



República Federativa do Brasil
Ministério do Desenvolvimento, Indústria
e do Comércio Exterior
Instituto Nacional da Propriedade Industrial.

(21) **PI0707293-7 A2**

(22) Data de Depósito: 12/01/2007
(43) Data da Publicação: 26/04/2011
(RPI 2103)



(51) *Int.Cl.:*
G06F 17/30

(54) Título: **ANÚNCIOS DIRECIONADOS PARA UM APARELHO MÓVEL**

(30) Prioridade Unionista: 23/01/2006 US 11/336,928, 04/08/2006 US 60/821,484, 04/08/2006 US 60/821,484

(73) Titular(es): Chacha Search, Inc

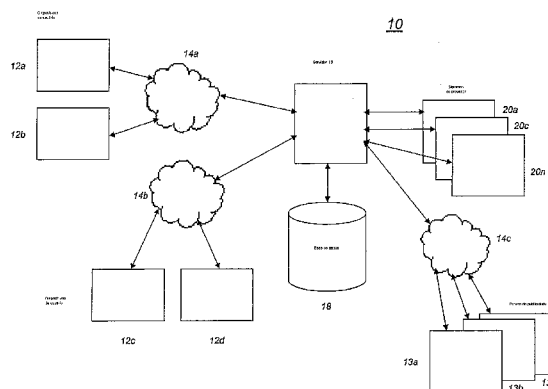
(72) Inventor(es): Brad Bostic, Scott A. Jones

(74) Procurador(es): Guerra Adv.

(86) Pedido Internacional: PCT US2007060468 de 12/01/2007

(87) Publicação Internacional: WO 2007/089967 de 09/08/2007

(57) Resumo: ANÚNCIOS DIRECIONADOS PARA UM APARELHO MÓVEL. Publicidade orientada é oferecida a usuários de dispositivos móveis baseada em uma ou mais palavras-chave em palavras pronunciadas pelos usuários de dispositivos móveis. Os usuários podem enviar pedidos por voz utilizando telefones celulares ou outros dispositivos móveis ligados em rede e palavras-chave relevantes são determinadas através dos pedidos e publicidade e/ou produtos associados às palavras-chave são fornecidas aos usuários enquanto eles estão esperando por respostas aos pedidos.



ANÚNCIOS DIRECIONADOS PARA UM APARELHO MÓVEL

REFERÊNCIA CRUZADA PARA APLICATIVOS RELACIONADOS

Este pedido está relacionado a e reivindica o benefício de N° de Série de Pedido nos Estados Unidos 60/821,484, depositado em 4 de agosto de 2006 pelo inventor Scott

5 A Jones et al., *intitulado* TARGETED CELL PHONE ADVERTISEMENTS (Publicidade orientada em telefones celulares) e N° de Série de Pedido nos Estados Unidos 11/336,928, *intitulado* A SCALABLE SEARCH SYSTEM USING HUMAN SEARCHERS (Um sistema de busca escalonável utilizando buscadores humanos), do inventor Scott A. Jones, depositado em 23 de janeiro de 2006, no Escritório de

10 Patentes e Marcas Registradas dos Estados Unidos, e a divulgação de ambos está incorporada neste documento como referência.

FUNDAMENTOS

Campo

A presente invenção é direcionada à publicidade e, mais especialmente, a oferecer

15 publicidade orientada a pedidos de voz enviados por usuários.

Descrição da arte relacionada

Enquanto a publicidade continua a se tornar um mercado altamente competitivo, as tecnologias para a disseminação de informações para divulgar mercadorias, serviços, empresas e idéias, com o uso de mídias diferentes, estão sendo

20 desenvolvidas. Por exemplo, propagandas podem ser oferecidas aos usuários da Internet quando eles estão navegando na Rede para procurar por alguma informação desejada e por mercadorias ou serviços específicos. O uso voltado para dados por dispositivos móveis, para a realização de funções semelhantes às aquelas realizadas utilizando computadores pessoais, tem atraído interesse no fornecimento

25 de anúncios através de rede sem fio. No entanto, as tecnologias de publicidade

atuais são dirigidas para a publicidade de massa e não oferecem anúncios personalizados dirigidos aos interesses específicos dos usuários ou às suas necessidades.

Além disso, informações de publicidade oferecidas por soluções publicitárias típicas,

5 com frequência, não são relevantes para os pedidos por voz enviados por usuários.

Por exemplo, quando um usuário envia, em inglês: "what is the best selling apple product? (qual é o produto de maçã mais vendido?)" como uma consulta para uma

pesquisa, as informações de propaganda relativas aos produtos da empresa Apple Computer geralmente são fornecidas, mesmo se o uso da palavra-chave

10 "apple/maçã" na consulta pudesse se referir à fruta.

Os problemas acima discutidos relacionados à propaganda de massa são exacerbados ainda mais por usuários de dispositivos como telefones celulares, pois os mecanismos de busca atuais oferecem propagandas que, freqüentemente, são irrelevantes para o que os usuários desejam saber, mesmo depois de pedir para que

15 os usuários de dispositivos móveis insiram pedidos utilizando a capacidade limitada de tela e os métodos complicados de entrada de dados dos telefones celulares, e tais propagandas geralmente têm base em assinaturas.

Embora sejam conhecidos diversos métodos de propaganda, não há um método conhecido de oferecer informações de publicidade orientada através de uma rede

20 sem fio.

RESUMO

São revelados um sistema e método para ligar um anúncio à sua correlação com uma ou mais palavras-chave e para apresentar o anúncio sensível a uma consulta por voz, determinada para conter pelo menos uma das palavras-chave por um

25 buscador humano.

O sistema e método incluem receber uma consulta por voz de um usuário móvel e converter a consulta por voz em texto, extraindo uma palavra-chave do texto convertido e permitindo um buscador humano selecionar um anúncio para a palavra-chave e fornecê-lo ao usuário.

- 5 São revelados um sistema e método para associar dados de propagandas a uma ou mais palavras ou locuções-chave, onde a associação é baseada na relação de conteúdo dos dados do anúncio para uma categoria, uso ou significado predefinidos das palavras ou locuções-chave.

Estes, em associação com outros aspectos e vantagens que estarão
10 subseqüentemente evidentes, residem nos detalhes de construção e operação conforme descrito e reivindicado com mais detalhes a seguir, com a referência dos desenhos anexos, formando uma parte destes, onde numerais semelhantes se referem a partes semelhantes ao longo do texto.

BREVE DESCRIÇÃO DOS DESENHOS

- 15 A Figura 1 é um diagrama de retângulos de um sistema para ligar anúncios a palavras-chave e oferecer propaganda orientada em dispositivos móveis.

A Figura 2 é um fluxograma, que ilustra a associação de dados de publicidade a palavra(s)-chave e mostra dados selecionados, orientados à(s) palavra(s)-chave.

- 20 A Figura 3A é uma ilustração de uma operação para selecionar publicidade para uma consulta por voz a ser fornecida a um usuário que envia a consulta.

A Figura 3B é uma ilustração de uma operação para oferecer um cupom relacionado a um anúncio apresentado a um usuário.

- 25 A Figura 4 é um diagrama em retângulos de ilustração de uma seleção de anúncio, em resposta à consulta por voz e enviando uma mensagem de texto contendo um cupom dirigido a oferta(s) no anúncio.

A Figura 5 é um diagrama de relações, ilustrando a correlação entre palavra-chave qualificada e anúncios.

A Figura 6 é uma ilustração de apresentação de anúncio orientado a um usuário por telefone celular ou outra rede sem fio (WiFi, WiMax, etc.).

5 A Figura 7 é um diagrama de relação de banco de dados, ilustrando a correlação entre anúncios e informações de um usuário específico e uma consulta enviada pelo usuário.

DESCRIÇÃO DETALHADA DAS CONFIGURAÇÕES PREFERIDAS

Agora se fará referência em detalhes às configurações presentes aqui discutidas, exemplos dos quais estão ilustrados dos desenhos anexos, onde numerais semelhantes se referem às partes semelhantes ao longo do texto. As configurações são descritas abaixo para explicar o sistema e método revelados, através de referências às figuras. No entanto, entenda-se que, com isso, não se tem a intenção de limitar o escopo, contanto que tais alterações e futuras modificações no dispositivo ilustrado e as

10 tais aplicações futuras dos princípios conforme ilustrados aqui sejam contempladas, conforme normalmente ocorreria a alguém capacitado na arte a qual as configurações estão relacionadas.

Um sistema para publicidade orientada em dispositivos móveis está ilustrada na Fig. 1.

Um pedido por informações pode ser uma consulta por voz, ou texto, ou palavra(s)-

20 chave enviadas por um usuário (ou buscador de informações) utilizando um dispositivo móvel e pode envolver uma pergunta completa, frase, palavra-chave ou expressão de busca. Um provedor, um guia ou um buscador pago (PaidSearchers™) é um buscador humano que se registrou para lidar com pedidos, que pode ser um profissional, um amador e/ou um buscador voluntário. Um solicitante (InfoSeekers™) é um usuário, um

25 consumidor ou uma entidade enviando pedidos de busca por informações, produtos ou

serviços. Uma fonte de publicidade é um sistema, um programa aplicativo ou qualquer outra fonte de informação publicitária que está acessível utilizando a Internet, bancos de dados públicos e privados, incluindo dados acumulados baseados em uma base de conhecimento do provedor, etc., incluindo texto, imagem, multimídia ou qualquer outra
5 informação eletrônica. Um cupom se refere à informação que indica a elegibilidade de um portador a alguma facilidade especificada, incluindo um desconto ou abatimento com relação a um produto ou serviço.

