

成都IFS “光之盛宴”：多维艺术盛典的革新创举

- **品牌名称：**成都IFS
- **所属行业：**商业地产
- **执行时间：**2024.11.22-2025.01.03
- **参选类别：**跨媒体整合类

结案视频

直接点击链接观看视频，或复制链接到新浏览器页面查看

https://v.youku.com/v_show/id_XNjQ2NTUyMjUzNg==.html

关于成都IFS

成都 IFS (全称:成都国际金融中心)，位于成都市中心红星路核心商圈，为两条最繁华的主干道(红星路及大慈寺路)的交汇，是中国西部最具国际化水准的城市综合体。全场拥有超 300 个店铺，自开业起，持续引入全球、全国或区域首店，同时成为众多国际品牌首展、新品首发的首选之地。



由国际知名艺术家 Lawrence Argent 在项目开业之初打造的大熊猫户外艺术装置IAM HERE 不仅已成为城市地标,更是成都对外宣传的一张名片。成都 IFS 始终秉承 Innovate 创新、Fabulous 非凡、Share 共享的理念,为公众打造幸福生活场景,与城市共同创享未来。



挑战：国内商业促销高频化

在国内，购物中心频繁借势节日以刺激销售已成常态，然而过度密集的促销活动导致三大核心问题：

- **营销预算承压**：高频次促销大幅稀释单次活动资源，迫使推广规模缩水、呈现碎片化；
- **消费者脱敏风险**：持续折扣轰炸使消费者对促销产生疲劳，削弱参与热情；
- **品牌价值稀释**：同质化促销策略难以建立差异化认知，陷入价格战恶性循环。





预算价值化：将分散的节日营销预算集中整合，打造一场具有高影响力的整合式营销活动。



刺激销售转化：借助情感共鸣，激发高端客户消费，提升客单价与消费频次，进而提高商场整体销售业绩；



品牌认知差异化：通过沉浸式艺术叙事，突破价格战的局限，强化品牌艺术文化基因，提升品牌活力、时尚感和影响力，进一步巩固成都IFS作为城市综合体全国引领者的形象。



01

重构节庆周期，整合营销破局

前瞻性地将传统分散的感恩节、圣诞节、元旦三大节点“化零为整”，整合为一场为长达两月的“Whisperland光之盛宴”主题活动，让消费者获得独特新颖的艺术体验，强化活动影响及曝光。

02

多维体验驱动势能倍增

以沉浸式体验经济重构消费场景，将单一创意内核转化为覆盖四大维度的全景化呈现：

- **艺术装置叙事**——打造亚洲首展“Whisperland光之盛宴”主题空间，通过几何造型与明快色彩的语言组合，唤醒消费者内心童真的无限想象力，强化冬日季节氛围感知。
- **生动实景演艺**——以现场剧团巡游表演展现几何美学主题，使艺术理念突破静态展示局限，构建可感知的沉浸式叙事场域。
- **数字内容赋能**——将活动主题下几何元素延展为动态视觉，通过社交媒体传播深入触达年轻客群，实现活动传播知名度与影响力的指数级增长。
- **户外媒体渗透**——在城市主干道及商务区入口精准投放主题广告，以高密度视觉曝光锁定以高净值家庭为主的目标客群及旅游消费人群。

03

空间延展与品牌协同增效

- **全场景动线引流**——在商场各楼层设置差异化的活动DP，引导客群延长停留时长并主动探索空间，通过动线规划自然提升各业态品牌的触达效率。
- **品牌协同共赢**——与场内租户联动，以资源置换、场景联动等形式构建营销共生体，实现流量价值的多级转化。

1. 共创体验式公共艺术场景

成都IFS与法国先锋艺术团队Picto Facto携手合的“Whisperland光之盛宴”主题装置亚洲首展，开创性打造多维沉浸式体验矩阵，在11月至12月无传统节庆的营销空窗期，成功自主构建整合营销式体验场景，开创全新消费季概念。



