

# 2024年919邮政农产品节达人种草宣传活动

- **品牌名称：**中国邮政
- **所属行业：**汽车及交通运输类
- **执行时间：**2024.09.09-09.30
- **参选类别：**数字媒体整合类

为积极服务国家乡村振兴战略，发挥中国邮政资源禀赋优势，推动邮政农村电商高质量发展，确保农村电商全年目标实现，中国邮政决定在2024年9月19日期间开展邮政农产品节活动。

### **此次活动的总体目标是：**

贯彻落实习近平总书记“发展特色产业是实现乡村振兴的一条重要途径，要着力做好‘土特产’文章，以产业振兴促进乡村全面振兴”的重要指示精神，以聚焦邮政农产品，扎根“土”资源、突出“特”优势、延伸“产”链条为主题，深化“919”邮政农产品节品牌内涵，突出“原汁原味原产地”的邮政农产品特色，构建邮政农产品特色商品体系，聚力打造一批亿元品类和千万单品，聚焦农特产品、展现并运营邮政电商平台邮乐网的专业性与权威性，树立“买农特产品上中国邮政邮乐网”“邮政农产品原汁原味原产地”的大众认知，推动邮政农村电商高质量发展。

### **品牌定位:**

邮政农产品是以中国邮政品牌为基础，以农产品电商平台—邮乐网为平台，以地方特色产品为载体，依托农业农村部电子商务重点实验室做严品控，做精农产品进城，让消费者可以享受到“原汁、原味、原产地”的优质产品。

### **品牌优势:**

- 1-秉持助力国家乡村振兴战略，在全国建立1000个农产品基地，以“中国邮政+龙头企业+农户”的合作模式，为大众提供“原汁原味原产地”的优质实惠产品。
- 2-凭借中国邮政寄递优势，乡镇网点覆盖率持续保持100%，并根据地区农产品特性建设不同邮线，实现农产品安全、高效送达。
- 3-以农业农村部电子商务重点实验室的《中国邮政农产品品控参考手册》、《中国邮政农产品包装参考手册》制定品控管理制度与标准，并由实验室对产品定期抽检，出具专业品控报告。

## 市场环境：

根据当下网络公开数据，当前消费者对农产品呈现以下特点：

- 一 大众偏向物流时效性高、品类丰富的平台消费农产品
- 二 （二）大众消费农产品是为其优良品质、绿色健康。
- 三 （三）大众需要农产品生产标准体系的本质是想要消费有保障，规避价格、产品品质等带来的消费问题，同时也兼顾对企业/品牌承担社会责任、推动行业发展的要求。

## 四 传播核心：

基于以上，我们本次传播核心为一邮政农产品是行业国家队，满足大众对美好饮食生活的追求

## 传播策略：

发挥品牌优势，联动头部媒体，借势“中国农民丰收节”IP，提升品牌认知，提高品牌及活动声量；  
打造爆款，强种草，精准投放转化

通过快手短视频和新浪微博两大平台进行传播，双平台联动，打破平台壁垒，传播中国邮政及919邮政农产品节信息，以新浪微博平台承担曝光角色、快手平台承担种草、转化平台，触达大众群体，实现品牌大曝光同时，实现品效合一。



## 一、传播

### 1-传播形式：

快手：项目活动话题页、平台IP话题、站内运营资源、互动资源、开屏、信息流、溯源达人（3位）、种草达人（15位）、二创混剪（6位）

### 快手资源组合策略

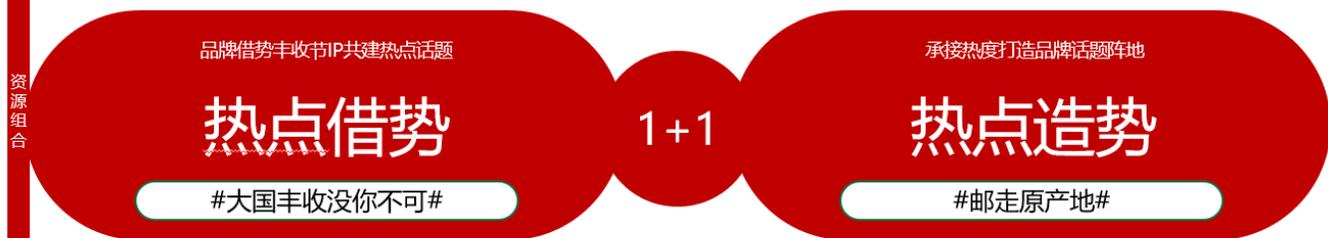
**深度强化品牌种草，内容+流量双维加持，助推品效合一**



新浪微博：信息流-品牌速递、  
热搜话题榜-热搜话题榜六、定制  
品牌话题、信息流-粉丝通、KOL  
(37位)、平台IP话题、微博大  
账号矩阵

## 新浪微博资源组合策略

**1+1话题组合营销，深化品牌乡村振兴形象，提升品牌事件声量**



平台媒介资源组合：高效曝光+精准拦截  
热搜话题 | 品牌速递 | 超级粉丝通



2-传播时间：2024年9月9日-2024年9月30日

3-传播内容：

1) 活动话题：邮走原产地#

2) 视频素材：品牌宣传视频4部、溯源达人视频3部、种草达人视频15部、二创混剪6部

3) 图片素材：主KV、919电商节、农产品系列



## 4-重点投放:

### 快手:

1) 项目活动话题页 (邮走原产地) : 集中平台内所有投放视频, 活动页内banner跳转活动专题页。



项目活动话题页 (预览图)

