



República Federativa do Brasil
Ministério do Desenvolvimento, Indústria
e do Comércio Exterior
Instituto Nacional da Propriedade Industrial

(21) PI 0807017-2 A2



* B R P I 0 8 0 7 0 1 7 A 2 *

(22) Data de Depósito: 29/01/2008
(43) Data da Publicação: 22/04/2014
(RPI 2259)

(51) Int.Cl.:
G06Q 30/00

(54) Título: DETERMINAÇÃO E COMUNICAÇÃO DE EXCESSO DE INFORMAÇÃO DE DEMANDA DE ANUNCIANTE À USUÁRIOS, TAIS COMO PUBLICADORES PARTICIPANTES, OU ESPERADOS DE PARTICIPAREM, DE UMA REDE DE ANÚNCIO

(57) Resumo:

(30) Prioridade Unionista: 29/01/2007 US 11/699,599

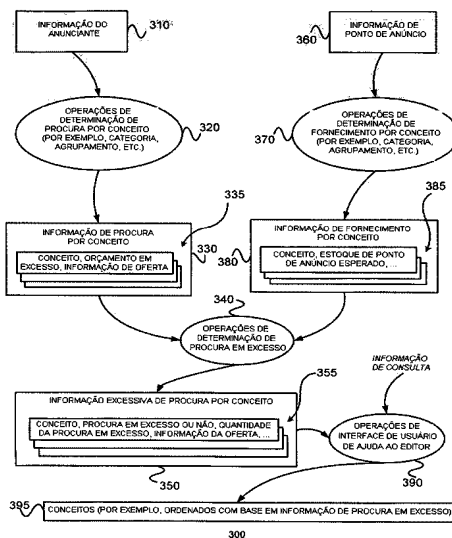
(73) Titular(es): Google, Inc

(72) Inventor(es): Hunter Walk

(74) Procurador(es): Flávia Salim Lopes

(86) Pedido Internacional: PCT US2008052340 de 29/01/2008

(87) Publicação Internacional: WO 2008/094930 de 07/08/2008



**DETERMINAÇÃO E COMUNICAÇÃO DE INFORMAÇÃO DE PROCURA DE
PROPAGANDA EM EXCESSO PARA USUÁRIOS, COMO OS EDITORES QUE
PARTICIPAM, OU QUE SE ESPERA QUE PARTICIPEM, EM UMA REDE DE
PROPAGANDA**

5 **1. HISTÓRICO DA INVENÇÃO**

1.1 CAMPO DA INVENÇÃO

A presente invenção relaciona-se a redes de propaganda como, por exemplo, as redes de propaganda online.

1.2 INFORMAÇÃO DE FUNDO

10 A propaganda que utiliza a mídia tradicional, como a televisão, o rádio, os jornais e revistas, é bem conhecida. Infelizmente, mesmo quando armado de estudos demográficos e outras suposições inteiramente razoáveis a respeito da audiência típica dos vários produtos da mídia, os
15 anunciantes reconhecem que boa parte de seu orçamento de propaganda é simplesmente jogada fora. Ademais, é muito difícil identificar e eliminar esses desgastes.

Recentemente, tornou-se popular a propaganda sobre uma mídia mais interativa. Por exemplo, como o número de
20 pessoas utilizando a Internet cresceu muito, propagandista começaram a apreciar este meio de comunicação e os serviços oferecidos sobre o mesmo como um modo potencialmente poderosos de anunciar.

Propagandas interativas fornecem oportunidades aos
25 propagandistas para direcionarem seus anúncios a um público receptivo. Ou seja, anúncios alvos terão maior probabilidade de serem úteis para os usuários finais, pois os anúncios poderão ser relevantes a uma necessidade inferida de alguma atividade do usuário (por exemplo,
30 relevante para a consulta de busca do usuário para um motor

de busca, relevante ao conteúdo em um documento solicitado pelo usuário, etc.). O direcionamento de palavras chaves de consulta tem sido utilizado por motores de busca para entregar anúncios relevantes. Por exemplo, o sistema de propaganda AdWords™ de Google, Inc., de Mountain View, Califórnia (referido como 'Google'), entrega anúncios direcionados a palavras chaves de consultas de busca. De maneira similar, foram propostos sistemas de entrega de anúncios direcionados por conteúdo. Por exemplo, os Pedidos de Patentes dos Estados Unidos números 10/314.427 (aqui incorporado por referência em sua inteireza e referido como "a aplicação "427"), intitulado "METHODS AND APPARATUS FOR SERVING RELEVANT ADVERTISEMENTS", requerida em 6 de dezembro de 2002 e que relaciona Jeffrey A. Dean, Georges R. Harik e Paul Buchheit como inventores; e 10/375.900 (incorporado por referência em sua inteireza e referido como "a aplicação '900"), intitulado "SERVING ADVERTISEMENTS BASED ON CONTENT", requerido em 26 de fevereiro de 2003 e que relaciona Darrell Anderson, Paul Buchheit, Alex Carobus, Claire Cui, Jeffrey A. Dean, Georges R. Harik, Deepak Jindal e Narayanan Shivakumar como inventores, descrevem métodos e aparelho para servir anúncios relevantes ao conteúdo de um documento, como uma página da rede, por exemplo. Sistemas de entrega de anúncios direcionados por conteúdo, como, por exemplo, o AdSense™ da Google, foram utilizados para servir anúncios em páginas da rede.

Como pode ser apreciado do que antecede, servir anúncios relevantes aos conceitos do texto em um documento de texto e servir anúncios relevantes a palavras chaves em

uma consulta de busca são úteis, pois esses anúncios supostamente abrangem um interesse atual do usuário. Conseqüentemente, essa propaganda online tem sido crescentemente popular.

5 Independentemente de se ou como os anúncios são direcionados, o anunciante tipicamente compensa o proprietário do conteúdo (referido mais genericamente como "editor do conteúdo" ou "editor da Rede") e talvez uma entidade de servir anúncios. Essa compensação poderá
10 ocorrer sempre que os anúncios sejam servidos (por impressão), ou poderão ser submetidos a uma condição precedente como uma seleção, uma conversão, etc. A compensação por seleção (mais comumente referida como "pagamento por clique") está atualmente tornando-se
15 popular. Por exemplo, quando o usuário seleciona um anúncio, eles são tipicamente encaminhados (por exemplo, seu browser carrega) uma página de pouso do anúncio correspondente vinculada ao anúncio. O anunciante compensa o editor da Rede pela seleção.

20 Embora serviços como o AdSense™ de Google tenham permitido aos editores da Rede obter receita de propaganda, os editores muitas vezes são incapazes de estimar com eficiência quais montantes de propaganda estão disponíveis para colocação em sua mídia ou qual conteúdo seus usuários
25 estão procurando, em última instância. Isto é, editores muitas vezes criam conteúdo com base em interesse especulado ou demonstrado por parte dos anunciantes com a finalidade de atrair dinheiro de anúncio disponível e consumidores interessados. Entretanto, as técnicas de
30 estimar o interesse do anunciante e do consumidor,

disponíveis para os editores, são inexatas, levando potencialmente a decisões sub-ótimas a respeito do tipo de conteúdo que o editor cria.

Por exemplo, um editor de um sítio da Rede de viagens
5 pode publicar um artigo sobre cassinos sul-americanos, sem saber que todos os cassinos sul-americanos (prováveis anunciantes para este editorial que pagariam pela exposição a leitores claramente interessados em viagens à America do Sul) exauriram seu orçamento de propaganda para o ano.
10 Assim, se o sítio da Rede de viagens publica tal conteúdo, ele provavelmente encontrará apenas anunciantes mais genéricos que não estão dispostos a pagar um adicional pela exposição a esses leitores. E os anúncios de tais anunciantes serão menos relevantes para os consumidores do
15 editor. Os anúncios menos relevantes ainda deprimirão o desempenho, pois os consumidores desinteressados ignoram a propaganda.

Outro exemplo, no inverso, o sítio da Rede de viagens pode não saber que uma empresa de equipamento de mergulho
20 tem dinheiro sobrando em seu orçamento de marketing com a vontade de pagar um adicional para atingir leitores interessados em equipamento de mergulho. Assim, o sítio da Rede de viagens pode escrever um artigo sobre hotéis em Paris quando tanto o editor como os consumidores do editor
25 poderiam estar mais bem servidos se, em vez disso, o editor contratasse um redator avulso para desenvolver um artigo sobre equipamento de mergulho.

Em cada um dos exemplos anteriores, supondo um leitor igual para ambos os tipos de conteúdo, dada a informação
30 imperfeita sobre a procura do anunciante, o editor ganhou

menos em receita de propaganda do que estava a ele disponível e o consumidor da publicação receber anúncios menos relevantes.

Em vista do que antecede, seria útil auxiliar os editores, como editores da Rede, por exemplo, a melhor compreender a procura do anunciante, e em particular a procura de anunciante em excesso.

2. SUMÁRIO DA INVENÇÃO

Versões consistentes com a presente invenção poderão ser utilizadas para auxiliar editores, como os editores da Rede, por exemplo, a mais bem compreender a procura do anunciante e, em particular, a procura de anunciante em excesso. Se os editores de conteúdo tivessem acesso à informação em tempo real generalizada a respeito dos orçamentos de propaganda disponíveis e o conteúdo que eles acreditam atrairia consumidores qualificados, eles poderiam tomar decisões mais economicamente racionais, assim melhorando a interseção de interesse do usuário e gasto pelo anunciante. Versões consistentes com a presente invenção poderiam fazê-lo ao (a) determinar a procura de anunciante em excesso em uma rede de propaganda, e (b) comunicar informação sobre a procura de anunciante em excesso determinada no sentido de um dispositivo de cliente para apresentação ao usuário.

Em pelo menos algumas versões consistentes com a presente invenção, a rede de propaganda é uma rede de propaganda online que serve anúncios relevantes ao conteúdo.

Em pelo menos algumas versões consistentes com a presente invenção, a procura de anunciante em excesso em

uma rede de propaganda poderá ser determinado ao (a) estimar ou determinar orçamentos de anunciante não gastos, (b) agregar os orçamentos de anunciante não gasto, e (c) determinar oportunidades de conceito desejado pelo anunciante utilizando o orçamento de anunciante não gasto agregado.

Em pelo menos algumas versões consistentes com a presente invenção, informação sobre a procura de anunciante em excesso determinada poderá ser comunicada no sentido de um dispositivo de cliente para apresentação a um usuário ao encaminhar as oportunidades de conceito desejado de anunciante determinado ao dispositivo do cliente para apresentação.

3. BREVE DESCRIÇÃO DOS DESENHOS

A Figura 1 é um diagrama que mostra partes ou entidades que podem interagir com um sistema de propaganda.

A Figura 2 é um diagrama que ilustra um ambiente em que, ou com o qual versões consistentes com a presente invenção poderão operar.

A Figura 3 é um diagrama de bolhas que ilustra operações exemplares que podem ser efetuadas em uma versão consistente com a presente invenção, bem como informação que poderá ser utilizada e/ou gerada por essas operações.

