

(19) 日本国特許庁 (JP)

(12) 特 許 公 報 (B2)

(11) 特許番号

特許第5053483号  
(P5053483)

(45) 発行日 平成24年10月17日 (2012.10.17)

(24) 登録日 平成24年8月3日 (2012.8.3)

(51) Int.Cl.

F I

G 0 6 Q 30/02 (2012.01)

G 0 6 Q 10/00 (2012.01)

G 0 6 F 17/30 (2006.01)

G 0 6 F 17/60 3 2 6

G 0 6 F 17/60 1 7 0 A

G 0 6 F 17/60 3 2 4

G 0 6 F 17/60 5 0 4

G 0 6 F 17/30 1 1 0 F

請求項の数 55 (全 13 頁) 最終頁に続く

(21) 出願番号 特願2000-564333 (P2000-564333)  
 (86) (22) 出願日 平成11年7月27日 (1999.7.27)  
 (65) 公表番号 特表2002-524782 (P2002-524782A)  
 (43) 公表日 平成14年8月6日 (2002.8.6)  
 (86) 国際出願番号 PCT/US1999/016999  
 (87) 国際公開番号 W02000/008802  
 (87) 国際公開日 平成12年2月17日 (2000.2.17)  
 審査請求日 平成18年7月27日 (2006.7.27)  
 審判番号 不服2010-17708 (P2010-17708/J1)  
 審判請求日 平成22年8月6日 (2010.8.6)  
 (31) 優先権主張番号 60/095,146  
 (32) 優先日 平成10年8月3日 (1998.8.3)  
 (33) 優先権主張国 米国 (US)

(73) 特許権者 511081923  
 グーグル インコーポレイティド  
 アメリカ合衆国、カリフォルニア 940  
 43, マウンテン ビュー, アンフィシア  
 ター パークウェイ 1600  
 (74) 代理人 100099759  
 弁理士 青木 篤  
 (74) 代理人 100092624  
 弁理士 鶴田 準一  
 (74) 代理人 100114018  
 弁理士 南山 知広  
 (74) 代理人 100165191  
 弁理士 河合 章  
 (74) 代理人 100141162  
 弁理士 森 啓

最終頁に続く

(54) 【発明の名称】 再ターゲット化広告配布のためのネットワーク

(57) 【特許請求の範囲】

【請求項 1】

広告サーバにおけるオンライン再ターゲット化広告選択方法であって、  
 広告サーバにおいて、広告主ウェブサイトサーバとのフィードバック経路を確立するステップと

第1セッションにおける、広告主ウェブサイトサーバ内でのユーザのブラウザの動作の記述を該フィードバック経路を経て該広告主ウェブサイトサーバから受信するステップと  
 選択基準にアクセスするステップであって、該選択基準は広告主ウェブサイトサーバ内でのユーザのブラウジングの挙動を記述しており、該ユーザのブラウジングの挙動はそのユーザが前記第1セッションとは異なる第2セッションにおいて広告主ウェブサイトサーバの広告コンテンツに再ターゲット化されるべきであることを示すものである、ステップと

前記ブラウザの動作の記述を前記選択基準と比較するステップと  
 ユーザのブラウザから、そのユーザに対する前記広告コンテンツの表示の要求を受信するステップと、

要求に応答して、前記ブラウザの動作の記述と前記選択基準との比較に基づいて、前記第2セッションにおける、表示のための広告主からの広告コンテンツを選択するステップと、

を備えることを特徴とする方法。

【請求項 2】

前記広告コンテンツを表示する要求が提携ウェブサイトからの再ダイレクトメッセージを介して前記ユーザから受信される請求項 1 に記載の方法。

【請求項 3】

前記第 1 セッションにおける前記広告主ウェブサイトサーバ内での前記ユーザのブラウザの動作の記述は、前記広告主ウェブサイトから受信される電子メールメッセージを含み、該電子メールメッセージは、前記広告主ウェブサイトにおける前記ユーザの以前の活動のリストを提供する請求項 1 に記載の方法。

【請求項 4】

前記第 1 セッションにおける前記広告主ウェブサイトサーバ内での前記ユーザのブラウザの動作の記述は、前記広告主ウェブサイトから受信されるファイル転送メッセージを含み、該ファイル転送プロトコルメッセージは、前記広告主ウェブサイトにおける前記ユーザの以前の活動のリストを提供する請求項 1 に記載の方法。

10

【請求項 5】

前記第 1 セッションにおける前記広告主ウェブサイトサーバ内での前記ユーザのブラウザの動作の記述は、前記広告主ウェブサイトからの再ダイレクトメッセージに含まれるタグを含み、該タグは、特定の広告ウェブページを識別し、前記広告主ウェブサイトにおける前記ユーザの以前の活動を示す請求項 1 に記載の方法。

【請求項 6】

前記第 1 セッションにおける前記広告主ウェブサイトサーバ内での前記ユーザのブラウザの動作の記述は、前記ユーザと前記広告主ウェブサイトとの間に配置されたプロキシサーバにより提供され、該プロキシサーバは前記広告主ウェブサイトにおける前記ユーザの以前の活動のリストを提供する請求項 1 に記載の方法。

