

(19) 日本国特許庁 (JP)

(12) 特 許 公 報 (B2)

(11) 特許番号

特許第4550820号
(P4550820)

(45) 発行日 平成22年9月22日 (2010.9.22)

(24) 登録日 平成22年7月16日 (2010.7.16)

(51) Int.Cl.

F I

G 0 6 F 17/30 (2006.01)

G 0 6 Q 30/00 (2006.01)

G 0 6 Q 10/00 (2006.01)

G 0 6 F 17/30 3 1 0 Z

G 0 6 F 17/30 3 4 0 A

G 0 6 F 17/60 3 2 6

G 0 6 F 17/60 1 7 0 Z

請求項の数 16 (全 26 頁)

(21) 出願番号 特願2006-525355 (P2006-525355)
 (86) (22) 出願日 平成16年8月23日 (2004.8.23)
 (65) 公表番号 特表2007-504556 (P2007-504556A)
 (43) 公表日 平成19年3月1日 (2007.3.1)
 (86) 国際出願番号 PCT/US2004/027239
 (87) 国際公開番号 W02005/024667
 (87) 国際公開日 平成17年3月17日 (2005.3.17)
 審査請求日 平成18年5月8日 (2006.5.8)
 (31) 優先権主張番号 10/654,265
 (32) 優先日 平成15年9月3日 (2003.9.3)
 (33) 優先権主張国 米国 (US)
 (31) 優先権主張番号 10/823,508
 (32) 優先日 平成16年4月12日 (2004.4.12)
 (33) 優先権主張国 米国 (US)

前置審査

(73) 特許権者 502208397
 グーグル インコーポレイテッド
 アメリカ合衆国 カリフォルニア州 94
 043 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 100108855
 弁理士 蔵田 昌俊
 (74) 代理人 100091351
 弁理士 河野 哲
 (74) 代理人 100088683
 弁理士 中村 誠
 (74) 代理人 100109830
 弁理士 福原 淑弘
 (74) 代理人 100075672
 弁理士 峰 隆司

最終頁に続く

(54) 【発明の名称】 広告システムにおける配置情報の決定方法及び／又は利用法

(57) 【特許請求の範囲】

【請求項 1】

コンピュータ実現される方法であって、

a) ネットワーク上で、少なくとも1つのコンピュータを含む広告サーバシステムによって、リクエストに関連する地理的配置情報を受け入れること、

b) 前記広告サーバシステムによって、前記リクエストに関連する前記受け入れられた地理的配置情報と前記広告に関連する地理的配置目標絞り込み情報とを比較し、比較結果を生成すること、

c) 前記広告サーバシステムによって、少なくとも前記比較結果を用いて、前記リクエストに対する前記広告の関連性を決定すること、そして、

d) 前記広告サーバシステムによって、

i) 前記広告が、(A) 前記受け入れられた地理的配置情報に対応する特定化された地理的配置価格情報と、(B) 前記受け入れられた地理的配置情報に対応する特定化された地理的配置パフォーマンス情報とのうちの少なくとも1つを有するか否かを決定することと、

ii) 前記広告が、(A) 前記受け入れられた地理的配置情報に対応する特定化された地理的配置価格情報と、(B) 前記受け入れられた地理的配置情報に対応する特定化された地理的配置パフォーマンス情報とのうちの少なくとも1つを有すると決定された場合には、(A) 前記受け入れられた地理的配置情報に対応する特定化された地理的配置価格情報と、(B) 前記受け入れられた地理的配置情報に対応する特定化された地理的配置パ

パフォーマンス情報とのうちの少なくとも1つを用いて、前記広告のスコアを決定し、そうでない場合には、(A)前記広告の一般的な価格情報と、(B)前記広告の一般的なパフォーマンス情報とのうちの少なくとも1つを用いて、前記広告のスコアを決定することによって、

前記広告のスコアを決定すること

を有し、

前記一般的なパフォーマンス情報は、前記広告の一般的な選択レートまたは前記広告の一般的なコンバージョン・レートのうちのいずれか1つであり、前記受け入れられた地理的配置情報に対応する特定化された地理的配置パフォーマンス情報は、前記広告の特定化された地理的配置の選択レートまたは前記広告の特定化された地理的配置のコンバージョン・レートのうちのいずれか1つであるコンピュータ実現される方法。

10

【請求項2】

前記リクエストは、検索語をさらに含み、

前記広告の関連性を決定する動作は、前記広告に関連するキーワード目標絞り込みと前記検索語との比較結果をさらに用いる、請求項1のコンピュータ実現される方法。

【請求項3】

前記リクエストは、ドキュメント関連性情報をさらに含み、

前記広告の関連性を決定する動作は、広告関連性情報と前記ドキュメント関連性情報との比較結果をさらに用いる、請求項1のコンピュータ実現される方法。

【請求項4】

前記地理的配置目標絞り込み情報は、特定の地理的基準点についての半径を有する円形エリアに対応する、請求項1のコンピュータ実現される方法。

20

【請求項5】

前記地理的配置目標絞り込み情報は、少なくとも3つの地理的基準点により規定されるエリアに対応する、請求項1のコンピュータ実現される方法。

【請求項6】

前記少なくとも3つの地理的基準点により定義されるエリアはポリゴンである、請求項5のコンピュータ実現される方法。

【請求項7】

前記地理的配置目標絞り込み情報は、(a)少なくとも一つの地域、(b)少なくとも一つの州、(c)少なくとも一つの首都圏、(d)少なくとも一つの市、(e)少なくとも一つの町、(f)少なくとも一つの郵便番号コード、そして、(g)少なくとも一つの電話地域コード、の少なくとも一つを含む、請求項1のコンピュータ実現される方法。

30

【請求項8】

e)前記広告サーバシステムによって、クライアント機器上で描画するための広告を提供することをさらに有し、

前記提供動作は、

i)前記広告が、前記受け入れられた地理的配置情報に対応する特定化された地理的配置創作情報を有するかどうかを決定すること、そして、

ii)前記広告が、前記受け入れられた地理的配置情報に対応する特定化された地理的配置創作情報を有すると決定された場合には、前記特定化された地理的配置創作情報とともに前記広告を提供すること

40

を有する請求項1のコンピュータ実現される方法。

【請求項9】

e)前記広告サーバシステムによって、クライアント機器上で描画するための広告を提供することをさらに有し、

前記提供動作は、

i)前記広告が、前記受け入れられた地理的配置情報に対応する特定化された地理的配置ランディングページ創作情報を有するかどうかを決定すること、そして、

ii)前記広告が、前記受け入れられた地理的配置情報に対応する特定化された地理

50

的配置ランディングページ情報を有すると決定された場合には、前記特定化された地理的配置ランディングページに対するリンクとともに前記広告を提供すること
を有する請求項1のコンピュータ実現される方法。

【請求項10】

e) 前記広告サーバシステムによって、クライアント機器上で描画するための広告を提供することをさらに有する請求項1のコンピュータ実現される方法。

【請求項11】

e) 前記広告サーバシステムによって、前記決定されたスコアを用いて、クライアント機器上で描画するための広告の提供を制御することをさらに有する請求項1のコンピュータ実現される方法。

10

【請求項12】

e) 前記広告サーバシステムによって、クライアント機器上で描画するための広告を提供すること、

f) 前記広告サーバシステムによって、前記提供された広告のユーザ選択を受信すること、そして、

g) 前記選択された広告の前記地理的配置パフォーマンス情報が、前記地理的配置リクエスト情報に一致する場合には、前記広告サーバシステムによって、前記選択された広告の前記地理的配置パフォーマンス情報をアップデートすること
をさらに有する請求項1のコンピュータ実現される方法。

【請求項13】

20

e) 前記クライアント機器上で描画するための広告の提供は、前記決定されたスコアを用いて制御される請求項12のコンピュータ実現される方法。

【請求項14】

前記広告が、前記受け入れられた地理的配置情報に対応する特定化された地理的配置価格情報を有すると決定される請求項1のコンピュータ実現される方法。

【請求項15】

前記広告が、前記受け入れられた地理的配置情報に対応する特定化された地理的配置パフォーマンス情報を有すると決定される請求項1のコンピュータ実現される方法。

【請求項16】

a) 少なくとも1つのプロセッサと、

30

b) プロセッサ実行可能命令を記憶する、少なくとも1つの記憶装置とを具備し、

前記プロセッサ実行可能命令は、前記少なくとも1つのプロセッサによって実行されるときに、請求項1ないし15のいずれか1つの方法を実行する装置。

【発明の詳細な説明】

【技術分野】

【0001】

§0. 関連出願

本出願は、広告システムにおけるロケーション情報の確定方法および/または利用方法とタイトルされ、2003年9月3日に提出された、発明者Leslie Yeh、Sridhar Ramaswamy及びZhe Qianによる米国特許出願No. 10/654,256、及び2004年4月12日に提出された、発明者Leslie Yeh、Sridhar Ramaswamy、Zhe Qian及びMark Roseによる米国特許出願No. 10/823,508、の利益を請求する。これらの出願は、この参照により開示に含まれる。

40

【0002】

§1. 発明の背景

§1.1 発明の分野

本発明は、広告方法に関するものである。本発明は、特に、ロケーション情報を使用する広告方法の改善に関するものである。

【背景技術】

【0003】

50

§ 1.2 関連技術

テレビジョン、ラジオ、新聞および雑誌などの伝統的なメディアを使用する広告方法はよく知られているところである。しかし残念ながら、さまざまなメディアの表現を視聴する代表的な視聴者に関する人口統計学的な研究および合理的な仮説についての理論的な武装となると、広告者たちが、自分たちの広告予算の多くは単に浪費されているに過ぎないという認識を持つ程度なのである。更に言えば、そのような浪費を仕分け区分して、減少させることが大変困難なことであるのです。

【0004】

最近、より双方向性を持つメディア上への広告が一般化してきました。例えば、インターネットの利用人口が爆発的に増えるにつれて、広告者は、インターネット上に展開されるメディアやサービスを、潜在的に強力な広告手段として享受し始めている。

10

【0005】

広告者は、それらの広告方法の価値を最大限に高めようとする試みの中から、いくつかの戦略を開発しました。ある戦略においては、大きな視聴者に到達するための導管としての双方向性メディアやサービス（ここでは、一般性を損なわない範囲で特定化して、「ウェブサイト」として引用）を提供するために、広告者はポピュラーなプレゼンスや手段を用いております。この最初のアプローチを利用する場合、広告者は、例えば、「ニューヨーク・タイムズ（登録商標）」ウェブサイト、または「USA Today（登録商標）」ウェブサイトのホームページ上に広告を置くことになるかもしれない。別の戦略では、広告者は、より狭い得意な分野を持つ視聴者に広告のターゲットを定めるかもしれない。そうすることによって、視聴者からのプラス反応の可能性を増加させることができるかもしれないのである。例えば、コスタリカの雨林への旅行を企画しているエージェントは、「ヤフー（登録商標）」ウェブサイトのエコツーリズム旅行サブディレクトリ（ecotourism-travel subdirectory）に広告を置くかもしれない。広告者は、通常、そのような目標設定を手作業動により決定している。

