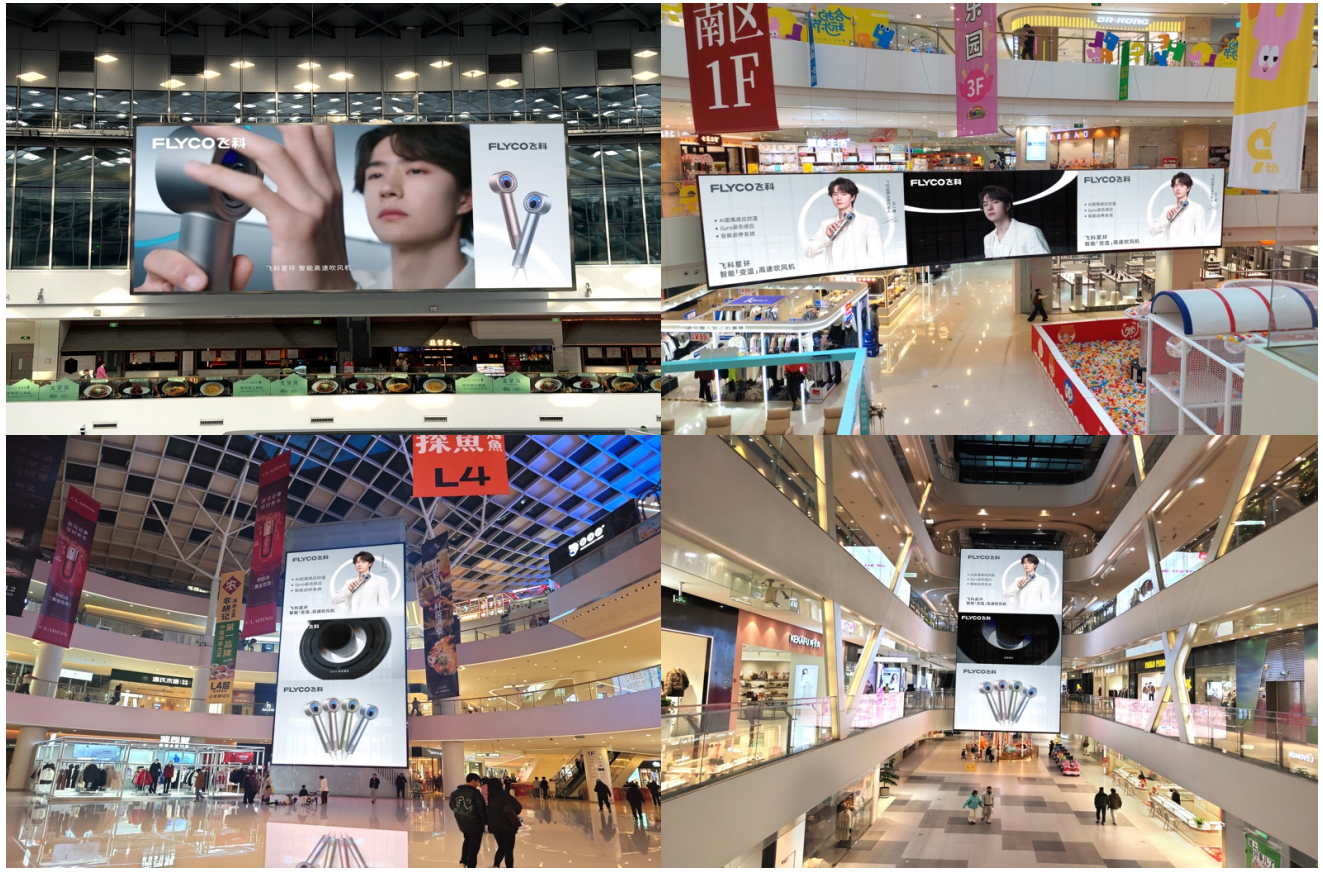
PDG 全瑞传媒

数码&家电客户案例汇总

飞科：借力代言人与全国商场中庭大屏，实现品牌科技感与年轻化转型，**驱动声量与销量双增长**。



1、飞科品牌定位向“科技感 + 年轻化”转型，摆脱低价标签，借代言人王一博影响力与品质形象，升级品牌专注、执着的形象，拓展更高标准和更年轻市场。

2、**覆盖全国120多个商场 LED 大屏，结合商场地标聚集优势成全域曝光，**结合王一博多领域超越和探索的专注，精准触达目标人群的情感连接。

3、迅速将签约王一博的品牌动作高调告知全国，引发粉丝关注，借此提升一波品牌声量和产品销量。强化“智感吹护”等概念，**促进品牌认知度与产品销售额双增长，拉高消费者接受度并巩固行业地位**。

老板电器：在消费场高频展示，精准触达“有闲有钱”人群，以场景化沟通实现品效销协同升级。



1、场景化触发需求，顾客身处购物中心这个“消费场”中，本身就已经进入了“准备购买”的心理状态。大屏高频展示，让老板电器的产品信息、品牌理念，覆盖海量精准人流。

2、大型购物中心是**城市家庭、年轻白领、情侣等消费主力人群的聚集地**。这些人流具有“有闲暇、有消费意愿、有消费能力”的特点，是家电产品的潜在或现实购买者。广告直接触达目标客群，效率极高。

3、数智化营销，解锁厨电营销新玩法，品效销协同升级，**高效地实现品牌曝光、形象提升和销售引流的多重目标**。

方太：“国补”引流，大屏引爆，强营销节点引发狂欢节消费



1、 “国补”引流，大屏引爆：方太将“国补”信息与产品广告结合，使得商圈大屏从一个单纯的品牌曝光媒介，升级为一个效果导向的引流入口。路过行人不仅看到了高端产品，**更接收到了“现在购买有补贴”的即时利益点，刺激购买欲望**。

2、**商圈是高端客群的天然流量池**： 大型商圈聚集的正是具有较强消费能力、注重生活品质的中高收入人群。

3、借“国补”之势，提升活动公信力，同时制造营销热点和话题： **“国补”本身就是当下的社会热点。方太的这次投放巧妙地将品牌营销与社会热点绑定**，容易引发媒体和公众的二次传播与讨论，从而形成超越广告本身的社会化传播效应。

