



**(19) 대한민국특허청(KR)**  
**(12) 등록특허공보(B1)**

(45) 공고일자 2013년01월11일  
(11) 등록번호 10-1221221  
(24) 등록일자 2013년01월04일

(51) 국제특허분류(Int. Cl.)  
G06Q 30/02C0 (2012.01)  
(21) 출원번호 10-2006-7010731  
(22) 출원일자(국제) 2004년11월03일  
심사청구일자 2009년11월02일  
(85) 번역문제출일자 2006년06월01일  
(65) 공개번호 10-2006-0130051  
(43) 공개일자 2006년12월18일  
(86) 국제출원번호 PCT/US2004/036483  
(87) 국제공개번호 WO 2005/043344  
국제공개일자 2005년05월12일  
(30) 우선권주장  
10/748,681 2003년12월31일 미국(US)  
60/516,281 2003년11월03일 미국(US)  
(56) 선행기술조사문헌  
KR1020010102648 A\*  
KR1020020051922 A\*  
KR1020030043106 A\*  
\*는 심사관에 의하여 인용된 문헌

(73) 특허권자  
구글 인코포레이티드  
미국 캘리포니아 마운틴 뷰 엠피시어터 파크웨이  
1600 (우:94043)  
(72) 발명자  
코닝스테인, 로스  
미국 94025 캘리포니아주 멘로 파크 헨더슨 에비뉴 1028  
(74) 대리인  
백만기, 이중희, 주성민

전체 청구항 수 : 총 51 항

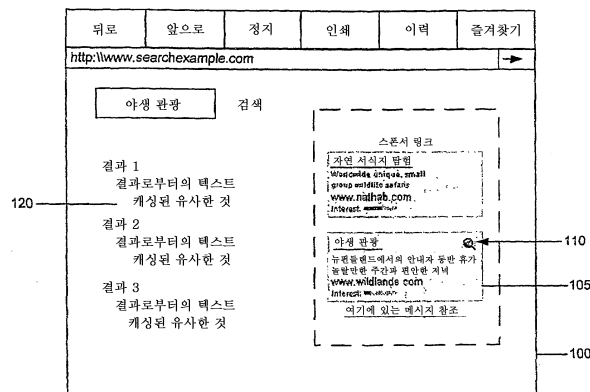
심사관 : 김은수

**(54) 발명의 명칭 광고를 전달하기 위한 방법 및 시스템**

**(57) 요약**

하나 이상의 메뉴 옵션, 및 제1 전자 문서 내에 포함시키기 위해 각각의 메뉴 옵션에 관련된 지정된 콘텐츠를 검색하기 위한 네트워크 위치에 대한 참조를 포함하는 전자 광고를 전달하는 단계; 상기 전자 광고로부터 하나 이상의 옵션의 선택을 수신하는 단계; 및 상기 선택된 메뉴 옵션에 관련된 상기 참조된 네트워크 위치로부터의 콘텐츠를 포함하는 제2 전자 문서를 전달하는 단계(상기 제2 전자 문서는 상기 전자 광고를 포함함)를 수행하는 광고를 위한 컴퓨터 구현 방법 및 시스템을 제공한다.

**대표도 - 도1**



## 특허청구의 범위

### 청구항 1

컴퓨터 시스템에 의해 수행되는 컴퓨터 구현 방법으로서,

전자 광고를 식별하는 단계 - 상기 전자 광고는 상기 전자 광고와 관련된 특정 콘텐츠를 검색하기 위한 네트워크 위치에 대한 참조를 포함함 -;

제1 시간에, 상기 전자 광고를 제1 전자 문서 내의 디스플레이를 위해 전달하는 것을 포함하는, 상기 전자 광고를 전달하는 단계;

상기 전자 광고의 사용자 선택을 수신하는 단계;

상기 전자 광고와 관련된 상기 참조된 네트워크 위치로부터의 콘텐츠를 포함하는 제2의 상이한 전자 문서를 식별하는 단계; 및

제2의 나중 시간에, 상기 전자 광고를 제2 전자 문서 내의 디스플레이를 위해 전달하는 것을 포함하는, 상기 전자 광고를 전달하는 단계 - 상기 전자 광고는 상기 제2 전자 문서의 전체 부분보다 작은 부분을 차지함 -

를 포함하는 컴퓨터 구현 방법.

### 청구항 2

제1항에 있어서,

하나 이상의 메뉴 옵션들을 더 포함하고,

상기 메뉴 옵션들 중 하나는 홈 메뉴 옵션을 포함하고,

상기 방법은,

상기 홈 메뉴 옵션의 선택을 수신하는 단계를 더 포함하는

컴퓨터 구현 방법.

### 청구항 3

제1항에 있어서,

상기 전자 광고는 제1 디스플레이 포맷, 제2 디스플레이 포맷, 및 최종 사용자 시스템이 두 포맷 모두를 디스플레이할 수 있게 해주는 사용자 액션들을 해석하기 위한 명령어들을 포함하는 모핑 전자 광고(morphing electronic advertisement)를 포함하는 컴퓨터 구현 방법.

### 청구항 4

제1항에 있어서,

상기 제1 전자 문서 및 상기 제2 전자 문서는 웹 페이지들을 포함하는 컴퓨터 구현 방법.

### 청구항 5

제2항에 있어서,

상기 메뉴 옵션들을 참조하여 지정된 네트워크 위치들은 상기 제1 전자 문서 및 전자 광고를 전달한 호스트 개체에 의해 제공되거나 상기 호스트 개체와 제휴되어 있는 네트워크 위치들을 포함하는 컴퓨터 구현 방법.

### 청구항 6

제1항에 있어서,

광고를 보고 있는 최종 사용자들에 의한 성과(performance)에 대하여 하나 이상의 광고들에 관련하여 가격 파라미터 값을 저장하는 단계를 더 포함하고,

상기 광고는 광고자 네트워크 위치에 대한 타겟 참조를 포함하는 컴퓨터 구현 방법.

**청구항 7**

제6항에 있어서,  
최종 사용자가 상기 타겟 참조를 선택하는 경우 성과가 발생한 것으로 판정되는 컴퓨터 구현 방법.

**청구항 8**

제6항에 있어서,  
상기 제2 디스플레이 포맷에 관련된 사용자 행동에 기초하여 성과가 발생한 것으로 판정되는 컴퓨터 구현 방법.

**청구항 9**

제8항에 있어서,  
상기 사용자 행동은 미리 정해진 기간 동안 상기 제2 디스플레이 포맷을 보는 것을 포함하는 컴퓨터 구현 방법.

**청구항 10**

제8항에 있어서,  
상기 사용자 행동은 상기 제2 디스플레이 포맷을 보고자 하는 사용자 요청을 포함하는 컴퓨터 구현 방법.

**청구항 11**

제8항에 있어서,  
상기 사용자 행동은 상기 제2 디스플레이 포맷에서 이용가능한 메뉴 옵션들의 미리 정해진 횟수의 사용자 선택을 포함하는 컴퓨터 구현 방법.

**청구항 12**

제1항에 있어서,  
사용자가 광고를 검색하는 데에 사용하기 위한 참조를 상기 광고에 관련시키는 단계를 더 포함하는 컴퓨터 구현 방법.

**청구항 13**

제12항에 있어서,  
상기 사용자는 상기 참조를 이용하여 상기 광고를 북마크할 수 있는 컴퓨터 구현 방법.

**청구항 14**

제1항에 있어서,  
상기 제2 전자 문서는 광고자에 의해 제공된 문서를 포함하는 컴퓨터 구현 방법.

**청구항 15**

제14항에 있어서,  
상기 광고자에 의해 제공된 문서는 상기 광고자의 웹 사이트로부터의 웹 페이지를 포함하는 컴퓨터 구현 방법.

**청구항 16**

제1항에 있어서,  
상기 제2 전자 문서는 사용자가 하나 이상의 항목들을 구매하는 것을 허용하도록 상기 사용자와 인터페이스하는 전자 문서를 포함하는 컴퓨터 구현 방법.

**청구항 17**

제16항에 있어서,

하나 이상의 항목들의 사용자 구매에 관계된 피드백 정보를 수신하는 단계를 더 포함하는 컴퓨터 구현 방법.

**청구항 18**

광고를 전달하기 위한 장치로서,

전자 광고를 식별하기 위한 제1 식별 수단 - 상기 전자 광고는 상기 전자 광고와 관련된 특정 콘텐츠를 검색하기 위한 네트워크 위치에 대한 참조를 포함함 -;

제1 시간에, 상기 전자 광고를 제1 전자 문서 내의 디스플레이를 위해 전달하는 것을 포함하는, 상기 전자 광고를 전달하기 위한 제1 전자 광고 출력 수단;

상기 전자 광고의 사용자 선택을 수신하기 위한 선택 수신 수단;

상기 전자 광고와 관련된 상기 참조된 네트워크 위치로부터의 콘텐츠를 포함하는 제2의 상이한 전자 문서를 식별하기 위한 제2 식별 수단; 및

제2의 나중 시간에, 상기 전자 광고를 제2 전자 문서 내의 디스플레이를 위해 전달하는 것을 포함하는, 상기 전자 광고를 전달하기 위한 제2 전자 광고 출력 수단 - 상기 전자 광고는 상기 제2 전자 문서의 전체 부분보다 작은 부분을 차지함 -

을 포함하는 광고 전달 장치.

**청구항 19**

제18항에 있어서,

하나 이상의 메뉴 옵션들을 더 포함하고,

상기 메뉴 옵션들 중 하나는 홈 메뉴 옵션을 포함하고, 상기 선택 수신 수단은 상기 홈 메뉴 옵션의 선택을 수신하는 광고 전달 장치.

**청구항 20**

제18항에 있어서,

상기 전자 광고는 제1 디스플레이 포맷, 제2 디스플레이 포맷, 및 최종 사용자 시스템이 두 포맷 모두를 디스플레이할 수 있게 해주는 사용자 액션들을 해석하기 위한 명령어들을 포함하는 모핑 전자 광고를 포함하는 광고 전달 장치.

**청구항 21**

제18항에 있어서,

상기 제1 전자 문서 및 상기 제2 전자 문서는 웹 페이지들을 포함하는 광고 전달 장치.

**청구항 22**

제19항에 있어서,

상기 메뉴 옵션들을 참조하여 지정된 네트워크 위치들은 상기 제1 전자 문서 및 전자 광고를 전달한 호스트 개체에 의해 제공되거나 상기 호스트 개체와 제휴되어 있는 네트워크 위치들을 포함하는 광고 전달 장치.

**청구항 23**

제18항에 있어서,

광고를 보고 있는 최종 사용자들에 의한 성과에 대하여 하나 이상의 광고들에 관련하여 가격 파라미터 값을 저장하기 위한 저장 수단을 더 포함하고,

상기 광고는 광고자 네트워크 위치에 대한 타겟 참조를 포함하는 광고 전달 장치.

**청구항 24**

제23항에 있어서,  
 사용자가 상기 타겟 참조를 선택하는 경우 성과가 발생한 것으로 판정되는 광고 전달 장치.

**청구항 25**

제23항에 있어서,  
 상기 제2 디스플레이 포맷에 관련된 사용자 행동에 기초하여 성과가 발생한 것으로 판정되는 광고 전달 장치.

**청구항 26**

제25항에 있어서,  
 상기 사용자 행동은 미리 정해진 기간 동안 상기 제2 디스플레이 포맷을 보는 것을 포함하는 광고 전달 장치.

**청구항 27**

제25항에 있어서,  
 상기 사용자 행동은 상기 제2 디스플레이 포맷을 보고자 하는 사용자 요청을 포함하는 광고 전달 장치.

**청구항 28**

제25항에 있어서,  
 상기 사용자 행동은 상기 제2 디스플레이 포맷에서 이용가능한 메뉴 옵션들의 미리 정해진 횟수의 사용자 선택을 포함하는 광고 전달 장치.

**청구항 29**

제18항에 있어서,  
 사용자가 광고를 검색하는 데에 사용하기 위한 상기 광고에 대한 참조를 저장하는 저장 수단을 더 포함하는 광고 전달 장치.

**청구항 30**

제29항에 있어서,  
 상기 사용자는 상기 참조를 이용하여 상기 광고를 북마크할 수 있는 광고 전달 장치.

**청구항 31**

제18항에 있어서,  
 상기 제2 전자 문서는 광고자에 의해 제공된 문서를 포함하는 광고 전달 장치.

**청구항 32**

제31항에 있어서,  
 상기 광고자에 의해 제공된 문서는 상기 광고자의 웹 사이트로부터의 웹 페이지를 포함하는 광고 전달 장치.

**청구항 33**

제18항에 있어서,  
 상기 제2 전자 문서는 사용자가 하나 이상의 항목들을 구매하는 것을 허용하도록 상기 사용자와 인터페이스하는 전자 문서를 포함하는 광고 전달 장치.

**청구항 34**

제33항에 있어서,

하나 이상의 항목들의 사용자 구매에 관계된 피드백 정보를 수신하기 위한 피드백 수단을 더 포함하는 광고 전달 장치.

**청구항 35**

광고를 전달하기 위한 장치로서,

전자 광고를 식별하기 위한 제1 식별 모듈 - 상기 전자 광고는 상기 전자 광고와 관련된 특정 콘텐츠를 검색하기 위한 네트워크 위치에 대한 참조를 포함함 -;

제1 시간에, 상기 전자 광고를 제1 전자 문서 내의 디스플레이를 위해 전달하는 것을 포함하는, 상기 전자 광고를 전달하기 위한 제1 전자 광고 출력 시스템;

상기 전자 광고의 사용자 선택을 수신하기 위한 선택 수신 모듈;

상기 전자 광고와 관련된 상기 참조된 네트워크 위치로부터의 콘텐츠를 포함하는 제2의 상이한 전자 문서를 식별하기 위한 제2 식별 모듈; 및

제2의 나중 시간에, 상기 전자 광고를 제2 전자 문서 내의 디스플레이를 위해 전달하는 것을 포함하는, 상기 전자 광고를 전달하기 위한 제2 전자 광고 출력 시스템 - 상기 전자 광고는 상기 제2 전자 문서의 전체 부분보다 작은 부분을 차지함 -

을 포함하는 광고 전달 장치.

**청구항 36**

제35항에 있어서,

하나 이상의 메뉴 옵션들을 더 포함하고,

상기 메뉴 옵션들 중 하나는 홈 메뉴 옵션을 포함하고, 상기 선택 수신 모듈은 상기 홈 메뉴 옵션의 선택을 수신하는 광고 전달 장치.

**청구항 37**

제35항에 있어서,

상기 전자 광고는 제1 디스플레이 포맷, 제2 디스플레이 포맷, 및 최종 사용자 시스템이 두 포맷 모두를 디스플레이할 수 있게 해주는 사용자 액션들을 해석하기 위한 명령어들을 포함하는 모핑 전자 광고를 포함하는 광고 전달 장치.

**청구항 38**

제35항에 있어서,

상기 제1 전자 문서 및 상기 제2 전자 문서는 웹 페이지들을 포함하는 광고 전달 장치.

**청구항 39**

제36항에 있어서,

상기 메뉴 옵션들을 참조하여 지정된 네트워크 위치들은 상기 제1 전자 문서 및 전자 광고를 전달한 호스트 개체에 의해 제공되거나 상기 호스트 개체와 제휴되어 있는 네트워크 위치들을 포함하는 광고 전달 장치.

