



(19) 대한민국특허청(KR)
(12) 등록특허공보(B1)

(45) 공고일자 2008년08월29일
(11) 등록번호 10-0854942
(24) 등록일자 2008년08월22일

(51) Int. Cl.

G06Q 30/00 (2006.01)

(21) 출원번호 10-2005-7025479

(22) 출원일자 2005년12월30일

심사청구일자 2006년08월31일

번역문제출일자 2005년12월30일

(65) 공개번호 10-2006-0026453

(43) 공개일자 2006년03월23일

(86) 국제출원번호 PCT/US2004/021080

국제출원일자 2004년06월30일

(87) 국제공개번호 WO 2005/006282

국제공개일자 2005년01월20일

(30) 우선권주장

10/610,311 2003년06월30일 미국(US)

(56) 선행기술조사문헌

US 6,269,361 B1

전체 청구항 수 : 총 37 항

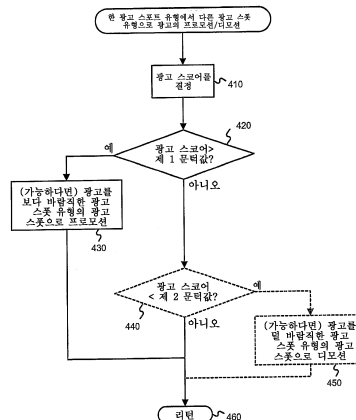
심사관 : 위재우

(54) 한 유형의 광고 스폿에서 다른 유형의 광고 스폿으로의 광고의 프로모팅 및 / 또는 디모팅

(57) 요약

광고들은 이들의 경제적인 가치들 및/또는 고객에 이들의 효용을 최대화 또는 증대시키도록, 보다 선호되는 광고 스폿 유형에 프로모팅되고/되거나 덜 선호되는 광고 스폿 유형에 디모팅될 수 있다. 이러한 프로모팅 및/또는 디모팅은 받아들인 광고 액수 정보 및/또는 광고 수행 정보에 기초하여 행해질 수 있다.

대표도 - 도4



특허청구의 범위

청구항 1

삭제

청구항 2

삭제

청구항 3

삭제

청구항 4

삭제

청구항 5

삭제

청구항 6

삭제

청구항 7

삭제

청구항 8

삭제

청구항 9

삭제

청구항 10

삭제

청구항 11

삭제

청구항 12

삭제

청구항 13

삭제

청구항 14

삭제

청구항 15

삭제

청구항 16

삭제

청구항 17

삭제

청구항 18

삭제

청구항 19

삭제

청구항 20

삭제

청구항 21

삭제

청구항 22

삭제

청구항 23

삭제

청구항 24

삭제

청구항 25

삭제

청구항 26

삭제

청구항 27

삭제

청구항 28

삭제

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

제 1 광고 스폿 유형의 적어도 하나의 광고 스폿(advertisement spot) 및 제 2 광고 스폿 유형의 적어도 하나의 광고 스폿을 갖는 문서에 광고들을 서빙하는 컴퓨터 실행 방법에 있어서:

- a) 스코어(score)를 갖고 상기 제 1 광고 스폿 유형의 광고 스폿과 임시적으로 연관된 광고를 수용하는 단계;
- b) 상기 광고의 스코어에 기초하여 상기 광고를 상기 제 1 광고 스폿 유형의 광고 스폿으로부터 상기 제 2 광고 스폿 유형의 광고 스폿으로 이동할지의 여부를 결정하는 단계; 및
- c) 상기 광고를 상기 제 1 광고 스폿 유형의 광고 스폿으로부터 상기 제 2 광고 스폿 유형의 광고 스폿으로 이동하도록 결정되면, 상기 광고를 상기 제 2 광고 스폿 유형의 광고 스폿에 할당하고, 그렇지 않다면 상기 광고를 상기 제 1 광고 스폿 유형의 광고 스폿에 할당하는 단계를 포함하는, 컴퓨터 실행 방법.

청구항 50

제 49 항에 있어서,

상기 제 2 광고 스폿 유형의 광고 스폿들은 상기 제 1 광고 스폿 유형의 광고 스폿들과 연관된 선택율들(selection rates) 및 변환율들(conversion rates)보다 더 높은 선택율들 및 변환율들 중 적어도 하나와 각각 연관되는, 컴퓨터 실행 방법.

청구항 51

제 49 항에 있어서,

광고 스폿들은 광고 스폿 수행 스코어들(ad spot performance scores)을 가지며, 상기 광고 스폿 수행 스코어들은 (A) 선택율 및 (B) 변환율 중 적어도 하나에 기초하며, 상기 제 2 광고 스폿 유형의 광고 스폿들은 상기 제 1 광고 스폿 유형의 광고 스폿들과 연관된 수행 스코어들보다 더 양호한 광고 수행 스코어들과 연관되는, 컴퓨터 실행 방법.

청구항 52

제 49 항에 있어서,

상기 제 1 광고 스폿 유형의 광고 스폿들은 상기 제 2 광고 스폿 유형의 광고 스폿들과 연관된 선택율들 및 변환율들보다 더 높은 선택율들 및 변환율들 중 적어도 하나와 각각 연관되는, 컴퓨터 실행 방법.

청구항 53

제 49 항에 있어서,

광고 스폿들은 광고 스폿 수행 스코어들을 가지며, 상기 광고 스폿 수행 스코어들은 (A) 선택율 및 (B) 변환율 중 적어도 하나에 기초하며, 상기 제 1 광고 스폿 유형의 광고 스폿들은 상기 제 2 광고 스폿 유형의 광고 스폿들과 연관된 수행 스코어들보다 더 양호한 광고 수행 스코어들과 연관되는, 컴퓨터 실행 방법.

청구항 54

제 49 항에 있어서,

상기 광고의 스코어는 상기 광고의 적어도 하나의 수행 파라미터(performance parameter)의 함수이고, 상기 적어도 하나의 수행 파라미터는 상기 연관된 광고에서 사용자의 관심의 측정이며,

- (a) 상기 연관된 광고의 클릭-스루율(click-through rate), (b) 상기 광고의 사용자 레이팅들(user ratings), (c) 상기 광고의 포커스 그룹 레이팅들, (d) 다른 광고들의 크기에 관하여 상기 광고의 크기에 대해 가중된(weighted) 상기 광고에 대한 사용자 관심의 측정, (e) 다른 광고들의 과거 위치들에 관하여 상기 광고의 과거 위치들에 대해 가중된 상기 광고에 대한 사용자 관심의 측정, (f) 상기 광고에 예상된 사용자 관심, (g) 다른 광고들을 렌더링하는데 필요한 시간에 관하여 상기 광고를 렌더링하는데 필요한 시간, (h) 상기 광고의 미디어 유형에 대해 가중된 상기 광고에 대한 사용자 관심의 측정, 및 (i) 상기 광고와 연관된 변환율 중 하나 이상의

함수일 수 있는, 컴퓨터 실행 방법.

청구항 55

제 49 항에 있어서,

상기 광고의 스코어는 상기 광고와 연관된 액수(monetary amount)의 함수인, 컴퓨터 실행 방법.

청구항 56

제 49 항에 있어서,

상기 광고의 스코어는 상기 광고의 적어도 하나의 수행 파라미터, 및 상기 광고와 연관된 액수의 함수이고, 상기 적어도 하나의 수행 파라미터는 상기 연관된 광고에서 사용자 관심의 측정이며,

(a) 상기 연관된 광고의 클릭-스루율, (b) 상기 광고의 사용자 레이팅들, (c) 상기 광고의 포커스 그룹 레이팅들, (d) 다른 광고들의 크기에 관하여 상기 광고의 크기에 대해 가중된 상기 광고에 대한 사용자 관심의 측정, (e) 다른 광고들의 과거 위치들에 관하여 상기 광고의 과거 위치들에 대해 가중된 상기 광고에 대한 사용자 관심의 측정, (f) 상기 광고에 예상된 사용자 관심, (g) 다른 광고들을 렌더링하기 위해 필요한 시간에 관하여 상기 광고를 렌더링하기 위해 필요한 시간, (h) 상기 광고의 미디어 유형에 대해 가중된 상기 광고에 대한 사용자 관심의 측정, 및 (i) 상기 광고와 연관된 변환율 중 하나 이상의 함수일 수 있는, 컴퓨터 실행 방법.

청구항 57

제 49 항에 있어서,

상기 광고의 스코어에 기초하여 상기 광고를 상기 제 1 광고 스폿 유형의 광고 스폿으로부터 상기 제 2 광고 스폿 유형의 광고 스폿으로 이동할지의 여부를 결정하는 상기 단계는, 상기 광고의 스코어를 문턱값과 비교하는 단계를 포함하는, 컴퓨터 실행 방법.

청구항 58

제 1 광고 스폿 유형의 적어도 하나의 광고 스폿, 제 2 광고 스폿 유형의 적어도 하나의 광고 스폿, 및 제 3 유형의 적어도 하나의 광고 스폿을 갖는 문서에 광고들을 서빙하는 컴퓨터 실행 방법으로서, 상기 제 1 광고 스폿 유형은 상기 제 3 광고 스폿 유형보다 선호되는 상기 제 2 광고 스폿 유형보다 선호되는, 상기 컴퓨터 실행 방법에 있어서:

- a) 각각의 스코어를 갖는 복수의 광고들 각각을 임시적으로 특정 광고 스폿 유형의 광고 스폿에 할당하는 단계;
- b) 상기 제 1 광고 스폿 유형의 이용 가능한 광고 스폿들을 결정하기 위해, 할당된 광고가 없는 상기 제 1 광고 스폿 유형의 광고 스폿들이 존재하는지의 여부를 결정하는 단계;
- c) 상기 제 1 광고 스폿 유형의 이용 가능한 광고 스폿들이 존재한다고 결정되면, 각각의 그러한 이용 가능한 광고 스폿에 대해, 상기 광고의 스코어에 기초하여 상기 제 2 광고 스폿 유형의 광고 스폿에 임시적으로 할당된 광고를 상기 제 1 광고 스폿 유형의 이용 가능한 광고 스폿으로 이동할지의 여부를 결정하는 단계;
- d) 상기 광고를 상기 제 2 광고 스폿 유형의 광고 스폿으로부터 상기 제 1 광고 스폿 유형의 이용 가능한 광고 스폿으로 이동하도록 결정되면, 상기 광고를 상기 제 1 광고 스폿 유형의 이용 가능한 광고 스폿에 할당하고, 그렇지 않다면 상기 광고를 상기 제 2 광고 스폿 유형의 광고 스폿에 할당하는 단계;
- e) 상기 제 2 광고 스폿 유형의 이용 가능한 광고 스폿들을 결정하기 위해, 할당된 광고가 없는 상기 제 2 광고 스폿 유형의 광고 스폿들이 존재하는지의 여부를 결정하는 단계;
- f) 상기 제 2 광고 스폿 유형의 이용 가능한 광고 스폿들이 존재한다고 결정되면, 각각의 그러한 이용 가능한 광고 스폿에 대해, 상기 광고의 스코어에 기초하여 상기 제 3 광고 스폿 유형의 광고 스폿에 임시적으로 할당된 광고를 상기 제 2 광고 스폿 유형의 이용 가능한 광고 스폿으로 이동할지의 여부를 결정하는 단계; 및
- g) 상기 광고를 상기 제 3 광고 스폿 유형의 광고 스폿으로부터 상기 제 2 광고 스폿 유형의 광고 스폿으로 이동하도록 결정되면, 상기 광고를 상기 제 2 광고 스폿 유형의 이용 가능한 광고 스폿에 할당하고, 그렇지 않으면 상기 광고를 상기 제 3 광고 스폿 유형의 광고 스폿에 할당하는 단계를 포함하는, 컴퓨터 실행 방법.

청구항 59

제 58 항에 있어서,

단계들 (c) 및 (d)는 (A) 상기 제 1 유형의 더 이상의 이용 가능한 광고 스폿들이 존재하지 않거나, (B) 상기 제 2 유형의 광고 스폿들에 임시적으로 할당된 더 이상의 광고들이 존재하지 않을 때까지 반복되는, 컴퓨터 실행 방법.

청구항 60

제 59 항에 있어서,

단계들 (f) 및 (g)는 (A) 상기 제 2 유형의 더 이상의 이용 가능한 광고 스폿들이 존재하지 않거나, (B) 상기 제 3 유형의 광고 스폿들에 임시적으로 할당된 더 이상의 광고들이 존재하지 않을 때까지 반복되는, 컴퓨터 실행 방법.

