

RIO
微醺

RIO微醺电商传播方案

Presented by KM



/Brief recap

Business Objective

扩大目标消费群体独处场景下的独饮机会点

Culture Challenge
独饮文化习惯的缺乏

Communication Objective

通过一个人喝小酒状态下的情绪共鸣，打造喝RIO微醺的向往感

Consumer Challenge
对品牌向往感的缺乏

Sell in Objective

最大化撬动电商资源，做到电商声量最大化，提升电商销售，品效合一

Brand Challenge
Win-win的创意传播策略

28

20岁以上30岁未满
对女人而言是一段“恰到好处奇妙时光”

22





RIO[®]
微醺

“

言行间不经意的少女感和几分成熟交织在一起
让她们不会过于天真 也不会过于世故



她们心中真正怀揣的不见得是世俗的野望
而是很多看似天真却也许困难的小渴望

”

RIO
微醺

渴望足够勇敢
义无反顾抓住心中所爱



渴望即使生活不尽人意
也有倾诉二三事的朋友



渴望不被他人影响
有时间慢慢看清自己的方向

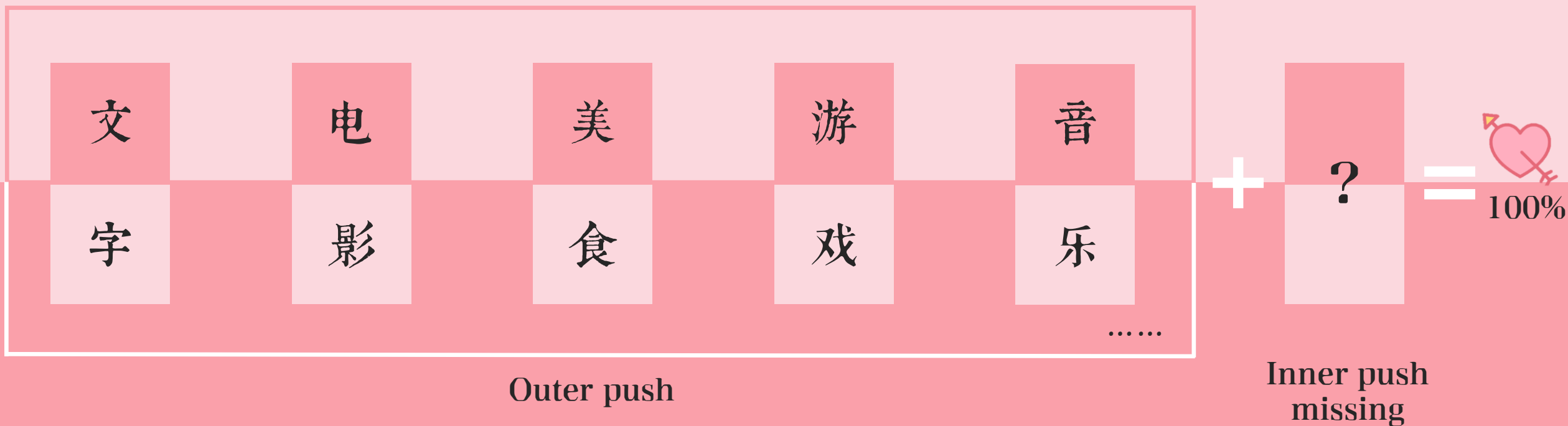


然而在“社会”这座围城里

她们不约而同收起自己的小渴望
却选择在深夜独处时释放自己



她们有很多习惯性的选择
然而这些来自外在的触动让她们和自己的内心总隔着一段距离



微醺的理由

她们需要一份源于内在“恰到好处”的醉意”轻轻推动自己前进
在将醉未醉之际为满足自己隐藏的小渴望提供一个契机

MAKE IT HAPPEN

/基于TA洞察如何应对这次电商战役的两大挑战？

Challenge.2

Consumer Challenge

对品牌向往感的缺乏

