



(19) 대한민국특허청(KR)
(12) 등록특허공보(B1)

(45) 공고일자 2019년03월22일
(11) 등록번호 10-1961504
(24) 등록일자 2019년03월18일

(51) 국제특허분류(Int. Cl.)
G06Q 30/00 (2006.01)
(21) 출원번호 10-2014-7000266
(22) 출원일자(국제) 2012년06월06일
심사청구일자 2017년06월05일
(85) 번역문제출일자 2014년01월06일
(65) 공개번호 10-2014-0048931
(43) 공개일자 2014년04월24일
(86) 국제출원번호 PCT/US2012/041178
(87) 국제공개번호 WO 2012/170589
국제공개일자 2012년12월13일
(30) 우선권주장
61/493,965 2011년06월06일 미국(US)
(뒷면에 계속)
(56) 선행기술조사문헌
JP2006030482 A*
KR1020010031840 A*
KR1020070055583 A*
US20090132943 A1*
*는 심사관에 의하여 인용된 문헌

(73) 특허권자
엔플루언스 미디어 인코퍼레이티드
미국 98103 워싱턴 시애틀 엔. 노쓰레이크 웨이 999
(72) 발명자
알랜 케빈
미국 98103 워싱턴 시애틀 노스 세븐티나인스 스트리트 1305
휴스비 토마스 에스.
미국 98112 워싱턴 시애틀 포티퍼스트 애비뉴 사우스 2342
(뒷면에 계속)
(74) 대리인
이재민

전체 청구항 수 : 총 37 항

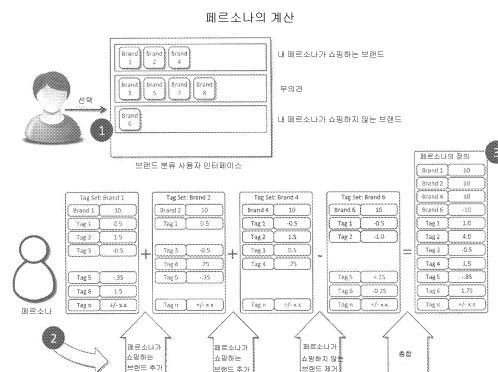
심사관 : 홍경희

(54) 발명의 명칭 소비자 주도형 광고 시스템

(57) 요약

광고 수신에 관심있는 사용자에게 자체적으로 타겟이 정해져 있는 광고를 전달하는 시스템 및 방법에 관한 발명. 사용자는 사용자가 연계되거나 원하는 다수의 특징을 정의하는 페르소나를 생성/채택한다. 페르소나 특징들은 다수의 타겟 독자를 정의하기 위해 광고주에 의해 사용된다. 타겟 독자에 포함된 각 페르소나는 광고가 전송될 주소 또는 식별자를 갖는다. 한 구현예에서, 사용자에게는 다수의 브랜드를 대표하는 아이콘이 있는 사용자 인터페이스가 표시된다. 사용자는 브랜드에 대한 다양한 의견 표명을 입력한다. 입력된 의견을 수신하면, 사용자가 갖는 많은 특징들의 정확도가 추정된다. 일 구현예에서 사용자는 사용자 인터페이스 화면에서 브랜드 아이콘들을 배열함으로써, 사용자가 해당 브랜드를 좋아하는지 싫어하는지를 표명할 수 있다.

대표도 - 도7



(72) 발명자

먼슬로우 윌리엄

미국 98126 워싱턴 시애틀 서티세컨드 애비뉴 사우스 웨스트 7914

프랫 데이비드

미국 98103 워싱턴 시애틀 노스 피프티스 스트리트 2348

라운드트리 브라이언

미국 98103 워싱턴 시애틀 노스 노스레이크 웨이
넘버 14 933

(30) 우선권주장

61/506,601 2011년07월11일 미국(US)

61/533,049 2011년09월09일 미국(US)

61/567,594 2011년12월06일 미국(US)

61/597,136 2012년02월09일 미국(US)

61/603,216 2012년02월24일 미국(US)

명세서

청구범위

청구항 1

컴퓨팅 장치를 사용하여 사용자의 입력에 기초하여 사용자에게 관한 특징 합성 정보를 결정하도록 구성된 프로세서 기반 시스템으로서,

화면과,

프로세서 전자장치에 의해 실행가능한 명령어를 저장하는 메모리와, 그리고

사용자에게 스크린의 시작 영역에서 상기 스크린 상에 아이콘으로 3 개 이상의 브랜드를 제시하고; 사용자에게 상기 화면 상에 3 개 이상의 수평 행 아이콘 영역을 제시하고 - 각각의 수평 행 아이콘 영역은 하나 또는 둘 이상의 브랜드 아이콘의 사용자 위치를 수용하도록 구성되며, 각각의 수평 행 아이콘 영역은 브랜드에 대한 다른 의견을 나타냄 - ; 둘 또는 셋 이상의 브랜드에 대한 사용자 의견의 표명을 수신하고 - 상기 의견의 표명은, 둘 또는 셋 이상의 브랜드 아이콘이 사용자에게 제시되었던 상기 시작 영역과 다른 영역으로 둘 또는 셋 이상의 브랜드 아이콘을 사용자가 배열하는 것에 기초함 - ; 브랜드에 대한 사용자 의견에 의존하는 방식으로 브랜드 아이콘과 연관된 다수의 태그를 위한 태그 값을 조합시키기 위해 둘 또는 셋 이상의 브랜드 아이콘에 대한 사용자의 배열을 사용하여, 각각의 조합된 태그 값이 사용자를 나타내는 특성인 통계적 확률과 관련되도록 하기 - 사용자를 나타내는 특성은 상기 컴퓨팅 장치로 전송되어야 할 광고를 선택하는 데 사용할 수 있음 - ; 위하여 상기 명령어를 실행하도록 구성되는 프로세서 전자장치를 포함하는,

프로세서 기반 시스템.

청구항 2

제1항에 있어서,

상기 메모리는, 프로세서 전자장치로 하여금 화면상에 브랜드를 나타내는 아이콘의 크기를 변경하는 사용자로부터의 입력을 수신하도록 하기 위하여, 프로세서 전자장치에 의해 실행가능한 명령어를 추가적으로 저장하며, 사용자가 선택한 아이콘의 크기가 브랜드에 대한 사용자의 의견을 나타내는,

프로세서 기반 시스템.

청구항 3

제1항에 있어서,

상기 메모리는, 사용자의 컴퓨팅 장치로 전달되는 광고를 표시하도록 프로세서 전자장치에 의해 실행가능한 명령어를 추가적으로 저장하는,

프로세서 기반 시스템.

청구항 4

제3항에 있어서,

상기 명령어는 표시된 광고에 대한 사용자의 의견 표명을 수신하기 위한 명령어를 추가로 포함하는,

프로세서 기반 시스템.

청구항 5

제1항에 있어서,

상기 명령어는 주소에서 광고를 검색하는 프로세서 전자장치에 의해 실행가능한 명령어를 포함하는,

프로세서 기반 시스템.

청구항 6

제3항에 있어서,

상기 명령어는 메모리에 저장되어 있는 다수의 광고들 중에서 한 광고를 표시하도록 프로세서 전자장치에 의해 실행가능한 명령어를 포함하는,

프로세서 기반 시스템.

청구항 7

제1항에 있어서,

상기 특징은 인구통계적 특징인,

프로세서 기반 시스템.

청구항 8

컴퓨팅 장치를 사용한 사용자의 입력에 기초하여 사용자에게 대한 특징 합성 정보를 결정하는 프로세서 전자장치에 의해 실행가능한 명령어를 저장하는 비일시적인 컴퓨터 판독가능 매체로서,

화면의 제 1 영역 내에서 사용자에게 3 개 이상의 브랜드를 제시하고 — 상기 제 1 영역은 제 1 사용자 의견을 나타냄 — ;

둘 또는 셋 이상의 사용자의 브랜드에 대한 의견 표명을 수신하고 — 각각의 상기 사용자의 브랜드에 대한 의견 표명은, 3 개 이상의 브랜드 중 하나를 제 2 사용자 의견을 나타내는 화면의 제 2 영역으로 사용자가 배열하는 것에 기초함 — ;

사용자와 연관된 컴퓨팅 장치로 전송되어야 할 광고를 선택하는 데 사용될 수 있는 사용자의 하나 또는 둘 이상의 특징을 결정하도록 브랜드에 대한 의견을 컴파일하기 — 상기 컴파일하는 것은, 각각의 조합된 태그 값이 사용자를 나타내는 특성인 통계적 확률을 나타내도록 브랜드에 대한 수신된 사용자 의견에 의존하는 방식으로 브랜드와 연관된 다수의 태그를 위한 태그 값을 조합하는 것을 포함함 — ;를 위한,

비일시적인 컴퓨터 판독가능 매체.

청구항 9

제8항에 있어서,

상기 명령어는, 프로세서 전자장치로 하여금 다수의 브랜드를 나타내는 아이콘을 화면에 표시하도록 하고 하나 또는 둘 이상의 아이콘의 화면 상에서 검출된 움직임을 기초로 하여 브랜드에 대한 의견을 컴파일하도록 하는 명령어를 포함하는,

비일시적인 컴퓨터 판독가능 매체.

청구항 10

제8항에 있어서,

상기 명령어는, 프로세서 전자장치로 하여금, 브랜드를 나타내는 아이콘의 화면의 동일한 영역에서의 상대적 위치를 결정함으로써, 브랜드에 대한 사용자의 상대적 의견의 표명을 수신하도록 하는 명령어를 포함하는,

비일시적인 컴퓨터 판독가능 매체.

청구항 11

제8항에 있어서,

상기 명령어는 프로세서 전자장치로 하여금 화면상에 브랜드를 나타내는 아이콘의 크기를 변경하는 사용자 입력을 수신하도록 하는 명령어를 포함하며, 사용자가 선택한 아이콘의 크기가 브랜드에 대한 사용자의 의견을 나타내는,

비일시적인 컴퓨터 판독가능 매체.

청구항 12

컴퓨팅 장치를 사용한 사용자의 입력에 기초하여 사용자에게 대한 특징 합성 정보를 결정하는 프로세서 전자장치에 의해 실행가능한 명령어를 저장하는 비일시적인 컴퓨터 판독가능 매체로서,

화면 상의 제 1 배열에 표시되는 3 개 이상의 브랜드를 나타내는 콘텐츠를 화면에 표시하고;

화면 상에서 사용자에게 의해 입력되는 콘텐츠의 제 2 배열을 검출하고 — 상기 제 2 배열은 상기 제 1 배열과 상이함 — ;

화면 상에서 콘텐츠의 검출된 제 2 배열에 기초하여 하나 또는 둘 이상의 특징 및 사용자를 나타내는 하나 또는 둘 이상의 특징 중 하나 이상의 연관된 통계적 확률을 추론하도록 콘텐츠의 검출된 상기 제 2 배열을 원격지 컴퓨터 시스템으로 전달;함으로써 사용자에게 대한 특징 합성 정보를 결정하는,

비일시적인 컴퓨터 판독가능 매체.

청구항 13

제12항에 있어서,

프로세서 전자장치로 하여금, 화면상에서 콘텐츠의 검출된 제 2 배열에 기초한 다수의 특징을 정의하는 페르소나를 원격지 컴퓨터로부터 수신하도록 하는 명령어를 추가로 포함하는,

비일시적인 컴퓨터 판독가능 매체.

청구항 14

제13항에 있어서,

프로세서 전자장치로 하여금, 수신된 페르소나에 전달된 광고를 표시하도록 하는 명령어를 추가로 포함하는,

비일시적인 컴퓨터 판독가능 매체.

청구항 15

제14항에 있어서,

프로세서 전자장치로 하여금,

둘 또는 셋 이상의 페르소나를 사용자에게 표시하고 — 각각의 페르소나는, 광고에 대한 타겟 독자를 선택하기 위하여 광고주에 의해 선택될 수 있는 상이한 특징들의 조합을 나타냄 — ;

광고를 수신하기 위하여 사용자가 페르소나를 선택한 것을 검출하도록 하는; 명령어를 추가로 포함하는,

비일시적인 컴퓨터 판독가능 매체.

청구항 16

제14항에 있어서,

프로세서 전자장치로 하여금,

페르소나에 전송된 광고에 대한 사용자의 의견 표명을 수신하고;

수신된 광고에 대한 의견에 기초하여 페르소나의 하나 또는 둘 이상의 특징을 조정하도록 하는; 명령어를 추가로 포함하는,

비일시적인 컴퓨터 판독가능 매체.

청구항 17

프로세서 전자장치에 의해 실행가능한 명령어를 저장하는 비일시적인 컴퓨터 판독가능 매체로서,

브라우저 프로그램으로 화면의 제 1 영역에서 사용자가 처음 조회했던 2 개 이상의 브랜드에 대한 사용자의 의

견 표명을 수신하고 - 상기 의견 표명은, 2 개 이상의 브랜드에 대해 화면의 제 2 영역으로의 사용자의 움직임 을 검출하는 것에 기초함 - ;

2 개 이상의 브랜드에 대한 수신된 의견 표명을 기초로 사용자의 통계적 확률에 대한 특징을 결정하고;

결정된 다수 사용자의 통계적 확률에 대한 특징에, 원하는 타겟 독자의 통계적 확률 범위에 대한 특징을 매칭시 키고;

원하는 타겟 독자의 통계적 확률 범위에 대한 특징에 매칭된 통계적 확률에 대한 특징을 갖는 사용자에게 광고 를 전송하기; 위하여 프로세서 전자장치에 의해 실행가능한 명령어를 저장하는,

비일시적인 컴퓨터 판독가능 매체.

청구항 18

프로세서 기반의 전자 시스템으로서,

프로세서에 전자장치에 의해 실행가능한 명령어 시퀀스를 저장하는 메모리와,

브라우저 프로그램에서 사용자가 조회했던 2 개 이상의 브랜드에 대한 브랜드 표시를 수신하고 - 상기 브랜드 표시 각각은 화면의 제 1 영역에서 사용자가 처음 제시했던 2 개 이상의 브랜드 중 하나 또는 둘 이상에 대해 화면의 제 2 영역으로의 사용자의 움직임을 검출하는 것에 기초함 - ; 수신된 브랜드 표시를 기초로 사용자의 통계적 확률에 대한 특징을 결정하고; 결정된 다수 사용자의 통계적 확률에 대한 특징에, 원하는 타겟 독자의 통계적 확률 범위에 대한 특징을 매칭시키고; 원하는 타겟 독자의 통계적 확률에 대한 특징에 매칭된 통계적 확률에 대한 특징을 갖는 사용자에게 광고를 전송하기; 위하여 상기 명령어를 실행하도록 구성된 프로세서 전자장 치를 포함하는,

프로세서 기반의 전자 시스템.

청구항 19

프로세서 기반의 전자 시스템으로서,

프로세서에 전자장치에 의해 실행가능한 명령어 시퀀스를 저장하는 메모리와,

사용자로부터 연관된 브랜드에 대한 의견 표명과 2 개 이상의 브랜드에 대한 ID를 수신하고 - 상기 브랜드에 대한 의견 표명 각각은 화면의 제 1 영역에서 사용자가 처음 제시했던 브랜드에 대해 화면의 제 2 영역으로의 사용자의 움직임을 검출하는 것에 기초함 - ; 수신된 브랜드에 기초하여 사용자의 인구 통계적 확률에 대한 특 징을 결정하고; 결정된 다수 사용자의 통계적 확률에 대한 특징에, 원하는 타겟 독자의 인구 통계적 확률 범위 에 대한 특징을 매칭시키고; 원하는 타겟 독자의 통계적 확률 범위에 대한 특징에 매칭된 인구 통계적 확률에 대한 특징을 갖는 사용자에게 광고를 전송하기; 위하여 상기 명령어를 실행하도록 구성된 프로세서 전자장치를 포함하는,

프로세서 기반의 전자 시스템.

청구항 20

프로세서 전자장치에 의해 실행가능한 명령어를 저장하는 비일시적인 컴퓨터 판독가능 매체로서,

화면의 제 1 영역에서 사용자에게 3 개 이상의 브랜드를 제시하고 - 상기 제 1 영역은 사용자의 제 1 의견을 나타냄 - ;

3 개 이상의 브랜드 중 둘 또는 셋의 사용자 의견의 표명을 수신하고 - 상기 의견의 표명 각각은 화면의 3 개 이상의 브랜드 중 하나의 검출 움직임에 기초함 - ;

사용자와 연관된 컴퓨팅 장치로 전송되어야 할 광고를 선택하는 데 사용할 수 있도록 사용자에게 대한 하나 또는 둘 이상의 특징을 결정하기 위해 브랜드에 대한 의견을 컴파일하고; 그리고

화면상에 브랜드를 나타내는 아이콘의 크기를 변경하는 사용자로부터의 입력을 수신하기 - 사용자에게 의해 선택 된 아이콘의 크기는 브랜드에 대한 사용자의 의견의 표명임 - ;위하여 프로세서 전자장치에 의해 실행가능한 명령어를 저장하는,

비일시적인 컴퓨터 판독가능 매체.

청구항 21

제20항에 있어서,

상기 명령어는 상기 프로세서 전자장치로 하여금 다수의 브랜드를 나타내는 아이콘을 표시하도록 하고 화면 상의 아이콘의 하나 또는 둘 이상의 검출된 움직임에 기초하여 브랜드에 대한 의견을 컴파일하도록 하는,

비일시적인 컴퓨터 판독가능 매체.

청구항 22

제20항에 있어서,

상기 명령어는 상기 프로세서 전자장치로 하여금 사용자가 브랜드를 나타내는 아이콘을 화면 상의 영역에 이동했는지 여부를 검출하도록 하며, 화면의 하나의 영역은 브랜드에 대한 제 2 의견을 나타내는,

비일시적인 컴퓨터 판독가능 매체.

청구항 23

제20항에 있어서,

상기 명령어는 상기 프로세서 전자장치로 하여금 브랜드를 나타내는 아이콘의 화면의 동일한 영역에서의 상대적인 위치를 결정함으로써 브랜드에 대한 사용자의 상대적 의견의 표명을 수신하도록 하는,

비일시적인 컴퓨터 판독가능 매체

청구항 24

제20항에 있어서,

상기 명령어는 상기 프로세서 전자장치로 하여금, 수신된 브랜드에 대한 사용자의 의견에 의존하는 방식으로 브랜드와 연관된 다수의 태그에 대한 태그 값을 조합하여 각각의 조합된 태그 값이 사용자의 특성을 대표하도록 함으로써 포함된 브랜드에 대한 의견을 컴파일하도록 하는,

비일시적인 컴퓨터 판독가능 매체.

청구항 25

컴퓨팅 장치를 사용하여 사용자의 입력에 기초하여 사용자에게 관한 특징 합성 정보를 결정하도록 구성된 프로세서 기반 시스템으로서,

화면과,

프로세서 전자장치에 의해 실행가능한 명령어를 저장하는 메모리와, 그리고

사용자에게 3 개 이상의 수평 행 아이콘 영역을 제시하고 - 각각의 수평 행 아이콘 영역은 하나 또는 둘 이상의 브랜드 아이콘의 사용자 위치를 수용하도록 구성되며, 각각의 수평 행 아이콘 영역은 브랜드에 대한 다른 의견을 나타냄 - ; 사용자에게 제 1 수평 행 아이콘 영역에서 화면 상에 아이콘으로 나타내지는 3 개 이상의 브랜드를 제시하고; 3 개 이상의 브랜드 아이콘 중 둘 또는 셋 이상에 대한 사용자 의견의 표명을 수신하고 - 상기 의견의 표명은, 둘 또는 셋 이상의 브랜드 아이콘을 다른 수평 행 아이콘 영역으로의 사용자의 배열을 검출하는 것에 기초함 - ; 사용자와 연관된 컴퓨팅 장치로 전송되어야 할 광고를 선택하는 데 사용할 수 있도록 사용자에게 대한 다수의 특징을 결정하기 위하여 브랜드에 대한 의견을 컴파일하기 - 브랜드에 대한 의견을 컴파일하는 것은, 브랜드에 대한 사용자 의견에 의존하는 방식으로 브랜드 아이콘과 연관된 다수의 태그를 위한 태그 값을 조합하여, 각각의 조합된 태그 값이 사용자를 나타내는 특징인 통계적 확률을 나타내도록 하는 것을 포함함 - ; 위하여 상기 명령어를 실행하도록 구성되는 프로세서 전자장치를 포함하는,

프로세서 기반 시스템.

청구항 26

제25항에 있어서,

상기 메모리는, 사용자의 컴퓨팅 장치로 전달되는 광고를 표시하도록 명령어를 추가적으로 저장하는,
프로세서 기반 시스템.

청구항 27

제26항에 있어서,

상기 메모리는, 표시된 광고에 대한 사용자의 의견 표명을 수신하기 위한 명령어를 추가적으로 저장하는,
프로세서 기반 시스템.

청구항 28

제25항에 있어서,

상기 명령어는, 주소에서 광고를 검색하도록 프로세서 전자장치에 의해 실행가능한,
프로세서 기반 시스템.

청구항 29

제26항에 있어서,

상기 명령어는, 메모리에 저장되어 있는 다수의 광고들 중에서 한 광고를 표시하도록 프로세서 전자장치에 의해 실행가능한,
프로세서 기반 시스템.

청구항 30

제25항에 있어서,

상기 특징은 인구통계적 특징인,
프로세서 기반 시스템.

청구항 31

프로세서 전자장치에 의해 실행가능한 명령어를 저장하는 비밀시적인 컴퓨터 판독가능 매체로서,

제 1 사용자 의견을 나타내는 화면의 제 1 영역에서 사용자에게 처음으로 표시되는 3 개 이상의 브랜드를 나타내는 콘텐츠를 화면 상에 표시하고;

화면 상에서 사용자의 의한 콘텐츠의 배열을 검출하고 — 상기 배열은 사용자에게 의해 제 2 사용자 의견을 나타내는 화면의 제 2 영역으로 이동되는 3 개 이상의 브랜드를 포함함 — ;

화면 상에서 콘텐츠의 검출된 배열에 기초하여 광고가 전송되는 페르소나에 대한 하나 또는 둘 이상의 통계적 확률 특징을 결정하기 — 통계적 확률 특징은 페르소나의 대표적인 특징의 통계적 확률임 — ; 위하여 프로세서 전자장치에 의해 실행가능한 명령어를 저장하는,

비밀시적인 컴퓨터 판독가능 매체.

청구항 32

제31항에 있어서,

프로세서 전자장치로 하여금, 페르소나에 전송되는 광고를 표시하도록 하는 명령어를 추가로 포함하는,
비밀시적인 컴퓨터 판독가능 매체.

청구항 33

제32항에 있어서,

프로세서 전자장치로 하여금, 광고가 전송되는 둘 또는 셋 이상의 페르소나를 표시하도록 하는 명령어를 추가로 포함하는,

비일시적인 컴퓨터 판독가능 매체.

청구항 34

제33항에 있어서,

프로세서 전자장치로 하여금, 상기 프로세서 전자장치의 검출된 위치를 기초로 광고를 수신하기 위해 페르소나를 선택하도록 하는 명령어를 추가로 포함하는,

비일시적인 컴퓨터 판독가능 매체.

청구항 35

제33항에 있어서,

프로세서 전자장치로 하여금, 검출된 이벤트에 기초하여 광고를 수신하기 위해 페르소나를 선택하도록 하는 명령어를 추가로 포함하는,

비일시적인 컴퓨터 판독가능 매체.

청구항 36

제33항에 있어서,

프로세서 전자장치로 하여금, 하루 중 시간에 기초하여 광고를 수신하기 위해 페르소나를 선택하도록 하는 명령어를 추가로 포함하는,

비일시적인 컴퓨터 판독가능 매체.

청구항 37

제32항에 있어서,

프로세서 전자장치로 하여금,

페르소나에 전송된 광고에 대한 사용자의 의견 표명을 수신하고;

수신된 광고에 대한 의견에 기초하여 페르소나의 통계적 확률에 대한 하나 또는 둘 이상의 특징을 조정하도록 하는; 명령어를 추가로 포함하는,

비일시적인 컴퓨터 판독가능 매체.

청구항 38

삭제

청구항 39

삭제

청구항 40

삭제

청구항 41

삭제

청구항 42

삭제

청구항 43

삭제

청구항 44

삭제

청구항 45

삭제

청구항 46

삭제

청구항 47

삭제

청구항 48

삭제

청구항 49

삭제

청구항 50

삭제

청구항 51

삭제

청구항 52

삭제

청구항 53

삭제

청구항 54

삭제

청구항 55

삭제

청구항 56

삭제

청구항 57

삭제

청구항 58

삭제

청구항 59

삭제

청구항 60

삭제

청구항 61

삭제

청구항 62

삭제

청구항 63

삭제

청구항 64

삭제

청구항 65

삭제

청구항 66

삭제

발명의 설명

기술 분야

[0001] 본 출원은 전반적으로 컴퓨터 시스템에 관한 것이며, 구체적으로, 사용자에게 광고를 제공하는 컴퓨터 기반 시스템에 관한 것이다.

[0002] 본 출원은 미국 특허출원 61/603,216(출원일: 2012년 2월 24일), 61/597,136(출원일: 2012년 2월 9일), 61/567,594(출원일: 2011년 12월 6일), 61/533,049(출원일: 2011년 9월 9일), 61/506,601(출원일: 2011년 7월 11일), 및 61/493,965(출원일: 2011년 6월 6일)의 이익 및 우선권을 주장한다. 이들 각 출원의 내용 전체를 본 발명에 참고자료로 인용한다.

배경 기술

[0003] 가장 간단한 광고 방법은 많은 수의 잠재 고객에게 광고를 보내는 것이다. 이러한 광고는 신문이나 잡지와 같은 인쇄 매체를 통해, 또는 라디오, 텔레비전, 이메일, 인터넷, 및 현재의 소프트웨어 어플리케이션과 같은 다른 채널을 통해 전달될 수 있다. 이 방법의 문제점은 광고에 설명된 상품이나 서비스를 실제로 구입할 수 있는 소수의 고객에게 접근하기 위하여 큰 투자비를 투입해야 한다는 것이다.

[0004] 투자 대비 수익(ROI: return on investment)을 개선하기 위해, 많은 광고주는 가정된 소비자 인구통계(demographic)에 따라 선택된 소비자를 대상으로 한 타겟 광고를 전송하기 위해 노력하고 있다. 인구통계 회사는 소비자가 행하는 구매, 소비자가 작성한 설문지, 소비자가 방문(행동 추적)하는 웹사이트를 근거로, 그리고 그 밖의 다른 메커니즘을 통해 개인에 대한 데이터를 수집한다. 이 방법은 광고주에게는 보다 나은 ROI를 가져다 줄 수 있지만, 소비자는 자신들이 이러한 타겟 광고를 받을 때에, 자신들이 주시되고 있으며 개인정보가 침해되고 있다는 감정을 느끼게 되는 결과가 되고 있다. 또한, 이러한 "데이터 배기가스 냄새맡기(data exhaust sniffing)"는 세부 조직(granularity)의 측면에서 볼 때에도 좋지 않은 결과를 만들 수 있다. 특히, 행동 추적 쿠키를 통해 사용자의 행위를 감시할 때에는, 사용자가 컴퓨터에서 행하는 거의 모든 행위 뿐만 아니라 사용자가 자신의 컴퓨터에서 행하는 다른 것들도 추적된다. 이러한 대량의 체계화되지 않은 무작위 정보는 모든 노이

스로 인해서 세부적으로 잘 짜여진 정보를 얻는 것을 매우 어렵게 만든다.

발명의 내용

해결하려는 과제

[0005]

이러한 문제점을 감안할 때, 인구통계 수집의 통제된 방식을 소비자에게 제공하며 광고주의 타겟 대상에 연결될 수 있는 관심을 주는, 소비자 주도형 시스템 및 방법에 대한 필요성이 존재한다.

