

[19] 中华人民共和国国家知识产权局

[51] Int. Cl.
G06F 3/00 (2006.01)



[12] 发明专利申请公布说明书

[21] 申请号 200780010046.X

[43] 公开日 2009 年 4 月 8 日

[11] 公开号 CN 101405679A

[22] 申请日 2007.1.23

[21] 申请号 200780010046.X

[30] 优先权

[32] 2006.1.24 [33] US [31] 11/338,423

[86] 国际申请 PCT/US2007/001741 2007.1.23

[87] 国际公布 WO2007/087288 英 2007.8.2

[85] 进入国家阶段日期 2008.9.22

[71] 申请人 谷歌公司

地址 美国加利福尼亚州

[72] 发明人 埃兰·德克尔 达林·德莱

马修·希勒 阿尔特·科姆尼诺斯

艾戈·坦德尼克 艾伦·沃伦

[74] 专利代理机构 中原信达知识产权代理有限责
任公司

代理人 张焕生 安 翔

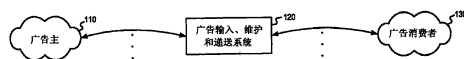
权利要求书 5 页 说明书 44 页 附图 15 页

[54] 发明名称

促进诸如广告账户信息的在线广告信息的客
户端管理

[57] 摘要

客户端编辑应用允许广告主和/或客户服务代表简单有效地浏览、导航和编辑广告账户，甚至是具有大量的活动、广告组、关键词和广告创意的广告账户。在用户界面屏幕上可浏览的信息可以限于广告账户信息的层次树表示中的节点选择的范围，以及限于选项卡选择的类型。可以在不同的广告组和广告活动之间剪切、复制和/或移动以表格行呈现的广告信息。



1. 一种在其上存储有计算机可执行指令的计算机可读介质，当计算机执行该计算机可执行指令时，执行如下方法：

a) 提供用于管理在线广告信息的用户界面屏幕，该用户界面屏幕包括：

i) 用于显示广告帐户信息的分层表示的第一区域，和

ii) 用于显示用户所选择的类别的广告帐户信息的第二区域，所述类别的广告帐户信息包括下列各项中的至少两项（A）关键词，（B）派发约束，（C）文本广告，（D）音频广告，（E）视频广告，（F）反向关键词，（G）广告组，以及（H）广告活动；

b) 允许用户经由与所述第一区域的用户交互来选择广告帐户信息的范围；以及

c) 允许用户经由与所述第二区域的用户交互来选择所述类别的广告帐户信息。

2. 根据权利要求 1 的计算机可读介质，其中广告帐户信息的所述分层表示包括广告活动和广告组。

3. 根据权利要求 1 的计算机可读介质，其中所述第二区域以表格形式显示关键词广告帐户信息，所述表格包括对应于关键词的列或行，所述关键词被用来定向在所述广告帐户信息的所述范围内的所述广告帐户的广告。

4. 根据权利要求 3 的计算机可读介质，其中所述表格进一步包括对应于以下各项中的至少一项的列或行：

在所述广告帐户信息的所述范围内的所述广告帐户的关键词的（A）所述关键词的类型，（B）与所述关键词相关联的出价，（C）与所述关键词相关联的目的地 URL，和（D）所述关键词的状态。

5. 根据权利要求 3 的计算机可读介质，其中所述用户界面屏幕进一步包括用于接收用户输入的区域，所述用户输入用于添加关键词信息或编辑现有的关键词信息。

6. 根据权利要求 3 的计算机可读介质，其中该方法进一步包括：

d) 允许用户选择所述表格的一行或多行；以及

e) 允许用户将与所述表格中所选择的一行或多行相对应的信息移动或复制到所述广告帐户分层结构中的广告组或广告活动。

7. 根据权利要求 1 的计算机可读介质，其中所述第二区域以表格形式显示文本广告创意广告帐户信息，所述表格包括与在所述广告帐户信息的所述范围内的所述广告帐户的广告创意相对应的列或行。

8. 根据权利要求 7 的计算机可读介质，其中所述表格进一步包括对应于以下各项中的至少一项的列或行：

在所述广告帐户信息的所述范围内的所述广告帐户的广告创意的
(A) 标题，(B) 描述，(C) 显示 URL，以及 (D) 目的地 URL。

9. 根据权利要求 7 的计算机可读介质，其中所述用户界面屏幕进一步包括用于接收用户输入的区域，所述用户输入用于添加广告创意信息或编辑现有的广告创意信息。

10. 根据权利要求 7 的计算机可读介质，其中该方法进一步包括：

d) 允许用户选择所述表格的一行或多行；以及

e) 允许用户将与所述表格中所选择的一行或多行相对应的信息移动或复制到所述广告帐户分层结构中的广告组或广告活动。

11. 根据权利要求 1 的计算机可读介质，其中所述第二区域以表格形式显示反向关键词广告帐户信息，所述表格包括对应于反向关键词的列或行，所述反向关键词与在所述广告帐户信息的所述范围内的

所述广告帐户的广告相关联。

12. 根据权利要求 11 的计算机可读介质, 其中所述用户界面屏幕进一步包括用于接收用户输入的区域, 所述用户输入用于添加反向关键词信息或编辑现有的反向关键词信息。

13. 根据权利要求 11 的计算机可读介质, 其中该方法进一步包括:

d) 允许用户选择所述表格的一行或多行; 以及

e) 允许用户将与所述表格中所选择的一行或多行相对应的信息移动或复制到所述广告帐户分层结构中的广告组或广告活动。

14. 根据权利要求 1 的计算机可读介质, 其中所述第二区域以表格形式显示广告组广告帐户信息, 所述表格包括与在所述广告帐户信息的所述范围内的所述广告帐户的广告组相对应的列或行。

15. 根据权利要求 14 的计算机可读介质, 其中所述用户界面屏幕进一步包括用于接收用户输入的区域, 所述用户输入用于添加广告组信息或编辑现有的广告组信息。

16. 根据权利要求 14 的计算机可读介质, 其中该方法进一步包括:

d) 允许用户选择所述表格的一行或多行; 以及

e) 允许用户将与所述表格中所选择的一行或多行相对应的信息移动或复制到所述广告帐户分层结构中的广告组或广告活动。

17. 根据权利要求 1 的计算机可读介质, 其中所述第二区域以表格形式显示广告组广告活动信息, 所述表格包括与在所述广告帐户信息的所述范围内的所述广告帐户的广告活动相对应的列或行。

18. 根据权利要求 17 的计算机可读介质, 其中所述用户界面屏幕进一步包括用于接收用户输入的区域, 所述用户输入用于添加广告活

动信息或编辑现有的广告活动信息。

19. 根据权利要求 17 的计算机可读介质，其中该方法进一步包括

d) 允许用户选择所述表格的一行或多行；以及

e) 允许用户将与所述表格中所选择的一行或多行相对应的信息移动或复制到所述广告帐户分层结构中的广告组或广告活动。

20. 一种计算机实现的方法，包括：

a) 提供用于管理在线广告信息的用户界面屏幕，该用户界面屏幕包括：

i) 用于显示广告帐户信息的分层表示的第一区域，和

ii) 用于显示用户所选择的类别的广告帐户信息的第二区域，所述类别的广告帐户信息包括下列各项中的至少两项 (A) 关键词，(B) 派发约束，(C) 文本广告，(D) 音频广告，(E) 视频广告，(F) 反向关键词，(G) 广告组，以及 (H) 广告活动；

b) 允许用户经由与所述第一区域的用户交互来选择广告帐户信息的范围；以及

c) 允许用户经由与所述第二区域的用户交互来选择所述类别的广告帐户信息。

21. 一种设备，包括：

a) 用于提供用来管理在线广告信息的用户界面屏幕的装置，该用户界面屏幕包括：

i) 用于显示广告帐户信息的分层表示的第一区域，和

ii) 用于显示用户所选择的类别的广告帐户信息的第二区域，所述类别的广告帐户信息包括下列各项中的至少两项 (A) 关键词，(B) 派发约束，(C) 文本广告，(D) 音频广告，(E) 视频广告，(F) 反向关键词，(G) 广告组，以及 (H) 广告活动；

b) 用于允许用户经由与所述第一区域的用户交互来选择广告帐户信息的范围的装置；以及

c) 用于允许用户经由与所述第二区域的用户交互来选择所述类别的广告帐户信息的装置。

促进诸如广告账户信息的在线广告信息的客户端管理

技术领域

本发明涉及诸如在线广告的广告。具体地，本发明涉及管理诸如广告活动信息的在线广告（ad）信息。

背景技术

使用诸如电视、无线广播、报纸和杂志的传统媒体的广告是众所周知的。不幸的是，即使在提供了关于各种媒体出口的典型受众的人口统计研究和完全合理的假定时，广告主仍认识到他们的许多广告预算被完全浪费了。而且，识别并消除这样的浪费很难。

近来，在更具交互性的媒体上做广告已变得流行。例如，随着使用英特网的人数猛增，通过英特网提供的媒体和服务作为一种做广告的潜在的有效方式，已经得到了广告主的认可。

交互式广告为广告主提供了将其广告定向到能接受的受众的机会。换言之，由于所定向的广告可以与从一些用户活动推断的需求相关（例如，与用户对搜索引擎的搜索查询相关、与用户请求的文档内容相关等），所以所定向的广告对于最终用户而言更可能是有用的。搜索引擎已使用查询关键词定向来递送相关广告。例如，加利福尼亚州山景城的 Google 公司（被称为“Google”）的 AdWords 广告系统可递送被定向到来自搜索查询的关键词的广告。类似地，已提出内容定向广告递送系统。例如，于 2002 年 12 月 6 日提交且所列发明人为 Jeffrey A. Dean、Georges R. Harik 和 Paul Buchheit、标题为“METHODS AND APPARATUS FOR SERVING RELEVANT ADVERTISEMENTS”的美国专利申请序列号为 10/314,427（通过引用而被合并于此且被称为“‘427 申请”）以及于 2003 年 2 月 26 日提交且所列发明人为 Darrell

Anderson、Paul Buchheit、Alex Carobus、Claire Cui、Jeffrey A. Dean、Georges R. Harik、Deepak Jindal 和 Narayanan Shivakumar、标题为“SERVING ADVERTISEMENTS BASED ON CONTENT”的美国专利申请序列号为 10/375,900（通过引用而不合并于此且被称为“‘900 申请”）描述了用于派发与文档（诸如网页）内容相关的广告的方法和装置。定向内容的广告递送系统（诸如 Google 的 AdSense 广告系统）已被用来在网页上派发广告。

从上述内容可以看出，派发与文本文档中的文本概念相关的广告和派发与搜索查询中的关键词相关的广告是有益的，因为这样的广告很可能与当前用户的兴趣相关。因此，这样的在线广告变得越来越流行。一些在线广告主管理大量的在线广告。例如，考虑诸如 WalMart 的商店，它在各种部门销售各种产品。与不同产品相对应的广告将可能具有不同的广告创意（ad creative）（即最终呈现给终端用户的），对于 WalMart 可能具有不同的价值，并且可能被定向到不同类型的网页和/或搜索查询。尽管一些广告系统（诸如 Google 的 AdWords 和 AdSense）为广告主提供了复杂的、基于 Web 的前端用户界面来管理他们的广告活动，但是这样的工具可能不能满足具有大量广告和/或广告信息、和/或有效地管理其广告的广告主的所有需求和期望。

当前，由于对于浏览和编辑具有大量活动、广告组、关键词和广告创意的账户（account），基于 Web 的前端用户界面可能被认为太过于笨拙，所以 AdWords 的一些最大的客户使用 Microsoft Excel 电子表格（下面被称为“批量表格”（“bulksheets”））来管理其 AdWords 活动。更具体地，用户能够下载他们的广告活动信息的“快照”，并以电子表格的形式离线修改该信息。当用户对其修改感到满意时，他们然后可以上载所修改的信息，以使修改生效。不幸的是，批量表格的复杂程度及其自由形式的特性导致由用户产生错误的频率很高。因此，几乎所有批量表格在加载前都需要由 Google 客户服务代表重新检查。这进而导致更高的客户支持成本、广告主的受挫、以及在提交所

编辑的批量表格与当对表格的改变在在线广告账户中生效时之间的显著的时间迟滞。

鉴于以上所述，提供允许用户容易地导航、浏览、创建和编辑大广告账户的信息的应用，优选为跨平台的桌面（desktop）应用，将是有益的。提供与由当前的用于管理在线广告账户的技术（例如批量表格）所提供功能至少类似（如果不是相同的）的功能将是有益的。允许广告主以减少或消除了对客户代表介入的需求的方式导入和/或导出广告账户信息，将是有益的。减少将导致需要对照策略来检查广告账户信息的事件的数目和/或频率、和/或使需要对照策略被检查的信息量最小化，也将是有益的。

发明内容

符合本发明的实施例可以提供跨平台桌面应用，以提供满足上述需求的一个或多个的用户界面。例如，符合本发明的实施例可以通过提供允许广告主和/或客户服务代表简单有效地浏览、导航和编辑广告帐户的客户端编辑应用来做到这一点，所述广告账户甚至是具有大量的活动、广告组、关键词和广告创意的广告帐户。在用户界面屏幕上可浏览的信息可以限于广告账户信息的层次树表示中的节点选择的范围，以及限于选项卡（tab）选择的类型。可以在不同的广告组和广告活动之间剪切、复制和/或移动以表格行表示的广告信息。

附图说明

图 1 是示出了能够与广告系统交互的部分或实体的图。

图 2 是示出了一种环境，符合本发明的实施例可以在该环境中、或者利用该环境进行操作。

图 3 是可以以符合本发明的方式被执行的示范性操作、以及可以由这样的操作使用和/或产生的信息的气泡图。

图 4 和图 5 分别是用于以符合本发明的方式促进广告信息的输入和管理（例如，编辑）的示范性的后端和前端方法的流程图。

图 6-10 是符合本发明的示范性用户界面的不同选项卡的示范性屏幕。

图 11 是示出了全部广告账户范围和所选择的文本广告选项卡的符合本发明的示范性用户界面的示范性屏幕。

图 12 是示出了全部广告账户范围和所选择的关键词选项卡的符合本发明的示范性用户界面的示范性屏幕。

图 13 是示出了全部广告账户范围和所选择的活动选项卡的符合本发明的示范性用户界面的示范性屏幕。

图 14 是示出了错误通告和进行异常 (exception) 请求的能力的符合本发明的示范性用户界面的示范性屏幕。

图 15 是示出了具有关键词匹配搜索词语 “camera (照相机)” 的搜索结果的全部广告账户范围的符合本发明的示范性用户界面的示范性屏幕。

图 16 是可以被用于以符合本发明的方式执行至少一些操作、和存储至少一些信息的装置的框图。

具体实施方式

本发明可以包括用于促进在线广告信息的管理的新颖的方法、装置、消息格式、和/或数据结构。为使本领域技术人员能够实现和使用本发明，将在特定的应用及其需求的上下文中给出下面的描述。因此，下面对于符合本发明的实施例的描述提供了示例和说明，但并不试图穷举或将本发明限制为所公开的精确的形式。对所公开的实施例的各种修改对于本领域技术人员是显然的，而且下面所阐述的一般原理可以被应用于其它实施例和应用。例如，尽管可能参照流程图描述了一系列动作，但是在其它实现中，当一个动作的执行不依赖于另一个动作的完成时，动作的顺序可以不同。此外，可以并行执行非依赖的动作。而且，如这里所使用的，不使用词 “一” 意指包括一个或多个项目。在想要指仅一个项目的地方，使用了词语 “一个” 或类似的语言。在下文中，“信息” 可以指实际信息、或者这样的信息的指针、标识符或位置。在描述中所使用的元素、动作或指令没有被认为对于本发

