

文旅客户案例汇总

烟台文旅：主要客源城市商圈大屏投放广告，精准触达潜在游客



1、烟台文旅旨在希望展示现代化、科技感的城市面貌，强化“仙境海岸·鲜美烟台”品牌认知。聚焦城市形象与文旅品牌提升。

2、**在山东省各地核心商圈、北京等主要客源城市的商圈大屏投放广告，精准触达潜在游客**。动态视觉冲击吸引潜在游客，有效推广旅游资源。

3、**定期更新画面内容，结合季节、节庆、看海主题，保持新鲜感**。线上线下联动：在屏幕广告中加入二维码，引导观众扫码参与互动、领取优惠券或跳转至“烟台文旅”等平台，形成营销闭环。

PDG 全璟传媒

河北文旅：三年合作激活商圈客流“流量包”，打出经典slogan



1、疫情后旅游产业复苏，河北文旅需要传递燕赵大地美景魅力无限。**不断擦亮“这么近，那么美，周末到河北”的文创口号**！

2、全璟传媒的大屏皆位于商场中庭绝对的焦点位置，超大面积大屏、专利技术，能够完美呈现旅游景区特质及形象，带给消费者感性认知，使具有出游计划的消费者对景区/旅游目的地有产生印象，并加以关注！

3、**在重消费环境、体验氛围的商场环境中，配合旅游客户的营销活动**，提供点照片、旅游线路、优惠政策等，多元化的传播方式可以更好地吸引消费者的眼球，提高其购买意愿。

贵州文旅：大屏高达炫靓，大气画面展现贵州大好风光





1、打造贵州文旅是理想的度假康养胜地，展现贵州作为旅游目的地，拥有丰富的自然景观和人文资源，突出贵州特色，打造具有贵州辨识度的品牌形象。

2、**抓住暑期旅游热潮，瞄准贵州旅游客源地人群，**针对两广地区重点商场增加投放频次，塑造文化内涵。

3、强调地域特色自然风光，大屏展现大气画面、高品质旅游目的地，改变人们对传统旅游目的地的固有印象。

江西文旅：精准锚定高潜力目标客群，锁定“Z世代”与大学生



1、提升“嘉游赣”活动的知名度和影响力，吸引全国学子的关注。

2、塑造江西作为旅游目的地的优质形象，突出其丰富的旅游资源和优惠政策。

3、**利用学生群体的传播裂变效应，学生群体不仅本身是旅游消费的生力军，更是社交媒体的重度用户。**一旦他们对“嘉游赣”产生兴趣并前往江西旅游，极易通过小红书、抖音等平台产出大量的UGC（用户生成内容）笔记和短视频，形成二次传播甚至病毒式扩散。

PDG 全璟传媒

宁波文旅：秀美风光呈映水天一色，大屏展出强化消费者记忆!



1、宣扬城市形象口号，向广大社会层面传达宁波这座城市的底蕴和秀美风光，达到旅游推广目的。

2、选择商场中庭的黄金位置，以大屏承载绝佳视觉效果，在旅游旺季作出高频次的城市形象宣传展示。

3、**形成场景化记忆，在消费者心中留下宁波城市口号，潜移默化间记住城市形象**，促进旅游宣传。

春秋航空：核心地段的商圈“猛刷存在感”，抓住核心消费人群





1、通过与中国铁路的“空铁组合”，春秋航空可以将服务网络延伸至铁路覆盖的数百个城市，**极大地拓展了潜在客源市场和目的地范围**。

2、选择核心商圈大屏，精准覆盖具有出行需求和消费意愿的庞大线下人流。这些人群正处于休闲消费场景，对“出行/旅游”类信息接受度高，容易产生冲动消费。

3、**促进“空铁组合”产品销量，最直接的目标，通过优惠刺激，提升该产品的预订量。**引导用户下载或打开春秋航空小程序/App，沉淀私域流量，为长期营销奠定基础。

携程APP：发挥大屏优势以“诗”传情，展现大品牌温度与担当



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”。**

飞猪APP：抢占出行决策先机，引爆五一消费热潮



1、**精准卡位“线下出行前哨站”**。五一假期前夕，商圈、地铁等人流密集区域是消费者规划行程、产生旅游需求的“黄金场景”。飞猪选择在人流如织的商圈中庭投放醒目的黄色大屏广告，**能够精准拦截具有即时出行计划和消费能力的潜在用户，提前唤醒用户的订房需求**。

