명세서

발명의 명칭: 코호트 기반의 사용자 분석 플랫폼과 마케팅 플랫폼을 이용한 광고방법 및 장치

기술분야

[1] 본 발명은 코호트를 사용자 분석 플랫폼과 마케팅 플랫폼에 같이 활용하는 광고방법 및 그 광고 장치에 대한 것이다.

[2] 특히, 본건 발명은 코호트의 일 특성으로서 사용자의 과금여부를 고려하는 코호트 기반의 사용자 분석 플랫폼과 마케팅 플랫폼을 이용한 광고방법 및 장치에 대한 것이다.

배경기술

[3] 타게팅 광고는 모든 사용자를 대상으로 하지 않고, 사용자 정보를 이용하여 타게팅 그룹에 속하는 사용자를 대상으로 광고를 집행함으로써 광고 효과를 높이는 광고 기법을 말한다.

[4] 그러나, 종래의 타게팅 광고 기법은 타게팅 옵션에 해당하는 지 여부를 판단하는 타게팅 대상 사용자 분석 시스템과 타게팅 옵션을 만족하는 사용자에 대하여 광고를 집행하는 마케팅 시스템이 서로 별도의 시스템으로 운영되고 서로 다른 플랫폼에서 동작하였다는 점이다. 또한, 기존의 타게팅 광고에서 타게팅의 대상선별과 기준은 광고 타겟이 되는 개별 사용자였다는 점이다. 예를 들어서, 사용자 분석 시스템과 마케팅 시스템은, 서로 다른 하드웨어 및/또는 서로 다른 소프트웨어 상에서 동작하였다.

[5] 종래의 타게팅 광고 기법은 사용자의 정적특성(성별, 연령, 출신지역, 출신학교 등)(본 명세서에서는 '사용자 정보' 또는 '사용자 프로파일'이라고 호칭되기도 한다)과 동적특성(특정 웹사이트의 방문 기록, 방문횟수, 재방문 여부 등)(본 명세서에서는 '사용자 행동 정보'라고 호칭되기도 한다)을 분석 기준으로 개별 사용자 별로 분석하는 특성을 가지고 있다.

[6] 또한, 분석에 의하여 얻어진 데이터(또는 빅데이터)를 광고 집행에 사용하는 국면(즉, 마케팅 국면)에서는 새로운 집행 기준에 따라서 광고가 집행될 수 있고, 분석의 기준과 마케팅의 기준의 상이함으로 인한 비효율성이 늘 존재해왔다.

발명의 상세한 설명

기술적 과제

[7] 본 발명에서는 사용자 분석 시스템과 마케팅 시스템이 동일한 코호트를 대상으로 하도록 하는 광고 방법 및 장치를 제공하여 광고의 효율성을 증대시키고, 사용자 분석의 결과가 마케팅에 유기적으로 연동되도록 하여 애플리케이션의 인앱수익과 광고수익의 조합의 최적화를 가능하게 하고자 한다.

과제 해결 수단

[8] 위와 같은 과제를 해결하기 위한 본건발명의 광고 제공 서버 장치에서 수행되는 코호트 기반의 광고 제공 방법은, 소정의 특징을 공유하는 사용자 그룹, 즉 코호트를 생성하기 위하여 애플리케이션 사용자의 정보를 획득하는 사용자 정보 획득 단계; 상기 수집된 정보에 따라서 코호트를 생성하고 코호트를 분석하는 코호트 생성 및 분석 단계; 상기 코호트 분석 정보를 기초로 타게팅 사용자 그룹, 즉 세그먼트를 생성하는 세그먼테이션 단계; 상기 세그먼트에 광고를 집행하는 광고 집행 단계를 포함한다.

[9] 또한, 본건 발명의 코호트 기반의 광고 제공 방법은, 상기 획득된 사용자 정보와, 상기 코호트 분석 정보를 소정의 데이터베이스에 저장하여 세그먼테이션 단계에서 상기 저장된 사용자 정보와 상기 코호트 분석 정보를 호출하여 사용할 수 있도록 할 수 있다.

[10] 또한, 본건 발명의 코호트 기반의 광고 제공 방법은, 제1코호트에는 광고를 집행하고, 제2코호트에는 광고를 집행하지 않을 수 있다.

[11] 또한, 본건 발명의 코호트 기반의 광고 제공 방법은, 상기 세그먼트는 복수의 코호트의 조합과 대응되도록 생성되거나 하나의 세그먼트가 하나의 코호트와 대응되도록 생성될 수 있다.

[12] 또한, 본건 발명의 코호트 기반의 광고 제공 방법은, 광고가 집행되는 제1코호트의 사용자 단말기의 광고 영역은 코호트의 특성에 따라서 상이하게 결정될 수 있다.

[13] 또한, 본건 발명의 코호트 기반의 광고 제공 방법은, 상기 제1코호트는 인앱매출이 발생하지 않는 코호트이고 상기 제2코호트는 인앱매출이 발생되는 코호트일 수 있다.

[14] 또한, 본건 발명의 코호트 기반의 광고 제공 방법은, 광고가 노출되는 게임 애플리케이션과 같은 애플리케이션을 상기 광고 제공 서버에 등록하는 단계를 추가로 포함할 수 있다.

[15] 또한, 본건 발명의 코호트 기반의 광고 제공 방법은, 2 개 이상의 코호트가, 애플리케이션 내의 아이템 결제 여부, 잔여 아이템의 개수, 결제빈도, 결제액수, 애플리케이션 내의 세션의 발생여부와 개수, 애플리케이션의 접속기록, 접속 횟수, 접속 시간대, 애플리케이션 내의 세션의 레벨, 애플리케이션의 설치 경로(즉, 애플리케이션으로의 유입경로) 중 어느 1 이상의 기준을 사용하여 생성될 수 있다.

[16] 또한, 본건 발명의 코호트 기반의 광고 제공 방법은, 상기 세그먼트에 광고를 집행하는 광고 집행 단계 후 사용자들의 반응을 모니터링 하고서 코호트의 기준과 코호트의 개수와 같은 코호트 생성 정보를 변경하는 피드백 단계를 포함할 수 있다.

[17] 또한, 본건 발명의 코호트 기반의 광고 제공 방법은, 상기 사용자들의 반응은 인앱매출, 구매건수, 유저당 평균 결제금액, 구매 유저당 평균 결제금액, 구매유저수와 구매비율, 광고수익, 애플리케이션 세션수/평균 세션시간 중에서

어느 한 개일 수 있다.

[18] 또한, 본건 발명의 코호트 기반의 광고 제공 방법은, 상기 애플리케이션은 게임 애플리케이션이고, 상기 애플리케이션 접속 시간대를 분석하여 게임 플레이가 활발한 시간대에는 광고를 집행하지 않거나, 게임 플레이가 활발한 시간대에는 그렇지 않은 때와 다른 광고 매체를 선택할 수 있다.

[19] 또한, 본건 발명의 코호트 기반의 광고 제공 방법은, 상기 코호트 생성 및 분석 단계에서는 사용자의 접속 기록을 분석하고 세그먼테이션 단계에서는 분석된 접속 기록을 이용하여 애플리케이션 접속 횟수가 감소하는 코호트에게 리워드 광고와 같은 프로모션 광고를 집행할 수 있다.

[20] 위와 같은 과제를 해결하기 위한 본건발명의 코호트 기반의 광고 제공 서버 장치는, 소정의 특징을 공유하는 사용자 그룹, 즉 코호트를 생성하기 위하여 애플리케이션 사용자의 정보를 획득하고, 상기 수집된 정보에 따라서 코호트를 생성하고 코호트를 분석하는 사용자 분석 시스템과; 상기 코호트 분석 정보를 기초로 타게팅 사용자 그룹, 즉 세그먼트를 생성하고, 상기 세그먼트에 광고를 집행하는 마케팅 시스템을 포함한다.

[21] 본건 발명의 코호트 기반의 광고 제공 서버 장치는, 상기 사용자 분석 시스템은 상기 획득된 사용자 정보와, 상기 코호트 분석 정보를 소정의 데이터베이스에 저장하며, 상기 마케팅 시스템은 세그먼테이션 시 상기 저장된 사용자 정보와 상기 코호트 분석 정보를 호출하여 사용할 수 있다.

[22] 본건 발명의 코호트 기반의 광고 제공 서버 장치는, 상기 마케팅 시스템은 제1코호트에는 광고를 집행하고, 제2코호트에는 광고를 집행하지 않을 수 있다.

[23] 본건 발명의 코호트 기반의 광고 제공 서버 장치는, 상기 세그먼트는 복수의 코호트의 조합과 대응되도록 생성되거나 하나의 세그먼트가 하나의 코호트와 대응되도록 생성될 수 있다.

[24] 본건 발명의 코호트 기반의 광고 제공 서버 장치는, 광고가 집행되는 제1코호트의 사용자 단말기의 광고 영역은 코호트의 특성에 따라서 상이하게 결정될 수 있다.

[25] 본건 발명의 코호트 기반의 광고 제공 서버 장치는, 상기 제1코호트는 인앱매출이 발생하지 않는 코호트이고 상기 제2코호트는 인앱매출이 발생되는 코호트일 수 있다.

[26] 본건 발명의 코호트 기반의 광고 제공 서버 장치는, 광고가 노출되는 게임 애플리케이션과 같은 애플리케이션을 상기 광고 제공 서버에 등록할 수 있도록 하고, 상기 사용자 분석 시스템은 상기 애플리케이션의 사용자의 정보를 기초로 코호트를 생성 및 분석하며, 상기 마케팅 시스템은 상기 애플리케이션에 광고를 집행할지 여부를 결정할 수 있다.

[27] 본건 발명의 코호트 기반의 광고 제공 서버 장치는, 2 개 이상의 코호트가, 애플리케이션 내의 아이템 결제 여부, 잔여 아이템의 개수, 결제빈도, 결제액수, 애플리케이션 내의 세션의 발생여부와 개수, 애플리케이션의 접속기록, 접속

횟수, 접속 시간대, 애플리케이션 내의 세션의 레벨, 애플리케이션의 설치 경로(즉, 애플리케이션으로의 유입경로) 중 어느 1 이상의 기준을 사용하여 생성될 수 있다.

[28] 본건 발명의 코호트 기반의 광고 제공 서버 장치는, 상기 세그먼트에 광고를 집행한 후 사용자들의 반응을 모니터링 하고서 코호트의 기준과 코호트의 개수와 같은 코호트 생성 정보를 변경하도록 구성될 수 있다.

[29] 본건 발명의 코호트 기반의 광고 제공 서버 장치는, 상기 사용자들의 반응은 인앱매출, 구매건수, 유저당 평균 결제금액, 구매 유저당 평균 결제금액, 구매유저수와 구매비율, 광고수익, 애플리케이션 세션수/평균 세션시간 중에서 어느 한 개일 수 있다.

[30] 본건 발명의 코호트 기반의 광고 제공 서버 장치는, 상기 애플리케이션은 게임 애플리케이션이고, 상기 애플리케이션 접속 시간대를 분석하여 게임 플레이가 활발한 시간대에는 광고를 집행하지 않거나, 게임 플레이가 활발한 시간대에는 그렇지 않은 때와 다른 광고 매체를 선택할 수 있다.