20

【0006】

戦略とは関係なしに、ウェブサイト・ベースの広告（同様に、「ウェブ広告」としても引用）はしばしば、バナー広告 - それは図形の構成要素を含む長方形のボックスとなっている - の形態で広告の視聴者に提供される。広告の視聴者（ここでは、一般性を損なわない範囲で特定化して、「閲覧者」または「ユーザー」として引用）の一人がバナー上でクリックによりバナー広告の一つを選択したとすると、埋め込まれたハイパーテキスト（hypertext）が閲覧者を広告者のウェブサイトへ導くというのが典型的な流れである。閲覧者が広告を選択するというこのプロセスは、一般に「クリック・スルー（click-through）」として引用されている。（「クリック・スルー」は、ユーザー選択の全てをカバーするように目論まれたものである。）クリック・スルーの数値の広告のインプレッション（impression）の数値（すなわち、広告が表示されるか、あるいは描画される回数）の数値）に対する割合は、一般に、広告の「クリック・スルー割合（click-through rate）」または「CTR」として引用される。

30

【0007】

コンバージョン（conversion）は、ユーザーが以前に保存しておいた広告に関連するトランザクションを完結するときが発生すると云われている。コンバージョンを構成するのは何かと云うと、ケース・パイ・ケースで変わり、決定するには種々の方法がある。例えば、次の様なケースはコンバージョンが発生したケースと云えるかもしれない。即ち、ユーザーが広告上でクリックをし、広告者のウェブサイトが参照され、そのウェブページを離れる前に買物が完結をした、というようなケースである。あるいは、ユーザーが広告を見せられて、それから所定の期間内（例えば、7日間）に広告者のウェブページで買物をした、といったケースについてもコンバージョンが定義されるかもしれない。他の場合では、次のような測定可能であるか、あるいは観察可能なユーザー行動がコンバージョンであると広告者から定義されるかもしれない。その行動とは、例えば、白紙の状態ダウンロードを行い、ウェブサイトの所定の深さまでナビゲートし、少なくともいくつかのウエ

40

50

ブページを覗き、最低限所定の時間をウェブサイトまたはウェブページ上で過ごした、といったことである。しばしば起こることであるが、ユーザーの行動が購買を完結しない場合でも、それらの行動がセールスの先導となっていることもあるわけであり、コンバージョンを構成するユーザーの行動はこうしたことにのみ限られるものではないのである。実際、何がコンバージョンを構成するかという定義については他にもたくさんあるのである。広告のインプレッションの数値（すなわち、広告が表示されるか、さもなければ描画される回数の数値）に対するコンバージョンの数値の割合は、一般に、コンバージョン・レート（conversion rate）として参照される。もし、コンバージョンというものが広告が提示されてから所定の期間内に発生するものとするならば、コンバージョン・レートの一つの可能な定義としては、過去の所定期間を超えて提示されるようになった広告群を唯一考慮することになるであろう。

10

【0008】

広告が表示されるウェブサイトのホスト（ここでは、「ウェブサイト・ホスト」または「広告使用者（ad consumers）」として引用）は、ユーザーの経費を損なわないようにしながら広告収益を最大にする試みがなされている。あるウェブサイト・ホストでは、広告収益をユーザーの関心事の上に位置づける選択を行った。そのようなウェブサイトの一つに「Overture.com」があり、いわゆるサーチ・エンジンのサービスを主催しているが、そこではユーザーの質問に答える「検索結果」になりすましをした広告を返している。このOverture.comウェブサイトでは、広告者のウェブサイト（または、ねらいのウェブサイト）のための広告が、目的とした検索結果のリスト上で高い位置を占めるようにするためには広告者がそれなりの支払いをしなければならない仕組みになっている。ユーザーが広告上でクリックをした場合にのみ広告者の支払が生ずるような仕組み（例えば、クリック当たりコスト（cost-per-click））が導入されているとすると、広告者は自分たちの広告を効果的なものにしようとする目的意識を欠落してしまい、したがって、目標絞り込みの少ない広告はクリックされなくなり、それに従って支払いの必要もなくなっていくことになる。当然のこととして、高いクリック当たりコストを持つ広告はトップかそれに近い表示となるが、それが必ずしも広告出版社にとっての実際の収益に反映されるとは限らないのである。というのは、閲覧者が広告の上でクリックをしなくなるからである。更には、閲覧者がクリックしようとする広告はリストの下方に下がってしまうか、あるいはリスト上から全く姿を消してしまうことになり、そうすると広告の適格性は危ういものとなっていくのである。

20

30

【0009】

例えばグーグル（登録商標）（Google（登録商標））のような検索エンジンは、広告者をして彼らの広告に目標絞り込みをさせることを可能奈良しめた。それゆえ、広告に対して多分に適合していると思われる質問に答えて出される検索結果のページと併せて、その広告が表示されるのである。検索結果のページは、広告者をして、受容力のある視聴者に向けて彼らの広告を目標絞り込みさせる大きな機会を与えてくれたことになるわけであるが、所詮、検索結果のページはWWW（World Wide Web）の閲覧ページの一断片に過ぎないのである。

【0010】

40

あるオンライン広告システムでは、例えばウェブページのようなものであるが、コンテンツを含むドキュメントに対して広告を適合させるために（およびまたは、関連する情報をスコア付けするために）、広告適格性情報（ad relevance information）およびドキュメント-コンテンツ適格性情報（document-content relevance information）（例えば、コンセプトまたはトピックス、将来の方向性、など）を採用している。

【0011】

前述したシステムに貢献する広告は、キーワード目標絞り込みシステム（keyword-targeted system）（ここでは、検索質問の中に見出される言葉を用いて広告が目標絞り込みされる）およびコンテンツ目標絞り込みシステム（content-targeted system）（ここでは、ドキュメントのコンテンツを用いて広告が目標絞り込みされる）であると考えられる

50

。キーワード目標絞り込み、およびコンテンツ目標絞り込みシステムは、広告の有用性を改善し、それに伴ってそのパフォーマンス（例えば、クリック・スルー・レートやコンバージョン・レートなどの項目において）も向上させたが、改良の余地はまだ沢山残されている。このような改良は、よりよい目標絞り込みが出来ることによって達成されると期待されている。

【 0 0 1 2 】

グーグル（登録商標）（Google（登録商標））のキーワード広告サーバは、広告者に広告が提供される国を１つまたは複数に特定化（例えば、目標絞り込みの目的のために）することを許容している。これによって、特定の言語を話し理解する特定のユーザーに、広告が提供されることが可能になる。例えば、あるレストランでは、ドライブ３０分以内の顧客にのみ広告を絞り込ませたいかもしれない。ドライクリーニング屋は、同じ町か、おそらくは近隣の２～３の町に住む可能性のある顧客にのみ広告を絞り込ませたいと願うであろう。他の例を挙げれば、地域のドラッグ・ストアのチェーン店では、その地域内に住む可能性のある顧客にのみ広告を絞り込ませたいと願うであろう。例えそれらのビジネスが検索質問やウェブページに適格に対応する広告を持っていたとしても、検索結果のウェブページあるいはウェブページのコンテンツを覗いている最終ユーザーがビジネスの地理的枠外にいたのでは、その広告は有用なものとは云えないし、あまり役立つものとはならないであろう。広告がよく働いたときに（例えば、広告が選択された場合）、広告が（例えば、コンテンツの所持者または広告システムに対して）収益を挙げうとするならば、そのような広告は例え収益があったとしても、微々たる収益しか挙げられないであろう。

【 0 0 1 3 】

そのようなビジネスはしばしば、ローカルの新聞や電話帳のイエローページに広告を出している。そうした広告への導管は有用ではあるが、限界がある。そのようなビジネスはまた、ローカルなウェブサイトにも広告することもあるかもしれないが、しかし、それにはローカルのウェブサイトを探すという仕事が付加される。それから、ウェブサイト上の広告を追跡して管理していくという仕事も付加される。

【 0 0 1 4 】

前述した中でも見てきたように、広告の有用性とそれに伴う効果の改善をはかる必要がある。特に、自分たちの広告を反応する視聴者に向けてよりよく絞り込ませていくようなビジネスを立ち上げる必要がある。

【 発明の開示 】

【 課題を解決するための手段 】

【 0 0 1 5 】

§ 2. 本発明の要約

本発明は、広告の有用性とそれに伴う効果の改善をはかるためのものである。本発明は、広告を反応する視聴者に向けてよりよく絞り込ませていくようなビジネスを立ち上げさせるものである。本発明は、配置情報（location information）を決定し、利用してそれらを達成するものである。配置情報としては、国、地域、首都圏、市および町、郵便番号コード、電話の地域コードなどがある。

【 0 0 1 6 】

また、本発明は、広告の適格性評価を決定する際にも、配置情報を活用する。

【 0 0 1 7 】

また、本発明は、属性（例えば、ポジション）の調整においても、配置情報を活用する。この配置情報は、最高価格入札のような価格情報とも関連している。配置情報は、広告パフォーマンス情報（ad performance information）とも関連している。

【 0 0 1 8 】

また、本発明は、配置情報をベースとして広告パフォーマンス情報の追跡を行う。

【 0 0 1 9 】

本発明は、配置情報を用いて、広告創作（ad creative）のコンテンツ（content）、およびまたは、着地ページ（landing page）の選択または修正を行う。例えば、配置情報の

リレーが広告創作 (ad creative) の中に挿入される。別な例としては、異なったコンテンツを持つ異なった着地ページは、異なった配置 (location) のために用いられる。

【0020】

また、本発明は、目標絞り込みのために用いる配置情報とか配置に依存する価格情報といった類のロケーション情報を、入力したり、およびまたは、修正したりすることを仕事として可能にする、ユーザー・インターフェースの如きツールを提供することが出来る。

【発明を実施するための最良の形態】

【0021】

§ 4. 詳細記述

本発明は、広告システムにおける地理的配置情報 (geolocation information) の獲得と利用のための、新規性のある方法、器具装置、メッセージ・フォーマット、およびまたは、データ構造を包含している。次の記述は、技術を有する人であればこの発明を操作したり利用したりすることが出来るように提示されたものであり、細目申請とその用件の文面の中に準備されている。公開されている実施例に対する種々の改良は、技術を有する人にとっては明白なものであり、以下に記載する一般原則は他の実施例や申請にも適用されるものである。従って、本発明は示されている実施例に限定されるべきものではなく、発明者は当事者の発明を全て記述された特許性のある対照と見なすものである。

【0022】

以下、§ 4. 1 の章に、本発明がその中で、あるいはそれと共に作動する環境について記述されている。続いて、本発明の模範的な実施例は、§ 4. 2 の章に記述されている。最後に、§ 4. 3 の章に、本発明に関する結論がいくつか記載されている。