**청구항 40**

제35항에 있어서,

광고를 보고 있는 최종 사용자들에 의한 성과에 대하여 하나 이상의 광고들에 관련하여 가격 파라미터 값을 저장하기 위한 데이터베이스 시스템을 더 포함하고,

상기 광고는 광고자 네트워크 위치에 대한 타겟 참조를 포함하는 광고 전달 장치.

**청구항 41**

제40항에 있어서,  
 사용자가 상기 타겟 참조를 선택하는 경우 성과가 발생한 것으로 판정되는 광고 전달 장치.

**청구항 42**

제35항에 있어서,  
 상기 제2 디스플레이 포맷에 관련된 사용자 행동에 기초하여 성과가 발생한 것으로 판정되는 광고 전달 장치.

**청구항 43**

제42항에 있어서,  
 상기 사용자 행동은 미리 정해진 기간 동안 상기 제2 디스플레이 포맷을 보는 것을 포함하는 광고 전달 장치.

**청구항 44**

제42항에 있어서,  
 상기 사용자 행동은 상기 제2 디스플레이 포맷을 보고자 하는 사용자 요청을 포함하는 광고 전달 장치.

**청구항 45**

제42항에 있어서,  
 상기 사용자 행동은 상기 제2 디스플레이 포맷에서 이용가능한 메뉴 옵션들의 미리 정해진 횟수의 사용자 선택을 포함하는 광고 전달 장치.

**청구항 46**

제35항에 있어서,  
 사용자가 광고를 검색하는 데에 사용하기 위한 상기 광고에 대한 참조를 저장하는 저장 시스템을 더 포함하는 광고 전달 장치.

**청구항 47**

제46항에 있어서,  
 상기 사용자는 상기 참조를 이용하여 상기 광고를 북마크할 수 있는 광고 전달 장치.

**청구항 48**

제35항에 있어서,  
 상기 제2 전자 문서는 광고자에 의해 제공된 문서를 포함하는 광고 전달 장치.

**청구항 49**

제48항에 있어서,  
 상기 광고자에 의해 제공된 문서는 상기 광고자의 웹 사이트로부터의 웹 페이지를 포함하는 광고 전달 장치.

**청구항 50**

제35항에 있어서,  
 상기 제2 전자 문서는 사용자가 하나 이상의 항목들을 구매하는 것을 허용하도록 상기 사용자와 인터페이스하는 전자 문서를 포함하는 광고 전달 장치.

**청구항 51**

제49항에 있어서,

하나 이상의 항목들의 사용자 구매에 관계된 피드백 정보를 수신하는 피드백 모듈을 더 포함하는 광고 전달 장치.

**명세서**

[0001] <관련 출원>

[0002] 본 출원은 여전히 계류 중에 있는, 2003년 11월 3일자로 출원된 발명의 명칭이 "사용자에 의한 요구 시에 텍스트 광고와 그래픽 광고 간에 변하는 인터넷 광고를 전달하는 시스템 및 방법(System and method for delivering internet advertisements that change between textual and graphical ads on demand by a user)"인 미국 특허출원 제60/516,281호를 우선권 주장하며, 이는 여기에 인용함으로써 그 전체 내용이 본 명세서에 포함된다. 본 출원은 또한 여전히 계류 중인, 발명의 명칭이 "사용자에 의한 요구 시에 텍스트 광고와 그래픽 광고 사이에서 변하는 인터넷 광고를 전달하기 위한 시스템 및 방법(System and method for delivering internet advertisements that change between textual and graphical ads on demand by a user)"인 동시 계류 중이고 공동 양도된 출원(대리인 문서 번호 64557.000016(GP-186-00-US))에도 관계되어 있다.

**기술분야**

[0003] 본 발명은, 사용자가 여전히 광고를 보면서 추가의 인터넷 기반 콘텐츠를 획득할 수 있게 하는 광고를 제공하는 시스템 및 방법에 관한 것이다.

**배경기술**

[0004] 인터넷 사용자는 종종 많은 분량의 광고를 접하게 된다. 이들 광고 중 다수는 사실상 그래픽인데, 그 이유는 그래픽이 많은 정보를 제공하기 때문이다. 그렇지만, 그래픽 광고는 더 많은 저장 공간을 필요로 하며 작은 텍스트 광고보다 전송하는 데 더 오래 걸린다. 게다가, 그래픽 광고는 산만하고 거슬릴 수 있다.

[0005] 광고자는 그 광고가 사람들의 관심을 사로잡기를 원한다. 따라서, 광고는 아주 화려하고 눈에 거슬릴 수 있으며 사용자가 어쩔 수 없이 기다리거나 어떠한 조치를 하도록 할 수 있다. 사용자는 일반적으로 (어떤 웹 페이지를 방문하지 않는 것 외에는) 이러한 광고의 디스플레이를 거의 제어하지 못한다.

[0006] 이러한 전략은 빈번하게 사용자를 괴롭히는 역할을 한다. 그 결과, 온라인 광고-차단 소프트웨어가 개발되었다. 이 소프트웨어는 많은 유형의 광고가 사람들의 컴퓨터 상에 디스플레이되지 못하게 할 수 있다. 광고의 성가심 요인(annoyance factor)이 많은 사람들로 하여금 광고가 실제로 유용한 무언가를 제안하고 있음에도 광고가 무엇을 제안하고 있는지를 살펴보고 싶지 않게 만든다. 명백하게도, 사람들은 그래픽 배너 등의 기존의 광고에 만족스럽지 않다.

[0007] 기존의 시스템이 광고자가 그래픽을 제공할 수 있게 해주지만, 이들 시스템은 사용자에게 낮은 성가심 요인을 갖는 효과적이고 바람직한 광고를 제공하지 못한다. 이들 및 다른 단점이 현재 시스템에 존재한다.

[0008] < 발명의 요약 >

[0009] 본 명세서에 기술된 시스템 및 방법의 여러가지 실시예들은 제1 전자 문서 내에 포함시키기 위해, 하나 이상의 메뉴 옵션, 및 각각의 메뉴 옵션에 관련된 지정된 콘텐츠를 검색하기 위한 네트워크 위치에 대한 참조를 포함하는 전자 광고를 전달하는 단계; 전자 광고로부터의 하나 이상의 메뉴 옵션의 선택을 수신하는 단계; 및 선택된 메뉴 옵션에 관련된 참조된 네트워크 위치로부터의 콘텐츠를 포함하는 제2 전자 문서를 전달하는 단계를 포함하는 광고를 위한 컴퓨터 구현 방법을 포함할 수 있는데, 이 때, 제2 전자 문서는 전자 광고를 포함한다.

[0010] 본 명세서에 포함되어 그 일부를 구성하는 첨부 도면은 본 발명의 여러가지 실시예를 나타낸 것으로서 상세한 설명과 함께 본 발명의 원리 및 이점을 설명하는 역할을 한다.

**실시예**

[0022] 이하의 실시예들은 전자 문서에 광고를 모핑(morphing)하는 본 발명의 여러가지 측면들을 나타낸 것이다. 게다가, 안내를 위해 여러가지 부제목이 제공되어 있지만, 여러가지 특징에 대한 설명이 본 개시 내용 또는 연관된 도면 중 어디에서 검토되고 있는지에 관해 제한하려는 것이 아니다.



- [0023] 광고는 요구 시에 신속하게 제1 디스플레이 포맷(예를 들어, 텍스트 포맷)에서 제2 디스플레이 포맷(예를 들어, 대화형 그래픽 메뉴-구동 포맷, 더 큰 텍스트 포맷, 영화 포맷, 오디오 포맷, 기타 등등)으로의 전환을 가능하게 해주는 방식으로 웹 콘텐츠(예를 들어, 웹 페이지, 이메일, HTML 페이지, XML 페이지, 기타 등등) 등의 전자 문서에 제공될 수 있다. 한 예에서, 광고 또는 일군의 광고는 먼저 텍스트 포맷으로 제공되지만 사용자가 광고를 메뉴-구동 그래픽 광고로 확장할 수 있게 해준다. 이 메뉴-구동 그래픽 광고는 사용자가 광고의 콘텐츠를 볼 수 있게 해주고 이어서 원하는 경우 텍스트 포맷으로 되돌아갈 수 있게 해준다. 제2 디스플레이 포맷을 개시하기 위해 사용자에게 의해 취해지는 조치는 확장 아이콘의 선택, 프레임 박스에서의 선택, 광고의 측방, 하부 또는 상부의 마켓, 광고의 선택된 부분 또는 하이라이트의 선택 또는 롤 오버, 광고에 관계된 텍스트를 단지 "간과함(pass over)", 다른 형태의 사용자-개시 및 제어된 조치 또는 다른 상황을 포함할 수 있으며, 이에 대해서는 이하에서 기술한다. 게다가, 광고의 디스플레이의 크기, 확장의 크기, 광고가 어디에 배치되는가 및/또는 광고가 어떤 다른 광고를 덮을 수 있는가는 광고와 연관된 가격 파라미터 또는 다른 순위 공식(예를 들어, 광고자가 각각의 클릭에 대해 기꺼이 지불하려는 금액, 입찰 금액, 가격 정보, 다른 가격 척도, 기타 등등) 및 배치를 위해 고려된 다른 것들에 기초할 수 있다.
- [0024] 게다가, 한 예시적인 실시예에서, 제2 디스플레이 포맷은 광고의 선택 시에 사용자가 옮겨가게 될 콘텐츠 페이지를 방문할지 여부를 결정하기 이전에 사용자가 광고자 및/또는 그의 제품에 관해 더 많은 것을 찾아낼 수 있게 해주는 하나 이상의 메뉴-선택 및 추가의 그래픽 또는 텍스트를 포함하는 메뉴-구동 그래픽 광고를 포함할 수 있다(예를 들어, 성과급(pay-for-performance) 기반의 광고 시스템에서). 메뉴는 사용자가 광고자 및/또는 그의 제품에 관계된 훨씬 더 많은 정보/컨텐츠를 볼 수 있게 해주는 하나 이상의 선택을 제공할 수 있다. 사용자가 메뉴 선택 중 하나를 선택할 때, 반환된 콘텐츠 페이지는 광고가 "사용자를 쫓아가도록" 동일한 메뉴-구동 그래픽-기반 광고를 포함할 수 있다. 사용자가 광고에서 메뉴 선택을 선택하기 이전에 본 콘텐츠/검색 페이지 및 메뉴-기반 그래픽 광고로 사용자를 다시 이동시키기 위해 "홈" 링크가 제공될 수 있다. 한 예시적인 실시예에서, 광고자는 광고 내의 메뉴-선택에 대해 성과 파라미터(예를 들어, "클릭-쓰루(click-through)")를 만족시킨 것으로 판정되지 않으며, 따라서 사용자는 광고가 "클릭 쓰루"되기 이전에 광고자 및/또는 그의 제품에 관해 더 많은 것을 알아낼 수 있다. 광고자가 성과 파라미터를 만족시킨 것으로 간주되고 그 결과 성과 파라미터와 연관된 가격 파라미터를 부과하게 되기 이전에 사용자가 더 많은 정보를 볼 수 있게 해주는 것은 최종적인 추천을 광고자에게 더욱 귀중하게 만들어준다.
- [0025] 전자 문서 내의 모핑 광고
- [0026] 도 1은 복수의 광고(여기서는 2개의 광고이지만 본 발명의 범위 내에서 더 적거나 더 많은 광고가 제공될 수 있음)를 포함하는 예시적인 전자 문서(예를 들어, 웹 페이지, 이메일, 전자 뉴스레터, 기타 등등)(100)를 나타낸 것이다. 이러한 광고(들)는 어떤 제품 또는 서비스가 이용가능함을 사용자에게 경보하기 위해 전자 문서(예를 들어, 웹 페이지) 상에 나타날 수 있다. 구체적으로는, 광고(들) 내의 회사 및/또는 제품은 전자 문서의 콘텐츠와 관계될 수 있다.
- [0027] 본 발명의 일 실시예에 따르면, 전자 문서에 디스플레이된 광고 중 하나 이상은 모핑 광고를 포함할 수 있다. 구체적으로는, 모핑 광고는 (예를 들어, 사용자 개시된 행동, 선호, 또는 이동 등의 사용자 요청에 기초하여) 제1 디스플레이 포맷에서 적어도 하나의 다른 디스플레이 포맷으로 변하는 광고를 포함할 수 있다. 도 1에 제공된 예는 참조 번호(105)로 도시한 제2 광고에 대한 제1 디스플레이 포맷을 나타낸 것이다. 참조 번호(105)에 나타낸 바와 같이, 모핑 광고에 대한 제1 디스플레이 포맷은 광고자 및/또는 그의 제품에 관한 텍스트 정보를 포함할 수 있다. 게다가, 사용자가 제2 디스플레이 포맷(단지 몇가지 열거하자면, 예를 들어, 보다 상세한 텍스트 포맷, 그래픽 포맷, 또는 메뉴-구동 인터페이스 포맷)으로의 광고(105)의 전환을 요청할 수 있도록 해주기 위해 확장 아이콘 또는 다른 콘트롤 요소(110)가 제공될 수 있다.
- [0028] 사용자가 광고가 제1 디스플레이 포맷에서 제2 디스플레이 포맷으로 "모핑"하게 하도록 선택할 수 있게 해주는 데 사용하기 위한 아이콘이 도시되어 있지만, 사용자가 한 포맷에서 다른 포맷으로 이동하고자 함을 표시할 수 있게 해주기 위해 다른 동작 및/또는 모듈이 제공될 수 있음을 잘 알 것이다. 모핑 광고를 위해 3개 이상의 디스플레이 포맷이 제공되어 있는 예에서(예를 들어, 3개, 4개, 기타 등등), 여러가지 포맷 간의 확장 또는 이동도 역시 가능하게 해주기 위해 여러가지 방법이 제공될 수 있다. 예를 들어, 이미지가 작은 사이즈에서 중간 사이즈로 또 큰 사이즈로 변해가며 그 때마다 확장되어 전자 문서에서 더 많은 표면적을 차지하게 되는 3개의 디스플레이 포맷이 있을 수 있다. 그렇게 함에 있어서, 사용자가 여러 사이즈의 디스플레이 포맷 간의 이동을 개시할 수 있게 해주기 위해 스크롤 바 또는 다른 확대 아이콘이 제공될 수 있다.

