

成都IFS “BE HERE FOR YOU 圣诞奇妙遇见”

- ◆ 广告主：成都IFS
- ◆ 所属行业：商业中心 / 购物中心
- ◆ 执行时间：2016.11.23-2017.01.03
- ◆ 参选类别：媒介整合类

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

成都IFS稳步增长的销售业绩在成都市场排名第一，并成为中国西部最受欢迎的旗舰购物中心，但同时挑战和机遇并存：

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%。

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，并延长其停留时间。

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

摆脱以促销战吸引客流的行业竞争常态，成都IFS突出独特优势，通过引进优质的海外原创版权活动（[与香港原创设计潮牌B.Duck小黄鸭跨界合作“BE HERE FOR YOU 圣诞奇妙遇见”主题活动](#)），达成丰富的场景构建与体验感营造，满足消费者多元且个性化的需求。

市场课题	营销目标	KPI (2016.11.23-2017.1.3)
竞争挑战	强化成都IFS “中国西部最具影响力的时尚目的地” 及 “国际知名旅游到达地” 的定位。	全场客流量（人次）↑ 20% （ 3,540,000 ） 全场销售额（元）↑ 20% （ 484,000,000 ） 媒体曝光（次）↑ 25% （ 1,500 ）
体验式消费机遇	带给消费者同步国际的时尚生活方式，从而提升其品牌忠诚度。	VIP新增会员（人）↑ 30% （ 3,650 ） VIP销售额（元）↑ 25% （ 243,940,000 ）

（数据来源：成都IFS）

营销策略

配合圣诞传统节点及销售旺季，通过知名卡通形象B. Duck与成都IFS大熊猫户外艺术装置的联合，在购物中心设置趣味场景，讲述奇妙故事，让消费者沉浸在爱、欢乐与冒险的体验之旅中。

营销目标	营销策略
强化优势定位	结合圣诞季欢乐节日氛围，与香港知名品牌合作，将优质原创版权活动带到成都，成为大众欢度佳节时独特的购物和旅游目的地。
提升品牌忠诚度	通过活动营造的丰富体验感，提升项目核心消费群的数量和黏性。

创意亮点

独创版PANDUCK融合不同城市精神文化

从小朋友浴盆出发的B.Duck小黄鸭拥有丰富的环球探险经历，象征着勇气；而成都IFS的户外大熊猫艺术装置“**I Am Here**”已成为成都的标志之一，是城市文化的写照。

成都IFS与B.Duck品牌跨界合作，共同推出首创的**PANDUCK (PANDA+B.Duck)**形象，不仅兼具大熊猫“**I Am Here**”和B.Duck小黄鸭的外形特征，也同时承载了成都人对大熊猫的特殊情结以及小黄鸭周游世界的精彩故事，成为不同城市精神文化的交流与传递。

同时更营造出与其他城市B.Duck主题活动的视觉区隔，成为本次圣诞奇妙之旅的核心形象。

萌物奇妙相遇打造圣诞欢乐之旅

迎合圣诞欢乐与温暖的氛围，通过B.Duck小黄鸭漂洋过海来到成都和大熊猫“**I AM HERE**”奇妙相遇的故事，以及它们对城市爱的回馈，传递冒险、分享与欢乐的精神，也向人们发出“**BE HERE FOR YOU**”的邀请。

