



(19) 대한민국특허청(KR)
(12) 등록특허공보(B1)

(45) 공고일자 2013년09월06일
(11) 등록번호 10-1302901
(24) 등록일자 2013년08월27일

(51) 국제특허분류(Int. Cl.)
G06Q 30/02 (2012.01)

(21) 출원번호 10-2012-0087189

(22) 출원일자 2012년08월09일

심사청구일자 2012년08월09일

(56) 선행기술조사문헌

KR1020000054221 A*

KR1020070120344 A*

KR1020110054182 A

KR1020090025868 A

*는 심사관에 의하여 인용된 문헌

(73) 특허권자

김중환

전북 전주시 덕진구 여의동 669 여의동제일아파트 104-901

(72) 발명자

김중환

전북 전주시 덕진구 여의동 669 여의동제일아파트 104-901

(74) 대리인

이준성

전체 청구항 수 : 총 6 항

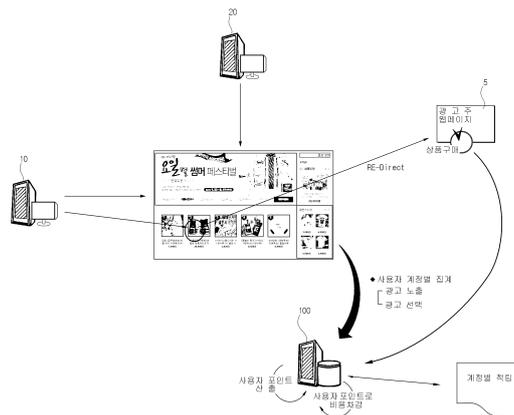
심사관 : 손희수

(54) 발명의 명칭 **포인트를 이용한 광고 시스템**

(57) 요약

본 발명은 광고 페이지에서 사용자 단말기가 광고에 노출되거나 또는 광고를 선택할 때, 선택되거나 노출된 광고에 대응하는 사용자 포인트를 광고 대상 상품 거래에 이용토록 함으로써 광고 효과를 극대화하는 포인트를 이용한 광고 시스템을 개시한다. 이를 위해 본 발명은 광고로 구성되는 광고 페이지를 네트워크 접속되는 사용자 단말기에 제공하는 광고 시스템에 관한 것으로서, 사용자 단말기가 광고 페이지에서 노출된 광고 및 사용자 선택되어 조회된 광고 중 어느 하나에 대한 사용자 포인트를 산출하는 사용자 포인트 산출모듈, 사용자 포인트를 광고 주별로 분류하여 적립하는 포인트 적립모듈, 및 사용자 단말기가 광고 페이지에서 상품 및 서비스 중 어느 하나를 구매 시, 사용자 포인트를 적용하는 포인트 처리모듈을 포함하여 구성될 수 있다.

대표도 - 도1



특허청구의 범위

청구항 1

일반 콘텐츠가 배제되며, 복수의 광고주의 광고로만 구성되는 광고 페이지를 네트워크 접속되는 사용자 단말기에 제공하는 광고 시스템에 있어서,

상기 사용자 단말기가 상기 광고 페이지에서 노출된 광고 및 사용자 선택되어 조회된 광고 중 어느 하나에 대한 사용자 포인트를 산출하는 사용자 포인트 산출모듈;

상기 사용자 포인트를 광고주별로 분류하여 적립하는 포인트 적립모듈; 및

상기 사용자 단말기가 상기 광고 페이지에서 상품 및 서비스 중 어느 하나를 구매 시, 상기 사용자 포인트를 적용하는 포인트 처리모듈; 및

상기 광고 페이지에서 상기 광고주가 지불한 광고비에 따라 상기 광고주의 광고가 상기 광고 페이지에서 차지하는 면적을 증감하는 페이지 제어모듈을 포함하며,

상기 사용자 포인트 산출모듈은,

상기 사용자 단말기가 상기 광고에 접속 후, 미리 설정된 시간 동안 접속상태를 유지할 때 상기 사용자 포인트를 상기 사용자 단말기에서 설정한 사용자 계정에 적립하며, 상기 광고 페이지는 제1광고 및 제2광고가 배치되고,

상기 페이지 제어모듈은,

상기 광고 페이지에 배치되는 제1광고 및 제2광고 각각의 광고비에 따라 상기 제1광고와 상기 제2광고의 배치관계를 고정하면서 각각의 배치 영역을 가변하는 것을 특징으로 하는 포인트를 이용한 광고 시스템.

청구항 2

제1항에 있어서,

상기 포인트 처리모듈은,

상기 광고 페이지에서 상기 사용자 단말기가 각 광고주별로 적립한 포인트를 상기 광고주의 상품 및 서비스 중 어느 하나에 대한 구매에 적용하는 것을 특징으로 하는 포인트를 이용한 광고 시스템.

청구항 3

제1항에 있어서,

상기 포인트 처리모듈은,

상기 사용자 단말기에서 등록된 사용자의 계좌로 상기 사용자 포인트에 대응하는 광고비를 입금하는 것을 특징으로 하는 포인트를 이용한 광고 시스템.

