

成都Parcours艺术节

- ◆ 广告主: 成都IFS
- ◆ 所属行业: 商业地产
- ◆ 执行时间: 2018.09.13-10.07
- ◆ 参选类别: 媒介整合类

据《第一太平戴维斯：2017年成都房地产市场回顾与2018年展望》：2017年成都零售物业共录得9个新项目开业，新增供应共计约78万平方米，推动市场总存量达到约537万平方米，竞争日益激烈。

根据仲量联行2018年调查研究显示，成都近年来快速崛起的新贵阶层与其他一线城市相比更为年轻。他们对艺术文化活动具有浓厚兴趣，渴望接触国际化的艺术作品，体验国际化的生活方式。



成都IFS与巴黎左岸圣日耳曼德佩委员会于2017年5月签订了“友好合作协议”，建立“国际友好街区”结盟关系，由此开启了双方在文化、艺术、商业及旅游等领域的合作。2018年双方展开以“城市印记 艺动双城”为主题的系列艺术活动。5月底，巴黎举办第18届Parcours艺术节，成都IFS携四川艺术家代表参与，用中国传统符号与世界展开对话。9月，成都IFS将Parcours艺术节的精神与概念带回成都，打造了首届成都Parcours艺术节。



作为中国西部最具国际化水准及商业、文化影响力的城市综合体，成都IFS需要运用新的营销手段来使自己区别于竞争对手，为公众提供独一无二的购物体验，同时吸引年轻新贵群体，巩固行业领导地位。



KPIs

奢侈品销售增长12%

媒体曝光量增长15%

客流及整体销售业绩增长10%

年轻客群喜爱的轻奢、运动、时尚珠宝类销售增长12%

在需求个性化、服务产品化和场景体验化的背景下，作为成都第一个引入国际化艺术节的购物中心，成都IFS以“艺术+商业+体验”模式，打造艺术化的氛围与沉浸式的体验，用艺术品克服消费者对于购物中心的审美疲劳，突破艺术“被仰望”的格局，将艺术元素与商业完美结合。

业内专家、明星名人的微博、Instagram等社交网络发布活动讯息，利用粉丝效应辐射发散，引起广泛社会关注。通过与多个国际品牌的合作，利用品牌的影响力扩大传播范围。

打造微信商城，成都Parcours艺术节与国际一线时尚品牌的限量联名款仅在此线上商城接受预定，并在成都IFS实体店取货，将线上热度转化成线下客流，将社交媒体转换成销售平台，将粉丝关注转化成实际业绩。

1. 用场内宣传、创意周边等营造艺术节气氛，邀请公众参与大型涂鸦创作，让艺术节的形象更加丰满立体，深入人心





成都IFS场内外多点分布LED屏，海报，立牌等宣传画面，提醒并吸引消费者欣赏散步在场内各处的艺术作品。



大型涂鸦墙，吸引过往人群亲自加入到艺术创作中来，成为展览的一部分。明星名人的加入让大家的参与兴趣更加高涨。

2. 利用业内知名人士的观点及社会影响力，引发更广泛的舆论关注。



在成都IFS与纽约时报旗下《T》杂志中国版联合主办的第二届全球风格论坛暨成都Parcours艺术节开幕式上，数十位来自国际国内的艺术家居围绕“有艺先行”主题进行了深入探讨。尤伦斯当代艺术中心（UCCA）馆长田霏宇（Philip Tinari），中国当代雕塑界最具代表性的艺术家、中央美术学院教授隋建国等数十位国内外知名艺术家齐聚成都，就城市公共空间与艺术的关系思考发表演讲。

