

## 双十一莫愁酒馆视频化场景营销

广告主：京东

所属行业：电商

执行时间：2018.11.01-11.11

参选类别：视频内容营销类

### 营销背景

双十一京东酒水营销，面对 60 后、70 后、80 后、90 后不同的消费人群，需要靠一系列 IP 化短视频，在打动消费者的同时，凸显每款酒的内容与情绪，希望打造一次场景化、内容化的情感营销，并且这是一个预算非常低的项目，整体预算不足 20 万元。

### 营销目标

- 1、通过系列 IP 化视频，向用户分别推荐红酒、洋酒、白酒等不同品类产品。
- 2、要将不同品类产品全部融入一个 IP 化的故事。
- 3、要实现酒水与生鲜、家洁、美妆类目跨界，构建场景化的情感营销。
- 4、在没有站内推荐位情况下，通过全网视频引流，引导站外用户不少于 30 万人进入京东站内承接页。

### 策略与创意

- 1、我们真实搭建了一个虚拟场景“你莫愁酒馆”，并且构建了一个酒馆的故事世界：每晚 12 点营业，每位客人必须用故事换酒。



- 2、我们先后设计三段不同的感情故事，三位不同境遇的客人，前来酒馆做客，讲述自己的故事，并且将生鲜、家洁、美妆融入故事场景：

### 故事一：今年的生日愿望就是和相恋三年的男人有一个证明

29 岁的她，三年前在这个陌生的城市遇到了他，不浪漫，也很老套，只因他说了句，余生，请多指教。就像所有电视剧里一样，生活是所有感情的杀手，陌生的城市，巨大的压力最终不是检验爱情的美好，而是寻找解压的借口。纸，终究保不住火，就像口红总能印透衬衫。口红在她男朋友包里发现的，她是谁，一个苍白又无力的质问。我送她一杯红酒，红酒来自破碎的葡萄。葡萄很甜，像爱情的起始，然而破碎的葡萄却是淡淡的酸涩。我告诉她，一摇二闻三品尝，滴滴入魂。她喝完红酒，拿起口红给自己的唇涂了一圈，然后就离开了。其实我是想告诉她：“甜汁永远来自压干的蔗茎，最好的红酒也榨自破碎的葡萄。红酒和口红都一样，用多了，才会遇到最爱的那一款”



### 故事二：下次一定，下次下次

“这些，能不能换壶好酒，我朋友今天刚给我送来的！”说完，开始若有所思。西装革履的他应该是大家眼中的成功人士，拿着一个装着生鲜水果的蛇皮袋却有点格格不入。接着他说了他的故事，几年之前，是誓要共生死的好兄弟突然出现在自己的公司，见面送了他手中的袋子，离别时，哥们喊他去喝酒，他看了看表，做了个抱歉的手势，对不起说：“等下还有个会，下次一定，下次下次”看着他紧皱的眉毛，或许他的事业风生水起。但是为了生意，他已经没有时间去和真正的朋友推杯换盏了。我把一蛇皮袋的生鲜水果推了回去，“下次，这些东西你自己留着吃吧”。我倒给他一杯白酒，他轻尝了一口，叹了口气，自己独自怀念过去，生意难做，时间难回。很多人留念过去，却唯独忘了活在当下，别说等有成就才约酒，有时老朋友相见，单纯因为好久不见。生鲜越新鲜越好吃，但酒却越陈越香。一杯入口，绵、甜、净、香，皆是滋味。



### 故事三：她说日子过不下去了，不想活了

曾经我也是红花一朵，直到我踏入了婚姻的坟墓。自己起早贪黑的照顾这个家，每天洗衣做饭，把我最美好的时光花费在这个家，然而更年期遇上了青春期的他。为什么他就不懂为了你好这句话的含义呢，今天他摔了碗筷，夺门而出。走吧，有种就别回来。然后他现在还未回来。寻找他的路上，遇到一个莫愁酒馆，余气未消的我愠怒地把一瓶消毒水拍在桌子上，爱换不换，老板听了我的故事送我一杯威士忌说，他再没种，也是你的种，家也还是那个家。很多人觉得生活苦，不是苦，是无味。我浅浅的尝了一口。加了冰和水的威士忌没有那么刺激，香味浓郁，口感甘甜。像生活，我加入什么，他就变成什么味道。生活就要像威士忌一样混搭各种配料，不，不应该说是混搭，是包容，包容后的口感嗅之味淡，入口绵软，下喉干烈。我放下了酒杯，不在选择寻找儿子，而是回家把饭菜热一热，那孩子在外面饿了，肯定要回家吃饭。生活需要操劳，需要佳洁，也需要酒。



3、在京东站内搭建一个沉浸式的承接页，让所有站外流量进入站内，可以用看故事的方式，完成产品体验与心智触动。



4、通过与微信端 KOL 配合，打造朋友圈病毒爆文营销，实现流量精准进入京东站内。

视频播放链接：

莫愁酒馆白酒啤酒+生鲜

[http://v.youku.com/v\\_show/id\\_XNDAXNjMxMzkwNA==.html?spm=a2hzp.8244740.0.0](http://v.youku.com/v_show/id_XNDAXNjMxMzkwNA==.html?spm=a2hzp.8244740.0.0)

莫愁酒馆红酒+美妆

[http://v.youku.com/v\\_show/id\\_XNDAXNjMyODU2MA==.html?spm=a2hzp.8244740.0.0](http://v.youku.com/v_show/id_XNDAXNjMyODU2MA==.html?spm=a2hzp.8244740.0.0)

莫愁酒馆洋酒+家洁

[http://v.youku.com/v\\_show/id\\_XNDAXNjMzMTY2NA==.html?spm=a2hzp.8244740.0.0](http://v.youku.com/v_show/id_XNDAXNjMzMTY2NA==.html?spm=a2hzp.8244740.0.0)

## 执行过程/媒体表现

### 1、内容预热期

所有传播从虚拟场景“你莫愁酒馆”搭建时即开始，我们创意选择了陈冠希 MV 当中曾使用过的一个移动档口场景，并且真实搭建“你莫愁酒馆”场景，并通过微信朋友圈进行传播，让整个视频在拍摄制作期间，就已经成为热门话题。

### 2、站内预热投放期

我们创新设计了纯故事性的京东站内承接页，整体页面具有很强的沉浸感，并且不再是单纯的货架式设计，而是 1 个故事+2 个产品。使用 3 个故事视频+图文的方式，将酒与生鲜、美妆、家洁结合起来，所有用户进入页面平均停留时长超过 3 分 20 秒。



### 3、站外引流突破期

全网联合微信与微博红人共同发布《莫愁酒馆》内容，在全网叫卖的双十一创新使用了故事内容型导购，精准覆盖微博与微信粉丝超过 500 万，在引导流量进入站内的同时，配合站内营销手段实现了站外用户进入承接页，接受内容种草后下单，如果未下单，二次访问站内，将被精准推送内容二次曝光，唤醒消费者记忆，再次引导下单。



### 营销效果与市场反馈

- 1、微博与微信覆盖粉丝 504 万，所有话题阅读量 2000 万。
- 2、莫愁酒馆京站内承接页，累计引入站外用户 38 万人。
- 3、所有品牌内容营销 ROI 提升 9.6 倍。