

「回家路上喜香逢」 贵州茅台CNY项目

- ◆ **品牌名称**：贵州茅台
- ◆ **所属行业**：酒水类
- ◆ **执行时间**：2022.01.25-02.10
- ◆ **参选类别**：酒水类

声音，是春运回家路上的首选陪伴媒体

春节固然令人向往，但漫长的春运路途却让人备受煎熬。路程时间长、空间有限娱乐方式单一、易疲劳等现象伴随着整个回家路途。声音成为了人们回家路上的首选陪伴媒体，解放双手双眼，为用户带来持续性的内容陪伴和情感治愈。

春节团圆，是“相逢”，更是“香”逢

春节回家，本质上是与家人的阖家相逢，尤其在疫情之下，每次相逢都显得弥足珍贵。相逢是酒，酒如茅台，茅台作为酱香型白酒标杆，助力人们更好的相逢，与茅台“酱香”形成理念融合。

充分发挥喜马拉雅春运路途陪伴的收听场景，以及丰富多元的春节相关内容 用声音助力茅台与目标消费人群深度沟通

渗透春运场景

借势喜马拉雅春运期间流量高峰
围绕春运发起回家公益活动
渗透用户春运路上自驾场景

触达车主人群

依托喜马拉雅用户大数据
精准触达平台男性有车人群
广泛覆盖茅台目标消费群体

春节内容关怀

组合平台自有内容和主播创作
创新声音技术以及权益产品
为用户带来全方位的内容体验

联合打造【茅台·回家电台】，陪伴回家路上的每一公里

围绕春运自驾场景的用户内容需求，利用喜马拉雅丰富内容生态编排4大主题听单
联合打造茅台【回家电台】伴你回家，传递品牌人文关怀



合家欢电台	青春电台	硬核电台	悦己电台
<p>汽车是移动的家，承包一家人回乡路上的欢声笑语</p> <p>家，是心之所向的地方，即使飞得再高再远，思乡的心弦就如风筝的丝线，依然缠绕在你养你的故乡。所以过年回家，是藏在中国人心底最虔诚的信仰。此...详情 ></p> <p>茅台1935 ✓ 已收藏</p> <p>一键播放</p> <p>听单列表 20</p> <p>《吃论》郭德纲、于谦 ◎ 郭德纲21年相声精选 ◎ 36:17</p> <p>绑定德云社热门相声节目为用户带来行车欢乐陪伴</p>	<p>回家路上一路发呆？不如听几场精彩好剧</p> <p>都说春节回家长途漫漫，车行万里始闻乡音。什么时候要能在元宇宙中过年，也许几分之一秒就能“到家”，省去这路途艰辛，说不定还能早点领到压岁钱。担...详情 ></p> <p>茅台1935 ✓ 已收藏</p> <p>继续播放</p> <p>听单列表 40</p> <p>雪中悍刀行之西北有雏凤 21 ◎ 雪中悍刀行 ◎ 20:43</p> <p>贵州茅台 新春祝福 ◎ 贵州茅台新春祝福 ◎ 00:00</p> <p>精选当下的热门IP剧集助力年轻人群声音追剧</p>	<p>一路行，一路听，过年也要听点干货</p> <p>鲁迅说，他的成功来自珍惜光阴，把别人喝咖啡的时间用在写作上。而音频场景，为你创造了一个平行空间，开车途中，也能满足你的学习欲望。这份听单，...详情 ></p> <p>茅台1935 ✓ 已收藏</p> <p>一键播放</p> <p>听单列表 20</p> <p>三国001 母鸡变公鸡 ◎ 三国 ◎ 19:51</p> <p>三国002 卖官鬻爵 ◎ 三国 ◎ 18:20</p> <p>精选平台知识类内容回家路上与成长相伴</p>	<p>劳累了一年，在回家路上做一次心理按摩吧</p> <p>过去这一年，想必有很多故事让你铭记于心，或温暖如流，或忿忿不平。人类发明年月，不单为了计时，也给我们机会清零——告别往日的不快，放下昨日的...详情 ></p> <p>茅台1935 ✓ 已收藏</p> <p>继续播放</p> <p>听单列表 38</p> <p>高考：恰同学少年 ◎ 十点读书 ◎ 09:05</p> <p>儿童节特别节目：泰戈尔《金色花》 ◎ 十点读书 ◎ 06:22</p> <p>精选优质心灵治愈类内容洗涤一年来的身心疲惫</p>

创新音频技术，单田芳TTS带来花式新春祝福和行车提醒



单田芳TTS



https://xima.tv/1_FHQXuf?sonic=0

点击试听

单田芳——中国评书演员、作家，是中国评书事业承上启下的关键性人物，评书作为传统艺术，在他的实践当中得到了发扬光大。

喜马拉雅通过TTS(语音合成)技术，用声音完美复现单田芳的“声音”，为广大网友带来独特的声音体验，为本次公益活动附加了更深刻的文化意义。



通过优质内容和品牌福利双向关怀，彰显茅台品牌温度



发起【春运路上众生相】互动话题，创作多维度优质内容



喜马拉雅联合茅台共同发起#春运路上众生相#互动话题，邀请平台各领域主播结合各自生活经验创作内容，广泛号召用户参与话题探讨，助力茅台春运活动产生更大的传播声量，附加更深刻的人文关怀。