- [0029] 게다가, 제1 디스플레이 포맷에서 제2 디스플레이 포맷으로의 모핑은 광고가 포함되어 있는 페이지의 미디어 믹스(media mix), 광고가 포함되어 있는 사이트 및/또는 페이지에서의 사용자 경험, 사용자의 검색 또는 지정된 연결 속도, 페이지 상에 포함된 광고의 개수, 페이지에서의 이용가능한 면적(real estate) 및 많은 다른 요인들을 비롯한 다른 요인들에 기초할 수 있다.
- [0030] 게다가, 최초의 "광고"는 광고 개체 및/또는 그의 제품 및/또는 서비스에 관하여 더 많은 정보를 제공하기 위해 확장되는 인터넷 및/또는 월드 와이드 웹을 통해 제공된 무료 정보를 포함할 수 있다. 또한, 제1 디스플레이 포맷은 광고일 수 있고, 제2 디스플레이 포맷은 무료의 웹-기반 정보를 포함할 수 있다. 예를 들어, 검색 엔진에서의 검색 결과 엔트리는 사진, 기타 등등을 포함하는 지방 기업 목록으로 확장될 수 있다.
- [0031] 한 예시적인 실시예에 따르면, 제1 디스플레이 포맷은 일반적으로 도 1에 참조 번호(105)로 제공된 예에 나타난 바와 같이 사용자에게 거슬리지 않고 또 낮은 성가심 요인을 갖는 콤팩트한 포맷일 수 있다. 이 콤팩트한 포맷은 그래픽 또는 아이콘 콘텐츠를 거의 가지지 않거나 전혀 가지지 않고 주로 텍스트를 포함할 수 있지만, 다른 콤팩트한 포맷도 역시 사용될 수 있다. 이 예에서, 사용자는 확장 아이콘(110)을 클릭함으로써 또는 어떤 다른 사용자-개시된 동작을 통해 예시적인 광고(100)의 제2 디스플레이 포맷으로의 전환을 요청할 수 있다. 이러한 동작(들)은 도 2의 예에 도시되고 이하에서 기술되는 바와 같이 광고가 확장된 형태로 사용자에게 제공되도록 할 수 있다. 확장 아이콘(110)은 여기서 돋보기로서 도시되어 있지만, 다른 아이콘 또는 확장 메커니즘이 생각된다.
- [0032] 도 2는 제2 디스플레이 포맷의(예를 들어, 확장된 포맷(200)의) 도 1의 광고(105)를 포함하는 예시적인 전자 문서를 나타낸 것이다. 이러한 확장된 포맷의 광고(200)는 사용자가 광고(100)의 확장 아이콘(110)을 클릭할 때 나타날 수 있다. 명시적인 요청(확장 아이콘(100)을 활성화시키는 것 등)에 의해, 미리 정해진 선호(사용자의 선호 설정)에 의해, 또는 사용자 행동에 기초한 어떤 다른 활성화 프로토콜을 통해, 보는 사람의 요청 시에 확장된 포맷의 광고가 나타나게 함으로써, 광고의 포맷(예를 들어, 돌출, 외관, 크기)이 사용자에게 의해 제어된다. 따라서, 사용자는 승낙을 하고 권한을 부여받는다. 사용자는 또한 귀찮은 또는 부적절한 광고를 폐기(dismiss)할 권한이 있다. 이것은 완전한 폐기를 위한 아이콘, 콤팩트 포맷으로 다시 축소시키기 위한 아이콘, 또는 이들의 조합을 포함함으로써 달성될 수 있다.
- [0033] 한 예시적인 변형에 따르면, 제2 디스플레이 포맷은 메뉴-기반 그래픽 광고(200)를 포함할 수 있다. 광고(200)는 하나 이상의 메뉴 옵션(210)을 포함할 수 있다. 메뉴 옵션(210)은 광고자에 의해 지정되고 확장된 포맷으로 나타내어지는 부가의 정보를 요청하기 위해 사용자에게 의해 선택될 수 있다. 다른 대안으로서 또는 그에 부가하여, 메뉴 옵션(210)은 사용자가 이러한 정보를 갖는 부가의 콘텐츠(예를 들어, 웹 페이지 등의 다른 전자 문서)로 네비게이션할 수 있도록 해주기 위해 선택될 수 있으며, 이에 대해서는 예를 들어 도 7, 도 8 및 도 11을 참조하여 이하에서 기술된다. 메뉴 옵션(210)은 전자 문서를 보여주고 있는 현재의 브라우저 창을 가리키거나, 완전히 새로운 웹 브라우저 창을 호출하거나, 부가의 정보를 갖는 팝업 창을 활성화시킬 수 있다.
- [0034] 한 예시적인 실시예에서, 광고(200)는 홈 옵션(220), 사진 옵션(230) 및 기구(gear) 옵션(240)을 포함하는 메뉴 옵션(210)을 포함할 수 있다. 이들 옵션은 이하에서 도 11을 참조하여 보다 상세히 기술되는 바와 같이 크리에이티브(creative)를 생성할 때 광고자에 의해 지정될 수 있다. 광고자가 선택할 수 있는 다른 옵션은 광고자 또는 그의 제품 및 서비스에 대한 지도 정보를 디스플레이하는 지도(map) 옵션, 광고자의 위치에 관계된 날씨 옵션을 디스플레이하는 날씨 옵션, 및 어떤 광고자라도 사용자에게 더 많은 정보를 제공하는 데 유용함을 알 수 있는 많은 다른 것들을 포함한다.
- [0035] 게다가, 광고자는 이미지(270), 확장된 텍스트(280), 및 연락처 정보(290)를 선택할 수 있다. 광고자는 또한 예를 들어 광고 내의 지도 또는 지도의 사진으로의 자동 생성된 링크로 변환될 수 있는 주소를 지정할 수도 있다. 메인 디스플레이(260)는 예를 들어 도 1에 도시된 것 등의 광고의 제1 디스플레이 포맷에서 그렇게 이용될 수 있다. 구체적으로는, 홈 메뉴 옵션(220)은 시스템에서 이용되는 모든 확장된 광고에 포함되는 디폴트일 수 있다. 사용자가 다른 메뉴 옵션 중 하나 이상을 선택하고 다른 페이지를 보는 경우, 홈 아이콘은 선택 시에 사용자를 확장 가능한 광고를 포함했던 최초의 콘텐츠/검색 페이지로 돌려보낼 수 있다. 사진 아이콘(230) 및/또는 기구 아이콘(240)의 선택 시에, 광고(200)가 계속하여 사용자에게 디스플레이되면서 전자 문서(예를 들어, 웹 페이지)의 콘텐츠 부분(201)에서 부가의 콘텐츠가 사용자에게 디스플레이될 수 있다.
- [0036] 한 예에서, 광고(200)는 이하에서 기술하는 바와 같이 이러한 네비게이션 동안에 사용자의 스크린 상에서 존속될 수 있다(또는 사용자가 광고 및 그의 메뉴 옵션을 사용하는 동안에 제공되는 각각의 전자 문서의 일부로서 리프레쉬(refresh)됨으로서 최소한 그와 같이 나타날 수 있다). 도 2의 제2 디스플레이 포맷(200)에 도시된 광

고는 탭 방식의 일련의 메뉴 옵션(210)을 포함하는 것으로 도시되어 있다. 폴다운, 아이콘, 또는 다른 형태의 메뉴 옵션도 역시 사용될 수 있다.

- [0037] 도시된 메뉴-기반 그래픽 광고(200) 예는 따라서 광고자가 이미지, 다른 그래픽 또는 부가의 텍스트를 통해 관심있는 잠재적 고객에게 그의 회사, 제품 및/또는 제의에 관하여 말할 기회를 제공한다. 이는 안내서와 함께 광고자의 제의의 개요로서 기능할 수 있다. 이는 특수한 네비게이션 툴바처럼 사용자가 조사할 때 그 사용자를 안내하고 따를 수 있다. 이는 심지어 목적지 사이트/페이지까지 계속 따라갈 수 있다.
- [0038] 한 예시적인 예에서, 광고(200)는 통제된 환경에서 제공될 수 있다. 예를 들어, 이는 (사용자에 의해 특별히 지시되지 않은 한) 팝업을 차단하도록 또는 사용자의 요청이 없어도 부가의 웹 페이지/사이트를 검색하도록 동작될 수 있다. 이러한 광고는 사용자의 여행 내내 사용자를 따라다닐 수 있으며, 여행의 시작으로 되돌아가는 편리한 방법은 물론 보다 일관된 사용자 경험을 제공한다.
- [0039] 사용자에게 확장가능한 광고를 제공하는 것은 광고자의 지정된 목표 위치(예를 들어, 그의 목표 웹 페이지)로 가기 전에 광고자 및/또는 그의 제품에 관한 정보를 안전하게 조사할 수 있는 기능을 사용자에게 제공한다. 사람들이 이러한 광고에 익숙해져 있기 때문에, 이는 광고 콘텐츠를 조사하는 것에 대한 억제력을 감소시키고, (자신의 웹 사이트가 아닌 경우) 광고 호스트의 정보의 노출을 증가시킨다. 사용자가 제2 디스플레이 포맷 광고를 보았을 때 "아니오" 결정이 몇몇 발생하기 때문에 광고자에 대한 비용을 발생시키는 성과 파라미터가 덜 빈번하게 충족될 수 있을지도 모르지만, 요금 청구된 성과(예를 들어, 클릭 쓰루 및/또는 고객 관계로의 변환)의 품질은 훨씬 더 높아질 것이다. 이 실시예는 또한 사용자가 광고에서 이용가능한 정보를 신속하게 검토할 수 있게 해준다.
- [0040] 광고에 대한 사용자 응답을 평가함으로써, 광고 호스트는 광고 품질을 결정할 수 있고, 이것을 특정 광고자의 광고를 보여줄지 여부를 판정하는 기준으로서 사용할 수 있다. 이들 조건은 광고자가 정확하고 만족스러우며 또 유용한 풀-사이즈 광고를 작성할 동기를 부여한다.
- [0041] 광고의 사용자 조작(및 그의 타이밍)을 모니터링함으로써, 광고 호스트는 광고 크리에이티브 품질을 결정할 수 있고, 클릭-쓰루 비율(click-through rate)을 통하는 등 사이트(또는 등가의) 성과와 결합하여 광고 목표 품질을 향상시킨다. 그렇게 하기 위해, (예를 들어, 사용자가 이미지를 포함하는 포맷으로 광고를 확장하고 이미지가 사용자의 시스템에 사전-캐싱되어 있지 않았을 때) 이미지가 다운로드되는지 여부를 모니터링하는 것(이에 한정되는 것은 아님)을 비롯하여 여러가지 메커니즘이 이용될 수 있다. 이미지가 사용자의 시스템에 계획적으로 캐싱되어 있는 경우, 그 이미지가 열려 있었고 언제 그러한 일이 일어났는지를 결정하기 위해 이미지가 열려 있을 때 1 x 1 픽셀이 서버로부터 검색될 수 있다(1 x 1 픽셀의 검색은 일반적으로 눈에 띄는 정도는 아니며 따라서 검색에서 지연이 발생하는 경우에도 사용자는 어떤 성능 저하도 경험하지 않는다). 이와 마찬가지로, 그 이미지를 닫을 때, 그 이벤트 및 언제 일어났는지를 추적하기 위해 다른 1 x 1 픽셀이 검색될 수 있다. 다른 메커니즘도 역시 사용될 수 있다.
- [0042] 추적된 이벤트는 또한 변할 수 있다. 예를 들어, 광고 상에서 긴 체류 시간(dwell time)을 나타내는 통계적으로 중요한 샘플이 높은 크리에이티브 품질을 보여준다. 풀 사이즈 광고의 신속한 폐기를 보여주는 통계적으로 중요한 샘플은 좋지 않은 크리에이티브 품질, 크리에이티브 부적절 또는 목표 부정확성을 보여준다. 광고자로서의 클릭 쓰루를 보여주는 통계적으로 중요한 샘플은 양호한 변환 잠재성을 나타내지만, 클릭으로부터 광고를 호스팅하는 페이지로의 신속한 복귀를 보여주는 통계적으로 적절한 샘플은 좋지 않은 고객 경험 및 있음직하지 않은 변환을 보여준다. 이어서, 이들 모니터링된 이벤트는 광고가 효과적인지를 판정하기 위해 시스템에 의해 사용될 수 있고 광고가 광고에 순위를 부여하는 데 사용되는 순위 부여 방식의 일부로서 또는 그에 상관없이 디스플레이되어야 하는지 여부를 결정하는 데 그 유효성을 사용할 수 있다.
- [0043] 따라서, 본 발명의 한 예시적인 방법도 10에 도시되어 있다. 이 방법(1000)에서, 하나 이상의 모핑 광고를 포함하는 광고가 기술 분야에 공지된 우리의 데이터베이스 시스템 등에 저장되는 단계(1002)가 수행된다. 단계(1004)에서, 광고/콘텐츠 시스템에서 제공될 광고에 대한 요청이 수신될 수 있다. 단계(1006)에서, 상기한 선택적인 특징으로서 광고의 순위가 결정될 수 있다. 다른 실시예에서, 광고는 다른 미리 결정된 기준에 기초하여 어떤 다른 포맷으로 제공될 수 있다(예를 들어, 광고 포맷을 페이지 미디어 및 레이아웃에 일치시킴). 단계(1008)에서, 하나 이상의 모핑 광고가 최종 사용자 시스템으로 하여금 그 광고를 제1 디스플레이 포맷에서 제2 디스플레이 포맷으로 전환할 수 있게 해주는 코드를 포함하는 최종 사용자 시스템으로 전달될 수 있으며, 이에 대해서는 이하에서 보다 상세히 기술된다.

[0044] 모평 및 메뉴-구동 광고를 수신 및 전달하는 시스템

[0045] 이러한 시스템이 동작할 수 있는 네트워크화된 환경의 실시예가 도 3에 도시되어 있다. 이러한 시스템에서, 광고 제공자(12)는 등록하기 위해, 지불 정보, 하나 이상의 가격 파라미터(예를 들어, 광고자가 각각의 클릭에 대해 기꺼이 지불하는 금액, 입찰 금액, 가격 정보, 다른 가격 척도, 기타 등등) 및 가격 파라미터와 연관된 관련 광고(크리에이티브라고도 함)를 제공하기 위해, (예를 들어, 안전한 https 연결을 사용하여) 네트워크(14)를 통해 광고 목록 제공자(16)에 연결된다. 예를 들어, 광고자는 검색 엔진 시스템에서 사용하기 위한 키워드와 관련하여 그의 가격 파라미터(들)를 제공할 수 있으며, 또한 콘텐츠 포털 또는 콘텐츠 배포 시스템 상의 콘텐츠와 관련하여 가격 파라미터를 제공할 수 있다. 이어서, 광고 목록 제공자(16)는 나중에 전송하기 위해 데이터베이스 서버(18) 상에 정보를 저장한다. 이어서, 광고 목록 제공자(16)는 인쇄 매체로 직접 배포, 광고 목록 제공자와 제휴된 하나 이상의 웹 사이트 상에 목록을 제공하는 것, 인터넷 광고 배포 파트너(20)(신디케이트 파트너(syndication partner)라고도 함)(요망되는 보안에 따라 네트워크(14 또는 22)를 통해 연결됨)를 통하는 것, 콘텐츠 시스템(24)(연관된 콘텐츠 데이터베이스(26)를 가짐)을 통하는 것, 및 광고 목록 제공자 또는 인터넷 광고 배포 파트너(들)에 의해 동작되는 검색 엔진 시스템에 의하는 것을 비롯하여 여러가지 포럼(forum) 또는 피드(feed)를 통해 목록을 배포할 수 있다.

[0046] 이들 여러가지 포럼을 통해, 광고 제공자에 의해 제공된 광고는 최종 사용자(28)에게 디스플레이되는 페이지에 포함될 수 있다(종종 임프레션(impression)이라고 함). 일 실시예에서, 광고 제공자(12)는 최종 사용자가 어떤 성과 파라미터를 만족시키는 경우에(예를 들어, 특정 광고와 제휴하여 광고 제공자에 의해 제공되는 웹 페이지 타겟까지 광고를 클릭-쓰루하는 경우, 쿠폰을 활성화시키는 경우, 등록된 사용자가 되는 경우, 물품을 구매하는 경우, (무선/전화 연결의 경우) 전화 링크를 완료하는 경우) 지불할 의무가 있을 뿐이다. 게다가, 광고 목록 제공자(16)는 어떤 성과 파라미터가 달성될 때(예를 들어, 클릭 쓰루가 발생하거나 변환이 발행하는 등) 또는 어떤 다른 수익화(monetization) 이벤트가 있을 때 지불받을 수 있을 뿐이다. 또한, 전통적으로, 광고 목록 제공자(16) 및 인터넷 배포 파트너(들)(20)는 인터넷 배포 파트너(20)를 통한 배포를 통해 요금 발생 성과(예를 들어, 발생된 클릭-쓰루)에 대한 수익을 공유하기로 합의할 수 있다.

