

成都 IFS “Nature Connects 方块动物世界” 乐高艺术展

广告主: 成都 IFS (成都国际金融中心)

所属行业: 商业地产

执行时间: 2018.06.21 -08.31

参选类别: 跨媒体整合

营销背景

背景:

据《第一太平戴维斯: 2017 年成都房地产市场回顾与 2018 年展望》: 2017 年成都零售物业共录得 9 个新项目开业, 新增供应共计约 78 万平方米, 推动市场总存量达到约 537 万平方米, 竞争日益激烈。同时, 随着中产阶级的快速崛起、年轻消费力的快速提升, 其中年轻家庭客群为消费增长速度最快的部分, 据成都 IFS 之前同类活动数据表明, 活动期间同比销售涨幅达 20% 左右, 这部分客群已然成为了扩大市场份额盈利点的首要任务。

商业市场-西部城市商业竞争激烈, 成都 IFS 面临极大挑战。越来越多的成都商业项目以建造大体量的购物中心并增强娱乐设施为核心竞争手段, 包括大型剧场甚至水上乐园等, 目的就是吸引并留住更多的年轻及家庭客群。

成都 IFS-成都 IFS 作为成都顶级的购物中心, 多年来一直处于行业的尖端, 但对于目标客群而言, 其时尚引领者的位置, 反倒与年轻客群及家庭客群造成了距离感, 因而通过独特的营销点及贴近人群的传播方式去吸引目标消费者并改善购物中心体验至关重要。

洞察:

-据 21 世纪经济研究院报告统计显示, 80 后的父母日常支出中有 1/5 与孩子有关, 形成庞大的消费群体, 并蕴藏巨大的发展空间。

-对于年轻家庭客群而言, 受限于较长的工作时间, 倾向于多功能的消费场所, 可以一站式解决自身或家庭等多重需求。

-更多的营运数据表明, 客群在某场所停留的时间越长, 其消费的额度也会相应增加, 两者呈现正比。

营销目标

市场课题	营销目标	KPI (2018.6.21-8.31)
竞争挑战	-将成都 IFS 打造为暑期间出游、购物的最佳目的地，吸引年轻及家庭客群的到来 -延长消费者场内停留时间，增长销售额 -吸引重复访问和黏性客群 -利用数字营销手段扩大官方媒体平台粉丝数量	全场客流量（人次）↑10% 全场销售额（元）↑10% 亲子类业态销售额（元）↑10% VIP 新增会员（人）↑10% VIP 销售额（元）↑10% 线上曝光率↑20%

策略与创意

核心策略：

成都 IFS 联合全球首个乐高认证专业人士美国知名艺术家 Sean Kenney 携手举办“Nature Connects 方块动物世界”乐高艺术展，这是该全球巡回展的中国内地首站，该项目与成都 IFS 的国际化品牌风格相得益彰。成都 IFS 在城市中心构建出一个丰富生动的乐高动物世界，希望让人们更加关注濒危动物、自然界的平衡以及人与自然的的关系。

“方块动物世界”由等六大主题场景组成，超 100 万块乐高积木历时 3 年拼搭完成。展品细腻地刻画出动物的姿势动作和表情神态，昆虫和植物放大了近 100 倍，大型动物按照 1:1 比例还原。展览通过户外广告、场内宣传等传统营销手段与创意动画视频、互动 H5 等数字营销手段的结合，组成全方位的传播矩阵，从各种渠道吸引目标客群的关注；通过寓教于乐的主题活动传播，与家庭客群进行文化精神的沟通，尝试情感联结，提升核心消费群的数量和黏性。



精彩回顾：

https://v.youku.com/v_show/id_XMzgxmDc3NzU0NA==.html?spm=a2h0k.11417342

soresults.dposter

执行过程/媒体表现

预热传播:

活动前期以展览原型设计的海报及原创动画视频为内容、通过传统媒体户外 LED 大屏、地铁公交广告、电台以及新媒体朋友圈广告等多个渠道进行预热，成功引爆全城期待。

执行亮点:

创意动画视频：成都 IFS 的大型熊猫户外装置 I AM HERE 已经是本地人及外地游客的必打卡网红地，网上也早已出现了很多网友创作的关于它的故事或视频。此次的创意动画视频，成功利用这个“网红”，以形象鲜活的造型、有趣的故事逻辑及精妙的动画制作，不仅让 I AM HERE 动了起来，还转过头与大家打招呼，另网友大呼有趣，很快掀起了讨论的热潮，为活动的正式启动成功造势。

视频链接:

https://v.youku.com/v_show/id_XMzgXMdC3MjQ4MA==.html?spm=a2h0k.11417342.sor
[esults.dposter](http://soresults.dposter)

信息流广告：通过投放微信朋友圈广告以及新浪微博品牌速递，精准定向四川地区，吸引年龄分布在 15-40 岁之间的目标人群，曝光量超 218 万次。

户外广告：暑假期间，学生处于休假阶段并有大量游客涌入，通过传统户外媒体直观展示以本次展览动物为原型的创意海报，影响力巨大，传播效果显著；选择人流巨大的重点商圈地段的户外 led 大屏、城市主要公交地铁线路的广告大牌，聚焦大量关注目光。



深化传播:

当代社会，人们乐于在社交网络中展现自己，希望通过社交媒体中的展示，秀出自己的生活及个性。在此前提下，本次展览增加了丰富的场内互动体验期望深化活动的传播效果，利用艺术家导览 H5、型格测试 H5 及 AR 照相机等新媒体手段，引发年轻人的关注，不但实现从线上向线下的引流，引起了社交媒体的二次传播，还实现了官方社交媒体的增粉目标。同时通过场内的宣传点位以及特别

制作的展览宣传册，深化活动信息以推动交叉销售及重复购买，达到销售目标。

执行亮点：

AR 照相机及动物型格测试 H5，正是抓住了当代人乐于在社交媒体中展现自我的特性，将每个人都是自媒体的效果深化扩大。**AR 照相机**注册后即可免费拍摄限时供应的专属动物表情照片，并将照片可发送至个人朋友圈，**动物型格测试 H5**，则是通过参与性格测试题，分析得到与本次展品动物相匹配的型格，在朋友圈转发后才可看到最终测试结果，并推荐对应的品牌商户进行消费。两者在运行时，将自动关注成都 IFS 的官方媒体，增加官方社交媒体粉丝量，并形成二次传播。成功扩展场内不同区域的人流，延长停留时间，同时将活动与商户销售紧密结合，以推动交叉销售及重复购买。

艺术家导览视频 H5，由艺术家亲自解说展品信息，包含其对濒危动物的关注而引发出的创作理念，同时还原场内展品的搭建过程，将寓教于乐的概念融会贯通。浏览该 H5 将自动关注成都 IFS 官方媒体平台，进一步增加官方社交媒体粉丝量，而大众将易于分享的 H5 链接分享于朋友圈，再次引发二次传播，吸引更多的群体到访本次展览。



场内宣传点位的设置，进一步深化传播效果。顾客身处成都 IFS，不论是在公共空间或是在品牌店铺中都可感受到相关活动的密集露出，通过反复刺激加深公众对本次活动的关注和印象。特别制作的展览宣传册不但设计精良，而且包含了有趣的动物冷知识，作为一个方便灵活的传播媒介，不但吸引了公众的深度关注，更将展品的信息传递给更广泛的目标受众。

针对性的将寓教于乐的观念传播到位。

执行亮点：

知名剧团“开心麻花”以及“自然体验夏令营”，均通过与成都本地的著名亲子家庭微信大号的合作及推广，有针对性的吸引了近百组家庭的到来。“开心麻花”每周限定的演出时间更是吸引了大量的家庭客群的重复到达。“自然体验夏令营”，带领小朋友们走进鞍子河自然保护区，在 CI 保护国际基金会（Conservation International）和鞍子河自然保护区工作人员的专业陪同下，展开游戏与学习，近距离体验自然的奇妙美好。



“夏夜探险家”是专为 VIP 及 VIK (Very Important Kids)准备的定制活动，而与商户结合的“Workshop”活动，在活动期间每周面向大众开放。通过“成都 IFS”官方平台开设报名机制，实现精准传播。“夏夜探险家”的专属活动属性，进一步建立了客户的忠诚度，并促进销售业绩和提升客户体验。“Workshop”如 GoPro 小小摄影课堂，速度 pizza 工坊等，将租户与活动紧密结合，给大众带来新奇多样的体验。



营销效果与市场反馈

市场表现：

人流增幅明显，线上参与踊跃。

-活动期间，人流达到 **1520 万+**，超出目标的 **4 倍**。

-线上活动，总数达到 **800 万+**的参与者。

-家庭客群占整体人流的 35%，暑假是各大商户竞争力激烈的阶段，能取得此成绩实属不易。

-观展停留时间约为 **120 分钟**，比日常时期的停留时间超出了 **3 倍之多**。

销售业绩突出，投资回报显著。

-总销售 **1 亿 7 千 5 百万元**，超出目标 **180%**，比行业高出 **3 倍**。人流停留时间延长的策略有效地增加了人均消费。

-以家庭群体为主的市场销售额增长超过目标，例如：化妆品销售增长 **300%**；家居电器产品增长 **260%**；童装产品增长 **260%**；手表和珠宝的销售额增长 **250%**；奢侈品销售额增长 **140%**。

-精准策略最大限度地提高效率，最终达到了惊人的人流量，平均每人花费 0.1 美元，仅为行业标准的 1/5！

-投资回报率为 147 倍。

媒体曝光率高，社交媒体粉丝增幅明显。

“Nature Connects 方块动物世界”乐高艺术展，推广方面运营了微信朋友圈广告、公交站台广告、地铁灯箱广告及户外 LED 大屏等顶级城市媒体渠道。吸引了国内外广泛的媒体关注，包括新华社、新浪、网易、搜狐等知名媒体网站，华西都市报、四川在线等本地权威媒体均参与报道。

近 **700+家**媒体进行了报道，获得了 **3 亿**的曝光量。

关于成都 IFS & Nature Connects 等关键词，在中国最大引擎搜索百度上有**近 680 万**的网页曝光量，**同比增长 225%**，**超设定目标 11 倍**。在活动期限内，此条目成为了成都地区的最热门搜索之一。

成都 IFS 的社交网络粉丝**增长 359%**，超出目标 **11 倍**。

近百万的社交网络用户发布推广了此次活动。



已获奖项

在由国际购物中心协会 (ICSC)主办的 2018 亚太购物中心大奖荣获公关和活动类**金奖**

在由成都商报、红星新闻、一想 itthink 联合主办的 2018 风尚成都商业总评榜中荣获**年度营销事件**