明是关键的或必要的，除非明确做了这样的描述。。因此，不意在将本发明限于所显示的实施例，并且发明人认为其发明包括任何被描述的具有专利性的主题。

接下来，在§4.1 中给出了在说明书中可能使用的术语的定义。然后，在§4.2 中描述了本发明可在其中、或可利用其进行操作的环境。在§4.3 中描述了本发明的示范性实施例。其后，在§4.4，提供了示出本发明的示例性实施例的使用的特定例子。最后，在§4.5，阐述了有关本发明的一些结论。

4.1 定义

在线广告（例如在下面参照图 1 和 2 描述的示范性系统或其它系统中所使用的）可以具有各种本质特征。这样的特征可以由应用和/或广告主指定。这些特征在下面被称为“广告特征”。例如，在文本广告的情形下，广告特征可以包括标题行、广告文本、和嵌入的链接。在图像广告的情形下，广告特征可以包括图像、可执行代码、和嵌入的链接。依赖于在线广告的类型，广告特征可以包括下面的一个或多个：文本、链接、音频文件、视频文件、图像文件、可执行代码、嵌入的信息等等。

当派发在线广告时，可以使用一个或多个参数来描述广告如何、在何时、和/或在何地派发。这些参数在下面被称为“派发参数”。派发参数可以包括例如下面的一个或多个：在其上派发广告或利用其派发广告的文档的特征（包括文档中的信息）、与派发广告相关联的搜索查询或搜索结果、用户特征（例如，用户的地理位置、用户使用的语言、所使用的浏览器的类型、以前的页面浏览、以前的行为、用户账户、系统使用的任何 Web cookies、用户设备的特征等等）、发起请求的主机或附属站点（例如，美国在线、Google、Yahoo）、广告在派发其的页面上的绝对位置、广告相对于其它派发的广告的位置（空间的或时间的）、广告的绝对尺寸、广告相对于其它广告的尺寸、广

告的颜色、派发的其它广告の数目、派发的其它广告的类型、派发日的时间、派发星期的时间、派发年的时间等等。当然，在发明的上下文中可以使用其它的派发参数。

尽管派发参数可能与广告特征没有关系，但是它们可以作为派发条件或约束而与广告相关联。当用作派发条件或约束时，这样的派发参数被简称为“派发约束”（或者“定向标准”）。例如，在一些系统中，广告主可以能够通过指定只在工作日、不低于某个位置、只向在某个位置的用户等等派发广告来定向其广告的派发。作为另一个例子，在一些系统中，广告主可以指定仅在页面或搜索查询包括某些关键词或短语时才派发其广告。作为又一个例子，在一些系统中，广告主可以指定仅在其上或利用其来派发广告的文档包括某些主题或概念、或者落入特定簇或簇群、或者某个其它类别或类别群（例如，垂直细分）时，才派发其广告。在一些系统中，广告主可以指定仅向具有某些特征的用户设备派发（或者不派发）其广告。最后，在一些系统中，广告可能被定向，以使得响应于源自特定位置的请求、或者响应于与特定位置相关的请求来派发广告。

“广告信息”可以包括广告特征、广告派发约束、可从广告特征或广告派发约束导出的信息（被称为“广告导出信息”）、和/或与广告相关的信息（被称为“广告相关信息”）、以及这样的信息的扩展（例如，从与广告相关信息导出的信息）的任何组合。

广告的选择（例如，点进）的数目与广告的闪现（impression）的数目（例如，呈现广告的次数）的比值被定义为广告的“选择率”（或者“点进率”或“CTR”）。

当用户完成与以前派发的广告相关的事务时，就认为发生了“转换”。构成转换的事物可以根据情况而有所不同，并且能够以多种方式来确定。例如，可以是该情况：当用户在广告上点击、被引导到广

告主的网页并且在离开该网页前在那里完成购买时，发生转换。可替代地，转换可以被定义为：向用户展示了广告、并且在预定时间（例如七天）内在广告主的网页上进行了购买。在又一个替选中，转换可以被广告主定义为是任何可测量的/可观察的用户行为，诸如下载白皮书、导航到网站的至少给定的深度、浏览至少某一数目的网页、在网站或网页上花费至少预定量的时间、在网站上注册等。通常，如果用户行为未指示已完成购买，则其可以指示销售线索，尽管构成转换的用户行为不限于此。实际上，构成转换的许多其它定义都是可能的。

转换的数目与广告的闪现数目（即广告被呈现的次数）的比率以及转换的数目与选择的数目（或一些其它较早事件的数目）的比率都被称为“转换率”或“CR”。转换率的类型从使用其的上下文中将是显而易见的。如果转换被定义为能够在从广告被派发开始的预定的时间内发生，则转换率的一种可能定义可以仅考虑在过去先于预定时间已派发的广告。

“所有物（property）”是能够在其上展示广告的事物。所有物可以包括在线内容（例如网站、MP3 音频节目、在线游戏等等）、离线内容（例如报纸、杂志、舞台作品、音乐会、体育赛事等等）、和/或离线物体（例如广告牌、体育场分数牌、场外挡板、卡车拖车侧板等等）。具有内容的所有物（例如杂志、报纸、网站、电子邮件消息等等）可以被称为“媒体所有物”。尽管所有物本身可以是离线的，但是关于所有物的相关信息（例如属性、主题、概念、类别、关键词、相关性信息、所支持的广告的类型等等）可以在线获得。例如，户外爵士音乐节可能已输入了主题“音乐”以及“爵士乐”、音乐会的位置、音乐会的时间、计划在音乐节中出场的艺术家、以及可用广告位的类型（例如，在打印的节目单中的位置、舞台上的位置、座椅靠背上的位置、主办者的音频宣告等等）。

“文档”被广泛地解释为包括任何机器可读的以及机器可存储的

工作成果。文档可以是文件、文件的组合、嵌有指向其它文件的链接的一个或多个文件等等。文件可以是任何的类型，诸如文本、音频、图像、视频等等。呈现给终端用户的文档的部分可被认为是文档的“内容”。文档可以包括“结构化数据”，该结构化数据包含内容（词语、图片等等）和该内容的意义的某种指示（例如电子邮件域和相关联的数据、HTML 标签和相关联的数据等等）。文档中的广告位可以通过嵌入式信息或指令限定。在因特网的上下文中，常见的文档是网页。网页通常包括内容，并且可以包括嵌入式信息（诸如元信息、超链接等等）和/或嵌入式指令（诸如 JavaScript 等等）。在许多情况下，文档具有可寻址的存储位置，并且因此能够通过该可寻址的位置唯一地识别。通用资源定位符（URL）是用来访问因特网上的信息的地址。

“Web 文档”包括在 Web 上发布的任何文档。Web 文档的示例包括例如网站、网页。

“文档信息”可以包括在文档中包括的任何信息、可从在文档中包括的信息导出的信息（称为“文档导出信息”）、和/或与文档相关的信息（称为“文档相关信息”）、以及此种这样的信息的扩展（例如从相关信息导出的信息）。文档导出信息的示例是基于文档的文本内容的分类。文档相关信息的示例包括来自具有指向当前文档的链接的其它文档的文档信息，以及来自当前文档所链接到的其它文档的文档信息。

可将来自文档的内容呈现在“内容呈现应用或装置”上。内容呈现应用的示例包括因特网浏览器（例如 Explorer、Netscape、Opera、Firefox 等等）、媒体播放器（例如 MP3 播放器、Realnetworks 流音频文件播放器等等）、阅览器（例如 Adobe Acrobat pdf 阅读器）等等。

“内容所有者”是人或实体，其对媒体所有物（例如文档）的内容具有某种所有权。内容所有者可以是内容的作者。额外地，或可替

选地，内容所有者可以具有再现内容的权利、准备该内容的派生作品的权利、公开显示或演示该内容的权利、和/或内容中其它失去法律保护的权利。尽管内容服务器可以是其派发的文档内容的内容所有者，但这不是必需的。“Web 发布者”就是内容所有者的一个示例。

“用户信息”可以包括用户行为信息和/或用户简档信息。

“电子邮件信息”可以包括在电子邮件中包括的任何信息（也称为“电子邮件内部信息”）、可从包括在电子邮件中的信息和/或与电子邮件相关的信息导出的信息、以及这样的信息的扩展（例如从相关信息导出的信息）。从电子邮件信息导出的信息的示例是：从响应于从电子邮件主题行提取的词语所组成的搜索查询而返回的搜索结果中提取或导出的信息。与电子邮件信息相关的信息的示例包括：关于由给定的电子邮件的同一发送者所发送的一封或多封其它电子邮件的电子邮件信息；或关于电子邮件接收者的用户信息。可将从电子邮件信息导出或与电子邮件信息相关的信息称为“电子邮件外部信息”。

4.2 本发明可以在其中或利用其进行操作的示范性广告环境

图 1 是广告环境的图。环境可以包括广告输入、维护和递送系统（简称为广告服务器）120。广告主 110 可以直接地或间接地将广告信息输入到系统 120 中、维护以及跟踪系统 120 中的广告信息。广告可以是以诸如所谓的横幅广告的图形广告、纯文本广告、图像广告、音频广告、视频广告、由这样的组件的任何一个或多个组合的广告等的形式。广告也可以包括嵌入式信息，诸如链接和/或机器可执行指令。广告消费者 130 可以向系统 120 提交对广告的请求、从系统 120 接受响应于其请求的广告、以及向系统 120 提供使用信息。除了广告消费者 130 之外的实体可以发起对广告的请求。尽管没有示出，但是其它实体也可以向系统 120 提供使用信息（例如是否发生了与广告相关的转换或选择）。该使用信息可以包括所测量的或观察的与已派发的广告相关的用户行为。

广告服务器 120 可以与 ‘900 申请中所描述的内容类似。广告程序可以包括涉及账户、活动、创意、定向等等的信息。术语“账户”涉及用于给定的广告主的信息（例如唯一的电子邮件地址、密码、账单信息等等）。“活动”或“广告活动”指的是一个或多个广告的一个或多个组，并且可以包括开始日期、结束日期、预算信息、地理-定向信息、企业联合信息等等。例如，本田汽车可能为其汽车生产线举行了一次广告活动，并为其摩托车生产线举行了单独的广告活动。为其汽车生产线举行的活动可以具有一个或多个广告组，每个组包含一个或多个广告。每个广告组可以包括定向信息（例如一组关键词、一组一个或多个主题等等），以及价格信息（例如成本、平均成本、或最大成本（每一次闪现、每一次选择、每一次转换等等））。因此，单一成本、单一最大成本和/或单一平均成本可以与一个或多个关键词和/或主题相关联。如上所述，每个广告组可以具有一个或多个广告或“创意”（即最终呈现给终端用户的广告内容）。每个广告也可以包括指向 URL 的链接（例如定着（landing）网页，诸如广告主的主页、或与特定产品或服务相关联的网页）。自然地，广告信息可以包括更多或更少的信息，并且可以以若干不同的方式组织。

图 2 图示了其中可以使用本发明的环境 200。用户装置（也称为“客户端”或“客户端装置”）250 可以包括浏览器工具（诸如微软公司的 Explorer 浏览器、挪威 Opera 软件的 Opera Web 浏览器、AOL/Time Warner 的 Navigator 浏览器、Mozilla 的 Firefox 浏览器等等）、电子邮件工具（例如微软公司的 Outlook）等等。搜索引擎 220 可以允许用户装置 250 搜索文档（例如网页）的集合。内容服务器 230 可以允许用户装置 250 访问文档。电子邮件服务器（诸如 Google 的 GMail、Microsoft Network 的 Hotmail、Yahoo Mail 等等）240 可以用来向用户装置 250 提供电子邮件功能。广告服务器 210 可以用来向用户装置 250 派发广告。可以与由搜索引擎 220 提供的搜索结果相关联地派发广告。然而，可以与由内容服务器 230 提供的内容、和/或由电子邮件服务器 240 和/

或用户装置电子邮件工具所支持的电子邮件相关联地派发与内容相关的广告。

如在‘900 申请中所讨论的, 可以将广告定向到由内容服务器派发的文档。因而, 广告消费者 130 的一个示例是通用内容服务器 230, 其接收对文档(例如文章、讨论线索、音乐、视频、图形、搜索结果、网页收录等等)的请求, 并且响应于或服务于该请求而检索所请求的文档。内容服务器可以将对广告的请求提交到广告服务器 120/210。这样的广告请求可以包括所希望的广告数目。广告请求也可以包括文档请求信息。该信息可以包括文档自身(例如页面)、与文档的内容或文档请求相对应的类别或主题(例如艺术、商务、计算机、艺术-电影、艺术-音乐等等)、文档请求的部分或全部、内容使用年限、内容类型(例如文本、图形、视频、音频、混合媒体等等)、地理位置信息、文档信息等等。

内容服务器 230 可以将所请求的文档与由广告服务器 120/210 提供的广告中的一个或多个相组合。然后向请求该文档的终端用户装置 250 转发包括文档内容和广告的该组合信息, 用于向用户展示。最后, 内容服务器 230 可以将关于广告以及如何、在何时和/或在何地呈现广告的信息(例如位置、选择与否、闪现时间、闪现日期、大小、转换与否等等)传送回广告服务器 120/210。可替代地, 或额外地, 可以通过一些其它手段将这样的信息提供回广告服务器 120/210。

离线内容提供商 232 可以将关于即将出现的发布中的广告位的信息, 并且可能是关于发布的信息(例如内容或内容的主题或概念)提供给广告服务器 210。作为响应, 广告服务器 210 可以为广告位中的至少一些提供与发布的内容相关的一组广告。离线内容提供商 232 的示例包括例如杂志发布者、报纸发布者、图书发布者、离线音乐发布者、离线视频游戏发布者、舞台作品、音乐会、体育赛事等等。

离线广告位所有物 234 的所有者可以在其离线所有物（例如用于在德克萨斯州圣安东尼奥的 NBA 比赛的体育场分数牌横幅）中提供关于广告位的信息。作为响应，广告服务器可以为广告位的至少一些提供与所有物相关的一组广告。离线所有物 234 的示例包括例如广告牌、体育场分数牌、以及场外挡板、卡车拖车侧板等等。

广告消费者 130 的另一个示例是搜索引擎 220。搜索引擎 220 可以接收对搜索结果的查询。作为响应，搜索引擎可以（例如从网页的索引）检索相关的搜索结果。在 S. Brin 和 L. Page 在澳大利亚布里斯班举办的第七届国际万维网会议上发表的论文“*The Anatomy of a Large-Scale Hypertextual Search Engine*（大型超文本搜索引擎剖析）”和美国专利 No.6, 285, 999（二者都以引用的方式整体并入本文）中描述了示范性搜索引擎。这样的搜索结果可以包括例如网页标题的列表、从那些网页提取的文本的摘录、以及指向那些网页的超文本链接，并且可以被分组成预定数目（例如 10 个）的搜索结果。

