



**(19) 대한민국특허청(KR)**  
**(12) 등록특허공보(B1)**

(45) 공고일자 2010년05월06일  
(11) 등록번호 10-0955796  
(24) 등록일자 2010년04월26일

(51) Int. Cl.  
G06Q 30/00 (2006.01)  
(21) 출원번호 10-2006-7015511  
(22) 출원일자(국제출원일자) 2004년12월30일  
심사청구일자 2006년08월01일  
(85) 번역문제출일자 2006년07월31일  
(65) 공개번호 10-2006-0130155  
(43) 공개일자 2006년12월18일  
(86) 국제출원번호 PCT/US2004/044026  
(87) 국제공개번호 WO 2005/065401  
국제공개일자 2005년07월21일  
(30) 우선권주장  
10/750,451 2003년12월31일 미국(US)  
(56) 선행기술조사문헌  
US 2003/0055816  
전체 청구항 수 : 총 16 항

(73) 특허권자  
구글 잉크.  
미국 캘리포니아 마운틴 뷰 앰피씨어터 파크웨이  
1600 (우편번호 94043)  
(72) 발명자  
코닝스테인 로스  
미국 캘리포니아 94025 맨로 파크 핸더슨 어비뉴  
1028  
스펫코브스키 발렌틴  
미국 캘리포니아 서니베일 아카레인스 드라이브  
#10 242  
(뒷면에 계속)  
(74) 대리인  
손영태, 장훈

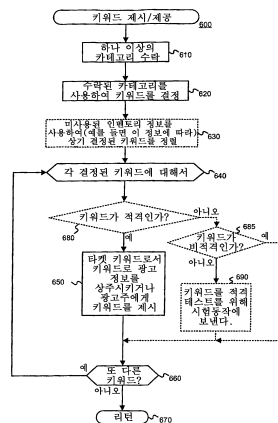
심사관 : 계원호

**(54) 광고에 대한 타겟팅 기준을 제시 및 / 또는 제공**

**(57) 요약**

카테고리-과약(및 필드-입증)의 키워드 제시들은 광고들의 서빙을 더 잘 타겟팅하게 광고주들에 도움을 주는데 사용될 수 있고 사용되지 않은 광고 스폿 인벤토리를 감소시킬 수 있다. 광고주는 예를 들어, 크리에이티브와 같은 광고 정보, 랜딩 웹페이지, 그외 키워드들 등을 입력할 수 있다. 키워드 기능은 이 입력된 정보 정보를 하나 이상의 카테고리들을 추론하는 종자 정보로서 사용할 수 있다. 광고주가 어떤 기본적인 피드백 정보(예를 들어, 카테고리들, 웹 페이지 정보, 등)을 확인 또는 거절할 것을 요청받을 수 있다. 예를 들어, 광고주에, 후보 카테고리들이 제공되고 어느 카테고리들이 광고에 관계된 것이지를 확인할 것을 요청받을 수 있다(예를 들어, 체크박스들을 사용해서). 키워드들은 적어도 카테고리들을 사용하여 결정될 수 있다. 결정된 키워드들은 광고주에게 제시된 키워드들로서 제공될 수 있고, 아니면 타겟팅 키워드들로서 광고 서빙 제약요건 정보를 자동으로 상주시킬 수도 있다. 광고 서버 시스템은 결정된 키워드들에 대해서 이들이 타겟팅 키워드들로서 적격인지 아니면 비적격인지에 대한 시험을 실행할 수 있다.

**대표도 - 도6**



(72) 발명자

**해릭 조지스, 알.**

미국 캘리포니아 94041 마운틴 뷰 에피타. #3135  
하이स्क울 웨이950

**샤제르 님**

미국 캘리포니아 94306 팔로 알토 밀러 어비뉴  
4351

---

## 특허청구의 범위

### 청구항 1

하나 이상의 광고 서빙 제약조건들(ad serving constraints)을 결정하는 컴퓨터 구현 방법으로서, 상기 컴퓨터 구현 방법은 키워드 제시 또는 키워드 제공 동작들을 수행하도록 적응된 컴퓨터에 의해 수행되는, 상기 컴퓨터 구현 방법에 있어서,

- a) 상기 컴퓨터를 사용하여, 카테고리 입력을 수신하는 단계;
- b) 상기 컴퓨터를 사용하여, 상기 수신된 카테고리 입력 및 인덱스를 사용하여 하나 이상의 서빙 제약조건들을 결정하는 단계; 및
- c) 상기 컴퓨터를 사용하여, (A) 자동으로, 또는 (B) 상기 컴퓨터를 통해 승인 입력을 수신하여, 광고에 대한 하나 이상의 서빙 제약조건들로서 상기 서빙 제약조건들 중 적어도 일부를 제공하는 단계를 포함하는, 광고 서빙 제약조건 결정 방법.

### 청구항 2

제1항에 있어서, 상기 서빙 제약조건들은 타겟팅 키워드들(targeting keywords)인, 광고 서빙 제약조건 결정 방법.

### 청구항 3

제2항에 있어서, 상기 하나 이상의 광고 타겟팅 키워드들 중 적어도 하나는 광고에 대한 네거티브 키워드(negative keyword)이고, 네거티브 키워드는 상기 네거티브 키워드를 포함하는 요청들에 대해서 상기 광고가 서빙되는데 부적격이 되게 하는데 사용되는, 광고 서빙 제약조건 결정 방법.

### 청구항 4

제2항에 있어서, 상기 광고는 상기 광고를 렌더링하기 위한 광고 크리에이티브 정보(ad creative information) 및 상기 광고로부터 링크되는 랜딩 웹페이지(landing Webpage)의 어드레스를 포함하고,

상기 수신된 카테고리 입력은 상기 광고 크리에이티브 정보를 사용하여 결정되는, 광고 서빙 제약조건 결정 방법.

### 청구항 5

제2항에 있어서, 상기 광고는 상기 광고를 렌더링하기 위한 광고 크리에이티브 정보 및 상기 광고로부터 링크되는 랜딩 웹페이지의 어드레스를 포함하고,

상기 수신된 카테고리 입력은 상기 랜딩 웹페이지로부터의 정보를 사용하여 결정되는, 광고 서빙 제약조건 결정 방법.

### 청구항 6

제2항에 있어서, 상기 키워드들을 결정하는 단계는 복수의 카테고리들 각각이 룩업 키(lookup key)로서 하나 이상의 키워드들에 제공되는 인덱스를 사용하는, 광고 서빙 제약조건 결정 방법.

### 청구항 7

삭제

### 청구항 8

삭제

### 청구항 9

삭제

**청구항 10**

삭제

**청구항 11**

삭제

**청구항 12**

삭제

**청구항 13**

제2항에 있어서, 하나 이상의 타겟팅 키워드들로서 상기 키워드들 중 적어도 일부를 제공하는 상기 단계는 어떤 광고들에 의해서도 사용되지 않는 이용가능한 광고 스폿들에 관한 미사용된 인벤토리 정보를 사용하여 결정된 순서로 상기 키워드들을 제공하는, 광고 서빙 제약요건 결정 방법.

**청구항 14**

제2항에 있어서, 하나 이상의 광고 타겟 키워드들로서 상기 키워드들 중 적어도 일부를 제공하는 상기 단계는 미사용된 광고 스폿 인벤토리 정보를 사용하여 결정된 순서로 상기 키워드들을 제공하는, 광고 서빙 제약요건 결정 방법.

**청구항 15**

하나 이상의 광고 서빙 제약요건들을 결정하는 장치에 있어서,

- a) 카테고리 입력을 수신하는 수단;
- b) 상기 수신된 카테고리 입력을 사용하여 하나 이상의 서빙 제약요건들을 결정하는 수단; 및
- c) (A) 자동으로, 또는 (B) 승인 입력을 수신하여, 상기 광고에 대한 하나 이상의 제약요건들로서 상기 서빙 제약요건 중 적어도 일부를 제공하는 수단을 포함하는, 광고 서빙 제약요건 결정 장치.

**청구항 16**

제15항에 있어서, 상기 서빙 제약요건들은 타겟팅 키워드들인, 광고 서빙 제약요건 결정 장치.

**청구항 17**

제16항에 있어서, 상기 하나 이상의 광고 타겟팅 키워드들 중 적어도 하나는 광고에 대한 네거티브 키워드이고, 네거티브 키워드는 상기 네거티브 키워드를 포함하는 요청들에 대해서 상기 광고가 서빙되는데 부적격이 되게 하는데 사용되는, 광고 서빙 제약요건 결정 장치.

**청구항 18**

제16항에 있어서, 상기 광고는 상기 광고를 렌더링하는 광고 크리에이티브 정보 및 상기 광고로부터 링크되는 랜딩 웹페이지의 어드레스를 포함하고,

상기 광고 서빙 제약요건 결정 장치는 상기 광고 크리에이티브 정보를 사용하여 상기 수신된 카테고리 입력을 결정하는 수단을 더 포함하는, 광고 서빙 제약요건 결정 장치.

**청구항 19**

제16항에 있어서, 상기 광고는 상기 광고를 렌더링하는 광고 크리에이티브 정보 및 상기 광고로부터 링크되는 랜딩 웹페이지의 어드레스를 포함하고,

상기 광고 서빙 제약요건 결정 장치는 상기 랜딩 웹페이지로부터의 정보를 사용하여 상기 수신된 카테고리를 결정하는 수단을 더 포함하는, 광고 서빙 제약요건 결정 장치.

**청구항 20**

제16항에 있어서, 상기 키워드들을 결정하는 수단은 복수의 카테고리들 각각이 록업 키로서 하나 이상의 키워드들에 제공되는 인덱스를 사용하는, 광고 서빙 제약요건 결정 장치.

**청구항 21**

삭제

**청구항 22**

삭제

**청구항 23**

삭제

**청구항 24**

삭제

**청구항 25**

삭제

**청구항 26**

삭제

**청구항 27**

제16항에 있어서, 하나 이상의 광고 타겟팅 키워드들로서 상기 키워드들 중 적어도 일부를 제공하는 상기 수단은 어떤 광고들에 의해서도 사용되지 않는 이용가능한 광고 스폿들에 관한 미사용된 인벤토리 정보를 사용하여 결정된 순서로 상기 키워드들을 제공하는, 광고 서빙 제약요건 결정 장치.

**청구항 28**

제16항에 있어서, 하나 이상의 광고 타겟팅 키워드들로서 상기 키워드들 중 적어도 일부를 제공하는 상기 수단은 미사용된 광고 스폿 인벤토리 정보를 사용하여 결정된 순서로 상기 키워드들을 제공하는, 광고 서빙 제약요건 결정 장치.

