PDG 全瑞传媒

服装客户案例汇总



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。

波司登高渗透触达，目标受众浓度提升56%！在商圈中完成营销闭环，显著提升消费者在“最后100米”的决策效率。



1、屏幕巨大，能够直观传递出极寒场景的震撼环境，吸引眼球：**内容渗透率超过行业基准线 2.3 倍！**

2、匹配渠道的投放需求。波司登根据自身的渠道布局选择商圈内大屏媒体配合投放，为门店引流，也防止竞品拦截流量，**直接缩短消费链路！**策略投放实现 TA 浓度（Target Audience，即目标受众）**提升56%！**对品牌的关注和兴趣大大增加。

PDG 全璟传媒

ubras借势春节情感绑定，以“新年穿红”引爆视觉，高流量刺激即时购买。



1、**触达商圈内 25-45 岁都市女性客群**，强化无尺码 / 无痕 / 舒适的核心标签，传递悦己主张，打破传统内衣刻板印象，提升品牌差异化认知与到店转化。

2、优选中高端商场入口 / 中庭高客流点位，错峰投放，内容突出产品科技与场景化穿搭，联动门店推扫码领券 / 体验活动，**形成广告 - 体验 - 购买闭环**。

3、短期拉升门店客流与新品试用率，中期强化舒适内衣品类心智，长期塑造 **“悦己生活方式” 品牌**，提升复购与市场份额。

李宁：借奥运东风，商场大屏点燃运动热情



1、奥运元素赋能，强化品牌曝光李宁的奥运主题广告借助其高清画质与巨大展示面积，全方位**呈现品牌标识、奥运系列产品特色**。清晰展现在消费者眼前，使李宁的**品牌曝光量呈指数级增长**，极大**提升了在大众消费者中的知名度。**

2、对于**热爱运动、关注奥运以及对运动品质有追求目标受众，**李宁广告中展示的奥运系列运动装备、时尚穿搭，能**引起他们的强烈共鸣。**广告中呈现的专业运动科技、奥运潮流设计元素，强化了品牌在目标客群心中的**专业运动品牌形象。**

鸿星尔克：全球地广+痛楼合作，广度与深度结合，打造沉浸式体验，精准触达Z世代消费者







1、鸿星尔克通过签约于适，精准触达Z世代消费者。从纽约时代广场到东京涩谷，从香港sogo到大陆地区一线+新一线城市商圈内大屏。

2、品牌通过与商场痛楼合作，完成场景的沉浸式体验，在B站、小红书、微博等平台的二次创作内容持续发酵，鸿星尔克成功扭转“传统国货”刻板印象。Z世代消费者对品牌的“科技感”、“时尚度”的认知度显著提升。

安踏：携新产品点燃线上线下，强势席卷赛场，购买力急速飙升



1、ANTA安踏新运动系列产品“疯起云涌”上线，传达的主**题精神及系列产品特点**。

2、1:1还原了篮球竞技场，以全璟数玻的**屏王科技展现“直播+品宣“的双向主题内容输出，**最终实现主题活动完整呈现，让受众对ANTA安踏疯起云涌系列印象深刻。

