



(19) 대한민국특허청(KR)
(12) 공개특허공보(A)

(11) 공개번호 10-2011-0120370
(43) 공개일자 2011년11월03일

(51) Int. Cl.

G06Q 30/00 (2006.01)

(21) 출원번호 10-2011-7025312(분할)

(22) 출원일자(국제출원일자) 2005년07월29일

심사청구일자 없음

(62) 원출원 특허 10-2009-7015943

원출원일자(국제출원일자) 2005년07월29일

심사청구일자 2010년07월29일

(85) 번역문제출일자 2011년10월26일

(86) 국제출원번호 PCT/US2005/027332

(87) 국제공개번호 WO 2006/026030

국제공개일자 2006년03월09일

(30) 우선권주장

11/026,517 2004년12월30일 미국(US)

60/592,799 2004년07월30일 미국(US)

(71) 출원인

야후! 인크.

미국, 94089 캘리포니아, 쉐니배일, 퍼스트 애브뉴 701

(72) 발명자

콜린스, 로버트

미국 92009 캘리포니아주 칼스배드 윈드 스타 웨이 1218

간바리, 레자, 알리

미국 92130 캘리포니아주 산 디에고 조단 리지 코트 12773

아포다카, 폴

미국 91103 캘리포니아주 파사데나 노스 파사데나 애비뉴 74 오버처 서비스, 인코포레이티드 내

(74) 대리인

양영준, 백만기

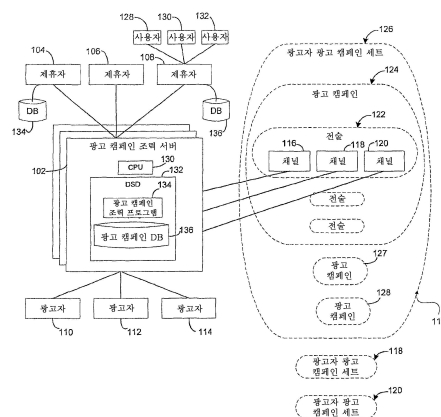
전체 청구항 수 : 총 1 항

(54) 광고 데이터 통합 및 취합을 위한 플랫폼

(57) 요약

본 발명은 광고 데이터 통합 및 취합을 위한 플랫폼을 제공한다. 이 플랫폼 내에서 또는 이를 사용하여 광고 캠페인의 컴퓨터화된 관리 및 최적화를 위한 방법, 시스템 및 장치가 제공된다. 스폰서 검색 결과 리스트를 사용하는 광고 캠페인 또는 캠페인 컴포넌트를 포함하는, 광고 캠페인의 관리를 용이하게 해주거나 자동화하는 컴퓨터화된 방법 및 시스템이 제공된다. 광고 캠페인 및 광고 캠페인 성과에 관한 정보가 별개의 소스들로부터 수집되고, 통합되어 최적의 광고 캠페인 전략의 결정을 용이하게 해주는 것은 물론, 광고 캠페인의 관리 및 광고 캠페인 전략의 수행을 용이하게 해주는 데 사용된다.

대표도 - 도1



특허청구의 범위

청구항 1

광고 캠페인을 관리하기 위한 방법.

명세서

기술분야

[0001] 본 발명은 일반적으로 광고에 관한 것이며, 상세하게는 광고 캠페인 관리 및 최적화 시스템, 방법 및 장치에 관한 것이다.

[0002] 우선권 출원

[0003] 본 출원은 2004년 7월 30일자로 출원된 발명의 명칭이 "컴퓨터화된 검색-기반 광고 시장에서 사용하기 위한 방법 및 시스템(METHODS AND SYSTEMS FOR USE IN A COMPUTERIZED SEARCH-BASED ADVERTISING MARKET)"인 미국 가 특허 출원 제60/592,799호, 및 2004년 12월 30일자로 출원된 발명의 명칭이 "광고 데이터 통합 및 취합을 위한 플랫폼(PLATFORM FOR ADVERTISING DATA INTEGRATION AND AGGREGATION)"인 미국 특허 출원 제11/026,517호를 우선권 주장한다.

[0004] 저작권 고지

[0005] 본 특허 문서의 개시 내용의 일부분은 저작권 보호를 받는 자료를 포함한다. 저작권 소유자는, 특허 상표청 특허 파일 또는 기록에 있는 대로, 임의의 자에 의한 특허 문서 또는 특허 개시 내용의 팩시밀리 재현에 대해서는 이의를 제기하지 않지만, 그렇지 않은 경우에는 무엇이든지 모든 저작권을 보유한다.

배경기술

[0006] 광고 캠페인의 성공은 시청자 행동에 최대한 영향을 미치도록 광고를 하기 위해 광고 예산을 가능한 한 가장 효율적으로 사용하는 것에 달려 있다. 예를 들어, 캠페인이 제품을 판매하는 것에 관한 경우, 광고자는 최대의 소비자가 그 제품을 구매하게 하도록 구매 광고에 주어진 예산을 사용하려고 노력할 수 있다. 그렇지만, 어떻게 광고 예산을 효율적이고 최적으로 소비할지를 결정하는 것은 물론, 이러한 예산을 이용하여 진행 중인 광고 캠페인(또는 캠페인들)을 실시 및 관리하는 것은 광고자에게 엄청난 도전을 가져올 수 있다.

[0007] 점점 더, 광고 캠페인은 온라인 또는 인터넷-기반 광고를 포함한다. 인터넷 사용이 계속하여 증가함에 따라, 더 많은 광고 자원이 이 돈많은 시청자에게로 향하게 되는 것은 당연하다. 게다가, 인터넷-기반 광고는 광고자가 게시판, 기타 등등의 종래의 오프라인 광고 기술보다 훨씬 더 많은 표적화된 관련 광고를 전달하기 위한 많은 기회를 가능하게 해준다.

[0008] 점점 더 중요한 광고 영역으로 스폰서 리스트(sponsored listing)가 있다. 이러한 리스트는, 예를 들어, Yahoo!, Ask Jeeves, 기타 등등의 인터넷-기반 검색 엔진 상에서 행해진 검색의 결과 중에 나타나는 스폰서 링크의 형태로 제공될 수 있다. 예를 들어, 특정의 검색어 또는 검색어들에 대한 스폰서 검색 결과들 중에 포함 되도록 하기 위해 또한 이러한 결과들 중에서 그의 스폰서 리스트가 상위에 또는 부각되게 배치되도록 하기 위해 온라인으로 입찰하는 경매-기반 시스템이 존재한다.

[0009] 이러한 경매-기반 시스템에 참여하는 온라인 광고자는, 예를 들어, 수천 또는 수십만 개의 검색어 또는 검색어 그룹 각각에 대한 아마도 빈번한 입찰을 관리 및 최적화하는 난제에 부딪힐 수 있다. 게다가, 광고자는 수많은 서로 다른 포털에 걸쳐 수많은 광고 캠페인을 관리 및 최적화할 필요가 있을 수 있다. 이 모든 것은 광고자의 기술 및 역량이 필요하지만, 많은 여타의 사업 업무에 보다 적합할 수 있다.

[0010] 광고 캠페인을 관리 및 최적화하는 기존의 기술은 이들 문제에 대한 효율적이고 효과적인 해결책을 제공하는 것에 한참 못미친다.

발명의 내용

해결하려는 과제

[0011] 기술 분야에 광고 캠페인을 관리 및 최적화하는 시스템 및 방법이 필요하다.

과제의 해결 수단

[0012] 일부 실시예에서, 본 발명은 광고 캠페인의 관리를 용이하게 해주는 방법을 제공한다. 이 방법은 광고 캠페인 조력자의 하나 이상의 광고 캠페인 조력 서버가, 하나 이상의 광고자로부터 상기 광고 캠페인에 관한 광고 캠페인 정보를 획득하는 단계를 포함한다. 이 방법은 또한 상기 하나 이상의 광고 캠페인 조력 서버가, 상기 하나 이상의 광고자로부터 또 상기 광고 캠페인 조력자의 복수의 제휴자 각각으로부터 상기 광고 캠페인에 관한 광고 캠페인 성과 정보를 획득하는 단계를 포함한다. 이 방법은 또한, 일부 실시예에서, 상기 하나 이상의 광고 캠페인 조력 서버가, 상기 광고 캠페인 정보 및 상기 광고 캠페인 성과 정보를 하나 이상의 광고 캠페인 데이터베이스에 저장하는 단계, 및 상기 하나 이상의 광고 캠페인 조력 서버가, 상기 광고 캠페인 정보의 적어도 일부분 및 상기 광고 캠페인 성과 정보의 적어도 일부분을 이용하여 광고 캠페인의 관리를 용이하게 해주는 단계를 포함한다.

[0013] 일 실시예에서, 본 발명은 광고 캠페인의 관리를 용이하게 해주는 시스템을 제공한다. 이 시스템은 컴퓨터 네트워크를 포함한다. 이 시스템은 또한 상기 네트워크에 연결되어 있는, 광고 캠페인 조력자의 하나 이상의 광고 캠페인 조력 서버를 포함한다. 이 시스템은 또한 상기 하나 이상의 광고 캠페인 조력 서버에 연결되어 있는 하나 이상의 광고 캠페인 데이터베이스를 포함한다. 이 시스템은 또한 상기 네트워크에 연결되어 있는, 상기 광고 캠페인 조력자의 복수의 제휴자를 포함한다. 이 시스템은 또한 상기 네트워크에 연결되어 있는 복수의 광고자를 포함하며, 상기 하나 이상의 광고 캠페인 조력 서버는 상기 광고자로부터 상기 광고 캠페인에 관한 광고 캠페인 정보를 획득하도록 구성되어 있고, 상기 하나 이상의 광고 캠페인 조력 서버는 상기 광고자 및 상기 제휴자로부터 상기 광고 캠페인에 관한 광고 캠페인 성과 정보를 획득하도록 구성되어 있으며, 상기 하나 이상의 광고 캠페인 조력 서버는 상기 광고 캠페인 정보 및 상기 광고 캠페인 성과 정보를 상기 하나 이상의 광고 캠페인 데이터베이스에 저장하도록 구성되어 있고, 상기 하나 이상의 광고 캠페인 조력 서버는 상기 광고 캠페인 정보의 적어도 일부분 및 상기 광고 캠페인 성과 정보의 적어도 일부분을 이용하여 광고 캠페인의 관리를 용이하게 해주도록 구성되어 있다.

[0014] 다른 실시예에서, 본 발명은 컴퓨터화된 장치 상에서 실행될 때, 상기 컴퓨터화된 장치로 하여금 광고 캠페인의 관리를 용이하게 해주는 방법을 실행하게 해주는 프로그램 코드를 저장하는 컴퓨터 사용가능 매체를 제공한다. 상기 방법은 광고 캠페인 조력자의 하나 이상의 광고 캠페인 조력 서버가, 하나 이상의 광고자로부터 상기 광고 캠페인에 관한 광고 캠페인 정보를 획득하는 단계를 포함한다. 이 방법은 상기 하나 이상의 광고 캠페인 조력 서버가, 상기 하나 이상의 광고자로부터 또 상기 광고 조력자의 복수의 제휴자 각각으로부터 상기 광고 캠페인에 관한 광고 캠페인 성과 정보를 획득하는 단계를 포함한다. 이 방법은 또한 상기 하나 이상의 광고 캠페인 조력 서버가, 상기 광고 캠페인 정보 및 상기 광고 캠페인 성과 정보를 하나 이상의 광고 캠페인 데이터베이스에 저장하는 단계, 및 상기 하나 이상의 광고 캠페인 조력 서버가, 상기 광고 캠페인 정보의 적어도 일부분 및 상기 광고 캠페인 성과 정보의 적어도 일부분을 이용하여 광고 캠페인의 관리를 용이하게 해주는 단계를 포함한다.

[0015] 일부 실시예들에서, 본 발명은 복수의 별개의 소스로부터의 광고 캠페인 성과 정보를 통합하는 방법을 제공한다. 이 방법은 광고 캠페인 조력자의 하나 이상의 광고 캠페인 조력 서버가, 하나 이상의 광고자로부터 상기 광고 캠페인에 관한 광고 캠페인 정보를 획득하는 단계를 포함한다. 이 방법은 또한 하나 이상의 광고 캠페인 조력 서버가, 상기 광고자로부터 또한 상기 광고 캠페인 조력자의 복수의 별개의 제휴자 각각으로부터 상기 광고 캠페인에 관한 광고 캠페인 성과 정보를 획득하는 단계, 및 상기 하나 이상의 광고 캠페인 조력 서버가 상기 광고 캠페인 정보 및 상기 광고 캠페인 성과 정보를 하나 이상의 광고 캠페인 데이터베이스에 통합된 방식으로 저장하는 단계를 포함한다.

[0016] 일 실시예에서, 본 발명은 복수의 별개의 소스로부터의 광고 캠페인 성과 정보를 통합하는 방법을 제공한다. 이 방법은 광고 캠페인 조력자의 하나 이상의 광고 캠페인 조력 서버가, 하나 이상의 별개의 광고자로부터 상기 광고 캠페인에 관한 광고 캠페인 정보를 획득하는 단계를 포함한다. 이 방법은 또한 하나 이상의 광고 캠페인 조력 서버가, 상기 광고자로부터 또한 상기 광고 캠페인 조력자의 복수의 제휴자 각각으로부터 상기 광고 캠페인에 관한 광고 캠페인 성과 정보를 획득하는 단계, 및 상기 하나 이상의 광고 캠페인 조력 서버가 상기 광고 캠페인 정보 및 상기 광고 캠페인 성과 정보를 하나 이상의 광고 캠페인 데이터베이스에 통합된 방식으로 저장

하는 단계를 포함한다.

[0017] 다른 실시예에서, 본 발명은 경매-기반 검색어-관련 스폰서 리스트 시장에서 광고 캠페인을 자동적으로 관리하는 것을 용이하게 해주는 방법을 제공한다. 이 방법은 시장의 운영자의 하나 이상의 광고 캠페인 조력 서버가, 하나 이상의 광고자로부터 상기 광고 캠페인에 관한 광고 캠페인 정보를 획득하는 단계를 포함한다. 이 방법은 또한 하나 이상의 광고 캠페인 조력 서버가, 상기 하나 이상의 광고자로부터 또한 상기 광고 캠페인 조력자의 복수의 별개의 제휴자 각각으로부터 상기 광고 캠페인에 관한 광고 캠페인 성과 정보를 획득하는 단계를 포함하며, 상기 광고 캠페인 성과 정보는 그에 기초하여 하나 이상의 리드당 복귀 메트릭이 결정될 수 있는 정보를 포함한다. 이 방법은 또한 상기 하나 이상의 광고 캠페인 조력 서버가 상기 광고 캠페인 정보 및 상기 광고 캠페인 성과 정보를 하나 이상의 광고 캠페인 데이터베이스에 통합된 방식으로 저장하는 단계를 포함한다. 상기 하나 이상의 광고 캠페인 조력 서버는 상기 광고 캠페인 정보의 적어도 일부분 및 상기 광고 캠페인 성과 정보의 적어도 일부분을 이용하여 광고 캠페인을 자동적으로 관리하는 것을 용이하게 해주고, 상기 하나 이상의 광고 캠페인 조력 서버가 광고 캠페인을 자동적으로 관리하는 것을 용이하게 해주는 단계는 시장에서 광고자에 대한 입찰 전략을 자동적으로 실시하는 것을 용이하게 해주는 단계를 포함하고, 또 상기 하나 이상의 광고자가 광고 캠페인 데이터베이스에 저장된 정보의 적어도 일부분에 액세스하여 그를 수정할 수 있게 해주는 사용자-대화형 인터페이스를 제공하는 단계를 포함한다.

[0018] 일부 실시예에서, 본 발명은 하나 이상의 광고 캠페인의 관리를 용이하게 해주기 위해 대화형 광고자 인터페이스를 제공하는 시스템을 제공한다. 이 장치는 네트워크에 연결된 광고 캠페인 조력자의 하나 이상의 광고 캠페인 조력 서버를 포함한다. 이 장치는 또한 하나 이상의 광고 캠페인 조력 서버에 연결되어 있는 하나 이상의 광고 캠페인 데이터베이스를 포함한다. 이 장치는 또한 네트워크에 연결된, 상기 광고 캠페인 조력자의 복수의 제휴자를 포함한다. 복수의 광고자는 상기 네트워크에 연결되어 있으며, 상기 하나 이상의 광고 캠페인 조력 서버는 하나 이상의 광고자로부터 상기 광고 캠페인에 관한 광고 캠페인 정보를 획득하도록 구성되어 있다. 상기 하나 이상의 광고 캠페인 조력 서버는 광고자 및 제휴자로부터 상기 광고 캠페인에 관한 광고 캠페인 성과 정보를 획득하도록 구성되어 있다. 상기 하나 이상의 광고 캠페인 조력 서버는 상기 광고 캠페인 정보 및 상기 광고 캠페인 성과 정보를 하나 이상의 광고 캠페인 데이터베이스에 저장하도록 구성되어 있다. 상기 하나 이상의 광고 캠페인 조력 서버는, 상기 광고 캠페인의 관리를 용이하게 해주기 위해, 광고자가 광고 캠페인 및 광고 캠페인 성과 정보에 액세스하여 그를 조작할 수 있게 해주는 하나 이상의 사용자-대화형 애플리케이션을 제공하도록 구성되어 있다.

[0019] 일 실시예에서, 본 발명은 하나 이상의 광고 캠페인의 관리를 용이하게 해주는 대화형 광고자 인터페이스를 제공하는 장치를 제공한다. 이 장치는 네트워크에 연결된, 광고 캠페인 조력자의 하나 이상의 광고 캠페인 조력 서버를 포함한다. 이 장치는 또한 상기 하나 이상의 광고 캠페인 조력 서버에 연결된 하나 이상의 광고 캠페인 데이터베이스를 포함한다. 이 장치는 또한 상기 네트워크에 연결된, 광고 캠페인 조력자의 복수의 제휴자를 포함한다. 복수의 광고자는 상기 네트워크에 연결되어 있으며, 상기 하나 이상의 광고 캠페인 조력 서버는 하나 이상의 광고자로부터 상기 광고 캠페인에 관한 광고 캠페인 정보를 획득하도록 구성되어 있다. 상기 하나 이상의 광고 캠페인 조력 서버는 상기 광고자 및 제휴자로부터 상기 광고 캠페인에 관한 광고 캠페인 성과 정보를 획득하도록 구성되어 있다. 상기 하나 이상의 광고 캠페인 조력 서버는 상기 광고 캠페인 정보 및 상기 광고 캠페인 성과 정보를 상기 하나 이상의 광고 캠페인 데이터베이스에 저장하도록 구성되어 있다. 상기 하나 이상의 광고 캠페인 조력 서버는, 광고 캠페인의 관리를 용이하게 해주기 위해, 광고자가 광고 캠페인 및 광고 캠페인 성과 정보에 액세스하여 그를 조작할 수 있게 해주는 하나 이상의 사용자-대화형 애플리케이션을 제공하도록 구성되어 있다.

[0020] 일부 실시예에서, 본 발명은 광고 캠페인의 최적화를 용이하게 해주는 방법을 제공한다. 이 방법은 광고 캠페인 조력자의 하나 이상의 광고 캠페인 조력 서버가, 하나 이상의 광고자로부터 상기 광고 캠페인에 관한 광고 캠페인 정보를 획득하는 단계를 포함한다. 이 방법은 또한 상기 하나 이상의 광고자로부터 또한 상기 광고 캠페인 조력자의 복수의 제휴자 각각으로부터 상기 광고 캠페인에 관한 광고 캠페인 성과 정보를 획득하는 단계를 포함한다. 이 방법은 하나 이상의 광고 캠페인 조력 서버가 상기 광고 캠페인 정보 및 상기 광고 캠페인 성과 정보를 하나 이상의 광고 캠페인 데이터베이스에 저장하는 단계를 포함한다. 상기 하나 이상의 광고 캠페인 조력 서버를 사용하여 또 상기 광고 캠페인 정보의 적어도 일부분 및 상기 광고 캠페인 성과 정보의 적어도 일부분에 적어도 부분적으로 기초하여, 이 방법은 상기 광고 캠페인의 적어도 제1 광고 캠페인에 대한 최적의 광고 캠페인 전략을 결정하는 단계를 포함한다.

[0021] 일 실시예에서, 본 발명은 리드당 복귀 메트릭에 적어도 부분적으로 기초하여 광고 캠페인을 최적화하는 것을

용이하게 해주는 방법을 제공한다. 이 방법은 광고 캠페인 조력자의 하나 이상의 광고 캠페인 조력 서버가 하나 이상의 광고자로부터 상기 광고 캠페인에 관한 광고 캠페인 정보를 획득하는 단계를 포함한다. 이 방법은 또한 하나 이상의 광고 캠페인 조력 서버가 상기 하나 이상의 광고자로부터 또한 상기 광고 캠페인 조력자의 복수의 제후자 각각으로부터 상기 광고 캠페인에 관한 광고 캠페인 성과 정보를 획득하는 단계를 포함한다. 이 방법은 또한 상기 광고 캠페인 정보 및 상기 광고 캠페인 성과 정보를 하나 이상의 광고 캠페인 데이터베이스에 저장하는 단계를 포함한다. 이 방법은 상기 하나 이상의 광고 캠페인 조력 서버를 사용하여 또 상기 광고 캠페인 정보의 적어도 일부분 및 상기 광고 캠페인 성과 정보의 적어도 일부분에 적어도 부분적으로 기초하여, 하나 이상의 리드당 복귀 메트릭을 계산하는 단계를 포함한다. 이 방법은 또한 상기 광고 캠페인의 적어도 제1 광고 캠페인에 대한 최적의 광고 캠페인 전략을 결정하는 단계를 포함한다.

