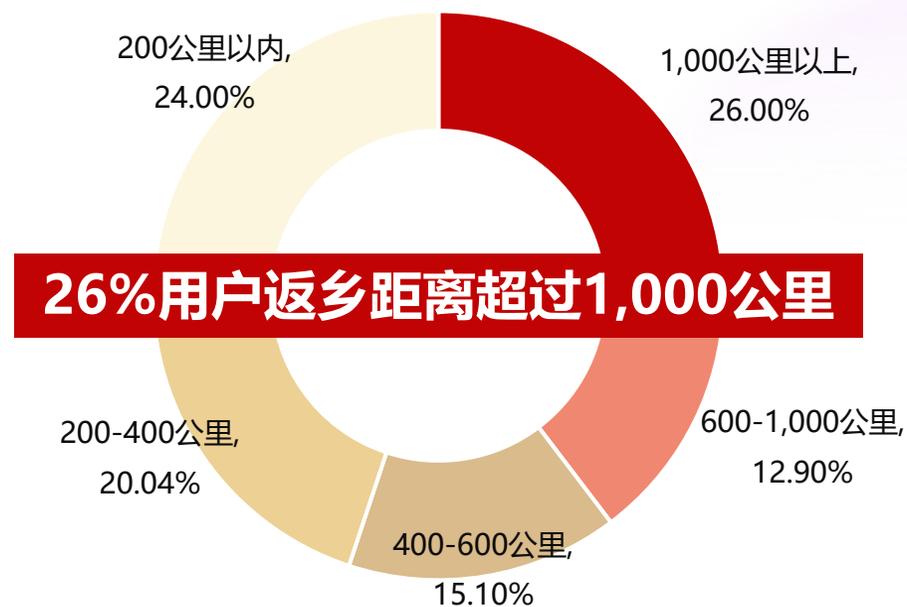
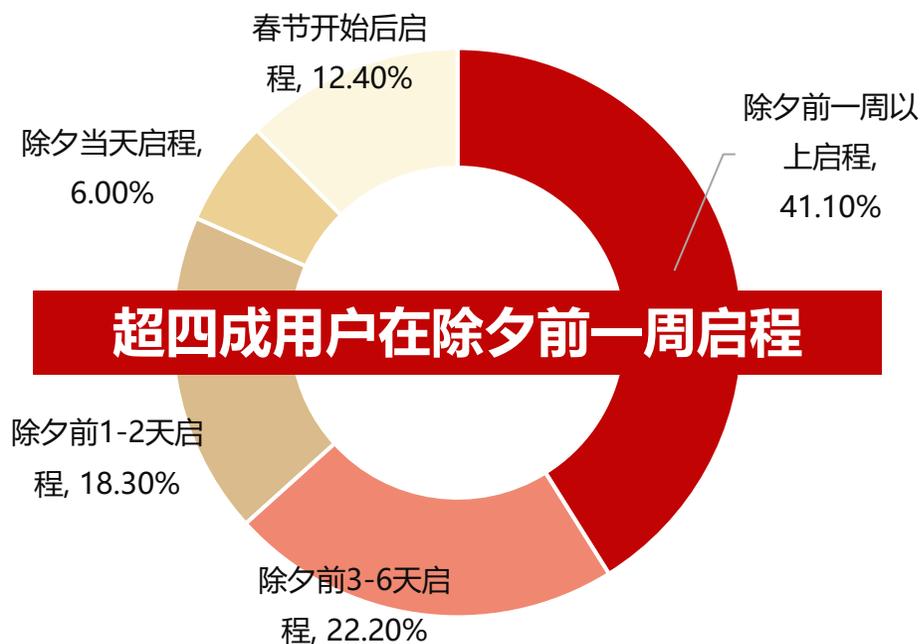


贵州茅台——一把“美”洒满回家路 每一公里都有茅台相伴

- ◆ 品牌名称：贵州茅台
- ◆ 所属行业：酒水
- ◆ 执行时间：2024.01.15-02.09
- ◆ 参选类别：酒水类

背景&目标

2024龙年春节将至，人们即将再度踏上归途 回家路程，将会是每一个人一年中情绪最复杂的时刻



在漫长的自驾路途中，高强度的驾驶、拥堵的交通状况、单一的路途娱乐、狭小的活动空间，快速消耗的油量电量，以及归心似箭的心情，汇聚成了人们幸福、迫切、激动，却又必须专注驾驶的复杂情绪。

