

逛展不去艺术馆,市集即代表时尚 看商业综合体玩转文创“混搭风”

记者 劳育聪 见习记者 吕梦帧



KUMAMON 印象城春日主题展。

展览

一场“熊本熊”带来的立体爆款

在宁波印象城市场推广部高级经理吴城坚的记忆中,去年从3月持续到5月的KUMAMON春日主题展,象征着这个综合体中所有展览中的一个波峰。素有“宇宙第一网红”之称的熊本熊,以其憨态可掬的形象带来的巨大流量,蕴藏的潜力远远超出他的想象。

当时的商业综合体中,常常人满为患。姑娘们在春日里面带精致的妆容,摇曳生姿在不同的熊本场景中“打卡”留念。孩子们满足地收获一大波熊本周边,与父母共同在巨型雕塑边嬉戏玩耍。在“熊本部长”亲临印象城召开“见面会”时,更有年轻的粉丝们不远万里赶赴现场。

展览背后的数据自然也十分喜人——在“部长”见面会期间,商场的客流量与会员销售额同比增长100%。

当然,立体爆款诞生的背后,是印象城市场推广部团队提前半年就开始奔波的脚印。“2016年底,我们在捕捉到熊本熊这一热点,便迅速与其在中国的IP代理商洽谈对接,当时对于这一IP的争抢十分激烈。”吴城坚说。

从洽谈到引入,这中间令团队在几经辗转后才获得了日本熊本县的官方授权。当地部长还专程飞宁波进行了细致的考察。

随后从引入到落地,又令整个策划团队想破脑袋。吴城坚表示:“要在宁波产生轰动的效应,必须令熊本与宁波元素发生联系。”于是,一系列熊本在宁波的宣传片、与三江口、码头、天一阁等元素的合影占领了熊本迷们的社交网站。

成功的实验,即便结束了,余韵犹存。借助这场成功的大展,团队初次窥到熊本周边的市场契机,并敏锐地嗅到了这部分文创爱好者的购买力。紧接着,印象城快马加鞭进行下一步洽谈,成功将正版熊本周边商店引入到商场中。

KUMAMON春日主题展只是印象城玩转文创混搭风的一个缩影。据不完全统计,宁波印象城自开业以来已经引入12场左右的大型展览,诸如不二良展、小黄人展、草间弥生展、emoji展等实力“爆款”,坐实了它在宁波商业体中举办展览的“老大哥”地位。

春意融融,最是玩心萌动的时节。踩着这个时间节点,宁波印象城恰如其分地推出“春慢·夏愈 逃离IN岛治愈”活动,周期长达2个月,再度引燃各路文艺青年的朋友圈。商业氛围加持文创元素,如此这般“混搭风”在宁波的商业综合体间已不是第一次。

“逛展不去艺术馆,市集即代表时尚”,这是用展览与创意活动丈量商业综合体的全新方式。各种物理建筑形态虽风格迥异,核心要义却是“比你想象的更会玩”。一体多面,在文创属性中体现得更加淋漓尽致。

文创

在这里邂逅有趣的灵魂