3、实现主题活动完整呈现，让受众对新产品印象深刻，**强化品牌市场声势。**

TOMMY HILFIGER：借大屏之力在潮流前段掀起时尚

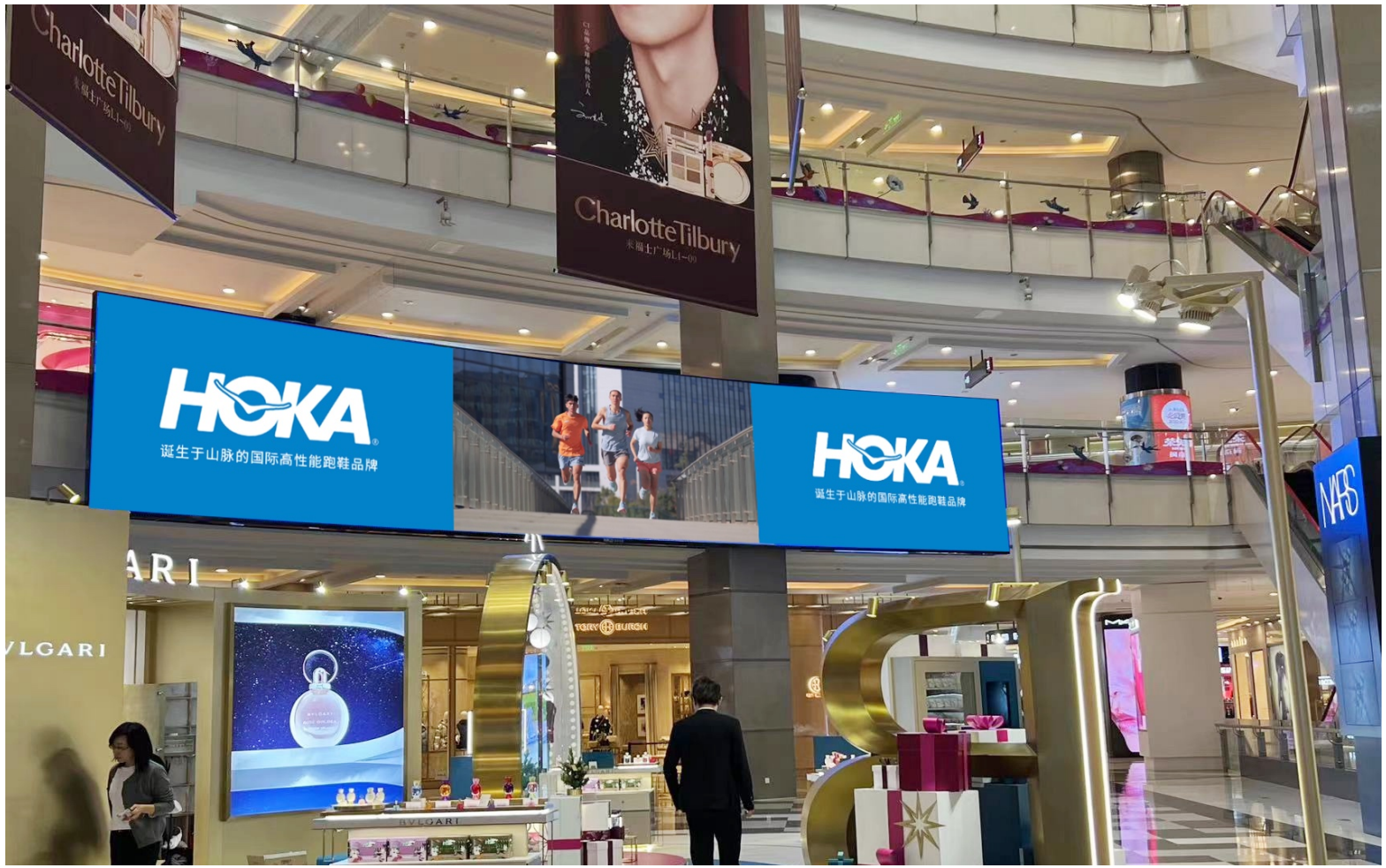


1、强势吸睛，大幅提升品牌曝光，凭借大屏的高清画质和巨大展示面积，瞬间成为商场中的**视觉焦点**，精准捕捉消费者的目光。

2、精准触达，深度渗透目标客群，对于**追求时尚、注重品质的年轻消费者以及有一定消费能力的职场人士等目标受众，**TOMMY HILFIGER 广告中的时尚穿搭展示、品牌理念传递，都能引起他们的强烈共鸣。

3、强化品牌形象，巩固市场地位，广告中展现的精致剪裁、潮流设计，**进一步强化了品牌在消费者心中的高端时尚形象。**这不仅有助于品牌**巩固现有的市场地位**，还**吸引了更多潜在消费者的关注**。

HOKA：多项营销，增长超五成的跑鞋品牌变“高调”



1、通过商圈大屏展示，传递 HOKA **独特的品牌理念、价值观和个性，塑造专业、时尚、高性能的运动品牌形象。**

2、激发消费者对品牌的好感和分享意愿，促使他们在社交媒体等渠道上自发传播 HOKA 的品牌信息和广告内容，形成**良好的口碑效应。**

3、**增加品牌知名度，**让更多潜在消费者了解 HOKA 品牌，**突破原有消费者群体的限制，扩大品牌影响力。**

安德玛：新年伊始，让“新我”与“红运”一同登场



1、提升品牌知名度和曝光度，让更多消费者了解安德玛品牌，尤其是在**新年期间吸引顾客的关注。**

2、与消费者建立情感联系，在新年这个特殊时刻，与消费者产生共鸣，**增强消费者对品牌的好感度和忠诚度。**

3、持续巩固安德玛在运动服饰市场的**高端专业品牌地位**，为新的一年的市场**拓展和销售增长奠定良好基础。**

斯凯奇：吴宣仪的舒适密码，藏在斯凯奇奥克斯广场新店，邂逅舒适与折扣





1、新店开业，产品+优惠，激发到店动机，大屏直观让客群直观感受产品价值与优惠力度，提高开业首周到店客流环比，

2、介绍斯凯奇鞋子所采用的独特科技，如记忆棉鞋垫、轻质鞋底等。以动画或示意图的形式**解释这些科技如何提升舒适度和性能。**

3、**场景渗透，强化消费联想：**商场场景天然关联 “购物决策” ，大屏广告在消费者逛街、休闲时高频触达，将 **“斯凯奇新店” 与 “舒适购物体验” 深度绑定。**

