

中邮文创2024年新春贺岁文化市集整合营销活动

- **品牌名称：**中邮文创
- **所属行业：**文创行业
- **执行时间：**2023.12.01-2024.03.31
- **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

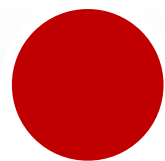
http://www.iqiyi.com/v_1b6uu4n7seo.html

http://www.iqiyi.com/v_aerpycjd00.html

http://www.iqiyi.com/v_2d2h859sfgs.html

http://www.iqiyi.com/v_1flm9g9bx3k.html

项目 背景 目的



龙年新春旺季营销

为紧抓岁末年初旺季营销时点，中邮文创以生肖贺岁为主题，围绕首次创新发行的四轮生肖邮票仿印《中邮印·龙》叠色印章，拟策划“一套印章 四大系列”生肖文创产品，引流赋能邮政网点，提升业务规模，需要开展系列营销活动。

活动目的如下：

- 一、引流赋能中国邮政各网点，提升文创产品零售量
- 二、加大中邮文创业务宣传力度，提升品牌价值



策略思考

在中国文化复兴的新国潮之下，

邮政文创如何做才能将传统和创新有一个好的融合呢？

传统五行文化再解读新国潮——邮政五行，样样都行

通过“金木水火土”等民俗文化，结合新国潮理念，赋予其正能量解读

将邮政产品与传统文化五行好运结合，为好运加持！

结合中国传统文化，打造与【好运】相关的集章&市集玩法，祈求新年好运

将邮政网点打造成新一轮的网红市集场景

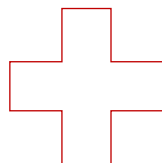
核心玩法

集章盖戳&国潮赶集，祈求新年好运

1 套

龙年IP限定
礼包

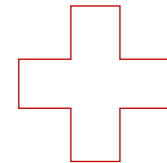
结合中国传统文化
规划龙年产品包



**100
场**

线上云直播

中邮主播齐上阵
打造线上云直播间



**1000
个**

线下市集网点

网点秒变市集
打造新春网红打卡点

为线下网点策划活动运营方案，规划网点互动出圈玩法以及网点物料设计



网点展陈设计



市集运营规划



示范市集物料包

线上百场云直播间

01.推广市集活动

与网点活动同步，打造百场线上文创云市集

为线下体验盖戳和市集引流宣传

02.增加销售量

通过“11185微邮局直播+省公司直播”

在线销售戳集，增加销售量

03.激活私域流量

通过直播活动中的互动环节

增强用户的参与度和粘性，激活邮政私域流量

主播人设方向：好物推荐官

主播服装推荐：中国邮政的工作服

好物推荐官

形象好气质佳的邮政员工，语言具有感染力，有充分的带货能力，整体形象有亲和力

直播间团队配置

直播负责人	统筹项目，包括内外部沟通、资源协调、项目落地执行、进度跟踪等
主播	负责日常直播工作
助播	在主播旁边，辅助直播
摄像/剪辑	负责日常直播的拍摄与机位切换工作，负责内容输出
中控运营	负责投放计划及直播间店铺管理、中控操作

整合营销媒介策略

媒介策略-邮政系统私域渠道



媒介策略-外部社会媒体渠道



整体活动安排&传播节奏

内
招
活部
募
动

招募

2023.12.1~2024.01.4

开市（线下市集+线上直播）

2024.01.5~2024.03.30

评比（颁奖）

2024.03.31日以后

中邮印龙 万事大集 百城千店文创市集招募令

潮店争霸

第一波：盖章预热

2023.12.27~2024.01.15

第二波：打卡引爆

2024.1.16~2024.02.20

第三波：晒单延续

2024.2.21~2024.03.30

外
营
活部
销
动

主 题 活 动

盖章主题玩法
赶国潮盖龙印行大运网点打卡玩法
我在xx邮局赶大集晒单分享玩法
赶邮政大集晒文创吉物

线 下 市 集

线下市集开市：配合总部制定的3场对外营销活动，在网点同步执行相关活动

线 上 直 播

线上云市开市：配合总部制定的3场对外营销活动，各省网点开启直播矩阵，打造文创吉市直播间

媒 体
播 策
传 略

总部自有私域媒体矩阵资源+总部外采外部社交媒体资源（建议投放）

地方网点自有私域媒体矩阵资源+地方外采社交媒体资源（建议投放）

【招募期】

对内招募期，用订购福利与表彰支持刺激邮局网点内部订购

1

向内部邮局发起活动招募视频与海报，对要数较多的省份赋予“示范市集”称号，提供“中邮文创示范市集”称号展陈，专属氛围道具包设计、潮店打卡专属视频、潮店运营出圈指南等营销素材。

2

开展“中邮文创市集争霸赛”评比，对销售额较高的省份与网点，赋予“中邮文创优秀潮店孵化单位”称号与“中邮文创十大潮店”称号，最终实现咖啡邮局覆盖率达100%，主题邮局覆盖率达60%。

内部招募令海报号召全国各网点参与市集活动，朋友圈+私域社群进行宣传推广



招募令

招募令

招募令KV手机银行延展

【预热期】

两大话题活动#中邮印龙 万事大集#与#赶国潮盖龙印行大运#，配合重点产品《中邮印龙》的推广宣传吸引用户来到邮局网点赶集盖龙印

1

发布《中邮印龙》产品MG动画视频、产品宣传视频以及互动H5，利用中邮文创IP豆豆眼宣传《中邮印龙》产品，配合线上互动H5，邀请用户线上体验云盖章，吸引用户线下赶集购买。

2

发布新年爆款产品创意海报、产品实拍创意组图、朋友圈九宫格海报与social长图文，用有冲击力的视觉吸引用户关注龙年好物包产品，关注邮局市集活动，到线下邮局赶集迎好运。

