

中国移动×乡村振兴中国行:共践社会责任

- **品牌名称:** 中国移动
- **所属行业:** 电信、广播电视和卫星传输服务
- **执行时间:** 2023.09.15-2023.12.29
- **参选类别:** IP营销类

1

Project
Background营 销
背 景

- 1 2023年是国家实施“乡村振兴战略”承上启下的一年，作为国之央企，中国移动也一直在用实际行动积极响应并服务于乡村振兴战略。
- 2 品牌在努力，声量要传递，形象要树立，中国移动亟需具备高度传播价值的内容，为品牌赋能。
- 3 总台《乡村振兴中国行》第二季的推出，恰逢其时，成了有效助力中国移动彰显大国央企的社会责任与企业形象的关键棋子。



2 营销 目标

Communication objectives

01 | 借助央媒平台背书和节目IP影响力，以故事化的表达方式，让品牌潜移默化的走进用户心里，帮助品牌收获更高的传播价值。

02 | 丰富品牌传播，以创新、多元化的形式展现品牌信息，增强品牌传播声量的同时，强化品牌形象，彰显企业责任与担当。

策略-1

精准锁定

响应国家战略，践行央企社会责任，中国移动营销目标与《乡村振兴中国行》节目定位高度契合；
中国移动精准锁定《乡村振兴中国行》栏目，助力企业展现“乡村振兴”的丰硕成果，同时可助推品牌的相关服务与各类产品的传播与推广。

【品牌传播目标】

响应国家战略，践行央企社会责任，提升品牌形象



中国移动
China Mobile

X

【节目定位】

承载国家媒体的社会责任，全面服务乡村振兴需求



乡村振兴中国行

策略-2

强势赋能

总台大屏财经频道+小屏新媒体矩阵联动为节目赋能，也为品牌传播提供了更加宽广的渠道和更具影响力的动能，让品牌形象的提升有了更加肥沃的土壤。



中央广播电视总台
CHINA MEDIA GROUP



财经

节目首播，占领传播高地



中国移动
China Mobile



小屏助力，与大屏端节目同步播出，扩大影响范围，并辅以节目/深植片段传播

创意亮点

打破了央视节目对品牌深度植入的限制，为品牌打造了一整期节目（48分钟）
深度植入定制，让企业乡村振兴事迹和品牌信息得到了更为深刻、立体、丰
满的传播。

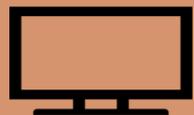


本期内容根据中国移动客户提供的乡村振兴示范城市—云南省临沧市沧源县和凤庆县两地进行拍摄，整期节目植入均根据客户提供的真实案例进行展示，通过剧情设计，将**中国移动5G网络覆盖、智慧康养、智慧农业、数智化综合治理、智慧务工**等移动相关服务进行了有效的融入，同时节目内穿插了多种中国移动相关元素的空镜画面展示。

片段链接：<https://v.qq.com/x/page/p3536k0711d.html>
<https://v.qq.com/x/page/y3536mn1ju7.html>

