



(12) 发明专利申请

(10) 申请公布号 CN 101971145 A

(43) 申请公布日 2011. 02. 09

(21) 申请号 200880125810. 2

(51) Int. Cl.

(22) 申请日 2008. 11. 29

G06F 9/46 (2006. 01)

(30) 优先权数据

60/991, 147 2007. 11. 29 US

(85) PCT申请进入国家阶段日

2010. 07. 29

(86) PCT申请的申请数据

PCT/US2008/085087 2008. 11. 29

(87) PCT申请的公布数据

W02009/070790 EN 2009. 06. 04

(71) 申请人 市场份额合伙人有限责任公司

地址 美国加利福尼亚州

(72) 发明人 大卫·卡凡德 韦斯·尼科尔斯

琼·韦恩 多米尼克·哈森斯

(74) 专利代理机构 北京万慧达知识产权代理有

限公司 11111

代理人 葛强 邬玥

权利要求书 2 页 说明书 19 页 附图 51 页

(54) 发明名称

为营销自动制定总预算以及自动制定销售资源在各花费类别的分配

(57) 摘要

描述了一设施用于为一特定出售物自动制定一总营销预算和 / 或各营销活动的资源分配。

1. 一计算系统中用于为一特定出售物自动制定对总营销预算的资源分配的方法,其目标为至少部分通过优化总营销预算的资源分配,以优化一关于所述出售物的特定行业结果,该方法包括:

从用户处接收所述特定出售物的定性属性;

获取一通过实验获得的总营销预算平均升力因数;

基于至少两个所述接收到的特定出售物的定性属性调整所述实验获得的总营销预算平均升力因数;以及

利用所述调整后的总营销预算平均升力因数确定对一总营销预算的资源分配,以优化所述特定的行业结果。

2. 如权利要求 1 所述的方法,其还包括不断地存储所述被确定的资源分配。

3. 如权利要求 1 所述的方法,其还包括把所述被确定的资源分配向用户显示。

4. 如权利要求 1 所述的方法,其中反演的实验获得的总营销预算升力因数均值为一实验获得的总营销预算的平均弹性指数。

5. 一计算机可读媒介,其内容造成一计算系统实施一方法,以为一特定出售物自动制定对总营销预算的资源分配,其目标为至少部分通过优化总营销预算的资源分配,以优化如权利要求 1 所述的一特定行业结果,该方法包括:

从用户处接收所述特定出售物的定性属性;

获取一通过实验获得的总营销预算平均升力因数;

基于至少两个所述接收到的特定出售物的定性属性调整所述实验获得的总营销预算平均升力因数;以及

利用所述调整后的总营销预算平均升力因数确定对一总营销预算的资源分配,以优化所述特定的行业结果。

6. 一计算系统中用于自动制定对一个或多个活动的资源分配的方法,这些活动是针对一特定出售物进行,其目标为至少部分通过这些活动优化如权利要求 1 所述的一行业结果,该方法包括:

从用户处接收描述所述特定出售物的属性的信息;

对每一所述活动确定一升力因数,这些升力因数是从针对一个或多个出售物的实验结果中获得,虽然这些出售物与所述特定出售物不同,但根据接收到的描述所述特定出售物的属性信息确定这些出售物与所述特定出售物相似,该弹性指数表示该活动对所述行业结果的预期影响;以及

利用获得的这些升力因数制定对每一所述活动的资源分配。

7. 如权利要求 6 所述的方法,其中,所述确定升力因数的操作包括:

根据所述接收到的描述所述特定出售物的第一部分属性信息,选择一升力因数,该升力因数对应第一部分属性的描述与所述特定出售物相似的出售物的实验结果;

利用所述接收到的描述所述特定出售物的第二部分属性信息,调整所述被选择的升力因数。

8. 如权利要求 6 所述的方法,它还包括根据所产生的对所述活动的分配,自动把资源配置给所述活动中的至少一个。

9. 一计算机可读媒介,其内容造成一计算系统实施一方法,用于自动制定对一个或多

个活动的资源分配,这些活动是针对一特定出售物进行,其目标为至少部分通过这些活动优化如权利要求 1 所述的一行业结果,该方法包括:

从用户处接收描述所述特定出售物的属性的信息;

对每一所述活动确定一升力因数,这些升力因数是从针对一个或多个出售物的实验结果中获得,虽然这些出售物与所述特定出售物不同,但根据接收到的描述所述特定出售物的属性的信息确定这些出售物与所述特定出售物相似,该升力因数表示该活动对所述行业结果的预期影响;以及

利用获得的这些升力因数制定对每一活动的资源分配。

10. 如权利要求 9 所述的计算机可读媒介,其中,所述确定升力因数的操作包括:

根据所述接收到的描述所述特定出售物的第一部分属性信息,选择一升力因数,该升力因数相应于根据第一部分属性的描述与所述特定出售物相似的出售物的实验结果;

利用所述接收到的描述所述特定出售物的第二部分属性信息,调整所述被选择的升力因数。

11. 如权利要求 9 所述的计算机可读媒介,它还包括根据所产生的对所述活动的分配,自动把资源配置给所述活动中的至少一个。

12. 一个或多个计算机存储装置,用于存储一通用的营销升力因数数据结构,包括多个条目,每一条目对应一不同的行业出售物类型,每一行业出售物类型描述一组包括一个或多个行业出售物的出售物类型,其性质与其他组行业出售物类型不同,每一条目包括一升力因数,表示一营销活动在该组行业出售物上对一行业结果的影响,以至于,对于由一特定行业出售物类型所描述的一特定的行业出售物,该特定的条目所指示的升力因数可用于制定对该特定行业出售物的营销资源分配。

13. 如权利要求 12 所述的计算机存储装置,其中每一条目包括的升力因数可为一弹性指标。

为营销自动制定总预算以及自动制定销售资源在各花费类别的分配

[0001] 【相关专利申请的交叉参考】

[0002] 本申请要求在 2007 年 11 月 30 日提交的美国第 60/991,147 号预先专利申请的优先权,该专利题名为“自动制定营销总预算及在各营销类别花费分配”。该专利申请的内容被本申请引用而包含在本申请中。

[0003] 【技术领域】

[0004] 本申请是属于自动决策支持工具领域,尤其是属于自动预算制定工具领域。

[0005] 【技术背景】

[0006] 营销传播(营销)是一产品或服务(即出售物)的销售人员对潜在买家进行关于该出售物的教育的过程。营销通常是销售者的一个主要花费,并且通常包含大量组成部分或类别,比如,各种广告媒体和/或途径,以及其他营销技术。尽管制定一个确定每一组成部分的花费水平的营销预算的复杂度较高,有用的自动决策支持工具却很少使用依靠主观结论手工制定营销预算仍很常用,而这在很多情况下可能会产生不利的结果。

[0007] 即使存在一些少有的有用的决策支持工具,这些工具通常需要用户提供大量的数据,关于这些数据是过去对该出售物的营销资源的分配以及这样的分配所产生的结果。

[0008] 【附图说明】

[0009] 图 1 为一高水平数据走向简图,展示在组成该设施的一典型的部件配置中数据的流动方向。

[0010] 图 2 为一方块图,展示用于执行该设施的至少一些计算机系统及其他装置通常包括的元件。

[0011] 图 3 为一表格,展示一包含历史营销投入数据的数据库的样本内容。

[0012] 图 4 为一屏幕显示图,展示了该设施所采用的仅限于授权用户访问的登录页面。

[0013] 图 5 为一流程简图,展示该设施在查看/编辑模式下产生的一页面显示。

[0014] 图 6-9 展示了由该设施所产生的为索取有关目标出售物的信息的屏幕显示,该设施将针对该目标出售物制定总营销预算及其分配。

[0015] 图 10 为一屏幕显示图,展示了该设施在搜集了目标出售物的相关信息后产生的一结果导航屏幕显示,以允许用户选择一种分析和查看结果的方式。

[0016] 图 11 为一屏幕显示图,展示了该设施产生的针对目标出售物计算获得的最佳的总营销预算的一屏幕显示。

[0017] 图 12 为该设施产生的一展示花费结构信息(spending mix information)的屏幕显示。该屏幕显示包括由该设施产生的一总体预算。

[0018] 图 13 为一流程图,描述了自用户搜集目标出售物的其他属性信息。

[0019] 图 14 为一流程图,展示了如何获得目标出售物的三个尺度——认知、影响及经验。

[0020] 图 15 为一表格,展示了几组营销活动分配方案,每一组对应图 14 所示三个属性不同组合中的一种。

[0021] 图 16 为一流程图,展示了如何对图 15 所示表格中的原始分配根据一些特殊条件

进行调整。

[0022] 图 17 为一流程图,展示了该设施如何决定每一营销活动的花费数额。

[0023] 图 18 为一流程图,展示了对图 17 的结果的最后调整。

[0024] 图 19 为一屏幕显示图,展示了该设施产生的一屏幕显示,该屏幕显示用于描述由该设施产生的针对一些相关目标出售物的资源分配方案,比如以三种不同形式包装的同一产品。

[0025] 图 20-49 展示了通过该设施的一个或多个样本实施方式来反映不同实施例。

[0026] 图 50 和 51 展示了某些实施例中该设施生成的样本结果。

[0027] **【具体实施方式】**

[0028] 本申请的发明人意识到,在很多情况下,比如在一新目标出售物的情况下,用户必须提供给一传统的决策支持工具有关该目标出售物过去营销资源分配及其产生的结果的大量数据,而这些数据是无法获得的。本申请的发明人还意识到,即使存在这些数据,也很难获取这些数据并将其提供给所述决策支持工具。

[0029] 因此,一可自动对一出售物及其各组成部分制定一有利的资金和其他资源的分配的工具,并无需要用户为该出售物的历史业绩数据,将具有显著的实用性。

[0030] 本申请描述了一软件设施,该设施基于实验获得的经济计量数据,利用对一目标出售物的定性描述 (qualitative description) 自动制定 (1) 一目标出售物的总营销预算和销售资源及 (2) 所述总营销预算在多个花费类别——也被称为“活动”——上的分配,以得到优化的商业结果,比如所述目标出售物的利润。

[0031] 在初始化阶段,该设施考虑有关各种出售物的历史营销投入的数据,这些出售物的营销投入与目标出售物的营销投入无必然的联系。对每一投入,这些数据反映了:(1) 该出售物的特征;(2) 总营销预算;(3) 各营销活动的预算分配;以及(4) 商业结果。这些数据可从各种渠道获得,比如直接进行市场调研,或从学术性公开资料中获取等。

[0032] 该设施利用这些数据创建适于该设施目标的资源。首先,该设施根据所有历史营销投入计算一总营销预算的平均弹性指标,该平均弹性指标可预测为总营销预算分配一特定量的资源对商业结果的影响。第二,该设施得到一些所述总营销预算的平均弹性指标的调整因数,这些调整因数指明所述总营销预算的平均弹性指标需要增加或减少多少,以反映历史营销投入的特定特征。第三,针对几组性质相似的出售物中每一组的历史营销投入,该设施得到单个营销活动弹性指标 (per-activity elasticity measures),这些弹性指标指示了在该组出售物上的营销投入中每一营销活动对商业结果的影响。

[0033] 该设施采用问答方式向用户索取目标出售物的定性描述。该设施利用获得的定性描述的部分内容选出应用于总营销预算的平均弹性指标的调整因数。该设施利用以所述调整因数调整后的总营销预算的平均弹性指标制定出一理想的总营销预算,以期为该目标出售物产生最大利润或将其他用户指定的目标最大化。

[0034] 理想总营销预算被确定后,该设施利用获得的目标出售物的定性描述决定与目标出售物最接近的一组出售物,并根据该组出售物的单个营销活动弹性指标得到目标出售物的理想营销活动资源分配方案。

[0035] 这样,该设施为目标出售物自动制定一总营销资源分配和支配方案,而无需用户提供目标出售物的历史业绩数据。

[0036] 由该设施测得的销售或市场效应曲线预测商业结果如大量资源驱动力的数学函数：

[0037] 销售 = F(任一集合的驱动力变量)，

[0038] 其中 F 表示一回报递减的适当的经济学特性的统计学函数。

[0039] 另外，因为该联系是基于数据——时间序列、或横截面或时间序列和横截面两者一起——该方法可为潜在的情况自然产生直接、间接和相互联系的作用。

[0040] 这些作用描述了销售如何响应在每一个潜在驱动力变量和数据结构中的变化。通常，这些响应作用被称为“升力因数 (lift factors)”，其中的一个适当子集为弹性值。做为一定的子集或情况，这些方法允许阅读任何横截面或时间序列的开 - 关情况。

[0041] 不同统计学函数的类别可适用于测定或应用于不同的升力因数的类别。在某些实施例中，该设施可采用一被称为乘法的对数和自然对数（自然对数）的类别和升力因数的点估计。

[0042] 在某些情况中，该设施采用应用于分类的驱动力数据和回报。这些包括概率性升力因数的类别，如：多项式 logit 模型、logit、概率单位、非参数或危害方法。

[0043] 在不同的实施例中，该设施可采用不同的方法测得不同的升力因数的类别。此处关于“弹性值”的陈述可扩展到不同其他类型的升力因数。

[0044] 图 1 为一高水平数据走向简图，展示组成该设施的一典型部件配置中数据的流动方向。一些用户控制的网络客户计算机系统 110 产生并通过一网络，比如英特网 120，发送页面查看请求 131 至一逻辑网络服务器 100。这些请求通常包括页面查看请求，以及有关接收关于一目标出售物的信息和提供关于制定出的总营销预算及其分配的信息的其他请求。在该网络服务器中，这些请求可都被送至一个网络服务器计算机系统，也可被分配给多个网络服务器计算机系统。该网络服务器通常以一服务页面 (served page) 132 回应每一请求。

[0045] 虽然在以上描述的环境中描述了不同实施例，但如业界一般技术人员所能理解，该设施可在其他各种环境中实现，包括一台单独的庞大的计算机，系统，或以各种方式连接的类似设备计算机系统或不同组合。在各实施例中，各种计算系统或其他客户装置可被用于代替所述网络客户计算机系统，比如移动电话、个人数字助理、电视以及摄影机等。

[0046] 图 2 为一方块图，展示用于执行该设施的至少一些计算机系统及其他装置通常包括的元件。这些计算机系统和装置 200 可以包括一个或多个中央处理器 (CPUs) 201 用于执行计算机程序；一计算机存储器 202 用于存储正在使用的计算机程序和数据；一持久存储装置 203，比如一硬碟，用于持久存储计算机程序和数据；一计算机可读媒介驱动 204，比如一光驱，用于读取存储在一计算机可读媒介上的计算机程序可读数据；以及一网络连接 205，用于将该计算机系统连接至其他计算机系统，比如通过英特网连接。虽然用于支持该设施操作的计算机系统通常配置成如上描述，如业界一般技术人员所能理解，该设施也可在设有各种元件的其他各种装置及配置上运行。

[0047] 图 3 为一表格，展示一历史营销投入数据库的样本内容。数据库 300 由各条目组成，比如条目 310、320 及 330，每一条目对应一组包括一个或多个历史营销投入的数据，每一组中的历史营销投入共享一相似的背景。每一条目包含一定数量的适用于对应该条目的历史营销投入的背景属性值 (context attribute values)。这些背景属性值包括新产品属

性值 311, 认知度分数属性 312, 影响分数属性 313, 经验分数属性 314, 信息清晰度分数属性 315, 以及信息说服力分数属性 316。每一条目进一步包含针对该条目的历史营销投入的以下统计指标的值: 商业结果的记录 351、基础 352、带一滞后因素的商业结果的记录 353、外部的记录 354、相对价格的记录 355 以及相对分配的记录 356。每一条目还进一步包含一定数量营销活动中每一活动的广告效率值的记录, 这些营销活动包括电视 361、印刷品 362、广播 363、户外宣传 364、英特网搜索 365、英特网提问 366、拉美裔 367、直销 368、事件 369、资助 370 及其他 371。

[0048] 图 4 为一屏幕显示图, 展示了该设施所采用的仅限于授权用户访问的登录页面。用户将其电子邮件地址输入栏位 401, 将他或她的密码输入栏位 402, 并选择一登陆控制键 403。如果该用户无法以这种方式登录, 该用户可以选择控制键 411。如果该用户还没有帐号, 该用户可以选择控制键 421 以创建一个新帐号。

[0049] 图 5 为一流程图, 展示该设施在查看 / 编辑模式下产生的一页面显示。该屏幕显示列出了方案 501-506, 每一方案对应为该用户或该用户参加的一组织所产生的出售物的营销规划。对于每一方案, 该屏幕显示包括该方案的名称 511、该方案的描述 512、创建该方案的日期 513 及该方案的状态。该用户可通过选择比如名称或其状态而选择任一方案, 以获得有关该方案的更多信息。该屏幕显示还包括一标签区域 550, 以供用户选择该设施的不同模式。除了当前查看 / 编辑模式所对应的标签 552, 该标签区域还包括对应创建模式的标签 551, 对应对比模式的标签 553, 对应发送模式的标签 554, 以及对应删除模式的标签 555。该用户可选择任一标签以激活对应的模式。

[0050] 图 6-9 展示了由该设施所产生的为索取有关目标出售物的信息的屏幕显示, 该设施将针对该目标出售物制定总营销预算及其分配。图 6 展示了输入以下属性值的控制键: 当前销售额 601、当前年营销花费 602、预期的该产业第二年的总体的增长率 603、以收入的百分比表示的毛利率 604 以及以美元百分比表示的市场份额 605。该屏幕显示还包括一保存控制键 698, 供用户选择以保存用户输入的属性值。该屏幕显示还包括一继续控制键 699, 供用户选择以获得下一屏幕显示, 从而输入背景属性值。

[0051] 图 7 为该设施产生的又一用于收集有关目标出售物的属性值的屏幕显示。它包括输入以下背景属性值的控制键: 产业新颖程度 701、市场新颖程度 702、渠道新颖程度 703 以及营销创新性 704。

[0052] 图 8 为该设施产生的又一用于收集属性值的屏幕显示。它包括用户可使用以输入以下背景属性值的控制键: 营销信息内容新颖程度 801、公司在该市场中的地位 802、市场份额 803 以及定价策略 804。

[0053] 图 9 为该设施产生的又一用于收集属性值的屏幕显示。它包括控制键 901, 供用户使用以决定是否包括顾客区块 (customer segment) 的细节。该屏幕显示还包括图表 910 和 920 以详细说明额外的背景属性。图表 910 可被用户用于同时说明表示提供目标出售物的公司的品牌信息 (branding messaging) 和定位投入 (positioning efforts) 的一致性和清晰度的值。为使用图表 910, 用户需要在该图表中选择对应合适的一致性属性和清晰度属性的值的格子。图表 920 与图表 910 类似, 使用户可同时选择表示该公司广告的说服力和喜好度的值。

[0054] 图 10 为一屏幕显示图, 展示了该设施在搜集了目标出售物的相关信息后产生的

一结果导航屏幕显示,以允许用户选择一种分析和查看结果的方式。该屏幕显示包括一控制键 1001,供用户选择以查看与该结果相关的市场份额信息,一控制键 1002,供用户选择以查看与该结果相关的花费结构信息,以及一控制键 1003,供用户选择以查看与该结果相关的利润和损失信息。

[0055] 图 11 为一屏幕显示图,展示了该设施产生的用于表达该设施针对目标出售物计算获得的最佳总营销预算的一屏幕显示。该屏幕显示包括一图 1110,其展示了两条曲线:表示销售收入与总营销预算(或“营销花费”)之间关系的曲线 1120,以及表示利润(也就是“除去开销后的营销贡献”)和总营销预算之间关系的曲线 1130。该设施已经识别出点 1131 为利润曲线 1130 的峰值,并识别出对应的营销花费量,即 100 美金,为最佳营销花费。点 1131 的高度表示该营销花费预期产生的利润,而点 1121 的高度则表示该营销花费预期产生的总销售收入。表 1150 提供了关于最佳营销花费及其计算的其他信息。该表针对每一当前营销花费 1161、理想营销花费 1162 及两者之差 1163 展示了:该营销花费的预期销售收入 1151,在该营销花费下预期的商品和服务成本 1152,在该营销花费下应获得的毛利 1153,该营销花费 1154,以及在该营销花费下预期的除去花费后的营销贡献 1155。

[0056] 为了确定所述利润曲线并选出当其出现峰值时所对应的营销花费水平,该设施首先确定适用于该目标出售物的总营销预算的弹性指数。该弹性指数的值位于 0.01 至 0.30 之间,并被超驰控制以保持于该范围内。该设施根据一些调整因素来调整初始的弹性指数值,比如 0.10 或 0.11,而计算出该弹性指数。其中每一调整因素与目标出售物的一特定属性相关。下表 1 展示了这些调整因素的值的一些例子。

	产业新颖性	营销创新	新信息	市场份额	广告质量
高	.05	.1	.05	-.03	.04
中	0	0	0	0	0
低	-.02	-.03	-.02	.02	-.03

[0057] 表 1

[0058] 产业新颖性栏对应图 7 的控制键 701。例如,如果选中控制键 701 最上面的选择框,那么该设施就从产业新颖性栏选择 0.05 作为调整因素;如果选中控制键 701 中间的两个选择框中的任一,那么该设施就从产业新颖性栏选择 0 作为调整因素;如果选中控制键 701 中最下面的选择框,那么该设施就从产业新颖性栏选择 -0.02 作为调整因素。类似的,营销创新栏对应图 7 中的控制键 704,新信息栏对应图 8 中的控制键 801,而市场份额栏则对应图 8 中的控制键 803。广告质量栏对应图 9 中的图表 910 和 920。具体的,这些图表中被选中的单元相对于图左下角的位置的和被用于确定广告质量是高、中还是低。

[0059] 然后该设施利用调整后的总营销预算弹性指数来确定能产生最大利润的总营销预算的水平,如下表 2 所详细讨论。

定义：

销售=S

基础 (base) = β

营销花费=M

弹性指数= α

售出商品成本 (COGS) =C

利润=P (P是如方程式2所定义的S、C、M的函数)

销售与营销关系的基础方程式 (α 和 β 值将被提供) :

方程式1: $S = \beta * M^\alpha$

销售与利润关系的方程式 (C为已知数) ; 该设施将上述方程式1中的销售值替换, 并将程序设定为在一给定 α 和 β 时得到最大化利润:

方程式2: $P = [S * (1 - C) - M]$

求解销售的方程式2: $\frac{(P + M)}{(1 - C)} = S$

在基础方程式中替换S: $\frac{(P+M)}{(1-C)} = P * M^\alpha$

求解P为M、C、 α 及 β 的函数, 获得P为M的函数: $P = [\beta * M^\alpha * (1-C)] - M$

求导数: $\frac{dP}{dM} = ([(1-C) \beta \alpha] * M^{\alpha-1}) - 1$

设为0以给出本地拐点: $1 = [(1-C) \beta \alpha] * M^{\alpha-1}$

求解M: $M = \left(\frac{1}{[(1-C) \beta \alpha]} \right)^{\frac{1}{\alpha-1}}$

检查第二个导数的符号以确认其为最大值而不是最小值:

$$[(1-C) \beta \alpha (\alpha - 1)] * M^{\alpha-2} < 0?$$

[0060] 表 2

[0061] 图 12 为该设施产生的一展示花费结构信息的屏幕显示。该屏幕显示包括该设施制定的一总体预算 1201。用户可修改该总体预算以查看对展示在下面的分配信息的影响。该屏幕显示还包括控制键 1202 和 1203, 供用户选择与制定该营销预算相关的特殊事项。该屏幕显示还包括一表 1210, 展示各营销活动的各种信息。每一排 1211-1222 对应一不同的营销活动。每一排还被分为以下栏: 当前分配百分比 1204, 理想分配百分比 1205, 以一千美元为单位的在品牌上的费用分配 1206, 以一千美元为单位的在产品上的费用分配 1207, 以及以一千美元为单位的当前分配和理想分配之差。例如, 从排 1214 可看出, 该设施制定的方案将印刷广告分配的费用从 15% 缩减到 10%。其中, 330 万美元被用于品牌的印刷广告, 220 万美元则被用于产品的印刷广告。当前印刷广告的花费比理想印刷广告的花费高出了 185 万美元。该屏幕显示还包括一区块 1230, 供用户自定义一条形图报告, 以包括或剔除任意一项预算或营销活动。从图中可看到, 用户选中了选择框 1231-1233, 使得区块 1250、1260 以及 1270 被加入以在图中包括表示电视、广播及印刷营销活动的显示条。在电视营销活动区块 1250 中包含了表示当前全国电视分配百分比的条 (bar) 1252, 表示当前有线电视分配百分比的条 1253, 表示理想全国电视分配百分比的条 1257, 以及表示理想有线电视分配百分比的条 1258。其他报告区块与上述报告区块类似。

