

“CHANNEL IFS”

— 借力KOC内容生态系统实现圈层营销

- ◆ **品牌名称:** 成都IFS
- ◆ **所属行业:** 购物中心
- ◆ **执行时间:** 2021.01.01至今
- ◆ **参选类别:** 私域营销类

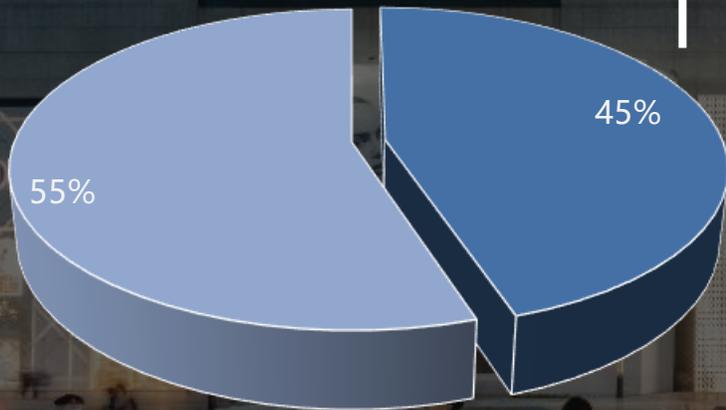
结案视频

https://v.youku.com/v_show/id_XNTgzNzg2OTMxNg==.html

查看视频请复制链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

背景

2020年 成都IFS销售占比



■ VIP客群 ■ 其他客群

2020年，成都IFS销售业绩已跻身全国前10，其中高达**45%销售额占比来自成都IFS VIP会员**，这部分消费主力客群由高净值客群构成。

随着全国高净值人群基数地不断增长，如何吸引此人群对成都IFS的品牌认同，进而转化成消费，成为高端零售行业营销活动取得成功的重要指标。同时，对于高端购物中心来说，提升高净值客群在消费者构成中的占比也将有效吸引头部国际品牌进驻，帮助成都IFS在整个高端购物中心板块实现更高的租赁价值。



挑战

如何有效激活高净值客群，是成都IFS面临的挑战：

- 1. 较高的社交壁垒。** 高净值人群通常拥有相对封闭的社交圈层，外界难以渗透和影响；他们往往也不会被常规的商场积分奖励所吸引，成都IFS需要更有针对性的营销活动。
- 2. 高昂的触达媒介成本。** 贝恩的一项研究表明，中国高净值人群构成高度多元化，因此利用传统媒体来触达这一生活方式极具差异化的群体，往往需要付出昂贵的成本。

营销目标

1. **会员量增长**及**相关销售额**提升，进而提高商场整体销售业绩；
2. 将高净值人群培养成为成都IFS**核心消费群体**，并提高他们的忠诚度；
3. 通过打造在高端消费领域的**意见领袖**，以此巩固成都IFS作为城市综合体全国引领者的形象。



创意洞察

➤ 核心受众:

拥有较强消费力的**高净值客群**。这批受众，对商品价格并不敏感，可以轻而易举购买到的物质回馈已较难激起他们的兴趣和关注，取而代之的是追求消费所带来的附加值或稀缺性产生的**身份及圈层认同**。

➤ 核心创意:

通过与**国际高端品牌**合作，成都IFS将定向邀请的VIP会员打造为**KOC（关键消费领袖）**，为他们创造特殊的体验机会，并在各社交媒体渠道展示他们的时尚生活方式和单品推荐。通过此模式成都IFS既凸显其在潮流趋势方面的**领袖地位**，也有助于成都IFS进一步**渗透高净值人群的社交圈层**，并最终引流返回至成都IFS的电商平台和线下店铺，形成完整的**商业闭环**。





核心策略

成都IFS深度整合与挖掘自身的品牌、三方等资源优势，深度触达高净值的消费群体。成都IFS将**定向邀请**的VIP会员打造成为圈层KOC（关键消费领袖），为他们**提供独一无二的客户体验**，并通过各社交媒体渠道展示其时尚生活方式，放大他们的**时尚影响力**。通过此模式成都IFS既彰显其在潮流趋势方面的领袖地位，也借力KOC进一步**渗透高净值人群的社交圈层**，并最终引流返回至成都IFS的电商平台和线下店铺，形成完整的商业闭环。

1. CHANNEL IFS内容生态体系，带动“种草”风潮

打造“CHANNEL IFS”内容生态，结合线上线下互动，集**商场、品牌、VIP会员及明星KOL**四方优势为一体的全方位内容生态体系，由**三大王牌栏目**构成，形成对目标客群的精准内容触达。

