

中国邮政EMS “青春速递，邮梦同航” 宣传视频

- **品牌名称：**中国邮政EMS
- **所属行业：**网络平台及服务类
- **执行时间：**2024.06.10-07.30
- **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/x357655ls1a.html?url_from=share

品牌传播背景

中国邮政 EMS 作为国内知名的快递及物流服务提供商
一直以来致力于为客户提供高效、可靠的寄递服务。

在校园市场，随着电商的发展和学生群体消费能力的提升，快递业务量逐年递增，校园季(如开学季、毕业季等)更是快递业务的高峰期。

此次校园季宣传视频的推出，旨在进一步强化中国邮政 EMS 在校园市场的品牌形象，提升品牌知名度和美誉度，增强学生群体对品牌的认同感和忠诚度。

行业发展背景



近年来，快递行业竞争激烈，各大快递品牌纷纷发力校园市场。校园市场的特点决定了其具有高度的集中性和季节性，开学季和毕业季是学生寄件需求最为集中的时段。同时，学生群体对于快递服务的要求也越来越高，不仅关注价格，更注重服务的质量、速度和便捷性。在此背景下，中国邮政 EMS 需要在众多竞争对手中脱颖而出，通过有效的营销手段吸引学生客户，提升市场份额。



面临的营销困境及挑战

- 1.竞争对手分流：**其他快递品牌在校园市场也开展了各种营销活动，如价格优惠、服务升级等，对中国邮政 EMS 的业务造成了一定的冲击。
- 2.学生需求多样化：**学生群体的需求日益多样化，除了传统的寄件服务外，对于快递的包装、配送时间、售后服务等方面也有更高的要求。
- 3.品牌认知度有待提升：**虽然中国邮政 EMS 在国内具有较高的知名度，但在校园市场，部分学生对其品牌形象和服务优势了解不够深入，需要通过有效的营销手段进行宣传和推广。



通过此次校园季宣传视频的推广，提升中国邮政 EMS 在校园市场的品牌知名度和美誉度，吸引更多学生客户选择中国邮政 EMS 的寄件服务。

实现校园季业务量的增长，巩固和扩大中国邮政 EMS 在校园市场的份额。

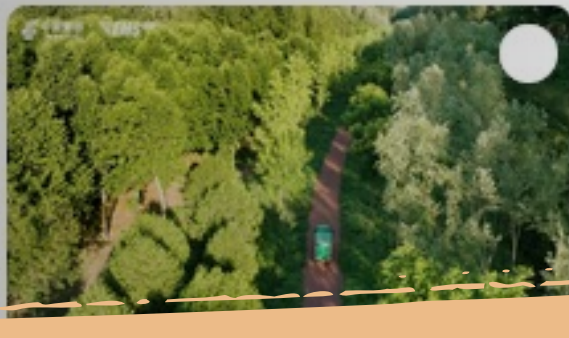
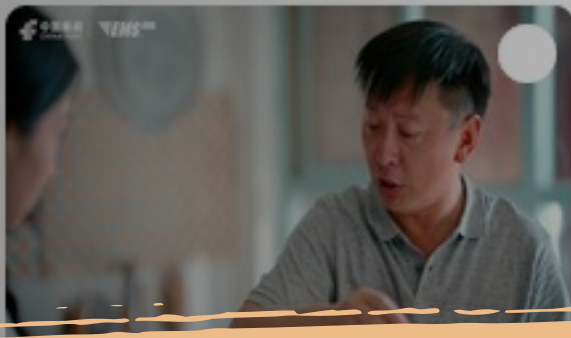
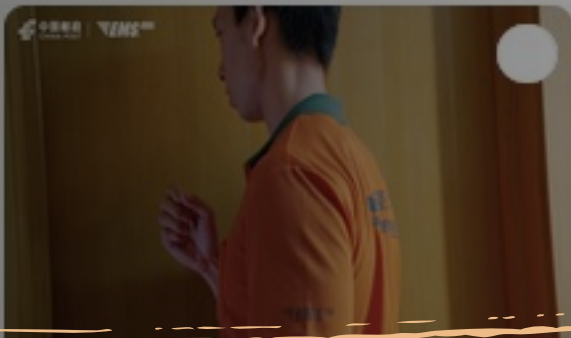


