PDG 全瑞传媒

互联网客户案例汇总



千问：借春节商场客流，以“瓜分30亿”福利强化AI助手定位，联动生态实现品效闭环



1、借春节商场客流高峰，依托“瓜分 30 亿”免单福利，触达全年龄段人群，**强化千问 AI 生活助手定位**，打破行业竞争劣势，提升品牌曝光与大众认知度。

2、投放春节红金视觉与免单活动内容，引导扫码参与、邀请好友裂变，**联动阿里生态，打造“线下曝光-线上参与”的营销闭环**。

3、短期拉升 APP 下载量、用户活跃度与订单量，中期培养用户 AI 使用习惯，长期扩大用户规模，巩固 AI 赛道地位，深化阿里生态协同优势。

美团团购：利用明星号召力吸引初始关注，再通过消费场景直接打出“免单”信息，将关注转化为具体行动



1、平台外卖大战与团购大战的重点是抢占用户心智。**美团团购在消费决策的最后一环（线下商圈）进行提示**，将线上广告与线下消费场景无缝衔接，直接刺激消费欲望。

2、**在周五这个临近周末、消费需求高涨的时间点**，在商圈这个充满消费氛围的空间，将最具吸引力的两大要素——深受喜爱的偶像和触手可及的实惠——同时呈现在你面前。其最终目的，就是让你在思考**“周末去哪吃、去哪玩”的瞬间，自然而然地打开美团APP**，将广告带来的好感度直接转化为实实在在的订单。

优酷：全国自建屏通投，全域声量覆盖，放大“大剧热剧”大事件营销效果！







1、**全国商圈内大屏通投**是优酷线下商圈流量覆盖的规模化逻辑。

2、**人群覆盖规模+热剧IP的广域覆盖**是优酷营销模式的集中体现！优酷专注“头部剧+黑马剧”双轨营销策略，线下重点投放大屏和热门剧集，把握商圈中工作日晚餐前后、双休日场景客流量度高集中的特点。

3、符合优酷平台用户**晚间时段流量占全天77%，周末流量比工作日提升近30%**的数据模型。

爱奇艺：重点城市商圈大屏快速建立“新剧”存在感，反哺线上流量，形成跨屏闭环







1、商圈中的白领、学生用户群体是爱奇艺的重点受众，爱奇艺与全璟传媒开展年度合作，当平台优质剧集和热门综艺上线前，平台通过商圈内大屏播放精彩片段和海报。**在线下进行大声量预告。**

2、**每月上线3-4组不同剧集画面，线下目标商圈组合播放，打透热点城市！**

3、在激烈的视频平台竞争中，保持并扩大市场份额。持续满足用户需求，成为用户首选的视频娱乐平台。

抖音：在各个营销核心节点，于商圈大屏展示合作商品与优惠，为线上平台精准导流







1、在618、818、造物节、中秋节、国庆节、双十一、年货节突出展示抖音商城的各类活动。

2、突出抖音商城的热门商品、优惠活动和品牌特色：**为用户提供超 100 万种优质商品，涵盖时尚、美妆、家居、数码等多元品类**。

3、面向爱消费、爱逛街的精准目标人群，为抖音商城线上导流。

天猫：与全璟商圈内打破长期合作，以商场中庭C位大屏为多品牌活动造势，强化平台品牌大牌联合形象





1、在天猫平台的各类活动节点，联合多品牌在宣发及获客等环节需要精准的场景流量支撑并输出平台核心优势。

2、全璟利用商场消费场景特性，**以中庭大屏作为C位媒体，为天猫活动营造声量优势**。

3、在建立活动认知，树立天猫和各大品牌的联合形象，同时强化天猫平台品牌大牌优势。

淘宝：前瞻性节点营销，提升品牌的影响力，线上线下融合 实现“品效合一”





1、商圈内大屏广告**立足于真实的生活空间，与人们的日常生活深度融合**，对于传递品牌认知度有重要作用，如适逢618、双十一这种重大电商节日，商圈内大屏广告更是许多品牌的优选。