[31] 본건 발명의 코호트 기반의 광고 제공 서버 장치는, 상기 사용자 분석 시스템이 사용자의 접속 기록을 분석하고 상기 마케팅 시스템에서 상기 분석된 접속 기록을 이용하여 애플리케이션 접속 횟수가 감소하는 코호트에게 리워드 광고와 같은 프로모션 광고를 집행할 수 있다.

발명의 효과

[32] 본 발명에 따르면 사용자 분석을 위한 코호트를 마케팅을 위한 광고 타게팅 세그먼트로 바로 활용할 수 있다.

[33] 또한, 본 발명에 따르면 사용자 분석을 위해 생성한 코호트의 유저 식별자와 타게팅 세그먼트의 유저 식별자를 같은 기준으로 적용할 수 있음으로써 분석된 유저그룹과 동일한 유저그룹에 타게팅된 마케팅 집행이 가능하다.

[34] 또한, 본 발명에 따르면 기 생성된 코호트들을 조합하여 쉽게 추가적인 타게팅 세그먼트 구성이 가능하다.

[35] 이를 통하여 애플리케이션(예를 들어, 게임)에서의 인앱 매출과 광고수익의 조합을 극대화할 수 있게 된다.

[36] 본 발명이 해결하려는 과제 또는 본 발명의 효과는 이상에서 언급한 과제 또는 효과로 제한되지 않으며, 언급하지 않은 또 다른 과제 또는 효과들은 아래의 기재로부터 통상의 기술자에게 명확하게 이해될 수 있을 것이다.

도면의 간단한 설명

[37] 도 1은 본 발명의 코호트 기반의 사용자 분석 플랫폼과 마케팅 플랫폼을 이용한 광고방법 및 장치가 제공되는 환경을 설명하기 위한 블록도이다.

[38] 도 2는 본 발명의 일 실시예에 따른 광고 제공 서버의 구성을 설명하기 위한 블록도이다.

[39] 도 3은 본 발명의 일 실시예에 따른 광고 제공 방법을 설명하기 위한

흐름도이다.

[40] 도 4는 본 발명의 광고 제공 방법을 다른 관점에서 설명하기 위한 흐름도이다.

[41] 도 5는 본 발명의 광고 제공 서버에서의 분석 매커니즘을 개략적으로 설명하기 위한 개념도이다.

[42] 도 6은 본 발명의 광고 제공 서버에서의 마케팅 매커니즘을 개략적으로 설명하기 위한 개념도이다.

[43] 도 7은 인앱 마케팅의 예시들을 보여주는 그림이다.

발명의 실시를 위한 형태

[44] 본 발명의 이점 및 특징, 그리고 그것들을 달성하는 방법은 첨부되는 도면과 함께 상세하게 후술되어 있는 실시예들을 참조하면 명확해질 것이다. 그러나 본 발명은 이하에서 개시되는 실시예들에 한정되는 것이 아니라 서로 다른 다양한 형태로 구현될 것이며, 단지 본 실시예들은 본 발명의 개시가 완전하도록 하며, 통상의 기술자에게 발명의 범주를 완전하게 알려주기 위해 제공되는 것이며, 본 발명은 청구항의 범주에 의해 정의될 뿐이다.

[45] 하나의 구성요소(elements)가 다른 구성요소와 "연결된(connected to)" 또는 "커플링된(coupled to)" 이라고 지칭되는 것은, 다른 구성요소와 직접 연결 또는 커플링된 경우 또는 중간에 다른 구성요소를 개재한 경우를 모두 포함한다. 반면, 하나의 구성요소가 다른 구성요소와 "직접 연결된(directly connected to)" 또는 "직접 커플링된(directly coupled to)"으로 지칭되는 것은 중간에 다른 구성요소를 개재하지 않은 것을 나타낸다.

[46] 본 명세서 전체에 걸쳐 동일 참조 부호는 동일 구성요소를 지칭한다.

[47] 본 명세서에서 "및/또는"은 언급된 아이템들의 각각 및 하나 이상의 모든 조합을 포함한다.

[48] 비록 제1, 제2 등이 다양한 구성요소, 모듈 및/또는 섹션들을 서술하기 위해서 사용되나, 구성요소, 모듈 및/또는 섹션들은 이들 용어에 의해 제한되지 않음은 물론이다. 이들 용어들은 단지 하나의 구성요소, 모듈 또는 섹션들을 다른 구성요소, 모듈 또는 섹션들과 구별하기 위하여 사용하는 것이다. 따라서, 이하에서 언급되는 제1 구성요소, 제1 모듈 또는 제1 섹션은 본 발명의 기술적 사상 내에서 제2 구성요소, 제2 모듈 또는 제2 섹션일 수도 있음은 물론이다.

[49] 본 명세서에서 단수형은 문구에서 특별히 언급하지 않는 한 복수형도 포함한다.

[50] 본 명세서에서 사용되는 "포함한다(comprises)" 및/또는 "포함하는(comprising)"은 언급된 구성요소, 모듈 및/또는 섹션 외에 하나 이상의 다른 구성요소, 모듈 및/또는 섹션의 존재 또는 추가를 배제하지 않는다.

[51] 다른 정의가 없다면, 본 명세서에서 사용되는 모든 용어(기술 및 과학적 용어를 포함)는 통상의 기술자에게 공통적으로 이해될 수 있는 의미로 사용될 수 있을 것이다. 또한 사전에 정의되어 있는 용어들은 명백하게 특별히 정의되어 있지

않는 한 이상적으로 또는 과도하게 해석되지 않는다.

[52] 이하에서는 본 발명의 실시예를 상세하게 설명하기로 한다.

[53] 본건 발명은 이하에서 설명하는 바와 같이 애플리케이션의 인앱(in-app) 매출, 즉 사용자들이 애플리케이션을 이용하는 과정에서 발생하는 수익(아이템 판매 수익)과 애플리케이션에 노출되는 광고 수익의 조합을 최적화하는 것이 발명의 일 목적인데, 이를 위해서 명세서에서 애플리케이션의 일 예로서 '게임'이라는 용어를 사용하는 경우 이는 단순히 설명적 목적에서 예시에 불과한 것이고 본 발명의 과제해결수단이 적용될 수 있는 모든 애플리케이션, 모바일 애플리케이션, 특히 인스턴트 메신저 애플리케이션 등이 모두 포함되는 것으로 이해되어야 한다.

[54] 최근의 모바일 환경, 특히 게임개발 플랫폼 환경에서는 개별 사용자의 정적특성이나 동적특성보다는, 예를 들어서 사용자 그룹의 특성을 파악하여 해당 그룹을 기준으로 광고의 집행여부와 광고의 집행방법/광고의 종류 등을 결정하는 것이 유의미하다.

[55] 일 예로서, A 게임은 최근에 출시되어 아직 프로모션 단계에 있기 때문에 A 게임의 경우 사용자들이 최대한 게임에 집중하고 게임에 흥미를 느낄 수 있도록 해야하는 것이 중요하고, B 게임은 최근에 유명 연예인이 즐겨 이용한다는 언론 보도 이후로 사용자가 급증 추세에 있고, C 게임은 수년간 스테디 셀러(steady seller)로서 일정한 수준의 사용자가 확보되어 있다고 가정한다. 이런 경우, 게임 개발자의 입장에서는 A 게임의 사용자를 대상으로 하는 광고주 모집도 용이하지 않을 뿐만 아니라 현시점에서는 A 게임의 사용자에게 광고를 노출하여 광고수익을 얻는 것보다는 게임 사용자들이 게임에 집중하여 흥미를 느껴 게임 사용자를 증가시키는 것을 급선무로 결정할 수 있다. B 게임의 경우에는 사용자가 급증 추세에 있고 신규 광고주도 크게 증가하여 광고 단가가 크게 올라가고 있으므로 게임 사용자들이 게임 중의 배너의 잦은 출몰로 게임 진행에 다소 불편함을 느낄 수 있을 지 언정 광고 집행을 크게 증가시켜 단기간의 광고 수익을 크게 얻는 것을 우선시할 수 있다. C 게임의 경우라면 이미 상당수의 매니아 사용자도 확보되어 있음과 동시에 신규 사용자도 꾸준히 유입되고 있는 상황이므로 기존 매니아 사용자들에게는 게임 아이템 판매를 수익원으로 하여 광고 노출을 최소화하거나 아예 광고를 차단하여 더욱 많은 시간을 게임에 집중하게 하여 아이템 판매를 최대화하고 신규 사용자들 중에서 게임 아이템 구매로 이어지지 않는 사용자들에 집중적으로 광고를 노출시켜 이들로부터는 광고수입을 수익원으로 하는 이원화 전략을 짤 수 있을 것이다. 본건발명에서는 이와 같은 차별적 광고 전략이 구현될 수 있고 인앱 매출과 광고 수익의 조합을 향상시키는 새로운 개념을 채용하고 있는 것이다.

[56] 본 발명은 위와 같은 예로부터 알 수 있는 바와 같이, 사용자의 정보를 수집 및 분석하여 2개 이상의 코호트로 분류하고, 광고 집행 역시 그 코호트를 기반으로 또는 코호트를 조합하여 타게팅 대상이 되는 사용자를 세그먼트 단위로 하여

광고 집행여부 등이 결정된다.

[57] 이와 같은 사용자 분석 결과 특정 성향을 공유하는 사용자의 세그먼트(그룹)를 코호트(cohort)라고 한다. 코호트는 특정의 경험 또는 특징(예를 들어, 연령)을 공유하는 사람들의 집체를 말한다. 특히, 본건발명에서의 '코호트'는 이하에서 예시적으로 설명하는 다양한 특정의 경험 또는 특징을 공유하는 집체로서 이해될 것이며, 또한, 그와 같은 다양한 특정의 경험 또는 특징을 특정 시간에 공유하는 사용자의 집체로서도 이해되어야 한다. 예를 들어서, 동일한 특정의 경험 또는 특징을 공유하는 여러 개의 사용자 집체가 있을 수 있고, 이들이 특정의 경험 또는 특징을 공유하는 특정시간/기간이 서로 상이한 경우 이들을 서로 다른 코호트로 정의할 수도 있다.

[58] 본 명세서에서는 사용자 분석 단계에서는 코호트, 마케팅 집행 단계에서는 세그먼트란 용어를 사용하여 사용자 그룹을 나타내는 용어를 구별하고 있으나, 이들은 서로 1:1 관계일수도 있고 코호트의 조합이 하나의 세그먼트를 형성할 수도 있고 그 반대일 수도 있다.

[59] 이러한 코호트 개념을 도입하는 경우 코호트 단위로 사용자 분석기준을 설정하고 코호트 단위로 분석을 수행한 후 광고 집행까지 세그먼트로 수행하게 되므로, 개별 사용자의 특성이 아닌 사용자 그룹이 특정의 특성을 나타내는 경우에 광고 집행의 탁월한 효과 증진을 도모할 수 있게 된다.

