

重庆 IFS 【Cool People Eyes On Me 酷枇杷 潮我看】

2 周年庆系列活动

广告主: 重庆国金中心 (重庆 IFS)

所属行业: 商业地产

执行时间: 2019.09.01-11.30

参选类别: 跨媒体整合类

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。据重庆 IFS 会员系统数据显示, 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:

时值重庆 IFS 两周年之际, 强化商场定位为时尚潮流、年轻化, 从而吸引更多城中年轻客群到店。

整个主题活动横跨中秋节、国庆节、万圣节三个节日销售节点, 需紧密联动商场品牌业态, 进行节日推广, 冲击下半年销售业绩挑战。

商场面临招商方向的调整, 需吸纳更多深受年轻人喜爱的品牌进驻商场, 更新业态结构, 以满足商场受众人群的消费需求。

营销目标

打造重庆 IFS 成为年轻人喜欢的时尚潮流文化集结地, 扩大重庆 IFS 在潮酷人群中的影响力, 吸引更多懂时尚、爱生活、会玩的消费者回店。

目标: 35 岁以下年轻会员数同比增长 10%; 销售增长 10%持续提升全馆客流及销售业绩; 吸纳年轻潮流 pop up store。

配合商场即将开业的网红店, 包括餐吧、服饰等, 吸引年轻顾客到店, 以提升品牌销售; 同时需有更多深受年轻人喜爱的品牌开业。

策略与创意

2019 年 9 月，时值重庆 IFS 开业 2 周年，作为**城国际化的时尚高地**，吸引着众多千禧一代及时尚人士的关注。重庆 IFS 鼓励年轻一代**坚持独立特性，积极追寻自我**，在时代的潮流中，不惧迭代，勇于探索。

围绕“我”的概念，提出个性十足的主题【**Cool People Eyes On Me 酷枇杷 潮我看**】，迎合千禧一代的生活态度，引起共鸣，定下推广基调，强化品牌理念。着力将重庆 IFS 打造成为“**众人潮我看**”的潮酷圣地。

围绕“我”的概念，迎合年轻人的喜好和兴趣，开展一系列潮流范儿十足的活动：

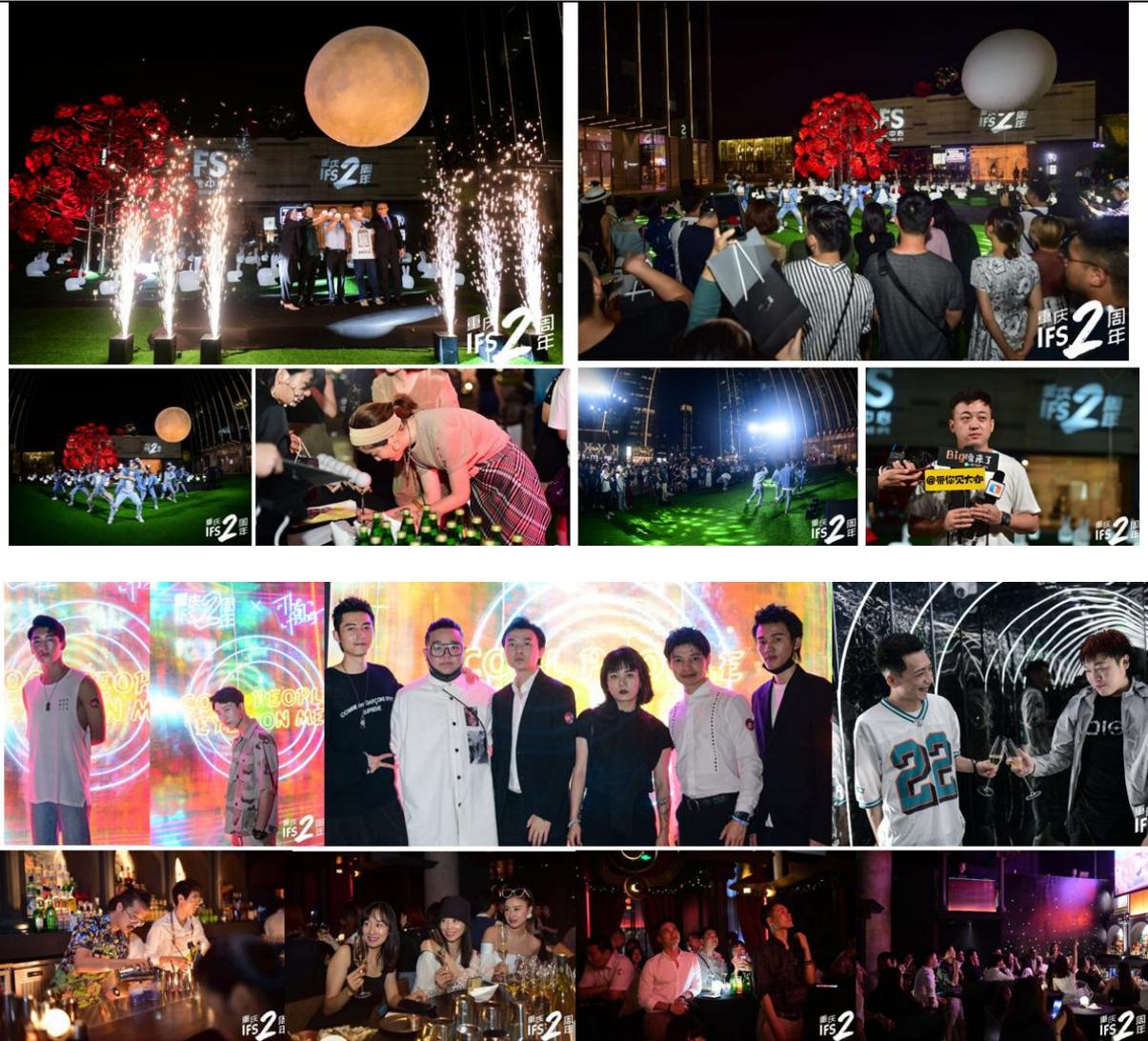
与新生代潮流艺术家黄玉龙合作，特别打造“**超级月亮**”贯穿于周年庆系列活动之中；与新开业的网红餐厅合作，举办 **Full moon party**；邀请嘻哈说唱人气歌手站台推广；拍摄**时尚大片**；打造**世界潮鞋展及明星篮球赛**；万圣节**变妆体验**等，为大众传递新鲜的国际潮流文化体验。

