

中国邮政510全民邮享日整合营销传播战役

- ◆ **品牌名称:** 中国邮政集团有限公司
- ◆ **所属行业:** 网络平台及服务类
- ◆ **执行时间:** 2022.05.01-05.11
- ◆ **参选类别:** 全链路营销类

背景和初衷

5月10日被设立为“中国品牌日”后，品牌建设上升至国家战略层面，旨在宣传知名自主品牌，讲好中国品牌故事。也正是中国邮政**以品牌建设为核心，不断提升品牌影响力，赋能企业竞争实力的核心节点。**

目标

凸显品牌高度，打造**邮政独有超级品牌日**；联动业务板块，**形成矩阵式的集团性超级节点**；兼顾品牌侧、市场侧，**实现声量+销量双丰收。**

挑战和困境

作为邮政行业“国家队”，中国邮政拥有极高的品牌知名度。但其旗下的四梁整合平台业务却并不为人所熟知。如何打造声量，实现品牌集**【业务联动+品牌影响+吸粉转化】**的营销活动和传播事件成为品牌日面临的挑战。

全民邮享日旨在通过推广邮政各服务，提升普通消费者对中国邮政的认知和信任度。因此，普通消费者是主要的目标用户群体，他们期望获得高效、可靠、贴心的邮政服务。

获取信息的途径多样化，包括社交媒体、搜索引擎、电视广告、朋友推荐等。邮政可以通过多渠道的广告和宣传活动，提高品牌知名度，并向消费者传递邮政服务的优势和特点。

对于邮政品牌的形象和声誉有着一定的重视。邮政需要注重品牌形象的塑造，包括标志、口号、企业文化等方面，以在消费者心中建立可信赖和专业的形象。

社交媒体已成为普通消费者获取信息和互动的重要平台。邮政可以积极参与社交媒体，提供有趣、有用的内容，与消费者进行互动和沟通，增强用户参与感和品牌黏性。

通过了解普通消费者的需求和期望，中国邮政可以针对性地改进和优化服务，提供更好的用户体验。投资于技术创新、提供更加智能化的邮政服务，同时加强客户沟通和投诉处理，将有助于提升普通消费者对中国邮政的满意度和忠诚度。

- 首次联动四大板块+邮生活进行了系列平面、系列短视频和互动H5的方式广度覆盖。同时联动四大板块，各自打造落地阵地。不仅通过上述广覆盖发声物料，此次传播充分结合了软性资源，其中知乎发起品牌提问，吸引答主参与答题、微博进行了话题冲榜，配合多平台硬广投放推广内容、线下场景营销也与各业务紧密串联，吸引了远超预计的参与者。此次品牌日活动真正实现了从品牌到产品的全面广度营销声量突围。
- 中国邮政在510品牌日的重要节点，同时联动**各板块打造落地阵地**，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，也为各板块业务及品牌日营销活动进行业务转化。

分阶段阐述策略与创意的实施过程——传播规划

营销周期	话题预热期 (5月1-4日)	话题引爆期 (5月5日-9日)	活动爆发期 (5月10日)	续热营销期 (5月11及后续)
营销目标	活动预热, 品牌蓄水	业务亮相, 活动引爆	全天活动, 全民狂欢	传播战报, 持续收割
营销策略	以【中国邮政“邮”什么】问答和H5、海报进行品牌蓄水, 同期自媒体H5互动游戏配合预热	以分会场海报和整体品牌海报、TVC, 开启各板块分会场活动的分天亮相, 并进行邮生活引流导流	全天秒杀及特惠行动, 全板块打造爆发声量, 社会化营销引爆, 导流各板块平台及邮生活	活动内容收尾, 多媒体进行后续立体报道, 持续打造品牌长尾效应
业务配合	将各板块提供的品牌元素和宣传内容进行整合	包装各板块分主题日的营销活动内容, 并运用板块自媒体开展宣传	主推统一落地页, 涵盖各板块活动和邮生活秒杀, 各板块自媒体配合宣传	各板块自媒体和社会媒体联动传播资源
平台选择	微信、知乎、头条 B站、抖音 自媒体矩阵	微信、知乎、头条 B站、抖音 自媒体矩阵	微信、知乎、头条 B站、抖音、新浪微博 自媒体矩阵	新浪微博、社会媒体通稿 自媒体矩阵

