PDG 全瑞传媒

个人用品客户案例汇总

PDG 全璟传媒

GUCCI美妆：商场中庭创意互动引爆客流，沉浸式体验强化高端奢美形象



1、GUCCI美妆新品上线。品牌在商场中心位置搭建柜台，顾客聚集，柜台装饰与商圈中庭大屏形成呼应。品牌投放需展现高端、时尚、奢华的形象。

2、**特定时间段开启现场互动活动**，如根据大屏播放的Gucci彩妆主题，让消费者现场进行彩妆创意搭配等，获胜者给予奖品。

3、广告投放期间，促使商场内Gucci彩妆专柜的客流量显著增加。

COACH：商圈中庭时装周，借商场C位大屏引爆客流，重塑轻奢悦己新主张



1、COACH重返时装周秀场，发布全新春夏高级定制系列。锁定商场门店，定位高端商圈，向目标TA传递品牌全新价值观。

2、以悦己达人为核心，商场成为COACH触达目标人群核心场景，**全璟利用C位媒体在封闭场景中为COACH建立沉浸沟通效果**。

3、传递时尚轻奢品牌形象，以新品广告作为核心价值观介质，捕获年轻悦己达人消费需求建立品牌与生活观链接。

TISSOT：以赛博霓虹视觉引爆商场中庭，借商圈大屏系列开启品牌年轻化增长





1、全面推出天梭”超级人生“系列，展现天梭深耕年轻化赛道的决心。

2、在商圈内大屏播出四组超级玩家广告大片，用他们在各自领域的突出表现吸引年轻受众。通过商圈中庭大屏**引起商圈消费者的注意，提升销售转化**。

3、用赛博风格的霓虹色彩先发夺人，霓虹魅力是视觉风格，年轻化是目标。

施华洛世奇：以商场大屏点亮新年，融合传统葫芦与闪耀设计，重塑奢华国潮形象



1、**配合新年营销节点，在线下营造新品上线氛围，**点亮传统文化的魅力，向用户传递品牌价值。

2、以无法忽视的商场中庭大屏，带来长效的品牌线下曝光，增进品牌认知，拉近与消费者之间的距离。

3、传递品牌奢华与国潮结合下的新形象，在获取新用户、沉淀老用户上，都带来高效的目标转化。

中国珠宝：巨屏分屏展示浪漫时刻，中国珠宝登上全国商圈中庭 与你们一同璀璨



1、商场内大屏是一个高曝光度的平台，中国珠宝可以通过在大屏上展示其品牌标识、产品特色和品牌故事，**提升品牌知名度和形象**。

2、利用大屏展示中国珠宝的多样化产品系列，吸引消费者的注意力，激发他们的购买兴趣。

3、在商场内大屏上宣传特别活动、促销优惠或新品发布，引导消费者前往店内购买。

周大福：商场中庭C位大屏展玲珑心新品，以国潮工艺精准触达年轻消费市场





1、承接不断上涨的年轻消费群体，改变往日刻板印象，用精妙工艺吸引消费群体注意。

2、细致展示玲珑心新品系列的态之奥妙，**以C位大屏将先人技艺与艺术光辉完美呈现，从视觉上占得消费者关注**。

3、传递品牌新国潮理念和大师工艺，致使越来越多的消费者购买黄金饰品。

PDG 全璟传媒

APM：借商场黄金C位与沉浸式大屏，引爆客流，强势定义轻奢珠宝新场景



1、在商场中庭核心位置，利用高端媒体，强势曝光品牌，吸引受众关注，提升品牌声量，宣传轻奢品牌形象。

2、结合品牌线下店位置，在项目所在商场进行较**长时间曝光，提升品牌声量，打造品牌权威**。

3、利用商场C位媒体优势，持续扩大品牌声量，打造品牌权威，让小众品牌在强势曝光中，成为大众熟悉的品牌。

PDG 全璟传媒

Versace：借力代言人白敬亭登陆商场大屏，引爆年轻消费市场，重塑意式奢华新标杆



1、提升品牌知名度和形象，借助白敬亭的高人气和影响力，吸引更多消费者关注 Versace 品牌，强化其在时尚领域的高端形象。

2、吸引年轻消费群体，白敬亭在年轻一代中有广泛的粉丝基础，**通过代言合作能够吸引年轻消费者，拓展品牌的年轻市场份额**。

