

(19) 日本国特許庁(JP)

(12) 公表特許公報(A)

(11) 特許出願公表番号

特表2005-514708
(P2005-514708A)

(43) 公表日 平成17年5月19日(2005.5.19)

(51) Int. Cl. ⁷	F I	テーマコード (参考)
G06F 17/60	G06F 17/60 3 2 6	
G09F 19/00	G06F 17/60 3 1 6	
	G06F 17/60 3 3 2	
	G09F 19/00 Z	

審査請求 有 予備審査請求 有 (全 32 頁)

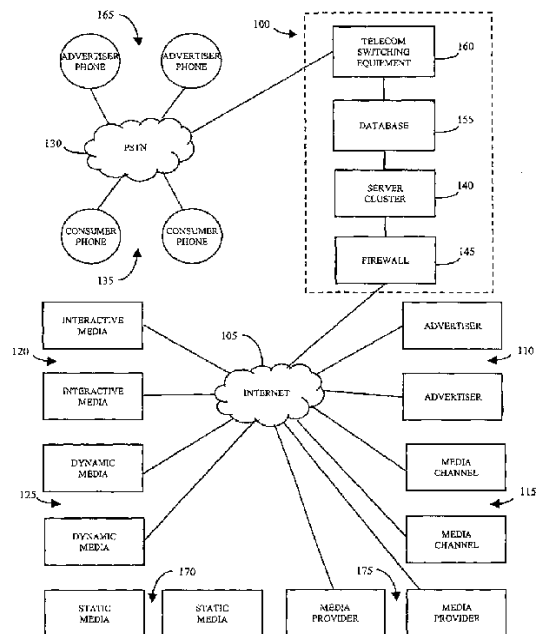
(21) 出願番号	特願2003-558770 (P2003-558770)	(71) 出願人	504246649 ファインドワット. コム アメリカ合衆国・フロリダ・33913・ フォート・メイヤース・ウエストリンクス ・ドライブ・12751・スイート・3
(86) (22) 出願日	平成14年12月30日 (2002.12.30)	(74) 代理人	100064908 弁理士 志賀 正武
(85) 翻訳文提出日	平成16年8月24日 (2004.8.24)	(74) 代理人	100089037 弁理士 渡邊 隆
(86) 国際出願番号	PCT/US2002/041707	(74) 代理人	100101465 弁理士 青山 正和
(87) 国際公開番号	W02003/058531	(74) 代理人	100108453 弁理士 村山 靖彦
(87) 国際公開日	平成15年7月17日 (2003.7.17)	(74) 代理人	100110364 弁理士 実広 信哉
(31) 優先権主張番号	60/344,100		
(32) 優先日	平成13年12月28日 (2001.12.28)		
(33) 優先権主張国	米国 (US)		

最終頁に続く

(54) 【発明の名称】 一般的媒体によるペイ・フォー・パフォーマンス広告のためのシステムおよび方法

(57) 【要約】

ペイ・フォー・パフォーマンス (効果に対する支払い) モデルを使用する一般的媒体で広告サービスを提供するための方法。サービス・プロバイダは、広告媒体内で提示するために、少なくとも1つの入札可能な広告を定義する。少なくとも1つの入札可能な広告に回答があった場合、ある参加広告主に課金することができる入札金額は、一般的に、サービス・プロバイダが主催する公開オークションにより決まる。入札可能な広告の少なくとも一部は、入札金額に基づいて、1人の参加広告主と関連づけられる。サービス・プロバイダが入札可能な広告に対する応答を受信すると、この応答は関連する参加広告主に供給され、その参加広告主には応答に対する入札金額が課金される。ある入札可能な広告に関連する広告主は、オークション、および入札可能な広告を多数の参加広告主に関連づける入札加重ローテーションのようなサービス・プロバイダが使用する関連機構に基づいてリアルタイムで変更することができる。



【特許請求の範囲】**【請求項 1】**

広告サービスを提供するための方法であって、
広告媒体内に提示するために、少なくとも 1 つの入札可能な広告を定義するステップと

、
前記少なくとも 1 つの入札可能な広告に応じて、参加広告主に課金できる入札金額を確立するステップと、

前記入札金額に基づいて、前記少なくとも 1 つの入札可能な広告を参加広告主に関連づけるステップと、

前記入札可能な広告への応答を受信するステップと、

10

前記関連する参加広告主に前記応答を提供するステップと、

前記入札金額に基づいて、前記応答が行われた時点で前記入札可能な広告に関連する前記参加広告主に課金するステップとを含む方法。

【請求項 2】

前記広告媒体が静的媒体であり、前記少なくとも 1 つの入札可能な広告を定義する前記ステップが、前記広告内に問い合わせ識別子を供給するステップを含む、請求項 1 に記載の広告サービスを提供する方法。

【請求項 3】

前記問い合わせ識別子が、サービス・プロバイダの電話番号であり、前記少なくとも 1 つの入札可能な広告を前記参加広告主に関連づける前記ステップが、前記参加広告主の電話番号により前記サービス・プロバイダの電話番号をマッピングするステップを含む、請求項 2 に記載の広告サービスを提供する方法。

20

【請求項 4】

前記少なくとも 1 つの入札可能な広告が、静的媒体内に配置されている複数の入札可能な広告掲載欄を備え、前記各入札可能な広告掲載欄が、前記サービス・プロバイダの一意の電話番号を有する、請求項 3 に記載の広告サービスを提供する方法。

【請求項 5】

前記複数の入札可能な広告掲載欄が異なる値を有し、前記入札可能な広告を前記参加広告主に関連づける前記ステップが、複数の参加広告主の入札金額により、値の順序で前記複数の広告掲載欄を関連づけるステップをさらに含む、請求項 4 に記載の広告サービスを提供する方法。

30

【請求項 6】

前記問い合わせ識別子が、サービス・プロバイダのネットワーク・アドレスであり、前記少なくとも 1 つの入札可能な広告を前記参加広告主に関連づける前記ステップが、前記参加広告主に関連するネットワーク・アドレスにより前記サービス・プロバイダのネットワーク・アドレスをマッピングするステップを含む、請求項 2 に記載の広告サービスを提供する方法。

【請求項 7】

前記少なくとも 1 つの入札可能な広告を定義する前記ステップが、前記入札可能な広告に関連する前記参加広告主が指定するコンテンツを挿入するステップを含む、請求項 1 に記載の広告サービスを提供する方法。

40

【請求項 8】

前記広告媒体が対話型媒体であり、前記参加広告主が指定するコンテンツの少なくとも一部が、前記入札可能な広告に応答を行う当事者が供給する入力により決定される、請求項 7 に記載の広告サービスを提供する方法。

【請求項 9】

前記少なくとも 1 つの入札可能な広告をある参加広告主に関連づける前記ステップが、複数の参加広告主の間に入札加重ローテーションをさらに含み、前記各参加広告主の参加レベルが、前記各入札金額により決定される、請求項 1 に記載の広告サービスを提供する方法。

50

【請求項 10】

前記入札加重ローテーションが、前記複数の参加広告主の測定したローテーションに基づいて、前記複数の広告主のうちの 1 人を入札可能な広告に関連づける、請求項 9 に記載の広告サービスを提供する方法。

【請求項 11】

前記入札加重ローテーションが、前記複数の参加広告主のランダムなローテーションに基づいて、前記複数の広告主のうちの 1 人を入札可能な広告に関連づける、請求項 9 に記載の広告サービスを提供する方法。

【請求項 12】

静的媒体によるペイ・フォー・パフォーマンス広告のための方法であって、

10

静的媒体内に複数の入札可能な広告を発行するステップであって、前記各入札可能な広告がその内部に問い合わせ識別子を含むステップと、

参加広告主間の前記入札可能な広告に対してオークションを提供するステップであって、前記参加広告主が、前記入札可能な広告への応答に対して支払い可能な入札金額を供給するステップと、

少なくとも一部は前記入札金額に基づいて、参加広告主を前記入札可能な広告に関連づけるステップと、

広告主の口座、広告主のリスト、前記広告リストに関連する入札金額、参加広告主に対する問い合わせ経路指定情報の記録を有する参加広告主データベースを維持するステップと

20

、
前記問い合わせ識別子を用いて、前記入札可能な広告のうちの少なくとも 1 つの広告に応じて消費者から問い合わせを受信するステップと、

応答が行われている前記入札可能な広告にどの参加広告主が関連しているのかを決定し、前記参加広告主に関連する前記問い合わせ経路指定情報を用いて、前記問い合わせを経路指定するステップと、

前記問い合わせが経路指定された前記参加広告主の前記広告主の口座から前記入札金額を引き落とすステップとを含む静的媒体のペイ・フォー・パフォーマンス広告のための方法。

【請求項 13】

前記問い合わせ識別子が、サービス・プロバイダの電話番号であり、前記少なくとも 1 つの入札可能な広告を前記参加広告主に関連づける前記ステップが、前記参加広告主の電話番号により、前記サービス・プロバイダの電話番号をマッピングするステップを含む、請求項 12 に記載の広告サービスを提供する方法。

30

【請求項 14】

前記少なくとも 1 つの入札可能な広告が、静的媒体内に配置されている複数の入札可能な広告掲載欄を備え、前記各入札可能な広告掲載欄が前記サービス・プロバイダの一意の電話番号を有する、請求項 13 に記載の広告サービスを提供する方法。

【請求項 15】

前記複数の入札可能な広告掲載欄が、異なる値を有し、前記入札可能な広告を参加広告主に関連づける前記ステップが、複数の参加広告主の入札金額により、値の順序で前記複数の広告掲載欄に関連づけるステップをさらに含む、請求項 14 に記載の広告サービスを提供する方法。

40

【請求項 16】

前記問い合わせ識別子が、サービス・プロバイダのネットワーク・アドレスであり、前記少なくとも 1 つの入札可能な広告を前記参加広告主に関連づける前記ステップが、前記参加広告主に関連するネットワーク・アドレスにより、前記サービス・プロバイダの前記ネットワーク・アドレスをマッピングするステップを含む、請求項 12 に記載の広告サービスを提供する方法。

【請求項 17】

前記少なくとも 1 つの入札可能な広告をある参加広告主に関連づける前記ステップが、

50

複数の参加広告主の間に入札加重ローテーションをさらに含み、前記各参加広告主の参加レベルが、前記各入札金額により決定される、請求項12に記載の広告サービスを提供する方法。

【請求項18】

前記入札加重ローテーションが、前記複数の参加広告主の測定したローテーションに基づいて、前記複数の広告主のうちの1人を1つの入札可能な広告に関連づける、請求項17に記載の広告サービスを提供する方法。

【請求項19】

前記入札加重ローテーションが、前記複数の参加広告主のランダムなローテーションに基づいて、前記複数の広告主のうちの1人を1つの入札可能な広告に関連づける、請求項17に記載の広告サービスを提供する方法。

10

【請求項20】

ペイ・フォー・パフォーマンス広告システムで広告掲載欄への応答を管理するためのコンピュータ・システムであって、

少なくとも1つの広告掲載欄への応答を受信するための少なくとも1つの電話線を有するテレコム交換システムと、

コンピュータ・サーバとを備え、前記コンピュータ・サーバが、

広告主がアクセスすることができるコンピュータ・ネットワークに動作できるように結合して、前記コンピュータ・サーバが、コンピュータ可読媒体内にデータベースを維持し、前記データベースが、その中に複数の広告主の口座リストを含み、各口座リストが、広告掲載欄への応答に対して支払いをすることができる入札金額と、応答経路指定データと、応答記録とを含み、前記コンピュータ・サーバが、前記テレコム交換システムに動作できるように結合して、そこからの応答を受信し、応答を行っている前記広告掲載欄に関連する前記応答経路指定データを用いて、そこを通して前記応答を経路指定するように適合しているコンピュータ・システム。

20

【請求項21】

ペイ・フォー・パフォーマンス広告システムのためのコンピュータ・サーバであって、前記コンピュータ・サーバが、

コンピュータ可読媒体内に維持されているデータベースを備え、前記データベースが、その中に複数の広告主口座リストを含み、各口座リストが、広告掲載欄への応答に対して支払いをすることができる入札金額と、応答経路指定データと、応答記録とを含み、さらに、

30

プロセッサを備え、前記プロセッサが、

前記少なくとも1つの入札可能な広告への応答があった場合に、参加広告主に課金できる入札金額を確立するように、

前記確立した入札金額に基づいて、前記少なくとも1つの入札可能な広告を参加広告主に関連させるように、

前記入札可能な広告への応答を受信するように、

前記データベース内の前記応答経路指定データにより、前記関連する参加広告主に前記応答を供給するように、

40

前記入札金額により前記応答の時点で、前記関連する参加広告主の前記応答記録を更新するように、

プログラムされているコンピュータ・サーバ。

【請求項22】

入札金額を確立するための前記プロセッサの動作が、複数の広告主の間で前記入札可能な広告に対するオークションを行うステップをさらに含む、請求項21に記載のコンピュータ・サーバ。

【請求項23】

前記少なくとも1つの入札可能な広告を1人の参加広告主に関連づけるための前記プロセッサの動作が、複数の参加広告主の間に入札加重ローテーションをさらに含み、前記各

50

参加広告主の参加レベルが、前記各入札金額により決定される、請求項 2 1 に記載のコンピュータ・サーバ。

【請求項 2 4】

前記入札加重ローテーションが、前記複数の参加広告主の測定したローテーションに基づいて、前記複数の広告主のうち 1 人を、1 つの入札可能な広告に関連づける、請求項 2 3 に記載のコンピュータ・サーバ。

