



(19)中華民國智慧財產局

(12)發明說明書公告本

(11)證書號數：TW I478086 B

(45)公告日：中華民國 104 (2015) 年 03 月 21 日

(21)申請案號：101117989

(22)申請日：中華民國 101 (2012) 年 05 月 21 日

(51)Int. Cl. : G06Q30/02 (2012.01)

(30)優先權：2011/05/20 美國

13/112,301

(71)申請人：雅虎股份有限公司 (美國) YAHOO! INC. (US)

美國

(72)發明人：哈利 拉胡 HARI, RAHUL (IN)；莎雷曼尼恩 巴拉莫根 SUBRAMANIAM, BALAMURUGAN (IN)

(74)代理人：陳傳岳；郭雨嵐

(56)參考文獻：

TW 201104617A

TW 201115370A

CN 101689273A

US 2005/0154718A1

企業的 99%網路廣告投資可能無效，動腦新聞，2009 年 4 月 15 日，<http://www.brain.com.tw/news/NewsPublicContent.aspx?ID=12377>。

審查人員：蔡茜堉

申請專利範圍項數：20 項 圖式數：5 共 30 頁

(54)名稱

廣告活動成效評估中之統一度量標準

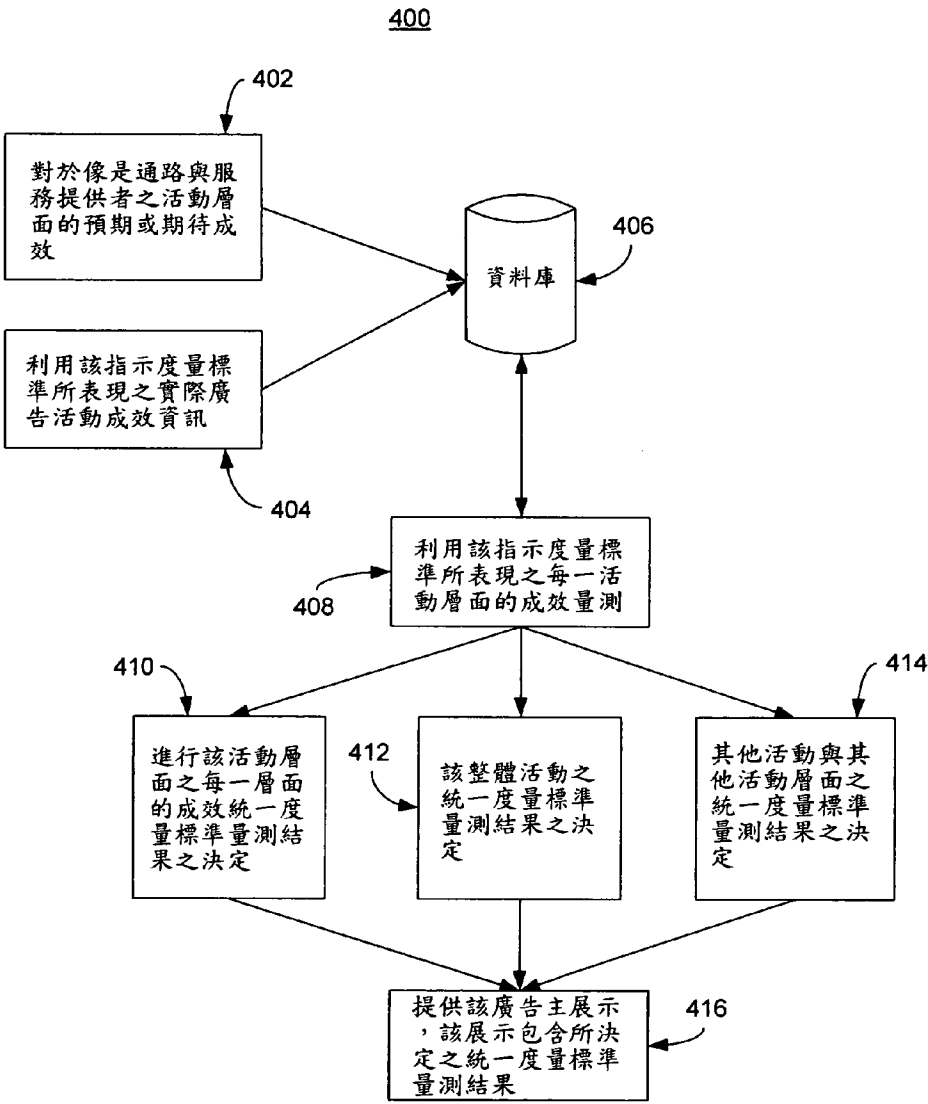
UNIFIED METRIC IN ADVERTISING CAMPAIGN PERFORMANCE EVALUATION

(57)摘要

本發明提供之技術包含提供於廣告活動成效之量測與評估所使用的一種統一度量標準。一廣告活動可以包括許多層面，像是特定通路與服務提供者關聯的部分。可以對特定通路使用不同的度量標準進行成效量測，像是曝光、轉換等等。提供之技術可將一整體活動的成效，以及特定層面的成效，轉譯為利用一單一的統一度量標準量測結果之項目。可以使用統一度量標準量測結果簡單地比較活動與通路，不論是比较相同廣告主的活動或比較廣告主與競爭者的活動。

The present invention provides techniques that include providing a unified metric for use in advertising campaign performance measurement and evaluation. An advertising campaign may include many aspects, such as portions associated with particular channels and service-providers. Different metrics may be used in measuring performance for particular channels, such as impressions, conversions, etc. Techniques are provided that translate performance of an overall campaign, as well as performance of particular aspects, into terms using a single unified metric measure. Unified metric measures can be used to easily compare campaigns and channels, whether of the same advertiser or against competitors campaigns.

- 400 . . . 區塊圖式
- 402 . . . 區塊圖式
- 404 . . . 區塊圖式
- 406 . . . 資料庫
- 408 . . . 區塊圖式
- 410 . . . 區塊圖式
- 412 . . . 區塊圖式
- 416 . . . 區塊圖式



第四圖

發明專利說明書

(本說明書格式、順序，請勿任意更動，※記號部分請勿填寫)

※申請案號：101117989

※申請日：101.5.21

※IPC 分類：G06Q30/02 (2012.01)

一、發明名稱：(中文/英文)

廣告活動成效評估中之統一度量標準

/ UNIFIED METRIC IN ADVERTISING CAMPAIGN
PERFORMANCE EVALUATION

二、中文發明摘要：

本發明提供之技術包含提供於廣告活動成效之量測與評估所使用的一種統一度量標準。一廣告活動可以包括許多層面，像是特定通路與服務提供者關聯的部分。可以對特定通路使用不同的度量標準進行成效量測，像是曝光、轉換等等。提供之技術可將一整體活動的成效，以及特定層面的成效，轉譯為利用一單一的統一度量標準量測結果之項目。可以使用統一度量標準量測結果簡單地比較活動與通路，不論是比较相同廣告主的活動或比較廣告主與競爭者的活動。

三、英文發明摘要：

The present invention provides techniques that include providing a unified metric for use in advertising campaign performance measurement and evaluation. An advertising campaign may include many aspects, such as portions associated with particular channels and service-providers.