视觉风格调整，以**系列视觉风格为重庆 IFS 定调**，强调视觉上的创新，以**大图少字**凸显定位及主题。

联动商场 **F&B、美妆、运动品牌等业态租户**，吸引潮流人士汇聚而来，在点亮山城潮流盛事，倡导时髦生活方式的同时，带动租户商家的销售业绩。

潮人视频：<https://v.qq.com/x/page/j30532cv740.html>





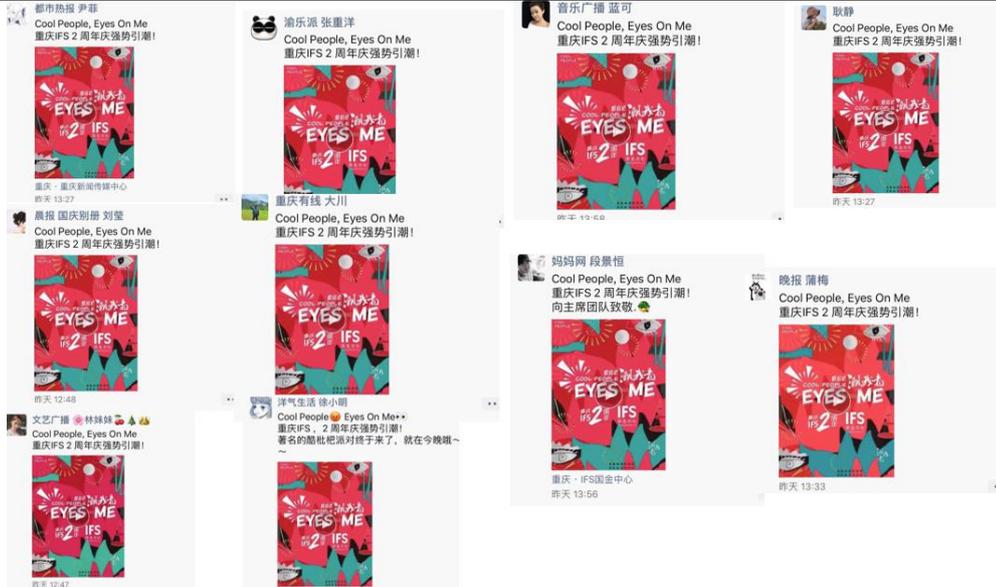
执行过程/媒体表现

整档活动整合传统媒体、新媒体、社群等各类广告及媒体形式，跨媒体全方位进行传播推广。

预热传播：

前期通过潮酷动画视频、时尚达人打卡海报等方式，在社交媒体平台进行预热，吸引众多关注。同时在线发起#月亮逃跑计划#的话题，在新浪微博及红人朋友圈转发，阅读量近 200 万。

