

三星 “用AI解锁新未来” 新品年轻化营销

- **品牌名称:** 三星
- **所属行业:** 3C类
- **执行时间:** 2024.06.01-07.31
- **参选类别:** 场景营销类

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

三星 - 清华新品发布

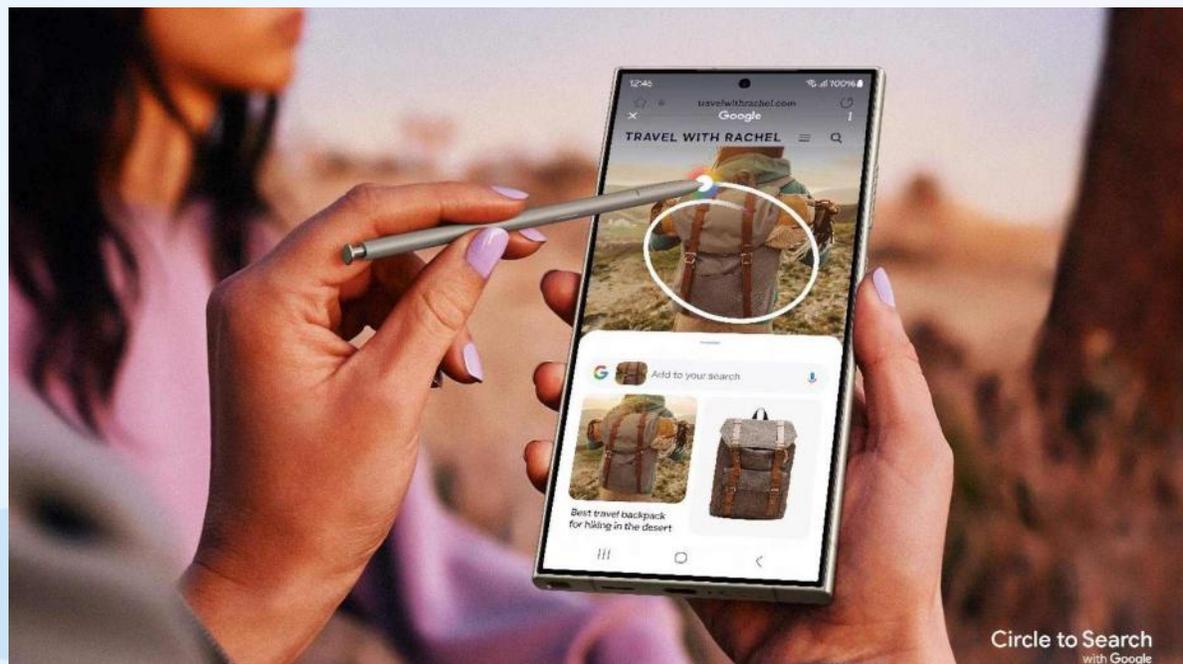
https://v.qq.com/x/page/s3229b5xhdt.html?url_from=share

三星 - 清华AI沙龙论坛

https://v.qq.com/x/page/a32297ckrx6.html?url_from=share

面临的挑战：

- 三星在中国市场存在**年轻用户流失现象**，Z世代更倾向国产品牌，认为三星“商务感过重”“缺乏年轻基因”。
- 用户对“三星AI手机”的感知较弱，尤其是三星自研的Galaxy AI，缺乏**用户感知**，同时与市面竞品相比未体现**差异化卖点**，与国产手机陷入同质化竞争。
- 三星手机的种草营销**缺少立足点和社交讨论度**，难以激发年轻群体的自发传播，且圈层渗透不足，**难以建立口碑效应**。



