

## 成都 IFS “HEXATRON 光之森矩阵”

**广告主:** 成都 IFS

**所属行业:** 商业地产 (购物中心)

**执行时间:** 2019.11.06-2020.01.01

**参选类别:** 跨媒体整合类

### 营销背景

1、2018 年中国零售市场增长放缓，许多购物中心推迟开业，致使 2019 年新进入市场的购物中心数量创新高。面对突然增加的竞争者，作为中国排名前十的购物中心，成都 IFS 必须制定更行之有效的营销方案来巩固和加强市场中的领先地位。

2、当下，年轻客群正在崛起，成为高端奢侈品商场的消费主力之一。注重生活品质与社交需求是消费者的新趋势，但也缺乏粘性和品牌忠诚度，极易受到商场新颖推广方式的影响。因此，成都 IFS 必须提高对年轻客群的吸引力。

3、销售数据显示，暑期到春节之间是传统零售的淡季，期间还面临来自“双 11”的直接冲击，因此在传统销售淡季寻求突破将是营销的主要目的。

### 营销目标

**成为打卡地标:** 用独特的新鲜体验促进客群自发地分享传播，不断强化成都 IFS “创新”和“非凡”的品牌印象。提升客流，促进其在销售上的转化。

KPI: 全国品牌知名度和总销售额提高 8%。

**吸引年轻客群:** “Z 世代”是高端商场增长的主要驱动力。计划通过时尚影响力、品牌组合与文化艺术活动来突出成都 IFS 在生活风尚方面的引领能力，吸引更多年轻群体。

KPI: 年轻用户的客流量及销售额增长 10%。

**巩固客户忠诚度:** 提高消费者与成都 IFS 的互动。

KPI: 客流在购物中心的平均停留时间延长，忠诚度有效提高。

### 策略与创意

美国“火人节”是集结数万创意先锋的年度盛事，“HEXATRON”声光装置在 2018 年火人节上一经亮相即震惊世界。成都 IFS 计划引入这一艺术与现代感十足的装置，并根据项目特色定制光效，进行美国“火人节”后全球首展。用极具震撼力的万变光影，将成都 IFS 打造为城市潮流地标，吸

引成都乃至全国各地的游客前来打卡体验。并以此装置为主题或主要场景，延展出一系列更具参与感的活动，让大众全方位感受成都 IFS 的时尚风格，可以在体验新潮氛围的同时享受购物狂欢。

## 执行过程/媒体表现

### Walk into the light – HEXATRON 光之森矩阵

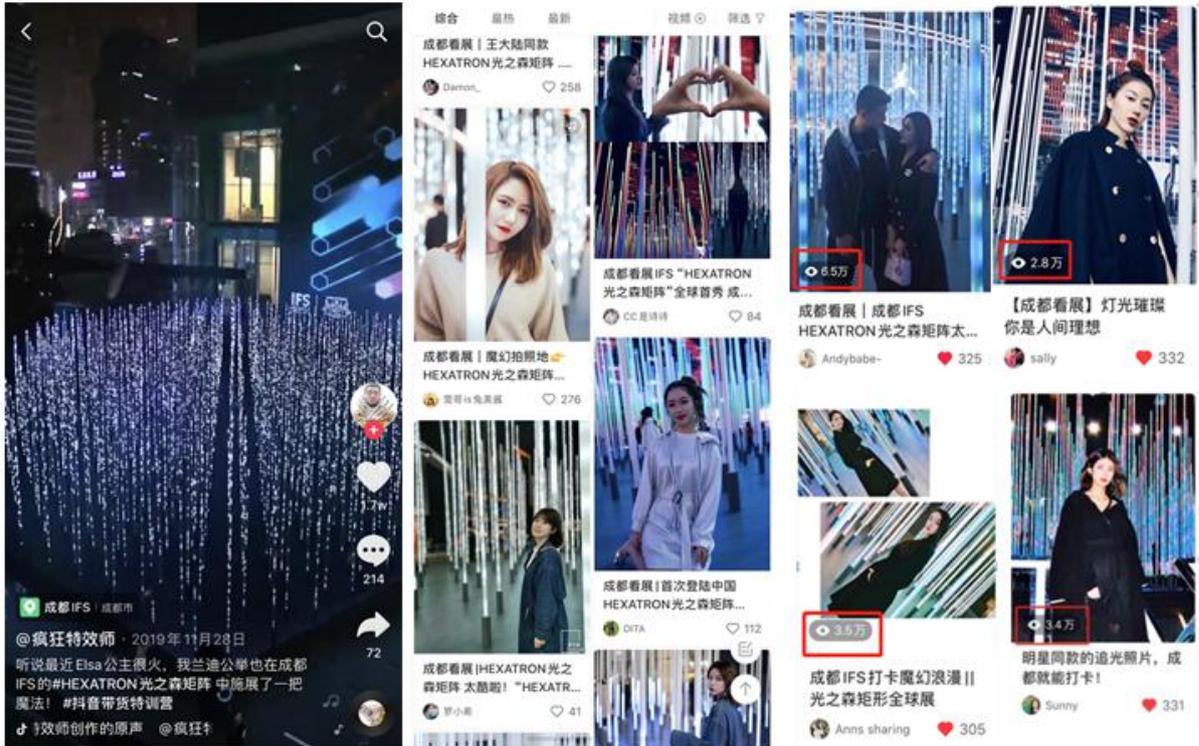
486 支 6 米高的光柱汇聚成森林矩阵，将霓虹效果与音乐汇编成声光表演，以步入式 360 度环绕震撼体验吸引大众。让成都 IFS 成为新潮体验的必打卡之地，成功提高了成都 IFS 的曝光度和客流量。