**청구항 29**

삭제

**청구항 30**

삭제

**청구항 31**

삭제

**청구항 32**

삭제

**청구항 33**

삭제

**청구항 34**

삭제

- 청구항 35  
삭제
- 청구항 36  
삭제
- 청구항 37  
삭제
- 청구항 38  
삭제
- 청구항 39  
삭제
- 청구항 40  
삭제
- 청구항 41  
삭제
- 청구항 42  
삭제
- 청구항 43  
삭제
- 청구항 44  
삭제
- 청구항 45  
삭제
- 청구항 46  
삭제
- 청구항 47  
삭제
- 청구항 48  
삭제
- 청구항 49  
삭제
- 청구항 50  
삭제

- 청구항 51  
삭제
- 청구항 52  
삭제
- 청구항 53  
삭제
- 청구항 54  
삭제
- 청구항 55  
삭제
- 청구항 56  
삭제
- 청구항 57  
삭제
- 청구항 58  
삭제
- 청구항 59  
삭제
- 청구항 60  
삭제
- 청구항 61  
삭제
- 청구항 62  
삭제
- 청구항 63  
삭제
- 청구항 64  
삭제
- 청구항 65  
삭제
- 청구항 66  
삭제

- 청구항 67  
삭제
- 청구항 68  
삭제
- 청구항 69  
삭제
- 청구항 70  
삭제
- 청구항 71  
삭제
- 청구항 72  
삭제
- 청구항 73  
삭제
- 청구항 74  
삭제
- 청구항 75  
삭제
- 청구항 76  
삭제
- 청구항 77  
삭제
- 청구항 78  
삭제
- 청구항 79  
삭제
- 청구항 80  
삭제
- 청구항 81  
삭제
- 청구항 82  
삭제



명세서

기술분야

[0001] § 1. 발명의 배경

[0002] § 1.1 발명의 분야

[0003] 본 발명은 광고에 관한 것이다. 특히, 본 발명은 광고들을 서빙하는데 사용되는 키워드 타겟팅을 향상시키는 것에 관한 것이다.

배경기술

[0004] § 1.2 배경정보

[0005] 텔레비전, 라디오, 신문 및 잡지들과 같은 통상의 매체들을 사용한 광고는 잘 알려져 있다. 불행히도, 인구통계적 연구들 및 다양한 매체 출구의 전형적인 고객에 관한 전적으로 합리적인 가설로 무장하였다더라도, 광고주들은 이들의 광고 예산의 상당부분이 낭비될 뿐임을 알고 있다. 또한, 이러한 낭비를 식별하여 근절시키기는 매우 어렵다.

[0006] 최근에, 보다 상호작용적 매체들을 통한 광고가 널리 보급되었다. 예를 들어, 인터넷을 사용하는 사람들의 수가 폭증함에 따라, 광고주들은 인터넷을 통해 제공되는 매체 및 서비스들을 광고하는데 있어 잠재적으로 강력한 방법으로서 인식하게 되었다.

[0007] 광고주들은 이러한 광고의 가치를 극대화하려는 시도로 몇가지 전략들을 개발하였다. 한 전략에서, 광고주들은 많은 수의 고객에 도달하는 매개체들(conduits)로서 대화형 매체들 또는 서비스들(일반성을 잃지 않고 본 명세서에는 "웹사이트들"이라 함)을 제공하는 널리 보급된 실재(presences) 또는 수단을 사용한다. 이 제1 방법을 사용해서, 광고주는 예를 들어 뉴욕 타임즈 웹사이트, 또는 USA 투데이 웹사이트의 홈 페이지에 광고를 실을 수 있다. 또 다른 전략에서, 광고주는 보다 좁은 영역의 고객들에 자신의 광고들을 타겟팅하고자 하고, 이에 의해 고객에 의한 긍정적 응답의 가능성을 증가시킬 수도 있다. 예를 들어, 코스타리가 열대림에 관광여행을 관측하는 여행사는 야후 웹사이트의 생태기행 서브-디렉토리에 광고들을 실을 수도 있을 것이다.

[0008] 전략에 관계없이, 웹사이트-기반 광고들("웹 광고들"이라고 함)은 통상적으로 "배너 광고들"(즉, 그래픽 성분들을 포함할 수 있는 사각형 박스) 형태로 자신들의 광고 고객에 제시된다. 광고 고객 구성원(일반성을 잃지 않고 명세서에서 "시청자" 또는 "사용자"라 함)은 이들 배너 광고들 중 하나를 클릭하여 선택하면, 내장된 하이퍼텍스트 링크들은 시청자를 통상적으로 광고주의 웹사이트에 안내한다. 시청자가 광고를 선택하는 이 프로세스를 일반적으로 "클릭-스투"("클릭 스투"는 임의의 사용자 선택을 포괄한다)라 한다.

[0009] 광고주들은 다수의 측정가능한 또는 판정가능한 사용자 행위들, 이를테면 클릭-스투들, 클릭-스투율들, 변환들, 변환율들 등을 사용하여 광고 캠페인의 효율을 판정할 수 있다. 클릭-스투들 수 대 광고의 임프레션 수(광고가 표시되는 수)의 비를 일반적으로 광고의 "클릭-스투율"이라고 한다.

[0010] "변환(conversion)"은 사용자가 이전에 서빙된 광고에 관계된 거래(transaction)를 완료하였을 때 발생한다고 말한다. 변환을 구성하는 것은 경우마다 다를 수 있고 다양한 방법들로 판정될 수 있다. 예를 들어, 사용자가 광고에 클릭하고 광고주의 웹 사이트로 가서 이 웹 사이트를 떠나기 전에 여기서 구입을 완료하였을 때 변환이 발생하는 경우가 있을 수 있다. 대안적으로, 변환은 사용자에게 광고가 보여지고 소정 기간 내에(예를 들어, 7 일) 광고주의 웹 페이지에서 구입한 것으로서 정의될 수도 있다. 또 다른 대안적인 예로서, 변환은 예를 들어 화이트 페이지를 다운로드하는 것, 웹사이트의 적어도 소정의 안쪽까지 내비게이트하는 것, 적어도 임의의 수의 웹 페이지들을 보는 것, 웹사이트 또는 웹 페이지에서 적어도 소정 시간량을 보내는 것, 웹사이트에 등록하는 것 등과 같은 어떤 측정가능/판정가능한 사용자 행동인 것으로 광고주에 의해 정의될 수도 있다. 흔히, 사용자 행동들이 완료된 구입을 나타내지 않을지라도, 이들은 세일즈 리드(sales lead)를 나타낼 수 있는데, 그러나 변환을 구성하는 사용자 행동들은 이것으로 한정되는 것은 아니다. 실제로, 변환을 구성하는 것의 이외 많은 다른 정의들이 가능하다. 변환 수 대 광고의 임프레션 수(즉, 광고 표시되는, 아니면 렌더링되는 수)의 비는 일반적으로 변환율이라고 한다. 변환이 광고가 행해진 후에 소정 시간 내에 일어날 수 있는 것으로 정의된다면, 변환율의 한 가능한 정의는 과거에 소정 시간 이상 서빙된 광고들만을 고려할 수도 있을 것이다.

[0011] 웹사이트 기반광고의 초기 전망에도 불구하고, 현존 방법들에 몇가지 문제가 있다. 광고주들이 많은 수의 고객

에 다가갈 수 있을지라도, 이들은 이들의 광고 투자에 대한 보답에 빈번히 불만족한다. 일부는 사용자들의 온라인 습관들을 추적함으로써 광고 수행의 향상을 시도하였지만 이 방법은 사생활 문제가 될 수 있다.

[0012] § 1.2.1 타겟팅된 광고 서빙

[0013] 널리 보급된 최근의 경향은 탐색엔진으로의 탐색질의의 개선과 같이, 사용자 요청의 어떤 유형에 근거해서 사용자들에 광고들을 타겟팅하는 것이었다. 예를 들어, 구글 탐색엔진 웹사이트는 키워드들 또는 이들의 어떤 파생어가 탐색질의에 포함될 때 광고 또는 광고들 그룹의 서빙이 시작되게 이들 키워드들을 광고주들이 지정할 수 있게 하고 있다. 불행하게도, 광고주들이 주어진 광고에 대해 적합한 키워드들, 또는 이외 어떤 다른 타겟팅 기준을 지정하는 것이 종종 어려울 수 있다. 이와 같이 타겟하기가 어려워 부적합한 광고가 되거나("오버-서빙(over-serving)"), 적합할 때 광고가 서빙되지 않을 수 있다("언더-서빙(under-serving)").

[0014] § 1.2.1.1 오버-서빙 및 결과적인 문제들

[0015] 광고주들이 임프레션마다가 아니라 선택당 지불하는 광고 서빙 시스템들에서, 대부분의 광고주들은 그것들이 관련성없는 임프레션들이 될지라도 문제가 되는것은 아니다. 결국, 사용자들이 광고들을 선택하지 않는다면, 임프레션은 무료이다. 일부 웹사이트 호스트들은 사용자들의 관심들에 대해 광고 수익을 두기로 하였다. 한 이러한 웹사이트가 "Overture.com"인데, 이 웹사이트는 사용자 질의들에 응하여 "탐색결과들"로 가장한 광고들을 리턴하는 소위 "탐색엔진" 서비스를 호스트한다. Overture.com 웹사이트는 광고주들이 이들의 웹사이트(또는 타겟 웹사이트)에 대해 광고를 의도된 탐색결과들의 리스트에서 보다 높이 배치하도록 요금을 지불하는 것을 허용한다. 사용자가 광고를 선택한 경우에만 지불하는 방법들이 이행되는 경우(즉, 클릭당 비용), 광고주는 그들의 광고들을 효과적으로 타겟팅하고자 하는 동기가 없는데, 그 이유는 열등하게 타겟팅된 광고는 선택되지 않을 것이고, 그에 따라 지불을 요구하지 않을 것이기 때문이다. 결국, 시청자들이 클릭하지 않기 때문에, 높은 클릭당 비용의 광고들이 상위에 또는 그 근처에서 보여져도 반드시 광고업자에게 실제 수익으로 전환되는 것은 아니다. 또한, 사용자들이 선택할 수도 있는 광고들은 리스트의 아래에 놓이거나 리스트에 없을 수도 있으므로, 광고들의 관련성이 손상된다. 따라서, 이러한 시스템들은 사용자들의 관심들이 광고주들의 관점에 종속되기 때문에 관련 정보를 찾는 사용자들의 관점에선 확실히 좋지 않다. 그러나, 이러한 시스템들이 임프레션 당 비용 방식이 아니라 클릭당 비용 지불 방식을 채용할 때, 이들은 광고 서버에 수익을 발생시키는 관점에선 특히 효율적이 아니다.

[0016] 예를 들어 구글로부터의 Adwords Select와 같은 어떤 광고 서빙 시스템들은 낮은 클릭-스루 키워드들을 차단하고 서빙 판정에 있어 광고들의 수행을 고려할 것이다. 이러한 시스템들에서, 광고주들은 이들의 광고들을 위해 관계된 키워드들을 가려 낼 필요가 있다.

[0017] 또한, 때때로 타겟팅 기준은 부적합한 또는 바람직하지 못한 시간에 광고 서빙을 시작하게 할 것이다. 예를 들어, 광고(예를 들어, 비즈니스 여행을 위한 광고)의 키워드 타겟팅 기준(예를 들어, "여행")이 사용자의 탐색질의(예를 들어, "스페이스 여행")의 용어와 글자대로 일치할 수 있을지라도, 광고 서빙(예를 들어 비즈니스 여행을 위한 광고)은 때때로 부적합하거나 바람직하지 못할 수도 있다. 이것은 광고의 수행에 영향을 미칠 수도 있을 것이다. 어떤 광고 시스템들에서, 열등한 광고 수행은 비용들을 증가시키고 및/또는 광고가 끊어지는 결과를 초래할 수 있다.

[0018] § 1.2.1.2 언더-서빙 및 결과적인 문제들

[0019] 광고주가 자신의 광고를 위한 특정한 타겟팅 기준을 고려하지 않은 경우에, 놓친 타겟팅 기준으로 인해 최종 사용자에게 제시할 다른 관계된 광고를 서빙할 기회를 잃을 수도 있을 것이다. 예를 들어, "캡틴 커크"가 "스타 트랙" 영화들에 관심을 가진 사용자를 나타낼 수 있지만, "스타 트랙" DVD들을 판매하는 광고주가 타겟팅 기준으로서 "캡틴 커크"를 사용하는 것을 고려하지 않을 수 있다. 이 예는, 광고가 서빙되는 것이 적절하거나 바람직할 때 광고를 서빙하지 않은 놓친 기회들과 연관된 문제들을 예시한다.

