

(19) 日本国特許庁(JP)

(12) 特 許 公 報(B2)

(11) 特許番号

特許第5143013号
(P5143013)

(45) 発行日 平成25年2月13日(2013.2.13)

(24) 登録日 平成24年11月30日(2012.11.30)

(51) Int. Cl. F I
G06Q 30/02 (2012.01) G O 6 F 17/60 1 7 O A
 G O 6 F 17/60 3 2 6

請求項の数 23 (全 18 頁)

| | | | |
|---------------|-------------------------------|-----------|---------------------|
| (21) 出願番号 | 特願2008-544665 (P2008-544665) | (73) 特許権者 | 508170483 |
| (86) (22) 出願日 | 平成18年12月8日(2006.12.8) | | マイバイズ インコーポレイテッド |
| (65) 公表番号 | 特表2009-518761 (P2009-518761A) | | アメリカ合衆国, カリフォルニア州, |
| (43) 公表日 | 平成21年5月7日(2009.5.7) | | レッドウッド シティ, ナンバー120 |
| (86) 国際出願番号 | PCT/US2006/061808 | | , ワン ラグーン ドライブ |
| (87) 国際公開番号 | W02007/142696 | (74) 代理人 | 100094318 |
| (87) 国際公開日 | 平成19年12月13日(2007.12.13) | | 弁理士 山田 行一 |
| 審査請求日 | 平成21年10月28日(2009.10.28) | (74) 代理人 | 100123995 |
| (31) 優先権主張番号 | 60/749, 256 | | 弁理士 野田 雅一 |
| (32) 優先日 | 平成17年12月8日(2005.12.8) | (74) 代理人 | 100107456 |
| (33) 優先権主張国 | 米国 (US) | | 弁理士 池田 成人 |

最終頁に続く

(54) 【発明の名称】 マーケティングサービスを提供するための装置及び方法

(57) 【特許請求の範囲】

【請求項1】

ユーザの1組の嗜好を収集するように構成されるとともに、以前に送信したメッセージを前記ユーザが開いた割合を監視することにより前記嗜好の少なくとも1つに関連するメッセージを前記ユーザに送信する所望のメッセージ頻度を決定するように構成された嗜好モジュールと、

関連コンテンツを識別するために前記1組の嗜好に基づいてウェブサイトを監視するように構成された監視モジュールと、

前記関連コンテンツを前記ユーザに知らせるメッセージを生成するように構成された通知モジュールとをコンピュータに実装させる1組のプログラムを備える、コンピュータ可読の記憶媒体。

【請求項2】

前記嗜好モジュールが、前記ユーザが前記1組の嗜好を指定できるようにするユーザインターフェースを提供することによって前記1組の嗜好を収集するように構成された、請求項1に記載のコンピュータ可読の記憶媒体。

【請求項3】

前記嗜好モジュールが、前記ウェブサイトを訪れている間の前記ユーザのブラウジング行動を監視することによって前記1組の嗜好を収集するように構成された、請求項1に記載のコンピュータ可読の記憶媒体。

【請求項4】

前記監視モジュールが、タイムスケジュールに基づいて前記ウェブサイトを監視するように構成された、請求項 1 に記載のコンピュータ可読の記憶媒体。

【請求項 5】

前記 1 組の嗜好が 1 組の製品嗜好を含み、前記監視モジュールが 1 組の推薦製品を識別するために前記 1 組の製品嗜好に基づいて前記ウェブサイトを監視するように構成された、請求項 1 に記載のコンピュータ可読の記憶媒体。

【請求項 6】

前記監視モジュールが、前記関連コンテンツを識別するために、前記ウェブサイトをクロールすることによって前記ウェブサイトを監視するように構成された、請求項 1 に記載のコンピュータ可読の記憶媒体。

10

【請求項 7】

前記通知モジュールが、前記関連コンテンツをメッセージテンプレートに組み込むことによって前記メッセージを生成するように構成された、請求項 1 に記載のコンピュータ可読の記憶媒体。

【請求項 8】

前記通知モジュールが、ナビゲーションリンクを前記ウェブサイトに組み込むことによって前記メッセージを生成するように構成された、請求項 1 に記載のコンピュータ可読の記憶媒体。

【請求項 9】

前記 1 組の嗜好が所望のメッセージフォーマットを含み、前記通知モジュールが前記所望のメッセージフォーマットに基づいて前記メッセージを生成するように構成された、請求項 1 に記載のコンピュータ可読の記憶媒体。

20

【請求項 10】

前記 1 組の嗜好が所望の配信オプションを含み、前記通知モジュールが前記所望の配信オプションに基づいて前記メッセージを前記ユーザに送信するように構成された、請求項 1 に記載のコンピュータ可読の記憶媒体。

【請求項 11】

ユーザの 1 組の製品嗜好を識別するとともに、以前に送信したメッセージを前記ユーザが開いた割合を監視することにより前記製品嗜好の少なくとも 1 つに関連するメッセージを前記ユーザに送信する所望のメッセージ頻度を決定し、

30

業者に関連する製品情報を収集し、

前記 1 組の製品嗜好と前記業者によって販売された 1 組の製品を適合させるために前記製品情報を分析し、

前記 1 組の製品を前記ユーザに知らせる

動作をコンピュータに実行させる実行可能命令を備える、コンピュータ可読の記憶媒体。

【請求項 12】

前記 1 組の製品嗜好を識別する前記実行可能命令が、前記業者によって操作されるウェブサイトを前記ユーザが訪れている間に前記 1 組の製品嗜好を収集する実行可能命令を含む、請求項 11 に記載のコンピュータ可読の記憶媒体。

【請求項 13】

40

前記 1 組の製品嗜好を収集する前記実行可能命令が、前記ウェブサイトを訪れている間の前記ユーザのブラウジング行動を監視する実行可能命令を含む、請求項 12 に記載のコンピュータ可読の記憶媒体。

【請求項 14】

前記製品情報を収集する前記実行可能命令が前記ウェブサイトをクロールする実行可能命令を含む、請求項 12 に記載のコンピュータ可読の記憶媒体。

【請求項 15】

前記製品情報を収集する前記実行可能命令が、データフィードを介して前記業者から前記製品情報を収集する実行可能命令を含む、請求項 11 に記載のコンピュータ可読の記憶媒体。

50

【請求項 16】

前記ユーザに知らせる前記実行可能命令が、前記 1 組の製品を前記ユーザに知らせる 1 組のメッセージを生成する実行可能命令を含む、請求項 11 に記載のコンピュータ可読の記憶媒体。

【請求項 17】

前記ユーザの 1 組のメッセージ嗜好を識別する実行可能命令を更に備え、前記 1 組のメッセージを生成する前記実行可能命令が、前記 1 組のメッセージ嗜好に基づいて前記 1 組のメッセージを生成する実行可能命令を含む、請求項 16 に記載のコンピュータ可読の記憶媒体。

【請求項 18】

前記 1 組のメッセージ嗜好が所望のメッセージ頻度を含み、前記ユーザに知らせる前記実行可能命令が前記 1 組のメッセージを前記所望のメッセージ頻度で前記ユーザに送信する実行可能命令を更に含む、請求項 17 に記載のコンピュータ可読の記憶媒体。

10

【請求項 19】

前記ユーザに知らせる前記実行可能命令が、前記ユーザに前記 1 組の製品を知らせる通信を配信する実行可能命令を含む、請求項 11 に記載のコンピュータ可読の記憶媒体。

