



**ФЕДЕРАЛЬНАЯ СЛУЖБА
ПО ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ**

(12) ОПИСАНИЕ ИЗОБРЕТЕНИЯ К ПАТЕНТУ

(21)(22) Заявка: 2011125591/08, 16.12.2009

(24) Дата начала отсчета срока действия патента:
16.12.2009

Приоритет(ы):

(30) Конвенционный приоритет:
22.12.2008 US 12/341,335

(43) Дата публикации заявки: 27.01.2013 Бюл. № 3

(45) Опубликовано: 10.11.2014 Бюл. № 31

(56) Список документов, цитированных в отчете о поиске: US 20020083043 A1, 27.06.2002. US 20070113243 A1, 17.05.2007. US 20060293954 A1, 28.12.2006. RU 2299523 C2, 20.05.2007. EA 10985 B1, 30.12.2008

(85) Дата начала рассмотрения заявки РСТ на национальной фазе: 22.07.2011

(86) Заявка РСТ:
IB 2009/007780 (16.12.2009)

(87) Публикация заявки РСТ:
WO 2010/073081 (01.07.2010)

Адрес для переписки:

119019, Москва, Гоголевский бульвар, 11, этаж
3, "Гоулингз Интернэшнл Инк.", В.А. Клюкину

(72) Автор(ы):

СИЛВАИН Дани (СА)

(73) Патентообладатель(и):

РОКСТАР КОНСОРЦИУМ ЮЭс ЛП (US)

(54) СЕРВЕР И СПОСОБ АДРЕСНОЙ РЕКЛАМЫ

(57) Реферат:

Изобретение относится к системе и способу адресной рекламы. Техническим результатом является повышение точности и эффективности передачи пользователю персонализированной рекламы. Система содержит сервер адресной рекламы, соединенный с пользовательскими терминалами и с источниками рекламы. Сервер содержит: интерфейс связи, систему управления, которая выполнена с возможностью получения доступа к профилю пользователя, интерактивной

поставки пользовательскому терминалу набора рекламных объявлений, а также с возможностью систематического обновления информации о предпочтительном профиле с учетом информации о выборе, которая содержит множество рекламных классов рекламных объявлений и весовой коэффициент, связанный с рекламным классом и интересом пользователя. Способ описывает работу указанной системы. 2 н. и 24 з.п. ф-лы, 11 ил.



FEDERAL SERVICE
FOR INTELLECTUAL PROPERTY

(51) Int. Cl.
H04L 12/16 (2006.01)
G09F 19/00 (2006.01)

(12) **ABSTRACT OF INVENTION**

(21)(22) Application: **2011125591/08, 16.12.2009**

(24) Effective date for property rights:
16.12.2009

Priority:

(30) Convention priority:
22.12.2008 US 12/341,335

(43) Application published: **27.01.2013 Bull. № 3**

(45) Date of publication: **10.11.2014 Bull. № 31**

(85) Commencement of national phase: **22.07.2011**

(86) PCT application:
IB 2009/007780 (16.12.2009)

(87) PCT publication:
WO 2010/073081 (01.07.2010)

Mail address:

**119019, Moskva, Gogolevskij bul'var, 11, ehtazh 3,
"Goulingz Internehshnl Ink.", V.A. Kljukinu**

(72) Inventor(s):
SILVAIN Dani (CA)

(73) Proprietor(s):
ROKSTAR KONSORTSIUM JuEhs LP (US)

(54) **SERVER AND TARGETED ADVERTISING METHOD**

(57) Abstract:

FIELD: radio engineering, communication.

SUBSTANCE: system comprises a targeted advertising server connected to user terminals and advertisement sources. The server comprises: a communication interface, a control system which is configured to access a user profile, interactively deliver a set of advertisements to a user terminal and systematically updating information on the preferred

profile based on selection information containing a plurality of advertisement classes and a weight coefficient associated with an advertisement class and user interest. The method describes operation of said system.

EFFECT: high accuracy and efficiency of transmitting a personalised advertisement to a user.

26 cl, 11 dwg

RU 2 532 731 C 2

RU 2 532 731 C 2

Область изобретения

Настоящее изобретение относится к системе адресной рекламы, в частности к управлению системой адресной рекламы на основе информации о выборе, связанной с представлением рекламных объявлений.

5 Потребителя создания изобретения

Большинство провайдеров мультимедийного контента, такого как телевидение, радио, журнал, газета и интернет-сообщения, в огромной степени, если не полностью, зависят от доходов от рекламы. Доход, создаваемый рекламой, в основном связан с тем, насколько хорошо и до какой степени рекламные объявления отвечают требованиям аудитории. Кроме того, успех продукта или услуги часто основан на возможности эффективно продать продукт или услугу требуемой аудитории. Точно так же возможность для провайдера контента обеспечить рекламу требуемой аудитории является критической как для провайдера контента, так и для поставщика продукта или услуги.

15 Хотя потребность в эффективной поставке рекламы остается критической, возможность доставки рекламы снизилась с появлением цифровых видеоманитонов (DVR), радио и спутникового телевидения, не говоря об Интернете. DVR позволяют зрителям записывать телевизионный контент, который включает рекламные объявления, и при просмотре пропускать эти объявления из записанного телевизионного контента. Спутниковое радио становится все более популярным, и многие из самых популярных станций работают без рекламы. Интернет вносит свою лепту в пределах от виртуального подавления коммерческой способности печатных СМИ до доступа такого количества контента, что для рекламодателей трудно определить, где они должны рекламировать свой товар. Кроме того, с быстрым увеличением этих различных типов носителей контента рекламодатели в основном вынуждены предпочесть некоторые носители контента другим или обеспечить меньше рекламных объявлений большему числу носителей контента, таким образом, не учитывается значительный контингент нужной аудитории.

Учитывая важность и стоимость рекламы и увеличивающиеся трудности в достижении желательной аудитории, прилагаются огромные усилия, чтобы обеспечить рекламу, которая предназначена конкретным людям, и поставку рекламы этим людям наиболее эффективным способом. Такая персонализированная реклама в основном включает получение информации о поведении потребителя или о мультимедийном контенте, который просматривается потребителем, и идентификацию рекламных объявлений, которые нужно доставить потребителю на основе этой информации. Однако полученная информация о потребителе является все еще относительно общей, и часто трудно определить наиболее эффективную рекламу для данного потребителя и как доставить рекламные объявления на основе такой обобщенной информации. Также могут быть получены персональные данные о потребителе и эти данные могут использоваться для идентификации рекламных объявлений, которые нужно предоставить потребителю. Если персональные данные являются общими, выбор эффективных рекламных объявлений остается относительно трудным.

Разрабатываются системы адресной рекламы, в которых потребитель обеспечивает персональные данные, которые определяют предпочтение, выданное рекламным объявлениям определенного типа, стиль определенного контента и т.д. По мере увеличения конкретных персональных данных эффективность выбора рекламных объявлений, представляющих интерес для пользователя, также увеличивается. Например, потребитель может выдать персональные данные, которые указывают, что он

интересуется кулинарией, путешествиями и автомобилями, и на основе персональных данных об интересе потребителя к кулинарии, путешествиям и автомобилям ему поставляется соответствующая реклама. Отметим, что интересы потребителя изменяются с течением времени. Хотя потребитель может интересоваться автомобилями, когда на рынок поступают новые автомобили, то после его покупки интерес к рекламе автомобилей падает и возникает интерес, например, к мебели. Если потребитель не обновляет свои персональные данные, определяющие новый интерес к мебели, ему выдается ненужная реклама.

Персонализированные рекламные системы в основном поддерживают профиль для данного пользователя или терминала, связанного с пользователем. Профиль используется, чтобы хранить общую или конкретную информацию, которая передается пользователем или получается пользователем от любых источников. Профильная информация затем используется, чтобы выбрать рекламные объявления для представления пользователю. К сожалению, пользователи сами вряд ли обновят информацию в своих профилях из-за самоуспокоенности или трудностей, связанных с обновлением профиля. Поскольку их предпочтение изменяется с прошлого сеанса, когда была обновлена профильная информация, эффективность рекламы, которая выбрана для пользователя на основе прежней профильной информации, снижается. Также имеется потребность в эффективной и продуктивной методике для хранения релевантной и актуальной профильной информации для пользователя.

Кроме того, персонализированные рекламные системы в основном выделяют определенному носителю контента, например, провайдеры телевизионного контента поддерживают отдельную свою рекламную систему, отличную от системы провайдера радио или провайдера интернет-контента. Каждая персонализированная рекламная система для различных носителей контента поддерживает отдельный профиль, если профиль вообще сохраняется, с различной профильной информацией. Различные профили будут использоваться исключительно для конкретного носителя контента, и никакой общий профиль для пользователя не будет доступен через носителя контента для рекламных объявлений, предназначенного для пользователя другого носителя контента. Соответственно, имеется дополнительная потребность в эффективной и продуктивной методике для поддержания единичного актуального профиля через различные носители контента и использовать профиль для представления выделенных рекламных объявлений пользователю через различные носители контента.

Краткое описание изобретения

Настоящее изобретение относится к системе адресной рекламы, которая способна выбирать рекламные объявления для доставки их пользователю целевым способом. Рекламные объявления выбираются на основе информации о предпочтениях, которая хранится в профиле для пользователя. Информация о предпочтениях опирается на интересы, которые потребитель может проявить при получении рекламных объявлений определенного типа или стиля, или имеющие отношение к определенному контенту. Поскольку реклама предоставляется пользователю через пользовательский терминал, пользовательский терминал может формировать информацию о выборе в ответ на конкретный ввод данных пользователем, основанный на интересе пользователя к рекламе или на основе действия или поведения пользователя в связи с представляемой рекламой. Когда обеспечивается конкретный ввод данных пользователем, пользователь, по существу, обеспечивает прямой отклик относительно того, представляет ли реклама интерес, и в некоторых конфигурациях указывает, какой именно интерес представляет реклама для пользователя. Информация о выборе предоставляется системе адресной

рекламы, которая обновляет информацию о предпочтениях на основе информации о выборе, в результате чего информации о предпочтениях. Когда для пользователя выбраны новые рекламные объявления, выбор рекламных объявлений делается на основе обновленной информации о предпочтениях, которая систематически обновляется, в зависимости от количества информации о выборе, принимаемой от одного или нескольких пользовательских терминалов.

