

919邮政农产品节IP焕新整合营销

- **品牌名称：**中邮电商
- **所属行业：**电商行业
- **执行时间：**2024.08.01-10.31
- **参选类别：**跨媒体整合类

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://m.iqiyi.com/mp/sharePlay.html?tvid=8575654267936600>

<https://m.iqiyi.com/mp/sharePlay.html?tvid=8169758348956900>

<https://m.iqiyi.com/mp/sharePlay.html?tvid=5524215383270700>

项目背景

邮政乡村振兴，持续调整策略

2014年，中国邮政响应“快递下乡”工程；
迈出服务“三农”、助力乡村振兴的重要一步；

2017年邮政系统开始举办以“邮政919 丰收欢乐购”为主题的电商节活动；
旨在通过电商平台促进农产品的销售和农民增收，助力乡村振兴。

随着当代用户对互联网电商节日渐疲劳，

“邮政919”该如何应对？

重构邮政919品牌焕新IP

整个营销活动聚焦农产品，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，强化内外联动、上下协同，聚力打造一批亿元品类和千万单品，从全品类聚焦农产品，推动邮政农村电商的高质量发展，助力国家乡村振兴。

Step 1

强调节日内在价值

关注邮政919节日本身的
文化内涵和庆祝方式

Step 2

深化邮政品牌特色

精准定位目标受众、活动
内容、优惠政策，体现人
民邮政为人民的助农增收

Step 3

形成品牌文化烙印

通过持续、创新且深入人心的
主题，多维度诠释节日内
涵，挖掘更多助农故事

IP焕新升级

强调 节日内在价值

挖掘邮政落实乡村振兴的具体举措，结合邮政品牌进行

IP赋能解读

节日名称
新解

深化 邮政品牌特色

IP全面焕新，从邮政乡村振兴角度出发，对外汇报

IP焕新发布

焕新发布
新态

形成 品牌文化烙印

形成有延续性的品牌活动，不同年度生动解读

IP主题延续

年度传播
新拓

IP焕新升级

打造专属ICON增强品牌识别度、传递活动信息



邮政农产品节

一个专注于农产品的优惠促销活动。它体现了对农业、农村和农民的关注和支持，通过电商渠道促进农产品的销售和品牌推广，助力乡村振兴。

乡约出发 邮味抵达

这句话进一步阐释了活动的愿景和目的。“乡约”寓意着与乡村的约定，即承诺将乡村的优质农产品带给更广泛的消费者；“出发”则象征着活动的启动和农产品的启程；“邮味抵达”则强调了邮政系统在活动中的关键作用，即通过快速、可靠的邮政服务，将乡村的美味佳肴送达消费者的手中，真正做到做到原汁原味原产地。这不仅是对邮政服务能力的肯定，也是利用邮政网络推动农产品上行、促进城乡融合发展的重要举措，**体现人民邮政为人民的助农增收。**

两大维度 双管齐下

1场启动仪式 呈现助农惠农强农初心

通过线下沉浸式启动仪式；
利用视听语言及现场互动；
向上级机构、政府部门及社会各界；
邮政系统在服务乡村振兴、推动乡村振兴体系
建设方面所取得的显著成绩和积极贡献

向上
展成绩

向下
绘美好

1场温情营销 展现原汁原味原产地的坚持

全渠道矩阵营销；
多平台联动造势；
全方位内容输出；
以温情的方式，与消费者情感链接；
在情感共鸣中，强化品牌及节日IP：原汁原味原产地
将更多服务引入乡村，满足农户的多样化需求
为乡村振兴提供有力支持，促进农村经济的发展和繁荣
让国民生活达到全面美好

通过线上线下全渠道的方式，聚焦邮政农品，达成全民传播的效果；

【线下发布策略】向上展成绩：一场启动仪式，呈现惠农助农强农初心

6大步骤点亮地图

邮政人共同绘制邮政的乡村振兴画卷
给领导交出邮政『成绩的足迹』

为每个互动模块赋予积分，一共五个积分

领导依次体验互动后可以用积分点亮本次参与【邮政919农品惠享节】的乡村

乡村全部点亮后，活动正式开启，打造对外发布仪式

所有乡村汇集成【邮政919农品惠享节】的足迹图

以“裸眼3D天地屏”打造沉浸式启动仪式，领导们跟随画面的变化一起来到“乡村”

