

(19) 日本国特許庁(JP)

(12) 特 許 公 報(B2)

(11) 特許番号

特許第5586167号
(P5586167)

(45) 発行日 平成26年9月10日(2014.9.10)

(24) 登録日 平成26年8月1日(2014.8.1)

(51) Int.Cl.		F I	
G06Q	30/02 (2012.01)	G06Q	30/02 150
G06Q	30/08 (2012.01)	G06Q	30/08
H04N	21/21 (2011.01)	H04N	21/21
H04N	21/431 (2011.01)	H04N	21/431

請求項の数 27 (全 20 頁)

(21) 出願番号	特願2009-118901 (P2009-118901)	(73) 特許権者	509288208
(22) 出願日	平成21年5月15日(2009.5.15)		ネイバー ビジネス プラットフォーム
(65) 公開番号	特開2009-277231 (P2009-277231A)		コーポレーション
(43) 公開日	平成21年11月26日(2009.11.26)		大韓民国, キョンギド, ソンナム-シ,
審査請求日	平成24年5月14日(2012.5.14)		ブンダン-グ, ブルジョン-ロ, 6, 13
(31) 優先権主張番号	10-2008-0045450		階 (チョンチャードン, グリーンファクト
(32) 優先日	平成20年5月16日(2008.5.16)		リー)
(33) 優先権主張国	韓国 (KR)		(Jeongia-dong, Green
			Factory), 13th Fl.,
			6, Buljeong-ro, Bun
			dang-gu, Seongnam-si
			, Gyeonggi-do Republ
			ic of Korea
		(74) 代理人	110000408
			特許業務法人高橋・林アンドパートナーズ
			最終頁に続く

(54) 【発明の名称】 デジタル放送サービスにおける広告コンテンツ提供方法およびシステム、または広告コンテンツ露出方法およびシステム

(57) 【特許請求の範囲】

【請求項1】

広告コンテンツの提供方法であって、
 コンピュータにより実行されるステップが、
 デジタル放送コンテンツと関連した広告コンテンツに対する入札要請を受信するステップ
 と、
 前記広告コンテンツの品質情報を用いて前記広告コンテンツの露出順位を決定するステッ
 プと、
 前記露出順位によって整列された前記広告コンテンツを前記デジタル放送コンテンツと共に
 提供するステップと、
 を含み、
 前記広告コンテンツは、
 課金方式によって分類され、
 前記デジタル放送コンテンツの再生画面に対して、前記広告コンテンツの露出領域は、
前記広告コンテンツの課金方式がCPC方式である場合には、前記再生画面の上端領域又
 は下端領域に設定され、
前記広告コンテンツの課金方式がCPM方式である場合には、前記再生画面の左側領域又
 は右側領域に設定され、
 複数の前記広告コンテンツは同時に露出されることを特徴とする広告コンテンツ提供方法

【請求項 2】

前記広告コンテンツに対する入札要請を受信するステップは、
前記デジタル放送コンテンツを構成する場面別に前記広告コンテンツに対する入札要請を受信することを特徴とする請求項 1 に記載の広告コンテンツ提供方法。

【請求項 3】

前記広告コンテンツに対する入札要請を受信するステップは、
前記デジタル放送コンテンツの再生時間中の予め設定した広告時間別に、前記広告コンテンツに対する入札要請を受信することを特徴とする請求項 1 に記載の広告コンテンツ提供方法。

【請求項 4】

前記広告コンテンツの露出順位を決定するステップは、
前記広告コンテンツの品質情報である C T R を用いて露出順位を決定することを特徴とする請求項 1 に記載の広告コンテンツ提供方法。

10

【請求項 5】

前記広告コンテンツの露出順位を決定するステップは、
前記広告コンテンツに対する課金方式を考慮して露出順位を決定することを特徴とし、
前記課金方式は、
C P C 方式および C P M 方式を含むことを特徴とする請求項 1 に記載の広告コンテンツ提供方法。

【請求項 6】

前記広告コンテンツの露出順位を決定するステップは、
前記広告コンテンツに対する課金方式が C P C 方式である場合、前記入札要請に含まれた最大クリック費用および前記広告コンテンツの品質情報である品質指数による順位指数を考慮して露出順位を決定するステップと、
前記広告コンテンツに対する課金方式が C P M 方式である場合、前記広告コンテンツの C T R を考慮して露出順位を決定するステップと、
を含むことを特徴とする請求項 1 に記載の広告コンテンツ提供方法。

20

【請求項 7】

前記品質指数は、
事前評価要素である前記広告コンテンツの品質要素および事後評価要素である前記広告コンテンツの C T R それぞれに加重値を適用して計算されることを特徴とする請求項 6 に記載の広告コンテンツ提供方法。

30

【請求項 8】

前記品質要素は、
前記広告コンテンツの T & D または前記デジタル放送コンテンツの人気度を含むことを特徴とする請求項 7 に記載の広告コンテンツ提供方法。

【請求項 9】

前記品質指数は、
前記広告コンテンツの最大品質指数および最小品質指数に基づいて補正された品質指数であることを特徴とする請求項 6 に記載の広告コンテンツ提供方法。

40

【請求項 10】

前記品質指数は、
前記広告コンテンツに対して予め設定した期間内の品質指数の平均値に基づいて補正された品質指数であることを特徴とする請求項 6 に記載の広告コンテンツ提供方法。

【請求項 11】

前記 C T R は、
前記広告コンテンツの露出順位別に予め設定した期間内の C T R 平均値に基づいて補正された C T R であることを特徴とする請求項 6 または 7 のうちのいずれか一項に記載の広告コンテンツ提供方法。

【請求項 12】

50

前記広告コンテンツに対するクリック情報を受信し、前記広告コンテンツの課金方式によって課金を実行するステップ、
をさらに含むことを特徴とする請求項 1 に記載の広告コンテンツ提供方法。

【請求項 13】

広告コンテンツの露出方法であって、
コンピュータにより実行されるステップが、
露出順位によって整列された広告コンテンツとデジタル放送コンテンツを受信するステップと、

