PDG 全瑞传媒

酒类客户案例汇总



五粮液：以权威与沉浸，中庭搭建品牌与用户深度沟通桥梁



1、展现五粮液老酒馆作为优质酒品牌的尊贵、传统与精湛工艺，**突出中国酒会协会的权威性和本次活动的规模及吸引力。**

2、打造的沉浸式酒文化体验空间，活动现场组建专家鉴评团，全璟传媒利用C位媒体为五粮液助力中庭营销氛围场景，**建立品牌与用户的深度沟通。**

3、吸引目标受众参与，引发消费者对五粮液酒的兴趣，吸引他们前往活动现场。

梦之蓝：M6+系列以情感营销，叩开商圈高端消费市场大门



1、在高端白酒需求进一步扩容的背景下，**将梦之蓝M6+推向高端消费市场。**

2、商场场景汇集中高端消费者，**全璟数玻传媒利用封闭场景中的大屏媒体为梦之蓝M6+打造品牌与用户的情感链接。**

3、传递梦之蓝高端白酒品牌形象，通过动情的文案及内容呈现，**捕获中产消费者的消费需求。**

泸州老窖：C位媒体搭建沟通场，用轻奢生活观链接都市中产



1、**轻奢作为时尚圈概念，**高光需要更精准的场景**对品质生活圈层**讲述白酒故事。

2、**商场中产人群TA浓度及时尚关注度更高，**因此全璟数玻利用C位媒体为泸州老窖打造沟通高光时间，建立品牌与用户的深度沟通。

3、**通过传递高光产品所蕴含的生活观，**完成都市中产人群的价值观共鸣，从而形成消费与品牌的印象关联。

古井贡酒：品牌形象升维与实力背书，地标效应彰显实力，强化“过大年，喝古井”的消费心智

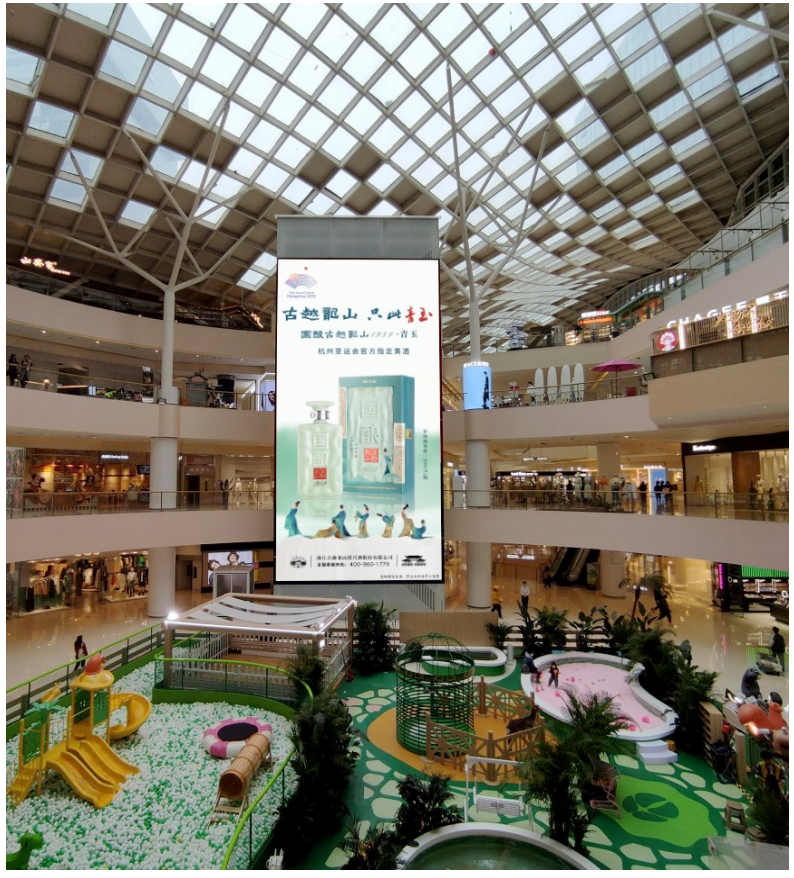


1、精准触达 25-55 岁家庭宴请 / 礼赠人群，强化 “中华第一贡” 1800 年文脉与团圆 IP，**传递 “有古井才叫团圆” 理念，提升年份原浆系列差异化认知与节日转化**。