청구항 61

제 58 항에 있어서,

상기 광고의 스코어에 기초하여 상기 광고를 상기 제 2 광고 스폿 유형의 광고 스폿으로부터 상기 제 1 광고 스폿 유형의 이용 가능한 광고 스폿으로 이동할지의 여부를 결정하는 상기 단계는, 상기 광고의 스코어를 문턱값과 비교하는 단계를 포함하는, 컴퓨터 실행 방법.

청구항 62

제 58 항 또는 제 61 항에 있어서,

상기 제 2 유형의 광고 스폿들에 임시적으로 할당된 상기 광고들은 그들의 스코어에 기초하여 순서화되고, 단계들 (c) 및 (d)는, 상기 제 2 유형의 광고 스폿들에 임시적으로 할당된 상기 광고들 각각에 대해, (A) 상기 제 1 유형의 더 이상의 이용 가능한 광고 스폿들이 존재하지 않거나, (B) 상기 제 2 유형의 광고 스폿들에 임시적으로 할당된 더 이상의 광고들이 존재하지 않거나, (C) 상기 제 2 유형의 광고 스폿에 임시적으로 할당된 광고를 상기 제 1 유형의 이용 가능한 광고 스폿으로 이동시키지 않을 것으로 결정될 때까지 그들의 스코어들의 순서로 반복되는, 컴퓨터 실행 방법.

청구항 63

제 49 항 내지 제 61 항 중 어느 한 항에 있어서,

상기 제 1 및 제 2 광고 스폿 유형들 각각은 (A) 단지 텍스트, (B) 텍스트 및 비디오, (C) 텍스트 및 오디오, (D) 텍스트, 오디오 및 비디오, (E) 텍스트 및 이미지, (F) 텍스트, 이미지 및 비디오, (G) 텍스트, 이미지 및 오디오, (H) 텍스트, 이미지, 오디오 및 비디오, (I) 단지 비디오, (J) 단지 오디오, (K) 오디오 및 비디오, (L) 단지 이미지, (M) 이미지 및 오디오, (N) 이미지 및 비디오, 및 (O) 이미지, 오디오 및 비디오로 구성된 광고 스폿 유형들의 그룹으로부터 선택되는, 컴퓨터 실행 방법.

청구항 64

제 49 항 내지 제 61 항 중 어느 한 항에 있어서,

상기 제 1 및 제 2 광고 스폿 유형들 각각은 (A) 콘텐츠와 혼합된 것, (B) 콘텐츠 일시 차단, (C) 상측 문서 마진(upper document margin), (D) 하측 문서 마진(lower document margin), (E) 좌측 문서 마진, 및 (F) 우측 문서 마진으로 구성된 광고 유형들의 그룹으로부터 선택되는, 컴퓨터 실행 방법.

청구항 65

제 49 항 내지 제 61 항 중 어느 한 항에 있어서,

상기 제 1 광고 스폿 유형의 광고 스폿들에 서빙되는 광고들은, 상기 제 2 광고 스폿 유형의 광고 스폿들에 서빙되는 광고들과는 달리 문서에 서빙될 때 상이한 (A) 풋프린트(footprint), (B) 형상(shape), (C) 오디오 볼륨, 및 (D) 해상도 중 적어도 하나를 갖는, 컴퓨터 실행 방법.

청구항 66

제 57 항 또는 제 61 항에 있어서,
상기 문턱값은 미리 결정되고 정적(static)인, 컴퓨터 실행 방법.

청구항 67

제 57 항 또는 제 61 항에 있어서,
상기 문턱값은 미리 결정된 선택율인, 컴퓨터 실행 방법.

청구항 68

제 57 항 또는 제 61 항에 있어서,
상기 문턱값은 미리 결정된 스코어인, 컴퓨터 실행 방법.

청구항 69

제 49 항 내지 제 61 항 중 어느 한 항에 있어서,
상기 문서는 콘텐츠 스크린 영역을 규정하는 콘텐츠를 포함하고, 상기 제 2 유형의 광고 스포트는 상기 규정된 콘텐츠 스크린 영역 내에 존재하고, 상기 제 1 유형의 광고 스포트는 상기 규정된 콘텐츠 스크린 영역의 외부에 존재하는, 컴퓨터 실행 방법.

청구항 70

제 49 항 내지 제 61 항 중 어느 한 항에 있어서,
상기 광고를 상기 제 1 광고 스포트 유형의 광고 스포트로부터 상기 제 2 광고 스포트 유형의 광고 스포트로 이동하도록 결정되면, 상기 광고를 상기 제 2 광고 스포트 유형의 광고 스포트에 할당하는 상기 단계는, 상기 광고를 재구성하는(reformatting) 단계를 포함하는, 컴퓨터 실행 방법.

청구항 71

제 49 항 내지 제 61 항 중 어느 한 항에 있어서,
상기 광고를 상기 제 1 광고 스포트 유형의 광고 스포트로부터 상기 제 2 광고 스포트 유형의 광고 스포트로 이동하도록 결정되면, 상기 광고를 상기 제 2 광고 스포트 유형의 광고 스포트에 할당하는 상기 단계는, 상기 광고의 텍스트를 오디오로 변환하는 단계를 포함하는, 컴퓨터 실행 방법.

청구항 72

제 49 항 내지 제 61 항 중 어느 한 항에 있어서,
상기 광고를 상기 제 1 광고 스포트 유형의 광고 스포트로부터 상기 제 2 광고 스포트 유형의 광고 스포트로 이동하도록 결정되면, 상기 광고를 상기 제 2 광고 스포트 유형의 광고 스포트에 할당하는 상기 단계는, 상기 광고를 렌더링하기 위한 정보가 제 2 광고 스포트 유형과 호환 가능한 경우에만 발생하는, 컴퓨터 실행 방법.

청구항 73

제 58 항에 있어서,
상기 광고의 스코어에 기초하여 상기 광고를 상기 제 2 광고 스포트 유형의 광고 스포트로부터 상기 제 1 광고 스포트 유형의 이용 가능한 광고 스포트로 이동할지의 여부를 결정하는 상기 단계는, 상기 광고의 스코어를 제 1 미리 결정된 문턱값과 비교하는 단계를 포함하고,
상기 광고의 스코어에 기초하여 상기 광고를 상기 제 3 광고 스포트 유형의 광고 스포트로부터 상기 제 2 광고 스포트 유형의 이용 가능한 광고 스포트로 이동할지의 여부를 결정하는 상기 단계는, 상기 광고의 스코어를 제 2 미리 결정된 문턱값과 비교하는 단계를 포함하는, 컴퓨터 실행 방법.

청구항 74

제 1 광고 스폿 유형의 적어도 하나의 광고 스폿 및 제 2 광고 스폿 유형의 적어도 하나의 광고 스폿을 갖는 문서에 광고들을 서빙하는 장치에 있어서:

- a) 스코어를 가지며 상기 제 1 광고 스폿 유형의 광고 스폿과 임시적으로 연관된 광고를 수용하는 입력;
- b) 상기 광고의 스코어에 기초하여 상기 광고를 상기 제 1 광고 스폿 유형의 광고 스폿으로부터 상기 제 2 광고 스폿 유형의 광고 스폿으로 이동할지의 여부를 결정하는 수단; 및
- c) 상기 광고를 상기 제 1 광고 스폿 유형의 광고 스폿으로부터 상기 제 2 광고 스폿 유형의 광고 스폿으로 이동하도록 결정되면, 상기 광고를 상기 제 2 광고 스폿 유형의 광고 스폿에 할당하고, 그렇지 않으면 상기 광고를 상기 제 1 광고 스폿 유형의 광고 스폿에 할당하는 수단을 포함하는, 장치.

청구항 75

제 74 항에 있어서,

상기 제 2 광고 스폿 유형의 광고 스폿들은 상기 제 1 광고 스폿 유형의 광고 스폿들과 연관된 선택율들 및 변환율들보다 더 높은 선택율들 및 변환율들 중 적어도 하나와 각각 연관되는, 장치.

청구항 76

제 74 항에 있어서,

광고 스폿들은 광고 스폿 수행 스코어들을 가지고, 상기 광고 스폿 수행 스코어들은 (A) 선택율 및 (B) 변환율 중 적어도 하나에 기초하며, 상기 제 2 광고 스폿 유형의 광고 스폿들은 상기 제 1 광고 스폿 유형의 광고 스폿들과 연관된 수행 스코어들보다 더 양호한 광고 수행 스코어들과 연관되는, 장치.

청구항 77

제 74 항에 있어서,

상기 제 1 광고 스폿 유형의 광고 스폿들은 상기 제 2 광고 스폿 유형의 광고 스폿들과 연관된 선택율들 및 변환율들보다 더 높은 선택율들 및 변환율들 중 적어도 하나와 각각 연관되는, 장치.

청구항 78

제 74 항에 있어서,

광고 스폿들은 광고 스폿 수행 스코어들을 가지며, 상기 광고 스폿 수행 스코어들은 (A) 선택율 및 (B) 변환율 중 적어도 하나에 기초하며, 상기 제 1 광고 스폿 유형의 광고 스폿들은 상기 제 2 광고 스폿 유형의 광고 스폿들과 연관된 수행 스코어들보다 더 양호한 광고 수행 스코어들과 연관되는, 장치.

청구항 79

제 74 항에 있어서,

상기 광고의 스코어는 상기 광고와 연관된 액수의 함수인, 장치.

청구항 80

제 74 항 또는 제 79 항에 있어서,

상기 광고의 스코어는 상기 광고의 적어도 하나의 수행 파라미터의 함수이고, 적어도 하나의 수행 파라미터는 상기 연관된 광고에서 사용자 관심의 측정이며,

- (a) 상기 연관된 광고의 클릭-스루율, (b) 상기 광고의 사용자 레이팅들, (c) 상기 광고의 포커스 그룹 레이팅들, (d) 다른 광고들의 크기에 관하여 상기 광고의 크기에 대해 가중된 상기 광고에 대한 사용자 관심의 측정, (e) 다른 광고들의 과거 위치들에 관하여 상기 광고의 과거 위치들에 대해 가중된 상기 광고에 대한 사용자 관심의 측정, (f) 상기 광고에 예상된 사용자 관심, (g) 다른 광고들을 렌더링하기 위해 필요한 시간에 관하여 상기 광고를 렌더링하기 위해 필요한 시간, (h) 상기 광고의 미디어 유형에 대해 가중된 상기 광고에 대한 사용자

관심의 측정, 및 (i) 상기 광고와 연관된 변환율 중 하나 이상의 함수일 수 있는, 장치.

청구항 81

제 74 항에 있어서,

상기 광고의 스코어는 상기 광고의 적어도 하나의 수행 파라미터 및 상기 광고와 연관된 액수의 함수인, 장치.

청구항 82

제 74 항에 있어서,

상기 광고의 스코어에 기초하여 상기 광고를 상기 제 1 광고 스폿 유형의 광고 스폿으로부터 상기 제 2 광고 스폿 유형의 광고 스폿으로 이동할지의 여부를 결정하는 상기 수단은, 상기 광고의 스코어를 문턱값과 비교하는 수단을 포함하는, 장치.

청구항 83

제 74 항에 있어서,

상기 제 1 및 제 2 광고 스폿 유형들 각각은 (A) 단지 텍스트, (B) 텍스트 및 비디오, (C) 텍스트 및 오디오, (D) 텍스트, 오디오 및 비디오, (E) 텍스트 및 이미지, (F) 텍스트, 이미지 및 비디오, (G) 텍스트, 이미지 및 오디오, (H) 텍스트, 이미지, 오디오 및 비디오, (I) 단지 비디오, (J) 단지 오디오, (K) 오디오 및 비디오, (L) 단지 이미지, (M) 이미지 및 오디오, (N) 이미지 및 비디오, 및 (O) 이미지, 오디오 및 비디오로 구성된 광고 스폿 유형들의 그룹으로부터 선택되는, 장치.

청구항 84

제 74 항 또는 제 83 항에 있어서,

상기 제 1 및 제 2 광고 스폿 유형들 각각은 (A) 콘텐츠와 혼합된 것, (B) 콘텐츠 일시 차단, (C) 상측 문서 마진, (D) 하측 문서 마진, (E) 좌측 문서 마진, 및 (F) 우측 문서 마진으로 구성된 광고 유형들의 그룹으로부터 선택되는, 장치.