20

【請求項 7】

前記第 1 セッションにおける前記広告主ウェブサイトサーバ内での前記ユーザのブラウザの動作の記述は、前記広告主ウェブサイトでのどのウェブページを訪問したかの表示を含む請求項 1 に記載の方法。

【請求項 8】

前記第 1 セッションにおける前記広告主ウェブサイトサーバ内での前記ユーザのブラウザの動作の記述は、前記ユーザが前記広告主ウェブサイトで購入したか否かの表示を含む請求項 1 に記載の方法。

30

【請求項 9】

前記第 1 セッションにおける前記広告主ウェブサイトサーバ内での前記ユーザのブラウザの動作の記述は、前記ユーザが前記広告主ウェブサイトに登録されたか否かの表示を含む請求項 1 に記載の方法。

【請求項 10】

前記第 1 セッションにおける前記広告主ウェブサイトサーバ内での前記ユーザのブラウザの動作の記述は、保存されたテーブル内にリストされる請求項 1 に記載の方法。

【請求項 11】

再ターゲット化される広告のリストは前記保存されたテーブルであって前記第 1 セッションにおける前記広告主ウェブサイトサーバ内での前記ユーザのブラウザの動作の記述を反映したテーブルから作成される請求項 10 に記載の方法。

40

【請求項 12】

再ターゲット化広告は前記ユーザが製品を見直すため最近少なくとも一回以上前記広告主ウェブサイトを訪問したが該製品を購入しなかった場合、前記ユーザのために作成される請求項 11 に記載の方法。

【請求項 13】

前記ユーザのために作成された前記再ターゲット化広告は前記広告主ウェブサイトで前記製品を購入するクーポンである請求項 12 に記載の方法。

【請求項 14】

再ターゲット化広告は前記ユーザが前記広告主ウェブサイトで過去の所定時間以前に購

50

入したが前記広告主ウェブサイトで過去の前記所定時間後に購入しなかった場合、前記ユーザのために作成される請求項 11 に記載の方法。

【請求項 15】

前記再ターゲット化広告は前記広告主ウェブサイト特定するリマインドメッセージである請求項 14 に記載の方法。

【請求項 16】

再ターゲット化広告は前記ユーザが前記広告主ウェブサイトで過去の所定期間内に所定量の購入をした場合前記ユーザのために作成される請求項 11 に記載の方法。

【請求項 17】

前記再ターゲット化広告は前記広告主ウェブサイトの最良の顧客への感謝を示すメッセージである請求項 16 に記載の方法。

10

【請求項 18】

前記広告コンテンツは広告バナーである請求項 1 に記載の方法。

【請求項 19】

広告主ウェブサイトに関連する広告コンテンツを保存するよう構成された記憶装置と、前記広告主ウェブサイトとユーザとを通信するよう構成された通信装置と、  
広告サーバにおいて広告主ウェブサイトサーバとのフィードバック経路を確立し、  
第 1 セッションにおける、広告主ウェブサイトサーバ内でのユーザのブラウザの動作の記述を該フィードバック経路を経て該広告主ウェブサイトサーバから受信し、

ユーザが前記第 1 セッションとは異なる第 2 セッションにおいて広告主ウェブサイトサーバの広告コンテンツに再ターゲット化されるべきであることを示す、  
広告主ウェブサイトサーバ内でのユーザのブラウジングの挙動を記述している選択基準にアクセスし、  
前記ブラウザの動作記述を前記選択基準と比較する、ように構成された広告サーバと、  
を備え、

20

前記広告サーバは、  
ユーザのブラウザから、そのユーザに対する前記広告コンテンツの表示の要求を前記通信装置を介して受信し、

要求に応答して、前記ブラウザの動作の記述と前記選択基準との比較に基づいて、前記第 2 セッションにおける、表示のための広告主からの広告コンテンツを選択する、  
ことを特徴とするオンライン再ターゲット化広告選択コンピュータシステム。

30

【請求項 20】

広告コンテンツを表示する前記要求は提携ウェブサイトからの再ダイレクトメッセージを介して前記ユーザから受信される請求項 19 に記載のシステム。

【請求項 21】

前記第 1 セッションにおける前記広告主からのウェブサイトサーバ内での前記ユーザのブラウザの動作の記述は、前記広告主ウェブサイトから受信される電子メールメッセージを含み、該電子メールメッセージは、前記広告主ウェブサイトにおける前記ユーザの以前の活動のリストを提供する請求項 19 に記載のシステム。

【請求項 22】

前記第 1 セッションにおける前記広告主からのウェブサイトサーバ内での前記ユーザのブラウザの動作の記述は、前記広告主ウェブサイトから受信されるファイル転送プロトコルメッセージを含み、該ファイル転送プロトコルメッセージは、前記広告主ウェブサイトにおける前記ユーザの以前の活動のリストを提供する請求項 19 に記載のシステム。

40

【請求項 23】

前記第 1 セッションにおける前記広告主ウェブサイトサーバ内での前記ユーザのブラウザの動作の記述は、前記広告主ウェブサイトからの再ダイレクトメッセージに含まれるタグを含み、該タグは、特定の広告ウェブページを識別し、前記広告主ウェブサイトにおける前記ユーザの以前の活動を示す請求項 19 に記載のシステム。