【0023】

§ 4. 1 本発明がその中で、またはそれと共に作動する環境

§ 4. 1. 1 模範的な広告環境

図 1 は、広告環境についての高次元の図解である。この環境は、入力、維持および配信のシステム (ここでは、簡単に広告サーバ (ad server) として引用) 120 を包含する。広告者 110 は、直接的に、あるいは間接的にこのシステム 120 の広告情報 (ad information) に入り、維持、追跡することが出来る。広告は、いわゆるバナー広告のようなグラフィカルな広告の形態から、テキストのみの広告、イメージ広告、オーディオ広告、ビデオ広告、それらのコンポーネントを 1 つ以上いくつかを組み合わせた広告、など様々である。広告はまた、リンクおよびまたは、機械の実行指導書のような実施のための情報も包含している。広告閲覧者は、数ある広告に対する数あるリクエストについて、システム 120 から自分たちのリクエストに応答した広告を受け取り、そのシステムへの利用情報 (usage information) を準備することが可能になる。広告閲覧者 130 以外の存在も、広告に対するリクエストを開始するかもしれない。ここには示されていないが、この他の存在もシステム 120 への利用情報 (例えばそれは、動いている広告に関連したコンバージョンをクリック・スルーであるかもしれないし、あるいはそうでないかもしれない) を準備しているかもしれない。この利用情報には、これまでに利用されてきた広告に関連づけられる、測定が可能で観察も出来るユーザー行動が包含される。

【0024】

広告サーバ 120 は、コンテンツをベースとした広告への貢献方法とタイトルされ、2003 年 2 月 26 日に出願された、発明者 Darrell Anderson, Paul Bucheit, Alex Carobus, Claire Cui, Jeffrey A. Dean, Georges R. Harik, Deepak Tindal, and Narayanan Shivakumar による、米国特許申請番号 10 / 375, 900 (ここでは、参照により開示に含まれるものとする) の図 2 に記述されているものと同様である。

【0025】

広告プログラム (advertising program) は、アカウント (account)、キャンペーン (campaign)、創作 (creative)、目標絞り込み (targeting) などを含む。用語「アカウント (account)」は、与えられた広告者に対する情報 (例えば、当人だけの電子メール・アドレス、パスワード、会計情報 (billing information) など) に関連している。キ

キャンペーンまたは広告キャンペーンは、1つまたはそれ以上の広告の中の1つまたはそれ以上のグループに言及されるもので、開始データ、終了データ、予算情報、地理的目標絞り込み情報、シンジケート情報 (syndication information) などを含む。例えば、ホンダ (登録商標) は自動車ラインのための一つの広告キャンペーンと、モーターバイクのラインのための別の広告キャンペーンも持っている。自動車ラインのためのキャンペーンは、1つまたはそれ以上の広告グループを持っており、それぞれは1つまたはそれ以上の広告を包含している。それぞれの広告グループは、目標絞り込み情報 (targeting information) (例えば、キーワードのセット、1つまたはそれ以上のトピックのセット、など) と価格情報 (例えば、最大限のコスト (クリック・スルー当たりのコスト、コンバージョン当たりのコストなど)) とを包含している。同様に、またはそれに加えて、それぞれの広告グループは、平均のコスト (例えば、クリック・スルー当たりのコストの平均、コンバージョン当たりのコストの平均) も包含している。従って、単一の最大限のコスト、およびまたは、単一のコストの平均も、1つまたはそれ以上のキーワード、およびまたは、トピックに関連しているのである。これまで述べてきたように、それぞれの広告グループは、1つまたはそれ以上の広告または創作 (すなわち、究極的には最終ユーザーに対して描画される広告のコンテンツ) を持っているのである。それぞれの広告はまた、URL (例えば、広告者のホームページのような着地となるウェブページ、または、特別な製品またはサーバと結びついたウェブページ) へのリンクも包含している。本発明と一致することであるが、広告情報は、地理的配置目標絞り込み情報 (geolocation targeting information)

、地理的配置パフォーマンス情報 (geolocation performance information)、およびまたは、地理的配置価格情報 (geolocation price information) を包含している。当然のことながら、広告情報は多かれ少なかれ情報を包含していて、多くの様々な方法で統合されているのである。

【0026】

図2は、本発明が使用される環境200を図示したものである。ユーザー機器250 (同様に、ここでは「クライアント」または「クライアント機器」として引用) には、ブラウザの使用手段 (次のようなものがある: マイクロソフト (登録商標) (Microsoft (登録商標)) からのエクスプローラー・ブラウザ (Explorer browser)、オペラ・ソフトウェア (Opera Software of Norway) からのオペラ・ウェブ・ブラウザ (Opera Web Browser)、AOL / タイム・ワーナー (AOL/Time Warner) からのナビゲーター・ブラウザ (Navigator browser)、など) や電子メールの使用手段 (マイクロソフト (登録商標) (Microsoft (登録商標)) からのアウトルック (登録商標) (Outlook (登録商標))) などが含まれる。サーチ・エンジン220は、ユーザー機器250を使ってドキュメント収集 (例えば、ウェブ・ページ) の検索を可能ならしめている。コンテンツ・サーバ210は、ユーザー機器250を使ってドキュメントにアクセスすることを可能ならしめている。電子メール・サーバ240 (マイクロソフト (登録商標) ・ネットワークからのホットメール (Hotmail)、ヤフー (登録商標) ・メール (Yahoo (登録商標) mail)、などのようなもの) は、電子メールの機能をユーザー機器250に提供するために用いられる。広告サーバ210は、ユーザー機器250に広告を提供するために用いられる。広告は、検索エンジン220によって提供される検索結果と連動して提供される。しかし、コンテンツ適合広告 (content-relevant ads) は、コンテンツ・サーバ230によって提供されるコンテンツと連動して、およびまたは、電子メール・サーバ240およびまたは電子メールの使用手段によってサポートされる電子メールと連動して、提供される。

【0027】

米国特許出願 No. 10 / 375, 900 (前段で引用) において述べられているように、広告は、コンテンツ・サーバにより提供されるドキュメント (document) に目標絞り込みされる。このようにしてみると、広告閲覧者 (ad consumer) の一つの見本は、総括的コンテンツ・サーバ (general content server) 230ということになるが、そこでは、ドキュメント (例えば、記事、質疑応答の一連の記事、音楽、ビデオ、グラフィックス

、検索結果、ウェブページのリスト、など)に対するリクエストを受け取ったり、そのリクエストに応えるための、別の言い方をすればサービスをするための、リクエスト処理済みのドキュメントを抽出したりしている。コンテンツ・サーバは、広告に対するリクエストを広告サーバ120/210へ引き継ぐ。そのような広告リクエストは、望まれる広告を数多く含んでいる。その広告リクエストはまた、ドキュメント・リクエスト情報(document request information)をも含んでいる。この情報は、ドキュメントそのもの(例えば、ページ)を含んでいるかもしれない。その他にも、次のような情報が含まれているかもしれない:ドキュメントまたはドキュメント・リクエスト(例えば、芸術、ビジネス、コンピュータ、芸術映画、芸術音楽、など)のコンテンツに通ずるカテゴリーやトピック、ドキュメント・リクエストの部分または全部、コンテンツ年齢、コンテンツ・タイプ(例えば、テキスト、グラフィックス、ビデオ、オーディオ、混在メディア、など)、地理的配置情報(geo-location information)、ドキュメント情報、など。本発明と一致することではあるが、リクエストはまた、検索クエリを行った最終ユーザーに関する配置情報のような、地理的配置情報を含む。

【0028】

コンテンツ・サーバ230は、リクエストされたドキュメントを広告サーバ120/210によって提供される1つまたはそれ以上の広告に結合させる。ドキュメント・コンテンツと広告を包含するこの結合情報は、ドキュメントのリクエストを出した最終のユーザー機器250に向けて、ユーザーに提示するために送信される。最終的には、コンテンツ・サーバ230は、広告に関する情報および広告が表示される方法(例えば、ポジション、クリック・スルーか否か、インプレッション時間、インプレッション・データ、サイズ、コンバージョンの有無、など)、時間、およびまたは場所(例えば、地理的配置情報のようなもの)に関する情報を広告サーバ120/210に送り返す。同様に、またはそれに加えて、そのような情報は他の何らかの手段によっても広告サーバ120/210に送り返される。本発明と一致することではあるが、広告サーバ120/210は、地理的配置情報のベースの上に広告パフォーマンス情報を蓄積する。

【0029】

広告閲覧者130の別な例としては、検索エンジン220がある。検索エンジン220は、検索結果を求めるクエリ(query)を受け入れる。返答として検索エンジンは適格な検索結果を抽出する。模範的な検索エンジンについては、「大規模ハイパー・テキスト検索エンジンの構造(The Anatomy of a Large-Scale Hypertextual Search Engine)」、S. Brin and L. Page、第7回国際WWW会議(Seventh International World Wide Web Conference)、オーストラリア、ブリスベン、及び米国特許第6,285,999号(この両者の記事については、参照により開示に含まれるものとする。)に記載されている。

【0030】

このような検索結果は、例えば、ウェブページのタイトルのリスト、それらのウェブページから抽出されたテキストの小片、及びそれらのウェブページへのハイパーテキスト・リンクを含み、予め定められている数(例えば10)の検索結果にグループ化される。

【0031】

検索エンジン220は、広告に対するリクエストを広告サーバ120/210に引き継ぐ。リクエストは、ある数の希望広告を含む。その数は、検索結果、検索結果により支配されるスクリーンまたはページのスペース容量などにより決まる。一つの実施例では、希望広告の数は1から10ぐらいであり、望ましい数は3から5である。広告へのリクエストは、クエリ(入力されたか、または分析されたものについて)、クエリに基づく情報(地理的配置情報か、会員からのクエリであるか、会員からの識別子であるか、といったような情報)、およびまたは、検索結果と関連する、または検索結果をベースとする情報を包含している。これらの情報は、例えば、検索結果と関連する識別子(例えば、ドキュメント識別子(document identifier)すなわち「docID」)、検索結果と関連するスコア付け(例えば、クエリやドキュメントに通ずる特性ベクトル(feature vector)のドット・プロダクト(dot product)のような検索(「IR」)の評価、ページ・ランクの評価、

およびまたは、検索の評価とページ・ランクのスコア付けの結合)、識別されたドキュメント(例えば、ウェブページ)から抽出されたテキストの小片、識別されたドキュメントの全テキスト、識別されたドキュメントの特性ベクトル、などを包含する。本発明と一致することであるが、クエリはまた、検索クエリを行なった最終ユーザーについての配置情報のような、地理的配置情報を包含する。

【0032】

検索エンジン220は、検索結果を広告サーバ120/210により提供される広告の1つまたはそれ以上と結合させる。それから、検索結果と広告とを包含する結合された情報は、ユーザーに展示するために、検索を行なったユーザーに向けて送信される。望ましいことは、お金をかけた広告と一見中立的に見える検索結果との間でユーザーを混乱させないためにも、検索結果が広告と区分して保存されることである。

10

【0033】

最後に、検索エンジン220は、広告についての情報を、すなわち、広告が描画された時期、場所(例えば、地理的配置)、およびまたは、方法について(例えば、ポジションやクリック・スルーの有無、インプレッション時間、インプレッションデータ、サイズ、コンバージョンの有無、などについて)、広告サーバ120/210へ送り返す。同様に、あるいはそれに加えて、そのような情報は、他の何らかの手段によって広告サーバ120/210へ戻される。本発明と一致することであるが、広告サーバ120/210は、地理的配置情報のベースの上に広告パフォーマンス情報を蓄積する。

