

执法咨询委员会

第十八届会议

2026 年 6 月 2 日至 4 日，日内瓦

联合王国知识产权局针对年轻受众设计的传播与宣传活动概述

撰稿：联合王国知识产权局（UKIPO）宣传活动主管迈克·巴斯廷先生，联合王国纽波特*

摘 要

本文概述了联合王国知识产权局（UKIPO）让年轻受众参与知识产权活动的方法。该局设计与国家课程关键阶段对接的综合性校园参与计划，其中包含与教育工作者合作编制的知识产权主题教学材料。该局针对消费者群体优化了以证据引导的研究方法，并开展了专项行动，教育年轻消费者群体了解假冒商品的危害。在联合王国研究人员、政策制定者、地方当局、平台方及行业机构的协同合作下，该局工作的影响力得到了提升。该局将在 2026 年 6 月举行的执法咨询委员会第十八届会议上所作的演示介绍中提供更多详情。

* 本文件中表达的观点为作者的观点，不一定代表产权组织秘书处或成员国的观点。

一、联合王国的循证式宣传活动不断扩大规模

1. 十多年来，联合王国知识产权局（UKIPO）一直将单轨的宣传活动规划和交付与全局内更广泛的传播活动支持相结合。这项工作的范围和规模不断扩大，旨在促进发明人、创作者和消费者从早期就树立知识产权意识并尊重知识产权，这些群体对知识产权生态都很重要。
2. 儿童通常不会主动接触政府内容，而且知识产权并非国家课程的必修内容。为此，联合王国知识产权局制作并推广可选学的教学资源，帮助教师将知识产权融入相关学科教学。这些资源由教育工作者共同开发，确保符合目标受众需求。
3. 该局不断审查并创新其教育资源，以鼓励这些教育资源得到使用并最大限度发挥影响力。这些资源此前在一个专门定制的网站（www.crackingideas.com）上发布。随着政府网站在 GOV.UK 平台下进行了整合，该局将内容迁移至“泰晤士报教育副刊（Times Education Supplement）”（TES Online），这是联合王国教师广泛使用的知名在线资源，免费并且便捷易用。2024 年，知识产权局进一步将该局的教育资源、学术资源以及中小企业资源整合到知识产权支持平台。
4. 2024 年，该局在与专注科学、技术、工程和数学（STEM）领域的儿童发明频道“Kids Invent Stuff”的成功合作基础上，与“Taskmaster Education”建立了合作伙伴关系。这项合作旨在借助 Taskmaster 电视节目的吸引力，通过创新且引人入胜的形式，扩大该局在青少年群体中提升知识产权意识的影响力。
5. “Taskmaster Education 挑战赛”旨在激发 4 至 11 岁学童的创造力、创新精神及知识产权意识。2024 年 10 月，该挑战赛在全国启动，鼓励青少年提交发明创意。获胜发明由“Kids Invent Stuff”团队实现应用，并于 2025 年 3 月“大英科学周”期间在其热门 YouTube 频道分享。
6. 这项工作彰显了精心选择的合作伙伴关系如何助力联合王国知识产权局实现目标并扩大影响力。与“Taskmaster Education”和“Kids Invent Stuff”等成熟平台建立合作关系，使该局得以在实践中切实展示知识产权原则的应用。

二、年轻受众：走出课堂，走进市场

7. 该局的年度研究计划涵盖多种研究类型，包括定期随机分析、专利商标申请趋势研究，以及针对特定证据缺口开展的专项研究。其中两个典型案例是由联合王国知识产权局委托和管理的“在线版权侵权追踪器”和“假冒商品追踪器”。这些调查问及了受访者对合法商品和服务以及知识产权侵权商品和服务的态度及消费行为。
8. 基于自 2022 年“反侵权战略”出台以来积累的长期深入见解和数据，该局提出了一种新型交付模式并获批准，这一模式摒弃了周期性的互动活动，转而聚焦与组织优先事项相符的有计划的定制化短期宣传活动。该模式帮助该局拓展了宣传活动的广度与规模，并帮助转变目标消费群体的态度、认知和行为。该局对这一新型战略的承诺已纳入 2022 年至 2027 年度“反侵权战略”中。
9. 目标是以深入见解和数据为支撑，开展独立完整的活动，从而改变特定受众的态度与行为，并通过活动结束后的评估指导后续工作。以往活动每年大约覆盖 25 万人，而现在的宣传活动每年可向约 3,250 万人传递针对性的知识产权信息。这些活动因其设计和实施荣获了专业传播奖项。