【請求項 20】

推薦プールの中の前記 1 組の製品を追跡する実行可能命令を更に含む、請求項 11 に記載のコンピュータ可読の記憶媒体。

【請求項 21】

前記 1 組の製品嗜好に基づいて前記推薦プールを管理する実行可能命令を更に含む、請求項 20 に記載のコンピュータ可読の記憶媒体。

20

【請求項 22】

前記業者が第 1 の業者であり、
第 2 の業者に関連する製品情報を収集し、
前記 1 組の製品嗜好と前記第 2 の業者によって販売される 1 組の製品を適合させるために前記第 2 の業者に関連する前記製品情報を分析し、
前記第 2 の業者によって販売される前記 1 組の製品を前記ユーザに知らせる実行可能命令を更に備える、請求項 11 に記載のコンピュータ可読の記憶媒体。

【請求項 23】

前記第 1 の業者及び前記第 2 の業者が協同業者のグループを定義する、請求項 22 に記載のコンピュータ可読の記憶媒体。

30

【発明の詳細な説明】

【関連出願の相互参照】

【0001】

[0001]本出願は、2005年12月8日に出願された、米国仮出願第60/749,256の利益を主張し、その開示を全体として参照により本明細書に組み込む。

【発明の簡単な説明】

【0002】

[0002]本発明は、一般にマーケティングに関する。より詳細には、本発明はマーケティングサービスを提供する装置及び方法に関する。

40

【発明の背景】

【0003】

[0003]インターネットは、クライアント - サーバコンピュータネットワークモデルを使用して操作される、コンピュータの大きな集合である。クライアント - サーバコンピュータネットワークにおいて、クライアントコンピュータはサーバコンピュータに情報を要求する。それに応じて、サーバコンピュータは要求された情報をクライアントコンピュータに提供する。場合によっては、サーバコンピュータはウェブサイトとして操作されることが可能であり、要求された情報をウェブページの形で提供できる。サーバコンピュータはしばしば企業、政府ユニット、及び教育機関などの大きな組織によって操作され、一方ク

50

クライアントコンピュータはしばしば個人によって操作される。

【 0 0 0 4 】

[0004]インターネットの人気の高まるにつれて、業者は、品物の形の有形製品に加えてサービスの形の無形製品も含むことができる、製品販売のためのウェブサイトを立てあげた。これらのウェブサイトにアクセスすることによって、消費者は様々な製品に関する情報を見ることができ、興味のある特定の製品の購入注文を出すことができる。売り上げを向上させ顧客満足度及び顧客ロイヤリティを向上させる目的で、ウェブサイト进行操作する業者が既存又は潜在的な顧客に働きかけるべくマーケティングキャンペーンを実施した。残念ながら、従来のマーケティングキャンペーンの設計及び実行は時間がかかる場合があり、業者の限りある人的資源を他の生産的な仕事から奪ってしまうことがある。更に、従来のマーケティングキャンペーンは、これらのマーケティングキャンペーンに費やした時間及び他の資源の量に対して相対的に測定した場合は特に、業者の目標達成に失敗する場合がある。この成果不足は数々の要因から生じるが、広告用材料の個別化又は適合化の欠如が大きな要因のこともある。特に、従来のマーケティングキャンペーンはしばしば例えば大量の電子メール(「E-Mail: Electronic-Mail」)を介して画一的な広告用資料を消費者グループに送付することを伴う。残念ながら、それぞれの消費者は興味のある話題に関して多種多様の嗜好を持つことがあり、従ってこの画一的な広告用資料を受け取る多くの消費者はその内容に興味がない場合がある。

10

【 0 0 0 5 】

[0005]本明細書に記載の装置及び方法を開発する必要性が生じたのは、こうした背景においてである。

20

【発明の概要】

【 0 0 0 6 】

[0006]一態様では、本発明はコンピュータ可読の記憶媒体に関する。一実施形態では、コンピュータ可読の記憶媒体は：(1)ユーザの1組の嗜好を収集するように構成された嗜好モジュール、(2)関連コンテンツを識別するために、その1組の嗜好に基づいてウェブサイトを監視するように構成された監視モジュール、及び(3)その関連コンテンツをユーザに知らせるメッセージを生成するように構成された通知モジュールを含む。

【 0 0 0 7 】

[0007]他の実施形態では、コンピュータ可読の記憶媒体は：(1)ユーザの1組の製品嗜好を識別する、(2)ある業者に関する製品情報を収集する、(3)その1組の製品嗜好と、その業者によって販売された1組の製品を適合させるために、その製品情報を分析する、及び(4)その1組の製品をユーザに知らせる、ための実行可能命令を含む。

30

【 0 0 0 8 】

[0008]本発明の他の態様及び実施形態もまた企図されている。前述の要約及び下記の詳細な説明は、本発明を何らかの特定の実施形態に限定することを意図するものではなく、単に本発明のいくつかの実施形態を説明することを意図する。

【 0 0 0 9 】

[0009]本発明の本質及び目的をより良く理解するために、以下の発明の詳細な説明を添付の図面と併せて参照されたい。

40

【詳細な説明】

【 0 0 1 0 】

[0014]図1は、本発明の実施形態に従って実装されるコンピュータシステム100を示している。図示された実施形態では、コンピュータシステム100は、少なくとも1つのクライアントコンピュータ102と、サーバコンピュータ104及び106を含む複数のサーバコンピュータとを含む、クライアント-サーバコンピュータネットワークである。クライアントコンピュータ102とサーバコンピュータ104及び106は、1つ又は複数の1組の通信チャンネル110によって接続されており、その通信チャンネルは何らかの有線又は無線の通信チャンネルを含むことができる。図示された実施形態では、通信チャンネル110は、ハイパーテキスト転送プロトコル(「HTTP: Hypertext Tra

50

nsfer Protocol」)、Eメール、インスタントメッセージ(「IM: Instant Messaging」)、リアリーシンプルシンジケーション又はリッチサイトサマリ(「RSS: Really Simple Syndication or Rich Site Summary」)及びショートメッセージサービス(「SMS: Short Message Service」)などの、いくつかの配信オプションのいずれかを介して情報の送信を可能にする。

【0011】

[0015] 図1に示したように、クライアントコンピュータ102は、興味がある製品、イベント、セール、又は他の何らかの話題に関する情報を入手したいと願うユーザによって操作される。例えばユーザは、ユーザの個人的嗜好に適合する特徴を持つ製品に関する情報を入手したい場合があり、このような情報に基づいてユーザは興味のある特定の製品を購入したい場合がある。クライアントコンピュータ102は、例えばデスクトップコンピュータ、ラップトップコンピュータ、パームサイズコンピュータ、携帯情報端末、又はセルラー式電話であってよい。図1に示したように、クライアントコンピュータ102は、1組の入出力装置114、ネットワーク接続装置116、及びメモリ118に接続している中央処理装置(「CPU: Central Processing Unit」)112を含む、従来のクライアントコンピュータコンポーネントを含む。メモリ118は、ブラウザ120を含むいくつかのコンピュータプログラムを格納する。ブラウザ120は、ネットワーク通信装置116を介してサーバコンピュータ104及び106との従来のネットワーク通信を確立するために動作する。更に、ブラウザ120は、サーバコンピュータ104及び106から受信した情報を視覚的に示すために動作する。ブラウザ120は、例えば、ウェブブラウザ又は読取り装置であってよい。図1には単一のクライアントコンピュータ102が示されているが、本明細書に記載された操作は、複数のユーザによって操作される複数のクライアントコンピュータまで拡大できることが理解されるべきである。