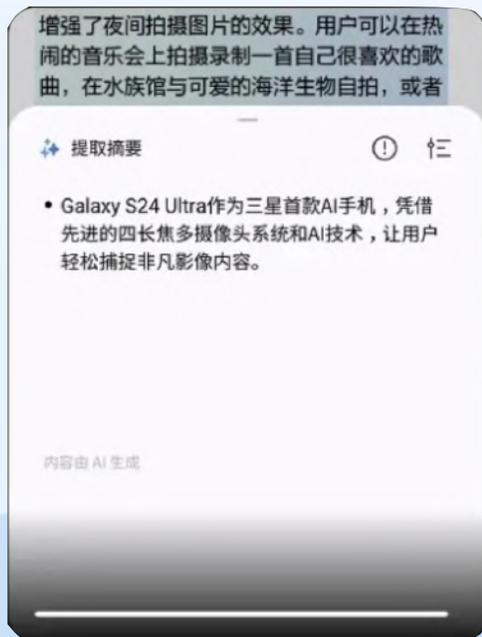
营销目标:

- 以全新上市的Galaxy S24系列和Galaxy Z系列进军校园市场，重塑年轻人群对三星手机的**认知**，同时以三星自研的“Galaxy AI”技术为核心，强化三星智能AI手机的概念，进一步提升三星品牌及产品在**年轻群体中的曝光**，逐步为品牌注入年轻基因。
- 让三星品牌与AI智能概念强绑定，通过与年轻人的沟通与营销，凸显品牌活力和产品创新力，深度触达年轻用户群体，帮助品牌完成**心智占位**，从校园层面辐射到社会层面，实现目标学生群体的**渗透率提升**，进而影响年轻人群的消费决策，提升产品的**新人群成交**。



人人都说AI好，但距离“好用”仍有较大的认知差

现有市面许多产品主推的AI功能（如实时翻译、文档摘要、智能修图等等）未与大学生核心使用场景（课堂笔记、论文写作、社交内容创作）深度绑定，导致“**技术先进但用不上**”的尴尬，产品的认知壁垒拉开了用户的心理距离，这也直接关系到AI概念设备，未能够成为年轻群体高频使用的新选择，三星品牌重塑年轻化印象，就应该把**心智教育和产品体验作融合**，让用户实现从“AI好”认知到“AI好用”最终转变为“三星AI产品好用”的心智变迁。



核心洞察：瞄准「技术权威背书+年轻用户口碑」的双向心智爆破

技术信任危机破局：

- 在AI领域，三星面临国产手机品牌的“本土化技术”夹击，需强化“全球尖端AI+本土化适配”形象。清华大学作为中国顶尖学府，其学术权威性可对冲消费者对“外资技术不适用中国用户”的质疑，建立“懂中国市场的国际AI专家”人设。

Z世代心智长布局：

- 中国AI人才缺口达500万，清华为核心的顶尖人才池，提前渗透可绑定“未来科技决策者”（学生毕业后进入大厂、科研机构或创业），这些人群既能在校园圈层内构成消费意见影响，又可长期成为三星产品的口碑发声者。在长线价值上，通过沙龙影响潜力学生，纳入三星·创星青年计划，形成人才储备闭环。

• SAMSUNG •
Galaxy AI

Galaxy S24 系列
Galaxy AI 爱了
AI了AI了

营销策略：从「技术秀场」到「口碑产品」的三层种草心智影响

顶层：技术权威构建

- 特邀清华教授站台，联合三星AI研发产品经理，共同展开前沿技术探讨，将三星技术植入学术标准，从专业上去建立三星产品的**权威信服力**。

中层：学生心智击穿

- 沙龙表现优异者可签约三星青年长期培养，成为品牌在校园圈层的代言人，同时合作清华大学打造品牌体验馆，让用户亲身感受产品的高新科技，发放**学生专享权益**直接引导**线上转化闭环**。

底层：大众舆论扩散

- 校园红人博主体验“清华同款”三星AI功能（如实时翻译课堂英文论文），输出“学霸都在用的生产力工具”相关产品向种草内容，学生身份的长期使用体验分享，沉淀产品的**优质口碑影响购买意向**。

