



(19) 대한민국특허청(KR)  
(12) 등록특허공보(B1)

(45) 공고일자 2009년02월13일  
(11) 등록번호 10-0883535  
(24) 등록일자 2009년02월06일

(51) Int. Cl.  
G06Q 30/00 (2006.01)  
(21) 출원번호 10-2005-7025454  
(22) 출원일자 2005년12월30일  
심사청구일자 2006년03월09일  
번역문제출일자 2005년12월30일  
(65) 공개번호 10-2006-0026452  
(43) 공개일자 2006년03월23일  
(86) 국제출원번호 PCT/US2004/021006  
국제출원일자 2004년06월30일  
(87) 국제공개번호 WO 2005/006141  
국제공개일자 2005년01월20일  
(30) 우선권주장  
10/610,350 2003년06월30일 미국(US)  
(56) 선행기술조사문헌  
KR1020020024478 A\*  
KR1020020074828 A\*  
US20006167382 A1\*  
\*는 심사관에 의하여 인용된 문헌

(73) 특허권자  
구글 잉크.  
미국 캘리포니아 마운틴 뷰 앰피씨어터 파크웨이  
1600 (우편번호 94043)  
(72) 발명자  
비취, 에릭  
미국 워싱턴 98005, 벨레뷰, 엔이 32가 12211  
(74) 대리인  
이범래, 장훈

전체 청구항 수 : 총 38 항

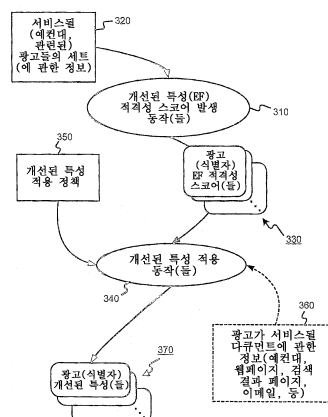
심사관 : 이해평

(54) 온라인 광고에서 경쟁을 증가시키기 위한 개선된 AD 특성들의 사용

(57) 요약

온라인 광고 시스템에서, 광고주들은 광고 공간에 대해 서로 경쟁한다. 사용 가능한 다수의 광고 위치들이 존재할 수 있고, 여기서, 광고들의 배치는 경매에 의해 결정된다. 경쟁을 촉진하기 위해, 어떤 광고들은 개선된 특성으로 제공될 수 있다. 이러한 개선된 특성들은 광고주들이 경쟁할 수 있는 동기를 생성함으로써, 광고 시스템의 효율성, 유용성 및/또는 수익성을 증가시킨다. 개선된 특성들의 적용은 가격 정보, 성능 정보 및 광고 정보 중 적어도 하나 이상을 사용하여 결정될 수 있다.

대표도



## 특허청구의 범위

### 청구항 1

컴퓨터 구현 방법으로서,

- a) 광고와 관련된 가격 정보를 수용하는 단계; 및
- b) 적어도 수용된 상기 가격 정보로부터 적어도 하나의 개선된 특성 적격성 스코어를 유도하는 단계; 및
- c) 상기 적어도 하나의 개선된 특성 적격성 스코어를 적어도 사용하여 상기 광고에 하나 이상의 개선된 특성들을 적용할지를 결정하는 단계를 포함하는, 컴퓨터 구현 방법.

### 청구항 2

제 1 항에 있어서,

상기 광고에 하나 이상의 개선된 특성들을 적용할지를 결정하는 단계는 정책을 사용하는 단계를 더 포함하는, 컴퓨터 구현 방법.

### 청구항 3

제 1 항에 있어서,

상기 가격 정보는, (A) 광고가 렌더링될 때마다, 광고주가 지불할 것을 동의했던 양, (B) 상기 광고가 렌더링될 때마다, 상기 광고주가 기꺼이 지불한다고 표현했던 최대 양, (C) 상기 광고가 렌더링되어 선택될 때마다, 상기 광고주가 지불할 것을 동의했던 양, (D) 상기 광고가 렌더링되어 선택될 때마다, 상기 광고주가 기꺼이 지불한다고 표현했던 최대 양, (E) 상기 광고가 렌더링되어 선택될 때마다, 상기 광고주가 지불할 것을 동의했던 양의 시간을 통한 평균, (F) 상기 광고가 렌더링되어 선택될 때마다, 상기 광고주가 기꺼이 지불한다고 표현했던 최대 양의 시간을 통한 평균, (G) 상기 광고가 렌더링되고, 상기 광고와 관련된 컨버전이 발생할 때마다, 상기 광고주가 지불할 것을 동의했던 양, (H) 상기 광고가 렌더링되고, 상기 광고와 관련된 컨버전이 발생할 때마다, 상기 광고주가 기꺼이 지불한다고 표현했던 최대 양, (I) 선택 정보당 비용, (J) 컨버전 정보당 비용, (K) 시간 기간을 통한 선택 정보당 비용의 평균, (L) 시간을 통한 컨버전 정보당 평균 비용 중 적어도 하나를 포함하는, 컴퓨터 구현 방법.

### 청구항 4

컴퓨터 구현 방법으로서,

- a) 광고와 관련된 성능 정보(performance information)를 수용하는 단계; 및
- b) 적어도 수용된 상기 성능 정보로부터 적어도 하나의 개선된 특성 적격성 스코어를 유도하는 단계; 및
- c) 상기 적어도 하나의 개선된 특성 적격성 스코어를 적어도 사용하여 상기 광고에 하나 이상의 개선된 특성들을 적용할지를 결정하는 단계를 포함하는, 컴퓨터 구현 방법.

### 청구항 5

제 4 항에 있어서,

상기 광고에 하나 이상의 개선된 특성들을 적용할지를 결정하는 단계는 정책을 사용하는 단계를 더 포함하는, 컴퓨터 구현 방법.

### 청구항 6

제 4 항에 있어서,

상기 성능 정보는, (A) 상기 관련된 광고의 클릭-쓰루 비율(click-through rate), (B) 상기 광고의 사용자 등급들, (C) 상기 광고의 포커스 그룹 등급들, (D) 다른 광고들의 크기에 비하여 광고의 크기에 대해 가중된 상기 광고에 대한 사용자 관심의 측정치, (E) 다른 광고들의 과거 위치들에 비하여 상기 광고의 과거 위치에 대해 가

중된 상기 광고에 대한 사용자 관심의 측정치, (F) 과거에 상기 광고에 적용된 개선된 특성들에 대해 가중된 상기 광고에 대한 사용자 관심의 측정치, (G) 상기 광고에서의 예상된 사용자 관심, (H) 다른 광고들을 렌더링하는데 필요로 되는 시간에 비하여 상기 광고를 렌더링하는데 필요로 되는 시간, (I) 상기 광고의 매체 유형에 대해 가중된 상기 광고에 대한 사용자 관심의 측정치, 및 (J) 상기 광고와 관련된 컨버전 비율 중 적어도 하나를 포함하는, 컴퓨터 구현 방법.

#### 청구항 7

제 4 항에 있어서,

상기 성능 정보는 이전에 상기 광고에 적용되었던 개선된 특성들의 영향을 감소시키기도록 조정되는, 컴퓨터 구현 방법.

#### 청구항 8

컴퓨터 구현 방법으로서,

- a) 광고와 관련된 광고주 정보를 수용하는 단계; 및
- b) 적어도 수용된 상기 광고주 정보로부터 적어도 하나의 개선된 특성 적격성 스코어를 유도하는 단계; 및
- c) 상기 적어도 하나의 개선된 특성 적격성 스코어를 적어도 사용하여 상기 광고에 하나 이상의 개선된 특성들을 적용할지를 결정하는 단계를 포함하는, 컴퓨터 구현 방법.

#### 청구항 9

제 8 항에 있어서,

상기 광고에 하나 이상의 개선된 특성들을 적용할지를 결정하는 단계는 정책을 사용하는 단계를 더 포함하는, 컴퓨터 구현 방법.

#### 청구항 10

제 8 항에 있어서,

상기 광고주 정보는, (A) 지불-거절(charge-back) 정보, (B) 상기 광고주의 웹 페이지의 품질 메트릭, (C) 컨버전 정보, (D) 상기 광고주의 고객 등급들, (E) 상기 광고주의 제 3 자 등급들, (F) 상기 광고주들에 대해 기록된 불평들(complaints), (G) 상기 광고주로의 반복 방문들에 관한 정보, (H) 상기 광고주로부터의 반복 구매들에 관한 정보, (I) 비정상적으로 높은 가격 정보, 및 (J) 비정상적으로 높은 광고 예산 중 적어도 하나를 포함하는, 컴퓨터 구현 방법.

#### 청구항 11

컴퓨터 구현 방법으로서,

- a) - 광고와 관련된 가격 정보,
  - 상기 광고와 관련된 성능 정보, 및
  - 상기 광고와 관련된 광고주 정보 중 적어도 두 개를 수용하는 단계; 및
- b) 수용된 상기 가격 정보, 수용된 상기 성능 정보, 및 수용된 상기 광고주 정보 중 적어도 두 개로부터 적어도 하나의 개선된 특성 적격성 스코어를 유도하는 단계; 및
- c) 상기 적어도 하나의 개선된 특성 적격성 스코어를 적어도 사용하여 상기 광고에 하나 이상의 개선된 특성들을 적용할지를 결정하는 단계를 포함하는, 컴퓨터 구현 방법.

#### 청구항 12

제 11 항에 있어서,

상기 광고에 하나 이상의 개선된 특성들을 적용할지를 결정하는 단계는 정책을 사용하는 단계를 더 포함하는, 컴퓨터 구현 방법.

### 청구항 13

컴퓨터 구현 방법으로서,

a) - 광고와 관련된 가격 정보,

- 상기 광고와 관련된 성능 정보, 및

- 상기 광고와 관련된 광고주 정보를 수용하는 단계; 및

b) 적어도 수용된 상기 가격 정보, 수용된 상기 성능 정보, 및 수용된 상기 광고주 정보로부터 적어도 하나의 개선된 특성 적격성 스코어를 유도하는 단계; 및

c) 상기 적어도 하나의 개선된 특성 적격성 스코어를 적어도 사용하여 상기 광고에 하나 이상의 특성 적격성 스코어를 적용할지를 결정하는 단계를 포함하는, 컴퓨터 구현 방법.

### 청구항 14

제 13 항에 있어서,

상기 광고에 하나 이상의 특성 적격성 스코어를 적용할지를 결정하는 단계는 정책을 사용하는 단계를 더 포함하는, 컴퓨터 구현 방법.

### 청구항 15

제 2 항, 제 5 항, 제 9 항, 제 12 항 또는 제 14 항 중 어느 한 항에 있어서,

상기 광고에 하나 이상의 개선된 특성들을 적용할지를 결정하는 단계는 또한 상기 광고가 서비스될 다큐먼트에 관한 정보를 사용하는 단계를 더 포함하는, 컴퓨터 구현 방법.

### 청구항 16

제 15 항에 있어서,

상기 다큐먼트에 관한 정보는 개선된 특성 제한들을 포함하는, 컴퓨터 구현 방법.

### 청구항 17

제 2 항, 제 5 항, 제 9 항, 제 12 항 또는 제 14 항 중 어느 한 항에 있어서,

상기 광고에 하나 이상의 개선된 특성들을 적용할지를 결정하는 단계는 적어도 하나의 다른 광고의 적어도 하나의 개선된 특성 적격성 스코어를 사용하는 단계를 더 포함하는, 컴퓨터 구현 방법.

### 청구항 18

제 2 항, 제 5 항, 제 9 항, 제 12 항 또는 제 14 항 중 어느 한 항에 있어서,

상기 광고에 하나 이상의 개선된 특성들을 적용할지를 결정하는 단계는 (i) 적어도 하나의 다른 광고의 적어도 하나의 개선된 특성 적격성 스코어, 및 (ii) 상기 광고가 서비스될 다큐먼트에 관한 정보를 사용하는 단계를 더 포함하는, 컴퓨터 구현 방법.

### 청구항 19

제 1 항 내지 제 14 항 중 어느 한 항에 있어서, 상기 적어도 하나의 개선된 특성은, (A) 상기 광고의 크기를 증가시키는 것, (B) 상기 광고 내의 텍스트의 폰트 크기를 증가시키는 것, (C) 상기 광고 내의 텍스트의 폰트 유형을 변화시키는 것, (D) 상기 광고 내에 제시된 텍스트의 양을 증가시키는 것, (E) 상기 광고에 개선된 색상 스킴들을 제공하는 것, (F) 상기 광고에 애니메이션을 제공하는 것, (G) 상기 광고에 비디오를 제공하는 것, (H) 상기 광고에 사운드를 제공하는 것, (I) 상기 광고에 사운드 효과들을 제공하는 것, (J) 상기 광고에 퍼시스턴스(persistence)를 제공하는 것, (K) 팝-업 윈도우에 상기 광고를 제공하는 것, (L) 다큐먼트 콘텐츠를 폐색(occlude)하는 방식으로 상기 광고를 제공하는 것, (M) 팝 언더 윈도우에 상기 광고를 제공하는 것, (N) 상기 광고에 경계를 제공하는 것, (O) 상기 광고에 개선된 경계를 제공하는 것, (P) 상기 다큐먼트 상의 원하는 위치에 상기 광고를 제공하는 것, (Q) 원하는 형태로 상기 광고를 제공하는 것, 및 (R) 상기 광고에 프로그래밍된

상호작용성을 제공하는 것 중 적어도 하나를 포함하는, 컴퓨터 구현 방법.

