



金賞 グランプリ

» 広告主 東京個別指導学院 » 制作者 フュージョン

親子の会話で絆を深める 『受験生の母子手帳DM』

「母子手帳」を模して制作した冊子形状のDM。「母子手帳」は、親が子どもを愛情込めて見守る象徴のようなアイテム。東京個別指導学院の学習面だけでなく、子どもとその家庭を支える姿勢が伝わり、入塾率は通常施策に比べておよそ2倍となった。

受験生のいる家庭を支援 入塾の満足度を高め、確度の高い紹介を促進

通塾している受験生の保護者を対象にしたこのDMは、入塾に対する満足度を高め、子どもの友人や兄弟を「紹介」してもらうことが目的。受験生だけでなく「受験生を支える保護者の力になりたい」という塾の姿勢をDMで示した。入塾後、担当の先生や学習カリキュラムが決まり、勉強をスタートするタイミングは、子どもの意欲が高まるだけでなく、紹介も発生しやすいことから、DMの発送時期は、子どもが入塾してから3カ月以内とした。

受験生活を迎えるにあたり「どのように子どもと接したらいいのかわからない」と不安を抱くことが多い保護者に対し送付したのは、「母

子手帳」を模した冊子型のDM。中を開くと、子どもの得意科目、趣味・特技、最近がんばっていること、長所などを書き込めるようになっている。子どもが誕生してから小学生くらいまでは、親密なコミュニケーションが取れるものの、受験期になると親子関係は難しくなりがち。「受験生の母子手帳」への記入を通して、親が子どものことを冷静に見つめることができるようにした。

同冊子では、受験期の親子のコミュニケーションにおける大切なポイントを解説し、「ほめる・認める」ためのコツなどを掲載。また「長い受験生活において親子関係がうまくいかないときは、信頼できる第三者をうまく使いましょう」というメッセージを記載し、東京個別指導学院も頼れる「第三者」であることを伝えた。

母と子の絆や愛情を象徴する「母子手帳」をモチーフにしたDMにしたことで、勉強面の指導だけでなく、通塾生の成長や家庭への支援を大切に考えている塾の姿勢がきちんと伝わり、紹介への大きな動機付けとなった。

入塾度の高い紹介が発生したことにより、入塾率は通常の施策に比べおよそ2倍に。一方で、コストは通常時の約3割で済んだ。



審査委員講評

母子の絆を連想させる「母子手帳」を取り上げた、受験生を持つ家族に寄り添ったDMです。親子のコミュニケーション機会を創出し、兄弟や友人の紹介を生み出すなど、塾とのエンゲージメントの引き上げに成功しています。 恩蔵直人

このDMはスルイ!! もちろん、誉め言葉としてのそれですが、「母子手帳」というコンセプトをコアとして、受験生の子を持つ親の漠然とした不安、親としてこれでもいいのかという葛藤に対し、安心を与えてくれる。わが子と共に受験という荒波に立ち向かうための「お守り」に感じました。正直に言って、わが子が受験生の間に、このDMに出会いたかった。受け取った人の「こころ、震わせた」DMだったのではないのでしょうか。 大角聡

DMのメディア特性をしっかりと捉えて活かしており、決裁者である両親に共感を呼び、顧客とのコミュニケーションが図れています。友達紹介という難しい施策の成功事例としても素晴らしいと思います。特に、態度変容を2段階で起こせています。クリエイティブも母子手帳のような見せ方でシンプルで手に取りやすくわかりやすいです。 藤原尚也



受験生活を迎える親子のコミュニケーションについて考えるきっかけを与え、東京個別指導学院が子どもだけでなく家庭もサポートする、というストーリーで保護者のエンゲージメントを高めた。