

中国邮政“YOU梦同在，青春共燃” 校园季整合营销传播战役

- ◆ **品牌名称：**中国邮政速递物流股份有限公司
- ◆ **所属行业：**网络平台及服务类
- ◆ **执行时间：**2022.07.20-09.17
- ◆ **参选类别：**全链路营销类

随着新消费时代的到来，年轻一族正成为新的消费驱动力，此次传播应更多考虑通过年轻群体感兴趣的热点词制造话题，运用年轻群体常驻的渠道阵地，进行一系列内容产出，达成与受众的沟通。

1. 挑战：持续实现年轻化传播，打造邮政校园推广品牌系统，有效联动线上平台与校园网点转型升级，达成品效合一。
2. 机遇：中国邮政业务涉及物流、金融、电商、邮品、报刊等领域，服务与产品在大众心中有很强的品牌认知。

高考季助力中国邮政实现“**推广通知书查询渠道、引导关注EMS官微、引流用户参与微博互动活动**”的阶段推广目标，使用户对中国邮政业务产生认知，并打破受众对中国邮政的刻板印象，打造品牌形象同时实现业务转化。

开学季侧重帮助中国邮政实现“**多元化、现代化，年轻化**”品牌形象，通过媒体投放、KOL合作与场景打造模式，让邮政真正走入到学生群体，校园场景中去，持续打造邮政的活力形象，并有效促进多板块联动的业务转化。

挑战和困境

学生需求变化：随着时代的发展，学生的兴趣爱好和需求也不断变化。邮政校园季需要及时了解和把握学生的需求变化，灵活调整活动策划和内容，以保持吸引力和参与度。

活动推广难度：校园季活动的知名度和参与度依赖于有效的推广手段。但是，由于宣传渠道的多样化和学生接收信息的碎片化，邮政校园季需要通过创新的推广方式，增强宣传效果和覆盖面。

多元化兴趣爱好：大学生兴趣爱好丰富多样，包括但不限于文化艺术、音乐、电影、运动、科技创新等领域，邮政校园季的活动内容需要满足不同兴趣爱好的学生。

潜在消费需求：大学生作为新兴市场的一部分，具有较高的潜在消费需求。他们关注时尚、健康、个性化等方面的产品和服务，对于与他们生活和学习密切相关的商品和服务也有一定的需求。

- 在内容形式上，以 **“YOU梦同在，青春共燃”** 为主线，通过**主视觉、长图、九宫格海报、表情包、交互H5、系列小视频**等多样化内容，采用新生喜闻乐见的形式，进行一系列内容产出，吸引更多受众参与活动，打造阶段传播形象并保持活动高曝光度，使用户对中国邮政业务产生认知，并打破受众对中国邮政的刻板印象，打造品牌形象同时实现业务转化。
- 在传播渠道上，以网易、知乎、抖音、头条、b站及中国邮政自媒体为主要内容平台，打造专题趣味内容，覆盖各类内容兴趣人群。