Conforme mostrado na Fig. 1, o sistema 10 recebe pedidos ou consultas por voz, enviadas por usuários ou buscadores de informação através de dispositivos de usuário
10 12, entrega os pedidos aos provedores para processamento e devolve respostas do processamento pelos provedores aos usuários. Os dispositivos de usuário 12 mostrados na Fig. 1 podem ser telefones celulares, telefones fixos, terminais especializados de consulta por voz, PDAs (assistentes pessoais digitais) habilitados para voz ou qualquer outra fonte que permita a um usuário inserir uma consulta por fala ou por Short Message
15 Service (SMS – mensagens por texto) e comunicar-se com o servidor 16 através das redes 14a e/ou 14b. Embora as redes 14a e 14b estejam ilustradas como conectando dispositivos dos usuários 12 ao servidor 16, o sistema revelado não está limitado a qualquer número específico de redes através das quais os dispositivos do usuário possam se conectar ao servidor 16. Os dispositivos do usuário 12 podem também ser
20 telefones típicos, por tom, rádios emissores e receptores, telefones WiFi, telefones sem fio, dispositivos de mídia portáteis ou qualquer dispositivo de comunicação que permita ao usuário se comunicar com o servidor 16 através das redes 14a e/ou 14b. O sistema de comunicação pode incluir instalações de comutação de pacotes, tais como a Internet, instalações de comutação de circuitos, tais como a rede telefônica pública comutada,
25 instalações baseadas em rádio, tal como uma rede sem fio, etc.

Quando o servidor 16 recebe um pedido de voz de qualquer um dos dispositivos de usuário 12, o servidor 16 determina qual(is) provedor(es), registrado(s) com o sistema 10 para lidar com pedidos e disponíveis atualmente, realmente corresponde(m) ao pedido. Os provedores utilizando os sistemas de provedor 20 podem identificar ao menos uma

5 categoria, subcategoria, palavra-chave ou área de interesse relacionada à qual o provedor está propenso a aceitar pedidos. Por exemplo, cada provedor disponível registrado para lidar com pedidos relacionados à categoria “saúde” podem ser identificados e classificados em comparação a outros provedores registrados para a categoria de acordo com o sucesso anterior em responder a pedidos a designar o

10 pedido ao(s) provedor(e)s disponível(is) mais bem classificado(s) na categoria. Diversos tipos de condições podem ser aplicadas para determinar qual(is) provedor(es) correlaciona(m) um pedido para otimizar as respostas do(s) provedor(es). Além disso, quaisquer critérios discutidos no Pedido de Patente nos Estados Unidos com N° de Série 11/336,928 podem ser utilizados.

15 Os pedidos dos dispositivos de usuário 12 podem ser armazenados em uma base de dados 18 e convertidos de forma convencional em consultas digitais em texto. O sistema 10 pode transcrever consultas por voz enviadas pelos dispositivos de usuário 12 em texto, possivelmente por interação com outros sistemas, ou pode realizar a tarefa localmente. O sistema 10 pode realizar a conversão de fala em texto utilizando ou

20 transcrição de fala, através de transcritores humanos, ou utilizando processamento convencional de fala para texto, também conhecido como reconhecimento automático de fala. Os pedidos de voz podem ter origem no telefone de um usuário e podem ser manipulados, inicialmente, através de processamento do tipo acionado por fala por atendente automatizado (ou, como alternativa, por uma resposta interativa pro fala, ou

25 sistema IVR - resposta de voz interativa) para obter a consulta do usuário. Após, os

pedidos de voz ou gravações de fala recebidos dos dispositivos do usuário 12 podem também ser entregues aos sistemas de provedores 20 com o texto convertido. Os usuários também podem enviar consultas em texto ao sistema 10, através do envio de mensagens curtas contendo as consultas através dos dispositivos de usuário 12.

- 5 O sistema 10 pode monitorar a porta da qual uma chamada se originou, bem como o número de telefone do autor da chamada e designar um identificador de usuário ao dispositivo do usuário 12 nesta porta para uma sessão específica. O sistema 10 pode pedir a um usuário para falar a consulta, ou as consultas de voz podem também ter origem por outra fonte, como um solicitante de serviço de consulta por fala (SQSR –
- 10 speech query service requestor) ao invés de diretamente do usuário, tal como em um provedor de informações público ou privado. Por exemplo, uma consulta por voz ou fala pode ser processada inicialmente pelo sistema telefônico de uma biblioteca pública e comutado para o servidor 16. Fontes como o SQSR transmitindo consultas de voz para o sistema 10 podem se comunicar com o servidor 16 através de uma variedade de
- 15 mecanismos, incluindo um endereço socket baseado em IP ou através de um serviço Microsoft .NET, disponibilizando serviços de tradução de forma ampla através da Internet, para qualquer aplicativo que queira utilizá-los.

A consulta por fala pode chegar fisicamente ao sistema 10 através de uma variedade de mecanismos de entrada, incluindo linhas multiplexadas por divisão no tempo, pacotes de

20 voz sobre IP (VOIP - voice over IP) de uma conexão de Internet, etc., e podem chegar como um fluxo de dados, ou pacote, ou séries de pacotes. Além disso, as consultas de voz podem ser enviadas ao sistema 10 por um local comercial, como um sistema de pedidos de uma mercearia, onde um usuário pede comida e pergunta sobre receitas para uma sobremesa especial após o jantar, que pode inicialmente processar uma consulta por

25 fala e passar a consulta para o servidor 16. O recurso de entrada de texto dos telefones

celulares pode também ser utilizado para inserir uma consulta em forma de texto digital, permitindo aos usuários enviar consultas de forma textual, por telefones.

Em resposta ao recebimento de uma consulta por voz, o sistema 10 pode fornecer um ou mais anúncios a um usuário enquanto a busca está sendo processada. O anúncio pode
5 estar relacionado à consulta (ou às palavras-chave da consulta) e incluir informações visuais e em áudio, conforme apropriado ao dispositivo do usuário e para a fonte da consulta. Esta informação pode incluir não apenas anúncios, mas também informações como vídeo, gráficos, música, jogos, links para a web, etc., que irão interagir com o usuário e serão mostradas a ele. A informação ou produtos oferecidos podem servir
10 como fonte de renda, por exemplo, através da publicidade. Além disso, se o usuário vê um anúncio, ou clica em um link, ou compra um produto ou pede um serviço oferecido (às vezes referido como "conversão") relacionado a um anúncio enquanto aguarda pelos resultados de uma busca, a base de dados 18 pode ser atualizada para refletir a receita adicional com anúncios com um crédito de pontos e/ou compensação, se for apropriado,
15 ao provedor (ou buscador).

Um anúncio apresentado a um usuário pode ser baseado em um peso associado ao anúncio de acordo com um único fator ou uma combinação de fatores, tais como compromissos de contrato de anunciante, preço de oferta de anunciantes, popularidade com usuários, mapeamento de palavras-chave para anúncios, estatísticas de uso (por
20 exemplo, os mostrados há mais tempo), demografia de usuários, escolha de provedor de publicidade, localização geográfica do usuário e/ou provedor, etc. Por exemplo, uma consulta por voz a respeito de um horário de apresentações no The Kennedy Center for the Performing Arts, em Washington, DC, a um usuário que indica ser residente de Nova York, ou cujo número de telefone corresponde a um número de Nova York, pode disparar
25 um ou mais anúncios relacionados a espetáculos da Broadway em Nova York a serem

apresentados ao usuário, que pode responder comprando ingressos.

Usuários do sistema 10 podem receber uma opção de enviar um pedido diretamente a recurso(s) identificado(s) na base de dados 18 baseado(s) em palavras-chave ou categorias extraídas do pedido, quando um usuário opta por conduzir uma busca sem
5 necessariamente pedir assistência de um provedor. Por exemplo, um usuário procurando pela localização de um restaurante específico em Carmel, Indiana, pode receber anúncios relativos a atrações populares em Carmel enquanto a localização do restaurante específico está sendo pesquisada.

Quando uma consulta por voz de um dos dispositivos do usuário 12 é recebida pelo
10 sistema 10, por exemplo, para uma busca sem pedir assistência de um provedor (ou guia), a consulta é transcrita e passada a um ou mais mecanismos ou recursos de busca e anúncios associados à consulta podem ser selecionados baseados em histogramas de palavras-chave na base de dados 18 que “melhor se adaptam” à consulta e conforme apropriado ao número de telefone do usuário. Por exemplo, quando um usuário pede por
15 informações relacionadas a “restaurantes em Indiana” e registros na base de dados 18 indicam que um anúncio específico de um restaurante de frutos do mar foi apresentado a várias consultas anteriores parecidas, o anúncio do restaurante de frutos do mar pode ser apresentado ao usuário. O número de telefone do usuário ou outros dados geográficos, tais como coordenadas GPS, também podem ser utilizados para selecionar anúncios de
20 restaurantes em Indiana para oferecer um na localização geográfica designada, ou próximo a ela. As informações geográficas também podem ser requisitadas pelo sistema durante a chamada, geralmente durante o começo da sessão. O pedido do sistema (ou guia) pode ser da forma de voz ou texto. A resposta pelo usuário também pode ser na forma de entrada por voz, texto ou tom de telefone. O guia ou uma voz automatizada
25 pode pedir informações de localização ao usuário. A informação de localização pode ser

um CEP, número de rua, um cruzamento de ruas, um ponto de interesse, coordenadas de latitude e longitude, um código de área ou qualquer outra forma de informação de localização. Esta informação de localização, uma vez coletada pelo sistema, pode, então, ser armazenada. Palavras-chave podem ser ligadas a guias e/ou anúncios que estão
5 amarrados a uma área geográfica específica que tem uma fronteira bem definida. Como alternativa, um guia ou anúncio pode ser escolhido baseado no guia ou anunciante “mais próximo” ao usuário que está fazendo a consulta.

A base de dados 18 pode manter informações sobre o provedor (ou buscadores humanos), pedidos enviados pelos dispositivos do usuário 12, resultados gerados pelos
10 provedores em resposta aos pedidos, anúncios apresentados aos usuários enquanto os pedidos correspondentes estão sendo processados pelo sistema 10, incluindo anúncios anteriormente apresentados para pedidos relacionados a assuntos semelhantes. Por exemplo, a base de dados 18 pode manter um registro de anúncios apresentados em resposta a consultas contendo palavra(s)-chave específica(s) e se os usuários interagiram
15 com os anúncios.