4 媒介策略 Medium Strategy

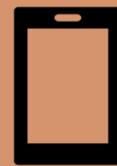
大屏



以《乡村振兴中国行》节目合作伙伴身份，利用身份标板、硬广、定制口播、字幕、定制深度植入、片尾鸣谢等资源联动**强化品牌曝光**。

节目前，央视新媒体端发布品牌深植卡段，助力扩大品牌传播效果。节目后，定制二传视频，朋友圈扩散，强化用户对品牌的认知，**与大屏联合扩散**。

小屏



举办“银龄课堂”活动，以实际行动，为线上传播正名，与线上传播的真实的品牌乡村振兴故事互相呼应，形成**立体化传播矩阵**，助力**品牌形象提升**。

线上

线下



线下

大小屏

联动

传播节奏

9月

10月

11月

12月

线上线下联动，彰显企业社会责任



以大屏端CCTV-2《乡村振兴中国行》为核心，进行长周期覆盖，赋予权威能量

借势举办“银龄课堂”
线下活动，反哺线上传播

定制深植，深化用户对品牌
乡村振兴行动的责任认知

节目播出前后，联动大小屏，为品牌传播助力

1

播出前，预热、引流

央视频精剪卡段+朋友圈预热海报，为节目和品牌传播引流、预热

2

当天，影响力登顶

大屏CCTV-2+央视网、央视频、央视财经、央视影音四小屏同步直播，为品牌传播提供了广阔沃土

3

播出后，长尾强化

精剪相关短视频二次包装，进行私域扩散，二次强化品牌乡村振兴行动

执行亮点-1

大屏端内外联动，立体化传递品牌信息，强化品牌曝光

身份标板+硬广紧贴节目，强势传递品牌责任

口播+字幕二次强化，增加曝光

5秒身份标板

15秒企业广告

主持人口播

字幕



《乡村振兴中国行》由节目合作伙伴中国移动赞助播出

本节目合作伙伴中国移动，邀您收看《乡村振兴中国行》

深度植入

片尾鸣谢

深植自然呈现企业乡村振兴案例，深化品牌认知



片尾再次强调身份，强化观众记忆

执行亮点-2

大屏端超长植入展现，深度传递企业社会责任

一整期节目定制打破央视植入时长记录，让真实的中国移动乡村振兴故事更形象、立体的展现在了观众面前，突破了传统曝光的局限性，更易让观众理解企业的理念与社会责任，更易对品牌、产品产生更为深刻的记忆。



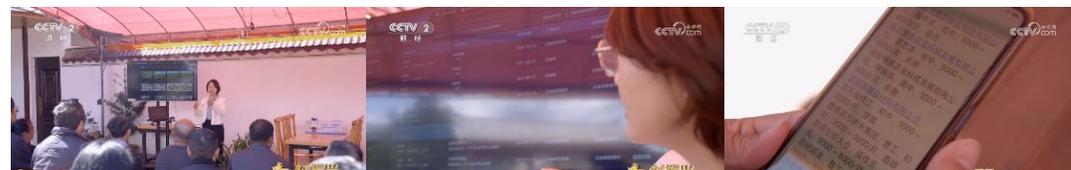
中国移动为村民们培训讲述如何在家就能监测血压、心率等，与地方医院联动为村民解决看病问题