【請求項 2 5】

前記入札加重ローテーションが、前記複数の参加広告主のランダムなローテーションに基づいて、前記複数の広告主のうち 1 人を 1 つの入札可能な広告に関連づける、請求項 2 3 に記載のコンピュータ・サーバ。

10

最高入札金額の広告主から最低入札金額の広告主への降順になっている。

【発明の詳細な説明】

【技術分野】

【0001】

本発明は、概して、販売および広告の配布に関し、特に公開入札アーキテクチャおよびそれに対する消費者の応答の追跡に基づく 1 つまたはそれ以上のタイプの一般的媒体によるペイ・フォー・パフォーマンス広告のためのシステムおよび方法に関する。

【背景技術】

【0002】

本出願は、2001年12月28日出願の、米国特許出願第60/344,100号の「広告掲載欄および効果追跡のためのペイ・フォー・パフォーマンス階層を使用する一般的媒体で販売を行うためのシステムおよび方法」(SYSTEM AND METHOD FOR MARKETING IN GENERAL MEDIA EMPLOYING A PAY FOR PERFORMANCE HIERARCHY FOR ADVERTISEMENT PLACEMENT AND PERFORMANCE TRACKING)という名称の米国仮特許出願の利益を主張する。

20

【0003】

インターネットは、高いレベルの研究者用の無名のリソースから数百万のユーザがアクセスすることができる数億ページのコンテンツを有する遍在的リソースに急速に成長した。インターネット上の所望のコンテンツを発見するために、ユーザは、一般的に、特定の問い合わせに対するコンテンツの関連を決定するために、コンピュータ・アルゴリズムに依存する 1 つまたはそれ以上の検索エンジンを使用する。多数の従来の検索エンジンが供給するコンピュータが生成した関連基準に代わるものとして、いくつかの検索エンジンは、ユーザの検索に応じて特定のコンテンツがリストの形に作成される場合に動作するペイ・フォー・プレースメント機能を提供する。このペイ・フォー・プレースメント・モデルの場合、広告主は、自分が供給するコンテンツ・ページ上で提供する商品およびサービスに関連すると思われるいくつかのキーワードに対して入札金額を支払う。ユーザの検索が 1 人またはそれ以上の広告主が購入したキーワードを含んでいる場合には、これらのコンテンツ・ページは、最高入札広告からスタートして降順に、優先順位順にリストの形に作成される。このペイ・フォー・プレースメント・モデルの場合には、広告主は、ユーザが、広告主のコンテンツ・ページにハイパーテキスト・リンクを提供する表示されたコンテンツ・ページのリストをクリックした場合に入札金額を支払う。ペイ・フォー・プレースメントの場合には、ユーザがリストを能動的にクリックすると、ある名前に進んで支払いを行う広告主のデータベースが生成される。

30

40

【0004】

ペイ・フォー・プレースメント・モデルは、広告主および消費者の両方にとって有益であることがわかっている。広告主は結果に対して支払いをし、消費者には、その関心に基づいて高い関連を有する結果が呈示される。雑誌、新聞、テレビ、ラジオ等のような一般的媒体により広告コンテンツを配布するためのペイ・フォー・パフォーマンス・システムから類似の利点を入手することができる。

50

【発明の開示】

【発明が解決しようとする課題】

【0005】

本発明の1つの目的は、キーワードまたは関心のある他の話題によりグループ分けされた分類別広告掲載欄の1つのブロックのような従来の媒体でサービス・プロバイダが事前購入した多数の広告掲載欄の間で、掲載のためのオークションに広告主が参加することができるインターネットを通してのようなペイ・フォー・プレースメント入札プロセスを提供することである。

【0006】

本発明のもう1つの目的は、サービス・プロバイダが1つまたはそれ以上の共通のハブのところで、すべての参加広告主に対する消費者からの問い合わせを受信し、その問い合わせを適当な参加広告主に別のルートで送る従来の媒体に対するペイ・フォー・プレースメント・プロセスを提供することである。

【課題を解決するための手段】

【0007】

本発明は、ペイ・フォー・パフォーマンス（効果に対する支払い）モデルを使用する一般的な媒体で広告サービスを提供するための方法を提供する。サービス・プロバイダは、広告媒体で提示するために、少なくとも1つの入札可能な広告を定義する。少なくとも1つの入札可能な広告に応答が行われた場合、参加広告主に課金することができる入札金額は、サービス・プロバイダが主催する公開オークションのようなオークションにより決まる。次に、入札可能な広告は、少なくとも部分的には入札金額に基づいて参加広告主と関連づけられる。サービス・プロバイダが入札可能な広告に対する応答を受け取ると、この応答は関連する参加広告主に送られ、参加広告主は各応答に対して入札金額が課金される。

【0008】

入札可能な広告に関連する広告主は、オークションおよび入札可能な広告を多数の参加広告主に関連づける入札加重ローテーションのようなサービス・プロバイダが使用する関連機構に基づいてリアルタイムで変更を行うことができる。

【0009】

本発明の場合には、サービス・プロバイダは、広告主と、雑誌、新聞、テレビ、ラジオ等のような広告コンテンツ・プロバイダとの間で仲介業者として機能する。サービス・プロバイダは、また、広告コンテンツに対して応答を行う消費者と参加広告主との間で仲介業者として機能する。

【0010】

サービス・プロバイダは、媒体プロバイダから広告スペースのいくつかのブロックを購入することができる。広告主が入札することができるその内部の広告掲載欄のような広告スペースの1つまたはそれ以上の構成部分を少なくとも部分的に定義する。本明細書においては、これらの入札可能な広告構成部分を入札可能な広告と呼ぶ。

【0011】

また、本発明によれば、サービス・プロバイダは、1人またはそれ以上の媒体プロバイダにペイ・フォー・パフォーマンス・サービスを外注することができる。外注を受けた媒体プロバイダを媒体チャンネルと呼ぶことができる。この場合、サービス・プロバイダは、通常、媒体チャンネルから広告スペースを購入しないで、媒体チャンネル内の媒体プロバイダによりペイ・フォー・パフォーマンス広告を行うことができるサービスを提供する。サービス・プロバイダは、入札可能な広告に対する広告主による入札を容易にし、それに関連する入札を受け取る。入札可能な広告に対する消費者の応答はサービス・プロバイダが受け取り、次に広告主に転送されるか、または広告主の入札に基づいてその情報コンテンツと一緒に提供される。サービス・プロバイダは、消費者の応答を追跡し、その応答に関連する広告主の口座に課金するかまたは口座から引き落とす。

【0012】

入札可能な広告は、サービス・プロバイダおよび/または媒体プロバイダにより完全に

10

20

30

40

50

定義することができる。いくつかの動的または対話型媒体の場合には、入札可能な広告は、参加広告主が指定するコンテンツを含む。広告主からのコンテンツは、サービス・プロバイダが維持することができ、入札可能な広告を完全に定義するために予め定義したコンテンツと統合することができる。

【0013】

消費者の応答を追跡するために種々の機構を使用することができる。例えば、一実施形態の場合には、サービス・プロバイダは、800および877のフリーダイヤル番号のようないくつかの電話線に対してホストとして機能する。次に、入札可能な広告は、広告に含まれる電話番号を通してサービス・プロバイダの電話線と関連づけられる。サービス・プロバイダの電話番号に対して電話がかけられると、消費者の応答が追跡される。消費者の呼は、関連する広告主が提供する電話番号に経路指定されるかまたは転送され、関連する広告主の口座から入札金額が引き落とされる。

10

【0014】

同様に、各入札可能な広告は、サービス・プロバイダが提供したインターネット・ウェブ・ページ・アドレスを含むことができ、指定のウェブ・ページ・アドレスに対するトラフィックをサービス・プロバイダにより関連する入札可能な広告に対する応答として追跡することができる。このような消費者の追跡方法は、二方向通信を行うことができない新聞用紙、雑誌、従来の広告掲示板等のような静的広告媒体で特に役に立つ。

【0015】

キオスクのような対話型媒体の場合には、消費者は、サービス・プロバイダと相互作用を行うことができ、例えば、広告主が提供する製品またはサービスについてもっとよく知るために、または印刷した割引クーポンを入手するために、特定の入札可能な広告を選択することができる。入札可能な広告の消費者の対話型選択、追加の広告主のコンテンツの配信、またはクーポンの印刷は、追跡機構として機能することができる。

20

【0016】

好適には、広告主のリストおよび入札可能な広告は、それに関連するコンテンツ記述子を有することが好ましい。コンテンツ記述子または分類記述子により、媒体チャンネルは、入札可能な広告に関連する広告コンテンツ、およびそれに基づいて、スクリーニングおよび照合するリストに対する基準を指定することができる。このことは、コンテンツのタイプによる広告の編成、予想される視聴者による広告の目標づけまたは制限を行う際に役に立つ場合がある。コンテンツ記述子は、また、対話型媒体プラットフォームのユーザが関心のある入札可能な広告、またはユーザの行動および表示スクリーンに関連して、それに応じる入札可能な広告を提示する媒体チャンネルを検索することができるようにする際に役に立つ場合がある。

30

【0017】

この方法の場合、入札可能な広告に対する広告主の関連は、好適には、広告への消費者の応答を受け取るために、広告主が提供する入札金額に基づくことが好ましい。この関連は、それに対して行われた最高価格の入札に基づく簡単な「勝者がすべてを得る(winner takes all)」割当てであっても、または入札可能な広告に対する入札する広告主の少なくとも一部のローテーションであってもよい。別の方法としては、広告主ローテーションのシステムの場合には、広告主のローテーションは、広告および/または広告の提示への消費者の応答への広告主の参加レベルが広告主の入札金額に関連するように、入札に基づいて加重することができる。

40

【0018】

いわゆる「逆ぜり」も、広告主ローテーションを確立するために使用することができる。その場合には、所定の数の広告主が、ローテーションに参加することができ、各広告主は、ローテーションに参加することを許された最後の広告主の入札金額に基づいて応答に対して支払いを行う。

【0019】

サービス・プロバイダは、広告スペース内に入札可能な広告のグループを定義すること

50

ができる。この場合、複数の広告掲載欄は、列に降順に配置されている広告のように値の順位を有し、広告掲載欄は、降順の入札金額に基づいて対応する数の広告主と関連する。順に並べられた広告掲載欄に対する広告主の関連は、最高入札金額の広告主から最低入札金額の広告主への降順になっている。

【発明を実施するための最良の形態】

【0020】

本発明は、一般的媒体によるペイ・フォー・パフォーマンス広告のためのものであって、一般的媒体の1つまたはそれ以上の形式をサポートするために実行することができるシステムおよび方法を提供する。本明細書で使用する場合、ペイ・フォー・パフォーマンス広告という用語は、広告主が、予想した数の広告の印象を主としてベースとする支払いとは対照的に、広告に対する測定した応答をベースとしてサービス・プロバイダに支払いをする広告掲載欄を意味する。広告主がサービス・プロバイダに支払う金額は、広告掲載欄に対して多数の広告主が競争して入札する公開オークション・システムにより通常決定される。本明細書においては、このような広告掲載欄は入札可能な広告と呼ばれる。

10

【0021】

システムおよび方法は、応答を参加広告主に経路指定することができ、その広告の効果を測定することができるような方法で、入札可能な広告を配布するためのものである。サービス・プロバイダは、雑誌、新聞、テレビ、ラジオ等のような一般的媒体内に広告スペースを入手する。サービス・プロバイダは、広告スペース内に掲載する広告掲載欄の少なくとも一部を定義する。広告掲載欄への応答の受け取りに関心がある広告主は、オークションに参加し、応答を受け取るために他の入札者と競争入札する。オークションは、通常、インターネットを通して行われ、サービス・プロバイダがホスト役を行う。次に、広告主は、広告と関連づけられる。すなわち、広告主は、自分が行った入札に基づいて応答を受け取る。サービス・プロバイダは、入札可能な広告への消費者の応答を受け取り、消費者の応答を追跡し、消費者の応答に関連する参加広告主に経路指定する。サービス・プロバイダは、受け取った各応答に対する広告主の入札金額に基づいて、関連する広告主の口座に課金する、または口座から引き落とす。

20

【0022】

本発明の場合、一般的媒体は3つの分類、すなわち静的媒体、動的媒体および対話型媒体に分けることができる。通常、静的媒体は、広告がかなり長い時間にわたって変化しない媒体である。印刷媒体の形をした静的媒体の例は多数あり、例えば、新聞、雑誌、カタログ、チラシ、郵便広告、ポスター、従来の広告掲示板等がある。この形式の媒体は、発行サイクルの間、広告の位置および内容は変化しない静的媒体である。動的媒体は、更新または変更することができる画像を有する電子広告掲示板のようなリアルタイムまたはほぼリアルタイムで広告を変更することができる媒体、または広告プログラミングを受信することができる同報通信媒体である。対話型媒体は動的であり、消費者の入力を受信することができる、消費者の入力に応じて更新または変更することができる媒体である。対話型媒体の例は、タッチ・スクリーンのようなユーザ・インタフェースを有するインターネット・ウェブサイトまたはキオスクを含むことができ、それにより、例えば、消費者はそこに記載されている製品またはサービスについてもっとよく知るためにある広告を選択することができる。ユーザの入力に対して、特定のビデオ・プログラムを選択し、スタートするビデオ・オン・デマンド・システムも、対話型媒体のソースとして使用することができる。