前記広告コンテンツの課金方式を考慮して前記デジタル放送コンテンツの再生画面上に前記広告コンテンツの露出領域を設定するステップと、

前記デジタル放送コンテンツの再生時点に対応して前記露出領域に前記広告コンテンツを露出するステップと、

を含み、

前記広告コンテンツの露出領域を設定するステップは、

前記デジタル放送コンテンツの再生画面に対して、前記広告コンテンツの露出領域を、

前記広告コンテンツの課金方式が C P C 方式である場合には、前記再生画面の上端領域又は下端領域に設定し、

前記広告コンテンツの課金方式が C P M 方式である場合には、前記再生画面の左側領域又は右側領域に設定し、

複数の前記広告コンテンツを同時に露出することを特徴とする広告コンテンツ露出方法。

【請求項 14】

請求項 1 ~ 10 または請求項 12 ~ 13 のうちのいずれか一項の方法を実行させるためのプログラムを記録したコンピュータ読み取り可能な記録媒体。

【請求項 15】

デジタル放送コンテンツと関連した広告コンテンツに対する入札要請を受信する入札要請受信部と、

前記広告コンテンツの品質情報を用いて前記広告コンテンツの露出順位を決定する露出順位決定部と、

前記露出順位によって整列された前記広告コンテンツを前記デジタル放送コンテンツと共に提供するコンテンツ提供部と、

を備え、

前記広告コンテンツは、

課金方式によって分類され、

前記デジタル放送コンテンツの再生画面に対して、前記広告コンテンツの露出領域は、

前記広告コンテンツの課金方式が C P C 方式である場合には、前記再生画面の上端領域又は下端領域に設定され、

前記広告コンテンツの課金方式が C P M 方式である場合には、前記再生画面の左側領域又は右側領域に設定され、

複数の前記広告コンテンツは同時に露出されることを特徴とする広告コンテンツ提供システム。

【請求項 16】

前記入札要請受信部は、

前記デジタル放送コンテンツを構成する場面別に前記広告コンテンツに対する入札要請を受信することを特徴とする請求項 15 に記載の広告コンテンツ提供システム。

【請求項 17】

前記入札要請受信部は、

前記デジタル放送コンテンツの再生時間中の予め設定した広告時間別に、前記広告コンテンツに対する入札要請を受信することを特徴とする請求項 15 に記載の広告コンテンツ提供システム。

【請求項 18】

10

20

30

40

50

前記露出順位決定部は、
前記広告コンテンツの品質情報であるCTRを用いて露出順位を決定することを特徴とする請求項15に記載の広告コンテンツ提供システム。

【請求項19】

前記露出順位決定部は、
前記広告コンテンツに対する課金方式を考慮して露出順位を決定することを特徴とし、
前記課金方式は、
CPC方式およびCPM方式を含むことを特徴とする請求項15に記載の広告コンテンツ提供システム。

【請求項20】

10

前記露出順位決定部は、
前記広告コンテンツに対する課金方式がCPC方式である場合、前記入札要請に含まれた最大クリック費用および前記広告コンテンツの品質情報である品質指数による順位指数を考慮して露出順位を決定し、
前記広告コンテンツに対する課金方式がCPM方式である場合、前記広告コンテンツのCTRを考慮して露出順位を決定することを特徴とする請求項15に記載の広告コンテンツ提供システム。

【請求項21】

前記品質指数は、
事前評価要素である前記広告コンテンツの品質要素および事後評価要素である前記広告コンテンツのCTRそれぞれに加重値を適用して計算されることを特徴とする請求項20に記載の広告コンテンツ提供システム。

20

【請求項22】

前記品質要素は、
前記広告コンテンツのT&Dまたは前記デジタル放送コンテンツの人気度を含むことを特徴とする請求項21に記載の広告コンテンツ提供システム。

【請求項23】

前記品質指数は、
前記広告コンテンツの最大品質指数および最小品質指数に基づいて補正された品質指数であることを特徴とする請求項20に記載の広告コンテンツ提供システム。

30

【請求項24】

前記品質指数は、
前記広告コンテンツに対して予め設定した期間内の品質指数の平均値に基づいて補正された品質指数であることを特徴とする請求項20に記載の広告コンテンツ提供システム。

【請求項25】

前記CTRは、
前記広告コンテンツの露出順位別に予め設定した期間内のCTR平均値に基づいて補正されたCTRであることを特徴とする請求項20または21のうちのいずれか一項に記載の広告コンテンツ提供システム。

【請求項26】

40

前記広告コンテンツに対するクリック情報を受信し、前記広告コンテンツの課金方式によって課金を実行する課金実行部、
をさらに備えることを特徴とする請求項15に記載の広告コンテンツ提供システム。

【請求項27】

露出順位によって整列された広告コンテンツとデジタル放送コンテンツを受信するコンテンツ受信部と、
前記広告コンテンツの課金方式を考慮して前記デジタル放送コンテンツの再生画面上に前記広告コンテンツの露出領域を設定する露出領域設定部と、
前記デジタル放送コンテンツの再生時点に対応して前記露出領域に前記広告コンテンツを露出する広告コンテンツ露出部と、

50

を備え、
 前記露出領域設定部は、
 前記デジタル放送コンテンツの再生画面に対して、前記広告コンテンツの露出領域を、
 前記広告コンテンツの課金方式がCPC方式である場合には、前記再生画面の上端領域又は
 下端領域に設定し、
 前記広告コンテンツの課金方式がCPM方式である場合には、前記再生画面の左側領域又は
 右側領域に設定し、
 複数の前記広告コンテンツを同時に露出することを特徴とする広告コンテンツ露出システ
 ム。

【発明の詳細な説明】

10

【技術分野】

【0001】

本発明は、デジタル放送サービスにおける広告コンテンツ提供方法およびシステム、ま
 たは広告コンテンツ露出方法およびシステムに関し、より詳細には、デジタル放送コンテ
 ンツと関連した広告コンテンツを入札し、この広告コンテンツの課金方式による露出領域
 に広告コンテンツを露出する広告コンテンツ提供方法およびシステム、または広告コンテ
 ンツ露出方法およびシステムに関する。

【背景技術】

【0002】

最近、放送メディア技術の発展に伴い、放送と広告を結合しようとする試みがなされて
 いる。特に、デジタル放送の普及化により、視聴者とデジタル放送事業者間の双方向性放
 送が可能となった。特に、インターネット網を介して視聴者とデジタル放送事業者との間
 の双方向性サービスを提供することができるIPTVサービスが浮上しながら、このよう
 な双方向性特徴を用いて放送と広告を結合する試みが急増している。

20

【0003】

放送と広告を結合する場合、広告主がデジタル放送サービスを介して視聴者に効果的に
 広告を提供する方法、およびデジタル放送事業者が広告主の広告提供による仲介収入を取
 得する方法が問題となる。

【0004】

例えば、デジタル放送を視聴する視聴者が特定画面に現れた製品に関心を持つ場合、こ
 の製品に対する具体的な情報を入手して購買する場合がたびたび発生する。特に、ドラマ
 や映画のようなデジタル放送コンテンツの場合、このコンテンツに対して視聴者の人気が
 高い場合、この例はより頻繁に発生することがある。

30

【0005】

これにより、デジタル放送コンテンツの画面に現れた製品に対して広告しようとする廣
 告主が多数存在することがある。ところが、広告をどのようにして効果的に視聴者に提供
 するのかについての具体的な方案は提示されていなかった。

【0006】

さらに、デジタル放送を介して広告主が視聴者に広告を提供する過程をデジタル放送事
 業者が仲介する場合、広告提供による仲介収入をどのような方法で取得するのかについ
 ての具体的な方案も提示されていなかった。

40

【発明の概要】

【発明が解決しようとする課題】

【0007】

本発明は、デジタル放送コンテンツと関連した広告コンテンツを露出順位によって整理
 して提供することで、広告と結合したデジタル放送サービスを行うことができる広告コン
 テンツ提供方法およびシステムを提供することを目的とする。

【0008】

また、本発明は、品質情報によって広告コンテンツの露出順位を決定することで、視聴
 者に対する広告効果を増加させ、広告コンテンツに対する広告主の広告品質管理を誘導す