[60] 또한, 코호트나 세그먼트 모두 개별 사용자의 집체를 의미하는 것이므로 개별 사용자의 식별의 필요성은 존재하고 그렇기 때문에 개별 사용자들은 고유의 식별자를 가지게 된다. 본 발명에서는 코호트 생성 시의 개별 사용자와 세그먼트 생성(세그먼테이션) 시의 개별 사용자의 식별자를 동일하여 분석과 마케팅이 동일한 기준에 의하여 연동될 수 있도록 할 수 있다.

[61] 이하에서는 첨부된 도면을 참조하여 본 발명의 실시예를 상세하게 설명하기로 한다.

[62] 이하에서는 본건발명의 코호트 기반의 사용자 분석 플랫폼과 마케팅 플랫폼을 이용한 광고방법 및 장치에 대하여 구체적인 실시예를 기준으로 보다 상세하게 설명한다.

[63]

[64] [코호트를 사용자 분석 플랫폼과 마케팅 플랫폼에 같이 활용하는 방법]

[65] 도 1은 본 발명의 일 실시예에 따른 광고 제공 방법 및 서버가 제공되는 환경을 설명하기 위한 블록도이다.

[66] 도 1을 참조하면 사용자 단말기(100), 광고주 단말기(200), 매체 서버(300), 광고 제공 서버(400)가 네트워크를 통해 서로 연결된다. 사용자 단말기(100), 광고주 단말기(200), 매체 서버(300), 광고 제공 서버(400)는 서로 데이터 및/또는 정보를 송수신할 수 있다.

[67] 네트워크는 근거리 네트워크(Local Area Network; LAN), 도시권 네트워크(Metropolitan Area Network; MAN), 광대역 네트워크(Wide Area

Network; WAN) 등과 같은 다양한 크기의 네트워크로 구성될 수 있다. 네트워크는 유선 또는 무선 네트워크로 구성될 수 있다.

[68] 사용자 단말기는 예를 들어, 데스크톱(desk top), 랩톱(lap top) 등과 같은 개인용 컴퓨터(Personal Computer; PC)일 수 있다. 또는, 사용자 단말기는 스마트폰(smartphone), PDA(Personal Digital Assistant), 태블릿 PC(tablet PC) 등과 같은 휴대용 전자 장치일 수 있다. 사용자 단말기는 예시되지 않은 다른 컴퓨팅 장치일 수도 있다.

[69] 사용자 단말기는 사용자의 조작에 의해서 (모바일) 애플리케이션을 설치하고, 애플리케이션을 실행할 수 있다. 사용자 단말기는 외부 장치(또는, 서버)로부터 애플리케이션을 다운로드할 수 있다. 사용자 단말기는 애플리케이션을 실행하기 위한 하나 이상의 프로세서를 포함할 수 있다.

[70] 사용자 단말기는 애플리케이션 마켓(또는, 스토어)에 직접 접속하여, 애플리케이션 마켓에서 설치하고자 하는 애플리케이션을 검색하는 등의 방법으로 해당 애플리케이션을 설치할 수 있다. 또는, 사용자 단말기는 별도의 매체로부터 애플리케이션의 설치 경로(또는, 링크)를 제공받고, 해당 설치 경로를 통해서 애플리케이션을 설치할 수 있다. 이러한 매체는 해당 애플리케이션의 설치 경로를 제공하는 등의 방법으로 사용자 단말기에 해당 애플리케이션의 광고를 제공하는 것이다.

[71] 사용자 단말기(100)는 통신부, 제어부, 입출력부, 메모리부 등의 구성요소를 포함하여, 데이터 및/또는 정보의 통신, 처리, 입출력, 저장 등과 같은 동작을 수행할 수 있다.

[72] 광고주 단말기(200)는 데스크톱, 랩톱 등과 같은 개인용 컴퓨터일 수 있다. 또는, 광고주 단말기(200)는 스마트폰, PDA, 태블릿 PC 등과 같은 휴대용 전자 장치일 수 있다. 광고주 단말기(200)는 예시되지 않은 다른 컴퓨팅 장치일 수도 있다.

[73] 실시예에 따라, 광고주 단말기(200)는 광고주가 상품 또는 서비스를 제공하기 위해 운영하는 서버로 대체될 수도 있다.

[74] 광고주 단말기(200)는 광고 제공 서버(400)에 직접적으로 또는 간접적으로 광고 정보를 송신할 수 있다. 광고는 텍스트 광고, 배너 광고, 영상 광고, 오디오 광고, 비디오 광고, 인-앱(In-App) 광고 등의 하나 이상의 요소들의 결합된 광고를 포함할 수 있다.

[75] 매체 서버(300)는 사용자 단말기(100)에 각종 텍스트(text), 사진, 음악, 동영상 등의 컨텐츠를 제공할 수 있다. 예를 들어, 매체 서버(300)는 다양한 컨텐츠 서비스를 제공하는 포털 사이트 서버일 수 있다. 또는, 매체 서버(300)는 사용자 단말기(100)로부터 수신한 검색 쿼리에 응답하여, 사용자 단말기(100)에게 검색 결과로서 각종 컨텐츠를 제공하는 검색 엔진일 수도 있다. 매체 서버(300)는 포털 사이트와 검색 엔진이 결합된 형태일 수도 있다.

[76] 도 1에서는 매체 서버(300)와 광고 제공 서버(400)를 별개로 도시하였으나,

실시예에 따라, 매체 서버(300)는 광고 제공 서버(400)와 결합된 형태로 제공될 수도 있다. 즉, 매체 서버(300)와 광고 제공 서버(400)가 일체로 구성될 수 있음은, 본 발명이 속하는 기술분야의 통상의 기술자에게 자명하게 이해될 수 있을 것이다.

[77] 도 1에서는 하나의 매체 서버(300)만을 도시하였으나, 본 발명이 이에 한정되는 것은 아니고, 복수의 매체 서버(300)가 사용자 단말기(100), 광고주 단말기(200), 광고 제공 서버(400)와 네트워크를 통해 서로 연결될 수 있다.

[78] 광고 제공 서버(400)는 매체 서버(300) 또는 사용자 단말기(100)로부터 광고 요청을 수신하고, 수신한 광고 요청에 응답하여, 사용자 단말기(100)에 광고를 제공할 수 있다. 사용자 단말기(100)는 소정의 애플리케이션을 수행하는 때에 광고 제공 서버에 광고 요청을 송신할 수 있다.

[79] 실시예에 따라, 광고 제공 서버(400)는 소정의 애플리케이션(예를 들어, 게임)과 연동하는 서버의 일부 구성요소로 제공될 수 있다.

[80] 도 2를 참조하면, 본 발명의 일 실시예에 따른 광고 제공 서버(400)는 통신부(410), 제어부(420), 입출력부(430), 메모리부(440)를 포함할 수 있다.

[81] 통신부(410)는 네트워크를 통해 외부 장치와 각종 데이터 및/또는 정보를 송수신할 수 있다. 통신부(410)는 네트워크 통신이 가능한 다양한 통신 모듈로 구성될 수 있다.

[82] 통신부(410)는 매체 서버(300)로부터 사용자들의 검색 이력 정보 및 행동 이력 정보(사용자의 동적 정보)를 수신할 수 있다. 통신부(410)는 사용자 단말기(100)로부터 사용자에 대한 정보(사용자의 정적정보)를 수신할 수도 있다.

[83] 실시예에 따라, 통신부(410)는 사용자 단말기(100)로부터 검색 쿼리와 각종 요청을 수신할 수 있다. 통신부(410)는 검색 쿼리에 포함되는 검색 키워드 및 검색 쿼리의 수신 시간 등을 기록할 수 있다. 각종 요청은 사용자 행동과 관련될 수 있다. 예를 들어, 사용자 단말기(100)를 이용하여, 사용자는 특정 사이트를 방문한다거나, 특정 사이트에서 특정 제품을 구매하는 등의 행동을 취할 수 있다. 또한, 사용자 단말기(100)를 이용하여 특정 게임애플리케이션을 실행하면서 게임 아이템을 구입하는 등의 행동을 취할 수 있다. 그리고, 이 같은 행동을 위해 사용자 단말기(100)가 전송한 각종 요청을 구별하여, 통신부(410)는 사용자 행동 정보를 기록할 수 있다. 통신부(410)는 사용자 행동 정보와 관련하여 각종 요청의 수신 시간 등을 기록할 수도 있다.

[84] 통신부(410)는 광고주 단말기(200)로부터 광고 정보를 수신할 수 있다. 이러한 광고 정보는 광고 컨텐츠, 광고의 타게팅 설정 값, 광고의 입찰 정보 등을 포함할 수 있다.

[85] 이러한 광고 제공 서버(400)의 제어부(420)는 사용자 분석 시스템(421)과 마케팅 시스템(422)을 포함할 수 있다. 물론, 위 사용자 분석 시스템(421)과 마케팅 시스템(422)이 별도의 서버, 예를 들어서, 게임 개발자 서버에서 구현될 수 있으나, 본 발명에서는 편의상 광고 제공 서버(400)의 제어부(421) 내에

사용자 분석 시스템(421)과 마케팅 시스템(422)을 포함하는 것으로 도시한다.

[86] 제어부(420)는 명령어 및/또는 프로그램을 수행하여 광고 제공 서버(400)의 제반 동작을 제어할 수 있다. 제어부(420)는 데이터 및/또는 정보를 처리하는 적어도 하나의 하드웨어 모듈(예를 들어, 프로세서)을 포함할 수 있다.

[87] 제어부(420)의 사용자 분석 시스템(421)은 통신부(410) 등을 통하여 사용자 정보를 수집하고, 수집한 사용자 정보를 이용하여 복수의 사용자들을 하나 이상의 사용자 그룹(코호트,cohort)으로 분류할 수 있다.

[88] 사용자 분석 시스템(421)은 사용자 단말기로부터 (통신부를 통해서) 사용자 정보를 수신할 수 있다.

[89] 사용자 분석 시스템(421)은 (통신부를 통해서) 로그인 기반 사용자 정보 또는 비로그인 기반 사용자 정보를 수집할 수 있다.

[90] 로그인 기반 사용자 정보는, 예를 들어, 사용자 프로파일(이름, 연령, 성별, 주소, 직장, 취미, 선호 카테고리 등), 카페 이력, 블로그 이력, 쇼핑 이력, 각종 사이트/페이지 방문 이력 정보 등을 포함할 수 있다. 비로그인 기반 사용자 정보는, 예를 들어, 쿠키 정보, 즐겨찾기 정보, 게임아이템 구매 정보와 같은 각종 행동 정보 등을 포함할 수 있다.

[91] 또한, 사용자 분석 시스템(421)은 애플리케이션과 관련한 사용자 행동 정보를 수집할 수도 있다.

[92] 사용자 분석 시스템(421)은 사용자 단말기가 애플리케이션을 실행하는 동안 발생한 사용자 행동 정보, 애플리케이션을 실행하지 않는 동안 애플리케이션과 관련하여 발생한 사용자 행동 정보를 수집할 수 있다.

[93] 구체적으로, 사용자 분석 시스템(421)은 애플리케이션과 관련하여 설치 경로, 설치 시점, 가입 시점, 실행 시점, 접속 시점, 프로파일 등록 시점, 전화번호 등록/인증 시점, 아이템 구매 시점, 친구 초대 시점, 리뷰 시점, 마케팅 반응 이력 등의 다양한 사용자 행동 정보를 수집할 수 있다.