[0047] 광고 목록 제공자(16) 및 광고 제공자(12) 각각은 이하의 시스템, 즉 웹 서버, 데이터베이스 서버, 프록시 서버, 네트워크 부하 분산 메커니즘 및 시스템, 및 시스템이 인터넷 또는 다른 네트워크 유형 시스템 상에서 동작할 수 있게 해주는 여러가지 소프트웨어 컴포넌트 중 하나 이상을 포함하는 컴퓨터화된 시스템을 포함할 수 있다. 게다가, 네트워크(14, 22)는 http 네트워크로서 도시되어 있지만 전용 회선(private line), 인트라넷 또는 임의의 다른 네트워크 등의 다른 네트워크를 포함할 수 있다. 양호하게는, 광고 제공자(12)와 광고 목록 제공자(16) 간의 연결은 데이터가 임의의 해커 또는 다른 제3자에 의한 공격이나 오염을 받지 않도록 보장하기 위해 보안 네트워크 연결을 포함할 수 있다. 게다가, 2개의 광고 제공자가 도시되어 있지만, 네트워크에 하나 이상의 광고 제공자(12)가 제공될 수 있음을 잘 알 것이다. 이와 유사하게, 하나의 데이터베이스 서버(18)가 도시되어 있지만, 다수의 데이터베이스 서버가 제공될 수 있고 이러한 데이터베이스 서버가 분산 데이터베이스 서버 아키텍처를 비롯한 임의의 유형의 네트워크 연결을 통해 광고 목록 제공자와 연결될 수 있음을 잘 알 것이다.

[0048] 이와 유사하게, 콘텐츠 시스템(24) 및 콘텐츠 데이터베이스(26)는 http 또는 https 네트워크를 비롯한 임의의 유형의 네트워크를 통해 광고 제공자 또는 광고 목록 제공자(16)에 연결된 임의의 수의 이러한 시스템을 포함할 수 있다. 콘텐츠 제공자(24)는 인터넷 또는 다른 네트워크 프로토콜을 통한 연결을 가능하게 해주는 기능을 제공하는 광고 목록 제공자(16) 등의 시스템을 포함할 수 있다. 최종 사용자(28)는 인터넷에 연결된 임의의 사용자를 포함할 수 있으며, 인터넷 서비스 제공자, 케이블 회사, 및 인터넷을 통해 데이터에 액세스하는 임의의 다른 방법을 통하는 것을 비롯하여, 여러가지 유형의 네트워크 중 임의의 것을 통해 그 연결을 가능하게 해주는 컴퓨터화된 시스템을 포함할 수 있다. 인터넷 광고 배포 파트너(20)는 인터넷-기반 광고를 최종 사용자에게 배포하는 임의의 시스템을 포함할 수 있다. 2개의 인터넷 광고 배포 파트너(20)가 도시되어 있지만, 실제로는 임의의 수가 제공될 수 있다.

[0049] 일반적으로, 이들 실시예에서, 광고 시스템이 참여 중인 광고 제공자가 선택하는 가격 파라미터를 청구할 수 있도록 최종 사용자가 성과 파라미터를 달성할 때 또는 광고와 관련하여 어떤 다른 수익화 이벤트(전술하였음)가 일어날 때, 광고 목록 제공자(16)는 수익을 발생한다. 광고 목록 제공자(16)는 또한 배포를 위한 웹 사이트 또는 배포 협정을 운영함에 있어서 오버헤드의 형태로 도달하는 모든 임프레션에 대해 비용을 발생시킬 수 있다. 따라서, 본 발명의 여러가지 실시예는 이러한 시스템에서 서비스된 특정 페이지별 수익(임프레션 당 유효 수익)이 일반적으로 광고 목록 제공자의 수익(페이지 면적 수익 효율성(page real estate revenue efficiency)이

라고 함)을 생성한다는 것을 인식한다. 광고에 순위를 부여하기 위해 페이지 면적 수익 효율성을 사용함으로써, 광고 목록 제공자의 순위는 그 자신의 수익성을 추적한다. 이것은 광고에 대해 제한된 수익 슬롯을 갖는 배포 채널에 대해 특히 그렇다.

[0050] 도 4에 도시한 바와 같이, 광고 목록 제공자(16)는 광고 정보를 수신하기 위해 광고 제공자와 상호작용하는 광고 수신 모듈(30)을 제공하는 시스템을 포함할 수 있다. 광고 목록 제공자(16)는 또한 제공된 기준에 기초하고 또 광고에 대한 포럼(예를 들어, 검색 엔진, 콘텐츠 포털, 배포 파트너, 기타 등등)에 따라 데이터베이스로부터 광고의 목록을 발생시키는 광고 목록 발생 모듈(32)을 포함할 수 있다. 순위 부여 모듈(34)은 모델에 기초한 순위에 기초하여 목록에 대한 순서를 발생시킬 수 있다. 일 실시예에서, 순위 부여 모듈(34)은 성과 비율 결정 모듈(36)(예를 들어, 클릭 쓰루 비율 계산기, 변환 계산기, 쿠폰 선택 계산기, 폰 쓰루 비율(phone through rate) 계산기, 기타 등등)과 관련하여 가격 파라미터 값, 수익 효율성 및 성과에 기초하여 순위를 결정할 수 있다. 생성되고 순위 부여된 결과 광고는 이어서 여러가지 채널을 통해 전달될 수 있다. 또한, 광고자와 통신하기 위한 광고자 통신 모듈(38)이 제공될 수 있다. 예를 들어, 주어진 가격 파라미터에 대해 사용되는 광고를 변경하기 이전에 또는 광고의 순위를 아래로 또는 위로 이동시키기 이전에 시스템이 광고자에게 경보하는 것이 요망될 수 있다. 광고, 가격 파라미터, 광고 정보 및 성과-비율을 결정하는 데 사용될 클릭의 캐쉬를 저장하기 위해 광고자 목록 제공자와 제휴하여 데이터베이스(18)가 제공될 수 있다.

[0051] 게다가, 광고 목록 제공자(16)가 광고 자체를 배포하고 검색 엔진 결과를 제공하는 기능을 제공할 수 있기 때문에, 검색 엔진 시스템(41) 뿐만 아니라 웹 서버 시스템(40)이 제공될 수 있다. 다수의 이러한 시스템이 광고 목록 제공자 시스템(16) 내에 포함될 수 있음을 잘 알 것이다.

[0052] 게다가, 데이터베이스 시스템(18)에 모핑 광고를 위해 저장된 데이터를 가져와서 예를 들어 이하에 기술하는 바와 같이 전자 문서에 포함시키기 위한 모핑 광고를 생성하는 모핑 인에이블먼트 모듈(morphing enablement module)(42)이 제공될 수 있다. 원하는 경우 광고와 연관된 이미지를 서비스하기 위해 이미지 서버(44)가 제공될 수 있다. 또한, 타겟 리디렉션 서버(target redirection server)는 사용자 시스템으로부터 타겟 선택을 수신하고 과금을 위해 이벤트를 로그하며 사용자를 광고자 지정 콘텐츠로 리디렉션할 수 있다.

[0053] 또한, 데이터베이스 서버 시스템(18)은 이하의 것, 즉 광고, 클릭 캐쉬, 가격 파라미터 정보, 및 광고자에 관한 등록 정보, 광고자에 대한 계정, 지불 정보 및 본 명세서에 기술된 다른 정보를 포함한 광고자 정보 중 하나 이상을 포함한 여러가지 유형의 데이터를 저장하는 하나 이상의 데이터베이스 시스템을 포함할 수 있다. 여러가지 실시예에서 다수의 모듈이 제공되지 않을 수 있고 및/또는 모듈들은 기술된 기능을 제공하기 위해 서로 결합될 수 있다. 게다가, 모듈들은 다수의 물리적 시스템에 걸쳐 분산되어 있을 수 있거나 다수의 시스템에 걸쳐 중복되어 있을 수 있다.

[0054] 전자 문서에 포함시키기 위한 모핑 및 메뉴-구동 광고의 생성

[0055] 광고가 제1 디스플레이 포맷에서 제2 디스플레이 포맷으로 변경될 수 있게 해주는 것은 광범위한 방식으로 달성될 수 있다. 이러한 광고를 호스팅하는 웹 페이지는 HTML일 수 있지만, 이에 한정되는 것은 아니다. 이러한 변경가능한 광고를 달성하기 위한 기술들은 이하의 것을 포함하지만 이에 한정되는 것은 아니다.

[0056] A) 가시적인 페이지를 수정하기 위해 JavaScript, vbscript 또는 매크로미디어 등의 동적 콘텐츠, 또는 톨바 등의 내장된 컨트롤러의/로부터의 신호를 갖는 동적 웹 페이지 등의 동적 사용자 인터페이스 로직을 사용하는 것,

[0057] B) 상기와 같이, 팝업을 생성하는 것, 또는

[0058] C) 확장된 광고를 갖는 다른 페이지를 도입하는 것. 이 옵션은 브라우저 유형 또는 설정에 대한 의존성을 제한 또는 회피하기 위해 이용될 수 있다.

[0059] 한 예시적인 실시예에 따르면, 전자 문서는 광고가 제1 디스플레이 포맷에서 제2 디스플레이 포맷으로 모핑하도록 사용자가 선택할 수 있게 해주는 자바 스크립트 코드를 포함할 수 있다. 그의 기능을 수행하는 HTML-기반 자바 스크립트 코드의 예는 다음과 같다.

[0060] 이 기능을 수행하기 위해 HTML 페이지에 내장되거나 그에 의해 참조되는 자바스크립트 코드의 예는 다음과 같다.

[0061] <SCRIPT LANGUAGE="JavaScript">

[0062] <!--

```

[0063] //
[0064] // 이 자바스크립트 함수는 currentElement로 식별되는 객체를 취하고
[0065] // 그의 가시성을 토글한다. 이는 이하에서 모핑 함수에 의해 호출된다.
[0066] //
[0067] function toggleVisibility( currentElement ){
[0068]     dom = document.getElementById( currElem ).style;
[0069]     state = dom.display;
[0070]     dom.display = (state=='none')?"":"none";
[0071] }

[0072] //
[0073] // 이 자바스크립트 함수는 currentElement에 의해 식별되는 광고를 취하고
[0074] // 사용자가 광고가 모핑됨을 인지하도록 HTML 페이지 콘텐츠 상의
[0075] // 디스플레이 파라미터를 수정한다. 이 예에서, 한 형태의 모든 광고
[0076] // -'plainAds'-가 은닉되고, 선택된 광고는 그의 대안 형태를 보이게
[0077] // 함으로써 모핑된다.
[0078] // 이 함수는 모핑 선택 메커니즘에 의해 호출된다.
[0079] //
[0080] function morph( advertisement ){
[0081]     toggleVisibility( 'plainAds' );
[0082]     toggleVisibility( advertisement );
[0083] }
-->
[0084] </SCRIPT>
[0085] <!-- HTML 코드를 식별자로 적절히 태깅함 -->
[0086] 또한, 디스플레이 포맷에 포함될 이미지, 그래픽 또는 다른 큰 파일의 전달 속도를 높이기 위해, 전자 문서에
포함된 코드는 이러한 이미지, 그래픽 또는 다른 파일을 (예를 들어, 브라우저의 캐쉬로) 사전 로드할 수 있으
며 따라서 이들은 제2 디스플레이 포맷을 디스플레이하기 위한 사용자에게 의한 선택 시에 보다 신속하게 디스플
레이될 수 있다. 이미지를 사전 페치하기 위한 자바스크립트 코드의 예는 다음과 같다. 이 코드는 HTML 페이
지에 내장되거나 그에 의해 참조될 수 있지만, 여기서는 HTML 페이지에 내장된 코드로서 나타나 있다.
[0087] <SCRIPT LANGUAGE="JavaScript">
[0088] <!--
[0089] // 모든 캐싱된 이미지 참조를 보유하기 위한 어레이를 선언함, 이 경우 1임
[0090] var images = new Array(1);
[0091] // 각각의 캐싱된 이미지에 대한 이미지 객체를 인스턴스화함
[0092] images[0] = new Image();
[0093] // 이미지 객체를 자동적으로 페치할 이미지의 URL과 연관시킴

```

[0094] images[0].src = "imageads.google.com/HZT5311590625\_1.jpg";

[0095] // 임의의 다른 워밍-업 코드 또는 자바스크립트 함수를 여기에 둬..

[0096] ...

[0097] -->

[0098] </SCRIPT>

[0099] 신디케이트/배포(syndication/distribution)에서의 모핑 및 메뉴-구동 광고

[0100] 본 발명의 다른 예시적인 예에 따르면, 모핑 광고는 도 3 및 도 4를 참조하여 전술한 바와 같은 신디케이트 시스템(syndication system)(예를 들어, 배포 파트너)을 통해 콘텐츠 기반 시스템 내에 포함될 수 있다. 구체적으로는, 다양한 웹 사이트는 웹 사이트 상의 그의 다양한 웹 페이지의 콘텐츠에 관계된 광고를 포함시키고자 할 수 있다. 그 결과, 이러한 광고자는 그의 사이트의 콘텐츠와 관계된 광고를 제공하기 위해 광고 목록 제공자와 합의를 할 수 있다. 광고 목록 제공자에 의해 콘텐츠 시스템에 제공되는 광고로부터 얻어지는 웹 페이지의 예가 도 5에 예시되어 있다. 이 예에서, 새로운 사이트는 흥미로운 여러가지 토픽에 관계된 뉴스를 디스플레이하고 있다. 이 예에서, 광고 콘텐츠(500)는 야생 관광을 위한 장비를 제공하는 사업을 하고 있는 회사 XYZ의 재정적 성공에 관한 보고서를 포함하고 있다. 따라서, 이러한 뉴스 이야기는 광고 목록 제공자에 의해 야생 관광에 관계되는 것으로 결정될 수 있으며, 따라서 도 1에 도시된 광고가 도 5에 도시된 바와 같이 웹 페이지에 디스플레이하기 위해 콘텐츠 제공자 시스템에 신디케이트될 수 있다. 도 1 및 도 2를 참조하여 전술한 바와 유사한 방식으로, 이것은 도 6에 도시된 포맷으로 모핑될 수 있는 모핑 광고일 수 있으며, 그에 의해 모핑 광고는 제1 디스플레이 포맷에서 제2 디스플레이 포맷으로의 전환을 요청하기 위해 모핑 아이콘 또는 다른 메커니즘의 사용자의 선택에 기초하여 광고를 위해 콘텐츠 시스템에 의해 할당된 전체 영역에 적용된다.

