

2018 年广州太古汇鞋履：乐与苦展览 AI导览小程序

- ◆ 广告主：广州太古汇
- ◆ 所属行业：商业地产
- ◆ 执行时间：2018.05.24-06.26
- ◆ 参选类别：技术类

• **营销背景**

历经超过一年的精心策划，广州太古汇和英国国立维多利亚与艾伯特博物馆(V&A)联手呈现《鞋履：乐与苦展览》，展出超过140双来自20多个国家，从1370年跨越至今的珍藏鞋履。此次是该展览在太古地产旗下商场作亚洲首个巡展的第三站，同时也是华南区的首站。展览分为两个展馆，五个主题展区：改变的力量，地位的象征，性感的诱惑，创造的产物和痴迷的对象。不同主题展示了人们对鞋履的态度在不同时期、不同文化下的蜕变。

5月24日至6月26日为广州太古汇展览时间，项目需立足于线下鞋展，提炼与广州太古汇相关的传播角度，整合线上线下资源，打造一场具有广州特色的传播。

• **目标**

- ①线下引流：为线下展览引流，最大化展览入场量与话题声量；
- ②输出品牌理念：捆绑展览内容，传递广州太古汇品牌理念与生活态度，强化与顾客间的情感联结；
- ③客流销售方面：提高商场客流量，促进销售成绩；

• **挑战和困境**

- ①核心任务在于吸引更多人流到鞋展，如何做到最大化传播又能收回鞋展本身？
- ②传播要兼顾鞋展的艺术格调，也要覆盖更广人群，如何在高端与亲和力之间取得平衡？
- ③围绕同一个的主题鞋展，基于相同的集团资源支持，如何在第三站打造“广州太古汇”特色，做出差异化创意传播？

- **目标人群洞察**

本次展览最大的特点和优势是140余双鞋履展品全部来自英国国立维多利亚与艾伯特博物馆(V&A)，其中包含灰姑娘的鞋子、卓柏林的鞋楦、世界上最早的男士高跟鞋等等具有故事性和话题性的展品。这些鞋子之所以能成为珍贵的展品，具有收藏价值，除了本身的历史属性之外，更重要的是发生在鞋背后的故事。此外，每个普通人都会有关于鞋子的故事，可能是婚鞋、舞鞋或者是第一双皮鞋等等。从挖掘展品鞋履的故事，到引发受众自己的鞋履共鸣，进而达成为活动引流、输出广州太古汇品牌文化的目的。

• 核心策略

整个案例核心策略是以“履途的回响”为传播主题，强化鞋履与人的关系，挖掘人和陪伴他成长的鞋子的故事，利用展览本身及140余件珍贵展品引发传播。我们借助了探秘型H5开展话题预热，以AI导览小程序为重点引流和传播通道，AI导览小程序在技术方面不仅实现线上预约导览时段，更与腾讯展开合作，引入AI识别与语音导览，为用户提供贴心的观展服务。再通过引导传统电视、报纸等媒体和双微Kols、抖音发声，以扩大传播，引发UGC及媒体自发传播，线上线下联动，完成品牌营销目的。

• 案例亮点

案例最大的亮点为我们为广州太古汇特别制作的专属AI导览小程序。小程序内包括多种互动有趣的内容：人工智能（AI）图像识别功能让观展的客人们轻松用手机镜头“扫展品”便能阅读和收听展览信息，开启导览新玩法；线上游戏“鞋履达人PK赛”则收集了与鞋履相关的历史、艺术、设计等趣味问题，让观展的客人们在线上“对战答题”中增加鞋履新知，与“好友对战”及“挑战高手排行榜”等形式更增加了游戏的竞技性。展期内，每天的指定时段，安排了导览服务，导览员将为客人们讲解各个展区的特点以及精选的鞋履故事。AI导览及线上预约导览员两大功能在商业地产举办艺术展这一领域具有一定的开创意义。



2018年5月24日—2018年6月26日

广州太古汇鞋履乐与苦展览小程序 共分为六大板块，融合了展览导览、鞋履答题小游戏、导览员预约、会员及品牌活动介绍四大功能。小程序在技术方面不仅实现线上预约导览，更与腾讯展开合作，加入**AI实景识别与智能语音导览**功能，帮助广州太古汇树立高端、卓越的品牌形象，也为用户提供科技、贴心的观展服务。一定程度上在**商业地产艺术展AI辅助观展**领域具有开创意义。



小程序码

(已下线-部分功能不可用)

逻辑展示



一款逻辑顺畅的APP或小程序，
 会让用户感到自然和顺畅。
 在策划阶段，我们梳理全部逻辑线路，
 反复研究探讨，
 确保页面和跳转逻辑的流畅，
 为设计和开发打好基础。

页面设计展示



导览板块



导览板块



AI识别板块



AI识别板块

页面设计展示



预约导览员板块



游戏板块



活动信息板块



品牌信息板块

后台展示

预约时间	总人数	已预约	剩余可
2018-5-25 14:30-24	24	1	23
2018-5-26 12:30-32	32	1	31
2018-5-25 14:30-24	24	1	23