背景&目标

春节回家听喜马拉雅，陪伴路上每一公里

喜马拉雅车载音频市场用户覆盖率行业第一

移动音频成为车载收听主流

音频媒体用户
网络音频用户占比

88%

传统广播用户占比48%

车载
出厂预装

车机
用户后装

蓝牙
投屏连接

9,000万
激活车载用户数

2,000万
月活车载用户数

95%
汽车品牌覆盖率

65分
活跃用户日均收听时长



截止2021年9月，与70家主机厂实现紧密合作
23家方案商，10家后装厂商达成合作

聚焦喜马拉雅**9,000万**车主 抓住自驾回家旅程中的**关键时刻** 让每一个关键时刻都有**茅台陪伴**

出发前

正式出发

路途中

安全抵达

华夏共举杯 接龙中国年



联动喜马拉雅APP、车机端、社交平台，打造覆盖春运全场景的传播声量

媒介&执行

上线“茅台请你回家路上免费听”龙年新春活动专题页

聚焦用户春运回家路途的4大阶段
[内容+互动+福利]多元化组合，贯穿用户春运回家全程

【出发前】
嘉宾内容定制

【路途中】
春运限免听单

【路途休息】
线下活动预热

【安全抵达】
互动抽奖任务



媒介&执行 喜马返乡接龙团——大咖联动分享春运文化故事，烘托回家氛围



“如同年夜饭一样，一瓶**纯正的茅台酒**，也成了我们一家人相聚的**重要仪式感**”



“茅台精神，是**爱我茅台，为国争光**”



“记忆里的茅台，回家路上的**美好回忆**”



“酒在这里不仅是一种饮品，更是一种**社交的润滑剂**”

听 春运返乡接龙团
讲述冠军背后的回家记忆

退役后，会坚持为羽毛球事业做贡献

成功的背后，有母亲的眼泪和智慧

谔龙：羽毛球冠军的坚韧人生：巅峰背后的家庭团圆

给母亲捧一个世锦赛或奥运会冠军回家

谔龙 羽毛球奥运冠军

羽毛球冠军的坚毅人生：巅峰背后的家庭团圆

听 春运返乡接龙团
大力丸：龙行龘龘——对酒当歌，年“味”愈浓

龙行龘龘——对酒当歌，年“味”愈浓

大力丸 喜马拉雅头部历史主播

归元看世界 喜马拉雅国学主播

听 春运返乡接龙团
侯杨方：回家路上，感悟流动的中国

回家路上 感悟流动的中国

侯杨方 复旦大学中国历史地理研究所教授



“喝茅台就是味道不同，就是带劲”



“茅台打开了，就是团圆时刻”



“从茅台文化中感受到东方美学的魅力”