A Figura 4 é um diagrama de fluxo de um método exemplar para determinar e comunicar a procura de anunciante em excesso para os usuários, como editores que participam, ou que se espera que participem, de uma rede de propaganda online, de maneira consistente com a presente invenção.

A Figura 5 é um diagrama de fluxo de um método

exemplar para determinar a procura de anunciante em excesso em uma rede de propaganda de maneira consistente com a presente invenção.

5 A Figura 6 é um diagrama de blocos de um aparelho que pode ser utilizado para efetuar pelo menos algumas operações, e armazenar pelo menos alguma informação, de maneira consistente com a presente invenção.

A Figura 7 é um exemplo que ilustra as operações em uma versão exemplar consistente com a presente invenção.

10 A Figura 8 é um sistema exemplar consistente com a presente invenção.

4. DESCRIÇÃO DETALHADA

A presente invenção poderá envolver novéis métodos, aparelho, formatos de mensagem, e/ou estruturas de dados
15 para determinar e comunicar a procura de anunciante em excesso aos usuários (por exemplo, editores que participam, ou que se espera que participem de uma rede de propaganda online). A descrição seguinte é apresentada para permitir que alguém habilitado na tecnologia faça e utilize a
20 invenção, e é fornecida no contexto de aplicações particulares e seus requisitos. Assim, a descrição seguinte de versões consistentes com a presente invenção fornece ilustração e descrição, mas não pretende ser abrangente ou limitar a presente invenção à forma precisa revelada.
25 Várias modificações das versões reveladas serão aparentes para aqueles habilitados na tecnologia, e os princípios gerais a seguir apresentados poderão ser aplicados a outras versões e aplicações. Por exemplo, embora uma série de atos possa ser descrita com referência a um diagrama de fluxo, a
30 ordem dos atos poderá diferir em outras implementações

quando o desempenho de um ato não for dependente do término de outro ato. Ainda, atos não dependentes poderão ser efetuados em paralelo. Outrossim, conforme é aqui utilizado, o artigo "o", "a", pretende incluir um ou mais
5 itens. No seguinte, "informação" poderá referir-se à informação efetiva, ou a um ponteiro, identificador, ou localização de tal informação. Nenhum elemento, ato ou instrução utilizados na descrição deve ser interpretado como crítico ou essencial à presente invenção a menos que
10 explicitamente descrito como tal. Assim, a presente invenção não pretende ser limitada às versões mostradas e o inventor considera que sua invenção inclui qualquer matéria patenteável descrita.

No que segue, definições de termos que poderão ser
15 utilizados na especificação são fornecidos no §4.1. Então, ambientes em que, ou com os quais, a presente invenção poderá operar são descritos no §4.2. Versões exemplares da presente invenção são descritas no §4.3. Daí em diante, exemplos específicos que ilustram utilizações de versões
20 exemplares da presente invenção são fornecidos no §4.4. Finalmente, algumas conclusões a respeito da presente invenção são apresentadas no §4.5.

4.1 DEFINIÇÕES

Anúncios online, como aqueles utilizados nos sistemas
25 exemplares descritos abaixo com referência às Figuras 1 e 2, ou qualquer outro sistema, poderá ter várias características intrínsecas. Tais características poderão ser especificadas por uma aplicação e/ou um anunciante. Essas características são referidas como "características
30 do anúncio" abaixo. Por exemplo, no caso de um anúncio de

texto, as características do anúncio poderão incluir uma linha de título, texto do anúncio, e um enlace embutido. No caso de um anúncio de imagem, as características do anúncio poderão incluir imagens, código executável, e um enlace embutido. Dependendo do tipo de anúncio online, as características do anúncio poderão incluir um ou mais do seguinte: texto, um enlace, um arquivo de áudio, um arquivo de vídeo, um arquivo de imagem, código executável, informação embutida, etc.

Quando um anúncio online for servido, um ou mais parâmetros poderão ser utilizados para descrever como, quando, e/ou onde o anúncio foi servido. Esses parâmetros são referidos como "parâmetros de servir" abaixo. Parâmetros de servir, por exemplo, poderão incluir um ou mais do seguinte: características de (incluindo informação a respeito) um documento em que, ou com o qual, o anúncio foi servido, uma consulta de busca ou resultados da busca associados ao servir do anúncio, uma característica do usuário (por exemplo, a localização geográfica, o idioma utilizado pelo usuário, o tipo de browser utilizado, visões da página anterior, comportamento anterior, conta do usuário, qualquer "cookie" da Rede utilizado pelo sistema, características do dispositivo do usuário, etc.), um sítio hospedeiro ou afiliado (por exemplo, America Online, Google, Yahoo) que iniciou a solicitação, a posição absoluta do anúncio na página em que foi servido, a posição (espacial ou temporal) do anúncio em relação a outros anúncios servidos, o tamanho absoluto do anúncio, o tamanho do anúncio em relação aos demais anúncios, a cor do anúncio, o número de outros anúncios servidos, tipos de

outros anúncios servidos, hora do dia servido, hora da semana servido, hora do ano servido, etc. Naturalmente, há outros parâmetros de servir que poderão ser utilizados no contexto da invenção.

5 Embora parâmetros de servir possam ser extrínsecos às características do anúncio, eles poderão ser associados ao anúncio como condições ou restrições de servir. Quando utilizado como condições ou restrições de servir, esses parâmetros de servir são referidos simplesmente como
10 "restrições de servir" (ou "critérios de direcionamento"). Por exemplo, em alguns sistemas, o anunciante poderá ser capaz de direcionar o servir de seu anúncio ao especificar que ele só deverá ser servido nos dias da semana, não inferior a certa posição, apenas para usuários em certa
15 localização, etc. Como outro exemplo, em alguns sistemas, o anunciante poderá especificar que seu anúncio deverá ser servido apenas se uma página ou consulta de busca incluir certas palavras chaves ou frases. Como ainda outro exemplo, em alguns sistemas, o anunciante poderá especificar que seu
20 anúncio deverá ser servido apenas se um documento no qual, ou com o qual, o anúncio deverá ser servido, incluir certos tópicos ou conceitos, ou se enquadra sob um agrupamento ou agrupamentos particulares, ou alguma outra classificação ou classificações (por exemplo, verticais). Em alguns
25 sistemas, o anunciante poderá especificar que seu anúncio deverá ser servido (ou não deverá ser servido) apenas para dispositivos de usuário dotados de certas características. Finalmente, em alguns sistemas, o anúncio pode ser direcionado de modo que ele seja servido em resposta a uma
30 solicitação originada de um local particular, ou em

resposta a uma solicitação sobre um local particular.

"Informação do anúncio" poderá incluir qualquer combinação de características do anúncio, restrições de servir o anúncio, informação derivada das características do anúncio ou das restrições de servir o anúncio (referidas como "informação derivada do anúncio"), e/ou informação relacionada ao anúncio (referida como "informação relacionada ao anúncio"), bem como uma extensão de tal informação (por exemplo, informação derivada de informação relacionada ao anúncio).

A proporção entre o número de seleções (por exemplo, cliques através) de um anúncio e o número de impressões do anúncio (isto é, o número de vezes que o anúncio é renderizado) é definido como a "taxa de seleção" (ou "taxa de clicar através" ou "CTR") do anúncio.

Diz-se que uma "conversão" ocorreu quando o usuário consoma uma transação relacionada a um anúncio anteriormente servido. O que constitui uma conversão poderá variar de caso a caso e pode ser determinado de uma variedade de maneiras. Por exemplo, poderá ser o caso que uma conversão ocorre quando o usuário clica em um anúncio, é referido à página da Rede do anunciante, e lá consoma uma compra antes de deixar aquela página da Rede. Alternativamente, a conversão poderá ser definida como o usuário ser mostrado um anúncio, e fazer a compra na página de Rede do anunciante dentro de um período de tempo predeterminado (por exemplo, sete dias). Em ainda outra alternativa, uma conversão poderá ser definida pelo anunciante como sendo qualquer ação do usuário mensurável/observável como, por exemplo, baixar um documento de

trabalho, navegar para pelo menos uma dada profundidade de um sítio da Rede, visualizar pelo menos certo número de páginas da Rede, gastar pelo menos uma quantidade predeterminada de tempo em um sítio da Rede ou uma página da Rede, registrar em um sítio da Rede, etc. Muitas vezes, se as ações do usuário não indicarem uma compra consumada, elas poderão indicar uma indicação de venda, embora ações do usuário que constituem uma conversão não são a isso limitadas. Em verdade, muitas outras definições do que constitui uma conversão são possíveis.

A proporção do número de conversões ao número de impressões do anúncio (isto é, o número de vezes que o anúncio é renderizado) e a proporção do número de conversões ao número de seleções (ou o número de algum outro evento anterior) são ambos referidos como a "taxa de conversão" ou "CR". O tipo de taxa de conversão será aparente do contexto em que é utilizada. Se a conversão for definida como sendo capaz de ocorrer dentro de um tempo predeterminado desde o servir do anúncio, uma definição possível da taxa de conversão pode apenas considerar anúncios que foram servidos mais do que o tempo predeterminado no passado.

Uma "propriedade" é algo em que anúncios podem ser apresentados. Uma propriedade poderá incluir conteúdo online (por exemplo, um sítio da Rede, um programa de áudio MP3, jogos online, etc.), conteúdo fora da rede ("offline", como por exemplo, um jornal, uma revista, uma produção teatral, um concerto, um evento esportivo, etc.), e/ou objetos fora da rede (por exemplo, quadro para fixar anúncios, marcador em estádio, uma parede para colar

cartazes, a lateral de caminhão, etc.). Propriedades com conteúdo (por exemplo, revistas, jornais, sítios da Rede, mensagens de correspondência eletrônica, etc.) poderão ser referidas como "propriedades da mídia". Embora propriedades
5 possam elas próprias estar fora da rede, a informação pertinente sobre uma propriedade (por exemplo, atributo, tópico, conceito, categoria, palavras chaves, informação de relevância, tipos de anúncios suportados, etc.) poderá estar disponível online. Por exemplo, um festival de música
10 de jazz ao ar livre poderá ter entrado dentro de um sistema de propaganda os tópicos "música" e "jazz", a localização dos concertos, a hora dos concertos, artistas contratados para aparecerem no festival, e tipos de pontos de anúncios disponíveis (por exemplo, pontos em um programa impresso,
15 pontos no palco, pontos nas traseiras das cadeiras, anúncios de áudio dos patrocinadores, etc.).

