

贈り、贈られる。思い出に残る母の日に。  
(Afternoon Tea LIVING PROMOTION PLAN)

- » 広告主 サザビーリーグ (Afternoon Tea LIVING)
- » 制作者 サザビーリーグ (Afternoon Tea LIVING)

通年で顧客とコミュニケーション「母の日」には特別な勲章を

サザビーリーグが手掛ける「Afternoon Tea LIVING」では、年間を通してDMと店頭施策を連動させたキャンペーンを展開。「母の日」キャンペーンもその一環だ。既存顧客に対しては、新しいシンボルとしてリボンで作られた勲章「ロゼット」をDMとして送付。新規層に対しては、立体物のDMを送り、SNSに投稿したくなるデザインを追求した。その結果、期間中のレスポンス率は70%、購入回数も上昇。この施策をはじめ通年のコミュニケーションがロイヤリティ向上につながった。



## FANCL えんきんDM

- » 広告主 ファンケル
- » 制作者 東急エージェンシー

ターゲットとデザインにこだわり、他に紛れず開きたくなるDMに

目のサプリメント「えんきん」は、2015年のヒット以降、売り上げの伸長が鈍化。そこでターゲット設定とデザインに特に注力したDMを制作。購入見込み客をクラスター分けし、年齢による目の悩みを自分事化してもらえよう、色使いや訴求内容を精査して、デザイン・トンマナに工夫を凝らし、見込み客のクラスター別に3種のDMを送付した。その結果、未購入客・休眠ユーザーとともに高いレスポンスを獲得。売上アップにもつながった。



## LTV向上 店舗誘導パーソナライズDM

- » 広告主 ビジヨナリーホールディングス(メガネスーパー)
- » 制作者 ファインドスター

共感・親近感を味方にしたパーソナライズDMでLTV向上

全購入者に対するLTV向上を目的に、商品購入後、個別のタイミングとクリエイティブでパーソナライズさせたDMを自動で送ることに。アイテムごとに5つのパターンのシナリオを設定。接客スタッフの顔写真を盛り込むなどより親近感のある仕様にし、共感できるDMを作成した。最重要課題の一つであったメガネの複数購入率は飛躍的に向上した。店舗スタッフの接客意識が変わりモチベーションの向上も見られた。サイレントクレームの抑止につながる可能性も。



## 高校生の気持ちに火をつけ、 ニーズを醸成するDM

- » 広告主 ベネッセコーポレーション
- » 制作者 REC

異質感のあるビジュアル、コピーで「今やらなきゃ」を醸成

高校2年生の1月といえば「センター試験1年前」の時期。本来なら校外学習のニーズは高いが、近年この時期の入会数が年々低下していた。そこで要因を「受験勉強に対する危機感の低下」と捉え、危機感を醸成するDMを設計することに。商品紹介は最小限に、「今始めた方が良い理由」、「今から始めやすいコツ」の紹介に特化した。封筒のクリエイティブも、従来の進研ゼミDMにはない異質感を演出。その結果、新規受注は対前年比125.2%を達成した。