动画视频：<https://v.qq.com/x/page/l3053z5aqo4.html>



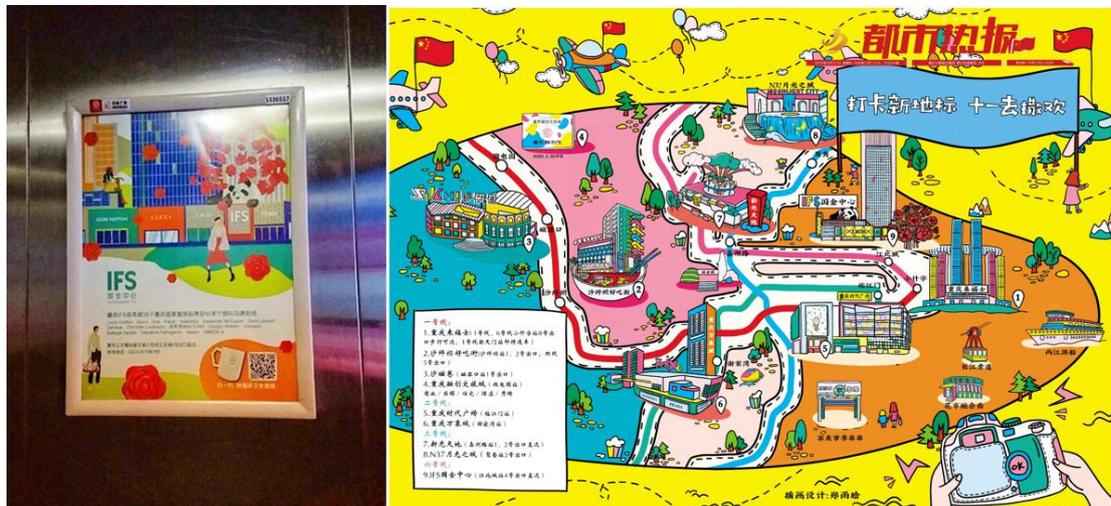
深度传播：

在活动开启过程中，充分运用时下热门的新媒体及社交媒体平台进行推广，包括朋友圈广告、微博、抖音、小红书、大众点评、购物狂等平台，总计曝光量超 600 万。

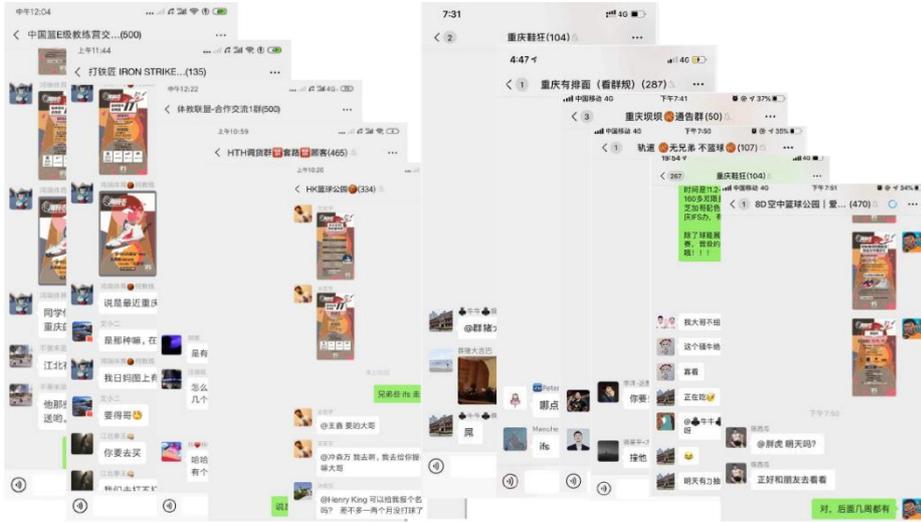


同时为向目标客群传达并强化重庆 IFS 时尚购物消费目的地的信息，精选高端社区，采用小区电梯轿厢广告这种户外硬广的渠道，精准传播量达 20 万。

作为交通轨道上盖物业，6 号线直达重庆 IFS。国庆假期期间，选择拥有 30 万发行量的轨道报纸进行推广，通过有趣的插画地图配合硬广的形式，吸引轨道客流。



在潮鞋活动中，为吸引篮球爱好者前来参与活动，充分深入篮球社群，如 QQ 群、微信群等，精准的社群推广，引得众多球迷到场互动。



执行亮点:

为推广 F&B 业态，以“**My Taste Style 滋美食光**”为主题，拍摄创意美食大片海报，美食同样也可以很“潮酷”，在美食 KOL 及媒体圈广泛传播。





万圣节期间，为推广美妆业态，以“魅即正义、美惑众生”为主题，联合场内的美妆品牌，拍摄美妆大片，迎合万圣节氛围，再次强调“我”的概念，打造专属于自己的鬼魅造型在社交媒体圈传播；同时 H5 万圣变装小游戏上线，引得大众进行二次传播。



活动回顾: <https://v.qq.com/x/page/l30538f4prx.html>



营销效果与市场反馈

媒体报道超 120 篇，总计曝光量超 55 亿。





35 岁以下年轻会员数同比增长 60%，销售增长 58%；Balenciaga、潮流护肤品 Bonpoint、网红半岛月饼均在商场开设 pop up store；喜茶、海马体大师店、Twinset、华为；网红餐厅 The Fisher、Let' s Pu 等网红餐厅陆续开业，带动销售。

全馆客流同比增长 36%，销售同比增长 51%。