2、深度绑定高价值“88VIP”权益。广告画面直击核心，不仅展示了三亚、杭州等热门旅游目的地的精美图片激发用户向往，将“88VIP订酒店低价不怕比”作为核心利益点。借助88VIP用户强大的消费力和对价格的高敏感度，**通过极具竞争力的价格承诺，有效刺激目标客群的预订欲望**。

PDG 全璟传媒

长隆：开业热度叠加节日流量，锁定高转化率人群





1、在商场等人流密集的消费场景，以缤纷色彩和震撼视觉效果吸引眼球，为海洋公园带去线下流量。

2、覆盖开园项目启动和五一假期超大客流，该点位的广告投放，**CBD高端家庭与年轻客群直达**；巨幕沉浸式体验激发消费冲动，水上乐园项目活动与商圈流量深度绑定。

3、高性价比曝光提升品牌声量与客源转化。此投放可显著**提升长隆在华南市场的暑期竞争力，高渗透率抓取亲子消费者注意力！**

古北水镇：出游旺季抢占商圈焦点，引发旅游爱好者的消费兴趣



1、春节期间，在华北大屏投放，重点突出古北水镇的长城，古镇特色，获取爱好旅游的目标消费者。

2、**选择景点周边城市——北京；当前重点旅游城市——哈尔滨，双城核心商圈区域内、选择人流量大、消费能力高的地区、城市地标景区附近的商场点位**，展示古北水镇的特色景点画面。

3、哈尔滨地区旅游客源城市主要为北京、上海、天津，18-34岁人群占67.56%，男女占比均等，**通过商场大屏持续影响，能够触达这部分优质旅游消费者**。

上海豫园：商圈内大屏与文旅产业深度融合，豫园灯会火热出圈





1、展示灯会的**独特文化魅力、传统与创新结合的特色，树立良好的品牌形象。**吸引游客，尤其是吸引本地居民以及外地游客前来参观，增加灯会的客流量。

2、制作精美的视频或动画，展示豫园灯会的绚丽多彩、各种精美的灯组造型以及热闹的场景，给人以强烈的视觉冲击。

3、以商圈内大屏的**醒目展示吸引更多消费者进入商场，增加商场的整体人流量。**促进销售转化，展示热门商品、促销活动等，引导消费者进行购买，提高销售额。

北京大剧院：打破艺术“高门槛”，拥抱商圈大众亲和力









1、**触达文化爱好者、亲子家庭及都市精英客群**，消解高雅艺术 “高门槛” 印象，强化文化地标的公众亲和力，提升演出上座率与艺术普及活动的参与度。

2、优选文化商圈、亲子型商场高客流点位，投放演出实景、建筑光影及公益艺术课内容，联动线上预约、线下导览，**打造 “观赏 - 参与” 的艺术体验链路**。

3、短期拉动演出售票与公益活动报名，中期培育大众文化消费习惯，长期深化国家文化地标的公众认知，扩大艺术普及的社会影响力。

PDG 全璟传媒

北京千灯夜：大屏造势叠加全域引流，打造节日消费新爆点



1、通过商圈大屏媒体的高曝光度，让更多人知晓 “过年看灯会·北京千灯夜” 这一活动，吸引不同年龄段、不同兴趣爱好的消费者关注，尤其是本地居民和游客，扩大活动的影响力和受众范围。

2、**选择在繁华的大型商圈进行大屏投放，如图中所示的多层商场**，能够精准触达目标客户群体，包括家庭消费者、年轻情侣、朋友聚会人群等。

3、激发消费者的兴趣和好奇心，实现活动现场人流量的快速增长，**尤其是在元旦、春节等节假日期间，提升活动的热闹氛围和商业效益。**

万象朝阳奇庙夜：借势大屏矩阵锁定人流枢纽，强力拉动线下客流



1、万象朝阳奇庙夜作为一个特色活动，需要通过商圈大屏投放吸引大量游客前来参与。突出活动的独特性、趣味性和文化内涵，如展示活动中的特色表演、民俗展示、美食体验等内容，让消费者对活动产生浓厚兴趣，从而吸引他们前往活动现场。