#### 청구항 20

- a) 광고와 관련된 가격 정보를 수용하는 수단; 및
- b) 적어도 수용된 상기 가격 정보로부터 적어도 하나의 개선된 특성 적격성 스코어를 유도하는 수단; 및
- c) 상기 적어도 하나의 개선된 특성 적격성 스코어를 적어도 사용하여 상기 광고에 하나 이상의 개선된 특성들을 적용할지를 결정하는 수단을 포함하는, 장치.

#### 청구항 21

제 20 항에 있어서,

상기 광고에 하나 이상의 개선된 특성들을 적용할지를 결정하는 수단은 정책을 사용하는 것을 더 포함하는, 장치.

#### 청구항 22

제 20 항에 있어서,

상기 가격 정보는, (A) 상기 광고가 렌더링될 때마다, 광고주가 지불할 것을 동의했던 양, (B) 상기 광고가 렌더링될 때마다, 상기 광고주가 기꺼이 지불한다고 표현했던 최대 양, (C) 상기 광고가 렌더링되어 선택될 때마다, 상기 광고주가 지불할 것을 동의했던 양, (D) 상기 광고가 렌더링되어 선택될 때마다, 상기 광고주가 기꺼이 지불한다고 표현했던 최대 양, (E) 상기 광고가 렌더링되어 선택될 때마다, 상기 광고주가 지불할 것을 동의했던 양의 시간을 통한 평균, (F) 상기 광고가 렌더링되어 선택될 때마다, 상기 광고주가 기꺼이 지불한다고 표현했던 최대 양의 시간을 통한 평균, (G) 상기 광고가 렌더링되고, 상기 광고와 관련된 컨버전이 발생할 때마다, 상기 광고주가 지불할 것을 동의했던 양, (H) 상기 광고가 렌더링되고, 상기 광고와 관련된 컨버전이 발생할 때마다, 상기 광고주가 기꺼이 지불한다고 표현했던 최대 양, (I) 선택 정보당 비용, (J) 컨버전 정보당 비용, (K) 시간 기간을 통한 선택 정보당 비용의 평균, (L) 시간을 통한 컨버전 정보당 평균 비용 중 적어도 하나를 포함하는, 장치.

#### 청구항 23

- a) 광고와 관련된 성능 정보를 수용하는 수단; 및
- b) 적어도 수용된 상기 성능 정보로부터 적어도 하나의 개선된 특성 적격성 스코어를 유도하는 수단; 및
- c) 상기 적어도 하나의 개선된 특성 적격성 스코어를 적어도 사용하여 상기 광고에 하나 이상의 개선된 특성을 적용할지를 결정하는 수단을 포함하는, 장치.

#### 청구항 24

제 23 항에 있어서,

상기 광고에 하나 이상의 개선된 특성을 적용할지를 결정하는 수단은 정책을 사용하는 것을 더 포함하는, 장치.

#### 청구항 25

제 23 항에 있어서,

상기 성능 정보는, (A) 관련된 광고의 클릭-쓰루 비율, (B) 상기 광고의 사용자 등급들, (C) 상기 광고의 포커스 그룹 등급들, (D) 다른 광고들의 크기에 비하여 상기 광고의 크기에 대해 가중된 상기 광고에 대한 사용자 관심의 측정치, (E) 다른 광고들의 과거 위치들에 비하여 상기 광고의 과거 위치에 대해 가중된 상기 광고에 대한 사용자 관심의 측정치, (F) 과거에 광고에 적용되는 개선된 특성들에 대해 가중된 상기 광고에 대한 사용자 관심의 측정치, (G) 상기 광고에서의 예상된 사용자 관심, (H) 다른 광고들을 렌더링하는데 필요로 되는 시간에 비하여 상기 광고를 렌더링하는데 필요로 되는 시간, (I) 광고의 매체 유형에 대해 가중된 상기 광고에 대한 사용자 관심의 측정치, (J) 상기 광고와 관련된 컨버전 비율 중 적어도 하나를 포함하는, 장치.

#### 청구항 26

제 23 항에 있어서,

상기 성능 정보는 이전에 상기 광고에 적용되었던 개선된 특성들의 영향을 감소시키기도록 조정되는, 장치.

#### 청구항 27

a) 광고와 관련된 광고주 정보를 수용하는 수단; 및

b) 적어도 수용된 상기 광고주 정보로부터 적어도 하나의 개선된 특성 적격성 스코어를 유도하는 수단; 및

c) 상기 적어도 하나의 개선된 특성 적격성 스코어를 적어도 사용하여 상기 광고에 하나 이상의 개선된 특성을 적용할지를 결정하는 수단을 포함하는, 장치.

#### 청구항 28

제 27 항에 있어서,

상기 광고에 하나 이상의 개선된 특성을 적용할지를 결정하는 수단은 정책을 사용하는 것을 더 포함하는, 장치.

#### 청구항 29

제 27 항에 있어서,

상기 광고주 정보는, (A) 지불-거절 정보, (B) 상기 광고주의 웹 페이지의 품질 메트릭, (C) 컨버전 정보, (D) 상기 광고주의 고객 등급들, (E) 상기 광고주의 제 3 자 등급들, (F) 상기 광고주들에 대해 기록된 불평들, (G) 상기 광고주로의 반복 방문들에 관한 정보, (H) 상기 광고주로부터의 반복 구매들에 관한 정보; (I) 비정상적으로 높은 가격 정보, 및 (J) 비정상적으로 높은 광고 예산 중 적어도 하나를 포함하는, 장치.

#### 청구항 30

a) - 광고와 관련된 가격 정보,

- 상기 광고와 관련된 성능 정보, 및

- 상기 광고와 관련된 광고주 정보 중 적어도 두 개를 수용하는 수단; 및

b) 수용된 상기 가격 정보, 수용된 상기 성능 정보, 및 수용된 상기 광고주 정보 중 적어도 두 개로부터 적어도 하나의 개선된 특성 적격성 스코어를 유도하는 수단; 및

c) 상기 적어도 하나의 개선된 특성 적격성 스코어를 적어도 사용하여 상기 광고에 하나 이상의 개선된 특성들을 적용할지를 결정하는 수단을 포함하는, 장치.

#### 청구항 31

제 30 항에 있어서,

상기 광고에 하나 이상의 개선된 특성들을 적용할지를 결정하는 수단은 정책을 사용하는 것을 더 포함하는, 장치.

#### 청구항 32

a) - 광고와 관련된 가격 정보,

- 상기 광고와 관련된 성능 정보, 및

- 상기 광고와 관련된 광고주 정보를 수용하는 수단; 및

b) 적어도 수용된 상기 가격 정보, 수용된 상기 성능 정보, 및 수용된 상기 광고주 정보로부터 적어도 하나의 개선된 특성 적격성 스코어를 유도하는 수단; 및

c) 상기 적어도 하나의 개선된 특성 적격성 스코어를 적어도 사용하여 상기 광고에 하나 이상의 특성 적격성 스코어를 적용할지를 결정하는 수단을 포함하는, 장치.

#### 청구항 33

제 32 항에 있어서,

상기 광고에 하나 이상의 특성 적격성 스코어를 적용할지를 결정하는 수단은 정책을 사용하는 것을 더 포함하는, 장치.

#### 청구항 34

제 21 항, 제 24 항, 제 28 항, 제 31 항 또는 제 33 항 중 어느 한 항에 있어서,

상기 광고에 하나 이상의 개선된 특성들을 적용할지를 결정하는 수단은 또한 상기 광고가 서비스될 다큐먼트에 관한 정보를 사용하는 것을 더 포함하는, 장치.

#### 청구항 35

제 34 항에 있어서,

상기 다큐먼트에 관한 정보는 개선된 특성 제한들을 포함하는, 장치.

#### 청구항 36

제 21 항, 제 24 항, 제 28 항, 제 31 항 또는 제 33 항 중 어느 한 항에 있어서,

상기 광고에 하나 이상의 개선된 특성들을 적용할지를 결정하는 수단은 적어도 하나의 다른 광고의 적어도 하나의 개선된 특성 적격성 스코어를 사용하는 것을 더 포함하는, 장치.

#### 청구항 37

제 21 항, 제 24 항, 제 28 항, 제 31 항 또는 제 33 항 중 어느 한 항에 있어서,

상기 광고에 하나 이상의 개선된 특성들을 적용할지를 결정하는 수단은 또한 (i) 적어도 하나의 다른 광고의 적어도 하나의 개선된 특성 적격성 스코어, 및 (ii) 상기 광고가 서비스될 다큐먼트에 관한 정보를 사용하는 것을 더 포함하는, 장치.

#### 청구항 38

제 20 항 내지 제 33 항 중 어느 한 항에 있어서,

상기 적어도 하나의 개선된 특성은, (A) 상기 광고의 크기를 증가시키는 것, (B) 상기 광고 내의 텍스트의 폰트 크기를 증가시키는 것, (C) 상기 광고 내의 텍스트의 폰트 유형을 변화시키는 것, (D) 상기 광고 내에 제시된 텍스트의 양을 증가시키는 것, (E) 상기 광고에 개선된 색상 스킴들을 제공하는 것, (F) 상기 광고에 애니메이션을 제공하는 것, (G) 상기 광고에 비디오를 제공하는 것, (H) 상기 광고에 사운드를 제공하는 것, (I) 상기 광고에 사운드 효과들을 제공하는 것, (J) 상기 광고에 퍼시스턴스를 제공하는 것, (K) 팝-업 윈도우에 상기 광고를 제공하는 것, (L) 다큐먼트 콘텐츠를 페색하는 방식으로 상기 광고를 제공하는 것, (M) 팝 언더 윈도우에 상기 광고를 제공하는 것, (N) 상기 광고에 경계를 제공하는 것, (O) 상기 광고에 개선된 경계를 제공하는 것, (P) 상기 다큐먼트 상의 원하는 위치에서 상기 광고를 제공하는 것, (Q) 원하는 형태로 상기 광고를 제공하는 것, 및 (R) 상기 광고에 프로그래밍된 상호작용성을 제공하는 것 중 적어도 하나를 포함하는, 장치.

#### 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

청구항 67

삭제

청구항 68

삭제

청구항 69

삭제

청구항 70

삭제

청구항 71

삭제

청구항 72

삭제

청구항 73

삭제

청구항 74

삭제

## 청구항 75

삭제

## 청구항 76

삭제

## 청구항 77

삭제

## 청구항 78

삭제

## 명세서

### 기술분야

- <1> 본 발명은 광고에 관한 것이다. 특히, 본 발명은 더 양호한 광고들 및 시장들을 생성하도록 경쟁을 증가시키기 위해 개선된 프리젠테이션 특성들을 사용하여 광고들이 자신의 청중에게 제공되는 방법에 관한 것이다.

### 배경기술

- <2> 텔레비전, 라디오, 신문들 및 잡지들과 같은 종래의 매체를 사용한 광고는 잘 알려져 있다. 불행하게도, 인구 통계적인 연구를 수행하고 여러 매체 수단의 일반적인 독자에 대해서 전적으로 합리적인 추정을 했을 때에도, 광고주들은 그 광고 예산의 상당액이 낭비될 뿐임을 알고 있다. 더욱이, 그러한 낭비를 식별하고 제거하는 것은 매우 어려운 일이다.
- <3> 최근에, 더 많은 양방향 매체상에서의 광고가 대중화되었다. 예를 들어, 인터넷을 사용하는 인구의 수가 폭발적으로 늘어남에 따라서, 광고주들은 인터넷상에서 제공되는 매체 및 서비스를 잠재적으로 유용한 광고 수단으로 인식하게 되었다.
- <4> 광고주들은 그러한 광고의 가치를 극대화하기 위한 하나의 시도에서 여러 전략을 개발하게 되었다. 한가지 전략에서, 광고주들은 많은 청취자에게 도달하는 통로로서 양방향 매체 또는 서비스(일반적으로 본 명세서에서는 "웹 사이트(Websites)"라고 부른다)를 제공하기 위한 대중적인 존재 또는 수단을 사용한다. 이러한 첫번째 방법을 사용하여, 광고주는 예를 들면 뉴욕 타임즈 홈페이지의 홈페이지, 또는 USA 투데이 웹사이트에 광고를 게재할 수 있다. 또 다른 전략으로서, 광고주는 더 좁은 틈새 시청자에게 그 광고를 맞추고자 시도할 수 있는데, 이와 같이 하여 시청자에 의한 긍정적인 반응의 가능성을 높이게 된다. 예를 들어, 코스타리카 레이포레스트의 에이전시 프로모팅 투어리즘은 야후 웹 사이트의 화경친화 관광-여행 서브디렉토리에 광고를 게재할 수 있다. 광고주는 수작업으로 그러한 타겟팅(targeting)을 일반적으로 결정할 수 있다.
- <5> 그러한 전략에 관계없이, 웹 사이트 기반 광고(또한 "웹 광고들(Web ads)"이라고도 함)는 전형적으로 "배너 광고들(banner ads)", 즉, 그래픽 콘텐츠를 포함하는 사각형 박스의 형태로 그 광고 청취자에게 제시된다. 다수의 광고 청취자(일반론을 무시하지 않고 본 명세서에서는 "뷰어(viewer)" 또는 "사용자(user)"라고 함)가 이들 배너 광고중 하나를 클릭하여 선택할 때, 내재되어 있는 하이퍼텍스트 링크들이 뷰어를 광고주의 웹 사이트에 안내하는 것이 보통이다. 이처럼 뷰어가 광고를 선택하는 처리를 일반적으로 "클릭-쓰루(click-through)"라고 한다("클릭-쓰루"는 임의의 사용자 선택을 커버하도록 의도된다). 클릭-쓰루의 수 대 광고의 임프레션(impression)들의 수의 비율을 일반적으로 광고의 "클릭-쓰루 율(Click-through rate)"이라고 한다. 사용자가 이전에 사용된 광고와 관련된 처리를 완성할 때 "변환(conversion)"이 발생한다고 일컬어진다. 하나의 변환을 구성하는 것은 경우에 따라서 달라질 수 있으며 다양한 방법으로 결정될 수 있다. 예를 들어, 사용자가 하나의 광고상에 클릭할 때 변환이 발생하는 경우로서, 광고주의 웹 페이지라고 하며, 그 웹 페이지를 떠나기 전에 그 곳에서 구매를 완성하게 된다. 그 대안으로, 변환은 사용자에게 보여지는 광고로서 정의되며, 미리 결정된 시간내에(예를 들어, 7일) 광고주의 웹 페이지에서 구매가 이루어진다. 또 다른 대안으로서, 변환은 광고주에 의해서 정의될 수 있는데, 예를 들어, 백지를 다운로드하고, 적어도 주어진 깊이의 웹사이트를 향해하고, 적어도 특정 수의 웹 페이지를 보여주고, 웹사이트 또는 웹 페이지상의 적어도 특정 량의 시간을 소비하는 등의 임