O "documento" é para ser interpretado sucintamente como incluindo qualquer produto de trabalho lido por máquina e armazenado em máquina. O documento poderá ser um
20 arquivo, uma combinação de arquivos, um ou mais arquivos com enlaces embutidos para outros arquivos, etc. Os arquivos poderão ser de qualquer tipo, como arquivos de texto, de áudio, de imagem, de vídeo, etc. Partes do documento a serem renderizados para o usuário final podem
25 ser consideradas como o "conteúdo" do documento. O documento poderá incluir "dados estruturados" contendo tanto conteúdo (palavras, fotos, etc.) e alguma indicação do significado daquele conteúdo (por exemplo, campos em correspondência eletrônica e dados associados, etiquetas
30 HTML e dados associados, etc.). Pontos de anúncio no

documento poderão ser definidos por informação ou instruções embutidas. No contexto da Internet, um documento comum é uma página da Rede. Páginas da Rede muitas vezes incluem conteúdo e poderão incluir informação embutida (como meta informação, hiper-enlaces, etc.) e/ou instruções embutidas (como JavaScript, etc.). Em muitos casos, o documento tem uma localização de armazenamento endereçável podendo, portanto, ser singularmente identificado por esta localização endereçável. Um localizador de recurso universal (URL) é o endereço utilizado para acessar informação na Internet.

O "documento da Rede" inclui qualquer documento publicado na Rede. Exemplos de documentos da Rede incluem, por exemplo, um sítio da Rede ou uma página da Rede.

"Informação do documento" poderá incluir qualquer informação incluída no documento, informação derivada da informação incluída no documento (referida como "informação derivada do documento"), e/ou informação relacionada ao documento (referida como "informação relacionada ao documento"), bem como extensões dessa informação (por exemplo, informação derivada de informação relacionada). Um exemplo da informação derivada de documento é uma classificação com base no conteúdo textual de um documento. Exemplos da informação relacionada ao documento incluem a informação de documento de outros documentos com enlaces para o documento em tela, bem como a informação de documento de outros documentos aos quais o documento em tela se enlaça.

O conteúdo de um documento poderá ser renderizado em uma "aplicação ou dispositivo de renderização do conteúdo".

Exemplo de aplicações de renderização de conteúdo inclui um browser da Internet (por exemplo, Explorer, Netscape, Opera, Firefox, etc.), um reproduutor de mídia (por exemplo, um reproduutor MP3, um reproduutor de arquivo de áudio streaming Realnetworks, etc.), um visualizador (por exemplo, uma leitora pdf da Adobe Acrobat), etc.

O "proprietário do conteúdo" é uma pessoa ou entidade que tem algum direito de propriedade no conteúdo de uma propriedade de mídia (por exemplo, um documento). O proprietário do conteúdo poderá ser o autor do conteúdo. Além disso, ou alternativamente, o proprietário do conteúdo poderá ter direitos de reproduzir o conteúdo, direitos de preparar obras derivativas do conteúdo, direitos de exibir ou de realizar o conteúdo em público, e/ou outros direitos prescritos no conteúdo. Embora um servidor de conteúdo possa ser proprietário de conteúdo no conteúdo dos documentos a que serve, isto não é necessário. O "editor da Rede" é um exemplo de um proprietário de conteúdo. O "editor de documento" é um exemplo de um proprietário de conteúdo.

"Informação do usuário" poderá incluir informação de comportamento do usuário e/ou informação do perfil do usuário.

"Informação de correspondência eletrônica" poderá incluir qualquer informação incluída em uma correspondência eletrônica (também referida como "informação de correspondência eletrônica interna"), informação derivada da informação incluída na correspondência eletrônica e/ou informação relacionada à correspondência eletrônica, bem como extensões de tal informação (por exemplo, informação

derivada da informação relacionada). Um exemplo da
informação derivada da informação de correspondência
eletrônica é a informação extraída ou de outra forma
derivada dos resultados de busca retornados em resposta a
5 uma consulta de busca composta dos termos extraídos de uma
linha de assunto de correspondência eletrônica. Exemplos de
informação relacionada à informação de correspondência
eletrônica incluem a informação de correspondência
eletrônica sobre uma ou mais outras correspondências
10 eletrônicas enviadas pelo mesmo remetente de uma
correspondência eletrônica dada, ou informação de usuário
sobre o receptor da correspondência eletrônica. A
informação derivada ou relacionada à informação de
correspondência eletrônica poderá ser referida como a
15 "informação de correspondência eletrônica externa".

4.2 AMBIENTES DE PROPAGANDA EXEMPLAR EM QUE, OU COM A QUAL, AMBIENTES CONSISTENTES COM A PRESENTE INVENÇÃO PODERÃO OPERAR

A Figura 1 é um diagrama de um ambiente de propaganda.
20 O ambiente poderá incluir um sistema de entrada de anúncio,
manutenção e entrega (simplesmente referido como um
servidor de anúncio) 120. Os anunciantes 110 poderão,
direta ou indiretamente, entrar, manter, e acompanhar a
informação do anúncio no sistema 120. Os anúncios poderão
25 ser na forma de anúncios gráficos como os chamados anúncios
de bandeirolas, anúncios apenas de texto, anúncios de
imagem, anúncios de áudio, anúncios de vídeo, anúncios que
combinam um ou mais de qualquer um desses componentes, etc.
Os anúncios também poderão incluir informação embutida,
30 como um enlace, e/ou instruções executadas por máquina. Os

consumidores de anúncios 130 poderão submeter solicitações de anúncios, aceitarem anúncios em reação à sua solicitação, e fornecer informação de uso, para o sistema 120. Uma entidade que não o consumidor de anúncios 130
5 poderá iniciar uma solicitação de anúncios. Embora não seja mostrado, outras entidades poderão fornecer informação de uso (por exemplo, se uma conversão ou seleção relacionada ao anúncio ocorreu ou não) no sistema 120. Esta informação de uso poderá incluir comportamento de usuário mensurado ou
10 observado relacionado a anúncios que foram servidos.

O servidor de anúncios 120 poderá ser similar àquele descrito na aplicação '900. Um programa de propaganda poderá incluir informação relacionada a contas, campanhas, criativos, direcionamento, etc. O termo "conta" relaciona-
15 se a informação para um anunciante dado (por exemplo, um endereço de correspondência eletrônica singular, uma senha, informação de faturamento, etc.). A "campanha" ou "campanha de anúncio" refere-se a um ou mais grupos de um ou mais anúncios, e poderá incluir uma data de início, uma data de
20 término, informação orçamentária, informação de geodirecionamento, informação de organização, etc. Por exemplo, a Honda poderá ter uma campanha de anúncios para sua linha automotiva, e uma campanha de anúncios separada para sua linha de motocicletas. A campanha para sua linha
25 automotiva poderá ter um ou mais grupos de anúncios, cada um deles contendo um ou mais anúncios. Cada grupo de anúncios poderá incluir informação de direcionamento (por exemplo, um conjunto de palavras chaves, um conjunto de um ou mais tópicos, etc.), e informação de preço (por exemplo,
30 custo, custo médio, ou custo máximo (por impressão, por

seleção, por conversão, etc.)). Portanto, um único custo, um único custo máximo, e/ou um único custo médio poderá estar associado a uma ou mais palavras chaves, e/ou tópicos. Como foi dito, cada grupo de anúncios poderá ter
5 um ou mais anúncios ou "criativos" (Isto é, conteúdo de anúncio que é em última instância renderizado para o usuário final.). Cada anúncio também poderá incluir um enlace para uma URL (por exemplo, uma página de pouso da Rede, como a home Page de um anunciante, ou a página da
10 Rede associada a um produto ou servidor particular). Naturalmente, a informação de anúncio poderá incluir mais ou menos informação, e poderá ser organizada de várias maneiras diferentes.

A Figura 2 ilustra um ambiente 200 em que a presente
15 invenção poderá ser utilizada. O dispositivo do usuário (também referido como o "cliente" ou o "dispositivo do cliente") 250 poderá incluir um recurso de browser (como o browser Explorer da Microsoft, o Opera Rede Browser da Opera Software da Noruega, o browser Navigator da AOL/Time
20 Warner, o browser Firefox da Mozilla, etc.), um recurso de correspondência eletrônica (por exemplo, Outlook da Microsoft), etc. Um motor de busca 220 poderá permitir que os dispositivos do usuário 250 busquem coleções de documentos (por exemplo, páginas da Rede). Um servidor de
25 conteúdo 230 poderá permitir que os dispositivos do usuário 250 acessem documentos. Um servidor de correspondência eletrônica (como GMail do Google, Hotmail da Microsoft Network, Yahoo Mail, etc) 240 poderá ser utilizado para fornecer funcionalidade de correspondência eletrônica para
30 os dispositivos do usuário 250. O servidor de anúncio 210

poderá ser utilizado para servir anúncios a dispositivos do usuário 250. Os anúncios poderão ser servidos em associação com resultados de busca fornecidos pelo motor de busca 220. No entanto, anúncios relevantes de conteúdo poderão ser servidos em associação com o conteúdo fornecido pelo servidor de conteúdo 230, e/ou a correspondência eletrônica suportada pelo servidor de correspondência eletrônica 240 e/ou recursos de correspondência eletrônica do dispositivo do usuário. A rede 260 poderá ser utilizada para interconectar os vários servidores/dispositivos descritos acima. Essas redes 260 poderão incluir ilustrativamente a Internet ou redes privadas.

Como foi discutido na aplicação '900, anúncios poderão ser direcionados a documentos servidos pelos servidores de conteúdo. Assim, um exemplo de um consumidor de anúncios 130 é um servidor de conteúdo geral 230 que recebe solicitações de documentos (por exemplo, artigos, fios de discussão, música, vídeo, gráficos, resultados de busca, listagens de páginas da Rede, etc.), e recupera o documento solicitado em resposta, ou de outra forma serve, a solicitação. O servidor de conteúdo poderá submeter uma solicitação de anúncios para o servidor de anúncios 120/210. Tal solicitação de anúncio poderá incluir um número dos anúncios desejados. A solicitação de anúncio também poderá incluir informação de solicitação de documento. Esta informação poderá incluir o próprio documento (por exemplo, uma página), uma categoria ou tópico correspondente ao conteúdo do documento ou da solicitação do documento (por exemplo, artes, negócios, computadores, filmes de arte, música de arte, etc.), parte

ou a totalidade da solicitação do documento, idade do conteúdo, tipo do conteúdo (por exemplo, texto, gráfico, vídeo, áudio, mídia mista, etc.), informação de geolocalização, informação do documento, etc.

5 O servidor de conteúdo 230 poderá combinar o documento solicitado com um ou mais dos anúncios fornecidos pelo servidor de anúncios 120/210. Esta informação combinada que inclui o conteúdo do documento e os anúncios é então encaminhado no sentido do dispositivo do usuário final 250
10 que solicitou o documento, para apresentação ao usuário. Finalmente, o servidor de conteúdo 230 poderá transmitir informação sobre os anúncios e como, quando, e/ou onde os anúncios deverão ser renderizados (por exemplo, posição, seleção ou não, tempo de impressão, data da impressão,
15 dimensão, conversão ou não, etc.) de volta para o servidor de anúncios 120/210. Alternativamente, ou em acréscimo, essa informação poderá ser fornecida de volta para o servidor de anúncios 120/210 por algum outro meio.