【請求項 24】

前記第 1 セッションにおける前記広告主ウェブサイトサーバ内での前記ユーザのブラウ

50

ザの動作の記述は、前記ユーザと前記広告主ウェブサイトとの間に配置されたプロキシサーバにより提供され、該プロキシサーバは前記広告主ウェブサイトにおける前記ユーザの以前の活動のリストを提供する請求項 19 に記載のシステム。

【請求項 25】

前記第 1 セッションにおける前記広告主ウェブサイトサーバ内での前記ユーザのブラウザの動作の記述は、前記広告主ウェブサイトでどのウェブページを訪問したかの表示を含む請求項 19 に記載のシステム。

【請求項 26】

前記第 1 セッションにおける前記広告主ウェブサイトサーバ内での前記ユーザのブラウザの動作の記述は、前記ユーザが前記広告主ウェブサイトで購入したか否かの表示を含む請求項 19 に記載のシステム。

10

【請求項 27】

前記第 1 セッションにおける前記広告主ウェブサイトサーバ内での前記ユーザのブラウザの動作の記述は、前記ユーザが前記広告主ウェブサイトに登録されたか否かの表示を含む請求項 19 に記載のシステム。

【請求項 28】

前記第 1 セッションにおける前記広告主ウェブサイトサーバ内での前記ユーザのブラウザの動作の記述は、保存されたテーブル内にリストされる請求項 19 に記載のシステム。

【請求項 29】

再ターゲット化広告のリストは前記第 1 セッションにおける前記広告主ウェブサイトサーバ内での前記ユーザのブラウザの動作の記述を反映する前記保存されたテーブルから作成される請求項 28 に記載のシステム。

20

【請求項 30】

再ターゲット化広告は前記ユーザが製品を見直しするため最近少なくとも一回以上前記広告主ウェブサイトを訪問したが該製品を購入しなかった場合、前記ユーザのために作成される請求項 29 に記載のシステム。

【請求項 31】

前記ユーザのために作成された前記再ターゲット化された広告は前記広告主ウェブサイトにおける前記製品を購入するクーポンである請求項 30 に記載のシステム。

【請求項 32】

30

再ターゲット化広告は前記ユーザが前記広告主ウェブサイトで過去の所定時間以前に購入したが前記広告主ウェブサイトで過去の前記所定時間後に購入しなかった場合、前記ユーザのために作成される請求項 29 に記載のシステム。

【請求項 33】

前記再ターゲット化広告は前記広告主ウェブサイトを特定するリマインダメッセージである請求項 32 に記載のシステム。

【請求項 34】

再ターゲット化広告は前記ユーザが前記広告主ウェブサイトで過去の所定期間以内に所定量を購入した場合、前記ユーザのために作成される請求項 29 に記載のシステム。

【請求項 35】

40

前記再ターゲット化広告は前記広告主ウェブサイトの最良の顧客に対して感謝を示すメッセージである請求項 34 に記載のシステム。

【請求項 36】

前記広告コンテンツはバナーである請求項 19 に記載のシステム。

【請求項 37】

広告サーバにおいて、広告主ウェブサイトサーバとのフィードバック経路を確立するステップと

第 1 セッションにおける、広告主ウェブサイトサーバ内でのユーザのブラウザの動作の記述を該フィードバック経路を経て該広告主ウェブサイトサーバから受信するステップと  
選択基準にアクセスするステップであって、該選択基準は広告主ウェブサイトサーバ内

50

でのユーザのブラウジングの挙動を記述しており、該ユーザのブラウジングの挙動はそのユーザが前記第 1 セッションとは異なる第 2 セッションにおいて広告主ウェブサイトサーバの広告コンテンツに再ターゲット化されるべきであることを示すものである、ステップと

前記ブラウザの動作に関する記述を前記選択基準と比較するステップと

ユーザのブラウザから、前記ユーザに対する前記広告コンテンツの表示の要求を受信するステップと、

要求に応答して、前記ブラウザの動作の記述と前記選択基準との比較に基づいて、前記第 2 セッションにおける、表示のための広告主からの広告コンテンツを選択するステップと、

をプロセッサにより実行し得るよう適合された命令を保存することを特徴とする機械可読媒体。

【請求項 38】

広告コンテンツを表示する前記要求は提携ウェブサイトから再ダイレクトメッセージを介して前記ユーザから受信される請求項 37 に記載の媒体。

【請求項 39】

前記第 1 セッションにおける前記広告主ウェブサイトサーバ内での前記ユーザのブラウザの動作の記述は、前記広告主ウェブサイトから受信される電子メールメッセージを含み、該電子メールメッセージは、前記広告主ウェブサイトにおける前記ユーザの以前の活動のリストを提供する請求項 37 に記載の媒体。

【請求項 40】

前記第 1 セッションにおける前記広告主ウェブサイトサーバ内での前記ユーザのブラウザの動作の記述は、前記広告主ウェブサイトから受信されるファイル転送プロトコルメッセージを含み、該ファイル転送プロトコルメッセージは、前記広告主ウェブサイトにおける前記ユーザの以前の活動のリストを提供する請求項 37 に記載の媒体。