特步：用创意撬动市场，以专业铸就品牌，全璟大屏助力特步呈现跑鞋荣耀





1、强化品牌形象，突出特步在**跑鞋领域的专业性和权威性。**

2、列举特步跑鞋获得的重要奖项名称和荣誉，介绍特步跑鞋的科**技亮点和创新设计。**

3、提升产品认知度，让消费者了解特步跑鞋的**卓越品质和获奖成就。**

PDG 全璟传媒

匹克：全璟传媒联袂匹克，直击商圈运动类品牌，**完成竞品流量拦截**，解锁潮流运动新范式



1、流量拦截：锚定场景，截取竞品客源：商场大屏覆盖 VANS、运动潮牌等竞品辐射区，**动态广告形式，像 “磁石” 吸附客流。**过往消费者本可能被竞品门店吸引，却因匹克广告驻足，**将自然流量从竞品处 “拽回”。**

2、明星绑定，重塑品牌认知：展示吴磊穿着匹克产品的时尚造型，体现**产品的潮流感**，**强调匹克产品的专业性和功能性。**

3、拓展年轻消费群体，吸引年轻一代消费者，尤其是吴磊的粉丝群体，**使品牌形象更年轻、时尚化。**

PDG 全璟传媒

361°：361携全璟开启运动消费新潮流，注意前方超速了！



1、商场内有不少家长带着孩子在游乐区活动，这些**家庭客群正是 361° 关注的潜在消费者之一。**

2、广告中展现的充满活力的运动画面，传递出**积极向上的运动精神**，让消费者对品牌产生认同感和归属感。

3、361° 向消费者传递了**品牌的运动基因、高品质和时尚态度。**广告中展示的各类运动场景、运动装备搭配，进一步强化了 361° 在消费者心中的专业运动品牌形象。这不仅有助于品牌巩固现有的市场地位，还吸引了更多潜在消费者的关注，**为品牌在运动服饰市场的持续发展注入了强大动力。**

森马：商场曲面大屏广告点亮羽绒服暖冬时尚之光



1、在目标商圈内，让更多消费者认识森马羽绒服品牌，增强品牌曝光度，特别是在**年轻消费者和家庭消费者群体中建立品牌认知。**

2、针对森马羽绒服的年轻消费群体，选择以时尚潮流为主导的商圈，这些商圈聚集了众多时尚品牌、潮流店铺和年轻消费者，与森马羽绒服的时尚定位相契合，**有助于精准触达目标受众，传播品牌的时尚形象和流行元素。**

3、通过广告内容传达森马品牌的价值观，如**环保理念、社会责任以及对消费者生活方式的倡导**，增强消费者对品牌的认同感和忠诚度。

Boneless：代言人领衔商场大屏广告，释放年轻消费动能



1、提升品牌在潮流领域的形象认知度和时尚感，让消费者将boneless与前沿潮流紧密联系。借助于适形象传递品牌所倡导的**青春活力、自由不羁、个性独立等品牌精神。**

2、吸引新的客户群体，尤其是**年轻一代消费者（如学生、初入职场者等潮流敏感人群）。**提升品牌在商场所在商圈的知名度和影响力，吸引更多人进入商场关注店铺。

3、**刺激消费者的购买欲望**，增加产品销量和市场占有率。

伯希和：伯希和 × 全璟 × 抖音，借抖音电商东风，巩固户外品牌地位，拓展销售规模



1、户外运动品牌2024年齐发力，伯希和需要进一步扩大品牌在目标市场的曝光度，品牌与产品特点快速传播，可提高品牌在**户外用品行业的知名度和影响力，吸引潜在消费者关注。**

2、挑选在城市中核心商圈、购物中心、户外用品集中的销售区域。借助商圈大屏的展示，突出伯希和作为**专业、时尚、高品质户外运动品牌的形象**。展现品牌所倡导的**新自然户外生活方式**，与竞争对手形成差异化，增强品牌在消费者心目中的认同感和好感度。

