



(19) 대한민국특허청(KR)  
(12) 등록특허공보(B1)

(45) 공고일자 2009년08월25일  
(11) 등록번호 10-0913475  
(24) 등록일자 2009년08월14일

(51) Int. Cl.

G06Q 30/00 (2006.01)

(21) 출원번호 10-2007-0031532  
(22) 출원일자 2007년03월30일  
심사청구일자 2007년03월30일  
(65) 공개번호 10-2009-0000758  
(43) 공개일자 2009년01월08일

(56) 선행기술조사문헌

WO2006026030 A2\*

WO2007016042 A2\*

\*는 심사관에 의하여 인용된 문헌

(73) 특허권자

엔에이치엔비즈니스플랫폼 주식회사

경기 성남시 분당구 서현동 266-1 페스트타워 9  
층

(72) 발명자

송기호

서울시 강남구 청담동 501-3

김병학

서울시 송파구 잠실3동 주공아파트 레이크팰리스  
102동 1801호

김민옥

서울시 종로구 묵2동 235-103

(74) 대리인

특허법인무한

전체 청구항 수 : 총 17 항

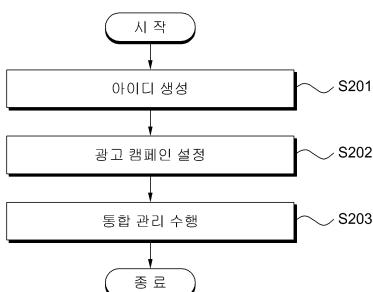
심사관 : 전한철

(54) 복수의 광고 영역에 관한 광고 통합 관리 방법 및 시스템

### (57) 요 약

본 발명은 복수의 광고 영역이 포함된 광고 캠페인에 관한 광고 통합 관리 방법 및 시스템에 관한 것이다. 본 발명에 따른 광고 통합 관리 방법은 광고주와 연관된 광고주 아이디를 생성하는 단계, 상기 광고주 아이디에 해당하는 광고 캠페인을 설정하는 단계 및 상기 광고주 아이디를 통해 인증된 상기 광고주의 요청에 따라, 상기 광고 캠페인에 포함된 복수의 광고 영역에 관하여 통합 관리를 수행하는 단계를 포함한다.

**대 표 도** - 도2



## 특허청구의 범위

### 청구항 1

광고 통합 관리 방법에 있어서,

생성부에서, 광고주와 연관된 광고주 아이디를 생성하는 단계;

설정부에서, 상기 광고주 아이디에 관하여 설정된 광고 캠페인을 추출하는 단계;

통합 관리 수행부에서, 상기 광고주 아이디를 통해 인증된 상기 광고주로부터 요청을 수신하는 단계;

통합 관리 수행부에서, 상기 요청에 대응하여 상기 광고 캠페인과 연관된 서로 다른 광고 영역들에 대한 통합 관리를 수행하는 단계 -상기 광고 영역은 상기 광고 캠페인 내에 설정됨- 및

출력부에서, 광고 캠페인에 포함된 키워드가 입력되면 상기 광고 캠페인에 관한 통합 관리 수행 결과를 출력하는 단계

를 포함하고,

상기 광고 캠페인에는 광고 그룹들이 포함되고, 상기 광고 그룹들에는 키워드들이 포함되고,

상기 통합 관리를 수행하는 단계는,

상기 광고 영역과 관련된 키워드 정보에서 광고 캠페인 및 광고 그룹에 대해 추출된 키워드와 URL 정보에 따른 사이트로부터 추출된 단어와의 관련도인 출현 빈도수 및 광고 예산 정보에 포함된 광고 예산 액수를 분석하여 최적의 입찰 정보를 결정하는 단계; 또는

상기 광고 영역과 관련된 광고 타이틀 및 요약문에 대응하는 T&D (Title & Description) 정보에 포함된 복수의 T&D를 사용자의 검색 결과에 랜덤하게 롤링하여 노출하고, 랜덤 노출된 상기 복수의 T&D 각각의 클릭 통계 정보를 분석하여 상기 T&D 정보를 최적으로 결정하는 단계

를 포함하는 광고 통합 관리 방법.

### 청구항 2

제1항에 있어서,

상기 광고 캠페인에는

상기 광고주와 연관된 CPC(Cost Per Click) 광고 영역, CPM(Cost Per Mile) 광고 영역, CA(Context Advertisement) 광고 영역 및 외부 사이트 광고 영역 중 둘 이상의 광고 영역이 설정되는 것을 특징으로 하는 광고 통합 관리 방법.

### 청구항 3

제2항에 있어서,

광고 영역들에 대한 통합 관리를 수행하는 상기 단계는,

상기 광고 영역들과 연관된 복수의 정보들에 관한 통합 관리를 수행하는 것을 특징으로 하는 광고 통합 관리 방법.

### 청구항 4

제3항에 있어서,

광고 영역들에 대한 통합 관리를 수행하는 상기 단계는,

상기 광고 영역들과 연관된 복수의 정보들 중 적어도 하나를 이용하여 상기 복수의 정보들 중 상기 적어도 하나와 다른 정보를 결정하는 단계를 포함하는 광고 통합 관리 방법.

### 청구항 5

제4항에 있어서,

상기 복수의 정보들에는 URL 정보, 키워드 정보, T&D>Title And Description 정보, 클릭 통계 정보, 광고 예산 정보, 타겟팅 정보, 광고 기간 정보, 광고노출횟수 정보, 입찰 정보, 순위 정보, 최대 CPC 정보 및 노출공간 정보 중 적어도 둘이 포함되는 것을 특징으로 하는 광고 통합 관리 방법.

#### 청구항 6

삭제

#### 청구항 7

삭제

#### 청구항 8

제3항에 있어서,

상기 키워드 정보는 상기 URL 정보와 연관된 키워드를 포함하는 것을 특징으로 하는 광고 통합 관리 방법.

#### 청구항 9

제3항에 있어서,

상기 URL 정보, 키워드 정보, T&D>Title And Description 정보, 클릭 통계 정보, 광고 예산 정보, 타겟팅 정보, 광고 기간 정보, 광고노출횟수 정보, 입찰 정보, 순위 정보, 최대 CPC 정보 및 노출공간 정보 중 적어도 하나 이상의 정보에 따라 예상 CPC 정보 및 예상 CTR 정보를 결정하는 단계

를 더 포함하는 광고 통합 관리 방법.

#### 청구항 10

삭제

#### 청구항 11

제1항에 있어서,

상기 통합 관리 수행 결과는 상기 광고 캠페인에 포함된 복수의 키워드 각각에 관하여 CTR, 품질지수 및 예산잔액에 대한 랭킹결과를 포함하는 것을 특징으로 하는 광고 통합 관리 방법.