Challenge.1

Culture Challenge

独饮文化习惯的缺乏

Solution.2

Product+ emotional bonding

以产品为核心打造向往感

用微醺满足TA隐藏的小渴望

Solution.1

Relevance

微醺了解一下

建立微醺场景的熟悉感

一个人的小酒

微醺·醒着做梦

一个人的小酒，一点点酒精
将醉未醉，将醒未醒。
像梦一样，每个人都有自己的不同美妙感受
不是酒本身，
而是释放了她们心底的最想要的小渴望



/多触点内容触达 实现整合性的创意传播

电商站外

- Social Ignition

一个人的小酒
微醺·醒着做梦

电商站内

- Creative Product
- EC interactive/EC social
- Cooperative offline event

站外圈好感

向TA传递两个重要信息
引发她们的好奇心去探寻自己的微醺小渴望

在哪些时候不妨
尝试微醺一下？

WHEN

用微醺满足小渴望
是怎样一种享受？

HOW



*12*个女孩用*12*段微醺独白，

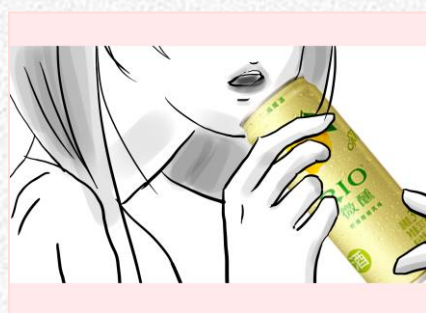
演绎12条时下最流行，传播最有效的超短视频

燃起消费者对微醺美妙感觉的憧憬，让她们去寻找自己的微醺时刻

/ 代言人周冬雨，音乐类KOL“周玥”，绘画类Kol“林caroline”，…
12个女孩喝着微醺，对着镜头吐露自己微醺时的美妙梦境。

周冬雨 - 变慢篇

一千个人有一千种微醺
你的微醺是？

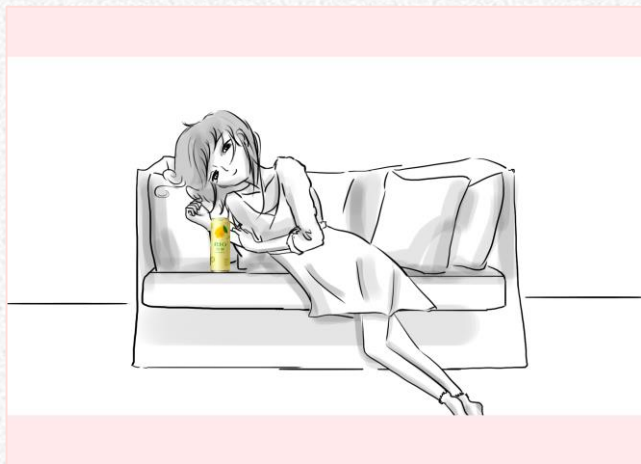


一千个人有一千种微醺，你的
微醺是？

周冬雨坐在沙发上，片场的嘈杂
的环境充斥在她身后，“白天马
不停蹄，晚上我只想慢慢慢…”