O provedor de conteúdo fora da rede 232 poderá
20 fornecer informação sobre pontos de anúncio em uma publicação vindoura, e talvez a publicação (por exemplo, o conteúdo ou tópicos ou conceitos do conteúdo) para o servidor de anúncios 210. Em resposta, o servidor de anúncios 210 poderá fornecer um conjunto de anúncios
25 relevantes para o conteúdo da publicação para pelo menos alguns dos pontos de anúncio. Exemplos de provedores de conteúdo fora da rede 232 incluem, por exemplo, editores de revistas, editores de jornais, editores de livros, editores de música fora da rede, editores de jogos de vídeo fora da
30 rede, uma produção teatral, um concerto, um evento

esportivo, etc.

Proprietários das propriedades de pontos de anúncios fora da rede 234 poderão fornecer informação sobre pontos de anúncios em sua propriedade fora da rede (por exemplo, 5 uma bandeirola de placar de estádio para um jogo da MBA em San Antonio, TX). Em resposta, o servidor de anúncios poderá fornecer um conjunto de anúncios relevantes à propriedade para pelo menos alguns dos pontos de anúncio. Exemplos de propriedades fora da rede 234 incluem, por 10 exemplo, um quadro para afixar cartazes, um placar de estádio, uma parede interna do estádio, a lateral de um caminhão, etc.

Outro exemplo de um consumidor de anúncios 130 é o motor de busca 220. O motor de busca 220 poderá receber 15 consultas para resultados da busca. Em resposta, o motor de busca poderá recuperar resultados de busca relevantes (por exemplo, de um índice de páginas da Rede). Um motor de busca exemplar é descrito no artigo de S. Brin e L. Page, "The Anatomy of a Large-Scale Hypertextual Search Engine" 20 (Anatomia de um Motor de Busca Hipertextual de Grande Escala), Seventh International World Wide Rede Conference, Brisbane, Austrália, e na Patente dos Estados Unidos número 6.285.999 (ambos aqui incorporados por referência em sua inteireza). Esses resultados de busca poderão, por exemplo, 25 incluir listas de títulos de páginas da Rede, recortes de textos extraídos daquelas páginas da Rede, e enlaces de hipertexto para aquelas páginas da Rede, e poderão ser agrupados em um número predeterminado de resultados de busca (por exemplo, dez).

30 O motor de busca 220 poderá submeter uma solicitação

de anúncios ao servidor de anúncios 120/210. A solicitação poderá incluir o número de anúncios desejados. Este número poderá depender dos resultados da busca, a quantidade de tela ou de espaço de página ocupado pelos resultados da
5 busca, a dimensão e formato dos anúncios, etc. Em uma versão, o número de anúncios desejados será de um a dez, e preferivelmente de três a cinco. A solicitação de anúncios também poderá incluir a informação da consulta (conforme entrada ou analisada) com base na consulta (como a
10 informação de geo-localização, se a consulta veio de um afiliado e um identificador desse afiliado), e/ou informação associada, ou com base, nos resultados da busca. Essa informação poderá, por exemplo, incluir identificadores relacionados aos resultados da busca (por
15 exemplo, identificadores de documento ou "docIDs"), pontuações relacionadas aos resultados da busca (por exemplo, pontuações de recuperação da informação ("IR") como os produtos ponto dos vetores de características correspondentes a uma consulta e a um documento, pontuações
20 Page Rank (classificação da página), e/ou combinações de pontuações IR e pontuações Page Rank), recortes de textos extraídos dos documentos identificados (por exemplo, páginas da Rede), texto integral dos documentos identificados, tópicos dos documentos identificados,
25 vetores de características dos documentos identificados, etc.

O motor de busca 220 poderá combinar os resultados de busca com um ou mais dos anúncios fornecidos pelo servidor de anúncios 120/210. Esta informação combinada que inclui
30 os resultados de busca e os anúncios é então encaminhada no

sentido do usuário que submeteu a busca, para apresentação ao usuário. Preferivelmente, os resultados da busca são mantidos como distintos dos anúncios de modo a não confundir o usuário entre anúncios pagos e resultados de
5 busca supostamente neutros.

Adicionalmente, o motor de busca 220 poderá transmitir informação a respeito do anúncio e quando, onde, e/ou como o anúncio deveria ter sido renderizado (por exemplo, posição, seleção ou não, tempo de impressão, data da
10 impressão, dimensão, conversão ou não, etc.) de volta ao servidor de anúncios 120/210. Alternativamente, ou em acréscimo, essa informação poderá ser fornecida de volta para o servidor de anúncios 120/210 por algum outro meio.

Finalmente, o servidor de correspondência eletrônica
15 240 poderá ser, genericamente, considerado como um servidor de conteúdo em que o documento servido é simplesmente uma correspondência eletrônica. Mais, aplicações de correspondência eletrônica (como, por exemplo, o Microsoft Outlook) poderão ser utilizadas para enviar e/ou receber a
20 correspondência eletrônica. Portanto, um servidor de correspondência eletrônica 240 ou aplicação poderá ser considerado como um consumidor de anúncios 130. Assim, correspondências eletrônicas poderão ser consideradas como documentos, e anúncios direcionados poderão ser servidos em
25 associação a esses documentos. Por exemplo, um ou mais anúncios poderão ser servidos em, sub, sobre, ou de outra forma em associação com uma correspondência eletrônica.

Embora os exemplos anteriores descrevessem servidores como (i) solicitando anúncios, e (ii) combinando-os com o
30 conteúdo, uma ou ambas dessas operações poderão ser

efetuadas por um dispositivo do cliente (como o computador do usuário final, por exemplo).

4.3 VERSÕES EXEMPLARES

A Figura 3 é um diagrama de bolhas que ilustra 5 operações exemplares 300 que podem ser efetuadas em um ambiente consistente com a presente invenção, bem como informação que poderá ser utilizada e/ou gerada por essas operações. Geralmente, a informação do anunciante 310 é casada contra a informação de ponto do anúncio 360, para 10 identificar erros de casamento no fornecimento de anúncios verso a procura do anunciante, de modo que editores e entidades do servidor de anúncios podem tirar proveito desses erros de casamento para aprimorar a colocação e o desempenho dos anúncios servidos em documentos.

15 Para realizar isso, em uma versão da presente invenção a informação do anunciante 310, incluindo orçamentos de anúncios, informação de oferta, conceitos do anúncio, etc., são organizados por operações 320, por procura de conceito (por exemplo, categoria, agrupamento, etc.), resultando em 20 informação de procura "por conceito" 330. Essa informação 330 pode incluir itens 335 tais como o orçamento em excesso e a informação de oferta para cada conceito.

Além disso, a informação de ponto do anúncio 360 pode ser organizada por operações de determinação da oferta 370 25 por conceito (por exemplo, categoria, agrupamento, etc.), resultando em informação de oferta "por conceito" 380, essa informação 380 pode incluir itens 385 tal como o estoque de ponto de anúncio esperado para cada conceito, etc.

O orçamento em excesso e/ou a informação de oferta 335 30 para um conceito é então casada com o estoque de ponto de

anúncio esperado 385 para o conceito por operações de determinação de procura de excesso 340, resultando em informação de procura de excesso "por conceito" 350. Essa informação 350 pode incluir itens 355 para cada conceito 5 como se há procura em excesso (ou não), quantidade da procura em excesso, informação de oferta, etc. Esta informação, correlacionada por conceito (por exemplo, categoria, agrupamento, etc.) pode ser procurada utilizando informação de busca, como as solicitações do editor, 10 idéias, sugestões, etc., por operações de interface de usuário de ajuda do editor 390. Essas operações 390 podem utilizar esta informação para gerar conceitos 395 para os quais há um orçamento de anunciante em excesso. Os conceitos 395 poderiam ser ordenados com vantagem por ordem 15 de informação de procura em excesso decrescente para cada conceito.

Desta maneira, editores poderiam mais prontamente casar seus conceitos de documento aos desejos dos anunciantes e restrições orçamentárias, resultando tanto em 20 maior gasto pelo anunciante como maior utilidade dos anúncios servidos.

4.3.1 MÉTODOS EXEMPLARES

A Figura 4 é um diagrama de fluxo de um método exemplar 400 para determinar e comunicar a procura de 25 anunciante em excesso para os editores que participam de uma rede de propaganda online de maneira consistente com a presente invenção.

A procura de anunciante em excesso em uma dada rede de propaganda é determinada. (Bloco 410). Tipicamente, a rede 30 de propaganda está online e direcionada ao conteúdo.

Métodos exemplares para efetuar este ato estão descritos abaixo com relação à Figura 5.

Então, informação sobre a procura do anunciante em excesso determinada é comunicada ao usuário (Bloco 420).
5 Isto pode incluir encaminhar aos usuários (como editores ou outros provedores de conteúdo ou proprietários que participam da rede de propaganda) os conceitos desejados pelos anunciantes para os quais há, ou para os quais se espera que haja, pontos de anúncios insuficientes. Esta
10 informação representa oportunidades para o usuário publicar documentos dirigidos àqueles conceitos desejados, assim aprimorando o fluxo de receita esperado gerado para tal conteúdo pelos anúncios. Como vantagem, os usuários poderiam ser registrados para participação na rede de
15 propaganda, assim fornecendo algum controle sobre a transferência de informações para os usuários, bem como oportunidades de receita para os agentes da rede de propaganda dos usuários.

Uma vez esta informação tenha sido comunicada aos
20 usuários, o método 400 é deixado (Nó 430). Observe que à medida que novo conteúdo é fornecido na rede, o método 400 pode ser repetido.

A Figura 5 é um diagrama de fluxo de um método exemplar 500 para determinar a procura de propaganda em
25 excesso em uma rede de propaganda de maneira consistente com a presente invenção. O método 500 pode ser processado múltiplas vezes para múltiplos conceitos diferentes. Orçamentos de anúncios não gastos são estimados ou determinados (Bloco 510). Isto pode incluir determinar o
30 orçamento de anunciante não gasto previsto por anunciante

utilizando entradas como as despesas históricas com propaganda do anunciante, o volume de impressões para conceitos direcionados pelo anunciante, o volume das seleções para os conceitos assim direcionados, e/ou o volume de conversões para os conceitos. Os conceitos podem ser palavras chaves, categorias, etc. Os orçamentos de anunciante não gastos estimados/determinados são então agregados (Bloco 520). Isto pode ser feito ao somar os orçamentos de anunciante não gastos estimados/determinados, por exemplo, em verticais de produto e/ou verticais de serviço, ou categorias de produto e/ou categorias de serviços, ou alguma outra categorização que pode ser útil para fornecer aos provedores de conteúdo como uma indicação de tópico financeiramente benéfico. Finalmente, oportunidades de conceito desejados pelo anunciante são determinadas utilizando os orçamentos de propaganda não gastos agregados. Uma maneira de fazer isso seria gerar uma receita esperada por visualização de página para cada uma de uma pluralidade de conceitos. Os conceitos podem incluir categorias ou verticais, por exemplo.

