PDG 全瑞传媒

汽车客户案例汇总

奔驰：靠高端氛围与精准触达，锚定中高收入精英客群



1、营造**高端、优雅的品牌氛围，**通过广告画面及文案的精心搭配，使消费者在观看广告时能够深刻感受到奔驰品牌所**代表的豪华生活方式和尊贵身份象征，进一步巩固奔驰在豪华汽车市场的领先地位。**

2、利用全璟主流消费场景+主力消费人群+主角中庭大屏的媒体优势，选择全国重点城市大屏。针对奔驰 C级轿跑的目标客户群体，包括**中高收入阶层、年轻时尚的精英人士以及对生活品质有较高追求的消费者，**制定精准的营销策略。通过商圈大屏投放，选择目标客户经常出没的商圈点位，确保广告能够有效地触达潜在客户，提高营销效果。

PDG 全璟传媒

宝马：以大屏触达高净值人群，推动车型销售与品牌差异化



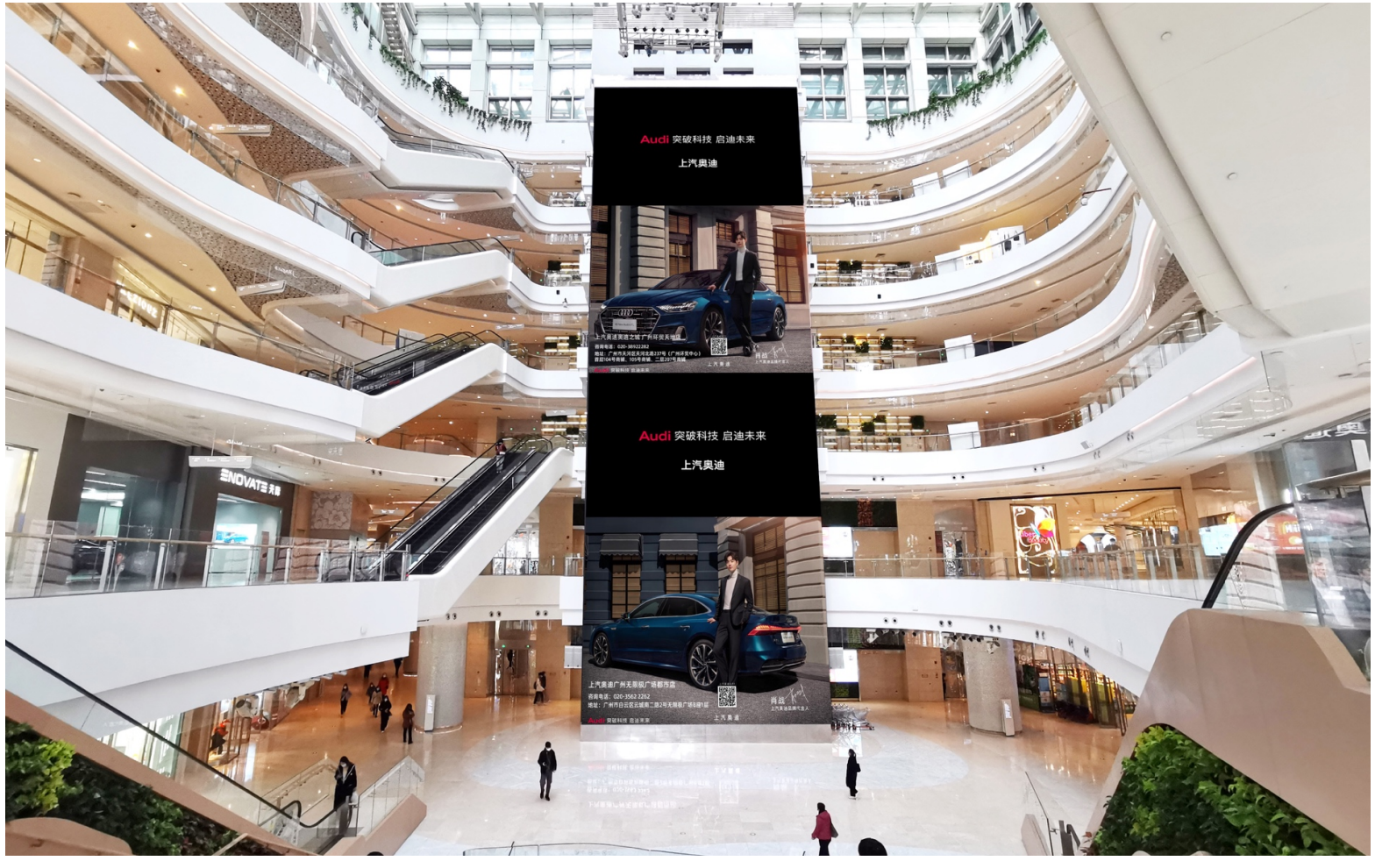


1、促进特定车型销售，**重点推广新车型或热门车型，推动其销量增长。**

2、吸引潜在高端客户，商圈精准触达高净值人群，激发他们对宝马车型的兴趣和购买意愿。

3、**塑造品牌差异化**，与其他豪华汽车品牌形成鲜明区分，凸显宝马的独特魅力和竞争优势。

奥迪：代言人宣传+场景营销，渗透高端青年消费圈