[94] 또한, 사용자 행동 정보는 가입, 사용, 탈퇴 등의 사용자 계정의 유지 상태 정보도 포함할 수 있다. 사용자 행동 정보는 애플리케이션의 설치 여부, 재실행 여부, 실행/접속 횟수, 매출 등의 정보를 포함할 수도 있다.

[95] 사용자 행동 정보는 애플리케이션과 관련하여 수집할 수 있는 모든 사용자 행동과 관련한 정보를 포함할 수 있다.

[96] 또한, 사용자 분석 시스템(421)은 광고가 집행되는 모바일 애플리케이션, 웹페이지 등으로 사용자가 어느 경로를 통하여 유입되었는지에 관한 유입 정보를 수집할 수 있다. 예를 들어, 최근에는 모바일 게임의 유통 플랫폼이 다층화되고 있는데, 하나의 게임의 설치 경로가 "K" 모바일 인스턴트 메신저 플랫폼이 될 수도 있고 "L" 모바일 인스턴트 메신저 플랫폼이 될 수도 있고, 또는 "CS" 모바일 CPI(Cost Per Installation) 기반 리워드 애플리케이션 플랫폼이 될 수 있다. 통상적으로 이와 같은 인스턴트 메신저 플랫폼 등을 경유하여 앱스토어에서 게임 애플리케션을 다운받아 설치하게 된다.

[97] 또한, 사용자 분석 시스템(421)은 위와 같은 다수의 플랫폼을 통하여 유입된 사용자의 특성(정적정보와 동적정보 등)을 유입 플랫폼을 기준으로 수집하여 분석할 수 있다.

[98] 일예로서, "K" 모바일 인스턴트 메신저 플랫폼을 통한 유입, "L" 모바일 인스턴트 메신저 플랫폼을 통한 유입, "CS" 모바일 CPI 기반 리워드 애플리케이션 플랫폼을 통한 유입이 사용자 분석의 일 기준으로서 역할 할 수 있고, 각 플랫폼 식별자의 사용자들을 별도의 코호트로 분류하고, 각 코호트별로 사용자 정적 정보와 사용자 동적 정보를 수집하여 분류할 수 있다.

[99] 특히, 각 플랫폼을 기준으로 특정 애플리케이션의 인스톨 여부, 삭제 여부, 재설치 여부, 아이템 구매 여부, 세션 발생 여부, 특정 페이지의 클릭여부/클릭수 등을 수집하여 분석할 수 있다. 본건 발명에서 '세션'은 애플리케이션의 각 실행단계, 하위메뉴, 게임의 레벨, 또는 게임과 같은 애플리케이션을 한번 실행해서 종료할 때까지의 기간으로 이해될 수 있다.

[100] 여기서 각 플랫폼별로 사용자를 분류하여 형성한 각 사용자 코호트들은 "플랫폼"의 특성을 공유하는 코호트가 된다. 예를 들어서, "K" 모바일 인스턴트 메신저 플랫폼을 통한 유입된 사용자들은 코호트 1, "L" 모바일 인스턴트 메신저 플랫폼을 통한 유입된 사용자들은 코호트 2, "CS" 모바일 CPI 기반 리워드 애플리케이션 플랫폼을 통한 유입한 사용자들은 코호트 3이 된다. 물론 각 플랫폼 기준의 코호트 1, 코호트 2, 코호트 3은, 각각의 코호트 내에서 세부 분류 기준 (예를 들어서, 아이템 구매 정보)에 따라서 코호트 1a, 코호트 1b, 코호트 1c와 같이 서브 코호트(sub cohort)로 세분화될 수 있다. 마찬가지로 코호트 1a 역시 재차 세분화될 수 있다.

[101] 이와 같이 코호트를 이용하고 코호트를 세분화하는 경우의 장점은 예를 들어 CPI 기반 리워드 애플리케이션을 통하여 리워드 획득 후 애플리케이션을 지속적으로 사용하지 않거나 삭제 내지 서비스 탈퇴하는 사용자, 게임 애플리케이션을 아이템 구매 없이 플레이하는 사용자, 즉 체리 피커(cherry picker)의 성향을 분석하고 이들을 진성 유저와 구별하여 이후 설명하는 광고 집행 여부와 광고 집행 방법에 연동시킬 수 있고 이를 코호트 별로 분석하여 결정할 수 있다는 점이다.

[102] 또한, 코호트는 게임 애플리케이션 사용자에 있어서는 아이템 결제 여부 뿐만 아니라, 게임 세션의 발생여부와 개수 및 게임 레벨이 분석 기준이 될 수 있다.

[103] 한편, 본 발명의 실시예가 이에 한정되는 것은 아니고, 사용자 정보는 예시되지 않은 다양한 정보를 포함할 수 있다. 사용자 분석 시스템은 다양한 사용자 환경에서 다양한 경로를 통해 사용자 정보를 수집할 수 있다.

[104] 뿐만 아니라, 앞서 설명한 바와 같이, 상기와 같은 사용자 정보를 기준으로 사용자를 분석하고 코호트를 생성 또는 분류할 수도 있을 뿐만 아니라, 그와 같은 사용자 정보(예를 들어서 아이템 결제 여부)를 다시 특정시간 내지 특정기간으로 세분화하여 분석할 수 있다. 따라서, 하나의 사용자 정보를 서로

다른 특정시간 내지 특정기간에 공유하는 사용자 그룹은 서로 다른 코호트로서 분류되는 것이 가능하다. 코호트의 생성 또는 분류에 시간적 고려를 포함함으로써 사용자의 특성에 대한 평가가 보다 세분화되고 이를 통하여 보다 다양한 사용자 환경에서 다양한 경로를 통한 사용자 정보의 수집 및 평가와 분류가 가능해질 수 있다. 이를테면, 어느 일 사용자 그룹은 지난 7일간의 아이템 결제 액수와 빈도는 높으나 지난 30일간의 평균 아이템 결제 액수와 빈도는 상대적으로 낮을 수 있고, 다른 일 사용자 그룹은 지난 30일간의 평균 아이템 결제 액수와 빈도는 상대적으로 높으나 지난 7일간의 평균 결제 액수와 빈도 역시 지난 30일간에 비하여 커다란 변동이 없을 수 있다. 이런 경우, 사용자 분석 시스템(421)에서는 지난 7일간의 결제 액수와 빈도가 높은 사용자 그룹을, 지난 30일간의 결제 액수와 빈도가 상대적으로 높은 그룹보다도 오히려 향후 보다 많은 액수와 빈도의 결제가 예상되는 그룹, 즉 코호트로서 분류할 수 있을 수 있다.

[105] 사용자 분석 시스템(421)은 수집한 사용자 정보를 데이터베이스에 저장할 수 있다.

[106] 사용자 분석 시스템(421)은 애플리케이션과 관련한 사용자 행동 정보를 포함하여 다양한 사용자 정보를 분석할 수 있다. 그리고, 사용자 분석 시스템(421)은 사용자 정보의 분석 결과에 따라 각각의 사용자의 행동 특성을 추출할 수 있다.

[107] 사용자 분석 시스템(421)은 하나 이상의 다양한 기준에 따라 사용자를 분류하여 코호트를 생성할 수 있다.

[108] 이와 같은 본건발명의 사용자 분석 시스템(421)은 사용자의 행동 특성에 따라 복수의 사용자를 하나 이상의 코호트로 분류할 수 있다. 코호트는 소정의 행동 특성을 공유하는 사용자들의 집단으로 정의할 수 있는 것이다.

[109] 본건 발명의 코호트는 계층적으로 구성될 수 있다. 예를 들어, 하나의 코호트는 하나 이상의 서브 코호트를 포함할 수 있다는 점은 앞서 설명한 바 있다.

[110] 하나의 코호트에 포함되는 하나 이상의 서브 코호트는 동일한 제1 행동 특성을 갖고, 서로 다른 제2 행동 특성을 가질 수 있다. 제1 행동 특성과 제2 행동 특성과 동일한 레벨이거나 상하위 레벨의 관계일 수 있다. 제2 행동 특성은 제1 행동 특성의 세부적인 행동 특성을 나타낼 수도 있다.

[111] 코호트의 계층 구조는 제1 내지 제n(단, n은 1보다 큰 자연수) 계층으로 구성될 수 있다.

[112] 한편, 각각의 코호트를 식별하기 위한 코호트 식별자가 사용될 수 있다.

[113] 사용자 분석 시스템(421)은 각각의 사용자에게 사용자 식별자 외에 코호트 식별자를 추가적으로 할당할 수 있다. 동일한 코호트에 속하는 복수의 사용자들은 동일한 코호트 식별자를 할당받을 수 있다.

[114] 사용자 분석 시스템(421)은 사용자가 유입된 광고 채널에 따라 코호트를 생성할 수 있다. 즉, 제1 광고 채널을 통해 유입된(또는, 애플리케이션을 설치한)

사용자들은 제1 코호트로 분류하고, 제2 광고 채널을 통해 유입된(또는, 애플리케이션을 설치한) 사용자들은 제2 코호트로 분류할 수 있다.

[115] 또는, 사용자 분석 시스템(421)은 사용자의 접속 횟수, 실행 횟수, 결제 횟수/금액 등에 따라 코호트를 생성할 수 있다. 또는, 사용자 분석 시스템은 애플리케이션(예를 들어, 게임)에서 사용자의 레벨 등에 따라 코호트를 생성할 수도 있다.

[116] 마케팅 시스템(422)은 사용자 세그먼테이션(segmentation)을 수행할 수 있다. 사용자 세그먼테이션은 효과적인 마케팅을 위해서 유사한 특성을 갖는 사용자들을 하나의 사용자 그룹(세그먼트)으로 분류하는 방법이다.

[117] 마케팅 시스템(422)은 수집되거나 분석된 사용자 정보를 기초로 하여 광고 집행여부와 광고 대상을 결정하는 시스템으로 일반적으로 정의된다. 그런데 종래에는 마케팅 시스템은 사용자 분석 시스템과 마찬가지로 개별 사용자의 정보를 기초로 광고 집행여부와 광고 대상을 결정하였고, 더군다나 사용자 분석 시스템에서의 분석기준과 마케팅 시스템에서의 집행기준이 서로 연동되지 못하여 분석과 집행이 별도로 운영되어 광고 효율성을 높이는 데 본질적인 한계가 있었다.

[118] 이에 반하여 본건 발명에서는 사용자 분석 시스템(421)에서의 분석기준, 즉 코호트의 식별자가 마케팅 시스템(422)의 세그먼트 식별자로서 그대로 채용되게 된다. 따라서, 사용자 분석 시스템(421)에서 분류된 코호트가 마케팅 시스템(422)에서 온전히 광고 집행에 사용되게 된다.

[119] 이를 위하여, 사용자 분석 시스템(421)은 이상에서 생성한 코호트의 정보를, 예를 들면 마케팅 시스템(422)의 데이터베이스에 저장할 수 있다. 이 경우, 사용자 분석 시스템과 마케팅 시스템의 사이에서 코호트의 정보의 송수신이 이루어질 수 있다.