50

ることができる広告コンテンツ提供方法およびシステムを提供することを他の目的とする。

【0009】

また、本発明は、事後品質情報であるCTRと事前品質情報である品質要素を反映した品質指数を用いて広告コンテンツの露出順位を決定することで、広告コンテンツを提供するときに、視聴者の関心と広告コンテンツ自体の特徴を効果的に反映することができる広告コンテンツ提供方法およびシステムを提供することを他の目的とする。

【0010】

また、本発明は、課金方式を考慮して広告コンテンツの露出領域を設定することで、広告コンテンツの露出効果を増大させることができる広告コンテンツ露出方法およびシステムを提供することを他の目的とする。

10

【0011】

また、本発明は、デジタル放送コンテンツの再生時点に対応して露出領域に広告コンテンツを露出することで、広告コンテンツの露出効果を増大させることができる広告コンテンツ露出方法およびシステムを提供することを他の目的とする。

【0012】

さらに、本発明は、露出された広告コンテンツに対してクリック情報を収集して送信することで、広告提供による仲介収入を取得することができる広告コンテンツ露出方法およびシステムを提供することをさらに他の目的とする。

【課題を解決するための手段】

20

【0013】

本発明の一実施形態に係る広告コンテンツ提供方法は、デジタル放送コンテンツと関連した広告コンテンツに対する入札要請を受信するステップと、前記広告コンテンツの品質情報を用いて前記広告コンテンツの露出順位を決定するステップと、前記露出順位によって整列された前記広告コンテンツを前記デジタル放送コンテンツと共に提供するステップとを含み、前記広告コンテンツは課金方式によって分類することができる。

【0014】

本発明の一実施形態に係る広告コンテンツ露出方法は、露出順位によって整列された広告コンテンツとデジタル放送コンテンツを受信するステップと、前記広告コンテンツの課金方式を考慮して前記デジタル放送コンテンツの再生画面上に前記広告コンテンツの露出領域を設定するステップと、前記デジタル放送コンテンツの再生時点に対応して前記露出領域に前記広告コンテンツを露出するステップとを含むことができる。

30

【0015】

本発明の一実施形態に係る広告コンテンツ提供システムは、デジタル放送コンテンツと関連した広告コンテンツに対する入札要請を受信する入札要請受信部と、前記広告コンテンツの品質情報を用いて前記広告コンテンツの露出順位を決定する露出順位決定部と、前記露出順位によって整列された前記広告コンテンツを前記デジタル放送コンテンツと共に提供するコンテンツ提供部とを備え、前記広告コンテンツは、課金方式によって分類することができる。

【0016】

40

本発明の一実施形態に係る広告コンテンツ露出システムは、露出順位によって整列された広告コンテンツとデジタル放送コンテンツを受信するコンテンツ受信部と、前記広告コンテンツの課金方式を考慮して前記デジタル放送コンテンツの再生画面上に前記広告コンテンツの露出領域を設定する露出領域設定部と、前記デジタル放送コンテンツの再生時点に対応して前記露出領域に前記広告コンテンツを露出する広告コンテンツ露出部とを備えることができる。

【発明の効果】

【0017】

本発明によれば、デジタル放送コンテンツと関連した広告コンテンツを露出順位によって整列して提供することで、広告と結合したデジタル放送サービスを行うことができる広

50

告コンテンツ提供方法およびシステムが提供される。

【0018】

また、本発明によれば、品質情報によって広告コンテンツの露出順位を決定することで、視聴者に対する広告効果を増加させ、広告コンテンツに対する広告主の広告品質管理を誘導することができる広告コンテンツ提供方法およびシステムが提供される。

【0019】

また、本発明によれば、事後品質情報であるCTRと事前品質情報である品質要素を反映した品質指数を用いて広告コンテンツの露出順位を決定することで、広告コンテンツを提供するときに、視聴者の関心と広告コンテンツ自体の特徴を効果的に反映することができる広告コンテンツ提供方法およびシステムが提供される。

10

【0020】

また、本発明によれば、課金方式を考慮して広告コンテンツの露出領域を設定することで、広告コンテンツの露出効果を増大させることができる広告コンテンツ露出方法およびシステムが提供される。

【0021】

また、本発明によれば、デジタル放送コンテンツの再生時点に対応して露出領域に広告コンテンツを露出することで、広告コンテンツの露出効果を増大させることができる広告コンテンツ露出方法およびシステムが提供される。

【0022】

さらに、本発明は、露出された広告コンテンツに対してクリック情報を収集して送信することで、広告提供による仲介収入を取得することができる広告コンテンツ露出方法およびシステムが提供される。

20

【図面の簡単な説明】

【0023】

【図1】本発明の一実施形態によって広告コンテンツを提供して露出する全体過程を示す図である。

【図2】本発明の一実施形態に係る広告コンテンツ提供方法の全体過程を示すフローチャートである。

【図3】本発明の一実施形態によってデジタル放送コンテンツと関連した広告コンテンツに対する入札要請を受信する一例を説明するための図である。

30

【図4】本発明の一実施形態によって広告コンテンツの露出順位を決定する一例を説明するための図である。

【図5】本発明の一実施形態に係る広告コンテンツ露出方法の全体過程を示すフローチャートである。

【図6】本発明の一実施形態に係るデジタル放送コンテンツの再生画面上に広告コンテンツを露出する一例を説明するための図である。

【図7】本発明の一実施形態に係る広告コンテンツ提供システムの全構成を示すブロック図である。

【図8】本発明の一実施形態に係る広告コンテンツ露出システムの全構成を示すブロック図である。

40

【発明を実施するための形態】

【0024】

以下、添付の図面に基づき、本発明の好ましい実施形態について詳細に説明するが、本発明がこれらの実施形態によって制限または限定されることはない。図中、同じ参照符号は同じ部材を示す。本発明の一実施形態に係る広告コンテンツ提供方法は、広告コンテンツ提供システムによって実行することができる。また、本発明の一実施形態に係る広告コンテンツ露出方法は、広告コンテンツ露出システムによって実行することができる。

【0025】

図1は、本発明の一実施形態によって広告コンテンツを提供して露出する全体過程を示す図である。

50

【0026】

本発明におけるデジタル放送は、ケーブル放送、衛星放送、およびIPTV(Internet Protocol TV)放送を含むことができる。ただし、好ましい一実施形態として、本発明は、IPTV放送に適用することができる。

【0027】

広告コンテンツ提供システム101は、デジタル放送をサービスするデジタル放送事業者がデジタル放送コンテンツを提供するサーバを含むことができる。また、広告コンテンツ露出システム102は、デジタル放送を受信して再生する視聴者側の放送受信端末(例えば、セットトップボックスを備えるTV)を含むことができる。

【0028】

図1を参照すれば、広告コンテンツ提供システム101は、広告主103-1~103-nから広告コンテンツに対する入札要請を受信することができる。このとき、入札要請は、広告コンテンツ提供システム101がサービスするデジタル放送コンテンツと関連した広告コンテンツに対する入札要請とすることができる。一例として、広告コンテンツは、デジタル放送コンテンツの特定場面と関連した広告を意味することができる。ここで、広告コンテンツの数は、少なくとも1つとすることができる。

【0029】

一例として、広告コンテンツ提供システム101は、入札要請された広告コンテンツの露出順位を決定することができる。露出順位は、広告コンテンツの課金方式によって決定することができる。このとき、広告コンテンツの課金方式は、CPC(Cost Per Click)方式、CPM(Cost Per Mill)方式を含むことができる。