LAB
INFLUENCER
CHENGDU IFS 大牌研究院



“大牌研究院”——汇集来自各领域的专家、达人、国际一线品牌代言人等，针对VIP客群定向邀请其深度参与，一同探究**品牌产品工艺和企业文化故事**，面对面交流分享**时尚见解**供**消费决策**，并形成话题内容在社交媒体进行二次传播种草

https://v.youku.com/v_show/id_XNTgzNzU4Mjk2OA==.html

高光时刻
HIGH IFS
LIGHT VIP
MOMENT



“高光时刻”——成都IFS向大众呈现钻石或黄金VIP会员的**时尚造型街拍大片**，生动展示成都IFS及核心客群的时尚品味，也进一步显示商场在引领时尚方面的权威地位

https://v.youku.com/v_show/id_XNTgzNzk2MTUyOA==.html

FAB 成都IFS
种草官计划 SPY



“Fab Spy种草官计划”——以广受年轻人群喜爱的vlog形式开展，邀请90后创业者、艺术家等的潮流达人参与，**以时下最in的生活或休闲方式场景进行带入**，通过**vlog记录潮流达人们的与国际一线大牌的灵感碰撞**，展现他们的时尚理念，进而向观看视频的观众进行种草，挖掘潜在消费需求。类似的生活场景挖掘及合作已不再局限场内的品牌和单品，而是扩展到汽车、酒店和艺廊等其他高端消费领域，充分示范了高净值客群理想的生活方式

https://v.youku.com/v_show/id_XNTgzNzk2MTUyNjA==.html

2. 社交媒体矩阵助力公域流量转化为商业销售

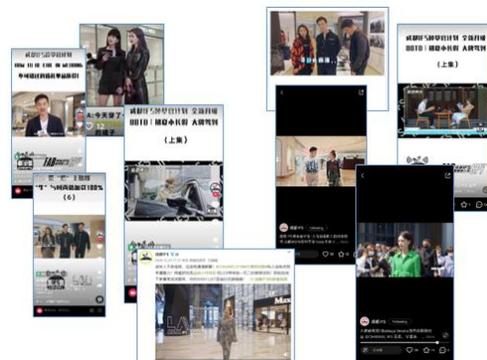
1) 利用多渠道社交媒体矩阵，聚合公域流量：

-选择微信（全国的社交媒体平台）和小红书（消费决策社交媒体平台）共同构成传播计划的核心渠道，**有针对性地向高净值人群进行内容渗透**

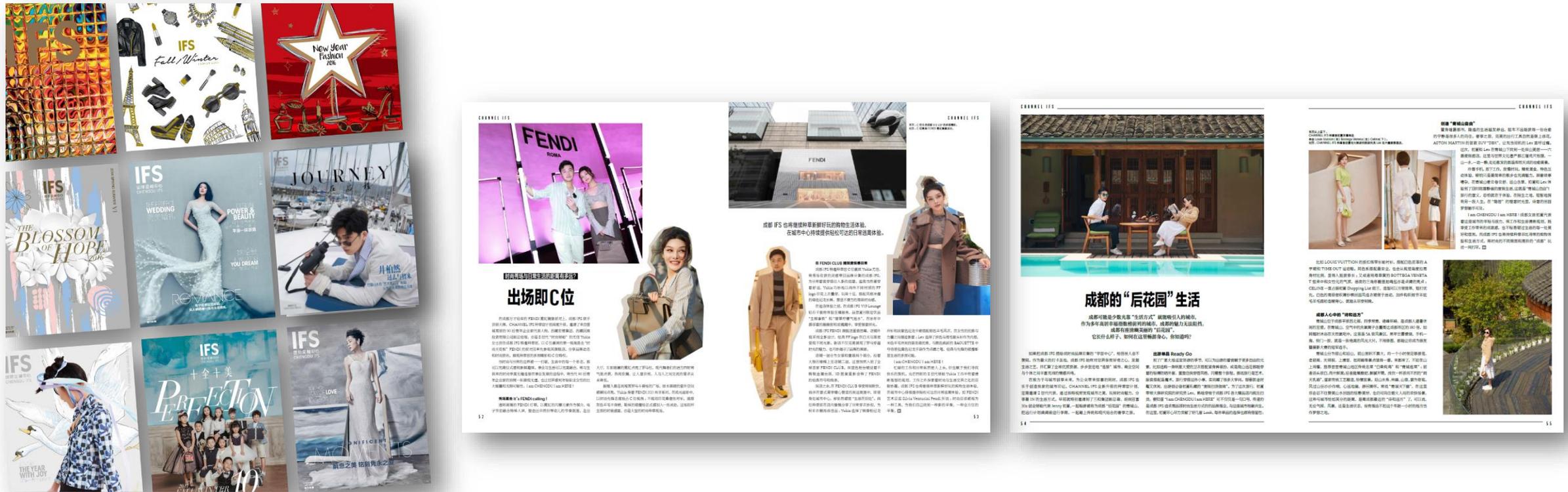
-微博、抖音、微信视频号等平台作为其他内容形式承载的媒体矩阵补充，**通过极富冲击力的视听内容放大社交媒体上的话题声量**