Different metrics may be used in measuring performance for particular channels, such as impressions, conversions, etc. Techniques are provided that translate performance of an overall campaign, as well as performance of particular aspects, into terms using a single unified metric measure. Unified metric measures can be used to easily compare campaigns and channels, whether of the same advertiser or against competitors campaigns.

四、指定代表圖：

(一)本案指定代表圖為：第（ 四 ）圖。

(二)本代表圖之元件符號簡單說明：

400	區塊圖式
402	區塊圖式
404	區塊圖式
406	資料庫
408	區塊圖式
410	區塊圖式
412	區塊圖式
416	區塊圖式

五、本案若有化學式時，請揭示最能顯示發明特徵的化學式：

六、發明說明：

【先前技術】

廣告主，包含品牌廣告主一般來說係管理跨及各種媒體、場所、通路、服務提供者等等的廣告活動。然而，廣告主係難以利用簡單、快速、有效的方式評估廣告活動係如何進行，包含在該廣告活動跨及所有範疇的整體面以及針對特定的媒體、場所、通路、服務提供者等等的形式兩方面進行評估。

【發明內容】

本發明某些實施例所提供之方法與系統，係包含提供於廣告活動成效測量與評估所使用之統一度量標準。一廣告活動可以包括許多層面，像是特定通路與服務提供者關聯的部分。可以為了特定通路使用不同的度量標準進行成效測量，像是曝光、轉換等等。提供之技術可將一整體活動的成效，以及特定層面的成效轉譯為利用一單一的統一度量標準量測結果的項目。可以使用統一度量標準量測結果簡單地比較活動與通路，不論是比較相同廣告主的活動或比較廣告主與競爭者的活動。此外，本發明提供之技術，可決定廣告活動中跨層面或跨通路的效益。

【實施方式】

第一圖為根據本發明實施例之分散式電腦系統 100。該系統 100 包含使用者電腦 104、廣告主電腦 106 與伺服器電

腦 108，其所有都連接或可連接至網際網路 102。雖然圖式中描繪為網際網路 102，但本發明也考量到其他不包含網際網路的實施例，以及考量到除了網際網路外仍包含其他網路的實施例，像是包含一或多個無線網路、廣域網路、區域網路、電話、蜂巢式電話或其他資料網路等等。本發明另外考量到使用者電腦或其他電腦係為無線、可攜式或手持式裝置或包含該等裝置的實施例，像是蜂巢式電話、智慧型電話、個人數位助理、平板電腦等等。

該一或多個電腦 104、106、108 之每一電腦都可為分散式，並可以包含各種硬體、軟體、應用程式、演算法、程式與工具。該等所描繪之電腦也可包含硬碟、螢幕、鍵盤、指向或選擇裝置等等。該等電腦可以利用操作系統所操作，像是 Microsoft 所發布之 Windows 等等。每一電腦都包含中央處理單元、資料儲存裝置與各種數量的記憶體，像是隨機存取記憶體與唯讀記憶體。該等所描繪之電腦也包含各種程式、應用程式、演算法與軟體，以進行搜尋、尋找結果與廣告功能，像是利用圖形或旗幟廣告，以及在贊助搜尋上下文中進行關鍵字搜尋及廣告。可考量許多廣告形式，包含文字廣告、豐富文字廣告、視頻廣告、折價券相關廣告、群體相關廣告、社交網路相關廣告等等。

如同所描繪，該等伺服器電腦 108 之每一個都包含一或多個中央處理單元 110 與資料儲存裝置 112。該資料儲存裝置 112 包含資料庫 116 與統一度量標準程式 114。

在此，預期該用詞「廣告主」廣泛包含廣告主與其代理商、代表、受委託人等等。

預期該程式 114 廣泛包含所有需要用於實作或促成根據本發明該等實施例之方法及系統的程式、應用程式、演算法、軟體與其他內容及工具。該程式 114 之該等元件可存在於單一伺服器電腦上或散布於多數電腦或裝置之中。

第二圖為描述根據本發明實施例之方法 200 的流程圖。步驟 202 包含使用一或多個電腦從廣告主獲得與廣告活動有關之期待或預期之成效資訊，該廣告活動與該廣告主關聯，該廣告活動包括多個活動層面，其中一層面係包括該廣告活動之一部分或次級活動(subcampaign)，且其中一層面可以與一或多個特定形式媒體、特定通路或特定服務提供者有關，該期待或預期成效資訊包括：一組期待或預期成效的指標，其中該組指標中的每一指標都與該等活動層面之一有關，且其中該組指標係利用二或多個成效度量標準所表現。

步驟 204 包含使用一或多個電腦獲得與該等活動層面之每一層面有關的實際成效資訊，其中該實際成效資訊包括利用該等成效度量標準之每一者的成效資訊。

步驟 206 包含使用一或多個電腦利用該期待或預期成效資訊與該實際成效資訊，決定統一度量標準成效資訊，該統一度量標準成效資訊包括：該等活動層面之每一層面的實際成效關聯統一度量標準量測結果，其中該等統一度量標準量測結果之每一者都提供利用一單一統一度量標準所表現的實際成效指標，並相對於來自該廣告主之一期待或預期成效。

第三圖為描述根據本發明實施例之方法 300 的流程

圖。步驟 302 與 304 與第二圖中所描繪之步驟 202 及 204 相同。

步驟 306 包含使用一或多個電腦利用該期待或預期成效資訊與該實際成效資訊，決定統一度量標準成效資訊，該統一度量標準成效資訊包括：該等活動層面之每一層面的實際成效關聯之統一度量標準量測結果，其中該等統一度量標準量測結果之每一者都提供利用單一統一度量標準所表現的實際成效指標，並相對於與來自該廣告主之一期待或預期成效。統一度量標準量測結果則表現為一單一數字，該單一數字代表與該統一度量標準有關的單位。

步驟 308 包含使用一或多個電腦提供一廣告主圖形展示，該圖形展示包含該等統一度量標準量測結果之至少一者，以及包括與該廣告主之競爭者廣告活動等同對應層面有關之至少一統一度量標準量測結果。

第四圖為描述本發明實施例之區塊圖式 400。來自各個區塊圖式之各種資訊可以儲存至一或多個資料庫中，或從該一或多個資料庫所獲得，像是資料庫 406。

區塊圖式 402 代表廣告主指示度量標準，以及對於像是通路與服務提供者之活動層面的預期或期待成效。

區塊圖式 404 代表利用該指示度量標準所表現之實際廣告活動成效資訊。

區塊圖式 408 代表利用該指示度量標準所表現之每一活動層面的成效量測決策。

除了其他資訊以外，在區塊圖式 410、412 與 414 也可使用區塊圖式 408 所決定的資訊。在某些實施例中，該等

區塊圖式 410、412 與 414 的某些或任何部分都可以包含於其他項目之中。具體來說，區塊圖式 410 代表進行該活動層面之每一層面的成效統一度量標準量測結果之決定。區塊圖式 412 代表該整體活動之統一度量標準量測結果之決定。區塊圖式 414 代表其他活動與其他活動層面之統一度量標準量測結果之決定，像是決定競爭者活動的統一度量標準量測結果。