청구항 4

삭제

청구항 5

삭제

청구항 6

제1항에 있어서,

상기 페이지 제어모듈은,

상기 광고 페이지에 게시되는 광고의 광고 게시기간을 상기 광고 페이지 및 상기 광고 중 어느 일 측에 표시하

는 것을 특징으로 하는 포인트를 이용한 광고 시스템.

청구항 7

제1항에 있어서,

상기 사용자 포인트 산출모듈은,

상기 사용자 단말기가 상기 광고 페이지에 게시된 광고들 중 어느 하나를 선택 시, 상기 선택된 광고에 대응하는 웹 페이지로 상기 사용자 단말기를 연결하는 것을 특징으로 하는 포인트를 이용한 광고 시스템.

청구항 8

제7항에 있어서,

상기 웹 페이지는,

상기 상품을 판매하는 쇼핑몰 웹 페이지인 것을 특징으로 하는 포인트를 이용한 광고 시스템.

청구항 9

삭제

명세서

기술분야

[0001] 본 발명은 광고 시스템에 관한 것으로, 더욱 상세하게는 광고주의 광고만으로 구성되는 광고 페이지에서 사용자 단말기에 노출되거나 사용자 단말기에 선택된 광고에 대해 사용자 포인트를 제공하고, 제공된 사용자 포인트를 해당 광고주의 상품 또는 서비스 구매에 적용할 수 있도록 하는 포인트를 이용한 광고 시스템에 관한 것이다.

배경기술

[0002] 오프라인(Off-line)에서 상품을 판매하는 기업 및 개인은, 소비자에게 직접적으로 자신들의 상품을 매장에 전시하거나, 카달로그(Catalogue), 직접 방문 및 TV광고 등의 방법을 통해 홍보 효과를 노렸다. 하지만, 인터넷의 발전과 보급으로 인해 오프라인에서 행해지던 상품의 광고, 소개, 마케팅 및 매매 등의 활동이 전자 상거래 시스템을 이용하는 온라인상에서도 활발하게 이루어짐에 따라, 인터넷을 이용한 새로운 홍보방법이 이용되고 있다. 이에 따라, 인터넷 페이지의 일부 공간을 광고에 할당하고, 인터넷 페이지에 게시된 광고를 조회하거나 선택(클릭)할 경우, 상품이나 서비스를 제공하는 관련 인터넷 페이지로 이동하는 광고가 온라인에서 가장 많이 이용되는 광고 기법으로 정착되고 있다. 이를 위한 광고로는 배너 광고, 팝업 광고, 플래시 이미지를 이용한 광고 및 웹 페이지에서 미리 약정된 위치에 배치되는 광고에 이르기까지 수많은 형태의 광고가 제안되고 있다.

[0003] 이들 다양한 형태의 광고는 사용자 단말기에 노출되는 횟수나 선택(클릭)되는 횟수에 따라 광고비를 산정하는데, 통상적으로 CPC(Cost Per Click), CPM(Cost Per Millenium), CPA(Cost Per Action), CPS(Cost Per Inquiry) 등의 방식을 통해 광고비가 산출되며, 광고가 게시되는 웹 사이트의 웹 페이지가 할당하는 공간, 시간 및 접속자 수와 같은 변수를 고려하여 광고비를 산출하고 있다.

[0004] 한편, 광고비의 산출 기준과 광고가 웹 페이지에서 어느 정도의 크기로, 어느 정도의 시간 동안 어느 위치에 게시될 것인가에 대해서 광고주와 웹 사이트 운영자 사이에는 항상 이견이 존재하고 있다. 이러한 문제에 대해 한국공개특허 제 10-2012-0034434호에서는 웹 사이트 운영자가 자신의 웹 사이트 공간 중 일부를 광고에 이용할 수 있도록 경매에 부치는 광고경매 및 광고계재 서비스 시스템을 제안한 바 있다.

[0005] 그러나 공개특허 제 10-2012-0034434호는 경매에 부쳐진 웹 사이트의 게시 공간에 대해 광고주가 능동적으로 참여한다는 측면은 있으나, 웹 사이트에 게시되는 광고의 크기나 면적은 광고주가 변경하기 어렵고, 광고비는 웹 사이트의 운영자에게 제공될 뿐 웹 사이트를 방문하는 사용자에겐 큰 의미를 부여하기 곤란한 측면이 있다.

발명의 내용

해결하려는 과제

[0006] 본 발명의 목적은 광고만으로 구성되는 웹 페이지인 광고 페이지에서 사용자 단말기가 광고에 노출되거나 또는 광고를 선택할 때, 선택되거나 노출된 광고에 대응하는 사용자 포인트를 광고 대상 상품(또는 서비스) 거래에 이용토록 함으로써 광고 효과를 극대화하며, 게시된 광고의 노출 비율 및 선택 비율을 향상시키는 포인트를 이용한 광고 시스템을 제공함에 있다.

