

成都 IFS “FUN4 嘉年华”

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: 2018.03.30-05.01

参选类别: 创意传播类

营销背景

市场背景

成都 – 成都拥有西部地区最大、全国第三的奢侈品消费市场，在“2017 关于休闲娱乐的阅读数”“2017 年轻奢品牌城市偏好度排名”“零售商业指数排名”“购物中心指数排名”中，成都均以不俗的成绩位居全国第三、“新一线城市”首位。(今日头条《2017 年“成都消费”大数据》)

成都国际金融中心 (成都 IFS) – 中国西部最具国际化水准的城市综合体，位处成都最繁华的 CBD 中心，其中购物中心部分拥有 21 万平方米的体量，包含带来超 600 个知名品牌 (其中逾 100 个首驻成都或西南地区品牌) 的旗舰购物中心，是承载购物、休闲、娱乐、旅游、社交、办公、居住等多项功能的一站式城市新地标。

挑战：日益激烈的竞争&消费属性的转变

– 奢侈品门店数量较多，西南城市的竞争实力强劲，成都的高端商业市场面临极大竞争。和成都 IFS 同处核心商业区的远洋太古里是跨界体验店的宠儿，ELLE Café、Line Café & Store 等跨界体验店入驻于此。2017 年新开业的银泰 in99 选择最具噱头的高端餐饮和最吸引高阶家庭的儿童品牌，期望成为“高端年轻化”的王牌。(RET 睿意德《革新者胜 | 2017 成都高端购物中心现状与发展趋势研究》)

– 交易不再是消费者对商业项目的核心诉求，中国的高端消费者已经升级为更具个性化、彰显价值观的体验式消费需求。如何增强消费的“目的性”并延长消费者“驻足时间”将成为商业运营的核心关注点。消费者线下“非购物”占比逐年增加，购物环境及主题逐步受消费者重视。(世邦魏理仕发布《2017 年成都房地产市场回顾与 2018 年展望》)

机遇：年轻消费力的快速提升

– 成都居民消费力旺盛，随着中产阶级的快速崛起、年轻消费力的快速提升，高端客群的年轻化已经成为不可逆转的趋势，高端商场的定位开始出现更明显的个性化和标签化，业态创新和消费升级将是高端商业项目发展的常态，新的市场环境将带来全新的发展机遇。

营销目标

市场课题	营销目标	KPI (2018.03.30-05.01)
竞争挑战	巩固品牌领导地位 增强对年轻客群的吸引力	全场客流量 (人次) ↑10% 全场销售额 (元) ↑20% 时尚类业态销售额 (元) ↑20% 运动类业态销售额 (元) ↑20%
体验式消费机遇	时尚生活方式输出催生体验式消费 吸引重复访问和黏性客群	VIP 新增会员 (人) ↑20% VIP 销售额 (元) ↑20%

策略与创意

成都 IFS 原创 IP

4 月气温开始转暖，年轻人的社交活动变得频繁，并偏好于能够体现自我个性、生活态度、原创性强的事物，追求消费多元化，体验与众不同的生活方式。为了给年轻消费者创造时尚个性的社交平台，成都 IFS 在 2018 年 4 月时期利用同一空间设计多个场景，创新性地打造了“FUN4 嘉年华”这一主题。

“FUN”中文译为“乐趣”，“4”对应 4 月，FUN4 与中文“放肆”谐音。活动名称“FUN4 嘉年华”表现的是年轻人活力四射的张扬个性和爱玩爱秀的生活态度，传递的是“青春活力，时尚个性”的信息，以“放肆青春 YOUNG 4 FUN”“放肆生活 LIFE 4 FUN”“放肆运动 SPORTS 4 FUN”三个主题分三个阶段逐步推进，并在以下三个方面做出创新：