의의 측정가능한/관측가능한 사용자 동작이 될 수 있다. 때때로, 그들이 완료된 구매를 나타내지 않는 경우, 이와 같은 사용자 동작들은 컨버전을 구성하는 사용자 동작들이 이에 국한되지 않을지라도 세일 유도(sales lead)를 나타낼 수 있다. 사실상, 변환을 구성하는 많은 다른 정의들이 가능할 수 있다. 광고의 임프레션의 수(즉, 광고가 표시되는 횟수)에 대한 변환 수의 비는 일반적으로 변환 율이라고 한다. 변환이 광고의 서비스 이래로 소정의 시간내에 발생할 수 있는 것으로 정의되면, 변환 율에 대한 가능성있는 한가지 정의는 과거에 소정의 시간보다 더 서비스된 광고만을 고려하는 것이 될 수 있다.

<6> 웹 사이트 기반 광고의 초기의 가능성에도 불구하고, 기존의 방법들과 관련된 여러 문제점이 남게 된다. 광고주들이 많은 청취자에게 이를 수 있지만, 이들은 자신들의 광고 투자에 대한 응답에 불만인 때가 자주 있다.

<7> 유사하게, 광고가 제시되는 웹 사이트의 호스트들("웹 사이트 호스트들(Website hosts)" 또는 "광고 소비자들(ad consumers)")은 그들의 사용자들의 경험을 손상시키지 않고도 광고 수입을 극대화하는 도전에 직면하게 된다. 일부 웹 사이트 호스트들은 사용자들의 기호에 광고 수입을 놓기로 선택하였다. 그러한 웹 사이트중 하나는 "Overture.com"으로서, 이는 사용자 질의에 응답하여 "검색 결과들(search results)"로서 가장하는 소위 "검색 엔진(search engine)" 서비스 리터닝 광고를 가지고 있다. Overture.com 웹 사이트는 광고주들로 하여금 알려진 검색 결과들의 리스트상의 상위의 웹 사이트(또는 타겟 웹 사이트)에 대해서 광고를 배치하도록 허용한다. 사용자가 광고에 클릭할 때에만 광고주가 지불하는(즉, 클릭당 비용발생) 그러한 방식들이 수행되면, 광고주는 그들의 광고를 효과적으로 타겟팅하는데 인센티브가 결여된다. 왜냐하면 열악하게 타겟이 설정된 광고는 클릭하지 않게 되며 따라서 지불되지 않기 때문이다. 결국, 클릭당 높은 비용지불 광고가 근방에 또는 최상부에 나타나지만, 뷰어들이 그것들은 클릭하지 않으므로 광고 공개자에 대해서 실제의 수입으로 변환할 필요는 없다. 더욱이, 뷰어들이 클릭하는 광고는 리스트의 더 아래에 있거나, 리스트에 전혀 없어서, 광고의 적합성이 절충된다.

<8> 일부의 현재 경매에 기초한 온라인 광고 시스템들에서, 디스플레이된 각각의 웹 페이지 상에 다수의 광고 위치들이 존재할 수 있다. 모든 광고들이 전형적으로 동일한 포매팅을 가지며, 웹 페이지 상의 자신들의 위치에 의해서만 구별된다. 웹 페이지의 최상부 부근의 위치들이 전형적으로 가장 바람직한데, 이는 이와 같은 배치를 갖는 광고들이 더 많은 최종 사용자들의 주목을 받는 경향이 있기 때문이다. 그러나, 다양한 광고 위치들 사이의, 광고주들에 의해 가정된 값의 차이는 너무 크지 않을 수 있다. 따라서, 광고주들이 자신의 광고들이 더 높은 위치를 갖는 것을 선호할 수 있을지라도, 상기 광고주들은 자신의 광고가 낮은 위치에서 나타나는 경우에도 만족할 수 있다. 광고 위치지정(positioning)이 적어도 부분적으로 가격을 기초로 하는 경우, 광고주들은 낮은 위치에 대해 낮은 가격을 지불하는 것에 만족할 수 있다. 배치가 적어도 부분적으로 광고의 어떤 성능 측정을 기초로 하는 경우, 광고주들은 자신들의 광고의 성능이 최적화되지 않은 경우에 만족할 수 있다. 그러므로, 광고주들이 더 높은 배치 위치들에 대한 충분한 장점을 인식하지 않는 경우, 상기 광고주들은 더 적게 지불하는 것 또는 단지 알맞은 성능만을 가지는 광고들을 갖는 것에 만족할 수 있다. 위치지정이 적어도 부분적으로 컨버전 비율(예컨대, 자신들의 광고를 선택하는 사용자들에 대한 자신들의 웹사이트에서 완료된 구매들의 비율)과 같은 성능 파라미터를 기초로 하는 경우, 광고주들은 자신들의 웹사이트 또는 전자 상거래 사용자 인터페이스를 개선시키기 위한 동기부여를 몹시 받지 않을 수 있다. 위치지정이 적어도 부분적으로 광고주의 품질을 기초로 하는 경우, 광고주는 자신들의 전자 상거래 프론트 엔드 및 백 엔드, 또는 자신들의 고객 서비스를 개선시키기 위한 동기부여를 몹시 받지 않을 수 있다.

<9> 결과적으로, 최종 사용자들은 더 적게 포커싱되고 더 적게 관련된 광고들 및 아마도 더 양호하지 않은 전자 상거래 경험들을 수신할 수 있다. 또한, 광고주들은 자기 만족에 손상을 받을 수 있다.

<10> 그러므로, 청중 멤버들에 대한 자신들의 관련성, 및/또는 광고주 및/또는 광고 시스템에 대한 경제적인 값을 증가시키는 방식으로 광고들을 서비스할 필요성을 포함하는, 대화식 매체 및 서비스들을 사용한 더 효율적인 광고에 대한 필요성이 존재한다.

### 발명의 상세한 설명

<11> 본 발명은 (아마도 광고들의 성능을 개선시키는) 개선된 특성들을 광고들에 선택적으로 적용하여 광고들의 (실제적인 또는 인식된) 성능 구별을 증가시키는 더 효율적인 광고 시스템을 제공한다. 또한, 개선된 특성들이 광고들에 적용되는 정책들은, (i) 자신들의 광고들을 개선시키고, (ii) 자신들의 웹사이트들을 개선시키고, (iii) 자신들의 광고 캠페인을 더 양호하게 포커싱하고/하거나, (iv) 자신들의 광고 예산을 증가시도록 광고주들에게 동기부여하는데 사용될 수 있다.

## 실시예

- <19> 본 발명은 온라인 광고들에 개선된 프리젠테이션 특성들을 선택적으로 적용하는 새로운 방법들, 장치들, 메시지 포맷들 및/또는 데이터 구조들을 포함한다. 그렇게 하는 것이 더 양호한 광고들 및 시장들을 생성하기 위해 경쟁을 증가시키도록 하는데 적합하다고 여겨진다. 다음의 설명은 당업자가 본 발명을 사용할 수 있도록 하기 위해 제공되며, 특정 애플리케이션 및 그것들의 요건들의 상황에서 제공된다. 개시된 실시예에 대한 다양한 변경들이 당업자들에게는 명백할 것이며, 아래에 설명된 일반적인 원리들은 다른 실시예들 및 애플리케이션들에 적용될 수 있다. 그러므로, 본 발명은 제시된 실시예에 국한되는 것이 아니며, 본 발명자들은 자신들의 발명을 다음의 개시된 방법들, 장치들, 메시지 포맷들 및 데이터 구조들 및 임의의 다른 특허 가능한 주제 문제로서 간주한다.
- <20> 다음에서, 본 발명이 동작할 수 있는 환경들이 § 4.1에서 서술된다. 그리고 나서, 본 발명의 예시적인 실시예들이 § 4.2에서 서술된다. 그리고 나서, 본 발명의 예시적인 실시예의 동작들의 일례가 § 4.3에서 제공된다. 최종적으로, 본 발명에 관한 결론들이 § 4.4에서 설명된다.
- <21> § 4.1 본 발명이 동작할 수 있는 환경들
- <22> § 4.1.1 예시적인 광고 환경
- <23> 도 1은 광고 환경의 고 레벨 블록도이다. 상기 환경은 엔트리, 유지보수 및 전달 시스템(120)을 포함한다. 광고 주들(110)은 직접적으로나 간접적으로 시스템(120) 내에 광고 정보를 입력하고, 유지하고, 추적할 수 있다. 광고들은 소위 배너 광고들, 텍스트만의 광고들, 이미지 광고들, 오디오 광고들, 비디오 광고들, 임의의 이와 같은 요소들 중 하나 이상을 결합하는 광고들, 등과 같은 그래픽 광고들의 형태일 수 있다. 광고들은 또한 링크, 메타 정보, 및/또는 기계로 실행 가능한 명령들과 같은 임베드된 정보를 포함할 수 있다. 광고 소비자들(130)은 시스템(120)으로 광고들에 대한 요구들을 제출하고, 시스템(120)으로부터 자신들의 요구에 응답하는 광고들을 수용하고, 시스템(120)에 사용 정보를 제공한다. 도시되어 있지 않을지라도, 다른 엔티티들이 사용 정보(광고에 관련된 컨버전 또는 클릭-쓰루가 발생하는지 아닌지의 여부)를 시스템(120)에 제공할 수 있다. 이러한 사용 정보는 서비스되는 광고들과 관련되는 측정되거나 관측된 사용자 비헤이버를 포함할 수 있다.
- <24> 광고 소비자(130)의 일례는 콘텐츠(예컨대, 논문들, 특정 토론실(discussion thread)들, 음악, 비디오, 그래픽들, 검색 결과들, 웹 페이지 리스팅들, 등)에 대한 요구들을 수신하고, 상기 요구에 응답하는 요구된 콘텐츠, 또는 다른 서비스들을 검색하는 일반적인 콘텐츠 서버이다. 콘텐츠 서버는 광고들에 대한 요구를 시스템(120)에 제출할 수 있다. 이와 같은 광고 요구는 소망하는 광고들의 형태 및/또는 수를 포함할 수 있다. 광고 요구는 또한 콘텐츠 요구 정보를 포함할 수 있다. 이 정보는 콘텐츠 자체(예컨대, 웹 페이지와 같은 다큐먼트) 콘텐츠에 대응하는 카테고리 또는 콘텐츠 요구에 대응하는 카테고리(예컨대, 예술들, 사업들, 컴퓨터들, 예술-영화들, 예술-음악 등), 콘텐츠 요구의 일부 또는 전부, 콘텐츠 에이지(content age), 콘텐츠 유형(예컨대, 텍스트, 그래픽, 비디오, 오디오, 혼합된 매체 등), 지리적 위치 정보, 등을 포함할 수 있다.
- <25> 콘텐츠 서버는 요구된 콘텐츠를 시스템(120)에 의해 제공된 하나 이상의 광고들과 결합할 수 있다. 그리고 나서, 콘텐츠 및 광고(들)를 포함하는 이러한 결합된 정보는 뷰어의 프리젠테이션을 위해 상기 콘텐츠를 요구했던 최종 사용자 쪽으로 전달된다. 최종적으로, 콘텐츠 서버는 광고들이 렌더링되어야만 하는 방법, 시간, 및/또는 장소(예컨대, 위치, 클릭-쓰루인지 아닌지의 여부, 임프레션 시간, 임프레션 날자, 크기, 컨버전인지 아닌지의 여부, 등) 및 광고들에 관한 정보를 시스템(120)에 다시 전송할 수 있다. 대안적으로, 또는 부가적으로, 이와 같은 정보는 어떤 다른 수단에 의해 시스템(120)에 다시 제공될 수 있다.
- <26> 광고 소비자(130)의 다른 예는 검색 엔진이다. 검색 엔진은 검색 결과들에 대한 질의를 수신할 수 있다. 응답으로, 검색 엔진은 (예컨대, 웹 페이지들의 인덱스로부터) 관련된 검색 결과들을 검색할 수 있다. 예시적인 검색 엔진은 S. Brin 및 L. Page의 논문 "큰 스케일의 하이퍼텍스트 검색 엔진의 어나토미(The Anatomy of a Large-Scale Hypertextual Search Engine)", Seventh International World Wide Web Conference, Brisbane, Australia 및 미국 특허 제 6,285,999호(이들 둘 모두는 본원에 참조되어 있음)에 서술되어 있다. 이와 같은 검색 결과들은 예를 들어, 웹 페이지 타이틀의 리스트들, 그러한 웹 페이지들로부터 추출된 텍스트의 단편들(snippet), 및 그러한 웹 페이지들로의 하이퍼텍스트 링크들을 포함할 수 있고, 미리 결정된 수의(예컨대, 10개의) 검색 결과들로 그룹핑될 수 있다.
- <27> 검색 엔진은 광고들에 대한 요구를 시스템(120)에 제출할 수 있다. 상기 요구는 소망하는 광고들의 수를 포함할 수 있다. 이 수는 검색 결과들, 상기 검색 결과들에 의해 점유된 스크린 또는 페이지 공간의 양, 광고들의 크기