[0101] 메뉴-구동 광고에 관한 추가의 상세

[0102] 본 발명의 다른 예시적인 실시예에 따르면, 모핑 광고는 예를 들어 도 2의 예시적인 예에 나타난 바와 같은 메뉴-기반 그래픽 포맷을 포함하는 포맷을 포함할 수 있다. 이러한 디스플레이 포맷은 광고자에 의해 후원되는 웹 페이지로 반드시 전환할 필요없이 사용자가 콘텐츠/광고 시스템에 의해 제공된 여러가지 다른 콘텐츠 페이지로 네비게이션할 수 있게 해줄 수 있다. 이것은 사용자가 광고자의 웹 사이트를 방문하는지 여부에 대한 제어를 유지할 수 있는 사용자 기능을 제공함은 물론 사용자가 광고자 및/또는 그의 제품에 관련된 더 많은 정보를 찾아낼 수 있게 해준다. 이 예에서, 광고는 사용자가 광고에 제공된 메뉴 옵션과 관련하여 광고자에 의해 선택된 다양한 콘텐츠 페이지를 방문할 때 사용자를 쫓아가는 것으로 생각될 수 있다. 이하에서 설명하는 바와 같이 신속한 익명의 브라우징을 가능하게 해주기 위해, 콘텐츠는 Google 등의 특정의 사이트 또는 그 사이트(예를 들어, Google)에 의해 캐싱된 콘텐츠로 제한될 수 있다.

[0103] 도 7에 도시한 바와 같이, 메뉴 옵션 중 하나는 광고된 야생 관광에 관련한 사진을 보는 메뉴 옵션을 포함할 수 있다. 그 메뉴 옵션을 선택할 시에, 광고에 제공된 콘텐츠에 기초하여 요청이 다시 광고 목록 서버로 전송될 수 있으며, 이 서버는 이어서 메뉴 옵션과 연관된 URL에 지정된 콘텐츠를 포함하고 또 메뉴-구동 그래픽 광고도 역시 포함하는 웹 페이지를 반환할 수 있다. 이와 같이, 사용자는 계속하여 그 광고를 여러가지 다른 정보로 또는 홈 아이콘을 선택함으로써 뒤로 네비게이션하기 위한 참조점으로서 가지게 된다. 도 7의 이 예에서, 여러가지 이미지 페이지가 디스플레이될 수 있고 이러한 이미지는 사용자가 방문하고 있는 광고 목록 제공자/콘텐츠 제공자에 의해 호스팅되는 것들일 수 있다. 물론, 광고에 의해 디스플레이되는 참조된 페이지가 다른 사이트 상의 콘텐츠 페이지를 포함할 수 있는 것도 본 발명의 범위 내에 속한다. 사용자가 가게 되는 페이지를 포함하는 이점 중 하나는 사용자에게 안전한 경험을 생성하는 것이며, 따라서 사용자는 이들 링크를 선택할 때 편안함을 느끼며 반드시 다른 웹 페이지를 방문할 필요는 없다. 구체적으로는, 콘텐츠/광고 제공자가 사용자가 방문하고 경험하기 위한 인터넷 상의 "안전한 곳"이라는 명성을 확립하였다면, 그 시스템은 메뉴 구동 그래픽 광고를 통해 방문된 페이지도 역시 안전함을 보장함으로써 그 명성이 계속되기를 원할 것이다. 예를 들어, 참조된 페이지는 사용자가 콘텐츠 및 메뉴-구동 광고를 수신한 최초의 페이지의 호스트인 콘텐츠/광고 시스템과 연관되거나 승인된 그 페이지들로 제한될 수 있다.

[0104] 도 8에 도시한 바와 같이, 메뉴-구동 광고 상에서의 다른 선택은 야생 관광 회사에 관계된 판매용 물품(기구), 즉 이러한 관광을 하기 위해 제안된 물품을 보기 위한 요청을 포함할 수 있다. 이 실시예에서, 사용자는 여러가지 판매용 물품을 보기 위해 콘텐츠/광고 시스템에 의해 호스팅되거나 그와 제휴되어 있는 페이지들을 지나갈

수 있으며 따라서 다시 말하면 사용자에게 안전한 한정된 경험의 느낌을 제공할 수 있다. 다시 말하면, 메뉴 옵션의 선택 시에, 광고는 이미 사용자 시스템 상에 있는 HTML 페이지의 광고 내의 그 메뉴 옵션과 관련하여 지정된 페이지에 대한 요청을 콘텐츠/광고 시스템에 전달할 수 있다. 광고/콘텐츠 제공자 시스템은 이어서 광고가 "사용자를 줄곧 쫓아"다닐 수 있도록 해주기 위해 요청된 콘텐츠를 메뉴-구동 광고와 함께 반환할 수 있다. 광고가 변하지 않는다고 하는 사실을 고려할 때, 양호한 실시예에서 사용자에게는 광고가 변하지 않는 것처럼 보이게 되는데 그 이유는 브라우저가 전자 페이지의 그 부분에 대해 나타내어져 있는 픽셀 중 어느 것도 변경할 필요가 없기 때문이다.

[0105] 사용자를 쫓아가는 광고의 다른 이점은 광고가 도 8에 나타내어진 인터페이스 등을 통해 물품의 구매 동안에 존재할 수 있다는 것이다. 따라서, 광고는 광고의 유효성, 기타 등등을 결정하기 위해 구매 시점에 사용자로부터의 피드백을 기록할 수 있다.

[0106] 다른 실시예들에서, 본 시스템은 광고가 리프레쉬될 필요가 없는 하나의 프레임으로서 취급되는 반면 페이지의 다른 콘텐츠 부분은 리프레쉬되도록 프레임을 이용할 수 있다. 당업자에 의해서는 광고가 광고의 메뉴 옵션에서 지정된 다양한 콘텐츠 페이지로 "사용자를 쫓아"갈 수 있도록 이것의 다양한 반복이 이용될 수 있다.

[0107] 물론, "사용자를 쫓아"가는 광고는 모핑 광고가 아닐 수 있지만, 정적 포맷 또는 임의의 다른 포맷일 수도 있다. 또한, 이해되는 바와 같이, 이러한 기능을 제공하기 위한 시스템은 하나 이상의 메뉴 옵션, 및 각각의 메뉴 옵션에 관련된 지정된 콘텐츠를 검색하기 위한 네트워크 위치에 대한 참조를 포함하는 전자 광고를 전달하는 전자 광고 출력 시스템을 포함할 수 있다. 이 시스템은 또한, 전자 광고로부터 메뉴 옵션의 선택을 수신하고, 선택된 메뉴 옵션에 관련된 참조된 네트워크 위치로부터의 콘텐츠를 포함하는 제2 전자 문서(예를 들어, 웹 페이지)를 전달할 수 있는데, 여기서, 제2 전자 문서는 전자 광고를 포함한다. 여러 가지 실시예에서, 메뉴 옵션 중 하나는, 선택시에 전달된 페이지가 원래 광고와 함께 사용자에게 제공된 전자 문서(예를 들어, 웹 페이지), 또는 참조된 링크에 의해 홈 문서(예를 들어, 홈 웹 페이지)로서 지정된 임의의 다른 전자 문서가 되도록 하는 홈 옵션일 수 있다. 광고는 상술된 바와 같이 모핑 광고일 수도 있고, 하나 이상의 전자 문서(예를 들어, 웹 페이지)와 독립적으로 또는 그것과 관련하여 디스플레이되는 임의의 다른 형태의 광고일 수도 있다.

[0108] 메뉴 옵션을 참조하여 지정된 네트워크 위치(예를 들어, URL)는 상술한 "안전한" 경험을 제공하기 위해, 제1 전자 문서 및 전자 광고를 전달한 호스트 개체에 의해 제공되거나 그것과 제휴되어 있는 네트워크 위치를 포함할 수 있다. 이러한 유형의 광고는 이하에서 더 상세히 설명되는 가격 기반 디스플레이 시스템, 또는 임의의 다른 시스템에서 사용될 수 있다. 이 시스템은 사용자가 광고를 검색하는 데 사용하기 위해 광고에 대한 참조를 저장할 수 있고, 또한 요구된다면, 그것의 참조된 전자 문서(예를 들어, 페이지) 또는 콘텐츠도 저장할 수 있다. 참조가 저장되면, 광고는 그 참조를 이용하여 사용자에게 의해 북마크될 수 있다. 참조된 전자 문서는, 시스템 운영자 또는 광고자에 의해 호스팅된 광고에 관련된 판매용 항목을 사용자가 구매할 수 있는 페이지를 포함하여, 호스트 개체 또는 광고자에 의해 제공되거나 그것과 제휴되어 있는 웹 페이지를 포함할 수 있다. 이 시스템은 다양한 참조된 전자 문서들(예를 들어, 페이지들)로 사용자를 쫓아갈 때, 광고의 유효성을 추적하기 위한 참조된 전자 문서(예를 들어, 페이지) 상의 구매에 관한 피드백 정보를 수신할 수 있다.

[0109] 메뉴-구동 광고 경험의 한 예는 도 9에 도시되어 있으며, 여기서 최종 사용자 시스템(28) 및 콘텐츠/검색 및 광고 시스템(12/24)이 도시되어 있다. 최종 사용자 시스템(28)은 콘텐츠/검색 및 광고 시스템(12/24)으로 검색/콘텐츠 요청을 전송할 수 있다. 그 시스템은 이어서 콘텐츠/검색 결과 및 하나 이상의 모핑 광고를 갖는 전자 페이지를 반환할 수 있다. 제1 디스플레이 포맷에서 제2 디스플레이 포맷으로 광고를 전환하거나 광고를 모핑하기 위해 사용자에게 의한 선택 또는 다른 표시 시에, 요청은 전송한 자바스크립트에 기초하여 최종 사용자 시스템에서 단독으로 처리될 수 있다. 따라서, 광고를 제1 디스플레이 포맷에서 제2 디스플레이 포맷으로 전환하기 위해 콘텐츠/검색 및 광고 시스템에 대한 어떤 추가의 명령어도 필요하지 않을 수 있다. 그렇지만, 사용자가 메뉴-구동 그래픽 광고 상의 메뉴 옵션 중 하나를 선택하는 경우, 요청은 콘텐츠/검색 및 광고 시스템(12/24)으로 전송될 수 있으며, 이에 응답하여 참조된 메뉴 링크 콘텐츠가 동일한 모핑 광고와 함께 제공되고 다시 최종 사용자 시스템으로 전송될 수 있다. 언제라도 사용자가 메뉴-구동 그래픽 광고(200)에서 홈 옵션(220)을 선택하는 경우, 메뉴-구동 광고를 포함하는 확장된 제2 디스플레이 포맷의 최초의 콘텐츠/검색 결과 및 광고가 최종 사용자 시스템으로 전송될 수 있다. 다른 예에서, 광고는 로컬 사용자를 목표로 할 수 있으며, 따라서 지도 링크가 전자 지도 데이터 및 정보를 디스플레이하는 옵션으로서 제공될 수 있다.

[0110] 다른 실시예에서, 메뉴-구동 광고(사업 목록으로서 사용되거나 광고자가 예를 들어 웹 사이트를 가지지 않는 경우) 등의 모핑 광고는 그와 연관된 별도의 URL을 가짐으로써 별도로 북마크될 수 있다. 따라서, 사용자는 원할



때마다 북마크를 참조함으로써 광고를 보려고 할 수 있다.

- [0111] 모핑 및 메뉴-구동 광고의 컴포넌트 및 콘텐츠를 입력하기 위한 인터페이스
- [0112] 광고자가 전술한 바와 같은 광고 배포 시스템에 포함될 광고에 대한 콘텐츠를 제공할 수 있게 해주는 여러가지 인터페이스가 기술 분야에 공지되어 있다. 상세하게는, 광고자가 키워드, 콘텐츠 또는 이들의 조합 등의 개념과 연관될 그의 광고에 대한 가격 파라미터를 배치할 수 있게 해주는 여러가지 광고 목록 시스템이 개발되어 있다. 사용자가 모핑 광고의 콘텐츠를 지정할 수 있게 해주는 인터페이스의 예시적인 일례가 도 11에 제공되어 있다. 도 11은 여러가지 섹션을 포함하는 인터페이스(1100)를 나타낸 것이다. 섹션(1102)에서, 확장된 디스플레이 포맷 입력 섹션(1106) 및 미확장된 디스플레이 포맷 입력 섹션(1108)에 제공된 정보의 콘텐츠에 기초하여 광고가 최종 사용자에게 디스플레이될 때 그 광고가 어떻게 보이게 될지를 사용자가 알 수 있도록 해주기 위해 확장된 포맷(즉, 제2 디스플레이 포맷)의 예가 나타내어질 수 있다. 섹션(1104)에서, 미확장된 포맷(즉 제1 디스플레이 포맷)의 예가 미확장된 디스플레이 포맷 입력 섹션(1108)에 있는 정보에 기초하여 나타내어져 있다.
- [0113] 도시된 바와 같이, 예시적인 일례에서, 확장된 디스플레이 포맷(1106)에 대한 입력 필드는 제1 메뉴 타이틀 입력 상자(1110), 제1 메뉴 타이틀 URL 입력 상자(1112), 제2 메뉴 타이틀 입력 상자(1114), 및 제2 메뉴 타이틀 입력 상자(1116)를 포함할 수 있다. 도 11의 예에 나타낸 바와 같이, 메뉴 타이틀 상자에서의 입력은 예를 들어 230 및 240에 나타낸 바와 같이 광고에 디스플레이되는 표제 타이틀일 수 있다. 전술한 바와 같이, 탭 방식 메뉴 메커니즘이 현재 예시되어 있지만, 드롭 다운 메뉴, 기타 등등을 비롯하여 메뉴 옵션을 디스플레이하는 다른 방법들이 본 발명의 범위 내에 속한다. 도 7 및 도 8을 참조하여 전술한 바와 같이, 사용자가 광고에 대한 부가의 콘텐츠를 수신하기 위해 이동하게 될 URL이 메뉴 타이틀 각각과 연관될 수 있다. 이 예에서 나타낸 바와 같이, 입력은 도 7의 사진 또는 도 8에 나타낸 판매용 물품 등의 페이지의 특정 콘텐츠를 지정하기 위한 여러가지 입력을 포함하는 URL을 포함할 수 있다.
- [0114] 게다가, 섹션(1106)은 사용자가 도 2, 도 6, 도 7 및 도 8에 나타낸 것 등의 메뉴-구동 그래픽 광고의 일부분으로서 디스플레이될 이미지의 위치를 지정(또는 그를 드래그/드롭)할 수 있는 이미지 URL 입력 상자(1118)를 포함할 수 있다. 이 이미지는 높은 성능, 높은 신뢰도 및 사용자 익명성을 위해 광고 서비스에 의해 캐싱될 수 있다. 게다가, 광고자가 도 1에 나타내고 이하에 기술되는 더 작은 미확장된 포맷에 디스플레이될 수 있는 것보다 광고되고 있는 회사 및/또는 판매용 물품에 관한 더 많은 텍스트를 지정할 수 있게 해주기 위해 확장된 텍스트 입력 상자(1120)가 제공될 수 있다. 게다가, 이 예에서, 사용자가 도 2에 나타낸 것 등의 연락처 정보를 지정할 수 있게 해주기 위해 연락처 정보 입력 상자(1122)가 제공된다. 연락처 정보가 광고자에 대한 파일 상의 계정 정보에 기초하는 것도 역시 본 발명의 범위 내에 속하며, 따라서 광고자는 이 광고 입력 인터페이스(1100)에서 이러한 정보를 지정할 필요가 없다. 이러한 정보는 여러가지 광고자로부터 광고 목록 제공자로 인한 금액을 추적하기 위해 본 시스템에 의해 이용되는 계정 데이터베이스로부터 자동적으로 채워질 수 있다.
- [0115] 도시된 바와 같이, 인터페이스(1100)는 또한 미확장된 디스플레이 입력 섹션(1108)에서의 여러가지 입력을 포함할 수 있다. 기술 분야에 공지된 바와 같이, 이러한 정보는 표제 입력 필드(1124), 제1 및 제2 설명 입력 옵션(1126, 1128), 디스플레이 URL 입력(1130), 및 목적지 URL 입력(1132)을 포함할 수 있다. 디스플레이 URL은 광고의 일부로서 디스플레이되는 그 URL일 수 있는 반면, 목적지 URL은 그 웹 사이트 내의 보다 구체적인 페이지 또는 광고자의 선호에 전적으로 의존하는 다른 URL일 수 있다.
- [0116] 광고자에 의해 지정되는 인터페이스(1100)의 콘텐츠는 광고 목록 제공자에 의해 후원되는 사람 및/또는 자동화된 컴퓨터 프로세스에 의해 승인을 받아야만 할 수 있다. 일 실시예에서, 광고는 광고자가 광고와 연관된 가격 파라미터를 제공한 키워드 또는 콘텐츠에 관계되어 있는 경우에만 승인될 수 있다. 따라서, 이 광고에 포함된 이미지 또는 메뉴 옵션이 사용자를 광고자의 콘텐츠와 무관한 페이지로 데려가는 경우, 이러한 정보는 거부될 수 있고 광고자는 이 정보를 갱신할 필요가 있을 수 있다. 광고가 불쾌한 자료를 포함하지 않도록 보장하는 등의 다른 승인도 역시 수행될 수 있다.
- [0117] 게다가, 특정의 수의 입력 및 입력 유형이 이 예에서 지정되어 있지만, 더 적은 또는 부가의 입력 및 입력 유형이 본 발명의 범위 내에 포함될 수 있음을 잘 알 것이다. 예를 들어, 오디오 파일, 영화 파일, 애니메이션 및 다른 유형의 파일 입력이 본 발명의 다양한 변형에 따라 허용가능할 수 있다. 이러한 실시예에서, 광고자가 소스 파일을 지정하거나 광고 목록 제공자 시스템에서 호스팅될 소스 파일을 업로드할 수 있게 해주기 위해 다양한 입력 상자가 인터페이스(1100)에 제공될 수 있다. 게다가, 전술한 바와 같이, 3개 이상의 서로 다른 디스플레이 포맷이 가능할 수 있으며, 이러한 실시예에서, 광고자가 사용자 개시된 행동에 따라 광고가 모핑될 수 있는 다양한 부가의 디스플레이 포맷의 입력 및 콘텐츠를 지정할 수 있게 해주기 위해 하나 이상의 부가의 섹션