随着“啪”的一声，她打开一
瓶RIO

喝下几口，脸上泛起微醺的潮红



顿时，整个世界变得安静

空间拉伸变换，时间像停止了一样

醒着也能放慢时间
快来天猫梦见你的节奏

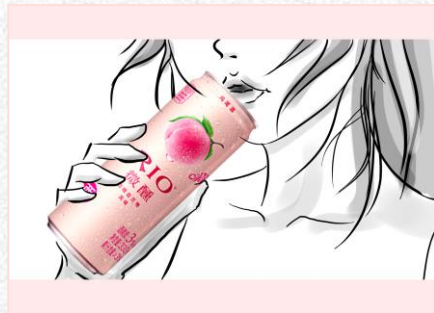


尾板：醒着也能放慢时间，快来天猫梦见你的节奏

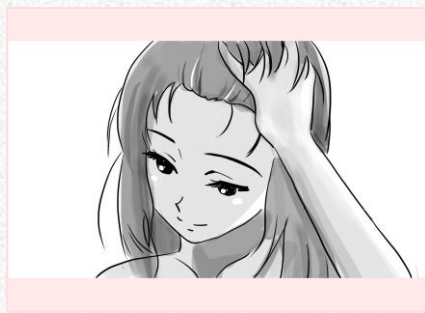
/ 代言人周冬雨，音乐类KOL“周玥”，绘画类Kol“林caroline”，…
12个女孩喝着微醺，对着镜头吐露自己微醺时的美妙梦境

KOL - 暧昧篇

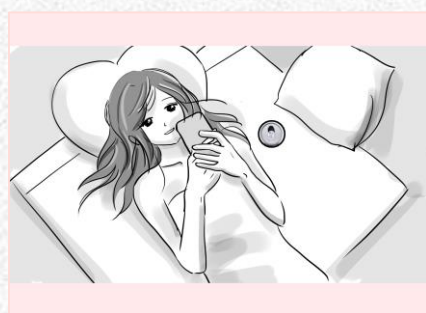
一千个人有一千种微醺
你的微醺是？



女孩躺在地毯上，坐起喝了几口
微醺



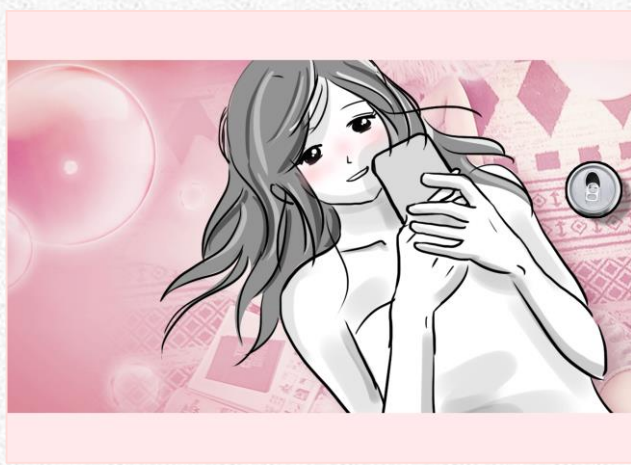
撩了撩头发，“就算到了会被叫
姐姐的年纪，



这时手机响了



拿起手机一看，心仪的男神发来了问候



“一想起他，还是会变身少女漫画主角。”
顿时，她的整个世界变成粉红色，气泡在
天空飞舞



尾板：醒着也能做少女梦，快来梦见你
的心动



音乐篇

一千个人有一千种微醺，你的微醺是？

女孩盘坐在沙发垫子上，弹着吉他拿起旁边的rio微醺喝了一口

“哼着我自己写的歌，觉着自己真是个伟大的艺术家”

说完，身后的场景变成了聚光灯闪烁的舞台

尾板：醒着也能巡回演出，快来梦见你的舞台



灵感篇

一千个人有一千种微醺，你的微醺是？

女孩面对空白的画布，打开一罐Rio，

“别人都说我的画有印象派的浪漫，但其实是写实主义，是我喝了Rio之后，看世界的样子。”

