



(12)发明专利申请

(10)申请公布号 CN 108446927 A

(43)申请公布日 2018. 08. 24

(21)申请号 201810153888.0

布莱恩·朗德崔

(22)申请日 2012.06.06

(74)专利代理机构 北京商专永信知识产权代理
事务所(普通合伙) 11400

(30)优先权数据

代理人 郭玥 方挺

61/493,965 2011.06.06 US

61/506,601 2011.07.11 US

61/533,049 2011.09.09 US

61/567,594 2011.12.06 US

61/597,136 2012.02.09 US

61/603,216 2012.02.24 US

(51)Int.Cl.

G06Q 30/02(2012.01)

(62)分案原申请数据

201280037966.1 2012.06.06

(71)申请人 恩弗伦斯媒体公司

地址 美国华盛顿

(72)发明人 凯文·艾伦 托马斯·S·侯赛伯

威廉·玛斯罗 大卫·普拉特

权利要求书4页 说明书25页 附图30页

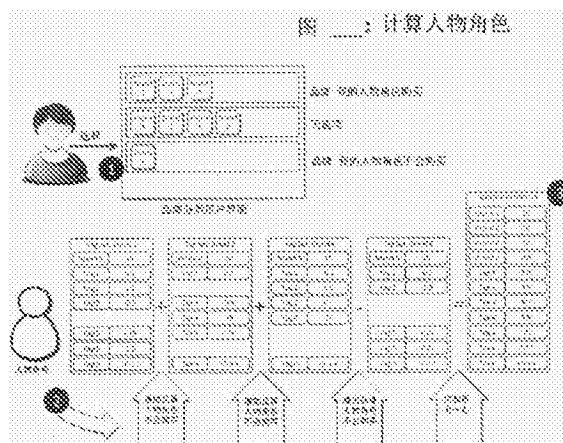
(54)发明名称

消费者驱动广告系统

(57)摘要

一种用于指导自定位广告至对接收广告感兴趣的用户的系统和方法。用户创建或采用一个或多个定义了一些用户已经或希望能与之相关的特征的人物角色。人物角色的特征可被用于广告商以确定目标受众的成员。包括在目标受众中的每个人物角色具有广告被发送至的地址或标识符。在一实施例中,用户将被显示于具有表示多个品牌的图标用户界面屏幕。用户提供输入,该输入指示其是否具有不同的品牌意见。根据接收到的输入,估算该用户具有的数个特征。在一实施例中,用户可以安排在用户界面屏幕上表示的品牌的图标,以指示用户是否喜欢或不喜欢该品牌。

图 1: 计算人物角色



1. 一种基于处理器的系统,被配置为使用计算设备基于用户的输入来确定关于所述用户的特征的复合信息,包括:

屏幕;

存储器,用于存储可由处理器电子器件执行的指令;

所述处理器电子器件被配置为执行所述指令,以用于:

在所述屏幕向所述用户呈现第一和第二图标行区域,每个区域被配置为接受一个或多个品牌图标的用户放置,其中每个区域指示品牌的不同意见;

将至少三个品牌呈现给用户作为在所述屏幕的第一区域中的所述屏幕上的图标;

接收指示所述三个品牌图标中的至少两个或更多个的品牌图标被所述用户布置到所述屏幕的第二区域中的检测事件数据;

在所述第二区域中呈现所述三个品牌图标中的所述至少两个或更多个品牌图标中的每一个;确定用户对所述三个品牌中的所述至少两个或更多个品牌的意见,其中所述用户对所述三个品牌中的所述至少两个或更多品牌的意见基于所接收的检测事件数据,所述接收的检测事件数据指示将所述三个品牌图标的至少两个或更多个品牌图标布置进入第二个区域;和

基于与所述三个品牌图标中的所述至少两个或更多个品牌图标相关联的多个标签的标签值,以取决于所述用户对所述品牌的意见的方式来确定新标签值,以使得每个新标签值是其特征是代表所述用户的统计概率相关。

2. 一种基于处理器的系统,被配置为使用计算设备基于用户的输入来确定关于所述用户的特征的复合信息,包括:

屏幕;

存储器,用于存储可由处理器电子器件执行的指令;

所述处理器电子器件被配置为执行所述指令,以用于:

在所述屏幕的第一区域中向所述用户呈现至少三个品牌作为品牌图标,其中所述第一区域指示第一用户意见;

确定两个或更多个用户品牌意见,其中每个所述用户品牌意见基于检测到所述用户,其将相应的品牌图标安排到所述屏幕的第二区域指示第二用户意见;和

基于与所述品牌相关联的多个标签的标签值以取决于所确定的用户对所述品牌的意见的方式来确定新标签值,以使得每个新标签值代表所述用户的特征的统计概率的表示,其中所述特征用于选择要呈现给用户的广告。

3. 一种用于接收广告的基于处理器的系统,包括:

存储器,用于存储可由处理器电子器件执行的指令;

传感器,用于确定所述系统的位置;

显示器;

所述处理器电子器件,被配置为执行所述指令,以用于:

显示多个图标以将广告引导至用户;

接收来自用户的选择以激活图标,在图标活跃的时间段内广告可被引导至所述多个图标中的第一图标,其中所述第一图标定义广告客户可分析的所述用户的一个或多个特征以确定广告的目标受众;

响应于对所述图标的选择,选择与所述图标相关联的cookie,其中所述cookie被配置为引用一部分在所述图标活跃的时间段内收集的用户感兴趣的数据;

显示定向到所选择的第一图标的广告;

确定所述系统的位置;和响应于位置确定,基于所确定的位置从所述多个图标中自动选择第二图标,所述第二图标定义广告将被定向到的用户的一个或多个特性;

响应于所述第二图标的选择,选择与所述第二图标相关联的第二cookie,其中所述第二cookie被配置为引用在所述第二图标活跃的第二时间段内收集的用户感兴趣的数据一部分。

4.一种基于处理器的系统,被配置为使用计算设备基于用户的输入来确定关于所述用户的特征的复合信息,包括:

屏幕;

存储器,用于存储可由处理器电子器件执行的指令;

所述处理器电子器件被配置为执行所述指令,以用于:

在所述屏幕上显示表示至少三个品牌的内容,其以第一布置被显示在所述屏幕上;

基于对由所述用户输入的所述屏幕上的所述内容的第二布置的检测来接收检测事件数据,其中所述第二布置不同于所述第一布置;

将所述内容的所述第二布置显示在所述屏幕上作为三个品牌图标;和

将所检测的所述内容的所述第二布置转发到远程计算机系统,以基于所述屏幕上的所检测到的所述内容的所述第二布置来推断一个或多个特征以及一个或多个特征中的至少一个的代表用户的相关的统计概率。

5.一种基于处理器的系统,包括:

屏幕;

存储器,用于存储可由处理器电子器件执行的指令;

所述处理器电子器件被配置为执行所述指令,以用于:

在所述屏幕上显示表示多个品牌的图标,其被最初在所述屏幕的第一区域中向用户显示,表示第一用户意见;

基于所述用户在所述屏幕上的所述图标的布置的检测接收检测事件数据,其中所述布置包括由所述用户通过所述用户的操作连续地将所述图标上的用户输入点从所述第一区域拖动到表示第二用户意见的所述屏幕的第二区域中来移动至少一个图标;和

响应于所述连续用户拖动输入的检测,当所述用户将所述图标移动到所述屏幕的所述第二区域中时,所述连续拖动输入点下方连续地重新显示所述图标;和

基于所述屏幕上的所述内容的所述被检测到的布置,确定广告被定向至的人物角色的一个或多个特征的统计概率,其中特征的统计概率是代表人物角色的特征的统计概率。

6.一种基于处理器的电子系统,包括:

存储器,用于存储可以由处理器电子器件执行的指令序列;

处理器电子器件,其被配置为执行指令,以用于:

接收关于由用户在远程计算设备上查看的至少两个品牌的品牌指示,其中每个所述指示基于在所述远程计算设备的屏幕上的连续用户拖动输入点的检测,移动在所述屏幕的第一区域中最初呈现给所述用户的至少两个品牌中的一个或多个到所述屏幕的第二区域中,

其中响应于对所述至少两个品牌的所述一个或多个的连续用户拖动输入,所述至少两个品牌的所述一个或多个在从所述屏幕的所述第一区域到所述屏幕的所述第二区域的移动期间在所述连续用户拖拽输入点下在所述屏幕上连续地向用户重新显示;

基于所接收的品牌指示来确定所述用户的特征统计概率;

将目标受众的期望的特征统计概率与所确定的多个用户的特征统计概率进行匹配;和向其特征统计概率与所述目标受众的所述期望特征统计概率匹配的用户递送广告。

7.一种基于处理器的电子系统,包括:

屏幕;

存储器,用于存储可以由处理器电子器件执行的指令序列;

所述处理器电子器件,被配置为执行指令,以用于:

接收由用户在远程计算设备的第一区域中最初查看的至少两个品牌的用户意见的指示,其中所述至少两个品牌的每个被显示在所述屏幕上的所述第一区域中作为图标,其中每个指示基于用户移动所述至少两个品牌图标中的一个到所述屏幕的第二区域中的检测;

基于所接收的所述至少两个品牌的指示来确定所述用户的特征统计概率;和

将目标受众的期望的特征统计概率范围与所确定的多个用户的特征统计概率匹配。

8.一种基于处理器的电子系统,包括:

存储器,用于存储可以由处理器来执行的指令序列;

处理器电子器件,其被配置为执行指令,以用于:

从远程计算设备屏幕上的用户输入接收至少两个品牌的标识和相关联的品牌意见指示,其中每个所述品牌意见指示基于表示在所述屏幕的第一区域中最初呈现给所述用户的品牌以及由所述用户移动至所述屏幕的第二区域的图标的用户移动;

基于所述品牌所接收的意见确定所述用户的人口统计特征统计概率;和

将目标受众的期望的人口统计特征统计概率范围与所确定的多个用户的特征统计概率进行匹配。

9.一种基于处理器的系统,包括:

屏幕;

存储器,用于存储可由处理器电子器件执行的指令;

处理器电子器件,被配置为执行所述指令,以用于:

接收在远程计算设备屏幕上的第一区域中呈现给所述用户的相应的品牌图标所代表的两个或更多品牌的用户意见的指示,每个所述指示是基于检测到的从所述第一区域到所述屏幕的第二区域屏幕上的相应的品牌图标的移动,其中所述第一区域代表所述用户的第一意见,并且所述第二区域代表所述用户的第二意见;和

为所述用户确定特征,其可以用于选择将被传送到与用户相关联的远程计算设备的广告,其中所述确定基于所述用户意见的指示。

10.一种基于处理器的系统,被配置为使用计算设备基于用户的输入来确定关于所述用户的特征的复合信息,包括:

屏幕;

存储器,用于存储可由处理器电子器件执行的指令;

处理器电子器件,被配置为执行所述指令,以用于:

向所述用户呈现所述屏幕上的至少三个图标行区域,每个区域被配置为接受一个或多个品牌图标的用户放置,其中每个区域指示品牌的不同意见;

在第一图标行区域中向所述用户呈现至少三个在屏幕上表示为图标的品牌;

确定所述至少三个品牌图标中的两个或更多个的所述用户的意见,其中每个意见确定是基于所述用户将相应的品牌图标布置到第二图标行区域中的检测;和

编译所述品牌意见以确定所述用户的多个特征,其可用于选择将被传送到与所述用户相关联的计算设备的广告,其中所述编译包括结合以取决于所述品牌的用户意见的方式与所述品牌图标相关联的多个标签的标签值,以使得每个组合的标签值指示代表所述用户的特征的统计概率。

消费者驱动广告系统

[0001] 本申请是2012年6月6日提交的、名称为“消费者驱动广告系统”、申请号为201280037966.1的中国发明专利申请的分案申请。

[0002] 对相关申请的交互引用

[0003] 本申请要求：2012年2月24日提交的美国临时专利申请号为61/603, 216；2012年2月9日提交的美国临时专利申请号为61/597, 136；2011年 12月6日提交的美国临时专利申请号为61/567, 594；2011年9月9日提交的美国临时专利申请号为61/533, 049；2011年7月11日提交的美国临时专利申请号为61/506, 601以及2011年6月6日提交的美国临时专利申请号为61/493, 965的优先权，每一个临时申请都以引用方式被合并于此。

技术领域

[0004] 本申请一般涉及计算机系统，且特别涉及向用户呈现广告的基于计算机的系统。

背景技术

[0005] 广告的最简单的方法是发送广告(以下简称“广告”)至大量潜在客户。此类广告可以通过平面媒体如报纸或杂志，或通过其他渠道如广播、电视、电子邮件、互联网和现在的软件应用被投放。这种方法的问题是，必须作出大量的投资以到达那些可能实际购买在广告中描述的商品或服务的少数客户。

[0006] 为了提高他们的投资回报(ROI)，许多广告商基于假设的消费者人口统计尽量发送有针对性的广告至被选择的消费者。人口统计公司基于用户做出的购买、用户填写的调查、用户访问(行为跟踪)的网站以及通过其他机制收集个人数据。虽然这种方法可能会导致广告商更好的投资回报率，但其结果是，当消费者被呈现这种针对性的广告时，他们往往觉得自己被监视并且自己的隐私被侵犯。此外，该“数据排出嗅闻(data exhaust sniffing)”产生粒度方面的较差效果。具体来说，当通过行为跟踪Cookie 监视用户的活动的时候，几乎用户在其电脑所作出的每一个动作，以及其他用户在他们的计算机上的动作都被跟踪。这种大规模的随机非情景化的信息使得推断给定所有噪声的粒度信息非常困难。

[0007] 考虑到这些问题，向消费者提供了可以与广告商的瞄准目标连接的收集人口统计和利益的受控制的方式的消费者驱动系统和方法是有必要的。

附图说明

[0008] 图1示出了根据所公开的技术的实施例反映了用户的兴趣及爱好的系统，其中用户使用计算设备来接收被定向到人物角色的广告；

[0009] 图2示出了根据本公开的技术的实施例可以应用兴趣和喜好的不同组合的系统，其中用户可以改变人物角色并接收广告；

[0010] 图3示出了根据本公开的技术的实施例可以应用兴趣和喜好的另一个的组合的系统，使用户可以采取其他的人物角色或选择预定义的人物角色并接收广告；

[0011] 图4示出了有代表性的用户界面的屏幕,凭此用户可以选择一个或更多的人物角色以接收广告;

[0012] 图5示出了根据所公开的技术的实施例的一些有代表性的用户界面屏幕,用户凭此可以选择人物角色、表决所接受广告;分类品牌以定义或重新定义与人物角色相关的可能的人口特征以及定义用于接收具有人物角色的广告的参数;

[0013] 图6示出了根据所公开的技术的实施例允许用户进行分类的多个品牌以定义人物角色的可能人口统计学特征的方法;

[0014] 图7示出了根据所公开的技术的实施例的一种方法,人物角色的可能的人口统计学特征可以基于由用户分类的品牌被确定;

[0015] 图8示出了根据所公开的技术的实施例的代表性用户界面屏幕,其显示了与人物角色相关联的品牌拼贴;

[0016] 图9A示出了根据所公开的技术的实施例的显示与人物角色相关联的可能的人口统计学特征的代表性词云;

[0017] 图9B示出了显示不同品牌观点如何影响人物角色的所确定的人口学特征的雷达图;

[0018] 图10示出根据所公开的技术的实施例被选择的人物角色如何定义可被广告商选择的数个可能人口统计学特征以确定广告的目标受众;

[0019] 图11示出了根据所公开的技术的实施例的从一些人物角色的可能的人口统计学特征确定目标观众的代表性方法;

[0020] 图12示出了根据所公开的技术的实施例用于将广告传送到用户的计算设备的系统;

[0021] 图13示出了一种用于如果计算设备是离线状态,则在用户的计算设备上显示的广告的系统;

[0022] 图14示出了根据所公开技术的实施例的用于选择和投放广告到用户的计算设备的系统的进一步的细节;

[0023] 图15示出了根据本公开的技术的实施例的用户的计算设备的框图;

[0024] 图16示出了在执行所公开的技术中使用的网络化计算系统的实施例;

[0025] 图17示出了根据所公开技术的实施例的相片分类器的实施例;

[0026] 图18示出了显示广告给用户的多个代表性用户界面屏幕的实施例;

[0027] 图19示出了人物角色信息如何与其他人物角色共享的代表性方法;

[0028] 图20示出了显示登录到内容服务器的多个用户人物角色和看电影的代表性的用户界面屏幕的实施例;

[0029] 图21示出了一种用于配置被用于允许软件专家人物计算向用户提出建议的代表性用户界面屏幕的实施例;

[0030] 图22示出了根据所公开的技术的实施例的一种用于投放广告到用户的计算设备的系统的实施例;

[0031] 图23示出了在代表性用户界面屏幕上重新缩放的品牌;

[0032] 图24示出了显示人物角色的基于兴趣电视频道的代表性的用户界面屏幕的实施例;

[0033] 图25示出了根据所公开的技术的一种用于将广告给各种用户的计算设备的系统的实施例；

[0034] 图26示出了根据所公开的技术被使用的各种设备；

[0035] 图27示出了显示推荐广告的地理位置的代表性的用户界面屏幕的实施例；

[0036] 图28示出了显示人物角色的电子邮件程序的代表性的用户界面屏幕的实施例；

[0037] 图29进一步示出了显示人物角色的电子邮件程序的代表性的用户界面屏幕的实施例；

[0038] 图30示出了不同的品牌组合相对于其他品牌组合的尺寸调整的实施例。

[0039] 图31示出了尺寸调整和移动图标，而不必使用户具有在图标上的连续位置的现有技术方法。

具体实施方式

[0040] 如将在下面进一步详细讨论的，所公开的技术允许用户创建人物角色（也称作“advertars”或“advatars”），作为用户和广告商之间的隐私屏幕或屏障。此外，所公开的技术可以作为一种工具来分割用户的兴趣/通信。人物角色可以被表示为可以由用户选择并具有与之相关联的一些特征（例如，人口统计特征）的图标或其他符号。统计特征可以代表用户的实际或期望的人口统计特征。与人物角色相关的人口学特征可被广告商用于确定一个或多个广告的目标受众。在一个实施例中，广告被递送到的人物角色，但广告商不知道与人物角色相关联的用户的身分。用户可以有不止一个的可以接受广告的人物角色。基于一天的时间、用户的位置、用户的当前活动，以及用户至对象的接近性、其他用户或位置或其它因素，多个人物角色可以在任何时候被激活或一个或多个的用户的人物角色可以被编程以变得活跃。

[0041] 人物角色可以由用户创建，从其他定义他们的人物角色或采用一些预定义人物角色中的一个的用户中复制。在一个实施方案中，归结为人口特征是基于对用户的指示的意见（如多个品牌的喜欢或好恶）的反应被确定的。如本文所用，特征可以包括人口的结构特征，如（性别，年龄，地理位置，婚姻状况等等）以及属性，特征或与单独的个人用户，例如用户的个人兴趣有关的特征。

[0042] A. 人物角色

[0043] 图1示出了希望从一个或多个广告商20接收广告的用户10。用户10已经选择或创建人物30，其作为用户10与广告商20之间的隐私屏障或屏幕。广告被传递到一个逻辑地址，如一个可以由用户的计算设备来访问的电子邮件地址以接收广告。在另一个实施例中，广告被传递到转发广告到用户的计算设备以使得用户能够接收广告的服务器计算机（未示出）。广告商20也可能不知道用户10的身分或除了该用户的角色具有的一个或多个指示用户可能希望接收由特定的广告商呈现的类型的广告的人口统计特征的事实之外的其它个人信息。

[0044] 图2示出了用户10如何改变人物角色为从广告商20接收不同类型的广告的人物角色30a。用户在任何时候可以仅具有一个人物30a活动，也可以有一个以上的主动接收广告的角色。每个人物角色可以反映用户的接收定向到每一个人物角色的不同类型的广告的愿望。例如，一个用户可能有与他们的工作或职业的人物角色，以及与自己的爱好或兴趣相关

的另一个人物角色。人物角色不必反映用户的实际人口统计特征。例如，一个银行高管用户可能有被定义为接收与金融服务或产品相关的广告的“工作”人物角色，另一个有被定义为接收可能吸引浏览者的广告的“休假”的人物角色，以及另一个被定义为接收有可能作为礼物以吸引他人并可能考虑礼物的预期接收者的人口学特征的广告的“赠与”的人物角色。

[0045] 通常，用户只有一个在任何时间主动接收广告的人物角色。然而，多个人物角色可以在同一时间进行操作。如将在下面更详细地描述，基于一天中的时间，一周中的一天，地点或用户，接近其他用户，日历项目/约会，节假日，季节，天气，活动应用，由NFCs检测到的事件，广告销售，事件，通知，收到的电子邮件/文本/语音邮件，关键字和一些其他因素，特定的人物或正主动接收广告的人物角色可以自动地被选择。在一个实施例中，用户可以触发更宽地理的一定距离内的活跃的人物角色，同时从更广泛的地理的仅一部分接收广告以防止被广告淹没。例如，假设一个用户指定或人物已经从推论中被了解，该推论来自过去用户输入用户感兴趣的来自西雅图的名叫雷蒙德的郊区，而用户不感兴趣的是西雅图的周边地区的广告。当设备键入雷德蒙时不仅雷德蒙的人物角色可以被激活，而且它可以在键入西雅图都会区时被激活。当键入西雅图都会区（但在进入雷蒙德之前）基于激活，仅来自雷德蒙德的交易被发送给用户，而来自西雅图都会区的其他地区的交易不会被发送，以防止提供用户过多资讯。在另一个实施例中，人物角色可以被从用户将前往雷蒙德的用户日历中推断得出。该人物角色可以在抵达前激活，从而可以将广告发送给用户。

[0046] 在一个实施例中，用户的主屏幕上的动态图标可以显示当前选定的人物角色。例如，在iPhone™上的主视图显示邮件，电话，摄像头的应用等的图标。包含或以其他方式与人物角色配合的主屏幕应用的动态图标可以显示指示所选的人物角色的可视化表示。这可能是通过显示用户已选择的人物角色的图标。具体地，如果滑雪人物被选中，且用户选择了图像，文本或其他内容以代表人物角色。选定的图片或代表角色等内容，然后显示在设备的主屏幕上。

[0047] 以类似的方式，本文所讨论的人物角色和功能可以被选择以及所选择的人物角色内容被显示同时在桌面浏览器接口/IPTV接口等。表示当前选定的/活跃的人物角色的图标或其他内容可被显示到所选择的人物内容被显示在工具栏，桌面，浏览器窗口或在其他位置中的用户。

[0048] 在一个实施例中，人物角色被实现为表示广告可被引导至的地址或设备标识符的计算机记录，以及由用户直接输入的或从用户输入推断的一些特征（例如，人口统计特征）。可以由广告商看出的人物角色的各方面可以不识别用户的标识以使得广告上可以除了通过与人物角色相关联的地址或设备识别符之外不直接接触用户。在一个实施例中，人物角色具有表示该角色的图形图标以及多个人口统计标签或类别，该人口统计标签或类别表示用户落入该人口统计类别的可能性或希望接收定向到在人口统计类别中的人的广告的可能性。

[0049] 在一个实施例中，当使用网络浏览器或其他计算设备时，单独的 cookie和缓存被用于每一个人物角色。人物角色信息的这种分割可以防止信息在人物角色之间跨越。此外，该分割给上下文在cookies和缓存中的信息，该cookie和缓存中给出的所有数据是与人物角色的兴趣相关。这使得这种cookie和高速缓存的可选分析更加可靠，因为用户的活动只涉及到所选的人物角色。可选地，cookie和缓存可以被加密以保护隐私。