[0022] 다른 실시예에서, 본 발명은 컴퓨터화된 장치 상에서 실행될 때, 상기 컴퓨터화된 장치로 하여금 광고 캠페인의 최적화를 용이하게 해주는 방법을 실행하게 하는 프로그램 코드를 저장하는 컴퓨터 사용가능 매체를 제공한다. 이 방법은 광고 캠페인 조력자의 하나 이상의 광고 캠페인 조력 서버가 하나 이상의 광고자로부터 상기 광고 캠페인에 관한 광고 캠페인 정보를 획득하는 단계를 포함한다. 이 방법은 또한 하나 이상의 광고 캠페인 조력 서버가 상기 하나 이상의 광고자로부터 또한 상기 광고 캠페인 조력자의 복수의 제후자 각각으로부터 상기 광고 캠페인에 관한 광고 캠페인 성과 정보를 획득하는 단계를 포함한다. 이 방법은 또한 하나 이상의 광고 캠페인 조력 서버가 상기 광고 캠페인 정보 및 상기 광고 캠페인 성과 정보를 하나 이상의 광고 캠페인 데이터베이스에 저장하는 단계를 포함한다. 이 방법은 상기 하나 이상의 광고 캠페인 조력 서버를 사용하여 또 상기 광고 캠페인 정보의 적어도 일부분 및 상기 광고 캠페인 성과 정보의 적어도 일부분에 적어도 부분적으로 기초하여, 상기 광고 캠페인의 적어도 제1 광고 캠페인에 대한 최적의 광고 캠페인 전략을 결정하는 단계를 포함한다.

[0023] 다른 실시예에서, 본 발명은 컴퓨터화된 장치 상에서 실행될 때, 상기 컴퓨터화된 장치로 하여금 광고 캠페인의 최적화를 용이하게 해주는 방법을 실행하게 하는 프로그램 코드를 저장하는 컴퓨터 사용가능 매체를 제공한다. 이 방법은 광고 캠페인 조력자의 하나 이상의 광고 캠페인 조력 서버가 하나 이상의 광고자로부터 상기 광고 캠페인에 관한 광고 캠페인 정보를 획득하는 단계를 포함한다. 이 방법은 또한 하나 이상의 광고 캠페인 조력 서버가 상기 하나 이상의 광고자로부터 또한 상기 광고 캠페인 조력자의 복수의 제후자 각각으로부터 상기 광고 캠페인에 관한 광고 캠페인 성과 정보를 획득하는 단계를 포함한다. 이 방법은 또한 하나 이상의 광고 캠페인 조력 서버가 상기 광고 캠페인 정보 및 상기 광고 캠페인 성과 정보를 하나 이상의 광고 캠페인 데이터베이스에 저장하는 단계를 포함한다. 이 방법은 상기 하나 이상의 광고 캠페인 조력 서버를 사용하여 또 상기 광고 캠페인 정보의 적어도 일부분 및 상기 광고 캠페인 성과 정보의 적어도 일부분에 적어도 부분적으로 기초하여, 상기 광고 캠페인의 적어도 제1 광고 캠페인에 대한 최적의 광고 캠페인 전략을 결정하는 단계를 포함한다.

[0024] 일부 실시예에서, 본 발명은 광고 캠페인 조력자의 제후자로부터 광고자 웹 사이트로의 목표화된 리드의 흐름을 관리하는 방법을 제공한다. 이 방법은 하나 이상의 광고 캠페인 조력 서버가 제후자의 웹 사이트의 사용자에게 목표화된 온라인 광고의 게시를 용이하게 해주는 단계를 포함하며, 상기 온라인 광고는 사용자가 광고자의 웹 사이트를 방문할 수 있게 해주는 링크를 포함한다. 이 방법은 또한 하나 이상의 광고 캠페인 조력 서버가 상기 온라인 광고의 성과에 관한 성과 정보를 상기 제후자로부터 획득하여 이를 광고 캠페인 데이터베이스에 저장하는 단계를 포함한다. 사용자가 광고자의 웹 사이트를 방문하기 위해 상기 온라인 광고를 이용하는 경우, 이 방법은 또한, 사용자를 상기 광고자의 웹 사이트로 보내기 이전에 광고 캠페인 성과 정보를 수집하기 위해, 상기 방문자를 상기 하나 이상의 광고 캠페인 조력 서버와 연관된 웹 사이트로 리디렉션시키는 단계를 포함한다.

[0025] 일 실시예에서, 본 발명은 광고 캠페인의 최적화를 용이하게 해주는 시스템을 제공한다. 이 시스템은 네트워크, 및 이 네트워크에 연결된 광고 캠페인 조력자의 하나 이상의 광고 캠페인 조력 서버를 포함한다. 이 시스템은 또한 상기 하나 이상의 광고 캠페인 조력 서버에 의해 액세스가능한 하나 이상의 광고 캠페인 데이터베이스를 포함한다. 이 시스템은 또한 상기 네트워크에 연결된, 상기 광고 캠페인 조력자의 복수의 제후자를 포함한다. 복수의 광고자는 상기 네트워크에 연결되어 있다. 상기 하나 이상의 광고 캠페인 조력 서버는 상기 광고자로부터 상기 광고 캠페인에 관한 광고 캠페인 정보를 획득하도록 구성되어 있다. 상기 하나 이상의 광고 캠페인 조력 서버는 상기 광고자 및 제후자로부터 상기 광고 캠페인에 관한 광고 캠페인 성과 정보를 획득하도록 구성되어 있다. 상기 하나 이상의 광고 캠페인 조력 서버는 상기 광고 캠페인 정보 및 상기 광고 캠페인 성과 정보를 하나 이상의 광고 캠페인 데이터베이스에 저장하도록 구성되어 있다. 상기 하나 이상의 광고 캠페인 조력 서버는 상기 광고 캠페인 정보의 적어도 일부분 및 상기 광고 캠페인 성과 정보의 적어도 일부분에 기초하여, 상기 광고 캠페인의 적어도 제1 광고 캠페인에 대한 최적의 광고 캠페인 전략을 결정하도록 구성되어 있다.

[0026] 다른 실시예에서, 본 발명은 경매-기반 검색어-관련 스폰서 리스트 시장에서 광고 캠페인을 자동적으로 최적화하는 것을 용이하게 해주는 방법을 제공한다. 이 방법은 시장의 운영자의 하나 이상의 광고 캠페인 조력 서버가 하나 이상의 광고자로부터 상기 광고 캠페인에 관한 광고 캠페인 정보를 획득하는 단계를 포함한다. 이 방법은 또한 하나 이상의 광고 캠페인 조력 서버가 상기 하나 이상의 광고자로부터 또한 상기 광고 캠페인 조력자의 복수의 별개의 제휴자 각각으로부터 상기 광고 캠페인에 관한 광고 캠페인 성과 정보를 획득하는 단계를 포함하며, 상기 광고 캠페인 성과 정보는 그에 기초하여 하나 이상의 클릭당 복귀 메트릭이 결정될 수 있는 정보를 포함한다. 이 방법은 또한 하나 이상의 광고 캠페인 조력 서버가 상기 광고 캠페인 정보 및 상기 광고 캠페인 성과 정보를 하나 이상의 광고 캠페인 데이터베이스에 통합된 방식으로 저장하는 단계를 포함한다. 상기 하나 이상의 광고 캠페인 조력 서버를 사용하여 또한 상기 광고 캠페인 정보의 적어도 일부분 및 상기 광고 캠페인 성과 정보의 적어도 일부분에 적어도 부분적으로 기초하여, 이 방법은 상기 광고 캠페인의 적어도 제1 광고 캠페인에 대한 최적의 광고 캠페인 전략을 자동적으로 결정하는 단계를 포함하며, 최적의 광고 캠페인 전략을 자동적으로 결정하는 단계는 장래의 기간 동안 이용될 광고 캠페인 전략의 하나 이상의 파라미터의 하나 이상의 설정을 위한 장래의 기간 동안의 추천된 활동 과정을 자동적으로 결정하는 단계를 포함한다.

[0027] 다른 실시예에서, 본 발명은 컴퓨터화된 장치 상에서 실행될 때, 상기 컴퓨터화된 장치로 하여금 경매-기반 검색어-관련 스폰서 리스트 시장에서 광고 캠페인을 자동적으로 최적화하는 것을 이용하게 해주는 방법을 실행하게 하는 프로그램 코드를 저장하는 컴퓨터 사용가능 매체를 제공한다. 이 방법은 시장의 운영자의 하나 이상의 광고 캠페인 조력 서버가 하나 이상의 광고자로부터 상기 광고 캠페인에 관한 광고 캠페인 정보를 획득하는 단계를 포함한다. 이 방법은 또한 하나 이상의 광고 캠페인 조력 서버가 상기 하나 이상의 광고자로부터 또한 상기 광고 캠페인 조력자의 복수의 별개의 제휴자 각각으로부터 상기 광고 캠페인에 관한 광고 캠페인 성과 정보를 획득하는 단계를 포함하며, 상기 광고 캠페인 성과 정보는 그에 기초하여 하나 이상의 리드당 복귀 메트릭이 결정될 수 있는 정보를 포함한다. 이 방법은 또한 하나 이상의 광고 캠페인 조력 서버가 상기 광고 캠페인 정보 및 상기 광고 캠페인 성과 정보를 하나 이상의 광고 캠페인 데이터베이스에 통합된 방식으로 저장하는 단계를 포함한다. 상기 하나 이상의 광고 캠페인 조력 서버를 사용하여 또한 상기 광고 캠페인 정보의 적어도 일부분 및 상기 광고 캠페인 성과 정보의 적어도 일부분에 적어도 부분적으로 기초하여, 이 방법은 상기 광고 캠페인의 적어도 제1 광고 캠페인에 대한 최적의 광고 캠페인 전략을 자동적으로 결정하는 단계를 포함한다. 이 방법은 또한 장래의 기간 동안 이용될 광고 캠페인 전략의 하나 이상의 파라미터의 하나 이상의 설정을 위한 장래의 기간 동안의 추천된 활동 과정을 자동적으로 결정하는 단계를 포함한다.

도면의 간단한 설명

[0028] 본 발명은 유사한 참조 번호가 유사하거나 대응하는 부분을 지칭하도록 되어 있는 첨부 도면에 예시되어 있으며, 이 도면들은 예시적인 것이며 제한하려는 것이 아니다.

도 1은 본 발명의 일 실시예에 따른 분산 시스템을 나타낸 블록도이다.

도 2는 본 발명의 일 실시예에 따른 방법을 나타낸 흐름도이다.

도 3은 본 발명의 일 실시예에 따른 네트워크화된 컴퓨터 시스템의 블록도이다.

도 4는 본 발명의 일 실시예에 따른 태그-기반의 자동화된 데이터 추적 및 수집을 나타낸 블록도이다.

도 5는 본 발명의 일 실시예에 따른, 광고 캠페인 조력 프로그램의 컴포넌트들을 나타낸 블록도이다.

도 6은 본 발명의 일 실시예에 따른 시스템의 블록도이다.

도 7은 본 발명의 일 실시예에 따른 방법을 나타낸 흐름도이다.

도 8은 본 발명의 일 실시예에 따른, 가상의 검색어 또는 검색어 그룹에 대한 전환율(conversion rate) 대 시간의 그래프를 나타낸 도면이다.

도 9는 본 발명의 일 실시예에 따른, 가상의 버스 사이클의 그래프를 나타낸 도면이다.

도 10은 본 발명의 일 실시예에 따른 간단한 스크린 샷을 나타낸 도면이다.

발명을 실시하기 위한 구체적인 내용

[0029] 양호한 실시예에 대한 이하의 설명에서, 본 명세서의 일부를 형성하고 예로서 본 발명이 실시될 수 있는 구체적인 실시예가 도시되어 있는 첨부 도면을 참조한다. 다른 실시예들이 이용될 수 있으며 본 발명의 범위를 벗어

나지 않고 구조적 변경이 행해질 수 있음을 잘 알 것이다.

- [0030] 본 명세서에서, 용어 "광고자 광고 캠페인 세트"는 특정의 광고자 또는 광고 개체의 하나 이상의 광고 캠페인의 세트를 포함한다. 용어 "광고 캠페인"은, 특정의 제품, 서비스 또는 콘텐츠, 또는 일군의 제품, 서비스 또는 콘텐츠의 마케팅 또는 판매 등의, 통상적인 광고 목표를 달성하기 위한 것인 하나 이상의 광고 활동 또는 행위의 세트를 포함한다. 2개의 광고 캠페인은, 그 광고 캠페인 각각이 서로 다른 광고 목표를 위한 것인 경우, 서로 별개인 것으로 간주된다.
- [0031] 용어 "전술"은 특정 형태 또는 유형의 광고를 포함한다. 예를 들어, 온라인 광고에서, 전술은 스폰서 검색 결과 리스트(sponsored search result listing), 배너 광고, 기타 등등을 포함할 수 있다. 오프라인 광고에서, 전술은 텔레비전 광고방송, 라디오 광고방송, 신문 광고, 기타 등등을 포함할 수 있다. 서로 다른 실시예에서, 전술은 열거된 예 또는 다른 예의 서브셋(subset) 또는 수퍼셋(superset)을 포함하도록 다소 광의적으로 정의될 수 있다. 예를 들어, 온라인 광고는 스폰서 검색 결과 리스트의 보다 협의적인 전술보다는 광의적인 전술의 예이다.
- [0032] 용어 "채널"은 그를 통해 광고가 수행될 수 있는 특정의 개체, 조직, 기타 등등을 포함한다. 예를 들어, 온라인 광고와 관련하여, 채널은 MSN, CNN, Yahoo!, 기타 등등의 웹 사이트 또는 검색 엔진을 포함할 수 있다. 본 명세서에서, 용어 "컴퓨터"는, 예를 들어, 데스크톱 컴퓨터, 노트북 컴퓨터, 또는, 예를 들어, 핸드헬드 컴퓨터화된 장치나 이동 전화 등의 컴퓨터화된 장치를 포함한다.
- [0033] 본 명세서에서, 임의의 2개의 제휴자, 광고자, 또는 광고 캠페인이나 광고 캠페인 성과 정보 등의 정보 소스는, 광고 캠페인 조력 서버(102)(도 1에 도시됨)가 상기 2개의 제휴자, 광고자 또는 다른 소스 각각으로부터의 정보를 수신, 인식, 파싱 또는 저장하기 위해 프로그래밍 또는 애플리케이션과 관련하여 서로 다른 기술 또는 일련의 기술을 이용해야만 하도록, 그 제휴자, 광고자 또는 다른 소스가 정보 수집, 저장 또는 전달과 관련하여 서로 다른 플랫폼, 프로그램, 애플리케이션, 하드웨어, 소프트웨어, 또는 데이터 저장 기술을 이용하는 경우, 서로 별개인 것으로 간주된다.
- [0034] 본 명세서에서, 용어 "검색어 크리에이티브(search term creative)"는, 경매-기반 검색어-관련 스폰서 리스트 시장에서, 검색어, 검색어 세트 또는 그룹 등의 검색어-관련 입찰 주제를 포함한다. 크리에이티브는 광고 또는 스폰서 리스트를 디스플레이할 자격을 가져다주는 검색어 또는 검색어 그룹과 관련한 조건을 규정하는 임의의 규칙을 포함한다.
- [0035] 본 발명의 일부 실시예들은 2002년 2월 8일자로 출원된 발명의 명칭이 "온라인 시장에서의 자동 비행 관리(AUTOMATIC FLIGHT MANAGEMENT IN AN ONLINE MARKETPLACE)"인 미국 특허 출원 제10/072,220호(여기에 인용함으로써 그 전체 내용이 본 명세서에 포함됨)에 기술된 특징 또는 기술과 함께 사용될 수 있다.
- [0036] 도 1은 본 발명의 일 실시예에 따른 분산 시스템(100)을 나타낸 블록도이다. 이 시스템(100)은 광고 캠페인 조력 서버 컴퓨터(들)(102)(이는, 일부 실시예에서, 다수의 서버 컴퓨터를 포함할 수 있음), 다수의 제휴자(104, 106, 108), 다수의 광고자(110, 112, 114), 다수의 사용자(128, 130, 132), 및 다수의 채널(116, 118, 120)을 포함한다. 도시된 채널(116, 118, 120)은 개념적으로 표현된 전술(122)의 일부이며, 이 전술(122)은 개념적으로 표현된 광고 캠페인(124)의 일부이고, 이 광고 캠페인(124)은 개념적으로 표현된 광고자 광고 캠페인 세트(126)의 일부이다. 광고자 광고 캠페인 세트(126)는, 다른 전술(도시 생략) 및 채널(도시 생략)을 포함할 수 있는, 다른 광고 캠페인(127, 128)을 포함한다. 또한, 다른 광고자 광고 캠페인 세트(118, 120)도 도시되어 있으며, 이들 자체는 광고 캠페인(도시 생략), 전술(도시 생략), 및 채널(도시 생략)을 포함할 수 있다.
- [0037] 광고 캠페인 조력 서버 컴퓨터(들)(102)(이후부터, "서버(102)"라고 함)는 중앙 처리 장치(CPU)(130) 및 데이터 저장 장치(132)를 포함한다. 게다가, 각각의 제휴자(104, 106, 108) 및 광고자(110, 112, 114), 그리고 사용자(128, 130, 132)의 일부 또는 그 전부는 중앙 처리 장치(도시 생략) 및 데이터 저장 장치(도시 생략)를 갖는 적어도 하나의 컴퓨터(이 컴퓨터는 인터넷 브라우저 프로그램 등의 하나 이상의 브라우저 프로그램을 포함할 수 있음)를 포함한다.
- [0038] 제휴자(104, 106, 108)의 일부 또는 그 전부는 데이터베이스를 가지고 있거나 그와 연결되어 있을 수 있다. 도시된 바와 같이, 제휴자(104, 108)는 각각 데이터베이스(134, 136)와 연결되어 있다.
- [0039] 네트워크가 도시되어 있지 않지만, 컴퓨터들 중 일부 또는 그 전부는, 인터넷은 물론 하나 이상의 원거리 통신망, 근거리 통신망, 개인 영역 통신망(personal area network), 기타 등등의 하나 이상의 컴퓨터 네트워크에 의

해 연결될 수 있다.

- [0040] 사용자(128, 130, 132) 전부가 제휴자(108)와 연결되어 있는 것으로 도시되어 있지만, 유의할 점은, 예를 들어, 제휴자의 잡지의 독자인 사용자 등의, 사용자(128, 130, 132) 중 일부 또는 그 전부가 전자적으로 연결될 수 있는 것은 아니라는 것이다.
- [0041] 간단함을 위해 사용자, 제휴자, 광고자, 전술, 채널, 광고 캠페인, 및 광고 캠페인 세트 각각이 단지 3개만 도시되어 있지만, 더 적은 수 또는 더 많은 수가 존재할 수 있다는 것을 잘 알 것이다.
- [0042] 각각의 데이터 저장 장치는 컴퓨터 프로그램 및 기타 데이터를 저장하기 위한 다양한 분량의 RAM을 포함할 수 있다. 게다가, 각각의 컴퓨터는, 모니터 등의 하나 이상의 출력 장치, 하드 디스크, 플로피 디스크 드라이브 및 CD-ROM 드라이브 등의 다른 고정형 또는 분리형 데이터 저장 장치, 및 마우스 포인팅 장치 및 키보드 등의 하나 이상의 입력 장치를 비롯하여, 컴퓨터에서 일반적으로 발견되는 다른 컴포넌트를 포함할 수 있다.
- [0043] 일반적으로, 각각의 컴퓨터는 Windows, Macintosh, UNIX, 기타 등등의 운영 체제의 제어 하에서 동작하고 또 컴퓨터 프로그램을 실행한다.
- [0044] 일반적으로, 본 발명의 컴퓨터 프로그램은 컴퓨터-판독가능 매체, 예를 들어 컴퓨터에 부착된 하나 이상의 데이터 저장 장치에 유형적으로 구현된다. 운영 체제의 제어 하에서, 컴퓨터 프로그램은 CPU에 의한 차후의 실행을 위해 데이터 저장 장치로부터 컴퓨터 RAM으로 로드될 수 있다. 컴퓨터 프로그램은, 컴퓨터에 의해 판독되어 실행될 때, 컴퓨터로 하여금 본 발명의 요소들을 실행하는 데 필요한 단계들을 수행하게 하는 명령어를 포함한다.
- [0045] 서버(들)(102)의 데이터 저장 장치(134)는 광고 캠페인 조력 프로그램(134) 및 광고 캠페인 데이터베이스(136)를 포함한다. 광고 캠페인 조력 프로그램(134)은 광의적으로, 광고 캠페인의 관리 또는 최적화와 연관된 방법들을 비롯한 본 발명의 실시예들에 따른 방법들을 수행하는 데 사용되는, 모든 프로그래밍, 소프트웨어, 툴, 애플리케이션, 애플리케이션 프로그램 인터페이스(API), 또는 다른 툴을 나타낸다. 광고 캠페인 조력 프로그램(134)이 서버(102)에 위치하는 것으로 도시되어 있지만, 일부 실시예들에서, 광고 캠페인 조력 프로그램(134)의 요소 또는 컴포넌트는, 서버(102)와 다른 개체 또는 컴퓨터 간의 통신을 용이하게 해주기 위해, 제휴자, 광고자 또는 채널과 연관된 컴퓨터 등의 다른 곳에 위치할 수 있다.
- [0046] 일부 실시예들에서, 서버(102)는, 광고 또는 광고 캠페인의 계획, 관리, 최적화, 배달, 전달 또는 실시를 용이하게 해주는 개체 또는 회사 등의, 광고 캠페인 조력자에 의해 소유, 제어 또는 운영된다. 일부 실시예에서, 광고 캠페인은 스폰서 검색 결과 리스트 또는 링크를 포함할 수 있다. 경매-기반 시스템 또는 시장이, 검색에서 사용될 때, 디스플레이 결과 중에 그의 광고 리스트 또는 링크가 디스플레이되게 하는 검색어 또는 검색어 그룹을 입찰하기 위해 광고자에 의해 사용될 수 있다. 또한, 광고자는 검색 결과에서의 그의 리스트의 위치 또는 두드러짐에 대해 입찰할 수 있다. 이러한 실시예에서, 캠페인 조력자는, 예를 들어 또 그 중에서도 특히, 경매-기반 시스템을 제어, 운영 또는 관리할 수 있는 시장 운영자이거나 그 시장 운영자를 포함한다.
- [0047] 광고의 게시에 관한 배열을 용이하게 해주는 데 서버(102)가 사용될 수 있지만, 유의할 점은 일부 실시예에서는 서버(102)(및 연관된 광고 캠페인 조력자)가 광고의 게시를 배열하지 않거나 배열하는 것을 돕지 않는다는 것이다. 예를 들어, 일부 실시예에서, 서버(102)는, 실제로 그 자체가 광고의 게시를 준비하지 않고, 광고 캠페인의 관리 또는 최적화를 용이하게 해주는 데 또는 광고 캠페인의 관리 또는 최적화를 자동적으로 용이하게 해주는 데 사용될 수 있다.
- [0048] 상기한 바와 같은 경매-기반 시스템 및 시장 운영자에 관한 보다 상세한 내용 및 그의 측면들은 2003년 7월 22일자로 출원된 발명의 명칭이 "용어-기반 개념 시장(TERM-BASED CONCEPT MARKET)"인 공동 소유의 미국 특허 출원 제10/625,082호, 2003년 7월 22일자로 출원된 발명의 명칭이 "용어-기반 개념 시장에서의 개념 평가(CONCEPT VALUATION IN A TERM-BASED CONCEPT MARKET)"인 미국 특허 출원 제10/625,000호, 및 2003년 7월 22일자로 출원된 발명의 명칭이 "용어-기반 개념 도구(TERM-BASED CONCEPT INSTRUMENTS)"인 미국 특허 출원 제10/625,001호에서 찾아볼 수 있으며, 이들 출원 전부는 여기에 인용함으로써 그 전체 내용이 본 명세서에 포함된다. 일부 실시예들에서, 본 발명에 따른 광고 캠페인 관리 및 최적화와 연관된 시스템 및 방법은 인용된 이들 출원에 기술된 방법 및 시스템과 조합하여 실시될 수 있다.
- [0049] 광고자 광고 캠페인 세트(126, 118, 120) 각각은, 도시되어 있는 광고자(110, 112, 114) 중 하나 등의, 특정 광고자의 하나 이상의 광고 캠페인의 세트를 나타낸다. 제휴자(104, 106, 108)는 광고 캠페인 조력자 또는 서버(102)와 어떤 방식으로든 연관되어 있거나 제휴되어 있는 개체, 조직 또는 회사를 나타낸다. 제휴자는, 광고 캠페인 성과 정보의 서버(102)로의 전달을 용이하게 해주기 위해 어떤 종류의 준비가 행해진다는 점에서만, 광

고 캠페인 조력자 또는 서버(102)와 연관되어 있는 개체를 포함할 수 있으며, 이것을 넘는 어떤 추가적인 제휴 또는 연관이 제휴자로서 간주되는 개체에 대해 존재할 필요가 없다.

