

[19] 中华人民共和国国家知识产权局

[51] Int. Cl.
G06F 17/30 (2006.01)



[12] 发明专利说明书

专利号 ZL 200580017536.3

[45] 授权公告日 2008 年 11 月 26 日

[11] 授权公告号 CN 100437581C

[22] 申请日 2005.5.27

[21] 申请号 200580017536.3

[30] 优先权

[32] 2004.5.29 [33] KR [31] 10-2004-0038661

[86] 国际申请 PCT/KR2005/001560 2005.5.27

[87] 国际公布 WO2005/116874 英 2005.12.8

[85] 进入国家阶段日期 2006.11.29

[73] 专利权人 NHN 株式会社

地址 韩国首尔

[72] 发明人 李宇晟

[56] 参考文献

CN1420429A 2003.5.28

CN1407486A 2003.4.2

US20020062248A1 2002.5.23

CN1487450A 2004.4.7

US6591248B1 2003.7.8

审查员 韩倩倩

[74] 专利代理机构 北京集佳知识产权代理有限公司

代理人 杨生平 杨红梅

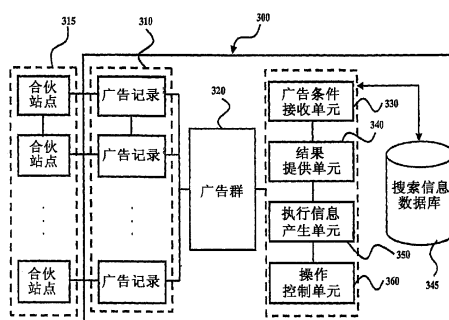
权利要求书 6 页 说明书 27 页 附图 12 页

[54] 发明名称

用于基于广告群管理搜索列表印象的方法和系统

[57] 摘要

公开了用于管理搜索列表印象的方法和系统，该方法包括步骤：保持用于存储关键词及其对应搜索列表的搜索信息数据库；从存储的关键词中选择预定数量的关键词，并且将所选关键词记录在预定广告记录中；使至少一个广告记录与广告群相关联；通过参考搜索信息数据库来提取与针对于搜索请求的输入关键词相对应的搜索列表；以及通过参考与输入关键词相关联的广告记录来进行控制以显示所提取的搜索列表；其中广告记录包括与显示搜索列表的广告印象位置的排序相关的信息；并且进行控制以显示所提取的搜索列表的步骤包括步骤：在广告印象位置执行预定的竞价过程，并且判断是否可显示所提取的搜索列表。



1. 一种用于管理搜索列表印象的方法，该方法包括以下步骤：
保持用于存储关键词及其对应搜索列表的搜索信息数据库；
从存储的关键词中选择预定数量的关键词，并且将所选关键词记录在预定广告记录中；
使至少一个广告记录与广告群相关联；
通过参考所述搜索信息数据库来提取与针对于搜索请求的输入关键词相对应的搜索列表；以及
通过参考与所述输入关键词相关联的广告记录来进行控制以显示所提取的搜索列表；
其中，所述广告记录包括与显示所述搜索列表的广告印象位置的排序相关的信息；以及
所述进行控制以显示所提取的搜索列表的步骤包括：
在所述广告印象位置执行预定的竞价过程，并且判断是否可显示所提取的搜索列表。
2. 根据权利要求1所述的方法，其中：
所述使至少一个广告记录与广告群相关联的步骤包括：
接收与所述搜索列表的显示有关的印象信息；
将接收的印象信息记录在与对应搜索列表相关联的各个广告记录中；
以及
所述印象信息包括选自于以下信息中的至少一个：与所述搜索列表的显示时间带有关的信息；与所述搜索列表的印象目标有关的信息；以及与搜索者关于所述搜索列表的允许点击次数有关的信息。
3. 根据权利要求2所述的方法，其中：
与所述搜索列表的印象目标有关的信息包括选自于以下信息中的至少一条信息：与显示搜索列表的区域有关的信息、年龄信息以及性别信息；
所述进行控制以显示所提取的搜索列表的步骤包括：

保持用于验证搜索者的个人信息；

在所述搜索者发出搜索请求的情况下，识别所述搜索者的个人信息；
以及

将识别的个人信息和与所述搜索列表的印象目标有关的信息进行比较，并且基于搜索者的区域信息、搜索者的年龄信息及搜索者的性别信息中的至少一个来限制所述搜索列表的显示。

4. 根据权利要求2所述的方法，包括以下步骤：

在所述广告群中记录可变数据；以及

基于所记录的可变数据全体地控制与关联于所述广告群的所述广告记录的至少一部分有关的印象信息。

5. 根据权利要求1所述的方法，其中：

所述广告记录包括如下信息，所述信息涉及与所提取的搜索列表的显示相关联的预定第一单位点击成本和点进率；以及

所述进行控制以显示所提取的搜索列表的步骤包括：

响应于针对搜索请求的输入关键词，基于所述第一单位点击成本和点进率，从至少一个所提取的搜索列表中选择预定数量的搜索列表；以及

根据所述第一单位点击成本和点进率，对所选搜索列表进行分类。

6. 根据权利要求1所述的方法，其中：

所述广告记录包括与所提取的搜索列表的显示相关联的第一单位点击成本信息；并且

所述进行控制以显示所提取的搜索列表的步骤包括：

将所述广告印象位置划分成至少一个单位显示区；

从划分的单位显示区中识别对应于所述排序信息的单位显示区；

将所述第一单位点击成本记录在与识别的单位显示区相关联的预定竞价域中；以及

在通过所述竞价域中的竞价过程来确定所述第一单位点击成本合格的情况下，在将所识别的单位显示区内的印象权授予给与合格的所述第一单

位点击成本相关联的搜索列表。

7. 根据权利要求6所述的方法，其中：

与在所述竞价域中记录所述第一单位点击成本相配合地执行所述竞价过程，并且判定在所述竞价域中记录的具有最高数值的单位点击成本为合格。

8. 根据权利要求1所述的方法，其中：

所述广告记录包括关于单位点击成本的信息；以及

所述进行控制以显示所提取的搜索列表的步骤包括以下步骤：

接收搜索者根据在所述广告印象位置上显示的搜索列表而做出的选择；以及

对应于所述选择将所述单位点击成本信息作为计费信息记录在所述广告群中。

9. 根据权利要求1所述的方法，其中：

所述进行控制以显示所提取的搜索列表的步骤包括以下步骤：

接收与预定搜索引擎相关联的通道信息，并且将所述通道信息记录在所述广告记录中；以及

识别生成所述搜索请求的搜索引擎；以及

识别记录有与所识别的搜索引擎相关联的通道信息的广告记录。

10. 一种用于管理搜索列表印象的方法，所述方法包括以下步骤：

将与所述搜索列表的显示相关联的印象信息记录在预定广告记录中；

使至少一个广告记录与广告群相关联；

将预定广告终止条件记录在所述广告群中；

响应于搜索者的搜索请求，基于所述印象信息向搜索者提供预定搜索列表；

接收搜索者根据所提供的搜索列表做出的选择后，将结合所述选择而生成的预定广告执行信息记录在所述广告群中；

判断所记录的广告执行信息是否满足所述广告终止条件；以及

在判定所述广告执行信息满足所述广告终止条件的情况下，通过所述广告记录停止所述搜索列表的显示。

11. 根据权利要求 10 所述的方法，其中：

所述广告执行信息是关于计费量的累积成本信息，所述计费量是通过搜索者根据所述搜索列表做出的选择而生成的；以及

在所述将预定广告终止条件记录在所述广告群中的步骤中，将分配给所述广告群的预定预算数据记录为所述广告终止条件；以及

在所述判断是否满足所述广告终止条件的步骤中，判断所述累积成本信息是否到达所述预算数据。

12. 根据权利要求 10 所述的方法，其中：

所述广告执行信息是关于累积点击次数的信息，所述点击是通过搜索者根据所述搜索列表做出的选择而生成的；以及

在所述将预定广告终止条件记录在所述广告群中的步骤中，将分配给所述广告群的有限点击次数的预定数据记录为所述广告终止条件；以及

在所述判断是否满足所述广告终止条件的步骤中，判断关于累积点击次数的信息是否达到所述有限点击次数。

13. 一种用于管理搜索列表印象的方法，所述方法包括以下步骤：

将致使所述搜索列表被提取的第一关键词记录在预定广告记录中，其中所述广告记录持有与显示所述搜索列表的预定搜索引擎有关的通道信息；

使至少一个广告记录与广告群相关联；

将预定搜索方式记录在所述广告群中；

识别在由所述通道信息指定的搜索引擎中针对于搜索请求而输入的第二关键词；

基于所记录的搜索方式来判断在所识别的所述第二关键词与所述第一关键词之间是否有联系；以及

在判定所述联系有效的情况下，通过参考所述广告记录来提取所述搜

索列表；

其中所述搜索方式是下列方式中的任一方式：基本搜索，在所述第二关键词与所述第一关键词相同的情况下判定所述联系有效；扩展搜索，在所述第二关键词的类别与所述第一关键词的类别相同的情况下判定所述联系有效；以及词组搜索，在所述第二关键词包括所述第一关键词的情况下判定所述联系有效。

14. 一种用于管理搜索列表印象的方法，该方法包括以下步骤：

保持用于记录印象信息的广告记录，所述印象信息与所述搜索列表的提取和所提取的搜索列表的显示位置有关；

保持用于关联至少一个广告记录的广告群，并且记录与所述搜索列表的显示时段有关的广告持续时间信息；

保持用于关联至少一个广告群的运作周期，并且记录与所述搜索列表的显示所针对的印象目标有关的选择信息，其中所述选择信息包括与印象目标的区域、印象目标的年龄、印象目标的性别以及印象目标的通道有关的信息；

保持用于关联至少一个运作周期的广告客户帐户，并且记录与所述搜索列表的显示相关的数量信息；

响应于由所述通道信息指定的搜索引擎中的搜索请求，基于所述选择信息、所述广告持续时间信息以及所述印象信息，向发出所述搜索请求的搜索者提供所述搜索列表；以及

通过使用所述数量信息来实现支付由于搜索者根据所提供的搜索列表做出的选择而产生的预定帐单。

15. 一种用于管理搜索列表印象的系统，该系统包括：

广告记录，用于记录与所述搜索列表的显示相关联的印象信息；

广告群，与至少一个广告记录相关联；

广告条件接收单元，将预定的广告终止条件记录在所述广告群中；

结果提供单元，响应于搜索者的搜索请求，基于所述印象信息向搜索

者提供预定搜索列表；

执行信息产生单元，接收搜索者根据所提供的搜索列表做出的选择，并且将结合所述选择而生成的广告执行信息记录在所述广告群中；以及

操作控制单元，对所记录的广告执行信息与所述广告终止条件进行比较，而且在所述广告执行信息满足所述广告终止条件的情况下，通过与所述广告群相关联的所述广告记录来停止提供搜索列表。

16. 根据权利要求 15 所述的系统，其中：

所述广告条件接收单元将分配给所述广告群的预定预算数据或有限点击次数的预定数据记录为所述广告终止条件；以及

所述操作控制单元对所述预算数据与通过搜索者根据所述搜索列表做出的选择而生成的计费量的累积成本信息进行比较，或者对所述有限点击次数的数据与通过搜索者根据所述搜索列表做出的选择而生成的点击的累积点击次数的有关信息进行比较。

用于基于广告群管理搜索列表印象的方法和系统

技术领域

本发明涉及一种用于管理搜索列表印象（impression）的方法和系统，具体地涉及一种用于管理搜索列表印象的方法和系统，其中通过使至少一个广告记录与广告群相关联，并且基于对广告条件属性的控制和满足广告终止条件来全体地停止搜索列表的显示，从而实施分级广告管理。

背景技术

最近，随着互联网的普及，信息搜索服务的活动日益活跃，该服务响应于搜索者通过搜索引擎输入的问题向搜索者提供关于广告客户的简要信息。通过信息搜索服务，广告客户可向搜索者宣传他/她自己的公司。

通常，广告客户需要通过登记过程与个别搜索引擎达成预定合约以便通过信息搜索服务显示该广告客户的简要信息。预定合约可涉及与以下各项相关的广告条件：简要信息的显示；由简要信息的显示所产生的广告成本；停止显示简要信息的终止条件等等。应注意，广告客户苦恼于逐个地与多个搜索引擎签订合约以便注册简要信息。而且，在与搜索引擎签订个别合约的情况下，需要关注的是，关于简要信息的显示对广告本身的管理变得复杂，并且很难实现系统的管理。

为了克服上述困难，韩国专利申请案第 10-2002-69485 号（下文称为申请案）公开了如下发明，该发明向广告客户提供了一种使用群（类别）来管理与搜索广告相关的一个或多个搜索列表的方法。通过该方法，该申请案使得当广告客户输入关键词修正时能够修正在类别中包括的搜索列表的 URL、标题、解释等等。而且，该申请案可对搜索列表进行系统的便利管理。

