere a dati relativi ad una pluralità di campagne di marketing per comparare e porre in contrasto l'efficacia delle strategie di marketing e di utilizzare così i dati forniti dalla presente invenzione per pianificare ulteriori eventi di marketing.

Per implementare la presente invenzione, un

utente si abbona al servizio fornito dall'invenzione specificando le marche e le categorie di prodotti per le quali devono essere monitorati, riesaminati e riuniti eventi editoriali. In aggiunta, l'utente deve specificare le marche e i prodotti che competono alle proprie merci nella medesima categoria di vendite al dettaglio e i media che devono essere recensiti o riesaminati per eventi editoriali. In tal modo, può essere intrapresa ricerca per riunire o raccogliere una pluralità di eventi di advertising, vendite ed editoriali aventi significato per un cliente definito, e indicizzati e valutati per la visualizzazione all'utente. Informazione relativa ad una pluralità di eventi di advertising, vendite ed editoriali aventi significato per un cliente definito sono riunite-raccolte da una varietà di sorgenti, tra cui media di stampa e di radiodiffusione. Le sorgenti di stampa e radiodiffusione sono esemplificate da giornali, riviste mensili, e recensioni di prodotti televisivi o radio. Queste sorgenti sono monitorate e riesaminate in un quadro di tempo coerente con la loro pubblicazione per eventi editoriali aventi significato per un cliente definito. Ad esempio, una recensione o riesame di prodotti in cui un

-
- prodotto del cliente definito viene caratterizzato o menzionato costituisce un evento editoriale avente significato per detto cliente. In seguito ad identificazione di un evento editoriale avente significato per un cliente definito, l'evento sarà registrato per l'inclusione in una base di dati. Un'immagine dell'editoriale sarà scandita e preservata nella base di dati assieme ad un riassunto dei valori editoriali e di indicizzazione o indice per le caratteristiche editoriali e fattori di qualità. L'informazione raccolta include una pluralità di caratteristiche editoriali e fattori di qualità. Le caratteristiche editoriali includono: ID editoriale, Tipo di Media, Mercati, Pubblicazione/Programma, Nome della Marca, Parole Chiave e Data. Fattori di Qualità includono: Visuale Usata, Credito ad Dettaglio, Spokesperson Quote, Editorial Slant e Cover/Lead Story. Gli eventi di advertising, vendite ed editoriali raccolti o riuniti sono quindi indicizzati per l'inclusione in una base di dati elettronica assieme alle caratteristiche, ai fattori di qualità o qualitativi e ad un riassunto di porzioni predefinite di essi. Il riassunto di ciascun evento editoriale può includere una porzione del testo dall'evento edi-

toriale assieme ad una sinopsi del medesimo, e qualsiasi immagine o grafica apparente nell'evento editoriale.

E' previsto che operatori professionali di marketing specialisti in grado di valutare accuratamente le caratteristiche editoriali ed il fattore qualitativo o di qualità di ciascun evento editoriale siano in grado di raccogliere l'informazione da ciascun evento editoriale. Tale informazione sarà preservata in una base di dati elettronica in un formato predeterminato per la trasmissione, preferibilmente tramite mezzi elettronici, al fine di mantenere la novità dei dati, ad un fornitore o provider di siti web. Il provider dei siti web renderà quindi dati disponibili per utenti tramite accesso elettronico alla base di dati come sarà spiegato in seguito. In questo modo, specialisti di marketing saranno in grado di selezionare le porzioni più pertinenti di ciascun evento editoriale per l'inclusione nella base di dati, che è specificatamente dimensionata o progettata per ciascun utente individuale.

L'informazione raccolta relativa agli eventi editoriali e memorizzata in una base di dati elettronica è impiegata come ingresso ad un pro-

gramma di computer, (il software impiegato per misurare la performance di eventi di advertising, editoriali e di vendite in esecuzione in un sistema di computer) per valutare il valore di ciascuno di detti riferimenti editoriali a detto cliente definito. Gli eventi editoriali sono valutati calcolando un valore per i Equivalent Ad Cost, Hotz Index e Publicity Value (Costo Aggiuntivo Equivalente, Indice di Hotz e Valore di Pubblicità) per ciascun evento editoriale.

Il Equivalent Ad Cost (Costo Aggiuntivo Equivalente) rappresenta il costo di un messaggio pubblicitario o advertisement di dimensioni o durata equivalenti ad un particolare evento editoriale. Esso viene calcolato moltiplicando la caratteristica editoriale Size/Duration o Dimensione/Durata per un Ad Rate o "Tasso Ad" per i media appropriati. Il prodotto di questo calcolo rappresenta il costo per acquistare un advertisement di dimensioni o durata equivalenti che fornisca all'utente un mezzo per comparare il costo delle pubbliche relazioni di detto evento editoriale con il costo diretto di un advertisement equivalente. Ciò è utile per l'operatore professionale di marketing poiché ciò fornisce una base mediante la

quale comparare costi di pubbliche relazioni e di advertising o messaggi pubblicitari.

Il Hotz Index fornisce una misura del valore di eventi editoriali comparati ad advertising. E' ben noto ed accettato nella industria delle vendite al dettaglio che una menzione editoriale non sollecitata o non richiesta di un prodotto di una marca rende una descrizione-dichiarazione più potente per un potenziale cliente che non un pagamento per advertisement. Ciò è vero poiché una menzione editoriale viene percepita come imparziale, e perciò fornisce una valutazione più affidabile per un prodotto o marca che non un advertisement o messaggio pubblicitario. Un editoriale può avere valore aumentato (per un editoriale positivo) oppure diminuito (per un editoriale negativo) rispetto ad un messaggio pubblicitario a pagamento o advertisement. Tuttavia, l'operatore professionale di marketing potrebbe non codificare preliminarmente il valore aumentato o diminuito dell'evento editoriale. Il Hotz Index fornisce tale misura. Il Hotz Index viene calcolato sommando i valori assegnati ad una pluralità di fattori qualitativi per un particolare evento editoriale, che includono: Visual Used, Spokesperson Quote, Primary Focus,

First Half, Retail Credit, Key Talk Points e Cover/Lead Story e moltiplicando detta somma per il valore assegnato all'effetto editoriale per detto evento editoriale. Chiaramente, tanto più elevato è il valore calcolato per il Hotz Index, tanto maggiore sarà il valore aggiunto dell'evento editoriale rispetto ad un advertisement.

Il valore di pubblicità è il prodotto del Hotz Index moltiplicato per il Equivalent Ad Cost o Costo Addizionale Equivalente. Il valore della pubblicità rappresenta il valore in dollari che un particolare evento editoriale incorpora, tenendo in considerazione il costo per un advertisement di dimensioni o durate equivalenti e il valore aggiunto o diminuito dell'editoriale espresso dal Hotz Index. Un valore di pubblicità eguale all'equivalente ad cost indica un editoriale avente il medesimo valore di marketing di un advertisement.

L'informazione raccolta relativa ad un particolare evento editoriale o ad una pluralità di eventi editoriali, includenti la caratteristica editoriale, i fattori di qualità e gli indici di valutazione calcolati descritti precedentemente per eventi editoriali aventi significato per un utente è rea disponibile per l'utente mediante

accesso elettronico alla base di dati. L'informazione disponibile per l'utente fornisce differenti standard perché l'operatore professionale di marketing possa valutare un particolare evento editoriale o una pluralità di eventi. Come sarà discusso in seguito, un evento è in grado di ottenere un rapporto personalizzato o customizzato contenente tale informazione. I rapporti disponibili per l'utente sono generati sul server mediante un programma che esegue il software incorporante la o secondo la presente invenzione. Il programma genera i rapporti in conformità con i parametri specificati dall'utente selezionati su una delle pagine di ricerca visualizzate all'utente dal server. Le pagine di ricerca forniscono all'utente una pluralità di scelte per selezionare i parametri della ricerca desiderata. I parametri della ricerca dell'utente sono fatti passare al server attraverso l'interfaccia, che dirige il programma a raccogliere o riunire dati dalla base di dati contenente l'informazione relativa agli eventi editoriali, e a creare quindi un rapporto in uno di molti formati per la visualizzazione da parte del server all'utente. I rapporti contengono collegamenti o "link" HTML che sono generati dinamicamente dal

programma e consentono all'utente di generare addizionali rapporti o di accedere ad informazione più dettagliata.

Benché definizioni formali possano pure essere implicate da taluni termini qui impiegati, entro il contesto della presente domanda, vengono fornite le definizioni seguenti per le seguenti parole ed i seguenti termini.

Evento Pubblicitario o di Advertising	Un advertisement a pagamento-pagato previsto per promuovere l'acquisto di un particolare prodotto o aumentare la consapevolezza o la percezione del pubblico relativamente ad un prodotto o ad una marca.
Tasso o Rate di Advertising	Il costo associato all'acquisto di un advertisement in un particolare medium. Se il tipo di medium o supporto è televisivo o radio, allora è impiegata l'appropriata ad rate temporale. Se il medium è costituito da giornali o riviste, allora è impiegata la ad rate di dimensioni o dimensionale (di pagina). Addizionalmente, se l'evento editoriale è in colore (il fattore di qualità del colore è reale), allora è impiegata la ad rate dei colori per media di stampa; diversamente, è impiegata la ad rate in bianco e nero.
Evento Editoriale	Pubblicità editoriale non sollecitata relativamente ad una particolare marca o ad un particolare prodotto apparente in un medium di stampa o elettronico.
ID Editoriale	Uno speciale elemento identificatore, solitamente un numero per identificare un singolo editoriale.
Evento di Vendite	L'acquisto di uno o più prodotti.

Evento dei Media	Publicità non sollecitata o non richiesta relativa ad una particolare marca o ad un particolare prodotto apparente in media o supporti di stampa o elettronici.
Valore di Index o Indice	Un valore calcolato che è una funzione di una pluralità di fattori di qualità di editoriali che sono variabili indipendenti.
Marca	Un nome riconosciuto da un esperto nel campo come riferentesi ad un particolare prodotto o a particolari gruppi di prodotti.
Nome del Medium	Una particolare uscita, un particolare medium, o il tipo di media, rappresentante il nome del medium in cui è apparso un evento editoriale o un evento del medium, solitamente un canale o stazione periodico o di radiodiffusione.
Data di Emissione/Aria	La data in cui un particolare evento di advertisement o editoriale è divenuto per la prima volta disponibile per la visione o l'esposizione al pubblico.
Circolazione	Il numero di copie di un periodico distribuite al pubblico.
Area di Marketing dedicata	????
Luogo	La città o la regione in cui si verifica un evento editoriale, di advertising o di vendite.
Giornalista	Il nome del commentatore principalmente responsabile della composizione di un evento editoriale o di evento di media.
Dimensioni/Durata	La dimensione o la lunghezza-periodo temporale dell'evento editoriale e dei media. Le unità dipenderanno dal tipo di media. Media di stampa saranno specificati in pagine o frazioni di esse, mentre media di radiodiffusione o "broadcast" saranno specificati in secondi.
Fuoco Primario	Il tema principale dell'evento di advertisement o dell'evento editoriale o dei media.