戴森：选高端商场、邻店巨幕，打造“视觉轰炸-行动引导”的无缝转化路径，强触达促销售。





高空吸引： 巨大的LED屏是商场的视觉焦点，具有无法抗拒的吸引力。动态、精美的广告能瞬间抓住游逛顾客的注意力，让他们知道“戴森新品”就在这里。

地面承接： 广告的正下方就是专卖店，为被广告激发的兴趣提供了一个“零延迟”的出口。顾客无需记忆、无需寻找，视线从屏幕下移的瞬间就能看到店铺入口。这极大地缩短了从“兴趣”到“行动”的决策路径，避免了因寻找店铺而产生的兴趣衰减。

博世中国：精选家居商圈，以活氧除菌核心卖点触达高端家庭，巩固万元级洗护市场份额。



1、触达25-45岁中高端家庭客群，强化活氧除菌、德国精工、智能洗烘核心标签，传递“科技成就生活之美”理念，提升高端洗护品类差异化认知与到店转化。

2、优选家居/家电商圈高客流点位，内容突出99.99%除菌率、静音节能、衣物护理效果。

3、**短期拉升洗烘套装销量与体验预约量，中期巩固万元以上高端洗衣机市场份额（目标20%+）**，长期塑造德系健康洗护标杆，提升用户忠诚度与复购率。

好太太：借商圈广告联动京东直播，以工厂探秘打造透明化体验，探索家居新零售联动模式。





1、为突出全民恋家日的营销公式，同步借势刘恋形象签约的粉丝作用，利用商圈作为家电家居业态的集聚地，形成品牌宣传阵地。

2、**京东与好太太体现了品牌商与电商平台深度协同的新趋势。通过商圈广告引流与线上直播转化的结合，创造了线上线下联动的营销新模式。**

3、消费者可直接获得优惠的购物渠道、了解品牌故事、见证产品制造过程的透明化体验。这种合作模式也为家电家居行业的新零售转型提供了新的思路和实践案例。

好太太：商圈巨幕引领线下客流新入口，工厂直播带领消费者深度探秘品质之源，大屏三步直达直播现场



1、**商圈作为家电家居业态的集聚地，汇聚了众多知名品牌展厅和智能家居体验中心。**这些区域不仅为消费者提供一站式选购、体验和咨询服务，更成为品牌与消费者建立深度连接的重要场所。

