



永續環境—拯救地球 I'm IN
中華郵政i郵箱公關提案企劃書

目錄

| | |
|------------------------------|----|
| 1、企劃摘要 | 2 |
| 2、溝通對象定義：人物誌 | 4 |
| 3、溝通對象對i 郵箱之認知及定位：SWOT 分析 | 6 |
| 4、溝通對象對i 郵箱之認知及定位：i 郵箱網路熱度調查 | 8 |
| 5、公關目標及溝通策略 | 10 |
| 6、溝通關鍵機會點 | 12 |
| 7、活動執行方案 | 14 |
| 8、活動排程 | 21 |
| 9、整體預算規劃 | 22 |
| 10、預期效益 | 23 |

1、企劃摘要

為了提升 18 至 35 歲年輕人使用中華郵政 i 郵箱的人數，我們首先深入分析了他們的生活型態和消費習慣。這個年齡段的人群通常生活節奏快速，對於便捷和效率非常重視，同時也具有較高的網路使用率和數字化接受能力。

透過市場調查和數據分析，我們積極尋找他們在物流方面尚未被滿足的需求和痛點。例如，許多年輕人可能面臨著忙碌的工作和生活，無法確保在家收取包裹的時間；或者可能常常在外地旅行、出差，需要一個方便的方式收取郵件和包裹。基於這些洞察，我們可以針對性地設計相應的服務和功能，以滿足他們的需求，吸引他們使用 i 郵箱服務。

同時，我們也希望這個活動能夠帶來環保的效益。這一代年輕人對於環境保護和可持續發展非常關注，他們願意支持和參與具有環保意識的行動和活動。因此，在推廣 i 郵箱服務的過程中，我們可以強調它的環保優勢，例如減少紙張使用、降低碳排放等，進一步吸引年輕人的關注和參與。

在宣傳和推廣活動中，我們可以通過社群媒體、線上廣告、活動贈品等方式，針對這個目標受眾進行精準定位和推廣。同時，我們也可以舉辦一些與環保相關的活動和公益行動，進一步凝聚年輕人的共鳴和支持，擴大 i 郵箱服務的影響力和受眾群體。

i 郵箱，郵遞新世代！環保先行，寄心無憂！

2、溝通對象定義：人物誌

(1) 18~25 歲的外地大學生族群

許多大學生會選擇離開家鄉至外地唸書，尤其是在大城市或者學術氛圍較濃厚的地區，以追求更好的學術資源、就業機會或者生活體驗。根據過去的統計和趨勢，在台灣，大學生中離開家鄉至外地唸書的人數相當可觀。



圖 1. 中華郵政 i 一郵箱主要客群區隔一之顧客形象示意圖

(2) 25~35 歲的外地就業族群

台灣是一個經濟發達的地區，各地都有不同的就業機會和產業結構。許多人會選擇離開家鄉至外地工作，尤其是到大城市或者工業化發達的地區，以追求更好的職業發展和生活品質。



圖 2. 中華郵政 i 一郵箱主要客群區隔二之顧客形象示意圖

3、溝通對象對 i 郵箱之認知及定位：SWOT 分析

優勢 (Strength) —

- 郵箱的包裹郵資比窗口交寄以及超商物流便宜。
- 使用 i 郵箱寄包裹可以節省窗口等候時間。
- i 郵箱為全天候 24 小時皆可使用，不受郵局營業窗口時間限制。
- i 郵箱除了同樣提供箱到箱，也有箱到宅服務，箱到宅服務可以將包裹直接按址投遞送達收件人。

弱點 (Weaknesses) —

- 郵局人力配置不足，影響 i 郵箱的推廣成效。
- 現行 i 郵箱寄件操作步驟繁瑣。
- 設備老舊、故障情形頻繁。
- 假日使用 i 郵箱遇到故障情形，郵局無法及時處理，提供 i 郵箱故障及時處理服務