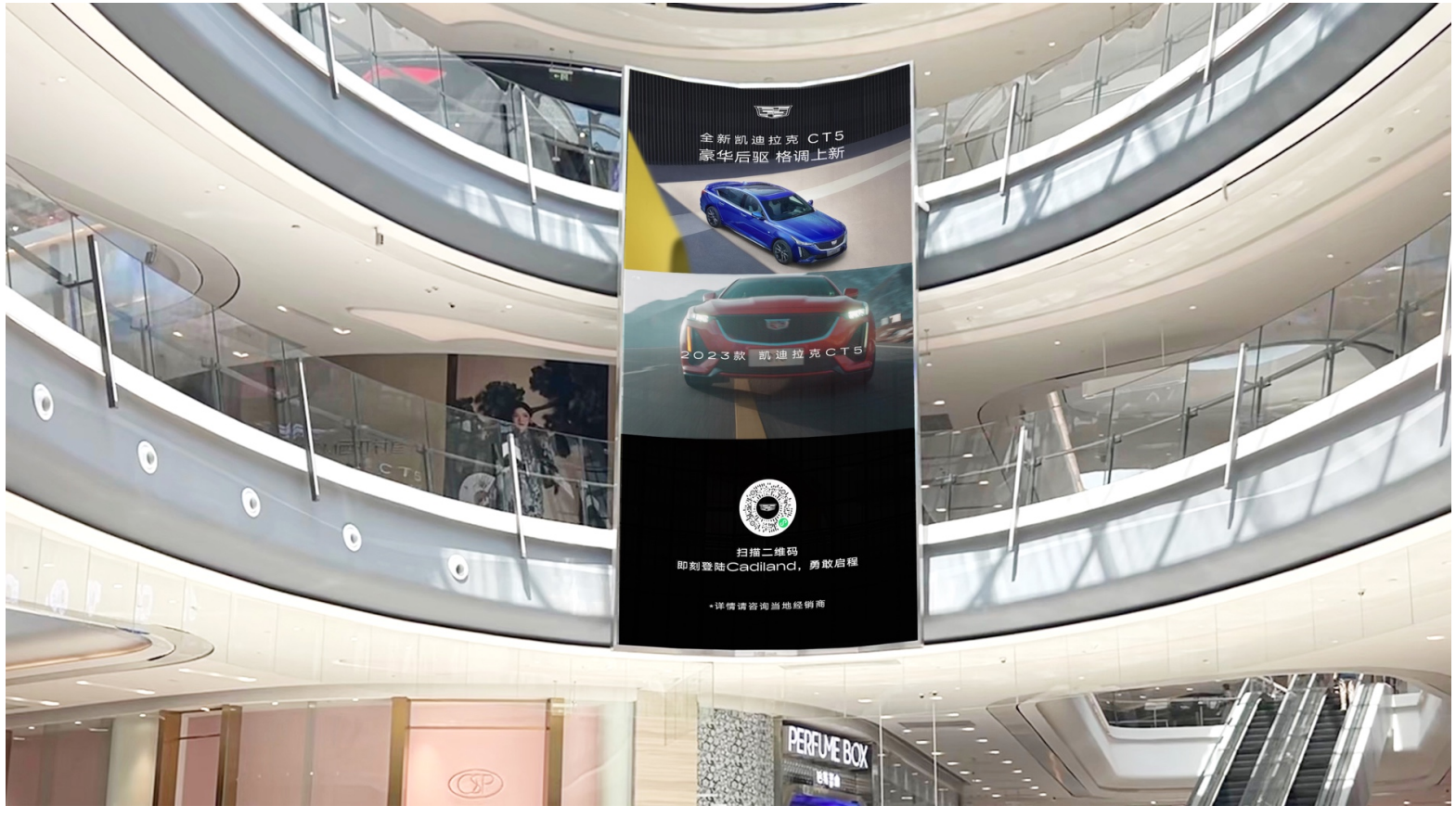


1、上汽奥迪**携手品牌代言人，**目标高端消费市场年轻化TA，全新推出A7L。“90后”用户占比接近40%，“85后”的用户比例已经高达70%，**与商圈客流契合，**可见新世代用户已经成为上汽奥迪A7L潜在用户的重要力量。

2、通过动静结合的画面素材及大面积视觉呈现，选择超一百平的跨层大屏，**捕获商场中高端消费者，形成TA与奥迪高端车型间价值专递。**

3、全璟传媒发挥中高端商场点位优势，利用商场C为大屏媒体，集中推广强势曝光，高频次覆盖商场高消费人群。

凯迪拉克：聚焦中产家庭，凯迪拉克 CT5 借高端商场大屏推豪华车型



1、凯迪拉克从官宣李承铉为品牌大使，寻找高端消费场景，**目标主打中产及家庭用户**，到CT5上市宣传期直接打出简约豪华形象。

2、通过点位信息筛选，匹配符合要求的商场中庭大屏，**多城多屏联动，集中推广，强势曝光**。每天平均12小时曝光，高频次、高曝光。

3、传递美式大SUV产品形象，以代言人作为核心价值观传递，捕获中产家庭用户，**满足目标用户对用车品质跃升的美好向往。**

PDG 全璟传媒

雷克萨斯：展现创新科技，固车主忠诚是商圈大屏营销逻辑



1、展示创新科技，呈现雷克萨斯在混**合动力、智能驾驶辅助等方面的创新技术，**体现品牌的科技实力。

