

重庆 IFS 【Live Pop Lavish Fun 潮行·乐享】暑期主题活动

广告主: 重庆 IFS (重庆国金中心)

所属行业: 商业地产

执行时间: 2019.07.06-07.28

参选类别: 数字媒体整合类

营销背景

行业背景:

重庆的商业市场成组团式发展, 分布于市内各区, 商业环境竞争激烈。重庆 IFS 是定位于高端的购物中心, 拥有全城最多的奢侈品牌, 其客群目标跨越本市各区, 乃至周边省市。

随着中产阶级的购买力崛起, 以及千禧一代开放的消费观念, 年轻及家庭客群成为新兴消费增长极。按重庆 IFS 客群组合分析, 其客群画像均偏年轻化, 且具有时尚潮流的特质, 故塑造迎合年轻客群的品牌形象, 并围绕这一定位进行营销活动, 显得尤为重要。

营销挑战:

重庆 IFS 位于新兴商务区江北嘴 CBD, 周边商业配套及社区有待成熟, 自然人流有限, 需持续不断打造创新营销活动, 以达到吸引客流的目的, 从而拉动销售, 积累会员。

与去年同期相比, 营销预算只有一半的费用, 但却仍需到达同样甚至更高的推广效果。

重庆夏天温度高达 40 度, 为市场淡季, 怎么吸引目标客群走出家门、至商场参加活动并购物消费, 成为需要解决的课题。

营销目标

打造重庆 IFS 成为市民暑期游玩目的地, 吸引年轻及家庭客群到访。

目标是全场客流及销售均增长 10%; VIP 新增会员数增长 10%, VIP 销售增长 10%; 鼓励顾客参与到整个活动流程, 延长消费者停留商场的的时间; 利用数字营销手段, 增加官方自媒体平台粉丝量。

策略与创意

核心策略-O2O

参与: 通过线上预热及开通线上预留入场服务, 参与线上互动, 同步导流至商场参与线下活动。

沉浸：线上 H5 游戏与线下数码乐园装置相辅相成，打造全方位沉浸式体验。

转化：与公益相结合，通过义卖筹款，达到转化消费的目的。

创意亮点：

重庆 IFS 首度携手来自中国台湾的创意皮革家饰品牌 züny，开启“Live POP! Lavish Fun! 飞常活! 潮行·乐享”主题活动。züny 是深受年轻人喜爱的时尚品牌，重庆 IFS 希望借助其知名度，同时传递**重庆 IFS 年轻时尚的品牌定位及理念**，乐享新鲜有趣的时尚生活，提升在目标客群中的知名度。同时，züny 的动物装置形象与商场地标性艺术装置 LOVE. FOUND.中的大熊猫和山茶花的形象相融合，通过此次**活动，也更加突出 LOVE. FOUND.是重庆 IFS 的地标装置。**

züny 的概念及精神取材于自然界生态，追求简约及不失本真的美学；其每款动物产品均使用环保复合材料，纯手工制作，寓意人类及动物共存。为体现趣·简生活态度，分享快乐的宗旨，重庆 IFS **首次与 züny 联合推出全球独家慈善版书档“熊猫庆庆”**，破格融入极具重庆特色的山茶花，与 züny 的经典造型合二为一。重庆 IFS 亦以“潮行·乐享”作为本次活动理念，旨在倡导大众在潮行乐玩的同时，**分享城市与自然共生的公益理念**，建立人类与大自然和谐共存的未来，这与 züny 的设计概念不谋而合。

同时，重庆 IFS 深知企业社会责任的重要性，**通过每一档活动进行义卖筹款，所接受的善款全数捐赠给都江堰林场工人保护大熊猫项目**，为动物保护公益事业助力。

线上打造 H5 一站式服务互动平台；线下打造最时髦的城市动物酷玩空间及最新潮的数码互动装置，“嗨 Ball 乐园”是由数万个山茶花球打造的潮趣空间，巨型 züny 动物家族齐聚于此，穿过“神奇的影子”互动数码空间，吹出独一无二的动物图案，体验有趣的滑梯，打卡『山茶花』Ball 池。主装置旁是“动物袭城”错位拍照打卡装置，下载合照，即可加入行善乐捐行列，助力公益。

