

報道関係 各位

2012年6月13日

株式会社コスモロジー
株式会社スケールアウト

コスモロジー、次世代インプレッション保証型広告商品
「Viewable Impression (ビューアブルインプレッション)」を販売開始

株式会社コスモロジー（本社：東京都渋谷区 代表取締役社長：益永 哲朗 以下、コスモロジー）は、次世代インプレッション保証型広告商品「Viewable Impression (ビューアブルインプレッション)」を、広告主および広告代理店向けに販売開始致しました。本件に係る技術協力は、株式会社スケールアウト（本社：東京都江東区 代表取締役社長：山崎 大輔 以下、スケールアウト）が担当しております。

「Viewable Impression (ビューアブルインプレッション)」では、消費者の目に触れることのなかったインプレッションに対しては広告費が発生しません。広告主・広告代理店は、実際に消費者の目に触れたインプレッションに対してのみ広告費を支払うので、インプレッションのロスを取り除いた本来あるべき広告費を元にパフォーマンスおよび費用対効果を測定して、より実態に即した形で効率的かつ効果的に広告予算の再配置を行うことができます。また、実際に消費者の目に触れたインプレッション数を母数とすることで正確なクリック率やリーチ数を把握することができます。

広告がスクリーンに表示されたかどうかの判定はコムスコア・ジャパン株式会社（本社：東京都港区 代表取締役社長：西谷 大蔵 以下、コムスコア）が提供するアドベリフィケーションサービス「AdXpose」を使用します。

当商品は、当初 DSP での配信を行い、順次アドネットワークへと展開を進めていく予定です。

販売価格につきましては、コスモロジー担当までお問い合わせ下さい。

※1 消費者の目に触れたインプレッションの定義

ディスプレイ広告の 50%以上の領域が 1 秒以上スクリーンに表示されたインプレッション

※2 ディスプレイ広告の視認性について

2012年1月に発表されたコムスコアのディスプレイ広告の視認性に関するレポートにおいて、1) スクリーンサイズや解像度の関係でブラウザをページスクロールしないと表示されない位置に掲載されている広告が、ページスクロールされず消費者の目に触れることがなかったにも関わらず1インプレッションとして計測されていた、2) もしくは広告が何らかの理由でローディングされず消費者の目に触れることがなかったにも関わらず1インプレッションとして計測されていた、というインプレッションのロスがディスプレイ広告のおよそ31%に上っており、69%のインプレッションが無事消費者の目に触れたインプレッション(In-View以下、インビュー)であったという調査結果が報告されました。

出典：comScore Introduces Validated Campaign Essentials™ (vCE), a Holistic Measurement Solution That Validates Advertising Impressions and Audiences Reached with Digital Advertising Campaigns(http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2012/1/comScore_Introduces_Validated_Campaign_Essentials)

本件に関するお問い合わせ先

株式会社コスモロジー info@jp-cosmology.com

株式会社スケールアウト info@scaleout.jp

<株式会社コスモロジーについて> <http://www.jp-cosmology.com>

株式会社コスモロジーは、TURN や AppNexus を始め、その他複数 DSP やアドエクスチェンジ、パーティカルアドネットワークを取り扱うオンライン広告の総合代理店です。大規模なキャンペーン運用での効果最大化を強みとし、ブランディングやパフォーマンスを目的とするクライアントニーズに貢献しております。

<株式会社スケールアウトについて> <http://www.scaleout.jp>

株式会社スケールアウトは、スケーラブルな広告配信サーバーを開発、提供するアドテクノロジー企業です。DSP から SSP までオンライン広告のあらゆるシステムを得意分野として開発しております。

以上