精准定位目标受众

以校园学生为主要目标受众,深入了解学生的需求和喜好,结合校园季的特点,制定针对性的营销策略。

多渠道传播

除了在中国邮政 EMS 视频号发布宣传视频外,还通过微信公众号、微博、抖音等社交媒体平台进行推广,扩大视频的传播范围,提高品牌曝光度。



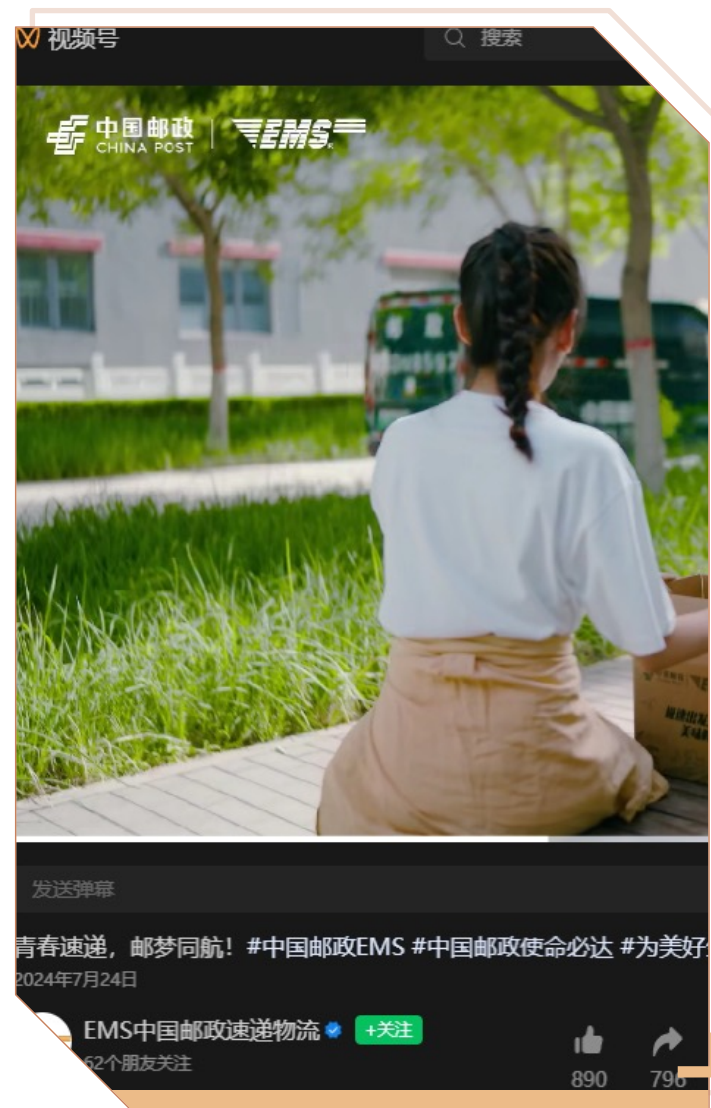
- 本片以女主林悦毕业在寝室收拾行囊为截点切入，从林悦看到纸箱上的EMS品牌logo时陷入对自己求学生涯的回忆，并通过品牌logo串联起林悦**高录、校园生活、开学季、毕业季**四个重要时刻。展现 EMS 在人生关键节点陪伴的概念，以此强化品牌情感价值，深化EMS在校园市场的品牌形象，提升EMS在电商市场与农村市场的业务曝光度。视频巧妙地展示了中国邮政 EMS 的服务优势，如网点遍布全国、配送速度快、安全可靠等，让学生在观看视频的过程中对中国邮政 EMS 的品牌形象和服务特点有更深入的了解。

执行过程

根据营销目标和策略,策划团队深入校园调研,了解学生的需求和喜好,结合校园季的特点,创作了贴近校园生活的视频脚本

媒体表现

根据不同社交媒体平台的特点和用户群体,制定了个性化的推广策略。在中国邮政 EMS 视频号发布宣传视频,同时在微信公众号、微博、抖音等社交媒体平台进行同步推广,扩大视频的传播范围。



营销效果

视频影响力：视频在中国邮政 EMS 视频号的传播度和影响力得到了显著提升，其中点赞量近3000。

粉丝增长量：通过视频的推广和线下活动的引导，中国邮政 EMS 视频号的粉丝活跃度和粘性得到了明显提高。

业务转化率：在校园季期间，中国邮政 EMS 的寄件量较去年同期增长，实现了业务转化率的提升和市场份额的扩大。

市场反馈

广告主反馈：中国邮政 EMS 对此次校园季宣传视频的营销效果表示满意，认为视频内容贴近校园生活，创意新颖，有效地提升了品牌在校园市场的知名度和美誉度，为校园季业务的增长提供了有力支持。

受众反馈：学生群体对视频的反馈积极，认为视频内容贴近真实的校园生活，能够引起共鸣，对中国邮政 EMS 的品牌形象和服务特点有了更深入的了解，表示在今后的寄件需求中会优先选择中国邮政 EMS。