機會 (Opportunities) —

- 價格式促銷和會員集點制度，對於經常到郵局寄大宗包裹的顧客，會吸引顧客從郵局窗口轉而使用 i 郵箱寄包裹。
- i 郵箱為新科技產品，年輕人對新科技產品接受度比較高，可加強在校園的推廣。
- 新增多國語言模式，讓外籍移工也可使用 i 郵箱收寄包裹，增加鄉村地區 i 郵箱的使用情況。

威脅 (Threats) —

- i 郵箱的知名度不及便利商店的店到店
- 與超商物流競爭激烈
- 目前無低溫配送服務
- 營業據點不及其他便利商店據點

4、目標族群對 i 郵箱之認知及定位：

i 郵箱網路熱度調查

經過大數據分析後，我們發現，18 至 35 歲的目標客群主要從社群媒體中獲取資訊。這個年齡段的人群熱衷於使用社交媒體平台，如 Instagram、TikTok、以及 Facebook 等，這些平台不僅提供了豐富多樣的內容，還能與朋友、家人和偶像進行即時互動，成為了他們生活中不可或缺的一部分。

在這樣的趨勢下，過去中華郵政所擁有的高觸及率和互動性的社群媒體平台，成為了企業在線上與目標客戶進行溝通和互動的關鍵渠道。透過社群媒體，中華郵政不僅能夠向年輕用戶展示其服務和產品，還能夠與他們建立起直接的聯繫，了解他們的需求和反饋，進而調整和改進自身的服務。

除了作為一個信息傳播的管道，社群媒體還是中華郵政與年輕用戶互動的平台。中華郵政可以通過在社交媒體上發佈有趣的內容、舉辦互動

活動、回答用戶問題等方式，建立起與年輕用戶的良好關係，提升品牌形象和影響力。

| 排名 | 標題 | 頻道 | 相關回文數 | 總回文數 | 主文日期 | 檢視 |
|----|---|--------------------------|-------|-------|------------|----|
| 1 | #好康文#留言抽好康年初94要來辦一下大家最喜歡的抽-獎活動R👉這次郵小... | Facebook粉絲團 > 中華郵政 郵你真好 | 1,187 | 3,833 | 2024-01-04 | |
| 2 | 回到家第一件事就是到郵箱拿我的獎牌第一次得獎百大部落客銅獎也算是這10多... | Facebook粉絲團 > 快樂的過每一天 | 78 | 78 | 2024-02-21 | |
| 3 | 全家推「店寄i郵箱」服務規格比照店到店寄件限時送中熟拿 | BabyHome 寶貝家庭親子網 > 撿便宜情報 | 36 | 36 | 2024-03-21 | |

