

生活&家居客户案例汇总

红星美凯龙：利用国补时机，在商圈打出“买电器，到红星美凯龙优先享国家补贴”单城家电销售额狂飙28亿佳绩！



1、2024年底家居家电以旧换新国补政策成为社会关注焦点，红星美凯龙通过深度参与国补政策，将家电业务纳入政策主战场，**消费者对红星美凯龙的固有认知是购买家具的建材城，需要重建消费者认知。**

2、通过商圈内大屏广告，将红星美凯龙也在卖家电植入消费者心智！同时过年期间，拜年画面向市民拜年。截至2025年3月，**红星美凯龙电器品类销售额占比从8.4%提升至22%，上海地区消费者“家电首选平台”认知度提升29个百分点。**

月影家居：双十一天猫狂欢季，品牌大促+明星效应双管齐下，建设品牌促销季声量





1、提升品牌知名度，利用杨洋的知名度和影响力，吸引更多消费者的关注，**提高月影家居品牌的曝光度。**

2、通过杨洋的形象和代言，传递月影家居的品牌理念和**价值观，塑造时尚、高端的品牌形象。**

3、杨洋的粉丝群体主要是年轻人，月影家居可以借助杨洋的代言，**吸引更多年轻消费者，拓展年轻市场份额。**

名创优品：以LOGO为符号，构建品牌强认知，超大屏占据消费者视野，为商圈内门店引流



1、在商场进行高频次覆盖大屏投放，更有效率的提升品牌竞争力，**进一步建立名创优品的品牌力。**

2、**专注名创优品的简约和潮流格调**，利用超大屏幕形成视觉焦点和强既视感，强化消费者认知，以简约符号传达品牌主张。

3、增加品牌认知度，传达MINISO**“简约、自然、富质感”的生活哲学和“自然、自在，回归本质”的品牌主张。**

天坛整装：大屏展现活动促销信息+品牌联系方式，直通品牌活动页面，塑造品质雕琢理想家





1、**将“3年0息、零压真整装”的优惠政策及服务理念传达给消费者**，塑造天坛整装专业、可靠、贴心、为消费者着想的品牌形象，与其他家装品牌形成差异化竞争。

2、选择城市的核心商圈、商业中心等人流量大、消费能力较高的区域进行大屏投放，如购物中心、写字楼附近、交通枢纽等，确保广告能够覆盖到更多的目标客户群体。

3、通过优质的产品和服务，让消费者在体验过程中感受到天坛整装的专业和贴心，提高消费者的满意度和口碑，鼓励消费者进行口碑传播，**吸引更多的潜在客户。**

金牌橱柜：不同节日节点展现品牌温度，“中国爱厨日”代言人朱亚文共同开启活动





1、**朱亚文粉丝群体年龄层次广泛，且具有一定的消费能力。**能够吸引更多年轻消费者以及追求品质生活的消费者关注金牌橱柜，扩大品牌的消费群体。

2、通过商圈大屏这种具有高影响力的广告渠道，进一步放大朱亚文代言的效应，**吸引过往行人的注意力，加深消费者对金牌橱柜品牌的印象。**

3、在商圈大屏投放广告后，**短期内要迅速提高金牌橱柜的品牌曝光度，**使广告的覆盖人数和观看次数达到一定的规模。

华夏家具港：地区型家具家电、家纺饰品汇聚门店，门店大促活动，商圈大屏直接展现实惠



1、在竞争激烈的家具市场中，让消费者记住华夏家具港的品牌名称和特色，**树立良好的品牌形象。**

2、商圈大屏通常位于城市的核心商圈、购物中心、交通枢纽等地方，这些地方人流量大、受众广泛，可以提高广告的曝光度和传播效果。可以根据华夏家具港的目标客户群体和地理位置，选择合适的商圈大屏进行投放。

3、华夏家具港作为一个家具销售平台，通过商圈大屏投放广告，**可以将大促返场的信息传递给更广泛的受众，提高品牌的曝光度。**

家家优保：于消费场景勾勒美好生活，全面升维品牌形象定位，半屏展现购买渠道



1、提升品牌知名度，在武汉地区的家装市场中，使家家优保成为消费者熟知和信任的品牌。

2、塑造专业形象，**展示家家优保在家装服务方面的专业能力和丰富经验。**

3、传达**独特价值主张，强调家家优保的创新服务模式、优质材料、个性化设计以及高性价比。**

PDG 全璟传媒

莫干山：结合818全民环保日，大屏传递莫干山产品环保理念，展现品牌可靠品质





1、**向大众宣传莫干山坚持的环保理念，让环保产品深入人心，**赢得更多消费者认可。

2、**结合多方资源强势宣发**，强调莫干山环保家装的重要性，以此深入全国消费者心智。

3、联动莫干山全国两百余家门店，**引领家居行业环保变革，**让产品品质和活动氛围感染更多消费者。



立信达



海博家具



凤铝铝材



冠珠瓷砖


PDG 全璟传媒
全璟让品牌更出彩