[0062] 图 13-18 描述了该设施确定如图 12 所示活动分配的过程。图 13 为一流程图, 描述了自用户搜集目标出售物的附加的属性信息。在一些实施例中, 这些附加的属性信息是通过与图 6-9 中的用户界面相似的用户界面从用户处获得。图 13 展示了一些属性 1300, 目标出售物的这些属性的值是从用户处获得。

[0063] 图 14 为一流程图, 展示了如何获得目标出售物的三个尺度——认知、影响及经验的获得。这些尺度的值是基于图 13 所示的由用户提供的目标出售物的属性值而得到的。

[0064] 图 15 为一表格, 展示了几组营销活动分配情况, 每一组对应图 14 所示三个属性不

同组合的一种。例如,图 15 指出对于具有高认知分数和中影响分数的目标出售物可按以下百分比分配营销资源:电视 44%,印刷杂志 12%,印刷报纸 0%,广播 5%,户外 0%,英特尔网搜索 10%,英特尔网广告 5%,直销 12%,赞助/事件 7%,公关/其他 5%,以及街道 0%。这九组分配是基于如图 3 所示的按数据库中历史营销投入的认知和影响分数分组的相对活动弹性指数制定的。

[0065] 图 16 为一流程图,展示了如何对图 15 所示表中的原始分配数值根据一些特殊条件 1600 进行调整。

[0066] 图 17 为一流程图,展示了该设施如何决定每一营销活动的花费数额。流程 1700 从用户处取得由其指定的目标观众规模,并除以目标有效百分比以获得一购得范围(purchased reach),即营销信息将送达的用户数量。该数字被乘以所述调整后的分配百分比以得到每个顾客的频率(frequency per customer)。该频率被乘以年购买周期数以及印象的成本(cost per impression),以获得每一活动花费的估值。

[0067] 图 18 为一流程图,展示了对图 17 的结果的最后调整。流程 1800 指明怎样增加或减少目标观众数以便与该设施为目标出售物制定的总营销预算相匹配。

[0068] 图 19 展示了该设施产生的一屏幕显示,该屏幕显示用于描述由该设施产生的针对一些相关目标出售物的资源分配方案,比如以三种不同形式包装的同一产品。该屏幕显示包括一图表 1910,图形化地描绘了相关的目标出售物,即包装 A、包装 B 及包装 C,每一目标出售物以一圆圈表示。圆圈的中心位置指示了当前分配给该目标出售物的总营销预算和总营销预算的理想值,如此每一圆圈与一 45 度线 1920 之间的距离和方位指示了是否需要增加或减少营销花费以及需要增加或减少的数值。比如,代表包装 A 的圆圈 1911 位于所述 45 度线的上方左边,这表明需要增加包装 A 的营销预算。另外,假设该设施所产生的理想总营销预算被采纳,每一圆圈的直径和/或面积反映了相应目标出售物的总利润。该屏幕显示还包括一区块 1930,其包括了一条形图,该条形图展示了每一相关目标出售物的当前和理想市场份额和市场容量。该屏幕显示还包括一区块 1940,展示与图 11 的区块 1150 所展示的信息类似的信息。

[0069] 样本实施方式:

[0070] 图 20-49 展示了该设施涉及的以下的一个或多个样本实施方式。

[0071] Compass 目的及范围

[0072] Compass 为一基于在线的应用,其可允许营销主管访问其理想营销传播的预算、花费和媒体配置以对比其现有花费。营销专业人士可以了解应当花费多少以优化两者毛利率或商业增长。

[0073] 为了提供建议,Compass 应用要求一用户完成一关于其公司商业、品牌、产品和顾客的详细调查问卷。基于用户提供的答案,将可提供关于用户如何花费其媒体预算的理想方式的建议。

[0074] 该应用均可针对于单个公司用户和代理商用户。取决于购买的帐号的类型,一“代理商版本”或“顾客版本”均可显示在用户登录时。

[0075] 最后,该 Compass 应用提供全方位 API 支持,这样一顾客可整合函数性入一顾客所期望的顾客界面中,或他们可以整合现有产品和相关数据入该 Compass 应用中。

[0076] Compass 商业规则

[0077] 1. Compass 必须提供 API,以允许一用户以建立一可访问的用户前端以使用该应用的后端功能。

[0078] 2. 必须提供一管理员外壳,以允许一管理员用户创建具有确定的登录权限的子账户。

[0079] 3. Compass 必须根据行业类别和用户类别(或其他的分类)保存且利用所输入在内的信息。

[0080] 4. Compass 必须提供一可联合品牌化的界面(co-brandable interface)。

[0081] 5. Compass 必须能够提供第三方相关数据,其可应用于结果数学或用于对比 Compass 建议的花费和媒体分配。

[0082] 1. 用户界面的定义:

[0083] 1.1. 注册和登录:用户必须与供应商有合约并被手动地允许注册。一用户的电子邮件将被“接受”仅限于有效的联系方式。主要账户用户可在其账户中添加用户。当账户被创建后,新帐户的电子邮件将收到该账户的登录信息。一注册成功的用户可登录如图 20 所示。

[0084] 1.2. 欢迎页面:当一用户登录时一欢迎页面将被显示如图 21 所示。

[0085] 1.3. 仪表板:该用户可从欢迎页面导航至一仪表板如图 22 所示。

[0086] 1.4. 向导:该向导是一调查问卷,一用户必须完成该调查问卷从而获得 Compass 关于媒体分配和预算的建议。该调查问卷分为四个部分:包括关于用户公司、顾客、产品或服务、和他们的媒体和广告的问题。每一个部分必须完成以获得正确的分配。

[0087] 1.4.1. 向导数学计算:向导利用弹性值来确定该用户的优化的花费量,当用户完成向导问卷后,基于用户的答案类型的弹性值相乘以获得将被用于产生建议的值。

[0088] 1.4.1.1. 起始基础值为 .05.

[0089] 1.4.1.2. 某些问题具有弹性值。该具有弹性值的问题被基础值相乘倍数。该数值以提出问题的顺序依次在新弹性值被赋值后与新弹性值相乘。

[0090] 1.4.2. 部分 1:你的公司

[0091] 1.4.2.1. 你的公司类别和目标:图 23 展示了一关于输入用户的公司和其主要市场的向导页面。在某些实施例中,一个“为何”Compass 按钮:如图 23 所示,显示在每一页面中。当该按钮被点击/选中时,如图 24 所示的弹出窗口被触发。该用户可通过选择“×”关闭这个弹出窗口。

[0092] 1.4.2.1.1. 问题 1:商业类型:用户必须选择其所在的商业类型。

[0093] 1.4.2.1.1.1. 可选的行业列表:<用户可通过点击该行业且高亮该行业选择其中的一个选择。>

[0094] • DCC 演示(谷歌演示所用的临时行业)

[0095] • 零售(副食杂货)

[0096] • 包装货物

[0097] • 自动化

[0098] • 电子商务/在线零售

[0099] • 金融服务

[0100] • 金融服务——零售

- [0101] • 娱乐
- [0102] • 消费者技术
- [0103] • 商业技术
- [0104] • 健康护理
- [0105] • 旅行和休闲
- [0106] • 政府 / 军事
- [0107] • 电信
- [0108] • 非盈利
- [0109] • 不动产
- [0110] 1. 4. 2. 1. 1. 2. 每个商业类型将从一表格取出针对该行业的媒体弹性值。该表格记录了每一的弹性值见附录 B。其文件名为 :AppendixB-MasterMediaElasticityTable_dccmh_v4_nov24.xls。
- [0111] 1. 4. 2. 1. 2. 问题 2 :你主要的销售对象是谁?
- [0112] 1. 4. 2. 1. 2. 1. 用户可选自以下人 :
- [0113] 1. 1. 1. 1. . 1. . 1. 消费者
- [0114] 1. 1. 1. 1. . 1. . 2. 公司
- [0115] 1. 1. 1. 1. . 1. . 3. 两者皆是
- [0116] 1. 4. 2. 1. 2. 2. 默认 :消费者
- [0117] 1. 4. 2. 1. 2. 3. 弹性值 :1. 2, 0. 8, 1. 0
- [0118] 1. 4. 2. 1. 2. 4. 这一问题的答案将决定在页面 4 中哪一个关于“目标市场”的问题会出现。
- [0119] 1. 4. 2. 1. 3. 下一页面跳出 (继续) :用户可选择继续按钮或点击左侧导航中的下一页面的名称。
- [0120] 1. 4. 2. 2. 收入和消费 :图 25 展示了一关于输入用户公司的类别及其主要市场的向导页面
- [0121] 1. 4. 2. 2. 1. 问题 3 :在过去的 12 个月中你的收入为多少?
- [0122] 1. 4. 2. 2. 1. 1. 用户必须高亮数值并且重输入所有数值。
- [0123] 1. 4. 2. 2. 1. 2. 数值范围 :\$1-9, 999, 999, 999
- [0124] 1. 4. 2. 2. 1. 3. 默认数值为 \$100, 000
- [0125] 1. 4. 2. 2. 2. 问题 4 :在以上相同的 12 个月中,你用于公关的开销为总收入的多少百分比?
- [0126] 1. 4. 2. 2. 2. 1. 用户可高亮一百分比数值并且输入一新数值。
- [0127] 1. 4. 2. 2. 2. 2. 用户可通过“页面 / 滑动”从左到右滑动选择一数值。
- [0128] 1. 4. 2. 2. 2. 3. 用户可选择一在百分比选项框下的文本框中的美金金额。
- [0129] 1. 4. 2. 2. 2. 4. 以上的 3 个输入均为相连的,且其中一个移动时所有都同时移动。
- [0130] 1. 4. 2. 2. 2. 5. 数值范围为 1-100%
- [0131] 1. 4. 2. 2. 2. 6. 注意 :当用户选择超过 20%时文本框外线将变红。
- [0132] 1. 4. 2. 2. 2. 7. 默认数值为 1% /\$1, 000。
- [0133] 1. 4. 2. 2. 3. 问题 5 :什么是你的毛利润?

- [0134] 1. 4. 2. 2. 3. 1. 用户可通过高亮一数值再输入一新数值以输入百分比。
- [0135] 1. 4. 2. 2. 3. 2. 用户可通过“页面 / 滑动”从左到右滑动选择百分比。
- [0136] 1. 4. 2. 2. 3. 3. 注意 : 当用户选择低于 35% 时文本框外线将变红。
- [0137] 1. 4. 2. 2. 3. 4. 默认数值为 50%
- [0138] 1. 4. 2. 2. 3. 5. 下一页跳出 (继续) : 用户将选择该继续按钮或点击左侧导航中的下一页面的名称。
- [0139] 1. 4. 2. 3. 你的市场 : 图 26 展示了一关于输入该公司市场的详细信息的向导页面。
- [0140] 1. 4. 2. 3. 1. 问题 6 : 目前你在哪里广告你的产品或服务?
- [0141] 1. 4. 2. 3. 1. 1. 用户可通过点击地址框选择多个地区 :
- [0142] 1. 1. 1. 1. ... 1. 美国 : 东海岸
- [0143] 1. 1. 1. 1. ... 2. 美国 : 中西部
- [0144] 1. 1. 1. 1. ... 3. 美国 : 西部
- [0145] 1. 1. 1. 1. ... 4. 加拿大
- [0146] 1. 1. 1. 1. ... 5. 欧洲
- [0147] 1. 1. 1. 1. ... 6. 亚太
- [0148] 1. 1. 1. 1. ... 7. 拉丁 / 南美洲
- [0149] 1. 1. 1. 1. ... 8. 非洲 / 中东
- [0150] 1. 4. 2. 3. 2. 问题 7 : 你的来年期望增长值为多少? (输入一在 -100% and +100% 之间的百分比数值)
- [0151] 1. 4. 2. 3. 2. 1. 在文本框中输入增长百分比。
- [0152] 1. 4. 2. 3. 2. 2. 数值范围 : -100-100%
- [0153] 1. 4. 2. 3. 2. 3. 文本框数值范围 : -100% -100%
- [0154] 1. 4. 2. 3. 2. 4. 默认数值 : 0.00%
- [0155] 1. 4. 2. 3. 3. 问题 8 : 你是否了解你的市场占有率的大概值?
- [0156] 1. 4. 2. 3. 3. 1. 用户在可文本框中输入百分比。
- [0157] 1. 4. 2. 3. 3. 2. 数值范围 : 0-100% .
- [0158] 1. 4. 2. 3. 3. 3. 复选框 : 如果用户不知道, 他们可选择“我不知道”这一复选框。这将变灰百分比输入表。
- [0159] 1. 4. 2. 3. 3. 4. 默认数值 : 5%
- [0160] 1. 4. 2. 3. 3. 5. 弹性值 : 1. 2, 1, 0. 8
- [0161] 1. 4. 2. 3. 4. 问题 9 : 在你的行业中, 你的产品或服务分类认可度如何?
- [0162] 1. 4. 2. 3. 4. 1. 用户可通过选择下拉菜单中的一数值 :
- [0163] 1. 1. 1. 1. ... 1. - 选择其一 -
- [0164] 1. 1. 1. 1. ... 2. 广泛认可 (10 年或以上)
- [0165] 1. 1. 1. 1. ... 3. 近期认可 (3-9 年)
- [0166] 1. 1. 1. 1. ... 4. 很新 (少于 3 年)
- [0167] 1. 4. 2. 3. 4. 2. 弹性值 : 0. 8, 1. 0, 1. 5
- [0168] 1. 4. 2. 3. 5. 下一页跳出 (继续) : 用户将选择该继续按钮或点击左侧导航中的下一页面的名称。

- [0169] 1. 4. 3. 部分 2 :你的客户
- [0170] 1. 4. 3. 1. 目标市场 :图 27 展示了一输入该公司的目标市场的详细信息的向导页面。
- [0171] 1. 4. 3. 1. 1. 问题 10 :你的产品或服务的市场客户年龄范围为多少?
- [0172] 1. 4. 3. 1. 1. 1. 用户可通过选择下拉菜单中的一答案 :
- [0173] 1. 1. 1. 1. 1. ... 1. 选择其一
- [0174] 1. 1. 1. 1. 1. ... 2. 成年人 1849
- [0175] 1. 1. 1. 1. 1. ... 3. 青少年 12-17
- [0176] 1. 1. 1. 1. 1. ... 4. 儿童 3-11
- [0177] 1. 1. 1. 1. 1. ... 5. 成年人 50+
- [0178] 1. 4. 3. 1. 1. 2. 有条件的显示 :这一问题仅在用户在页面 1 中关于其市场客户的选择中选择消费者或两者皆有的前提下显示。
- [0179] 1. 4. 3. 1. 2. 问题 11 :你的产品或服务的目标公司规模如何?
- [0180] 1. 4. 3. 1. 2. 1. 用户可通过选择下拉菜单中的一答案 :
- [0181] 1. 1. 1. 1. ... 1. 选择其一
- [0182] 1. 1. 1. 1. ... 2. 小型企业
- [0183] 1. 1. 1. 1. ... 3. 大型企业
- [0184] 1. 4. 3. 1. 2. 2. 有条件的显示 :这一问题仅在用户在页面 1 中关于其市场客户的选择中选择公司或两者皆有的前提下显示。
- [0185] 1. 4. 3. 1. 3. 下一页跳出 (继续) :用户将选择该继续按钮或点击左侧导航中的下一页面的名称。
- [0186] 1. 4. 3. 2. 产品调研 :图 28 显示了一输入该公司产品调研的详细信息的向导页面。
- [0187] 1. 4. 3. 2. 1. 问题 12 :客户是否需要大量的信息才能决定购买你的产品或服务的?
- [0188] 1. 4. 3. 2. 1. 1. 用户可通过滑条选择一数值。
- [0189] 1. 4. 3. 2. 1. 2. 数值范围 :“非常少”至“很多”
- [0190] 1. 4. 3. 2. 1. 3. 弹性值 :1. 2 至 0. 8
- [0191] 1. 4. 3. 2. 2. 问题 13 :从一客户的角度,你提供的产品或服务有多复杂?
- [0192] 1. 4. 3. 2. 2. 1. 用户可通过滑条选择一数值。
- [0193] 1. 4. 3. 2. 2. 2. 数值范围 :“非常简单”、“简单”、“复杂”、“非常复杂”
- [0194] 1. 4. 3. 2. 3. 下一页跳出 (继续) :用户将选择该继续按钮或点击左侧导航中的下一页面的名称。
- [0195] 1. 4. 3. 3. 客户购买习惯 :图 29 展示了一输入该公司的客户购买习惯的详细信息的向导页面。
- [0196] 1. 4. 3. 3. 1. 问题 14 :在购买你的产品或服务之前,客户的细察程度如何?
- [0197] 1. 4. 3. 3. 1. 1. 用户可通过滑条选择一数值。
- [0198] 1. 4. 3. 3. 1. 2. 数值范围 :“非常认真仔细”至“习惯性购买”
- [0199] 1. 4. 3. 3. 1. 3. 弹性值 :0. 8 至 1. 2
- [0200] 1. 4. 3. 3. 2. 问题 15 :客户购买你的产品或服务分类基于情绪化或是理性选择?

- [0201] 1. 4. 3. 3. 2. 1. 用户可通过滑条选择一数值。
- [0202] 1. 4. 3. 3. 2. 2. 数值范围：“纯理性”至“纯情绪化”
- [0203] 1. 4. 3. 3. 2. 3. 弹性值：0.8 至 1.2
- [0204] 1. 4. 3. 3. 3. 问题 16：客户如何在购买你的产品或服务前区别质量？
- [0205] 1. 4. 3. 3. 3. 1. 用户可通过滑条选择一数值。
- [0206] 1. 4. 3. 3. 3. 2. 数值范围：“通过对比其特性”，“仅限使用后”，“使用后也很难判断”
- [0207] 1. 4. 3. 3. 3. 3. 弹性值：0.7 至 1.3
- [0208] 1. 4. 3. 3. 4. 问题 17：你的客户通常购买你的产品或服务分类的频率如何？
- [0209] 1. 4. 3. 3. 4. 1. 用户可通过选择下拉菜单中的一答案：
- [0210] 1. 1. 1. 1. 1. 1. 选择其一
- [0211] 1. 1. 1. 1. 1. 2. 每天
- [0212] 1. 1. 1. 1. 1. 3. 每周
- [0213] 1. 1. 1. 1. 1. 4. 每月
- [0214] 1. 1. 1. 1. 1. 5. 每季度
- [0215] 1. 1. 1. 1. 1. 6. 每年
- [0216] 1. 1. 1. 1. 1. 7. 每几年
- [0217] 1. 1. 1. 1. 1. 8. 仅此一次
- [0218] 1. 4. 3. 3. 4. 2. 注意：若可见下拉菜单中的所有数值，用户必须使用滚动条工具。
- [0219] 1. 4. 4. 部分 3：产品或服务
- [0220] 1. 4. 4. 1. 价格和目前的需求：图 30 展示了一输入该公司的产品或服务的详细信息的向导页面。
- [0221] 1. 4. 4. 1. 1. 问题 18：你的产品或服务分类的总价格点为什么？
- [0222] 1. 4. 4. 1. 1. 1. 文本框数值范围数值：\$0-9,999,999,999
- [0223] 1. 4. 4. 1. 1. 2. 无默认数值
- [0224] 1. 4. 4. 1. 2. 问题 19：如何描述你的产品或服务的特征？
- [0225] 1. 4. 4. 1. 2. 1. 用户可通过选择下拉菜单中的一答案：
- [0226] 1. 1. 1. 1. 1. 1. 1. - 选择其一 -
- [0227] 1. 1. 1. 1. 1. 1. 2. 高端
- [0228] 1. 1. 1. 1. 1. 1. 3. 中档定位
- [0229] 1. 1. 1. 1. 1. 1. 4. 折扣和低端定位
- [0230] 1. 4. 4. 1. 3. 问题 20：关注你来年的营销计划，是否提供一新产品或服务？
- [0231] 1. 4. 4. 1. 3. 1. 用户可通过选择下拉菜单中的一答案：
- [0232] 1. 1. 1. 1. 1. 1. 1. 1. 是
- [0233] 1. 1. 1. 1. 1. 1. 1. 2. 否
- [0234] 1. 4. 4. 1. 3. 2. 默认数值：否
- [0235] 1. 4. 4. 1. 3. 3. 弹性值：是为 1.5，否为 1
- [0236] 1. 4. 4. 1. 3. 4. 如果用户选择是，他们必须回答问题 21
- [0237] 1. 4. 4. 1. 4. 问题 21：如果有新产品或服务，是否具有有形的的新利润或竞争性数值？

- [0238] 1. 4. 4. 1. 4. 1. 用户可通过选择下拉菜单中的一答案：
- [0239] 1. 1. 1. 1. 1... 1. - 选择其一 -
- [0240] 1. 1. 1. 1. 1... 2. 是
- [0241] 1. 1. 1. 1. 1... 3. 否
- [0242] 1. 4. 4. 1. 4. 2. 弹性值：是为 2，否为 1
- [0243] 1. 4. 5. 部分 4：媒体和广告
- [0244] 1. 4. 5. 1. 关于你的预算：图 31 展示了一输入该公司的客户购买习惯的详细信息
的向导页面。
- [0245] 1. 4. 5. 1. 1. 问题 22：你的公关预算是否由你决定？
- [0246] 1. 4. 5. 1. 1. 1. 用户可通过选择下拉菜单中的一答案：
- [0247] 1. 1. 1. 1. 1... 1. - 选择其一 -
- [0248] 1. 1. 1. 1. 1... 2. 是
- [0249] 1. 1. 1. 1. 1... 3. 否
- [0250] 1. 4. 5. 1. 1. 2. 默认数值：是
- [0251] 1. 4. 5. 1. 2. 问题 23：你的公关预算是否具有不可接受的范围？如果有，那么在你
规定内的确切的预算是多少？如果你没有一个具体的预算，那么 Compass 将成为你的向导
并且建议你应当花费多少在公关上。
- [0252] 1. 4. 5. 1. 2. 1. 文本框：仅限数字输入
- [0253] 1. 4. 5. 1. 2. 2. 数值范围：\$0-9, 999, 999, 999
- [0254] 1. 4. 5. 2. 关于你的媒体：图 32 展示了一输入该公司媒体的详细信息的向导页面。
- [0255] 1. 4. 5. 2. 1. 问题 24：关于你的目前的公关内容或风格，哪一个是最好的描述？
- [0256] 1. 4. 5. 2. 1. 1. 用户可通过滑条选择。
- [0257] 1. 4. 5. 2. 1. 2. 数值范围：“基于事实产品、服务或价格”至“热情且模糊——一情
绪化的联系”
- [0258] 1. 4. 5. 2. 1. 3. 弹性值：基于事实为 1.5（印刷品）、热情为 1.5（电视）、其他为 1
- [0259] 1. 4. 5. 2. 2. 问题 25：你如何评价你的公关的创新元素？
- [0260] 1. 4. 5. 2. 2. 1. 用户可通过滑条选择。
- [0261] 1. 4. 5. 2. 2. 2. 数值范围：“差”，“低于平均”，“均值”，“好”，“非常好”
- [0262] 1. 4. 5. 2. 2. 3. 弹性值：1.2, 1, 1, 1, 0.9
- [0263] 1. 4. 5. 2. 3. 问题 26：你如何考量你的公关战略的效率？
- [0264] 1. 4. 5. 2. 3. 1. 用户可选择所有合适的选择：
- [0265] 1. 1. 1. 1. 1... 1. 增长的收入
- [0266] 1. 1. 1. 1. 1... 2. 增长的市场占有率
- [0267] 1. 1. 1. 1. 1... 3. 增长的分配
- [0268] 1. 1. 1. 1. 1... 4. 增长的利润
- [0269] 1. 1. 1. 1. 1... 5. 增长的影响
- [0270] 1. 4. 5. 3. 关于你的品牌：图 33 展示了一输入关于该公司的品牌详细信息的向导
页面。
- [0271] 1. 4. 5. 3. 1. 问题 27：你是否认为“品牌个性”可以推动你的在你的产品分类中的

