

# 成都IFS X 小崽子 职场牙尖剧场

- ◆ 广告主：成都IFS
- ◆ 所属行业：商业中心 / 购物中心
- ◆ 执行时间：2017.04.14-05.07
- ◆ 参选类别：互动体验类

## 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，稳坐“中国时尚第三城”（2016.12 今日头条《时尚大数据解读》），并蝉联“**新一线城市**”榜首，在“商业资源集聚度”、“城市枢纽性”、“生活方式多样性”和“未来可塑性”等评估指标中，均以100分排名首位（2017.5 《第一财经周刊-2017城市商业魅力排行榜》）。

**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。

## 营销挑战和机遇

### 挑战：日益激烈的竞争

-2016-2017年，成都市场有近20个全新商业项目开业（赢商网《2016年度成都商业地产报告》，高力国际《成都物业市场2016年回顾及2017年展望》）；其中，与成都IFS比邻的远洋太古里集合了大量国际顶级品牌，定位高端的银泰中心in99也于2017年上半年亮相。

-亚马逊中国表示，成都中高端网络购物消费额在2016年同比增长了82%，年轻白领和学生体现出旺盛的购买力。

面对区域竞业者和网络购物的夹击，成都IFS需通过独特的营销点吸引更多消费者到场，尤其是赢得更多年轻消费者的青睐。

### 机遇：综合体验式消费尚未成熟

-伴随消费者需求的多元化，体验式消费逐渐取代目的性消费，但本土商业项目的发展尚未跟上这一模式的转变，存在大量市场空白。

成都IFS抓住机遇，通过多元化的租户组合、优质的全客层服务与独具创意的主题活动，打造出全新的综合生活方式体验场所，并与消费者进行情感、文化、精神的沟通，成为其与家人、朋友相聚分享的重要空间，并产生情感联结。

## 营销目标

市场课题	营销目标	KPI ( 2017.4.14-5.7 )
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 ) ↑ <b>20%</b> 全场销售额 ( 元 ) ↑ <b>20%</b> 时尚类业态销售额 ( 元 ) ↑ <b>20%</b>
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 ) ↑ <b>30%</b> VIP销售额 ( 元 ) ↑ <b>20%</b>

( 数据来源 : 成都IFS )

## 创意策略

疲惫的快节奏现代生活中，二次元文化以蠢萌贱、腹黑自黑等元素，率真、幽默并机智地表达了人们的内心戏，掀起强烈的风潮，尤其备受年轻人喜爱。网红表情包《小崽子剧场》即是其中代表，其丰富的故事主线、个性鲜明的人物形象、时尚的表情包，迅速成为时下最热门的IP形象。

借助目标消费群体与IP受众群的高度重合，成都IFS与《小崽子剧场》跨界合作，以小崽子剧场形式融合成都IFS经典元素，**以职场解压为主题，将走红线上的IP形象引至线下，推出小崽子职场版全国首展《职场牙尖剧场》**，并使表情包文化结合趣味互动，达成丰富的场景构建与体验感营造，与年轻消费群形成共鸣，助力商业空间深度引流。



成都IFS X 小崽子 职场牙尖剧场 精彩花絮  
<https://v.qq.com/x/page/f0395qk76y6.html>



## 执行亮点

### 线上：首推川话版表情包 植入成都IFS元素预热展览

- 开展前夕，《小崽子剧场》上线专属“川话版表情包”，在网络迅速形成影响力，并利用线上线下联动，预热展览。
- “川话版表情包”自然嵌入成都IFS建筑外形，巧妙指向《职场牙尖剧场》举办地，进一步加强展览的线上传播。