圖 3. 中華郵政 i 郵箱 2024 年一月至四月最熱門文章

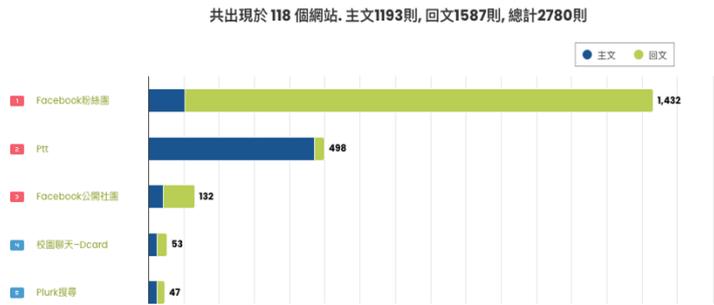


圖 4. 中華郵政 i 郵箱 2024 年一月至四月最熱門頻道

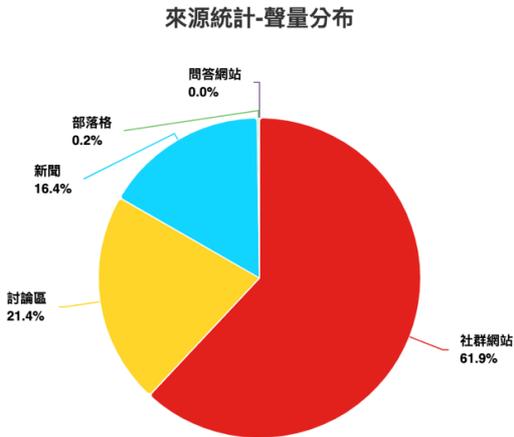


圖 5. 中華郵政 i 郵箱 2024 年一月至四躍升量分佈

5、公關目標及溝通策略

1. 公關目標

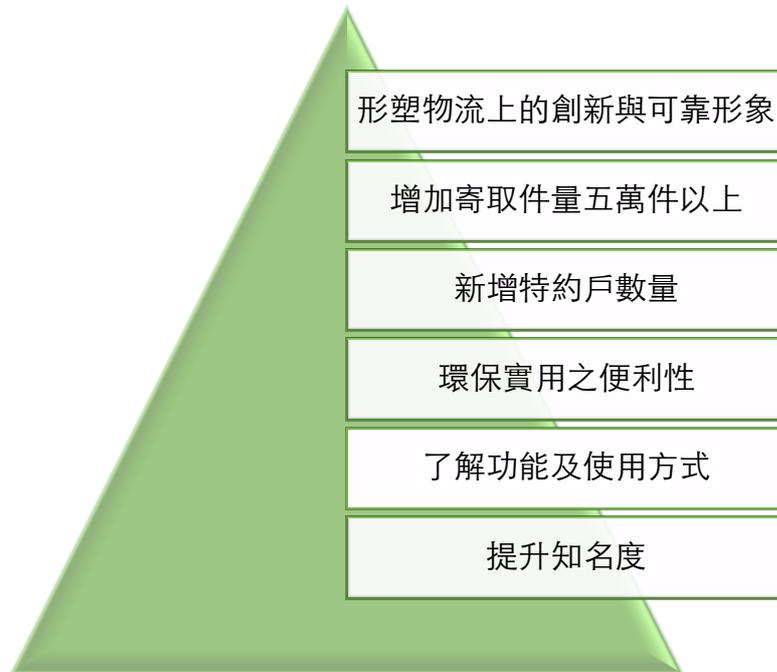


圖 6. 本次企劃案之公關目標

2. 溝通策略

與社群同行，新潮前進，由你主導！

善用社群媒體滲透 18 至 35 歲溝通族群的生活，這個年齡段的人群主要通過社交媒體平台來表達自己、尋找信息、建立社交關係，因此，理解他們的需求並針對性地提供內容至關重要。

在溝通語言和方式上，必須貼近他們的生活方式和喜好。例如，使用 Reels 短影音，可以吸引到他們的注意力，因為這種形式生動有趣、節奏

明快，非常符合快節奏、即時性的年輕人生活節奏。此外，諧音梗也是一個極具吸引力的元素，能夠引起年輕人的共鳴和笑聲，進而加深品牌或產品在他們心中的印象。

而要跟上時勢潮流話題，則需要密切關注當下社會、文化和流行趨勢，並及時將這些話題融入到內容中。例如，關注熱門電影、音樂、遊戲、健身、美妝等話題，並將相關元素巧妙地融入品牌或產品宣傳中，能夠更好地引起年輕人的共鳴和興趣。