移动景区升级网络设备，方便游客随看、随拍、随发，为景区带来流量，有效的提升了景区知名度



中国移动智慧大屏实时监测千年的核桃树，通过互联网+为当地智慧农业提供数据保障



中国移动联合村委会，为农闲时的村民提供务工信息，通过智慧务工平台帮助村民又增加了一份收入

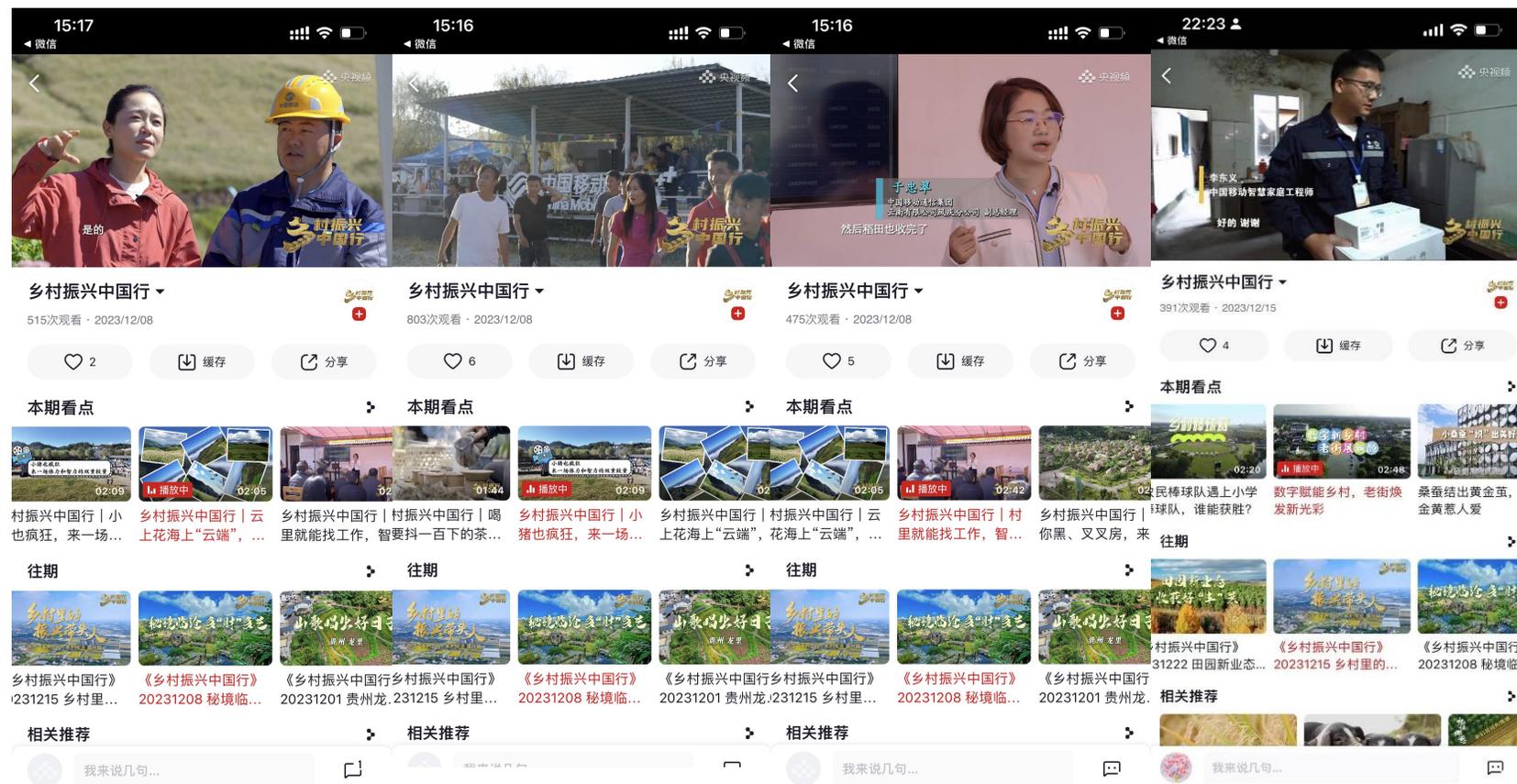


在马鸣村发展美丽乡村、未来乡村的需求下，中国移动用实际行动——5G助力村民直播增收、信号车为非遗活动现场的游客提升游玩体验，做到随看随发、“胶转数”助力老电影留存、中国移动5G数字乡村平台为村民生活带来便捷的银龄课堂等，为马鸣村的乡村发展提供了更有效的支持

执行亮点-3

小屏端央视频精剪品牌深植卡段加持，预热的同时也扩大了品牌的影响范围

节目播出前，在央视频《乡村振兴中国行》的专题账号内发布品牌深植片段的精简切条，借助央视新媒体的强大覆盖能力，不仅为节目播出进行了提前预热，吸引更多用户观看节目，也一定程度上扩大了品牌传播效果，提升了品牌的关注度。



执行亮点-4

二次包装深植片段， 为移动振兴故事的私域扩散提供了弹药



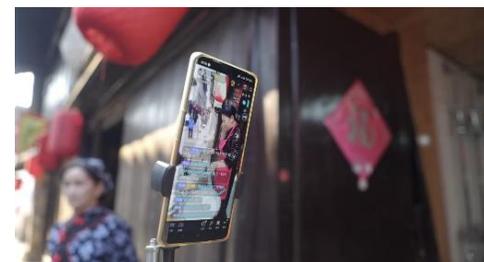
执行亮点-5

借势延展，举办线下活动，反哺线上传播



线下活动

节目深植内容拍摄的同时，借势安排线下公益活动，在央视媒体及IP的背书下**借势举办“银龄课堂”**的线下活动，为村里的老年人讲述上网知识，**老人们学以致用，用自己的实际行动为村里吸引了客流**，为马鸣村的未来乡村建设添砖加瓦。