【0012】

[0016] 図示した実施形態では、サーバコンピュータ104は製品を販売するためのウェブサイトとして業者によって操作される。図1に示したように、サーバコンピュータ104は、ネットワーク接続装置124及びメモリ126に接続しているCPU122を含む、従来のサーバコンピュータコンポーネントを含む。メモリ126は、通信プログラム128を含むいくつかのコンピュータプログラムを格納する。通信プログラム128は、ネットワーク通信装置124を介してクライアントコンピュータ102及びサーバコンピュータ106との従来のネットワーク通信を確立するために動作する。図1に示したように、メモリ126は、業者の行動に関する製品、イベント、セール、又は他の何らかの話題に関する情報を整理するデータリポジトリ130も格納する。少なくともこの情報のいくつかはウェブサイトを形成するウェブページとして整理される。

【0013】

[0017] 図1に示したように、サーバコンピュータ106は、業者の既存又は潜在的な顧客に働きかけるためのマーケティングキャンペーンの設計及び実行を容易にするために操作される。サーバコンピュータ104と同様に、サーバコンピュータ106は、ネットワーク接続装置134及びメモリ136と接続しているCPU132を含む、従来のサーバコンピュータコンポーネントを含む。メモリ136は、通信プログラム138を含むいくつかのコンピュータプログラムを格納する。通信プログラム138は、ネットワーク接続装置134を介してクライアントコンピュータ102及びサーバコンピュータ104との従来のネットワーク通信を確立するために動作する。図示した実施形態では、メモリ136は本明細書に記載の動作を実装している1組のコンピュータプログラムも格納する。特に、メモリ136は、嗜好モジュール140、監視モジュール142、通知モジュール144、消費者インターフェースモジュール146、及び業者インターフェースモジュール148を格納する。様々なモジュール140、142、144、146、及び148は、マーケティングキャンペーンの設計及び実行に関する情報を整理するデータリポジトリ1

10

20

30

40

50

50と協働して動作する。

【0014】

[0018] 有利なことに、様々なモジュール140、142、144、146、及び148は、個人化された又は適合化された広告用資料を顧客に送信できるように改良された消費者マーケティングサービスを提供するように動作する。広告用資料のこの個人化又は適合化は、消費者のニーズ又は要求をより高レベルに洞察することによって実現される。特に、消費者マーケティングサービスは、例えば消費者が業者のウェブサイトを訪れている間に個人的嗜好を収集するなど、消費者の個人的嗜好を識別することによってこのより高レベルの洞察を得る。次に、消費者マーケティングサービスは、これらの個人的嗜好に適合する関連コンテンツを識別できるように、その業者に関する情報を監視する。特定の消費者の個人的嗜好に適合する関連コンテンツを識別すると、消費者マーケティングサービスは関連コンテンツの消費者に知らせる又は通知する。このような方法で、消費者マーケティングサービスは適切な消費者をターゲットにした非常に関連性がある通信を配信し、その結果、顧客満足度及び顧客ロイヤリティが高まるだけでなく売り上げが向上する。更に、消費者マーケティングサービスは業者に代わって様々なオペレーションを自動的に及び一体的に実施し、それによって業者がマーケティングキャンペーンに費やさなければならない時間及びその他の資源を減少させる。

10

【0015】

[0019] 図1に示したように、嗜好モジュール140は、クライアントコンピュータ102を操作しているユーザの1組の個人的嗜好を収集するように動作する。個人的嗜好は、ユーザにとって興味のある製品、イベント、セール、又は他の何らかの話題に関するものを含むことができる。更に、個人的嗜好はユーザに送信されるメッセージの所望のメッセージフォーマット、所望の配信オプション、所望のメッセージ頻度、又は他の何らかの特徴に関するものを含むことができる。このような方法で、消費者マーケティングサービスは関連コンテンツを配信するだけでなく、このようなコンテンツを所望の通信媒体を介して配信することもできる。個人的嗜好の収集はユーザが業者のウェブサイトを訪れている間に行うことができ、個人的嗜好は明確に入手できるか、推測できるか、又は入手且つ推測できる。個人的嗜好はデータリポジトリ150内に格納されている嗜好プロファイル内で維持できる。

20

【0016】

[0020] 例えば、嗜好モジュール140は、ユーザが個人的嗜好を指定できるように1組のユーザインターフェースを提供することによって、ユーザの個人的嗜好を収集できる。特に、ユーザが業者のウェブサイトを訪れているとき、ユーザは異なるポイントでメッセージに対してサインアップできる。これらのポイントは戦略的にウェブサイトに沿って置かれることが可能であり、ユーザが興味のある様々な話題に対してサインアップ又はメッセージを要求できる、嗜好収集ポイントに対応できる。一例として、ユーザが現在品切れのある特定の製品の購入に興味がある場合、そのユーザは「再入荷」通知にサインアップするよう指示されてよい。以下の表1は、異なるカテゴリの見出しに対するサインアップオプションの他の例を示す。

30

【表 1】

| | | |
|---------------|--|----|
| カテゴリ | 見出し | |
| 製品関連 | 現在の製品について在庫のある、新しいサイズ／色／スタイル | |
| 製品関連 | 使用方法 | |
| 製品関連 | 到着前の通知 | |
| 製品関連 | 特定の製品カテゴリにおける新着品 | |
| 製品関連 | 特定の製品カテゴリにおける目玉商品 | |
| 製品関連 | 特定の製品カテゴリにおける最もよく売れる製品 | |
| 製品関連 | 再入荷のお知らせ | 10 |
| 製品関連 | 補完製品／組合せ販売／類似製品 | |
| 製品／セール／イベント関連 | 特定の製品カテゴリにおけるオンラインセール | |
| 製品／セール／イベント関連 | 発売される、ユーザのほしい物リストにある製品 | |
| 製品／セール／イベント関連 | 発売される、ユーザのギフトレジストリにある製品 | |
| 製品／セール／イベント関連 | 発売される、ユーザのショッピングカートにある製品 | |
| 製品／セール／イベント関連 | 特定の製品カテゴリにおけるお店のセール | |
| セール／イベント関連 | 特定の郵便番号付近のお店の先行販売期間 | |
| セール／イベント関連 | 特定の地域の一般的なイベント | |
| セール／イベント関連 | 宝くじに登録するためのリマインダ (例えば、毎日、毎週など) | |
| 取引関連 | 誰かがユーザの欲しいものリスト／ギフトレジストリをレビューする、又はその欲しいものリスト／ギフトレジストリ内で特定された製品を購入するときの通知 | 20 |
| 取引関連 | 誰かが欲しいものリスト／ギフトレジストリに製品を追加する場合の通知 | |
| 取引関連 | ユーザのロイヤルティポイントが次の段階に達しようとする | |
| 取引関連 | オンライン購入（例えば、製品を近くの店舗で受け取る準備ができたときの通知） | |
| 時間ベースのリマインダ | リマインダを補充する | |
| 時間ベースのリマインダ | 特定の日数／週数での製品に関するリマインダ | |
| 時間ベースのリマインダ | 特定の日数／週数でのショッピングカートに関するリマインダ | 30 |
| 時間ベースのリマインダ | 祝日（例えば、母の日）前のリマインダ | |
| 時間ベースのリマインダ | 特定日（例えば、誰かの誕生日前）のリマインダ | |
| 検索関連 | 以前の検索結果で入手不可だったものに関連する製品が入手可能になるときの通知 | |
| 検索関連 | 保存された検索 | |