6、溝通關鍵機會點

我們認為本次企劃的溝通關鍵機會點有三：

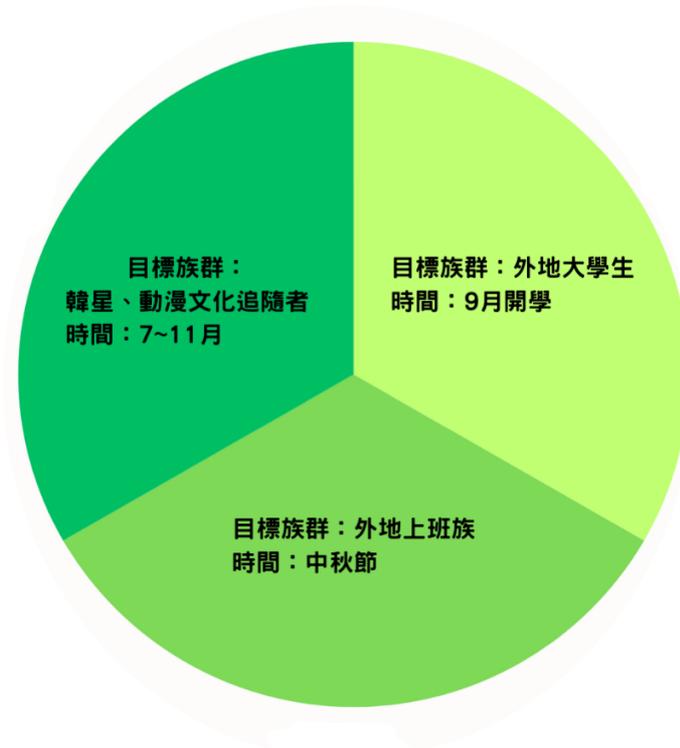


圖 7. 本次企劃案之溝通關鍵機會點

我們深信本次企劃的溝通關鍵機會點至關重要，其中包括：

1. 外地大學生開學季

充分利用八月底至九月初的開學季節，這是外地大學生寄取件需求增加的時期。隨著新學年的開始，許多外地大學生將需要郵寄或取件，我們可以把握這個時機，提供更加便捷和靈活的郵務服務，吸引更多的目標受眾。

2.追星、動漫文化線上周邊商品交換、交易

充分利用追星、動漫文化中的交換和轉賣周邊市場，這是一個具有潛力的物流管道。許多追星族和動漫愛好者喜歡收集和交換周邊商品，我們可以成為他們的主要物流合作夥伴，提供快速、安全的物流服務，滿足他們的需求。

3.中秋送禮需求

充分利用中秋節送禮的趨勢，尤其是家人親友團聚的氛圍。我們可以在這個特殊的節日季節，推廣使用 i 郵箱送禮的方式，強調其方便、快速和安心的特點。通過這樣的宣傳，我們可以吸引更多人利用 i 郵箱來寄送節日禮物，同時提高 i 郵箱服務的知名度和使用率。

這三個關鍵機會點為我們提供了寶貴的行銷機會，我們將抓住這些時機，以創新的服務和精彩的活動，讓 i 郵箱服務更貼近人們的生活，同時提升其市場競爭力。隨著我們與目標受眾的緊密聯繫，我們相信 i 郵箱服務將成為他們生活中不可或缺的一部分，為他們提供便利、快捷、安心的郵務體驗。

7、活動執行方案



校園宣傳活動

隨著現代社會的發展，郵政服務作為一種基礎性服務，扮演著不可或缺的角色。然而，在新興的消費文化中，特別是大學生群體中，郵寄需求逐漸增加。除了個人購物需求外，對於文化產品、特別是韓國偶像周邊商品的需求也在快速擴大。鑑於此，我們提出了一個針對大學生的推廣計劃，旨在增加他們對郵政服務的認知，特別是 i 郵箱的了解，並提高其使用率。

(1) 校園大使



圖 8. 校園大使海報示意圖

近年來，每個人都會有寄貨的需求，而在現今流行文化的影響下，許多大學生自己當起了小賣家，時常會需要寄出自己的商品；還有因韓國偶像的大勢風潮瘋迷全球，在台灣也不例外，而粉絲們常常會使用社群裡的社團去做交換周邊小卡或是買賣周邊商品的行為，在這之其中的市場是很龐大的，我們可以透過選拔校園大使去增加大學生群體對於郵政服務的了解以及 i 郵箱的認知，提高 i 郵箱的知名度，並在校園內推廣服務和優惠活動，進而去抓住那新市場並收穫更多受眾來使用 i 郵箱。

(2) 舉辦互動小遊戲

大部分的大學生對於 i 郵箱還是不太熟悉，甚至不知如何操作，為了提升大學生對於 i 郵箱的認知及推廣它的優點，可以在校園的市集中擺設攤販，並舉辦小問題及打卡活動，達成任務的學生們可以給予一些寄貨優惠券或者是贈品去作為獎勵，吸引大學生前來參與此活動，也可以透過學生的打卡把知名度再更往外擴展。

