



# Webコンテンツに自分の音声を組み込む!

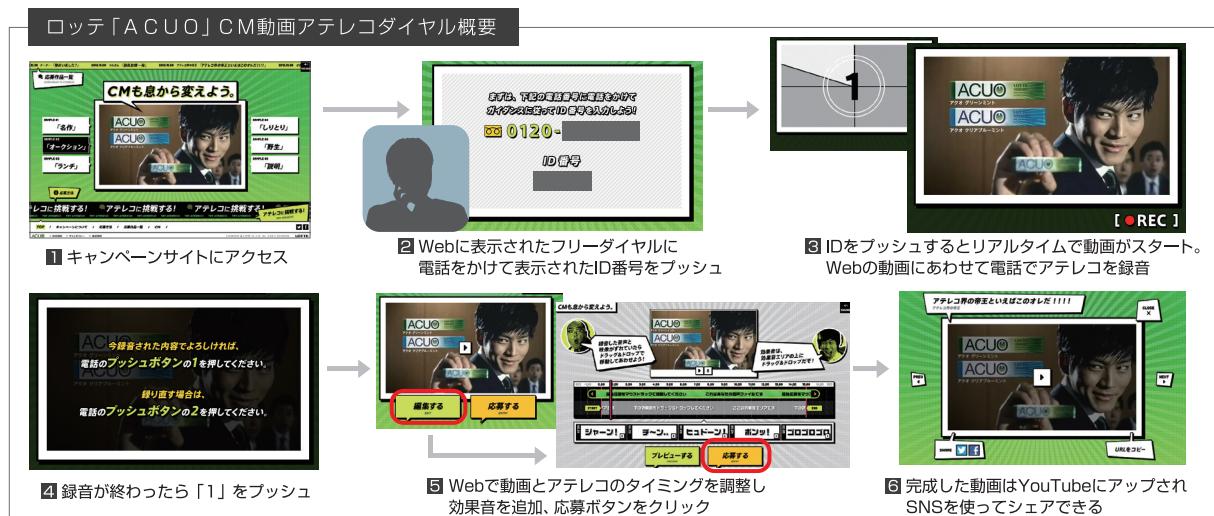
## 驚きの体験で参加者を楽しませる!

株式会社ロッテ様

電話を使ってWeb上のCM動画にアテレコ!  
応募しやすく楽しいインターラクティブキャンペーンを行う。

### ① Vポータルダイレクト導入前の課題とソリューション

- 商品のCM動画にオリジナルのアテレコを応募してもらうキャンペーンを実施したかった。
- 限られたスケジュールと予算の中、参加者が応募しやすく楽しめる参加方法を構築する必要があった。



### 電話を使ってWeb上のCM動画にアテレコ

ロッテでは、代表商品であるガム「ACUO(アクオ)」のキャンペーンを実施。WebでCMの動画を見ながら電話でアテレコしてもらうというものだ。キャンペーンサイトに表示されたフリーダイヤルにかけると、Vポータルダイレクトに着信。ガイドにしたがってWeb画面に表示された4桁のID番号をプッシュすると、電話とWeb画面が連動しアテレコの録音が始まる。録音が完了したら、アテレコに効果音を追加するなどの編集をして応募ボタンを押す。するとYouTubeへアップされSNSでシェアでき、さらに他のユーザーからもシェアされて広まるという流れだ。

### 応募間口を広げつつ、電話で吹き込んだ声がWebコンテンツに組み込まれる驚きを実現

アテレコの参加方法は「スマホアプリ」「PCの録音マイク」「電話」の3つが検討された。スマホアプリはOSごとのアプリ開発が必要で、スケジュール的にもコスト的にも厳しい。また、PCの録音マイクも持っている方が限られている。そんな中、電話であればコストを抑えつつ短期間で導入できるうえ、多くの方が参加しやすい方法であった。さらに、電話で吹き込んだ自分の声がWebコンテンツに組み込まれることで驚きをもたらす。そして、オリジナルのアテレコ動画がSNSを通じて面白いと評価される。それが新しいWebコミュニケーションを生み、さらに参加者を楽しませる。このキャンペーンは目標を大きく上回る応募数となり、広告業界でも話題となった。コストを抑えつつ短期間で導入でき、参加者を楽しませ、それがYouTubeやSNSで広まる。応募からその後の展開まで、うまくプランニングされたインターラクティブキャンペーンの好例だ。

広告会社：電通 制作会社：D2C / sonicjam / homunculus / Uniba

### 導入決定のポイント

- コストを抑えつつ、短期間で導入でき、多くの方が参加しやすい方法であること。
- 電話で吹き込んだ声がWebコンテンツに組み込まれるという驚きの体験で、参加者を楽しませることができること。

### 導入の効果

- タイトなスケジュールのなか、スムーズに導入できた。
- 目標を大幅に上回る応募数があった。
- 広告業界誌等で取り上げられ、面白いとの評価を受けた。