В различных примерах воплощения система адресной рекламы может обслуживать любое число пользовательских терминалов, которые поддерживаются различной коммуникационной средой. Кроме того, рекламные объявления и любой мультимедийный контент в виде телевизионных программ, веб-контента и т.д. могут иметь различную среду связи, через которую реклама направляется к одним и тем же или различным пользовательским терминалам на одних и тех же или различных медийных носителях. Кроме того, система адресной рекламы может быть сконфигурирована так, чтобы обеспечить единственный профиль для различных пользовательских терминалов, которые обслуживаются различными носителями медийной рекламы. Рекламные объявления, которые будут представлены пользователю через различные пользовательские терминалы, могут быть выбраны в свете общей информации о предпочтениях в одном единственном профиле. Поскольку рекламные объявления предоставляются пользовательскими терминалами и соответствующая информация о выборе принимается от пользовательских терминалов, общая информация о предпочтениях обновляется для отображения общих и развивающихся предпочтениях пользователя. Система адресной рекламы может выдать источнику рекламы команду на поставку выбранных рекламных объявлений одному или нескольким терминалам пользователя, чтобы отправить информацию, которая идентифицирует выбранные рекламные объявления, отправляемые на пользовательские терминалы, или фактически обеспечить пользовательские терминалы выбранными рекламными объявлениями требуемым способом.

Специалисты в данной области оценят объем настоящего изобретения и смогут реализовать дополнительные аспекты этого изобретения после чтения последующего подробного описания со ссылками на сопроводительные чертежи.

Краткое описание чертежей

Сопроводительные чертежи являются неотъемлемой частью этого описания изобретения и иллюстрируют несколько примеров изобретения, которые вместе с описанием поясняют принципы изобретения.

Фигура 1 - схематическое представление коммуникационной среды. Фигуры 2А и 2С - примерные предпочтительные профили.

Фигуры 2В, 2D и 2Е иллюстрируют примерную информацию о выборе и связанные метаданные.

Фигуры 3А и 3В описывают примерный поток информации для конкретного процесса передачи адресной рекламы.

Фигура 4 - блок-схема сервера системы адресной рекламы.

Фигура 5 - блок-схема пользовательского терминала.

Фигура 6 - блок-схема компьютерного оборудования пользовательского терминала.

Подробное описание

Приведенные ниже примеры воплощения изобретения представляют информацию, необходимую специалистам в данной области для практической реализации изобретения, и иллюстрируют лучший режим осуществления изобретения. После чтения следующего описания со ссылками на сопровождающие чертежи специалисты в данной области

поймут сущность изобретения и его возможные области применения, не описанные здесь. Следует понимать, что эти понятия и области применения находятся в пределах объема изобретения, изложенного в прилагаемой формуле изобретения.

5 Как показано на фигуре 1, медийная среда 10 обеспечивается там, где сервер 12 системы адресной рекламы взаимодействует с одним или несколькими
пользовательскими терминалами 14 через один или несколько носителей
коммуникационной среды, чтобы облегчить работу системы адресной рекламы. В
частности, пользовательские терминалы в основном обозначены цифровой позицией
14, и когда они упоминаются отдельно, используются позиции от 14(A) до 14(D). В
10 частности, сервер 12 системы адресной рекламы поддерживает предпочтения одного
пользователя или ограниченной группы пользователей, например, дома в определенном
месторасположении. Пользовательские предпочтения предоставляют собой
информацию, которая используется сервером 12 системы адресной рекламы, чтобы
выбрать из многочисленной группы рекламных объявлений ту рекламу, которая, как
15 полагают, представляет интерес или иным образом требуется определенному
пользователю. Пользовательское предпочтение в основном обеспечивается в профиле,
который связан с пользователем, когда профиль может включать различную другую
информацию, которая достаточна, чтобы идентифицировать пользователя, и
пользовательские терминалы 14, которые связаны с пользователем, и т.д.

20 В определенное время профиль пользователя для пользовательской и начальной
информации о пользовательском предпочтении устанавливается по умолчанию или на
основе информации, предоставленной поставщиком услуг, рекламодателем,
пользователем или любой их комбинацией. На основе информации о предпочтениях
сервер 12 системы адресной рекламы будет систематически выбирать рекламные
25 объявления, которые будут предоставлены пользователю в виде различного
мультимедийного контента, такого как телевизионный контент, веб-контент и т.д.
Информация, которая определяет рекламные объявления и то, как они должны быть
представлены в связи с общим или конкретным мультимедийным контентом, передается
пользовательскому терминалу 14 или провайдеру мультимедийного контента. Если
30 информация будет передана на пользовательский терминал 14, этот терминал 14 получают
определенные рекламные объявления заранее или, при необходимости, по командам
сервера 12 системы адресной рекламы. Если информация будет поставлена провайдеру
мультимедийного контента, то провайдер получит определенные рекламные объявления,
вставит или иным образом свяжет рекламные объявления с мультимедийным контентом,
35 который будет доставлен пользователю по команде сервера 12 системы адресной
рекламы, и поставит мультимедийный контент вместе с рекламой пользователю через
соответствующие пользовательские терминалы 14. Затем пользовательский терминал
14 представит мультимедийный контент и соответствующие рекламные объявления
пользователю по заданной программе.

40 Этот процесс выбора рекламных объявлений, которые представляют интерес или
иным образом затребованы пользователем, может быть обеспечен относительно
непрерывным или систематически итеративным образом. В настоящем изобретении
пользовательские терминалы 14 конфигурируются так, чтобы позволить пользователям
прямо или косвенно обеспечить обратную связь, которая укажет на их относительный
45 интерес или желательность определенной рекламы. Обратная связь может быть
обеспечена во время или близко от времени предоставления рекламы пользователю.
Эта обратная связь, которая обеспечивается пользователями для рекламных объявлений,
упоминается здесь как информация о выборе, в которой пользователи могут эффективно

выбирать нужную рекламу. Относительная сложность или неоднородность информации о выборе, которая обеспечивается пользователем для данной рекламы, может меняться в зависимости от реализации. Например, пользовательские терминалы 14 могут просто позволить пользователю выбирать те рекламные объявления интереса, в которых не 5 обеспечивается выбор рекламных объявлений или которые не представляют интереса для данного пользователя. В других конфигурациях пользователь может указать, является ли реклама интересной или нет двоичным кодом или эффективно оценить данную рекламу по фиксированной или скользящей шкале. Хотя информация о выборе может быть основана на обратной связи с пользователем, пользовательский терминал 10 14 может предсказать относительный интерес пользователя к рекламе на основе действия или поведения пользователя по отношению к предоставленной рекламе или мультимедийному контенту. Например, пользовательский терминал 14 может сформировать информацию о выборе для данной рекламы от имени пользователя, когда пользователь не создает обратную связь в связи с полученной рекламой. Если 15 пользователь не обеспечивает обратную связь по отношению к рекламе, пользовательский терминал 14 может рассматривать такое отсутствие обратной связи как отсутствие интереса к рекламе, средний интерес к рекламе, безразличное отношение к рекламе и т.д. Если пользовательский терминал 14 решит, что пользователь просмотрел рекламу в ходе воспроизведения ранее записанной программы, пользовательский 20 терминал 14 может рассматривать просмотр рекламных объявлений, которые, возможно, были пропущены, как индикацию интереса к рекламе и формирует соответствующую информацию о выборе. Если пользовательский терминал 14 решит, что пользователь пропускал рекламу в ходе воспроизведения ранее записанной программы, пользовательский терминал 14 может рассматривать такое действие как отсутствие 25 интереса к рекламе и формировать соответствующую информацию о выборе. Если пользовательский терминал 14 решит, что пользователь многократно просматривал данную рекламу при просмотре живой программы или при воспроизведении ранее записанной программы, пользовательский терминал 14 может рассматривать такое действие как индикацию интереса к рекламе и формировать соответствующую 30 информацию о выборе. Информация о выборе, полученная из действий или поведения пользователя, может быть применена к двоичной или масштабируемой системе рейтинга, как описано выше.

Информация о выборе, которая была получена через непосредственную обратную связь с пользователем или получена на основе действий или поведения пользователя в 35 отношении рекламных объявлений, которые были выбраны, предоставляется серверу 12 системы адресной рекламы в пакетах данных или определяется. Сервер 12 системы адресной рекламы обрабатывает информацию о выборе и обновляет предпочтения пользователя на основе информации о выборе. Поскольку информация о выборе отражает тип, стиль или содержание рекламных объявлений, которые представляют 40 интерес для пользователя, сервер 12 системы адресной рекламы может обработать информацию о выборе и определить, как информация о предпочтениях может быть изменена или исправлена, чтобы лучше отразить текущие интересы пользователя. Сервер 12 системы адресной рекламы будет использовать обновленную информацию о предпочтениях, чтобы выбрать рекламные объявления для пользователя, и этот цикл 45 повторяется. Поскольку цикл обеспечения рекламных объявлений основан на пользовательских предпочтениях, принимая новую информацию о выборе пользователя и обновляя информацию о предпочтениях пользователя, сервер 12 системы адресной рекламы может эффективно поддерживать информацию о предпочтениях, которая

точно представляет и непрерывно отслеживает изменение предпочтений пользователя.

Поскольку информация о выборе по рекламе в основном может быть рекламой общего назначения, определенный аспект рекламы, которая делает рекламу интересной

пользователю, возможно, не является однозначным при его отдельном рассмотрении. Однако, поскольку выбираются многочисленные рекламные объявления с одинаковыми и с различными характеристиками, сервер 12 системы адресной рекламы сможет проанализировать информацию, которая основана на типе, стиле или содержании рекламных объявлений в свете информации о выборе, связанной с рекламными объявлениями, и сформирует новую информацию о предпочтениях или обновит существующую информацию о предпочтениях, чтобы отразить новые или изменяющиеся интересы пользователя. Как показано на фигуре 1, пользовательский терминал 14 может иметь различные формы, обеспечивать различную основную функциональность и поддерживаться различными медийными ресурсами. Например, пользовательский терминал 14(A) поддерживаются через проводную сеть доступа 16, которая связана прямо или косвенно с пакетной сетью 18, например с Интернетом. Проводная сеть доступа 16 может представлять собой локальную сеть, городскую компьютерную сеть и т.д. Пользовательский терминал 14(A) может представлять собой персональный компьютер, персональный цифровой секретарь, телефонный терминал и т.д., который может получать еще один тип мультимедийного контента, такого как интернет-веб-страницы, потоки аудио- или видеoinформации, телевидение, программное обеспечение и т.д. от соответствующего поставщика контента 20. Мультимедийный контент может включать рекламные объявления. Альтернативно мультимедийный контент может включать вставки или слоты, в которые рекламные объявления могут быть вставлены поставщиком контента 20 или пользовательским терминалом 14(A). Пользовательскими терминалами 14(A) можно управлять с помощью клавиатуры, мыши и т.д., которые также могут использоваться пользователем для выбора и другого типа ввода данных.