A base de dados 18 pode manter informações associadas a um número de anúncios apresentados enquanto as consultas de voz estão sendo processadas pelo sistema 10, um número de vezes que um anúncio específico é apresentado em associação a uma ou mais palavras-chave, anúncios selecionados à mão pelos provedores, etc. Por
20 exemplo, o servidor 16 pode computar o número de vezes que um anúncio foi apresentado, quanto tempo um usuário (ou solicitante) visualizou um anúncio, se o usuário “clique nele” ou acessou o anúncio, se o usuário comprou produtos ou solicitou serviços por um website de um anunciante mencionado no anúncio (esta informação pode ser fornecida de volta ao servidor 16 pelo anunciante), etc.

25 Embora a Fig. 1 ilustre a base de dados 18 como um componente separado do sistema

10, a base de dados 18 pode estar integrada ao servidor 16. Além disso, os registros mantidos na base de dados 18 pode ser armazenada de qualquer forma convencional, incluindo em uma NAS (Network Attached Storage), uma área de armazenamento em rede (SAN – Storage Area Network), etc. utilizando qualquer software de base de dados convencional ou proprietário, tais como DB2, Informix, Microsoft SQL, MySQL, Oracle, etc., e também pode ser uma base de dados distribuída em mais de um servidor.

Os resultados das buscas e anúncios podem ser transmitidos aos usuários através de uma conexão VOIP em tempo real ou por comutação de circuitos entre o usuário e o provedor, através de um sistema de mensagens de texto, como SMS ou outros, e pode ser na forma de texto, gráficos, URLs, áudio ou vídeo. Os resultados também podem ser uma mensagem de áudio/vídeo gravada por um provedor e reproduzida para o usuário incluindo uma referência a fontes onde o usuário pode obter resultados e pode ser texto digital que foi convertido de forma convencional para áudio e reproduzido para o usuário. Resultados em texto podem ser reproduzidos para o usuário utilizando reprodução de fala ou leitura labial, como é feito com *audiobooks* (livros em áudio), onde o texto pode ser lido em voz alta em tempo real pelo mesmo recurso (ou recursos diferentes) (por exemplo, os transcritores descritos acima) que estão sendo utilizados para transcrever fala em texto.

O sistema 10 inclui fontes de anúncio 13 que podem fornecer dados de publicidade ao servidor 16. Por exemplo, empresas podem fornecer anúncios selecionados para produtos ou serviços específicos oferecidos pelas empresas. No entanto, o sistema revelado não está limitado a anúncios fornecidos por fontes de publicidade 13. Por exemplo, um provedor pode utilizar uma base de dados acessível apenas ao provedor, assim como uma base de dados de anúncios anteriormente coletados pelo provedor em relação a um produto, ou de bases de dados que exigem pagamento para o acesso, ou até mesmo informações acessíveis ao provedor em formato não-eletrônico, podem ser

entregues aos dispositivos de usuário 12, etc.

Um processo exemplar 50 para publicidade orientada está ilustrado na Fig. 2. Conforme mostrado na Fig. 2, o processo 50 começa ao associar dados de anúncios 52 a uma ou mais palavras-chave. Conforme discutido anteriormente, um pedido
5 pode ser qualquer tipo de consulta ou palavra(s)-chave para a qual o usuário (por exemplo, infoseeker™) está buscando informações gerais ou específicas que podem estar associadas a dados de publicidade correspondente. Por exemplo, dados de publicidade relacionados aos Indiana Pacers (time de basquete) podem estar associados às palavras-chave “Reggie Miller” (jogador).

10 Subseqüente à associação de dados de publicidade 52 à(s) palavra(s)-chave, o processo 50 continua ao transcrever a(s) palavra(s)-chave 54 contida(s) em palavras faladas de um usuário ou buscador de informações, que envia um pedido ao sistema
10. Conforme mencionado acima, as consultas por voz podem ser processadas localmente no sistema 10 (Fig. 1) para converter as consultas de fala digitalizada em
15 texto ou podem ser processadas, de forma alternativa, por um sistema remoto. Por exemplo, a fala digitalizada pode ser transcrita por transcritores humanos que ouvem a fala (por exemplo, através de fones de ouvido ou alto-falantes), transcrevem a informação digitando o texto e enviam-no ao servidor 16.

A consulta por fala pode ser dividida em um fluxo de pacotes e passado para o
20 transcritor, sem interrupção, como se fosse falado por um usuário, portanto permitindo uma latência reduzida no sistema 10 (Fig. 1). Preferencialmente, há muito mais transcritores disponíveis no sistema 10 do que consultas instantâneas, de forma que não sejam induzidos atrasos no sistema. No caso de um estouro de consultas, pode ser utilizada uma forma de controle de fluxo, dizendo a alguns
25 autores de chamada que eles devem aguardar na linha por um transcritor disponível

(que pode ser descrito para o autor da chamada como uma espera por um operador ou agente). Além disso, o sistema 10 (Fig. 1) pode ser alimentado com frases de fala seqüenciais e contínuas de diversas fontes (por exemplo, usuários) para qualquer transcritor. Então, o transcritor está transcrevendo seqüencialmente, em sucessão

5 rápida, mensagens de fala de vários falantes e criando pacotes separados de texto, que estão associados a cada mensagem de fala. Da mesma forma, os “pacotes” de fala de um falante, que podem ser segmentos com comprimento fixo ou comprimento variável divididos nos intervalos entre as palavras, podem ser transcritos por vários transcritores simultaneamente ou quase simultaneamente. O

10 texto transcrito pode ser recomposto na mesma ordem em que os “pacotes” de fala estavam quando foram dissecados da mensagem de fala original. Portanto, uma gravação de voz longa poderia ser transcrita em um período de tempo muito mais curto, pois o trabalho de transcrição é fragmentado em diversos pedaços que são gerenciados por múltiplos transcritores humanos.

15 Após transcrever a(s) palavra(s)-chave 54, o processo 50 continua a selecionar os dados publicitários 56 para a(s) palavra(s)-chave transcrita(s). Por exemplo, anúncios associados a iPods podem ser selecionados para consultas de voz relacionadas a produtos “apple” (maçã), enquanto que anúncios associados a uma variedade específica da fruta “maçã” pode ser selecionada para uma consulta pedindo informações

20 relacionadas a receitas de torta de maçã.

Subseqüente à seleção do processo 56, o processo 50 continua apresentando, reproduzindo ou mostrando os dados publicitários selecionados 58 a um usuário. Os dados publicitários podem ser mostrados enquanto um usuário está esperando pelos resultados de uma pesquisa. Também é possível atrasar a exibição dos dados

25 publicitários até que um provedor ou buscador apropriado seja escolhido para gerenciar

uma consulta. Neste caso, o provedor pode ter a opção de escolher o anúncio que será enviado a um usuário que enviou a consulta, que pode ser baseado na consulta e/ou nas palavras-chave e/ou na avaliação do provedor sobre qual anúncio enviar. Esta escolha de anúncio pode ser atingida ao realizar a seleção de anúncio(s) predefinido(s) por um provedor escolhido para gerenciar a consulta.

Os dados publicitários podem estar em diversos formatos e podem ser mostrados através de dispositivos móveis utilizando vários padrões de comunicação, tais como WAP, permitindo comunicações por Internet e serviços de telefonia.

A Fig. 3A ilustra um processo 60 para apresentar publicidade orientada em dispositivos móveis (ou telefones celulares) a um consumidor. Conforme mostrado na Fig. 3A, um consumidor 62 faz uma ligação utilizando um número de telefone designado para serviços oferecidos pelo sistema 10 (Fig. 1) e o aplicativo do telefone captura um número de telefone do consumidor. Por exemplo, o consumidor 62 liga para um número 800 (ligação gratuita) com uma consulta sobre um negócio em uma localidade específica e o processo 60 captura as informações de identidade do assinante, como um número de telefone do consumidor. Como opção, um anúncio pode ser apresentado ao consumidor 62 após a chamada inicial, baseado no número de telefone do autor da chamada. Conforme mencionado anteriormente, o sistema 10 (Fig. 1) fornece opções de busca, incluindo uma opção para buscar com a assistência de um guia, provedor ou guia ChaCha 64, ou uma opção para uma pesquisa não guiada 61. Por exemplo, um consumidor entendido em um assunto específico pode pedir para realizar uma pesquisa não guiada, enquanto que pode optar pela assistência de um guia em outros assuntos.

Quando o consumidor 62 seleciona uma busca com assistência de um guia ChaCha 64, o guia ChaCha 64 aceita a questão ou consulta do consumidor 62 e pede ao consumidor 62 para aguardar enquanto o guia ChaCha 64 encontra uma resposta ou resultado em

resposta à pergunta. Enquanto o consumidor 62 é colocado na espera, o guia ChaCha 64 seleciona ou clica na categoria de anúncio relevante a ser reproduzida ao consumidor 62 que espera receber a resposta gerada pelo guia ChaCha 64 e/ou um anúncio em vídeo a ser mostrado ao solicitante se o seu dispositivo móvel tiver capacidade de exibição de imagens.

Quando o guia ChaCha 64 seleciona uma categoria de anúncio relevante a ser exibida, um código identificando a categoria selecionada e o endereço de rede do consumidor 62 é passado para um aplicativo servidor de anúncios para enviar o anúncio ao endereço de rede do consumidor 62. Por exemplo, um protocolo de transmissão segura como, por exemplo, uma página https contendo um código identificando um anúncio e o número de telefone de um consumidor é fornecido utilizando um aplicativo servidor de anúncios. Além disso, subsequente ao envio do anúncio ao dispositivo móvel do consumidor 62, o anúncio pode ser registrado como um custo por mil (CPM) para calcular o custo relativo do anúncio fornecido.