#### 청구항 12

제1항 내지 제5항, 제8항 내지 제9항, 제11항 중 어느 한 항의 방법을 실행하기 위한 프로그램이 기록되어 있는 것을 특징으로 하는 컴퓨터에서 판독 가능한 기록 매체.

#### 청구항 13

광고 통합 관리 시스템에 있어서,

광고주와 연관된 광고주 아이디를 생성하는 생성부;

상기 광고주 아이디에 관하여 설정된 광고 캠페인을 추출하는 설정부;

상기 광고주 아이디를 통해 인증된 상기 광고주로부터 요청을 수신하고, 상기 요청에 대응하여 상기 광고 캠페인과 연관된 서로 다른 광고 영역들에 대한 통합 관리를 수행하는 통합 관리 수행부 -상기 광고 영역은 광고 캠페인 내에 설정됨- 및

사용자로부터 상기 키워드들 중 어느 하나를 입력받는 경우, 상기 통합 관리 수행 결과를 출력하는 출력부를 포함하고,

상기 광고 캠페인에는 광고 그룹들이 포함되고, 상기 광고 그룹들에는 키워드들이 포함되고,

상기 통합 관리 수행부는,

상기 광고 영역과 관련된 키워드 정보에서 광고 캠페인 및 광고 그룹에 대해 추출된 키워드와 URL 정보에 따른 사이트로부터 추출된 단어와의 관련도인 출현 빈도수 및 광고 예산 정보에 포함된 광고 예산 액수를 분석하여 최적의 입찰 정보를 결정하거나 또는

상기 광고 영역과 관련된 광고 타이틀 및 요약문에 대응하는 T&D (Title & Description) 정보에 포함된 복수의 T&D를 사용자의 검색 결과에 랜덤하게 롤링하여 노출하고, 랜덤 노출된 상기 복수의 T&D 각각의 클릭 통계 정보를 분석하여 상기 T&D 정보를 결정하는 것을 특징으로 하는 광고 통합 관리 시스템.

#### 청구항 14

제13항에 있어서,

상기 설정부는,

상기 광고주와 연관된 CPC(Cost Per Click) 광고 영역, CPM(Cost Per Mile) 광고 영역, CA(Context Advertisement) 광고 영역 및 외부 사이트 광고 영역 중 둘 이상의 광고 영역을 상기 광고 캠페인 내에 설정하는 것을 특징으로 하는 광고 통합 관리 시스템.

#### 청구항 15

제14항에 있어서,

상기 통합 관리 수행부는,

상기 광고 영역들과 연관된 복수의 정보들에 관한 통합 관리를 수행하는 것을 특징으로 하는 광고 통합 관리 시스템.

#### 청구항 16

제15항에 있어서,

상기 통합 관리 수행부는,

상기 광고 영역들과 연관된 복수의 정보들 중 적어도 하나를 이용하여 상기 복수의 정보들 중 상기 적어도 하나와 다른 정보를 결정하는 결정부를 포함하는 광고 통합 관리 시스템.

#### 청구항 17

제16항에 있어서,

상기 복수의 정보들에는 URL 정보, 키워드 정보, T&D>Title And Description 정보, 클릭 통계 정보, 광고 예산 정보, 타겟팅 정보, 광고 기간 정보, 광고노출횟수 정보, 입찰 정보, 순위 정보, 최대 CPC 정보 및 노출공간 정보 중 적어도 둘이 포함되는 것을 특징으로 하는 광고 통합 관리 시스템.

#### 청구항 18

삭제

#### 청구항 19

제15항에 있어서,

상기 키워드 정보는 상기 URL 정보와 연관된 키워드를 포함하는 것을 특징으로 하는 광고 통합 관리 시스템.

#### 청구항 20

제15항에 있어서,

상기 URL 정보, 키워드 정보, T&D>Title And Description 정보, 클릭 통계 정보, 광고 예산 정보, 타겟팅 정보, 광고 기간 정보, 광고노출횟수 정보, 입찰 정보, 순위 정보, 최대 CPC 정보 및 노출공간 정보 중 적어도 하나 이상의 정보에 따라 예상 CPC 정보 및 예상 CTR 정보를 결정하는 예상 정보 결정부

를 더 포함하는 광고 통합 관리 시스템.

## 청구항 21

삭제

## 청구항 22

제13항에 있어서,

상기 통합 관리 수행 결과는 상기 광고 캠페인에 포함된 복수의 키워드 각각에 관하여 CTR, 품질지수 및 예산잔액에 대한 랭킹결과를 포함하는 것을 특징으로 하는 광고 통합 관리 시스템.

## 명세서

### 발명의 상세한 설명

#### 발명의 목적

#### 발명이 속하는 기술 및 그 분야의 종래기술

- <11> 본 발명은 광고 키워드에 관한 광고 관리 방법 및 시스템에 관한 것으로서, 더욱 상세하게는 광고주가 검색 사이트로부터 광고 키워드를 구매하고 관리하기 위한 방법 및 시스템에 관한 것이다.
- <12> 자신의 타겟팅 사이트를 홍보하고 광고하기를 원하는 광고주는 다양한 광고 방법을 이용한다. 최근 인터넷의 급속한 발달로 인하여, 광고 시장의 상당 부분을 차지하고 있는 것이 키워드 광고이다. 키워드 광고란 광고주(또는 광고대행자)가 자신의 웹사이트 혹은 회사, 상품을 가장 잘 표현한다고 생각하는 키워드를 검색 포털 사이트에 등록하고, 사용자가 검색어 입력창에 검색어를 입력한 후 검색을 수행하면 상기 검색어에 해당하는 키워드를 등록한 광고주의 광고를 검색 결과로 보여주는 형태의 광고영역이다.
- <13> 이러한 키워드 광고를 위해서는 키워드 입찰, 광고 순위, 광고 영역 등에 대한 관리 및 결정이 필요하다. 이러한 키워드 관리는 광고주가 직접 하거나 광고 대행자를 통하여 이루어진다. 기존에는 이러한 키워드 관리는 광고주가 입찰한 소수의 키워드 별로 이루어지는 것이 일반적이었다. 다만 최근 들어 광고 시장의 확대로 인하여, 소수의 키워드를 관리하는 경우보다는 다수의 광고 키워드를 관리하는 경우가 늘어나게 되면서, 상기 광고주는 키워드 관리에 과다한 시간과 노력을 투자하게 되었으며, 이러한 과다한 시간과 노력의 투자는 비효율성이라는 문제점을 불러오게 되었다.
- <14> 이러한 문제점을 해결하기 위하여 최근에는, 상기 키워드 광고에 대한 광고 키워드 단위로의 관리가 아닌, 다수의 광고 키워드를 포함하는 광고 그룹 및 다수의 광고 그룹을 포함하는 광고 캠페인 단위로의 상기 키워드 관리 방법이 이용되고 있다. 다만 이러한 방법에 의한다 하더라도, 다양한 광고 영역 및 다양한 광고 형태를 모두 포함하는 통합 관리가 이루어지는 것이 어렵다는 문제점이 있다.