[0050] 图3示出了一个实施例,其中用户10可以定义自己的角色30a或可以选择其他的人物角色30b、30c、30b、30c是由其他人创建的或预先定义的。例如,人物角色30b可以通过喜欢高尔夫的用户的熟人来定义。人物角色30c可以通过对其产品感兴趣的高尔夫球零售商或制造商俱乐部定义。人物角色可以从广告商的网站上下载,可以在社交媒体网站上进行交易,或通过e-mail或其他形式的电子通讯进行发送。人物角色可以通过只采取其他人物角色的特定用户选择的部分,如只采取日期,从属关系,主题,关键词等的其他人物信息被创建/执行。

[0051] 在一个实施例中,人物角色可以由多个用户组(如,粉丝)共享,该用户组接收来自人物角色的拥有者的不断更新。人物角色可以是模板,其中用户自定义人物角色无需原来人物角色的任何更新。人物角色可以被保持完全私人的或只是某些部分可能被限制为他人,将在下面进行讨论。

[0052] 在一个实施例中,受限的人物角色价值分享使得礼物收件人成为隐私。这可能有利于婚礼礼品登记,其可以分享不精确价值而不是价值本身。举例来说,人物角色的拥有者可以分享她的可接受的衣服尺寸是在8-10之间而不是分享一个精确的尺寸。

[0053] 在另一实施例中,用户可以拒绝揭示衣服尺寸的数值范围。取而代之的是,人物角色可以不公开存储衣服的尺寸,并通过互联网查询所需的供应商以确定她要求的衣服尺寸是否可在特定衣服中得到。经确认,礼品买家只会看到礼品数量有限但看不到尺寸要求。购买时,购买的尺寸通常不会显示给买方以保留隐私,而准确尺寸的衣服是直接发货给收件人。

[0054] 在其它实施例中,分享精确值可以通过分配任意值(如平均值,低于和高于平均等)被避免。当结合这些值时,上述范围内的任意值可用于用算术方法结合人物角色的精确标签值和平均值。在一个实施例中,如果值的范围是在1和10之间,平均共享值可能是5,这可以用新值进行组合。

[0055] 图4示出了由在用户的计算设备(例如智能电话、平板电脑、膝上型电脑、桌上型电脑、PDA、电子书阅读器、游戏控制台或其他计算设备)上运行的应用程序所产生的代表性用户界面屏幕50。界面屏幕显示了一些表示用户的创建或选择的人物角色的图形图标54a、54b、54c、54d。在所示的例子中,该图标54a代表名为“购物公主”的也就是被创建接收可能会吸引喜欢购物的年轻女性的广告的人物角色。图标54b代表名为“高级瑜伽”的人物角色并被创建接收定向到喜欢瑜伽的女性的广告。图标54c代表名为“工作”的人物角色并被创建接收定向至用户占领的广告。最后,图标54d代表名为“摇滚表演者”的人物角色并被创建接收针对具有实际或宣称的音乐品味的用户的广告。

[0056] 用户可以选择人物图标54a、54b、54c和54d的一个或多个以接收定向到与每个特定的人物角色相关联的地址或标识符的广告。这种方式中,用户的真实身份是由人物角色屏蔽,以使得广告商不能确定用户是但仍然允许用户接收所关心的广告。

[0057] 如将在下面进一步详细解释的那样,人物角色可以通过提供关于用户(包括他们的好恶)的一般人口统计数据而被创建。在又一实施例中,用户可以采取预先定义的人物角色,如“西雅图单身男性”、“U2粉丝”等,或者可以采用反映特定名人的人口统计和喜欢/不喜欢的名人人物角色。

[0058] 图5示出了一些代表性用户界面屏幕50、60、70、80,当特定人物角色被激活以接收

广告时,用户使用这些界面屏幕可以选择、修改和创建新的人物角色以及查看接收到的广告以及控制。用户界面屏幕50显示多个上面所讨论的图标54a、54c和54d,以及新的图标54e。选择图标54a、54c 和54d中的任何一个激活相应的角色以接收广告。选择图标54e开始创建新的角色的过程,这将在下面进行描述。

[0059] 用户界面屏幕60有一个或多个控件62,控件允许用户查看定向到自己的人物角色的新广告,查看先前已定向到他们的人物角色的活跃的广告,查看已经与其他人物角色或从其他人物角色接收的广告,并查看已放置在垃圾桶的广告。个别广告64可以连同多个控件66被显示在用户界面屏幕60上来选择观看广告的详细信息。选择控件66可以使所述计算设备打开浏览器程序,并指示该浏览器程序到广告的进一步细节的网站。可替换地,选择控件66可以请求有关被发送到用户的计算设备的广告的进一步信息。控件68a和68b允许用户指明他们是否喜欢或不喜欢的广告。根据被选择的控件68a、68b(即用户是否喜欢或不喜欢的广告),进一步精炼可以被作出至与人物角色相关联的可能的人口统计学特征。控件68a、68b也可以被进行编程以在社交网站上张贴具有用户喜欢或不喜欢的广告的指示的广告。在其它实施例中,用户可以通过拖动她喜欢的广告向上或她不喜欢的广告向下微调她的人物角色,如下面进一步详细讨论的。进一步的功能,例如控制以使得信息能够发送到供应商的广告网站,发送广告给他人或社交媒体可以通过敲击广告被显示,该广告其诱导广告翻转并显示附加功能和/或附加信息。

[0060] 用户界面屏幕70显示了一种通过组织在图标表示一些匹配的屏幕上的图标72定义人物角色的方法。品牌分类的细节定义人物角色的人口特征将在下面进一步的详细讨论。

[0061] 用户界面屏幕80提供了大量的允许用户定义选定的人物角色的细节的控件。在所示的实施例中,控件包括图标选择窗口82a,由此用户可以改变与人物角色相关联的图像。该图像可以是一些预定义的人物角色图像中的一个或从任何可用的图像中被选择,该可用的图像出现在用户的计算设备上或者可以从远程站点检索得到。如果需要,控件82b允许用户重新命名人物角色。控件82c允许用户激活或不激活来自接收广告的人物角色。控制82d允许用户定义一些地点或时间,其中人物角色将变得活跃以接收广告。

[0062] 在一个实施例中,在用户的计算设备上运行的应用从计算设备上的其他传感器(例如GPS接收器等)接收位置信息来确定其位置。被激活接收广告的人物角色可以基于用户的位置。例如,被定向到高尔夫的广告可以在它被检测到用户在预定时间之后访问了高尔夫课程后被投放,即使用户没有表示其对高尔夫的兴趣。其他人物角色可以根据一天中的时间被激活,如下班后或周末等。在另一个实施例中,来自RFID标签或WIFI发射器的检测信号可以控制被激活的人物角色。例如,如果用户经过星巴克TM咖啡商店,以及用户的计算设备检测WIFI信号,用户的“咖啡情人”人物角色或具有指示用户喜欢咖啡的标签的人物角色可被激活以接收和/或请求咖啡或其他由零售商提供的产品或服务的广告。控件82d也允许用户指定将被用于检索被定向到的人物角色的广告的设备或程序(例如,浏览器程序,计算机游戏,如任天堂游戏机III,Xbox 360等)。

[0063] B人物角色创建

[0064] 人物角色可以以任何数量的方式来创建。例如,用户可以通过响应有关用户的性别,年龄,收入水平,居住地,政治面貌,音乐品味,喜欢或不喜欢的(例如,兴趣关键字),内容

块(如图片),她喜欢/不喜欢等等的问题完成问卷调查。这样的问卷调查可以被提供在用户的计算设备上或指定的网站点上运行的软件应用程序上(例如,应用程序)。对问卷调查提供的回答将被转换为一个或多个可能的人口学特征,当选择他们的广告的目标受众时,广告商可以使用该人口学特征。例如,广告商可能只需要将广告定位到那些代表居住在华盛顿特区附近的对法国时装有兴趣和有猫的单身女性的人物角色。例如人口特征的特征允许广告商搜索人物角色以找到符合广告商的目标受众的标准的用户的那些人物角色。广告可稍后被发送到与每个人物角色相关联的地址或标识符。

[0065] 在许多情况下用户发现完成关于他们的人口统计的问卷调查的任务是侵犯他们的隐私和/或浪费时间。此外,这样的问卷往往难以在具有相对小的屏幕的移动设备上被完成。因此,在另一实施例中,人物角色被以一种方式定义,该方式基于用户的各种品牌意见(例如,用户如何喜欢或不喜欢)推断出用户的人口统计,其可补充甚至代替采集数据的上述技术。

[0066] 图6示出一个方法,通过它用户可以表明他们对品牌的看法,例如,他们是否或多或少喜欢一个品牌,或感觉这个品牌中性。如本文所用,意见可包括从任何与品牌的用户交互或涉及品牌的用户交互的输入。这样的例子包括:用户是否喜欢/不喜欢,是否购买/不会购买,希望/不希望以及用户是否“追随”一个品牌,如通过Twitter™追随一个牌子。在所示的实施例中,用户界面屏幕100显示表示可识别的消费者品牌的多个图标102a、102b。在所示的实施例中,界面屏幕被划分为三个区域。中性区104代表关于这个品牌(或不熟悉该品牌)的中性感觉。区域106是用户放置代表他们喜欢更多的品牌的图标的区域而区域108是用户放置代表他们不太喜欢的品牌的图标的区域。代表多个品牌的图标初步显示出在中性区域104的用户。然后,用户可以拖放图标至其他区域106、108中的一个以分别表示他们喜欢品牌的多或少。

[0067] 在一个实施例中,各种其它的“喜欢”或吸引等级,如添加附加层可以被用来对用户的品牌分类提供更细的粒度。另外,在一个实施例中,当图标在该行的左侧时“喜欢”行中的图标可以由用户进一步分类,图标被解释为用户更加喜欢他们,当图标出现在该行的右手侧时则反之亦然。在其它实施例中,所述行可以由组织图标,例如条柱,垂直列,桶或其它分组的其它方法代替。这些分组的相对吸引可以通过堆叠图标在彼此的顶部,上述互相等之上被指示。在其它实施例中,用户可以通过各种输入方法(如键入、从菜单中选择选项、加速度计输入、滑杆、演讲、手势(如手指手势或Microsoft Kinect™手势))指定一个数字或其它品牌比例。在其它实施例中,例如在具有旧移动设备的HTML 4浏览器的手机上显示品牌,通过手势输入是不可能的。相反,品牌意见输入可以是通过键盘输入到设备或通过SMS消息或其他手段发送。

[0068] 在所示的示例中,用户已经从所述中立区域104选择了表示品牌“芬迪”的图标102(b),并把它放进区域106以指示用户更喜欢该品牌。如果用户对该品牌无任何意见或对该品牌保持中性,用户可以将图标留在没有对该组图标表达过意见的屏幕104的区域中。另外,代表没有表达过意见或表达过中性意见的品牌的图标可以被从屏幕上移除,并用代表其他品牌的另一个图标代替。根据用户对一组品牌的意见,估计可以由用户具有一个或多个人口统计特征(或者希望收到被定向到具有这些人口特征的用户广告)的可能性作出。在一些实施方案中,被放置在屏幕左侧或中间区域的品牌也可以被包括在以各种不同的方

式确定可能人口统计学特征中。举例来说,如果用户对高档品牌(如劳斯莱斯TM和萨克斯第五大道TM具有相对一致的中性/不熟悉意见,则可以推断消费者对这些品牌是中性 /不熟悉的,因为她的收入水平很可能不是在能接触到这些品牌的消费者的范围内。

[0069] 在一个实施例中,基于品牌(如高档品牌(如:劳斯莱斯))的选择,可以作出用户是高收入用户的推论。作为回应,随后的品牌分类屏幕可能会显示额外的高档品牌,以确认该推断并确定其他可能的高档人口特征。例如,如果在随后的品牌分类屏幕中,用户拒绝选择或表决所有后续的高档品牌,则用户是昂贵汽车“迷”,但在不同类型的分类(如温泉保养疗程、飞机等)中的“花大钱”的推断将被作出。

[0070] 在所示的示例中,品牌代表已知的制造商或用户可以购买或使用的商品或服务的提供者。然而,对于本申请的目的而言,术语“品牌”旨在被进行广义地解释。品牌可能包括,但不限于,标志、商标、动画、文字、电影、影片剪辑、电影画面、电视节目、书籍、音乐带或流派、名人、历史或宗教人物、地理位置、颜色、食物(例如包装食品)、花卉、动物、图案、特征(年轻的,老的,短的,高的)、情绪(愤怒、厌烦)、政治观点、色彩组合、形状、图形、声音、动作、气味、味道、标语、社交媒体用户、角色、图案、职业、兴趣爱好或者可以与一些人口统计信息相关的任何其他东西。例如,任何可以被由多个用户广泛接受或认可的东西都可以是品牌。此外,可以识别不同于另一个的销售者/产品/服务的任何东西都可能是品牌,可能包括哈吉斯TM品牌纸尿裤、铜河鲑鱼、微软TM软件、汤姆·克鲁斯的图片,来自汤姆·克鲁斯电影之一的一帧的图片、乐队名字、乐队专辑封面、著名的图片(如来自时代杂志的庆祝二战胜利的图片,其中一个水手正在亲吻一个女人)、乡下房子的图片、保时捷TM车的图片,笑脸的照片,以及概念的品牌(如乳腺癌的认识或环保等等)。另外,品牌可以是一个抽象的概念,如“世界和平”、“拯救鲸鱼”、政治意识形态(如“共和”)或其他用户可能有相关意见的概念。

[0071] 在一个实施例中,每个人物与一个或多个代表不同的特征(诸如不同的人口统计学特征)的标签相关联。该关联可以通过品牌在人物角色创建过程中的分类来确定。标签可以存储或与表示标签所表示的人口统计特征被适用于用户的可能性的值(例如,概率分布)相关联。例如,标签的值可能反映了用户是男性的概率,而另一个标签表示用户居住在纽约的可能性。其他标签可存储表示该用户有孩子、喜欢中国外卖食品以及似然值等的可能性的值。

[0072] 基于用户品牌意见的指示,例如每个品牌是否喜欢或不喜欢,标签值可以被组合成一个复合值,该值反映了用户有一个特定的人口统计特征的可能性。作为一个例子,假设一个用户表示,他们喜欢福特品牌车,雷明顿猎枪品牌和金毛猎犬的狗,而另一位用户表示,他们喜欢巴尼的纽约品牌服装,时尚杂志和小型贵宾犬。这里,当一个编译与这些品牌的性别人口统计的相关联的概率分布的复合值时,第一用户比第二用户具有更高的概率是一位男性。不同的复合人口统计可以与为每个用户创建的人物角色相关联。用户也可以为防止重复意见条目的多个人物角色重复使用复合人口统计。广告商则利用这些确定的人口特征来决定哪些人物应该接受他们的广告。品牌可被选择用于呈现给用户以用于基于具有特定人口特性的用户的可能性进行分类。例如,化妆品牌X的选择可能表明是女性用户,其中更多有关女性的品牌可能被呈现。

[0073] 在一个实施例中,复合的人口统计信息是从一组品牌中被创建,该组品牌由用户

基于她的品牌意见进行分类。在图7所示的例子中,用户表明他们购买(例如,喜欢)品牌1、2和4。用户已经表示,他们不购买(如不喜欢)品牌6,并对品牌3、5、7和8是中性的(如不喜欢或不熟悉)。在一个实施例中,表示用户具有特定的人口特征的可能性的标签值取决于该品牌是否被喜欢或不喜欢被组合。在其他实施例中,买/不买,将会买/不会购买,使用或将使用,不会或将不会使用以及其他的意见或感想可以单独或联合地被提出。

[0074] 在所公开的技术的实施例中,品牌标签代表相同的人口统计特征。例如,所有品牌的标签1可以代表该用户是25-40岁之间的男性的可能性,而标签2可代表用户是40-55岁之间的男性的可能性。标签3可以表示该用户是18-22岁之间的女性等的可能性。每个标签具有与代表具有确定的人口特性的用户的可能性的值或与代表具有确定的人口特性的用户的可能性的值相关联。标签的这些值通常是由来自从消费者收集到的信息确定,该消费者有关自己的自愿者信息以及他们喜欢购买的品牌等。这些信息通常来自消费者调查或其他各种数据源的收集的营销数据来确定。对于市场中的那些技术人员而言将消费者人口统计信息与特定品牌相关联的细节都被认为是众所周知的。在其他实施例中,用户可以通过将价值本身输入到计算设备,分配一个相对值至每个品牌和或标签(通过给品牌X中的位置分配的屏幕上方或品牌Y的右边X品牌被给予比Y品牌更高的优先级)等来将一个值分配给一个品牌。

[0075] 不是每个品牌都具有与它相关联的相同的一组标签。例如品牌1不具有标签4,而品牌2不具有标签2和6以及品牌6缺乏标签3和4。

[0076] 在一个实施例中,人物角色的复合人口特征通过算术组合喜欢和不喜欢的品牌的标签值被创建。在所示的示例中,品牌1、2和4被喜欢,则它们的标签值被进行求和而品牌6不被喜欢则它的标签值被减去。当合并如图所示时,标签2具有4.0 ($1.5+1.5-(-1.0)$) 的求和值。标签4.0的值可代表用户具有由标签定义的人口统计特征的强大的可能性。另一方面,具有-2.5的组合值的标签可提供用户可能不具有与标签相关联人口统计特征的指示并可提供可以稍后被作出的推断。例如,如果复合性别标签值表明用户很可能不是男性,则用户很可能是女性的推断可以被作出。跨品牌的品牌标签值的组合(例如,跨品牌X和Y的标签A的统计概率的总和如在图7所示)也可以由与该人物角色相关联的向量表示。在图7中每个品牌的标签值可以是向量的维数。

[0077] 在一个实施例中,基于所述复合人口统计学特征,相应的用户或角色可以被置于预先计算的目标人群。这种预先计算的部分通常从市场调查数据中确定。一旦用户被分配给该部分,预先计算的额外的相关特征可以被关联到用户。此外,已被专门设计为目标预先计算的部分的广告可能被投放给用户。

[0078] 在一个实施例中,人物角色可能有兴趣接收的广告/报价/内容,可以基于所述的人物角色矢量被匹配至人物角色。通常广告到达时带有如咖啡、出售、水疗,舞蹈课等这样的标签。在此,广告/报价的标记值可能是基于从消费者调查(如某些人口特征(年龄,性别,收入等)将可能会希望获得具有给定广告标签的的概率分布)中得到的市场数据被分配。广告标记值的组合代表了广告的矢量。因此,这些报价标签值中的每一个可以被视为广告矢量维度。在一个实施方案中,涉及到广告标签的标签可能与它们相关的值被分配在广告人物角色匹配中提供帮助。

[0079] 一旦人物角色被定义,多个广告可根据可能的人物吸引力被分类以呈现给用户。

通过计算人物矢量和广告矢量之间的距离(如他们在N标签空间中的距离)广告可以按可能的人物角色需求顺序进行排列。这个距离计算的结果可能是以特定的人物角色的吸引力(即向量之间的距离)进行广告的分级列表。以这种方式,代替过滤广告,广告的相对分级就产生了。可替换地,广告和人物矢量(或任何其组分)之间的其它距离可以被计算以产生分级。广告过滤和分类以将适当的广告匹配到人物角色的各种其它方法也可以被使用。在一些实施例中,位置、过去的购买、出售次数/项目,在客户忠诚度计划中的会员关系,百分比折扣和其他因素可用于广告分类/选择中提供帮助。在一个实施例中,对于特定广告的所计算吸引力作为星号被显示给用户(例如,具有较高计算的吸引力的广告是4星为满级中的4等等)。在另一实施例中,该分类/过滤可考虑距报价的地理距离和折扣百分比的比率。例如,如果广告只有10%的折扣以及距离是隔用户数百里,此广告比90%折扣以及距用户一英里的广告具有较低的分类。在此,距离和百分比折扣等,也可以被显示给用户。仍在又一实施例中,人物角色可以保持的导致消费者购买的广告的轨迹。购买后,用户将不被在作出购物的人物角色或在所有她的人物角色上显示广告。

[0080] 可选地,人物角色矢量和/或广告矢量的维度可以通过将维度和例如 0和1之间的标量进行相乘被归一化以防止特别强的标签尺寸倾斜结果。

[0081] 在一个实施例中,复合人物人口统计信息是被在用户的计算设备上本地地确定,用户以该计算设备表明自己的喜好或有关各种品牌的意见。在另一个实施例中,所述意见信息,例如关于呈现品牌的喜欢/不喜欢指示被发送到远程计算设备,诸如用于确定所述复合人物的人口统计信息的网站服务器。如果发送到远程计算机,远程计算机可以返回一个人物角色给用户的设备。

[0082] 在一些实施例中,用户可以不局限于只表明他们喜欢或不喜欢一个品牌的二元选择。基于若干离散电平或使用滑动刻度等,可以向用户呈现控件来表明他们强烈喜欢或不喜欢品牌。

[0083] 提供品牌意见的其他机制包括增加表示很喜欢品牌的图标的尺寸以及减小不喜欢品牌的尺寸。基于用户相比于另一个品牌是多么喜欢或不喜欢一个,品牌图标可在屏幕上堆叠或分类。其他组织安排可以设计,其中喜欢的品牌区别于讨厌的品牌。在一个实施例中,调整图标大小可以是在放置在特定屏幕区域后的吸引力的指示。

[0084] 一旦用户提供了他们对几个品牌的意见,用户可以显示一个表,词云或其他图形显示与他们所创建或正在创建的角色相关的人口统计信息。图8示出代表性的具有品牌的品牌拼贴150,用户喜好的品牌被显示为大于用户不喜欢的品牌,和/或显示为在用户不喜好的品牌的前面,或者以不同的颜色,方位显示。如果用户想要看到基于它们的品牌分类所假定的人口特征,用户可以看到在图9A所示的那种类型的词云160。词云160显示用户反映从品牌分类所确定的可能的人口统计学特征的一组词。基于它是如何可能的用户,或希望能与,特定的人口特征相关联,有些词可能会被显示的较大,以不同的颜色,在较高的屏幕等,以及在其他词的前面。

[0085] 如果用户满意他们确定的人口统计信息,用户可以完成角色创建过程。如果用户不满意创建的人口状况,如,软件以为用户是生活在纽约的女性,但用户实际上是居住在达拉斯的男性,那么基于如喜欢/不喜欢的不同意见或提供不同品牌集合的新意见用户可以编辑特定的人口统计条件或可以重新安排品牌。

[0086] 在任何时候,如果用户认为人物角色不接收感兴趣用户的广告,用户可以编辑人物角色的人口统计信息。如果用户采用朋友或名人等的人物角色则尤其如此。用户可能希望使用大多数与所采用的人物相关的人口统计信息,但稍微修改它来定制特定用户的信息。

[0087] 在一个实施例中,上面讨论的品牌拼贴和词云可以由雷达图补充以给用户更深入地了解她的人物角色。在图9B中,雷达图165说明了在创造用户的角色和他们的各种贡献中最有影响力的品牌。由此可见,可口可乐,特德贝克和Facebook起到了8分重量的较大部分作用,同时莫里森起到了 2分重量的相对较小部分的作用。用户可以选择性地删除品牌,增加品牌或调整品牌的贡献。在另一个实施例中,标记(例如,人口特征)可以在图上的品牌位置中被显示以及标签可以如所需要的被修改。

[0088] 在本示例中,品牌(如可口可乐)可以被分解以显示它们的各种标签并被随相对值一起被显示到用户。这些值可以任意被调节或以其他方式修改为用户的喜好。

[0089] 在另一个实施例中,人物角色的调整可以通过扫描相关于品牌的QR 码被作出,在输入图像进行,声音的品牌相关的数据的视频(例如,考虑可口可乐罐的画面)时,使用或接收或查看电子邮件、文字或其他通信中的品牌或相关的关键字。在又一实施例中,记录用户的物理位置可以调整所选择的人物角色,例如,去耐克店并通过GPS或其它手段在移动设备上记录用户的位置可被用来以那些与相应品牌相关联的标签值补充人物角色和/或调整标签值的权重。

[0090] C受众选择

[0091] 在一个实施例中,一旦用户创建或采用一个或多个人物角色,人物角色向将人物角色映射到一个或多个地址或其他广告应被投放至的标识符的服务器计算机进行注册。如上所述,该地址可以是一个电子邮件地址、IP地址、设备标识、网站,或可用于引导广告到用户的另一个逻辑地址。