Cover/Lead	Il primo o più significativo articolo rappresentato in un evento di advertisement o in un evento editoriale o dei media.
First Half	La prima metà di un evento di advertisement o editoriale o di media.
Quote (Quota)	Un valore Booleano indicante la presenza di un "direct verbatim excerpt" o descrizione succinta verbale diretta relativa ad un prodotto o marca apparente in un evento di advertisement o editoriale o dei media.
Visuale	Un valore Booleano indicante la presenza di un'immagine grafica rappresentante un prodotto o marca di merci, apparente in un evento editoriale o di media.
Menzione di Dettaglio	Un valore Booleano indicante la presenza di informazione apparente in un evento editoriale o di media relativamente all'acquisto del prodotto di merci apparenti nell'evento editoriale o dei media.
Riflesso o Slant Editoriale	Un valore numerico assegnato ad un evento editoriale o di media che caratterizza l'influenza dell'evento, in cui un valore di: 1,25 indica un'influenza positiva, 1,0 indica un'influenza neutra, e 0,5 indica un'influenza negativa.
Chiave	Una o più parole chiave o "keywords" designate da un utente per la ricerca o in un particolare evento editoriale o di media.

Facendo ora riferimento ai disegni, la Figura 1 è uno schema a blocchi illustrante una forma di realizzazione della presente invenzione. Al fine di accedere alla presente invenzione, un utente impiegherà o eseguirà un programma di navigazione su Internet chiamato un web browser 11 sul proprio computer. Esempi comuni sono Netscape Navigator o

Microsoft Internet Explorer. Un web browser contiene il software basilare richiesto per trovare, recuperare, vedere e inviare informazioni sulla Internet consentente all'utente di accedere a server web disposti in un qualsiasi luogo del modo per vedere informazione e ottenere dati. Nella presente invenzione, l'utente si collega ad un meccanismo-motore o "engine" 13 del server attraverso l'impiego di un browser. Il browser è diretto all'indirizzo del server sulla Internet 12. L'indirizzo della Internet corrispondente al server è noto come un localizzatore di risorsa uniforme o "uniform resource locator (URL)" e rappresenta l'indirizzo di un archivio della Internet. Immettendo l'indirizzo appropriato, il browser dell'utente sarà diretto al server che fornisce accesso a programmi che incorporano la presente invenzione.

Il server impiega il linguaggio dei computer Hypertext Markup Language (HTML) per creare pagine web che possono essere viste dall'utente impiegando il browser. HTML incorpora le istruzioni per creare, formattare e concatenare documenti a cui può essere attuato accesso da un browser per la visione da parte di un utente. HTML ha la capacità

di collegare documenti visti dall'utente. Le connessioni sono realizzate mediante hypertext o ipertesto, che è una parola, una stringa di parole o una grafica che dirige il browser ad un altro documento HTML o invoca un programma sul server. Il server è in grado di invocare o richiedere un programma sul server tramite l'impiego di una Common Gateway Interface (CGI) o Interfaccia di Accesso A Porte Comune. La CGI è un percorso a porte d'accesso o gateway software dal server web a programmi all'esterno del server. Quando l'utente clicca su un link di hypertext su una pagina HTML che richiede un programma sul server, la CGI lascia passare qualsiasi parametro definito dall'utente sul documento HTML al programma.

Il server o un server della base di dati separato esegue i programmi che incorporano la presente invenzione. Il programma riceve comandi attraverso la CGI ed esegue il programma per generare i rapporti richiesti dall'utente. Una varietà di rapporti possono essere generati dai dati memorizzati nelle Tabelle 14 dei dati, che includono: registrazione di attività o activitylog 14a, adkeyword 14b o parola chiave ad, adrates 14c o tassi ad, advertisement 14d, bacon 14e, marca o

brand 14f, Società o company 14g, company reports 14h, competitore 14i, dmarank 14j, editor 14k editoriale 14l, edkeyword 14m, keyword 14h, media 14o, next_ids 14p, report 14q, utente o "user" 14r. Le tabelle dei dati contengono informazione relativa a ciascun utente e a ciascun editoriale. Ciascuna tabella contiene una pluralità di registrazioni o record, ciascuna delle quali ha almeno un campo per dati appartenenti a ciascun voce nelle tabelle dei dati. Per generare un rapporto, l'utente specifica i parametri per il rapporto su una pagina di ricerca, che sono quindi lasciati passare al server attraverso la Internet e al programma incorporante la presente invenzione attraverso la CGI. Il programma della base di dati richiede quindi o interroga la base di dati per ottenere l'informazione contenuta negli appropriati campi di dati. Il programma genera quindi un rapporto contenente i dati richiesti in risposta alla richiesta dell'utente.

Lo schema a blocchi di Figura 1A illustra una vista generale o panoramica di una forma di realizzazione esemplificativa della presente invenzione. Per accedere ai programmi impieganti la presente invenzione, l'utente inizierà con l'acce-

dere ad un sito web immettendo un indirizzo 101 di URL attraverso un programma browser con una tastiera. Il sito web visualizzerà a titolo introduttivo la pagina di riferimento o home 102 di "Who We Are" o di "Chi Siamo", che presenta informazione di sfondo relativa alla presente invenzione e segnerà all'utente di cliccare uno di una pluralità di pulsanti sulla pagina home o di partenza-riferimento.

La Figura 1B illustra una versione esemplificativa della pagina home. La pagina home contiene bottoni attivanti link o collegamenti celati alle pagine introduttive per quelle aree. I bottoni sono: Who We Are, 102a, Visitors Entry 102b, Client Entry 102c, Answers 102d, e Contact 102e (Chi Siamo, Entrata Visitatori, Entrata Clienti, Risposta e Contatto). L'utente può accedere a tali aree mediante cliccaggio su tali bottoni.

Il cliccaggio sul bottone Who We Are 102a porta l'utente alla pagina di partenza home.

Il bottone o pulsante 102b di Visitors Entry presenta all'utente un modulo elettronico su cui attuare entrate, impiegando un dispositivo d'ingresso, il proprio nome di utente e la propria Password ed un bottone o pulsante per indicare che

il proprio nome di utente (User Name) e la propria Password sono stati immessi. La pagina 110 di Visitors Entry o Entrata Visitatori fornisce accesso ad una porzione dei rapporti disponibili al fine di fornire ad un potenziale utente una dimostrazione dell'invenzione. Una "Guest Company" o Società Ospite viene stabilita al fine di consentire a visitatori di interagire con il sito nel modo che sarebbe eseguito da un cliente. In seguito a cliccaggio del bottone o pulsante Client Entry, il visitatore potrà accedere all'area della Guest Company. Quest'area è essenzialmente identica alla "Client Entry" o Entrata dei Clienti avendo testo istruzionale sullo schermo orientata verso un visitatore piuttosto che verso un cliente. Le pagine di ricerca disponibili per l'area Guest includono: Favorite Searches 113, Custom Searches 114, e Competitive Analysis 115 o Ricerche Favorite, Ricerche Personalizzate, ed Analisi Competitiva. La pagina delle Favorite Search avrà una lista di una pluralità di ricerche preservate. Nel caso della Visitors Entry queste ricerche preservate saranno rappresentative delle ricerche più comuni che un cliente effettivo impiegherebbe. Selezionando una delle Favorite Searches o Ricerche

Favorite disponibili, all'utente sarà presentato un Complete Listing Report 117 o Rapporto di Elencazione Completo. Pure disponibile per l'utente della Visitor Entry vi sarà Custom Searches 114 o Ricerche Personalizzate o Customizzate. In seguito a cliccaggio sul collegamento o link di Custom Searches, sulla pagina di ricerca, l'utente sarà in grado di utilizzare la caratteristica di ricerca personalizzata dall'invenzione. Ricerche personalizzate consentono all'utente di definire i parametri di una ricerca editoriale. Da ultimo, l'utente nell'area ospite o Guest può selezionare un'analisi competitiva. Dopo aver specificato il tipo di ricerca da eseguire, il programma secondo la presente invenzione eseguirà la ricerca e genererà un rapporto 116 di analisi competitiva o Competitive Analysis o un rapporto dei risultati completo 117 nella maniera appropriata.

La pagina 140 di entrata dei clienti consente accesso per utenti- abbonati per riesaminare rapporti pertinenti ad eventi editoriali di significato per quel cliente. Cliccaggio sul pulsante o bottone 103c di entrata dei clienti presenta all'utente un modulo elettronico su cui immettere il proprio nome d'utente e la propria password ed

un bottone o pulsante per indicare che il proprio nome d'utente e la propria password sono stati immessi. Immettendo un nome di utente valido ed una password valida, all'utente è concesso accesso ad una pluralità di ricerche disponibili. Com'è rappresentato in Figura 2, una volta che l'utente abbia immesso il proprio nome di utente e la propria password, all'utente sarà presentata, in una forma di realizzazione, una pagina di ricerca o Search Page 142 che contiene quattro hypertext link collegantisi a pagine per ciascuna delle ricerche disponibili. Le ricerche disponibili includono Favorite Searches 143, Custom Searches 144, Archive 145, o Ricerche Favorite, Ricerche Personalizzate, Archivio, e una forma accorciata di Competitive Analysis 145 o Analisi Competitiva e advanced Competitive Analysis 147 o Analisi Competitiva avanzata. Benché la presente invenzione sia descritta in questa forma di realizzazione come avente quattro opzioni di ricerca, è previsto che più di quattro ricerche possano essere disponibili per la selezione da parte dell'utente.

Mediante cliccaggio sul bottone o pulsante 102d delle Answers, o Risposte, l'utente potrà accedere ad una pagina 120 contenente domande e

risposte relative alla presente invenzione. L'utente sarà in grado di vedere una qualsiasi delle domande e delle risposte presentate mediante selezione da una pluralità di link, oppure scorrendo attraverso la lista con una barretta di scorrimento prevista.

Mediante cliccaggio sul pulsante-bottone 102e di Contact Us o di "Contattaci", l'utente potrà accedere ad una pagina di contatto 130 contenente una pluralità di blocchi di testo per immettere informazione di contatto suscettibile di essere impiegata per fornire all'utente un modo per comunicare con il sito web o per fornire informazione addizionale relativa all'impiego dell'invenzione. In una forma di realizzazione dell'invenzione, i blocchi di testo saranno previsti per "Name, Title, Business Name, Reply Instructions, Address, E-Mail, Phone Number, Fax Number, Reply Instructions, e Message" (Nome, Titolo, Nome di Attività Commerciale, Natura dell'Attività Commerciale, Indirizzo, Posta Elettronica, Numero Telefonico, Numero di Fax, Istruzioni di Risposta, e Messaggio).