2、淘宝春季大促通过全璟传媒商圈内大屏广告展示“天天满减”活动，吸引消费者打开淘宝APP搜索关键词，商圈大屏的高曝光率可有效触达线下购物人群，**尤其是对价格敏感的消费者，实现“线下种草-线上拔草”闭环。**

淘宝闪购：锁定“餐饮起点”的物理坐标，充分运用商圈用餐场景下的传播价值，日订单突破8000万







淘宝闪购充分运用商圈三大场景价值：

1、商圈内**餐饮生态聚集效应**

2、锁定商圈内的餐厅是**“外卖起点”的物理**坐标，产生消费联想

3、抢占“饭点决策焦虑期”，激活消费者饭点时间的**即时消费冲动**

实现外卖大战亮眼成绩：**7月7日，淘宝闪购与饿了么联合宣布，淘宝闪购日订单数已超8000万，日活跃用户超2亿，环比增长15%**

支付宝：长期合作通过商圈大屏生动呈现支付便捷与金融服务，强化安全创新的领导地位





1、通过大屏展示，清晰传递支付宝便捷、安全、创新的品牌形象，以及其在移动支付领域的领导地位。

2、利用生动、有冲击力的视觉效果和创意内容，**在商场繁忙的环境、充满支付场景中，迅速抓住过往人群的眼球**。

3、重点呈现支付宝丰富的功能，如支付便捷性、多样化的金融服务、生活缴费便利性等。

闲鱼APP：面向年轻消费者着重发力，传递时尚环保理念，强化闲置交易平台形象





1、强化闲鱼作为闲置物品交易平台的领先形象，突出其便捷、可靠、多样化的特点。

2、**提升品牌在年轻消费者群体中的知名度和好感度，**塑造时尚、潮流、环保的品牌形象。

3、传递闲鱼“让闲置物品重新发挥价值”的核心理念，鼓励用户积极参与闲置物品交易。

京东：选择核心商圈，强化专业可靠家电平台认知，抢占空调等品类购买心智



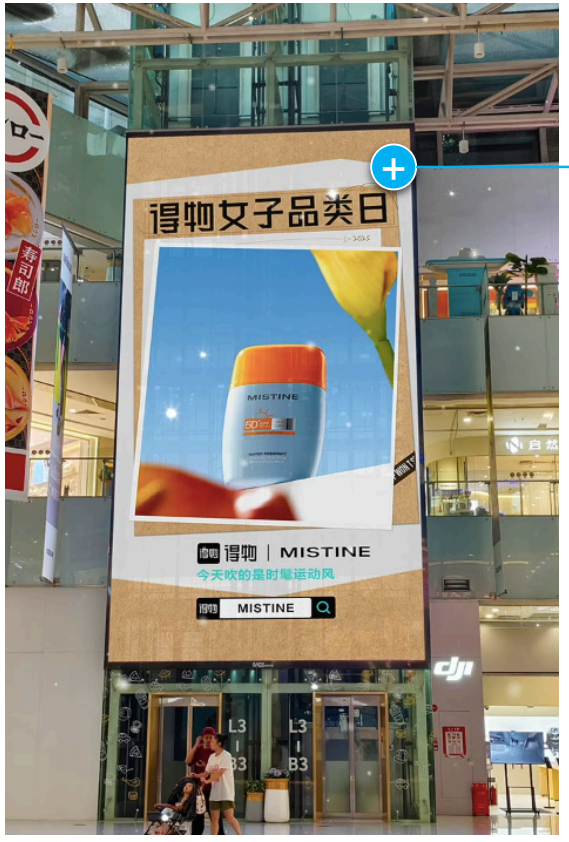
1、在竞争激烈的家电市场，尤其是夏季空调品类需求增长，通过商圈大屏的展示，进一步强化消费者对京东作为专业、可靠的家电购买平台的认知，增强消费者对京东品牌的信任感，使消费者在购买空调时首先想到京东。