【0030】

CPC課金方式は、広告コンテンツが露出される回数に関係なく、デジタル放送コンテンツの視聴者がクリックしたときにのみ広告の費用が支払われる方式をいう。すなわち、視聴者が広告コンテンツをクリックして広告コンテンツと関連したページを訪問する場合、広告主が予め設定した一定金額からクリックあたりの費用が差し引かれる方式を意味する。

【0031】

CPM課金方式は、指定期間内に露出される広告コンテンツに対して、視聴者のクリックとは関係なく、予め設定した固定金額だけを賦課する方式を意味する。本発明は、CPC課金方式、CPM課金方式をデジタル放送に適用することで、デジタル放送事業者は広告コンテンツ提供による仲介収入を取得することができる。

【0032】

広告コンテンツ提供システム101は、デジタル放送コンテンツおよび露出順位によって整列された広告コンテンツを広告コンテンツ露出システム102に提供することができる。すなわち、デジタル放送事業者が視聴者にデジタル放送を送信するときに、露出順位によって整列された広告コンテンツに対する信号を共に送信することを意味する。

【0033】

一例として、広告コンテンツ露出システム102は、EPG(Electronic Program Guide)またはIPG(Interactive Program Guide)のようなアプリケーションを介してデジタル放送コンテンツを再生することができる。このとき、広告コンテンツ露出システム102は、デジタル放送コンテンツの再生時点に対応して、広告コンテンツの課金方式によって異なって設定された露出領域に広告コンテンツを露出することができる。このとき、露出領域は、デジタル放送コンテンツの再生画面上の一部領域を意味する。

【0034】

これにより、デジタル放送コンテンツを視聴する視聴者が露出された広告コンテンツをクリック(例えば、リモコンなどで選択)すれば、広告コンテンツ露出システム102は、広告コンテンツに対するクリック情報を広告コンテンツ提供システム101に送信することができる。これにより、広告コンテンツ提供システム101は、広告主103-1~

10

20

30

40

50

103 - nに広告コンテンツのクリック情報による料金を賦課することができる。

【0035】

結局、本発明の一実施形態によれば、広告コンテンツ提供システム101は、デジタル放送コンテンツと関連した広告コンテンツが広告主103 - 1 ~ 103 - nから入札され、露出順位を決定することができる。また、広告コンテンツ露出システム102は、広告コンテンツ提供システム101から提供されたデジタル放送コンテンツと露出順位によって整列された広告コンテンツを、課金方式を考慮してデジタル放送コンテンツの再生時点に対応して露出することで、視聴者に対する広告効果を増加させることができる。

【0036】

さらに、広告コンテンツ露出システム102は、広告コンテンツのクリック情報を収集して広告コンテンツ提供システム101に提供し、広告コンテンツ提供システム101は、クリック情報によって広告主103 - 1 ~ 103 - nに料金を賦課することで、広告提供による仲介収入を取得することができる。

【0037】

図2は、本発明の一実施形態に係る広告コンテンツ提供方法の全体過程を示すフローチャートである。

【0038】

本発明の一実施形態に係る広告コンテンツ提供方法は、デジタル放送コンテンツと関連した広告コンテンツに対する入札要請を受信することができる(S201)。

【0039】

このとき、広告コンテンツは、少なくとも1つとすることができ、課金方式によって分類することができる。一例として、課金方式は、CPC課金方式またはCPM課金方式を含むことができる。

【0040】

一例として、広告コンテンツに対する入札要請を受信するステップS201は、デジタル放送コンテンツを構成する場面別に広告コンテンツに対する入札要請を受信することができる。一例として、デジタル放送コンテンツは、多数の場面で構成することができる。このとき、広告コンテンツに対する入札要請を受信するステップS201は、多数の場面それぞれと関連した広告コンテンツに対する入札要請を受信することができる。

【0041】

例えば、デジタル放送コンテンツが「ドラマ」である場合、ドラマの特定場面を介して主人公が着ている服や主人公が着用しているネックレスが表示されれば、この服やネックレスに関心を持った視聴者が存在することがある。これにより、表示された服やネックレスを販売したり、これと関連した製品を販売したりする広告主は、この特定場面に対して自分の広告コンテンツを入札することができる。

【0042】

デジタル放送コンテンツを構成する場面の数には制限がない。ただし、広告コンテンツに対する入札要請を受信するステップS201は、少なくとも1つの製品が特徴的に現れたり浮上したりする場面別に入札要請を受信することができる。また、場面別に入札される広告コンテンツの数にも制限がない。

【0043】

一例として、広告コンテンツに対する入札要請を受信するステップS201は、デジタル放送コンテンツの再生時間中の予め設定した広告時間別に広告コンテンツに対する入札要請を受信することができる。

【0044】

例えば、広告コンテンツに対する入札要請を受信するステップS201は、広告コンテンツを提供する必要性の高い特定場面に対して、該当場面が再生される時点から最大限の広告効果が最大限に発揮される時間(広告時間)まで、広告コンテンツに対する入札要請を受信することができる。このとき、広告時間の長さは制限されない。

【0045】

10

20

30

40

50

結局、デジタル放送コンテンツの種類によって、一時的な広告効果を現す場面別の入札と、比較的長期間の広告効果を現す広告時間別の入札を広告主によって決定することができる。

【0046】

本発明の一実施形態に係る広告コンテンツ提供方法は、広告コンテンツの品質情報を用いて広告コンテンツの露出順位を決定することができる(S202)。

【0047】

一例として、本発明は、広告コンテンツの品質情報を用いて広告コンテンツの露出順位を決定する2つの方法を提案する。

【0048】

第一に、広告コンテンツの露出順位を決定するステップS202は、広告コンテンツの品質情報であるCTR(Click-Through Rate)を降順で整列することができる。整列された順序によって露出順位を決定することができる。CTRは、広告コンテンツの課金方式に関係なく適用することができる。このとき、CTRは、広告コンテンツの露出回数対クリック回数を意味する。すなわち、CTRは、広告コンテンツが露出されたことを前提とするため、事後的な品質情報を意味する。

10

【0049】

第二に、広告コンテンツの露出順位を決定するステップS202は、広告コンテンツに対する課金方式を考慮して露出順位を決定することができる。このとき、課金方式は、CPC方式およびCPM方式を含むことができる。

20

【0050】

このとき、広告コンテンツの露出順位を決定するステップS202は、広告コンテンツに対する課金方式がCPC方式である場合、入札要請に含まれた最大クリック費用および広告コンテンツの品質情報である品質指数による順位指数を考慮して露出順位を決定することができる。このとき、順位指数は、最大クリック費用と品質指数の乗算で決定することができる。

【0051】

また、品質指数は、事前評価要素である広告コンテンツの品質要素および事後評価要素である広告コンテンツのCTRそれぞれに加重値を適用して計算することができる。ここで、品質要素は、広告コンテンツの題目および説明文であるT&D(Title & Description)またはデジタル放送コンテンツの人気度を含むことができる。

30

【0052】

このとき、広告コンテンツによって品質指数の偏差が大きいため、広告コンテンツ提供システム101は、補正された品質指数を用いて広告コンテンツの露出順位を決定することができる。