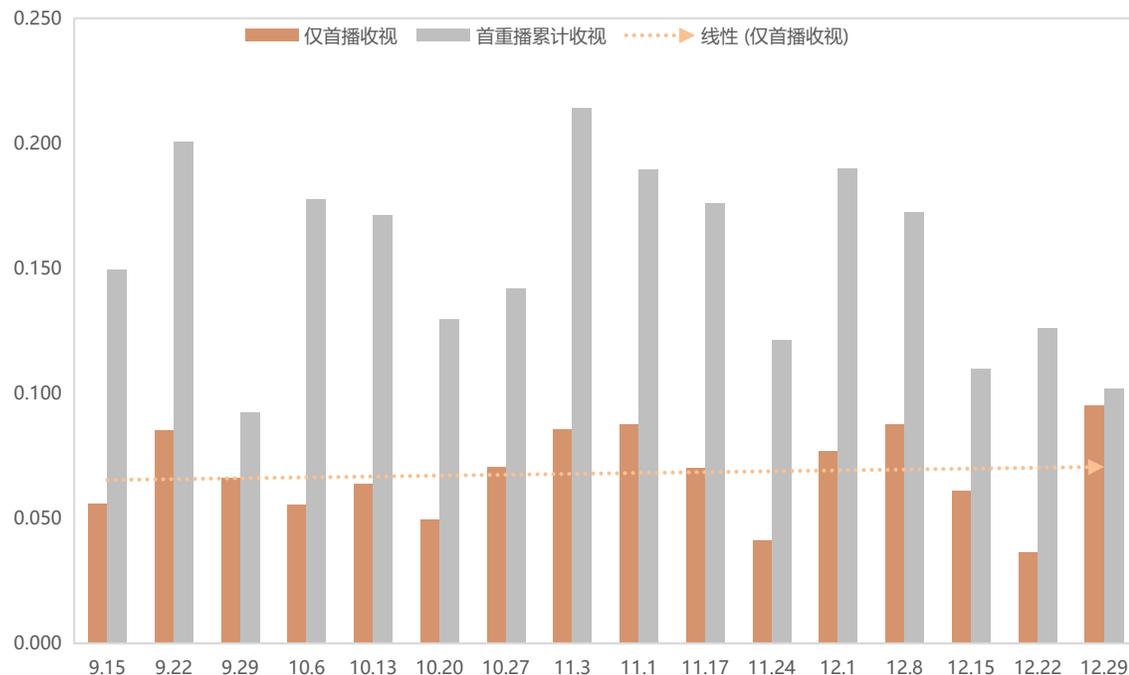


媒体表现

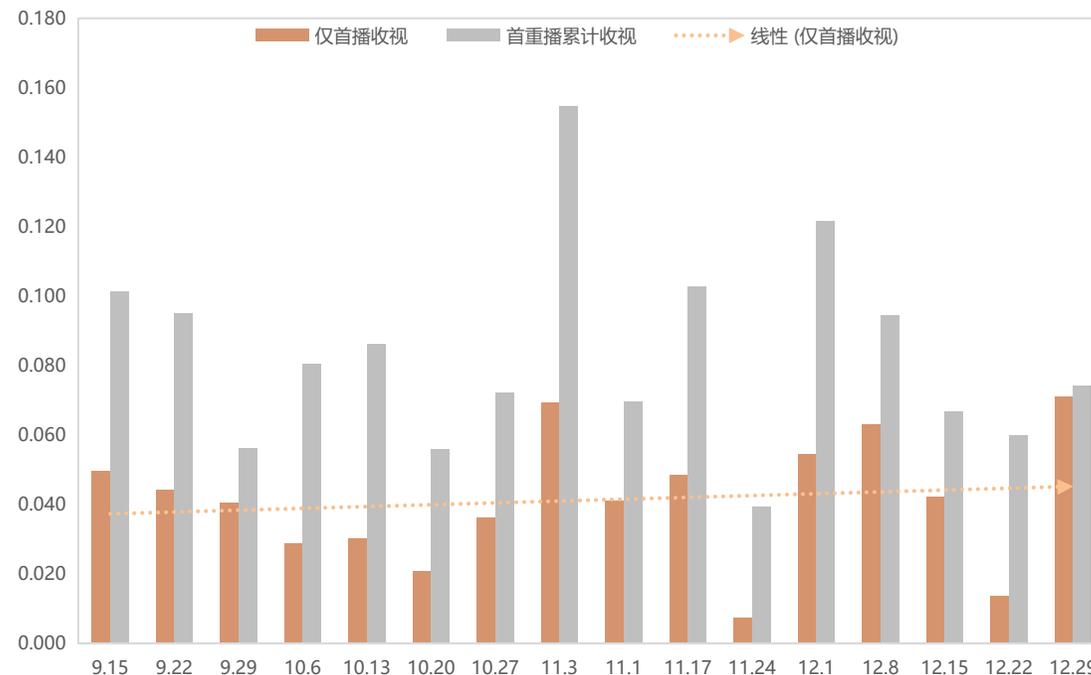
品牌与节目合作期间
《乡村振兴中国行》整体收视呈现小幅上升趋势

- 4+人群：首播单期平均收视0.068%，单期最高0.095%；单期累计（首播+重播）平均收视0.154%，单期最高0.214%。
- 目标人群：首播单期平均收视0.041%，单期最高0.071%；单期累计（首播+重播）平均收视0.083%，单期最高0.155%。

《乡村振兴中国行》2023年9-12月分期收视 (4+人群)