CRM—i 郵箱每月獨享回饋

(1) 善用免運券功能，提高使用率

對於物流業者來說，每月達到一定的寄、取件次數以及固定發放免運費優惠可以帶來多重效益：

1. 提升客戶黏著度：通過提供固定發放免運費優惠，物流業者可以吸引更多的客戶使用其服務。這種優惠不僅可以降低客戶的寄送成本，也使客戶更有動力選擇該物流業者作為首選，從而提升客戶的黏著度。
2. 增加客戶忠誠度：定期發放免運費優惠可以讓客戶感受到物流業者的關懷和對客戶的重視，從而提升客戶的忠誠度。當客戶習慣性地使

用物流業者的服務並享受到優惠時，他們更傾向於長期合作，不輕易轉換到其他競爭對手。

3. 提高客戶消費頻率：每月達到一定的寄、取件次數要求可能需要客戶更頻繁地使用物流業者的服務。為了達到這一目標，客戶可能會更加積極地使用物流服務，從而增加了客戶的消費頻率，帶動了業務的增長。

4. 增加收入穩定性：通過確保每月固定的寄、取件次數，物流業者可以確保一定程度的業務穩定性和收入穩定性。這有助於物流業者更好地規劃和管理業務運營，減少收入波動性帶來的風險。

(2) 每月簽到獲得好禮

每月舉辦一次簽到活動，讓用戶通過使用 i 郵箱 APP 進行登錄，即可獲得抽獎機會或特別禮物，透過此方法可以激勵現有的用戶去使用應用程式以外，也可以吸引新用戶的興趣並加入會員來參與。

(3) 問卷調查

每次寄取件後發送邀約填寫問卷連結，收集用戶對 i 郵箱的反饋和建議，並通過回饋結果來改進服務品質和用戶體驗，讓用戶感覺到他們的意見受到重視，並增加對 i 郵箱的忠誠度。

CRM—開通社群平台官方帳號

(1) Instagram、Thread 官方帳號

現今世代網路社群平台的使用已經成為日常，郵局可以藉由開通官方 Instagram 帳號作為官方訊息的通知與廣告宣傳的管道，請小編經營帳號，定期發文與限時動態來達到一定的觸及率，以達成提升中華

郵政 i 郵箱業務知名度目標。同時也可設立近期新竄起的社群媒體平台-Thread，作為較輕鬆的紛絲互動平台，建立起親切活潑的形象，讓更多人認識且喜愛 i 郵箱。同時我們也透過社群媒體平台來預告、同步宣傳 i 郵箱接下來的公關活動。

(2) 發起短影音挑戰，提高社群媒體知名度

短影音挑戰有潛力帶來網路聲量。通過社交媒體平台發起，要求用戶創作 i 郵箱主題或內容的短影音，並在影片中標記 i 一郵箱的標籤或主題標籤。這樣的挑戰具有以下幾個帶來網路聲量的潛在優勢：

1. 社交分享：短影音挑戰通常在社交媒體上發起，參與者會分享自己的創作作品到各種社交平台上，如 Instagram、TikTok、Facebook 等。這樣的分享可以吸引更多的用戶關注和點擊，從而增加網路聲量。
2. 用戶參與度：短影音挑戰通常是開放式的，任何人都可以參與並分享自己的創作。這樣的互動性可以激發用戶的參與慾望，吸引更多人加入挑戰，進而擴大挑戰的影響範圍和網路聲量。

3. 創意傳播：短影音挑戰鼓勵用戶展示自己的創意和想法，這些創作作品通常充滿趣味性和創意性，容易引起用戶的共鳴和關注。當這些創作作品被廣泛分享和轉發時，可以帶來更多的網路聲量。