【0053】

一例として、品質指数は、最大品質指数および最小品質指数に基づいて補正することができる。例えば、広告コンテンツの品質指数に対して、最大品質指数が最小品質指数の予め選定された倍数(multiple)を超える場合、最小品質指数を基準として広告コンテンツのすべての品質指数が倍数以下となるように補正することができる。

40

【0054】

また、一例として、品質指数は、広告コンテンツに対して、予め設定した期間内の品質指数の平均値に基づいて補正することができる。例えば、広告aに対して10日間の品質要素およびCTRを抽出して日別品質指数を計算し、広告aの品質指数は、日別品質指数を平均して補正することができる。

【0055】

同様に、特定期間内に広告コンテンツに対する関心が急激に増加することによって非正常的にCTRが急上昇することがあるため、広告コンテンツ提供システム101は、補正されたCTRを用いて広告コンテンツの露出順位を決定することができる。

【0056】

50

一例として、CTRは、広告コンテンツの露出順位別に予め設定した期間内のCTR平均値に基づいて補正することができる。このとき、CTRの平均値と極めて大きい差のあるCTRは、アウトライア(outlier)として除去することができる。また、予め設定した期間内のCTRの平均値を用いてCTRを補正することができる。

【0057】

さらに、広告コンテンツの露出順位を決定するステップS202は、広告コンテンツに対する課金方式がCPM方式である場合、広告コンテンツのCTRを考慮して露出順位を決定することができる。

【0058】

本発明の一実施形態に係る広告コンテンツ提供方法は、露出順位によって整列された広告コンテンツをデジタル放送コンテンツと共に提供することができる(S203)。すなわち、広告コンテンツとデジタル放送コンテンツを提供する過程は、デジタル放送事業者がデジタル放送とデジタル放送と関連した広告とを共にデジタル放送受信端末に送信する過程であると言える。

【0059】

本発明の一実施形態に係る広告コンテンツ提供方法は、広告コンテンツに対するクリック情報を受信し、広告コンテンツの課金方式によって課金を実行することができる(S204)。

【0060】

図1で詳察したように、広告コンテンツ提供システム101が広告コンテンツ露出システム102にデジタル放送コンテンツと広告コンテンツを提供すれば、広告コンテンツ露出システム102は、デジタル放送コンテンツを再生するときに、再生時点に対応する広告コンテンツを露出させることができる。このとき、多数の放送視聴者が広告コンテンツをクリックする場合、広告コンテンツ露出システム102は、クリック情報を収集して広告コンテンツ提供システム101に送信することができる。

【0061】

これにより、広告コンテンツ提供システム101は、視聴者のクリック回数を含むクリック情報を用い、広告コンテンツの課金方式によって課金を実行することができる。ただし、課金方式がCPMである場合、クリック回数とは関係なく定額で課金することができる。

【0062】

図3は、本発明の一実施形態によってデジタル放送コンテンツと関連した広告コンテンツに対する入札要請を受信する一例を説明するための図である。

【0063】

図3を参照すれば、広告コンテンツ提供システム101は、デジタル放送コンテンツを構成する場面別に、広告コンテンツに対する第1入札要請301を広告主103-1~103-nから受信することができる。

【0064】

デジタル放送コンテンツが場面1、場面2、場面3、および場面4で構成される場合、広告主103-1~103-nは、場面1、場面2、場面3、および場面4それぞれに関連した広告コンテンツに対して広告コンテンツ提供システム101に入札要請をすることができる。場面の数は制限されず、変更することができる。さらに、場面間の間隔も制限されない。

【0065】

また、図3を参照すれば、広告コンテンツ提供システム101は、デジタル放送コンテンツの再生時間中の予め設定した広告時間別に、広告コンテンツに対する第2入札要請302を広告主103-1~103-nから受信することができる。

【0066】

例えば、デジタル放送事業者が、再生時間が10:00~12:00であるデジタル放送コンテンツに対して、このデジタル放送コンテンツを構成する場面a、場面b、場面c

10

20

30

40

50

がそれぞれ 10 : 20、10 : 45、11 : 35 に現れる場合、該当場面の広告効果が維持される時間を考慮して各場面ごとに広告時間を設定することができる。

【0067】

これにより、広告主 103 - 1 ~ 103 - n は、所望する広告時間を選択して広告コンテンツ提供システム 101 に第 2 入札要請 302 をすることができる。広告時間は、場面の性格およびデジタル放送コンテンツの再生時間によって異なって設定することができる。

【0068】

本発明の一実施形態によれば、場面別の入札要請や広告時間別の入札要請が提案されているが、これに制限されることはない。

10

【0069】

図 4 は、本発明の一実施形態によって広告コンテンツの露出順位を決定する一例を説明するための図である。

【0070】

図 4 を参照すれば、デジタル放送コンテンツに対して入札要請された広告コンテンツのリストが示されている。広告コンテンツは、課金方式によって分類することができる。上述したように、本発明は、広告コンテンツの露出順位を決定する 2 種の方法を提示している。

【0071】

第一に、広告コンテンツの露出順位を決定する方法は、広告コンテンツに対する課金方式に関係なく、CTR によって露出順位を決定する。したがって、第一の露出順位決定方法によれば、CPC 課金方式による広告コンテンツは、広告 a、広告 b、広告 c、広告 d の順序で露出順位が決定される。そして、CPM 課金方式による広告コンテンツは、広告 1、広告 2、広告 3、広告 4 の順序で露出順位が決定される。

20

【0072】

第二に、広告コンテンツの露出順位を決定する方法は、広告コンテンツに対する課金方式によって露出順位を決定する。このとき、CPC 課金方式による広告コンテンツは、最大クリック費用と品質指数 (QI : Quality Index) で計算された順位指数によって露出順位を決定することができる。順位指数は、最大クリック費用と品質指数の乗算で決定することができる。そして、CPM 課金方式による広告コンテンツは、CTR

30

【0073】

したがって、第二の露出順位決定方法によれば、CPC 課金方式による広告コンテンツは、広告 b、広告 a、広告 d、広告 c の順序で露出順位が決定される。そして、CPM 課金方式による広告コンテンツは、第一の方法と同じように、広告 1、広告 2、広告 3、広告 4 の順序で露出順位が決定される。

【0074】

CPC、CPM、CTR、品質指数 (QI) についての説明は、図 2 を参照することができる。

【0075】

図 5 は、本発明の一実施形態に係る広告コンテンツ露出方法の全体過程を示すフローチャートである。

40

【0076】

本発明の一実施形態に係る広告コンテンツ露出方法は、露出順位によって整列された広告コンテンツとデジタル放送コンテンツを受信することができる (S501)。

【0077】

このとき、広告コンテンツは、デジタル放送コンテンツを構成する場面別に入札要請されたものとすることができる。また、広告コンテンツは、デジタル放送コンテンツの再生時間中の予め設定した広告時間別に入札要請されたものとするすることができる。

【0078】

50

一例として、露出順位は、広告コンテンツの品質情報であるCTRによって決定することができる。このとき、広告コンテンツは、課金方式とは関係なく、CTRの大きさ順で決定することができる。