과제의 해결 수단

[0007] 상기한 목적은 본 발명에 따라, 일반 콘텐츠가 배제되며, 복수의 광고주의 광고로만 구성되는 광고 페이지를 네트워크 접속되는 사용자 단말기에 제공하는 광고 시스템에 있어서, 상기 사용자 단말기가 상기 광고 페이지에서 노출된 광고 및 사용자 선택되어 조회된 광고 중 어느 하나에 대한 사용자 포인트를 산출하는 사용자 포인트 산출모듈, 상기 사용자 포인트를 광고주별로 분류하여 적립하는 포인트 적립모듈 및 상기 사용자 단말기가 상기 광고 페이지에서 상품 및 서비스 중 어느 하나를 구매 시, 상기 사용자 포인트를 적용하는 포인트 처리모듈 및 상기 광고 페이지에서 상기 광고주가 지불한 광고비에 따라 상기 광고주의 광고가 상기 광고 페이지에서 차지하는 면적을 증감하는 페이지 제어모듈을 포함하며, 상기 사용자 포인트 산출모듈은, 상기 사용자 단말기가 상기 광고에 접속 후, 미리 설정된 시간 동안 접속상태를 유지할 때 상기 사용자 포인트를 상기 사용자 단말기에서 설정한 사용자 계정에 적립하며, 상기 광고 페이지는 제1광고 및 제2광고가 배치되고, 상기 페이지 제어모듈은, 상기 광고 페이지에 배치되는 제1광고 및 제2광고 각각의 광고비에 따라 상기 제1광고와 상기 제2광고의 배치관계는 고정하면서 각각의 배치 영역을 가변하는 포인트를 이용한 광고 시스템에 의해 달성된다.

발명의 효과

[0008] 본 발명에 따르면, 광고가 사용자 단말기에 의해 조회되거나 선택될 때, 사용자 단말기의 사용자 계정으로 사용자 포인트를 적립하고, 적립된 사용자 포인트를 해당 광고주의 상품(또는 서비스) 구매에 이용토록 함으로써 일반 콘텐츠가 배제되는 광고 페이지에서도 광고 효과를 극대화하고, 사용자의 자발적인 광고 참여를 유도할 수 있다.

도면의 간단한 설명

[0009] 도 1은 본 발명의 일 실시예에 따른 포인트를 이용한 광고 시스템의 개념도를 도시한다.
 도 2는 광고 시스템의 일 실시예에 대한 블록개념도를 도시한다.
 도 3은 사용자 계정에 대한 참조도면을 도시한다.
 도 4는 광고 페이지의 일 예에 대한 참조도면을 도시한다.
 도 5와 도 6은 광고비와 광고에 할당되는 광고 배치영역의 관계에 대한 참조도면을 도시한다.
 도 7은 광고 배치영역의 증감에 따라 실제 광고 페이지에 배치되는 광고의 형태가 변경되는 일 예를 도시한다.

발명을 실시하기 위한 구체적인 내용

[0010] 본 명세서에서 언급하는 광고주 단말기 및 사용자 단말기는, 인터넷 웹 사이트의 웹 페이지와 네트워크 연결을 통해 데이터를 송수신할 수 있는 PC(Personal Computer), 스마트폰, 노트북, PMP(Personal Media Player), 태블릿, PDA 등일 수 있다.

[0011] 본 명세서에서 언급하는 광고 페이지는, 광고로만 구성되는 웹 페이지를 지칭할 수 있다. 본 명세서에서 언급하는 광고 페이지는 뉴스나 생활상식, 지식, 오디오, 비디오, 이미지 정보 및 기타 콘텐츠를 포함하지 않고 순수하게 광고만을 포함하는 형태일 수 있다. 광고 페이지에는 서로 다른 복수의 광고주가 게시하는 광고들이 게시될 수 있으며, 동일 광고주가 둘 이상의 광고를 게시할 수도 있다.

[0012] 본 명세서에서 언급하는 사용자 포인트는 사용자 단말기가 광고 페이지에서 광고에 노출되거나 또는 광고를 선택하는 경우 사용자 단말기에서 로그인한 사용자 계정으로 광고비의 일부 또는 전부를 사용자 계정에 적립하는 가상 머니의 일종일 수 있다. 이러한 가상 머니는 광고주별로 적립되거나 광고주와 관계없이 광고 페이지에서 노출되거나 선택한 광고의 수에 따라 적립될 수도 있다.

[0013] 만일, 광고주별로 사용자 포인트가 적립되는 경우, 사용자 계정에는 광고주별 사용자 포인트가 적립될 수 있으

며, 이 경우, 광고주별 사용자 포인트는 해당 광고주의 상품(또는 서비스)을 매매할 때만 적용될 수도 있다. 다만 한정하지는 않는다.