搜索引擎 220 可以将对广告的请求提交给广告服务器 120/210。请求可以包括多个想要的广告。该数目可以取决于搜索结果、搜索结果所占用的屏幕或页面空间的数量、广告的大小和形状等等。在一个实施例中，想要的广告的数目为从 1 到 10，并且优选地为从 3 到 5。对广告的请求还可以包括查询（如所输入的或所解析的）、基于查询的信息（诸如地理位置信息、查询是否来自分支机构以及这样的分支机构的标识符）、和/或与搜索结果相关联的或基于搜索结果的信息。这样的信息可以包括例如与搜索结果相关的标识符（例如文档标识符或“docID”）、与搜索结果相关的分值（例如信息检索（“IR”）分值，诸如与查询和文档对应的特征向量的点积、页面排名分值、和/或 IR 分值与页面排名分值的组合）、从所识别的文档（例如网页）提取的文本的摘录、所识别的文档的全部文本、所识别的文档的主题、所识别的文档的特征向量等等。

搜索引擎 220 可以将搜索结果与由广告服务器 120/210 提供的广告中的一个或多个相组合。然后向提交该搜索的用户转发包括搜索结果和广告的该组合信息，用于向该用户展示。优选地，将搜索结果维护为区别于广告，免得用户在付费广告和推测为中性的搜索结果之间产生混淆。

最后，搜索引擎 220 可以将关于广告以及在何时、在何地和/或如何呈现广告的信息（例如位置、选择与否、闪现时间、闪现日期、大小、转换与否等等）传送回广告服务器 120/210。可替代地，或额外地，可以通过一些其它手段将这样的信息提供回广告服务器 120/210。

最后，电子邮件服务器 240 通常可以被认为是内容服务器，在其中所派发的文档仅是电子邮件。此外，电子邮件应用（诸如 Microsoft Outlook）可以被用来发送和/或接收电子邮件。因此，电子邮件服务器 240 或应用可以被认为是广告消费者 130。从而，电子邮件可以被认为是文档，并且定向广告可以与这样的文档相关联地被派发。例如，可以在电子邮件中、在其下、在其上或与其相关联地派发一个或多个广告。

尽管前述示例将服务器描述为（i）请求广告，以及（ii）将其与内容相组合，但是这些操作中的一个或二个都可以通过客户端装置（诸如终端用户计算机）来执行。

4.3 示例性实施例

图 3 是可以以符合本发明的方式执行的示例性操作、以及可以由这样的操作使用和/或生成的信息的气泡图。广告服务器 210' 和广告主客户端设备 350 可以经由一个或多个网络 260'（诸如英特网）相互通信。广告服务器 210' 可以包括所存储的广告信息 310 和广告信息输入与管理操作 320。广告服务器 210' 可以包括未示出的各种其它操作，诸如广告派发、广告相关性确定、广告评分、广告执行追踪、记账、

开账单、广告定向帮助等等。广告主客户端设备 350 可以包括所存储的广告主的广告信息的实例 370 和客户端（本地）广告编辑操作 360。

本领域技术人员将会理解，广告信息输入和管理操作 320 可以被看作“后端”操作，而客户端广告编辑操作 360 可以被看作“前端”操作。客户端广告编辑操作 360 可以“离线”执行，以使得当编辑广告账户信息时不需要与广告服务器 210’ 进行连接。

4.3.1 示范性方法

图 4 是用于以符合本发明的方式促进广告信息的输入和管理的示范性后端方法 400 的流程图。响应于各种事件可以执行方法 400 的各个分支。（框 410）例如，如果接收到广告信息（例如，下载）请求，则可以验证请求者。（框 420）如果请求者被授权（框 422 和 424），则获得该请求者的适当的帐户信息（框 426），并且在方法 400 的分支返回事件框 410 之前将其发送给请求者（框 428）。再参见判定框 424，如果请求者未被授权访问所请求的广告信息，则方法 400 的分支返回事件框 410，这也许进行某个异常处理（未示出）。

再参见事件框 410，如果接收到同步请求（具有修改的广告信息），则将该修改的广告信息与最近发布（post）（例如，提交）的广告信息进行比较，以确定改变（框 430），并在方法 400 的分支返回事件框 410 之前向请求者发送改变指示信息（框 432）。

再参见事件框 410，如果接收到上载请求（具有修改的广告信息），如果没有异常发生，则在方法 400 的分支返回事件框 410 之前发布（例如，提交）该修改的广告信息（框 440 和 442）。在另一方面，如果有异常发生，则在方法的分支返回事件框 410 之前依照异常处理策略来处理该异常（框 440 和 444）。

图 5 是用于以符合本发明的方式促进客户端广告信息的编辑的示

范性前端方法 500 的流程图。响应于各种事件可以执行方法 500 的各种分支。（框 510）例如，如果请求（例如，通过用户输入）下载（广告账户信息），则生成请求（框 520）并在方法 500 的分支返回事件框 510 之前将请求发送给广告服务器（例如，后端操作）（框 522）。

如果接收到广告账户信息的实例，则在方法 500 的分支返回事件框 510 之前在本地客户端设备的显示屏幕上增加适当的信息（框 525）。

如果选择了树节点（例如，对应于广告活动或广告活动+广告组），则在方法 500 的分支返回事件框 510 之前，依照所选择的（或者缺省的）选项卡，显示所选择节点的层次级别（及其下面）的广告信息（框 530）（例如参见下述图 11-15）。类似地，如果选择了选项卡（例如参见下述图 6-10 中的 630-635），则在方法 500 的分支返回事件框 510 之前，依照在所选择的（或者缺省的）树节点的层级（及其下面）中所选择的选项卡，显示广告信息（框 540）。

如果选择了表格列，则在方法 500 的分支返回事件框 510 之前，通过列属性对表格视图中的行（例如分别参见下述的图 6-10 中的 650、750、850、950 和 1010）进行排序（框 545）。

如果选择了表格行，则在方法 500 的分支返回事件框 510 之前，显示对应于所选择行的扩展信息，并使其可被编辑（框 550）。

如果选择了添加（或多个添加），则在方法 500 的分支返回事件框 510 之前，将一个（或多个）行添加到表格中（框 555）。如果选择了删除，则在方法 500 的分支返回事件框 510 之前，从表格中删除一个或多个所选择的行（框 560）。如果选择了回复操作，则在方法 500 的分支返回事件框 510 之前，将广告信息回滚到上一个实例（例如，撤消上一次改变）（框 565）。如果剪切广告信息（例如，行），则在方法 500 的分支返回事件框 510 之前，删除所剪切的行（框 570）。如

果复制广告信息（例如，行），则在方法 500 的分支返回事件框 510 之前，将所选择的广告信息的副本保存到工作存储器（框 575）。最后，如果粘贴广告信息（例如，行），则在方法 500 的分支返回事件框 510 之前，将保存在工作存储器中的广告信息（例如，行）复制到在所选择的（或缺省的）树节点的层级（或许及其下面）中的广告账户（框 580）。

4.3.2 示范性用户界面显示屏幕

图 6-10 是对应于符合本发明的示范性用户界面的不同“选项卡”（“tabs”）的示范性屏幕。通常，一组按钮 610 允许用户获得全部广告帐户信息（按钮 612）（例如，下载广告帐户信息）、获得最近的广告帐户的改变（按钮 614）、发布广告帐户的改变（按钮 616）（例如，上载广告帐户信息）、以及选定显示统计数据的间隔（按钮 618）。

在该组按钮 610 的上面，提供了用于“文件”（“file”）特征、“编辑”（“edit”）特征、“帐户”（“account”）特征、“数据”（“data”）特征、“工具”（“tools”）特征及“帮助”（“help”）特征的下拉菜单。

显示的账户部分 690 包括广告账户信息的分层视图。广告帐户部分 690 的右边是搜索框 620 和一组选项卡 630。该组选项卡 630 包括“关键词”（“keywords”）选项卡 631、“文本广告”（“text ads”）选项卡 632、“反向关键词”（“negative keywords”）选项卡 633、“广告组”（“ad_groups”）选项卡及“活动”（“campaigns”）选项卡 635。信息表格（或网格）650/750/850/950/1050 的内容的类型、和显示在信息表格上面的按钮 640/740/840/940/1040 的类型，以及显示在信息表格下面的扩展表格信息 670/770/870/970/1070 的类型，可能依赖于所选择的特定选项卡 630。信息表格的内容（范围和类型）将依赖于与所选择的选项卡 630 相对应的信息的类型和与所选择的分层广告帐户树节点的层级相对应的信息的范围两者。扩展表格信息可被用于输入新

的信息和/或编辑现有的信息（例如，对应于一个或多个信息表格行的信息）。

树视图

在帐户框 690 中，可以显示一个从左至右的树层次结构：帐户->活动->广告组，并且允许在帐户、活动和广告组之间容易地导航。无论选择（例如，点击）帐户、活动或广告组，都将改变在帐户框 690 右边的选项卡面板中显示的当前视图。例如，点击广告组导致显示在该广告组中的数据，而点击活动或帐户将分别显示在该活动或帐户中的所有数据。用户能够在打开的帐户之间复制-粘贴广告组和活动。

选项卡

如所示，符合本发明的一些实施例提供了具有选项卡的用户界面，这些选项卡用于广告帐户中的每个可编辑元素。例如，可能存在用于关键词 631、文本广告 632、反向关键词（用于活动层级的反向关键词）633、广告组 634 和活动 635 的选项卡。

在符合本发明的一些实施例中，选项卡的标题可能包括该选项卡中的项目的数目，例如“关键词（53）”。

尽管未被示出，还可能提供用于一个或多个图像广告、网站包含/排除等的其它选项卡。

4.3.2.1 关键词选项卡

图 6 示出了示范性用户界面屏幕 600，其中选择了关键词选项卡 631。信息表格 650 在当前视图（除高速暂存区（scratch pad）之外）中列出了的所有关键词，它们对应于在部分 690 中的广告帐户树层次结构的所选择部分的范围。在所描述的示范性实施例中，信息表格 650 可以包括用于活动信息 652、广告组信息 654、广告组状态信息 656、关键词 658、关键词类型 660、每次选择的最低出价（例如，每次点击

成本或 CPC，例如，它由广告派发系统进行确定，以允许执行很差的广告也能够竞争被派发）662、最高 CPC 664、广告定着（landing）页（例如，由目的地 URL 定义）666 及状态信息 668 的列。状态信息 668 可能包括改变状态（诸如添加“+”、删除“-”、改变“delta”，或者空白）关键词是否起作用等等。状态信息也可能包括“移到”（“move to”）和“移自”（“move from”）指示器，以指示关键词先前存在，但现已被移到新的位置。（这是删除/创建数据库操作，但从用户界面的角度来看是有用的。）

尽管未被示出，但是符合本发明的至少一些实施例可能包括一个或多个显示与所选择的日期范围相对应的统计数据的下述列：点击；闪现；选择率（例如，点进率或 CTR）；平均 CPC；成本等等。

尽管未被示出，但是符合本发明的至少一些实施例可能包括一个或多个与其它列具有确定的数学关系的下述列，从而能够进行一般的计算。这样的一般计算可能包括下面的一个或多个：转换率（如果用户在使用转换追踪，则应该下载这些数据。另外用户还可以输入他们自己的数据）；（每次转换的）边际收益（margin）（用户可以输入他们自己的数据）；利润（例如，（转换*边际收益）-（成本））；转换的数目；交易的数目；每行动成本（CPA）；广告支出回报（ROAS）等等。

如由组 640 的两个最左边的按钮所指示的，用户应该能够添加一个或多个关键词。在符合本发明的至少一些实施例中，如果关键词在广告组视图（它们已点击了树视图中的广告组）中、或者在高速暂存存储器中，则可以允许用户添加关键词。在符合本发明的至少一些实施例中，如果用户点击了活动或帐户视图，或自定义（custom）视图，则应该不允许用户向关键词网格添加关键词。用户可以例如通过选择“添加关键词”（“add keyword”）按钮（+）、将一行关键词粘贴到添加多个对话框（++）中、和/或使用导入向导来添加关键词（下面将

加以描述)。

在符合本发明的至少一些实施例中，除下面所述之外，导入向导类似于多个添加。首先，所输入的行必须具有活动和广告组列，并且未局限于一个广告组的范围。其次，如果该活动/广告组不存在，则可以验证用户是否想要创建它们。如果是，则可以创建它们而不进行任何活动设置，关键词（和/或创意）可以被转储（**dump**）到所创建的活动/广告组中，并且可以用警告标志（即不完全的活动参数）来标记该活动。第三，结果视图包含新项目和现有的项目。（对于现有的项目，每一行可能也识别关键词在哪个广告组和活动中，这是因为关键词可能与多个广告组中的多个关键词相匹配）。第四，对于新关键词，用户能够指定在其中它们将全部被转储的活动+广告组。第五，对于新创意，用户能够指定在其中它们将全部被转储的活动/广告组。

在符合本发明的至少一些实施例中，可以如下修改关键词信息。用户能够在视图中选择一个或多个关键词，并且立刻向所有关键词应用修改。如在扩展表格信息区（也被称为“编辑框”（“**editing pane**”））670 所示，能够对关键词类型（例如，宽泛、精确、短语等等）674、最高 CPC 676 和/或目的地 URL 678 做出修改。当用户输入文本时，在数据表格中所有可见的所选择的项目将镜像在编辑字段中的值。该修改可能在一个或多个条件下做出，诸如在失去焦点（**on blur**）（在框外点击）的条件下、在输入按键的条件下、在 X（例如，3 或 4）秒之后等等。

如下所述，在符合本发明的至少一些实施例中，用户也能够执行高级的 CPC 修改和/或高级的 URL 修改。

4.3.2.2 文本广告选项卡

图 7 示出了示范性用户界面屏幕 700，其中选择了文本广告选项卡 632。信息表格 750 列出了在当前视图（除高速暂存存储器之外）中的

所有文本广告，它们对应于部分 690 中的广告帐户树层次结构的所选择部分的范围。在所描述的示范性实施例中，信息表格 750 可以包括用于活动信息 752、广告组信息 754、广告组状态信息 756、文本广告标题 758、文本广告第一描述行 760、文本广告第二描述行 762、文本广告显示 URL 764、广告定着页面（例如，目的地 URL）766、是否不同意 768 及是否删除 769 的列。可以提供一个或多个额外的列，诸如上面参照关键词选项卡 632 所描述的。

如由按钮 740 所指示的，能够添加、删除、撤销删除广告等等。

如由扩展表格信息部分（或“编辑框”）770 所指示的，可以添加和/或编辑文本广告信息，诸如标题 772、描述行 774 和 776、显示 URL 778 和目的地 URL 779 等等。

