

文化茅台·多彩贵州“一带一路”行 走进坦桑尼亚大型品牌推介暨拜访使领馆

广告主：贵州茅台

所属行业：白酒行业

执行时间：2019.05.08-05.17

参选类别：出海营销类

营销背景

- 1、响应国家一带一路政策，促进中非文化交流；
- 2、茅台要布局全球，补足空白市场，非洲是茅台市场空白地带；
- 3、2017年，茅台第一次非洲推介成果显著，第二次继续巩固和加深影响。

营销目标

- 1、响应国家“一带一路”，促进中非文化交流；
- 2、建立品牌认知，扩大茅台品牌国际影响力；
- 3、补足空白市场；
- 4、加速全球市场布局，推进茅台品牌国际化、产品国际化、市场国际化；
- 5、提振当地销售，发展优质经销渠道。

策略与创意

策略：

- 1、此次茅台东非站品牌推介活动传播方面多管齐下，开创中国品牌东非推介先河。主要是采用线下活动引领线上传播的营销策略，通过线下落地的大型品牌推介活动和茅台文化展览引发国内外媒体高度关注，从而带动线上传播。同时，在国内同步发布活动新闻稿件以及活动亮点稿件，从而同步提高茅台在国内的影响力。
- 2、此外，对于不同的传播受众所采用的策略也有区分，例如针对东非政商界人士和在非中资企业代表，主要借助交流座谈，促进政府、企业间友好发展，并与坦桑尼亚企业联合会签署合作备忘录，全面推进国际市场。而针对非洲一般公众，则通过综合运用符合当地群众触媒习惯的媒介宣传与互动，进一步向国外友人推广中国酒文化，培养更多忠实品牌粉丝以达到加深品牌认知的目的。
- 3、在传播节奏上，有层次有节奏的进行，预热阶段以信息告知、品牌回顾、活动悬念为主，充分营造全网舆论环境，提高对活动的期待值；活动中期，新闻通稿、通讯稿件、深度稿件要从不同角度进行全方位展示，以通稿进行活动信息全面解读，以通讯达到亮点事件即时告知；活动后期，以

深度稿件进行深层次挖掘，创造新的话题趋势，通过视频图文等展示活动盛况，进行活动效果包装，从而层层递进，让活动热度良性发展。

创意：

1、推介活动以文化共情，用非洲人民热爱的自然、艺术、音乐等形式，融入茅台文化内涵和中国传统。通过创意互动、媒体展览、民族文化表演、茅粉推广等多种形式组合，融合坦桑与茅台共有的热情、活力等元素，为非洲盆友献上特别的“见面礼”。

2、在文化加持下，还利用新趋势技术融入更多场景，采用 VR 全景、3D 立体画等黑科技，玩转“空间魔术”，让跨国交流不再局限于边界，全方位展示茅台和多彩贵州风采，以精彩的内容给来宾留下了深刻印象，打造了一场坚持本色却玩味不同的无边界交流，拉近与非洲盆友的距离，真正融入当地主流消费圈。

执行过程/媒体表现

茅台代表团在东非坦桑尼亚举行了“文化茅台·多彩贵州‘一带一路’行”为主题的大型品牌推介活动，并在肯尼亚、埃塞俄比亚举办了当地最大规模的品鉴活动，并拜访了三个国家的驻外使领馆，开展了大大小小共计 18 项品牌及公务活动。

1、在前期预热方面，通过线上全方位抢占移动终端，点燃舆论热度。活动信息分别以图文、视频、H5、海报等形式在报纸、新闻网站、微博、微信、客户端 app 等全平台进行宣传，包括整版形象广告、客户端开机屏广告、朋友圈广告等投放，同步在网络媒体上进行多角度传播，制作了创意 H5 邀请函进行多样推送，抢占移动端舆论高地。并通过 facebook 等社交平台，招募近 50 名茅台粉丝组成茅台粉丝团进行接机，成为茅台南非之行的珍贵记忆。同步，茅台官方帐号 Moutai China 在全球最大社交平台 Facebook 上进行系列活动全程直播，引导粉丝互动。

2、在 5 月 9 日，东非坦桑尼亚品牌推介线下活动当天，邀请了来自坦桑尼亚政界、商界、文化界及酒业经销商约 500 多重量级嘉宾参与，包括坦桑尼亚前总理米增戈·平达 (Mizengo Pinda) 先生，中国驻坦桑尼亚大使馆参赞高玮先生，坦桑尼亚前总统兼第六任总理约翰·马赛马拉 (John Malecela) 先生，达累斯萨拉姆大学校长威廉·安南吉赛 (William Anangisye) 先生，达累斯萨拉姆前省长 赛依德·默克·萨迪奇 (Saidi Meck Sadiki) 先生，坦桑尼亚革命党中央委员会委员汉弗雷·颇雷博雷 (Humphrey Polepole) 先生，坦桑尼亚中国研究会议中心主任摩西 (Humphrey Moshi) 教授等坦桑尼亚政商界名流。