#### 발명이 이루고자 하는 기술적 과제

- <15> 본 발명은 상술한 바와 같은 종래기술의 문제점을 해결하기 위해 안출된 것으로서, 복수의 광고 영역 및 다양한 광고 형태를 포함하는 광고 캠페인에 관한 광고 통합 관리 방법 및 시스템을 제공하는 것을 목적으로 한다.
- <16> 또한, 복수의 광고 영역에 대한 URL 정보, 키워드 정보, T&D 정보, 클릭 통계 정보, 광고 예산 정보, 타겟팅 정보, 광고 기간 정보, 광고 노출 횟수 정보, 입찰 정보, 순위 정보, 최대 CPC 정보 및 노출공간 정보 중 적어도 하나 이상의 정보에 관한 광고 통합 관리 방법 및 시스템을 제공하는 것을 목적으로 하며, 상기 복수의 광고 영역과 관련하여 상기 적어도 하나의 정보를 최적으로 결정하는 통합 관리 방법 및 시스템을 제공하는 것을 목적으로 한다.

#### 발명의 구성 및 작용

- <17> 상기의 목적을 달성하고, 상술한 종래기술의 문제점을 해결하기 위하여, 본 발명의 일실시예에 따른 복수의 광고 영역에 관한 광고 통합 관리 방법은, 광고주와 연관된 광고주 아이디를 생성하는 단계, 상기 광고주 아이디에 해당하는 광고 캠페인을 설정하는 단계 및 상기 광고주 아이디를 통해 인증된 상기 광고주의 요청에 따라,

상기 광고 캠페인에 포함된 복수의 광고 영역에 관하여 통합 관리를 수행하는 단계를 포함한다.

- <18> 본 발명의 일측에 따르면, 광고 캠페인을 설정하는 상기 단계는, 상기 광고주와 연관된 CPC(Cost Per Click) 광고 영역, CPM(Cost Per Mile) 광고 영역, CA(Context Advertisement) 광고 영역 및 외부 사이트 광고 영역 중 둘 이상의 광고 영역을 상기 광고 캠페인 내에 설정하는 것을 특징으로 한다.
- <19> 본 발명의 다른 측면에 따르면, 복수의 광고 영역에 관하여 통합 관리를 수행하는 상기 단계는, 상기 복수의 광고 영역에 대한 URL 정보, 키워드 정보, T&D(Title And Description) 정보, 클릭 통계 정보, 광고 예산 정보, 타겟팅 정보, 광고 기간 정보, 광고 노출 횟수 정보, 입찰 정보, 순위 정보, 최대 CPC 정보 및 노출 공간 정보 중 적어도 하나의 정보에 관한 통합 관리를 수행하는 것을 특징으로 한다.
- <20> 본 발명의 또 다른 측면에 따르면, 복수의 광고 영역에 관하여 통합 관리를 수행하는 상기 단계는, 상기 복수의 광고 영역과 관련하여 상기 적어도 하나의 정보를 최적으로 결정하는 단계를 포함한다.
- <21> 본 발명의 다른 실시예에 따른 복수의 광고 영역에 관한 광고 통합 관리 시스템은, 광고주와 연관된 광고주 아이디를 생성하는 생성부, 상기 광고주 아이디에 해당하는 광고 캠페인을 설정하는 설정부 및 상기 광고주 아이디를 통해 인증된 상기 광고주의 요청에 따라, 상기 광고 캠페인에 포함된 복수의 광고 영역에 관하여 통합 관리를 수행하는 통합 관리 수행부를 포함한다.
- <22> 본 발명의 또 다른 측면에 따르면, 복수의 광고 영역에 관한 광고 통합 관리 시스템은, 사용자가 상기 광고 캠페인에 포함된 키워드를 입력하는 경우, 상기 광고 캠페인에 관한 통합 관리 수행 결과를 출력하는 출력부를 더 포함한다.
- <23> 도 1은 본 발명의 일실시예에 있어서, 복수의 광고 영역에 관한 광고 통합 관리 방법 및 시스템의 개괄적인 모습을 도시한 도면이다.
- <24> 도시한 바와 같이, 복수의 광고 영역에 관한 광고 통합 관리 시스템(120)은 네트워크상에서 연결되어 있는 사용자(111 내지 113)에게 다양한 광고 영역에 대한 다양한 형태의 광고를 노출할 수 있다. 또한 상기 광고주는 상기 복수의 광고 영역이 포함된 광고 캠페인 단위에서 광고 통합 관리 시스템에 연결되어 있는 광고주 단말기(130)를 통해 상기 광고 캠페인을 통합적으로 관리를 할 수 있다.
- <25> 다양한 광고 영역(예를 들면 CPC, CPM, CA 및 외부 사이트 광고 등과 같은)을 포함하는 광고 캠페인 단위에서 광고를 통합적으로 관리하기 위해서는, 상기 복수의 광고 영역에 대한 다양한 정보가 요구되고, 상기 다양한 정보는 광고주(또는 광고 대행자)로부터 수신받거나, 상기 수신된 정보를 바탕으로 광고 통합 관리 시스템(120)이 최적으로 결정하는 것을 특징으로 할 수 있다. 이를 위해서 광고 통합 관리 시스템(120)은 광고주 단말기(130) 또는 광고 통합 관리 시스템(120)에 직접 연결된 인터페이스로 광고주(또는 광고 대행자)와 연결을 유지할 수 있다.
- <26> 도 2는 본 발명의 일실시예에 있어서, 복수의 광고 영역에 관한 광고 통합 관리 방법을 도시한 흐름도이다. 도시한 바와 같이, 복수의 광고 영역에 관한 광고 통합 관리 방법은 단계(S201) 내지 단계(S203)으로 수행될 수 있다.
- <27> 단계(S201)에서 복수의 광고 영역에 관한 광고 통합 관리 시스템은 광고주와 연관된 광고주 아이디를 생성할 수 있다. 상기 광고 통합 관리 시스템은 상기 광고주와 연관된 광고 캠페인에 대하여 통합 관리하는 것이므로, 상기 광고 캠페인에 포함된 다양한 정보를 제공받기 적합한 상기 광고주를 식별하는 광고주 아이디를 생성할 수 있다. 상기 광고주 아이디는 일련번호에 의하여 순차적으로 상기 광고 통합 관리 시스템이 상기 광고주에게 부여함으로써 결정될 수 있다. 또한, 본 발명의 일실시예에 따르면, 상기 광고주 아이디는 상기 광고주로부터 수신 받아 결정될 수 있다.
- <28> 단계(S202)에서 상기 광고 통합 관리 시스템은 상기 광고주 아이디에 해당하는 광고 캠페인을 설정하고, 상기 설정된 광고 캠페인을 추출할 수 있다. 좀 더 구체적으로, 상기 광고주가 통합 관리 하길 원하는 광고 캠페인에 대해서 상기 광고주 아이디에 연관하여 설정하고, 상기 광고 통합 관리 시스템은 상기 설정된 광고 캠페인을 추출하는 것이다. 광고 캠페인이란 광고 그룹 및 키워드를 포함할 수 있는 것을 의미한다. 광고 그룹은 적어도 하나의 키워드를 포함하는 키워드의 집단일 수 있고, 광고 캠페인은 상기와 같은 광고 그룹을 적어도 하나 포함하는 광고 그룹의 집단일 수 있다. 예컨대, TV/비디오/오디오의 키워드를 포함하는 광고 그룹 A와 세탁기/냉장고/청소기를 포함하는 광고 그룹 B가 어느 하나의 광고 캠페인에 포함될 수 있다. 단계(S202)에서 상기 광고 통합 관리 시스템은 상기 광고주와 연관된 CPC(Cost Per Click) 광고 영역, CPM(Cost Per Mile) 광고 영역,