2、商圈大屏强化品牌忠诚度，**巩固现有雷克萨斯车主的忠诚度，**鼓励他们再次购买或推荐给他人。

3、传递品牌文化与价值观，传达雷克萨斯对**匠心精神、优雅设计和客户关怀**的执着追求。

沃尔沃：巩固品牌定位，吸引CBD商圈白领及品质追求者



1、简约画面强化品牌形象，巩固沃尔沃作为**安全、环保、豪华汽车品牌**的形象定位。

2、提升品牌知名度，让更多潜在消费者认识和了解沃尔沃品牌，尤其是在目标市场中的曝光度。

3、拓展客户群体，**吸引新的客户群体，**包括年轻一代和对环保、安全有更高要求的消费者。

一汽丰田bZ4X：系列全新上市，户外全媒体投放，更聚焦商圈内

人流聚流·展现优势·价值传递



1、商场大屏通常位于高人流量的区域，如购物中心、商业广场等，通过在这些地方展示 BZ4X 的广告，可以吸引更多消费者的关注，提高品牌知名度。

2、利用商场大屏的高清画质和震撼音效，展示 BZ4X 的时尚外观、科技感内饰等特点，**塑造其高端、科技、环保的品牌形象。**

3、BZ4X 作为一款纯电 SUV，代表了一汽丰田对**环保、可持续发展的承诺。**通过商场大屏广告，可以向消费者传递这一品牌价值观，**增强消费者对品牌的认同感。**