30

40

【0023】

図1は、一般的媒体によるペイ・フォー・パフォーマンス広告のための本発明の方法を実行するためのシステムの概略ブロック図である。このシステムは、インターネットのようなデータ・ネットワーク105に接続しているシステム・プロバイダ100を含む。広告主110は、データ・ネットワーク105を通してシステム・プロバイダ100に接続していて、口座、広告リスト、およびサービス・プロバイダ100が維持する入札可能な広告に対する入札を管理する。媒体配布チャンネル115、媒体プロバイダ175、対話型

50

媒体システム 120 および動的媒体システム 125 は、入札可能な広告の管理および配信を容易にするためにインターネット 105 に接続している。

【0024】

対話型媒体システム 120 および動的媒体システム 125 の他に、ペイ・フォー・パフォーマンス・システムも、サービス・プロバイダが広告スペースを入手する静的媒体 170 の利点を利用することができる。

【0025】

サービス・プロバイダ 100 も、公衆交換電話網 130 に接続している。また、消費者の電話 135 および広告主の電話 165 も電話網 130 に接続している。サービス・プロバイダ 100 は、サーバ・クラスタ 140 を含み、サーバ・クラスタ 140 は、1つまたはそれ以上のサーバを含むことができ、好適には、機密保護のために従来のファイアウォール 145 を通してインターネット 105 に結合していることが好ましい。サーバ・クラスタ 140 も、データベース 155 に接続している。データベース 155 は、動作可能にテレコム交換機 160 に接続していることが好ましい。

10

【0026】

図 1 は、また、媒体チャンネル 115 を示す。サービス・プロバイダが提供するサービスは、その広告主にこのようなサービスを提供したいと考えている媒体プロバイダのような第三者サービス・プロバイダに外注することができる。システムは、サービス・プロバイダにより個人的にラベルを付けることができ、このような第三者に供給することができる。この場合、第三者は、広告スペースを手配し、サービス・プロバイダは、参加広告主および消費者にとってトランスペアレントな方法で、オークション・サービスおよび第三者への応答追跡のホストのような機能を提供する。本明細書においては、外注を受けたサービス・プロバイダを媒体チャンネル 115 と呼ぶ。この場合、サービス・プロバイダ 100 は、通常、媒体チャンネル 115 から広告スペースを購入しないで、媒体チャンネル 115 内のペイ・フォー・パフォーマンス広告を行うことができるようにするために、「私的ラベル」方法でサービスを提供する。消費者から見ると、サービスは媒体チャンネル 115 が操作しているように見える。しかし、システムおよびこのシステムが行う方法は、サービス・プロバイダ 100 により提供され、維持される。

20

【0027】

本発明の場合には、サービス・プロバイダ 100 は、広告主 110 と媒体プロバイダ 175 と媒体チャンネル 115 との間の仲介業者として機能する。サービス・プロバイダ 100 は、また、広告掲載欄に回答する消費者と参加広告主 110 との間で仲介業者として機能する。消費者は、電話 135、インターネット・ウェブサイトを通して、または他の対話型媒体 120 を通して広告掲載欄に回答を行うことができる。

30

【0028】

サービス・プロバイダは、媒体プロバイダ 170 から広告スペースのブロックを購入し、広告主 110 が入札することができる広告掲載欄のようなスペースの 1つまたはそれ以上の構成部分を定義する。例えば、サービス・プロバイダ 100 は、雑誌のような静的媒体の広告スペースの 1 ページ全体を購入し、広告スペースの全ページをいくつかの広告掲載欄または構成部分に分割することができる。次に、広告掲載欄は、広告掲載欄への応答を受け取るために、相互に入札する参加広告主に提供される。本明細書においては、これらの入札可能な広告掲載欄または構成部分を入札可能な広告と呼ぶ。

40

【0029】

図 2 A および図 2 B は入札可能な広告の例を示す。図 2 A は、記述子、すなわち「車の販売」に関連する完全に定義された入札可能な広告欄 200 A の一例を示す。入札可能な広告欄 200 A は、ボックス 202 A で区切られている全 1 ページの大きさを有し、コンテンツ記述子 203 および固定コンテンツ 204 A を含む。また入札可能な広告欄 200 A は、入札可能な広告欄 200 A に対する消費者の応答を追跡するために使用することができる電話番号 206 A も含む。入札可能な広告欄 200 A は、また、インターネットを通して広告掲載欄に消費者の応答を提供するために、ウェブ・ページ・アドレス 208 A

50

を含むこともできる。ウェブ・ページ・アドレスは、通常、サービス・プロバイダ 100 のウェブ・ページを示して、広告主に対する追加のコンテンツを含むこともできるし、広告主のウェブサイトに転送することもできる。

【0030】

サービス・プロバイダの電話番号 206A は、広告が特定の広告を識別するために、追加の数字コードの使用を含む複数の入札可能な広告に適用される各広告掲載欄または 1 つの数字に対する一意の電話番号であってもよい。数字コードは、入札可能な広告の電話の内線として表示することもできるし、また多数の広告掲載欄を 1 つのサービス・プロバイダの電話線に関連づけるために使用することもできる。このようなサービス・プロバイダの電話番号に対するテレコム交換機 160 により、消費者に対して内線番号を入力するように音声によりプロンプトすることができる。

10

【0031】

好適には、広告のリストおよび入札可能な広告は、コンテンツ記述子 203A を含むことができることが好ましい。これにより、広告コンテンツの分類または指定を入札可能な広告に適用することができる。コンテンツ記述子は、コンテンツまたは製品およびサービスのタイプにより広告を編成する際に、および予想される視聴者により広告を目標にし制限する際に役に立つ。コンテンツ記述子 203A も、広告主用の機構が、広告主が参加したい入札可能な広告を検索するのを容易にする。関連するコンテンツ記述子 203A も、対話型媒体プラットフォームのユーザが、関心のある入札可能な広告を検索できるようにする際に、または媒体プロバイダが、出版物の所与のセクションに関連する入札可能な広告を提示できるようにする際に役に立つ場合がある。

20

【0032】

動的媒体の場合には、広告掲載欄のコンテンツは広告主指定のコンテンツを含むことができる。図 2B は、広告主のコンテンツを挿入することができる入札可能な広告 200B の一例を示す。入札可能な広告 200B は、ボックス 202B が示す全 1 ページの大きさを有し、ボックス 204B が示す大きさの広告主のコンテンツを収容することができる。入札可能な広告欄 200B は、また、電話番号 206B および / またはサービス・プロバイダが指定し、広告 200B への消費者の応答を受け取りまた追跡するために使用される、ウェブ・ページ・アドレス 208B を含む。コンテンツ記述子 203B は、広告掲載欄にも記載することができる。

30

【0033】

動的媒体の場合には、動的広告掲載欄に挿入される広告主が指定したコンテンツは、データベース 155 内の広告主の口座でサービス・プロバイダ 100 が維持することができる。動的入札可能な広告を完全に定義するために、サービス・プロバイダ 100 からの予め定義されたコンテンツと統合することができる。

【0034】

サービス・プロバイダ 100 は、参加広告主間でのオークションをサポートし、入札可能な広告に対する広告主 110 による入札を許可するシステムを提供する。多数の参加広告主 110 は、インターネット 105 を通してサービス・プロバイダ 100 のサーバ 140 にアクセスする。サーバ 140 は、データベース 155 へのアクセスを制御する。データベース 155 は、参加広告主の口座を供給し、現在の入札金額に基づいて参加広告主への使用可能な入札可能な広告のマッピングを維持する。

40

【0035】

入札可能な広告への消費者の応答は、広告主の入札に基づいて広告主 110 に経路指定される。この経路指定動作は、サービス・プロバイダが供給するウェブ・ページ上に追加情報を提供するステップ、サービス・プロバイダが供給する電話応答システム上で追加情報を提供するステップ、または、応答を広告主の電話番号またはウェブ・ページに転送するステップを含むことができる。例えば、電話 135 により広告に応答する消費者を、サービス・プロバイダ 100 により、関連する広告主の電話 165 に自動的に転送することができる。対話型媒体 120 に応答する消費者には、追加の広告主のコンテンツを提供す

50

ることができる。いかなる場合でも、サービス・プロバイダ 100 は、消費者の応答を追跡し、消費者の応答に関連する広告主の口座から引き落とす。

【0036】

図3は、サービスの特定の分類に対して入札可能な広告のグループとして編成された広告スペースの1つのブロックの図面である。入札可能な広告掲載欄は、分類、すなわち「車の販売」314のための広告用の刊行物1(312)で入手することができる広告302、304、306、308および310のための5つの可能な広告位置を含む。各広告は、サービス・プロバイダ100の電話交換機に向けられる特定の電話番号に関連する。参加広告主110は、どの広告主110が、各電話番号を呼び出している消費者から生成したトラフィックを受信するのかを決定するために、インターネット上の検索結果のリスト用のペイ・フォー・プレースメント広告に関連して発生するようなグループ入札可能な広告に対する進行中の入札プロセスに参加することができる。

10

【0037】

優先順位のコネプトにより、入札可能な広告は、リストの一番上の広告掲載欄が、第2、第3および第4の広告掲載欄等よりも価値があるという仮定により、入札金額の降順で割当てられる。例えば、図3の場合には、「車の販売」の分類に対する最高入札者には第1の広告掲載欄302が割り当てられ、電話番号800-555-1234への問い合わせを受信する。2番目に高い金額の入札者は、第2の広告掲載欄304に関連し、次に高い金額の入札者は、第3の広告掲載欄306に関連し、4番目に高い金額の入札者は、第4の広告掲載欄308に関連し、5番目に高い入札者は、第5の広告掲載欄310に関連する。

20

【0038】

消費者が、電話番号800-555-1234をダイヤルして入札可能な広告302に応答すると、サービス・プロバイダは、PSTN130を通してこの呼を受信し、入接続呼をデータベース155内に保持している最高入札者の電話番号に自動的に転送する。サービス・プロバイダ100は、呼イベントを記録し、受信し転送した各呼に対する入札金額に対する最高入札者の口座から引き落とす。別の参加広告主110が、その後でリストの一番上の広告掲載欄に対してもっと高い入札金額を呈示した場合には、この新しい入札金額の高い参加広告主110が、リストの一番上の電話番号に向けられた問い合わせを受信する。2番目に高い入札金額の入札広告主は、第2の広告掲載欄304を受信し、電話番号800-555-1235への問い合わせを受信する。オークション・プロセスは、好適にはリアルタイムで行うことが好ましい。それ故、静的媒体内では広告掲載欄は変化しないが、広告掲載欄への応答の受信人は、入札活動のラベルに基づいて頻繁に変化する場合がある。

30

【0039】

別の方法としては、図3の広告掲載欄に記入するために、「逆ぜり」を使用することもできる。この場合には、上位5人の入札広告主が5つの使用できる広告掲載欄のために選択され、それぞれ5番目に高い入札金額の入札者の入札金額に等しい金額を支払う。広告掲載欄に関連する広告主の順位は、5つの広告掲載欄の間で選択した広告主のランダムな選択、またはローテーションに基づくことができる。

40

【0040】

サービス・プロバイダが、消費者の応答を広告掲載欄まで追跡することができるように、広告掲載欄は、サービス・プロバイダ100が指定する情報を含む。図2Aおよび図2Bに示すように、サービス・プロバイダ100は、800および877のフリーダイヤル番号のようないくつかの電話線を取得することができる。消費者の応答を追跡することができるのは、サービス・プロバイダの電話番号に対して電話がかけられ、テレコム交換機160がそれを受信するからである。

【0041】

広告掲載欄に回答する消費者は、消費者の電話135から広告に掲載されている番号にダイヤルする。この呼は、PSTN130を通して、テレコム交換機160に送られ、テ

50

レコム交換機 160 により関連する広告主の電話 165 に転送することができる。広告主の電話番号は、広告主の入札に基づいて入札可能な広告に関連して、テレコム交換機 160 がアクセスすることができるデータベース 155 内に位置する経路指定テーブルに含まれている。応答は、広告主の入札金額に対する口座から引き落とすことにより、関連する広告主の口座に記録される。この消費者の応答の追跡方法は、応答を追跡するために相互作用を使用することができない新聞、雑誌、従来の広告掲示板等のような静的広告媒体 170 の場合に特に役に立つ。

【0042】

また、図 2 A および図 2 B に示すように、広告掲載欄は、サーバ・クラスタ 140 がホスト役をしているウェブ・ページに送ることができるウェブ・ページ・アドレス 208 A および 208 B を含むことができる。広告に掲載されているウェブ・ページへの消費者の応答は、サーバ・クラスタ 140 により、データベース 155 内の広告主の口座に指定されているウェブ・ページに転送することができる。

10

【0043】

別の方法としては、キオスクのような対話型媒体 120 の場合には、消費者は、関連する広告主 110 が提供する製品またはサービスについてもっとよく知るために、または関連する印刷した割引クーポンを入手するために、特定の入札可能な広告を選択することができる。消費者の対話型選択、追加の広告主のコンテンツの配信またはクーポンの印刷は、追跡機構として機能することができる。

【0044】

参加広告主 110 は、広告主が、入札可能な広告に参加するためのサービス・プロバイダ 100 への広告リストを提出するデータベース 155 内に口座を維持する。広告リストは、消費者の応答、動的入札可能な広告に挿入するための広告コンテンツ、および入札可能な広告に相互作用により応答を行う消費者へ提示するための追加の関連広告コンテンツを転送するために、電話番号および/またはウェブ・ページを含むことができる。広告主の口座は、また、消費者の応答を広告主に関連する広告掲載欄まで追跡し、このような応答に対するサービス・プロバイダに帰する支払いの全額を追跡するための口座を含む。