三、2022/2023 年度新方法：核心成果

10. 该局的愿景和计划必须在大胆创新的同时考虑其有限的公众认知度、预算和人员能力。因此，该局注重通过与外部机构、影响力人物及行业组织建立合作伙伴关系，以实现协同交付，并依托付费广告、社交媒体、公共关系及教育推广等整合传播体系。在该局 2022/2023 年度计划下，共开展了五大核心宣传活动：

- “奇思妙想”：面向小学一至二年级关键阶段教师（教授 5 至 11 岁学生）的 STEM 学科知识产权教育活动，教育资源下载量达 5,254 次，通过外联讲习班向一项竞赛提交了 209 份参赛作品。
- “打击假冒电子产品”：针对 18 至 35 岁人群的圣诞宣传活动，通过付费媒体获得 57 万次曝光，通过影响力人物获得 70 多万次曝光，并通过定向社交媒体活动实现了 600 万次曝光。
- “曼彻斯特地区宣传活动”：与曼彻斯特市议会和一所当地院校合作开展，旨在向大曼彻斯特居民普及奇塔姆山的假冒商品问题。该地区不幸被冠以了“欧洲假货之都”的恶名。活动通过付费媒体获得了 85.7 万次曝光，并通过交通广告获得了超过 700 万次曝光。
- “假冒足球球衣”：配合 2022 年国际足联世界杯推出，目标受众为 18 至 30 岁男性足球迷，通过付费媒体获得了 330 万次曝光，通过影响力人物获得了 290 万次曝光。
- “假冒玩具宣传活动”：与“大英玩具与爱好协会”合作，目标受众为家长及监护人。“为妈妈制造”专题文章获得了 1 万次页面浏览，平均停留时长达四分钟。

11. 通过上述宣传活动，该局取得了以下成果：

- 所有宣传活动总覆盖人数突破 3,250 万
- 全国性媒体共刊载 29 篇报道，地方媒体共刊载 323 篇报道
- 一家全国性主流电视节目进行的报道触及了 140 万名观众
- 大曼彻斯特地区假冒商品相关的“打击犯罪”举报量增长 57%
- 社交媒体平台互动指标强劲
- 荣获专业传播行业奖项及提名

四、战略合作伙伴关系

12. 这些宣传活动促使 Meta、亚马逊、天空电视台和 TikTok 等主要平台积极主动参与。它们与知识产权局在传播宣传活动信息、为联合王国消费者提供反假冒指南及数据共享等方面进行了合作。

五、挑战和经验教训

13. 该局正在进行的审评查明了以下成果交付挑战：

- 监管批准流程拖延交付时间表

- 存在内部变革阻力与风险偏好差异
- 审批流程和利益攸关方支持方面存在困难
- 仍然很难证明行为发生了显著改变，尤其是在涉及非法活动的情况下

六、结论

14. 联合王国知识产权局已从以往以学校为重点的狭窄范围活动转变为大规模外联与针对年轻消费者定向干预相结合的动态方法。通过与行业机构、影响力人物和外部组织合作，并运用多元传播渠道，该局成功实施了高影响力、低成本的宣传活动，有效触及高风险受众，提升公信力并促成行为转变。

15. 该局将于 2026 年 6 月举行的执法咨询委员会第十八届会议上，详细介绍其工作方法、相关挑战与改进措施、2024/2025 年度计划成果，并分享 2025/2026 年度实时活动数据深入见解。演示介绍将重点介绍关键成果、实践经验和需要改进的领域。

16. 该局期待分享如何在预算紧张、优先事项相互冲突及媒体环境复杂的背景下，通过精心规划的协同行动取得工作成效。

[稿件完]