La Figura 2 illustra una pagina di selezione di ricerche esemplificativa presentante collega-

menti o link per ciascuna ricerca disponibile per l'utente. L'utente può eseguire una qualsiasi delle ricerche disponibili cliccando sul link appropriato, il che sarà sì che il server web abbia a recuperare la pagina di ricerca pertinente e a visualizzare la medesima all'utente. In aggiunta alle ricerche disponibili per l'utente sulla pagina di selezione delle ricerche nell'area di entrata dei clienti, un utente può pure accedere ad una Help Guide o Guida d'Aiuto cliccando su un bottone o pulsante 205 di Help o Aiuto sul fondo della pagina e ad una pagina di contatti cliccando sul bottone o pulsante 206 di Contact o Contatto sul fondo della pagina. Il bottone-pulsante di aiuto dirigerà l'utente ad una pagina che visualizzerà informazione che assisterà clienti nell'impiegare il sito. La pagina dei contatto nell'area d'entrata dei clienti è identica a quella nell'area pubblica ma, tuttavia, i campi dei nomi, dei nomi delle attività commerciali, della posta elettronica e dei numeri telefonici sono pre-riempiti per l'utente.

La Figura 3 illustra una pagina di ricerca esemplificativa. Nella forma di realizzazione descritta rappresentata in Figura 3, l'utente può scegliere di eseguire una qualsiasi delle ricerche

offerte. Una ricerca personalizzata o customizzata consente all'utente di definire una pluralità di parametri di ricerca. Una Favorite Search o Ricerca Favorita consente all'utente di eseguire una ricerca, per la quale i parametri della ricerca sono stati preselezionati così da ridurre il tempo e i ciclaggi sul mouse richiesti per eseguire detta ricerca. Una ricerca di Archive o di Archivio fornisce all'utente una lista omnicomprensiva di tutti i riferimenti degli eventi editoriali relativi ai prodotti o alle marche raccolte alla base di dati per quell'utente. Un'analisi competitiva fornisce all'utente un rapporto per tutti gli eventi editoriali per le marche competitive o concorrenti dell'utente. Benché la pagina di ricerche sia rappresentata e descritta con relazione ad una Custom Search o Ricerca Personalizzata, è contemplato che la sezione e la limitazione di parametri di ricerca possano essere utilizzate in altre ricerche contemplate dalla presente invenzione tra cui una Ricerca d'Archivio o una Analisi Competitiva.

Quella che segue è una descrizione più dettagliata di ciascuna delle opzioni di ricerca. Un utente può eseguire una ricerca personalizzata

o Custom Search cliccando sul link 202 di Custom Search sulla pagina di selezione delle ricerche. In seguito ad accesso alle ricerche personalizzate, all'utente sarà presentata una schermata come quella rappresentata in Figura 3 in cui l'utente può limitare la ricerca selezionando uno dei parametri che saranno descritti in seguito. Dopo aver selezionato i parametri desiderati, l'utente può quindi sostanziale o intraprendere una ricerca cliccando su un pulsante-bottone 311 della ricerca. Ad esempio, un utente potrebbe specificare una ricerca customizzata per tutti i riferimenti relativi ad una particolare marca o tutti i riferimenti apparenti in una particolare rivista. L'utente potrà pure vedere il rapporto in cui i riferimenti sono classificati-riuniti conformemente al valore di un indice selezionato, come il valore di pubblicità o "Publicity Value". I parametri includono le seguenti caratteristiche editoriali e i seguenti fattori di qualità che saranno spiegati dettagliatamente in seguito.

Editorial ID 301 (ID 301 Editoriale)

Media Type 302 (Tipo 302 dei Media)

Markets (s) 303 (Mercato (i) 303)

Publication/Program 304 (Pubblicazione/Programma 304)

Brand Name 305 (Nome 305 della Marca)

Keywords 306 (Parole chiave 306)

Additional Notes 307 (Note Addizionali 307)

Dates 308 (Date 308)

Quality Factors 309 (Fattori di Qualità 309)

Sort 310 (Selezione 310)

Editorial ID 301 - L'utente può richiedere esplicitamente un singolo editoriale specificando l'ID dell'editoriale. Se viene introdotto un ID, allora tutti gli altri parametri di ricerca vengono ignorati.

Media Type 302 - L'utente può limitare i risultati della ricerca a tipi di media specifici cliccando su blocchi o boxes di controllo per giornali, riviste, televisione, on-line e radio. Se non sono controllati tipi di media, allora i risultati della ricerca sono saranno limitati in base al tipo di media.

Markets (s) 303 - L'utente può limitari i risultati della ricerca ad editoriali da taluni mercati. Un blocco di lista o listbox multiselezioni ha voci per "International" e "All Top 25 Markets" o Internazionale e Tutti i 25 Mercati Principali in aggiunta a voci individuali per ciascuno dei 25 mercati principali. L'utente può

selezionare qualsiasi combinazione di questi, oppure immettere un nome di mercato specifico nel box o blocco di editazione. Se viene eseguita un'entrata nel box o blocco di editazione, allora selezioni nel listbox sono ignorate. Se non sono selezionati i mercati, i risultati della ricerca non saranno limitati in base al mercato.

Publication/Program 304 - L'utente può limitare i risultati della ricerca ad editoriali per media specifici. Tutti i media il cui nome inizia con il testo immesso dall'utente saranno rinviati nei risultati delle ricerche. Se non sono selezionati i mercati, allora i risultati delle ricerche non saranno limitati in base al nome dei media.

Brand Name 305 - L'utente può limitare i risultati delle ricerche ad editoriali per marche specifiche. Tutte le marche pagate dal cliente saranno elencate. Se non sono selezionate marche, allora i risultati delle ricerche non saranno limitati in base alla marca.

Keywords 306 - L'utente può limitare i risultati della ricerca ad editoriali che contengono parole chiave specifiche. Editoriali che contengono una qualsiasi delle parole chiave selezionate saranno rinviati a meno che non sia

selezionata più di una parola chiave o keyword, quindi Editoriali devono contenere entrambe le parole chiave per essere rinviati come un risultato di ricerca. Se non sono selezionate parole chiave, allora i risultati delle ricerche non saranno limitati in base alla parola chiave.

Additional Notes 307 - L'utente può, durante l'esecuzione della ricerca, immettere note in un campo Note relativamente ad un particolare editoriale che saranno preservate in connessione con detto editoriale. I risultati delle ricerche possono essere limitati ad editoriali che contengono testo immesso dall'utente nel campo Note.

Dates 308 - L'utente può limitare i risultati della ricerca in base alla data di emissione/invio aereo o Issue/Air degli editoriali. Opzioni includono 1-30 days old, 1-90 days old, ossia vecchio di 30 giorni - vecchio di 1-90 giorni, oppure un campo di date immesse dell'utente. Se non è specificato un campo di date, allora i risultati delle ricerche non saranno limitati in base alla data di Issue/Air.

Quality Factors 309 - L'utente può limitare i risultati delle ricerche ad editoriali che hanno uno dei seguenti fattori di qualità: Visual Used,

Retail Credit, Spokesperson Quote, Positive Editorial Slant, Cover/Lead Story. Se non sono controllati i fattori qualità, allora i risultati delle ricerche non saranno limitati in base ai fattori di qualità.

L'utente può pure scegliere di selezionare i risultati, mediante selezione di una delle opzioni presentate come Sort By 310. La selezione può essere eseguita mediante valori di pubblicità, giornalista (nome di editore), pubblicazione (nome del medium), circolazione/audience, data (Issue/Air), luogo (mercato) o rango di mercato. Se non è specificata alcuna selezione o "Sort", allora l'ordine di selezione standard è mediante ID dell'editoriale. L'utente può pure azzerare il modulo per iniziare una nuova ricerca cliccando sul pulsante o bottone 311 di azzeramento o cancellazione modulo o "Clear Form".

Un utente può eseguire una Favorite Search o Ricerca Favorita cliccando sul link 201 di Favorite Search sulla pagina di selezione delle ricerche. Ricerche favorite forniscono ad un utente una pluralità di ricerche definite dall'utente che sono disponibili senza la necessità di specificare i parametri della ricerca. In questo modo, l'utente

può preservare quei rapporti di ricerca personalizzati sommamente utili per la propria valutazione di eventi editoriali per riferimento futuro. Al fine di eseguire una ricerca favorita, un utente seleziona Favorite Searches o Ricerche Favorite dal menu sulla pagina di selezione delle ricerche. All'utente sarà quindi presentato un menu di una pluralità di ricerche preservate sulla pagina delle ricerche favorite avente parametri definiti dall'utente. Impiegando una ricerca favorita, l'utente può minimizzare il tempo e i click del mouse richiesti per ottenere un rapporto di ricerca e pure quelle ricerche aventi massima attinenza con le esigenze dell'utente.

Un utente può eseguire una Archive Search o Ricerca d'Archivio cliccando sul link 203 di Archive Search sulla pagina di selezione delle ricerche. Archivio fornisce all'utente una lista omnicomprensiva di tutti i riferimenti di tutti gli eventi editoriali relativi ai prodotti o alle marche raccolte nella base dei dati per quell'utente. Il link di Archivio sulla pagina di selezione delle ricerche che dirigerà l'utente alla pagina 145 di ricerca d'archivio. All'utente saranno presentati una pluralità di rapporti archiviati per

i mesi precedenti. L'utente può quindi attuare scelta di vedere o un rapporto riassuntivo sommario 150 o un rapporto di liste 151. Il rapporto riassuntivo o Summary Report fornisce all'utente valori totali per circolazione, numero di posti o posizionamenti di editoriali, penetrazione dei 25 mercati principali e valore di relazioni pubbliche per ciascuno dei medium sottoposto a prospezione per tutti gli eventi editoriali di significato per detto utente. Il rapporto delle liste fornisce informazione più dettagliata per ciascun evento editoriale archiviato. L'informazione presentata nel rapporto delle liste è la medesima di quella contenuta in un rapporto di liste completo.

Un'analisi competitiva fornisce ad un utente un rapporto sommario di una pluralità di criteri di valutazione per gli eventi editoriali di significato per la marca concorrente o competitiva. Un utente può eseguire una Competitive Analysis cliccando sul link 204 di Competitive Analysis sulla pagina di selezione delle ricerche. In seguito a selezione di detto link, l'utente viene diretto alla versione "short form" o modulo abbreviato della pagina dei parametri delle ricerche. Lo scopo di questa pagina è quello di consentire all'utente

di generare il rapporto con un numero minimo di click sul mouse. L'utente può specificare un campo di date o selezionandone uno da un menu a drop down o discesa o immettendo un campo specifico. L'utente può pure limitare i risultati della ricerca ad editoriali e ads o addizioni per tipi di media specifici selezionando o box di controllo appropriati. Poiché il campo delle date e i tipi dei media costituiscono gli unici parametri, il rapporto sarà generato per tutte le marche designate dalla data società e per tutte le loro marche concorrenti designate, senza alcuna restrizione di mercato, di fattori di qualità e di parole chiave. Se l'utente dovesse desiderare di essere più specifico relativamente agli editoriali e agli ads rinviati nei risultati delle ricerche, allora potrà cliccare sul pulsante o bottone Advanced o di avanzamento per vedere tutti i parametri dei rapporti disponibili. La Advanced Competitive Analysis o Analisi Competitiva Avanzata fornisce all'utente parametri addizionali mediante i quali l'utente potrà limitare il rapporto d'analisi. In seguito a cliccaggio sul pulsante-bottone Advanced analysis, l'utente sarà diretto alla pagina 147 delle analisi competitive avanzate o Advanced

Competitive Analysis, ove vi sono una pluralità di parametri per limitare la ricerca tra cui: Dates, Media Type, Your Brand, Competing Brands, Market (s), Keywords e Quality Factors 147g. L'utente può pure specificare una ricerca illimitata non limitando alcun parametro.

