

中邮文创2024年新春贺岁文化市集营销活动

- ◆ 品牌名称：中邮文创
- ◆ 所属行业：文娱类
- ◆ 执行时间：2023.12.01-2024.03.31
- ◆ 参选类别：整合营销类

结案视频

查看视频请复制链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

https://www.iqiyi.com/v_23tyuk52avw.html

项目 背景

01

龙年专属印章

宣传印龙IP，并引导全国用户前往线下主题精品店盖章打卡，为更多文创产品进行销售转化



02

文创市集开启

以“市集”为创意进行主题营销，规划线上+下可复制的市集玩法，让全国各省/城/镇网点进行复刻



项目 目标

01

产品销量

通过系列宣传提高文创市集的关注度，提高《中邮印龙》产品的销量突破。



02

市集热度

通过系列宣传活动，赋能线下网点，提高文创市集的热度，形成广泛传播。



在中国文化复兴的新国潮之下，
邮政文创如何做才能将传统和创新有一个好的融合呢？

传统五行文化再解读新国潮——邮政五行，样样都行

通过“金木水火土”等民俗文化，结合新国潮理念，赋予其正能量解读
将邮政产品与传统文化五行好运结合，为好运加持！

根据不同年份特点，对应邮政龙印，结合中国传统文化
打造与【好运】相关的，集章&市集玩法，祈求新年好运
将邮政网点打造成新一轮的网红市集

印龙产品国潮文化卖点包装

在中国文化中，龙一直是特殊且重要的形象

龙本身被视为神圣而吉祥的象征物，龙年也往往预示着好运和繁荣

根据不同年份特点

对应邮政龙印

结合中国传统文化

打造与【好运】相关的

集章&市集玩法

祈求新年好运

【健康】多福多寿

1988年龙印：戊辰年，五行木龙，木代表健康，有健康生长之愿

【财富】年富一年

2000年龙印：庚辰年，五行金龙，金代表金钱，有财源广进之意

【爱情】桃花速来

2012年龙印：壬辰年，五行水龙，水代表情感，有情感相合之感

【事业】扶摇直上

2024年龙印：甲辰年，五行火龙，火代表事业，有风风火火之意

根据不同年份特点，对应邮政龙印，结合中国传统文化，打造与【好运】相关的

集章&市集玩法，祈求新年好运



整体活动安排&传播节奏

内招活	部募动	招募	开市（线下市集+线上直播）		评比（颁奖）
		2023.12.1~2024.01.4	2024.01.5~2024.03.30		2024.03.31日以后
		中邮印龙 万事大集 百城千店文创市集招募令			潮店争霸
外营活	部销动		第一波：盖章预热	第二波：打卡引爆	第三波：晒单延续
			2023.12.27~2024.01.15	2024.1.16~2024.02.20	2024.2.21~2024.03.30
		主 题 活 动	盖章主题玩法 赶国潮盖龙印行大运	网点打卡玩法 我在xx邮局赶大集	晒单分享玩法 赶邮政大集晒文创吉物
		线 下 市 集	线下市集开市：配合总部制定的3场对外营销活动，在网点同步执行相关活动		
		线 上 直 播	线上云市开市：配合总部制定的3场对外营销活动，各省网点开启直播矩阵，打造文创吉市直播间		
媒 体 传 播 策 略		总部自有私域媒体矩阵资源+总部外采外部社交媒体资源（建议投放）			
		地方网点自有私域媒体矩阵资源+地方外采社交媒体资源（建议投放）			

【招募期】

对内招募期，用订购福利与表彰支持刺激邮局网点内部订购

1

向内部邮局发起活动招募视频与海报，对要数较多的省份赋予“示范市集”称号，提供“中邮文创示范市集”称号展陈，专属氛围道具包设计、潮店打卡专属视频、潮店运营出圈指南等营销素材。

2

开展中邮文创市集争霸赛”评比，对销售额较高的省份与网点，赋予“中邮文创优秀潮店孵化单位”称号与“中邮文创十大潮店”称号，最终实现咖啡邮局覆盖率达100%，主题邮局覆盖率达60%。

媒介&执行

发布倒计时海报、宣传长图等推广中邮文创龙年市集活动



中邮印龙海报



公众号
长图*1



宣传海
报*1



倒计时海报*3

媒介&执行

内部招募令海报号召全国各网点参与市集活动，朋友圈+私域社群进行宣传推广



招募令海报*1



招募令海报*1

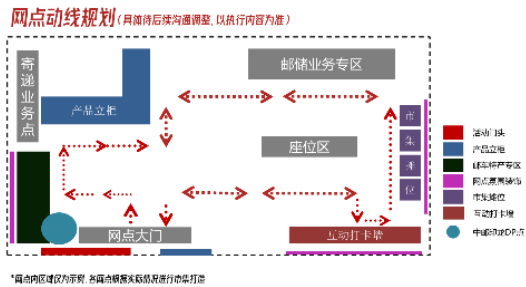


招募令KV手机银行延展*2



线下网点市集方案

为线下网点策划活动运营方案，规划网点互动出圈玩法以及网点物料设计



网点展陈设计

市集运营规划



示范市集物料包

【预热期】

两大话题活动#中邮印龙 万事大集#与#赶国潮盖龙印行大运#，配合重点产品《中邮印龙》的推广宣传吸引用户来到邮局网点赶集盖龙印

1

发布《中邮印龙》产品MG动画视频、产品宣传视频以及互动H5，利用中邮文创IP豆豆眼宣传《中邮印龙》产品，配合线上互动H5，邀请用户线上体验云盖章，吸引用户线下赶集购买。

2

发布新年爆款产品创意海报、产品实拍创意组图、朋友圈九宫格海报与social长图文，用有冲击力的视觉吸引用户关注龙年好物包产品，关注邮局市集活动，到线下邮局赶集迎好运。