联手网红酒吧，开放 pop-up store，打造高颜值创意饮品盖碗儿·咖啡，增加传播度。

与场内多家商户合作，利用多项“黑科技”，搭建新奇场景，让消费者沉浸其中。

赋予普通产品创意使用方法，激发消费者对商户产品的兴趣。

执行过程/媒体表现

整个活动分为三个阶段，每阶段侧重不同的主题以吸引不同兴趣偏好的年轻消费者。

阶段	主题	目的
阶段一	放肆青春 YOUNG 4 FUN	这一阶段主要吸引的是追求高颜值，热爱新事物的年轻消费者，以“青春”为切入点，首次推出“FUN4 嘉年华”主题。
<p>场景：</p> <p>成都知名网红酒吧 Lotus 向来以高颜值被广大年轻消费者追捧。成都 IFS 联手 Lotus 打造成成都老茶馆风与电影片场感混搭的 pop-up store，将复古与时髦完美结合，为年轻人量身定制了一个新的打卡地。</p>  <p>使用黑科技打造时装摄影棚，商户当季品牌服装 3D 投影试穿。</p> <p>联动租户： Arc atelier、DIDIER DUBOT、Love Moschino、Marisfrolg、Basic House、FUO、H: Connect、Smiley</p>		
<p>互动：</p>  <p>为活动独创的盖碗儿·咖啡，新颖特别且颜值高，特别适合年轻消费者拍照上传社交媒体。</p> <p>消费者选择服装图片，变装拍摄，合成海报获得照片。以特别体验的方式满足年轻消费者秀出自我的心理，刺激顾客的消费欲望。</p>		
<p>传播：抖音 KOL & 鲜肉明星 & 学生群</p> <p>抖音 APP 日均播放量高达 30 亿，85% 用户为 90 后，主力达人 95 后&00 后，是本次活动的主要目标客群。选择粉丝数 30 万+的舞蹈 KOL</p>		

及年轻消费者喜欢的明星录制视频，在契合活动主题的同时，扩大线上传播度，并引流至线下。

年轻消费者 (85-95 后) 本身是很好的 UGC 生产者 and 传播者。优质的 UGC 拥有很好的传播度和更高的可信度。活动现场邀请到 40 名大学生，形成二次传播，利用“同辈效应”将活动的影响力扩散得更深远。