[0020] 광고들을 서빙하는 엔터티의 입장에서, 관계된 광고를 서빙할 기회들을 놓치는 것은 수익을 발생할 기회들을 잃는 것이다. 예를 들어, 구글로부터의 Adwords Select와 같은 어떤 광고 서빙 시스템에서, 서빙되는 많은 탐색결과 페이지들은 전혀(또는 거의) 광고들을 포함하지 않을 수 있다. 광고를 보일 이러한 기회들을 놓친다면, 이들

은 영원히 수익원으로서 놓칠 뿐만 아니라, 이들 탐색들에 대해 어떤 광고들을 보일 수 있을지에 관하여 아무것도 알지 못하여, 결국 장래의 수익을 잃게 된다.

[0021] 광고주의 입장에서, 광고주는 자신의 광고를 서빙할 기회를 놓칠 뿐만 아니라, 덜 알려진 키워드와의 매치에 따라 그 광고가 서빙되었다면, 이러한 광고 서빙의 비용은 보다 경쟁적인 광고주들을 가진 보다 알려진 키워드보다는 저렴할 수도 있다.

[0022] § 1.2.1.3 키워드들과 같은 효과적인 서빙 기준의 선택

[0023] 위의 오버-서빙 및 언더-서빙에 관한 부분들이 예시하는 바와 같이, 열등하게 타겟팅된 광고들은 사용자들, 광고주들 및 광고 서빙 시스템들에게 좋지 않다. 반대로, 잘 타겟팅된 광고들은 적절하므로 잘 수행할 것이며 사용자의 경험을 향상시킬 것이다. 불행하게도, 광고주들이 좋은 키워드 타겟팅들을 골라내는 방법을 알기가 어려울 수 있다.

[0024] 좋은 키워드 타겟팅들을 선택함에 있어서는 어려운 학습곡선(learning curve)이 부수되고, 어떤 문제들이 자주 반복하여 발생한다. 예를 들어, 광고주는 자신의 키워드를 고를 수 있고, 그 광고들이 짧은 시간동안 작동하고, 몇 개의 키워드들(또는 이들의 전체 캠페인)은 낮은 수행(예를 들어, 낮은 클릭-스루율)으로 인해 제외될 수 있다. 이러한 광고주들은 키워드들을 요청할 수 있고, 광고주에게 추천(예를 들어, 고객 서비스로부터 또는 자동화된 키워드 추천 기능으로부터)이 제공될 수 있다. 그러나, 키워드 추천이 좋지 않다면, 광고는 계속해서 열등하게 수행할 수 있고 다시 제외된다. 이러한 학습 프로세스는 광고주의 좌절의 원인이 될 수 있다. 이러한 좌절은 광고주들이 광고 서빙 시스템의 사용을 중단하거나, 광고 서빙 시스템의 사용을 줄이거나, 광고 서빙 시스템의 사용을 확장하지 않게 될 수 있다. 광고주가 광고 서빙 시스템을 고수한다 할지라도, 좋은 키워드 타겟팅으로 서서히 수렴하는 프로세스는 판매 사이클을 느리게 한다.

[0025] 따라서, 온라인 광고의 수행을 향상시킬 필요성이 있다. 구체적으로, 광고들의 관련성을 증가시키고, 놓칠 수도 있는 광고를 서빙할 기회들을 활용할 필요가 있다. 이와 같이 하는 것은 광고 서빙 엔터티의 수익을 증가시키고 사용자들의 경험을 향상시키고 광고주의 광고들의 효율 및 비용을 개선할 수 있을 것이다.

**발명의 상세한 설명**

[0026] § 2. 발명의 요약

[0027] 본 발명은 카테고리가 파악된(category-aware)(및 분야가 입증된) 보다 많은 키워드 제시들을 가짐으로써 광고들의 서빙을 더 잘 타겟팅하도록 광고주들을 돕는데 사용될 수 있다. 새로운 캠페인을 가진 광고주들에 있어서, 광고주는 예를 들어 크리에이티브(creative)와 같은 광고 정보를 입력할 수 있다. 키워드 기능은 이 입력된 정보를, 하나 이상의 카테고리들을 추론하는 종자 정보로서 사용할 수 있다. 광고주는 어떤 기본적인 피드백 정보(예를 들어, 카테고리들, 웹 페이지 정보 등)를 확인 또는 거절할 것을 요청받을 수 있다. 예를 들어, 광고주는 후보 카테고리들이 제공받을 수 있고, 어느 카테고리들이 자신의 광고에 관계된 것인지를 확인하도록 요청받을 수 있다(예를 들어, 체크박스들을 사용함). 일 실시예에서, 그 후, 광고 서버 시스템은 그 광고에 대해서 광고주에게 키워드들을 자동으로 제공할 수 있다.

[0028] 본 발명의 일 실시예에서, 광고 서버 시스템은 결정된 키워드들에 대한 시험(trial)을 실행할 수 있다. 시험 결과를 사용하여 광고주에게 추천을 제공할 수 있다. 일부 추천들은 네거티브 키워드들(고객의 클릭-스루율을 증가시키고, 제외되지 않게 하며, 및/또는 랭크를 유지하면서도 낮은 CPC의 클릭들을 광고주가 얻을 수 있게 하는)의 추천만큼 간단할 수 있다. 광고가 시행되고 있는 광고주들은 키워드 제시들을 요청할 수 있다. 광고 서빙 시스템은 "당신이 {제시된 키워드들}을 사용한다면 당신은 현재 CPC에서 보다 많은 X 클릭들을 얻을 수 있습니다", 또는 "네거티브 키워드들로서 {제시된 네거티브 키워드들}"을 사용하면, 클릭들을 보다 저렴하게 할 수 있습니다", 또는 "제외되지 않게 {제시된 키워드들}을 사용하십시오" 등과 같은 통지로 광고주들에 접촉할 수도 있을 것이다(예를 들어, 이메일을 통해서). 키워드 제시들은 새로운 캠페인을 구축하고 사용가능한 인벤토리를 추정하는데 사용될 수도 있다. 타겟들에 충족되지 않는 기존의 캠페인들에 대해서, 키워드 제시들은 보다 많은 키워드들을 발견하여 추가하는 것을 용이하게 해준다.

[0029] 따라서, 본 발명에 일치하는 한 방법은 키워드 타겟팅들을 수집하고, 카테고리 풀을 형성하고, 광고 타겟 정보를 유사 광고주들로부터의 정보로 증대시키고(예를 들어, 광고주 "카테고리" 및 키워드 교차에 의해 링크된), 카테고리 추천을 제공하고, 사용자 인터페이스로 광고주 피드백(예를 들어, 거절, 수락, 확인 등)을 수락하는

것을 포함할 수 있다. 카테고리 풀들 또는 경쟁자의 사전-적격된 키워드들을 사용함으로써, 미사용된 인벤토리에 대해 광고주들의 테스트 광고들을 실행시키고, 최종 사용자에게 테스트 광고들에 잘 수행되는 키워드들을 제시하는 것을 포함할 수 있다. 광고주들이 타겟팅 키워드들을 선택하는 것에 도움을 주는 것 외에, 본 발명에 일관된 한 방법은 네거티브 카테고리 타겟(및 네거티브 카테고리들을 사용한 네거티브 키워드 타겟팅)을 제시할 수 있다.

**도면의 간단한 설명**

- [0030] 도 1은 광고 시스템과 상호작용할 수 있는 당사자들 또는 엔티티들을 도시한 도면.
- [0031] 도 2는 본 발명이 동작할 수 있는 예로서의 광고 환경의 버블 차트.
- [0032] 도 3은 도 2의 것과 같은, 온라인 광고 환경에서 키워드들 및 카테고리들을 연관시키는데 사용될 수 있는 본 발명에 일관된 동작들의 버블 차트.
- [0033] 도 4는 광고 타겟을 위해 키워드들을 제시 및/또는 자동으로 제공하는데 사용될 수 있는 본 발명에 일관된 동작들의 버블 차트.
- [0034] 도 5는 사용되지 않은 광고 인벤토리 정보를 컴파일하는데 사용될 수 있는 본 발명에 일관된 동작들의 버블 차트.
- [0035] 도 6은 본 발명과 일관된 방식으로 키워드들을 제시 또는 제공하는데 사용될 수 있는 방법의 흐름도.
- [0036] 도 7은 본 발명과 일관된 방식으로 사용자 인터페이스를 지원하는데 사용될 수 있는 방법의 흐름도.
- [0037] 도 8은 본 발명과 일관된 방식으로 키워드들을 테스트하는데 사용될 수 있는 방법의 흐름도.
- [0038] 도 9는 본 발명과 일관되게 수행될 수 있는 여러 동작들 중 적어도 일부를 달성하는데 사용될 수 있는 장치의 블록도.
- [0039] § 4. 상세한 설명
- [0040] 본 발명은 광고들을 타겟팅하는데 사용되는 키워드들("타겟팅 키워드들(targeting keywords)"이라 함)을 제시 및/또는 제공하는 신규의 방법들, 장치, 메시지 포맷들 및/또는 데이터 구조들을 포함할 수 있다. 다음의 설명은 당업자가 본 발명을 제작 및 사용할 수 있게 제공되고 특정 애플리케이션들 및 이들의 요건의 맥락에서 제공된다. 개시된 실시예들에의 다양한 수정들이 당업자들에 명백할 것이고, 이하 개시되는 일반적인 원리들은 다른 실시예들 및 애플리케이션들에 적용될 수 있다. 이에 따라, 본 발명은 제시된 실시예들로 한정되게 한 것은 아니며 발명자들은 이들의 발명을 기술된 어떤 특허가능한 주체로서 간주한다.
- [0041] 다음에서, 본 발명이 동작할 수 있는 또는 본 발명이 동작될 수 있는 환경을 § 4.1에 기술한다. 이어서, 본 발명의 실시예들을 § 4.2에 기술한다. 본 발명의 실시예들의 동작들을 예시한 예들은 § 4.3에서 기술한다. 마지막으로, 본 발명에 관한 어떤 결론들은 § 4.4에 개시한다.
- [0042] § 4.1 본 발명이 동작할 수 있는 동작될 수 있는 환경들
- [0043] § 4.1.1 광고 환경의 예
- [0044] 도 1은 광고 환경을 나타낸 도면이다. 이 환경은 광고 입력, 관리 및 전달 시스템(120)을 포함할 수 있다. 광고주들(110)은 직접 또는 간접적으로 시스템(120)에 광고 정보를 입력, 관리, 및 추적할 수 있다. 광고들은 소위 배너 광고들, 텍스트만으로 된 광고들, 이미지 광고들, 비디오 광고들, 이러한 성분들 중 하나 이상의 것들의 조합 등의 그래픽 광고들 형태일 수 있다. 광고들은 이를테면 링크와 같은 내장된 정보, 및/또는 머신 실행가능 명령들을 포함할 수 있다. 광고 소비자들(130)은 시스템(120)에 광고들에 대한 요청을 제출하고, 시스템(120)으로부터 그들의 요청에 응하여 광고들을 수락하고, 시스템(120)에 사용정보를 제공할 수 있다. 도시하지 않았으나, 다른 엔티티들이 시스템(120)에 사용정보(예를 들어, 광고에 관계된 변환 또는 클릭-스루가 발생하였는지 여부)를 제공할 수도 있다. 이 사용정보는 서빙된 광고들에 관계된 측정된 또는 관찰된 사용자 행위를 포함할 수 있다.
- [0045] 광고 소비자(130)의 일 예는 콘텐츠(예를 들어, 기사들, 논의를 스프레드들, 음악, 비디오, 그래픽스, 탐색결과들, 웹 페이지 리스트 등)에 대한 요청들을 수신하고, 요청에 응하여 요청된 콘텐츠를, 아니면 서비스들을 검색하는

일반적인 콘텐츠 서버이다. 콘텐츠 서버는 광고들에 대한 요청을 시스템(120)에 제출할 수 있다. 이러한 광고 요청은 원하는 다수의 광고들을 포함할 수 있다. 광고 요청은 콘텐츠 요청 정보를 포함할 수 있다. 이 정보는 콘텐츠 자체(예를 들면, 페이지), 콘텐츠 또는 콘텐츠 요청에 대응하는 카테고리(예를 들어, 아트, 비즈니스, 컴퓨터, 아트-무비, 아트-음악, 등), 콘텐츠 요청의 일부 또는 전부, 콘텐츠 년수, 콘텐츠 유형(예를 들어, 텍스트, 그래픽스, 비디오, 오디오, 혼합된 미디어, 등), 지리적 위치 정보 등을 포함할 수 있다.