- [0014] 본 명세서에서 광고를 통해 매매하는 것은 상품 또는 서비스일 수 있다. 다만 설명과 이해의 편의를 위해 상품 또는 서비스를 상품이라는 단일 명칭으로 통합하여 기재하도록 한다.
- [0015] 이하, 도면을 참조하여 본 발명을 상세히 설명하도록 한다.
- [0016] 도 1은 본 발명의 일 실시예에 따른 포인트를 이용한 광고 시스템의 개념도를 도시한다.
- [0017] 도 1을 참조하면 실시예에 따른 포인트를 이용한 광고 시스템(이하, "광고 시스템"이라 한다)(100)은 사용자 단말기(10), 광고 시스템(100)에 광고를 등록하고 광고비를 제공하는 광고주 단말기(20) 및 광고 페이지를 제공하는 광고 서버(미도시)와 네트워크 접속되며, 사용자 단말기(10)가 광고 페이지에 접속할 때, 광고 페이지에 게시된 광고의 노출횟수를 계수하고, 사용자 단말기(10)가 광고 페이지에서 선택한(클릭한) 광고에 대해서는 선택 횟수를 계수할 수 있다. 광고 시스템(100)은 로그인 과정을 통해 사용자 단말기(10)가 광고 페이지로 접속 시, 사용자 단말기(10)의 사용자에게 사용자 계정을 파악할 수 있으며, 사용자 계정을 이용하여 사용자 단말기(10)가 광고 페이지에서 선택한 광고와, 선택한 광고를 조회하는 시간을 판단할 수 있다. 만일 사용자 단말기(10)가 광고 페이지에서 선택한 광고를 기준시간(예컨대 수초 내지 수십 초) 이상 조회하지 않는 경우, 사용자 단말기(10)에서 선택한 광고는 광고 선택으로 인정하지 않을 수 있다. 사용자 단말기(10)가 기준시간 이상의 시간 동안 광고 페이지에 게시된 광고들 중 하나(또는 그 이상)를 조회하면, 광고 시스템(100)은 사용자 계정에 조회된 광고의 종류와 조회 시간을 등록하며, 이를 토대로 사용자 계정에 사용자 포인트를 적립할 수 있다.
- [0018] 사용자 포인트는 광고 시스템(100)에서 산출되며,
- [0019] - 사용자 단말기(10)에서 선택한 광고의 수를 토대로 산출하거나,
- [0020] - 사용자 단말기(10)가 선택한 광고를 조회한 시간에 비례하여 산출하거나,
- [0021] - 사용자 단말기(10)가 광고 페이지에 체류하는 시간을 반영하여 체류하는 시간이 길수록 가중치를 더 주어 산출할 수도 있다.
- [0022] 광고 페이지에 체류하는 시간을 반영하여 사용자 포인트에 가중치를 주는 것은 사용자 단말기(10)가 광고 페이지에서 장시간 체류하면서 다양한 광고에 노출되는 것이 광고 효과를 증가시키는 것을 반영한다.
- [0023] 이후, 광고 시스템(100)은 사용자 단말기(10)가 사용자 계정으로 로그인 후, 광고 페이지에 게시된 광고를 통해 상품을 구매하는 경우 상품의 구매 비용을 사용자 포인트로 차감하도록 함으로써, 사용자 단말기(10)가 광고 페이지에 접속하는 접속률을 향상시키고, 더불어 광고 효과를 증가시킬 수 있다.
- [0024] 이때, 광고 시스템(100)은 사용자 포인트를 광고주별로 적용할 수 있다.
- [0025] 예컨대, 광고주 A, 광고주 B, 광고주 C 및 광고주 D가 각각 광고 A, B, C, D를 광고 페이지에 게시한다고 가정할 때,
- [0026] 사용자 계정이 광고 A, B, C 및 D에 적립한 사용자 포인트가 각각 1000원, 2000원, 500원 및 0원이고 사용자 단말기(10)가 광고 A를 선택하여 광고 A에 게시된 상품을 구매한다고 가정할 때, 광고 시스템(100)은 광고 A에 게시된 상품 가격에서 1000원을 차감할 수 있는 것이다.
- [0027] 다른 한편, 광고 시스템(100)은 사용자 계정이 광고 A, B, C 및 D에 적립한 사용자 포인트가 각각 1000원, 2000원, 500원 및 0원인 경우, 사용자 단말기(10)가 사용자 계정을 제시하면 3500원(1000 + 2000 + 500 + 0) 전체를 사용자 단말기(10)에서 구매를 원하는 상품 구매에 전부 적용할 수도 있다. 단, 사용자 계정은 광고 페이지에 게시된 광고를 통해 상품을 구매할 때 유효하며, 일반 온라인 마켓에서는 적용되지 않을 수 있다.
- [0028] 광고 시스템(100)은 광고 페이지에 게시되는 광고를 노출 광고와 선택 광고로 구분할 수 있다. 노출 광고는 이미지나 영상의 형태로 광고 페이지에 게시되는 것으로 사용자 단말기(10)에서 특별히 선택하지 않더라도 광고 효과를 유발하는 광고를 의미하고, 선택 광고는 사용자 단말기(10)에 의해 선택될 때 광고 효과를 유발하는 광고를 의미할 수 있다.
- [0029] 광고 시스템(100)은 광고 페이지에 게시된 광고들 중 사용자 단말기(10)에 의해 어느 하나의 광고가 선택되는 경우, 사용자 단말기(10)를 선택한 광고의 광고주 웹 페이지(5)로 리-다이렉트(Re-direct)할 수 있다. 이

경우, 광고 시스템(100)은 광고 페이지를 제공하는 광고 서버로서도 기능하는 것으로, 광고주 웹 페이지(5)로부터 상품 구매 여부를 통보받아 사용자 단말기(10)가 사용자 계정을 통해 상품 구매 시, 사용자 포인트를 이용할 수 있도록 한다.