#### 媒体表现：

- 通过移动端、数字屏、印刷品及户外等多渠道，综合使用概念设计海报、短视频、风格大片等方式，多角度展现装置魅力，邀请大众走进光之矩阵，感受声光震撼。



- 与微博、抖音、小红书等社交媒体平台 KOL 合作，发布 HEXATRON 打卡的体验或 Vlog，在网络上引起年轻群体的广泛关注和仿效。相关内容累计阅读量超 50 万，在活动期间屡次登上小红书推荐位。



### Glow in style – “中国风格在成都” 主题时尚活动延展

以 HEXARTON 为场景，携手 Bottega Veneta、Brunello Cucinelli、Edition、TASAKI、Tom Ford 等 30 多个国际知名品牌参与，举行了品牌时装秀、潮人派对、圣诞集市、线上购物限时店等线上线下联动的系列活动。并邀请到明星艺人出席主题活动启动仪式，不断打造的时尚与娱乐盛事，使成都 IFS 成为大众注意力焦点。

- **品牌大秀**于 HEXATRON 的万变光影中，展现东西方时尚前沿。明星艺人助阵，为城市献上风尚盛宴。

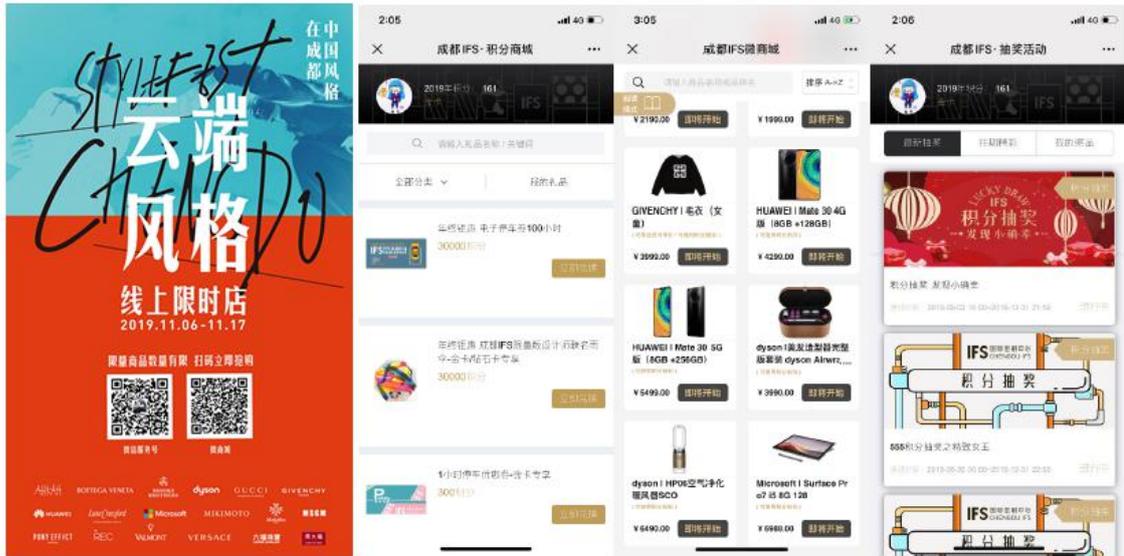
活动回顾视频链接：<https://mp.weixin.qq.com/s/fKiFOCCLoeYz1fxCPf5Fww>



- **潮人派对与圣诞集市**等互动性十足的主题活动，打造年轻群体的时尚社交新空间。



- **线上购物限时店**集合超 30 个国际知名品牌联袂带来“云端风格”线上限时店，众多限量新品齐发，带来时尚多元购物体验。



媒体表现:

- 参与活动的明星艺人纷纷在社交媒体上发声，配合微博开屏广告及话题热搜，引爆社交网络，成都 IFS 的曝光率快速上升。



- 整个系列活动受到海内外媒体竞相报道，包括电视台、广播、杂志、网络等全渠道露出。尤其是时尚艺术等专业媒体的深度报道，使成都 IFS 的时尚影响力进一步扩大



## 营销效果与市场反馈

**本地体验，全国轰动：**全国范围内共计 1,459 家媒体报道了这一活动，证明了这种独特的声光体验的影响力和吸引力。这些报道仅在百度上就获得了 190 万次曝光，使成都 IFS 的整体品牌曝光率增加了超过 125%，达到近 1,000 万，比预定目标提高 313%。

**客流和粉丝显著增加：**客流量增长 113%，累计接待顾客 683 万，平均每周超过 85.37 万。在成都过去一年共新开 20 多个商场的背景下，这一数字尤为惊人。引人入胜的体验使购物中心客流的停留时间比平时延长了 3 倍，达到 100 分钟以上。HEXATRON 特别设置的合影互动区，有效促进官方新媒体平台关注量，产生了数十万张用户的打卡照片，使成都 IFS 的社交媒体粉丝量增长 110%。

**成功将体验转化为销售：**装置展出 8 周（截至 2020 年 1 月 1 日）的总销售额达到 1.586 亿美元，比去年同期增长 116%。销售增长高于客流增长，证明该策略成功吸引了潜在客户并刺激了消费。VIP 消费人数增长了 120% 以上，消费平均支出增长 122%，显示出忠诚度的良好提升。该活动对年轻中产消费券特别有吸引力，如无印良品和连卡佛增长 116%。其中成都 IFS 的核心类商品奢侈品销售增长 124%，珠宝及腕表类增长 124%，化妆品和护肤品增长 123%。

**超越预期的业绩：**行业平均的消费者折让返利成本为 5%，成都 IFS 在体验式营销上投资，并将返利降低至 1%，即仅为行业标准的 1/5。