活动回顾视频： <https://v.qq.com/x/page/k0906os1rbu.html>





执行过程/媒体表现

整档活动的传播均运用数字化媒体进行宣传，同时结合线下多媒体装置，形成多维度的传播效果。

预热传播：

活动前期制作**创意潮酷视频**作为线上预热，为活动打下风格基调，并通过**朋友圈广告、微博、电影院映前广告**等，引爆全城期待。



创意潮酷视频以一位时尚潮流女孩贯穿始终，结合 züny 动物玩偶，打卡重庆极具本土特色的人文城市地标，寓意人类、动物、城市共生的理念。拍摄风格及剪辑手法新颖别致，一经播出便引得大众及 KOL 纷纷转发分享，形成了社交媒体的二次传播。

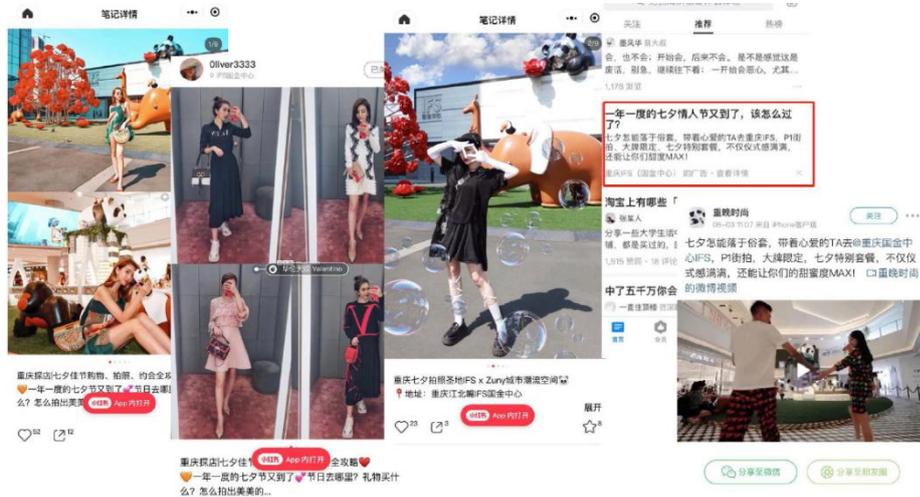
宣传片视频：<https://v.qq.com/x/page/b3053848o2x.html>

KOL 圈层传播：KOL 社交媒体平台分享“熊猫庆庆”，传递公益理念。



深度传播：

社交网络是深受年轻人喜爱的娱乐消遣渠道，是现代社会的传播渠道。启幕后，通过微博、抖音、小红书等社交平台，此次活动得到进一步传播发酵。



大众点评 APP、知乎 APP 等移动端平台是年轻人常用的生活类 APP，有效触达目标客群。



此次活动特别精心打造**线上多维 H5 平台**，一键扫码登录不仅可以预约玩转“嗨 Ball 乐园”、下载错位打卡照片，还可线上购买重庆 IFS×zūny 全球独家慈善版书档“熊猫庆庆”，闯关游戏赢大礼及限时秒抢活动。大众在体验 H5 的同时便已关注重庆 IFS 官方平台，**以达到增粉的目的，分享转发形成二次传播，同时与租户紧密结合，推动销售。**



线下装置运用多媒体数码元素，互动性及体验感强。

“神奇的影子”互动吹气装置：站在装置前吹气，墙面上会随机出现 zūny 的动物形象，同时播放该动物的叫声。

“动物袭城”错位打卡点：超广角“鱼镜头头”拍摄，实现 180 度人眼视角全收录，置身于城市与动物的魔幻世界中，呈现出极具立体震撼的透视感。拍摄完成后手机扫码关注公众号，输入验证码后即可下载照片并一键分享朋友圈。