表 1

【 0 0 1 7 】

[0021]より早く且つより簡単に業者のウェブサイトと統合できるように、適切なハイパーテキストマークアップ言語（「HTML: Hypertext Markup Language」）タグがそのウェブサイトを作成するソースウェブページに組み込まれてよい。ユーザがHTMLタグに関連するナビゲーションリンク又はボタンをクリックすると、そのユーザは「サインアップ」ページ又は「マイアラート」ページに誘導されてよく、これらのページは嗜好モジュール140によって別ウィンドウとして提供されてよい。「サインアップ」ページが例えばインラインフレームを介してソースウェブページの中に組み込まれ得ることも考えられる。適切なHTML参照情報を使用することによって、嗜好モジュール140は「サインアップ」ページに実装するためのソースウェブページ並びにソースウェブページ上の他の何らかの関連情報を識別できる。更に、嗜好モジュール140は、後続処理のためにユーザのアイデンティティを追跡するために、1組のHTTPク

40

30

50

ッキーを使用できる。

【0018】

[0022]代替として、あるいはそれと組み合わせて、嗜好モジュール140はユーザのブラウジング行動を監視することによってユーザの個人的嗜好を収集できる。特に、ユーザが業者のウェブサイトを訪れているとき、嗜好モジュール140は継ぎ目のない方法で且つユーザに彼らの個人的嗜好を明確に指定するよう要求することなく個人的嗜好を推測できるように、ユーザのブラウジング行動を監視できる。一例として、個人的嗜好は次のうちの1つ又は複数に基づいて推測されてよい：(a)複数回、又はしきい値かしきい値以上の一定回数、製品の詳細ページを訪れるユーザ、(b)複数回、又はしきい値かしきい値以上の一定回数、製品カテゴリページを訪れるユーザ、(c)製品をショッピングカートに追加するユーザ、及び(d)オンライン購入を完了させるユーザ。ブラウジング行動の監視は、適切なウェブビーコン、例えば業者のウェブサイトを作成する1つ又は複数のソースウェブページに組み込まれた、「ダート」と呼ばれることもある1×1ピクセル要素を使用して実行されてよい。場合によっては、ユーザのブラウジング行動又は他の活動に基づいてユーザの個人的嗜好を推測するために、協調フィルタリング技術が使用されてもよい。いかなるプライバシーの問題も未然に防ぐために、ブラウジング行動の監視はユーザから事前に同意を得た上で実行されてよい。

10

【0019】

[0023]上記で論じたように、嗜好モジュール140はユーザに送信されるメッセージの特徴に関する個人的嗜好を収集することもできる。例えば、個人的嗜好は次の1つ又は複数を含むことができる：(a)特定のレイアウト又はデザイン(例えば、長文式のメッセージ、短文式のメッセージ、見出し、又は個々の製品メッセージ)、特定の詳細度、又は特定の長さ(例えば、1メッセージあたりの推薦製品の数の制限)などの、所望のメッセージフォーマット、(b)Eメール、IM、RSS、SMS、又はウェブポータル経由などの、所望の配信オプション、及び(c)1日あたりのメッセージの特定回数、1週間あたりのメッセージの特定回数、1ヶ月あたりのメッセージの特定回数、メッセージの回数は何回でも良いが1週間のうち特定の日に制限する、又はメッセージの回数は何回でも良く制限はないなどの、所望のメッセージ頻度。上記で論じたように、「サインアップ」ページ又は「マイアラート」ページなどを介して、メッセージに関する個人的嗜好は明確に入手できる。代替として、あるいはそれと組み合わせて、以前に送信したメッセージに対応してユーザの行動を監視することなどによって個人的嗜好は推測できる。例えば、嗜好モジュール140はこれらのメッセージのうちの1つ又は複数に組み込まれた適切なウェブビーコンを使用することなどによって、以前に送信したメッセージをユーザが開いた割合を監視できる。次に、嗜好モジュール140はこれらのメッセージの特徴が望ましいかどうか推測するために、この割合を平均又は典型的な比率に対して比較できる。

20

30

【0020】

[0024]ユーザの個人的嗜好の収集後、嗜好モジュール140は、ユーザがこれらの個人的嗜好の修正又は追加の個人的嗜好の指定ができるように、1組のオプションを提供できる。更に、嗜好モジュール140は、ユーザが更なるメッセージの受信を停止できるように、1組のオプションを提供できる。これらのオプションは、「サインアップ」ページ又は「マイアラート」ページ内、サインアップ後の確認又はウェルカムメッセージ内、推薦製品に関する何らかの後続メッセージ内、又はウェブポータル内などの、異なるポイントで提供できる。

40

【0021】

[0025]更に図1を参照すると、監視モジュール142は、業者の活動に関する製品、イベント、セール、又は他の何らかの話題についての情報を収集するよう動作する。情報の収集は、定期的又は不定期などの特定のタイムスケジュールに基づいて実行されてよく、業者のウェブサイト監視することによって実行されてもよい。例えば、監視モジュール142はウェブサイトから情報を収集するために、適切なウェブクローラを使用してウェブサイトをクロールできる。代替として、あるいはそれと組み合わせて、監視モジュール

50

142はサーバコンピュータ104から又は他のデータソースからのデータフィードを介して情報を収集できる。

【0022】

[0026]一度情報が収集されると、監視モジュール142は、ユーザの個人的嗜好に適合する関連コンテンツを識別するために、ユーザの個人的嗜好に基づいてその情報を分析するように動作する。この関連コンテンツは、1組のイメージ、テキスト、若しくは業者のウェブサイト又はデータフィードから得られる他のコンテンツを含むことができる。例えば、ユーザが以前は品切れだったある特定の製品の購入に興味を示した場合、監視モジュール142はその製品が再入荷されるかどうか又はその時期に関する関連コンテンツを識別するために、その業者に関連する情報を分析できる。その製品が一定期間内に入手可能にならない場合、監視モジュール142は代替又は同様の1組の製品についての関連コンテンツを識別できる。これらの代替製品は業者によって選択されてよく、又は1組の設定可能なルールに基づいて監視モジュール142によって動的に選択されてもよい。

10

【0023】

[0027]場合によっては、監視モジュール142は、そのユーザへの1組の推薦製品を識別するためにその業者に関連する情報を分析できる。推薦製品はデータリポジトリ150内に格納された推薦プール内で追跡されてよい。必要な記憶量を減らし且つ処理効率を向上させるために、監視モジュール142は、例えば推薦プールへの追加を選択し並びに推薦プールの大きさを調整することによって、推薦プールを効率的に管理できる。例えば推薦プールは、ユーザの個人的嗜好に基づいて生成された、縮小された製品カタログに対応できる。監視モジュール142は、最初の1組の結果を生成するための協調フィルタリング技術を実装することができ、監視モジュール142は次いで推薦プールを管理するためにそれらの結果をユーザの個人的嗜好に基づいて洗練又は再び優先順位付けできる。更に、監視モジュール142は、ユーザの個人的嗜好が修正される又は追加の個人的嗜好が収集されると、推薦プールをアップデートできる。更に、監視モジュール142は、特定の推薦が期限切れになる又は古くなると、推薦プールをアップデートできる。様々な推薦が異なるタイミング基準に基づいて期限切れ又は古くなることができる。例えば、販売中の製品に関する推薦は1週間後などある一定の期間後に期限切れになることができ、一方新しい製品に関する推薦は1ヵ月後など別の期間後に期限切れになることができる。