20

【0045】

通常、入札可能な広告掲載欄の数は有限であり、好適には、このような広告掲載欄への参加に関心のある広告主の数より少ないことが好ましい。それ故、広告主の参加の選択および順位を決定するための機構は、本発明のシステムおよび方法の態様である。

30

【0046】

通常、広告主 110 は、各広告に対する入札金額に基づいて、入札可能な広告との関連で選択される。ある選択方法の場合には、最高入札金額の広告主は、何時でも特定の入札可能な広告に関連している。他の方法の場合には、入札可能な広告のグループを、値の階層的順位を有する多数の広告掲載欄が定義される入札可能なスペース内に定義することができる。この場合、順序付けられた広告掲載欄に対する広告主 110 の関連は、最高金額の広告主が一番上になり、最低金額の広告主が一番下になる。

【0047】

広告主を入札可能な広告に関連づけるもう 1 つの方法の場合には、1 つの広告掲載欄を複数の入札広告主が使用できるようにするために、入札加重ローテーションを使用することができる。この場合には、広告は広告主により時分割され、何人かの参加広告主に関連する印象または応答の頻度は、各入札金額に基づいている。ローテーションは参加広告主の入札金額をベースとしていて、そのため、入札金額が高ければ高いほど参加のレベルも高い。

40

【0048】

入札金額をベースとするローテーションのある方法は、入札加重ローテーションと呼ぶことができる。入札加重ローテーションは、入札プロファイルの他に、過去のローテーション・データをベースとして決定することができる(入札加重測定ローテーション)し、またはこのローテーションは、入札プロファイルによりランダム・イベントとして決定す

50

ることにもできる（入札加重ランダム・ローテーション）。現在のローテーションが終了すると、次の広告主のローテーションが決定される。別の方法としては、次のローテーションを、現在のローテーションが終了する前に決定することにもできる。例えば、その広告に対する現在の入札プロファイルをベースとして、所定の数のローテーション、すなわち、次の100回のローテーションに対してあるスケジュールを計算することができる。しかし、入札はリアルタイムで行うことができるので、このような事前の決定は、入札の変更により不正確なものになる恐れがある。それ故、好適には、現在のローテーションが終了してから決定を行うことが好ましい。

【0049】

ローテーションの終了は、時間をベースとすることもできるし、応答または選択をベースとすることもできる。広告主の特定のコンテンツを含む入札可能な広告の場合には、内蔵されている広告主のコンテンツが時間の関数として参加を供給するという点で、時間をベースとする終了が好ましい。サービス・プロバイダ100により完全に定義され、広告主の特定のコンテンツを含んでいない入札可能な広告の場合には、応答および選択をベースとする終了が好ましい。何故なら、これがこのような広告での参加の最も正確な測定であるからである。時間の長さ依存して、入札可能な広告が流され、ローテーションの予測速度、参加広告主の数を各ローテーション中に制限しなければならない場合がある。

【0050】

図4Aは、それぞれ入札金額410、412、414および416を有する広告主402、404、406および408の例示としての入札可能な広告の入札プロファイルである。各広告主に対する参加の目標百分率レベルが決定されるが、このレベルは、広告主の入札金額を全参加広告主の入札金額の総額で割り、100を掛けたものに等しい。この例の場合には、入札金額の総額は1.00ドルに等しい。それ故、入札金額と目標参加レベルの間には簡単な相互関係がある。広告主402、404、406および408は、それぞれ418、420、422、および424という目標参加レベルを有する。

【0051】

参加広告主の間のローテーションは、ローテーション内の過去の参加の測定をベースとすることもできる。測定したローテーションの場合には、各広告主がローテーションに参加していた時間数のカウントは、サービス・プロバイダ100により維持される。すべての広告主がローテーションに参加していた時間数の全カウントは、個々のカウントを合計することにより、必要に応じて維持または計算することができる。現在のローテーションが終了する度に、サーバ100は、1人またはそれ以上の広告主の目標参加レベルが、カウントが示すその実際の参加レベルと一致したかどうかを判断する。参加レベルがチェックされ、最も高い目標レベルを有する広告主からスタートして、最も低い目標レベルを有する広告主へ下降する順序で条件が満たされる。この順序により、参加レベルをベースとして、ローテーション内の広告主に優先順位が与えられる。2人またはそれ以上の広告主が、同じ入札金額を持っている場合には、順序は、各広告主が自分の現在の入札を維持した時間の長さを反映することができ、そのため最も長い入札時間を有する広告主が最初にチェックされる。

【0052】

図4Bは、図4Aに示す入札プロファイルに対する8つのローテーション426、428、430、432、434、436、438および440の一組の結果を示す表である。第1のローテーション426の前は、広告主は誰もローテーションに参加していない。それ故、最高金額の入札広告主402（40%）の目標レベルはまだ達成されていないで、1回目のローテーション426は、広告主A1に割り当てられる。2回目のローテーション428の場合には、最も高い金額の入札広告主402の実際のおよび目標の参加レベルが最初に測定される。広告主402は、1つの広告掲載欄の全カウントの中の1つの広告掲載欄の1つのカウントを有し、それ故、40%の関連する目標レベル418を満足させる100%の実際のレベルを有する。その後で、次に金額の高い入札広告主404の参加レベルがチェックされる。広告主404は提示されていないので、この広告主は、27

10

20

30

40

50

%の目標レベル420に対して0%の参加レベルを有する。それ故、2回目のローテーション428は、広告主404に割り当てられる。

【0053】

3回目のローテーション430の場合には、最も高い金額の入札広告主の参加レベルが最初にチェックされ、40%の目標418に対して実際の参加レベルは50%であることがわかる。次に、次に金額が高い入札広告主404のレベルがチェックされ、27%の目標420に対して実際の参加レベルは50%であることがわかる。次に、次に金額が高い入札広告主406のレベルがチェックされ、23%の目標422に対して実際の参加レベルは0%であると判断される。それ故、3回目のローテーション430は、広告主406に割り当てられる。

10

【0054】

4回目のローテーション432の場合には、最も高い金額の入札広告主の参加レベルが最初にチェックされ、40%の目標418に対して実際の参加レベルは33.3%であると判断される。それ故、4回目のローテーション432は、広告主402に割り当てられる。このプロセスは、それぞれ404、406、402および408に割り当てられるローテーション434、436、438、440に対しても引き続き行われ、それにより、8回のローテーションが行われる。この時点での計算により、40%、27%、23%および10%の目標のレベルに対して、広告主404、406、402および408の実際のレベルは、それぞれ37.5%、25.0%、25.0%および12.5%であることが分かる。多数ローテーションを行うと、実際のレベルと目標レベルとの間の差は小さくなる。すべての目標レベルを、関連する実際のレベルで満足させることができる。この例の場合には、最も高い金額の入札広告主にローテーションを与えることができる。

20

【0055】

入札加重ローテーションの場合には、入札金額が高いと広告掲載欄を入手できる可能性が高くなる。効果モデルに対する純粋な支払いの場合には、入札金額とは無関係に、広告の印象を受けている消費者がその広告に対して応答をしない限りは、広告主は広告の印象に対して支払いを行わない。しかし、入札可能な広告欄が動的または対話型なものであり、広告主指定のコンテンツを含んでいる場合には、入札金額の一部のような1回目の料金を、広告の提示に対して広告主に課金することができる。この場合、入札金額全額は、広告に対する応答があった場合に広告主に課金される。

30

【0056】

この方法が実際のレベルと目標レベルとの間に実質的な収束を供給する限りは、上記のチェック順序以外のチェック順序を考慮の対象にすることができる。さらに、測定したローテーションに対する上記方法は、入札金額をベースとして参加レベルの優先順位チェック順序を提供するという利点を有する。

【0057】

新しい広告主がすでに進行中のローテーションに参加を許される場合がある。この場合、新しい広告主が入札を確立した場合には、新しい広告主を含む各参加広告主に対する新しい目標レベルが計算され、新しい広告主がこのローテーションに追加される。あるカウントをこの広告主に割り当てることができる。このカウントは、実際の参加レベルを広告主の目標レベルの近くに確立するように選択することができる。別の方法としては、新しい広告主は、それに隣接する広告主のうち1人のカウントを目標参加レベルの順序内にあると見なすことができる。別の全カウントが維持されている場合には、新しい広告主に割り当てられたカウントによりそれを上方修正することができる。

40

【0058】

現在の広告主がローテーション中に入札を撤回した場合には、残りの広告主に対して新しい参加レベルが計算され、入札を撤回した広告主がローテーションから除外され、関連するカウントが削除され、別の全カウントが維持されている場合には、削除したカウントにより下方修正される。入札が変更された場合には、この入札は除去されたものとして処理され、新しい入札により広告主は入札を変更する。

50

【 0 0 5 9 】

カウントが大きくなると、カウントを周期的に小さくすることができる。例えば、全カウントが 1 0 , 0 0 0 または他のある所定のしきい値を超えた場合、すべてのカウントを 1 0 0 または他の所定の分母で割ることができる。

【 0 0 6 0 】

上記の測定したローテーションの方法の場合には、百分率で表示するために、参加レベルに 1 0 0 パーセント・ポイントを掛けるステップは必要ではないが、この方法を説明する際に役に立つ。

【 0 0 6 1 】

測定したローテーションの別の方法としては、現在のローテーションを選択するために使用するランダム・イベントとして、乱数発生器を適用するランダム・ローテーションのある方法を使用することもできる。それ故、サービス・プロバイダはローテーションを決定するために、参加広告主に対する過去のカウントを維持する必要はない。乱数発生器の範囲は、入札広告主に対する入札の合計の範囲に等しくなるように調整される。次に、各広告主に、その入札金額に比例する調整した範囲のサブセットが割り当てられる。調整された乱数が含まれるサブセットを占める広告主が、ローテーションのために選択される。図 4 C は、広告主 4 0 2、4 0 4、4 0 6 および 4 4 8 に対して、それぞれ、一組の絶対的範囲の表示 4 4 2、4 4 4、4 4 6 および 4 4 8、および一組の相対的範囲の割当て 4 5 0、4 5 2、4 5 4 および 4 5 6 を含む図 4 A の入札プロファイルに対する範囲の割当てを示す。1 と 4 0 との間に調整した乱数の場合、広告主 4 0 2 が選択され、範囲割当て 4 5 0 により表示される。4 1 と 6 7 との間に調整した乱数の場合には、広告主 4 0 4 が範囲割当て 4 5 2 により選択され、表示される。6 8 と 9 0 との間に調整した乱数の場合には、広告主 4 0 6 が範囲割当て 4 5 4 により選択され、表示される。最後に、9 1 と 1 0 0 との間に調整した乱数の場合には、広告主 4 0 8 が範囲割当て 4 5 6 により選択され、表示される。

【 0 0 6 2 】

ランダム・ローテーションのもう 1 つの方法も、入札の合計に合わせた乱数発生器を使用する。このもう 1 つの方法の場合には、乱数発生器の値の絶対的範囲が、各入札金額をベースとして参加広告主に割り当てられる。絶対的範囲は、最大のものから最小のものに大きさ順に配置されていて、結果が負かゼロになるまで調整した乱数から一度に 1 が差し引かれる。結果を負かゼロにする絶対的範囲に関連する広告主は、このローテーションのために選択された広告主である。別の方法としては、次の絶対的範囲が残りの調整した乱数より大きくなるまで、調整した乱数から絶対的範囲を差し引くことができる。次の絶対的範囲に関連する広告主は、このローテーションに対して選択された広告主である。

【 0 0 6 3 】

絶対的入札範囲は、最大のものから最小のものの順序に配列する必要もなければ、この順序で減算を行う必要もない。しかし、この方法は、調整した乱数に対する全範囲を、連続している各算術演算でできるだけ速い速度で横切るという利点を有する。

【 0 0 6 4 】

図 1 のところで説明したように、サービス・プロバイダは、データベース 1 5 5 を維持する。図 5 は、データベース 1 5 5 に適しているテーブル構造 5 0 0 を示す図面である。テーブル構造 5 0 0 は、広告主テーブル 5 0 2、広告リスト・テーブル 5 0 4、媒体チャネル・テーブル 5 0 6、入札可能な広告のテーブル 5 0 8、入札テーブル 5 1 0、チャネル残高テーブル 5 1 2、および電話経路指定テーブル 5 1 4 を含む。広告主テーブル 5 0 2 は、広告主識別 (I D) により識別される広告主記録を含む。各広告主記録は、所与の広告主 1 1 0 に関連するデータを含んでいて、広告主 I D により 1 つまたはそれ以上の広告リスト記録に関連する。広告リスト・テーブル 5 0 4 は、広告リスト I D により識別される広告リスト記録を含む。各広告リスト記録は、それが内蔵する広告主 I D により広告主 1 1 0 に関連している。広告リストは、所与の広告リストに関連するデータを含んでいて、所与の広告リストに関連する広告コンテンツの大きなデータ・ファイルへのポインタ

を含むことができる。媒体チャンネル・テーブル506は、チャンネルIDにより識別されるチャンネル記録を含み、サービス・プロバイダ100に関連する媒体チャンネル115に関連するデータを含んでいて、チャンネルIDにより1つまたはそれ以上の入札可能な広告記録と関連している。