도면의 간단한 설명

[0006]

도 1은 개시된 기술의 구현예에 따른, 사용자의 관심 및 취향을 반영한 페르소나로 전달되는 광고를 수신하기 위한 컴퓨팅 장치를 사용자가 사용하는 시스템을 도시한다.

도 2는 개시된 기술의 구현예에 따른, 사용자가 페르소나를 변경할 수 있고 다른 관심 및 취향의 조합을 어필할 수 있는 광고를 수신할 수 있는 시스템을 도시한다.

도 3은 개시된 기술의 구현예에 따른, 사용자가 다른 사람의 페르소나를 채용하거나 소정 페르소나를 선택할 수 있고 또 다른 조합의 관심 및 취향을 어필할 수 있는 광고를 수신할 수 있는 시스템을 도시한다.

도 4는 사용자가 광고를 수신하기 위해 하나 이상의 페르소나를 선택할 수 있는 대표적인 사용자 인터페이스 화면을 나타낸다.

도 5는 개시된 기술의 구현예에 따른, 사용자가 페르소나를 선택하고, 수신한 광고에 관하여 투표를 하고, 페르소나에 연관된 정확한 인구통계적 특징을 정하거나 재수정하기 위하여 브랜드를 분류하고, 그리고 페르소나를 써서 광고를 받기 위한 파라미터를 정의하는 데 사용할 수 있는 몇 가지 대표적인 사용자 인터페이스 화면들을 나타낸다.

도 6은 개시된 기술의 구현예에 따른, 사용자가 페르소나에 대한, 정확한 인구통계적 특징을 정의하기 위하여 다수의 브랜드를 분류할 수 있도록 하는 하나의 방법을 도시한다.

도 7은 개시된 기술의 구현예에 따른, 사용자에게 의한 브랜드 분류에 기초하여 페르소나에 대한, 정확한 인구통계적 특징을 결정할 수 있는 하나의 방법을 도시한다.

도 8은 개시된 기술의 구현예에 따른, 페르소나와 연관된 브랜드들의 콜라주를 보여주는 대표적인 사용자 인터페이스 화면을 나타낸다.

도 9A는 개시된 기술의 구현예에 따른, 페르소나와 연관된, 정확한 인구통계적 특징을 표시하는 대표적인 단어 클라우드를 나타낸다.

도 9B는 결정된 페르소나에 대한 인구통계적 특징에, 여러 가지 브랜드에 대한 의견이 어떻게 영향을 미치는지를 보여주는 레이더형 그래프를 나타낸다.

도 10은 개시된 기술의 구현예에 따른, 광고의 타겟 독자를 결정하기 위하여 광고주에 의해 선택될 수 있는 적합한 인구통계적 특징의 수를 정하는 방법을 도시한다.

도 11은 개시된 기술의 구현예에 따른, 다수의 페르소나의 적합한 인구통계적 특징으로부터 타겟 독자를 결정하는 하나의 대표적인 방법을 도시한다.

도 12는 개시된 기술에 따른, 사용자의 컴퓨팅 장치에 광고를 전달하기 위한 시스템의 일 구현예를 나타낸다.

도 13은 컴퓨팅 장치가 오프라인인 경우, 사용자의 컴퓨팅 장치 상에 광고를 표시하기 위한 하나의 시스템을 도시한다.

도 14는 개시된 기술의 구현예에 따른, 사용자의 컴퓨팅 장치를 선택하고 광고를 전달하기 위한 시스템의 추가적 세부 사항을 도시한다.

도 15는 개시된 기술의 구현예에 따른, 사용자의 컴퓨팅 장치의 블록도를 도시한다.

도 16은 개시된 기술을 구현하는 데 사용되는 네트워크로 연결된 컴퓨팅 시스템의 일 구현예를 나타낸다.

도 17은 개시된 기술의 구현예에 따른, 사진 분류기의 일 구현예를 도시한다.

도 18은 사용자에게 광고를 표시해주는 다수의 대표적인 사용자 인터페이스 화면의 구현예를 나타낸다.

도 19는 페르소나 정보를 다른 페르소나와 공유할 수 있는 방법의 한 가지 대표적인 방법을 도시한다.

도 20은 콘텐츠 서버에 로그인하고 영화를 감상하는 다수의 사용자 페르소나를 표시하는 대표적인 사용자 인터페이스 화면의 일 구현예를 도시한다.

도 21은 소프트웨어 전문가 페르소나가 사용자 추천을 행할 수 있도록 사용되는 페르소나를 구성하는 대표적인 사용자 인터페이스 화면의 일 구현예를 도시한다.

도 22는 개시된 기술의 구현예에 따른, 사용자의 컴퓨팅 장치에 광고를 전달하기 위한 시스템의 일 구현예를 나타낸다.

도 23은 대표적인 사용자 인터페이스 화면 상의 브랜드를 재조정하는 것을 나타낸다.

도 24는 페르소나의 관심에 기반한 TV 채널을 표시하는 대표적인 사용자 인터페이스 화면의 일 구현예를 도시한다.

도 25는 개시된 기술에 따른, 다양한 사용자의 컴퓨팅 장치들로 광고를 전달하기 위한 시스템의 일 구현예를 나타낸다.

도 26은 개시된 기술에 따라 사용할 수 있는 다양한 장치를 나타낸다.

도 27은 추천받은 광고의 지리상 위치를 표시하는 대표적인 사용자 인터페이스 화면의 일 구현예를 도시한다.

도 28은 페르소나의 이메일 프로그램을 표시하는 대표적인 사용자 인터페이스 화면의 일 구현예를 도시한다.

도 29는 페르소나의 이메일 프로그램을 표시하는 대표적인 사용자 인터페이스 화면의 일 구현예를 더 상세하게 도시한다.

도 30은 여러 그룹의 브랜드의 크기를 다른 브랜드 그룹에 대하여 크기 조정하는 일 구현예를 도시한다.

도 31은 사용자가 아이콘 상에 연속된 위치를 갖지 않고 아이콘의 크기를 조절하고 이동시키는 종래기술의 방법을 도시한다.

발명을 실시하기 위한 구체적인 내용

[0007] 이하에서 보다 상세히 논의하는 바와 같이, 개시된 기술은 사용자로 하여금, 사용자와 광고주 사이에서 프라이버시 차단기 또는 장벽 역할을 하는 페르소나(persona)(또한 "애드버타(advertar)" 또는 "애드바타(advatar)"라고도 함)를 생성할 수 있도록 한다. 또한, 개시된 기술은 사용자의 관심/소통을 분할하는 도구의 역할을 할 수 있다. 페르소나는, 사용자에게 의해 선택될 수 있으며 그와 연관된 많은 특징(예를 들어 인구통계적 특징)을 갖는 아이콘 또는 그 밖의 다른 기호로 표현될 수 있다. 인구통계적 특징은 사용자의 실제적 특징 또는 원하는 특징 중 하나를 나타낼 수 있다. 페르소나와 연관된 인구통계적 특징은, 하나 이상의 광고에 대한 타겟을 결정하는 광고주에 의해 사용될 수 있다. 일 구현예에서, 광고는 페르소나로 전달되지만 광고주는 페르소나에 연결된 사용자의 신원을 알지는 못한다. 사용자는 광고를 받을 수 있는 두 개 이상의 페르소나를 가질 수 있다. 두 개 이상의 페르소나가 언제든지 활성화될 수 있고, 또는, 하루 중의 시각, 사용자의 위치, 사용자의 현재 행위, 및 개체·다른 사용자들 또는 위치·또는 다른 요인들에 대한 사용자의 근접성에 기초하여, 한 개 이상의 사용자 페르소나가 활성 상태가 되도록 프로그래밍될 수 있다.

[0008] 페르소나는 사용자에게 의해서, 또는, 다른 사용자가 만들어 놓은 페르소나를 복사해서, 또는, 사전에 만들어져 있는 많은 페르소나 중 하나를 채택하여서 생성할 수 있다. 일 구현예에서, 페르소나에 부여되는 인구통계적 특징은, 많은 브랜드에 대한 호·불호로부터 데이터를 수신 하고 원격 클라이언트 로 데이터를 전송 하는 등과 같은 사용자가 표현한 견해에 대한 응답에 근거하여 결정된다. 본 명세서에서 사용한 특징에는, 성별, 연령, 지역, 결혼 여부 등과 같은 인구통계적 특징 뿐만 아니라, 사용자의 개인적 관심사항 등과 같은 1인의 개별 사용자에게 관련된 속성, 특징, 또는 특색이 포함될 수 있다.

[0009] A. 페르소나(Persona)

- [0010] 도 1은 하나 이상의 광고주들(20)로부터 광고를 수신하고자 하는 사용자(10)를 도시한다. 사용자(10)는 사용자(10)와 광고주(20) 사이의 프라이버시 장벽 또는 차단기 역할을 하는 페르소나(30)를 선택했거나 만들었다. 광고는 사용자의 컴퓨팅 장치가 액세스하여 광고를 수신하기 위한 이메일 주소와 같은 논리 주소로 배달(전달)된다. 다른 구현예에서, 광고는, 광고를 사용자 컴퓨팅 장치로 전해줘서 사용자가 이 광고를 수신할 수 있도록 하는 서버 컴퓨터(도시하지 않았음)로 전달된다. 광고주(20)는, 특정 광고주가 제시하는 유형의 광고를 받기 원할 수 있다는 것을 나타내는 하나 이상의 인구통계적 특징을 사용자 페르소나가 갖고 있다는 사실 이외에는, 사용자(10)의 ID나 기타 개인정보를 알 수 없다.
- [0011] 도 2는 사용자(10)가, 광고주(20)로부터 다른 종류의 광고를 수신하는 다른 페르소나(30a)로 페르소나를 변경할 수 있는 방법을 도시한다. 사용자는 어느 때든 활성화된 단 하나의 페르소나(30a)만을 가질 수 있거나, 또는, 광고를 수신하기 위해 활성화된 하나 이상의 페르소나를 가질 수 있다. 각 페르소나는 각 페르소나에 전달되는 다른 유형의 광고를 받고자 하는 사용자의 욕구를 반영할 수 있다. 예를 들어, 사용자는 자신의 직업 또는 전문분야에 관련된 한 페르소나와 취미 또는 관심사에 관련된 다른 페르소나를 가질 수 있다. 페르소나가 사용자의 실제 인구통계를 반영할 필요는 없다. 예를 들어, 은행 임원인 사용자는 금융 서비스 또는 상품에 관련된 광고를 받도록 정의된 "직업" 페르소나와, 과도타기 애호가(씨퍼)에게 어필할 가능성이 높은 광고를 받도록 정의된 "휴가" 페르소나와, 다른 사람에게 줄 선물로 어필할 가능성이 있는 광고를 받도록 정의된 "선물" 페르소나를 가질 수 있고 선물 받는 사람의 인구통계적 특징을 고려할 수 있다.
- [0012] 일반적으로, 사용자는 한 번에 능동적으로 광고를 수신하는 하나의 페르소나를 갖는다. 그러나, 다수의 페르소나가 동시에 작동할 수도 있다. 이하에서 보다 상세히 설명할 바와 같이, 능동적으로 광고를 수신하는 특정 페르소나(들)은, 하루 중의 시각, 요일, 사용자의 위치 또는 행동, 다른 사용자에게 대한 근접성, 달력상 항목/약속, 휴일, 계절, 날씨, 활성 애플리케이션, NFC에 의해 검출된 이벤트, 광고주의 세일, 이벤트, 공지 사항, 이메일/텍스트/음성메일, 키워드, 및 기타 다수의 요인들에 기초하여 자동으로 선택될 수 있다. 일 구현예에서, 사용자는 광고에 압도당하지 않도록 하기 위해서, 넓은 지역의 일부만으로부터의 광고를 수신하는 동안에 이 넓은 지역의 특정 거리 내에 있는 활성 페르소나를 트리거링할 수 있다. 예를 들어, 사용자가 페르소나를 지정하거나, 또는 시애틀의 주변 지역에는 관심이 없고 시애틀 교외인 레드몬드로부터의 광고에 관심이 있다는 사용자의 과거 입력으로부터의 추정하여 페르소나를 알게 되었다고 가정한다. 레드몬드 페르소나는, 장치가 레드몬드로 들어갈 때 활성화될 수 있을 뿐만 아니라, 시애틀 메트로 구역으로 진입시에도 활성화될 수 있다. 시애틀 메트로 구역에 들어갈 때(단, 레드몬드에 들어가기 전에) 활성화됨으로써, 레드몬드로부터의 광고만이 사용자에게 전송되고 시애틀 메트로 구역 내의 다른 지역의 광고는 사용자에게 전송되지 않아서 사용자가 광고에 압도당하지 않도록 한다. 다른 구현예에서, 페르소나는 사용자 레드몬드로 여행한다는 사용자 달력으로부터 도출될 수 있다. 도착 전에 페르소나가 활성화될 것이고, 이에 광고가 사용자에게 전송될 수 있다.
- [0013] 일 구현예에서, 사용자의 홈 화면에 있는 기능 아이콘이 현재 선택된 페르소나를 표시할 수 있다. 예를 들어, iPhone™의 홈 화면에는 메일, 전화, 카메라 애플리케이션 등에 대한 아이콘이 표시된다. 페르소나(들)를 포함하거나 이와 인터페이싱하는 홈 화면 애플리케이션을 위한 기능 아이콘은, 선택된 페르소나를 나타내는 시각적 표현을 표시할 수 있다. 이것은, 사용자가 페르소나에 대해서 선택한 아이콘을 표시함으로써 이루어질 수 있다. 구체적으로는, 스키 페르소나를 선택하는 경우, 사용자는 페르소나를 표현하는 사진(또는 그림), 텍스트, 또는 기타 콘텐츠를 선택한다. 페르소나를 표현하는 사진(또는 그림)이나 기타 콘텐츠가 선택된 다음에는 장치의 홈 화면에 표시된다.
- [0014] 마찬가지로 방식으로, 본 발명에서 논의된 페르소나 및 기능을 선택할 수 있고 선택된 페르소나 콘텐츠는 데스크톱 브라우저 인터페이스/IP TV 인터페이스 등에 표시될 수 있다. 현재 선택된/활성화된 페르소나를 나타내는 아이콘 또는 기타 콘텐츠는 톨마, 바탕 화면, 브라우저 창, 또는 그 밖의 다른 위치에서 사용자에게 표시된다.
- [0015] 일 구현예에서, 페르소나는 사용자가 직접 입력할 수 있는 또는 사용자 입력으로부터 추정할 수 있는 다수의 특징(예를 들어 인구통계적 특징) 뿐만 아니라, 광고가 전달될 수 있는 주소 또는 장치 식별자를 나타내는 컴퓨터 레코드로서 구현된다. 광고주가 볼 수 있는 페르소나의 측면에서는 사용자의 정체성(ID)을 확인할 수 없으므로, 광고주는 페르소나에 연계된 주소 또는 장치 식별자 이외에는 사용자에게 직접 접촉할 수 없다. 일 구현예에서, 페르소나는 페르소나를 나타내는 도형 아이콘과, 다수의 인구통계 태그 또는 카테고리를 갖는다. 이 인구통계 태그 또는 카테고리는 이 카테고리에 사용자가 해당될 가능성 또는 이 카테고리 내의 사람들에게 전달되는 광고를 사용자가 받기를 원할 가능성을 나타내는 것이다.
- [0016] 하나의 구현예에서, 웹브라우저 또는 다른 컴퓨팅 장치를 사용하는 경우, 별도의 쿠키와 캐시가 각 페르소나별

로 사용된다. 이러한 페르소나 정보의 분리에 의해서 페르소나 간의 정보의 교차가 방지될 수 있다. 또한, 이러한 분리는, 모든 데이터가 페르소나의 관심사항에 관련되어 있는한, 쿠키와 캐시의 정보에 컨텍스트를 제공한다. 이로써, 사용자의 행위가 오직 선택된 페르소나에만 관련되기 때문에, 상기 쿠키와 캐시의 분석(옵션사항임)을 더 신뢰할 수 있게 된다. 옵션사항으로서, 쿠키와 캐시는 프라이버시 보호를 위해 암호화할 수 있다.

[0017] 도 3은 사용자(10)가 자신만의 페르소나(30a)를 정의할 수도 있고 다른 사람들에게 의해 생성되거나 미리 정의된 다른 페르소나(30b, 30c)를 선택할 수도 있는 구현예를 도시한다. 예를 들면, 페르소나 30b는 사용자의 골프를 좋아하는 지인에 의해 정의될 수 있다. 페르소나 30c는 고객이 취급 상품에 관심을 갖고 있는 골프 대리점 또는 골프채 제조업체가 정의할 수 있다. 페르소나는, 광고주의 웹사이트에서 다운로드할 수도 있고, 소셜 미디어 웹사이트에서 거래할 수도 있고, 또는 이메일 또는 다른 전자적 통신 형태로 전송받을 수 있다. 페르소나는, 사용자가 선택한 다른 페르소나의 특정 부분을 취하기만 함으로써, 예컨대, 다른 페르소나 정보를 날짜, 가입, 주제, 키워드별로 취하기만 함으로써 생성/보완될 수 있다.

[0018] 일 구현예에서, 페르소나는 페르소나의 소유자(들)로부터 지속적인 업데이트를 받은 사용자(예컨대, 팬(fan))들의 다수 그룹이 공유할 수 있다. 페르소나는, 사용자가 원본 페르소나를 업데이트하지 않고 페르소나를 맞춤 제작하는 템플릿일 수도 있다. 페르소나는 완전히 비밀로 유지할 수 있고, 또는 단지 특정 부분만을 다른 사람들에게 제한시킬 수도 있다. 이에 대해서는 아래에서 설명한다.

[0019] 일 구현예에서, 페르소나 값(value)의 공유의 제한은 선물을 받는 사람의 프라이버시를 보호할 수 있다. 이는, 정확한 값 대신에 정확하지 않은 값을 공유할 수 있는 결혼선물 매장에서 유용할 것이다. 예를 들어, 페르소나를 소유한 여성은 자신에게 맞는 정확한 드레스 사이즈를 공유하는 대신에 8호~10호 사이즈 사이의 드레스 사이즈를 공유할 수 있다.

[0020] 다른 구현예에서, 사용자는 드레스 사이즈의 치수 범위를 공개하길 거부할 수 있다. 그 대신, 페르소나는 드레스 사이즈를 비공개로 저장해놓고 특정한 드레스 중에 맞는 사이즈가 있는지 사용자가 요청하면 원하는 판매자에 인터넷을 통해 확인할 수 있다. 사이즈가 있는 것으로 확인되면, 선물 구매자는 이 선물을 구매가능한지에 대해서만 알 수 있을 뿐 요청된 사이즈는 알지 못한다. 구매시에, 정확한 사이즈의 드레스가 수취인에게 직접 배송될 동안의 프라이버시 보호를 위해서, 구매 사이즈는 일반적으로 구매자에게 표시되지 않을 것이다.

[0021] 다른 구현예에서, 정확한 값을 공유하는 것은, 예컨대 평균값, 평균값 초과 및 미만 등과 같은 임의의 값을 할당함으로써 방지된다. 이들 값을 조합할 때, 상기 범위 내의 임의의 값을 사용하여 페르소나의 정확한 태그 값 및 평균값을 산술적으로 조합할 수 있다. 하나의 구현예에서, 값의 범위가 1~10 사이에 있으면, 공유되는 값의 평균은 5가 될 것이며 이는 새로운 값과 조합될 수 있다.

[0022] 도 4는 사용자의 컴퓨팅 장치(예컨대, 스마트폰, 태블릿 컴퓨터, 랩톱, 데스크톱, PDA, 북 리더, 게임 콘솔, 또는 기타 컴퓨팅 장치에서 실행중인 애플리케이션 프로그램에 의해 구성된 대표적인 사용자 인터페이스 화면(50)을 도시한다. 이 인터페이스 화면은 사용자가 생성하거나 선택한 페르소나를 나타내는 여러 도형 아이콘(54a, 54b, 54c, 54d)을 표시한다. 이 예에서, 아이콘 54a는 쇼핑을 좋아하는 젊은 여성에게 어필할 수 있는 광고를 수신하기 위해 만든 "쇼핑 공주"라는 이름의 페르소나를 나타낸다. 아이콘 54b는 "고급 요가"라는 페르소나를 나타내는 것으로 요가를 좋아하는 여성들에 관한 광고를 받기 위해 만들어진 것이다. 아이콘 54c는 "직업"이라는 페르소나를 나타내며 사용자의 직업에 관한 광고를 받기 위해 만들어졌다. 마지막으로, 아이콘 54d는 "음악에 취해"라는 페르소나를 나타내며, 사용자의 실제적인 또는 제출된 음악적 취향을 가진 사람들을 타겟으로 한 광고를 받기 위해 만들어진 것이다.

[0023] 사용자는 페르소나 아이콘(54a, 54b, 54c, 54d) 중 하나 이상을 선택하여 각 특정 페르소나에 연계된 주소 또는 식별자에 관련된 광고를 수신할 수 있다. 이 경우에 사용자의 실제 ID는 페르소나에 의해 가려지게 됨으로써, 광고주는 사용자가 누구인지를 판별할 수 없고 사용자가 관심있는 광고를 받을 수 있게만 한다.

[0024] 이하에서 더 상세히 설명되는 바와 같이, 페르소나는 사용자에 대한 일반적인 인구통계 데이터(여기에는 사용자의 호·불호가 포함됨)를 제공함으로써 생성될 수 있다. 또 다른 구현예에서, 사용자는 "시애틀 미혼 남성", "U2 팬" 등과 같은 미리 만들어진 페르소나를 채택할 수 있고, 또는, 특정 유명인사의 인구통계 및 호·불호를 반영한 유명인사 페르소나를 채택할 수 있다.

[0025] 도 5는 사용자가 새로운 페르소나를 선택, 수정, 및 생성하고, 특정 페르소나가 광고를 수신하도록 활성화될 때 수신된 광고 및 제어자를 보기 위한 몇 가지 대표적인 사용자 인터페이스 화면(50, 60, 70, 80)을 도시한다. 사용자 인터페이스 화면 50은 위에서 설명한 아이콘(54a, 54c, 54d)과 새로운 아이콘(54e)을 나타낸다.

아이콘(54a, 54c, 및 54d)들 중 하나를 선택하면 광고를 받을 수 있는 해당 페르소나가 활성화된다. 아이콘 54e를 선택하면 새로운 페르소나를 만드는 과정이 시작된다. 이에 대해서는 다음에 설명할 것이다.

[0026] 사용자 인터페이스 화면 60에는, 사용자가 자신의 페르소나로 전달된 새로운 광고를 보고, 자신의 페르소나로 과거에 전달된 광고를 보고, 다른 페르소나와 공유하고 있거나 다른 페르소나에서 수신한 광고를 보고, 휴지통에 있는 광고를 볼 수 있도록 하는 하나 이상의 제어자 62가 있다. 개별 광고(64)가, 이 광고의 보다 상세한 내용을 보기 위해 선택하는 하나 이상의 제어자 66과 함께 사용자 인터페이스 화면(60)에 표시될 수 있다. 제어자 66을 선택하면 컴퓨팅 장치는 브라우저 프로그램을 열고, 광고에 대한 상세한 정보가 있는 웹사이트로 브라우저 프로그램을 연결시킬 수 있다. 또한, 제어자 66을 선택하여서 광고에 대한 자세한 정보를 사용자의 컴퓨팅 장치로 보내도록 요청할 수 있다. 제어자 68a, 68b는 사용자로 하여금 표시되고 있는 광고를 좋아하는지 싫어하는지 여부(호·불호)를 표시할 수 있도록 한다. 어느 제어자 68a, 68b가 선택되었느냐에 따라(즉, 사용자가 광고를 좋아하는지 싫어하는지 여부) 다르기는 하지만, 페르소나에 연관된 사용자의 정확한 인구통계적 특징(likely demographic characteristics)에 대한 추가 재수정이 이루어질 수 있다. 제어자 68a, 68b는 사용자가 광고를 좋아한다거나 싫어한다는 표시와 함께 소셜 네트워킹 웹사이트에 광고를 게시하도록 프로그래밍될 수 있다. 다른 구현예에서, 사용자는 자신의 페르소나를 편집하기 위하여 자신이 좋아하는 광고를 위로 끌어올리고(drag up) 싫어하는 광고를 아래로 끌어내릴(drag down) 수 있다. 이에 대해서는 다음에 자세히 설명한다. 정보를 판매자의 광고 웹사이트로 또는 다른 사람에게 또는 소셜 미디어로 보낼 수 있도록 하는 제어자와 같은 추가 기능을 표시할 수 있는데, 광고를 두드리면 광고가 뒤집히고 추가 기능 및/또는 추가 정보를 표시하도록 할 수 있다.

[0027] 사용자 인터페이스 화면 70은 다수의 브랜드를 나타내는 아이콘(72)들을 화면상에 구성하여 페르소나를 정의하는 하나의 방법을 보여준다. 페르소나에 대한 인구통계적 특징을 정의하기 위한 브랜드의 분류에 대해서는 다음에 자세히 설명한다.

[0028] 사용자 인터페이스 화면 80은 선택된 페르소나의 세부 사항을 사용자가 정의할 수 있도록 하는 여러 제어자를 표시한다. 도시된 구현예에서, 제어자에는, 페르소나와 연관된 이미지를 사용자가 변경할 수 있도록 하는 아이콘 선택 창(82a)을 포함한다. 이미지는 미리 정의되어 있는 다수의 페르소나 이미지 중 하나일 수도 있고 사용자의 컴퓨팅 장치에 있는 사용가능한 이미지에서 선택될 것일 수도 있고 원격지 사이트에서 검색해서 가져올 수도 있다. 제어자 82b는 원하는 경우 사용자가 페르소나의 이름을 바꿀 수 있도록 한다. 제어자 82c는 페르소나가 광고를 받는 것을 사용자가 활성화시키거나 비활성화시키도록 한다. 제어자 82d는 페르소나가 광고를 받도록 활성화될 위치 또는 시각을 다수 정의할 수 있다.

[0029] 일 구현예에서, 사용자의 컴퓨팅 장치에서 실행되는 애플리케이션은 자신의 위치를 결정하기 위해 컴퓨팅 장치의 다른 센서들(예를 들어 GPS 수신기 등)로부터 위치 정보를 수신한다. 어느 페르소나가 활성화되어 광고를 받을지를 사용자의 위치를 기반으로 할 수 있다. 예를 들어 사용자가 골프에 대해서 명시적으로 관심을 표명하지 않은 경우에도, 사용자가 골프 과정을 방문한 것을 감지한 후 소정 시간이 지난 후에 골프에 관한 광고가 전해질 수 있다. 다른 페르소나는 하루 중의 시각(예컨대, 퇴근 후) 또는 주말 등에 기반하여 활성화될 수 있다. 다른 구현예에서, RFID 태그 또는 WIFI 송신기 신호를 검출하여 페르소나의 활성화를 제어할 수 있다. 예를 들어, 사용자가 스타벅스™ 커피점을 지나가게 되어 사용자의 컴퓨팅 장치가 WIFI 신호를 검출하면, 사용자의 "커피 애인" 페르소나, 또는 사용자가 커피를 좋아한다는 것을 나타내는 태그를 갖는 페르소나가 활성화되어 소매점이 제공하는 커피 또는 다른 상품/서비스에 대한 광고를 수신 및/또는 요청할 수 있다. 제어자 82는 또한 사용자로 하여금 페르소나에 지정된 광고를 검색하기 위해 어느 장치 또는 프로그램(예를 들어, 브라우저 프로그램 랩이나 닌텐도 플레이스테이션 III, Xbox 360 등의 게임 컴퓨터 등)을 사용할지를 지정하도록 한다.