Observe que em algumas versões consistentes com a presente invenção, se apenas um orçamento global (por exemplo, nível de campanha do anúncio) estiver disponível, o orçamento não gasto pode ser indicado como estando disponível para qualquer um dos conceitos direcionados (por exemplo, categorias verticais). Assim, o orçamento não gasto do anunciante pode ser aplicado a qualquer conceito aplicável (por exemplo, relevante ou direcionado) (por exemplo, categoria vertical). Por exemplo, se o orçamento não gasto para um anúncio dirigido (ou relevante) para os

conceitos A e B for de \$100,00, pode ser indicado que \$100,00 não gastos está disponível no conceito A e \$100,00 não gastos está disponível no conceito B. O orçamento não gasto pode ser atualizado (por exemplo, em tempo real) à medida que essas categorias retiram do orçamento não gasto. No entanto, em algumas versões consistentes com a presente invenção, se for desejado mostrar o orçamento disponível total em mais de um conceito de uma vez, o orçamento disponível total poderá ser rateado pelos conceitos. Em tais versões, o orçamento não gasto do anunciante pode ser rateado a um número de conceitos para os quais o anúncio está direcionado (ou relevante) como uma função dos critérios de direcionamento do anúncio, relevância relativa do anúncio aos conceitos, informação de oferta de critérios do anúncio (por exemplo, preço/impressão, preço/seleção, preço/conversão, preço máximo/impressão, preço máximo/seleção, preço máximo/conversão, etc.), e/ou informação de desempenho dos critérios do anúncio (por exemplo, taxa de seleção, taxa de conversão, etc.).

Uma abordagem benéfica para determinar a informação de procura em excesso por conceito com base em orçamentos de anúncios não gastos seria gerar um fluxo de receita esperada para cada conceito, utilizando as ofertas do anunciante por ação relacionada ao conceito juntamente com as taxas de ação estimadas para os conceitos, visões de página estimadas para os conceitos, e orçamentos do anunciante para esses conceitos. Mais uma vez, esses conceitos poderiam ser categorias, verticais, etc. As ações do sujeito mais uma vez poderiam ser seleção do anúncio e/ou taxas de conversão.

Outra abordagem benéfica para auxiliar o provedor de conteúdo a descobrir a procura de anúncio em excesso seria classificar por ordem as oportunidades do conceito de anunciante determinados, como em ordem descendente de orçamentos não gastos, e fornecer esta informação aos provedores de conteúdo ou outros usuários. A ordem poderia ter por base a receita disponível total, receita esperada por visão de página, receita esperada por impressão do ponto do anúncio, etc., para citar algumas das abordagens possíveis para a apresentação dessa informação.

Em alguns casos versões consistentes com a presente invenção, esta ordenação da informação para apresentação aos usuários como os provedores de conteúdo poderia então ser vantajosamente atualizada utilizando informação mais atualizada.

Em algumas versões consistentes com a presente invenção, o usuário poderia fornecer um limite ou faixa de valor, de modo que as oportunidades de conceitos desejados pelo anunciante poderiam ser filtradas, utilizando os limites ou faixas de valor. Então, apenas as oportunidades que satisfaçam os critérios daquele usuário em particular seriam encaminhadas para aquele usuário.

4.3.2 APARELHO EXEMPLAR

A Figura 6 é um diagrama de blocos do aparelho 600 que poderá ser utilizado para efetuar pelo menos algumas operações, e armazenar pelo menos alguma informação, de maneira consistente com a presente invenção. O aparelho 600 inclui basicamente um ou mais processadores 610, um ou mais unidades de interface de entrada/saída 630, um ou mais dispositivos de armazenamento 620, e um ou mais barramentos

do sistema e/ou redes 640 para facilitar a comunicação da
informação entre os elementos acoplados. Um ou mais
dispositivos de entrada 632 e um ou mais dispositivos de
saída 634 poderão ser acoplados à uma ou mais interfaces de
5 entrada/saída 630.

O um ou mais processadores 610 poderá executar
instruções executadas por máquina (por exemplo, C ou C++
processando no sistema operacional Solaris disponível da
Sun Microsystems Inc., de Palo Alto, Califórnia, ou o
10 sistema operacional Linux amplamente disponível de um
número de distribuidores como Red Hat Inc., de Durham,
North Carolina) para efetuar um ou mais aspectos da
presente invenção. Por exemplo, um ou mais módulos de
software, quando executados por um processador, poderão ser
15 utilizados para efetuar uma ou mais das operações da Figura
3, e/ou os atos das Figuras 4 e 5. Pelo menos uma parcela
das instruções executadas por máquina poderá ser armazenada
(temporariamente ou mais permanentemente) no um ou mais
dispositivos de armazenamento 620 e/ou poderá ser recebido
20 de uma fonte externa através de uma ou mais unidades de
interface de entrada 630.

Em uma versão, a máquina 600 poderá ser um ou mais
computadores pessoais convencionais ou servidores. Neste
caso, as unidades de processamento 610 poderão ser um ou
25 mais microprocessadores. O barramento 640 poderá incluir um
barramento do sistema. Os dispositivos de armazenamento 620
poderão incluir memória do sistema, como a memória de
apenas leitura (ROM) e/ou memória de acesso aleatório
(RAM). Os dispositivos de armazenamento 620 também poderão
30 incluir uma unidade de disco rígido para ler e gravar em um

disco rígido, um acionador de disco magnético para ler ou gravar em disco magnético (por exemplo, removível), e um acionador de disco óptico para ler ou gravar em disco (magneto-) óptico removível como o disco compacto ou outra
5 mídia (magneto-) óptica.

O usuário poderá entrar com comandos e informação dentro do computador pessoal através dos dispositivos de entrada 632, como, por exemplo, um teclado e dispositivo apontador (por exemplo, um mouse). Outros dispositivos de
10 entrada como um microfone, um joystick (manche), uma almofada de jogos, antena de satélite, um digitalizador, ou assemelhados, também (ou alternativamente) poderão ser incluídos. Esses e outros dispositivos de entrada são muitas vezes conectados a unidades de processamento 610
15 através de uma interface apropriada 630 acoplada ao barramento do sistema 640. Os dispositivos de saída 634 poderão incluir um monitor ou outro tipo de dispositivo de exibição, que poderá também estar conectado ao barramento do sistema 640 através de uma interface apropriada. Além de
20 (ou em vez de) o monitor, o computador pessoal poderá incluir outros dispositivos de saída (periféricos - não mostrados) como alto-falantes e impressoras, por exemplo.

As operações descritas acima poderão ser efetuadas em um ou mais computadores. Esses computadores poderão
25 comunicar uns aos outros através de uma ou mais redes, como a Internet, por exemplo. Com referência de volta à Figura 3, por exemplo, as várias operações e informações poderão ser incorporadas por uma ou mais máquinas 600.

A Figura 8 é um sistema exemplar 800 que poderá ser
30 utilizado para efetuar pelo menos algumas operações de

maneira consistente com a presente invenção. A procura de anunciante em excesso em uma rede de propaganda dada é determinada pelo módulo ou componente 810. A informação sobre a procura de anunciante em excesso determinada é fornecida para o módulo ou componente 820, que a comunica ou apresenta para o usuário.

Em algumas versões consistentes com a presente invenção, o módulo ou componente 810 poderá incluir (1) um módulo ou componente 812 para determinar ou estimar orçamentos de anúncios não gasto, (2) um módulo ou componente 814 para agregar os orçamentos de anunciantes não gastos estimados/determinados, e (3) um módulo ou componente 816 para determinar as oportunidades de conceito desejado de anunciante. Como é mostrado, o módulo ou componente 812 poderá utilizar informação de propaganda 830 e informação de pontos de anúncios 840.

Em algumas versões consistentes com a presente invenção, o módulo ou componente 820 poderá ser uma interface frontal do usuário que permite ao usuário acessar a informação de procura de anunciante em acesso determinada. Isto poderá ser apresentado ao usuário de várias maneiras, como por categoria vertical, ordenado com base em informação de procura não gasta, ordenado com base em valor por impressão estimado dos pontos de anúncios, etc. Em algumas versões consistentes com a presente invenção, um ou mais atributos da informação de procura de anunciante em excesso poderá ser pesquisado, filtrado, etc.

Os módulos ou componentes poderão ser código de software executado por máquina (por exemplo, instruções de programa executadas por máquina), e/ou hardware. Os módulos

ou componentes poderão efetuar vários atos e/ou operações descritos acima com referência às Figuras 3 a 5.

4.3.3 REFINAMENTOS, ALTERNATIVAS E EXTENSÕES

Vários níveis de detalhamento poderiam ser fornecidos aos usuários (como editores ou outros provedores de conteúdo) dentro do escopo desta invenção. Por exemplo, o custo estimado por impressão (eCPM) para anunciantes dentro dos verticais selecionados que representam orçamentos de anúncios não gastos poderiam ser fornecidos, palavras chaves específicas associadas a orçamentos de anúncios não gastos poderiam ser fornecidas, ou sub-categorias de verticais poderiam ser fornecidas de acordo com orçamentos não gastos projetados dentro dessas sub-categorias.

Em algumas versões consistentes com a presente invenção, os detalhes relacionados aos verticais designados ou categorias poderiam ser fornecidos para apenas aqueles usuários cujas publicações envolvem esses verticais. Isso pode ajudar a inibir atividades do tipo "spam".

Como foi geralmente descrito acima, a informação fornecida poderia ser ordenada de várias maneiras, como em níveis descendentes de orçamentos não gastos, limites colocados em quantidades não gastas reportadas, etc.

4.4 EXEMPLO DE OPERAÇÕES EM UMA VERSÃO EXEMPLAR CONSISTENTE COM A PRESENTE INVENÇÃO

Como um exemplo ilustrativo das operações em um ambiente consistente com a presente invenção, é suposto que três orçamentos e taxas de gasto típicos são conhecidos, conforme representado na Figura 7.

Quantidades de orçamento de propaganda "não gastos" são determinados e agregados em verticais (conceitos). Isto

poderá então ser convertido em um "orçamento de anunciante não gasto antecipado" por vertical com base em seus gastos históricos, como aqueles dentro de AdSense, e o volume geral de impressões, para as seleções, e/ou conversões dos
5 conceitos direcionados.

O anunciante Joe's Plumbing 720 está disposto a gastar %100/mês (Coluna 710) através do direcionamento de conteúdo, direcionando conceitos de palavras chaves como "entupimento de ralos" e "encanadores" (Coluna 711).
10 Historicamente eles só foram capazes de gastar \$50/mês (Coluna 713). Esses anúncios são categorizados (utilizando verticais) como estando na vertical "Encanador" (Coluna 712). O resultado é um valor de %50 antecipado não gasto por mês (Coluna 714).

O anunciante Pill's Pipe Fitters 721 está disposto a gastar \$50/mês (Coluna 710) através de direcionamento do conteúdo, mas só foi capaz de gerar uma Taxa de Gastos de \$40,00/mês (Coluna 713). Bill's Pipe Fitters 721 está direcionando conceitos como "entupimento de vasos" e
20 "transbordamento" (Coluna 711). Esta vertical também é "Encanador" (Coluna 712) e resulta em uma quantidade não gasta de \$10 por mês (Coluna 714).