및 형태, 등에 따를 수 있다. 일 실시예에서, 소망하는 광고들의 수는 1에서 10까지일 것이며, 바람직하게는 3에서 5까지일 것이다. 광고들에 대한 요구는 또한 (입력되거나 해석되는 바와 같은) 질의, (지리적 위치 정보, 질의가 제휴사(affiliate)로부터 나오는지의 여부 및 이와 같은 제휴사의 식별자와 같은) 질의에 기초한 정보, 및/또는 검색 결과와 관련되거나, 검색 결과에 기초한 정보를 포함할 수 있다. 이와 같은 정보는 예를 들어, 검색 결과들과 관련된 식별자들(예컨대, 다큐먼트 식별자들 또는 "docID"), 검색 결과들과 관련된 스코어들(예컨대, 질의 및 다큐먼트에 대응하는 특성 벡터들의 내적들과 같은 정보 검색("IR") 스코어들, 페이지 등급 스코어들, 및/또는 RF 스코어들 및 페이지 랭크 스코어들의 조합), 식별된 다큐먼트들(예컨대, 웹 페이지들)로부터 추출된 텍스트의 단편, 식별된 다큐먼트들의 전체 텍스트, 식별된 다큐먼트들의 특성 벡터들 등을 포함할 수 있다.

<28> 검색 엔진은 검색 결과들을 시스템(120)에 의해 제공된 하나 이상의 광고들과 결합할 수 있다. 그리고 나서, 검색 결과들 및 광고(들)를 포함하는 이러한 결합된 정보가 사용자로의 프리젠테이션을 위해 상기 콘텐츠를 요구했던 사용자 쪽으로 전달된다. 바람직하게는, 상기 검색 결과들은 지불된 광고들과 아마도 중립 검색 결과들 사이에서 사용자를 혼동시키지 않기 위해 광고들과는 별개의 것으로 유지된다.

<29> 검색 엔진은 광고가 렌더링되어야만 하는 시간, 장소 및/또는 방법(예컨대, 위치, 클릭-쓰루인지 아닌지의 여부, 임프레션 시간, 임프레션 날자, 크기, 컨버전인지 아닌지의 여부, 등) 및 광고에 관한 정보를 시스템(120)에 다시 전송할 수 있다. 대안적으로, 또는 부가적으로, 이와 같은 정보는 어떤 다른 수단에 의해 시스템(120)에 다시 제공될 수 있다.

<30> 광고 소비자(130)의 또 다른 예는 이-메일 서버이다. 이-메일 서버는 광고들에 대한 요구를 시스템(120)에 제출할 수 있다. 상기 요구는 소망하는 광고들의 수를 포함할 수 있다. 광고들에 대한 요구는 또한 이-메일 정보를 포함할 수 있다. 이와 같은 정보는 예를 들어, 이-메일로부터의 본문, 송신자, 수신자, 주제 라인, 이-메일에 관련되고, 이-메일과 관계되거나, 이-메일로부터 도출된 정보를 포함할 수 있다.

<31> 이-메일 서버는 이-메일을 시스템(120)에 의해 제공된 하나 이상의 광고들과 결합할 수 있다. 그리고 나서, 이-메일 및 광고(들)를 포함하는 이러한 결합된 정보는 수신자 또는 송신자와 같은 사용자로의 프리젠테이션일 수 있다. 최종적으로, 이-메일 서버는 광고가 렌더링되어야만 하는 방법(예컨대, 위치, 클릭-쓰루인지 아닌지의 여부, 임프레션 시간, 임프레션 날자, 크기, 등) 및 광고에 관한 정보를 시스템(120)에 다시 전송할 수 있다.

<32> § 4.1.2 예시적인 광고 엔트리, 유지보수 및 전달 환경

<33> 도 2는 본 발명이 사용될 수 있는 예시적인 광고 시스템(120')을 도시한 것이다. 예시적인 광고 시스템(120')은 재고 시스템(inventory system)(210)을 포함할 수 있고 광고 정보(205) 및 사용 정보(245)를 저장할 수 있다. 예시적인 시스템(120')은 광고 정보 엔트리 및 관리 동작들(215), 캠페인(예를 들어, 타겟팅), 보조 동작들(220), 어카운팅 및 빌링(billing) 동작들, 광고 서비스 동작들(230), 관련성 결정 동작들(235), 최적화 동작들(240), 상대적인 프리젠테이션 속성 할당(예를 들어, 위치 배열) 동작들(250), 및 결과 인터페이스 동작들(260)을 지원할 수 있다.

<34> 광고주들(110)은 인터페이스(216)에 의해 표현된 바와 같이 광고 정보 엔트리 및 관리 동작들(215)을 통해 시스템(120')과 인터페이스할 수 있다. 광고 소비자들(130)은 인터페이스(231)에 의해 표현된 바와 같이 광고 서비스 동작들(230)을 통해 시스템(120')과 인터페이스할 수 있다. 광고 소비자들(130) 및/또는 다른 엔티티들(도시되지 않음)은 또한 인터페이스(261)에 의해 표현된 바와 같이 결과 인터페이스 동작들(260)을 통해 시스템(120')과 인터페이스할 수 있다.

<35> 광고 프로그램은 계정들, 캠페인들, 창작물(creative)들, 타겟팅 등에 관한 정보를 포함할 수 있다. "계정(account)"이라는 용어는 소정 광고주에 대한 정보(예컨대, 특정 이메일 주소, 패스워드, 빌링 정보 등)와 관련된다. "캠페인(campaign)" 또는 "광고 캠페인(ad campaign)"은 하나 이상의 광고들의 하나 이상의 그룹들에 관한 것이며, 시작일, 날자, 예산 정보, 지역-타겟팅 정보, 신디케이션 정보(syndication information), 등을 포함할 수 있다. 예를 들어, Honda는 자신의 자동차 라인에 대해 하나, 그리고 자신의 오토바이 라인에 대한 별도의 광고 캠페인을 가질 수 있다. 자신의 자동차 라인에 대한 캠페인은 하나 이상의 광고들을 각각 포함하는 하나 이상의 광고 그룹을 갖는다. 각각의 광고 그룹은 한 세트의 키워드들, 및 최대 비용 입찰(클릭-쓰루 당 비용, 컨버전 당 비용 등)을 포함할 수 있다. 대안적으로, 또는 부가적으로, 각각의 광고 그룹은 평균 비용 입찰(예컨대, 클릭-쓰루 당 평균 비용, 컨버전 당 평균 비용 등)을 포함할 수 있다. 그러므로, 단일 최대 비용 입찰 및/또는 단일 평균 비용 입찰은 하나 이상의 키워드들과 관련될 수 있다. 상술된 바와 같이, 각각의 광고 그



룹은 하나 이상의 광고들 또는 "창작물들(creatives)"(즉, 결국 최종 사용자에게 렌더링되는 광고 콘텐츠)을 가질 수 있다. 당연히, 광고 정보(205)는 얼마간의 정보를 포함할 수 있고, 다수의 상이한 방식으로 구성될 수 있다.

- <36> 광고 정보(205)는 광고 정보 엔트리 및 관리 동작들(215)을 통해 입력되어 관리될 수 있다. 캠페인(예를 들어, 타겟팅) 보조 동작들(220)은 광고주들(110)이 효율적인 광고 캠페인들을 생성하는 것을 돕는데 사용된다. 예를 들어, 캠페인 보조 동작(220)은 재고 시스템(210)에 의해 제공된 정보를 사용할 수 있는데, 이것은 검색 엔진과 함께 사용하기 위한 광고의 상황에서, 모든 가능한 광고 임프레션들, 이미 예약된 광고 임프레션들, 및 소정 키워드들에 사용 가능한 임프레션들을 추적할 수 있다. 광고 서비스 동작들(230)은 광고 소비자들(130)로부터 광고들에 대한 요구를 서비스할 수 있다. 광고 서비스 동작들(230)은 소정 요구에 대한 후보 광고들을 결정하기 위해 관련성 결정 동작들(235)을 사용할 수 있다. 그리고 나서, 광고 서비스 동작들(230)은 하나 이상의 후보 광고들의 최종 세트를 선택하기 위해 최적화 동작들(240)을 사용할 수 있다. 최종적으로, 광고 서비스 동작들(230)은 리턴되도록 광고들의 프리젠테이션에 명령하기 위해 상대적인 프리젠테이션 속성(예컨대, 위치) 할당 동작들(250)을 사용할 수 있다. 사기 검출 동작들(fraud detection operations; 255)은 훔친 신용 카드들을 사용하는 것과 같이 (예컨대, 광고주들에 의한) 광고 시스템의 부정적인 사용을 감소시키는데 사용될 수 있다. 최종적으로, 결과 인터페이스 동작들(260)은 클릭-쓰루가 발행하는지 아닌지 여부, 컨버전이 발생하는지 아닌지 여부(예컨대, 광고된 아이템 또는 서비스의 판매가 개시되었는지 또는 광고의 렌더링으로부터 소정 시간 내에 완료되었는지의 여부)와 같이, 실제로 서비스되는 광고에 관한 (광고 소비자들(130) 또는 어떤 다른 엔티티로부터의) 결과 정보를 수용하는데 사용될 수 있다. 이와 같은 결과 정보는 인터페이스(261)에서 수용될 수 있고, 광고 및 상기 광고가 서비스되는 시간, 뿐만 아니라, 관련된 결과를 식별하기 위한 정보를 포함할 수 있다.
- <37> 시스템(120)의 다양한 실시예들은 다음 중 하나 이상에서 서술된 것과 같은 동작들을 수행할 수 있다:
- <38> (i) 2002년 9월 30일자로 출원되고 발명자가 Nina Marie Kim이고 명칭이 "광고에서의 관심의 표현 또는 특성 강조(ACCENTUATING TERMS OR FEATURES OF INTEREST IN AN ADVERTISEMENT)"인 미국 특허 출원 일련 번호 제 10/261,294호(본원에 참조되어 있음);
- <39> (ii) 2003년 1월 10일자로 출원되고 발명자가 Magnus Sandburg, Eric Veach, John A. Bauer 및 Zhe Qian이고 명칭이 "전자 광고 인벤토리 추정을 위한 방법 및 장치(METHOD AND APPARATUS FOR ESTIMATING ELECTRONIC ADVERTISING INVENTORY)"인 미국 특허 출원 일련 번호 제 60/439,354호(본원에 참조되어 있음);
- <40> (iii) 2003년 2월 24일자로 출원되고 발명자가 Craig Nevill-Manning, Christopher Rohrs, Thorsten Brants, Steve Lawrence 및 Ross Koningstein이고 명칭이 "자동적 발생 광고 창조(AUTOMATICALLY GENERATING ADVERTISING CREATIVES)"인 미국 특허 출원 일련 번호 제 60/449,483호(본원에 참조되어 있음)
- <41> (iv) 2002년 12월 6일자로 출원되고 발명자가 Jeffrey Dean, Georges Harik 및 Paul Bucheit이고 명칭이 "관련 광고를 서비스하기 위한 방법 및 장치(METHODS AND APPARATUS FOR SERVING RELEVANT ADVERTISEMENTS)"인 미국 특허 출원 일련 번호 제 10/314,427호(본원에 참조되어 있음);
- <42> (v) 2003년 2월 26일자로 출원되고 발명자가 Darrell Anderson, Paul Bucheit, Alex Carobus, Claire Cui, Jeffrey Dean, Georges Harik, Deepak Jindal, 및 Narayanan Shivakumar이고 명칭이 "콘텐츠에 기초한 광고 서비스(SERVING ADVERTISEMENTS BASED ON CONTENT)"인 미국 특허 출원 일련 번호 제 10/375,900호(본원에 참조되어 있음);
- <43> (vi) 2001년 9월 6일자로 출원되고 발명자가 Jane Manning, Salar Kamangar 및 Eric Veach이고 명칭이 "광고를 정렬하기 위한 방법 및 장치(METHODS AND APPARATUS FOR ORDERING ADVERTISEMENTS)"인 미국 특허 출원 일련 번호 제 60/317,847호(본원에 참조되어 있음);
- <44> (vii) 2002년 3월 29일자로 출원되고 발명자가 Jane Manning, Salar Kamangar, Eric Veach 및 Lawrence Page이고 명칭이 "성능 정보에 기초하여 광고를 정렬하기 위한 방법 및 장치(METHODS AND APPARATUS FOR ORDERING ADVERTISEMENTS BASED ON PERFORMANCE INFORMATION)"인 미국 특허 출원 일련 번호 제 10/112,656호(본원에 참조되어 있음); 및/또는
- <45> (viii) 2002년 3월 29일자로 출원되고 발명자가 Salar Kamangar, Ross Koningstein 및 Eric Veach이고 명칭이 "성능 정보 및 가격 정보에 기초하여 광고를 정렬하기 위한 방법 및 장치(METHODS AND APPARATUS FOR ORDERING ADVERTISEMENTS BASED ON PERFORMANCE INFORMATION AND PRICE INFORMATION)"인 미국 특허 출원 일련 번호 제