收入 / 市场占有率？

- [0272] 1. 4. 5. 3. 1. 1. 用户可通过滑条选择。
- [0273] 1. 4. 5. 3. 1. 2. 数值范围：“毫无相关”至“至关重要”
- [0274] 1. 4. 5. 3. 1. 3. 弹性值：是为 1.3, 否为 1.0
- [0275] 1. 4. 5. 3. 2. 问题 28：你客户群对你的品牌认知度如何？
- [0276] 1. 4. 5. 3. 2. 1. 用户可通过滑条选择。
- [0277] 1. 4. 5. 3. 2. 2. 数值范围：“我的品牌被人熟知”至“我的品牌没人知道”
- [0278] 1. 4. 5. 3. 2. 3. 弹性值：0.5 至 12
- [0279] 1. 4. 5. 3. 3. 问题 29：当考虑到你的公关媒体花费时，相对于你的竞争力，你的声音占有率的比例为：
- [0280] 1. 4. 5. 3. 3. 1. 用户可通过选择下拉菜单中的一答案：
- [0281] 1. 1. 1. 1. 1... 1. - 选择其一 -
- [0282] 1. 1. 1. 1. 1... 2. 与你的市场占有率相同
- [0283] 1. 1. 1. 1. 1... 3. 高于你的市场占有率
- [0284] 1. 1. 1. 1. 1... 4. 低于你的市场占有率
- [0285] 1. 4. 5. 3. 3. 2. 弹性值：1.0, 0.7, 1.3
- [0286] 你的媒体分配：图 34 展示了一关于该公司媒体分配前一段时间内的详细信息的向导页面，例如过去的 12 个月。图 35 展示了历史分配的输入后的后续页面。
- [0287] 1. 4. 5. 4. 问题 30：过去 12 个月中你的公关预算用于：[用户预算的动态文本]。输入你的公关预算如何分配的一百分比数值：
- [0288] 1. 4. 5. 4. 1. 用户必须选择其过去一年用于每一媒体开销占总预算的百分比。
- [0289] • 电视：占用的分配百分比和美元总额。
- [0290] • 广播：占用的分配百分比和美元总额。
- [0291] • 印刷品：占用的分配百分比和美元总额。
- [0292] • 互联网搜索：占用的分配百分比和美元总额。
- [0293] • 互联网显示：占用的分配百分比和美元总额。
- [0294] • 其他：占用的分配百分比和美元总额。
- [0295] • 未分配的：这一部分将显示在没有用于媒体类型的预算百分比数值。未分配的美金总额反映了以下的未分配百分比。
- [0296] 1. 4. 5. 4. 2. 弹性值：弹性值取决于媒体类型和产业。
- [0297] 1. 4. 5. 4. 3. 限制栏：用户可增加限制通过选择右侧的限制框。
- [0298] 1. 4. 5. 4. 3. 1. 关于启用限制值问题：如果你需要增加一个花费限制值（必须用于你的媒体的花费金额）关于任何媒体类型，选择这一框。0 表示无限制。
- [0299] 1. 4. 5. 4. 3. 2. 用户可在这一框中输入任一美金金额。如输入美金金额，Compass 推荐的关于媒体优化的花费将不会超过用户输入的数值。图 36 展示了这一用户输入限制值后页面。
- [0300] 1. 4. 5. 5. “继续”按钮直到用户分配好 100% 公关预算后才可使用。当用户点击“继续”按钮时，优化将开始。
- [0301] 1. 4. 5. 6. 优化方案：图 37 展示了一描述优化过程的向导页面。用户可通过点击

一查看结果按钮来查看结果页面。

[0302] 1.5. 结果页面

[0303] 1.5.1. 成长优化 :用户通过点击一查看结果按钮来查看结果页面

[0304] 如图 38 所示,用户看到的结果部分的第一个页面为预算页面。这一页面显示了用户如上述向导中输入的数据的目前公关情况。这一页面有两中版本分别是为优化增长和优化利润准备的。

[0305] 这一页面默认显示关于“增加”收入的优化预算。

[0306] 1.5.1.1. “增长”按钮在页面中较低的部分被轻微高亮,以表明用户正在优化增长中。

[0307] 1.5.1.2. 页面抬头页 :

[0308] 优化增长 :

[0309] 基于你向告诉我们的描述以及你对我们的问题关于你的生意中你的回答,Compass 提供以下关于你的公关预算的建议。点击以上的“分配”或“花费”选项以查看我们想向你建议的关于你分配的最佳公关美金金额。

[0310] 1.5.1.3. 预算表格 :图 39 展示了一预算表格文本,包括图 38 中相应为用户输入一新收入目标后更新。

[0311] 1.5.1.3.1. 目前栏 :显示了用户在向导中输入的关于其前一年的速度数值。

[0312] 1.5.1.3.2. 要求的增长栏 :显示了为达到用户要求的的增长目标所需要的增长数值。

[0313] 1.5.1.3.2.1. 用户必须在以下的文本框中输入增长目标,其标为 :“请输入一 \$ 增长收入目标” :

[0314] 1.5.1.3.2.2. 默认是为用户当前收入值。

[0315] 1.5.1.3.2.3. 当数值被输入后,所要求的的增长栏的变化将反映新的数值。

[0316] 1.5.1.4. 限制值复选框 :如果用户在媒体分配页向导选择了媒体限制值,其通过选择或不选择限制值复选框来使用或不使用限制值。

[0317] 1.5.2. 另一查看方式 :预算 - 优化利润

[0318] 当用户选择“预算”页面中的“利润”按钮时,该表格将变为如图 40 所示的一反映优化的公关预算、和最大化利润的收入的表格。

[0319] 1.5.2.1. 增长优化的分配页面 :其中有两个分配页面的版本,一个是反映优化利润的方案,另一个是反映优化增长的方案。图 41 展示了反映优化增长方案的分配页面版本。

[0320] 1.5.2.1.1. 当前媒体分配 :这一部分在所有结果的页面上保持一致的常数。

[0321] 1.5.2.1.2. 关于收入增长的优化的媒体分配 :反映当用户用于达到其声明的收入目标被推荐的媒体分配。

[0322] 1.5.2.1.3. 差异 :反映当前分配和推荐分配的差异。

[0323] 1.5.2.2. 关于利润优化的分配页面 :图 42 展示了反映优化利润方案的分配页面版本。

[0324] 1.5.2.2.1. 当前媒体分配 :这一部分在所有结果页面上保持一致。

[0325] 1.5.2.2.2. 关于利润优化的媒体分配 :反映了当用户寻求优化 (寻求最大化) 利

润时推荐的媒体分配。

[0326] 1.5.2.2.3. 差异：反映当前分配和推荐分配的差异。

[0327] 1.5.2.3. 优化增长的花费页面：该花费页面中有两个版本：一是反映优化利润方案，另一个是反映优化增长方案。图 43 展示了反映优化增长方案的花费页面版本。

[0328] 1.5.2.3.1. 当前媒体分配：这一部分在所有结果页面上保持一致。

[0329] 1.5.2.3.2. 关于收入增长的优化媒体分配：反映了当用户试图达到之前声明的美元收入目标时推荐的媒体分配。

[0330] 1.5.2.3.3. 区别，低部分：反映当前分配和推荐分配的差异。

[0331] 1.5.2.3.4. 区别，线图：允许用户查看其优化收入和公关花费为多少。

[0332] 1.5.2.3.4.1. 总收入线（黄色）：展示了随公关花费增加的总收入。

[0333] 1.5.2.3.4.2. 利润（蓝色）：展示了随公关花费增加的利润。

[0334] 1.5.2.3.4.3. 当前花费（红色）：线条代表用户基于当前公关花费声明的收入和利润。

[0335] 1.5.2.3.4.4. 优化花费（绿色）：线条代表用户为获得最大化所期望的利润增长目标所应当的花费。

[0336] 1.5.2.4. 关于利润的优化花费页面：图 44 展示了反映该优化利润方案的分配页面的版本。

[0337] 1.5.2.4.1. 当前媒体分配：这一部分在所有结果页面上保持一致。

[0338] 1.5.2.4.2. 关于利润的优化媒体分配：反映了用户尝试实现其美元利润最大化时的推荐媒体分配。

[0339] 1.5.2.4.3. 区别，低部分：反映当前分配和推荐分配的差异。

[0340] 1.5.2.4.4. 区别，线图：允许用户查看其优化收入和公关花费为多少。

[0341] 1.5.2.4.4.1. 总收入线（黄色）：展示了随公关花费增加的总收入。

[0342] 1.5.2.4.4.2. 利润（蓝色）：展示了随公关花费增加的利润。

[0343] 1.5.2.4.4.3. 当前花费（红色）：线条代表用户基于当前公关花费声明的收入和利润。

[0344] 1.5.2.4.4.4. 优化花费（绿色）：线条代表用户为获得最大化所期望的利润增长目标所应当的花费。

[0345] 1.5.2.5. 关于增长的优化计划媒体页面：这一页面允许用户回顾由 Compass 推荐的广告购买。其中包括两个计划页面的版本，一个是反映优化利润方案，另外一个反映优化增长方案的版本。图 45 展示了反映优化增长方案的计划媒体页面的版本。

[0346] 1.5.2.5.1. 最优化结果：为实现收入增长的媒体花费

[0347] 1.5.2.5.2. 显示了每一媒体类型百分比和美金金额。

[0348] 1.5.2.5.2.1. 飞行按钮：可将用户转自飞行 / 数字购买界面的按钮。

[0349] 1.5.2.6. 关于利润的优化计划媒体页面：图 46 展示了反映优化利润方案的计划媒体页面的版本。

[0350] 1.5.2.7. 最优化结果：为实现利润的媒体花费

[0351] 1.5.2.8. 显示了每一个媒体类型的百分比和美金金额。

[0352] 1.5.2.8.1. 飞行按钮：可将用户转自飞行 / 数字购买界面的按钮。

[0353] 1.5.2.9. :这一页面允许用户完成由 Compass 推荐的广告购买。其中包括两个版本的飞行 / 数字购买界面版本 :一个是基于优化利润的推荐花费,另一个是为实现声明的增长目标的推荐花费。图 47 展示了该优化增长方案的飞行 / 数字购买界面的版本。

[0354] 1.5.2.10. 飞行 / 数字购买 - 关于利润的优化 :图 48 展示了反映优化利润方案的飞行 / 数字购买界面的版本。

[0355] 1.5.2.11. 完成的电子购买页面 :图 49 展示了该电子购买已完成如图 47 所示。

[0356] 1.5.2.11.1. 媒体行 :用户可以通过选择该框来输入一他们希望每月的花费美金金额。要求的金额将显示在计划花费的旁边,这样用户可以跟踪超过的花费。

[0357] 1.5.2.11.2. 一旦要求的花费金额完成,用户可选择下拉菜单中的广告销售商。当选择销售商和点击“数字购买”时,用户计算好的每月花费金额将被转到合适的自动销售网页,其中已包括。

[0358] 1.5.2.11.3. 销售商 :目前,谷歌是下拉菜单中唯一的销售商。每个都链接至适合的关于购买的媒体类型的谷歌页面。

[0359]

[0360] 样本计算 :

[0361] 图 50 和 51 展示了由该设施产生的样本结果。

[0362] 方程式 :

[0363] 在某些实施例中,该设施利用如以下方法来决定预计的花费级别以优化增长和 / 或利润、

[0364] 该可变的 $elast_b$ 代表所有问题的弹性值的乘积再和一当前设为 .05 的常量相乘的弹性指数。该数值的极值为 .3。Base_k 代表由零公关开销产生的基础收入且被计算为 :

$$base_k = \frac{revenue_y}{budget_x^{elast_b}}$$

[0365] 该优化预算用来计算优化利润, x' :

$$x' = elast_b \cdot base_k \cdot growth \cdot margin^{\frac{1}{(1-elast_b)}}$$

[0366] 优化收入用于计算优化利润, $k' : y' = (base_k \cdot growth) \cdot X'^{elast_b}$

[0367] 为增长优化,首先定义目标增长变量 (targetGrowth) :

$$targetGrowth = \frac{(targetRevenue_y - revenue_y)}{revenue_y}$$

[0368] 该预算要求达到的增长目标可被计算为 :

$$requiredBudget = \left(\frac{targetRevenue_y}{(base_k \times growth)} \right)^{\frac{1}{elast_b}}$$

[0369] 当增长值为 -0 到 1 之间的乘数时,利润结构可被计算为 :result Profit = target Revenue_y × margin_m - requiredBudget

[0370] 结论

[0371] 如本领域技术人员所能理解,通过各种方法,以上描述的设施可被直接改良或作

各种扩展应用。虽然以上描述参照了具体的实施例,本发明的保护范围只由后附权利要求及其清楚的元素所界定。

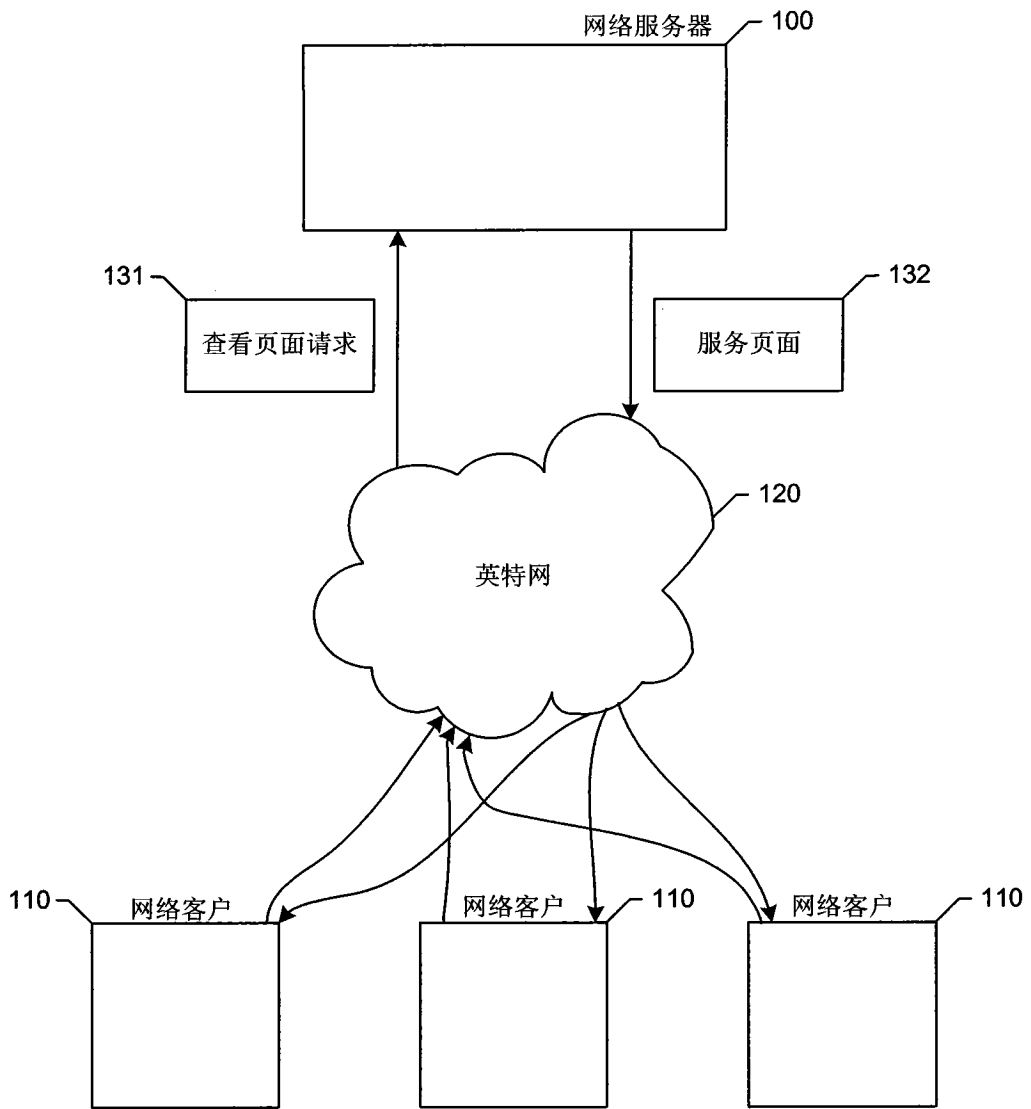


图 1

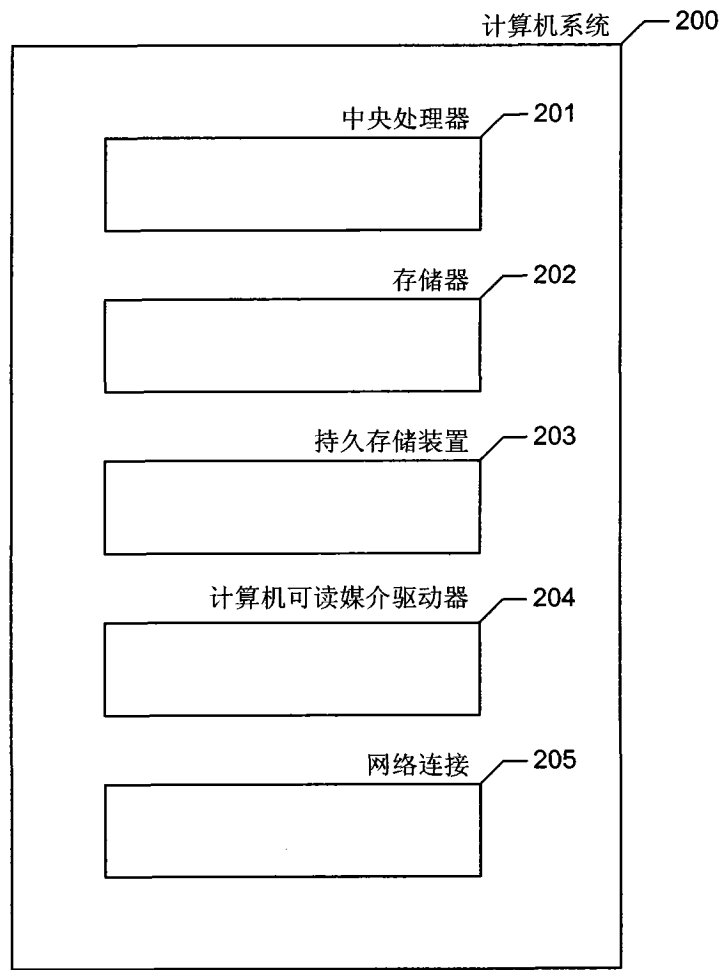


图 2

MSP Compass

US English ▼

[Home](#) | [Features](#) | [Case Study](#) |

Optimize market spend – Increase ROI.

MSP Compass shows you how to get the best return on your marketing investment.
Best of all - it's Free!

It's easy – and free!

Don't have a MSP account?
[Sign Up Now.](#)
421

Sign in to MSP Compass with your
MSP | Account

Email: 401

Password: 402

Remember me on this computer.

403

[I cannot access my account.](#)
411

©2007 MSP – [Compass Home](#) – [Terms of Service](#) – [Privacy Policy](#) – [Contact Us](#)

图 4

US English ▼

MSP Compass

[Home](#) | [Profile](#) | [Scenarios](#) | [Tutorial](#) | [Case Study](#) | [Sign Out](#)

Welcome, dave@anycompany.com | [Sign Out](#)

Current Scenarios

550 { Create 551
View/Edit 552
Compare 553
Send 554
Delete 555

501 {	502 {	503 {	504 {	505 {	506 {
<u>Scenario name</u>	<u>Scenario name</u>	<u>Scenario name</u>	<u>Scenario name</u>	<u>Scenario name</u>	<u>Scenario name</u>
Description	Description	Description	Description	Description	Description
511	512	513	514	Status	
Description text area for scenario information	Description text area for scenario information	Description text area for scenario information	Description text area for scenario information	Description text area for scenario information	Description text area for scenario information
11/22/2006 – 9:15 am PST	11/22/2006 – 9:15 am PST	11/22/2006 – 9:15 am PST	11/22/2006 – 9:15 am PST	11/22/2006 – 9:15 am PST	11/22/2006 – 9:15 am PST
ACTIVE	ACTIVE	ACTIVE	ACTIVE	IN-PROGRESS	IN-PROGRESS

© 2007 MSP – [Compass Home](#) – [Terms of Service](#) – [Privacy Policy](#) – [Contact Us](#)

图 5

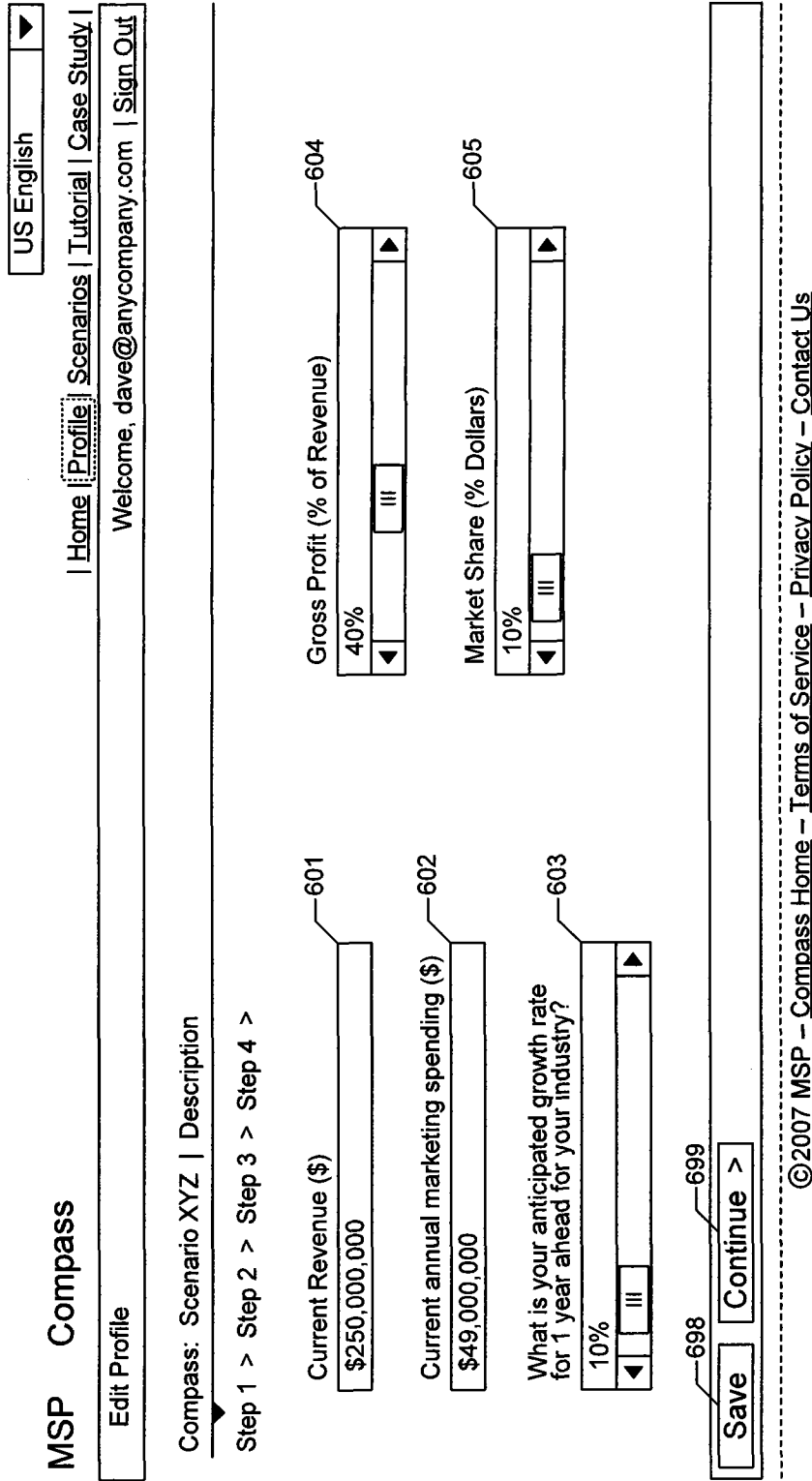


图 6

US English ▼

[Home](#) | [Profile](#) | [Scenarios](#) | [Tutorial](#) | [Case Study](#) | [Sign Out](#)
 Welcome, dave@anycompany.com

Compass: Scenario XYZ | Description

Step 1 > Step 2 > Step 3 > Step 4 >

701

Which describes your industry?

very new

fairly new

fairly established

very mature

702

Which describes your market?

very new

fairly new

fairly established

very mature

703

Which describes your channel?

very new

fairly new

fairly established

very mature

704

What is the innovation level of your marketing?

very new

fairly new

fairly established

very mature

Save

Continue >

© 2007 MSP – [Compass Home](#) – [Terms of Service](#) – [Privacy Policy](#) – [Contact Us](#)

图 7

[US English](#)

[MSP Compass](#)

[Home](#) | [Profile](#) | [Scenarios](#) | [Tutorial](#) | [Case Study](#) | [Sign Out](#)

Welcome, dave@anycompany.com

Compass: Scenario XYZ | Description

Step 1 > Step 2 > Step 3 > Step 4 >

What is the information content of your marketing focus this year?

801

- A lot of new content
- A mix of old and new content
- Established content to sustain

How would you characterize your company?

802

- Industry leader
- Top contender
- New entrant to the field
- Specialty or niche position

How would you characterize your market share?

803

- Low and declining
- Low and increasing
- High and declining
- High and increasing

How would you characterize your pricing strategy?