Finalmente o anunciante Wallpaper City 722 está disposto a gastar \$75/mês (Coluna 710) através do
25 direcionamento de conteúdo e rotineiramente gasta seu orçamento inteiro (Coluna 713) pela terceira semana de cada mês. Portanto, seu valor não gasto por mês (Coluna 714) é de \$0. (Na verdade, a quantidade não gasta pode ser um valor negativo, indicando um fornecimento excessivo de
30 pontos de anúncios.) Eles utilizam palavras chaves como

"redecoração" e "acréscimos ao lar" (Coluna 711), e são classificados como estando na vertical "Papel de Parede" (Coluna 712).

Os dólares "provavelmente não gastos" podem ser agregados dentro de categorias de conteúdo, ou verticais. "Encanador" tem um valor "provavelmente não gasto" de \$60 dos dois anunciantes (Coluna 714, nas linhas 720 e 721). "Papel de Parede" tem um valor "provavelmente não gasto" de \$50 de um anunciante (Coluna 714 na linha 722).

As "oportunidades de valor mais alto" podem, a seguir, ser determinadas. Utilizando a oferta CVPCs do anunciante (custo por clique em um de seus anúncios) e CTRs de página (taxas de clicar através por anúncio mostrado) para as categorias de conteúdo, um eCPM (custo esperado por milhar de anúncios (e portanto pontos de anúncios mostrados) para cada uma das categorias "provavelmente não gastos" (verticais) é determinado. Deve-se observar que "custo" para o anunciante geralmente é igual a "receita" para o editor.

Como é conhecido que a vertical "Encanador" possui um custo médio de oferta por clique de \$1 e um CTR de 2%, 1.000 impressões de anúncio deveriam gerar \$20 (receita bruta para o editor, "custo" para o anunciante). Embora a vertical "Papel de Parede" pode ter um eCPM calculado de \$30, por exemplo, como não há valor de "provavelmente não gasto" projetado, a estimativa de \$30 seria desvalorizada ou ignorada.

Se outra vertical, digamos "Móveis", foi calculada para ter um valor "provavelmente não gasto" de \$90, mas um eCPM de \$15, ela poderá ser classificada atrás da vertical

"Encanador" no interesse para os editores. Inversamente, se a vertical "Janelas" foi calculada como tendo um valor "provavelmente não gasto" projetado de \$25, mas um eCPM de \$35, ela pode ser classificada primeiro em termos de interesse para o editor. Sem a entrada do eCPM, os conceitos podem ser classificados simplesmente pelos valores brutos de "provavelmente não gasto" em cada vertical. Portanto, o eCPM poderá alternativamente ser ou não ser fornecido aos editores, produzindo decisões diferentes dos editores. Ainda, a proporção de "provavelmente não gasto" para eCPM, poderia ser utilizada pelos editores ao tomar decisões sobre conteúdos em seu conteúdo a ser publicado.

Outra abordagem alternativa seria permitir aos editores fornecer limites ou faixas de eCPM prefixadas (por exemplo, <\$10, \$10-\$50, >\$50, etc.), para filtrar as oportunidades a eles apresentadas, sem aprender em detalhes o que os eCPMs foram para qualquer vertical ou categoria dada.

Após visualizar as áreas verticais com maior potencial para propaganda, os editores poderão optar por orientar seu conteúdo vindouro no sentido daquelas áreas para maximizar seu retorno sobre o investimento em espaço de anúncios. Por exemplo, um editor de decorações residenciais pode registrar dentro de um Ad-Serving System Front End (ASFE) e descobrir que dentro da vertical "Residência e Jardim" "Encanador" é uma categoria de conteúdo amigável para o anunciante neste mês, enquanto "Papel de Parede" não é. Utilizando esta informação, o editor de decorações residenciais pode redigir um artigo intitulado "10

Consertos Fáceis do Encanamento". Anúncios de "Encanador" podem ser automaticamente casados contra este estoque recém disponível através de um sistema de servir anúncios que fornece anúncios que são relevantes ao conteúdo. Cada novo clique no anúncio do anunciante retroalimenta para o cálculo de seu orçamento "provavelmente não gasto", Eventualmente, verticais de propaganda que eram "provavelmente não gastos" podem cair da lista de oportunidades à medida que a distribuição e os cliques de anúncios aumentam.

4.5 CONCLUSÕES

Anunciantes são muitas vezes incapazes de gastar todo o seu orçamento de marketing por falta de estoque adequado de mídia. Por exemplo, uma empresa de mergulho submarino pode procurar gastar \$1.000 colocando seus anúncios em sítios sobre equipamento de mergulho, mas encontra apenas páginas da rede suficiente relevantes para colocar um valor de \$750 de propaganda - os \$250 restantes ficam sem ser gastos. Ao fornecer aos editores (por exemplo, online e/ou fora da rede) uma percepção generalizada dentro da procura de anunciante não satisfeita, versões consistentes com a presente invenção permitem que eles mais eficientemente direcionem sua criação de conteúdo ou aquisição no sentido de estoque adequado para a propaganda disponível. Isto aumenta a receita do editor, ajuda os anunciantes a satisfazer suas metas de marketing, e fornece aos consumidores do editor anúncios que são mais relevantes ao conteúdo do editor.

REIVINDICAÇÕES

1. Método implementado por computador, caracterizado por compreender:

a) determinar a procura de anunciante em excesso em
5 uma rede de propaganda; e

b) comunicar informação sobre a procura de anunciante em excesso determinada no sentido de um dispositivo de cliente para apresentação a um cliente.

2. Método implementado por computador, de acordo com a
10 reivindicação 1, caracterizado pelo fato da rede de propaganda ser uma rede de propaganda online que serve anúncios relevantes ao conteúdo.

3. Método implementado por computador, de acordo com a
15 reivindicação 1, caracterizado pelo fato do ato de determinar a procura de anunciante em excesso em uma rede de propaganda inclui:

i) pelo menos um de estimar e determinar orçamentos de anunciante não gastos,

ii) agregar os orçamentos de anunciante não gastos, e

20 iii) determinar as oportunidades de conceito desejados pelo anunciante utilizando o orçamento de anunciante não gasto agregado, e

em que o ato de comunicar informação a respeito da procura de anunciante em excesso determinada no sentido de
25 um dispositivo de cliente para apresentação a um usuário inclui encaminhar as oportunidades de conceito desejados pelo anunciante determinadas ao dispositivo do cliente para apresentação.

4. Método implementado por computador, de acordo com a
30 reivindicação 3, caracterizado pelo fato de pelo menos um

dentre a estimativa e a determinação de orçamentos de anunciante não gasto incluir:

- determinar um orçamento de anunciante não gasto previsto por anunciante utilizando pelo menos um de (1) os gastos históricos de propaganda do anunciante, (2) o volume de impressões para conceitos direcionados pelo anunciante, (3) o volume de seleções para conceitos direcionados pelo anunciante.

5
10 5. Método implementado por computador, de acordo com a reivindicação 4, caracterizado pelo fato dos conceitos serem conceitos de palavras chaves.

6. Método implementado por computador, de acordo com a reivindicação 3, caracterizado pelo fato do ato de agregar os orçamentos de anunciantes não gastos incluir somar os orçamentos de anunciantes não gastos dentro de pelo menos um de verticais de produto e verticais de serviço.

7. Método implementado por computador, de acordo com a reivindicação 3, caracterizado pelo fato do ato de agregar os orçamentos de anunciantes não gastos incluir somar os orçamentos de anunciantes não gastos dentro de pelo menos um de categorias de produtos e de categorias de serviços.

8. Método implementado por computador, de acordo com a reivindicação 3, caracterizado pelo fato do ato de determinar as oportunidades de conceitos desejadas utilizando o orçamento de anunciante não gasto agregado incluir:

- gerar uma receita esperada de visão por página para cada um de uma pluralidade de conceitos utilizando (1) ofertas do anunciante por ação relacionada ao conceito e (2) taxas de ação estimadas para o conceito.

9. Método implementado por computador, de acordo com a reivindicação 8, caracterizado pelo fato dos conceitos serem categorias.

5 10. Método implementado por computador, de acordo com a reivindicação 8, caracterizado pelo fato dos conceitos serem verticais.

11. Método implementado por computador da reivindicação 8, caracterizado pelo fato da ação ser a seleção de anúncio.

10 12. Método implementado por computador, de acordo com a reivindicação 8, caracterizado pelo fato da ação ser uma conversão de anúncio.

15 13. Método implementado por computador, de acordo com a reivindicação 3, caracterizado pelo fato do ato de determinar as oportunidades de conceitos desejados pelo anunciante utilizando o orçamento de anunciante não gasto agregado incluir:

20 - gerar uma receita esperada para cada um de uma pluralidade de conceitos utilizando (1) ofertas de anunciante por ação relacionada ao conceito e (2) taxas de ação estimadas para o conceito, (3) visões de página estimadas para o conceito, e (4) orçamentos de anunciante para o conceito.

25 14. Método implementado por computador, de acordo com a reivindicação 13, caracterizado pelo fato dos conceitos serem categorias.

15. Método implementado por computador, de acordo com a reivindicação 13, caracterizado pelo fato dos conceitos serem verticais.

30 16. Método implementado por computador, de acordo com

a reivindicação 13, caracterizado pelo fato da ação ser uma seleção de anúncio.

17. Método implementado por computador, de acordo com a reivindicação 13, caracterizado pelo fato da ação ser a conversão de anúncio.

18. Método implementado por computador da reivindicação 3, caracterizado por compreender ainda:

ordenar as oportunidades de conceitos desejados pelo anunciante determinado,

em que o ato de encaminhar as oportunidades do tipo de conteúdo desejado pelo anunciante determinado no sentido de um dispositivo de cliente para apresentação ao usuário é feito de modo a apresentar as oportunidades de conceitos desejados pelo anunciante determinado na ordem determinada.

19. Método implementado por computador, de acordo com a reivindicação 18, caracterizado pelo fato do ato de ordenar as oportunidades de conceitos desejados pelo anunciante determinado ser feito com base na receita total disponível.

20. Método implementado por computador, de acordo com a reivindicação 18, caracterizado pelo fato do ato de ordenar as oportunidades de conceitos desejados pelo anunciante determinado ser feito com base em receita esperada por visão de página.

21. Método implementado por computador, de acordo com a reivindicação 18, caracterizado pelo fato do ato de ordenar as oportunidades de conceitos desejados pelo anunciante determinado ser feito com base em receita esperada por impressão de ponto do anúncio.

22. Método implementado por computador, de acordo com a reivindicação 3, caracterizado por compreender ainda:

- e) aceitar informação de visão de página atualizada; e
- f) atualizar a estimativa ou determinação dos orçamentos de anunciantes não gastos.

23. Método implementado por computador, de acordo com a reivindicação 3, caracterizado por compreender ainda:

- aceitar entrada do usuário que define um limite ou faixa de valor; e

- filtrar as oportunidades de conceitos desejados pelo anunciante determinado utilizando o limite ou faixa de valor,

em que o ato de encaminhar as oportunidades de tipo de conteúdo desejado pelo anunciante determinado no sentido de um dispositivo do cliente para apresentação a um usuário encaminha apenas aqueles que passaram pela filtragem.

