

中国邮政2024年度体育营销

- **品牌名称：**中国邮政
- **所属行业：**物流邮政业
- **执行时间：**2024.06.01-.08.01
- **参选类别：**体育+数字营销类

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://tv.sohu.com/v/dXMvMzM4OTE0OTkxLzU1NTUyNzM4NC5zaHRtbA.html>

过去，邮政在体育营销中偏向于借助体育热点做小范围事件
以其借助品牌自身流量，撬动更大范围的关注

2023年，中国邮政正式签约国家乒乓球队

邮政x国乒
如何巧妙结合使效果最大化？

为更深入且全面传递“连接美好，无助不在”品牌口号
将通过战略合作伙伴——中国乒乓球队，联合打造节点大事件
宣扬品牌形象、精神内核、加强曝光促进中国邮政业务发展

加强品牌年轻化

打造多元趣味年轻互动
激增流量对话年轻用户

传递品牌精神

借国乒参与赛程决战胜利
突显品牌同样不断前进的毅力

根深「国家队」形象

与国乒强强联手彰显品牌实力
坐实「国家队」形象，连接千家万户的美好

「国家级」中国邮政

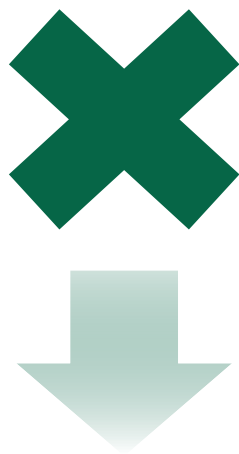
国邮

专业强大高超速度达成每次服务
不断拼搏让世界信赖中国邮政
为人民的美好生活而进步

「国家级」中国乒乓球队

国乒

专业强大高超速度技艺拿下多项冠军
勇攀高峰让世界见识国乒实力
为人民的荣誉而奋战



不谋而合 强强联合深化

勇于拼搏 助力美好

结合邮政x国乒的共同点，从四个层面出发，进行内容创意

SS级

大国精神

【出】中国 【进】世界

宣传的出发点，告诉大家“我是什么——我是有乒乓精神的中国邮政

国家角度：担当、格局

S级

体育精神

【出】创新 【进】突破

乒乓球本身作为突破口，告诉大家“乒乓精神是什么——乒乓又可以承载邮政精神

邮政角度：拼搏、浪漫

A级

学习精神

【出】包容 【进】实力

亚洲内的赛事，更多的是互助交流，而且乒乓球小将也能得到大赛经验，去锻炼。

国乒角度：历练、成长

B级

国民精神

【出】坚持 【进】美好

娱乐民生，强身健体，告诉大家“美好生活是什么，每个人都可以参与构建的”

国民角度：美好，向上

“高度&实力、角度&火力、热度&活力” 三大策略开启中国邮政体育营销

品牌

邮高度 拼实力

邮政x国乒绑定

挖掘邮政品牌与国乒基因，强绑定二者之间的联系，立形象

内容

邮角度 拼火力

邮政业务结合

通过不同角度内容发力，全方位输出内容进行营销

渠道

邮热度 拼活力

借势平台热点

以媒体平台热点为主，打造与其相配合的内容进行传播

五大渠道共同发力，打造中国邮政全平台体育营销链路

品牌渠道

品牌官网

品牌私域社群

员工私域账号

01.

新闻媒体

央媒/国际类

新闻综合类

金融/体育垂直类

生活消费类

02.

微信&微博

官方双微

新闻资讯账号

金融/体育垂类

朋友圈广告

02.

抖音

官方抖音

地方抖音账号

金融/体育垂类

抖音信息流

抖音合作玩法

02.

小红书

官方小红书

晒图种草话题

02.

类型

SS级节点

S级赛事

内容
策略

出发 看见更大的世界

出成绩 看见赛场之外的精彩

节点

毕业季

WTT冠军赛

主题

新出发 不负“重”望

球台上的浪漫

核心
创意

10000个行李的毕业典礼

乒乓赛场上的三行诗集

创意
物料

新出发的行李们短篇

有点浪漫的乒乓KV话题

全国征集10000个行李

我对球台的告白系列海报

行李称重送毕业

球台诗集

最重行李买单

专栏：不负重望

宣发
渠道

双微一抖+小红书+新闻媒体

微信+抖音+小红书+新闻媒体

第一阶段：毕业季MV的发布

● 市场环境 with 消费心理

毕业季，这一年度情感高潮，不仅是学生生涯的重要节点，更是他们情感释放与人生展望的集中时刻。在这一特殊时期，学生们对寄语、纪念和展望的需求尤为强烈，他们渴望通过某种方式记录下这段珍贵时光，留下美好回忆。同时，面对即将踏入社会的未知挑战，毕业生们心中既有对未来的无限憧憬，也不免夹杂着些许不安与迷茫。他们急需一份来自外界的鼓励与慰藉，以帮助他们勇敢地面对未来的挑战。

● 产品优势 with 邮政精神

邮政的寄递服务，作为连接人与人之间的情感纽带，其独特的价值在于能够承载并传递毕业生对家人、朋友的思念与祝福。它不仅是物理空间的跨越，更是情感与记忆的传递者。邮政以其悠久的历史和深厚的文化底蕴，始终秉持着“人民邮政为人民”的服务宗旨，致力于为广大用户提供便捷、安全、贴心的服务。在毕业季这一特殊时期，邮政的寄递服务更成为了毕业生们连接过去与未来的桥梁，承载着他们珍贵的情感和记忆。