[0092] 如图10所示,选定的角色定义一个或多个人口统计特征180(如喜欢泰国菜的兴趣),其可能是在选择目标受众以获得他们的广告中的广告商的兴趣。在所示的示例中,人物“演出者输出”具有可反映为泰国餐馆吸引力的标记的+6值。寻找泰国菜、泰式餐馆的潜在客户以及前往泰国的行程等等的广告商可以搜索具有该标签的相对高的数值的人物角色以选择该广告的目标受众。

[0093] 此外,图10示出了扩大用户的兴趣标签的分类法。例如,用户已经评定泰国餐厅为+6级。因此,用户可能会感兴趣的一般准备好的食物以及泰国的食物,甚至前往泰国。这些关系可以来自用户调查信息。新的标签和相关的值可以被融入了人物角色。标签的这种扩张为用户提供了机会看到其他主题,品牌,时间,地点等相关信息。此外,用户可以给出关于标签的可取性和相关联的值的反馈。

[0094] 图11显示了用于匹配人物角色的标记值与目标受众的广告商需求的系统的实施例的进一步的细节。在所示的实施例中,用户200定义了许多人物角色206、210、212,每一个人物角色都具有表示不同特征(如人口统计特征)的不同标签值。人物角色信息是经由有线或无线计算机通信链路发送到受众引擎220。受众引擎220在数据库中存储角色信息。广告商240将例如标签的人口统计学特征和他们希望在目标受众中的相关值的列表提供至受众引擎。这些人口特征被手动或使用计算机的辅助编码成一个或多个标签值242或标记值的

范围。由受众引擎220存储的人物角色的数据库稍后由计算机系统搜查以确定那些具有匹配所有,或尽可能多的,所需的人口学特征的标记值的人物特征。一旦人物角色已经确定,广告256 被从广告公司260提供给受众引擎220,该受众引擎220反过来转发广告与所识别的人物角色相关联的地址或标识符。另外,第三方广告公司和/或受众引擎220可以提供广告至人物角色。

[0095] 广告可在品牌分类发生的同一台设备上或在多个不同的设备上被显示至用户。这些广告可能会在一个指定的时间或根据事件触发被显示这些设备上,例如邻近商家的店时,销售的开始,其他用户表示对广告的兴趣等。

[0096] 在图11中,品牌和广告主还可以收集来自多个用户的人物角色。这些角色也可以通过步骤1和2,其中产出是类似于单个用户的人物角色的情况下但是超过多个用户。在这两种情况下,广告商可以决定受众或单个人物角色/用户趋势,在购买习惯中的相似性和购买地点等。广告商240可以得到关于在显示特定的自定义广告中有用的预测的匿名预测(无需用户身份)、在广告和相关产品中的人物角色/用户兴趣或在预期采购中的订货清单。通常,广告商240将被受众引擎220收取显示广告并接收关于目标受众的营销数据的费用。在一个实施例中,广告商或其他方可以分析人物角色信息以发现和瞄准新的受众。

[0097] 受众和人物角色可以被访问并通过多个平台和设备传输数据到在多个应用上的受众引擎220。通常这些相互作用的每种类型可使用代表用户人物角色的标识符与受众引擎220进行通信。因此,同时使用单个人物角色可以被允许。广告商240可能会收取用于改变跨多种设备、平台和应用的人物角色或受众的访问的费用。比如,广告商可能只被允许并从而只收取使用的iPhone™访问在一个受众中的特定人物角色或使用某些iPhone应用限制访问至受众。

[0098] 在一个实施例中,受众引擎220跟踪用户花费在每个人物角色、人物角色的广告的动作/选择/投票/位置/分享、广告表决、购买、点击、展示、广告有效性的活跃时间,被与人物角色一起使用的应用以及被与人物角色一起使用的设备。这种跟踪可能是保密的,未经消费者许可不会泄露给第三方。用户可能被提供奖励(如金钱,积分,礼品卡)以换取分享这个或其它数据。在另一实施例中,用户可以选择与他人或本人选定的人物角色共享这些数据,这导致了实时共享她的行动。

[0099] 在一个实施例中,与人物角色相关的人口统计信息取决于用户如何反应传递到人物角色或前一个品牌分类广告而被精制而成。例如,如果用户指示他们不喜欢广告,与人物角色相关联的一个或多个标签值可以被调整。以这样的方式,人物角色确定的人口特征可以被不断改进和更新。在一个实施例中,广告可以显示为图标并以类似于如图6中所示的品牌分类的方式被显示并分配吸引力/投票。像这样的回答“喜欢该广告”、“中立”和“不喜欢广告”,“很棒”和“不好”的图片可以在不同的屏幕区域上被显示,这样用户可以知道在可以将图标拖动至何处并从而分配吸引力至广告。

[0100] 在一个实施例中,来自分配至广告吸引力的用户的反馈可能会对人物角色作出非常精细的调整。在一个实施例中,对广告的简单投票可以通过考虑除其他事项外的特定的标签、子类别标签和相关权重以修改人物角色的各方面。例如,一个广告被评为“很棒”并且广告具有下列标签和相关的值:汽车=1,汽车/福特=0.2以及汽车/丰田=-1,其中汽车是一个类别标签,福特和丰田都是子类别标签。人物角色可以以多种方式进行修改。首先,人

物角色将比被评为“不好”的广告在一个更大的绝对幅度中有利于这些标签和子类别标签。这可以防止不必要的否决,因为用户对他们喜欢或他们不喜欢的东西更富有表现力。第二,各种调谐因子可以应用到标签“汽车”或子类别标签“福特”和“丰田”。例如,类别可能不都受到同等权重。在一个示例中,类别对于不同的文化可以有不同权重。例如,汽车类可能在美国文化中获得较高的权重而在汽车保有量较低的文化中相反。

[0101] 如果广告被分配了负关联,标签和相关的值可能会在未来指定的广告起到出租人的作用。在一个实施例中,不会有具有那些标签或相关标签的广告被显示给用户。在另一个实施方案中,具有这些标记和相关标签的广告可能会减少,但会以渐进速率被重新引入给用户以确保用户不会永久地从曝光省略自己。在另一个实施例中,具有所述标签和相关标签的广告只有自己的相应减少的权重。上述类似的方法可应用于品牌分类。

[0102] D用于投放广告至人物角色的系统

[0103] 图12示出了用于创建人物角色和将广告投放到计算设备上的人物角色的示例性系统1200。如本文所用,术语“广告”应被广义地解释并且可以包括用户可能接收的宣传材料,回扣,消费者通告,内容,政治或宗教材料,优惠券,广告(包括推广告),各种建议(例如产品/服务建议,内容/媒体建议),优惠,内容(电影/电视)和其它信息。在1202中示出了移动设备。在屏幕上有代表绑定到单个账户的四个人物角色的图像。用户可以选择以包括电子邮件地址的任何标识符注册帐户。在一个实施例中,电子邮件地址是在散列之后用散列算法编码并废弃。散列是由受众引擎可选地存储并作为一个标识符。这可以防止在非用户设备上的用户的识别信息的存储并使得用户在她忘记密码的情况下能够有一个标识符。在另一个实施例中,仅有一个人物角色被创建并且没有识别符被从用户要求。相反,软件安装ID或其他标识符被用来标识人物角色。

[0104] 人物角色可以通过任意选择人物角色的名称、相关兴趣/关键字(例如,以帮助重点广告搜索)、配合角色的社交媒体帐户来创建,以及人物角色活跃的地点/时间应该在其他参数之中是活跃的。然后,品牌分类屏幕可被在1204显示。经分类的多个品牌,在1206和1208,定义角色的品牌被发送给受众引擎1210,其可以是在一个远程服务器上。

[0105] 该角色的人口统计学特征匹配广告,优惠,优惠券,服务,产品,内容建议或其他类似的东西。通常,受众引擎1210与第三方广告服务器和/或广告出价系统(未示出)进行通信。广告可以被预先下载到受众引擎1210并分析。分析可以通过分配标签和关联特定的人口统计将有兴趣于广告统计概率或分配概率至现有标签或与广告有关的其他数据来执行。这些广告然后可选地分类以关联到如前所述的特定的人物的向量的特征。在此,响应于认为角色的创建,多个广告被在1212从受众引擎1210推送到移动设备。这些广告被推送到在用户的计算设备上的本地广告服务器1216。在此,本地广告服务器是在创建人物角色的应用1214之内。在该应用1214之内,是具有票书的广告跟踪器1218。每张票可用于请求从在应用人物角色API 1222请求广告。在一个实施例中,票可能包含显示广告至一个或多个人物角色和/或至与人物相关联的不同的设备或者应用的信息。

[0106] 广告的请求可能基于用户或软件请求或基于事件(例如设备在物理位置的顶点,通信中的关键词,广告商作出的预定,在日历上的事件,电视节目的时间,触发事件如访问一个网站,产品销售日期等)的发生可能会发生。API 1222可以在1224开始广告请求,其被发送到广告跟踪器1218。广告跟踪器1218在1220返回一个返回广告票至API 1222。API

1222稍后在1226提交广告票和应用ID至本地广告服务器1216。本地广告服务器稍后在1228的设备或其他连接设备上显示广告。在一个实施例中,在1226 的应用ID可以朝向在多个连接的设备上的其他应用以便广告被显示在其他设备上。任选地,基于广告的显示,在1226,请求可以被作出至所连接的设备以显示其他内容,例如与在其它设备上的所显示的广告或广告本身有关的网站。

[0107] 图13示出广告正在服务而设备是离线的方法1300的实施例。如果至其它设备的通信是有限的或不存在了一段时间这种方法是有用的。这种方法提供至许多广告的访问而无论通信接入。

[0108] 在1302,网络在人物角色被创建之后被连接到设备1304。1306显示在图片查看的应用中的活跃的人物图标。在该实施例中,人物角色被在不同的应用中创建,但与此图片查看应用的接口是通过人物角色标识符来显示广告的。无论是在图片浏览应用,在操作系统中或在其他应用甚至远程中的该设备1304置于于本地广告服务器1216和可能存在于当地广告服务器1216或其他地方的本地广告缓存1308。

[0109] 基于所需的时间或动作,本地广告服务器1216采取一系列的操作。在1310,本地广告服务器1216检查广告数据库1322以查看是否有广告根据商家的库存、销售,用户人物角色的变化等需要被下载或需要被进行更新。在1313,在设备上的广告和可选的远程广告被进行分析以查看用户是否通过他们进行点击。在1314的决策参数可以被考虑以确定广告是否需要被下载。额外的广告也许被下载/更新,如果在1316网络1302是可用的。在1318和1320,该广告可能被更新并且服务器统计可能会被更新以提供关于用户已经点击/表决以及任何可能影响被下载的广的人物角色变化的反馈。这可通过受众引擎1210或其他服务器。

[0110] 这些步骤用于创建根据不同情况人物角色更新的广告的缓存。在离线状态下,这些广告可以被以类似如图12所示的方法呈现给用户。在1324,一旦广告被更新,广告可以被显示给用户。在此,由于特定的应用程序ID 中指定的相关票证,广告被显示为横幅广告下方的照片分类应用中的照片。在这个特定的实施例中,在本申请中示出的广告可以被显示以响应应用(如标签,面部识别,除了在广告中提及的销售时间的图片的GPS坐标,设备的位置,广告的位置,通信中的关键字,等等)中的图片的内容。

[0111] 在一些实施例中,广告本身可以包括用于显示特定至每个广告,如广告等的优惠时间的特定触发事件。

[0112] E屏蔽用户身份

[0113] 图14示出了系统1400,其中,用户的身份可以被保护以防止在人物角色广告中被发现。在一个实施例中,GUID或其他非可追踪的ID,例如软件安装ID,被分配给每个用户/人物角色,并且信息被可选地与一个IP 地址相关联以作为与广告商等共享的唯一的。在每个曝光点,新的 GUID可被分配以防止身份三角。在一个实施例中,GUID被自动地改变,即使是在增加的隐私的每个暴露点的相同访问。

[0114] 在开始操作时,应用Advatar(人物角色) 1402(通常存储在应用中的用户设备上)具有从连接到网络的任何期望的设备上的Advatar应用1406 请求一票(每张票可以包含不同的GUID)的获得广告1404软件模块。该 Advatar应用可以在广告票书1408中缓存多个票。应用Advatar 1402被设计为通过票请求/接收以及显示广告并且可选地被设计为接受在广

告上的人物角色反馈和人物角色的动作。

[0115] 通过应用Advatar 1402请求的票被从Advatar应用程序1406发送到稍后与票相关的具有应用程ID的应用Advatar 1402。应用ID稍后发送到广告商的广告服务器1410、广告交换或实时竞价系统。在一个实施例中,不同的票可以对应票以显示不同的人物角色广告。从那里,广告票和应用 ID被传递到安全的第三方服务器(例如,受众引擎)1412,其中该服务器,以及任选地不是广告商的服务器,知道票GUID意味着以用户的标识或其它敏感信息(例如,配置文件等)的方式。另一GUID的使用是用户可同时出现以安全的方式作为在不同的设备上不同的GUID。例如,广告服务器 A将看到GUID作为1234以及相同的用户被认为是广告服务器B上用户的 GUID 4567,但只有服务器1412将能够确定用户的真实身份。明显的GUID 甚至可能定期更改,同时访问相同的网站(服务器1412将定期分配新的 GUID)。安全的第三方服务器1412将以正确的主ID协调信息,因为只有它知道对应的GUID和身份/人物角色信息。这可以防止来自广告商的不必要的接触,例如像广告商没有电子邮件地址或其他个人身份信息的垃圾邮件。虽然在一个实施例中,广告服务器1410具有用户的IP地址以便返回适当的广告至人物角色。

[0116] 鉴于安全的第三方服务器1412上的人物配置文件,适当的广告或广告种类被确定。适当类型的广告稍后被传达到广告服务器1410。广告商服务器1410稍后通过应用托管的一个IP地址转发由安全的第三方服务器 1412确定的合适的广告至应用Advatar 1402。一旦在Advatar 1402的显示广告模块1414稍后为之后的显示进行显示或缓存广告。各种其它软件的实施例被考虑进行屏蔽用户的身份。

[0117] F其他实施方式

[0118] 1多设备和多人物角色互动

[0119] 在如图20所示的实施例中,多个人物角色可以被选择,其用于提升电子节目指南,以提高广告、产品、优惠券、电影、音乐、服务、书籍、服务计划、兴趣、电视节目(通过电子节目指南)等的推荐。人物角色也可能是来自不同的用户。例如,如图所示,当看IP电视的同时,妈妈、爸爸、苏茜和汤米可能每个人都有选择的特定人物角色。基于人物角色的具体特点,可以根据人物角色的共性适当的建议可以被显示给他们。例如,如果所有选择的人物角色都喜欢比萨饼,那么比萨饼的广告稍后被显示在 IP电视上和/或与人物角色相关的其他设备上以提供多设备交互。广告可以在任何的设备上被立即或在稍后的时间被显示。在另一实施例中,将可能是所选人物角色的每一个拥有者所感兴趣的电视节目可以被推荐。

[0120] 在另一个实施例中,如果人物角色具有花费较大的购买历史,然后当该人物角色进入IP电视的接近以及她的角色由IP电视或其他设备确认,适合她的人物角色的广告可以通过其它具有较少购买历史等的选定的人物角色的喜好显示至那个人物角色。人物角色的识别可以通过在计算设备上的选择,来自IP电视的计算设备(具有选定的人物角色)的接近,在网络之上等等。

[0121] 在一个实施例中,多个计算设备相连接,例如经由对等连接。在一个实施例中,平板计算机和IP电视以这种方式与每个设备上的所选的相同人物角色连接。每个设备可以显示相同的或不同的内容。举例来说,在基于人物角色的特征的被显示的广告期间,IP电视上的电影可能会为广告暂停以及广告阀网站可能在平板上自动显示。“弹出”窗口也可以显示在任何设备上以显示影片被暂停或其他附加信息。上述的变型也可以被考虑。

[0122] 此外,除了保存广告以供稍后观看或通过电子邮件,短信,社交媒体等与其他用户/人物角色共享广告之外,显示的广告或其他内容,例如正在观看的电视节目可以由用户投票诸如“喜欢”或“不喜欢”。来自上述的输入可以用来提炼人物并加强未来的推荐。如果多个用户观看广告,他们的人物角色中的每一个可以按所需投票。

[0123] 图25进一步说明了在多个设备上的人物角色使用的实施例以通过多设备参与关闭消费者营销循环。在此,人物角色可以被在设备2704上创建。人物角色2700可以通过从网络2702接收到的应用2706接收广告。查看设备2704上的广告,可能会导致其他设备2710(如IP电视2708,其包括电缆接线盒(可寻址电视广告设备))上的额外的广告显示。IP电视2708可以在广告显示更多的细节,并可以与设备2704通信以请求进一步的信息或在2709请求在预定的时间或位置的额外的广告显示。在此,设备2704、2708都与人物角色沟通,并可以以来自与人物角色通信的任何设备的用户输入相应地补充他们。

[0124] 在一个实施例中,从IP电视2708上选定的广告接收到的输入使得移动设备2704提醒广告的用户,当她经过相关地理位置或基于其他适当的事件时。图27示出了具有提供被引导到人物角色的相关广告的商店位置的购物中心的地图3002。当消费者在距商店一定距离时,这提供了消费者的导航功能并可以帮助确定消费者路线和/或提醒消费者留意特定的广告。在本实施例中,WIFI网络可以给消费者提供警报和指示。在一个实施例中,确定消费者到商店的路线可以通过在设备中的照相机来完成。具体来说,当在商场时,用户可以激活相机,其通过相机镜头实时显示视图。当用户指定相机到特定方向时,商店的位置,距离,报价交易(例如,当前的库存)的叠加出现在设备被在该方向中指出时,商店实际上是在相对于用户的位置。这有助于定位以及使消费者步行到购物中心中的商家的正确的地理方向。

[0125] 图26进一步说明了多设备参与的另一个消费者的例子。在此,人物角色可以在2804的移动设备2802或任何其他设备上创建。在2808,一个或多个人物角色2806可以接收在连接到各种人物2806或与各种人物2806 相关联的任何设备上的过滤的/分类的广告。在2810中,用户可以与广告进行互动。在2812,消费者可以接收相关内容(如电影和电视节目)的推荐也可以被投放广告。在2814,人物角色可以接收来自特定零售商的有针对性的优惠。零售商还可以仅提供广告至具有某些特征(如收入、购买历史记录、设备类型等)的人物角色。

[0126] 图24示出了人物角色IP电视频道采取有针对性的广告、人物角色和广告投票的优势。在2602,人物角色图标被将显示以示出人物角色处于活跃状态。内容2604可以被显示。广告2605可以显示与该人物角色或内容相关。广告可以被显示在中性行2610之中并具有在一定尺寸。投票的广告可以在2606通过或在2608否决。广告可以是尺寸、颜色不同的或以其他方式标记为投票。

[0127] 广告可以被选择以及内容2604可显示更多信息,如关于广告的电影。此外,多设备参与可在如本文所讨论的任何时间被实施。

[0128] 2品牌分类实施方案

[0129] 在图6所示的实施例中,多个品牌被首先显示在中性区104中以用于分类到其他区域或被留在区域104中。基于统计的市场调查和被收集的所需的属性,品牌可被呈现给用户。例如,哈吉斯纸尿裤TM品牌的“喜欢”可能会暗示该消费者是父母的高概率分布。哈吉斯

和玩具反斗城USTM品牌的选择可能会进一步确认该消费者是父母。基于用户参与的网站或行动、安装的应用程序、关键字或通信中的发送者/接收者、地理历史(推断您曾经用移动设备访问过相关品牌的位置)、联系人/朋友们、当前或未来的位置、兴趣等等,品牌可能会被建议给用户。各品牌都可以按所需被加权以帮助确定所需的特征。

[0130] 基于品牌分类,广告和其它推荐可以被显示给用户。基于广告的反馈,用户可能会被显示另一个系列品牌(或广告)以投票选择推荐的更细粒度。在一个实施例中,该广告投票可以调整单个人物矢量的值或甚至多个人物角色的值。例如,该矢量内的人口维度可以取决于广告如何被投票的所需量被选举通过或否决。例如,如果许多被定位到特定受众的广告被投票通过,则在该人物角色中的人口维度可以向上调整。但是,为了防止人物角色中的单个维度矢量中过度影响整个人物角色矢量,维度可以被可选地限定。

[0131] 在品牌分类器的另一个实施例中,不同的意见可以根据所期望的上下文被提出。下面的图表显示了一些例子:

[0132]

	品牌	广告	优惠
向上	喜欢	更喜欢这个	节约
中性	无所谓	不知道	中性
向下	反感	不喜欢这个	废弃

[0133] 不同的组合和动作可以被从上图中采取。例如,如果品牌是“不喜欢”,品牌相关值可以简单地在人物角色中被加权下来。但是,如果品牌是不被不喜欢的,则品牌的相关值可能被完全丢弃。此外,任何有关的标记可以被标记为完全不适合消费者。另外,该“不适合”数据只可被丢弃很短时间并逐渐被重新引入到用户。

[0134] 在其他实施例中,附加信息可在拖放选择期间的品牌分类中被显示给用户。例如,如在图6中的图标102b的被用户以手指选中并逐渐从它的初始位置移动,所述初始位置可由“窥视文本”占据,该“窥视文本”作为先前由可以显示其他信息(如在文本中的稍后品牌的名称等)的图标所占据的空间中的信息。

[0135] 3问卷调查实施例

[0136] 图6还示出了有效地呈现给用户、用于回答多个问题的单一屏幕(例如,用户是否喜欢所选定的品牌)的方法。具体地讲,此方法允许用户只需通过分类问题来回答共享相同答案的问题。该分类作为问题的答案。该分类可以由标有标记的屏幕上的区域来表示。

[0137] 此前的大量的屏幕空间(如整个单屏)通常用于显示单个问题和可能的答案。这样的显示的问题也许关于品牌X和一组三个的答案,如“更多”、“中性”和“较少”。当一个关于Y品牌的问题被需要时,另一个全新的屏幕或显著量的屏幕版面是用来被用来显示关于Y品牌的不同问题,但具有如品牌X一样的相同答案的。然而,图6提供了一种在屏幕面板空间中以更有效的方法收集信息的方法,其提供了一种更愉快和更直观的用户体验。

[0138] 具体来说,一个问题一个可选的第一部分可能会显示在屏幕上,如图6的“你喜欢的时尚品牌”一样,然后问题的第二部分通过图标(例如,品牌X&品牌Y)可能被显示。这些答案(例如,用户意见)也只需要被显示一次,因为问题(品牌)共享相同的答案。回答这些问题可以通过拖动品牌图标到在屏幕上的指定答案区域来完成。在图6中,区域106“更多”、104“中性”和108“较少”被作为问题(品牌)被分类(例如,通过指定品牌的元数据)的答案。这种

方法节省了显著的屏幕版面,因为该问题的第一部分及答案(多,少,中性)对每个品牌而言是相同的,并因而仅需要显示一次。此外,该品牌可能是最初显示在“中性”行中。用户只需要将图标留在该行中,如果她选择那个答案的话,从而节省更多的时间和屏幕空间。为查看其他品牌,用户只需要将中性行向左或右滑动。

[0139] 在类似于图6中的另一个实施例中,当额外的数据需要被收集时,其需要一套不同的答案或问题,第一品牌分类的问题的可选的第一部分可随着答案一起被改变并被显示在随后的屏幕上。相同或不同的品牌可以被显示,用户将能够以类似图6的方式对该品牌进行分类。新的答案/问题的随后的屏幕可以通过滚动具有第一组答案/问题的第一个屏幕至随后屏幕被显示。滚动可以是手动(通过手势,按钮,语音)或自动的,以响应更多信息的请求从而跟进在第一个屏幕上的用户的答案输入。用户可以可选地在触屏上的两个屏幕之间的滚动以添加/修改输入。