20

【0024】

[0028]図1に示したように、通知モジュール144は、監視モジュール142によって識別された関連コンテンツをユーザに知らせる又は通知するように動作する。例えば、ユーザが以前品切れだった特定の製品の購入に興味を示した場合、通知モジュール144はその製品が再入荷されるかどうか又はその時期に関する関連コンテンツをユーザに知らせることができる。その製品が特定の期間内に入手可能にならない場合、通知モジュール144は代替又は同様の1組の製品に関する関連コンテンツをユーザに知らせることができる。

30

【0025】

[0029]ユーザへの通知は、1組のメッセージを生成しそのメッセージをユーザに送信することによって実行されてよい。例えば、通知モジュール144はメッセージテンプレートに関連コンテンツを組み込むことによってメッセージを動的に生成できる。このメッセージテンプレートは業者によって選択されてよく、又は1組の設定可能なルールに基づいて通知モジュール144によって動的に選択されてもよい。更に、通知モジュール144は、ユーザがナビゲーションリンクをクリックするとそのユーザが業者のウェブサイトに誘導され得るように、そのメッセージにナビゲーションリンクを組み込むことができる。

40

【0026】

[0030]メッセージの生成及び送信は、所望のメッセージフォーマット、所望の配信オプション、及び所望のメッセージ頻度など、それらのメッセージの特徴に関するユーザの個人的嗜好に基づいて実行されてよい。代替として、あるいはそれと組み合わせ、メッセージの生成及び送信はそれらのメッセージの特徴に関する初期値を指定するために使用で

50

きる設定可能なルールに基づいて実行されてよい。通知モジュール144は、ユーザの個人的嗜好が修正されるとき、追加の個人的嗜好が収集されるとき、又は初期値が修正されるとき、メッセージの特徴を動的に調整できる。例えば、前述の通り、嗜好モジュール140は以前に送信されたメッセージをユーザが開ける割合を監視することができ、この割合を平均又は一般的な割合に対して比較できる。ユーザが以前に送信されたメッセージを平均比率よりも低い比率で開ける場合、通知モジュール144はその後のメッセージがユーザに送信される頻度を抑制できる。この抑制は、所望のメッセージ頻度が取得されるまで一連の漸進的な段階で実行されてよい。代替として、あるいはそれと組み合わせて、通知モジュール144はユーザに送信されるその後のメッセージのメッセージフォーマット及び配信オプションのどちらか又は両方を動的に変更できる。

10

【0027】

[0031]場合によっては、通知モジュール144は、ユーザは複数のメッセージを受信できると判断することがあり、すると通知モジュール144はすべてのメッセージ又はメッセージのうち選択された一部を生成及び送信できる。メッセージのどの特定の一部分を送信すべきかという選択は、ユーザの個人的嗜好に基づいて実行されてよい。代替として、あるいはそれと組み合わせて、メッセージの特定の一部分の選択は、業者の販売促進活動及び目的、業者の利益率、業者の在庫、及び他の要素に従って、1組の優先順位又は順位付けを指定するのに使用できる1組の設定可能なルールに基づいて実行されてよい。例えば、ユーザがジーンズの「新着」通知を受信する意向、並びに運動靴の「再入荷」通知を受信する意向を示した場合がある。同じ週の間にも所望のジーンズ及び所望の運動靴が入手可能になると、通知モジュール144は、そのジーンズ、その運動靴、又はその両方について、ユーザに知らせるかどうか判断できる。ユーザがすべての関連コンテンツを受信する意向を示した場合、通知モジュール144は、ジーンズについてユーザに知らせるあるメッセージ及び運動靴についてユーザに知らせる別のメッセージを送信できる。しかしユーザが1週間に1通だけのメッセージを受信する意向を示した場合、通知モジュール144は運動靴についてユーザに知らせる1通だけのメッセージを送信できる。

20

【0028】

[0032]他の例では、通知モジュール144は、ユーザの推薦プールの中に複数の推薦があると判断することができ、通知モジュール144はすべての推薦又は推薦のうち選択された一部についてユーザに知らせることができる。推薦のうちどの特定の一部分を選択するかは、ユーザの個人的嗜好に基づいて実行されてよい。代替として、あるいはそれと組み合わせて、推薦のうち特定の一部分の選択は1組の設定可能なルールに基づいて実行されてよい。設定可能なルールは、次の1つ又は複数に基づいて、1組の優先順位又は順位付けを指定するために使用できる：(a)以前購入した製品と同様の価格がつけられた製品は優先順位が高い、(b)ユーザの以前の行動が価格に敏感なことを示す場合、セール中の製品は優先順位が高い、(c)ユーザの以前の行動が新着を好むことを示す場合、新製品は優先順位が高い、及び(d)ユーザの以前の行動によって示されている場合、組合せ販売製品は優先順位が高い。通知モジュール144は、ユーザの個人的嗜好に基づいて、1組の設定可能なルールに基づいて、又はその両方で、1通のメッセージあたりの推薦の数を選択できる。

30

40

【0029】

[0033]ユーザへの通知は、ユーザがその業者のウェブサイトを訪れている間など、実質的にリアルタイムで実行されてもよい。例えば、通知モジュール144は、別ウインドウ内又はウェブサイトを形成するソースウェブページ内で1組の推薦を提示できる。推薦は例えば：(a)チェックアウト後、又はチェックアウト中、(b)ショッピングカートに製品を追加した後又は追加している間、(c)ユーザが製品詳細ページに複数回、若しくはしきい値又はしきい値以上の特定の回数訪れたとき、及び(d)ユーザが製品カテゴリページに複数回、あるいは、しきい値又はしきい値以上の特定の回数訪れたときなどの、ウェブサイトに沿って戦略的に設置されたポイントでユーザに提示されてもよい。

【0030】

50

[0034] 図 1 に示したように、消費者インターフェースモジュール 146 は、ユーザのために個人化又は適合化された関連コンテンツを提示する消費者ウェブポータルを提供するように動作する。例えば消費者ウェブポータルにアクセスすることによって、ユーザは推薦プール、ユーザに送信された以前のメッセージ、並びにユーザの個人的嗜好を見ることができる。消費者ウェブポータルは、顧客マーケティングサービスの特定の機能の 1 組の制御も提供できる。例えば、消費者ウェブポータルはユーザが個人的嗜好を修正できる又は追加の個人的嗜好を指定できるようにする、1 組のオプションを提供できる。他の例としては、消費者ウェブポータルは、特定の推薦を所望しない又は購入済みとして印を付けるための 1 組のオプションを提供できる。特定の推薦の印付けに対応して、ユーザの推薦プールはユーザにとって興味のある推薦だけを含むことができるように調整されてよい。