In risposta a una qualsiasi delle precedenti richieste di ricerca, l'utente riceverà un rapporto elettronico formattato. I rapporti disponibili per l'utente sono: Complete Listing Report 153, Multiple Image Report 154, Complete Image Information Report 155 e Full Image Report 156 (Rapporto delle Liste Completo 153, Rapporto delle Immagini Multiple 154, Rapporto delle Informazioni delle Immagini Complete 155 e Rapporto delle Piene Immagine 156). Benché le opzioni e i rapporti disponibili siano illustrate e descritte con riferimento ad una ricerca personalizzata o Custom Search, è previsto che i rapporti generati dalle altre ricerche disponibili per l'utente avranno formato uguale a quello del rapporto qui rappresentato e descritto.

Il rapporto liste complete o Complete Listing Report è il formato standard per risultati di ricerche da una ricerca favorita o da una ricerca personalizzata. Com'è illustrato sulla versione

-
-
rappresentata in Figura 4, l'informazione seguente viene visualizzata su tale rapporto: Brand Name 403, Media 404, Date 405, Circulation 406, Dedicated Market Rank (DMA) 407, Location 408, Journalist 409, Size/Duration 410, Primary Focus 411, Cover/Lead 412, First Half 413, Quote 414, Visual 418. Editorial Slant viene visualizzato con un "+" per denotare una inclinazione o effetto positivo, "-" per denotare un effetto-influenza negativa e uno "0" per neutro. Sono pure inclusi numeri sequenziali 402 all'inizio di ciascuna lista editoriale. Questi numeri sono link ad un numero d'indice di rapporto, che sarà spiegato in seguito, per quel particolare editoriale. In aggiunta, ciascuna riga ha un box di controllo in corrispondenza dell'inizio 401. L'utente può filtrare righe (editoriali) dei risultati delle ricerche posizionando un controllo nel box dei controlli di fronte alle righe che si desidera rimuovere e cliccando quindi su uno dei bottoni-pulsanti sul fondo della pagina per generare un rapporto di liste completo o filtrato, oppure un rapporto di immagini multiple, costituito solamente dagli editoriali selezionati.

La Figura 4A illustra una continuazione di un

rapporto di versione Risultati Completi visualizzante il fondo delle colonne descritte precedentemente, aventi bottoni per selezionare una Complete Results Version 422, (Versione Risultati Completi) una Multiple Image Version 421 (Versione di Immagini Multiple), una Distributable Version 423 (Versione Distribuibile) del rapporto corrente, che è il rapporto corrente formattato per la distribuzione mediante posta elettronica o E-Mail o una Printable Version 424 (Versione Stampabile 424) per generare una versione del rapporto corrente formattato per la stampa. La Figura 4A include pure un valore Totale per le colonne di Circulation 425 (Circolazione 425) e Publicity Value (PV) 426 (Valore di Pubblicità PV 426) per favorire l'utente nell'analizzare le prestazioni o performance degli esempi editoriali contenuti nel rapporto.

Il Competitive Analysis Report o Rapporto di Analisi Competitivo è fornito in risposta o ad una ricerca di modulo abbreviato o di una ricerca ad analisi competitiva avanzata. Il rapporto fornisce l'informazione seguente. Company, Brand, Credit, Full Page, Editorial Total, Feature, Cover, Publicity, Value, Hotz Index, Ad Page (Società, Marca, Credito, Piena Pagina, Totale Editoriali, Caratte-

ristica, Copertina, Valore di Pubblicità, Indice di Hotz, Pagine Ad). L'utente può vedere editoriali specifici che costituiscono una riga del rapporto mediante cliccaggio su un numero nella colonna del totale degli editoriali. Ciò visualizzerà il rapporto delle liste complete. Questo link è abilitato solamente per righe che rappresentano le marche proprie dell'utente. Inoltre, ciascun medium elencato nel rapporto avrà un box di controllo vicino al proprio nome. L'utente può rimuovere media dal rapporto controllando il box vicino al nome del medium e cliccando quindi sul bottone "Filter Result" o Filtrazione Risultati in corrispondenza del fondo sul rapporto.

Il rapporto delle immagini multiple o Multiple Image Report può essere generato dai risultati di un rapporto di liste complete mediante cliccaggio sul bottone 421 delle immagini multiple sul fondo della pagina del rapporto delle liste complete. Su tale rapporto è visualizzata l'informazione seguente: Media 5032, Date 504, Size/Duration 505, Primary Focus 506, Cover/Lead 507, First Half 508, Quote 509, Visual 510, Retail Mention 511, Slant 512, Publicity Value (PV) 513 e un immagine 514 succinta o thumbnail di ciascun editoriale. Se

un editoriale ha una molteplicità di immagini, allora il thumbnail è la prima delle immagini caricate. Come nel rapporto delle liste complete, sono pure inclusi i numeri sequenziali 502 in corrispondenza dell'inizio di ciascuna lista di editoriali che costituiscono link al numero d'indice di rapporto spiegato in seguito, per quel particolare editoriale. Questi numeri sono link al numero di indice del rapporto, spiegato in seguito, per quel particolare editoriale. In aggiunta, ciascuna riga ha un box di controllo 501 in corrispondenza dell'inizio per filtrare righe (editoriali) come nel rapporto delle liste complete. Controlli possono essere impiegati per l'inclusione o l'esclusione come desiderato.

La Figura 5A illustra una continuazione di un rapporto di immagini multiple visualizzante il fondo delle colonne descritte precedentemente, aventi bottoni per selezionare una versione di risultati completi filtrata 516, una versione di immagini multiple 515, una versione di distribuzione 517 del rapporto corrente, che è il rapporto corrente formattato per la distribuzione mediante E-Mail oppure una versione stampabile 518, per generare una versione del rapporto corrente for-

mattato per la stampa. La Figura 5A include pure un valore totale per le colonne del valore di pubblicità (PV) 519 per favorire l'utente per analizzare le prestazioni o performance degli esempi editoriali contenuti nel rapporto.

Un rapporto per un editoriale particolare può essere generato o dal rapporto delle liste complete o dal rapporto delle immagini multiple cliccando sulle link appropriate per un particolare editoriale. Questo Rapporto visualizza quindi informazione riassuntiva di sommario relativa al dato editoriale, un'immagine thumbnail e testo OCR dell'editoriale e di link ad altre immagini associate con l'editoriale se più di una. L'immagine thumbnail visualizzata come parte di questo Rapporto costituisce pure un limite ad un'immagine di piene dimensioni di quella thumbnail. Sia l'immagine thumbnail che l'immagine di piene dimensioni hanno dimensioni tali che il testo della rappresentazione editoriale non è visibile per l'osservatore.

Il rapporto delle piene immagini può essere generato da un qualsiasi rapporto individuale cliccando sull'immagine thumbnail presentata nel rapporto attivante link celati alla piena immagine dell'editoriale scelto o sul numero di editoriale

contenuto nella colonna 402 o 502.

I rapporti disponibili per l'utente dalla presente invenzione come precedentemente descritto forniscono così ad un utente dati relativi ad advertising, pubbliche relazioni e vendite da una sola sorgente. L'utente è così in grado di accedere a rapporti relativi a programmi di marketing per una pluralità di Società presenti in differenti aree geografiche entro un periodo di tempo definito dall'utente stesso. L'utente può personalizzare e filtrare i risultati del rapporto per vedere solamente i dati aventi il massimo significato per quell'utente.

Operatori professionali di marketing risultano così in grado, tramite l'impiego della presente invenzione, di misurare il valore relativo ed assoluto di un evento di pubbliche relazioni rispetto ad advertising e a vendite di prodotti per ottenere migliorata gestione delle marche ed aumentata produttività. L'operatore professionale di marketing potrà così vedere dati relativi ad eventi di pubbliche relazioni per l'intero mercato concorrente selezionato, prestazioni editoriali cosiddette di "benchmark" o specifiche rispetto a risultati passati, pedinare la relazione tra pro-

duzione di advertising e supporto editoriale, integrare strategia di pianificazione di pubbliche relazioni e media, indirizzare in modo mirato risultati per prodotto, categoria o regione geografica e valutare fattori influenzanti le prestazione o performance editoriali.

In aggiunta, la presente invenzione fornisce all'operatore professionale di marketing una valutazione accurata di eventi di pubbliche relazioni, fornendo un ritorno in dollari misurato di sforzi pubblicitari, centralizzando dati di copertura di novità globali per utenti in tutto il mondo, fornendo una valutazione immediata di copertura editoriale e di valore di ritorno e misurando produttività per supportare future attività.

Perciò, un utente può ottenere aumentata efficienza nell'eseguire ricerche di mercato. Inoltre, la presente invenzione fornisce all'operatore professionale di marketing mezzi per comparare accuratamente il valore di una pluralità di campagne di mercato per una particolare società, prodotto, marca e regione geografica conformemente all'informazione richiesta dall'utente. L'utente risulta perciò in grado di valutare con precisione il valore di un particolare evento di pubbliche relazioni, o di

particolari eventi, rispetto ad altri eventi di pubbliche relazioni o a pubblicità acquistata. Da ultimo, la presente invenzione fornisce all'utente immediato accesso elettronico alle misurazioni di prestazioni o performance di eventi di pubbliche relazioni da diversi luoghi in tutto il mondo.

Come l'ordinario esperto del ramo comprenderà, benché la forma di realizzazione qui descritta presenti l'invenzione come avente accesso tramite Internet impiegando il World Wide Web accesso ad essa potrebbe essere ottenuto mediante software eseguito su un personal computer o laptop computer dell'utente o cliente accedente ad un dispositivo di memorizzazione di media portatile o attraverso un computer posizionato centralmente a cui è attuato accesso elettronico da un cliente impiegando un computer distante su una Intranet o tramite un computer remoto impiegando una connessione telefonica diretta.

Benché l'invenzione sia stata illustrata e descritta in modo particolare con riferimento ad una forma di realizzazione preferita di essa. Gli esperti del ramo comprenderanno che i precedenti ed altri cambiamenti di forme e dettagli possono essere apportati in essa senza allontanarsi dallo spirito o ambito protettivo dell'invenzione stessa.