【0079】

一例として、露出順位は、課金方式によって異なって決定することができる。入札要請された広告コンテンツに対する課金方式がCPC方式である場合、露出順位は、入札要請に含まれた最大クリック費用および広告コンテンツの品質情報である品質指数による順位指数を考慮して決定することができる。また、入札要請された広告コンテンツに対する課金方式がCPM方式である場合、広告コンテンツのCTRによって決定することができる。

10

【0080】

本発明の一実施形態に係る広告コンテンツ露出方法は、広告コンテンツの課金方式を考慮してデジタル放送コンテンツの再生画面上に広告コンテンツの露出領域を設定することができる(S502)。

【0081】

広告コンテンツの露出領域を設定するステップS502は、デジタル放送コンテンツの再生画面に対して、広告コンテンツの課金方式によって露出領域を異なって設定することができる。

【0082】

例えば、CPC課金方式の広告コンテンツである場合、露出領域は、デジタル放送コンテンツの再生画面の上端または下端に設定することができる。CPC課金方式の広告コンテンツは、広告題目と広告文が含まれることがあるため、多少広い空間が必要となり得る。また、CPC課金方式の広告コンテンツである場合はリスト形態で現れるため、デジタル放送コンテンツの再生画面の下端に設定されることが望ましい。

20

【0083】

また、CPM課金方式の広告コンテンツである場合、露出領域は、デジタル放送コンテンツの再生画面の左側または右側に設定することができる。CPM課金方式の広告コンテンツは、イメージ形態のパナー形態が多いため、リスト形態のCPC課金方式の広告コンテンツよりも比較的狭い空間が必要となり得る。

【0084】

ただし、本発明は、上述した露出領域の設定形態に限定されるものではなく、デジタル放送コンテンツの再生画面上に自由に設定することができる。

30

【0085】

本発明の一実施形態に係る広告コンテンツ露出方法は、デジタル放送コンテンツの再生時点に対応して露出領域に広告コンテンツを露出することができる(S503)。

【0086】

広告コンテンツを露出するステップS503は、デジタル放送コンテンツを構成する場面別に入札要請した広告コンテンツの場合、場面が再生される間に広告コンテンツを露出することができる。すなわち、場面別に入札された広告コンテンツは、入札要請の対象となった場面が開始して他の場面に転換するまで、比較的短い時間に露出することができる。

40

【0087】

さらに、広告コンテンツを露出するステップS503は、デジタル放送コンテンツの再生時間中の予め設定した広告時間別に入札された広告コンテンツである場合、この広告時間内に広告コンテンツを露出することができる。すなわち、デジタル放送コンテンツの再生時点が広告時間の開始時点と終了時点との間に、比較的長い時間に露出することができる。

【0088】

本発明の一実施形態に係る広告コンテンツ露出方法は、広告コンテンツに対する課金処理のために、露出された広告コンテンツに対するクリック情報を収集して送信することが

50

できる（S504）。

【0089】

デジタル放送コンテンツの視聴者が露出された広告コンテンツをクリックして選択すれば、広告コンテンツ露出システム102は、該当広告コンテンツの課金処理のためにクリック情報を収集し、広告コンテンツ提供システム101に送信することができる。

【0090】

このとき、課金処理のためのクリック情報は、定額制で運営されるCPM課金方式よりは、クリック回数に影響を受けるCPC課金方式の広告コンテンツに対するクリック回数とすることができる。実際に、デジタル放送が再生されるディスプレイ上で視聴者がリモコンやタッチスクリーンを介して表示を動かし、露出された広告コンテンツを選択すること

10

【0091】

図6は、本発明の一実施形態に係るデジタル放送コンテンツの再生画面上に広告コンテンツを露出する一例を説明するための図である。

【0092】

図6を参照すれば、ディスプレイ600にデジタル放送コンテンツの再生画面601が配置されている。また、デジタル放送コンテンツの再生画面601の右側に、CPM課金方式の露出領域602が設定されている。さらに、デジタル放送コンテンツの再生画面601の下端に、CPC課金方式の露出領域603が設定されている。

【0093】

例えば、広告コンテンツ提供システム101は、デジタル放送コンテンツの再生画面601に表示された男性の服と関連した広告コンテンツの入札要請を多数の広告主から受信することができる。このとき、入札された広告コンテンツは課金方式によって分類ことができ、課金方式はCPC課金方式またはCPM課金方式とすることができる。

20

【0094】

これにより、広告コンテンツ提供システム101は、入札要請を受信した広告コンテンツに対して露出順位を決定し、デジタル放送コンテンツと露出順位によって整列された広告コンテンツを広告コンテンツ露出システム102に提供することができる。

【0095】

広告コンテンツ露出システム102は、広告コンテンツの課金方式によって露出領域を設定することができる。広告コンテンツの題目と説明文（T&D）を含むCPC課金方式の広告コンテンツは、リスト形態で露出することができる。リスト形態のCPC課金方式の露出領域603は、デジタル放送コンテンツの再生画面601の下端に配置されることが、広告効果を高めることができる。

30

【0096】

さらに、背景と文字を含むCPM課金方式のコンテンツは、バナー形態で露出することができる。バナー形態のCPM課金方式の露出領域602は、デジタル放送コンテンツの再生画面601の右側に配置されることが、広告効果を高めることができる。

【0097】

このとき、CPC課金方式の広告コンテンツやCPM課金方式の広告コンテンツは、露出順位によって整列されて露出することができる。ただし、露出領域のインベントリが入札要請された広告コンテンツの数よりも少ない場合には、インベントリ数以下の露出順位で決定された広告コンテンツは露出されない。

40

【0098】

広告コンテンツ露出システム102は、デジタル放送コンテンツの再生時点に対応して露出領域に広告コンテンツを露出させることができる。図6のデジタル放送コンテンツの再生画面601が表示されれば、該当該面に入札要請された広告コンテンツを露出することができる。広告コンテンツが露出される時間は、場面別の入札や広告時間別の入札によって異なることがある。

【0099】

50

図7は、本発明の一実施形態に係る広告コンテンツ提供システムの全体構成を示すブロック図である。

【0100】

図7を参照すれば、広告コンテンツ提供システム700は、入札要請受信部701と、露出順位決定部702と、コンテンツ提供部703と、課金実行部704とを備えることができる。

【0101】

入札要請受信部701は、デジタル放送コンテンツと関連した広告コンテンツに対する入札要請を受信することができる。このとき、広告コンテンツは、課金方式によって分類することができる。また、課金方式は、CPC課金方式またはCPM課金方式を含むことができる。

10

【0102】

一例として、入札要請受信部701は、デジタル放送コンテンツを構成する場面別に広告コンテンツに対する入札要請を受信することができる。また、入札要請受信部701は、デジタル放送コンテンツの再生時間中の予め設定した広告時間別に、広告コンテンツに対する入札要請を受信することができる。

【0103】

露出順位決定部702は、広告コンテンツの品質情報を用いて広告コンテンツの露出順位を決定することができる。

【0104】

一例として、露出順位決定部702は、課金方式に関係なく、広告コンテンツの品質情報であるCTR(Click-Through Rate)を用いて露出順位を決定することができる。