20

【0034】

終わりに、電子メール・サーバ240は、一般に、保存されるドキュメントが単に電子メールにすぎないコンテンツ・サーバであると考えられている。それから、電子メールのアプリケーション(例えば、マイクロソフト・アウトLOOK(Microsoft Outlook)のようなもの)は、電子メールの送受信に用いられる。従って、電子メール・サーバ240およびアプリケーションは、広告閲覧者130と考えられる。そのようなわけで、電子メールはドキュメントとして考えられ、目標絞り込みされる広告はそのようなドキュメントと結びつけて提供される。例えば、1つまたはそれ以上の広告が、電子メールの中や上下で、もしそでなければ、電子メールと関連づけて提供される。前述の例では、サーバを、(1)広告をリクエストするものと、(2)コンテンツに基づいてそれらを結びつけるものとして記述してきたが、これらの操作は両者ともクライアント機器(例えば、エンド・ユーザーのコンピュータなど)によって遂行される。

30

【0035】

§4.1.2 結論

「地理的配置情報」は、次のような種々のレベルの地域の中から、1つまたはそれ以上を特定化する情報を包含している。その種々のレベルの地域としては：1つまたはそれ以上の国家、1つまたはそれ以上の地域(国家を結びつけたもの(inter-country))、1つまたはそれ以上の州、1つまたはそれ以上の首都圏、1つまたはそれ以上の市、1つまたはそれ以上の町、1つまたはそれ以上の区、1つまたはそれ以上の共通の郵便番号コードを持つエリア、1つまたはそれ以上の共通の電話地域コードを持つエリア、1つまたはそれ以上の共通のケーブル・ヘッド終端ステーション(cable head end station)でサービスを受けるエリア、1つまたはそれ以上の共通のネットワーク・アクセス・ポイントによってサービスを受けるエリア、1つまたはそれ以上のある種の手段によって定義される地理的なエリア、等々。それは緯度およびまたは軽度、あるいはその範囲も包含する。そこで例として取り上げてみれば、それは、例えば緯度・経度の両方によって定義された地点の周りを決められた半径で取り囲んだ円形のエリアのようなもので、地理的な参照ポイントが何かの追加的な情報によって定義されるエリアであるかもしれない。あるいは、そのエリアを含むものかもしれない。他の例を挙げれば、それは、三角形、矩形、五角形、またはいくつかの地理的な参照点によって定義されるその他の多角形などのように、3カ所またはそれ以上の地理的な参照点によって定義されるエリアであるかもしれない。それは、IPアドレスのように、そこからユーザーの配置が推定できる情報を包含している。

40

50

【 0 0 3 6 】

オンライン広告は、図 1 および 2 を参照して前段で記述したような模範的なシステムにおいて、または何らかの別なシステムにおいて用いられているものと同様に、固有の種々の特性を持っている。その特性は、アプリケーションおよびまたは広告者により特化される。これらの特性は、後ほど、「広告特性 (ad feature)」として参照される。例えば、テキスト広告の場合では、広告特性はタイトル・ライン、広告テキスト、および埋め込まれたリンクを包含する。イメージ広告の場合では、広告特性はイメージ、実行可能なコード (executable code)、および 埋め込まれたリンクを包含する。オンライン広告のタイプにより、広告特性は次のような項目の 1 つまたはそれ以上を包含している。すなわち、テキスト、リンク、オーディオ・ファイル、ビデオ・ファイル、イメージ・ファイル、実行可能なコード、埋め込まれた情報、などである。

10

【 0 0 3 7 】

オンライン広告が提供されるときは、広告が提供される方法、時期、及び又は場所を記述するために、1 つまたはそれ以上のパラメータが用いられる。これらのパラメータについては、「適用パラメータ (serving parameter)」として以下で参照される。適用パラメータは、例えば、次に記述する項目の 1 つまたはそれ以上を包含する。それらの項目は次のようなものである：広告が提供されるページ (ページ上での情報も含めて) の特性、広告の提供に関連する検索クエリおよび検索結果、ユーザー特性 (例えば、ユーザーの地理的配置、ユーザーによって使用される言語、用いられるブラウザのタイプ、事前のページ閲覧、事前の行動)、リクエストを発生させたホスト又は会員サイト (例えば、アメリカン・オンライン (登録商標) (American Online (登録商標))、グーグル (Google)、ヤフー (Yahoo))、広告が提供されるページ上での広告の絶対的な位置づけ (absolute position)、提供される他の広告との関連における (空間的・時間的な) 位置づけ、提供される他の広告の数、提供される他の広告のタイプ、提供された日における時間数、提供された週における時間数、提供された年における時間数、等。当然のことであるが、この発明の説明の中でも用いられているように、他の適用パラメータも存在する。

20

【 0 0 3 8 】

適用パラメータは広告特性に対しては付帯的なものではあるが、それらは適用される条件や制約として広告に関連づけられるものである。それらの適用パラメータが適用される条件や制約として用いられるときは、それは単に「適用される制約」(又は「目標絞り込みの基準 (targeting criteria)」)として参照されるだけである。あるシステムでは、例えば、広告者は特定の特化によって自分の広告を絞り込ませることが可能になるかもしれない。その特定の特化とは、広告は平日にのみ提示されるとか、あるポジション以下では提示されないとか、特定の地理的配置のユーザーにのみは提示されるとかといったことである。別な例として、あるシステムでは、広告者はページまたは検索クエリが一定のキーワードかフレーズを含む場合にのみ広告が提示されるように特化することができる。更に別な例としては、次のような場合にのみ広告者が自分の広告を提示されるように特化することができるであろう。次のような場合とは、提供されるドキュメントが一定のトピックスやコンセプトを包含しているとか、あるいは特定のクラスターまたはクラスター群、あるいは他の分類 (classification) または分類群 (classifications) 以下に落ち込んでいるとか、いった場合である。

30

40

【 0 0 3 9 】

「広告情報」は、広告特性、広告に適用される制約 (ad serving constraint)、広告特性と広告に適用される制約から導き出される情報 (ここでは、「広告起因情報 (ad derived information)」として引用)、およびまたは、広告に結びつけられる情報 (ここでは、「広告関連情報 (ad related information)」として引用) の何らかの組合せを含んでおり、また同様に、それらの情報を拡張したもの (例えば、広告関連情報から導き出される情報) も含んでいる。

【 0 0 4 0 】

「ドキュメント」は、機械で読んだり、保存したりすることのできる全ての業務製品も

50

含むと広く解釈されている。「ドキュメント」は、ファイル、ファイルの組合せ、埋め込まれたリンクによって他のファイルと結びつけられた1つまたはそれ以上のファイル、などである。このファイルは、テキスト、オーディオ、イメージ、ビデオ、などのあらゆるタイプのものである。エンド・ユーザーに描画されるドキュメントの各部は、ドキュメントのコンテンツとして考えられるものである。ドキュメントは、コンテンツ（言葉、絵、など）とそのコンテンツの意味を表示するものの両方（例えば、電子メール・フィールドと構成データ、HTMLタグと構成データ、など）を含む「構造化されたデータ（structured data）」を包含している。ドキュメントの中の広告地点（ad spot）は、埋め込まれた情報と指示によって定義される。インターネットの説明文（context）の中では、共通のドキュメントはウェブ・ページである。ウェブ・ページは、多くの場合コンテンツを含んでいて、（メタ情報（meta information）、ハイパーリンクなどのような）埋め込まれた情報およびまたは、（ジャバ（登録商標）・スクリプト（Java（登録商標）script）ののような）埋め込まれた指示によって定義される。多くのケースで、ドキュメントは、唯一の、住所をたどれる、保管の配置場所を持ち、それ故に、この住所をたどれる配置場所により唯一のものとして識別されるのである。URL（URL=universal resource locator）は、インターネット上で情報にアクセスするために用いられる唯一つしかない住所である。

【0041】

ドキュメント情報は、ドキュメントに含まれる全ての情報、ドキュメントに含まれる全ての情報から配信される情報（ここでは、ドキュメント起因の情報（document derived information）として引用）、およびまたは、ドキュメントに関連する情報（ここでは、ドキュメント関連の情報（document related information）として引用）を含んでおり、また同様に、それらの情報を拡張したもの（例えば、関連情報から導き出された情報）も含んでいる。情報起因のドキュメントの例としては、ドキュメントのテキストとなっているコンテンツをベースとした分類がある。情報関連のドキュメントのいくつかの例では、当座使用中のドキュメントへリンクしている他のドキュメントからのドキュメント情報を包含しているが、それは、当座使用中のドキュメントがリンクをとっている他のドキュメントからのドキュメント情報を包含するのと同様である。

【0042】

ドキュメントからのコンテンツは、「コンテンツ描画アプリケーションまたは機器」の上に描画される。コンテンツ描画アプリケーションの例としては次のようなものが含まれる。それらは、インターネット・ブラウザ（例えば、エクスプローラ（Explorer）またはネットスケープ（Netscape））、メディア・プレーヤー（例えば、MP3プレーヤー、リアルネットワーク・ストリーミング・オーディオ・ファイル・プレーヤー（Realnetworks streaming audio file player）、など）、ビューワー（viewer）（例えば、アドビ・アクロバット・PDFリーダー（Adobe（登録商標）Acrobat pdf Reader））などである。

【0043】

「コンテンツ所有者（content owner）」とは、ドキュメントのコンテンツに正当な権利を有する個人または団体である。コンテンツ所有者は、コンテンツの著者である。それに加えて、または同様なこととして、コンテンツ所有者は、コンテンツを再生する権利、コンテンツの派生作品を準備する権利、コンテンツを公に表示または演出する権利、およびまたは、コンテンツの中でのその他の法的に侵害されない権利を所有する。コンテンツ・サーバは、提供するドキュメントのコンテンツの範囲内では、コンテンツ所有者となるべきものであるが、それは必要なことではない。

【0044】

「ユーザー情報」は、ユーザーの行動情報、およびまたはユーザーのプロフィール情報を包含する。それはまた、ユーザーの地理的配置、またはユーザーの地理的配置の推定値を包含する。

【0045】

「電子メール情報」は、以下の情報の拡張されたもの（例えば、関連する情報から引き

10

20

30

40

50

出された情報、など）も同様であるが、電子メールに含まれる全ての情報（ここではまた、「電子メール内部情報（internal e-mail information）」として引用）、電子メールに含まれる情報から引き出された情報、およびまたは、電子メールに関連する情報を包含する。電子メール情報から引き出された情報の例としては、電子メールの主ラインから抽出された言葉で構成されている検索クエリに回答して返された検索結果から要点を抽出した情報、あるいはまた、それをそのまま引き出した情報がある。電子メール情報に関連する情報の例としては、当該電子メールと同一の送信者から送信されたそれ以外の１つまたはそれ以上の電子メールについての電子メール情報、または、電子メール受取人についてのユーザー情報が含まれる。電子メール情報から抽出された情報、あるいは関連する情報は、「外部電子メール情報（external e-mail information）」として引用される。

