

ケーススタディ: SPO (サプライパス最適化)

## ESSENCE UKが BTの サプライチェーン管理を支援

メディアエージェンシーのEssenceは、サプライチェーン管理の強化に取り組むBTを支援する際、バイヤーが料金を決定できるPubMaticのサプライパス最適化 (SPO) ソリューションを活用しました。

### 課題

多国籍通信企業のBTは、「未知のデルタ」を調査することで、メディア支出のどれくらいがパブリッシャーに届いているか明確にしたいと考えました。未知のデルタとは、プログラマティック広告のオークションにおいて、広告主と媒体社の間で発生する、説明のつかない広告費のことです。英国広告主協会 (ISBA) とプライスウォーターハウスクーパーズ (PwC) による最近のプログラマティックサプライチェーン調査でも指摘されました。

この調査に参加する前、BTはサプライチェーン管理を強化する目的で、(メディアエージェンシーのEssenceを通じて) 複数のSSPパートナーをすでに統合していました。しかし、ISBAとPwCの調査によって、エージェンシーや広告主の大部分は1対1の契約で料金を明示するDSPを厳選しているものの、オープンエクステンジで70以上のSSPと関わる可能性があり、その料金体系や、SSPやDSPの手数料を意味する「テイクレート」についてはほとんど知らされていないことが明らかになりました。従来型のSSPの料金モデルでは、SSPがパブリッシャーごとに契約上の料金や「テイクレート」を変えているため、メディア支出の何%がパブリッシャーに届くかをエージェンシーや広告主が把握するのは困難です。メディアエージェンシーにとっては、その1分、1時間、あるいは1日にオープンオークションでプログラマティック購入されるパブリッシャーによって、テイクレートが絶えず変動することになります。

### ソリューション: バイヤーが料金を決定

PubMaticは、全メディア支出のどの程度がパブリッシャーに届くかをBTがより明確に把握できるよう、バイヤーがコントロールできる料金体系の採用を提案しました。その結果、BTはPubMatic経由で購入したプログラマティック広告在庫のすべてのテイクレートを固定し、料金を統一できるようになりました。このソリューションを採用したことで、EssenceとBTはSSP手数料を正確に定量化し、サプライチェーン全体において、費用の完全なコントロール、一貫性、予測可能性を実現しました。

### 数字で見る実績



“ PubMaticとの素晴らしいパートナーシップにより、プログラマティックサプライチェーンの透明性向上に役立つさまざまなルートを詳しく調べることができました。ISBAとPwCによる調査の結果は、私たちが正しい方向に進んでいることを裏付けるものでした。広告主が購買経路全体のどこでどのように資金が使われているかを正確に把握するよう、これからも透明性を追求していきます ”

ESSENCE (BTのエージェンシー)  
アカウントディレクター  
NATHAN TAYLOR-BILLINGS氏

“ BTは数年間にわたり、ディスプレイ広告のサプライパスの透明性を高めることに積極的に取り組んできました。ISBAとPwCの調査を受け、私たちはさらに詳細なテストを実施しました。Essence経由でPubMaticと提携し、固定テイクレートモデルを導入したことで、結果と透明性の改善に向けて大きく前進できました ”

BT GROUP  
メディアデジタルアクセラレーター  
ALISON THORBURN氏