20

【0105】

一例として、露出順位決定部702は、広告コンテンツに対する課金方式を考慮して露出順位を決定することができる。このとき、露出順位決定部702は、広告コンテンツに対する課金方式がCPC方式である場合、入札要請に含まれた最大クリック費用および広告コンテンツの品質情報である品質指数による順位指数を考慮して露出順位を決定することができる。

【0106】

また、露出順位決定部702は、広告コンテンツに対する課金方式がCPM方式である場合、広告コンテンツのCTRを考慮して露出順位を決定することができる。

30

【0107】

このとき、品質指数は、事前評価要素である広告コンテンツの品質要素および事後評価要素である広告コンテンツのCTRそれぞれに加重値を適用して計算することができる。ここで、品質要素は、広告コンテンツのT&Dまたはデジタル放送コンテンツの人気度によって決定することができる。

【0108】

品質指数は、広告コンテンツによって偏差が生じることがある。偏差が大きい場合には、決定された露出順位の正確度が低下することがある。したがって、露出順位決定部702は、補正された品質指数を用いて広告コンテンツの露出順位を決定することができる。

40

【0109】

一例として、品質指数は、広告コンテンツの最大品質指数および最小品質指数に基づいて補正することができる。また、品質指数は、広告コンテンツに対して予め設定した期間内の品質指数の平均値に基づいて補正することができる。

【0110】

同様に、露出回数対比クリック回数を意味するCTRは、多様な原因によって特定時点で急激に増加することがある。例えば、CTRは、特定イベントが発生したり、季節、天気、最近の 이슈 などによって変動幅が変わることがある。したがって、露出順位決定部702は、補正されたCTRを用いて広告コンテンツの露出順位を決定することができ

50

る。

【0111】

一例として、CTRは、広告コンテンツの露出順位別に予め設定した期間内のCTR平均値に基づいて補正することができる。このとき、CTRの平均値と極めて大きい差のあるCTRは、アウトライアとして除去することができる。また、予め設定した期間内のCTRの平均値によってCTRを補正することができる。

【0112】

コンテンツ提供部703は、露出順位によって整列された広告コンテンツをデジタル放送コンテンツと共に提供することができる。

【0113】

課金実行部704は、広告コンテンツに対するクリック情報を受信し、広告コンテンツの課金方式によって課金を実行することができる。

【0114】

図8は、本発明の一実施形態に係る広告コンテンツ露出システムの全体構成を示すブロック図である。

【0115】

図8を参照すれば、広告コンテンツ露出システム800は、コンテンツ受信部801と、露出領域設定部802と、広告コンテンツ露出部803と、クリック情報収集部804とを備えることができる。

【0116】

コンテンツ受信部801は、露出順位によって整列された広告コンテンツとデジタル放送コンテンツを受信することができる。

【0117】

このとき、広告コンテンツは、デジタル放送コンテンツを構成する場面別に入札要請されたものとすることができる。また、広告コンテンツは、デジタル放送コンテンツの再生時間中の予め設定した広告時間別に入札要請したものとするすることができる。

【0118】

一例として、露出順位は、広告コンテンツの品質情報であるCTRによって決定することができる。すなわち、露出順位は、広告コンテンツの課金方式に関係なく、CTRの大きさによって決定することができる。

【0119】

また、露出順位は、広告コンテンツの課金方式によって異なって決定することができる。一例として、広告コンテンツに対する課金方式がCPC方式である場合、広告コンテンツの露出順位は、入札要請に含まれた最大クリック費用および広告コンテンツの品質情報である品質指数による順位指数を考慮して決定することができる。

【0120】

さらに、広告コンテンツに対する課金方式がCPM方式である場合、広告コンテンツの露出順位は、広告コンテンツのCTRを考慮して決定することができる。

【0121】

露出領域設定部802は、広告コンテンツの課金方式を考慮してデジタル放送コンテンツの再生画面上に広告コンテンツの露出領域を設定することができる。

【0122】

すなわち、露出領域設定部802は、デジタル放送コンテンツの再生画面に対して、広告コンテンツの課金方式によって露出領域を異なって設定することができる。例えば、CPC課金方式の広告コンテンツである場合、露出領域は、デジタル放送コンテンツの再生画面の上端または下端に設定することができる。さらに、CPM課金方式の広告コンテンツである場合、露出領域は、デジタル放送コンテンツの再生画面の左側または右側に設定することができる。

【0123】

ただし、本発明は、上述した露出領域の設定形態に限定されるものではなく、デジタル

10

20

30

40

50

放送コンテンツの再生画面上に自由に設定することができる。

【 0 1 2 4 】

広告コンテンツ露出部 8 0 3 は、デジタル放送コンテンツの再生時点に対応して露出領域に広告コンテンツを露出することができる。

【 0 1 2 5 】

広告コンテンツ露出部 8 0 3 は、デジタル放送コンテンツを構成する場面別に入札要請した広告コンテンツの場合、この場面が再生される間に広告コンテンツを露出することができる。

【 0 1 2 6 】

さらに、広告コンテンツ露出部 8 0 3 は、デジタル放送コンテンツの再生時間中の予め設定した広告時間別に入札要請した広告コンテンツである場合、広告時間内に広告コンテンツを露出することができる。

10

【 0 1 2 7 】

クリック情報収集部 8 0 4 は、広告コンテンツに対する課金処理のために、露出された広告コンテンツに対するクリック情報を収集して送信することができる。

【 0 1 2 8 】

このとき、課金処理のためのクリック情報は、定額制で運営される C P M 課金方式よりは、クリック回数に影響を受ける C P C 課金方式の広告コンテンツに対するクリック回数とすることができる。実際に、デジタル放送が再生されるディスプレイ上で視聴者がリモコンやタッチスクリーンを介して表示を動かし、露出された広告コンテンツを選択することを意味することができる。

20

【 0 1 2 9 】

図 7 および図 8 で説明しなかった部分は、図 1 ~ 図 6 で説明した内容を参照することができる。

【 0 1 3 0 】

なお、本発明の一実施形態に係るコンテンツ提供方法およびコンテンツ露出方法は、コンピュータにより実現される多様な動作を実行するためのプログラム命令を含むコンピュータ読取可能な記録媒体を含む。当該記録媒体は、プログラム命令、データファイル、データ構造などを単独または組み合わせて含むこともでき、記録媒体およびプログラム命令は、本発明の目的のために特別に設計されて構成されたものでもよく、コンピュータソフトウェア分野の技術を有する当業者にとって公知であり使用可能なものであってもよい。コンピュータ読取可能な記録媒体の例としては、ハードディスク、フロッピー（登録商標）ディスク及び磁気テープのような磁気媒体、C D - R O M、D V D のような光記録媒体、フロッピカルディスクのような磁気 - 光媒体、および R O M、R A M、フラッシュメモリなどのようなプログラム命令を保存して実行するように特別に構成されたハードウェア装置が含まれる。また、記録媒体は、プログラム命令、データ構造などを保存する信号を送信する搬送波を含む光または金属線、導波管などの送信媒体でもある。プログラム命令の例としては、コンパイラによって生成されるような機械語コードだけでなく、インタプリタなどを用いてコンピュータによって実行され得る高級言語コードを含む。