10/112,654호(본원에 참조되어 있음);

- <46> (ix) 2002년 11월 8일자로 출원되고 발명자가 Eric Veach이고 명칭이 "성능 정보 및 가격 정보에 기초하여 광고가 관련 선호도로 렌더링되는 시스템에서의 사용을 위한 자동 가격 보존(AUTOMATED PRICE MAINTENANCE FOR USE WITH A SYSTEM IN WHICH ADVERTISEMENTS ARE RENDERED WITH RELATIVE PREFERENCE BASED ON PERFORMANCE INFORMATION AND PRICE INFORMATION)"인 미국 특허 출원 일련 번호 제 60/424,792호(본원에 참조되어 있음);
- <47> (x) 2003년 1월 10일자로 출원되고 발명자가 Eric Veach 및 Salar Kamangar이고 명칭이 "광고가 관련 선호도로 렌더링되는 시스템에서의 사용을 위한 자동 가격 보존(AUTOMATED PRICE MAINTENANCE FOR USE WITH A SYSTEM IN WHICH ADVERTISEMENTS ARE RENDERED WITH RELATIVE PREFERENCES)"인 미국 특허 출원 일련 번호 제 10/340,543호(본원에 참조되어 있음);
- <48> (xi) 2003년 4월 21일자로 출원되고 발명자가 Amit Singhal, Mehran Sahami, Amit Patel, 및 Steve Lawrence이고 명칭이 "광고를 위한 컨텍스트 정보의 결정과 타겟팅 기준 및/또는 광고의 서비스를 제안하기 위한 상기 결정된 컨텍스트 정보의 사용(Determining Contextual Information for Advertisements and Using Such Determined Contextual Information to Suggest Targeting Criteria and/or In The Serving of Advertisements)"인 미국 특허 출원 일련 번호 제 10/419,692호(본원에 참조되어 있음)
- <49> (xii) 2003년 5월 23일자로 출원되고 발명자가 Jane Manning, Salar Kamangar 및 Eric Veach이고 명칭이 "광고주 정보를 사용한 광고의 스코어링, 스코어 변형 및/또는 필터링(SCORING, MODIFYING SCORES OF, AND/OR FILTERING ADVERTISEMENTS USING ADVERTISER INFORMATION)"인 미국 특허 출원 일련 번호 제 10/445,376호(본원에 참조되어 있음).
- <50> § 4.1.3 정의들
- <51> 도 1 및 2를 참조하여 상술된 예시적인 시스템들, 또는 임의의 다른 시스템에서 사용된 바와 같은 온라인 광고들은 다양한 특성들을 갖는다. 이와 같은 특성들은 애플리케이션 및/또는 광고주에 의해 규정될 수 있다. 이러한 특성들을 이하에 "광고 특성들"이라 칭한다. 예를 들어, 텍스트 광고의 경우에, 광고 특성들은 타이틀 라인, 광고 텍스트, 실행 가능한 코드, 임베디드 링크, 등을 포함할 수 있다. 이미지 광고의 경우에, 광고 특성들은 이미지들 등을 부가적으로 포함할 수 있다. 온라인 광고의 유형에 따라서, 광고 특성들은 다음: 텍스트, 링크, 오디오 파일, 비디오 파일, 이미지 파일, 실행 가능한 코드, 임베디드 정보, 등 중 하나 이상을 포함할 수 있다.
- <52> 온라인 광고가 서비스될 때, 하나 이상의 파라미터들이 광고가 서비스되는 방법, 시간 및/또는 장소를 설명하기 위해 사용될 수 있다. 이러한 파라미터들을 이하에서 "서비스 파라미터들(serving parameters)"이라 칭한다. 서비스 파라미터들은 예를 들어, 다음: (페이지와 관련되는 것으로 결정된 하나 이상의 토픽들 또는 개념들, 페이지 상에 또는 페이지 내에 위치한 정보 또는 콘텐츠, 페이지의 호스트와 같은 페이지에 관한 정보(예컨대, AOL, 야후, 등), 예컨대, 페이지 등으로 또는 페이지 등으로부터의 링크들의 트래픽, 신선도, 양과 질에 의해 측정되는 바와 같은 페이지의 중요도, 디렉토리 구조 내의 페이지의 위치 등을 포함하는) 광고가 서비스되는 페이지(상의 정보를 포함한)의 특성들, 검색 질의 또는 광고의 서비스와 관련된 검색 결과들, 사용자 특성(예컨대, 그들의 지리적인 위치, 그들이 사용하는 언어, 사용된 브라우저의 유형, 이전 페이지 뷰들, 이전 비헤이버), 요구에 응답하여 광고가 서비스되는 요구를 개시하는 호스트 또는 제휴사 사이트(예컨대, 아메리카 온라인, 구글, 야후), 광고가 서비스되는 페이지 상의 광고의 절대 위치, 서비스되는 다른 광고들과 관련된 광고의 (공간적이거나 시간적인) 위치, 광고의 절대 크기, 다른 광고와 관련된 광고의 크기, 광고의 색상, 서비스되는 다른 광고들의 수, 서비스되는 다른 광고들의 유형, 서비스되는 날짜의 시간, 서비스되는 주의 시간, 서비스되는 년의 시간 등 중 하나 이상을 포함할 수 있다. 당연히, 본 발명의 상황에 사용될 수 있는 다른 서비스 파라미터들이 존재한다.
- <53> 서비스 파라미터들이 광고 특성들과 관계없을 수 있을지라도, 상기 서비스 파라미터들은 조건들 또는 제한들로서 광고와 관련될 수 있다. 서비스 조건들 또는 제한들로서 사용될 때, 이와 같은 서비스 파라미터들을 간단히 "서비스 제한들(serving constraints)"이라 칭한다. 예를 들어, 일부 시스템들에서, 광고주는 자신의 광고가 단지 주말에만, 어떤 위치보다 낮지 않게, 단지 어떤 위치 내의 사용자들에게만, 등으로 서비스되어야 한다는 것을 규정할 수 있다. 다른 예로서, 일부 시스템들에서, 광고주는 페이지 또는 검색 질의가 어떤 키워드들 또는 문구들을 포함하는 경우에만 자신의 광고가 서비스되어야 한다고 규정할 수 있다.
- <54> "광고 정보"는 광고 특성들, 광고 서비스 제한들, 광고 특성들 및 광고 서비스 제한들로부터 도출 가능한 정보

("광고 도출 정보(ad derived information)"라 칭함), 및/또는 광고와 관련된 정보("광고 관련 정보(ad related information)"라 칭함), 뿐만 아니라, 이와 같은 정보의 확장자들(예컨대, 광고 관련 정보로부터 도출된 정보의 임의의 조합을 포함할 수 있다.

<55> "다큐먼트(document)"는 임의의 기계 판독 가능하고 기계 저장 가능한 워크 프로덕트를 포함하는 것으로 광범위하게 해석되어야만 한다. 다큐먼트는 파일, 파일들의 조합, 다른 파일들로의 임베디드 링크들을 갖는 하나 이상의 파일들, 등일 수 있다. 파일들은 텍스트, 오디오, 이미지, 비디오 등과 같은 임의의 다른 유형으로 이루어질 수 있다. 다큐먼트들의 다른 예들은 애니메이션들, 영화들, 대화식 화상회의들, 전화 호출, 무선 등을 포함한다. 최종 사용자에게 렌더링될 다큐먼트의 부분들은 다큐먼트의 "콘텐츠(content)"로서 간주될 수 있다. 다큐먼트는 콘텐츠(예컨대, 워드들, 픽처들, 등) 및 그 콘텐츠의 의미의 어떤 표시(예컨대, 이메일 필드들 및 관련 데이터, HTML 태그들 및 관련 데이터, 등) 둘 모두를 포함하는 "구조화된 데이터"를 포함할 수 있다. 다큐먼트 내의 광고 스팟(ad spot)은 임베디드 정보 또는 명령들에 의해 규정될 수 있다. 인터넷의 상황에서, 공통 다큐먼트는 웹 페이지이다. 다른 공통 다큐먼트는 검색 결과 페이지이다. 또 다른 공통 다큐먼트는 이메일이다. 웹 페이지들은 종종 콘텐츠를 포함하며, (메타 정보, 하이퍼링크들, 등과 같은) 임베디드 정보 및/또는 (자바스크립트, 등과 같은) 임베디드 명령들을 포함할 수 있다. 많은 경우들에서, 다큐먼트는 특정한, 어드레스 가능한 저장 위치를 가지므로, 이러한 어드레스 가능한 위치에 의해 특정하게 식별될 수 있다. 유니버설 리소스 로케이터(URL)는 인터넷상에서 정보에 액세스하는데 사용된 특정 어드레스이다.

<56> "다큐먼트 정보"는 다큐먼트에 포함된 임의의 정보, ("다큐먼트 도출 정보"라 칭하는) 다큐먼트에 포함된 정보로부터 도출 가능한 정보, 및/또는 ("다큐먼트 관련 정보"라 칭하는) 다큐먼트에 관련된 정보, 뿐만 아니라, 이와 같은 정보의 확장자들(예컨대, 관련 정보로부터 도출된 정보)를 포함할 수 있다. 다큐먼트 도출 정보의 예는 다큐먼트의 텍스트추출 콘텐츠(textual content)에 기초한 분류이다. 다큐먼트 관련 정보의 예들은 인스턴트 콘텐츠(instant content)로의 링크들에 의한 다른 다큐먼트들로부터의 다큐먼트 정보, 뿐만 아니라, 인스턴트 다큐먼트가 링크되는 다른 다큐먼트들로부터의 다큐먼트 정보를 포함한다.

<57> 다큐먼트는 하나 이상의 "가용 광고 스팟들(available ad spots)"을 포함할 수 있다. 이와 같은 가용 광고 스팟들은 미리 결정될 수 있고 다큐먼트의 고유 부분이며, 변화를 겪을 수 있고/있거나, 다큐먼트가 서비스되고 있을 때, 결정될 수 있다. 광고 소비자(130)는 이와 같은 사용 가능한 광고 스팟들의 일부 및 모두를 채우기 위해 광고 서버(120)로부터 광고들을 요구할 수 있다. 광고 스팟은 상이한 유형의 광고들을 수용할 수 있지만, 어떤 형태의 광고를 규정할 수 있다.

<58> 다큐먼트로부터의 콘텐츠는 "콘텐츠 렌더링 애플리케이션 또는 장치(content rendering application or device)" 상에서 렌더링될 수 있다. 콘텐츠 렌더링 애플리케이션의 예들은 인터넷 브라우저(예컨대, 익스플로러 또는 네스케이프), 미디어 플레이어(예컨대, MP3 플레이어, 리얼네트워크 스트리밍 오디오 파일 플레이어, 등) 뷰어(예컨대, 어도비 아크로벳 pdf 리더) 등을 포함한다.

<59> 본 발명의 다양한 예시적인 실시예들이 이제 § 4.2에서 서술된다.

<60> § 4.2 예시적인 실시예들

<61> 도 3은 본 발명과 일치된 방식으로 수행될 수 있는 동작들을 도시한 버블 차트이다. 개선된 특성("EF") 적격성 스코어(eligibility score) 발생 동작들(310)은 광고들에 관한 정보에 기초하여 하나 이상의 광고들 각각에 대한 하나 이상의 개선된 특성 적격성 스코어들(330)을 발생시키는데 사용될 수 있다. 개선된 특성 적용 동작들(340)은 하나 이상의 개선된 특성 적격성 스코어들(330)을 각각 갖는 하나 이상의 광고들(또는 광고 식별자들)을 수용할 수 있고, 개선된 특성 적용 정책(350)을 사용하는 그것들의 스코어들에 기초하여 광고들 각각에 다양한 개선된 특성을 적용할지 또는 적용하지 않을지의 여부를 결정할 수 있다. 이 동작(340)은 또한 그것의 결정 시에 광고들이 서비스될 다큐먼트에 관한 정보를 사용할 수 있다.