청구항 85

제 74 항에 있어서,

상기 제 1 광고 스폿 유형의 광고 스폿들에 서빙되는 광고들은 상이한 (A) 풋프린트, (B) 형상, (C) 오디오 볼륨, 및 (D) 해상도 중 적어도 하나를 갖는, 장치.

명세서

기술 분야

<1> 본 발명은 광고에 관한 것이다. 특히, 본 발명은 광고들이 이들의 고객에 제시되는 방법에 관한 것이다.

배경 기술

<2> 텔레비전, 라디오, 신문 및 잡지와 같은 통상의 매체를 사용하는 광고는 공지되어 있다. 불행히도, 인구 통계학 연구들 및 각종 매체 아웃렛들의 통상의 고객에 관한 완전히 합당한 가정으로 무장해도, 광고주들은 이들의 광고 예산의 대부분이 낭비될 뿐임을 알고 있다. 또한, 이러한 낭비를 확인하여 없애기는 매우 어렵다.

<3> 최근에, 더욱 대화형인 매체에 의한 광고가 보급되고 있다. 예를 들면, 인터넷을 사용하는 사람들의 수가 폭증함에 따라, 광고주들은 인터넷을 통해 제공되는 매체 및 서비스들을 광고에 잠재적으로 강력한 방법인 것으로서 인정하게 되었다.

<4> 광고주들은 이러한 광고의 가치를 최대화하려는 시도에 몇 가지 전략들을 개발하였다. 한 전략에서, 광고주들은 상당수의 고객에 다가가기 위한 통로로서 대화형 매체 또는 서비스들(통칭하는 것에 문제가 없다면 본원에서 "웹 사이트"라 함)을 제공하는 보급되어 있는 것들 또는 수단을 사용한다. 이러한 제 1 방법을 사용하여, 광고주는 광고들을 뉴욕 타임즈 웹 사이트, 또는 USA 투데이 웹 사이트의 홈 페이지에 싣는다. 다른 전략에서, 광

고주는 광고들을 보다 한정된 적소의 고객들을 타겟으로 하여 고객에 의한 긍정적 응답의 가능성을 증대시킨다. 예를 들면, 코스타리카 다우림의 여행사는 야후 웹 사이트의 친환경 관광 여행 서브디렉토리에 광고들을 설할 수도 있을 것이다. 광고주는 통상 이러한 타겟화를 수작업으로 결정할 것이다.

<5> 전략에 관계없이, 웹 사이트 기반의 광고들("웹 광고"라고도 함)은 이들의 광고 고객에게 "배너 광고들"-즉, 그래픽 구성 요소들을 포함하는 사각형 박스 형태로 흔히 제시된다. 다수의 광고 고객(통칭하는 것에 문제가 없다면 본원에서 "뷰어" 또는 "사용자"라 함)가 이들 배너 광고들을 클릭함으로써 이들 중 하나를 선택할 때, 임베딩되어 있는 하이퍼텍스트는 통상은 뷰어를 광고주의 웹 사이트에 링크시킨다. 뷰어가 광고를 선택하는 이러한 프로세스는 일반적으로 "클릭-스루(click-through)"("클릭-스루"는 어떠한 사용자 선택이든 포괄함)라고 한다. 클릭-스루들의 수와 광고의 발현 수(즉, 광고가 표시되는 횟수)와의 비를 일반적으로 광고의 "클릭-스루율(click-through rate)"라고 한다. 사용자가 이전에 서빙된 광고에 관계된 트랜잭션을 완료하였을 때 "변환(conversion)"이 발생하였다고 한다. 변환을 구성하는 것은 경우마다 다를 수 있고, 다양한 방식으로 결정될 수 있다. 예를 들면, 변환은 사용자가 광고에 클릭하여 광고주의 웹 페이지에 가서 이 웹 페이지에서 나가기 전에 거기서 구매를 완료하였을 때 발생하는 경우일 수 있다. 대안적으로는, 변환은 사용자가 광고를 보고 소정의 시간 내에(예를 들면, 7일) 광고주의 웹 페이지에서 구매한 것으로 정의될 수도 있다. 또 다른 대안에서, 변환은 광고주에 의해 어떤 측정 가능/관찰 가능한 사용자 행동, 이를테면, 화이트 페이지 다운로드, 적어도 주어진 깊이의 웹사이트에의 내비게이트, 적어도 어떤 수의 웹 페이지들을 보는 것, 웹사이트 또는 웹 페이지에 적어도 미리 결정된 시간량을 소비 중인 것으로 정의될 수도 있다. 흔히, 사용자 행동들이, 완료된 구매를 나타내지 않는다면, 이들 행동들은 세일즈 리드를 나타낼 수도 있는데, 그러나, 변환을 구성하는 이들 행동들이 이것으로 한정되는 것은 아니다. 실제로, 변환을 구성하는 그 외 많은 다른 정의들 가능하다. 광고의 발현들의 수(즉, 광고 표시 회수)와 변환 수와의 비를 일반적으로 변환율이라 한다. 변환이 광고 서빙 이후의 소정의 시간 이내에서 발생할 수 있는 것으로 정의된다면, 변환율의 한 가능한 정의는 과거에 미리 규정된 시간보다 더 서빙되는 광고들만을 생각할 수도 있을 것이다.

<6> 웹 사이트 기반의 광고의 초기 전망에도 불구하고, 기존 방식들에 몇가지 문제들이 남아있다. 광고주들이 상당수의 고객에 다가갈 수 있을지라도, 이들은 빈번히 광고 투자에 대한 보답에 불만을 갖는다. 일부는 사용자들의 온라인 습관들을 추적함으로써 광고 수행을 향상시키려고 하였으나 이 방법은 사생활 간섭을 초래한다.

<7> 유사하게는, 광고들이 제시되는 웹 사이트들의 호스트들("웹 사이트 호스트들" 또는 "광고 소비자들"이라 함)은 사용자의 경험을 손상함이 없이 광고 수익을 최대화하는 과제를 갖고 있다. 일부 웹 사이트 호스트들은 사용자들의 관심들에 광고 수익을 맞추기로 하였다. 한 이러한 웹 사이트는 "Overture.com"이며, 이 사이트는 사용자 질문들에 응하여 "검색 결과들"로서 가장하여 광고들을 보내는 소위 "검색 엔진" 서비스를 호스트한다. Overture.com 웹 사이트는 광고주들에게, 이들의 웹 사이트(또는 타겟 웹 사이트)에 광고를, 검색 결과 리스트의 상단에 배치하는 것에 대해 지불하게 한다. 사용자가 광고를 클릭한 경우에만 광고주가 지불하는(즉, 클릭당 비용) 방식들이 구현된다면, 불충분하게 타겟된 광고는 클릭되지 않을 것이고 따라서 지불할 필요가 없을 것이므로, 광고주는 이들의 광고들을 효과적으로 타겟화하려는 동기가 결핍된다. 결국, 높은 클릭당 비용 광고들이 탐 근처에 또는 탐에 나타나도, 뷰어들이 이들을 클릭하지 않기 때문에 광고업자에게 실제 수익으로 반드시 전환되는 것은 아니다. 또한, 뷰어들이 클릭할 광고들은 리스트에 더 아래에 있거나, 리스트에 전혀 없고, 따라서 광고들의 연관성은 손상된다.

<8> 그러므로, 뷰어와의 연관성 및/또는 광고주 및/또는 광고 서버와의 경제적 가치를 증가시키도록 광고들을 서빙할 필요성을 포함하여, 대화형 매체 및 서비스들을 사용하여 더욱 효과적으로 광고할 필요성이 있다.

<9> § 2. 발명의 요약

<10> 본 발명은 경제적 가치들 및/또는 고객에의 효용을 증가시키도록 광고들을 보다 선호되는 광고 스폿 유형의 광고 스폿에 프로모팅 시키고/하거나 덜 선호되는 광고 스폿 유형의 광고 스폿에 광고들을 디모팅시킬 수 있는 보다 효과적인 광고를 제공한다. 이러한 프로모팅 및/또는 디모팅은 수락된 광고 가격 정보 및/또는 광고 수행 정보에 기초하여 행해질 수 있다.

<11> 가격 정보는 다음 중 하나 이상에 기초할 수 있다. (a) 광고가 렌더링된 때마다 광고주가 지불하기로 동의한 액수; (b) 광고가 렌더링된 때마다 광고주가 지불할 최대 액수; (c) 광고가 렌더링되고 선택될 때마다 광고주가 지불하기로 동의한 액수; (d) 광고가 렌더링되고 선택될 때마다 광고주가 지불할 최대 액수; (e) 광고가 렌더링되고 선택될 때마다 광고주가 지불하기로 동의한 액수의 시간에 대한 평균; (f) 광고가 렌더링되고 선택될 때마다 광고주가 지불할 최대 액수의 시간에 대한 평균; (g) 광고가 렌더링되고 이 광고와 연관된 변환이 발생할 때

마다 광고주가 지불하기로 동의한 액수; (h) 광고가 렌더링되고 이 광고와 연관된 변환이 발생할 때마다 광고주가 지불할 최대 액수; (i) 선택 정보 당 비용; (j) 변환 정보 당 비용; (k) 일 기간동안 선택 정보 당 비용의 평균; (l) 시간에 대한 변환 정보 당 평균 비용 등 중 하나 이상에 기초할 수 있다.

<12> 수행 정보는 연관된 광고에 사용자 관심의 측정일 수 있다. 예를 들면, 수행 정보는 (a) 연관된 광고의 클릭-스루율, (b) 광고의 사용자 레이팅들, (c) 광고의 포커스 그룹 레이팅들, (d) 다른 광고들의 크기에 대한 광고의 크기에 가중치를 부여한 광고에 대한 사용자 관심의 측정, (e) 다른 광고들의 과거 위치들에 대한 광고의 과거 위치에 대해 가중치를 부여한 상기 광고에 대한 사용자 관심의 측정, (f) 상기 광고에 예상 사용자 관심, (g) 다른 광고들을 렌더링하는데 필요한 것에 대해 상기 광고를 렌더링하는데 필요한 시간, (h) 상기 광고의 미디어 유형에 대해 가중치를 부여한 상기 광고에 대한 사용자 관심의 측정, 및 (i) 상기 광고와 연관된 변환율 등 중 하나 이상의 함수일 수 있다. 수행 정보는 연관된 광고에 사용자 관심의 추정들을 포함할 수 있다.

<13> 가격 정보 및/또는 수행 정보는 가중치가 부여될 수 있고, 또는 조정될 수 있다. 관계된 시간 프레임 또는 고찰할 데이터의 수를 결정하기 위해 윈도우 함수들이 사용될 수 있다.

실시예

<22> § 4. 상세한 설명

<23> 본 발명은 대화형 환경에서 효과적으로 광고를 서빙하는 신규 방법들, 장치, 메시지 포맷들 및/또는 데이터 구조들을 포함한다. 다음 설명은 당업자가 본 발명을 제작 및 사용할 수 있게 제공되며 특정 적용 및 이들의 요건의 맥락에서 제공된다. 개시된 실시예들에의 다양한 수정들은 당업자들에게 명백할 것이며 이하 개시되는 일반적인 원리들은 다른 실시예들 및 적용들에 적용될 수 있다. 따라서, 본 발명은 제시된 실시예들로 한정되게 하는 것은 아니고 본 발명자들은 본 발명을 다음 개시된 방법들, 장치, 메시지 포맷들 및 데이터 구조 및 그 외 어떤 다른 특허가능한 요지로서 간주한다.

<24> 다음에서, 본 발명의 동작할 수 있는 환경들을 § 4.1에서 기술한다. 이어서, 본 발명의 예시적인 실시예들을 § 4.2에 기술한다. 이어서, 본 발명의 예시적인 실시예의 동작들의 예를 § 4.3에서 제공한다. 마지막으로, 본 발명에 관한 어떤 결론들을 § 4.4에 개시한다.

