PDG 全瑞传媒

母婴客户案例汇总



伊利金领冠：龙年贺岁全国投放，强势发力“超高端+”赛道





1、新春传播期间，把握春节人流，宣传金领冠奶粉的特点、品质和优势，突出中国专利配方。

2、**正处春节假日期间，各种家庭聚会，外出活动也会络绎不绝，**随着各商场的促销活动客流迎来高峰期。品牌通过商场中庭大屏媒体高频次投放，**把握商场餐饮业态吸引家庭团聚、亲友聚餐等人群，在家庭人群中更好地提升品牌的知名度和影响力。**提升品牌价值，提前进行氛围营销，抢占消费者心智。

3、塑造专业、可靠、值得信赖的品牌形象，增强消费者对品牌的好感度和忠诚度。

佳贝艾特：全年投放+高频触达，巩固品牌羊奶粉领导地位！





1、强化品牌行业领导地位，建立0-3岁宝爸宝妈持续沟通，强化产品力展现；

2、全璟以商场场景中有孩人群TA浓度高为基础，**佳贝艾特与全璟传媒是2022年-2025年年框长期客户，全年持续投放**。通过中庭大屏的沉浸式传播力为佳贝艾特在消费决策层建立持续声量输出。**在国庆等节点，投放频次叠加至15秒/360次/天，部分点位为15秒/720次/天，超高频次**有效触达节日出行的0-3岁宝宝家庭，并在传播过程中建立良好的产品力认知，强化品牌市场声势；

3、在购物高峰期，利用商圈大屏的高流量，获得高关注度。

海普诺凯：全年投放+灵活频次，使品牌成为宝爸宝妈新宠！



1、通过全年商圈内大屏展示品牌TVC+品牌KV，向消费者传递海普诺凯专业、优质、可信赖的品牌形象。

2、海普诺凯同样是2022年-2025年年框长期客户，全璟传媒发挥中庭大屏媒体联播网络优势。**在全国29个城市192个点位同步亮相品牌内容，投放频次以15秒/120次/天为基础，在高端消费场景中持续曝光。**节假日及重点营销节点叠加投放频次，部分点位为15秒/720次/天，传递节日祝福的借势社会情绪，降低沟通成本。

3、**有效触达商场中高端消费人群及有孩家庭，建立良好的品牌认知。**

A2：直击商圈“母婴童”消费场景，直接提示门店信息





1、从2000年至今，a2的A2型*蛋白质领域已经25年，推出了a2®至初®这款现象级爆品，需扩大市场规模、带来真是销量。

2、在全璟传媒19座城市的70个商圈内大屏，开展大规模强势的品牌曝光。三个月投放，可覆盖2.6亿客流，有效覆盖人次超7.7亿！**根据不同商场大屏与线下门店的关系，全璟大屏的画面指向品牌在商圈中的精准位置，**如“至负一层”、“商场三楼”在销售场直接影响消费者决策的最后一百米。

3、精准触达核心用户，通过商场内大屏将A2品牌观念深深烙印在受众心中。

爱他美：品牌渠道融入画面，多频次友好提示，完成记忆确认



1、爱他美卓萃3，帮助满足宝宝天生营养所需，与代言人李娜的专业健康形象，吸引更多消费者的关注，提高品牌的知名度和曝光率。

2、借助商场内大屏的高清画质和震撼效果，展示爱他美奶粉的优质形象，传递品牌的高端、专业和可靠的信息。**展示爱他美奶粉的产品信息和促销活动，及活动门店信息，吸引消费者的购买兴趣**，促进产品的销售和市场份额的提升。

3、吸引消费者的购买兴趣，促进产品的销售和市场份额的提升。

澳优：全国百城！澳优大屏亮相，把握商业场景&亲子属性



1、本项目采取了**“全域共振+场景深耕”的策略**，通过在全国范围内的核心商圈大屏进行集中式、高频次的霸屏投放，实现品牌声量的全面爆发。

2、实施了“全国百城联动”计划，横跨27个城市、覆盖126个核心商场的中庭及黄金点位大屏。这种大规模的矩阵式投放，不仅彰显了澳优作为行业领军品牌的雄厚实力，更在短时间内制造了巨大的市场声浪。

3、**紧扣商场作为“家庭欢聚地与亲子消费场”的属性**，将广告点位精准锁定在中庭等家庭客群必经之地。

新西特：全国商场大屏矩阵投放，助力品牌下沉与心智深耕



1、全域大屏矩阵，精准补位下沉市场，依托全国商业综合体资源，**新西特并未局限于一线城市，而是将大屏投放扩展至全国范围内的核心商圈**。

2、多元化创意内容，打造“吸睛”爆点，针对大屏媒介特性，策划了极具创意的视觉内容。

3、长期持续曝光，构建品牌长效资产：长期的品牌亮相，不仅**保持了品牌在公众视野中的活跃度，更向渠道端展示了品牌持续投入的决心与实力**，坚定了终端门店的合作信心。

飞鹤：深耕核心商圈大屏，筑牢年轻父母心中的品质信任堡垒



1、精准选取大型购物中心及中高端社区附近的商业体。这些区域不仅是年轻父母的聚集地，更是家庭消费的决策中心。

2、**飞鹤的投放极具时效性，紧扣节假日或特定营销节点（如618、双十一或春节等）**。配合商场本身的暖色调灯光，营造出一种温馨、热闹且具有节日仪式感的氛围。

3、鲜艳的色彩在商场复杂的背景中脱颖而出，瞬间捕获路人的目光。同时，画面中明确的促销信息与互动引导（如扫码参与活动），有效缩短了从“看到广告”到“产生兴趣”的转化路径。

泰兰尼斯：暑期进驻商圈内大屏，完善泰兰尼斯品牌在生活圈、交通圈、商圈的传播闭环，聚焦高浓度目标人群





1、借助中庭大屏瞬间唤醒消费者对泰兰尼斯的品牌认知，实现“看到即想买”，缩短决策路径。

2、从暑期开始，泰兰尼斯在商场中庭这一**“黄金动线”长期霸屏，反复强化“泰兰尼斯=童鞋领导品牌”的心智**，打造“一眼锁定”的信息霸权，截留竞品流量，直接引流至泰兰尼斯门店/线上旗舰店。

3、**聚焦高浓度的“恋、婚、育”人群**，完整触达从恋爱到生儿育女的蜕变过程，强化目标人群对品牌的情感依赖，奠定品牌领导地位。

小浣熊婴童护理：商圈大屏成为品牌的长期支持者和口碑传播者



1、品牌摒弃了传统的短期促销轰炸模式，采取“长期主义+场景深耕”的策略，选择在人流量密集、家庭客群集中的核心商圈大屏进行持续曝光。

2、精选城市级核心商圈的巨型LED屏幕，该场景**具有天然的“家庭聚会”与“周末遛娃”属性**，完美覆盖小浣熊的核心受众——0-6岁婴幼儿的父母。

3、长期占位： 不同于短期的快闪投放，**合作强调“持续在线”**，让品牌形象在大屏上形成常态化的存在，成为商圈风景线的一部分。


PDG 全璟传媒
全璟让品牌更出彩