<62> 광고들에 대한 가능한 개선된 프리젠테이션 특성들은 다음: (i) 더 큰 광고 크기; (ii) 더 큰 광고 볼륨; (iii) 더 밝고 더 선명한 광고 디스플레이; (iv) 더 큰 광고 폰트 크기; (v) 강조하는 폰트 유형들(특정 폰트 스타일들, 강조(bolding), 이탤릭체(italics), 언더라이닝, 플래싱 텍스트, 마크 텍스트(marque text), 등); (vi) 더 많은 콘텐츠(예컨대, 시간적으로 더 길게 하고, 텍스트를 더 많이 하는, 등); (vii) 개선된 색상 스킴들(enhanced color scheme); (viii) (광고 및/또는 다큐먼트 내의) 애니메이션; (ix) 비디오; (x) 사운드; (xi) 사운드 효과들; (xii) 더 긴 지속, 또는 계속; (xiii) 다큐먼트 또는 다큐먼트 콘텐츠의 폐색(occlusion)(예컨대, 팝-업 윈도우), (xiv) 특수한 경계 효과들(예컨대, 체이서들(chaser), 플래싱 경계들, 등); (xv) 위치;



(xvi) 아웃라인 형태; (xvii) 프로그램된 사용자 상호작용성, 등 중 하나 이상을 포함할 수 있다. 다른 개선된 특성들이 가능하다. 일반적으로, 개선된 특성들은 광고의 성능을 개선시킨다.

<63> § 4.2.1 개선된 특성들을 선택적으로 적용하는 예시적인 방법

<64> 도 4는 본 발명과 일치하는 방식으로, 광고에 하나 이상의 개선된 특성들을 적용할지 또는 적용하지 않을지의 여부를 결정하는데 사용될 수 있는 예시적인 방법(400)의 흐름도이다. 광고에 대한 하나 이상의 개선된 특성 적격성 스코어들이 결정된다(또는 이미 결정된 경우, 수용된다)(블록 410). 그리고 나서, 방법(400)이 남겨지기 이전에(노트 430), 적어도 하나 이상의 상기 결정된 개선된 특성 적격성 스코어(들)를 사용하여 하나 이상의 개선된 특성들을 적용할지 또는 적용하지 않을지의 여부가 결정된다.

<65> § 4.2.2 예시적인 광고 정보

<66> 도 5는 광고와 관련될 수 있는 예시적인 광고 정보(500)를 도시한다. 도시된 바와 같이, 광고 정보는 광고 콘텐츠 정보(예컨대, 하나 이상의 텍스트 정보, 이미지 정보, 비디오 정보, 오디오 정보, 실행 가능한 정보, 링크 정보, 등)(510), 광고 타겟팅(즉, 키워드들, 지리적 위치와 같은 광고 서비스 제한들) 정보(520), 광고주 정보(530), 가격 정보(540), 광고 성능 정보(550), 및/또는 개선된 특성 선호도들(560)을 포함할 수 있다. 이와 같은 정보(520, 530, 540, 550 및/또는 560)는 광고와 관련될 수 있지만, 대안적으로 예를 들어, 광고 그룹, 광고 캠페인과 같은 광고들의 어떤 세트와 관련될 수 있다.

<67> 본 발명의 일 실시예에 따르면, 광고 정보(500)는 개선된 특성 선호도들(560)을 포함한다. 예를 들어, 하나 이상의 개선된 특성들의 값의 어떤 측정, 특히, 값의 일반적인 측정에 의존하는 대신에, 광고주는 개선된 특성들의 뷰들로서 자신의 뷰들의 가질 수 있으므로, 자신의 광고에 적용되기 위해 어느 개선된 특성 또는 특성들이 선호되는지를 규정하는 것을 희망할 수 있다. 예를 들어, 체이서-라이트 경계(chaser-light border)를 갖는 밝은 색상화된 배경 상의 볼드에서 플래싱 텍스트를 갖는 광고들이 일반적으로 더 어두운 배경 색상 및 얇고, 검은-라인 보더를 갖는 정적 텍스트를 갖는 광고들보다 더 양호하게 수행된다고 가정하자. 그럼에도 불구하고, 예를 들어, 보수적인 신사복들(conservative business suit)을 전공한 어떤 고객 양복 재단사 또는 장례식장과 같은 어떤 비즈니스들은 더 보수적인 이미지로 유지시에 더 제한된 광고들을 선호할 수 있다. 개선된 특성 선호도로 인해, 광고주는 자신들이 적합하다고 생각할 때 이와 같은 특성들의 적용을 커스터마이징한다. (그러나, 하나 이상의 개선된 특성들과 관련된 상술된 선호도는 광고가 이와 같은 개선된 특성들로 렌더링될 자격을 부여받는다는 것을 보장하지 않는다는 것을 주의하라.)

<68> § 4.2.3 예시적인 다큐먼트 정보

<69> 도 6은 하나 이상의 광고들이 서비스되어야 하는 다큐먼트와 관련될 수 있는 예시적인 다큐먼트 정보(600)를 도시한다. 다큐먼트 정보는 특히, 만약 있다면, 다큐먼트에 의해 서비스되는 광고들에 적용될 개선된 특성에 대한 사용 가능한 스팟들, 제한들의 전체 수를 포함할 수 있다.

<70> § 4.2.4 개선된 특성 적격성 스코어(들)를 결정하기 위한 예시적인 기술들

<71> 도 4의 블록(410)을 다시 참조하면, 주어진 광고에 대해, 개선된 특성 적격성 스코어(들)는 특히, (i) 광고와 관련된 가격 정보, (ii) 광고와 관련된 성능 정보, 및/또는 광고와 관련된 광고주에 관한 품질 정보를 사용하여 결정될 수 있다. 이와 같은 정보는 일반적으로 광고 정보인 것으로 간주될 수 있다(예컨대, 도 5를 상기하라).

<72> 예로서, 가격 정보는 다음: (a) 광고가 렌더링될 때마다, 광고주가 지불할 것을 동의했던 양; (b) 광고가 렌더링될 때마다, 광고주가 기꺼이 지불한다고 표현했던 최대 양; (c) 광고가 렌더링되어 선택될 때마다, 광고주가 지불할 것을 동의했던 양; (d) 광고가 렌더링되어 선택될 때마다, 광고주가 기꺼이 지불한다고 표현했던 최대 양; (e) 광고가 렌더링되어 선택될 때마다, 광고주가 지불할 것을 동의했던 양의 시간을 통한 평균; (f) 광고가 렌더링되어 선택될 때마다, 광고주가 기꺼이 지급한다고 표현했던 최대 양의 시간을 통한 평균; (g) 광고가 렌더링되고, 광고와 관련된 컨버전이 발생할 때마다, 광고주가 지불할 것을 동의했던 양; (h) 광고가 렌더링되고, 광고와 관련된 컨버전이 발생할 때마다, 광고주가 기꺼이 지불한다고 표현했던 최대 양; (i) 선택 정보당 비용; (j) 컨버전 정보당 비용; (k) 시간 기간을 통한 선택 정보당 비용의 평균; (l) 시간을 통한 컨버전 정보당 평균 비용, 등 중 하나 이상을 기초로 할 수 있다.

<73> 성능 정보는 관련된 공고에서 사용자 관심의 측정치일 수 있다. 예를 들어, 성능 정보는 다음: (a) 관련된 광고의 클릭-쓰루 비율, (b) 광고의 사용자 등급들, (c) 광고의 포커스 그룹 등급들, (d) 다른 광고들의 크기에 비하여 그 광고의 크기(또는 다른 개선된 특성)가 가중된 광고에 대한 사용자 관심의 측정치, (e) 다른 광고들의

그러한 과거 위치들에 비하여 그 광고의 과거 위치가 가중된 그 광고에 대한 사용자 관심의 측정치, (f) 그 광고에서의 예상된 사용자 관심, (g) 다른 광고들을 렌더링하는데 필요로 되는 시간에 비하여 그 광고를 렌더링하는데 필요로 되는 시간, (h) 그 광고의 매체 유형이 가중된 그 광고에 대한 사용자 관심의 측정치, (i) 그 광고와 관련된 컨버전 비율, 등 중 하나 이상의 함수일 수 있다. 성능 정보는 관련된 광고에서 사용자 관심의 추정치들을 포함할 수 있다.

<74> 광고주 정보는 광고주 품질 정보를 포함할 수 있다. 광고주 품질 정보는 다음: (a) (예컨대, 신용 카드들로부터의) 지불-거절 정보(charge-back information); (b) 광고주의 품질 메트릭(quality metric)(예컨대, Page에 의해 발행된 미국 특허 제 6,285,999호에 서술된 방법에 따른 주요 웹사이트 또는 광고주의 집의 PageRank<sup>TM</sup>, 광고주의 동작 또는 연속적인 동작의 길이, 웹 페이지 또는 도메인의 등록 지속기간, 선택 이후의 사용자 체제 시간(user swell time) 또는 체류 시간 등); (c) 컨버전 정보; (d) 광고주의 고객 등급들(예를 들어, 에피니온 등급들, 비즈레이트 등급들 등) 또는 광고주의 제 3 자 등급들; (e) (사용자들이 반드시 거래를 완료하지는 않고 광고주들에게 피드백을 직간접적으로 제출하거나 등급을 정하도록 하는 시스템들을 포함하는) 예를 들어, eBay Inc에 의해 동작되는 시스템과 같은 사용자등급/피드백 시스템; (f) 광고주들에 대해 기록된 불평들(예컨대, 거래 개선 협회, 또는 내부나 외부고객 지원/호출 센터 호출들을 기초로 함); (g) 반복 방문 정보; (h) 반복 구매 정보; (i) (지불할 의사가 기만적으로 부족함을 나타낼 수 있는) 비정상적으로 높은 가격 정보; 및 (j) (지불할 의사가 기만적으로 부족함을 나타낼 수 있는) 비정상적으로 높은 광고 예산 중 하나 이상을 포함할 수 있다.

<75> 본 발명과 일치하는 방식으로 개선된 특성 적격성 스코어로서 사용될 수 있는 스코어를 결정하는 다양한 방법들은 2002년 3월 29일자로 출원되고 발명자가 Jane Manning, Salar Arta Kamangar, Eric Veach 및 Lawrence E. Page이고 명칭이 "METHODS AND APPARATUS FOR ORDERING ADVERTISEMENTS BASED ON PERFORMANCE INFORMATION"인 미국 특허 출원 일련 번호 제 10/112,656호, 및 2002년 3월 29일자로 출원되고 발명자가 Salar Arta Kamangar, Ross Koningstein 및 Eric Veach이고 명칭이 "METHODS AND APPARATUS FOR ORDERING ADVERTISEMENTS BASED ON PERFORMANCE INFORMATION AND PRICE INFORMATION"인 미국 특허 출원 일련 번호 제 10/112,654호, 그리고 2003년 5월 23일자로 출원되고 발명자가 Jane Manning, Salar Kamangar 및 Eric Veach이고 명칭이 "SCORING, MODIFYING SCORES OF, AND/OR FILTERING ADVERTISEMENTS USING ADVERTISER INFORMATION"인 미국 특허 출원 일련 번호 제 10/445,376호에 서술되어 있다. 이러한 출원들 각각은 본원에 참조되어 있다.

<76> 스코어는 또한 광고의 관련성(예컨대, IR 스코어)의 어떤 측정치를 반영할 수 있다.

<77> 본 발명의 일 실시예에서, 단일 개선된 특성 적격성 스코어가 주어진 광고에 대해 결정된다. 본 발명의 다른 실시예에서, 하나 이상의 개선된 특성 적격성 스코어가 각각의 광고에 대해 결정된다. 예를 들어, 광고는 (i) 다큐먼트에 대해 허용된 각각의 개선된 특성, (ii) 광고주가 원하는 각각의 개선된 특성, (iii) 다큐먼트에 대해 허용되고 광고주가 원하는 각각의 개선된 특성, (iv) 개선된 특성들의 유형, 및/또는 (v) 개선된 특성들의 그룹핑, 등등에 대해 결정되는 개선된 특성 적격성 스코어를 가질 수 있다.

<78> § 4.2.5 적어도, 자신의 하나 이상의 개선된 특성 적격성 스코어들을 사용하여 광고에 하나 이상의 개선된 특성들을 적용할지 또는 적용하지 않을지의 여부를 결정하기 위한 예시적인 기술들

<79> 도 4의 블록(420)을 다시 참조하면, 주어진 광고에 대해, 적어도, 하나 이상의 결정되는 개선된 특성 적격성 스코어를 사용하여 광고에 하나 이상의 개선된 특성들을 적용할지 또는 적용하지 않을지의 여부가 결정된다. 임계값들과 같은 하나 이상의 규칙이 적용될 수 있다.

