



(12) 发明专利

(10) 授权公告号 CN 112862544 B

(45) 授权公告日 2024.05.28

(21) 申请号 202110276637.3

(22) 申请日 2021.03.15

(65) 同一申请的已公布的文献号

申请公布号 CN 112862544 A

(43) 申请公布日 2021.05.28

(73) 专利权人 重庆度小满优扬科技有限公司

地址 401121 重庆市渝北区黄杨路5号渝兴广场B7-7-2

(72) 发明人 孙广宇 王胜华 史承毅 郝龙飞

(74) 专利代理机构 北京知帆远景知识产权代理

有限公司 11890

专利代理师 刘岩磊

(51) Int. Cl.

G06Q 30/0242 (2023.01)

G06Q 30/0241 (2023.01)

(56) 对比文件

CN 105260913 A, 2016.01.20

CN 106803190 A, 2017.06.06

CN 108647983 A, 2018.10.12

CN 110310139 A, 2019.10.08

WO 2014085986 A1, 2014.06.12

审查员 侯锡爱

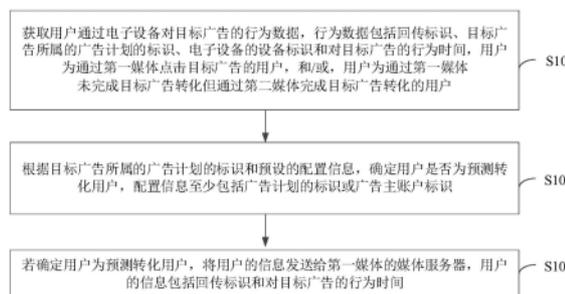
权利要求书3页 说明书15页 附图6页

(54) 发明名称

对象信息的获取方法、装置以及存储介质

(57) 摘要

本发明公开了一种对象信息的获取方法、装置以及存储介质,该方法包括:获取用户通过电子设备对目标广告的行为数据,行为数据包括回传标识、目标广告所属的广告计划的标识、电子设备的设备标识和对目标广告的行为时间,用户为通过第一媒体点击目标广告的用户,和/或,用户为通过第一媒体未完成目标广告转化但通过第二媒体完成目标广告转化的用户,根据目标广告所属的广告计划的标识和预设的配置信息,确定用户是否为预测转化用户,配置信息至少包括广告计划的标识或广告主账户标识,若确定用户为预测转化用户,将用户的信息发送给第一媒体的媒体服务器,从而增加了第一媒体的媒体服务器侧的广告模型的样本数据的数量。



1. 一种对象信息的获取方法,其特征在于,包括:

获取用户通过电子设备对目标广告的行为数据,所述行为数据包括回传标识、所述目标广告所属的广告计划的标识、所述电子设备的设备标识和对所述目标广告的行为时间,所述用户为通过第一媒体点击所述目标广告的用户,和/或,所述用户为通过第一媒体未完成所述目标广告转化但通过第二媒体完成所述目标广告转化的用户;

根据所述目标广告所属的广告计划的标识和预设的配置信息,确定所述用户是否为预测转化用户,所述配置信息至少包括广告计划的标识或广告主账户标识;

若确定所述用户为预测转化用户,将所述用户的信息发送给所述第一媒体的媒体服务器,所述用户的信息包括所述回传标识和对所述目标广告的行为时间,

所述用户为通过第一媒体点击所述目标广告的用户,所述获取用户通过电子设备对目标广告的行为数据之后,所述方法还包括:

根据所述电子设备的设备标识和预存的设备标识与模型分的对应关系,确定所述电子设备的模型分;

所述配置信息还包括广告计划的标识或广告主账户标识与模型分信息的对应关系,所述模型分信息包括需要回传的模型分类型、模型分的数值范围和回传数量,所述根据所述回传标识、所述目标广告所属的广告计划的标识和预设的配置信息,确定所述用户是否为预测转化用户,包括:

根据所述目标广告所属的广告计划的标识、所述电子设备的模型分和所述配置信息,确定所述用户是否为预测转化用户。

2. 根据权利要求1所述的方法,其特征在于,所述获取用户通过电子设备对目标广告的行为数据,包括:

接收所述第一媒体的媒体服务器发送的所述用户对所述目标广告的点击数据,所述对所述目标广告的行为时间包括对所述目标广告的点击时间。

3. 根据权利要求1所述的方法,其特征在于,所述根据所述目标广告所属的广告计划的标识、所述电子设备的模型分和预设的配置信息,确定所述用户是否为预测转化用户,包括:

根据所述广告计划的标识与模型分信息的对应关系,查找与所述广告计划的标识对应的模型分信息,或者,根据所述广告主账户标识与模型分信息的对应关系以及预存的广告主账户标识与广告计划的标识的对应关系,查找与所述广告计划的标识对应的模型分信息;

根据与所述广告计划的标识对应的模型分信息,若确定所述电子设备的模型分是需要回传的模型分类型且在所述模型分的数值范围内,且当前已回传的预测转化用户的数量小于所述回传数量,则确定所述用户是预测转化用户;

若确定所述电子设备的模型分不是需要回传的模型分类型,则确定所述用户不是预测转化用户;

若确定所述电子设备的模型分是需要回传的模型分类型但不在所述模型分的数值范围内,则确定所述用户不是预测转化用户;

若确定所述电子设备的模型分是需要回传的模型分类型且在所述模型分的数值范围内,但当前已回传的预测转化用户的数量大于所述回传数量,则确定所述用户不是预测转

化用户。

4. 根据权利要求1-3任一项所述的方法,其特征在于,所述模型分包括响应分、AB分、盈利分和小微分中的至少一项,所述响应分为设备的广告点击概率,所述AB分为设备的授信风险等级,所述盈利分为设备的用信概率或盈利概率,所述小微分为设备对应的企业主是否是小微企业主的概率。

5. 根据权利要求1所述的方法,其特征在于,所述用户为通过第一媒体未完成所述目标广告转化但通过第二媒体完成所述目标广告转化的用户,所述获取用户通过电子设备对目标广告的行为数据,包括:

接收所述第一媒体的媒体服务器发送的所述目标广告的展示数据,所述目标广告的展示数据包括第一设备标识集合和所述目标广告所属的广告计划的标识,所述第一设备标识集合中的设备标识为第一预设时间内在所述第一媒体展示过所述目标广告的电子设备的设备标识;

获取第二预设时间内通过所述第二媒体完成所述目标广告转化的用户的转化信息和第二设备标识集合,第二设备标识集合中的设备标识为所述第二预设时间内通过所述第二媒体完成所述目标广告转化的用户对应的设备的设备标识,所述第一预设时间为所述第二预设时间之前的时间,所述转化信息包括回传标识和转化发生的时间;

确定所述第一设备标识集合与所述第二设备标识集合的交集,得到第三设备标识集合;

根据所述第三设备标识集合、所述目标广告所属的广告计划的标识、第二预设时间内通过所述第二媒体完成所述目标广告转化的用户的转化信息,得到所述用户通过电子设备对目标广告的行为数据,其中,所述对所述目标广告的行为时间为所述转化发生的时间。

6. 根据权利要求5所述的方法,其特征在于,所述根据所述目标广告所属的广告计划的标识和预设的配置信息,确定所述用户是否为预测转化用户,包括:

若从所述配置信息包括的广告计划的标识中查找到所述目标广告所属的广告计划的标识,则确定所述用户是预测转化用户;或者,

若根据目标广告所属的广告计划的标识和所述配置信息包括的广告主账户标识,确定所述目标广告所属的广告计划属于所述广告主账户,则确定所述用户是预测转化用户。

7. 一种对象信息的获取装置,其特征在于,包括:

获取模块,用于获取用户通过电子设备对目标广告的行为数据,所述行为数据包括回传标识、所述目标广告所属的广告计划的标识、所述电子设备的设备标识和对所述目标广告的行为时间,所述用户为通过第一媒体点击所述目标广告的用户,和/或,所述用户为通过第一媒体未完成所述目标广告转化但通过第二媒体完成所述目标广告转化的用户;

确定模块,用于根据所述目标广告所属的广告计划的标识和预设的配置信息,确定所述用户是否为预测转化用户,所述配置信息至少包括广告计划的标识或广告主账户标识;

发送模块,用于在所述确定模块确定所述用户为预测转化用户时,将所述用户的信息发送给所述第一媒体的媒体服务器,所述用户的信息包括所述回传标识和对所述目标广告的行为时间,

所述用户为通过第一媒体点击所述目标广告的用户,所述获取用户通过电子设备对目标广告的行为数据之后,还包括:

根据所述电子设备的设备标识和预存的设备标识与模型分的对应关系,确定所述电子设备的模型分;

所述配置信息还包括广告计划的标识或广告主账户标识与模型分信息的对应关系,所述模型分信息包括需要回传的模型分类型、模型分的数值范围和回传数量,所述根据所述回传标识、所述目标广告所属的广告计划的标识和预设的配置信息,确定所述用户是否为预测转化用户,包括:

根据所述目标广告所属的广告计划的标识、所述电子设备的模型分和所述配置信息,确定所述用户是否为预测转化用户。

8. 一种服务器,其特征在於,包括:

处理器;以及

存储器,用于存储所述处理器的可执行指令;