但是，在上述申请案中，广告管理所执行的修正目标限于搜索列表的内容，即关于广告客户的简要信息。而且，在上述申请案中，在广告条件

发生变化或对搜索列表进行选择修正时，广告客户仍必须个别地修正/改变广告条件或搜索列表。

而且，上述申请案不能提供完全的广告管理服务，例如根据广告客户的营销策略来编辑用于搜索引擎的预算、灵活地调整点击次数等等。因此，存在的问题是广告客户不能执行有效的广告行为。

同时，在完成由广告客户计划的广告效应或实际销售量时，广告客户可能要求不再显示简要信息。此目的是避免产生不必要的广告成本。但是，迄今为止，广告管理方法根据在注册简要信息时签订的合约单方面地显示简要信息，而不考虑由简要信息的显示或实际销售量产生的广告效应。

因此，需要一种用于管理搜索列表印象的新式模型，该模型能够根据广告客户的营销策略灵活地控制简要信息的显示，而非现有的仅对搜索列表进行分组的方法。而且，需要一种管理搜索列表印象的模型，其中通过一次输入可变数据来调整用于简要信息显示的印象目标，从而引起整体属性的变化。

发明内容

提出本发明以解决前述问题。因此，本发明提供一种用于管理搜索列表印象的方法和系统，该方法和系统可将与搜索列表的提取相关的至少一个广告记录分组成一个广告群，并且在将用于搜索列表提取的可变元素输入到广告群中时，可全体地改变所分组的广告记录的属性。

本发明还提供一种用于管理搜索列表印象的方法和系统，该方法和系统基于广告客户的选择，按照区域、年龄以及性别来限制用于简要信息显示的印象目标，由此只向最适合于广告客户营销策略的搜索者来显示搜索列表。

本发明还提供一种用于管理搜索列表印象的方法和系统，其中该方法和系统在搜索者的选择所生成的广告执行信息满足预定广告终止条件时停止广告列表的显示，由此使得广告客户能够主动地控制他/她自己的广告。

本发明还提供一种用于管理搜索列表印象的方法和系统，该方法和系统基于一种用于对引发提取的关键词是否与针对搜索请求而输入的关键词相关进行判断的方法来确保用于提取搜索列表的搜索方式的多样性。

为了达成上述目的，根据本发明的一方面，提供一种用于管理搜索列表印象的方法，该方法包括步骤：保持用于存储关键词及其对应搜索列表的搜索信息数据库；从存储的关键词中选择预定数量的关键词，并且将所选关键词记录在预定广告记录中；使至少一个广告记录与广告群相关联；通过参考搜索信息数据库来提取与针对于搜索请求的输入关键词相对应的搜索列表；以及通过参考与输入关键词相关联的广告记录来进行控制以显示所提取的搜索列表；其中广告记录包括与显示搜索列表的广告印象位置的排序相关的信息；并且进行控制以显示所提取的搜索列表的步骤包括步骤：在广告印象位置执行预定的竞价过程，并且判断是否可显示所提取的搜索列表。

而且，根据本发明的另一方面，提供一种用于管理搜索列表印象的系统，该系统包括：广告记录，用于记录与搜索列表的显示相关联的印象信息；广告群，与至少一个广告记录相关联；广告条件接收单元，将预定的广告终止条件记录在广告群中；结果提供单元，响应于搜索者的搜索请求，基于印象信息向搜索者提供预定搜索列表；执行信息产生单元，接收搜索者根据所提供的搜索列表做出的选择，并且将结合该选择而生成的广告执行信息记录在广告群中；以及操作控制单元，对所记录的广告执行信息与广告终止条件进行比较，而且在广告执行信息满足广告终止条件的情况下，通过与广告群相关联的广告记录来停止提供搜索列表。

附图说明

图1是根据本发明的印象管理系统的运行示意图，而图2说明组织单元分级的印象管理系统的特定分级结构；

图3是根据本发明优选实施例的印象管理系统的配置图；

图 4 和图 5 说明了根据本发明提取到各个合伙站点的搜索列表；

图 6 是根据本发明优选实施例用于管理搜索列表印象的方法的流程图；

图 7 是根据本发明用于关联广告群的方法的一个实例的流程图，图 8 是用于基于单位点击成本和点进率（CTR, Click Through Rate）来执行竞价过程的方法的一个实例的流程图，而图 9 是通过竞价方法来确定将在特定广告印象位置处显示的搜索列表的方法的一个实例的流程图；

图 10 是根据本发明用于限制搜索列表印象目标的方法的一个实例的流程图；

图 11 是根据本发明用于改变广告记录属性的方法的一个实例的流程图；

图 12 是根据本发明的计算广告成本的方法的一个实例的流程图，而图 13 是用于指定在其上显示搜索列表的合伙站点的方法的一个实例的流程图；

图 14 是根据本发明用于基于广告终止条件来停止提取搜索列表的印象管理方法的流程图；以及

图 15 是可用于执行根据本发明的印象管理方法的通用计算机的内部框图。

具体实施方式

下文将参照附图对用于管理搜索列表印象的方法和系统进行描述。

本文所采用的广告群用于在多个广告媒体上选择性地显示关于广告客户的搜索列表。因此，广告群可以是用于根据广告记录来执行分级管理的广告管理结构，该广告记录指定了显示搜索列表的广告媒体。换句话说，广告群组织至少一个广告记录以便为广告客户系统地执行广告行为（搜索列表的显示）。而且，在广告行为出现更改的情况下，向广告群中包括的所有广告记录全体地反映该更改，由此可增强广告管理之便利。搜索列表可

以是响应于如下搜索请求而提取的搜索结果中的一项，该搜索请求是在搜索者将关键词输入搜索引擎（一种广告媒体）时生成的。也就是说，搜索列表包括如下信息，该信息关联于与搜索者 120 输入的关键词对应的广告客户 130 的网页或网站。而且，搜索列表可包括网页或网站的平铺显示、其 URL 及其简短描述。除一般搜索结果的功能之外，搜索列表还具有向搜索者提供关于搜索引擎上广告客户的广告信息这一功能，由此产生预定的广告效应，例如将搜索者链接到广告客户的网站。

图 1 是根据本发明的印象管理系统的运行示意图。

印象管理系统 100 是如下单元，该单元将控制预定广告条件的单元分级组织成分级结构，例如金字塔结构，从而系统地管理广告客户 130 的广告行为。此时，单元分级是逐步实施广告条件的结构，并且基于广告管理的规模及其操作类型等在顶端被分组成广告客户帐户、运作周期（campaign）以及广告群，而在底部被分组成广告记录。而且，由于在不同的单元分级之间建立了控制/被控制关系，因此可全体地且选择性地改变广告条件。例如，在广告条件出现可变元素的情况下，印象管理系统 100 控制对应单元分级的广告条件以进行全体改变。此时，印象管理系统 100 可以识别出出现可变元素的单元分级的位置并且限制该可变元素在识别出的单元分级的控制下仅选择性地反映在另一个单元分级中。下文将对此进行详细描述。

首先，搜索引擎 110 可以是支持搜索操作的搜索程序或搜索 Web 服务器，从而有助于便利地访问具有搜索者 120 想要的内容的网站。也就是说，搜索引擎 110 用于向搜索者 120 提供关于广告客户 130 的简要信息（优选为本发明的搜索列表），该广告客户可响应于搜索者 120 的搜索请求而提供信息，从而可节约搜索内容的时间并且增强搜索材料的准确性。具体地说，所提取的简要信息（搜索列表）包括链接信息。因此，在搜索者 120 使用例如鼠标等指令输入工具来选择在终端 125 上显示的简要信息（搜索列表）的情况下，搜索引擎 110 实现了在对应广告客户 130 与生成该选择的搜索

者 120 之间的连接。

搜索者 120 可以是因特网用户，该用户拥有终端 125 来访问搜索引擎 110，并且向搜索引擎 110 中输入关键词，以便针对持有搜索者 120 想要搜索的内容的广告客户 130 的网站来生成搜索请求。

终端 125 通过例如因特网等通信网络 140 来与本发明的印象管理系统 100 保持连接状态。而且，终端 125 在预定屏幕上显示由搜索引擎 110 提取的至少一个搜索列表。如此构造的终端 125 可以通过安装预定存储器单元和预定微处理器而具有计算功能的终端这一普通概念，例如个人计算机、手持计算机、个人数字助理、MP3 播放器、电子词典、蜂窝电话、智能电话等等。

广告客户 130 是运营网站的 CP（内容提供商），该网站在网络上的位置通过例如 IP 地址、URL、域等网络地址来指定如。针对搜索者 120 关于与网站相关的搜索列表所做出的每个选择，广告客户 130 向本发明的系统运营商支付预定广告成本。

图 2 说明组织单元分级的印象管理系统的具体分级结构。

如前所述，可基于记录的广告条件的操作类型对单元分级进行分类。而且，本发明的系统运营商可根据系统环境灵活地确定要组织成印象管理系统 100 的单元分级的数量。如图 2 所示，印象管理系统 100 被分类成四个单元分级，例如广告域 211、广告群 212、运作周期 213 以及广告客户帐户 214。

首先，广告域 211 是如下单元，该单元用于提取搜索列表和记录与显示所提取的搜索列表的广告印象位置相关的印象信息。广告域 211 也是用于实施在指定搜索引擎 110 中显示搜索列表的单元。也就是说，广告域 211 包括关于显示搜索列表的搜索引擎 110 的标识信息，并且保持可引发搜索列表提取的关键词信息以及与广告印象位置相关的排序信息。此时，搜索引擎 110 是一种广告媒体。因此，搜索引擎 110 使得与广告客户 130 相关的搜索列表作为搜索结果显示给搜索者 120，从而产生广告效应。设置广

告域 211 使得将基于访问搜索引擎 110 的搜索者 120 的部署（区域、年龄及性别）而提取的搜索列表各不相同，从而增强广告效应。而且，根据搜索者 120 对搜索列表的广告印象位置的访问连接频率和单位点击成本，广告域 211 对应于设定的广告成本来确定关于搜索列表最佳广告印象位置的排序信息。

广告群 212 是如下单元，该单元用于关联至少一个广告域 211 并且记录关于搜索列表显示时段的广告持续时间信息。也就是说，广告群 212 用于控制在广告媒体上显示搜索列表的时间带。例如，广告群 212 控制与搜索列表的印象开始的起始日期及其结束的截止日期有关的信息、一天内允许印象的时间带等。具体地说，广告群 212 还包括与搜索列表的显示相结合的选择信息（ON/OFF）。例如，在广告客户 130 不允许显示搜索列表的情况下，换句话说，在广告客户 130 选择 OFF 的情况下，广告群 212 可通过与将要停止的广告群 212 相关的广告域 211 来控制搜索列表的提取。也就是说，广告群 212 可全体地控制所有下级广告域 211 的广告的开始或停止。由此，可实施分级广告管理。

运作周期 213 是如下单元，该单元用于关联至少一个广告群 212 并且记录与搜索列表显示所针对的印象目标有关的选择信息。也就是说，运作周期 213 用于根据广告客户想要实现的广告目的、预计广告效应等来指定搜索列表的印象所必须针对的目标。此时，选择信息包括关于印象目标的区域、其年龄、其性别及其通道等的信息。而且，运作周期 213 使得基于搜索者 120 的区域、其年龄及其性别来选择性地显示广告客户 130 的搜索列表。具体地说，运作周期 213 所指定的通道用于进一步划分显示该搜索列表的搜索引擎的域。例如，运作周期 213 可实现关于合伙站点的指定，例如因特网搜索引擎（门户网站）、电子商务服务器、公众服务器等等。在本实施例中，尽管通道对广告媒体的指定限于在线广告媒体，但是这只是为了便于描述。因此，可指定离线广告媒体，例如大众媒体、印刷媒体、事件赞助媒体等等。运作周期 213 所指定的通道可影响下级广告群 212 或

广告域 213。显示搜索列表的搜索引擎 212 限于对应于通道的预定在线广告媒体。例如，在运作周期 213 所指定的通道限于因特网搜索服务器的情况下，则可控制由广告域 211 提取的搜索列表以仅显示于“Naver 搜索引擎”、“知识 iN 搜索引擎”等因特网搜索服务器中。

广告客户帐户 214 是如下单元，该单元用于关联至少一个运作周期 213 并且记录与搜索列表的显示相关的计费信息。换句话说，广告客户帐户 214 包括广告客户 130 的登录信息及其支付信息。而且，广告客户帐户 214 实现了通过识别广告客户 130 的登录、根据在运作周期 213、广告群 212 以及广告域 211 中执行的广告成本来支付帐单，其中运作周期 213、广告群 212 以及广告域 211 受到广告客户帐户 214 的控制。记录在广告客户帐户 214 中的支付信息与可用于较低单元分级的预算信息相关。而且，可根据广告客户 130 的选择，将支付信息以预定比率分配给各个运作周期 213 或各个单元分级。

本发明的印象管理系统 100 可根据在各个单元分级中包括的广告条件来系统地管理广告客户 130 的搜索列表在特殊搜索引擎 110 中的显示。而且，印象管理系统 100 可将较高单位分级的广告条件的任何变化反映到较低单位分级中，由此实现全体地调整广告属性。