- [0050] 제휴자(또는 다른 직관점, 포털, 매체, 회사, 기타 등등)를 통해, 광고가 게시될 수 있다. 오프라인 제휴자는, 텔레비전 방송국, 라디오 방송국, 신문 또는 신문 기관, 잡지 또는 잡지 기관, 기타 등등의, 다양한 종류의 오프라인 광고가 그를 통해 또는 그와 관련하여 게시될 수 있는 개체를 포함한다. 온라인 제휴자는, Yahoo!, Ask Jeeves, 기타 등등의 검색 엔진, 전자 상거래 사이트, 또는 뉴스나 콘텐츠 제공 웹 사이트, 스포츠 웹 사이트, 기타 등등의 다른 웹 사이트 등의, 인터넷-기반 또는 인터넷-액세스가능 광고가 그를 통해 또는 그와 관련하여 게시될 수 있는 개체를 포함한다.
- [0051] 제휴자는 서로 별개인 것일 수 있다. 예를 들어, 서버(102)는, 별개의 제휴자로부터 수신된 광고 캠페인 성과 정보를 처리, 재구성(re-format) 또는 변환하여 그 정보를 광고 캠페인 데이터베이스(136)에 저장하기 위해, 서로 다른 프로그래밍 또는 애플리케이션을 이용할 필요가 있을 수 있다.
- [0052] 제휴자는 그가 제어하는 광고 게시 또는 광고 게시 매체의 유형의 점에서 서로 다를 수 있다. 게다가, 제휴자는, 이들 목적으로 이용되는 하드웨어, 소프트웨어, 프로그래밍, 데이터베이스 또는 애플리케이션을 비롯하여, 그가 정보를 구성(format), 저장 및 전송하는 방식 또는 플랫폼과 관련하여 서로 다를 수 있다. 제휴자는 또한 제휴자의 웹 사이트 또는 검색 엔진, 기타 등등의 사용자 등의 광고, 광고나 광고 캠페인 성과, 광고의 시청자에 관하여 그가 수집하여 저장하는 임의의 데이터 또는 데이터의 조합의 점에서 서로 다를 수 있다.
- [0053] 광고자는, 광고 캠페인 조력자 등에서와 같이, 제휴자의 신문에서의 광고 제휴자의 검색 엔진 또는 웹 사이트를 통해 획득되는 검색 결과의 세트에 나타나는 스폰서 리스트 등의, 제휴자를 통해 게시될 광고를 준비하는 개체, 개인, 회사, 조직, 기타 등등을 포함한다. 일부 실시예에서, 또한, 광고자 또는 광고자들 중 일부는 서로 별개인 것일 수 있다.
- [0054] 도시되어 있는 사용자(128, 130, 132) 등의 사용자는, 제휴자를 통해 광고를 제공받게 되는, 제휴자와 연관되어 있는 자원, 매체, 직관점, 기타 등등의 사용자 또는 그에 노출되어 있는 시청자이다. 예를 들어, 사용자는 제휴자의 신문의 독자 또는 제휴자의 검색 엔진을 사용하거나 제휴자의 웹 사이트를 브라우징하는 컴퓨터 사용자를 포함한다.
- [0055] 서버(102)는 광고자의 광고 캠페인 또는 광고 캠페인 세트의 관리 또는 최적화, 또는 광고 캠페인의 자동적인 관리 또는 최적화를 용이하게 해주며, 제휴자를 통해 광고의 게시를 준비하는 것을 용이하게 해줄 수 있다. 서버는 또한 제휴자 및 광고자를 비롯한 개체에 의해 서버(102)로 전송되는 정보의 저장, 구성 및 관리를 용이하게 해주는 데 사용될 수 있다.
- [0056] 도시되어 있는 제휴자(104, 106, 108)가 오프라인 유형(신문 등) 또는 온라인 유형(웹 사이트 등)일 수 있지만, 도시되어 있는 제휴자(104, 106, 108) 각각은 서버(102)와 통신할 수 있는 적어도 하나의 컴퓨터를 포함하지만, 일부 실시예에서는, 제휴자 중 하나 이상이 서버(102)에 전자적으로 연결되어 있지 않을 수 있고, 궁극적으로는 서버(102)에 전자적으로 저장되도록 하기 위해 정보를 비전자적으로 전송할 수 있다. 제휴자(104, 106, 108) 각각은 서버(102)로 정보를 전송 또는 전달할 수 있다. 유의할 점은, 광고 캠페인 조력 프로그램(134)이 서버(102)에 도시되어 있지만, 이는, 예를 들어, HTML 태그-관련 프로그래밍 등의 제휴자의 컴퓨터에 위치하거나 그에 의해 실행되는 프로그래밍, 소프트웨어, 또는 애플리케이션을 비롯하여, 다른 곳에 위치한 프로그래밍 등의 컴포넌트를 포함할 수 있으며, 이에 대해서는 이하에서 더 기술한다.
- [0057] 제휴자의 컴퓨터로부터 서버(102)로 전송되는 데이터는 서버(102)에 의해 획득되어 광고 캠페인 데이터베이스(136)에 통합된 방식으로(이는 모든 데이터가 전체로서 함께 저장됨을 의미함) 또한 데이터의 모든 서브셋을 비롯하여 데이터가 소스나 소스들에 상관없이 인식될 수 있도록 저장될 수 있다. 통합을 위해 필요한 경우, 당업자라면 잘 알고 있는 방법을 사용하여, 광고 캠페인 조력 프로그램(134)은 제휴자로부터 전송된 데이터를 파싱, 재구성, 분석 또는 다른 방식으로 처리하는 데 사용될 수 있다. 제휴자와 서버(102) 간의 통신은 공유 또는 보완 프로그래밍, 애플리케이션, 또는 제휴자와 서버(102) 간의 인터페이스에 의해 용이하게 될 수 있다. 일부 실시예에서, 예를 들어, 제휴자의 컴퓨터는 서버 컴퓨터(102) 또는 그의 프로그램이나 애플리케이션과 통신하는 데 애플리케이션 프로그램 인터페이스(API)를 사용한다.
- [0058] 일부 실시예에서, 제휴자(104, 108) 등의 제휴자는 그 중에서도 특히 광고 캠페인 성과 정보 및 사용자 정보를 포함할 수 있는 데이터를 그의 연관된 데이터베이스(134, 136)에 저장한다.
- [0059] 광고 캠페인 성과 정보는 광고의 성과 또는 성공, 채널(또는 채널을 통해 제공되는 광고나 광고들), 전술, 캠페

인, 다수의 캠페인, 캠페인의 구성요소 또는 측면을 나타내거나 암시하는 다양한 정보, 통계, 또는 메트릭을 포함할 수 있다. 예를 들어, 광고 캠페인 성과 정보는 제휴자의 웹 사이트 상의 스폰서 리스트 결과가 얼마나 자주 제공되는지 또는 클릭되는지, 또는 링크된 웹 페이지로의 사용자 방문 또는 링크된 웹 사이트에서의 사용자 구매로 이어지는지에 관한 정보를 포함할 수 있다.

[0060] 예를 들어, 광고 캠페인 성과 정보는 리드당 가치(value per lead)의 표지를 제공하는 하나 이상의 메트릭을 포함할 수 있다. 예를 들어, 이러한 메트릭은 스폰서 링크 상에서의 클릭 중 몇 개 또는 어느 정도의 비율이 실제로 어떤 종류로든 광고자로의 복귀를 가져오는지의 표지를 제공할 수 있다. 이러한 복귀는 특정 광고자 및 광고자의 사업 목적에 의존할 수 있다. 광고자가 제품, 서비스, 또는 콘텐츠를 판매하려고 하는 경우, 예를 들어 복귀는 리드로부터 얻어지는 또는 리드에 기인할 수 있는 광고자의 웹 사이트에서의 구매를 포함할 수 있다. 그렇지만, 복귀는 판매에 한정되지 않는다. 복귀는 광고자의 웹 사이트로의 리드-기인 방문자의 행동 또는 행위로부터 얻어지는 가치가 광고자에 조금이라도 있을 수 있다. 따라서, 용어 "리드당 복귀(return per lead)"는, 본 명세서에서 사용되는 바와 같이, 리드로부터 얻어지는 또는 리드에 기인할 수 있는 임의의 유형의 복귀를 포함한다. 게다가, "리드당 복귀 메트릭(return per lead metric)"은, 본 명세서에서 사용되는 바와 같이, 리드당 복귀의 척도, 표지 또는 암시를 제공하는 임의의 메트릭을 포함할 수 있다.

[0061] 특정의 광고자들은 서로 다른 목적을 가질 수 있으며, 또 그의 사업 목적을 서로 다른 방식으로 규정할 수 있다. 예를 들어, 어떤 광고자는 CPA(cost per acquisition, 실적당 단가) 목표를 사용하여 사업 목적을 규정할 수 있다. 이러한 광고자의 경우, 전환율(conversion rate)은 적절한 리드당 복귀 메트릭일 수 있다. 게다가, 어떤 광고자는 ROAS(return on advertising spend)의 관점에서 사업 목적을 규정할 수 있다. 이러한 광고자의 경우, 리드당 수익이 적절한 리드당 복귀 메트릭일 수 있다. 어떤 광고자는 여러 메트릭 또는 척도의 혼합 또는 조합을 사용하여 사업 목적을 규정할 수 있으며, 이 경우 리드별 복귀 메트릭의 혼합 또는 조합이 적절할 수 있다.

[0062] 본 발명의 일부 실시예는 본 명세서에서 전환율과 관련하여 구체적으로 기술되어 있다. 그렇지만, 이것은 예시적인 것이며 또 전환율이 많은 가능한 리드당 복귀 메트릭 중 단지 하나에 불과하다는 것을 잘 알 것이다. 따라서, 전환율과 관련하여 기술된 본 발명의 실시예들은 전환율 관련 메트릭의 사용에 한정되지 않으며, 다른 또는 부가의 리드당 복귀 메트릭을 사용하거나 그를 포함할 수 있다. 게다가, 본 발명의 일부 실시예는 본 명세서에서 ROAS의 관점에서 표현된 사업 목적과 관련하여 구체적으로 기술되어 있다. 이것도 역시 예시적인 것이며 사업 목적의 다른 또는 부가의 측정 기준 또는 척도가 여러가지 경우에 사용될 수 있다는 것을 잘 알 것이다.

[0063] 일부 실시예에서, 본 발명은 하나 이상의 광고 캠페인의 자동화된 관리 또는 최적화를 용이하게 해주는 방법을 제공한다. 이 방법은 특정의 광고자에 고유하거나 그에 의해 규정될 수 있는 사업 규칙을 이용하는 것은 물론, 사업 결과 또는 그의 척도(광고 캠페인 성과 정보 또는 그의 여러 측면의 척도를 포함할 수 있음)를 사용하는 것을 포함할 수 있다. 일부 실시예에서, 본 발명은, 광고 지출(ad spending)의 자동화된 동적 실시간 관리 또는 최적화를 용이하게 해주기 위해, 취합된 실시간 사업 결과 또는 그의 척도와 사업 규칙을 조합하는 것을 포함한다.

[0064] 광고자 사업 규칙은 명시적으로 정의될 수 있거나 광고 캠페인 조력 프로그램(134)을 사용하여 또 광고 캠페인 성과 정보(예를 들어, 광고 결과 메트릭을 포함할 수 있음)를 이용하여 암시적으로 정의, 추론, 유추 또는 획득될 수 있다. 게다가, 일부 실시예에서, 사업 규칙은 자동적으로 수정될 수 있거나, 실시 이전의 광고자 검토 및 승인을 위해 수정이 자동적으로 추천될 수 있다. 일부 실시예에서, 광고 캠페인 성과 정보는 광고 캠페인 조력 프로그램(134)에 의해 자동적으로 분석되고, 이 분석에 기초하여, 최대 광고자 이익을 위해 사업 규칙이 획득, 수정 또는 최적화될 수 있다.

[0065] 광고 성과 정보의 추적 및 수집은, 예를 들어, 광고자 웹 사이트의 HTML 태깅을 사용하여 달성될 수 있으며, 이에 대해서는 도 4를 참조하여 이하에서 더 기술한다. 광고 캠페인 성과 정보는 제휴자로부터는 물론 광고자로부터도 획득될 수 있다. 예를 들어, 일부 실시예에서는, 광고 캠페인으로부터 획득될 수 있다.

[0066] 사용자 정보는 사용자 프로파일, 과거의 사용자 행동 정보, 기타 등등을 비롯한 제휴자(또는 채널)에 의해 획득되어 저장된 정보를 포함할 수 있거나, 제휴자 또는 다른 개체로부터 서버(102)로 전송되어 광고 캠페인 데이터 베이스(136)에 저장될 수 있다. 사용자 정보 및 그의 사용에 대한 부가적인 설명은 이전에 인용 문헌으로 포함된 미국 특허 출원 제60/546,699호 및 제10/783,383호에서 찾아볼 수 있다.

- [0067] 제휴자 및 광고자에 의해 획득되어 저장된 데이터 또는 그의 일부분은 서버(102)로 전송되어, 필요한 경우 광고 캠페인 데이터베이스(136)에서 사용가능하고 또 저장가능한 형식으로 변환 또는 재구성되어 그 데이터베이스에 저장된다. 다른 대안으로서, 이 데이터는 전송되기 이전에 변환 또는 재구성될 수 있거나 광고 캠페인 데이터베이스(136)에의 적절한 저장을 가능하게 해주기 위해 다른 방식으로 처리될 수 있다. 어떤 제휴자 또는 광고자는, 제휴자와 연관된 데이터베이스에 비휘발적 저장을 하지 않고, 사용자 프로파일, 사용자 행동 또는 사용자 이력 데이터를 직접 서버(102)로 전송할 수 있거나, 심지어 예를 들어, 광고 캠페인 조력자로 데이터를 비전자적 형식으로 전송할 수 있으며 그 후에 그 데이터는 전자적 형식으로 변환되어 서버(102)에 저장될 수 있다.
- [0068] 광고자 광고 캠페인 세트(126, 118, 120) 각각은 광고자(110, 112, 114) 중 하나와 연관되어 있다. 예를 들어, 광고자는 판매를 위해 몇가지 제품을 광고하고자 할 수 있다. 광고자는 각각의 제품을 광고하는 것과 연관된 캠페인을 포함하는 광고 캠페인 세트를 가질 수 있다. 각각의 캠페인은 수많은 전술을 이용할 수 있다. 예를 들어, 한가지 이용된 전술은 스폰서 검색 결과 리스트일 수 있다. 광고자는 이 전술을 위해 다수의 채널을 이용할 수 있다. 예를 들어, 광고자는 Yahoo!, MSN.com, 기타 등등의 몇개의 웹 사이트 또는 포털에서의 스폰서 검색 리스트를 이용할 수 있다.
- [0069] 유의할 점은 채널들이 제휴자이거나, 제휴자를 포함하거나 또는 제휴자와 연관될 수 있다는 것이다. 예를 들어, 광고자는 광고가 MSN.com에 게시되도록 준비할 수 있으며, 따라서 MSN.com은 광고의 게시와 관련하여 채널이다. 동시에, MSN.com은 제휴자일 수 있다. 게다가, 제휴자가 채널일 수 있기 때문에, 제휴자에 의해 전달된 정보도 역시, 도 1에 나타난 바와 같이, 채널에 의해 전달될 수 있다.
- [0070] 제휴자 및 광고자에 의해 획득된 데이터는 광고 캠페인을 관리 또는 최적화하는 데 아주 유용할 수 있는 정보를 포함할 수 있다. 예를 들어, 사용자가 광고자의 웹 사이트를 사용하는 것을 통해 광고자에 의해 또는 제휴자에 의해 획득된 광고 캠페인 성과 정보 또는 사용자 정보, 또는 제휴자를 통해 제공된 직관점, 포털 또는 매체는, 여러가지 상황에서, 다양한 사용자에게, 다양한 때에, 기타 등등에서 있음직한 장래의 광고 성과를 판정하기 위해 사용, 분석 또는 마이닝될 수 있는 풍부한 정보 소스를 제공할 수 있다. 광고 캠페인 조력자는, 서버(102)를 사용하여, 수많은 제휴자 및 광고자로부터의 데이터를 획득, 수집 및 이용하거나 또는 그의 이용을 용이하게 해주기 위한 유리한 중심적 위치에 있다.
- [0071] 도 2는 본 발명의 일 실시예에 따른 방법(200)을 나타낸 플로우차트이다. 단계(202)에서, 광고 캠페인 조력 프로그램(134)(도 1에 도시됨)을 사용하여, 광고자로부터의 광고 캠페인 정보가 서버(102)에 의해 획득되어 광고 캠페인 데이터베이스(136)에 저장된다. 일부 실시예에서, 광고 캠페인 정보는 광고자 이외의 하나 이상의 개체로부터 부분적으로 또는 전체적으로 제공될 수 있다. 광고 캠페인 정보는 파라미터 또는 세부 사항 또는 광고 캠페인을 포함할 수 있다. 예를 들어, 광고 캠페인 정보는 캠페인 목적 또는 예산-관련 조건 또는 계약을 포함할 수 있거나, 광고 자체, 채널, 전술, 기타 등등을 규정, 정의 또는 기술하는 정보를 포함할 수 있다. 경매-기반 스폰서 검색 결과 리스트와 관련하여, 광고 캠페인 정보는, 예를 들어, 검색어 또는 검색어 클러스터와 연관된 최대 또는 최소 입찰가 또는 입찰 포지션(리스트의 상위 또는 두드리짐) 등의 입찰 파라미터를 포함할 수 있으며, 이에 대해서는 이하에서 더 기술한다. 이러한 광고 캠페인 정보는 또한, 예를 들어, ROAS(return on ad spend), CPI(clicks per impression) 등의 메트릭으로 또는 다른 메트릭으로 또한 개개의 광고, 검색어 또는 검색어 그룹, 채널, 전술, 기타 등등과 관련하여 표현된 캠페인 목적, 쿼터, 또는 목표를 포함할 수 있으며, 이에 대해서는 이하에서 더 기술한다.
- [0072] 단계(204)에서, 광고 캠페인 조력 프로그램(134)을 사용하여, 광고 캠페인 성과 정보가 제휴자(또는 채널) 및 광고자(또는 제휴자나 광고자 중 어느 하나)로부터 서버(102)에 의해 획득되어 광고 캠페인 데이터베이스(136)에 저장될 수 있다. 광고 캠페인 성과 정보는 광고 캠페인, 채널, 전술, 또는 광고나 광고의 그룹의 과거의 성과에 관한 다양한 정보를 포함할 수 있다. 광고 캠페인 성과 정보는 특정의 채널, 기타 등등을 통해 제공된 광고 또는 광고들이 얼마나 효과적으로 사용자 또는 소비자 행동에 영향을 주는지 또는 영향을 줄 가능성이 있는지의 암시를 나타내거나 제공하는 많은 유형의 정보를 포함할 수 있다. 예를 들어, Yahoo! 등의 제휴자는 특정의 스폰서 검색 결과 리스트와 관련하여 성과 정보를 수집할 수 있다. 이 정보는, 리스트, 기타 등등의 결과로서, 링크 상에서 클릭하거나 광고자의 웹 사이트에서 쇼핑을 하거나 제품을 구매한 시청자의 수 또는 퍼센트를 포함할 수 있다.
- [0073] 일부 실시예에서, 어떤 다양한 광고 캠페인 성과 정보의 추적 및 수집을 용이하게 해주기 위해, 광고자의 웹 사이트 또는 그의 다른 페이지에 HTML 태그가 삽입된다(이에 대해서는 도 4를 참조하여 보다 상세히 기술됨). 이러한 경우에, 태그는 광고 캠페인 조력 프로그램(134)에 의해 용이하게 행해질 수 있으며, 태그 프로그래밍 또

는 애플리케이션은, 어디에 위치하든 또한 누구에 의해 사용되든 간에, 그의 일부로서 간주될 수 있다. 게다가, 광고 캠페인 성과 정보 및 다른 정보는, 새로운 또는 갱신된 정보가 획득될 때, 광고 캠페인 데이터베이스(136)에서 주기적으로 또는 연속적으로 갱신될 수 있다.