RIVENDICAZIONI

1. Procedimento per eseguire attività commerciali, detto procedimento comprendendo:

a) raccogliere una pluralità di eventi pubblicitari o di advertising, di vendite ed editoriali aventi significato per un cliente definito,

b) indicizzare detti eventi di advertising, vendite ed editoriali per una base di dati elettronica ed astrarre porzioni predefinite di essi per l'inclusione in detta base di dati,

c) valutare il valore di ciascuno di detti riferimenti di advertising, vendite ed editoriali a detto cliente definito,

d) fornire accesso elettronico a detta base di dati; e

e) generare almeno un rapporto riassuntivo una pluralità di eventi di advertising, vendite ed editoriali.

2. Procedimento per eseguire attività commerciali secondo la rivendicazione 1, in cui una tassa d'uso è raccolta da detto cliente per l'accesso a detta base di dati.

3. Procedimento per eseguire attività commerciali secondo la rivendicazione 1, in cui periodici a stampa, televisione e radio e pubblicazioni

Internet e radiodiffusioni sono monitorate e riesaminate per ottenere una pluralità di eventi di advertising, editoriali e vendite.

4. Procedimento per eseguire attività commerciali secondo la rivendicazione 1, in cui gli eventi editoriali sono selezionati dal gruppo comprendente: articoli di media a stampa e immagine, radiodiffusioni, diffusiioni televisive e articoli ed immagini on- line.

5. Procedimento per eseguire attività commerciali secondo la rivendicazione 1, in cui vi sono una pluralità di clienti definiti.

6. Procedimento per eseguire attività commerciali secondo la rivendicazione 1, in cui un valore d'indice viene calcolato in base ad una pluralità di caratteristiche editoriali e di fattori di qualità per la valutazione dell'evento editoriale.

7. Procedimento per eseguire attività commerciali secondo la rivendicazione 6, in cui i valori d'indice includono un valore di Hotz Index™, Equivalent Ad Cost e Publicity Value.

8. Procedimento per eseguire attività commerciali secondo la rivendicazione 6, in cui le caratteristiche editoriali e i fattori di qualità per valutare un evento editoriale per calcolare un

valore d'indice includono Marca, Nome dei Media, Data di Emissione/Invio Aereo, Circolazione, Area di Mercato dedicata, Luogo, Giornalista, Dimensioni/Durata, Fuoco Primario, Copertina/Guida, Prima Metà, Quota, Visuale, Menzione di Dettaglio, Effetto Editoriale (Brand, Media Name, Issue/Air Date, Circulation, Dedicated Marketing Area, Location, Journalist, Size/Duration, Primary Focus, Cover/Lead, First Half, Quote, Visual, Retail Mention, Editorial Slant).

9. Procedimento per eseguire attività commerciali secondo la rivendicazione 7, in cui il valore indice è un Hotz Index™, detto Hotz Index essendo determinato assegnando un valore mediante un processo predeterminato ad una pluralità di fattori di qualità, assegnando un valore mediante un processo predeterminato per l'effetto editoriale (Editorial Slant), sommando i valori assegnati a ciascun fattore di qualità editoriale per determinare un totale dei fattori di qualità editoriale e moltiplicando il totale dei fattori di qualità editoriale per l'effetto "slant" editoriale.

10. Procedimento per eseguire attività commerciali secondo la rivendicazione 7, in cui il valore d'indice è un Equivalent Ad Cost o Costo Ad

Equivalente, detto Equivalent Ad Cost essendo determinato assegnando un valore mediante un processo predeterminato ad un tasso di advertising, assegnando un valore mediante un processo predeterminato alle dimensioni o alla durata di advertising, e moltiplicando il tasso di advertising per le dimensioni e la durata di advertising.

11. Procedimento per eseguire attività commerciali secondo la rivendicazione 7, in cui il valore d'indice è un Publicity value o valore di pubblicità, detto Publicity Value essendo determinato moltiplicando il valore di Equivalent Ad Cost per il valore del Hotz Index™.

12. Procedimento per eseguire attività commerciali secondo la rivendicazione 1, in cui la base di dati è una base di dati relazionale.

13. Procedimento per eseguire attività commerciali secondo la rivendicazione 12, in cui la base di dati include archivi di testo e di grafica.

14. Procedimento per eseguire attività commerciali secondo la rivendicazione 1, in cui l'estrazione degli eventi editoriali è realizzata creando una sinopsi dell'evento editoriale per includere testo e grafica dall'evento editoriale.

15. Procedimento per eseguire attività com-

merciali secondo la rivendicazione 6, in cui la fase di valutare il valore degli eventi editoriali include inoltre: selezionare uno di detti fattori di qualità editoriale o valori d'indice, comparare il valore di detto fattore di qualità editoriale selezionato o valore d'indice per tutti gli eventi editoriali e classificare a rango gli eventi editoriali nell'ordine del valore dei fattori di qualità editoriale o valore d'indice.

16. Procedimento per valutare una molteplicità di eventi pubblicitari o di advertising di media e di vendite, per valutare il loro significato di pubbliche relazioni, comprendente:

a) raccogliere selettivamente e riassumere una pluralità di riferimenti di media ad uno o più clienti,

b) indicizzare ciascuno di detti eventi dei media per una base di dati elettronica ed estrarre una porzione di essi per accesso elettronico remoto,

c) valutare ciascuno di detti riferimenti dei media per determinare un valore d'indice che corrisponde al valore di pubbliche relazioni,

d) generare almeno un insieme definito di parametri di rapporto per ciascuno di detti uno o

più clienti;

e) fornire accesso elettronico selettivo a detta base di dati e a detto insieme definito di parametri di rapporto per ciascuno di detti clienti.

17. Procedimento per valutare una molteplicità di eventi di media secondo la rivendicazione 16, in cui l'indicizzazione degli eventi editoriali è realizzata calcolando un valore d'indice basato su una pluralità di caratteristiche editoriali e fattori di qualità per valutare l'evento editoriale.

18. Procedimento per valutare una molteplicità di eventi di media secondo la rivendicazione 16, in cui i valori d'indice includono un Hotz Index™, Equivalent Ad Cost e Publicity Value.

19. Procedimento per valutare una molteplicità di eventi di media secondo la rivendicazione 16, in cui le caratteristiche editoriale e gli fattori di qualità per valutare un evento editoriale per calcolare un valore d'indice includono Marca, Nome dei Media, Data di Emissione/Invio Aereo, Circolazione, Area di Mercato Dedicata, Posizione Giornalista, Dimensioni/Durata, Fuoco Primario, Copertina/Guida, Prima Metà, Quota, Visuale, Menzione di Dettaglio, Effetti Editoriale (Brand, Media Name, Issue/Air Date, Circulation, Dedicated Marketing

Area, Location Journalist, Size/Duration, Primary Focus, Cover/Lead, First Half, Quote, Visual, Retail Mention, Editorial Slant).

20. Procedimento per valutare una molteplicità di eventi di media secondo la rivendicazione 16, in cui il valore d'indice è un Hotz Index™, detto Hotz Index essendo determinato assegnando un valore mediante un processo predeterminato ad una pluralità di fattori di qualità editoriale, assegnando un valore mediante un processo predeterminato per l'effetto o slant editoriale, sommando i valori assegnati a ciascun fattore di qualità editoriale per determinare un totale dei fattori di qualità editoriale e moltiplicando il totale dei fattori di qualità editoriale per l'effetto o slant editoriale.

21. Procedimento per valutare una molteplicità di eventi di media secondo la rivendicazione 16, in cui il valore d'indice è un Equivalent Ad Cost, detto Equivalent Ad Cost essendo determinato assegnando un valore mediante un processo predeterminato ad un tasso di advertising, assegnando un valore mediante un processo predeterminato alle dimensioni o alla durata di advertisement e moltiplicando il tasso di advertising per le dimensioni

o la durata dell'advertisement.

22. Procedimento per valutare una molteplicità di eventi di media secondo la rivendicazione 16, in cui il valore d'indice è un Publicity Value o valore di pubblicità, detto Publicity Value essendo determinato moltiplicando il valore del Equivalent Ad Cost per il valore del Hotz Index™.

23. Procedimento per valutare una molteplicità di eventi di media secondo la rivendicazione 16, in cui la base di dati è una base di dati relazionale.

24. Procedimento per valutare una molteplicità di eventi di media secondo la rivendicazione 16, in cui la base di dati include archivi di testo e di grafica.

25. Procedimento per valutare una molteplicità di eventi di media secondo la rivendicazione 16, in cui l'astrazione degli eventi editoriali è realizzata creando una sinopsi dell'editoriale per includere testo e grafica dall'editoriale.

26. Procedimento per valutare una molteplicità di eventi di media secondo la rivendicazione 16 in cui la valutazione del valore degli eventi editoriali comprende le fasi di: selezionare uno di detti fattori della qualità editoriale o valori d'indice,

comparare il valore di detto fattore della qualità editoriale selezionato o valore d'indice per tutti gli eventi editoriali e classificare a rango gli eventi editoriali nell'ordine del valore dei fattori di qualità editoriale o valore d'indice.

27. Sistema per valutare il significa di pubbliche relazioni di una pluralità di eventi di media, vendite e pubblicità o advertising ad un abbonato definito, detto sistema comprendendo:

a) una base di dati relazionale di eventi di media selezionati, detta base di dati includendo i) una pluralità di campi per ciascun evento, ii) uno o più riassunti di ciascun evento, iii) almeno una chiave per ciascun abbonato definito;

b) mezzi per calcolare un valore d'indice per ciascuno di detti eventi dei media per consentire a detto abbonato definito di valutare il significato delle pubbliche relazioni di ciascun evento dei media,

c) un generatore di rapporti per generare uno o più rapporti predefiniti per ciascun abbonato definito,

d) una pluralità di dispositivi visualizzatori elettronici in corrispondenza di una o più di ciascuna posizione definita per richiedere e vedere

detti rapporti predefiniti; e

e) mezzi per consentire distribuzione elettronica di detta base di dati a ciascuna posizione o luogo di cliente.

28. Sistema secondo la rivendicazione 27, in cui gli eventi dei media sono selezionati dal gruppo comprendente: articoli di media a stampa e immagini, radiodiffusioni, diffusioni televisive e articoli e immagini on-line.

29. Sistema secondo la rivendicazione 28, in cui la pluralità di campi per ciascun evento sono selezionati da gruppo comprendente: Marca, Nome dei Media, Data di Emissione/Invio Aereo, Circolazione, Area di Mercato Dedicata, Luogo Giornalista, Dimensioni/Durata, Fuoco Primario, Copertina/Guida, Prima Metà, Quota, Visuale, Menzione di Dettaglio, Effetto o Slant, Hotz Index™, Costo Ad equivalente e valore di pubblicità (Equivalente Ad Cost and Publicity Value).