听 春运返乡接龙团
杨毅：过年了，你最想跟谁喝点儿？

过年了，你最想跟谁喝点儿？

杨毅 喜马拉雅头部体育主播

听 春运返乡接龙团
李响：后备箱里塞的满满思念和爱

后备箱里塞的是满满思念和爱

李响 喜马拉雅新晋娱乐主播

听 春运返乡接龙团
佳期：一碗人间烟火，便是最浓的年味

一碗人间烟火 便是最浓的年味

佳期 喜马拉雅头部娱乐主播

出发前

路途中

路途休息

安全抵达

媒介&执行

设计嘉宾金句系列海报，提升活动二次社交传播



结合嘉宾设计节目金句海报，用户可选择海报转发，提升活动二次社交传播



出发前

路途中

路途休息

安全抵达

媒介&执行 霸榜【人文国学】频道，播放量跻身各大榜单首位



640万+
嘉宾定制内容总播放量

TOP1
人文国学频道免费榜排名

TOP1
人文国学频道新品榜排名

出发前

路途中

路途休息

安全抵达

媒介&执行

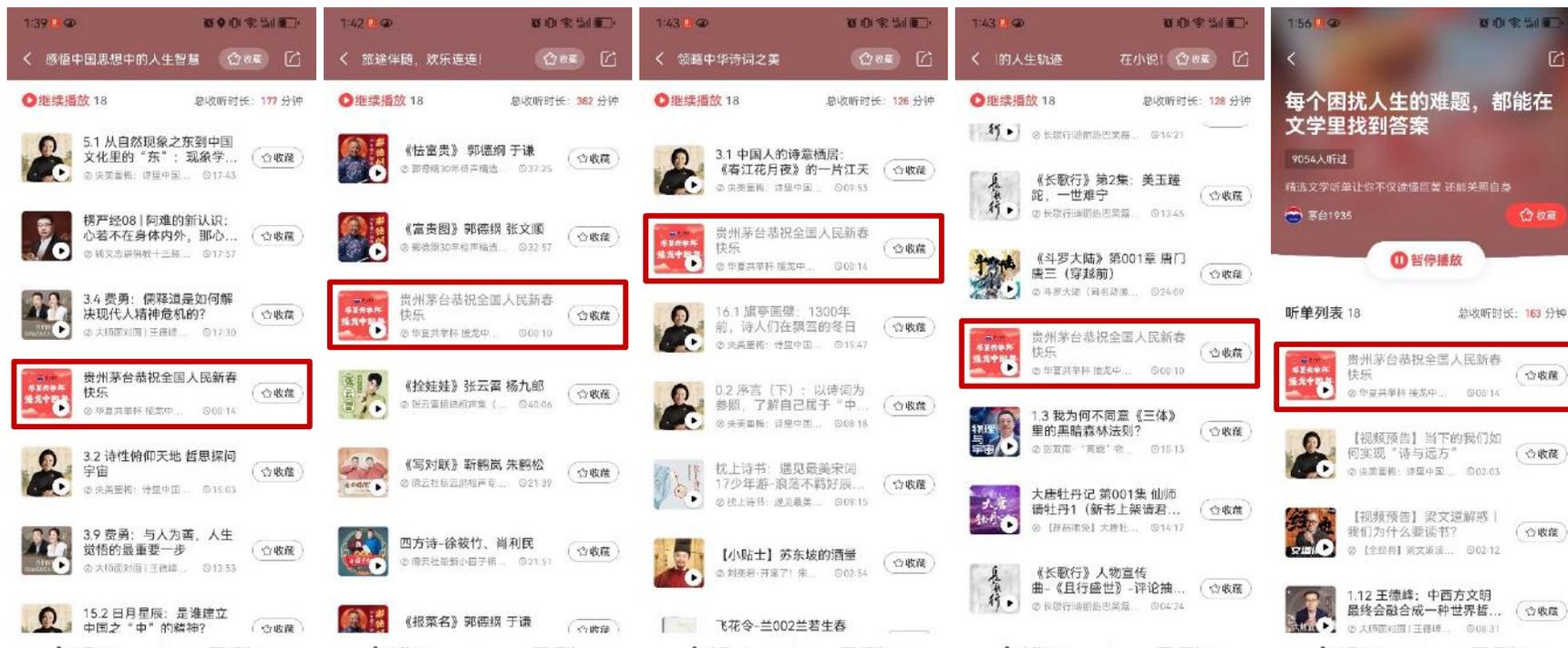
在听单中植入嘉宾新春祝福和行车安全提醒，传递品牌关怀



活动期间6大听单
上线至茅台官方账号

90万+ 新春祝福播放次数

侯杨方版 大力丸版 佳期版 杨毅版 李响版 谡龙版



每间隔5期节目插入1次【新春祝福+安全提醒】

出发前

路途中

路途休息

安全抵达

媒介&执行

在北京/上海/广州周边高速服务区举办线下活动

2月5日，分别于北京周边马驹桥服务区、上海周边芳茂山服务区、广州周边阳江服务区举办线下快闪活动。邀请用户参与朋友圈转发或购买茅台产品，即可抽取春联、加油卡、茅台文创。

分享活动页面参与转盘抽奖



书法老师现场写“美”字



用户中奖油卡合影



12,000+
3场活动累计曝光

1,700+
活动互动人数



出发前

路途中

路途休息

安全抵达

媒介&执行 拍摄线下活动视频，用于茅台官方账号传播



出发前

路途中

路途休息

安全抵达

媒介&执行

精选茅台文创周边和喜马拉雅会员卡，为用户送上新春福利



53万+
活动参与抽奖次数

精选茅台文创周边和喜马拉雅会员卡，通过完成任务获取抽奖资格的方式，为用户带来丰富的新年福利和互动体验，同时提升用户的活动参与度，强化活动二次传播；

出发前

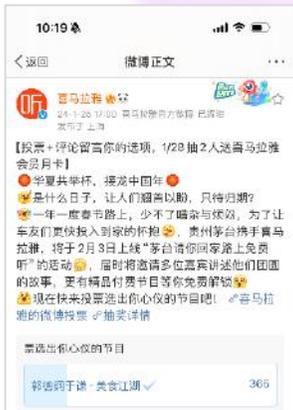
路途中

路途休息

安全抵达

媒介&执行

喜马拉雅核心硬广资源整合，精准触达平台有车用户



核心硬广

官方微博



官方微信



媒介&执行 [机场户外资源+新春活动品牌专区]组合传播

联动贵阳龙洞堡机场，在T3航站楼三层出发大厅办票岛正上方，于2月2日-2月29日投放红色版“贵州茅台恭祝全国人民新春快乐”海报，并引导用户上喜马拉雅搜索“茅台”参与线上活动。

3万+
2.3-2.9期间
站内“茅台”搜索量



媒介&执行

联动[大师付费专辑+车机端声音广告]组合传播

付费专辑卡片位



车机端声音流



1,000万+
车机端声音流曝光

● 效果&反馈

- **活动页面数据**: 活动页面浏览量达到**238万+**, 超**48万**有车用户参与活动互动, 抽奖次数超过**53万**;
- **新春限免电台**: 新春限免电台和嘉宾定制内容总播放量达**770万+**, 持续满足用户回家路上的收听需求, 并送出近**90万次**新春祝福和行车安全提醒;
- **高速服务区快闪**: 3场活动累计触达**1.2万人次**, 参与互动人数达**1700人**;
- **项目整体数据**: 项目整体曝光量达**4.18亿**, 较去年同比上涨**40%**;