- [0074] 광고 캠페인 정보 및 광고 캠페인 성과 정보를 획득하는 것이, 별개의 소스 및 별개의 제휴자로부터 데이터를 획득하여 저장하는 것에 대응하기 위해, 당업자에게 공지된 방법들에 의한 데이터의 임의의 필요한 재구성 또는 변환을 포함한다는 것을 잘 알 것이다.
- [0075] 방법(200)에 포함되어 있지 않지만, 일부 실시예에서, 사용자 정보는 또한 제휴자 또는 광고자로부터 획득된다. 사용자 정보는 사용자 프로파일 정보, 사용자 행동 정보, 기타 등등을 포함할 수 있다. 이러한 정보는, 예를 들어 이전에 인용 문헌으로 포함된 미국 특허 출원 제60/546,699호 및 제10/783,383호에 상세히 기술한 바와 같이, 광고를 위한 사용자를 목표화하는 데 유용할 수 있다.
- [0076] 단계(206)에서, 광고 캠페인 조력 프로그램(134)을 사용하여, 광고 캠페인 정보, 광고 캠페인 성과 정보는 물론 사용자 정보 등의 아마도 다른 정보를 비롯한 획득된 정보는 최적의 광고 캠페인 전략의 결정을 용이하게 해주기 위해 또는 그를 결정하기 위해 분석된다. 본 명세서에서, "최적의" 광고 캠페인 전략은 최적인 것으로 또는 다른 전략보다 우수한 것으로 판정되는, 최적일 가능성이 있는 것으로 판정되는, 최적이거나 최적일 가능성이 있는 것으로 예측되거나 예상되는, 기타 등등의 임의의 광고 캠페인 전략을 포함한다. 일부 실시예에서, 최적화는 광고자에 의해 지정된, 광고 캠페인 조력 프로그램에 의해 또는 다른 방식으로 자동적으로 또는 부분적으로 자동적으로 제공된, 파라미터 또는 파라미터들의 조합과 관련하여 수행된다.
- [0077] 게다가, "광고 캠페인 전략"은 광고 캠페인에 관한 임의의 행동(예를 들어, 현재의 설정 또는 전략을 변경하거나 변경하지 않는 것을 포함함) 또는 행위의 과정, 또는 그의 측면 또는 구성요소를 포함한다. 광고 캠페인 전략은 광고 캠페인의 하나 이상의 측면 또는 파라미터에 관련한 행동 과정에 관한 추천을 포함할 수 있으며, 행동 또는 일련의 행동의 중간 과정, 또는 지정된 시간 윈도우에 대한 행동 과정 또는 파라미터 세트를 포함할 수 있다. 예를 들어, 최적의 광고 캠페인 전략은, 경매-기반 검색 결과 리스트 상황과 관련하여, 스폰서 리스트와 관련하여 검색어 또는 검색어 그룹에 관한 경매 또는 시장과 관련하여 입찰 및 입찰가 감추기 비율에 관한 추천을 포함할 수 있다.
- [0078] 단계(208)에서, 광고 캠페인 조력 프로그램(134)은, 예를 들어, 광고자를 위해 또는 그를 대신하여 광고 캠페인 (또는 광고 캠페인 세트)의 관리를 용이하게 해주거나 그를 관리하는 데 사용된다. 일부 실시예에서, 광고 캠페인 조력 프로그램(134)은 광고 캠페인 또는 광고 캠페인 세트의 자동화된 관리를 용이하게 해준다. "관리"는, 본 명세서에서 사용되는 바와 같이, 하나 이상의 광고 캠페인 또는 그의 측면들에 관한 행동 또는 행위 결정을 감독하는 것 및 수행하는 것 또는 실시하는 것과 관련한 다양한 활동 중 임의의 것을 포함한다. 일부 실시예에서, 예를 들어, 광고자는, 하나 이상의 광고 캠페인 또는 그의 여러 측면의 성과에 관한 광고 캠페인 데이터베이스 내의 정보의 액세스, 조작, 및 검색(관계형 데이터베이스 검색 등)을 가능하게 해주기 위해, 하나 이상의 사용자-대화형 컴퓨터 애플리케이션을 제공받는다. 광고자는, 특정의 광고, 특정의 광고 채널, 특정의 캠페인 또는 캠페인 요소, 기타 등등의 성과에 관한 정보를 보거나, 그 정보의 보고서를 획득하거나, 그 정보의 요약을 획득하거나, 또는 그 정보를 다운로드하기 위해 요청을 함으로써 예를 들어, 광고 캠페인 성과에 관한 파라미터를 지정할 수 있다. 경매-기반 스폰서 검색 결과 리스트와 관련하여, 이것은 특정의 검색어 또는 검색어 그룹에 기초하여, 어떤 전술 또는 채널, 기타 등등과 관련하여 광고 성과 또는 광고 캠페인 성과의 요약을 획득하는 것을 포함할 수 있다. 광고 캠페인 성과에 관한 별개의 제휴자 및 광고자 소스로부터의 많은 누적된 정보를 포함할 수 있는 광고 캠페인 데이터베이스(136)는 이 점에서 아주 유용하다.
- [0079] 광고 캠페인 관리는 또한, 새로운 광고 또는 리스트를 삭제하는 것 또는 도입하는 것, 광고를 수정 또는 변경하는 것, 기타 등등에 의해, 광고 자체를 관리하는 것 또는 자동적으로 관리하는 것을 포함할 수 있으며, 이 정보 모두는 광고 캠페인 데이터베이스(136)에 저장될 수 있다.
- [0080] 게다가, 광고 캠페인 관리는, 주어진 시간에 어떤 광고자가 로그인되어 있는지, 기타 등등의, 새로운 광고자로부터의 캠페인 또는 캠페인 세트를 추가하는 것 또는 광고 캠페인 조력 프로그램(134)의 사용에 관한 정보를 판정하는 것을 포함할 수 있다. 이러한 행동은, 예를 들어, 광고 캠페인 조력자 또는 서버(102)의 관리자와 연관되어 있거나 그에 의해 이용되는 개인으로 제한될 수 있다.
- [0081] 광고 캠페인의 관리는 또한 광고 캠페인 전략 또는 행위를 실시하는 것 또는 자동적으로 실시하는 것을 포함할 수 있다. 예를 들어, 경매-기반 스폰서 검색 결과 리스트와 관련하여, 이것은 입찰 전략을 수행하는 것을 포함

할 수 있다.

- [0082] 일부 실시예들에서, 광고 캠페인 관리는 결정된 광고 캠페인 전략을 실시하는 것 또는 자동적으로 실시하는 것을 포함할 수 있다. 최적의 광고 캠페인 전략은 광고 캠페인 조력 프로그램을 사용하여 자동적으로 또는 부분적으로 자동적으로 결정될 수 있다. 결정되었으면, 광고 캠페인 조력 프로그램은 이러한 전략을 자동적으로 실시하는 데 또는 부분적으로 자동적으로 실시하는 데 사용될 수 있다. 경매-기반 스폰서 검색 결과 리스트와 관련하여 이것의 예 및 실시예는 이하에 기술되어 있다.
- [0083] 유의할 점은, 일부 실시예에서, 광고 캠페인 관리 또는 광고 캠페인 최적화 둘다가 아니라 그 중 어느 하나가 용이하게 된다는 것이다.
- [0084] 또한, 유의할 점은, 일부 실시예에서, 예를 들어, 광고자와 연관된 광고 회사 등의 광고자 이외의 개체를 위해 또는 그를 대신하여 광고 캠페인이 용이하게 된다는 것이다.
- [0085] 이하의 설명의 많은 부분이 스폰서 검색 결과 리스트, 경매-기반 스폰서 검색 결과 리스트 시장, 및 관련 상황에 관한 본 발명의 실시예에 관한 것이다. 그렇지만, 이와 관련하여 기술된 방법 및 시스템이, 다른 온라인 상황은 물론, 어떤 경우에는, 오프라인 상황도 포함하여, 다양한 다른 상황에서도 역시 적용될 수 있음을 잘 알 것이다.
- [0086] 일부 실시예에서, 광고자는, 광고 성과 또는 사용자 행동 정보의 자동적인 추적이 서버로 전송되어 광고 캠페인 데이터베이스(136)에 저장될 수 있도록 해주기 위해, 그의 웹 사이트의 관련 웹 페이지에 HTML 태그를 배치한다. 예를 들어, 사용자가 광고자와 연관된 스폰서 링크를 클릭한 결과로서, 사용자 방문, 상호작용, 또는 광고자의 웹 사이트로부터의 구매를 추적하기 위해 HTML 태그가 사용될 수 있다.
- [0087] 도 3은 본 발명의 일 실시예에 따른 네트워크화된 컴퓨터 시스템(300)의 블록도이다. 도시된 바와 같이, 인터넷(302)은 하나 이상의 시장 운영자 서버(324)를 다수의 웹 사이트-기반 제휴자(304, 306, 308), 다수의 웹 사이트-기반 광고자(310, 312, 314), 및 다수의 사용자(318, 320, 322)와 연결시킨다. 시장 운영자 서버(324)는 하나 이상의 광고 캠페인 조력 서버(102)(도 1에 도시함)일 수 있거나 이를 포함할 수 있다. 제휴자(304, 306, 308)는, 도시된 바와 같이, MSN(304), Yahoo(306), 및 New York Times(308)를 포함하며, 연관된 웹 사이트 또는 검색 엔진을 포함한다. 광고자(310, 312, 314)는, 도시된 바와 같이, 제품 광고자(310), 서비스 광고자(312), 및 콘텐츠 광고자(314)를 포함한다. 광고자(310, 312, 314)는 방문자 또는 소비자가 제품, 서비스 또는 콘텐츠의 구입 등의 활동을 수행할 수 있는 광고자의 웹 사이트를 포함한다. 광고자 웹 사이트의 방문자는 스폰서 링크(목표 리드(targeted lead)) 등의 광고로부터 획득되는 리드(lead)는 물론, 다른 트래픽도 포함한다.
- [0088] 사용자(318, 320, 322)는, 제휴자(304, 306, 308) 중 하나의 웹 페이지를 방문하는 동안, 스폰서 링크 등의 광고자 광고를 제공받는다. 일부 실시예에서, 시장 운영자는, 시장 운영자 서버(304)를 사용하여, 광고자 광고의 게시를 위한 준비를 용이하게 해준다.
- [0089] 제휴자(304, 306, 308)와 시장 운영자 서버(324) 간의 또한 광고자(310, 312, 314)와 시장 운영자 서버(324) 간의 통신은 API(336, 338, 340, 342, 344, 346)를 사용하여 용이하게 될 수 있다. 일부 실시예들에서, XML-기반 API 등의 API는, 예를 들어, 광고 리스트 자체에 관한 또는 검색어-관련 경매(326)에서의 입찰 또는 주문 또는 제안 제공에 관한 변경을 가능하게 해주기 위해, 광고 캠페인 데이터베이스와의 인터페이스를 제공할 수 있다.
- [0090] 도시된 바와 같이, 시장 운영자 서버(324)는 가상 시장(316)(또는 일련의 가상 시장)을 제공하기 위해 또는 그의 제공을 용이하게 해주기 위해 사용된다. 제휴자 검색 엔진의 사용자가 검색에서 특정의 검색어, 검색어 그룹, 기타 등등을 사용할 때, 시장(316)은 검색 결과와 함께 사용자에게 제공되어질 스폰서 검색 결과 리스트와 관련한 검색어-관련 경매(326)를 포함할 수 있다. 시장(316)은 또한, 대응하는 제휴자 및 광고자 제안을 암시하는 것 및 매칭시키는 것을 비롯하여, 광고에 관한 제휴자와 광고자 간의 조정을 용이하게 해주기 위해 사용되는 제안 교환(offer exchange)을 포함할 수 있다. 제안 교환(328)을 비롯하여, 시장(316) 및 그의 컴포넌트에 관한 부가적인 특징 및 상세는 이미 인용 문헌으로서 포함된 미국 특허 출원 제60/546,699호 및 제10/783,383호에서 찾아볼 수 있다.
- [0091] 시장 운영자 서버(316)는 또한 광고 캠페인 조력 툴(330)을, 예를 들어, 광고자(310, 312, 314)에게 제공하는 데 사용되는 광고 캠페인 조력 프로그램 및 광고 캠페인 데이터베이스를 포함한다. 도시된 바와 같이, 이 툴은 광고 캠페인 최적화 툴(332) 및 광고 캠페인 관리 툴(334)을 포함한다.

- [0092] 도 4는 본 발명의 일 실시예에 따른 태그-기반의 자동화된 데이터 추적 및 수집을 나타낸 블록도(400)이다. 일반적으로, 일부 실시예에 따르면, 태그 및 태깅은 스폰서 리스트를 통해 획득되는 리드를 비롯한 또는 그에 관한 메트릭의 자동화된 추적, 및 이러한 리드에 의해 생성된 전환과 이러한 전환에 의해 획득된 수익을 비롯한 추가의 사용자 행동의 자동화된 추적을 용이하게 해주기 위해 사용될 수 있다. 이 정보는 스폰서 리스트의 성과를 평가 또는 분석하거나 또는 그 성과에 대한 평가 또는 분석을 가능하게 해주고 따라서 그의 스폰서 리스트 또는 입찰에 관한 전략을 체계화하는 데 있어서 광고자 또는 다른 웹 사이트 운영자에게 아주 귀중한 수 있다. 게다가, 일부 실시예들에서, 수집된 정보는, 전략의 이러한 분석 및 체계화를 수행하기 위해, 본 발명의 일부 실시예에 따른 광고 캠페인 조력 프로그램(예를 들어, 도 5에 도시한 바와 같이, 입찰가 최적화 및 입찰가 관리자를 포함함)에 의해 사용될 수 있다.
- [0093] 본 발명의 일부 실시예들은, 예를 들어, 2001년 4월 10일자로 출원된 발명의 명칭이 "랜덤하게 선택된 사용자의 웹 도메인과의 상호작용을 모니터링하는 시스템 및 방법(SYSTEM AND METHOD FOR MONITORING THE INTERACTION OF RANDOMLY SELECTED USERS WITH A WEB DOMAIN)"인 미국 특허 출원 제09/832,434호, 및 2000년 6월 2일자로 출원된 발명의 명칭이 "웹 페이지와의 사용자 상호작용을 모니터링하는 시스템 및 방법(SYSTEM AND METHOD FOR MONITORING USER INTERACTION WITH WEB PAGES)"인 미국 특허 출원 제09/587,236호에 기술된 바와 같이, HTML 태깅, 데이터 추적, 및 관련 기술 등의 특징 또는 기술을 이용하거나 그와 조합될 수 있으며, 이들 출원 각각은 여기에 인용함으로써 그 전체 내용이 본 명세서에 포함된다.
- [0094] 광고자의 웹 페이지(404)를 방문하는 인터넷 기반 트래픽(410)이 도시되어 있다. 이 트래픽(410)은, 사용자가 광고자의 스폰서 검색 결과 리스트를 클릭하는 결과 얻어지는 웹 페이지(404) 상에서의 히트인, 리드(lead)(402)는 물론, 다른 비리드 트래픽(non-lead traffic)(412)을 포함한다. 초기의 웹 페이지(404)를 방문한 후에, 방문자는 이어서, 도시된 페이지(406, 408) 등의, 웹 사이트와 연관되어 있는 다른 페이지 또는 페이지들로 가기 위해 링크를 클릭할 수 있다. 어떤 지점에서, 사용자는, 예를 들어, 쇼핑 카드에 물건을 집어넣거나 실제로 구매를 할 수 있다. 사용자가 광고자(또는 다른 개체)의 웹 사이트에 점점 빠져들어 결국에, 어떤 경우에는, 구매에 이르게 되는 진행 과정은 퍼널(funnel)(414)이라고 한다. 도시된 바와 같이, 태그(416)는 광고자 웹 페이지(또는 선택된 이러한 페이지) 상에 포함되어 있다.
- [0095] 일부 실시예들에서, HTML 태그(416)는 이어서, 예를 들어, 인터넷을 통해 서버(102)로 전송되어 광고 캠페인 데이터베이스(136)에 저장되는 정보의 자동적인 추적, 수집, 및 그 정보의 트래픽 및 컬렉션의 사용을 용이하게 해준다. 태그를 사용하여, 리드가 다른 트래픽과 구별될 수 있으며, 광고자의 웹 페이지의 구성에 부분적으로 의존하여, 서버(102)로 전송되는 추적된 정보(416)는 다양한 웹 페이지 상에서의 히트의 수, 빈도 및 시간, 특정의 리드에 대한 퍼널 내로의 가장 깊은 스테이지, 쇼핑이 행해졌는지 여부, 구매가 행해졌는지 여부, 구매의 유형 또는 분량, 및 다른 정보를 포함할 수 있다. 일부 실시예에서, 광고자는 광고 캠페인 조력 프로그램(134)(도 1에 도시됨)를 사용하여 제공되는 애플리케이션을 통해 그의 웹 사이트 또는 페이지에 태깅을 하거나 그에 도구를 설치함으로써 도움을 받는다.
- [0096] 일부 실시예들에서, 광고자(또는 다른 웹 사이트 운영자)에 의한 최초 도구 설치 이후에, 사이트에 추가된 새 페이지는 자동적으로 적절히 태깅된다.
- [0097] 일부 실시예들에서, 태그는 트랜잭션 ID 값의 서버(102)로의 전달을 용이하게 해준다. 트랜잭션 ID 값은, 광고자 웹 사이트에서의 쇼핑 활동 등의 사용자 활동의 결과로서 발생하는 고유의 값이다. 트랜잭션 ID 값은 단일의 브라우저 세션 내에서의 다수의 쇼핑 및 전환 이벤트 간의 구별을 용이하게 해줄 수 있다. 예를 들어, 단일의 브라우저 세션에서 동일한 수익량에 대한 제2 전환 이벤트가 검출되면, 이러한 구매가 실제로 행해졌는지 여부 또는 방문자가 전환 태그를 갖는 웹 페이지로 이제 막 새로고침했는지 또는 복귀했는지가 분명하지 않을 수 있다. 그렇지만, 제2 트랜잭션에 대한 새로운 트랜잭션 ID 값을 발생하는 것은 제2 전환이 일어났음을 분명하게 해준다. 트랜잭션 ID 값을 사용하지 않는 실시예에서, 브라우저 세션당 한명의 쇼핑객 및 한번의 전환의 고정된 제한이 이용될 수 있다.
- [0098] 일부 실시예에서, 태깅은 헤더에 모든 웹 페이지에 대한 범용 태그(universal tag)를 배치하는 것을 포함한다. 게다가, 전환 태그는 "감사합니다" 페이지 또는 구매 확인 페이지 등의 트랜잭션 완료 페이지 상에서 범용 태그보다 위쪽에 배치된다. 이 범용 태그는 추적된 HTML 페이지와 연관된 임의의 고객-관련 정보를 캡처하는 데 사용되는 코드로 이루어져 있다. 이 범용 태그는 도구 설치 스크립트(Instrumentation Script)라고 하는 JavaScript를 호출하고 광고자가 추적되기를 원하는 페이지에 표시를 한다. 일부 실시예들에서, 도구 설치 스크립트는 길이가 약 6 KB이다. 게다가, 일부 실시예들에서, 사용자 활동이 도구 설치 스크립트에 의해 수집되

고 1X1 .gif 이미지 요청을 사용하여 서버(102)로 전송된다. 도구 설치 스크립트는 최종 사용자가 태깅된 페이지를 처음으로 볼 때 다운로드된다. 도구 설치 스크립트(광고 캠페인 조력 프로그램(134)의 일부일 수 있음)는 서버(102)(또는 전세계에 걸친 장소들을 포함할 수 있는, 많은 서로 다른 지리적 장소에 위치하고 있을 수 있는 많은 서버(102) 중 하나)로부터 제공된다. 이 도구 설치 스크립트는 세션에 대한 첫번째 페이지 로드 시에 방문자의 브라우저로만 다운로드된다. 첫번째 로드 이후에, 브라우저는 이 스크립트를 캐싱하고, 궁극적으로 쿠키를 생성한다. 이 스크립트는, 사용자가 그의 브라우저 캐시를 플러시(flush)할 때까지는, 다시 다운로드되지 않는다.