2. 主题叙事的全维度演绎

标志性艺术装置——位于商场入口处高10米的“Whisperland光之盛宴”户外艺术装置形成强视觉地标引流，Picto Facto团队运用明亮的色彩语言和简洁的几何元素，诠释成都IFS时尚先锋的品牌调性；

艺术团队特别为成都IFS定制了全球首发的“灯光行者”形象，通过“奇想旋转木马”、“晶彩摩天轮”及“妙游飞屋”等三大标志性主题场景，重构童年幻想与冬日温暖的双重意境，还与JUST.FOTO合作推出“Whisperland光之盛宴”限定模板大头贴体验，助力大家解锁更多缤纷意趣拍照姿势。



(品牌联动主题限定模板大头贴)



(晶彩摩天轮)



(奇想旋转木马)



(妙游飞屋)

2. 主题叙事的全维度演绎

成都IFS与Picto Facto共创合作在场内跨层布设数十组艺术DP点位，引导客群主动探索动线：

- ◆ 一层国际名店走廊，7位“灯光行者”列队巡游挥洒欢乐；
- ◆ 五层公区，联合场内10家品牌（B&O、GoPro、HELLY HANSEN等）开启限时零售空间，由品牌精心挑选的冬日单品在以主题展览为灵感打造的“异想空间”里集结亮相，提高品牌单品曝光，实现潮流品牌与未来想象力碰撞。



（“灯光行者”列队巡游）



（“异想空间”）

2. 主题叙事的全维度演绎

多元活动赋能——在年末冬至、平安夜及跨年夜等多个节日节点下，通过策划**PICTO FACTO**剧团巡游、**近距离魔术互动**、**儿童合唱团**等系列互动有趣的综合性周末活动，进一步丰富消费者体验感。

12月7日，在七层雕塑庭院**PICTO FACTO**剧团现场带来了巡游西南首演，高达8米的“灯光行者”璀璨登场，通过动态光影与互动表演结合的巡游方式与公众梦幻互动，邀请观者进入其中成为艺术创作的一部分，沉浸感受光影交织的奇妙世界，现场顾客反响热烈。



(PICTO FACTO剧团巡游)

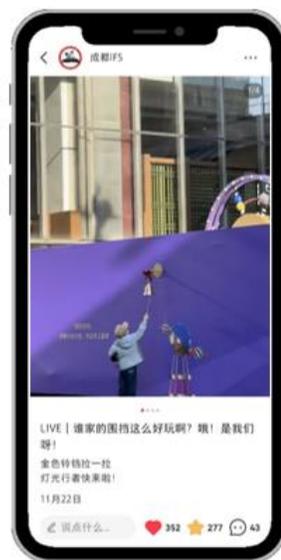


(近距离魔术互动&儿童合唱团表演)