10

【 0 0 3 1 】

[0035] 更に図 1 を参照すると、業者インターフェースモジュール 148 は、消費者マーケティングサービスの特定の機能の 1 組の制御を提供する、業者ウェブポータルを提供するように動作する。一例としては、業者のウェブポータルは、その業者がウィザードベースのインターフェースを使用して嗜好収集の特徴を指定できるようにすることが可能である。特に、業者は複数カテゴリーのチェックオフに基づくもの又はシングルクリック「サインアップ」オプションなどの特定の嗜好収集技法を指定できる。次に、業者は指定した嗜好収集技法に関連する特徴を指定できる。例えば、業者がシングルクリック「サインアップ」ボタンをクリックしたときに使用する初期値を指定するように指示されてよい。ワインのような製品の場合、業者は産地、価格、ワインの種類、及び等級などの製品の特徴を指定できる。それぞれの製品の特徴について、業者はユーザの個人的嗜好を収集するための 1 組の値を指定するように指示されてよい。階層的な値のある製品の特徴について、業者のウェブポータルは階層における現在の値、並びにその階層におけるより高い 1 組の追加値の規格を許容できる。例えばワインの種類の場合、業者は「赤」及び「カヴェルネソーヴィニオン」と指定できる。数値のある製品の特徴については、業者のウェブポータルは様々な数値の規格を許容できる。例えば価格の場合、業者は 20 ドルから 30 ドルの範囲又は何らかの参照値と比較してマイナス 30 % からプラス 25 % の範囲と指定できる。

20

【 0 0 3 2 】

[0036] 他の例としては、業者のウェブポータルは、1 組のメッセージテンプレート及び 1 組の設定可能なルールに基づくことができる「What - You - See - Is - What - You - Get」すなわち「WYSIWYG」技法を使用して、業者にメッセージの特性を指定させることができる。特に、ウィザードベースのインターフェースを使用して、業者は次の 1 つ又は複数を実行できる：(a) メッセージテンプレートのライブラリから特定のメッセージテンプレートを選択する、(b) 特定のロゴ、ヘッダー、フッター、及び色を持つ特定のレイアウト又はデザインなどの特定のメッセージフォーマットを指定する、及び(c) メッセージテンプレートに組み込まれる関連コンテンツの配置又は選択に関連する 1 組の設定可能なルールを生成又は修正する。

30

【 0 0 3 3 】

[0037] 更に、業者のウェブポータルは、マーケティングキャンペーンの業績又は他の特徴に関する 1 組のレポートを提示できる。例えば業者のウェブポータルにアクセスすることによって、業者は主要業績評価指標、消費者の行動又は利用法についての傾向、及びセグメント分析に関するレポートを見ることができる。

40

【 0 0 3 4 】

[0038] 上記は、本発明の実施形態の概要を提供する。次に、本発明の実施形態に従って操作シナリオ 200 を示す図 2 に注目する。

【 0 0 3 5 】

[0039] 図 2 を参照すると、消費者 202 が業者のウェブサイト 204 を訪れると、消費者 202 はウェブサイト 204 に沿って異なるポイントで個人的嗜好を指定できる。一例として、ウェブサイト 204 は衣料品販売用に設定される場合があり、消費者 202 は特

50

定のサイズ又は色のコートの購入に興味があるかもしれない。そのサイズ又は色が現在品切れの場合、消費者202は「サインアップ」ページ206を使用して「再入荷」通知にサインアップするよう指示されてよい。「サインアップ」ページ206は消費者マーケティングサービス208によって提供されるが、消費者202の立場からは継ぎ目なく見えるようにウェブサイト204に統合されている。図3は「再入荷」通知にサインアップするためのユーザインターフェース画面300の例を示す。

【0036】

[0040]別の例としては、ウェブサイト204はワイン販売用に設定される場合があり、消費者202は特定の種類の新しいワインに興味があるかもしれない。この場合、消費者202は「サインアップ」ページ206を使用して「新着」通知用にサインアップするよう指示されてよい。この場合もやはり、「サインアップ」ページ206は消費者マーケティングサービス208によって提供されるが、消費者202の立場からは継ぎ目なく見えるようにウェブサイト204に統合されている。図4は「新着」通知にサインアップするためのユーザインターフェース画面400の例を示す。図4に示したように、ユーザインターフェース画面400は、ワインの種類、産地、等級の範囲、価格の範囲を指定するための1組のオプション402を含む。更に、ユーザインターフェース画面400は「新着」通知の所望の配信オプションを指定するための1組のオプション404を含む。

10

【0037】

[0041]再び図2を参照すると、消費者マーケティングサービス208は、関連コンテンツを識別するために消費者202によって指定された個人的嗜好に基づいて、次にウェブサイト204を監視する。それらの個人的嗜好に適合する関連コンテンツを識別すると、消費者マーケティングサービス208は消費者202に関連コンテンツを知らせる個別のメッセージ210を生成する。

20

【0038】

[0042]一例として、消費者202が特定のサイズ又は色のコートの「再入荷」通知にサインアップした場合、消費者マーケティングサービス208は、そのサイズ又は色が入手可能かどうか又はその時期を判断するために、定期的にウェブサイト204を監視できる。そのサイズ又は色が入手可能になると、消費者マーケティングサービス208は消費者202に知らせるメッセージ210を生成できる。消費者202がメッセージ210に組み込まれたナビゲーションリンクをクリックすると、消費者202はオンライン購入を完了するためにウェブサイト210に誘導される。

30

【0039】

[0043]別の例としては、消費者202が特定の種類の新しいワインの「新着」通知にサインアップした場合、消費者マーケティングサービス208は、それらの新しいワインが入手可能かどうか又はその時期を判断するために、定期的にウェブサイト204を監視できる。それらの新しいワインが入手可能になると、消費者マーケティングサービス208は消費者202に知らせるメッセージ210を生成できる。この場合もやはり、消費者202がメッセージ210に組み込まれたナビゲーションリンクをクリックすると、消費者202はオンライン購入を完了するためにウェブサイト210に誘導される。

40

【0040】

[0044]図5は本発明の他の実施形態に従って実装されたコンピュータシステム500を示す。図示された実施形態では、コンピュータシステム500は、少なくとも1つのクライアントコンピュータ502、並びにサーバコンピュータ504A、504B及び506を含む複数のサーバコンピュータを含む、クライアント-サーバコンピュータネットワークである。クライアントコンピュータ502、並びにサーバコンピュータ504A、504B及び506は、何らかの有線又は無線の通信チャネルを含むことができる1組の通信チャネル510によって接続されている。コンピュータシステム500の特定の機能は図1に関連して上記で論じたものと同様の形式で実装されているので、ここでは更に説明しない。

【0041】

50

[0045] 図5に示したように、クライアントコンピュータ502は、興味のある製品、イベント、セール、又は他の何らかの話題に関する情報を入手したいユーザによって操作される。サーバコンピュータ504Aは、第1の製品のセットを販売するためのウェブサイト512として第1の業者によって操作され、サーバコンピュータ504Bは、第2の製品のセットを販売するためのウェブサイト514として第2の業者によって操作される。図示した実施形態では、第1の業者及び第2の業者は、既存又は潜在的な顧客への働きかけに協力したいと願う協同業者のグループのメンバーである。例えば第1の業者及び第2の業者は、補完製品、組合せ販売製品、代替製品、又は同様の製品を販売することができ、また第1の業者及び第2の業者はこれらの製品に関する合同マーケティングキャンペーンに協力したい場合がある。

10

【0042】

[0046] 図5に示したように、サーバコンピュータ506は、合同マーケティングキャンペーンの設計及び実行を容易にするための消費者マーケティングサービス516として操作される。有利なことに、消費者マーケティングサービス516は、消費者のニーズ又は要求へのより高レベルな洞察を介して、第1の業者及び第2の業者にとってマーケティング機会の生成を容易にする。特に、消費者マーケティングサービス516は、消費者の個人的嗜好を識別することによって、例えば消費者がウェブサイト512とウェブサイト514のどちらか又は両方を訪れている間に消費者の個人的嗜好を収集することによって、このより高レベルの洞察を得る。更に消費者マーケティングサービス516は、第1の業者及び第2の業者に代わって、自動化且つ統合された方法で様々な動作を実行するため、第1の業者及び第2の業者が合同マーケティングキャンペーンのために費やさなければならない時間及び他の資源の量が減少する。