一汽大众：年终汽车销量冲刺季，借活动，聚客·销车·拓客群



1、让更多潜在消费者了解到年终狂欢节的**优惠政策、特色服务及活动亮点**，吸引他们参与活动，**增加品牌与消费者的互动机会。**

2、利用年终狂欢节的促销力度和商场大屏的宣传效果，激发消费者的购买欲望，提高汽车销量，完成或超越年终销售目标。

3、吸引商场过往人群的注意力，**收集潜在客户信息，扩大品牌的客户群体，**为后续销售和市场推广奠定基础。

上汽大众：新威然聚焦 “更好座” ！商场大屏广告诠释高端商务 MPV 价值



1、突出新威然作为**高端商务 MPV 的定位和独特优势，**如豪华舒适的内饰、宽敞的空间、先进的科技配置等。

2、强调车辆的乘坐体验，**传递“更好座”的核心卖点，**吸引商圈中高端群人的关注。

3、树立上汽大众的品牌形象，展现其在汽车制造领域的专业和品质。

上汽大众：聚焦限时 11.99 万价格优惠！上汽大众 ID.3 借商场大屏促转化、塑品牌



1、在竞争激烈的汽车市场中，通过商场大屏，吸引消费者关注 ID.3，提升产品的市场竞争力。**与同级别车型形成差异化竞争，突出 ID.3 的独特卖点和性价比优势。**

2、通过直观的价格信息和产品亮点展示，**引导消费者前往经销商处了解更多产品信息或进行试驾体验。**

3、将上汽大众 ID.3 限时优惠的信息广泛传播，提高品牌在目标受众中的曝光度。传达上汽大众的**品牌价值观和科技实力，增强消费者对品牌的认知和信任。**

广汽传祺：大屏展现舒适画面，截留大屏下“中庭车展阵地”







1、在商圈人流量大、关注度高的场所进行大屏投放，能够**快速吸引大量潜在消费者的目光，**提高升级车型的曝光度和知名度，让更多人了解新款座驾的独特卖点。

2、在核心商圈、购物中心、交通枢纽等人群密集、流量大的区域投放 + **中庭有临时车展，可以快速覆盖目标人群**，拦截竞品人群。

3、向消费者详细介绍车型升级特色，以及优惠价格，**加深消费者对该车型的理解和认知，**使其在购物看车时能够将广汽传祺纳入考虑范围。

广汽丰田：不同营销节点，多车型轮番上屏，用抢眼视觉冲击热门商圈中庭核心位置，不同卖点精准直达不同目标用户













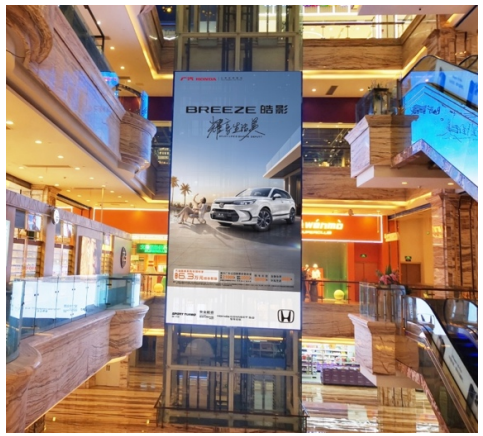
1、主流人群需要更简单的消费决策，用抢眼视觉冲击热门商圈核心中庭位置，精准直达目标用户。

