

建模背景

在市场推广管理中，评估推广活动的预期收益对于资源配置和策略制定具有重要意义。该模型旨在通过量化广告投入、转化率、口碑传播效应以及初始用户基数等因素的影响，预测一次市场推广活动可能带来的预期收益。该建模方法适用于初期预算规划、效果预估以及推广策略的优化调整。

建模公式

$$\text{Expected Revenue} = (\text{广告投入} \times \text{转化率}) + (\text{口碑传播系数} \times \text{初始用户数})$$

该公式结合了直接广告投放带来的转化收益与用户口碑传播所产生的附加价值，提供了一个结构化、可解释性强的收益预测框架。通过调整输入参数，可以灵活适应不同市场环境和推广场景，实现对预期收益的动态评估。