**故宫出版社×腾讯教育《故宫月历》（少儿版）**

**广 告 主：**腾讯教育

**所属行业：**教育

**执行时间：**2020.10.01-12.31

**参选类别：**IP营销类

**营销背景**

**困境：**启蒙英语竞争激烈缺乏差异化定位

**突破：**从传统文化传承入手，为腾讯教育旗下开心鼠英语寻找立意思路 — 用英语讲述中国故事，做文化交融的创新教育推手

**合作思路：**

考虑到学龄前幼儿特点以及故宫文化IP的大众化表达方式，我们将此次合作产品定为特色文创产品。作为特约策划，结合自身博物馆领域的权威资源，促成故宫出版社与腾讯教育旗下腾讯开心鼠英语的合作，**首次**推出了**专为孩子们设计**的2021年《故宫月历》**(少儿版)**。

该月历以小朋友感兴趣的神话传说动物——太和殿的脊兽为线索，生动有趣地介绍了脊兽的形象、名称和相关小故事，并穿插相应的英文介绍，让孩子们通过使用、体验文创产品来增进对故宫文化的了解，并将其融入到英语学习中，更有利于两种文化的融会贯通。

**营销目标**

1. 突破传播困境，推动启蒙英语品牌差异化卡位传播。
2. 超级文化I P赋能，实现品牌、产品口碑提升。
3. 以产品带品牌，实现品牌、产品精准引流目标。
4. 实现传统文化与启蒙教育、素质教育的结合，推动中国孩子文化自信建立。

**策略与创意**

1. **IP跨界合作模式突破：**

通过对故宫这一超级文化IP的准确认识，以及对腾讯开心鼠英语品牌的精准认知，开创性地将两者链接到一起，使英语启蒙与游戏化学习的品牌理念与中国传统文化IP形成完美结合，产生社会的正向效益。

开创故宫出版社特殊品类，首次创造“少儿版”月历概念，并使用故宫太和殿屋脊兽作为特殊设计元素，形成独特风格的年度月历产品，具有极强的市场稀缺性。

1. **IP整合营销内容创新：**

在传播方面，综合产品特点、故宫IP文化特性，打造**#6岁萌娃给老外做故宫英语导游#**系列事件，从2021年《故宫月历》（少儿版）产品引流，到开心鼠体验课产品实现流量承接转化，再到2021年《故宫月历》（少儿版）产品赋能品牌口碑的营销成果，通过跨界合作项目打造实现了品牌、产品精准引流，流量变现的目标。

1. **品牌赋能：**

在启蒙英语市场竞争日趋激烈的情况下，突破政策困局，通过**#6岁萌娃给老外做故宫英语导游#**事件打造，以及结合腾讯新文创战略、故宫文化故事揭秘等多维度内容布局，聚焦更多的人关注2021年《故宫月历》（少儿版）、腾讯开心鼠英语品牌，让大众聚焦到启蒙英语以及在加强青少年英语教育的同时，推动中西文化的交融培养和激发年轻一代对中华传统文化的热爱。最终实现品牌知名度和好感度的差异化打造。

**执行过程/媒体表现**

1. **创新性：**

携手研学持牌第三方机构、故宫出版社特约策划，创新打造腾讯教育与故宫出版社合作模式，开发全新故宫出版社月历品类。



2021年《故宫月历》（少儿版）封面



2021年《故宫月历》（少儿版）与故宫太和殿同框图



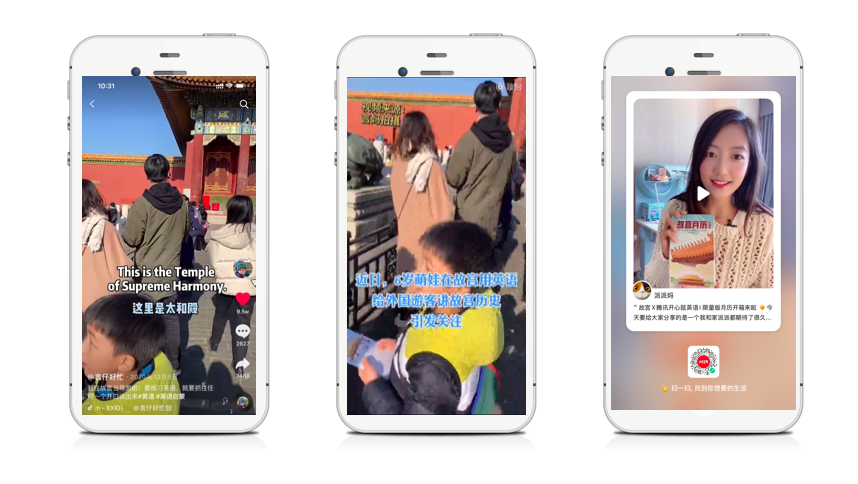
2021年《故宫月历》（少儿版）内页图



2021年《故宫月历》（少儿版）内页图

1. **精准度：**

精准选取目标受众垂直领域头部KOL合作，通过内容深挖+渠道精准投放，实现品牌、产品信息精准触达。



KOL言仔好忙视频内容：<https://share.weiyun.com/PZxvcqEs>

媒体视角跟踪采访内容：<https://share.weiyun.com/p6NdplhD>

1. **整合力：**

整合媒体、品牌公关、产品、运营等渠道，打通社交平台、商城等跨平台资源联动，为跨界项目服务。

**营销效果与市场反馈**

**低成本撬动亿级曝光。**累计获得网络媒体750+频次曝光，转载率达580%。#6岁萌娃给老外做故宫英语导游#相关话题辐射覆盖2.4亿人次，引发13.6万+次互动，聚焦了社交平台对故宫月历、开心鼠品牌的关注。

由团队独立策划、制作的**优质内容触发多家媒体自发跟踪报道**，更是引发公检法、党央媒自发分享、点赞。蓝V、黄V自发转载率高达480%，辐射覆盖超过**5463万+**人次，与此同时，相关内容还驱动包含**外研社英语学习**等语言学习类官方转载扩散。