

中国邮政2023报刊大收订 -订阅美好中国系列海报

- ◆ **品牌名称:** 中国邮政集团有限公司
- ◆ **所属行业:** 网络及平台服务类
- ◆ **执行时间:** 2022.11.10-2023.2.10
- ◆ **参选类别:** 网络平台及服务类

- 在2023年报刊大收订火热收订期间，以系列海报展现本次报刊大收订活动主题，强化受众对于“订阅美好生活”的认知，完成中国邮政报刊订阅发行的国家队和主渠道的使命，打造报刊订阅品牌。
- 在订阅美好生活的核心主题下，在品效合一的营销目标中，系列海报画面内容如何适配产品使用场景和营销场景，进行营销的全覆盖，将订阅的价值传递给受众，引导受众主动搜索并订阅是本案的重点课题及挑战。

- 在中国邮政报刊大收订期间，以“订阅美好中国”为创意核心，根据中国邮政的品牌调性，产出一套系列品牌宣传海报。
- 以中国风光、太空宇宙、云海书山的画面，与订阅的产品巧妙结合，展示订阅与美好中国的关系，在诠释广告创意的同时沉淀品牌形象。海报不仅旨在展现订阅的益处，同时激活用户订阅的欲望，更展现中国邮政的品牌格局与品牌理念。多次重复广告语加深用户记忆，增加了中国邮政报刊大收订活动的曝光度，塑造品牌形象。

在中国邮政报刊大收订期间，以“订阅美好中国”为创意核心，根据中国邮政的品牌调性，产出一套系列品牌宣传海报。

通过三副风景画面表现“美好中国”，再通过右面的手机扫描二维码表现“订阅”，三张海报表现出主题“订阅美好中国”，一语双关，表现出订阅报刊的美好精彩效果。



2023邮政报刊大收订





2023 邮政报刊大收订





- 提升品牌形象：通过展现中国邮政的文化底蕴和美好体验，提升公众对中国邮政的认知和理解，增强品牌形象和信任度。
- 强化文化内涵：将邮政报刊订阅与美好场景相结合，强调中国邮政的文化底蕴和传统价值观，加深公众对中国邮政的文化认同和情感连接。
- 提高参与度：通过富有艺术感的美好场景形式，吸引观众的兴趣和注意力，增加公众对报刊订阅活动的参与度和关注度，提升公众想象力。
- 传递情感共鸣：通过温馨、愉悦的图像表达，触发观众的情感共鸣，让观众在欣赏海报的同时产生对美好事物的向往和期待。