PDG 全璟传媒

# 商圈内大屏 发布会及活动案例



PDG 全瑞传媒

# 伊利金典

## 商圈内大屏吸引更多新客户，助力金典扩大在乳制品市场份额







**品牌需求**

在活动所在商场及周边区域，让 90%以上的目标受众了解到伊利金典与何洁合作的此次活动。强化伊利金典作为高端乳制品品牌的形象和市场地位。

**执行策略**

利用大屏开展“何洁问答”互动环节，提出与伊利金典和何洁相关的问题，观众通过手机扫码回答，答对者有机会获得何洁签名的伊利金典产品或周边礼品。

**营销目标**

借助何洁的形象和影响力，拉近品牌与消费者的距离，增强消费者对品牌的好感和信任。

# 安慕希

## 顶流合体，安慕希X苏州天虹X全璟数玻，开启酸奶狂欢节！










**品牌需求**

安慕希官宣「亚洲飞人」苏炳添为品牌代言人，共同诠释「创造历史，凭实力骄傲」的品牌理念。

**执行策略**

“酸奶狂欢节”引爆商场，中庭成为安慕希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安慕希建立沉浸沟通效果。

**营销目标**

9.83秒的历史时刻，苏炳添用了18年的光阴累积。传递品牌健康时尚的形象，以代言人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。

# 农夫山泉

## 新品上市一小时互动快闪，占据品牌传播阵地中庭互动营销







**线上传播**

周五、六、日三天活动预热，强化新品上市信息，农夫山泉产品力展现并通过传播彰显品牌行业地位。

**线下活动**

大屏加手机小屏双屏互动的游戏互动营销活动，消费者扫码进入游戏，获得奖励。通过中庭大屏的沉浸式传播力为打奶茶在消费决策层建立持续声量输出。

**达成效果**

现场派发样品和奖品，让更多人有机会体验到新产品，极大助力产品推广，提升农夫山泉打奶茶美誉度及产品口碑。

# 统一青梅绿茶

## 统一青梅毕业宴，双系统分屏玩转国风













**品牌需求**

让至少 60%的商场顾客了解到统一青梅绿茶毕业宴国风活动。塑造统一青梅绿茶清新、国风、适合聚会场景的品牌形象。

**执行策略**

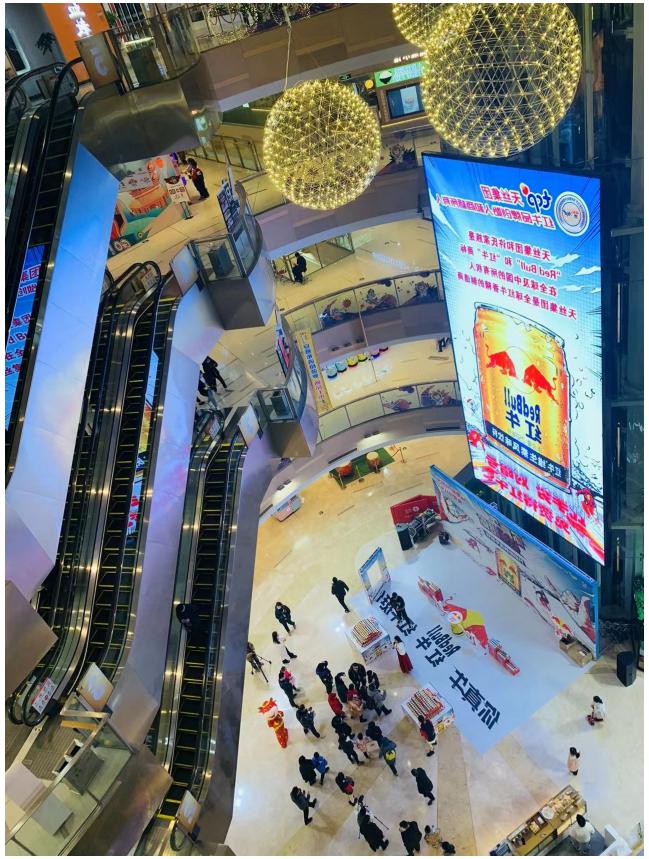
利用大屏的互动功能，开展“国风诗词大比拼”活动，参与者通过手机扫码输入与毕业、友情相关的国风诗词，优秀作品在大屏展示，并有机会获得产品礼品包。