24. Método implementado por computador, de acordo com a reivindicação 1, caracterizado pelo fato do usuário ser um proprietário de conteúdo que participa da rede de propaganda.

25. Método implementado por computador, de acordo com a reivindicação 1, caracterizado pelo fato do usuário ser um usuário registrado para participação na rede de propaganda.

26. Método implementado por computador caracterizado por compreender:

a) aceitar informação que identifica um ou mais tipos de conteúdo para um usuário dado;

b) pelo menos um de estimar e determinar orçamentos de anunciante não gastos para cada um do um ou mais tipos de

conteúdo;

c) determinar as oportunidades de conceitos desejados pelo anunciante utilizando o orçamento de anunciante não gasto para um ou mais tipos de conteúdo; e

5 d) encaminhar as oportunidades de conceitos desejados pelo anunciante determinado para o usuário dado para apresentação.

27. Aparelho caracterizado por compreender:

10 a) meio para determinar a procura de anunciante em excesso em uma rede de propaganda; e

b) meio para comunicar informação sobre a procura de anunciante em excesso determinada no sentido de um dispositivo de cliente para apresentação ao usuário.

15 28. Aparelho, de acordo com a reivindicação 27, caracterizado pelo fato da rede de propaganda ser uma rede de propaganda online que serve anúncios relevantes ao conteúdo.

29. Aparelho caracterizado por compreender:

20 a) um componente da determinação de procura do anunciante em excesso adaptado para determinar a procura de anunciante em excesso em uma rede de propaganda; e

25 b) um componente de comunicação de procura de anunciante em excesso determinado adaptado para comunicar informação sobre a procura de anunciante em excesso determinada no sentido de um dispositivo de cliente para apresentação ao usuário.

30 30. Aparelho, de acordo com a reivindicação 29, caracterizado pelo fato da rede de propaganda ser uma rede de propaganda online que serve anúncios relevantes ao conteúdo.

31. Aparelho, de acordo com a reivindicação 29, caracterizado pelo fato do componente da determinação da procura do anunciante em excesso incluir:

i) um componente de estimação de orçamento de anunciante não gasto adaptado para estimar orçamentos de anunciante não gastos,

ii) um componente de agregação de orçamentos de anunciantes não gastos adaptado para agregar os orçamentos de anunciantes não gastos estimados, e

10 iii) um componente de oportunidades de conceitos desejados pelo anunciante adaptados para determinar as oportunidades de conceitos desejados pelo anunciante utilizando o orçamento de anunciante não gasto agregado, e

15 em que o componente de comunicação de procura de anunciante em excesso determinado ser adaptado para encaminhar as oportunidades de conceitos desejados pelo anunciante determinado ao dispositivo do cliente para apresentação.

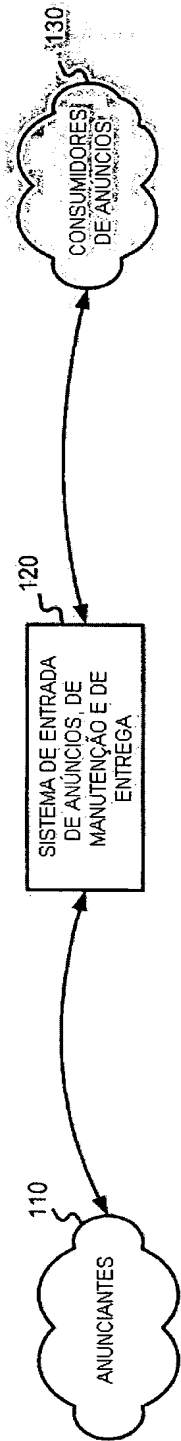
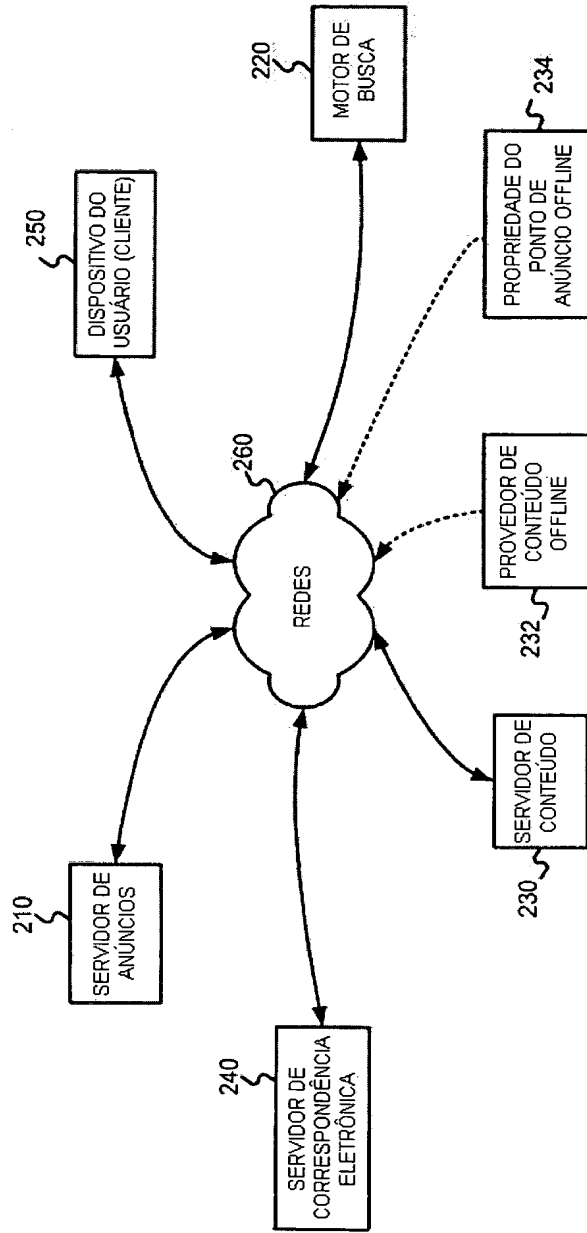
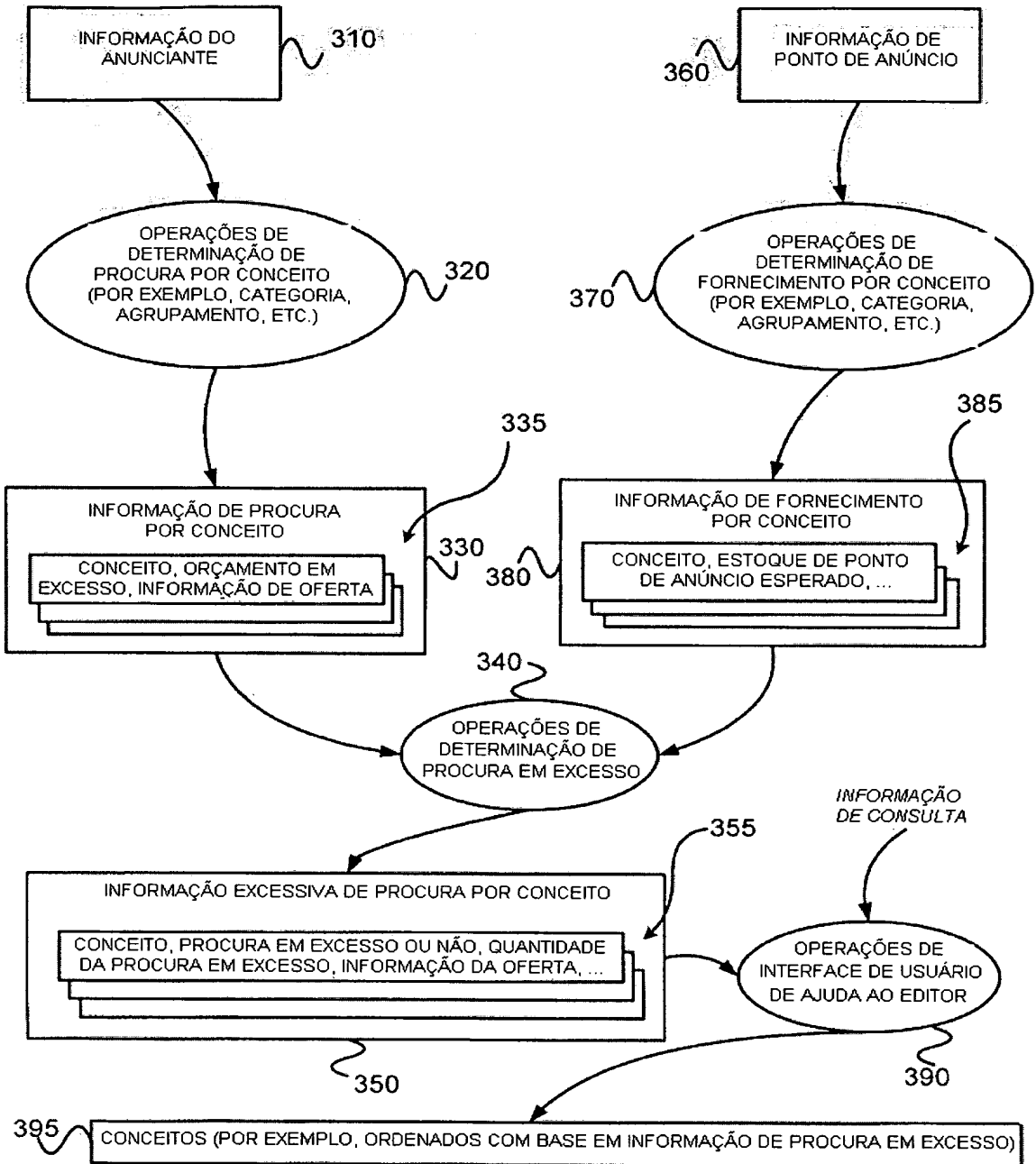