- *Step1*话题预热期

打造主题ICON，强化品牌概念

打造中国邮政510品牌日ICON，形成统一宣传规范。**【邮】**是独一无二的品牌DNA，一场全民参与共享的邮政品牌节日，510品牌日更是邮政的**【全民邮享日】**。以ICON符号统领整个全民邮享日，强化品牌记忆。



- *Step1*话题预热期

输出宣传KV&TVC，强化用户认知

结合中国邮政【**连接美好 无处不在**】的品牌理念以及魔方的视觉元素，产出“美好不止一面”的宣传主题，并结合各业务特点代表色等延展分稿文案及设计。通过KV&TVC形式传递产品力，形成视觉刺激。



KV



TVC

- *Step1*话题预热季

开发互动H5，提升品牌好感度

以【**中国邮政“邮”什么**】为创意点，结合各业务百科通过emoji的形式呈现，发起答题互动游戏，通过自媒体、微信朋友圈、头条等渠道传播该H5，并以抽奖蓄客同时为510活动背书种草。完成品牌私域导流，增加获客机会。

游戏设置

- 1、参考游戏头脑王者的答题模式，进行1分钟限时答题赛；
- 2、根据**各业务板块特点产出相应问题并以emoji提示的形式呈现**，使用户在答题过程中潜移默化地加深对中国邮政各业务板块的认知；
- 3、每答对一题得20分，答错不得分，共5题，根据时限内答对题目个数，对应得到相应分数；
- 4、答对3题即可参与抽奖，**通过该游戏进行510引爆日提前蓄水。**



- *Step2*话题引爆期

建立落地页主会场，夯实品牌宣推阵地

各业务板块设计形式在各板块KV上进行延展设计，每板块设置相应优惠活动。分会场营销活动日（5.5-6 邮务、5.7寄递、5.9邮储、5.9电商、5.10邮生活）将对应业务落地页顺序提至首位以重点凸显。通过主会场搭建完成了业务宣传闭环。



- *Step3*话题爆发期

打造线下快闪店，形成业务沉浸式体验

为契合510全民邮享日传播形象，以魔方为创意核心进行快闪店整体设计及活动策划。设计符合各业务宣传点的游戏和奖品吸引用户参与，加深重点业务板块记忆度。配合线上传播，通过各板块业务的展区将互动玩法、业务KV等组合呈现，形成线上线下联动，开启场景化营销体验。



- Step4续热营销期

选择51家媒体作为此次软文稿件传播阵地

由新闻资讯媒体公关报道宣传《**全业务链路打造“510全民邮享日” 中国邮政助推中国品牌走高质量发展道路**》软文，

借助主流媒体做品牌背书，加强品牌信任，持续强化影响力认知，助推活动，继续放大知名度。



序号	类型	媒体名称	日期	27	新闻	中国产业网	5月10日
1	客户端	学习强国	5月11日	28	新闻	中国经济新闻网	5月10日
2	门户	新浪	5月10日	29	新闻	中国发展网	5月10日
3	门户	腾讯	5月10日	30	新闻	中国经济导报网	5月10日
4	门户	搜狐	5月10日	31	新闻	TOM	5月10日
5	新闻	环球网	5月10日	32	新闻	慧聪网	5月10日
6	新闻	中新网	5月11日	33	新闻	和讯	5月10日
7	新闻	光明网	5月11日	34	新闻	ZAKER新闻	5月10日
8	新闻	新华通讯社	5月12日	35	新闻	中国城市新闻网	5月10日
9	新闻	中国日报	5月10日	36	新闻	信息早报	5月10日
10	新闻	中青网	5月10日	37	新闻	金投网	5月10日
11	新闻	中国网	5月10日	38	新闻	中国财经周刊	5月10日
12	新闻	北青网	5月10日	39	新闻	北京广播电视台	5月10日
13	新闻	中国品牌网	5月10日	40	新闻	中国经济信息网	5月10日
14	新闻	北京晚报	5月10日	41	新闻	中国科学网	5月10日
15	新闻	凤凰网	5月10日	42	新闻	中国金融商报	5月10日
16	新闻	新华网	5月10日	43	新闻	企业时报网	5月10日
17	新闻	未来网	5月10日	44	新闻	城市经济导报	5月10日
18	新闻	人民快报	5月10日	45	新闻	中国发布网	5月10日
19	新闻	人民政协网	5月10日	46	新闻	中国报道网	5月10日
20	新闻	千龙网	5月10日	47	新闻	中国金融品牌网	5月11日
21	新闻	中国商报	5月10日	48	新闻	中国新媒体信息网	5月11日
22	新闻	中国企业报	5月10日	49	客户端	今日头条	5月10日
23	新闻	大众网	5月10日	50	客户端	百家号	5月10日
24	新闻	东方网	5月10日	51	客户端	一点资讯	5月10日
25	新闻	中国晨报	5月10日				
26	新闻	中国经营网	5月10日				