<25> § 4.1 본 발명이 동작할 수 있는 환경

<26> § 4.1.1 예시적인 광고 환경

<27> 도 1은 광고 환경을 도시한 것이다. 환경은 광고 입력, 관리 및 배급 시스템(120)을 포함할 수 있다. 광고주들(110)은 직접, 또는 간접적으로 시스템(120)에 광고 정보를 입력, 유지 및 추적할 수도 있다. 광고들은 소위 배너 광고들과 같은 그래픽적인 광고들, 텍스트로만 된 광고들, 이미지 광고들, 오디오 광고들, 비디오 광고들, 이러한 구성요소들 중 어느 하나를 조합한 광고들, 등의 형태일 수 있다. 광고들은 또한 링크, 메타 정보 및/또는 머신 실행 가능한 명령들 등의 임베딩된 정보를 포함할 수 있다. 광고 소비자(130)는 시스템(120)에 광고 요청들을 의뢰하고, 이들의 요청에 응답된 광고들을 시스템으로부터 수락하고, 시스템에 사용 정보를 제공할 수 있다. 도시되진 않았으나, 그 외의 실체들이, 시스템(120)에 사용 정보(예를 들면, 광고에 관계된 변환 또는 클릭-스루가 발생하였는지의 여부)를 제공할 수도 있다. 이 사용 정보는 서빙된 광고들에 관계된 측정 또는 관찰된 사용자 행동을 포함할 수도 있다.

<28> 광고 소비자(130)의 일 예는 콘텐츠(예를 들면, 아티클, 토론 스트림, 음악, 비디오, 그래픽스, 검색 결과, 웹 페이지 리스팅 등)에 대한 요청들을 수신하고 이 요청에 응답하여 요청된 콘텐츠를 검색하거나 서빙하는 일반적인 콘텐츠 서버이다. 콘텐츠 서버는 광고 요청을 시스템(120)에 의뢰할 수 있다. 이 광고 요청은 원하는 다수의 및/또는 한 유형의 광고들을 포함할 수 있다. 광고 요청은 콘텐츠 요청 정보를 포함할 수도 있다. 이 정보는 콘텐츠 자신(예를 들면, 웹 페이지와 같은 문서), 콘텐츠 또는 콘텐츠 요청에 대응하는 카테고리(예를 들면, 아트, 비즈니스, 컴퓨터, 아트-무비, 아트-뮤직, 등), 콘텐츠 요청의 일부 또는 전부, 콘텐츠 에이지, 콘텐츠 유형(예를 들면, 텍스트, 그래픽스, 비디오, 오디오, 혼합 미디어, 등), 지리적 위치 정보 등을 포함할 수 있다.

<29> 콘텐츠 서버는 시스템(120)에 의해 제공된 하나 이상의 광고들과 요청된 콘텐츠를 결합할 수 있다. 콘텐츠 및 광고(들)을 포함하는 이 결합한 정보 콘텐츠는 뷰어에게 보여주기 위해서 요청한 사용자에게 보내진다. 마지막으로, 콘텐츠 서버는 광고들이 어떻게, 언제, 및/또는 어디에서 렌더링될 것인지(예를 들면, 위치, 클릭-스루 여부, 발현 시간, 발현 일자, 크기, 변환 여부 등) 및 광고들에 관한 정보를 시스템(120)에 전송할 수 있다.

대안적으로, 또는 추가하여, 이러한 정보는 어떤 다른 수단에 의해 시스템(120)에 제공될 수도 있다.

<30> 광고 소비자(130)의 또 다른 예는 검색 엔진이다. 검색 엔진은 검색 결과들에 대한 질문들을 수신할 수 있다. 응답하여, 검색 엔진은 관계된 검색 결과들(예를 들면, 웹 페이지들의 인덱스로부터)을 검색할 수도 있다. 예로서의 검색 엔진은 논문 에스. 브린(S. Brin) 및 엘. 페이지(L. Page), "대규모 하이퍼텍스트 검색 엔진의 분석(The Anatomy of a Large-Scale Hypertextual Search Engine)" Seventh International World Wide Web Conference, Brisbane, Australia 및 미국특허 제 6,285, 999 호(이들은 참조로서 여기에 통합됨)에 기재되어 있다. 이러한 검색 결과들은 예를 들면 웹 페이지 타이틀들의 리스트들, 이들 웹 페이지들로부터 추출한 텍스트의 부분들, 및 이들 웹 페이지들에의 하이퍼텍스트 링크들을 포함할 수 있고, 미리 규정된 개수(예를 들면 10 개) 검색 결과들로 그룹으로 나눌 수 있다.

<31> 검색 엔진은 광고들에 대한 요청을 시스템(120)에 의뢰할 수 있다. 요청은 원하는 다수의 광고들을 포함할 수 있다. 이 수는 검색 결과들, 화면 크기 또는 검색 결과들이 점유하는 페이지 공간, 광고들의 크기 및 형상 등에 따라 다르다. 일 실시예에서, 원하는 광고들의 수는 1 내지 10일 것이며, 바람직하게는 3 내지 5이다. 광고들에 대한 요청은 또한, 질문(입력된 또는 파싱된(parsed)), 질문에 기초한 정보(이를 테면, 지리적 위치 정보, 질문이 어플리케이션으로부터 온 것인지 여부 및 이러한 어플리케이션의 식별자), 및/또는 검색 결과들과 연관된, 또는 이들에 기초한 정보를 포함할 수 있다. 이러한 정보는 예를 들면 탐색결과들에 관계된 식별자들(예를 들면, 문서 식별자들 또는 "docID"), 검색 결과들에 관계된 스코어(예를 들면, 질문과 문서에 대응하는 특징 벡터들의 내적들과 같은 정보검색("IR") 스코어, 페이지 랭크 스코어들, 및/또는 IR 스코어들과 페이지 랭크 스코어들과의 조합들), 식별된 문서들(예를 들면, 웹 페이지들)로부터 추출한 텍스트의 일부들, 식별된 문서들의 전문, 식별된 문서들의 특징 벡터들 등을 포함할 수 있다.

<32> 검색 엔진은 시스템(120)에 의해 제공된 하나 이상의 광고들과 검색 결과들을 결합할 수 있다. 검색 결과들과 광고(들)을 포함하는 이 결합된 정보는 사용자에게 보여주기 위해서 콘텐츠를 요청한 사용자에게 전송된다. 지불된 광고들과 아마도 중립적인 검색 결과들간에 사용자가 혼동하지 않게, 검색 결과들은 광고들과는 별개로 유지되는 것이 바람직하다.

<33> 마지막으로, 콘텐츠 서버는 광고들이 언제, 어디에, 및/또는 어떻게 렌더링될 것인지(예를 들면, 위치, 클릭-스루 여부, 발현 시간, 발현 일자, 크기, 변환 여부, 등) 및 광고들에 관한 정보를 시스템(120)에 전송할 수 있다. 대안적으로, 또는 추가하여, 이러한 정보는 어떤 다른 수단에 의해 시스템(120)에 제공될 수도 있다.

<34> § 4.1.2 예시적인 광고 입력, 관리 및 배급 환경

<35> 도 2는 본 발명이 또는 본 발명과 함께 사용될 수 있는 예로서의 광고 시스템(120')을 도시한 것이다. 예로서의 광고 시스템(120')은 인벤토리 시스템(210)을 포함할 수 있어 광고 정보(205) 및 사용 정보(245)를 저장할 수 있다. 예로서의 시스템(120')은 광고 정보 입력 및 관리 동작들(215), 캠페인(예를 들면, 타겟화) 지원 동작들(220), 요금 계산 및 과금 동작들(225), 광고 서빙 동작들(230), 연관성 결정 동작들(235), 최적화 동작들(240), 상대적 표현 속성 할당(예를 들면, 위치에 순서) 동작들(250), 사기 검출 동작들(255), 및 결과 인터페이스 동작들(260)을 지원할 수 있다.

<36> 광고주들은(110)은 인터페이스(216)로 나타낸 바와 같이 광고 정보 입력 및 관리 동작들(215)을 통해 시스템(120')과 인터페이스할 수 있다. 광고 소비자들(130)은 인터페이스(231)로 나타낸 바와 같이 지시된 광고 서빙 동작들(230)을 통해 시스템(120')과 인터페이스할 수 있다. 광고 소비자들(130) 및/또는 그 외 실체들(도시생략)은 또한 인터페이스(261)로 나타낸 바와 같이 결과 인터페이스 동작들(260)을 통해 시스템(120')과 인터페이스할 수 있다.

<37> 광고 프로그램은 어카운트들, 캠페인, 크리에이티브들, 타겟화, 등에 관한 정보를 포함할 수 있다. "어카운트"라는 용어는 소정의 광고주에 대한 정보(예를 들면, 고유 이메일 어드레스, 패스워드, 과금 정보 등)에 관한 것이다. "캠페인" 또는 "광고 캠페인"은 하나 이상의 광고들로 된 하나 이상의 그룹들을 말하며, 시작 일자, 종료 일자, 예산 정보, 지리적-타겟화 정보, 신디케이션 정보 등을 포함할 수 있다. 예를 들면, 혼다는 자동차 라인용으로 하나의 광고 캠페인과, 모터사이클 라인용으로 별도의 광고 캠페인을 취할 수 있다. 자동차 라인용의 캠페인은 하나 이상의 광고 그룹들을 구비하며, 각 그룹은 하나 이상의 광고들을 포함한다. 각 광고 그룹은 한 세트의 키워드들, 및 최대 비용 비드(클릭-스루 당 비용, 변환 당 비용, 등)를 포함할 수 있다. 대안적으로, 또는 추가하여, 각 광고 그룹은 평균 비용 비드(예를 들면, 클릭-스루 당 평균 비용, 변환 당 평균 비용, 등)를 포함할 수 있다. 그러므로, 단일 최대 비용 비드 및/또는 단일 평균 비용 비드는 하나 이상의 키

워드들과 연관될 수 있다. 나타낸 바와 같이, 각 광고 그룹은 하나 이상의 광고들 또는 "크리에이티브들"(즉, 중국에 사용자에게 렌더링되는 광고 콘텐츠를)를 구비할 수 있다. 당연히, 광고 정보(205)는 얼마간의 정보를 포함할 수 있고, 다수의 서로 다른 방식으로 조직될 수 있다.

<38> 광고 정보(205)는 광고 정보 입력 및 관리 동작들(215)을 통해 입력 및 관리될 수 있다. 캠페인(예를 들면, 타겟화) 지원 동작들(220)은 광고주들(110)이 효과적인 광고 캠페인들을 생성하는데 도움을 주기 위해 채용될 수 있다. 예를 들면, 캠페인 지원 동작들(220)은 인벤토리 시스템(210)에 의해 제공되는 정보를 사용할 수 있는데, 검색 엔진에 사용하기 위한 광고 맥락에서, 모든 가능한 광고 발현, 이미 유보된 광고 발현들, 및 주어진 키워드들에 대해 사용 가능한 광고 발현들을 추적할 수 있다. 광고 서빙 동작들(230)은 광고 소비자들(130)로부터 광고들에 대한 요청들을 서빙할 수 있다. 광고 서빙 동작들(230)은 주어진 요청에 대한 후보 광고들을 결정하기 위해서 연관성 결정 동작들(235)을 사용할 수 있다. 이때 광고 서빙 동작들(230)은 후보 광고들 중 하나 이상의 최종 세트를 선택하기 위해서 최적화 동작들(240)을 사용할 수 있다. 마지막으로, 광고 서빙 동작들(230)은 리턴될 광고들의 표현의 순서를 정하기 위해서 상대적 표현 속성(예를 들면, 위치) 할당 동작들(250)을 사용할 수 있다. 사기 검출 동작들(255)은 도난당한 신용카드들을 사용하는 것 등을 통한, 광고 시스템의 사기적 사용(예를 들면, 광고주들에 의해)을 감소시키기 위해 사용될 수 있다. 마지막으로, 결과 인터페이스 동작들(260)은 이를테면 클릭-스루 발생 여부, 변환 발생 여부(예를 들면, 광고된 아이템 또는 서비스의 판매가 개시되었는지 아니면 광고 렌더링부터 소정의 시간 이내에 완료되었는지 여부), 등과 같이, 실제로 서빙된 광고에 관한 결과 정보(광고 소비자들(130) 또는 어떤 다른 실체로부터)를 받아들이는데 사용될 수 있다. 이 결과 정보는 인터페이스(261)에서 받아들여질 수 있고 연관된 결과뿐만 아니라, 광고 및 광고가 서빙된 시간을 확인하기 위한 정보를 포함할 수 있다.

<39> 도 2와 관련하여 위에 기술된 시스템(120')과 같은 광고 서빙 시스템에 사용될 때, 본 발명은 광고 서빙 동작들(230)의 일부로서 제공될 수 있고 광고 정보(205)를 사용할 수 있다.