其中,所述处理器配置为经由执行所述可执行指令来执行权利要求1-6任一项所述的对象信息的获取方法。

9. 一种计算机可读存储介质,其上存储有计算机程序,其特征在於,所述计算机程序被处理器执行时实现权利要求1-6任一项所述的对象信息的获取方法。

对象信息的获取方法、装置以及存储介质

技术领域

[0001] 本发明涉及互联网技术领域,尤其涉及一种对象信息的获取方法、装置以及存储介质。

背景技术

[0002] 信息流广告是指广告主投放在社交媒体、资讯媒体和视听媒体的信息流中的广告,主要包括图片、图文和视频的形式。目前的信息流广告获客的过程是:媒体服务器通过广告位在电子设备的界面展示信息流广告,用户浏览广告时,会通过电子设备点击广告位展示的广告,电子设备响应于用户的点击操作,向媒体服务器发送浏览请求,媒体服务器根据该浏览请求跳转到广告落地页,用户通过电子设备在广告落地页进行注册,并下载广告主应用程序(Application,APP),以及使用该APP进行APP登录、申请和授信等流程,其中,将进入注册、APP下载、APP登录、申请和授信等不同流程节点的用户称为目标转化用户。在信息流广告获客中的目标转换出价(Optimized Cost Per Click,OCPC)模式中,需要广告主服务器将目标转化用户的信息回传给媒体服务器,媒体服务器获取到目标转化用户的信息后,可以将目标转化用户的信息运用到广告模型中,提高广告模型识别目标客群的能力,进而帮助广告主获取更多有效客户并且提高转化率,降低转化成本。

[0003] 相关技术中,媒体服务器获取目标转化用户的信息的方法是:通过广告主服务器获取用户的流程节点消息,流程节点消息包括流程节点发生的时间和流程节点的值,接着广告主服务器根据流程节点消息和预存的渠道回传信息表确认该流程节点需要回传时,查询该用户对应的广告落地页透传的回传标识,该回传标识为用户通过电子设备点击广告时媒体服务器生成的标识,为媒体服务器分配给用户的与广告对应的唯一标识。广告主服务器将目标转化用户的信息发送给媒体服务器,目标转化用户的信息包括该回传标识、流程节点发生的时间和流程节点的值。

[0004] 在新建广告计划投放初期,广告模型处于学习期,学习期需要通过获取目标转化用户的信息,并根据目标转化用户的信息和目标转化用户的用户属性信息进行模型学习,但是新建广告计划投放初期广告展示及点击量的积累量较少,目标转化用户较少甚至无目标转化情况,通过上述方法只能获取较少的目标转化用户的信息,导致广告模型无法正常度过学习期。

发明内容

[0005] 本发明提供一种对象信息的获取方法、装置以及存储介质,以解决目标转化用户的信息的获取量较少,导致广告模型无法正常度过学习期的问题。

[0006] 第一方面,本发明提供一种对象信息的获取方法,包括:

[0007] 获取用户通过电子设备对目标广告的行为数据,所述行为数据包括回传标识、所述目标广告所属的广告计划的标识、所述电子设备的设备标识和对所述目标广告的行为时间,所述用户为通过第一媒体点击所述目标广告的用户,和/或,所述用户为通过第一媒体

未完成所述目标广告转化但通过第二媒体完成所述目标广告转化的用户；

[0008] 根据所述目标广告所属的广告计划的标识和预设的配置信息,确定所述用户是否为预测转化用户,所述配置信息至少包括广告计划的标识或广告主账户标识;

[0009] 若确定所述用户为预测转化用户,将所述用户的信息发送给所述第一媒体的媒体服务器,所述用户的信息包括所述回传标识和对所述目标广告的行为时间。

[0010] 可选的,所述用户为通过第一媒体点击所述目标广告的用户,所述获取用户通过电子设备对目标广告的行为数据之后,所述方法还包括:

[0011] 根据所述电子设备的设备标识和预存的设备标识与模型分的对应关系,确定所述电子设备的模型分;

[0012] 所述配置信息还包括广告计划的标识或广告主账户标识与模型分信息的对应关系,所述模型分信息包括需要回传的模型分类型、模型分的数值范围和回传数量,所述根据所述回传标识、所述目标广告所属的广告计划的标识和预设的配置信息,确定所述用户是否为预测转化用户,包括:

[0013] 根据所述目标广告所属的广告计划的标识、所述电子设备的模型分和所述配置信息,确定所述用户是否为预测转化用户。

[0014] 可选的,所述获取用户通过电子设备对目标广告的行为数据,包括:

[0015] 接收所述第一媒体的媒体服务器发送的所述用户对所述目标广告的点击数据,所述对所述目标广告的行为时间包括对所述目标广告的点击时间。

[0016] 可选的,所述根据所述目标广告所属的广告计划的标识、所述电子设备的模型分和预设的配置信息,确定所述用户是否为预测转化用户,包括:

[0017] 根据所述广告计划的标识与模型分信息的对应关系,查找与所述广告计划的标识对应的模型分信息,或者,根据所述广告主账户标识与模型分信息的对应关系以及预存的广告主账户标识与广告计划的标识的对应关系,查找与所述广告计划的标识对应的模型分信息;

[0018] 根据与所述广告计划的标识对应的模型分信息,若确定所述电子设备的模型分是需要回传的模型分类型且在所述模型分的数值范围内,且当前已回传的预测转化用户的数量小于所述回传数量,则确定所述用户是预测转化用户;

[0019] 若确定所述电子设备的模型分不是需要回传的模型分类型,则确定所述用户不是预测转化用户;

[0020] 若确定所述电子设备的模型分是需要回传的模型分类型但不在所述模型分的数值范围内,则确定所述用户不是预测转化用户;

[0021] 若确定所述电子设备的模型分是需要回传的模型分类型且在所述模型分的数值范围内,但当前已回传的预测转化用户的数量大于所述回传数量,则确定所述用户不是预测转化用户。

[0022] 可选的,所述模型分包括响应分、AB分、盈利分和小微分中的至少一项,所述响应分为设备的广告点击概率,所述AB分为设备的授信风险等级,所述盈利分为设备的用信概率或盈利概率,所述小微分为设备对应的企业主是否是小微企业主的概率。

[0023] 可选的,所述用户为通过第一媒体未完成所述目标广告转化但通过第二媒体完成所述目标广告转化的用户,所述获取用户通过电子设备对目标广告的行为数据,包括:

[0024] 接收所述第一媒体的媒体服务器发送的所述目标广告的展示数据,所述目标广告的展示数据包括第一设备标识集合和所述目标广告所属的广告计划的标识,所述第一设备标识集合中的设备标识为第一预设时间内在所述第一媒体展示过所述目标广告的电子设备的设备标识;

[0025] 获取第二预设时间内通过所述第二媒体完成所述目标广告转化的用户的转化信息和所述第二设备标识集合,所述第二设备标识集合中的设备标识为所述第二预设时间内通过所述第二媒体完成所述目标广告转化的用户对应的设备的设备标识,所述第一预设时间为所述第二预设时间之前的时间,所述转化信息包括回传标识和转化发生的时间;

[0026] 确定所述第一设备标识集合与所述第二设备标识集合的交集,得到第三设备标识集合;

[0027] 根据所述第三设备标识集合、所述目标广告所属的广告计划的标识、第二预设时间内通过所述第二媒体完成所述目标广告转化的用户的转化信息,得到所述用户通过电子设备对目标广告的行为数据,其中,所述对所述目标广告的行为时间为所述转化发生的时间。

[0028] 可选的,所述根据所述目标广告所属的广告计划的标识和预设的配置信息,确定所述用户是否为预测转化用户,包括:

[0029] 若从所述配置信息包括的广告计划的标识中查找到所述目标广告所属的广告计划的标识,则确定所述用户是预测转化用户;或者,

[0030] 若根据目标广告所属的广告计划的标识和所述配置信息包括的广告主账户标识,确定所述目标广告所属的广告计划属于所述广告主账户,则确定所述用户是预测转化用户。

[0031] 第二方面,本发明提供一种对象信息的获取装置,包括:

[0032] 获取模块,用于获取用户通过电子设备对目标广告的行为数据,所述行为数据包括回传标识、所述目标广告所属的广告计划的标识、所述电子设备的设备标识和对所述目标广告的行为时间,所述用户为通过第一媒体点击所述目标广告的用户,和/或,所述用户为通过第一媒体未完成所述目标广告转化但通过第二媒体完成所述目标广告转化的用户;

[0033] 确定模块,用于根据所述目标广告所属的广告计划的标识和预设的配置信息,确定所述用户是否为预测转化用户,所述配置信息至少包括广告计划的标识或广告主账户标识;

[0034] 发送模块,用于在所述确定模块确定所述用户为预测转化用户时,将所述用户的信息发送给所述第一媒体的媒体服务器,所述用户的信息包括所述回传标识和对所述目标广告的行为时间。

[0035] 第三方面,本发明提供一种服务器,包括:

[0036] 处理器;以及

[0037] 存储器,用于存储所述处理器的可执行指令;

[0038] 其中,所述处理器配置为经由执行所述可执行指令来执行第一方面或第一方面各可能的实施方式中任一所述的对象信息的获取方法。

[0039] 第四方面,本发明实施例提供一种计算机可读存储介质,其上存储有计算机程序,所述计算机程序被处理器执行时实现第一方面或第一方面各可能的实施方式中任一所述

的对象信息的获取方法。

[0040] 第五方面,本发明实施例提供一种计算机程序产品,包括计算机程序,该计算机程序被处理器执行时实现第一方面或第一方面各可能的实施方式中任一所述的对象信息的获取方法。