- [0030] 도 2는 광고 시스템의 일 실시예에 대한 블록개념도를 도시한다.
- [0031] 도 2를 참조하면, 도시된 광고 시스템(100)은 사용자 포인트 산출모듈(110), 포인트 적립모듈(120), 페이지 제어모듈(130), 포인트 처리모듈(140), 접속모듈(150) 및 데이터베이스(160)를 포함하여 구성될 수 있다.
- [0032] 사용자 포인트 산출모듈(110)은 네트워크 접속되는 사용자 단말기(10)가 사용자 계정으로 로그인 후, 선택한 광고 또는 노출된 광고 중 하나에 대해 사용자 포인트를 산출한다. 산출되는 사용자 포인트는 현금처럼 이용될 수 있는 온라인 머니에 대응하는 것으로, 광고 페이지에서 사용자 단말기(10)가 광고를 선택하고, 선택한 광고를 조회하는 시간을 함께 고려하여 산출될 수 있다. 즉, 선택한 광고를 오랜 시간 조회하는 경우의 사용자 포인트가 단시간 조회하는 경우의 사용자 포인트보다 더 클 수 있다. 사용자 포인트 산출모듈(110)은 사용자 단말기(10)가 광고 페이지에 게시된 광고들 중 어느 하나를 선택할 때, 사용자 단말기(10)가 선택한 광고에 대응하는 광고주 웹 페이지(5)로 사용자 단말기(10)를 리-다이렉트하여 광고중인 상품을 구매하도록 유도할 수 있다.
- [0033] 포인트 적립모듈(120)은 사용자 단말기(10)가 사용자 계정을 통해 광고 페이지로 로그인 접속 시, 사용자 단말기(10)가 선택하고 조회하는 광고에 대해 사용자 포인트 산출모듈(110)이 산출한 사용자 포인트를 사용자 계정에 광고주별로 적립할 수 있다.
- [0034] 페이지 제어모듈(130)은 광고 페이지에 게시되는 광고들의 면적 또는 위치를 변경할 수 있다. 페이지 제어모듈(130)은 광고주들이 지불한 광고비에 따라 광고 페이지에서 해당 광고가 차지하는 면적을 증감하며, 광고비에 따라 광고의 위치를 차등 배분할 수 있다.
- [0035] 포인트 처리모듈(140)은 광고 시스템(100)이 광고 페이지를 사용자 단말기(10)와 광고주 단말기(20)에 제공하는 광고 서버로서도 기능하는 경우, 사용자 단말기(10)가 광고주 웹 페이지에서 상품을 구매할 때, 사용자 포인트로 상품의 구매가를 차감할 수 있다. 이를 통해 사용자 단말기(10)는 광고 페이지에 일회적으로 접속하지 않고 꾸준히 접속할 수 있으며, 이는 광고에 대한 광고 효과로 이어질 수 있다. 다른 한편으로, 포인트 처리모듈(140)은 광고 시스템(100)이 일정 주기(예컨대 한 달)마다 사용자 포인트에 대응하는 현금을 사용자 계정에 등록된 계좌번호로 입금할 수도 있다.
- [0036] 데이터베이스(160)는 사용자 계정, 사용자 계정에 적립되는 사용자 포인트에 대한 정보를 구비하며, 사용자 포인트는 각 광고별 또는 광고주별로 구분되어 저장될 수 있다. 또한, 데이터베이스(160)는 사용자 단말기(10)의 접속 로그(log)를 이용하여 사용자 단말기(10)가 광고 페이지에 로그인 시간, 로그 아웃 시간, 사용자 단말기(10)에 의해 선택된 광고, 선택된 광고를 조회한 시간을 저장할 수 있다. 이러한 정보는 추후 사용자 포인트 산출모듈(110)로 제공되어 사용자 계정별 사용자 포인트를 산출하는데 이용될 수 있다.
- [0037] 도 3은 사용자 계정에 대한 참조도면을 도시한다.
- [0038] 도 3을 참조하면, 사용자 계정은 데이터베이스(160)에 저장되며, 사용자의 아이디(ID), 패스워드, 주소, 연락처 및 기타 개인정보를 포함하는 물론,
- [0039] 사용자 계정을 통해 광고 시스템(100)에 접속한 사용자 단말기(10)가 선택한 광고(광고 A, 광고 B, 광고 C 및 광고 D)에 대한 정보 및 각 광고에 적립된 사용자 포인트에 대한 정보를 포함할 수 있다. 이에 더하여, 사용자 계정에는 광고 페이지에 대한 로그인 시간, 로그 아웃 시간, 선택한 광고를 조회한 시간 등에 시간 정보가 더 포함될 수 있다. 이러한 자료 구조를 갖는 사용자 계정은 데이터베이스(160)에 구비되고, 사용자 단말기(10)가 사용자 계정을 이용하여 광고 시스템(100)에 접속할 때마다 사용자 단말기(10)가 사용자 포인트를 적립하거나, 또는 적립된 사용자 포인트를 이용하여 상품을 구매할 때, 상품 구매에 이용할 수 있도록 할 수 있다.
- [0040] 도 4는 광고 페이지의 일 예에 대한 참조도면을 도시한다.
- [0041] 도 4를 참조하면 광고 페이지는 A 방향으로 로그인 메뉴, 광고(배너광고) 등록신청 메뉴, 이용안내 메뉴, 고객센터 메뉴가 배치될 수 있고, B 방향으로는 광고(배너 광고, 이하 생략함)의 접속 순위를 표시할 수 있고, C 방향으로는 광고 페이지에 대한 소개 메뉴가 배치될 수 있으며, D 방향으로는 광고 페이지에 대한 메인 로고가 배치될 수 있다.