2) 平台IP话题 (幸福乡村丰收季) : 话题页内  
banner露出、视频置顶品牌宣传视频



平台IP话题 (预览图)

3) 溯源达人：从用户角度筛选3款亿元品类产品，前往原产地实景拍摄，强化传播邮政农产品助力乡村振兴的品牌核心，打造爆款产品。



溯源达人 (预览图)

4) 种草达人：围绕重点产品为核心，进行视频创作，打造优质邮政农产品单品种草视频



江苏高邮咸鸭蛋



商丘宁陵酥梨



浙江徐香猕猴桃



黑龙江绥化甜糯玉米



云南蒙白石榴



广东梅州柚



海南文昌椰青



吉林长白山木耳



山东潍坊贝贝南瓜



贵州六盘水猕猴桃



湖北仙桃鸭蛋



宁夏枸杞



湖南湘潭湘莲



福建古田银耳



广西南宁火龙果

种草达人 (预览图)

5) 信息流:

□ 筛选优质达人视频进行复投;

□ 邮政集团品牌宣传视频传播



信息流 (预览图)

## 新浪微博:

1) 话题页: 品牌话题 (邮走原产地)、IP话题 (大国丰收没你不可), 双话题造势



品牌话题 (预览图)



IP话题 (预览图)



2) KOL: KOL多角度种草,  
实现品牌话题阵地热度助推, 引发全网讨论



## 3) 微博大账号：微博大账号矩阵官方助力运营，实现品牌话题阵地热度助推，提升传播效果



微博大账号 (预览图)

## 4) 信息流：通过信息流进行复投助力

								
9月16日投放诗词柑橘橙KV	9月19日投放溯源直播视频	9月20日投放猕猴桃KV	9月23日投放开场视频	9月24日投放诗词梨KV	9月9日投放15秒视频	9月10日投放主KV	9月11日-9月12日投放邮乐KV	9月13日投放苹果KV
								
9月25日投放诗词猕猴桃KV	9月26日投放诗词桃子KV	9月27日投放诗词大米KV	9月29日投放诗词螃蟹KV	9月30日复投溯源直播视频	9月14日投放梨KV	9月17日投放诗词苹果KV	9月23日投放农民视频	

项目整体曝光效果达成30.96亿（数据来源新浪微博、快手、第三方监测平台秒针），其中快手平台助力中国邮政助农电商平台带来新用户700万人次访问量（数据来源于中国邮政助农电商平台邮乐网）；新浪微博话题运营登榜热搜。

### 快手数据（快手、秒针第三方监测）：

整体项目投放，总曝光量24.77亿+，点击量907.2万+，互动量409.3万+

1、邮政农产品品牌话题【邮走原产地】曝光达24亿



项目活动话题页（预览图）

- 2、信息流-大屏实际曝光超6887万+, 实际点击量超482万+, 点击率 7.01%
- 3、开屏实际曝光超2649.8万+, 实际点击超424.4万+, 点击率16.02%
- 4、快手达人种草实际曝光2960万+4、快手达人种草实际曝光2960万+, 并通过广告精准人群投放, 粗略统计为邮乐网微信小程序带来700万外部新用户访问
- 5、快手硬广助力官号打造爆款视频, 四条品牌视频播放量均破900万



品牌视频

## 新浪微博数据（新浪微博、秒针第三方监测）：

整体项目投放总曝光量6.18亿+，曝光完成率达131.36%

- 1、品牌话题“邮走原产地” 3亿阅读量，互动量48万+
- 2、平台IP话题“大国丰收没你不可” 2亿+阅读量，互动量

106万+



品牌话题



平台IP话题

- 3、热榜六实际曝光量达, 4543万+, 点击量63万+
- 4、信息流-实际曝光5829万+, 互动数据158万+
- 5、达人定制品牌内容, 实际曝光超828万+, 互动数据达26万+, 覆盖粉丝数9999.6万+

多垂达人矩阵全周期围绕农产品种草 触达广泛兴趣用户渗透认知



覆盖粉丝数超9999.6万+

多元优质内容



- 农产品好物
- 不同产地特色
- 源头直发
- 引流商城
- 乡村振兴
- 丰收节祝福
- 国企担当

6、平台双话题运营，联动联动2+权威媒体、8+国资央企、11+政务机构、16+三农大V、48+公益合伙人等多类影响力账号，背书加持，互动打造中国农民丰收节热点，强调品牌乡村振兴的国企担当、并成功展现，深化品牌形象，助力平台品牌声量提升4倍