[0041] 本发明提供的对象信息的获取方法、装置以及存储介质,通过获取用户通过电子设备对目标广告的行为数据,该行为数据包括回传标识、目标广告所属的广告计划的标识、电子设备的设备标识和对目标广告的行为时间,该用户为通过第一媒体点击目标广告的用户和/或为在第一媒体未完成目标广告转化但通过第二媒体完成目标广告转化的用户,接着根据目标广告所属的广告计划的标识和预设的配置信息,确定用户为预测转化用户时,将用户的信息发送给第一媒体的媒体服务器。从而,实现了从第一类用户和/或第二类用户中确定预测转化用户,第一类用户是点击目标广告的用户,第二类用户是通过第一媒体展示了目标广告未完成目标广告转化但通过第二媒体完成目标广告转化的用户,并将预测转化用户的信息发送给第一媒体的媒体服务器,使得第一媒体的媒体服务器侧的广告模型可以根据预测转化用户的信息和预测转化用户的用户属性信息进行模型学习,增加了第一媒体的媒体服务器侧的广告模型的样本数据的数量,广告模型可以正常度过学习期。

附图说明

[0042] 图1为本发明实施例提供的对象信息的获取方法的一种应用场景示意图;

[0043] 图2为本发明实施例提供的一种对象信息的获取方法的流程图;

[0044] 图3为本发明实施例提供的一种对象信息的获取方法实施例的流程图;

[0045] 图4为本发明实施例提供的一种对象信息的获取方法实施例的流程图;

[0046] 图5为本发明实施例提供的一种对象信息的获取方法实施例的交互流程图;

[0047] 图6为本发明实施例提供的一种对象信息的获取方法实施例的交互流程图;

[0048] 图7为本发明实施例提供的一种对象信息的获取装置的结构示意图;

[0049] 图8为本发明实施例提供的一种服务器的结构示意图。

具体实施方式

[0050] 下面详细描述本发明的实施例,所述实施例的示例在附图中示出。下面通过参考附图描述的实施例是示例性的,旨在用于解释本发明,而不能理解为对本发明的限制。

[0051] 本发明实施例的说明书、权利要求书及附图中的术语“第一”和“第二”等是用于区别类似的对象,而不必用于描述特定的顺序或先后次序。应该理解这样使用的数据在适当情况下可以互换,以便这里描述的本发明实施例的实施例例如能够以除了在这里图示或描述的那些以外的顺序实施。此外,术语“包括”和“具有”以及他们的任何变形,意图在于覆盖不排他的包含,例如,包含了一系列步骤或单元的过程、方法、系统、产品或设备不必限于清楚地列出的那些步骤或单元,而是可包括没有清楚地列出的或对于这些过程、方法、产品或设备固有的其它步骤或单元。

[0052] 首先,下面对本发明实施例中的部分用语进行解释说明,以便于本领域技术人员理解。

[0053] 1、目标转换出价 (Optimized Cost Per Click, OCPC), 以目标转化为优化方式的

点击出价。例如用户在媒体查看广告主广告并在广告主APP中完成注册、APP登录、申请和授信等流程,广告主服务器将目标转化用户回传给媒体服务器,媒体服务器将目标转化用户运用到广告模型中,准确得出有效的转化用户丰富画像和标签数据,广告模型据此优化投放算法,并结合历史积累数据,进行预估转化率以及竞争环境智能化的动态调整出价,实现精准推送,进而帮助广告主触达更多有效客户并且提高转化率,降低转化成本。

[0054] 2、点击率(Click-Through-Rate,CTR),指网络广告(如图片广告/文字广告/关键词广告/排名广告/视频广告等)的点击到达率,即该广告的实际点击次数除以广告的展现量。

[0055] 3、转化率(Conversion Rate,CVR),是一个衡量广告效果的指标,是用户点击广告到成为一个有效激活或者注册甚至付费用户的转化率。

[0056] 4、转化用户,具体是指某一广告的转化用户,用户从点击广告到成为广告主用户,例如,对于某一广告主APP而言,可以从广告主落地页注册的用户,或者是下载广告主APP后登陆的用户,还可以是申请、授信或用信的用户,例如,对于广告主APP是购物APP而言,可以通过广告主落地页或者广告主APP下单的用户,等等。

[0057] 为解决新建广告计划投放初期,广告模型只能获取较少的目标转化用户的信息,只能以较少的目标转化用户的信息和目标转化用户的用户属性信息为样本数据进行模型学习,导致广告模型无法正常度过学习期这一问题,本发明实施例提供一种对象信息的获取方法、装置以及存储介质,获取用户通过电子设备对目标广告的行为数据,该用户为通过第一媒体点击目标广告的用户和/或为在第一媒体未完成目标广告转化但通过第二媒体完成目标广告转化的用户,接着根据目标广告所属的广告计划的标识和预设的配置信息,确定用户为预测转化用户时,将用户的信息发送给第一媒体的媒体服务器。从而,实现了从第一类用户和/或第二类用户中确定预测转化用户,第一类用户是点击目标广告的用户,第二类用户是通过第一媒体展示了目标广告未完成目标广告转化但通过第二媒体完成目标广告转化的用户,并将预测转化用户的信息发送给第一媒体的媒体服务器,使得第一媒体的媒体服务器侧的广告模型可以根据预测转化用户的信息和预测转化用户的用户属性信息进行模型学习,增加了第一媒体的媒体服务器侧的广告模型的样本数据的数量,广告模型可以正常度过学习期。

[0058] 接下来,对本发明实施例涉及的应用场景进行示例说明。

[0059] 本发明实施例提供的对象信息的获取方法至少可以应用于下述应用场景中,下面结合附图进行说明。

[0060] 示例性的,图1为本发明实施例提供的对象信息的获取方法的一种应用场景示意图,如图1所示,本实施例的应用场景中涉及广告主服务器1和媒体服务器2。其中,广告主服务器1和媒体服务器2之间可以通过无线或有线的基于互联网协议进行通信。

[0061] 其中,广告主服务器1提供一种广告主服务平台,服务于具有广告投放需求的广告主,广告主可以在平台上设置广告的目标受众、投放区域和广告出价等。

[0062] 媒体服务器2提供一种为媒体信息的广告投放进行全方位的分析和管理平台,媒体服务器2可以管理自己的广告位,控制广告在浏览器上的展现等。对于信息流广告而言,一般来说,社交媒体、资讯媒体和视听媒体均是媒体的类型,各类媒体的信息流由媒体服务器提供,信息流广告配置在各类媒体的媒体服务器中,当用户使用电子设备浏览信息

流时,媒体服务器同时将信息流广告呈现给用户。

[0063] 广告模型设置在媒体服务器侧,本实施例中,广告模型通过广告主出价,广告素材以及多维度的数据预估用户的CTR和CVR等,最终给用户展示竞价成功的广告主的素材。

[0064] 广告主服务器1通过代理在媒体广告平台配置展示点击链接,当媒体服务器2在广告位给用户展示广告并且用户点击广告时,媒体服务器2通过展点链接将用户对广告的点击数据发送给广告主服务器1,广告主服务器1根据用户对广告的点击数据和预设的配置信息执行本发明实施例提供的对象信息的获取方法,确定出预测转化用户,并将预测转化用户的信息发送给媒体服务器2,媒体服务器2侧的广告模型可以根据预测转化用户的信息和预测转化用户的用户属性信息进行模型学习,增加了第一媒体的媒体服务器侧的广告模型的样本数据的数量,从而广告模型可以正常度过学习期。本实施例中,用户属性信息可以包括用户性别、用户操作的电子设备的设备类型、IP地址和地理位置等信息。

[0065] 在本发明另一实施例中,广告主服务器1获取通过第一媒体未完成所述目标广告转化但通过第二媒体完成所述目标广告转化的用户对目标广告的行为数据,接着根据用户对目标广告的行为数据和预设的配置信息执行本发明实施例提供的对象信息的获取方法,确定出预测转化用户,并将预测转化用户的信息发送给媒体服务器2,媒体服务器2侧的广告模型可以根据预测转化用户的信息和预测转化用户的用户属性信息进行模型学习,增加了第一媒体的媒体服务器侧的广告模型的样本数据的数量,从而广告模型可以正常度过学习期。

[0066] 下面以具体的实施例对本发明的技术方案以及本发明的技术方案如何解决上述技术问题进行详细说明。下面这几个具体的实施例可以相互结合,对于相同或相似的概念或过程可能在某些实施例中不再赘述。下面将结合附图,对本发明的实施例进行描述。

[0067] 图2为本发明实施例提供的一种对象信息的获取方法的流程图,该对象信息的获取方法可以由对象信息的获取装置执行,该对象信息的获取装置可以通过软件和/或硬件的方式实现。该对象信息的获取装置具体可以是广告主服务器的芯片或电路。如图2所示,本实施例的方法可以包括:

[0068] S101、获取用户通过电子设备对目标广告的行为数据,行为数据包括回传标识、目标广告所属的广告计划的标识、电子设备的设备标识和对目标广告的行为时间,用户为通过第一媒体点击目标广告的用户,和/或,用户为通过第一媒体未完成目标广告转化但通过第二媒体完成目标广告转化的用户。

[0069] 具体来说,本实施例的执行主体可以是广告主服务器,具体可以是提供目标广告的广告主服务器。回传标识是用户通过电子设备点击广告时媒体服务器生成的标识,为媒体服务器分配给用户的与广告对应的唯一标识,媒体服务器根据回传标识可以识别出对应的用户。用户通过电子设备对目标广告的行为,可以是用户浏览广告时,通过电子设备点击广告位展示的目标广告的行为,相应地,用户通过电子设备对目标广告的行为数据可以是用户对目标广告的点击数据,用户对目标广告的点击数据可以包括回传标识、目标广告所属的广告计划的标识、电子设备的设备标识和对目标广告的点击时间。用户通过电子设备对目标广告的行为,还可以是通过媒体完成目标广告转化的行为,相应地,用户通过电子设备对目标广告的行为数据可以是用户通过电子设备对目标广告的转化数据,用户通过电子设备对目标广告的转化数据可以包括回传标识、目标广告所属的广告计划的标识、电子设