【0065】

入札可能な広告テーブル508は、入札可能な広告IDにより識別される入札可能な広告記録を含む。各入札可能な広告記録は、それが内蔵するチャンネルIDにより媒体チャンネル115と関連していて、所与の入札可能な広告に関連するデータを含む。入札可能な広告記録も、所与の入札可能な広告に関連する広告コンテンツのデータ・ファイルへのポインタを含むことができる。入札テーブル510は入札記録を含む。各入札記録は、入札可能な広告IDと一緒に広告リストIDにより識別され、入札金額を含む。各入札記録により、広告リストとそれに対して行われた入札を有する入札可能な広告との間に関連が生まれる。入札可能な広告がローテーションをベースとする広告である場合には、入札記録も広告リストに関連するローテーション・カウントを含んでいて、それにより同様に広告主110に関連している。

10

【0066】

サブチャンネル・テーブル(図示せず)は、媒体チャンネル115をサブチャンネルにセグメント分割できるように、媒体チャンネル・テーブル506と入札可能な広告テーブル508との間に常駐することができる。このテーブルは、媒体チャンネル115を、地理的マーケットまたは特定の刊行物のようなものにセグメント分割するために使用することができる。それにより、入札可能な広告および入札をサブチャンネルに関連づけることができる。

20

【0067】

サービス・プロバイダが、サービスを複数のチャンネルに外注するシステムの場合には、広告主が自分が参加している各チャンネルに関連する残金を有することができるようにすることが望ましい場合がある。チャンネル残高テーブル512は、チャンネルIDと一緒に広告主IDにより識別されるチャンネル残高記録を備え、チャンネル残高データを含む。各広告主110は、それにより1つまたはそれ以上の外注チャンネル115に関連する残金を有することができる。

【0068】

電話経路指定テーブル514は、電話経路指定IDにより識別される電話経路指定記録を提供し、サービス・プロバイダの電話番号と広告主の電話番号との間を関連づける。電話経路指定記録は、また、関連するサービス・プロバイダの電話番号への入接続呼に応じて再生される音声メッセージまたは音声メッセージへのポインタを含むことができる。この音声メッセージは、発呼者がある古い広告に関連する電話番号を呼出す場合がある状況にアドレスする際に役に立つ「車の販売」のようなその電話番号の関連する分類を発呼者に表示するために使用することができる。内線テーブル(図示せず)は、所与の経路指定IDおよびその関連する経路指定記録およびプロバイダの番号へ複数の内線を割り当てるために電話経路指定テーブルと一緒に使用することができる。この場合、経路指定記録内の広告主番号はゼロであり、広告主番号および音声メッセージは、所与のプロバイダ番号に複数の割り当てることができる内線記録に内蔵される。

30

40

【0069】

広告主リストは、1つまたはそれ以上のタイプの一般的媒体、および1つまたはそれ以上の媒体チャンネル115の適性に対して評価および承認を行うことができる。広告主110は、リストを、種々の媒体チャンネル115およびそれに対して行われた入札を通しての媒体タイプで入手することができる種々の入札可能な広告に関連づけることができる。広告主は入札を行い、入札可能な広告の位置を発見し、そうでない場合には、広告主のコンピュータ110上に表示されるグラフィック・ユーザ・インタフェースである、入札管理スクリーンを通してデータベース155内の広告主の口座を管理する。図6は、例示としての入札管理スクリーン600の図面である。入札管理スクリーン600により、広告主110はドロップダウン・エントリ・ボックス604を使用して媒体チャンネル602を選

50

択することができ、ドロップダウン・エントリ・ボックス608により、広告リスト606を選択することができる。広告リスト606に関連する承認された分類610のリストは、リスト、入札設定および入札情報に対して入手できる広告614へのアクセスと一緒に、入札管理スクリーン600のセクション612内に表示される。スクロール・バー616により、広告主は追加のリストを横切って垂直にスクロールすることができる。別の方法としては、ボックス608を追加のリストに移動するために使用することができる。スクロール・バー618により、広告主は、追加の媒体チャンネルを通して水平方向にスクロールすることができる。別の方法としては、ボックス604は、追加のチャンネルに移動するために使用することができる。

【0070】

広告詳細閲覧リンク620は、入手することができる広告に関連する詳細を閲覧するために使用することができる。このリンクは、広告、および固定コンテンツの説明、広告の大きさ、出版物の説明、出版物内の位置等のような詳細の表示を含むことができる。広告に対する入札は、入札コラム622内に入力することができる。広告主は、入手できる広告614に対する上位入札624のリストを閲覧することができる。ある広告に対する競合する入札に対する広告主の位置は、位置コラム626内に表示される。回転参加セクション628は、関連する広告が入札加重ローテーションを含んでいるかどうかを表示するために、イエス/ノー・コラム630を含んでいて、上記ローテーションを含んでいる場合には、参加の百分率レベルがコラム632内に表示される。入札が、ローテーションを含む広告に対する広告入札位置622に入力されると、参加レベルが計算され、参加レベル・コラム632内に表示される。回転しない広告に対する入札金額622は、消費者が広告に応答をする度に、高値の入札者の口座に課金される金額を表す。回転広告に対する入札金額622は、消費者が広告に応答をした場合、ローテーションに参加している現在の広告主の口座に課金される金額を表す。

【0071】

チャンネル内の入札を変更した後で、広告主は、チャンネル入札を更新するために、入札変更提示ボタン634を選択することができる。入札変更クリア・ボタン636を選択すると、表示されているチャンネルに対してまだ提示していない入札変更がクリアされ、変更した入札設定がその前の設定に戻る。状態変更リンク638および640は、それぞれ表示されているチャンネル602および表示されているリスト606をオフラインにするために使用することができ、それにより関連する入札は無効になる。承認されたリスト分類変更リンク642は、分類を削除し、承認を求めて新しいリスト分類を提示するために使用することができる。表示されているリスト606も、新しい分類を削除または提示する目的で、スクリーンにアクセスするために選択することができる。さらに、リストの他の態様を、関連するコンテンツまたは広告主の電話番号の修正のような表示されているリスト606を選択することにより修正することができる。

【0072】

また、入札管理スクリーン600を使用すれば、広告主は、フィルタ設定リンク644を選択することにより、制限または許可コンテンツによりそれら閲覧するために、入手できる広告をフィルタリングすることができる。例えば、ある種の広告は、成人向けのコンテンツを禁止する制限を有することができる。ある種の広告は、ある分類に対して制限することができない。広告主は、オン/オフ設定646を使用することにより、フィルタ設定をオンまたはオフすることができる。

【0073】

あまりに急激に変化が起こると、広告を見ている消費者が混乱する恐れがある。さらに、消費者の広告閲覧とそれに対する応答の間には応答待ち時間がある。広告を閲覧した後で変更された広告に回答する消費者は、所望の広告主に経路指定されない場合がある。広告の変更の頻度が低いと（最短時間が長いと）、変更された広告への応答の件数が少なくなる。このような問題を解決するために、広告主の入札変更に応じる入札可能な広告コンテンツ内の過度に急速な変更を禁止するために、動的および対話型媒体に対して最短発行

10

20

30

40

50

期間を指定することができる。変更した広告に対するこのような応答の数を低減するもう一つの方法は、広告変更後のある時間、または保留時間の間、応答機構、電話線、ウェブ・ページ等を維持するという方法である。最短広告時間および保留時間は、広告詳細閲覧リンク620に内蔵させることができる。広告主の入札を受け入れる前に、サーバは、広告主の口座が、広告に関連する任意の最短および保留時間の間の広告に対する推定応答レベルに見合う十分な残高を持っているかどうかチェックすることができる。

【0074】

応答が正しい広告に確実に送られるのを助けるために、テレコム交換機160(図1)は、呼出された電話番号に関連する現在の広告または広告の分類を表示するために、消費者の電話による応答に応じて音声メッセージを提供することができる。テレコム交換機160は、さらに、これが所望する広告分類であるかどうかを表示するように、消費者からの入力をプロンプトすることができる。消費者が、現在の広告分類が欲しいものではないと表示した場合には、テレコム交換機160は、オペレータをベースとするかまたは音声認識をベースとする紹介機能に呼を経路指定することができる。消費者は、自分の所望する広告分類を表示し、一致する分類記述子に関連する広告主に経路指定してもらうことができる。また、類似の紹介機能をウェブ・ページ・アドレスに応じて実施することができる。サービス・プロバイダは、このような紹介のための記述子上の広告主による入札を可能にすることができる。広告主は、紹介の度ごとにその入札金額を入金してもらうことができる。広告主は、最高額の入札者に基づいて、または入札加重ローテーションにより、紹介記述子と関連することができる。

【0075】

上記紹介方法は、また、広告主がもはや関連する入札金額をカバーすることができないほどに、広告主の口座の残高が少なくなった場合にだけ使用することができる。消費者に対しては、消費者の応答に関連する広告はもはや無効であることを通知し、次に紹介サービスを提供することができる。

【0076】

図7のフローチャートは、静的媒体の入札可能な広告への消費者の応答に対する処理の例示として流れを示す。図7について説明すると、プロセスは、静的な入札可能な広告の定義によりスタートする(ステップ702)。入札可能な広告は、媒体プロバイダ175から広告スペースのいくつかのブロックを購入し、入札可能な広告を定義しているサービス・プロバイダ100からのものである場合もあるし、関連するサービス・プロバイダの電話番号の割当てに対して、入札可能な広告を提示している媒体チャンネル115の中の1つからのものである場合もある。入札可能な広告は、サーバ140により、データベース155内に位置する入札可能な広告テーブル508内に記憶することができる。サービス・プロバイダ100は、静的媒体170内での以降の刊行のために、インターネット105を通して媒体チャンネル115または媒体プロバイダ175に入札可能な広告を配布する(ステップ704)。サーバ140は、データベース155内に関連するサービス・プロバイダの電話番号を含む入札可能な広告を維持する(ステップ706)。広告主110は、閲覧および入札のためにインターネット105を通して入札可能な広告にアクセスすることができる。サーバは、また、データベース155内に、広告主テーブル502およびチャンネル残高テーブル512内の広告主の口座、広告リスト・テーブル504内の広告リスト、入札テーブル510内の広告リストおよび入札可能な広告に関連する入札を維持する(ステップ708)。サーバは、さらに、データベース155内に、電話経路指定テーブル514内に含まれている電話経路指定を維持する。経路指定は、上記入札および広告主の口座をベースとしている(ステップ710)。経路指定は、新しい入札、入札変更または広告主のローテーションによりリアルタイムで更新される。

【0077】

消費者が、その内部に含まれている関連する電話番号に電話することにより広告に応答すると(ステップ712)、公衆交換電話網130は、消費者の電話135からの呼を、呼を受信するテレコム交換機160に経路指定する(ステップ714)。テレコム装置1

10

20

30

40

50

60は、ダイヤルした番号を決定し、電話経路指定テーブル514にアクセスし、消費者の呼を公衆交換電話網130を通して適当な広告主の電話165に転送する(ステップ716)。好適には、テレコム交換機160は、呼を経路指定する前に、ダイヤルされた電話番号に関連する分類のオーディオによる表示を提供することが好ましい。この機能は、消費者が、その番号がもはや無効になっていて、他の分類用に使用されている古い印刷媒体に関連する番号を呼び出した場合に役に立つ。次に、サーバ140は、関連する入札金額により、また入札可能な広告が掲載された関連するチャンネルに対して、データベース155内に位置する広告主テーブル502、およびチャンネル残高テーブル512内に含まれている広告主の口座から引き落とし(ステップ718)、プロセスはステップ720で終了する。消費者が、ステップ712において広告に回答を行わない場合には、プロセスはステップ706に戻る。

10

【0078】

別の方法としては、ステップ712において、消費者は、インターネット・ウェブ・ページ・アドレスを通して、入札可能な広告に回答を行うことができる。この場合、サービス・プロバイダは、サーバ140を通して、回答をステップ716において関連する広告主が指定したウェブ・ページに転送する。

【0079】

図8は、動的媒体の入札可能な広告への消費者の回答に対する例示としての処理の流れを示すフローチャートである。図8について説明すると、プロセスは、少なくとも一部が定義されている動的入札可能な広告によりスタートする(ステップ802)。まだ内蔵されていない広告主の特定のコンテンツを含む広告は、プロセスのこの時点で部分的に定義されているといわれる。入札可能な広告は、媒体プロバイダ175から広告スペースのいくつかのブロックを購入し、入札可能な広告の少なくとも一部を定義しているサービス・プロバイダ100からのものである場合もあるし、関連するサービス・プロバイダの電話番号の割当てに対して、入札可能な広告を提示している媒体チャンネル115の中の1つからのものである場合もある。

20

【0080】

入札可能な広告は、データベース155内に位置する入札可能な広告テーブル508内のサーバ140により記憶される。サーバ140は、データベース155内に、関連するサービス・プロバイダの電話番号を含む入札可能な広告を維持する(ステップ804)。広告主110は、閲覧および入札のために、インターネット105を通して入札可能な広告にアクセスすることができる。サーバは、また、データベース155内に、広告主テーブル502およびチャンネル残高テーブル512内の広告主の口座、広告リスト・テーブル504内の広告リスト、および入札テーブル510内の広告リストおよび入札可能な広告に関連する入札を維持する(ステップ806)。