在符合本发明的至少一些实施例中，文本广告选项卡 632 示出了在当前视图中的所有创意。可以允许用户对所有被选择的创意执行大量编辑操作。例如，可以允许用户对目的地 URL、显示 URL、任意所选择的创意行等执行多个编辑操作。

在符合本发明的至少一些实施例中，可以允许用户以行或区块（box）浏览和编辑文本广告。可以允许用户在两个浏览之间进行切换。

可以将“文本广告”（“text ad”）选项卡更一般地认为是广告创意（“ad creative”）选项卡。

4.3.2.3 反向关键词

图 8 示出了示范性用户界面屏幕 800，其中选择了反向关键词选项卡 633。信息表格 850 列出了在当前视图（除高速暂存存储器之外）中的所有反向关键词，它们对应于部分 690 中的广告帐户树层次结构的所选择部分的范围。在所描述的示范性实施例中，信息表格 850 可以

包括用于活动信息 852、广告组信息 854、父状态信息 856、反向关键词 858 和类型 860 的列。

在符合本发明的至少一些实施例中，用户能够在活动或广告组层级上添加反向关键词。需注意的是，与关键词不同，反向关键词没有相关联的 CPC 或目的地 URL。

在符合本发明的至少一些实施例中，由关键词类型“反向”（“Negative”）来指示广告组反向关键词。在符合本发明的至少一些实施例中，在反向选项卡中显示活动反向关键词。也可以在反向关键词选项卡中显示广告组反向关键词。广告组反向关键词可以具有相关联的广告组名称。

可以执行相应于按钮 840 的操作。可以在部分 870 中添加和/或编辑反向关键词信息，诸如反向关键词自身 872 和匹配类型 874 等等。

4.3.2.4 广告组选项卡

图 9 示出了示范性用户界面屏幕 900，其中选择了广告组选项卡 634。信息表格 950 列出了在当前视图（除高速暂存存储器之外）中的所有广告组，它们对应于部分 690 中的广告帐户树层次结构的所选择部分的范围。在所描述的示范性实施例中，信息表格 950 可以包括用于活动信息 952、广告组信息 954、状态信息 956 和最高 CPC 958 的列。表格 950 也可以包括对应于关键词数目、点击、选择率、平均 CPC、成本、平均位置、转换率、每次转换成本等等中的一个或多个的列（未示出）。

如在扩展表格信息部分（或者“编辑框”）970 中所示，可以添加和/或编辑广告组信息，诸如名称 972、最高 CPC 974 和/或状态 976。广告组设置（诸如开始/结束日期、日常预算、暂停状态等等）可以是可编辑的。

4.3.2.5 活动选项卡

图 10 示出了示范性用户界面屏幕 1000，其中选择了活动选项卡 635。信息表格 1050 列出了在当前视图（除高速暂存存储器之外）中的所有活动，它们对应于部分 690 中的广告帐户树层次结构的所选择部分的范围。在所描述的示范性实施例中，信息表格 1050 可以包括用于活动信息 1052、状态信息 1054、日常预算 1056、开始日期 1058、结束日期 1060、活动是否针对与网页内容相关的广告系统（诸如 Google 的 AdSense）1062、和活动是否针对与搜索查询相关的广告系统（诸如 Google 的 AdWords）1064 的列。尽管未被示出，但是可以提供用于其它信息（诸如地理定向、语言等）的列。尽管未被示出，但是符合本发明的至少一些实施例可以显示一个或多个活动统计数据，诸如关键词的数目、选择的数目、闪现的数目、选择率、每次选择平均成本、成本、转换率、每次转换成本等等。

如在扩展表格信息部分（或“编辑框”）1070 中所示，可以添加和/或编辑活动信息，诸如名称 1072、日常预算 1074、状态 1076、开始日期 1078、结束日期 1079、内容广告网络（例如，Google 的 AdSense）1080、搜索广告网络（例如，Google 的 AdWords）1082、语言定向 1084 和/或地理定向 1086。

在符合本发明的至少一些实施例中，语言&地理定向可以在编辑框中呈现为：

- 语言：Lang1,Lang2,+X 编辑（X=所选择的其它语言）
- 位置：Loc1,Loc2,+X 编辑（X=所选择的其它位置）

在符合本发明的至少一些实施例中，选择编辑将打开一个模式对话框。语言模式对话框允许用户选择多种语言。位置模式对话框允许用户选择多个国家。位置模式对话框也可以允许用户选择国家、都会（metro）、城市、地区等的组合。

4.3.3 示范性装置

图 16 是可以以符合本发明的方式被用来执行至少一些操作、并且存储至少一些信息的装置 1600 的框图。装置 1600 主要包括一个或多个处理器 1610、一个或多个输入/输出接口单元 1630、一个或多个存储设备 1620 以及用于帮助在已连接的元件之间通信信息的一个或多个系统总线 and/或网络 1640。一个或多个输入设备 1632 以及一个或多个输出设备 1634 可以与一个或多个输入/输出接口 1630 相连接。

一个或多个处理器 1610 可以执行机器可执行指令（例如在可从加利福尼亚州帕罗奥多市的 Sun Microsystem 公司得到的 Solaris 操作系统上或者可从诸如北卡罗莱纳州德翰市的红帽公司的若干卖方广泛得到的 Linux 操作系统上运行的 C 或 C++），以执行本发明的一个或多个方面。机器可执行指令的至少一部分可以被存储（暂时地或更永久地）在一个或多个存储装置 1620 上和/或可以经由一个或多个输入接口单元 1630 从外部源接收。

在一个实施例中，机器 1600 可以是一个或多个常规的个人计算机。在这种情况下，处理单元 1610 可以是一个或多个微处理器。总线 1640 可以包括系统总线。存储设备 1620 可以包括系统存储器，诸如只读存储器（ROM）和/或随机存取存储器（RAM）。存储设备 1620 也可以包括用于读写硬盘的硬盘驱动器、用于读写（例如可移动的）磁盘的磁盘驱动器以及用于读写诸如压缩盘的可移动的（磁）光盘或其它（磁）光学介质的光盘驱动器。

用户可以通过诸如键盘以及指示装置（例如鼠标）的输入设备 1632 将命令和信息输入到个人计算机中。也可以（或可替代地）包括诸如麦克风、操纵杆、游戏垫、卫星碟盘、扫描仪、或类似物的其它输入设备。这些和其它输入设备通常通过连接到系统总线 1640 的适当接口 1630 与处理单元 1610 连接。输出设备 1634 可以包括监视器或其它类

型的显示装置，其也可以经由适当的接口连接到系统总线 1640。除了监视器之外（或将其替代），个人计算机可以包括诸如扬声器和打印机的其它（外围）输出设备（未示出）。

可以在一台或多台计算机上执行上述操作。这样的计算机可以由一个或多个诸如英特网的网络彼此通信。再参见图 3，例如，可以通过一台或多台机器 1600 来实现广告服务器 210'。类似地，可以通过一台或多台（不过在很多情形下只有一台）机器 1600 来实现广告主客户端设备。可以由运行本地广告编辑应用（不失一般性，被称为“LAEA”）的本地设备来执行本地广告编辑操作。

4.3.4 精化与替选

符合本发明的示范性实施例可以包括下述特征中的一个或多个。符合本发明的其它示范性实施例可以不包括这样的特征。下面所描述的功能（例如，可能允许用户...）可以被实现为计算机可执行的指令（例如，作为 LAEA 的一部分）。

4.3.4.1 特征/帐户限定的分层级别

符合本发明的至少一些实施例可以依赖于公司策略（company policy）限定对不同用户组可用的特征。作为一个例子，在帐户间对广告组和活动的复制-粘贴操作可以被仅限于客户服务代表（例如，作为服务器职工或订约人）。作为另一个例子，对于关键词、广告组和活动的最大数目，不同的账户可以具有不同的值。作为又一个例子，某些帐户可以访问广告网络的增强特征，而其它帐户则不可以。

符合本发明的一些实施例可以对每个广告组的关键词和创意的数目强制加以限定。可替代地，或此外地，当帐户超过了最低可用级别（例如，25 个活动和 50K 关键词）时可以向用户呈递一个警报。

符合本发明的一些实施例可以禁止对已撤消的帐户的访问。

4.3.4.2 打开帐户对话框

在本说明书中，“超级帐户”（“super account”）是广告帐户的聚合。内部的（对于广告派发系统而言）客户服务用“ICS”来表示。

在符合本发明的至少一些实施例中，可以使用诸如这里所描述的对话框来打开帐户。用户第一次访问 LAEA 时（以及在本地数据库中不存在帐户快照的任何时候），打开帐户对话框将自动打开。在随后的访问中，在打开 LAEA 后，将自动打开最近访问过的帐户，范围/选项卡的选择与在关闭 LAEA 时相同。

可以从文件菜单访问打开帐户对话框。它可以包含先前访问过的帐户的列表、用于“添加帐户”（“add account”）的按钮、用于“添加超级帐户”（“add super account”）的按钮、用于“登录进 ICS 中”（“log in to ICS”）的按钮、用于“移除帐户”（“remove account”）的按钮、以及“记住我”（“remember me”）复选框（例如，对于非 ICS 用户）中的一个或多个。

ICS 用户应该能够输入其 ICS 用户名和密码，并且然后能够使用其内部客户 ID 或者登录电子邮件来选择帐户。ICS 用户也应该能够点击 ICS 上的链接（例如，laea://链接），该链接将利用填入打开帐户对话框中的正确的帐户号码自动打开 LAEA。因而这是 ICS 用户能够利用对广告派发系统内部可用的高级帐户搜索选项的原因。

移除帐户操作可以包括移除公开的帐户和移除所有帐户。

如果输入了超级用户名和密码，如果它是超级帐户，将在具有“添加新帐户”（“add new acct”）和“取消”（“cancel”）按钮的新对话框中显示子列表。在用户选择帐户时，帐户就会被加载并在帐户列表中被列出。

用户应该能够看到他们最近访问过的帐户的列表。对于每个帐户，应存储用户名和密码，以使用户能够很容易地访问他们经常操作的帐户。用户可以选择保存或不保存密码（例如，如果他们不想安逸而由此引起安全风险）。

用户应能够编辑多于一个帐户并且并行编辑这些帐户。

4.3.4.3 获得更新/发布/冲突解决

符合本发明的至少一些实施例可以允许使用在本部分所描述技术中的一个或多个来获得更新、发布（例如，上载）和解决冲突。

4.3.4.3.1 获得更新

当用户点击“下载”（“Download”），可以执行多个动作。例如，用绿色（或某个其它颜色）背景来标记在服务器上被改变的字段，并且显示来自服务器的数据。用紫色（或某个其它颜色）背景来标记在本地被改变的字段并显示该本地数据。最后，用红色（或某个其它颜色）背景来标记在两处均被改变的字段，并显示来自服务器的数据。

在下载后，可以在选项卡 630 的上方显示一个新面板。该新面板可以包括如下所述的一个或两个：（1）所下载的新项目、或者到现有项目的改变的数目的报告；和（2）用于“在冲突时保留我的本地编辑”（“on conflict keep my local edits”）和“在冲突时保留所下载的值”（“on conflict keep downloaded values”）的单选按钮。最初不设置单选按钮。

在此时，用户也能够右击有冲突的项目。右击菜单将显示“回复到先前的值”（“revert to previous value”）和“回复为本地编辑”（“revert to local edit”）。

选择右键鼠标选项中的一个将其从红色背景改变为绿色或紫色（或某个其它颜色）。

可以提供“完成对更新的浏览”（“done viewing updates”）按钮。

4.3.4.3.2 发布

符合本发明的一些实施例可以维护每行的特定错误码。可以发布不存在错误的所有项目（避开（work around）在发布期间有返回错误的项目）。在发布时，可以向用户通知“LAEA 将不发布有错误的 X 项目”。

在符合本发明的至少一些实施例中，可以在发布之前和/或之后提供状态报告。例如，在发布前，可以通知用户：

你将发布 X 个关键词、Y 个创意、Z 个广告组、T 个活动，

并且给出发布或取消发布的选项：

将你的改变发布到 Adwords? [发布][取消]

更详细的状态信息可以包括，例如：

你将发布：

- #创建的新活动
- #删除的活动
- #修改的活动设置
- #添加的新广告组
- #删除的广告组
- #修改的广告组设置
- #添加的新关键词
- #删除的关键词
- #修改的关键词

- 每个活动{
 - #添加的关键词
 - #删除的关键词
 - #添加的创意
 - #删除的创意

- [发布][取消]

作为另一个例子，在发布之后，可以通知用户：

X 个关键词、Y 个创意、Z 个广告组、T 个活动发布成功，Y 个失

败

更详细的状态报告可以包括，例如：

- #发现了新错误而未发布
- #创建的新活动
- #删除的活动
- #修改的活动设置
- #添加的新广告组
- #删除的广告组
- #修改的广告组设置
- #添加的新关键词
- #删除的关键词
- #修改的关键词

- 每个活动{
 - #添加的关键词
 - #删除的关键词
 - #添加的创意
 - #删除的创意

在发布时可以提供进度条。

4.3.4.3.3 冲突解决

在符合本发明的至少一些实施例中，可以依照下面的决策矩阵来解决发生冲突的改变。

LAEA	服务器	动作
原始	原始	什么也不做
新	新	什么也不做
删除	删除	什么也不做
原始	增量改变	服务器覆盖 LAEA
原始	删除	服务器覆盖 LAEA
---	新	服务器覆盖 LAEA
增量改变	原始	LAEA 覆盖服务器
删除	原始	LAEA 覆盖服务器
新	---	LAEA 覆盖服务器
增量改变 1	增量改变 2	询问用户
增量改变	删除	询问用户
删除	增量改变	询问用户

参见该决策矩阵的最后三（3）行，当在 LAEA 和服务器上均存在改变时，可以依照用户的偏好（这可由对单选按钮的选择、对对话框的响应等来指示）来解决冲突。

下面的表格指示了对于在服务器和 LAEA 上的不同的行内信息（intra-row）的改变的处理（例如，在服务器上改变了关键词匹配类型和在 LAEA 改变了最高 CPC）。

LAEA	服务器	只合并 LAEA	只合并服务器	在服务器上合并 LAEA	在 LAEA 上合并服务器
增量改变字段	增量改变字段	增量改变字段	增量改变字段	增量改变字段	增量改变字段
1 LAEA	1 服务器	1 LAEA	1 服务器	1 LAEA	1 服务器
增量改变字段	增量改变字段	增量改变字段	原始字段	增量改变字段	增量改变字段
1 LAEA	2 服务器	1 LAEA	1	1	1 LAEA
		原始字段	增量改变字段	LAEA	增量改变字段
		2	2	增量改变字段	2
			服务器	2	服务器
				服务器	

4.3.4.4 档案 (archive)

在符合本发明的至少一些实施例中，用户能够将他们的帐户的档案（例如，为了备份的目的）保存到他们的本地驱动器。该档案文件可以是用户不可编辑的（例如，它可以被加密）。该档案文件可以是“只读”的。用户可以能够在档案文件中留下评论。该档案文件可以在其中嵌入如下信息中的至少一些：帐户 ID；快照日期；最近编辑日期；等等。