爱慕内衣：商圈巨幕，点燃女性内衣消费热情



1、展示爱慕当季推出的内衣、家居服等新品款式。**突出新品的设计创新、面料特点和时尚元素。**

2、制作一系列精美的动态视频，展示产品的细节、穿着效果和模特的风采。

3、在大屏的适当位置，清晰展示品牌的**核心价值、优惠活动**等关键文字信息。

九牧王：大屏呈现当季新款男装，强调搭配效果





1、着重呈现九牧王最新一季的男装系列，包括款式、颜色和图案。

2、讲述九牧王的**品牌起源、发展历程和核心价值观**。介绍品牌在男装领域的专业沉淀和成就。

3、提供不同场合和季节的男装搭配建议，**展示整体造型效果**。帮助消费者**更好地理解如何搭配九牧王的服装。**

HALTI滑雪服饰：国际大牌，打造高端滑雪服饰新名片



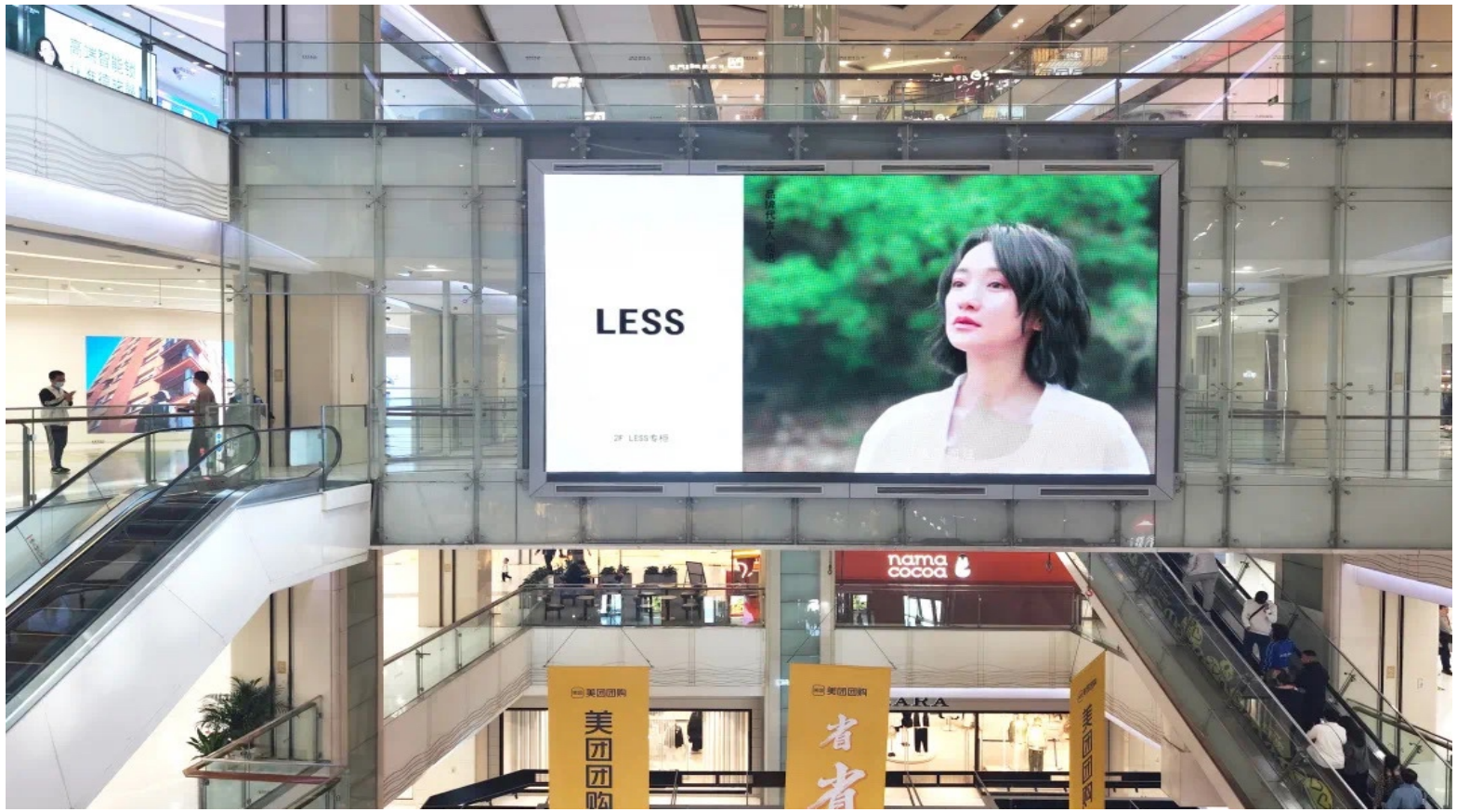
1、介绍 HALTI 滑雪服饰所采用的先进技术和创新材料，如高效保暖纤维、防风防水面料等。