Пользовательский терминал 14(B) может иметь вид цифрового приемника, цифрового видеомаягнитофона (DVR), получателя или внутреннего оборудования пользователя (CPE), которое может получать телевизионный контент от провайдера 22 телевизионного контента по сети доступа 24, такой как кабельная сеть доступа и т.д., и предоставлять выбранный телевизионный контент пользователю. Телевизионный контент рассматривается как подмножество мультимедийного контента и будет в основном включать набор определенных программ в определенных каналах или доступ контента по требованию. Телевизионный контент может включать рекламные объявления или слоты, в которые рекламные объявления может быть вставлены провайдером телевизионного контента 22 или CPE 14(B). Если вставлено CPE 14(B), CPE 14(B) загрузит и сохранит рекламные объявления для вставки, и затем вставит выбранные рекламные объявления в телевизионный контент в определенных слотах до подачи телевизионного контента пользователю. Рекламные объявления могут быть получены или загружены от источника рекламы (объявлений) источника 26 CPE 14(B) или провайдера телевизионного контента 22. Как показано на чертеже, CPE 14(B) может быть связан с или интегрирован в телевизор 28 или как монитор, на котором могут быть отображены телевизионный контент и рекламные объявления. CPE 14(B) и телевизор 28 могут иметь блок дистанционного управления 30, который может также использоваться пользователем, чтобы обеспечить выбор и другой соответствующий ввод данных. Кроме того, телевизионная сеть доступа 24 может обеспечить доступ к пакетной сети 18, так что CPE 14(B) может получить доступ к интернет-контенту, такому как веб-страницы и потоки аудио- и видеоданных.

Пользовательские терминалы 14(C) и 14(D) показаны как соединенные через сеть беспроводного доступа 32, которая прямо или косвенно связана с пакетной сетью 18. Сеть беспроводного доступа 32 может представлять собой сотовую сеть, беспроводную локальную сеть (WLAN) и т.д. Пользовательский терминал 14(C) может представлять собой персональный компьютер, персональный цифровой секретарь, тогда как пользовательский терминал 14(D) может представлять собой мобильный телефон и т.д., который может получать один или нескольких видов мультимедийного контента от соответствующего провайдера контента 20 и, возможно, рекламные объявления от источника объявлений 26. Хотя используются различные носители коммуникационной среды, пользовательские терминалы 14(C) и 14(D) могут работать одним и тем же или аналогичным способом и как пользовательский терминал 14(A). Через различные носители медийной рекламы пользовательские терминалы (14A-14D) могут связываться с сервером 12 системы адресной рекламы, обеспечить соответствующую информацию о выборе и в определенных конфигурациях принимать информацию, которая идентифицирует рекламные объявления, чтобы представить их пользователю.

Как отмечено выше, предпочтение пользователя воплощается в информации о предпочтениях, которая используется сервером 12 системы адресной рекламы для выбора рекламных объявлений, передаваемых пользователю через соответствующие пользовательский терминал 14. Тип и конфигурация информации о предпочтениях могут быть различными и изменяться от одной реализации до другой. Например, различным рекламным объявлениям могут быть присвоены один или несколько классов рекламы (рекламные классы), к которым они относятся. Каждый рекламный класс эффективно определяет группу, набор или вид рекламы на основе типа, стиля, содержания и других параметров рекламы. Информация о предпочтениях, которая сохраняется в профиле для данного пользователя, может идентифицировать выбранную группу доступных рекламных классов от многих доступных источников рекламы. Размещение рекламного класса в предпочтительном профиле может указывать на интерес (или отсутствие интереса) некоторого уровня рекламных классов, к которому они принадлежат. Чтобы дополнительно уточнить информацию о предпочтениях, некоторые или все классы могут быть связаны с соответствующими весовыми коэффициентами. Относительный интерес к рекламным объявлениям, связанным с различными рекламными классами в предпочтительном профиле, может быть изменен, чтобы отразить изменившиеся интересы пользователя, изменяя соответствующие весовые коэффициенты. Дополнительно рекламные классы могут быть добавлены или удалены из профиля предпочтений, чтобы отразить изменения в интересах пользователя. Можно добавить рекламные классы профиля предпочтений, чтобы помочь выявить новое предпочтение или относительный интерес к этим рекламным классам.

Каждая рекламы может иметь метаданные, которые предоставлены или определенным образом связаны с этой рекламой. Метаданные для рекламы и сама реклама может быть соединены через идентификатор рекламы (ID рекламы), в котором метаданные сохраняются в идентификаторе рекламы, и реклама включает ID или доставляется с идентификатором рекламы. Когда рекламные объявления поступают к пользователю, пользовательский терминал 14 формирует знак выбора, который основан на интересе пользователя к рекламе в целом. Знак выбора для рекламы может быть связан с идентификатором рекламы для формирования информации о выборе для этой рекламы. Информация о выборе для каждой рекламы может быть предоставлена отдельно или в группе серверу системы адресной рекламы 12. Идентификатор рекламы может иметь различную форму, такую как URL, текстовая

строка, число или любая их комбинация, и может быть связан или встроен в носители рекламы, например в вертикальные интервалы обратного хода луча для телевизионной коммуникационной среды. В некоторых примерах воплощения идентификатор рекламы может быть получен косвенно. Например, идентификатор рекламы может быть получен, определяя время, когда реклама была представлена пользователю носителем среды (например, телевизионный канал), через который реклама была создана и затем получена от источника коммуникационной среды, такого как провайдер телевизионного контента 22, при этом фактический идентификатор рекламы связан с этим временем, носителем и пользователем.

Метаданные для рекламы могут быть получены сервером 12 системы адресной рекламы на основе идентификатора рекламы или выборной информацией для рекламы. Метаданные для рекламы могут идентифицировать или предоставлять информацию, достаточную, чтобы определить любые рекламные классы, к которым относится реклама. Классы рекламы по сравнению с классами в предпочтительном профиле служат для идентификации рекламы любого класса, которая появляется в предпочтительном профиле. Для каждого рекламного класса в предпочтительном профиле, который представлен в метаданных рекламы, сервер 12 системы адресной рекламы применяет знак выбора для соответствующей рекламы. Таким образом, относительный интерес пользователя к общей рекламе, как отражено в выборном знаке для рекламы, применяется к весовым коэффициентам рекламных классов, которые находятся в профиле предпочтения и относятся к рекламе. Например, если реклама связана с одним или несколькими рекламными классами, которые находятся в предпочтительном профиле и знак выбора указывает, что пользователь реагировал положительно, отрицательно или нейтрально к полученной рекламе, весовые коэффициенты рекламных классов, которые находятся в предпочтительном профиле и связаны с рекламой, обновляются соответствующим образом. Примерные метаданные для рекламы для автомобиля Honda Civic 2008 года приведены в таблице ниже. В целях иллюстрации каждая категория метаданных может соответствовать рекламному классу, который включает эту рекламу. Предпочтительный профиль может не включать или включать один или несколько этих рекламных классов и в определенных примерах воплощения связан весовыми коэффициентами с различными классами на основе предпочтения пользователя.

<категория> автомобили
<бренд> Хонда
<модель> Civic
<год> 2008
<тип> спортивный
<диапазон цен> 15000-25000
<стандарт> национальный
<целевой возраст> 20-30
<целевой пол> мужской
<тип рекламы> с юмором
продолжительность рекламы> 60 секунд
<размещение рекламы> Канада
<идентификатор рекламы> 54586364646634
Таблица 1:
Рекламные классы на рекламу автомобиля Honda Civic 2008

Как указано выше, метаданные для рекламы автомобиля Honda Civic 2008 года выпуска могут быть разбиты на несколько рекламных классов. Как показано выше, есть три типа рекламных классов: рекламные классы, относящиеся к содержанию

рекламы, рекламные классы, относящиеся к демографическим целям рекламы, и дополнительные классы, относящиеся непосредственно к характеристикам рекламы. Например, категория (автомобили), бренд (Хонда), модель (Civic), год (2008) и тип (спортивный) относится к содержанию рекламы, и к особенностям рекламируемого
 5 продукта. <стандарт> национальный, <целевой возраст> 20-30 и <целевой пол> мужской - рекламные классы соответствующие демографической цели. <тип рекламы> с юмором, продолжительность рекламы> 60 секунд, <размещение рекламы> Канада и <идентификатор рекламы> (54586364646634) относятся к теме рекламы, продолжительности рекламы, месторасположению рекламы и идентификатором
 10 рекламы (ID рекламы). Метаданные не обязательно должны входить в содержание рекламных объявлений и могут быть включены в отдельное приложение, такое как источник объявлений 26, который доступен серверу 12 системы адресной рекламы. Независимо от того, сохраняются ли метаданные вместе с рекламными объявлениями, когда они обеспечиваются одни или вместе с содержанием программы различным
 15 пользовательским терминалам 14, предпочтительно, чтобы пользовательский терминал 14 мог бы идентифицировать любые рекламные объявления, которые предоставляются пользователю по его выбору.

Кроме того, не все метаданные должны соответствовать рекламному классу, и части или типы метаданных могут использоваться совместно для идентификации данного
 20 класса рекламного объявления. Например, метаданные для приведенной выше рекламы указывают, что демографическими целями являются мужчины возрастными от 20 до 30 лет. Кроме того, объявления могут быть отображены сервером 12 системы адресной рекламы в рекламном классе в целом для молодых людей или молодых мужчин, которые в основном занимают возрастной диапазон 18-35, когда недоступны объявления,
 25 соответствующие возрастной группе или основанные на рекламном классе. Хотя здесь описываются определенные типы информации о предпочтениях и рекламные классы, информация о предпочтениях, включая определенный класс объявления или выбранную группу рекламных классов, могут относиться к любым или комбинации следующих данных с любой требуемой степенью конкретности:

- 30 - тип рекламы (аудио, видео, изображение, графика и т.д.);
- носитель рекламы (кабель, Интернет, сотовая связь, беспроводная связь и т.д.);
- общие или конкретные типы продуктов или услуг, определенных компаний или брендов, названия компаний или брендов;
- цена или диапазон цен продукта или услуги;
- 35 - стиль рекламы (юмористический, романтический, информативный) или рекламная тема (праздник, взрослые, дети, спортивные состязания, бизнес, досуг и т.д.);
- демографические данные (возраст, доход, пол, религия, национальность и т.д.), расположение или период времени применения рекламы (дата истечения срока); и
- конкретная или относительная продолжительность рекламы (время в секундах),
 40 размер на экране, разрешение и т.д.