30. Sistema secondo la rivendicazione 27, in cui detto valore d'indice è calcolato da una pluralità di caratteristiche editoriali e fattori di qualità per valutare l'evento editoriale.

31. Sistema secondo la rivendicazione 27, in cui valori d'indice calcolati includono un Hotz

Index™, Equivalent Ad Cost e Publicity Value.

32. Sistema secondo la rivendicazione 27 in cui le caratteristiche editoriale ed i fattori di qualità per valutare un evento editoriale per calcolare un valore d'indice includono: Marca, Nome dei Media, Data di Emissione/Invio Aereo, Circolazione, Area di Mercato Dedicata, Luogo Giornalista, Dimensione/Durata, Fuoco Primario, Copertina/Guida, Prima Metà, Quota, Visuale, Menzione di Dettaglio, Effetto o Slant Editoriale (Brand, Media Name, Issue/Air Date, Circulation, Dedicated Marketing Area, Location Journalist, Size/Duration, Primary Focus, Cover/Lead, First Half, Quote, Visual, Retail Mention, Editorial Slant).

33. Sistema secondo la rivendicazione 27, in cui il valore d'indice è un Hotz Index™, detto Hotz Index essendo calcolato assegnando un valore mediante un processo predeterminato ad una pluralità di fattori di qualità editoriale, assegnando un valore mediante un processo predeterminato per l'effetto o slant editoriale, sommando i valori assegnati a ciascun fattore di qualità editoriale per determinare un totale dei fattori di qualità editoriale e moltiplicando il totale dei fattori di qualità editoriale per l'effetto o slant edito-

riale.

34. Sistema secondo la rivendicazione 27, in cui il valore d'indice è un Equivalent Ad Cost, detto Equivalent Ad Cost essendo calcolato assegnando un valore mediante un processo predeterminato ad un tasso di advertising, assegnando un valore mediante un processo predeterminato alle dimensioni o alla durata dell'advertisement, e moltiplicando il tasso di advertising per le dimensioni e durata dell'advertisement.

35. Sistema secondo la rivendicazione 27, in cui il valore d'indice è un Publicity Value, detto Publicity Value essendo calcolato moltiplicando il valore di Equivalent Ad Cost per il valore di Hotz Index™.

36. Sistema secondo la rivendicazione 27, in cui il riassunto o astrazione di ciascun evento editoriale comprende una sinopsi dell'evento editoriale per includere testo e grafica dall'evento editoriale stesso.

37. Sistema secondo la rivendicazione 27, in cui almeno una chiave per ciascun abbonato definito è selezionata dal gruppo comprendente Brand, Media name, Issue/Air Date o Marca, Nome dei Media, Data di Emissione/Invio Aereo.

38. Sistema secondo la rivendicazione 27, in cui il significato delle pubbliche relazioni di ciascun evento dei media è valutato mediante mezzi per selezionare uno dei detti fattori di qualità editoriale o valore d'indice, comparando il valore di detto fattore di qualità editoriale selezionato o valore di indice per tutti gli eventi editoriali, e classificando a rango gli eventi editoriali nell'ordine dei valori dei fattori di qualità editoriale e del valore d'indice.

39. Sistema secondo la rivendicazione 27, in cui i rapporti predefiniti includono una qualsiasi combinazione delle caratteristiche editoriali, fatto di qualità editoriale o indici selezionati dall'utente.

40. Procedimento secondo la rivendicazione 1 o 16, in cui fornitura di accesso elettronico nella base di dati è consentita da software eseguito su un personal computer o un laptop computer di cliente accedente ad un dispositivo di memorizzazione di media portatile.

41. Procedimento secondo la rivendicazione 1 o 16, in cui la fornita di accesso elettronico alla base di dati è consentita da un computer posizionato centralmente a cui è attuato accesso da parte di

un cliente impiegante elettronicamente un computer remoto.

42. Procedimento per eseguire attività commerciali secondo la rivendicazione 1 o 16, in cui al computer posizionato centralmente è attuato accesso da un cliente impiegante elettronicamente un computer remoto attraverso una connessione telefonica diretta.

43. Procedimento secondo la rivendicazione 1 o 16, in cui al computer posizionato centralmente è attuato accesso da parte di un cliente impiegante elettronicamente un computer remoto attraverso una Intranet.

44. Procedimento secondo la rivendicazione 1 o 16, in cui al computer posizionato centralmente è attuato accesso da parte di un cliente impiegante elettronicamente un computer remoto attraverso la Internet.

45. Sistema secondo la rivendicazione 27, in cui fornitura di accesso elettronico alla base di dati è consentita da software eseguito su un personal computer o un laptop computer del cliente accedente ad un dispositivo di memorizzazione di media portatile.

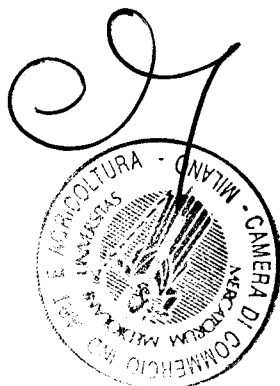
46. Sistema secondo la rivendicazione 27, in

cui fornitura o concessione di accesso elettronico alla base dei dati è consentita da un computer posizionato centralmente a cui è attuato accesso da parte di un cliente impiegante elettronicamente un computer remoto.

47. Sistema secondo la rivendicazione 27, in cui al computer posizionato centralmente è attuato accesso da parte di un cliente impiegante elettronicamente un computer remoto tramite una connessione telefonica diretta.

48. Sistema secondo la rivendicazione 27, in cui al computer posizionato centralmente è attuato accesso da parte di un cliente impiegante elettronicamente un computer remoto attraverso una Intranet.

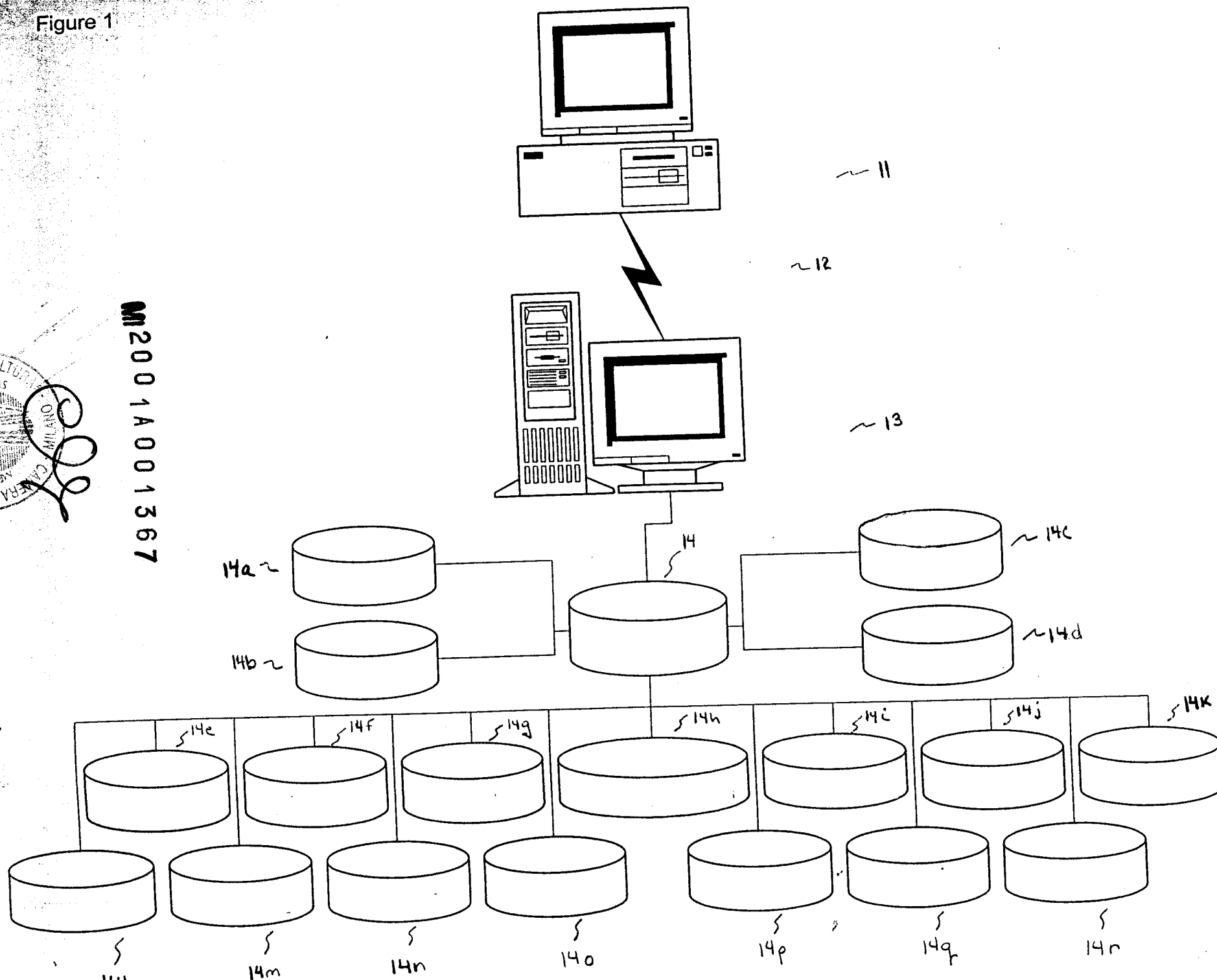
49. Sistema secondo la rivendicazione 27, in cui al computer posizionato centralmente è attuato accesso da parte di un cliente impiegante elettronicamente un computer remoto attraverso la Internet.



