

中国邮政“919丰收欢乐购”整合营销传播战役

- ◆ **品牌名称:** 中国邮政速递物流股份有限公司
- ◆ **所属行业:** 网络平台及服务类
- ◆ **执行时间:** 2022.08.01-09.30
- ◆ **参选类别:** 网络平台及服务类

随着中国电子商务的迅速发展，电商节成为了各大电商平台和品牌竞相推出的促销活动。中国邮政作为物流服务商，在电商行业具有重要地位。为了与市场保持竞争力，中国邮政决定推出自己的电商节活动，以满足消费者的购物需求，并提供便捷、可靠的物流支持。

1. 中国邮政希望通过举办919电商节活动，提供丰富的优惠福利和独特的购物体验，使消费者能够享受到更多实惠和乐趣。通过活动期间的特别优惠和增值服务，提升消费者对中国邮政物流服务的认可度和满意度。
2. 提高其品牌知名度和认知度。通过针对性的宣传和营销传播，让更多的消费者了解并选择中国邮政作为他们的首选物流服务商。

为邮政919电商节活动，实现平台用户增长，促进销售转化；传播邮政农产品与邮乐平台，聚焦消费者需求与建立消费者品牌记忆；进一步推进农村电商市场高质量发展，履行邮政国家队责任；实现邮政“919电商节”的品效传播。

挑战和困境

消费者期待提升：消费者对电商节的期待越来越高，他们希望能够获得独特的折扣、优惠和特别的购物体验。

中国邮政需要不断创新，在促销活动中提供有吸引力的福利和特色服务，以满足消费者的期待和需求。

品牌认知度：相较于一些大型电商平台，中国邮政的品牌认知度可能相对较低。因此，中国邮政需要提升自身品牌形象和知名度，通过有效的品牌宣传和形象塑造，增加消费者对中国邮政在电商节期间的信任和选择。

目标人群的洞察

消费者熟悉并热衷于在线购物，经常关注各大电商平台的促销活动。他们寻求便捷、多样的购物选择，对新品和折扣敏感，对电商节期间的特别优惠和福利感兴趣。看重物流的准时性和安全性，希望选择可靠的物流平台来保证商品时效性，并且提供跟踪查询等便利服务。

中国邮政可以针对消费者需求设计相应的促销活动，提供特色化的服务和福利，吸引更多的消费者参与并满足他们的购物需求，从而增强活动的吸引力和影响力。

- 为让919丰收欢乐购渗透到我们的优惠承诺、我们的购物保障、我们的多样活动、我们的优质优价、我们的传播形象中去，进一步提升中国邮政农村电商的品牌知名度，因此将选择**三大广度发声的网络媒体**和代理公司配套的增值性媒体作为渠道阵地，采用大众喜闻乐见的形式，进行【**硬广发声+线上互动+场景传播**】的整合营销规划。
- 不再以单一产品线与平面系统作为广度发声物料，此次**传播以视频性内容为主**，其中**芒果TV采取品牌TVC广告进行投放**，**抖音前期采取品牌TVC广告进行投放**，后期则采取**适配短视频**投放，配合其他条线的单品推广内容，进行从品牌到产品的全面广度营销声量突围。