【請求項 41】

前記第 1 セッションにおける前記広告主ウェブサイトサーバ内での前記ユーザのブラウザの動作の記述は、前記広告主ウェブサイトからの再ダイレクトメッセージに含まれるタグを含み、該タグは特定の広告ウェブページを識別し、前記広告主ウェブサイトにおける前記ユーザの以前の活動を示す請求項 37 に記載の媒体。

【請求項 42】

前記第 1 セッションにおける前記広告主ウェブサイトサーバ内での前記ユーザのブラウザの動作の記述は、前記ユーザと前記広告主ウェブサイトとの間に配置されたプロキシサーバにより提供され、該プロキシサーバは前記広告主ウェブサイトにおける前記ユーザの以前の活動のリストを提供する請求項 37 に記載の媒体。

【請求項 43】

前記第 1 セッションにおける前記広告主ウェブサイトサーバ内での前記ユーザのブラウザの動作の記述は、前記広告主ウェブサイトでのウェブページを訪問したかの表示を含む請求項 37 に記載の媒体。

【請求項 44】

前記第 1 セッションにおける前記広告主ウェブサイトサーバ内での前記ユーザのブラウザの動作の記述は、前記ユーザが前記広告主ウェブサイトで購入したか否かの表示を含む請求項 37 に記載の媒体。

【請求項 45】

前記第 1 セッションにおける前記広告主ウェブサイトサーバ内での前記ユーザのブラウザの動作の記述は、前記ユーザが前記広告主ウェブサイトに登録されたか否かである請求項 37 に記載の媒体。

【請求項 46】

前記第 1 セッションにおける前記広告主ウェブサイトサーバ内での前記ユーザのブラウザの動作の記述は、保存されたテーブル内にリストされる請求項 37 に記載の媒体。

## 【請求項 4 7】

再ターゲット化広告のリストは前記第 1 セッションにおける前記広告主ウェブサイトサーバ内での前記ユーザのブラウザの動作の記述を反映する前記保存されたテーブルから作成される請求項 4 6 に記載の媒体。

## 【請求項 4 8】

再ターゲット化広告は前記ユーザが製品を見直しするため前記広告主ウェブサイトを最近 1 回以上訪問したが該製品を購入しなかった場合、前記ユーザに対して作成される請求項 4 7 に記載の媒体。

## 【請求項 4 9】

前記ユーザのための前記再ターゲット化広告は前記広告主ウェブサイトで前記製品を購入するクーポンである請求項 4 8 に記載の媒体。

10

## 【請求項 5 0】

再ターゲット化広告は前記ユーザが前記広告主ウェブサイトで過去の所定期間より以前に購入したが、前記広告主ウェブサイトで前記過去の所定期間後に購入しなかった場合、前記ユーザに対して作成される請求項 4 7 に記載の媒体。

## 【請求項 5 1】

前記再ターゲット化広告は前記広告主ウェブサイトを特定化するリマインダメッセージである請求項 5 0 に記載の媒体。

## 【請求項 5 2】

再ターゲット化広告は前記ユーザが前記広告主ウェブサイトで過去の所定期間内に所定量を購入した場合、前記ユーザに対して作成される請求項 5 1 に記載の媒体。

20

## 【請求項 5 3】

前記再ターゲット化広告は前記広告主ウェブサイトの最良の顧客への感謝を示すメッセージである請求項 5 2 に記載の媒体。

## 【請求項 5 4】

前記広告コンテンツは広告バナーである請求項 3 7 に記載の媒体。

## 【請求項 5 5】

広告サーバにおいて、広告主ウェブサイトサーバとのフィードバック経路を確立する手段と

第 1 セッションにおける、広告主ウェブサイトサーバ内でのユーザのブラウザの動作の記述を該フィードバック経路を経て該広告主ウェブサイトサーバから受信する手段と

30

選択基準にアクセスする手段であって、該選択基準は広告主ウェブサイトサーバ内でのユーザのブラウジングの挙動を記述しており、該ユーザのブラウジングの挙動はそのユーザの前記第 1 セッションとは異なる第 2 セッションにおいて広告主ウェブサイトサーバの広告コンテンツに再ターゲット化されるべきであることを示すものである、手段と

前記ブラウザの動作の記述を前記選択基準と比較する手段と

ユーザのブラウザから、そのユーザに対する前記広告コンテンツの表示の要求を受信する手段と、

要求に応答して、前記ブラウザの動作の記述と前記選択基準との比較に基づいて、前記第 2 セッションにおける、表示のための広告主からの広告コンテンツを選択する手段と、  
を備えることを特徴とするオンライン広告選択システム。

40

## 【発明の詳細な説明】

## 【0001】

## 〔発明の分野〕

本発明は、広告の配布および配布された広告に対する反応の測定方法に関し、特にインターネット等のネットワークにより配布される広告のターゲット化に関する。

## 〔発明の背景〕

広告においては、一般に広告を放送するよりも適切な潜在的顧客ベースに広告をターゲット（標的）化することが高度に望ましいと考えられる。例えば、コンピュータの広告は一般にガーデニングに関する雑誌には掲載すべきでなく、逆にガーデニング道具の広告は