Примерный предпочтительный профиль для пользователя, например, пользователя А, отображенного на фигуре 2А, на которой информация о предпочтениях включает информацию, основанную на рекламных классах и соответствующих весовых
 45 коэффициентах. В частности, весовые коэффициенты могут колебаться в пределах 0-100, в которых более высокий весовой коэффициент соответствует более высокой вероятности того, что пользователь А будет интересоваться рекламой, которая связана с соответствующим рекламным классом. Рекламные классы, которые находятся в предпочтительном профиле, относятся к автомобилям типа внедорожника,

путешествиям, фильмам, юмористическим рекламным объявлениям о различных продуктах и по различным темам, телеспектаклям, различным чистящим средствам и гибридным автомобилям. Весовые коэффициенты, соответствующие этим рекламным классам, отражают вероятность того, что пользователь А заинтересуется рекламными 5 объявлениями, которые классифицируются в пределах соответствующего рекламного класса. Например, автомобили типа внедорожника имеют весовой коэффициент 100, который указывает, что пользователь, весьма вероятно, будет интересоваться рекламой, которая относится к внедорожникам. Другие весовые коэффициенты указывают на то, что пользователь, вероятно, будет интересоваться рекламными объявлениями, 10 имеющими отношение к фильмам и рекламными объявлениями, которые имеют юмористические темы, независимо от рекламируемого продукта или услуги. Весовые коэффициенты также указывают на то, что пользователь, вероятно, будет менее заинтересован в рекламных объявлениях, относящихся к путешествиям и телеспектаклям. Два из рекламных классов не имеют конкретных весовых коэффициентов и 15 обозначаются как новые. Этим рекламным классам все же нужно обеспечить весовой коэффициент, и, возможно, они будут соответствовать рекламным классам, которые связаны с новыми типами или стилями рекламных объявлений, содержание которых должно быть представлено пользователю, сделавшему выбор, и т.д. Поскольку пользователю предоставляются рекламные объявления, которые относятся к этим не 20 взвешенным рекламным классам, информация о выборе для этих рекламных объявлений может использоваться для создания фактического весового коэффициента для соответствующих рекламных классов. В частности, предпочтительный профиль, показанный на фигуре 2А, может представлять собой только часть информации о предпочтениях, которая сохраняется для пользователя А.

25 На основе информации о предпочтениях в предпочтительном профиле для пользователя А сервер 12 адресной рекламы выдает команду пользовательскому терминалу 14, провайдеру контента 20, поставщику телевизионного контента 22 или 30 любой их комбинации на предоставление рекламы пользователю. В соответствии с весовыми коэффициентами сервер 12 системы адресной рекламы предпочтительно пошлет рекламу внедорожника вместо рекламы телеспектакля. Чтобы получить 35 информацию о том, интересуется ли пользователь А чистящими средствами или гибридными автомобилями, рекламные объявления для чистящих средств и гибридных автомобилей также могут быть посланы пользователю А.

Рекламные объявления, предоставляемые пользователю А, дают пользователю 35 возможность выбора среди определенных рекламных объявлений по мере их доставки, или пользовательский терминал 14 контролирует действия или поведение пользователя, чтобы определить относительный интерес пользователя А к рекламным объявлениям. На основе ввода действий и поведения пользователя терминал 14 формируют 40 информацию о выборе, которая связывается с каждым из рекламных объявлений, и предоставляет информацию о выборе по соответствующему медийному носителю сервера 12 системы адресной рекламы.

Как указано выше, информация о выборе может иметь различную форму и иметь 45 различную степень детализации. В этом примере предположим, что пользователь или пользовательский терминал 14 обеспечивает или формирует информацию о выборе, которая обеспечивает фактор выбора между одним и пятью для каждого из рекламных объявлений, которое связано с выборной информацией. В отношении фигуры 2В предположим, что семь различных рекламных объявлений были предоставлены пользователю А и содержали информацию о выборе. Рекламные объявления

определяются, используя ID рекламы (AD1-AD7). Фактор выбора для каждого объявления обеспечивается, по меньшей мере, вместе с одним рекламным классом, с которым связана реклама. Рекламный класс может быть установлен на основе метаданных, которые связаны с рекламой, но не являются необходимыми для ввода в рекламные объявления. Кроме того, сервер 12 системы адресной рекламы может получить доступ к источнику рекламных объявлений 26, используя идентификатор рекламы, чтобы получить метаданные для рекламных объявлений. На основе метаданных сервер 12 системы адресной рекламы может идентифицировать рекламные классы, к которым относится реклама. На основе факторов выбора, которые были сформированы для данной рекламы и, таким образом, связаны с каждым из рекламных классов, к который относится реклама, сервер 12 системы адресной рекламы обновит весовые коэффициенты, соответствующие любым подчиненным рекламным классам в предпочтительном профиле пользователя А.

Кроме того, сервер 12 системы адресной рекламы может обеспечить новые весовые коэффициенты для рекламных классов, у которых ранее не было весовых коэффициентов. Примерные новые и обновленные весовые коэффициенты для варианта, показанного на фигурах 2А и 2В, обеспечиваются в обновленном предпочтительном профиле фигуры 2С. Предположим, что одно из рекламных объявлений, которое было предоставлено пользователю А и было выбрано пользователем А, была реклама, относящаяся к внедорожникам (AD 1). Также предположим, что фактор выбора для рекламы (AD1) был равен двум, указывая на то, что пользователь в целом не интересовался рекламой. Сервер 12 системы адресной рекламы может решить, что пользователь А больше не интересуется рекламой внедорожников, потому что AD рекламы 1 был связан с рекламным классом для внедорожников. Соответственно, сервер 12 системы адресной рекламы может уменьшить весовой коэффициент для рекламного класса, связанного с внедорожниками со 100 до 33, как показано на фигуре 2С. Продолжая этот пример, предположим, что факторами выбора для рекламных объявлений AD3 и 4 было четыре, что который указывает на относительно высокий интерес в общих рекламных объявлениях пользователя А. Эти рекламные объявления относились к фильмам, в частности, реклама AD 3 относилась к комедии, хотя, реклама AD 4 относилась к фильмам в целом. Сервер 12 системы адресной рекламы может применить общий показ интереса пользователя для них и увеличить весовой коэффициент, связанный с рекламным классом для фильмов в предпочтительном профиле для пользователя А, как показано на фигуре 2С. В частности, весовой коэффициент для рекламного класса фильмов увеличивается от 90 до 100, и увеличивается время рекламы, относящейся к фильмам. Для рекламных классов, которые ранее не имели весового коэффициента, низкий фактор выбора одного для рекламы AD6 преобразуется в низкий весовой коэффициент рекламного класса, относящегося к общим чистящим средствам, хотя верхний уровень фактора выбора пять для рекламы AD7 преобразуется в высокий весовой коэффициент 90 для рекламного класса, относящегося к гибридным автомобилям. В частности, информация о выборе может также иметь результатом удаление рекламных классов из профиля предпочтений, когда информация о выборе указывает, что имеется лишь небольшой интерес к рекламным объявлениям, относящимся к рекламному классу.

Факторы выбора, показанные на фигуре 2В, указывают на то, что пользователь А не только имеет возможность выбора по отношению к представляемым ему рекламным объявлениям, но также может обеспечить относительное ранжирование по непрерывной или градуированной шкале. Как указано выше, могут использоваться различные

механизмы ввода для получения информации о выборе различного типа. Хотя факторы выбора, показанные на фигуре 2В, могут быть расположены в масштабе от одного до пяти, на фигурах 2-D и 2Е представлены альтернативные формы информации о выборе. На фигуре 2-D пользователь не может предоставить информацию о выборе по градуированной шкале, но может указать, нравится ли ему определенная реклама способом подтверждения. На фигуре 2Е пользователь может либо обеспечить ввод, указывающий на его интерес (как показано) или откажется вводить определенную рекламу. Выбор по рекламе указывает на нейтральное отношение, интерес или отсутствия интереса, в зависимости от конфигурации. В дополнение к обеспечению прямого ввода от пользователей аналогичная информация о выборе может быть получена пользовательскими терминалами 14 на основе поведения пользователя или соответствующего действия с тем, чтобы предоставить рекламные объявления непосредственно, мультимедийный контент, передаваемый вместе с рекламой, или их комбинацию. В любой из вышеупомянутых конфигураций отсутствие выбора определенной реклама может быть просто проигнорировано или считаться пассивным вводом, который будет иметь результатом фактическую или подразумеваемую информацию о выборе. Информация о выборе может быть обеспечена пользователем с помощью дистанционного управления 30, выделенных клавиш, программных клавиш, обычной клавиатуры, сенсорных экранов, мыши и т.д.

На фигурах 3А и 3В показан поток информации для иллюстрации примера того, как пользовательская информация о предпочтениях может быть обновлена, на основе выбора информации, которая получена от пользователя или связана с действиями или поведением пользователя. На следующем примере предполагается, что сервер 12 системы адресной рекламы имеет информацию, достаточную для идентификации конкретного пользователя или дома, связанного с пользователем. Пользователь может иметь один или несколько профилей, которые могут быть предусмотрены для определенного носителя коммуникационной среды, пользовательского терминала 14, времени и т.д. В частности, пользователь может иметь единственный профиль, который поддерживает пользовательский терминал 14, где связь осуществляется через различные типы носителей коммуникационной среды. Например, единственный профиль может использоваться для адресной рекламы СРЕ пользователя (пользовательский терминал 14(B), так же как для мобильного терминала пользователя (пользовательский терминал 14(D)). Единственный профиль может обработать рекламные объявления, представленные в различных формах коммуникационной среды, таких как интернет-веб-страницы или основанной на видеоконтенте. Для следующего примера предположим, что единственный профиль используется для поддержки другого пользовательского терминала 14, который поддерживаются различными медийными ресурсами. Кроме того, рекламные объявления могут быть обеспечены в различных типах коммуникационной среды. Хотя показано взаимодействие только с одним пользовательским терминалом 14, это взаимодействие может быть распространено на многопользовательские терминалы 14 в любой момент времени или в течение установленного периода. Информация о выборе, полученная от различных пользовательских терминалов 14, может быть реализована как соответствующая, чтобы повлиять на информацию о предпочтениях, так что информация о выборе, полученная через СРЕ 14(B) может влиять на рекламу, предназначенную для мобильных терминалов 14(D), СРЕ 14(B) или их комбинацию. Сервер 12 системы адресной рекламы может учитывать возможности пользовательских терминалов 14, определяя нужные рекламные объявления и форму рекламных объявлений для передачи соответствующим

пользовательским терминалам 14. Сервер 12 системы адресной рекламы обычно должен идентифицировать пользователя или пользовательский терминал 14, который связан с пользователем, чтобы выбрать соответствующий профиль для выбора рекламных объявлений и изменения информации о предпочтениях на основе любой доступной информации о выборе. Идентификация пользователя или пользовательских терминалов 14 может быть обеспечена пользователем или пользовательскими терминалами 14 вручную или автоматически. Для оборудования CPE 14(B) в виде цифровых приемников, DVR, телевизоров и т.д., CPE 14(B) может позволить пользователю выбирать данные из одного или нескольких профилей, в которых различные пользователи могут иметь свои собственные профили. Пользователь может выбрать профиль или идентифицировать себя, используя соответствующий интерфейс или дистанционное управление 30. Если определенный профиль или определенный пользователь не выбран, CPE 14(B) может принять значение по умолчанию для назначенного профиля или пользователя. CPE 14(B) может загрузить любой идентификатор пользователя или идентификационную информацию пользовательского терминала в сервер 12 системы адресной рекламы для выбора профиля, который будет использоваться для выбора рекламных объявлений и обработать информацию о выборе. Альтернативно сервер 12 системы адресной рекламы может идентифицировать любую информацию о выборе из CPE 14(B), как связанную с определенным пользователем, и выбрать профиль на основе идентифицирующей информацию CPE 14(B).