區塊圖式 416 代表提供該廣告主展示，該展示包含所決定之統一度量標準量測結果，例如像是在區塊圖式 410、412 與 414 所決定的度量標準量測結果。

第五圖為描述本發明實施例之區塊圖式 500，其描繪包含統一度量標準量測結果之簡單示範圖形展示。如同所描繪，該展示提供與廣告活動 A 在 2011 年 1 月 21 日時的成效指標。更特別的，該展示包含一些較小的展示元件 502-508。

展示元件 502 提供利用統一度量標準所表現之整體活動成效的指標，其在某些實施例中也稱為「品牌指數」。在某些實施例中，統一度量標準量測結果可表現為單一數字，其中 100 代表由該廣告主所期待或預期的成效，而高於或低於 100 的分數分別代表優於或劣於該期待或預期成效。

展示元件 504、506 及 508 提供該活動特定層面之成效的統一度量標準量測結果，像是特定通路。如同所描繪，元件 504、506 及 508 分別與利用搜尋廣告、非搜尋展示廣告及社交網路相關廣告之成效統一度量標準量測結果所表

現之成效有關。在某些實施例中，由元件 502 所展示之該整體量測係由多個活動層面之成效的加權組合所推衍，像是由展示元件 504、506 及 508 所表現之成效的加權。可以利用各種參數進行權重，例如像是與每一層面關聯之預算或花費。

某些實施例包含對於品牌營銷者所具有之活動的識別，該活動可以跨及各種層面，像是媒體、通路與服務提供者。但一般來說很難有效地或最佳地已知活動係如何跨及媒體範疇，而針對像是每一通路或服務提供者的每一層面所進行，包含整體進行或是個別通路進行。

某些實施例提出名為「品牌指數」的統一度量標準，該統一度量標準可以跨及整體範疇或特定層面給予單一活動成效量測。

對於該整體活動而言，可以在多數階段利用品牌指數，例如，可以是在媒體通路中於每一服務提供者層級的品牌活動。此量測也讓品牌營銷者能針對競爭者進行活動成效比較。此外在某些實施例中，可以展示在一活動不同通路之間的影響，像是任何在不同通路間的不同層面之影響。

在某些實施例中，品牌指數可以做為目前品牌活動係如何進行的直覺、快速量測。

某些實施例包含一種使目前的數位媒體可以進行品牌營銷者群眾分割的識別，此分割動作則是以往未曾有過。在該營銷者尋求其目標群眾時，該營銷者可使用各種不同的通路(搜尋、展示、社交媒體...)與服務提供者。這可以額

外於所有的現有非線上通路(列印、電視、收音機等等)與關聯服務提供者。雖然在可見的未來中並沒有方法脫離所述的各種通路與服務提供者，但非常重要重要的是該品牌營銷者能以最有效率且最有影響的方法執行活動。就此方面而言，現有的方法係為零散分裂且無效。例如，該等上述通路的每一通路都可以利用其本身的度量標準(例如，搜尋點擊、保證展示活動的曝光等等)進行測量。

此外且額外的，像是媒體或通路在某一層面的各種活動與成效可能影響另一或另外的層面。例如，病毒式線上視頻活動可能觸發一種吸引人參與的正向社交媒體活動，並接著驅動對於該等品牌關鍵字的搜尋動作。因此，某些實施例包含考慮這些跨通路效益的成效量測。

對於品牌營銷者而言，非常有價值的是取得成效回饋作為該活動呈現並於及早將趨勢轉至大勝。

對於品牌營銷者而言，另一議題是可能缺乏對於相同產業競爭者是如何進行活動的了解。該營銷者可能問，在與該產業中的另一方面對面時，我是如何的品牌營銷者？我做得較好或較差？

此外，該品牌營銷者可能不只想要測量及了解就其本身而言這些事情如何進行，也想要知道簡要地測量及了解與管理方及其他利害關係人所分享的事物。

在已知該層面的混合與其度量標準的固有優勢下，某些實施例包含選擇代表一通路之直接度量標準，例如，該度量標準可以是最能直接表現或捕捉該通路或服務提供者，係如何從該品牌活動中針對其期待進行傳遞的度量標

準。所以，在已知該品牌營銷目標下，例如，「轉換」可能在搜尋活動中具有最佳效用，而「曝光」則可用於該展示活動中。在此情況中，其技術可以包含挑選該兩樣度量標準，並用於該等品牌活動量測之中。也允許在某些其他時間選擇該相同通路的其他某些度量標準。現在，將該兩個別通路度量標準(或是有其他該活動可被執行的其他更多層面，像是其他通路)進行轉譯，例如，轉譯成為一種普通、可比較的貨幣度量標準或統一度量標準。

在某些實施例中，品牌指數將是一種「數字」，該數字為該品牌對所有媒體所花費之營銷金額的活動成效的加總。也可將此數字延伸為代表活動所涉及之傳統與數位媒體、付費與賺取兩方。

在某些實施例中，在假設該品牌指數於整體品牌階段且接著在每一個別的媒體通路/服務提供者階段為可視時，該品牌指數可以是一種該活動如何針對其期待而進行的量測。品牌指數可以是一種完整數字，數值 100 代表該活動係如所期待而進行，而大於或小於 100 的數值則分別代表該活動執行高於或低於期待。

在某些實施例中，在品牌指數中也可見到該特定品牌競爭者係使用相同的通路/服務提供者進行其活動的成效如何。「self-low, vertical high」策略是特別重要的觀點，在此策略中可尋找到該競爭者所具有的比討論中品牌為佳的品牌。

某些實施例提供一種方法，該方法也包含品牌框，例如，該品牌框可做為一種 10 秒存取窗，並獲得該 10 秒鐘

內該品牌活動目前的情況。

在某些實施例中，該品牌指數與該品牌框可以提供下述任何功能：對於所有品牌活動成效的 24x7、即時、一次性量測；深入至個別量測的每一通路/服務提供者；對於基準自我成效的產業成效而言可視其詳細觀點，像是所謂的 brande^{vert}；可視隨情況利用 brande^{x-chnl-lift} 或 brande^{x-chnl-dip} 所給定對於媒體通路之間跨通路的影響/效果。

在某些實施例中，品牌指數可以提供循環趨勢與其他型態的生命週期檢視。為了更全面的觀點，品牌指數可具有隨時增加額外的商業資料的能力。這種隨時增加的內容可以是其目前擁有及對該整體品牌指數有所貢獻之本身的品牌指數(例如，消費者搜尋資料、銷售資料、封閉迴圈之消費者關聯管理(CRM)資料、對最上列/最下列之整體品牌活動影響等等)。

某些實施例提供數學模式。例如，可以利用稱為品牌指數的一種指數，在每日基礎下測量品牌活動成效。其中具有代表該整體品牌的品牌指數，該整體品牌指數係由在該等通路與服務提供者層級之個別品牌指數所組成。

某些範例通路、服務提供者與度量標準係如下表所提供：

表格 1：

通路	提供者	度量標準
搜尋	搜 尋 提 供 者...	點擊、每次點擊費用(CPC)、 每次點及廣告費用(CPA)、轉

		換、廣告銷貨報酬率 (ROAS) ...
展示	展示廣告提供者	曝光、點擊、點進率(CTR)、 每千次曝光成本(CPM)...
社交媒體	社交網路與 媒體提供者	觸及人數、參與度、情緒...