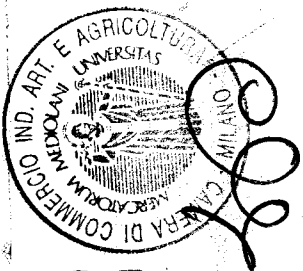
I MANDATARI
(firma)

(per sé e per gli altri)

Figure 1



MI 2001A001367



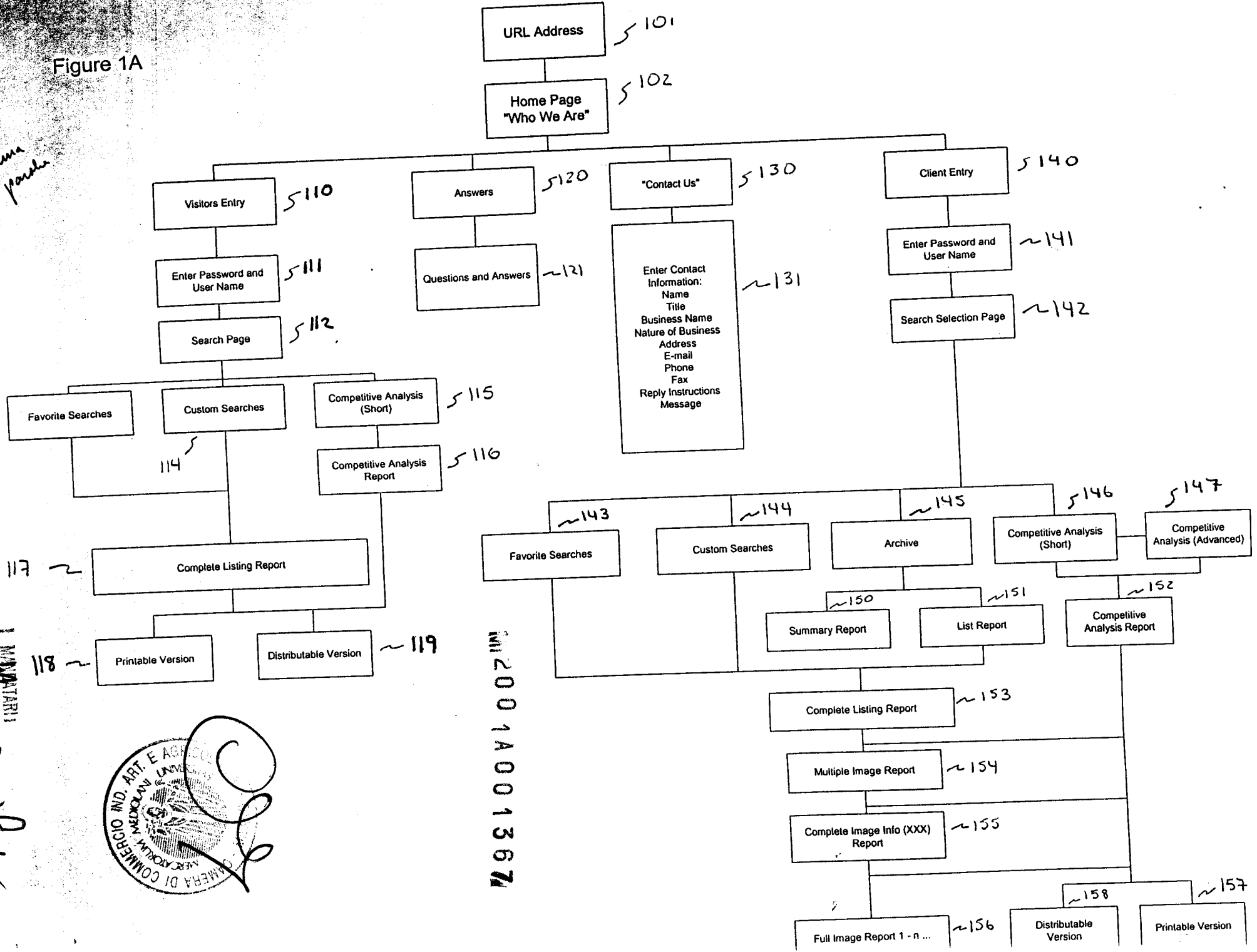
I MANDARLI
(firma)

(per sé e per gli altri)

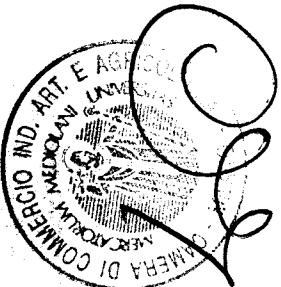
Figure 1A

business partner

113 ~



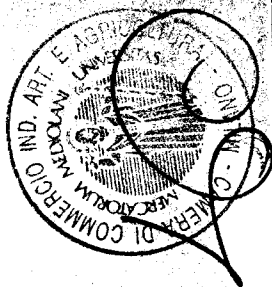
200 1A001367



1 MAYIS 2000
T.C. İÇİŞİLERİ BAKANLIĞI
T.C. SERMAYE VE KURUMSAL YATIRIM BAKANLIĞI
(Her neyse de)

Le pass le non
 tme do the lase inle
 con

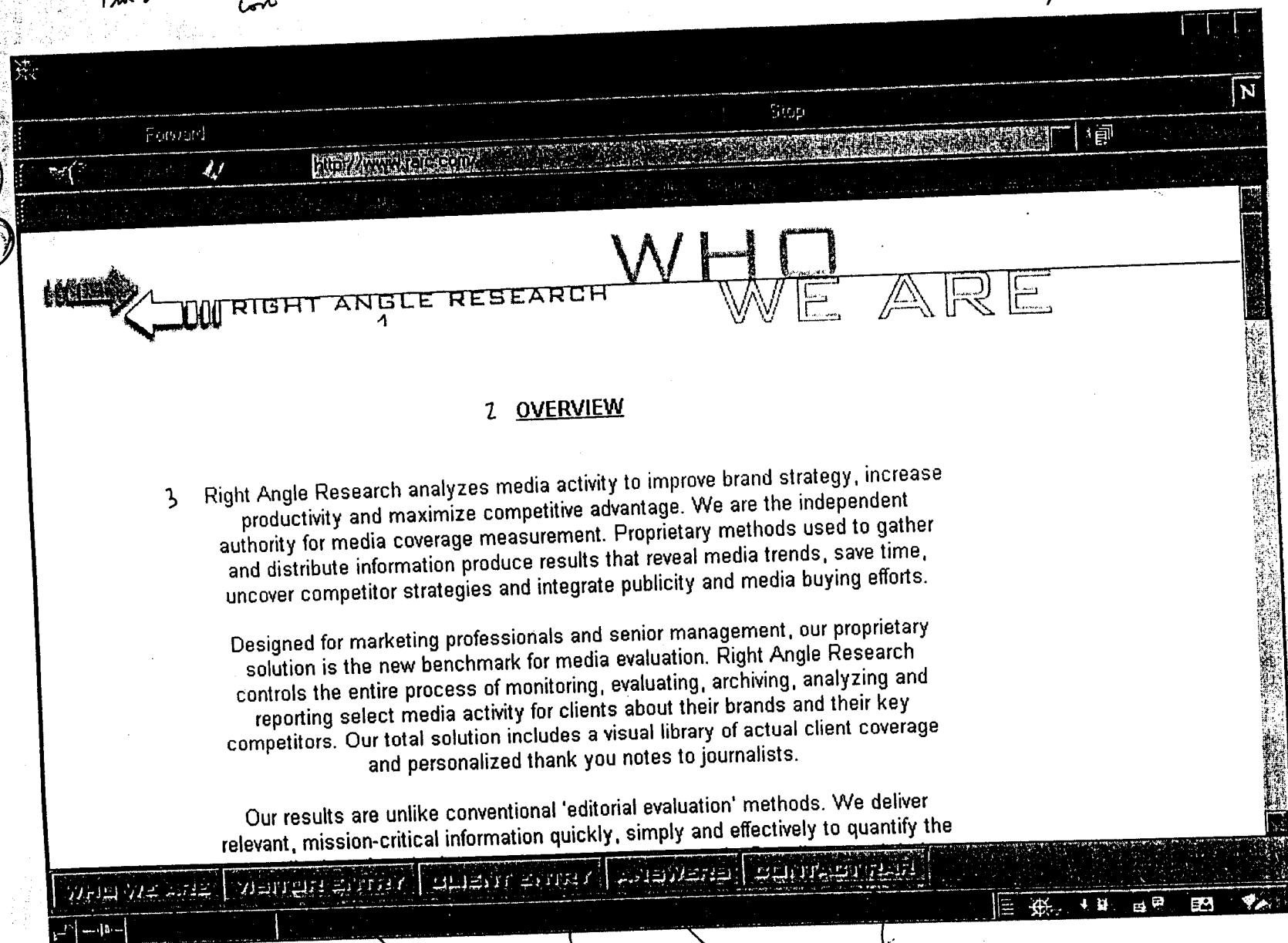
102



MI2001A0013671

1 MANDIARI
 (firma)

(per sé e per gli altri)



102a

102b

102c

102d

102e

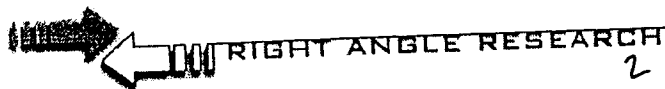
Forward

Print

Stop

http://www.raic.com/cgi-bin/Vclients/index.html

SEARCH ¹



You are logged in as test

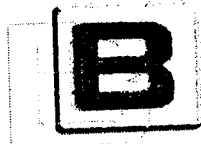
POLO  RALPH LAUREN CORPORATION ^A

Monday, May 1-- May evaluations are complete (FHM, Vibe, O The Oprah Magazine and New York Magazine) ^e are the most recent additions to the Right Angle Research monitor list. Please contact us if you require any research assistance.



FAVORITE SEARCHES ²⁰¹

Select from a list of your most frequent search requests ⁴



CUSTOM SEARCH ²⁰²

Search entire database for specific information ⁵



ARCHIVE ²⁰³

Review past monthly reports ⁶



COMPETITIVE ANALYSIS ²⁰⁴

Access competitor information ⁷

M12001A001367

Fig. 2

²⁰⁵

²⁰⁶

HOME FAVORITE SEARCHES CUSTOM SEARCH COMPETITIVE ARCHIVE HELP GUIDE CONTACT US

CUSTOM SEARCH



RIGHT ANGLE RESEARCH

You are logged in as test

Complete the appropriate sections below for details that exactly match your requirements. See the Help Guide sections Programming a Custom Search and Generating Reports for detailed information about this function.

301 ~ Editorial ID:

302 ~ Media Type: ☐ Newspaper ☐ Radio
☐ Magazine ☐ On-line
☐ Television

303 ~ Market(s): Select Markets or Enter Text
☐ International
☒ All Top 25 Markets
☐ ATLANTA (10)

304 ~ Publication/Program:

305 ~ Brand Name: Lauren by Ralph Lauren (Polo Ralph Lauren Corp.)
 Polo by Ralph Lauren (Polo Ralph Lauren Corp.)
 Polo by Ralph Lauren Underwear (Polo Ralph Lauren Corp.)

306 ~ Keywords: accessories
 apparel
 bath towels
 bed linens
 bra/panties

307 ~ Additional Notes:

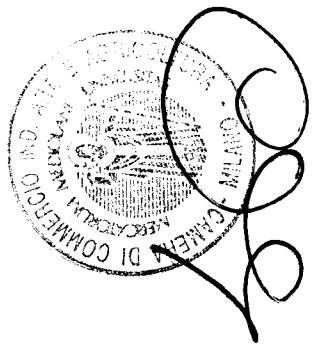
308 ~ Dates: ☐ 1-30 days old From (mm/dd/yyyy)
☐ 1-60 days old To (mm/dd/yyyy)
☐ 1-90 days old
☐ Specific Dates

309 ~ Quality Factors: ☐ Visual Used ☐ Spokesperson Quote
☐ Retail Credit ☐ Positive Editorial Slant
☐ Cover Photo/Lead Story

310 ~ Sort By: ☐ Publicity Value ☐ Date
☐ Alphabetical by Journalist ☐ Location
☐ Alphabetical by Publication ☐ Market Rank
☐ Circulation/Audience

311 ~

© 1999 by Right Angle Research, Inc. All rights reserved.