30

【 0 1 3 1 】

上述したように、本発明の好ましい実施形態を参照して説明したが、該当の技術分野において熟練した当業者にとっては、特許請求の範囲に記載された本発明の思想および領域から逸脱しない範囲内で、本発明を多様に修正および変更させることができることを理解することができるであろう。すなわち、本発明の技術的範囲は、特許請求の範囲に基づいて定められ、発明を実施するための最良の形態により制限されるものではない。

40

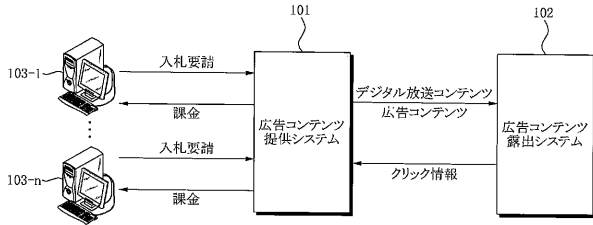
【符号の説明】

【 0 1 3 2 】

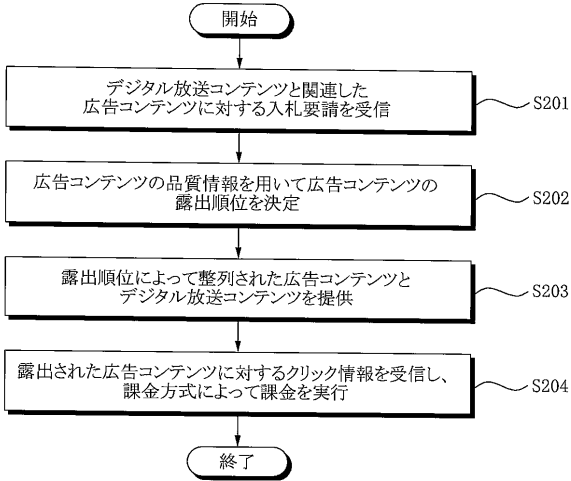
- 1 0 1 : 広告コンテンツ提供システム
- 1 0 2 : 広告コンテンツ露出システム
- 1 0 3 - 1 ~ 1 0 3 - n : 広告主

50

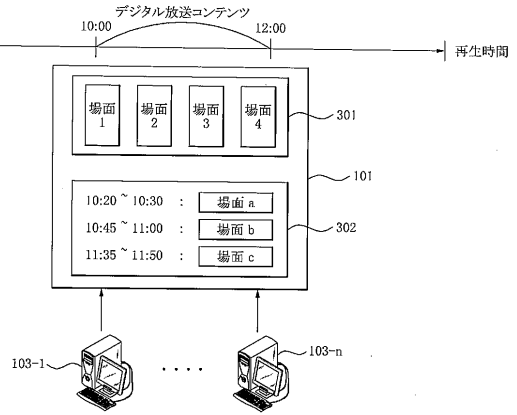
【図1】



【図2】



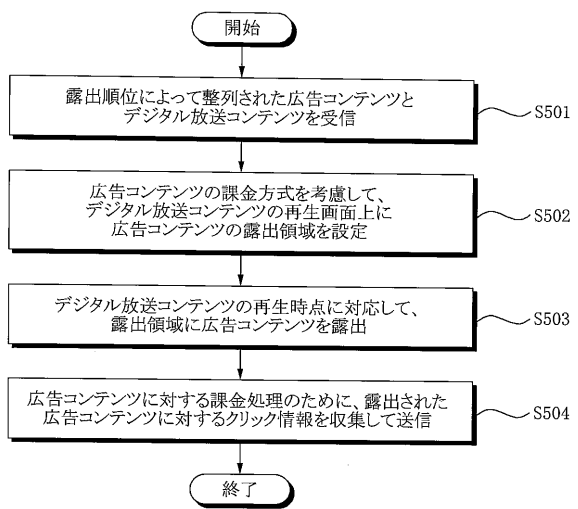
【図3】



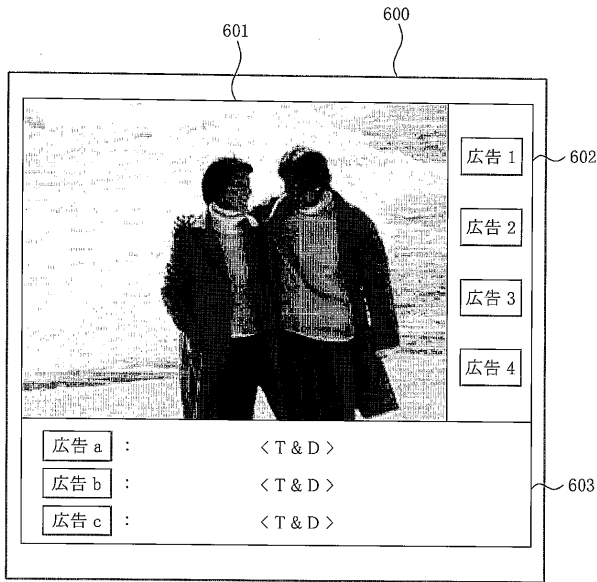
【図4】

デジタル放送コンテンツ								
CPC(Cost Per Click)					CPM(Cost Per Mill)			
広告	最大クリック費用	QI	順位指数	CTR	広告	設定額	CTR	
広告 a	100	8	800	25%	広告 1	700	20%	
広告 b	150	6	900	15%	広告 2	900	17%	
広告 c	100	5	500	10%	広告 3	1000	15%	
広告 d	200	3	600	5%	広告 4	800	14%	
	⋮					⋮	⋮	

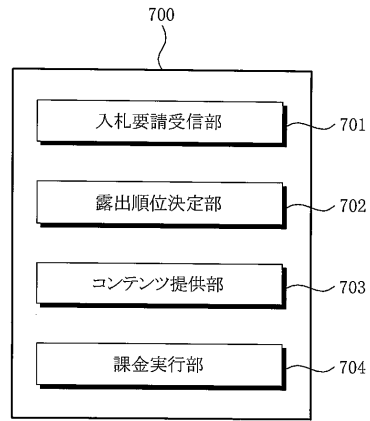
【図5】



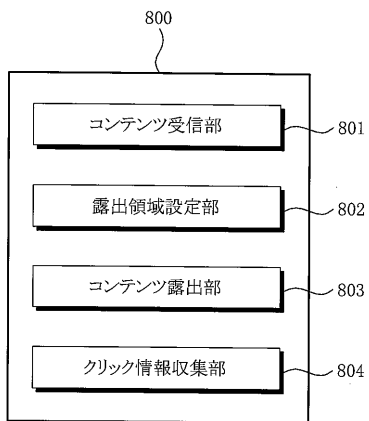
【図 6】



【図 7】



【図 8】



フロントページの続き

(72)発明者 ビュンハク・キム
大韓民国 138-223 ソウル, ソンパク, ジャムシル 3 (サム)ドン, レイク・パレス・
ジュゴン・アパートメント 102-1801

審査官 梅岡 信幸

(56)参考文献 特開2002-063474(JP, A)
特開2008-097546(JP, A)
特表2007-516537(JP, A)
太駄 健司 Kenji OHTA, ロングテール時代のアプローチとは? インターネット広告の可能性, Web Site expert No.06, 日本, (株)技術評論社, 2006年 4月25日, p.109-115

(58)調査した分野(Int.Cl., DB名)
G06Q 10/00-50/34
H04N 21/00-21/858