

科大讯飞冬奥赞助产品虚拟形象创意营销

- ◆ **品牌名称:** 科大讯飞
- ◆ **所属行业:** 3C, 人工智能
- ◆ **执行时间:** 2022.01.01-02.20
- ◆ **参选类别:** 元宇宙营销类-虚拟形象营销奖

结案视频

<https://v.qq.com/x/page/f3325y4ku92.html>

<https://v.qq.com/x/page/d33257199cg.html>

查看视频请复制链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

背景:

科大讯飞作为作为“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”，从台前的赛场、媒体，幕后的会议、运维，处处都有讯飞产品的身影。作为人工智能国家队的科大讯飞，这次让技术产品走到台前，获得全世界的关注，激发国民自豪感。

挑战:

科大讯飞的核心品牌资产“人工智能”却被奥运全球合作伙伴英特尔占据，所以在整体宣传中，讯飞无法以“智能”、“人工智能”等品牌词来进行延展，对讯飞的技术、产品带来不利因素，整体挑战在于：

- 1.在被卡住主要认知的情况下，如何在冬奥的势能下，让受众感受到技术和产品的“智能性、创新性”；
- 2.冬奥期间传播环境复杂，如何吸引受众目光，在极短的时间内让受众认知产品特性；
- 3.适逢春节假期，如何触达精准受众，并为销售赋能。

目标:

- 1.在中国为东道主的世界盛会「2022 北京冬奥会与冬残奥会」，让幕后看不见的技术赞助商科大讯飞在营销大战中成功突围，提升受众对科大讯飞“人工智能”的品牌认知；
- 2.刷新贴近年轻一代的消费群体，科大讯飞将技术通过大众喜闻乐见的方式赋予品牌<新潮/酷>的形象认知；
- 3.增强受众对讯飞智能电子消费产品的认知，如翻译机、录音笔、翻译笔、听见系统、学习机等，为冬奥会授权产品赋能，提升受众对讯飞产品的喜爱度及推荐购买率，为销售转化赋能。

施策点:

建立一个科大讯飞，集大成&具象化的技术形象，并击中大众的兴奋点，TA就是产品的虚拟形象。

科大讯飞的冬奥授权产品共同特点是：转写准确率高、翻译速度快、声音识别能力强。而奥运的精神正是更高、更快、更强，与产品特点不谋而合。

以产品自身特点结合奥运精神，以此来延展人物特点。同时融合国粹与科技，找到1个具有国民度的中国文化，进行强势结合。

高认知

具有一定关注度的超强国民认知度符号

强文化

能展现品牌高度，具有文化底蕴的象征

紧结合

与科大讯飞在冬奥会的赞助身份的语音技术有相关性



京剧文化

策略:

打造冬奥赛场与生活“赛场”上的超能战士，让科大讯飞这背后的英雄可视化：

- 1、从冬奥会赛场到日常生活，科大讯飞的产品是背后一直默默提供支持的智能英雄；
- 2、作为自动语音转换与翻译独家供应商，将语言的国粹京剧与科技产品融合；
- 3、用创意的形式将科技感连接冬奥会比赛项目。

1.虚拟形象设计:

结合中国传统艺术“京剧”的脸谱化效果，为4款冬奥赞助授权产品“翻译机、翻译笔、录音笔、听见会议系统”定制国潮风格的虚拟形象，且根据产品的结构和外观设计，虚拟形象可变形为产品本身；

2.使用场景化创意表现:

与冬奥会的各应用场景结合，为四款虚拟形象策划创意的表现形式，分别为“翻译机助力各国运动员和观众之间沟通无障碍、翻译笔助力志愿者学习外语沟通无障碍、录音笔助力新闻媒体采访沟通无障碍、听见会议系统助力各国组织之间会议沟通无障碍”，每个创意都是以虚拟形象参与冬奥各类比赛项目为切入点，由虚拟形象完成比赛的全过程，配以动作解说增强观众的代入感，最终虚拟形象完成比赛，并变形成为产品来到用户身边，用户拿起产品并使用，凸显“黑科技助力、赋能用户的各类使用场景”的品牌内涵；

3.冬奥比赛项目创意表现:

结合冬奥会开幕式，打造创意化内容“超级变变变变变”，以受年轻群体喜爱的手办形式，让虚拟形象模仿冬奥项目的动作，并以讯飞擅长的中英翻译技术为用户科普冬奥项目，同时借助冬奥开幕式的热点进行传播，获取流量关注；

4.赋能销售转化:

同时衍生各类平面、视频的创意物料，在冬奥比赛期间，打造电商销售渠道的视觉效果，赋能电商平台的销售转化，实现“品牌-效果-销售”的营销闭环；

5.传播节奏:

结合冬奥会的进程热点进行释放，分别以冬奥开幕式以及冬奥热点比赛项目为契机进行传播，如为翻译机打造的花样滑冰项目对应中国花滑夺冠热点、为听见系统打造的高山滑雪对应谷爱凌特长项目的夺冠热点等；

原型设计:

国潮京剧元素:

色调

蓝+黄
京剧的高饱和色调
中国风调性撞色组合



结构

戏曲盔头

靠旗

朝方靴

图案

肩部装饰

铠甲包边图案

江崖海水图案

祥云图案



色调方向: 黑+蓝黄

整体调性为科技感中国风
保留产品特征黑色的同时
结合京剧脸谱的高饱和色调
形成具有中国风调性的撞色组合

图案方向: 江崖海水、祥云、包边、肩部

提取京剧人物服装的传统纹样
结合形象机甲质感所展现的未来感
突出IP形象的中国风与未来感的视觉碰撞

结构方向: 头冠、靠旗、靴子

除了细节的氛围添加,也在显性外形结构拼接国潮元素
筛选国民认知度高的京剧人物元素
融合机甲质感加入形象结构中



讯飞听见

特点: 体型强壮

装备: 大眼睛摄像头、双臂收音话筒、胸前显示屏、
小腿收音面板铁甲



讯飞双屏翻译机

特点: 体型敏捷

装备: 胸前翻屏显示器, 背部双翼铁甲, 双臂摄像头



讯飞翻译笔

特点: 犀利翼界

装备: 敏捷扫描仪肩部铠甲、超级显示屏、大腿发声面板
铁甲



讯飞录音笔

特点: 体型高挑

装备: 头顶收音机甲, 胸口大屏, 膝盖录音暂停键



第一步：打造话题

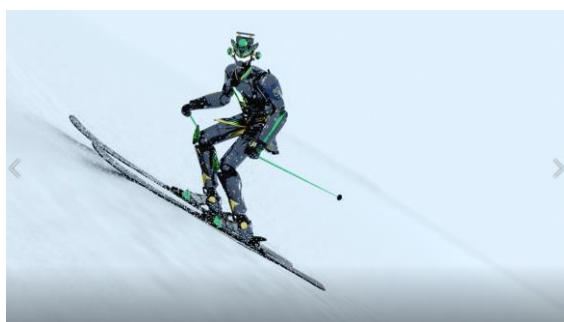
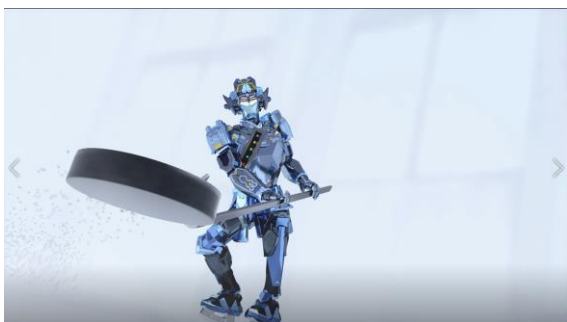
产品虚拟形象集体出道，释放虚拟形象主K；