• SAMSUNG •
Galaxy AI

Galaxy S24 系列
Galaxy AI 爱了
AI了AI了

「专享感-真实感-趣味感-学术感-体验感」五步走，深度影响校园人群的产品决策

专享感-产品设置学生专享特权

三星深度构建校园专享心智，接入学生身份认证体系，产品设置**学生专享价**和**学生分期免息政策**，降低大学生的购买门槛，在毕业购置数码设备的高频节点，对准学生的真实消费需求，助力电商侧的产品成交转化提升。



学生专享价

单品低至7.6折



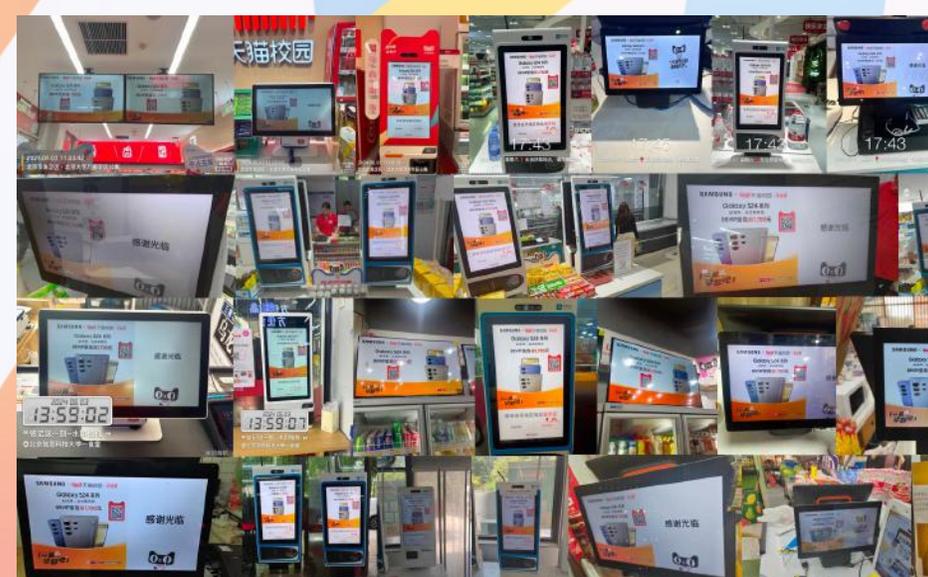
学生分期免息

享12期免息

「专享感-真实感-趣味感-学术感-体验感」五步走，深度影响校园人群的产品决策

真实感-校园圈层精准种草曝光

合作高校红人签订品牌校园代言人，借助学生形象拉近年轻人群的心理距离，联手校园达人进行产品试用评测种草，实现人群近场的圈层推荐，同时在各大高校零售场景投放产品广告，直接引流至线上成交转化，打透了**校园种草到转化的直通式链路**。



「专享感-真实感-趣味感-学术感-体验感」五步走，深度影响校园人群的产品决策

趣味感-毕业季&618节点加热

三星借势618大促和毕业季热度，在上海松江大学城开展#校园的乐队#露营音乐节活动，从校园走向人海，让高校的音乐演绎汇聚人流，吸引众多用户共聚线下品牌摊位，体验三星AI新品的创新科技，**校园红人打卡分享辐射周边，收获学生的一致推崇和好评，引爆大促期流量。**



「专享感-真实感-趣味感-学术感-体验感」五步走，深度影响校园人群的产品决策

专业感-联手清华打造AI沙龙

承接毕业季流量后续，走进中国顶尖学府——清华大学，打造AI科技沙龙，**清华大学计算机科学与技术系黄民烈教授与徐华教授**作为特邀嘉宾，为大家带来《大模型时代的创业思考》和《AIGC发展研究》主题分享，对三星Galaxy AI系列新品发表了自己的体验测评，并与三星共同展望更多创新应用场景。