Для основанных на Интернете служб идентификация пользователя или соответствующих пользовательских терминалов 14 может быть обеспечена через процедуру входа в сервер системы адресной рекламы 12 или может быть обеспечена для сервера 12 системы адресной рекламы от серверов интернет-контента. Кроме того, поставщик мультимедийного контента может идентифицировать пользователя и предоставить идентификацию пользователя серверу 12 системы адресной рекламы. Для других пользовательских терминалов 14, для идентификации пользователя или соответствующего пользовательского терминала 14 могут использоваться адреса связи, номера каталога и т.д. В одной конфигурации пользовательский терминал 14, который предоставляет информацию о выборе, обеспечивает информацию для идентификации пользователя или пользовательского терминала вместе с выборной информацией, так что сервер 12 системы адресной рекламы сможет связать информацию о выборе с определенным профилем пользователя.

На фигурах 3А и 3В процесс начинается, когда сервер 12 системы адресной рекламы выбирает профиль пользователя, который содержит информацию о предпочтениях для пользователя (стадия 100). Сервер 12 системы адресной рекламы идентифицирует рекламные объявления, чтобы предоставить ее пользователю на основе информации о предпочтениях пользователя (стадия 102) и затем формируется список рекламы, который включает идентификаторы рекламных объявлений (идентификаторы рекламы) и команды предоставления (стадия 104). Список рекламы, возможно, не включает сами рекламные объявления, но может просто включать идентификаторы рекламных объявлений, которые должны быть поставлены пользователю через один или несколько пользовательских терминалов 14. Поскольку используется информация о предпочтениях, рекламные объявления, идентифицированные в списке рекламы, вероятно, будут представлять интерес для пользователя. Список рекламы может быть предоставлен пользовательским терминалам 14 (стадия 106) или другому объекту, такому как источник рекламных объявлений 26, который обеспечивает рекламный контент, идентифицированный в списке рекламы для соответствующих пользовательских

терминалов 14 заранее или по мере необходимости (стадии 108 и 110). Альтернативно сервер 12 системы адресной рекламы может поддерживать содержание рекламных объявлений, идентифицированных в списке рекламы и обеспечивающий рекламные объявления для пользовательского терминала 14 заранее или по мере необходимости.

5 В еще одной опции сервер 12 системы адресной рекламы может предоставить список рекламы провайдеру телевизионного контента 22, который получит доступ к содержанию рекламных объявлений и обеспечит рекламные объявления вместе с телевизионной программой. Соответственно, рекламный контент может быть обеспечен как отдельная часть или интегрирован в контент телевизионной программы, которая

10 обеспечивается для пользовательского терминала 14 провайдером телевизионного контента 22 или провайдером контента 20. Если рекламный контент не включен в основной мультимедийный контент, который передается пользовательскому терминалу 14, пользовательский терминал 14 может выбрать рекламный контент заранее или по необходимости, как описано ниже (стадия 112). С точки зрения пользовательского

15 терминала 14, рекламные объявления могут быть предоставлены пользователю по-разному. Если рекламные объявления интегрированы в мультимедийный контент, который обеспечивается провайдером контента 20 или провайдером телевизионного контента 22, пользовательский терминал 14 может выделить рекламные объявления, которые присутствуют в мультимедийном контенте. Если рекламные объявления не

20 интегрированы в мультимедийный контент, пользовательский терминал 14 может извлечь список рекламы, обеспеченный сервером 12 системы адресной рекламы, и получить рекламные объявления, включенные в список рекламы, после получения списка рекламы, или динамическим способом по мере необходимости. Рекламный контент может быть отделен от мультимедийного контента, в конфигурации

25 пользовательского терминала 14, чтобы вставить рекламный контент в мультимедийный контент в соответствующем месте или в подходящее время на основе команды, предусмотренной в списке рекламы. Для телевизионного контента эта команда может указать, что идентифицированные рекламные объявления должны быть выделены определенным рекламным слотам в мультимедийном контенте. Для интернет-контента

30 рекламный контент может находиться в определенном месте веб-страницы, которая представляет основной мультимедийный контент, к которому получает доступ пользователь. Если рекламный контент обеспечивается отдельно от мультимедийного контента, пользовательский терминал 14 может предоставлять любой мультимедийный контент пользователю, к которому он имеет доступ, или выбранный пользователем

35 (стадия 114), и предоставить рекламный контент вместе с мультимедийным контентом по соответствующей команде (стадия 116).

Независимо от того, интегрирован ли рекламный контент в мультимедийный контент или вставляется в мультимедийный контент пользовательскими терминалами 14, пользовательский терминал 14 может идентифицировать, по меньшей мере, некоторые

40 рекламные объявления, которые предоставляются пользователю через пользовательский терминал 14, и в связи с рекламными объявлениями, предоставляемыми пользователю, собирают информацию о выборе для этих рекламных объявлений (стадия 118). Как указано выше, информация о выборе может быть предоставлена самим пользователем или получена на основе действий или поведения пользователя, связанных с рекламными

45 объявлениями, предоставляемыми пользователю. Пользовательский терминал 14 может обеспечить некоторую звуковую или визуальную индикацию, чтобы указать, когда выбор может иметь место, и в своем ответе пользователь может предоставить информацию о выборе через доступный механизм ввода пользовательского терминала

14. В частности, нет никакой необходимости в звуковой или видимой индикации, чтобы предупредить пользователя о возможности выбора. Пользовательский терминал 14 может быть готов к автоматическому приему информации о выборе от пользователя в любое время или во время представления рекламных объявлений. Кроме того, дистанционное управление 30 или другой механизм ввода для пользовательского терминала 14 может включать специальные "горячие" ключи и т.д., которые являются выборочными, и когда эти ключи выбраны, соответствующая информация о выборе записывается пользовательскими терминалами 14. Информация о выборе для данной рекламы может включать единственный ввод или последовательность вводов, или вводы, в которых ответная информация может лежать в диапазоне от простого указания на желательность или нежелательность рекламы или располагаться по градулируемой или непрерывной шкале.

Как альтернатива обеспечения прямого ввода или как дополнение к такому вводу, пользовательский терминал 14 может контролировать действия или поведение пользователя для формирования информации о выборе. Независимо от источника информации о выборе, информация о выборе будет в основном включать знак выбора, который относится к намерению выбора и идентификатор рекламы, который идентифицирует рекламу, с которой связан знак выбора. Предпочтительно, пользовательский терминал 14 автоматически свяжет идентификатор рекламы с любым знаком выбора, обеспеченным пользователем или сформированный пользовательским терминалом 14.

В некоторый момент до предоставления информации о выборе серверу 12 системы адресной рекламы, пользовательский терминал 14 может идентифицировать пользователя, который обеспечивается мультимедийным контентом и рекламными объявлениями (стадия 120). Идентификация пользователя может быть идентификацией фактического пользователя или пользовательского терминала 14, и она будет использоваться, чтобы помочь серверу 12 системы адресной рекламы в идентификации определенного профиля, которому принадлежит информация о выборе. Информация о выборе предоставляется серверу 12 системы адресной рекламы, возможно, вместе с идентификатором пользователя, который идентифицирует пользователя или пользовательский терминал 14 (стадия 122). Хотя информация о выборе описывается как предназначенная для сервера 12 системы адресной рекламы с идентификатором пользователя, идентификатор пользователя может быть использован пользовательским терминалом 14 в любое время и в выбранных примерах воплощения может быть получен из других источников помимо пользовательского терминала 14.

После получения информации о выборе, которая включает знак выбора для одного или несколькими рекламных объявлений и рекламные идентификаторы для рекламных объявлений, сервер 12 системы адресной рекламы получает доступ к профилю пользователя на основе идентификатора пользователя (стадия 124) и получает метаданные о тех объявлениях, для которых обеспечивается выбор знака, используя идентификатор рекламы (стадия 126). На основе метаданных и знака выбора сервер 12 системы адресной рекламы обновляет информацию о предпочтениях, включающую соответствующие рекламные классы и весовые коэффициенты, для профиля пользователя (стадия 128).

Процесс осуществления поставки адресной рекламы пользователем через различные пользовательские терминалы 14 будет продолжаться, и поскольку информация о выборе для этой рекламы возвращается на сервер 12 системы адресной рекламы, информация о предпочтениях динамически корректируется. Кроме того, сервер 12 системы адресной

рекламы будет продолжать идентифицировать рекламные объявления, чтобы представить пользователю через один или несколько пользовательских терминалов 14 систематически обновляемую информацию о предпочтениях пользователя (стадия 130) и сформировать список рекламы и команды для идентифицированных рекламных объявлений (стадия 132). Список рекламы может быть поставлен как соответствующий одному или нескольким пользовательским терминалам 14 (стадия 134), провайдеру контента 20, провайдеру телевизионного контента 22 и т.д. В дополнение к обновлению информации о предпочтениях на основе информации о выборе, которая получена от одного или нескольких пользовательских терминалов 14, пользователь может войти в сервер 12 системы адресной рекламы из соответствующих пользовательского терминала 14 и сконфигурировать информацию о предпочтениях на основе своих интересов или требований системы адресной рекламы.

Чтобы поощрить пользователей за участие в системе адресной рекламы и в особенности сделанный выбор из рекламных объявлений, которые представляются им через различные типы мультимедийного контента, сервер 12 системы адресной рекламы может формировать кредиты, которые можно обменять на различные преимущества пользователю. Например, кредиты можно использовать, чтобы уменьшить продолжительность или число рекламных объявлений, которые предоставляются пользователю в связи с поставкой основного мультимедийного контента, или в обмен на другие службы, такие как получение контента по требованию. В других конфигурациях кредиты могут быть просто использованы для оплаты доступа к услуге, которая обычно тарифицируется пользователю.

На фигуре 4 представлена блок-схема сервера 12 системы адресной рекламы, которая включает систему управления 34, имеющую достаточную память 36 для хранения необходимого программного обеспечения 38 и данных 40 для выполнения описанных выше операций. Система управления 34 соединена с одним или несколькими интерфейсами связи 42, чтобы облегчить связь с различными объектами в медийной среде 10.