該等度量標準可以是絕對度量標準或正規化度量標準。絕對度量標準(例如，曝光、點擊、轉換、觸及人數、參與度、情緒)可以是根據像是營銷預算、期間等等之因子為基礎進行按比例度量標準，而正規化度量標準(例如，CPC、CPA、ROAS、CTR、CPM)則非按比例計。

在各種實施例中，可以利用許多方式及利用各種模式計算像是品牌指數的統一度量標準量測結果。例如在某些實施例中，可以利用該品牌跨及多個活動層面的組成，例如跨及該等通路來計算整體活動品牌指數。在這種組成計算中，每一通路項目的權重可例如正比於預算或花費。例如可以將實際成效量測除以期待或預期成效量測的方式，計算個別通路項目。接著將該等通路項目加權並加總，接著乘以 100，其中 100 代表根據廣告主期待或預期的成效。

本發明各種實施例也考量到使用各種不同的模型。然而，提供下述內容作為根據實施例的品牌指數計算範例。

下述案例包含計算活動(活動 A)之品牌指數，其中使用搜尋通路與兩個服務提供者，分別為通路 1 及通路 2。假設在該期間中分配給該活動之預算保持固定。利用「點擊」

做為該度量標準，且該活動期間為 60 天，從 2012 年 1 月 1 日至 2012 年 2 月 29 日。該活動之總體預算為美金 150000，並假設在通路 1 與通路 2 之間的分配比例為 40:60。品牌營銷者預期在該預算分配期間該整體活動具有 1500000 次的點擊。

在第一天結束時，假設該活動已經在通路 1 具有 9000 次點擊，而在通路 2 具有 15000 次點擊。根據一實施例，此資訊可轉譯成為該整體活動 A 品牌指數為 96，而通路 1 與通路 2 的個別品牌指數分別為 90 與 100。

根據此範例，該整體品牌活動的進行約低於期待(96 低於 100)，而在個別服務提供者階段時，通路 2 係滿足於期待(具有數值 100)，而通路 1 於該日則低於期待(90 低於 100)。

下述為根據此實施例的詳細計算示範，當然也可以使用許多其他模式。

Example calculation of Daily Budget:

DayBudget (CampaignA, Search, 1-1-2010) = $150000/60 = 2500$

DayBudget (CampaignA, Search, Channel 1, 1-1-2010) = $60000/60 = 1000$

DayBudget (CampaignA, Search, Channel 2, 1-1-2010) = $90000/60 = 1500$

Expected Clicks:

Expected(CampaignA, Search, 1-1-2010) = $1500000/60 = 25000$

Expected(CampaignA, Search, Clicks, Channel 1, 1-1-2010) = $(1000/2500)*25000 = 10000$

Expected(CampaignA, Search, Clicks, Channel 2, 1-1-2010) =
 $(1500/2500)*25000 = 15000$

Example calculation of brande:

brande(CampaignA, Search, Clicks, Channel 1, 1-1-2010) =
 $100*9000/10000 = 90$

brande(CampaignA, Search, Clicks, Channel 2, 1-1-2010) =
 $100*15000/15000 = 100$

brande(CampaignA, Search, Clicks, 1-1-2010) =
 $(1000/2500)*90 + (1500/2500)*100 = 36 + 60 = 96$

可辨識到該品牌營銷者並非獨自一人。該品牌營銷者的競爭者也更常嘗試找出相同或相似的目標群眾，也時常透過與該品牌營銷者所利用之非常相同的通路與服務提供者進行活動。在某些實施例中，brande^{vert} 將協助該營銷者檢視其活動與競爭者活動之間的比較。

在某些實施例中，已知該每一廣告主活動都具有來自於其他廣告主的競爭活動集合，這種競爭活動群體將被識別並指定至該集合中。每一所述集合都可稱為垂直活動集合。因此每一活動都屬於獨特的垂直活動集合，而該垂直活動集合具有包含本身的所有競爭活動。接著，brande^{vert} 可視為該垂直活動(競爭活動集合)係如何整體進行以及如何對每一通路與服務提供者進行的量測。此量測可以協助該廣告主針對該垂直活動比較其品牌成效。

在某些實施例中，像是為了資料安全性的理由，廣告主對於該已知活動只能獲得在活動層級的整合 brande^{vert}。此外在某些實施例中，為了避免對特定垂直活動成效進行隨意猜測的可能，可進行監視並只在該垂直活動集合係由大於某特定常數 c(例如， $c \geq 5$)的活動數量所組成時才可利

用。

在某些實施例中，當利用 brande^{vert} 時，該品牌營銷者將由「self-low, vertical-high」策略事先知會該品牌營銷者可能感到興趣的部分。「Self-low, Vertical-high」可能是一種品牌營銷者討論中活動的進行情況與其競爭者/產業相比下較為弱勢的活動期間的情況。這即使在該活動進行係超乎期待(具有大於 100 的自我品牌指數)的情況仍可能出現。這也可以做為一種自我改正機制，並使任何嘗試利用人為設定低期待度的方式而達成較高品牌指數的作法完全暴露。對於品牌營銷者而言，這是一種全新、強力的功能。

在廣告活動中，於廣告活動執行的媒體通路之間可以具有跨通路(x-channel)影響。下述表格 2 捕捉在搜尋、展示與社交媒體之間的某些可能組合。這只是做為示範例證。例如，正向社交媒體活動可以觸發對於產品的興趣並造成該品牌關鍵字的搜尋，而病毒式線上視頻可以在社交媒體循環中觸發該視頻的討論及分享。

表格 2：

通路效果\ 對通路的效果	搜尋	展示	社交
搜尋	-	否	否
展示	是	-	是
社交媒體	是	是	-

在某些實施例中，可了解雖然該品牌營銷者可能並不

直接對其付費，但這些的所有效果/影響都是該品牌營銷者決定該活動效應中所能考量的項目。某些實施例包含一種根據該影響為正向或反向而追蹤通路品牌指數的方法，包含(i)跨通路抬升影響與(ii)跨通路衰減影響兩方。