[0030] B. 페르소나 만들기

[0031] 페르소나는 임의의 다양한 방법으로 만들 수 있다. 예를 들어, 사용자는 사용자의 성별, 나이, 소득 수준, 거주지, 정치 성향, 음악 취향, 좋아하거나 싫어하는 것(예를 들어, 관심 키워드), 좋아하거나 싫어하는 콘텐츠 내용(예를 들어, 사진) 등에 관한 질문에 응답하여 설문지를 작성할 수 있다. 이러한 설문은 사용자의 컴퓨팅 장치 또는 지정된 웹사이트에서 실행되는 소프트웨어 애플리케이션(일명, 앱)에 제공될 수 있다. 설문에 대한 답변은 광고주가 자신의 광고에 대한 타겟 독자를 선택시에 사용할 수 있는 하나 이상의 정확한 인구통계적 특

정으로 변환된다. 예를 들어, 광고주는, 프랑스 패션에 관심을 가지고 고양이를 기르고 있는 워싱턴 DC 근처에 사는 여성을 대표하는 페르소나에만 광고를 전달할 것을 원할 수 있다. 이러한 인구통계적 특징 등과 같은 특징들을 이용하여 광고주는, 광고주의 타겟 독자의 기준을 충족하는 사용자들의 페르소나를 찾기 위해 페르소나들을 검색할 수 있다. 이에, 각 페르소나에 연계된 주소 또는 식별자로 광고가 전송될 수 있다.

[0032] 많은 경우에 사용자가 인구통계에 대한 설문 조사에 응할 때에는 자신의 프라이버시를 침해당하고 그리고/또는 너무 많은 시간이 소요될 수 있다. 또한, 대부분, 상대적으로 작은 화면의 모바일 장치에서 이러한 설문조사는 작성하는 것은 어렵다. 따라서, 다른 구현예에서, 페르소나는 다양한 브랜드에 대한 사용자의 평가(예컨대, 사용자의 호·불호)에 기초하여 사용자의 인구통계로부터 유추하는 방법으로 정의함으로써 상기 데이터를 수집 기술을 보완하거나 심지어는 대체할 수 있게 된다.

[0033] 도 6은 사용자가 브랜드에 대한 의견(예컨대, 브랜드를 많이 좋아하는지(상) 또는 덜 좋아하는지(하), 또는 브랜드에 대해서 중립적인지(중립) 등)를 표명할 수 있는 방법을 도시한다. 본 발명에서, 상기 의견은 브랜드와의 모든 사용자 인터랙션으로부터의 입력 또는 브랜드에 관련된 입력을 포괄될 수 있다. 이들을 예로 들면, 사용자의 호/불호(좋음/싫음), 구매하겠다/구매하지 않겠다, 원한다/원하지 않는다, 그리고 브랜드를 "추종(팔로우)"할지(가령, 트위터™를 통한 브랜드의 추종) 여부 등이 있다. 도시된 구현예에서, 사용자 인터페이스 화면(100)에는 인지도 있는 소비자 브랜드를 대표하는 여러 아이콘(102a, 102b)이 표시된다. 도시된 구현예에서, 상기 인터페이스 화면은 세 개의 영역으로 분할된다. 중립 영역(104)은 브랜드에 대해 중립적으로 느끼는 것(또는 브랜드를 잘 모름)을 나타낸다. 영역 106은 사용자가 많이 좋아하는 브랜드를 대표하는 아이콘을 배치하는 영역이고, 영역 108은 사용자가 덜 좋아하는 브랜드를 대표하는 아이콘을 배치하는 영역이다. 많은 브랜드의 아이콘들은 처음에는 중립 영역(104)에 표시된다. 이 상태에서 사용자는 많이 좋아하거나 좋아하지 않는 브랜드를 표명하기 위해 영역 106 또는 108로 아이콘을 끌어다 놓을 수 있다(드래그 & 드롭).

[0034] 일 구현예에서는, 사용자가 브랜드를 보다 체계적으로 분류하도록 하기 위하여, 행을 추가로 마련하는 등, 다양한 그 밖의 "추천" 또는 선호도 행을 사용할 수 있다. 또한, 일 구현예에서, "추천" 행 내의 아이콘들을, 이 행의 우측에 있는 아이콘보다 좌측에 있는 아이콘을 사용자가 더 많이 좋아하는 것으로(또는 그 반대) 해석되도록, 사용자는 더 상세히 브랜드들을 분류하도록 할 수 있다. 다른 구현예에서, 상기 행은 다른 다양한 아이콘 모음 방식(예컨대, 쌓아놓기(과일), 세로 열, 통(버킷), 또는 그 밖의 모음수단)으로 대체할 수 있다. 이들 모음수단에서의 서로간의 상대적 친화도는, 아이콘 꼭대기에 또는 아이콘 위에 아이콘을 쌓음으로써 표시할 수 있다. 다른 구현예에서, 사용자는 타이핑, 메뉴에서의 항목 선택, 가속도계 입력, 슬라이드 바, 음성, 손가락 동작 또는 Microsoft Kinect™ 제스처와 같은 제스처 입력 등의 다양한 입력 방식을 통해서 브랜드에 번호를 매기거나 다른 방식의 등급을 부여할 수 있다. 구형 모바일 장치에 HTML 4 브라우저가 탑재된 전화기에서 브랜드를 표시하는 다른 구현예에서는 제스처를 통한 입력을 할 수 없는 경우가 있다. 대신에 이 때에는 브랜드에 대한 의견을 키패드를 통해서 해당 장치에 입력할 수 있고, 또는 SMS 메시지 또는 다른 수단을 통해서 전송할 수 있다.

[0035] 도 6의 예에서, 사용자는 중립 영역(104에서 브랜드 "Fendi"의 아이콘(102b)을 선택하여 이 브랜드를 많이 좋아한다는 것을 나타내기 위해 영역 106으로 옮겨 놓았다. 사용자가 브랜드에 대한 의견이 없거나 중립적인 경우에는, 이 브랜드를 화면의 중립 영역(104)에 그대로 두면 된다. 이 중립 영역은 어떠한 의견도 표명되지 않은 아이콘들을 분류하는 영역이다. 다른 방식으로, 의견 표명이 없거나 중립적 의견이 표명된 브랜드를 나타내는 아이콘들을 화면에서 삭제하고 다른 브랜드의 아이콘으로 대체할 수도 있다. 브랜드 그룹에 대한 사용자의 의견에 기초하여, 사용자가 하나 이상의 인구통계적 특징을 가질(또는 이러한 인구통계적 특징을 갖는 사용자에게 전달된 광고를 받고 싶어할) 가능성을 추정할 수 있다. 일부 구현예에서, 화면의 중립 영역에 남겨지거나 놓여진 브랜드는, 정확한 인구통계적 특징을 결정하는 데에 다양한 방식으로 활용될 수 있다. 예를 들어 사용자가 롤스로이스™ 및 삭스피프스애비뉴(Saks Fifth Avenue)™ 등의 고급 브랜드에 대해 비교적 일관된 중립/알지 못함 의견을 갖는 경우에는, 이 사용자의 소득 수준이 이들 브랜드에 노출되는 소비자들의 범위에 들지 못할 가능성이 크기 때문에 이 소비자는 이 브랜드에 대해서 중립적이거나 이 브랜드를 알지 못하는 것으로 유추할 수 있다.

[0036] 일 구현예에서, 이러한 고급 브랜드(예를 들면, 롤스로이스)를 선택한 경우에 이 사용자는 고소득자인지를 유추할 수 있을 것이다. 이에 응답에서, 후속하는 브랜드 분류 화면을, 이 유추를 확인하고 다른 정확한 고급 인구통계적 특징을 결정하기 위해, 추가적인 고급 브랜드와 함께 제시할 수 있다. 이 후속하는 브랜드 분류 화면에서 사용자가 모든 후속하는 고급 브랜드들의 선택을 거절하거나 부결시켰다고 한다면, 사용자는 값비싼 자동차의 "애호가"이지만 다른 유형의 범주(가령, 스파, 비행기 등에서의 "통 큰 소비자"는 아니라는 유추를 하게

될 것이다.

[0037] 도시한 예에서, 브랜드는 사용자가 구매하거나 사용할 수 있는 상품이나 서비스의 공지된 제조자 또는 공급자를 나타낸다. 그러나, 본 출원의 목적상, "브랜드"라는 용어를 넓은 의미로 해석해야 한다. 브랜드에는, 로고, 상표, 애니메이션, 문자, 영화, 동영상, 정치영상, TV 쇼, 도서, 음악 밴드 또는 장르, 유명인사, 역사적 또는 종교적 인물, 지리적 위치, 색상, 음식(예를 들면 포장 식품), 꽃, 동물, 디자인, 캐릭터(어린 나이, 많은 나이, 작은 키, 큰 키), 감정(분노, 지루함), 정치적 견해, 색상 조합, 형상, 그래픽, 소리, 움직임, 냄새, 맛, 구호(슬로건), 소셜 미디어 사용자, 페르소나, 패턴, 직업, 취미, 또는 그 밖에 인구통계 정보와 관련될 수 있는 다른 것들이 포함될 수 있다. 단, 이들에만 한정되는 것은 아니다. 예를 들어 다수의 사용자가 넓게 수용하거나 인식할 수 있는 것들은 모두 브랜드가 될 수 있는 것이다. 또한, 다른 판매자/상품/서비스와 식별할 수 있는 모든 것이 브랜드가 될 수 있는데, 여기에는 하기스™ 브랜드의 기저귀, 코퍼강(Copper River)의 연어, 마이크로소프트™의 소프트웨어, 톰크루즈의 사진, 톰크루즈 영화중 한 프레임의 사진, 음악 밴드의 이름, 음악 밴드의 앨범 커버, 유명한 사진(가령, 제2차 세계대전의 승리를 축하하는 타임지에서 선원이 여인에게 키스를 하는 사진), 시골 집의 사진, 포르세™ 자동차 사진, 웃는 얼굴 사진 등 뿐만 아니라, 유방암에 대한 경각심 또는 등 환경주의 등과 같은 개념 브랜드가 포함될 수 있다. 또한 브랜드에는, "세계 평화", "고래를 구하자" 등의 추상적 개념이나, "공화당" 등의 정치적 이념, 그 밖에 사용자가 자신의 견해를 가질 수 있는 다른 개념들도 포함될 수 있다.

[0038] 일 구현에서, 각 페르소나는 여러 특징들(가령, 여러가지 인구통계적 특징)을 나타내는 하나 이상의 태그에 연관된다. 이 연관성은 페르소나 생성 과정 중에 브랜드 분류를 통해서 결정될 수 있다. 태그에는, 태그가 나타내는 인구통계적 특징이 사용자에게 적용할 수 있는지의 가능성(예를 들어, 확률 분포)을 나타내는 값이 저장될 수도 있고, 이 값에 연계될 수도 있다. 예를 들어, 태그의 값은 사용자가 남성일 확률을 반영할 수 있고, 다른 태그는 사용자가 뉴욕에 살고 있을 가능성을 나타낸다. 다른 태그에는 사용자가 어린이일 가능성, 테이크아웃 중국 음식을 좋아할 가능성, 그리고 민주당에 투표할 가능성 등을 나타내는 값이 저장될 수 있다.

[0039] 사용자의 브랜드에 대한 각자의 의견 표명(가령, 각 브랜드를 좋아하는지 싫어하는지 등)에 기초하여, 태그 값들을 조합하여서, 사용자가 특정의 인구통계적 특징을 가질 가능성을 반영하는 합성 값(composite value)을 만들 수 있다. 예를 들어, 한 사용자는 포드(Ford) 브랜드의 트럭, 레밍턴(Remington) 브랜드의 산탄총, 그리고 골드리트리버 개를 좋아한다고 의견 표명하고, 다른 사용자는 뉴욕 소재 바니스(Barney's) 브랜드의 옷, 보그(Vogue) 잡지, 그리고 미니 푸들을 좋아한다고 의견 표명하였다고 가정하자. 여기서, 이들 브랜드에 연관된 성별 인구통계에 관련된 확률 분포의 합성 값들을 종합해보면, 첫 번째 사용자는 두 번째 사용자에 비해 아마도 남성일 확률이 더 높을 것이다. 다른 합성된 인구통계는 각 사용자에 대해 생성되는 페르소나에 연계될 수 있다. 사용자는 또한, 합성된 인구통계를, 반복적인 의견의 입력을 방지하기 위해 다수의 페르소나에 대해서 재사용할 수 있다. 이에, 광고주는 상기 정해진 인구통계적 특징을 사용하여 어느 페르소나가 자신의 광고를 수신해야 할지를 결정할 수 있다. 브랜드는, 사용자가 특정 인구통계적 특징을 가질 가능성에 기초하여, 브랜드 분류를 위해 사용자에게 제시하기 위하여 선택될 수 있다. 예를 들어, 화장품 브랜드 X를 선택한 것은 아마도 여성 사용자임을 나타낼 것인바, 이는 여성에게 적합한 보다 더 많은 브랜드가 제시될 수 있음을 나타낸다.

[0040] 일 구현예에서, 합성된 인구통계 정보는 사용자의 브랜드에 대한 의견에 기초하여 사용자가 분류한 브랜드들의 그룹에서 생성된다. 도 7에 도시된 예에서, 사용자들은 브랜드 1, 2, 4를 쇼핑한다고(예를 들어, 좋아한다고) 표명하고, 브랜드 6은 쇼핑하지 않는다고(예를 들어, 싫어한다고) 표명하였고, 브랜드 3, 5, 7, 8에 대해서는 중립적 입장(예를 들면 좋아하지도 싫어하지도 않거나, 잘 모른다)을 표명하였다. 일 구현예에서, 사용자가 특정 인구통계적 특징을 가지고 있다는 가능성을 나타내는 태그 값들은, 해당 브랜드를 좋아하는지 싫어하는지에 따라 다르게 조합된다. 다른 구현예에서, 산다/사지 않는다, 살 것이다/사지 않을 것이다, 사용한다/사용할 것이다, 하지 않는다/할 것이다, 및 그 밖의 다른 의견이나 생각들은 단독적으로 또는 조합하여서 제시될 수 있다.

[0041] 개시된 기술의 일 구현예에서, 브랜드의 태그는 동일한 인구통계적 특징을 나타낸다. 예를 들어, 모든 브랜드에 대한 태그 1은 사용자가 25-40세 사이의 남성일 가능성을 나타낼 수 있고, 태그 2는 사용자가 40-55세의 남성일 가능성을 나타낼 수 있다. 태그 3은 사용자가 18-22세 사이의 여성일 가능성을 나타낼 수 있다. 각 태그는, 정의된 인구통계적 특징을 사용자가 가질 가능성을 나타내는 값을 갖거나 이 값에 연관되어 있다. 태그의 값들은 일반적으로, 소비자가 자신에 대한 정보를 자발적으로 제공한 정보 및 소비자가 좋아하거나 구매하고자 하는 브랜드가 무엇인지에 관한 정보 등, 소비자들로부터 수집된 정보를 이용하여 결정된다. 이러한 정보는 일반적으로, 소비자 조사 또는 다양한 데이터 출처에서 얻은 마케팅 데이터로부터 수집된다. 특정 브랜드에 소비

자의 인구통계 정보를 연계시키는 것에 대한 세부 사항은 마케팅 분야에서 통상의 지식을 가진 자에게 잘 알려진 것으로 간주한다. 다른 구현예에서, 사용자는, 컴퓨팅 장치로 값 자체를 직접 입력하거나, 각 브랜드 또는 태그에 상대적인 값을 지정하는(브랜드 X에 화면 위쪽 또는 브랜드 Y의 우측 위치를 지정함으로써, 브랜드 Y보다 높은 선호도를 브랜드 X에 부여함) 등의 방식으로 브랜드에 값을 할당할 수 있다.

[0042] 모든 브랜드가 이에 연계된 동일한 태그 집합을 가질 수 있는 것은 아니다. 예를 들어, 브랜드 1은 태그 4를 갖지 않고, 브랜드 2는 태그 2와 6을 갖지 않고, 브랜드 6에는 태그 3과 4가 없다.

[0043] 일 구현예에서, 페르소나에 대한 합성된 인구통계적 특징은, 좋아하는 브랜드 및 싫어하는 브랜드에 대한 태그의 값들을 산술적으로 조합하여 만들어진다. 도시된 예에서, 브랜드 1, 2, 4는 좋다고 표명된 것으로서, 그들의 태그 값들을 합치고, 브랜드 6은 싫다고 표명된 것으로서 그 태그 값들을 뺀다. 도시한 것과 같이 조합할 때, 태그 2는 4.0의 합산된 값을 갖는다($1.5 + 1.5 - (-1.0)$). 태그에 대한 4.0의 값은 이 태그에 의해 정의된 인구통계적 특징을 사용자가 가질 강한 가능성을 나타내는 것일 수 있다. 한편, -2.5의 조합 값을 갖는 태그는 사용자가 아마도 이 태그에 연계된 인구통계적 특징을 갖지 않음 나타낼 수 있으며 이로써 은 추론을 행할 수 있다. 예를 들어, 합성 성별 태그 값이, 사용자가 남성일 가능성이 없는 것을 시사하는 경우, 사용자가 여성일 가능성이 있다고 유추할 수 있다. 브랜드 전체에 대한 브랜드 태그의 값들의 합성(예를 들면, 도 7에 도시된 바와 같이 브랜드 X에서 Y까지에 걸쳐서의 태그 A의 통계적 확률의 합)은 또한, 페르소나에 연관된 벡터에 의해 표현될 수 있다. 도 7의 각 브랜드 태그 값은 벡터 차원일 수 있다.

[0044] 하나의 구현예에서, 합성된 인구통계적 특징에 기초하여, 해당되는 사용자 또는 페르소나를 사전에 계산한 인구통계 부문(세그먼트) 내에 위치시킬 수 있다. 이러한 사전 계산된 부문은 일반적으로 마케팅 조사 데이터를 이용해 결정된다. 사용자가 이 부문에 지정되면, 사전 계산된 부문의 추가 연계된 특징들이 사용자에게 연계될 수 있다. 또한, 사전 계산된 부문을 타겟으로 특정하게 설계된 광고들이 사용자에게 전송될 수 있다.

[0045] 일 구현예에서, 페르소나가 수신하고자 하는 광고/오퍼(offer)/컨텐츠는, 상기 페르소나 벡터에 기반한 페르소나에 매칭될 수 있다. 일반적으로 광고는, 커피, 세일, 스파, 댄스 레슨 등의 태그와 함께 온다. 여기서 광고/오퍼의 태그 값은, 아마도 특정 광고 태그를 갖는 광고를 수신하길 원할 특정 인구통계(연령, 성별, 소득 등)인 소비자 조사(가령, 확률 분포에서 가져온 마케팅 데이터에 기초하여 지정될 수 있다. 광고 태그 값의 합성은 광고에 대한 벡터를 나타낸다. 따라서 이들 오퍼 태그 값들은 각각 광고 벡터 차원으로서 취급될 수 있다. 일 구현예에서, 광고 태그와 관련된 태그들은 광고-페르소나 매칭을 돕기 위해, 태그에 연계된 값들과 함께 지정할 수 있다.

[0046] 일단 페르소나가 정의되면, 다수의 광고를, 정확한 페르소나 선호도에 따라 사용자에게 제시하기 위해 순서를 정할 수 있다. 페르소나 벡터와 광고 벡터 사이의 거리(가령, N개의 태그의 공간에서의 거리들)를 계산하여서, 광고를 정확한 페르소나 요구 순으로 정렬시킬 수 있다. 이 거리 계산의 결과가, 특정 페르소나 벡터에 대한 선호도 순서(즉, 벡터들 사이의 거리)로 된 광고의 순위 목록일 수 있다. 이러한 방식으로, 광고를 필터링하는 대신에, 광고의 상대적 순위가 만들어진다. 이와 달리, 순위를 만들기 위하여, 광고 벡터와 페르소나 벡터 간의(또는 이들의 임의의 구성 성분들 간의) 다른 거리를 계산할 수도 있다. 또한, 적합한 광고를 페르소나에 매칭시키기 위하여 그 밖의 다양한 광고 필터링 및 광고 분류 방법을 사용할 수 있다. 일부 구현예에서, 위치, 과거 구매, 판매 시간/상품, 고객 충성도 프로그램의 회원, 가격 할인, 그리고 기타 요인들을 이용하여 광고의 순서매김/선택을 도울 수 있다. 일 구현예에서, 특정 광고에 대하여 계산된 선호도는 사용자에게 별표로 표시된다(예를 들어, 선호도가 높은 값으로 계산된 광고는 별 4개 중 4개의 별을 부여한다). 다른 구현예에서, 순서매김/필터링은 오퍼 및 가격 할인율에 대한 지리적 거리의 비율을 고려할 수 있다. 예를 들어, 10%의 가격 할인에 불과하지만 거리는 사용자로부터 수백 마일 떨어져 있는 광고의 경우에, 이 광고는 90% 할인에 1 마일 떨어진 사용자에게 대한 광고보다 순위가 낮아질 것이다. 여기서, 거리와 할인율 등은 물론 사용자에게 표시할 수 있다. 또 다른 구현예에서, 페르소나는 소비자의 구매행위를 일으킨 광고를 추적할 수 있다. 구매 후에, 사용자에게는, 구매를 일으킨 페르소나 또는 이 사용자의 모든 페르소나에 이 광고는 표시되지 않을 것이다.

[0047] 옵션사항으로서, 특히 강한 태그 차원이 결과를 왜곡시키는 것을 방지하기 위하여, 페르소나 벡터 및/또는광고 벡터의 차원은, 이 차원에 예컨대 0과 1 사이의 스칼라를 곱하여서 정규화할 수 있다.

[0048] 일 구현예에서, 합성 페르소나 인구통계 정보는, 사용자가 다양한 브랜드에 대한 자신의 선호도나 의견을 표명하기 위해 사용하는 사용자의 컴퓨팅 장치에서 국지적으로 결정된다. 다른 구현예에서, 제시된 브랜드에 대한 호.불호와 같은 의견 정보는 합성 페르소나 인구통계 정보를 결정하는 원격지 컴퓨팅 장치(예컨대, 웹서버)로 전송된다. 원격지 컴퓨터로 전송하는 경우, 원격지 컴퓨터는 페르소나를 사용자 장치로 되돌려 줄 수 있다.

- [0049] 일부 구현예에서, 사용자는 자신의 브랜드에 대한 호·불호로 2원적으로만 표명하는 것에 국한되지 않을 수 있다. 사용자는, 다양한 이산적인 크기에 기반하여 또는 증가제(sliding scale) 등을 이용하여, 브랜드의 좋음 또는 싫음의 강도를 표명하도록 하는 제어자를 제공받을 수 있다.
- [0050] 브랜드에 대한 의견을 제시하기 위한 다른 메커니즘에는, 좋아하는 브랜드의 아이콘의 크기를 키우는 것, 그리고 싫어하는 브랜드의 아이콘 크기를 줄이는 것이 포함된다. 브랜드 아이콘은, 사용자가 해당 브랜드를 다른 브랜드에 비해 얼마나 좋아하고 싫어하는지에 기초하여 화면상에 쌓거나 순서를 정할 수 있다. 좋아하는 브랜드를 싫어하는 브랜드와 차별화시키기 위한 그 밖의 다른 구성 배열도 고안할 수 있을 것이다. 일 구현예에서, 특정 화면 영역에 아이콘을 배치하고 이 아이콘의 크기를 변화시켜서 선호도를 표시할 수 있다.
- [0051] 일단 사용자가 여러 브랜드에 대한 자신의 의견을 제시하였으면, 사용자가 생성하였거나 현재 생성중인 페르소나에 관련된 인구통계 정보를 나타내는 표, 단어 클라우드, 또는 기타 그래픽이 사용자에게 보여질 수 있다. 도 8은 대표적인 브랜드 콜라주(150)를 도시하는데, 사용자가 좋아하는 브랜드는 사용자가 좋아하지 않는 브랜드보다 더 크고 그리고/또는 다른 색깔로 더 앞쪽에 표시되어 있다. 사용자가 자신의 브랜드 분류에 기초하여 가정된 인구통계적 특징을 보고싶으면, 사용자는 도 9A에 도시된 것과 같은 유형의 단어 클라우드(160)를 볼 수 있다. 단어 클라우드(160)는 브랜드 분류에 의해 결정된 정확한 인구통계적 특징을 반영하는 단어의 그룹을 사용자에게 보여준다. 어떤 단어는 사용자가 특정 인구통계적 특징을 가질 가능성 또는 사용자가 특정 인구통계적 특징과 연계되고자 원할 가능성의 크기에 기초하여 다른 다른 단어들보다 더 크게 다른 색깔로 화면의 상단에, 그리고 앞에 표시될 수 있다.
- [0052] 사용자가 결정된 자신의 인구통계 정보에 만족하면, 사용자는 페르소나 생성 과정을 완료할 수 있다. 사용자가 생성된 인구통계적 프로필에 만족하지 못하면(예를 들어, 소프트웨어가 사용자를 뉴욕에 사는 여성이라고 판단하였지만, 실제로 사용자는 달라스에 살고 있는 남성인 경우), 이 사용자는 특정 인구통계적 기준을 편집하거나 다른 호·불호 의견에 기초하여 브랜드를 재배열할 수 있고, 또는 다른 브랜드 세트에 대한 새로운 의견 정보를 제시할 수 있다.
- [0053] 페르소나가 사용자에게 관심을 주는 광고를 받지 않는다고 사용자가 느끼는 경우에는 언제든지, 사용자는 페르소나에 대한 인구통계 정보를 편집할 수 있다. 이는, 사용자가 친구 또는 유명인사의 페르소나를 채용한 경우에는 특히 그러하다. 사용자는 채용한 페르소나에 연관된 인구통계 정보의 대부분을 사용하기를 희망하지만 특정 사용자에 대한 정보를 자신에게 맞추기 위하여 약간씩 변경할 수 있다.
- [0054] 일 구현예에서, 상기 논의된 브랜드 콜라주 및 워드 클라우드는, 사용자에게 자신의 페르소나에 대한 보다 많은 통찰력을 주기 위하여 레이더 그래프를 써서 보완할 수 있다. 도 9B에서, 레이더 그래프(165)가 사용자의 페르소나를 생성하는 데 가장 큰 영향을 준 브랜드 및 각 브랜드의 기여도를 나타내고 있다. 여기에서 알 수 있는 바와 같이, 모리슨(Morrison's)은 2의 비중을 가져 상대적으로 작은 역할을 한 반면, 코카콜라(Coca Cola), 테드베이커(Ted Baker), 페이스북(Facebook)은 8의 비중을 차지하여 큰 역할을 했음을 알 수 있다. 옵션사항으로서 사용자는 브랜드 삭제, 브랜드 추가, 또는 브랜드의 기여도 조정을 할 수 있다. 다른 구현예에서는 브랜드 대신에 태그(예를 들면, 인구통계적 특징)를 그래프에 표시할 수 있고, 원하는대로 태그를 변형시킬 수도 있다.
- [0055] 이 예에서, 콜라콜라 브랜드를 세분해서 여러 태그들을 표시할 수 있는데 태그에는 그 상대 값들을 함께 표시해 줄 수 있다. 이들 값들은 옵션사항으로서 임의로 조정할 수도 있고, 그렇지 않으면 사용자의 취향에 맞게 수정할 수도 있다.
- [0056] 다른 구현예에서, 페르소나의 조정은, 브랜드에 관한 QR 코드를 스캔하여서, 브랜드 관련 데이터의 사진, 소리, 비디오를 입력하여서(예를 들어, 코카콜라 캔의 사진을 찍어서), 또는 이메일, 텍스트, 또는 기타 통신으로 브랜드나 관련 키워드를 사용·수신·표시하여서 행할 수 있다. 또 다른 구현예에서, 사용자의 물리적 위치를 기록함으로써, 선택된 페르소나를 조절할 수 있다. 예를 들어서, 나이키 매장에 가서 GPS 또는 다른 수단을 통해 모바일 장치에 사용자의 위치를 기록함으로써, 해당 브랜드에 연계된 태그 값으로 페르소나를 보완할 수 있고 그리고/또는 태그 값의 비중을 조절할 수 있다.
- [0057] C. 독자의 선택