10

【 0 0 4 6 】

本発明の種々の模範的な実施例は、今から、§ 4 . 2 の項に記述される。

【 0 0 4 7 】

§ 4 . 2 模範的な実施例

図 3 は、本発明によって遂行される種々の操作と、それから本発明によって使用されたり、およびまたは生出されたりする情報を、図示するバブル状の図解である。広告選択操作 3 1 0 は、広告情報 3 3 0 およびリクエスト情報 3 2 0 を用いて、広告のセット 3 4 0 を生成するために使用される。本発明の模範的な実施例では、広告のセット 3 4 0 は、リクエスト情報 3 2 0 に適格な広告を包含する。例えば、リクエスト情報 3 2 0 が検索クエリに結合されているならば、広告 3 4 0 は検索クエリの用語に適格なものとなる。同様に、リクエスト情報 3 2 0 が、提供されるドキュメントに結合されているならば、広告 3 4 0 はドキュメントのコンテンツに適格なものになる。全てのイベントにおいて、リクエスト情報 3 2 0 は、地理的配置情報を包含している。例えば、リクエスト情報 3 2 0 は、検索クエリまたはドキュメント・リクエストを提起する最終ユーザー（または、ケーブル・ヘッド終端（cable head end）とか、ネットワーク・アクセス・ポイントなどのようなその他の組織体）の地理的配置情報を包含している。あるいは、そこから地理的配置情報を引き出せるような情報を包含している。リクエスト情報 3 1 0 および広告情報 3 3 0 を保存するために用いられるデータ構造の模範は、以下に、図 4 および図 5 をそれぞれに参照して、§ 4 . 2 . 1 に記述されている。広告選択操作 3 1 0 を遂行するために使用される模範的な方法は、以下に、図 6 を参照して、§ 4 . 2 . 2 に記述されている。

20

30

【 0 0 4 8 】

引き続き図 3 に言及すれば、スコア付け操作 3 5 0 は、はじめの広告のセット 3 4 0 と広告情報 3 3 0 を使用しながら、広告のセット 3 6 0 とそれに関連するスコア付け表を作成するために用いられる。スコア付け操作 3 5 0 は、広告の地理的配置パフォーマンス情報およびまたは、例示として挙げれば地理的配置価格情報のような地理的配置情報を考慮に入れる。スコア付け操作 3 5 0 を遂行するために用いられる模範的な方法は、以下に、図 7 を参照して、§ 4 . 2 . 2 に記述されている。

【 0 0 4 9 】

改修操作（modification operation）3 7 0 は、広告のセット 3 6 0 から、特定の創作コンテンツ（creative content）の配置、およびまたは特定の着地ページ（landing page）の配置を持つ広告のセット 3 8 0 を生成するために用いられる。ここには示されていないが、改修操作 3 7 0 は、地理的配置情報を使用する。広告改修操作 3 7 0 を遂行するために用いられる模範的な方法は、以下に、図 8 を参照して、§ 4 . 2 . 2 に記述されている。

40

広告情報 3 3 0 は、地理的配置をベースとしたパフォーマンス情報を包含している。このような情報は、ユーザー行動フィードバック操作（user behavior feedback operation）3 9 0 によって提供され、およびまたは、追跡される。ユーザー行動フィードバック操作を遂行するために用いられる模範的な方法は、以下に、図 9 を参照して、§ 4 . 2 . 2 に記述されている。

最後に、広告情報 3 3 0 は、地理的配置絞り込み情報、およびまたは、地理的配置価格

50

情報を包含している。この情報は、広告情報の入口およびまたは管理操作 3 3 5 を経由して、広告者またはその代理人達によって入力され、およびまたは改修される。これらの操作 3 3 5 を遂行するために用いられる模範的な方法は、以下に、図 1 0 を参照して、§ 4 . 2 . 2 に記述されている。

【 0 0 5 0 】

本発明は、図 3 を参照して記述されている操作およびまたは情報の全てを提示およびまたは使用する必要はない。本発明は、示された順番に操作を遂行する必要もない。最後になるが、本発明は、種々の操作について記述された機能を結合、または分離している。例えば、選択の操作 3 1 0 と スコア付けの操作 3 5 0 は単一の操作に結合されうる。

【 0 0 5 1 】

§ 4 . 2 . 1 模範的なデータ構造

図 4 は、本発明と同一である、模範的な広告リクエスト情報 3 2 0 を図示したものである。この広告リクエスト情報 3 2 0 は、上で、§ 4 . 2 . 1 の項で記述されたものと同様な情報を包含する。更に、この広告リクエスト情報は、エンド・ユーザー（または、何か他の事業体、ここでは特化して単に「エンド・ユーザー」として引用）の地理的配置情報、またはそれからエンド・ユーザーの地理的配置が引き出せるか、または推定できるような情報を包含している。例えば、エンド・ユーザーの地理的配置情報は次のようなものの 1 つまたはそれ以上を包含している。即ち、国、地域（例えば、太平洋岸、北東、大西洋中央、南西、など）、州、首都圏エリア（例えば、サンフランシスコ湾エリア（San Francisco Bay Area）、コロンビアのメトロ地域エリア（Metro District of Columbia Area）、など）、市、町、郵便番号コード（postal zip code）、電話エリア・コード（telephone area code）など。

【 0 0 5 2 】

地理的配置情報は種々の方法でコード化される。例えば、国の識別子は、国際標準化機構（「ISO」）によって定められた 2 つの文字コードを持っている。地域の識別子は、UTF S（UTFS）によって定められた 6 桁のコードを持っている。そこで、国と地方は、ハイフン「-」と英数字に続く 2 つの文字国家コードを構成する ISO 3 1 6 6 - 2 / 1 9 9 9 標準を用いてコード化される。この ISO 3 1 6 6 - 2 / 1 9 9 9 標準のコードは、数字識別子（例えば、2 0 0 0 1 - 3 0 0 0 0 の範囲内で）にマップされる。新しい地域は、最後に付属する数字識別子に割り当てられることができる。本発明の一実施例では、2 0 0 以上の国と 1 3 0 0 以上の地方が他と重複しない単一なものとして識別される。メトロ・エリアの識別子は、DA / 1 A 標準をベースとしている。1 つの実施例では、メトロ・エリアは国境線を横断することも出来る。このような実施例では、従って、メトロ・エリアは国の中に必ずしも留まらなくてもよいことになる。異なった国の異なった市や町に対して同一の市や町の名前が用いられる場合、曖昧さを避けるためには国情報と一緒に組み合わせてそうした情報は使用されなければならない。郵便番号コード（postal zip code）は、5 桁の整数でコード化され、また、4 またはそれ以上の桁で拡張される。電話エリア・コード（telephone area code）は、3 桁の整数でコード化される。

【 0 0 5 3 】

本発明は、他の情報から地理的配置情報を抽出したり、推定したりするために使用される。例えば、本発明は、インターネット・プロトコル（「IP」：Internet Protocol）のアドレス、およびまたはドメイン情報を地理的配置情報にマップするために、既知の技術（ジョージア州、Digital Envoy of Norcross製の「NetAcuity」によって使用されている技術のようなもの）を利用する。他の例としては、インターネット・サービス・プロバイダーは、電話エリア・コードにそれぞれ連動する、多くのダイヤルイン・アクセス・サーバを保持している。他の例では、エンド・ユーザーの配置は、ユーザーによって入力される地域語（regional term）（例えば、ホーギー（hoagie）、ヒーロー（hero）、グラインダー（grinder）、サブ（sub）から推測される。地理的配置を推測するために多くの要素が用いられていながら、しかしつじつまの合わない地域に導かれてしまい、いずれも信頼性のあるレベルにはない場合、より一般的な、一貫性のある配置が利用されるようにな

10

20

30

40

50

っている。従って、本発明は、以前に引き出されて提示された地理的配置情報を単純に受け入れることにしている。例えば、エンド・ユーザーは、またはエンド・ユーザーによって使用されるクライアント機器は、任意に地理的配置情報の提供を行っていた。他の例としては、地理的配置情報は、第三者によって引き出されたり提供されたりしていた。

【0054】

図5は、本発明と同一の模範的な広告情報330'を図示したものである。広告情報330'は、上の項目§4.1.1で記述されたような情報を包含している。例えば、広告情報330'は他に同一のものが存在しない唯一の広告識別子(ad identifier)、広告創作コンテンツ(ad creative content)(または、そのような創作コンテンツへのポインター)、およびまたは、着地ページのリンクなどを包含している。更に、模範的な広告情報330'は、少なくとも1つの地理的配置目標絞り込み情報および地理的配置価格情報を包含している。地理的配置パフォーマンス情報は(表示はされていないが)追跡して広告に結びつけられるものである。

【0055】

地理的配置目標絞り込み情報は、1つ又はそれ以上の国、1つ又はそれ以上の地域、1つ又はそれ以上の州、1つ又はそれ以上の首都圏エリア、1つ又はそれ以上の市、1つ又はそれ以上の町、1つ又はそれ以上の郵便番号コード、及び又は、電話エリア・コードを包含する。そこで、例えば、灌漑システム販売のビジネスではカリフォルニア州、ネバダ州、アリゾナ州およびメキシコ州にその広告を目標絞り込ませることが出来る。一方、雪送風機販売のビジネスでは、比較的降雪のある、例えばメイン州およびミネソタ州にその広告を目標絞り込ませることが出来る。ドライクリーニング屋は、その店が存在する町にその広告を目標絞り込ませることが出来る。同様にして、隣の町、およびまたはいろいろな郵便番号コード、およびまたはいろいろな電話エリア・コードにも絞り込ませることが出来る。ある国の船会社は、その広告を国に絞り込ませることが出来る。また、地理的配置目標絞り込み情報は、少なくとも1つの地理的参照点と多分にいくつかの次のような追加情報とによって定義されるエリア(または、エリア群)であるか、またはそれを包含するものである。次のような追加情報としては、例えば、緯度と経度の両方で定義される地点の周りの決められた半径を持つ円形のエリアとか、2つの地理的参照点と1つの決められた距離で定義される楕円形のエリア、等といったものである。他の例としては、地理的配置目標絞り込み情報は、3つまたはそれ以上の地理的参照点によって定義されたエリア(または、エリア群)であるか、またはそれを包含したものである。そのエリアは、例えば、三角形、矩形、五角形、または多くの参照点によって定義される多角形のようなものである。

【0056】

地理的配置価格情報は、次のような地域の1つ又はそれ以上のそれぞれに対して、価格情報を包含している。次の様な地域としては、国、地域、州、メトロ・エリア、市、町、郵便番号コードで決まる地域、電話エリアコードで決まる地域、などである。地理的配置価格情報はまた、少なくとも1つ以上の地理的参照点およびその他の多分に追加されるであろう情報を用いて定義されるエリア(または、エリア群)に対する価格情報を包含している。その価格情報は、地理的配置目標絞り込み情報に対応すべきものである。