50

コンピュータに関する雑誌に掲載すべきでないことは長い間知られている。同様に、広告主は一般にテレビでの広告を希望の顧客ベースに適した番組にターゲットを合せてきた。

〔インターネット広告〕

アメリカン・オンライン、コンピュサーブ、インターネット等のオンラインネットワークの近年の発展は、「オンライン」広告を導びいてきた。例えば、インターネットではこのようなオンライン広告がページの上部または下部の広告バナーとしてウェブページに表示される。ユーザがインターネット・エクスプローラやネットスケープ等のブラウザを使ってウェブページを見る時、広告バナーは適切な位置に表示される。そこでユーザは、マウスその他ポインティングデバイスを使って広告を選択することで（そのバナー上でクリック・スルーすることで）、広告に関するさらに詳しい情報を見つけようとする。広告バナーでクリック（クリック・スルー）することにより、その広告バナーに関連して封じ込められた情報を使って、ブラウザがHTTPメッセージを生成する。クリック・スルーはあるURLアドレスのあるオブジェクトの要求を別の適切なウェブサイトに送り、例えば広告主のホームページにアクセスさせる。

【0002】

しかし、このような広告バナー宣伝はターゲット化されていない広告であるため、これまで反応率が低かった。そのため、偶然インターネット上にいるだけであってコンピュータにまったく関心を持っていない人が継続的にコンピュータの広告を見ることがある。他方、コンピュータに関心のある人が特定のウェブサイトをブラウジングする時、継続的にガーデニング道具の広告を見ることがある。故に、広告を適切なユーザにターゲット化する方法を持つことが非常に望ましい。さらに、広告主にとって広告に対する反応を追跡し、後に同じ人々をターゲット化するため、広告に反応した人々に関する情報をできるだけ取得することも重要である。

〔広告サーバ技術〕

〔ターゲット化広告〕

ターゲット化広告とは視聴者（ビューア）のある特性に基づく広告の選択である。例えば、一日のうちの特定の時間にあるウェブサイトに広告を表示することは、その時間にそのウェブサイトに示された視聴の人口統計に依存する。ターゲット化広告選択の各種基準には次のようなものがある。

【0003】

1. ユーザがその広告を以前に見た回数
2. ユーザのID
3. ユーザのIPアドレス
4. ユーザのクッキー
5. ユーザのログインコード
6. ユーザのデジタル証明書
7. ユーザの地理的所在地
8. ユーザの時間帯
9. ユーザの国
10. ユーザのドメインタイプ
11. ユーザのインターネット・サービス・プロバイダ
12. ユーザの組織の種類
13. ユーザの使用人
14. ユーザの産業種類
15. ユーザの会社規模
16. ユーザの従業員数
17. ユーザが以前に視聴した広告の種類、および
18. ユーザが以前にクリックした広告の種類。

【0004】

インターネットでターゲット化広告を配布するには、広告サーバをネットワーク上でノ

10

20

30

40

50

ードとして設ける。各種広告バナーをネットワーク広告サーバに保存する。ウェブ・ブラウザを用いているユーザが、その広告サーバと提携しているウェブページ（提携ウェブサイト）にアクセスする時、提携ウェブページのエンコードには広告サーバが設けたオブジェクトへの埋め込み参照が含まれる。埋め込み参照によってユーザのブラウザは、アクセスしたウェブページ上にユーザのブラウザによって表示される広告画像または情報を与えるように広告サーバにコンタクトする。ユーザがアクセスしているページを含む、ユーザのブラウザが広告サーバに渡すアドレス情報および/またはその他情報を使って、広告サーバは特定のユーザのために選択する適切な広告を決定する。

【 0 0 0 5 】

ユーザが広告バナーをクリックすることで広告サーバの選択した広告に応答することを決定すると、広告サーバはそのユーザについてさらに情報を持ち、広告の効果について統計を集めるため、クリック・スルーの事実を記録する。ユーザ・プロフィールを導き出すためのプロセスを使って、広告サーバが使用するためのTCP/IPネットワークのユーザに関する情報をコンパイルする。ネットワークおよびユーザ選択に関する情報をコンパイルすることで、広告サーバは広告ターゲット化に使用できる情報をコンパイルすることができる。

【 0 0 0 6 】

またユーザのクリック・スルーに応答し、広告サーバは、選択したバナーが関連する広告主のウェブサイトのURLを与える。故に、ユーザのブラウザ、1以上の提携ウェブサイト、1以上の広告主ウェブサイトおよび少なくとも1個の広告サーバを有するシステムが、広告主から提携会社、そして究極的には視聴者にターゲット化広告を配布するためのネットワークを形成する。「広告用サーバ」および「広告サーバ」という用語は、本明細書ではユーザに表示する広告を選択するネットワーク上のサーバを指すために交換可能に用いられる。

【 0 0 0 7 】

ターゲット化広告では、他のユーザの過去の行動を用いて広告の効果を計測する。クリックされなかったバナー広告は将来、他のユーザに表示するため選択される可能性が低い一方、クリック・スルー率の高いバナー広告は将来、他の人に表示するため選択される可能性が高い。販売に結びつかないダイレクト広告は将来、他のユーザに表示するために選択される可能性が低い一方、販売に結びつくダイレクト広告は将来、他の人に表示するため選択される可能性が高い。

【 0 0 0 8 】

同様に、広告主のウェブサイトでの行動を用いて広告主のウェブページの効果を計測する。応答を促すウェブページ（さらに、ブラウジング、購入または情報提供）は、将来用いられる可能性が高い一方、応答の促しが効果的でない広告主ウェブページは将来、広告主によって使用される可能性が低い。