<40> § 4.1.3 정의들

<41> 도 1 및 도 2와 관련하여 위에 기술한 예시된 시스템들 또는 그 외 어떤 다른 시스템에서 사용되는 것들과 같은 온라인 광고들은 다양한 특징들을 가질 수 있다. 이러한 특징들은 애플리케이션 및/또는 광고주에 의해 특정될 수 있다. 이들 특징들을 이하 "광고 특징들"이라 한다. 예를 들면, 텍스트 광고의 경우에, 광고 특징들은 타이틀 라인, 광고 텍스트, 실행 가능 코드, 임베딩된 링크 등을 포함할 수 있다. 이미지 광고의 경우, 광고 특징들은 추가로 이미지들 등을 포함할 수 있다. 온라인 광고의 유형에 의존하여, 광고 특징들은 다음 텍스트, 링크, 오디오 파일, 비디오 파일, 이미지 파일, 실행 가능 코드, 임베딩된 정보 등 중 하나 이상을 포함할 수 있다.

<42> 온라인 광고가 서빙될 때, 광고가 어떻게, 언제 및/또는 어디에서 행해졌는지를 기술하기 위해 하나 이상의 파라미터들이 사용될 수 있다. 이들 파라미터들은 이하, "서빙 파라미터들"이라 한다. 서빙 파라미터들은 예를 들면 다음의 광고가 서빙되는 페이지(에 관한 정보를 포함하는)의 특징들(페이지와 연관되는 것으로 결정된 하나 이상의 토픽들 또는 개념들, 페이지 상의 또는 내에 있는 정보 또는 콘텐츠, 페이지의 호스트의 특징들(예를 들면, AOL, Yahoo, 등)와 같은 페이지에 관한 정보, 예를 들면, 트래픽, 신규, 페이지에/로부터 링크들의 양과 질, 등에 의해 측정되는 페이지의 중요성, 디렉토리 구조 내의 페이지의 위치, 등을 포함함), 광고의 서비스와 연관된 검색 질문 또는 검색 결과들, 사용자 특징(예를 들면, 이들의 지리적인 위치, 이들이 사용하는 언어, 사용되는 브라우저의 유형, 이전 페이지 뷰들, 이전 행동), 요청에 응답하여 광고가 서빙되는 이 요청을 개시한 호스트 또는 어플리케이션 사이트(예를 들면, 아메리카 온라인, 구글, 야후), 광고가 서빙되는 페이지 상의 광고의 절대 위치, 서빙되는 다른 광고들에 대한 광고의 위치(공간적 또는 시간적), 광고의 절대 크기, 다른 광고들에 대한 광고의 크기, 광고의 컬러, 서빙되는 다른 광고들의 수, 서빙되는 다른 광고들의 유형들, 서빙되는 하루 중 시간, 서빙되는 주중 시간, 서빙되는 연간 시간 등 중 하나 이상을 포함할 수 있다. 당연히, 본 발명의 맥락에서 사용될 수 있는 다른 서빙 파라미터들이 있다.

<43> 서빙 파라미터들이 광고 특징들과는 관계가 없을지라도, 이들은 광고에 조건들로서 또는 제한들로서 연관될 수 있다. 서비스 조건들 또는 제한들로서 사용될 때, 이러한 서빙 파라미터들은 간단히 "서비스 제한들"이라 칭한다. 예를 들면, 일부 시스템들에서, 광고주는 이의 광고를 평일에만, 그리고 반드시 어떤 위치 이상에, 그리고 어떤 위치 내 사용자들에만, 등등, 서빙할 것을 특정할 수도 있다. 또 다른 예로서, 일부 시스템들에서, 광고주는 이의 광고를 페이지 또는 검색 질문이 어떤 키워드들 또는 구들을 포함할 경우에만 서빙할 것을 특정할 수도 있다.

- <44> "광고 정보"는 광고 특징들, 광고 서빙 제한들, 광고특징들 또는 서빙 제한들로부터 도출 가능한 정보("광고에서 도출된 정보"라 함), 및/또는 광고에 관계된 정보("광고 연관 정보"라 함), 아울러 이러한 정보의 확장(예를 들면, 광고연관 정보로부터 도출되는 정보)의 어떤 조합을 포함할 수 있다.
- <45> "문서"는 임의의 머신 판독 가능 및 머신 저장 가능 작업물을 포함하는 것으로 넓게 해석한다. 문서는 파일, 파일들의 조합, 다른 파일들에의 임베딩된 링크들을 가진 하나 이상의 파일들 등일 수 있다. 파일들은 텍스트, 오디오, 이미지, 비디오 등의 임의의 유형일 수 있다. 사용자에게 렌더링될 문서의 부분들은 문서의 "콘텐츠"로 간주될 수 있다. 문서는 콘텐츠(단어들, 화상들 등)와 이 콘텐츠의 의미의 어떤 표시(예를 들면, 이메일 필드들 및 연관 데이터, HTML 태그들 및 연관 데이터 등)를 포함하는 "구조화된 데이터"를 포함할 수 있다. 문서 내 광고 스포트들은 임베딩된 정보 또는 명령들에 의해 정의될 수 있다. 인터넷 맥락에서, 일반적인 문서는 웹 페이지이다. 흔히 웹 페이지들은 콘텐츠를 포함하며 임베딩된 정보(이를 테면, 메타 정보, 하이퍼링크들 등) 및/또는 임베딩된 명령들(이를 테면, 자바스크립트 등)을 포함할 수도 있다. 많은 경우들에서, 문서는 고유의 어드레스 가능한 저장 위치를 갖고 있고 따라서 이 어드레스 가능한 위치에 의해 고유하게 식별될 수 있다. URL(universal resource locator)은 인터넷 상의 정보에 액세스하는데 사용되는 고유 어드레스이다.
- <46> "문서 정보"는 문서 내 포함된 임의의 정보, 문서 내 포함된 정보로부터 도출 가능한 정보("문서로 도출된 정보"라 함), 및/또는 문서에 관계된 정보("문서 연관 정보"라 함), 및 이러한 정보의 확장(예를 들면, 관계된 정보로부터 도출되는 정보)를 포함할 수 있다. 문서에서 도출된 정보의 예는 문서의 텍스트 콘텐츠에 기초한 유별이다. 문서 연관 정보의 예들은 본 문서에의 링크들을 가진 다른 문서들로부터의 문서 정보, 및 현 문서가 링크하는 다른 문서들로부터의 문서 정보를 포함한다.
- <47> 문서는 하나 이상의 "사용 가능한 광고 스포트들"을 포함할 수 있다. 이러한 사용 가능 광고 스포트들은 사전에 결정될 수 있고 문서의 본질적인 부분일 수 있으며, 변경될 수도 있고 및/또는 문서가 서빙되고 있을 때 결정될 수도 있다. 광고 소비자(130)는 이러한 사용 가능 광고 스포트들의 일부 또는 전부를 채우기 위해 광고 서버(120)로부터 광고들을 요청할 수 있다. 광고 스포트는 상이한 유형의 광고들을 수용할 수 있으나, 어떤 유형의 광고를 특정할 수도 있다. "광고 스포트 유형"은 광고 스포트(또는 광고 소비자)가 어떤 일 유형의 광고를 특정할 경우 이 광고 스포트에 나타낼 일 유형의 광고를 청한다. 광고 스포트 유형은 어떤 것을 서빙할 것인가를(예를 들면, 텍스트, 그래픽스, 이미지들, 오디오, 및/또는 비디오) 지정할 수 있다. 대안적으로, 또는 추가하여, 광고 스포트 유형은 광고를 문서에 어떻게 렌더링할 것인가를(예를 들면, 작은 박스로, 큰 박스로, 특정 형태로, 특정 크기의 특정 형상으로, 문서의 우측/좌측/상측/하측 마진에, 문서의 콘텐츠와 혼합하여, 문서의 콘텐츠, 오디오 볼륨, 오디오 및/또는 비디오의 질, 등을 일시 차단하여) 지정할 수도 있다. 대안적으로, 또는 추가하여, 광고 스포트 유형은 광고 스포트를 갖는 문서를 언제 서빙할 것인가를 지정할 수도 있다. 마지막으로, 대안적으로, 또는 추가하여, 광고 스포트 유형은 사용 가능 광고 스포트를 갖는 문서에 관한 어떤 것(예를 들면, 바람직한 웹사이트, 정규 웹사이트, 예산 웹사이트, 등)을 지정할 수도 있다. 종종, 문서는 동일 광고 스포트 유형의 2 이상의 광고 스포트들을 포함할 수도 있다. 예를 들면, 문서는 이의 우측 마진에 5 개의 광고 스포트를 포함할 수 있다. 종종, 문서는 2 이상의 광고 스포트 유형을 포함할 수 있다. 예를 들면, 문서는 콘텐츠와 혼재한, 비디오 클립 광고 스포트 유형, 탑 마진-텍스트 광고 스포트 유형, 및 사이드 마진-텍스트 광고 스포트 유형을 포함할 수 있다. 또한, 문서는 2 이상의 광고 스포트 유형을 포함할 수 있고, 각각은 하나 이상의 광고 스포트들을 갖는다. 예를 들면, 문서는 광고 스포트 유형 탑 마진 텍스트인 2 개의 광고 스포트들, 및 광고 스포트 유형 좌측 마진 텍스트인 5 개의 광고 스포트들을 가질 수도 있다.
- <48> 문서로부터의 콘텐츠는 "콘텐츠 렌더링 애플리케이션 또는 디바이스"에서 렌더링될 수 있다. 콘텐츠 렌더링 애플리케이션의 예들은 인터넷 브라우저(예를 들면, 익스플로러 또는 넷스케이프), 미디어 플레이어(예를 들면, MP3 플레이어, 리얼네트워크 스트리밍 오디오 파일 플레이어 등), 뷰어(예를 들면, 어도브 아크로벳 pdf 리더) 등을 포함한다.
- <49> 본 발명의 각종의 실시예들을 § 4.2에 기술한다.
- <50> § 4.2 실시예들
- <51> 이하의 실시예들은 문서(310)의 개요도인 도 3을 참조로 기술한다. 점선으로 도시된 외형선(320)은 전형적인 해상도로 전형적인 개인용 컴퓨터 디스플레이 화면 상에서 볼 수 있는 문서의 부분에 대응한다. 예시한 문서(310)는 콘텐츠(390) 및 하나 이상의 광고 스포트들을 포함할 수 있다. 이 예에서는 제 1 광고 스포트 유형(예를 들면, 텍스트 및 이미지, 탑 마진)의 2 개의 광고 스포트들(300), 제 2 유형(예를 들면, 텍스트로만 된 것, 우측 마진)의 적어도 3 개의 광고 스포트들(340), 및 제 3 유형(예를 들면, 콘텐츠 내 비디오)의 2 개의 광고 스포트들

(350)이 있다. 어떤 유형들의 광고 스포트는 일반적으로 다른 유형들의 광고 스포트에 비해 대부분의 광고주들에 의해 선호되는 것으로 가정한다. 예를 들면, 콘텐츠 내 비디오 유형의 광고 스포트는 일반적으로 우측 마진에 텍스트만으로 된 광고 스포트들보다 선호되는 탑 마진 텍스트 및 이미지 유형의 광고 스포트들보다 선호될 것이다. 바람직한 광고 스포트 유형들에 대한 이러한 개념은 주어진 광고 스포트 유형 내의 선호되는 광고 스포트들과는 다르다(예를 들면, 텍스트로만 된 우측 마진 유형의 탑 위치 광고 스포트가 동일 광고 스포트 유형의 하부 위치 광고 스포트보다 선호될 수 있다). 이러한 선호도들은 다양한 광고 스포트 유형들의 상대적인 일반적 수행(예를 들면, 클릭-스루율, 변환율 등)에 기초할 수 있다.

<52> 도 4는 본 발명과 일관되게, 한 유형의 광고 스포트에서 다른 유형의 광고 스포트로 광고를 프로모팅 및/또는 디모팅하는 데 사용될 수 있는 방법(400)의 흐름도이다. 광고에 대한 스코어가 결정된다(블록 410). 광고 스코어는 제 1 문턱값과 비교된다(결정 블록 420). 광고 스코어가 제 1 문턱값보다 크다면, 광고는 방법(400)에서 나가기 전에(노드 460) 더 나은(예를 들면, 더 바람직한) 광고 스포트 유형(한 유형이 사용될 수 있는 것으로 가정함)(블록 430)의 광고 스포트로 프로모팅된다.