在符合本发明的至少一些实施例中，用户能够将旧的档案文件导入到 LAEA 中的任意帐户中。这样做可以自动触发同步操作。用户能够将最近发布的帐户版本存档，并且可以向其展现复选框来包括自最近的发布以来所做的编辑（增量改变）。

4.3.4.5 离线使用

预期可以离线进行大多数用户编辑。因此，在符合本发明的至少一些实施例中，利用 LAEA 工作的缺省方式将是离线的。在用户第一次执行需要访问后端操作的动作时（请回想，例如图 3 的 320），可以提示用户给出他们的用户名和密码。可以向非 ICS 用户展现“记住我”

（“remember me”）复选框。用户也应该能够在离线时启动应用，从可被编辑的帐户中进行选择，并编辑它们。“可被编辑”的表示意指当前在 LAEA 本地高速缓存中并在树视图中可见的帐户。用户应该能够启动在线工作，然后下线（例如，由于网络故障）并继续工作。如果当 LAEA 离线时某个人在基于 Web 的在线前端做过编辑，则当该用户上线时，他们能够同步其在 LAEA 中的帐户。

4.3.4.6 共享 workflow

符合本发明的至少一些实施例允许客户服务代表导出易于被客户浏览的文件。对于关键词该文件可以包含以下列中的一个或多个：活动；广告组；关键词；关键词类型；CPC；以及目的地 URL。对于广告创意该文件可以包含以下列中的一个或多个：活动；广告组；标题；线 1；线 2；可视的 URL；以及目的地 URL。

在符合本发明的至少一些实施例中，多个用户能够在 LAEA 的单独实例中编辑广告帐户信息。用户能够来回发送所建议的修改，直至他们达成一致。当对帐户的修改已达成一致时，可以发布帐户。

诸如刚刚所描述的实施例是有用的，并且支持各种不同的 workflow 情况（scenario）。例如，考虑下面的情况。客户服务代表打开在 LAEA 中的广告帐户，编辑该帐户，并与客户共享临时的修改连同评论。客户打开在 LAEA 中的帐户，并看到该临时修改连同评论。该客户能够（a）将临时编辑标记为同意或拒绝，（b）编辑评论并共享，和/或（c）编辑临时修改并同意或共享。在需要时可以重复这些步骤。例如，对于他们的评论和修改，客户能够将他们的版本发送回客户服务代表（或其他某些人）。该客户或客户服务代表然后能够发布最终的编辑。从上述例子中可以理解，能够执行编辑和同意的多次迭代，其中由多个用户浏览修改、同意修改、和/或做出修改。

客户服务代表可以能够留下评论，以使得客户知道为什么会做出

某些修改。可以与下述各项中的一个或多个相关联地（例如，在其上或与其相邻）提供评论：个别关键词；个别创意；广告组；活动；等等。

可以存在“浏览所有评论”（“view all comments”）自定义视图。

在评论自定义视图中，可以强调评论列（例如，使其更大）。

可以在树视图上提供可视指示器，以指示某个人已留下了评论（例如，在广告帐户中特定层级（例如，活动、活动+广告组等等）上的信息）。

可以有用于清除所有评论的选项。需注意的是，当发布广告帐户、或者当接受编辑时，可以自动清除所有评论。

4.3.4.7 多个添加

请回想，一些屏幕用户界面包括“多个添加”（“Multiple add”）按钮。在符合本发明的至少一些实施例中，多个添加操作只在所选择的广告组的范围内起作用。通过从电子表格（例如，批量表格（bulksheet））复制和粘贴，或者从由逗号隔开的值或由制表符分开的值的文件导入，用户可以能够导入数据（关键词、关键词的改变、广告创意等等）。在向导（wizard）的第一步骤中，用户可以能够看到一些样本数据。可以指定在每列中用户只能输入一种类型的数据。可以提供用于“删除任何在粘贴行中不存在的广告组中的项目”（“Delete any items in the ad_group that do not exist in pasted rows”）的复选框。

如果用户试图导入关键词，则可以自动确定用户试图导入的列。在加载前用户可以能够修改对于列类型的假定。在另一方面，对于广告创意，可以强制用户遵循固定的列格式。

在导入之后可以自动选择项目。以这种方式，用户能够很容易地操作这些项目。

一旦用户选择了“提交”（“submit”）操作，LAEA 可以试图将所导入的数据与系统中的数据进行匹配，并识别新的项目和现有的项目。LAEA 然后可以显示包括如下内容的结果视图：（1）在广告组中不存在的新项目和（2）现有的项目。对于现有的关键词，可以允许用户（A）修改现有的关键词（改变 CPC、目的地 URL、关键词类型等等），或者（B）删除该关键词。然后可以允许用户应用所有改变，取消对某些改变的选择并应用剩余的改变，或者取消整个操作。如果列具有空白条目（例如，如果关键词具有空白 CPC），可以不修改该条目。

4.3.4.8 高级 URL 更新

符合本发明的至少一些实施例可以允许用户对关于所有所选择的关键词或创意的目的地 URL 执行各种改变。例如，可以允许用户指定将在所有目的地 URL 中的基础 URL。作为另一个例子，可以允许用户查找和/或替换 URL 中的术语。作为又一个例子，可以允许用户在 URL 中添加变量。

4.3.4.9 高级 CPC 改变

符合本发明的至少一些实施例可以允许用户将高级 CPC 改变应用于所有当前选择的关键词。这样的高级 CPC 改变的例子包括：将所有最高 CPC 设置为__；将所有最高 CPC 改变__（加上或减去一个值）；将所有最高 CPC 改变__%（乘以一个正的或负的百分比）等等。

4.3.4.10 创意预览

对应于关键词选项卡 631 和文本广告（或创意）选项卡 632 的屏幕可以包括如其呈现给终端用户地显示广告创意的预览框。（例如，见图 11）在文本广告（或创意）选项卡 632 中，该预览框可以显示当

前所选择的创意。在关键词选项卡 631 中，该预览框可以显示创意，并具有前进和后退按钮，允许用户循环预览对应于选择的所有创意。

4.3.4.10 自定义视图和搜索

在符合本发明的至少一些实施例中，当用户向文本框 620 输入搜索查询信息（例如，见下面将描述的图 15）中时，在当前所选择的范围内执行搜索。可以在当前选择的范围内执行“自定义视图”（例如，用户能够命名和保存的搜索）。可以自动保存最近的 X 个（例如，最近 5 个）搜索。结果视图可以显示活动和广告组列。特定的自定义视图可以包括警告和错误，自上次发布以来的所有改变（增量改变，加，减）等等。

可能提供高级搜索工具。具有这样的高级搜索工具，用户能够从活动和广告组的列表中进行多个选择，并且然后基于诸如闪现、CPC、成本、点进率、转换率等等的统计数据来创建一系列过滤器。

4.3.4.11 样式、错误、及错误消息

在符合本发明的至少一些实施例中，可以在层叠样式表（CSS）文件中提供样式错误和/或错误消息。对于用户界面显示屏幕的不同部分（例如，树视图、选项卡、菜单等等）不同地展示不同的错误。

在树视图中，如果在其中存在改变、警告或错误，则可以对活动和广告组进行标记。可以利用粗体标记改变。可以在文件夹/广告组图标上利用图标来标记错误/警告。例如可以通过灰化（grayed-out）的文件夹或灰化且划线删除（struck-out）的文本来指示删除的活动/广告组。暂停的活动/广告组可能是灰化的（文件夹/和文本）。

在表格视图中，可以将改变的单元格中的文本加粗。删除的单元格可以是具有删除线的灰化。可能在行上用图标来标记错误/警告，并且可以向特定的单元格提供浅红（或者某个其它颜色）背景色。在编

辑框中，错误文本域可能具有浅红（或者某个其它颜色）背景色，并可以包含错误文本。用于行上的错误图标的工具提示可以包含该错误文本。

如果选择了多个项目，可能如下指示错误。如果所有所选择的项目具有相同的错误，则可以简单地显示该错误。如果所有所选择的项目具有至少一个共同的错误，但一些所选择的项目还有另外的错误，则可以显示该共有的错误，并提供消息来指示一些所选择的行还有另外的错误。如果所选择的项目中只有一些有错误，则可以向用户通知一些所选择的行有错误。

视图菜单选项可能包括（1）浏览全部，（2）浏览改变，以及（3）浏览错误。

可以指示在服务器（例如，经由基于 Web 的前端编辑器）和 LAEA 做出的编辑之间的冲突。

自然，可以以不同于上面所述的方式向用户展示改变、错误、警告等等。

4.3.4.12 工具

符合本发明的至少一些实施例可以包括各种工具。一个示范性工具是查找所有重复（duplicate）的关键词。其他的示范性工具例如包括关键词扩展等等。可能提供将相似的关键词分组到它们自己的广告组中的广告分组工具。

4.3.4.13 单独的内容出价

一些实体（例如 Google）允许广告主以不同方式做广告。例如，广告主可以在使用 AdWords 的 Google 搜索结果页面上和/或在加入 Google 的 AdSense 内容广告网络的发布者上做广告。符合本发明的至

少一些实施例允许用户为内容广告网络（例如，AdSense）和搜索关键词广告网络（例如，AdWords）指定单独的广告组级别的 CPC 出价。

4.3.4.14 拖放&剪贴板（CTRL-C，CTRL-V，CTRL-X）

符合本发明的至少一些实施例为一个或多个关键词、创意和反向关键词提供拖放和剪贴板（例如，剪切和粘贴或者复制和粘帖）功能。这些操作可以包括依赖于所操作的项目的特征的用户对话框。例如，拖拉新项目可以不触发任何对话框。拖拉具有历史的项目可能导致向用户询问他们想移动并丢弃历史还是拷贝。将关键词拖拉到活动上可能导致询问用户：

- 复制到所有广告组？
- 移动到新广告组？（如果项目有历史，则询问用户是否确认他们要移动并丢弃历史）
- 复制到新广告组？

符合本发明的至少一些实施例允许用户将反向关键词拖拉到活动级别和广告组级别，和/或从活动级别和广告组级别拖拉反向关键词。

CTRL-拖拉操作可以复制该项目。

符合本发明的至少一些实施例可以允许项目在广告组之间或者甚至在广告组内被剪切-复制-粘帖（通过 CTRL-X CTRL-C CTRL-V）。

符合本发明的至少一些实施例为广告组提供了拖放和剪贴板（例如，剪切和粘贴或者复制和粘帖）功能。例如，可以允许用户通过（从广告组选项卡或树视图）拖拉来将广告组移动到另一个活动中。作为另一个例子，可以允许用户通过 CTRL-拖拉来复制广告组。如果用户移动具有历史的广告组，则可以向用户询问他们是否想移动并丢弃历史。也可以提供允许用户指定广告组将被复制到的多个活动的功能。移动广告组可以递归地复制广告组的所有子广告组，但不删除该子广告组。可替代地，可以将所删除的广告组的所有子广告组标记为已删

除。

选择关键词并右击可以调出用于用所选择的关键词创建新广告组的菜单。该动作可以在当前所选择的活动中创建新广告组，并将所选择的行移动到新广告组中。可以给予该新广告组一缺省名称，例如，“新广告组 X”。

在符合本发明的至少一些实施例中，通过将所选择的行“丢放”或“粘帖”到分层的树视图 690 中的合适的节点中，可以将所选择的行中的信息移动和/或复制到广告活动和/或广告组中。

4.3.4.15 本地错误检测

可以在用户客户端设备本地地或者在中央位置检测广告帐户信息中的错误。本地错误检测可以包括下面的项目或项目类别中的一个或多个。

可以本地检测少包含的项目（例如，缺少广告文本或关键词的广告组、缺少广告组的活动等等）。

可以本地检测缺少的内容（例如，活动名称&设置、广告组名称&设置、广告文本、可视的 URL、目的地 URL、无关键词文本等等）。

可以本地检测不良的值（例如，非法的活动名称、太大的 CPC、无效的活动预算（负的、非数字的等等）、无效的目的地 URL（多了/少了 http、目的地 URL 有不规范字符、目的地 URL 包括空格等等））。

可以本地检测是否输入了太多的特定项目（例如，在创意行或关键词中有太多的字符、关键词总计太多（为了添加词必须删除词）、在关键词中有太多的词、用户试图创建太多的活动/广告组（除非用户下载了具有超过 25 个活动的广告帐户，否则将显示消息：“请联系客

户支持”)) 。

可以本地检测正向关键词是否与反向关键词相匹配。

可以本地检测广告文本中不正确的间隔。

可以本地检测禁用的字符（例如，#、%、! 等等）。

可以本地检测其它广告派发系统策略（例如，在广告文本中使用“google”）。

应该将在本地错误检测中发现的错误指示给用户。

可以在发布更新的帐户信息之前、在将广告帐户信息发送给客户服务代表或另一个用户之前、当用户输入数据时等等，运行本地错误检测。

4.3.4.16 验证

在符合本发明的至少一些实施例中，在通过验证过程之前，用户不能发布他们的帐户。该验证过程可以通过集中化策略检测工具只发送非良性（non-benign）的改变（例如，参见于 2004 年 12 月 30 日提交且所列发明人为 Gregory joseph BADROS、Robert J.STETS 和 Lucy ZHANG、标题为“IMPROVING ADVERTISEMENT APPROVAL”的美国专利申请序列号为 11/026,415（通过引用而合并于此且被称为“‘415 申请”）），并且可以返回关于这样的非良性改变的状态（好、警告、或错误码）。CPC 和关键词类型的改变可被认为是良性的，因而可以不需要验证。新的或经修改的创意、URL 和关键词可被认为是非良性的，因而可以需要验证。新的反向关键词可被认为是良性的，因而可以不需要被验证。需注意的是，上面刚刚描述的本地错误检测可以有利地减少集中化策略检测（例如，广告服务器的）的负载和负

担。

一旦验证过某事物，则不应重新验证它，除非该事物已经改变。

可以提供标记广告组或活动或关键词或创意的图形表示，以指示该项目是：尚未被验证；已被成功验证；有错误；或者有包括警告的严重错误。

服务器端策略检测可能要花费相当多的时间。因此，提供下述的一项或多项将是有益的。提供进度指示器可能是有益的。一次仅验证一个帐户可能是有益的。当正在进行验证时禁止用户编辑广告帐户信息可能是有益的。（然而，可以允许用户继续工作其它帐户。）当发布正在进行中时禁止用户编辑可能是有益的，尽管可以允许读取帐户信息（例如，浏览帐户）。允许用户中断验证过程会是有益的。以这种方式，用户能够继续工作帐户，并且以后再验证它。符合本发明的实施例可以提供上述有益特征中的一个或多个。

4.3.4.17 异常请求（EXCEPTION REQUESTS）

如果用户希望对警告或错误表示异议，符合本发明的实施例可以允许用户请求异常。该情形的例子可以是 Reebok 想要在它们的广告中能够使用商标术语“Reebok”。存在许多类型的可能的异常请求。广告派发系统的评论代表可以确定异常是一次性异常还是永久性异常，并因此对该广告帐户进行标记。