 The left sidebar contains various navigation icons, with the '预约导览员' (Reservation Guide) icon highlighted by a red box." data-bbox="0 315 678 909"/>

为方便现场导览员实时查看“预约导览员”板块的预约情况及预约用户信息。

我们开发了后台管理系统，直接显示所有时间段的预约人数及剩余席位。选择具体日期进行查询，可以看到当天的预约情况。点击时段，会弹出具体的预约者信息，包含预约用户提供的姓名及联系方式。

AI导览小程序基础数据

✓ 5月24日-6月26日，小程序总访问次数为**93,972**次，打开次数为35,424次，总访问人数为15,063人，其中，新访问用户数达11,723人；

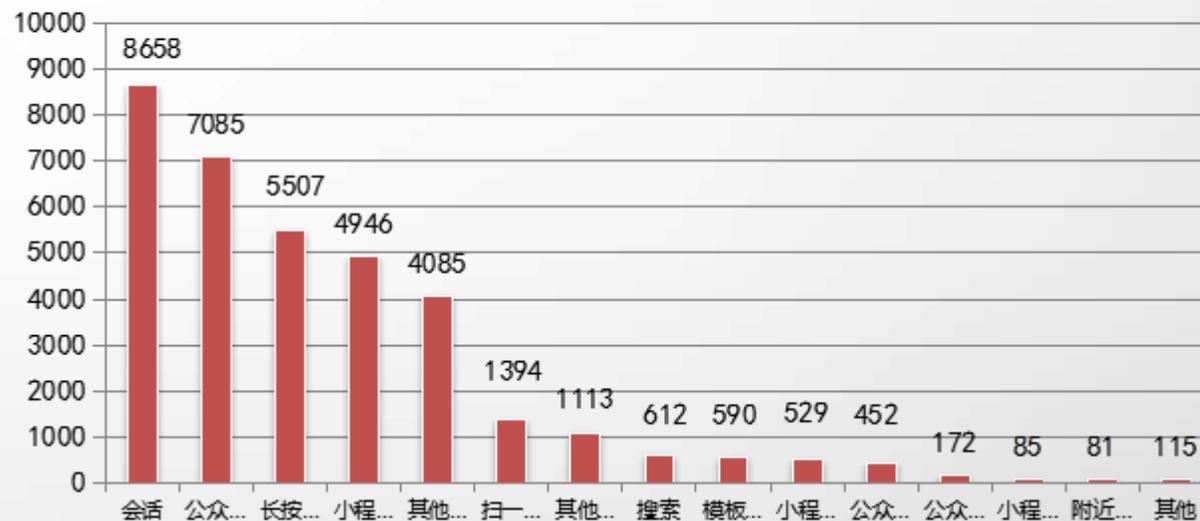
✓ 小程序**人际传播性强大**，展览期间分享次数达**11,642**次，在用户整体来源分布的数据统计中可以看到，来自“会话”的打开次数，达8,658次，占整体打开次数的**24.44%**。

✓ 小程序访问用户与**广州太古汇及展览关联度高**，既来自广州太古汇官方微信公众号菜单的打开次数以及线下“扫一扫二维码”打开次数，达到8,479次，占整体打开次数的**23.9%**，围绕项目达成客户定向推广目标。

小程序每日基础数据量



小程序打开次数 (以用户来源分类)



AI实景识图功能

导览小程序与腾讯旗下“博物官”达成深度合作，联合为用户提供智能导览服务

用户使用“AI实景识图”功能，拍摄特定展品，即可进行识别，实现AI智能导览。用户打开小程序即可做到“无师自通”，满足个人观展不受打扰的同时又能随时了解展品详情。

AI实景识图功能在展览期间共为顾客提供了近万次智能导览服务，小程序高达11,642次的分享次数也在一定程度上证明了，AI服务增强了小程序的人际传播能力，为广州太古汇的展讯推广起到了积极的推进作用。



