

你的世界 因爱而能

- ◆ **品牌名称:** 科大讯飞
- ◆ **所属行业:** 科技创新类企业
- ◆ **执行时间:** 2019.09-12
- ◆ **参选类别:** 整合营销类

实施背景

- 随着人工智能技术发展日趋成熟，“A.I.+”的各种应用场景走进我们的生活，给我们的生活带来方便、快捷、高效的优异体验，而作为“国家新一代人工智能开放平台”的科大讯飞，其A.I.技术也一直在业内保持领先、水平。2019年，科大讯飞调整品牌战略，由之前的“人工智能科技领先企业”调整为“A.I.为用户赋能的领军企业”，将先进的A.I.技术应用于每个人都能体验的各种实际场景中，为个人用户创造价值，打造了一系列A.I.个人智能消费产品，如讯飞翻译机、讯飞智能办公本讯飞录音笔等。

营销目标

- 1、持续打造科大讯飞的品牌力，扩大科大讯飞的品牌影响力，在全国范围内建立科大讯飞的品牌认知；
- 2、实现品效销三合一，完成市场占有率、销售转化的市场目标；
- 3、消费群体扩圈，建立多类人群多种场景的消费趋势。

来自市场的挑战

1、面对固有认知，如何打破品牌认知桎梏

讯飞以强大的技术实力以及过硬的产品质量见长，但面对要求更高的个人消费者，良好的品牌体验并不仅仅局限于功能和产品质量；长久以来，科大讯飞给广大客户和用户建立了“产品质量好，比较可靠”的传统品牌联想，自2017年开始通过不断的品牌塑造和内容输出，逐步的形成“新潮、科技”的现代品牌价值联想，但随着2019年的品牌战略的调整，一方面需要在更大范围的市场扩大讯飞“新潮、科技”的品牌认知，另一方面则需要向更为深层的现代品牌价值区间（进取、乐趣、效率、定制化）进行延伸

来自市场的挑战

2、面对渠道体系，如何打破市场营销圈层

长久以来，讯飞摸索出了独特的市场营销模式，并建立了涵盖“电商平台、3C数码、线下渠道商等”一系列的销售渠道，在一些重要节点的营销活动中，凭借自身的技术和产品优势，取得了不错的成绩，但面对更加广阔的市场，目前的消费人群还局限于了解讯飞或愿意体验新科技产品的部分人群，所以讯飞亟需打破现有的营销圈层，让更多层次的消费群体加入进来，让更多的消费者购买产品。

来自市场的挑战

3、面对纷杂环境，如何打破媒介传播局限

随着各类新媒体的崛起，媒体环境纷杂，每个人的有效媒体接触时间低于 5 秒，如何在繁杂的媒体环境中，找到高效、高质的媒体整合方式，让品牌和产品信息能够有效到达目标受众，并能够完成预期的转化，也是讯飞需要面对的挑战。

创意核心洞察

1、年度创意核心沟通

“你的世界，因 A.I.而能”

2、以用户接触为中心，让用户成为营销的主角

一直以来，一提到 A.I.，每个人总感觉是科幻电影中的场景，但实际上，A.I.的技术已经像水和电一样，成为了我们生活中的刚需，大到城市的综合管理，小到我们去银行办理个人业务，这中间都有 A.I.的身影；我们每一个人每天的生活都已经与A.I.息息相关，而讯飞推出的个人消费产品，更是在沟通、个人效率、便捷体验上给予了个人能力更多的可能性，所以“你的世界，因 A.I.而能”，唤起个人“成就自己、满足自己”的价值需求。

创意核心洞察

3、以使用场景为中心，让场景成为转化的内因

由核心创意引发场景联想，“我的世界-我的工作环境-我的生活环境”，以及“我”在这些场景中可能会遇到的事，向下延伸出A.I.+各种产品的带入感，从而为营销转化提供动机。

