

Кейс LoftDesign: как креативный подход в рассылке **увеличил максимальную выручку в 3 раза**

Вводная задача от заказчика, проблематика, цели

LoftDesigne — российский бренд дизайнерской мебели, света и аксессуаров в стиле лофт.

Команда с душой отбирает и производит предметы интерьера, а любовь к делу видна даже в их email-маркетинге: товар всегда максимально привлекательно обыгран в письмах, что помогает достигать цели — дополнительно мотивировать к покупке.



мебель как искусство

Подходите к созданию интерьера творчески

попробовать

Говорите на языке сюрреализма, чтобы выделиться среди монотонных дизайнерских решений и добавить немного гармоничного сумасшествия в пространство.

Сочетайте в дизайне идеи сна и реальности, экспериментируйте с выбором мебели и декора, используйте причудливые формы и наслаждайтесь уникальным интерьером. А мы поможем! !



парадоксально, но уместно

Почувствуйте себя художником — самовыражайтесь, собирая детали пространства в единую инсталляцию. Но не забывайте об удобстве — даже самые затейливые диваны и кресла должны выполнять свои базовые функции: быть комфортными и мягкими.



диван

кресло



ВОСТОЧНЫЙ шарм

В предметах мебели и декора коллекции LoftDesigne

посмотреть всё



Китайский стиль в дизайне интерьера — это гармоничное сочетание восточной элегантности и функциональности. Он воплощает дух традиций и философии Востока, создавая атмосферу спокойствия и баланса.

Размещайте мебель, рисуя открытые пространства для потока энергии. Простота и минимализм — основные черты в восточном интерьере.

мебель

Естественные материалы, такие как дерево — важный элемент китайского интерьера. А особенно изящно смотрятся породы традиционного красного цвета — их можно обыграть декором в тон или оставить как единственный яркий акцент в комнате.



Дом — место проведения праздника любви



День святого Валентина для всех разный. Его проводят с близким человеком, с семьей или с друзьями. Но иногда забывают про того, кто будет любить вас всегда и любящим.

Порадовать себя

Ваш дом. Не забывайте о нём — сделайте ему приятно в этот праздник. Наведите порядок и освободите место для новых идей. Украсьте его — дополните интерьер новым зеркалом, картиной или постером. Напишите ему письмо-открытку, как это сделали мы, — «Моему маленькому миру».



Дорогой мой дом!

Хочу начать это письмо с искренних слов благодарности и любви. За все эти годы ты был моим убежищем, моим маленьким миром, который всегда принимал меня, — независимо от моего состояния. Я выражаю свою искреннюю благодарность за тепло и защиту, которыми ты меня всегда окружал.

Вводная задача от заказчика, проблематика, цели

Исходные данные

- • Максимальная выручка с одного письма за 2023 год составляла 626 000 рублей.
- Медианный CTR за год — 4,38%.

Задача

- • Получить с одного письма выручку более 1 000 000 рублей.

Цель

- • С одного письма сгенерировать объём выручки, который превысит средний месячный показатель.
- Повысить вовлечённость подписчиков в email-канале.

Описание реализации кейса и творческого пути по поиску оптимального решения

Механика

Подписчикам отправлялась серия из трёх писем, в каждом из которых была спрятана часть промокода. Эти части нужно было отыскать и составить из них единый код, чтобы получить скидку на покупку.

Важные детали игры

- Промокод можно было найти только в email-канале, подписавшись на рассылку.
- Действие промокода было ограничено по времени, а скидка срабатывала только у подписчиков email-канала.