- [0099] 범용 태그는 또한 이 태그가 내장되어 있는 페이지를 식별하고 그에 대한 통계를 수집한다. 브라우저가 태깅된 페이지를 떠날 때, JavaScript의 본래적인 보안 측면으로 인해, 도구 설치 스크립트는 중단되고 더 이상 데이터를 수집하지 않는다. 도구 설치 스크립트가 브라우저 내에서 활성화되면, 수집된 데이터는 1X1 픽셀 .gif 이미지 요청을 통해 전송된다.
- [0100] 도구 설치 스크립트는 페이지 뷰당 2개의 데이터 패킷(페이지가 로드될 때 한 패킷 및 페이지가 언로드될 때 한 패킷)을 돌려보낸다. 페이지당 총 약 500 내지 800 바이트가 전송된다. 각각의 데이터 전송은, 저속 모뎀 연결을 갖는 방문자에 대해서조차도, 방문자에 전혀 영향을 주지 않고 완전히 백그라운드에서 일어난다. 일부 실시예에서, 각각의 데이터 전송이 서버(102)에 도달하는 데 평균 약 0.21초가 걸린다. 데이터 전송이 행해지지 않은 경우, 도구 설치 스크립트는 중단되고 더 이상 데이터를 수집하지 않는다.
- [0101] 일부 실시예들에서 부가의 태그가 이용된다. 예를 들어, 광고자가 방문자를 쇼핑객으로 간주한다는 것을 알려주는 페이지를 방문자가 방문했음을 나타내기 위해 쇼핑객 태그(shopper tag)가 사용될 수 있다. 쇼핑객 태그가 없는 경우, 사이트의 방문자의 비보안된 페이지로부터 보안된 페이지로의 전환이 방문자가 쇼핑객임을 알려주는 것으로 규정하는 디폴트 규칙이 사용될 수 있다.
- [0102] 본 발명의 일부 실시예들에서, 경매-기반 검색 결과 리스트와 관련하여, 광고 캠페인 조력 프로그램(134)은 경매에서의 입찰 전략을 최적화 및 관리하는 데 사용되며, 이 입찰은 검색어, 검색어 그룹, 기타 등등과 관련하여 광고자에 의한 것이다.
- [0103] 본 발명의 일 실시예에서, 광고 캠페인 조력 프로그램(134)은 인터넷을 통해 광고자에 의해 액세스가능한 애플리케이션을 포함하는 일련의 소프트웨어 및 프로그래밍 툴을 포함한다. 소프트웨어 툴 세트는 경매-기반 스폰서 검색 결과 리스트 시장에 대한 시장 운영자이기도 한 광고 캠페인 조력자에 의해 제공된다.
- [0104] 도 5는 본 발명의 일 실시예에 따른, 광고 캠페인 조력 프로그램(502) 및 그의 몇몇 개념적 컴포넌트 또는 모듈을 나타낸 개념 블록도(500)이다. 광고 캠페인 조력 프로그램(502)은 마케팅 콘솔 툴(Marketing Console tool)(504)이라고 하는 인터넷을 통해 광고자가 이용가능한 일련의 소프트웨어 및 프로그래밍 툴을 포함한다. 마케팅 콘솔 툴(504)은 검색 최적화기 툴(Search Optimizer Tool)(506)(또는 간단히 검색 최적화기(506))를 포함한다. 검색 최적화기 툴(506)은, 그 중에서도 특히, 입찰가 최적화기 프로그램(Bit Optimizer Program)(508)(또는 간단히 입찰가 최적화기(508)), 입찰가 관리자 프로그램(Bid Manager Program)(510)(또는 간단히 입찰가 관리자(510)), 및 입찰 감추기 엔진(bid hiding engine)(512)을 포함한다. 일부 실시예에서, 입찰가 최적화기(508) 및 입찰가 관리자(510)와 별개로 도시되어 있지만, 입찰 감추기 엔진은 입찰가 최적화기(508), 입찰가 관리자(510), 또는 둘다의 일부일 수 있거나, 또는 이들과 부분적으로 또는 완전히 분리되어 있을 수 있다.
- [0105] 일부 실시예에서, 검색 최적화기(506) 또는 그의 컴포넌트는, 사용자가 사용자의 특정의 고유 사업 목적에 따라 툴을 정렬 또는 설정할 수 있게 해주기 위해, 광고자 등의 사용자에게 의한 구성을 포함하거나 그를 가능하게 해줄 수 있다. 예를 들어, 사용자는 사용자의 비즈니스 로직(business logic) 및 사업 목표에 적합하도록 그의 웹 페이지를 어떻게 태깅할지에 관한 특정의 결정을 할 수 있다(이에 대해서는 도 4를 참조하여 앞서 보다 상세히 기술되었음).
- [0106] 광고자는 광고 캠페인 또는 광고 캠페인 세트의 최적화, 관리, 또는 최적화 및 관리 둘다를 용이하게 해주기 위해 마케팅 콘솔 툴(504)을 사용한다. 마케팅 콘솔 툴(504)은, 광고자에 의해 임의의 필요한 파라미터 및 광고 캠페인 정보를 제공받은 후에 자동적으로 또는 광고자로부터 입력된 의사 결정으로 부분적으로 자동적으로 이들 활동을 용이하게 해줄 수 있거나, 광고 캠페인을 최적화하기 위해 광고 캠페인 성과의 광고자 분석을 용이하게 해주고 또 의사 결정 및 광고 캠페인 관리 전략의 실시를 비롯한 광고자 관리를 용이하게 해줄 수 있다.
- [0107] 검색 최적화기(506)는 또한, 예를 들어 광고 캠페인 데이터베이스에 저장된 정보에의 사용자 액세스 및 그의 변

경을 가능하게 해주기 위해, 사용자-대화형 인터페이스 프로그램(514)을 포함할 수 있다(사용자 인터페이스에 관한 더 많은 상세는 도 10을 참조하여 제공된다).

- [0108] 유의할 점은 입찰가 최적화기(510) 및 입찰가 관리자(512)의 역할이, 그 이름이 암시하는 바와 같이, 각각 광고 캠페인 최적화 및 광고 캠페인 수행의 용이화 또는 수행을 포함할 수 있지만, 이들의 역할이 이러한 기능에 한정되지 않으며, 이들 장치가 이러한 기능의 모든 측면을 수행하지 않을 수 있고, 또 이러한 기능과 관련하여 이들의 역할이 중복하거나 부분적으로 중복할 수 있다는 것이다.
- [0109] 일부 실시예들에서, 도 5를 참조하여 언급한 바와 같이, 시장 운영자는, 그 중에서도 특히, 목표화된 리드를 획득하는 데 광고자를 도울 수 있는 가상 시장(수많은 시장을 포함할 수 있음)을 제공한다. 인터넷 사용자는, 검색 엔진을 사용할 때마다, 그가 무엇을 찾고 있는지를 나타낼 수 있다. 광고자 및 인터넷 사용자 둘다는 그 검색과 관련이 있는 제품 정보가 제공되면 도움을 받을 수 있다.
- [0110] 시장 운영자는, 예를 들어, (아마도 제휴자 중에서도) Yahoo! 및 MSN는 물론 다른 보다 로컬화되어 있는 포털 및 검색 엔진을 비롯하여, 시장에 참여하고 있는 전세계에 걸친 검색 엔진 제휴자의 네트워크와 연관되어 있을 수 있다. 참여하고 있는 제휴자의 경우, 시장 운영자 네트워크의 2가지 중요한 특징은 결과의 관련성 및 검색 요청을 수행하는 데 걸리는 시간이다.
- [0111] 일부 실시예들에서, 인터넷 사용자가 검색을 수행할 때, 포털은 사용자의 검색과 관련이 있거나 명백히 관련이 있을 것같은 유료 검색 결과(또는 리스트)를 검색하라는 요청을 시장 운영자 서버에 전송한다. 유료 결과에 대한 요청과 병행하여, 포털은 인터넷으로부터 발견된, 관련성별로 순위가 매겨진 결과를 검색하라는 별도의 요청을 "알고리즘적" 검색 엔진에 전송한다. 알고리즘적으로 결정된 리스트가 관련성의 순서로 디스플레이되고, 유료 결과가 입찰 포지션, 관련성, 또는 둘다의 순서로 디스플레이된다. 유료 검색 결과의 경우, 시장 운영자는 각각의 검색 단계에 대한 경매를 개최하고 그 경매에 기초하여 결과에 순위를 매긴다.
- [0112] 시장 운영자는, 리스트가 경매에 참가할 수 있기 이전에 사람에 의한 엄격한 편집 검토를 통해, 광고자의 리스트 또는 그 중의 일부의 관련성을 보장해줄 수 있다. 편집 검토는, 예를 들어, 리스트에서의 제목, 설명이 대응하도록 또는 링크된 웹 페이지의 내용이 대응하도록 보장하는 것 등의, 스폰서 리스트가 연관된 검색어 또는 검색어 그룹에 충분히 대응하도록 보장하는 데 사용될 수 있다. 일부 실시예에서, 편집 검토는 가장 빈번하게 사용되어 가장 많은 트래픽(또는 이하에서 보다 상세히 기술되는 바와 같이, "고속(high velocity)" 검색어)을 발생하며 따라서 노력 및 비용을 보장하기에 충분히 중요한 것으로 생각되는 검색어 또는 검색어 그룹으로 제한될 수 있다. 사람에 의한 편집 검토가 비용이 많이 들고 시간이 많이 걸리기 때문에, 스폰서 리스트들 간의 고도의 관련성을 보장하는 것이 유일한 방법일 수 있으며, 이는 이러한 링크들의 사용자 또는 이들을 제공하는 웹사이트 또는 검색 엔진의 사용자에게 더 많은 신뢰를 부여할 수 있다.
- [0113] 각각의 시장에서의 시장 경매는 연속적으로 또는 빈번히 갱신된다. 경매에 참여할 권한이 있는 리스트를 갖는 광고자는 그의 입찰에 임의적이고 빈번한 변경을 할 수 있음은 물론 리스트를 온라인 및 오프라인으로 가져올 수 있다. 검색 결과 세트가 제휴자에 의해 요청될 때, 경매의 현재 상태 또는 가장 갱신된 상태가 제공될 리스트를 결정한다. 인터넷 사용자가 시장 운영자-제공 리스트 중 하나를 클릭하는 경우, HTTP 요청은 시장 운영자 서버로 가며, 광고자는 그 클릭에 대해 요금 청구를 받으며, 인터넷 사용자의 브라우저는 광고자의 웹 사이트 상의 관련 페이지로 리디렉션된다. 예를 들어, 일부 실시예에서, 광고자는 경매에서 그 다음으로 낮은 입찰가보다 \$0.01 더 많이 요금 청구를 받을 수 있으며, 이 입찰가는 \$0.10의 최소값과 광고자의 최대 입찰가에 의해 구속된다. 동점(다수의 광고자로부터의 동일한 입찰 금액)인 경우, 리스트는 입찰을 한 순서로 순위가 매겨진다. 동점인 입찰에서 마지막에 위치한 리스트를 제외한 모든 것은 각각의 클릭에 대한 전체 입찰 금액을 지불하게 된다.
- [0114] 어떤 시장 경매는 안정된 반면, 다른 것들에서는 다수의 광고자가 항상 유리한 입장에 서려고 책략을 쓰면서 입찰 전쟁에 들어간다. 어떤 광고자는 드물게 그의 입찰가를 변경하는 반면, 다른 광고자들은 가능한 한 자주 그의 입찰가를 변경한다.
- [0115] 입찰가 변경은 여러가지 방식으로 실행될 수 있다. 일부 실시예에서, 입찰가 변경은 시장 운영자 웹 애플리케이션을 통해 수동으로, 또는 시장 운영자 서버와의 통신 및 데이터베이스(도 1에 도시된 광고 캠페인 데이터베이스(136) 등) 내의 데이터에 대한 변경을 가능하게 해주는 XML-기반 API 등의 API를 통해 이 프로세스를 자동화하는 소프트웨어 프로그램을 사용함으로써 실행된다.
- [0116] 일부 실시예에서, 광고자가 리스트와 연관되어 있는 입찰가를 변경할 때, 경매의 새로운 상태가 그 시장에 대한

검색 결과를 제공하고 있는 모든 컴퓨터(또는 서버)에 이용가능하게 되어야만 한다. 상기한 바와 같이, 검색-제공에 대한 응답 시간이 중요할 수 있으며, 따라서 네트워크 지연을 최소화시키기 위해 검색 결과를 요청하고 있는 제휴자의 서버에 가능한 한 또는 실제적인 한 근접해 있는, 이들 결과를 제공하는 컴퓨터가 전 세계에 걸쳐 복제된다. 검색 제공의 분산 특성은 거의 실시간으로 모든 관련 검색-제공 사이트에 대한 모든 입찰가 갱신을 복제하기 위해 시장 운영자 인프라에 부담을 준다. 이 시스템을 지원하기 위해 입찰가 갱신의 복제는 인프라, 대역폭 및 노동력에 무시 못할 비용이 든다.

[0117] 복제 또는 과도한 복제와 연관된 비용, 시스템 요건, 및 잠재적인 지연으로 인해, 일부 실시예에서, 광고자는 광고자와 연관된 입찰가 갱신의 총 분량 또는 빈도수, 광고자의 캠페인 세트, 또는 그의 하나 이상의 컴포넌트로 제한된다. 예를 들어, 광고자는 검색어 또는 검색어 그룹 등의 입찰 대상마다 하루당 어떤 수의 입찰가 갱신으로 제한될 수 있다. 광고자는 또한, 어떤 수의 입찰 대상에 대해 입찰가 갱신의 총 분량(또는 "풀") 또는 빈도수로 제한되는 등, 누적 방식으로 제한될 수 있거나, 어떤 수의 광고마다 하루당 어떤 평균 입찰가 갱신 분량 또는 빈도수로 제한될 수 있다. 일부 실시예에서, 광고자는 갱신을 위해 비용을 지불하거나 이용가능한 갱신은 광고자 지출에 기초할 수 있다. 갱신이 제한된 귀중한 자원일 수 있기 때문에, 광고자가 이용가능한 입찰가 갱신을 서로 다른 검색어 또는 검색어 크리에이티브에 대해 서로 다르게 분배하는 것이 현명할 수 있다.

[0118] 예를 들어, 광고자는 보다 중요하거나 귀중한 검색어 크리에이티브에 대해 또는 보다 번덕스런 시장에서의 검색어 크리에이티브에 대해 더 높은 입찰가 갱신율을 사용하고 또 덜 중요하거나 귀중한 검색어 또는 검색어 그룹에 대해 또는 보다 번덕스런 시장에서의 검색어 또는 검색어 그룹에 대해 보다 낮은 입찰가 갱신율을 사용함으로써 보상하고자 할 수 있다. 일부 실시예에서, 입찰가 최적화기(408)는, 예를 들어 이러한 인자들에 기초하여 입찰가 갱신 주기를 결정한다. 이것은 값에 상관없이 모든 리스트에 대해 균일한 갱신율을 이용하는 것보다 합리적이거나, 최적적이거나 또는 이익을 최대화하는 방법을 생성할 수 있다. 덜 빈번하게 갱신되는 리스트는 더 빈번하게 갱신되는 리스트를 상쇄할 수 있다. 예를 들어, 리스트 제한이 누적적일 수 있으며, 따라서 광고자가 하나 이상의 리스트에 대한 한계보다 덜 사용하는 경우, 그 광고자는, 누적 한계가 초과되지 않는 한, 하나 이상의 다른 리스트에 대해 그만큼 더 많이 사용할 수 있게 될 수 있다. 값을 계산, 결정 또는 추정하는 방법에 대해서는 이하에서 더 기술된다.

[0119] 예를 들어, 상기한 경매-기반 시나리오에서 광고자 또는 다른 입찰자에 유용할 수 있는 한가지 기술은 입찰가 감추기(bid hiding)(또는 최대 입찰가 감추기)라고 한다. 입찰가 감추기는, 이 점에서, 광고 캠페인 조력 프로그램(502)을 이용할 수 있는 광고자 자신에 의하는 등, 수동으로 이용될 수 있는 기술이다. 그렇지만, 일부 실시예에서, 입찰가 감추기는, 예를 들어, 입찰가 관리자(510) 또는 입찰가 최적화기(508) 또는 둘다에 의해 자동적으로 이용된다.

[0120] 입찰가 감추기는 리스트 경매에서의 리스트에 대한 입찰자에 의해 사용되는 전략을 포함할 수 있다. 예를 들어, 입찰자가 입찰자가 기꺼이 제시하려고 하는 또는 아마도 제시하려고 하는 어떤 최대 입찰가 또는 최고 입찰가를 제안할 준비가 되었거나 준비되어 있는 것으로 가정한다. 그렇지만, 입찰자는 리스트 경매 동안에 이 최대 입찰가를 다른 입찰자에게 노출시키는 것을 방지하고자 할 수 있다. 낙찰자는 경매에서의 그 다음으로 가장 낮은 입찰자보다 클리당 \$0.01 등의 어떤 금액(이것이 반드시 낙찰자가 실제로 입찰하는 금액일 필요는 없음)을 청구받을 수 있다. 입찰자의 최대 입찰가를 노출시키는 것은, 예를 들어, 입찰자를 악의적인 입찰 전략에 말려들게 함으로써, 입찰자에게 불리할 수 있다. 이러한 악의적인 전략은 제1 입찰자의 최대 입찰가 바로 아래에서의 제2 입찰자 입찰을 포함할 수 있으며, 제1 입찰자가 리스트를 낙찰받는 것으로 가정할 때 제1 입찰자는 실제로 제1 입찰자의 최대 입찰가에 기초하여 청구를 받게 되도록 보장해준다. 게다가, 최대 입찰가를 노출시키는 것은 잠재적인 경쟁자로 하여금 그 입찰자가 기꺼이 입찰하려고 한다는 것을 알게 해주며, 이는 입찰자에게 바람직하지 않을 수 있다.

[0121] 입찰가 감추기 또는 최대 입찰가 감추기는, 입찰자가 입찰자의 최대 입찰가를 제시한 경우에, 입찰자가 청구받을 것으로 예상되는 만큼만 입찰하는 기술이며, 이 청구된 금액은, 상기한 바와 같이, 입찰자의 최대 입찰가 이하일 수 있다. 예를 들어, 광고 캠페인 조력 서버(들)에 포함되어 있는 프로그래밍 또는 소프트웨어 모듈일 수 있는 시스템 감독기(system governor)는 경매와 관련하여 사용될 수 있고, 이 시스템 감독기는 리스트 날짜당 광고자마다의 갱신 금액을 제한하며, 갱신 기간은 최대 입찰가 감추기 갱신들 간의 시간이다.

[0122] 예를 들어, (비록 클릭이 그 다음으로 낮은 입찰자보다 \$0.01 높게 청구되더라도) 시장 운영자가, 모든 최대 입찰가 및 각각의 입찰가와 연관된 광고를 비롯하여, 경매의 상태를 노출시키는 것으로 가정한다. 입찰가 감추기는, 입찰자가 경매에 그의 최대 입찰가를 제시한 경우 입찰자가 청구받을 것으로 예상되는 금액을 정확하게 입

찰함으로써, 광고자의 최대 입찰가를 감추려고 노력한다. 이것은 최대 입찰가를 경쟁자에 의한 조사로부터 보호할 뿐만 아니라, 경쟁자의 입찰가보다 \$0.01 낮게 입찰하는 등의, 어떤 악의적인 입찰 전략을 방해하며, 따라서 입찰자는 각각의 클릭에 대해 그의 최대 입찰가를 지불한다.

[0123] 일부 실시예에서, 입찰가 최적화기(508)는, 광고자-사용자에 의해 구성가능할 수 있는, 유료 검색 결과 등의 리스트에 대한 광고자에 의한 바람직한 또는 최적의 입찰가를 결정하는 데 유용한 프로그래밍, 소프트웨어, 또는 하나 이상의 애플리케이션을 포함할 수 있다. 사용자에게 의해 구성하는 것은, 예를 들어, 사용자가 목표 및 제약을 설정하는 것을 포함할 수 있다. 이 제약은 최대 입찰가 및 최소 입찰가를 포함할 수 있다. 이 목표는 리스트와 연관될 수 있으며 리스트의 성과에 관련된 하나 이상의 메트릭의 관점에서 지정될 수 있다. 입찰가 최적화기(408)는 메트릭과 관련한 최근의 과거 분석론을 분석하고, 목표를 달성하기 위해 또는 목표에 가능한 한 가까이 도달하기 위해, 입찰가 최적화기에 의해 예상되는 입찰가 추천을 지정할 수 있다. 입찰가 최적화기(408)는 최대 입찰가 및 갱신 주기(이 갱신 주기는 최대 입찰가 감추기 갱신들 간의 시간일 수 있음)를 포함할 수 있는 리스트에 대한 추천을 제공할 수 있다.

[0124] 일부 실시예에서, 예를 들어, 광고 캠페인 조력 프로그램의 일부인 프로그래밍 또는 소프트웨어 모듈일 수 있는 입찰가 갱신을 감독기는 시장 운영자의 복제 비용을 제한하는 데 사용되지만, 또한 광고자가 그의 사업에서 가장 중요한 경매에서의 그의 포지션을 제어할 수 있는 능력을 제한한다. 따라서, 본 발명의 일부 실시예들은, 시장 운영자의 비용 구조를 광고자의 사업 목적에 맞게 조정함으로써, 이 문제점에 대한 해결책을 제공한다.

[0125] 한가지 방법은 시장 운영자가 입찰가 갱신에 대해 광고자에게 요금을 청구하는 것이다. 이것은 복제와 연관된 시장 운영자의 비용을 포함하며, 광고자에게 입찰가 갱신을 효율적으로 사용하도록 하는 동기를 제공한다. 이 결과 각각의 입찰가 갱신의 실제 가치에 관한 광고자에 의한 합리적인 결정이 있을 수 있다. 이 방법은, 경매 참가자가 단지 참가하기 위해 요금을 내어서는 안된다는 인식을 포함하여, 여러가지 이유로 어떤 상황 하에서는 실용적이지 않을 수 있다(이것은 성과당 지불(pay-per-performance) 사업 모델과는 반대인 것으로 간주될 수 있다).

