

ФЕДЕРАЛЬНАЯ СЛУЖБА  
ПО ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ(12) **ЗАЯВКА НА ИЗОБРЕТЕНИЕ**(21)(22) Заявка: **2010122602/08**, 14.11.2008

Приоритет(ы):

(30) Конвенционный приоритет:  
**03.12.2007 US 11/949,548**(43) Дата публикации заявки: **10.12.2011** Бюл. № **34**(85) Дата начала рассмотрения заявки РСТ на  
национальной фазе: **02.06.2010**(86) Заявка РСТ:  
**US 2008/083525 (14.11.2008)**(87) Публикация заявки РСТ:  
**WO 2009/073342 (11.06.2009)**

Адрес для переписки:

**129090, Москва, ул.Б.Спасская, 25, стр.3,  
ООО "Юридическая фирма Городиский и  
Партнеры", пат.пов. А.В.Мишу, рег.№ 364**

(71) Заявитель(и):

**МАЙКРОСОФТ КОРПОРЕЙШН (US)**

(72) Автор(ы):

**ДОМИНОВСКА Эва (US),  
РЭГНО Роберт Дж. (US)**(54) **ПРОГРЕССИВНЫЕ СХЕМЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ ДЛЯ РЕКЛАМЫ**

## (57) Формула изобретения

1. Компьютерно-реализуемый способ расчета платы за рекламу, причем способ содержит этапы, на которых

используют результат рекламы для расчета текущей цены за действие пользователя, желательное для рекламодателя, в отношении рекламы, причем результат представляет собой количество действий пользователя, желательных для рекламодателя, деленное на количество показов рекламы одному или нескольким пользователям (404),

используют текущую цену за действие пользователя, желательное для рекламодателя, и полное количество показов рекламы для определения скорректированной прибыли от рекламы (410) и

определяют плату за рекламу путем вычитания величины ранее полученной прибыли от рекламы из совокупной скорректированной прибыли от рекламы (412).

2. Способ по п.1, дополнительно содержащий этап, на котором получают результат рекламы.

3. Способ по п.1, дополнительно содержащий этап, на котором сравнивают текущую цену за выбор с предложением за рекламу для определения, превышает ли цена за действие пользователя, желательное для рекламодателя, предложение за рекламу, и если цена за действие пользователя, желательное для рекламодателя,

превышает предложение, плата за рекламу ограничивается предложением, или реклама запрещается.

4. Способ по п.1, в котором реклама представляет собой онлайнową рекламу.

5. Способ по п.1, в котором действия пользователя, желательные для рекламодателя, представляют собой клики, действия мышью или их комбинацию.

6. Способ по п.1, в котором действия пользователя, желательные для рекламодателя, представляют собой конвертации.

7. Способ по п.1, в котором результатом является исторический коэффициент кликов (CTR) для рекламы или исторический коэффициент конвертации для рекламы.

8. Способ по п.1, дополнительно содержащий этап, на котором представляют плату за рекламу.

9. Компьютеризированная система для расчета платы за онлайнową рекламу, причем система содержит

компонент расчета стоимости, предназначенный для расчета текущей цены за выбор рекламы с использованием результата рекламы, причем результат представляет собой количество действий пользователя, желательных для рекламодателя, деленное на количество показов рекламы одному или нескольким пользователям (224),

компонент расчета скорректированной совокупной прибыли, предназначенный для определения совокупной скорректированной прибыли от рекламы путем умножения текущей цены за выбор на полное количество показов рекламы одному или нескольким пользователям (228), и

компонент расчета платы, предназначенный для определения платы за рекламу путем вычитания величины ранее полученной прибыли от рекламы из совокупной скорректированной прибыли от рекламы (230).

10. Система по п.9, дополнительно содержащая компонент сравнения, предназначенный для сравнения текущей цены за действие пользователя, желательное для рекламодателя, с предложением за рекламу для определения, превышает ли цена за действие пользователя, желательное для рекламодателя, предложение за рекламу.

11. Система по п.10, дополнительно содержащая компонент корректировки, предназначенный для корректировки цены за действие пользователя, желательное для рекламодателя, корректировки цены за действие пользователя, желательное для рекламодателя, или запрещения рекламы, если цена за действие пользователя, желательное для рекламодателя, превышает предложение.

12. Система по п.11, в которой реклама представляет собой онлайнową рекламу.

13. Система по п.12, в которой действия пользователя, желательные для рекламодателя, представляют собой клики.

14. Система по п.12, в которой действия пользователя, желательные для рекламодателя, представляют собой действия мышью.

15. Система по п.13, в которой действия пользователя, желательные для рекламодателя, представляют собой конвертации, где действие пользователя считается покупателем для рекламодателя.

16. Система по п.15, в которой результатом является исторический коэффициент кликов (CTR) для рекламы или исторический коэффициент конвертации.

17. Система по п.15, дополнительно содержащая компонент представления, предназначенный для представления платы, причитающейся за рекламу.

18. Система по п.15, дополнительно содержащая компонент ввода, предназначенный для приема ввода, состоящего из одного или нескольких предложений для рекламы.

19. Система по п.10, в которой результатом является исторический коэффициент действий для рекламы.

20. Один или несколько компьютерно-считываемых носителей информации, на которых хранятся компьютерно-выполняемые инструкции, выполнение которых обеспечивает осуществление способа расчета платы, причитающейся за рекламу, причем способ содержит этапы, на которых

используют коэффициент кликов (CTR) онлайн-рекламы для расчета текущей цены за клик по рекламе, причем коэффициент кликов равен количеству кликов по рекламе, деленному на количество показов рекламы одному или нескольким пользователям (404),

сравнивают текущую цену за клик с предложением за рекламу для определения, превышает ли цена за клик предложение за рекламу и корректируют плату или запрещают рекламу, если цена за клик превышает предложение (406),

умножают текущую цену за клик на полное количество показов рекламы для определения совокупной скорректированной прибыли от рекламы (410),

определяют плату, причитающуюся за рекламу, путем вычитания величины ранее полученной прибыли от рекламы из совокупной скорректированной прибыли от рекламы (412) и

сохраняют плату, причитающуюся за рекламу (416).