透過創作 i 郵箱主題歌曲，邀請大家在自家附近的 i 郵箱前搭配主題曲拍攝短影音，藉此提高年輕族群對 i 郵箱的關注度及好感度。

(3) LINE 官方好友成為客服的管道

LINE 官方好友也是現今不可或缺的宣傳管道，除了推播活動通知、也能綁定郵局帳號、領取優惠，更能讓民眾在使用 i 郵箱時，若遇到問題能夠馬上透過 LINE 好友尋求專人協助，即時服務能有效形塑中華郵政在物流上的創新與可靠形象，讓使用者無時無刻都能擁有良好的使用體驗，對於中華郵政 i 郵箱感到放心與安心。

(4) SEO

- 長期穩定性：通過優化網站內容和結構，提高在搜索引擎中的排名，可以持續吸引有潛在需求的用戶，並且長期穩定地產生流量和銷售。
- 成本效益高：相較於廣告投放，SEO 的成本通常較低，尤其是在長期運營下，每點擊成本可以大幅降低。

- 提高品牌信任度：在搜索引擎中獲得較高的排名，通常會給用戶帶來較高的信任度，因為他們認為排名靠前的網站更加可信。
- 長期競爭力：一旦網站的排名穩定提高，就可以形成良好的競爭壁壘，降低了競爭對手通過廣告投放排擠的可能性。

Youtuber、KOC、角色 IP 聯名宣傳

(1) Youtuber、KOC 宣傳

由於本次企劃的目標客群主要為 18-35 歲之年輕族群，因此 Dcard Video 是合適的業配對象，目前 Youtube 訂閱數為 121 萬，影片觀看數平均約為 30-80 萬次，主要觀眾為大學生及年輕族群，能夠達成精準優秀的宣傳成效。另外，海兒與良成是在 Instagram 平台上形象優良正向的 KOC，擁有 8-10 萬的粉絲數，時常拍攝台大生活 vlog 分享日常，受到大學生粉絲族群的喜愛，因此也是推薦的中華郵政 i 郵箱推廣合作對象，能夠讓更多目標客群了解中華郵政 i 郵箱。

(2) 角色 IP 聯名

除了網紅宣傳業配外，IP 角色授權聯名也是有效擴大影響力的方式，可以定期與當紅角色合作，發行聯名周邊或者於中華郵政 i 郵箱的外觀增加 IP 角色的圖樣，都能有效吸引大眾的目光，擴大受眾範圍，提升中華郵政 i 郵箱業務知名度。

跨域異業合作

(1) 與全台聲量第二大的二手衣交易平台『二拾衫』合作

二手衣交易平台通常吸引了來自不同地區的買家和賣家，無論是賣家寄出二手衣給平台，還是買家自平台購買二手衣，皆需要快速、安心的物流服務支援。過往二拾衫收取二手衣的方法為傳統的宅配快遞，常發生因為司機與顧客聯繫不當，或是顧客因工作因素長期不在家，不方便使用快遞來寄送二手衣，導致顧客抱怨或是使用平台的意願下降，透過異業合作，從而擴大了彼此的市場範圍。

品牌官網 QR CODE :