На фигуре 5 представлен основной пользовательский терминал 14, такой как мобильный телефон 14(D) или персональный компьютер 14(A). Пользовательский терминал 14 включает систему управления 44, имеющую достаточную память 46 для хранения необходимого программного обеспечения 48 и данных 50 для выполнения описанных выше операций. Система управления 44 может также включать интерфейс связи 52, чтобы облегчить связь по соответствующему носителю, так же как пользовательский интерфейс 54, чтобы облегчить ввод полученных данных и обеспечить выход мультимедийного контента от и к пользователю, соответственно. Пользовательский интерфейс 54 может включать мышь, клавиатуру, дисплей, микрофон, громкоговоритель и т.д.

На фигуре 6 представлен основанный на оборудовании СРЕ пользовательский терминал 14(B). Терминал СРЕ 14(B) может включать систему управления 56, имеющую достаточную память 58 для хранения необходимого программного обеспечения 60 и данных 62 для выполнения описанных выше операций. Система управления 56 может быть связана с одним или несколькими интерфейсами связи 64, чтобы облегчить получение рекламного и мультимедийного контента из различных источников и для обеспечения информации о выборе целевому рекламному серверу 12. Система управления 56 также может быть связана с пользовательским интерфейсом 66 для облегчения ввода и обеспечения вывода медийного контента от и к пользователю соответственно. Пользовательский интерфейс 66 может включать необходимые данные,

аудио- или видеоинтерфейсы, которые могут быть соединены с аудио/видеоприемниками, телевизорами, мониторами и тому подобными устройствами. Панель управления 56 может быть связана с клавиатурой, дисплеем и удаленным интерфейсом 68, который облегчит ввод данных пользователю, обеспеченный через дистанционное управление 30.

Специалисты в данной области могут выполнить улучшения и модификации в примерах воплощения настоящего изобретения. Все такие улучшения и модификации рассматриваются в объеме приложенной формулы изобретения

Формула изобретения

1. Сервер адресной рекламы, содержащий:

- по меньшей мере, один интерфейс связи; и
- систему управления, связанную, по меньшей мере, с одним интерфейсом связи и приспособленную для выполнения следующих функций:

- получения доступа к предпочтительному профилю пользователя, содержащего информацию о предпочтениях, основанную на рекламных предпочтениях пользователя;

- и
- итеративным способом:

- выбор ряда рекламных объявлений для поставки, по меньшей мере, одному пользовательскому терминалу на основе информации о предпочтениях;

- эффективная поставка набора рекламных объявлений, по меньшей мере, одному пользовательскому терминалу, таких как набор рекламных объявлений, отображаемых, по меньшей мере, на одном пользовательском терминале;

- прием, по меньшей мере, от одного пользовательского терминала информации о выборе, указывающей на интерес пользователя к выбранной рекламе из набора рекламных объявлений, когда каждое из выбранных рекламных объявлений предоставлялось пользователю, по меньшей мере, через один пользовательский терминал; и

- обновление информации о предпочтительном профиле с учетом информации о выборе, где информация о предпочтении содержит множество рекламных классов рекламных объявлений и весовой коэффициент, связанный с каждым рекламным классом множества рекламных классов, где весовой коэффициент соответствует интересу пользователя к рекламе, связанной с рекламным классом и рядом рекламных объявлений, отображенных, по меньшей мере, на одном пользовательском терминале и основанных на обновленной информации о предпочтении.

2. Сервер адресной рекламы по п.1, в котором информация о выборе содержит идентификатор рекламы и знак выбора для каждого из выбранных рекламных объявлений, при этом знак выбора основан на интересе, который пользователь проявляет к соответствующей рекламе в выбранных рекламных объявлениях, и идентификатор рекламы является достаточным для идентификации соответствующей рекламы.

3. Сервер адресной рекламы по п.2, в котором знак выбора основан на конкретном вводе данных пользователем, обеспечиваемый пользователем в ответ на соответствующую рекламу, предоставленную пользователю и указывающую на интерес пользователя к соответствующей рекламе.

4. Сервер адресной рекламы по п.3, в котором конкретный ввод данных пользователем указывает на пользователя, имеющего интерес к соответствующей рекламе.

5. Сервер адресной рекламы по п.3, в котором конкретный ввод данных пользователем указывает на пользователя, не имеющего интереса к соответствующей рекламе.

6. Сервер адресной рекламы по п.3, в котором конкретный ввод данных пользователем указывает на относительный интерес к соответствующей рекламе по скользящей шкале.

7. Сервер адресной рекламы по п.2, в котором знак выбора основан на действии или поведении пользователя, по меньшей мере, на одном пользовательском терминале в ответ на соответствующую рекламу, предоставляемую пользователю, и отражает интерес, который пользователь проявляет к указанной рекламе.

8. Сервер адресной рекламы по п.7, в котором действие или поведение пользователя является одним из группы, состоящей из пропуска соответствующей рекламы; многократного просмотра соответствующей рекламы и просмотра соответствующей рекламы, когда соответствующая реклама включает локально сохраненный телевизионный контент, который был ранее сохранен, по меньшей мере, на одном пользовательском терминале.

9. Сервер адресной рекламы по п.1, в котором идентификатор пользователя связан с информацией о выборе и предпочтительный профиль выбран на основе идентификатора пользователя.

10. Сервер адресной рекламы по п.1, в котором набор различных рекламных объявлений из ряда рекламных объявлений поставляется каждому терминалу из множества пользовательских терминалов и, по меньшей мере, часть информации о выборе для различных рекламных объявлений принимается от соответствующего множества пользовательских терминалов.

11. Сервер адресной рекламы по п.10, в котором первый из множества пользовательских терминалов поддерживается первой коммуникационной средой и второй из множества пользовательских терминалов поддерживается второй коммуникационной средой, которая отличается от первой коммуникационной среды.

12. Сервер адресной рекламы по п.10, в котором различные рекламные объявления предоставляются как различные типы коммуникационной среды.

13. Сервер адресной рекламы по п.12, в котором, по меньшей мере, одно из различных рекламных объявлений является телевизионной рекламой и, по меньшей мере, другое из различных рекламных объявлений является сетевой рекламой.

14. Сервер адресной рекламы по п.1, в котором для доставки ряда рекламных объявлений система управления дополнительно формирует список рекламы из набора рекламных объявлений и доставляет список рекламы, по меньшей мере, одному пользовательскому терминалу, который получит рекламные объявления в списке рекламы, по меньшей мере, из одного источника контента.

15. Сервер адресной рекламы по п.1, в котором для доставки набора рекламных объявлений система управления дополнительно формирует список рекламы из набора рекламных объявлений и доставляет список рекламы, по меньшей мере, одному источнику контента, который обеспечит рекламные объявления в списке рекламы, по меньшей мере, одному пользовательскому терминалу.

16. Сервер адресной рекламы по п.1, в котором каждый рекламный класс определяет одну или несколько групп, набор и вид рекламы, которые относятся к одному или нескольким типам, стилям и содержанию рекламы.

17. Сервер адресной рекламы по п.1, в котором, по меньшей мере, в одной итерации для обновления информации о предпочтениях, система управления дополнительно

адаптируется на изменение весового коэффициента, по меньшей мере, одного из рекламных классов.

18. Сервер адресной рекламы по п.1, в котором, по меньшей мере, в одной итерации для обновления информации о предпочтениях система управления дополнительно адаптируется на добавление рекламного класса к рекламным классам профиля предпочтений.

19. Сервер адресной рекламы по п.1, в котором, по меньшей мере, в одной итерации для обновления информации о предпочтениях система управления дополнительно адаптируется на удаление рекламного класса из рекламных классов профиля предпочтений.

20. Сервер адресной рекламы по п.1 или 17, в котором информация о выборе содержит идентификатор рекламы и знак выбора для каждого из выбранных рекламных объявлений, причем знак выбора основан на интересе, который пользователь проявляет к одному из соответствующих выбранных рекламных объявлений, при этом система управления дополнительно адаптирована к выполнению следующих стадий:

- получение метаданных для каждого из выбранных рекламных объявлений на основе идентификатора рекламы для каждого из выбранных рекламных объявлений;

и

- идентификация рекламных классов, которые относятся к каждому из выбранных рекламных объявлений на основе метаданных для каждого из выбранных рекламных объявлений,

в котором обновление информации о предпочтениях включает использование знака выбора для соответствующих выбранных рекламных объявлений соответствующих рекламных классов в информации о предпочтениях.

21. Способ адресной рекламы для управления системой адресной рекламы, содержащий:

- доступ к предпочтительному профилю пользователя, содержащего информацию о предпочтениях, основанную на рекламных предпочтениях пользователя; и

- итеративным способом, иницируя аппаратную систему управления адресной информации на выполнение следующих операций:

- выбор ряда рекламных объявлений для доставки, по меньшей мере, одному пользовательскому терминалу пользователя на основе информации о предпочтениях;

- доставка набора рекламных объявлений, по меньшей мере, одному пользовательскому терминалу так, что набор рекламных объявлений отображается, по меньшей мере, на одном пользовательском терминале;

- получение, по меньшей мере, от одного пользовательского терминала информации о выборе, указывающей на интерес, который пользователь имел в выбранных рекламных объявлениях из набора рекламных объявлений, когда каждое из выбранных рекламных объявлений предоставлялось пользователю, по меньшей мере, через один

- пользовательский терминал; и

- обновление информации о предпочтениях профиля с учетом информации о выборе, где информация о предпочтениях содержит множество рекламных классов для рекламных объявлений, в которых весовой коэффициент соответствует интересу пользователя, связанного с рекламным классом, и набор рекламных объявлений, отображенный, по меньшей мере, на одном пользовательском терминале, основан на обновленной информации о предпочтениях.

22. Способ по п.21, в котором информация о выборе содержит идентификатор рекламы и знак выбора для каждого из выбранных рекламных объявлений, при этом

знак выбора основан на интересе, который пользователь проявляет к соответствующей рекламе из выбранных рекламных объявлений, и идентификатор рекламы, который обеспечивает идентификацию соответствующей рекламы.

23. Способ по п.22, в котором знак выбора основан на действии или поведении пользователя, по меньшей мере, в одном пользовательском терминале в ответ на соответствующую рекламу, предоставляемую пользователю и указывающую на интерес, который пользователь проявляет к соответствующей рекламе.

24. Способ по п.23, в котором знак выбора основан на конкретном вводе данных пользователем, обеспечиваемый пользователем в ответ на соответствующую рекламу, предоставленную пользователю и указывающую на интерес, который пользователь проявляет к соответствующей рекламе.

25. Способ по п.23, в котором действие или поведение является одним действием из группы, состоящей из пропуска соответствующей рекламы; многократного просмотра соответствующей рекламы; и просмотра соответствующей рекламы, когда соответствующая реклама находится в локально сохраненном телевизионном контенте, который ранее хранился, по меньшей мере, на одном пользовательском терминале.