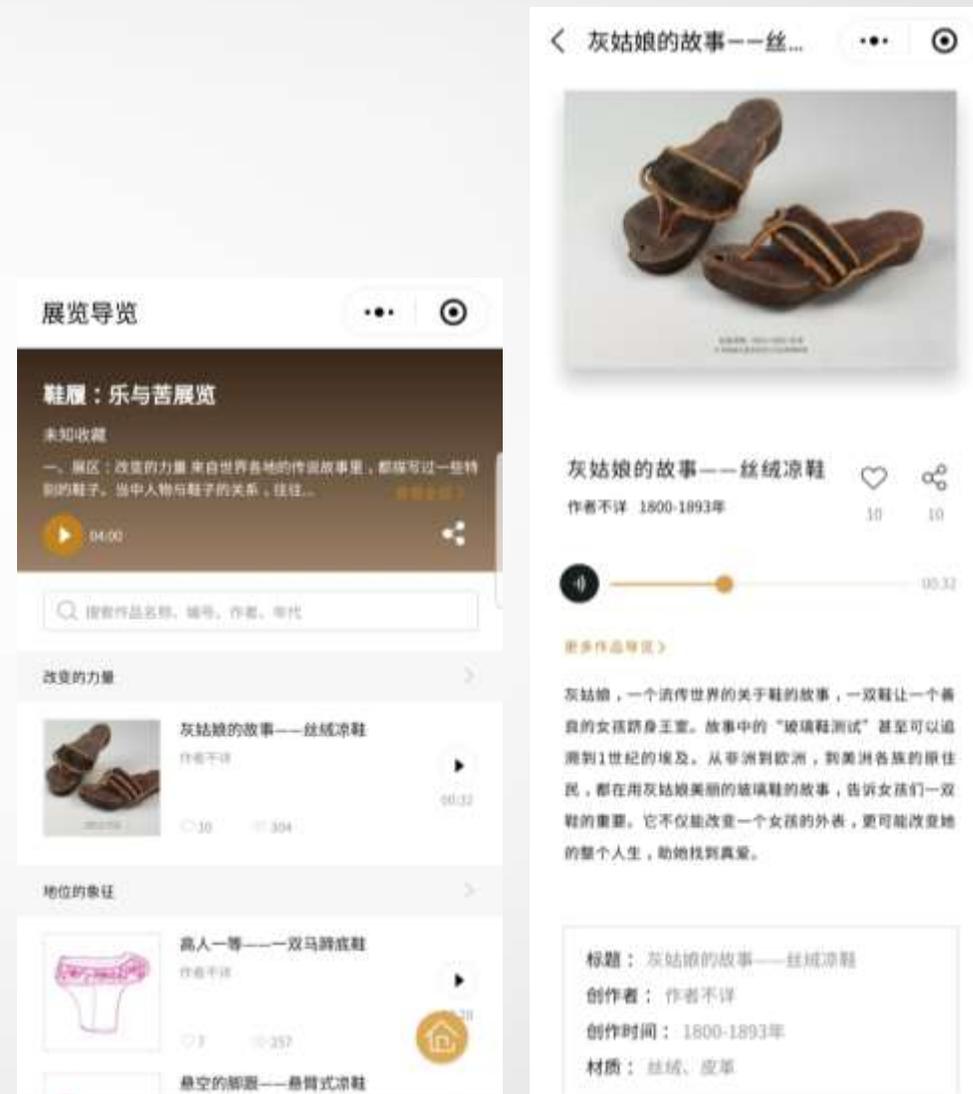
实景识图 (gif)

AI智能导览

AI智能导览，除了“AI实景识图之外，还有“线上展厅”板块：

“线上展厅”收录线下五大展区中的代表性鞋履，生成AI导览语音，展品页面还包含评论、分享、点赞、分享等互动功能。

线上展览拓展了线下博物官的展览边界，让更多的人了解到精美展品的背后故事，丰富了广州太古汇本次展览的传播途径和内容，也为展览的线下引流发挥了重要作用。



线上展厅

• 影响力与口碑

此次campaign挖掘展品本身的传播特性，创造性的将AI识别、线上预约导览员等功能加入展览之中，在为观众打造优秀博物馆体验的同时强化广州太古汇的品牌调性，获得“公关界的007”《南方都市报》等多家媒体的评论报道。同时利用鞋展本身具有的话题性，从社会、时尚新闻的角度引发权威媒体报道和关注，在鞋展期间，共引发包括新华网、南方卫视、广州电视台、新快报、南方都市报在内的9家电视报道、15篇纸媒报道、81篇新闻网站报道。



• 营销效果

在2018年5月20日至6月26日，一个多月的时间里，共收录传播稿件记录 312 篇，收获超过 7,350,044.67元广告价值，帮助广告主取得了良好的营销效果：

- 1、《鞋履乐与苦》共记录得超过9万人次的观展数量，更创下了广州太古汇2018年上半年最高单日客流量；
- 2、2018年5月至6月活动期间，商场录得的会员销售总额同比2017年提升9.5%；
- 3、7家参与广州太古汇品牌联展的店铺客流有明显增加，商场录得的会员销售额同比2017年增长了9%。

Items		Actual KPI	
Traditional Media	News clipping (original & reships; print, TV, online) 新闻媒体报道及转载	TOTAL	111 clippings
		Original	66 clippings
		Reships	45 clippings
Traditional Media Total AD value (RMB)		5,435,944.67	
Social Media and Others	Views (Weibo, WeChat) 阅读里 (微博、微信)	TOTAL	880,885 views
		Weibo	54,147 views
		Wechat	826,738 views
	UGC (Retweet, Comments, Reply, Like) 互动里 (转发、评论、回复、赞)	TOTAL	12,915 UGC
		Weibo	3,927 UGC
		Wechat	8,988 UGC
Social Media Total clippings		201 clippings	
Social Media Total AD value (RMB)		1,914,100.00	

传播汇总表