如果错误是可以有异常请求的错误，则可以在用户界面屏幕的编辑平面中显示诸如“提交异常请求”（“Submit Exeption Request”）的按钮。这样的按钮可以打开用户能够输入异常请求的对话框。用户可以能够应用相同的异常请求到多个所选择的项目。在发布异常请求之后，异常请求对话的内容可以被清除并关闭该对话框。

对话框可以包含为需要异常请求的每个项目输入异常请求的特定文本域。例如：

- 提交对于以下的异常请求：Coke []
- 提交对于以下的异常请求：Sprite[]
- [保存] [应用]

在应用中，可以将相同的异常请求附到具有包含相同的不规范单词的相同错误的所有域。

图 14 示出了示范性异常请求对话框。

4.3.4.18 偏好

符合本发明的一些实施例可以允许用户输入偏好。下面将描述这样的用户偏好的例子。可以向用户提供隐藏各种项目的选项，诸如：

☐隐藏所有删除的项目（缺省为开）

- ☐隐藏删除的创意
- ☐隐藏删除的活动
- ☐隐藏删除的广告组

☐下载删除的活动（缺省为关）

可以允许用户为新活动设置缺省值，诸如：

- 位置：美国，法国，+X 编辑
- 语言：英语，法语，+Y 编辑

可以允许用户设置缺省的广告组最高 CPC 等等。可以允许用户总是显示某些列（例如，活动/广告组列）

4.3.4.19 国际化

为了便于国际化，可以将所有的用户界面文本和消息参数化。例如，可以与具有货币值的项目（例如，CPC 出价）相关联地提供不同的货币。

4.3.4.20 导出视图

符合本发明的一些实施例可以允许用户选择任意自定义视图，并将其导出为可打印的优选格式（例如，HTML、PDF、DOC 等等）。这对客户或者在发布活动之前对广告活动的合法同意会是有益的。

用户可以能够将自定义视图导出为由逗号隔开的值、或由制表符描述的值的文件中，以便导入 Excel 中进行它们自身的操作。

用户可以能够导出自定义视图、广告组、活动、整个帐户等等中的一个或多个。用户应该能够指定他们想在导出中包含哪些元素。能够被指定的元素包括关键词（以及如下任意项：类型、CPC、目的地 URL）、文本广告（无论是行还是 AdWords 框格式）、图像广告、执行统计（用户可以从闪现、点击、CTR、成本、转换等中进行选择）等等。

可以允许用户修改所导出的文档的模板。这样的修改可以包括添加他们的公司名称和地址、添加他们的标识、选择颜色、选择字体、使用他们自己的 CSS 样式表等等。

4.3.4.21 扩展/插件机制

符合本发明的一些实施例可能允许第三方（例如，第三方工具开发者）编写做各种事情的扩展，这些各种事情诸如报告/制图（例如，报告核心 API 调用）、出价的改变、目的地 URL 的改变、与第三方数据源（例如，存货管理系统）工具（例如，流量评估器、关键词建议等等）的集成等等。例如，可以允许第三方做 API 许可的任何事情。可以允许第三方创建新的选项卡。可以允许第三方创建新的窗口、向导等等。

4.3.4.22 事件调度器/任务条服务

符合本发明的实施例可以允许用户在特定时间调度事件。在每个事件可以执行的操作可以包括 CPC 改变（例如，对于指定的关键词、

对于整个广告组等等）、暂停/不暂停（例如，广告活动、广告组等等）等等。

调度任务条服务可以在后台运行，即使 LAEA 未运行。可以由在用户的本地机器上的 LAEA 调度器来控制事件。因此，用户的本地机器可能需要被启动并运行起来，以识别事件并触发所调度的动作。

4.3.4.23 记录修改历史

在符合本发明的至少一些实施例中，使用 LAEA 对广告帐户做出的所有改变都将被记录在修改历史中，并且将反映出该改变是由 LAEA 用户做出的。发布帐户的时间可能被用于对所记录的修改加时间戳。

4.3.4.24 统计数据/仪表盘

符合本发明的至少一些实施例可以监视各种统计数据。可以向广告派发系统的人员展示这些统计数据（例如，以桌面“仪表盘 dashboard”的形式）。这样的统计数据可以包括下面的一项或多项：

- 已下载的 LAEA 客户端的数目；
- 最近 30 天内活跃的数目；
- 崩溃/故障的数目；
- 动作的数目（API 调用或某些其它统计）；
- 帐户下载/验证/发布的数目；
- 使用 LAEA 管理的帐户的数目；
- 使用 LAEA 管理的收入；
- 在开始使用 LAEA 后帐户花费上的变化；以及
- 客户支持请求的数目。

需注意的是，这些统计主要由广告派发实体内部使用。

4.3.4.25 帐户计数（工具菜单项）

类似地，符合本发明的至少一些实施例可以监视（例如，计数）

各种帐户信息。可以向用户展示该（计数）信息（例如，以桌面“仪表盘”的形式）。计数可以包括广告活动的数目（Z个活跃的、Q个未决的、H个结束的、X个暂停的、Y个删除的、T个挂起的）、广告组的数目（Z个活跃的、X个暂停的、Y个删除的）、关键词的数目（Y个活跃的、Z个不活跃的）、广告创意的数目（Y个活跃的、Z个删除的、X个不赞同的）等中的一项或多项。

4.3.4.26 广告帐户结构和信息

尽管在具有特定结构（例如，广告帐户->广告活动->广告组->广告创意）的特定广告系统的上下文中描述了一些示范性实施例，其中所述特定结构具有某些类型的广告信息（例如，文本广告、CPC 出价等等），本领域技术人员将理解，上述各种特征能够很容易地被应用到具有不同结构（例如，平面结构、其它层级结构等等）和/或不同类型的广告信息（例如，音频广告、视频广告、具有不同类型的出价或报价（诸如每次闪现出价、每次闪现最高出价、每次转换出价、每次转换最高出价等）、具有不同类型的定向（诸如垂直产品类别、网站等）的广告等等）的其它类型的广告系统中。

此外，尽管在具有以某个布局布置的某些区域的用户界面显示屏幕的上下文中描述了一些示例性实施例，但是本领域技术人员将理解，上述各种特征可以应用于其它显示屏幕中。

4.4 在符合本发明的示范性实施例中的操作的示例

图 11 是示出了全部广告账户范围（所有广告活动和广告组）和所选择的文本广告选项卡 632 的符合本发明的示范性用户界面的示范性屏幕 1100。如图所示，用户选择了通过高亮行所指示的文本广告。表格下面的扩展视图允许所选择的文本广告被编辑。预览区域如广告在 Web 页面上应呈现的那样显示广告。

图 12 是示出了全部广告账户范围（所有广告活动和广告组）和所

选择的关键词选项卡 631、以及相应的多个项目的符合本发明的示范性用户界面的示范性屏幕 1200，其中所述相应的多项目跨越在表格中所选择的多个活动和广告组。如由表格下面的编辑区域所指示的，可以一次做出跨越多个活动和广告组的多个改变。

图 13 是示出了全部广告账户范围（所有广告活动和广告组）和所选择的选项卡 635 的符合本发明的示范性用户界面的示范性屏幕 1300。表格中显示了相应的项目。可以经由表格下面的编辑区域来编辑在所选择的表格行中的信息。

图 14 是示出了错误通告和做出异常请求的能力的符合本发明的示范性用户界面的示范性屏幕 1400。在该示例中，派发具有术语“Google”的文本广告有违于该广告派发系统的策略。

图 15 是示出了具有搜索结果的全部广告账户范围的符合本发明的示范性用户界面的示范性屏幕 1500，其中所述搜索结果是关键词匹配在搜索框 620 中输入的搜索词语“camera”的搜索结果。需注意的是，树视图可能指示包括搜索结果的广告活动和/或广告活动+广告组。

4.5 结论

从前述内容可见，符合本发明的实施例允许广告主和/或客户服务代表容易有效地浏览、导航和编辑广告帐户，甚至那些有大量活动、广告组、关键词和创意的广告帐户。因此，这样的实施例应该会增强客户满意度，并显著降低客户支持成本。

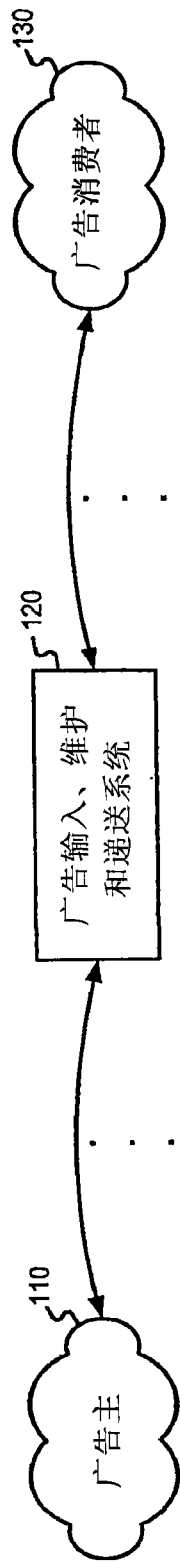


图1

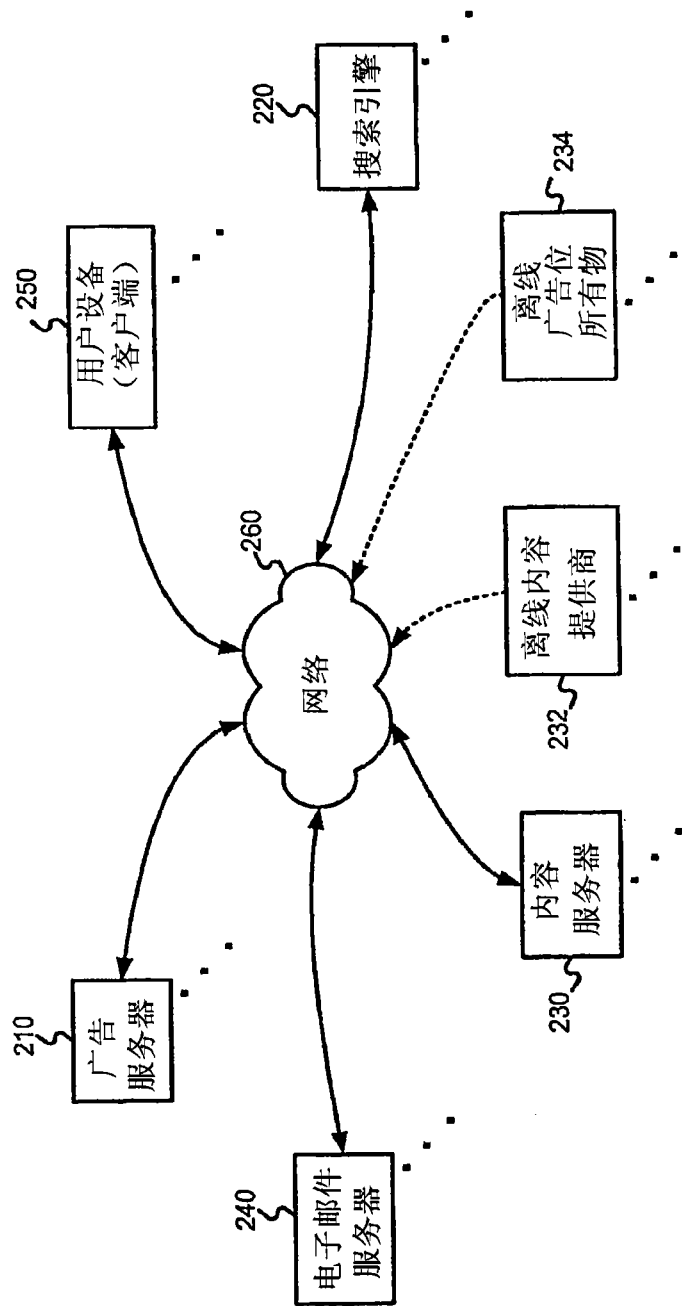
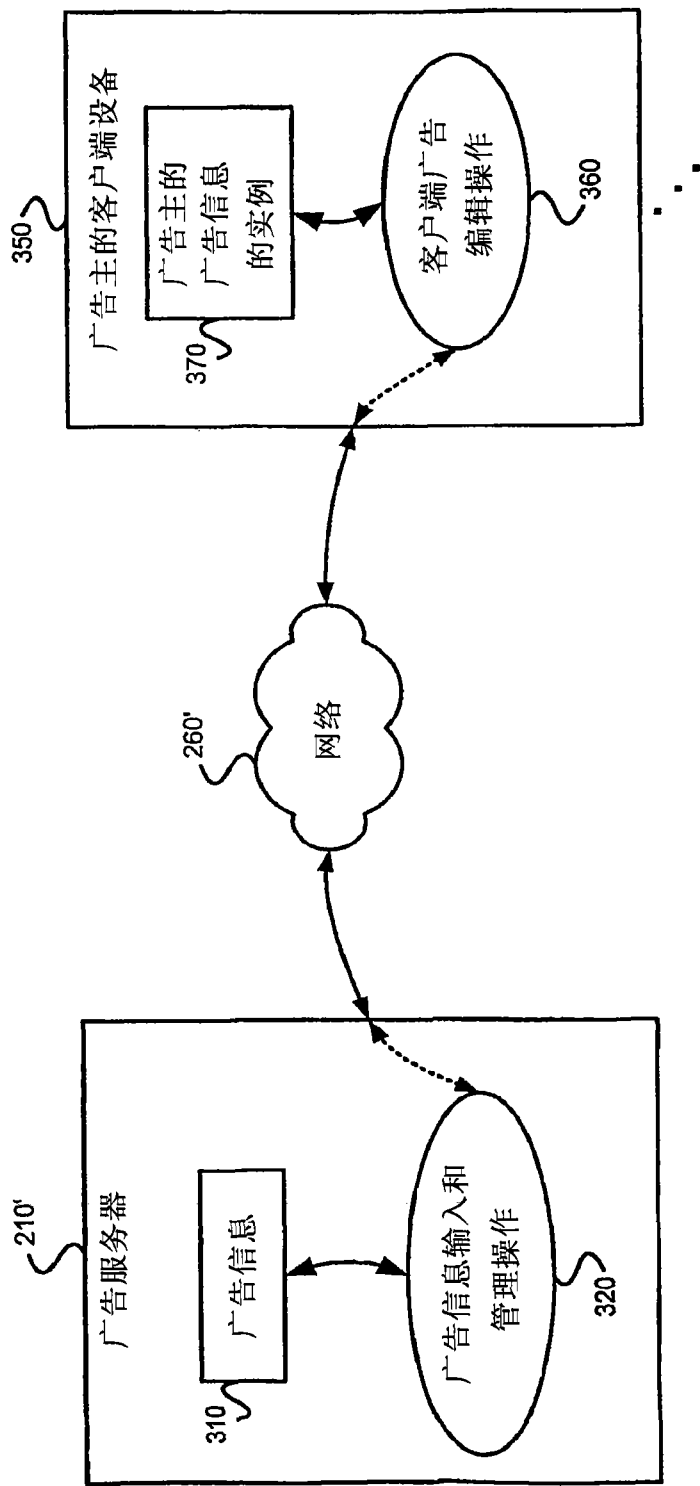
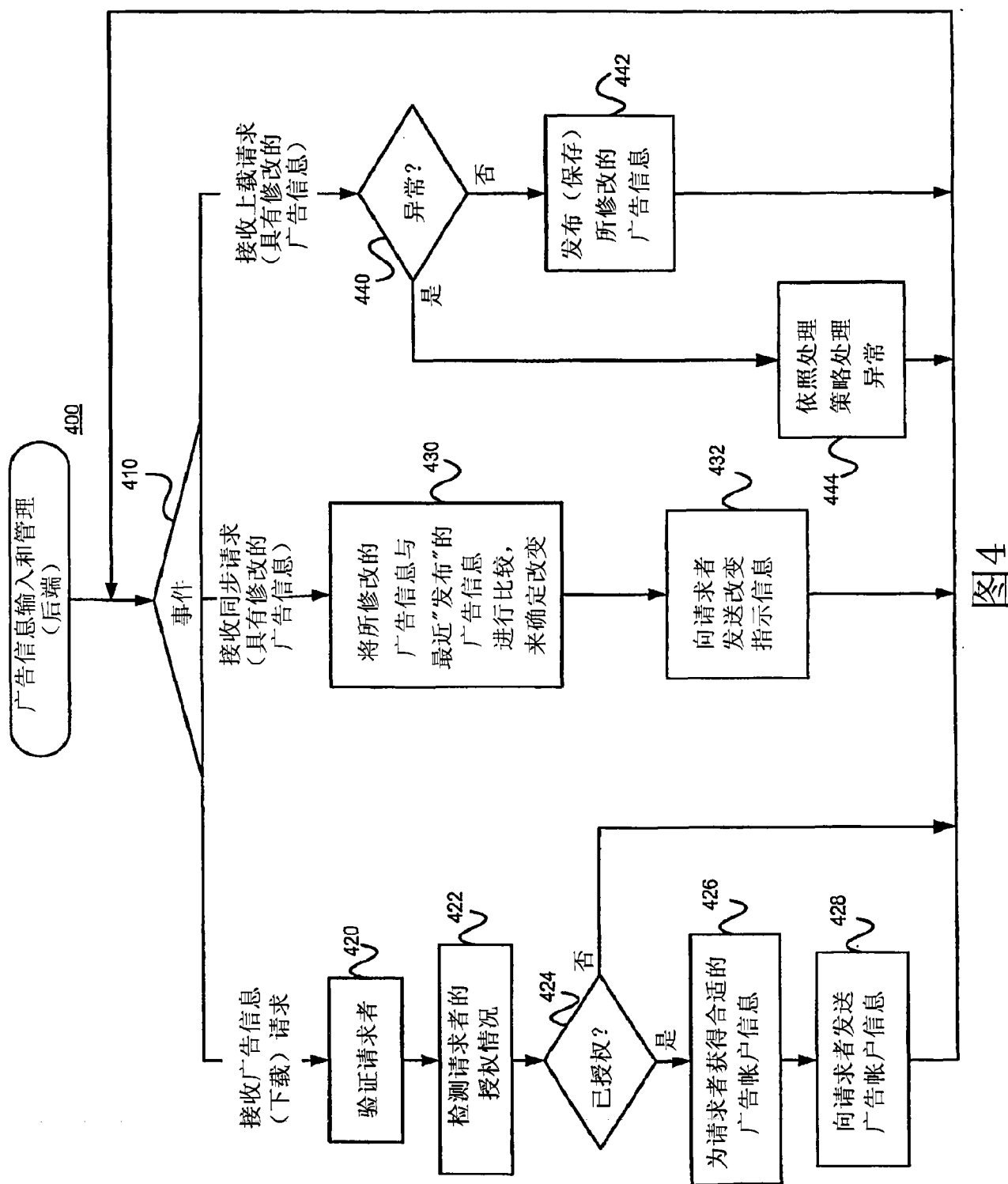