또는 부가의 페이지가 제공될 수 있다.

[0118]

성과급 광고에서의 모핑 및 메뉴-구동 광고

[0119]

다양한 실시예들에서, 모핑 광고는 광고의 순위가 하나 이상의 가격 파라미터 및/또는 하나 이상의 성과 파라미터(예를 들어, 클릭 쓰루 비율, 변환 비율, 성과 정보, 페이지 면적, 다른 성과 척도, 기타 등등)에 기초할 수 있는 성과급 기반 광고 시스템의 일부일 수 있다. 특정의 예는 클릭-쓰루에 대한 입찰 금액, 효율 등급, 이들의 조합을 포함하지만, 이에 한정되는 것은 아니다. 따라서, 이러한 실시예들에서, 임의의 순위 시스템의 사용은 본 발명의 범위 내에서 사용될 수 있다.

[0120]

순위를 위해, 그래픽의 유효 순위(effective rank)가 결정될 수 있다. 유효 순위는 가격 파라미터(예를 들어, 클릭당 비용(cost per click), 기타 등등) 및 성과 파라미터(예를 들어, 클릭 쓰루 비율(click through rate), 기타 등등)에 기초할 수 있다. 일례에 따르면, 유효 순위는 클릭당 비용과 클릭 쓰루 비율을 곱함으로써 결정될 수 있다. 일례에서, 그래픽 광고의 CPC 또는 CRT가 더 높아지면 그 결과 그래픽 광고 위치가 더 높아진다. 이러한 순위 시스템이 목표 설정이 잘 된 적절한 광고에 보답하기 때문에, 광고자는 광고자가 가격에만 전적으로 기초한 순위 시스템에서와 같이 상위 위치로부터 쫓겨나지 않을 수 있다. 광고가 부적절한 경우, 최종 사용자가 그 광고를 클릭할 가능성이 더 적으며 그에 따라 그 광고는 강제적으로 페이지 아래쪽으로 이동하게 된다. 이와 유사하게, 광고가 적절한 경우, 그 광고는 광고자로부터의 부가의 지불 없이 상단으로 올라갈 가능성이 있다. 접수된 광고 가격 정보 및 광고 성과 정보 중 적어도 하나를 사용하여 결정될 수 있는 점수를 사용한 광고 순위 부여의 부가적인 예에 대해서는 2003년 5월 23일자로 출원된 발명의 명칭이 "광고자 정보를 사용하여 광고의 점수 매기기, 그 점수의 수정 및/또는 그 광고의 필터링(Scoring, Modifying Scores of, and/or Filtering Advertisements Using Advertiser Information)"인 미국 특허 출원 제10/445,376호에 기술되어 있으며, 이는 여기에 인용함으로써 그 전체 내용이 본 명세서에 포함된다. 이 점수는 적어도 광고자 정보를 사용하여 결정(또는 조정)될 수 있다. 게다가, 광고자 정보는 광고를 필터링 제거하는 데 사용될 수 있다. 적절성 및 경제적 가치를 최대화하는 방식으로 광고를 순서화하는 부가적인 예에 대해서는 2002년 3월 29일자로 출원된 발명의 명칭이 "성과 정보에 기초하여 광고를 순서화하는 방법 및 장치(Methods and Apparatus for Ordering Advertisements Based on Performance Information)"인 미국 특허 출원 제10/112,656호 및 2002년 3월 29일자로 출원된 발명의 명칭이 "성과 정보 및 가격 정보에 기초하여 광고를 순서화하는 방법 및 장치(Methods and Apparatus for Ordering Advertisements Based on Performance Information and Price Information)"인 미국 특허 출원 제10/112,654호에 기술되어 있으며, 이들은 여기에 인용함으로써 그 전체 내용이 본 명세서에 포함된다. 광고 순서화는 접수된 광고 가격 정보 및/또는 광고 성과 정보에 기초할 수 있으며, 이 경우 가격 정보 및/또는 성과 정보는 가중되거나 다른 방식으로 조정될 수 있다.

[0121]

다른 예에서, 광고자는 최대 클릭당 비용(cost per click) 금액은 물론 하루 예산(daily budget)을 지정할 수 있다. 하루 예산은 광고자가 매일(또는 다른 시간 프레임마다) 얼마나 지출하고자 하는지를 그 달(또는 다른 시간 프레임)의 일수로 나눈 것을 나타낼 수 있다. 서버는 각각의 날짜(또는 다른 기간)의 전체에 걸쳐 균일하게 최대 광고 노출을 보장하는 데 도움이 되도록 하루 금액을 조정하는 데 이 데이터를 사용할 수 있다. 주어진 기간에 대한 비용 예산 등의 어떤 비용 목표에 기초한 광고 서비스(또는 전달)를 규율하는 부가적인 예에 대해서는 2003년 1월 10일자로 출원된 발명의 명칭이 "비용 목표에 기초한 광고 서비스의 통제(Governing the Serving of Advertisements Based on a Cost Target)"인 미국 특허 출원 제10/340,553호에 기술되어 있으며, 이는 여기에 인용함으로써 그 전체 내용이 본 명세서에 포함된다. 광고자는 광고 서비스 제공 개체가 광고자의 예산 제약의 영향을 받는 그의 수익을 최대화할 수 있게 해주면서 그의 광고 비용에 대한 예산을 세울 수 있다. 예를 들어, 예시적인 실시예는 광고가 예산 제약을 받지 않는 경우의 예상 비용을 추정하고 예상된 비용 및 예산 제약에 기초하여 광고의 서비스 제공을 통제할 수 있다.

[0122]

광고자는 콘텐츠-기반 개념(예를 들어, 키워드, 주제, 기타 등등) 및 가격 파라미터(예를 들어, 광고자가 각각의 클릭에 대해 기꺼이 지불하는 최대 금액)를 지정할 수 있으며, 이 경우 광고자는 최종 사용자가 그래픽 광고를 클릭할 때만 지불한다. 실제의 CPC를 결과 페이지(예를 들어, 콘텐츠 페이지, 검색 결과 페이지, 기타 등등) 상에 그래픽 광고의 위치를 유지시키는 데 필요한 최저 비용으로 자동적으로 감소시킴으로써 추가의 비용이 절감될 수 있다.

[0123]

광고를 제공하고 광고 비용을 관리하는 부가적인 예에 대해서는 2003년 1월 10일자로 출원된 발명의 명칭이 "광고가 상대 선호도로 렌더링되는 시스템에서 사용하기 위한 자동화된 가격 유지(Automated Price Maintenance for use With a System in which Advertisements are Rendered with Relative Preferences)"인 미국 특허 출원 제

10/340,543호 및 2003년 1월 10일자로 출원된 발명의 명칭이 "성과 정보 및 가격 정보에 기초하여 광고가 상대 선호도로 렌더링되는 시스템에서 사용하기 위한 자동화된 가격 유지(Automated Price Maintenance for use With a System in which Advertisements are Rendered with Relative Preferences Based on Performance Information and Price Information)"인 미국 특허 출원 제10/340,542호에 기술되어 있으며, 이들은 여기에 인용함으로써 그 전체 내용이 본 명세서에 포함된다. 광고는 접수된 최대 광고 입찰 정보 또는 최대 광고 입찰 정보 및 광고 성과 정보의 조합에 기초하여 순서화될 수 있다. 예를 들어, 이 정보는 위치(또는 어떤 다른 광고 선호) 값을 결정하는 데 사용될 수 있다. 비용은 접수된 최대 광고 입찰 정보 및 그 다음으로 낮은 위치 값에 기초하여 결정될 수 있다. 증가된 노출을 위해 어떤 날 또는 시간 프레임이 목표로 될 수 있다. 예를 들어, 휴가 시즌 동안, 광고자는 노출을 증가시키기 위해 광고에 기꺼이 더 많이 지출할 수 있다. 게다가, 피크 인터넷 사용 시간도 역시 부가의 광고 노출을 유발할 수 있다. 광고의 유용성 및 성과를 향상시키기 위해 시간 정보(예를 들어, 지역 하루 중 시간, 지역 요일, 지역 날짜 및/또는 지역 계절 정보, 기타 등등)를 비롯한 최종 사용자 지역 시간 정보를 결정 및 사용하는 부가적인 예에 대해서는 2003년 10월 1일자로 출원된 발명의 명칭이 "광고 시스템에서 최종 사용자 지역 시간 정보의 결정 및/또는 사용(Determining and/or Using End User Local Time Information in an Ad System)"인 미국 특허 출원 제10/676,369호에 기술되어 있으며, 이는 여기에 인용함으로써 그 전체 내용이 본 명세서에 포함된다.

[0124] 모핑을 갖는 또는 갖지 않는 면적-기반(real-estate-based) 가격 파라미터

[0125] 또한, 광고자는 어떤 또는 모든 다른 광고를 배제시키기 위해 또는 단지 초기 표현(모핑 없음)에서 다른 광고를 덮어버리기 위해 그의 광고를 확장시킬 기회를 부여받을 수 있다. 일반적으로, 보다 콤팩트한 포맷의 광고는 그 광고가 존재하는 웹 페이지의 나머지로 부터 시작된다(예를 들어, 도 1 참조). 이러한 광고에 대해 유한의 공간이 제공되는 경우, 광고자는 다른 광고들을 배제시키고 그에 의해 그 광고들을 덮어버리도록 확장함으로써 그의 특정의 광고에 대해 부가의 공간을 획득할 기회를 부여받을 수 있다. 이것은 어떤 광고 포맷에서 옵션이거나 표준적인 특징일 수 있다.

[0126] 광고 목록 제공자의 관점에서 볼 때, 모핑 요청(즉, 콤팩트한 형태의 광고 상에 나타나는 확장 아이콘을 클릭)으로부터의 통계적 관측 및 성과(예를 들어, 클릭-쓰루 정보 및/또는 변환 정보)에 기초하여, 다른 광고들을 배제시킴으로써 야기되는 예상된 수익 및 사용자 경험(아마도 보너스인 호의를 포함함)이 최대인 경우에 다른 광고들을 배제시키는 기능은 바람직하다.

[0127] 광고자는 i) "유일한 광고자가 되기 위한 입찰(bid to be the only advertiser)" 모드를 입력할 수 있고, 이하의 ii)에서와 같이 모든 경쟁하는 광고를 제거할 수 있고, 또 ii) "특정 사이즈 광고를 보여주기 위해 충분한 만큼 다른 광고자를 배제시키기 위한 입찰(bid to exclude enough other advertisers to show a particular size advertisement)"을 입력할 수 있다.

[0128] 이들 경우 각각에서, 1순위 광고자는 상단 지점에 대한 가격 파라미터에 다른 광고들을 배제시키기 위한 금액을 추가하여 지불할 수 있다. 비제한적인 예로서, 특정 사이즈 광고를 갖는 3개의 적격 광고자(즉, 3개의 광고 지점을 위한 공간)가 있을 수 있다. 광고 지점은 3개의 광고의 초기 선택의 몇가지 방법을 열거하면, 순수한 가격 파라미터 값, 위치별 지불(pay-for-placement) 순위, 효율성 기반 또는 고정-가격 기반(임프레션 또는 CIP 또는 1천회 임프레션에 대한 비용 또는 CPM 등)에 기초하여 순서화될 수 있다. CPI 순위의 후자 예를 사용하면, 상단 광고 지점은 Z 비용이 들고, 중간은 Y 비용이 들며, 하단은 X 비용이 든다. 1순위(상단) 광고자는 상단 지점의 비용에 하단 지점의 비용 또 어떤 프리미엄(즉,  $X+Z+\epsilon$ , 여기서  $\epsilon$ 은 프리미엄임)을 지불함으로써 하단 광고자에 의해 사용되는 공간을 사용하기 위해 확장할 수 있다. 상단 광고자는 3개의 지점 모두의 비용에 어떤(아마도 다른) 프리미엄(즉,  $X+Y+Z+\epsilon'$ , 여기서  $\epsilon'$ 은 이 경우에 대한 프리미엄임)을 추가하여 기꺼이 지불하는 경우 전체 공간을 사용할 수 있다. 이러한 임프레션당 유효 비용, 즉 eCPI는 클릭의 비용 = eCPI/CTR로서 클릭 비용에 고려될 수 있다. 다른 예에서, 지불은 임프레션당 유효 수익에 기초한다.

[0129] 유의할 점은 양 방식 i) 및 ii)이 광고 목록 제공자에 대해 수익-중립적(revenue-neutral)(프리미엄이 추가됨)이고 배타적 배치를 위한 비용을 시장에 의해 설정된 효율로 1순위 광고자에게 부담시킨다는 것이다.