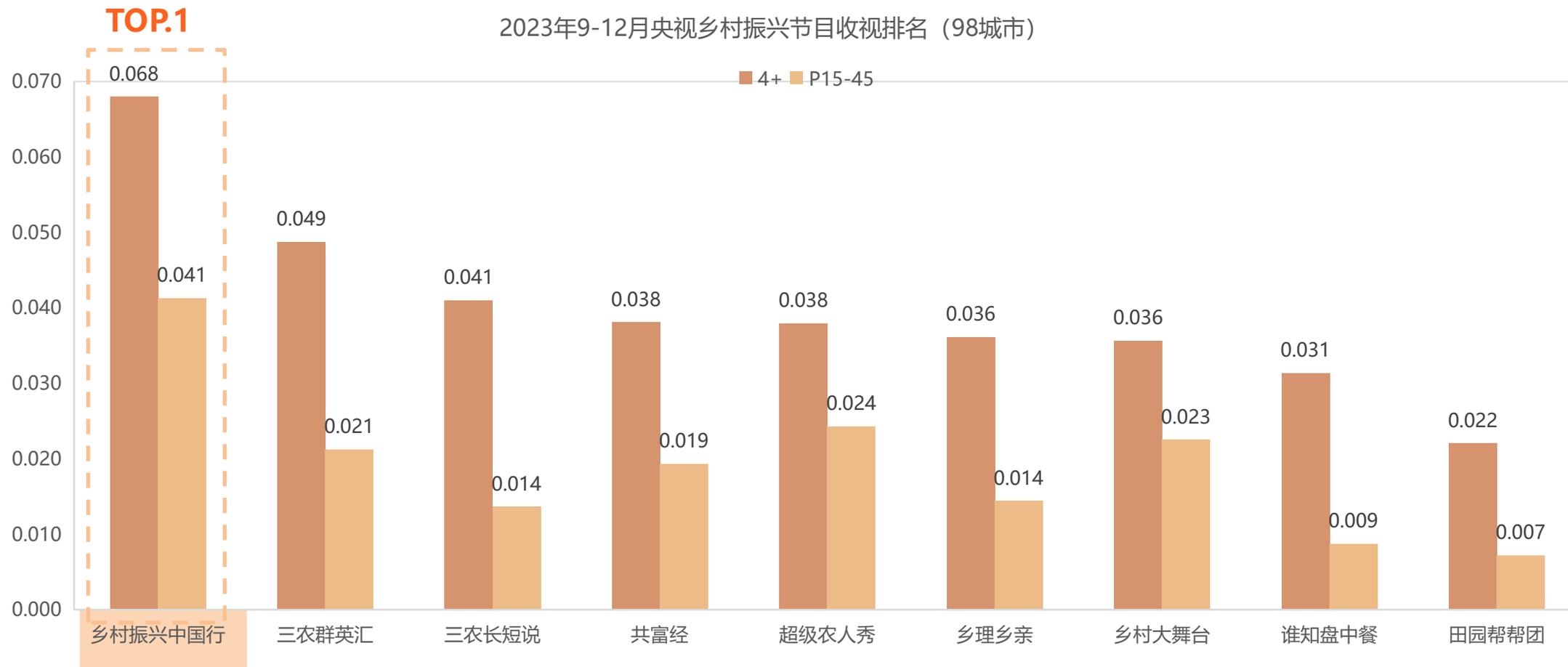


《乡村振兴中国行》2023年9-12月分期收视 (15-45岁人群)



