

気象情報を用いたインターネット広告表示のための フレームワークの開発

D - 3

Development of a Framework for Display
of Internet Advertisement Using Weather Information

山 堯史 伊與田 光宏

Takashi YAMA Mitsuhiro IYODA

千葉工業大学情報工学科

Department of Computer Science, Chiba Institute of Technology

1. はじめに

現代社会においてインターネットが普及してきたことにより、インターネット上で物を購入する傾向が増えつつある。それに伴い、インターネット広告を用いて販促に注力する企業も少なくない。それらはユーザーに適した広告を表示させることが重要視されており、現在でも行動ターゲティングやリターゲティングといった様々なターゲティング手法が存在する。その中でも、天気や気温によってもユーザーの購買行動が変化すると考えられる。

2. 概要

本研究では自社サイト内において、気象情報を用いてバナー広告の表示を切り替えるフレームワークを開発する。アクセスしたユーザーの地域を判別し、その地域の気象情報を取得することで、よりの確にユーザーに適した広告を表示させることが可能になると考えられる。

3. システム構成

全体の処理の流れを図1に示す。

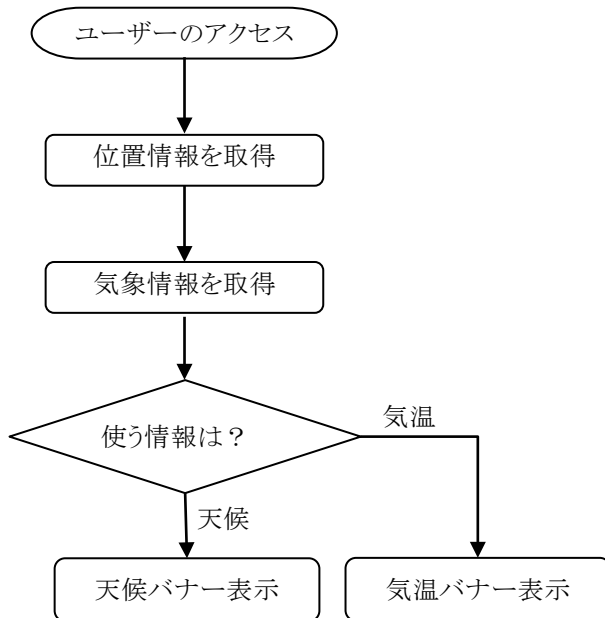


図1. 処理の流れ

4. 実装画面と機能

本研究のフレームワークを用いて実装した、仮想 EC サイトの画面を図2に示す。



図2. 実装画面

① 天候バナー

② 気温バナー

①部分は、アクセスしたユーザーの地域の天候によって表示が切り替わるバナー広告である。それぞれの天候に対し、バナー画像とリンク先 URL を設定することが可能である。

②部分は、アクセスしたユーザーの地域の気温によって表示が切り替わるバナー広告である。使用者は判定条件を自由な温度に設定することが可能であり、それぞれに対しバナー画像とリンク先 URL を設定することが可能である。

また自社サイト内での使用を目的としているため、バナー広告のサイズはサイト構成によって使用者が自由に設定可能である。そのため、ネイティブ広告(コンテンツの一部であるかのように見える手法の広告)としての効果も期待できると考えられる。

5. おわりに

本研究ではアクセスしたユーザーの位置情報と、その地域の気象情報を取得することで、気象情報を用いたインターネット広告の表示を可能とするフレームワークを開発した。また既存のターゲティング手法と併用することで、従来より効果的な訴求が可能になると考えられる。