2、京东与好太太体现了品牌商与电商平台深度协同的新趋势。**通过商圈广告引流与线上直播转化的结合，创造了线上线下联动的营销新模式。**消费者可直接获得优惠的购物渠道、了解品牌故事、见证产品制造过程的透明化体验。这种合作模式也为家电家居行业的新零售转型提供了新的思路和实践案例。

林内：品牌曝光与销售引导的完美结合，通过场景化精准触达，在“生活场”捕获“决策者”。



1、在高端商圈的核心位置占据大屏，本身就是实力的象征。动态、精美的广告持续强化“林内”作为高端厨卫品牌的专业、可靠形象，借助商圈环境提升品牌档次。

2、效果导向： 广告提供了极其明确的行动指令——“打开京东APP搜一搜”。**引导至线上可追踪、可衡量的销售平台（京东），完成了 从“品牌曝光”到“销售转化”的无缝衔接。**商圈人流中，包含大量正在规划新家装修、或考虑厨卫产品换新的家庭消费者。他们正处于消费决策的敏感期。林内的广告在此时出现，恰好触达了最有购买潜力的目标客户。

能率：立品质口碑，推出能率新款 F1 亮点，筑家居共情



1、展示能率作为**高品质、可靠的供暖和热水解决方案**提供商的形象。

2、清晰传达 F1 两用炉的**高效节能、智能控制、舒适便捷等核心优势。**

3、引发消费者对温暖舒适家居生活的向往和情感共鸣。

苏泊尔：精准捕捉新年消费场景，以“极速送达”为核心卖点，激发即时性消费需求，实现品效合一。



1、 **“新春年货节”**直接切入春节前的家庭采购高峰。**“小时达”是最大亮点**，这不仅仅是“快”，而是对传统家电购买模式的颠覆。

2、苏泊尔与京东的这次联合营销，是一次非常成功的场景驱动型营销典范。它精准地抓住了新年期间消费者对效率和便利性的极致需求，**通过“小时达”这一强有力的价值主张，将线上平台的便捷与线下实体的效率相结合**，不仅直接刺激了销售额，更重塑了消费者购买小家电的体验，**强化了两个品牌“可靠、高效、懂生活”的现代化形象**。

英特尔联想：“舌尖上的联想” 活动落地商场，借场景营销推产品促销售



1、突出自身在产品设计、用户体验方面的独特之处，展示产品的稳定性、可靠性以及对美食文化等内容呈现的优势，提升联想品牌在消费者心中的形象。

2、使更多人了解英特尔与联想的合作关系以及 **“舌尖上的联想” 这一主题活动，提高品牌组合在当地市场的知名度和影响力。**

3、通过展示产品在特定场景下的优势和应用，激发消费者对联想搭载英特尔处理器产品的购买兴趣和欲望，**直接推动产品的销售增长，提高市场占有率。**

Alienware：标志性的未来感紫色巩固高端电竞品牌形象，实现“视觉霸权”。



1、商场中庭大屏是天然的视觉焦点，拥有无与伦比的注意力优势，与其中高端、专业的品牌定位相符。

2、广告主色调采用Alienware标志性的未来感紫色，配合产品本身的炫酷灯效，在嘈杂的**商场环境中构建了一个强烈的“Alienware品牌视觉领域”**。这不断**强化其“科幻、高性能、顶级设计”的品牌印记**，吸引所有追求科技潮流的消费者。