媒介&执行

发布海报、朋友圈九宫格、表情包、长图等物料邀请全国网友来赶集



活动KV*1



明信片*1



朋友圈九宫格海报*1



字体：刘欢卡通手书

豆豆眼表情包*5



宣传海报



公众号
长图

媒介&执行

【引爆期】

策划#我在邮局赶大集#话题活动，以四大系列好物包为核心，推广线下邮局市集活动

1

邀请用户前往主题邮局打卡盖章，在邮局设置趣味盖章打卡玩法，在线上设置带话题#我在邮局赶大集#晒邮局打卡赢好礼的抽奖活动，带动更多用户前往邮局赶文创大集，配合万场线上云市集直播将活动引爆。

2

发布文创市集推广视频、龙年产品好物包宣传视频、KOL打卡视频以及四大系列好物H5,联合KOL宣传邮局网点市集活动以及四大系列文创好物，搭建线上好物体验平台，向用户展示百款文创好物，吸引用户到线下邮局赶集买好物。

3

发布四大系列爆款产品创意海报、朋友圈动态海报以及social长图文，宣传爆款文创产品，通过视觉传播提高用户对邮政市集的兴趣，将人流吸引到线下网点，参与市集互动，购买文创好物。

媒介&执行

发布海报、朋友圈3D图、表情包、长图等物料邀请全国网友来到邮局赶集



宣传海报



公众号
长图



明信片*1



朋友圈3D图*1

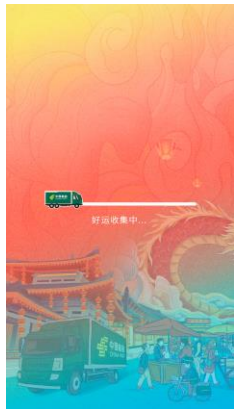
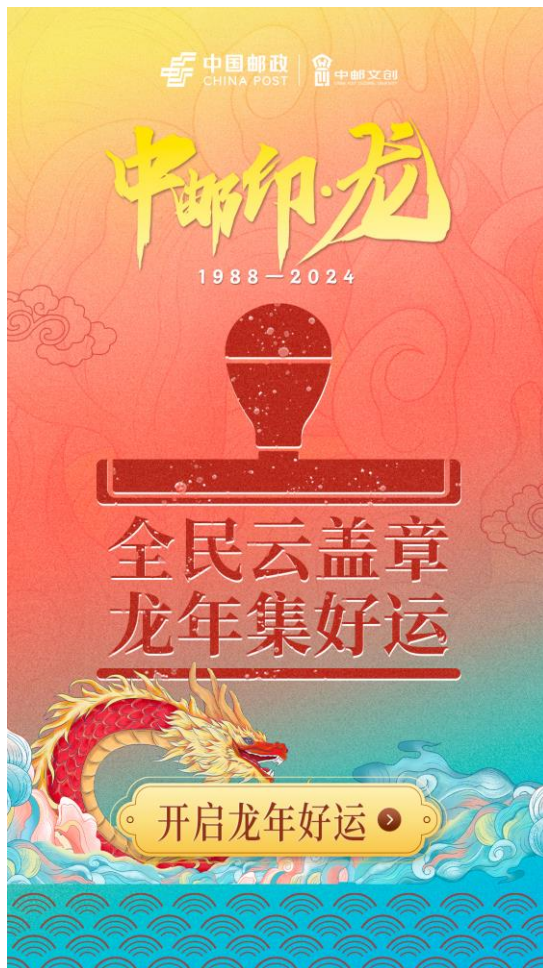


豆豆眼表情包*5



活动易拉宝*1

中邮印龙H5



加载GIF



选择邮票



云盖章



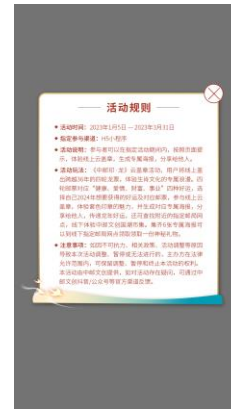
选择文案



生成海报
(可跳转四大系列H5)



分享海报



活动规则页

创意概述:

发布《中邮印龙》系列产品H5，用户通过体验线上云盖章，了解产品赢好礼

● 媒介&执行

健康产品包H5



加载GIF



加满健康



分享海报



生成海报

爱情产品包H5



加载GIF



加满事业



分享海报



生成海报

● 媒介&执行

财富产品包H5



加载GIF



加满事业



生成海报



分享海报

事业产品包H5



加载GIF



加速事业



生成海报



分享海报

【转化期】

发布话题#赶邮政大集 晒文创吉物#，官方发布晒文创好物推广视频，邀请用户参与

1

通过线上晒好物抽奖福利互动，邀请用户晒出赶集购买的文创好物，吸引更多人前往邮局赶集买好物，晒出新年好运。

2

发布四大套系产品长图文与朋友圈裸眼3D海报，对产品进行整体系列化宣传，吸引用户购买晒好物，实现销售转化。

媒介&执行

发布海报、朋友圈动态海报、表情包、长图等物料邀请全国赶集晒文创好物



活动KV*1



朋友圈动态海报*1



明信片*1



豆豆眼表情包*5



公众号
长图



宣传海报

● 效果&反馈

整体曝光量

本次活动累计曝光达**9.3亿+**人次，累计阅读达**1.4亿+**人次。

整体销量

“中邮印龙 万事大集”生肖文化营销活动龙年文创产品销售收入上亿元，**收入增比超往年50%以上**，**产品网点销售覆盖率提高14%**，得到客户的广泛认可。

品牌价值

通过国潮文创业务及产品的宣传，极大地提升了品牌价值