

中国邮政EMS春节欢乐寄MV

- **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：**2024.12.30-2025.01.30
- **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/t32309io7ht.html?url_from=share

01

行业背景

- 春节快递高峰期已成物流行业“兵家必争之地”，消费者对时效性、安全性与情感化服务需求激增。
- 年轻群体对快递品牌的“节日仪式感营销”敏感度高，但传统快递品牌普遍存在传播同质化问题（如强调“快”“稳”），缺乏差异化记忆点。

02

品牌痛点

- 服务认知固化：EMS在年轻用户中被标签为“官方但传统”，春节期间存在被顺丰、京东物流等抢占心智的风险。
- 情感连接薄弱：春节寄递场景中，用户更关注“情感传递”（如年货、家书），但EMS未能有效传递“温暖陪伴”的品牌温度。

整体目标：

通过魔性洗脑MV，打破EMS传统形象壁垒，抢占春节情感寄递场景，实现“服务功能+品牌温度”双效穿透。

阶段目标：

- 认知层：强化“EMS=春节安心寄”的强关联，触达下沉市场与Z世代用户。
- 行为层：推动春节期间EMS寄件量同比增长20%，激活线下网点流量。
- 情感层：以洗脑内容引发用户自发传播，塑造“有梗会玩”的年轻化品牌人设。

01

策略:

- 心智渗透战: 将EMS春节服务优势(如全覆盖网络、冷链保障)转化为“魔性符号”, 通过重复性旋律与动作设计实现无意识记忆植入。
- 圈层裂变战: 以“土味但上头”的视觉风格(如重复递快递箱、鲜艳配色穿插), 精准狙击下沉市场与年轻用户的审美痒点, 触发用户UGC二创。

02

创意亮点
洗脑三要素:

- 魔性旋律: 改编经典歌曲《卖报歌》, 歌词植入“寄快递, EMS帮你寄”等押韵服务口号。
- 动作病毒: 设计“递快递舞”(模拟递快递箱动作)作为传播符号, 适配短视频平台手势挑战。
- 符号化视觉: 将邮政快递小哥打造为“春节配送小分队”, 结合春运返乡等春节元素强化节日氛围。



全域自有渠道矩阵联动，以“精准圈层覆盖+线下场景反哺线上热度”为核心逻辑。

➤ 预热期：

1. 自媒体“悬念”发布，突出“神秘春节神曲即将上线”
2. 线下网点布置大屏，吸引受众注意

➤ 爆发期：

1. MV全渠道上线，总部/省分公众号、视频号首发，线下网点循环播放MV
2. 省分公司账号定制方言版MV片段，快递员参与挑战赛视频（工作场景植入），强化区域渗透

➤ 长尾期：

1. 推出春节寄递折扣大礼包，延续热度，自媒体矩阵整合传播，网点扫码跳转活动页

- 数据表现：
- 传播量级：MV在自有渠道总播放量突破1800万次，省分公司账号二次创作视频贡献占比35%（数据来源：EMS新媒体后台）。
- 业务转化：活动期间EMS春节寄件量同比提升，冷链年货寄递订单增长突出。

- 反馈与评价：

广告主认可：EMS市场部负责人评价：“首次尝试洗脑式传播，成功打破‘官方不接地气’的刻板印象，下沉市场增量超出预期。”

行业声音：虎嗅网报道《快递业春节营销：从功能战到心智战》提及本案例，称其“以土味创意实现品效合一”。

用户口碑：微博用户@快递小达人 评论：“MV看完满脑子都是‘打包舞’，给老家寄年货时果断选了EMS！”