*Step1*高考季

我们以“YOU梦同在，青春共燃”为主题，深度结合受众特点，结合中国邮政品牌调性与业务属性，通过趣味性与年轻化内容打造。

在执行中，我们将开学季细分为高考季、开学季两大节点，开展多渠道、多内容的整合营销，向学生传达邮政各版块业务及新邮政品牌形象。

- Step1 高考季

高考季主视觉



- Step1 高考季

录取通知书寄递小程序设计



- *Step1* 高考季

录取通知书寄递病毒视频制作



- Step2开学季

开学季主视觉



- Step2开学季

开学季业务线系列海报



• Step2开学季

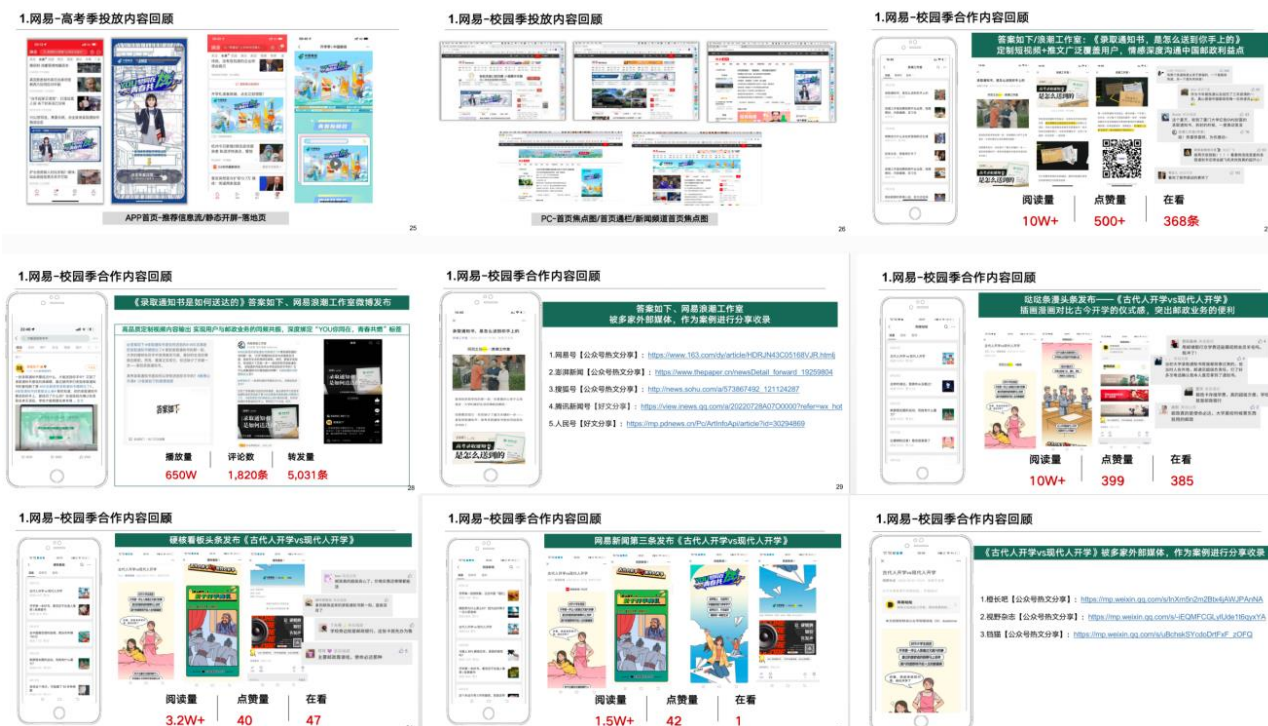
开学季落地页



• 媒介应用的优化与组合

多渠道覆盖——广度传播：覆盖网易新闻、知乎、抖音、头条、B站、微博媒体

1.中国邮政高考季——网易答案如下合作



• 媒介应用的优化与组合

2.知乎-校园季投放及合作内容



3.抖音-校园季投放内容回顾



APP-信息流广告及落地

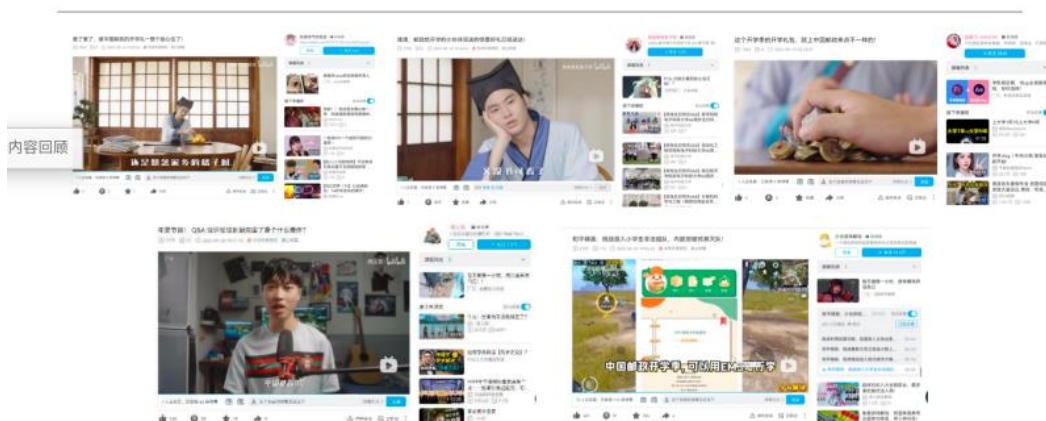
4.今日头条-校园季投放内容回顾



APP-信息流广告及落地

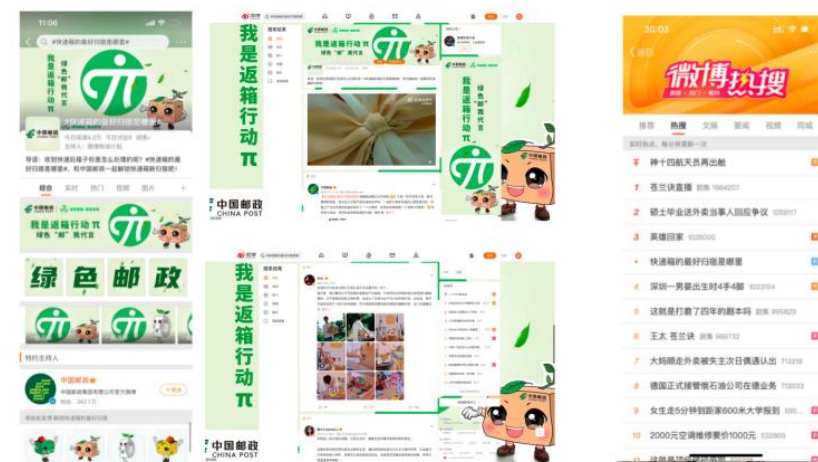
- 媒介应用的优化与组合

5.B站-校园季投放及合作内容



定制内容-kOL内容搭建

6.微博-校园季投放内容回顾



双端-话题页搭建

微博热搜-第四位