30

【0081】

その内部に含まれている広告主の特定のコンテンツを含む入札可能な広告は、新しい入札、入札の変更または広告主のローテーションに応じて更新される。現在の広告主に対する最短時間要件が満たされていない入札可能な広告は更新されない。サーバは、さらに、データベース155内に、電話経路指定テーブル514内に含まれている電話経路指定を維持する。経路指定は、上記入札および広告主の口座をベースとしている(ステップ808)。広告主の特定のコンテンツを含んでいない入札可能な広告に対する経路指定は、更新することができ、新しい入札、入札の変更または広告主のローテーションにより、リアルタイムで効果的に行うことができる。更新した広告主の特定のコンテンツを含んでいる入札可能な広告に対する更新した経路指定は、更新した広告の発行と一緒に効果的に行わなければならない。入札可能な広告は、最初の発行の際に配布され、また更新した広告主コンテンツに応じて配布される(ステップ810)。

40

【0082】

消費者が、その内部に含まれている関連する電話番号を呼び出すことにより広告に回答を行った場合には(ステップ812)、公衆交換テレコム・ネットワーク130は、消費

50

者の電話135からの呼を、呼を受信するテレコム交換機160に経路指定する(ステップ814)。テレコム装置160は、ダイヤルした番号を決定し、電話経路指定テーブル514にアクセスし、消費者の呼を公衆交換電話網130を通して適当な広告主の電話165に転送する(ステップ816)。好適には、交換装置160は、呼を経路指定する前に、ダイヤルした電話番号に関連する分類のオーディオによる表示を供給することが好ましい。この機能は、消費者が、その番号がもはや無効になっていて、他の分類用に使用されている古い印刷媒体に関連する番号を呼び出した場合に役に立つ。次に、サーバ140は、関連する入札金額により、また入札可能な広告が掲載された関連するチャンネルに対して、データベース155内に位置する広告主テーブル502およびチャンネル残高テーブル512内に含まれている広告主の口座から引き落とし(ステップ818)、プロセスはステップ820で終了する。消費者が、ステップ812において広告に応答を行わない場合には、プロセスはステップ804に戻る。

10

【0083】

別の方法としては、ステップ812において、消費者は、インターネット・ウェブ・ページ・アドレスを通して入札可能な広告に応答を行うことができる。この場合、サービス・プロバイダは、サーバ140を通して応答をステップ816において関連する広告主が指定したウェブ・ページに転送する。

【0084】

図9は、対話型媒体の入札可能な広告への消費者の応答に対する例示としての処理の流れを示すフローチャートである。図9について説明すると、プロセスは、少なくとも一部が定義されている対話型入札可能な広告によりスタートする(ステップ902)。広告主の特定のコンテンツがまだ内蔵されていない広告は、プロセスのこの時点で部分的に定義されているといわれる。入札可能な広告は、媒体プロバイダ175から広告スペースのいくつかのブロックを購入し、入札可能な広告の少なくとも一部を定義しているサービス・プロバイダ100からのものである場合もあるし、関連するサービス・プロバイダの電話番号の割当てに対して、入札可能な広告を提示している媒体チャンネル115の中の1つからのものである場合もある。

20

【0085】

入札可能な広告は、データベース155内に位置する入札可能な広告テーブル508内のサーバ140により記憶される。サーバ140は、データベース155内に、関連するサービス・プロバイダの電話番号を含む入札可能な広告を維持する(ステップ904)。広告主110は、閲覧および入札のために、インターネット105を通して、入札可能な広告にアクセスすることができる。サーバは、また、データベース155内に、広告主テーブル502およびチャンネル残高テーブル512内の広告主の口座、広告リスト・テーブル504内の広告リスト、および入札テーブル510内の広告リストおよび入札可能な広告に関連する入札を維持する(ステップ906)。入札可能な広告は、新しい入札、入札の変更または広告主のローテーションに応じて更新される。現在の広告主に対する最短時間要件が満たされていない入札可能な広告は更新されない。入札可能な広告は、最初の刊行の際に、また更新された広告主のコンテンツに応じて配布される(ステップ908)。

30

【0086】

消費者が、対話型広告に応答を行った場合には、サービス・プロバイダ100は、インターネット105を通してのように、消費者が位置する対話型媒体120から対話型応答を受信し(ステップ914)、サーバ140と消費者との間に対話型セッションが発生する(ステップ916)。通常対話型セッションは、製品またはサービスについてのもっと多くの情報に対する要求、割引クーポン、小売り店舗の位置への方向等に対する要求を含むことができる。対話型セッションは、また、製品またはサービスの購入を含むこともできる。

40

【0087】

次に、サーバ140は、関連する入札金額により、また入札可能な広告が掲載された関連するチャンネルに対して、データベース155内に位置する広告主テーブル502および

50

チャンネル残高テーブル 5 1 2 内に含まれている広告主の口座から引き落とし（ステップ 9 1 8）、プロセスはステップ 9 2 0 で終了する。消費者が、ステップ 9 1 2 において広告に応答を行わない場合には、プロセスはステップ 9 0 4 に戻る。

【 0 0 8 8 】

本発明は、また、消費者の応答に対する追跡機構を持たない入札可能な広告にも適用することができる。例えば、広告主は、入札可能な広告および予想した応答のレベルの高さ、印刷の品質、掲載場所、時刻等などの属性をベースとして入札を行うことができる。この実施形態の場合には、ペイ・フォー・パフォーマンス広告機能のために消費者の応答の追跡機構を使用する必要はない。

【 0 0 8 9 】

好適な実施形態を参照しながら本明細書に本発明を説明してきた。本明細書の詳細な説明を読めば、当業者であれば、他の実施形態およびそれを変更したものにより、本発明をどのように実行するのかを理解することができる。このような変更は、添付の特許請求の範囲に記載する本発明の範囲内に含まれる。

【 図面の簡単な説明 】

【 0 0 9 0 】

【 図 1 】 一般的媒体によるペイ・フォー・パフォーマンス広告の本発明の方法を実行するためのシステムの概略ブロック図である。

【 図 2 A 】 記述子「車の販売」に関連する完全に定義した入札可能な広告の一例を示す図面である。

【 図 2 B 】 広告主のコンテンツを挿入することができる入札可能な広告の一例を示す図面である。

【 図 3 】 5 つの可能な広告位置を使用することができる入札可能な広告の例示としてのグループを示す図面である。

【 図 4 A 】 広告主のグループに対する例示としての入札可能な広告の入札プロファイルを示すテーブルである。

【 図 4 B 】 図 4 A の入札プロファイルのための 8 人一組の広告主の測定したローテーションの結果を示すテーブルである。

【 図 4 C 】 図 4 A の入札プロファイルによる、広告主のランダム・ローテーションで使用するための図 4 A の入札プロファイルに対する範囲の割当てを示す図面である。

【 図 5 】 本発明によるデータベース・テーブル構造を示す概略ブロック図である。

【 図 6 】 リストおよび入札可能な広告に関連する入札を管理するために、広告主が使用するための例示としての入札管理グラフィック・ユーザ・インタフェース・スクリーンを示す図面である。

【 図 7 】 静的な入札可能な広告に対する消費者の応答の処理の流れを示すフローチャートである。

【 図 8 】 動的な入札可能な広告に対する消費者の応答の処理の流れを示すフローチャートである。

【 図 9 】 対話型の入札可能な広告に対する消費者の応答の処理の流れを示すフローチャートである。

【 符号の説明 】

【 0 0 9 1 】

- 1 0 0 システム・プロバイダ
- 1 0 5 データ・ネットワーク
- 1 1 0 広告主
- 1 1 5 媒体チャンネル
- 1 2 0 対話型媒体システム
- 1 2 5 動的媒体システム
- 1 3 0 公衆交換電話網
- 1 3 5 消費者の電話

10

20

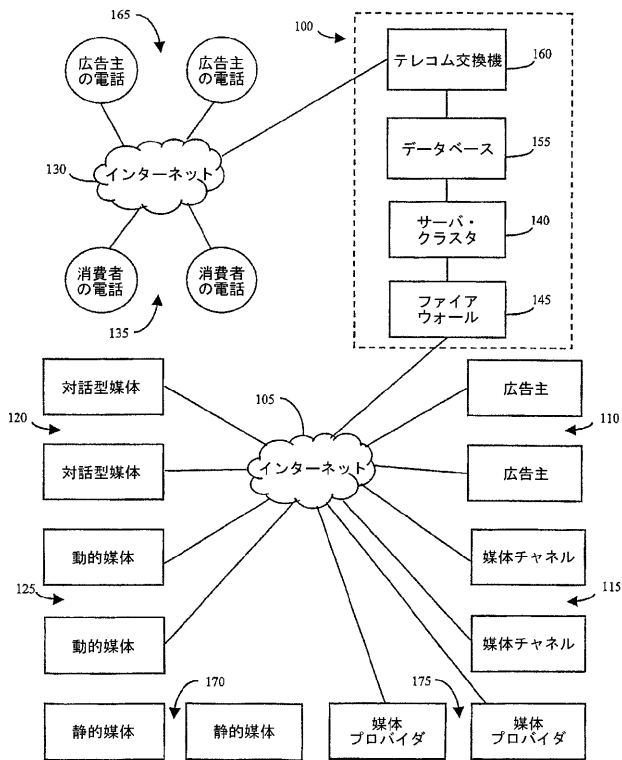
30

40

50

1 4 0	サーバ・クラスタ	
1 4 5	ファイアウォール	
1 5 0	インターネット	
1 5 5	データベース	
1 6 0	テレコム交換機	
1 6 5	広告主の電話	
1 7 0 , 1 7 5	媒体プロバイダ	
2 0 0 A , 2 0 0 A	広告欄	
2 0 2 A , 2 0 2 B , 2 0 4 B	ボックス	
2 0 3 , 2 0 3 A	コンテンツ記述子	10
2 0 4	固定コンテンツ	
2 0 6 A	サービス・プロバイダの電話番号	
2 0 8 A , 2 0 8 B	ウェブ・ページ・アドレス	
3 0 2 , 3 0 4 , 3 0 6 , 3 0 8 , 3 1 0	広告掲載欄	
4 0 2 , 4 0 4 , 4 0 6 , 4 0 8	広告主	
4 1 0 , 4 1 2 , 4 1 4 , 4 1 6	入札金額	
4 2 6 , 4 2 8 , 4 3 0 , 4 3 2 , 4 3 4 , 4 3 6 , 4 3 8 , 4 4 0	ローテーション	
5 0 0	テーブル構造	
5 0 2	広告主テーブル	
5 0 4	広告リスト・テーブル	20
5 0 6	媒体チャンネル・テーブル	
5 0 8	入札可能な広告のテーブル	
5 1 0	入札テーブル	
5 1 2	チャンネル残高テーブル	
5 1 4	電話経路指定テーブル	
6 0 0	入札管理スクリーン	
6 0 2	媒体チャンネル	
6 0 4 , 6 0 8	ドロップダウン・エントリ・ボックス	
6 0 6	広告リスト	
6 0 8	ボックス	30
6 1 8	スクロール・バー	
6 2 0	広告詳細閲覧リンク	
6 2 2	入札コラム	
6 2 4	上位入札	
6 2 6	位置コラム	
6 2 8	回転参加セクション	
6 3 0	イエス/ノー・コラム	
6 3 2	コラム	
6 3 4	入札変更提示ボタン	
6 3 6	入札変更クリア・ボタン	40
6 3 8 , 6 4 0	状態変更リンク	
6 4 6	オン/オフ設定	