【0057】

本発明の1つの具体例では、地理的配置目標絞り込み情報は、地理的配置価格情報から推測されうるものである。例えば、広告者が、地理的配置コロンビア特区メトロ(geolocation DC metro)に対して、1.50\$というインプレッション当たり(per impression)の最高入札を行ったとすると、それは、広告者はコロンビア特区メトロ・エリア(DC metro area)に住むエンド・ユーザーに自分の広告を目標絞り込みをさせたいと望んでいることであると想定されるのである。同様に、広告者が、与えられた州に対して0.00\$というインプレッション当たりの入札を行ったとすると、それは、広告者はその州に住むエンド・ユーザーに自分の広告を提供することを中止したいと望んでいることであると想定される。例えば、自動車保険供給業者が、ニュージャージー州以外の全ての州において保険提供

のライセンスが与えられていて、フロリダ州においての低い利益ポリシーにはそれほど関心がない場合、その業者は次のような地理的配置価格情報を準備するであろう。

【 0 0 5 8 】

米国全土 : \$1.00 / インプレッション
 ニュージャージー州 : \$0.00 / インプレッション
 フロリダ州 : \$0 - 1.50 / インプレッション

以下に、図 7 を参照して、より詳細に記述されるが、スコア付け操作 (scoring operation) 3 5 0 は、より特化された地理的配置価格情報については、あまり特化されない地理的配置価格情報よりも、より高くウエイト付けを行うようになっている。

【 0 0 5 9 】

§ 4 . 2 . 2 模範的方法

図 6 は、本発明と同一な方式による広告選択操作 3 1 0 を遂行するための模範的方法 3 1 0 ' を流れ図で示したものである。リクエスト情報と広告情報は受け入れられる。(ブロック 6 1 0) リクエスト情報は、他のものの間に、エンド・ユーザーの地理的配置情報を包含している。広告情報は、他のものの間に、地理的配置目標絞り込み情報を包含している。ループ 6 2 0 - 6 4 0 に示されているように、1 つ又はそれ以上の広告のそれぞれに対してアクションが遂行される。より特化して説明すれば、広告の適格性の程度は、リクエスト情報と関連する地理的配置情報および広告と関連する地理的配置目標絞り込み情報を少なくとも使用して決定される。(ブロック 6 3 0) 1 つまたはそれ以上の広告のそれぞれが処理された後で、方法 3 1 0 ' はそこを離れる。(ノード 6 5 0)

広告の適格性は、広告と関連するキーワード目標絞り込み情報、広告と関連する広告適格性情報などを用いて決定される。全てのイベントで、広告の適格性は、少なくともリクエストおよび広告の地理的配置情報を用いて決定される。適用する地理的配置情報がより特化されたものであれば、配置という意味では広告はそれだけより適格なものとなる。そこで、例えば、他の全ての適格性の要因が同一であると仮定して、エンド・ユーザーがサンジエゴ (San Diego) から検索クエリを実行したとすると、サンディエゴを目標に地理的目標絞り込みした広告の方がカリフォルニア州 (California) を目標に地理的目標絞り込みをした広告より適格性は上である。そしてカリフォルニア州を目標に地理的目標絞り込みをした広告は、西海岸を目標に地理的目標絞り込みをした広告よりも適格性が上である。そしてまた、西海岸を目標に地理的目標絞り込みをした広告は米国を目標に地理的目標絞り込みをした広告よりも適格性が上である。

【 0 0 6 0 】

当然ながら、地理的目標絞り込みは、多くの適格性要因の中の正にその一つである。広告の適格性は、例えばまた次の諸項目を考慮に入れている。その諸項目としては (a) リクエストされたドキュメントのコンテンツに対する広告適格性情報の対比、(b) 検索クエリの用語に関連する広告キーワード目標絞り込み、(c) ユーザーの人口統計学的情報、(d) ユーザー行動の情報、(e) 時間・日・季節を目標絞り込む情報、などである。

【 0 0 6 1 】

図 7 は、本発明と同一な方式によるスコア付け操作 3 5 0 の遂行のための模範的な方法 3 5 0 ' を示した流れ図である。第二のスコアは、広告の相対的なプレゼンテーション特性 (例えば、サイズ、ポジション、色、容量、など) を決定するために使用される。候補広告の広告情報も受け入れられる。(ブロック 7 1 0) ループ 7 2 0 - 7 4 0 に示されているように、1 つ又はそれ以上の広告のそれぞれに対してアクションが遂行される。更に特化して言えば、広告スコアは、少なくとも次の諸項目の 1 つ又はそれ以上を用いて決定される。その諸項目は：価格情報、地理的配置価格情報 (利用可能ならば)、パフォーマンス情報及び地理的配置パフォーマンス情報 (利用可能ならば)、である。(ブロック 7 3 0) 一度全ての候補広告の処理が終わると、その処理方法はそこを離れる。(ノード 7 5 0)

ブロック 7 3 0 と同一の広告スコアを決定するための方法は、多く存在する。いくつかの模範的な方法を以下に記述する。ある広告システムが収益を最大限にしようとする場合

、広告のパフォーマンスを、パフォーマンス力量 (performance value) 当たりの価格に掛けることによって、スコアを決定するかもしれない。例えば、広告システムは、クリック当たりコスト * クリック・スルー・レート、およびコンバージョン当たりコスト * コンバージョン・レートの決定を行う。価格は、ディスカウントまたは調整されてもよい。本発明は、収益見積もりの改善を図るために、可能ならば、地理的配置情報を有利に活用する。例えば、広告が届けられるエンド・ユーザーがサンディエゴ (San Diego) に位置しているとする。更に、次のような、そうでない場合でも同程度の、適格性のある広告あって、示されているような関連情報を持っていると仮定する。

【 0 0 6 2 】

広告 A : 最高のクリック当たりコスト = 0 . 2 5 \$
 最高のクリック当たりコスト = 1 . 0 0 \$ 於 サンディエゴ
 CTR = 0 . 0 2 於 米国
 CTR = 0 . 0 4 於 カリフォルニア
 CTR = 0 . 2 0 於 サンディエゴ
 広告 B : 最高のクリック当たりコスト = 0 . 5 0 \$
 最高のクリック当たりコスト = 2 . 0 0 \$ 於 フロリダ (Florida)
 CTR = 0 . 0 7 於 米国
 CTR = 0 . 0 2 於 カリフォルニア
 CTR = 0 . 0 2 於 サンディエゴ

地理的配置のスコア付けがなければ、広告 A に対する単純な積スコア値は 0 . 0 0 5 0 (= 0 . 2 5 * 0 . 0 2) であり、一方、広告 B に対するものは 0 . 0 3 5 0 (= 0 . 5 0 * 0 . 0 7) である。地理的配置のスコア付けがあるとすれば、広告 A に対する単純な積スコア値は、0 . 2 0 (= 1 . 0 0 * 0 . 2 0) であり、一方、広告 B に対するものは 0 . 0 1 (= 0 . 5 0 * 0 . 0 2) である。かくして、地理的配置情報がない場合は、広告 B が広告 A よりも高くスコア付けされるが、地理的配置情報がある場合は、広告 A が広告 B よりも高くスコア付けされる。例えば、広告 A は、サンディエゴにあるレストランに対するものであり、一方、広告 B は、フロリダに大きく展開しているプール建設会社に対するものであるかもしれない。地理的配置情報を用いることによって、本発明は、広告 B に若干優先して広告 A に有利に貢献することになる。それは、本発明が通常ではサンディエゴに住むエンド・ユーザーにはより有効に働くからである。

【 0 0 6 3 】

本発明の 1 つの実施例では、スコアの決定において、より特定化された地理的配置価格情報が利用できない場合は、より一般的な地理的配置価格情報が使用されることになっている。同様に、より特定化された地理的配置パフォーマンス情報が利用できない場合は、より一般的な地理的配置パフォーマンス情報が使用されることになっている。そこで、例えば、カリフォルニアに対する地理的配置価格およびパフォーマンス情報しか持たない広告が、サクラメントの地理的配置情報についての広告リクエストが提示されたときに、サクラメントに対する地理的配置価格およびパフォーマンス情報を持つ広告に参画できるのである。

【 0 0 6 4 】

図 8 は、本発明と同一の方式による広告修正操作 (ad modification operation) 3 7 0 の遂行のための模範的な方法 3 7 0 ' を図示した流れ図である。広告情報およびまたはリクエスト地理的配置情報が受け入れられる。(ブロック 8 1 0) リクエスト地理的配置情報は、広告の創作コンテンツ (creative content) の中で提供されるかもしれない。およびまたは、広告は地理的配置に依存したコンテンツ (geolocation-dependent content) と共に提供されるかもしれない (例えば、地理的配置情報を用いて、数ある候補広告マーケティングメッセージの中から 1 つ選択されるかもしれない)。(ブロック 8 2 0) 同様に、又はそれに加えて、リクエスト地理的配置情報は、着地ページのコンテンツの中で提供されるかもしれない。およびまたは、地理的配置に依存したコンテンツは、広告着地ページの中で提供されるかもしれない (例えば、地理的配置情報を用いて、数ある着地ペ

ージ候補の中から1つ選択されるかもしれない)。(ブロック830)

ブロック820に帰って参照すれば、広告創作のコンテンツは、修正テキストによって又は数ある候補テキストの中から1つを選択することによって修正がなされる。例えば広告リクエストがエンド・ユーザーがフロリダ州のタンパにいと指し示していると仮定すると共に、ホンダ・カー・ディーラーに対する広告が目標絞り込みされたと仮定すると、通常の広告創作では「カー・バイヤーの皆さんご注目ください・・・アコードのベストな価格は・・・ストックは100台」のように解釈するかもしれない。修正された広告創作(modified ad creative)では、「タンパのカー・バイヤーの皆さんご注目ください・・・タンパでのアコードのベスト価格は」のように解釈するかもしれません。地理的配置情報は広告創作に対して簡単に追加される。または、その一部と置き換えられます。地理的配置情報は、多くの広告創作の候補を選択するのに用いられる。

10

【0065】

ブロック830に帰って参照すれば、多数ある広告着地ページの中の1つが地理的配置情報をベースにして選択されることがわかる。もし、リクエストの地理的配置情報がエンド・ユーザーがローカルであるということを示している場合は、小売業者は、「最近の商品を見るためには、私たちの地元のショールームをご訪問ください」というメッセージを強調する着地ページを示すことになる。他方、リクエストの地理的配置情報がエンド・ユーザーが遠方であるということを示している場合は、小売業者は、「ウェブ上にあるベストな価格。7月末までは送料無料」ということを強調する着地ページを示すことになる。特定の配置(例えば、「エル・カミーノのサン・アントニオ通(San Antonio Road / El Camino)にある事務所デポでこれをお探しください」と云うような場合)に向けて目標絞り込みをされた創作コンテンツを生成する場合、それに代わってあるいはまたそれに加えて、広告の性格は地理的配置情報を用いて決定される。例えば、価格付けは、いわゆる「ローカルの」競争、ローカルの人口統計学(例えば、郵便番号コード別の収入)、あるいはローカルの購買習慣を用いて決定される。価格およびまたは生產品は、地域に特定化されるものである。(例えば、「NYC」というクエリがあったとすれば、「SFO」から「JFK」へのフライトは199\$」という広告が作られる。)