[0046] 콘텐츠 서버는 요청된 콘텐츠를 시스템(120)에 의해 제공된 하나 이상의 광고들과 조합할 수 있다. 콘텐츠 및 광고(들)을 포함하는 이 조합된 정보는 사용자에게 제시하기 위해 콘텐츠를 요청한 최종 사용자에게 보내진다. 마지막으로, 콘텐츠 서버는 광고들에 관한 정보 및 광고들이 어떻게, 언제, 및/또는 어디에 렌더링될 것인지에 관한 정보(예를 들어, 위치, 클릭-스루 여부, 임프레션 시간, 임프레션 일자, 크기, 변환 여부, 등)를 다시 시스템(120)에 전송할 수 있다. 대안적으로, 또는 추가로, 이러한 정보는 어떤 다른 수단에 의해 시스템(120)에 제공될 수 있다.

[0047] 광고 소비자(130)의 또 다른 예는 탐색엔진이다. 탐색엔진은 탐색결과들을 위한 질의들을 수신할 수 있다. 응답하여, 탐색엔진은 관련된 탐색결과들을 검색할 수 있다(예를 들어, 웹 페이지들의 인덱스로부터). 예로서의 탐색엔진이 S.Brין 및 L. Page, "The Anatomy of a Large-Scale Hypertextual Search Engine," Seventh International World Wide Web Conference, Brisbane, Australia 논문 및 미국특허 6,285,999에 기재되어 있다 (이들을 참조문헌으로 여기 포함시킨다). 이러한 탐색결과들은 예를 들어 웹 페이지 타이틀 리스트, 이들 웹 페이지로부터 추출한 텍스트 발췌, 및 이들 웹 페이지들에의 하이퍼텍스트 링크들을 포함할 수 있고, 소정 수의 (10개) 탐색결과들의 그룹으로 할 수 있다.

[0048] 탐색엔진은 광고들에 대한 요청을 시스템(120)에 제출할 수 있다. 요청은 원하는 다수의 광고들을 포함할 수 있다. 이 수는 탐색결과들, 탐색결과들에 의해 점유되는 스크린 또는 페이지 공간량, 광고들의 크기 및 형상 등에 따를 수 있다. 일 실시예에서, 원하는 광고들의 수는 1 내지 10, 바람직하게는 3 내지 5일 것이다. 광고들에 대한 요청은 질의(입력된 또는 파싱된), 질의에 근거한 정보(이들테면 지리적 위치 정보, 질의가 관련 사이트로부터 온 것인지 여부 및 이러한 관련 사이트의 식별자)에 근거한 정보, 및/또는 탐색결과에 연관된, 또는 이들에 기초한 정보를 포함할 수 있다. 이러한 정보는 예를 들어 탐색결과들에 관계된 식별자들(예를 들어 문서 식별자들 또는 "docIDs", 질의 및 문서에 대응하는 특징 벡터들의 도트 곱들과 같은 정보 검색("IR") 스코어들, 페이지 랭크 스코어들, 및/또는 IR 스코어들 및 페이지 랭크 스코어들의 조합들), 식별된 문서들(예를 들어, 웹페이지들)로부터 추출된 텍스트의 발췌, 식별된 문서들의 전문, 식별된 문서들의 특징 벡터들 등을 포함할 수 있다.

[0049] 탐색엔진은 시스템(120)에 의해 제공된 하나 이상의 광고들을 탐색결과들에 조합할 수 있다. 탐색결과들 및 광고(들)를 포함하는 이 조합된 정보는 사용자에게 제시를 위해 콘텐츠를 요청한 사용자에게 보내진다. 바람직하게, 탐색결과들은 지불된 광고들과 아마도 중성 탐색결과들을 사용자가 혼동하지 않도록 광고들로부터 구별되게 유지된다.

[0050] 마지막으로, 탐색엔진은 광고들에 관한 정보 및 광고들이 어떻게, 언제, 및/또는 어디에 렌더링될 것인지에 관한 정보(예를 들어, 위치, 클릭-스루 여부, 임프레션 시간, 임프레션 일자, 크기, 변환 여부, 등)를 다시 시스템(120)에 전송할 수 있다. 대안적으로, 또는 추가로, 이러한 정보는 어떤 다른 수단에 의해 시스템(120)에 제공될 수 있다.

[0051] § 4.1.2 광고 입력, 관리 및 전달 환경

[0052] 도 2는 본 발명이 사용될 수 있는 예시적인 광고 시스템(120')을 예시한 것이다. 예시적인 광고 시스템(120')은 인벤토리 시스템(210)을 포함할 수 있고, 광고 정보(205) 및 사용정보(245)를 저장할 수 있다. 예시적인 광고 시스템(120')은 광고 정보 입력 및 관리 동작들(215), 캠페인(예를 들어, 타겟) 보조 동작(220), 계정 및 과금 동작(225), 광고 서빙 동작(230), 관련성 판정 동작(235), 최적화 동작(240), 상대적 표현 속성 할당(예를 들어, 위치 정렬) 동작(250), 부정 검출동작(255), 및 결과 인터페이스 동작(260)을 지원할 수 있다.

[0053] 광고주들(110)은 인터페이스(216)로 나타낸 바와 같이 광고 정보 입력 및 관리 동작(215)을 통해 시스템(120')과 인터페이스할 수 있다. 광고 소비자들(130)은 인터페이스(231)로 나타낸 바와 같이 광고 서빙 동작들(230)을 통해 시스템(120')과 인터페이스할 수 있다. 광고 소비자들(130) 및/또는 다른 엔터티들(도시생략)들은 인터페이스(261)로 나타낸 바와 같이 결과 인터페이스 동작(260)을 통해 시스템(120')과 인터페이스할 수 있다.

[0054] 광고 프로그램은 계정, 캠페인, 크리에이티브들, 타겟 등에 관한 정보를 포함할 수 있다. "계정"이라는 용어는 주어진 광고주에 대한 정보(예를 들어, 고유 이메일 어드레스, 패스워드, 과금정보 등)에 관한 것이다.

"캠페인" 또는 "광고 캠페인"은 하나 이상의 그룹들의 하나 이상의 광고들을 지칭하고, 시작일자, 종료일자, 예산 정보, 지리적-타겟 정보, 신디케이션 정보 등을 포함할 수 있다. 예를 들어, 혼다는 자동차 라인에 대해 하나의 광고 캠페인과, 모터사이클 라인에 별도의 광고 캠페인을 가질 수 있다. 자동차 라인을 위한 캠페인은 하나 이상의 광고 그룹들을 가지며, 그 각각은 하나 이상의 광고들을 포함한다. 각 광고 그룹은 키워드들의 세트, 및 최대 비용(클릭-스루 당 비용, 변환당 비용 등)을 포함할 수 있다. 대안적으로, 또는 추가로, 각 광고 그룹은 평균 비용(예를 들어, 클릭-스루당 평균 비용, 변환당 평균 비용 등)을 포함할 수 있다. 그러므로, 단일 최대 비용 및/또는 단일 평균 비용은 하나 이상의 키워드들에 연관될 수 있다. 언급한 바와 같이, 각 광고 그룹은 하나 이상의 광고들 또는 "크리에이티브"(즉, 궁극에 최종 사용자에게 렌더링되는 광고 콘텐츠를)를 가질 수 있다. 물론, 광고 정보(205)는 하나 이상의 정보를 포함할 수 있고, 다수의 상이한 방법들로 구성될 수 있다.

[0055] 광고 정보(205)는 광고 정보 입력 및 관리 동작들(215)을 통해 입력되고 관리될 수 있다. 광고주들(110)에게 효과적인 광고 캠페인들을 생성하는데 도움을 주기 위해 캠페인(예를 들어, 타겟) 보조 동작들(220)이 채용될 수 있다. 예를 들어, 캠페인 보조 동작들(220)은 인벤토리 시스템(100)에 의해 제공된 정보를 사용할 수 있고, 이것은 탐색엔진과 함께 사용하기 위한 광고의 맥락에서, 모든 가능한 광고 임프레션들, 이미 보존된 광고 임프레션들, 및 주어진 키워드들에 대해 사용가능한 광고 임프레션을 추적할 수 있다. 광고 서빙 동작들(230)은 광고 소비자들(130)로부터 광고들에 대한 요청들을 서비스할 수 있다. 광고 서빙 동작들(230)은 주어진 요청에 대해 후보 광고들을 결정하기 위해서 관련성 판정 동작들(235)을 사용할 수 있다. 광고 서빙 동작들(230)은 하나 이상의 후보 광고들 중 최종 세트를 선택하기 위해 최적화 동작들(240)을 사용할 수 있다. 광고 서빙 동작들(230)은 리턴할 광고들의 표현을 정렬하기 위해서 상대적 표현 속성 할당 동작들(250)을 사용할 수 있다. 계정/과금 동작들(225)은 광고들의 서빙에 관계된 과금들을 추적하고 광고주들에 요금을 청구하는데 사용될 수 있다. 부정 검출동작들(255)은 이를테면 도난당한 신용카드들을 사용하여, 광고 시스템의 부정 사용(예를 들어, 광고주들에 의해서)을 줄이기 위해 사용될 수 있다. 마지막으로, 결과 인터페이스 동작들(260)은 실제로 서빙된 광고, 이를테면 클릭-스루가 발생하였는지 여부, 변환이 발생하였는지 여부(예를 들어, 광고된 아이템 또는 서비스의 판매가 개시되거나 광고 렌더링부터 소정 기간 내에 완료되었는지 여부), 등에 관한 결과 정보(광고 소비자들(130) 또는 이외 어떤 다른 엔터티로부터)를 받아들이는데 사용될 수 있다. 이러한 결과 정보는 인터페이스(261)에서 받아들여질 수 있고, 연관된 결과뿐만 아니라, 광고 및 광고가 서빙된 시간을 식별하기 위한 정보를 포함할 수 있다.

[0056] 다음의 설명으로부터 아는 바와 같이, 본 발명의 여러 면들이 캠페인 타겟 보조 동작들(220)에 적용될 수 있다.