<80> 이러한 결정은 또한 다큐먼트 제한들, 광고주 선호도들, 및/또는 경쟁 광고들의 다른 스코어들, 등의 함수일 수 있다. 그러므로, 개선된 특성을 광고에 적용하는지 적용하지 않을지의 여부는 다수의 단계에서 수행될 수 있다. 예를 들어, 우선, 광고가 (예컨대, 적어도 광고의 적격성 스코어(들)를 사용하여) 개선된 특성으로 제공되는데 "적격(eligible)"인지 아닌지의 여부가 결정될 수 있다. 그리고 나서, 개선된 특성들이 실제로 (예컨대, 다른 광고들의 개선된 특성 적격성 스코어(들), 다큐먼트 제한들, 및/또는 정책들, 등에 기초하여) 광고에 적용될 것인지 적용되지 않을 것인지의 여부가 결정될 수 있다.

<81> 본 발명의 일 실시예에서, 단일 개선된 특성 적격성 스코어가 주어진 광고에 대해 결정된다. 하나 이상의 개선된 특성들, 또는 하나 이상의 개선된 특성 그룹핑들을 적용할지 또는 적용하지 않을지의 여부가 이 스코어에 기초하여 결정될 수 있다. 일 실시예에서, 이 스코어는 개선된 특성이 광고에 적용됨에 따라 감소될 수 있다.

<82> 본 발명의 다른 실시예에서, 상이한 개선된 특성 적격성 스코어들이 주어진 광고에 대해 결정된다. 하나 이상의 개선된 특성들, 또는 하나 이상의 개선된 특성 그룹핑들을 적용할지 또는 적용하지 않을지의 여부가 이러한 스

코어들 중 상이한 스코어들을 사용하여 결정된다.

<83> § 4.2.6 예시적인 장치들

<84> 도 7은 상술된 하나 이상의 동작들을 수행할 수 있는 기계(700)의 고-레벨 블록도이다. 기계(700)는 기본적으로, 프로세서(들)(710), 입/출력 인터페이스 유닛(들)(730), 저장 장치(들)(720), 및 결합된 요소들 사이에서 정보의 통신을 용이하게 하는 시스템 버스 또는 네트워크(740)를 포함한다.

<85> 프로세서(들)(710)는 본 발명의 하나 이상의 양상들을 이루기 위해 기계로 실행 가능한 명령들(예컨대, Palo Alto, California의 Sun Microsystems Inc.로부터 사용 가능한 Solaris 운영 시스템 또는 Durham, North Carolina의 Red Hat, Inc.와 같은 다수의 벤더들로부터 광범위하게 사용 가능한 Linux 운영 시스템상에서 실행하는 C 또는 C++) 실행시킬 수 있다. 기계로 실행 가능한 명령들의 적어도 일부는 저장 장치(들)(720) 상에 (일시적으로 또는 영구적으로) 저장될 수 있고/있거나 입력 인터페이스 유닛(730)을 통해 외부 소스로부터 회수될 수 있다.

<86> 일 실시예에서, 기계(700)는 하나 이상의 종래의 퍼스널 컴퓨터들일 수 있다. 이 경우에, 프로세싱 유닛(들)(710)은 하나 이상의 마이크로프로세서들일 수 있다. 버스(740)는 시스템 버스를 포함할 수 있다. 저장 장치(들)(720)는 판독 전용 메모리(ROM) 및/또는 랜덤 액세스 메모리(RAM)와 같은 시스템 메모리를 포함할 수 있다. 저장 장치(들)(720)는 또한 하드 디스크로부터 판독하고 하드 디스크로 기록하기 위한 하드 디스크 드라이브, (예컨대, 제거 가능한) 자기 디스크로부터 판독하거나 자기 디스크로 기록하기 위한 자기 디스크 드라이브, 및 콤팩트 디스크와 같은 제거 가능한 (마그네토-) 광 디스크 또는 다른 (마그네토-) 광 매체를 포함할 수 있다.

<87> 사용자는 예를 들어, 키보드 및 포인팅 장치(예컨대, 마우스)와 같은 입력 장치들(732)을 통해 퍼스널 컴퓨터 내로 명령들 및 정보를 입력시킬 수 있다. 마이크로폰, 조이스틱, 게임 패드, 위성 접시, 스캐너, 등과 같은 다른 입력 장치가 또한 (또는 대안적으로) 포함될 수 있다. 이러한 입력 장치들 및 다른 입력 장치들은 종종 시스템 버스(740)에 결합된 적절한 인터페이스(730)를 통해 프로세싱 유닛(들)(710)에 접속된다. 그러나, 본 발명의 상황에서, 광고 정보, 정책 정보, 및 다큐먼트 정보, 및 시스템 관리 및 유지보수를 위한 것들을 수용하는데 필요로 되는 것 이외의 입력 장치들이 필요로 되지 않는다.

<88> 출력 장치(들)(734)는 적절한 인터페이스를 통해 시스템 버스(740)에 접속될 수 있는 모니터 또는 다른 유형의 디스플레이 장치를 포함할 수 있다. 모니터 이외에(또는 대신에), 퍼스널 컴퓨터는 예를 들어, 스피커들 및 프린터들과 같은 다른(주변) 출력 장치들(도시되지 않음)을 포함할 수 있다. 또다시, 프리젠테이션 배열 동작(들)의 상황에서, 광고들 및 이와 같은 광고들에 적용될 임의의 개선된 특성들을 통신하는데 필요로 되는 장치, 및 아마도 시스템 관리 및 유지보수를 위한 장치들 이외의 다른 출력 장치들은 필요로 되지 않는다.

<89> § 4.2.7 대안들 및 개선들

<90> § 4.2.7.1 개선된 특성들의 영향을 제거하기 위한 성능 정보 표준화

<91> 광고의 성능이 개선된 특성들의 적용에 의해 영향을 받을 수 있기 때문에(그리고, 실제로 영향을 받는 것으로 예상되기 때문에), 하나 이상의 개선된 특성들을 적용할지 여부에 대한 이후의 결정이 어떤 방식으로 광고의 이와 같은 과거 성능을 사용하여 결정되는 경우, 개선된 특성들의 이전 적용이 광고들의 성능에 주었던 영향을 제거하는 것을 바람직할 수 있다.

<92> 예를 들어, 두 개의 광고들, 광고 A 및 광고 B가 서비스될 다큐먼트라고 하자. (예컨대, 다큐먼트 제한 및 어떤 정책으로 인하여) 광고들 중 단지 하나가 볼드 텍스트 및 색상 배경으로 렌더링되는 것이 허용된다고 가정하자. 광고 A는 과거에 볼드 텍스트 및 색상 배경으로 렌더링되었고, 0.30의 클릭-쓰루를 가지며, 광고 B는 과거에 정상적인 텍스트 및 백색 배경으로 렌더링되었고, 0.27의 클릭-쓰루를 갖는다고 또한 가정하자. 최종적으로, 볼드 유형 및 색상 배경의 개선된 특성들을 적용할지 또는 적용하지 않을지의 여부의 결정이 단지 광고의 클릭-쓰루 비율만을 기초로 한다고 가정하자. 광고 A가 광고 B보다 더 양호한 클릭-쓰루 비율을 가질 수 있을지라도, 그것의 성능의 일부는 과거에 색상 배경을 갖는 볼드 텍스트에서 렌더링되었다는 사실에 매우 기인할 수 있지만, 광고 B는 아니다. 광고 A의 성능은 이러한 개선된 특성들의 영향을 제거하기 위해 표준화되었다면, 단지 0.23의 예상된 클릭-쓰루 비율만을 가졌을 것이라고 판명될 수 있다. 따라서, 이 예에서, 광고 B는 광고 A가 더 양호한 실제 성능을 가졌을지라도, 볼드 타이포페이스(bold typeface) 및 색상 배경으로 렌더링될 권리를 획득할 수 있다.

- <93> § 4.2.7.2 상이한 개선된 특성들과 관련된 광고주 선호도들을 고려
- <94> 상술된 바와 같이, 광고주는 다른 것들보다 어떤 개선된 특성들을 평가할 수 있고, 심지어 자신의 광고 또는 광고들에 어떤 개선된 특성들을 적용하는 것을 피하기를 희망할 수 있다. 도 5를 다시 참조하면, 개선된 특성 선호도 정보(560)는 어떤 방식으로 이러한 선호도들을 반영하거나 인코딩할 수 있다. 예를 들어, 광고주는 원하는 개선된 특성들 및/또는 개선된 특성 그룹핑들(예컨대, 스타일 템플릿들)을 등급-순서화할 수 있다. 대안적으로, 또는 부가적으로, 광고주는 어떤 개선된 특성을 명백히 제외시킬 수 있다. 대안적으로, 또는 부가적으로, 어떤 개선된 특성들은 명시적으로 제외될 수 있다. 예를 들어, 광고 콘텐츠 정보(510)가 임의의 비디오 정보를 포함하지 않는 경우, 상기 정보가 다른 점에서 그것에 적격일지라도, 개선된 특성으로서 비디오를 포함하지 않을 것이다.
- <95> 이와 같은 선호도 정보의 예가 아래에 제공된다:
- <96> 그룹핑 1                      등급=1                      제외?=아니오
- <97>                      (더 큰 광고/더 많은 텍스트)
- <98> 그룹핑 2                      등급=\_                      제외?=예
- <99>                      (선명한 색상 스킴 및 오디오 효과들)
- <100> 그룹핑 3                      등급=\_                      제외?=아니오
- <101>                      (종래의 색상 스킴 및 이탤릭체)
- <102> 그룹핑 4                      등급=\_                      제외?=예
- <103>                      (비디오 및 오디오)
- <104> 더 큰 광고 크기                      등급=2                      제외?=아니오
- <105> 더 큰 폰트 크기                      등급=4                      제외?=아니오
- <106> 볼드 폰트 크기                      등급=5                      제외?=아니오
- <107> 더 많은 텍스트                      등급=3                      제외?=아니오
- <108> (선명한) 색상 스킴들                      등급=\_                      제외?=예
- <109> (종래의) 색상 스킴들                      등급=7                      제외?=아니오
- <110> 애니메이션                      등급=\_                      제외?=예
- <111> 비디오                      등급=\_                      제외?=예
- <112> 사운드                      등급=\_                      제외?=예
- <113> 퍼시스턴스                      등급=6                      제외?=아니오
- <114> 팝 업                      등급=\_                      제외?=아니오
- <115> 팝 언더                      등급=\_                      제외?=아니오
- <116> 이 예에서, 광고주는 개선된 특성 "그룹핑 1(grouping 1)"이 자신의 광고에 적용되고 나서, 더 큰 광고 크기, 다음에 더 많은 텍스트, 다음에 더 큰 폰트 크기, 다음에 볼드 폰트 유형, 다음에 퍼시스턴스, 다음에 종래의 색상 스킴이 적용되는 것을 선호한다. 광고주는 "그룹핑 3", 팝 업 및 팝 언더와 같은 어떤 개선된 특성들이 자신의 광고에 적용되도록 하지만, 이들의 특성들과 관련하여 선호도를 표현하지 않도록 한다. 최종적으로, 광고주는 "그룹핑 2", "그룹핑 4", 선명한 색상 스킴, 애니메이션, 비디오 및 사운드가 자신의 광고 또는 광고들에 적용되지 않도록 할 것이다.
- <117> § 4.2.7.3 콘텐츠 제공자 제어 허용
- <118> 본 발명의 일 실시예에서, 콘텐츠 제공자는 광고들을 자신의 다큐먼트 상의 어떤 개선된 특성들로부터 제외시킬 수 있다. 예를 들어, 콘텐츠 제공자는 팝 업 광고들, 또는 사운드를 갖는 광고들을 제외시킬 수 있다.



