

(19) 日本国特許庁(JP)

(12) 公開特許公報(A)

(11) 特許出願公開番号

特開2007-220058

(P2007-220058A)

(43) 公開日 平成19年8月30日(2007.8.30)

(51) Int.C1.

G06Q 30/00 (2006.01)
G06F 17/30 (2006.01)

F 1

G06F 17/60 326
G06F 17/30 340A

テーマコード(参考)

5B075

審査請求 未請求 請求項の数 2 書面 (全 4 頁)

(21) 出願番号

特願2006-73502 (P2006-73502)

(22) 出願日

平成18年2月17日 (2006.2.17)

(71) 出願人 506091632

株式会社ブレイナー

東京都渋谷区桜丘町14番1 ハッチャリ
一渋谷205

(72) 発明者 本田 謙

千葉県印西市草深841番4

Fターム(参考) 5B075 KK07 NK02 NK44 PQ02 PQ42
PR08

(54) 【発明の名称】 リファラを利用した、検索キーワードにマッチする広告表示方法

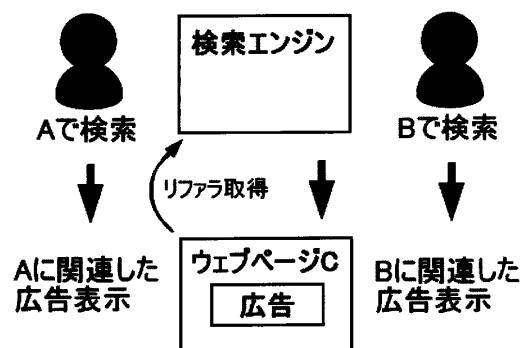
(57) 【要約】

【課題】本発明は、インターネット広告における広告自動選別技術の問題を改善し、より利用者の求める内容に即した広告を自動選別してウェブページに掲載することを課題とする。

【解決手段】図1に示したように、リファラ情報から検索エンジンに使われたキーワードを取得し、キーワードにマッチした広告を表示することで、利用者が高い関心を持っている広告を表示させることが出来るようになる。

。

【選択図】図1



【特許請求の範囲】**【請求項 1】**

リファラから検索エンジンで利用されたキーワードを取得して、表示広告の選別を行うインターネット広告システム

【請求項 2】

サイトに掲載された広告の表示やクリックに応じてサイト運営者に報酬が支払われるようなアフィリエイト型のインターネット広告システムにて、リファラから検索エンジンで利用されたキーワード情報を使って、表示広告の選別を行うインターネット広告システム

【発明の詳細な説明】**【技術分野】****【0001】**

この発明は、ウェブページに掲載する広告に関する。

【背景技術】**【0002】**

ウェブページ上の広告においては、ウェブページを訪問する利用者にあった広告を表示することが求められる。

この目的のための技術としては、広告が掲載されるウェブページにマッチした広告を表示するコンテンツマッチと呼ばれる技術がある。これは、広告表示をするウェブページのコンテンツ内容を解析して、そのページに適した広告を自動選別する技術である。他には、会員制のウェブサイトなどで、登録された利用者情報を元に表示広告を選別する技術などがある。

【発明の開示】**【発明が解決しようとする課題】****【0003】**

しかしながら、以上の従来技術によれば、ウェブページに記載された内容からコンテンツを判別するため、閲覧するそれぞれの利用者毎に適切な広告を表示することが出来ない。選別された広告が利用者の興味と異なるということは、利用者にクリックされることのない無駄な広告表示を行っていることになる。

既存のコンテンツマッチ技術では、ウェブページの中でも強調されているキーワードを中心に広告選別することが多いが、検索エンジン経由での訪問は必ずしも強調されたキーワードではないことから、ページ内でほとんど使われていないキーワードで検索して訪問する利用者にとっては、適切な広告配信は行うことが出来ない。また、このようなコンテンツマッチ技術では、利用者毎の広告判別は行えていない。