<53> 도 4에서, 각종 실시예들에서, 점선으로 도시한 블록들은 지금 논의된 단계들 대신에, 또는 그에 더하여 수행될 수도 있다. 구체적으로, 광고 스코어는 제 2 문턱값과 비교될 수 있다(결정 블록 440). 광고 스코어가 제 2 문턱값 미만이면, 광고는 방법(400)에서 나가기 전에(노드 460) 덜 바람직한 광고 스포트 유형(한 유형이 사용 가능한 것으로 가정함)(블록 450)의 광고 스포트로 디모팅된다.

<54> 도 4의 블록 410으로 가서, 광고에 대한 스코어가 다수의 서로 다른 방법들로 결정될 수 있다. 예를 들면, 광고 스코어는 (a) 광고와 연관된 액수(예를 들면, 비드)의 함수, (b) 광고의 수행 정보(예를 들면, 하나 이상의 수행 파라미터들(예를 들면, 클릭-스루율, 변환율, 사용자 레이팅 등))의 함수, (c) 광고의 수행 정보 추정치의 함수 (d) 전술한 하나 이상의 어떤 조합일 수 있다. 본 발명에 일관되게 사용될 수 있는 것들인 스코어를 결정하는 다양한 방법들은 미국특허출원 제 10/112,656 호, 명칭 "수행 정보에 기초하여 순서화하는 방법들 및 장치들(METHODS AND APPARATUS FOR ORDERING ADVERTISEMENTS BASED ON PERFORMANCE INFORMATION)", 2002년 3월 20일 출원, 발명자 제인 매닝(Jane Manning), 살라르 아르타 카망가(Salar Arta Kamangar), 에릭 비치(Eric Veach) 및 로렌스 이. 페이지(Lawrence E. Page), 및 미국특허출원 제 10/112,654 호, 명칭 "수행 정보 및 가격 정보에 기초하여 광고들을 순서화하는 방법들 및 장치들(METHODS AND APPARATUS FOR ORDERING ADVERTISEMENTS BASED ON PERFORMANCE INFORMATION AND PRICE INFORMATION)", 2002년 3월 29일 출원, 발명자 살라르 아르타 카망가(Salar Arta Kamangar), 로스 코닝스틴(Ross Koningstein), 및 에릭 비치(Eric Veach)에 기재되어 있다. 이들 출원들 모두는 참조로서 여기에 통합된다.

<55> 도 4의 결정 블록들 420 및 440을 다시 참조하면, 다른 프로모팅 및 디모팅 테스트들이 사용될 수 있다. 예를 들면, 광고 스코어는 하나 이상의 광고 스포트 유형들의 다른 광고들의 하나 이상의 광고 스코어들의 함수와 비교될 수 있다. 또한, 문턱값들은 다수의 방법들로 결정될 수 있다. 이들은 미리 결정될 수 있고 고정값일 수 있다. 이들은 요구시 결정될 수 있다. 예를 들면, 문턱값들은 하나 이상의 다른 광고들, 및/또는 하나 이상의 다른 광고들의 스포트들 등의 함수일 수 있다.

<56> 도 4의 블록들 430 및 450을 다시 참조하면, 광고를 각각 프로모팅 및 디모팅하기보다는, 결정 블록 420 및 440에 설정된 조건들의 필요 결과가 각각 충족될 때, 광고는 프로모팅(또는 디모팅)을 위한 후보로서 태그될 수 있고, 광고의 실제 프로모팅(또는 디모팅)은 하나 이상의 조건들이 더 부가된다.

<57> 도 5는 본 발명과 일관되게, 한 광고 스포트 유형의 광고 스포트에서 다른 광고 스포트 유형의 광고 스포트에 광고들의 프로모팅을 시퀀스하는 데 사용될 수 있는 방법(500)의 흐름도이다. 기본적으로, 복수의 광고 스포트 유형들이 있는 경우, 한 광고 스포트 유형의 광고 스포트에서 다른 광고 스포트 유형의 광고 스포트로 광고의 프로모팅 또는 디모팅은 다른 프로모팅 또는 디모팅이 가능한지 여부에 영향을 미칠 수 있다. 본 방법(500)에서, 순서로 된 광고 스포트 유형들(예를 들면, 광고들과 함께 서빙될 주어진 문서에 적용가능한)이 수락될 수도 있다(블록 510). 각각의 광고 스포트 유형에 대해서(바람직하게는 제 2 가장 바람직한 광고 스포트 유형부터 시작하여), 다수의 단계들이 수행된다(루프 520 내지 580). 주어진 광고 스포트 유형 내에서, 각각의 광고에 대해서(또는 광고들이 예를 들면 이들의 스코어들에 기초하는 순서로 된 바람직한 유형의 각각의 사용 가능 광고 스포트에 대해서), 다수의 단계들이 수행된다(루프 530 내지 570). 예를 들면, 광고를 프로모팅할 것인지 여부가 결정된다(결정 블록 540). 이것은 예를 들면 도 4를 참조로 위에 기술한 문턱값과 광고 스코어를 비교함으로써 행해질 수 있다. 광고가 프로모팅될 것이라면, 프로모팅되고(블록 545) 사용 가능한 더 나은 유형의 광고 스포트들의 수는 1만큼 감소될 것이다(블록 550). 현 유형의 더 이상의 광고 스포트들이 없다면, 다음 광고 스포트 유형(있다면)이 처리된

다(결정 블록들 560, 580). 한편, 광고 스포츠들이 더 있다면, 또 다른 광고가(순서로된 세트 내에) 있는지 결정된다(블록 570). 그러한 경우, 방법(500)은 노드 530으로 다시 간다. 그렇지 않다면, 방법(500)은 결정 블록 580으로 간다. 일단 모든 광고 스포츠 유형들이 처리되면, 방법(500)에서 나간다(리턴 노드 590).

<58> 한 광고 스포츠 유형의 광고 스포츠에서 덜 바람직한 광고 스포츠 유형의 광고 스포츠로 광고들의 디모션도 유사할 수 있지만, 광고 스포츠 유형들을 처리하는 순서 및 광고 스포츠 내 광고들은 변경되어야 한다(예를 들면, 제 2 최악의 광고 스포츠에서 최상의 스포츠로, 그리고 최악의 스코어를 가진 광고에서 최상의 스코어를 가진 광고로).

<59> 도 6은 위에 논의된 하나 이상의 동작들을 달성할 수 있는 머신(600)의 블록도이다. 머신(600)은 기본적으로 프로세서(들)(610), 입력/출력 인터페이스 유닛(들)(630), 저장 디바이스(들)(620), 및 결합된 구성요소들 간에 정보의 통신을 할 수 있게 하는 시스템 버스 또는 네트워크(640)를 포함한다. 입력 디바이스(들)(632) 및 출력 디바이스(들)(634)는 입력/출력 인터페이스(들)(630)에 결합될 수 있다.

<60> 프로세서(들)(610)은 본 발명의 하나 이상의 면들을 달성하기 위해서 머신 실행 가능한 명령(예를 들면, 캘리포니아 팔로 알토의 선 마이크로시스템 사로부터 구입할 수 있는 솔라리스 운영 시스템, 또는 노스 캐롤리나 더햄의 레드햇사와 같은 다수의 벤더들로부터 널리 얻을 수 있는 리눅스 운영 시스템에서 동작하는 C 또는 C++)을 실행할 수 있다. 머신 실행 가능한 명령들의 적어도 일부는 저장 디바이스(들)(620)에 저장될 수 있고(일시적으로 또는 영구적으로) 및/또는 입력 인터페이스 유닛(630)을 통해 외부 소스로부터 수신될 수도 있다.

<61> 일 실시예에서, 머신(600)은 하나 이상의 통상의 개인용 컴퓨터들일 수 있다. 이 경우, 처리유닛(들)(610)은 하나 이상의 마이크로프로세서들일 수 있다. 버스(640)는 시스템 버스를 포함할 수 있다. 저장 디바이스들(620)은 독출 전용 메모리(ROM) 및/또는 랜덤 액세스 메모리(RAM)와 같은 시스템 메모리를 포함할 수 있다. 저장 디바이스(들)(620)은 또한 하드 디스크로부터 독출 및 이에 기입하기 위한 하드 디스크, (예를 들면, 탈착 가능) 자기 디스크로부터 독출 또는 이에 기입하기 위한 자기 디스크 드라이브, 및 콤팩트 디스크 또는 그 외(자기-)광학 매체와 같은 탈착가능(자기-)광학 디스크로부터 독출 또는 이에 기입하기 위한 광학 디스크 드라이브를 포함할 수 있다.

<62> 사용자는 예를 들면, 키보드 및 포인팅 디바이스(예를 들면, 마우스)와 같은 입력 디바이스들(632)을 통해 개인용 컴퓨터에 명령들 및 정보를 입력할 수 있다. 마이크, 조이스틱, 게임 패드, 위성접시, 스캐너 등과 같은 그 외 입력 디바이스들도(또는 대신으로) 포함될 수도 있다. 이들 및 그 외 입력 디바이스들은 흔히 시스템 버스(640)에 결합된 적절한 인터페이스(630)를 통해 처리 유닛(들)(610)에 흔히 접속된다. 그러나, 본 발명의 맥락에서, 광고 스포츠 정보, 광고 스포츠 유형 정보, 및 광고 정보를 받아들이는데 필요한 것들 외에 입력 디바이스들 및 시스템 운영 및 관리는 필요하지 않다.

<63> 출력 디바이스(들)(634)는 모니터, 또는 적합한 인터페이스를 통해 시스템 버스(640)에 접속될 수 있는 다른 유형의 디스플레이 디바이스를 포함할 수 있다. 모니터에 더하여(또는 대신에), 개인용 컴퓨터는 예를 들면 스피커들 및 프린터들과 같은 다른(주변) 출력 디바이스들(도시되지 않음)을 포함할 수 있다. 다시, 표현 순서화 동작(들)의 맥락에서, 표시되는 서빙되는 광고들 및 광고 스포츠들과 통신하는데 필요한 것들 외에, 어떠한 출력 디바이스들, 및 또는 시스템 운영 및 관리를 위한 것들도 필요하지 않다.

<64> § 4.2.1 대안들

<65> 일 실시예에서, 광고들은 다음 더 많은(및/또는 더 적은) 바람직한 광고 스포츠 유형에 프로모팅(및/또는 디모팅)만 될 수 있다. 한 광고가 하나 이상의 광고 스포츠 유형이 프로모팅(디모팅)될 수 있는 광고가 프로모팅될 수 있는 대안들이 가능하다.

<66> 광고가 다른 유형의 광고 스포츠에 프로모팅 또는 디모팅된다면, 광고를 렌더링하기 위한 정보는 광고 스포츠 유형과 호환되어야 한다. 호환성 정도는 본 발명에 따라 조정될 수 있고, 필요로 되는 호환성 정도는 애플리케이션에 특정할 것으로 생각된다. 예를 들면, 단지 텍스트만으로 된 정보를 가진 광고는 텍스트가 스피치로 전환될 수 있다면 오디오 유형 광고 스포츠와 호환될 수도 있을 것이다. 또 다른 예로서, 비디오 광고는 비디오 프레임이 이미지로서 사용될 수 있다면 이미지 유형 광고 스포츠와 호환될 수도 있을 것이다. 도 7에 도시된 바와 같이, 주어진 광고는 복수 유형들의 광고 정보(700)를 가질 수 있으므로, 사용되는 한 세트의 광고 정보는 광고 스포츠 유형에 따를 것이다. 일반적으로 광고 정보(700)는 광고주가 어떤 유형들의 광고 스포츠들 중에서 광고에 사용하기를 원하는지를 특정할 것이다.