2、在商场中庭LED大屏270度全方位立体曝光，让广告可见率、到达率带来有效流量。

3、让商场大屏广告成为品牌与用户的重要连接器，活动期间突出购置税减半及加码优惠的政策，威兰达突出动力、汉兰达突出越野性能等，**吸引对应潜在消费者的关注。强势曝光品牌，提升品牌影响力，引导试驾**。

广汽本田：靠商场大屏，构建“客群拓展 + 销售增长 + 品牌升级”品牌营销闭环











1、借助商场大屏的广泛传播力，传达本田不同车型所倡导的**年轻、时尚、运动、高端、大空间等品牌价值观，**与目标消费者建立情感共鸣。

2、通过商圈内大屏展示科技配置，介绍型格所配备的**先进智能科技**，如智能驾驶辅助、互联娱乐系统等。

3、利用商场大屏的高清晰度和视觉冲击力，展示不同车型的时尚设计、动感造型和品牌标识，提升品牌在消费者心目中的形象。

广汽三菱：用大屏营销，夯实品牌认知，凸显欧蓝德竞争优势



1、塑造品牌形象，传递广汽三菱的品牌理念，如**匠心精神、注重机械素质、耐久度和实用性**等，提升品牌在消费者心中的形象。

2、**强调产品力**，突出欧蓝德的**各项产品优势**，如动力系统、内饰设计、科技配置、安全性能等，以吸引消费者的关注。

3、强化车型特点，展示欧蓝德作为 SUV 的独特卖点，如**高通过性、大空间、燃油经济性**等，与**其他竞品形成差异化。**

Jeep：分屏展现，塑冒险自由形象，递越野精神



1、突出品牌形象，展现 Jeep 作为专业越野车品牌的**强大、冒险和自由**的形象。

2、传递品牌价值，强调 Jeep 的**越野精神、品质保证和创新理念。**

3、产品展示，重点展示新款车型的**独特设计、卓越性能和先进配置。**

别克汽车：全新车型全新上市，吸睛定位 + 高端形象 + 卖点传递





1、突出别克昂科威 Plus 作为中性 SUV 的独特定位和优势，**吸引目标受众的关注。**

2、强化别克品牌的**高端形象和品质感，**提升品牌知名度和美誉度。

3、**传递产品的核心卖点**，如强大的性能、宽敞的空间、智能科技配置等。

马自达：借势高端商圈媒介环境，抢占消费者心智，在“决策前”关键时刻建立品牌认知





1、通过商场大屏广告，向更多消费者展示马自达**CX-4的品牌形象和产品特点，**提高品牌知名度和美誉度。

2、借助商场大屏的高端形象和广泛影响力，塑造**马自达CX-4时尚、动感、科技的品牌形象**，吸引目标消费者的关注。

3、根据商场的地理位置、人流量、消费者特征等因素，选择合适的商场大屏进行投放，确保广告能够精准触达目标消费者。

红旗汽车：凭商圈大屏触达爱国情怀客群，提升市场占有率



1、提升品牌知名度和美誉度，让更多消费者了解并认可红旗品牌，**增强品牌在市场中的正面形象和影响力。**

2、商圈大屏吸引目标客户群体，聚焦中高端消费人群，尤其是具有**爱国情怀、追求品质和豪华体验的消费者。**

3、拓展市场份额，在国内中高端汽车市场中，逐步扩大红旗汽车的市场占有率。

上汽名爵：凭商场大屏传 “零自燃” 优势，消除消费者顾虑



1、商场是人流密集的公共场所，利用商场大屏可以吸引大量潜在消费者的注意，增加品牌曝光度，让更多人了解名爵新能源**“30 万台零自燃”**。

2、借助商场大屏的高流量和高曝光特点，在商圈内广泛传播上汽名爵新能源的品牌和产品信息，让更多消费者了解到品牌在安全方面的突出表现。

3、利用这一突出的数据和事实，增强消费者对上汽名爵品牌的信任度，**弥补消费者对新能源汽车潜在风险的担忧，**使品牌在市场中更具竞争力，巩固和提升其在新能源汽车领域的地位。