20

このようにして、本発明は、地理的配置情報を用いて、マーケティング・メッセージを広告を読み取るエンド・ユーザーの地域に適合させるのである。

【0066】

30

図9は、本発明と同一の方式によるユーザー行動フィードバック操作(user behavior feedback operation)390の遂行のための模範的な方法390'を図示した流れ図である。ここで、地理的配置特定化パフォーマンス情報が広告のスコアを決定するために用いられるという、スコア付け操作350を思い起こして頂くことにします。図9の方法390'は、そのような情報を追跡するために用いられる。広告が提示される度ごとに、このイベントは他に同一なものが存在しないユニークなプロセス識別子(例えば、広告サーバ(ad server)のIPアドレス(IP address)、日にちと日の中の時間)により識別される。プロセス識別子(process identifier)は、広告が提示される時に使用される地理的配置目標絞り込み情報、又は適格なリクエスト(relevant request)の地理的配置情報と関連付けられている。広告は、このプロセス識別子と一緒に提示される。(ブロック910)イベント・ブロック920に示されているように、方法390'のそれぞれの枝分かれした部分は、それぞれのイベントに回答して遂行される。例えば、ユーザー行動情報が受け入れられると、受け入れられたユーザー行動情報は、方法390'が枝分かれしてイベント・ブロック920へ戻る前に、プロセス識別子に関連づけられる(そして、そこで、もし何らかの地理的配置情報があるならば、最初に広告が提示されるときに使用される)(ブロック930)。もしパフォーマンス情報をアップデートするための条件が整えば(例えば、パフォーマンス情報の受け取り、一定量のパフォーマンス情報の受け取り、過去のアップデートからの時間切れ、絶対的な時間および日数、など)、広告パフォーマンス情報は、地理的配置目標絞り込み情報またはプロセスを提示する(ブロック940)広告と関連する地理的配置リクエスト情報を考慮しながら、方法390'が枝分かれしてイ

40

50

ベント・ブロック 920 へ戻る前に、アップデートされる。

【0067】

このようにして、方法 390' は、広告を提示するとき使用された地理的配置情報から構成される広告パフォーマンス情報を追跡するために用いられる。地理的配置情報をパフォーマンス情報に関連させるための代替的なさまざまな方法が可能である。

【0068】

図 10 は、本発明と同一の方式による広告情報登録操作、および管理操作の遂行のための模範的な方法 335' を図示した流れ図である。ここで、広告情報 330' が、1 つまたはそれ以上の地理的配置目標絞り込み情報と地理的配置価格情報とを包含していることを示した図 5 を振り返っていただきます。方法 330' は、公的に証明され、およびまたは本物であることが証明されたユーザーの入力を受け入れる。(ブロック 1010) イベント・ブロック 1020 によって示されているように、方法 335' は、種々の入力タイプに応じて遂行される。もし、ユーザーが地理的配置価格情報を入力すると、地理的配置価格情報が追加されるかアップデートされる。(ブロック 1030) 関連する地理的配置目標絞り込み情報が、同様に、価格情報に応じて配置されるか、又は改訂される。(ブロック 1040) 例えば、ユーザーがカリフォルニアに対するクリック当たりの価格の最高値 0.80 \$ を入力し、しかも、広告がカリフォルニアに対する地理的配置目標絞り込みを含んでいないとすると、そのような情報が追加される。もし、ユーザーが後でカリフォルニアに対するクリック当たりの価格の最高値を 0.00 \$ したとすると、カリフォルニアに対する地理的配置目標絞り込みは、止められるかまたは取り除かれる。ブロック 1020 に帰って参照すれば、ユーザーが地理的配置目標絞り込み情報を入力すると、地理的配置目標絞り込み情報が追加されるかアップデートされる。(ブロック 1050) 関連する地理的配置価格情報が要求されるが(ブロック 1060)、提示される必要はない。

【0069】

本発明の 1 つの実施例においては、広告者とユーザーのインターフェースが配置明細(location specific) となりうることである。

【0070】

本発明の 1 つの実施例においては、広告者が地理的配置目標絞り込み情報を入力すれば、キーワード目標絞り込み(keyword targeting) で用いられる配置修飾(location modifiers) がうまく取り除けるようになることである。

【0071】

本発明の 1 つの実施例においては、広告者は、入力される地理的配置情報の数、およびタイプの組合せを限定しようということである。

【0072】

広告者とユーザーのインターフェースのその他の特性は、広告情報の入力およびまたは管理をより便利にすることができるということである。例えば、ある広告者が現在キャンペーンを行っていて、地理的配置目標絞り込みキャンペーンを追加したいと思っている場合、大量の導入サポートが提供されるので、広告者は共通の広告情報を入力する必要がないのである。ヘルプの特性(help feature) は、入力された地理的配置情報に応じて、追加の地理的配置情報(同じタイプのものを更に多く、より特性化、更に一般化、等して)を助言するために用いられる。例えば、広告者が、1 つの郵便番号コードを入力すると 1 つ又はそれ以上の町、地域、などに置いても提供されることになる。

【0073】

§ 4.2.3 模範的な機械装置

図 11 は、上で説明された 1 つまたはそれ以上の操作を遂行するために用いられる機器 1100 についての高次元のブロック図である。機器 1100 は、基本的には、1 つまたはそれ以上の処理装置(processor) 1110、1 つまたはそれ以上の入力および出力ユニット 1130、1 つまたはそれ以上の保存機器(storage device) 1120、組み合わされた要素の間の情報のコミュニケーションを容易にするためのシステム・バス及び又はネットワーク 1140 を含む。1 つまたはそれ以上の入力機器 1132 と 1 つまたはそれ以上

の出力機器 1 1 3 4 は、1 つ又はそれ以上の入出力インターフェース 1 1 3 0 で組み合わされている。

【 0 0 7 4 】

1 つまたはそれ以上の処理装置 1 1 1 0 は、本発明の 1 つまたはそれ以上の特性を発揮するために、機械の実行可能な命令（例えば、サン・マイクロシステム（San Microsystems Inc.）社[パロ アルト、カリフォルニア（Palo Alto, California）]からのソラリス・オペレーティング・システム（Solaris operating system）上で、又はレッド・ハット（Red Hat）[ダーラム、ノース・カロライナ（Durham, North Carolina）]などのような多くのベンダー（vendor）からのリナックス（登録商標）・オペレーティング・システム（Linux（登録商標）operating system）上で、動く C または C++）を実行する。少なくとも、機械の実行可能な命令の一部は、1 つまたはそれ以上の保存機器 1 1 2 0 に（一時的に、または更に永久的に）貯蔵されて、それからまた、1 つまたはそれ以上の入力インターフェース 1 1 3 0 を経由して外部のリソースから受け取られる。

【 0 0 7 5 】

1 つの実施例では、機器 1 1 0 0 は、1 つまたはそれ以上のパーソナル・コンピュータである。このケースでは、処理装置 1 1 1 0 は、1 つまたはそれ以上のマイクロプロセッサである。バス 1 1 4 0 は、システム・バスを含む。保存機器 1 1 2 0 は、リード・オンリー・メモリ（ROM）、およびまたはランダム・アクセス・メモリ（RAM）のようなシステム・メモリを含む。保存機器 1 1 2 0 はまた、ハード・ディスクから読み出したり書き込んだりするのためのハード・ディスク・デバイス、磁気ディスクから読み出したり書き込んだりするのための（リムーバブルな）磁気ディスク・ドライブ、コンパクト・ディスクまたは他の（磁気）光メディアのようなリムーバブルな（磁気）光ディスクから読み出したり書き込んだりする光ディスク・ドライブ、を包含する。

【 0 0 7 6 】

ユーザーは、例えばキーボードとかポインティング機器（例えば、マウス）のような入力機器 1 1 3 2 を通してパソコンに命令や情報を入力する。また、マイクロホン、ジョイスティック、ゲーム・パッド、サテライト・ディッシュ、スキャナー、または同様なものなどの、その他の入力機器も（または、代替として）含まれる。これらと併せてその他の入力機器は、システム・バス 1 1 4 0 と結合する適合するインターフェース 1 1 3 0 を通じて、処理装置 1 1 1 0 に接続されているのが通常である。出力機器 1 1 3 4 は、適切なインターフェースを経由してシステム・バス 1 1 4 0 と結合している、モニターやその他のタイプのディスプレイ機器を含んでいる。パソコンは、モニターに加えて（または、その代わりとして）、たとえばスピーカーやプリンターなどのその他の（周辺）出力機器（ここでは表示されていないが）を含んでいる。

【 0 0 7 7 】

§ 4 . 2 . 4 代替案

異なった地理的配置情報は異なった領域を持っており、ある地理的配置情報がある他の地理的配置情報を含んでいることもある。一般的に云って、広告の適格性決定する目的では、より特化された地理的配置情報（例えば、町）を適合させることの方が、あまり特化されない地理的配置情報（例えば、国）を適合させることよりも、重みのあることである。一般に、広告スコア付けの目的では、適合する最も特化された地理的配置価格およびまたはパフォーマンス情報が用いられる。例えば、ある広告がサンジェゴとカリフォルニアの両方に対する価格およびパフォーマンス情報を持っていて、リクエストの地理的配置情報がサンジェゴのエンド・ユーザーを指示しているとする、サンジェゴの価格およびパフォーマンス情報が用いられる。それとは別に、リクエストの地理的配置情報がサクラメントのエンド・ユーザーを指示しているとする、カリフォルニアの価格およびパフォーマンス情報が用いられる。リクエストの地理的配置情報がオハマ、ネブラスカのエンド・ユーザーを指示しているとする、いずれの情報も使用されない。

【 0 0 7 8 】

広告をスコア付けするための方法には、多くの異なった方法がある。いくつかの例には

次の様なものが含まれている：

- (a) 広告者とエンド・ユーザーが表示される間の距離を用いる方法
- (b) エンド・ユーザーにより検索される項目のローカルでの利用可能性を用いる方法
- (c) 広告者の特性（例えば、広告者の最も近い小売り出店の配置場所）を用いる方法、など

広告は、言語基準を用いて発注されたり、価格付けされたりする。（例えば、クエリおよびまたは表示の言語、日本の町のユーザーの配置といったような、ユーザーあるいは広告者の言語についての抽出された情報）

上述のいくつかの例では、ユーザーの現在の配置として地理的配置情報を用いてきたが、地理的配置情報は、ユーザーが関心を持つ配置ということになるかもしれない。例えば、検索クエリが郵便番号コードを含んでいたとすると、ユーザーの関心があるのは郵便番号コードによって定義される配置であるか、または、郵便番号コードの域内に存在する配置であると推定される。もし、検索クエリが、都市名、地域名、およびまたは国名を含んでいるとすれば、ユーザーは、それらの名前によって定義される配置の方に関心があると推定される。このようにしてみると、例えばユーザーは、ユーザーの住む現在の地域と同一か、あるいはまた、異なった地域に関心を持っていることになる。広告についての目標絞り込み、スコア付け、コンテンツ、およびまたは、パフォーマンス追跡（performance tracking）は、関心を持たれる配置というものを使用することによりいろいろと影響を受けることになる。