<67> 광고들은 문서에 서빙되는 광고들의 합의 예상 경제적 가치가 최대화 또는 증가되게 프로모팅 및/또는 디모팅될 수 있다. 어떤 경우에는, 이것은 광고들을 덜 표시하게 되거나 광고들을 디모팅하게 될 수 있다. (광고들을

디모팅하는 것은 일반적으로 광고들을 제거하는 것을 포함할 수 있다). 예를 들면, 광고주들이 이들의 광고들이 선택되었을 때만(예를 들면, 클릭되었을 때) 이들 광고들에 대해 지불한다면, 다른 광고들이 없이 표시된 광고들은 더 나은 클릭-스루율을 갖게 될 것 경우일 수 있다. 이러한 점을 예시하기 위해서, 광고 A가 클릭 당 \$1.00을 지불할 것이며 단독으로 표시되었을 때(예를 들면, 광고 스폿 유형으로) 50%의 클릭-스루율을 가지지만, 다른 광고와 함께 표시되었을 때 단지 10%를 가지며, 광고 B는 클릭 당 \$0.15를 지불할 것이며 다른 광고들이 표시되는지에 관계없이 33%의 클릭-스루를 갖는 것으로 가정한다. 광고 A 및 광고 B가 서빙될 수 있는 두 개의 광고 스폿들을 한 문서가 갖는다면, 이들 두 광고들을 서빙하는 예상 경제적 가치는 $\$0.15 (= \$1.00 \times 0.10 + \$0.15 \times 0.33)$ 이고, 광고 A만을 서빙하는 예상 경제적 가치는 $\$0.50 (= \$1.00 \times 0.50)$ 이다.

<68> § 4.2.2 본 발명이 특정의 광고 스폿 유형들을 갖는 특정의 웹 페이지에 적용된 실시예.

<69> 웹 페이지 상에 덜 중요한 위치에서 보다 중요한 위치로 웹 광고들을 재배치함으로써 광고들을 프로모팅하는 본 발명의 실시예를 기술한다. "트럼핑(trumping)"이라고 하는 프로모션의 특정한 형태는 덜 중요한 위치로부터 웹 광고가 재배치되고 보다 중요한 위치 내 또 다른 광고를 옮겨놓을 때를 말한다. 광고들을 보다 중요한 위치로 프로모팅시킴으로써 클릭-스루율들이 더 높아지게 되고 또한 브랜드를 더 인식할 수 있게 된다(광고주에게 더 많은 가치가 된다). 그러나, 웹 페이지 콘텐츠의 나머지에 토픽에서 벗어난 불충분하게 타겟화된 광고들은 사용자들을 실망시킬 수 있어, 이들이 미래에 보다 중요한 광고 위치를 무시할 가능성을 높이게 된다. (통상적으로, 보다 중요한 위치들은 큰 광고 계약용으로 유보되어 있다. 이러한 중요 위치들에 광고들은 고도로 훈련된 판매지원 직원을 수작업으로 개입하여 배치되어 있을 수도 있고, 덜 중요한 위치는 소규모 자체제작 광고주들이 사용할 수 있게 되어 있다.)

<70> 본 발명의 이 실시예로 자체제작 광고들이 보다 중요한 위치로 프로모팅될 수 있다. 이러한 실시예는 휴먼 평가 성분 및 자동 통계 수집 및 수학적 분석 성분을 포함할 수 있다. 프로모션에 적합하게 하기 위해서, 자체제작 광고들은 별도 그룹의 고도로 훈련된 진행자들에 의해 수작업으로 체크되어야 한다. 이들 진행자들은 광고의 초기 품질 체크들을 수행하여 이를 승인할 수 있다. 일단 승인되면, 광고는 덜 중요한 우측 위치에서 표시되고 있을 수 있다. 광고 클릭-스루 통계들이 측정된다. 사용자들이 광고에 클릭하는 레이트는 연관성과 광고 품질의 2차적 측정으로서 사용될 수 있다. 광고가 승인되고 충분한 클릭-스루율을 갖게 되면 광고는 프로모션에 적격일 수 있다. 광고 적격성을 결정하는 그 외의 기술들은 의미 텍스트 부합 또는 광고주 페이지랭크 분석(advertiser PageRank analysis)을 포함할 수 있다. 일단 광고가 프로모션에 적격이 되면, 광고를 프로모팅시킬 것인지의 여부가 결정된다. 탑 위치 광고에 그외 다른 어떠한 광고들도 고려하지 않는다면, 결정은 쉽다. 예를 들면, 탑 위치의 최소 가격이 설정될 수도 있다(예를 들면, 탑 위치에 아무 광고도 갖지 않는 값을 상쇄하기 위해서). 일 실시예에서, 광고를 프로모팅시키는 예상된 가치가 이 가격보다 크다면, 광고는 프로모팅된다.

<71> 프로모션의 예상 가치는 광고가 선택됨에 의해 발생된 수입과 선택 가능성 증가를 곱함으로써 계산될 수도 있다. 프로모팅된 광고와 프로모팅되고 있는 위치 내 다른 광고들 둘 다는 총 예상 가치 계산에 포함될 수 있다. 소스 위치 내 다른 광고들은 통상적으로 동일 위치 내에서 위쪽으로 옮겨지고 따라서 선택 가능성이 증가하게 된다.

<72> 프로모션은 소스 위치에 하나의 별도의 공간에서 행해질 수도 있다. 이 별도의 공간이 아니면 표시되지 않았을 광고에 의해 이 별도의 공간이 사용될 수 있다면, 그 광고를 표시함에 따른 예상 가치도 또한 포함된다.

<73> 광고가 프로모션에 적격이지만 다른 광고들이 보다 중요한 위치로 판매되었다면, "트럼핑"이 고려될 수 있다. 일 실시예에서, 광고는 잠재적으로 트럼핑된 광고의 계약 의무가 충족될 수 있다면(또는 충족되는 것으로 추정된다면), 그리고 다른 광고들을 프로모팅하는 예상 가치가 잠재적으로 트럼핑된 광고로부터 얻어진 수익보다 크다면 트럼핑될 수 있다.

<74> 어떤 경우에, 프로모팅된 광고들은 웹 페이지 상의 보다 중요한 위치의 레이아웃 크기를 맞게 포맷을 다시 할 필요가 있을 수 있다. 텍스트 광고들은 재구성하기가 더 쉽다. 예를 들면, Google.com에서, 덜 중요한 우측 위치 내 광고들은 4개의 좁은 라인의 텍스트로서 콜-투-액션(call-to-action), 라인 1, 라인 2 및 가시적인 URL을 포함한다. 이들은 보다 탑 위치 내 2배 폭의 라인들로 재구성된다. 탑 위치에서, 제 1 라인은 자체가 콜-투-액션이고, 제 2 라인은 표시된 URL로부터 작성되고 다른 폰트 색으로 강조 표시되고, 이어서 라인 1 및 라인 2는 함께 이어진다. 본 발명은 이러한 특정의 실시예로 한정되는 것은 아니다.

<75> § 4.3 본 발명의 예시적인 실시예들의 예시적인 동작들

<76> 도 8은 문서(810)에 본 발명의 실시예의 적용을 도시한 것이다. 문서(810)은 콘텐츠(820), 제 1 유형의 3개의

광고 스포트들(830), 제 2 유형의 3개의 광고 스포트들(840), 및 제 3 유형의 3개의 광고 스포트들(850)을 포함한다. 각 경우에, 광고 스포트는 {광고 스포트 유형, 인트라-유형 위치}로 색인이 되어있다. 탑 마진 유형의 광고 스포트들(830)은 바텀 마진 유형의 광고 스포트들(850)보다 선호되는 우측 마진 유형의 광고 스포트들(840)보다 선호되는 것으로 가정한다.

<77> 광고는 특정 유형의 광고 스포트, 2이상의 유형의 광고 스포트들, 또는 임의 유형의 광고 스포트들과 경쟁한다. (예를 들면, 광고 정보(700)를 연상하라). 예를 들면, 광고는 텍스트 정보 및 이미지 정보를 갖지만 비디오 정보 또는 오디오 정보는 갖지 않는 것으로 가정한다. 이러한 광고는 텍스트로만 된 유형의 광고 스포트들, 이미지로만 된 유형의 광고 스포트들, 또는 텍스트와 이미지 유형의 광고 스포트들과 경쟁할 수도 있을 것이다. 이러한 광고는 아마도 비디오 유형 또는 오디오 유형(예를 들면, 텍스트가 오디오로 변환될 수 없다면)의 광고 스포트와 경쟁하진 않을 것이다. 따라서, 광고가 한 광고 스포트 유형에서 또 다른 광고 스포트 유형으로 프로모팅(또는 디모팅)될 수 있는지 여부는 어떤 광고 정보 호환성 테스트를 받을 수 있다.

<78> 도 8의 예로 가서, 광고 A(835)는 유형 1의 광고 스포트("AST 1")(830)와 경쟁하고, 광고B(845a), 광고C(845b), 광고D(845c), 및 광고E(845d) 각각은 유형 2의 광고 스포트("AST 2")(840)와 경쟁하고, 광고F(855a) 및 광고G(855b) 각각은 유형 3의 광고 스포트("AST 3")(850)와 경쟁한다. 도시된 바와 같이, 광고들 각각은 연관된 액수(예를 들면, 발현, 클릭-스루, 변환, 등의 특정 결과에 대해 광고주가 지불할 비드 량)을 포함할 수 있다. 도시된 광고들은 모두가, 문서(810)의 사용 가능한 광고 스포트들을 채우기 위한 적격의 후보 광고들인 것으로 또한 가정한다. 예를 들면, 광고는 문서(810)에 관하여 어떤 연관성 측정값을 충족한다면 적격의 후보 광고일 수 있다. 마지막으로, 특정 유형의 하나 이상의 광고 스포트들과 경쟁하는 광고들은 어떤 스코어에 의해 랭크를 순서를 정한 것으로 가정한다. 본 발명에 일관되게 사용될 수 있는 것들인 스코어를 결정하는 각종의 방법들은, 미국특허출원 제 10/112,656 호, 명칭 "수행 정보에 기초하여 광고들을 순서화하는 방법들 및 장치들(METHODS AND APPARATUS FOR ORDERING ADVERTISEMENTS BASED ON PERFORMANCE INFORMATION)", 2002년 3월 29일 출원, 발명자 제인 매닝(Jane Manning), 살라르 아르타 카망가(Salar Arta Kamangar), 에릭 비치(Eric Veach) and 로랜스 이. 페이지(Lawrence E. Page), 미국특허출원 제 10/112,654 호, 명칭 "수행 정보에 기초하여 순서화하는 방법들 및 장치들(METHODS AND APPARATUS FOR ORDERING ADVERTISEMENTS BASED ON PERFORMANCE INFORMATION)", 2002년 3월 29일 출원, 발명자 살라르 아르타 카망가(Salar Arta Kamangar), 로스 코닝스틴(Ross Koningstein), 및 에릭 비치(Eric Veach)에 기재되어 있다.

<79> 본 발명이 이 예에 적용되지 않았다면, 광고 A(835)는 광고 스포트 {1, 1}로 제공될 것이며, 제 1 유형의 다른 광고 스포트들(광고 스포트 {1, 2} 및 광고 스포트 {1, 3})은 비어 있게 될 것이다. 또한, 광고 B(845a)는 광고 스포트 {2, 1}로 제공될 것이며, 광고 C(845b)는 광고 스포트 {2, 2}로 제공될 것이며, 광고 D(845c)는 광고 스포트 {2, 3}로 제공될 것이다. 광고 E(845d)는 문서(810)에 서빙될 수 없을 것이다. 마지막으로, 광고 F(855a)는 광고 스포트 {3, 1}로 제공될 것이며, 광고 G(855b)는 광고 스포트 {3, 2}로 제공될 것이며, 광고 스포트 {3, 3}는 비어 있게 될 것이다.

<80> 제 2 유형의 광고 스포트에서 제 1 유형의 광고 스포트로 광고를 프로모팅하는 데 필요한 임계 스코어 T_{2-1} 가 있고, 제 3 유형의 광고 스포트에서 제 2 유형의 광고 스포트로 광고를 프로모팅하는 데 필요한 임계 스코어 T_{3-2} 가 있는 것으로 가정한다. 이 예에서, 광고 B(845a) 및 광고 C(845b) 각각은 임계 T_{2-1} 를 충족 또는 초과하고, 광고 F(855a)는 T_{3-2} 를 충족 또는 초과하는 스코어를 갖는 것으로 가정한다. 점선들로 나타낸 바와 같이, 도 5에 도시된 바와 같은 방식으로 프로모팅을 위해 광고들이 처리되는 본 발명의 실시예에 따라서, 광고 B(845a)는 광고 스포트 {1, 2}로 프로모팅되고, 광고 C(845b)는 광고 스포트 {1, 3}로 프로모팅되고, 광고 D(845c)는 유형 2의 광고 스포트들의 그룹(840) 내에 나온 위치를 얻고, 광고 E(845d)가 이제 서빙되고, 광고 스포트 {2, 2}를 취하고, 광고 F(855a)는 광고 스포트 {2, 3}으로 프로모팅되고, 광고 G(855b)는 유형 3의 광고 스포트들의 그룹(850) 내에 나온 위치를 얻는다.