8、活動排程

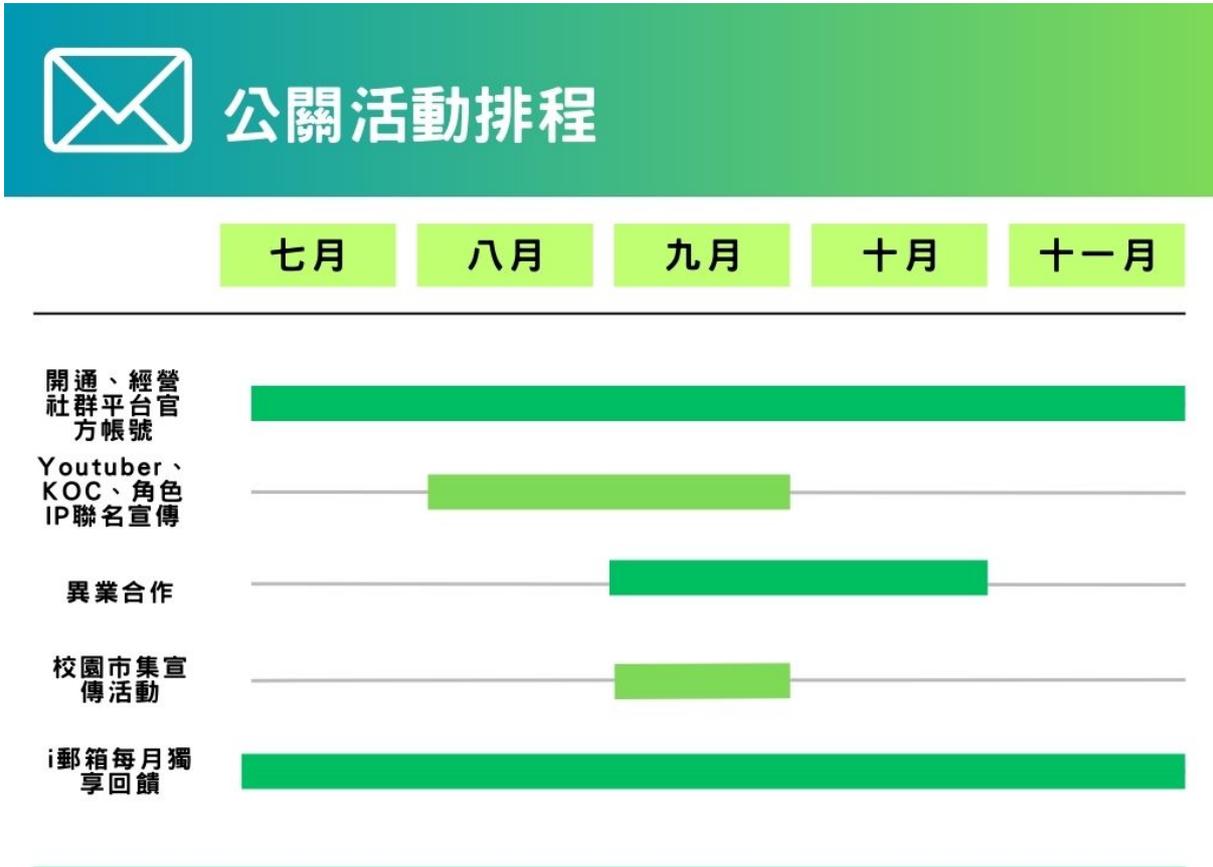


圖 9. 公關活動排程甘特圖

9、整體預算規劃

| | 單價 | 數量 | 小計 | 備註 |
|-------------|-----------|------|------------------|-------------------|
| 擺攤場地 | 600/天 | 10 | 6,000 | 北中南部各三間學校，以各三天計算。 |
| 市集擺設 | 5,000 | 1 | 5,000 | 擺設道具、看板 |
| 市集人力 | 6000/天 | 10 | 60,000 | 以基本底薪計算 |
| 優惠卷 | 70 | 1500 | 105,000 | 運費優惠券折抵 70 元運費 |
| 校園大使活動籌備費用 | 310,000 | 1 | 310,000 | |
| SEO | 10,000 | 5 | 50,000 | |
| 社群廣告投放 | 50,000 | 5 | 250,000 | |
| Youtuber 合作 | 55,000 | 1 | 55,000 | |
| IG 網紅合作 | 30,000 | 1 | 30,000 | |
| 角色 IP 聯名 | 1,000,000 | 1 | 1,000,000 | |
| 總計 | | | 1,871,000 | |

10、預期效益

(1) 提高品牌知名度：

- Instagram、Thread、Facebook:追蹤數 50 萬
- Facebook:追蹤數

(2) 促進銷售增長：

活動期間增加 i 郵箱取寄件量 5 萬件以上。

(3) 建立良好的品牌形象、社會影響力：

藉由讓年輕族群更認識 i 郵箱後，相信能夠一併讓目標族群感受到中華郵政的改變與創新，進而創造下個百年。