下文将参照图 3 描述本发明的印象管理系统 300 的配置。

图 3 是根据本发明优选实施例的印象管理系统的配置图。

本发明的印象管理系统 300 包括广告记录 310、广告群 320、广告条件接收单元 330、结果提供单元 340、执行信息产生单元 350 以及操作控制单元 360。

首先，广告记录 310 是用于记录与搜索列表的显示相关的印象信息的单元。因此，广告记录 310 保持向搜索者 120 显示如下搜索列表的过程，该搜索列表是关于广告客户 130 的简要信息，例如与搜索列表的提取、搜索列表在搜索引擎 110 中的显示、以及搜索列表对显示搜索列表的搜索引擎 110 的指定有关的印象信息。广告客户 130 可根据预定合约来建立印象

信息。因此，广告客户 130 可主动地控制用以显示搜索列表的广告条件。具体地说，本实施例的印象信息包括：关于搜索列表显示时间带的信息、关于搜索列表印象目标的信息、以及关于搜索者 120 的允许点击次数的信息。可实现对搜索列表显示的更具体控制。

此时，关于显示时间带的信息用于限制响应于搜索请求而提取的搜索列表的显示时间。因此，当广告客户 130 有策略地想要限制搜索列表的显示时间时，将使用关于显示时间带的信息。例如，在广告客户 130 想要在午夜 0 点到 4 点之间停止搜索列表的印象的情况下，广告客户 130 可将显示时间带指定为“从 4 点到 24 点”并且存储该指定的显示时间带。通过在午夜生成的搜索请求来停止搜索列表的显示。

而且，关于搜索列表印象目标的信息用于限制搜索列表显示所针对的搜索者 120。因此，当基于搜索者 120 的区域、其年龄及其性别来限制搜索列表的印象目标时，使用关于搜索列表印象目标的信息。对于搜索列表显示所针对的搜索者 120 的识别是基于通过验证过程而识别到的搜索者 120 的个人信息。搜索列表的印象目标尤其受到广告客户 130 的营销策略的限制。例如，在搜索列表的目标是生活在市区的 20-29 岁女性的情况下，其广告客户 130 将基于例如搜索者 120 的地址信息、其生日信息及性别信息等个人信息来指定搜索列表显示所针对的印象目标。因此，不会向其他搜索者 120 例如男性搜索者显示搜索列表。

而且，关于允许点击次数的信息用于限制由于搜索者 120 根据搜索列表做出的选择而计入广告客户 130 的广告成本。例如，各个通道（搜索引擎 110）所执行的广告成本可被限制为不超过设定的广告预算。这是因为一次广告成本是基于如搜索者 120 所选择的特定搜索列表中包括的单位点击成本计算而得。也就是说，广告客户 130 根据分配给通道的广告预算来确定在预定时段内预计在特定通道内产生的点击的允许次数。广告客户 130 输入所确定的允许点击次数作为印象信息。因此，可基于广告客户 130 销售的产品数量或者用来完成实际购买的点击次数的比率来设置允许点击

次数。例如，在广告客户 130 所销售的产品数量为 100 并且产生实际购买的点击次数的比率为 10 % 的情况下，允许点击次数可设置为 1,000 ($=100/0.1$)。

广告群 320 是用于关联至少一个广告记录 310 的单元。例如，通过将持有广告客户 130 的搜索列表的广告记录 310 分组成印象信息，可产生广告群 320。与广告记录 310 相关的广告群 320 的数量可以是每个广告客户 130 具有一个广告群 320。或者，根据广告行为的执行所针对的产品种类(例如 SAMSUNG 冰箱和 SAMSUNG 相机)、广告的目的(例如 SAMSUNG 的特别折扣)等，可为一个广告客户 130 确定多个广告群 320。

广告条件接收单元 330 是用于将预定广告终止条件记录在广告群 320 中的单元。因此，广告条件接收单元 330 用于记录预定的限制广告条件，从而针对广告客户 130 的意图在各个合伙站点 315 处控制搜索列表的显示。此时，广告终止条件可以是分配给广告群 320 的有限点击次数的数据或预算数据。而且，广告终止条件可以是如下限制条件，当在与广告群相关的广告记录 310 处产生的单元点击的总数或执行的广告成本的累积量达到设定的预算数据或有限点击次数的数据时，该限制条件实现广告的终止(停止搜索列表的显示)。广告客户 130 可根据营销策略来输入广告终止条件。广告条件接收单元 330 持有为各个广告群 320 输入的广告终止条件。而且，广告条件接收单元 330 可记录各个广告记录 320 的广告终止条件。而且，广告条件接收单元 330 可实现停止满足广告终止条件的特定一个广告记录 310，从而实现基于广告群 320 和广告记录 310 两者的广告管理。

结果提供单元 340 是用于响应于搜索者 120 的搜索请求、基于印象信息向搜索者 120 提供搜索列表的单元。换句话说，结果提供单元 340 用于识别出产生搜索请求的合伙站点 315，并且从与所识别出的合伙站点 315 相关的广告记录 310 中识别出如下广告记录 310，该广告记录持有针对搜索请求作为印象信息而输入的关键词。如前所述，广告记录 310 的印象信息包括关于可引起提取的关键词的信息。因此，结果提供单元 340 通过参

考所识别出的广告记录 310 从搜索信息数据库 345 中提取对应于输入关键词的搜索列表。

图 4 和图 5 说明了根据本发明提取到各个合伙站点的搜索列表。在图 4 中, 在相同的合伙站点 315 中显示多个搜索列表, 而在图 5 中, 在多个合伙站点 315 中分别显示适用于各个合伙站点 315 而生成的不同搜索列表。

首先, 在图 4 中, 搜索信息数据库 315 持有分别对应于关键词“Samsung 电子”、“服务中心”的搜索列表。在与广告群 320 相关的多个广告记录 310 中分别包括“samsung 电子, 排在第一位”以及“服务中心, 排在第二位”等印象信息。例如, 在关于广告记录 310 的所有通道信息均为“naver”、而且搜索者 120 将关键词“samsung 电子”输入到搜索引擎“naver”中以产生搜索请求的情况下, 结果提供单元 340 从搜索信息数据库 345 中提取对应于关键词“samsung 电子”的搜索列表。而且, 搜索信息数据库 345 使得所提取的搜索列表显示在搜索屏幕上广告印象位置的“第一位”中, 如图 4 所示。此时, 广告记录 310 包括关于单位点击成本的信息以便将搜索列表显示于印象信息中指定的广告印象位置。此时, 可记录单位点击成本, 从而通过接收来自广告客户 130 的随机成本值或通过比较相同关键词所显示的另一搜索列表的单位点击成本, 来自动建立最佳成本值。最佳成本值使得广告客户 130 的搜索列表显示在对应的广告印象位置。在将搜索列表显示在特定广告印象位置时, 如此配置的单位点击成本不变。在该搜索列表由于另一搜索列表而不能显示在广告印象位置处的情况下, 换句话说, 在另一搜索列表具有更高单位点击成本的情况下, 结果提供单元 340 使广告记录 310 停止提取搜索列表, 或者控制将通知信息提供给广告客户 130。通知信息与单位点击成本更新的输入相关。类似地, 当搜索者 120 输入关键词“服务中心”时, 结果提供单元 340 提取对应于该关键词“服务中心”的搜索列表, 并且在搜索屏幕上广告印象位置的“第二位”中显示所提取的搜索列表。

而且, 在图 5 中, 搜索信息数据库 345 持有基于合伙站点 315 的系统环境而准备的搜索列表以及致使该准备的搜索列表被提取的关键词。例如,

假设与广告群 320 相关的广告记录 310 的通道信息分别为“naver”和“yahoo”，并且包括“Samsung 电子，排在第一位”和“Samsung 电子，排在第三位”分别作为广告记录 310 的印象信息。在搜索者 120 将“Samsung 电子”输入到搜索引擎“yahoo”中以便请求进行搜索的情况下，结果提供单元 340 从搜索信息数据库 345 中提取用于 yahoo 的搜索列表，并且将提取的搜索列表显示在搜索屏幕上广告印象位置的“第三位”中。如图 5 所示。

因此，响应于在多个合伙站点 315 生成的搜索请求，结果提供单元 340 可使广告客户 130 想要的特定搜索列表显示在特定广告印象位置。

执行信息产生单元 350 是如下单元，该单元用于接收搜索者 120 根据所提供的搜索列表做出的选择并且将结合该选择而生成的广告执行信息记录在广告群 320 中。此时，广告执行信息可以是与由于搜索者 120 根据搜索列表做出的选择而产生的计费量有关的累积成本信息。而且，广告执行信息可以是与由于搜索者 120 根据搜索列表做出的选择而产生的点击有关的累积点击次数。也就是说，结合搜索列表在合伙站点 315 处的显示，执行信息产生单元 350 基于由于实际将搜索者 120 连接到广告客户 130 的有效点击数而产生的单位点击成本来生成广告执行信息。针对预定广告时段定期地更新所生成的广告执行信息，并且将其记录在广告群 320 中。

操作控制单元 360 是如下单元，该单元用于对记录的广告执行信息与广告终止信息进行比较，并且在记录的执行信息满足广告终止条件时使与广告群 320 相关的广告记录 310 停止提供搜索列表。也就是说，操作控制单元 360 判断累积成本信息是否达到预算数据，或者关于累积点击次数的信息是否达到限制点击次数的数据。此时，在确定任一广告执行信息达到广告终止条件的情况下，操作控制单元 360 通过广告群 320 进行控制以停止所有的广告行为。当广告客户 130 确定已达到足够的广告效应或产品销售时，将不再允许广告行为（搜索列表的显示）。因此，具有能够管理广告以便最大程度地反映广告客户 130 之意图的效果。

此外，本发明的印象管理系统 300 基于广告记录 310 中包含的排序信

息，将提取的搜索列表显示在预定广告印象位置中。而且，印象管理系统 300 可基于搜索列表的单位点击成本及其 CTR 来实现对执行搜索列表的提取/显示。也就是说，印象管理系统 300 采用各种统计因素和竞价方法来搜索列表，从而实现对搜索列表的提取/显示。因此，可解决例如广告成本持续增长的问题，其中该问题是由于简单地基于单位点击成本的大小来提取/显示搜索列表而导致的。

首先，竞价方法用于把将要显示搜索列表的搜索屏幕上的印象区域划分成单位显示区，并且能够针对各个单位显示区进行个别竞价。例如，可使用广告记录 310 中包含的单位点击成本来进行竞价。单位显示区是显示一个搜索列表的个别印象区域，并且搜索者 120 可以容易地识别出的位置能够被划分成单位显示区。例如，可从搜索屏幕的最高部分提供第一位的广告印象位置。因此，通过针对在广告记录 310 的印象信息所指定的广告印象位置中的单位显示区进行的竞价过程，与搜索列表相关的单位点击成本达到最大量，只有在这一情况下结果提供单元 340 才可以在单位显示区中显示所提取的搜索列表。

例如，在搜索列表的排序信息为“第二位”而该搜索列表的单位点击成本为“500 韩元”的情况下，当针对在搜索者 120 之中识别度为第二高的单位显示区（位于搜索屏幕上第二位的单位显示区）来进行竞价的其它搜索列表的单位点击成本低于 500 韩元时，可响应于搜索请求将搜索列表显示在指定的单元显示区。换句话说，在该竞价方法中，在针对该单位显示区进行竞价的搜索列表之中，在“第二位”广告印象位置的单位显示区中显示保持最高单位点击成本的一个搜索列表。

而且，作为另一实施例，结果提供单元 340 还可以考虑灵活地调整和更改在指定单位显示区中显示所提取的搜索列表所需的单位点击成本进行。例如，在前述实施例中，当另一搜索列表的单位点击成本超过“550 韩元”时，结果提供单元 350 可保持搜索列表在单位显示区内的显示，使得先前的单位点击成本“500 韩元”自动变为“600 韩元”。

同时, 结果提供单元 340 可基于与广告记录 310 中所含的单位点击成本和本针对预定时段而计算的对于印象信息搜索列表的 CTR 相关的信息来执行搜索列表的显示或提取。这是为了通过根据搜索列表的单位点击成本和流行度来执行搜索列表的提取/显示, 而不考虑在广告记录 310 的印象信息中包括的排序信息。例如, 在具体实施例, 可基于单位点击成本和 CTR 的计算以及计算值的比较来确定对搜索列表进行提取的优先级以及广告印象位置。例如, 通过计算, CTR 为“0.7”且单位点击成本为“500 韩元”的搜索列表的值为“350”。在对应于相同关键词的其它搜索列表的所有计算值均低于“350”的情况下, 可首先提取值为“350”的搜索列表, 并且确定将该搜索列表显示在易于识别的广告印象位置的“第一位”。