3、传达品牌价值观和风格，通过大屏展示，将 Versace 的独特设计、奢华品质和时尚理念准确传达给观众。

丝芙兰：不同宣传节点引爆618、双11、双12电商活动，借强势促销实现美妆零售全域增长





1、**展示丝芙兰作为高端美妆零售商的专业、时尚和多元化的形象。**强调优惠活动，清晰传达双十一， 618 期间的折扣、满减、赠品等优惠信息，吸引消费者购买。

2、画面突出618，双十一专属的优惠信息，如折扣力度，满减活动，赠品等。

3、通过商圈内大屏广告吸引更多消费者参与 618 活动或双十一等不同活动，促进线上线下的销售增长，通过优惠活动和优质的产品推荐，提高现有客户的忠诚度和回购率。

PDG 全璟传媒

安热沙：携手线下渠道丝芙兰引爆商圈大屏，以强大视觉冲击力高效提升购买转化率



1、通过商圈大屏广告的强大视觉冲击力和广泛传播力，引导消费者前往丝芙兰搜索安热沙小金瓶。明确告知消费者可以在丝芙兰轻松找到该产品，实现精准引流，提高潜在客户的转化率。

2、在繁华商圈的大屏投放广告，能接触到广泛的消费群体，包括上班族、学生、游客等。

3、通过在商圈大屏投放安热沙小金瓶广告，**引导消费者前往丝芙兰搜索购买，可以有效提高产品的购买率和品牌知名度**。

羽西：以东方美学点亮核心商圈，放大产品成分联动大屏引爆品牌声量，实现破圈





1、借助商场内大屏媒体深化品牌内核，构建品牌影响力，同时将新品向消费者输出。

2、将新品通过商场内大屏向目标消费群体输出，**打造新新品上市影响力，通过大屏媒体与年轻用户建立好感度**。

3、新品上市，汇聚人流的中庭位置传递品牌信息，收获消费者的好感与认同。

柏缇洗发水：覆盖商场中庭大屏精准触达都市客群，强化头皮护理专业形象



1、触达 20-45 岁注重头皮健康的都市男女客群，强化氨基酸表活、植物萃取、控油去屑防脱核心标签，**提升品牌专业度与差异化认知，促进到店、线上转化**。

2、错峰投放，内容突出专利成分、清爽蓬松效果与香氛体验，联动门店推扫码领小样、满减券，形成广告 - 体验 - 购买闭环。

3、短期拉升门店客流与试用率，中期强化“艾心蓬动、多漾生活” 品类心智，长期塑造专业头皮护理品牌，提升复购与市场份额，拓展年轻消费群体。

BABI：商场大屏精准展示babi持妆气垫，“轻薄高遮瑕”卖点直击年轻女性



1、BABI 持妆气垫的 “轻薄高遮瑕” 特性是其关键卖点，**需通过商场大屏以直观、醒目的方式展示**，让消费者迅速了解产品在妆容效果上的卓越表现，区别于其他同类竞品。

2、利用商场大屏的高曝光机会，强化 BABI 品牌的视觉元素，如独特的包装设计、品牌 logo 等，让消费者在众多美妆品牌中能够轻松识别和记住 BABI，提高品牌的辨识度。

3、借助商场大屏所处的高流量商圈环境，广泛传播 BABI 品牌及持妆气垫产品信息，吸引过往行人的关注，增加品牌在目标消费群体中的曝光度，提升品牌知名度。

卡姿兰：黑白色调登上商场中庭大屏，打造时尚地标，高效聚集年轻消费目光



1、展示卡姿兰时尚、年轻、充满活力、专业的彩妆品牌形象，与竞争对手形成鲜明差异。**巩固在目标受众心中的品牌认知度和美誉度。**

2、重点推广当季新品、明星产品、爆品等，提升产品知名度和吸引力。传达产品优势如高品质、丰富色彩、创新质地等。

3、**将商场的流动人群吸引到卡姿兰专柜或线上店铺。**增加潜在客户对品牌的兴趣和进一步了解的意愿。

立白：以迪丽热巴代言与商圈巨幕广告，突破品牌传统心智，引爆高端香氛消费热潮



1、借助迪丽热巴的明星效应和商圈大屏的高曝光度，**迅速提高立白大师香氛在目标市场的知名度**。让更多消费者了解立白不仅仅是传统的清洁用品品牌，还推出了高端香氛系列产品，拓展品牌在消费者心中的形象边界。