在乡村里，领导见证着邮政对乡村振兴所做出的贡献，“指导”邮政乡村振兴接下来的工作，并对基层员工们进行慰问，全力以赴，为人民服务

以「1+3」的策略构建邮政农品
启动仪式主会场：

「1」个启动仪式主舞台

「3」个美好乡村互动体验区；

利用视听语言打造沉浸式发布会，
向上级机构、政府部门及社会各界展示邮政系统在乡村振兴等方面所取得的成绩；

通过线上线下全渠道的方式，聚焦邮政农品，达成全民传播的效果；

【线上多纬传播策略】向下绘美好：1场温情营销，展现原汁原味原产地的坚持：

全链路资源整合，让邮政内部与社会资源全面触达；通过全渠道矩阵营销，多平台

土 开发乡土资源

以“农品”作为主要宣传对象，由邮政品牌统一宣传

邮政品牌



邮政农品
邮乐商城
邮乐直播

特 体现当地风情

通过各级邮政网点以及农民，体现地域特色宣传

优质农品



邮乐小店
邮乐优鲜

产 形成产业流通

从邮政的普遍业务+物流业务进行系统化传播

邮政产品



邮掌柜
邮生活
物流服务

八大业务联合赋能

邮乐小店

1套助农运营方案

为参加邮政919的商家提供运营思路，配合主题开启惠享小店，方案中指导农民在社交网络进行店铺运营，并由各省上报，统一根据小店信息定制海报

邮乐优鲜

1套团长招募及运营方案

根据各省进行报名，为其定制一整套视觉海报及通用文案，根据往期销量优质的乡村站点，可定制专属宣传物料，助力其在活动中招募团长及运营

邮政农产品

2套创意物料

针对重点农产品进行视频+海报创意输出，根据不同的群体，输出风格不同的传播物料

邮乐商城

1套互动式玩法

根据发布会的6大模块创意进行延展，打造“美好乡村邮你造”的互动打卡游戏，吸引用户参与

邮政直播

1套直播打造计划

打造专属直播间装修+运营计划，帮助品牌+各网点在活动期间开启直播，引流卖货

邮掌柜

1套应用推行方案

活动期间为邮掌柜业务定制宣传方案，让更多乡村个体户下载并注册，推行重点业务

邮生活

1套会员私域方案

为线上+线下的中国邮政会员打造专属活动方案，助力各省网点积累会员用户

物流服务

N套物流宣传物料

邮政普通快递+EMS极速鲜，与乡村振兴相关的物流业务进行专属定制，输出视频及视觉创意

六大维度渠道扩散，根据目标人群及平台调性进行分类传播

官方
渠道

官网+社媒+网点

- 邮政及邮乐官网：活动&业务主KV+互动H5 +会员定制活动，优质流量导入活动
- 官方社媒：所有活动视频+视觉物料
- 邮车+网点：网点通用+专属宣传物料

抖音

平台及达人合作

- 信息流广告：官方视频+专属推流视频
- 项目资源：抖音助农项目—**山货上头条资源合作，助力品牌+网点直播间带货**
- 抖音达人：乡村新农人合作内容输出

快手

平台及达人合作

- 信息流广告：乡村好物视频定向推流
- 项目资源：快手助农项目—**兴农计划，资源合作助力村播们在平台获取流量**
- 快手达人：乡村新农人合作内容输出

小红书

平台及达人合作

- 项目资源：**小红书平台—万物有时节项目合作**，以“新中式”的方式进行内容定制，全平台推流
- 小红书达人：土特产种草笔记，为优质农产品带货，引流APP

跨界
资源

其他品牌合作

- 邮政x菜鸟盲盒：邮驿使x菜小鸟探访乡村，讲邮政助农故事
- 邮政x蜜雪冰城：「蜜」遇丰收「邮」你精彩，以农产品打造定制饮品，出品跨界魔性视频+海报

效果
广告

垂类平台推广