【0079】

§ 4.3 結論

前述の内容を見てお分かりのように、本発明は、配置情報を用いることによって、より適格な広告が提示されるようにするものである。

【図面の簡単な説明】

【0080】

【図1】 広告システムと相互作用を行う団体又は事業体を示す高次元の図解である。

【図2】 本発明が、その中で又はそれと共に、動作する環境を図示した図解である。

【図3】 本発明により遂行される各種操作、および、本発明により使用、及び又は生成される各種情報を図示したバブル状の図解である。

【図4】 本発明と同一の模範的な問い合わせ情報の流れを図示したものである。

【図5】 本発明と同一の模範的な広告情報の流れを図示したものである。

【図6】 本発明と同一方式による広告選択操作の遂行のための模範的な方法を図示した流れ図である。

【図7】 本発明と同一方式によるスコア付け操作の遂行のための模範的な方法を図示した流れ図である。

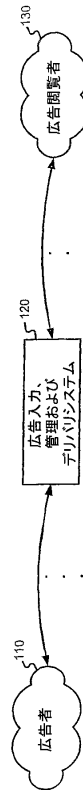
【図8】 本発明と同一方式による広告修正操作の遂行のための模範的な方法を図示した流れ図である。

【図9】 本発明と同一方式によるユーザー行動フィードバック操作の遂行のための模範的な方法を図示した流れ図である。

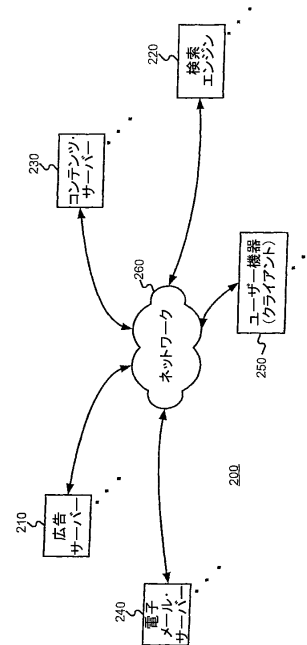
【図10】 本発明と同一方式による広告情報登録操作、およびまたは、管理操作の遂行のための模範的な方法を図示した流れ図である。

【図11】 本発明と同一方式による各種操作の遂行に用いられる模範的な器具装置を図示したブロック図である。

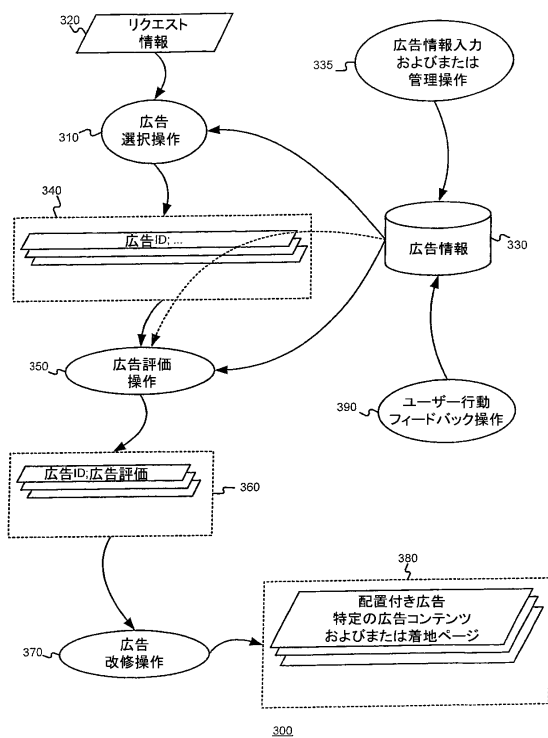
【図 1】



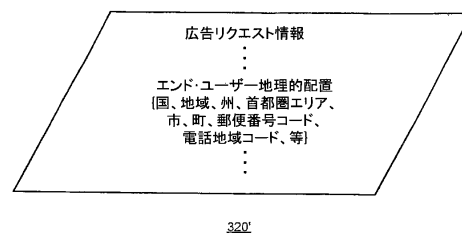
【図 2】



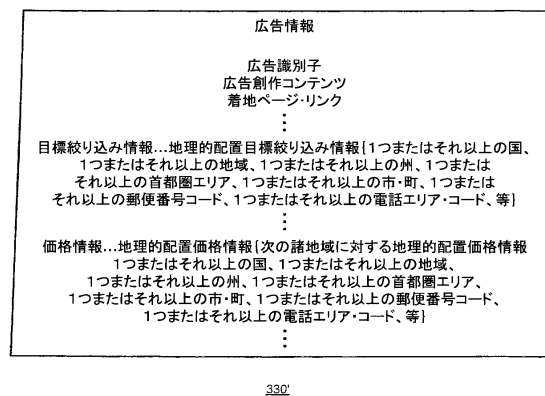
【図 3】



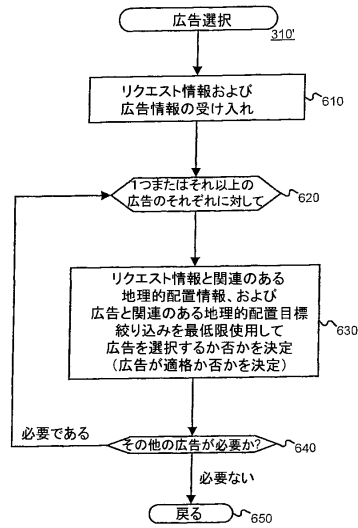
【図 4】



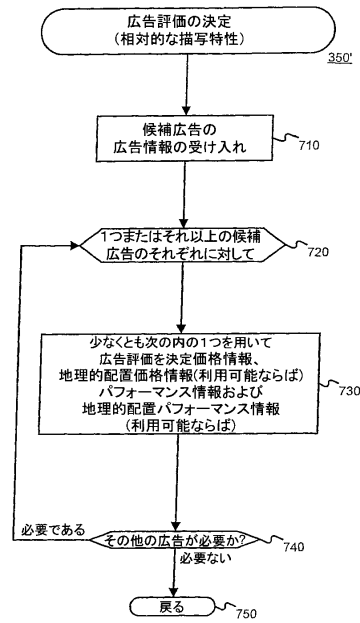
【図 5】



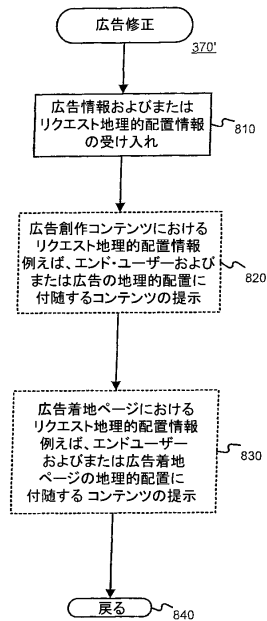
【図 6】



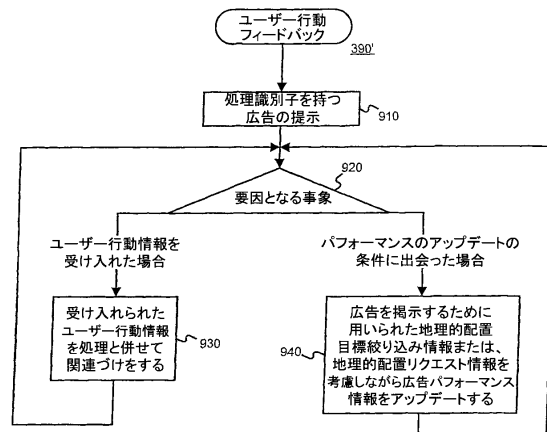
【図 7】



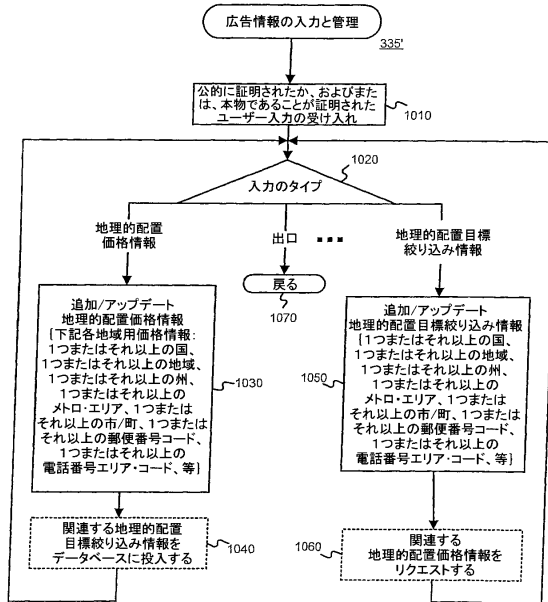
【図 8】



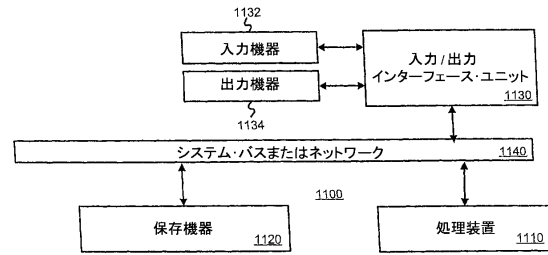
【図 9】



【図 10】



【図 11】



 フロントページの続き

- (74)代理人 100095441
弁理士 白根 俊郎
- (74)代理人 100084618
弁理士 村松 貞男
- (74)代理人 100103034
弁理士 野河 信久
- (74)代理人 100119976
弁理士 幸長 保次郎
- (74)代理人 100153051
弁理士 河野 直樹
- (74)代理人 100140176
弁理士 砂川 克
- (74)代理人 100101812
弁理士 勝村 紘
- (74)代理人 100124394
弁理士 佐藤 立志
- (74)代理人 100112807
弁理士 岡田 貴志
- (74)代理人 100111073
弁理士 堀内 美保子
- (74)代理人 100134290
弁理士 竹内 将訓
- (74)代理人 100127144
弁理士 市原 卓三
- (74)代理人 100141933
弁理士 山下 元
- (72)発明者 イェ、レスリー
アメリカ合衆国、カリフォルニア州 94041、マウンテン・ビュー、ハイ・スクール・ウェイ
・ナンバー 2228 900
- (72)発明者 ラムズワミイ、スリドハー
アメリカ合衆国、カリフォルニア州 95014、クパーティノ、パーレット・プレイス 101
31
- (72)発明者 チアン、ツェ
アメリカ合衆国、カリフォルニア州 94086、サニーベール、アヤラ・ドライブ 1263、
アパートメント ナンバー 3

審査官 紀田 馨

- (56)参考文献 特開2002-024276(JP,A)
特開2003-108591(JP,A)
特開2001-318925(JP,A)
特開2003-077000(JP,A)
特開2001-222538(JP,A)
検索エンジンを制する者が市場を制す(その4) オーバーチュア・広告検索型サービスの研究
，月刊ネット販売 ，日本，宏文出版株式会社，2003年 3月25日，第4巻 第4号，第
24頁乃至第30頁

(58)調査した分野(Int.Cl.，DB名)

G06F 17/30

G06Q 10/00

G06Q 30/00

JSTPlus/JMEDPlus/JST7580(JDreamII)