下文将完整地描述根据本发明如此配置的印象管理系统 300 的运行。

图 6 是根据本发明优选实施例用于管理搜索列表印象的方法的流程图。

通过前述印象管理系统 300 来执行根据本实施例的印象管理方法。

首先, 印象管理系统 300 保持用于存储关键词及其对应搜索列表的搜索信息数据库 345 (S610)。此步骤 S610 是用于存储与广告客户 130 相关的搜索列表以及致使搜索列表被提取的关键词的过程。根据营销策略, 例如他/她的(公司)搜索列表显示所针对的印象目标, 广告客户 130 输入和存储关键词(参照图 4 和 5)。在本实施例中, 尽管未具体限制对应于一个搜索列表的关键词的数量, 但是优选为一个关键词对应于一个搜索列表, 从而保护关键词广告的利益。而且, 可使代表多个关键词的类别对应于一个搜索列表。在这种情况下, 通过输入各个关键词, 可更频繁地提取/显示广告客户 130 的搜索列表。

而且, 印象管理系统 300 从存储的关键词中选择预定数量的关键词并且将所选关键词分别记录在广告记录 310 中 (S620)。此步骤 S620 是用于将关键词作为印象信息存储在与搜索列表的显示相关的广告记录 310 中的过程。因此, 可从存储在搜索信息数据库 345 中的关键词中选择关键词并

且将其记录在广告记录 310 中。在本实施例中，未具体限制将被记录在广告记录 310 中的关键词的数量。为了便于描述，将一个所选关键词输入广告记录 310 中。

其次，印象管理系统 300 使至少一个广告记录 310 与广告群 320 相关联 (S630)。此步骤 S630 是用于将广告记录 310 分组的过程，该广告记录持有与关联于同一广告客户 130 的搜索列表有关的信息作为印象信息。由此，可根据与特定广告客户 130 相关的搜索列表来实现分级广告管理。下文将参照图 7 至 9 来描述使广告群 320 与广告记录 310 相关联。

图 7 是根据本发明用于关联广告群的方法的一个实例的流程图。

如图 7 所示，印象管理系统 300 接收关于搜索列表显示的印象信息 (S731)。此步骤 S731 是用于接收对广告客户 130 的搜索列表显示所针对的印象目标进行限制的参考数据的过程。在此步骤中，只向与广告客户 130 的营销策略对应的搜索者 120 显示搜索列表。印象信息可包括关于搜索列表显示时间带的信息、关于其印象目标的信息、以及关于搜索者 120 根据搜索列表做出的点击次数的信息。与其相关的详细描述与上文相同，此处不再赘述。此时，可根据广告客户 130 营销策略的任何变化来经常地更改/更新印象信息。由此，可应对多变的营销市场并且对广告进行管理。

而且，印象管理系统 300 将接收到的印象信息记录在与对应搜索列表相关的各个广告记录 310 中 (S732)。此步骤 S732 是用于将接收到的印象信息记录在被分组成一个广告群 320 的广告记录 310 中的过程。在此步骤中，当输入一条印象信息时，将该印象信息完全应用于与广告群 320 相关的所有广告记录 310。

因此，根据本发明，可针对广告客户 130 的意图来限制搜索列表的印象目标，从而增强广告效应。而且，根据本发明，通过使用广告群 320 单元，可以全体地记录关于一个广告记录 310 的印象信息，该广告记录与搜索列表在多个搜索引擎 110 上的显示相关。因此，具有能够切实地执行本发明实施例广告管理目的的效果。

再次参照图 6，印象管理系统 300 通过参考搜索信息数据库 345 来提取与针对搜索请求而输入的关键词相对应的搜索列表(S640)。此步骤 S640 是用于响应于搜索请求将搜索列表识别为搜索结果的过程。在此步骤 S640 中，提取对应于输入关键词的搜索列表。具体地说，在此步骤中，印象管理系统 300 可执行识别广告记录 310 的过程，该广告记录持有与已经生成搜索请求的搜索引擎 110 相关的通道信息。这是为了提取搜索者 120 所使用的各个搜索引擎 110 所指定的搜索列表。因此，有可能通过根据访问搜索引擎 110 的搜索者 120 的部署（例如区域、年龄、性别等）来实现广告客户 130 的差异化搜索列表的提取/显示。由此，可增强广告效应。

而且，印象管理系统 300 通过参考与输入的关键词相关的广告记录 310 来进行控制以显示所提取的搜索列表（S650）。此步骤 S650 是如下过程，该过程用于向已经生成搜索请求的搜索引擎 110 提供由识别出的广告记录 310 所提取的搜索列表，从而向搜索者 120 显示所提供的搜索列表。此时，向搜索者 120 显示的搜索列表的位置限于广告客户 130 所要求的广告印象位置。为此，在搜索信息数据库 310 中包括指定广告印象位置的排序信息。根据在各个广告记录 310 提取搜索列表时产生的广告成本，或者根据根据广告印象位置而预计会产生的广告效应，从广告客户 130 接收排序信息。

也就是说，印象管理系统 300 执行广告印象位置处的预定竞价过程，并且判断是否可以显示所提取的搜索列表（S660）。此时，竞价过程用于判断是否可在广告客户 130 想要的广告印象位置处显示所提取的搜索列表。如前所述，竞价过程可被划分成用于比较各个广告印象位置的单位点击成本大小的方法和用于基于单位点击成本和 CTR 来确定提取顺序/广告印象位置的方法。

下文将参照图 8 和图 9 来完全地描述根据本实施例的竞价过程。

图 8 是根据本发明用于基于单位点击成本和点进率（CTR）来执行竞价过程的方法的一个实例的流程图。

如图 8 所示，基于第一点击成本和 CTR，印象管理系统 300 从与针对

搜索请求而输入的关键词相对地提取的一个或多个搜索列表中选择预定数量的搜索列表 (S851)。为此, 广告记录 310 包括与所提取的搜索列表的显示相关的第一单位点击成本和 CTR 的有关信息。印象管理系统 300 计算第一单位点击成本和 CTR, 并且按照计算的数值依次地提取/显示搜索列表。也就是说, 在此步骤 S851 中, 当提取/显示搜索列表时, 印象管理系统 300 基于与广告收益率相关的单位点击成本以及与搜索列表流行度相关的 CTR 来确定搜索列表的提取顺序及其广告印象位置。此时, 第一单位点击成本是由于搜索者 120 的选择而产生的最大允许广告成本。CTR 是对于预定的先前时间而言搜索者 120 实际连接到广告客户 130 的次数与搜索列表显示的次数之比。而且, 根据将要显示搜索列表的搜索屏幕的面积, 系统运营商可灵活地确定将被提取的搜索列表的数量。

而且, 印象管理系统 300 基于第一单位点击成本和 CTR 对所选搜索列表进行分类 (S852)。此步骤 S852 是如下过程, 该过程用于在正在指示搜索屏幕的状态下基于计算的数值对提取的搜索列表进行分类。例如, 在此步骤中, 在易于识别的搜索屏幕的最高部分中提供具有最高数值的搜索列表。因此, 在提取搜索列表时, 印象管理系统 300 实现了优先地向搜索者 120 显示愿意支付较高广告成本的广告客户 130 的搜索列表或者由于先前的流行度而具有较高 CTR 的搜索列表。

而且, 可以优选的是, 将被提取/显示的搜索列表的数量与对应于关键词或通道信息在搜索信息数据库 345 中持有的搜索列表的数量相同。这是为了通过提取对应于关键词的最大数量的搜索列表来为系统运营商带来更多的广告利益。

因此, 可以用如下方式显示搜索列表, 使得可基于单位点击成本和 CTR 的计算来提取预定数量的搜索列表并且确定其广告印象位置。因此, 可显示如下搜索列表, 该搜索列表反映了它的有益效应以及与搜索列表相关的广告客户 130 的网站流行度。

图 9 是用于通过竞价方法来确定将在特定广告印象位置处显示的搜索

列表的方法的一个实例的流程图。

如图 9 所示，印象管理系统 300 将广告印象位置划分成至少一个单位显示区（S961）。此步骤 S961 是如下过程，该过程用于确定将响应于搜索者 120 的输入关键词而提取的搜索列表定位于搜索屏幕上的哪个位置。例如，在此步骤中，基于所生成的点击的数量，通过位置定义单元（未图示）根据搜索者屏幕的最高部分来定义单位显示区的预定数量。将广告印象位置划分成单位显示区是为了针对各个单位显示区进行独立竞价，并且只在广告客户 130 想要的广告印象位置显示广告客户 130 的搜索列表。

而且，印象管理系统 300 从划分的单位显示区中识别对应于排序信息的单位显示区（S962）。此步骤 S962 是如下过程，该过程用于根据所选标准来向划分的单位显示区授予排序信息，并且根据广告客户 130 的意图来确定显示搜索列表的位置。系统运营商可灵活地确定进行授予排序的标准。例如，可根据搜索者 120 在预定的先前时段对单位显示区进行选择频率来对各个单位显示区进行排序。例如，在排序信息为“排在第二位”的情况下，可将广告客户 130 指定的单位显示区识别为搜索屏幕较高部分中的第二单位显示区。

其次，印象管理系统 300 将第一单位点击成本记录在与识别的单位显示区相关的预定竞价域内（S963）。此步骤 S963 是如下过程，该过程用于响应于将单位点击成本输入到广告记录 310 中而将该单位点击成本附加地存储在与广告印象位置相关的竞价域内。可将另一搜索列表的第二单位点击成本记录在该竞价域中。另一搜索列表与它在广告印象位置处的显示相关。印象管理系统 300 执行竞价过程以便在新近输入的第一单位点击成本与先前记录的第二单位点击成本之间进行大小比较，由此确定将任一个作为合格的单位点击成本。

而且，在通过竞价域中的竞价过程来确定第一单位点击成本合格的情况下，将所识别的单位显示区处的印象权授予给与合格的第一单位点击成本相关的搜索列表（S964）。此步骤 S964 是如下过程，该过程用于在确定

与广告客户 130 的搜索列表相关的第一单位点击成本在记录于竞价域内的单位点击成本之中具有最高数值时，在单位显示区显示第一单位点击成本的搜索列表。也就是说，印象管理系统 300 执行与在竞价域中记录第一单位点击成本相互配合的竞价过程。在竞价域中记录的具有最高数值的单位点击成本被确定为合格，并且将单位显示区内的印象权授予给该单位点击成本。

因此，根据本发明，具有如下效果，通过关于指定单位显示区的竞价过程，可将搜索列表仅显示在广告客户 130 想要的广告印象位置。

作为本发明的另一实施例，将使用在广告记录 310 中记录的印象信息来描述对搜索列表显示所针对的印象目标进行限制。

图 10 是根据本发明用于限制搜索列表印象目标的方法的一个实例的流程图。

可以在对将被显示的搜索列表进行控制的步骤 S650 中执行本实施例。如图 10 所示，印象管理系统 300 保持用于验证搜索者 120 的个人信息 (S1010)。此步骤 S1010 是如下过程，该过程用于记录使搜索者 120 能够在预定合约下在搜索引擎 110 中登录所需的个人信息。因此，在此步骤中，从搜索者 120 接收例如姓名、地址、年龄、性别、电话号码等搜索者 120 的个人信息。将接收的个人信息记录在预定的用户信息数据库 (未图示) 中。

而且，当搜索者 120 请求搜索时，印象管理系统 300 识别搜索者 120 的个人信息 (S1020)。此步骤 S1020 是用于获得与输入关键词的搜索者 120 相关的信息的过程。在此步骤中，将识别的关于搜索者 120 的信息与关于印象目标的信息进行比较。此时，关于印象目标的信息是用于对允许向其显示搜索列表的搜索者 120 进行指定的参考信息，例如，区域信息、年龄信息以及性别信息。

其次，印象管理系统 300 对识别的个人信息与关于印象目标的信息进行比较，并且基于搜索者 120 的区域信息、其年龄信息及其性别信息中的

至少一个来限制搜索列表的显示 (S1030)。此步骤 S1030 是如下过程, 该过程用于基于识别的搜索者 120 的个人信息来仅向允许作为印象目标的搜索者 120 显示搜索列表。

因此, 根据本发明, 由于基于搜索者 120 的区域、其年龄及其性别来选择性地显示广告客户 130 的搜索列表, 因此具有如下效果: 可产生最适合于广告客户 130 营销策略的广告效应。

作为本发明的另一实施例, 将描述全体地更改与广告群 320 相关的广告记录 310 的印象信息。

图 11 是根据本发明用于改变广告记录属性的方法的一个实例的流程图。

首先, 印象管理系统 300 在广告群 320 中记录可变数据 (S1110)。此步骤 S1110 是如下过程, 该过程用于在产生与存储在各个广告记录 310 中的印象信息相关的任何可变元素时从广告客户 130 接收可变数据, 并且将接收的信息数据存储在广告群 320 中。此时, 可变数据用于针对广告客户 130 的营销策略来改变部分或全部印象信息。通过可变数据来更改的印象信息可以是搜索者 120 的区域、其年龄、其性别或搜索列表的显示时间带。

而且, 印象管理系统 300 基于所记录的可变数据来全体地控制与关联于广告群 320 的广告记录 310 的至少一部分有关的印象信息 (S1120)。此步骤 S1120 是如下过程, 该过程用于实现针对所有广告记录 310 而非针对个别广告记录 310 来全体地更改印象信息的属性。例如, 在广告客户 130 所输入的可变数据是关于将用于印象目标的搜索者 120 的年龄变为“20-29 岁”的情况下, 印象管理系统 300 可将持有除“20-29 岁”之外的年龄信息作为现有印象信息的广告记录 310 之印象信息的年龄信息全体地更改为“20-29 岁”。