2、**挑选城市中家电消费人群集中的核心商圈，以及周边有新建楼盘、装修市场等潜在空调需求旺盛的区域投放商圈大屏**。同时，考虑大屏的位置、尺寸、朝向等因素，确保广告能够获得最大的可视范围和最佳的展示效果，吸引过往行人的注意力 。

得物APP：紧抓商圈年轻消费人群高度重合下的协同价值，形成线下种草-线上下单的闭环







1、年轻用户是得物APP的核心优势之一。在得物APP刷潮流单品的年轻人，和周末挤爆商圈的其实是同一拨人，**他们年轻、高消费力；消费偏好高度一，关注潮流、品质与社交属性。**

2、**得物APP投放全璟140+自建大屏，精准覆盖年轻客群高频场景。**投放多组画面覆盖潮流女子品类，精准匹配夏季刚需场景。在商圈消费场景中形成需求驱动，**完成线下种草-打开app线上下单的交易闭环，流量高效转化。**

滴滴出行APP：推出温馨提示广告，使大屏成为app端的延伸。构建的“商场-出行”场景关联记忆， APP打开率同比提升22%



根据商圈大屏位置与商场出入口方便打车点的距离/方位，定制画面！

滴滴出行需要下雨时段播放打车广告，告知用户在商圈内如何便捷定位到打车点，如“向前走80米就是「2号门」”。空间指引型文案，用户平均找车时间从7.2分钟缩短至3.5分钟。满足了巨大的实时需求。