第一步：打造话题

同步释放虚拟形象冬奥变身系列视频，丰富机器人与产品的变形细节，阐释产品使用场景。

视频链接：<https://v.qq.com/x/page/f3325y4ku92.html>



扫一扫 手机继续看

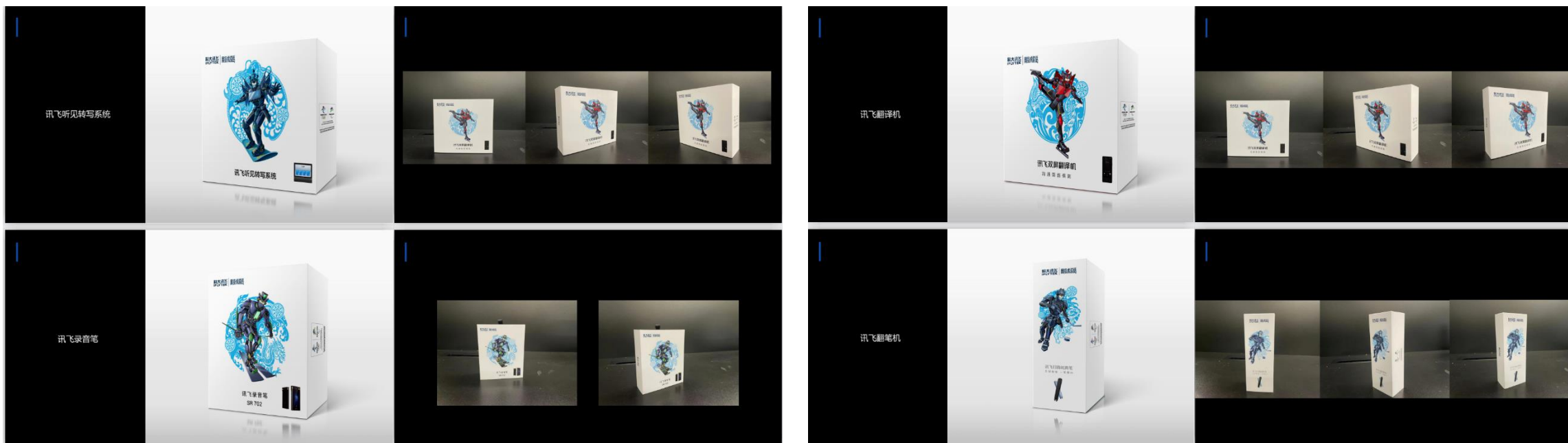
第二步：产品提振

赋能产品传播，输出产品解析超能战士系列海报，创意化解释产品力与丰富形象设定；



第二步：产品提振

助力产品促销，建立定制化产品包装



第三步：衍生出圈，赋能经销商

产品超能战士视频演绎15个冬奥分项，科普冬奥同时借势出圈

视频链接：<https://v.qq.com/x/page/d33257199cg.html>



扫一扫 手机继续看

第三步：衍生出圈，赋能经销商

终端产品海报，实际联动经销商，塑造线上线下全面视觉锤



1. 传播触达

冬奥会爆发期品牌营销战役，共计曝光量6.74亿+

➤ 线上：

- 充分利用自有媒体矩阵提升产品虚拟形象认知，同时联合行业媒体发布创意视频，加强授权产品与冬奥的关联度；
- 创建电商端专题页面，促进销售转化。

➤ 线下：

- 电梯媒体针对北、上、广、合重点城市的中高端小区投放，触达人数789万人，触达人次5301万次，平均触达频率6.72次；
- 线下展会展览，提高虚拟形象与产品的关联度，强化场景化体验，促进商机转化。

2. 认知建立

- 受众对人工智能品牌总认知度提升32%，对人工智能品牌推荐度提升13%；
- 强化了科大讯飞与科技导向的(提升28%)、新潮/酷的（提升24%）、进取的（24%）、有活力的（提升21%）等品牌形象调性的联想。

3. 品牌势能提升

- 活动驱动受众向他人推荐科大讯飞技术和产品的可能性提升95%。

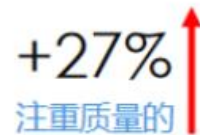


万科歌泊 A3 楼2 右面 万科歌泊 A3 楼2 左面





科大讯飞
品牌形象感知

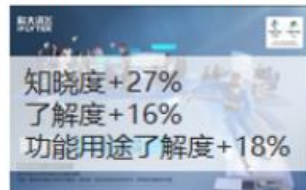


科大讯飞
技术认知与了解

多语种翻译技术



自动语音转换与翻译技术



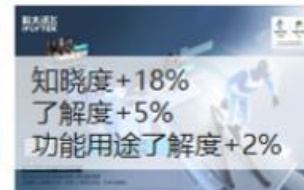
实时语音转写技术



语音合成技术



无障碍沟通技术



科大讯飞
产品认知与了解

录音笔



翻译笔



学习机



翻译机



讯飞听见转写系统

