

邮储银行 CCTV 《专精特新·制造强国》大型融媒体活动

- **品牌名称：**邮储银行
- **所属行业：**金融类
- **执行时间：**2023.09.08-2024.01.29
- **参选类别：**IP营销类

社会背景

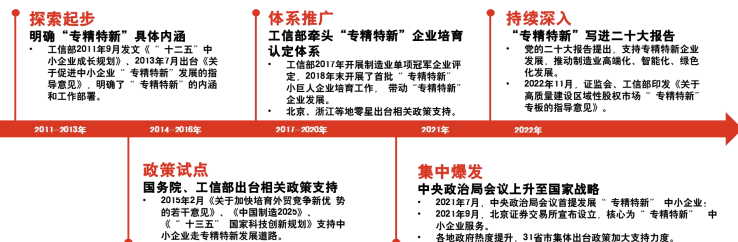
面对实现中华民族伟大复兴的关键时刻，“专精特新”事业上升为国家战略 国家及社会各界都在重点关注。

国家战略高度

2021年上升为国家战略
2022年写进二十大报告

面对中华民族伟大复兴的关键时刻
发展实体经济、专精特新企业成为国策

发展历程：



高规格|受重视

国家领导人高度重视
国家主席致电、国务院副总理出席

国家主席习近平亲自致信祝贺
国务院副总理刘鹤出席并致辞



难得契机

2023年从国际大势到现实情况
“专精特新”继续受到高度重视

大力发展制造业（专精特新）
是未来一段时期内中国最重要的事之一

放眼世界 我们面对的是

百年未有之大变局

— 习近平

要时不我待推进科技自立自强，只争朝夕突破“卡脖子”问题，努力把关键核心技术和装备制造业掌握在我们自己手里。

— 习近平

创新加速度

只争朝夕

突破“卡脖子”问题

行业背景

银行业作为关乎国家命脉的重点行业，如何体现企业对国家、社会等各方面的贡献，以及响应国家大政方针与国家同呼吸共命运的品牌悟性至关重要。

A 聚焦核心平台

重点行业侧重品牌公信力打造
银行品牌结合行业特性聚焦CCTV

B 抢占核心资源

持续布局国家层面最关注领域
消费、财经、乡村振兴等

C 构建品牌调性

聚焦IP合作，打造属于品牌自己的品牌调性
输出或品牌高度、或品牌温度等不同内容

讲自身品牌最需要表达的、说各类受众最关注的、打造品牌“国家性”已成为行业共识

传播策略

央国企×社会责任×国家性

借助央视“专精特新”IP，深度结合品牌特性打造“国家性”品牌印象，提升品牌美誉度与公信力

占位最具公信力和影响力的央媒平台，依托最能引起全社会关注的重点领域借势，
通过最合适的频道和项目，覆盖重点人群向公众传递邮储银行为国为民的品牌精神与企业担当，凸显品牌“国家性”。