[0126] 일부 실시예에서, 리스트에 의해 광고자에게 제공된 가치에 기초하여 그 리스트에 대해 입찰가 갱신 빈도수가 조정되며, 가치가 많을수록, 입찰 갱신이 더 빈번하다. 일반적으로 리스트의 적은 비율이 임의의 주어진 광고자에 대한 가치의 대부분을 제공하며, 따라서 많은 낮은 가치의 리스트에 대한 입찰가 갱신 빈도수의 감소는 높은 가치의 리스트에 대한 입찰가 갱신 빈도수의 상당한 증가를 상쇄시키는 데 사용된다. 입찰가 갱신의 총수(따라서 비용)는 일정하거나 또는 감소된 채로 유지되면서, 광고자의 이익은 상당하다.

[0127] 본 발명의 제1 실시예는 입찰가 갱신을 감독기가 인에이블되지 않도록, 즉 가치-기반 입찰가 갱신율이 입찰가 관리자(410)의 일부일 수 있는 입찰가 감추기 엔진 내부에서 제어되도록, XML-기반 API에의 특별한 액세스로 전개된다. 대체 실시예는 감독기가 가치-기반 입찰가 갱신율을 시행하도록 수정되는 것이다.

[0128] 리스트에 대한 광고자의 지출율(spend rate) 및 리스트로부터의 리드에 의해 발생하는 광고자의 수익율(revenue rate)을 비롯한, 이와 관련하여 리스트의 "가치"에 대한 많은 가능한 정의가 있다. 일부 실시예에서, "가치"는 입찰가 최적화기(508)를 사용하여 계산된다.

[0129] 일부 실시예에서, 리스트 가치는 리스트의 지출율 S에 기초하여 결정된다. 조사에 따르면 어떤 상황에서 광고자의 지출의 90%가 리스트의 단지 1%에 집중되고 있음을 보여주었다. 그것은, 예를 들어, 이들 리스트 전부가 최대 비율로 입찰가 갱신을 하고 있고 리스트의 최저 지출 99%에 대해 입찰가 갱신을 절반만큼 감소시켜야 하는 경우, 입찰가 갱신의 전체 수를 증가시키지 않으면서 리스트의 상위 지출 1%에 대한 입찰가 갱신율을 이전의 비율의 100배로 증가시킬 수 있다.

[0130] 제1 실시예에서, 이하의 식이 사용된다.

수학식 1

$$R = \min(\max(M \times S, R_{\min}), R_{\max})$$

[0131]

[0132] 여기서, R은 리스트에 대한 입찰가 갱신들 간의 분단위의 가치-기반 입찰가 갱신율이다. S는 분/달러 단위의

$$S = \frac{R_{\max}}{M}$$

리스트에 대한 광고자의 최근 지출율이다. 리스트가 클릭이 없고 따라서 지출이 없는 경우, S 을 사용할 수 있다. M 은 달러 단위로 입찰가 갱신당 요구되는 지출이다. M 은 $M=2.00$ 등의 상수값일 수 있거나, 입찰가 갱신율의 변화를 반영하기 위해 동적으로 갱신될 수 있다. $R_{\min}$ 은 분단위의 입찰가 갱신들 간에 허용되는 최소 시간이다. 제1 실시예에서, 상수 $R_{\min}=5$ 가 사용되지만, 다른 상수가 사용될 수 있거나 이는 동적으로 변경될 수 있다. $R_{\max}$ 는 분단위의 입찰가 갱신들 간에 허용되는 최대 시간이다. 제1 실시예에서, 상수 $R_{\max}=1020$ 이 사용되지만, 다른 상수가 사용될 수 있거나 이는 동적으로 변경될 수 있다.

[0133] S 를 결정하기 위해, 리스트와 연관된 "최근의" 활동을 다시 살펴본다. 이와 관련하여, 최근이란 비교적 안정될 정도로 상당히 충분한 데이터 세트를 수집하기 위해 시간상 충분히 먼 뒤에까지 살펴보아야 하지만, 지출율에서의 최근의 변화를 감출 정도로 넓지 않아야 한다. 얼마나 먼 뒤에까지 살펴보는지의 기간을 분단위의 D 로 정의할 수 있고, 기간 D 동안의 광고자에 대한 달러 단위의 비용 C 를 정의할 수 있다. 그러면,

$$S = \frac{D}{C}$$

[0134]
[0135] 이다.

[0136] 일부 실시예에서, D 를 제한하는 것이 바람직하며(그렇지만, 반드시 필요한 것은 아님), 따라서 무제한의 데이터를 고려할 필요는 없다. 제1 실시예에서, $D_{\max}$ 에 대한 최대값은 30일이다. 고려할 관련 데이터 세트를 결정하기 위한 다수의 전략이 있다. 예를 들어, 한가지 방법은 어떤 양의 지출(예를 들어, $C \geq 10$)을 포착하기에 충분히 멀리 뒤에까지 살펴보는 것이다. 이 전략은 클릭당 비용에 불변이라는 단점이 있다. 다른 방법은 고정된 기간, 예를 들어 3일 뒤에까지 살펴보는 것이다. 이 전략은 지출율의 아주 빈번한 변경에 민감하지 않다는 단점이 있다. 다른 방법은 어떤 수(예를 들어, 적어도 100개)의 클릭을 포착하기에 충분히 뒤에까지 살펴보는 것이다. 이것은 제1 실시예에서 사용되는 전략이다.

[0137] 일부 실시예에서, 입찰가 최적화기(408)는 유료 배치 네트워크(paid placement network)에 대한 한계 예산을 최적화하는 예측-기반의 예산-인식형이다. 예측-기반 최적화를 지원하는 인프라는 중대하다. 보다 짧은 시간 프레임에 일종의 입찰가 최적화가 제공되며, 후방 참조 제어 루프(backward-looking control loop) 최적화기는 최대 입찰가를 추천하는 데 사용된다.

[0138] 일부 실시예에서, 사용자 인터페이스는 광고자를 대신하여 추천된 변경을 실행하는 광고자 옵션을 제공한다. 사용자는 추천이 변경될 때 그 추천을 자동적으로 수락하기 위해 또는 추천을 수동적으로 수락하기 위해 계정을 설정할 수 있다.

[0139] 광고자 등의 사용자는 메트릭(예를 들어, CPA 또는 ROAS)을 선택하여 그 메트릭에 대한 목표값을 제공할 수 있다. 메트릭에 대한 현재값이 최근의 과거에 걸쳐 측정되며, 추천된 최대 입찰가가 목표에 더 가깝도록 하기 위해 위로 또는 아래로 조정된다.

[0140] 일부 실시예에서, 구현에는 정확한 검색어 또는 검색어들이 입력되어야 하는 매칭 방식 또는 검색어 또는 검색어들이 검색 등에서 어떤 곳에 나타나야만 하는 매칭 방식 등의 여러가지 매칭 방식 또는 선택을 지원한다.

[0141] 일부 실시예에서, 광고자는 목표 및 제약을 설정함으로써 입찰가 최적화기(408)를 구성한다. 예를 들어, 일부 실시예에서, 사용자는 목표 CPA(cost per acquisition)를 지정한다. 사용자는 또한 제안이 성공적인지를 판정하기 위해 (CPA 목표와 관련하여) 사용되는 최대 CPA를 지정한다. 선택적으로, 사용자는 2개까지의 제약, 즉 최대 입찰가 및 최소 입찰가를 지정할 수 있다(일부 실시예는 2개의 부가적인 제약, 즉 최대 포지션 및 최소 포지션을 포함할 수 있다). 이들 목표 및 제약은 이하의 레벨, 즉 전역적 디폴트(global default)(예를 들어, 전체 캠페인 세트에 걸쳐), 캠페인 디폴트(campaign default), 및 크리에이티브(creative)에서 지정될 수 있다. 이들 레벨은 계층구조를 형성한다. 즉, 크리에이티브 레벨에서 어떤 값도 지정되지 않는 경우, 캠페인 레벨로부터의 값이 사용되고, 캠페인 레벨에 값이 지정되지 않는 경우, 전역적 디폴트가 사용된다.

- [0142] 일부 실시예에서, 목표가 요구되며, 따라서 단지 2개의 상태, 즉 값 또는 "상속(inherit)" 중 어느 하나만이 이용가능하다(전역적 디폴트에 대해 상속은 이용가능하지 않음). 제약은 선택적이며 3가지 상태, 즉 값, "상속" 또는 "없음(none)" 중 하나를 가질 수 있다("상속"이 이용가능하지 않은 전역적 레벨에서는 제외됨). 목표(및 분석론)은 추천의 입찰가 최적화기(408)의 선택을 안내하고, 제안의 성공을 어떻게 평가할지를 결정하는 데 사용된다. 일부 실시예에서, 모든 최적화 및 평가는 제안의 레벨에서 행해진다.
- [0143] 제약(및 입찰가 최적화기(408)의 추천 및 현재의 시장 상태)은 입찰가 관리자(410)의 입찰 갱신을 안내한다. 수입품에 대해, \$0.10보다 작은 현재 입찰가를 갖는 리스트는 현재 입찰가로 설정된 최대 입찰가 제약 및 최소 입찰가 제약을 갖는다. 모든 다른 리스트는 수입품에 대한 제약값을 상속한다.
- [0144] 일부 실시예에서, 입찰가 최적화기(408)는 노출(impression), 리드(lead), 전환(conversion), 비용, 수익, 기타 등등에 관한 분석을 위해 시간상 뒤에까지(30일까지) 살펴본다. 먼저, 이는 적어도 100개의 전환을 포함하기에 충분히 멀리 뒤에까지 어떤 기간 동안 분석을 수집한다. 0개의 전환이 발견되는 경우, 동일한 프로세스를 계속하여 적어도 1000개의 리드를 포함하도록 살펴본다. 0개의 리드가 발견되는 경우, 적어도 10,000개의 노출을 포함하도록 노력한다. 요구되는 수익 이벤트(전환, 리드 또는 노출)를 포함하기 위한 기간은 취합 기간이라고 한다. 이 분석에 기초하여, 입찰가 최적화기는 각각의 리스트에 대한 추천을 하고 그 추천을 갱신한다.
- [0145] 일부 실시예에서, 리스트에 대한 추천은 최대 입찰가 및 갱신 주기(최대 입찰가 감추기 갱신들 간의 시간, 이 값이 어떻게 사용되는지에 대해서는 입찰가 관리자를 참조할 것)로 이루어져 있다. 각각의 리스트는 분석에 기초한 추천 및 그 리스트에 대한 시장의 동태를 수신한다.
- [0146] 일부 실시예에서, 리스트에 대한 입찰가 추천은 이하의 조건, (1) 마지막 검사 이후로 취합 기간의 적어도 20%가 경과하였는지, (2) 취합 기간에 0개의 전환이 발견된 경우, 마지막 검사 이후로 목표 CPA를 지출하는 데 걸리는 시간의 적어도 20%가 경과하였는지, (환언하면, 목표 CPA가 \$10이고 취합 기간이 100 시간이며, 취합 기간 동안의 비용이 \$100인 경우, 목표 CPA를 지출하는 데 걸리는 시간은 10 시간이며, 따라서 이 규칙은 매 2시간마다 검사를 트리거함), 및 (3) 마지막 검사 이후로 적어도 하루가 지났는지 중 적어도 하나가 만족될 때 검사/갱신된다.
- [0147] 일부 실시예에서, 갱신 주기는 이하의 식(지출율에 비례함)으로부터 결정되며, 여기서 각각의 리스트에 대해, 추천은 일치하는 첫번째 규칙으로 갱신된다. 이하에서, "Impr"은 "노출"을 의미하고, "Conv"는 "전환"을 의미하며, "CPA"는 "실적당 단가(cost per acquisition)"를 의미한다.

표 1

리스트 온라인?	Impr	리드	Conv	CPA	취합 기간의 비용	동작
없음	0	*	*	*	*	현재의 입찰가를 추천하고 입찰가 감추기를 인에이블함
*	*	*	>0	=목표	*	추천을 변경하지 않음
*	*	*	≥ 10	<목표	*	입찰가를 정밀 매치 시장에서 그 다음으로 높은 포지션보다 \$0.10 높게 증가시킴
*	*	*	≥ 10	>목표	*	입찰가를 정밀 매치 시장에서 그 다음으로 낮은 포지션보다 \$0.10 낮게 감소시킴
*	*	*	<10	<목표	*	입찰가를 \$0.01만큼 증가시킴
*	*	*	<10	>목표	*	입찰가를 \$0.01만큼 감소시킴
*	*	>0	0	관계없음	<목표 CPA	입찰가를 \$0.01만큼 증가시킴
*	*	>0	0	관계없음	≥목표 CPA	입찰가를 \$0.01만큼 감소시킴
*	>0	0	0	관계없음	*	입찰가를 \$0.01만큼 증가시킴
예	0	0	0	관계없음	*	입찰가를 \$0.01만큼 증가시킴

- [0149] 일부 실시예에서, 주어진 제안에 대해 리드가 전환하는 비율이 모든 입찰가 포지션에 대해 동일한 것으로 가정한다.
- [0150] 일부 실시예에서, 입찰가 관리자(410)는 그 다음으로 낮은 입찰가보다 \$0.01 높게 입찰하도록 시도함으로써 항상 최대 입찰가 감추기를 수행한다.

- [0151] 일부 실시예에서, 리스트에 대한 입찰가 최적화기(408)의 추천은 최대 입찰가 및 입찰가 갱신 주기로 이루어져 있다. 입찰가 관리자(410)는 각각의 갱신 주기의 끝에서 리스트의 입찰가를 검사/갱신한다. 어떤 상황하에서, 리스트의 입찰가의 예정표에 없는 검사/갱신이 실시된다. 상황은 다음과 같다. (1) 제약이 변하고 현재의 입찰가가 새로운 제약을 위반한다. 이들 입찰가 갱신은 최상위 우선순위이다. (2) 추천된 최대 입찰가가 변한다.
- [0152] 리스트의 입찰가가 검사/갱신될 때마다(예정되어 있거나 예정되어 있지 않든간에), 입찰가의 그 다음 검사는 추천된 갱신 주기에 기초하여 예정된다. 입찰가 관리자(410)가 리스트의 입찰가를 관리할 때마다, 입찰가 관리자는 시장 상태, 추천 및 제약을 조사한다. 입찰가 관리자는 최대 입찰가를 발생하기 위해 제약(포지션-기반 제약에 대한 시장 상태를 포함함)으로 추천된 최대 입찰가를 제한한다. 제약이 만족될 수 있는 경우, 최대 입찰가와 같은 기존의 경쟁력있는 입찰가가 있는지를 알아보기 위해 시장 상태가 조사된다. 그러한 경우, 현재의 입찰가가 최대 입찰가이다. 그렇지 않은 경우, 최대 입찰가보다 작은 최고의 경쟁력있는 입찰가를 찾기 위해 시장 상태가 조사된다. 이러한 입찰가가 발견되는 경우, 현재의 입찰가는 그 입찰가보다 \$0.01 더 높다. 더 낮은 입찰가가 발견되지 않는 경우, 현재의 입찰가는 최소 입찰가이다. 이전의 현재 입찰가가 새로운 현재 입찰가인 경우, 갱신이 필요하지 않다. 어느 경우든지, 그 다음 갱신 시간은 현재 시간 + 추천된 갱신 주기로 설정된다.
- [0153] 일부 실시예에서, 입찰가 갱신 및 시장 상태 조사율을 제한하여 복제 부하를 감소시킬 수 있는 시스템 감속기가 배치되어 있다.
- [0154] 유의할 점은 후방 참조 제어 루프 최적화가 입찰가 최적화기(408)의 전환율과 제어 하의 시스템에서의 변화율 간의 상호작용에 취약하다는 것이다. 예를 들어, 하루 전체에 걸쳐 웹 서핑 인구의 변동으로 인해, 전환율이 24시간 주기로 정오부터 자정까지 2배만큼 변한다. 제어 루프가 짧은 최근의 기간(말하자면, 2시간)에 걸쳐 측정할 수 있고 빠르게 수렴하는 경우, 매일의 사이클이 타당할 정도로 잘 추적된다. 그렇지만, 좋지 않은 불일치가 있는 경우, 제어 루프는 전환율이 떨어지는 동안 입찰가를 올리게 되고, 전환율이 올라가는 동안 입찰가를 낮추게 된다. 제어 루프가 현재의 성과를 평가하기 위해 며칠에 걸쳐 뒤여까지 살펴보는 경우, 매일의 사이클이 추천에 그다지 영향을 주지 않으며 입찰가는 비교적 안정된 채로 있고 매일의 사이클을 추적하지 않는다.
- [0155] 일부 실시예에서, 서로 다른 부류의 입찰가 변경이 개별적으로 제어된다. 예를 들어, 일부 실시예에서, \$0.05보다 작은 자동화된 추천 변경이 자동화되지만, 더 큰 것에 대해서는 명시적인 승인이 얻어진다. 일부 실시예에서, 입찰가 증가는 자동화되지만, 입찰가 감소는 그렇지 않다.
- [0156] 비율 메트릭의 통계적 중요성을 결정하는 것은 몇가지 고려사항을 수반한다. 일반적으로, (오차 막대로) 그 비율을 결정하기 위해 충분한 결과 이벤트를 측정하려고 한다. 예를 들어, 100개의 전환 사건을 보게 될 때, 리드-전환 비율이 아주 작더라도 그 비율이 얼마인지를 잘 알고 있다. 그렇지만, 100개의 리드를 측정한 후에, 하나의 전환을 본 것으로 가정한다. 이 경우에, 그 비율이 얼마인지 확실히 말할 수 없다. 그렇지만, 그것에 어떤 제한을 둘 수 있으며, 예를 들어 그 비율이 75%보다 훨씬 적다고 확신한다. 비율 추정치에 확신을 갖기 위해 얼마나 많은 결과 이벤트를 측정할 필요가 있는지는 물론, 비율 최대값에 대한 확신이 어떻게 측정된 소스 이벤트의 수의 함수인지를 특징지을 필요가 있다.
- [0157] 일부 실시예에서, 구성가능한 파라미터는 데이터 보유 기간(N)(통계적 중요성을 위해 요구되는 노출/리드/전환의 수), 연속적인 추천 갱신들 간의 지연, 및 추천 스텝 크기를 포함한다.
- [0158] 이 지연은 N개의 노출, 리드 또는 전환을 달성하는 시간의 함수로서 표현되어야만 한다. 이것은 높은 제고 제안이 더 엄격한 제어 루프를 가질 수 있게 해준다. 최대 지연이 있어야만 하며, 따라서 트래픽이 없는/낮은 제안이 여전히 추천 갱신을 갖는다. 시간대 구분(day-parting)이 설정되는 경우, 이 지연은 매 24시간마다 또는 매 7일마다 주어진 시간대(day-part)에 대해 데이터가 수집될 때만 의미가 있도록 표현될 필요가 있다.
- [0159] 추천 스텝 크기는 적응적일 수 있고 아마도 갭 인식형(gap-aware)일 수 있다. 이는 또한 변화율을 낮추기 위해 서브-페니일 수 있다.
- [0160] 도 6은 본 발명의 일 실시예에 따른 시스템(600)의 블록도이다. 도시된 바와 같이, 시스템(600)은 광고 캠페인 조력 프로그램의 일부일 수 있는 검색 최적화기(602), 시장 운영자에 의해 제공되거나 용이하게 될 수 있는 시장(604), 및 광고자 웹 사이트(606)를 포함한다. 검색 최적화기(602)는 입찰가 관리자(616) 및 입찰가 최적화기(618)를 포함한다. 검색 최적화기(602)는 또한 제약 데이터베이스(608), 추천 데이터베이스(610), 목표 데이터베이스(612), 및 분석 데이터베이스(614)를 비롯한 데이터베이스를 포함한다. 데이터베이스(608, 610, 612,

614)는 광고 캠페인 데이터베이스의 일부일 수 있다. 목표 정보가 입찰가 최적화기로 전송되는 것, 추천 정보가 입찰가 최적화기(618)로부터 추천 데이터베이스(610)로 전송되는 것, 및 제약 및 추천 정보가 입찰가 관리자로 전송되는 것을 비롯하여, 데이터 흐름이 도시되어 있다. 다른 도시된 데이터 흐름은 경매 상태 정보가 시장(604)으로부터 입찰가 관리자(616) 및 입찰가 최적화기(618)로 전송되는 것, 입찰가 갱신 정보가 입찰가 관리자로 부터 시장(604)으로 전송되는 것, 참조(리드)는 물론 비용 및 노출 데이터가 시장(604)으로부터 광고자 웹 사이트(606)로 전송되는 것, 및 클릭 스트림 정보가 광고자 웹 사이트(606)로부터 분석 데이터베이스(614)로 전송되는 것을 포함한다. 도시된 정보 흐름은 포괄적이거나 제한적이지도 않 하기 위함이 아니다.

[0161] 상기한 바와 같이, 경매-기반 스폰서 검색 결과 리스트 환경의 실시예에서, 리스트의 부각 또는 순위가 광고 성과에 중요할 수 있으며, 따라서 광고 캠페인 최적화와 관련이 있다. 순위가 광고자에게 중요한 이유는 순위가 사용자에게 디스플레이되는 페이지 상에서의 그의 리스트의 배치의 품질을 결정하기 때문이다. 상세한 것이 제휴자(검색 엔진)별로 다르지만, 일반적인 레이아웃은 다음과 같다. 최상위 순위의 리스트는 페이지의 최상단에 나타나고, 그 다음 리스트는 오른쪽 레일에 나타나고, 부가적인 리스트는 페이지의 하단에 나타난다(보통 스크롤 없이는 보이지 않음). 상위 5개 정도보다 낮은 순위를 받은 리스트는 그 다음 검색 결과 페이지에 나타난다.