2、播放精彩的滑雪场景视频，展现运动员穿着 HALTI 服饰在雪道上的英姿。**展示品牌的专业团队和设计理念，传达品牌对滑雪运动的热爱和专注。**

3、通过精彩的展示内容，**吸引消费者对 HALTI 滑雪服饰的关注，激发他们的购买欲望。**

PDG 全璟传媒

LESS：周迅倾心演绎，LESS× 全璟传媒，商场大屏广告诠释简约服饰美学



1、提升品牌知名度和影响力：借助周迅的知名度和影响力，吸引更多消费者关注 less 品牌。

2、推广特定系列产品，重点展示 less 速写**周迅代言的系列产品，促进销售。**

3、融入 less 品牌的理念，如“大简至精”“生活是减法，成长是加法”等，**引发消费者的情感共鸣。**

艾高：彰显品牌高级感，吸引高端消费人群



1、强化艾高服装的品牌形象，提升品牌知名度和美誉度。展示品牌最新的产品系列，吸引消费者的目光。

2、制作精美的高清视频，包含时尚的音乐和动态特效。 运用**多角度拍摄和特写镜头，突出服装的亮点。**

3、传达品牌的时尚理念和风格，引导消费潮流。

莱克伊登：锁定男性高端客群，呈现多元定制服务



1、展示莱克伊最新推出的系列产品，**强调其创新性和潮流感。**

2、展示莱克伊最新推出的系列产品，强调其创新性和潮流感。提供搭配建议，展现**整体时尚效果，营造良好的品牌口碑和社交氛围。**

3、建立与顾客的长期关系，使他们成为品牌的忠实粉丝和重复购买者。

舒雅内衣：聚焦居家穿衣场景，线上线下同步宣传，尽显高品质舒适感



1、致力于提供**舒适、时尚、高品质**的贴身衣物，满足消费者对品质生活的追求。

2、制作一系列精美的动态视频，展示产品的穿着**效果和舒适感**。

3、完成新品核心城市声势建立，同时建立消费提醒。

T.伊妹：商场大屏广告下二次元的 “超能力”



1、瞬间聚焦：**引发超高关注度，二次元文化拥有庞大且忠诚度极高的粉丝群体**。当 FUN 品牌将二次元形象融入服装，在广告投放期间，年轻消费者和二次元爱好者，纷纷驻足大屏前拍照、讨论。线上，微博、抖音等社交平台迅速出现与该广告相关的话题，让 FUN 品牌在**极短时间内获得了极高的曝光度。**

2、形象焕新：拓展年轻潮流品牌印象，让 FUN 品牌在年轻消费群体，特别是二次元爱好者心中，**树立起更加时尚、前卫且富有创意的品牌形象，**极大地拓展了**品牌的受众圈层**，将大量**二次元群体**转化为品牌的**潜在消费者。**

红豆男装：全璟大屏让成为红豆男装传递父亲节温情的绝佳舞台



1、红豆男装的父亲节主题广告借助其高清画质与巨大展示面积，全方位**呈现品牌标识、父亲节系列产品特色**。无论是温馨的亲子画面，还是蕴含节日祝福的元素，都清晰展现在消费者眼前。

2、**强化了品牌在目标客群心中的舒适男装品牌形象，提升了品牌与消费者间的粘性，**促使目标客群更愿走进红豆男装店铺选购。

3、对于**注重家庭、关注亲子生活的消费者**，以及**追求舒适亲子穿搭的人群等目标受众，**红豆男装广告中展示的亲子系列舒适男装、温馨的亲子互动场景，能引起他们的强烈共鸣。

PDG 全璟传媒





柯妤服饰

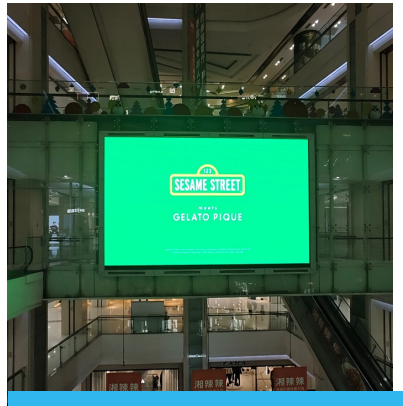


百丽





I.T





Pique


PDG 全璟传媒
全璟让品牌更出彩