[120] 또는, 운영자가 사용자 분석 시스템(421)으로부터 이상에서 생성한 코호트의 정보를 다운로드하고, 상기 코호트의 정보를 마케팅 시스템(422)의 데이터베이스에 업로드할 수 있을 것이다.

[121] 코호트의 정보는 각각의 코호트에 속하는 사용자의 사용자 정보 및 각각의 코호트의 식별자를 포함할 수 있다.

[122] 마케팅 시스템(422)도 사용자 세그먼테이션(segmentation)을 수행할 시 세그먼테이션의 기준이 되는 식별자는 사용자 분석 시스템(421)의 세그먼테이션 식별자와 동일하다.

[123] 마케팅 시스템(422)은 데이터베이스에 저장된 사용자 정보를 이용하여 복수의 사용자들을 하나 이상의 세그먼트로 분류할 수 있다.

[124] 마케팅 시스템(422)은 하나 이상의 세그먼트 중 몇몇 세그먼트("타겟팅 세그먼트")를 선택하고, 선택된 타겟팅 세그먼트에 속하는 사용자들에게 특화된 마케팅을 집행할 수 있다.

[125] 마케팅 시스템(422)은, 예를 들어, 사용자 정보를 기초로 타겟팅 세그먼트를

선택할 수 있다. 구체적으로, 마케팅 시스템(422)은 애플리케이션의 설치 여부, 재실행 여부, 실행/접속 횟수, 매출 등의 사용자 행동 정보를 기초로 타겟팅 세그먼트를 선택할 수 있다. 즉, 마케팅 시스템(422)은 사용자 분석 시스템(421)이 코호트를 분류하기 위해 사용한 정보와 동일하거나 유사한 정보를 이용하여 타겟팅 세그먼트를 선택할 수 있다. 단, 유사한 정보를 이용하는 경우라고 하더라도사용자 분석 시스템(421)에서 분류된 코호트와 동일한 코호트가 마케팅 시스템(422)에서 사용될 수 있다.

[126] 마케팅 시스템(422)은 각각의 사용자에게 사용자 식별자 외에 세그먼트 식별자를 추가적으로 할당할 수 있다. 동일한 세그먼트에 속하는 복수의 사용자들은 동일한 세그먼트 식별자를 할당받을 수 있다. 그렇기 때문에 사용자들은 사용자 개별 식별자에 의하여 식별될 수도 있고, 어느 세그먼트의 코호트에 속하는지도 세그먼트 식별자에 의하여 식별될 수 있게 된다.

[127] 본 발명의 실시예에 따르면, 마케팅 시스템(422)은 하나 이상의 코호트를 타겟팅 세그먼트로 선택할 수 있다.

[128] 즉, 세그먼테이션을 위해서, 마케팅 시스템(422)은 각각의 세그먼트를 새롭게 생성할 필요 없이 코호트를 그대로 세그먼트로서 활용할 수 있다. 즉, 동일 속성을 가지는 사용자의 코호트가 타게팅 세그먼트로서 인식될 수 있다.

[129] 이에 따라, 마케팅 시스템(422)은 사용자 분석 시스템(421)에 의해 생성된 코호트 또는 코호트의 조합을 이용하여 타겟팅 세그먼트를 구성할 수 있다. 또한, 마케팅 시스템(422)은 사용자 분석 시스템(421)에 의해 생성된 코호트 또는 코호트의 조합을 이용하여 새로운 타겟팅 세그먼트를 추가적으로 구성할 수도 있다.

[130] 즉, 사용자 분석 시스템(421)에 의해서 분류된 2 개 이상의 코호트가 마케팅 시스템(422)에 의하여 동일한 세그먼트로 분류될 수 있도록 할 수 있다. 왜냐하면 필요에 따라서는 사용자 분석 시스템(421)이 분류한 2개 이상의 코호트들이 마케팅 시스템에 의하여 광고 집행여부나, 집행되는 광고의 종류나 방법 등이 동일하게 결정될 필요성도 있기 때문이다. 일 예로서, 앞서 설명한 "K" 모바일 인스턴트 메신저 플랫폼으로 유입된 코호트와 "CS" 모바일 CPI(Cost Per Installation) 기반 리워드 애플리케이션 플랫폼으로 유입된 코호트에는 광고를 집행하지 않기로 결정하고 "L" 모바일 인스턴트 메신저 플랫폼으로 유입된 코호트에만 광고를 집행하도록 결정할 수 있는 것이다.

[131] 마케팅 시스템(422)은 각각의 코호트에 속하는 사용자들의 정보를 분석하고, 각각의 코호트를 대상으로 하는 마케팅 전략을 수립할 수 있다. 이러한 마케팅 전략은 타겟팅 세그먼트를 분류하는 기준에 따라 운영자가 마케팅 시스템(422)에 미리 입력할 수 있다.

[132] 본 발명의 실시예에서는, 코호트가 세그먼트로서 활용되므로, 코호트의 특성에 따라 운영자(또는 광고주 또는 게임 개발자)가 미리 입력할 수 있다. 필요에 따라, 운영자는 이러한 마케팅 전략을 갱신하여 입력할 수도 있다.

[133] 보다 구체적으로 예기하면, 광고주 단말기(200)나 게임 애플리케이션의 개발자 서버는 사전에 코호트의 분류 기준을 정하여 이를 광고 제공 서버(400)에 제공할 수 있다. 또한, 광고주 단말기(200)나 게임 애플리케이션의 개발자 서버는 광고 제공 서버(400)에 게임 애플리케이션을 등록할 수 있고, 두 개 이상의 게임 애플리케이션을 등록할 수도 있고, 각 게임 애플리케이션에 대하여 별도의 코호트 분류 기준을 설정할 수 있다. 앞서 설명한 바와 같이, A 게임, B 게임, C 게임에 별도의 기준의 코호트를 생성하도록 할 수 있다.

[134] 여기서, 마케팅은 사용자 단말기에 광고를 제공하거나, 소정의 사용자 행동에 대하여 리워드를 제공하는 방법 등을 포함한다. 특히, 본건발명에서는 마케팅의 개념은 마케팅을 하지 않는 것과 마케팅을 하는 것을 구별하는 개념을 포함하여, 특정 코호트(세그먼트)에는 광고를 집행하지 않고, 또 다른 코호트(세그먼트)에는 복수개의 광고를 집행하는 전략을 포함할 수 있다. 그러나, 본 발명의 실시예가 이에 한정되는 것은 아니고, 마케팅 방법은 예시되지 않은 다양한 방법을 포함할 수 있다.

[135] 특히, 본건발명에서는 사용자들의 적극적인 액션, 참여, 구매 등을 유도하기 위하여 애플리케이션 내 마케팅(in-app marketing)으로서 도 7에서 예시로 보여주는 것과 같은 사용자에게 푸쉬 메시지(push notification), 리워드(Reward) 제공, 각종 안내 메시지(Announce), 앱 내에서의 구매 유도 메시지(in-app purchase) 및 일 또는 2개 이상의 복수 배너(multi banner) 기법을 사용한다. 반복하면, 본건발명에서는 위와 같은 '적극적' 마케팅과 광고를 전혀 집행하지 않는 '소극적' 마케팅을 코호트별로 달리한다는 것이다.

[136] 상술한 바와 같이, 마케팅 시스템(422)은 사용자를 식별하기 위하여 세그먼트 식별자를 사용할 수 있다. 마케팅 시스템(422)은 해당하는 코호트의 코호트 식별자와 동일한 값을 세그먼트 식별자의 값으로 할당할 수 있다. 즉, 사용자 분석 시스템(421)의 코호트 식별자를 마케팅 시스템(422)이 세그먼트 식별자로 사용할 수 있는 것이다. 그렇기에 이러한 점에서 한정하여 본건발명에서는 코호트와 세그먼트를 동일한 개념으로 간주할 수 있다고 할 것이다.

[137] 또는, 마케팅 시스템(422)은 세그먼트 식별자를 새롭게 할당하지 않고, 코호트 식별자를 세그먼트 식별자로서 그대로 사용할 수도 있다.

[138] 사용자 분석 시스템(421)과 마케팅 시스템(422)은 서로 다른 플랫폼에서 동작할 수 있다. 사용자 분석 시스템(421)과 마케팅 시스템(422)은, 예를 들어, 서로 다른 하드웨어 및/또는 서로 다른 소프트웨어(예를 들어, 운영체제(OS, Operating System)) 상에서 동작할 수 있다.

[139] 본 발명의 실시예에서는 사용자 분석 시스템(421)과 마케팅 시스템(422)이 서로 다른 플랫폼에서 동작하지만, (각각의 기준에 따라 사용자 그룹을 분류하거나, 복수 회에 걸쳐 사용자 그룹을 분류하지 않고) 마케팅 시스템(422)이 사용자 분석 시스템(421)에서 생성한 코호트를 이용하여 각각의 코호트에 특화된 마케팅을 집행하므로, 보다 효율적으로 최적화된 마케팅이

집행될 수 있다.

[140] 입출력부(430)는 광고 제공 서버(400)의 운영자와 인터페이스할 수 있다. 운영자는 입출력부(430)를 통해 광고 제공 서버(400)에 각종 정보를 입력할 수 있고, 광고 제공 서버(400)는 입출력부(430)를 통해 운영자에 각종 정보를 출력할 수 있다.

[141] 메모리부(440)는 명령어 및/또는 프로그램을 저장하거나, 데이터 및/또는 정보를 저장할 수 있다. 예를 들어, 메모리부(440)는 하드 디스크 또는 플래시 메모리 등과 같은 스토리지 장치일 수 있다. 메모리부(440)는 예시되지 않은 다른 저장 매체일 수도 있다.

[142] 메모리부(440)는 통신부(410)로부터 사용자들의 검색 이력 정보 및 행동 이력 정보를 수신하고, 이를 저장할 수 있다. 또한, 메모리부(440)에는 사용자 분석 시스템(421)에서 사용한 분류기준, 식별자, 분류된 코호트의 정보, 분석 정보들이 저장될 수 있으며 마케팅 시스템(422)를 이들을 호출하여 사용할 수 있다. 앞서 설명한 사용자 분석 시스템(421)과 마케팅 시스템(422)의 데이터베이스는 메모리부(440) 내에 구성될 수도 있으며 제어부(420) 내에 구현될 수도 있으며, 별도의 장치로 구현될 수 있다.

[143] 실시예에 따라, 메모리부(440)는 통신부(410)로부터 사용자들의 검색 키워드 및 행동 정보를 수신하고, 이를 시간의 경과에 따라 누적한 검색 이력 정보 및 행동 이력 정보를 저장할 수 있다. 또한 메모리부(440)는 사용자의 유입 경로, 애플리케이션 실행/삭제이력, 사용자의 아이템 구매 내역, 광고 서버의 인-앱 마케팅의 이력 등을 저장할 수 있다

[144] 메모리부(440)는 통신부(410)로부터 시간 정보를 수신하고, 이를 저장할 수도 있다.

[145] 메모리부(440)는 통신부(410)로부터 광고 정보를 수신하고, 광고 컨텐츠, 광고의 타게팅 설정 값, 광고의 입찰 정보 등을 저장할 수 있다.