804

- Deep discount or price-focused position
- Premium or high-end position

Save Continue >

© 2007 MSP – Compass Home – Terms of Service – Privacy Policy – Contact Us

图 8

30

US English

MSP Compass

| [Home](#) | [Profile](#) | [Scenarios](#) | [Tutorial](#) | [Case Study](#) |

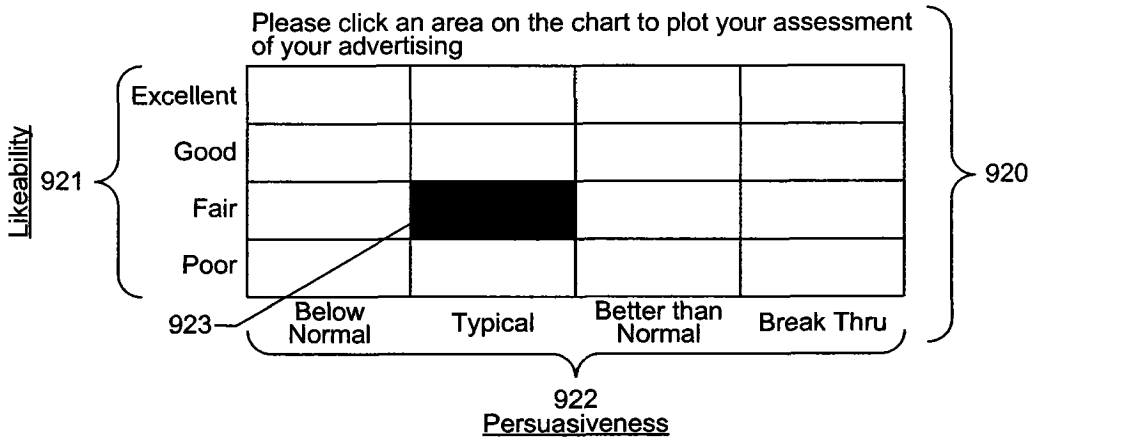
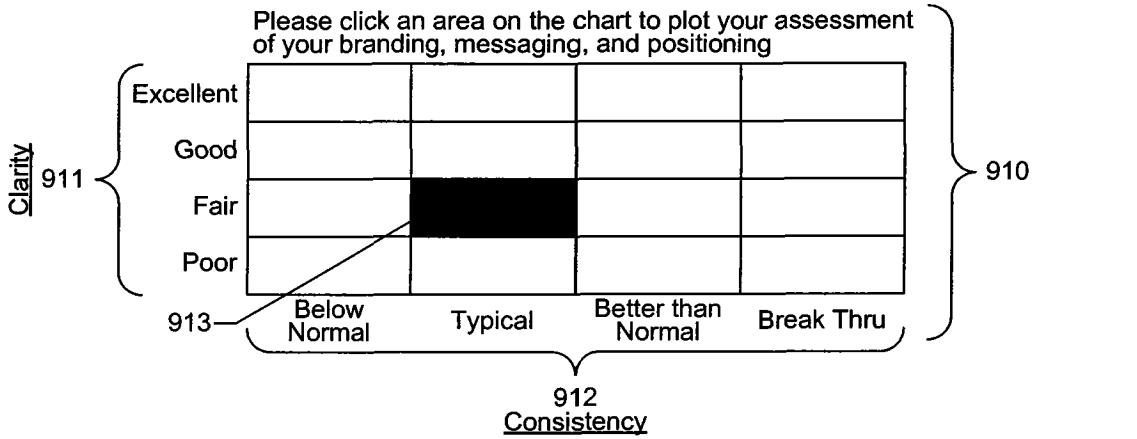
[Edit Profile](#) Welcome, dave@anycompany.com | [Sign Out](#)

Compass: Scenario XYZ | Description

Step 1 > Step 2 > Step 3 > Step 4 >

Would you like to include customer segment detail? } 901

Yes No



[Save](#) [Continue >](#)

©2007 MSP - [Compass Home](#) - [Terms of Service](#) - [Privacy Policy](#) - [Contact Us](#)

图 9

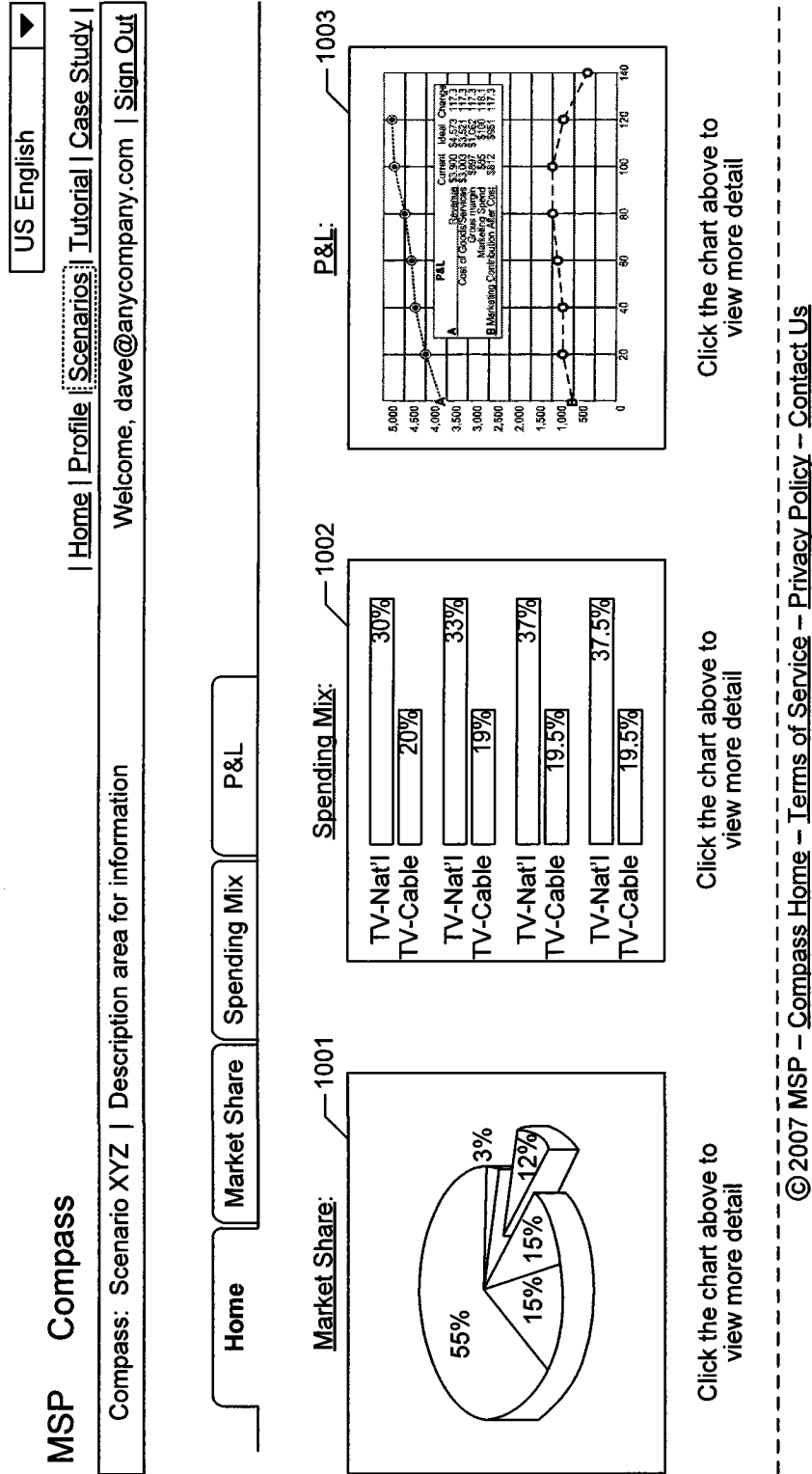
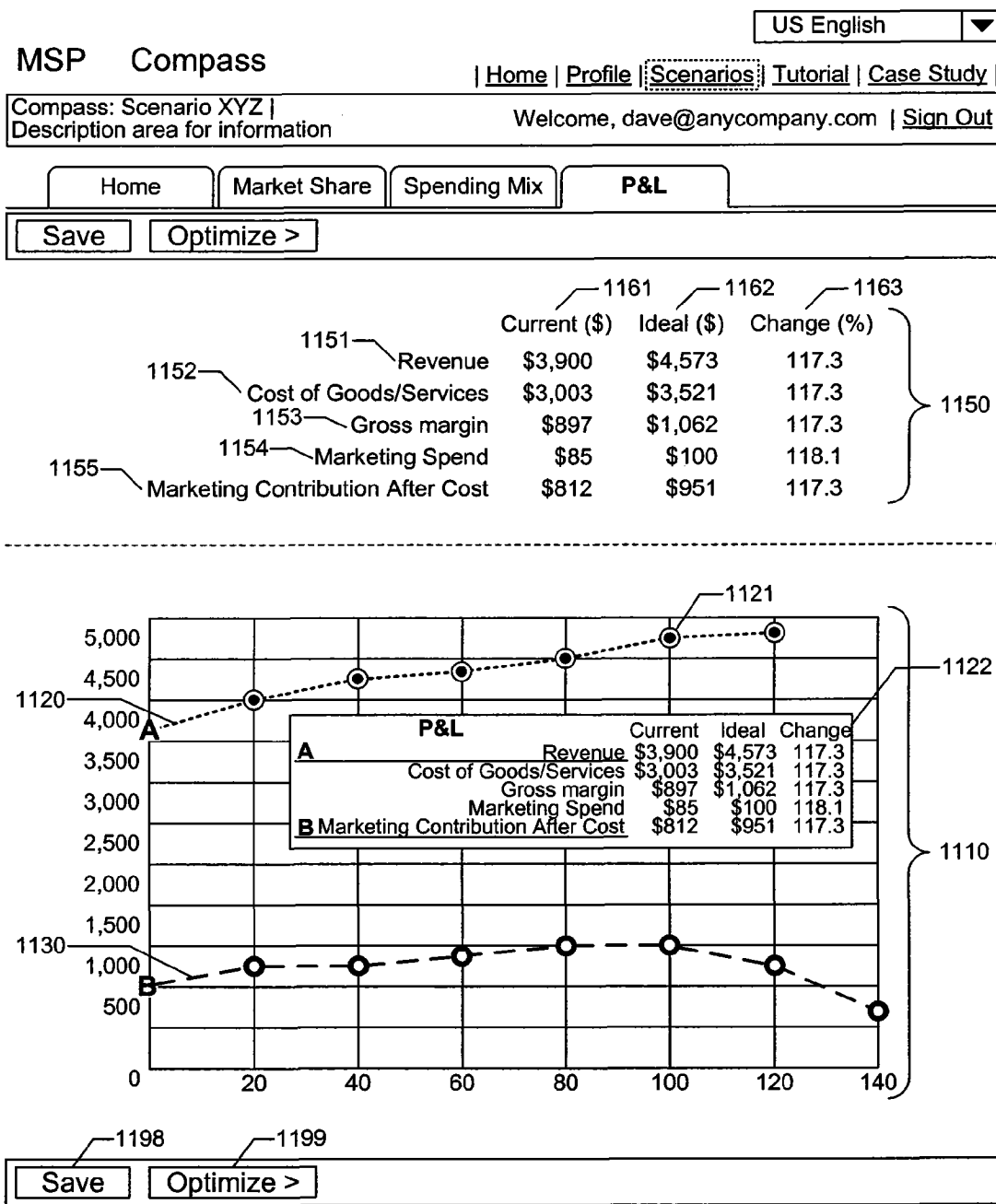


图 10



©2007 MSP – [Compass Home](#) – [Terms of Service](#) – [Privacy Policy](#) – [Contact Us](#)

图 11

US English

MSP Compass

[Home](#) | [Profile](#) | [Scenarios](#) | [Tutorial](#) | [Case Study](#) |

Compass: Scenario XYZ | Description area for information
 Welcome, dave@anycompany.com | [Sign Out](#)

Home
Market Share
Spending Mix
P&L

Save
Optimize >

Budget: (Accept or enter new amount) \$55,000,000
 Default Budget \$49,000,000

Special Issue Setting:
 (Please select either Yes or No for the following questions)
 Y N
 Include both Brand and Product Media spending?
 Is this the launch of a New Product?

	1204	1205	1206	1207	1208
	Current	Ideal	Brand (\$)	Product (\$)	Total \$ Amount Difference: Current vs. Ideal
1211 TV - National Network	<input type="text" value="30%"/>	37%	\$12,210	\$8,140	(5,650)
1212 TV - Cable	<input type="text" value="20%"/>	19.5%	\$6,435	\$4,290	(925)
1213 Radio	<input type="text" value="5%"/>	5%	\$1,650	\$1,100	(300)
1214 Print	<input type="text" value="15.0%"/>	10%	\$3,300	\$2,200	1,850
1215 Outdoor	<input type="text" value="2%"/>	2%	\$660	\$440	120
1216 Internet Search	<input type="text" value="2.5%"/>	6%	\$1,980	\$1,320	(2,075)
1217 Internet Banner	<input type="text" value="2.5%"/>	2%	\$660	\$440	120
1218 Local Events/Sponsorship	<input type="text" value="5%"/>	2.5%	\$825	\$550	1,075
1219 Global Events/Sponsorship	<input type="text" value="5%"/>	3%	\$990	\$660	800
1220 Other Digital Media	<input type="text" value="2%"/>	2%	\$660	\$440	(120)
1221 Direct/1:1	<input type="text" value="5%"/>	6%	\$1,980	\$1,320	(850)
1222 PR/Buzz	<input type="text" value="6%"/>	5%	\$1,650	\$1,100	190
	100%		\$33,000	\$22,000	\$6,000

Customize Report: (Please select the brands you would like to compare)

1230 {

1231 TV

1232 Radio

1233 Print

1234 Outdoor

1235 Internet Search

1236 Internet Banner

1237 Local Events Sponsorship

1238 Global Events Sponsorship

1239 Other Digital Media

1240 Direct 1:1

1241 PR/Buzz

-TV-National & Cable
 Current Brand: \$8,820 - Product: \$5,880 Ideal 1254
 TV-Nat'l 30% } 1251 TV-Nat'l 37% } 1256
 TV-Cable 20% } 1253 TV-Cable 19.5% } 1258

-Radio
 Current 5% } 1262
 Ideal 5% } 1263

-Print
 Current 15% } 1272
 Ideal 10% } 1273

Save
Optimize >

©2007 MSP - [Compass Home](#) - [Terms of Service](#) - [Privacy Policy](#) - [Contact Us](#)

图 12

COMPASS KEY STEPS (1-6 BELOW)

OUTLINE

COMPASS MEDIA

DETERMINE
CONTEXT

1. Who is the target market for the brand or business?
 - 1.1 Adults, 18-49, both Male and Female
 - 1.2 Adults, 18-49, primarily Male
 - 1.3 Adults, 18-49, primarily Female
 - 1.4 Youth, Ages 15-22
 - 1.5 Children, Under Age 15
 - 1.6 Adults, 50+
2. Please describe the business or product category
 - 2.1 Consumer Involvement
 - low medium high
 - 2.2 What level of information is needed by the customer
 - low medium high
 - 2.3 Type of product or service
 - durables non-durables
 - consumer product industrial product
 - 2.4 Is the product or service
 - a luxury or premium positioned brand
 - high priced relative to norms
 - superior in quality
3. Please describe the business, product's or service's share of voice
 - 3.1 typical/average
 - 3.2 above average
 - 3.3 below average
4. What is the primary goal of the communications
 - 4.1 convey information
 - 4.2 develop liking and emotional value
 - 4.3 reinforce habits
5. What is the stage of life of the business, product or service
 - 5.1 New
 - 5.2 Established
 - 5.3 Mature
 - 5.4 Other
6. What is the Reach objective over 12 months for the communications
 - Percent of Target
7. What is the duration of the customer's usage or buying cycle
 - 7.1 Frequently, daily or weekly
 - 7.2 Seasonal
 - 7.3 Once a year/annually
 - 7.4 Once every 2-3 years
 - 7.5 Once in 10 years/
 - 7.6 Special
8. Please describe the customer's prior experience, if any, with the business, product or service
 - None Positive Word of Mouth
 - Average Below Average
9. Is brand "personality" considered a differentiator in the category
 - Yes No
10. To what extent is the business, product or service required to be supported
 - Nationally Locally

1300

图 13

		分数	
确定适当沟通组合（和限制） （利用规则）	认知	3 高	如果2.25为高
		2 中	如果2.2为耐用品或工业产品或服务
		1 低	如果2.1或2.2为低并且4.2或4.3为是
	影响	3 高	如果4.2为是
		2 中	如果9为是
		1 低	如果9为否或4.2为否
	经验	3 高	如果任一2.3为是
		2 中	如果8为平均或低于平均
		1 低	如果5为新货8为无

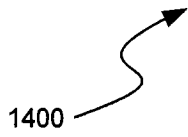


图 14

初步资源组合 (如果是消费产品)	预算分配指南 \$10,000,000	起始分配权重	认知分数 影响分数	记录的媒体组合 (开始、预调整)										
				1 高 低	2 低 高	3 中 中	4 高 中	5 中 高	6 低 低 如果是全国	7 低 中	8 中 低	9 中 低		
\$5,000,000	50	44	20	60	50	100	50	65	55	50	65	50	50	50
\$0	10	12	25	5	10	100	10	0	5	10	0	10	5	10
\$0	5	0	5	0	5	100	5	5	0	100	5	0	0	0
\$500,000	10	5	5	5	10	100	10	10	15	100	10	15	10	10
\$0	0	0	0	5	0	100	0	0	5	100	0	5	0	0
\$0	5	10	20	5	5	100	5	10	5	100	10	5	5	10
\$25,000	5	5	10	5	5	100	5	5	5	100	5	5	5	10
\$0	5	12	15	0	5	100	5	10	0	100	5	0	0	5
\$0	5	7	0	5	5	100	5	5	5	100	5	5	5	0
\$0	5	5	0	10	5	100	5	0	5	100	5	5	5	0
\$1,250	5	0	0	5	5	100	5	0	0	100	0	0	0	0
\$0	0	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

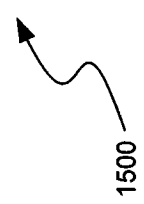


图 15

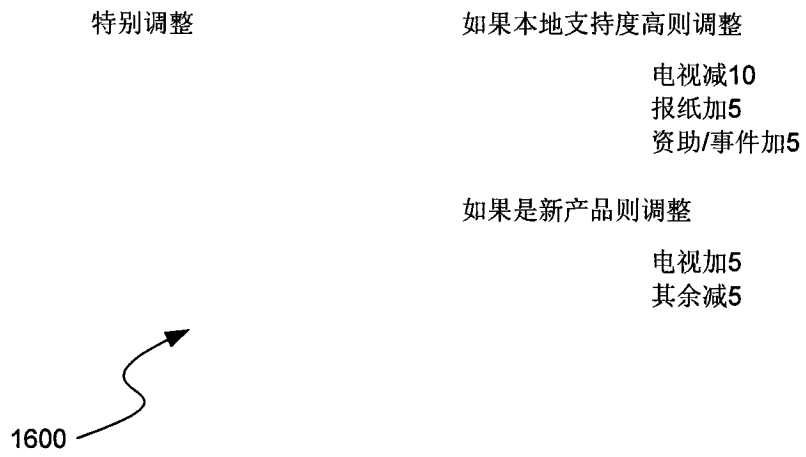
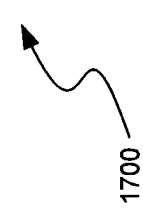


图 16

按类型确定最小小说服和印象的范围和频率因素

购得范围	类型	目标范围的有效百分比	FREQ WTS C1112	对每一消费者的曝光 频率/每购买周期印象	年购买周 期	年度印象	印象成本	总计
目标观众的 目标范围大小 5000000	电视	80	0.516	1.6	26	260,000,000	0.03	\$7,800,000
	印刷-杂志		0.032	0.1	26	16,250,000	0.01	\$162,500
	印刷-报纸		0.032	0.1	26	16,250,000	0.005	\$81,250
	广播		0.032	0.1	26	16,250,000	0.0025	\$40,625
	户外		0.032	0.1	26	16,250,000	0.01	\$162,500
	英特网-搜索		0.065	0.2	26	32,500,000	0.01	\$325,000
	英特网-广告词		0.161	0.5	26	81,250,000	0.01	\$812,500
	直销		0.032	0.1	26	16,250,000	0.03	\$487,500
	赞助/事件		0.032	0.1	26	16,250,000	0.001	\$16,250
	公关/其他		0.032	0.1	26	16,250,000	0.005	\$81,250
	街道		0.032	0.1	26	16,250,000	0.01	\$162,500
				3.1		503,750,000	总计	\$10,131,875
			加权总和					



