

哈哈转乐园

- ◆ **广告主:** 成都IFS
- ◆ **所属行业:** 商业地产
- ◆ **执行时间:** 2019.06.27-08.31
- ◆ **参选类别:** 娱乐营销类

背景

- 成都商业地产市场竞争日益激烈，2年内数十家购物中心开业，规模巨大，设计趋同，品牌重叠。
- 引进IP展已成为购物中心吸引客流的常用营销手段，消费者已逐渐失去新鲜感。
- 中国城市居民每天在线时间超过6小时，沉迷移动设备造成的人际关系弱化已成为一个不容忽视的社会问题。

目标

- 作为行业领航者，成都IFS希望打破行业营销困局，拒绝滥用IP，用自己的原创活动吸引客流，增加销售，同时帮助人们放下手机，拉近关系，找回原始纯真的快乐。
- 每个游戏装置都需要2人以上共同参与才能玩。这种巧妙的设置不仅让人们体验到合作的快乐，更让成都IFS成为暑期里消费者组团打卡的必到目的地之一。



- 粉丝经济的出现和迅速崛起让各行各业将目光聚焦此处。粉丝对偶像的追捧不但可以带来直观的经济效益，他们的发声也为品牌带来更多曝光和关注。打造购物中心内粉丝应援聚集地，吸引粉丝打卡并获取偶像同款，掀起全民线下体验线上互动是哈哈转乐园的重要策略。
- 泛娱乐的核心或者说前身就是IP。近年来，围绕IP为核心的横跨游戏、文学、音乐、影视、动漫等互动娱乐内容逐渐增多，但在商业地产行业的应用尚在尝试阶段。哈哈转乐园加入了主题曲，MV等元素，希望能激发大家的娱乐因子。

装置简介

乐园围绕“旋转”这一主题，呈现出具有不同“旋转”创意的四大互动区域，装置以彩色编织手法打造，缤纷多彩的旋转能带给人们快乐。



转转广场
缤纷的旋转乐园



亮亮风车
“转”元素与成都热门打卡点“爬墙熊猫”的结合



100秒悠悠乐
不一样的旋转木马



回转甜甜站
回转寿司般的甜品体验

主题曲改编，触动怀旧情怀，营造乐园氛围

➤改编知名歌手张韶涵的热门歌曲作为活动主题曲。熟悉活泼的旋律，为活动量身打造的洗脑歌词，以及邀请偶像练习生团体以活动装置为背景拍摄的MV，成功将活动与80,90,00后熟悉的流行歌曲捆绑在一起，瞬间吸引到这群主要目标受众的注意。



- 除了在场内循环播放主题曲MV，“100秒悠悠乐”也使用了该主题曲，每当装置转动起来，音乐就会随之响起。另外，每周末还邀请ETM活力时代练习生女团带来主题曲MV的现场表演，吸引大量观众驻足欣赏拍照。



年轻偶像的号召，吸引粉丝纷纷前来打卡

➤活动启动仪式邀请到《创造101》人气选手苏芮琪及《创造营2019》点赞王吴季峰到场助阵

https://weibo.com/3176699795/HAXW426Xt?from=page_1006063176699795_profile&wvr=6&mod=weibotime

https://weibo.com/3176699795/HB8XlgPeZ?from=page_1006063176699795_profile&wvr=6&mod=weibotime

https://weibo.com/3176699795/HBiLxhe1s?from=page_1006063176699795_profile&wvr=6&mod=weibotime



- 爱奇艺青年励志综艺《青春有你》练习生组合D5沙漠五子打卡“亮亮风车”。官方微博发起晒同款打卡照赢签名写真的抽奖活动。5位成员的照片分5周释放，持续保证活动热度。

https://weibo.com/3176699795/HEdqHtDL?from=page_1006063176699795_profile&wvr=6&mod=weibotime



- 少年偶像组合BOYSTORY录制特别节目



https://weibo.com/3176699795/HCNPJv0RH?from=page_1006063176699795_profile&wvr=6&mod=weibotime

打造粉丝应援聚集地，刺激客流及销售

在“回转甜甜站”举办沙漠五子D5成团纪念写真《起风了》线下签售会，并与场内餐饮租户联合推出了沙漠五子成员联名甜品套餐，许多粉丝为了签售会以及联名套餐特意从外地赶来，不但让活动人气爆棚，也很好地促进了租户的销售。

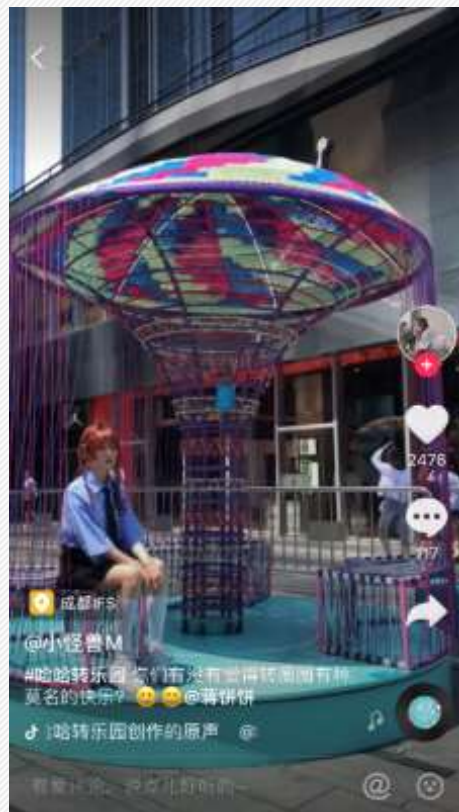
https://weibo.com/3176699795/HE1z2xZ76?from=page_1006063176699795_profile&wvr=6&mod=weibotime

https://weibo.com/3176699795/HDTvE1ttE?from=page_1006063176699795_profile&wvr=6&mod=weibotime



抖音挑战，全民娱乐

由抖音达人@蒋饼饼, @小怪兽M, @好吃嘴姐弟, @仙女仙女最牙尖, @Bee酱探成都等共同发起#哈哈转乐园#打卡挑战, 从线上引流线下。话题总播放量达到**200.1**万次。



场内互动，增强体验感，延长停留时间

➤好运贩卖机：双人合作完成屏幕指定动作即可获得惊喜好礼。



- 摇摆舞workshop：乐园夜间模式开启，举办多场摇摆舞workshop。



- VIP亲子鼓圈音乐会：50种来自世界各地的乐器，美国DCFG世界鼓圈导师协会会员为VIP客户以其孩子带来的专属活动。



客流及销售

全场客流同比上涨**9.3%**，销售额同比上涨**17.6%**，会员入会量同比上涨**36.3%**。



媒体效果

共获得活动相关报道**902**篇，其中全国及海外媒体641篇。



“哈哈转乐园” 微博主题页面阅读量已累计**5200.9万**次，讨论2.5万次。预热视频微博阅读量**795万**，启幕仪式微博阅读量**644万**。

多位国内外明星及KOL分别在官方微博发布了“哈哈转乐园”相关信息，引起网友关注热议。微博粉丝量总计接近600万次，合计转发量为3万次，评论量为1.8万次，点赞量为4.3万次。

小红书知名时尚博主肥西肥西，团子E菲这是个密密，miniko，小巴黎XIAOYU，特小小特在小红书上对“哈哈转乐园”主题活动进行了推介，共获得1399条点赞。

朋友圈广告曝光量879,471次，点击量4,139次；QQ空间广告点击量15,770次，点赞量10,288次；爱奇艺贴片+暂停广告曝光量6,418,096次，点击量6,603次；马蜂窝APP攻略曝光量6,00,166次，阅读量17,792次。