因此, 根据本发明, 具有如下效果, 可切实地执行根据与广告群 320 相关的广告记录 310 来进行全体控制的本发明的目的。

而且, 本发明采用一种基于 CPC (每次点击成本) 的计费方法, 该方

法针对搜索者 120 根据显示的搜索列表做出的每个选择来产生广告成本。

为此,本发明的广告记录 310 包括单位点击成本信息。

图 12 是根据本发明用于计算广告成本的方法的一个实例的流程图。可以在对提取的搜索列表进行显示的步骤 S650 中执行本实施例。

如图 12 所示,印象管理系统 300 接收搜索者 120 根据在广告印象位置显示的搜索列表做出的选择 (S1201)。此步骤 S1201 是如下过程,该过程用于从显示为搜索结果的搜索列表之中识别搜索者 120 要求连接的搜索列表。例如,在此步骤中,印象管理系统 300 确认针对如下有效点击的选择,只有该有效点击才已经将搜索者 120 实际连接到广告客户 130。这是为了精确地计算搜索列表的广告成本。因此,仅根据产生实际广告效应的点击来接收选择。

而且,印象管理系统 300 对应于选择将单位点击成本信息作为计费信息记录在广告群 320 中 (S1202)。此步骤 S1202 是用于实施基于 CPC 的计费方法的过程。因此,在此步骤中,使用与搜索列表相关的单位点击成本,针对搜索者 120 根据搜索列表做出的选择来计算广告成本。而且,在预定时段对计算出的广告成本进行累积。印象管理系统 300 进行控制以便在预定的时间点将累积的广告成本计入广告客户 130。

因此,根据本发明,由于基于搜索者 120 根据显示的搜索列表做出的选择来对广告成本进行收费,因此具有如下效果,可实现更为合理的支付,并且可为广告客户 130 带来经济且高效的广告效应。

而且,根据本发明,关于合伙站点 315 的信息被分别记录在广告记录 310 中。而且,广告客户 130 的搜索列表被限制为在特定合伙站点中显示。因此,通过为各个合伙站点 315 显示各自不同的广告客户 130 搜索列表,可实现针对搜索者 120 的最佳广告行为。

图 13 是用于指定在其上显示搜索列表的合伙站点的方法的一个实例的流程图。可在显示所提取的搜索列表的步骤 S650 中执行本实施例。

首先,印象管理系统 300 接收与搜索引擎 110 相关的通道信息,并且

将接收的通道信息记录在广告记录 310 中 (S1311)。此步骤 S1311 是如下过程, 该过程用于例如从广告客户 130 接收与在其上显示搜索列表的合伙站点 315 有关的信息, 并且将接收的通道信息存储于在提取搜索列表时涉及到的特定广告记录 310 中。也就是说, 在此步骤 S1311 中, 印象管理系统 300 确定在其上显示所提取的搜索列表的合伙站点 315。通道信息包括网络地址, 例如 URL、IP 地址、域等等。

而且, 印象管理系统 300 识别出生成搜索请求的搜索引擎 110, 并且识别出记录有所识别的搜索引擎 110 的通道信息的广告记录 310 (S1312)。此步骤 S1312 是用于检查持有合伙站点 315 的广告记录 310 的过程, 其中搜索者 120 在该合伙站点 315 处生成作为通道信息的搜索请求。在此步骤中, 印象管理系统 300 向搜索者 120 提供与在提供搜索服务的搜索引擎 110 上的关键词相对应的广告客户 130 的搜索列表作为搜索结果。

因此, 根据本发明, 通过实现针对广告客户 130 的意图来确定要在合伙站点 315 处显示的搜索列表, 可显示最适合于广告客户 130 营销策略的搜索列表。

作为本发明的另一实施例, 下文将描述当在广告群中生成的广告执行信息满足预定广告终止条件时在相关广告记录处停止搜索列表的显示。

图 14 是根据本发明用于基于广告终止条件来停止提取搜索列表的印象管理方法的流程图。

首先, 印象管理系统 300 将与搜索列表的显示相关的印象信息记录在预定的广告记录 310 中 (S1410)。印象管理系统 300 使至少一个广告记录 310 与广告群 320 相联系 (S1420)。这些步骤 S1410 和 S1420 是如下过程, 该过程用于对持有与同一广告客户 130 的搜索列表有关的印象信息的广告记录 310 进行分组。与其相关的详细描述将与前述步骤 S620 和 S630 相同。因此, 此处将不再赘述。

而且, 印象管理系统 300 将预定的广告终止条件记录在广告群 320 中 (S1430)。此步骤 S1430 是用以从广告客户 130 接收广告终止条件信息的

过程。此时，广告终止条件信息用于根据广告客户 130 的营销策略来限制广告记录 310 显示搜索列表的时段。广告终止条件可以是分配给广告群 320 的有限点击次数的数据或预算数据。而且，广告终止条件用于对根据在广告群 320 内产生的点击而生成的计费量累积成本或累积点击次数设置限制。也就是说，根据允许的广告成本、广告客户 130 计划销售的产品数量、连接到实际购买的点击率等，可接收来自广告客户 130 的广告终止条件。通过印象管理系统 300 来识别广告客户 130 想要的搜索列表的显示终止时间。

其次，响应于搜索者 120 的搜索请求，印象管理系统 300 基于印象信息向搜索者 120 提供预定搜索列表 (S1440)。印象管理系统 300 接收搜索者 120 根据所提供的搜索列表做出的选择 (S1450)。这些步骤 S1440 和 S1450 是如下过程，该过程用于将广告客户 130 的搜索列表显示在搜索者 120 输入关键词所在的搜索引擎 110 上作为搜索结果并且确定搜索者 120 根据特定搜索列表做出的选择。具体地说，在这些步骤中，印象管理系统 300 将结合搜索者 120 的选择而生成的广告执行信息记录在广告群 320。此时，广告执行信息可以通过搜索者 120 根据搜索列表做出的选择而产生的计费量的相关累积成本信息，或者是根据通过选择而生成的点击所产生的累积点击次数的相关信息。也就是说，广告执行信息用于识别通过搜索者根据广告客户 130 的搜索列表做出的选择而生成的广告成本的状态。由此，判断是否达到由广告客户 130 设定作为广告终止条件的广告预算或有限点击次数。

其次，印象管理系统 300 判断所记录的广告执行信息是否满足广告终止条件 (S1460)。此步骤 S1460 是用于判断累积成本信息是否达到预算数据的过程。累积成本信息和预算数据是广告执行信息。在此步骤中，判断单位点击成本的累积成本是否达到广告客户 130 设定的预算。而且，在此步骤 S1460 中，印象管理系统 300 可判断累积成本信息是否达到关于有限点击次数的信息。而且，在此步骤中，印象管理系统 300 可判断由于搜索

者 120 的选择而产生的有效点击的累积数量是否达到广告客户 130 设定的有限点击次数。因此，具有如下效果，可根据广告客户 130 设定的广告终止条件灵活地控制搜索列表的显示终止时间。

在步骤 S1460 中广告执行信息满足广告终止条件的情况下，印象管理系统 300 通过广告记录 310 停止搜索列表的显示（S1470）。此步骤 S1470 是如下过程，该过程用于在通过搜索者 120 根据搜索列表做出的选择而产生的计费量或点击次数满足设定的广告终止条件时停止搜索列表的显示。

因此，根据本发明，可基于广告客户 130 所计划的营销策略灵活地设定显示搜索列表的广告时段。因此，具有可实现更为有效的广告行为的效果。

作为本发明的另一实施例，印象管理系统 300 判断第二关键词与第一关键词之间是否有联系。取决于该判断，印象管理系统 300 从搜索信息数据库 345 中选择性地提取搜索列表。此时，针对搜索请求输入第二关键词，并且将第一关键词记录在广告记录 310。

也就是说，印象管理系统 300 根据搜索方式实现设定的控制。而且，印象管理系统 300 基于第一关键词与第二关键词之间的联系，即关于相同/类似度的选择范围，实现选择性地提取搜索列表。本文所使用的搜索方式是下列方式中的任一个：基本搜索，在第二关键词与第一关键词相同的情况下确定联系有效；扩展搜索，在第二关键词的类别与第一关键词的类别相同的情况下确定联系有效；以及词组搜索，在第二关键词包括第一关键词的情况下确定联系有效。仅在确定联系有效的情况下，印象管理系统 300 通过参考广告记录 310 来提取搜索列表。例如，在将搜索方式设定为基本搜索方式的情况下，印象管理系统 300 可仅将持有与作为第二关键词而输入的关键词完全相同的第一关键词的广告记录 310 识别为印象信息。在另一方面，在将搜索方式设定为扩展搜索方式的情况下，识别如下广告记录 310，该广告记录持有与第二关键词的类别相同的第一关键词的类别。例如，当输入“小汽车”、“汽车”、“二手车”等时，可识别出持有如“小汽车”（小

汽车类别)的第一关键词的广告记录 310。因为印象管理系统 300 将第二关键词的类别识别为“汽车”，并且确定在第二关键词与第一关键词之间有联系。

因此，可灵活地设定最适合于广告客户 130 营销策略的搜索方式。而且，可根据由广告客户 130 最少选择为第一关键词的关键词来提取搜索列表。因此，具有可激活关键词广告并且获得广告利益的效果。

而且，本发明的实施例包括一种计算机可读媒体，该计算机可读媒体包含用于执行通过计算机实现的各种操作的程序指令。计算机可读媒体可独立地或协同地包括程序指令、数据文件和数据结构。程序指令和媒体可以是专门设计和构造用于本发明目的的程序指令和媒体，或者它们可以是计算机软件领域的技术人员所熟知的且可获得的类型。计算机可读媒体的实例包括：磁性媒体(例如，硬盘、软盘和磁带)、光学媒体(例如，CD-ROM 或 DVD)，光磁媒体(例如，光磁软盘)、以及专门配置用于存储和执行程序指令的硬件设备(例如，ROM、RAM 或闪存等等)。媒体还可以是包括载波的传输媒体，例如光线路或金属线路、波导管等，该载波传输指定程序指令、数据结构等的信号。程序指令的实例包括例如由编译器产生的机器码，以及包括含有可由使用解释程序的计算机所执行的高级语言码的文件。

图 15 是可用于执行根据本发明的印象管理方法的通用计算机的内部框图。

计算机装置 1500 包括连接到主存储器设备的至少一个处理器 1510，该主存储器设备包括 RAM(随机存取存储器) 1520 和 ROM(只读存储器) 1530。处理器 1510 还被称为中央处理单元 CPU。如本领域的技术人员所熟知的，ROM 1530 向 CPU 单向传输数据和指令，而 RAM 1520 通常用于双向传输数据和指令。RAM 1520 和 ROM 1530 可包括某一恰当形式的计算机可读记录媒体。大容量存储设备 1540 双向连接至处理器 1510 以便提供额外的数据存储容量，并且可以是计算机可读记录媒体之一。海量存

储设备 1540 用于存储程序和数据，而且是辅助存储器。可使用例如 CD ROM 1560 等特定的海量存储设备。处理器 1510 连接到至少一个输入/输入接口 1550，例如视频监视器、跟踪球、鼠标、键盘、麦克风、触屏式显示器、读卡器、磁带或纸带读取器、语音或手写识别器、操纵杆和其它已知计算机输入/输出单元。处理器 1510 可通过网络接口 1570 连接到有线或无线通信网络。可通过网络连接来执行所述方法的过程。所述设备和工具是计算机硬件和软件领域的技术人员所熟知的。

上述硬件单元可被配置成充当一个或多个用于实现本发明操作的软件模块。

已经出于图示和说明的目的，提供了对本发明具体实施方式的以上描述。这些描述的本意不在于穷举或者限制本发明于公开的特定形式，而且按照上述教授明显地可以进行许多改型和变形。因此，本发明的保护范围应当通过所附权利要求书及其等效来限定。

虽然已经结合在附图中图示的本发明实施例描述了本发明，但是本发明并不限于此，因为对于本领域技术人员不言而喻，在不脱离本发明的范围和精神的情况下可以对本发明做出各种替换、修改和变化。

工业实用性

如前所述，根据本发明，可提供一种用于管理搜索列表印象的方法和系统，该方法和系统可将与搜索列表的提取相关的至少一个广告记录分组成一个广告群，并且在将用于搜索列表提取的可变元素输入到广告群中时，可全体地更改所分组的广告记录的属性。

而且，根据本发明，可提供一种用于管理搜索列表印象的方法和系统，该方法和系统可基于广告客户的选择，按照区域、年龄及性别对简要信息显示所针对的印象目标进行限制，由此仅向最适合于广告客户营销策略的搜索者显示搜索列表。

