



IAI AWARDS

第23届IAI传鉴国际广告奖

旅游 体育 电商 母婴 汽车 金融 医疗健康

营销案例组 申报模板

<https://dwz.cn/IP42mnJg>

▶ 点击此链接开始在线申报

申报要求

申报作品 / 案例数量不限

(同伴作品仅可参选一个类别, 同伴案例最多可选择两个类别)

线上申报

(参赛图片、视频等素材角标禁止出现报送单位名称及 LOGO, 品牌方 / 媒体自行报送除外。
图片及视频需保证清晰)

形式	格式	时长/尺寸*	大小	分辨率
封面图	JPG	宽 400px 高 300px	≤1MB	150dpi
详情图	JPG	宽 800px	≤1MB	150dpi
项目结案	PDF	/	≤5MB	/
音频	MP3	≤2 分钟	/	/
影视	MP4 (AVC(H264))	≤1 分钟	页面直接上传 需≤20MB	640*480
宣传片		≤3 分钟		
纪录片		/	通过视频平台上传 大小不限	
视频		≤30 分钟		

视频上传方式 (二选一)

视频平台插入：

把视频上传至视频平台(优酷、腾讯)后, 选择视频左下角“分享”, 复制“通用代码”, 粘贴至报奖系统。

注意：请上传高清视频, 如视频平台删除此视频, 此处视频也将失效。

页面直接上传：

视频格式需为 MP4(AVC(H264))、20MB 内。
(一般 3 分钟内视频建议通过此方法上传, 无广告干扰评审)

线下邮件

电子邮件

高清图片、高清原视频、PPT 等素材发送至 IAI 执委会联络人邮箱 (供 IAI 年鉴印刷使用)。

参赛案例填写表

案例名称 (18 个字符内)	成都 IFS “the MELON-VERSE 万有 xi 引力” 沉浸式互动艺术营销活动
获奖公司名称 (如果入围, 此处将刻于奖杯)	成都 IFS
获奖公司简称 (用于年鉴、对外宣传、颁奖使用)	成都 IFS
获奖公司英文简称 (用于对外宣传, 与中文简称对应)	ChengDuIFS
广告主	成都 IFS
最近一次投放时间	2022. 9. 12
广告主品牌类型	商业地产
项目预算	100-500 万
类别 (参考参赛指南, 相同案例选择类别≤2 件)	C 营销案例组 C203 场景营销

***以下务必采用图文结合形式!**

案例详情阐述:



全案概括 (200 字以内)

提炼重点, 采用的创意及执行, 简洁阐述整个案例内容, 用于获奖后对外宣传使用。

2022 年疫情反复经济环境不稳定, 加之本地商业地产竞争加剧, 商业中心亟需降低购物中心空置比例和维持租金价值。因此, 成都 IFS 与全球知名艺术家共创了一个由 200 个色泽各异的巨型西瓜堆叠而成的巨型沉浸式都市景观——“MELON-VERSE”。同时, 成都 IFS 领先跨界元宇宙, 缔造实体商业中心与数字世界的跨界协同, 首次发行数字藏品, 为消费者带来更丰富多元的艺术文化体验; 此外, 成都 IFS 还定制互动小游戏, 以虚拟场景吸引更多消费者参与线上体验与线下参展。

**营销背景及目标：（400 字以内）**

营销背景是评审案例首要因素，目标是营销计划的核心部分，在背景条件下探讨案例目标才有实际意义，有助于评委深度了解此案例当下的挑战及机遇。

拉动线下客流成为首要任务

2021 年，成都地区零售物业市场供应持续高位增长，推动市场总存量突破千万，仅次京沪位居全国第三（[数据来源：仲量联行](#)）；进入 2022 年，成都确认开业商业项目 27 座，成都零售商业同质化竞争日趋加剧（[数据来源：Gomall](#)）。；另一方面，疫情反复，经济大环境的不确定性，综合致使 2021 年购物中心空置率同比增长 150%（[数据来源：第一太平戴维斯](#)）。吸引顾客成为购物中心降低空置比例和维持租金价值的首要任务。

但面临的最大挑战在于，疫情防控措施阻碍了顾客开展线下到店的出行意愿，并且自疫情爆发以来，国内线上购物成交金额增长了近 30%。

突破市场传统，寻求消费创新

随着购物中心发展的愈加成熟，同质化竞争日趋加剧。作为国内西部最具国际化水准的城市综合体，需要更具创新吸引力城市级活动来不断强化市场的引领地位。

**营销策略与创意：（600 字以内）**

可从市场环境、消费心理、产品优势、营销方式、平台的选择及创新理念或活动等描述，了解核心需求，设定目标，制定最佳策略及解决方案。

业界首创新概念

成都IFS携手法国知名视觉艺术家Cyril Lancelin共创“the MELON-VERSE万有xi引力”沉浸式互动艺术展，通过将200个色泽各异的巨型西瓜堆叠，打造出令人耳目一新的巨型都市景观体验。不仅如此，成都IFS跨界元宇宙，发行数字藏品，并将数字艺术与公益相结合，为消费者带来更丰富多元的艺术文化体验。