Quando o consumidor 62 opta por conduzir uma busca não guiada 61, a questão inserida pelo consumidor 62 pode ser enviada a recursos utilizados pelos guias registrados para gerenciar pedidos relativos ao assunto da questão, recurso(s) selecionado(s) pelo(s) administrador(es) do sistema ou buscador(es) com extrema experiência, selecionados pelo(s) administrador(es) do sistema, etc. O consumidor 62 que optar por conduzir uma pesquisa não guiada, também pode receber informações armazenadas na base de dados 18 (Fig. 1), incluindo respostas a pedidos anteriores, dados coletados por guia(s) para responder a pedidos, etc., que podem ser utilizadas para produzir resultados automatizados em resposta à pesquisa não guiada 61. Conforme ilustrado na Fig. 3A, o guia ChaCha 64 pode ser consultado para esclarecer palavra(s)-chave contida(s) na questão enviada pelo consumidor 62 que optou por conduzir uma busca não guiada 61.

O consumidor 62 é colocado na espera, enquanto os resultados automatizados são compilados em resposta à pesquisa não guiada 61 e o sistema 10 (Fig. 1) pode selecionar a categoria de anúncio relevante a ser exibida. Um código identificando a categoria de anúncio selecionada pelo sistema e o endereço de rede do consumidor 62 é passado para um aplicativo servidor de anúncios para enviar o anúncio ao endereço de rede do consumidor 62. Por exemplo, conforme discutido acima, um protocolo de transmissão segura como, por exemplo, uma página https contendo um código identificando um anúncio e o número de telefone de um consumidor é fornecido utilizando um aplicativo servidor de anúncios. Como opção, o guia ChaCha 64, quando esclarecer a(s) palavra(s)-chave contida(s) na questão para a busca não guiada 61 pode selecionar uma categoria de anúncio a ser exibida ao consumidor 62 que está esperando receber o resultado automatizado.

Embora a Fig. 3A ilustre o guia ChaCha 64 selecionando um anúncio em áudio orientado à questão ou consulta do consumidor 62, o processo 60 não está limitado a qualquer tipo específico de anúncio. Por exemplo, pode-se oferecer a um consumidor links da web direcionando-o a uma URL de um fabricante específico ou qualquer outra forma de dados capazes de serem transmitidos e mostrados através de um telefone celular ou outro dispositivo móvel (PDA, player portátil de mídia com WiFi, etc).

A Figura 3B ilustra um processo 68 para oferecer um cupom relacionado a um anúncio apresentado a um usuário. Conforme ilustrado na Fig. 3B, o consumidor 62 ouve ou vê um anúncio e é questionado se o consumidor 62 gostaria de receber um cupom para um negócio identificado no anúncio. Pede-se ao consumidor 62 para pressionar "1", por exemplo, se o consumidor gostaria de ter o cupom. Se o consumidor 62 pressiona "1", o processo 68 determina se o telefone celular do consumidor 62 é um serviço telefônico convencional ou celular, onde o processo 68 aciona uma página HTTPS contendo um

código identificando um anúncio e o número de telefone de um consumidor para ser enviado ao aplicativo servidor de anúncios para fornecer uma mensagem de texto contendo informações do cupom para o telefone celular do consumidor 62. Após a mensagem de texto ser enviada ao consumidor 62, o consumidor 62 está conectado ao

5 guia ChaCha 64 quando uma busca com assistência de um guia for requisitada. Por outro lado, se o consumidor 62 estiver utilizando um serviço telefônico convencional ou outro serviço que não tem capacidade de serviço de dados, uma mensagem de áudio com as informações do cupom pode ser lida ou reproduzida para o consumidor 62.

Ao determinar que o consumidor 62 não selecionou receber o cupom no processo 68

10 pressionando "1" e pediu uma pesquisa com assistência do guia ChaCha 64, o consumidor 62 é reconectado ao guia ChaCha 64. Quando o consumidor 62 selecionou uma busca não guiada 61 (Fig. 3A) e não seleciona receber o cupom no processo 68 pressionando "1", o consumidor recebe uma resposta à busca. Conforme ilustrado na Fig. 3B, o guia ChaCha 64 pode ser consultado para esclarecer a seleção do

15 consumidor 62 com relação ao anúncio e/ou cupom fornecido.

O guia ChaCha 64 pode utilizar diversos tipos de ferramentas para realizar uma busca por informações disponíveis de forma pública ou privada para produzir resultado(s) em resposta à questão ou consulta enviada pelo consumidor 62. Por exemplo, o guia pode utilizar ferramentas como, por exemplo, um navegador para acessar bases de dados

20 através de buscas pela Web, bases de dados privadas que podem ser acessadas apenas pelo provedor como, por exemplo, uma base de dados de informações anteriormente coletadas pelo provedor, resultados armazenados na base de dados 18 (Fig. 1) baseados em pedidos anteriores, ou de bases de dados que necessitam pagamento para acesso ou mesmo informações disponíveis ao provedor em formato não

25 eletrônico, como um livro na prateleira do provedor, resultados de testes de um

experimento pessoal, base de conhecimento do provedor, etc. Além disso, o provedor pode enviar o pedido ou alguma versão do pedido a uma ferramenta de busca automatizada como o Ask.com® e outros, ou qualquer outro sistema parecido capaz de responder às questões enviadas em linguagem natural. Como alternativa, o guia ChaCha 64 pode copiar o pedido, colocá-lo no campo de busca de uma página de busca para uma ferramenta específica como, por exemplo, o Yahoo®, e transmitir o pedido automaticamente ao(s) mecanismo(s) de busca.

Além disso, os processos 60 e/ou 68 podem determinar um período de tempo durante o qual o consumidor 62 está se comunicando com o guia ChaCha 64 e oferecem uma indicação para o guia ChaCha 64 enviar uma notícia ao consumidor 62. Por exemplo, o guia pode fornecer um fragmento de voz ao consumidor enquanto o guia está executando operações para atender o consumidor.

A Fig. 4 ilustra o processo 70 para enviar uma mensagem de texto em relação a um anúncio orientado a um usuário móvel. Conforme mostrado na Fig. 4, o processo 70 inicia selecionando um anúncio 72 orientado a um usuário móvel. Conforme mencionado acima, o anúncio pode ser selecionado 72 por um provedor ou guia, ou selecionado automaticamente pelo sistema 10 (Fig. 1) baseado em um histograma que indica a classificação ou categoria de palavras-chave ou frases identificadas pelo sistema 10. A base de dados 18 (Fig. 1) pode manter um histograma de uso para diversos sentidos e/ou formas de frase(s) ou palavra(s)-chave que podem ser utilizadas para pedir a um usuário (ou consumidor) ou provedor para qualificar ou esclarecer frase(s) ou palavra(s)-chave contendo múltiplos sentidos ou formas quando formular uma consulta de busca e um anúncio pode ser selecionado baseado no sentido qualificado da(s) frase(s) ou palavra(s)-chave. Além disso, o sistema 10 pode classificar ou categorizar palavras-chave e/ou frases baseadas em informações de fontes externas, como diretórios Internet

(por exemplo, DMOZ), dicionários e/ou enciclopédias on-line (por exemplo, Webopedia, Wikipedia, etc.) ou outras fontes semelhantes. Por exemplo, um usuário (ou provedor) pode ser solicitado a qualificar palavra(s)-chave contidas em uma consulta baseada na taxonomia utilizada pelo DMOZ e um anúncio pode ser fornecido ao usuário baseado no significado obtido através desta qualificação.

Após selecionar o anúncio, o processo 70 passa a entregar o anúncio ao usuário enquanto uma busca é realizada. Por exemplo, enquanto um provedor está realizando uma busca para localizar informações responsivas à consulta de um usuário relacionada a "computadores dell", um ou mais anúncios específicos para produtos Dell com descontos podem ser apresentados ao usuário.

Subseqüente à apresentação do anúncio o processo 70 segue para oferecer uma opção para receber um cupom para os produtos/serviços indicados no anúncio. Utilizando o mesmo exemplo na discussão anterior, se um usuário interagir com o anúncio relacionado aos produtos específicos Dell com desconto, uma opção para receber um cupom para os produtos pode ser oferecida ao usuário (veja também Fig. 3B). No caso de mercadoria eletrônica (por exemplo, downloads de MP3), um produto pode ser entregue em adição ao anúncio. Por exemplo, o anúncio pode conter anúncios de "clipes" de vídeo ou áudio que o consumidor pode eleger para comprar o produto, que é, então, fornecido a ele.

Quando um usuário seleciona a opção oferecida para receber um cupom, o processo 70 passa a enviar uma mensagem de texto, que pode ser enviada ao usuário utilizando, por exemplo, mensagens de texto (SMS) ou outro serviço semelhante. Por exemplo, um cupom para um desconto de 15% em um restaurante específico pode ser enviado para o telefone celular de um usuário em resposta a uma consulta por voz relativa ao restaurante ou outros restaurantes semelhantes. Quando o dispositivo do

usuário móvel tem capacidade de mostrar imagens, pode ser enviada uma imagem de um cupom.

Como alternativa, um anúncio pode ser escolhido aleatoriamente e enviado para o telefone celular de um usuário. Por exemplo, pode ser apresentada publicidade de itens específicos a um usuário, baseada em fatores que podem não estar associados à consulta do solicitante, como itens específicos com desconto, novos produtos, etc. Esta escolha de anúncio pode ser atingida ao habilitar um provedor para predefinir qual(is) anúncio(s) será(ão) apresentado(s) a um solicitante que é enviado àquele provedor por uma palavra-chave específica.

- 10 A Fig. 5 é um exemplo simplificado de uma relação 80 ilustrando a associação de palavras-chave qualificadas 82 com anúncios 84. Por exemplo, quando uma consulta de busca contendo a palavra-chave “apple” (maçã) é qualificada para significar a fruta, um anúncio relacionado à receita de comida e/ou à fruta pode ser apresentado, enquanto um anúncio relativo ao programa fiscal e/ou dicas fiscais são oferecidas quando a
- 15 palavra-chave “apple” na consulta é qualificada para significar o programa fiscal.