- 媒介应用的优化与组合

多渠道覆盖——广度传播：覆盖bilibili、知乎、抖音、今日头条、微信、微博等媒体。

- 1、软性植入——知乎品牌种树&品牌问答
- 精选PU主，在消化各板块资料后，进行**品牌提问回答撰写与文章页（品牌种树）**撰写。



品牌种树



品牌回答



**预热活动知名度
为品牌蓄水造势
完成了品牌原生内容专区打造**

- 媒介应用的优化与组合
- 2、软性植入——微博话题冲榜

话题冲榜

- 邀请大V以【小县城下班后有多美好】为话题，打造热搜话题冲榜。最终#小县城下班后有多美好#话题冲上热搜主榜，最高排名**18**。



品牌借势

- 热搜冲榜后，邮政官博跟随发布【#美好不止一面#】话题，引出全民邮享日，联动打造活动热度，官博同时公布邮生活同步打造全民邮享日系列活动，将受众从微博导流至邮生活。



• 媒介应用的优化与组合

1、硬广投放-哔哩哔哩



2、硬广投放-知乎



- 媒介应用的优化与组合

3、硬广投放-今日头条



4、硬广投放-抖音



- 媒介应用的优化与组合

5.硬广投放-微信



6.硬广投放-户外媒体



五棵松地铁超大灯箱
5.4-5.10



社区电梯媒体
4.28-5.11



地铁电子屏
4.28-5.11

- 受众参与互动的营销场景

1.问答H5 《中国邮政“邮”什么》

以【中国邮政“邮”什么】为创意点，结合各业务百科通过emoji的形式呈现，发起答题互动游戏，通过自媒体、微信朋友圈、头条等渠道传播该H5，并以抽奖蓄客同时为510活动背书种草。



- 受众参与互动的营销场景

2.主会场落地阵地《美好不止一面》

各业务板块设计形式在各板块KV上进行延展设计，每板块设置相应优惠活动。分会场营销活动日（5.5-6邮务、5.7寄递、5.9邮储、5.9电商、5.10邮生活）将对应业务落地页顺序提至首位以重点凸显。



首次联动四大板块+邮生活进行了系列平面、系列短视频和互动H5的方式广度覆盖。同时联动四大板块，各自打造落地阵地。不仅通过上述广覆盖发声物料，此次传播充分结合了软性资源，其中知乎发起品牌提问，吸引答主参与答题、微博进行了话题冲榜，配合多平台硬广投放推广内容、线下场景营销也与各业务紧密串联，吸引了远超预计的参与者。此次品牌日活动真正实现了从品牌到产品的全面广度营销声量突围。

- 此次中国邮政510全民邮享日整合营销传播项目总曝光超**3.76亿**，其中网络购买资源曝光量达**2.42亿**，实际点击量达**462.3万**，实际点击率为**1.91%**。
- 在五个投放媒体中，其中哔哩哔哩广告资源曝光超过**7618万**，总点击量超过**84万**。知乎广告资源曝光超**2482万**，总点击量超过**199万**。今日头条广告资源曝光超过**3603万**，总点击量超过**131万**。抖音广告资源曝光超**3951万**，总点击量超过**28万**。微信广告资源曝光超**6530万**，总点击量超过**21万**。
- 地铁大屏、电子屏及社区电梯媒体投放聚焦北京，实现总曝光超过**1911万**。
- 中国邮政自有媒体渠道曝光量超过**8376万**。
- 此次营销活动通过逐级递进的营销举措，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、线下平面&快闪传播，多层次联动，打造中国邮政多元化、现代化的极致体验。快速建立起用户对中国邮政“美好不止一面”的形象认知，最终达到了强塑品牌形象的目的。