[0057] § 4.1.3 정의

[0058] 도 1 및 도 2를 참조하여 상술한 시스템들, 또는 이외 어떤 다른 시스템에서 사용되는 것들과 같은 온라인 광고들은 다양한 내재적 특징들을 가질 수 있다. 이러한 특징들은 애플리케이션 및/또는 광고주에 의해 명시될 수 있다. 이들 특징들을 이하 "광고 특징들(ad features)"이라 한다. 예를 들어, 텍스트 광고의 경우에, 광고 특징들은 타이틀 라인, 광고 텍스트, 및 내장된 링크를 포함할 수 있다. 이미지 광고의 경우에, 광고 특징들은 이미지들, 실행가능 코드 및 내장된 링크를 포함할 수 있다. 온라인 광고의 유형에 따라, 광고 특징들은 텍스트, 링크, 오디오 파일, 비디오 파일, 이미지 파일, 실행가능 코드, 내장된 정보 등 중 하나 이상을 포함할 수 있다.

[0059] 온라인 광고가 서빙될 때, 하나 이상의 파라미터들은 어떻게, 언제, 및/또는 어디에 광고가 서빙되었는지를 기술하는데 사용될 수 있다. 이들 파라미터들을 이하 "서빙 파라미터들(serving parameters)"이라 한다. 서빙 파라미터들은 예를 들어 광고가 서빙된 페이지의 특징들(그 페이지에 관한 정보를 포함함), 광고의 서빙에 연관된 탐색질의 또는 탐색결과들, 사용자 특징(예를 들어, 이들의 지리적 위치, 사용자에게 의해 사용되는 언어, 사용된 브라우저의 유형, 이전 페이지 뷰들, 이전의 행동), 요청을 개시한 호스트 또는 관련 사이트(예를 들어, 아마리카 온라인, 구글, 야후), 광고가 서빙된 페이지 상의 광고의 절대 위치, 서빙되는 다른 광고들에 대한 광고의 위치(공간적 또는 시간적), 광고의 절대 크기, 다른 광고들에 대한 광고의 크기, 광고의 색상, 서빙되는 다른 광고들의 수, 서빙되는 다른 광고들의 유형들, 서빙되는 일시, 서빙되는 한 주의 시간, 서빙되는 한 해의 시간 등 중 하나 이상을 포함할 수 있다. 물론, 본 발명의 맥락에서 사용될 수 있는 다른 서빙 파라미터들이 있다.

[0060] 서빙 파라미터들이 광고 특징들에 외재적일 수 있을지라도, 이들은 서빙 조건들 또는 제약조건들로서 광고에 연관될 수 있다. 서빙 조건들 또는 제약조건들로서 사용될 때, 이러한 서빙 파라미터들은 간단히 "서빙 제약조건(serving constraints)(또는 "타겟팅 기준")"이라고 한다. 예를 들어, 일부 시스템들에서, 광고주는 주일에만, 어떤 위치보다 낮지 않게, 특정 지리적 위치 내 사용자들에게만 등 서빙할 것임을 명시함으로써 광고의 서빙을 타겟팅할 수 있다. 또 다른 예로서, 일부 시스템들에서, 광고주는 페이지 또는 탐색 질의가 어떤 키워드들 또는

구를 포함할 경우에만 광고가 서빙될 것임을 명시할 수도 있다. 또 다른 예로서, 어떤 시스템들에서, 광고주는 서빙되는 문서가 어떤 토픽들 또는 개념들을 포함하거나 특정 클러스터 또는 클러스터들 내에 또는 어떤 다른 분류 또는 분류들 내에 포함될 경우에만 광고가 서빙될 것임을 명시할 수 있다.

[0061] 타겟팅된 광고에서, "타겟팅 키워드(targeting keyword)"는 광고가 보여지기에 적격일 때를 명시함으로써(또는 제약시킴으로써) 광고의 서빙을 타겟팅하는 식별된 키워드 또는 키워드들의 그룹일 수 있다. 어떤 광고 서빙 시스템들에서, 광고주는 매치 유형들을 명시함으로써 광고 서빙 결정들에 있어 키워드들이 사용될 방법을 명시할 수 있다. 예를 들어, 광고주가 "넓은" 매치 유형(디폴터 설정일 수 있는)을 명시한다면, 광고주는 키워드 리스트에 일반적인 키워드 또는 키워드 구들(예를 들어 "테니스 신발들")을 포함할 수 있다. 이 예에서, 광고주의 광고들은 어떤 순서로, 아마도 다른 용어들과 함께 "테니스" 및 "신발들"을 사용자가 탐색할 때 서빙에 적격이다. 광고주의 광고들은 복수 및 관계된 변화형을 포함하여, 확장된 매치들이 적용될 수도 있을 것이다. 다른 광고주들은 광고들의 서빙을 시작케 하는 동일한 넓게-매치된 키워드 조합들과 경합할 수도 있기 때문에, 넓은 타겟팅 키워드들을 사용하는 것은 비용량을 증가시킬 수 있다. 정확한, 구, 또는 네거티브 매치들(후술함)를 사용하는 것은 광고주들이 비용을 최소가 되게 하는데 도움을 줄 수 있다. 광고주는 "구" 매치 유형(예를 들어, "테니스화"에서처럼, 인용부호들로 키워드를 입력함으로써)을 명시할 수 있다. 이 경우, 광고는 "테니스화"의 구를 이 순서로, 아마도 질의에서 다른 용어들과 함께 사용자가 탐색할 때 서빙에 적격이 될 것이다. 예를 들어, 광고주의 광고는 "테니스용 신발들"이 아니라 "빨간 테스트화"라는 질의에 대해 서빙에 적격이 될 것이다. 구 매치는 넓은 매치보다는 보다 양호하게 타겟팅이 되지만, 정확한 매치보다는 약간 더 융통성이 있다. 광고주는 "정확한" 매치 유형(예를 들어, [테니스 신발들]과 같이 괄호로 키워드를 둘러싸게 함으로써)을 명시할 수도 있다. 이 경우, 광고들은 "테니스화"라는 특정한 구를 이 순서로, 그리고 질의에서 이외 어떤 다른 용어들 없이, 사용자들이 탐색할 때 서빙에 적격이 될 것이다. 예를 들어, 광고주의 광고는 "빨간 테니스화"에 대해선 서빙에 적격이 되지 않을 것이다. 광고주는 "네거티브" 키워드들을 명시할 수도 있다. 예를 들어, 광고주의 키워드가 테니스 신발들이고 네거티브 키워드인 -빨간을 추가한 경우, 광고는 사용자가 "빨간 테니스화"를 탐색할 경우 서빙에 적격이 되지 않을 것이다. 물론, 타겟팅 키워드들의 다른 유형들이 가능하다.

[0062] "지리적 위치 정보(Geolocation information)"는 하나 이상의 국가들, 하나 이상의 (국가 내) 지역들, 하나 이상의 주들, 하나 이상의 대도시 지역들, 하나 이상의 도시들, 하나 이상의 읍들, 하나 이상의 군들, 공통 우편 번호를 가진 하나 이상의 지역들, 공통의 전화 지역코드들을 가진 하나 이상의 지역들, 공통의 케이블 헤드 엔드 방송국들에 의해 서빙되는 하나 이상의 지역들, 공통의 네트워크 액세스 포인트들 또는 노드들에 의해 서빙되는 하나 이상의 지역들 등 중에서 하나 이상을 명시하는 정보를 포함할 수 있다. 이들의 위도 및/또는 경도를 포함할 수 있다. IP 어드레스를 포함할 수 있고, 이로부터 사용자 위치가 추정될 수 있다.

[0063] "광고 정보(Ad information)"는 광고 특징들의 어떤 조합, 서빙 제약조건들, 광고 특징들 또는 서빙 제약조건들로부터 도출될 수 있는 정보("광고 도출정보"라 함), 및/또는 광고에 관계된 정보("광고 관계정보(ad related information)"라 함), 및 이러한 정보의 확장(예를 들어, 광고 관계정보로부터 도출되는 정보)을 포함할 수 있다.

[0064] "문서(document)"는 어떤 기계 독출가능 및 기계 저장가능의 작업물을 포함하는 것으로 넓게 해석된다. 문서는 파일, 파일들의 조합, 다른 파일들에의 내장된 링크들을 가진 하나 이상의 파일들 등일 수 있다. 파일들은 텍스트, 오디오, 이미지, 비디오 등과 같은 임의의 유형일 수 있다. 최종 사용자에게 렌더링될 문서의 부분들은 문서의 "콘텐츠(content)"로서 간주될 수 있다. 문서는 콘텐츠(단어들, 화상들 등) 및 이 콘텐츠의 의미의 어떤 표시(예를 들어, 이메일 필드들 및 연관된 데이터, HTML 태그들 및 연관된 데이터 등) 둘 다를 포함하는 "구조화된 데이터(structured data)"를 포함할 수 있다. 문서 내 광고 스폿들은 내장된 정보 또는 명령들에 의해 정의될 수 있다. 인터넷 맥락에서, 공통적인 문서는 웹 페이지이다. 웹 페이지는 흔히 콘텐츠를 포함하고 내장된 정보(이를테면 메타 정보, 하이퍼링크들 등) 및/또는 내장된 명령들(이를테면 자바스크립 등)을 포함할 수 있다. 대부분의 경우, 문서는 고유의, 어드레스 가능한 저장 위치를 가지며, 이에 따라 이 어드레스 가능한 위치에 의해 고유하게 식별될 수 있다. URL은 인터넷 상의 정보에 액세스하는데 사용되는 고유 어드레스이다.

[0065] "문서 정보(document information)"는 문서에 포함된 임의의 정보, 문서에 포함된 정보로부터 도출가능한 정보("문서 도출정보(document derived information)"라 함), 및/또는 문서에 관계된 정보("문서 관계정보(document related information)"라 함), 및 이러한 정보의 확장들(예를 들어, 관계된 정보로부터 도출된 정보)을 포함할 수 있다. 문서 도출정보의 예는 문서의 텍스트 콘텐츠에 근거한 분류이다. 문서 관계정보의 예들은 현 문서에의 링크들을 가진 다른 문서들로부터의 문서 정보, 및 현 문서가 링크하는 다른 문서들로부터의

문서 정보를 포함한다.