Qualquer palavra-chave qualificada mantida na base de dados 18 (Fig. 1) pode ser mapeada para informações publicitárias para apresentar um ou mais anúncios orientados a um usuário (ou solicitante) enviando uma consulta ou voz contendo a palavra-chave qualificada. Por exemplo, ao receber uma consulta de um solicitante através de um

20 telefone celular 12a (Fig. 1), por exemplo, o servidor 16 pode oferecer anúncio(s) ao solicitante para visualizar enquanto uma busca está sendo processada pelo sistema 10.

Conforme mencionado acima, as informações do anúncio podem estar relacionadas à consulta (ou às palavras-chave da consulta e/ou à localização do telefone), podem incluir informações visuais, em áudio e/ou interativa conforme apropriado ao dispositivo do

25 usuário e à fonte da consulta e pode incluir não apenas anúncios, mas também

informações como, por exemplo, vídeo, música, jogos, links para web, etc., que irão interagir com o solicitante e mostrar dados a ele, enquanto a busca está sendo realizada.

A Fig. 6 ilustra um exemplo de anúncio mostrado através de um telefone celular 100.

Conforme mostrado na Fig. 6, o telefone celular 100 inclui teclas de seleção 104 e uma

5 moldura de anúncio 102. As teclas de seleção 104 detectam uma seleção feita por um usuário do telefone celular 100 e pode ser semelhante às teclas convencionais de dispositivos portáteis. A moldura do anúncio 102 pode mostrar um anúncio relacionado a uma consulta enviada utilizando o telefone celular 100 ou outro dispositivo móvel que possa exibir imagens. Por exemplo, conforme ilustrado na Fig. 6, um anúncio relativo a

10 uma tecnologia de busca auxiliada por humanos pode ser mostrado na moldura de anúncio 102 em resposta ao recebimento de uma consulta por voz relacionada a isto. Por outro lado, anúncios mostrados na moldura 102 podem ser anúncios em tempo real selecionados pelo provedor. Anunciantes também podem registrar-se para palavra(s)-chave, de forma que os seus anúncios apenas apareçam quando a(s) palavra(s)-chave

15 seja(m) alvo da consulta. Isto, por exemplo, evita a exibição desnecessária de informações publicitárias que estão orientadas de forma incorreta.

Conforme mencionado acima, os anúncios fornecidos através da moldura de anúncios 102 podem incluir vídeo, música, jogos, links para a web, etc. De forma alternativa, as informações fornecidas na moldura de anúncios 102 podem ser escolhidas pelo servidor

20 16 (Fig. 1), por exemplo, o servidor 16 pode selecionar informações a serem fornecidas à moldura de anúncios 102 baseadas em um horário do dia, um horário estimado para a conclusão de uma busca, etc. Em qualquer evento, estar apto a ligar um anúncio a uma palavra-chave específica é extremamente valioso para anunciantes, especialmente quando a palavra-chave é qualificada conforme o exemplo acima relativo à palavra

25 "apple", que pode ter vários significados como, por exemplo, "empresa de

computadores", ou "fruta", ou "programa fiscal".

A receita dos anúncios pode ser baseada em medidas convencionais, tais como pessoas-minuto que um anúncio foi ouvido, parcial ou completamente com repetição de anúncios não contados ou contados menos, respostas a anúncios baseadas em entrada de seleção

5 através das teclas de seleção 104. Por exemplo, as opções para interagir com anúncios podem ser fornecidas através do telefone celular 100 que diz "pressione '1' se você quiser ouvir mais sobre este anúncio agora, pressione '2' se você quiser ouvir mais sobre este anúncio após receber os resultados da sua consulta de busca, pressione '3' se você quiser que enviemos uma mensagem de correio de voz a você sobre um serviço/produto

10 incluído neste anúncio. No entanto, o sistema e método apresentados não estão limitados a ter um usuário a interagir com o anúncio de uma forma específica. Por exemplo, um patrocinador do anúncio pode creditar a fonte que entregou o anúncio, no caso de um anúncio que oferece um número de telefone a ligar possa ser rastreado pelo sistema de tal forma que o número que liga é rastreado para o anúncio e para o número do

15 anunciante que recebeu a ligação (ou seja, compensa o sistema, pois o anúncio ocasionou que o autor da chamada realmente ligasse para o número que foi mencionado no anúncio). Além disso, um usuário pode ser transferido diretamente a um negócio específico se o usuário pressionar uma tecla ou botão durante um anúncio.

A Fig. 7 ilustra uma relação de base de dados entre um número de telefone, uma

20 localização, um anúncio, uma consulta e um resultado. Conforme mostrado na Fig. 7, um número de telefone de um usuário enviando uma consulta por voz pode estar associado a um anúncio, uma localização, uma consulta e um resultado. Por exemplo, quando uma consulta por voz é recebida de um telefone celular de um usuário, um anúncio específico pode ser selecionado para exibição ao usuário baseado em um número de telefone do

25 telefone celular utilizado pelo usuário. Utilizando o mesmo resultado, o anúncio pode ser

escolhido determinando-se uma localização do usuário baseado em um código de área do telefone celular ou outras informações de identidade do assinante associadas ao telefone celular e/ou usuário.

Conseqüentemente, anúncios são enviados a usuários baseados em palavra(s)-chave
5 em palavras faladas pelos usuários ou conforme determinado pelos provedores. Na configuração preferida, as palavras faladas pelo usuário de telefone celular são um pedido de busca, então é sabido que o usuário do telefone celular está interessado em informações relacionadas à palavra-chave. As palavras faladas pelo usuário de telefone celular são convertidas em texto, de forma automática, por transcrição humana, ou por
10 uma combinação dos dois. A(s) palavra(s)-chave ou uma ou mais categorias de palavra(s)-chave no texto transcrito são identificadas e utilizadas para selecionar um ou mais anúncios. Os anúncios normalmente incluem áudio e podem também, ou de forma alternativa, incluir vídeo, texto, ou ilustrações imóveis ou animadas.

Para dispositivos móveis como telefones celulares com capacidade de determinação de
15 posicionamento global, a localização de um usuário também pode ser captada e utilizada para determinar um anúncio inicial e para estreitar uma faixa de anúncios que podem ser apresentados ao autor da chamada.

O sistema e método apresentados fornecem publicidade orientada para plataformas celulares utilizando reconhecimento de voz através de identificação de uma palavra-
20 chave em uma frase falada, pesquisando pela palavra-chave em um índice contendo publicidade correspondente e fornecendo a publicidade para assinantes de telefonia celular.

As várias características e vantagens das configurações são evidentes pelas especificações detalhadas e, portanto, pretende-se, pelas reivindicações anexas, cobrir todas as
25 características e vantagens das configurações que se enquadrem no verdadeiro espírito e escopo desta. Além disso, já que muitas modificações e mudanças ocorrerão prontamente

àqueles com habilidade no ofício, não se deseja limitar a invenção à construção e operação exatas ilustradas e descritas para as configurações declaradas e, conseqüentemente, pode-se recorrer a todas as modificações e equivalentes apropriados, enquadrando-se no escopo desta. Mais além, será entendido que a frase "ao menos um de A, B e C" pode ser utilizada aqui como uma expressão alternativa que significa "um ou mais de A, B e C".

REIVINDICAÇÕES

1. **MÉTODO DE PUBLICIDADE DIRECIONADA**, caracterizado por compreender: a vinculação de um anúncio para corresponder a uma ou mais palavras-chave e a apresentação do anúncio em resposta a uma consulta de voz designado para conter uma ou mais palavras-chave por um pesquisador humano.
2. **MÉTODO DE PUBLICIDADE DIRECIONADA**, de acordo com a reivindicação 1, caracterizado por compreender: a conversão da consulta de voz em texto utilizando reconhecimento de voz.
3. **MÉTODO DE PUBLICIDADE DIRECIONADA**, de acordo com a reivindicação 1, caracterizado pela consulta de voz ser transcrita por transcritores humanos.
4. **MÉTODO DE PUBLICIDADE DIRECIONADA**, de acordo com a reivindicação 1, caracterizado pelo usuário encaminhando a consulta de voz interagir com o anúncio enquanto que o pesquisador humano executa uma pesquisa em resposta à consulta de voz.
5. **MÉTODO DE PUBLICIDADE DIRECIONADA**, de acordo com a reivindicação 1, caracterizado pelo anúncio ser apresentado antes de o pesquisador humano executar a pesquisa em resposta à consulta de voz.
6. **MÉTODO DE PUBLICIDADE DIRECIONADA**, de acordo com a reivindicação 1, caracterizado pelo pesquisador humano qualificar o significado de uma ou mais palavras-chave comunicando-se com um usuário que está encaminhando a consulta de voz.
7. **MÉTODO DE PUBLICIDADE DIRECIONADA**, de acordo com a reivindicação 1, caracterizado pelo anúncio ser selecionado com base na associação com as consultas anteriores direcionadas ao contexto que combina com o da consulta de voz.

8. **MÉTODO DE PUBLICIDADE DIRECIONADA**, de acordo com a reivindicação 1, **caracterizado** pelos pesquisadores humanos registrados para lidar com pesquisas em relação ao assunto da consulta de voz pré-selecionarem o anúncio.

5 9. **MÉTODO DE PUBLICIDADE DIRECIONADA**, de acordo com a reivindicação 1, **caracterizado** pelo pesquisador humano selecionar o anúncio com base no número do telefone ou em outros dados passivos do usuário que está encaminhando a consulta de voz.

10 10. **MÉTODO DE PUBLICIDADE DIRECIONADA**, de acordo com a reivindicação 1, **caracterizado** por compreender: a determinação de um período de tempo durante o qual o anúncio é apresentado e fornecimento de um trecho falado ou em vídeo baseado na avaliação da duração pelo pesquisador humano.

11. **MÉTODO DE PUBLICIDADE DIRECIONADA**, de acordo com a reivindicação 1, **caracterizado** pelos dados do cupom relativos ao conteúdo do anúncio serem fornecidos em resposta a uma seleção de um usuário junto com o anúncio.

15 12. **MÉTODO DE PUBLICIDADE DIRECIONADA**, de acordo com a reivindicação 11, **caracterizado** pelos dados do cupom serem fornecidos por meio de SMS.