## 线上：职场万灵签H5互动 实现线上向线下引流

- 利用线上传播度广的抽签形式设计H5互动，引发关注，在解签的同时植入线下展览信息，吸引顾客进场参观。



## 线下：《小崽子剧场》职场版全国首展 打造职场趣味互动场景

- 两大展区，10多处趣味场景再现职场百态，趣味游戏免费开放体验。
- 吸引目标人群职场白领到场体验拍照，引发二次传播热潮。



第一展区：职场趣味场景/舒压区



第二展区：职场趣味游戏互动区



趣味办公场景展现职场众生相  
引发拍照热潮



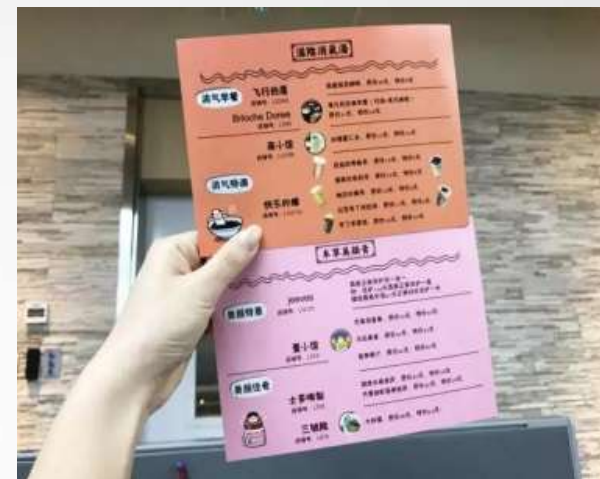
趣味办公场景展现职场众生相引发拍照热潮





AR打Boss游戏、手动打Boss游戏、职场音乐区等让职场白领解压

职场诊疗室



上班打卡拼手速游戏



表情包DIY区自创个人专属小崽子职场表情

## 线下：《小崽子剧场》作者脏小白亲临现场亲密互动

- 4月15日，《小崽子剧场》作者脏小白亲临成都IFS举行见面会，引流IP粉丝群到场，吸引人气。
- 脏小白与媒体及消费者零距离接触，并现场速绘纪念明信片，增加展览独特体验感，扩大传播力。



## 线下：多模式联动租户引流促销

- 场景类软性植入租户品牌（OSIM/DCHAV/Bose），顾客可于现场直接体验产品；
- 改变传统DM形式，将租户折扣信息融入诊断场景的诊断卡中，加深传递。
- 趣味游戏闯关赢取租户优惠券，实现消费者引流入店。
- 利用职场类主题，联合餐饮租户推出职场解压特惠套餐。



## 线下：多形式回馈消费者 提升展览人气

- 开通成都IFS 办公楼租户、VIP会员、《小崽子剧场》粉丝提前专场，回馈及培育忠实客户。
- 结合5.1小长假节点，推出消费满额抽取职场大奖活动，丰富展览形式，活跃场内消费。





## 市场效果

### KPI完成度 ( 2017.4.14-5.7 )

KPI	目标值	完成值	完成值/目标值
全场客流量 ( 人次 )	↑20%	↑28% ( 2,400,000 )	↑140%
全场销售额 ( 元 )	↑20%	↑33% ( 320,000,000 )	↑165%
时尚类业态销售额 ( 元 )	↑20%	↑49% ( 23,000,000 )	↑245%
VIP新增会员 ( 人 )	↑30%	↑2170% ( 12,000 )	↑7200%
VIP销售额 ( 元 )	↑20%	↑35% ( 140,000,000 )	↑175%

( 数据来源 : 成都IFS )

## 客流引入

- 展览期间，全场客流**MOM+10%**，**YOY+28%**

## 销售业绩

- 展览期间，全场销售额**MOM+5%**，**YOY+33%**，时尚类业态销售额 **YOY+49%**
- 展览共联动17家租户参与，总体 **MOM+23%**，**YOY+60%**，其中Bose **MOM+177%**，FOREO **MOM+40%**，Innisfree **MOM+34%**
- 午间套餐活动共计售出**9,700套**，其中Brioche Doree**MOM+36%**，Strawberry Forever **MOM+23%**
- 活动期间，展览区域附近41家店铺总体销售大幅提升，**YOY+32%**，其中Monnalisa **MOM+145%**，ToysRus **MOM+80%**，So Sweet By Hair Corner **MOM+55%**

### 强化“城市新地标”品牌领导地位 深受年轻人青睐

职场牙尖剧场新颖、独特、充满趣味的职场减压互动体验，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近30%，全场销售额增幅33%；其中充分代表年轻客群消费的时尚类业态销售额大幅提升近50%，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。

## 游戏参与

- 截止5月7日, “川话版表情包” 累计线上下载量 **75,000** , 累计发送量 **430,000**
- 2017年4月10日-4月14日 ( 共4日 ) , 职场万灵签H5在线游戏, 累计**PV 25,114, UV 12,273人**
- 展览期间, **近10万人次**参与现场趣味游戏体验

## 新增粉丝

- 成都IFS微信服务号于活动期间新增关注粉丝**12,600人** , **YOY+12,368%**
- VIP会员增长**12,000人** , **YOY+2,170%**

### 丰富的场景构建活跃体验式消费 增强黏性客群

展览凭借创意、幽默、时尚等迎合年轻人心理的线上线下场景/游戏设计, 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会员暴涨2000%以上, VIP销售额也实现35%的增长, 核心消费群的数量和黏性均得到提升。

## 媒体覆盖

- 吸引媒体广泛关注，报道总量**近1000次**，涵盖报纸、杂志、移动电视、网络、移动APP等丰富形式
- 包括中国新闻网、搜狐网、腾讯网、华西都市报、四川日报等在内的**全国及本地主流媒体**积极报道
- 川话版表情包、趣味办公场景自拍等在以**微信**为主的社交媒体上引发热烈话题讨论



新浪微博“成都美食”发布，被选入本地热门推荐，阅读量近50万



成都市4条地铁的电视媒体全部覆盖，4月16日覆盖人群近170万人次；4月17日，覆盖人群高达220万人次。



新浪四川（微博）直播共35万次播放，2.6万人同时在线收看



今日头条发布点击量超25,000，平均点击量在3.9%（行业平均点击量为2%）