实现从产品端到品牌端的双向赋能。

传播亮点

传播⁺ 为邮储银行带来立竿见影的传播实效



向上汇报

汇报-沟通高层



向下发声

传播-展示形象



向外拓展

转化-业务推进

传播亮点

从企业形象到品牌好感度再到推进业务转化，
《专精特新·制造强国》项目全方位助力邮储银行实现效益升级。

占位国家高度

汇报—以央媒向党和国家展示邮储助力
专精特新中取得的成绩。

沟通—响应国家号召，邮政领导积极践
行国家政策方面的巨大决心。

增强品牌好感度

通过专精特新一系列的传播活动及沟通
行为，与目标人群和大众消费者进行有
效深沟通，增强品牌好感度，展现邮储
社会担当和责任感。

推进业务转化

助力“专精特新”产业体系建设、
企业发展的同时，构建邮储银行新
发展格局，开创自身发展崭新局面，
促进自身经济增益。



传播亮点

五大亮点助力邮储银行“专精特新”项目IP传播

权威背书

权威政府部门和央媒背书，有助于进一步提升邮储银行品牌的整体形象及公信力。

形象打造

栏目聚焦“专精特新”领域，可直接凸显邮储银行在相关领域的付出和成绩。

深度呈现

内容植入，专题栏目的内容时间更长，可深入透彻的向大众展示具体案例成果。

高效传播

线上+线下内容形式多样，电视+网络传播渠道广泛，宣传效果更佳。

实效转化

通过多维度展示邮储银行助力“专精特新”领域企业的发展，展示邮储银行企业实力和产品创新能力，吸引更多潜在合作企业。

高效执行—覆盖项目全阶段，打造线上线下、品牌内容多维IP传播体系

阶段 1

“专精特新”企业探访和展播
企业探访+央视展播

2023年7月-2023年12月

- 1、播出时间：2023年7月至12月
- 2、播出栏目：CCTV-2《第一时间》、《天下财经》、《经济信息联播》
- 3、播出内容：探访百家企业，展现“专精特新”绝活、高人



阶段 2

城市高峰论坛
线下论坛+线上报道

2023年7月-2023年12月

- 1、播出平台及栏目：CCTV2 晚黄金时段
- 2、召开时间：2023年7至12月
- 3、举办地点：浙江、江苏、安徽、湖北、广东
- 4、参加人员：政府官员、学者、当地“专精特新”企业代表
- 5、活动内容：《专精特新·制造强国》主题发展大会



阶段 3

“专精特新·制造强国”
年度盛典

2024年1月

- 1、播出平台及栏目：CCTV2 晚黄金时段
- 2、召开时间：2024年1月
- 3、活动地点：北京
- 4、参加人员：政府官员、学者、“专精特新”企业代表



高效执行—阶段1：央媒占位 | IP身份打造

邮储银行IP合作身份：《专精特新·制造强国》大型融媒体活动金融行业助力伙伴

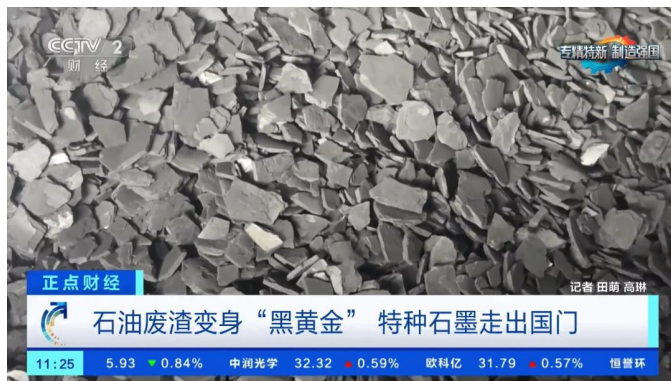
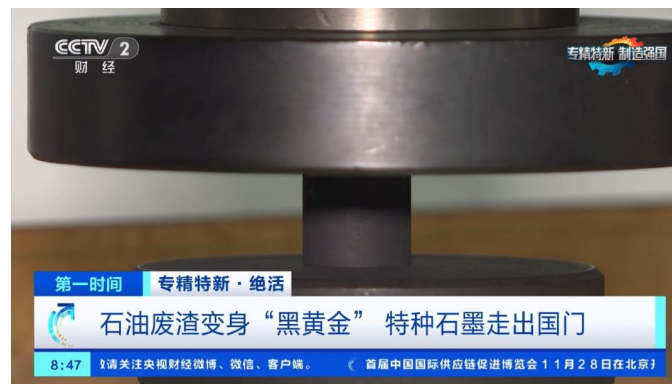
在中国最具影响力和公信力的
媒体平台上，
打造具有“国家性”意义的品
牌IP形象。