例如在某些實施例中，該方法搜尋多於一個的每一通路品牌指數數值的門檻差異(該差異為可配置或根據歷史所決定)，接著將該差異決定為 $\text{brande}^{\text{delta}}$ 並回報至該品牌營銷者。該方法接著查詢其他通路成效/品牌指數，並尋找可能的觸發因素或關聯性。例如，可以查詢在該社交媒體中是否已經具有可能代表 $\text{brande}^{\text{delta}}$ 的事件。也可以針對已知的觸發因素建立這些跨通路影響，像是該展示活動開始時、設定新的社交媒體通路時等等。

雖然也可考量許多技術與模式，在某些實施例中，在已知一通路中某些活動/事件可以影響另一通路的成效時，前者通路便稱為「引導者」通路，而後者通路則稱為「被引導」通路。一旦在通路中建立 $\text{brande}^{\text{delta}}$ ，那麼所有的潛在引導者通路都可成為潛在觸發因素/關聯性。在+n日的期間內，可於該被引導通路的指數上完成此工作。在此，n為可配置數字，例如3至4日。

在某些實施例中，作為此分析的一部分，如果並未建立關聯性時， $\text{brande}^{\text{delta}}$ 便根據其方向成為跨通路抬升或衰減($\text{brande}^{\text{x-chnl-lift}}$ / $\text{brande}^{\text{x-chnl-dip}}$)的影響，並將其歸因為該適宜的引導者通路所形成。為了得到所有的跨通路影響，可以對所有通路成對的組合進行上述分析。

雖然本發明已參考上述圖式進行描述，但該等圖式僅

預期做為例證，且本發明係考量到在本發明觀點中的其他實施例。

【圖式簡單說明】

第一圖為根據本發明一實施例之一分散式電腦系統；

第二圖為描述根據本發明一實施例之一方法的流程圖；

第三圖為描述根據本發明一實施例之一方法的流程圖；

第四圖為描述本發明一實施例之一區塊圖式；以及

第五圖為描述本發明一實施例之一區塊圖式。

雖然本發明係參考上述圖式所描述，但該圖式係預期作為例證，且本發明也考量到在本發明精神中的其他實施例。

【主要元件符號說明】

100	分散式電腦系統
102	網際網路
104	使用者電腦
106	廣告主電腦
108	伺服器電腦
110	中央處理單元
112	資料儲存裝置
114	統一度量標準程式
116	資料庫

200	方法
202	步驟
204	步驟
206	步驟
300	方法
302	步驟
304	步驟
306	步驟
308	步驟
400	區塊圖式
402	區塊圖式
404	區塊圖式
406	資料庫
408	區塊圖式
410	區塊圖式
412	區塊圖式
416	區塊圖式
500	區塊圖式
502	展示元件
504	展示元件
506	展示元件
508	展示元件

七、申請專利範圍：

1. 一種廣告活動成效評估方法，包括：

在一或多個伺服器上，其中每一伺服器包含一處理器及記憶體：

針對與一廣告主關聯的一廣告活動，該廣告活動係與複數個活動層面關聯，

從該廣告主獲得一組預期成效的指標，其中該組預期成效的指標中的每一者都與該複數個活動層面的其中一者有關，且其中該組預期成效的指標係利用二或多個成效度量標準所表現；

獲得與該複數個活動層面的每一者有關的實際成效資訊，其中該實際成效資訊包括利用該等成效度量標準的每一者之成效資訊；

由該等處理器的其中一處理器，基於該預期成效之資訊以及該實際成效資訊，決定統一度量標準成效資訊，其中所述決定包括，針對該複數個活動層面的每一者，產生與實際成效關聯的一統一度量標準量測結果，其中該等關聯的統一度量標準量測結果的每一者都提供一實際成效的指標，該實際成效的指標係以一單一的統一度量標準數值所表現，且其係相對於從該廣告主獲得的該組預期成效的指標的至少其中一者，並且其係基於額外的商業資料所權重；以及

由該等處理器的其中一處理器，基於該等關聯的統一度量標準量測結果的二或多者之間的一門檻差異，決定該複數個活動層面的的二或多者之間的一事件關聯性。

2. 如申請專利範圍第 1 項所述之方法，包括決定該廣告活動之整體實際成效的一整體統一度量標準量測結果，其係遍及所有該等活動層面。

3. 如申請專利範圍第 1 項所述之方法，其中一統一度量標準量測結果係表現為一單一數字，該單一數字代表與該統一度量標準有關的單位。

4. 如申請專利範圍第 1 項所述之方法，其中該單一的統一度量標準量測結果係表現為一單一數字，該單一數字代表與該統一度量標準有關的單位，而其中數值為 100 的一統一度量標準量測結果係表示成效達到該廣告主所期待或預期的程度。

5. 如申請專利範圍第 1 項所述之方法，包括提供一圖形展示給一廣告主，該圖形展示包括該等統一度量標準量測結果其中的至少兩者，以允許進行該等活動層面其中的至少兩者之成效比較。

6. 如申請專利範圍第 1 項所述之方法，包括提供一圖形展示給一廣告主，該圖形展示包括該等統一度量標準量測結果其中的至少一者，以及包括與另一廣告活動的一等同對應層面有關之至少一統一度量標準量測結果。

7. 如申請專利範圍第 1 項所述之方法，包括提供一圖形展示給一廣告主，該圖形展示包括該等統一度量標準量測結果其中的至少一者，以及包括與該廣告主的一競爭者之一廣告活動的一等同對應層面有關之至少一統一度量標準量測結果。

8. 如申請專利範圍第 1 項所述之方法，包括決定該廣告

活動整體之實際成效的一整體統一度量標準量測結果，其係遍及所有該等活動層面，並包括提供一圖形展示給一廣告主，該圖形展示包括該整體統一度量標準量測結果。

9. 如申請專利範圍第 1 項所述之方法，包括決定該廣告活動之整體實際成效的一整體統一度量標準量測結果，其係遍及所有該等活動層面，並包括提供一圖形展示給一廣告主，該圖形展示包括該整體統一度量標準量測結果，且該統一度量標準量測結果係與該廣告主的一競爭者之一整體廣告活動的一統一度量標準量測結果做比較。

10. 如申請專利範圍第 1 項所述之方法，其中該二或多個成效度量標準包括一基於曝光的度量標準、一基於點擊的度量標準或者是一基於轉換的度量標準。

11. 一種廣告活動成效評估系統，包括：

一或多個伺服器電腦，該等伺服器電腦與一網路連接；
以及

一或多個資料庫，該等資料庫與該一或多個伺服器電腦連接；

其中該一或多個伺服器電腦係用於：

針對與一廣告主關聯的一廣告活動，該廣告活動係與複數個活動層面關聯，

從該廣告主獲得一組預期成效的指標，其中該組預期成效的指標中的每一者都與該複數個活動層面的其中一者有關，且其中該組預期成效的指標係利用二或多個成效度量標準所表現；

獲得與該複數個活動層面的每一者有關的實際成效

資訊，其中該實際成效資訊包括利用該等成效度量標準的每一者之成效資訊；

基於該預期成效之資訊以及該實際成效資訊，決定統一度量標準成效資訊，其中所述決定包括，針對該複數個活動層面的每一者，產生與實際成效關聯的一統一度量標準量測結果，其中該等關聯的統一度量標準量測結果的每一者都提供一實際成效的指標，該實際成效的指標係以一單一的統一度量標準數值所表現，係相對於從該廣告主獲得的該組預期成效的指標的至少其中一者，並且係基於額外的商業資料所權重；以及