[146] 메모리부(440)는 이러한 각종 정보를 구조화하여 저장하고, 검색 및 갱신 기능을 제공하기 위한 데이터베이스를 포함할 수 있다.

[147] 도 3은 본 발명의 일 실시예에 따른 광고 제공 방법을 설명하기 위한 흐름도이다.

[148] 본 발명의 광고 제공 방법은 광고 제공 서버(400)의 사용자 분석 시스템(421)이 사용자 행동 정보를 획득한다(S510). 사용자 분석 시스템(421)은 획득한 행동 정보를 사용자 분석 시스템(421)의 데이터베이스 또는 메모리부(440) 또는 제3의 저장매체에 저장할 수 있다. 획득한 사용자의 정보를 이용하여 사용자 분석 시스템(421)이 코호트를 생성하고 코호트를 분석할 수 있다(S530). 사용자 분석 시스템(421)은 분석된 코호트를 기준으로 사용자들을 분류할 수 있다. 즉, 개별 사용자들이 어느 하나의 코호트 또는 2개 이상의 코호트에 속하도록 사용자 분석 시스템(421)이 분류할 수 있다.

[149] 이와 같이 사용자 분석 시스템(421)에서 생성된 코호트 분석 정보(코호트 기반

사용자 분석 정보)는 데이터베이스에 저장되어(S540) 마케팅 시스템(422)의 세그먼테이션 단계에서 그대로 사용된다. 이를 위하여 마케팅 시스템(422)은 저장된 코호트 분석 데이터를 호출(S550)하고 호출된 코호트의 지표(식별자)를 확인한다(S560).

[150] 앞서 설명한 바와 같이 사용자 분석 시스템(421)이 생성한 코호트가 마케팅 시스템(422)에서 하나의 세그먼트에 대응될 수도 있지만 두 개 이상의 코호트가 하나의 세그먼트에 대응될 수도 있고 두 개의 코호트가 하나의 세그먼트에 대응될 수도 있다. 이와 같은 과정을 통하여 마케팅 시스템은 마케팅 대상이 되는 세그먼트를 생성하는 세그먼테이션을 수행한다(S570).

[151] 세그먼테이션 결과를 토대로 광고 제공 서버(400)가 광고를 집행한다.

[152] 앞서 설명한 바와 같이 광고가 전혀 집행되지 않는 세그먼트가 있을 수 있고, 복수의 광고가 일시에 집행되는 세그먼트도 존재할 수 있다. 이를 통하여, 예를 들면 게임과 게임 사용자의 특화된 분석 데이터를 기초로 최적의 광고 집행방법 또는 타케팅 방법을 제공할 수 있어 광고의 효율성과 함께 게임 애플리케이션을 통한 수익의 최적화를 달성할 수 있다.

[153] 즉, 본건발명에서는 단순히 광고수익의 최대화만을 목표로 하는 것이 아니고 애플리케이션(게임)과 애플리케이션(게임) 사용자의 특화된 데이터 분석을 통하여 게임을 통한 수익과의 조화를 통화여 광고수익과 애플리케이션과 게임아이템 판매를 통한 수익을 최적화하는 것이다.

[154] 또한, 코호트 또는 세그먼트별로 광고 집행방법이 달라지므로, 어느 한 코호트에 속하는 다수의 개별사용자들의 특성의 분석결과가 마케팅(광고 집행)에 반영될 수 있는 것이다. 이런 점에서 단순히 개별 사용자의 정보를 반영하는 종래의 타게팅 광고와는 본질적으로 상이하다고 할 것이다. 이는 본건발명에서는 일종에 마케팅 채널별 분석을 통하여 채널별 비용 대비 효율성을 분석하고 채널별 수익(RPI, Revenue Per Install)을 기준으로 마케팅 채널 최적화를 달성할 수 있다. 또한 채널별 분석과 추가적으로 또는 병행적으로 애플리케이션별 RPI 데이터를 제공할 수도 있다. 그렇기 때문에 본건발명에 따르면 사용자의 게임 패턴이나 결제 여부 등에 따라 비슷한 사용자를 코호트로 구분하여 마케팅 또는 광고 진행을 통해 수익을 극대화할 수 있는 것이다.

[155] 광고 제공 서버(400)는 광고 집행에 따른 사용자의 다양한 반응들을 반영(S590)하여 앞서 설명한 S510 내지 S580의 단계를 반복한다. 이러한 피드백 단계에서는 집행한 광고에 대한 사용자의 반응여부와 반응률은 물론, 광고 집행 전후의 사용자 접속현황과 결제현황 정보를 반영할 수 있다. 이를 통하여 게임의 라이프 사이클(life cycle) 별로 시시각각 변화하는 사용자들의 행동 변화를 반영하고 이를 장래의 광고 집행 또는 마케팅에 시의 적절하게 반영함으로써 결과적으로 게임의 미래 가치에 대한 예측까지 제공할 수 있게 된다.

[156] 예를 들어서, 게임의 라이프 사이클의 특정 시점에서 게임 아이템의 판매가 감소화는 경향을 보인다면 그 전에 집행하던 광고의 비율을 향상시켜 게임

아이템의 판매 수익의 감소를 광고 수익으로 보전하는 전략을 구사할 수 있으며, 동시에 특정 게임에서 유출된 사용자가 통상적으로 다른 게임으로 유입된다고 볼 때 사용자가 늘어나는 게임에서는 광고 집행 비율을 감소시키고 아이템 판매를 늘리도록 함으로써 전체적인 조화된 수익 창출을 할 수 있다. 이는 광고 집행과 아이템 판매의 효율성을 재고하는 역할까지를 하는 것인데, 그 이유는 게임 사용자의 특성이 아이템 구매에 관심이 있는 코호트임에도 광고 집행을 지속적으로 늘린다고 한다면 광고의 효율성이 떨어지는 것은 별론으로 하더라도 종국에는 사용자가 해당 게임에서 이탈될 가능성도 있는데, 본건발명에서는 이러한 위험성까지도 최소화할 수 있는 것이다.

[157] 또한, 광고주 단말기(200)나 게임 애플리케이션 개발자 서버는 이전 마케팅에 대한 사용자들의 반응, 예를 들어 인앱매출, 구매건수, 유저당 평균 결제금액, 구매 유저당 평균 결제금액, 구매유저수와 구매비율, 광고수익, 애플리케이션 세션수/평균 세션시간 등을 모니터링 하고서 코호트의 기준, 코호트의 개수 등을 변경하여 후속 사용자 분석이 행해지도록 피드백할 수 있다.

[158] 또한, 본건발명의 사용자 분석 시스템(421)에서는 코호트 특성 분석에 게임패턴, 결제 빈도가 고려될 수 있다.

[159] 또한, 사용자 분석 시스템(421)에서는 게임을 설치한 사용자들의 접속 빈도에 대한 정보를 제공할 수도 있어서 이를 통하여 사용자들의 충성도 및 이탈률을 분석하여 마케팅 계획 수립이 가능하도록 할 수 있다.

[160] 또한, 마케팅 시스템(422)에서는 사용자의 접속기록을 바탕으로 게임 이용 시간대를 분석하여 광고 집행 시간을 결정할 수 있다. 예를 들어, 게임에 집중하는 시간대에는 게임에 방해가 되는 광고를 집행하지 않고 단순한 이벤트 안내 광고와 같이 게임 집중에 큰 방해가 되지 않는 광고를 집행할 수 있다.

[161] 특히, 본건발명에서는 마케팅 시스템(422)이 사용자의 게임 진행을 방해하지 않거나 이를 최대화하기 위하여 광고 집행의 영역을 직접 컨트롤하며 광고를 집행할 수 있다. 또한, 게임의 시작과 종료 시점, 또는 스테이지 이동 시점 등 게임 사용자가 플레이를 잠시 중단된 시점에 광고를 집행하여 게임 방해를 최소화할 수 있도록 할 수 있다.

[162] 또한, 사용자 분석 시스템(421)에서는 사용자의 접속 기록을 분석하고 마케팅 시스템(422)에서는 게임 접속 횟수가 적어지는 사용자에게는 게임 참여 유도 리워드 광고를 집행할 수 있다.

[163] 또한, 사용자 분석 시스템(421)에서는 사용자의 접속 기록을 분석하여 마케팅 시스템(422)에서 소정의 일수 동안 접속 이력이 없는 특정 코호트의 사용자나 게임 설치 후 한번도 게임 접속을 하지 않은 특정 코호트의 사용자에게 방문 유도 푸쉬 통지나 리워드 광고를 집행할 수 있도록 할 수 있다.

[164] 또한, 사용자 분석 시스템(421)에서는 사용자의 결제 패턴을 분석하여 마케팅 시스템(422)에서 특정 코호트의 사용자의 결제를 유도하기 위하여 게임 할인 아이템 광고를 집행할 수 있도록 할 수 있다. 또한, 사용자 분석

시스템(421)에서는 사용자의 잔여 아이템을 분석하여 마케팅 시스템(422)에서 특정 코호트의 사용자의 결제를 유도하는 광고를 집행할 수 있도록 할 수 있다.

[165] 본건발명에서는 사용자의 행동에 대한 정보를 얻기 위하여 트래킹 링크를 생성할 수 있다. 또한, 본건발명에서는 사용자의 게임 데이터를 수집할 수 있다.

[166] 본건발명에서는 어느 하나의 광고가 모든 사용자에게 노출되는 것이 아닌 특정 특성의 코호트에 속하는 사용자에게만 노출될 수 있다.

[167] 또한, 사용자 단말기(100)의 광고 영역을 타케팅 세그먼트별로 달리 할 수 있다. 예를 들어서 특정 세그먼트에는 게임의 실행에 방해가 가장 적게 되는 영역에 광고를 집행할 수 있고, 특정 세그먼트에는 사용자 단말기의 정중앙부와 같이 광고 효과가 가장 우수한 영역에 광고를 노출할 수 있다.

[168] 예를 들어, 과금 유저에게는 방해가 적게되는 영역에 노출하고, 비과금 유저에게는 사용자 단말기의 정중앙부에 광고를 노출할 수 있다. 또한 과금 유저라고 하더라도 현재 게임 플레이 중인지 여부에 따라서 광고의 집행여부와 광고 영역을 다르게 설정할 수 있다.

[169] 예를 들어, 광고 대상이 게임 요소의 일부로서 인식되도록 하기 위하여, 사용자 단말기의 일부에만 광고를 노출할 수 있다.

[170] 또한, 게임이 실행되는 동안 게임요소가 포함된 비디오 광고를 노출하여 게임에 열중하는 사용자를 대상으로 광고 효과 상승을 기대할 수 있도록 할 수 있다.

[171] 또한, 게임 종료 전에 "게임 더 보기"와 같은 베너를 제공하여 다른 게임을 홍보할 수 있다.

[172] 또한, 게임 종료 전에 다른 게임을 노출하는 전략을 포함할 수도 있다.