3. 利用明星的现场参与及影响力，引爆舆论关注。



第二届全球风格论坛形象大使井柏然先生、周冬雨女士，艺术大使林嘉欣女士，观礼嘉宾李斯羽、朱珠等也参加了成都Parcours艺术节开幕式并参观了艺术装置。

4. 邀请官方人士参与活动，引发重要官方媒体对活动的报道。



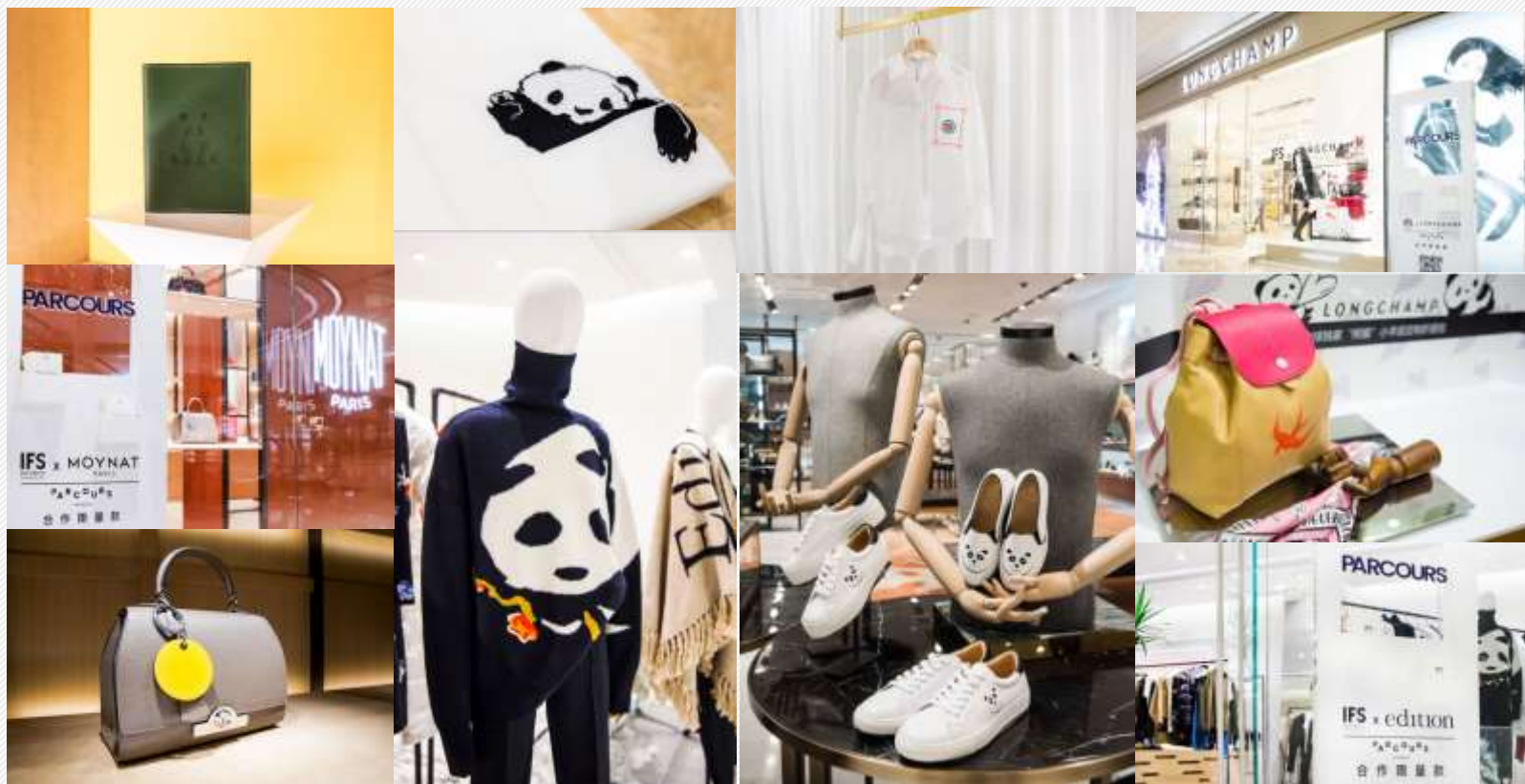
成都市锦江区区委书记陈历章先生、锦江区人民政府区长王乾先生、法国驻成都总领事满碧滢女士、巴黎市第六区区长Jean-Pierre Lecoq先生、巴黎圣日耳曼德佩委员会秘书长Monique Mouroux女士出席论坛，参与了这场成都与世界的艺术交流之旅。

