

2016年8月8日

## 電通、スマホ向けのプレミアム広告枠「Premium Smartphone シリーズ」をローンチ — 優良枠+リッチフォーマットでブランディング施策を加速 —

株式会社電通（本社：東京都港区、社長：石井 直）は、スマートフォンを活用したブランディング施策をさらに加速させるために、電通 PMP<sup>※1</sup>（Private Market Place）の新たなカテゴリーとして「Premium Smartphone シリーズ」をローンチします。

昨今、スマートフォンユーザーの急増に伴い、スマートフォンでブランディング施策を行いたいというマーケティングニーズが高まってきています。しかし、広告の可視性の低さや動画を含むリッチ広告フォーマットの少なさなどの理由により、そのニーズを満たしきれていないケースが散見されます。

そこで当社は、Google 社や Teads Japan 株式会社<sup>※2</sup>（東京都港区）、またスマートフォンに特化したソリューションを保有する Supership 株式会社<sup>※3</sup>（東京都港区）のテクノロジー提供を受ける形で、「Premium Smartphone シリーズ」をローンチします。

同シリーズには、スマホ×動画に特化した「スマホプレミアムビデオシリーズ」（スマホビルボードビデオ〈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〉）とスマホ×リッチバナーで展開する「スマホプレミアムディスプレイ」の大きく2種類があります。そして、既存の電通 PMP のメニュー同様、ターゲティングを含めた広告配信制御は DSP<sup>※4</sup>（Demand-Side Platform）を通して実施できます。

ブランド毀損や低ビューアビリティ・リスクの高い RTB<sup>※5</sup>（Real Time Bidding）とは異なり、優良媒体社の広告掲載枠に限定して広告が掲載される電通 PMP の今回の拡張により、ブランディングに資するプロモーションがスマートフォンでも行えるようになります。

今後も当社は、ブランディングに資するデジタル広告の環境整備と、パフォーマンスのさらなる向上に向けた新たなイノベーションに取り組んでまいります。

※1 電通 PMP：独自形成の大規模プライベート・マーケット・プレイスで、広告主が媒体社の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。広告主・広告会社・媒体社が、広告の掲載サイトや価格について事前に取り決めを行うことで、広告掲載サイトの把握と取引の透明性の確保を容易にすることが可能。広告主や媒体社が抱えるさまざまな課題を解消し、企業のブランド価値向上に貢献する日本のインターネット広告市場における新たな取り組みでもある。多くの優良広告枠をそろえており、参画する媒体社は約250社に上る（2016年8月時点）。

すでにディスプレイ広告や動画広告（Premium Video シリーズ）のサービスをローンチしている。

※2 Teads Japan 株式会社：2011年に設立された同社は、アウトストリーム動画広告をはじめ、パブリッシ

ャー向けにはグローバルな収益化プラットフォームを開発している。同社が提供する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る。

- ※3 Supership 株式会社：2007年に設立された同社は、インターネットサービス事業、広告事業、プラットフォーム事業などを手掛ける。
- ※4 DSP：Demand-Side Platformの略称で、広告主側のために用意された広告配信プラットフォームのことを指す。
- ※5 RTB：Real Time Biddingの略称で、広告枠を1インプレッションごとにリアルタイム入札できる買い付け方式。

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室 広報部  
長澤、溪 TEL：03-6216-8041

**【事業に関する問い合わせ先】**

株式会社電通 デジタルプラットフォームセンター プログラマティック戦略部  
村山、鈴木 TEL：070-3661-1403