- <119> § 4.2.7.4 광고 유용성들을 시그널링하기 위해 광고 특성들을 사용함
- <120> 본 발명의 일 실시예에서, 예를 들어, 개선된 특성들을 적용하는 것(또는 심지어 저하 특성들을 적용하는 것)과 같은 특성 변화들은 광고들의 일반적인 품질을 사용자에게 표시하는데 사용될 수 있다. 예를 들어, 페이지 상의 대부분의 광고들의 예상된 성능이 양호하지 않은 경우, 모든 광고들은 더 작은 크기로, 눈에 덜 띄는 색상들로, 또는 (바닥과 같은) 디스플레이 페이지의 다른 영역에서 렌더링될 수 있다. 이것은 광고주들이 타겟팅 및 자신들의 광고들의 관련성을 개선시키기 위한 동기를 제공하며, 사용자에게 광고들의 유용성의 (예컨대, 시작적인) 표시자를 제공한다.
- <121> § 4.2.7.5 한 세트의 예상된 광고 서비스들과 관련된 개선된 광고 특성들
- <122> 상술된 실시예들 중 일부가 주어진 페이지 뷰에 대해 경쟁하는 광고들에 초점을 맞추었을지라도, 본 발명의 원리는 예상된 페이지 뷰들의 집합에 대해, 시간보다 빨리 경쟁하는 광고들에 적용할 수 있다. 이와 같은 실시예에서, 개선된 특성들은 "프라임타임(prime time)" 서비스, "프라임 위치(prime location)" 서비스 등을 포함할 수 있다. 예를 들어, 오전 10시 및 오후 2 시 사이에 제시된 광고들은 일반적으로 오전 3시와 오전 6시의 현지 시간 사이에 광고들보다 양호하게 수행될 수 있다. 이 경우에, "프라임타임"에서 렌더링을 위해 광고를 서비스하는 것은 개선된 특성으로 간주될 수 있다. 다른 예에서, 특정 지방에 서비스되는 광고는 다른 지방에 서비스되는 광고를 수행할 수 있다. 이 경우에, "프라임 위치"에서 렌더링을 위해 광고를 서비스하는 것은 개선된 특성으로 간주될 수 있다.
- <123> § 4.2.7.6 "검색 결과들"로서 제공된 광고들과 함께 사용
- <124> 본 발명은 검색 결과라고 주장하는 광고들을 포함하는 많은 유형들의 광고들에 적용될 수 있다. 이 경우에, 개선된 특성들은 본 발명과 일치하는 방식으로 주장된 검색 결과들(또는 스폰서가 포함에 대해 지불하는 임의의 검색 결과들)에 적용될 수 있다.
- <125> § 4.3 예시적인 실시예에서의 예시적인 동작들
- <126> 다음의 예에서, 세 개의 광고들(A, B 및 C)이 다큐먼트와 함께 제공될 것이다. 광고 A가 다음의 선호도들을 가지고:
- |       |              |      |         |
|-------|--------------|------|---------|
| <127> | 더 큰 광고 크기    | 등급=1 | 제외?=아니오 |
| <128> | 더 큰 폰트 크기    | 등급=_ | 제외?=아니오 |
| <129> | 볼드 폰트 유형     | 등급=_ | 제외?=아니오 |
| <130> | 더 많은 텍스트     | 등급=2 | 제외?=아니오 |
| <131> | 선명한 색상 스킴들   | 등급=_ | 제외?=예   |
| <132> | (종래의) 색상 스킴들 | 등급=3 | 제외?=아니오 |
- <133> 광고 B가 다음의 선호도들을 가지며;
- |       |              |      |         |
|-------|--------------|------|---------|
| <134> | 더 큰 광고 크기    | 등급=2 | 제외?=아니오 |
| <135> | 더 큰 폰트 크기    | 등급=_ | 제외?=아니오 |
| <136> | 볼드 폰트 유형     | 등급=_ | 제외?=아니오 |
| <137> | 더 많은 텍스트     | 등급=_ | 제외?=아니오 |
| <138> | 선명한 색상 스킴들   | 등급=1 | 제외?=아니오 |
| <139> | (종래의) 색상 스킴들 | 등급=_ | 제외?=예   |
- <140> 광고 C는 선호도들을 갖지 않는다고 또한 가정하자. 광고 A는 100의 특성 적격성 스코어를 가지고, B는 150의 특성 적격성 스코어를 가지며, C는 75의 특성 적격성 스코어를 갖는다고 가정하자. 다음의 정책 임계값들이 개선된 특성들이 적용될 수 있는지의 여부(즉, 광고가 이와 같은 개선된 특성들에 적격인지의 여부)를 결정하는데 사용된다고 가정하자.
- |       |          |         |
|-------|----------|---------|
| <141> | 볼드 폰트 유형 | 스코어>100 |
|-------|----------|---------|

- <142> (선명한) 색상 스킴들 스코어>50
- <143> (종래의) 색상 스킴들 스코어>50
- <144> 더 많은 텍스트 스코어>200이고 남아있는 스코어 100
- <145> 더 큰 광고 크기 남아있는 스코어>75
- <146> 더 큰 폰트 크기 남아있는 스코어>75
- <147> 본 발명의 일 실시예에서, 이러한 특성들은 (광고주가 상이한 등급 순서를 가지지 않는다면) 제시된 순서로 테스트될 수 있다. 이와 같은 스코어들이 광고 특성들이 부가됨에 따라 60만큼 감소된다고 가정하자. 최종적으로, 다큐먼트 제한들이 (i) 선명한 색상 스킴을 제외하고, (ii) 더 많은 광고들의 수를 하나로 국한하는 것을 포함한다.
- <148> 이 예에서, 광고 B는 (자신의 스코어가 광고 A의 스코어보다 높고 자신의 남아있는 스코어(150)가 75보다 크기 때문에) 더 큰 광고 사이즈로, (자신의 남아있는 스코어(150-60)가 75보다 크기 때문에) 더 큰 폰트 크기로, 그리고 (자신의 스코어가 100보다 크기 때문에) 볼드 폰트 유형으로 렌더링될 것이다. 그러나, 광고 B는 (자신의 스코어가 200보다 작고 자신의 남아있는 스코어(150-60-60)가 100보다 작기 때문에) 더 많은 텍스트를 갖지 않을 것이다. 광고 B가 (자신의 스코어가 50보다 크기 때문에) 선명한 색상 스킴을 갖는 것에 적격일지라도, 상기 광고 B는 다큐먼트 제한으로 인하여 적용되는 이와 같은 선명한 색상 스킴을 갖지 않을 것이다. 광고 B가 이미 이러한 특성을 가지며 다큐먼트 제한이 더 큰 광고들의 수를 하나로 국한하기 때문에, 광고 A가 더 큰 폰트 크기를 갖는 것에 적격일지라도, 광고 A는 적용되는 더 큰 광고 크기의 개선된 특성을 갖지 않을 것이다. 광고 A는 (자신의 스코어가 50보다 크기 때문에) 종래의 색상 스킴으로 렌더링될 것이다. 광고 C는 (자신의 스코어가 75보다 크기 때문에) 더 큰 폰트 크기로 렌더링될 것이다.
- <149> 이 예로부터 인식할 수 있는 바와 같이, 광고들은 하나 이상의 개선된 특성들에 적격일 수 있다. 그러나, 하나 이상의 적격한 광고는 (다큐먼트의 제한 또는 (예컨대, 광고 서버) 정책에 의한 고정된 수(예컨대, 하나)의 사용 가능한 개선된 특성들에 대해 경쟁할 수 있다. 이 경우에, 다수의 적격성 광고들 중 어느 것이 적용되는 특정한 개선된 특성을 실제로 갖는지를 결정하기 위해 스코어(또는 남아있는 스코어)가 사용될 수 있다.
- <150> § 4.4 결론
- <151> 상기 명세서로부터 인식할 수 있는 바와 같이, 본 발명은 하나 이상의 광고들에 개선된 특성들을 선택적으로 적용하는데 사용될 수 있다. 광고에 어떤 개선된 특성들을 적용할지 또는 적용하지 않을지 여부의 결정에서 원하는 광고 또는 광고주 특성들이 사용되는 경우, 광고주들은 이와 같은 원하는 특성들을 제공하거나 달성하도록 동기를 부여받을 것이다. 이러한 방식으로 개선된 광고 특성들을 적용할지 또는 적용하지 않을지의 여부를 결정하는 것은 광고주들이 (광고주들에게 자신의 광고들 또는 자신의 웹사이트의 콘텐츠를 개선시키기 위한 동기를 거의 제공하지 않거나 완전히 제공하지 않는) 다양한 포매팅 옵션들에 대해 단순히 고정된 할증료를 지불하는 것보다 광고들 및 시장들을 더 양호하게 해야만 한다.
- <152> 본 발명의 바람직한 실시예들의 상술된 설명은 실례와 설명을 제공하지만, 소모적이거나 개시된 정확한 형태로 본 발명을 국한하고자 하는 것이 아니다. 변경들 및 변화들은 상기의 지시에 비추어 가능하거나, 본 발명의 실행으로부터 습득될 수 있다.

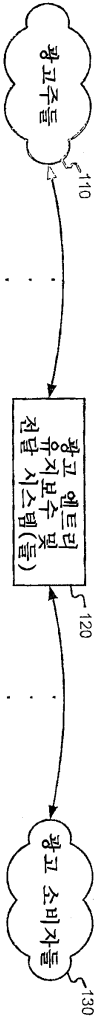
### 도면의 간단한 설명

- <12> 도 1은 광고 시스템과 상호작용할 수 있는 부분들 또는 엔티티들을 도시한 고-레벨도.
- <13> 도 2는 본 발명이 동작할 수 있는 광고 환경의 버블 차트.
- <14> 도 3은 본 발명과 일치하는 방식으로, 수행될 수 있는 동작들을 도시한 버블 차트.
- <15> 도 4는 본 발명과 일치하는 방식으로, 하나 이상의 광고들에 하나 이상의 개선된 프리젠테이션 특성들을 선택적으로 적용하는데 사용될 수 있는 예시적인 방법의 흐름도.
- <16> 도 5는 광고와 관련될 수 있는 예시적인 광고 정보를 도시한 도면.
- <17> 도 6은 하나 이상의 광고들이 서비스될 다큐먼트와 관련될 수 있는 예시적인 다큐먼트 정보를 도시한 도면.
- <18> 도 7은 본 발명과 일치하는 방식으로, 사용되고/되거나 발생할 수 있는 다양한 정보를 저장하고, 상기 방식으로

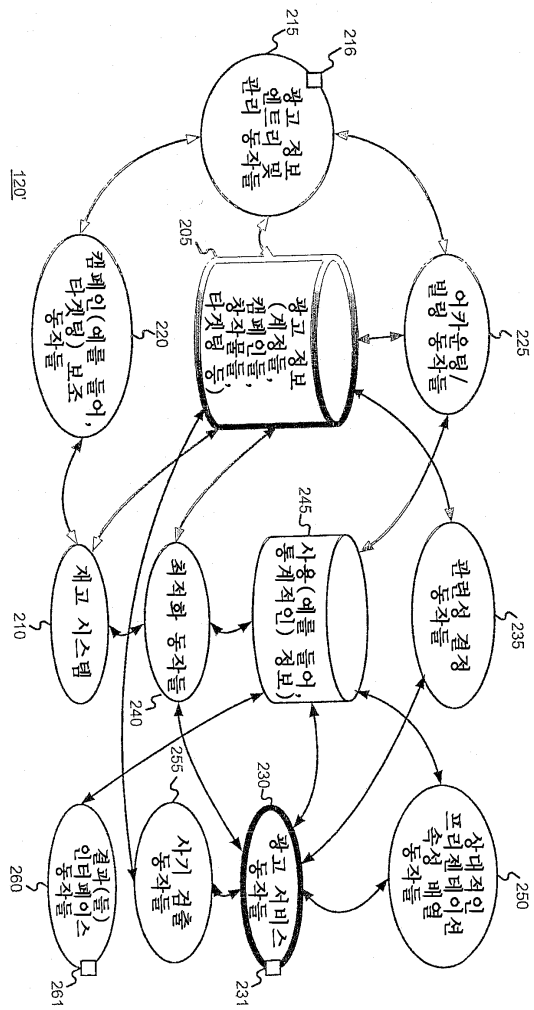
수행될 수 있는 다양한 동작들의 적어도 일부를 행하는데 사용될 수 있는 장치들의 고-레벨 블록도.

도면

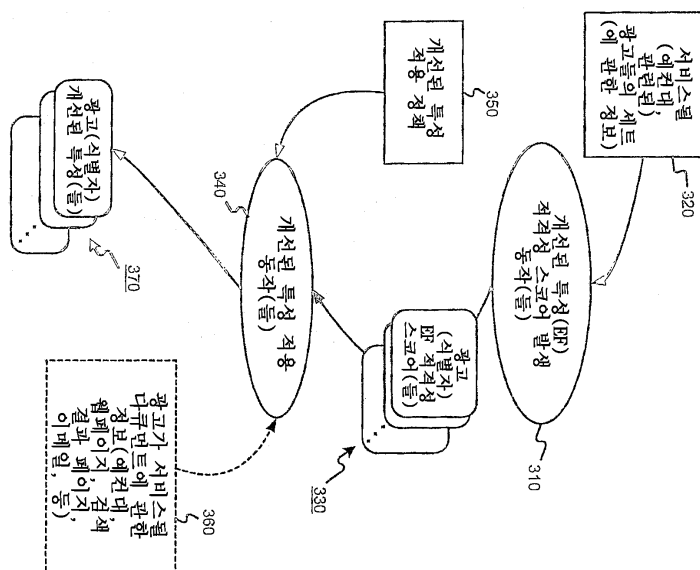
도면1



도면2

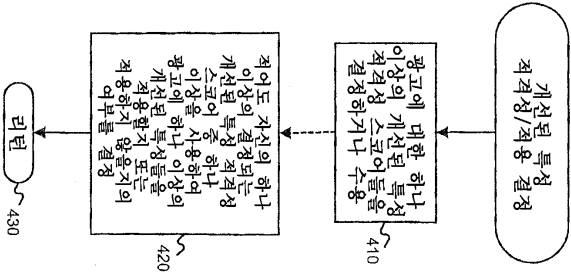


도면3

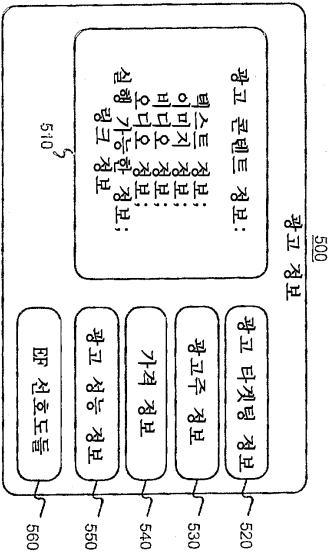




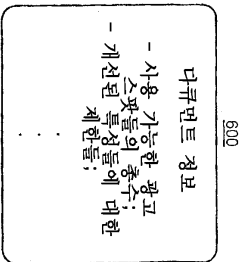
도면4



도면5



도면6



도면7

