

## 雷石 X7喜莫7托 场景创新营销

广告主：百事(中国)有限公司

所属行业：食品饮料

执行时间：2019.12.20-2020.01.18

参选类别：创新营销类

### 营销背景

莫 7 托是百事旗下品牌 7 喜全新推出的网红饮品，由传统莫吉托特调演变而来，淡淡的朗姆酒风味（非酒精），艺术感十足的外形，适合多种娱乐休闲场景。

产品的目标用户一二线城市的年轻人，拥有最快的生活节奏，下班后的夜晚，是他们最需要放松的时刻，也是最适合莫 7 托的饮用场景。

结合莫 7 托「醉」心上市的契机，我们要利用夜间娱乐场景为莫 7 托打造不一样的「醉」心科技玩法，向新一代年轻人传达莫 7 托产品“「醉」心不醉人”的品牌主张。

### 营销目标

- 1、产品曝光，传递莫 7 托核心卖点及场景属性，深化消费者记忆，建立良好口碑；
- 2、将传播渠道转变为销售渠道，助力莫 7 托提升销量。

### 策略与创意

#### 策略

KTV 作为典型的夜间业态，也是年轻人夜间聚会娱乐的首选场所。借助雷石 KTV 全国最大规模 KTV 场景媒体资源及 KTV 场景 AI 机器人，为莫 7 托打造一场创新沉醉式消费体验。

#### 创意

选择莫 7 托核心城市上海、成都排名第一的温莎 KTV 作为样板店，打造“超级莫 7 托醉心之夜”活动，通过**场景大屏广告投放+产品进驻+定制套餐+AI 机器人互动**等多种创新形式覆盖 K 歌全场景，展示产品的整体形象和特色卖点。

#### 创新点

营销场景创新：选择 KTV 聚会场景投放硬广，覆盖线上线下 K 歌娱乐人群，产品形象大曝光；

销售渠道创新：莫 7 托进驻 KTV 渠道进行售卖，切实提升产品销量；

内容定制创新：定制莫 7 托专属特调套餐，增强产品复购率，突出产品核心卖点；

AI 机器人创新：智能语音服务机器人-豹小秘、智能交互递送机器人-豹小递，新零售带货模式。

## 执行过程/媒体表现

**活动主题：**超级莫 7 托「醉」心之夜

### 第一阶段：【微信公众号预热 精准引流】

时间：2019.12.19

形式：活动前一天，6 大雷石 K 歌微信公众号+温莎 KTV 官方公众号活动预热，吸引了大批核心用户前去温莎 KTV 现场参与互动。

### 第二阶段：【7 喜醉心小酒馆 限时营业】

时间：2019.12.20 18:00-23:00

形式：选择温莎 KTV 客流高峰时段，打造“7 喜莫 7 托醉心小酒馆”启动仪式，巧妙将产品活动化，强化产品消费场景的同时传递 7 喜莫 7 托作为基底特调的核心信息。

同时设置了带#聚会醉配莫 7 托#分享内容至微信、微博、快手、抖音等平台获莫 7 托特调的互动活动，产生了大量 UGC 二次传播，圈粉了一大批年轻人。



### 第三阶段：【硬广投放 打造沉浸式体验】

时间：2019.12.20-2020.1.18

手机点歌：雷石点歌首页 banner 广告投放，覆盖 2000 万手机点歌用户；

线下 K 歌：温莎 KTV 硬广投放，大堂 led 大屏+包房冠名+电视屏宣传片-机器人机身广告，贯穿用户消费全过程，立体式驱动了用户对于新品的深刻认知，莫 7 托产品强势曝光。



#### 第四阶段：【定制套餐+机器人带货 刺激年轻群体新奇的购买欲】

时间：2019.12.20-2020.1.18

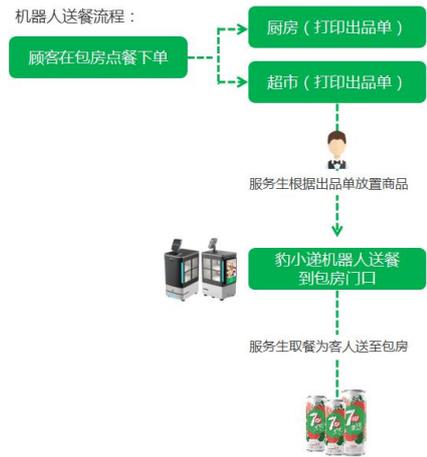
##### (1) 定制套餐

为莫7托定制专属“超级莫7托醉心之夜套餐”，提升营销转化率；大众点评+温莎 KTV 线上点餐系统 banner+线下菜单同步上线。



##### (2) 机器人送餐

用户下单单独购买莫7托或超级莫7托醉心之夜套餐，由智能机器人豹小递全程接单配送。给年轻人兼具趣味性和仪式感的聚会体验，刺激年轻人购买欲。



## 营销效果与市场反馈

- 1、1 个月时间，总曝光量 2875 万，莫 7 托总销售量达到 8 万瓶；
- 2、2020 年品牌主有计划将上海、成都的创新场景营销模式复制至全国 KTV。