媒体表现

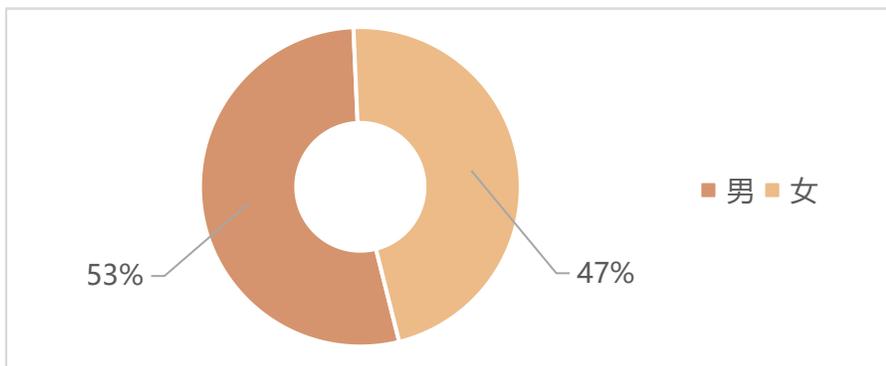
在央视同类型节目中，
《乡村振兴中国行》收视稳居第一



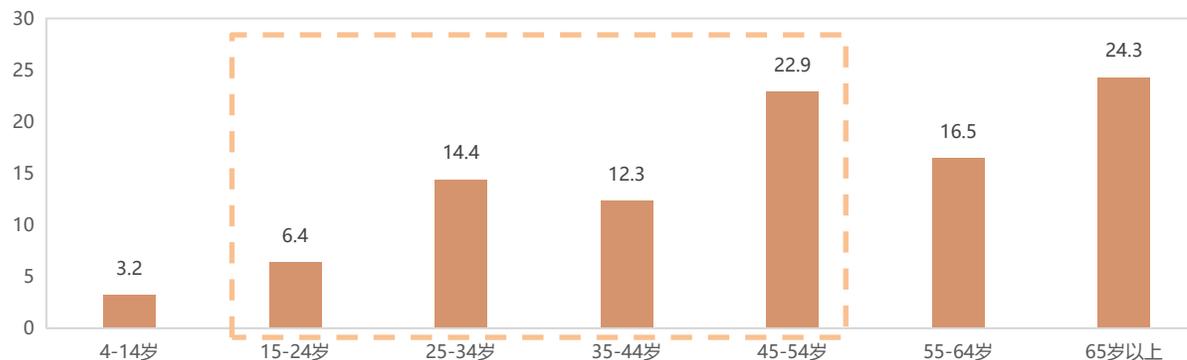
媒体表现

具备国家战略高度的节目属性和定位，吸引了更多高学历、高职位等高价值人群关注，更有助于拉升品牌形象

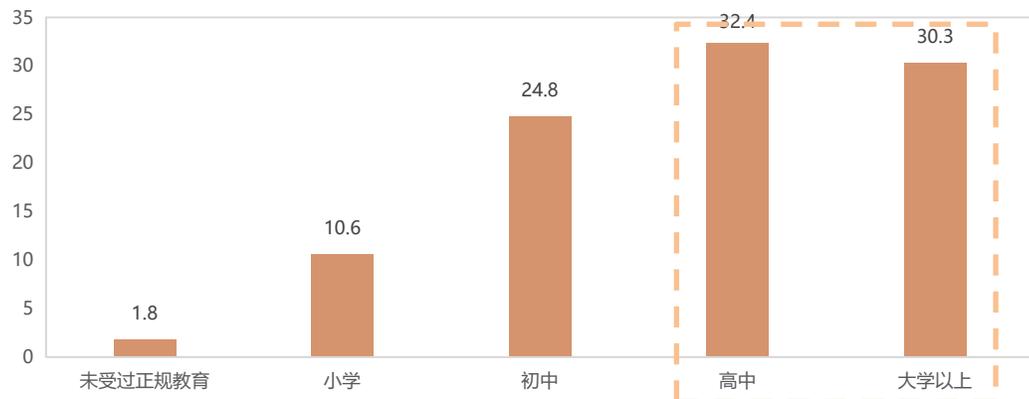
性别占比 男性人群占比53%



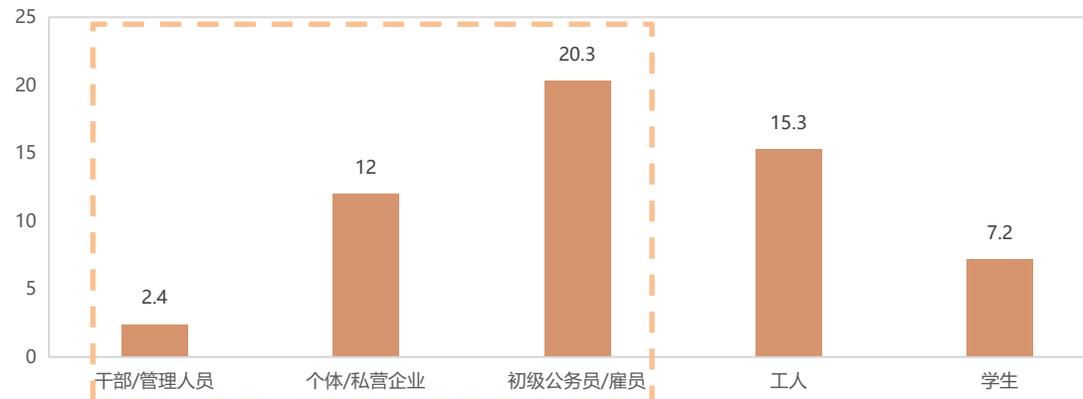
年龄占比 15-54岁人群占比56%



学历占比 高中以上学历占比62.7%



职业占比 高职位人群占比34.7%



5

营销效果

中国移动强势借助总台权威力和具备国家战略高度的重点IP助力了品牌曝光，也让中国移动相应国家乡村振兴战略的大国央企担当尽收全国观众眼底。

与《乡村振兴中国行》合作期间，通过线上线下、大小屏联动的方式，累计覆盖4+人群约**1.88亿人次**，覆盖目标人群（P15-45）约**4525万人次**。

数据来源：CSM 2023年9月15日-12月31日 29省 4+、P15-45

市场反馈

通过与乡村振兴IP合作，将中国移动充分发挥网络强国、数字中国、智慧社会主力军作用，全面推广“数智乡村振兴计划”的企业行动和优秀成果进行了立体、形象的展现，有效的辅助了中国移动向上级汇报成果，向大众展示了品牌形象，向外辅助中国移动向其他省市县拓展相同模式，提升了乡村振兴成效。

据中国移动官方发布信息：2023年中国移动共担1408个县、乡、村的帮扶任务，累计3212个，投入网络信息服务专项帮扶资金180亿元，5G网络乡镇覆盖率达100%。

数据来源：中国移动官方微博