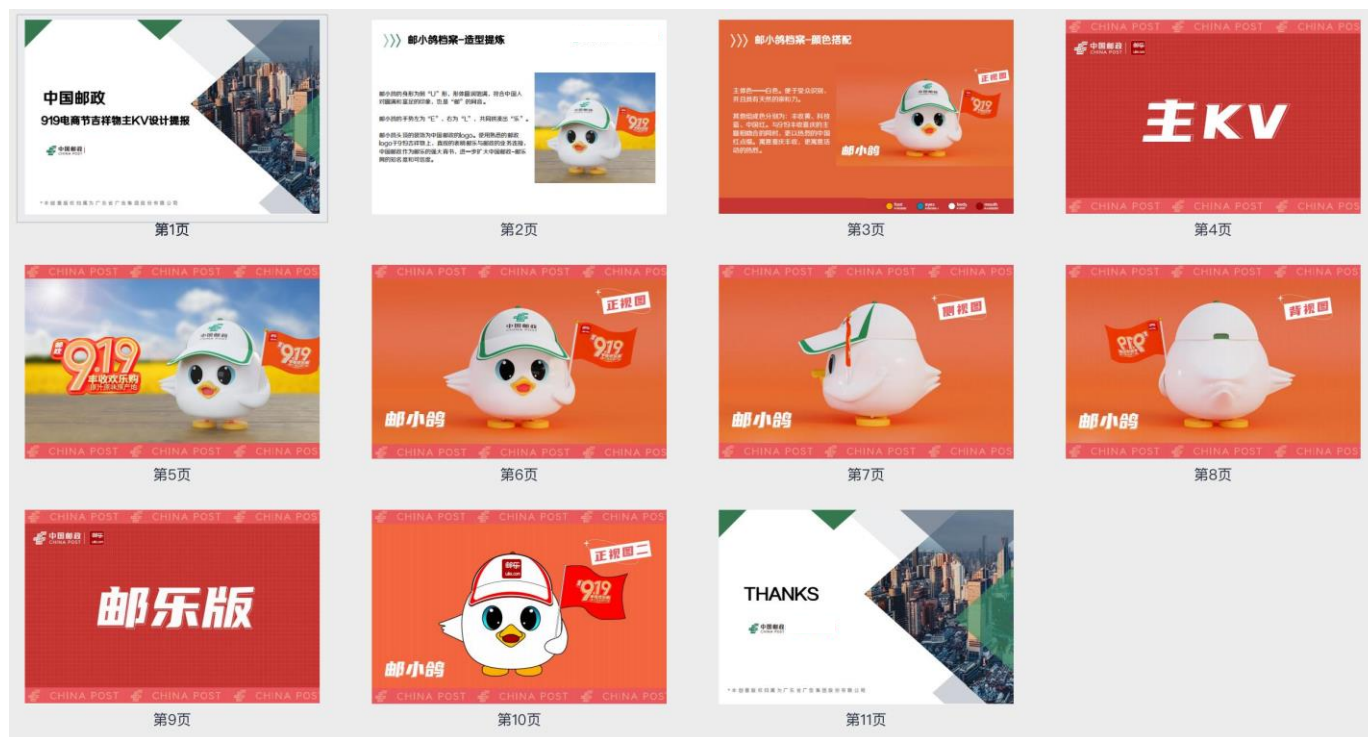
919主视觉：一个全新的核心形象亮相



在画面中，我们以农产品五谷杂粮及果蔬产品组成画面，以五谷铺成的路连接消费者与邮政农产品，画面两侧展示邮政农产品基地为消费者提供的新鲜产品，空中飘着的金币与优惠券展示919活动的促销感。

同时，我们以slogan“购物上邮乐，全家都欢乐”体现中国邮政作为央企农村电商的扛旗者，为消费者带来更好的产品与更多的福利。

“邮小鸽” 吉祥物： 一个全新的核心形象亮相



邮小鸽的身形为倒“U”形，形体圆润饱满，符合中国人对圆满和富足的印象，也是“邮”的同音。邮小鸽的手势左为“E”，右为“L”，共同拼凑出“乐”。

邮小鸽头顶的装饰为中国邮政的logo。使用熟悉的邮政logo于919吉祥物上，直观的表明邮乐与邮政的业务连接，中国邮政作为邮乐的强大背书，进一步扩大中国邮政-邮乐网的知名度和可信度。

系列海报：一个全新的核心形象亮相



系列促销海报，展示邮政农产品、邮掌柜、邮乐网微场景的画面呈现，画面中也特别突出品牌标识及邮政农产品基地，更直接展示邮政的品牌力量。并下设二维码直接落地919主会场链接。

- Step1主视觉设计及延展设计宣发

主视觉延展设计：线上线下各渠道铺设宣发,烘托919活动氛围，满足各场景使用。



平面海报



易拉宝



KT板



吊旗



桌旗



书签



地铁抓手



微信头像



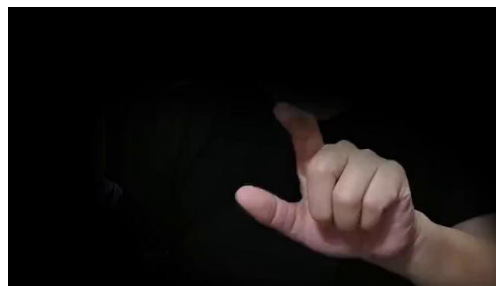
表情包



九宫格

- *Step2*视频类宣传物料宣发

视频剪辑：收集各地邮政地推模范人物资料，制作金牌导师，渠道经理表彰视频，满足发布会表彰使用。

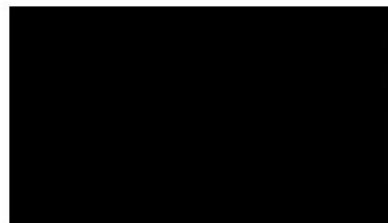


(金牌导师表彰视频1.5分钟)



(渠道经理表彰视频2.2分钟)

品宣短视频：围绕活动主题，制作5分钟宣传片及央视TVC，塑造品牌高度，为后期活动的开展造势。



(宣传片5分钟)



(15sTVC)