[0140] 4货币化实施例

[0141] 图11也说明了人物角色货币化的系统。在这里,受众引擎220产生用户受众,用户的人物角色适应所需的商标或广告商的定义,例如住在西雅图的30岁以上的咖啡饮用者,其从品牌分类或其他技术被收集或推断。

[0142] 广告商或品牌的240稍后就可以使用来自受众引擎220所产生的人物角色数据来分析他们的产品,广告效果,对任何想要的受众的营销策略。在期望的受众中的产品广告效果的人物角色可以通过人物角色和广告标签及相关标签值之间共同的和/或相关的标记进行比较来确定。分析可以包括分析用户投票广告,广告是否被用户点击,产品是否被购买等等。此类服务可以向广告商240收取费用。

[0143] 投票广告可以在运行品牌分类器应用的相同的移动设备/网络电视/游戏控制台内被完成,或通过其他应用或其他可访问人物角色的设备来完成。第一种情况被在图18中在1902示出,其中人物角色应用被安装以及是用户在其中最初做出品牌分类。广告1904可基于经由品牌分类获得人物角色的人口统计数据被显示。用户可以以多种方式投票广告。如图所示,在1906的“笑脸”和“苦脸”,被显示用于投票。进行投票的其他方法可以被使用例如通过滑块按钮,声音输入,一个“喜欢”按钮,大拇指向上/向下,在触摸屏上的手指手势等等。

[0144] 在另一个实施例中,第三方应用(任何设备上的移动或非移动应用 1908或浏览网页)被用于显示广告。通常,第三方应用或网站指定空间(例如,横幅广告的空间,弹出窗口等)并支付将要经由用户能够通过应用和网页识别自己的人物角色标识符(或任选地无需任何标识符)被显示给用户设备的目标人物角色广告。可选地,目标应用/网页被给予计算机指令以便用户对广告的投票,以及收集并发送回反馈。人物角色应用的广告被在此阐述。

[0145] 计算资产可能被安排以启用人物角色应用1902和第三方应用1908。服务器计算机1910可能是连接到服务器,或是同一台服务器,在以前的数字或第三方服务器中的受众引擎。如图所示,它是由相同方连接和运行的如图11中的受众引擎的服务器。在此,做广告至人物角色应用的房子广告被经营为房子的广告。被插入在人物角色应用和其他应用、网页等中的广告都是托管“广告收入”。

[0146] 图20示出了另一实施方式,其中人物可被货币化。图20示出了一个选项以“免费观看”,其中与角色相关联的用户给予免费使用选定的内容。作为免费获得内容的回报,用户

登录到内容服务器,以及其它的市场营销调研可以被执行。此外,它可能需要用户投票在内容中出现的内容、广告等。

[0147] 在一个实施例中,当用户选择免费观看电影时,人物角色正在由如 iTunes™的媒体服务使用,他们的iTunes帐户可能是最初被收取看电影的常规费用。如果用户观看影片相关联的广告/与影片相关联的广告进行交互,则收费被退还。如果用户发送广告给别人,浏览广告的网页,与广告相关的内容互动,或者如果用户购买了做过广告的产品,奖励系统可关联到人物角色或iTunes帐号以及点数或金钱可以被信贷。

[0148] 在另一个实施例中,如果用户同意她的资料可以被出售给广告商的话,她可以信贷或以其他方式被进行物质鼓励。该信贷或更好的交易可根据比例计算有所不同。具体地讲,如果更多的人物角色或者甚至个人身份信息被同意给予广告商,更多的信贷被给予。

[0149] 5电子邮件帐户和人物角色实施例

[0150] 在一个实施例中,在单个用户帐户下,每个人物角色可以与单独的电子邮件地址相关联。这允许用户具有特别集中在单个的人物角色的电子邮件地址。每个人物角色根据关键字、发件人、日期或其他标准具有拒绝/过滤通信的能力以防止人物角色被不请自来的通信所淹没。

[0151] 如图28-29所示,人物角色可以与电子邮件程序和地址相关联以帮助组织信息。新的电子邮件地址可以通过附加信息至现有的电子邮件地址来创建。例如,如果电子邮件是 `brian@roundtree.org`,人物角色的新的电子邮件地址可以是 `brian@roundtree.org.0mail.com`或其它方法也可以用来创建新的电子邮件地址。

[0152] 人物角色3102可以使用如图28所示的电子邮件程序。该电子邮件可以通过域3104分组人物角色电子邮件并可基于域识别关联图标和公司名称。活跃的人物角色图标3102也可以被显示。

[0153] 重要性分配的任意等级可能会出现,其中非常重要的信息(如密码分配)被给予标记在域“级别1”的下一个的一定等级,以及较不重要的电子邮件标记为不太重要的水平。

[0154] 图29示出了特定人物角色的电子邮件程序的功能。在此,邮件由域列出,指定的重要性水平,并可能被读取。在3202,广告可使用本文讨论的技术被在电子邮件程序中进行定向。任选地,广告可以基于活跃的人物角色和/或相关至所读取的消息的主题。此外,一旦电子邮件被读取,它被标记为被观看。

[0155] 6人物共享实施方案

[0156] 图19,示出了几个角色共享的实施例。分享人物角色允许用户从其他用户的人物角色获得专业知识,如消费者反馈被获得一样。

[0157] 人物角色A的创始者2002可以在2000与创建了人物角色A的副本的组#1的成员分享人物角色。人物角色A作出的变化被发送到组#1的成员且变化与创始者2002共享。

[0158] 在2004,所谓的关注者的另一实施例被显示。产品和服务可以被推荐到由创始者2002创建并由关注者采用的人物角色。因此,人物角色创建的商家的特征可以被分解成由人物角色所创建的用户特征。商家可以为消费者提供多个人物角色以供访问。这些商家人物角色可以通过在地区内的有关专家,所涉及的商家,如产品专家创建。这将产生对商家的忠诚。“维基”之类的评价体系可以为创始者人物角色及/或人物角色的作者被执行以指示潜在用户认为角色的感知质量。关注者也可关注商家的人物角色给予折扣作为奖励。

[0159] 人物角色特征,如相对其他人物角色的知名度或质量排名、物品购买、在人物角色中的时间花费、在社交媒体竞争中的排名,可以被跟踪并被显示给其他用户和人物角色的创造者。

[0160] 最后,在2006的私人复制显示了作出人物角色A的副本的消费者,以及私人地作出一个或多个没有共享的人物角色的更新。

[0161] 其它的实施例可包括允许在指定的时间共享人物角色的方法。在其他实施例中,用户可以与另一用户在所需时间量的之前或之后共享人物角色,第二个用户可以逐渐共享较少的第一人物角色,其允许过度影响第二人物角色。从人物角色采用的信息的不同方面可以按所需被加权以防止对人物角色作为整体的不当影响。

[0162] 7运营商家人物角色实施例

[0163] 在图21-22所示的实施例中,增强的消费者隐私也被强调。例如,电信运营商,以及其他类型实体,如医疗保健机构,经常关注具有关于消费者的过量信息和/或与其他考虑严格的政府法规和他们存储如此多的关于消费者的个人身份信息(如信用卡号码等)的事实的人共享所述信息。因此,包含在人物角色中的信息可能有争议地增加运营商的法律责任。

[0164] 在图22所示的实施例中,电话/分钟计划可以由运营商与用户人物角色组合进行推荐。在此,运营商移动应用或网站可以允许用户通过可以与用户人物角色组合的advertar屏幕2308来选择运营商人物角色。在2302至2304,合并后的新的人物角色(或独立的角色)将作为模板来选择/管理用户的手机/分钟的计划或其他服务。可选地,用户人物角色可以被使用无需组合运营商人物角色以获得用户的人口统计学特征。由此看来,运营商可以提出适当的推荐。

[0165] 如图21所示,示例性用户界面屏幕显示类似于在图6中所示的品牌分类屏。具体地,代替被呈现给用户分类的品牌标志,代表运营商要求的用户参与的活动或场所或其他信息的源代码程序可能被呈现在中性排2204中。这样的源代码程序如无线接入,文档阅读,邮件可能会显示等等。问题被显示以帮助为用户提供上下文,例如“你怎么使用你的手机”。三排2202至2206被提出,并可以给予标记“中性”,“拖放在此你做的更多的事情”和“拖放在此你做的更少的事情”。

[0166] 这些活动的选择可能会影响在选择产品中的人物角色和帮助的组成。然而,该运营商可任选地从实际上具有在用户的人物角色信息的访问中隔离。

[0167] 在另一个实施例中,在2310,通过创建不共享用户的个人识别信息的屏障2306,运营商人物角色可能与如图22所示的广告商共享。运营商可以再参与广告的货币化而不影响用户的隐私。

[0168] 在另一个实施例中,运营商能够推荐产品产品而无需运营商或具有直接访问在用户的原始或任选组合的人物角色的信息的广告商。在本实施例中,运营商可以防止其自身经由媒介直接访问人物数据。具体而言,第三方可以充当媒介和托管用户的人物角色以及用户的新的组合的人物角色。运营商只需要部署/分发讨论在设备上的技术,这将与访问人物角色隔离,而它可能收到回报在设备上的该技术的部署/分布的收入份额。来自新的人物角色,产品推荐,例如分/计划或甚至来自任何需要的商家的产品可能被推荐给用户。

[0169] 8通用人物角色实施例

[0170] 在一个实施例中,一旦人物角色被创建,人物角色可以被在多个平台上,设备,应

用上使用,以及用于多种服务,如不同的搜索引擎,社交媒体服务,商业服务,例如iTunes/亚马逊服务等等。举例来说,在iPhone 应用上创建的人物角色也许可由在同一台设备上的另一应用或在另一个 iOS™设备上的相同或不同的应用访问。此外,人物角色可以由在非移动计算设备,诸如台式机,服务器或IP电视,搜索引擎等上的不同的操作系统的应用进行访问。

[0171] 此外,人物角色可被格式化或以其他方式调整以用来取代浏览器中的cookie。例如,Google™搜索引擎通常在计算设备上插入cookie以跟踪用户活动并帮助用户搜索。人物角色数据可以被格式化来代替这个cookie。代替跟踪在用户基础上的信息,cookies可以被设置记录在人物角色的基础上的信息。该替换对于浏览器和搜索引擎也许是透明的。其结果是用户创建的功能等同于一个cookie但具体到一个人物角色。替换后,用户可决定停止/限制谷歌的跟踪并依靠人物角色的cookie以通过相关的到她的广告和搜索等。这会为用户产生一个隐私友好的方式以在她的cookie中策展并停止行为跟踪。

[0172] 在一个实施例中,可以创建人物角色的工具栏界面。这可以被用于显示被在网站浏览器中激活的用户人物角色。基于人物角色的激活,人物角色的cookie(每个角色可能存在的独立的cookie)稍后可以与搜索引擎或其他服务配合使用,并根据用户键入的查询到搜索引擎,根据人物角色的特征,人物角色可能会影响被显示的结果和/或搜索结果的顺序,显示的广告或其他数据或到第三方的输出。

[0173] 在一个实施例中,广告商可以利用SEM和SEO以影响人物角色服务的搜索结果。特别是通过广告商获得的SEM和SEO可能与一个人物角色的特征相关。在一个实施例中,用户在搜索引擎上搜索“自行车”。术语“自行车”是由广告商购买的,以及产生的搜索结果是一个到创建“自行车”的人物角色广告的商的链接。当用户利用广告商的人物角色,所返回的搜索结果/广告,而人物角色是活跃的可以由广告商所影响。

[0174] 在一个实施例中,人物角色可以被存储在本地,或者它可以被远程地存储。典型地,ID被分配以使用户可以访问来自多个计算设备的配置文件。

[0175] 在另一个实施例中,人物角色被配置成与用于和通过社交媒体(例如,Facebook™)共享。人物角色可以有自己的社交媒体账户和整合信息,在社交媒体帐户中的朋友和其他信息以帮助人物角色细化。人物角色的描述可被附接以及人物角色可以被配置为共享,复制或其他方式相互作用。在本实施例中,推荐(如其它用户连接至的(例如,作为朋友邀请)可根据你的人物角色和他们的人物角色被作出。这种匹配可以用类似的人口统计特征以类似人物角色和广告如上计算的方式来完成。推荐可从随适当的时间改变被作出以基于类似的人物角色与人沟通并触发事件,如进入一个共同的地理区域以基于共同的人口特征推荐其他用户协调分组采购。在另一个实施例中,人物角色可以应用于在线约会。具体来说,基于人物角色和任选的其他因素,建议可以在合适的匹配上进行。

[0176] 9行事历实施例

[0177] 在一个实施例中,关键词/短语可能会出现在用户的行事历上。用户可以与他们的人物角色分享他们的Outlook™日历或其他行事历,以及商家的广告可以被显示给用户接近用户表示她需要更换轮胎的日期。此关键字/ 短语,如“更换轮胎”可以由一个商家可选竞标。赢得中标给予商家权利以将他们的广告显示给人物角色并得到广告转换率,消费行为(假设消费者许可)以及其他信息的数据。如果用户的某个阈值表示他们的轮胎需要更换,

商家可以准备更多的库存。

[0178] 10照片分类器实施例

[0179] 在图17中,另一个实施例被示出。在此,方法1800被示出许可照片在平板上或其他设备被以类似于在图6中示出的品牌分类的方式进行分类。在本实施例中,图片被分为三个不同的行(此处不同尺寸)。用户将图片移动到不同的行,元数据可以被标记到其有助于通过改变其性质分类图片的图片中。例如,第2行1804显示将进行分类的图片。图片可选地被最初放在这里。如果用户移动了图片或以其他方式分配图片到第1行 1802,图片被分配相同的元数据,如“意大利2010”1808。如果图片被移动到第3行1806,那么图片将被发送到垃圾桶。其他各种实施例被设想,如不同分组(如,柱,桩等)和图片大小,方向等上的变化。

[0180] 这其中的实施例还示出了根据分类的图像的尺寸调整。例如,在第3 行的图片比在其他行中的图片小。这节省了屏幕空间因为第3行中的图片并不太重要(它们将被删除),并因此分辨率并不是那么重要。调整尺寸可以以各种方法动态地进行。一种这样的方法是动态调整大小,其在尺寸中逐渐扩展图标向下或向上作为朝向屏幕上的所需区域的距离的函数。例如,如果图片被从第2行1804被移向第3行1804,其图片是较小的,图像逐渐并平滑地在尺寸上按比例缩小。在一个实施例中,流体/平滑效果被显示给用户因为图片平滑地变小直到达到第2行1806,其中图片与第2行 1806中的图片具有相同的尺寸。

[0181] 在一个实施例中,计算机可执行指令通过在调整大小器件保持手指或其它指点设备在图像上的相同的位置连续以维持图片选择点的连续性。例如,如在图23中所见,如果手指7002被放置在图片7004的右下侧角,并且用户将其移动到将图片调整较小的屏幕区域,同时将它移动到最底行(其图标是比中间排更小),手指7002将留在图片7004的右下部而不论图片的尺寸。如先前在图31的现有技术中所见,如果用户使用现有技术方法改变图片2500尺寸,在右下角开始使用她的手指2502,她的手指2502 通常不会在图片的右下角,因为图片会调整尺寸2504(在2506,原2500 的轮廓)至一个点,在该点图像会缩放到她的手指不会在图片上或者图片上的同一个地方(如果图片缩放得较大)的程度。选择点的这种连续性提供了当图片变大和变小时的用户的较少的方向迷失以及更自然的体验。

[0182] 图30示出了可以与照片分类器或本文所讨论的其他技术(例如在图 6的示例性界面屏幕)一起使用的实施例。图30集中于调整不同尺寸的品牌组的大小,使用在触摸屏上的手势,另一个其他的输入方法也可以被使用。

[0183] 在3300,被显示的三行品牌3306-33010,全部具有不同的大小。为了让用户能够看到在行中的尺寸较小的品牌,用户可以使用手势,例如在 3312的两个手指。代表手指输入的、在最左边的品牌上的黑点和与其右侧成直角的一个黑点(未示出)可被用于按照手指在触摸屏上的拖动指示设备调整行3306的尺寸。

[0184] 在3302,品牌行3306被放大以及在同一行中的品牌被可选地排除显示。行3308可被减小尺寸,以及更多的广告可能会被插入此行中。

[0185] 在3304,行3306的一个品牌是显著较大的,以及在行3308的品牌现在显著较小。各行的大小的任何组合可基于手势输入发生。行,列和其他分组也可被使用。

[0186] 如本文中所讨论,所讨论的主题解决了一些技术问题。具体地解决是输入以及输入信息的处理,例如品牌有效地确定在小移动设备屏幕上的用户特征。此外,问题和答案是如何呈现的独特的布局要求用户输入少,要求较少的屏幕空间,并提供了更愉快的用户体

验,这将导致显著地更高的参与率。通过客户端/服务器的相关处理由于增强的信息采集也被效率更高地作出。同样解决的是用户被不相干的广告淹没的问题。如本文中讨论的advertar解答,产生效率因为用户可以更容易地过滤信息并因此被馈送相关的广告。

[0187] 11计算机硬件的描述

[0188] 在本说明书中描述的主题和操作的实施例可以在数字电子电路,或者在计算机软件,固件或硬件中实现,包括在本说明书中公开的结构及其结构等同物,或它们的一个或更多的组合。在本说明书中描述的主题的实施例可以被实现为一个或多个计算机程序,例如,计算机程序指令的一个或多个模块,在计算机存储介质上编码用于由执行,或者控制数据处理设备的操作。

[0189] 一种非临时性的,计算机存储介质可以是,或可以被包括在,计算机可读存储设备,计算机可读存储基片,随机或串行存取存储器阵列或设备,或它们的一个或多个的组合。此外,虽然计算机存储介质是不传播的信号,计算机存储介质可以是被编码在人工生成的传播信号中的计算机程序指令的源或目的。计算机存储介质也可以是,或可以被包括在,一个或多个独立的物理组件或媒介(例如,多个光盘,磁盘或其它存储设备)。在本说明书中所描述的操作可以被实现为通过使用被存储在一个或多个计算机可读存储设备或从其它源接收到的数据的数据处理设备执行的操作。代表性的数据处理设备被示于图15。

[0190] 数据处理设备包括“处理器电子设备”,它包括各种装置、设备和用于处理数据的机器,包括以举例的方式的可编程的微处理器602,一台计算机,在芯片上的系统,或者多个的,或上述的组合。该装置可以包括专用逻辑电路,例如,FPGA(现场可编程门阵列)或ASIC(专用集成电路)。该装置还可以包括,除了硬件,创建在问题中的计算机程序的执行环境的代码,例如,构成处理器固件的代码,协议栈,数据库管理系统,操作系统,跨平台运行环境,虚拟机,或者其中的一个或多个的组合。该装置和执行环境可实现各种不同的计算模式基础设施,如Web服务,分布式计算和网格计算的基础设施。

[0191] 计算机程序(也称为程序,软件,软件应用,脚本或代码)可以用任何形式的编程语言进行编写,包括编译或解释语言,说明性或过程性语言,以及它可以以任何形式部署,包括作为独立程序或作为模块,组件,子例程,对象,或其他适于在计算环境中使用的单元。计算机程序可以,但不必对应于文件系统中的文件。程序可以被存储在保持其他程序或数据(例如,存储在标记语言文档中的一个或多个脚本)的文件中的一部分之中,在专用于所讨论的程序的单个文件之中,或在多个协调文件之中(例如,存储一个或多个模块,子程序或代码部分的文件)。一种计算机程序可以被部署为被在一个计算机或位于一个站点或跨多个地点分布并且由通信网络互连的站点的多个计算机上执行。

[0192] 在本说明书中描述的过程和逻辑流可以由执行一个或多个计算机呈现以执行由输入数据上操作和生成的输出的操作的一个或多个计算机程序执行。过程和逻辑流还可以通过执行,以及装置也可以被执行为专用目的逻辑电路,例如,FPGA(现场可编程门阵列)或ASIC(专用集成电路)。

[0193] 适合于计算机程序的执行的处理器包括,通过举例的方式,通用和专用微处理器,以及任何类型的数字计算机的任何一个或多个处理器。一般来说,处理器将接收来自只读存储器或随机存取存储器或两者的接收指令和数据。计算机的基本元件是用于根据用于存储指令和数据的指示和一个或多个存储器设备执行动作的处理器。通常,计算机还将包括

或者可操作地耦合以接收来自两个,或一个或多个的用于存储数据的大容量存储设备604的数据或将数据传送到两个,或一个或多个的用于存储数的大容量存储设备604,例如,闪存存储器,磁盘,磁光盘,或光盘。然而,计算机不必具有这样的设备。此外,计算设备可以被嵌入到另一个设备,例如,移动电话(“智能电话”),个人数字助理(PDA),移动音频或视频播放器,手持式或固定式游戏控制台(例如Xbox 360),全球定位系统(GPS)接收器,或便携式存储设备(例如,通用串行总线(USB)闪存驱动器),仅举几例。适于存储计算机程序指令和数据的设备包括所有形式的易失性或非易失性存储器,介质和存储器设备,例如包括半导体存储器设备,例如EPROM,EEPROM和闪存设备;磁盘,例如,内部硬盘或可移动磁盘,磁光盘,以及CD-ROM和DVD-ROM盘。处理器和存储器可以被补充,或合并并在专用逻辑电路中。

[0194] 为了提供与用户的交互,在本说明书中描述的主题的实施例可以在具有显示设备608的计算机上实现,显示设备可以是例如LCD(液晶显示器),LED(发光二极管),也可以OLED(有机发光二极管)显示器,用于显示信息给用户和输入设备606的,诸如键盘和指点设备,例如,鼠标或轨迹球,轨迹板等,用户可以利用它们提供输入到计算机。在一些实施例中,触摸屏可以用于显示信息并接收来自用户的输入。其他种类的设备也可以用来提供与用户的交互,例如,提供给用户的反馈可以是任何形式的感官反馈,例如,视觉反馈,听觉反馈或触觉反馈,以及来自用户的输入可以以任何形式接收,包括声音,语音或触觉输入。例如,计算机可以通过发送文件至由用户使用的设备并从由用户使用的设备接收文件来与用户进行交互网页,例如,通过发送Web页至在用户的客户端上的Web浏览器以响应于从Web浏览器接收到的请求。数据处理装置600还可以包括无线收发信机612,例如蜂窝无线电,WiFi或WiMax收发机,蓝牙收发器和网络连接614等等。数据处理设备还可以包括诸如打印机610的输出设备。此外,该设备可以包括位置感测设备(GPS等),以及时钟和其他电路(未示出)。

[0195] 如图16所示,在本说明书中描述的主题的实施例可以在计算系统700中被执行,该计算系统700包括后端组件,例如作为数据服务器750,或者包括中间组件,例如应用服务器,或者包括前端组件,例如,具有图形用户界面或Web浏览器650的客户端计算机600组件,通过该Web浏览器650用户可以和在本说明书中描述的主题的实施进行交互,或者包括一个或多个这样的后端,中间件或前端的任意的组合。该系统的组件可以通过任何形式数字数据通信或介质进行互连,例如,通信网络。通信网络的示例包括有线或无线局域网(“LAN”)和广域网(“WAN”),内网络710(例如,因特网),和点对点网络(例如,特设的点对点网络)。

[0196] 计算系统可包括任意数量的客户端和服务端。客户端和服务端通常彼此远离,并且通常通过通信网络进行交互。客户端和服务端的关系源自各自计算机上运行的计算机程序,并且具有彼此的客户端-服务器关系。在一些实施例中,服务器750发送数据(例如,HTML页面)至客户端设备600(例如,为了显示数据至与客户端设备交互的用户,并从与客户端设备交互的用户接收用户输入)。在客户端设备(例如,用户交互的结果)所产生的数据可从在服务器上的客户端设备接收。在图16所示的实施例中,服务器计算机750运行服务器引擎软件760以及网络管理软件760以接收来自远程客户端的数据并发送数据到远程客户端。另外,服务器计算机操作数据库800来存储希望收到上述广告的用户的人物角色信息。内容管理软件780和数据库管理软件790允许服务器计算机存储并检索来自数据库的人物角色信息,并为满足目标受众的广告商的标准的人物角色搜索数据库。