基於該等關聯的統一度量標準量測結果的二或多者之間的一門檻差異，決定該複數個活動層面的的二或多者之間的一事件關聯性。

12. 如申請專利範圍第 11 項所述之系統，其中該一或多個伺服器電腦之至少其中之一伺服器電腦係與網際網路連接。

13. 如申請專利範圍第 11 項所述之系統，包括決定該廣告活動之整體實際成效的一整體統一度量標準量測結果，其係遍及所有該等活動層面。

14. 如申請專利範圍第 11 項所述之系統，其中一統一度量標準量測結果係表現為一單一數字，該單一數字代表與該統一度量標準有關的單位。

15. 如申請專利範圍第 11 項所述之系統，其中一統一度量標準量測結果係表現為一單一數字，該單一數字代表與該統一度量標準有關的單位，而其中數值為 100 的一統一

度量標準量測結果係表示成效達到該廣告主所期待或預期的程度。

16. 如申請專利範圍第 11 項所述之系統，包括提供一圖形展示給一廣告主，該圖形展示包括該等統一度量標準量測結果其中的至少兩者，以允許進行該等活動層面其中的至少兩者之成效比較。

17. 如申請專利範圍第 11 項所述之系統，包括提供一圖形展示給一廣告主，該圖形展示包括該等統一度量標準量測結果其中的至少一者，以及包括與另一廣告活動的等同對應層面有關之至少一統一度量標準量測結果。

18. 如申請專利範圍第 11 項所述之系統，包括提供一圖形展示給一廣告主，該圖形展示包括該等統一度量標準量測結果其中的至少一者，以及包括與該廣告主的一競爭者之一廣告活動的等同對應層面有關之至少一統一度量標準量測結果。

19. 如申請專利範圍第 11 項所述之系統，包括決定該廣告活動整體之實際成效的一整體統一度量標準量測結果，其係遍及所有該等活動層面，並包括提供一圖形展示給一廣告主，該圖形展示包括該整體統一度量標準量測結果。

20. 一種包含指令的非暫態電腦可讀媒介，該等指令由一電腦處理器執行時會實行一方法以進行廣告活動成效評估，該方法包括：

針對與一廣告主關聯的一廣告活動，該廣告活動係與複數個活動層面關聯，

從該廣告主獲得一組預期成效的指標，其中該組預期成

效的指標中的每一者都與該複數個活動層面的其中一者有關，且其中該組預期成效的指標係利用二或多個成效度量標準所表現；

獲得與該複數個活動層面的每一者有關的實際成效資訊，其中該實際成效資訊包括利用該等成效度量標準的每一者之成效資訊；

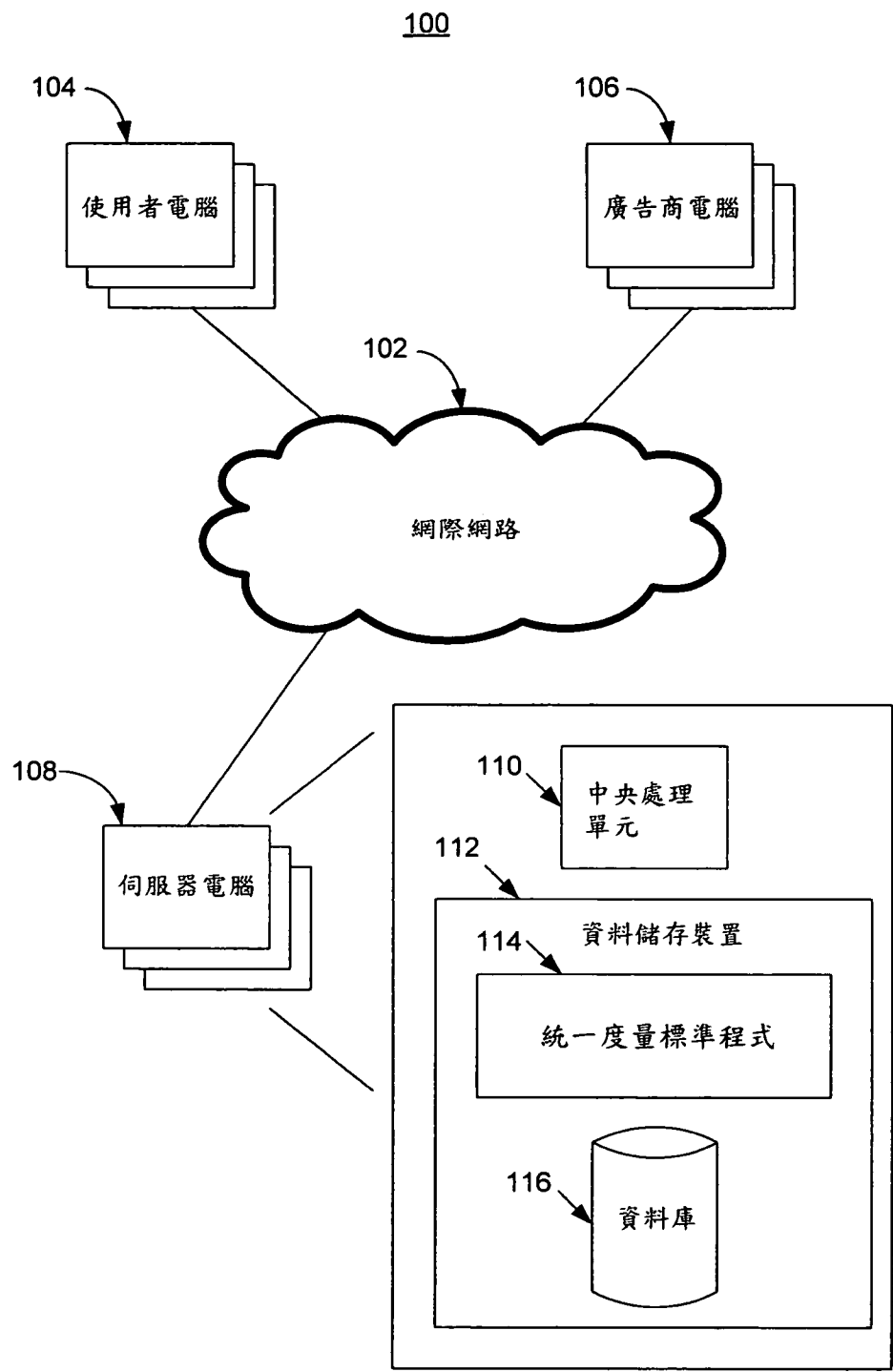
基於該預期成效之資訊以及該實際成效資訊，決定統一度量標準成效資訊，其中所述決定包括，針對該複數個活動層面的每一者，產生與實際成效關聯的一統一度量標準量測結果，其中該等關聯的統一度量標準量測結果的每一者都提供一實際成效的指標，該實際成效的指標係以一單一的統一度量標準數值所表現，係相對於從該廣告主獲得的該組預期成效的指標的至少其中一者，並且係基於額外的商業資料所權重；