● 营销方式 with 国乒精神

为了深入触达毕业生群体的情感需求，我们精心策划并制作了一部有温情有积极的MV。这部MV以毕业生的真实故事为蓝本，通过细腻的镜头语言和生动的叙事手法，展现了他们在毕业季里的兴奋、感伤与迷茫。然而，在经历了一系列情感的洗礼后，他们最终选择了勇往直前，像国乒队员一样敢于拼搏、无惧挑战。国乒精神，作为中国体育精神的杰出代表，其“永不言败、勇于拼搏”的核心理念与毕业生的成长历程不谋而合。因此，在MV的结尾部分，我们特别邀请了国乒队员为毕业生送上励志祝福，通过他们的言传身教，进一步激励毕业生们勇敢追梦、追求卓越。

QQ音乐全球发行

下一站

一场满怀希望的毕业典礼
清晰可见的是青春洋溢的你
欢呼雀跃的热烈
欲言又止的道别
出发吧
前往下一站精彩的一切
未来风雨也许摇曳
准备好下一站别跟迷茫妥协
未知总是人生的常态
重逢才是最美的期待
昂首阔步
让我们勇敢逐光无惧阻碍
哪怕下一站披荆斩棘
我们也必定一如既往
不慌不忙
不卑不亢
在这年轻的战场
让世界为我们而激荡
别怕下一站
尽管奔向未来
理想如此滚烫
挥洒年轻的人生把热爱绽放



上海莱媒数字技术股份有限公司《下一站-中国邮政2024毕业季宣传主题曲》
https://c6.y.qq.com/base/fcgi-bin/u?__=4UsZ91swPIYk @QQ音乐

社交媒体发布 (部分)

 圈圈追体  24-7-4 14:00 发布于 湖南 来自 华为P50 Pocket艺术版

在热烈的盛夏，在这个充满希望与梦想的时刻，@中国邮政 携手国
员为毕业生们送去祝福，共同见证他们的重要时刻！#一起备战下
利每一刻#



116 40 210 分享这条博文

 小栗儿侃体育  24-7-4 13:15 发布于 江西 来自 微博视频号 已编辑

又是一年毕业季，风吹来盛夏，又催促着我们启程，@中国邮政 联合国国家乒
队谨以此片献给2024年的毕业生们，我们时刻陪伴着你热烈又美好的青春。#
一起备战 下一站# #连接胜利每一刻# 小栗儿侃体育的微博视频



2543次观看 03:23

115 31 170 分享这条博文

 每日看点集  24-7-5 10:21 发布于 广东 来自 微博视频号

毕业并非终点，是人生新篇章的起点，离开校园大学，启程生活大学，@中国邮
政 陪你一起备战下一站，绽放人生理想！#一起备战 下一站# #连接胜利每一刻#
每日看点集的微博视频



51次观看 03:23

 下课是体育  24-7-4 10:23 发布于 安徽 来自 微博视频号

镜头里定格的笑脸伴着今夏的蝉鸣，化作我们璀璨的青春，写入人生的下一章
节，国家乒乓球队队员祝你一直走在开满鲜花的路上，下一次重逢会更加美好，
@中国邮政 永远在你身边。#一起备战 下一站# #连接胜利每一刻# 下课是体
育的微博视频



2.3万次观看 03:23

179 178 243 分享这条博文

16:27

同学
会变成陌生的称号

106 27 101 109

弹

@微观体育界 · 3天前

毕业也要勇敢向前，前往下一站的路上，中国
邮政 联合国国家乒乓球队为你保驾护航#一起
备战下一站 #连接胜利每一刻 收起

我们毕业了！#中国邮政 #中国邮政使命必达 #为美好生活
加速

EMS 中国邮政
速递物流  503 434 782 25

第二阶段：WTT系列赛事的整合营销

● 创新理念与品牌体验

在创新理念方面，我们将邮政服务与体育赛事紧密结合，通过创意海报输出，打造具有情感价值的品牌体验。我们深知，品牌的价值不仅在于其产品或服务本身，更在于其所能带给消费者的情感体验和价值认同。因此，在海报的制作过程中，我们特别注重情感的挖掘和传递，力求通过每一个细节都触动观众的心灵。最终，这组体育营销的海报不仅成功传递了邮政品牌的服务理念和精神内涵，更在广大消费者心中树立了邮政品牌积极向上、勇于拼搏的良好形象。

● 持续热度与创意输出

在体育赛事广受关注的市场环境下，尤其是国乒这样的金牌队伍拥有极高社会影响力和关注度，我们巧妙利用比赛日程和参赛名单，设计了一系列视觉冲击力强的国乒队员主题海报，以此吸引观众，进一步巩固并提升邮政品牌与国乒的合作关系。通过邮政员工的私域社交媒体账号进行传播，展现国乒队员的拼搏精神及邮政品牌的支持态度，投放时间紧随WTT赛事日程，虽数量与费用有限，但重在内容创意与吸引力。



第二阶段：WTT系列赛事的整合营销



第二阶段：WTT系列赛事的整合营销



- 毕业季MV作为本次品牌传播项目的核心，通过精心策划与执行，取得了显著的市场效果并获得了集团领导的高度认可。
- 在微博平台上，我们与具有广泛影响力的KOL进行了深度合作，他们通过各自的社交媒体账号对MV进行了大力推广，同时，MV还引发了广泛的互动，包括评论、点赞和转发等，充分展示了观众对MV内容的喜爱和认可。
- 官方媒体、体育类的媒体自发转发此次制作的内容，好的有创意的内容具有自传播的效果
- 整体传播效果：总曝光量预计达到8.6亿人次，活动量达到486万人次