

《把AI带回家》 AI营销 —— 科大讯飞CNY搞活创意

- **品牌名称：**科大讯飞股份有限公司
- **所属行业：**科技企业（AI技术研发与生产）/互联网技术
- **执行时间：**2025.02（春节黄金周）
- **参选类别：**AI营销类

结案视频

直接点击链接观看视频，或复制链接到新浏览器页面查看

<https://pan.baidu.com/s/1A3Q7XHrtKstuA4fA60NoWw?pwd=6666>

提取码: 6666

- **品牌营销背景及市场传播介绍**

2025年1月15日，科大讯飞发布国内首个基于全国产算力的深度推理模型——星火深度推理模型 X1，实现了“慢思考”式解题逻辑，中文数学能力国内领先；同时首发升级星火4.0 Turbo底座能力、首发星火语音同传大模型，这一系列突破为科大讯飞翻译机、录音笔等相关产品带来全新的技术优势，通过产品功能升级持续打造行业领先AI产品，解决社会刚需。

从市场时机来看，元旦 - 春节期间是消费旺季，翻译机、学习机、录音笔等产品迎来年货节大促的黄金时期。此时，市场需求旺盛，消费者购买意愿强烈，以“把AI带回家”为营销主题，带动科大讯飞AI学习机、翻译机、录音笔等多个产品，使之在众多竞品中脱颖而出，实现品牌传播与产品销售的双赢。

从社会热点来看，小红书“tiktok 难民”话题热度飙升，反映出全球用户在交流翻译、学习、工作等方面的强烈需求，为科大讯飞相关产品的推广提供了天然的话题土壤。

- **品牌案例预期目标**

目标一：把AI带回家，品效合一，突出产品的场景价值

通过“把AI带回家”整合营销活动，将科大讯飞的AI学习机、翻译机、录音笔、助听器等C端产品深度融入春节期间的各类场景。在产品的场景价值上，借势科大讯飞AI学习机官宣孙俪为代言人，强化“孩子省时 爸妈省心”的场景价值；翻译机突出“出国无忧 沟通丝滑”场景价值；助听器强化“多模态字幕助听”的场景价值；录音笔则彰显“涉密会议神器，开会更高效”的场景价值。

目标二：全AI制作的形式创新，强化独特的品牌印象

采用全AI制作的创新形式，打造一系列极具创意的IP代言视频：历史人物IP、神话人物IP、电视剧IP以及不同的IP组合亮相，让消费者眼前一亮，以全AI、0成本的方式，抢占消费者心智印记。

- **品牌面临的营销挑战和思考**

随着大模型技术从研发走向广泛应用，在翻译机、学习机、录音笔等细分领域需要突出大模型落地应用的差异化优势。目前面临两大挑战：

一方面，在元旦-春节消费黄金期，AI能否成为口口相传的新年货？星火大模型技术的持续升级，让科大讯飞各类C端产品真正地解决了消费者的刚需，以“把AI带回家”为主题，旨在让真正有用的AI产品走进消费者家里，用科技的温度带来更美好、更便利的陪伴。

另一方面，年货节各类品牌净资产激烈，传统的营销手段，如生硬的产品介绍和广告宣传，已经难以引起消费者的兴趣。另一方面需要用更低成本、更新颖的手段代替传统的营销，吸引消费者的关注并激发购买欲望，在众多营销活动中脱颖而出。

因此，需要以更加生动、有趣、直观的形式，借元旦-春节消费旺季，向消费者传递出“科大讯飞系列AI产品能够帮助每个人解放生产力、释放想象力”独特价值，这些产品比其他产品更适合作为送自己、送家人、送长辈、送朋友的满分年货，真正把AI（爱）带回家。

品牌营销策略与创意策略

整体策略：

以“把AI带回家”为主题，以AIGC为手段，以各IP代言人为视觉钩子，带货科大讯飞AI学习机、翻译机、录音笔、助听器等C端产品。AIGC能够用极低成本实现传统的高成本创意，摒弃了复杂的拍摄设备和高昂的制作成本，只需要一个好的创意就能低成本撬动大流量。而“把AI带回家”的IP创意系列视频以“这些古代名人都在用”为创意概念，巧妙地用AIGC技术让古今中外的神仙、历史名人成为产品的代言人，营造出视觉反差感和冲击感，全AI、0成本，实现品牌和产品的大曝光。

- **品牌营销策略与创意策略**

(一) 讯飞翻译机创意构思:

1、借势热点，打造中西IP组合的视觉冲击

基于对消费者在春节期间出国旅行、探亲翻译需求的洞察，以及小红书“tiktok 难民”热点话题带来中外交流的热度，巧妙将不同时空、不同文化背景的知名IP进行组合，如唐僧与埃及法老、兵马俑与美人鱼等，通过翻译机实现跨文化交流，具有反差感与视觉冲击性的IP形象，打造出深刻的记忆点。

2、最大化突显产品的场景价值

基于星火语音同传大模型下的讯飞翻译机代表了人工智能技术在语言翻译领域的创新应用，能够跨越文化和语言的障碍，就像让这些看似不可能相遇的人物IP能够“交流”一样，旨在帮助不同文化背景的群体在现实生活中实现顺畅沟通，无论他们来自哪里，都能借助翻译机打破交流的隔阂，将工具属性产品转化为社交场景解决方案。

- 品牌营销策略与创意策略

(二) 科大讯飞AI学习机创意构思:

1、最大化品牌代言人的传播势能

巧妙借势“科大讯飞AI学习机官宣孙俪为代言人”这一话题热度，充分挖掘传播潜力，激活长尾流量，将“科大讯飞 AI 学习机”与“代言人孙俪”以及经典热门剧集“甄嬛传”所关联的热点人物和话题元素进行有机融合，借助轻松幽默且富有创意的形式，实现广泛而有效的传播，从而最大化品牌代言人的传播影响力。

2、产品植入自然流畅

以独特的“后宫过年”场景为背景，将“甄嬛传”的后宫元素与现代的科大讯飞AI学习机广告巧妙融合。以AIGC为0成本的技术手段，让科大讯飞 AI 学习机的广告以一种无处不在却又自然流畅的方式呈现：从电梯广告到电视广告，从地铁广告再到户外广告等。形成强烈的视觉和思维冲击，摆脱了生硬的广告植入感，使其在消费者心中留下深刻且持久的印象。

- 品牌营销策略与创意策略

(三) 讯飞AI录音笔创意构思:

1、IP 反差感强化品牌认知

打破常规思维，运用AIGC精心打造出一系列令人意想不到的神仙“开会”场景：财神执掌金融事业部，太上老君投身生物医药领域，蟠桃大会变身助农项目研讨会……这些充满奇幻色彩且反差极大的组合，抓住大众眼球，营造出强烈的视觉冲击，为讯飞AI录音笔赋予独特的记忆点。

2、技术通俗转化，直观场景呈现

将枯燥的技术说教转化为直观场景呈现产品优势。针对“国密二级独立芯片加密”等复杂功能，直接抛出“涉密会议，放心用讯飞AI录音笔”这一简单有力的口号，配合创意的画面视觉，将晦涩的技术转化为消费者能瞬间理解的实用价值，让产品卖点深入人心。

- 品牌营销策略与创意策略

(四) 讯飞助听器创意构思:

AI创意故事，贴近年轻人话语体系

以独特的视角，用 AI 创作剧情——当耳背的老神仙雕像带上讯飞助听器后，终于听清了女孩的许愿，随后火速逃离。这一奇特的情节设定，不仅吸引了观众的注意力，还巧妙地将讯飞助听器“高分贝增益”和“字幕助听”功能融入其中。女孩的愿望贴近年轻人的语言风格，充满幽默与创意，使硬核产品力解码为大众社交话题。

• 本案执行与传播情况

在春节黄金周假期期间，在科大讯飞的视频号、微博等自媒体平台进行了有效种草。创意视频发布后迅速吸引了用户关注和点评，从而引发了更广泛的社会关注。

——市场传播效果（含数据）

1、传播数据

视频传播期间，助推科大讯飞AI学习机、翻译机、助听器、录音笔实现全网曝光量达2.62亿+，相较于去年同期，实现了 37.5% 的显著增长，取得良好的传播效果。

2、转化数据

讯飞翻译机视频发布后，京东电商平台搜索指数较前日提升10.7%，为近一周最高搜索占比；电商渠道用于抖音千川投流，点击率25.14%，ROI 达11.67，是历史平均ROI的2.4倍，助推讯飞翻译机销售转化。

3、用户好感

视频引发用户积极点赞、评论与转发，，评论内容的正面反馈与丰富程度充分表明了用户对于视频内容的喜爱和情感认同，促进讯飞各C端产品赢得良好的用户口碑。

4、沉淀”把AI带回家”IP资产

通过系列视频，打造并沉淀了“把AI带回家”这一IP资产，作为流量入口，将为科大讯飞的各类产品带来更多的曝光机会，从而转化为商业价值，并有助于品牌知名度的提高和品牌形象的塑造。

本案执行与传播情况

带话题#把AI带回家，官方阵地联合发布



评论区话题正向互动，持续炒热

