

2024年中国邮政510品牌日宣传活动

- **品牌名称：**中国邮政
- **所属行业：**物流
- **执行时间：**2024.05.01-05.11
- **参选类别：**跨媒体整合类

结案视频

直接点击链接观看视频，或复制链接到新浏览器页面查看

https://www.bilibili.com/video/BV1UGNveJEAB/?spm_id_from=333.1387.homepage.video_card.click&vd_source=c28994bad618e223e9eab0f892b9b615

- 510全民邮享日，作为中国邮政2024年开年重要营销节点，具有中国邮政品牌高度、代表品牌价值主张的品牌活动，需要在此重要时刻传播多元化、现代化、年轻化品牌形象及业务优势，**实现广泛触达目标用户群体，打动业务体验转化，并持续赋能“510全民邮享日”打造成为品牌活动IP。**



中国邮政在510品牌日的重要节点，同时联动各版块打造落地阵地，充分结合了软性资源，打造【**硬广投放+创新互动+内容共创**】的整合传播规划。在拓展大众品牌认知感受的同时，也为各版块业务及品牌日营销活动进行业务转化。

- 510全民邮享日，品牌IP活动，以“连接美好每一刻”为传播口号，要**传递出中国邮政，作为大众与美好生活的“连接者”，不负信任，以多元产品与贴心服务，实现大众对美好生活的向往。**



此次510全民邮享日营销目标为：

- 提升全民邮享日的品牌知名度
- 强化大众对品牌日的理解
- 带动大众体验业务、促进业务转化

• 营销策略

做品牌、业务深度融合的整合营销传播，聚合媒体势能，打造品牌大事件，激活大众群体，带动业务体验

传播阶段	提知名度 5.1-5.5	深化理解 5.3-5.9	提高转化 5.6-5.11
品牌目标	线上发起全民互动，提升全民邮享日品牌知名度	打造消费场景，强化大众对全民邮享日的理解，进行对业务种草	聚合媒体势能，线上、线下打造品牌大事件，带动大众体验业务
传播策略	做品牌、业务深度融合的整合营销传播，聚合媒体势能，打造品牌大事件，激活大众群体，带动业务体验		
传播主题	连接美好每一刻		
传播素材	主题总稿KV “邮享美好每一刻” social话题 达人定制互动	品牌消费场景定制动漫长图 “除了虽远必达，还有哪些美好小事 让你想到邮政”主题问答 达人定制问答互动	业务海报&业务视频 品牌宣传片 达人定制互动 线下主题快闪活动
媒体平台	- 新浪微博、抖音 - 经济观察报	- 网易、知乎 - 新浪微博、抖音 - 经济观察报	- 微信、新浪微博、抖音 - 今日头条、网易、知乎 - 经济观察报

- 营销创意

- 1、在形式上

线上线下联动，打造品牌大事件，线上合作社交头部媒体新浪微博、短视频头部媒体抖音、问答头部媒体知乎，发起线上互动，并打造品牌主题搜索热点，登榜热搜；线下在北京热门商圈西单大悦城、东四邮局举行品牌日主题快闪活动，截流线下流量，与用户进行深度互动

- 2、在内容上

A.发挥抖音短视频头部媒体高分享、高覆盖特性，结合四梁业务、邮生活平台业务元素，以趣味互动贴纸发起主题挑战赛，多资源助推打造社交大事件，为用户带来对中国邮政全新的品牌认知与体验

B.合作头部问答平台知乎，发起品牌问答，与用户进入深入互动，在大众对品牌普遍正向的认知上，带动大众发现品牌、业务优势，收货大众好评，提升大众对品牌认知和业务理解

C.合作网易媒体，打造年轻消费群体向的品牌条漫长图，直击当下年轻群体“生活疲态”心境，与目标群体一起发现、还原中国邮政参与的生活细节美好，并与其产生情感共鸣

在执行阶段，线上选择新浪微博、抖音、网易、知乎、经济观察报、微信媒体，聚合媒体势能，并在线下以“商圈快闪+网点快闪”打造品牌大事件，带动大众体验业务

➤ 线上执行-新浪微博

整体运用品牌话题、达人博文、硬广投放进行传播推广

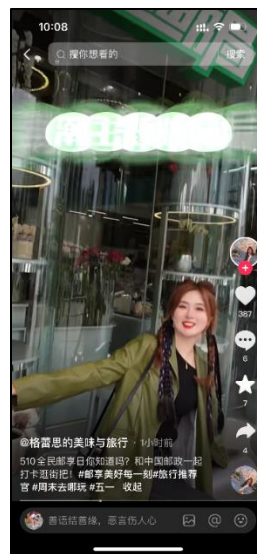
- 5月1日-5月10日，运用品牌话题互动，长线运营，并在5月10日通过登榜热搜，打造品牌大曝光
- 5月3日-5月10日，配合邮务、寄递、金融、电商、邮生活创意视频及KV硬广投放强势曝光触达用户人群，为各板块落地页活动引流
- 同时微博达人定制博文助推热度，并联动经济观察报官号关键节点输出，运营话题热度



➤ 线上执行-抖音

运用挑战赛、达人定制品牌内容、硬广投放进行传播推广

- 5月1日-5月10日，打造抖音挑战赛活动，带动全民互动，扩大品牌日知名度，#邮箱美好#趣味贴纸互动，以镜头概念融入四梁业务、邮生活平台元素，进行创意设计，与平台用户进行互动，并结合贴纸跳转及挑战赛组件功能，为各版块落地页引流，同时5月10日上线热点榜单、热点品专等宣推资源引爆品牌日声量
- 合作不同类型抖音KOL、KOC，定制品牌视频，植入业务、产品元素，打造大众消费场景，实现业务种草及提升品牌活动影响力
- 5月1日-5月5日，配合品牌视频投放硬广，预热此次510全民邮享日活动，5月6日-5月10日，配合邮务、寄递、金融、电商、邮生活创意视频投放硬广，吸引用户了解相关业务，为各版块落地页引流