[0042] 중심부에는 광고 노출 효과가 높은 순서대로 A 그룹(A-1, A-2, A-3), B 그룹(B-1, B-2, B-3), C 그룹(C-1, C-2, C-3)으로 광고 배치영역이 할당될 수 있다. 광고 배치영역은 광고주가 지불하는 광고비에 높을 경우, 광고 시스템(100)이 해당 광고를 A 그룹, 또는 B 그룹에 배치하고, 광고비가 낮은 경우, C 그룹에 배치할 수 있는 것이다. 가장 많은 광고비를 내는 광고주의 광고는 A 그룹에 배치되며, A 그룹 내에서도 좌측과 우측(A-1, A-3)이 가장 높은 광고 효과를 유발하므로 광고비를 가장 많이 지불한 순서는 A-1, A-3, A-2의 순서에 대응할 수 있으며, 이 순서에 따라 광고주의 광고가 배치될 수 있다.

[0043] 도 5와 도 6은 광고비와 광고에 할당되는 광고 배치영역의 관계에 대한 참조도면을 도시한다.

[0044] 도 5를 참조하면, 광고 시스템(100)의 페이지 제어모듈(130)은 광고에 지불된 광고비에 따라 광고 배치영역의 면적을 증감할 수 있다.

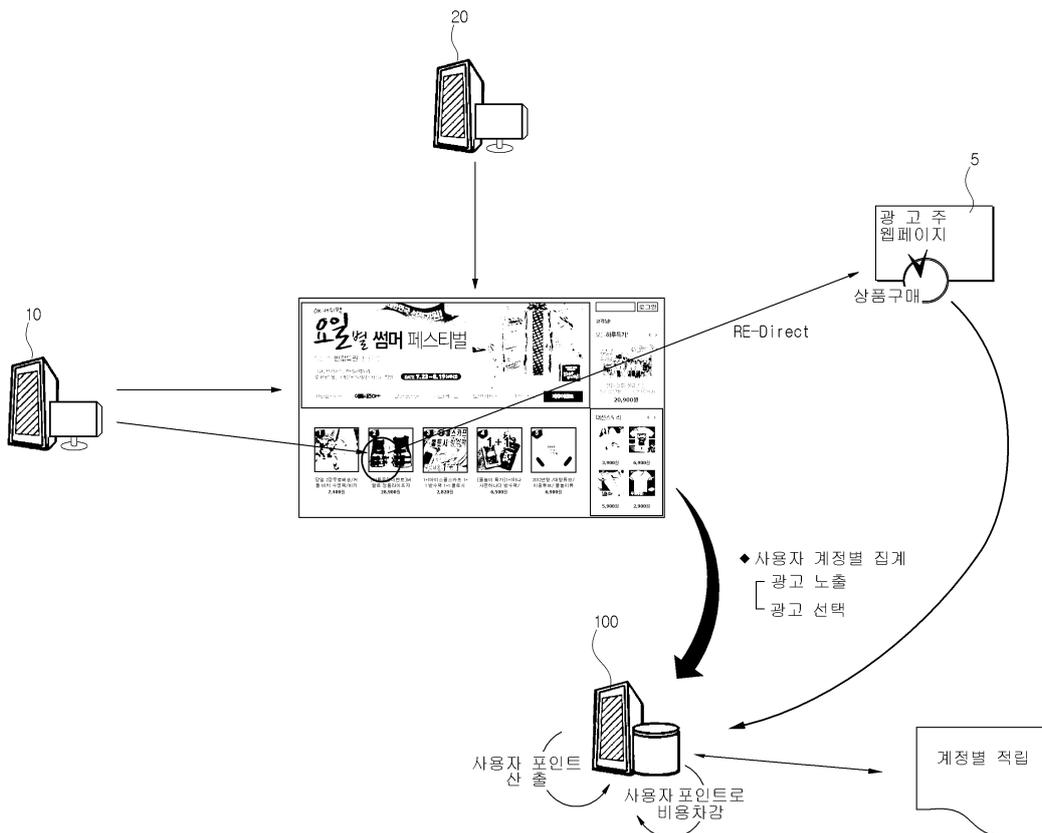
[0045] 예컨대, 도 5에 도시된 바와 같이 광고 1과 광고 2가 각각 광고 배치영역 E와 F에 배치된다고 가정할 때, 광고 1에 대해 지불된 광고비가 광고 2에 대해 지불된 광고비보다 적은 경우, 광고 배치영역(E)은 광고 배치영역(F)에 비해 감소될 수 있다. 도 6은 광고 배치영역의 크기를 가변한 일 예를 도시한 것으로서, 광고 배치영역(E)과 광고 배치영역(F)은 사선으로 맞닿아 배치되는 배치 관계는 유지하면서 광고 배치영역(E)의 면적은 감소되어 광고 배치영역(F)은 d1과 d2가 연장됨에 따라 그 면적이 확장됨을 볼 수 있다. 이러한 광고 배치영역은 광고 페이지 내에 배치되는 개별 광고의 크기를 가변하게 되며, 도 7은 광고 배치영역의 증감에 따라 실제 광고 페이지에 배치되는 광고의 형태가 변경되는 일 예를 도시한다.