- [0058] 하나의 구현예에서, 일단 사용자가 하나 이상의 페르소나를 만들거나 채택하면, 페르소나는 광고가 전송되어야 할 하나 이상의 주소 또는 기타 식별자에 페르소나를 매핑하는 서버 컴퓨터에 등록된다. 전송한 바와 같이, 주소는 이메일 주소, IP 주소, 장치 ID, 웹사이트, 또는 그 밖에 사용자에게 광고를 전달하는 데 사용될 수 있는 다른 논리 주소일 수 있다.
- [0059] 도 10에 도시된 바와 같이, 선택된 페르소나는, 광고주가 자신의 광고를 수신할 타겟 독자를 선택하는 데 있어서 광고주가 관심을 가질 수 있는 하나 이상의 인구통계적 특징(180)(예를 들면 태국 음식에의 관심)을 정의한다. 도시된 예에서, "음악에 취해" 페르소나는 태국 음식점에 대한 선호도를 반영하는 태그에 +6점을 갖는다. 태국 음식, 태국 음식점, 태국 여행 등의 잠재 고객을 찾는 광고주는 자기 광고의 타겟 독자를 선택하기 위해 이 태그에 상대적으로 높은 점수를 갖는 페르소나를 검색할 수 있다.
- [0060] 또한, 도 10은 사용자의 관심 태그를 확장하는 분류법을 나타낸다. 예를 들어, 사용자는 태국 음식점에 +6을 부여했다. 따라서, 사용자는 전체적으로는 준비된 음식 뿐만 아니라 태국 음식에 관심이 있을 것이 확실시되고, 아마도 태국 여행에도 관심이 있을 것이다. 이러한 관계는 사용자 조사의 정보에서 올 수 있다. 새로운 태그 및 이에 연계된 값들을 페르소나 내로 동화시킬 수 있다. 이러한 태그의 확장은 사용자에게 추가적인 주제(토픽), 브랜드, 시간, 장소, 및 기타 관련 정보를 볼 수 있는 기회를 제공한다. 또, 사용자는 태그의 바람직한 상황 및 이에 연관된 값에 관한 피드백을 줄 수 있다.
- [0061] 도 11은 많은 페르소나에 대한 태그 값을 타겟 독자에 대한 광고주의 요구에 매칭시키는 시스템의 일 구현형태의 상세도이다. 도시된 구현예에서, 사용자(200)는 다수의 페르소나 206, 210, 212를 정의하는데, 각 페르소나는 각기 다른 특징(예컨대, 인구통계적 특징)을 나타내는 각기 다른 태그 값을 갖는다. 페르소나 정보는 유선 또는 무선 컴퓨터 통신 링크를 통해 독자 엔진(220)으로 전송된다. 독자 엔진(220)은 데이터베이스에 페르소나 정보를 저장한다. 광고주(240)는 타겟 독자의 자신들이 원하는 인구통계적 특징(가령, 태그 및 이와 관련된 값)의 목록을 독자 엔진에게 공급한다. 이들 인구통계적 특징은 수동으로 또는 컴퓨터에 의해서 하나 이상의 태그 값(242) 또는 태그 값들의 범위로 코딩된다. 이어서, 독자 엔진(220)에 의해 저장된 페르소나 데이터베이스는, 태그 값을 갖는 해당 페르소나가, 원하는 모든 또는 가능한 많은 인구통계적 특징에 매칭되는지 판단하기 위하여 컴퓨터 시스템에 의해 검색된다. 일단 페르소나가 확인되고 나면, 광고(256)는 광고 회사(260)로부터 독자 엔진(220)으로 공급되고, 차례로 독자 엔진(220)은 확인된 페르소나에 연계된 주소 또는 식별자로 이 광고를 전달한다. 또는 이와 달리, 제3의 광고 회사 및/또는 독자 엔진(220)이 광고를 페르소나로 전송할 수 있다.
- [0062] 광고는, 브랜드의 분류가 행해진 것과 동일한 장치 또는 상이한 다수의 장치에서 사용자에게 표시될 수 있다. 이들 장치에서 광고는 지정된 시간 내에서, 또는 이벤트(가령, 점주 매장에의 접근, 판매의 시작, 광고에 관심을 표명한 다른 사용자 등)가 촉발(트리거)될 때에 표시될 수 있다.
- [0063] 도 11에서, 브랜드 및 광고주는 여러 사용자로부터 페르소나를 수집할 수 있다. 이들 페르소나는 또한, 단계 1과 단계 2를 통해 처리될 수 있는데, 그 수율은 단일 사용자의 페르소나의 경우와 유사하지만 다수 사용자들보다는 상회한다. 어느 경우든, 광고주는 독자의 또는 단일 페르소나/사용자의 동향, 구매 습관의 유사성, 및 구매 장소 등을 결정할 수 있다. 광고주(240)는 특정의 맞춤 광고, 광고에의 페르소나/사용자의 관심, 및 관련 상품을 표시하거나 구매 기대 목록의 순서를 매기는 데 유용한 예측에 있어서 익명의(사용자 ID 없는) 예측을 얻을 수 있다. 일반적으로 광고주(240)는 광고를 표시하고 타겟 독자에 관한 마케팅 데이터를 수신시에 독자 엔진(220)에 의해 수수료가 부과될 것이다. 일 구현예에서, 광고주 또는 다른 당사자는 새로운 고객을 찾고 대상으로 정하기 위해서 페르소나 정보를 분석할 수 있다.
- [0064] 독자와 페르소나는 데이터를 액세스하여, 다수의 플랫폼과 장치에 걸쳐 있는 다수서 애플리케이션에 대한 독자 엔진(220)으로 데이터를 전송할 수 있다. 일반적으로 이들 상호작용의 각 유형은 사용자의 페르소나를 대표하는 식별자를 이용하여 독자 엔진(220)과 통신할 수 있다. 따라서, 하나의 페르소나를 동시에 사용하는 것이 허용될 수 있다. 광고주(240)는 다양한 장치, 플랫폼, 및 애플리케이션에 걸쳐서 있는 페르소나 또는 독자에 대한 액세스를 변경하는 것에 대한 비용을 부담할 수 있다. 예를 들어, 광고주는 아이폰™ 을 사용하는 독자의 특정 페르소나에만 액세스가 허용될 수 있고 따라서 이에 대해서만 비용을 부담할 수 있고 또는, 액세스는 특정의 아이폰 애플리케이션을 사용하는 독자들에 제한될 수 있다.
- [0065] 일 구현예에서, 독자 엔진(220)은 사용자가 각 페르소나에서 보낸 활동 시간, 페르소나의 광고의 활동/선택/투표/위치/공유, 투표된 광고, 구매, 클릭회수(click-thru), 노출, 인상, 광고의 효과, 어느 애플리케이션을 페르소나와 함께 사용했는지, 그리고 어느 장치(들)을 페르소나와 함께 사용했는지를 추적한다. 이 추적은 비밀로

처리될 수 있으며, 소비자의 허락없이 제3자에게 공개하지 않을 수 있다. 사용자는, 이 데이터 또는 다른 데이터를 공유하는 대가로 금전, 포인트, 선물 카드 등의 보상을 받을 수 있다. 또 다른 구현예에서, 사용자는 타인 또는 자신이 소유하는 선택된 페르소나와 상기 데이터를 공유할 것을 선택할 수 있는데, 이로써 자신의 행위를 실시간 공유하게 된다.

[0066] 일 구현예에서, 페르소나에 관련된 인구통계 정보는 페르소나에 전달된 광고 또는 이전의 브랜드 분류에 대한 사용자의 반응이 어떠한지에 따라 재조정(refine)된다. 예를 들어, 사용자가 광고를 좋아하지 않는다고 표명한 경우, 페르소나에 관련된 하나 이상의 태그 값은 조정될 수 있다. 이러한 방식으로 페르소나의 결정된 인구통계적 특징은 지속적으로 개선 또는 업데이트될 수 있다. 일 구현예에서, 광고는 아이콘으로 표시될 수 있고, 도 6에서 설명한 브랜드 분류 방식과 유사한 방식으로 선호도/투표가 지정될 수 있다. "광고 좋음", "중립", "광고 싫음" 등의 응답, "엄지 세움" 도형, "엄지 내림" 도형을 다양한 화면 영역에 표시할 수 있고 이에 따라 사용자는 아이콘을 어디로 드래그하여 광고에 대한 선호도를 지정할지 알 수 있게 된다.

[0067] 일 구현예에서, 사용자가 지정한 광고 선호도의 피드백에 의해서 페르소나를 매우 미세하게 조정할 수 있다. 일 구현예에서, 광고에 대한 단순한 투표는, 다른 것들도 있지만 그 중에서도 특히 특정 태그, 하위범주 태그, 그리고 관련된 가중치를 고려하여서 페르소나의 다수의 측면을 수정할 수 있다. 예를 들어, 광고가 "엄지 세움"으로 투표되었고, 광고에는 다음과 같은 태그 및 관련 값이 부여되었다 -- 즉, 자동차 = 1, 자동차/포드 = .2, 차/도요타 = -1. 여기서 자동차는 범주 태그이고 포드와 도요타는 하위범주 태그이다. 페르소나는 여러 가지 방법으로 수정할 수 있을 것이다. 첫째, 페르소나는, 광고가 "엄지 내림"으로 투표된 경우보다 더 큰 절댓값으로 상기 태그 및 하위범주 태그를 지지할 것이다. 이는, 사용자는 자신이 좋아하지 않는 것보다 자신이 좋아하는 것을 더 많이 표현하기 때문에 부당한 반대투표를 방지한다. 둘째, 다양한 조정 요소를, 태그 "자동차" 또는 하위범주 태그 "포드" 및 "도요타"에 적용할 수 있다. 예를 들어, 범주에 모두 동일한 가중치를 적용하지 않을 수도 있다. 일례로, 범주에는 문화마다 다르게 가중치가 적용될 수 있다. 예를 들어, 자동차 소유율이 낮은 문화에 비해 미국 문화에서는 자동차 범주에 더 높은 가중치가 부여될 수 있다.

[0068] 만일 광고에 음수의 선호도가 지정된 경우에는, 태그 및 관련 값은 장래에 광고를 지정하는 데 있어서 적은 역할을 하게 될 수 있다. 일 구현예에서는, 상기 태그 또는 관련 태그가 포함된 광고가 사용자에게 표시되지 않을 수도 있다. 다른 구현예에서는, 상기 태그 또는 관련 태그가 포함된 광고가 줄어들지만 서서히 사용자에게 다시 소개될 수 있다. 이로써 사용자가 광고노출로부터 자신을 영구적으로 삭제하지 않게 될 수 있다. 다른 구현예에서 상기 태그 및 관련 태그가 포함된 광고는 적절히 감소된 가중치를 단순히 갖는다. 위와 같은 접근 방식을 브랜드 분류에도 적용할 수 있다.

[0069] D. 페르소나에 광고를 전송하는 시스템

[0070] 도 12는 페르소나를 생성하고 컴퓨팅 장치 상의 페르소나에 광고를 제공하는 예시적인 시스템(1200)을 도시한다. 본 발명에서 사용한 용어 "광고(ad)"는 넓게 해석해야 하며, 판촉용 자료, 리베이트, 소비자예의 통지, 콘텐츠, 정치 또는 종교 관련 자료, 쿠폰, 광고(푸시 광고 포함), 다양한 종류의 추천(예컨대, 상품/서비스의 추천, 콘텐츠/미디어의 추천 등), 오피, 콘텐츠(영화/TV 쇼), 그 밖에 사용자가 수신할 수 있는 기타 정보가 여기에 포함될 수 있다. 1202번으로 모바일 장치를 표시하였다. 하나의 계정으로 연결된 네 개의 페르소나를 나타내는 이미지가 화면에 표시되어 있다. 옵션사항으로서 사용자는 이메일 주소를 포함한 모든 식별자 아래에 계정을 등록할 수 있다. 일 구현예에서, 이메일 주소는 일방향 해시(hash)처리되며 해시 후에 폐기된다. 옵션사항으로서, 해시는 독자 엔진에 의해 저장되며 식별자 역할을 한다. 이는 비사용자 장치에 사용자 식별 정보가 저장되는 것을 방지하고 사용자가 패스워드 등을 잊어 버린 경우에 사용자가 식별자를 갖도록 해 준다. 다른 구현예에서는, 단 하나의 페르소나만이 생성되고 사용자에게 식별자를 묻지 않는다. 대신에, 소프트웨어 설치 ID 또는 다른 식별자가 페르소나를 식별하는 데 사용된다.

[0071] 페르소나는, 옵션사항으로서, 페르소나의 이름, 연관된 관심/키워드(예컨대, 집중 광고 검색을 하는 데 도움을 주는), 페르소나와 연결된 소셜 미디어 계정, 그리고 페르소나가 활성화되는 활성 위치/시각 등(이외에도 많은 요소들이 있음)을 선택하여서 생성할 수 있다. 그리고, 브랜드 분류 화면을 1204에서 도시하였다. 많은 브랜드를 분류시에, 페르소나를 정의하는 브랜드들은, 원격지 서버에 있을 수 있는 독자 엔진(1210)으로 전송된다(1206, 1208).

- [0072] 페르소나의 인구통계적 특징을, 광고, 오퍼, 쿠폰, 서비스, 상품, 콘텐츠 추천, 또는 기타 유사한 것들과 매칭시킨다. 통상적으로, 독자 엔진(1210)은 제3자 광고 서버 및/또는 광고 입찰 시스템(도시하지 않았음)과 통신한다. 광고는 독자 엔진(1210)에 사전에 다운로드되어 분석될 수 있다. 분석은, 태그를 할당하고 특정 인구통계가 광고에 관심을 가질 통계적 확률을 연계시키거나, 기존의 태그 또는 광고에 관련된 다른 데이터에 확률을 할당함으로써 수행될 수 있다. 그 다음에, 옵션사항으로서, 광고는, 전술한 바와 같은 특정 페르소나의 벡터의 특징과의 관련성에 따라 순서 정렬된다. 여기서, 페르소나의 생성에 응답하여, 다수의 광고는 독자 엔진(1210)으로부터 모바일 장치로 푸시된다(1212). 광고는 사용자의 컴퓨팅 장치에 있는 로컬 광고 서버(1216)로 푸시된다. 여기서 로컬 광고 서버는 페르소나를 생성한 애플리케이션(1214) 내에 있다. 애플리케이션(1214) 내에는 티켓 북(ticket book)을 갖는 광고 추적기(1218)가 있다. 각 티켓은 인앱(in-app, in-application) 페르소나 API(1222)로부터 광고를 요청하기 위해 사용될 수 있다. 일 구현예에서, 티켓은 하나 이상의 페르소나로 그리고/또는 페르소나와 연계된 다른 장치 또는 애플리케이션으로 광고를 표시하기 위한 정보를 담고 있을 수 있다.
- [0073] 광고의 요청은 사용자 또는 소프트웨어의 요청에 의해서, 또는 물리적 위치로의 장치의 도달, 광고주가 사전 설정한 통신 키워드, 달력상의 이벤트, TV 쇼의 시간, 웹사이트 방문·상품 판매일 등의 이벤트의 촉발 등과 같은 이벤트 발생에 의해서 일어날 수 있다. API(1222)는 요청을 개시할 수 있고(1224), 이는 광고 추적기(1218)로 전송된다. 광고 추적기(1218)는 반환 광고 티켓을 API(1222)로 보낸다(1220). 다음에, API(1222)는 로컬 광고 서버(1216)으로 광고 티켓 및 애플리케이션 ID를 제출한다(1226). 로컬 광고 서버는 장치 또는 다른 연결된 장치에 광고를 표시한다(1228). 일 구현예에서, 애플리케이션 ID는, 광고가 다른 장치에 표시되도록 하기 위하여, 다수의 연결된 장치에 있는 다른 애플리케이션으로 전달될 수 있다(1226). 옵션사항으로서, 광고의 표시 시에는, 1226에서, 다른 콘텐츠(가령, 표시대상 광고에 관련된 웹사이트)를 표시하거나 또는 광고 자체를 다른 장치에 표시하기 위하여, 연결된 장치에 요청을 할 수 있다.
- [0074] 도 13은 장치가 오프라인인 동안의 광고 제공 방법(1300)의 구현예를 나타낸다. 이 방법은 다른 장치와의 통신이 잠시 동안 제한되거나 부재하는 경우에 유용하다. 이 방법은 통신 액세스에 무관하게 다수의 광고에 대한 액세스를 제공한다.
- [0075] 1302에서, 페르소나를 만든 후, 네트워크는 장치(1304)에 연결된다. 1306은 사진보기 애플리케이션에 있는 활성 페르소나 아이콘을 나타낸다. 이 구현예에서, 페르소나는 다른 애플리케이션에서 만들어졌지만, 페르소나 식별자를 통해 광고를 표시하기 위해서 이 사진보기 애플리케이션과 인터페이스한다. 장치(1304) 내의, 사진보기 애플리케이션, 운영 체제, 다른 애플리케이션 중 하나에, 또는 원격지에, 로컬 광고 서버(1216)와 로컬 광고 캐시(1308)가 있는데, 이 로컬 광고 캐시(1308)는 로컬 광고 서버(1216)와 함께 있을 수도 있고 또는 다른 곳에 있을 수 있다.
- [0076] 원하는 시각에 또는 행위가 있을 때에, 로컬 광고 서버(1216)는 일련의 동작을 수행한다. 1310에서, 로컬 광고 서버(1216)는 다운로드가 필요하거나, 매장의 재고목록, 판매, 사용자 페르소나 변경 등에 기초해서 업데이트해야 할 광고가 있는지를 확인하기 위해 데이터베이스(1322)를 검사한다. 1313에서, 사용자가 광고를 클릭했는지 확인하기 위해 장치상에 표시된 광고(또는 옵션사항으로서 원격지의 광고)를 분석한다. 1314에서, 광고를 다운로드할 필요가 있는지 결정하기 위해 의사결정 파라미터를 고려할 수 있다. 1316에서 네트워크(1302)이 사용가능해지면 추가 광고를 다운로드/업데이트할 수 있다. 1318 및 1320에서, 광고 캐시를 업데이트할 수 있으며, 사용자가 클릭/투표한 광고에 관한 그리고 어느 광고를 다운로드할지 영향을 줄 수 있는 모든 페르소나 변경에 관한 피드백을 제공하기 위해서 서버 통계자료를 업데이트할 수 있다. 상기는 독자 엔진(1210) 또는 다른 서버를 통해 할 수 있다.
- [0077] 상기 단계들은 다양한 조건에 따라, 페르소나에 대해 업데이트된 광고의 캐시를 생성하는 역할을 한다. 오프라인 때, 광고는 도 12에 도시된 것과 유사한 방식으로 사용자에게 제공될 수 있다. 일단 광고가 업데이트 되면, 1324에서, 광고가 사용자에게 표시될 수 있다. 여기서, 이 특정 애플리케이션 ID에 대해 지정된 관련 티켓에 의해서, 사진 분류 애플리케이션 내의 사진 아래에 배너 광고 형태로 도시하였다. 이러한 특정 구현예에서, 이 애플리케이션에 보여지는 광고는, 광고에 언급되어 있는 판매 시점, 장치의 위치, 광고의 위치, 통신 키워드 등을 비롯하여, 이 애플리케이션 내의 사진 콘텐츠(태그, 안면 인식, GPS 좌표 등)에 응답하여 표시될 수 있다.
- [0078] 일부 구현예에서, 광고는, 각 광고에 특정된 표시를 위한 특정 트리거링 이벤트(가령, 광고의 제공 시점 등)를 포함할 수 있다.

[0079] E. 사용자 ID의 차폐

[0080] 도 14는 사용자의 ID가 페르소나 광고 중에 공개되는 것을 방지할 수 있는 시스템(1400)을 도시한다. 일 구현예에서는 GUID 또는 그 밖의 추적불가 ID(가령 소프트웨어 설치 ID)를 각 사용자/페르소나에 할당하고, 옵션 사항으로서, 이 정보를 광고주 등과만 공유하는 정보로서 IP 주소에 연계시킨다. 삼각법에 의한 ID 유출을 방지하기 위해, 각 광고노출 시점마다 새로운 GUID를 할당할 수 있다. 일 구현예에서는, 프라이버시의 추가적 보호를 위해서, 심지어 각 노출 시점마다 동일한 방문에 대해서도 GUID가 자동으로 변경된다.

[0081] 시작 연산시에, 인앱(in-app) 애드바타(페르소나)(1402)(일반적으로 사용자 장치에서 애플리케이션 내에 저장됨)는, 네트워크에 연결된 임의의 필요 장치에 있는 애드바타 앱(1406)에 대해 티켓(각 티켓은 다른 GUID(들)를 포함할 수 있음)을 요청하는 Get_Ad(1404) 소프트웨어 모듈을 갖는다. 애드바타 앱은 다수의 티켓을 광고 티켓북(1408)에 캐시처리할 수 있다. 인앱 애드바타(1402)는 티켓을 통해 광고를 요청, 수신, 및 표시하도록 설계되며, 옵션사항으로서, 광고에 대한 페르소나의 피드백 및 페르소나의 행위를 수용하도록 설계된다.

[0082] 인앱 애드바타(1402)에 의해 요청된 티켓은 애드바타 앱(1406)으로부터 인앱 애드바타(1402)로 전송되어, 여기서 티켓은 애플리케이션 ID에 연계된다. 다음에, 애플리케이션 ID는 광고주의 광고 서버(1410), 광고 교환 시스템, 또는 실시간 입찰 시스템으로 전송된다. 일 구현예에서는 옵션사항으로서, 다른 페르소나 광고들을 표시하는 티켓들에 다른 티켓들을 대응시킬 수 있다. 이로부터 광고 티켓과 앱 ID는 제3자 보안서버(예를 들어, 독자 엔진)(1412)로 전달되는데, 이 서버는(옵션사항으로서, 광고주의 서버는 제외함) 티켓 GUID가 사용자의 ID 또는 기타 중요 정보(가령, 프로필 등)의 측면에서 무엇을 의미하는지를 알고 있다. GUID의 또 다른 용도는 사용자가 안전하게, 상이한 장치에서 상이한 GUID로서 동시에 나타날 수 있다는 것이다. 예를 들어, 광고 서버 A는 GUID를 1234로 볼 것이고 광고 서버 B에서는 이 사용자를 사용자 GUID 4567로 볼 것이지만, 오직 서버(1412)만이 사용자의 실제 ID를 판단할 수 있을 것이다. 동일한 웹사이트에 액세스하는 동안에도 명확한 GUID를 정기적으로 변경할 수 있다(서버 1412가 주기적으로 새 GUID를 할당함). 제3자 보안서버(1412)는, 그 만이 해당되는 GUID 및 ID/페르소나 정보를 알고 있기 때문에, 정보를 올바른 마스터 ID에 조율하게 될 것이다. 이로써 이메일 또는 기타 개인 식별정보를 갖지 않는 광고주(가령, 스팸)가 사용자에게 원치않는 접속을 하지 않도록 보호한다. 단, 하나의 구현예에서 광고 서버(1410)는 페르소나로 적정 광고를 보내주기 위해 사용자의 IP 주소를 갖는다.

[0083] 제3자 보안서버(1412)에 있는 페르소나 프로필을 고려하여, 적정한 광고 또는 광고 유형이 결정된다. 이에, 적정한 유형의 광고는 광고 서버(1410)로 전달된다. 광고주의 서버인 광고 서버(1410)는 제3자 보안서버(1412)에 의해 결정된 적정 광고를 인앱 애드바타(1402)로 전달하는데, 이 때에는 이 인앱 애드바타가 호스팅된 IP 주소를 통해 전달한다. 다음에, 애드바타(1402)에서는 Show_Ad 모듈(1414)가 광고를 표시하거나 차후의 표시를 위해 캐시처리한다. 사용자 ID를 차폐하기 위해서 그 밖의 다양한 소프트웨어를 사용할 것을 생각해 볼 수 있다.

[0084] F. 다른 구현예들

[0085] 1. 다수 장치 및 다수 페르소나의 상호작용

[0086] 도 20에 나타난 구현예에서, 다수의 페르소나를 선택하여, 광고, 상품, 쿠폰, 영화, 음악, 서비스, 도서, 서비스 계획, 관심, TV 쇼(전자 프로그램 가이드를 통한) 등의 추천을 강화하는 역할을 하도록 할 수 있다. 페르소나들은 물론 다양한 사용자로부터 온 것일 수 있다. 예를 들어, 도시한 것과 같이, 엄마, 아빠, 수지, 토미는 IP TV를 시청하면서 각각 특정 페르소나를 선택할 수 있다. 페르소나 의 특정 특징에 따라, 적절한 추천이 이들 가족에게 페르소나들의 공통성에 기초하여 표시될 수 있다. 예를 들어, 모든 선택된 페르소나가 피자인 경우에는 피자 CM광고가 IP TV 및/또는 다수 장치 상호작용을 제공하기 위해 페르소나에 연계된 그 밖의 장치들에 보여진다. 이 광고는 장치들 중 하나에 즉시, 또는 일정 시간 후에 표시될 수 있다. 다른 구현예에서는, 선택된 페르소나의 각 소유자가 관심을 가질 가능성이 있는 TV 쇼가 추천될 수 있다.

[0087] 다른 구현예에서, 지출된 달러의 측면에서 페르소나가 많은 구매 내역을 갖고 있는 경우에, 해당 페르소나가

IP TV에 접근 환경에 들어가고 이 사용자 페르소나를 IP TV 또는 기타 장치가 인식할 때에는 이 사용자 페르소나에 적절한 광고가 해당 페르소나에, 적은 구매 내역 등을 갖는 다른 선택된 페르소나의 선호도보다 더 높은 선호도로 표시될 수 있다. 페르소나의 인식은 컴퓨팅 장치, IP TV로부터 컴퓨팅 장치(선택된 페르소나를 포함)의 접근도, 네트워크 등의 선택을 통해 이루어질 수 있다.

[0088] 일 구현예에서, 다수의 컴퓨팅 장치들은 예컨대 피어투피어 연결 방식을 통해 연결된다. 일 예에서, 태블릿 컴퓨터와 IP TV는, 각각의 장치에서 선택된 동일한 페르소나에 상기 방식으로 접속된다. 각각의 장치는 동일하거나 상이한 콘텐츠를 표시할 수 있다. 예를 들어, 페르소나의 특징에 따라 광고가 표시되는 중에, IP TV의 영화는 광고를 위해서 일시 중지될 수 있고 이 광고를 위한 웹사이트가 자동으로 태블릿에 표시될 수 있다. 영화를 일시 중지한다는 메시지 또는 그 밖의 부가 정보를 표시하기 위하여 장치들 중 하나에 "팝업" 창을 띄울 수도 있다. 이상의 변형에도 또한 생각할 수 있다.

[0089] 또한, 표시되는 광고 또는 다른 콘텐츠(가령, 시청중인 TV 프로그램)를, 사용자는 나중에 보기 위해 광고를 저장하거나 다른 사용자/페르소나와 이메일, SMS, 소셜 미디어 등을 통해 광고를 공유하는 것에 더불어, "좋음" 또는 "싫음" 등의 투표를 할 수 있다. 상기 입력은 페르소나를 재조정하고 향후의 추천을 이끌어내는 데 사용될 수 있다. 다수의 사용자가 광고를 볼 경우에 이들의 각 페르소나는 원하는대로 투표할 수 있다.