[0197] 根据前述内容,可以理解的是本发明的具体实施例在此出于说明的目的被描述,但是各种不脱离本发明的精神和范围的修改可以被作出。因此,除了所附的权利要求之外,本发明并不受到任何限制。

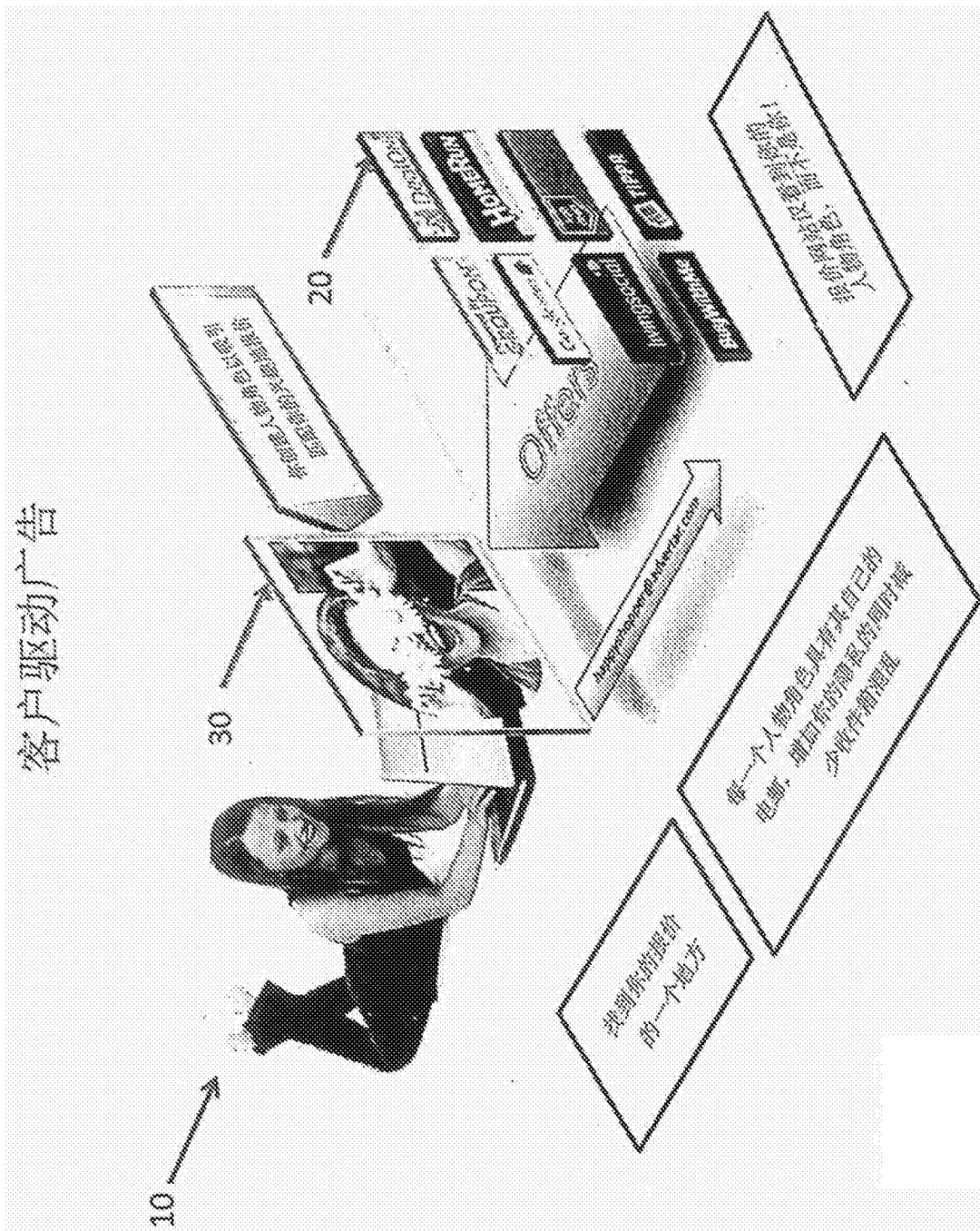


图1



图2

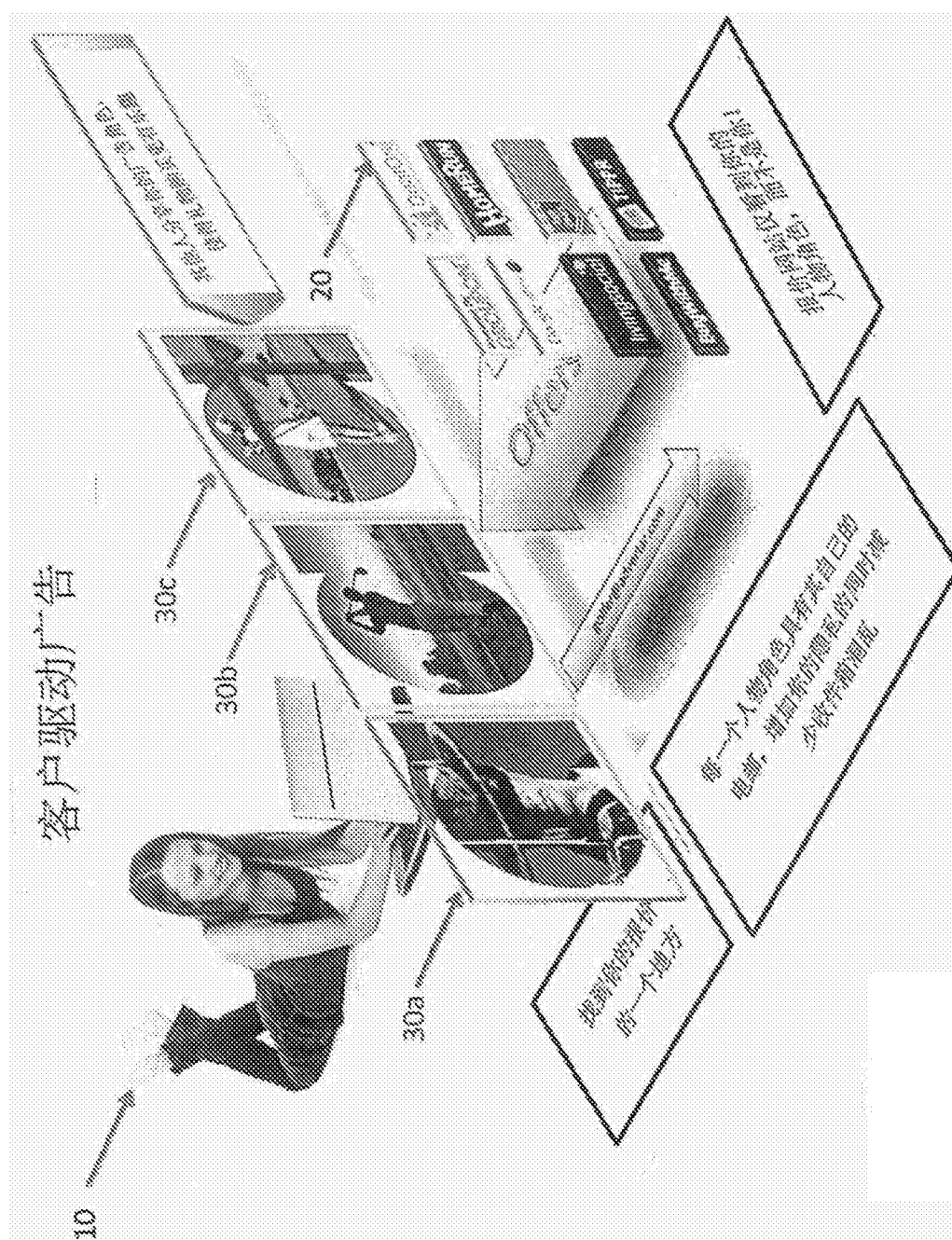


图3

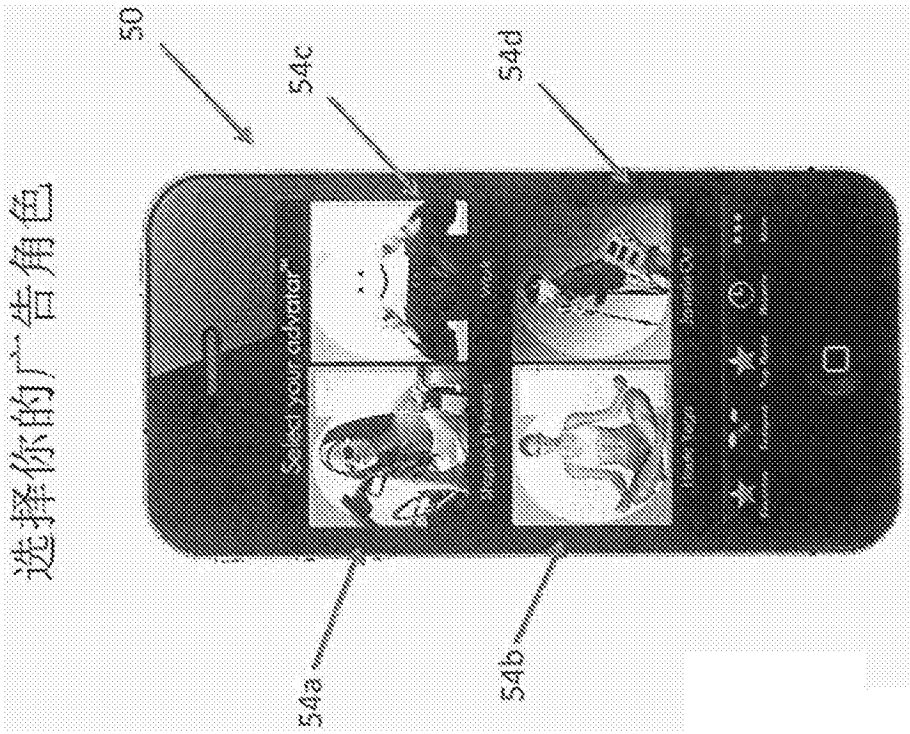


图4

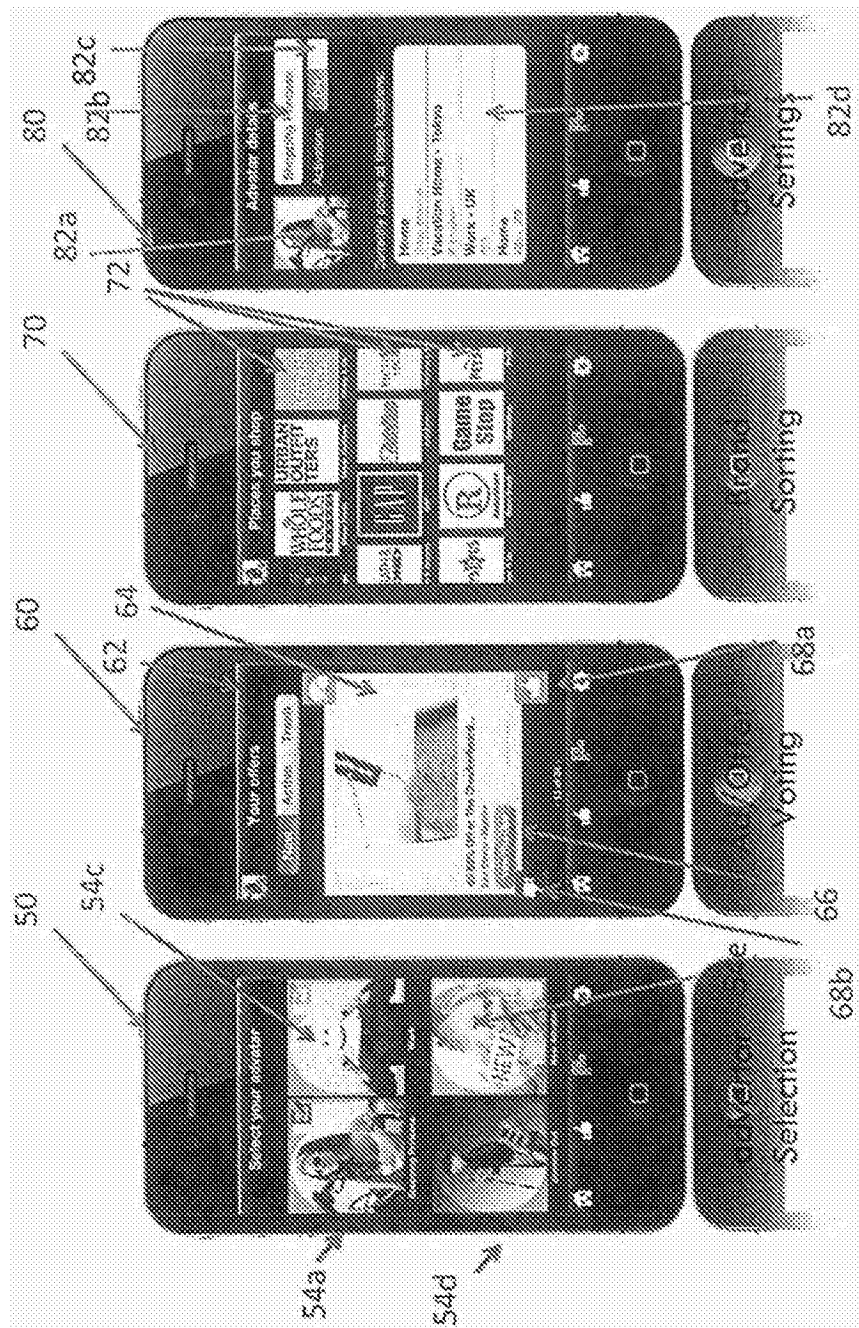


图5

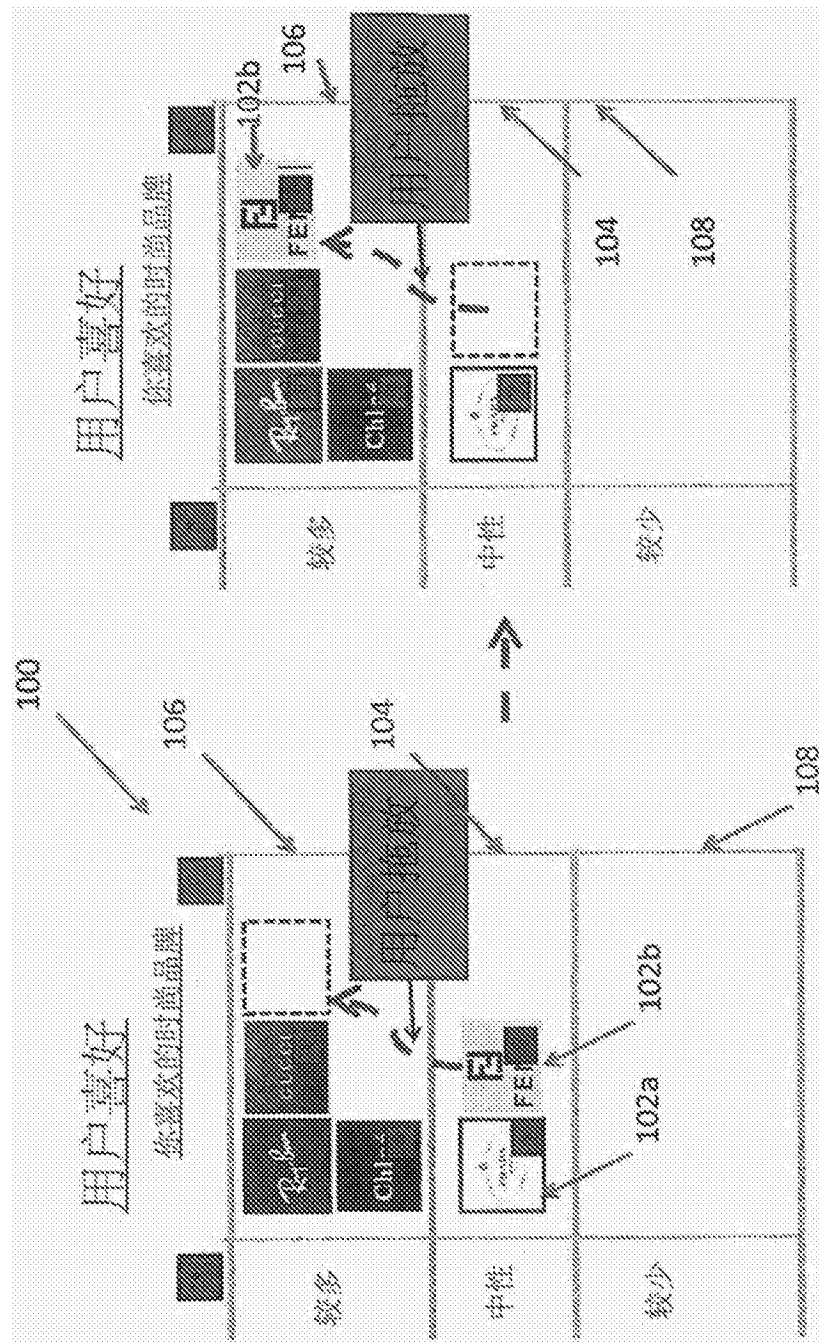


图6

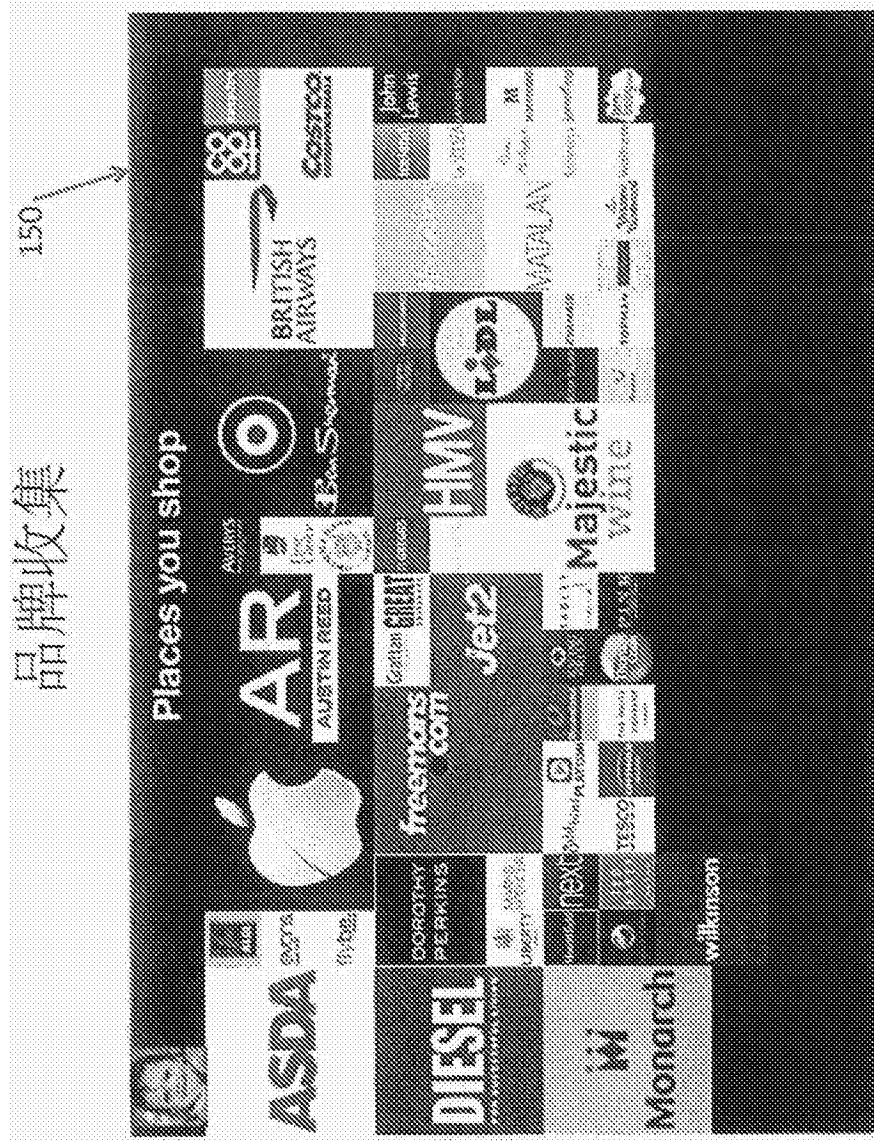


图8