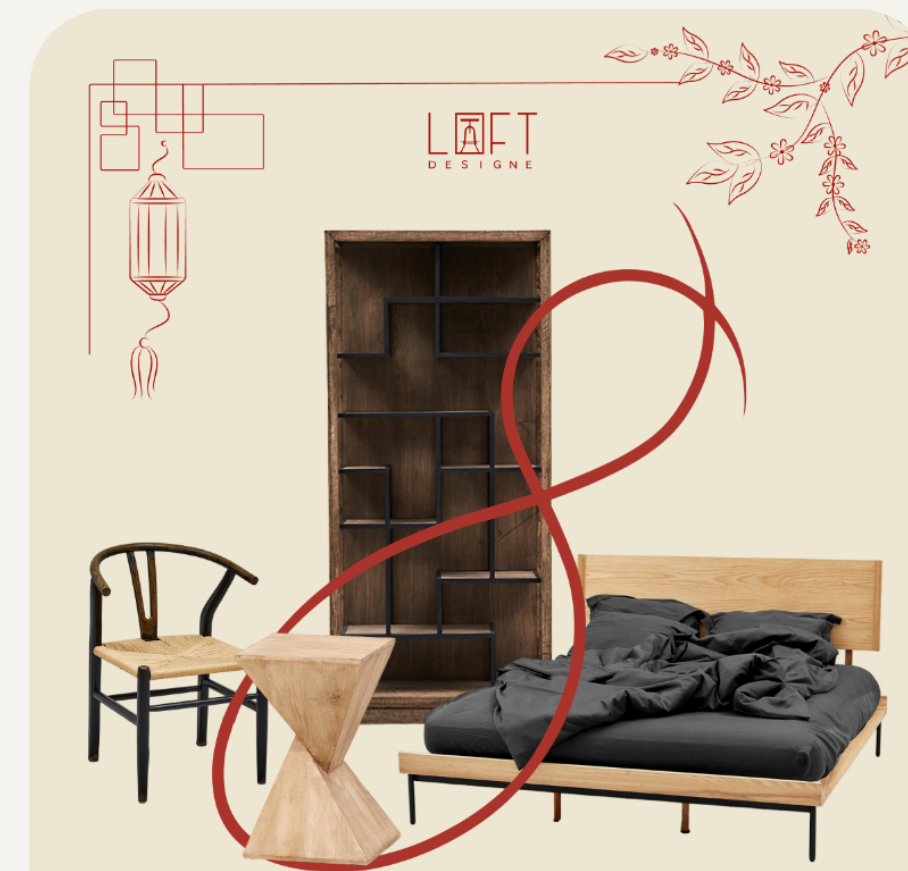


Геймификация — тренд последних нескольких лет. Для решения задачи мы выбрали именно этот подход. Но не стали использовать дополнительную разработку и AMP-технологии, чтобы не увеличивать общий бюджет рекламной кампании.

Решение

Части промокода были вписаны в дизайны макетов. Явного указания на то, что цифра — часть промокода, не было. Это дополнительно мотивировало получателей играть и искать.

➔ Промокод состоял из цифр: 8, 14, 21 — счастливых для года Дракона.



с уважением, дракон

Как встретить Новый год, чтобы он стал по-настоящему удачным?

С приходом нового года хочется устроить глобальное обновление: себя, жизни и своего пространства. Чтобы оно прошло приятнее, мы расскажем, какие детали в интерьере придутся по душе Зелёному Дракону — символу 2024 года.

В следующих письмах мы будем высылать вам кусочки секретного кода, которые соберутся в большую скидку. Следите за «Входящими», чтобы не упустить ни один из них!

В финальном письме вас ждёт по-настоящему большая скидка от LoftDesign*. Какая? Узнают только самые внимательные ;)

что любит дракон?

Удача, спрятанная в деталях интерьера

- Природные материалы: необработанное дерево, серебро, натуральная кожа.
- Цвета, которые понравятся символу года: изумрудно-зелёный и красный.
- Этот Дракон любит роскошь — выбирайте уникальные предметы интерьера, блеск и утончённость.
- Число 8 — оно считается счастливым в этом году.

украсить дом к Новому году



изумрудно-зелёный и золотой

Цвета, которые принесут удачу в новом году и эстетику — в ваше пространство

добавить эстетики

готовы найти ещё одну часть промокода?

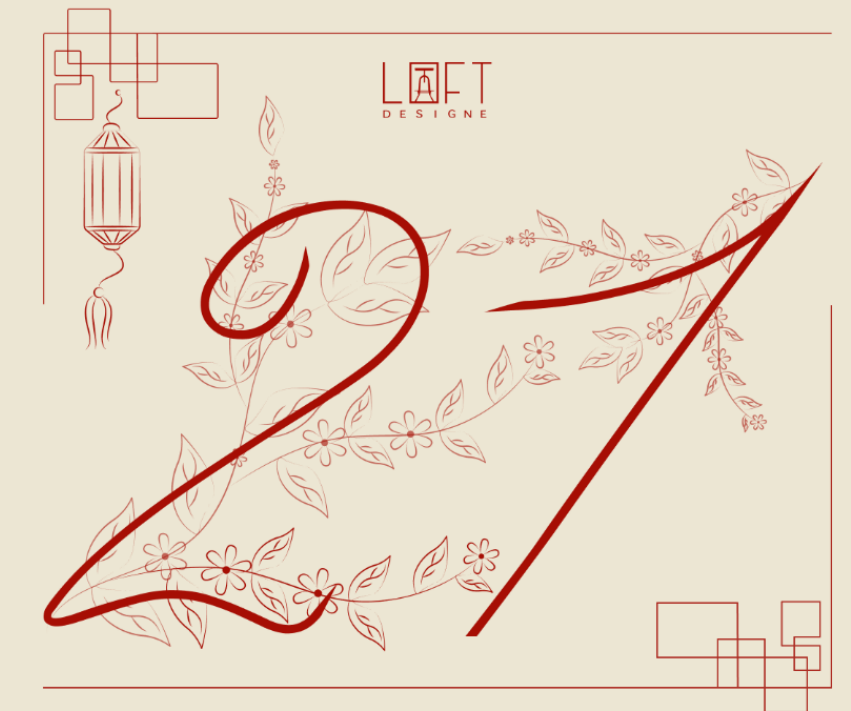
Тогда смотрите внимательно — Деревянный Зелёный Дракон спрятал счастливое число где-то в этом письме.