图2



300

图3



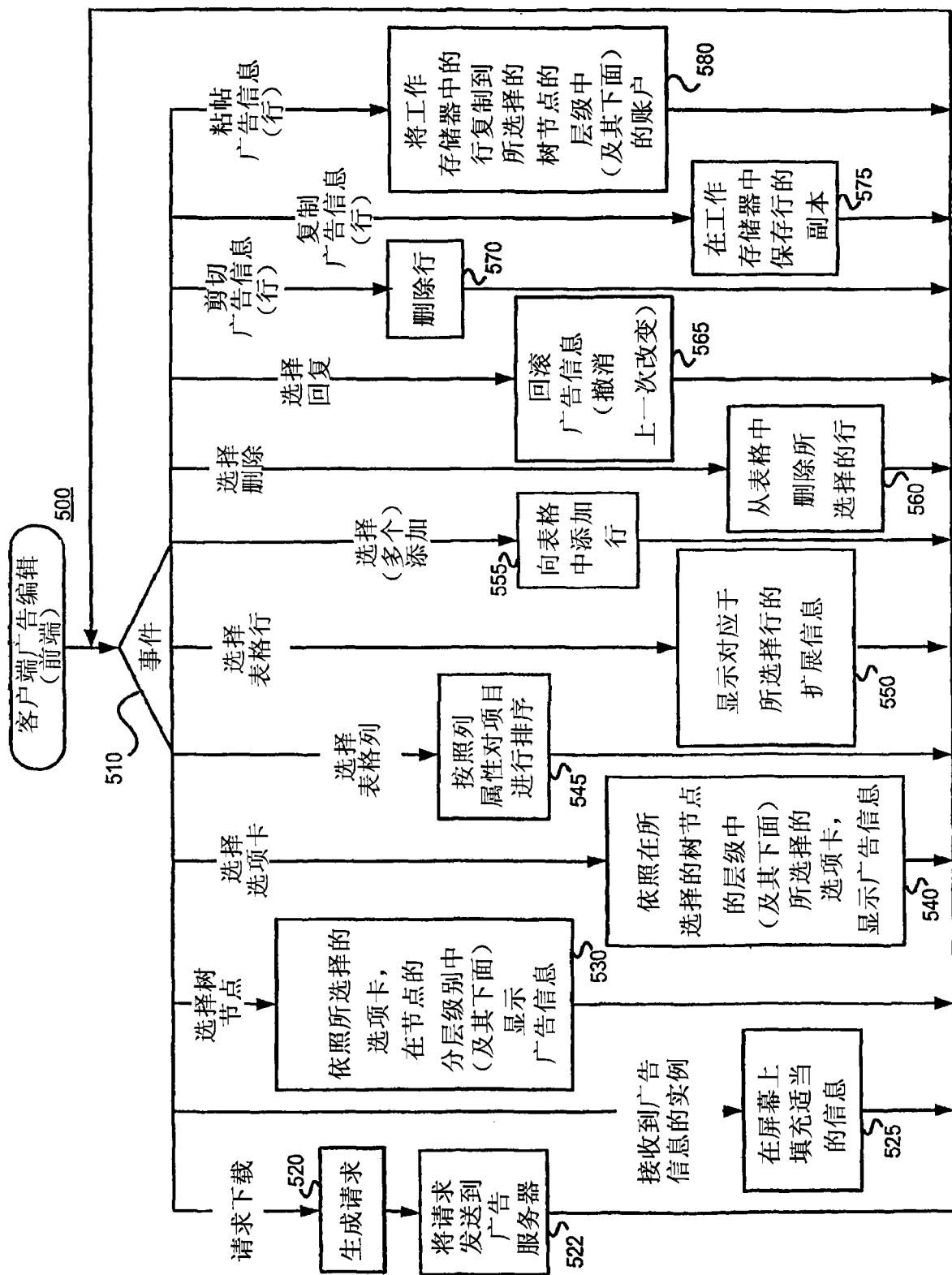


图5

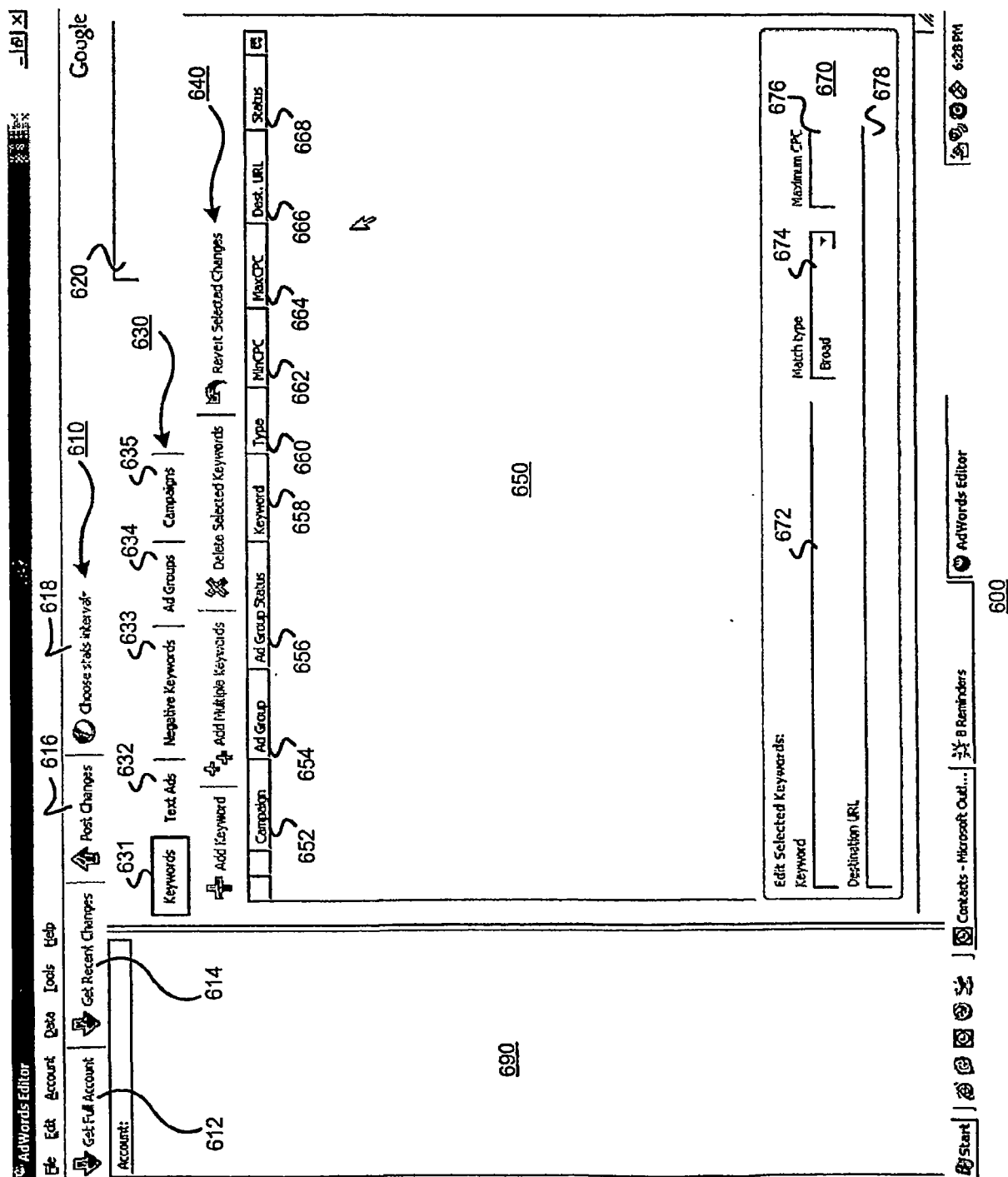


图6

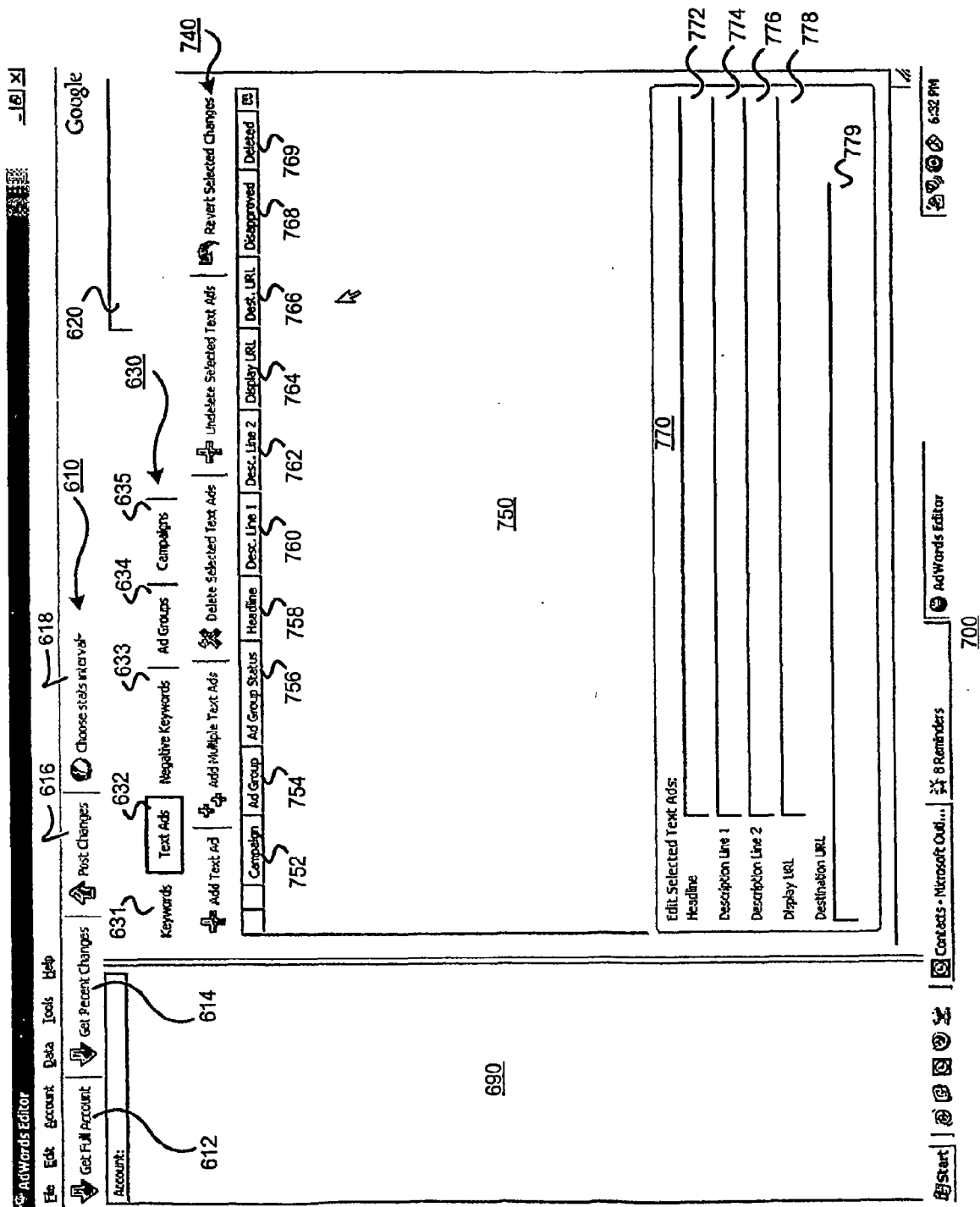


图7

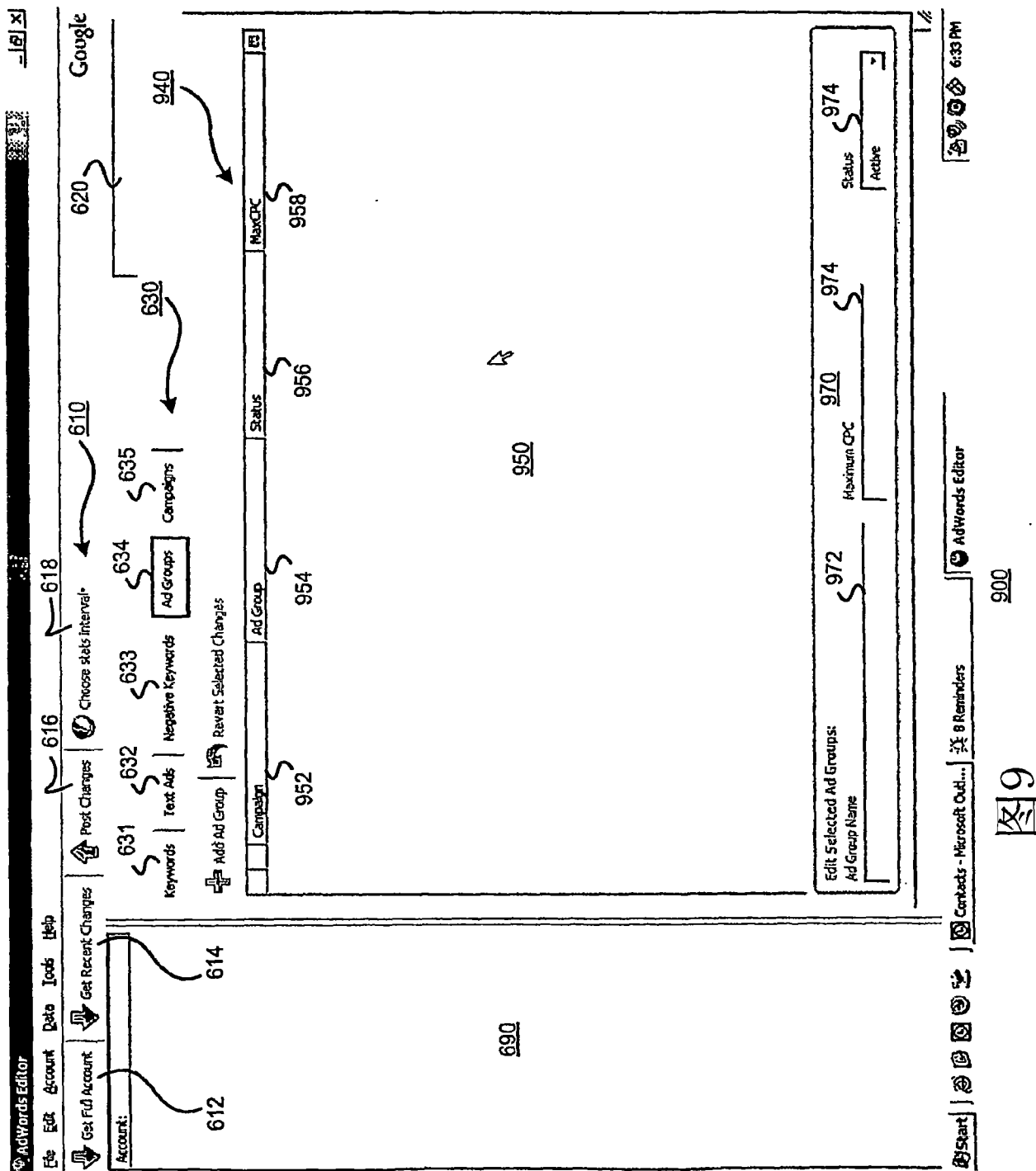


图9

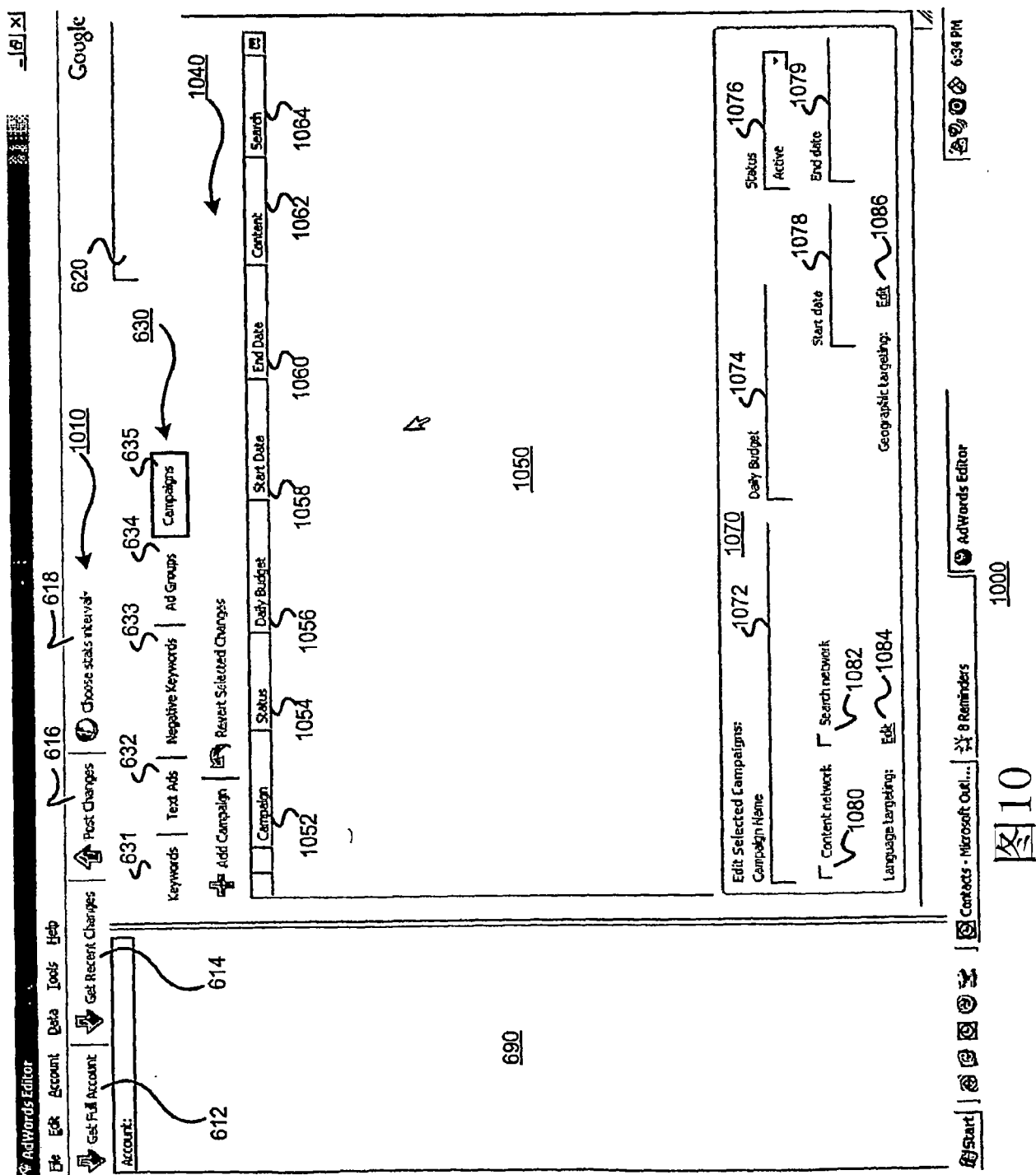
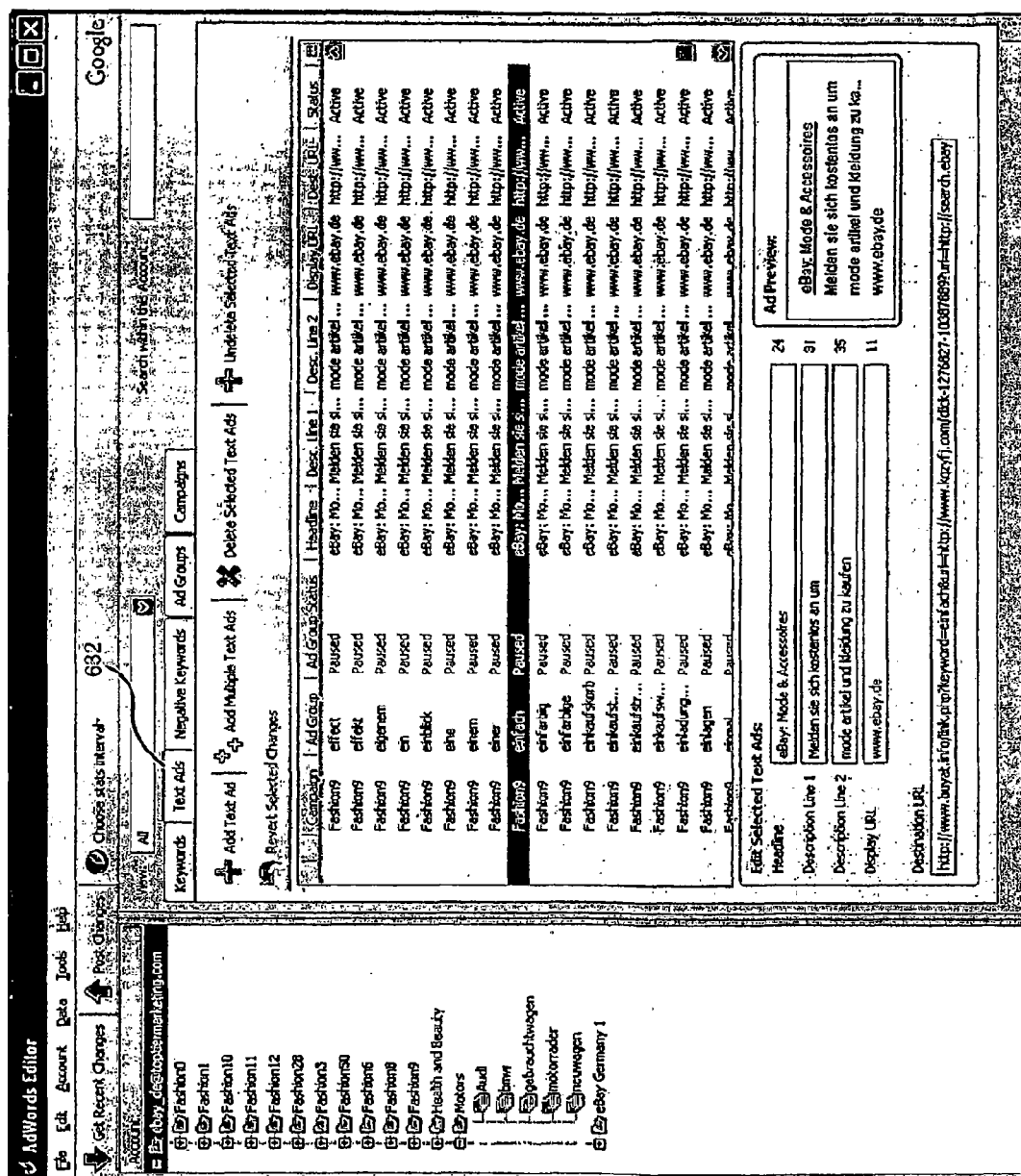


图10



AdWords Editor

File Edit Account Data Tools Help

Go Recent Changes Post Changes

Account: eBay_De@optimalemarketing.com

View: AI Search within this Account:

Keywords Text Ads Negative Keywords Ad Groups Campaigns

Add Campaign **Revert Selected Changes**

Campaign	Status	Daily Budget (USD)	Start Date	End Date	Content
Fashion0	Active	1,000.00	7/11/2005	12/31/2010	yes
Fashion1	Active	1,000.00	7/11/2005	12/31/2010	yes
Fashion10	Active	1,000.00	7/13/2005	12/31/2010	yes