领克汽车：赛博画风传品牌价值，展 06 设计与科技优势



1、强化品牌形象，传递领克年轻、时尚、科技的品牌形象，与目标年轻消费群体建立情感共鸣。

2、在大屏上展示领克 06 的**独特设计、智能科技、性能优势**等，例如其**都市对立美学设计、智能驾驶辅助系统、多种内饰风格等。**

3、提升市场份额，在竞争激烈的汽车市场中，吸引更多消费者选择领克 06，从而提高其市场占有率。

比亚迪：立品牌形象，展海豚特色，匹配周边经销商门店信息



1、突出品牌形象，展示比亚迪作为新能源汽车引领者的**科技感、创新精神和环保理念。**

2、强调产品特色，突出海豚车型的**萌动外观、智能配置、高效动力和舒适空间等特点。**

3、**匹配周边经销商门店信息，为门店引流。**

蔚来：以场景营销强化品牌，推动消费转化与形象巩固



1、精准触达城市消费主力人群，大幅提升蔚来品牌在目标市场的露出度，强化 **“与创新者同行”** 的品牌理念传播。

2、广告中 “欢迎前往门店体验” 的引导，结合大屏展示的车型细节、十周年福利，推动消费者从 **“认知” 向 “行动” 转化**。

3、大屏高清展示车型内饰质感、外观设计，传递品牌科技感与品质感，配合十周年 “创新同行” 叙事，巩固蔚来在消费者心中 **“创新、高端、用户型企业”** 的形象认知。