青年圆桌派环节，张代君院长与黄民烈教授对话校园青年，与清华大学知名博主熊子骁展开青春圆桌，共同探讨**AI在生活学习中的应用**。现场来自清华大学各专业的学子，也纷纷分享了自己的AI初体验。这是一次AI学界xAI引领者的深度对话，强强联合齐聚清华，展现三星AI产品的未来新可能。



「专享感-真实感-趣味感-学术感-体验感」五步走，深度影响校园人群的产品决策

体验感-合作高校打造体验门店

三星在清华、北大、北邮等北京区域20所高校率先官宣，预热三星校园-清华紫荆体验馆正式落地开业，**组建校园体验场域**，让学生长期线下体验三星AI产品，引导线上专享价成交，打造O2O校园新零售模式；同时签约合作校园星青年，匹配品牌活动及推广目的，发挥红人的年轻创造力，用大学生的真实声音安利产品，**长周期种草影响用户体感**，拉近品牌与大学生之间的情感链接。



- **品牌学生人群成交规模:**

【Samsung/三星】2024年07月在【3C数码】行业-【手机】类目下，全月学生人群成交金额 **超千万**

- **品牌学生人群成交偏好:**

【Samsung/三星】2024年07月在【3C数码】行业-【手机】类目下，全月学生人群**成交金额渗透率和成交订单渗透率** 双端显著增长**3%以上**，高于该类目下行业渗透率均值

- **三星AI新品季活动营销覆盖93所高校，累计辐射学生220w+，全网传播曝光超7600万，其中学生侧曝光占比超20%**

- **三星通过AI系列校园活动，在TAB平板品类的学生人群渗透率跃升至top1，三星S系列一度上榜高校学生挚爱数码单品**



- 在清华大学论坛上，三星产品专家介绍了Galaxy AI新品的技术特点和应用场景。同时，来自清华的教授和学生也分享了他们对智能科技的看法和期待。论坛设置了新品展区，让学生们抢先体验Galaxy AI新品，并与三星的工程师进行面对面交流。三星希望通过此次校园活动，**用AI内容焕新年轻用户认知**，并与更多的年轻消费者建立联系。推动智能科技在教育 and 日常生活中的应用，开启智慧的校园生活。
- 三星联合清华展开的校园AI营销活动，既能构建现有的产品技术信任，又可以在长线上实现人才资产沉淀，是一次真正意义上的**产学研种草闭环**，让先进的AI技术成为学生在校内高频使用的工具，帮助本品牌完成了**学术圈层口碑+学生社群裂变+校园大众议题**的三方面沉淀，其策略本质是以学术为矛，借专业权威穿透圈层壁垒，以技术为盾，用体验感构建产品护城河。

清华沙龙!

AI学界xAI引领者
强强联合，齐聚清华，探索AI新可能

校企合作

5大嘉宾AI主题分享
三星校园AI实境基地揭牌
180+清华大学相关专业学生出席



强势曝光



新品宣发!

Galaxy AI新品全家桶陈列
学生体验热度极高

新品出镜

打造全系列新品展区
官旗主播专业讲解
校园博主实力种草
100+学生深度体验产品



聚流量

清华红人进行三星AI论坛打卡，
此次共发布笔记3篇
总计浏览量22.9w+

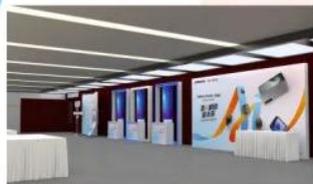


创意互动!

新品3大创新卖点创新呈现
创意互动引导学生踊跃参与

趣体验

AI定制身份卡+体验集章互动+惊喜福利派发，引互动区人气爆棚



引互动

4大核心升级点创意互动
实时转录/AI作画/推荐机位/拍照装置



声量共振!

校园自媒体矩阵+20余家媒体
网站联合传播

扩声量

中国网/北京青年网等17家主流媒体
腾讯/搜狐/新浪等6家视频媒体
到场采访并纷纷报道
北京青年报上首页推荐



广传播