[0162] 순위와 노출 및 클릭스루율(click-through rate)(노출당 클릭) 둘다 사이에 강한 상관관계가 있으며, 이는 광고자가 더 많은 방문자를 그의 웹 사이트로 데려오기 클릭당 더 많이 지불할(보다 상위 순위를 받을) 기회를 제공한다. 그 결과 광고자는 광고자를 위해 광고자가 광고자의 사업 목적 및 리스트에 의해 발생하는 그의 웹 사이트에 대한 트래픽의 품질에 기초하여 각각의 리스트에 대해 얼마를 기꺼이 입찰해야 하는지를 결정할 필요가 있거나 결정해야만 하거나 결정했어야만 한다.

[0163] 도 6에 도시되고 그를 참조하여 기술된 실시예에서, 입찰가 관리와 입찰가 최적화 간에 개념적 구분이 있다. 이 실시예에서, 입찰가 관리, 결정이 기꺼이 제시하고자 하는 최대 입찰가 및 경매에서 노출되는 다른 입찰가에 기초하는 경우, 임의의 주어진 때에 경매에 어떤 입찰가를 제시해야 하는지를 정확하게 결정하는 것을 수반한다. 한가지 통상적인 입찰가 관리 전략은 입찰가 감추기이며, 이는 클릭당 지불할 금액을 정확하게 입찰하는 것(이에 대해서는 상기하였음)을 포함한다. 이 실시예에서, 입찰가 최적화는 임의의 주어진 때에 리스트에 대해 클릭당 기꺼이 지불하려고 하는 최대 금액의 결정을 수반한다. 유의할 점은 입찰가 관리와 입찰가 최적화 간의 구별이 도 6을 참조하여 도시되고 기술된 실시예를 비롯한 일부 실시예에만 적용된다는 것이다. 다른 실시예들은 이러한 구별을 반드시 포함할 필요는 없다.

[0164] 입찰가 최적화의 작업은 광고자에게 엄청난 것일 수 있다. 광고자는, 웹 사이트 상에서의 개개의 사용자의 행동을 추적하고 그 결과를 사용자 사이트로 안내한 리스트와 연관시킴으로써, 각각의 리스트에 대한 트래픽 분량을 측정해야만 한다. 사용자 행동 및 경매 동태 둘다는 연속적으로 변할 수 있으며, 광고자는 관리할 수천개의 리스트를 가지고 있을 수 있다. 광고자에 대한 유료 검색 채널의 중요성과 함께 유료 검색 입찰가를 최적화하는 것과 연관된 어려움은 검색 엔진 관리(Search Engine Management, SEM) 제공자의 증대와 중요성의 결과를 가져왔다. SEM이 광고자의 성과 측정, 입찰가 관리 및 입찰가 최적화를 용이하게 해주기 위해 입찰가 관리 경험 및 소프트웨어 툴의 조합을 이용한다.

[0165] 소프트웨어 자동화로 해소될 수 있는, 최적화 문제의 한가지 측면은 단지 많은 수의 리스트로 인한 것이다. 이 문제에 대한 다른 측면은 리스트에 걸친 트래픽의 분산이다. 시장 운영자와의 광고자 계정 활동의 연구 샘플에서, 1개월 기간 동안, 광고자 지출의 90%가 리스트의 단지 1%에 집중되어 있음이 밝혀졌다. 트래픽의 대부분이 리스트의 소수에 몰려 있음은 적은 수의 "고속" 리스트가 있음을 의미한다. 고속 리스트는 사업 목적에 대해 성과의 명확한 평가를 가능하게 해주기에 충분한 전환을 발생한다. 그렇지만, 데이터가 너무 많다는 문제에 부딪히게 된다. 고속 검색어로부터의 많은 양의 누적된 데이터는 현재 입찰가 변화로부터의 측정된 성과에 대한 영향을 감소시키는 상당한 "관성"을 생성한다.

[0166] 리스트의 대다수가 "저속(low velocity)"이다. 여기에서, 문제는 이들 리스트와 연관된 검색어가 아주 구체적이며 검색과 거의 관련이 없다는 것이다. 또한, 저속 경매에서는 경쟁이 덜한 경향이 있으며, 따라서 클릭당 비용이 더 낮은 경향이 있다. 저속 리스트의 구체성에 의해 종종 보다 일반적인 고속 리스트보다 더 높은 전환율이 얻어진다. 저속 검색어에 상당한 가치가 있지만, 사업 목적에 대한 성과의 명확한 평가를 가능하게 해주기에 충분한 성과 데이터가 없다. 이것은 고속 검색어에 사용되는 최적화 방법이 저속 검색어에는 효과가 없다는 것을 의미한다. 요약하면, 광고자는 관리할 수많은 리스트를 가지며, 그 리스트 전부는 너무 많거나 충분하지 않은 성과 데이터를 갖는 경향이 있다.

- [0167] 도 6에 나타난 바와 같이, 검색 최적화기(602)는 광고자가 입찰가 관리 및 입찰가 최적화 둘다를 자동화하는 것을 돕는 사용자-대화형 웹 애플리케이션(또는 애플리케이션들)을 포함한다. 이 웹 애플리케이션은 광고자가 분석 데이터의 자동화된 수집 필터링 및 취합을 구성하는 것은 물론, 일련의 보고서로 분석 데이터를 볼 수 있게 해준다. 게다가, 웹 애플리케이션은 광고자가 최적화에 대한 사업 성과 목표 및 입찰 제약을 지정할 수 있게 해준다. 최적화 목표 유형은, 아마도 그 중에서도 특히, CPA(Cost Per Acquisition), ROAS(Return On Ad Spend), 및 제약 전용(Constraints-Only)(비성과-기반 최적화)을 포함하거나 이들의 관점에서 표현되거나 나타내어져 있다. 입찰가 관리를 위한 제약 유형은, 아마도 그 중에서도 특히, 최소 입찰가, 최대 입찰가, 최소 포지션 및 최대 포지션을 포함할 수 있다.
- [0168] 도 6에 도시된 시스템(600)에서의 최적화 컴포넌트는 입찰가 최적화기(618)이다. 입찰가 최적화기(618)는 최대 입찰가 및 가치-기반 입찰가-감추기 비율로 이루어진 추천을 생성한다. 추천은 시장(604) 또는 시장 운영자로부터의 비용 및 노출 데이터, 광고자의 웹 사이트(606)로부터의 클릭 스트림 데이터, 광고자에 의해 설정된 성과 목표, 및 경매의 현재 상태에 기초한다. 도시된 실시예에서, 추천은 입찰가에 대한 최대 금액 및 입찰가 감추기 갱신 빈도수로 이루어져 있다.
- [0169] 도 6에 도시된 시스템(600)의 입찰가 관리 컴포넌트는 입찰가 관리자(616)이다. 도시된 바와 같이, 입찰가 관리자(616)는 제약 및 경매의 가변 상태와 관련하여 추천에 대한 경매에서의 실제 입찰가를 관리한다. 입찰가 관리자(616)는 (필요한 경우) 추천된 입찰가 감추기 비율에 기초하여 리스트에 대한 입찰가를 갱신한다. 리스트가 고려될 때마다, 추천된 입찰가는 최소 포지션 및 최대 포지션 제약과 연관된 현재 입찰가로 제한된다. 입찰가는 또한 최소 입찰가 및 최대 입찰가 제약에 의해 제한된다. 마지막으로, 입찰가는 또한 경매 자체에 의해 주어질 임의의 제한에 의해 제약된다.
- [0170] 일부 실시예에서, 입찰가 최적화기(618)는 최대 입찰가 및 가치-기반 입찰가-감추기 비율(또는 새로 고침 비율)로 이루어진 추천을 생성한다. 입찰가 감추기 비율은 리스트에 대한 광고자의 지출율에 비례한다.
- [0171] 도 7은 본 발명의 일 실시예에 따른 방법(700)을 나타낸 흐름도이다. 일부 실시예에서, 입찰가 최적화기의 구현은 제어 루프 최적화기의 방식에 있지만, 다른 구현이 생각된다. 도시된 방법(700)은 제어 루프 방식 입찰가 최적화기에 의해 수행된다. 도시된 방법(700)은 입찰가 최적화기의 일부 실시예에 의해 수행되는 메인 제어 루프이다. 도시된 바와 같이, 단계(702)에서, 입찰가 최적화기는 추천된 최대 입찰가 및 입찰가 감추기 비율(또는 새로 고침 비율)를 비롯하여, 현재의 추천된 값을 결정한다. 단계(704)에서, 입찰가 최적화기는 현재의 추천되고 이용된 값이 충분한 효과를 가질 수 있도록 지정된 기간 기다린다. 단계(706)에서 지정된 기간을 기다린 후에, 방법(700)은 단계(704)로 복귀하여, 입찰가 최적화기는 새로운 추천된 최대 입찰가 및 입찰가 감추기 비율을 포함한 새로운 현재의 추천된 값을 결정한다.
- [0172] 일부 실시예에서, 추천된 최대 입찰가 또는 추천된 입찰가 감추기 비율을 결정하는 데 하나 이상의 알고리즘 또는 프로그램이 사용된다. 일부 실시예에 따른 이러한 알고리즘의 한가지 특징 또는 전략은 리스트의 "속도"에 비례하는 성과를 평가하기 위해 이용가능한 양의 최근의 분석 데이터를 사용하는 것이다. 이 전략은, (통계적 의미에서) 충분한 확신, 즉 예를 들어 시장 운영자에 의해 리스트의 최근의 성과를 평가하기에 충분한 것으로 판정되거나 결정된 정도의 확신을 달성하기 위해, 단지 충분한 데이터만을 보는 것이거나 단지 충분한 데이터를 보기 위해 충분히 오래 기다리는 것이다. 예를 들어, 어떤 경우에, 10,000번의 전환이 측정된 경우, CPA를 결정하기 위해 10,000 전부를 고려할 필요가 없을 수 있으며, 가장 최근의 10번의 전환이면 아마도 충분하다. 단지 충분한 데이터만을 살펴보는 것의 이점은 현재의 조건의 효과를 최대화하고 따라서 보다 나은 의사 결정이 행해질 수 있게 된다는 것이다.
- [0173] 입찰가 최적화기의 일부 실시예에 의해 사용되는 다른 특징 또는 전략은 리스트에 대해 이용가능한 분석 데이터의 유형 및 품질에 대한 감도이다. 이 전략에서, 성과 평가가 통계적으로 더 중요할수록, 추천된 입찰가가 더 공격적으로 변경된다. 그 이점은 더 많은 신뢰성있는 데이터가 이용가능할 때 더욱 공격적인 방법이 이용될 수 있으며 또 데이터가 덜 확정적일 때 보다 보수적인 방법이 이용될 수 있다는 것이다.
- [0174] 입찰가 최적화기의 일부 실시예에 의해 사용되는 다른 특징 또는 전략은 저속 리스트를 최적화하는 이하의 방법이다. 분석 데이터의 유형 및 품질에 대한 감도는 저속 리스트 및 다른 추천 알고리즘의 애플리케이션의 구별을 가능하게 해준다. 상세하게는, 최근에 전환을 하지 않은 검색어가 중요하며, 따라서 CPA 또는 ROAS의 계산이 행해질 수 없다. 이 전략은 그 리스트에 대해 최근에 특정 문턱값보다 더 많이 지출할 때까지 천천히 더 높게 입찰하다가 이어서 천천히 더 낮게 입찰하는 것이다. CAP 목표를 갖는 리스트의 경우, 이 목표는 지출 문턱값으로서 사용된다. ROAS 목표를 갖는 리스트의 경우, 리스트를 포함하는 캠페인의 측정된 CPA가 사용된다.

그것이 이용가능하지 않은 경우, 광고자의 웹 사이트에 대한 측정된 CPA가 전체로서 사용된다. 그것이 이용가능하지 않은 경우, 그 문턱값에 대한 통상의 값이 사용된다. 일부 실시예에서 사용되는 다른 옵션은 광고자가 문턱값을 다른 제어 파라미터로서 구성할 수 있게 해주는 것이다. 이 전략은 전환이 있기를 바라고서 더 많은 트래픽을 얻기 위해 더 높게 입찰하는 것이며, 리스트가 최소 입찰가까지 아래로 입찰될 때, 일반적으로 목표 CPA보다 얼마간 더 지출되며, 따라서 그 시점에서 전환이 얻어지더라도, 더 낮은 입찰가가 여전히 추천된다. 환언하면, 전환 없이 CPA 목표를 넘어 더 많이 지출할수록, 그 리스트에 대해 CPA 목표가 달성될 수 없을 확신이 (통계적 의미에서) 더 많다.

[0175] 입찰가 최적화기의 일부 실시예에 의해 사용되는 다른 특징 또는 전략은 리스트의 "속도"에 비례하는 가변의 새로고침 비율을 사용하는 것이다. 한 측면에서 볼 때, 새로고침 비율을 최대로 하는 것이 바람직한데, 그 이유는 그것이 입찰가 최적화기에 대한 수렴 비율은 물론, 입찰가 최적화기(508)가 더 높은 빈도의 성과 변동을 추적할 수 있는 능력을 결정하기 때문이다. 그렇지만, 새로고침 비율이 너무 빠른 경우, 현재의 설정은 성과에 대한 영향을 미칠 기회를 갖지 못하게 되며, 입찰가 최적화기는 최적의 설정을 오버슈트하는 경향이 있다. 그 자체로서, 높은 새로고침 비율은, 그것이 빠르게 변하는 성과를 분석하는 것 및 그에 따라 설정을 변경하는 것과 관련하여 더 나은 정확도 또는 "입도"를 가능하게 해준다는 점에서, 입찰가 최적화의 관점에서 유리할 수 있다. 그렇지만, 새로고침 비율이 너무 높은 경우, 설정 영향을 정확하게 평가하는 데 불충분한 시간이 경과하게 된다.

[0176] 따라서, 설정 영향을 평가하기에 충분한 통계적 중요성을 산출할 정도로 충분히 크지만 변하는 성과에 충분히 민첩하게 반응할 정도로 충분히 작은 균형이 이루어져 있는 새로고침 비율 윈도우를 이용하는 것이 바람직하다. 일부 실시예에서, 새로고침 구간은, 대부분의 리스트 및 환경에 걸쳐 전체적으로 양호한 균형을 이루는 것으로 밝혀진, 성과 분석이 고려되는 구간 또는 하루 중 더 짧은 쪽의 20%로 설정된다. 그렇지만, 일부 실시예에서, 이 윈도우는 자체적으로 최적화되도록 보다 복잡한 방식으로 계산된다.

[0177] 그렇지만, 예를 들어, 특정의 검색어 또는 검색어 그룹에 대한 전환율 및 비율 변화 빠르기가, 연관 검색의 일주일 중의 하루 또는 하루 중 시간에 따라, 극적으로 다를 수 있음이 관찰되었다(이 예에서 전환율은 전환을 리드로 나눈 것의 관점에서 지정됨). 예를 들어, 새로운 자동차 가격을 조사하는 검색 엔진 사용자는, 검색이 밤 늦게 있거나 일주일 중 특정의 날 또는 날들에 있는 경우, 구매할 가능성이 훨씬 더 낮을 수 있다. 이 결과 전환율 및 비율 변화 빈도수 또는 빠르기가 일주일 중 하루 및 하루 중 시간에 따라 급격히 다를 수 있다.

[0178] 또한, 서로 다른 제품에 대해 구매 사이클이 급격히 다를 수 있음도 관찰되었다. 구매 사이클은 웹 사이트를 처음으로 방문하는 리드와 광고된 제품을 구매하는 것 등의 전환을 일으키는 리드 간의 시간량을 나타낼 수 있다. 예를 들어, 자동차 구매자는, 예를 들어, 바로 또는 하루나 이틀 내에 행동에 옮길 수 있는 책의 구매자와 달리, 그가 조사하는 자동차를 구매하기 전에, 일주일 또는 2주일 등의 일반적으로 더 오래 기다릴 수 있다. 또한, 리드 획득과 구매 간의 피크 시간량도 서로 다른 제품, 서비스, 콘텐츠, 기타 등등에 대해 다를 수 있다. 구매 사이클은 리드의 전환과의 연관성에 영향을 주거나 버릴 수 있으며, 따라서 새로고침 비율 윈도우가 너무 작은 경우 전환율을 왜곡시킬 수 있다.

[0179] 상기한 것 등의 이유로, 일부 실시예에서, 새로고침 비율은, 전환율 및 비율 변화 빠르기, 특정의 구매 사이클, 또는 다른 인자들에서의 관찰된 변동을 포함한 인자들에 적어도 부분적으로 기초하여, 최적화되거나 균형을 이루게 된다. 예를 들어, 전환율 변화 빠르기가 낮거나 구매 사이클이 길 것으로 예상되는 경우, 수일 동안 또는 수시간 동안 더 큰 윈도우가 이용될 수 있으며, 전환율 변화 빠르기가 높을 것으로 예상되는 경우 수일 동안 또는 수시간 동안 더 짧은 윈도우가 이용될 수 있다. 게다가, 일주일 중 하루 또는 하루 중 시간(또는 일요일, 시즌, 현재 사건, 기타 등등의 다른 인자들)에 기초한 전환율의 예상된 변화가 최적 설정을 결정하는 데 고려될 수 있다.

[0180] 도 8은 본 발명의 일 실시예에 따른 가상의 검색어 또는 검색어 그룹에 대한 전환율 대 시간의 그래프이다. 도 8은 전환율 및 비율 변화 빠르기(또는 비율)이 일주일 중의 하루 및 하루 중 시간에 기초하여 어떻게 변할 수 있는지의 일례를 나타낸 것이다. 도시된 바와 같이, 데이터점(802)로 나타낸 바와 같이, 금요일에 오후 8시경 근방을 중심으로 몇시간 동안 전환율이 피크이고 비교적 안정된 채로 유지된다. 데이터점(804)에서, 오전 12시경에, 전환율은 급격히 떨어진다. 데이터점(806)에서, 토요일 오전 5시경에, 전환율은 토요일 동안 저점에 있고 다시 비교적 안정되어 있다. 데이터점(808)에서, 토요일 오후 8시경에, 전환율이 일요일 동안 피크로 있으며, 이 피크는 금요일의 피크보다 더 높다. 일부 실시예에서, 입찰가 최적화기(508)는 과거의 또한 예상되는 시간에 따른 전환율에 관한 정보를 포함한 데이터(이 데이터는 빈번하게 갱신될 수 있음)를 분석하고 또, 예를

들어, 최대 입찰가 및 새로고침 비율을 포함한 설정의 결정에 이 데이터를 고려하도록 프로그램되어 있다.