问界：以高曝光大屏，立科技形象，竞品追投撬试驾预约



1、**在中庭有新能源车展的商圈连续投放，**提升品牌知名度，通过商圈大屏的高曝光率，让更多潜在消费者了解问界新能源汽车品牌，**打破品牌认知度的局限。**

2、塑造品牌形象，展现问界新能源汽车的**科技感、智能化、环保理念**以及高品质的形象，与其他竞争对手形成差异化。

3、促进试驾预约，在商圈大屏广告中设置便捷的试驾预约渠道，**鼓励有兴趣的消费者预约试驾，增加潜在客户的转化。**

极氪汽车：ZEEKR 001 展配置优惠，集客线索，提销售转化

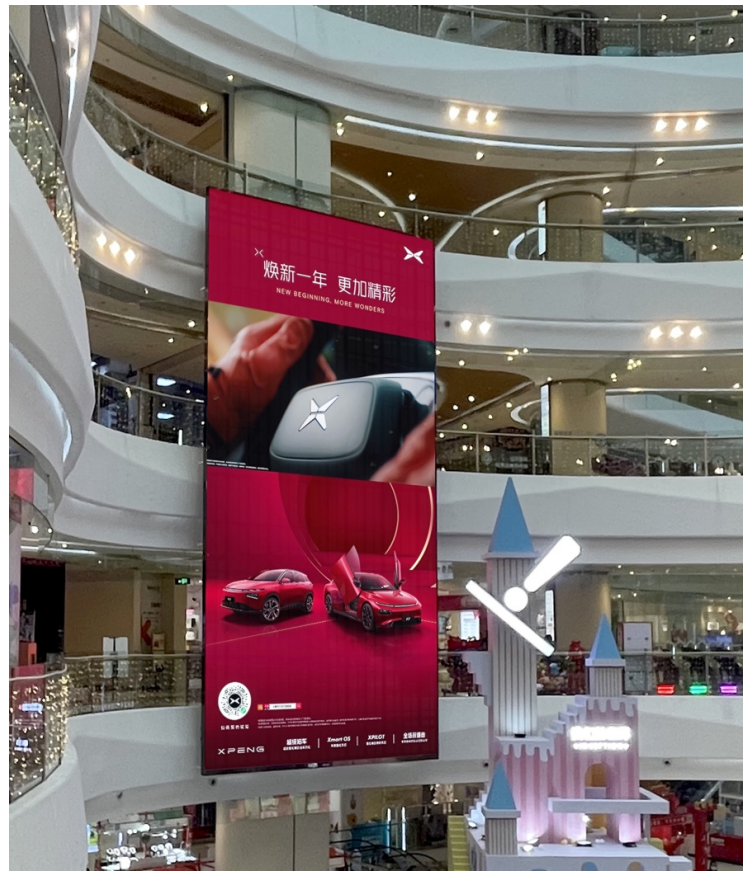


1、品牌希望通过商圈大屏投放，强调智能化功能，包括自动驾驶辅助级别、智能互联系统、车内智能人机交互等方面的优势。**与传统汽车形成鲜明对比，吸引追求高科技和创新的消费者。**

2、直接推动极氪汽车 001 的销售，在商圈大屏上**展示车辆的特点、优势、配置信息以及购车优惠政策等内容，**吸引消费者前往经销商处咨询和购买。同时，收集潜在客户线索，如通过扫码预约试驾、留下联系方式等方式，为销售团队提供有效的销售支持，提高销售转化率。

