



魅力的なスペシャルサイトで参加者を惹きつける！

株式会社エヌ・ティ・ティ・ドコモ様

スペシャルサイトに「電話」を活用してキャンペーンを盛り上げる。

Vポータルダイレクト導入前の課題とソリューション

- エヌ・ティ・ティ・ドコモでは、携帯電話ブランド「docomo PRIME series」のWeb プロモーションにあたり、携帯電話を組み込んだキャンペーンを行いたいと考えていた。

「docomo PRIME series」スペシャルサイト「プレイ！PRIME」概要



携帯電話ブランドならではの課題

エヌ・ティ・ティ・ドコモでは、携帯電話「docomo PRIME series」のWeb プロモーションを展開。参加者を惹きつける魅力的なコンテンツでありながらWeb だけにとどまらない、携帯電話ブランドならではの工夫をこらしたサイトを求めていた。そこでWeb 上で「PRIME TOWN」という仮想の街を描き、参加者はその中でキャラクターを設定し、各種ミニゲームを進めていくスペシャルサイト「プレイ！PRIME」を企画。WebにVポータルダイレクトを併用するという工夫で、参加者を惹きつける魅力的なコンテンツとなった。

強烈なキャラクターを活かす

誰もが知っていて、強烈な印象を与える江頭2：50さんをキャラクターとして起用し、隠れキャラとしてゲームに登場させることで参加者の興味を引く。上半身裸に黒タイツがトレードマークの江頭さんのキャラクター「EGA」が画面を走り回り財布を落とす。拾ってみると電話番号が書かれた名刺が入っており、「EGA」に実際に電話をかける展開に。かけてみるとVポータルダイレクトに着信し、ゲームのヒントを江頭さんの特徴的な肉声で聞くことができる。ゲームはこのようなWeb ⇄ リアルの繰り返しで参加者を惹きつけ、クリアするまでつい夢中になってしまう。

Web と電話の相乗効果をねらう

電話を使うことでWeb 上のゲームに新鮮な面白みを与え、なおかつ、コンテンツ自体の面白さが電話をかけることに対する障壁を低くすることで、参加者がスムーズにゲームを楽しめるように工夫されている。このように、VポータルダイレクトはWeb とうまく併用することで、利用方法や効果の可能性は無限に広がる。この電話とWeb を併用した活用例は、今後も広がっていきそうだ。

導入決定のポイント

- 江頭2：50さんの特徴的な肉声でオリジナルガイダンスを作れることから、Web とリアルを結び付ける世界観を演出できた。
- 期間限定のスペシャルサイト運営にあたって、莫大な費用のかかる設備購入の必要もなく月額費用で利用できる。

導入の効果

- 『実際に電話してゲームのヒントを聞く』という面白さが参加者の心をつかんだ。
- 電話で得たヒントに従いゲームを進めることで、参加者に「インタラクティブ」な感覚でキャンペーンに参加してもらえた。
- 参加者の発信時間帯によって、ガイダンスの内容が変わるプログラムにできるため、参加者が何度も楽しめるコンテンツにできた。