2、节前密集投放，内容融合月圆、家宴与古 20 / 古 16 产品，联动门店推扫码领品鉴券 / 礼盒定制，打造节日营销闭环。

3、拉升礼盒销量与礼赠场景占比，巩固 500-800 元大众宴请核心价位带优势，长期塑造 “节日团圆酒首选” 心智，**提升品牌文化溢价与用户忠诚度**。

古越龙山：破圈营销！古越龙山以商圈大屏，解锁黄酒消费新客群





1、古越龙山作为黄酒行业的知名品牌，承载着深厚的历史文化底蕴。品牌希望通过商圈大屏投放，向广大消费者讲述**黄酒的悠久历史、传统酿造工艺以及独特的文化内涵**。

2、在投放商圈及周边区域实现广泛的品牌曝光，使广告的日均播放频次达到180/天，**确保古越龙山的品牌信息和产品形象能够快速传递给大量潜在消费者。**

3、针对年轻一代消费者和非黄酒传统消费地区的人群，通过在商圈这一高流量、多元化的场所进行宣传，**打破黄酒消费的地域和年龄限制，扩大品牌的影响力范围。**

国台：“举杯家国”——节日营销抢占白酒市场声量



1、品牌希望通过商圈大屏投放，传递国台酒所承载的中国传统酒文化，如酿造工艺传承、历史文化典故等，**将酒文化与家国团圆的情感紧密相连，强化国台酒在消费者心中的文化形象**。

2、在竞争激烈的白酒市场中，尤其是在重要节庆期间，提高国台酒的品牌曝光度，吸引更多消费者的关注。**确保 “举杯国台酒，家国共团圆” 的活动主题和产品信息迅速传递给目标客户群体，**包括家庭消费者、商务宴请客户、礼品采购者等。

衡昌烧坊：节日营销新篇！衡昌烧坊以“金蛇贺岁”，借商圈大屏撬动消费决策



1、利用商圈大屏媒体的高流量和高关注度，将白酒品牌展示给广大消费者，尤其是在繁华的商业中心，能够快速提高品牌在不同年龄段、不同消费层次人群中的曝光率，增强品牌的知名度和认知度，让更多人知晓该品牌的存在。

2、选择在人流量大、消费能力较高且与目标客户群体相匹配的商圈进行大屏投放，现代化、多品牌入驻的大型商场。同时，**根据消费者的购物习惯和节日消费高峰期，**如春节前的周末、节假日等时段，**增加广告播放频次，确保广告能够覆盖到最多的潜在消费者。**