20

【0043】

[0047] 例えば、ウェブサイト512を訪れている間に、クライアントコンピュータ502を操作しているユーザが第1の業者から特定の製品を購入することに興味を示すかもしれない。その製品が現在品切れ中の場合、ユーザは「再入荷」通知にサインアップするよう指示されてよい。その製品が一定の期間内に入手可能にならなかった場合、消費者マーケティングサービス516はウェブサイト514を監視することができ、また第2の業者から代替又は同様の製品のセットに関してユーザに知らせることができる。これらの代替製品は、第1の業者及び第2の業者によって選択されてよく、又は1組の設定可能なルールに基づいて消費者マーケティングサービス516によって動的に選択されてもよい。別の例としては、ユーザが第1の業者から特定の製品を購入することに興味を示した場合、消費者マーケティングサービス516はそのユーザが第2の業者から1組の補完製品又は組合せ製品を購入することにも興味があるか判断するためにセグメント分析を実行できる。これらの補完製品は、第1の業者及び第2の業者によって選択されてよく、又は1組の設定可能なルールに基づいて消費者マーケティングサービス516によって動的に選択されてもよい。消費者マーケティングサービス516が、第1の業者及び第2の業者のためにこのようなマーケティング機会を生成する場合、許可に基づくマーケティング技法を使用できると考えられる。

30

【0044】

[0048] 別の例としては、消費者マーケティングサービス516は、1組の推薦製品を識別するために第1の業者及び第2の業者に関連する情報を分析できる。消費者マーケティングサービス516は推薦プール内の推薦製品を追跡することができ、この推薦プールは消費者ウェブポータルを介してユーザに提示されてよい。更に、消費者マーケティングサービス516は、実質的にリアルタイムで1つ又は複数の推薦製品についてユーザに知らせることができる。例えば、ユーザが第1の業者によって操作されるウェブサイト512を訪れている間、消費者マーケティングサービス516は第2の業者からの1組の推薦製品についてユーザに知らせることができる。

40

【0045】

[0049] 有利なことに、消費者マーケティングサービス516は、業者グループのメンバ

50

一間の協力を必要とすることなく、業者グループのためにマーケティング機会を生成することもできる。特に、消費者マーケティングサービス516は、合同マーケティングキャンペーンに第1の業者及び第2の業者の協力を必要とすることなく、消費者のニーズ又は要求への高レベルの洞察を得ることができ、この高レベルの洞察を第1の業者及び第2の業者のためのマーケティング機会を生成するために適用できる。

【0046】

[0050]上記で論じた本発明の実施形態は例として提供され、他の様々な実施形態が考えられることを理解すべきである。例えば、消費者マーケティングサービスは個人的嗜好を収集するユーザインターフェースのために多くの変形形態を実装できると考えられる。変形形態は、フォーマットの相違、内容の相違、又はその両方を含むことができる。消費者マーケティングサービスは多くの消費者に変形形態を提示することができ、各変形形態の効果を追跡できる。効果は、以下のメトリクスの1つ又は複数を使用して追跡されてよい：(a)「サインアップ」ページを訪れるウェブサイト訪問者全体の数の割合などのサインアップ訪問率、(b)実際にサインアップする「サインアップ」ページ訪問者全体の数の割合などのサインアップ率、及び(c)最近「サインアップ」ページを再訪問した、サインアップ済みの訪問者の全体の数の割合などのサインアップアップデート率。このような方法で、消費者マーケティングサービスは、様々な顧客にわたって最も効果的な変形形態を識別及び選択するためのフィードバックループを実装できる。消費者マーケティングサービスが各顧客に対して最も効果的な変形形態を識別及び選択することも考えられる。特に、消費者マーケティングサービスは各顧客の嗜好プロファイルを維持することができ、その嗜好プロファイルを各顧客のために個人化又は適合化されたユーザインターフェース及び複数の訪問者にわたって一貫したユーザインターフェースを生成するために参照できる。

【0047】

[0051]別の例としては、消費者マーケティングサービスは、消費者に送信されるメッセージの多くの変形形態を実装できると考えられる。変形形態は、例えばメッセージフォーマットの相違を含むことができる。消費者マーケティングサービスは多くの消費者にその変形形態を提示することができ、各変形形態の効果を追跡できる。このような方法で、消費者マーケティングサービスは様々な顧客にわたって最も効果的な変形形態を識別及び選択するためのフィードバックループを実装できる。消費者マーケティングサービスが、各顧客に対して最も効果的な変形形態を識別及び選択することも考えられる。特に、消費者マーケティングサービスは各顧客の嗜好プロファイルを維持することができ、その嗜好プロファイルを各顧客のために個人化又は適合化されたメッセージフォーマット及び消費者に送信された複数のメッセージにわたって一貫したメッセージフォーマットを使用するために参照できる。

【0048】

[0052]更なる例として、消費者マーケティングサービスに関連していくつかの実施形態が説明されたが、本明細書で論じられた特徴は他の種類のマーケティングサービスにも適用され得ることが理解されるべきである。特に、これらの他の種類のマーケティングサービスは、支社、販売店、及び仕入先などのサプライチェーンにわたる異なるポイントをターゲットにした非常に関連性がある通信を配信できる。

【0049】

[0053]本発明の実施形態は、コンピュータに実装された様々な動作を実施するための、実行可能な命令又はそれについてのコンピュータコードを有するコンピュータ可読の媒体がある、コンピュータの記憶装置製品に関する。本明細書において、「コンピュータ可読の媒体」という用語は、本明細書に記載の動作を実施するための、実行可能命令若しくはコンピュータコードのシーケンスを格納又はエンコードできる何らかの媒体を含むために使用される。媒体及びコンピュータコードは、本発明の目的のために特別に設計及び構築されたものでもよく、又はコンピュータソフトウェア技術の当業者に周知且つ利用可能なものでもよい。コンピュータ可読の媒体は、ハードディスク、フロッピーディスク、及び

10

20

30

40

50

磁気テープなどの磁気媒体、コンパクトディスクリードオンリーメモリ(「CD-ROMs: Compact Disc-Read Only Memories」)及びホログラフィック装置などの光媒体、フロッピカルディスクなどの光磁気媒体、特定用途向け集積回路(「ASICs: Application-Specific Integrated Circuits」)、プログラム可能論理デバイス(「PLDs: Programmable Logic Devices」)、読み出し専用メモリ(「ROM: Read Only Memory」)デバイス、及びランダムアクセスメモリ(「RAM: Random Access Memory」)デバイスなどのプログラムコードを格納及び実行するよう特別に構成されたハードウェアデバイスなどの、コンピュータ可読の記憶媒体を含む。コンピュータコードの例には、例えばコンパイラによって生成された機械コード、及びインタプリタを使用してコンピュータによって実行される高レベルのコードを含むファイルがある。例えば、本発明の実施形態は、Java、C++、又は他のプログラミング言語及び開発ツールを使用して実装されてよい。コンピュータコードのその他の例には、暗号化コード及び圧縮コードがある。本発明の他の実施形態は、コンピュータコードの代わりに又はコンピュータコードと結合して配線回路に実装されてもよい。