CA(Context Advertisement) 광고 영역 및 외부 사이트 광고 영역 중 둘 이상의 광고 영역을 상기 광고 캠페인 내에 설정할 수 있다. 앞서 설명한 광고 그룹 및 키워드는 광고 캠페인에 포함되는 하위 개념으로, 상기 광고 그룹 및 키워드 역시 상기 복수 광고 영역과 연관하여 설정되고 통합 관리 될 수 있다. 이와 같은 단계(S201)에 대해서는 추후 도 3을 통해 더욱 상세하게 설명 하도록 한다.

- <29> 단계(S203)에서 상기 광고 통합 관리 시스템은 상기 광고주 아이디를 통해 인증된 상기 광고주의 요청에 따라, 상기 광고 캠페인에 포함된 복수의 광고 영역에 관하여 통합 관리를 수행할 수 있다. 상기 광고 캠페인에 포함된 복수의 광고 영역은 앞서 설명한 바와 같이 CPC 광고 영역, CPM 광고 영역, CA 광고 영역 및 외부 사이트일 수 있다. 단계(S203)에서 상기 광고 통합 관리 시스템은 상기 복수의 광고 영역에 대한 URL 정보, 키워드 정보, T&D(Title And Description) 정보, 클릭 통계 정보, 광고 예산 정보, 타겟팅 정보, 광고 기간 정보, 광고 노출 횟수 정보, 입찰 정보, 순위 정보, 최대 CPC 정보 및 노출 공간 정보 중 적어도 하나의 정보에 관한 통합 관리를 수행할 수 있다. 상기 통합 관리는 상기 광고주가 상기 복수의 정보 중 적어도 하나의 정보에 대하여 설정하는 형식, 상기 광고 통합 관리 시스템에 의하여 상기 광고주의 설정을 반영함으로써 상기 복수의 정보 중 적어도 하나의 정보가 변경하는 형식 및 상기 복수의 정보 중 적어도 하나의 정보가 실시간으로 변경되며 유지되는 형식으로 이루어질 수 있다.
- <30> 상기 URL 정보는 대표 URL 정보 및 landing URL 정보를 포함할 수 있다. URL(uniform resource locator)은 인터넷상에 있는 각종 정보들의 위치를 표시하는 표준이 되는 것으로, 일반적으로 웹 브라우저는 인터넷에 존재하는 다양한 형태의 서비스를 동시에 지원하는 도구로, 이러한 다양한 서비스를 제공하는 수많은 서버들로부터 필요한 정보를 획득하기 위해 이들의 위치를 표시하는 체계가 필요한데 이를 위해 URL이 사용된다. 상기 URL은 웹상에서 서비스를 제공하는 각 서버들에 있는 파일들의 위치를 표시하기 위한 것으로 접속해야될 서비스의 종류, 서버의 위치 및 파일의 위치를 포함한다. 일반적인 체계는 프로토콜://정보를 가진 컴퓨터 이름/디렉터리 이름/파일 이름으로 구성되므로 상기 URL 정보의 구조 역시 상기 일반적인 체계로 이루어질 수 있다. 상기 URL 정보는 상기 URL을 하나 이상 포함할 수 있다. 상기 대표 URL 정보는 광고주의 타겟팅 사이트 또는 자신의 회사 대표 웹페이지의 URL 정보일 수 있으며, 상기 landing URL은 인터넷 광고에서 사용자가 상기 광고주의 광고물을 클릭한 경우 상기 광고주가 원하는 페이지로 이동시킬 수 있는데, 이 때 상기 광고주가 원하는 페이지의 URL 정보일 수 있다.
- <31> 상기 키워드 정보는 상기 광고 캠페인에 포함된 키워드 정보를 의미할 수 있다. 또한 상기 키워드 정보는 상기 광고 그룹 및 상기 광고 캠페인 단위의 셋으로 관리될 수 있으며, 상기 키워드 정보에서 상기 광고 캠페인 및 광고 그룹에 대한 대표 키워드를 추출할 수 있다. 단계(S203)에서 상기 광고 통합 관리 시스템은 상기 URL 정보와 연관된 키워드를 상기 URL 정보로부터 추출하여 상기 키워드 정보로서 포함시킬 수 있다. 상기 연관된 키워드를 찾기 위한 일실시예로, 상기 URL 정보의 내용을 기반으로 한 연관도 판단 방법이 사용될 수 있다. 상기 연관된 키워드를 찾기 위한 다른 실시예로, 상기 키워드의 검색 결과로 나타난 복수의 URL과 상기 키워드를 복수의 페어 셋으로 각각 설정하고 상기 페어 셋 각각의 출현 빈도를 측정하여, 상기 빈도 수의 비교를 통하여 상기 페어 셋에 포함된 키워드와 상기 페어 셋에 포함된 URL과의 연관도를 판단할 수 있다.
- <32> 상기 T&D(Title And Description) 정보란 검색 사이트 등의 검색 결과로 나타난 웹페이지에 포함된 광고 타이틀 및 요약문이며, 이는 광고 형태의 하나일 수 있다. 상기 T&D 정보는 상기 광고 캠페인, 상기 광고 그룹 및 상기 키워드 중 적어도 하나의 단위와 연계하여 관리될 수 있다. 또한 상기 광고 캠페인에 포함된 복수의 광고 영역과 관련하여 통합 관리될 수 있다.
- <33> 상기 클릭 통계 정보는 상기 키워드 정보 및 T&D 정보 중 적어도 하나와 관련하여 노출수 정보, 클릭수 정보 및 클릭율(CTR) 정보를 포함할 수 있다. 상기 클릭율은 "Click-Through Rate"의 약자이며, 광고가 방문자에게 노출된 횟수 중 몇 번의 클릭이 일어났는지를 나타내는 백분율이다. 본 발명에서 상기 클릭율은 상기 노출수 정보 및 클릭수 정보를 이용한 백분율 계산으로 결정될 수 있다. 상기 클릭 통계 정보는 상기 복수의 T&D 정보 (또는 키워드 정보) 각각에 대한 클릭율 정보가 될 수 있다.
- <34> 상기 광고 예산 정보란 상기 광고자가 상기 광고 캠페인과 관련한 광고를 위하여 책정한 예산 정보를 포함할 수 있다. 상기 광고 예산 정보는 상기 광고 캠페인, 광고 그룹 및 키워드에 대한 각각의 단위로 설정될 수 있으며, 상기 복수의 광고 영역 각각에 대하여 구분하여 설정될 수 있다. 상기 타겟팅 정보란, 상기 광고 캠페인에 의하여 광고를 접하게 되는 사용자의 연령이나 성별을 타겟팅 하여 지정한 정보일 수 있다. 상기 타겟팅의 대상은 상기 광고가 노출되는 매체의 구분, 지역의 구분 및 상기 광고가 노출되는 컨텐츠의 종류 등에 의하여 정해질 수 있다.