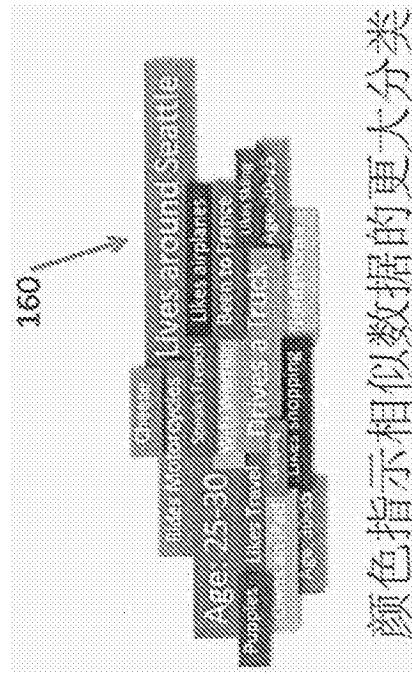


图9A

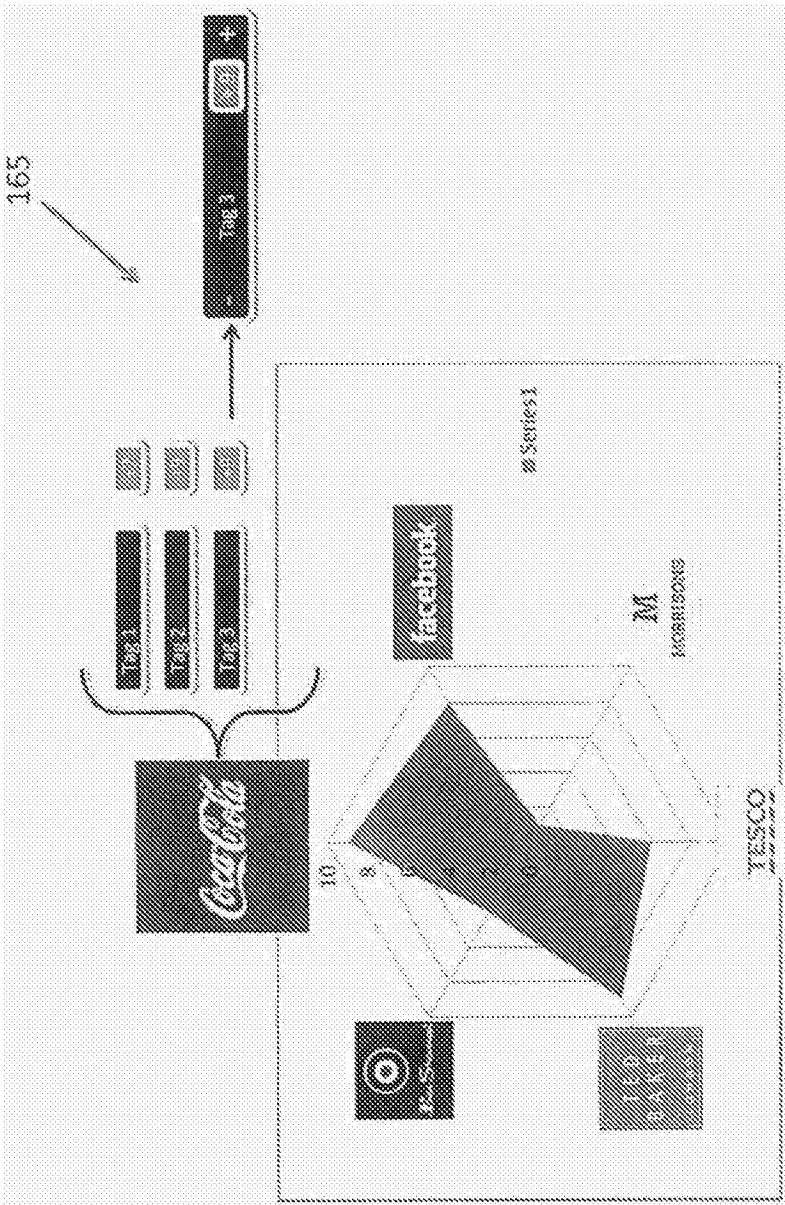


图9B

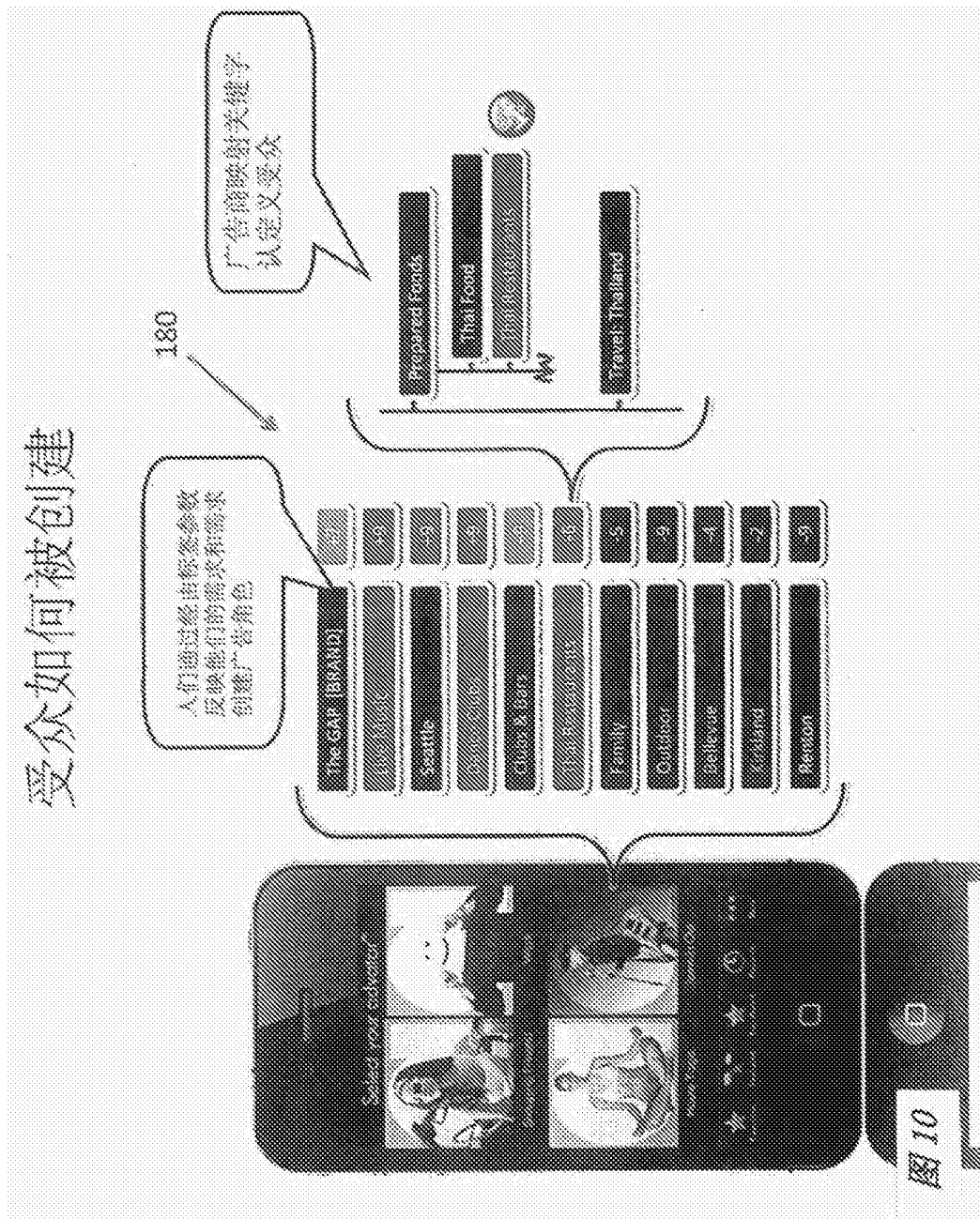


图10

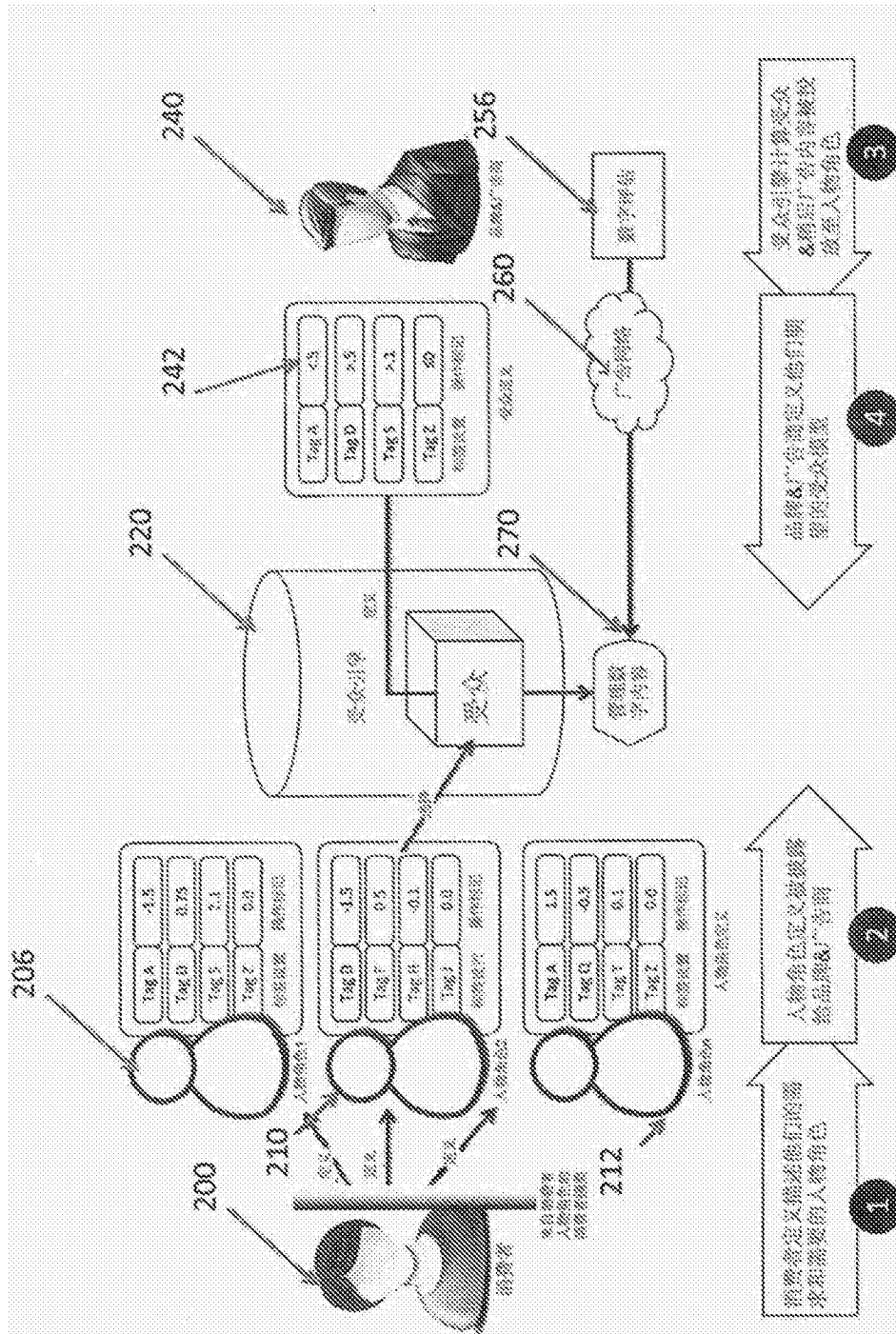


图11

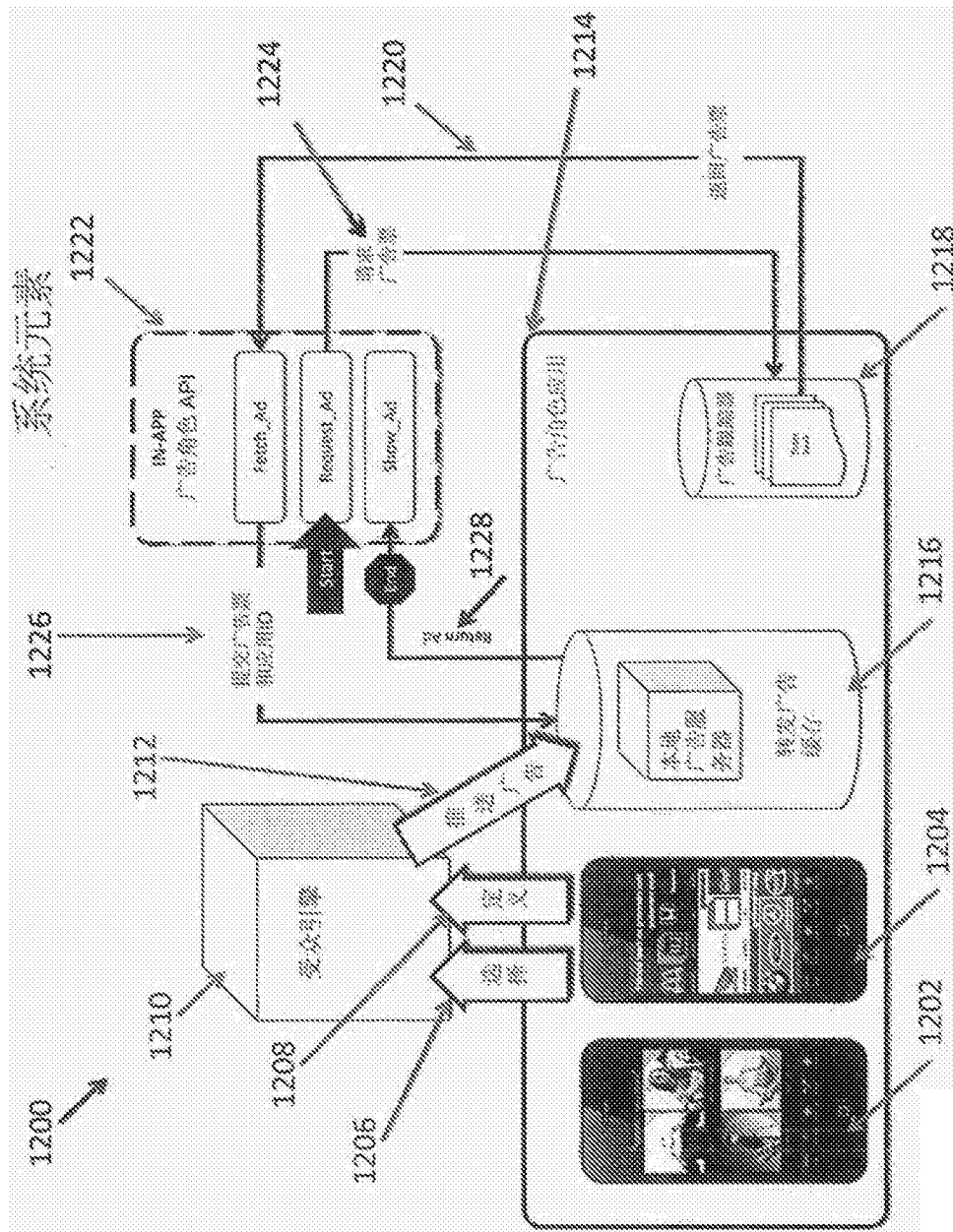


图12

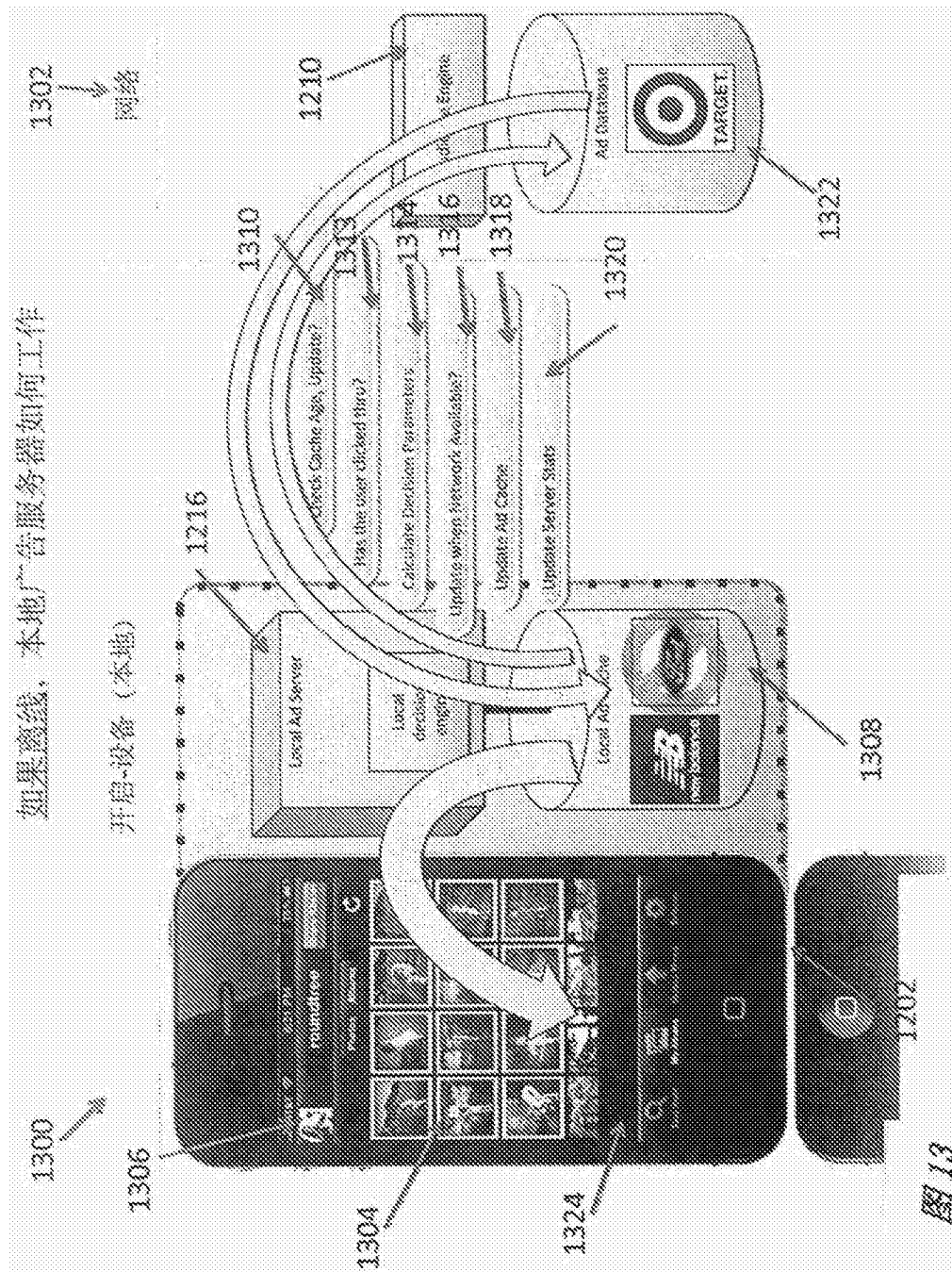


图13

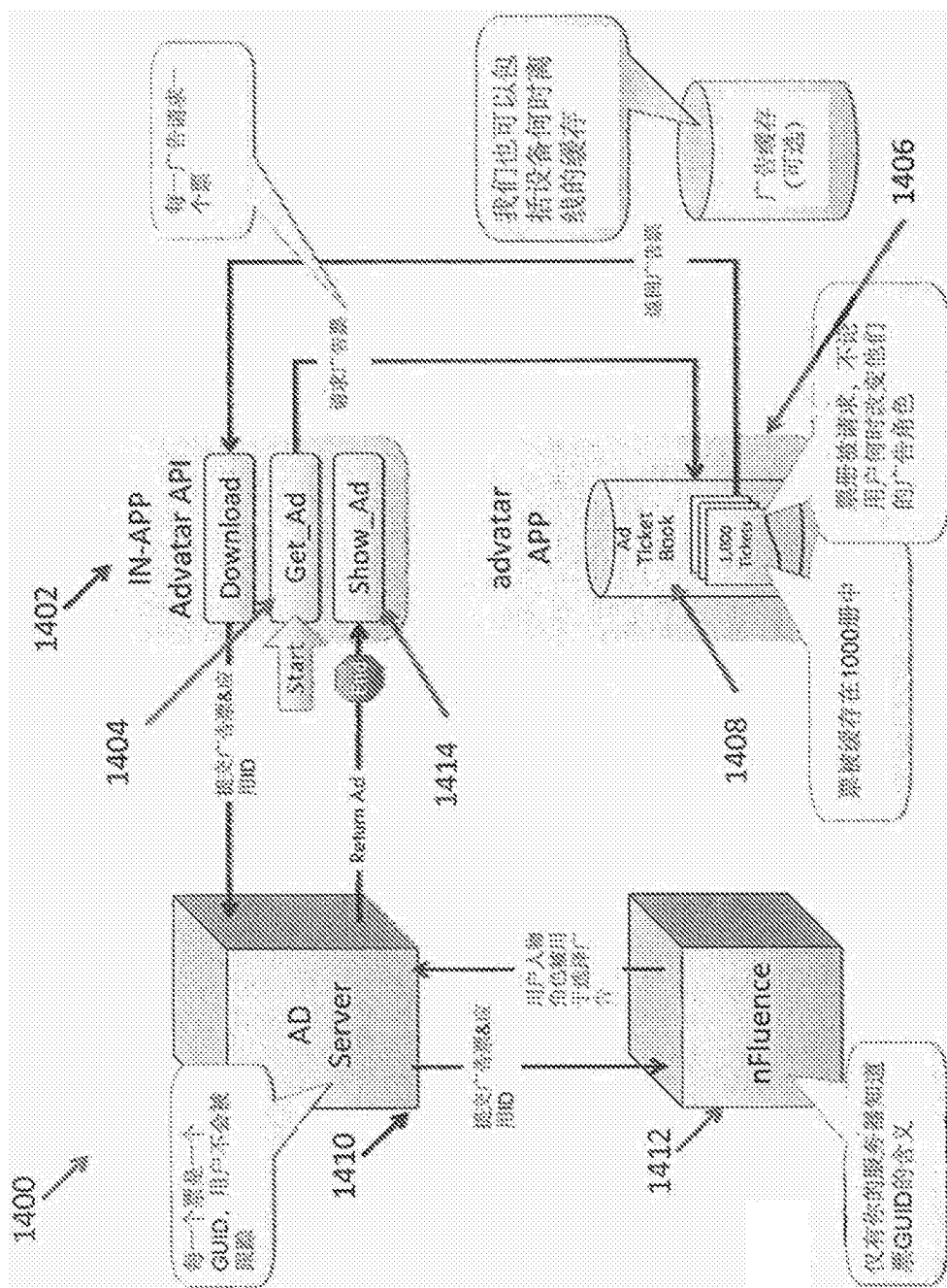


图14

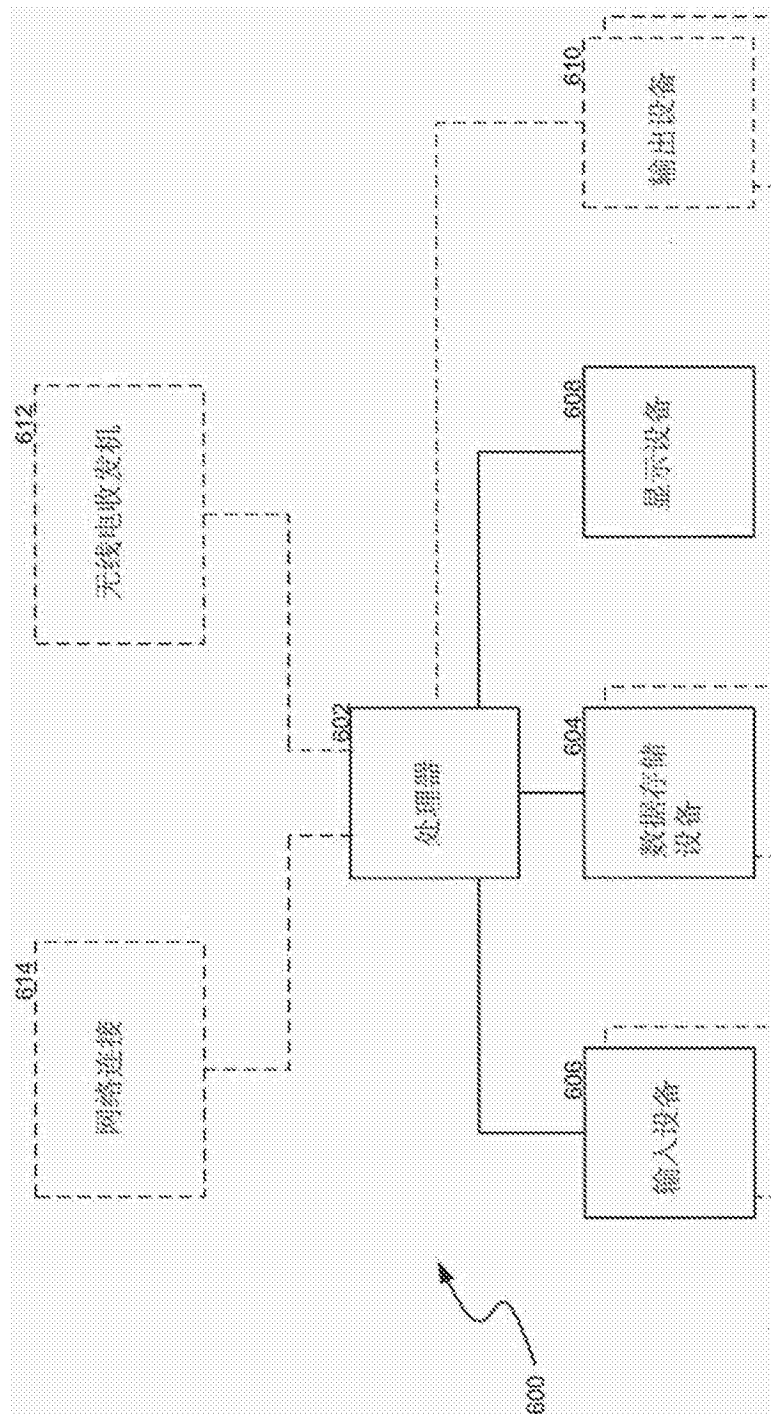


图15