20 13. **MÉTODO DE PUBLICIDADE DIRECIONADA**, **caracterizado** por compreender: a associação de um anúncio a uma ou mais palavras-chave ou expressões com base no conteúdo do anúncio e uma categoria pré-definida correspondente a tais palavras-chave ou frases, e fornecimento de um anúncio em resposta a uma consulta de voz contendo uma ou mais das tais palavras-chave ou expressões.

25 14. **MÉTODO DE PUBLICIDADE DIRECIONADA**, **caracterizado** por compreender: a recepção de uma consulta de voz de um usuário de celular e a conversão da consulta de voz em texto; extração da(s) palavra(s)-chave do texto convertido; e a possibilidade de um pesquisador humano selecionar um anúncio utilizando a(s)

palavra(s)-chave e apresentação do anúncio ao usuário do celular.

15. **MÉTODO DE PUBLICIDADE DIRECIONADA**, de acordo com a reivindicação 14, **caracterizado** pela palavra-chave ter mais de um significado e cujo significado conforme usado na consulta de voz é determinado com base em usos da palavra-chave relacionados a pesquisas anteriores.

16. **MÉTODO DE PUBLICIDADE DIRECIONADA**, de acordo com a reivindicação 14, **caracterizado** pelo anúncio selecionado ser direcionado a um assunto da consulta de voz.

17. **SISTEMA DE PUBLICIDADE DIRECIONADA**, **caracterizado** por compreender:

uma unidade de armazenamento armazenando um anúncio relacionado a uma ou mais palavras-chave; e uma unidade de exibição exibindo o anúncio em resposta a uma consulta de voz designado para conter uma ou mais palavras-chave por um pesquisador humano.

18. **MÉTODO DE PUBLICIDADE DIRECIONADA**, **caracterizado** por compreender: a

associação de dados de publicidade a uma ou mais palavras-chave ou expressões; tal associação sendo baseada na relação do conteúdo dos dados do anúncio com uma categoria, utilização ou significado das palavras-chave ou expressões; a transcrição de uma palavra-chave ou expressão contida nas palavras faladas incluindo uma consulta de voz encaminhada, tal transcrição executada com base no reconhecimento de voz ou transcrição humana; a análise da palavra-chave transcrita ou expressão incluindo a determinação da importância de uma palavra-chave em relação a outras palavras-chave; seleção de um anúncio para a palavra-chave ou expressão contida nas palavras faladas com base em tal associação, tal seleção sendo executada por um pesquisador humano lidando com a consulta de voz e fornecimento do anúncio selecionado por meio de um telefone celular ou outro

aparelho móvel operando em rede.

19. **MÉTODO DE PUBLICIDADE DIRECIONADA, caracterizado** por compreender: a determinação de um anúncio que corresponda a uma ou mais palavras-chave de uma consulta de voz baseada na seleção por um pesquisador humano; e envio do
5 anúncio incluindo um cupom de mercadorias e/ou serviços de uma empresa indicada no anúncio a um aparelho móvel por meio do qual a consulta de voz é encaminhada.

20. **MÉTODO DE PUBLICIDADE DIRECIONADA, caracterizado** por compreender: a apresentação de um anúncio correspondente a uma palavra-chave contida em uma
10 consulta de voz; e a modificação do anúncio com base na identidade de assinante do usuário que está encaminhando a consulta de voz conforme determinado por um pesquisador humano.

21. **MEMÓRIA DO COMPUTADOR LEGÍVEL CONTROLANDO UM COMPUTADOR COM UMA ESTRUTURA DE DADOS, caracterizado** por
15 compreender: um anúncio incluindo: um identificador de localização; um número de telefone; uma consulta; e um resultado.