高效执行—阶段1：内容植入 | 凸显邮储银行践行国家意志的积极行动

邮储银行内容植入合作：邮储银行携手合作企业登录央视展现良好品牌形象

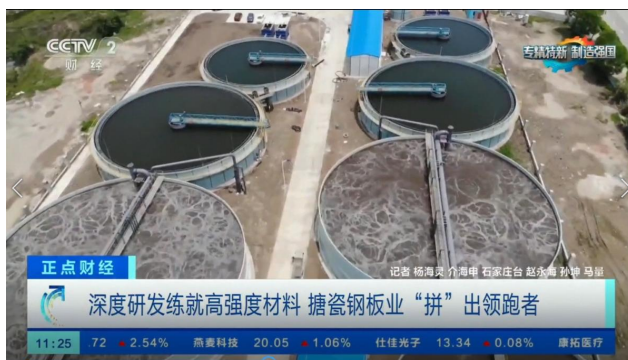
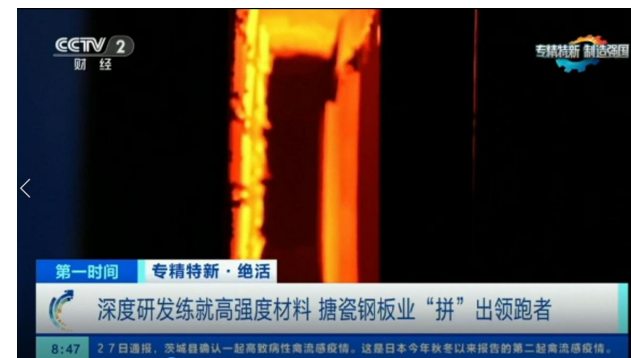
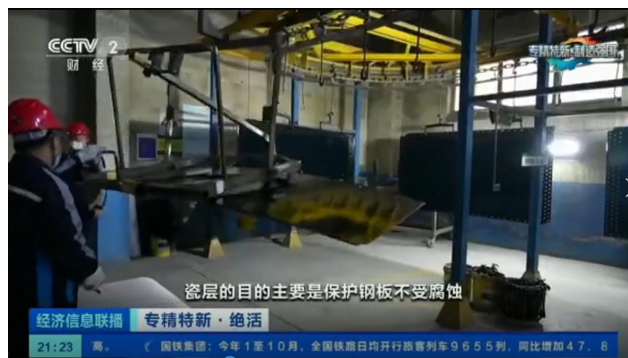
通过结合“专精特新”IP项目内容植入，从企业第三视角展现邮储银行为中国“专精特新”企业的助力与支持，侧面体现邮储银行切实关注“专精特新”企业发展，在新能源、新材料领域帮助企业打破发展瓶颈，解决企业资金周转问题，让企业能够良性发展，从而助力国家制造业的蓬勃发展，



高效执行—阶段1：内容植入 | 凸显邮储银行践行国家意志的积极行动

邮储银行内容植入合作：邮储银行携手合作企业登录央视展现良好品牌形象

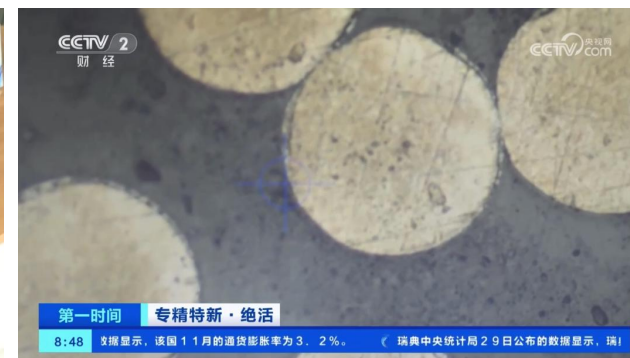
通过结合“专精特新”IP项目内容植入，让观众了解到邮储银行帮助企业不断突破自我，让一种制造工艺从无到有、从有到精、从精到专的发展，让我国的搪瓷钢板业发展依赖进口，到自主研发。邮储银行深度了解企业困难，帮助企业度过早期投产阶段，助力企业发展，目前企业已成长为亚洲搪瓷拼装罐行业的领跑者，成为行业翘楚。



高效执行—阶段1：内容植入 | 凸显邮储银行践行国家意志的积极行动

邮储银行内容植入合作：邮储银行携手合作企业登录央视展现良好品牌形象

通过结合“专精特新”IP项目内容植入，彰显在邮储银行金融产品助力下，企业能够专注新兴领域发展，研磨技术，迭代产品，把光伏焊带产品做精、做细、做专。邮储银行帮助企业走过前期研发投入阶段，让企业不在受限于资金流转困难，切实解决企业难题，树立邮储银行专业、务实、可靠的品牌形象。