(10sTVC)

- *Step2*视频类宣传物料宣发

短视频、VLOG制作：利用短视频流量池的巨额流量，提升活动影响力，扩大传播触及人群。一系列短视频促发客户参与电商节，加强用户对促销活动的知晓度和好奇心。



(919短视频)

(邮乐购站点、邮政农产品短视频)

- *Step3音频类宣传物料宣发*

企业宣传原创歌曲：以魔性洗脑、重复主题的形式，演绎邮乐网平台价格实惠、原汁原味原产地、新鲜等优势，提高平台及919大促活动的曝光度。于邮政自有线上平台首发，并配合媒体投放，触达更多用户，为邮政919系列活动造势。



(活动主题曲MV)

音频广告：利用广播媒介，多维度的扩大电商节活动的传播。强销的广播广告引起客户的购买欲望，并知晓活动的卖点。



(广播广告)

- 媒介应用的优化与组合

1. 芒果TV-投放内容回顾

9月3日至9月20日，以全国贴片广告投放进行均量投放，广告内容为15秒强销性TVC广告，在PC端、APP端、OTT端 进行投放，9月7日进行开机画面静态图投放；不同端口适配不同渠道，形成全路径触达以及有效曝光和深度转化。



PC端-贴片



MOBILE端-贴片



PAD端-贴片



OTT端-贴片



MOBILE端-开屏



- 媒介应用的优化与组合

2. 抖音APP-投放内容回顾

定向入口资源导流，优势位置，精准曝光，额外争取资源，【中秋月球庙会】多入口流量引流。



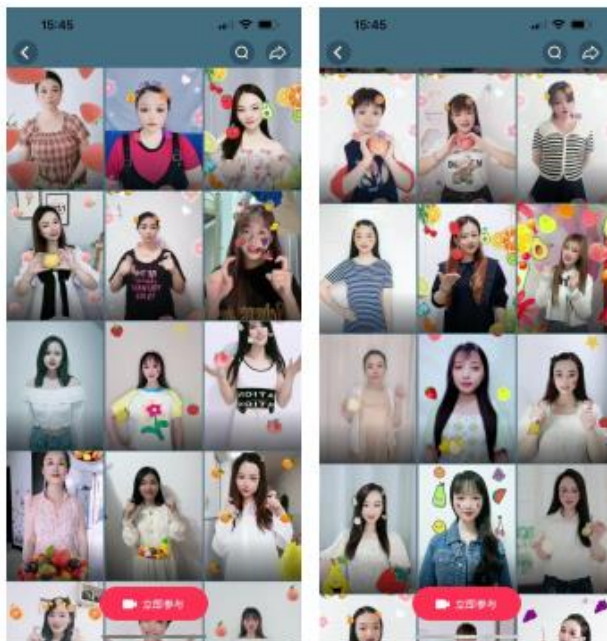
- 媒介应用的优化与组合

3. 今日头条APP-投放内容回顾

以活动KV为素材，通过头条-位置优选投放，增加曝光量最终转化为销售。9月7日-13日，以官方视频为素材，通过头条 视频频道投放，传达“买原汁原味原产地农产品上邮乐网”信息，为邮政919丰收欢乐购引流，最终转化为销售。



- 受众参与互动的营销场景
- 抖音挑战赛《大家一起919》



“演技达人”花式出演“大家一起919”大戏

累计参与作者数
4.9w+

总互动量
480w+

用户自发参与，产出大量优质UGC内容

注：互动量为点赞+评论+分享

- 受众参与互动的营销场景

抖音挑战赛《大家一起919》

9月14日-20日，以达人视频为素材投放抖音-内容服务+硬广广告，增加曝光为#大家一起919 抖音挑战赛引流。



王牌硬广预估曝光量 225w

实际曝光量

252W+

展示完成率

114%

- 在投放媒体中，曝光量最高的是抖音挑战赛，可见视频平台互动资源是曝光最大化的媒介资源。一方面抖音用户与投放群体高度契合，另一方面互动化内容能更有效的吸引大众参与和点击；另外，今日头条和芒果TV的品牌曝光作用与落地转化明显，均超出预估点击率200%以上。

此次活动总曝光达**5.93亿**，主会场落地总UV达**415.6万**，其中芒果TV落地曝光**1.9亿**，抖音落地曝光**3.6亿**，今日头条落地曝光**2275W**，配送资源投放总UV超**26.55W**。

需以对味优质内容构筑新锐流量阵地，从内容传播层面我们需建立自己的活动品牌IP，打造大众中年轻化受众群体的认可，建议之后更深度结合邮政产品利益点打造活动IP，以交互形式引发社交裂变获取圈层认同，扩大传播声势。