4、以品牌诉求为中心，让品牌成为价值的起点

科大讯飞的品牌不仅仅是代表了技术的领先，还是一种用户价值的体现，通过 A.I.技术，让人们生活和工作的更好，这才是科大讯飞所追求的价值。

创意核心洞察

5、以冬奥盛会为契机，让讯飞成为世界的亮点

科大讯飞牵手冬奥，成为北京2022年冬奥会和冬残奥会官方自动语音转换与翻译独家供应商，讯飞翻译、转写技术和应用再获认可，并将为这一盛会倾力注入专业化服务，也是一次向世界展露自身实力的好时机。



策略与实施

Step1 冬奥营销：全民影响力赋能品牌实现圈层击穿

2019年9月16日，科大讯飞正式成为了“北京2022年冬奥会和冬残奥会官方自动语音转换与翻译独家供应商”，这次合作，是“科技+奥运”一次完美的结合，使这一届的冬奥会实现真正的信息沟通无障碍；同时，借助冬奥会全民势能的影响力，讯飞也顺利实现了品牌战略转型过渡的第一步，让全民了解了讯飞、了解了讯飞的技术、了解了讯飞技术能够实现的场景化落地，为“你的世界，因A.I.而能”带来了大势能上的背书，也拉开了讯飞“奥运营销”的序幕。

策略与实施

Step2 聚焦节点：内容+节奏，紧密围绕目标用户的生活工作习惯

带动节奏

2019年9月17日，冬奥会组委会发布了2022年北京冬奥会的吉祥物“冰墩墩”，并开始诸如“招募冬奥会志愿者”等一系列冬奥活动，在全民间引发了热议，所以，讯飞如何把握住这一有利的时机，并为品牌营销活动灌注势能成为关键，而“双十一双十二”的节点不仅是一次品牌展示和产品销售最好的时机，同时也是结合“冬奥会冬季运动”作为话题最好的时机，同时适逢中美贸易战话题热议，在“全年品牌盛会+冬奥季节特点+国货正当强”的三佳节点支撑下，充分把握节奏，以“A.I.国货正当潮”为统一的话题，在10月下旬~12月中旬，开展了一系列以用户互动为核心的品牌营销传播。