“神奇的影子”互动吹气装置

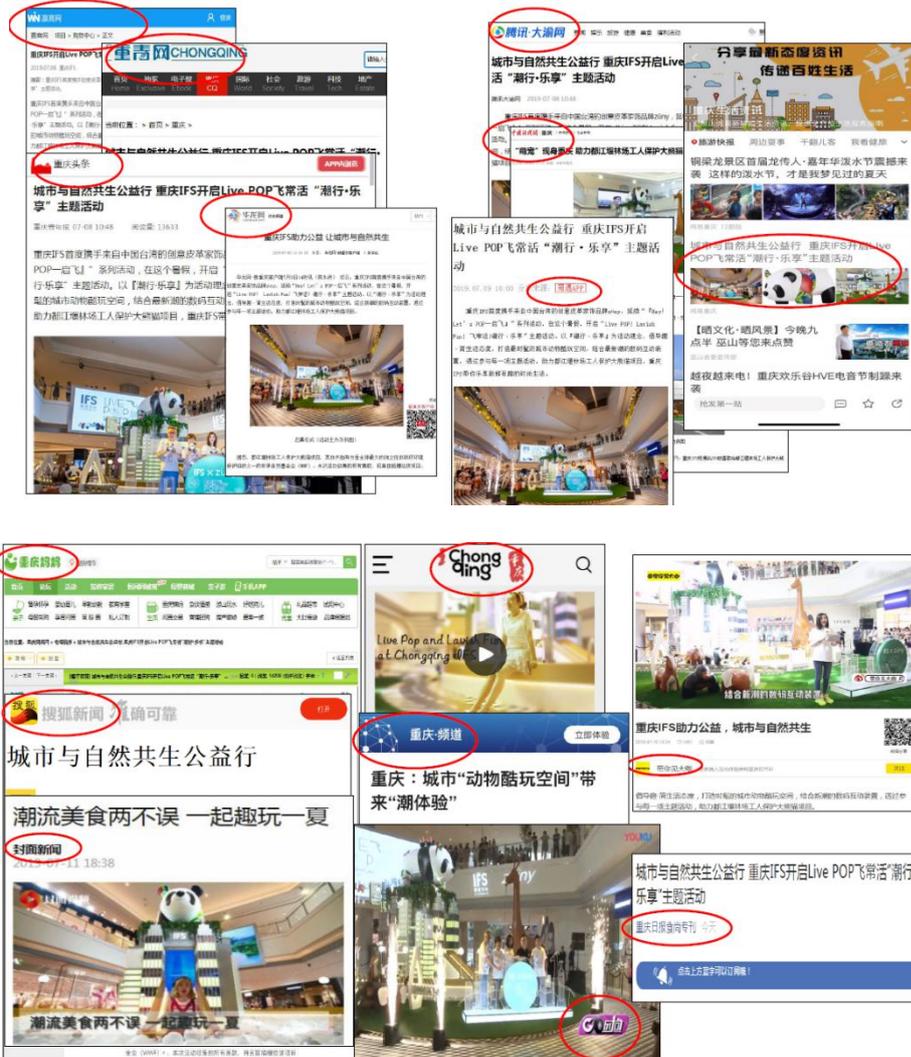


“错位打卡”鱼眼拍照

营销效果与市场反馈

处于夏天高温淡季，活动在 4 周的时间内，取得了显著的效果。

媒体报道 **100 篇+**，百度搜索 **500 万+** 的相关链接，大众点评 APP 中游客搜索**最热门的目的地之一**，有趣的数码互动引导大众纷纷在社交媒体平台进行分享，从而形成免费的大众传播。



客流同比增长 **53%**，全馆销售同比增长 **67%**，是零售行业预计增长销售值的 **8.5 倍**，其中 VIP 销售同比增长 **77%**。

部分业态表现亮眼：珠宝及钟表业态销售同比增长高达 **290%**，奢侈品业态销售同比增长 **82%**，客单同比增长 **10%**，达到开业来的最高值。

VIP 会员数同比增长 **14%**，观展人流的驻留商场的时长是普通客流的 **2 倍**。

官方媒体平台粉丝同比增长 **10%**。