携手
3家
专精特新企业

高效执行—阶段1：内容植入 | 凸显邮储银行践行国家意志的积极行动

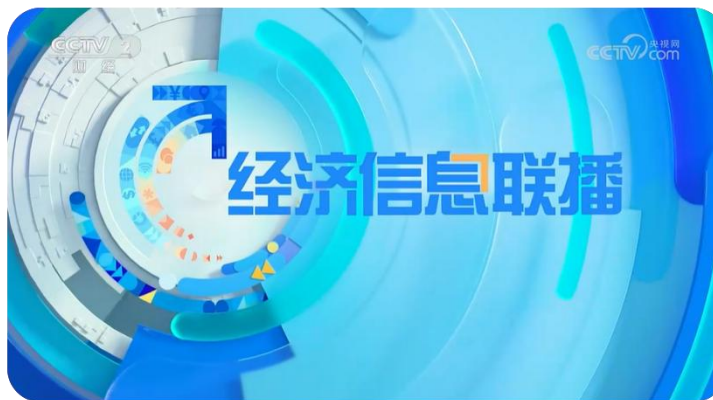
邮储银行内容植入合作：邮储银行携手合作企业登录央视展现良好品牌形象



登录CCTV

4档

优质栏目



高效执行—阶段2：城市论坛-打通线上线下传播

邮储银行城市论坛独家冠名：打造线下线上传播大事件，多维度盘活IP价值传播

2场线下城市大会独家冠名



高效执行—阶段2：城市论坛-打通线上线下载传播

邮储银行城市论坛独家冠名：打造线下线上传播大事件，多维度盘活IP价值传播

线上CCTV大屏呈现



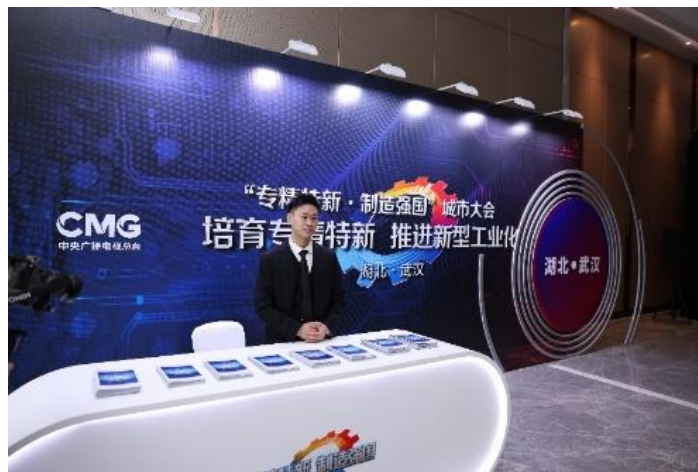
央视媒体报道



高效执行—阶段2：城市论坛-打通线上线下传播

邮储银行城市论坛独家冠名：打造线下线上传播大事件，多维度盘活IP价值传播

线下各环节参与



社会化媒体报道

“培育专精特新 推进新型工业化”
邮储银行独家冠名《专精特新·制造强国》武汉城市大会



11月18日，“培育专精特新 推进新型工业化”—《专精特新·制造强国》城市大会在湖北武汉成功举办。湖北省人民政府副省长盛阅春、武汉市人民政府副市长汪元程、中央广播电视总台财经节目中心副主任哈学胜等嘉宾一起出席，邮储银