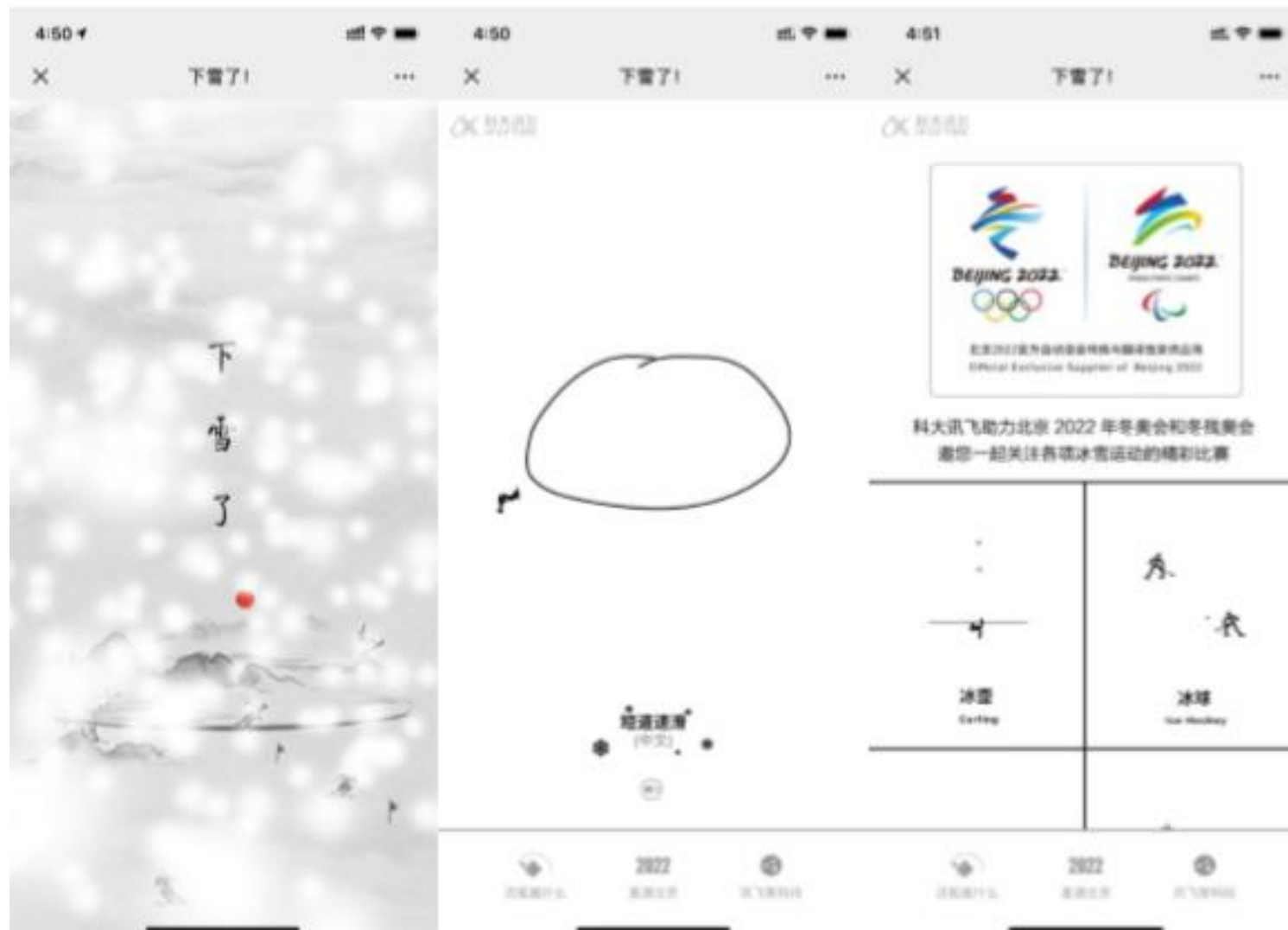
[科大讯飞双11大促广告——讯飞国货正当潮](#)

策略与实施

创新内容

应景体验：冬奥互动H5，在2019年第一场雪来临之际，应景发布“下雪啦”互动H5，紧密结合冬奥项目，强化用户体验的趣味性和简单性，引发用户的强烈参与兴趣，从而实现广泛传播，全面打破营销圈层；设计上白底，图案为黑色简单的线条；对于体育项目的介绍，采用火柴人的形式；图形图案的介绍比较清晰简洁，无论大人小孩都可以快速的理解其中的意思

扫描二维码可直接体验:



品牌势能创意：

借势冬奥，发布冬奥主题“雪花”海报，结合冬奥会项目，壁纸级的细腻体验，获得用户广泛好评，提升品牌影响力



科大讯飞 iFLYTEK

BEIJING 2022 OFFICIAL EXCLUSIVE SUPPLIER OF BEIJING 2022

讯飞翻译机 3.0

快速准确
实现 59 种语言互译

智能未来 || 看见 助你愿望 || 实现

即刻扫码 带它回家



科大讯飞 iFLYTEK


BEIJING 2022 OFFICIAL EXCLUSIVE SUPPLIER OF BEIJING 2022

讯飞智能录音笔

支持语音转文字的新一代智能录音笔
准确、高效、轻松记录

智能未来 || 看见 助你愿望 || 实现


即刻扫码 带它回家




讯飞智能办公本

AI 智能识别, 录音实时转写成文字
并可同时兼容手写笔记

智能未来 ||| 看见 助你愿望 ||| 实现

即刻扫码
带它回家




科大讯飞学习机

新一代人工智能系统, 帮助查漏补缺
实现针对性精准学习

智能未来 ||| 看见 助你愿望 ||| 实现




即刻扫码
带它回家




讯飞阿尔法蛋

AI 智能机器人
辅助学习, 陪伴成长

智能未来 ||| 看见 助你愿望 ||| 实现




即刻扫码
带它回家





讯飞听见录音宝 M1s

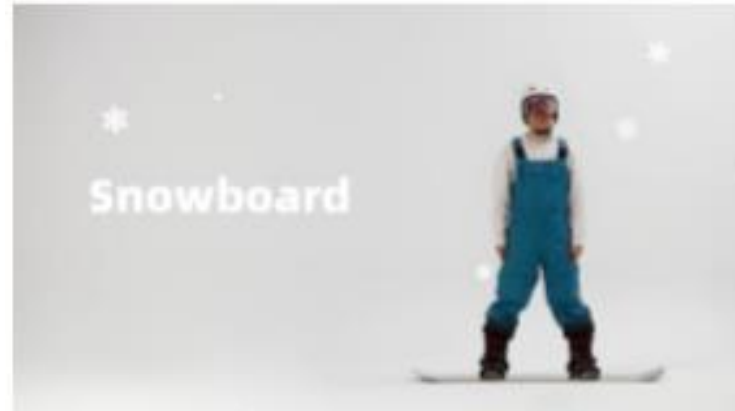
异地会议多方文字直播
远程控制录音, 讯息同步共享, 实时转写翻译

智能未来 ||| 看见 助你愿望 ||| 实现




即刻扫码
带它回家

冬奥赋能产品：结合当下流行的静帧视频形式，将产品特性有效的融入冬奥项目中，生动有趣的视频观赏体验，让用户对品牌和产品留下深刻映像，实现营销转化；链接地址可观看完整视频：
<https://v.qq.com/x/page/v3018qvaqi5.html?pcsharecode=NIDDcPiz&sf=uri>



产品创新体验： 结合产品功能和外观特性，策划创意类内容，让用户“一眼就记住，一看就想买”，实现营销转化



形式创新沟通：结合冬奥项目、产品特点以及冬季的季节特性，制作生动的条漫，通过年轻化的创意形式，与用户轻松沟通



真实用户口碑故事，以用户的使用场景切入，带入产品为用户创造的实际价值，借助使用者的力量打动犹豫者



项目效果说明

A.I.科技关乎未来生活和人们对未来的畅想，所以 A.I.本身就带有自发热的属性，而冬奥会则是2019 年下半年的全民大话题，当二者相遇，激发出了大众前所未有的互动热潮，本次整合营销传播也成功的诠释了科大讯飞“你的世界，因 A.I.而能”的品牌理念，让大众认识到“原来A.I.科技已经就在我们的身边”，同时也成功的激发了广大消费者的购买欲望，因此实现了“品效销三合一”的优异成果。

项目效果说明

1、品牌影响力

本次项目的9月~12月期间，获得央广网、光明日报等重点头部媒体的头条报道；项目进行期间，品牌认知扩散度迅速提升，资讯指数同比上升 101%，环比上升 395%；品牌成效取得重大突破，荣登人民日报“中国品牌发展指数 100”榜，位列 55 位。

2、用户关注及互动性

项目传播期间，总计曝光量高达7175 万次，尤其是冬奥互动 H5，得到了大众的一致好评，并积极参与互动，互动转化率高达 2.49%。

3、产品销售

6大单品品类销售冠军，其中讯飞智能办公本、阿尔法蛋、讯飞智能录音笔、讯飞翻译机、讯飞智能鼠标均取得天猫、京东单品类双平台冠军；讯飞王牌单品讯飞翻译机市场份额超过 80%，同比增速 100%，与小米、大疆、戴森等品牌一同入选 2019 年度天猫爆款前十名产品。

项目效果说明

品效销三合一

品牌的目的在于服务于营销，在获得品牌好感的同时，将传播内容深度植入产品展示和销售链接，让每一次传播都能够为营销服务，实现“marketing to leads”

冬奥公益传播

在借势冬奥的同时，讯飞的创意内容也很好的将“无沟通障碍的冬奥会”这一理念进行传递，使得品牌的传播更具有温度和情感价值，案例中与冬奥深度互动的部分，也是希望更多的用户能够重新认识冬奥会。