**营销目标**

吸引至少 20%的大屏观众产生购买意愿，并引导他们前往附近的销售点购买。

# 红牛

## 商圈内大屏携手红牛激发无限潜能，横扫疲倦时刻






**品牌需求**

在目标商场及周边区域，引起广泛的话题讨论和参与热情，使红牛品牌成为消费者关注的焦点。

**执行策略**

利用商圈内大屏媒体配合现场活动，在大屏放置品牌广告和活动内容提示，引导消费者前往大屏参与区域。强势品牌曝光的同事吸引更多消费者参与试饮活动。

**营销目标**

强化红牛“激发能量”的品牌形象，与消费者建立更紧密的情感联系。吸引新的消费者尝试红牛产品，尤其是年轻一代和潜在的消费群体。

# 霸王茶姬

## 跟随付辛博，商圈内大屏开启霸王茶姬之旅




**品牌需求**

塑造时尚、年轻、有活力、品质化的形象，与竞争对手形成差异。

**执行策略**

大屏配合现场粉丝见面活动，提升品牌知名度和影响力，吸引更多场内客流聚集，让更多人认识霸王茶姬，巩固在新中式茶饮市场中的地位。

**营销目标**

吸引消费者尝试新推出的产品或经典产品。推动消费者由认知向购买转化，吸引付辛博粉丝群体中的潜在茶饮消费者，和不同年龄层和消费偏好的新顾客。

PDG 全瑞传媒

# 美汁源

## 热门综艺同款打卡地，“美好小卖部”场景化，单日吸引客流超10万人次







现场通过“花少同款打卡点” **社交媒体话题真果汁冒泡泡美好啵得到曝光量超5000万次，成功将明星流量转化为品牌声量。**

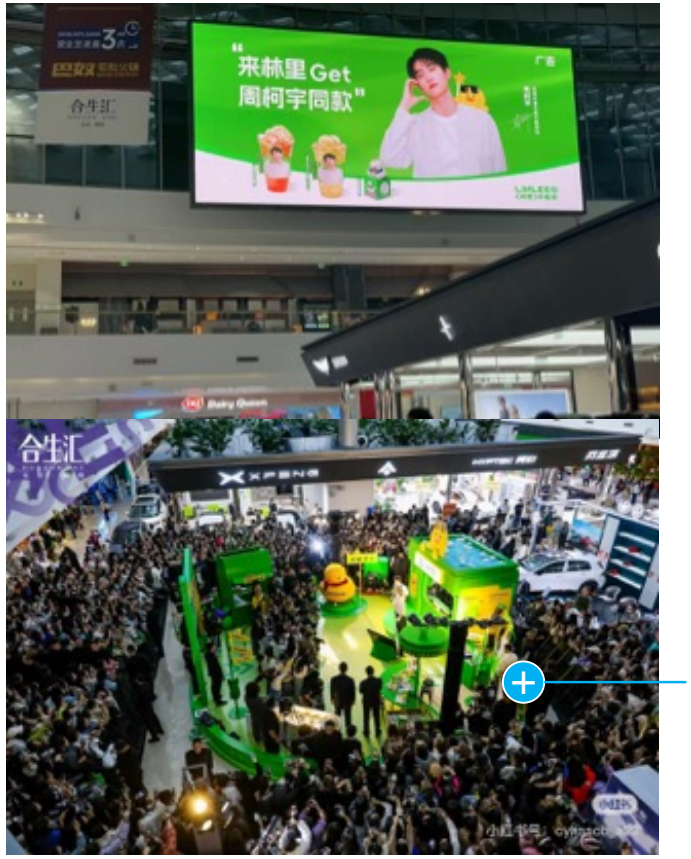
消费者在体验中形成“佐餐饮品” “旅途伴侣”等场景联想，现场调研显示，**参与者对美汁源“果粒”和“美好”品牌标签的认知度提升42%。**

田嘉瑞的“清爽少年”人设与美汁源“活力、健康”品牌调性高度契合。活动期间，**消费者对“0糖0脂肪”产品卖点的关注度提升35%**，品牌在Z世代中的**好感度排名上升至果汁饮料品类前三。**

# 林里

## 舞蹈表演+亲手调制柠檬茶，一日店长活动，话题累计曝光量近2亿次




活动期间，周柯宇林里柠檬茶一日店长等微博话题**累计曝光量近2亿次**，其中**单话题阅读量破亿**。

活动通过复刻“宇宙中心”美陈装置、DIY柠檬茶教学等环节，将林里核心产品（如招牌手打柠檬茶、五窨茉莉柠檬茶）的“新鲜现制”、“茶香浓郁”卖点可视化。

通过小程序“扫码入会”功能，**活动单日新增会员1.2万人**，其中20-30岁年轻女性占比68%。同时，联动全国1600+门店推出“宇航鸭”周边套餐，**活动期间整体渠道销量增长25%**。限定周边“宇航员鸭”结合品牌经典小黄鸭IP，进一步强化“好玩又好喝”的用户心智，**相关周边话题全网曝光超5000万次。**