- [0066] 문서로부터의 콘텐츠는 "콘텐츠 렌더링 애플리케이션 또는 디바이스"에서 렌더링될 수 있다. 콘텐츠 렌더링 애플리케이션들의 예들은 인터넷 브라우저(예를 들어, 익스플로러 또는 넷스케이프), 미디어 플레이어(예를 들어, MP3 플레이어, 리얼네트웍스 스트리밍 오디오 파일 플레이어 등), 시청자(예를 들어, 어도비 아크로벳 pdf 리더) 등을 포함한다.
- [0067] "콘텐츠 소유자(content owner)"는 문서의 콘텐츠에 어떤 재산권을 갖는 개인 또는 엔터티이다. 콘텐츠 소유자는 콘텐츠의 저작할 수 있다. 또한, 또는 대안적으로, 콘텐츠 소유자는 콘텐츠를 재생할 권한, 콘텐츠의 수정작업을 준비할 권한, 콘텐츠를 공개적으로 디스플레이 또는 수행할 권한, 및/또는 콘텐츠에 공고된 그의 권한을 가질 수 있다. 콘텐츠 서버는 이 서버가 서빙하는 문서의 콘텐츠 내 콘텐츠 소유자일 수도 있으나, 이것은 필요한 것은 아니다.
- [0068] "사용자 정보"는 사용자 행동 정보 및/또는 사용자 프로파일 정보를 포함할 수 있다. 이것은 또한 사용자의 지리적 위치, 또는 사용자의 지리적 위치의 추정을 포함할 수 있다.
- [0069] "이메일 정보(E-mail information)"는 이메일에 포함된 임의의 정보("이메일 내부의 정보(internal e-mail information)"라 함), 이메일에 포함된 정보로부터 도출가능한 정보, 및/또는 이메일에 관계된 정보, 및 이러한 정보의 확장들(예를 들어, 관계된 정보로부터 도출되는 정보)를 포함할 수 있다. 이메일 정보로부터 도출되는 정보의 예는 이메일 주제 라인으로부터 추출된 용어들로 구성된 탐색질의에 응하여 리턴된 탐색결과들로부터 추출 또는 도출되는 정보이다. 이메일 정보에 관계된 정보의 예들은 주어진 이메일의 동일 발신자에 의해 보내진 하나 이상의 다른 이메일들에 관한 이메일 정보, 또는 이메일 수신자에 관한 사용자 정보를 포함한다. 이메일 정보로부터 도출된 또는 이에 관계된 정보는 "외부 이메일 정보"라 한다.
- [0070] 본 발명의 여러 실시예들을 § 4.2에 기술한다.
- [0071] § 4.2 실시예
- [0072] 위에 나타난 바와 같이, 본 발명은 광고들을 타겟하는데 사용되는 키워드들을 제시 및/또는 제공하는 사용될 수 있다. 키워드들 및 카테고리들을 연관시키기는 실시예들을 이하 § 4.2.1에 기술한다. 이어서, 키워드들을 제시 및/또는 제공하기 위해 이러한 연관들을 사용하는 실시예들을 § 4.2.2에 기술한다. 어떤 가능한 개선 및 대안적 실시예들을 § 4.2.3에서 논한다. 마지막으로, 본 발명의 여러 면들을 달성하는데 사용될 수 있는 장치의 예를 § 4.2.4에 기술한다.
- [0073] § 4.2.1 키워드들과 카테고리들의 연관
- [0074] 도 3은 수행될 수 있는 동작들, 및 본 발명에 일관하여 사용 또는 저장될 수 있는 정보의 버블 차트이다. 구체적으로, 도 3의 동작들은 키워드들과 카테고리들간의 연관을 생성하는데 사용될 수 있다. 예를 들어, 키워드 분류 동작들(320)은 키워드들(310)로부터 키워드 인덱스(330)를 생성하는데 사용될 수 있다. 키워드들(310)은 예를 들어 탐색질의들로부터 올 수 있다. 키워드 인덱스(330)는 키워드(332)를 하나 이상의 연관된 카테고리들(334)에 대한 록업 키로서 사용할 수 있다. 소팅 동작들(360)은 키워드 인덱스(330)의 엔트리들을 소팅하는데 사용될 수 있다. 예를 들어, 엔트리들은 키워드들(3320)의 사용의 빈도에 기초하여 소팅될 수 있다. 마지막으로, 인덱스 반전 동작들(340)은 키워드 인덱스(330)로부터 키워드 반전된 인덱스(350)를 생성하는데 사용될 수 있다. 키워드 반전 인덱스(350)는 카테고리(352)를 연관된 키워드들(354)에의 록업 키로서 사용할 수 있다.
- [0075] § 4.2.2 키워드들을 제시 및/또는 제공하기 위해 키워드 및 카테고리 연관을 사용
- [0076] 도 4는 광고를 타겟팅하기 위한 키워드들을 제시 및/또는 자동으로 제공하는데 사용될 수 있는 본 발명에 일관된 동작들의 버블 차트이다. 카테고리 결정 동작들(410)은 하나 이상의 카테고리들(450)을 결정하기 위해 광고 정보(420)를 사용할 수 있다. 카테고리 결정동작들(410)은 하나 이상의 다음의 기술들을 사용하여 하나 이상의 카테고리들을 결정할 수 있다. 예를 들어, 하나의 기술을 사용하여, 광고 정보(420)가 하나 이상의 키워드들을 포함한다면, 카테고리 결정동작들은 하나 이상의 키워드들에 연관된 하나 이상의 키워드-카테고리를 결정하기 위해서, 키워드 인덱스(330)과 같은 키워드-카테고리 연관 정보를 사용할 수 있다. 결정된 하나 이상의 카테고리들은 사용자 인터페이스 동작들(440)에 제공될 수 있다. 사용자 인터페이스 동작들(440)은 (i) 결정된 카테고리들을 광고주, 또는 그의 대표자(간단히 "광고주"라 함)에게 제공하고 광고주로부터 그 제공된 카테고리들에 관한 피드백을 받는데 사용될 수 있다. 예를 들어, 다수의 후보 카테고리들이 광고주에게 제공될 수 있다. 이에



응하여, 광고주는 후보 카테고리들 중 어느 것이 적합하고 및/또는 부적합한지를 지시할 수 있다. 또 다른 기술에서, 광고 정보(420)는 크리에이티브 또는 랜딩 웹페이지에의 링크를 포함할 수 있다. 카테고리 결정 동작들(410)은 이러한 정보, 및 다른 정보(405)를 사용하여 하나 이상의 카테고리들을 결정할 수 있다. (예를 들어, 미국특허 출원번호 10/419,692 (본원에 참조문헌으로 포함됨) 명칭 "DETERMINING CONTEXTUAL INFORMATION FOR ADVERTISEMENTS AND USING SUCH DETERMINED CONTEXTUAL INFORMATION TO SUGGEST TARGETING CRITERIA AND/OR IN THE SERVING OF ADVERTISEMENTS," April 21, 2003 출원, 발명자 Amit Singhal, Mehran Sahami, Amit Patel, Steve Lawrence를 참조. 이 출원은 생성된 광고 콘텐츠 정보(405)가 예를 들어 키워드들과 같은 추가의 서빙 제약 조건들을 광고주들이 고려하는데 도움을 주는데 사용될 수 있음을 개시하고 있다.

[0077] 사용되는 기술 또는 기술들에 관계없이, 하나 이상의 카테고리들(450)이 생성된다. 키워드 제시/제공 동작들(460)은 하나 이상의 생성된 카테고리들(450)을 사용하여 하나 이상의 키워드들(465)을 생성할 수 있다. 예를 들어, 키워드 제시/제공 동작들(460)은 키워드 반전된 인덱스(350)에서 키워드들(354)을 룩업하기 위해 하나 이상의 카테고리들(450)을 키들(352)로서 사용할 수 있다. 결정된 키워드들(476)은 사용자에게 제시될 키워드들로서 제공될 수 있고, 또는 광고 타겟팅 키워드들에 자동으로 연관될 수 있다. 그러나, 이하 기술되는 본 발명의 일 실시예에서, 키워드들은 먼저 적격에 대해 테스트된다.

[0078] 본 발명의 일 실시예에서, 키워드 제시/제공 동작들(460)은 키워드 결정에서 미사용된 인벤토리 정보(455)를 사용할 수 있다. 예를 들어, 이러한 미사용된 인벤토리 정보(455)는 키워드들을 다수의, 일정 기간에 걸쳐 사용되지 않은 광고 스포트들에 연관시킬 수 있다. 생성된 타겟팅 키워드들(465)은 키워드들에 연관된 다수의 사용되지 않은 광고 스포트들에 기초하여 정렬될 수 있다. 이에 따라, 타겟팅 키워드들로서 사용된다면 다수의 사용되지 않은 광고 스포트들을 채우게 될 키워드들이 소수의 사용되지 않은 광고 스포트들을 채우게 될 키워드들보다 우선될 수 있다.

[0079] 도 5를 참조하면, 미사용된 인벤토리 정보(560)는 페이지 어셈블리 동작들(510)에 의해 컴파일될 수 있다. 이들 동작들(510)은 기본적으로 웹 페이지 정보(예를 들어, 탐색 결과들)(530), 질의 정보(520) 및 광고들(예를 들어 광고 서버로부터)(540)을 혼합하여 광고들(550)을 가진 웹 페이지를 생성한다. 웹 페이지가 10개의 광고 스포트들을 갖고 10개의 광고들이 서빙되고 있다고 가정한다. 이 경우, 사용되지 않은 광고 스포트들은 없고 정보(560)는 업데이트할 필요는 없다. 그러나, 웹 페이지가 10개의 광고 스포트들을 갖고 단지 3개의 광고들이 서빙된다면, 7개의 사용되지 않은 광고 스포트들이 있다. 이 경우, 질의(520)에서 발견된 키워드들(562)에 대응하는 정보(560)의 엔트리들은 사용되지 않은 광고 스포트들(564)의 연관된 수를 증가시킬 수 있다. 이에 따라, 사용되지 않은 광고 스포트들(564)의 수는 다수의 페이지 서브들(page serves) 상의 사용되지 않은 광고 스포트들의 합에 대응할 수 있다. 수(564)는 실행 중인 총 수일 수 있고, 적용된 시간 윈도우인 함수(예를 들어, 지난 2주 동안 페이지 서브들에 기초하여)를 가질 수 있고, 등등이다. 미사용된 인벤토리 정보(560)는 미사용된 광고 스포트들의 수에 기초하여 수시로 정렬될 수 있다.

[0080] 다시 도 4를 참조하면, 위에 기술한 바와 같이, 결정된 키워드들이 단순히 광고주에게 제시되거나, 광고에 키워드 타겟팅들로서 제공될 수 있을지라도, 먼저 적격에 대해 키워드들을 테스트하는 것이 바람직할 수 있다. 키워드들이 적격에 대해 테스트되는 실시예에서, 키워드 상태 체크 동작들(470)은 키워드 상태 정보(예를 들어, 광고주의 승인의 필요없이 광고 타겟 정보로서 사용하는 데 적격인 것, 광고주 승인이 있는 광고 타겟 정보로서 사용에 적격인 것, 적격이지도 부적격이지도 않은 것, 또는 광고 타겟으로서 사용에 부적격인 것 중 하나 이상), 고찰되는 키워드(들)(465)의 정보를 체크할 수 있다. 키워드 상태 정보(475)는 일반적으로 키워드에 대해 유지될 수 있고(예를 들어, 광고의 카테고리에 상관없이), 및/또는 하나 이상의 특정 카테고리들의 맥락에서 키워드에 대해 유지될 수 있다. 도 4에는 도시하지 않았으나, 키워드 상태 정보(475)는 키워드 반전된 인덱스(350)에 저장되거나, 아니면 그에 링크될 수 있다. 키워드가 광고주 승인의 필요없이 광고 타겟 정보로서 사용에 적격이면, 타겟팅 키워드로서 광고 정보에 추가될 수 있다. 키워드가 광고주 승인을 가진 광고 타겟 정보로서 사용에 적격이면, 광고주에게 제공하기 위해 사용자 인터페이스 동작들(440)에 제공될 수 있다. 키워드가 부적격이면, 고찰로부터 제외될 것이다. 마지막으로, 키워드가 적격이지도 않고 부적격이지도 않으면(예를 들어, 키워드에 대한 적격정보가 없다면), 키워드 시험 동작들(480)에 보내질 수 있다.