MI2001A001367

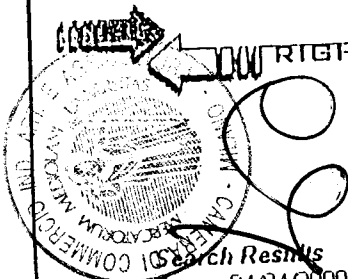
I MANDATARI
 (firma)
 (per sé e per gli altri)

CUSTOM SEARCH

RIGHT ANGLE RESEARCH

You are logged in as test

05/04/2000



Search Results

From: 04/04/2000 Thru: 05/04/2000

401	402	403	404	405	406	407	408	409	410	411	412	413	414	415	416	417	418
#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#
Brand	Brand	Brand	Brand	Brand	Brand	Brand	Brand	Brand	Brand	Brand	Brand	Brand	Brand	Brand	Brand	Brand	Brand
Media	Media	Media	Media	Media	Media	Media	Media	Media	Media	Media	Media	Media	Media	Media	Media	Media	Media
Date	Date	Date	Date	Date	Date	Date	Date	Date	Date	Date	Date	Date	Date	Date	Date	Date	Date
Circulation	Circulation	Circulation	Circulation	Circulation	Circulation	Circulation	Circulation	Circulation	Circulation	Circulation	Circulation	Circulation	Circulation	Circulation	Circulation	Circulation	Circulation
DMA	DMA	DMA	DMA	DMA	DMA	DMA	DMA	DMA	DMA	DMA	DMA	DMA	DMA	DMA	DMA	DMA	DMA
Location	Location	Location	Location	Location	Location	Location	Location	Location	Location	Location	Location	Location	Location	Location	Location	Location	Location
Journalist	Journalist	Journalist	Journalist	Journalist	Journalist	Journalist	Journalist	Journalist	Journalist	Journalist	Journalist	Journalist	Journalist	Journalist	Journalist	Journalist	Journalist
Size/Duration	Size/Duration	Size/Duration	Size/Duration	Size/Duration	Size/Duration	Size/Duration	Size/Duration	Size/Duration	Size/Duration	Size/Duration	Size/Duration	Size/Duration	Size/Duration	Size/Duration	Size/Duration	Size/Duration	Size/Duration
Primary Focus	Primary Focus	Primary Focus	Primary Focus	Primary Focus	Primary Focus	Primary Focus	Primary Focus	Primary Focus	Primary Focus	Primary Focus	Primary Focus	Primary Focus	Primary Focus	Primary Focus	Primary Focus	Primary Focus	Primary Focus
Cover/Lead	Cover/Lead	Cover/Lead	Cover/Lead	Cover/Lead	Cover/Lead	Cover/Lead	Cover/Lead	Cover/Lead	Cover/Lead	Cover/Lead	Cover/Lead	Cover/Lead	Cover/Lead	Cover/Lead	Cover/Lead	Cover/Lead	Cover/Lead
First Half	First Half	First Half	First Half	First Half	First Half	First Half	First Half	First Half	First Half	First Half	First Half	First Half	First Half	First Half	First Half	First Half	First Half
Quote	Quote	Quote	Quote	Quote	Quote	Quote	Quote	Quote	Quote	Quote	Quote	Quote	Quote	Quote	Quote	Quote	Quote
Visual	Visual	Visual	Visual	Visual	Visual	Visual	Visual	Visual	Visual	Visual	Visual	Visual	Visual	Visual	Visual	Visual	Visual
Mention	Mention	Mention	Mention	Mention	Mention	Mention	Mention	Mention	Mention	Mention	Mention	Mention	Mention	Mention	Mention	Mention	Mention
Slant	Slant	Slant	Slant	Slant	Slant	Slant	Slant	Slant	Slant	Slant	Slant	Slant	Slant	Slant	Slant	Slant	Slant
TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Ralph Lauren Collection	Ralph Lauren Home	Ralph Lauren Home	Ralph by Ralph Lauren	Ralph by Ralph Lauren	Ralph by Ralph Lauren	Ralph by Ralph Lauren	Ralph by Ralph Lauren	Ralph by Ralph Lauren	Ralph by Ralph Lauren	Ralph by Ralph Lauren	Ralph by Ralph Lauren	Ralph by Ralph Lauren	Ralph by Ralph Lauren	Ralph by Ralph Lauren	Ralph by Ralph Lauren	Ralph by Ralph Lauren	Ralph by Ralph Lauren
Allure	Conde Nast House & Garden	Conde Nast House & Garden	CosmoGirll	CosmoGirll	CosmoGirll	CosmoGirll	CosmoGirll	CosmoGirll	CosmoGirll	CosmoGirll	CosmoGirll	CosmoGirll	CosmoGirll	CosmoGirll	CosmoGirll	CosmoGirll	CosmoGirll
05/01/2000	05/01/2000	05/01/2000	05/01/2000	05/01/2000	05/01/2000	05/01/2000	05/01/2000	05/01/2000	05/01/2000	05/01/2000	05/01/2000	05/01/2000	05/01/2000	05/01/2000	05/01/2000	05/01/2000	05/01/2000
800,000	797,698	797,698	850,000	850,000	850,000	850,000	850,000	850,000	850,000	850,000	850,000	850,000	850,000	850,000	850,000	850,000	850,000
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
NEW YORK	NEW YORK	NEW YORK	NEW YORK	NEW YORK	NEW YORK	NEW YORK	NEW YORK	NEW YORK	NEW YORK	NEW YORK	NEW YORK	NEW YORK	NEW YORK	NEW YORK	NEW YORK	NEW YORK	NEW YORK
Diana Lorenz	Lygeia Grace	Elaine Swayneson	Jacqueline Azria-Palombo	Jacqueline Azria-Palombo	Jacqueline Azria-Palombo	Jacqueline Azria-Palombo	Jacqueline Azria-Palombo	Jacqueline Azria-Palombo	Jacqueline Azria-Palombo	Jacqueline Azria-Palombo	Jacqueline Azria-Palombo	Jacqueline Azria-Palombo	Jacqueline Azria-Palombo	Jacqueline Azria-Palombo	Jacqueline Azria-Palombo	Jacqueline Azria-Palombo	Jacqueline Azria-Palombo
0.10	0.05	0.10	0.15	0.50	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10
N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N
N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N
N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N
N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N
Y	N	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y
N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N
+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
6,012.87	2,145.00	6,846.00	7,312.50	22,343.75	15,400.00	196,000.00	932.25										

MI2001A001367

Forward

http://www.ia.com/cgi-bin/I/client_index

☐	139	Collection	Ralph RL Lauren	Women's Wear Daily	04/05/2000	63,018	1	NEW YORK	Miles Socha	0.05	N	N	N	N	N	N	-	376.25
☐	140	Collection	Ralph Lauren	Women's Wear Daily	04/13/2000	63,018	1	NEW YORK	n/ a	0.20	N	N	Y	N	Y	N	+	4,515.00
☐	141	Collection	Ralph Lauren	Women's Wear Daily	04/13/2000	63,018	1	NEW YORK	Miles Socha	1.00	N	Y	Y	Y	Y	N	+	31,981.25
☐	142	Collection	Ralph Lauren	Women's Wear Daily	04/10/2000	63,018	1	NEW YORK	n/ a	0.20	N	N	Y	N	Y	N	+	4,515.00
☐	143	Collection	Ralph Lauren	Women's Wear Daily	04/10/2000	63,018	1	NEW YORK	Thomas Cunningham	0.05	N	N	N	N	N	N	+	940.62
☐	144	Collection	Ralph Lauren	Women's Wear Daily	04/10/2000	63,018	1	NEW YORK	n/ a	0.10	Y	N	Y	N	N	N	+	2,445.62
☐	145	Intimates	Ralph Lauren	Women's Wear Daily	04/10/2000	63,018	1	NEW YORK	Karyn Monget	0.05	N	N	N	N	N	N	+	940.62
☐	146	Collection	Ralph Lauren	Women's Wear Daily	04/14/2000	63,018	1	NEW YORK	Lisa Lockwood	0.05	N	N	N	N	N	N	+	940.62
☐	147	Sport	RLX Polo Sport	Women's Wear Daily	04/14/2000	63,018	1	NEW YORK	n/ a	0.05	N	N	N	N	N	N	+	940.62
☐	148		Ralph by Ralph Lauren	Y M	05/01/2000	2,202,744	1	NEW YORK	Susan Cipolla	0.10	N	N	N	N	Y	N	+	11,920.01
☐	149		Ralph by Ralph Lauren	Y M	05/01/2000	2,202,744	1	NEW YORK	Susan Cipolla	0.20	N	N	N	N	Y	N	+	23,840.02
Total:																		4,949,437.97

119,867,360

425

422

423

424

MI2001A001367

426

© 1999 by Right Angle Research, Inc. All rights reserved.

HOME FAVORITE SEARCHES CUSTOM SEARCH COMPANIES ARCHIVE HELP GUIDE CONTACT US

CUSTOM SEARCH

You are logged in as test

05/04/2000

Search Results

From: 04/04/2000 Thru: 05/04/2000

#	Media	Date	Size/Duration	Primary Focus	Cover/Lead	First Half	Quote	Visual	Retail Mention	Slant	PV	Thumbnail
502	Allure	05/01/2000	0.10	N	N	N	N	Y	N	+	6,012.87	
503	Conde Nast House & Garden	05/01/2000	0.05	N	N	Y	N	N	N	+	2,145.00	
504	Conde Nast House & Garden	05/01/2000	0.10	N	N	N	N	Y	Y	+	6,846.00	
505	CosmoGirl	05/01/2000	0.15	N	N	N	N	Y	Y	+	7,312.50	

MI2001A001367



1 MANFATTARI
(firma)

(per sé e per gli altri)

Forward

Stop

http://www.iaic.com/cgi-bin/I/client_index

☐ 141 Women's Wear Daily 04/10/2000 0.10 Y N Y N N N + 2,445.62

☐ 145 Women's Wear Daily 04/10/2000 0.05 N N N N N N + 940.62

☐ 146 Women's Wear Daily 04/14/2000 0.05 N N N N N N + 940.62

☐ 147 Women's Wear Daily 04/14/2000 0.05 N N N N N N + 940.62

☐ 148 Y M 05/01/2000 0.10 N N N N Y N + 11,920.01

☐ 149 Y M 05/01/2000 0.20 N N N N Y N + 23,840.02

Total:

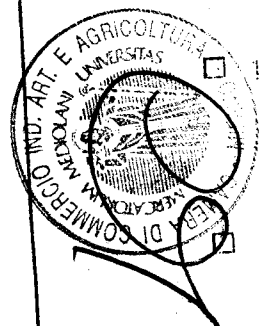
515

516

517

518

4,949,437.97 ~ 519



MI2001A001367