PDG 全璟传媒

# 喜多多

## 520，和喜多多一起，让爱闪耀在商圈内大屏






**品牌需求**

突出喜多多产品的丰富口感和新鲜品质，以及“520 爱你多多”的主题元素。

**执行策略**

大屏扫码参与“520 爱的问答”小游戏，现场手机回答与爱情相关的问题，得分高者可获得喜多多优惠券。

**营销目标**

传递喜多多在“520”这个特殊日子里的浪漫与甜蜜形象。推动“520”期间喜多多产品的销量增长。

PDG 全瑞传媒

# 白象香菜面

## 白象香菜面，香到心坎！商场试吃，快来品鉴！












**品牌需求**

强化品牌记忆，让“白象香菜面”及“抖音电商超级品牌日”的组合在消费者心中留下深刻印象。

**执行策略**

通过品牌广告结合现场试吃，引发海量香菜爱好者自发参与打卡，打通线上线下，为官方直播间带来巨大流量

**营销目标**

传播活动信息，准确传达抖音电商超级品牌日的时间、优惠内容和购买渠道。

# 贵州茅台冰淇淋

## 贵州茅台冰淇淋，酒韵冰香，一试难忘！商圈内大屏邀您品尝！




















**品牌需求**

让更多不同年龄段和消费群体了解贵州茅台推出的冰淇淋产品，提升贵州茅台在冰淇淋市场的知名度和认可度。

**执行策略**

邀请多位“抖音达人” 组成种草矩阵，以测评、探店等多元视频内容花式种草新品，加速新品冷启动。同时线下广告配合品牌和新产品广告，高频次曝光。

**营销目标**

吸引大量消费者参与试吃活动，激发购买欲望，提高茅台冰淇淋在活动期间及后续的市场销售量。

PDG 全瑞传媒

# 中国劲酒

## 520浪漫之约，劲酒相伴，让爱更长久！










**品牌需求**

中国劲酒520爱情专场，已有常规的舞台表演秀和气球布置，希望通过互动游戏解决人群互动及产品有效派送。

**执行策略**

将互动游戏串联在劲酒专场主体活动中，通过热血足球游戏，配合线下已有地推活动，利用大屏的吸睛效果，快速聚拢人群互动，试用产品做为游戏奖品，便捷高效互动游戏有效派发。

**营销目标**

通过在商场举办引人注目的活动，吸引大量消费者的关注，使更多人了解中国劲酒品牌及其产品特点。

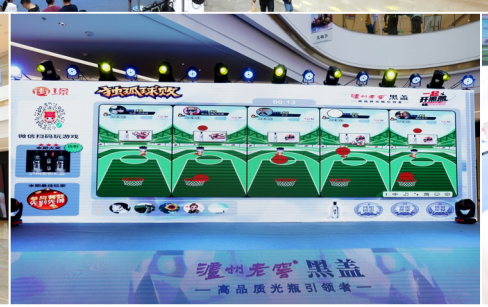
PDS 全璟传媒

# 泸州老窖

## 尝美食，喝黑盖！泸州老窖黑盖美食畅享季，商圈狂欢进行中！








**品牌需求**

希望将街璟互动活动作为“泸州老窖·黑盖美食畅享季”的系列配套活动一环，打造以现场大屏+手机小屏双屏互动游戏为亮点的现场快闪形式，达成品效合一的宣传效果。

**执行策略**

通过主题元素定制热血篮球互动游戏，迅速吸引人群，参与游戏同时领取新品黑盖酒类产品，丰富了“泸州老窖·黑盖美食畅享季”主题活动的互动性及趣味性，达成“一起开黑盖”的活动效果。

**营销目标**

提高泸州老窖黑盖产品在当地市场的知名度和美誉度。强化品牌形象，传递品牌的核心价值观和独特卖点。

# 燕京啤酒

## 品宣+活动，燕京U8情绪营销，与代言人共燃激情夏日



主持人口播预热
汇聚人流，吸引目光



趣味内容及
游戏奖品吸引参与



高峰时段游戏互动，聚集人流



便捷参与
扫码即玩+现场领奖



现场核销奖品
点燃活动氛围

### 活动背景

燕京U8传递“热爱有你”积极向上的情绪价值，通过价值传递，进行情绪营销，用积极乐观的品牌态度吸引消费者关注。

### 活动策略

燕京U8元素定制十秒挑战、疯狂摇红包、热血足球游戏。保证趣味性、互动性、游戏体验同时实现品牌宣传。

### 活动效果

以“商场大屏加手机小屏双屏互动”的创新型媒体互动方式与顾客进行互动游戏，游戏设置燕京啤酒、定制抱枕、电商优惠券、代金券等丰富多样的奖品，吸引众多消费者纷纷参与其中，扩大了燕京的品牌曝光量和影响力，同时现场派发奖品，让更多人有机会体验到品牌产品，极大助力产品推广，有效提升产品美誉度及产品口碑。

