

李宁 CLUB 双微 CRM 年度运营

广告主: 李宁

所属行业: 运动及休闲鞋类、服装、器材和配件产品

执行时间: 2019.01.01-12.31

参选类别: 移动营销类-微信营销类

营销背景

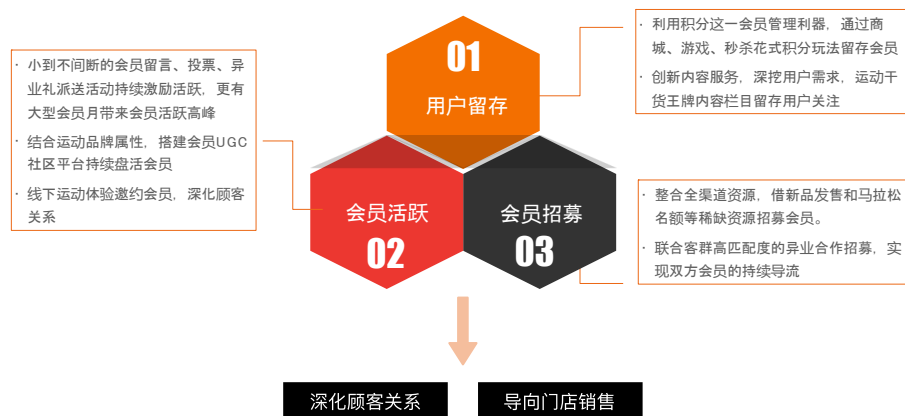
李宁作为国产运动品牌中的佼佼者,发展会员生意是其品牌战略之一,客户希望通过运营李宁 CLUB 双微,持续不断的优质内容产出、活动落地、实现会员的招募、留存及活跃,在微信平台的基础上,需利用日常运营及营销活动,并通过系统搭建及活动类数据分析,对不同渠道来源用户实现精准化营销,提高营销效率,更多的撬动会员进行复购,增强消费者忠诚度。

营销目标

利用会员大数据,从传统经营方式到新零售下的以“人+数据”为核心运营价值链的变迁。具体为三大目标:

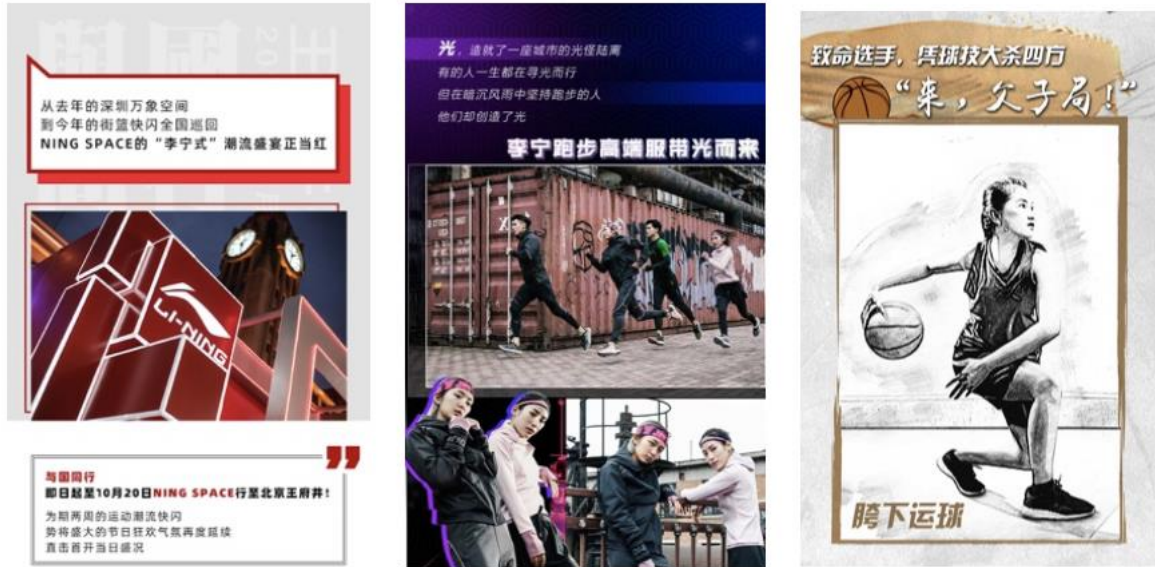
- 1、打通各平台渠道资源(权益),统一用户体验及权益,提高粉丝和会员转化能力,全平台整合宣传推广,扩大传播效果;
- 2、建立会员生命周期成长路径,高效的用户沟通和关怀,用数据分析及洞察支持营销应用;
- 3、引用异业合作的聚合效应,形成品牌合作联盟的长效机制,通过营销体验及社交互动开展丰富的品牌活动。

策略与创意



执行过程/媒体表现

1、会员服务号常规运营，推送图文制作、对接 CRM 系统进行不同人群的精准推送，形成 social 内容的发布。



2、大型营销活动策划执行，根据重大品牌活动、时事热点、或节日热点策划营销活动，运营期间策划多个活动并取得良好效果。例如李宁会员月招募新会员活跃用户、高关注品牌产品发售带来广泛关注、线下快闪活动联动门店进行品牌传播等。



3、跨界异业合作，与东方航空、芬达、戴尔等多个品牌进行跨界异业合作，为品牌注入年轻活力，并在线上及线下进行整合营销，在双方门店开展活动，激活沉睡会员，达成双方会员的互相导流。



营销效果与市场反馈

- 1、经过持续有效的运营，微信粉丝增长近 600 万人，用户活跃度提升 200%；
- 2、在无外部宣传资源下，多次营销活动参与量达 1000 万+，唤醒更多沉睡会员，促进了产品销售；
- 3、运营期间合作异业品牌 50+，双方会员导流情况良好。