[0090] 도 25는 다수 장치들을 병합하여서 소비자 마케팅 루프를 완성하기 위하여 다수의 장치에 걸쳐서 페르소나 사용을 구현하는 방법을 도시한다. 여기서, 페르소나는 장치(2704)에서 생성될 수 있다. 페르소나(2700)은 네트워크(2702)로부터 수신된 애플리케이션(2706)을 통해 광고를 받을 수 있다. 장치(2704)에서 광고를 볼 때에, 케이블 박스(주소지정가능한 TV 광고 장치)를 포함하는 IP TV(2708)와 같은 다른 장치(2710)에 추가 광고가 표시되도록 할 수 있다. IP TV(2708)는 광고에 대한 보다 상세한 내용을 표시할 수 있고, 추가 정보를 요청하거나 예약된 시간 또는 장소에 추가 광고를 표시할 것을 요청하기 위하여 장치(2704)와 통신할 수 있다(2709). 여기서, 두 장치(2704)(2708)는 페르소나들과 통신하며, 페르소나들과 통신하는 모든 장치로부터의 사용자 입력으로 이들을 적절하게 보완할 수 있다.

[0091] 일 구현예에서, IP TV(2708)에서 선택된 광고로부터 수신된 입력은, 광고의 사용자가 관련 지리적 위치를 통과할 때에 또는 다른 적절한 이벤트 발생시에 모바일 장치(2704)로 하여금 광고 사용자를 상기시키도록 한다. 도 27은 페르소나로 전달되는 관련 광고를 제시하는 매장의 위치와 쇼핑 센터를 나타내는 지도(3002)이다. 이는 소비자 네비게이션 기능을 제공하며, 소비자의 동선을 효율적으로 안내하고 및/또는 상점에서 특정 거리에 있을 때에 특정 광고에 대해서 소비자에게 알려줄 수 있다. 이 구현예에서는 WIFI 네트워크가 소비자에게 알림 및 지시를 줄 수 있다. 일 구현예에서, 매장으로 소비자를 안내하는 것은 장치에 설치된 카메라를 통해 수행될 수 있다. 구체적으로, 쇼핑물에 있는 동안에 사용자는 카메라를 작동시켜서 카메라 렌즈를 통해 실시간으로 장면을 표시할 수 있다. 사용자가 특정 방향으로 카메라를 향하게 하면, 사용자가 있는 위치를 기준으로 현재 매장이 위치해 있는 방향으로 장치가 향하게 될 때에, 이 매장의 위치, 거리, 오퍼 내용(예를 들어, 현재 재고목록)의 중첩 영상이 나타나게 된다. 이는, 쇼핑 센터 내의 매장으로 가는 정확한 지리적 방향으로 소비자가 방위를 찾는 데 도움이 된다.

[0092] 도 26은 또한, 병합된 다수 장치에서의 다른 소비자의 예를 도시한다. 여기에 페르소나는 모바일 장치(2802) 또는 다른 장치에서 생성될 수 있다(2804). 2808에서, 하나 이상의 페르소나(2806)는 다양한 페르소나(2806)에 연결되거나 연계된 모든 장치에 있는 필터링된/분류된 광고를 수신할 수 있다. 2810에서, 사용자는 광고와 상호작용(인터랙션)할 수 있다. 2812에서, 소비자는 영화와 TV 쇼 등의 관련 콘텐츠에 대한 추천을 받을 수 있고, 광고를 제공받을 수 있다. 2814에서, 페르소나는 특정 소매 업체로부터, 타겟 오퍼를 받을 수 있다. 소매 업체는 또한, 소득, 구매 내역, 장치 유형 등의 특정 특징을 갖는 페르소나에만 광고를 제공할 수도 있다.

[0093] 도 24는 타겟 광고, 페르소나, 및 광고 투표를 활용하는, 페르소나 IP TV 채널을 도시한다. 2602에, 페르소나 아이콘이 페르소나가 활성 상태를 나타내도록 표시되어 있다. 콘텐츠(2604)가 표시될 수 있다. 광고(2605)가 페르소나 또는 콘텐츠에 관련되어 표시될 수 있다. 광고는 중립 행(2610) 내에 특정 크기로 표시될 수 있다. 투표받은 광고는, 2606에는 찬성투표된 광고, 2608에는 반대투표된 광고로 표시되어 있다. 투표 결과에 따라 광고의 크기, 색상을 달리할 수 있고 마크 표기를 할 수 있다.

[0094] 광고를 선택할 수 있고, 이 광고에 관한 추가 정보(예컨대, 영화)가 콘텐츠(2604)에 표시될 수 있다. 또한, 다수 장치의 병합은 본 문서에 설명된 것과 같이 언제든지 구현될 수 있다.

[0095] 2. 브랜드 분류의 구현에

[0096] 도 6에 도시된 구현예에서, 다수의 브랜드는 먼저 중립 영역(104)에 표시되고, 여기서부터 다른 영역으로 분류하거나 아니면 이 영역(104) 내에 남기게 된다. 브랜드는, 통계적 시장 조사 및 원하는 수집대상 속성에 기초하여 사용자에게 제시될 수 있다. 예를 들어, 하기스기저귀(Huggies Diaper)TM 브랜드에 대한 "좋아요"는 사용자가 부모일 확률 분포가 크다는 것을 암시할 수 있다. 하기스 브랜드 및 토이저러스(Toys R' US)TM 브랜드를 선택하는 것은 더더욱, 사용자가 부모임을 확신할 수 있게 한다. 브랜드는, 사용자가 가입한 사이트 또는 활동, 설치된 앱, 통신상의 키워드 또는 발송인/수신인, 지역에 관한 이력(이는 사용자가 모바일 장치를 사용하여 브랜드에 관련된 위치를 방문하였음을 추론케 함), 연락처/친구, 현재 또는 장래의 위치, 관심 분야 등을 근거로 사용자에게 제시될 수 있다. 원하는 특징을 결정하는 데 도움이 되기 위하여, 각 브랜드에 대해서 원하는 대로 가중치를 적용할 수 있다.

[0097] 브랜드의 분류시에, 광고 및 기타 추천 사항이 사용자에게 표시될 수 있다. 광고 피드백 시에, 더 세분된 추천을 하기 위한 투표를 위해서 사용자에게 다른 일련의 브랜드(또는 광고)가 표시될 수 있다. 일 구현예에서, 이 광고 투표에 의해서, 단일 페르소나 벡터의 값을(또는 심지어 다수 페르소나의 값도)을 조정할 수 있다. 예를 들어, 벡터 내의 인구통계 차원은, 광고를 어떻게 투표하는지에 따른 원하는 정도로 찬성투표하거나 반대투표할 수 있다. 예를 들어, 특정 인구통계를 타겟으로 한 광고들의 많은 수가 찬성투표된 경우에는, 페르소나 내의 이 인구통계 차원을 상향 조정할 수 있다. 그러나, 페르소나 벡터 내의 단일 차원이 전체 페르소나 벡터에 과도한 영향을 주는 것을 막기 위한 옵션사항으로서, 차원의 한계를 정할 수 있다.

[0098] 브랜드 분류의 또 다른 구현예에서, 원하는 컨텍스트에 따라 다른 의견들을 물을 수 있다. 아래의 표 1은 이에 대한 몇 가지 예를 도시한다.

표 1

[0099]

	브랜드	광고	오피
상	좋아요	이보다 좋아요	저장
중립	돈케어(Don't Care)	모름(Don't Know)	중립
하	싫어요	이보다 덜 좋아요	폐기

[0100] 상기 표로부터 여러가지 조합과 행위를 취할 수 있다. 예를 들어, 브랜드가 "싫어요"인 경우, 이 브랜드의 관련 값은 페르소나 내에서 그 가중치를 단순히 줄이기만 하면 될 수 있다. 그러나 브랜드가 마음에 없는 경우에는, 브랜드의 관련 값을 완전히 폐기할 수 있다. 또한, 모든 연관된 태그에는, 모든 소비자에게 적합하지 않다는 플래그(flag) 처리를 할 수 있다. 다른 방식으로, 이러한 "부적합" 데이터는 잠시 동안만 폐기했다가 서서히 사용자에게 재소개시킬 수도 있다.

[0101] 다른 구현예에서는 드래그 & 드롭에 의한 선택에 의한 브랜드 분류시에 추가 정보가 사용자에게 표시될 수 있다. 예를 들어, 도 6의 아이콘(102b)을 사용자가 손가락으로 선택하여 그 원래 위치에서 서서히 이동시킬 때, 그 원래 위치에는 "살짝보기 문자(peek text)"를 위치시킬 수 있다. 이 살짝보기 문자는, 전에 아이콘이 차지하고 있던 공간에 추가 정보(가령, 브랜드 이름의 문자 표시 등)를 표시하기 위한 정보를 제공하기 위한 것이다.

[0102] 3. 설문 조사의 구현

[0103] 도 6은 또한, 다수 질문(예를 들어, 사용자가 선택 브랜드를 좋아하는지 여부)에 대하여 답을 하기 위한 화면을 효율적으로 사용자에게 제공하기 위한 방법을 도시한다. 특히, 이 방법은, 질문을 여러 범주로 단순 분류함으로써 사용자가 동일한 답을 공유하는 질문에 답할 수 있도록 한다. 범주는 질문에 대한 답변의 역할을 한다. 범주는 지침이 표기된 화면 상의 영역으로써 표시할 수 있다.

[0104] 주로, 이전의 넓은 크기의 화면 공간(가령, 단일 화면의 전체)을 사용하여 하나의 문제 및 이에 대한 잠재 답변을 표시할 수 있다. 이렇게 표시되는 질문은 아마, "상", "중립", "하"의 세 가지 답변이 있는, 브랜드 X에 관한 질문일 수 있다. 브랜드 Y에 대한 질문이 필요한 경우에는, 완전히 다른 새로운 화면이나 화면 공간 내의 특정 부분을 사용하여 브랜드 Y에 대한 다른 질문을, 그러나 브랜드 X와 동일한 답변을 표시한다. 그러나 도 6은 화면 공간의 측면에서 볼 때, 훨씬 더 효율적인 방식으로 정보를 수집하는 방법을 제공하는바, 사용자에게

보다 재미있고 보다 직관적인 방식을 제공한다.

[0105] 구체적으로, 옵션사항으로서, 질문의 첫 번째 부분이 도 6에서와 같이 "당신이 좋아하는 패션 브랜드는"이라고 화면에 표시될 수 있고, 그 다음에 질문의 두 번째 부분은 아마도 아이콘(예를 들어, 브랜드 X 및 브랜드 Y)을 통해서 표시될 수 있을 것이다. 질문(브랜드)이 동일한 답변을 공유하기 때문에, 사용자 의견 등의 답변은 또한 한 번만 표시되어야 한다. 질문에 대한 답변은 화면상의 지정된 답변 영역으로 브랜드 아이콘을 끌어다 놓음으로써 행할 수 있다. 도 6에서, 답변 영역 106은 "상", 영역 104는 "중립", 영역 108은 "하"로 사용되며 이 영역에 질문(브랜드)이 분류되어 들어간다(예를 들어, 브랜드에 메타데이터를 할당함으로써). 이 방법은 화면 공간을 상당량 절약할 수 있다. 왜냐하면 질문의 첫 번째 부분 및 답변(상, 중립, 하)이 각 브랜드마다 같으므로 한 번만 표시하면 되기 때문이다. 또한, 브랜드들은 처음에는 "중립" 행에 표시될 수 있다. 사용자가 아이콘을 해당 행에 그대로 두는 것으로 답변한 경우에는 아이콘을 그대로 놔두면 되므로, 추가 시간과 화면 공간이 절약된다. 추가 브랜드를 보려면, 사용자는 중립 행을 좌측에서 우측으로 밀기만 하면 된다.

[0106] 도 6에 도시된 것과 유사한 다른 구현예에서, 추가 데이터를 수집해야 해서 다른 세트의 답변과 질문이 필요한 경우에는, 첫 번째 브랜드 분류에 관한 질문의 첫 번째 부분을, 답변과 함께 변경할 수 있고 이를 후속 화면 상에 표시할 수 있다. 동일하거나 상이한 브랜드들은 도 6과 유사한 방식으로 사용자가 분류할 수 있도록 표시할 수 있을 것이다. 새로운 답변/질문을 위한 이러한 후속 화면은, 첫 번째 답변/질문 세트가 표시되는 첫 번째 화면을 이 후속 화면으로 스크롤하여서 표시할 수 있다. 이 스크롤은 수동으로(제스처, 버튼, 음성을 통해) 행할 수도 있고, 또는 첫 번째 화면에서의 사용자의 답변 입력을 후속관리(팔로우업)하기 위한 보다 상세한 정보에 대한 요청에 응답하여 자동으로 행할 수도 있다. 옵션사항으로서, 입력을 추가/변경하기 위하여 사용자가 터치를 할 때에 두 화면 간의 스크롤이 이루어지도록 할 수도 있다.

[0107] 4. 수익 모델의 구현예

[0108] 도 11은 페르소나의 수익 창출을 위한 시스템을 도시한다. 여기에서, 독자 엔진(220)은, 페르소나가 원하는 브랜드 또는 광고주 정의에 합치되는, 브랜드 분류를 통해 또는 그 밖의 기술을 통해 취합되거나 유추된 사용자들을 독자(audience)로 생성한다(가령, 시애틀에 사는 30세 이상의 사람으로서 커피를 즐기는 사람들).

[0109] 광고주 또는 브랜드(240)는 자신의 상품, 광고 성과, 원하는 독자에 대한 마케팅 전략을 분석하기 위하여 독자 엔진(220)에서 생성된 페르소나 데이터를 사용할 수 있다. 원하는 독자들에게 있어서 페르소나(들)에 대한 상품 광고 효과는, 페르소나와 광고 태그 및 연관 태그 값 간에 공통된 및/또는 관련된 태그들을 비교하여서 확인할 수 있다. 분석에는, 광고가 사용자에게 의해 클릭된 경우 또는 상품이 구매된 경우 등의 경우에, 광고에 대한 사용자 투표를 분석하는 것이 포함될 수 있다. 광고주(240)에 대한 이러한 서비스에 대해서 요금을 과금할 수 있다.

[0110] 광고에 대한 투표는 브랜드 분류 애플리케이션을 실행시키는 동일한 모바일 장치/IP TV/게임 콘솔 내에서 또는 페르소나에 대한 액세스권을 갖는 다른 애플리케이션 또는 다른 장치를 통해서 수행될 수 있다. 첫 번째 경우는 도 18에 도시되어 있는데, 페르소나 애플리케이션이 1902에 설치되고 여기에서 사용자는 브랜드 분류를 시작했다. 광고(1904)는 브랜드 분류를 통해 얻은 페르소나 인구통계 데이터를 기초로 표시될 수 있다. 사용자는 여러 가지 방법으로 광고에 대한 투표를 할 수 있다. 도면에서는 1906에 "웃는 얼굴"과 "찌푸린 얼굴"로 투표하는 것을 도시하였다. 투표를 위한 다른 방법으로는, 슬라이더 버튼, 음성 입력, "좋아요" 버튼, 엄지 세움/내림, 터치스크린에서의 손가락 제스처(들) 등을 사용할 수 있다.

[0111] 다른 구현예에서는, 제3자 애플리케이션(모바일 또는 비모바일 애플리케이션(908) 또는 임의 장치에 설치된 웹 브라우저)이 광고를 표시하는 데 사용된다. 일반적으로 제3자 애플리케이션이나 웹사이트는 공간(예를 들면, 배너 광고 공간, 팝업 창 등)을 지정하고, 사용자가 애플리케이션 및 웹페이지에서 자신을 식별할 수 있는 페르소나 식별자를 통해 (또는 옵션사항으로서 전혀 식별자 없이) 사용자의 장치에 표시할 타겟 페르소나 광고에 대해 요금을 지불한다. 선택사항으로서, 목표 애플리케이션/웹페이지에는 사용자에게 의한 광고 투표를 활성화하고 피드백을 취합하여 되돌려 보내주는 컴퓨터 명령어가 주어진다. 페르소나 앱에 대한 광고를 여기에 도시하고 있다.

[0112] 컴퓨팅 자산(asset)은 페르소나 앱(1902) 및 제3자 앱(908)을 활성화하도록 구성될 수 있다. 서버 컴퓨터(1910)는 이전 도면에 아타넨 독자 엔진 또는 제3자 서버에 부속된 서버 또는 이들과 동일한 서버일 수 있다. 도 11에 도시된 것은 독자 엔진과 같은 제3자에 의해 부속되고 실행되는 서버이다. 여기에서의 페르소나 앱에

대한 광고는 주택 광고로서 실행된다. 페르소나 애플리케이션 및 기타 애플리케이션, 웹페이지 등에 내에 삽입될 수 있는 광고들은 "수익 광고"로 호스팅된다.

[0113] 도 20은 페르소나의 수익 창출을 위한 다른 구현예를 도시한다. 도 20은 선택된 콘텐츠에 대한 액세스권이 페르소나에 관련된 사용자에게 무료로 제공되는 "무료 감상"에 대한 옵션을 도시한다. 무료 콘텐츠 액세스에 대한 반대급부로, 사용자는 콘텐츠 서버에 로그인하여 추가적인 시장 조사에 응하게 될 수 있다. 또한, 콘텐츠에서 제시되는 콘텐츠, 광고 등에 대해서 사용자는 투표할 것을 요구받을 수 있다.

[0114] 사용자가 무료 영화를 볼 것을 선택할 때에 iTunes™ 등의 미디어 서비스에 의해서 페르소나가 이용되는 하나의 구현예에서, 사용자의 iTunes 계정에는 처음에는, 영화를 보기 위한 정규 요금이 과금될 수 있다. 사용자 영화에 관련된 광고를 시청/인터랙트할 경우에 이 요금은 환불된다. 이러한 보상 체계는 페르소나 또는 iTunes 계정과 연계될 수 있고, 사용자가 다른 사람에게 광고를 보낼 경우, 광고 웹페이지로 이동할 경우, 광고 관련 콘텐츠와 인터랙트할 경우, 또는 사용자가 광고 상품을 구매한 경우에는 포인트 또는 금전이 적립될 수 있다.

[0115] 다른 구현예에서, 사용자가 자신의 데이터를 광고주에게 파는 것에 동의한 경우에는 사용자에게는 신용도가 적립되거나 인센티브를 받을 수 있다. 신용도 또는 우수 거래는 증가제(sliding scale)에 따라 변동될 수 있다. 특히, 더 많은 페르소나 또는 심지어는 개인식별 정보를 광고주에게 제공할 것에 동의한 경우에는 더 많은 신용도가 적립된다.

[0116] 5. 이메일 계정 및 페르소나의 구현예

[0117] 일 구현예에서, 단일 사용자 계정하에서, 각 페르소나는 별도의 이메일 주소에 연계될 수 있다. 이로써 사용자는 하나의 페르소나에 특히 집중된 이메일 주소는를 가질 수 있게 된다. 각 페르소나는, 요청되지 않은 통신에 의해 페르소나가 압도되는 것을 방지하기 위해서, 키워드, 발신인, 날짜, 또는 기타 기준에 따라 통신을 거절/필터링하는 능력을 가질 수 있다.

[0118] 도 28-29에 도시된 바와 같이, 페르소나는 정보를 체계화하는 데 도움을 주는 이메일 프로그램 및 주소에 연계될 수 있다. 새로운 이메일 주소는, 기존의 이메일 주소에 정보를 부가하여서 생성할 수 있다. 예를 들어, 이메일 주소가 brian@roundtree.org인 경우, 페르소나에 대한 새 이메일 주소는 brian@roundtree.org.0mail.com 이 될 수 있고, 이와 다른 방식으로 새로운 이메일 주소를 생성할 수도 있다.

[0119] 도 28에 도시한 바와 같이 페르소나(3102)는 이메일 프로그램에 액세스할 수 있다. 이메일 프로그램은 도메인(3104)별로 페르소나 이메일을 그룹화할 수 있고, 도메인 인식시에 아이콘과 회사명을 연계시킬 수 있다. 활성상태의 페르소나 아이콘(3102)도 또한 표시될 수 있다.

[0120] 임의의 중요도 등급을 할당하는 기능을 둘 수 있는데, 여기서는, 패스워드 지정 메시지 등, 중요도가 높은 메시지에는 도메인 옆에 "1등급"이라고 표시하는 특정 등급을 부여하고, 중요도가 낮은 이메일에는 낮은 중요도 등급을 부여한다.

[0121] 도 29는 특정 페르소나를 위한 이메일 프로그램의 기능을 도시한다. 여기에서, 이메일은 도메인 별로 열거되어 있고 중요도 등급이 할당되어 있으며, 내용을 읽을 수 있다. 3202에서, 광고는 본 명세서에 설명된 기술을 사용하여 이메일 프로그램 내로 전달될 수 있다. 옵션사항으로서, 광고는 활성화된 페르소나에 기초할 수 있고 그리고/또는 읽은 메시지의 제목에 관련된 것일 수 있다. 또한, 일단 읽은 이메일에는 읽은 것으로 표기된다.

[0122]

[0123] 6. 페르소나 공유화의 구현예

[0124] 도 19는 페르소나 공유화를 위한 여러 가지 구현예를 도시한다. 페르소나를 공유함으로써 사용자는, 소비자의 피드백을 받은 다른 사용자 페르소나로부터 전문지식을 얻을 수 있게 된다.

[0125] 페르소나 A의 최초 생성자(2002)는 페르소나 A의 복사한 그룹 #1의 구성원들과 페르소나를 공유할 수 있다(2000). 페르소나 A에 대한 변경사항은 그룹 #1로 전송되고 이 변경사항은 최초 생성자(2002)와 공유된다.

[0126] 2004에서는 추종자(팔로워)라고 하는 다른 구현예가 실행된다. 상품 및 서비스가 최초 생성자(2002)가 만들고 추종자가 채택한 페르소나로 추천될 수 있다. 이와 같이, 점수가 생성한 페르소나의 특징들은 사용자가 생성한

페르소나의 특징들 속으로 포함되어 들어갈 수 있다. 점주는 소비자가 액세스할 수 있는 다수의 페르소나를 제시할 수 있다. 이들 점주 페르소나는 점주가 관련된 분야에서 비교적 전문성 있는 자(가령, 상품 전문가)에 의해 생성될 수 있다. 이는 점주에 대한 충성도를 낳는다. 잠재적 사용자에게 페르소나의 인식 품질을 나타내기 위해서, 최초 생성자의 페르소나 및/또는 페르소나의 생성자를 위하여 "wiki"와 같은 평가 시스템을 설치할 수 있다. 추종자에게는 또한, 점주의 페르소나를 추종하는 것에 대한 인센티브로서 할인을 받을 수 있다.

[0127] 다른 페르소나와 대응되는 인기도 또는 품질 등급, 구입 품목, 페르소나에 소요된 시간, 소셜 미디어 경쟁에서의 순위 등과 같은로 페르소나의 특징을 추적하여 다른 사용자 및 페르소나 생성자에게 표시해줄 수 있다.

[0128] 마지막으로, 2006에서, 페르소나 A를 복사하고 이 페르소나에 대한 하나 이상의 업데이트를 개인적으로 만든 개인적 복사 소비자와는 공유하지 않음을 나타내고 있다.

[0129] 추가 구현예들에는, 특정 시간 동안에 페르소나의 공유를 허용하는방법이 포함될 수 있다. 다른 구현예에서는, 사용자는 원하는 시간의 전 또는 후에 다른 사용자와 페르소나를 공유할 수 있다. 여기서 제2 사용자는 서서히 제1 페르소나와 점점 적은 부분을 공유하게 될 수 있고, 이로써 제2 페르소나에 과도한 영향을 줄 수 있게 된다. 페르소나로부터 가져온 여러 측면의 정보에는, 페르소나에 전체적으로 과도한 영향이 가는 것을 방지하기 위해서, 원하는대로 가중치를 부여할 수 있다.

[0130] 7. 사업자용 전문 페르소나의 구현

[0131] 도 21-22에 도시한 구현예에서는 강화된 소비자 프라이버시 보호가 또한, 강조될 수 있다. 예를 들어, 의료 기관 등과 같은 다른 많은 유형의 기업들 중에서도 특히 통신 사업자는 빈번하게, 소비자에 관한 과도한 양의 정보를 갖고 그리고/또는 엄격한 정부 규제와 매우 많은 소비자 개인식별 정보(가령, 신용카드 번호 등)를 저장하고 있음을 고려하여 이 정보를 타인과 공유하는 데 관심을 두고 있다. 따라서 페르소나에 담긴 정보는 사업자에 대한 법적 책임이 증가될 수 있는 쟁점이 있다.

[0132] 도 22에 도시된 구현예에서, 사용자 페르소나와 조합된 사업자 페르소나에 의해서 통화/분 요금제(phone/minute plan)가 추천될 수 있다. 여기서 사업자 모바일 애플리케이션 또는 웹사이트는 사용자로 하여금 애드버타 화면(2308)을 통해 사용자 페르소나와 조합될 수 있는 사업자 페르소나를 선택할 수 있도록 한다. 조합된 새로운 페르소나(또는 독립 실행형 페르소나)는 사용자의 통화/분 요금제 또는 다른 서비스를 선택/관리하는 템플릿의 역할을 하게 될 것이다(2302-2304). 또는 이와 달리, 사용자 페르소나는 사용자의 인구통계적 특징을 얻기 위하여 사업자 페르소나와 조합하지 않고 사용될 수도 있다. 이로부터, 사업자는 적절한 추천을 할 수 있게 된다.

[0133] 도 21에는 예시적인 사용자 인터페이스 화면에 도 6에 도시된 것과 유사한 브랜드 분류 화면이 도시되어 있다. 구체적으로, 사용자의 분류를 위해 제시되는 브랜드 로고 대신에, 행위 또는 위치 또는 다른 정보(사용자가 연관되었을 수 있는지 사업자가 요청했을 수 있는 정보)를 나타내는 타일이 처음에는 중립 행(2204)에 표시된다. 이 타일에는 무선 접속, 문서 읽기, 메일 등이 표시될 수 있다. 사용자 컨텍스트를 제공하기 위해 예컨대 "당신은 당신의 휴대전화를 어떻게 사용합니까?"와 같은 질문이 표시된다. 세 개의 행(2202-2206)이 표시되며 각각에 "중립", "당신이 많이 하는 일을 여기에 끌어다 놓으시오", "당신이 적게 하는 일을 여기에 끌어다 놓으시오"라는 색인을 붙일 수 있다.

[0134] 이러한 행위의 선택은 페르소나의 합성 및 상품 선택의 보조에 영향을 미칠 수 있다. 그러나, 옵션사항으로서, 사업자가 사용자 페르소나의 정보에 대해 실제로 액세스하는 것은 차단될 수 있다.

[0135] 다른 구현예에서, 도 22의 2310에 나타난 것과 같이, 사용자의 개인식별 정보를 공유하지 않는 장벽(2306)을 만들어서, 사업자 페르소나를 광고주들과 공유할 수 있다. 이에, 사업자는 사용자의 프라이버시를 손상시키지 않고 광고의 수익화에 참여할 수 있다.

[0136] 다른 구현예에서, 사업자는 상품이 없는 상태의 상품을, 또는, 사용자의 원래의 페르소나(또는 옵션사항으로서 조합된 페르소나)에 있는 정보에 직접 액세스하는 광고주를 추천할 능력을 갖는다. 이 구현예에서, 사업자는 중개자를 통해 페르소나 데이터에 직접 액세스하는 것을 스스로 금할 수도 있다. 특히, 제3자는 중개자로서의 역할을 하면서 사용자의 페르소나와 사용자의 새로운 조합된 페르소나를 호스팅할 수도 있다. 사업자는 상기 논의된 기술을 장치에 설치/배포할 수만 있으며 장치에의 설치/배포에 대한 대가로 수익 배분을 받는 한은 페르소나에 액세스하는 것이 차단될 것이다. 새로운 페르소나로부터, 가령, 분/요금제와 같은 상품 추천이 (또는

심지어는 임의의 원하는 점주로부터의 상품도) 사용자에게 추천될 수 있다.