- 菜鸟驿站+菜鸟智能柜：广告合作，投放邮政919农产品惠享节广告，精准触达
- 垂类平台效果引流：视频贴片广告+垂类平台信息流，一键跳转邮乐APP引流购买

执行亮点一：1+3”全方位启动仪式 震撼发布 受到政府各界领导高度认可

打造1个主舞台，3个互动体验区形式的启动仪式，不仅丰富了启动仪式整体流程环节，同时强化本次活动IP焕新方向，以及建立邮政在乡村振兴的决心；最大程度提升现场互动性、参与度；在30分钟时间内，将启动仪式各环节紧密连接，打造沉浸式启动仪式。



执行亮点二：优质试听语言，沉浸到全国邮政农品基地

通过精心制作的试听内容，以温情+震撼相结合的方式，把控活动整体节奏，将到场领导与嘉宾的情绪随着启动仪式的开始调动起来，并结合现场H5互动装置与拍照打卡装置，让到场领导与嘉宾沉浸式体验到邮政农品的“原汁原味原产地”，感受到邮政乡村振兴的付出与努力；





执行亮点三：【全渠道发力】多元营销燃爆919

针对本次活动，在线上平台全渠道呈现；通过多元化内容，全方位输出“原汁原味原产地”的核心精神；

【互动性惊喜】平台福利纵享不停

将本次活动与【邮乐】电商平台链接，通过引流的方式，为活动线上主会场流量赋能，带动产品销量，提升平台知名度，扩张品牌声量；

【跨平台联动】线上线下矩阵平台

打通线上线下营销；借势平台资源背景，为整场活动声量赋能，从而达到在C端和B端同时引爆的效果；



2024年9月22日，星期日，正值“第七届中国农民丰收节”，拉萨邮政积极开展农产品展销活动。

此次活动中，拉萨邮政推出了进店购买农特产品满200元包邮的优惠政策，吸引了众多消费者前来选购，当日主题邮局销售农特产品达0.4万元。

尼木县分公司同步参加拉萨市政府在尼木县开展的庆祝2024年“中国农民丰收节”活动，活动现场举办“万点同庆、鲜在邮政”宣传海报，宣传邮政“919”农产品活动。

农产品展销活动的开展进一步提升了邮政“919”农产品活动以及邮政助力乡村振兴的影

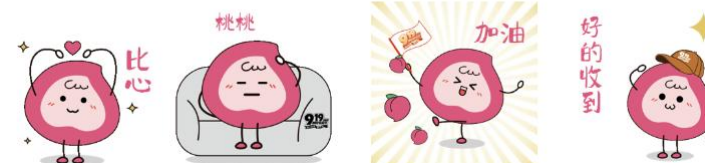


执行亮点四：【爆款IP内容】成为线下级别营销

为本次农产品IP焕新创造的系列视频、图文、表情包等，引爆社交媒体传播，邮政农产品深入人心



执行过程/媒体表现



邮政农产品919-广告片.

国家级媒体报播-中央电视台一套



邮政农产品节919.

国家级媒体报播-中央电视台17套报道

链接 <https://tv.cctv.com/2024/08/30/VIDEyHG4jhXTS2pkRdsHlbml240830.shtml>



邮政农产品节919.

市级媒体报播-江西卫视报道



邮政农产品节919.

市级媒体报播-天津卫视报道

链接 <https://haokan.baidu.com/v?pd=wisenatural&vid=16488886009271120945>





执行过程/媒体表现

邮政农产品节919.

更多社交媒体UCG自来水传播示例



抖音



小红书



B站



微博



公众号



微信指数暴涨

整体曝光量

曝光量预估11.52亿，实际曝光量达成30.96亿，曝光达成率268.7%，总点击1028.57万+

整体销量

实现七个千亿级大单品的销售，得到客户的广泛认可。

品牌价值

邮政农品的品牌知名度有了大幅提升，在消费者心中种下『原汁原味原产地』的种子