

【公報種別】特許法第 17 条の 2 の規定による補正の掲載

【部門区分】第 6 部門第 3 区分

【発行日】平成 19 年 2 月 8 日 (2007.2.8)

【公開番号】特開 2005-190340 (P2005-190340A)

【公開日】平成 17 年 7 月 14 日 (2005.7.14)

【年通号数】公開・登録公報 2005-027

【出願番号】特願 2003-433177 (P2003-433177)

【国際特許分類】

G 0 6 Q 30/00 (2006.01)

G 0 6 Q 10/00 (2006.01)

【F I】

G 0 6 F 17/60 3 2 6

G 0 6 F 19/00 1 0 0

【手続補正書】

【提出日】平成 18 年 12 月 15 日 (2006.12.15)

【手続補正 1】

【補正対象書類名】特許請求の範囲

【補正対象項目名】全文

【補正方法】変更

【補正の内容】

【特許請求の範囲】

【請求項 1】

コンピュータに、

複数の双方向媒体に複数の広告を掲載する広告掲載工程と、

前記複数の広告のそれぞれについて、ターゲットの反応にかかる反応パラメータを測定する反応パラメータ測定工程と、

前記ターゲットを対象として各広告の認知にかかる認知パラメータを測定する認知パラメータ測定工程と、

前記反応パラメータと前記認知パラメータとの相関関係を解析する解析工程と、

事前に得られた前記相関関係に基づいて、出稿対象の広告の効果を予測する予測工程と

、

を実行させるための広告管理プログラム。

【請求項 2】

前記反応パラメータは、当該広告に接触したターゲットの数に対して、当該広告に反応したターゲットの数の比としての反応率であり、前記認知パラメータは、当該広告に接触したターゲットの数に対して、当該広告を認知したターゲットの数の比としての認知率であることを特徴とする請求項 1 に記載の広告管理プログラム。

【請求項 3】

前記反応パラメータは、全ターゲットの数に対して、当該広告に反応したターゲットの数の比としての反応率であり、前記認知パラメータは、前記全ターゲットの数に対して、当該広告を認知したターゲットの数の比としての認知率であることを特徴とする請求項 1 に記載の広告管理プログラム。

【請求項 4】

前記ターゲットは、複数の属性に分類され、前記相関関係は、該属性に応じて変化することを特徴とする請求項 1 ～ 3 のいずれか一つに記載の広告管理プログラム。

【請求項 5】

前記ターゲットは、複数の属性に分類され、前記相関関係は、該属性に応じて変化しないことを特徴とする請求項 1 ～ 3 のいずれか一つに記載の広告管理プログラム。

【請求項 6】

複数の双方向媒体に複数の広告を掲載する広告掲載工程と、
前記複数の広告のそれぞれについて、ターゲットの反応にかかる反応パラメータを測定する反応パラメータ測定工程と、
前記ターゲットを対象として各広告の認知にかかる認知パラメータを測定する認知パラメータ測定工程と、
前記反応パラメータと前記認知パラメータとの相関関係を解析する解析工程と、
事前に得られた前記相関関係に基づいて、出稿対象の広告の効果を予測する予測工程と、
を含むことを特徴とする広告管理方法。

【請求項 7】

前記反応パラメータは、当該広告に接触したターゲットの数に対して、当該広告に反応したターゲットの数の比としての反応率であり、前記認知パラメータは、当該広告に接触したターゲットの数に対して、当該広告を認知したターゲットの数の比としての認知率であることを特徴とする請求項 6 に記載の広告管理方法。

【請求項 8】

前記反応パラメータは、全ターゲットの数に対して、当該広告に反応したターゲットの数の比としての反応率であり、前記認知パラメータは、前記全ターゲットの数に対して、当該広告を認知したターゲットの数の比としての認知率であることを特徴とする請求項 6 に記載の広告管理方法。

【請求項 9】

前記ターゲットは、複数の属性に分類され、前記相関関係は、該属性に応じて変化することを特徴とする請求項 6 ~ 8 のいずれか一つに記載の広告管理方法。

【請求項 10】

前記ターゲットは、複数の属性に分類され、前記相関関係は、該属性に応じて変化しないことを特徴とする請求項 6 ~ 8 のいずれか一つに記載の広告管理方法。

【請求項 11】

複数の双方向媒体に複数の広告を掲載する広告掲載手段と、
前記複数の広告のそれぞれについて、ターゲットの反応にかかる反応パラメータを測定する反応パラメータ測定手段と、
前記ターゲットを対象として各広告の認知にかかる認知パラメータを測定する認知パラメータ測定手段と、
前記反応パラメータと前記認知パラメータとの相関関係を解析する解析手段と、
事前に得られた前記相関関係に基づいて、出稿対象の広告の効果を予測する予測手段と、
を備えたことを特徴とする広告管理装置。

【請求項 12】

前記反応パラメータは、当該広告に接触したターゲットの数に対して、当該広告に反応したターゲットの数の比としての反応率であり、前記認知パラメータは、当該広告に接触したターゲットの数に対して、当該広告を認知したターゲットの数の比としての認知率であることを特徴とする請求項 11 に記載の広告管理装置。

【請求項 13】

前記反応パラメータは、全ターゲットの数に対して、当該広告に反応したターゲットの数の比としての反応率であり、前記認知パラメータは、前記全ターゲットの数に対して、当該広告を認知したターゲットの数の比としての認知率であることを特徴とする請求項 11 に記載の広告管理装置。

【請求項 14】

前記ターゲットは、複数の属性に分類され、前記相関関係は、該属性に応じて変化することを特徴とする請求項 11 ~ 13 のいずれか一つに記載の広告管理装置。

【請求項 15】

前記ターゲットは、複数の属性に分類され、前記相関関係は、該属性に応じて変化しないことを特徴とする請求項 1 1 ~ 1 3 のいずれか一つに記載の広告管理装置。