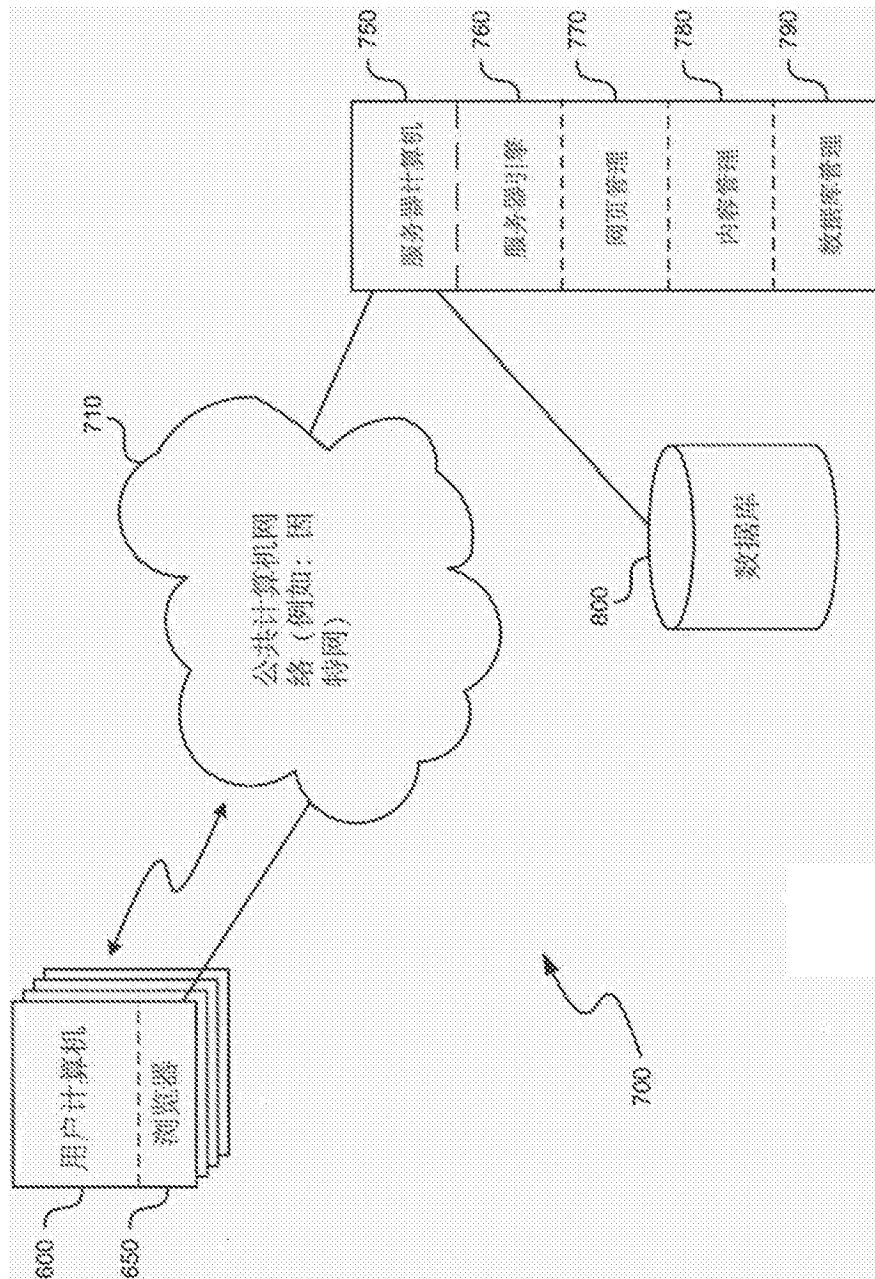


图16

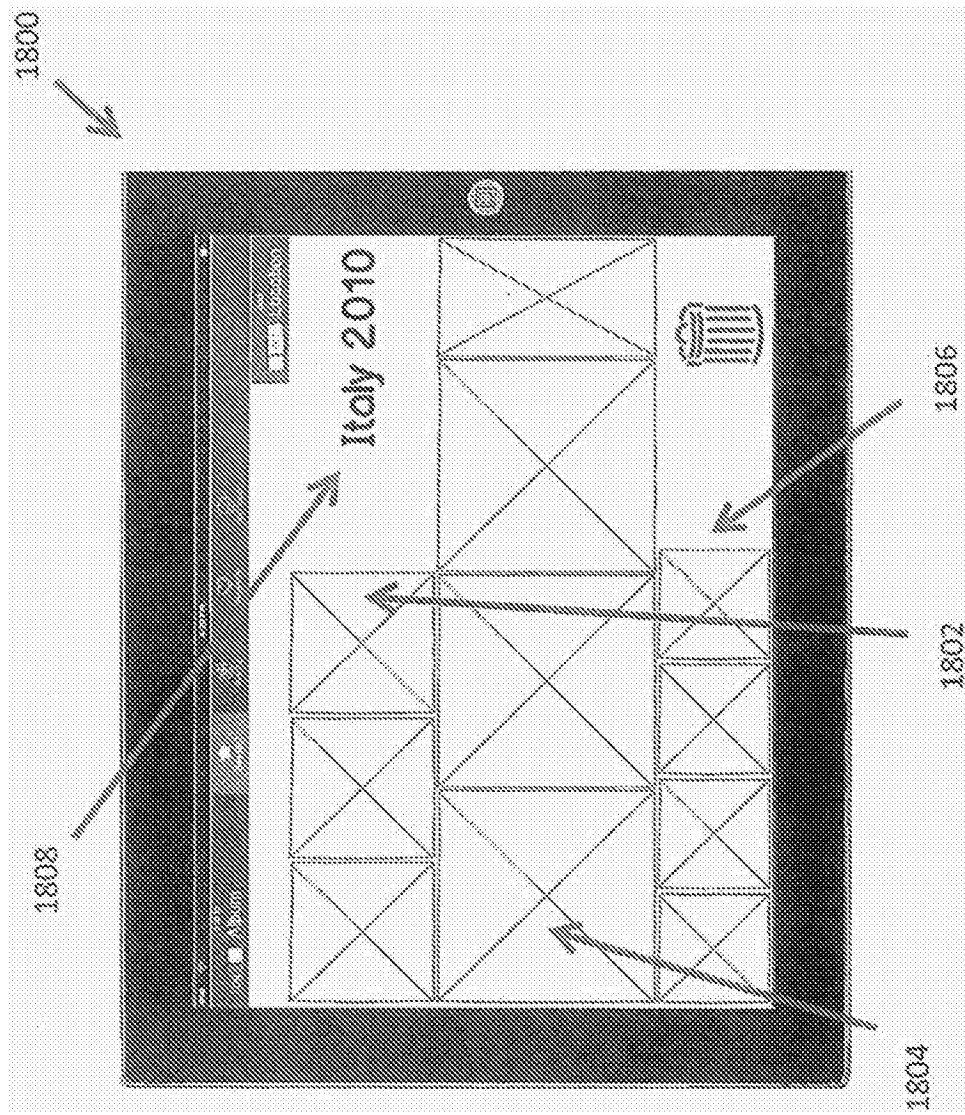


图17

广告角色应用——去市场

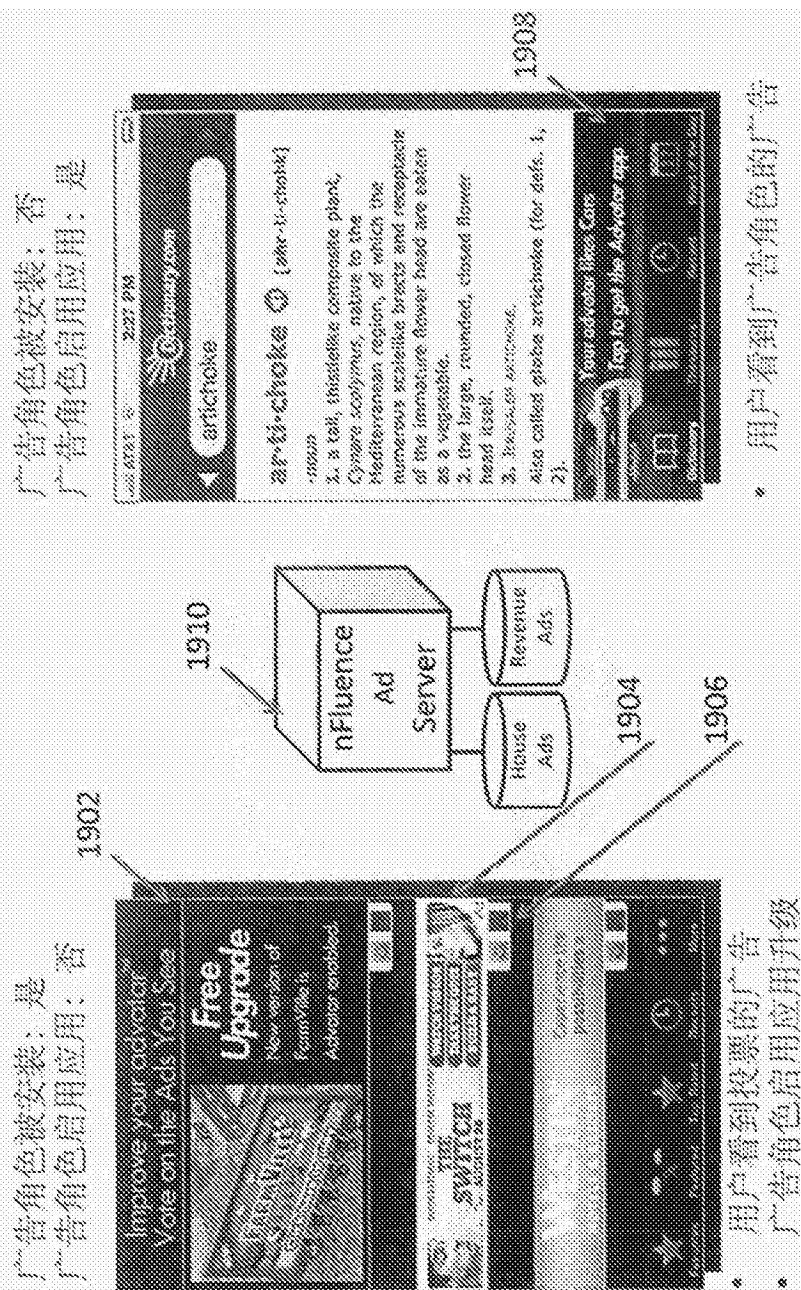


图18

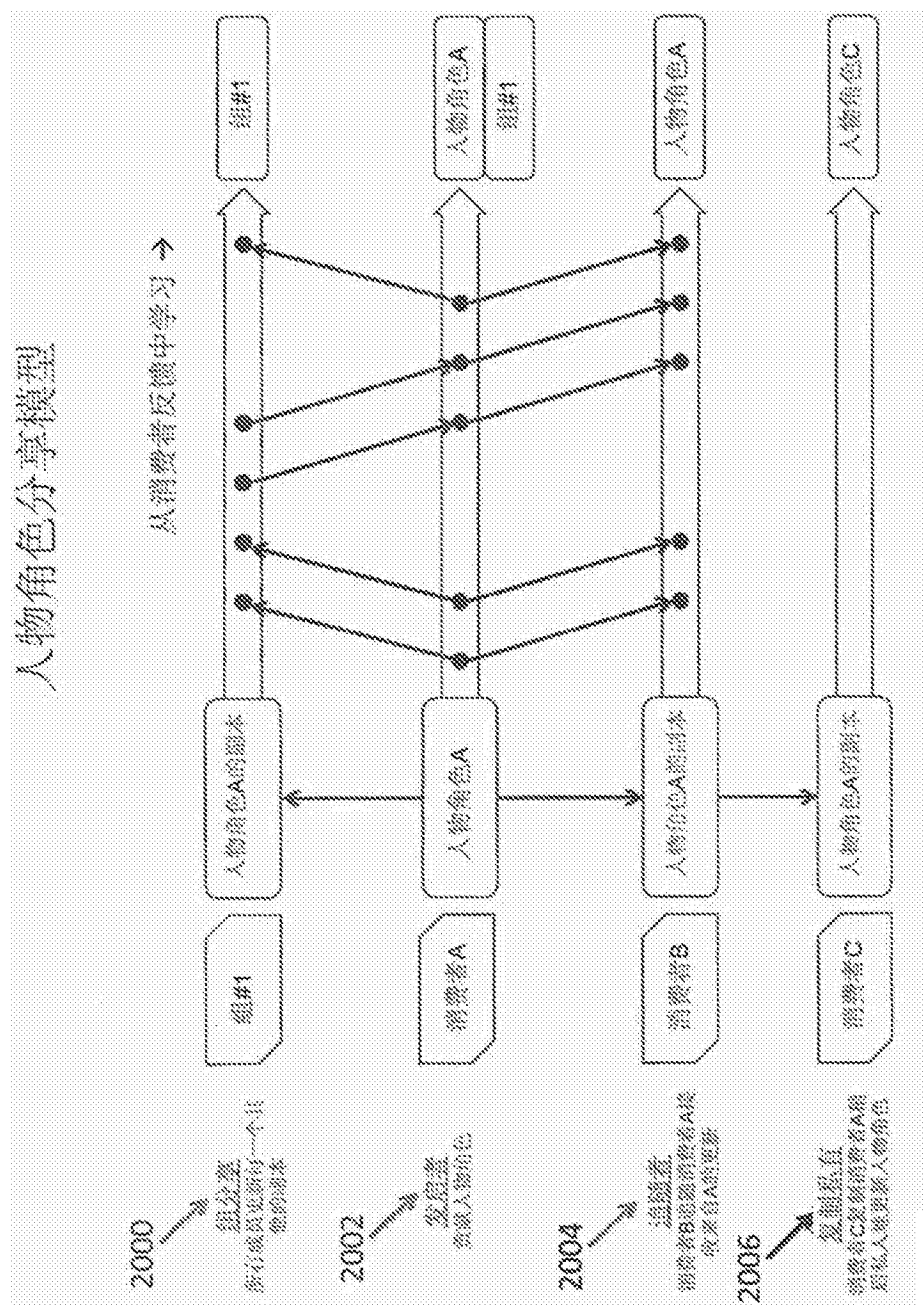


图19

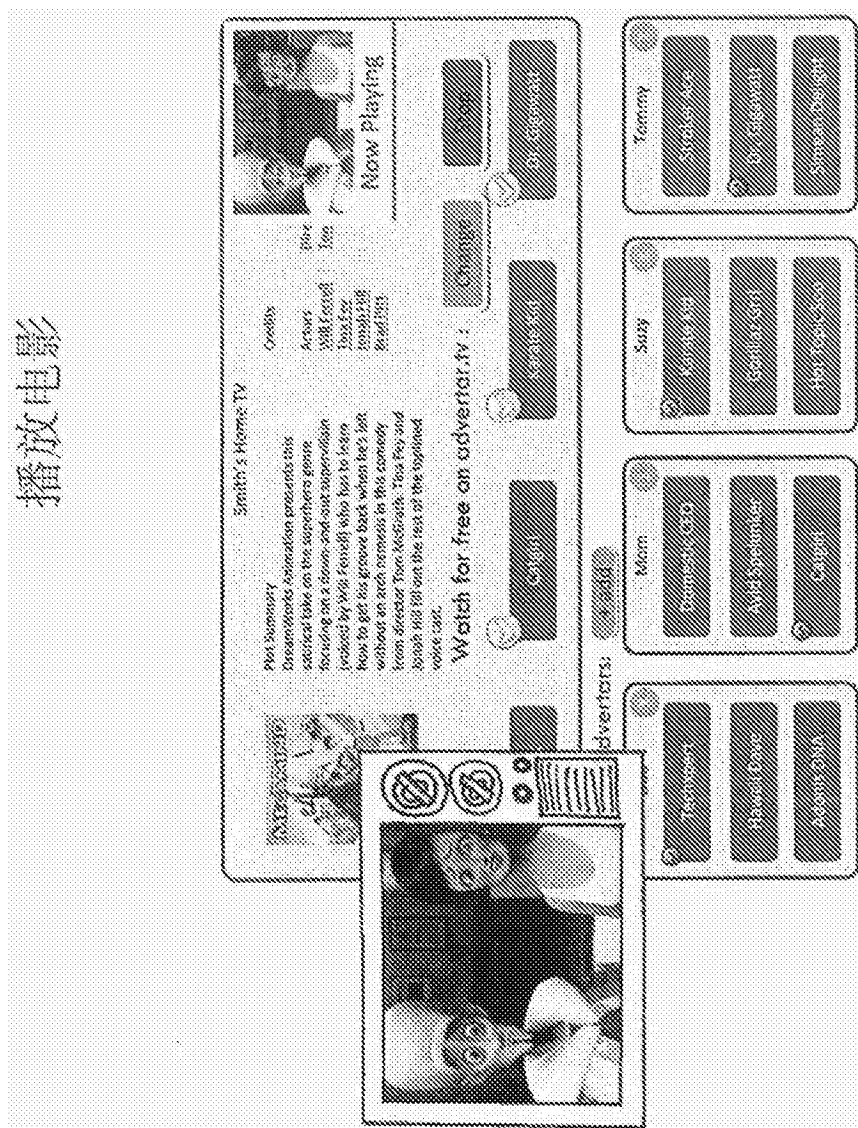


图20

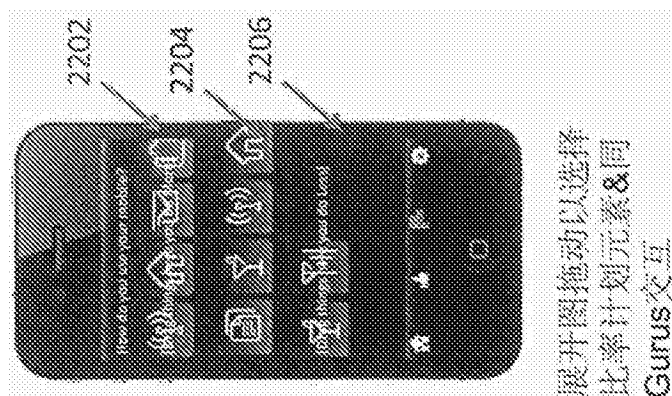


图21

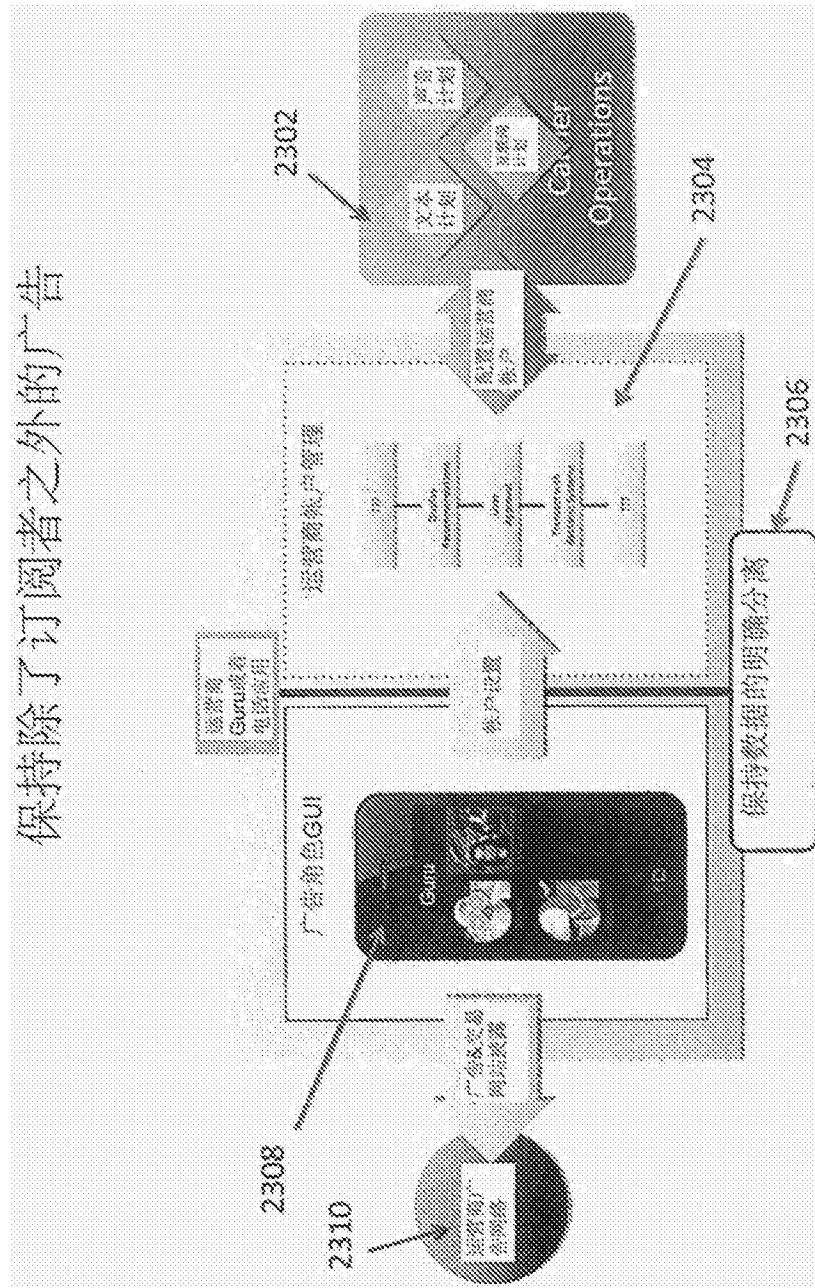


图22

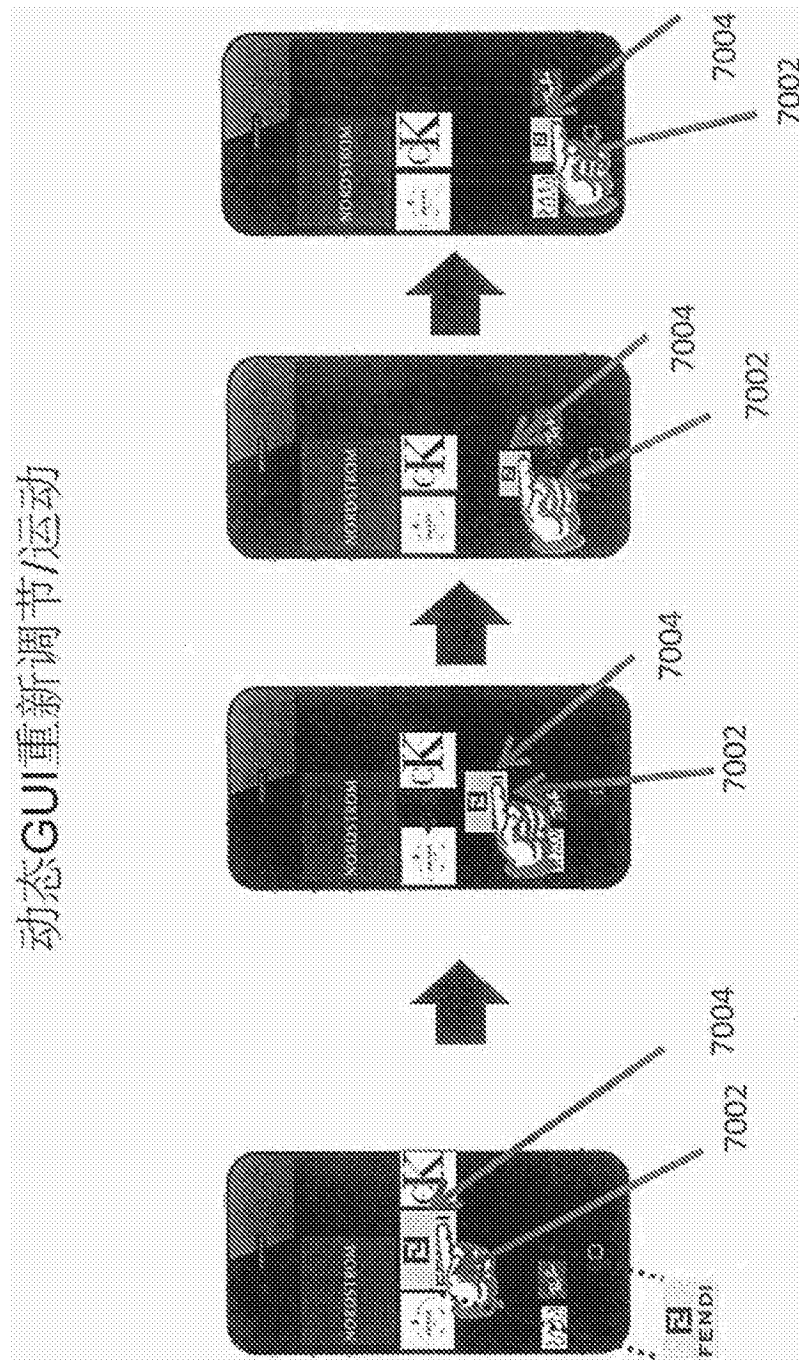