26. Способ по п.21 или 25, в котором информация о выборе содержит идентификатор рекламы и знак выбора для каждого из выбранных рекламных объявлений, при этом знак выбора основан на интересе, который пользователь проявляет к одной из выбранных рекламных объявлений, при этом указанный способ дополнительно содержит:

- получение метаданных для каждого из выбранных рекламных объявлений на основе идентификатора рекламы для каждого из выбранных рекламных объявлений;
и

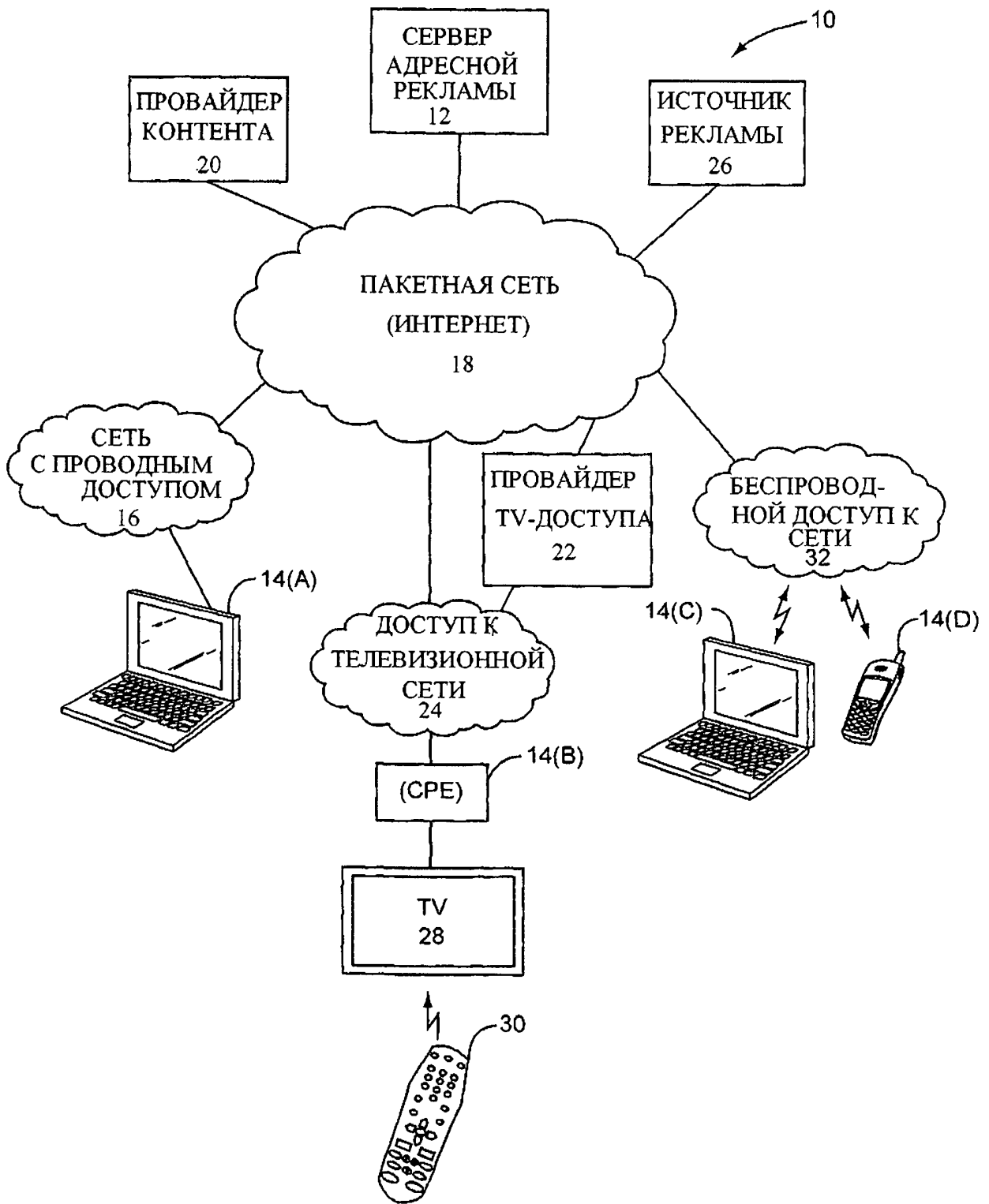
- идентификацию рекламных классов, которые относятся к каждому из выбранных рекламных объявлений на основе метаданных для каждого из выбранных рекламных объявлений, в котором обновление информации о предпочтениях содержит использование знака выбора для соответствующих выбранных рекламных объявлений к соответствующим рекламным классам в информации о предпочтениях.

30

35

40

45



Фиг. 1

ПРЕДПОЧТИТЕЛЬНЫЙ ПРОФИЛЬ (ПОЛЬЗОВАТЕЛЬ А)	
РЕКЛАМНЫЙ КЛАСС	ВЕСОВОЙ КОЭФФИЦИЕНТ (0-100)
АВТОМОБИЛЬ, ВНЕДОРОЖНИК	100
ПУТЕШЕСТВИЯ	50
ФИЛЬМЫ	90
ЮМОР, ДРУГОЕ	75
ТЕЛЕВИДЕНИЕ, ДРАМА	33
ЧИСТЯЩИЕ СРЕДСТВА, ОБЩИЕ	НОВЫЙ
АВТОМОБИЛЬ, ГИБРИДНЫЙ	НОВЫЙ

Фиг. 2А

ИДЕНТИФИКАТОР РЕКЛАМЫ	МЕТАДААННЫЕ (РЕКЛАМНЫЙ КЛАСС, ИДЕНТИФИЦИРОВАННАЯ РЕКЛАМА)	ФАКТОР ВЫБОРА (1-5)
AD 1	АВТОМОБИЛЬ, ВНЕДОРОЖНИК	2
AD 2	ПУТЕШЕСТВИЯ	5
AD 3	ФИЛЬМЫ, КОМЕДИЙНЫЕ/ЮМОРИСТИЧЕСКИЕ	4
AD 4	ФИЛЬМЫ, ОБЩИЕ	4
AD 5	ТЕЛЕВИДЕНИЕ, ДРАМА	3
AD 6	ЧИСТЯЩИЕ СРЕДСТВА, ОБЩИЕ	1
AD 7	АВТОМОБИЛЬ, ГИБРИДНЫЙ/ЮМОР	5

Фиг. 2В

ПРЕДПОЧТИТЕЛЬНЫЙ ПРОФИЛЬ (ПОЛЬЗОВАТЕЛЬ А)	
РЕКЛАМНЫЙ КЛАСС	ВЕСОВОЙ КОЭФФИЦИЕНТ (0-100)
АВТОМОБИЛЬ, ВНЕДОРОЖНИК	33
ПУТЕШЕСТВИЯ	80
ФИЛЬМЫ	100
ЮМОР, ДРУГОЕ	85
ТЕЛЕВИДЕНИЕ, ДРАМА	33
ЧИСТЯЩИЕ СРЕДСТВА, ОБЩИЕ	10
АВТОМОБИЛЬ, ГИБРИД	90

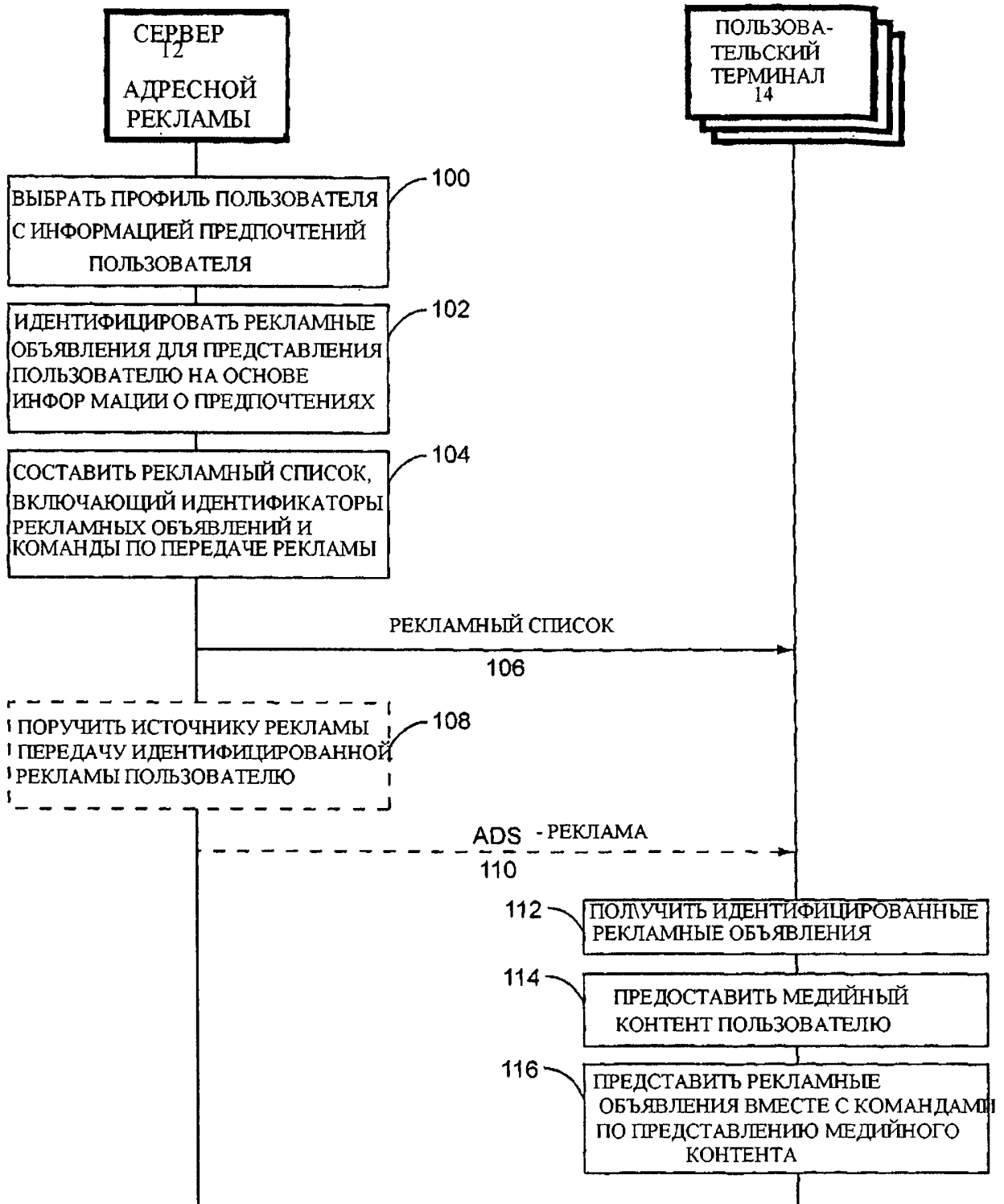
Фиг. 2С

ИДЕНТИФИКАТОР РЕКЛАМЫ	МЕТАДАННЫЕ (РЕКЛАМНЫЙ КЛАСС, ИДЕНТИФИЦИРОВАННЫЙ ДЛЯ РЕКЛАМЫ)	ФАКТОР ВЫБОРА (НРАВИТСЯ/НЕ НРАВИТСЯ)
AD 1	АВТОМОБИЛЬ, ВНЕДОРОЖНИК	НЕ НРАВИТСЯ
AD 2	ПУТЕШЕСТВИЯ	НРАВИТСЯ
AD 3	ФИЛЬМЫ, КОМЕДИЙНЫЕ/ЮМОРИСТИЧЕСКИЕ	НРАВИТСЯ
AD 4	ФИЛЬМЫ, ОБЩИЕ	НРАВИТСЯ
AD 5	ТЕЛЕВИДЕНИЕ, ДРАМА	НЕ НРАВИТСЯ
AD 6	ЧИСТЯЩИЕ СРЕДСТВА, ОБЩИЕ	НЕ НРАВИТСЯ
AD 7	АВТОМОБИЛЬ, ГИБРИДНЫЙ/ЮМОР	НРАВИТСЯ