创新的沉浸互动体验

成都IFS突破传统，在城市中心呈现开放式沉浸巨型艺术装置，打造线上无法复刻的线下互动体验，以耳目一新的感官冲击，助力城市和大众走出疫情阴霾。在市场低迷期间，回馈社会的正面态度，亦有助于品牌持续收获消费者青睐。

实体与数字跨界协同

面对线上消费赛道的竞争激烈，成都IFS积极探索促进线下与线上体验的交叉融合，构建虚实结合的“西瓜宇宙”，让在顾客在步入购物中心之前便能感受沉浸式互动之旅，并通过商户活动和线上看展、互动游戏等进一步优化顾客的多维体验，为到访引流且增加停留访问时间。成功通过线上优势与线下服务相结合的方式，成为后疫情时期商业复苏的优秀案例。



传播与执行：(600字以内)

投放平台的选择及具体传播方式，其具体怎样实施执行及优化。

各类媒体（TV、广播、网络媒体、移动媒体、户外媒体、社交媒体、自媒体等）的传播内容、图片、视频的投放时间、数量、费用、方式等。

成都 IFS 特别邀请艺术家以夏季代表性水果西瓜为创作元素，带领公众收获无限活力，通过线下巨型艺术装置打造超现实的艺术氛围，吸引更多消费者线下打卡。

- 1) **以创新场景吸引线下客流**——大熊猫户外艺术装置 I AM HERE 不仅是成都的城市名片，更是成都 IFS 的吉祥物。通过“MELON-VERSE”充分激发西瓜与大熊猫两大元素的化学反应，有机融合沉浸式装置和线上互动体验，缔造实体商业中心与数字世界的跨界协同。



- 2) **以社媒渠道提升媒体曝光**——利用微信和国内最大社交媒体平台之一的微博，放大话题声量，共同构成核心传播渠道。展览期间恰逢成都高热持续天气，故借由策划【成都熊猫热到吃西瓜】微博话题，通过制作成都网红大熊猫“肉肉”与成都 IFS 地标熊猫 I AM HERE 隔空联动“吃瓜解暑”趣味科普视频，#成都熊猫热到吃西瓜# 活动话题引发全城热议，极大鼓励 UGC 自传播，进一步提高顾客线下打卡意愿，打造同城热搜话题。



同时，在微信平台通过定制的互动小游戏引发年轻消费者兴趣，联动场内租户释放福利，增强用户黏性，鼓励更多消费者参与虚拟场景打卡和线上游戏体验。并且在线上导览小程序实现了特殊时期的云展览体验，消费者提供手机扫描二维码进入线上艺术导览界面，即可轻松获取艺术装置简介、艺术装置 3D 效果图等在内活动资讯，实现了活动信息的更便捷、更精准触达。此外，以小红书、抖音、微信视频号等平台作为其他内容形式承载的媒体矩阵补充，向目标客群进行精准的内容触达。



- 3) **探索商业与艺术的多元创新融合**—成都 IFS 积极拥抱数字世界，为艺术展重磅打造了两款数字藏品，并于国内领先的数字藏品交易平台 NFT 中国限量发行，成都 IFS 将发行的数字藏品对应金额用于了大熊猫公益保护行动，这是购物中心对于公益慈善和数字艺术相互赋能的积极尝试。



- 4) **以活动驱动销售转化** 一为了推动顾客购买意愿，成都 IFS 携手入驻商户推出一系列主题活动和衍生周边，并引入音乐会、工作坊等附加活动来驱动重复消费。此外，成都 IFS 还联合若干成都精选精品酒吧推出夏日限时西瓜特调，消费者亦可以沿着成都 IFS 推出的“夏日 CHILLIN 地图”打卡路线，享受微醺快乐的同时获取展览的讯息，为展览种草。



5) **线上及 CRM 协同**—— 在包括社交电商平台、品牌微信、线上 VIP 服务等数字渠道，通过线上沉浸式参与体验并引导转化成为潜在消费。帮助成都 IFS 实现在传统购物中心模式之外，通过线上渠道进一步扩大自身市场份额。