-成都IFS线上线下品牌渠道，包括：成都IFS杂志、户外广告牌、电子大屏和商场内宣传等，**形成360度全覆盖综合传播平台，助力成都IFS KOC的发声**

-KOC个人渠道及合作品牌官方的渠道形成多元补充，**增加对高净值客群社交圈层的触达深度**



2) 充分利用官方账号，进行**内容精准营销**。并针对不同画像的目标客群推出**不同主题的内容策划**，比如高端家居主题、滑雪运动主题策划，分别针对不同消费偏好的高净值客群进行内容营销。并结合品牌KOL直播进行**全方位“种草”**，并同步在内容呈现中打通线上销售的路径，完成从**“种草”心愿到消费下单的完整闭环**。



3. 独一无二的体验提供社交货币，加深圈层渗透与影响

独一无二且难以购买与复制的客户体验，成为KOC们的**圈层社交货币**，带动以KOC代表的高净值客群的认可：

优先邀请参与成都IFS**时尚活动** – 如与名人同台演出，参与杂志专题、图片故事、头部品牌赞助的走秀活动、纪录片拍摄创作等；

全渠道曝光，享百万浏览量 – 如登陆品牌社交媒体、电子大屏、高端品牌官方会场等；

作为VIP会员专属奖励的**合作品牌特权和福利** – 如酒店快速入住通道、独家海外旅游等专享权益。



1、成功收获高净值客群及行业认可

- CHANNEL IFS启动一年来，**超半数的VIP会员**参与了成都IFS的活动，其中部分顶级VIP及其家人更通过深度参与和赞助CHANNEL IFS，表达对成都IFS的认可（成都IFS钻石卡VIP仅通过成都IFS定向邀请入籍）；
- 成都IFS社交媒体**粉丝数量增长138.2%**，其中**18.73%**非本地属性，证明了活动对全国范围高净值人群的响力和吸引力；
- **VIP 停车位增长104%** 表明该活动成功吸引了驾车前来购物的优质消费者；
- **超过90个头部国际品牌**以不同形式参与了活动。与品牌的合作一方面为参与的品牌提供了更多宣传露出渠道，另一方面也为成都IFS的VIP顾客提供金钱难以购买的独家体验，同时也大大降低了栏目内容制作的成本投入，实现多赢局面；
- 营销影响力几何倍扩大，除成都IFS官方发布外，**100 多个参与品牌**在其自有品牌官方媒体中转发相关内容；
- 与**20位**来自品牌 and 不同领域的名人、达人及高管进行深度独家互动，大大提升栏目和活动的品质。





2、潮流发声获得全国关注

- 共计**424 篇**媒体报道，浏览量**超9600 万**；
- 三分之一的媒体关注来自全国级或地区主流，以及海外媒体，表明该营销活动之于行业的重要价值，也让成都IFS影响力突破所在城市地域，在更大范围获得关注；
- 单篇“高光时刻”阅读量最高达**20万**；
- 成都IFS同步推出四名员工以KOC的身份成为品牌小红书频道独家主持人。仅在小红书上，他们的vlog和图文种草笔记（不包括在其他社交平台转发内容）浏览量突破**100万**。



3、额外收获

- 29家国际一线品牌与成都IFS在2021签署入驻协议，相比去年增长242%。
- CHANNEL IFS发布的内容被**超过100个**品牌的官方账号转推，大大助推社交媒体曝光量增长。同时品牌官方的转发也是对成都IFS时尚引领地位的极大认可。
- 整个营销活动甚至还吸引到未在成都IFS开店的头部国际品牌前来商谈合作推广计划，如Hermes、Cartier 和Gucci等超一线品牌。