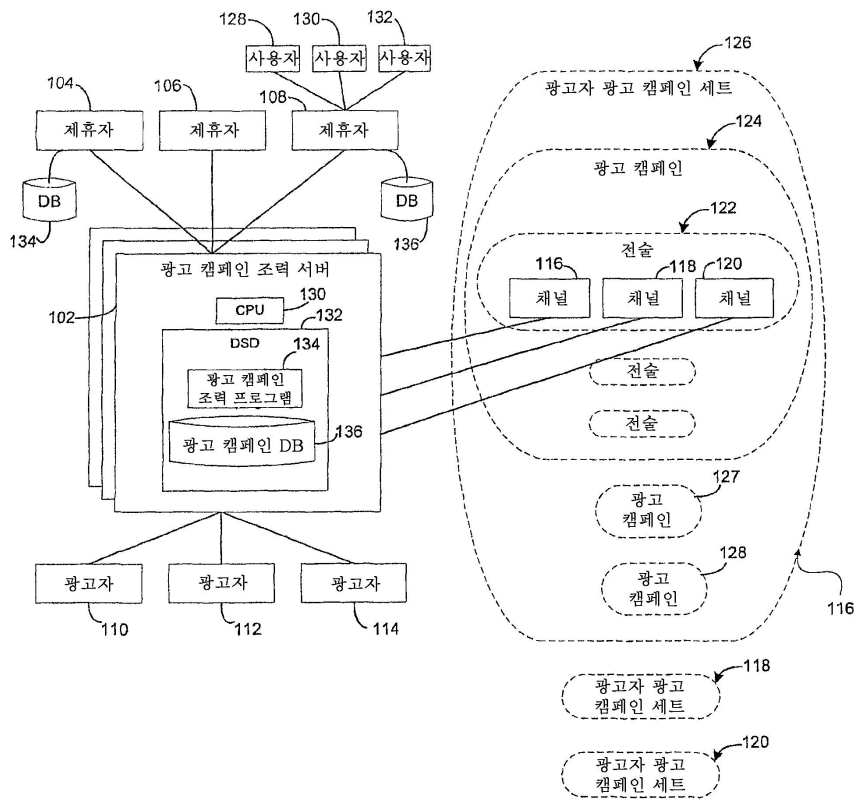
- [0181] 도 9는, 2개의 서로 다른 제품, 제품 A(실선을 사용하여 나타낸 원) 및 제품 B(점선을 사용하여 나타낸 원) 각각에 대한, 전환의 횟수 대 리드 획득으로부터의 시간의 관점에서 가상의 구매 사이클의 그래프(900)이다. 도 9에 나타난 바와 같이, 제품 A의 경우, 높은 초기 피크는 데이터점(902)에서 리드 획득 직후에 일어난다. 이 다음에 날짜 1의 끝무렵의 데이터점(904)에서 저점으로의 급격한 저하가 있고, 날짜 4무렵의 데이터점(906)에서 제2의 보다 낮은 피크로 천천히 상승하며, 날짜 9무렵의 데이터점(908)에서 영, 또는 거의 영으로 아주 천천히 떨어진다.
- [0182] 제품 B의 경우, 보다 낮은 초기 피크가 데이터점(910)에서 리드 획득 직후에 일어나고, 이어서 날짜 2무렵의 데이터점(912)에서 저점으로 얼마간 급격히 떨어진다. 이 다음에 날짜 6무렵의 데이터점(914)에서 제2의 피크로 점차적으로 상승하고, 뒤이어서 마지막으로 날짜 13무렵의 데이터점(916)에서 영 또는 거의 영으로 천천히 떨어진다.
- [0183] 도 9에 나타난 바와 같이, 구매 사이클은, 서로 다른 시간에 있는 피크 및 하강, 서로 다른 시간에 있는 전환율 변화 증가 또는 감소, 및 서로 다른 시간에 있는 영 또는 거의 영으로의 하강을 비롯하여, 광고된 제품, 서비스, 콘텐츠, 기타 등등 간에 상당히 변할 수 있다. 일부 실시예에서, 여러가지 유형의 제품에 대한 과거의 구매 사이클 정보는 물론 빈번한 갱신에 기초한 통계, 곡선 및 모델을 포함할 수 있는 이 정보는, 이 정보에 적어도 부분적으로 기초하여 설정을 결정하는, 입찰가 최적화기(508)에 제공될 수 있다. 예를 들어, 리드가 관련 전환과 정확하게 연관되도록 보장하기 위해, 보다 긴 구매 사이클에 대해 보다 큰 새로고침 윈도우가 결정될 수 있다.
- [0184] 도 10은 본 발명의 일 실시예에 따른 간략화된 스크린 샷(1000)이다. 일부 실시예에서, 마케팅 콘솔(1002)은, 인터넷을 통해 액세스가능하고 광고자(또는 광고 캠페인을 갖거나 이를 제어하는 다른 개체 또는 마케팅 콘솔(1002) 자체의 관리자)가 이용가능하게 되어 있는, 웹 애플리케이션 또는 일련의 애플리케이션에 의해 제공되는 사용자-대화형 인터페이스를 포함한다. 마케팅 콘솔(1002)은 광고 캠페인의 관리 및 최적화를 용이하게 해주기 위해 다수의 목적으로 사용될 수 있다. 마케팅 콘솔(1002)은 인터넷을 통해 액세스가능할 수 있으며, 액세스는 패스워드 보호 액세스를 비롯하여 기술 분야에 공지된 여러가지 수단에 의해 보안될 수 있다.
- [0185] 일부 실시예에서, 마케팅 콘솔(1002)은, 예를 들어, 경매-기반 검색어 관련 스폰서 검색 결과 리스트 시장과 연관된 리스트의 관리를 포함할 수 있는, 광고 캠페인 관리 및 최적화를 용이하게 해주기 위해 광고자에 의해 사용될 수 있다. 예를 들어, 광고자는 관계형 광고 캠페인 데이터베이스에 저장되어 있는 광고 캠페인 정보 및 광고 캠페인 성과 정보에 액세스하고, 그 정보를 검색하며, 그 정보를 분석하고, 보고서, 요약, 기타 등등을 획득하기 위해 마케팅 콘솔을 사용할 수 있다. 광고자는 또한 마케팅 콘솔(1002)을 사용하여 리스트 또는 입찰 전략을 변경할 수 있으며, 이 변경은 광고 캠페인 데이터베이스에서 갱신된다. 게다가, 마케팅 콘솔(1002)은 특정의 리스트, 검색어 크리에이티브, 채널, 전술, 기타 등등의 성과 등의 광고 캠페인의 컴포넌트의 성과의 비교를 수행하기 위해 사용될 수 있다.
- [0186] 마케팅 콘솔(1002)이 경매-기반 검색어 관련 스폰서 리스트와 관련하여 기술되어 있지만, 일부 실시예에서 마케팅 콘솔이 오프라인 또는 비스폰서 검색 광고 캠페인 및 광고 캠페인 성과, 또는 온라인 및 오프라인 광고 캠페인 정보의 조합과 관련하여서도 사용될 수 있다는 것을 잘 알 것이다.
- [0187] 마케팅 콘솔(1002)은, 도 1에 도시한 광고 캠페인 데이터베이스(136) 등의, 광고 캠페인 데이터베이스에 저장된 많은 광고 캠페인 및 광고 캠페인 성과 정보를 이용하고 또 그 이용을 용이하게 해준다. 도 10에 도시한 바와 같이, 한가지 이러한 틀은 검색 최적화기(1004)이다. 일반적으로, 검색 최적화기(1004)는 광고 캠페인 및 광고 캠페인 성과 데이터에 액세스하여, 요약, 보고서를 제공하고 또 마케팅 콘솔(1002) 외부에서 사용될 내보내기가 가능한 스프레드시트 데이터 또는 파일을 획득하기 위해 사용될 수 있다.
- [0188] 사용자는 커스터마이징된 수집, 검색, 게시, 분석 및 데이터의 보고에 대한 파라미터를 지정하기 위해 검색 최적화기(1004)와 상호작용할 수 있다. 예를 들어, 사용자는 광고 캠페인의 특정 측면, 또는 특정의 시간 프레임 또는 둘다를 지정할 수 있고 또 대응하는 데이터 또는 요약을 요청할 수 있다. 사용자는, 예를 들어, 채널 또는 전술, 특정의 검색어 또는 크리에이티브, 및 시간 프레임을 지정할 수 있고 또 요약 정보를 요청할 수 있다. 검색 최적화기(1004)는, 사용자 요청에 응답하여, 관계형 광고 캠페인 데이터베이스 내의 정보에 액세스하여 이를 사용할 수 있다. 광고 캠페인 데이터베이스는, 많은 제휴자로부터의 정보는 물론 검색 최적화기(1004)에 의해 이용될 수 있는 광고자의 웹 사이트 자체로부터의 정보를 포함할 수 있는, 아마도 많은 별개의 소스로부터

수집된 데이터를 포함한다. 검색 최적화기(1004)는 또한 광고 캠페인 데이터베이스 내의 그의 광고 캠페인 정보를 수정하기 위해 광고자에 의해 사용될 수 있다.

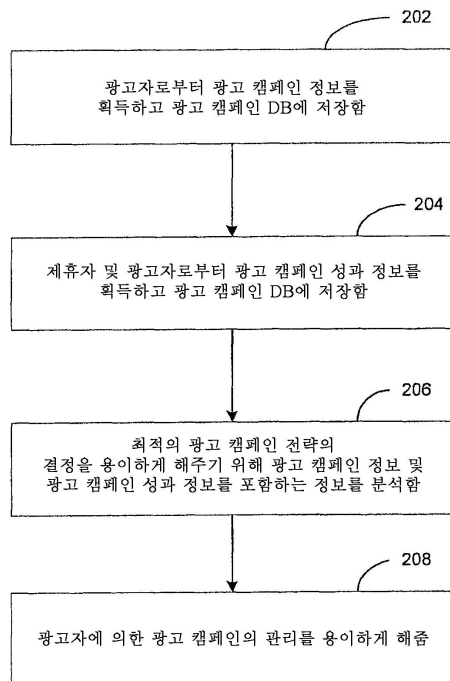
- [0189] 도시된 바와 같이, 사용자는 파라미터 영역(1006)에 요청 또는 검색의 파라미터를 입력하고 결과 영역(1008)에서 결과를 얻을 수 있다. 도시된 예에서, 사용자가 요청을 하였고, Yahoo! 검색 엔진에서 사용되는 바와 같이, 일련의 검색어 또는 키워드를 나타내는 결과가 제공된다. 키워드의 리스트(1008) 및 키워드와 연관된 메트릭 또는 분석(CPA, ROAS, 기타 등등, 퍼센트, 기타 등등의 성능 메트릭을 비롯한 여러가지 방식으로 표현될 수 있음)을 포함하는 행(1010)을 포함하는 차트(1012)가 제공된다. 예를 들어, 사용자는 서로 다른 제휴자, 서로 다른 크리에이티브, 기타 등등 간의 성과의 비교를 가능하게 해주는 결과를 얻을 수 있다. 물론, 아주 다양한 정보, 및 그를 구성하는 방법이 가능하며, 사용자에게 이용가능하다.
- [0190] 마케팅 콘솔(1002)을 사용하는 것은 캠페인 정보에 관한 커스터마이징된 보고서 또는 분석에 액세스하는 편리하고 쉬운 방법을 광고자에게 제공하며, 다양한 별개의 소스로부터의 거대한 데이터 컬렉션이 이용가능하다는 이점을 갖는다.
- [0191] 도시된 바와 같이, 일련의 톨 그룹(1014) 중 임의의 것이 사용자에게 의해 선택가능하다. 도시된 바와 같이, 구성 관리 톨 그룹이 선택된다. 염두에 둘 것은 톨의 서브그룹 및 다른 특징을 포함할 수 있는 상세에 대한 표시를 배제하기 위해 스크린 샷(1000)이 간략화되어 있다는 것이다.
- [0192] 일부 실시예에서, 사용자는 사용자 "위치 리스트"를 지정하기 위해 검색 최적화기를 사용할 수 있다. 위치 리스트는, 중요한 데이터에의 쉽고 즉각적인 액세스를 가능하게 해주는 광고자의 가장 중요한 검색어의 추적된 성과 등의, 특징의 선택된 항목에 관한 정보를 포함할 수 있다.
- [0193] 일부 실시예에서, 검색 최적화기는, 입찰가 최적화기의 추천이 자동적으로 구현되어야 함을 사용자가 지정하는, "자동수락 모드", 또는 실시되기 이전에 수락을 위해 사용자에게 추천이 제공되는 모드, 또는 입찰가 최적화기를 우회하는 수동 모드를 선택하는 데 사용될 수 있다. 일부 실시예에서, 자동수락 모드는 어떤 경우에 또는 어떤 검색어에 대해 사용될 수 있으며, 다른 것들에 대해서는 다른 모드가 사용될 수 있다.
- [0194] 검색 최적화기(1004)를 통해 액세스된 정보는 입찰가 설정 및 새로고침 비율 등의 설정의 표시를 포함할 수 있으며, 어느 설정이 구현되었는지 또는 최근에 자동적으로 변경되었는지 및 어느것이 구현되었는지 또는 최근의 수동으로 변경되었는지의 표시를 제공할 수 있다.
- [0195] 마케팅 콘솔(1002)은 또한 시장 운영자와 관련하여 과금 및 가격 정보에의 액세스를 제공할 수 있다.
- [0196] 일부 실시예에서, 마케팅 콘솔은 또한 시장 운영자의 관리자 또는 에이전트에 의해 사용될 수 있다. 이러한 사용자는 다른 사용자에게 의한 마케팅 콘솔의 사용의 추적(및 디스플레이, 보고, 기타 등등), 시장 운영자의 서버 컴퓨터의 사용의 추적, 소프트웨어 또는 하드웨어 문제의 해결, 기타 등등을 하는 등의 목적으로 마케팅 콘솔을 사용할 수 있다.

도면

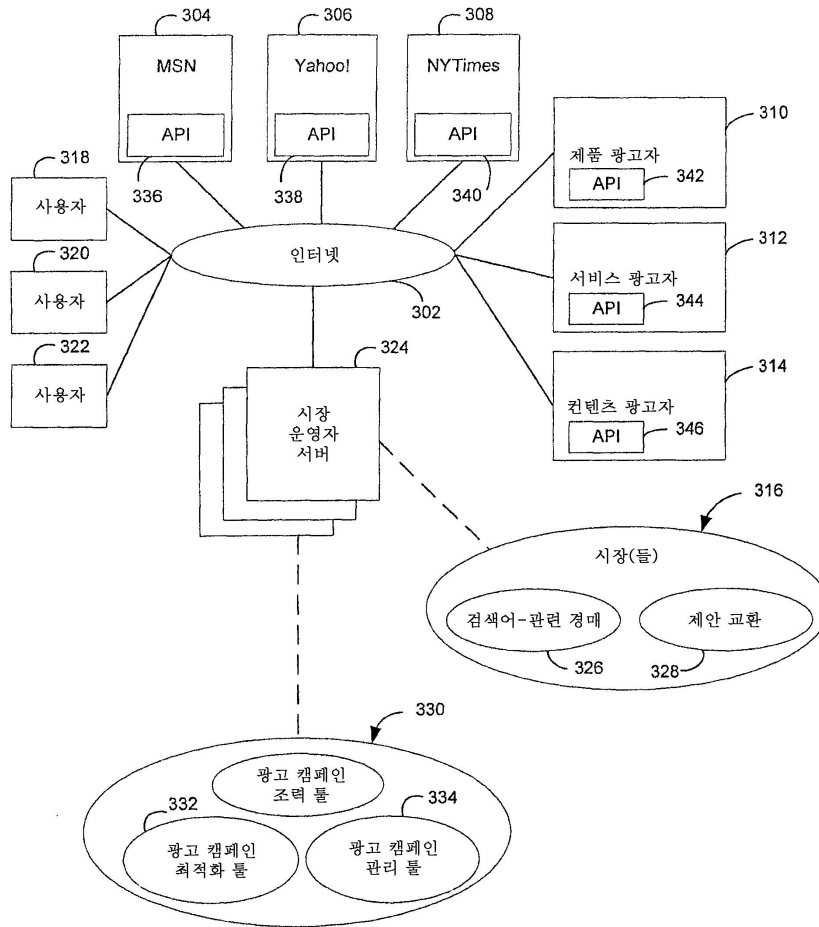
도면1



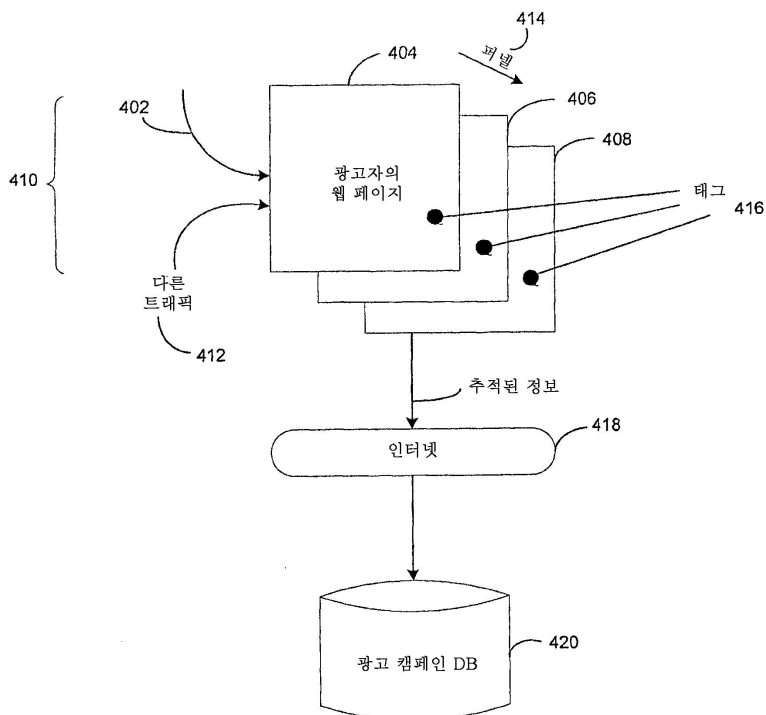
도면2



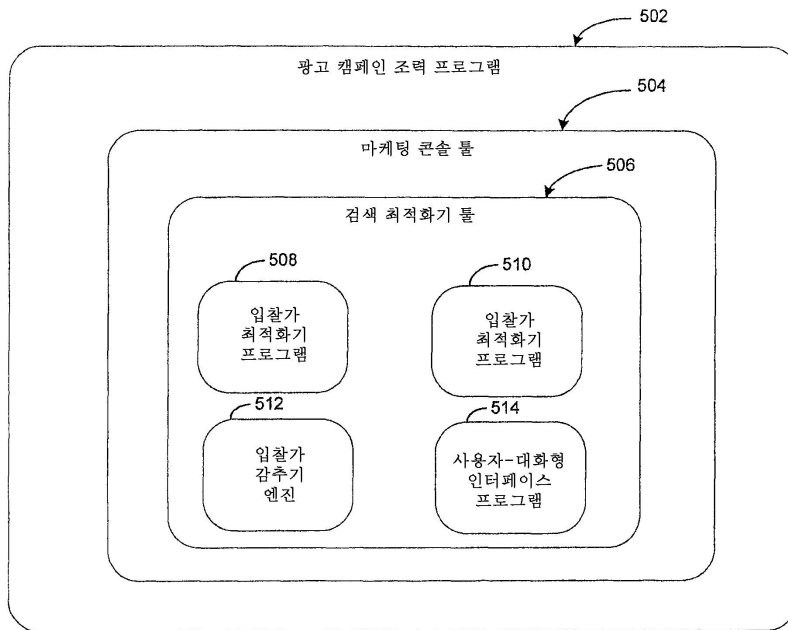
도면3



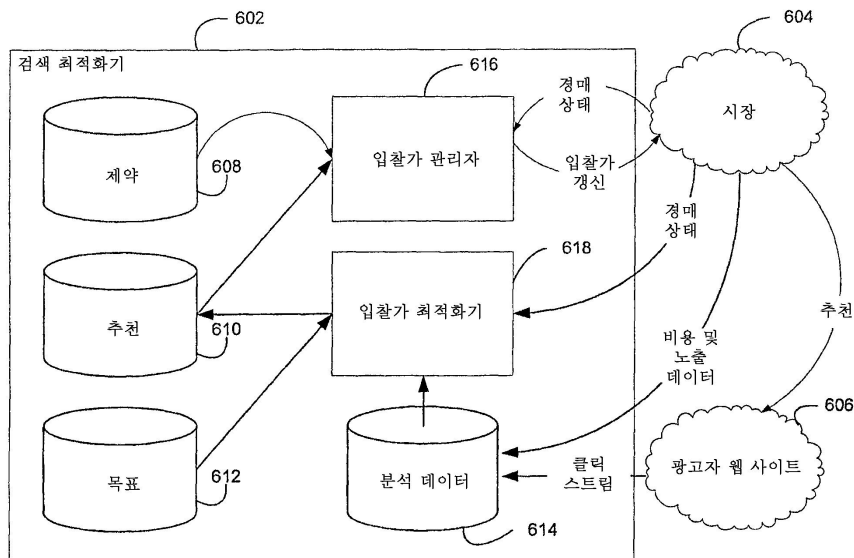
도면4



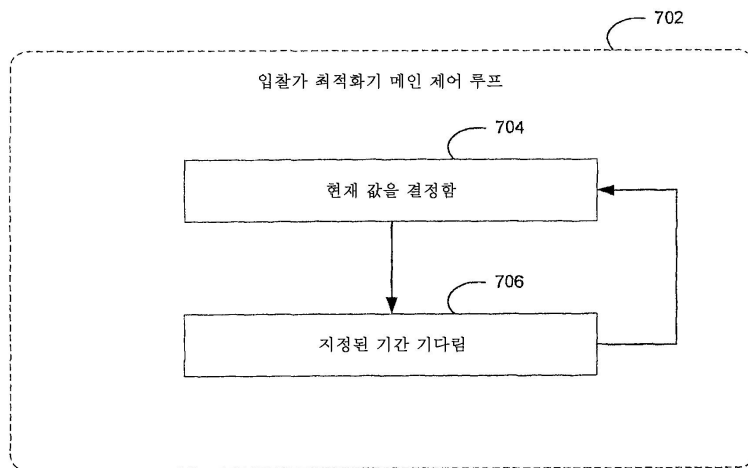
도면5



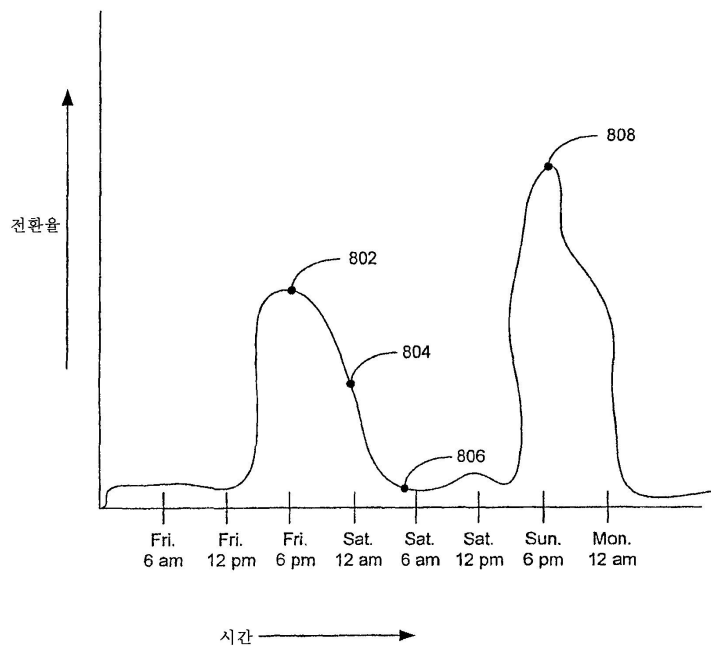
도면6



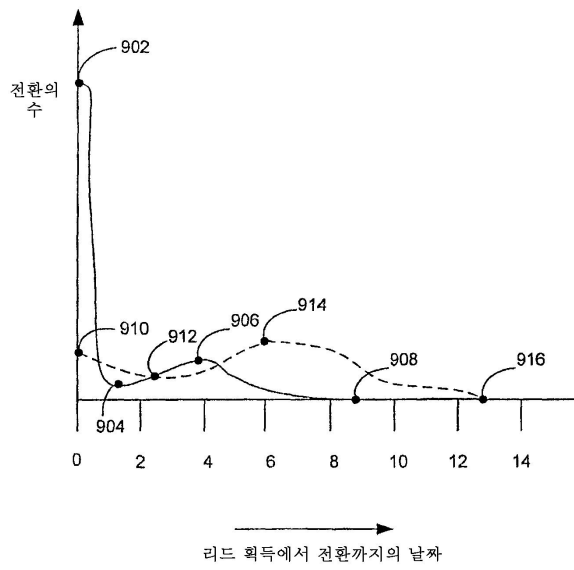
도면7



도면8



도면9



도면10