备的设备标识和转化发生的时间。其中,电子设备的设备标识可以为电子设备的设备号。

[0070] 其中,本实施例中的用户包括一类用户(为下述第一类用户或第二类用户)或两类用户(为下述第一类用户和第二类用户),第一类用户为通过第一媒体点击目标广告的用户,即就是点击浏览了目标广告的用户。具体地,第一媒体在其广告位展示目标广告,用户通过电子设备点击目标广告,电子设备响应于用户的点击操作,向媒体服务器发送目标广告的浏览请求,媒体服务器根据该浏览请求跳转到目标广告的广告落地页。第二类用户为通过第一媒体未完成目标广告转化但通过第二媒体完成目标广告转化的用户,通过第一媒体未完成目标广告转化,是指通过第一媒体展示过目标广告,但是用户没有通过第一媒体完成目标广告转化的行为,例如,某一广告(称为目标广告)在第一媒体和第二媒体均投放,用户一周前在第一媒体看见过目标广告的展示,但是一周后在第二媒体又看见了目标广告的展示,此时用户通过电子设备进行了点击第二媒体广告位展示的目标广告-在目标广告落地页进行注册,或者进一步又通过目标广告落地页下载目标广告的广告主APP,以及使用该APP进行APP登录、申请和授信等流程,成为目标广告的广告主用户,完成了目标广告的转化。

[0071] S102、根据目标广告所属的广告计划的标识和预设的配置信息,确定用户是否为预测转化用户,配置信息至少包括广告计划的标识或广告主账户标识。

[0072] 具体来说,一广告主账户下可以设置一个或多个广告计划,广告主账户标识与该广告主账户下设置的广告计划的标识的对应关系可以预先存储在广告主服务器中。配置信息可以包括广告计划的标识,也可以包括广告主账户标识,若包括广告主账户标识,即涵盖了该广告主账户下设置的所有广告计划的标识。

[0073] S103、若确定用户为预测转化用户,将用户的信息发送给第一媒体的媒体服务器,用户的信息包括回传标识和对目标广告的行为时间。

[0074] 具体地,广告主服务器从两类用户中确定出预测转化用户,将预测转化用户的信息发送给第一媒体的媒体服务器。预测转化用户的信息包括回传标识和对目标广告的行为时间,回传标识为媒体服务器分配给用户的与目标广告对应的唯一标识,第一媒体的媒体服务器根据回传标识可以识别出目标广告和目标广告对应的用户。由于用户对目标广告的行为均是通过第一媒体的媒体服务器完成,因此第一媒体的媒体服务器可以获取到预测转化用户的用户属性信息,用户属性信息可以包括用户性别、用户操作的电子设备的设备类型、IP地址和地理位置等信息。从而,第一媒体的媒体服务器侧的广告模型可以根据预测转化用户的信息和预测转化用户的用户属性信息进行模型学习,增加了第一媒体的媒体服务器侧的广告模型的样本数据的数量,广告模型可以正常度过学习期。

[0075] 本实施例提供的对象信息的获取方法,通过获取用户通过电子设备对目标广告的行为数据,该行为数据包括回传标识、目标广告所属的广告计划的标识、电子设备的设备标识和对目标广告的行为时间,该用户为通过第一媒体点击目标广告的用户和/或为在第一媒体未完成目标广告转化但通过第二媒体完成目标广告转化的用户,接着根据目标广告所属的广告计划的标识和预设的配置信息,确定用户为预测转化用户时,将用户的信息发送给第一媒体的媒体服务器。从而,实现了从第一类用户或第二类用户中确定预测转化用户,第一类用户是点击目标广告的用户,第二类用户是通过第一媒体展示了目标广告未完成目标广告转化但通过第二媒体完成目标广告转化的用户,并将预测转化用户的信息发送给第

一媒体的媒体服务器,使得第一媒体的媒体服务器侧的广告模型可以根据预测转化用户的信息和预测转化用户的用户属性信息进行模型学习,增加了第一媒体的媒体服务器侧的广告模型的样本数据的数量,广告模型可以正常度过学习期。

[0076] 图3为本发明实施例提供的一种对象信息的获取方法实施例的流程图,如图3所示,本实施例中以从第一类用户中确定预测转化用户为例说明具体的实施方式,第一类用户是通过第一媒体点击目标广告的用户,本实施例的方法在图2所示方法的基础上,可选的,上述S101可以通过如下S201步骤实现:

[0077] S201、接收第一媒体的媒体服务器发送的用户对目标广告的点击数据,对目标广告的行为时间包括对目标广告的点击时间。

[0078] 具体地,用户对目标广告的点击数据包括回传标识、目标广告所属的广告计划的标识、电子设备的设备标识和对目标广告的点击时间。

[0079] 在上述S201之后,还可以包括:

[0080] S202、根据电子设备的设备标识和预存的设备标识与模型分的对应关系,确定电子设备的模型分。

[0081] 其中,模型分为表征电子设备不同维度的分数,模型分具体可以是根据与电子设备的设备标识相关的历史样本数据通过机器学习、深度学习和强化学习等获得,例如,同一类型的电子设备对应的用户群体可能是相同的,通过机器学习,可以得到不同的电子设备对广告的点击概率。

[0082] 作为一种可实施的方式,模型分包括响应分、AB分、盈利分和小微分中的至少一项,响应分为设备的广告点击概率,AB分为设备的授信风险等级,盈利分为设备的用信概率或盈利概率,小微分为设备对应的企业主是否是小微企业主的概率。

[0083] 可选的,预存的设备标识与模型分的对应关系可以是表的形式。

[0084] S203、根据目标广告所属的广告计划的标识、电子设备的模型分和配置信息,确定用户是否为预测转化用户。

[0085] 本实施例中,配置信息还包括广告计划的标识或广告主账户标识与模型分信息的对应关系,模型分信息包括需要回传的模型分类型、模型分的数值范围和回传数量。

[0086] 以配置信息还包括广告计划的标识与模型分信息的对应关系为例,下面表一为一种配置信息的示例:

[0087] 表一 配置信息

广告计划的标识	需要回传的模型分类型	模型分的数值范围	回传数量
广告计划标识 1	响应分	0-0.5	5
广告计划标识 2	AB 分	0-1	6
广告计划标识 3	盈利分	0-0.5	10
广告计划标识 4	小微分	0-1	3

[0089] 需要说明的是,表一所示的配置信息只是一种示例,每一广告计划只配置了一种需要回传的模型分类型、模型分的数值范围和回传数量,还可以对每一广告计划配置多种

需要回传的模型分类型、模型分的数值范围和回传数量。

[0090] 若配置信息还包括广告主账户标识与模型分信息的对应关系,则配置的一个广告主账户下的多个广告计划对应的模型分信息相同,相比较每个广告计划分别配置,可以降低配置的复杂度。但是分别配置可以获得更细粒度的样本数据。

[0091] 具体地,S203具体可以为:

[0092] S2031、根据广告计划的标识与模型分信息的对应关系,查找与广告计划的标识对应的模型分信息,或者,根据广告主账户标识与模型分信息的对应关系以及预存的广告主账户标识与广告计划的标识的对应关系,查找与广告计划的标识对应的模型分信息。

[0093] S2032、根据与广告计划的标识对应的模型分信息,若确定电子设备的模型分是需要回传的模型分类型且在模型分的数值范围内,且当前已回传的预测转化用户的数量小于回传数量,则确定用户是预测转化用户。

[0094] 其中,确定用户不是预测转化用户有以下三种情况:若确定电子设备的模型分不是需要回传的模型分类型,则确定用户不是预测转化用户;若确定电子设备的模型分是需要回传的模型分类型但不在模型分的数值范围内,则确定用户不是预测转化用户;若确定电子设备的模型分是需要回传的模型分类型且在模型分的数值范围内,但当前已回传的预测转化用户的数量大于回传数量,则确定用户不是预测转化用户。

[0095] S204、若确定用户为预测转化用户,将用户的信息发送给第一媒体的媒体服务器,用户的信息包括回传标识和对目标广告的点击时间。

[0096] 本实施例提供的对象信息的获取方法,通过接收第一媒体的媒体服务器发送的用户对目标广告的点击数据,该点击数据包括回传标识、目标广告所属的广告计划的标识、电子设备的设备标识和对目标广告的点击时间,接着根据电子设备的设备标识和预存的设备标识与模型分的对应关系,确定电子设备的模型分,接着根据目标广告所属的广告计划的标识、电子设备的模型分和配置信息,确定用户是否为预测转化用户,若确定用户为预测转化用户,将用户的信息发送给第一媒体的媒体服务器。通过用户对目标广告的点击数据和模型学习得到的不同设备标识与模型分的对应关系,筛选出预测转化用户,使得第一媒体的媒体服务器侧的广告模型可以根据预测转化用户的信息和预测转化用户的用户属性信息进行模型学习,增加了第一媒体的媒体服务器侧的广告模型的样本数据的数量,广告模型可以正常度过学习期。

[0097] 图4为本发明实施例提供的一种对象信息的获取方法实施例的流程图,如图4所示,本实施例中以从第二类用户中确定预测转化用户为例说明具体的实施方式,第二类用户是通过第一媒体未完成目标广告转化但通过第二媒体完成目标广告转化的用户,本实施例的方法在图2所示方法的基础上,可选的,上述S101可以通过如下步骤S301-S304实现:

[0098] S301、接收第一媒体的媒体服务器发送的目标广告的展示数据,目标广告的展示数据包括第一设备标识集合和目标广告所属的广告计划的标识,第一设备标识集合中的设备标识为第一预设时间内在第一媒体展示过目标广告的电子设备的设备标识。

[0099] 其中第一预设时间例如为3天、5天或7天等。

[0100] S302、获取第二预设时间内通过第二媒体完成目标广告转化的用户的转化信息和第二设备标识集合,第二设备标识集合中的设备标识为第二预设时间内通过第二媒体完成目标广告转化的用户对应的设备的设备标识,第一预设时间为第二预设时间之前的时间,

转化信息包括回传标识和转化发生的时间。

[0101] 具体地,第二预设时间可以为转化完成的时间,还可以为转化完成的当天。第一预设时间为第二预设时间之前的时间,例如,某一用户3月8日通过第二媒体完成目标广告转化,第一预设时间可以为3月8日之前的5天,可以包括3月8日,也可以不包括3月8日。

[0102] S303、确定第一设备标识集合与第二设备标识集合的交集,得到第三设备标识集合。

[0103] S304、根据第三设备标识集合、目标广告所属的广告计划的标识、第二预设时间内通过第二媒体完成目标广告转化的用户的转化信息,得到用户通过电子设备对目标广告的行为数据,其中,对目标广告的行为时间为转化发生的时间。

[0104] 具体地,本实施例中,用户通过电子设备对目标广告的行为数据包括回传标识、目标广告所属的广告计划的标识、电子设备的设备标识和转化发生的时间。第三设备标识集合中的设备标识对应的用户均为转化用户,第三设备标识集合为第一设备标识集合与第二设备标识集合的交集,对于第三设备标识集合中的每个目标设备标识,可以根据第一设备标识集合获取到目标设备标识对应的目标广告所属的广告计划的标识,可以根据第二设备标识集合得到目标设备标识对应用户的转化信息,转化信息包括回传标识和转化发生的时间,从而,对于第三设备标识集合中的每个目标设备标识,可以得到每个目标设备标识对应的回传标识、目标广告所属的广告计划的标识和转化发生的时间,即为用户通过电子设备对目标广告的行为数据。

[0105] S305、根据目标广告所属的广告计划的标识和预设的配置信息,确定用户是否为预测转化用户,配置信息包括广告计划的标识或广告主账户标识。

[0106] 具体地,配置信息包括广告计划的标识时,S305可以是:若从配置信息包括的广告计划的标识中查找到目标广告所属的广告计划的标识,则确定用户是预测转化用户。配置信息包括广告主账户标识时,S305可以是:若根据目标广告所属的广告计划的标识和配置信息包括的广告主账户标识,确定目标广告所属的广告计划属于广告主账户,则确定用户是预测转化用户。

[0107] S306、若确定用户为预测转化用户,将用户的信息发送给第一媒体的媒体服务器,用户的信息包括回传标识和转化发生的时间。

[0108] 本实施例提供的对象信息的获取方法,通过获取通过第一媒体未完成目标广告转化但通过第二媒体完成目标广告转化的用户对目标广告的行为数据,该行为数据包括回传标识、目标广告所属的广告计划的标识、电子设备的设备标识和转化发生的时间,接着根据该行为数据中目标广告所属的广告计划的标识和预设的配置信息,确定出预测转化用户,使得第一媒体的媒体服务器侧的广告模型可以根据预测转化用户的信息和预测转化用户的用户属性信息进行模型学习,增加了第一媒体的媒体服务器侧的广告模型的样本数据的数量,广告模型可以正常度过学习期。

[0109] 下面结合一个具体的实施例,对本发明提供的对象信息的获取方法的详细过程进行说明。

[0110] 图5为本发明实施例提供的一种对象信息的获取方法实施例的交互流程图,本实施例中以从第一类用户中确定预测转化用户为例说明,第一类用户是通过第一媒体点击目标广告的用户,如图5所示,本实施例的方法可以包括:

[0111] S401、第一媒体的媒体服务器通过第一媒体的广告位进行目标广告的展示。

[0112] S402、第一媒体的媒体服务器响应于用户通过电子设备点击目标广告的操作,根据浏览请求跳转到目标广告的广告落地页。

[0113] S403、第一媒体的媒体服务器向广告主服务器发送用户对目标广告的点击数据。

[0114] 其中,用户对目标广告的点击数据包括回传标识、目标广告所属的广告计划的标识、电子设备的设备标识和对目标广告的点击时间。广告主服务器为目标广告的广告主服务器。

[0115] S404、根据电子设备的设备标识和预存的设备标识与模型分的对应关系,确定电子设备的模型分。

[0116] S405、根据目标广告所属的广告计划的标识、电子设备的模型分和配置信息,确定用户是否为预测转化用户。

[0117] 其中,配置信息包括广告计划的标识或广告主账户标识与模型分信息的对应关系,模型分信息包括需要回传的模型分类型、模型分的数值范围和回传数量。

[0118] 本实施例中,S404-S405的具体过程可参见图3所示实施例的描述,此处不再赘述。

[0119] 图6为本发明实施例提供的一种对象信息的获取方法实施例的交互流程图,如图6所示,本实施例中以从第二类用户中确定预测转化用户为例说明具体的实施方式,第二类用户是通过第一媒体未完成目标广告转化但通过第二媒体完成目标广告转化的用户,本实施例的方法可以包括:

[0120] S501、第一媒体的媒体服务器通过第一媒体的广告位进行目标广告的展示。

[0121] S502、第一媒体的媒体服务器向广告主服务器发送第一预设时间内目标广告的展示数据。

[0122] 其中,目标广告的展示数据包括第一设备标识集合和目标广告所属的广告计划的标识,第一设备标识集合中的设备标识为第一预设时间内在第一媒体展示过目标广告的电子设备的设备标识。

[0123] S503、第二媒体的媒体服务器通过第二媒体的广告位进行目标广告的展示。

[0124] S504、获取第二预设时间内通过第二媒体完成目标广告转化的用户的转化信息和第二设备标识集合。

[0125] 其中,第二设备标识集合中的设备标识为第二预设时间内通过第二媒体完成目标广告转化的用户对应的设备的设备标识,第一预设时间为第二预设时间之前的时间,转化信息包括回传标识和转化发生的时间。

[0126] S505、确定第一设备标识集合与第二设备标识集合的交集,得到第三设备标识集合。

[0127] S506、根据第三设备标识集合、目标广告所属的广告计划的标识、第二预设时间内通过第二媒体完成目标广告转化的用户的转化信息,得到用户通过电子设备对目标广告的行为数据。

[0128] S507、根据目标广告所属的广告计划的标识和预设的配置信息,确定用户是否为预测转化用户,配置信息包括广告计划的标识或广告主账户标识。

[0129] S508、若确定用户为预测转化用户,将用户的信息发送给第一媒体的媒体服务器。

[0130] 其中,用户的信息包括回传标识和转化发生的时间。

[0131] 本实施例中,S504-S508的具体过程可参见图4所示实施例的描述,此处不再赘述。

[0132] 在本发明的另一实施例中,可实现从第一类用户和第二类用户中确定预测转化用户,第一类用户是点击目标广告的用户,第二类用户是通过第一媒体展示了目标广告未完成目标广告转化但通过第二媒体完成目标广告转化的用户,并将预测转化用户的信息发送给第一媒体的媒体服务器,使得第一媒体的媒体服务器侧的广告模型可以根据预测转化用户的信息和预测转化用户的用户属性信息进行模型学习,增加了第一媒体的媒体服务器侧的广告模型的样本数据的数量,广告模型可以正常度过学习期。从第一类用户中确定预测转化用户的具体过程可参见图5所示实施例的描述,从第二类用户中确定预测转化用户的具体过程可参见图6所示实施例的描述,此处不再赘述。

[0133] 以下为本申请装置实施例,可以用于执行本申请上述方法实施例。对于本申请装置实施例中未披露的细节,可参考本申请上述方法实施例。

[0134] 图7为本发明实施例提供的一种对象信息的获取装置的结构示意图,如图7所示,本实施例的装置可以包括:获取模块11、确定模块12和发送模块13,其中,获取模块11用于获取用户通过电子设备对目标广告的行为数据,所述行为数据包括回传标识、所述目标广告所属的广告计划的标识、所述电子设备的设备标识和对所述目标广告的行为时间,所述用户为通过第一媒体点击所述目标广告的用户,和/或,所述用户为通过第一媒体未完成所述目标广告转化但通过第二媒体完成所述目标广告转化的用户;

[0135] 确定模块12用于根据所述目标广告所属的广告计划的标识和预设的配置信息,确定所述用户是否为预测转化用户,所述配置信息至少包括广告计划的标识或广告主账户标识;

[0136] 发送模块13用于在所述确定模块确定所述用户为预测转化用户时,将所述用户的信息发送给所述第一媒体的媒体服务器,所述用户的信息包括所述回传标识和对所述目标广告的行为时间。

[0137] 在一实施例中,用户为通过第一媒体点击所述目标广告的用户,确定模块12还用于在获取模块11获取用户通过电子设备对目标广告的行为数据之后,根据所述电子设备的设备标识和预存的设备标识与模型分的对应关系,确定所述电子设备的模型分。

[0138] 相应地,配置信息还包括广告计划的标识或广告主账户标识与模型分信息的对应关系,所述模型分信息包括需要回传的模型分类型、模型分的数值范围和回传数量,确定模块12用于根据所述目标广告所属的广告计划的标识、所述电子设备的模型分和所述配置信息,确定所述用户是否为预测转化用户。

[0139] 进一步地,获取模块11具体用于接收所述第一媒体的媒体服务器发送的所述用户对所述目标广告的点击数据,所述对所述目标广告的行为时间包括对所述目标广告的点击时间。