PDS 全璟传媒

# 安踏

## 安踏新运动系列产品，屏王科技“直播+品宣“双向内容输出







**品牌需求**

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。

**执行策略**

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。

**营销目标**

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。

PDG 全瑞传媒

# 欧迪芬

## 大屏+流量明星 1+1 > 2的营销势能







**品牌需求**

欧迪芬新品上市，利用品牌代言人张雨绮的明星效应将新品爆款引爆消费者眼球。

**执行策略**

商圈内大屏配合现欧迪芬现场活动，吸引现场无数观众目光，助力现场互动客流激增，让品牌和代言人获得了大量曝光，高效释放出大屏+流量明星1+1 > 2的营销势能。

**营销目标**

通过品牌广告+现场活动，让欧迪芬新产品核心优势全面阐释，同时加深品牌印象。

# 维达

## 现场互动实现 “递纸”虚拟互动，展现产品焕新升级，新品卖点宣传









赵丽颖的国民形象（ “韧性”特质）与维达“高品质生活用纸”定位高度契合。活动现场聚焦家庭场景，通过“全家韧性总动员”主题体验区（如亲子纸巾DIY教学），**触达25-40岁女性消费者（占比75%）。**

品牌通过赵丽颖真实生活场景的TVC自述（如“韧性是面对挑战不放弃” ），将产品功能与家庭情感需求结合，**用户对“韧”标签的认知度提升40%。**

赵丽颖的“草根逆袭”人设与维达30年专注生活用纸的“韧性”品牌精神形成共振。调研显示，**消费者对维达的长期续约意愿达87%，高于行业平均水平。**

PDG 全瑞传媒

# 苏菲

## 赵露思空降快闪店 GIRL ON 苏菲








**品牌需求**

利用商场大屏吸引大量商场客流关注苏菲品牌及此次快闪店活动，迅速在活动当地提升品牌和活动的知名度。

**执行策略**

借助赵露思小姐的明星影响力带来商场的高客流聚集，打破圈层，吸引更多潜在目标客户群体的目光。

**营销目标**

强化苏菲品牌年轻、时尚、活力、关爱女性等品牌形象。通过与明星结合的方式提升品牌的高端感和亲和力。

PDG 全瑞传媒

# 小鹏

## 麦迪传奇速度，小鹏G9风驰电掣，共赴未来之旅！












**品牌需求**

提升品牌知名度和影响力特别是在目标受众（如球迷群体、科技爱好者、中高端汽车消费者等）中广泛传播品牌。

**执行策略**

和现场车展结合，强化产品优势认知，突出小鹏G9的智能化、长续航、高性能等特性。

**营销目标**

建立高端、科技且富有活力的品牌形象，与麦迪的运动活力形象相结合，改变以往消费者对品牌的固有印象。

# 小天才电话手表

## 一表在腕，智联商圈，小天才电话手表




**品牌需求**

强化品牌在儿童和家长中的影响力和知名度，突出小天才电话手表的时尚、活力与科技感，吸引目标受众。

**执行策略**

利用商场大屏的互动功能，开展“街舞小天才”小游戏，孩子们可以在大屏前模仿展示的街舞动作，系统进行打分，得分高者可获得小天才电话手表的优惠券或小礼品。

推出扫码报名参加街舞小天才活动，在大屏上展示报名二维码和活动详情。

**营销目标**

推广街舞小天才活动，吸引更多儿童参与。

# 长沙血液中心

## 雷锋精神永流传，热血奉献在长沙，商圈相聚，共筑生命希望！











**活动背景**

3月5日为学雷锋纪念日主题宣传活动，长沙血液中心希望结合慧玩街璟互动营销活动，以一种创新型媒体互动方式为市民宣传推广献血知识。

**执行策略**

通过智慧科普答题、十秒挑战的互动游戏，参与人数众多，场面火爆，用户体验深刻。以寓教于乐、轻松趣味的形式使大众了解无偿献血，推动献血知识普及。

**营销目标**

提高公众对献血的认知度，通过在人流密集的商场进行宣传，让更多人了解献血的重要意义、流程和益处，消除对献血的误解和恐惧。


PDG 全璟传媒
全璟让品牌更出彩