

今までにない斬新なプロモーションを実施する

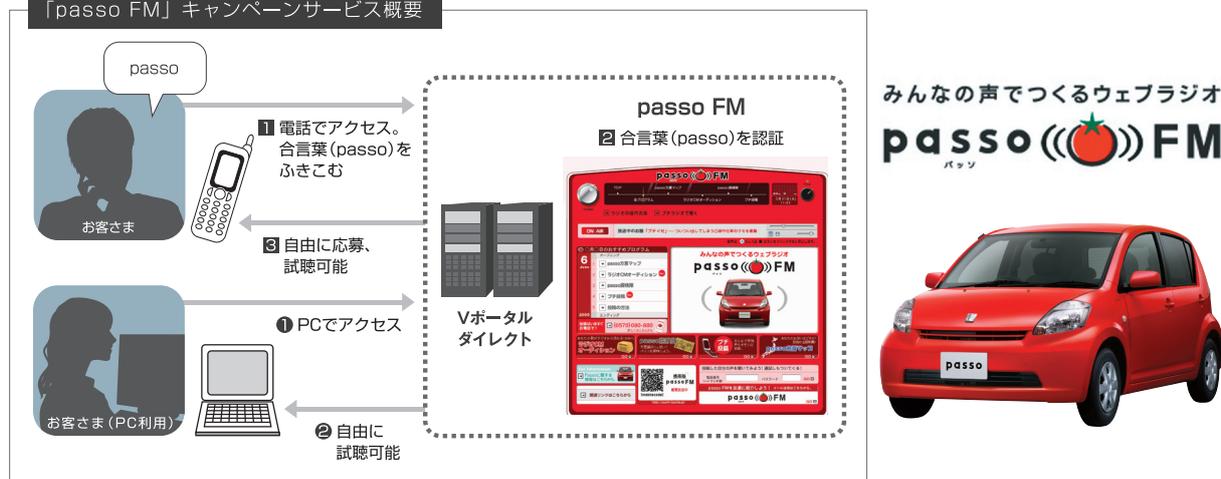
トヨタ自動車株式会社様

電話で録音した自分の声を Web 上で試聴。
音声を使ったインタラクティブなキャンペーンを実現。

V ポータルダイレクト導入前の課題とソリューション

- 「passo」という車名を認知させたい。
- 今までにない仕掛けのキャンペーンにしたい。

「passo FM」キャンペーンサービス概要



V ポータルダイレクトが選ばれた理由

「パッソプチプチトヨタ～」の歌でおなじみのトヨタ自動車のコンパクトカー「passo」。トヨタがキャンペーンに求めた要素は、「車名の認知」と「今までにない仕掛け」の2点。その難題を任された電通ではユーザーが自分の声を電話で録音することができ、さらにサイト上でも聞くことができるVポータルダイレクトの機能に目をつけた。

これからのインタラクティブ広告のありかたを変える可能性

「passo FM」の最大の目玉はラジオCMソングオーディションと決まった。「passo」のCMソングを電話で直接サイトに吹き込み、優勝者にラジオでCMソングを歌ってもらうものだ。電話をかけて合言葉の「passo」を言うだけで「passo FM」に自由にアクセスし、作品の応募や応募作品の試聴ができる仕組みをVポータルダイレクトで制作。また、同時にインターネットと連動し、録音された応募作品をサイト上でも聞くことを可能にした。結果、このキャンペーンは車名の出てくるCMソングをターゲット自身に歌ってもらうアイデアと音声を使った今までにないキャンペーンという点でトヨタ側からも高く評価された。また、広告電通賞を受賞するなど広告のあり方としても高い評価を受けた。電話を効果的に利用できるVポータルダイレクトは、これからのインタラクティブな広告のあり方を変えてゆくツールとなっていくかもしれない。

導入決定のポイント

- メインターゲットである20代、30代の女性も頻りに電話を利用している。
- 鮮明な音質。
- 導入までの構築期間が1ヵ月程度と短い。
- Webとの連動により視覚と聴覚で訴求できる。
- 電話で録音した音声をWeb上にアップロードできる。

導入の効果

- 「passo」という車名の認知につながった。
- 今までにない音声を使用した画期的なキャンペーン構築ができた。
- 電話を利用し、自分の声でキャンペーンに参加してもらうことで、商品への親近感を与えることができた。