四大主题场景串联奇妙旅程体验

奇妙圣诞树——位于场外古迹广场，高达12米的圣诞树闪耀光芒，相邻的集装箱因承载PANDUCK及鸭子瀑布妙趣横生。

海底奇梦号——位于场内地下层中庭，通过数字多媒体互动，体验奇妙创作过程，是小朋友探索未来的最佳场景。

欢乐奇遇Café——位于场内地下层中庭，供消费者享用主题茶点与饮品，毗邻的PANDUCK快闪店可挑选圣诞礼物。

圣诞欢乐小使者PANDUCK——位于场内一层重点区域，携礼物向大众问好。



“圣诞奇妙遇见”四大主题场景

主题场景搭建花絮：<http://v.qq.com/x/page/g036069z10s.html>



视频二维码

执行亮点

阶段	执行	媒体表现
预热期 11月23-24日	PANDUCK独特形象引出“圣诞奇妙遇见”故事 点燃市场好奇心 1. 圣诞欢乐小使者PANDUCK形象首次释出，公开大熊猫“I Am Here”和B.Duck小黄鸭奇妙相遇的故事，预告启动仪式精彩内容。 2. 预热中期的大型公益活动“跑鞋计划”。	1. 自有官方微信/微博通过逗趣漫画及装置探秘率先展开故事。 2. 成都范儿、成都向上、纸风车、今日头条等知名新媒体通过主题策划多维度深化故事。 3. 四川交通广播（FM101.7）8次/天*5天向全省听众预告活动启动仪式。 4. “跑鞋计划”开通“点亮小脚丫”在线助力通道，并通过成都商报等多个新媒体平台传播。



微信大号“成都范儿”用“最近地铁流行丢东西”为创意点，选择在成都地铁上“丢鸭子”，记录公众的有趣反应，引出话题预告活动。



阶段	执行	媒体表现
引爆期 11月25-12月8日	圣诞亮灯 主题场景亮相 引爆大众体验热情 1. 欢乐小使者PANDUCK正式亮相城市中心，缤纷歌舞中点亮奇妙圣诞树，活动正式开启。 2. 四大主题场景：奇妙圣诞树、海底奇梦号、欢乐奇遇Café。圣诞欢乐小使者PANDUCK正式亮相；场景串联有奖通关互动，激活大众参与。 3. 开展小黄鸭冰箱贴DIY、糖果DIY等周末创意手工课堂，联合租户与家庭消费者积极互动。 4. 与《成都商报》合作大型公益活动“跑鞋计划”，为贫困山区学校捐赠新鞋；亮灯仪式当天，邀请爱心小使者与家人一起在“海底奇梦号”制作圣诞贺卡，为受捐孩子送祝福。	1. 自有官方微信/微博回顾亮灯仪式精彩内容预告欢乐圣诞季开启。 2. 知名微信大号成都生活通过话题炒作丰富呈现主题场景，预告亮点活动。 3. 14天300幅高端住宅框架广告呈现活动主题视觉，覆盖成都五大主城区。 4. 新华网、中国新闻网、界面新闻、华西都市报、四川电视台等国内及本地权威媒体深度报道，配合全国发稿。

缤纷亮灯仪式开启成都IFS圣诞季



视频二维码

亮灯仪式精彩花絮：

<http://v.qq.com/x/page/k0349qq4z9z.html>



新华网、中国新闻网、华西都市报、四川电视台等国内及本地知名媒体报道活动盛况



“跑鞋计划”爱心小使者与家人一起在“海底奇梦号”制作圣诞贺卡，为山区孩子送祝福。

阶段	执行	媒体表现
热度期 12月9日-1月3日	租户联合优惠 圣诞汽车集市 掀起圣诞季欢庆热潮 1. 平安夜及圣诞节两天，与MINI Cooper合作，在奇妙圣诞树旁推出创意汽车集市，融市集、美食、音乐与互动于一体，增强大众节日参与度。 2. “爸爸，请你不忙的时候，记得陪陪孩子” 事件营销，呼吁大众陪伴家人，达成情感沟通。 3. 开展小黄鸭铅笔DIY、圣诞姜饼人DIY、彩灯圣诞树DIY、花艺DIY等周末创意手工课堂，联同租户与家庭消费者积极互动。 4. 租户联动推出主题限订菜单与各类时尚单品，以及圣诞优惠福利，助推销售。	 1. 自有官方微信/微博发布主题场景深度游玩攻略；预热圣诞节及跨年精彩活动。 2. 今日头条、成都发布、成都全接触、大成都、成都周边游、微成都、幸会Salon、爆米花报告、无限乐山、德阳同城会、绵阳同城会等 十多家成都及四川二级城市知名新媒体 联合参与主题报道。 3. 朋友圈图文广告 预热圣诞汽车集市活动。 4. HIT FM (FM88.7) 16次/天*10天播报活动精彩内容。 5. 14天16块 城市中心公交站牌广告 呈现活动主题视觉。 6. 7天4个重点二线城市 高端住宅电梯LED 广告覆盖。



