

中国邮政EMS “错物纠错 一触即退” 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：**2024.11.1-12.20
- **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/b3230xsa2m2.html?url_from=share

品牌背景

随着电商行业的快速发展，EMS在快递市场中占据重要地位，但面对顺丰、京东物流等竞争对手，EMS需要在品牌形象和服务体验上进一步提升，尤其是在年轻消费者中的认知度和好感度。

行业发展背景

近年来，电商行业的迅猛发展带动了快递物流行业的快速增长。消费者对快递服务的需求不仅限于速度和价格，更注重服务的便捷性、透明性和体验感。尤其是在退换货服务方面，消费者期望能够快速、简单地完成退换货流程，减少不必要的麻烦。

营销困境及挑战

品牌形象老化：EMS在年轻消费者中的品牌认知度较低，且品牌形象较为传统，缺乏与年轻群体的情感连接。

退换货体验不佳：退换货流程复杂、耗时长，消费者体验较差，尤其是在电商购物中，退换货的便捷性直接影响消费者的购买决策。



整体目标：

通过“错物纠错 一触即退”MV营销活动，提升EMS在年轻消费者中的品牌认知度和好感度，强化EMS在退换货服务上的便捷性和高效性，打造年轻化、社交化的品牌形象。

阶段目标：

- 品牌曝光：通过MV的传播，提升EMS在社交媒体上的曝光量，吸引年轻群体的关注。
- 用户互动：通过趣味化的“纠错”行动，激发年轻用户的参与和互动，形成社交话题。
- 服务体验提升：通过活动传递EMS退换货服务的便捷性，提升用户对EMS服务的信任感和满意度。

创意思路：

退换货的本质就是买到了【**错物**】，继续在退换中纠葛，难以突围。我们更需要瞄准核心受众——年轻群体去打造社交感。

如何让这个【错物】成为年轻人关注的社交话题？本次我们将年轻人日常办公、生活中接触到的【撤回键】、【重启】、【多选题】进行情景化改造，让退换货变成趣味【纠错】的行动。





STEP1 MV发布:

在中国邮政速递物流官方自媒体矩阵、各省分公司自媒体矩阵及线下网点同步投放，通过趣味化的场景和音乐吸引年轻用户的关注。



STEP2 用户福利:

推出退换货优惠活动，用户在退换货时享受EMS的折扣服务。

效果数据：

- 品牌曝光：

MV在自媒体平台已累计播放量及线上网点曝光频次超过5000万次。

- 用户互动：

MV发布后，EMS官方账号粉丝增长，用户互动量显著提升。

- 服务体验提升：

活动期间，EMS退换货服务的用户满意度提升，退换货业务量增长。

用户反馈：

- 广告主反馈：

EMS品牌负责人表示，此次营销活动成功提升了品牌在年轻用户中的认知度，退换货服务的便捷性得到了用户的广泛认可。

- 业界专家点评：

营销专家认为，此次活动的创意和执行力较强，成功将退换货服务与年轻用户的日常生活结合，形成了较强的品牌共鸣。

- 媒体评价：

多家媒体对此次营销活动进行了报道，认为EMS通过年轻化的营销手段，成功打破了传统快递品牌的固有形象，提升了品牌的时尚感和亲和力。