5. 借助合作品牌的影响力进一步扩宽艺术节的影响力和受众人群

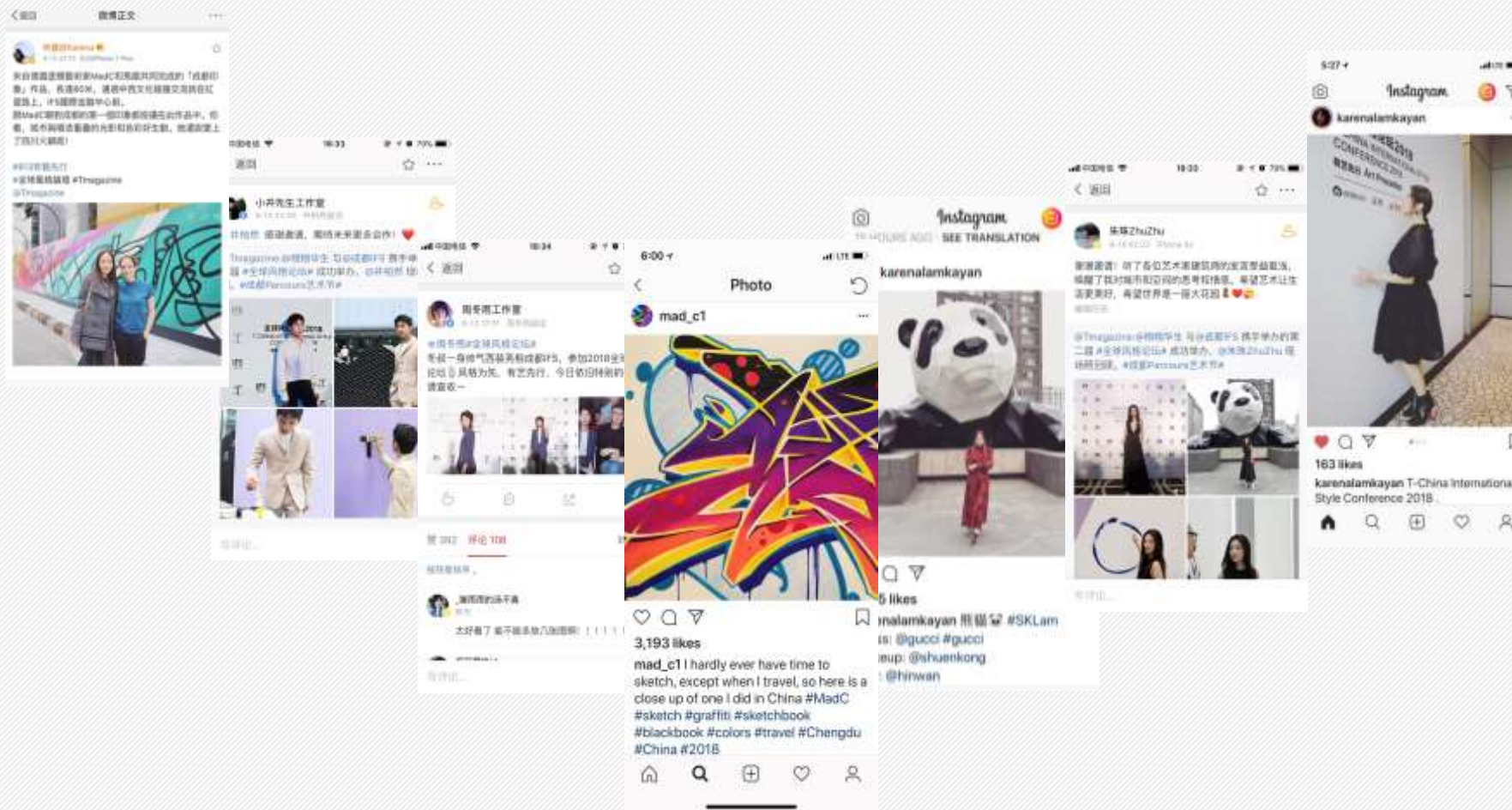


作为艺术节的重要组成部分，成都IFS还联合**FENDI**、**LOEWE**、**Chopard**三大国际品牌推出主题艺术展，以成都Parcours艺术节为契机将时尚与艺术珠联璧合，让公众在流光溢彩间感受艺术带来的无穷魅力。

6.与国际一线时尚品牌的限量联名款仅在此线上商城接受预定，并在成都IFS实体店取货，吸引品牌粉丝关注成都IFS官方微信并实现销售转化



成都IFS与MOYNAT、LONGCHAMP、Edition、COMME MOI、BINGXU联合推出一系列以熊猫为主的四川元素限定时尚单品。



明星及艺术家鼎力支持，在微博及Instagram持续发酵“成都Parcours艺术节”。



新浪微博“全球风格论坛”话题阅读量达**3325万**，讨论参与10.1万。

“成都Parcours艺术节”话题阅读量达**235万**，讨论参与1.9万。

展期间突出的商业贡献

- □ 人流量增长率为117%，800万人次参观了艺术展。
- □ 销售增长率为124%，是市场平均水平的4倍，在6周的展期间销售额为1.52亿美元。
- □ 营销投资回报率（不包括赞助）接近增长100倍。

针对新贵阶层及线上销售成效显著

- □ 年轻的富裕阶层在整个展期间有着显著的增加趋势：快时尚销售增长率为141%，手表和珠宝销售增长率为135%，运动品牌增长率为132%，奢侈品牌增长率为121%
- □ 与品牌跨界合作的定制产品销售额中有一半来自微商城。