通过事件营销与大众进行情感沟通：邀请一位因平时太忙没时间陪孩子的爸爸，穿上PANDUCK人偶服装给孩子送上惊喜。呼吁家长重视陪伴孩子的成长，珍惜与家人的相聚时刻，获得消费者和媒体的一致好评。



周末创意手工课堂深受小朋友和家长喜爱



用于公交站牌、电梯框架广告等的活动主题视觉

曝光 总曝光 **150.2** 万次
总曝光 63.8 万人

用户停留 人均广告停留 **6.2** 秒

点击互动 总互动 **1.8** 万次
总互动 1.4 万人
高于 行业水平

转化 新增粉丝 **536** 人



朋友圈图文广告预热活动



今日头条APP推广达53万曝光次数，最终有6万多溢出，总点击量26615，点击率在4.5%。



微信大号“幸会Salon”通过PANDUCK与它的好朋友拟人化地推荐场内租户品牌

市场效果

定量结果 (2016.11.23-2017.1.3)

KPI	目标值	完成值	完成值/目标值
全场客流量 (人次)	↑20% (3,540,000)	↑ 31% (3,860,000)	↑ 155%
全场销售额 (元)	↑20% (484,000,000)	↑ 29% (520,000,000)	↑ 145%
媒体曝光 (次)	↑25% (1,500)	↑ 50% (1,800)	↑ 200%
VIP新增会员 (人)	↑30% (3,650)	↑ 49% (4,200)	↑ 163%
VIP销售额 (元)	↑25% (243,940,000)	↑ 36% (265,410,000)	↑ 144%

(数据来源：成都IFS)

巩固“城市时尚地标”地位 成为圣诞季家庭出行最佳去处

成都IFS以极具巧思与开创性的策展方式，在城市中心打造出圣诞季的奇妙空间，深受消费者喜爱，强化了“城市时尚地标”形象。活动成功吸引了成都本地及四川二级城市市民前来参观，期间全场人流量及销售额均实现30%左右的提升，尤其在平安夜及圣诞节两天，业绩较2015年同期增长60%，客流增长高达80%。

活动独特的亲子互动体验，获得了家庭出行群体的青睐，其中充分代表家庭消费的童装、玩具及孕妇用品品类销售额较同期飙升100%；同时，活动也因趣味的卡通形象吸引了大量年轻女性顾客，期间化妆品、美容及美发业态的业绩亦实现近90%的提升。

（数据来源：成都IFS）

成为国际生活方式输出地 提升消费群黏性及品牌忠诚度

成都IFS通过引入海外优质的创意主题活动，营造出丰富的体验感，成为名副其实的国际时尚生活方式输出地，增强了消费群的好感度及忠诚度。活动期间，新增VIP会员同期增幅超50%，VIP销售额也实现近35%的增长，核心消费群的数量和黏性均得到提升。

（数据来源：成都IFS）

吸引众多全国粉丝到场 PANDUCK周边产品大受欢迎

来自全国各地如北京、上海、沈阳、广州等地的小黄鸭忠实粉丝也慕名前来参与活动，欢乐奇遇Café与PANDUCK快闪店周边产品销售亮眼，供不应求；其中，**20000份PANDUCK限定贴纸在一周内被争抢一空**。（数据来源：成都IFS）



PANDUCK快闪店周边产品及贴纸

1800次媒体曝光 多媒介整合覆盖200万人群

活动吸引了广泛的媒体关注，报道总量突破1800次，包括新华网、中国新闻网、界面新闻等国内主流媒体，华西都市报、成都商报、新浪四川等本地权威媒体均参与报道；同时平面、电视、电台、网络、新媒体、移动APP，以及朋友圈广告、公交站牌广告、楼宇框架广告、电梯LED广告等高效的媒介组合，使得覆盖人群达200万以上。（数据来源：梅花信息）