[0140] 进一步地,确定模块12具体用于根据所述广告计划的标识与模型分信息的对应关系,查找与所述广告计划的标识对应的模型分信息,或者,根据所述广告主账户标识与模型分信息的对应关系以及预存的广告主账户标识与广告计划的标识的对应关系,查找与所述广告计划的标识对应的模型分信息;

[0141] 根据与所述广告计划的标识对应的模型分信息,若确定所述电子设备的模型分是需要回传的模型分类型且在所述模型分的数值范围内,且当前已回传的预测转化用户的数

量小于所述回传数量,则确定所述用户是预测转化用户;

[0142] 若确定所述电子设备的模型分不是需要回传的模型分类型,则确定所述用户不是预测转化用户;

[0143] 若确定所述电子设备的模型分是需要回传的模型分类型但不在所述模型分的数值范围内,则确定所述用户不是预测转化用户;

[0144] 若确定所述电子设备的模型分是需要回传的模型分类型且在所述模型分的数值范围内,但当前已回传的预测转化用户的数量大于所述回传数量,则确定所述用户不是预测转化用户。

[0145] 在一实施例中,模型分包括响应分、AB分、盈利分和小微分中的至少一项,所述响应分为设备的广告点击概率,所述AB分为设备的授信风险等级,所述盈利分为设备的用信概率或盈利概率,所述小微分为设备对应的企业主是否是小微企业主的概率。

[0146] 在一实施例中,用户为通过第一媒体未完成所述目标广告转化但通过第二媒体完成所述目标广告转化的用户,获取模块11用于:

[0147] 接收所述第一媒体的媒体服务器发送的所述目标广告的展示数据,所述目标广告的展示数据包括第一设备标识集合和所述目标广告所属的广告计划的标识,所述第一设备标识集合中的设备标识为第一预设时间内在所述第一媒体展示过所述目标广告的电子设备的设备标识;

[0148] 获取第二预设时间内通过所述第二媒体完成所述目标广告转化的用户的转化信息和所述第二设备标识集合,所述第二设备标识集合中的设备标识为所述第二预设时间内通过所述第二媒体完成所述目标广告转化的用户对应的设备的设备标识,所述第一预设时间为所述第二预设时间之前的时间,所述转化信息包括回传标识和转化发生的时间;

[0149] 确定所述第一设备标识集合与所述第二设备标识集合的交集,得到第三设备标识集合;

[0150] 根据所述第三设备标识集合、所述目标广告所属的广告计划的标识、第二预设时间内通过所述第二媒体完成所述目标广告转化的用户的转化信息,得到所述用户通过电子设备对目标广告的行为数据,其中,所述对所述目标广告的行为时间为所述转化发生的时间。

[0151] 在一实施例中,确定模块12用于若从所述配置信息包括的广告计划的标识中查找到所述目标广告所属的广告计划的标识,则确定所述用户是预测转化用户;或者,

[0152] 若根据目标广告所属的广告计划的标识和所述配置信息包括的广告主账户标识,确定所述目标广告所属的广告计划属于所述广告主账户,则确定所述用户是预测转化用户。

[0153] 本发明实施例提供的装置,可执行上述方法实施例,其具体实现原理和技术效果,可参见上述方法实施例,本实施例此处不再赘述。

[0154] 需要说明的是,应理解以上装置的各个模块的划分仅仅是一种逻辑功能的划分,实际实现时可以全部或部分集成到一个物理实体上,也可以物理上分开。且这些模块可以全部以软件通过处理元件调用的形式实现;也可以全部以硬件的形式实现;还可以部分模块通过处理元件调用软件的形式实现,部分模块通过硬件的形式实现。例如,处理模块可以为单独设立的处理元件,也可以集成在上述装置的某一个芯片中实现,此外,也可以以程序

代码的形式存储于上述装置的存储器中,由上述装置的某一个处理元件调用并执行以上处理模块的功能。其它模块的实现与之类似。此外这些模块全部或部分可以集成在一起,也可以独立实现。这里的处理元件可以是一种集成电路,具有信号的处理能力。在实现过程中,上述方法的各步骤或以上各个模块可以通过处理器元件中的硬件的集成逻辑电路或者软件形式的指令完成。

[0155] 例如,以上这些模块可以是配置成实施以上方法的一个或多个集成电路,例如:一个或多个特定集成电路(application specific integrated circuit,ASIC),或,一个或多个微处理器(digital signal processor,DSP),或,一个或者多个现场可编程门阵列(field programmable gate array,FPGA)等。再如,当以上某个模块通过处理元件调度程序代码的形式实现时,该处理元件可以是通用处理器,例如中央处理器(central processing unit,CPU)或其它可以调用程序代码的处理器。再如,这些模块可以集成在一起,以片上系统(system-on-a-chip,SOC)的形式实现。

[0156] 在上述实施例中,可以全部或部分地通过软件、硬件、固件或者其任意组合来实现。当使用软件实现时,可以全部或部分地以计算机程序产品的形式实现。计算机程序产品包括一个或多个计算机指令。在计算机上加载和执行计算机程序指令时,全部或部分地产生按照本发明实施例的流程或功能。计算机可以是通用计算机、专用计算机、计算机网络、或者其他可编程装置。计算机指令可以存储在计算机可读存储介质中,或者从一个计算机可读存储介质向另一个计算机可读存储介质传输,例如,计算机指令可以从一个网站站点、计算机、服务器或数据中心通过有线(例如同轴电缆、光纤、数字用户线(DSL))或无线(例如红外、无线、微波等)方式向另一个网站站点、计算机、服务器或数据中心进行传输。计算机可读存储介质可以是计算机能够存取的任何可用介质或者是包含一个或多个可用介质集成的服务器、数据中心等数据存储设备。可用介质可以是磁性介质,(例如,软盘、硬盘、磁带)、光介质(例如,DVD)、或者半导体介质(例如固态硬盘solid state disk(SSD))等。

[0157] 图8为本发明实施例提供的一种服务器的结构示意图,如图8所示,本实施例的服务器可以包括处理器21和存储器22,

[0158] 其中,存储器22用于存储处理器21的可执行指令。

[0159] 处理器21配置为经由执行可执行指令来执行上述方法实施例中的对象信息的获取方法。

[0160] 可选地,存储器22既可以是独立的,也可以跟处理器21集成在一起。

[0161] 当存储器22是独立于处理器21之外的器件时,本实施例的服务器还可以包括:

[0162] 总线23,用于连接存储器22和处理器21。

[0163] 可选地,本实施例的服务器还可以包括:通信接口24,该通信接口24可以通过总线23与处理器21连接。

[0164] 本申请还提供一种计算机可读存储介质,计算机可读存储介质中存储有计算机执行指令,当其在计算机上运行时,使得计算机执行如上述实施例的对象信息的获取方法。

[0165] 本申请实施例还提供一种计算机程序产品,包括计算机程序,该计算机程序被处理器执行时实现如上实施例中的对象信息的获取方法。

[0166] 在本说明书的描述中,参考术语“一个实施例”、“一些实施例”、“示例”、“具体示例”、或“一些示例”等的描述意指结合该实施例或示例描述的具体特征、结构、材料或者特

点包含于本发明的至少一个实施例或示例中。在本说明书中,对上述术语的示意性表述不必针对的是相同的实施例或示例。而且,描述的具体特征、结构、材料或者特点可以在任一个或多个实施例或示例中以合适的方式结合。此外,在不相互矛盾的情况下,本领域的技术人员可以将本说明书中描述的不同实施例或示例以及不同实施例或示例的特征进行结合和组合。

[0167] 尽管上面已经示出和描述了本发明的实施例,可以理解的是,上述实施例是示例性的,不能理解为对本发明的限制,本领域的普通技术人员在本发明的范围内可以对上述实施例进行变化、修改、替换和变型。

