

## 売上前年比234%!優良顧客に向けた年間プログラム

» 広告主 ケイシイシイ » 制作者 フュージョン

### 年4回DMによるリマインドでLTV最大化を狙う



ケイシイシイが展開する洋菓子ブランド「小樽洋菓子本舗 (LeTAO)」の通信販売は、上位約12%の優良顧客が約6割の売上を占める。受賞作品は、優良顧客のさらなるLTV向上を目指して実施。優良顧客ならではの特典を付与する「LeTAO SMILE PASSPORT」と、季節の新作商品を紹介するスイーツカタログや誕生日などを連動させたDMを年に4回発送した。「LeTAO SMILE PASSPORT」単体によるDM施策を年間プログラムとして展開したのは今回が初めて。レスポンス率(注文件数)は81.6%、売上は前年比234%で過去最高を記録した。



DMは5月、9月、翌5月、誕生日の計4回発送し、丁寧にリマインドを行った。5月DMでは宛名面台紙に「LeTAO SMILE PASSPORT」を挟み込み、開封を促した。

## 受験生に寄り添い、絆を取り戻す「赤い糸電話DM」

» 広告主 東京個別指導学院 » 制作者 フュージョン

### モチーフは、かつての絆を思い起させる「赤い糸電話」

共通テスト初年度の大学受験生である2020年度の高校3年生に向けて対策に必要な情報を届けると同時に、改めて同学院の価値を伝えるDMを発送。元塾生の多くは、高校受験の際に東京個別指導学院の担当講師に悩みや不安を相談し、親身に指導してもらった経験がある。そこで、DMでは同学院ならではの個別のコミュニケーションを思い起こさせるモチーフとして「糸電話」を選択。挨拶状をゆっくり開くと、赤い糸が伸びて次第に結びばれていくという仕掛けに。その結果、DMを送付した高校3年生からの再入会の問い合わせ数は前年比109.8%に伸長した。



挨拶状には本物の赤い糸が付けられ、ゆっくり開くと、糸電話のように赤い糸で結ばれていく仕掛けになっている。一度退会した生徒と塾との絆を、もう一度つなぐことを表現した。

## リアルさを追求! 人事があっと驚く「履歴書型」DM

» 広告主 ビズリーチ (ビジネスマーケティング部門)

» 制作者 ダイレクトマーケティングゼロ、ビズリーチ

### 人事部長に馴染みの深い「履歴書」をモチーフにデザイン

CMで認知の高いビズリーチだが、潜在顧客層である中小企業に「費用感が高く、大企業向けサービス」という事実と異なるイメージが先行し、商談につながりにくかった。このイメージを払拭し、人事部門に間違いなく届けるために制作したのが「履歴書」をモチーフにしたDMだ。ビズリーチの会社概要を履歴書風のデザインで案内するとともに、ポートフォリオ風パンフレットも同梱しサービス内容を紹介。フォント選びや封筒のスタンプなど細かいところまでこだわって制作した結果、商談件数、受注件数ともに、想定を上回る効果が得られた。



人事部に本物の履歴書だと誤解を与えないよう、封筒表面に「御社の事業成長をお手伝いします」のメッセージを書き添え、「販促DM」であることを伝えた。