房间都变成油画的质感，《星空》、《向日葵》、《梵高的卧室》

尾板：醒着也能和梵高对话，快来梦见你的灵感

站内圈销量

根据电商平台的属性制定不同的产品售卖策略刺激销量

B2B | 天猫

噱头造势
偏好深度



B2C | 京东&猫超

品类覆盖
偏好广度



天猫超市
在乎每件生活小事

站内圈销量

根据电商平台的属性制定不同的产品售卖策略刺激销量

B2B | 天猫

噱头造势
偏好深度



B2C | 京东&猫超

品类覆盖
偏好广度



天猫超市
在乎每件生活小事

站内圈销量 | 和喜欢噱头的天猫一起玩，如何制定有针对性的产品售卖策略？

择势

选择一个既能体现TA夜晚习惯
又符合感性调性的平台共创内容



造势

Rio × 网易云音乐 × 天猫
强强联手发现你的独家微醺感受





微醺·醒着做梦

开启你的独乐梦享

Rio × 网易云音乐 × 天猫

【RIO微醺电台】

联合网易云音乐建立RIO微醺电台，电台内容可以按照RIO鸡尾酒的口味做内容区分，并邀请周冬雨为电台录制节目。
并邀请消费者参与评论写下自己的微醺美梦

【白桃】

小姐姐的酒酿少女心
(情诗朗读)

【西柚】

头一口虽苦，
心里甜醉了
(人生鸡汤)

【乳酸】

给耳朵来杯安眠
牛嫫 (气泡声，
ASMR助眠)

【柠檬】

嘴里酸，鼻子就
不会酸 (音乐人
吉他哼唱)

【葡萄】

我吃过葡萄了，
没你甜
(情感故事)



网易云音乐，天猫，双平台联合首发

智能收音机——微醺造梦机

听着微醺电台，喝到微醺，开启自己的独乐梦想

- 史上第一款没有开关的收音机
- 每次播送时间限定在一罐酒的时间（一小时）
- 不同口味能激活相对应的电台（自带灯光）



无开关设计
↘

不同口味
↖ 激活不同的电台



微醺般漂浮在空中
↘

/ 12条不同女孩微醺的短视频， 上线天猫二楼。

下拉开启女孩版的一千零一夜，将微醺造梦机植入到12个女孩的独白视频中。
引导消费者下单抢购。



下拉开启



开启淘宝二楼



引导用户购买定制装

线下地铁通道设置“白日梦ATM”

RIO® × 天猫 × 

- 说出你的心愿/烦恼/白日梦，就获得一贯Rio 微醺
- 同时，展示微醺电台优秀UGC，引导消费者线上购买。

微醺·醒着做梦

说出你的心愿/烦恼/白日梦
开启你的独乐梦享▶



每当夜深人静，
我都想和星星一起微醺
—— by小白桃



告诉他，
我心底关于你的秘密
—— by葡萄



一个人待在自己的小天地，
自在的气息让人有点微醺
—— by西柚



最近会时不时遇见，纯真的自己
梦中有一群人向我走来
—— by酸奶



每当夜深人静，
我都想和星星一起微醺
—— by柠小檬



一个人待在
自在的气息

站内圈销量

根据电商平台的属性制定不同的产品售卖策略刺激销量

B2B | 天猫

噱头造势
偏好深度



B2C | 京东&猫超

品类覆盖
偏好广度



天猫超市
在乎每件生活小事

站内圈销量 | 和B2B平台一起玩，如何制定有针对性的产品售卖策略？

平台利益点

- 有利于实现提升平台整体销量的生意目标

由Rio领衔联手调性相似的品牌

“共同造节”