[173] 도 4는 도 3의 광고 집행 방법을 보다 개략적으로 설명하기 위하여 S510 내지 S570의 단계를 S630의 단계로 통합하여 표시하였다. 종래의 타게팅 광고는 사용자 정보와 사용자 행동 정보를 기초로하여 타게팅 대상의 선별 기준만을 광고주가 제공하였고 광고 제공 서버(400)이나 매체 서버(300)는 이를 기초로한 타게팅 광고를 통하여 광고 수익을 최대화하는 매커니즘이라고 한다면, 본건발명의 광고 제공 방법은 광고수익 뿐만 아니라 인앱 매출 역시 최적화 내지 광고 수익과의 합이 최적화되도록 하는 것이므로, 광고가 노출되고 코호트 분석과 세그먼테이션의 대상 객체가 되는 사용자의 풀(pool)이 되는 애플리케이션을 등록하는 단계(S610)를 추가적으로 포함할 수 있다. 이와 같은 애플리케이션 등록 단계(S610)는 광고주 단말기(200)이나 게임 애플리케이션 개발 서버에서 수행될 수도 있고 광고 제공 서버(400)에서 수행될 수도 있다.

[174] 또한, 등록된 각 애플리케이션 별로 코호트가 상이할 수 있고, 1차 마케팅 집행 후 피드백 결과에 따라서 코호트가 변동될 수 있으므로, 코호트 등록(내지 변경)하는 단계(S620)를 추가적으로 포함할 수 있다. 이를 기초로 사용자 분석(S630)이 행해지고 마케팅 집행(S640)이 수행되고 피드백 단계(S650)를 거치는 것은 앞서도 3에서 설명한 바와 같다.

[175] 또한, 상기 코호트의 기준 및 개수 등은 광고주 단말기(200)나 게임 애플리케이션 서버에서 결정 및 변경할 수 있다.

[176] 본건 발명의 사용자 분석의 개념을 도 5를 이용하여 보다 개략적으로 정리하면 광고 제공 서버(400)가 광고 집행(Campaigns)을 위하여 등록된 애플리케이션(Apps)을 다양한 채널(Multi-Channel)에서의 코호트별로 사용자를 분석하는 것을 알 수 있다. 즉, 반복하여 설명하면 본건발명의 광고 집행 방법은 애플리케이션을 광고 플랫폼으로 이용할 수 있다는 것을 알 수 있다.

[177] 본건 발명의 사용자 분석의 개념을 도 6을 이용하여 보다 개략적으로 정리하면 광고 제공 서버(400)가 광고 집행(Campaigns)을 위하여 사용자의 행동(User Action)을 코호트 분석(Cohort Analysis)을 통하여 분석한 결과를 기초로 타게팅의 대상이 되는 타겟 세그먼트(Target Segment)를 생성한다는 것을 알 수 있다. 즉, 반복하여 설명하면 본건발명의 광고 집행 방법은 사용자 분석과 마케팅 타겟 결정이 일직선상에 연동되어 있다는 것을 알 수 있다.

[178] 이하에서는 본건발명에서 코호트의 여러 특성 중 하나인 과금 여부로 코호트를 분류하는 방법에 대하여 추가적으로 설명한다.

[179]

[180] [과금 사용자와 비과금 사용자의 광고 제공 방법을 다르게 설정하는 방법]

[181] 사용자 분석 시스템(421)은 사용자의 매출 정보, 결제 횟수/금액 정보 등의 사용자 정보를 이용하여 복수의 사용자들을 과금 사용자 그룹과 비과금 사용자 그룹으로 분류할 수 있다.

[182] 사용자 분석 시스템(421)은 과금 사용자 그룹을 다시 복수의 그룹으로 분류할 수 있다. 예를 들어, 사용자 분석 시스템(421)은 과금 액수/횟수 등의 사용자 행동 정보에 기초하여 과금 사용자 그룹을 세부적인 상/중/하의 과금 사용자 그룹으로 분류할 수 있다.

[183] 사용자 분석 시스템(421)은 비과금 사용자 그룹을 다시 복수의 그룹으로 분류할 수 있다. 예를 들어, 사용자 분석 시스템은 사용자 행동 정보에 따른 과금 가능성 등에 기초하여 비과금 사용자 그룹을 세부적으로 잠재적 과금 사용자 그룹과 잠재적 체리피커(cherry picker) 사용자 그룹으로 분류할 수 있다.

[184] 마케팅 시스템(422)이 분류된 사용자 그룹에 대하여 서로 다른 마케팅 전략을 수립하는 것은 상술한 바와 같다. 마케팅 시스템(422)은 과금 사용자 그룹과 비과금 사용자 그룹에 대한 광고 제공 방법을 서로 다르게 설정할 수 있다.

[185] 예를 들어, 마케팅 시스템(422)은 비과금 사용자 그룹에 속하는 사용자의 단말기가 소정의 애플리케이션(예를 들어, 게임)을 실행하고 있는 때에, 사용자 단말기(100)의 화면의 일부 영역을 광고 영역으로 설정할 수 있다. 그리고, 마케팅 시스템은 비과금 사용자 그룹에 속하는 사용자의 단말기의 화면의 광고 영역에 광고를 집행할 수 있다.

[186] 이와 반대로, 마케팅 시스템(422)은 과금 사용자 그룹에 속하는 사용자의 단말기가 소정의 애플리케이션을 실행하고 있는 때에는, 사용자 단말기(100)의

화면에 광고를 집행하지 않을 수 있다. 즉, 과금 사용자 그룹에 속하는 사용자 단말기(100)의 전체 화면이 애플리케이션 영역으로 제공되는 것이다.

[187] 즉, 과금 사용자 그룹에 속하는 사용자는 애플리케이션을 실행하면서 각종 매출을 발생시키므로 추가적인 광고를 제공하지 않고, 비과금 사용자 그룹에 속하는 사용자가 애플리케이션을 실행하는 동안에는 사용자 단말기(100)의 화면에 광고를 집행함으로써 광고를 이용한 매출을 발생시킬 수 있는 것이다.

[188] 한편, 마케팅 시스템(422)은 과금 사용자 그룹에 속하는 사용자의 단말기가 소정의 애플리케이션을 실행하고 있는 때에도, 사용자 단말기(100)의 화면의 일부 영역을 광고 영역으로 설정하고, 사용자 단말기(100)의 화면의 광고 영역에 광고를 집행할 수 있다.

[189] 그러나, 이 때 과금 사용자 그룹의 사용자의 단말기의 광고 영역은 비과금 사용자 그룹의 사용자의 단말기의 광고 영역보다 작을 수 있다.

[190] 즉, 과금 사용자 그룹에 속하는 사용자의 단말기와 비과금 사용자 그룹에 속하는 사용자의 단말기 모두의 화면에 광고를 제공하면서, 그 광고 영역의 크기만을 서로 다르게 할 수 있다.

[191] 또는, 과금 사용자 그룹의 사용자의 단말기의 광고 영역에는 상대적으로 노출력이 작은 텍스트 광고를 집행하고, 비과금 사용자 그룹의 사용자의 단말기의 광고 영역에는 상대적으로 노출력이 큰 비디오 광고를 집행할 수 있다.

[192] 즉, 과금 사용자 그룹에 속하는 사용자의 단말기와 비과금 사용자 그룹에 속하는 사용자의 단말기 모두의 화면에 광고를 제공하면서, 그 광고 영역에 집행되는 광고의 형식을 서로 다르게 할 수도 있다.

[193] 과금 사용자 그룹과 비과금 사용자 그룹에 대한 광고 제공 방법을 서로 다르게 설정하는 것은 예시된 실시예에 한정되지 않고, 예시되지 않은 다양한 방법이 이용될 수 있다.

[194] 통상적으로 하나의 게임에서 과금 유저는 전체 유저의 3% 정도이므로 결제 유저의 지속적인 결제를 유도하여 인앱 매출을 늘리고, 미결제 유저에게는 광고 노출을 통해 추가 수익을 확보할 수 있도록 하여 게임 전체의 수익을 높일 수 있게 된다.

[195] 이하에서는 본건발명에서 애플리케이션 실행 중에 리워드 광고를 제공하는 방법에 대하여 추가적으로 설명한다.

[196]

[197] [애플리케이션 실행 중에 리워드 광고를 제공하는 방법]

[198] 사용자 단말기(100)는 소정의 애플리케이션(예를 들어, 게임)을 실행할 수 있다.

[199] 이러한 게임 애플리케이션은 실행 중에 사용자에게 다양한 아이템을 제공할 수 있다. 게임 애플리케이션 상에서 사용자 캐릭터는 이러한 아이템을 획득함으로써 사용자 캐릭터에 변화를 줄 수 있다. 예를 들어, 사용자 캐릭터는 인간과 유사한 형태일 수도 있으나, 이에 한정되지 않고, 동/식물과 유사한 형태,

음식물, 로봇, 자동차, 배, 비행기 등의 다양한 형태로 제공될 수 있다. 사용자 캐릭터는 게임에서 제공하는 아이템들을 획득하여, 자신의 물건으로 사용하거나, 사용자 캐릭터의 새로운 능력의 획득 및 종래의 능력의 향상 등을 위해 사용할 수 있다.

[200] 본 발명의 실시예에서는 이러한 아이템의 다양한 형태 중 하나로서 광고 아이템이 제공될 수 있다.

[201] 예를 들어, 사용자 캐릭터가 게임에서 제공하는 아이템을 획득하면(즉, 슈팅 게임 등에서 적 또는 장애물을 제거하면 그에 대한 보상으로 아이템이 제공되고, 사용자 캐릭터 또는 사용자가 이를 클릭할 수 있음), 소정의 영상이 출력되는 등의 방법으로 광고가 제공될 수 있다. 그리고, 사용자가 게임을 잠시 중단하고 해당 영상의 시청을 완료하면, 광고 제공 서버는 광고 시청에 대한 보상으로 사용자에게 리워드를 제공할 수 있다.

[202] 사용자 캐릭터가 게임에서 제공하는 아이템을 획득하는 때에, 게임 애플리케이션은 사용자에게 광고를 시청할 것인지 질의할 수 있다.

[203] 사용자가 상기 질의에 대하여 거절하는 경우, 게임 애플리케이션은 사용자가 계속하여 게임을 할 수 있도록 사용자 단말기(100)의 화면에 게임 화면을 디스플레이할 수 있다.

[204] 반면, 사용자가 상기 질의에 대하여 승낙하는 경우, 게임 애플리케이션은 사용자 단말기(100)의 화면에 게임 화면을 디스플레이하지 않고, 광고 화면을 디스플레이할 수 있다. 또는, 게임 애플리케이션은 사용자가 계속하여 게임을 할 수 있도록 사용자 단말기(100)의 화면의 일부 영역에 게임 화면을 디스플레이하고, 다른 일부 영역에 광고 화면을 디스플레이할 수도 있다.

[205] 또는, 사용자 캐릭터가 게임에서 제공하는 아이템을 획득하는 때에, 게임 애플리케이션은 사용자의 의사를 질의하지 않고, 즉시 광고를 제공할 수 있다.

[206] 사용자는 광고가 종료될 때까지 기다리거나, 광고 영역의 소정의 위치에 배치된 닫기 버튼을 클릭하여 광고를 종료시킬 수 있다.