发布海报、朋友圈九宫格、表情包、长图等物料邀请全国网友来赶集



活动KV*1



明信片*1



朋友圈九宫格海报*1



字体：刘欢卡通手书

豆豆眼表情包*5



宣传海报



公众号长图

【引爆期】

策划#我在邮局赶大集#话题活动，以四大系列好物包为核心，推广线下邮局市集活动

1

邀请用户前往主题邮局打卡盖章，在邮局设置趣味盖章打卡玩法，在线上设置带话题#我在邮局赶大集#晒邮局打卡赢好礼的抽奖活动，带动更多用户前往邮局赶文创大集，配合万场线上云市集直播将活动引爆。

2

发布文创市集推广视频、龙年产品好物包宣传视频、KOL打卡视频以及四大系列好物H5,联合KOL宣传邮局网点市集活动以及四大系列文创好物，搭建线上好物体验平台，向用户展示百款文创好物，吸引用户到线下邮局赶集买好物。

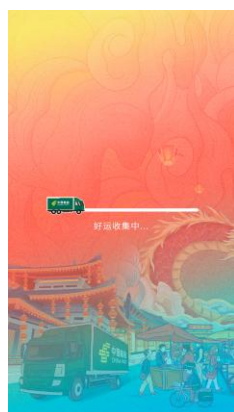
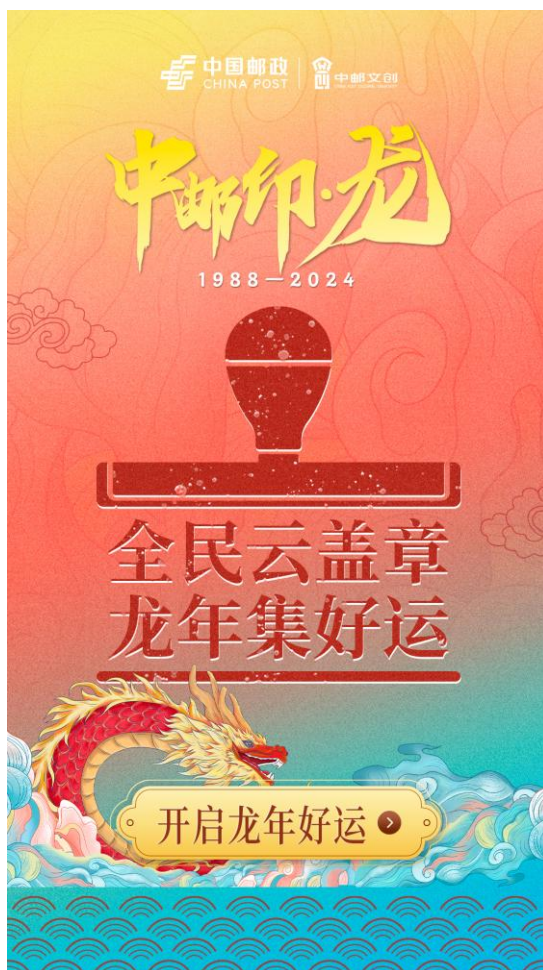
3

发布四大系列爆款产品创意海报、朋友圈动态海报以及social长图文，宣传爆款文创产品，通过视觉传播提高用户对邮政市集的兴趣，将人流吸引到线下网点，参与市集互动，购买文创好物。

发布海报、朋友圈3D图、表情包、长图等物料邀请全国网友来到邮局赶集



中邮印龙H5



加载GIF



选择邮票



云盖章



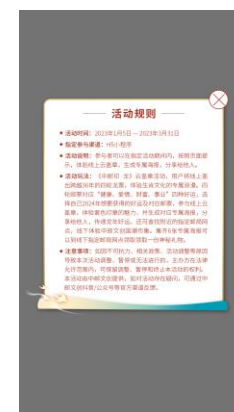
选择文案



生成海报
(可跳转四大系列H5)



分享海报



活动规则页

创意概述:

发布《中邮印龙》系列产品H5，用户通过体验线上云盖章，了解产品赢好礼

【转化期】

发布话题#赶邮政大集 晒文创吉物#，官方发布晒文创好物推广视频，邀请用户参与

1

通过线上晒好物抽奖福利互动，邀请用户晒出赶集购买的文创好物，吸引更多人前往邮局赶集买好物，晒出新年好运。

2

发布四大套系产品长图文与朋友圈裸眼3D海报，对产品进行整体系列化宣传，吸引用户购买晒好物，实现销售转化。

发布海报、朋友圈动态海报、表情包、长图等物料邀请全国赶集晒文创好物



活动KV*1



朋友圈动态海报*1



明信片*1



豆豆眼表情包*5



公众号
长图



宣传海报

重要亮点媒体呈现：国民级新春旺季营销典范

国家级媒体报播-中央电视台四套



重要亮点媒体呈现：国民级新春旺季营销典范

国家级媒体报播-新华社



重要亮点媒体呈现：国民级新春旺季营销典范

省级媒体报播-北京卫视报道



重要亮点媒体呈现：国民级新春旺季营销典范

社交媒体UGC自来水打卡网点内容呈现



抖音



小红书



B站



微博



公众号

中邮文创关键词，微信指数暴涨，用户关注显著提升



整体曝光量

本次活动累计曝光达**9.3亿+**人次，累计阅读达**1.4亿+**人次。

整体销量

“中邮印龙 万事大集” 生肖文化营销活动龙年文创产品销售收入上亿元，**收入增比超往年50%以上**，产品网点销售覆盖率提高14%，得到客户的广泛认可。

品牌价值

通过国潮文创业务及产品的宣传，极大地提升了品牌价值