品牌利益点

- 迎合平台偏好加大卖进筹码
- 扩大资源量级提升影响力
- 以售卖全方位微醺体验的方式提升向往感以刺激销量



JD.京东
COM

微醺·醒着做梦

“京”天有好梦

天猫超市
CHAOSHI.TMALL.COM

微醺·醒着做梦

邂逅你的每个小梦享

/ CO-Branding

Rio联手调性相近的品牌，站内嗨购“梦享节”
联合推出联合限定包装（RIO 微醺调味包）



RIO
微醺

HERSHEY

氣味圖書館
SCENT LIBRARY

京东生鲜



在京东大楼/ 线下年轻人聚集的地方设置【白日造梦间】

根据五种不同口味设置五种造梦体验间
消费者可以一个人享受rio微醺和联合品牌产品
开启一场好梦

（白日造梦间）

“京”天
有好梦

深林的背景+
鸟兽叫声+
木质香薰+
松露生巧

海边沙滩+
海浪声+
柠檬味香薰+
水果

微醺
醒着做梦

RIO x HERSHEY x 京城造梦间 x 京东生巧



/联合各路KOL强化全平台创意亮点 迅速提升微醺知名度&向往感

创意亮点

炒作方向

01

微醺时刻超短视频

女孩们的Rio一面

02

RIO × 网易云音乐 ×
天猫微醺造梦机

听懂你的醺情

03

通勤沿路地铁通道
设置白日梦ATM机

全城造梦，实现每个
人的小渴望



黎贝卡的异想世界



深夜徐老师



衣锦夜行燕公子

B2C | 天猫

创意亮点

炒作方向

01

微醺时刻超短视频

女孩们的Rio一面

02

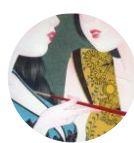
跨品牌合作
限定微醺调味包

打包你的小资情调

03

白日造梦间

精致女孩的生活
从醒着做梦开始



蓝小姐和黄小姐



Know yourself

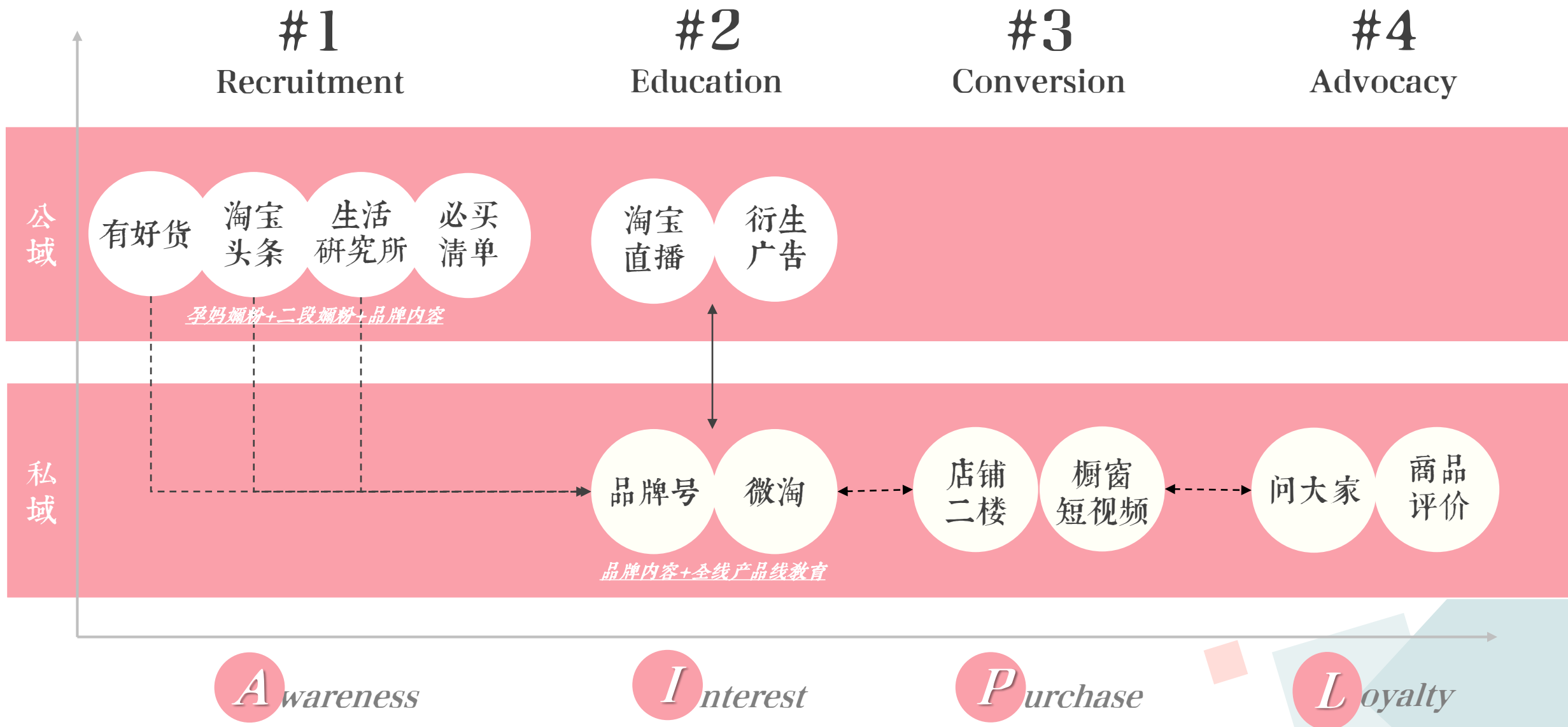


La Vie

赛La Vie

B2B | 京东&猫超

/创意炒作内容同步植入电商内容平台（建议深度合作天猫）



创意小结

Big idea

一个人的小酒 (layer.1)
微醺·醒着做梦 (layer.2)

B2C|天猫(layer.3)
天猫idea:开启你的独乐梦享

B2C|京东&猫超(layer.3)
京东idea:“京”天有好梦
猫超idea:邂逅你的每个小梦享

站外
创意

12支微醺时刻超短视频 (建立微醺场景的熟悉感✓)

Rio × 天猫 × 网易云音乐内容共创

Rio × 京东/猫超 联合打造“梦享节”

站内
创意

RIO微醺电台(五种口味随心梦享)

一千零一种微醺梦享 (天猫一千零一夜)

RIO × 网易云音乐 × 天猫微醺造梦机

通勤沿路地铁通道设置白日梦ATM机

联合好时，气味图书馆，京东生鲜
联合打造RIO微醺调味包 (全方位微醺体验)