聚焦全站核心传播资源，打透春运场景精准触达白酒消费人群



聚合喜马拉雅全站核心资源，为项目传播带来海量曝光，精准覆盖车主人群

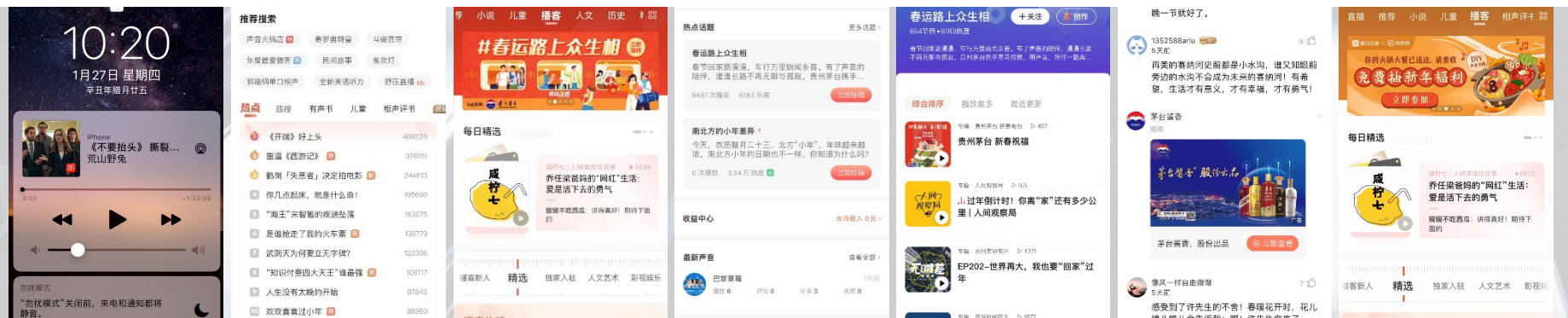


男性用户
性别定向

车载人群
终端定向

70/80/90
年龄定向

一二线城市
城市定向

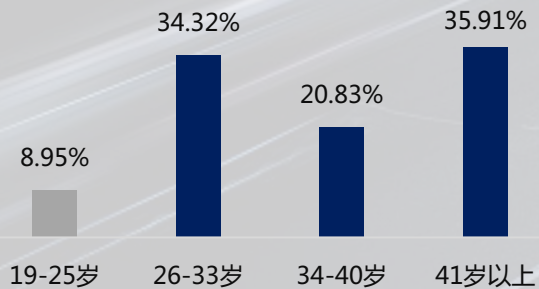


触达人群画像分析——覆盖一二线城市高净值男性用户

全面覆盖18岁以上用户，与白酒目标消费者匹配度高；覆盖核心一二线城市；整体用户呈现出高净值水平，中高收入用户占比超80%
其中BBA车主用户占比超3成；用户偏爱相声评书、历史人文、有声小说等具备中华传统文化属性的节目，与品牌调性相符；

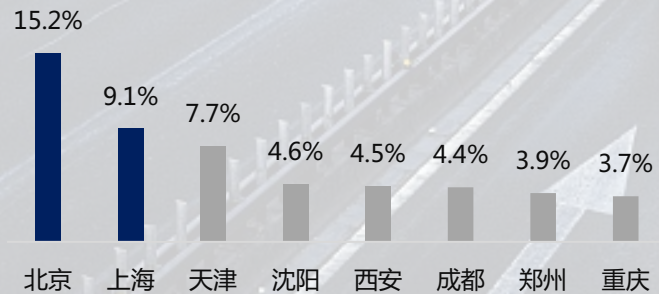
全面覆盖18岁以上用户

70后人群对广告点击意愿更高



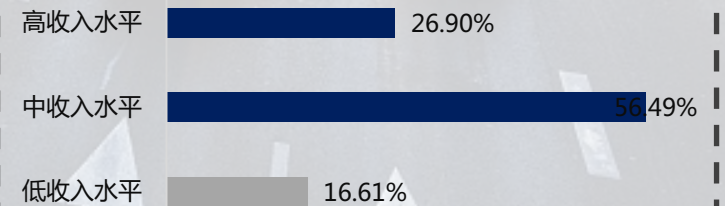
渗透重点一二线城市

与品牌目标消费区域匹配度高

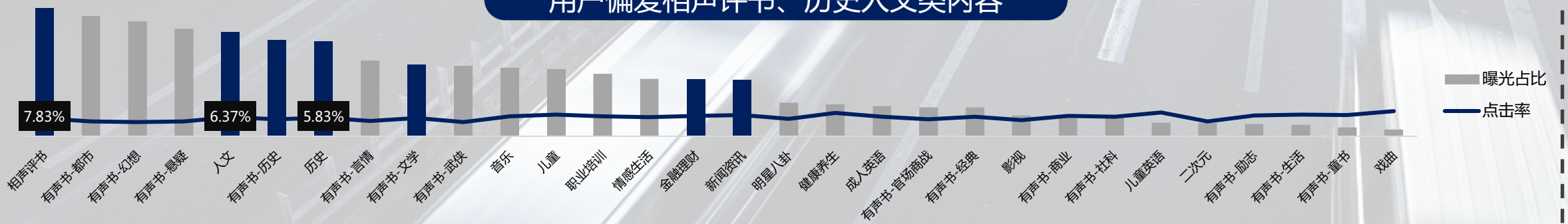


用户消费水平整体偏高

BBA车主占比达30.16%



用户偏爱相声评书、历史人文类内容



通过声音渗透春运回家场景，深度传递茅台的品牌温度

本次喜马拉雅 x 贵州茅台发起的“**回家路上喜【香】逢**”公益活动，累计曝光量突破**3亿+**，触达**百万级**的春运**自驾返乡人群**，累计为用户送去超**7,000万次**的新春祝福问候和行车安全提醒；#春运路上众生相#话题共有超**千名主播**参与话题内容创作，曝光人数超百万。

3亿+

项目整体曝光

7,000万+

创意行车提醒和
新春问候触达次数

18万+

参与活动互动人数

1,400+

话题参与主播数量