[0081] 키워드 시험 동작들(480)은 광고가 어떻게 수행하는지를 보기 위해서 광고(485)를 서빙하는 타겟팅 키워드로서 키워드를 사용할 수 있다. 시험은 다른 미사용된 인벤토리로 한정되는 것은 아니다. 일반적으로, 광고가 잘 수행한다면, 적격일 수 있고, 잘 수행되지 않으면, 부적격일 수 있으며, 키워드 상태 정보(475)는 적합하게 업데이트될 수 있다. 각종 상태 레벨들은 시험 수행의 여러 레벨들에 연관될 수 있다. 키워드를 적격 또는 부적격으로 하는 다른 방법들이 사용될 수 있다. 고찰 중의 있지만 적격정보를 갖지 않은 다수의 키워드들이 있다면, 키

워드 시험 동작들(480)은 먼저 가장 많은 량의 미사용된 인벤토리를 가지고 키워드들을 시험할 수도 있다. 다음에, 추가의 키워드들이 시험될 수 있다. 본 발명의 일 실시예에서, 추가 키워드들은 보다 미사용된 인벤토리를 가진 키워드들 내지 덜 미사용된 인벤토리를 가진 키워드들일 수 있다.

[0082] 본 발명에 따라 수행될 수 있는 동작들을 설명하였으며, 동작들을 수행하기 위한 다수의 방법들의 예를 기술한다.

[0083] 도 6은 본 발명에 일관된 방식으로 키워드 제시/제공 동작들(460)을 수행하는데 사용될 수 있는 방법(600)의 예의 흐름도이다. 하나 이상의 카테고리들이 수락된다. (블록 610) 수락된 카테고리들을 사용하여 하나 이상의 키워드들이 결정된다. (블록 620) 이것은 키워드 인덱스(330)을 사용하여 행해질 수 있는 것을 상기한다. 결정된 키워드들은 미사용된 인벤토리 정보를 사용하여 정렬될 수 있다. (블록 630) 이러한 방식으로, 타겟팅 키워드들로서 사용된다면 보다 많은 광고 스폿들을 채우게 될 키워드들이 먼저 고려될 수 있다. 루프 640-660로 나타낸 바와 같이, 결정된 키워드들 각각, 또는 최소한, 고찰되는 결정된 키워드들 각각마다 다수의 동작들이 수행될 수 있다. 본 발명의 일 실시예에서, 키워드는 단순히 광고주에 제시되거나 타겟팅 키워드로서 제공된다. (블록 650) 본 발명의 대안적 실시예에서, 키워드 상태가 체크된다. 예를 들어, 키워드가 적격인지 결정될 수 있다. (판정블록 680). 그렇다면, 방법(600)은 이미 논의된 블록(650)으로 계속된다. 키워드가 적격이 아니면(적격이지 않았다면), 패스워드가 적격 테스트를 위해 시험 동작들에 보내질 수 있다. (블록 690) 일단 모든 키워드들이 처리되었으면, 방법(600)이 남는다. (노드 670)

[0084] 도 7은 본 발명과 일관된 방식으로 사용자 인터페이스 동작들(440)을 수행하는데 사용될 수 있는 방법(700)의 흐름도이다. 블록(710)으로 나타낸 바와 같이, 방법(700)의 여러 브랜치들이 여러 서로 다른 이벤트들의 발생에 응하여 수행될 수 있다. 구체적으로, 하나 이상의 후보 카테고리들이 제공되었다면(예를 들어, 카테고리 결정 동작들(410)에 의해서), 방법(700)이 블록(710)으로 다시 분기되기 전에 수락 또는 거절하게 후보 카테고리(들)이 광고주에게 제시될 수 있다(블록 720). 하나 이상의 후보 키워드(들)이 제공된다면(예를 들어, 키워드 제시 동작들(460)에 의해서), 후보 키워드(들)은 방법(700)이 블록(710)으로 다시 분기되기 전에 수락 또는 거절하게 광고주에게 후보 키워드(들)이 제시될 수 있다(블록 460). 하나 이상의 카테고리들이 광고주에 의해 수락된다면, 카테고리(들)은 방법(700)이 다시 블록(710)으로 분기하기 전에 도 4의 것들(460)과 같은 키워드 제시/제공 동작들에 보내질 수 있다(블록 740). 하나 이상의 키워드(들)이 광고주에 의해 수락된다면, 키워드(들)은 방법(700)이 블록(710)으로 다시 분기하기 전에 타겟팅 키워드로서 광고 정보에 부가될 수 있다(블록 750). 나가기 조건이 발생하면, 방법(700)을 떠날 수 있다. (노드 760).

[0085] 도 8은 본 발명과 일관된 방식으로 타겟팅 키워드들로서 적격에 대해 키워드들을 시험하는데 사용될 수 있는 방법(800)의 흐름도이다. 키워드(또는 2이상의 키워드)가 수락된다. (블록 810). 시험 동작들은 광고(또는 일 군의 광고들)의 서빙에서 타겟팅 키워드들로서 하나 이상의 키워드들을 사용할 수 있고 이러한 광고들의 수행이 추적될 수 있다(블록 830). 본 발명의 일 실시예에서, 시험 타겟팅 키워드(들)을 사용하여 광고들의 서빙은 사용되지 않게 될 광고 스폿들(인벤토리)로 한정될 수 있다. 일정 량의 시간 후에 및/또는 임의의 수의 이러한 광고 서빙들 후에, 방법(800)의 여러 브랜치들이 여러 서로 다른 수행 레벨들에 응하여 수행될 수 있다. 키워드가 잘 수행한다면(예를 들어, 일반적으로, 또는 특정 카테고리에 대해), 이것은 방법(800)을 떠나기 전에(노드 870) 제시될 키워드로서, 및/또는 적격의 키워드로서(예를 들어, 일반적으로, 또는 특정 카테고리에 대해서) 표시될 수 있다(블록 850). 실제로, 적격의 타겟팅 키워드들을 가진 일반적인 크리에이티브들(예를 들어, 광고주 정보가 삽입된 크리에이티브 템플레이트들)은 촉진된 승인들을 받을 수도 있을 것이다. 한편, 키워드가 잘 수행하지 않는다면(예를 들어, 일반적으로, 또는 특정 카테고리에 대해서), 방법(800)을 떠나기 전에(노드 870) 비적격인 것으로 그리고 사용불가인 것으로서 표시될 수 있다(예를 들어, 일반적으로, 또는 특정 카테고리에 대해서)(블록 860). 따라서, 광고주들은 불충분하게 수행되는 키워드들을 사용하여 광고들을 타겟하는 좌절을 회피할 수 있다. 도시하지 않았으나, 키워드들에는 각종의 서로 다른 레벨들 또는 수행에 연관된 각종의 서로 다른 상태 레벨들이 할당될 수 있다. 일 실시예에서, 하나 이상의 키워드들에 대한 성능은 키워드(들)을 타겟팅 키워드들로서 사용하는 것에 준하여 서빙되는 광고들이 판매원 및/또는 소비자들이 이미 최상의 키워드들(예를 들어 이들이 이미 사용하고 있는 키워드들)인 것으로 생각하는 것에 필적하여 수행한다면 좋은 것으로 간주될 수 있다.

[0086] § 4.2.3 정제 및 대안들

[0087] 광고 서빙 엔터티가 광고주들에게 분명하지 않은 광고 수행 보고(예를 들어 특정의 키워드 타겟팅들에 의한 것이 아닌)를 제공하는 것이 바람직할 수 있다. 이러한 방식으로, 키워드 타겟팅 지식 베이스를 보호하고 데이

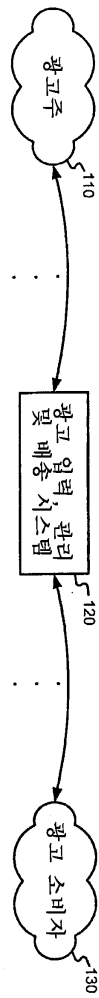
터를 거래 비밀(trade secret)로서 취급하는 것이 가능해질 수 있다. 이러한 실시예에서, 광고주들은 사용되는 키워드 타겟팅에 관한 세부사항을 알 필요가 없이, 그들의 광고 캠페인이 잘 수행되고 있음을 아는 것으로 만족할 수도 있다. 이것은 광고 서버 기업들을 타겟팅하는 대안적 키워드들을 광고주에게 덜 매력적이게 할 수 있다.

- [0088] 적격의 키워드들은 예를 들어 네거티브 키워드들과 같은 임의의 유형의 키워드일 수 있음에 유의한다.
- [0089] § 4.2.4 예시적인 장치
- [0090] 도 9는 하나 이상의 동작들을 수행하고 위에 논한 각종 정보를 저장할 수 있는 머신(900)의 블록도이다. 머신(900)은 기본적으로 프로세서(들)(910), 입력/출력 인터페이스 유닛(들)(930), 저장 디바이스(들)(920), 및 결합된 요소들 사이에서 정보의 통신을 용이하게 하는 시스템 버스 또는 네트워크(940)를 포함한다. 입력 디바이스(들)(932) 및 출력 디바이스(들)(934)는 입력/출력 인터페이스(들)(930)에 결합될 수 있다.
- [0091] 프로세서(들)(910)는 본 발명의 하나 이상의 특징들을 수행하기 위해 머신 실행가능의 명령들(예를 들어, 캘리포니아, 팔로 알토의 선 마이크로시스템스 사로부터 입수가능한 솔라리스 운영 체제 또는 노스 캐롤라이나, 더햄의 레드 햇사와 같은 다수의 벤더들로부터 입수될 수 있는 리눅스 운영 체제에서 작동되는 C 또는 C++)을 실행할 수 있다. 적어도 머신 실행가능의 명령들의 일부는 저장 디바이스(들)(920)에 저장될 수 있고(일시적으로 또는 보다 영구적으로) 및/또는 입력 인터페이스 유닛(930)을 통해 외부 소스로부터 수신될 수 있다.
- [0092] 일 실시예에서, 머신(900)은 하나 이상의 통상의 개인용 컴퓨터들일 수 있다. 이 경우에, 처리 유닛(들)(910)은 하나 이상의 마이크로프로세서들일 수 있다. 버스(940)는 시스템 버스를 포함할 수 있다. 저장 디바이스(들)(920)은 독출전용 메모리(ROM) 및/또는 랜던 액세스 메모리(RAM)와 같은 시스템 메모리를 포함할 수 있다. 저장 디바이스(들)(920)은 하드디스크로부터 판독하고, 하드디스크에 기록하기 위한 하드디스크 드라이브, 자기 디스크로부터 판독하고 자기디스크에 기록하기 위한(예를 들어 착탈가능한) 자기 디스크 드라이브, 및 콤팩트 디스크 또는 다른(자기-) 광학 미디어와 같은 착탈가능(자기-) 광학 디스크로부터 판독 또는 이에 기록하기 위한 광학 디스크 드라이브를 포함할 수 있다.
- [0093] 사용자는 예를 들어 키보드 및 포인팅 디바이스(예를 들어, 마우스)와 같은 입력 디바이스(들)(932)을 통해 개인용 컴퓨터에 명령들 및 정보를 입력할 수 있다. 마이크, 조이스틱, 게임 패드, 위성 안테나, 스캐너, 등과 같은 다른 입력 디바이스들이 (또는 대안적으로) 포함될 수 있다. 이들 및 다른 입력 디바이스들은 시스템 버스(940)에 결합된 적합한 인터페이스(930)를 통해 처리유닛(들)(910)에 흔히 접속된다.
- [0094] 출력 디바이스(들)(934)은 적합한 인터페이스를 통해 시스템 버스(940)에 접속될 수도 있는, 모니터 또는 디스플레이 디바이스의 다른 유형을 포함할 수 있다. 모니터 외에(또는 그 대신으로), 개인용 컴퓨터는 예를 들어 스피커들 및 프린터들과 같은 다른(주변) 출력 디바이스들을 포함할 수 있다.
- [0095] § 4.3 동작들의 예
- [0096] 본 발명의 동작을 예시하는 예를 제공한다. 광고주가 재규어 자동차 딜러라고 가정한다. "재규어"라는 단어가 광고 정보(420)로서 제공될 수 있다. 광고, 및/또는 입력된 타겟팅 키워드 등에 명시된 랜딩 웹페이지로부터 정보가, 입력된 크리에이티브 정보로부터 취해질 수도 있다. 카테고리 결정 동작들(410)은 다음과 같은 각종의, 아마도 관계가 없는, 카테고리들(및 아마도 서브-카테고리들)을 결정할 수 있다.
- [0097] 자동차...
- [0098] 컴퓨터...운영체제...
- [0099] 음악... 대중음악...
- [0100] 음악...악기...
- [0101] 동물... 포유동물... 고양이과...
- [0102] 영화... 외화...
- [0103] 여행... 리조트...
- [0104] 스포츠 & 레크리에이션... 스노클링... 스쿠바...
- [0105] 스포츠 & 레크리에이션... 풋볼...

