

成都 IFS “哈哈转乐园”

广告主: 成都 IFS

所属行业: 商业地产 (购物中心)

执行时间: 2019.06.27-08.31

参选类别: 跨媒体整合类

营销背景

成都商业地产市场竞争激烈, 2 年内数十家购物中心开业, 规模巨大, 设计趋同, 品牌重叠。

引进 IP 展已成为购物中心吸引客流的常用营销手段, 消费者已逐渐失去新鲜感。

中国城市居民每天在线时间超过 6 小时, 沉迷移动设备造成的人际关系弱化已成为一个不容忽视的社会问题。

营销目标

打破同质化竞争及营销困局。

提升项目品牌形象, 同时拉动人流与销售。具体目标如下:

全场客流同比上涨 5%, 销售额同比上涨 10%, 会员入会量同比上涨 10%

帮助人们放下手机, 拉近关系, 找回原始纯真的快乐, 让成都 IFS 成为暑期里消费者组团打卡的必到目的地之一。

策略与创意

作为行业领航者, 成都 IFS 拒绝滥用 IP, 力求用自己的原创活动与竞争者区别开。

每个游戏装置都需要 2 人以上共同参与才能玩耍, 这种巧妙的设置让人们体验到合作的快乐, 同时也能在客观上吸引更多客流。

粉丝经济的出现和迅速崛起让各行各业将目光聚焦此处。粉丝对偶像的追捧不但可以带来直观的经济效益, 他们的发声也为品牌带来更多曝光和关注。与多组偶像艺人合作, 利用艺人的公众影响力为活动造势。

创意动画、由热门歌曲改编而来活动主题曲、偶像练习生 MV 等数字传播内容配合多元线下活动多渠道宣传, 将线上热度转化为线下客流与销售。

执行过程/媒体表现

装置简介

乐园围绕“旋转”这一主题，呈现出具有不同“旋转”创意的四大互动区域，装置以彩色编织手法打造，缤纷多彩的旋转能带给人们快乐。



转转广场
缤纷的旋转乐园



亮亮风车
“转”元素与成都热门打卡点“爬墙熊猫”的结合



100秒悠悠乐
不一样的旋转木马



回转甜甜站
回转寿司般的甜品体验

年轻偶像的号召，吸引粉丝纷纷前来打卡

《创造 101》人气选手苏芮琪及《创造营 2019》点赞王吴季峰助阵启动仪式，并在微博上对活动进行宣传。



微博链接：<http://dwz.date/9xC>

微博链接：<http://dwz.date/9xF>

微博链接: <http://dwz.date/9xH>

爱奇艺青年励志综艺《青春有你》练习生组合 D5 沙漠五子打卡“亮亮风车”。官方微博发起晒同款打卡照赢签名写真的抽奖活动。5 位成员的照片分 5 周释出, 持续保证活动热度。



微博链接: <http://dwz.date/9xM>

少年偶像组合 BOY STORY 录制特别节目。链接: <http://dwz.date/9xP>

打造粉丝应援聚集地, 刺激客流及销售

在“回转甜甜站”举办沙漠五子 D5 成团纪念写真《起风了》线下签售会, 并与场内餐饮租户联合推出沙漠五子成员联名甜品套餐, 大量粉丝为了签售会以及联名套餐特意从外地赶来, 不但让活动人气爆棚, 也很好地促进了租户销售。



微博链接: <http://dwz.date/9xR>

微博链接: <http://dwz.date/9xV>

● **创意动画与偶像练习生真人 MV 线上线下同步营造乐园气氛**

以各种圆圈为创意的预热动画首先出现在朋友圈广告、微博等线上宣传渠道，引爆社交网络。

视频链接: <http://dwz.date/9yb>



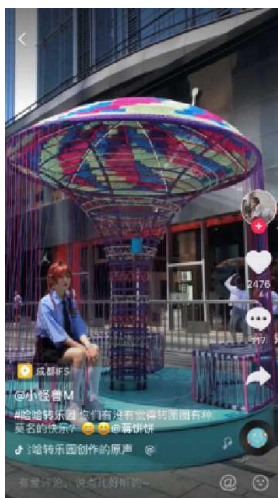
改编知名歌手张韶涵的热门歌曲作为活动主题曲。熟悉活泼的旋律、为活动量身打造的歌词，以及邀请偶像练习生团体以活动装置为背景拍摄的 MV，成功将活动与 80、90、00 后熟悉的流行歌曲捆绑在一起，精准吸引主要目标受众。

除了在场内多处 LED 大屏及市中心核心商圈户外大屏循环播放主题曲 MV，“100 秒悠悠乐”也使用了该主题曲，每当装置转动起来，音乐就会随之响起。另外，每周末还邀请 ETM 活力时代练习生女团带来主题曲 MV 的现场表演，吸引大量观众驻足欣赏拍照。



抖音挑战，全民娱乐

由抖音达人@蒋饼饼、@小怪兽 M、@好吃嘴姐弟、@仙女仙女最牙尖、@Bee 酱探成都等共同发起#哈哈转乐园#打卡挑战，从线上引流线下。话题总播放量达到 200.1 万次。



场内互动，增强体验感，延长停留时间

好运贩卖机：双人合作完成屏幕指定动作即可获得惊喜好礼。

摇摆舞 workshop：乐园夜间模式开启，举办多场摇摆舞 workshop。

VIP 亲子鼓圈音乐会：50 种来自世界各地的乐器，美国 DCFG 世界鼓圈导师协会会员为 VIP 客户家庭带来的专属活动。



营销效果与市场反馈

客流及销售

全场客流同比上涨 9.3%，销售额同比上涨 17.6%，会员入会量同比上涨 36.3%。



媒体效果

共获得活动相关报道 902 篇，其中全国及海外媒体 641 篇。

“哈哈转乐园”微博主题页面阅读量已累计 5,200.9 万次，讨论 2.5 万次。预热视频微博阅读量 795 万，启幕仪式微博阅读量 644 万。

多位国内外明星及 KOL 分别在官方微博发布了“哈哈转乐园”相关信息，引起网友关注热议。微博粉丝量总计接近 600 万次，合计转发量为 3 万次，评论量为 1.8 万次，点赞量为 4.3 万次。

小红书知名时尚博主肥西肥西、团子 E 菲、这是个密密、miniko、小巴黎 XIAOYU、特小小特等在小红书上对“哈哈转乐园”主题活动进行了推介，共获得 1,399 条点赞。

朋友圈广告曝光量 879,471 次，点击量 4,139 次；QQ 空间广告点击量 15,770 次，点赞量 10,288 次；爱奇艺贴片+暂停广告曝光量 6,418,096 次，点击量 6,603 次；马蜂窝 APP 攻略曝光量 6,00,166 次，阅读量 17,792 次。