会員制サイトにて用いられるような利用者情報による広告選別手法でも、登録された情報を利用者が常に探しているわけではないことから、年齢、性別、居住地でのセグメンテーションは行えても、サイト利用者がウェブページを閲覧中に求めている情報を広告に反映させることは不可能であった。

そこでこの発明は、既存の広告自動選別技術の問題を改善し、利用者がウェブページ閲覧中に求めている内容に即した広告を自動選別して、広告媒体としてのウェブページの効果を高めることを課題とする。

【課題を解決するための手段】**【0004】**

この発明では、一般的なインターネット広告と同じように、広告表示を行いたいウェブページに広告表示のためのHTML記述タグを設置する。そしてこのタグによって、このページが表示される一つ前のページURI(リファラ)情報を取得する。リファラが一般的な検索エンジンサイトで、検索エンジン経由で利用者が訪問する場合、リファラ情報から、検索に使われたキーワードは取得可能となる。

この取得された検索キーワードを使って、ウェブページに表示する広告の選別を行うのが本発明となる。広告配信システム側は、保有する広告情報の中から、取得された検索キーワードを元に配信広告を決定する。検索に使われたキーワードは直前に利用者が検索の

10

20

30

40

50

ために用いたキーワードであることから、利用者はそのキーワードに高い関心を持っていることになる。そのキーワードと表示広告のマッチさせることで、利用者が高い関心を持っている広告を表示させることが出来るようになる。

【発明の効果】

【0005】

この発明によれば、利用者が現在探している情報に関連した広告が表示されるので、より高い広告効果を発揮できる。

【発明を実施するための最良の形態】

【0006】

この発明の一実施形態を、図1に示す。

キーワードA、キーワードBが掲載されたウェブページCは、A、Bそれぞれのキーワードにて検索エンジンの検索結果に表示されている。キーワードAで検索してウェブページCを表示した時には、キーワードAにマッチした広告が表示され、キーワードBで検索してウェブページCを表示した時には、キーワードAにマッチした広告が表示される。

【0007】

「実施形態の効果」

この実施形態によれば、Aというキーワードを用いて、検索エンジン経由でウェブページCを訪問した利用者には、Aに関連した広告が表示されている。また、Bを用いた利用者にはBに関連した広告が表示される。同じウェブページCであっても、検索に使ったキーワードが異なると言うことは、利用者の興味対象が異なることであり、それぞれの興味に即した広告を表示することで、一つのウェブページCの広告効果を高めることが出来る。

【0008】

「他の実施形態」

図2に示したように、キーワードAがウェブページCに存在しなくても、他のウェブページD、Eにて、キーワードAによるリンクが多ければ、検索エンジンにてキーワードCで検索した時に、ウェブページCが表示されることがあるのが、アンカーテキストを重視する検索エンジンの特徴である。

このような場合、ウェブページCのコンテンツだけで表示広告を判断するコンテンツマッチ技術ではキーワードAがウェブページCに存在しないので、キーワードAに関連した広告を出すことはできない。一方、本発明ではリファラからキーワードAを取得することで、ウェブページCにキーワードAに関連した広告を表示することが可能になる。

【図面の簡単な説明】

【0009】

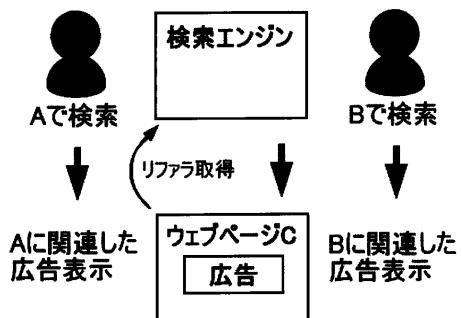
【図1】この発明の一実施形態を示す図である。

【図2】この発明の一実施形態を示す図である。

【符号の説明】

キーワードA	検索に使われるキーワード	40
キーワードB	検索に使われるキーワード	
ウェブページC	広告表示をするウェブページ	
ウェブページD	ウェブページCにキーワードAでリンクするページ	
ウェブページE	ウェブページCにキーワードAでリンクするページ	

【図1】



【図2】