- <35> 상기 광고 기간 정보란 상기 복수 영역이 포함된 광고 캠페인에 연관된 광고가 이루어지는 기간에 대한 정보이다. 상기 광고 기간 정보는 상기 광고 캠페인, 광고 그룹 및 키워드에 대한 각각의 단위로 설정될 수 있으며, 상기 복수의 광고 영역 각각에 대하여 구분하여 설정될 수 있다. 상기 광고노출횟수 정보란 상기 광고 캠페인에 연관된 광고 정보(예를 들면 T&D 정보)가 노출되는 횟수에 대한 정보를 의미한다.
- <36> 상기 입찰 정보는 상기 복수의 영역을 포함하는 광고 캠페인과 관련하여 상기 키워드 정보에 포함된 복수의 키워드 중 광고를 위하여 입찰해야 하는 키워드 및 상기 키워드에 대한 입찰 액수, 입찰 일자 및 입찰 예상 경쟁사 등의 정보를 포함할 수 있다. 상기 순위 정보는 상기 광고를 위하여 입찰해야 하는 복수의 키워드 각각의 순위 정보 및 상기 키워드와 관련하여 노출해야 하는 복수의 T&D 정보 각각의 순위 정보를 포함할 수 있다. 상기 최대 CPC 정보는 상기 광고주 입장에서 CPC 영역에서의 광고를 위해 책정할 수 있는 최대 예산 정보 및 상기 광고 캠페인에 포함된 복수의 광고 영역에 대하여 상기 CPC 영역이 차지하는 최대 비율 정보를 포함할 수 있다. 상기 노출공간 정보란 상기 복수의 광고 영역이 포함된 광고 캠페인에 의한 광고가 노출되어야 하는 공간에 대한 정보를 의미할 수 있다.
- <37> 본 발명의 일실시예에 있어서, 단계(S203)에서 상기 광고 통합 관리 시스템은 상기 광고 영역들과 연관된 복수의 정보들을 결정할 수 있다. 구체적으로, 상기 광고 통합 관리 시스템은 상기 광고 영역들과 연관된 복수의 정보들 중 적어도 하나를 이용하여 상기 복수의 정보들 중 상기 적어도 하나와 다른 정보를 결정할 수 있다. 더욱 상세하게는, 상기 복수의 정보 각각은 상기 광고주의 설정에 의해서 통합 관리될 수 있을 뿐만 아니라, 상기 복수의 정보 중 하나 이상의 정보를 이용하여 상기 복수의 정보 각각을 최적으로 결정할 수 있다.
- <38> 단계(S203)에서 상기 광고 통합 관리 시스템은 적어도 하나의 정보를 최적으로 결정하기 위하여, 상기 URL 정보에 따른 사이트와 상기 키워드 정보의 관련도 및 상기 광고 예산 정보에 따라 상기 입찰 정보를 최적으로 결정할 수 있다. 더욱 상세하게는, 상기 광고 통합 관리 시스템은 상기 URL 정보에 포함된 대표 URL 정보 및 landing URL 정보에 따른 사이트(또는 사이트 페이지)와 상기 키워드 정보의 관련도를 판단하거나 상기 광고 예산 정보를 판단하여 상기 입찰 정보를 최적으로 결정할 수 있다. 상기 광고 통합 관리 시스템은 상기 URL 정보에 따른 사이트와 상기 키워드 정보의 관련도를 판단하기 위해서, 상기 키워드 정보에 포함된 복수의 키워드 각각에 대하여 상기 사이트로부터 추출된 단어정보와의 관련도(예를 들면 출현 빈도수)를 분석할 수 있으며, 상기 광고 통합 관리 시스템은 상기 입찰 정보를 최적으로 결정하기 위해서, 상기 예산 정보에 포함된 광고 예산 액수를 분석할 수 있다.
- <39> 단계(S203)에서 상기 광고 통합 관리 시스템은 적어도 하나의 정보를 최적으로 결정하기 위하여, 상기 클릭 통계 정보에 따라 상기 T&D 정보를 최적으로 결정할 수 있다. 상기 클릭 통계 정보에 따라 T&D 정보를 최적으로 결정하기 위해서 상기 광고 통합 관리 시스템은 상기 T&D 정보에 포함된 복수의 T&D를 사용자의 검색 결과에 랜덤하게 롤링하여 노출하고, 랜덤 노출된 상기 복수의 T&D 각각의 클릭 통계 정보를 분석하여 상기 T&D 정보를 최적으로 결정할 수 있다.
- <40> 예를 들면 "농구화"라는 키워드에 관한 T&D 정보(타이틀 및 요약문으로 이루어진)에 포함된 복수의 타이틀이 각각 "옵션 농구화", "농구화는 옵션" 및 "농구화 옵션 찾기"이고, 상기 클릭 통계 정보에서 결정된 클릭율을 참조하여 상기 "옵션 농구화"의 클릭율은 17%, 상기 "농구화는 옵션"의 클릭율은 15%, 상기 "농구화 옵션 찾기"의 클릭율은 10%라면, 상기 광고 통합 관리 시스템은 상기 "농구화"라는 키워드에 대하여 "옵션 농구화"를 타이틀로 포함하는 T&D를 최적 T&D 정보로 결정할 수 있다. 또한, "농구화"라는 키워드를 포함하는 상위 개념인 광고 그룹 및 광고 캠페인 단위로도 상기 T&D 정보를 동일하게 분석할 수 있다.
- <41> 본 발명의 다른 실시예에 있어서, 상기 광고 통합 관리 시스템은 상기 URL 정보, 키워드 정보, T&D>Title And Description 정보, 클릭 통계 정보, 광고 예산 정보, 타겟팅 정보, 광고 기간 정보, 광고노출횟수 정보, 입찰 정보, 순위 정보, 최대 CPC 정보 및 노출공간 정보 중 적어도 하나 이상의 정보에 따라 예상 CPC 정보 및 예상 CTR 정보를 결정하는 단계를 더 포함할 수 있다. 상기 광고 통합 관리 시스템은 단계(S203)에서 통합 관리되는 상기 복수의 정보를 이용하여 예상 CPC 정보 및 예상 CTR 정보를 결정할 수 있다. 예상 CPC 정보는 상기 광고 캠페인에 포함된 복수의 영역에 노출된 상기 T&D 정보를 포함하는 광고 정보 및 광고 문구에 대한 예상 클릭수 정보 및 예상 비용정보를 포함할 수 있다. 상기 CTR 정보는 상기 광고 캠페인에 포함된 복수의 영역에 노출된 상기 T&D 정보를 포함하는 광고 정보 및 광고 문구에 대한 예상 클릭율 정보를 포함할 수 있다. 상기 예상 CPC 정보 및 예상 CTR 정보는 상기 광고주의 상기 복수의 정보에 의하여 결정될 수 있으며, 나아가 상기 광고주 이외의 광고주의 정보를 참조하여 결정될 수 있다.
- <42> 도 3은 본 발명의 일실시예에 따른 복수의 광고 영역이 포함된 광고 캠페인을 설정하는 일례를 도시한