图23

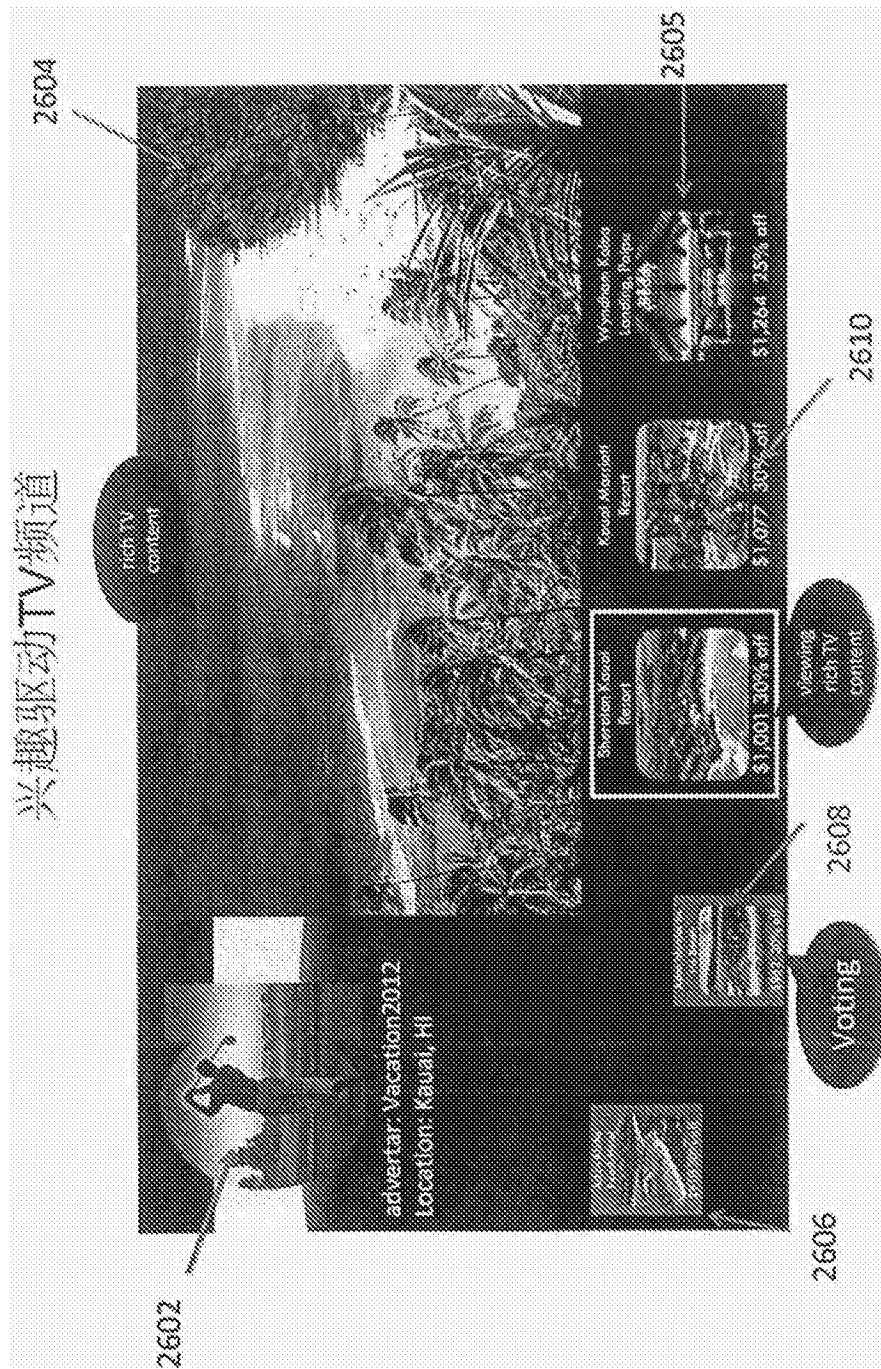


图24

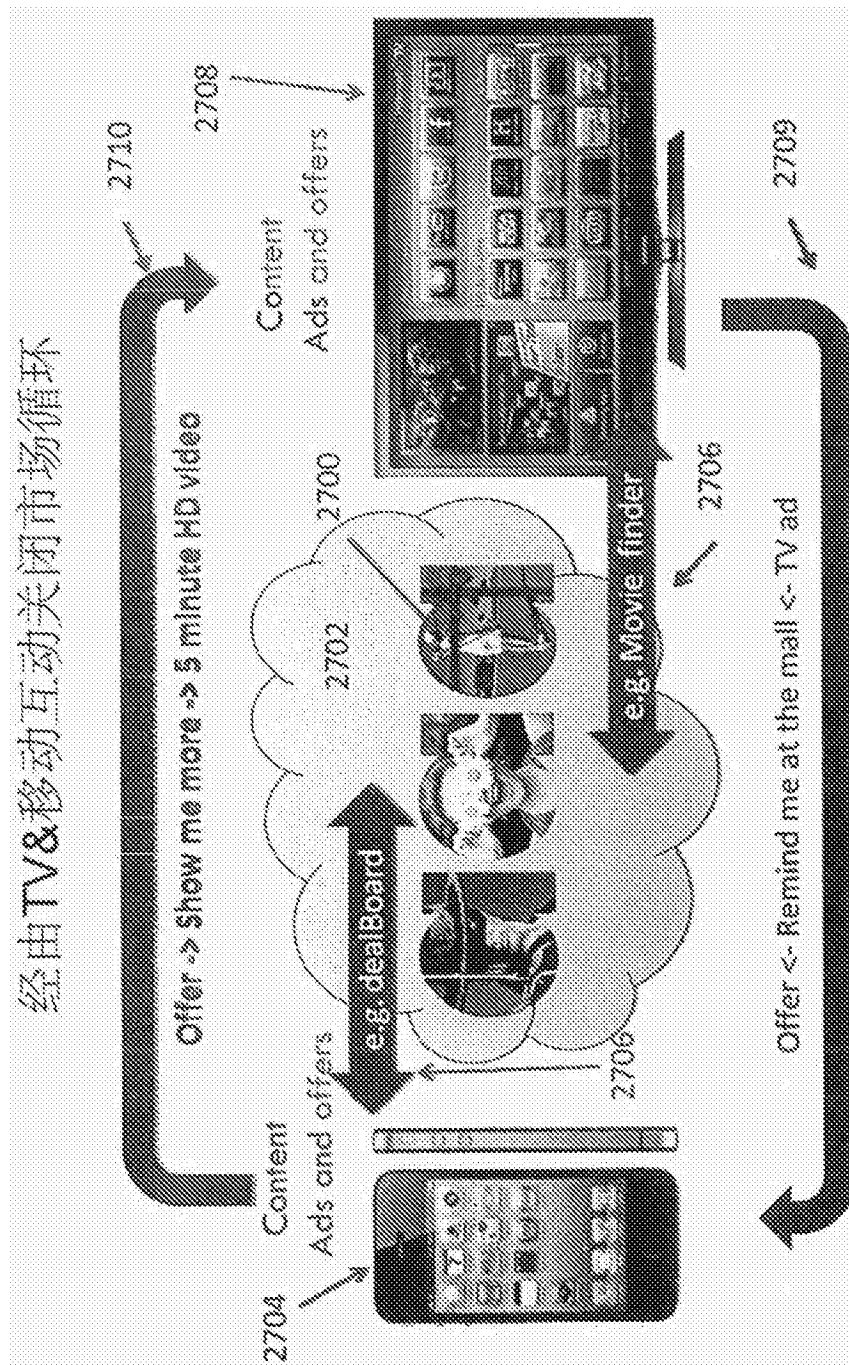


图25

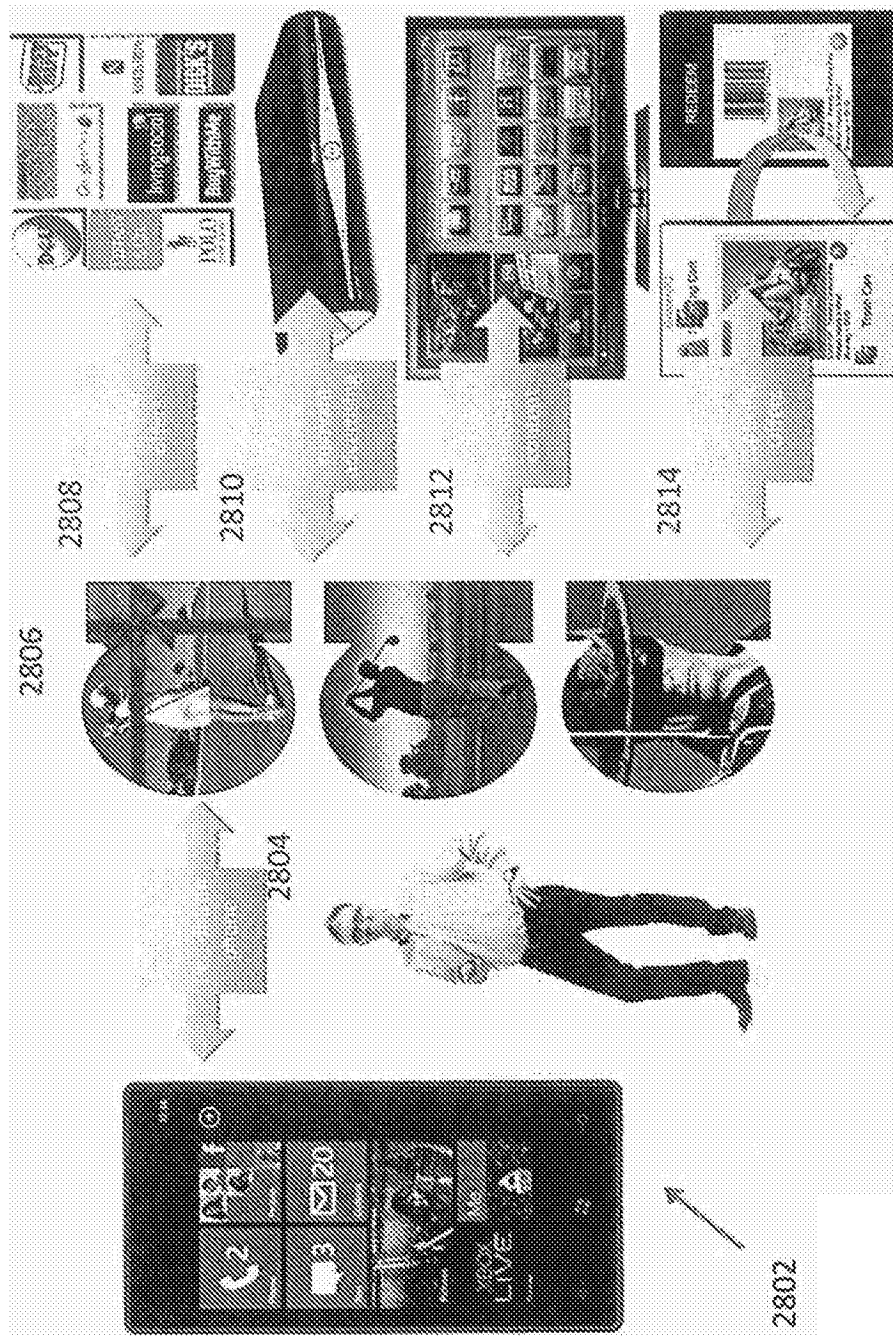


图26

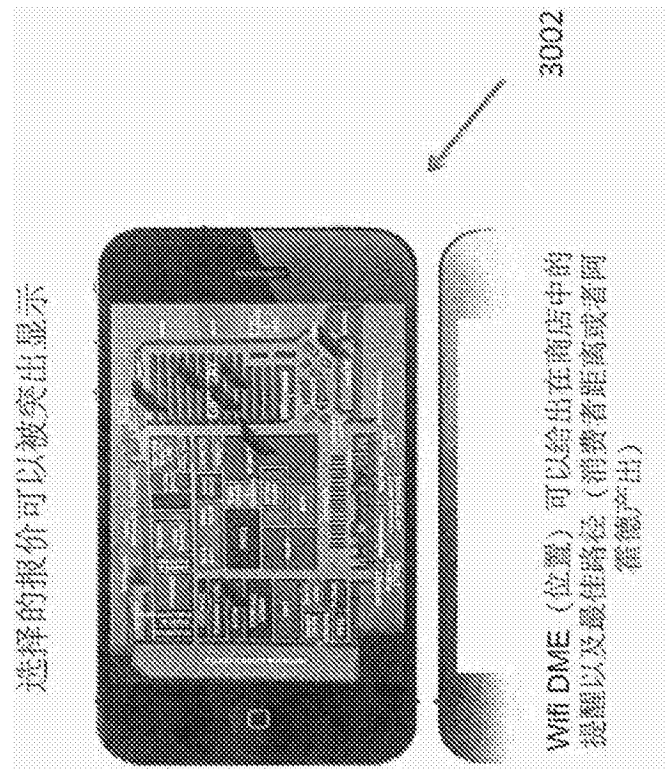


图27

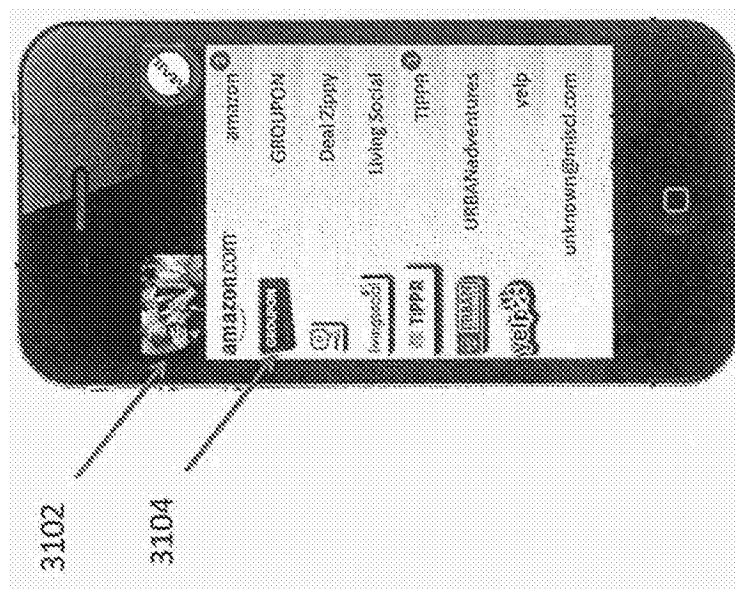


图28

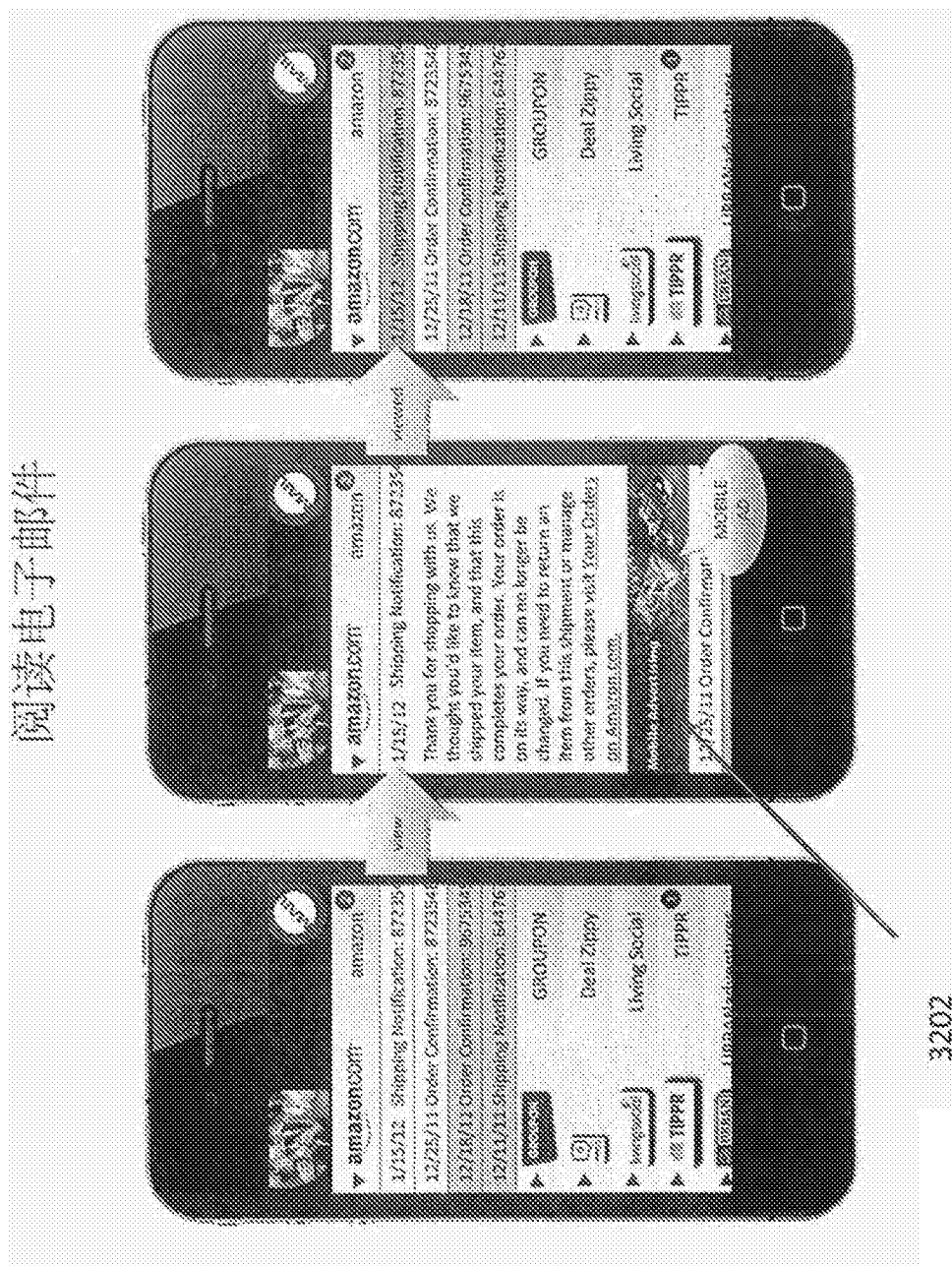


图29

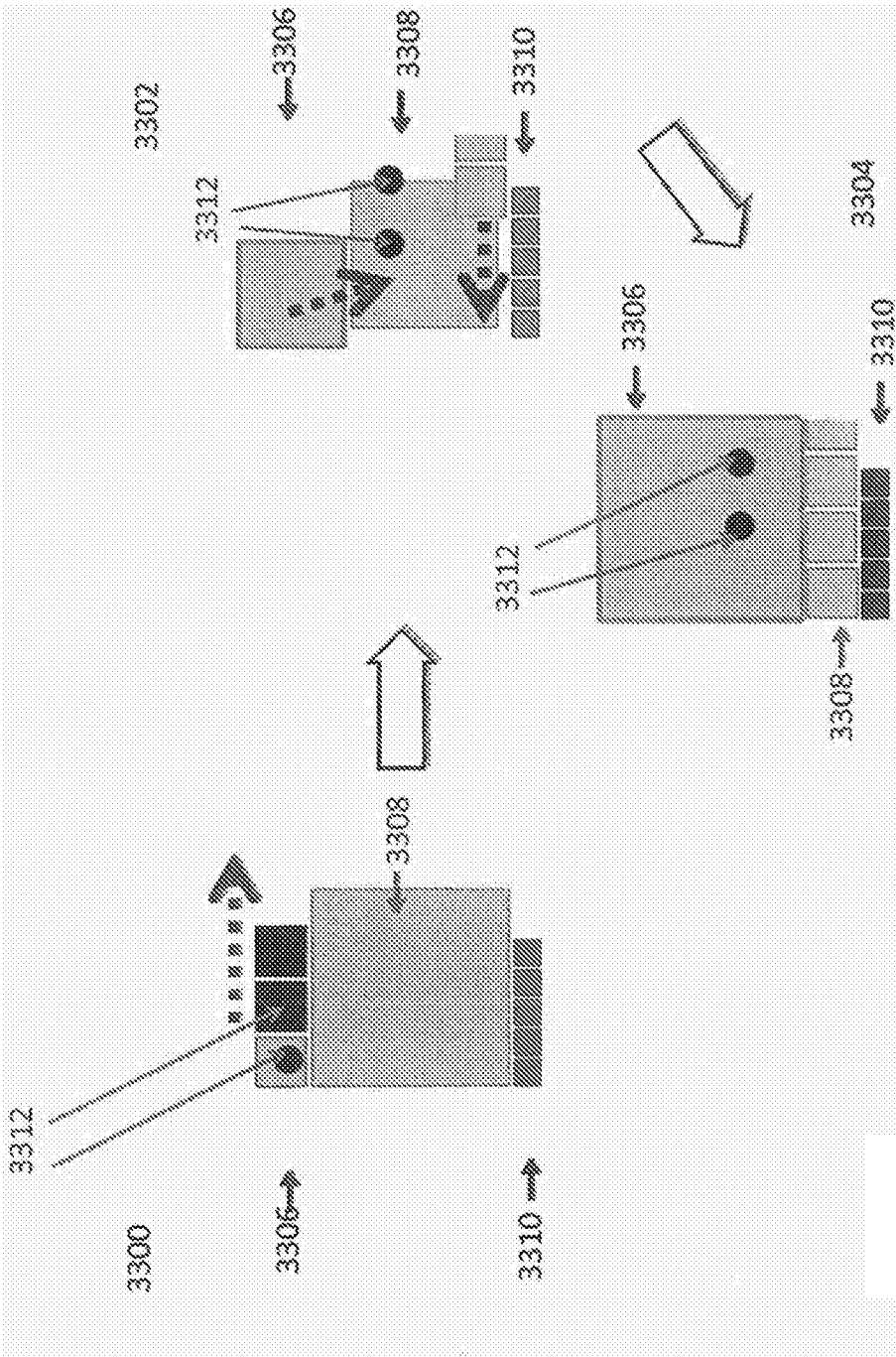


图30

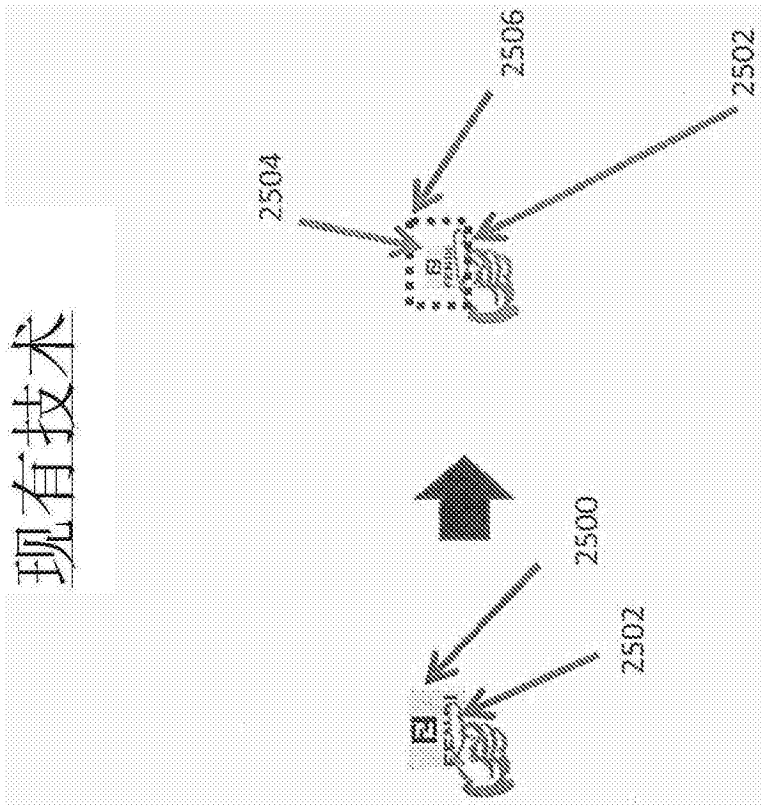


图31