3、“LET'S GAME ON”是一句充满激情和号召力的口号，能瞬间点燃游戏玩家的热血。

美的：大屏吸睛 + 补贴刺激，从品牌曝光到即时互动，缩短决策路径，双管齐下促增长



1、通过商场大屏广告吸引广泛的消费者关注，让更多人了解美的空调以及京东平台，在众多空调品牌竞争中脱颖而出，**强化美的空调在消费者心目中的品牌形象。**

2、**借助 80 亿补贴的吸引力，刺激消费者的购买欲望**，引导消费者前往京东平台购买美的空调，提高产品销量。

3、展示美的空调的品质和优势，以及**京东平台的可靠服务，**让消费者感受到品牌的诚意和实力，提升品牌美誉度。

康佳：借商场 “第二会客厅”天猫家装节家电品牌钜惠促销，商场大屏引流线上实现销售突破！





1、**黄金周家电促销季，康佳全线产品优惠活动宣发，**通过建立线下声量快速完成活动信息认知。

2、商场作为家庭第二会客厅，拥有**更完善的家庭消费业态**，全璟通过中庭大屏为康佳打造核心城市声量矩阵，快速建立区域品牌声势。

3、强化活动影响面，强调活动力度及产品线规模，建立有效的TA人群认知并完成短期区域声量提升。

格力：借商圈大屏，传品牌活力，触达多类受众



1、在竞争激烈的家电市场中，持续提升格力电器的品牌知名度，尤其是在目标市场和潜在客户群体中的曝光度，扩大品牌影响力。

2、在竞争激烈的家电市场中，借助商圈大屏的高流量、高曝光优势，广泛传播格力电器品牌形象与产品信息，提高品牌在目标市场的知名度，吸引潜在客户的关注。尤其针对年轻一代消费群体，**通过时尚、科技感十足的广告内容，传递格力品牌的年轻化与创新活力，拓展品牌的受众群体。**

3、在投放商圈及周边地区实现高强度、精准化的品牌曝光，使格力电器工厂巡展**活动信息迅速、有效地传递给目标客户群体，**包括**家庭消费者、企业采购者、年轻租客以及装修业主等各类潜在受众。**

西门子：立 AI 智能人设，扩声量、促转化



1、通过商圈大屏展示，突出西门子家电在 AI 智能领域的领先地位，以及其致力于打造高端智能家电的品牌形象，让消费者明确西门子 **AI 智能家的品牌定位。**

2、在商场等人员密集场所的大屏上进行宣传，扩大品牌传播范围，**提高西门子 AI 智能家在目标受众中的知名度和影响力，**加深消费者对品牌的印象。

3、通过商场大屏的品牌宣传，吸引消费者对西门子 AI 智能家电的关注和兴趣，进而促进产品的销售，提升市场占有率，在竞争激烈的家电市场中取得更好的销售业绩。

卡萨帝：展奢华、推以旧换新，触达高净值客群



1、卡萨帝作为海尔旗下的高端品牌，通过商圈大屏投放展现其高端、奢华的品牌形象，吸引目标消费者的关注。

2、选择所在城市的核心高端商圈作为主要投放区域，这些商圈通常汇聚了大量的**高收入人群、时尚精英和追求高品质生活的消费者，**与卡萨帝的目标客户群体高度吻合。

3、利用大屏的视觉冲击力，突出 “以旧换新” 活动的优势和便利性，让消费者了解到通过参与该活动，**可以用旧家电换取购买卡萨帝新产品的优惠，降低高端家电的购买门槛，**吸引更多消费者选择卡萨帝产品。

海尔家电：锚定核心商圈大屏，展产品、拓京东销售场景



1、海尔作为知名家电品牌，希望借助与京东电器合作的背景，强化消费者对海尔家电在京东平台销售的认知。通过商圈大屏，让更多消费者了解海尔家电的**产品多样性、品质优势以及在京东电器购买的便利性。**

2、优先选择所在城市的核心商圈作为主要投放区域，这些商圈通常汇聚了大量的消费者，**包括本地居民、上班族、游客等，具有较高的消费能力和对家电产品的需求。**

3、商圈是消费者购买家电产品的主要场所之一，在其周边商圈进行广告投放可以直接吸引有购买意向的消费者。

科大讯飞：极致精准的在“决策现场”捕获“目标用户”,展示功能、立形象、引购买



科大讯飞在商圈中庭投放广告绝非简单的“占个位置打广告”，而是一次精心策划的 **“狙击式”营销**。

中庭游乐场景中有精准的目标客群：在这里聚集的人群，几乎100%是“家有学龄或学龄前儿童”的年轻家长。他们正是教育类产品，尤其是AI学习机的核心潜在购买者和决策者。