<81> 이 예로부터 알 수 있듯이, 광고들은 더 나은 광고 스포트 유형들 및/또는 광고 스포트 유형 내의 더 나은 위치들로 프로모팅될 수 있다. 그러므로, 이러한 광고들은 더 잘 수행할 것이다. 수익이 수행 결과의 함수인 광고 서버에서, 이것은 수익들을 증가시킬 것이다.

<82> § 4.4 결론

<83> 전술한 개시한 바로부터 알 수 있듯이, 본 발명은 한 광고 스포트 유형에서 또 다른 광고 스포트 유형으로 프로모팅 및/또는 디모팅하는데 사용될 수 있다. 이렇게 함에 있어, 광고는 다른 비어 있는 또는 불충분하게 사용되는

광고 스포트에 할당될 수 있다.

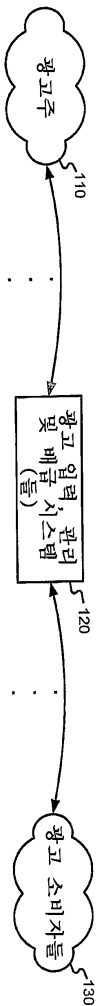
<84> 본 발명의 바람직한 실시예들의 기술한 기재는 예시 및 설명을 제공하며, 개시된 상세한 형태로 본 발명을 한정하려는 것은 아니다. 수정 및 변형이 위에 교시된 바에 비추어 가능하거나 본 발명의 실시로부터 획득될 수 있다.

도면의 간단한 설명

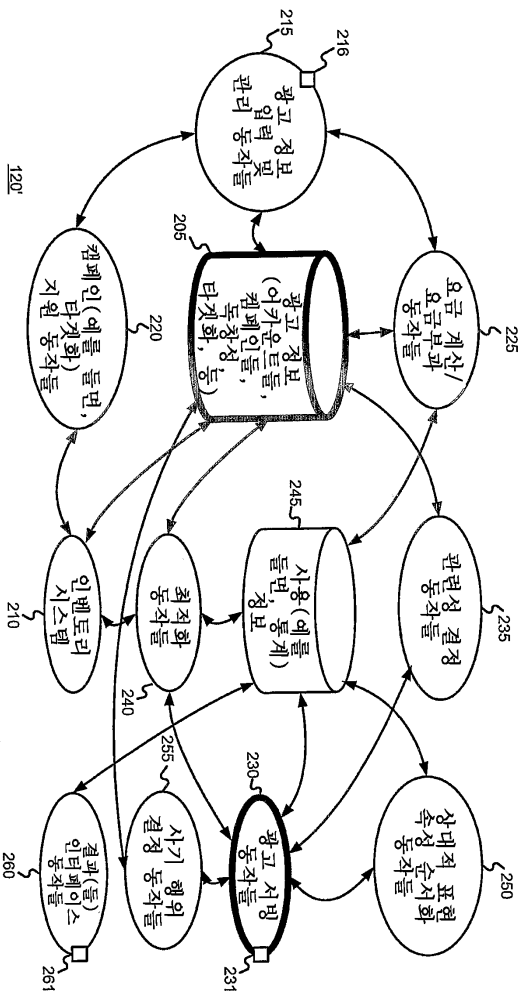
- <14> 도 1은 광고 시스템과 상호작용할 수 있는 당사자들 또는 실체들을 도시하는 고위 도면.
- <15> 도 2는 본 발명의 동작할 수 있는 광고 환경의 버블 차트.
- <16> 도 3은 서로 다른 유형들의 사용 가능한 광고 스포트를 갖는 문서의 예를 도시하는 도면.
- <17> 도 4는 본 발명에 일관되는 방식으로, 한 유형의 광고 스포트에서 다른 유형의 광고 스포트로 광고를 프로모팅 및/또는 디모팅하는 데 사용될 수 있는 예시적인 방법의 흐름도.
- <18> 도 5는 광고들이 본 발명에 일관되는 방식으로 프로모팅(또는 디모팅)될 수 있는 시퀀스를 결정하는 예시적인 방법의 흐름도.
- <19> 도 6은 수행될 수 있는 각종 동작들 중 적어도 일부를 달성하고, 본 발명에 일관되게 사용 및/또는 생성될 수 있는 각종 정보를 저장하는데 사용될 수 있는 장치의 고위 블록도.
- <20> 도 7은 광고와 연관될 수 있는 예시적인 광고 정보의 예를 도시한 도면.
- <21> 도 8은 본 발명의 실시예에서 한 유형의 광고 스포트에서 다른 유형의 광고 스포트로 광고들의 프로모팅을 예시한 도면이다.

도면

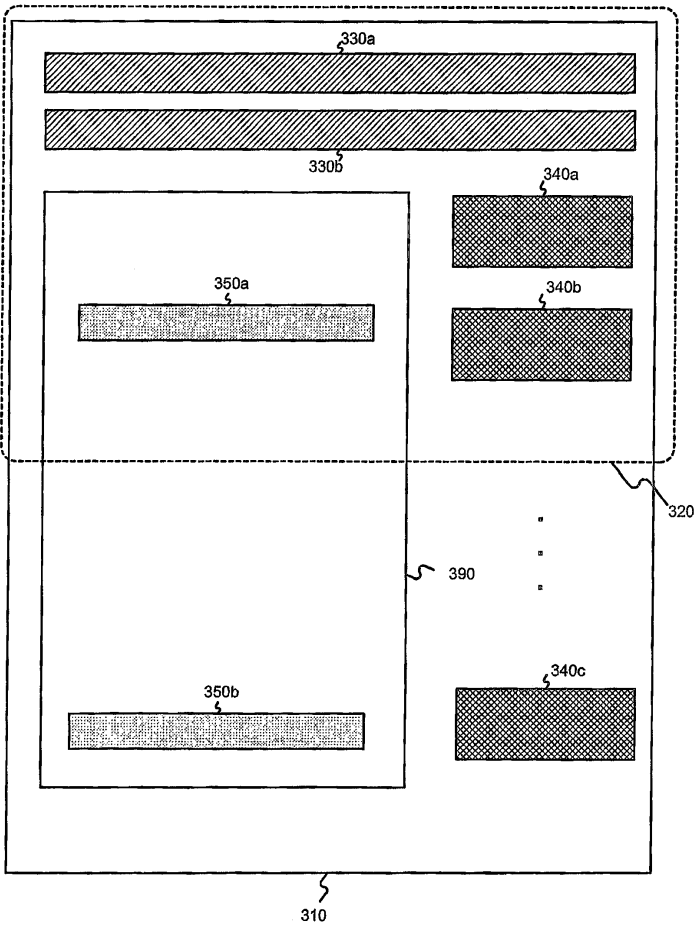
도면1



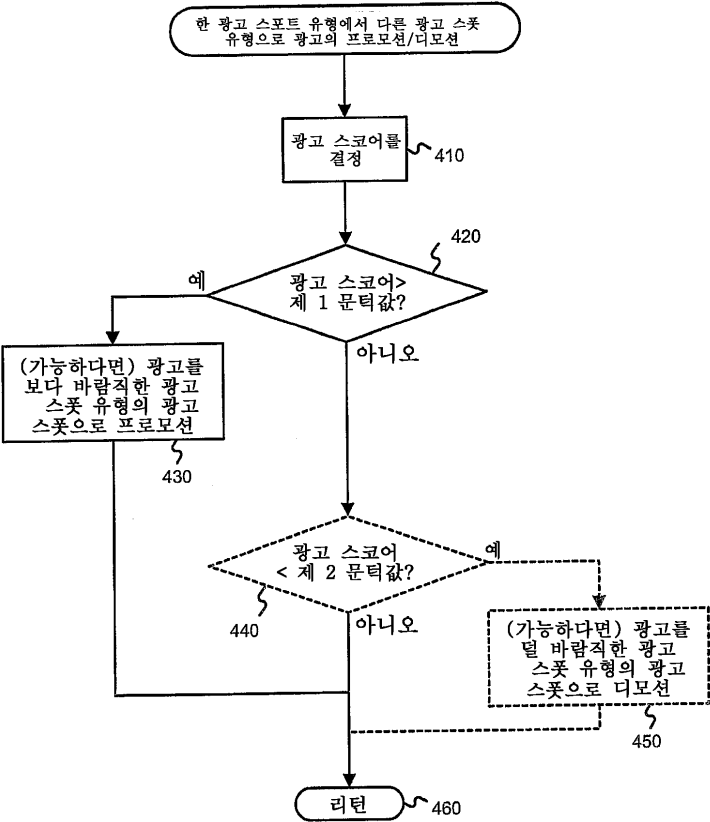
도면2



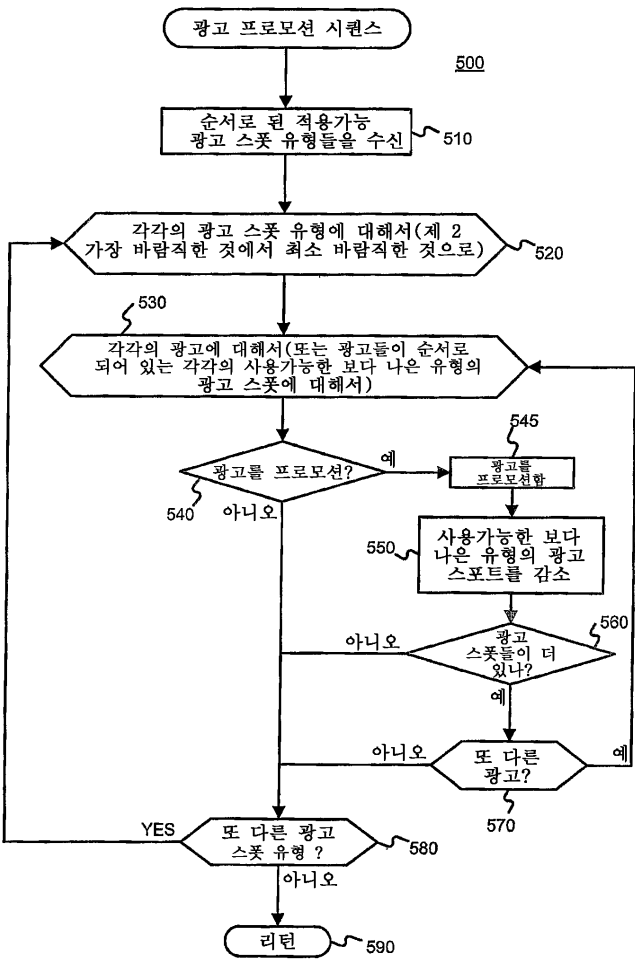
도면3



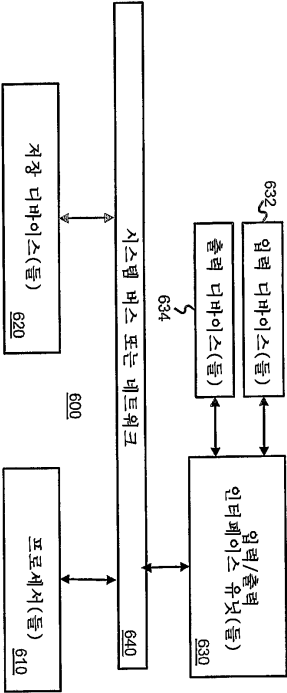
도면4



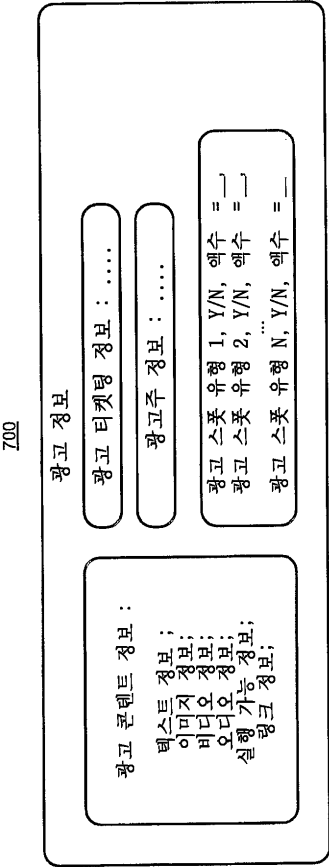
도면5



도면6



도면7



도면8