而且，根据本发明，可提供一种用于管理搜索列表印象的方法和系统，

该方法和系统在通过搜索者的选择而生成的广告执行信息满足预定的广告终止条件时停止广告列表的显示，由此使得广告客户能够主动地控制他/她自己的广告。

而且，根据本发明，可提供一种用于管理搜索列表印象的方法和系统，该方法和系统基于一种对引起提取的关键词是否与针对搜索请求而输入的关键词相关进行判断的方法来确保用以提取搜索列表的搜索方式的多样性。

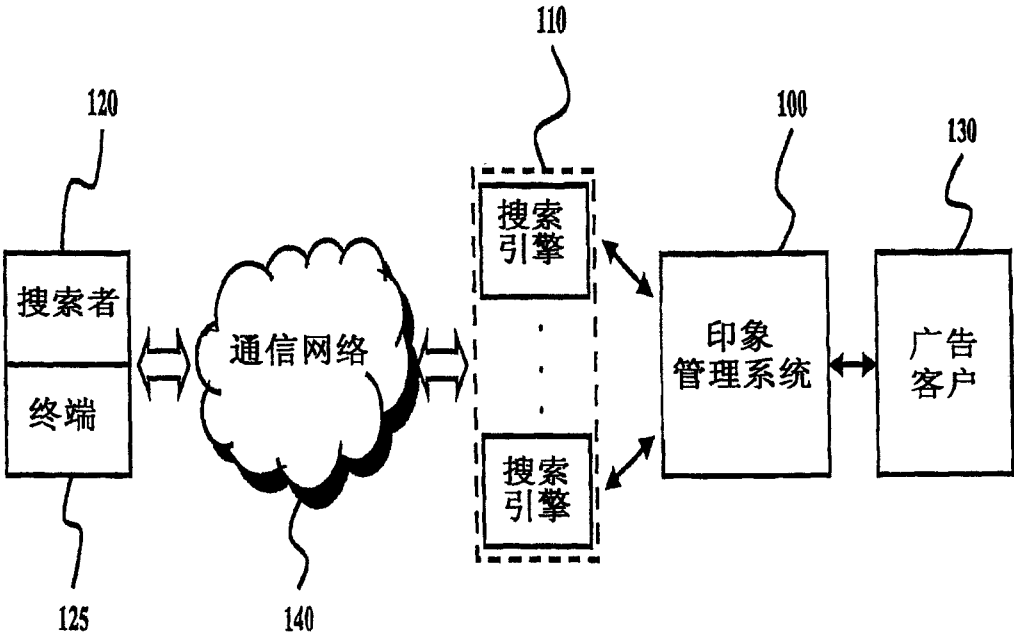


图1

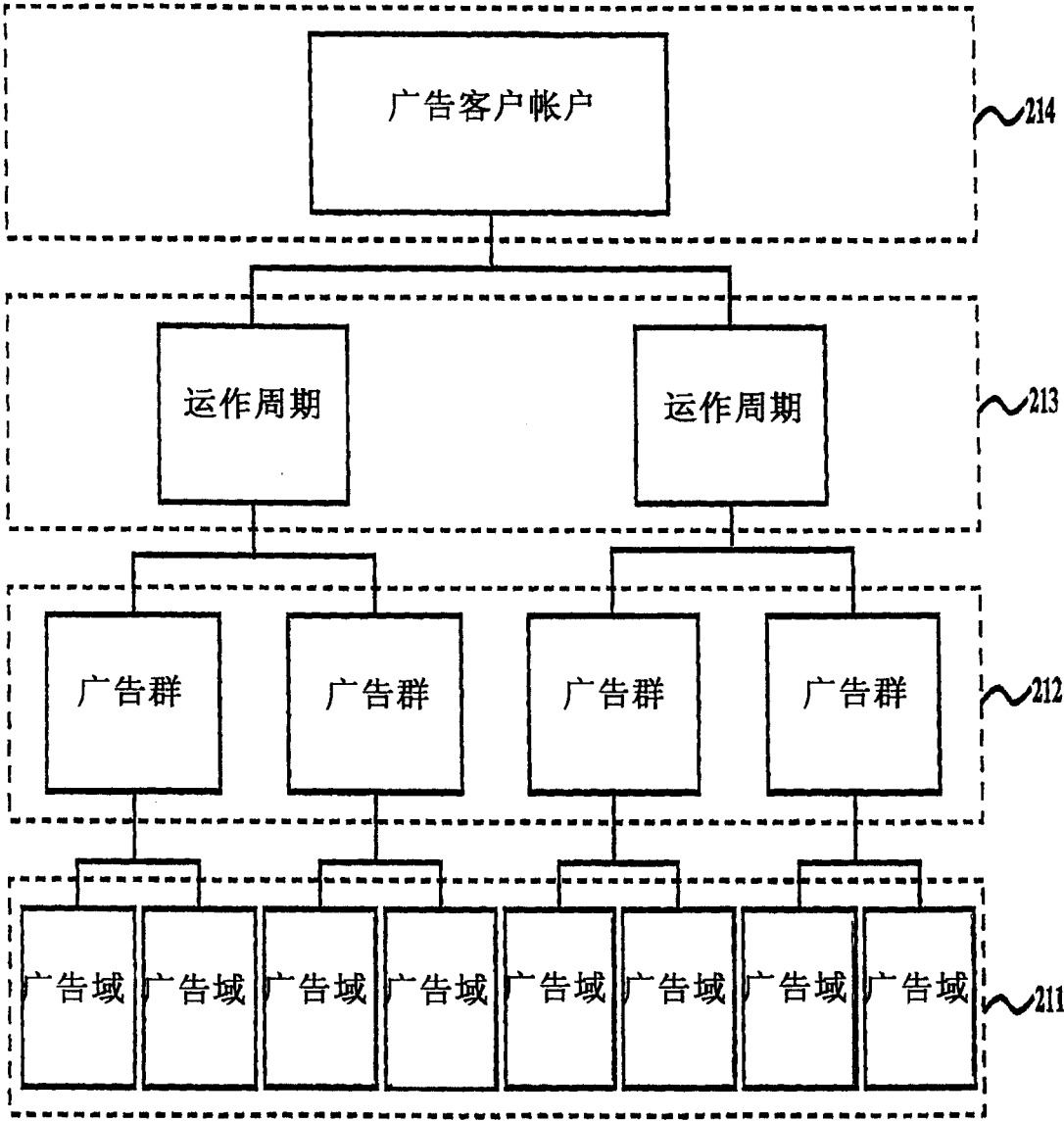


图2

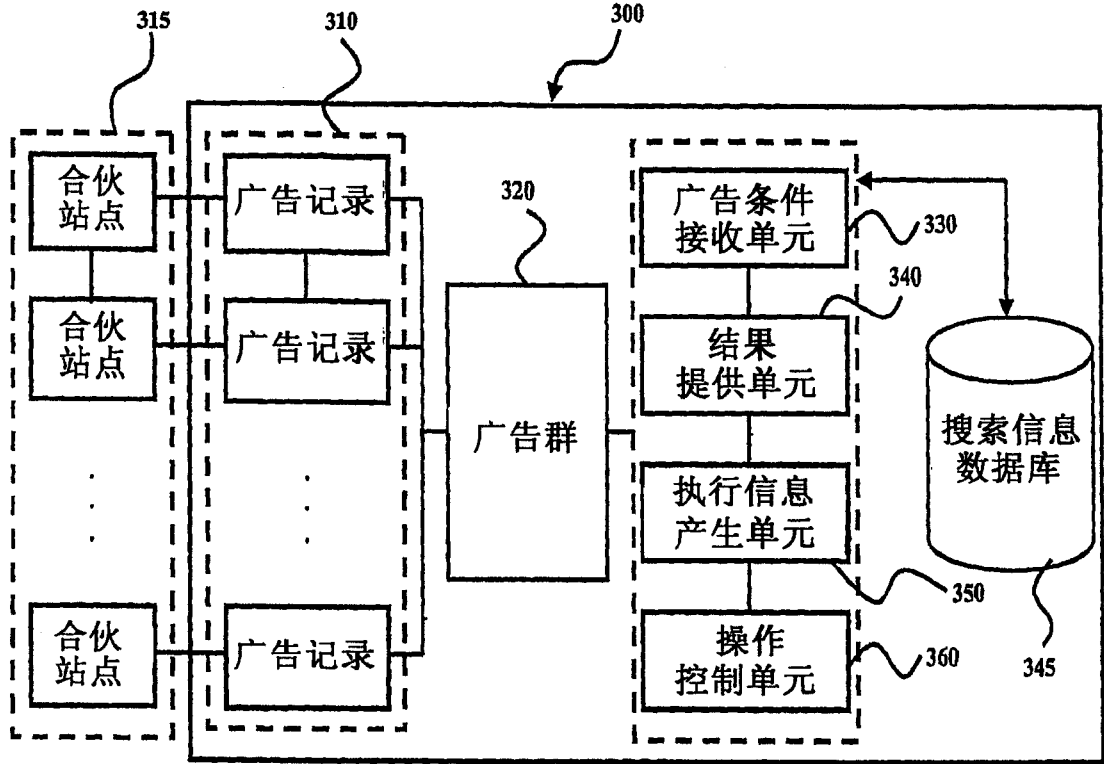


图3

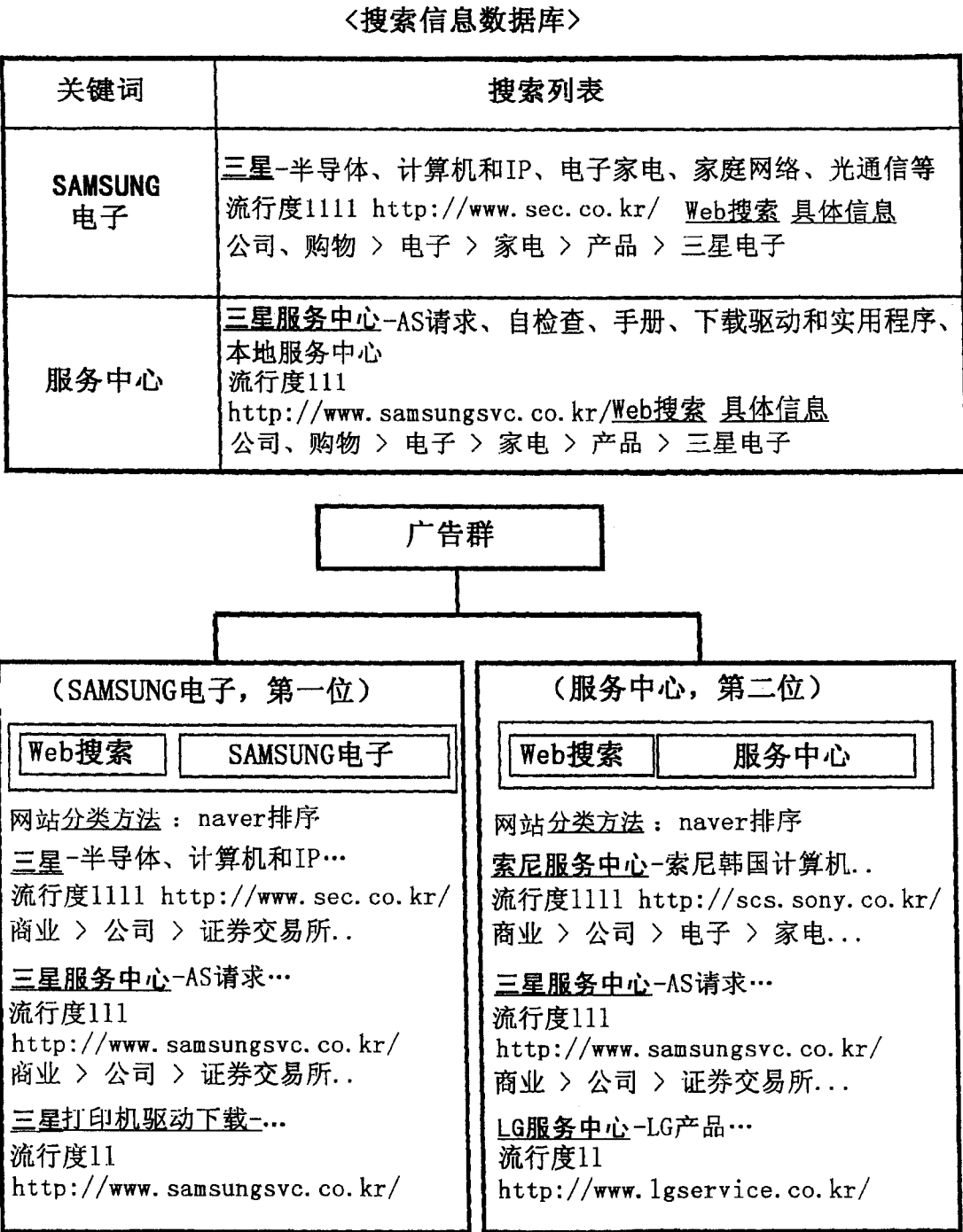


图4

〈搜索信息数据库〉

关键词	搜索列表
SAMSUNG 电子 (NAVER)	三星-半导体、计算机和IP、电子家电、家庭网络、光通信等 流行度1111 http://www.sec.co.kr/ Web搜索 具体信息 公司、购物 > 电子 > 家电 > 产品 > 三星电子
服务中心 (YAHOO)	三星[当前窗口]-公司和产品信息、提供因特网购物和会员服务 流行度>>>> http://www.sec.co.kr/ 参见更多类别:三星