В предыдущем — вы уже получили кусочек секретного кода. Ещё одно письмо, и вы соберёте приятную скидку на товары LoftDesign*. Не пропустите «Входящие»!

естественность и гармония

Изумрудно-зелёный цвет символизирует близость к природе и её сбалансированности. А золотой — олицетворяет изобилие и богатство во всех сферах жизни.

Чтобы зайти на новый виток успеха, наполните дом предметами интерьера в зелёных и золотых тонах.



с наступающим НОВЫМ ГОДОМ

От счастья не спрятаться 😊
Поэтому финальная часть промокода — прямо перед вами

знаю весь промокод

так и знали, что вы самые внимательные!

Вот и финал: года и нашей игры. Промокод на скидку 20% состоит из трёх цифр и последняя — решила от вас не прятаться.

Если вы упустили две предыдущих части секретного кода, проверьте «Входящие» — скидку всё ещё можно собрать и воспользоваться ею до 31.12.2023*.

скидка 20% на обновление в новом году

Максимальные -20% действуют для вас на весь ассортимент LoftDesign, который есть в наличии**. Выберите то, о чём давно мечтали. Как знать, что вдохновит на амбициозные перемены в новом году? 😊



seating

storage

tables

ИТОГИ

Исходные данные*

- Максимальная выручка с одного письма — **626 000 рублей**.
- **21 заказ** с одной рассылки.
- Средний чек за заказ — **43 500 рублей**.
- **200 новых** подписчиков в месяц.

*За 2022–2023 год.

Результат

**Более
1,5 миллиона рублей**

выручка с одного письма

108 заказов

с одной рассылки

41 клиент

совершил заказ впервые

На 28%

увеличился средний
чек по акции

На 70%

больше новых подписчиков
в период кампании

Вот что говорит команда LoftDesigne о проделанной работе

«В рамках кейса с Mailfit мы ставили перед собой две глобальные задачи: создание интереса к письмам, чтобы подписчики ждали их больше, чем обычно, и достижение дохода в размере 1 миллиона рублей с одного письма.

Результаты превзошли ожидания: все KPI и идеи были реализованы с запасом».



Василий Матяшин,
директор по маркетингу

«Я могу сказать, что Mailfit справились, и цель была достигнута. Мне понравилось, как всё чётко и быстро сработано, как быстро вносились правки и корректировки.

Крутые наблюдения

- Интересна была игровая механика, и люди охотно её восприняли, лично я не встретила ни одного негатива.
- Также, я предполагаю, что такой хороший результат был связан с тем, что мы такого не делали никогда. Такой процент скидки практически на все товары, плюс, ограниченное время перед Новым годом.
- Нам даже пришлось сбавить обороты распространения акции.

Были кейсы, когда несколько людей купили что-то, хотя не покупали 1,5–2,5 года ничего».



Ирина Саврасова,
менеджер по рекламе

Заключение

В своём кейсе мы обратились к CVM-маркетингу, где определяющим фактором являются не базовые показатели рассылки (OR, CR и прочие), а выручка компании от каждого конкретного клиента за время его «жизни». И доказали: с помощью креативного подхода можнократно увеличить выручку с одной коммуникации и канала в целом без наращивания базы.

Этот кейс — пример того, как при помощи несложного, но качественно исполненного креатива можно добиться оверперформанса в финансовых результатах.

Именно продуманный
креативный подход
позволил нам «сломать»
ожидания подписчиков
и пробить их баннерную
слепоту.

Активная аудитория рассылки бренда была удивлена, когда впервые получила игровое письмо. А спящая — мотивирована к покупке.