小鹏汽车：大屏 + 中国红！小鹏汽车春节热销节点登上商圈大屏，触达年轻新能源购车者





1、借助假期商场客流高峰，目标年轻化人群，进行爆款车型的新年首次品宣。

2、以春节档期营销为切入点，筛选假日期间人群流动更高的商场点位，为小鹏汽车建立科技和智能的产品印象，**并通过中国红的创意拉近与目标客户之间的距离。**

3、通过传递小鹏汽车出色的科技和出彩的设计的产品基因，在新年一始，捕获潜在新能源购车人群及年轻消费者的。

极狐汽车：造车新势力强化认知，圈粉目标受众，展科技实力



1、增加品牌知名度，让更多消费者了解极狐品牌，在竞争激烈的新能源汽车市场中脱颖而出。

2、通过商圈大屏宣传，吸引不同年龄层人群和树立良好的品牌形象，提高消费者的满意度和推荐度。

3、树立高端智能的品牌形象，突出极狐汽车在新能源汽车领域的**高端定位、智能化配置和前沿技术**。

星纪元E.T：展超能智享，广触达，树高端品牌形象



1、突出星纪元超能智享 SUV 的核心卖点，如智能科技、卓越性能、舒适空间等。

2、通过商场大屏的广泛曝光，让更多潜在消费者了解星纪元品牌和这款 SUV，**吸引观众对星纪元超能智享 SUV 的关注，**促使他们进一步了解产品详情。

3、**展现品牌的高端形象和独特价值**，与竞争对手形成差异化。

PDG 全璟传媒

长城WEY：触达中高端，攒线索，提品牌好感



1、吸引目标客户关注，引发中高端消费群体对 WEY 汽车的兴趣，**收集潜在客户线索。**

2、增强品牌美誉度，通过大屏展示，树立良好的品牌形象，提升消费者对品牌的好感度和评价。

3、拓展市场份额，在竞争激烈的中高端汽车市场中，抢占更多市场份额。

东风标志：展现法式高端，亮科技安全卖点



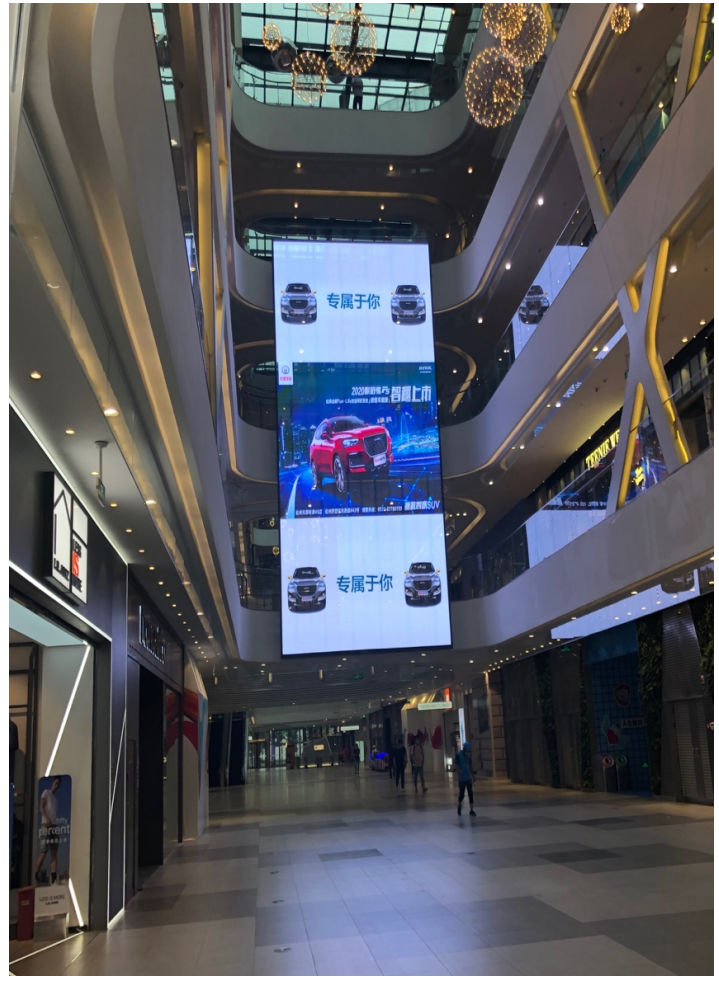
1、提升品牌形象，展示东风标致作为“创新、高端主流汽车品牌”的形象，强调其**法式设计、品质和创新理念。**

2、突出产品的核心卖点，如大屏幕带来的**便捷操作和科技感**，以及车辆的**安全性能、舒适配置等。**

3、吸引对法式风格、科技配置有兴趣，注重品质和驾驶体验的消费者。

哈弗汽车：展 F5 魅力，圈粉年轻人，提品牌声量





1、强化品牌形象，通过商场大屏展示哈弗F5的**时尚、智能和科技感，**提升品牌在消费者心目中的形象。

2、吸引年轻消费者，哈弗F5智趣版主要面向年轻消费者，商场大屏广告可以吸引他们的注意力，传递产品的独特卖点和价值。

3、增加品牌知名度，在商场等人流量较大的场所展示广告，提高品牌的曝光度和知名度，让更多消费者了解哈弗汽车。

长安汽车：金秋活动造势，凸显产品优势，撬动购车需求



1、提升长安汽车在金秋鲸喜狂欢购的品牌知名度和美誉度。

2、突出长安汽车的优势和特色，如**车型性能、智能科技、安全配置等。**

3、吸引潜在客户的注意力，激发他们的购车欲望。

长安新能源：凭商场大屏筑竞争壁垒，吸客攒资，提市场占位



1、提升品牌影响力，扩大品牌在新能源汽车市场的影响力，**与竞争对手形成差异化。**

2、吸引潜在客户关注，引发更多潜在消费者对长安新能源汽车的兴趣，**积累潜在客户资源。**

3、拓展市场份额，在新能源汽车领域争取更大的市场占有率，提升品牌的市场地位。

吉利博越：拓宽市场，塑高性价比形象



1、拓展目标市场，吸引不同年龄、性别、地域的消费者关注博越。

2、提升品牌知名度，在商场的高流量区域，让更多潜在消费者认识吉利博越品牌。

3、强化品牌形象，**塑造吉利博越作为高品质、高性价比汽车的形象**

大通汽车：展优势提声誉，在大客流商圈，吸引潜在客户



1、提升大通汽车在当地市场的品牌知名度和美誉度。

2、展示大通汽车的核心**产品优势、技术创新和品质保障。**

3、吸引潜在客户，激发他们对大通汽车的兴趣和购买欲望。

PDG 全璟传媒



全璟让品牌更出彩