基於該等關聯的統一度量標準量測結果的二或多者之間的一門檻差異，決定該複數個活動層面的的二或多者之間的一事件關聯性，

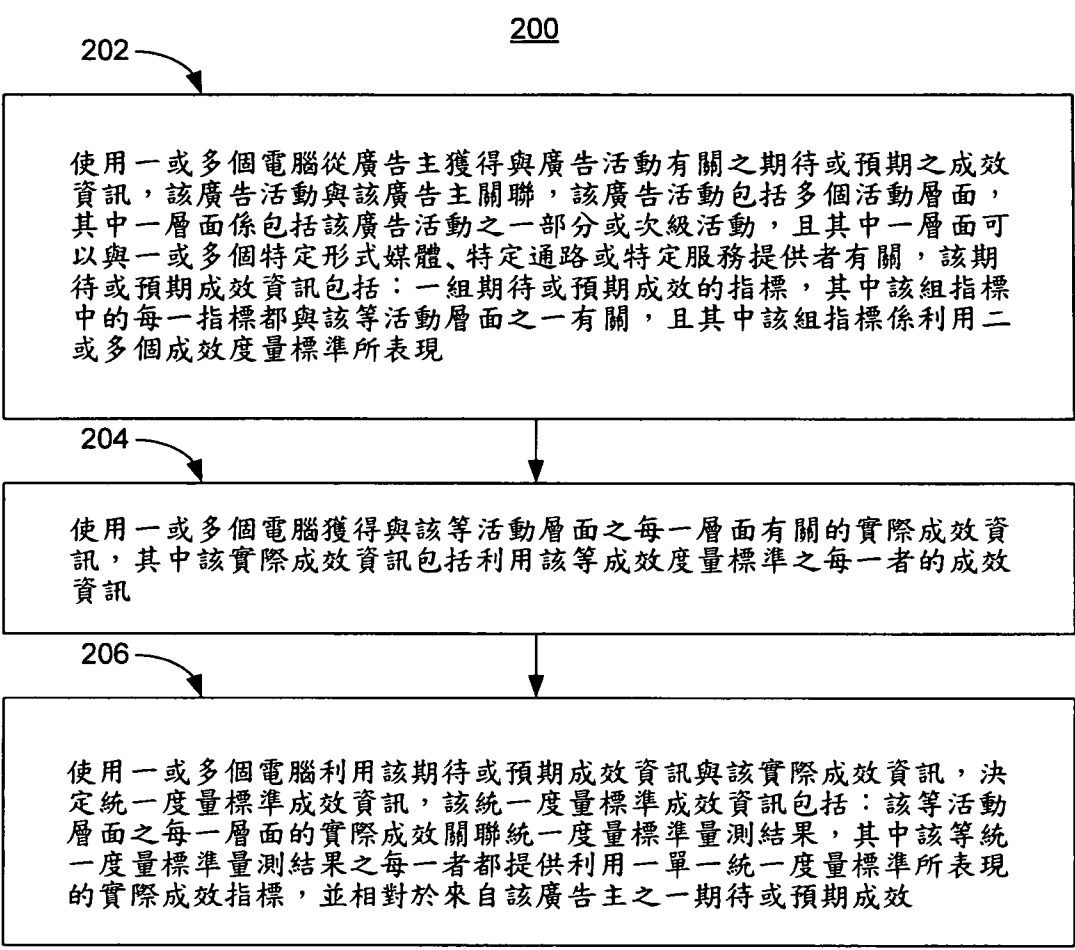
其中一統一度量標準量測結果係表現為一單一數字，該單一數字代表與該統一度量標準有關的單位；以及

提供一圖形展示給一廣告主，該圖形展示包括該等統一度量標準量測結果其中的至少一者，以及包括與該廣告主的一競爭者之一廣告活動的等同對應層面有關之至少一統一度量標準量測結果。