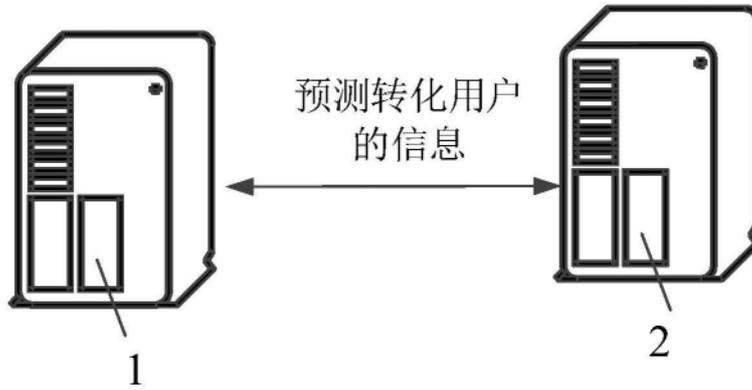


图1

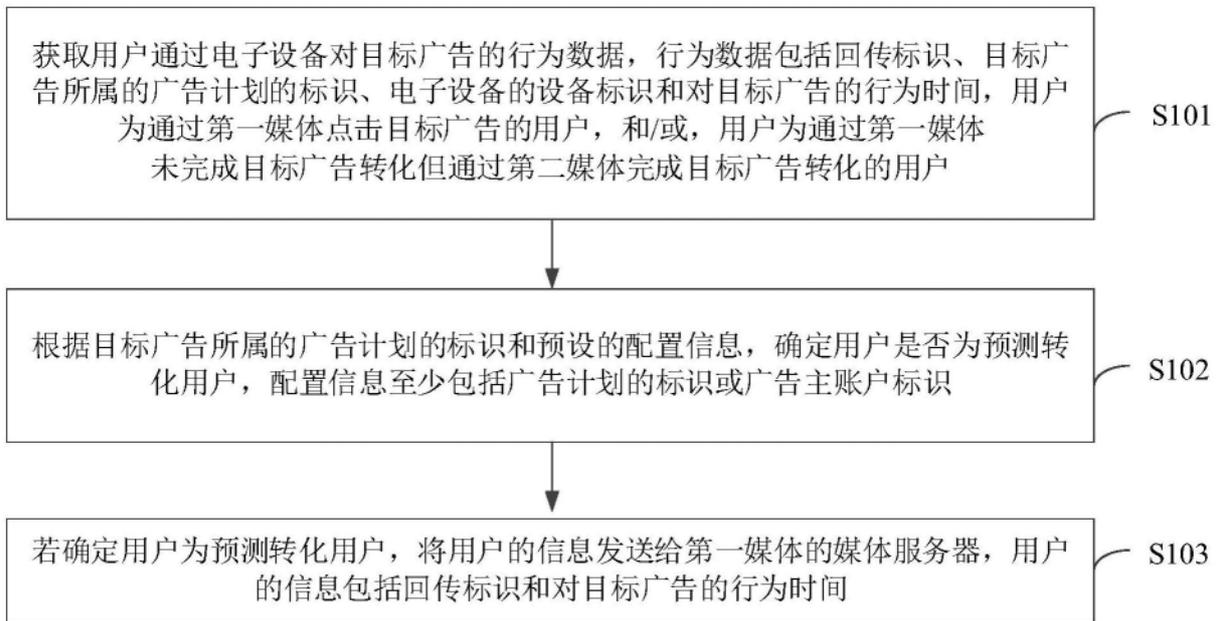


图2

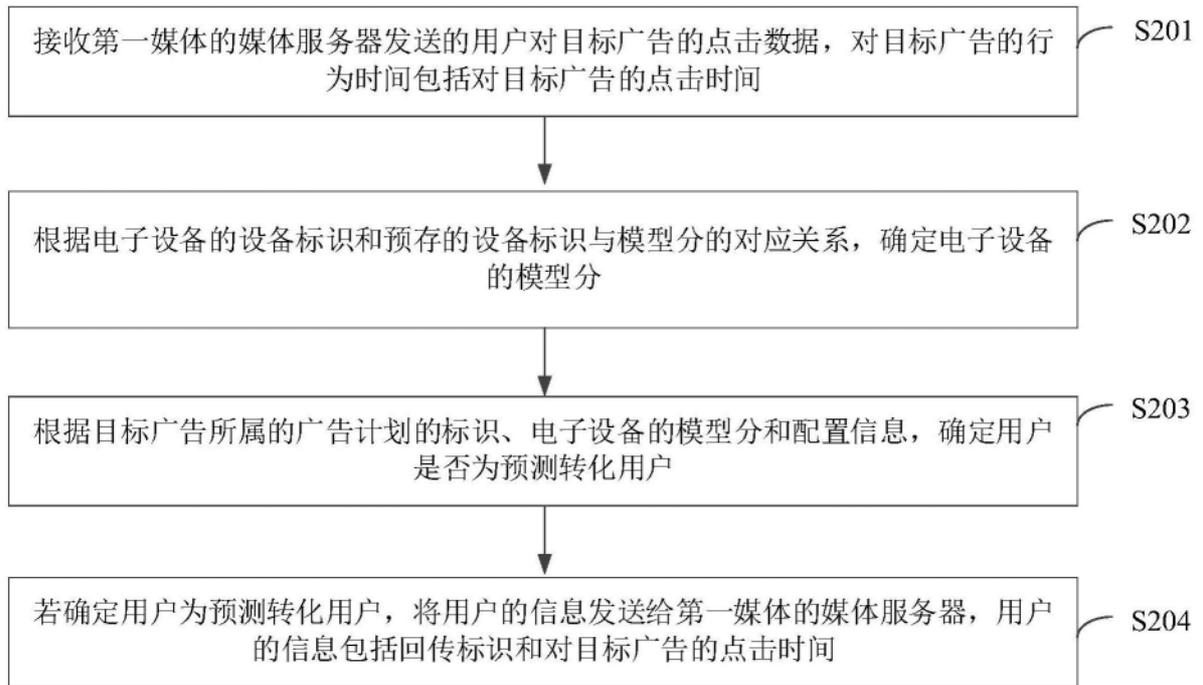


图3

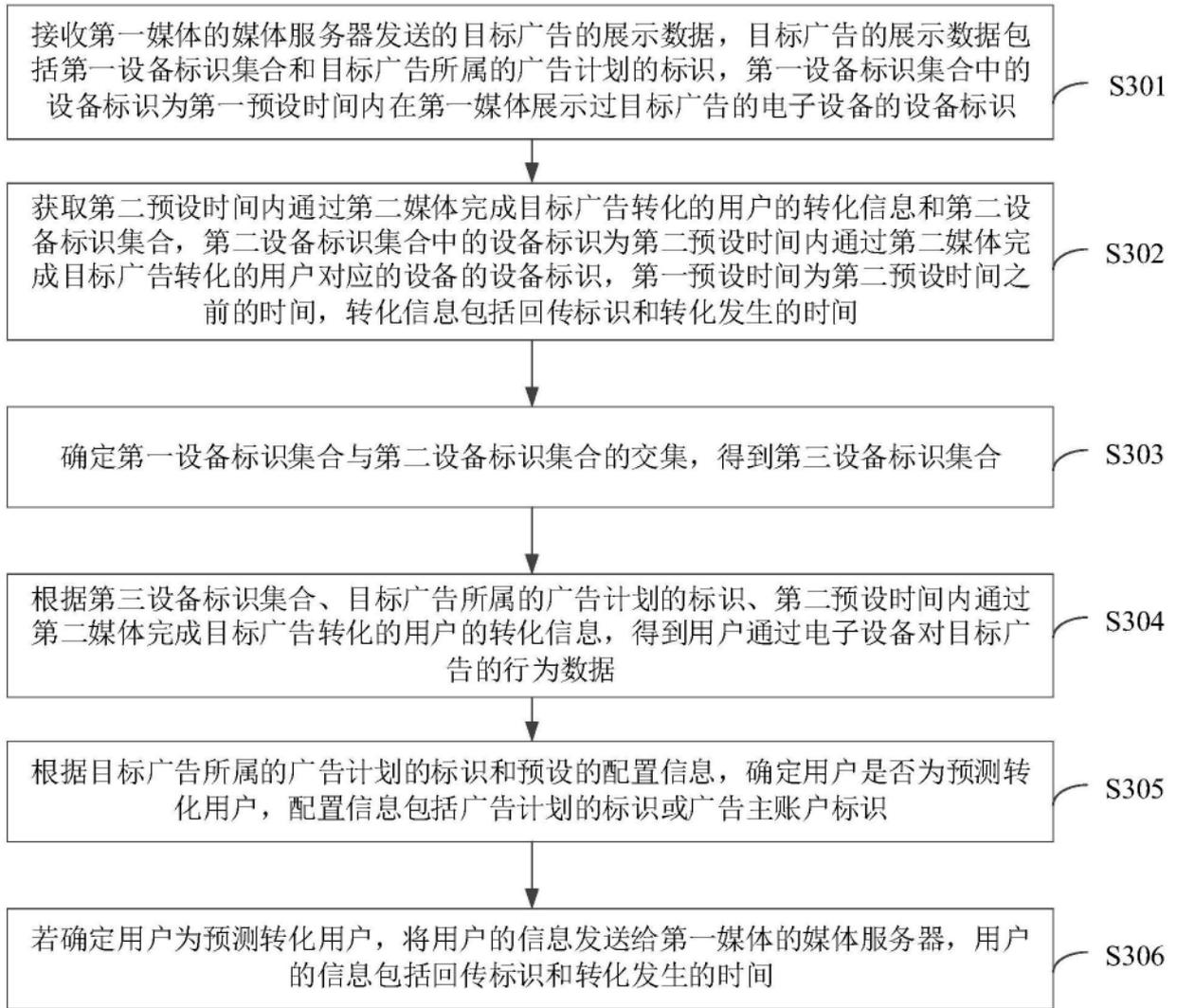


图4