[0137] 8. 유니버설 페르소나의 구현

[0138] 하나의 구현예에서, 일단 페르소나가 만들어지면 이 페르소나를 다수의 플랫폼, 장치, 애플리케이션에 대해서, 그리고 다수의 서비스(예컨대, 다양한 검색 엔진, 소셜 미디어 서비스, iTunes/Amazon 서비스와 같은 점주 서비스 등)에서 사용할 수 있다. 예를 들어, iPhone 애플리케이션에 대해 만든 페르소나에, 동일한 장치에 있는 다른 애플리케이션 또는 다른 iOS™ 장치에 있는 동일 또는 상이한 애플리케이션이 액세스할 수 있다. 또한, 페르소나에, 데스크톱, 서버 또는 IP TV, 검색 엔진 등의 비모바일 컴퓨팅 장치에서의 운영 체제에 걸쳐있는 애플리케이션이 액세스할 수 있다.

[0139] 또한, 페르소나는 브라우저의 쿠키를 대체하는 데 사용하기 위하여 규격화할 수 있고 아니면 조정할 수 있다. 예를 들어, 구글™ 검색 엔진은 일반적으로 사용자의 행동을 추적하고 사용자 검색을 보조하기 위하여 컴퓨팅 장치에 쿠키를 삽입한다. 페르소나 데이터는 이 쿠키를 대체하기 위하여 규격화할 수 있다. 사용자측에서 정보를 추적하는 대신에, 쿠키는 페르소나측에 정보를 기록하도록 설정될 수 있다. 이러한 교체는 브라우저와 검색 엔진에서 보면 투명할 수 있다. 그 결과는 쿠키와 동등한 사용자 생성 기능이 되지만, 페르소나에 따라 달라진다. 교체시, 사용자는 구글의 추적을 중단/제한할 것을 결정할 수 있고 관련 광고 및 사용자에게 대한 검색 등에 집중하기 위하여 페르소나 쿠키에 의존한다. 이는, 사용자에게 프라이버시 친화적인 방법을 만들어주어 사용자 쿠키 내에 무엇이 있는지를 관리하고 행동 추적을 중단하도록 할 수 있다.

[0140] 일 구현예에서, 페르소나에 대한 툴바 인터페이스를 생성할 수 있다. 이는 어느 사용자 페르소나가 웹브라우저 내에서 활성화되어 있는지를 표시하는 데 사용될 수 있다. 한 페르소나가 활성화되면, 페르소나 쿠키(페르소나마다 별도의 쿠키가 존재할 수 있음)는 검색 엔진 또는 다른 서비스와 인터페이스할 수 있으며, 사용자가 검색 엔진에 검색질의어를 입력하면, 페르소나는, 어느 결과가 표시될지에 영향을 줄 수 있고, 그리고/또는 페르소나의 특징에 따라 제3자에 표시되거나 출력되는 검색 결과, 광고, 또는 기타 데이터의 순서에 영향을 줄 수 있다.

[0141] 일 구현예에서, 광고주는 페르소나가 받는 검색 결과에 영향을 주기 위하여 SEM 및 SEO를 사용할 수 있다. 특히, 광고주가 취득하는 SEM과 SEO는 페르소나의 특징에 관련이 있을 수 있다. 일 구현예에서, 사용자는 검색 엔진에서 "자전거타기(biking)"를 검색한다. 이 "자전거타기"란 용어는 광고주가 구매한 것이고, 그 검색 결과는 광고주가 만든 "자전거타기" 페르소나에 링크된다. 사용자가 광고주의 페르소나를 활용하면 이 페르소나가 활성화되어 있는 동안에 출력된 탐색 결과/광고는 광고주에 의해 영향을 받을 수 있다.

[0142] 일 구현예에서, 페르소나는 로컬에 저장하거나 원격지에 저장할 수 있다. 일반적으로 ID가 할당되어서 사용자가 여러 컴퓨팅 기기에서 이 프로필에 액세스할 수 있다.

[0143] 다른 구현예에서, 페르소나는 소셜 미디어(예를 들면, 페이스북™)와 함께 사용되거나 또는 이와 공유되도록 구성된다. 페르소나는 그 자신의 소셜 미디어 계정 및 통합된 정보, 친구, 그리고 페르소나 재조정을 돕기 위한 소셜 미디어 상의 기타 정보를 가질 수 있다. 페르소나의 설명이 부가될 수 있으며, 페르소나를 공유, 복사, 또는 인터랙트하도록 구성할 수 있다. 이러한 구현예에서, 다른 사용자가 접속되도록 하는 추천(예를 들어 친구로 초대)은, 사용자의 페르소나 및 다른 사용자들의 페르소나에 기초하여 이루어질 수 있다. 이러한 매칭은, 앞에서 설명한 페르소나와 광고를 계산하는 방법과 유사한 방식으로, 유사한 인구통계적 특징에 의해 수행할 수 있다. 추천은, 유사한 페르소나 및 이벤트 촉발(가령, 다른 사용자를 추천하는 데에 있어서 공통의 지리적 영역을 입력하여서, 공통의 인구통계적 특징에 기초하여 단체 구매를 조율하는 것)을 기반으로 누군가와 통신하기 위한 적절한 시간 범위로부터 정해질 수 있다. 다른 구현예에서, 페르소나는 온라인 데이트에 적용할 수 있다. 특히, 페르소나(및 다른 옵션사항)에 기초하여, 적절한 매칭에 대한 제안을 행할 수 있다.

[0144] 9. 달력의 구현

[0145] 일 구현예에서, 키워드/문구를 사용자 달력에 나타낼 수 있다. 사용자는 자신의 페르소나와, 아웃룩™ 캘린더 또는 다른 캘린더를 공유할 수 있으며, 사용자가 타이어 교체가 필요하다고 표명한 일자가 가까워지면 사용자에게 해당 점주의 광고를 표시해줄 수 있다. 옵션사항으로서, "타이어 교체"와 같은 키워드/문구는 점주들이 경매할 수 있다. 경매 낙찰된 점주에게는 페르소나에 광고를 표시하고 광고의 전환율 데이터, 소비자 행동 데이

터(소비자 동의가 있는 경우), 및 그 밖의 정보를 받을 수 있는 권한이 부여된다. 특정 임계수의 사용자가 타이어 교체를 표명한 경우에는 점주는 추가 재고를 준비할 수도 있다.

[0146] 10. 사진 분류기의 구현

도 17에, 다른 구현예를 도시하였다. 여기서 나타낸 방법(1800)은, 도 6에 나타낸 바와 같은 브랜드 분류 방식과 유사한 방식으로 사진을, 태블릿 또는 다른 장치에서 분류하도록 한다. 본 구현예에서의 사진은 3개 행(각기 상이한 크기임)으로 분류된다. 사용자가 사진을 다른 행으로 이동시키면, 이 사진에 메타데이터가 태그 처리될 수 있다. 이로써 사진들의 속성이 변경되어서 사진을 분류하는 데 도움을 줄 수 있다. 예를 들어 2행(1804)은 정렬하고자 하는 사진을 도시한다. 옵션사항으로서, 사진은 처음에는 여기에 배치될 수 있다. 사용자가 사진을 이동시키거나 다른 방식으로 사진을 1행(1802)에 지정하면, 이 사진에 동일한 메타데이터, 가령, "Italy 2010"(1808)이 할당된다. 사진을 3행(1806)으로 이동시키면 이 사진은 휴지통으로 들어가게 된다. 다양한 정렬방식(예를 들어, 세로 배열, 쌓기 등) 및 사진 크기, 방향 등의 변경에 관한 다양한 다른 구현예들도 생각해볼 수 있다.

다른 것들도 있지만 그 중에서도 특히 본 구현예는 또한, 범주에 따라 이미지의 크기를 조절하는 것을 도시하고 있다. 예를 들어, 3행에 있는 사진들은 다른 행에 있는 사진보다 작다. 3행의 사진들은 중요도가 낮고(삭제될 예정임) 따라서 해상도가 별로 중요하지 않기 때문에, 이렇게 함으로써 화면 공간을 절약할 수 있다. 크기 조절은 다양한 방법으로 동적으로 수행할 수 있다. 하나의 방법은 화면 상의 원하는 영역으로의 거리의 함수로서 아이콘의 크기를 점진적으로 동적 확대 또는 축소하는 것이다. 예를 들어, 사진을 2행(1804)에서부터, 작은 사진이 모이는 3행(1804)으로 이동시키면 이미지가 서서히 유연하게 축소된다. 일 구현예에서, 사진이 3행(1806)에 도달할 때까지 유연하게 작아지다가 3행(1806)에 표시한 사진과 같은 크기가 되는 것을 사용자에게 유동/유연 효과로서 보여준다.

일 구현예로서, 사진 크기가 조절되는 동안에도 지속적으로 이미지 위의 동일한 위치에 계속해서 손가락 또는 다른 포인팅 장치를 대고 있음으로써, 사진 선택의 연속성을 유지하기 위한 컴퓨터 실행 명령이 있다. 예를 들어, 도 23에 도시된 바와 같이, 사용자가 손가락(7002)을 사진(7004)의 우측 하단 모서리 위에 놓은 상태에서 손가락을 댄 아래 행(아이콘이 가운데 행의 아이콘보다 작음)으로 옮기면서 사진 크기를 작게 조정하는 화면 영역으로 이동시키는 경우에, 손가락(7002)은 사진의 크기에 관계없이 사진(7004)의 우측 하단에 그대로 머물러 있게 될 것이다. 도 31의 선행기술에서 미리 보는 것과 같이, 종래의 방법을 이용하여 사진(2500)의 크기를 변경 하는 경우, 사용자가 우측 하단 모서리에 손가락(2502)을 놓고서 시작할 때, 사진 크기가 재조정(2504)되어(원본(2500)의 외곽선을 2504로 나타냄) 이미지가 축소/확대되는 지점에 이르게 됨에 따라 손가락(2502)은 일반적으로는 사진의 우측 하단부에 있지 않게 될 것이다. 상기 축소/확대 지점에서 손가락은 사진 위에 없게 될 수도 있고, 또는, 사진 위의 동일한 위치에 있을 수도 있다(사진이 확대되는 경우). 이러한 선택 지점의 연속성은 사용자의 이동방향 오류를 줄이도록 하며, 사진을 축소하는 경우와 확대하는 경우 모두에 있어서 사용자에게 보다 자연스러운 조작감을 줄 것이다.

도 30은 사진 분류기 또는 본 발명에서 논의된 그 밖의 기술(예컨대, 도 6의 예시적인 인터페이스 화면)을 이용하는 구현예를 나타낸다. 도 30은 터치스크린상의 제스처를 이용하여 상이한 크기의 브랜드들의 그룹의 크기를 조정하는 것에 집중하고 있지만, 다른 입력 방법들도 사용가능하다.

3300에서, 3개 행의 브랜드들이 3306-3310으로 표시되어 있는데, 이들은 모두 그 크기가 다르다. 작은 크기로 되어 있는 행에서 브랜드를 보기 위해서 사용자는 3312와 같이 두 손가락 제스처를 사용할 수 있을 것이다. 맨 왼쪽의 브랜드 위의 손가락 입력을 나타내는 검은 점과 그 오른쪽의 사각형에 있는 검은 점(도시하지 않았음)을 이용하여, 손가락을 터치스크린에서 아래로 끌어 내림으로써 행 3306의 크기를 조정하도록 장치에 명령할 수 있다.

3302에서 행 3306의 브랜드가 확대된다. 그리고 옵션사항으로서, 같은 행에 있는 브랜드들을 표시에서 제외시킬 수 있다. 행 3308은 크기가 축소될 수 있으며, 더 많은 광고가 이 행에 삽입될 수 있다.

3304에서 현재, 행 3306의 브랜드가 상당량 확대되었고, 행 3308의 브랜드는 상당히 축소되어 있다. 여러 행의 크기를 조정하는 모든 조합을, 제스처 입력에 의해서 도출할 수 있다. 행, 열, 및 다른 묶음도 또한 사용될 수 있다.

본 문서에서 설명하고 있는 바와 같이, 논의한 발명주제는 여러 가지 기술적인 문제들을 해결한다. 구체적으

로, 소형 모바일 장치의 화면에서 사용자 특징을 효율적으로 판단하기 위하여 사용자 입력 정보(가령, 브랜드)의 입력 및 처리 문제가 해결된다. 또한, 질문 및 답변을 제시해주는 고유한 방식의 레이아웃에 의해서 사용자 입력이 적게 필요하며, 작은 화면 공간이 사용되고 보다 재미있고 즐거운 사용자 경험을 줄 수 있어서, 결과적으로 매우 높은 참여율을 얻을 수 있게 된다. 클라이언트/서버에 의한 관련 처리도 또한, 개선된 정보 취합에 힘입어 더욱 효율적으로 수행된다. 또한 부적합한 광고에 사용자가 압도되는 문제가 해결된다. 사용자는 보다 쉽게 정보를 필터링할 수 있고 따라서 적정한 광고를 받을 수 있기 때문에 본원에서 논의한 애드버터 솔루션은 효율성을 가져다준다.

[0155] 11. 컴퓨터 하드웨어의 설명

본 명세서에서 설명한 발명주제의 구현예들 및 모든 연산은 디지털 전자 회로에서, 또는 컴퓨터 소프트웨어, 펌웨어, 하드웨어에서, 본 명세서에서 개시한 구성 및 그 구조적 등가물 또는 이들 중 하나 이상의 조합을 포함하여 실시할 수 있다. 본 명세서의 발명주제의 구현예들은 하나 이상의 컴퓨터 프로그램으로서, 즉, 데이터 처리 장치에 의한 실행 또는 이 데이터 처리 장치의 연산을 제어하기 위하여 컴퓨터 저장매체에 인코딩된 컴퓨터 프로그램 명령어의 하나 이상의 모듈로서 구현될 수 있다.

비일시적인 컴퓨터 저장매체에는, 컴퓨터 판독 가능 저장 장치, 컴퓨터 판독 가능 저장 기판, 랜덤 또는 시리얼 액세스 메모리 어레이 또는 장치, 또는 이들 중 하나 이상의 조합이거나 이들에 포함될 수 있다. 또한 컴퓨터 저장매체가 전파 신호(propagated signal)는 아니지만, 컴퓨터 저장 매체는 인공적으로 생성된 전파 신호에 인코딩된 컴퓨터 프로그램 명령의 원천 또는 대상일 수는 있다. 컴퓨터 저장매체는 또한, 하나 이상의 별개의 물리적 구성요소 또는 매체(예를 들면, 다수의 CD, 디스크, 또는 기타 저장 장치)를 포함할 수 있다. 본 명세서에 기재된 연산은, 하나 이상의 컴퓨터 판독가능 저장 장치에 저장된 또는 다른 소스로부터 받은 데이터를 이용하여 데이터 처리 장치에 의해서 수행되는 연산으로서 구현될 수 있다. 대표적인 데이터 처리 장치를 도 15에 도시하였다.

데이터 처리 장치는, 데이터를 처리하기 위한 모든 유형의 장치, 기구, 기계를 포함하는 "프로세서 전자장치"를 포함하며, 예로서, 프로그래밍 가능한 마이크로프로세서(602), 컴퓨터, 온칩 시스템, 또는 이들의 다중화 장치 또는 이들의 조합을 포함한다. 장치는 특수 목적 논리 회로(예를 들어, FPGA(필드 프로그래머블 게이트 어레이) 또는 ASIC(주문형 집적 회로))를 포함할 수 있다. 장치는 또한, 하드웨어, 해당 컴퓨터 프로그램을 위한 실행 환경을 만드는 코드(예를 들면, 프로세서 펌웨어를 구성하는 코드, 프로토콜 스택, 데이터베이스 관리 시스템, 운영 체제, 크로스플랫폼 실행시간 환경(cross-platform runtime environment), 가상 머신, 또는 이들 중 하나 이상의 조합)를 포함한다. 장치 및 실행 환경은, 웹 서비스, 분산 컴퓨팅, 및 그리드 컴퓨팅 인프라 등, 다양한 컴퓨팅 모델 인프라를 실현할 수 있다.

컴퓨터 프로그램(또는, 프로그램, 소프트웨어, 소프트웨어 애플리케이션, 스크립트, 코드라고도 함)은 임의 형식의 프로그래밍 언어(컴파일된 또는 해석된 언어를 포함)로 작성될 수 있으며, 그것은 독립 실행형 프로그램의 형태로, 또는 모듈, 컴포넌트, 서브루틴, 또는 기타 컴퓨팅 환경에서 사용하기에 적합한 임의의 형태로 설치될 수 있다. 컴퓨터 프로그램은 파일 시스템의 파일에 해당될 수는 있지만 반드시 일치하는 것은 아니다. 프로그램은, 다른 프로그램 또는 데이터를 갖고 있는 파일의 일부(예를 들면, 마크업 언어 문서에 저장된 하나 이상의 스크립트)에, 해당 프로그램에 전속한 하나의 파일에, 또는 다수의 조율된 파일(예를 들면, 모듈, 서브 프로그램, 또는 코드 부분들을 하나 이상 저장하고 있는 파일들)에 저장될 수 있다. 컴퓨터 프로그램은, 하나의 컴퓨터에서 실행되도록, 또는 한 장소에 위치하는 다수의 컴퓨터에서 또는 여러 장소에 분산되어 통신 네트워크로 연결된 다수의 컴퓨터에서 실행되도록 설치할 수 있다.

본 명세서에서 설명한 프로세스와 로직 흐름은, 입력 데이터를 연산하여 출력을 생성하는 기능을 수행하는 하나 이상의 컴퓨터 프로그램을 실행하는 하나 이상의 프로그래머블 프로세서에 의해 수행될 수 있다. 또한 이 프로세스 및 로직 흐름은 특수 목적의 로직 회로, 예를 들면, FPGA(전계에 의해 프로그래밍가능한 게이트 어레이) 또는 ASIC(주문형 집적회로)에 의해 수행될 수 있으며, 또한 이로써 장치가 구현될 수 있다.

컴퓨터 프로그램의 실행에 적합한 프로세서의 예를 들면, 범용 및 특수 목적 마이크로프로세서와, 임의 종류의 디지털 컴퓨터의 임의의 하나 이상의 프로세서를 들 수 있다. 일반적으로, 프로세서는 읽기 전용 메모리(ROM) 또는 랜덤 액세스 메모리(RAM) 또는 이들 모두로부터 명령어와 데이터를 수신한다. 컴퓨터의 필수 구성요소는 명령을 수행하는 프로세서와 명령어와 데이터를 저장하는 하나 이상의 메모리 장치이다. 또한 일반적으로 컴퓨

터는 데이터를 저장하는 하나 이상의 대용량 저장 장치(604)(예를 들어, 플래시 메모리, 자기 디스크, 광 자기 디스크, 또는 광 디스크)를 포함할 것이거나, 데이터를 받고 전달하기 위해 기능적으로 연결될 것이거나, 또는 이들 둘 다에 해당될 것이다. 그러나 컴퓨터가 이러한 대용량 저장 장치를 가질 필요는 없다. 또한, 컴퓨팅 장치는 다른 장치, 즉, 몇 가지 예를 들면, 모바일 전화기("스마트 폰"), 개인용 디지털 보조 단말기(PDA), 모바일 오디오 또는 비디오 플레이어, 휴대용 또는 고정 게임기(예를 들면 X박스 360), 글로벌 포지셔닝 시스템(GPS) 수신기, 또는 휴대용 저장 장치(예를 들어, 범용 직렬 버스(USB) 플래시 드라이브) 등에 내장될 수 있다. 컴퓨터 프로그램 명령어와 데이터를 저장하기에 적합한 컴퓨터 판독가능 매체에는 모든 형태의 비휘발성 메모리, 매체, 및 메모리 장치(예를 들어, 반도체 메모리 소자(EPROM, EEPROM, 플래시 메모리 소자 등), 자기 디스크(내장형 하드디스크 또는 외장 탈착식 디스크), 광자기 디스크, 그리고 CD ROM과 DVD-ROM 디스크 등)이 포함된다. 프로세서와 메모리에는 특수 목적 로직 회로가 구비될 수 있고, 또는, 이 로직 회로 안에 프로세서와 메모리가 통합될 수 있다.

[0162] 사용자와의 인터랙션을 제공하기 위해 본 명세서에 기재된 발명주체의 구현형태에서는, 사용자에게 정보를 표시해주는 디스플레이 장치(608)(예를 들어, LCD(액정 디스플레이), LED(발광 다이오드), 또는 OLED(유기 발광 다이오드) 모니터)와, 사용자가 컴퓨터에 입력할 수 있는 키보드 및 포인팅 장치(예를 들면, 마우스 또는 트랙볼 등)와 입력 장치(606)가 구현될 수 있다. 일부 구현예에서는, 터치스크린을 사용하여 정보를 표시하고 사용자로부터 입력을 받을 수 있다. 사용자와의 인터랙션을 위한 다른 형태의 장치들도 또한 제공할 수 있다. 예를 들면, 사용자에게 전달되는 피드백은 임의 형태의 감각 피드백(예컨대, 시각 피드백, 청각 피드백, 또는 촉각 피드백)일 수 있고, 사용자의 입력 형태도 음향, 음성, 접촉 등 임의의 형태일 수 있다. 또한, 컴퓨터는 사용자가 사용하는 장치로 문서를 전송하고 장치로부터 문서를 수신하여(예를 들어, 웹브라우저로부터 수신된 요청에 응답하여 사용자 클라이언트 장치의 웹브라우저로 웹페이지를 전송) 사용자와 인터랙트할 수 있다. 데이터 처리 장치(600)는 또한, 무선 송수신기(612)(가령, 셀룰러 무선장치, WiFi 또는 WiMax 송수신기, 블루투스 송수신기, 및 네트워크 연결(614) 등)를 포함할 수 있다. 데이터 처리 장치는 또한, 프린터와 같은 출력 장치(610)를 포함할 수 있다. 또한, 장치는 위치 검출 장치(GPS 등) 뿐만 아니라, 클록 및 다른 회로(도시하지 않았음)를 포함할 수 있다.

[0163] 도 16에 나타난 것과 같이, 본 명세서에 기재된 발명주체의 구현형태들은, 백엔드 구성부(예를 들어 데이터 서버(750)), 미들웨어 구성부(예를 들어 애플리케이션 서버), 프론트엔드 구성부(예를 들어 사용자가 본 발명주체의 구현형태와 인터랙션할 수 있는 그래픽 사용자 인터페이스 또는 웹브라우저(650)가 있는 클라이언트 컴퓨터(600)), 또는 상기 하나 이상의 백엔드, 미들웨어, 프론트엔드 구성부의 임의의 조합에 의해 구현될 수 있다. 시스템의 구성부들은 임의의 형식으로 또는 디지털 데이터 통신 매체(예컨대, 통신 네트워크)에 의해서 상호 연결할 수 있다. 통신 네트워크의 예로는, 유선 또는 무선 "LAN"(로컬 영역 네트워크)와 "WAN"(광역 네트워크), 인터넷워크(710)(예를 들어, 인터넷), 및 피어투피어 네트워크(예를 들어, 애드혹 피어투피어 네트워크)가 있다.

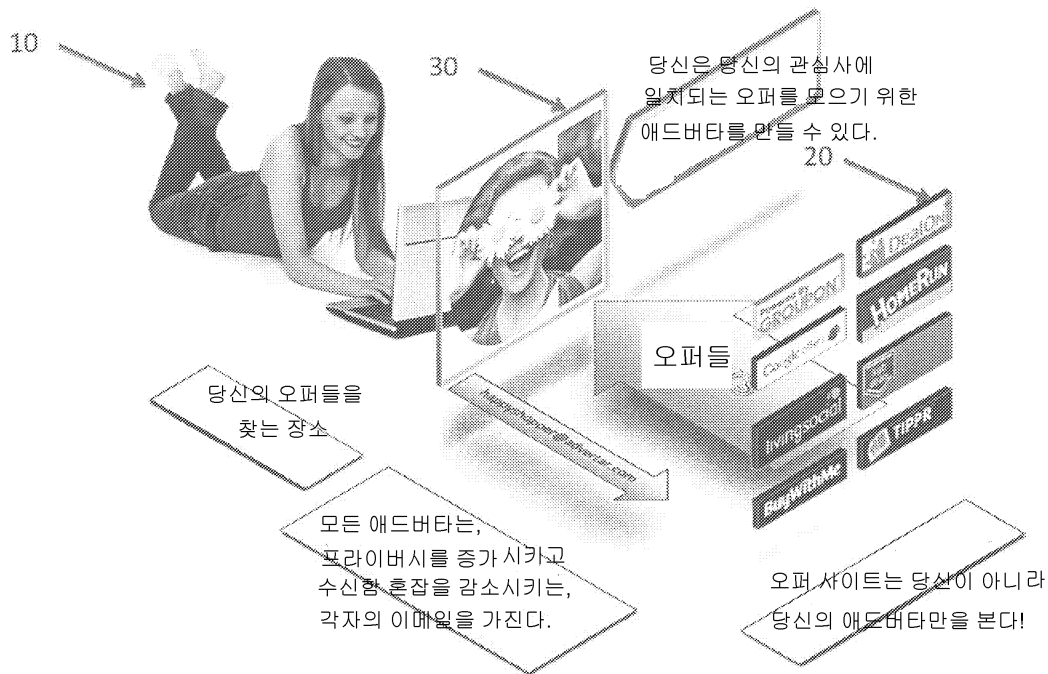
[0164] 컴퓨팅 시스템은 임의의 수의 클라이언트 및 서버를 포함할 수 있다. 클라이언트와 서버는 일반적으로 서로 원격지에 떨어져 있으며 보통은 통신 네트워크를 통해 인터랙트한다. 클라이언트와 서버의 관계는, 각각의 컴퓨터에서 실행되고 서로 간에 클라이언트-서버 관계를 갖는 컴퓨터 프로그램에 의해 이루어진다. 일부 구현예에서, 서버(750)는 (예를 들어, 클라이언트 장치와의 사용자 인터랙션으로 데이터를 표시하고 이로부터 사용자 입력을 수신하기 위한 목적으로) 클라이언트 장치(600)로 데이터를 전송한다. 클라이언트 장치에서 생성된 데이터(예를 들어, 사용자 인터랙션의 결과)는 클라이언트 장치로부터 서버가 수신할 수 있다. 도 16에 도시된 구현예에서, 서버 컴퓨터(750)는 서버 엔진 소프트웨어(760)와 웹관리 소프트웨어(760)를 작동시켜서 원격지 클라이언트로부터 데이터를 수신하고 데이터를 전송한다. 또한, 서버 컴퓨터는 상술한 바와 같이 광고를 받고자 희망한 사용자에게 대한 페르소나 정보를 저장하기 위하여 데이터베이스(800)를 동작시킨다. 콘텐츠 관리 소프트웨어(780) 및 데이터베이스 관리 소프트웨어(790)는 서버 컴퓨터로 하여금 페르소나 정보를 저장하고 이를 데이터베이스로부터 검색하도록 하며 타겟 독자에 대한 광고주의 기준을 만족하는 페르소나를 데이터베이스에서 찾도록 할 수 있다.

[0165] 이상에서, 본 발명의 특정 구현예들을 예시를 위해서 설명하였지만, 이에 대한 다양한 변형을 본 발명의 사상 및 범위를 벗어나지 않고 행할 수 있음을 알게 될 것이다. 따라서, 본 발명은 첨부된 청구범위에 청구된 것 이외에는 제한되지 않는다.

