

Подача патента

Суть патента

На основании следующей информации: - Текст рекламного сообщения - Картинка рекламного сообщения - Подписки пользователя - Лайки пользователя

определяем, какие рекламные сообщения следует показать пользователю.

Похожие патенты:

РЕКЛАМА В ПРИКЛАДНЫХ ПРОГРАММАХ

[Ссылка](#)

ЦЕЛЕВАЯ РЕКЛАМА, ГЕНЕРИРУЕМАЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕМ

[Ссылка](#)

ГЕНЕРИРОВАНИЕ КОНТЕКСТНОЙ РЕКЛАМЫ, СОДЕРЖАЩЕЙ ИЗОБРАЖЕНИЯ

[Ссылка](#) Данный патент является ближайшим аналогом

Формула ближайшего патента

1. Система генерирования рекламы, которая генерирует рекламу, содержащую изображения, причем система содержит:
 - по меньшей мере один критерий (216) выбора признаков рекламы, который определяет по меньшей мере один рекомендуемый признак для рекламы, содержащей изображения, основываясь на входных данных (204) рекламодателя, которые определяют по меньшей мере одно из: информации о целевой аудитории рекламы, информации о затратах и информации о сфере деятельности рекламодателя;
 - библиотеку (220) изображений, из которой выбираются изображения для включения в рекламу, содержащую изображения;
 - по меньшей мере один шаблон (218) рекламы, который основан на, по меньшей мере, одном критерии (216) выбора признаков; и
 - компьютерное устройство, которое автоматически генерирует рекламу (208), содержащую изображения, которая содержит один или более предложенных цветов, которые предлагаются автоматически на основе одного или более цветов, присутствующих на web-странице, которая будет размещать рекламу, содержащую изображения.
2. Система генерирования рекламы по п.1, в которой информация о целевой аудитории рекламы основывается на половой принадлежности.
3. Система генерирования рекламы по п.1, в которой информация о целевой аудитории рекламы основывается на возрасте.
4. Система генерирования рекламы по п.1, в которой информация о целевой аудитории рекламы основывается на социоэкономическом статусе.

5. Система генерирования рекламы по п.1, в которой информация о целевой аудитории рекламы основывается на одном или более интересах.
6. Система генерирования рекламы в по.1, в которой библиотека изображений включает свободно доступные изображения, собранная во Всемирной Сети.
7. Система генерирования рекламы по п.1, в которой предлагаемые цвета рекламы автоматически подстраиваются под смену одного или более цветов, присутствующих на web-странице, которая будет размещать контекстную рекламу, содержащую изображения.
8. Система генерирования рекламы по п.1, в которой автоматически сгенерированные рекламные изображения включают одно или более изображений, извлеченных с web-страниц рекламодателя.
9. Система генерирования рекламы по п.8, в которой одно или более изображений были автоматически извлечены с web-страниц рекламодателя.
10. Система генерирования рекламы по п.9, одно или более изображений, которые были автоматически извлечены с web-страниц рекламодателя, классифицируются Обучающим Алгоритмом Опорных Векторов, измененным, основываясь на множестве наборов признаков изображений, для автоматической классификации изображений в множество категорий.
11. Система генерирования рекламы по п.8, в которой одно или более из извлеченных изображений является логотипом рекламодателя.
12. Система генерирования рекламы по п.1, которая содержит систему поощрений, которая мотивирует создателей изображений предоставлять изображения для использования в рекламе, содержащей изображения.
13. Система генерирования рекламы по п.12, в которой система поощрений предоставляет указание количества денег, которое нужно заплатить лицу, предоставившему изображение, основываясь на количестве кликов по рекламе, содержащей рисунок.
14. Система генерирования рекламы по п.1, которая дополнительно содержит контент-фильтр, который отфильтровывает рекламу, направленную на одно из: порнографии, непристойного материала, отличного от порнографии.
15. Система, которая генерирует критерии выбора состава признаков для рекламы, содержащей изображения, причем система содержит:
 - экстрактор (212) признаков, который извлекает признаки из рекламы (208), содержащей изображения; и
 - механизм (214) ранжирования признаков изображения, который: анализирует одну или более связей между извлеченными признаками и эффективностью извлеченных изображений, чтобы произвести одну или более шкал эффективности для признаков, извлеченных из рекламы (208), содержащей изображения, и генерирует критерии выбора состава признаков, основываясь на шкалах эффективности для извлеченных признаков из рекламы (208), содержащей изображения.
16. Система по п. 15, в которой критерии выбора состава признаков определяют, по меньшей мере, один рекомендуемый состав признаков, выбранный из группы, состоящий из: размера, цвета, шрифта текста, расположения, основного цвета, количества цветов, цветовых сочетаний, расположения ссылки унифицированного локатора ресурсов (URL).
17. Машиночитаемый носитель, содержащий выполняемые компьютером инструкции для анализа эффективности отличающихся составов элементов дизайна рекламы, содержащей изображения, содержащие этапы, на которых:
 - анализируют эффективность множества отличающихся составов элементов дизайна для рекламы (208), содержащей изображения, которые относятся к одной или более сферам

деятельности, чтобы произвести множество рейтингов эффективности, которые характерны как для сферы деятельности, так и для состава элементов дизайна; и

- создают predetermined количество шаблонов рекламы (218), содержащей изображения, на основе множества рейтингов эффективности.

18. Машиночитаемый носитель по п.17, в котором predetermined количество шаблонов рекламы, содержащей изображения, генерируется на основе, по меньшей мере, одной расчетной целевой аудитории.
19. Машиночитаемый носитель по п. 17, в котором predetermined количество шаблонов рекламы, содержащей изображения, генерируется на основе информации о затратах на рекламу.
20. Машиночитаемый носитель по п. 17, в котором множество рейтингов эффективности генерируется посредством обучения модели Множественной Линейной Регрессии.

Как обходим - наша формула

Система распространения контента (постов) с целью получения денежной прибыли, включающего в себя - гипертекст - изображения В которой происходит формирование профиля интересов пользователя на основании: - списка подписок пользователя(ей) - списка отметок, оставленных пользователем(ями) на постах - списка рекламных ссылок на которые пользователь(и) перешёл(ли) А также присутствует формирование критериев и категоризация рекламных постов и происходит сопоставление имеющегося инвентаря рекламы с профилем интересов пользователя по predetermined и сформированным критериям и выбор наиболее подходящего пользователю поста