

オプト、モバイル広告の効果測定システムの機能拡充 『アドプラン モバイル』のサブミット判定期間を 30 日に延長

- ・ オプト、モバイル広告の効果測定システム『アドプラン モバイル』のサブミット判定期間を1日から、業界最長の 30 日に延長
- ・ 再来訪の計測が可能となり、より精度の高いモバイル広告の効果測定が可能に

株式会社オプト(本社:東京都千代田区、代表取締役社長 CVO:鉢嶺 登、証券コード 2389、以下オプト)は、モバイル広告の効果測定システム『アドプラン モバイル』の機能を拡充、モバイル広告のサブミット効果の判定期間を従来の1日から 30 日間に延長しました。これにより、モバイル広告経由でサイトに来訪し、そのまま商品購入・資料請求などを行ったユーザーはもちろん、30 日以内に自ら再来訪して商品購入・資料請求を行ったユーザーもサブミット数として測定できるようになり、より精度の高いモバイル広告の効果測定が可能となりました。

パケット定額制普及の影響などで 2006 年のモバイル広告市場は 390 億円(前年比 35.4%) 1に成長、2011 年には 1,284 億円 2にまで拡大すると見られています。こうした市場において、モバイル広告の効果測定の重要性は年々増しており、オプトでも自社開発の『アドプラン モバイル』を提供してきました。

今回、オプトでは、『アドプラン モバイル』の利用企業へのサービス拡充を目的に、サブミットの計測期間を業界最長の 30 日に延長したものです。これにより、従来、モバイル広告をクリックして、その日に商品購入や資料請求をしたユーザーをサブミット効果としていました。今回の新機能により、モバイル広告をクリックした当日だけでなく、そこから 30 日以内にサイトに再来訪して商品購入や会員登録したユーザーも計測できるようになったことから、より長期的にモバイル広告のサブミット効果の測定が可能となりました。

■「アドプラン モバイル」の概要

システムタイプ:モバイル広告の効果測定システム

主な特徴

- ・ 3キャリア(DoCoMo、au、SoftBank)の公式/非公式サイトに対応
- ・ 各種モバイル広告のクリック数、コンバージョン数をリアルタイムで計測
- ・ モバイル広告の媒体別のキャリア/端末機種別でのクリック数・サブミット数の計測



PRESS RELEASE

計測方式

WEB ビーコン方式を採用し、仕様についてはリダイレクト方式かダイレクト方式(今回追加機能)から

選択が可能

費用

初期設定費用 10 万円より

月額費用 10 万円より

以上

1・・・電通調べ

2・・・電通総研調べ

〔株式会社オプトについて〕

オプトはお客様のインターネット上でのマーケティング活動をお手伝いする「eマーケティングカンパニー」です。「売上に直結するeマーケティング」をコンセプトに、お客様のマーケティングROI(費用対効果)を最大化します。URL <http://www.opt.ne.jp/>

[本件に関するお問い合わせ先]

株式会社オプト 広報担当 pr@opt.ne.jp

[関連 URL]

株式会社オプト <http://www.opt.ne.jp>