도면

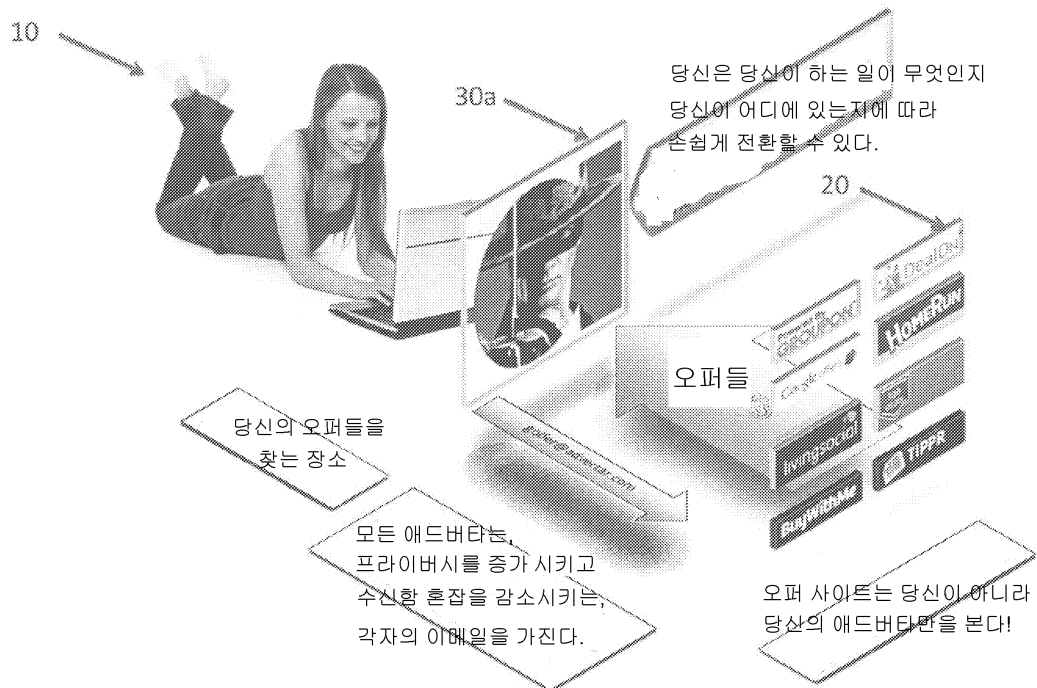
도면1

소비자 주도형 광고 기법

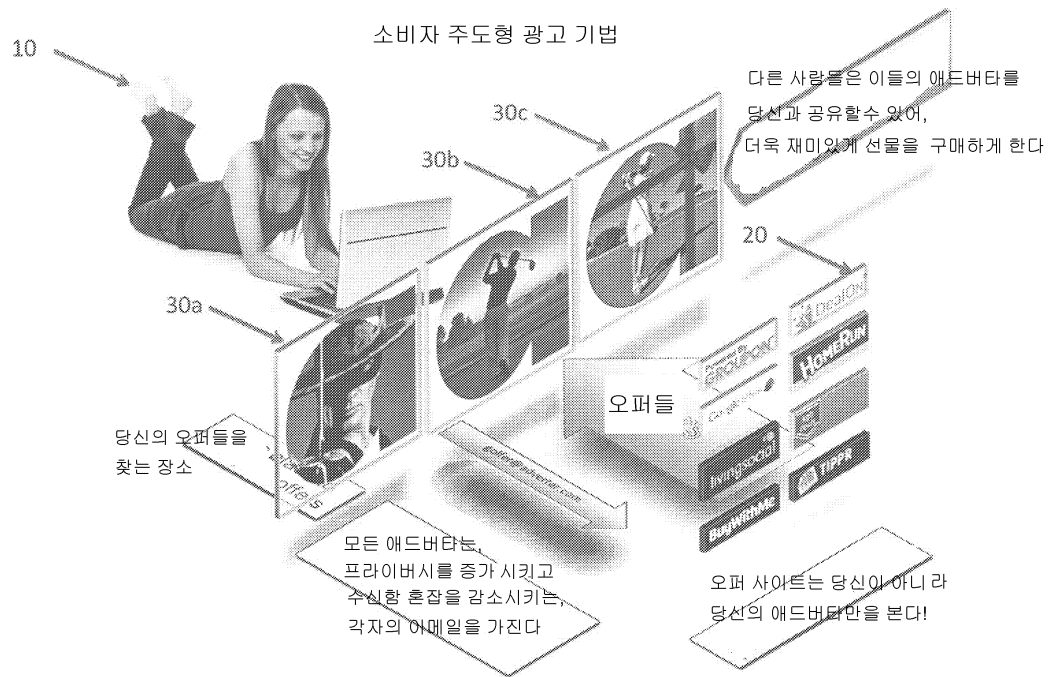


도면2

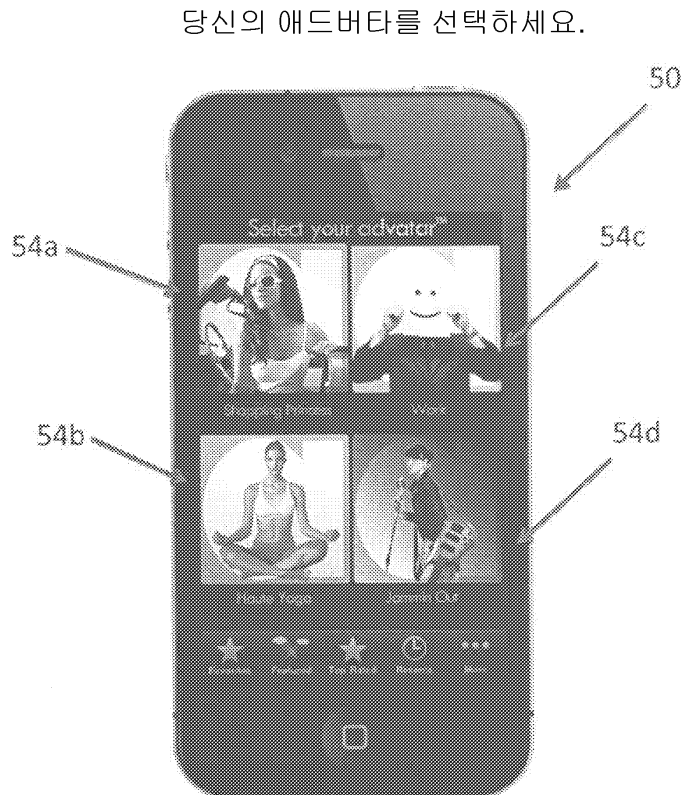
소비자 주도형 광고 기법



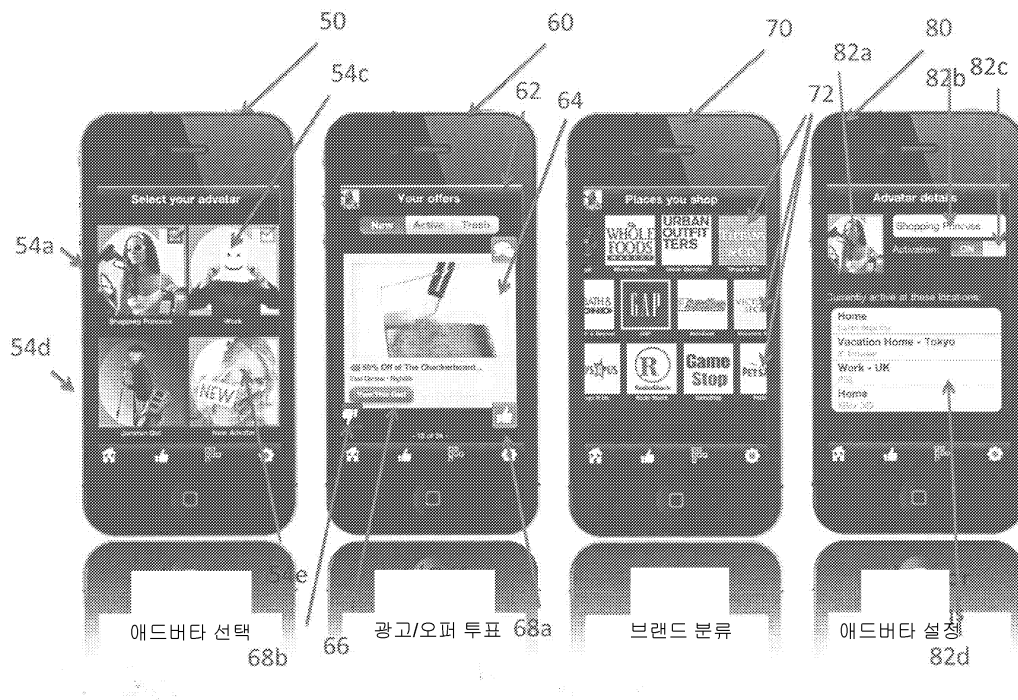
도면3



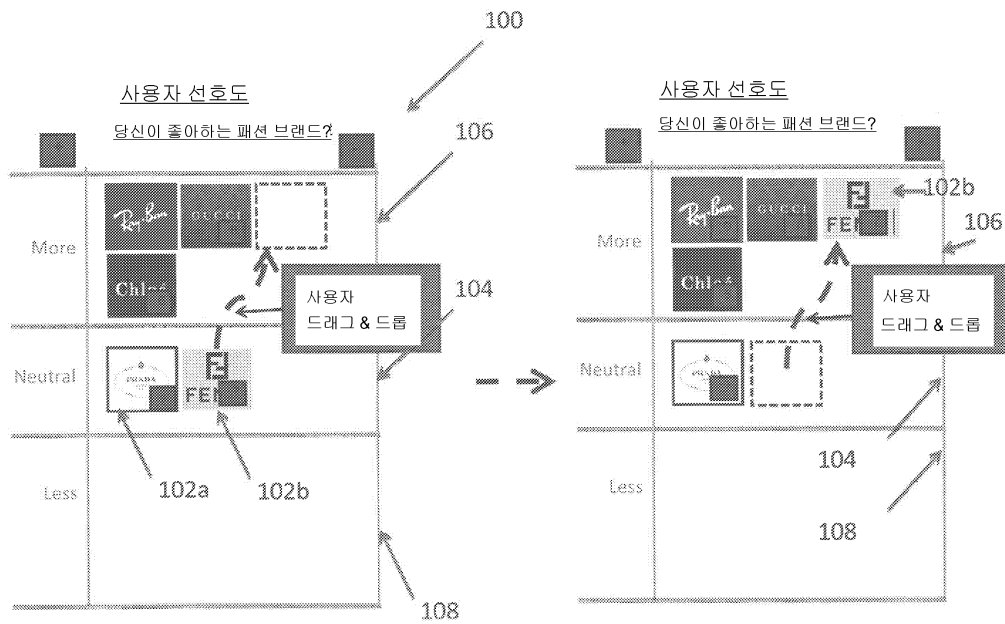
도면4



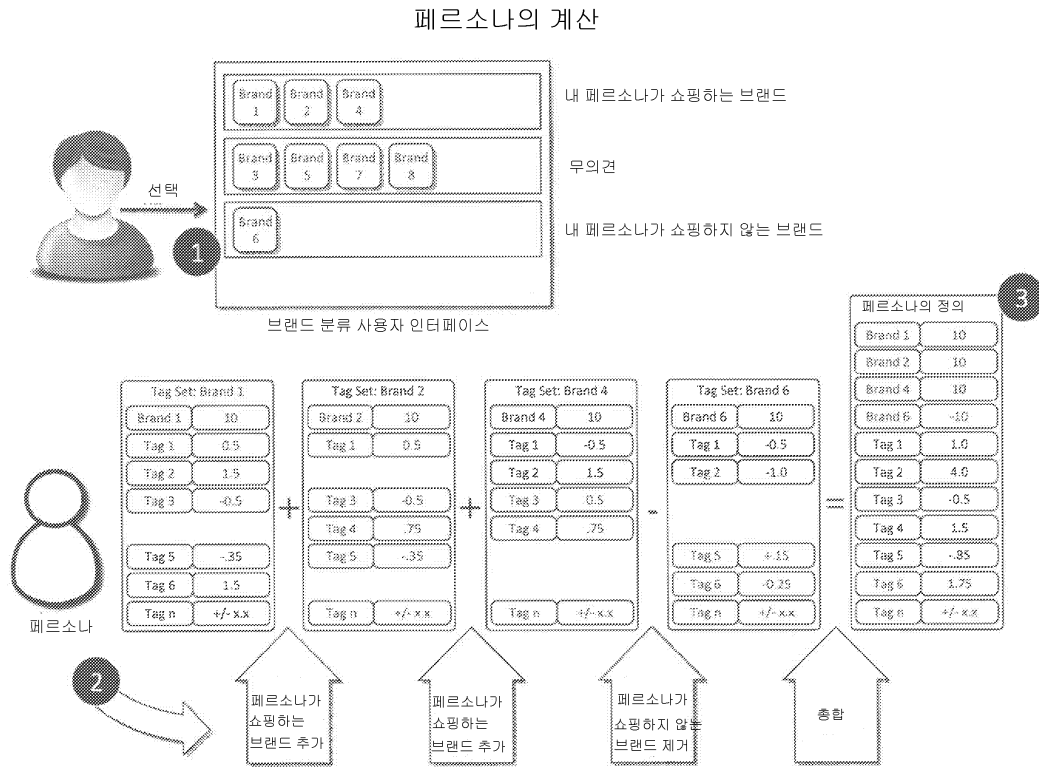
도면5



도면6



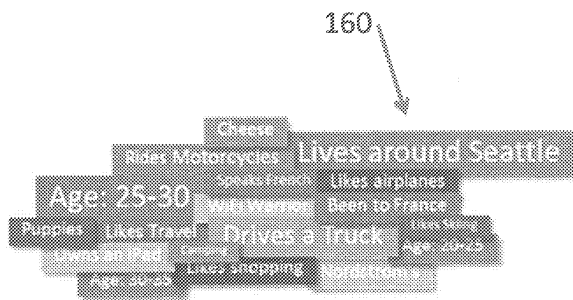
도면7



도면8

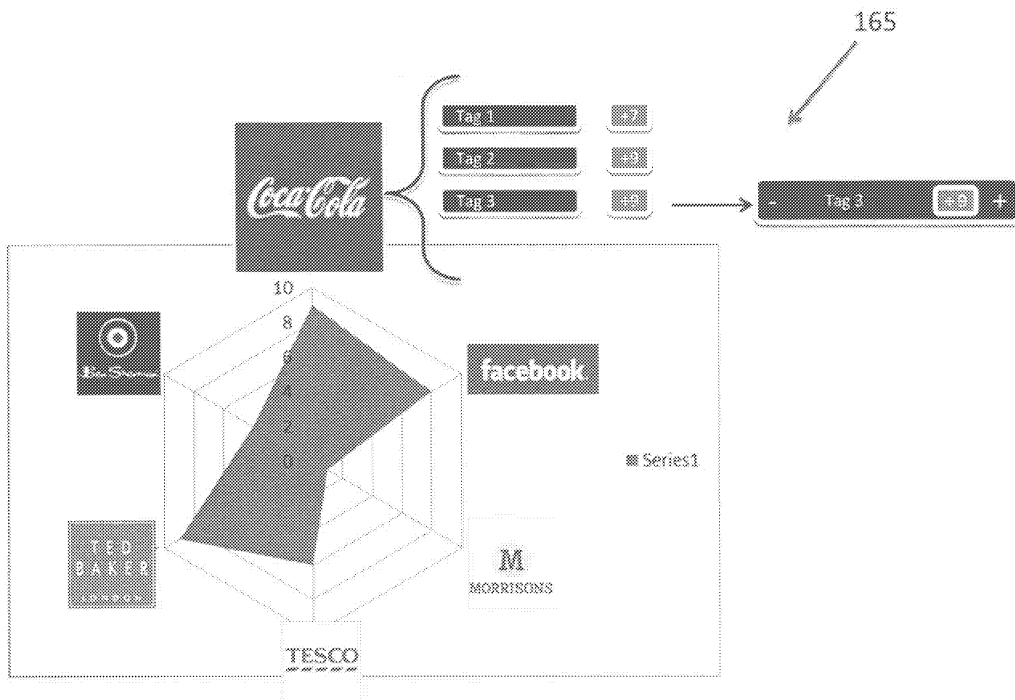


도면9a



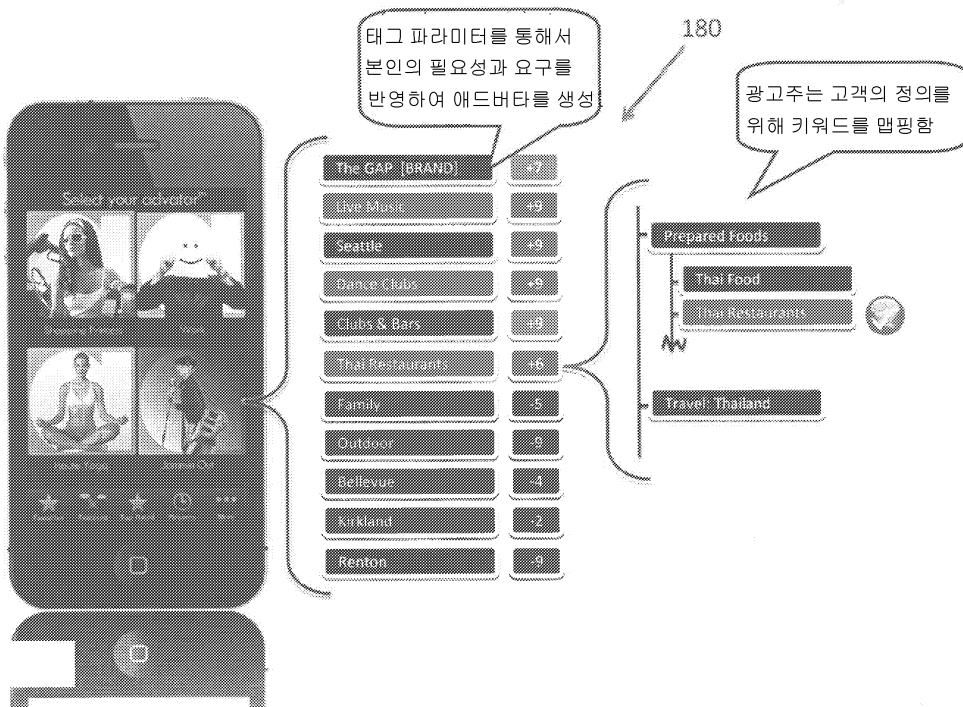
색상은 유사한 데이터의 큰 범주를 나타냄

도면9b

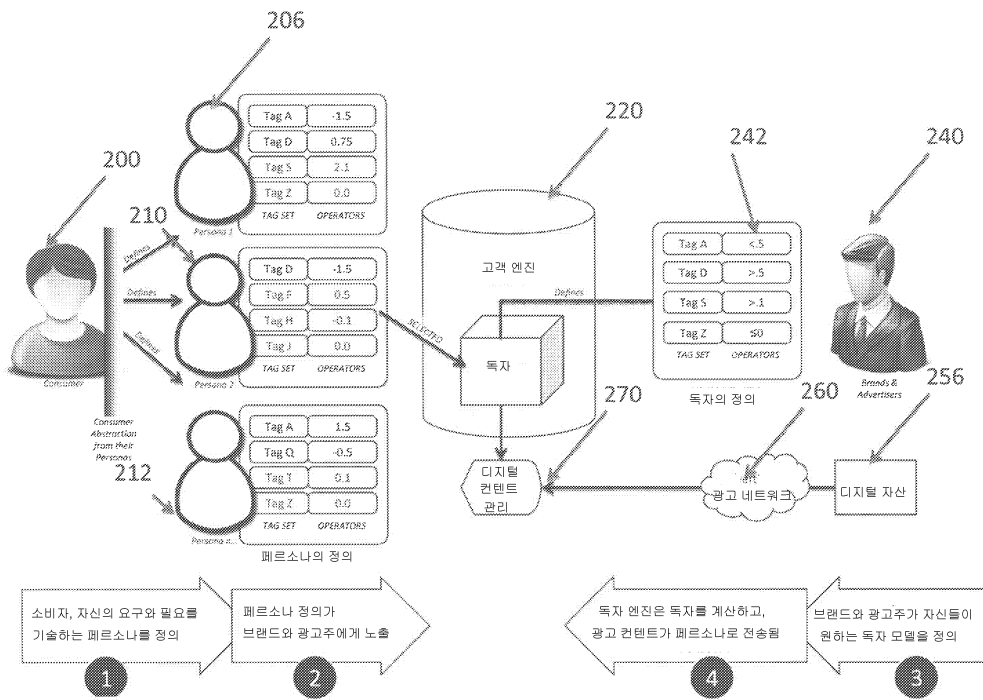


도면10

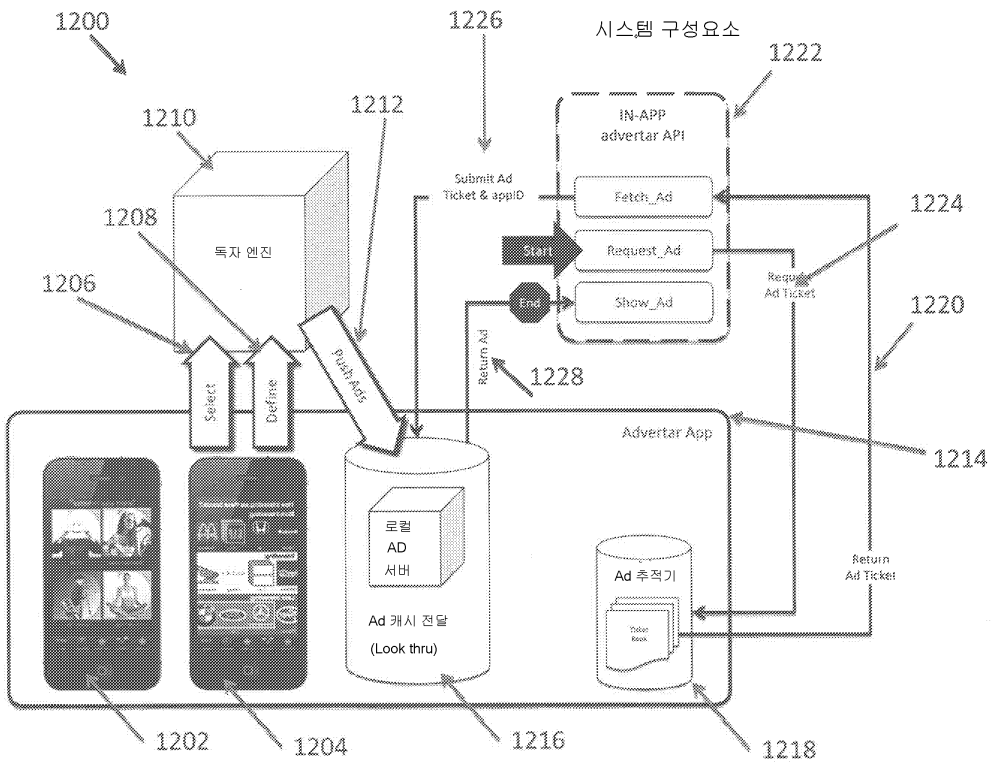
독자를 생성하는 방법 :