- [0106] 애완동물... 물고기
- [0107] 예를 들어, "재규어"는 고급 자동차, 애플 매킨토시 운영체제, 레코딩 아티스트(재규어 라이트 또는 제트 재규어), 외화(아이미와 재규어), 벨리즈에 암초, 풋볼 팀, 또는 시클리드 피시에 관련될 수 있다. 결정된 카테고리들은 사용자 인터페이스 동작들(440)을 통해 광고주에 제공될 수 있고 광고주는 자동차 카테고리만이 관계됨을 명시할 수 있다. "자동차" 카테고리는 다음과 같은 하나 이상의 키워드들을 생성할 수 있는 키워드 제시/제공 동작들(460)에 제공될 수 있다.
- [0108] 자동차, 부품, 서비스, 딜러, 대체품, X-유형, S-유형, XJ...
- [0109] 생성된 키워드들은 (a) 타겟팅 키워드들로서 광고에 추가되고, (b) 타겟팅 키워드들로서 광고주에 제시되고, 또는 (c) 이미 적격으로 되었는지 테스트될 수 있다. 키워드 시험 동작들(480)은 고찰한 키워드(들)로 광고를 작동시킬 수 있고 고찰한 키워드(들) 중 하나 이상에 관하여 광고의 수행을 추적할 수 있다. 잘 수행되는 키워드들은 (a) 타겟팅 키워드들로서 광고에 추가되거나, (b) 타겟팅 키워드들로서 광고주에게 제시될 수 있다. 잘 수행되지 않는 키워드는 일반적으로 비적격이거나, 카테고리 자동차에 대해 비적격이 될 수 있다.
- [0110] § 4.4 결론
- [0111] 전술한 바로부터 알 수 있는 바와 같이, 본 발명은 (i) 광고를 더 잘 타겟하고 관계된 광고들을 서빙할 다른 놓친 기회들을 활용할 타겟팅 기준을 제시 또는 제공함으로써, 그리고 (ii) 열등하게 타겟팅된 광고들을 제거하는데 광고주들을 도와줌으로써, 온라인 광고주들 및 온라인 광고들을 서빙하는 엔터티들에 도움을 주는데 사용될 수 있다. 위에 기술한 여러 기술들은 조합하여 또는 일체히 사용될 수도 있다. 본 발명의 일부 실시예들은 키워드 타겟팅의 세부사항을 습득할 필요성으로부터 광고주들의 부담을 덜어준다. 또한, 소수의 광고들이 서빙되는 질의들로부터 가치있는 정보가 습득된다. 본 발명은 광고들의 타겟팅을 향상시키며, 고객 경험을 개선하고, 고객 지원에 대한 부하를 감소시키고 개선하며, 수익을 증가시킬 수 있다.

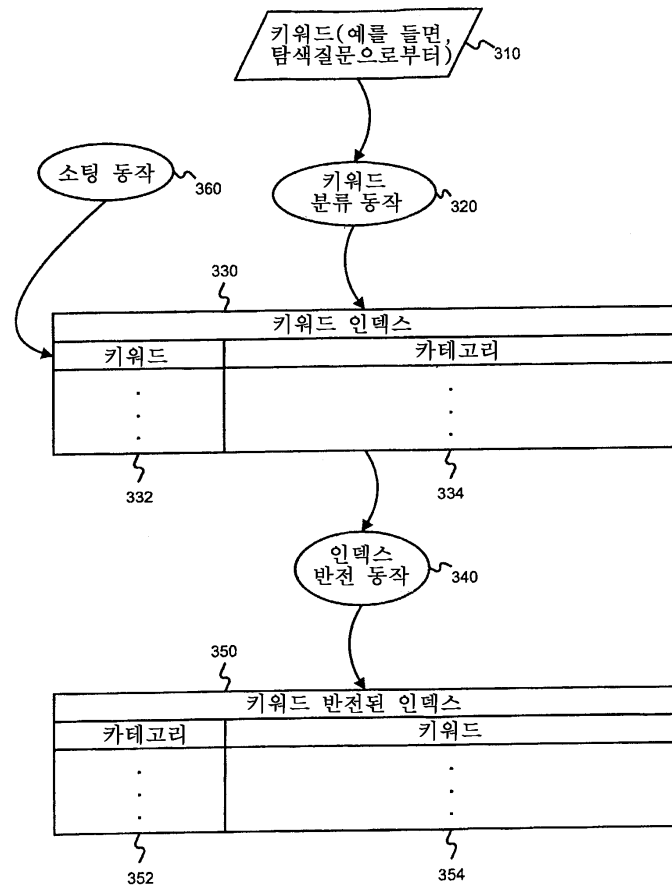
도면

도면1





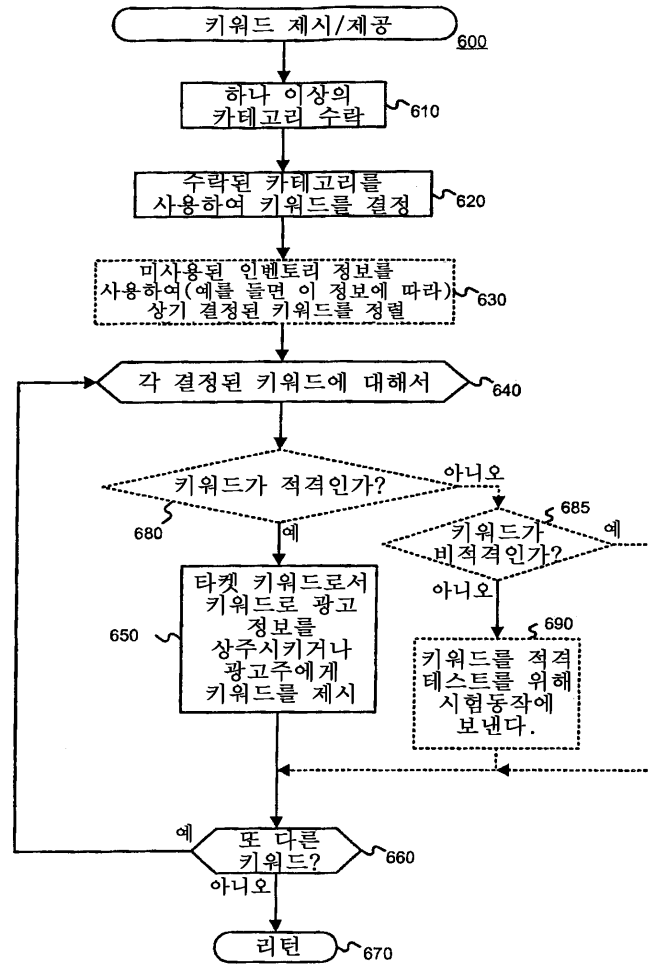
도면3



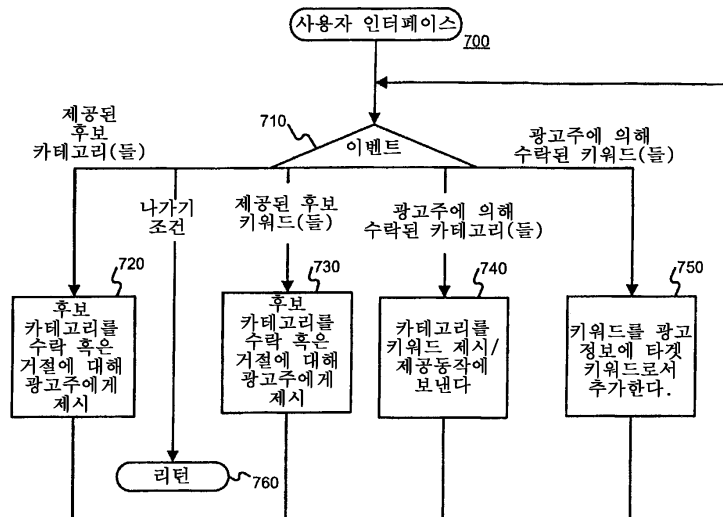




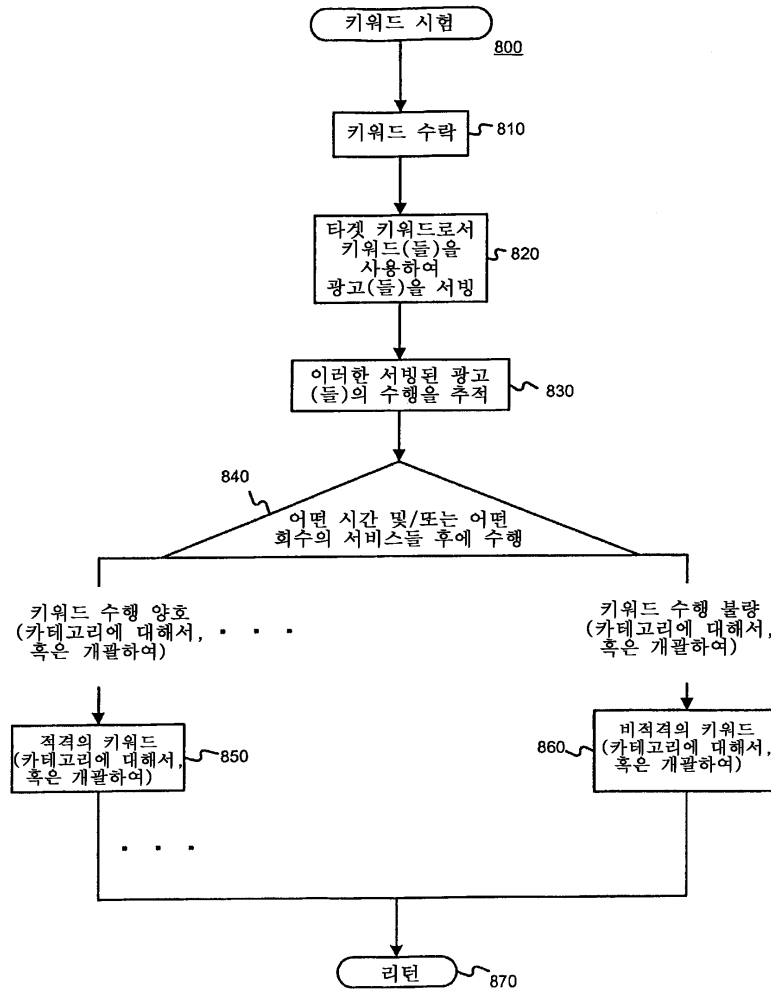
도면6



도면7



도면8



도면9

