

## 巧虎&小企鹅乐园内容共建战略合作项目

广告主: 巧虎

所属行业: 教育行业

执行时间: 2019.08.28-12.31

参选类别: 跨界联合营销类

### 营销背景

**2019 年教育行业整体竞争升级，同质化素材及价格比拼导致教育品牌疲于应战，教育行业营销面临极大挑战：**

- 1、 同品牌之间无法实现差异化竞争，品牌核心优势不明显；
- 2、 获取用户的渠道在于核心竞争周期的优惠课程曝光资源获取，没有与用户持续沟通渠道；
- 3、 腾讯获取教育客户预算主要从流量和 IP 上去争取，流量上与百度、抖音竞争激烈，IP 上面临传统电视自制垂直内容的强劲挑战。

面对行业问题，除了在现有流量和玩法上持续深耕，在不断摸索能够实现凸显媒体优势，双方持续绑定的生态合作方向。

### 教育品牌自有内容与媒体共建，提供了另一种合作思路的可能

教育品牌，很多都拥有优质的自有 IP 及内容，例如早教品牌巧虎的巧虎动漫、企鹅英语的 pinggu 动画片、VIP 陪练的钢琴演奏技巧课，这些优质内容受自身传播渠道的限制，相对分散及受限。但往往是教育品牌的自有内容是持续吸引用户源泉。与此同时，从媒体角度来讲，腾讯视频，尤其是 OTT 的用户量 40%来自少儿，少儿垂直 app 小企鹅乐园拥有 3000 万教育目标客户群体，与此同时腾讯少儿拥有大量的少儿知名内容 IP，资深 IP 运营分发经验，所有这一切为双方的内容生态合作提供土壤。

### 巧虎动漫转换播放渠道需求提供了内容共建落地契机

巧虎自有内容受自身分发渠道的影响，受众窄、体验不畅等因素影响，急需一种新的方式拓宽用户体验，扩展内容受众。针对需求，抓住巧虎早教 IP 市场用户痛点，通过巧虎 IP 和小企鹅乐园、腾讯视频的联手，以“IP 内容共建”连接用户，创新早教 IP 突围新模式。

项目视频: <https://v.qq.com/x/page/w3066ymja2h.html>

## 营销目标

### 1、精准的匹配目标 TA

小企鹅乐园用户群体和巧虎 IP 高度重叠，为互联网早教核心用户群体；小企鹅乐园拥有腾讯系平台资源，深度洞察用户群体。

### 2、克服技术难点，巧虎与“小企鹅”乐园的会员打通

巧虎会员、小企鹅乐园会员、腾讯视频会员三方会员打通，解决原先巧虎观看渠道老化的问题，在线上了用户沟通的新渠道。

## 策略与创意

### 渠道升级共赢——垂直类 IP 内容共建——IP 增值最大化

#### 巧虎 IP 联手小企鹅乐园，打通平台生态，实现内容共建。

1、巧虎成为小企鹅乐园常驻动漫 IP 人物，与小猪佩奇、芭比等知名 IP 比肩。

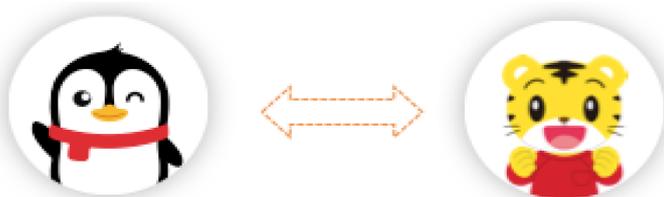
2、巧虎会员与小企鹅乐园会员打通，提供根据不同会员级别的动漫课程选择进行针对不同级别的推荐。

巧虎会员、小企鹅乐园会员、腾讯视频会员三方会员打通，巧虎原有会员用户不用再观看 dvd 版动漫，可以直接在小企鹅平台上观看，并且根据会员等级分级内容观看。

3、IP 内容共建，创新早教 IP 合作模式。

传统早教品牌 IP 内容生态和互联网早教内容生态融合，双方打通内容和用户群体，形成互补。\*内容共建：让巧虎 IP 内容通过小企鹅乐园释放更大动能，进一步放大 IP 形象。

## 执行过程/媒体表现



## 营销效果与市场反馈

实现了教育培训机构与腾讯垂直平台的双赢：

**客户侧：**上线推广期间，视频播放量达 3200 万，微信指数提升 279%，为巧虎打造出全新的家庭流量池。

**媒体平台侧：**小企鹅平台月度净关注人数提升，也为垂直内容平台带来了新增的优质用户流量。

### 1、从早教行业到教育行业——优质内容教育服务机构的新模式

教育行业品牌往往都拥有不同类型的优质内容，而结合腾讯广告不同的垂直内容平台，进行内容生态的合作搭建已成为合作新模式。

与巧虎的合作经验，可以作为教育行业可复制深挖的案例，进一步进行不同内容领域的生态合作共建，比如语言类培训机构。从单一的产品营销转向 IP 内容共建，通过内容来占领用户心智，有效连接用户，以达成品效协同。

腾讯广告“营销即服务”新模式探索 IP 内容共建，使 IP 价值最大化。未来将有更多创新引导潮流。

## 2、跨行业借鉴意义

以巧虎案例为基础，针对不同拥有大 IP 或者内容资产的行业来说，都有可复制借鉴的作用，比如旅游行业，长隆、迪士尼类型的主题乐园，拥有广为人知的大 IP 和周边，通过内容生态共建，产品数据打通，进一步为企业主提供更有效的营销服务。