1700

图 17

缩放媒体结果的规模以与总预算吻合
也就是缩放目标观众的规模

缩放媒体结果的规模以与总预算吻合

缩放目标观众
规模以与总预
算吻合

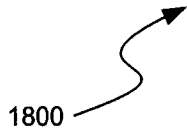


图 18

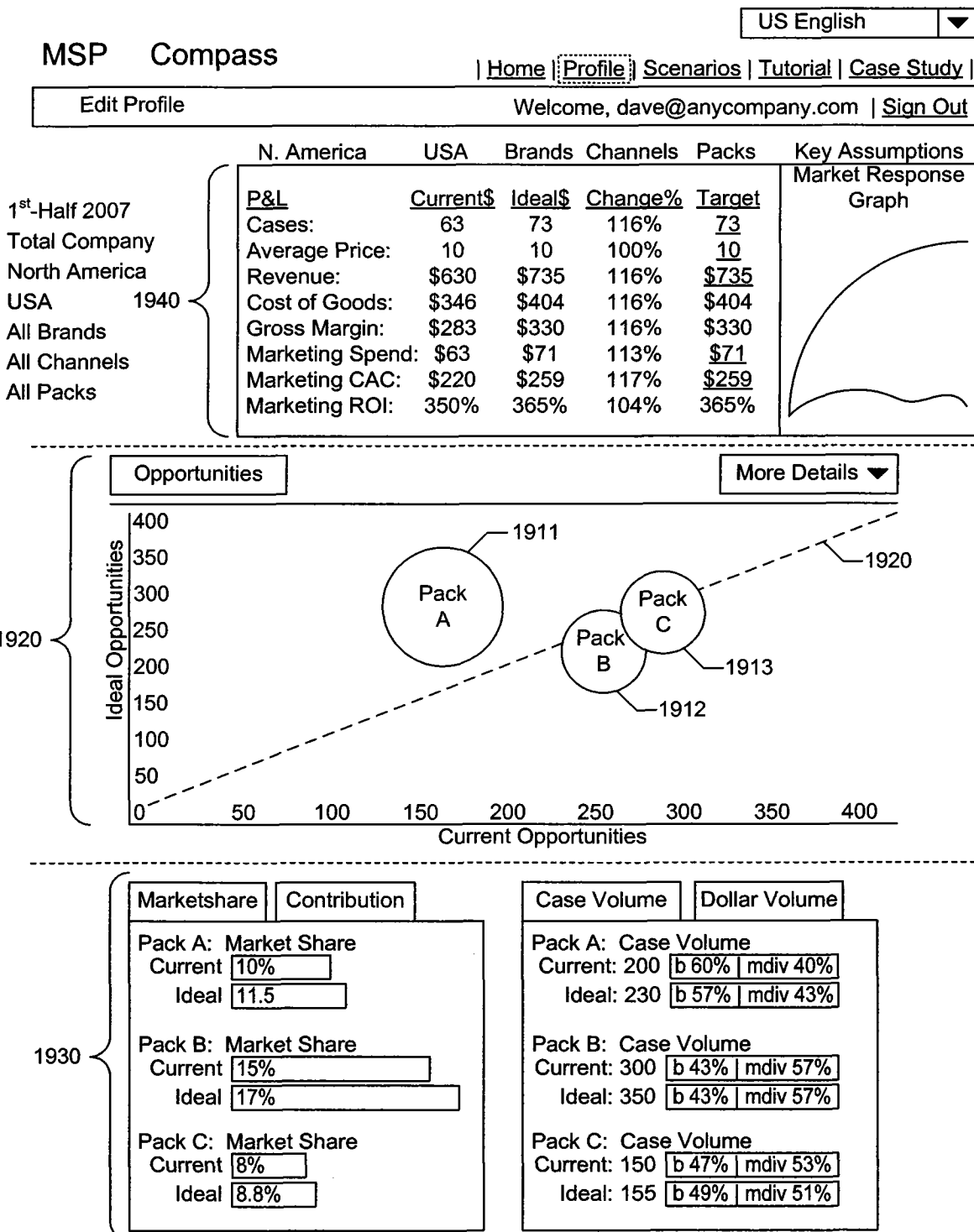


图 19

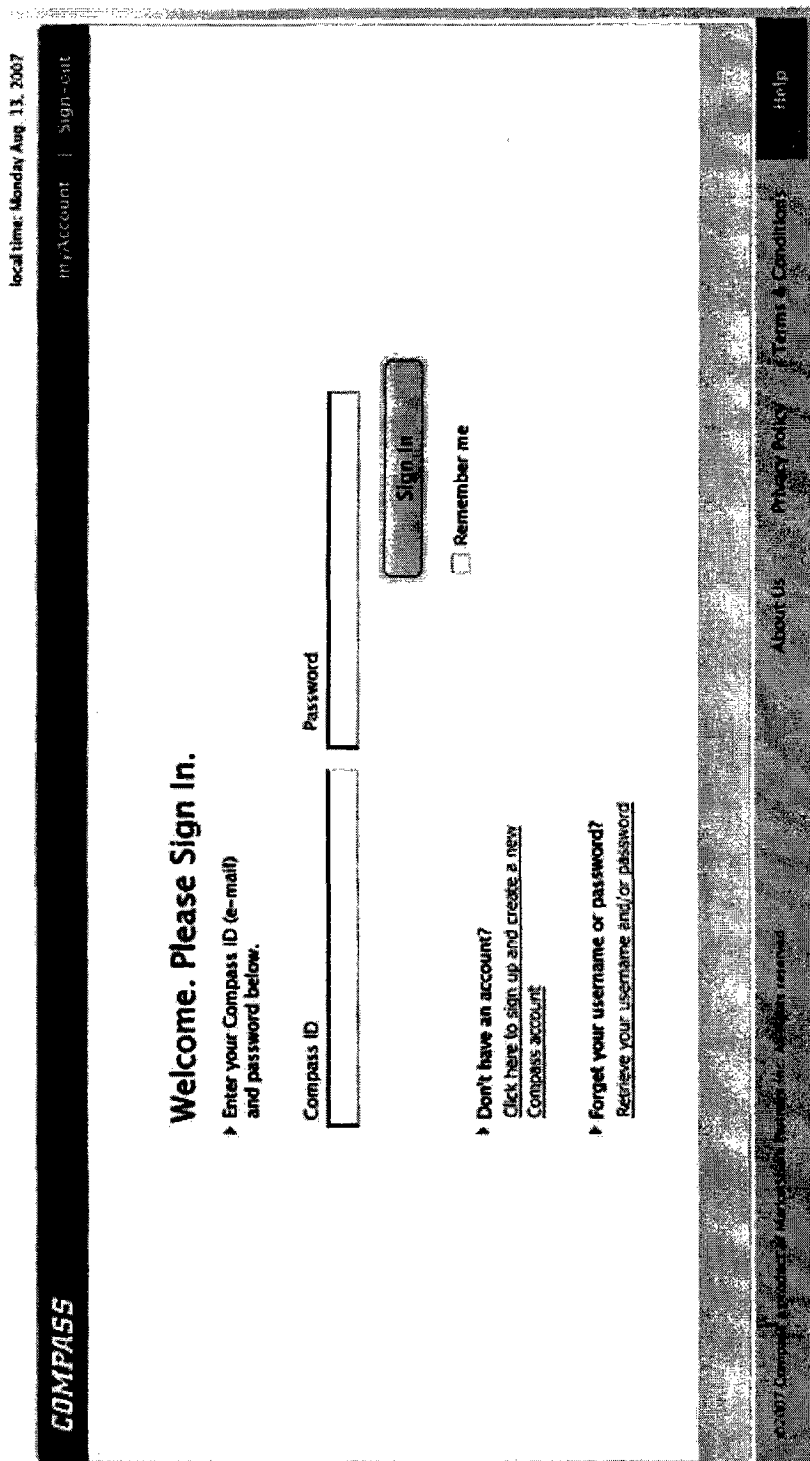


图 20

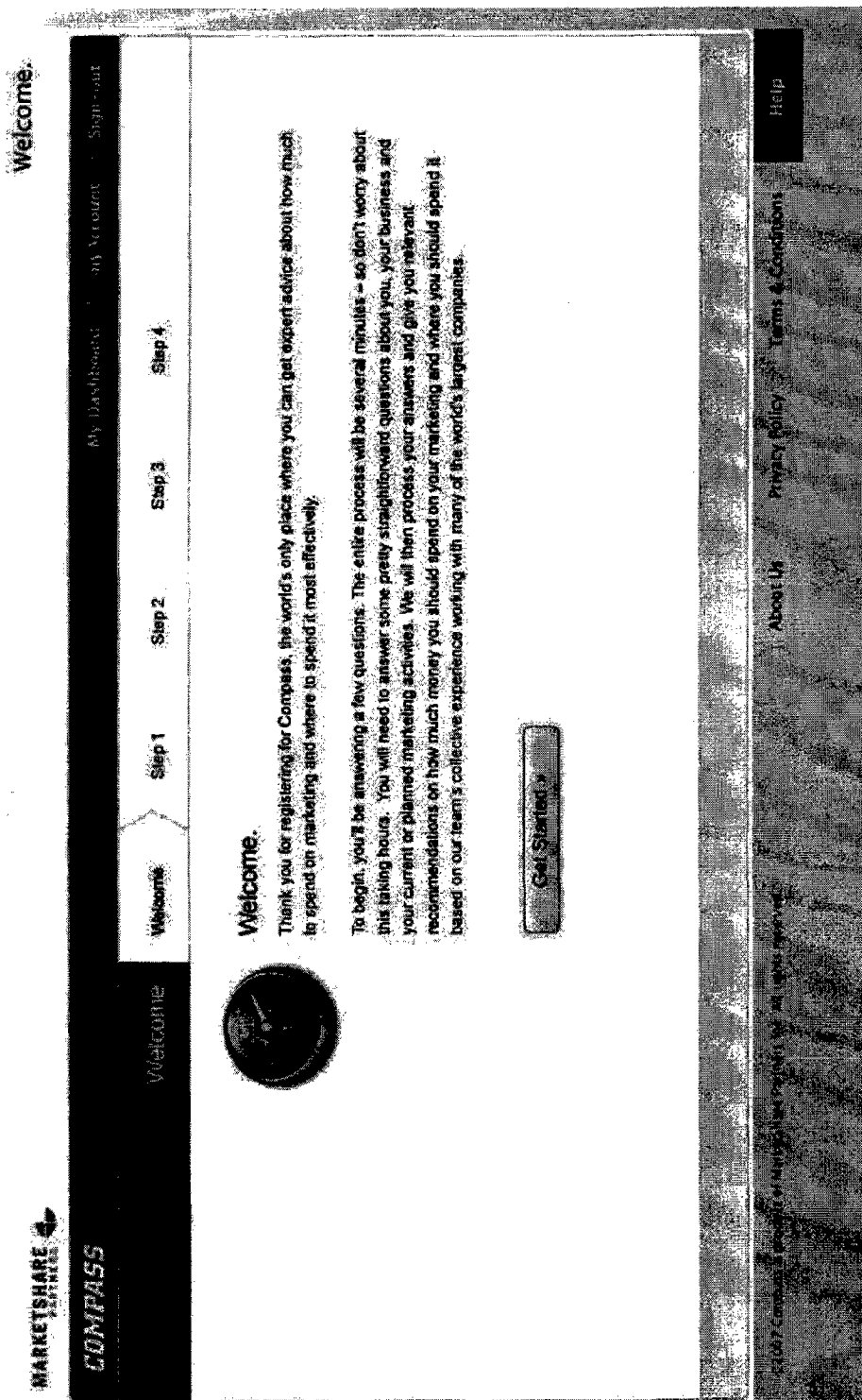


图 21

MARKETSHARE **COMPASS** **Dashboard**

Welcome - Joe Smith [My Dashboard](#) [My Account](#) [Sign out](#)

[Create Scenario](#)

You must create different scenarios for different units or product categories.

Your scenarios are listed below. To edit a scenario, click on the scenario name. If you would like to create a new scenario for a new category or business unit, click on the Create New Scenario button.

1.	(Scenario Name--Description)	(Category / Business Unit)	(August 22, 2007)	(August 24, 2007)		View edit delete
2.	(Scenario Name--Description)	(Category / Business Unit)	(August 22, 2007)	(August 24, 2007)		View edit delete
3.	(Scenario Name--Description)	(Category / Business Unit)	(August 22, 2007)	(August 24, 2007)		edit delete
4.	(Scenario Name--Description)	(Category / Business Unit)	(August 22, 2007)	(August 24, 2007)		View edit delete
5.	(Scenario Name--Description)	(Category / Business Unit)	(August 22, 2007)	(August 24, 2007)		edit delete
6.	(Scenario Name--Description)	(Category / Business Unit)	(August 22, 2007)	(August 24, 2007)		edit delete
7.	(Scenario Name--Description)	(Category / Business Unit)	(August 22, 2007)	(August 24, 2007)		View edit delete
8.	(Scenario Name--Description)	(Category / Business Unit)	(August 22, 2007)	(August 24, 2007)		edit delete

Page 1 2 3 4 5 Go to page:

[Account](#) [Privacy Policy](#) [Terms & Conditions](#) [Help](#)

图 22

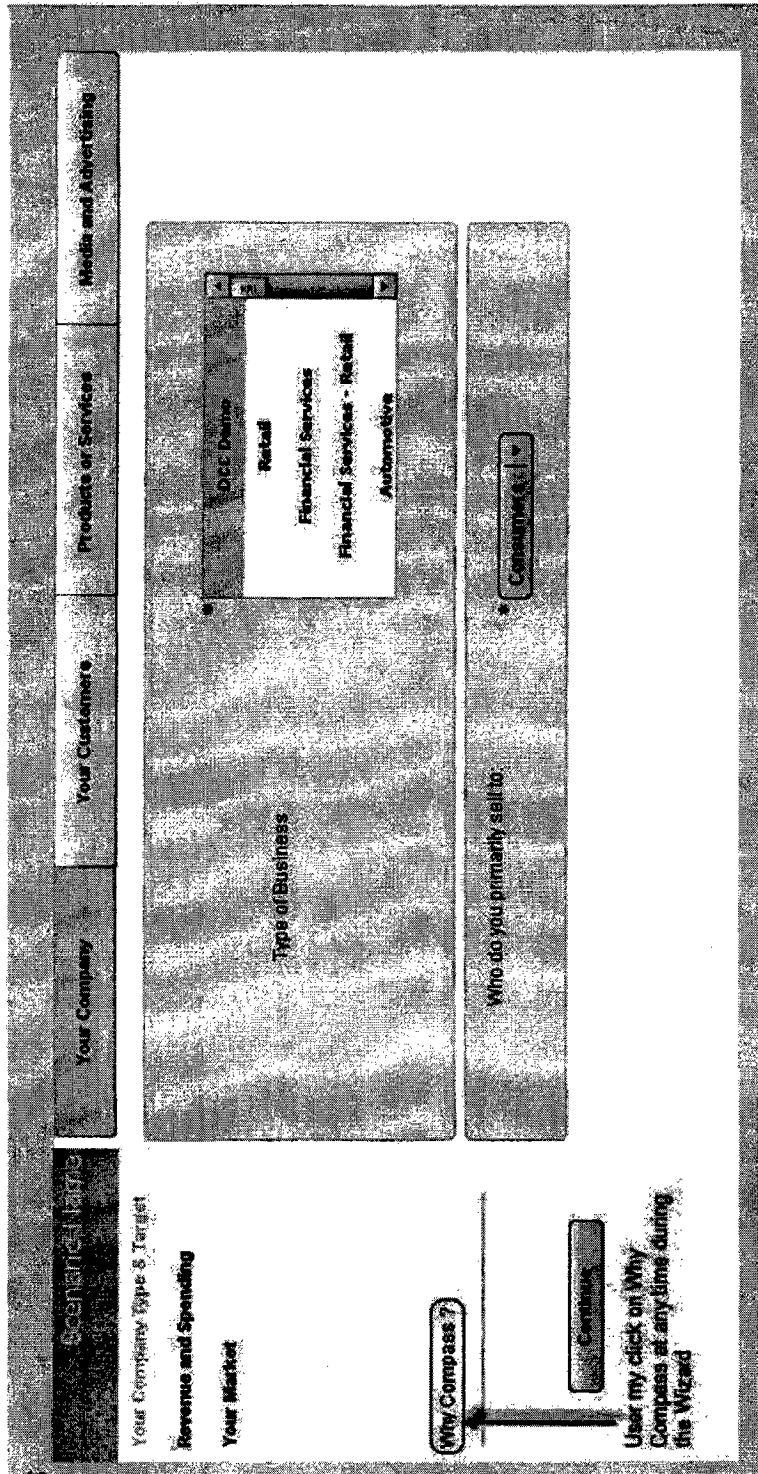


图 23

APPENDIX | **Media Mix** | **X**

MARKETSHARE PARTNERS

COMPASS

Compass™ is the groundbreaking analytical tool designed to determine if you are over-advertising or under-advertising.

Based on what you tell us about your business, goals and other dynamics, Compass™ will provide clear recommendations for the ideal level of advertising investment, which media should be deployed and the best mix of online vs offline spending.