IAI 市场效果：（600 字以内）

展示项目成果，及品牌传播真实数据，并标明第三方数据出处。

如广告覆盖率、媒体转发、评论、点赞量、浏览量等截图传播数据，品牌知名度提升量，销售促进程度（初始量与实际达成）等；

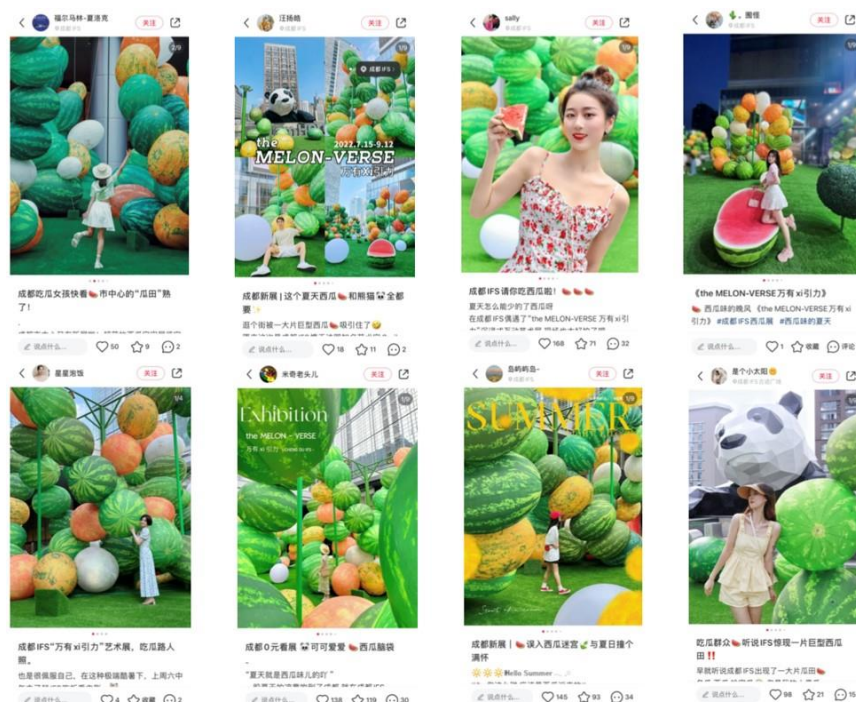
切勿使用“取得良好的市场效果、增长超过 30%”等模糊、毫无根据的数据信息，以免评委负面打分。

1. 活动七周内引流转化成果显著

- 整个营销活动共计吸引超230万名顾客线下游玩，88.2%的顾客停留时间有效延长
- 97.5%的到访顾客产生消费，带来共计8.87亿元的销售额。
- 90%的顾客是结伴出行，进一步提高了访客平均同行人数。
- 在参与了本次营销活动的商户品牌中，66%的品牌认为活动的营销效果超出预期，表达了对活动的认可。

2. 超乎寻常的公众认知度与人气

- 媒体报道共计1,366 篇，累计浏览量1.88 亿次，同比2021年成都IFS规模最大的活动增长了129%。
- 在中国三大主流社交媒体平台（微博、微信、小红书）上，活动话题#成都熊猫热到吃西瓜# 累计获得互动量超2.7万，阅读量超600万。
- 在百度和谷歌两大平台上，活动相关露出累计3,300万条。
- 大众点评和小红书为代表的社交平台上，本次活动收获了UGC打卡笔记共计 2,126 条，并成为2022年7月成都最热话题之一。



- 根据成都IFS开展的活动调研，74%的受访者在社交媒体上分享了活动相关内容。
- 60%的调研受访者对活动体验给出了满分评价。
- 三分之一的受访者从亲朋好友口中获知活动信息，表明本次活动的受欢迎度成功转化为海量品牌二级传播口碑。



3. 商户及商业合作新突破

- 包括LV和Gucci在内的15家超一线品牌在其官方内容中植入了本次活动相关图片，并通过品牌社交平台及粉丝社群带动了更广泛的活动曝光量，为本次活动宣传做了强有力背书。
- 活动主题衍生周边大受欢迎，仅西瓜气球一项在三天内便创下百万销售额，且在与精品酒吧的跨界合作中也融入了限定西瓜特调。
- 整个营销活动甚至还吸引十余个年轻人喜爱的人气品牌前来商谈开设新店或快闪店计划，新店开设数量相比往年增长超过30%。

- 成都IFS与精品酒吧跨界合作推出的限时西瓜特调与“夏日CHILLIN地图”打卡路线成功触达消费者近460万，进一步扩大了活动影响范围。

注：为体现案例的美观及丰富性请插入 10 张左右图片，如有 MP4 视频及 PPT 等辅助资料请一并提交，视频展现更直观。

封面图 宽 400*高 300px

内文图 宽度 800 px（像素），高度不限、分辨率 150 DPI；