[0130] 부가적인 예시적인 예로서, 본 시스템은 광고자에게 모핑 광고를 이용하도록 장려하고자 할 수 있다. 구체적으로는, 광고 목록 제공자는 모핑 광고의 이용이 사용자에 의한 클릭 쓰루, 따라서 광고 목록 제공자에 대한 수익을 발생시킬 가능성이 더 높은 것으로 생각할 수 있다. 이러한 시스템에서, 광고가 어떤 성과 파라미터를 달성할 때(예를 들어, 최종 사용자가 광고자 지정 소스까지 클릭 쓰루할 때), 광고 목록 제공자는 광고자에 의해 지정된 가격 파라미터에 기초한 금액을 지불받는다. 따라서, 광고 목록 제공자는 2가지 기준, 즉 광고자에 의해 지

정된 가격 파라미터의 금액(예를 들어, 입찰 금액) 및 광고의 성과(예를 들어, 클릭-쓰루-비율, 변환 비율, 기타 등등)에 기초하여 그의 수익을 증가시킨다. 따라서, 성과 및 가격 파라미터가 증가함에 따라, 광고 목록 제공자는 더 많은 돈을 벌게 된다. 따라서, 이것은 유효 클릭 쓰루 비율 등의 가격 파라미터 및 성과 파라미터에 기초한 유효 요금을 광고에 순위를 부여하는 기초로서 이용하는 광고 목록 제공자, 및 키워드, 콘텐츠 및/또는 이들의 조합을 제공하는 시스템에 대한 기초를 설명한다.

[0131] 그렇지만, 상기한 것 등의 새로운 광고 유형의 시스템이 구현될 때, 사용자는 이러한 광고와 인터페이스하는 것에 익숙하지 않을 수 있다. 따라서, 사용자가 모핑 광고를 이용하는 것에 익숙하게 될 때까지 주어진 광고자에 대한 클릭 쓰루 비율의 어떤 하락이 있을 수 있다. 그렇지만, 시간이 지남에 따라, 본 시스템의 사용자는 모핑 광고를 사용하는 것에 더욱 익숙하게 되고, 제공된 부가의 정보의 증가된 가치로 인해, 유효 클릭 쓰루 비율이 올라갈 수 있다. 그렇지만, 평균 시간 동안에, 광고자의 순위는 감소된 클릭 쓰루 비율로 인해 떨어질 수 있다. 따라서, 이러한 잠재적인 지장을 주는 하락 및 클릭 쓰루 비율을 보상하기 위해, 본 시스템은 모핑 광고를 이용하는 광고자에게 크레딧 또는 보너스를 부여할 수 있다.

[0132] 예를 들어, 주어진 개념(예를 들어, 콘텐츠, 키워드 또는 이들의 조합)에 대한 가격 파라미터에서의 광고자의 특정 가격이 어떤 레벨의 성과(예를 들어, 클릭 쓰루, 변환 등)에 대해 20 센트인 경우, 본 시스템은 모핑 광고를 이용하는 광고자에게 20% 보너스를 제공할 수 있다. 따라서, 광고는 20 센트와는 달리 22 센트 클릭 쓰루 입찰에 기초하는 것으로 취급된다. 또는, 모핑 광고를 사용하는 것에 대해 입찰 금액을 증가시키기보다는 오히려, 그 광고자에 대한 기록된 클릭 쓰루 비율이 어떤 퍼센트만큼 인위적으로 수정될 수 있다. 또는, 클릭 쓰루 비율 계산이 단지 클릭 쓰루 비율보다는 오히려 모핑 광고의 사용의 여러가지 기준에 기초하여 증가될 수 있다. 이 예에서, 광고자는 클릭 쓰루 비율이 순위 지정을 위해 증가되는 경우에도 클릭 쓰루에 대해 비용을 지불하지 않을 수 있다. 예를 들어, 특정의 광고가 1000 임프레션당 100의 클릭 쓰루 비율을 갖지만 시스템이 매 1000개의 임프레션마다 200명의 사용자가 제1 디스플레이 포맷에서 제2 디스플레이 포맷으로 광고를 확장한 것으로 판정한 경우, 본 시스템은 본 시스템에 의해 이용되는 방식 또는 평가에 기초하여 클릭 쓰루 비율을 1000개당 100에서 1000개당 300으로 또는 그 사이의 임의의 조정 레벨로 조정할 수 있다. 이 증가는 광고 목록 제공자에 대한 보상이 아니라 순위 부여를 위한 것일 수 있거나 또는 둘다를 위한 것일 수 있거나, 하나로 2개를 얻는 증가(two for one increase)는 클릭 쓰루 비율이 1000개당 200으로 조정되도록 하는 순서일 수 있다. 이 예에서, 광고자는 사용자의 확장에 기초하여 부가의 클릭 쓰루에 대한 비용을 부담할 수 있지만, 양호하게는 이 조정이 순위 부여를 위한 것일 뿐이지 광고자가 광고자 목록 시스템에 지불해야 하는 금액을 정산하기 위한 것은 아니다. 그렇지만, 조정은 둘다를 위해 행해질 수 있다.

[0133] 모핑 광고 시스템이 최종 사용자에게 의해 수용될 때까지 또는 미리 정해진 수의 광고자가 시스템에서 그의 광고를 단일의 디스플레이 포맷에서 모핑 광고 포맷으로 전환할 때까지 미리 정해진 기간 동안에만 보너스 또는 크레딧 시스템이 구현될 수 있다. 모핑 광고를 이용하도록 광고자를 유인하기 위한 다른 방법들이 본 발명의 범위 내에서 사용될 수 있다.

[0134] 이상에서 간략히 기술한 바와 같이, 본 시스템은 정산 또는 광고자로의 피드백을 위해 모핑 광고의 이용을 추적하고자 할 수 있다. 따라서, 광고와 함께 전달된 코드는 이하의 것, 즉 광고를 제1 디스플레이 포맷에서 제2 디스플레이 포맷(또는 이용가능한 경우 다른 포맷)으로 확장하는 것, 메뉴 옵션의 선택, 홈 아이콘의 선택, 광고의 각각의 반복을 보면서 보내는 시간(즉, 제1 디스플레이 포맷을 보면서 보내는 시간 및 제2 디스플레이 포맷을 보면서 보내는 시간), 마우스-오버 이벤트, 광고를 축소시키는 것, 기타 등등 중 하나 이상을 포함하는 사용자에게 의한 행위를 추적하는 코드를 포함할 수 있다. 이 정보는 이어서 피드백을 제공하기 위해, 정보를 조사하기 위해 및 요금을 청구하기 위해 다시 콘텐츠 광고 시스템으로 전송될 수 있다.

[0135] 본 시스템의 사용에 관한 다른 변형에 따르면, 광고자는 사용자 행위의 추적에 기초하여 "클릭 쓰루"에 대한 요금을 부담할 수 있다. 전술한 바와 같이, 사용자가 실제로 광고자의 웹 사이트까지 클릭 쓰루하지 않은 경우조차도 클릭 쓰루에 요금이 청구될 수 있다. 예를 들어, 광고자가 웹 사이트를 갖지 않는 경우, 광고자는 제1 디스플레이 포맷에서 제2 디스플레이 포맷으로의 광고의 확장이 요금 청구가능한 이벤트이라는 것, 제2 디스플레이 포맷을 보는 미리 정해진 시간이 요금 청구가능한 이벤트를 구성한다는 것, 메뉴 옵션 중 임의의 것의 선택이 클릭 쓰루를 구성한다는 것에 함의함으로써 또는 사용자에게 의한 모핑 광고의 사용을 추적하기 위한 임의의 다른 기초에 의해 여전히 본 시스템에 참여할 수 있다. 이러한 방식으로, 웹 사이트를 갖지 않는 광고자는 도 11에 나타난 것 등의 정보를 채움으로써 또 잠재적인 고객이 광고자 및/또는 그의 제품에 관해 더 많은 것을 알아낼 수 있는 비교적 유용한 그래픽 인터페이스를 가짐으로써 성과급 광고 시스템에 여전히 참여할 수 있다. 또한, 광고하고 있는 회사가 그 자신의 웹 사이트를 갖는 경우조차도, 최종 사용자가 모핑 광고와 관련하여 어

편 미리 정해진 회수의 행동을 수행하거나, 미리 정해진 기간 동안 제2 디스플레이 포맷을 보거나, 메뉴 옵션 중 하나 이상을 선택하는 경우, 또는 클릭 쓰루에 대해 요금 청구하기 위한 임의의 다른 기초에 따라, 광고 목록 시스템은 요금 청구가능한 이벤트에 과금하기로 결정할 수 있다. 요금 청구하는 것이 본 시스템에서 선택적이지만 본 시스템의 여러가지 변형에서는 클릭 쓰루 이외의 행동에 기초한 요금 청구가 시스템에 의해 실행될 수 있음을 잘 알 것이다.

[0136] 다른 예에서, 하나 이상의 모핑 광고가 일군의 광고를 포함하는 광고 그룹과 연관될 수 있다. 예를 들어, 광고의 그룹은 모핑 광고를 생성한 동일(또는 관계된) 광고자와 연관된 비그래픽, 텍스트-전용 또는 다른 광고를 포함할 수 있다. 광고를 그룹화하는 다른 방법이 적용될 수 있다. 이 광고 그룹은 공통의 기준(예를 들어, 동일(또는 관련) 키워드, 주제 또는 개념, 기타 등등)을 사용하여 트리거될 수 있다. 광고자는 다양한 광고(예를 들어, 텍스트-전용 광고, 그래픽 광고, 오디오 및/또는 비디오 정보를 포함하는 다른 풍성한 미디어 광고, 및 기타 광고)를 관리하는 데 단일의 인터페이스를 사용할 수 있다. 2개 이상의 키워드를 광고와 연관시키고 집합적으로 입찰을 2개 이상의 키워드와 연관시킴으로써 온라인 광고를 관리하는 부가의 예들에 대해서 2003년 1월 10일자로 출원된 발명의 명칭이 "하나 이상의 광고와 연관된 키워드를 통한 가격 책정(Pricing Across Keywords Associated with One or More Advertisements)"인 미국 특허 출원 제10/340,193호에 기술되어 있으며, 이는 여기에 포함함으로써 그 전체 내용이 본 명세서에 포함된다.

[0137] 이상의 설명은 상세 및 구체적 내용을 포함하고 있지만, 이러한 상세 및 구체적 내용이 단지 설명을 위해 포함되어 있으며 본 발명의 제한으로서 해석되어서는 안됨을 잘 알 것이다. 본 발명의 취지 및 범위를 벗어나지 않고 상기한 실시예들에 대한 많은 수정이 이루어질 수 있으며, 이는 이하의 청구항 및 그의 법적 등가물에 의해 포괄되는 것으로 보아야 한다.

**도면의 간단한 설명**

[0011] 도 1은 본 발명의 실시예에 따른 제1 디스플레이 포맷의 모핑 광고를 포함하는 예시적인 전자 문서를 나타낸 도면.

[0012] 도 2는 본 발명의 실시예에 따른 제2 디스플레이 포맷의 예시적인 모핑 광고를 포함하는 전자 문서를 나타낸 도면.

[0013] 도 3은 본 발명의 실시예에 따른 하나 이상의 모핑 광고를 전달하는 시스템을 나타낸 도면.

[0014] 도 4는 본 발명의 실시예에 따른 모핑 광고를 수신 및 전달하는 예시적인 시스템을 나타낸 도면.

[0015] 도 5는 본 발명의 실시예에 따른 제1 디스플레이 포맷의 하나 이상의 모핑 광고를 포함하는 예시적인 전자 문서를 나타낸 도면.

[0016] 도 6은 본 발명의 실시예에 따른 제2 디스플레이 포맷의 모핑 광고를 포함하는 전자 문서를 나타낸 도면.

[0017] 도 7은 본 발명의 실시예에 따른 메뉴-구동 광고에서의 메뉴 옵션의 선택 시에 생성되는 예시적인 전자 문서를 나타낸 도면.

[0018] 도 8은 본 발명의 실시예에 따른 메뉴-구동 광고에서의 메뉴 옵션의 선택 시에 생성되는 다른 예시적인 전자 문서를 나타낸 도면.

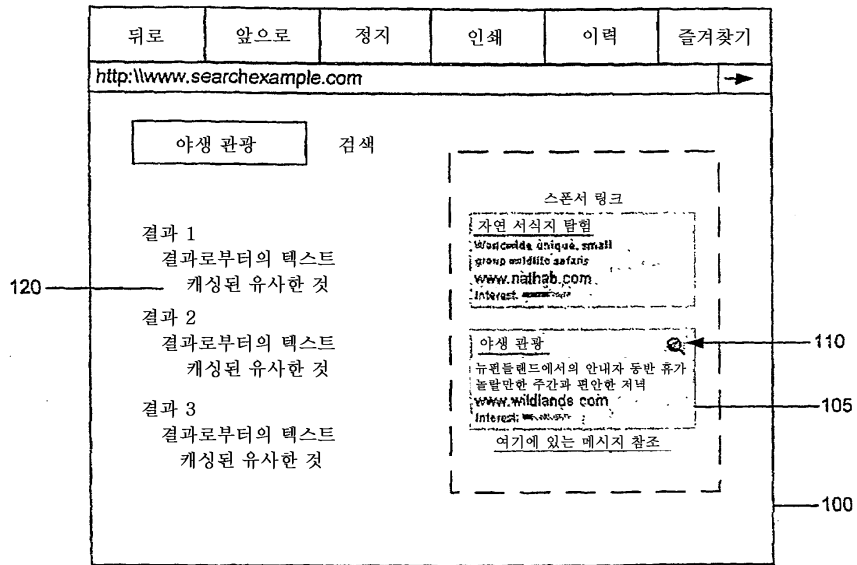
[0019] 도 9는 본 발명의 실시예에 따른 최종 사용자 시스템과 콘텐츠/검색 및 광고 시스템 간의 정보 및 요청의 교환을 나타낸 개략도.

[0020] 도 10은 본 발명의 실시예에 따라 수신자 시스템이 사용자 요청에 기초하여 광고의 외관을 수정할 수 있게 해주는 하나 이상의 모핑 광고를 사용하는 방법을 나타낸 도면.

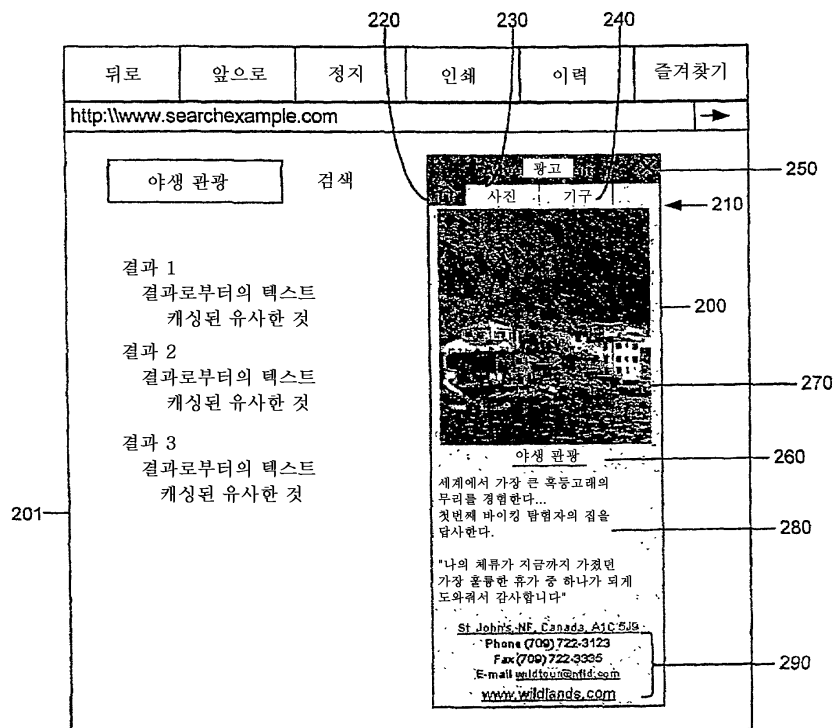
[0021] 도 11은 본 발명의 실시예에 따라 광고자가 모핑 광고의 제1 및 제2 디스플레이 포맷(예를 들어, 미확장 포맷 및 확장 포맷)에 포함될 정보를 제공할 수 있는 예시적인 인터페이스를 나타낸 도면.