〔 発明の概要 〕

〔 再ターゲット化広告 〕

ターゲット化広告は他の視聴者の過去の行動を用いて現在の広告を選択するが、再ターゲット化広告は現在の視聴者の過去の反応を用いて現在の広告を選択する。広告を他視聴者の応答に基づいて選択するターゲット化広告と比較して、再ターゲット化広告は現在のユーザに特定の履歴である。本発明は、未ターゲット化（あるいはターゲット化）広告の以前の視聴者だった現在の視聴者を、以前の（ターゲット化または未ターゲット化）広告への過去の応答に基づき再ターゲット化するシステムに具現化される。さらに詳しくは、本発明は、以前に視聴者をターゲット化した特定の広告主からの新しいフォローアップ（再ターゲット化）広告を、その特定の広告主のウェブサイトでの視聴者自身の過去の行動に基づいてその視聴者のために選択するシステムに具現化される。

【 0 0 0 9 】

再ターゲット化広告を実施するには、各広告主サイトでの各ビジター（訪問者）の行動リストを集め、広告サーバに報告する。ある実施例では、広告主のウェブサイトはリアル

10

20

30

40

50



タイムに行動を報告する。別の実施例では、広告主のウェブサイトはビジターの行動のユーザログファイルを保持し、広告サーバにそのユーザログファイルを報告する。ユーザログファイルの報告は電子メールその他ファイル転送技術で広告サーバに戻し、ここでユーザログファイルと他のユーザデータをマージする。

#### 【0010】

報告された広告ログファイルと他のユーザデータは広告サーバでデータベースを形成し、再ターゲット化広告選択に用いられる。現在の視聴者の以前の行動に基づく広告は、様々な基準に基づいて選択される。再ターゲット化広告選択のための各種基準には次のようなものが含まれる：

1. 最近の数回の訪問の後、購入をしていないか否か、
2. 購入はしていないが、特定の製品または製品カテゴリを見直しているか否か、
3. その広告主のウェブサイトで最近多数の購入があったか否か、
4. しばらく前に購入または訪問があったが、その広告主のウェブサイトでは最近の購入または訪問がないか否か、および
5. ユーザが広告主のウェブサイトに登録しているか否か。

#### 【0011】

前記基準の1つ以上を用いて、広告サーバがユーザのブラウザに表示するため再ターゲット化広告を選択する。再ターゲット広告は次のいずれかでよい、

1. ある製品についてウェブページを見たことがあるが購入していない以前のビジターにその製品の特別クーポンをメールする、
2. 過去90日間に購入していない過去の購入者にリマインダーメッセージを送る、又は
3. 広告主の顧客のトップ10%にリマインダーメッセージを送る。

#### 【0012】

ユーザ行動リスト収集の結果として、将来の広告見通しのためデータを掘り起こす。将来の再ターゲット化のため、ユーザの構成済みリストを選択・保存する。そして、広告サーバが広告を選択するよう要求を受けると、ルックアップテーブルでユーザの同一性をチェックし、そのユーザを以前に再ターゲット化に選択しているか否か調べる。ユーザが以前構成したリストにあれば、再ターゲット化広告を選択する。

#### 〔詳細な説明〕

本発明の一実施例によるネットワークを図1に示す。特に、ネットワークによって広告を配布するシステムは、ブラウザ10を持つユーザを含む。このシステムは少なくとも1つの提携ウェブサイト12を含む。提携ウェブサイトには、埋めるべき広告スペース20を持つパブリッシャ又はその他コンテンツ・プロバイダである。広告ネットワークシステムを中心に広告サーバ14があり、これは各種基準に従って広告を選択するための予測モデルおよびアルゴリズムを含む。広告サーバ14はさらにデータベース24と通信するが、これは各種ウェブサイトのユーザの活動履歴を含む。システムネットワークの部分は、1個以上の広告主ウェブサイト16も含む。広告主ウェブサイト16は、あらゆる種類のコマース（商取引）エンジンとして一般化できる。活動リスト（広告主ウェブサイトでのユーザ活動のリスト）を広告主ウェブサイト16でコンパイルする。フィードバック経路18は、広告主ウェブサイト16が広告主ウェブサイト16におけるビジターの活動を広告サーバ14に戻すことを可能にする。

#### 【0013】

フィードバック経路18は多数の代替メカニズムによって達成できる。ユーザ活動リストに蓄積されたデータのバルクフィードバックについては、広告主は定期的に情報を直接電子メールで送るか、ファイル転送オペレーションでバルク形式でその情報を転送する。活動リストアップデートは必要な頻度で実行でき、個々の訪問完了時に報告することもできる。

#### 【0014】

第2の実施例では、広告主ウェブサイト16でのユーザの個々の活動のフィードバックは

、広告主ウェブサイト16における特定のページに配置したスポットライト・タグを使用することでリアルタイムに広告サーバ14に戻して通信される。1つのスポットライト・タグは、広告サーバ14へ戻る再ダイレクトメッセージを含む最小グラフィック（例えば、1ピクセル画像）である。スポットライト・タグは広告主がウェブページに配置し、特定の広告主ウェブページを識別する情報（例えば、「ご注文ありがとうございます」等で始まる購入確認ページの識別）のような他の埋めこみ情報を含む。