➤ 线上执行-网易

- 5月6日-5月10日，配合邮务、寄递、金融、电商、邮生活创意KV投放硬广，为各板块落地页活动引流
- 合作媒体强势工作室【网易哒哒】，定制品牌日解读优质内容，制作《上班两年怎么老了十岁似的》品牌条漫长图，直击年轻用户内心困境“疲于生活，忽略生活美好”，重新构建、解读品牌年轻化消费场景，提升品牌声量，体现品牌温度
- 5月10日当天，助力品牌日大曝光，以【网易哒哒】网易号发布联动线下主题快闪活动文章，带动大众一起找寻生活美好，并发布国乒视频，借助国乒影响力，扩大品牌日传播声量



➤ 线上执行-知乎

借助知乎独有的话题问答讨论机制，以问答话题页聚集多方互动内容，硬广投放助力问答话题提升品牌热议度

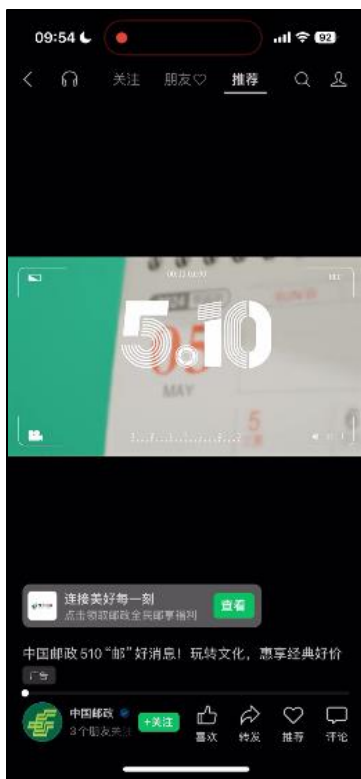
- 5月1日-5月10日，知乎平台由邮政官方账号发起“除了虽远必达，还有哪些美好小事让你想到邮政？”品牌话题阵地，
- 精选PU主及经济观察号知乎号进行品牌提问回答撰写品牌内容，助力品牌话题流量
- 5月6日-5月10日，配合邮务、寄递、金融、电商、邮生活创意KV投放硬广，并在5月10日品牌提问登榜热榜第三位，带动业务体验



➤ 线上执行-微信&今日头条

整体在全国进行硬广投放

- 5月6日-5月10日，微信、今日头条配合邮务、寄递、金融、电商、邮生活创意视频及KV投放硬广，为各板块落地页引流，带动业务体验



落地线下：以“商圈快闪+网点快闪”截流线下用户聚焦渠道，发挥快闪活动营销带动功能，迅速带动大众体验业务，丰富品牌势能

➤ 北京西单大悦城主题快闪活动

- 北京西单大悦城主题快闪活动，搭建业务、产品体验区域，通过互动奖励机制等带动大众体验业务，为大众带来全新品牌认知
- 以镜头作为视觉锤，展示中国邮政连接美好每一刻，聚焦大众每一个幸福瞬间的品牌活动理念，并用不同色系打造邮务、寄递、电商、金融、邮生活版块区域，在打造视觉吸引力的同时，更有助于大众对于业务的区分和认知，强化大众认知，并在各个板块设立互动机制及奖品激励，引流至各版块私域



落地线下：以“商圈快闪+网点快闪”截流线下用户聚焦渠道，发挥快闪活动营销带动功能，迅速带动大众体验业务，丰富品牌势能

➤ 北京东四主题邮局

- 北京东四主题邮局旨在借助丰富网点形象及用户体验，带动网点用户直接体验业务，促进线下业务转化
- 以“510全民邮享日”品牌活动主视觉为主搭建网点活动氛围，为全国网点活动开展形成带动、示范作用



营销效果

- 此次中国邮政510全民邮享日营销传播项目总曝光超16亿（数据来源媒体、秒针）
- 新浪微博总曝光量超4亿，品牌话题#邮享美好每一刻#超3.2亿阅读量，互动量超28.7万
- 抖音总曝光量超9.6亿，抖音挑战赛曝光超8.7亿，贴纸互动量2万
- 网易总曝光量超1.3亿，《上班两年怎么老了十岁似的》品牌条漫长图，曝光量达49万
- 知乎总曝光量超1530万，知乎投放期间，品牌声量得到显著提升，达到296万，平台排名第二
- 微信、今日头条硬广总曝光量超8700万（数据来源于腾讯平台、第三方监测平台秒针）



品牌声量指数			讨论指数		
全场景	声量SOV排名 2		搜索场景	声量SOV排名 4	
声量	阅读量	互动量	声量	阅读量	互动量
296万	281万	2.2万	15万	13.9万	1820
首页场景	声量SOV排名 2				
声量	阅读量	互动量			
281万	267万	2万			

市场反馈

此次营销活动以多元化素材与创意内容刷新大众化的品牌认知，通过线上在网络媒体宣传造势、建立品牌内容专区、线下快闪传播，多层次联动，打造中国邮政多元化、现代化、年轻化的品牌形象。快速建立起用户对中国邮政“连接美好每一刻”的形象认知，实现了大众对美好生活的向往，达到了强塑品牌形象的目的