도면

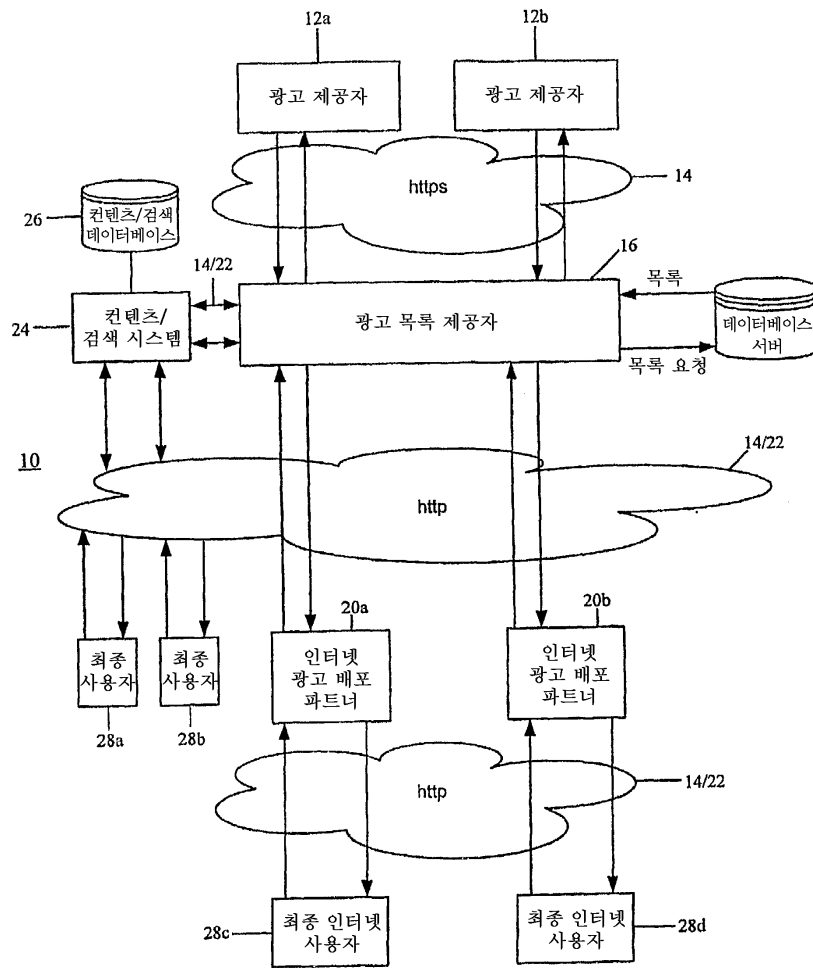
도면1



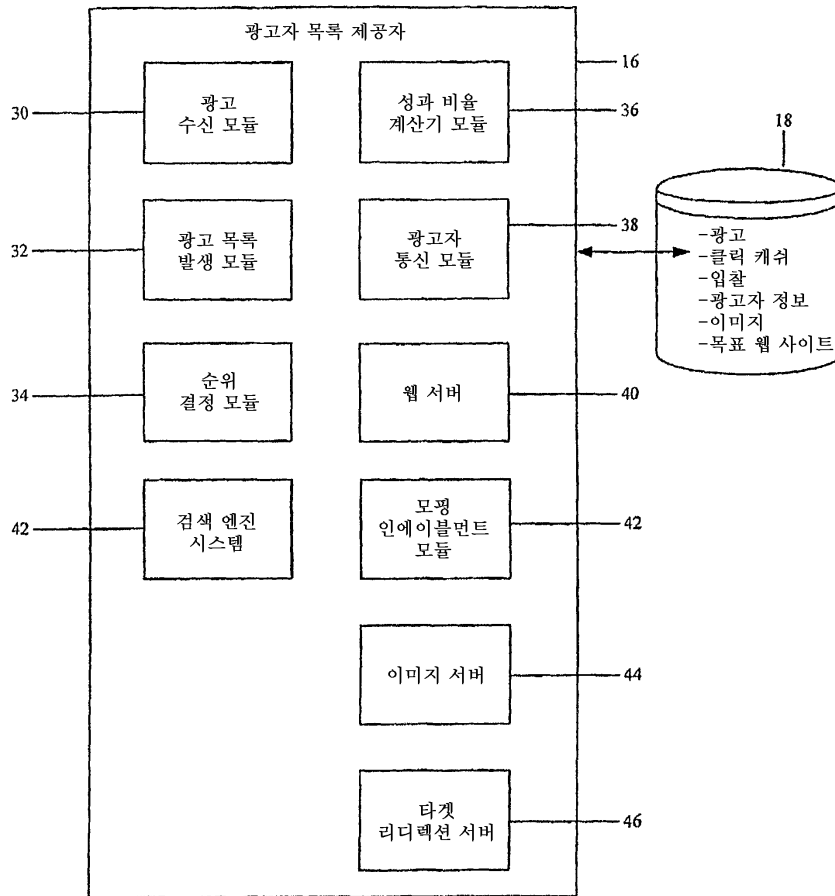
도면2



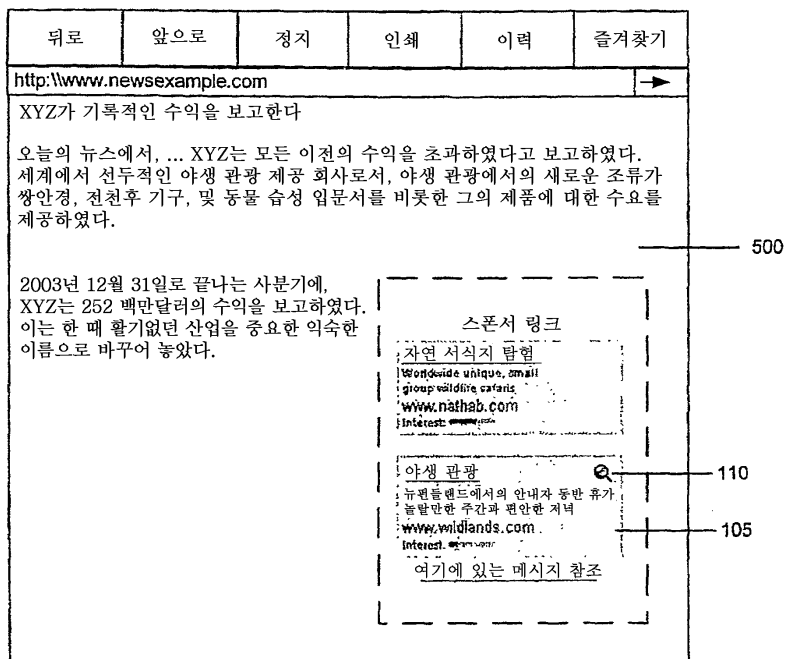
도면3



도면4

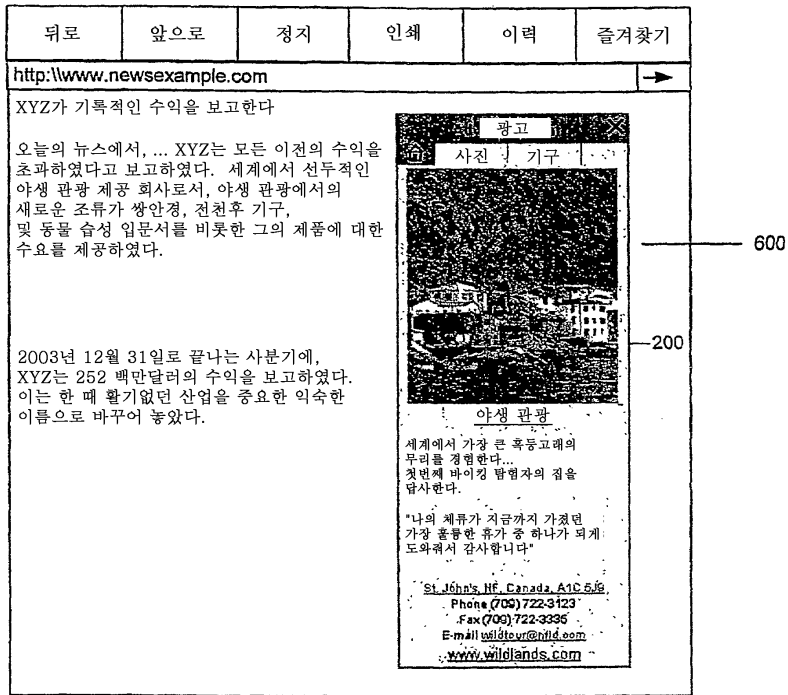


도면5

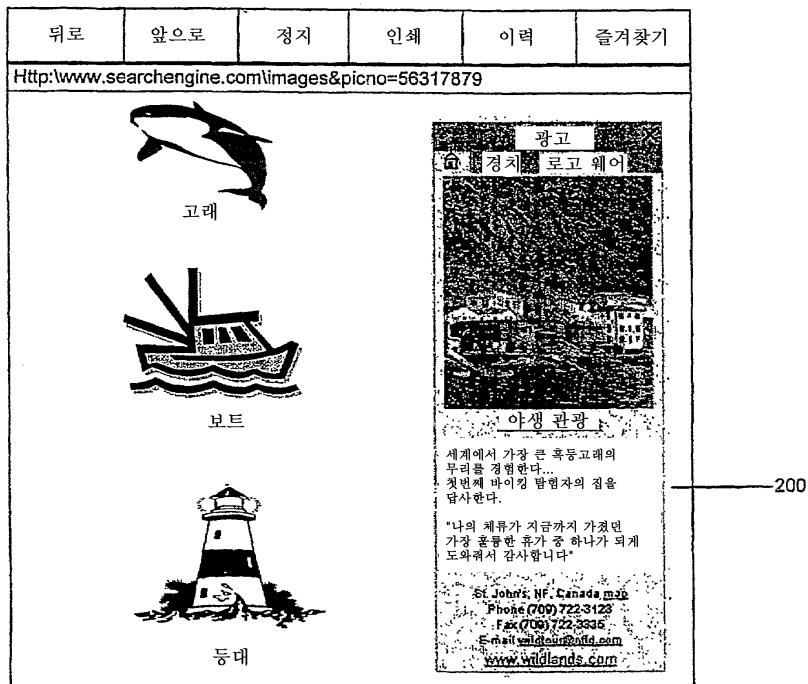




도면6



도면7



도면8

뒤로	앞으로	정지	인쇄	이력	즐거찾기
----	-----	----	----	----	------

http://www.searchengine.com/sales&items=16982&55218&79188



배낭



쌍안경



동물 습성 서적

광고

경치



야생 관광

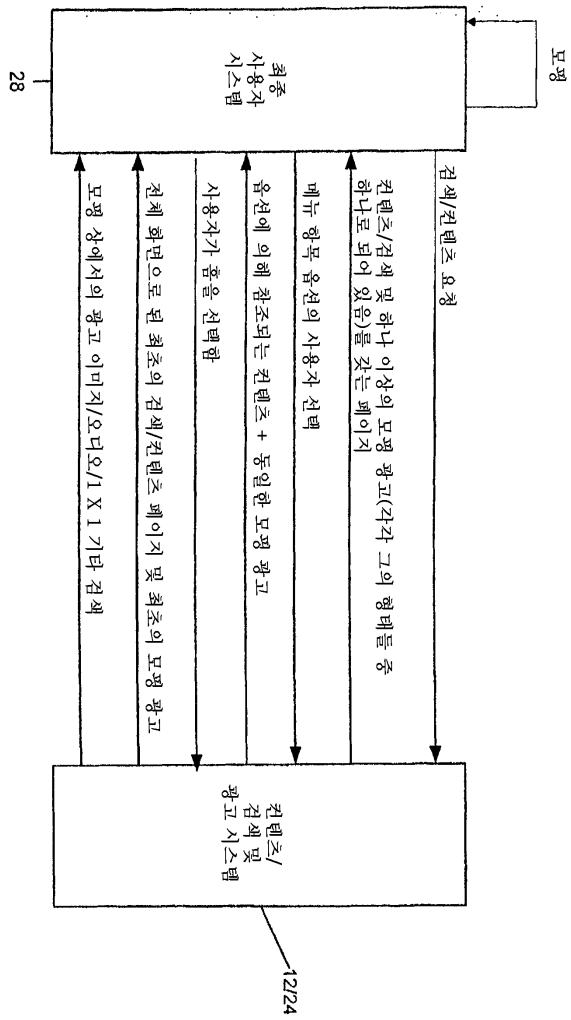
세계에서 가장 큰 흑곰코리의 무리를 경험한다. 첫번째 바이킹 탐험자의 집을 답사한다.

"나의 체류가 지금까지 가졌던 가장 훌륭한 휴가 중 하나가 되게 도와줘서 감사합니다"

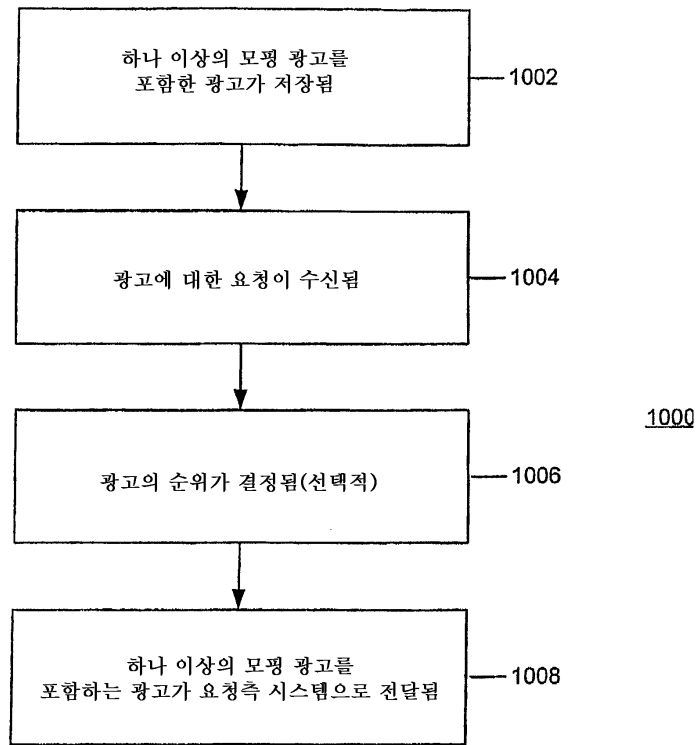
St. John's, NF, Canada map  
Phone (709) 722-3723  
Fax (709) 722-3335  
E-mail [info@stjohns.com](mailto:info@stjohns.com)  
[www.wildlands.com](http://www.wildlands.com)

200

도면9



도면10



도면11

