

2016年2月12日

電通、「プログラマティック・ビデオアド」サービスを本格化

— 独自形成の大規模 PMP で動画広告を優良面に掲出し、企業のブランディングに貢献 —

株式会社電通（本社：東京都港区、社長：石井 直）は、日本のデジタル広告における企業ブランディングの強化と市場の活性化に貢献するため、独自形成の大規模プライベート・マーケット・プレイス（電通 PMP^{※1}）において動画広告をプログラマティックに優良面に掲出する「プログラマティック・ビデオアド」サービスを本格化し、「Premium Video シリーズ」として展開していきます。

昨今、動画を活用したプロモーションに対する広告主のニーズは急激な高まりを見せていますが、日本ではそのニーズを十全に満たし、企業のブランディングに資するような優良広告枠の在庫は不足しています。特に動画との親和性が高いスマートフォン向けにおいて、ユーザーのスマホシフトのスピードに広告環境が追いつけていないという状況があります。

そこで当社は、現在電通 PMP において、既に導入済みの Google 社の DoubleClick Bid Manager と DoubleClick Ad Exchange に加え、多彩な動画広告フォーマットに強みを持つ Teads^{※2}（ティーズ社）のテクノロジー提供を受ける形で「Premium Video シリーズ」を展開していくことにしました。

「Premium Video シリーズ」には、現状 5 種類の広告フォーマット（トップリッチ〈サイト上部リッチ枠〉、ビルボードビデオ〈サイト上部大型枠〉、インリード〈記事文中枠〉、オートプレー〈自動再生動画広告〉、インストリーム〈動画コンテンツ内に流れる動画広告〉）がありますが、今までの電通 PMP メニューと同様に、ターゲティングを含めた広告配信制御が可能です。また、ブランド毀損や低ビューアビリティ・リスクが高いオープンマーケットでの RTB（Real Time Bidding）^{※3}とは異なり、電通 PMP に参画している約 230^{※4}の媒体社の中から一つ一つ優良広告枠を設定していくため、企業のブランディングに資する高度な動画広告施策が可能になります。

今後当社は、クオリティーの高い掲載面と動画によるリッチな広告表現を通して、企業のデジタルコミュニケーション効果の最大化に貢献していくとともに、引き続き電通 PMP サービスラインアップの充実と「Premium Video シリーズ」の強化を推進していきます。

-
- ※1 PMP：媒体社が保有する付加価値の高い限定されたプレミアム広告枠を優先的に買い付けることができる自動取引の仕組み。
 - ※2 Teads：2011年に設立された同社は、アウトストリーム動画広告とパブリッシャー向けのグローバルな収益化プラットフォームを開発している企業です。Teadsのアウトストリーム動画広告ソリューションには、記事、スライドショー、ニュースフィードなどのメディアコンテンツに挿入される幅広いフォーマットがあります。
 - ※3 RTB：広告枠を1インプレッションごとにリアルタイムで入札できる買い付け方式。
 - ※4 参画媒体社数は2016年2月時点の数となります。

以 上

【リリースに関する問い合わせ先】

株式会社電通 コーポレート・コミュニケーション局 広報部
長澤、湊 TEL：03-6216-8041

【事業に関する問い合わせ先】

株式会社電通 デジタル・ビジネス局 プログラマティック戦略推進部
五味、鈴木 TEL：03-6216-8303