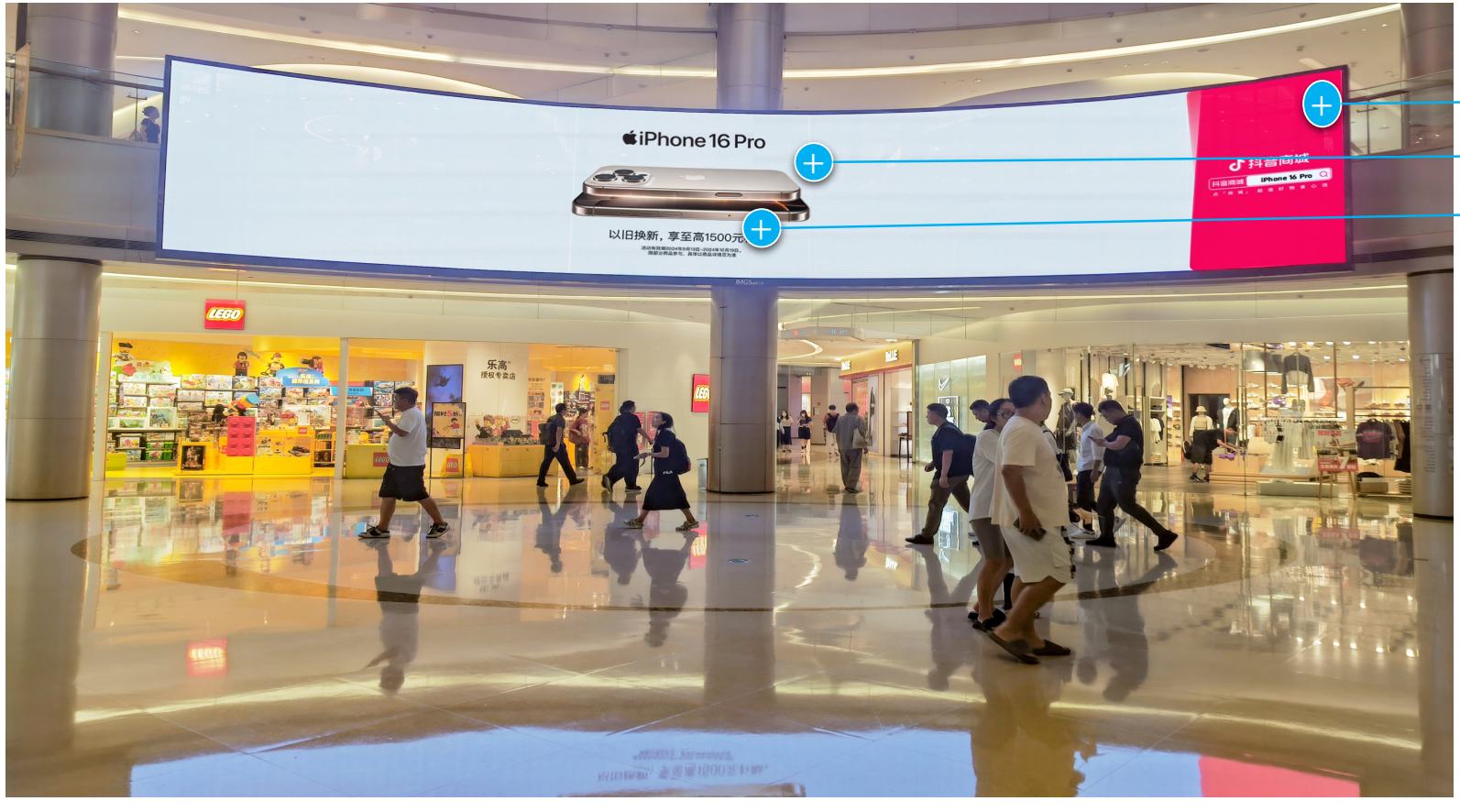
PDG 全瑞传媒

电子通讯客户案例汇总

苹果：抖音电商平台iPhone 16新品上市，全璟大屏展现超强线下导流能力！



销售渠道信息

新品上市信息

优惠政策信息

1、iPhone 16预售开启前，全璟传媒在北上广深等多个城市的高质量商圈内大屏上同步开启预售广告投放。

2、**在“新品发布”同时承载“销售渠道”及“优惠政策信息”**，三个重要信息合力传递，助力抖音电商超额完成销售kpi。

抖音电商平台 iPhone 16 Pro **预售名额半小时内抢空，预约量(含小时达)超250万台，预售首周销售同比增长158%。**

华为：全球首款三折叠屏手机、全球最大的折叠屏手机、全球最薄的折叠屏手机，**就要上商圈内大屏！**



1、华为Mate XT 非凡大师作为全球首款商用三折叠手机，2024年9月10日，新品正式发售，售价19,999元起。**高定价、定位超高端，通过在商圈大屏投放广告，能够进一步强化其在消费者心目中的高端定位，**展现华为在科技领域的领先地位和创新能力，提升品牌的高端形象和美誉度.