2. 主题叙事的全维度演绎

数字交互裂变——

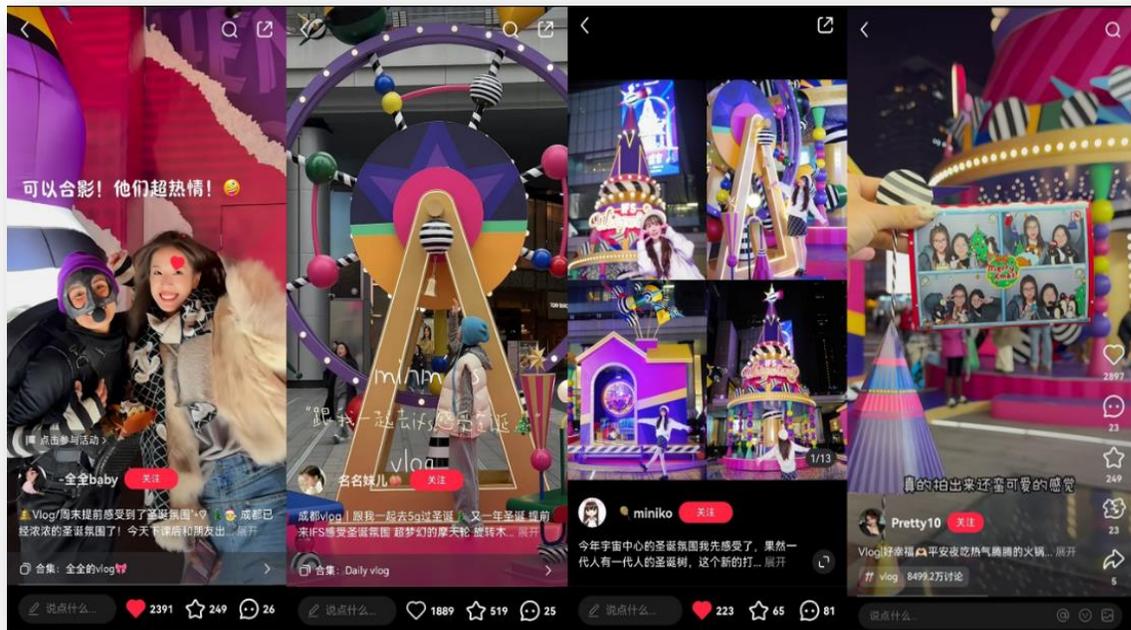
通过数字化手段立体活化“灯光行者”形象，以成都IFS建筑为背景，实现与作为城市地标名片的I AM HERE大熊猫艺术装置的跨次元互动，通过社交平台与公众保持互动，线上线下的持续组合发力，引发情感共鸣。



3. 生态协同促进消费闭环

活动期间，**联动60+KOL开启矩阵式种草**，通过打卡示范进一步激发消费兴趣，提升商场到访率。

同时，与租户深化合作强化协同效应，在平安夜推出**“光之铃语”活动**，作为消费者的回馈激励，现场为消费者限时免费派发550枚定制铃铛与免费商品优惠券，刺激活动热度转化为产品销售动能，该活动在本地主流媒体《红星新闻》报道下3小时内引发3700万次网友讨论热度。



1. 全国媒体曝光与战略影响力

◆ 媒体曝光:

获得全国**1,563**篇媒体报道

触达**1.51亿**受众

品牌曝光量同比增长**227%**

对比往年同期活动有效带动UGC增长**160%**

活动的独特性、趣味性与互动性有效激发了公众兴趣



1. 全国媒体曝光与战略影响力

◆ 线上互动:

合作共计**60位**达人博主进行打卡示范

累计收获浏览量**164万**曝光量, **42万**互动量

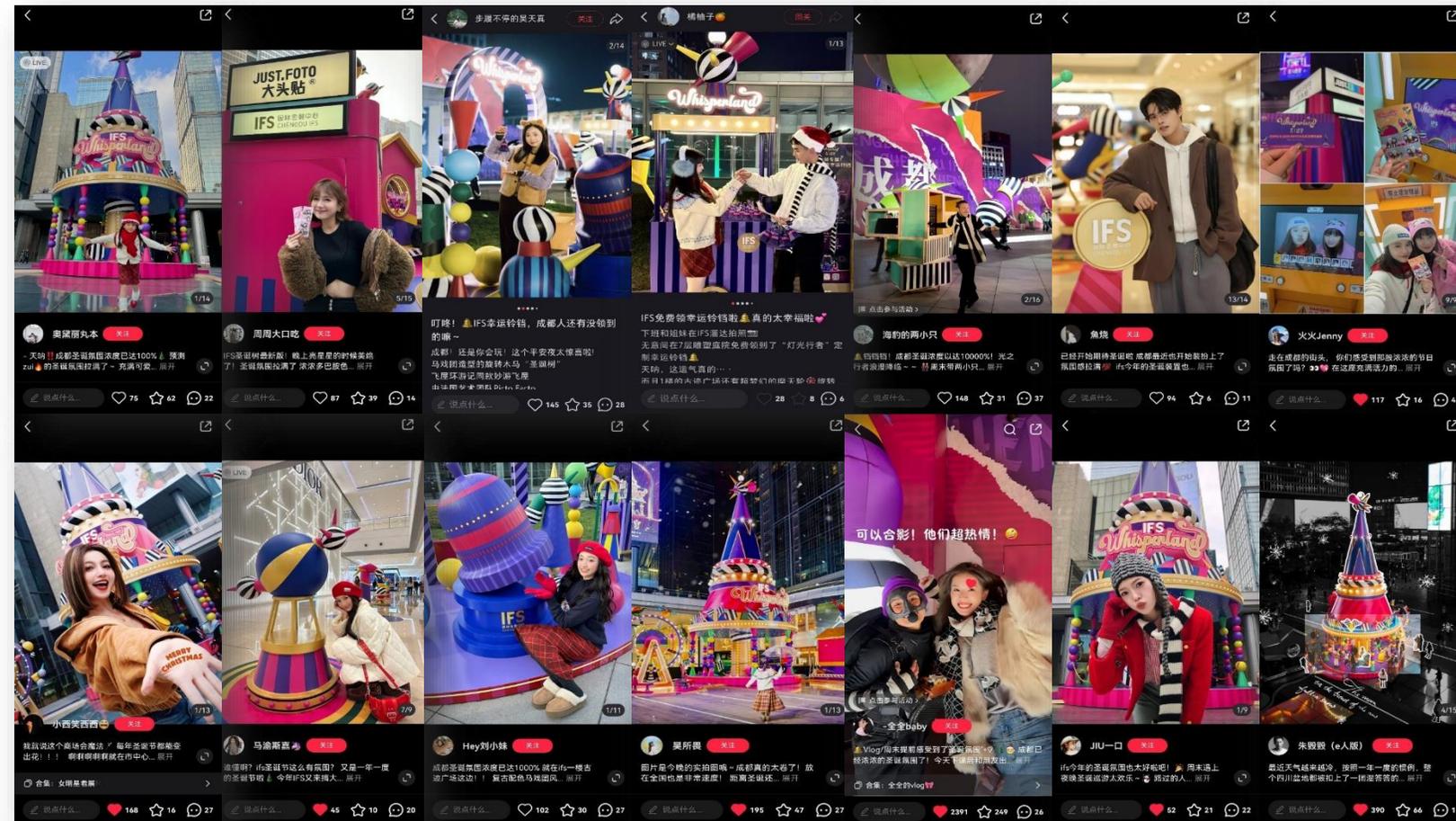
微博话题 **#爬墙熊猫邂逅8米灯光行者#**阅读量超**1000万**

在本地主流新闻《红星新闻》报道中3小时内收获**3700万**浏览量

◆ 线下覆盖:

成都核心区户外媒体精准布局

有效触达**3600万**外地赴蓉及春熙商圈的旅客



2. 销售佳绩验证战略成效

高达**227倍**活动投资回报率，活动期间销售额的全面增长印证了对目标客群（尤其是年轻中高收入群体）的精准触达：

- ◆ 时尚楼层销售同比激增**173%**，彰显对年轻潮流引领者的强大吸引力
- ◆ 3C数码产品同比增长**166%**，印证科技热爱群体的高度认可
- ◆ 运动服饰在疫情后行业整体放缓背景下仍实现**113%**同比增长
- ◆ 童装品类**111%**的同比增幅，凸显活动对家庭客群的独特魅力



3. 活动热度引爆客流参与

在11-12月无公众假期的常规月份，活动热度仍带动显著客流增长：

- ◆ 周末客流量同比提升**115%**，再次体现活动的全民吸引力
- ◆ 私家车到访量增长**109%**，彰显高净值人群的深度参与
- ◆ 活动衍生海量UGC内容：PICTO FACTO剧团巡游吸引**数百万UGC**内容发酵，成为当时**大众点评成都站热搜首位**。