FIGURA 1



200

FIGURA 2



300
FIGURA 3

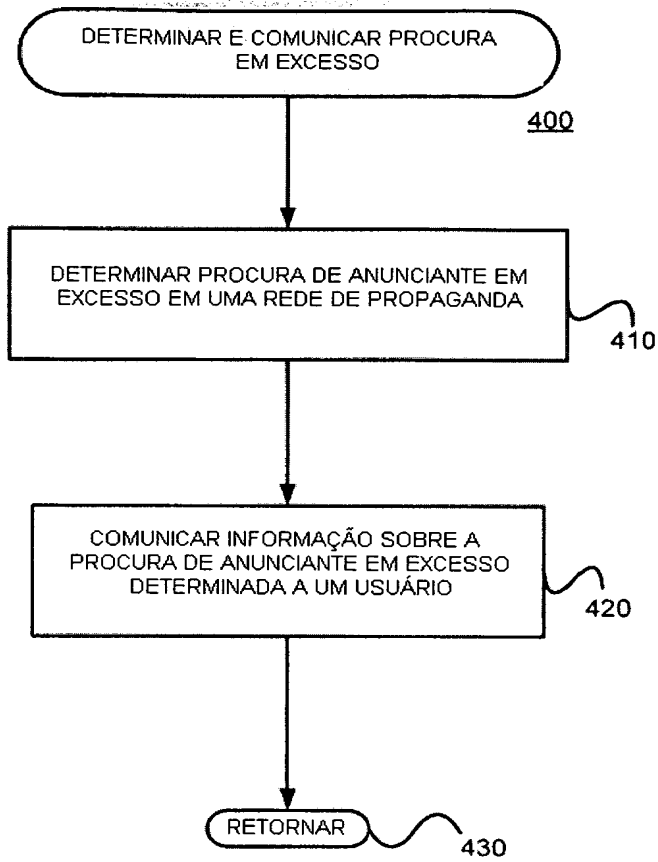


FIGURA 4

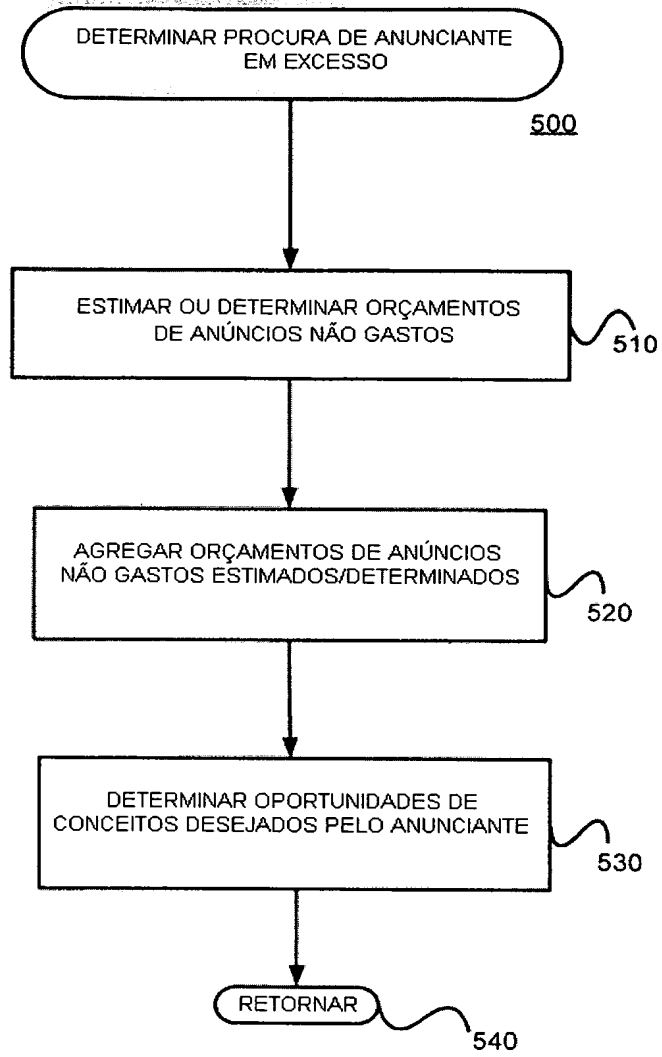
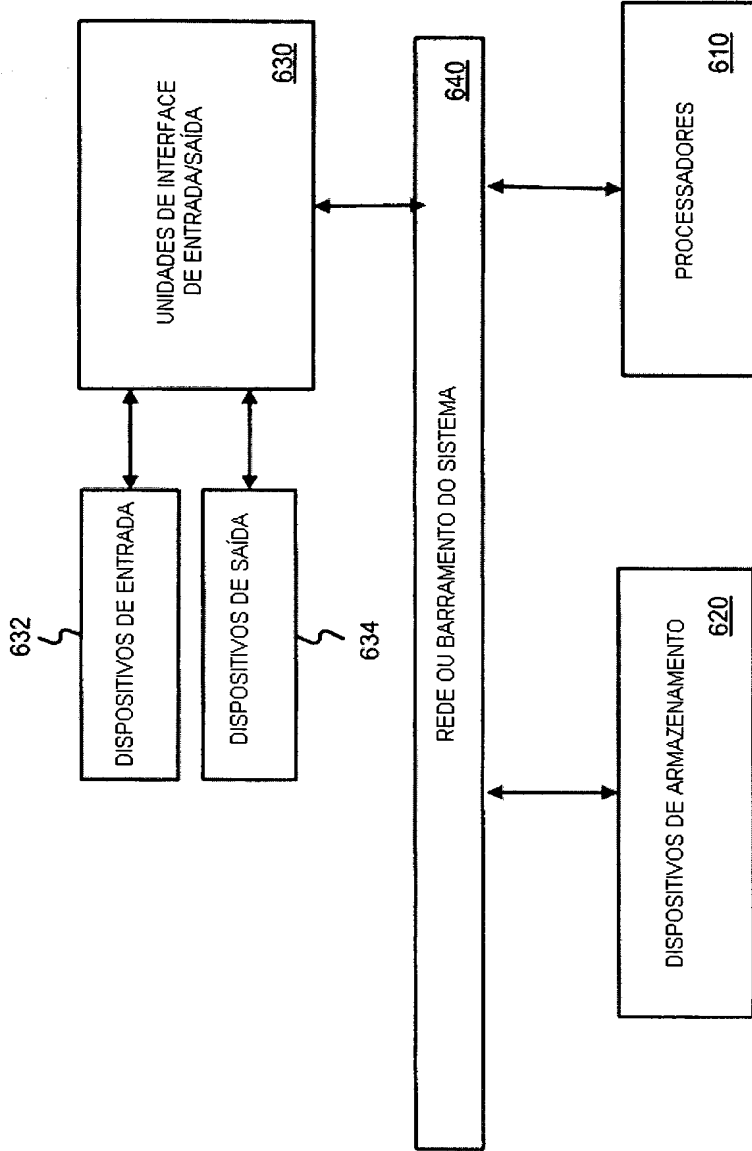


FIGURA 5



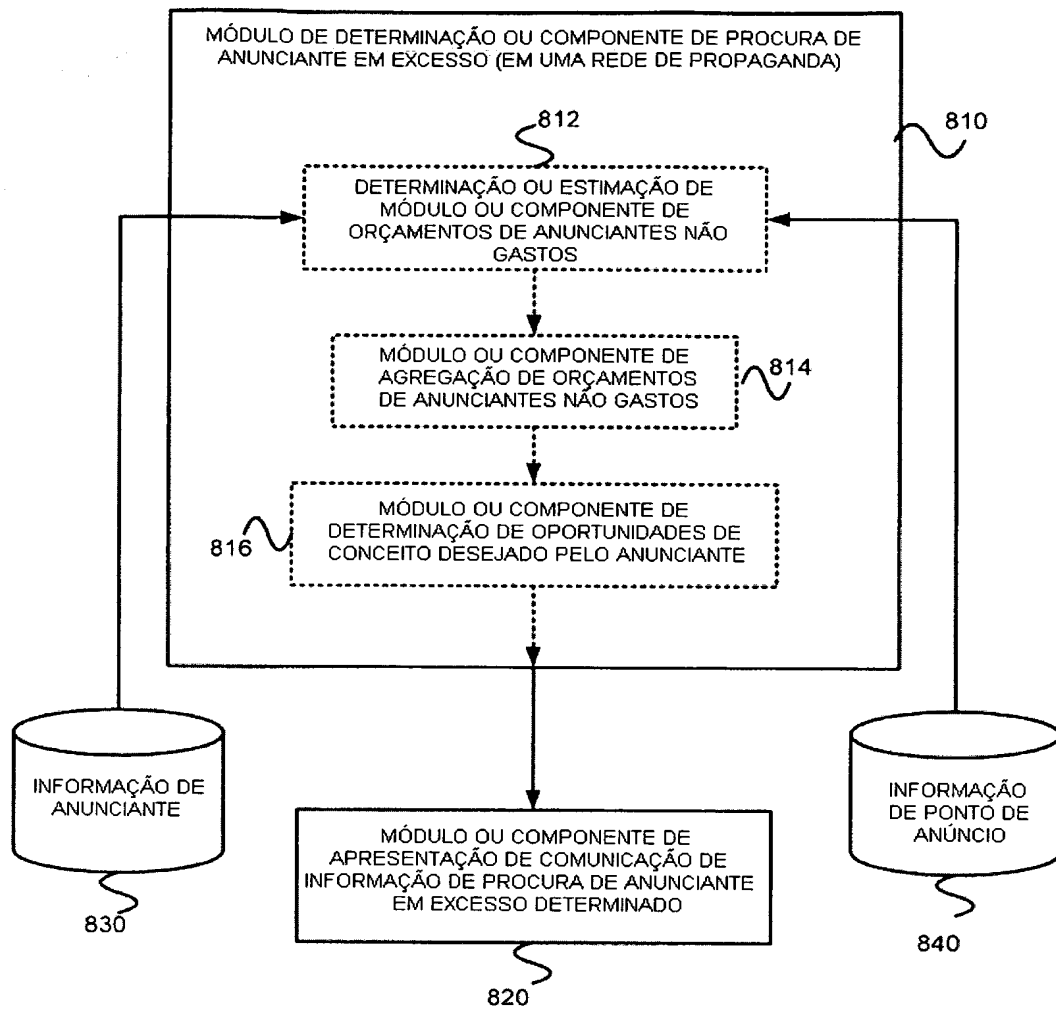
600

FIGURA 6

	Orçamento/ Mês	Palavras Chaves	Vertical	Taxa de Gasto	Não Gasto
Encanamento do Joe	\$100	Desentupidor Encanadores	Encanamento	\$50	\$50
Bombeiro Hidráulico do Bill	\$50	Entupimento de Vaso Sanitário Transbordamento	Encanamento	\$40	\$10
Papel de Parede Cidade	\$75	Redecoração Acréscimos ao Lar	Papel de Parede	\$75	\$0

700

FIGURA 7



800

FIGURA 8

RESUMO

DETERMINAÇÃO E COMUNICAÇÃO DE INFORMAÇÃO DE PROCURA DE
PROPAGANDA EM EXCESSO PARA USUÁRIOS, COMO OS EDITORES QUE
PARTICIPAM, OU QUE SE ESPERA QUE PARTICIPEM, EM UMA REDE DE
5 PROPAGANDA

A procura excessiva do propagandista poderá ser determinada e informação a respeito da procura de propaganda em excesso determinada poderá ser comunicada ao usuário, como um editor. A rede de propaganda poderá ser
10 uma rede de propaganda online que serve anúncios relevantes ao conteúdo. A excessiva procura por propaganda em uma rede de propaganda pode ser determinada ao (a) estimar ou determinar orçamentos de propaganda não gastos, (b) agregar os orçamentos de propaganda não gastos, e (c) determinar as
15 oportunidades de conceito desejado pelo anunciante utilizando o orçamento de propaganda não gasto agregado para a apresentação ao usuário visando encaminhar as oportunidades de conceito desejados do anunciante ao dispositivo do cliente para apresentação.