其中，坦桑尼亚前总理平达先生作为坦桑尼亚政坛影响力首屈一指的政治家，与茅台代表团代表一同接受联合专访，并协同邀约超过 30 名坦桑尼亚现任政府部门负责人为活动站台，并亲自担任“坦桑尼亚茅台文化推广大使”，用自身影响力为茅台品牌背书，给予了茅台极大地支持与荣耀；



另一外重要嘉宾，是作为和坦桑尼亚开国总统尼雷尔同一时代的老革命家约翰先生，曾陪同尼雷尔总统出访中国，并由毛泽东主席和周恩来总理以茅台酒款待，他以 84 岁高龄出席活动，并参与到推介活动，真切地表达了对中国的友好和对茅台的喜爱。

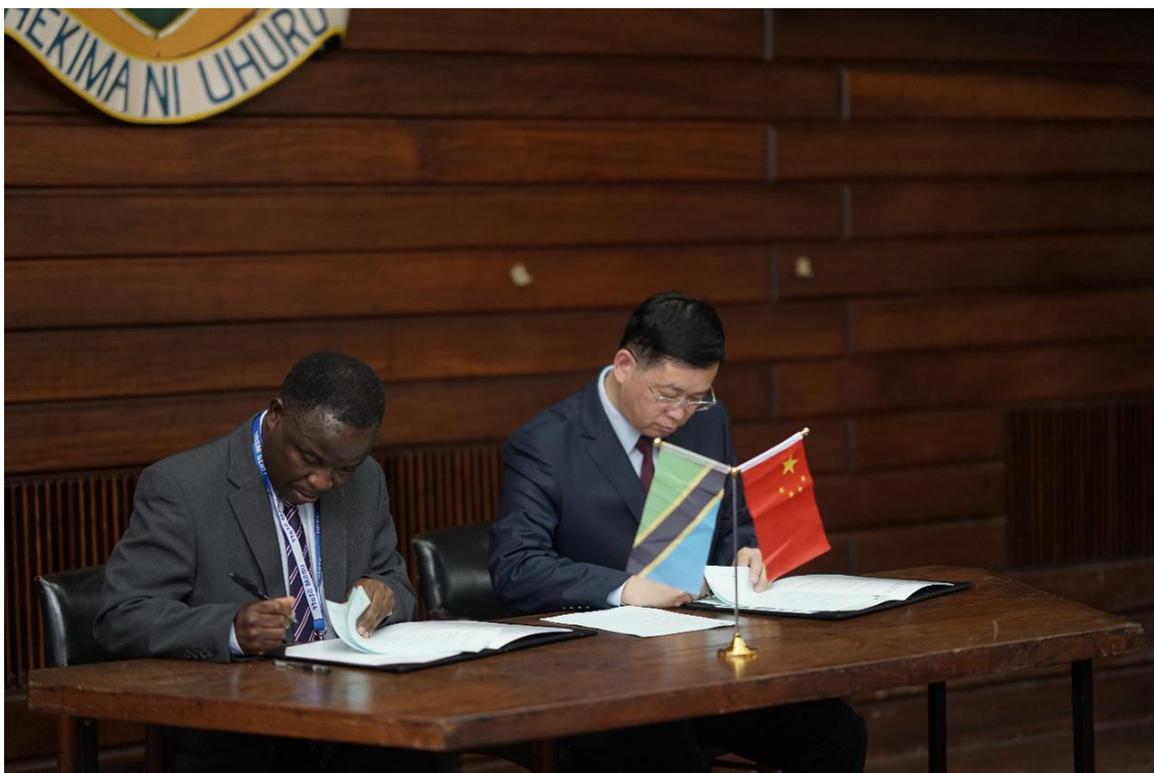
同步，活动惊艳首发以“求同存异、携手共进”为设计概念，彰显坦桑尼亚特色的同时，呈现出茅台在“一带一路”建设中的广阔前景的坦桑尼亚纪念酒，纪念酒为 53 度，分为 375ml、750ml 两种包装，酒瓶身设计遵循“一带一路”的理念，茅台代表团代表、前总理约翰·马赛马拉，共同发布了这款纪念酒。