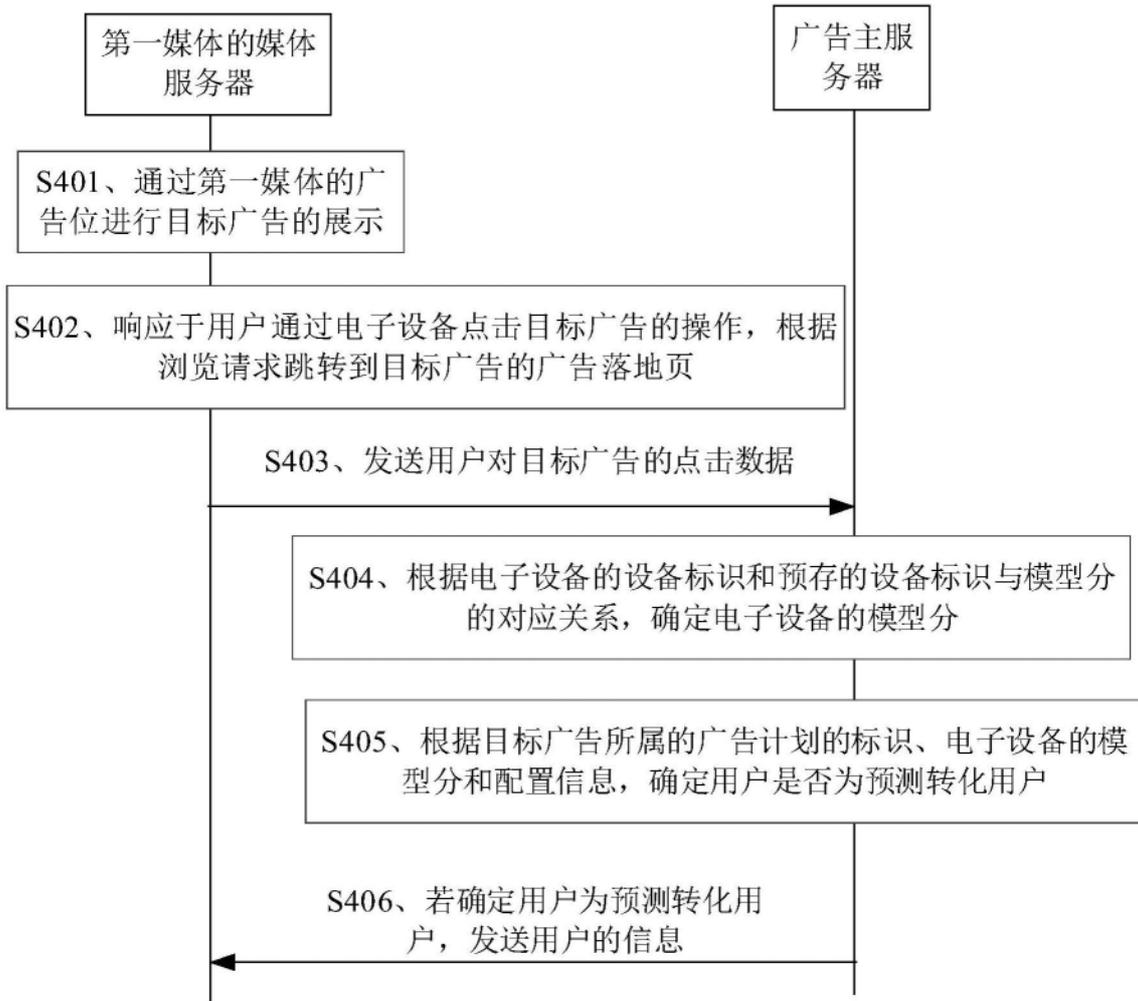


图5

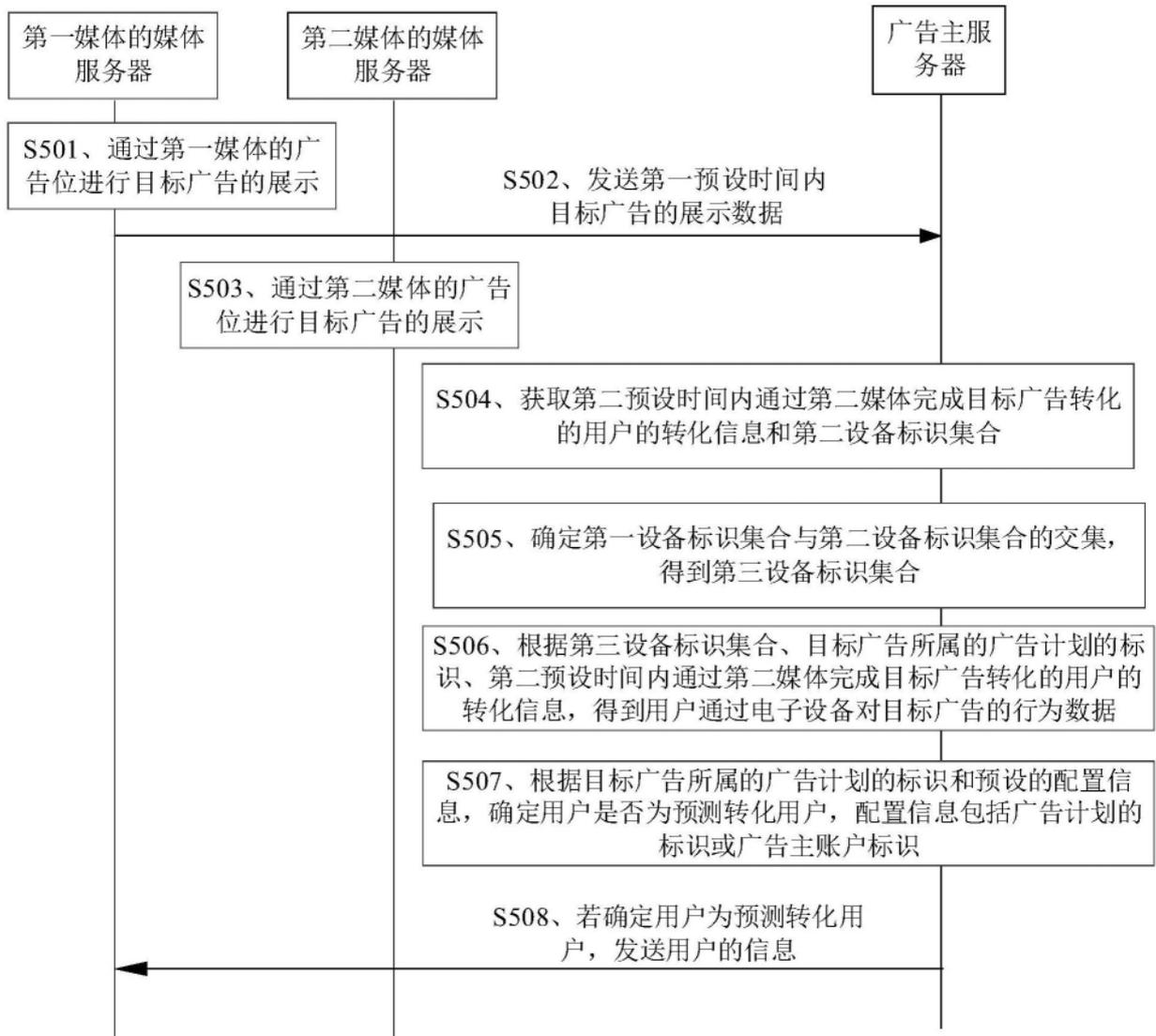


图6

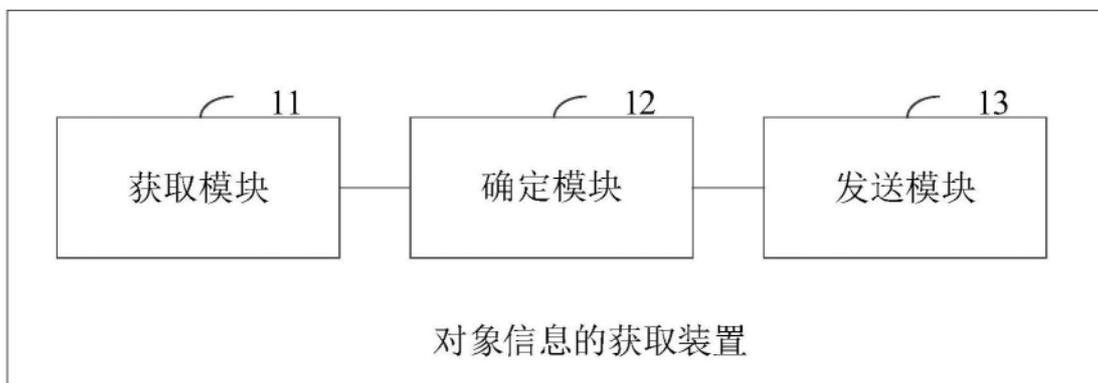


图7

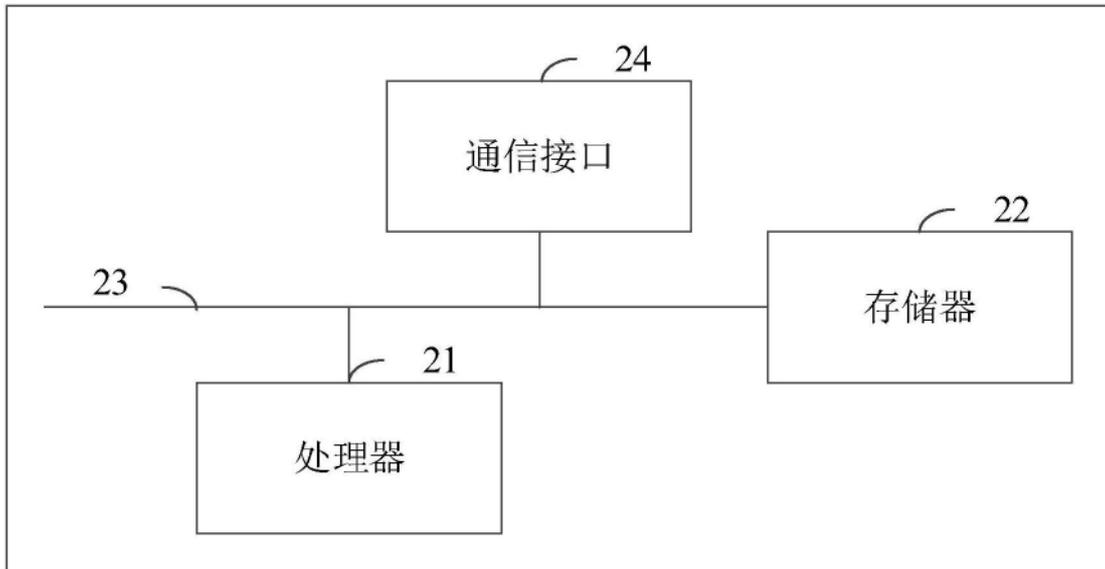


图8