酒鬼酒：地域共情+品牌传播！酒鬼酒靠商圈大屏，深耕京城消费市场



1、提升品牌知名度和美誉度，让更多京城消费者了解酒鬼酒**品牌及其独特的馥郁香型。**

2、**强化地域关联，**将酒鬼酒与京城的文化、美景相结合，增强品牌与当地消费者的情感联系。

3、增加品牌曝光度，吸引大量商场顾客的关注，提高酒鬼酒在京城的知名度。

绍兴女儿红：阵地营销新范式！大气画面传递文化底蕴，塑造“正宗绍兴酒” 形象



1、强调品牌的**历史传承和文化底蕴**，突出“正宗绍兴酒”的品牌形象。

2、展示产品的高品质和丰富系列，满足不同消费者的需求。

3、**利用大屏+阵地构建立体式营销空间**，在**视觉冲击+产品体验的双重效果下**，助力绍兴女儿红达成品效合一。

千军万酱酒：品牌发力线下，短期引爆品牌曝光



1、提升品牌知名度，让更多消费者了解千军万酱这一国民酱香酒品牌。

2、利用100%的视觉聚焦中庭大屏，**借力户外媒体场景力，解锁线下传播新姿势。**

3、短期内提高品牌在当地的知名度和曝光度，吸引更多潜在消费者的关注。

山西汾酒：公益破圈！借商场大屏，拓宽品牌公益认知度



1、汾酒的品牌价值观是**“诚信、创新、开放、共赢”**，保护野生动物是汾酒践行品牌价值观的具体体现，**能够传递汾酒的品牌价值观，增强品牌认同感。**

2、汾酒的品牌知名度较高，但在保护野生动物领域的知名度相对较低。通过在商场大屏投放广告，**能够提高汾酒在保护野生动物领域的知名度，吸引更多消费者的关注。**

劲牌毛铺酒：以国潮婚礼为特色，传递包容和谐价值观



1、展现品牌文化内涵，**突出毛铺酒“美美与共，和而不同”的品牌理念，传递其包容、和谐的价值观。**

2、建立与国潮集体婚礼的关联，强调作为唯一指定用酒的独特地位，**体现其在特殊场合的适用性和重要性。**

3、提升品牌在当地的影响力，加强在湖南市场的品牌知名度和美誉度，吸引更多消费者关注。

PDG 全瑞传媒

青岛啤酒：应对夏季酒水消费旺季，顺应啤酒营销节点，打响夏日啤酒市场大战“第一枪”



1、每年从6月开始铺开全国商圈内大屏网络覆盖面是青岛啤酒一贯的投放方式，贴近消费者的生活圈。

2、**应对夏季啤酒消费旺季，商圈人流量在高温时段显著攀升。**青岛啤酒通过集中投放大屏广告，在**商圈餐饮场景中强化场景联想。**直接对标“夏日第一杯啤酒”的消费心智。

3、商圈核心客群为18-35岁的年轻白领及中产，**其消费力强、社交需求旺盛，与酒类的消费属性契合，**通过高频曝光，品牌快速渗透年轻圈层。

百威啤酒：国际明星代言，讲好 “激情分享” 品牌故事





1、通过陈奕迅和梅西的代言，**展现百威啤酒年轻、时尚、国际化的品牌形象，吸引年轻消费者的关注。**

2、借助广告画面和广告语，**传达百威啤酒所倡导的生活方式和价值观，如激情、分享、快乐等**，与消费者建立情感共鸣。

3、利用商场大屏的高曝光率，让更多的消费者认识和**了解百威啤酒最新行销趋**势，提高品牌的知名度和美誉度。

百威金尊：代言人谢霆锋——大屏营销瞄准潮流品质消费群体



1、高端系列提升品牌影响力，借助谢霆锋的知名度和影响力，**扩大百威金尊在市场中的知名度和美誉度。**

2、**塑造高端形象，**通过代言人和广告展示，传达百威金尊的**高品质、独特性和高端定位。**

3、吸引目标受众，**吸引年轻、时尚、追求品质生活的消费者**，增加品牌的消费群体。

PDG 全瑞传媒

燕京啤酒：年轻潮流风！燕京啤酒借明星代言+社交传播，激活消费忠诚





1、通过蔡徐坤的年轻活力和时尚感，进一步强化燕京啤酒在消费者**心中年轻、潮流的品牌形象，吸引更多年轻消费者的关注和喜爱。**

2、扫码为蔡徐坤应援，赢取燕京啤酒好礼”等互动元素。

3、确保活动信息通过消费者的分享和传播，覆盖到不同的社交媒体群组或网络社区。**现有消费者因此次活动而增强对燕京啤酒的忠诚度，表现为增加购买频率或向他人推荐。**

