



MINISTERO DELLO SVILUPPO ECONOMICO
DIREZIONE GENERALE PER LA TUTELA DELLA PROPRIETÀ INDUSTRIALE
UFFICIO ITALIANO BREVETTI E MARCHI

UIBM

DOMANDA NUMERO	101997900603496
Data Deposito	12/06/1997
Data Pubblicazione	12/12/1998

Titolo

IDEE PER MIGLIORARE L'EFFICACIA E LA RESA DELLA PUBBLICITA' PROMOZIONALE E COMMERCIALE VEICOLATA DAI MEDIA DELL'INFORMAZIONE "CENTRA LO SPOT"

9697A 0014

(Allegato alla domanda di brevetto mod.A)

Descrizione dell'invenzione industriale dal titolo:

"IDEE PER MIGLIORARE L'EFFICACIA E LA RESA DELLA
PUBBLICITA' PROMOZIONALE COMMERCIALE VEICOLATA DAI ME-
DIA DELL'INFORMAZIONE: CENTRA LA SPOT !!!", di

INNOCENZI GIORGIO, italiano, residente in Via Sicilia,
11a, 41 - PERUGIA

Il medesimo Innocenzi Giorgio deposita *in*

data 12 - 5 - 1997

presso

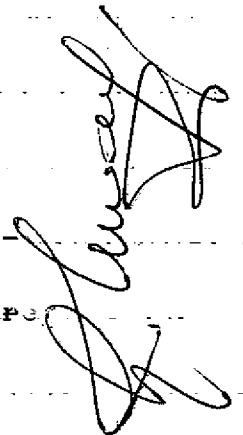
l'Ufficio Provinciale Industria Commercio Artigianato
di Perugia.

Riassunto

L'idea consiste nell'associare ed applicare ai messag-
gi pubblicitari particolari programmi atti ad aumentare
re l'attenzione ed anche l'interesse del destinatario
dell'informazione, al messaggio stesso in modo da mi-
gliorarne la resa a beneficio delle emittenti che la
veicolano e soprattutto dei committenti che la finan-
ziano.

Testo della descrizione

Come è noto, non sempre l'attenzione del lettore, del
telespettatore o dell'ascoltatore e quindi il loro
interesse al messaggio pubblicitario corrispondono
agli sforzi ed alle aspettative del committente la
pubblicità stessa: l'uso del telecomando per sfuggi-



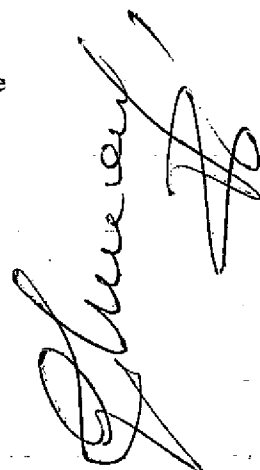
re alla raffica di spots è un classico esempio di diffuso espediente ormai assunto a gesto quasi istintivo in buona parte del target. Ma la situazione non è certo migliore negli altri mezzi dell'informazione, la carta stampata e radio specie in presenza di affollamento o addensamento di messaggi.-----

Per incrementare l'odiens e quindi l'efficacia e la resa, occorre quindi richiamare l'attenzione del destinatario del messaggio pubblicitario sul contenuto dello stesso e magari interessarlo anche economicamente mediante particolari programmi associati ed applicati alla informazione commerciale tali che possono suscitare nel medesimo l'attenzione ed impegnare l'esercizio della memoria sulla forma ed il contenuto della informazione pubblicitaria stessa.-----

----- Rivendicazioni -----

I suddetti programmi, oggetto della presente richiesta di brevetto, sono:

1) omaggiare o premiare, anche economicamente, anche anche mediante concorso, anche mediante programmi-quiz, chi ricorda il messaggio pubblicitario o i suoi riferimenti (date di edizione, marchio, nome del committente, ecc..), o i suoi contenuti con le sue particolarità (l'oggetto o il tema pubblicizzato, la marca, il modello, i colori, le sensazioni evocate,



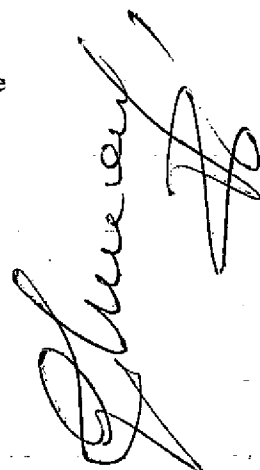
re alla raffica di spots è un classico esempio di diffuso espediente ormai assunto a gesto quasi istintivo in buona parte del target. Ma la situazione non è certo migliore negli altri mezzi dell'informazione, la carta stampata e radio specie in presenza di affollamento o addensamento di messaggi.-----

Per incrementare l'odiens e quindi l'efficacia e la resa, occorre quindi richiamare l'attenzione del destinatario del messaggio pubblicitario sul contenuto dello stesso e magari interessarlo anche economicamente mediante particolari programmi associati ed applicati alla informazione commerciale tali che possono suscitare nel medesimo l'attenzione ed impegnare l'esercizio della memoria sulla forma ed il contenuto della informazione pubblicitaria stessa.-----

----- Rivendicazioni -----

I suddetti programmi, oggetto della presente richiesta di brevetto, sono:

1) omaggiare o premiare, anche economicamente, anche anche mediante concorso, anche mediante programmi-quiz, chi ricorda il messaggio pubblicitario o i suoi riferimenti (date di edizione, marchio, nome del committente, ecc..), o i suoi contenuti con le sue particolarità (l'oggetto o il tema pubblicizzato, la marca, il modello, i colori, le sensazioni evocate,



il testimonial, ecc..), tutti elementi che comunque sono strettamente appartenenti al messaggio stesso;

2) omaggiare o premiare anche economicamente, anche mediante concorsi, anche mediante programmi-quiz, chi ricorda o riconosce immagini, testi, slogans, quiz che precedono, seguono il messaggio pubblicitario o vi sono inseriti, ma che comunque sono estranei adesso stesso.

Lucio Secci



(Dr. Lucio Secci)

Lucio Secci