2、选择**一线城市，高端核心商圈，及城市CBD进行商圈大屏预售投放，**这些商圈具有人流量大、消费能力强、目标客户群体集中等特点，能够最大程度地提高广告的曝光效果和传播价值。**9月7日12:08开启预订后的华为Mate XT非凡大师预约人数达625.9万！**

PDG 全璟传媒

小米：精准定位商圈年轻女性人群，通过场景化展示，突破小米传统用户圈层，完成了“轻量化破圈”！



1、小米CIVI 1S的营销核心在于：以**精准人群定位年轻女性为基础**，通过场景化技术展示自拍/设计，实现从“功能满足”到“身份认同”的升级。把握细分市场差异化竞争。

2、在商场**中庭有美妆店、女装店等女性业态高频丰富的场景**，进行投放。画面展现“拍照+轻薄”卖点。

3、首销5分钟销售额破2亿元（约7.7万台），验证定位有效性，后期降价策略推动销量长尾增长。突破**小米传统用户圈层，成功吸引非小米系用户，尤其女性**，优化品牌用户结构，为高端化铺路。

荣耀：高端双旗舰协同，覆盖全场景需求，以“商务精英”为核心受众，绑定商圈用户场景！



1、荣耀将Magic4系列定位为高端旗舰，对标苹果，意图打破安卓阵营高端市场格局。画面简洁清晰，与其他竞争品牌区分开来。

2、通过**全国联播，吸引商圈中城市消费中坚**，提高品牌在目标受众中的认知度和曝光度。广告可以**引导消费者前往商场内的荣耀体验店或合作店铺，**线下体验增强消费者对产品的信任度和好感度，将潜在的购买意愿转化为实际的购买行为，**提高产品的转化率。**

3、Magic4系列获得安卓手机**4K价位段销量&销售额双冠军**，同时Earbuds获天猫**蓝牙耳机品类销量冠军。**

vivo：“漂亮”底色+“年轻感”的人像表达，在商圈内大屏抓住年轻用户群体



1、vivo新款S20系列新品上市，代言人正能量形象+产品时尚外观，是吸引年轻消费者的重要因素之一。

2、利用商场大屏将**“漂亮”两个字直接植入消费者心理，**将S20系列的配色独特、机身轻薄和潮流元素，简单概括！满足消费者对手机颜值的追求，塑造 vivo品牌的时尚感。

3、借助商场大屏的高流量和高曝光特性，瞄准商圈内年轻消费者进行大规模宣传，**有效拉近与年轻消费者的距离，增强品牌亲和力，进一步巩固在年轻市场的影响力，使品牌成为潮流与品质的代名词。**

OPPO：Find N 新品上市广告，从“参数竞争”到“场景信任”，精准**锚定商圈“新商务人群”！**



1、区别于传统商务人群，OPPO将Find N系列**定位为“效率工具+身份象征”**，主打全球化视野、高专业能力、重视隐私安全的新商务精英。通过文件无缝兼容、全景虚拟屏多任务等功能，解决移动办公痛点。**精准锚定“新商务人群”！**

2、上市后：Find N系列**5分钟销售额破2亿，京东折叠屏品类销量冠军，用户好评率98%。**

3、广告通过痛点精准打击→ 场景化技术展示。成功将折叠屏从“炫技产品”转化为“商务生产力工具”，为国产高端化提供了“技术可信度+情感共鸣”双驱动范本。

三星：Galaxy Z Fold3系列新品上市，商场门店同步上新，线下渠道精准渗透



1、Galaxy Z Fold3系列新品上市，地广全球化铺开，海外超级碗与光化门作为高能事件营销，中国地区商圈生态渠道精准渗透！覆盖**商圈内86.2%职场精英人群！**

2、大屏视觉冲击促体验：大屏放大折叠屏的“折叠形态、色彩设计、外屏交互”展现核心卖点。**刺激消费者“想上手试试”的冲动。**结合商场内三星门店（或合作体验店），引导商圈中目标消费者进店体验真机。

3、上市后， 中国地区**首销1分钟售罄。**用户画像转变：**商务用户占比58%（较前代提升23%），Note系列老用户换机率超40%。**

中国移动：把握春节期间商圈家庭客群浓度升高！通过高共鸣驱动强曝光，传递中国移动“幸福家”5G服务。



1、在春节期间，运用喜庆画面，发挥高共鸣驱动强曝光：**春节商圈家庭客群超65%**，广告以“家庭陪伴”为核心场景，用亲子互动、远程看护等真实画面引发情感共鸣。

2、中国移动通过 “情感场景容器 × 技术隐形植入 × 生态整合变现” 三重设计，实现运营商营销范式升级。

3、在商场中庭大屏放大优惠信息，提高巩固品牌在当地的市场声量。可感知的陪伴力，规避同质竞争，社会责任与家庭关怀绑定，提升套餐接受度。投放后目标用户对**“中国移动=家庭关怀”的品牌联想率提升37%**。

中国电信：数字科技生态大会AI+云网生态合作专题论坛在广州举办，商圈大屏助力运营商在数字经济时代的营销





1、12月2日，2024年中国电信数字科技生态大会AI+云网生态合作论坛在广州举办。

2、活动预告在全璟传媒广州地区商圈内进行投放，**优先选择城市中具有高人流、高消费力的核心商圈**，确保广告能够触达大量的目标受众，包括**科技爱好者、商务人士、年轻消费者**等。

3、论坛以“AI赋能 共筑数字新生态”为主题，围绕数字信息基础设施智能化升级、网络大模型启明平台和云网能力开放实践，与全璟传媒数智技术结合，**进一步扩大品牌在行业内和社会层面的知名度与影响力。**

中国联通：“5G 全家快享”瞄准家庭用户，契合商圈以家庭为单位的消费场景，直击多设备联网、高速宽带需求的痛点！





1、商圈中庭大屏是城市核心流量入口，覆盖日均数万级人流量。大屏视觉冲击力可吸引行人主动观看，**触达率达95.2%，**远高于传统线上广告，形成“无干扰式深度曝光”。在短时间内高频触达家庭及年轻消费群体。

2、以口语化表达突出“速度+家庭共享”核心卖点，**向家庭用户+年轻群体传递信息，降低理解门槛，强化用户记忆。**

3、调研显示，广告投放后，**“三千兆=联通”的品牌联想在目标人群中提升35%。**目标区域新增用户中家庭套餐**占比提升25%，166号段申请量增长显著。**


PDG 全璟传媒
全璟让品牌更出彩