도면이다. 도시한 바와 같이, 상기 광고주와 연관된 CPC(Cost Per Click) 광고 영역, CPM(Cost Per Mile) 광고 영역, CA(Context Advertisement) 광고 영역 및 외부 사이트 광고 영역 중 둘 이상의 광고 영역을 상기 광고 주의 광고 캠페인 A(310)내에 설정하는 것을 특징으로 할 수 있다. 도시한 바와 같이, 상기 광고주는 영역 설정(321) 부분을 마우스 포인터(330)로 클릭한 후 상기 둘 이상의 광고 영역을 상기 광고주의 광고 캠페인 A(310)내에 설정할 수 있다. 도 3에 도시된 것은 상기 통합 관리를 위하여 광고주에게 제공되는 인터페이스의 일례일 수 있으며, 상기 광고 영역 설정 이외에도 앞서 설명한 URL 정보(322) 및 키워드 정보(323)를 포함하는 상기 복수의 정보에 대하여도 상기 인터페이스에 의하여 설정하거나 관리할 수 있다.

<43> CPC 광고란 단어는 검색이 일어난 후에 노출이 되는 횟수에 상관없이 클릭 했을 때만 비용이 지불되는 방식을 말할 수 있다. 즉 광고주가 원하는 금액만큼 일정금액 선 예치를 시킨 다음에 관심 있어하는 사용자들의 검색어 결과에 노출을시키고 링크 걸려있는 사이트를 클릭을 했을 때만 클릭당 비용을 차감시켜 나가는 방식을 말할 수 있다. 이 광고 방식의 장점은 광고를 필요로 하는 시간대에만 광고를 진행하면서 원하는 순위에 맞게끔 순위까지 조종을 할 수 있다는 것이다. 즉 광고주가 예상하고 있는 광고비에 가장 근사치에 가까운 금액만큼만 전략적으로 광고비를 책정할 수 있다. 또 광고가 필요로 하지 않을 경우에 환불 조치 시 환불 기간만 기다린다면 100% 환불이 가능하다는 점이다. 그러나 단점은 그렇게 하기 위해서 광고주의 세심한 배려가 필요로 하고 예상치 못했던 광고비가 빠져나갈 수 있는 여지가 있다는 점이 있지만, 상기 광고 통합 관리 방법에 의하면, 상기 광고 캠페인에 포함된 복수의 영역에 대하여 전략적으로 접근할 수 있어 이러한 단점을 극복할 수 있다.

<44> CPM 광고란 단어는 일정기간 동안에 진행하는 광고에 대해서 고정 금액을 정액제로 지정한 후에 그 금액만큼만, 노출과 클릭에 상관없이 진행되는 광고 방식을 말한다. 이 광고의 장점은 일정기간 동안 그 금액만 지급하면 그 고정자리를 유지하므로 특별한 관리가 필요 없다는 점이다. 그러나 단점은 광고주의 사정, 혹은 진행하고 싶지 않은 시간대에도 계속해서 광고를 진행해야 하고, 일정기간 계약 후에 원치 않는 상황에서 광고를 중단할 경우에 일정금액의 위약금을 지불해야 하며, 광고주의 상황에 따라서 유통성을 발휘할 수 없다는 점이 있지만, 상기 광고 통합 관리 방법에 의하면, 상기 광고 캠페인에 포함된 복수의 영역에 대하여 전략적으로 접근할 수 있어 이러한 단점을 극복할 수 있다.

<45> CA(컨텍스트 광고)는 CPC 및 CPM 광고가 노출되는 영역인 검색포탈 사이트의 검색 결과 페이지에 한정되지 않고, 검색 포탈 사이트에서 제공하는 다양한 형태의 컨텐츠 페이지에도 상기 광고주의 광고를 노출하여 광범위한 노출 영역에서 상기 사용자에게 다가가는 광고를 집행할 수 있도록 하는 광고 형태이다. 이러한 CA는 상기 컨텐츠 페이지와 가장 연관도가 높은 광고를 노출하여 관심이 높은 광고 검색 포탈 사이트에서 상기 사용자에게 제공하는 광고 영역을 말하는 것이다. 외부 사이트는 상기 광고주가 운영하는 사이트 이외에 인터넷상에서 운영되고 있는 사이트를 모두 포함하는 것을 의미할 수 있다.

<46> 본 발명의 일실시예에 있어서, 상기 광고 통합 관리 방법은 사용자가 상기 광고 캠페인에 포함된 키워드를 입력하는 경우, 상기 광고 캠페인에 관한 통합 관리 수행 결과를 출력할 수 있으며, 상기 통합 관리 수행 결과는 상기 광고 캠페인에 포함된 복수의 키워드 각각에 관하여 CTR, 품질지수 및 예산잔액에 대한 랭킹결과를 포함할 수 있다.