부호의 설명

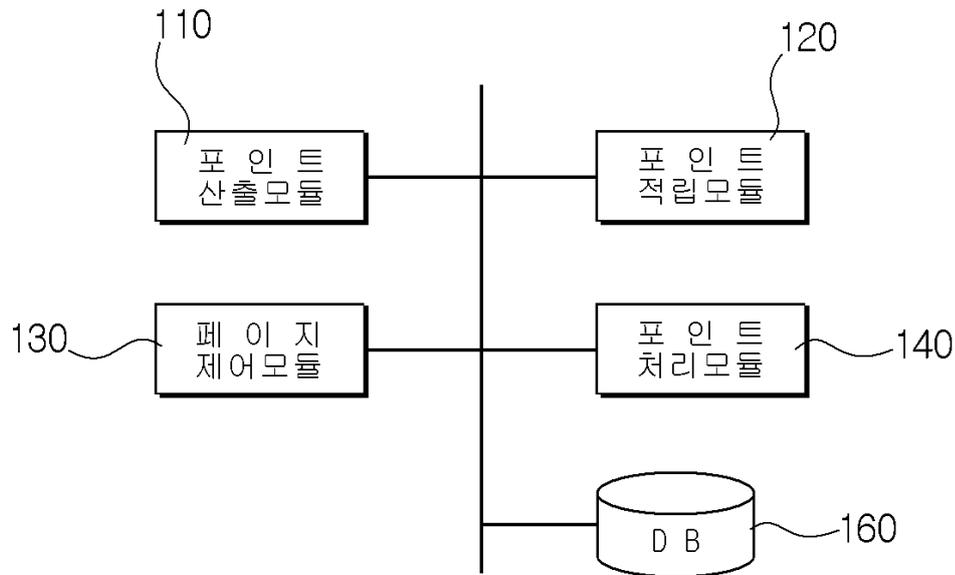
- [0046] 110 : 사용자 포인트 산출모듈 120 : 포인트 적립모듈
- 130 : 페이지 제어모듈 140 : 포인트 처리모듈
- 160 : 데이터베이스