2、**选择活动举办地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新鲜事物的接受度。在核心商圈内，**优先选择位于购物中心中庭、出入口、电梯口等人流密集且视觉效果显著的大屏点位进行投放，确保广告能够吸引到最多的过往行人**。

海昌海洋公园：抢占C位视觉高地，提前蓄力驱动周边游



1、在商场等人流密集的消费场景，**以缤纷色彩和震撼视觉效果吸引眼球**，为海洋公园带去线下流量。

2、以中庭大屏作为C位媒体，**提前于春季在川渝地区人流量密集的商圈铺设宣传**，为随后到来的夏季10周年礼献季做出活动预热。

3、吸引消费者注意，预先为夏季活动造势，提升区域性的关注度，**实现城市周边的消费引流**。

长沙海底世界：锁定家庭出游主流场景，打造一站式旅游攻略



1、通过商圈大屏投放，**进一步提高其在长沙及周边地区的知名度，吸引更多潜在游客**，尤其是在国庆这一旅游旺季，突出 “鲸彩国庆”主题活动，让更多人了解海底世界在国庆期间的独特魅力和精彩活动，从而扩大品牌影响力。

2、选择全国核心商圈作为主要投放区域，商圈人流量大、商业氛围浓厚，**汇聚了大量的本地居民、上班族、游客等不同消费群体**，与长沙海底世界的目标客户群体高度吻合。

3、直接促进国庆期间游客的到访量，通过在商圈大屏上展示门票优惠政策、购票渠道以及交通指南等信息，吸引消费者购买门票并前往海底世界游玩。

厦门灵玲马戏城：大屏演绎精彩盛宴，借势节假日引爆客流





1、通过在商圈这种人员密集且流量大的场所进行大屏展示，让更多的人了解灵玲马戏城，增强品牌在当地甚至更广范围内的认知度。

2、展示精彩的马戏表演片段、特色节目和优惠活动，吸引过往行人的注意，**激发他们对观看马戏表演的兴趣，从而将潜在观众转化为实际的购票者**。

3、**通过商圈大屏呈现高质量的视觉内容**，展示马戏城的专业、精彩和独特，树立良好的品牌形象，让观众认为这是一个值得信赖和体验的娱乐场所。

华谊兄弟电影乐园：打造都市微度假胜地，演绎电影梦幻世界



1、华谊兄弟电影乐园以电影文化为核心，拥有众多沉浸式主题区域、精彩绝伦的游乐设施以及丰富多样的演艺活动。品牌希望通过商圈大屏投放，生动呈现乐园的独特氛围和精彩体验，让观众仿佛置身于电影世界之中，感受到乐园的独特魅力。

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、上班族和游客等，具有较高的消费能力和旅游出行意愿。在核心商圈内，选择多个不同位置的大屏进行全面布局。

武功山：双城联动饱和攻击，大屏投放助推区域旅游经济升温



1、提升武功山帐篷节的知名度，打造全国性户外活动盛会。并以此为媒介，促进当地旅游业发展。

2、在周边城市人流量密集的商圈，**锁定周边核心商圈，精准拦截休闲客流。**2城互动联播，投放25块大屏，以高密度的频次覆盖人群，提升活动关注度。

3、通过商场中庭大屏持续影响，宣传武功山特色室外活动，**打破地域壁垒，打造户外新地标，**助力旅游经济迅速升温。

东江湖景区：锁定周末黄金时段，深耕核心商圈流量



1、提升东江湖在目标市场的知名度，将其独特的自然风光，如雾水云山、碧波浩渺的湖面等，**通过商圈大屏生动地展示给潜在游客，吸引他们将东江湖纳入旅游计划**。

2、周末及节假日是消费者外出购物、休闲娱乐的高峰期，商圈人流量大且目标客户群体集中。**在这些时间段，选择从上午 10 点至晚上 9 点进行高频次滚动播放，**确保广告能够在一天中最活跃的时段持续触达潜在游客。

3、直接促使观众产生前往东江湖旅游的行动，在广告中提供详细的旅游攻略信息，如最佳游览时间、交通路线、门票预订方式、住宿推荐等，方便游客规划行程。





山下宿民宿





炭河千古情





未来星球民宿



湖南茶文化节



天目湖温泉


PDG 全璟传媒
全璟让品牌更出彩