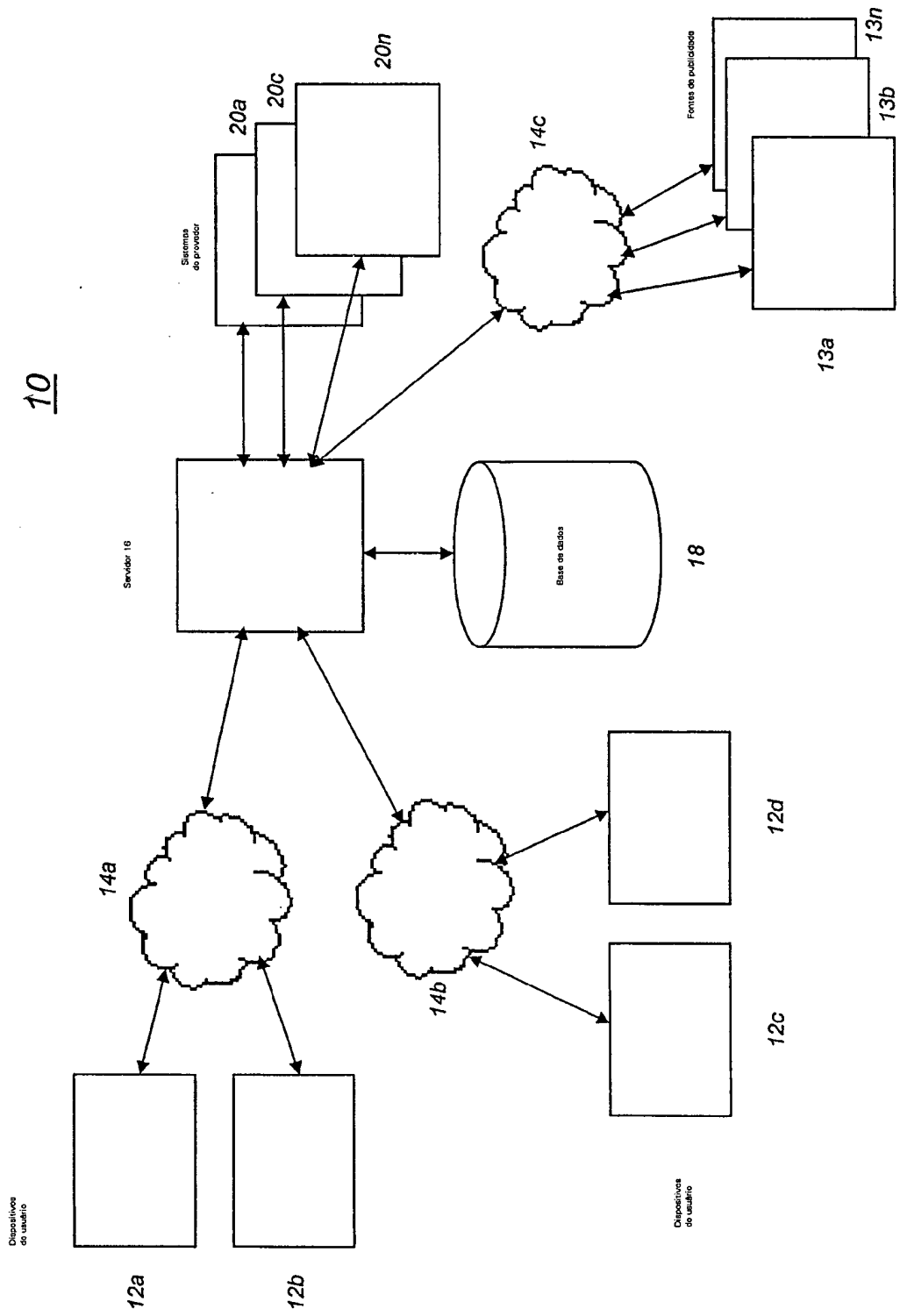


FIG. 1

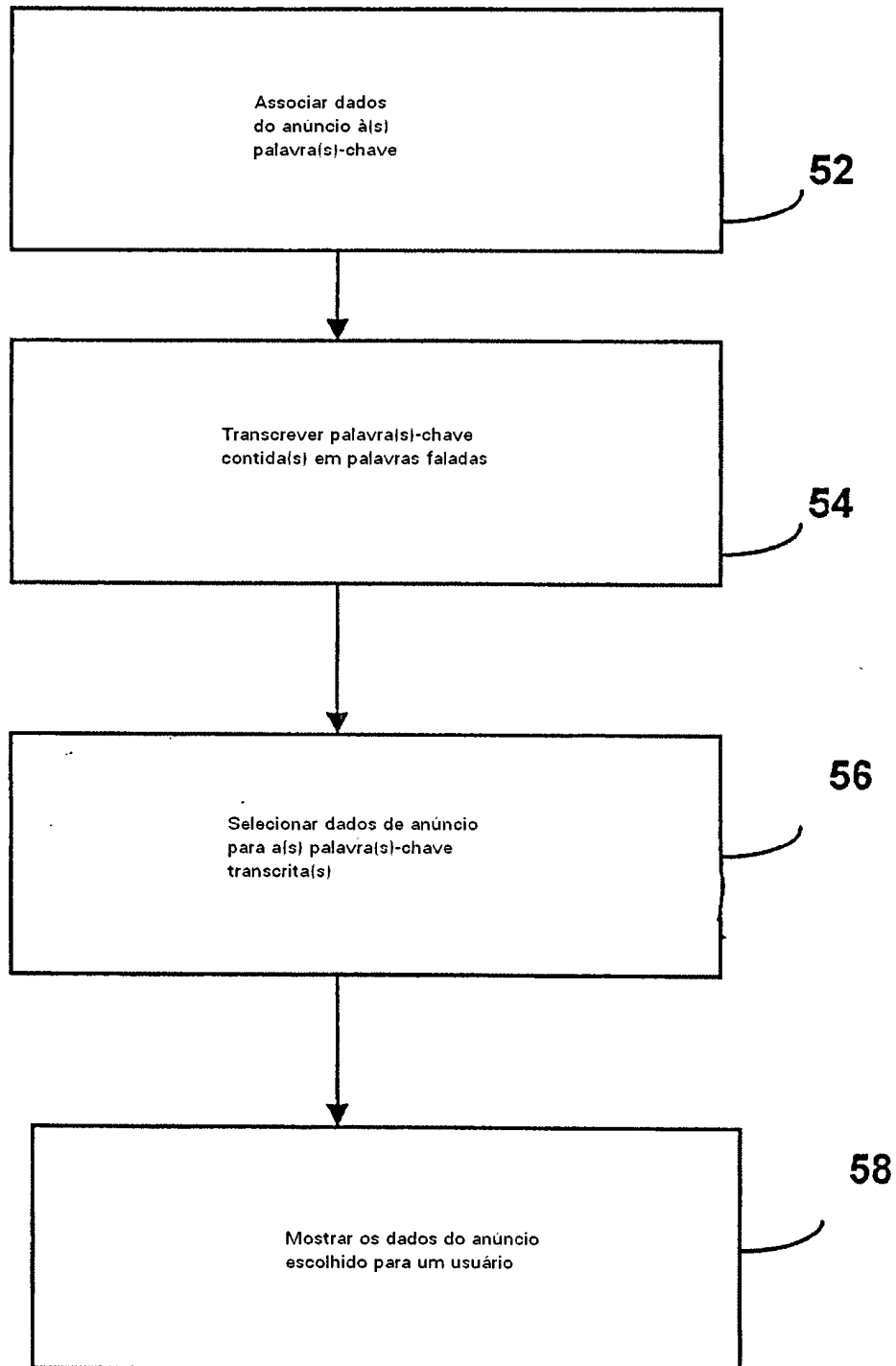


FIG. 2

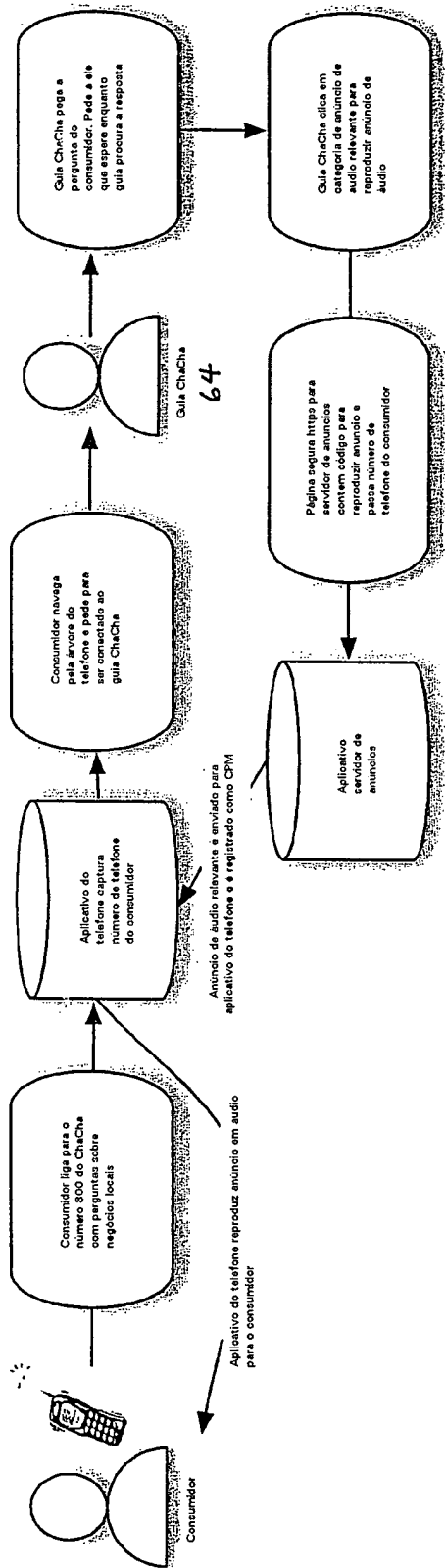


FIG. 3 A

FIG. 3B

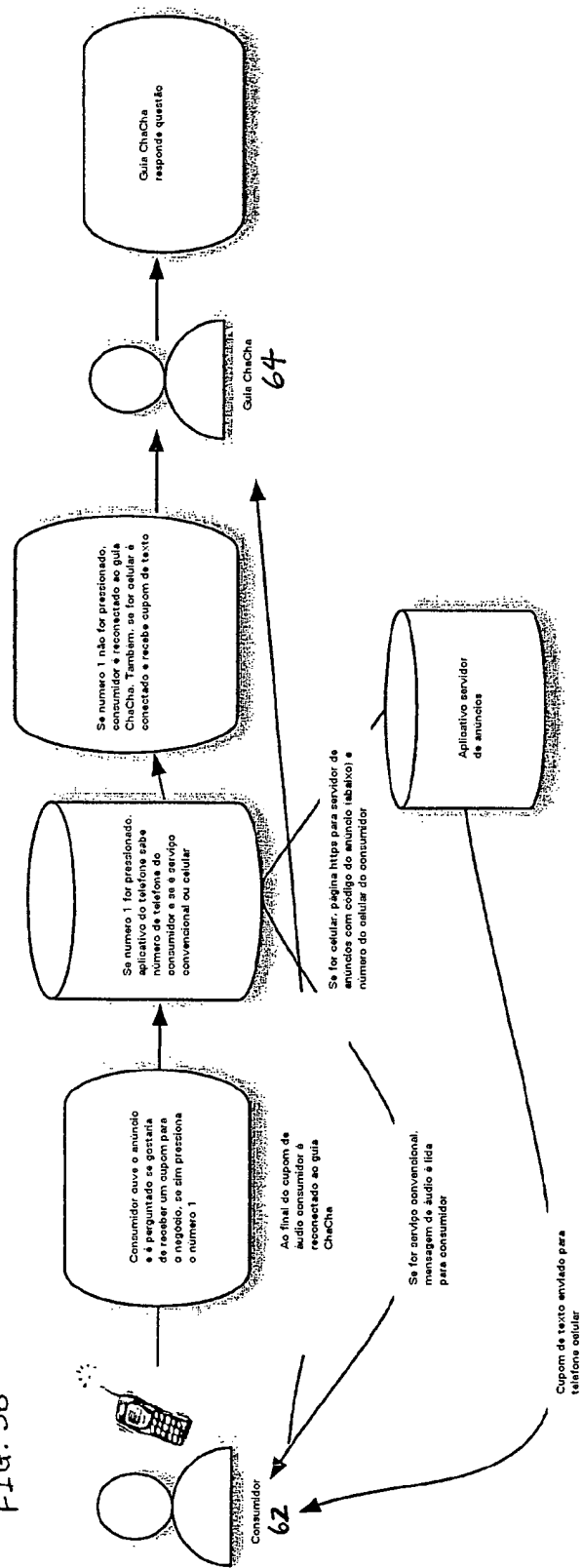


FIG. 3 B

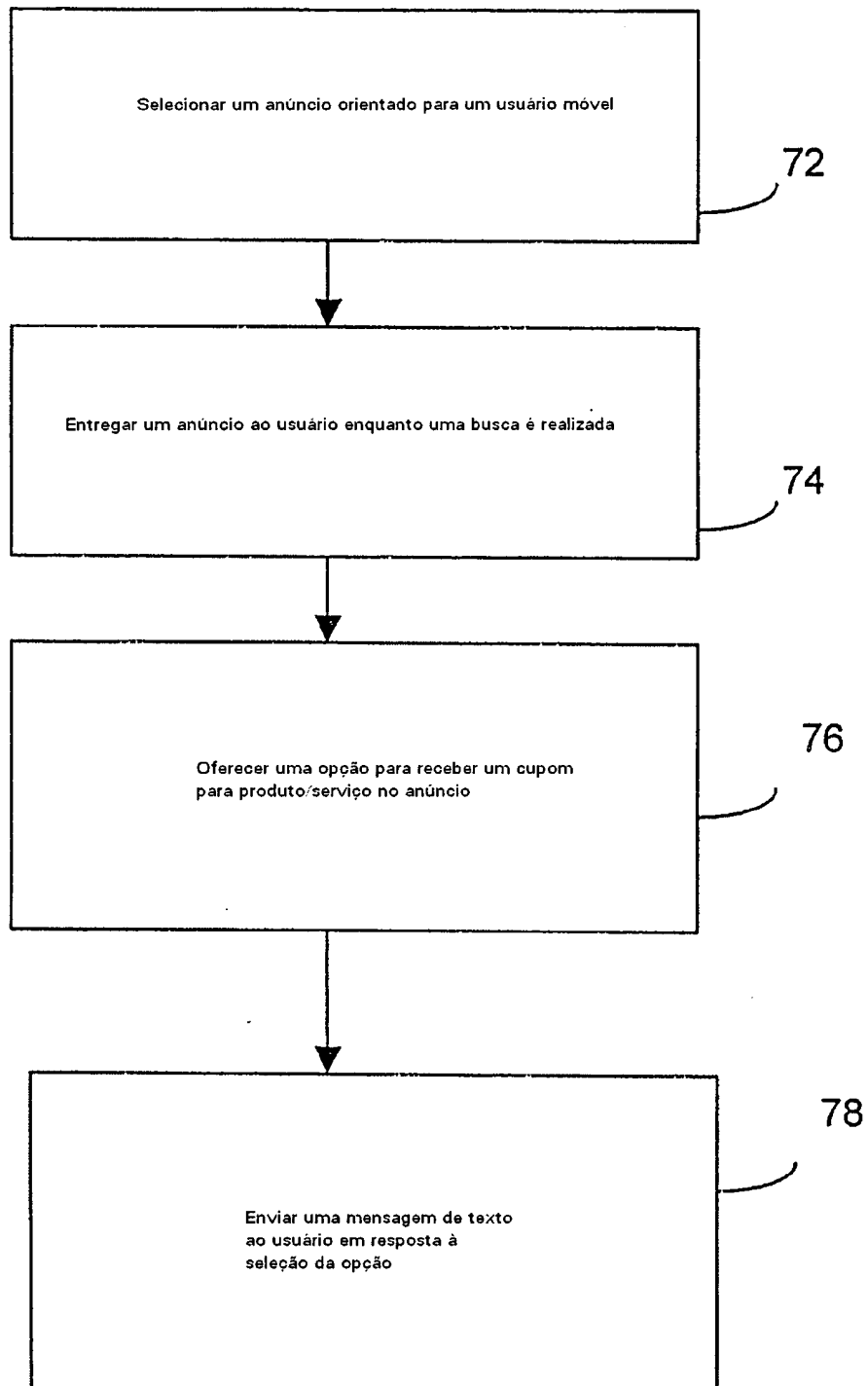


FIG. 4

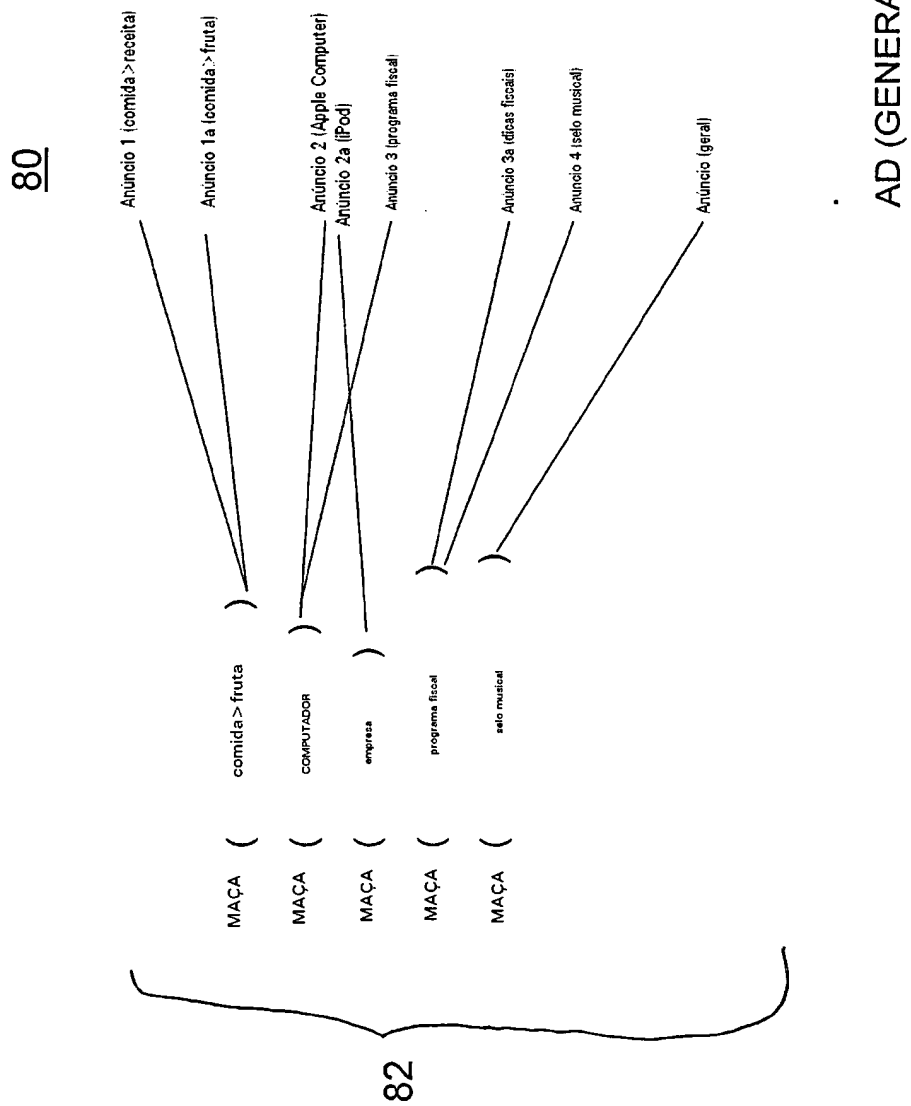


FIG. 05

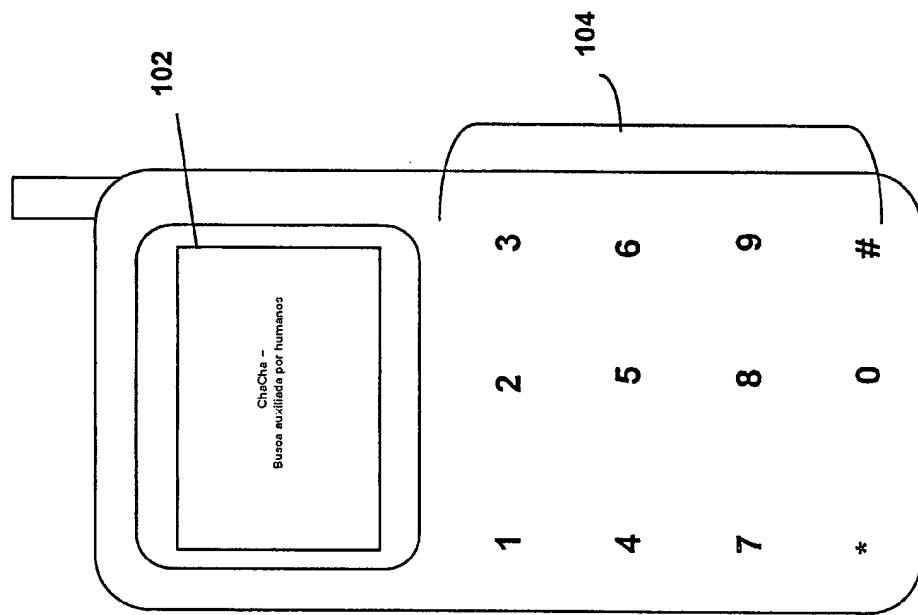
100

FIG. 06

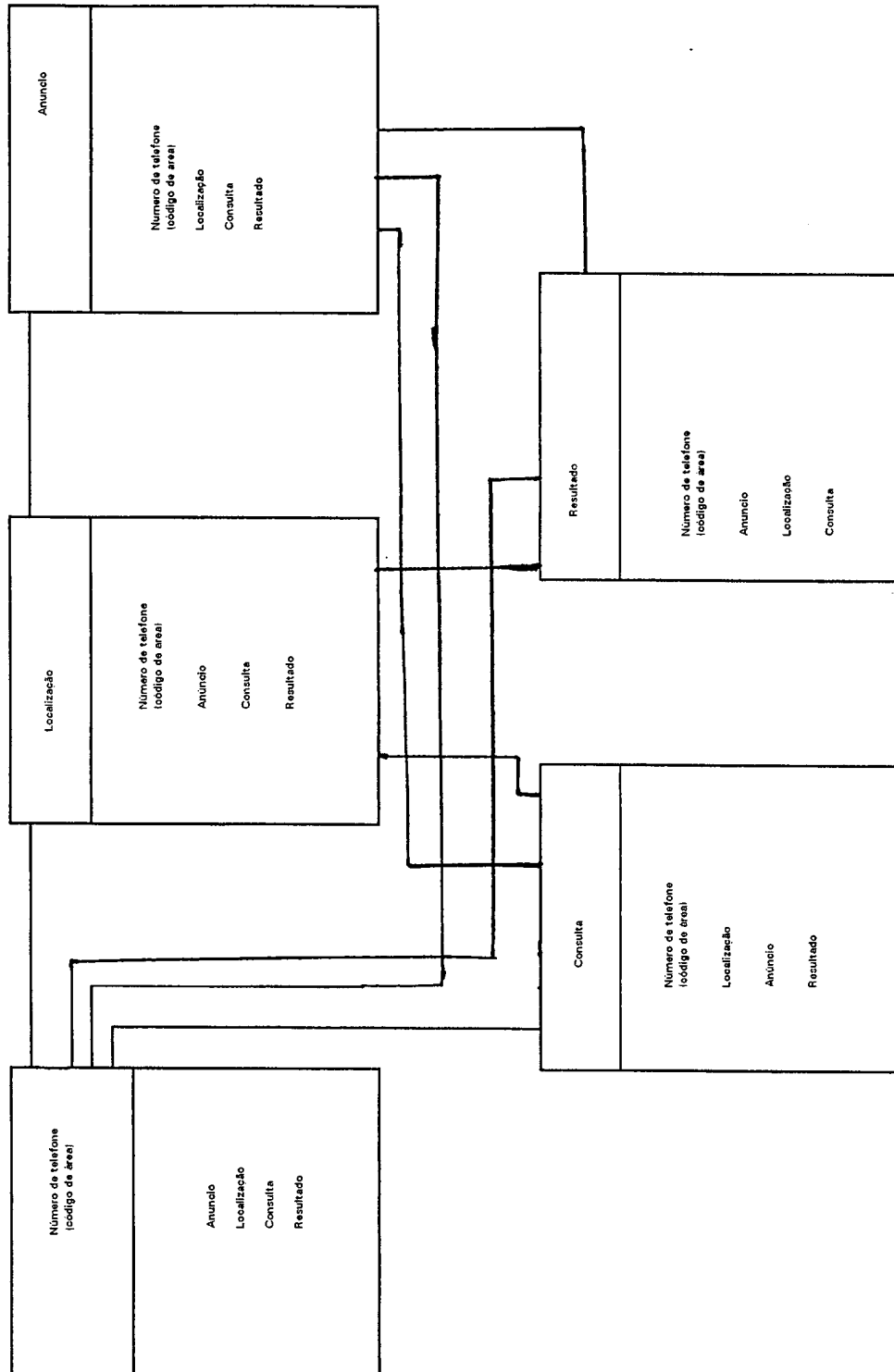


FIG. 07

RESUMO

ANÚNCIOS DIRECIONADOS PARA UM APARELHO MÓVEL. Publicidade orientada é oferecida a usuários de dispositivos móveis baseada em uma ou mais palavras-chave em palavras pronunciadas pelos usuários de dispositivos móveis. Os

5 usuários podem enviar pedidos por voz utilizando telefones celulares ou outros dispositivos móveis ligados em rede e palavras-chave relevantes são determinadas através dos pedidos e publicidade e/ou produtos associados às palavras-chave são fornecidas aos usuários enquanto eles estão esperando por respostas aos pedidos.