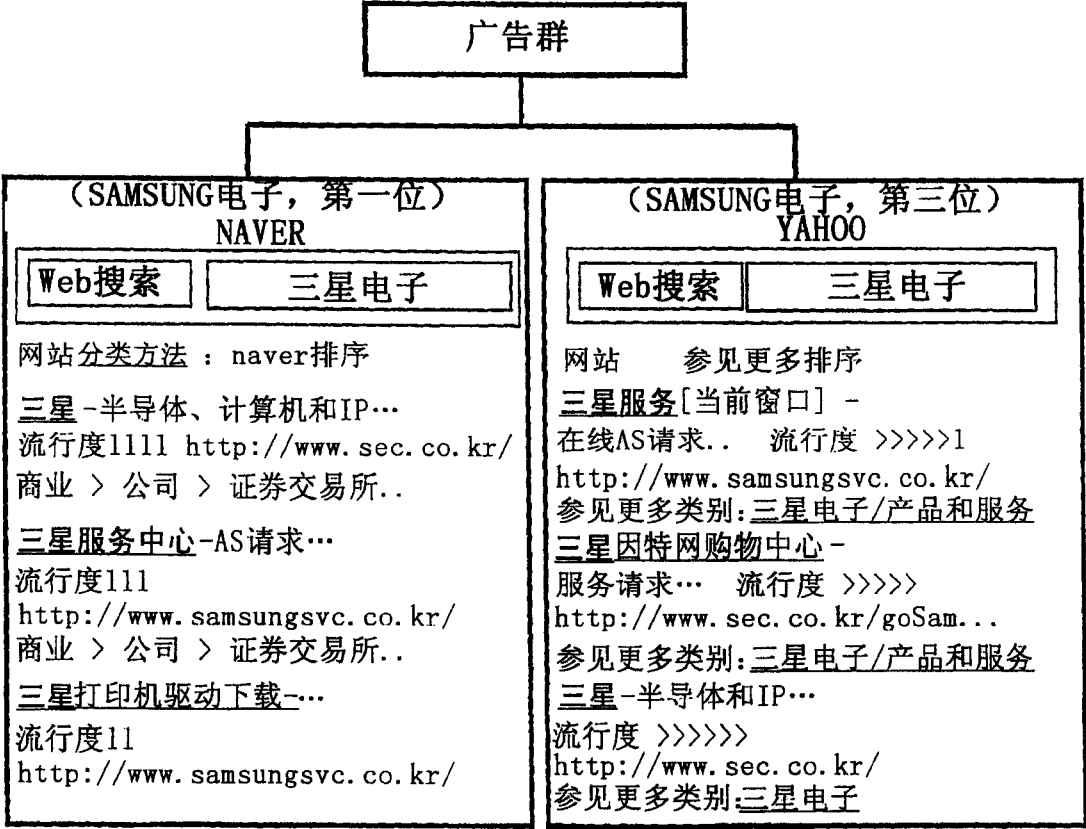


图5

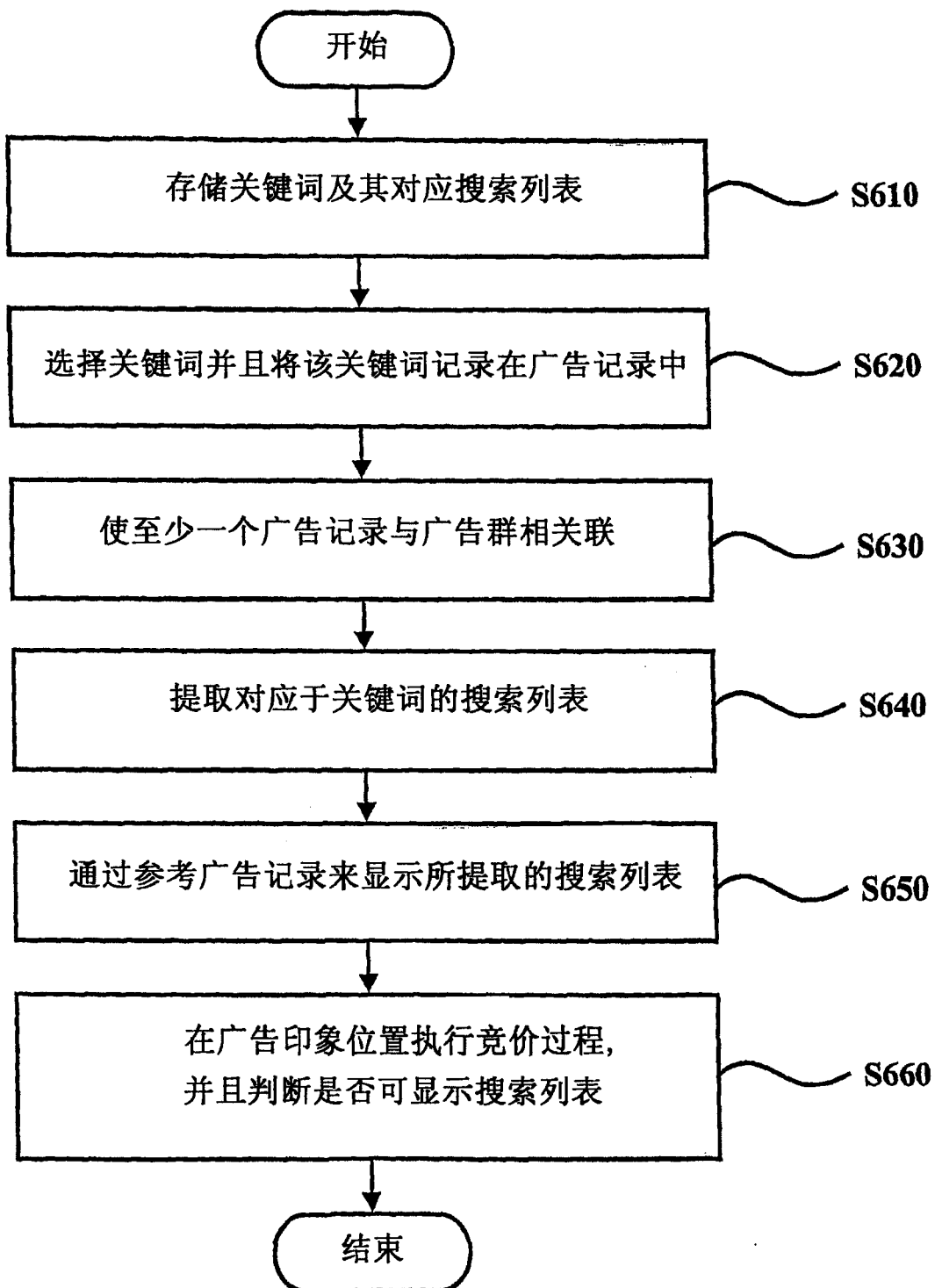


图6

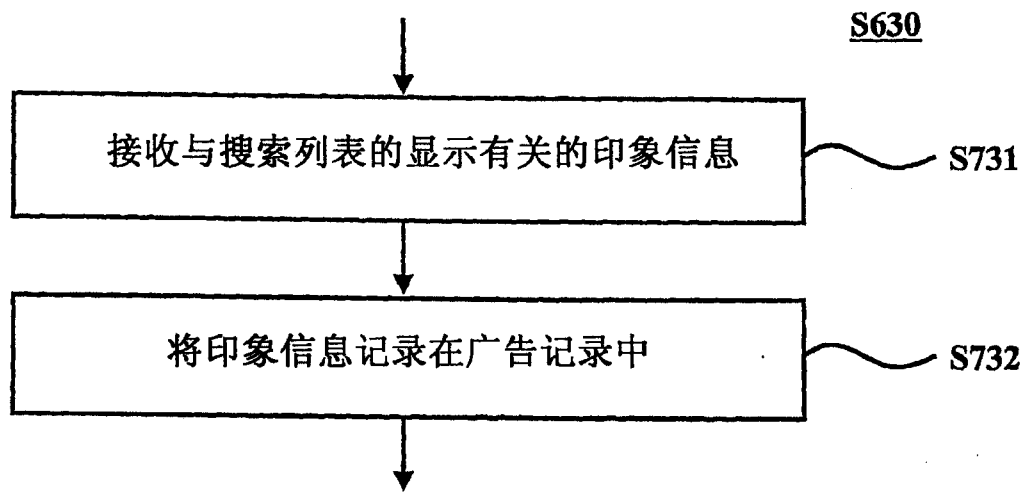


图7

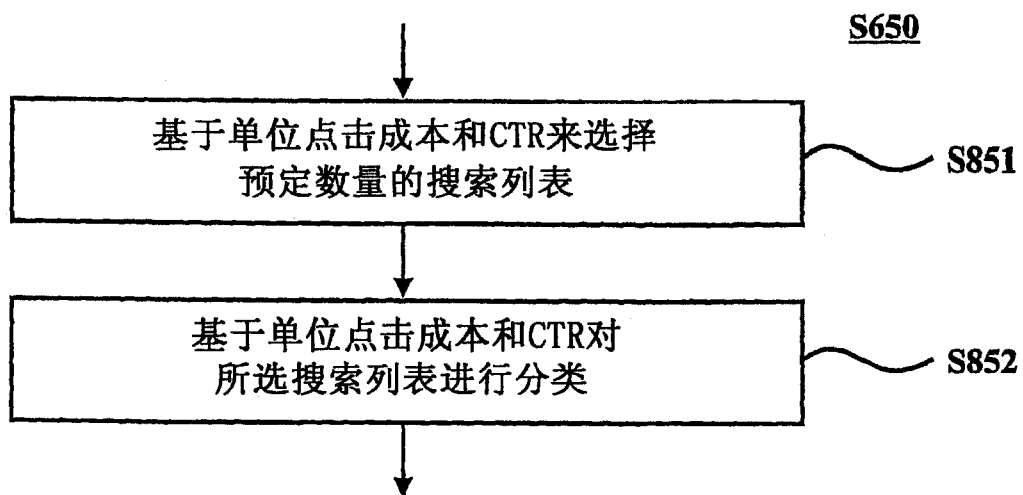


图8

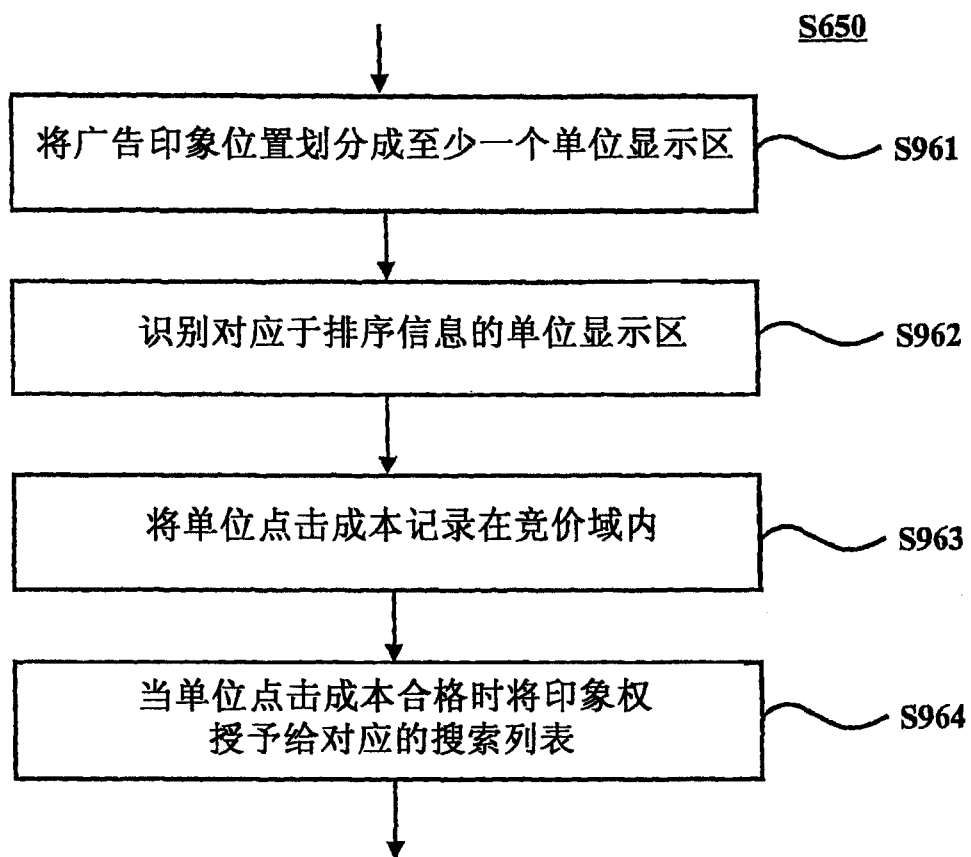
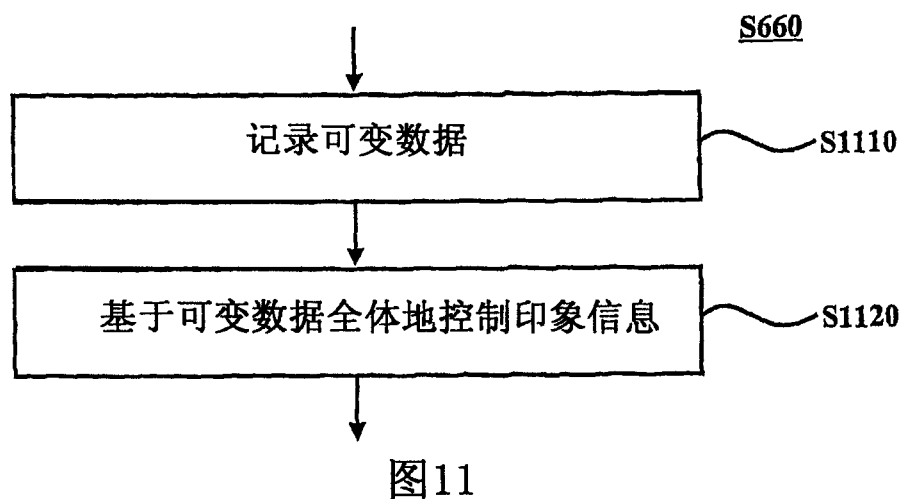