雪津啤酒：旺季营销——靠强冲击大屏+谐音梗，赢年轻好感





1、通过强冲击力媒体，巩固品牌当地声量，影响购物人群的消费选择。

2、商场年轻群体消费TA浓度高，结合年轻人最爱的“谐音梗”宣传，**“虾天聚，有津喜”巧妙抢占年轻消费者视线、令消费者眼前一亮。**

3、在旺季进行较长时间品牌曝光，**利用创意广告语拉近与年轻消费者距离。**利于赢得了商场年轻客群的品牌好感。

科罗娜啤酒：海滩氛围+商场大屏，传递创新口味与品牌声量





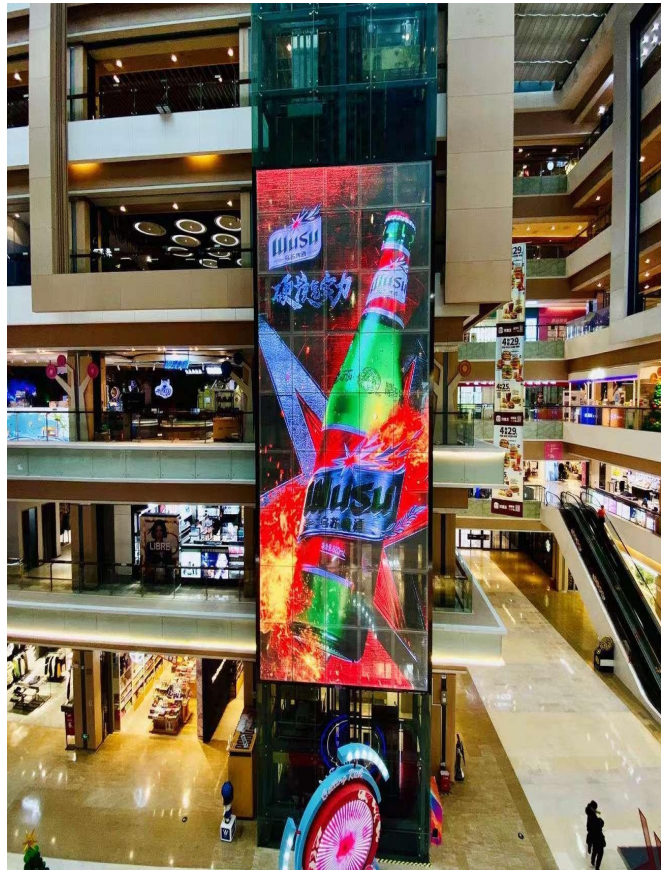
1、首款果味啤酒上市，利用商场消费场景特性，**快速建立新品声势， 形成有效的市场声量。**

2、看准商场年轻消费群体，在新品发布会当地全资源覆盖商场中庭大屏媒体，**抢占旺季市场。**

3、高颜值、创新口味吸引悦己群体，通过商场大屏将新品的海滩度假氛围传递给消费者。**宣传新品上市的同时提升品牌声量。**

乌苏啤酒：借大屏+阵地，构建立体营销，实现品效合一





1、**配合线下阵地活动，**迅速为乌苏啤酒建立有效沟通，提升品牌形象，实现声量的高速传播。

2、通过商场中庭**大屏+阵地产品展示**，为乌苏啤酒**构建立体式营销空间**，利于品牌与消费者之间的沟通。

3、利用大屏+阵地构建立体式营销空间，在视觉冲击+产品体验的双重效果下，**助力乌苏啤酒达成品效合一。**

张裕葡萄酒：商场场景高频曝光，筑牢产品认知与品牌声势





1、借力商场消费流量场景，瞄准目标消费群体，**高频次、强曝光推广产品，强化消费者心智。**

2、以中庭大屏作为C位媒体，为张裕龙谕红酒营造声量优势，**不断提升产品的市场认知，建立品牌影响力。**

3、在传播过程中建立良好的产品认知，强化品牌市场声势。

哈尔滨啤酒：内容赋能、年轻锁定、品效协同三步走



1、借势内容热度，拓展传播边界，**将明星与产品的链接放大 —— 明星自带的粉丝流量与潮流属性，**通过大屏的强曝光，转化为品牌的 “引力场”。

2、锁定年轻消费主力，哈尔滨啤酒融入年轻、潮流元素，契合商场年轻消费群体的喜好，通过展示充满活力的营销活动、潮流符号，哈尔滨啤酒与年轻消费者建立情感共鸣，将**品牌 “年轻、时尚、互动” 的形象深植于目标受众心智。**



无比酒



小黄鱼红酒



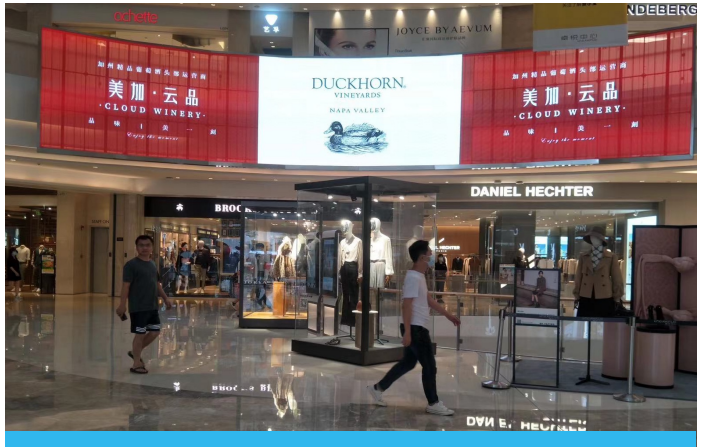
玛茜葡萄酒



长城葡萄酒



超级波克



杜克霍恩


PDG 全璟传媒
全璟让品牌更出彩