2、在商场的中庭核心区域设置大型高清显示屏进行广告投放。这些区域人流量大、视野开阔，是消费者进入商场的必经之路，能够确保广告获得最大程度的曝光。

3、在竞争激烈的日化市场中脱颖而出，吸引更多潜在消费者的关注，扩大品牌影响力。

巴黎欧树：借力商圈核心大屏，聚焦年轻消费力，强化高端自然品牌心智



1、为赢取更多用户心智，抢占市场流量，让更多的年轻人认识到巴黎欧树。

2、以商场中庭强冲击力大屏媒体，**集中推广强势曝光，高频次覆盖商场目标消费人群**。通过品牌视频的展示，向消费传递品牌理念。

3、通过商场内大屏媒体强曝光，向消费者展示欧树的高质量、高性价比，注重感官享受的品牌形象。

海俪恩：携手时代少年团，引爆商场C位大屏，精准触达年轻粉丝圈层，重塑品牌年轻活力。



1、精准抓住商场年轻消费人群，通过大屏媒体使品牌进一步提升市场知名度、提高竞争力。

2、携手品牌代言人时代少年团，**结合商场C位大屏媒体，集中推广强势曝光，高频次覆盖商场年轻消费人群**。

3、海俪恩眼镜作为年轻的时尚眼镜品牌，通过商场宣布新代言人——时代少年团，还让消费者与品牌建立起了沟通桥梁，促进了品牌的到店引流。

海伦凯勒：借力代言人引爆商场大屏，明星代言与强促销组合，高效驱动销售转化





1、提升品牌知名度和形象，借助王一博的高人气和影响力，让更多消费者认识并了解海伦凯勒品牌。

2、增强品牌与年轻消费者的互动和连接：**吸引年轻一代成为品牌的忠实用户**。

3、促进产品销售，通过代言活动，推动特定产品线的销售增长。

小鹿妈妈：借代言人朱亚文明星效应，以商场展牌彰显专业安全，成功驱动家庭消费决策



1、在众多牙线品牌中脱颖而出，让更多消费者认识小鹿妈妈牙线，尤其是商场周边的潜在消费者。

2、塑造品牌形象，**通过朱亚文的形象和特质，传递小鹿妈妈专业、可靠、时尚的品牌形象。**

3、增加产品销量，吸引消费者购买小鹿妈妈的产品，提高市场份额。

七度空间：以商场大屏对话年轻女性用户，用“舒适自在”主张激活悦己消费新场景



1、向年轻消费者表达七度空间以舒适可靠的产品体验，支持每位消费者自在享受生活，为女生们带来全方位的呵护。

2、商场的消费人群与七度空间一直以来品牌年轻化相契合，通过大屏媒体的强曝光，完美的实现了时代消费主力年轻人群的触达。

3、通过**商场内大屏的宣传，锁定年轻悦己人群，在消费者心中建立明确的品牌形象，以刺激购买产品**。

PDG 全璟传媒

卡尔蔡司：让专家登陆商圈大屏，以专业科普抢占商圈家庭消费者中家长人群心智



1、**商圈中家庭消费者汇聚。**让更多的家长、孩子以及潜在消费者认识到卡尔蔡司成长乐镜片。树立在青少年近视防控镜片领域的专业形象。

2、使消费者理解“周边视力控制技术”等产品独特卖点和优势。传达产品的安全性、有效性和舒适性等关键特性。

3、建立起卡尔蔡司品牌在光学领域特别是青少年视力保护方面的权威性和可靠性，赢得消费者信任。


PDG 全璟传媒
全璟让品牌更出彩