【0015】

ユーザがスポットライト・タグの入った広告主ページを要求すると（すなわち訪問すると）、返信メッセージ15はユーザ・ブラウザ10を要求13を介して広告サーバ14に再ダイレクトし、最小1ピクセルのグラフィック画像にアクセスする。要求された画像はイベント  
10  
にとっては重要ではない。しかしながら、このプロセスによって、ユーザが広告主ウェブサイト16にいる間、広告主ウェブサイト16はユーザ活動をリアルタイムに報告する。広告サーバ14は各ユーザの活動リストを集める。さらに別の代替実施例では、特別に構成されたプロキシサーバをユーザのブラウザ10と広告主のウェブサイト16の間に配置する。プロキシサーバは、ユーザのブラウザ10と広告主のウェブサイト16との間のトランザクションを横取りし、解釈および監視する。

【0016】

オペレーションでは、インターネットでブラウジングしているユーザが、一般にメディアコンテンツと広告スペース20を含む提携ウェブサイト12にアクセスすると、ユーザの  
20  
ブラウザ10は所望のウェブページからの情報を要求するhttpメッセージを生成する。このhttpメッセージに回答して、提携ウェブサイト12は、ユーザ10に表示する情報の入った1個以上の返信メッセージをユーザのブラウザ10に戻す。さらに、広告スペース20のコンテンツについて、提携ウェブサイト12は広告サーバ14のURLの入った再ダイレクトメッセージを転送する。ブラウザは広告サーバ14に再ダイレクトされ、これが広告スペース20に適した広告を選択する。

【0017】

広告サーバ14では、広告スペース20に表示するバナー広告を、広告情報とユーザデータの入ったローカルデータベース24から選択する。そして選択した広告バナーをユーザに  
30  
表示する。クリック・スルーによってユーザが広告バナー20を選択すると、ブラウザ10は広告主のウェブサイト16に接続される。ターゲット化広告とは、ユーザを識別し各種基準に基づきユーザに広告を調和させることにより選択された広告である。再ターゲット化広告は、或る特定のユーザの過去の行動を特定のユーザ（複数）の過去の活動と照合することによって選択される。

【0018】

過去のユーザ活動を収集する方法のうち2つを図2に示す。広告主ウェブサイトは、ホームページ28、1個以上の製品説明ページ30、1個以上の登録ページ32、1個以上の購入確認  
40  
ページ40に対応する購入注文ページ34等のリンクされたページを含む。広告主ウェブページはそれぞれ対応するスポットライト・タグを含む。例えば、製品説明ページ32はタグ31、登録ページ32はスポットライト・タグ31、購入注文ページ34はスポットライト・タグ35、確認ページ40はスポットライト・タグ41を持つ。

【0019】

視聴者がスポットライト・タグ31、33、35および41を持ついずれかのページにアクセスすると、ブラウザ10への返信メッセージがブラウザを再ダイレクトし、メッセージ13を  
50  
広告サーバ14に戻す。広告サーバ14での事実上のメッセージ13の受信は、ユーザが広告主のウェブサイトでブラウジングしながらそれぞれのページにアクセスしたことを広告サーバ14に（リアルタイムで）報告する。報告されたユーザ活動はその後の処理のためローカルデータベース24に保存される。

【0020】

あるいは、ユーザ活動リスト42は広告主ウェブサイトでコンパイルされる。活動リストは電子メールまたはftp（ファイル転送プロトコル）によって広告サーバ14に戻される44

。

ユーザは特に識別されないため、ユーザのプライバシーは守られる。テーブル42のユーザIDは一般にクッキー可能なブラウザ機能を使って任意に割り当てられる。いかなる時も、個人に連絡するために個人的に識別可能な情報がサーバに保存あるいは利用されることはない。

【0021】

ユーザ活動リストを使用した再ターゲット化広告の生成および配布を図3に示す。過去のユーザ活動は活動テーブル63に保存される（図1のデータベース24の一部）。保存されたデータをステップ66で評価しかつ選択基準と照合し、再ターゲット化に適したユーザを決定する。例としての選択基準は、次のパラメータに適合するスクリーン（選抜）である。そのパラメータとは、あるウェブサイトで、過去2週間に少なくとも2回、製品Xの説明を見たが購入しなかったユーザ。選択基準ステップ66の結果は、将来の再ターゲット化に適したユーザIDのリストの生成である。導き出されたユーザID候補リストをルックアップ・テーブル64に保存する。

10

【0022】

オペレーションでは、ユーザ・ブラウザ10（ユーザ123として図示）は、AltaVista50、Travelocity54、Dilbert56その他60+のネットワーク上の関連ウェブサイトなどの関連ウェブサイトを訪問する。広告バナースペース52には広告サーバ（図1の14）への再ダイレクトが含まれ、ここでは、選択した広告主に対応する広告バナーがAltaVistaウェブページに送るため選択される。

20

【0023】

広告サーバでは、ユーザIDがステップ62で決定される。ユーザIDは、再ターゲット化広告用にユーザIDの予め選択されたリストで検索される。ユーザが予め選択されていることがテーブル64でわかると、予め選択された広告バナーがAltaVistaウェブページに送られる。例えば、製品Xの割引クーポンが送られる。