Fashion11	Active	1,000.00	7/12/2005	12/31/2010	yes
Fashion12	Active	1,000.00	7/13/2005	12/31/2010	yes
Fashion28	Active	1,000.00	7/12/2005	12/31/2010	yes
Fashion3	Active	1,000.00	7/11/2005	12/31/2010	yes
Fashion50	Active	1,000.00	7/14/2005	12/31/2010	yes
Fashion6	Active	1,000.00	7/11/2005	12/31/2010	yes
Fashion6	Active	1,000.00	7/11/2005	12/31/2010	yes
Fashion9	Active	1,000.00	7/11/2005	12/31/2010	yes
Health and Bea...	Paused	100.00	5/24/2005	12/31/2010	yes
Motors	Active	100.00	5/16/2005	12/31/2010	yes
eBay Germany 1	Active	1,000.00	5/14/2005	10/1/2010	yes

Edit Selected Campaigns:

Campaign Name:

☒ Content network ☒ Search network

Daily Budget (USD):

Status:

Start date (MM/DD/Y):

End date (MM/DD/Y):

Language targeting:

Geographic targeting:

1300

图 13

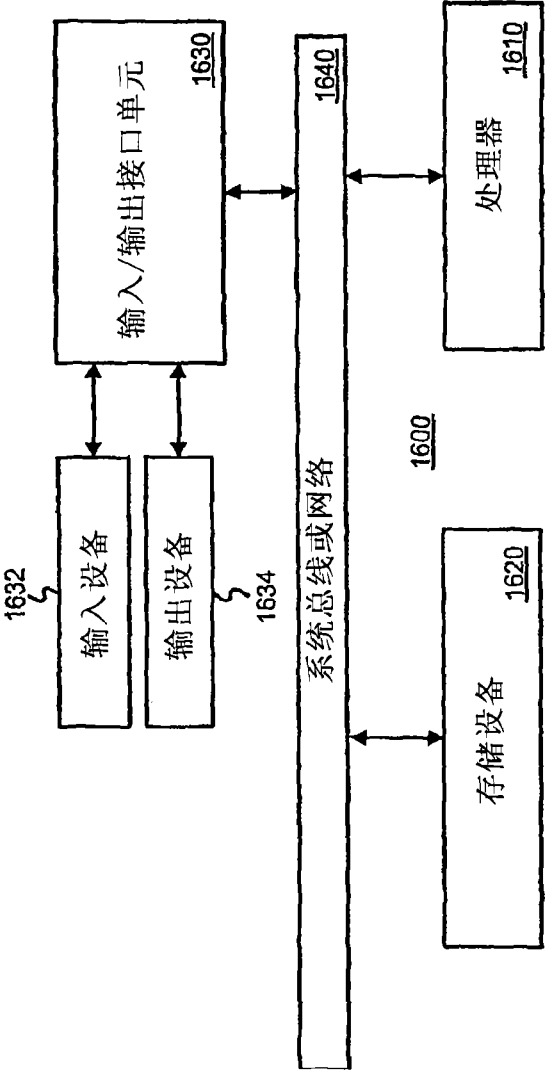


图16