精准流量+即时转化双效合一。

广告投放期间目标商圈的“场景触发打开率”提升27%。系列广告触达用户的次日留存率达到38%，高于传统户外广告均值19%。

快手：借商场大屏与明星效应，提升品牌在年轻市场中的知名度与活力形象



1、借助时代少年团的高人气和影响力，吸引消费者的关注，**在短时间内迅速提高品牌在目标受众中的知名度**。

2、时代少年团青春活力、积极向上的形象与很多品牌的定位相符，通过他们的代言能进一步强化品牌的年轻、时尚、活力等形象特质。

3、**在暑假期间，通过商场大屏广告的密集投放**，迅速提升品牌在目标市场的知名度，让更多的消费者认识和了解品牌及代言产品。

PDG 全璟传媒

钉钉：新APP上线，通过商圈大屏传达主张，展示高效协作工具推动进步





1、**强化品牌形象，突出钉钉作为数字化办公和协作平台的领导者地位**，以及其能够带来进步和价值的形象。

2、传达品牌主张，让更多人了解并认同“让进步发生”这一品牌主张，强调钉钉在推动组织和个人进步方面的作用。

3、展示钉钉的各种功能和特点，如高效的沟通、协作工具，灵活的应用开发平台等。

携程旅行APP：以商圈大屏承载三行诗，展现大品牌温度与担当，用情感化内容引发共鸣



1、在旅游业受到强烈冲击的特殊时期，**以三行诗的文字形式展示品牌温度情感，带动旅游业发展**。

2、以中庭大屏作为诗歌的承载体，用线下的传播力影响更大的范围和群体，用三行诗吸引消费者注意力，引发跨界传播。

3、发挥大屏优质，以文字引发群体共鸣，持续扩大影响，进而完成携程的“旅游复兴V计划”。

婚礼纪APP：在元旦-春节期间高频投放，节日氛围强化婚庆品类第一心智，抢占Z世代



1、婚礼纪通过科技赋能 + 生态构建，已建立行业领先地位。深化商家生态合作，尤其是满足 Z 世代个性化需求，同时拓展下沉市场融合新场景。

2、**元旦及春节前夕，婚礼纪在目标商圈核心商场点位进行了聚焦性高频品牌广告投放**，在婚礼这一品类大品牌形象缺失的传播环境下。

3、**提升春节期间婚礼纪平台流量和订单总额双增长**，立住新中式婚礼与 AI 备婚工具的爆款形象，尤其在25-29 岁 Z 世代中提升占比。

明日方舟：在Z世代密集商圈高频投放，为周年庆典线下造势，联动线上铺垫周年营销





1、配合《明日方舟》游戏内的活动，同期在线下宣发延续IP热度，为一周年庆典活动造势。

2、选择Z时代人群密度较高的商圈进行投放，**以高频次高曝光提升新老玩家关注度**。

3、以商场内大屏助力游戏圈顶流IP打造，联动线上线下铺垫后续的周年营销，吸引玩家持续关注并参与其中。

PDG 全璟传媒

主宰世界：借春节商场客流，以新地图与福利触达年轻玩家，强化修仙放置特色实现引流



1、依托春节商场客流，触达年轻休闲玩家，结合新地图开放与新春福利，突出《主宰世界》修仙放置特色，**强化节日辨识度，实现线下曝光与新客引流**。

2、配合IP联动、新年开放渊海冥宫全新副本以及新卡片出动，适时更新主题KV，震撼直冲在商场内年轻玩家，转化登录和线上活动参与。

3、提升下载与注册量，中期稳固休闲修仙手游心智，长期扩大玩家规模，提升品牌在春节休闲游戏赛道的影响力。

勇者联盟：在核心商圈错峰投放，突出游戏特点，触达年轻客群提升转化



1、触达 18-35 岁年轻消费客群，强化“轻量化 MMO、单手畅玩、爆装爽感”标签，提升品牌曝光与下载转化，破圈获量。

2、**优选核心商圈商场高客流点位，错峰投放，**内容突出战斗特效、组队玩法与下载福利，联动地推促即时安装。

3、短期拉升游戏下载量与注册数，中期提升留存与付费率，长期塑造年轻化游戏品牌，扩大用户规模。

永劫无间：在电竞浓度高的城市商圈投放相关赛事，助力国产电竞文化走向世界





1、以商场内大屏广泛带动都市人群了解永劫无间，也吸引更多的电竞青年参与到这场国际赛事中。

2、在年轻人集中，游戏氛围好且电竞浓度高的城市筛选点位进行投放，提升永劫无间官方赛事的关注度。

3、以由点带面的商场中庭大屏投放，推广国产电竞，进一步年轻的中国文化符号走向世界。

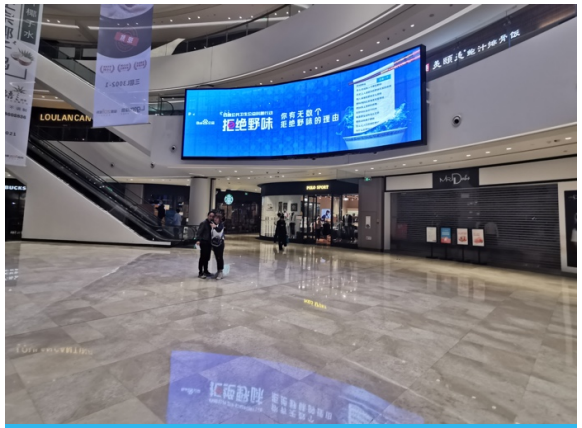
和平精英：通过商圈大屏展示专业设备与选手状态，旨在破圈吸引大众关注与商业合作



1、突破电竞爱好者的固有圈层，吸引更广泛的人群，包括年轻人、上班族以及潜在的电竞爱好者。

2、通过在商圈这一人员密集、流量大的场所进行宣传，提高 TC 电竞品牌在大众中的曝光度，让更多人了解并关注到 TC 电竞的存在。

3、吸引赞助商、合作伙伴及相关企业的关注，展示 TC 电竞的商业价值和发展潜力。



百度公益



高德打车



首汽共享



土拨鼠



贝壳找房



猎聘



土巴兔



团油

PDG 全璟传媒



全璟让品牌更出彩