行作为本次大会独家冠名企业携20多位合作企业负责人共同参加了本次城市大会。



在本次城市大会上，以“培育专精特新 推进新型工业化”为主题，由政府官员、企业家和专家学者进行了一次深度对话。通过讲述专精特新中小企业的创业故事，

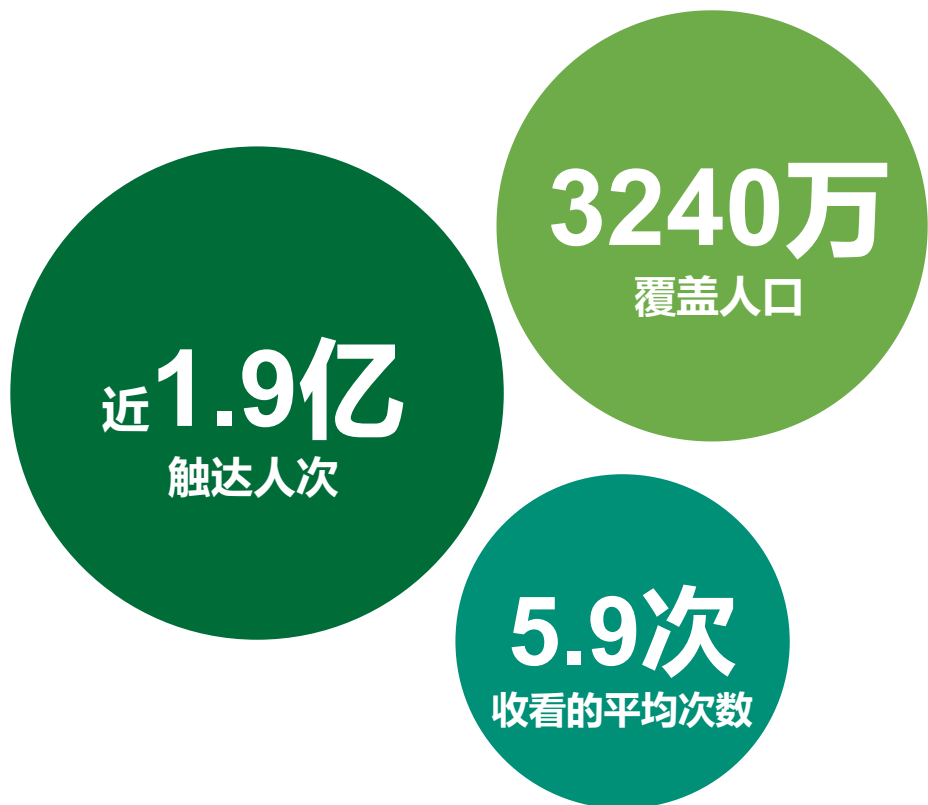
高效执行—阶段3：年度盛典-高峰展示，彰显品牌调性

邮储银行年度盛典深度合作：借势项目影响力，依托国家各级重点关照形成IP爆点传播

年度盛典深度参与



营销效果—IP展播×内容合作



- 中国邮政储蓄银行《专精特新·制造强国》项目电视端覆盖全国约3240万人口，累计触达近1.9亿人次；平均暴露频次为5.9次，传播覆盖广泛，充分展示中国邮政储蓄银行支持科创企业高质量发展的品牌形象。

央视 新媒体



央视频



央财经，央视影音，央视频等同步报道电视端相关内容资讯，多媒融合助力中国邮政储蓄银行品牌传播最大化。

营销效果—城市大会×年度盛典

大屏

垂直化、立体化、多层次
报道中国邮政储蓄银行线下合作

- ① 大会录制后新闻资讯植入
- ② 中国邮政储蓄银行丰富权益露出
- ③ CCTV黄金时段播出

小屏

时效性强、平台多、
中国邮政储蓄银行优质内容放大传播

- ① 大会高清视频素材整理，新闻稿件撰写分发，助力品牌二次宣发
- ② 央视新媒体央视频，央视影音，央视网等同步报道城市大会相关资讯，展示中国邮政储蓄银行品牌形象

线下

为中国邮政储蓄银行
提供高品质展示通道

- ① 大会现场联合logo灯箱摆放，展台设置、签到台宣传册、栏目联合logo易拉宝等强化品牌露出，提高品牌传播效果
- ② 主持人口播在大会正式环节录制，为品牌背书，提升品牌声量

中国邮政储蓄银行冠名安徽合肥场城市大会，**累计触达受众 2231万人次。**

中国邮政储蓄银行冠名湖北武汉场城市大会，**累计触达受众 563万人次。**

《专精特新·制造强国》年度盛典，**累计触达受众 1166万人次。**