图 24

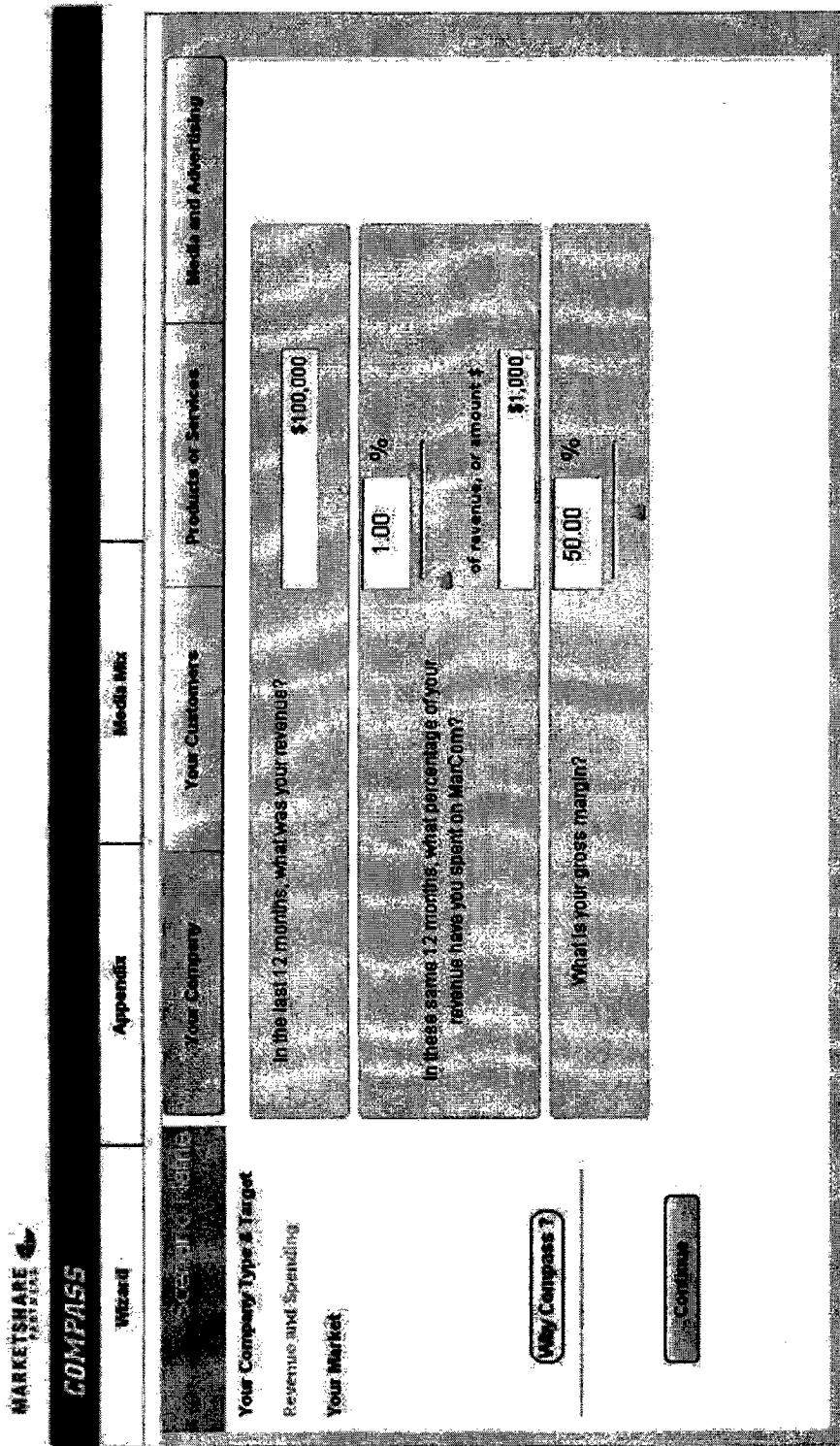


图 25

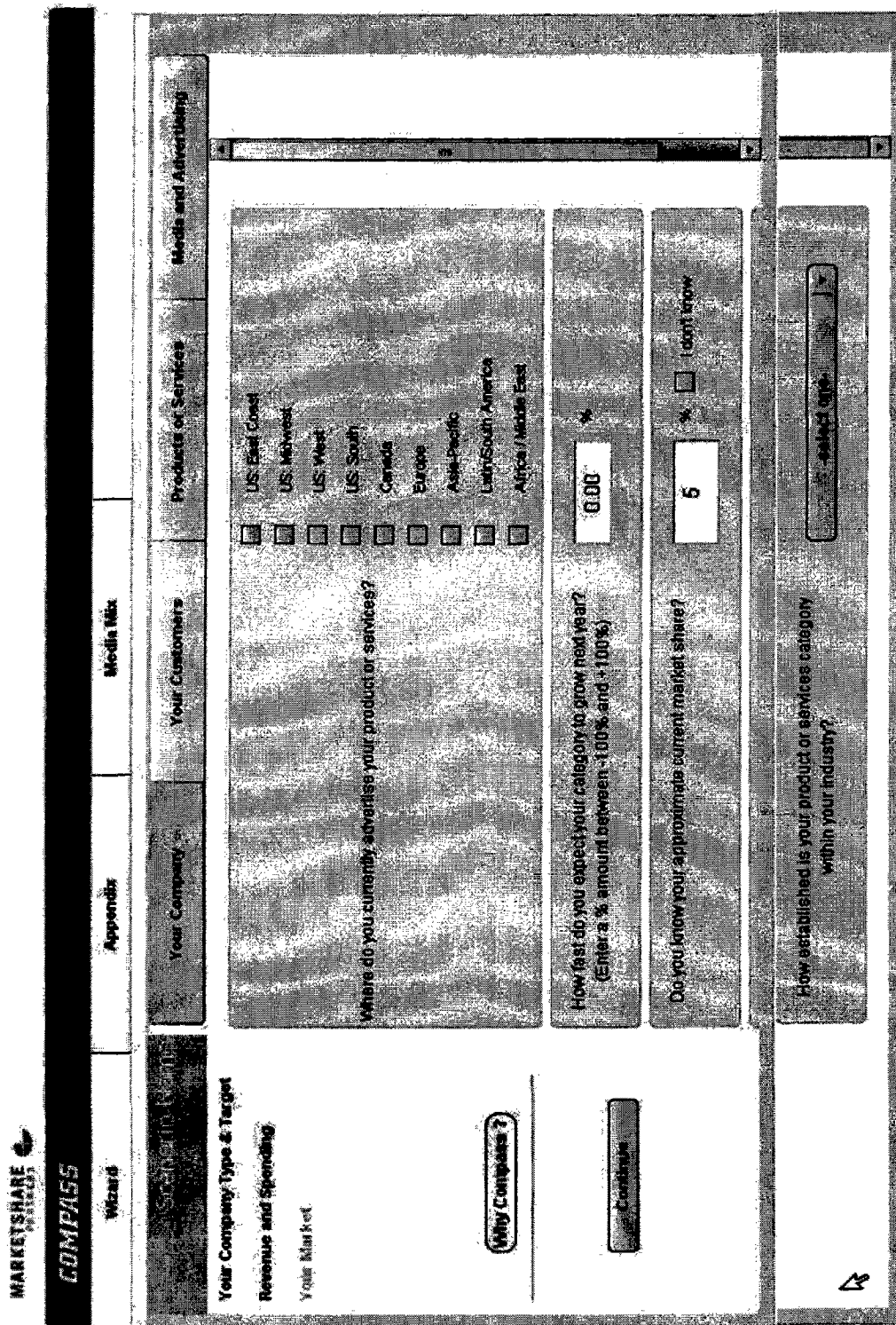


图 26

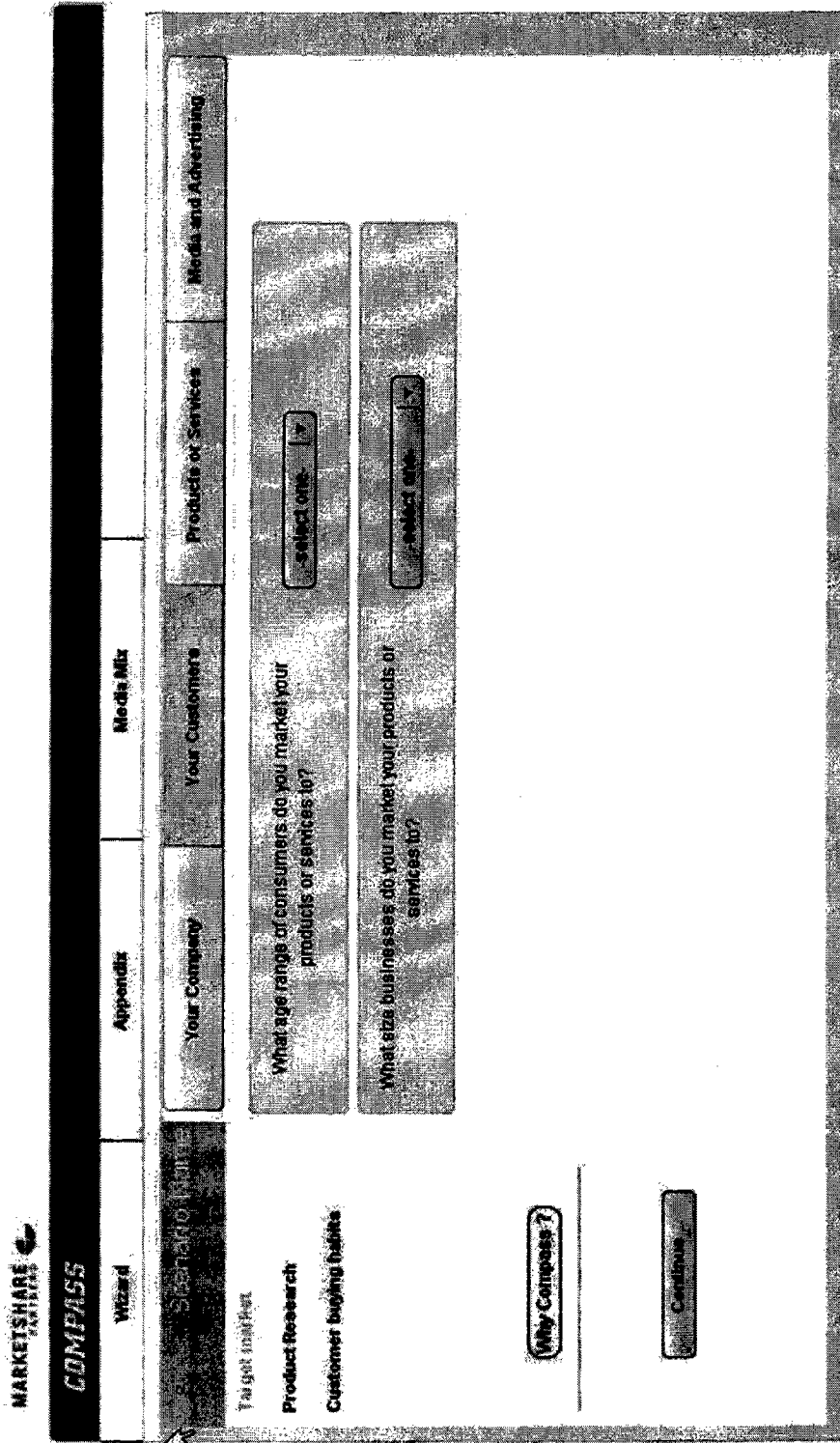


图 27

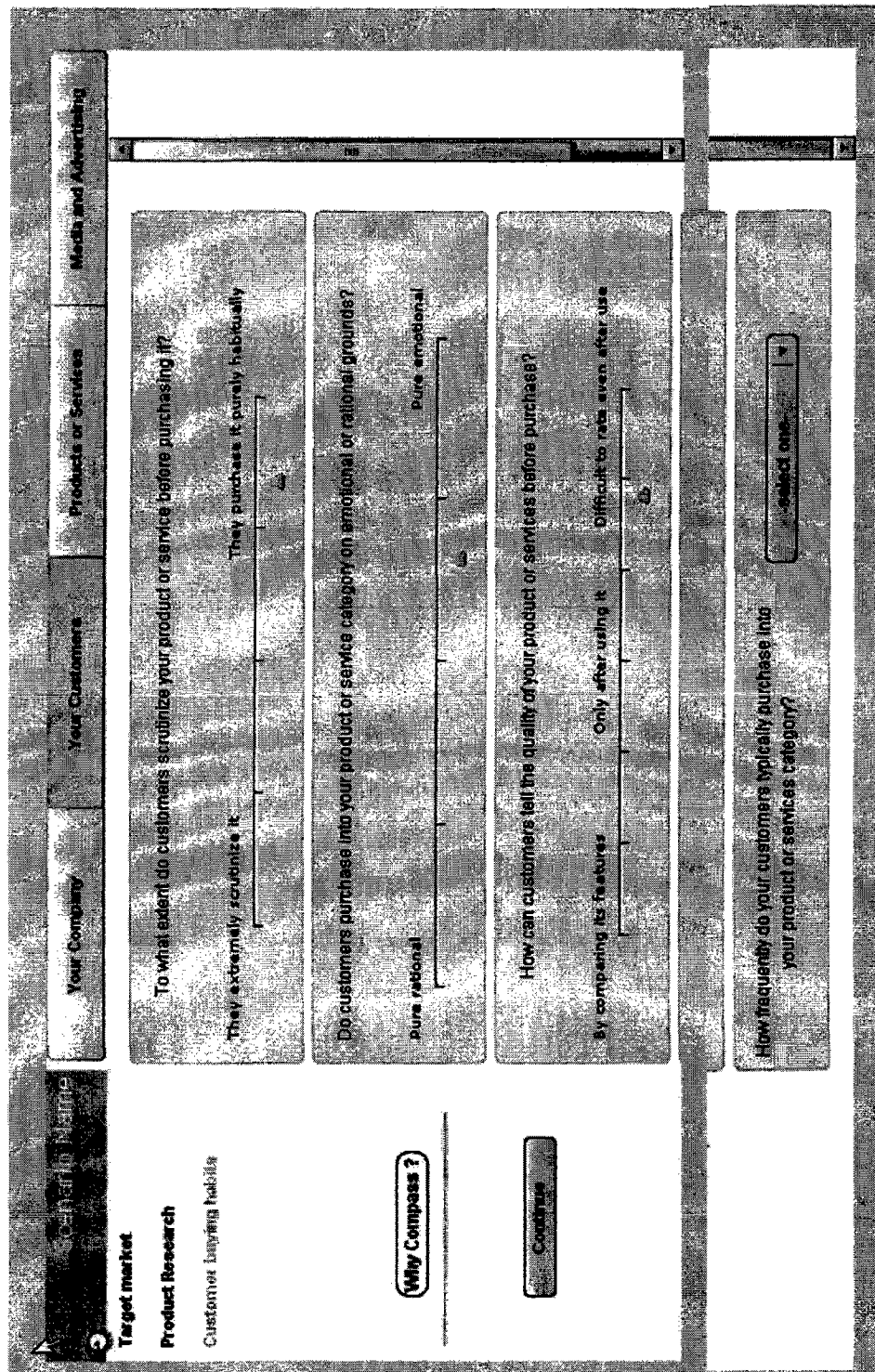


图 29

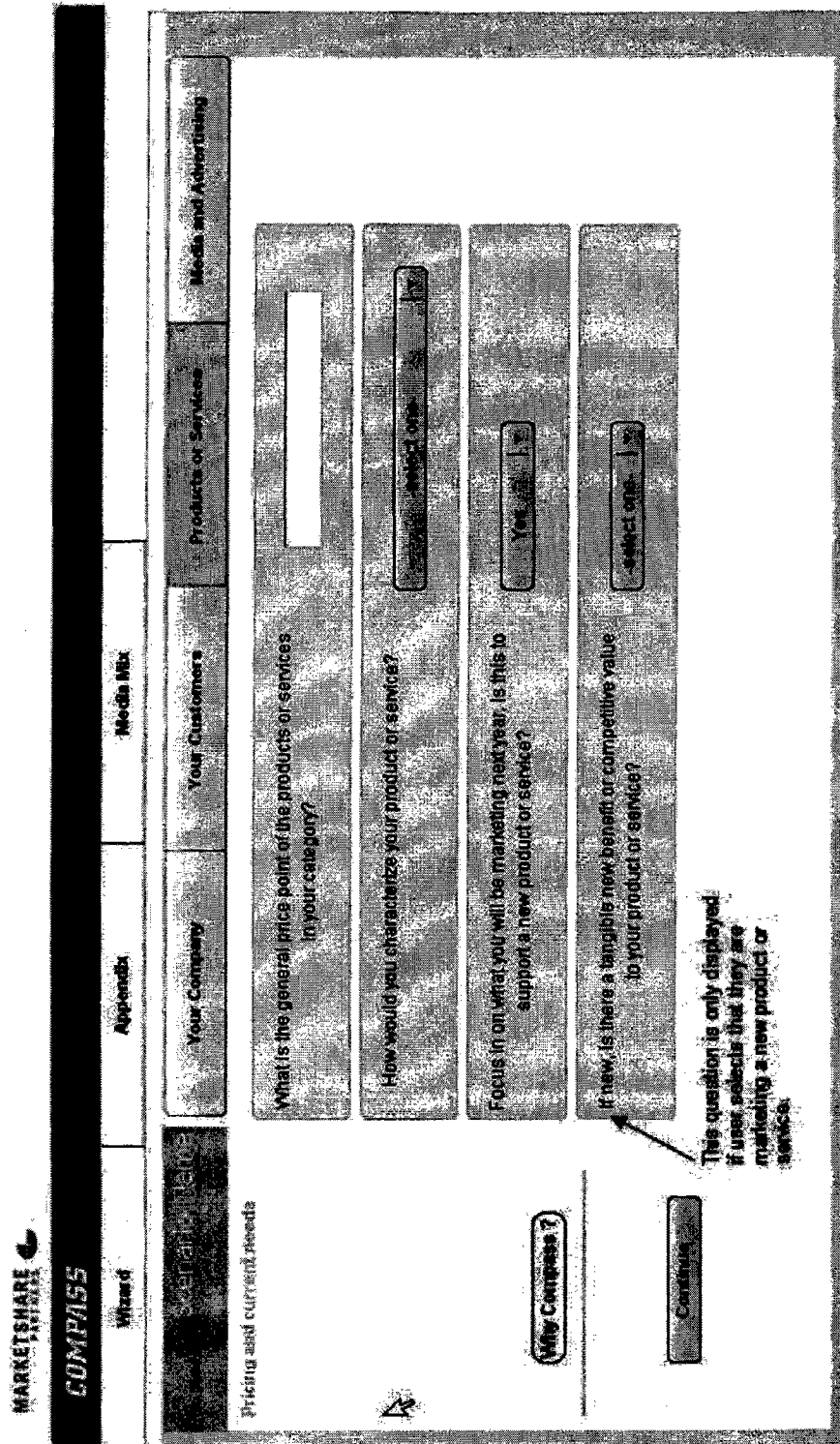


图 30

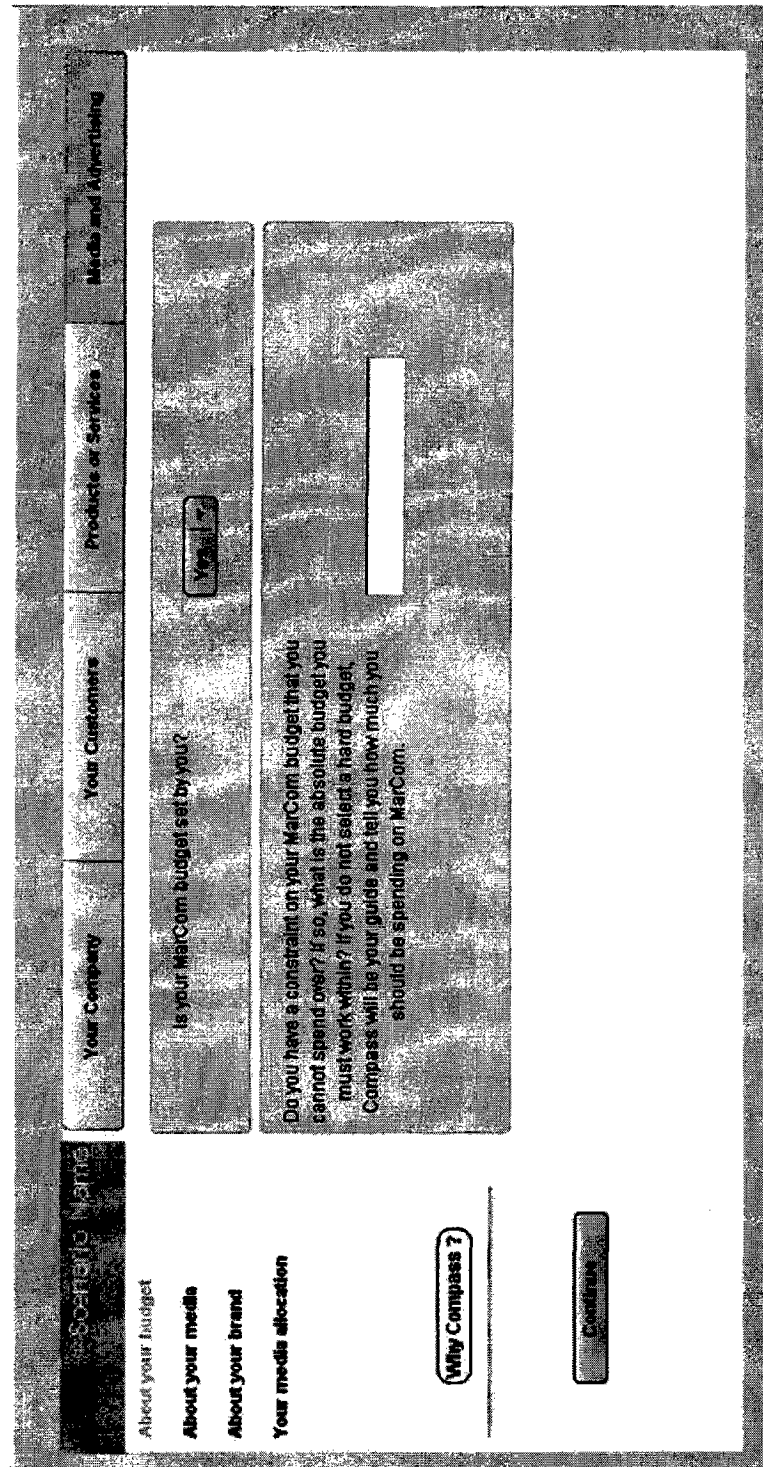


图 31

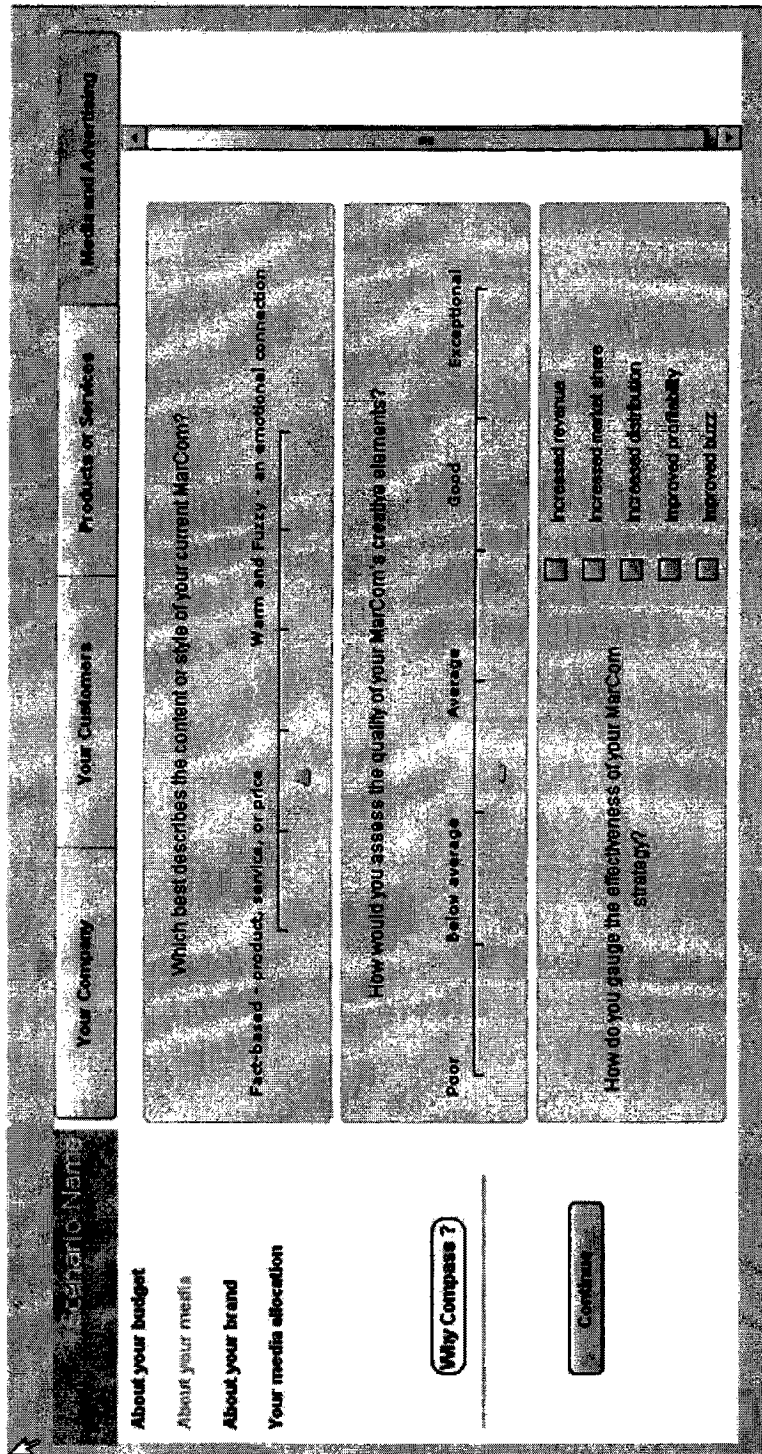


图 32

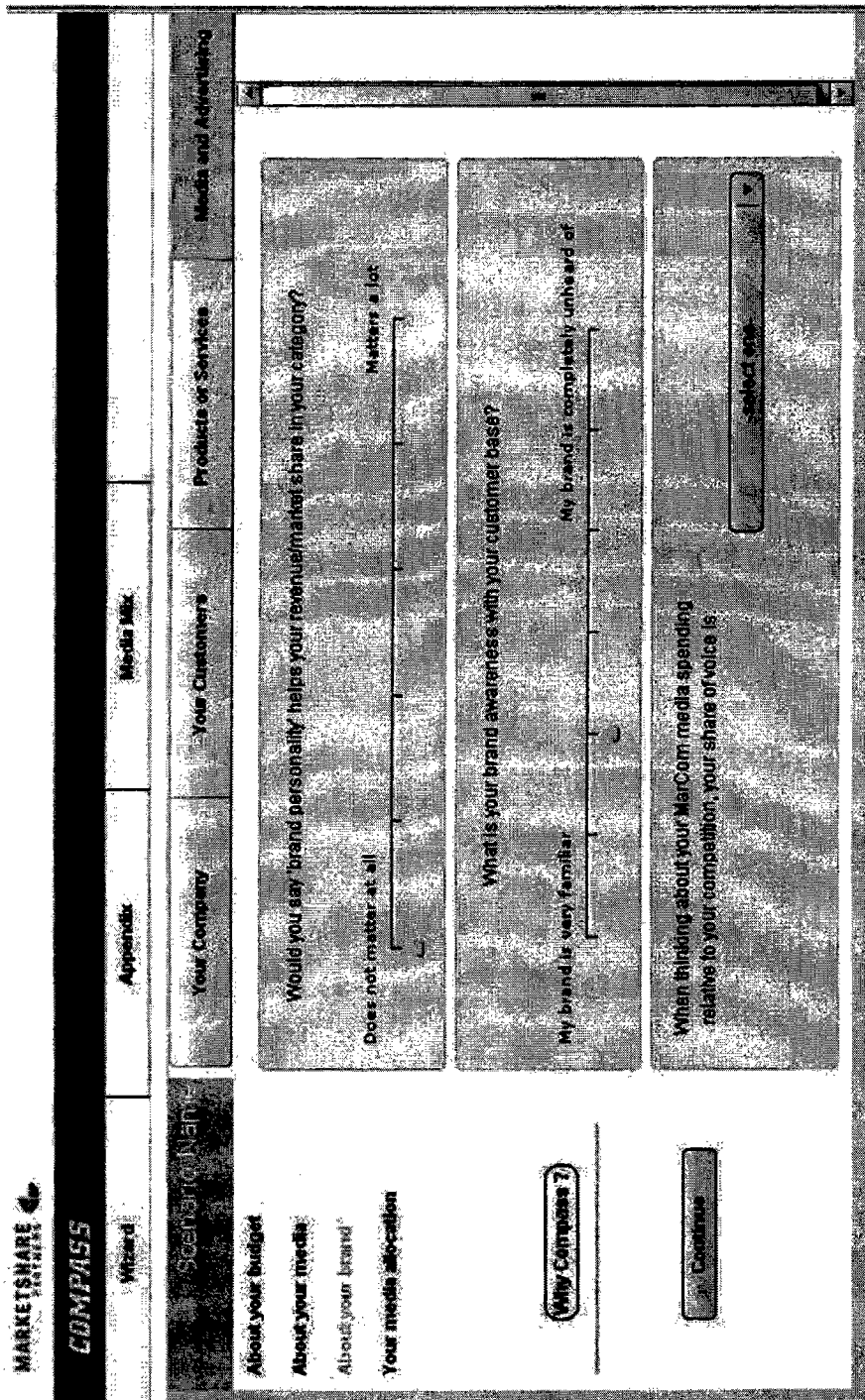


图 33

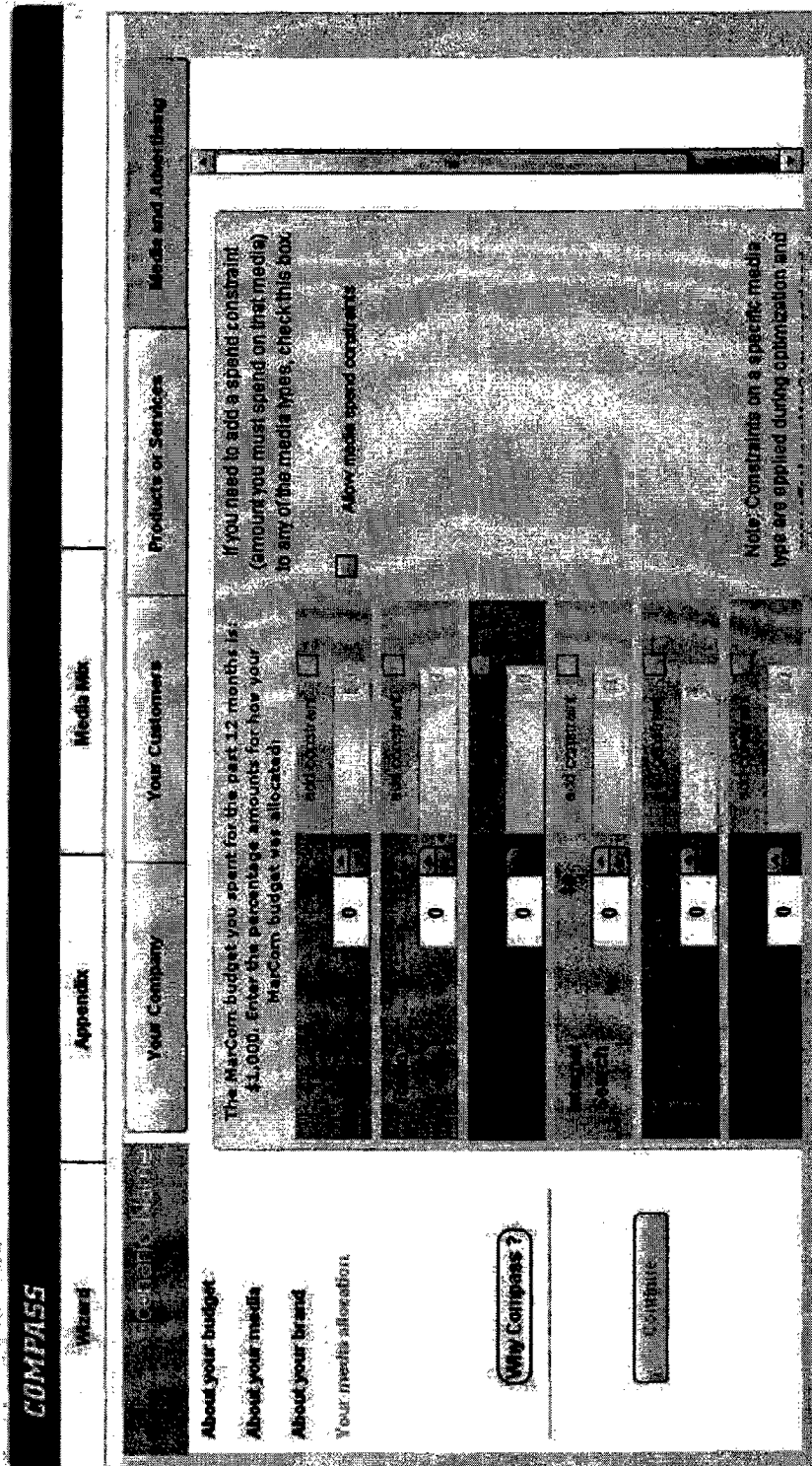


图 34

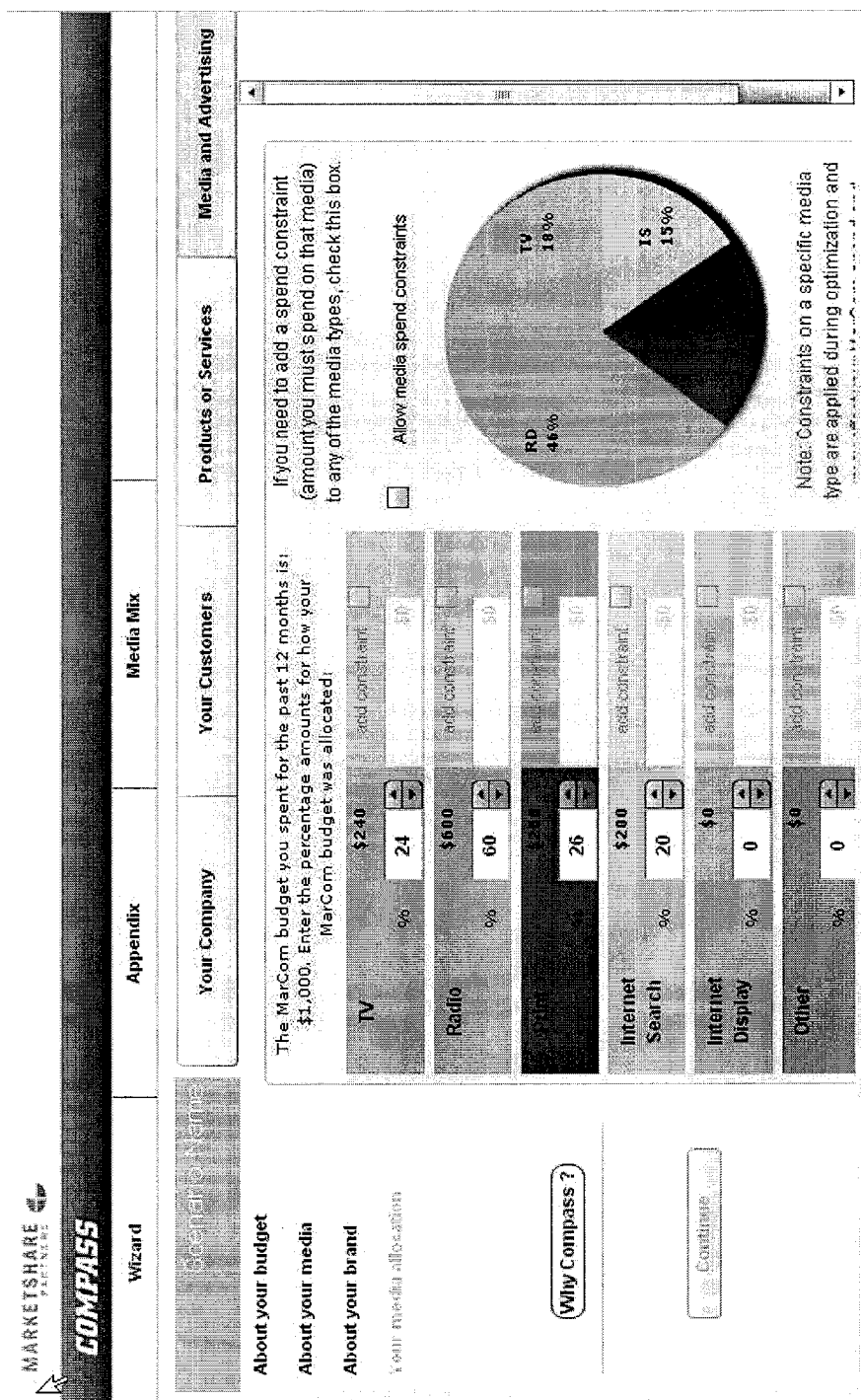


图 35

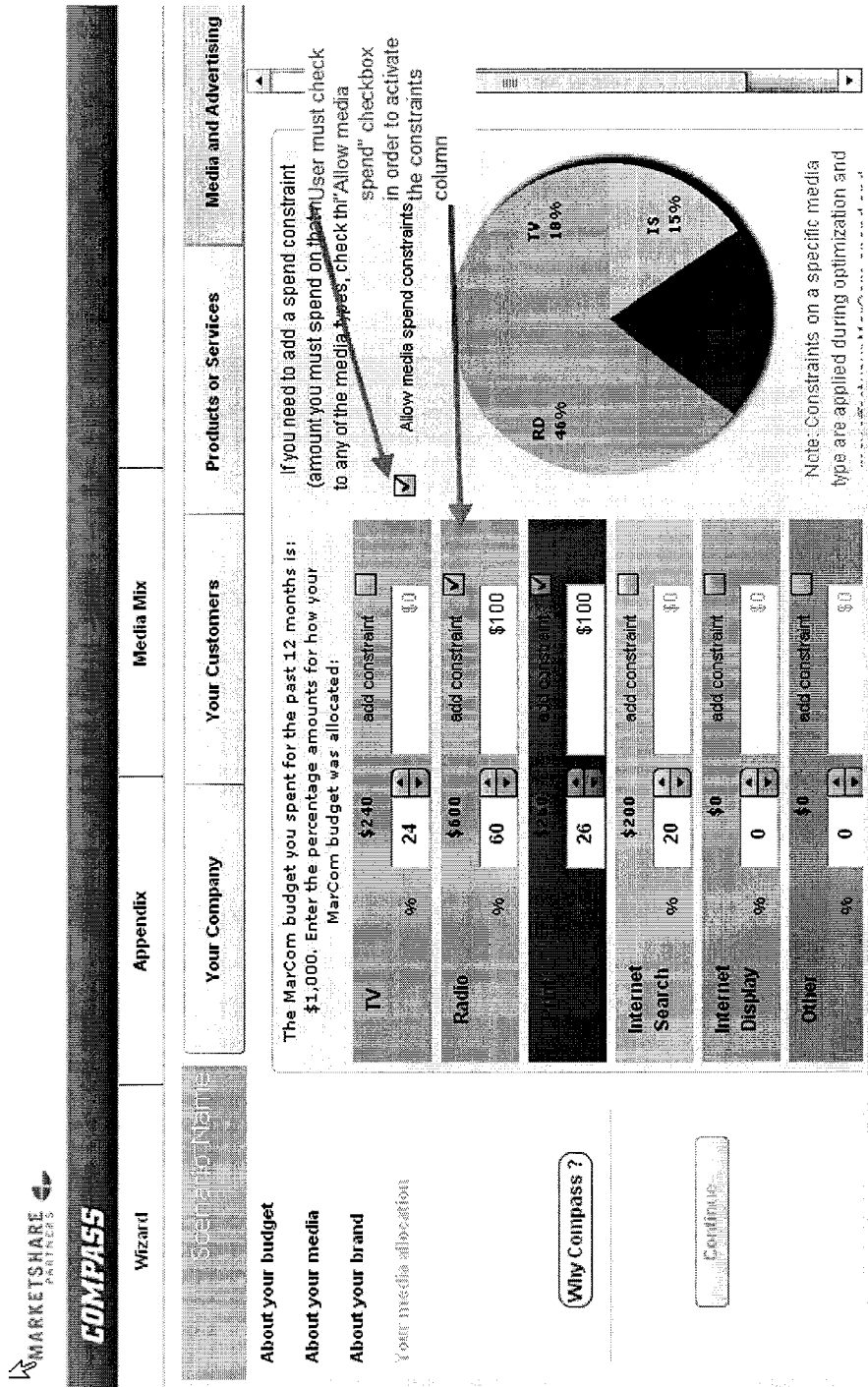


图 36