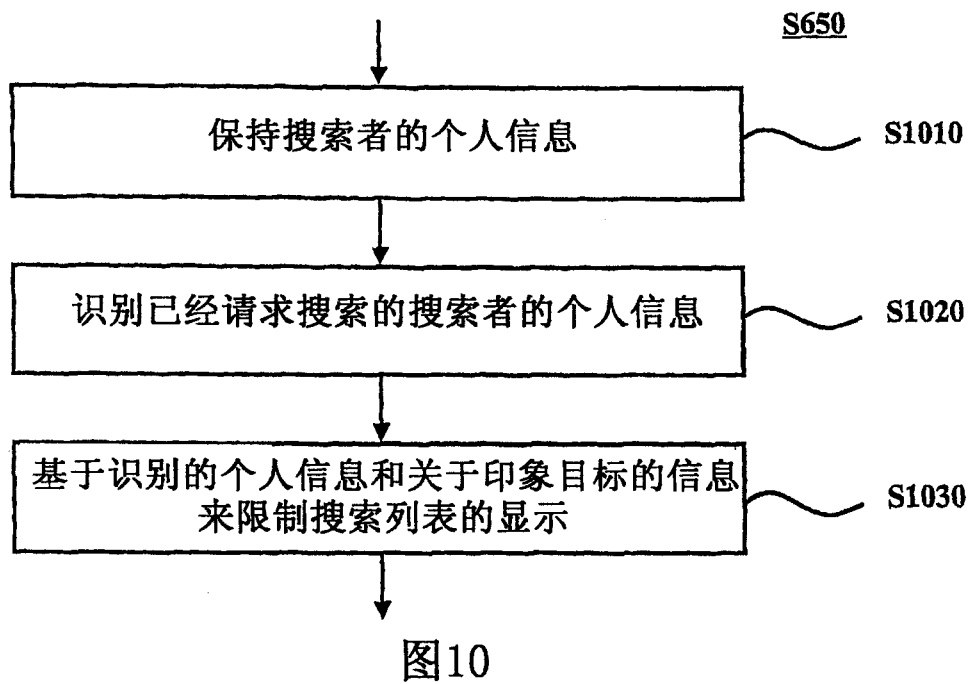


图9



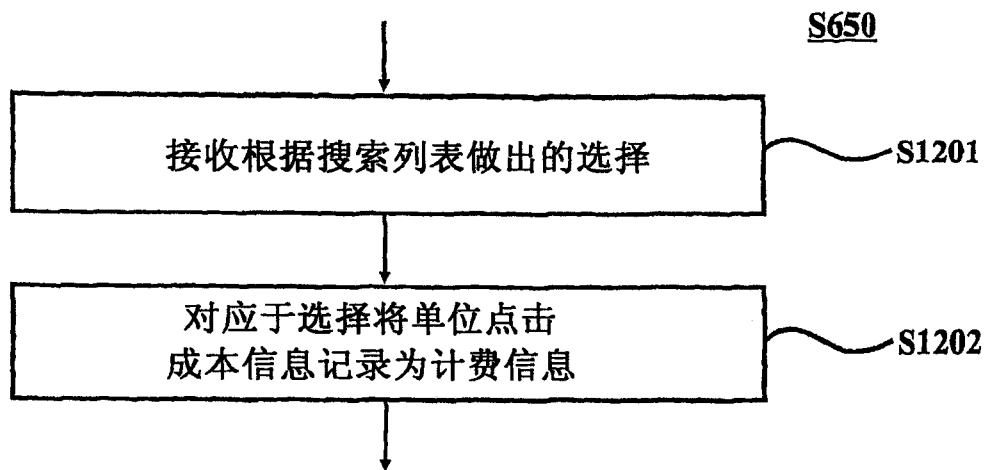


图12

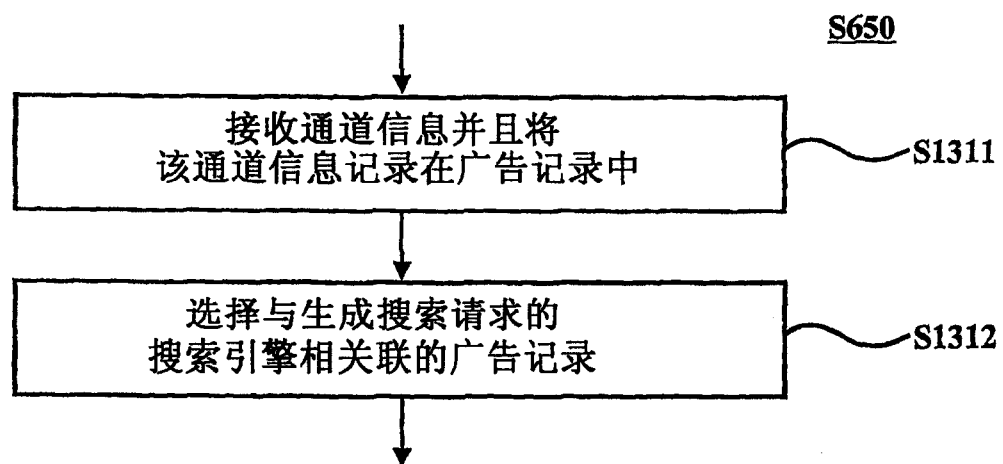


图13

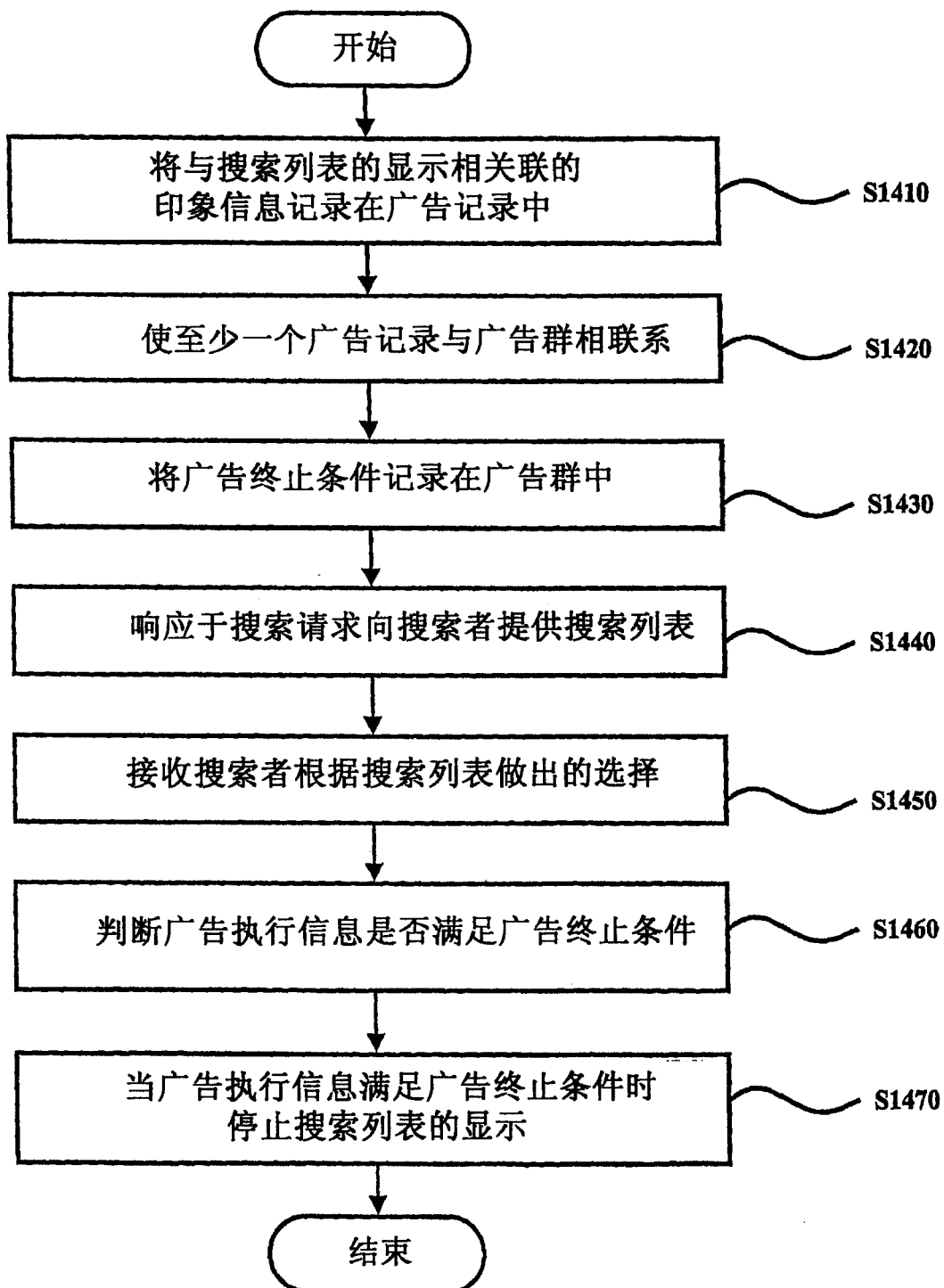


图14

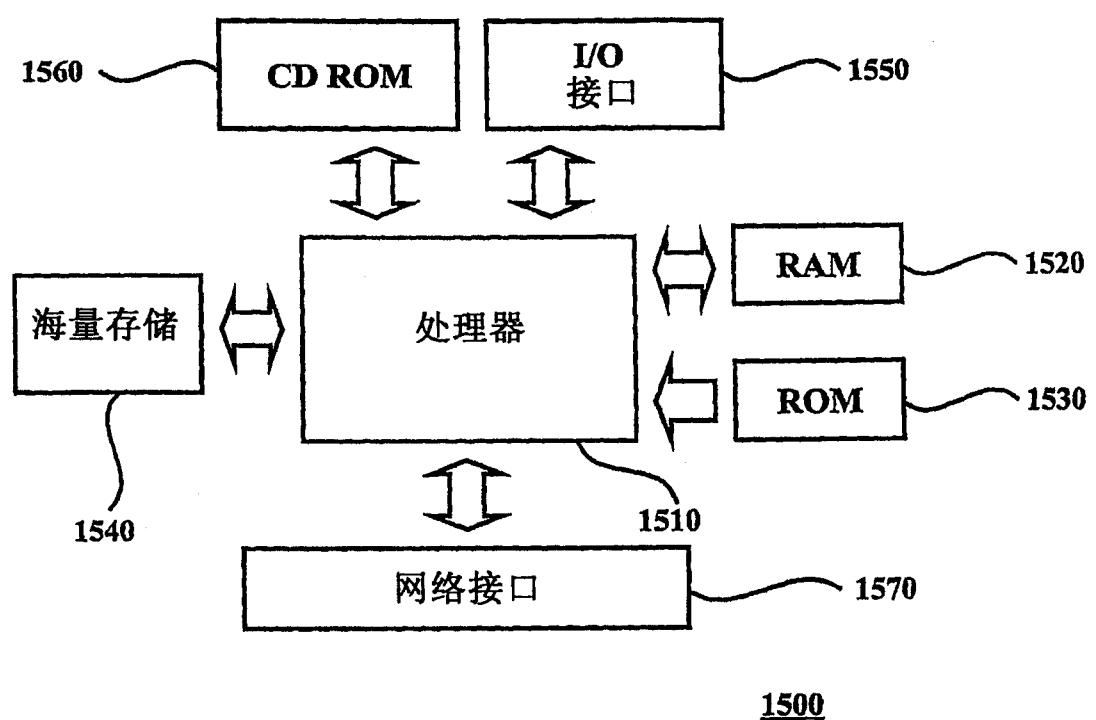


图15