<47> 상기 사용자는 검색 포탈 사이트의 검색어 입력란을 통하여 검색활동을 하는 사용자를 포함할 수 있다. 상기 사용자가 상기 광고주의 광고 캠페인에 포함된 키워드를 입력하는 경우, 상기 광고주의 광고 캠페인에 관한 통합 관리 수행 결과를 상기 광고주를 위하여 출력할 수 있다. 상기 광고 통합 관리 시스템은 실시간으로 출력 결과를 상기 광고주에게 제공할 수 있으며, 상기 광고주의 요청에 의하여 상기 출력 결과를 노출시킬 수 있다. 상기 통합 관리 수행 결과는 상기 광고 캠페인에 포함된 복수의 키워드 각각에 관한 CTR, 품질지수 및 예산잔액에 대한 랭킹결과를 포함할 수 있다.

<48> 상기 품질지수란 광고 평가지수로, 광고효과뿐만 아니라 키워드와 T&D와의 연관도, 타겟팅 사이트와의 연관도 등 사용자 측면에서의 광고 품질 관련 요소를 포함한 지수를 의미할 수 있다. 상기 품질지수는 무분별한 비용 상승과 순위 경쟁을 막고 보다 좋은 품질의 광고가 우선 노출될 수 있도록 하며, 광고주는 합리적인 광고비를 지출하고 검색 서비스 이용자에게는 보다 좋은 품질의 검색 결과를 제공할 수 있도록 하기 위하여 이용될 수 있다. 상기 예산잔액은 상기 광고 캠페인에 대한 예산의 잔액을 의미할 수 있으며 상기 광고 예산 정보로부터 결정될 수 있다.

<49> 도 4는 본 발명의 일실시예에 있어서, 복수의 광고 영역에 관한 광고 통합 관리 시스템을 도시한 블록도이다. 도 4에 도시된 바와 같이 광고 통합 관리 시스템(400)은 생성부(401), 설정부(402), 통합 관리 수행부(403) 및 출력부(404)를 포함할 수 있다.

- <50> 생성부(401)는 광고주와 연관된 광고주 아이디를 생성한다. 설정부(402)는 상기 광고주 아이디에 관하여 설정된 광고 캠페인을 추출한다. 통합 관리 수행부(403)는 상기 광고주 아이디를 통해 인증된 상기 광고주로부터 요청을 수신하고, 상기 요청에 대응하여 상기 광고 캠페인과 연관된 서로 다른 광고 영역들에 대한 통합 관리를 수행한다. 출력부(404)는 사용자로부터 상기 키워드들 중 어느 하나를 입력받는 경우, 상기 통합 관리 수행 결과를 출력한다.
- <51> 본 발명에 따른 복수의 광고 영역에 관한 광고 통합 관리 방법은 다양한 컴퓨터 수단을 통하여 수행될 수 있는 프로그램 명령 형태로 구현되어 컴퓨터 판독 가능 매체에 기록될 수 있다. 상기 컴퓨터 판독 가능 매체는 프로그램 명령, 데이터 파일, 데이터 구조 등을 단독으로 또는 조합하여 포함할 수 있다. 상기 매체에 기록되는 프로그램 명령은 본 발명을 위하여 특별히 설계되고 구성된 것들이거나 컴퓨터 소프트웨어 당업자에게 공지되어 사용 가능한 것일 수도 있다. 컴퓨터 판독 가능 기록 매체의 예에는 하드 디스크, 플로피 디스크 및 자기 테이프와 같은 자기 매체(magnetic media), CD-ROM, DVD와 같은 광기록 매체(optical media), 플롭티컬 디스크(floptical disk)와 같은 자기-광 매체(magneto-optical media), 및 룸(ROM), 램(RAM), 플래시 메모리 등과 같은 프로그램 명령을 저장하고 수행하도록 특별히 구성된 하드웨어 장치가 포함된다. 프로그램 명령의 예에는 컴퓨터에 의해 만들어지는 것과 같은 기계어 코드뿐만 아니라 인터프리터 등을 사용해서 컴퓨터에 의해서 실행될 수 있는 고급 언어 코드를 포함한다. 상기된 하드웨어 장치는 본 발명의 동작을 수행하기 위해 하나 이상의 소프트웨어 모듈로서 작동하도록 구성될 수 있으며, 그 역도 마찬가지이다.
- <52> 이상과 같이 본 발명은 비록 한정된 실시예와 도면에 의해 설명되었으나, 본 발명은 상기의 실시예에 한정되는 것은 아니며, 본 발명이 속하는 분야에서 통상의 지식을 가진 자라면 이러한 기재로부터 다양한 수정 및 변형이 가능하다.
- <53> 그러므로, 본 발명의 범위는 설명된 실시예에 국한되어 정해져서는 아니되며, 후술하는 특허청구범위뿐 아니라 특허청구범위와 균등한 것들에 의해 정해져야 한다.

### 발명의 효과

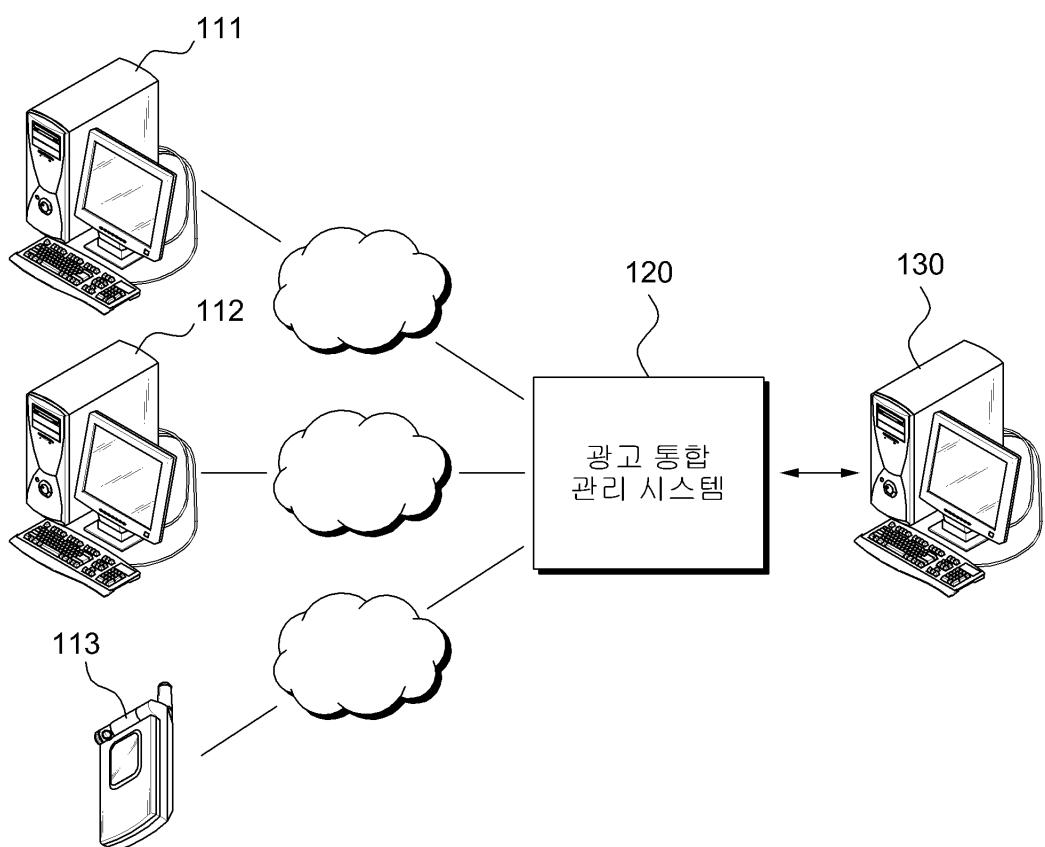
- <54> 본 발명에 따른 복수의 광고 영역에 관한 광고 통합 관리 방법 및 시스템에 의하면, 광고주와 연관된 광고주 아이디를 생성하고, 상기 광고주 아이디에 해당하는 광고 캠페인을 설정하고, 상기 광고주 아이디를 통해 인증된 상기 광고주의 요청에 따라, 상기 광고 캠페인에 포함된 복수의 광고 영역에 관하여 통합 관리를 수행함으로써, 하나의 상품 또는 하나의 영역에서만의 캠페인 관리가 아닌 CPM광고, CPC광고, 외부 사이트 광고 및 컨텍스트 광고 등의 복수의 광고 영역에 대하여 통합 관리하는 효과를 가져올 수 있다.
- <55> 또한 복수의 광고 영역에 관한 광고 통합 관리 방법 및 시스템에 의하면, 광고주는 광고 관리에 편의를 제공받을 수 있으며, 최적의 광고를 결정함으로써, 효과적인 광고 정책 운영이 가능해지며, 일반 사용자 입장에서도 적합한 광고를 접할 수 있는 효과를 가져올 수 있다.