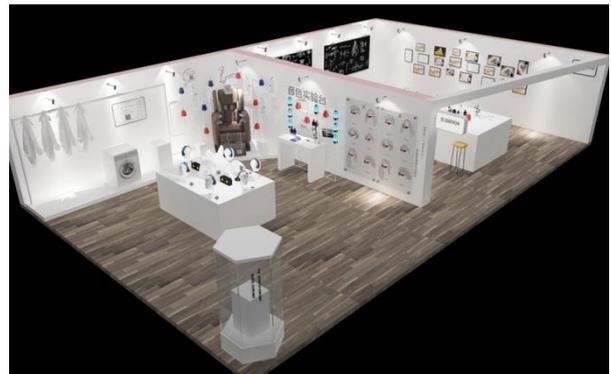
阶段二

放肆生活 LIFE 4 FUN

这一阶段主要吸引的是喜欢体验不同生活方式的年轻消费者，以各种不同产品的独创体验，深入展开“FUN4 嘉年华”IP。

场景：生活实验所 & 100 实验室

集中展示租户具有科技感的产品，打造体验场景，各种新奇互动体验，满足年轻人对黑科技的好奇心理。



联动租户： BOSE、breo、DCHAV、IQAir AURA、Libertiy Go、Microsoft、Miele、OSIM、STARKOO、WAKEUP

互动：



眼镜墙

每幅眼镜代表不同的个性，鼓励消费者拍照。

音色实验台

消费者使用 iPad 点播喜欢的音乐，利用软件操控音响阵列灯光效果，给情绪上色。

洗衣机创意区

用想不到的方式体现产品的良好性能洗衣机清洗玫瑰花瓣，清洗后花瓣完好无缺。

耳机区

在支架中暗藏 MP3，连接外部的展示耳机，配合智能对话机器人体验，表达人类与机器的思维区别。

按摩椅

按摩产品互动区，将此区域打造成实验室酷刑风格，实际为头部按摩器、肩部按摩仪的试用。

小说墙

100 人小说接力。消费者选择词句贴在墙上，一人一句，每个人都可以决定情节走向！

100 种工具创意作画

消费者体验用电动牙刷、化妆棉、睫毛刷、蔬菜等特殊工具作画。

100 种指甲油的混合奇迹

让消费者一次性把指甲油颜色通通试一遍。

传播：

小红书 KOL & “封面”直播 & 学生群

小红书 APP，全球最大的消费类口碑库和社区

电商平台，月活跃用户数超过 1000 万，定位

为年轻人的消费笔记，与此阶段“新奇生活方



式体验”的主题非常契合，选择粉丝数 150 万+

的 KOL 现场示范体验，利用 KOL 的粉丝号召力

将线上观众引流至线下。

直播是当下特别流行的网络传播方式，选择受众为 80-90 后，主推年轻人的生活方式的封面新闻

APP 直播，可同时在六大媒体平台发布，包括封面新闻客户端、华西都市报微博、今日头条、新浪新闻（pc 端+移动端）、凤凰新闻、百度新闻（pc 端）。

同阶段一，邀请 30 名大学生现场体验，二次传播。

阶段三

**放肆运动 SPORTS 4
FUN**

**这一阶段主要吸引爱运动爱健身的年轻消费者，
进一步强化“FUN4 嘉年华”IP。**



场景 1：汗水典当行

联动租户：adidas; PUMA; asics; Ontisuka Tiger

场景 2：消肉俱乐部

联动租户：Microsoft



互动体感墙

租户 Microsoft 提供 360xbox 。选择运动相关体感游戏，连接 LED 屏幕 ，消费者无门槛参与体验运动游戏 。

汗水贩卖机

选择对应礼品按动按钮后完成对应任务获得礼品。

消肉体验机

消费者启动机器，开始运动，完成任务后可获得奖励。

拳击拍照区

模拟粉色拳击台用于拍照

减肥毒鸡汤展示

F&B 租户消肉菜谱推荐及展示

哈哈镜

镜子中展示“秒瘦”影像吸引消费者拍照传播。

跑绘成都

前期通过微信推广报名，以及品牌跑团合作招募参与人员现场以常规跑步者最低跑步距离为基

准，跑出一个“IFS”形状团并通过运动 APP 记录。走出商场，将“FUN4 嘉年华”的影响范围进一步扩大。

传播：抖音 KOL & 学生群

选择粉丝数 30 万+的运动 KOL 录制现场体验视频，在契合活动主题的同时，扩大线上传播度，并引流至线下。与前两个阶段一样，邀请大学生到现场，形成二次传播。



营销效果与市场反馈

KPI 完成度 (2018.3.30-5.1)

KPI	目标值	完成值	完成值/目标值
全场客流量 (人次)	↑10%	↑17% (3,600,000)	↑170%
全场销售额 (元)	↑20%	↑27% (580,000,000)	↑135%
时尚类业态销售额 (元)	↑20%	↑25% (115,000,000)	↑125%
运动类业态销售额 (元)	↑20%	↑31% (20,000,000)	↑155%
VIP 新增会员 (人)	↑20%	↑26% (26,000)	↑130%
VIP 销售额 (元)	↑20%	↑28% (290,000,000)	↑140%

强化“城市新地标”品牌领导地位 深受年轻人青睐

“FUN4 嘉年华”活动本身代表的 FUN/放文化与年轻族群的个性与追求非常契合，赢得了年轻白领群体及学生的青睐，观展人潮带动全场客流提升 17%，全场销售额增幅 27%；其中充分代表年轻客群消费的时尚类业态和运动类业态销售额分别提升 25%和 31%，参展租户及展区周边租户，也因展览的人气刺激实现业绩的明显提升。

丰富的场景构建活跃体验式消费 增强黏性客群

活动凭借时尚、新奇、独特等迎合年轻人心理的线下场景设计，营造出丰富的体验感，吸引大量消费者深度参与，并提升了客群的黏性与忠诚度。活动期间，新增 VIP 会员 26%，VIP 销售额也实现 28% 的增长，核心消费群的数量和黏性均得到提升。

1200 次媒体曝光 多媒介整合覆盖 150 万人群

活动吸引了广泛的媒体关注，报道总量突破 1200 次，包括新浪、网易、搜狐等国内著名门户网站，华西都市报、四川在线等本地权威媒体均参与报道，覆盖人群达 150 万以上。由于此次活动的目标客群是年轻消费者，特别选用了抖音，小红书以及封面直播作为重点传播渠道。这三个平台拥有大量的年轻用户，用户活跃度高，传播内容和形式都深受年轻人喜爱，传播收效甚好。抖音信息流广告曝光总量达到了 1,382,097 次，有效播放 344,563 次，点击总量 11,773 次，封面新闻 APP 以及其他平台直播总观看量达到 127.23 万。