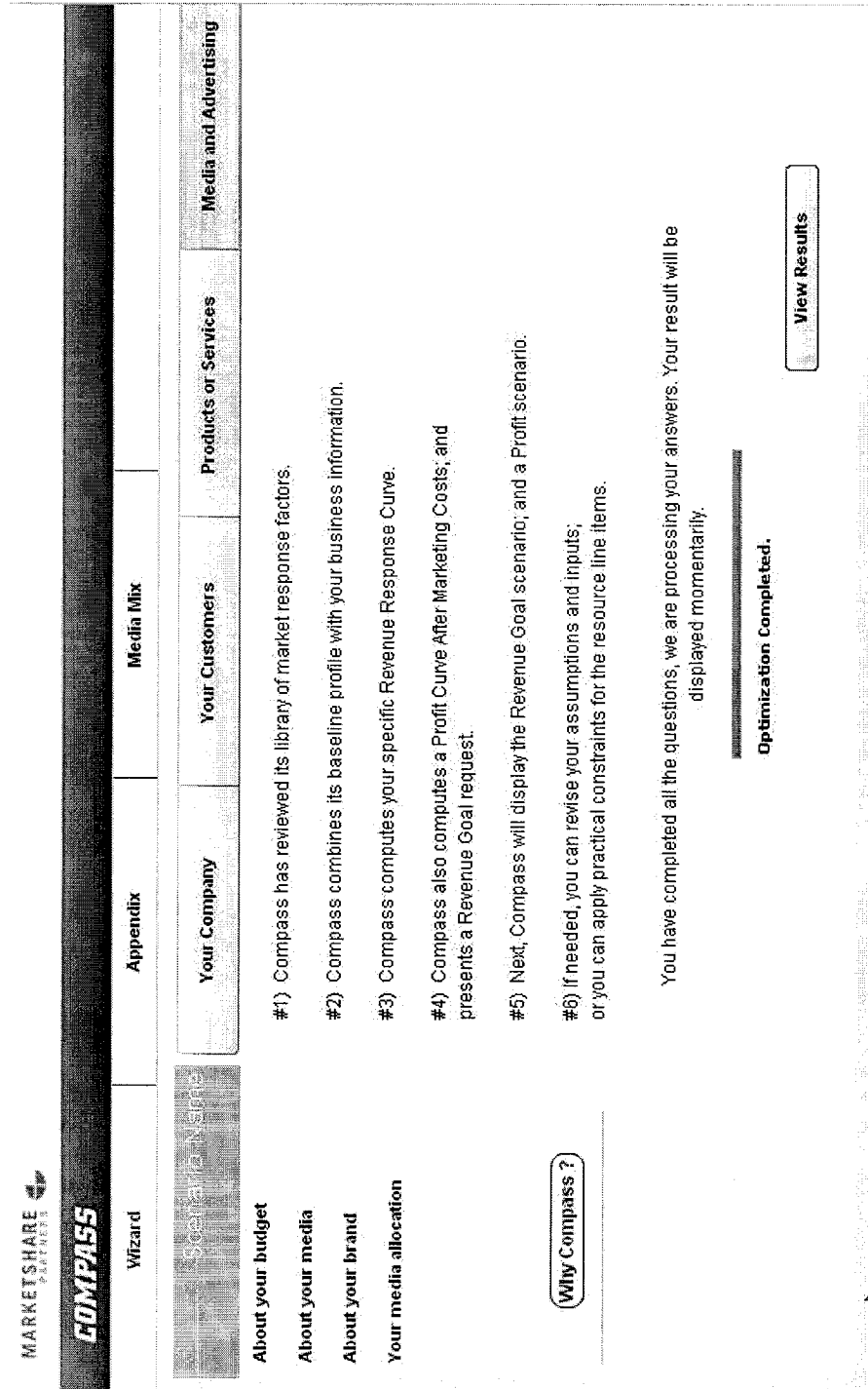


图 37

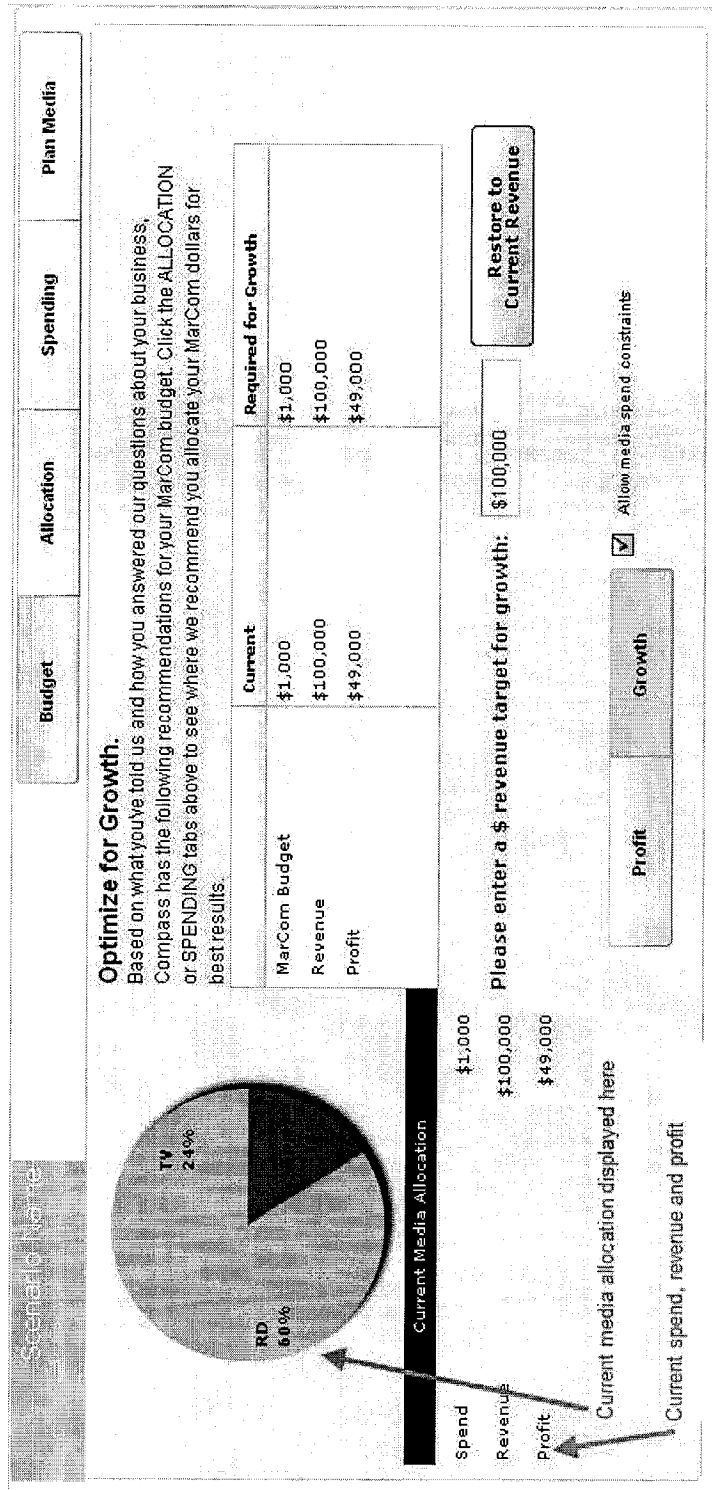


图 38

Optimize for Growth.

Based on what you've told us and how you answered our questions about your business, Compass has the following recommendations for your MarCom budget. Click the ALLOCATION or SPENDING tabs above to see where we recommend you allocate your MarCom dollars for best results.

	Current	Required for Growth
MarCom Budget	\$1,000	\$49,868
Revenue	\$100,000	\$120,000
Profit	\$49,000	\$10,132

Please enter a \$ revenue target for growth:

\$120,000

Restore to Current Revenue

Change to growth target triggers change in MarCom Budget and Profit calculations

Profit Growth

Allow media spend

图 39

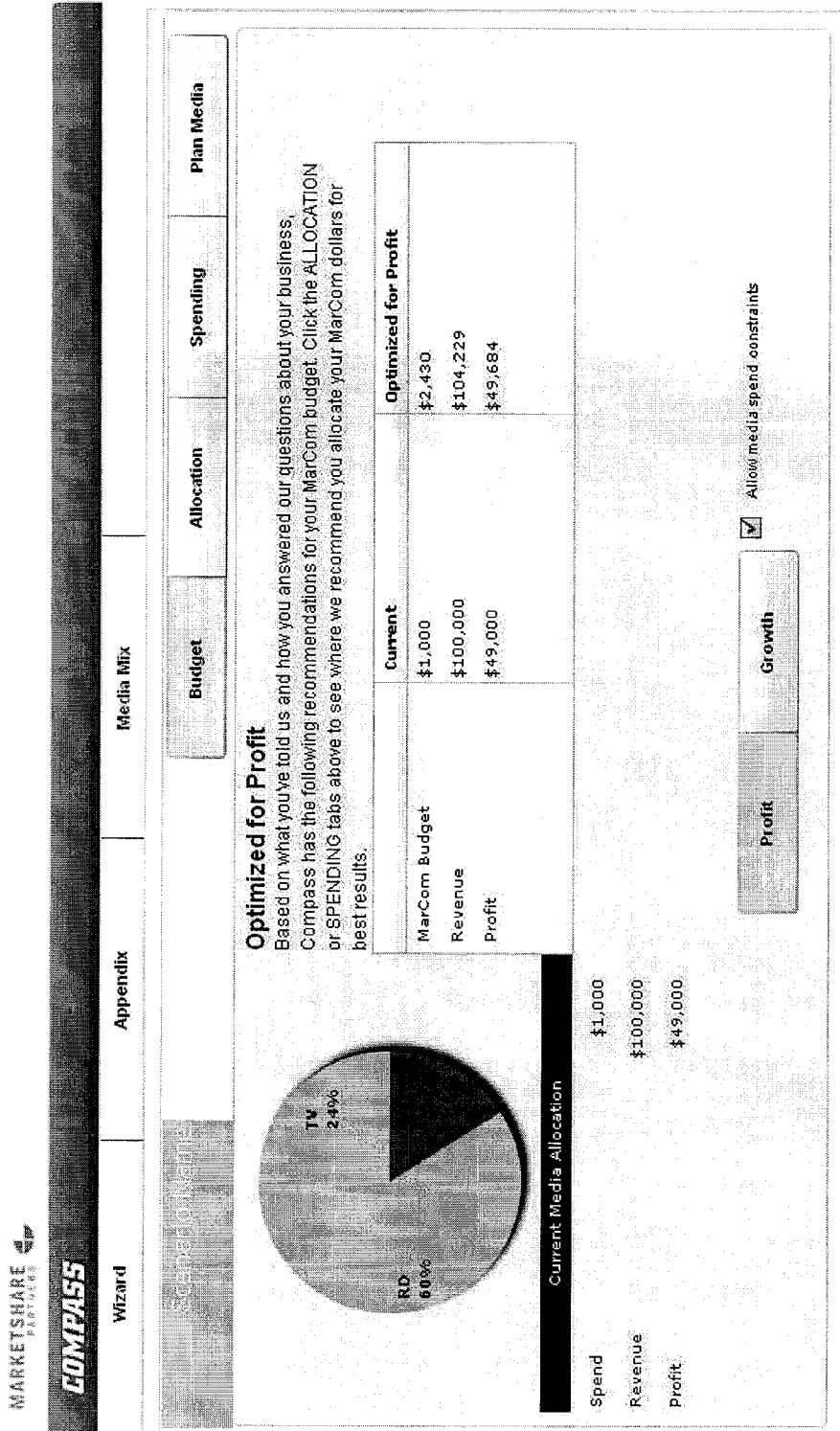


图 40

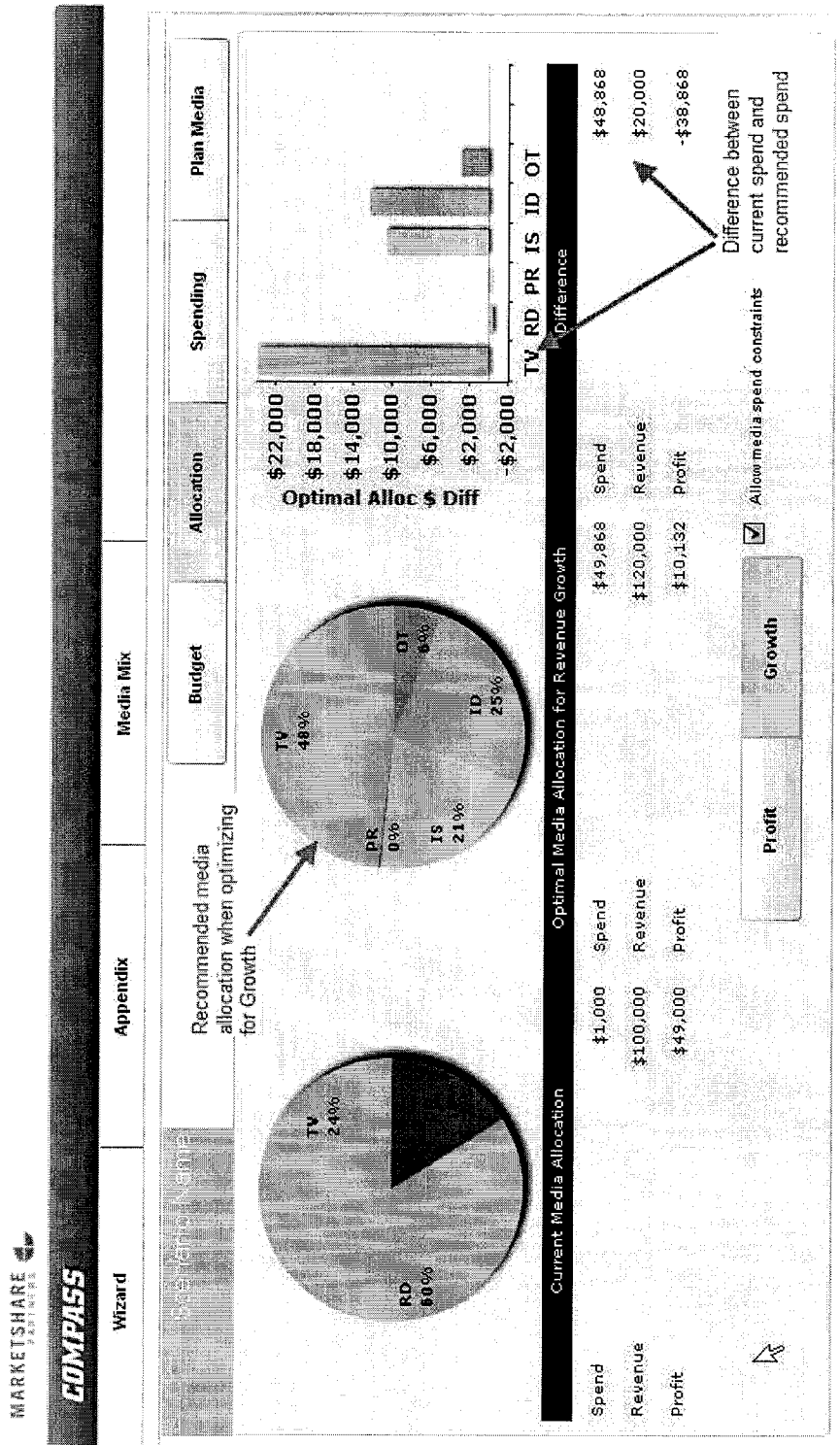


图 41

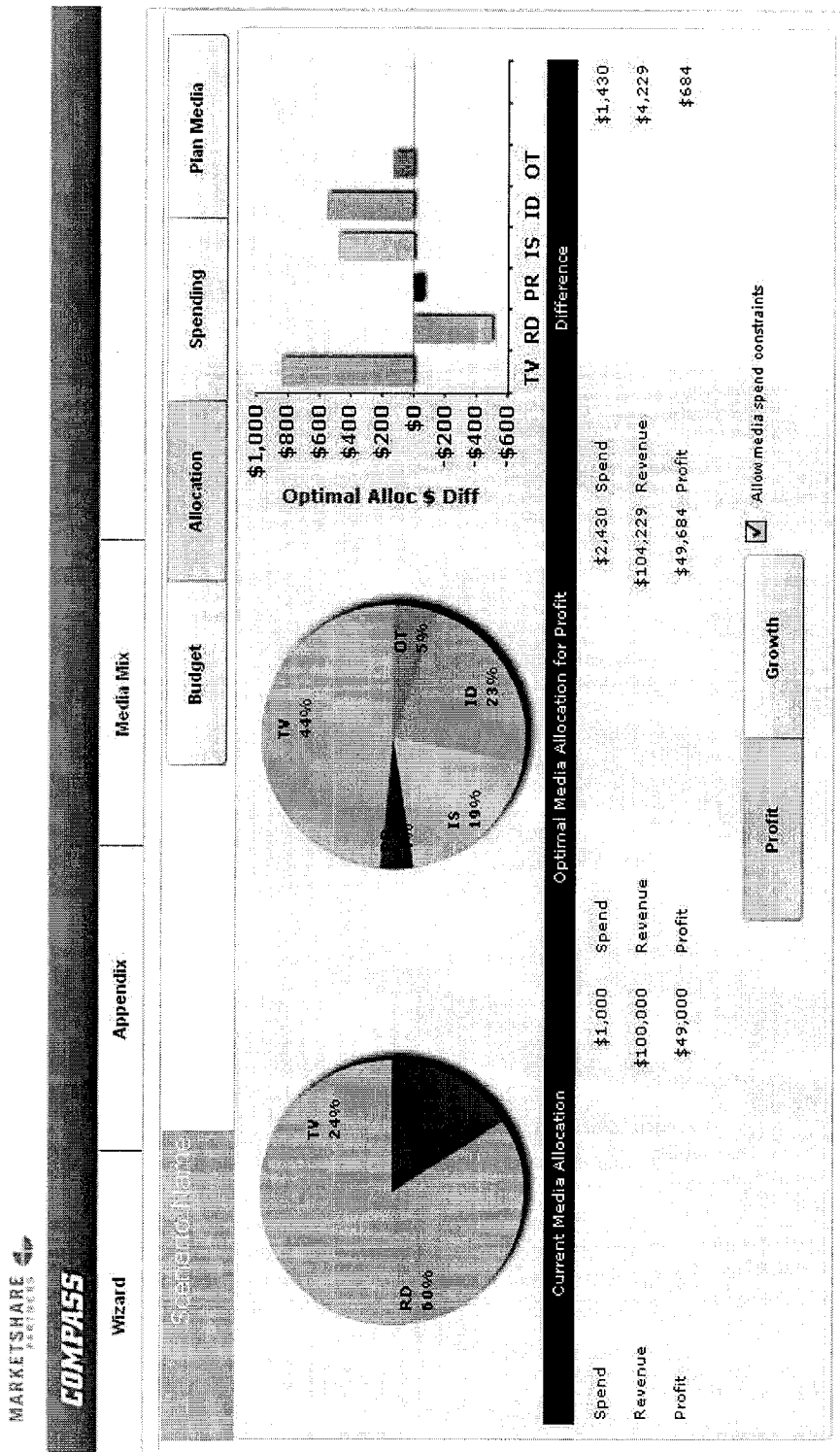


图 42

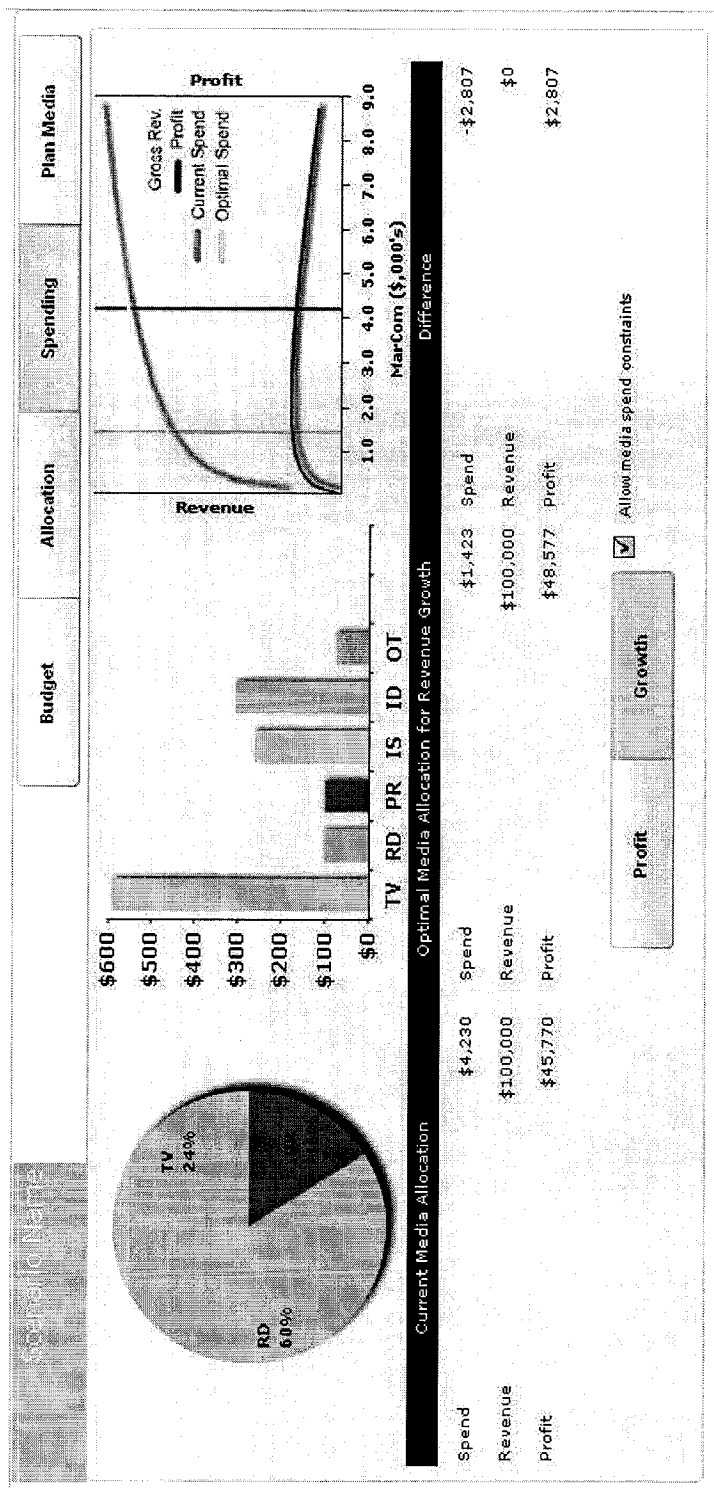


图 43

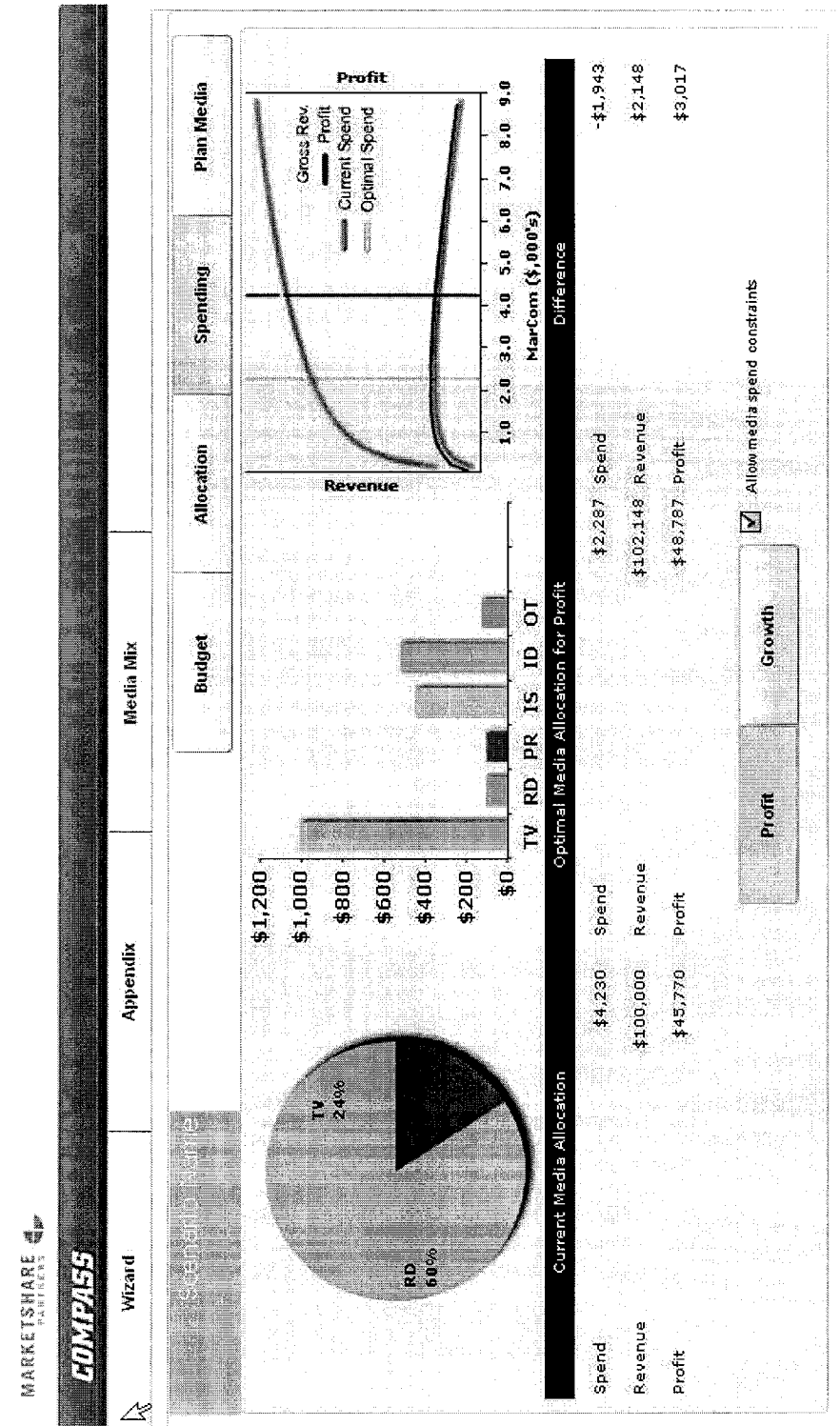


图 44

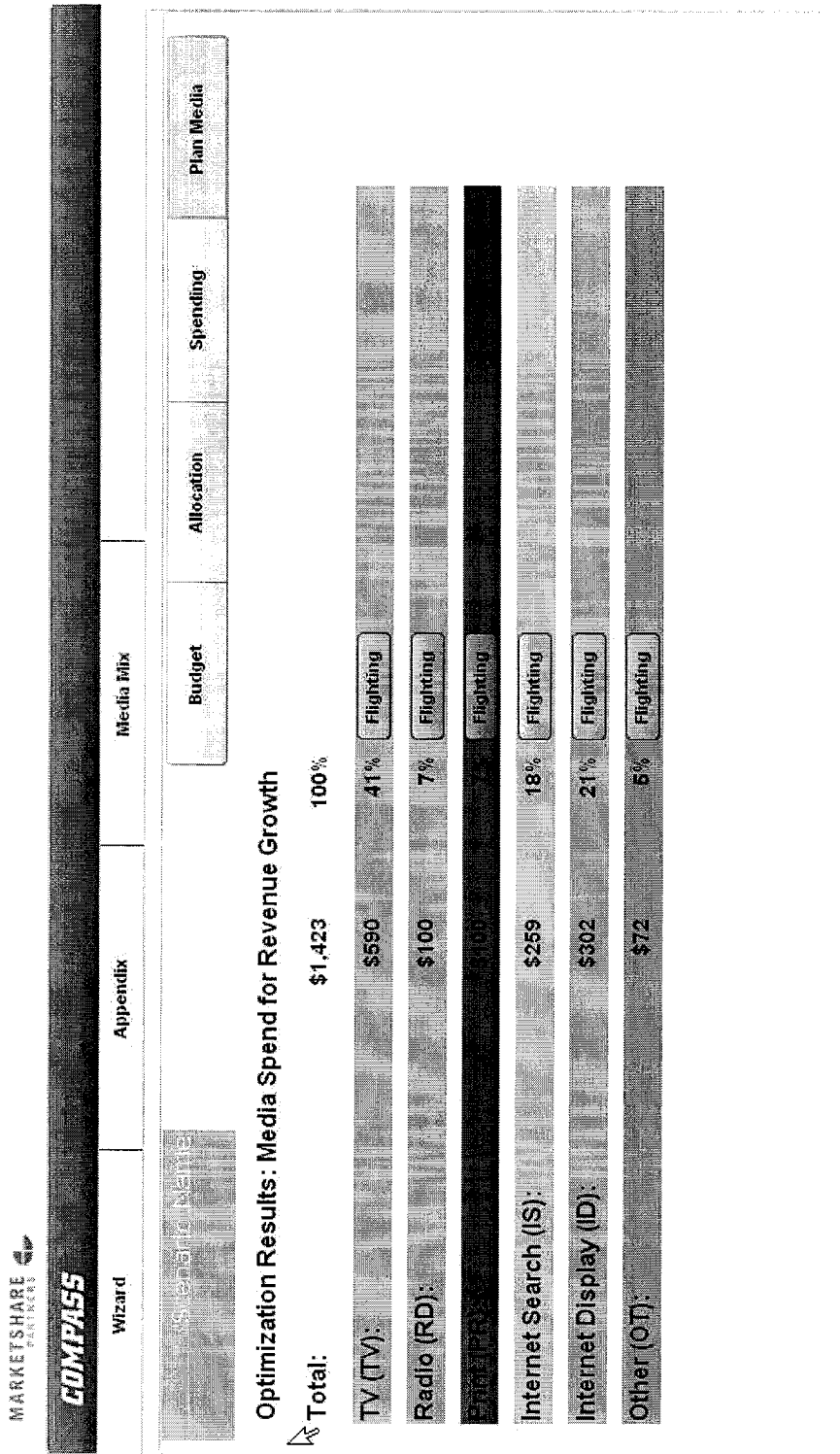


图 45

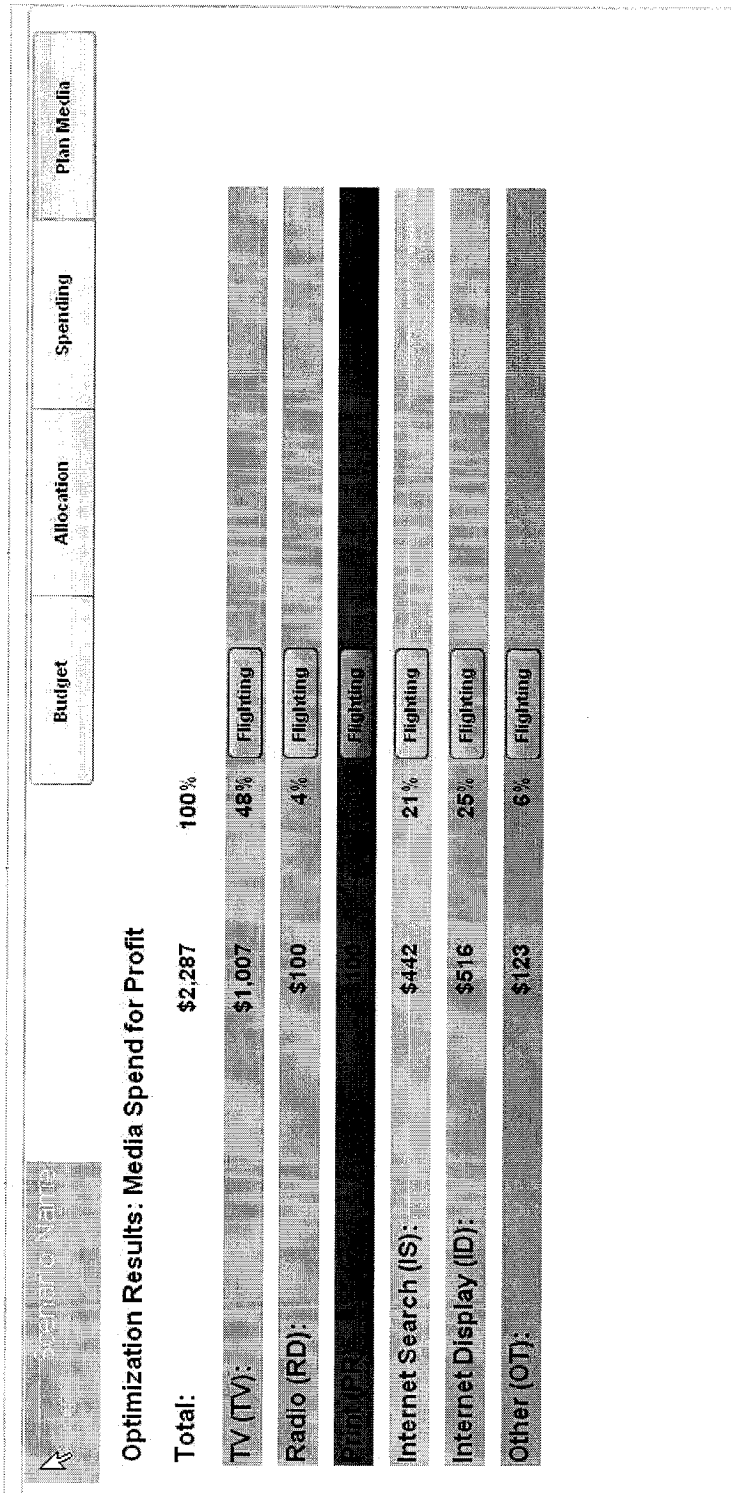


图 46

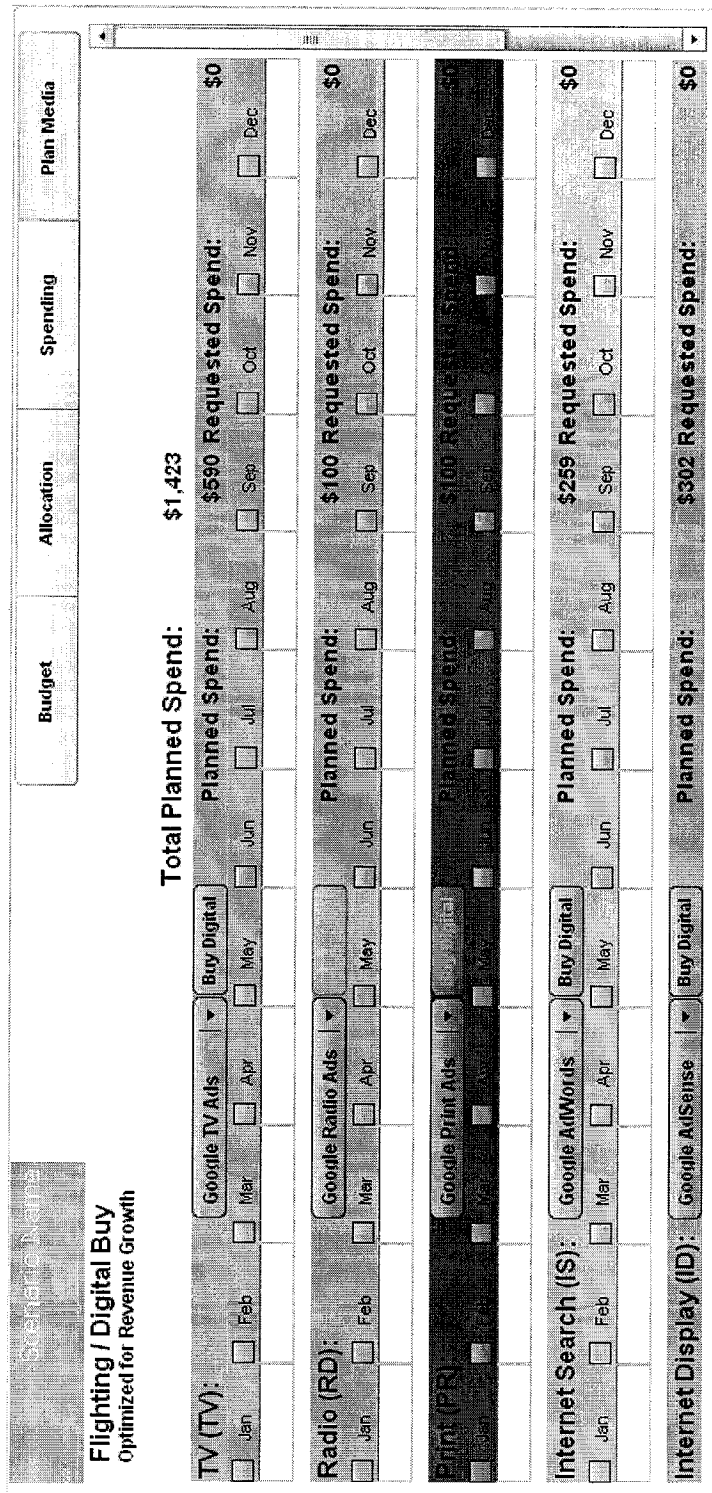


图 47

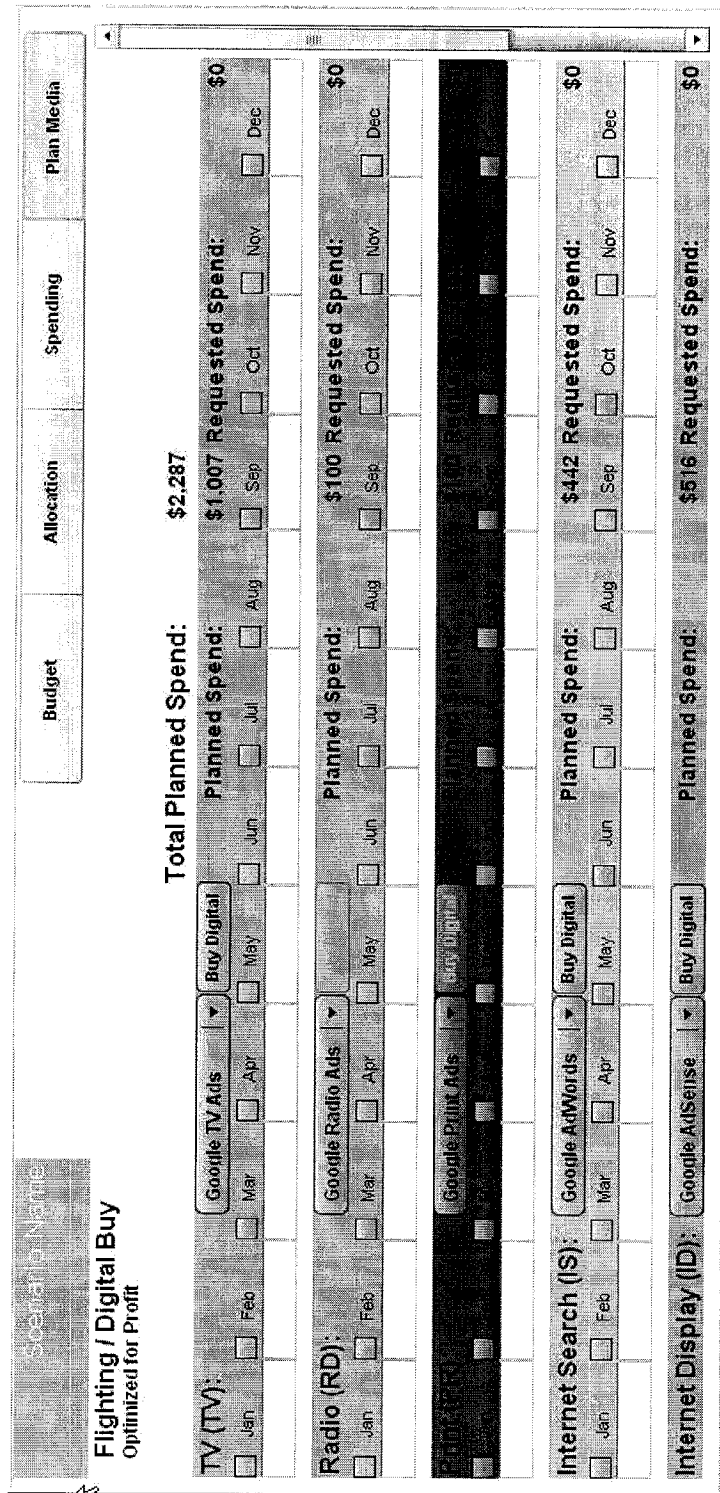


图 48

Flighting / Digital Buy
Optimized for Revenue Growth

Enter the desired amount to spend by month

Select the company to fulfill the digital buy and click "Buy Digital"

Compares planned spend to requested spend

Budget **Allocation** **Spending** **Plan Media**

Media Type	Category	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec	Total
TV (TV)	Google TV Ads	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	\$3,701
	Buy Digital													\$1,423
Radio (RD)	Google Radio Ads	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	\$0
	Buy Digital													\$0
Internet Search (IS)	Google AdWords	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	\$0
	Buy Digital													\$259
Internet Display (ID)	Google AdSense	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	\$0
	Buy Digital													\$302

图 49

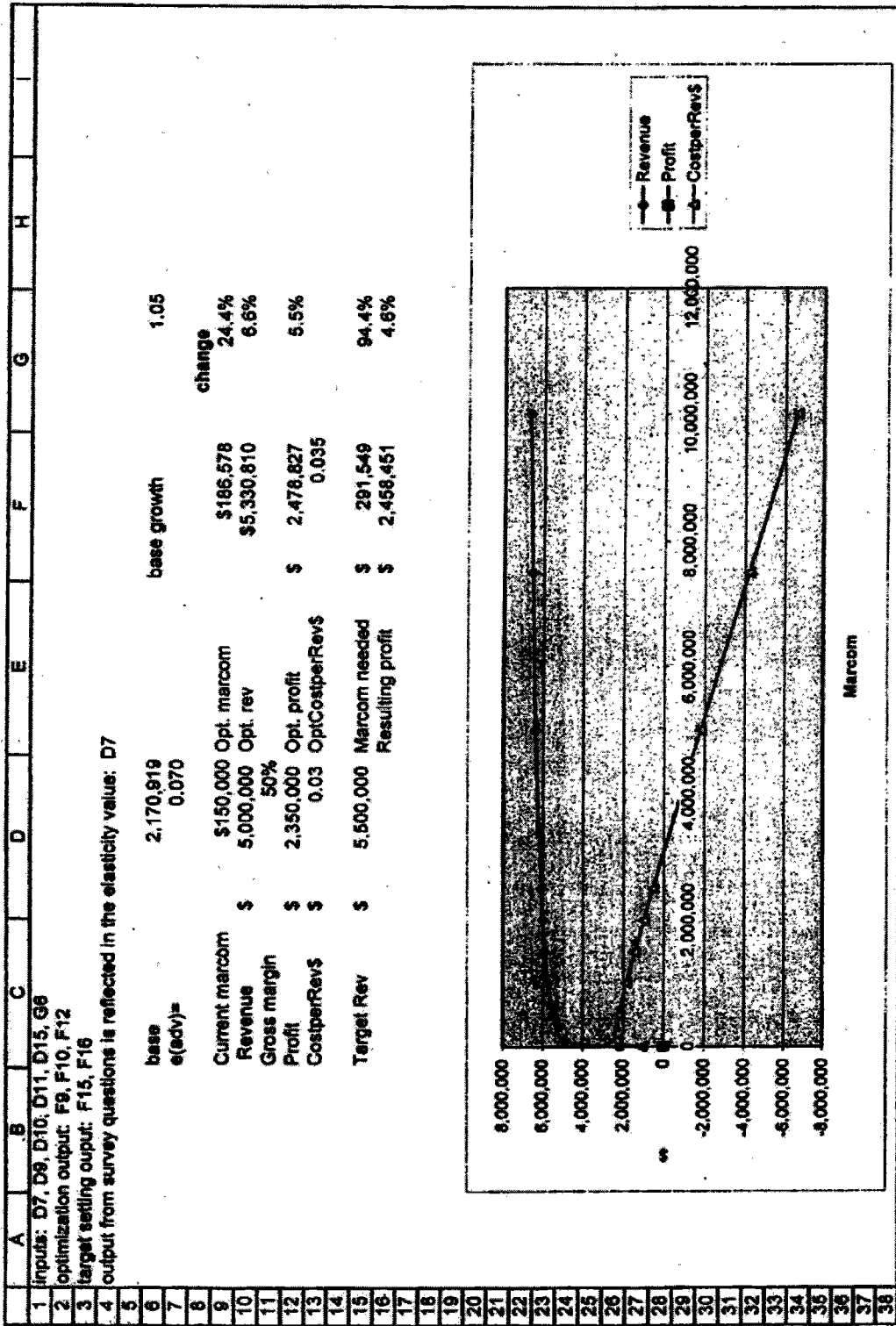


图 50

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
39									
40									
41	Example								
42			Marcom	Revenue	Profit	CostperRev\$			
43			1	2,170,919		1,085,458 \$			0.000
44			100,000	4,860,082		2,330,041 \$			0.021
45			500,000	5,439,857		2,219,829 \$			0.092
46			1,000,000	5,710,099		1,855,049 \$			0.175
47			1,500,000	5,874,488		1,437,244 \$			0.256
48			2,000,000	5,993,986		996,983 \$			0.334
49			2,500,000	6,088,347		544,174 \$			0.411
50			5,000,000	6,391,040		-1,804,480 \$			0.782
51			7,500,000	6,575,033		-4,212,484 \$			1.141
52			10,000,000	6,708,781		-6,645,609 \$			1.491
53									

图 51