活动当天还邀请了包括坦桑尼亚电视台（TBC）、东非电视（EATV）、独立电视台（ITV）、星光电视台（Star TV）、第十频道（Channel Ten）、云电视（Clouds TV）、新华社、每日新闻（Daily News）、卫报（The Guardian）、公民报（The Citizen）、商业时报（Business Times）、MTANZANIA（坦桑尼亚人报）、东非人报（The East Africa）、Mwananchi、Habari Leo、Majira 等 30 家媒体共计 54 人到达活动现场。活动举办后，媒体竞相报道，发布了新闻通稿以及亮点消息稿若干，用线下活动带动线上传播。

而相关内容同步回传国内由新浪、腾讯、网易、搜狐、凤凰、中华网等 700 家媒体发布，80 个首页位置，同步活动期间的多边、新鲜、时实的动态新闻，发布了大量原创文章和图片，不断进行滚动刊发，大力宣传，展示茅台最新动态，以保持茅台话题热度不减，继而引发广大消费者对茅台企业形象、企业责任与企业精神的相关话题讨论，通过国外活动造势，提高其国内影响力，达到了良好的宣传效果。

3、此外，茅台集团与坦桑尼亚达累斯萨拉姆大学签署人才交流备忘录，开启文化合作新起点，并拜访坦桑尼亚桑给巴尔岛工农总商会，引起当地商界的广泛关注。不仅如此，茅台集团在肯尼亚签署合作备忘录，共同成立野生动物医院。茅台党委副书记王焱先生还拜访了埃塞俄比亚前总统穆拉图府邸，并顺利拜访中国驻坦桑尼亚、肯尼亚、埃塞俄比亚使领馆及驻非盟使团。从政府公关层面打下坚实基础。





营销效果与市场反馈

1、活动前期，在国内主流媒体、门户网站、各大社交媒体平台以及坦桑尼亚主流报纸投放预热软文及形象广告，制作精美创意 h5 视频在微信朋友圈传播，总浏览量十万余次，广告曝光总计达 210 万人次，引发各圈层人士转发分享，其中覆盖 70% 的酒行业人群，反响热烈。

此外，在达累斯萨拉姆机场及城市主干道核心位路投放 4 块大型户外路牌广告，在移动端 APP 进行开机屏广告投放；主活动前一天，坦桑尼亚媒体主动要求召开发布会，20 余家坦桑尼亚主流媒体到场，并通过正式媒体 QA 专访介绍本次活动相关信息，后续所有媒体均产出相关报道。

2、活动期间，综合活动多边、新鲜、实时的动态新闻，发布了大量原创文章和图片，共计 700 余家国内媒体对活动进行宣传报道，在 80 家国内网站首页位置露出，在新浪、搜狐、网易等门户网站进行了整版图文专题报道，累计曝光超千万；相关内容在微博平台累计传播 4468 条，收到网友回复 9682 条，论坛浏览超 10 万，相关信息累计曝光超 6000 万。坦桑尼亚 8 家电视媒体、25 个纸媒版面、30 余家网络媒体、电台对活动进行了报道，海外报纸累计发行 400 余万份，全网信息覆盖过千万。

3、外媒相关报道称，茅台的到来，拉近了东非人民与中国的距离，让东非人民看到了一个热情好客的民族，看到了多彩贵州这样一个美丽的地方。坦桑尼亚最大的商业报纸《商业标准报》称此次活动震撼东非。大部分当地媒体表示，期待茅台在非洲的未来，期望以后会有更多的交流。

4、非洲嘉宾、华人华侨以及大使馆方面对此次活动给予了高度评价，称让广袤的非洲大陆通过茅台以及多彩贵州这个窗口，看到了今天中国企业强大的文化自信和发展实力，也让更多的非洲人民了解中国，爱上中国文化。

5、本次茅台首度走进东非所举办的活动，以精彩的内容给来宾留下了深刻印象，参会嘉宾和外媒

表示予以了极大的肯定。整体活动受到当地政、商、文化、媒体届，华人华侨、渠道商、经销商，茅台粉丝等热烈欢迎，成为当期东非举办活动中规模最大、影响最大、传播最广的品牌活动，吸引了东非社会各界及主流媒体的目光，盛况空前，影响力渗透入东非各个层面。值得一提的是，通过本次与东非政商界人士的会晤，不少在非商界组织提出有意成为茅台当地的经销商。这对于茅台疏通非洲销售渠道，从而开拓市场起到了重要作用。

案例视频：

https://v.youku.com/v_show/id_XNDUwNjUzODI0OA==.html