【 図 1 】



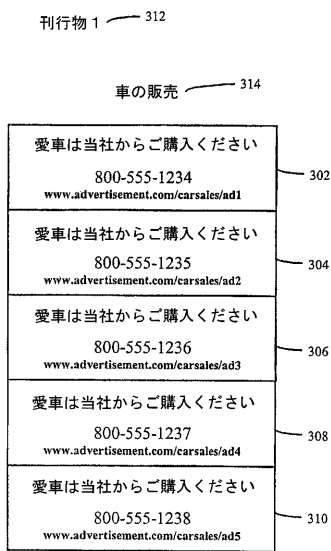
【 図 2 A 】



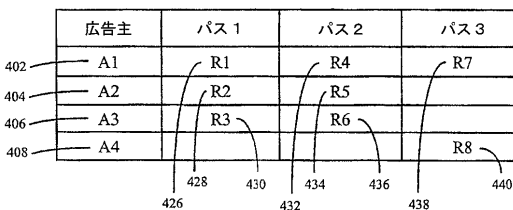
【 図 2 B 】



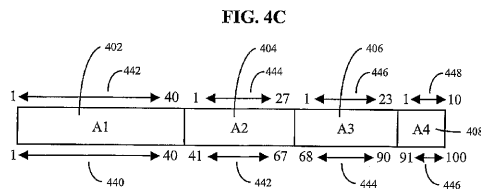
【 図 3 】



【 図 4 B 】



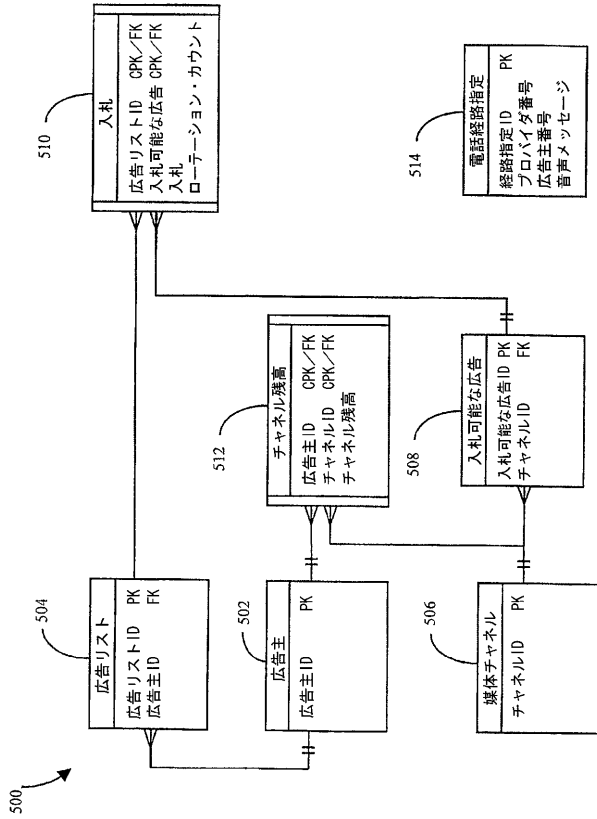
【 図 4 C 】



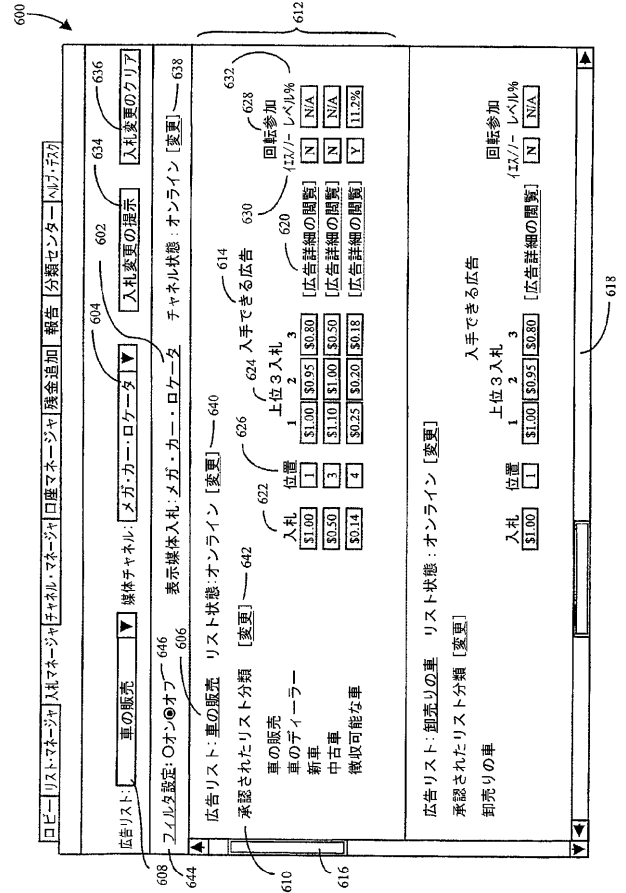
【 図 4 A 】

広告主	入札	目標レベル
A1	\$0.40	40%
A2	\$0.27	27%
A3	\$0.23	23%
A4	\$0.10	10%

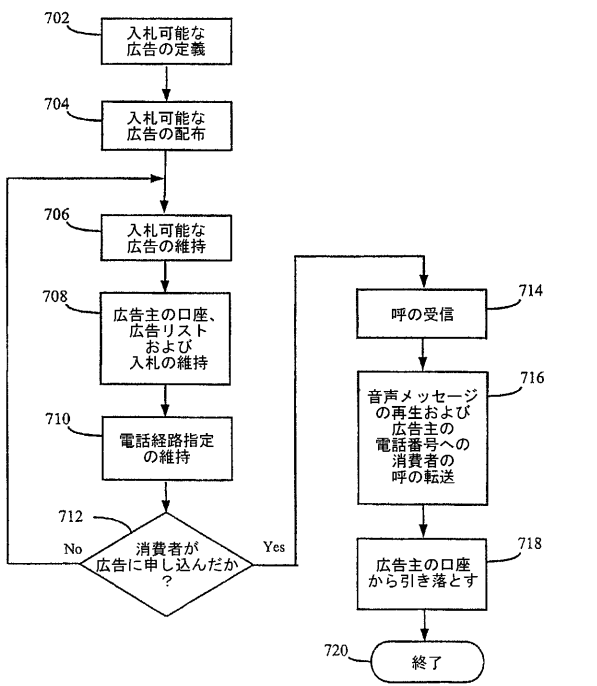
【図5】



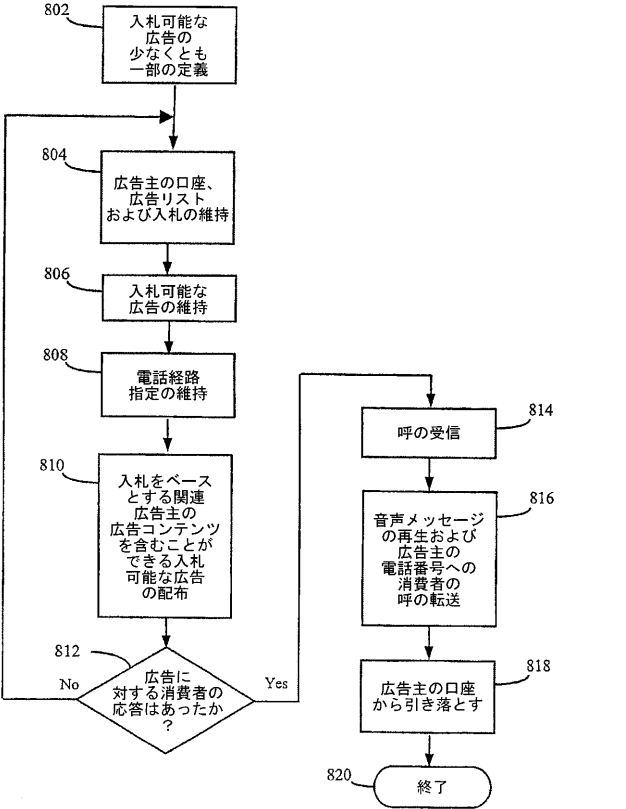
【図6】



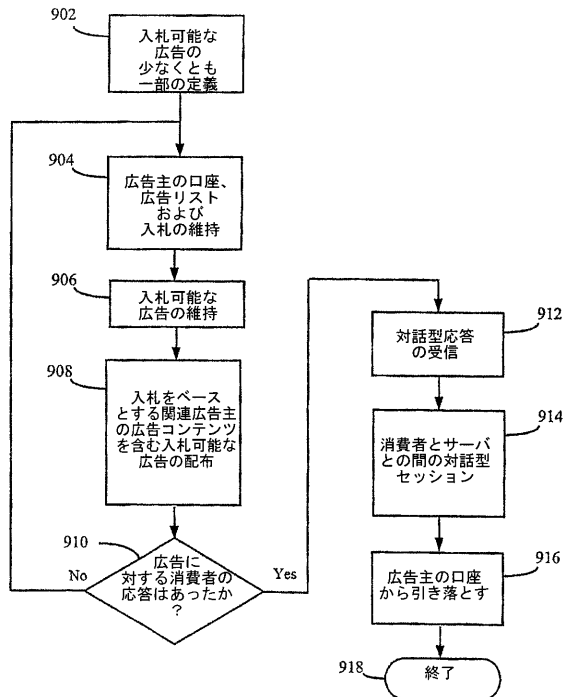
【図7】



【図8】



【 図 9 】



【 手続 補正書 】

【 提出日 】平成16年10月18日 (2004.10.18)

【 手続 補正 1 】

【 補正対象書類名 】特許請求の範囲

【 補正対象項目名 】全文

【 補正方法 】変更

【 補正の内容 】

【 特許請求の範囲 】

【 請求項 1 】

広告サービスを提供するための方法であって、

広告媒体内に提示するために、少なくとも1つの入札可能な広告を定義するステップと、

前記少なくとも1つの入札可能な広告に応じて、参加広告主に課金できる入札金額を確立するステップと、

前記入札金額に基づいて、前記少なくとも1つの入札可能な広告を参加広告主に関連づけるステップと、

前記入札可能な広告への応答を受信するステップと、

前記関連する参加広告主に前記応答を提供するステップと、

前記入札金額に基づいて、前記応答が行われた時点で前記入札可能な広告に関連する前記参加広告主に課金するステップとを含む方法。

【 請求項 2 】

前記広告媒体が静的媒体であり、前記少なくとも1つの入札可能な広告を定義する前記ステップが、前記広告内に問い合わせ識別子を供給するステップを含む、請求項1に記載の広告サービスを提供する方法。

【 請求項 3 】

前記問合わせ識別子が、サービス・プロバイダの電話番号であり、前記少なくとも1つの入札可能な広告を前記参加広告主に関連づける前記ステップが、前記参加広告主の電話番号により前記サービス・プロバイダの電話番号をマッピングするステップを含む、請求項2に記載の広告サービスを提供する方法。

【請求項4】

前記少なくとも1つの入札可能な広告が、静的媒体内に配置されている複数の入札可能な広告掲載欄を備え、前記各入札可能な広告掲載欄が、前記サービス・プロバイダの一意の電話番号を有する、請求項3に記載の広告サービスを提供する方法。

【請求項5】

前記複数の入札可能な広告掲載欄が異なる値を有し、前記入札可能な広告を前記参加広告主に関連づける前記ステップが、複数の参加広告主の入札金額により、値の順序で前記複数の広告掲載欄に関連づけるステップをさらに含む、請求項4に記載の広告サービスを提供する方法。

【請求項6】

前記問合わせ識別子が、サービス・プロバイダのネットワーク・アドレスであり、前記少なくとも1つの入札可能な広告を前記参加広告主に関連づける前記ステップが、前記参加広告主に関連するネットワーク・アドレスにより前記サービス・プロバイダのネットワーク・アドレスをマッピングするステップを含む、請求項2に記載の広告サービスを提供する方法。

【請求項7】

前記少なくとも1つの入札可能な広告を定義する前記ステップが、前記入札可能な広告に関連する前記参加広告主が指定するコンテンツを挿入するステップを含む、請求項1に記載の広告サービスを提供する方法。

【請求項8】

前記広告媒体が対話型媒体であり、前記参加広告主が指定するコンテンツの少なくとも一部が、前記入札可能な広告に回答を行う当事者が供給する入力により決定される、請求項7に記載の広告サービスを提供する方法。

【請求項9】

前記少なくとも1つの入札可能な広告をある参加広告主に関連づける前記ステップが、複数の参加広告主の間に入札加重ローテーションをさらに含み、前記各参加広告主の参加レベルが、前記各入札金額により決定される、請求項1に記載の広告サービスを提供する方法。

【請求項10】

前記入札加重ローテーションが、前記複数の参加広告主の測定したローテーションに基づいて、前記複数の広告主のうちの1人を入札可能な広告に関連づける、請求項9に記載の広告サービスを提供する方法。

【請求項11】

前記入札加重ローテーションが、前記複数の参加広告主のランダムなローテーションに基づいて、前記複数の広告主のうちの1人を入札可能な広告に関連づける、請求項9に記載の広告サービスを提供する方法。

【請求項12】

静的媒体によるペイ・フォー・パフォーマンス広告のための方法であって、

静的媒体内に複数の入札可能な広告を発行するステップであって、前記各入札可能な広告がその内部に問合わせ識別子を含むステップと、

参加広告主間の前記入札可能な広告に対してオークションを提供するステップであって、前記参加広告主が、前記入札可能な広告への回答に対して支払い可能な入札金額を供給するステップと、

少なくとも一部は前記入札金額に基づいて、参加広告主を前記入札可能な広告に関連づけるステップと、

広告主の口座、広告主のリスト、前記広告リストに関連する入札金額、参加広告主に対

する問合わせ経路指定情報の記録を有する参加広告主データベースを維持するステップと、

前記問合わせ識別子を用いて、前記入札可能な広告のうちの少なくとも1つの広告に応じて消費者から問合わせを受信するステップと、

応答が行われている前記入札可能な広告にどの参加広告主が関連しているのかを決定し、前記参加広告主に関連する前記問合わせ経路指定情報を用いて、前記問合わせを経路指定するステップと、

前記問合わせが経路指定された前記参加広告主の前記広告主の口座から前記入札金額を引き落とすステップとを含む静的媒体のペイ・フォー・パフォーマンス広告のための方法。

【請求項13】

前記問合わせ識別子が、サービス・プロバイダの電話番号であり、前記少なくとも1つの入札可能な広告を前記参加広告主に関連づける前記ステップが、前記参加広告主の電話番号により、前記サービス・プロバイダの電話番号をマッピングするステップを含む、請求項12に記載の広告サービスを提供する方法。

【請求項14】

前記少なくとも1つの入札可能な広告が、静的媒体内に配置されている複数の入札可能な広告掲載欄を備え、前記各入札可能な広告掲載欄が前記サービス・プロバイダの一意の電話番号を有する、請求項13に記載の広告サービスを提供する方法。

【請求項15】

前記複数の入札可能な広告掲載欄が、異なる値を有し、前記入札可能な広告を参加広告主に関連づける前記ステップが、複数の参加広告主の入札金額により、値の順序で前記複数の広告掲載欄を関連づけるステップをさらに含む、請求項14に記載の広告サービスを提供する方法。

【請求項16】

前記問合わせ識別子が、サービス・プロバイダのネットワーク・アドレスであり、前記少なくとも1つの入札可能な広告を前記参加広告主に関連づける前記ステップが、前記参加広告主に関連するネットワーク・アドレスにより、前記サービス・プロバイダの前記ネットワーク・アドレスをマッピングするステップを含む、請求項12に記載の広告サービスを提供する方法。