도면

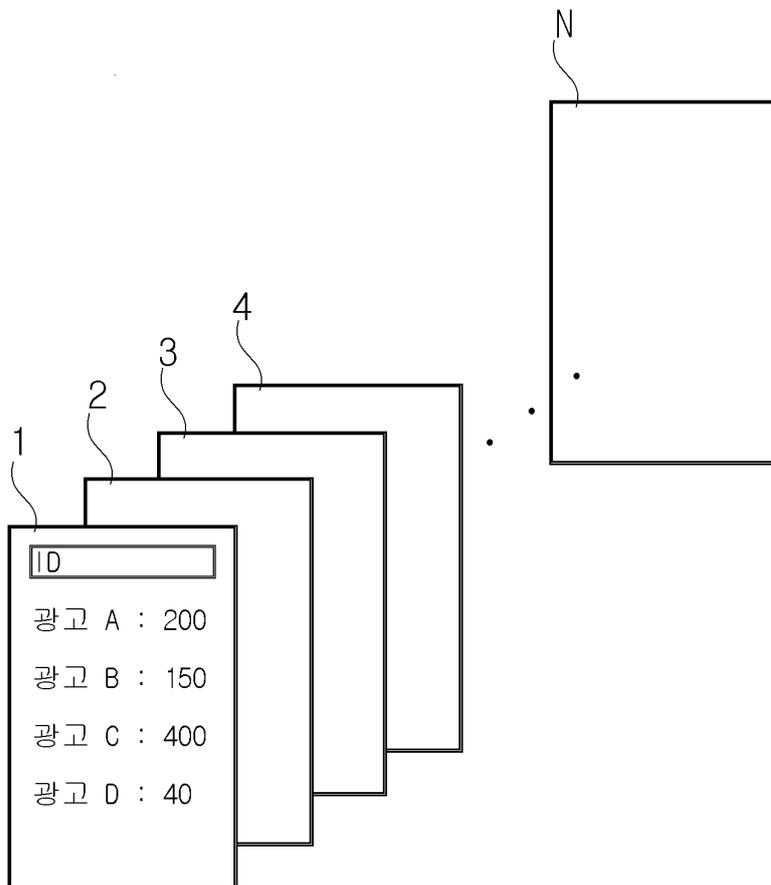
도면1



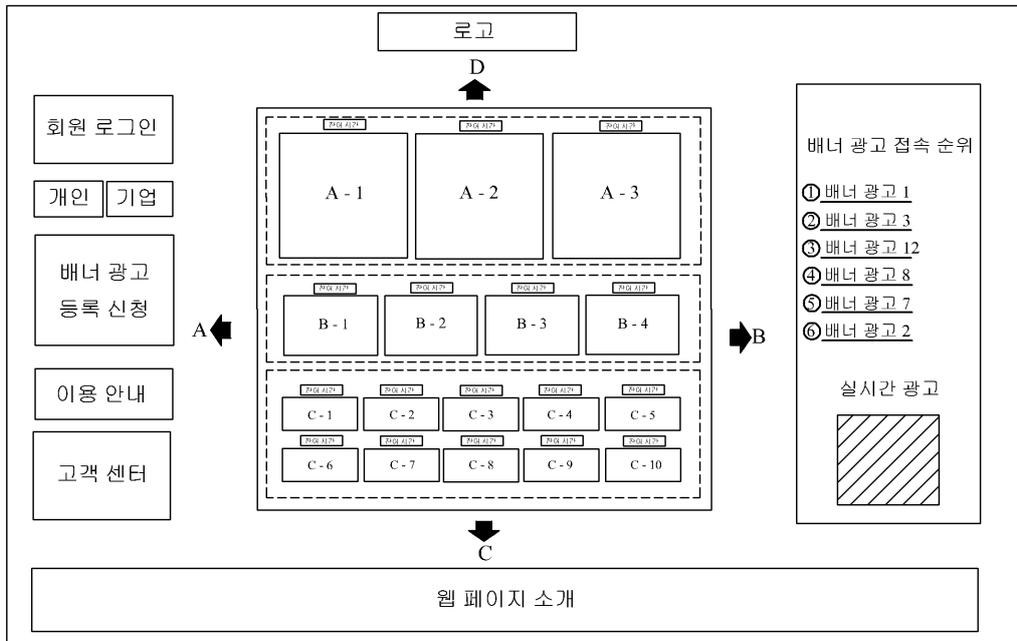
도면2



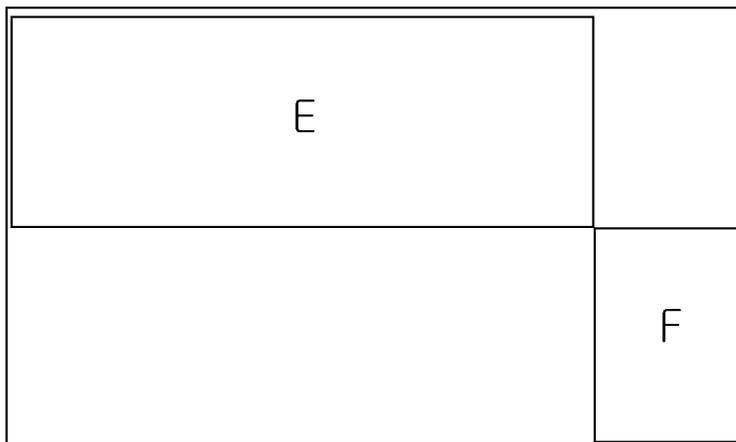
도면3



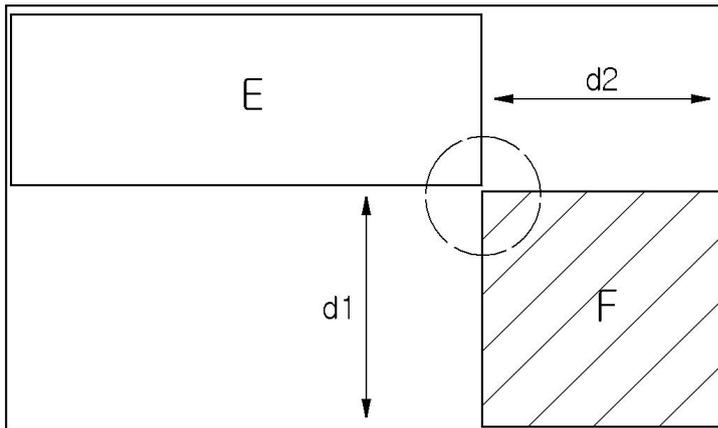
도면4



도면5



도면6



도면7

오일별 썸머 페스티벌

축소

고객님! 오일 하루특가! 20,900원

패션스노리

<p>양말 2장 무료배송/커플 비치 수영복/비키 7,400원</p>	<p>[타투중정이벤트]버팔로 정플라이프자 28,900원</p>	<p>1+1 아이스콜스카프 1+1 방수복 1+1 콜로시 2,820원</p>	<p>[물놀이 특가] 1+1 사면하나더 받기 6,500원</p>
---------------------------------------	------------------------------------	---	-------------------------------------

확대