在京东大楼/线下年轻人聚集的地方
设置【白日造梦间】

联合各路KOL共同炒作话题，营造对Rio微醺的向往感✓



/电商平台卖近要求汇总

阿里

超级品牌日 理想生活上天猫

倾尽品牌之力
打造品牌双十一

- ✓ 独家货品
- ✓ 站内玩法
结合平台玩法
内容传播
- ✓ 站外花式曝光
明星支持
媒体联合
线下Event
内容传播
天猫形象露出

欢聚日 聚一起 真快乐

体现平台特性
粉丝如何“聚”&“乐”

- ✓ 独家货品
- ✓ 站内玩法
平台玩法
内容传播
- ✓ 站外引流
明星支持
媒体联合
线下Event
内容传播

天猫超市 在乎每件生活小事

联合众多品牌
站内外齐发力

- ✓ 独家货品
- ✓ 联合品牌造节
站内品牌联合销售
站外内容传播
- ✓ 快递箱露出

京东

多快好省 只为品质生活

- ✓ 独家货品
- ✓ 站内玩法
内容传播
- ✓ 站外传播
明星支持
京东大楼Event
内容传播
Joy形象露出

/Team Structure

GM Summer

Account Director
Sherry Li

Planning Director
Flicka Liu

Executive Creative Director
Fish

Project Director
Adam

Account Manager
Kevin Hu

Planner
Sharon Shao

Creative Director
Jay

Project Manager
Phoebe

Account Executive
Claire Tao

Copy Head
Johnny

Art Head
Nero

Project Executive
Tracy

Copy Writer
Stella

Sr. Designer
Monkey

A close-up photograph of a person's hands holding a spiral-bound notebook. The person is wearing a bright pink long-sleeved shirt. Their fingernails are painted a vibrant pink. The notebook has a white cover with a light blue grid pattern. The words "HAVE LOVELY DAY" are written in a bold, black, sans-serif font on the front cover. The spiral binding is visible on the right side of the notebook.

HAVE
LOVELY DAY