[207] 광고의 시청을 완료하지 않은 어느 경우에나 광고 시청에 대한 보상으로 사용자에게 리워드가 제공되지 않을 수 있다.

[208] 이러한 게임 애플리케이션은, 상술한 바와 같이, 광고 제공 서버 또는 광고 제공 서버를 포함하는 애플리케이션 서버와 연동하여 동작할 수 있다.

[209] 본 발명의 실시예들과 관련하여 설명된 방법 또는 알고리즘의 단계는, 프로세서에 의해 실행되는 하드웨어 모듈, 소프트웨어 모듈, 또는 그 2 개의 결합으로 직접 구현될 수 있다. 소프트웨어 모듈은 RAM(Random Access Memory), ROM, EPROM, EEPROM, 플래시 메모리, 레지스터, 하드 디스크, 착탈형 디스크, CD-ROM, 또는 본 발명이 속하는 기술 분야에서 잘 알려진 임의의 형태의 컴퓨터로 읽을 수 있는 기록 매체에 상주할 수도 있다. 예시적인 기록 매체는 프로세서에 연결되며, 상기 프로세서는 기록 매체로부터 정보를 도출할 수 있고 기록 매체에 정보를 기입할 수 있다. 다른 방법으로, 기록 매체는

프로세서와 일체형일 수도 있다. 프로세서 및 기록 매체는 주문형 집적회로(ASIC) 내에 상주할 수도 있다. ASIC는 사용자 단말기(100) 내에 상주할 수도 있다. 다른 방법으로, 프로세서 및 기록 매체는 사용자 단말기(100) 내에 개별 구성 요소로서 상주할 수도 있다.

[210] 이상 첨부된 도면을 참조하여 본 발명의 실시예를 설명하였지만, 통상의 기술자는 본 발명이 그 기술적 사상이나 필수적인 특징을 변경하지 않고서 다른 구체적인 형태로 실시될 수 있다는 것을 이해할 수 있을 것이다. 그러므로 이상에서 기술한 실시예들은 모든 면에서 예시적인 것이며 한정적이 아닌 것으로 이해해야만 한다.

[211] [부호의 설명]

[212] 100: 사용자 단말기

[213] 200: 광고주 단말기

[214] 300: 매체 서버

[215] 400: 광고 제공 서버

청구범위

[청구항 1] 광고 제공 서버 장치에서 수행되는 광고 제공 방법에 있어서,
소정의 특징을 공유하는 사용자 그룹, 즉 코호트를 생성하기 위하여 애플리케이션 사용자의 정보를 획득하는 사용자 정보 획득 단계,
상기 수집된 정보에 따라서 코호트를 생성하고 코호트를 분석하는 코호트 생성 및 분석 단계,
상기 코호트 분석 정보를 기초로 타게팅 사용자 그룹, 즉 세그먼트를 생성하는 세그먼테이션 단계;
상기 세그먼트에 광고를 집행하는 광고 집행 단계를 포함하는 코호트 기반의 광고방법.

[청구항 2] 제1항에 있어서,
상기 획득된 사용자 정보와, 상기 코호트 분석 정보를 소정의 데이터베이스에 저장하여 세그먼테이션 단계에서 상기 저장된 사용자 정보와 상기 코호트 분석 정보를 호출하여 사용할 수 있도록 하는 것을 특징으로 하는 코호트 기반의 광고방법.

[청구항 3] 제1항에 있어서,
제1코호트에는 광고를 집행하고, 제2코호트에는 광고를 집행하지 않는 것을 특징으로 하는 코호트 기반의 광고방법.

[청구항 4] 제1항에 있어서,
상기 세그먼트는 복수의 코호트의 조합과 대응되도록 생성되거나 하나의 세그먼트가 하나의 코호트와 대응되도록 생성되는 것을 특징으로 하는 코호트 기반의 광고 방법.

[청구항 5] 제3항에 있어서,
제1코호트의 사용자 단말기의 광고 영역은 코호트의 특성에 따라서 상이하게 결정되는 코호트 기반의 광고 방법.

[청구항 6] 제3항에 있어서,
상기 제1코호트는 인앱매출이 발생하지 않는 코호트이고 상기 제2코호트는 인앱매출이 발생되는 코호트인 것을 특징으로 하는 코호트 기반의 광고 방법.

[청구항 7] 제1항에 있어서,
광고가 노출되는 게임 애플리케이션과 같은 애플리케이션을 상기 광고 제공 서버에 등록하는 단계를 추가로 포함하는 것을 특징으로 하는 코호트 기반의 광고 방법.

[청구항 8] 제7항에 있어서,
2 개 이상의 코호트가,
애플리케이션 내의 아이템 결제 여부, 잔여 아이템의 개수, 결제빈도, 결제액수, 애플리케이션 내의 세션의 발생여부와 개수, 애플리케이션의

접속기록, 접속 횟수, 접속 시간대, 애플리케이션 내의 세션의 레벨, 애플리케이션의 설치 경로(즉, 애플리케이션으로의 유입경로) 중 어느 1 이상의 기준을 사용하여 생성되는 것을 특징으로 하는 코호트 기반의 광고 방법.

[청구항 9] 제1항에 있어서,
상기 세그먼트에 광고를 집행하는 광고 집행 단계 후 사용자들의 반응을 모니터링 하고서 코호트의 기준과 코호트의 개수와 같은 코호트 생성 정보를 변경하는 피드백 단계를 포함하는 것을 특징으로 하는 코호트 기반의 광고 방법.

[청구항 10] 제9항에 있어서,
상기 사용자들의 반응은 인앱매출, 구매건수, 유저당 평균 결제금액, 구매유저당 평균 결제금액, 구매유저수와 구매비율, 광고수익, 애플리케이션 세션수/평균 세션시간 중에서 어느 한 개인 것을 특징으로 하는 코호트 기반의 광고 방법.

[청구항 11] 제8항에 있어서,
상기 애플리케이션은 게임 애플리케이션이고, 상기 애플리케이션 접속 시간대를 분석하여 게임 플레이가 활발한 시간대에는 광고를 집행하지 않거나, 게임 플레이가 활발한 시간대에는 그렇지 않은 때와 다른 광고 매체를 선택하는 것을 특징으로 하는 코호트 기반의 광고 방법.

[청구항 12] 제1항에 있어서,
상기 코호트 생성 및 분석 단계에서는 사용자의 접속 기록을 분석하고 세그먼테이션 단계에서는 분석된 접속 기록을 이용하여 애플리케이션 접속 횟수가 감소하는 코호트에게 리워드 광고와 같은 프로모션 광고를 집행하는 것을 특징으로 하는 코호트 기반의 광고 방법.

[청구항 13] 소정의 특징을 공유하는 사용자 그룹, 즉 코호트를 생성하기 위하여 애플리케이션 사용자의 정보를 획득하고, 상기 수집된 정보에 따라서 코호트를 생성하고 코호트를 분석하는 사용자 분석 시스템과,
상기 코호트 분석 정보를 기초로 타게팅 사용자 그룹, 즉 세그먼트를 생성하고, 상기 세그먼트에 광고를 집행하는 마케팅 시스템을 포함하는 코호트 기반의 광고 제공 서버 장치.

[청구항 14] 제13항에 있어서,
상기 사용자 분석 시스템은 상기 획득된 사용자 정보와, 상기 코호트 분석 정보를 소정의 데이터베이스에 저장하며,
상기 마케팅 시스템은 세그먼테이션 시 상기 저장된 사용자 정보와 상기 코호트 분석 정보를 호출하여 사용하는 것을 특징으로 하는 코호트 기반의 광고 제공 서버 장치.

[청구항 15] 제13항에 있어서,
상기 마케팅 시스템은 제1코호트에는 광고를 집행하고, 제2코호트에는

광고를 집행하지 않는 것을 특징으로 하는 코호트 기반의 광고 제공 서버 장치.

[청구항 16] 제13항에 있어서,
상기 세그먼트는 복수의 코호트의 조합과 대응되도록 생성되거나 하나의 세그먼트가 하나의 코호트와 대응되도록 생성되는 것을 특징으로 하는 코호트 기반의 광고 제공 서버 장치.

[청구항 17] 제15항에 있어서,
제1코호트의 사용자 단말기의 광고 영역은 코호트의 특성에 따라서 상이하게 결정되는 코호트 기반의 광고 제공 서버 장치.

[청구항 18] 제15항에 있어서,
상기 제1코호트는 인앱매출이 발생하지 않는 코호트이고 상기 제2코호트는 인앱매출이 발생되는 코호트인 것을 특징으로 하는 코호트 기반의 광고 제공 서버 장치.

[청구항 19] 제13항에 있어서,
광고가 노출되는 게임 애플리케이션과 같은 애플리케이션을 상기 광고 제공 서버에 등록할 수 있도록 하고, 상기 사용자 분석 시스템은 상기 애플리케이션의 사용자의 정보를 기초로 코호트를 생성 및 분석하며, 상기 마케팅 시스템은 상기 애플리케이션에 광고를 집행할지 여부를 결정하는 것을 특징으로 하는 코호트 기반의 광고 제공 서버 장치.

[청구항 20] 제19항에 있어서,
2 개 이상의 코호트가,
애플리케이션 내의 아이템 결제 여부, 잔여 아이템의 개수, 결제빈도, 결제액수, 애플리케이션 내의 세션의 발생여부와 개수, 애플리케이션의 접속기록, 접속 횟수, 접속 시간대, 애플리케이션 내의 세션의 레벨, 애플리케이션의 설치 경로(즉, 애플리케이션으로의 유입경로) 중 어느 1 이상의 기준을 사용하여 생성되는 것을 특징으로 하는 코호트 기반의 광고 제공 서버 장치.

[청구항 21] 제13항에 있어서,
상기 세그먼트에 광고를 집행한 후 사용자들의 반응을 모니터링 하고서 코호트의 기준과 코호트의 개수와 같은 코호트 생성 정보를 변경하도록 구성되는 것을 특징으로 하는 코호트 기반의 광고 제공 서버 장치.

[청구항 22] 제21항에 있어서,
상기 사용자들의 반응은 인앱매출, 구매건수, 유저당 평균 결제금액, 구매유저당 평균 결제금액, 구매유저수와 구매비율, 광고수익, 애플리케이션 세션수/평균 세션시간 중에서 어느 한 개인 것을 특징으로 하는 코호트 기반의 광고 제공 서버 장치.

[청구항 23] 제20항에 있어서,
상기 애플리케이션은 게임 애플리케이션이고, 상기 애플리케이션 접속

시간대를 분석하여 게임 플레이가 활발한 시간대에는 광고를 집행하지 않거나, 게임 플레이가 활발한 시간대에는 그렇지 않은 때와 다른 광고 매체를 선택하는 것을 특징으로 하는 코호트 기반의 광고 제공 서버 장치.

[청구항 24] 제13항에 있어서,
상기 사용자 분석 시스템이 사용자의 접속 기록을 분석하고 상기 마케팅 시스템에서 상기 분석된 접속 기록을 이용하여 애플리케이션 접속 횟수가 감소하는 코호트에게 리워드 광고와 같은 프로모션 광고를 집행하는 것을 특징으로 하는 코호트 기반의 광고 제공 서버 장치.