

中国邮政新春宣传视频

- **品牌名称：**中国邮政
- **所属行业：**网络平台及服务类
- **执行时间：**2024.12.10-2025.01.30
- **参选类别：**视频内容营销类

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://v.qq.com/x/page/a3230e2d8ye.html?url_from=share



品牌传播及营销背景

中国邮政作为国有大型企业，在公众心中拥有极高的品牌知名度和美誉度。新春佳节是中华民族最重要的传统节日，也是品牌进行情感营销、增强用户粘性的关键节点。通过新春片的传播，中国邮政旨在强化品牌与春节文化的关联，传递温暖、团圆的品牌形象，提升品牌在节日期间的影响力。



行业发展背景

随着互联网和社交媒体的快速发展，传统邮政行业面临着新的机遇和挑战。消费者获取信息的方式更加多元化，对于品牌传播的内容和形式也提出了更高的要求。在新春营销领域，各大品牌纷纷推出创意活动和广告片，竞争日益激烈。



面临的营销困境及挑战

- 1.信息过载：**春节期间，消费者会接触到大量的品牌营销信息，如何让中国邮政新春片在众多内容中脱颖而出，吸引消费者的关注，是一大挑战。
- 2.年轻用户群体流失：**传统邮政业务在年轻用户群体中的吸引力逐渐下降，需要通过创新的营销方式，重新唤起年轻用户对邮政品牌的兴趣。
- 3.传播渠道选择：**在众多的传播渠道中，选择合适的渠道进行新春片的投放，以实现最大的传播效果和营销价值，是需要解决的问题。



提升提升中国邮政品牌在新春期间的知名度和美誉度,增强品牌与消费者之间的情感连接。

吸引年轻用户群体关注,扩大品牌的用户基础。

促进邮政相关业务(如寄贺卡、金融服务、电商服务、寄递服务等)的销售增长。



情感营销:

以春节团圆为主题,将中国邮政的服务与家庭、亲情、友情等情感元素相结合,引发消费者的情感共鸣,增强品牌的亲和力和感染力。

场景化叙事:

视频通过展现不同场景下的春节故事,如游子返乡、家人团聚、远方祝福等,将中国邮政的服务融入到这些温馨的场景中,让消费者更加直观地感受到邮政在春节期间的重要作用。

传统与现代融合:

视频在画面风格和音乐选择上,既保留了春节的传统元素,如红灯笼、鞭炮、春联等,又融入了现代的设计和表现手法,使视频既有节日的氛围,又符合现代消费者的审美需求。



多渠道整合传播:

选择**中国邮政视频号**和**CCTV1**两个具有不同特点和受众群体的渠道进行投放。

中国邮政视频号可以精准触达邮政品牌的粉丝和潜在用户，进行深度的品牌传播;CCTV1作为国家级权威媒体，具有广泛的覆盖面和高公信力，能够提升品牌的知名度和影响力。



营销效果

视频传播效果：新春片在中国邮政视频号和CCTV1发布后，取得了显著的传播效果。其中中国邮政视频号点赞量达2.6万。

业务销售增长：在新春片传播期间，邮政相关业务的销售额较去年同期增长，其中新春贺卡及邮寄服务的订单量显著增长。



市场反馈

广告主反馈：广告主对本次营销活动的效果非常满意，新春片成功地传递了品牌的核心价值和春节文化，提升了品牌的知名度和美誉度，同时也促进了业务的销售增长。

受众反馈：广大受众感受到了中国邮政的贴心服务和品牌关怀。纷纷在视频号下留言表示，会更加关注邮政品牌，并选择邮政的服务。