このように、ユーザの過去の活動を再ターゲット化広告選択の基準として用いる。

【図面の簡単な説明】

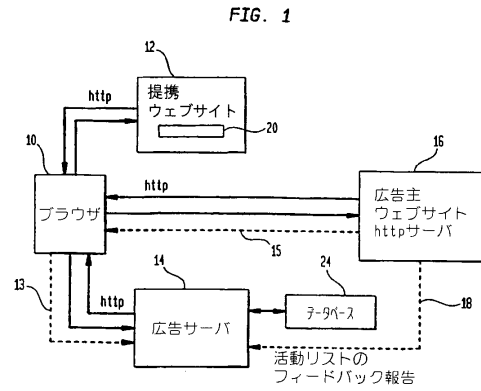
【図1】 本発明による再ターゲット化広告の自動配布のためのシステムのブロック図である。

【図2】 本発明による広告サーバに広告主のウェブサイトでのユーザの行動を報告するためのデータ収集システムの2つの代替実施例を示すブロック図である。

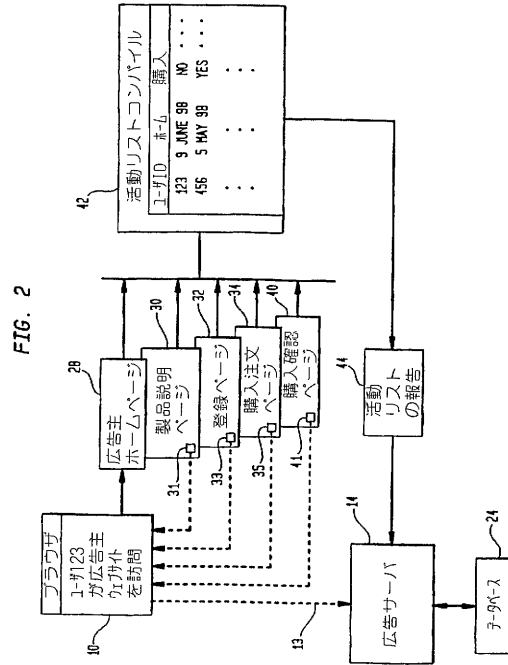
30

【図3】 過去のユーザ活動からの再ターゲット化広告の選択を示すブロック図である。

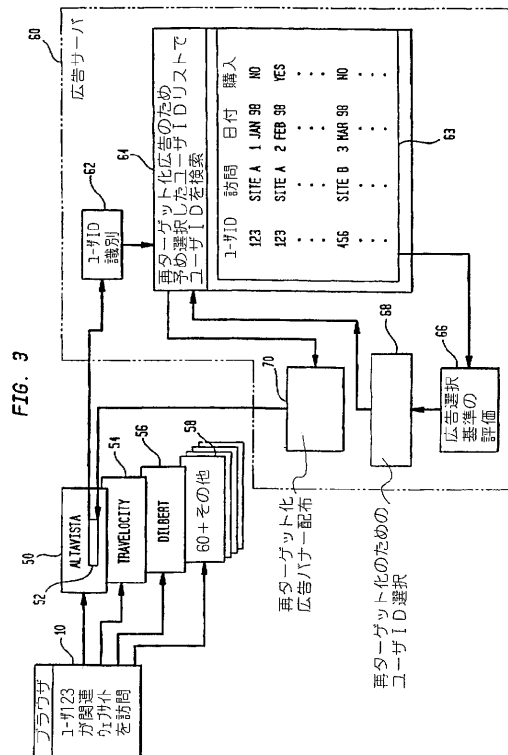
【 図 1 】



【 図 2 】



【 図 3 】



## フロントページの続き

(51)Int.Cl.

F I

G 0 6 F 17/30 1 7 0 Z

G 0 6 F 17/30 3 4 0 A

G 0 6 F 17/30 3 4 0 B

(72)発明者 メリマン, ドワイト エー.

アメリカ合衆国, ニューヨーク 1 0 0 1 6, ニューヨーク, イースト サーティナインス ストリート 1 3 3, アpartment 2

(72)発明者 オコナー, ケビン ジェイ.

アメリカ合衆国, ニューヨーク 1 0 0 2 3, ニューヨーク, セントラル パーク ウェスト 1 1 5 # 7 ビー

## 合議体

審判長 手島 聖治

審判官 須田 勝巳

審判官 吉村 和彦

(56)参考文献 特開平 9 - 2 3 1 2 6 4 ( J P , A )

特開平 1 0 - 1 1 5 0 8 ( J P , A )

田中 慎二, マルチメディアビジネスの展開 (第 2 3 回), ビジネスコミュニケーション, 日本, 株式会社ビジネスコミュニケーション社, 1 9 9 8 年 2 月 1 日, 第 3 5 巻, 第 2 号, p . 1 1 6 - 1 2 3

コーシャー デイビッド, エレクトロニックコマース, 株式会社アスキー, 1 9 9 7 年 1 2 月 1 1 日, 初版, p p . 6 9 - 7 1

(58)調査した分野(Int.Cl., D B 名)

G06Q10/00-50/00