【請求項17】

前記少なくとも1つの入札可能な広告をある参加広告主に関連づける前記ステップが、複数の参加広告主の間に入札加重ローテーションをさらに含み、前記各参加広告主の参加レベルが、前記各入札金額により決定される、請求項12に記載の広告サービスを提供する方法。

【請求項18】

前記入札加重ローテーションが、前記複数の参加広告主の測定したローテーションに基づいて、前記複数の広告主のうちの1人を1つの入札可能な広告に関連づける、請求項17に記載の広告サービスを提供する方法。

【請求項19】

前記入札加重ローテーションが、前記複数の参加広告主のランダムなローテーションに基づいて、前記複数の広告主のうちの1人を1つの入札可能な広告に関連づける、請求項17に記載の広告サービスを提供する方法。

【請求項20】

ペイ・フォー・パフォーマンス広告システムで広告掲載欄への応答を管理するためのコンピュータ・システムであって、

少なくとも1つの広告掲載欄への応答を受信するための少なくとも1つの電話線を有するテレコム交換システムと、

コンピュータ・サーバとを備え、前記コンピュータ・サーバが、

広告主がアクセスすることができるコンピュータ・ネットワークに動作できるように結

合していて、前記コンピュータ・サーバが、コンピュータ可読媒体内にデータベースを維持し、前記データベースが、その中に複数の広告主の口座リストを含み、各口座リストが、広告掲載欄への応答に対して支払いをすることができる入札金額と、応答経路指定データと、応答記録とを含み、前記コンピュータ・サーバが、前記テレコム交換システムに動作できるように結合していて、そこからの応答を受信し、応答を行っている前記広告掲載欄に関連する前記応答経路指定データを用いて、そこを通して前記応答を経路指定するように適合しているコンピュータ・システム。

【請求項 2 1】

ペイ・フォー・パフォーマンス広告システムのためのコンピュータ・サーバであって、前記コンピュータ・サーバが、

コンピュータ可読媒体内に維持されているデータベースを備え、前記データベースが、その中に複数の広告主口座リストを含み、各口座リストが、広告掲載欄への応答に対して支払いをすることができる入札金額と、応答経路指定データと、応答記録とを含み、さらに、

プロセッサを備え、前記プロセッサが、

前記少なくとも 1 つの入札可能な広告への応答があった場合に、参加広告主に課金できる入札金額を確立するように、

前記確立した入札金額に基づいて、前記少なくとも 1 つの入札可能な広告を参加広告主に関連させるように、

前記入札可能な広告への応答を受信するように、

前記データベース内の前記応答経路指定データにより、前記関連する参加広告主に前記応答を供給するように、

前記入札金額により前記応答の時点で、前記関連する参加広告主の前記応答記録を更新するように、

プログラムされているコンピュータ・サーバ。

【請求項 2 2】

入札金額を確立するための前記プロセッサの動作が、複数の広告主の間で前記入札可能な広告に対するオークションを行うステップをさらに含む、請求項 2 1 に記載のコンピュータ・サーバ。

【請求項 2 3】

前記少なくとも 1 つの入札可能な広告を 1 人の参加広告主に関連づけるための前記プロセッサの動作が、複数の参加広告主の間に入札加重ローテーションをさらに含み、前記各参加広告主の参加レベルが、前記各入札金額により決定される、請求項 2 1 に記載のコンピュータ・サーバ。

【請求項 2 4】

前記入札加重ローテーションが、前記複数の参加広告主の測定したローテーションに基づいて、前記複数の広告主のうちの 1 人を、1 つの入札可能な広告に関連づける、請求項 2 3 に記載のコンピュータ・サーバ。

【請求項 2 5】

前記入札加重ローテーションが、前記複数の参加広告主のランダムなローテーションに基づいて、前記複数の広告主のうちの 1 人を 1 つの入札可能な広告に関連づける、請求項 2 3 に記載のコンピュータ・サーバ。

【請求項 2 6】

入札可能な広告を分配し、それに対する電話応答をルーティングするための方法であって、

関連の参加広告主を有する広告媒体内に提示するための少なくとも 1 つの入札可能な広告を定義するステップと、

参加広告主に課金できる入札金額を確立するステップと、

サービス・プロバイダの電話番号を前記少なくとも 1 つの入札可能な広告に関連づけるステップと、

参加広告主の電話番号を前記サービス・プロバイダの電話番号に関連づけるステップと

前記サービス・プロバイダの電話番号への電話呼出しの形態で前記入札可能な広告への応答を受信するステップと、

前記サービス・プロバイダの電話番号からの応答を前記参加広告主の電話番号に転送するステップと、

前記入札金額に基づいて、前記入札可能な広告に関連する前記参加広告主に課金するステップと、
を含む方法。

【請求項 27】

広告媒体内に提示するための少なくとも1つの入札可能な広告を含みかつそれに対する顧客応答をルーティングする入札可能な広告サービスを分配するためのサービスに広告主が参加するための方法であって、

入札可能な広告を参加広告主に関連づけるための入札金額を提出するステップであって、前記入札金額は、それぞれの入札可能な広告に対応しかつ前記入札可能な広告に対する顧客応答のために参加広告主に課金できるものである、前記提出するステップと、

サービス・プロバイダから参加広告主への入札可能な広告に対する顧客応答のルーティングのために入札可能な広告に関連づけられた参加広告主のためのルーティング識別子を提供するステップと、

前記入札可能な広告に対する応答を受信するステップであって、前記顧客応答が前記サービス・プロバイダから前記参加広告主にルーティングされるものである前記応答を受信するステップと、

前記入札可能な広告に対する前記顧客応答のための課金を受信するステップであって、該課金は、前記入札可能な広告と関連づけられた入札金額に基づいている前記課金を受信するステップと、
を含む方法。

【請求項 28】

入札可能な広告を参加広告主に関連づけるための入札金額を提出する前記ステップは、入札可能な広告を参加広告主に関連づけるためのデータベースに入札金額を提出するステップを含み、該入札金額は、それぞれの入札可能な広告に対応し、かつ前記入札可能な広告に対する顧客応答のために前記参加広告主に課金できる請求項 27 に記載の入札可能な広告サービスを分配するためのサービスに広告主が参加するための方法。

【請求項 29】

前記参加広告主のためのルーティング識別子を提供する前記ステップは、前記参加広告主と関連づけられた電話番号を提供するステップを含み、データベースが、前記サービス・プロバイダの電話番号から、参加広告主と関連づけられた前記電話番号へのマッピングを含む請求項 27 に記載の入札可能な広告サービスを分配するためのサービスに広告主が参加するための方法。

【請求項 30】

前記入札可能な広告に対する応答を受信する前記ステップは、前記入札可能な広告に対する電話応答を受信するステップを含み、該電話応答は、前記サービス・プロバイダから前記参加広告主にルーティングされる請求項 29 に記載の入札可能な広告サービスを分配するためのサービスに広告主が参加するための方法。

【請求項 31】

前記参加広告主のためのルーティング識別子を提供する前記ステップは、前記参加広告主と関連づけられたネットワーク・アドレスを提供するステップを含み、データベースが、前記サービス・プロバイダのネットワーク・アドレスから、前記参加広告主と関連づけられた前記ネットワーク・アドレスへのマッピングを含む請求項 27 に記載の入札可能な広告サービスを分配するためのサービスに広告主が参加するための方法。

【請求項 32】

前記入札可能な広告に対する応答を受信する前記ステップは、前記入札可能な広告に対するネットワーク応答を受信するステップを含み、該ネットワーク応答は、前記サービス・プロバイダから前記参加広告主にルーティングされる請求項 3 1 に記載の入札可能な広告サービスを分配するためのサービスに広告主が参加するための方法。

【請求項 3 3】

入札可能な広告と関連づけられた広告特有の内容を提供するステップをさらに含む請求項 2 7 に記載の入札可能な広告サービスを分配するためのサービスに広告主が参加するための方法。

【請求項 3 4】

入札金額を提出する前記ステップの前に、内容記述子に対応する入札可能な広告のためにデータベースを探索するステップをさらに含む請求項 2 7 に記載の入札可能な広告サービスを分配するためのサービスに広告主が参加するための方法。

【 国際調査報告 】

INTERNATIONAL SEARCH REPORT		International application No. PCT/US02/41707
A. CLASSIFICATION OF SUBJECT MATTER		
IPC(7) : G06F 17/60 US CL : 705/14, 27, 37		
According to International Patent Classification (IPC) or to both national classification and IPC		
B. FIELDS SEARCHED		
Minimum documentation searched (classification system followed by classification symbols) U.S. : 705/14, 27, 37		
Documentation searched other than minimum documentation to the extent that such documents are included in the fields searched		
Electronic data base consulted during the international search (name of data base and, where practicable, search terms used)		
C. DOCUMENTS CONSIDERED TO BE RELEVANT		
Category *	Citation of document, with indication, where appropriate, of the relevant passages	Relevant to claim No.
A	US 5,974,398A (HANSON et al.) 26 October 1999 (26.10.1999)	1-25
A	US 6,324,519B1 (ELDERING) 27 November 2001(27.11.2001)	1-25
A	US 5,724,521A (DEDRICK) 03 March 1998 (03.04.1998)	1-25
A	WO/98/34189A1 (ROTH et al.) 06 August 1998 (06.08.1998)	1-25
A	WO 97/22074A1 (GOLDHABER et al.) 19 June 1997 (19.06.1997)	1-25
<input type="checkbox"/> Further documents are listed in the continuation of Box C. <input type="checkbox"/> See patent family annex.		
* Special categories of cited documents:		
"A" document defining the general state of the art which is not considered to be of particular relevance "E" earlier application or patent published on or after the international filing date "L" document which may throw doubts on priority claim(s) or which is cited to establish the publication date of another citation or other special reason (as specified) "O" document referring to an oral disclosure, use, exhibition or other means "P" document published prior to the international filing date but later than the priority date claimed	"T" later document published after the international filing date or priority date and not in conflict with the application but cited to understand the principle or theory underlying the invention "X" document of particular relevance; the claimed invention cannot be considered novel or cannot be considered to involve an inventive step when the document is taken alone "Y" document of particular relevance; the claimed invention cannot be considered to involve an inventive step when the document is combined with one or more other such documents, such combination being obvious to a person skilled in the art "&" document member of the same patent family	
Date of the actual completion of the international search 19 February 2003 (19.02.2003)		Date of mailing of the international search report 08 MAR 2003
Name and mailing address of the ISA/US Commissioner of Patents and Trademarks Box PCT Washington, D.C. 20231 Facsimile No. (703)305-3230		Authorized officer Eric W. Stambel Telephone No. 703 305-3900

フロントページの続き

(81) 指定国 AP(GH, GM, KE, LS, MW, MZ, SD, SL, SZ, TZ, UG, ZM, ZW), EA(AM, AZ, BY, KG, KZ, MD, RU, TJ, TM), EP(AT, BE, BG, CH, CY, CZ, DE, DK, EE, ES, FI, FR, GB, GR, IE, IT, LU, MC, NL, PT, SE, SI, SK, TR), OA(BF, BJ, CF, CG, CI, CM, GA, GN, GQ, GW, ML, MR, NE, SN, TD, TG), AE, AG, AL, AM, AT, AU, AZ, BA, BB, BG, BR, BY, BZ, CA, CH, CN, CO, CR, CU, CZ, DE, DK, DM, DZ, EC, EE, ES, FI, GB, GD, GE, GH, GM, HR, HU, ID, IL, IN, IS, JP, KE, KG, KP, KR, KZ, LC, LK, LR, LS, LT, LU, LV, MA, MD, MG, MK, MN, MW, MX, MZ, NO, NZ, OM, PH, PL, PT, RO, RU, SC, SD, SE, SG, SK, SL, TJ, TM, TN, TR, TT, TZ, UA, UG, US, UZ, VC, VN, YU, ZA, ZM, ZW

- (72) 発明者 クライグ・アレン・ピサリス - ヘンダーソン
アメリカ合衆国・フロリダ・33913・フォート・メイヤース・ローズマウント・ドライブ・1
1710
- (72) 発明者 アンソニー・アルバート・ガーシア
アメリカ合衆国・フロリダ・33912・フォート・メイヤース・シルバー・レイク・コート・1
3800
- (72) 発明者 フィリップ・ロス・サン
アメリカ合衆国・フロリダ・34135・ボニータ・スプリングス・クリアー・スプリング・コー
ト・23785・#2304
- (72) 発明者 ジェyson・ベンハード・ウィリアムス
アメリカ合衆国・フロリダ・33990・ケイブ・コーラル・サウスイースト・サーティーンス・
ストリート・2011
- (72) 発明者 デイビッド・クロウストン・ラエ
アメリカ合衆国・フロリダ・34108・ネイブルズ・エグレット・アベニュー・209
- (72) 発明者 ピーター・トーマス・ニューマン
アメリカ合衆国・フロリダ・33919・フォート・メイヤース・ワインウッド・コート・20
- (72) 発明者 シーン・パトリック・ハート
アメリカ合衆国・フロリダ・33990・ケイブ・コーラル・サウスイースト・フォーティーンス
・テラス・305
- (72) 発明者 ロバート・レウェリン・プロサロー
アメリカ合衆国・フロリダ・34109・ネイブルズ・ウィルシャー・レイクス・ブルヴァード
・9660