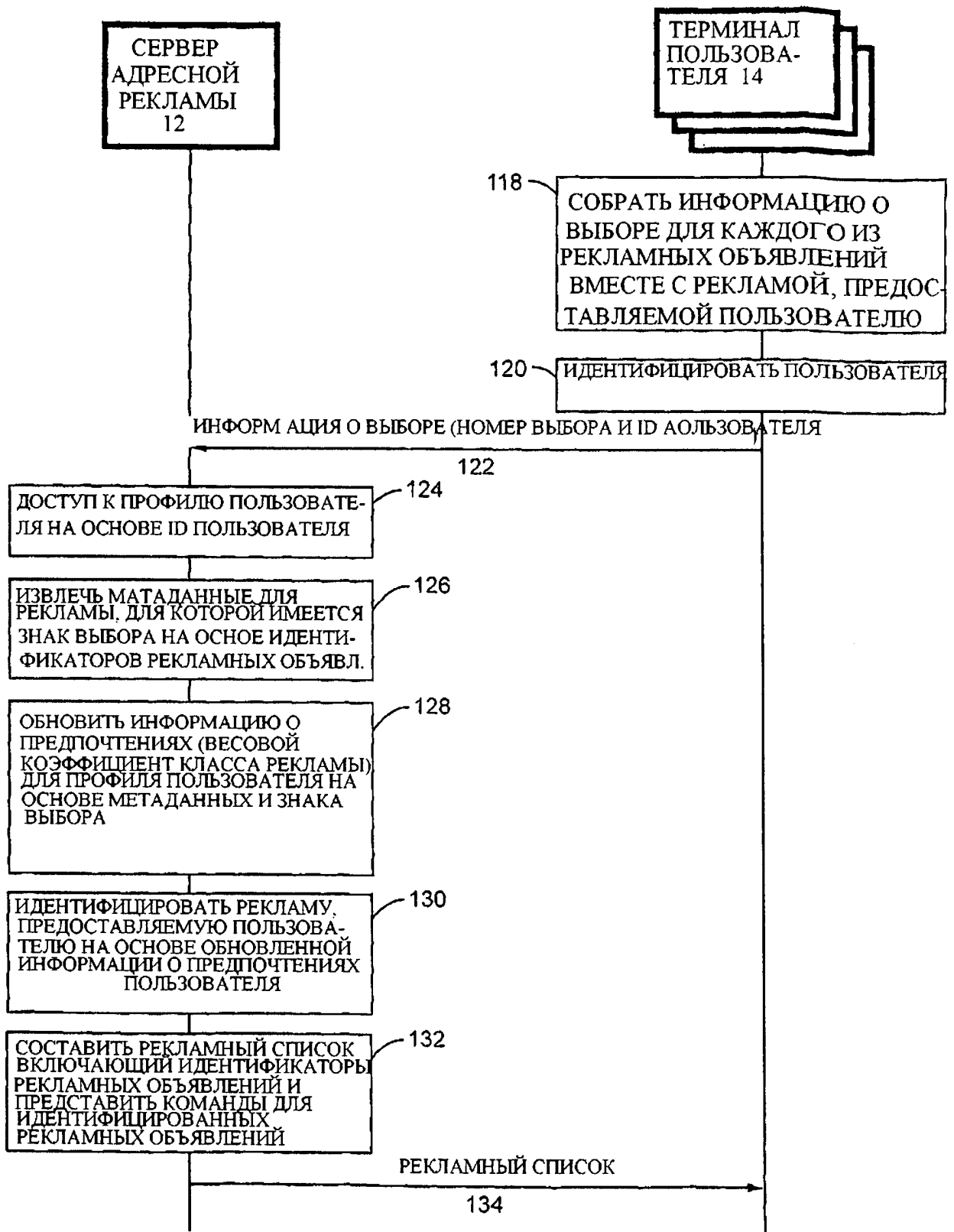
Фиг. 2D

ИДЕНТИФИКАТОР РЕКЛАМЫ	МЕТАДААННЫЕ (РЕКЛАМНЫЙ КЛАСС, ИДЕНТИФИЦИРОВАННЫЙ ДЛЯ РЕКЛАМЫ)	ФАКТОР ВЫБОРА (ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЙ)
AD 1	АВТОМОБИЛЬ, ВНЕДОРОЖНИК	-
AD 2	ПУТЕШЕСТВИЯ	ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЙ
AD 3	ФИЛЬМЫ, КОМЕДИЙНЫЕ/ЮМОРИСТИЧЕСКИЕ	ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЙ
AD 4	ФИЛЬМЫ, ОБЩИЕ	ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЙ
AD 5	ТЕЛЕВИДЕНИЕ, ДРАМА	-
AD 6	ЧИСТЯЩИЕ СРЕДСТВА, ОБЩИЕ	-
AD 7	АВТОМОБИЛЬ, ГИБРИДНЫЙ/ЮМОР	ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЙ

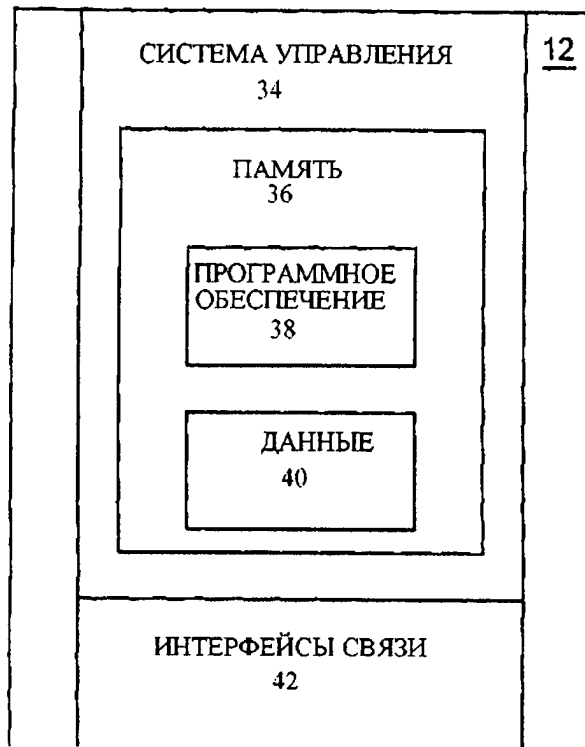
Фиг. 2Е



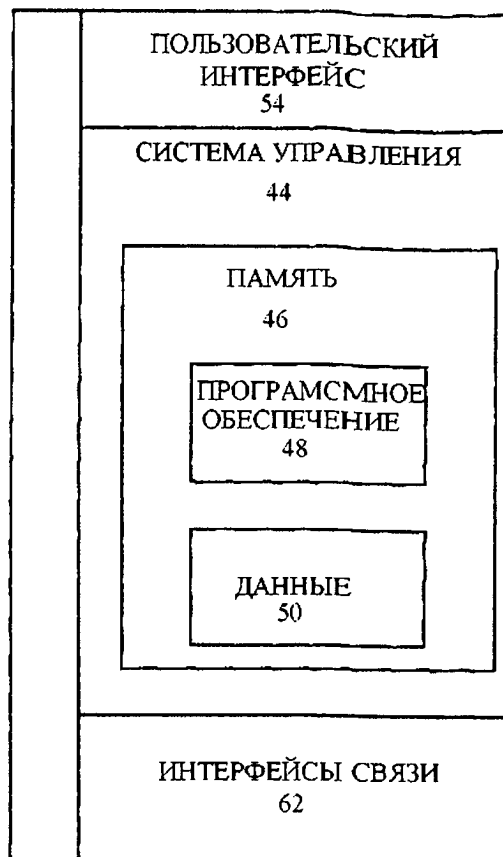
Фиг. 3А



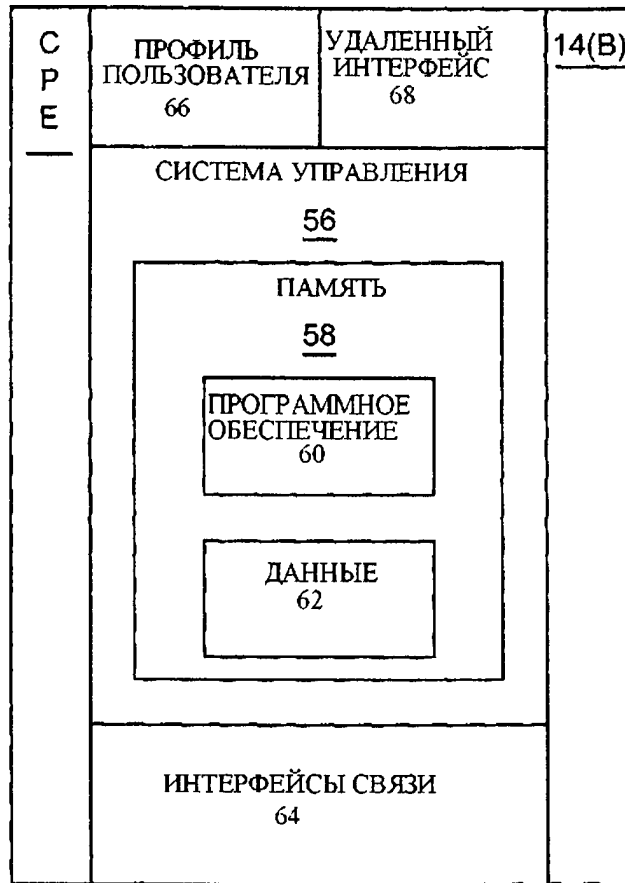
Фиг. 3В



Фиг. 4



Фиг. 5



Фиг. 6