当家长在陪伴孩子玩耍时，他们的身份就是“父母”。此时，他们对与孩子成长、教育相关的信息敏感度最高。**广告的出现，直接切中了他们内心“希望孩子快乐，更希望孩子成才”的潜在需求。**

汉斯顿：凭蒋欣代言，借大屏传净水实力，建消费信任，守护健康



1、借助蒋欣的知名度和良好形象，将汉斯顿净水器塑造为值得信赖的品牌。

2、突出汉斯顿净水器的**高效净水能力、先进技术和优质材质。**

3、建立消费者信任，让消费者相信选择汉斯顿净水器能够保障家庭用水健康。

IMBODY：厦门大屏宣发，助力本土产业，引居家健身潮



1、为IMBODY健身镜亮相厦门体博会造势，**以潮流、时尚、炫酷的展现形式博取大众注意力。**

2、选择厦门当地商场大屏进行宣发和曝光，**助力厦门本土运动时尚产业发展。**

3、搭上居家健身的新浪潮，推出**科技健身新势力，**吸引消费者扫码了解详情，提升体验意愿。

YOOSE有色：秀产品、触客群、推销售闭环



1、有色吹风机凭借独特的外观设计（如时尚色彩、精致造型）和先进的技术功能（如快速干发、智能控温、负离子护发等）在市场中具有一定优势，需要通过商场大屏展示这些特色，**与传统吹风机形成鲜明对比，吸引消费者的目光。**

2、借助商场大屏的高流量和高关注度，将有色吹风机的品牌信息广泛传播给目标受众 —— **年轻消费者、时尚爱好者和注重生活品质的人群，增加品牌的曝光度和知名度。**

3、通过展示产品的优势和吸引力，激发消费者的购买欲望，引导他们前往商场内的电器专卖店、美妆店或线上平台购买有色吹风机，直接推动产品的销售增长。

万魔耳机：绑定周杰伦，借大屏流量，促品牌声量与转化



1、提升品牌知名度和影响力，**借助周杰伦的高人气和影响力，让更多消费者认识和了解万魔耳机品牌。**

2、吸引原本不了解万魔耳机的消费者，尤其是周杰伦的粉丝群体，促使他们对产品产生兴趣并尝试购买。

3、在消费者心中**建立起万魔耳机与周杰伦之间的紧密联系**，加深对品牌的记忆和认知。

必胜电器：大屏展 “亲净” ，筑年味情感联结



1、通过商场大屏展示，提升必胜电器在消费者心中的知名度和美誉度，**塑造其专业、可靠、创新的品牌形象。**

2、**突出“亲净”这一产品特点，**让消费者了解必胜电器能够提供高效、清洁的解决方案。

3、**以“年味更浓郁”为主题，**引发消费者在春节期间对家庭团聚、温馨清洁环境的向往，建立情感共鸣。

小天鹅：传专业积淀、示技术创新、拓品牌认知



1、突显品牌历史与专业度，展示小天鹅在洗衣机领域的悠久历史和深厚积累，**强调其专业制造的形象。**

2、商圈内大屏展现技术创新成果，呈现小天鹅洗衣机的先进技术，如**智能洗涤、节能节水、除菌除螨等功能。**

3、提升品牌知名度，使更多潜在消费者认识小天鹅洗衣机品牌，特别是在目标市场中增加曝光度。

远大：塑权威形象，融家庭温情，激购买欲



1、树立专业形象，展现远大在空气净化领域的专业性和权威性。

2、以家庭温馨场景为背景，**突出使用远大净化器后家庭成员的健康和快乐。**

3、让更多消费者在商场中注意到远大净化器品牌，促使观众对产品产生兴趣，进而产生购买冲动。

PDG 全璟传媒



全璟让品牌更出彩