



金賞

しまじろうと一緒に英語を始めよう! <こどもちゃれんじEnglish>プロモーション

▶ 広告主 ベネッセコーポレーション

▶ 制作者 ローグクリエイティブ、SASUGA、東京日高事務所

教材の価値をストレートに伝達

入会数は設定目標を3000件超える

ベネッセコーポレーションの「こどもちゃれんじEnglish」は、2～6歳の幼児を対象とした英語教育の通信教材。DVDをはじめ英語玩具や絵本などがセットになったもので、2カ月に1度、家庭に届けられる。今回、金賞を受賞したのは、同教材の2歳向けDMと3歳向けDMの2作品。どちらのDMも主なターゲットは、同社の幼児向け通信教育教材「こどもちゃれんじ」の会員だ。

1～2歳の子どもを持つ家庭の場合、親は「英語は何となく大事」という意識はあるものの、日々の子育てに手一杯で、英語学習の必要性は感じていないことが多い。そこで、2歳向けプロモーションでは、DMを発信する前の段階で、中立的な立場で書かれた内容の英語教育情報誌を「こどもちゃれんじ」の教材に同梱し、親に英語を2歳から始めることの意義を伝えつつ、教材の認知を高めることを狙った。その後送付したDMでは、英語を始めてもいいと思った親がすぐ検討できるように、教材の価値をストレートに訴求し、クロージング力を強めた。

このような施策が功を奏し、DMが届く前から「いつ開講するのか?」といった問い合わせが増加。DMが届いてからも入会数が目標に対して150%で推移し、入会件数は設定目標に対して3000件を超えた。

子どもの反応を促して

親の心を動かす仕掛けづくり

3歳向けDMは、2歳のときにDMアプローチを受けたにもかかわらず、入会に至らなかった人たちが対象だ。そのため、親や子どもをいかに振り向かせるかが課題だった。3歳前後の子どもを持つ母親にグループインタビューを行うと、英語学習の意向はなくても、漠然と「英語などの習い事は3歳くらいから始めたほうがいいのかも」と思っている親が多いこと、また、3歳になると意思表示がはっきりし、子どもの反応が親の心を動かすことが分かった。

プロモーションでは、まず「幼児期の英語」の大切さや「3歳で始めるメリット」が記載された情報誌を「こどもちゃれんじ」の教材に同梱して送付。その後、DVDの映像や玩具具本を活用しながら、「ごっこ遊び」や「英語で数字を数える」といった「英語体験」が楽しめるDMを送付した。子どもが英語に興味を示したとき、親を後押しするツールとして「3歳の英語スタートCHECK」も同封し、「今、英語学習を始めてみよう!」と親に思ってもらえるようにした。

DMパッケージは、透明の窓からDVDが大きく見えるようにするとともに、しまじろうを大きくあしらい、広告ではなく「体験セットが届いた!」という「わくわく感」を親と子どもに感じてもらうようにして、開封率アップにつなげた。入会件数も設定目標に対して900件を超えた。



こどもちゃれんじのキャラクター「しまじろう」を大きく扱ったデザインにして、親しみやすさを演出した。



左から、ベネッセコーポレーションの加地いつ葉氏、堀内麻衣子氏

審査委員講評

今回の作品は、2歳児からと3歳児の英語チャレンジ2作品の応募でしたが、2歳児向けの作品は子供の興味を英語に向ける工夫がされておられ、また3歳児を対象にした作品は保護者に2、3歳児からの英語教育の大切さを伝える内容で、保護者に共鳴を与える作品となっています。
伊澤正行

既購読会員向けコンタクト戦略の見直しから、①既存ツールでの関心醸成と②これまでの高コストメールを思い切ってシンプル化。過去の実績を踏まえながらも、果敢に勇氣のある挑戦が大幅なコスト削減ながら、大きなレスポンスを生みました。
藤田浩二

伝えたい情報の詳細をブログやフェイスブックで補完する傾向が高くなっているなか、これだけの情報量をDM単体に落としこみ、なおかつ楽しく読める工夫とノウハウには頭が下がります。
ルディー和子