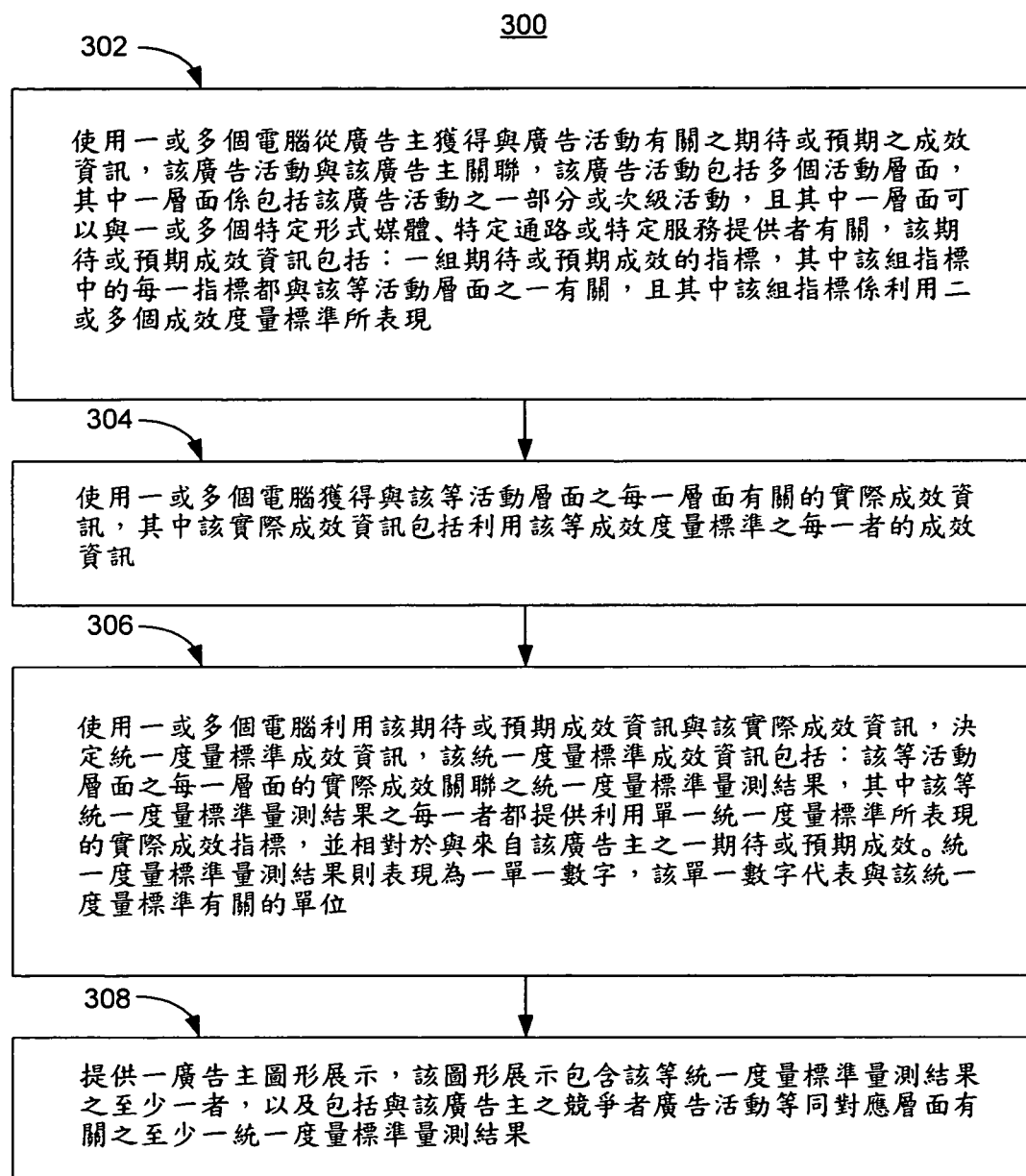
八、圖式：



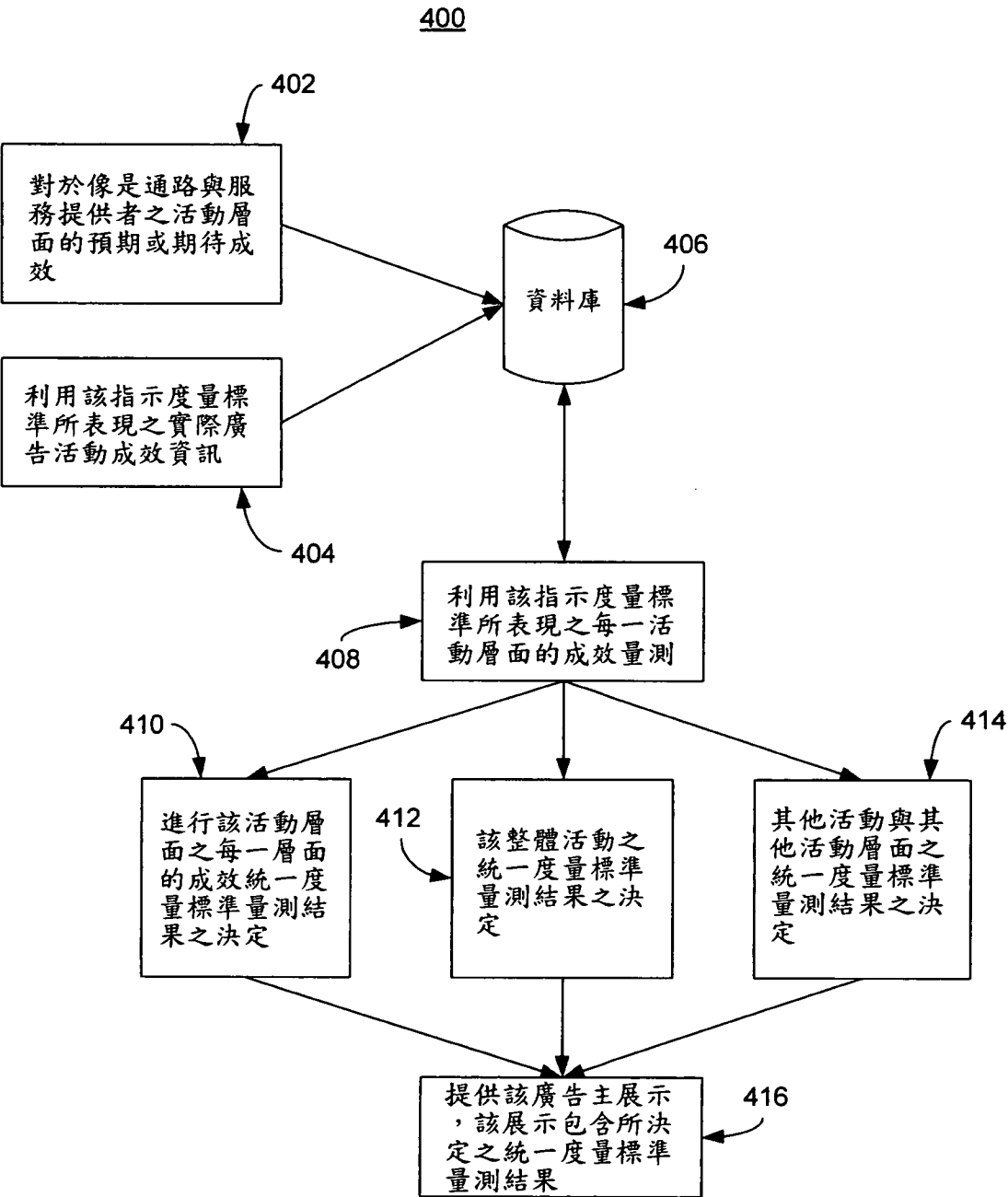
第一圖



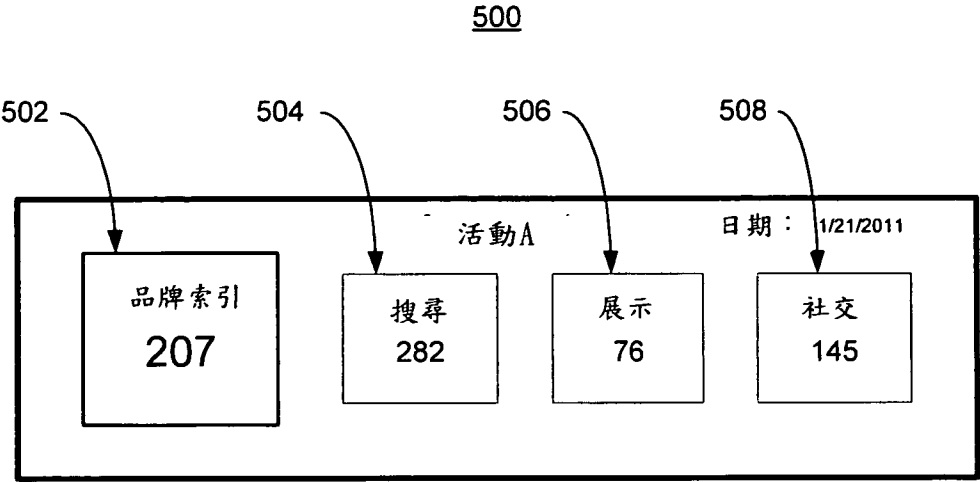
第二圖



第三圖



第四圖



第五圖