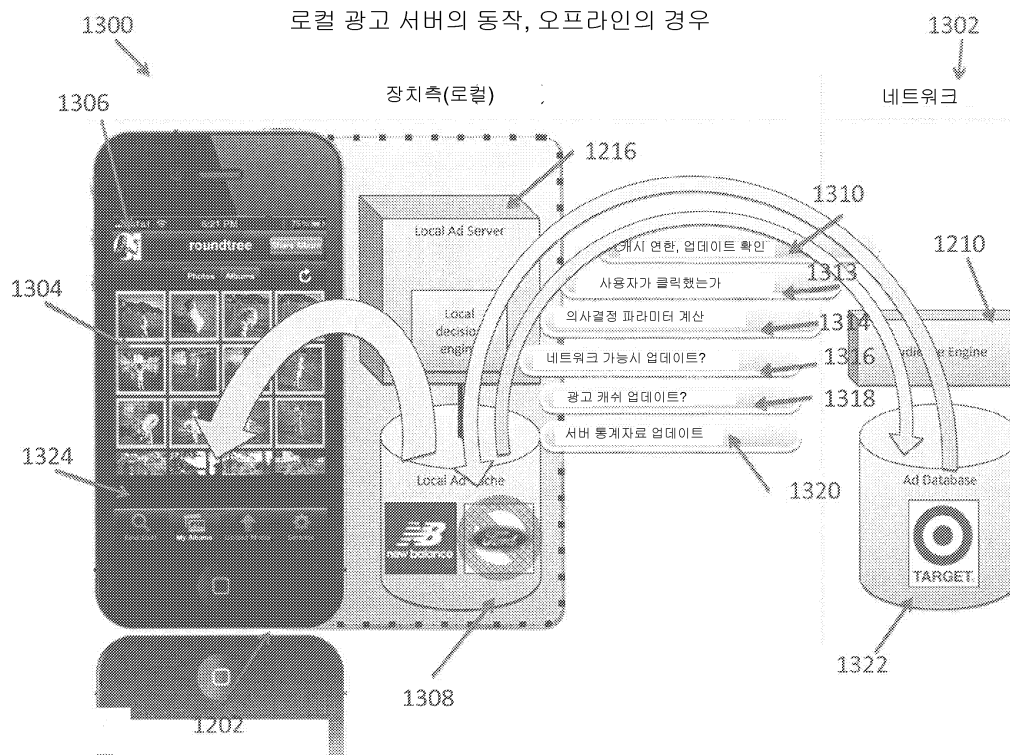
도면11



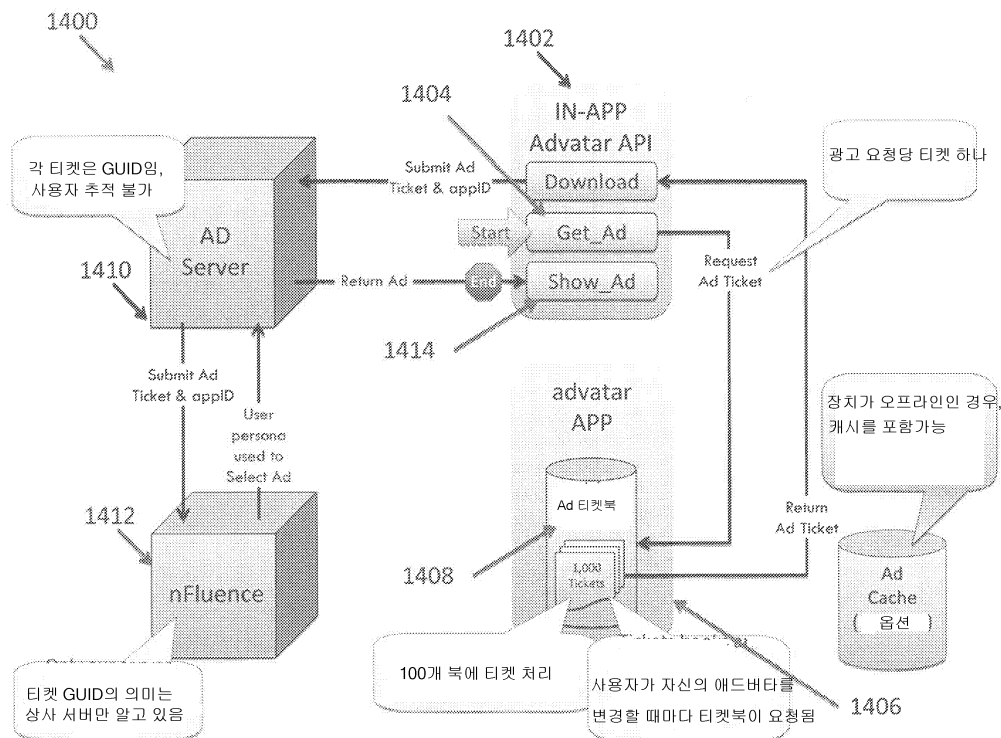
도면12



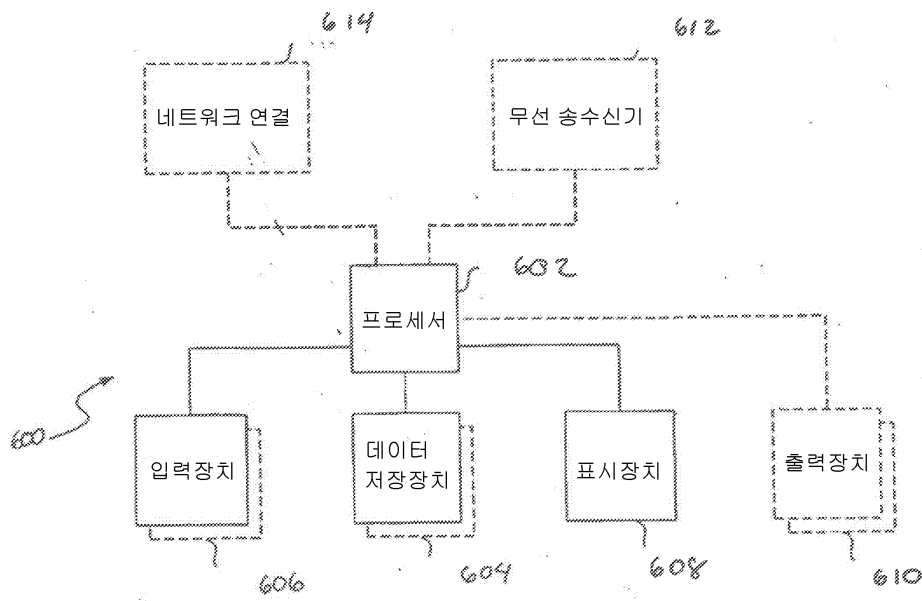
도면13



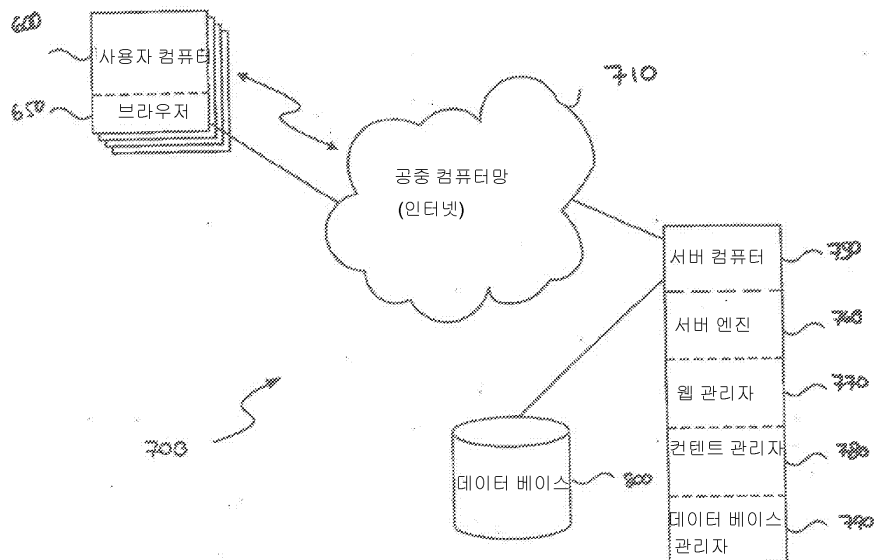
도면14



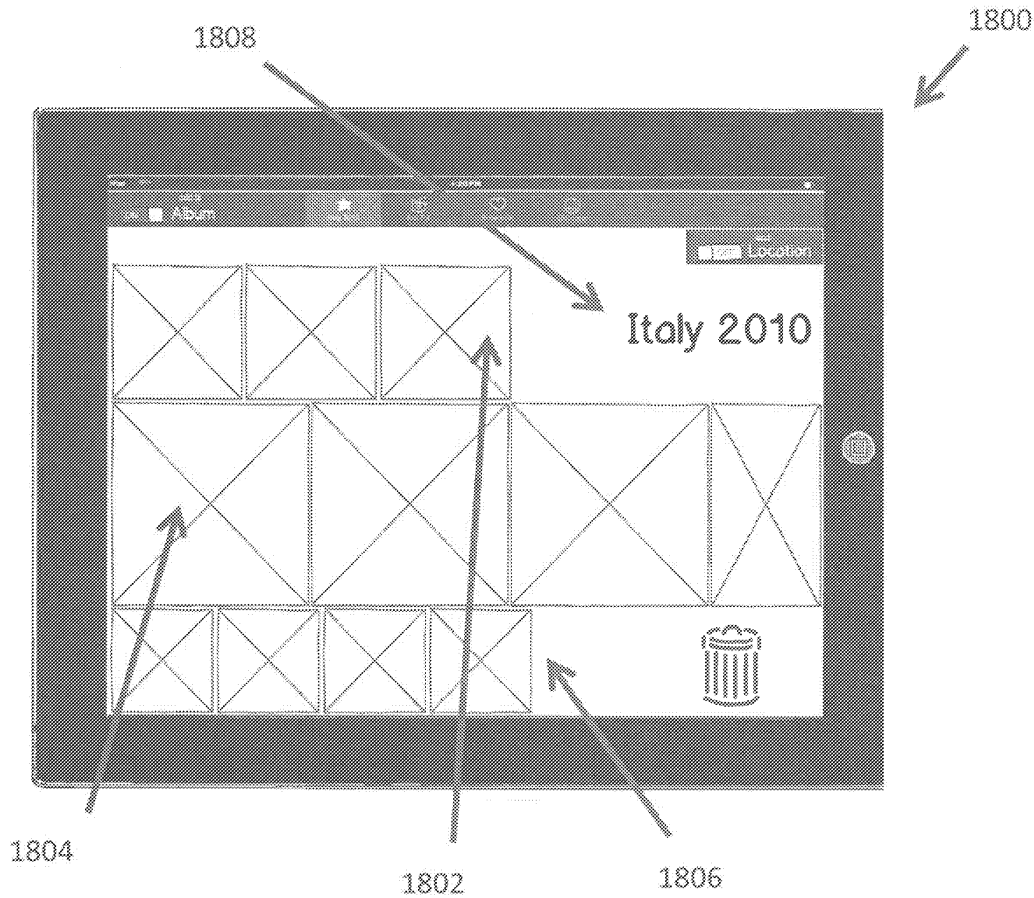
도면15



도면16



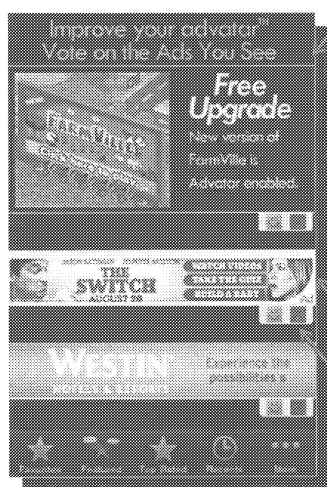
도면17



도면18

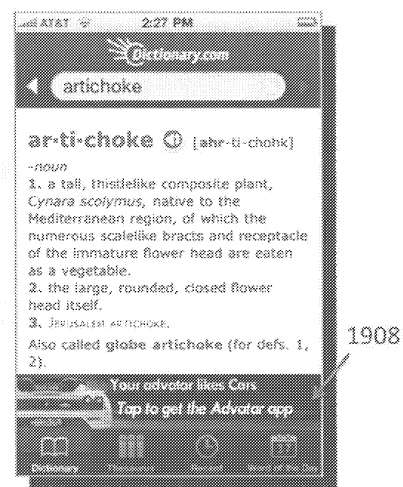
애드버타 앱 -- 시장에 가자

설치된 애드버타 앱 : 예
애드버타 활성화된 앱 : 아니오



- 사용자는 투표를 위한 광고를 봄
- 애드버타 활성화된 앱을 업그레이드 함

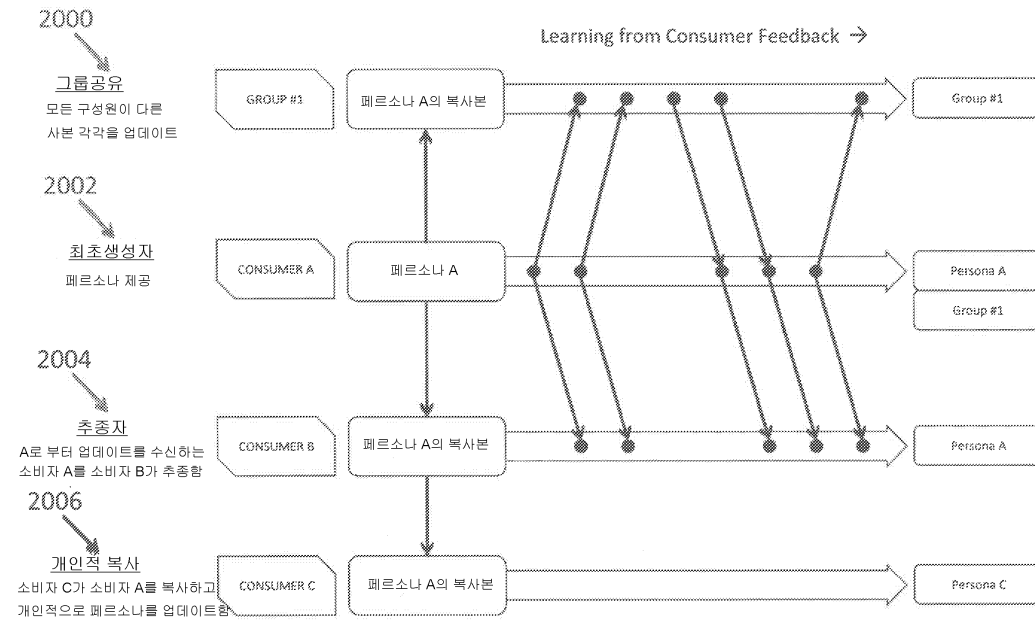
설치된 애드버타 앱 : 아니오
애드버타 활성화된 앱 : 예



- 사용자는 투표를 위한 광고를 봄

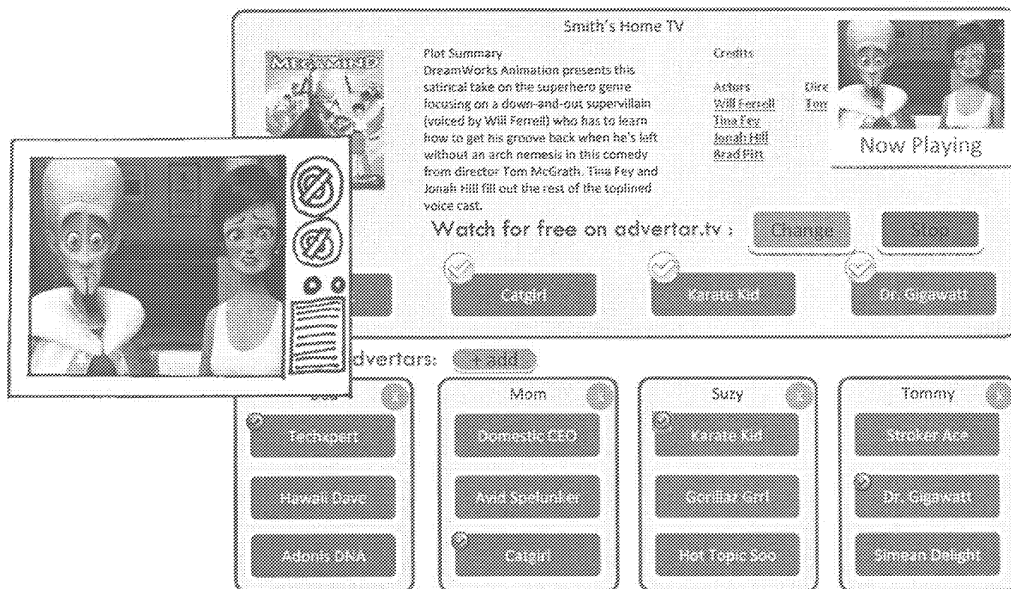
도면19

페르소나 공유 모델

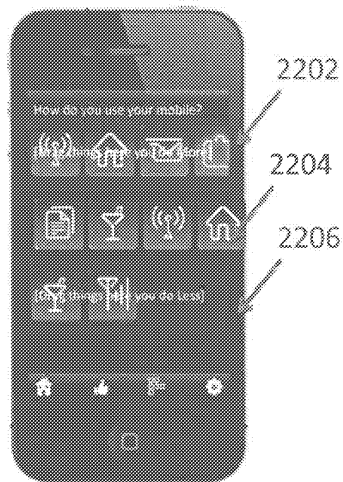


도면20

영화 보기



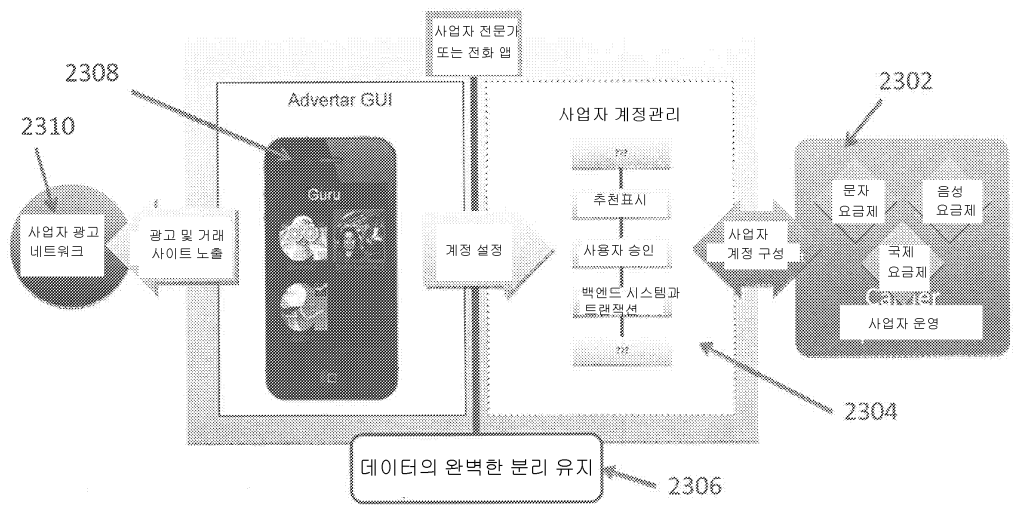
도면21



요금제 요소의 선택을 위해
제목 드래그 & 전문가와 인터랙트

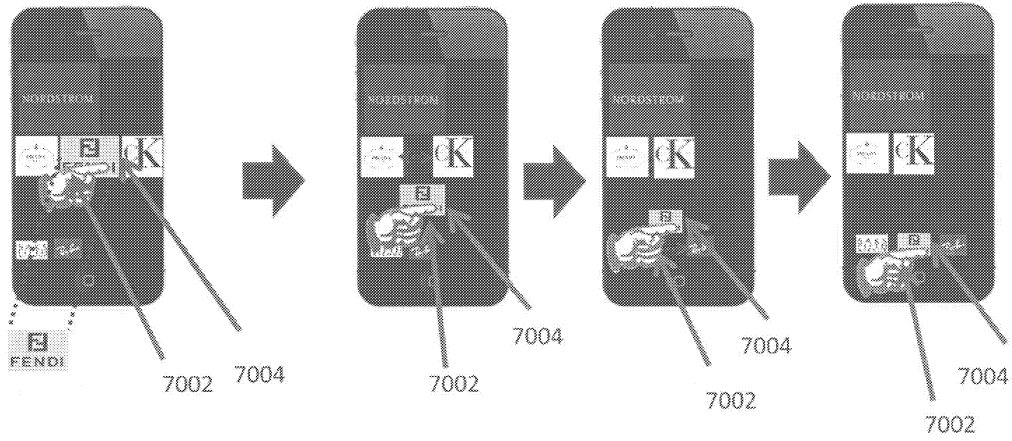
도면22

가입자로 부터 분리하여 광고를 유지



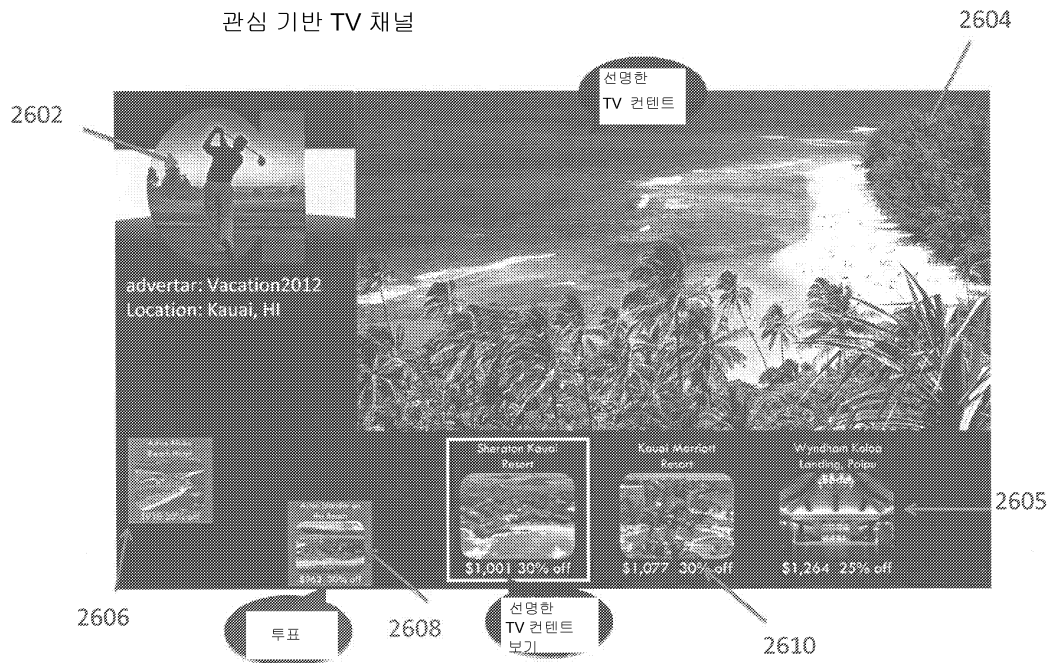
도면23

동적 GUI 크기 조정/이동



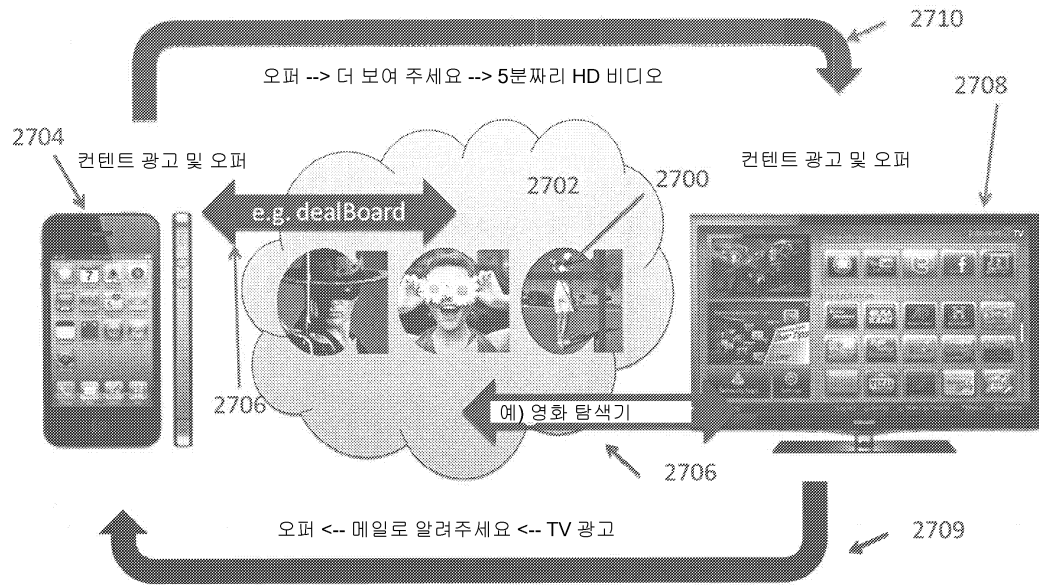
도면24

관심 기반 TV 채널

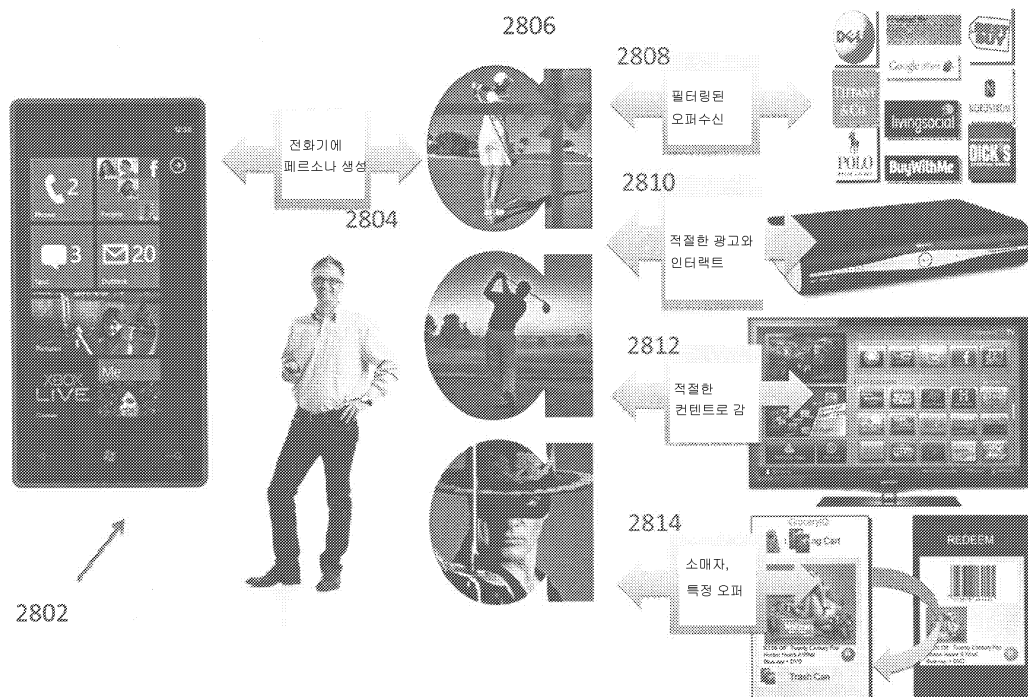


도면25

TV와 모바일의 인터랙션을 통한 마케팅 루프의 완성

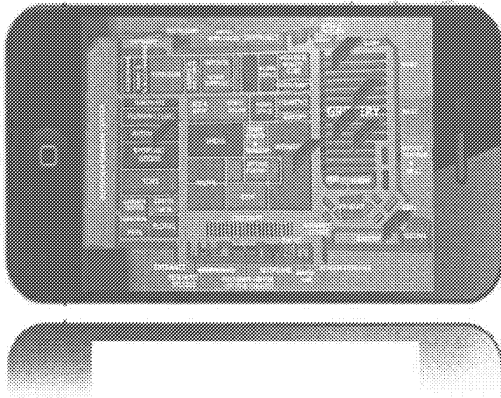


도면26



도면27

선택된 오퍼를 하이라이트로 강조 가능



WiFi DME(위치)가 매장과 최적의 동선을 알려줌
(소비자 거리 또는 Ahold 수율)

3002

도면28

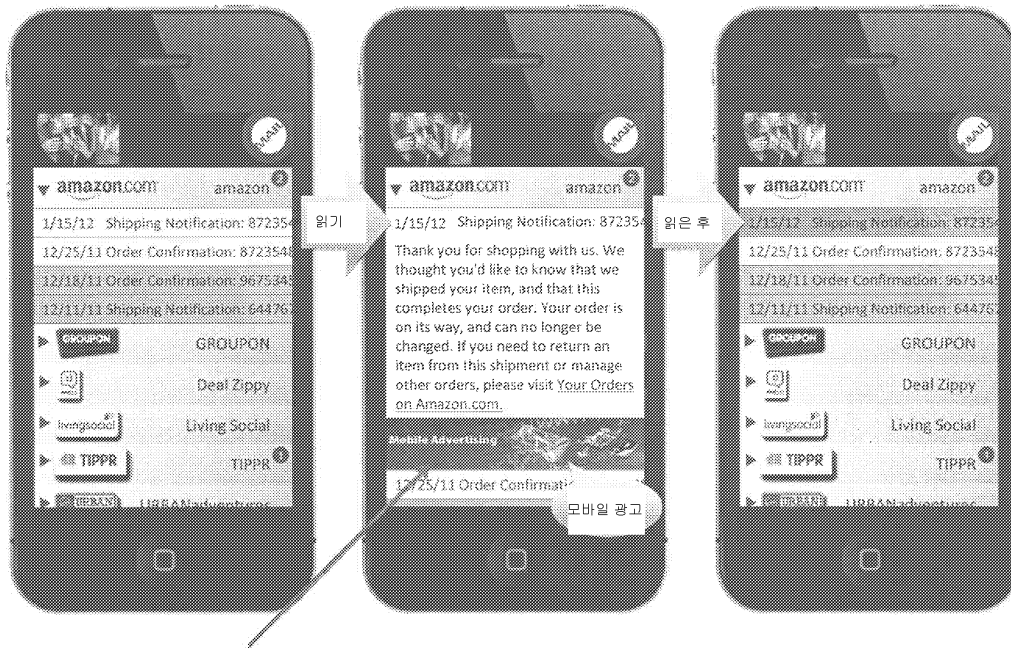
3102

3104



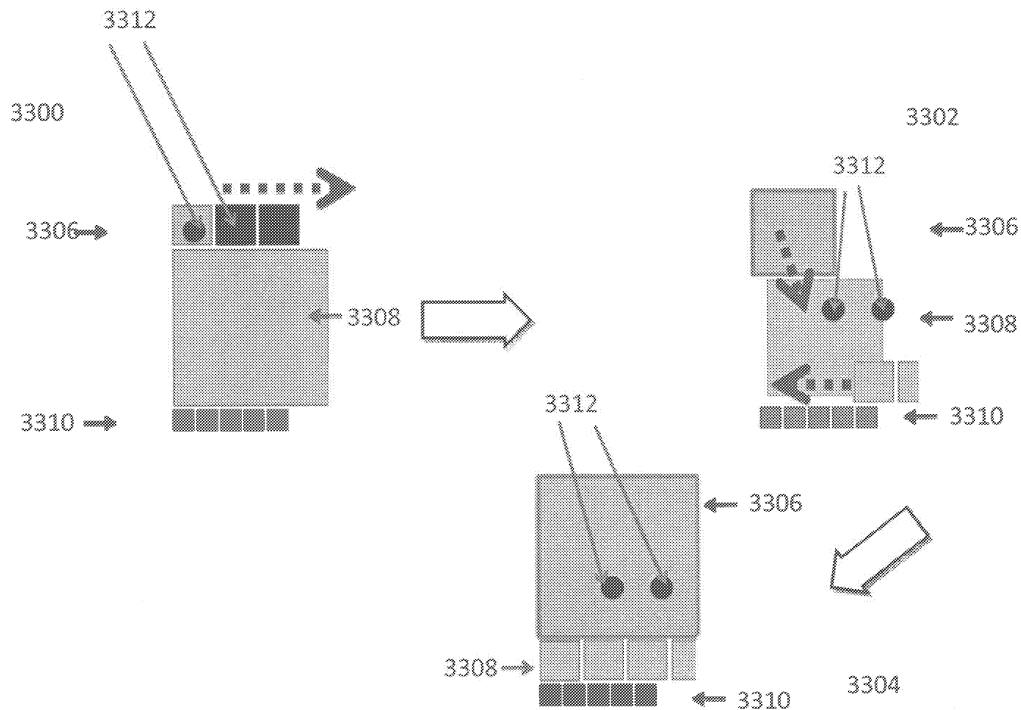
도면29

이메일 읽기



3202

도면30



도면31

종래기술