- 受众参与互动的营销场景

1. 高考季落地阵地《当十二星座收到高考录取通知书》

以十二星座收到录取通知书为受众契合点，与受众群体做轻交互，同时导向两个不同的入口，分别满足EMS公号高考录取通知书查询以及微博互动传播的功能。

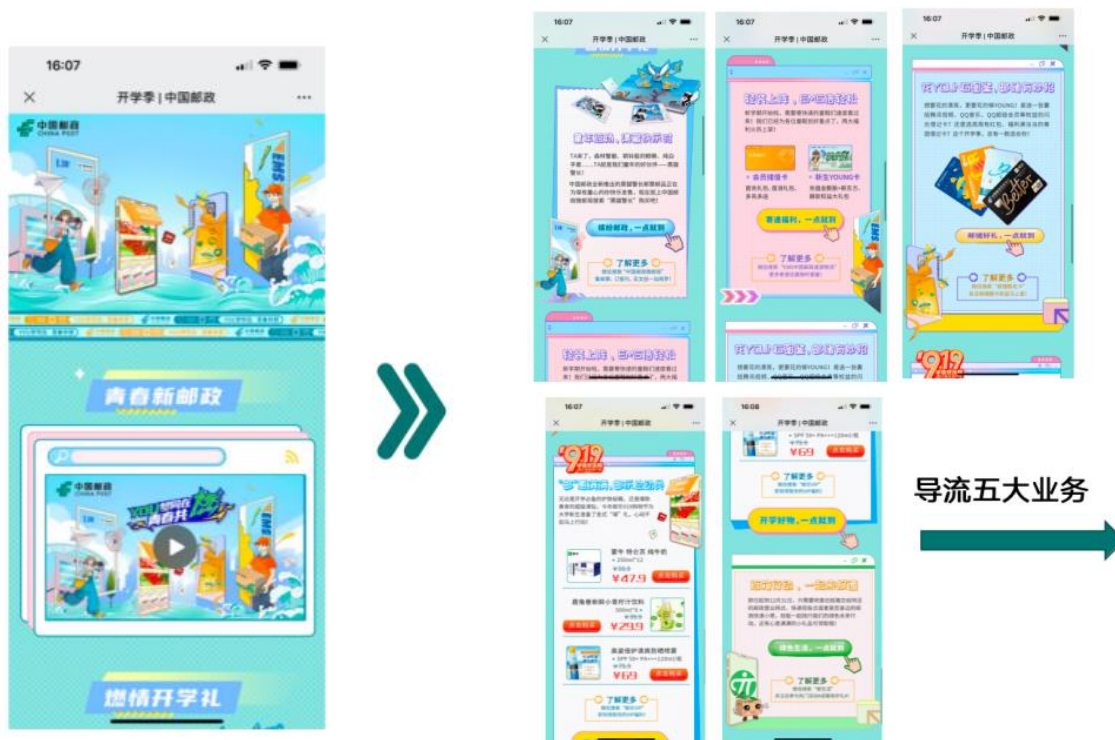


- 受众参与互动的营销场景

2.开学季落地阵地《YOU梦同在，青春共燃minisite》

形式：品牌展示+五大业务入口

以二次元主视觉破圈年轻人，加入创意短视频，并将四大板块与绿色邮政作为minisite的内容集合，分别导流进其活动内容页，展示邮政的多元化、现代化、年轻化品牌形象。



自有传播——全程覆盖



场景覆盖——精准受众

配合整个校园季，在微博、B站、知乎增值资源外，还选择了北京7所高校进行了校园运动场围栏投放。



运动场围栏广告监测画面（部分）

- 此次活动总曝光达**5.15亿**，总互动量达**439万**（硬广数据来自秒针第三方监测数据），其中网易哒哒落地曝光**660w+**，邮政官博自主话题曝光**3200w**，微博冲榜话题+微博话题榜单**3亿**，合计曝光超**1.68亿**。
- 此次营销活动通过层层递进的营销举措，以多元化素材与年轻化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、线下平面传播，多层次联动，有效传达了邮政品牌及各版块业务特色，最终达到了强塑品牌形象、引爆公众好感的传播效果。