10

【0050】

[0054]本発明の他の実施形態は、リモートコンピュータ(例えば、サーバコンピュータ)から要求しているコンピュータ(例えば、クライアントコンピュータ又は別のサーバコンピュータ)に搬送波又は他の伝搬媒体内に組み込まれたデータ信号経路で通信チャネルを介して転送され得るコンピュータプログラム製品としてダウンロード可能である。従って、本明細書で使用されるように、搬送波はコンピュータ可読の媒体とみなされてよい。

20

【0051】

[0055]本発明をその特定の実施形態に即して説明してきたが、添付の特許請求の範囲によって定義された本発明の本来の精神及び範囲から逸脱することなく様々な変更がされ得ること、また同等のものが代用され得ることが、当業者には理解されるべきである。更に、特定の状態、材料、物質組成、方法、1つ又は複数の操作を本発明の目的、精神及び範囲に適合させるために、多くの修正がされる場合がある。このような修正はすべて本明細書に添付の特許請求の範囲内にあることが意図される。特に、本明細書に開示の方法を特定の命令で実行される特定の操作に即して説明したが、これらの操作は、本発明の教示から逸脱することなく同等の方法を形成するために、結合、細分、又は整理しなおす場合があることが理解されるべきである。従って、本明細書に特に示されていない限り、動作の順序及び分類は本発明の制限事項ではない。

30

【図面の簡単な説明】

【0052】

【図1】本発明の実施形態に従って実装されたコンピュータシステムを示す図である。

【図2】本発明の実施形態に従った操作シナリオを示す図である。

【図3】本発明の実施形態に従って提供されてよい、ユーザインターフェーススクリーンの例を示す図である。

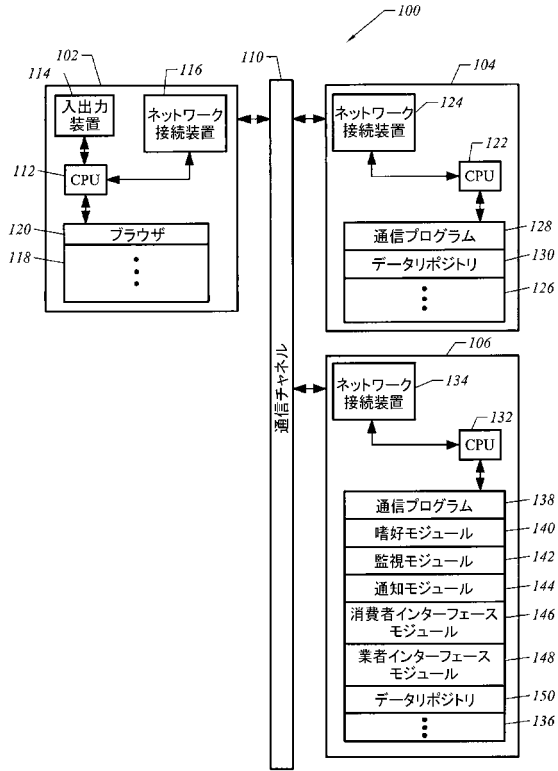
【図4】本発明の実施形態に従って提供されてよい、ユーザインターフェーススクリーンの例を示す図である。

40

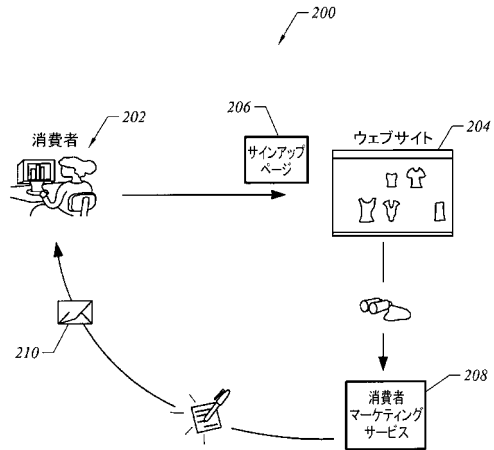
【図5】本発明の他の実施形態に従って実装されるコンピュータシステムを示す図である。

。

【図1】



【図2】



【図3】

在庫通知

在庫切れ

男性用レギュラーゴアテックススリッカー
サイズL、商品番号#9377AF4
申し訳ありませんが、この商品は現在在庫切れとなっております。
同様の商品にご興味があるかもしれません。
さもなければ、以下の再入荷リマインダーにサインアップしてください。

インターネット上で再入荷されたら通知してください
 この郵便番号付近の店舗で再入荷されたら通知してください。

OK

【図4】

1 ▼ カードに追加する
商品番号 79525
この素晴らしいワインについて知らせてください ▼

新しいワインについて知らせてください

ワインの種類: カヴェルネソーヴィニヨン ▼ 産地: ナババレー、カリフォルニア ▼

ポイント: 0 to 100 価格: \$ 0 to \$ 25

検索基準をあなたの通知リストに追加する (オプション)

ワイナリーの名前、年、又は更に味の詳細を入力
例: フランスカン
例: 「レッドベリー」 2004 年
私のワイン .COM 通知を以下に送信してください:

ⓧ name@example.com プライバシーポリシー

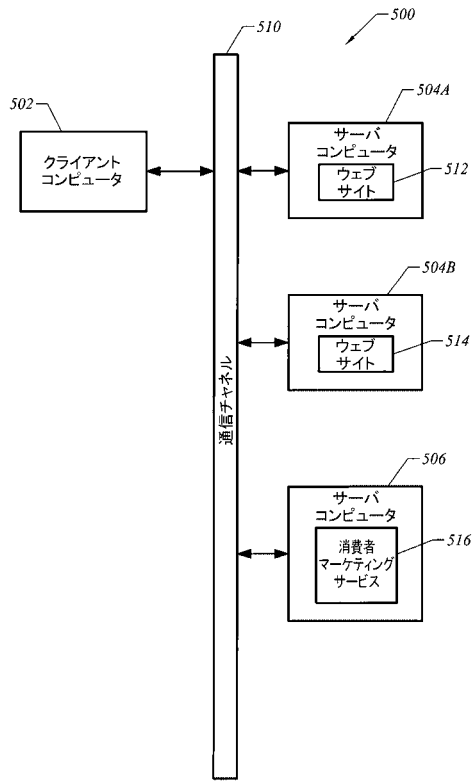
確認: name@example.com

マイヤフー! ホームページ (これは何ですか?)
 マイMSN ホームページ (これは何ですか?)
 RSS 読者 (これは何ですか?)

キャンセル OK

© RubiconSoft 提供

【図5】



フロントページの続き

- (72)発明者 ギャディアリ, マジード
アメリカ合衆国, カリフォルニア州, フォスター シティ, ナンバー 3 ビー, イースト
ヒルズデール ブールヴァード 1200
- (72)発明者 シュクラ, アナラドハ
アメリカ合衆国, カリフォルニア州, フレモント, リンダ ヴィスタ ロード 44122
- (72)発明者 ウェイラー, マーク
アメリカ合衆国, カリフォルニア州, パーリンゲーム, レキシントン ウェイ 732
- (72)発明者 バーマン, リチャード, ラッセル
アメリカ合衆国, カリフォルニア州, サン フランシスコ, トゥウェンティナインス スト
リート 511

審査官 小原 正信

- (56)参考文献 特開2002-108924(JP,A)
特開2002-092024(JP,A)

- (58)調査した分野(Int.Cl., DB名)
G06Q 30/02