### 도면의 간단한 설명

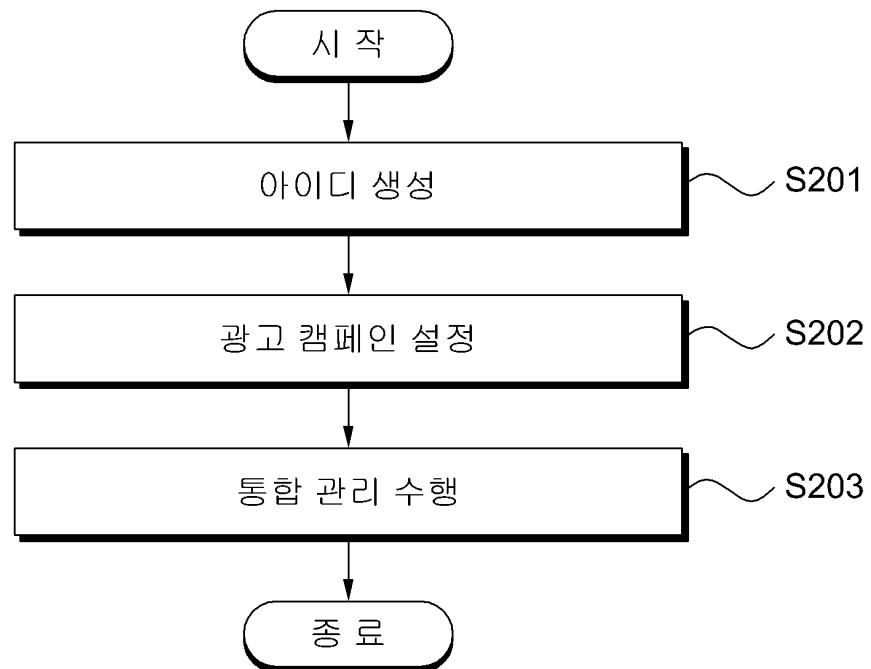
- <1> 도 1은 본 발명의 일실시예에 있어서, 복수의 광고 영역에 관한 광고 통합 관리 방법 및 시스템의 개괄적인 모습을 도시한 도면이다.
- <2> 도 2는 본 발명의 일실시예에 있어서, 복수의 광고 영역에 관한 광고 통합 관리 방법을 도시한 흐름도이다.
- <3> 도 3은 본 발명의 일실시예에 따른 복수의 광고 영역이 포함된 광고 캠페인을 설정하는 일례를 도시한 도면이다.
- <4> 도 4는 본 발명의 일실시예에 있어서, 복수의 광고 영역에 관한 광고 통합 관리 시스템을 도시한 블록도이다.
- <5> <도면의 주요 부분에 대한 부호의 설명>
- <6> 130: 광고주 단말기
- <7> 400: 광고 통합 관리 시스템
- <8> 401: 생성부
- <9> 402: 설정부

도면

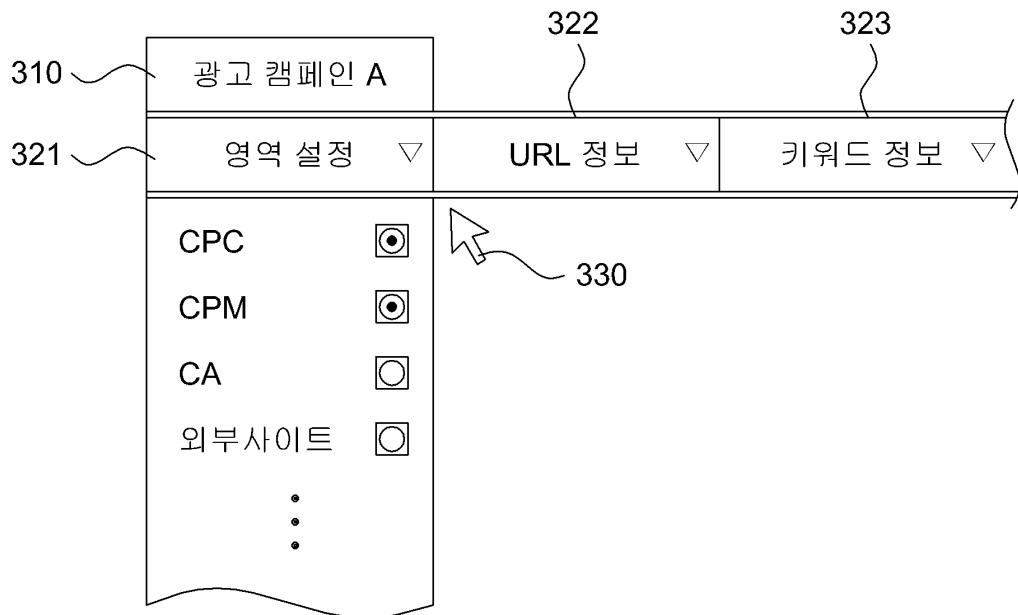
도면1



도면2



도면3



**도면4**

400

