

# 年度烦恼回收

## ——讯飞星火大模型跨年事件营销

- **品牌名称：**科大讯飞
- **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：**2023.12.15—2024.01.10
- **参选类别：**创意传播类

# 结案视频

[年度烦恼回收- 腾讯视频 \(qq.com\)](#)

## 品牌传播及营销背景：

2023年是讯飞星火认知大模型的“元年”，从年初定下要在1024对标chatGPT3.5“中文超越、英文相当”的技术牵引，到5月6日、6月9日、8月1日、10月24日，连续四波星火上市与技术迭代升级发布会，再到1+N应用领域的场景体验、品牌塑造、社交话题权威评测等各种细水长流的种草，被新华社和MIT评为“最聪明的国产大模型”。随着大模型和AIGC从概念阶段到应用阶段的普及，越来越多用户开始体验到讯飞星火并成为发烧友粉丝。2024年元旦紧随10月24日的星火大模型升级发布会，讯飞借助节日热点贴近用户，用玩创意的方式为讯飞持续注入品牌活力，种草讯飞星火认知大模型，积累品牌资产。

## 面临的营销困难及挑战：

市场认知度较低，为产品的推广带了挑战；受众群体较为有限，在一定程度上制约了产品的市场规模；同时随着人工智能技术的普及，越来越多的企业和机构开始涉足这一领域，市场竞争日益激烈；人工智能技术更新迅速，讯飞星火认知大模型需要不断进行技术升级优化，以适应市场需求的变化；人工智能技术的发展涉及到数据安全、隐私保护等方面的法律法规，这对于应用的推广和应用带来了一定限制

### 预期目标:

- 借势星火在2024的发布会传播大波浪，在小节点结合多个实际应用场景制造传播小波浪，突出其作为“国内最聪明的大模型”的产品优势，以及每个用户都能拥有AI助手的用户价值；

### 阶段目标:

- 在有限费用范围内打造营销事件，借元旦策划具有引爆力的热门话题，将其转化为对讯飞星火认知大模型的推广，通过轻松有趣的话题和活动吸引目标人群的关注。

## 传播策略：

围绕痛点的重度人群，围绕“三感”的亮点创意策略，提供良好的用户体验；同时以四两拨千斤来撬动品牌影响力扩散，让讯飞星火的品牌价值在目标用户心智中生长。

- **1.设计视觉符号，摇身一变传播载体，让用户心智有具象的“实体记忆”。**设计具有独特识别度的视觉符号至关重要，星火认知大模型作为科技前沿的事物，对于不少人还是抽象的概念，借助精心设计的实用视觉元素，我们能够将品牌形象具象化，深入人心。这种符号不仅是视觉上的标识，更是品牌与用户建立情感连接的桥梁，有效提升品牌认知度。
- **2.品牌活动接地气，让用户有唾手可得的“获得感”。**科技品牌在宣传上不应高高在上、遥不可及，而应融入日常生活，让用户切实感受到其触手可及的价值。因此，在创意活动场地选择上，设计了深入目标人群的生活场景，以亲民的形象和接地气的沟通方式，如和蔼的大爷、土潮的三轮车立牌等，打破传统界限，激发受众的参与热情，从而有效提升品牌认同感。

- **3. “里应外合”的品牌价值感打造，让用户从外到内产生与品牌的“依存感”。** 为品牌打造“里应外合”的价值层次，以温暖治愈用户体验：外部是寒冬中送上AI毛线帽的高度敏感性和响应能力，体现品牌温度与人性化；内部是在用户想法、创意枯竭时提供专业性和解决问题的能力，成为他们不可或缺的伙伴、助手，在面临挑战时成为他们内在的支柱，以此增强用户对品牌的感知价值，深化用户与品牌之间的情感纽带。
- **4. 品牌传播四两拨千斤，让创意驱动用户产生自发驱动力，带动口碑扩散。** 本次活动传播的核心在于巧妙运用策略，实现以小搏大的效果。通过创意驱动，激发用户的自发参与和分享，进而形成口碑扩散，这是关键所在。线下活动以亮点创意为主，吸引目标群体的目光与兴趣；线上则借助自媒体的力量，扩大品牌的影响范围。二者相互配合，线下为线上引流，线上则延续线下的热度，共同推动口碑的裂变式传播。

## 创意亮点:

抓住岁末年初的社会情绪，落地讯飞星火如何在节点痛点场景下提供解决方案。元旦是总结过去、展望未来和辞旧迎新的时机，可以为讯飞星火提供与人群对话的机会：在为创作、论文、总结……绞尽脑汁的时刻，切入讯飞星火作为知识宝典、灵感引擎的AI助手。

- **1.大模型作为创新引擎的社会价值：**大模型不仅代表着科技的最新成果，更在深层次上体现了当今社会经济发展的新引擎和创新动力。随着大模型技术的日益成熟，它正在以前所未有的速度推动着各个行业领域的变革与发展。在社会经济的宏观层面，大模型为产业升级、效率提升提供了强有力的技术支持，为经济增长注入了新活力，引领着社会向着更加智能、高效、便捷的未来迈进。价值。
- **2. 讯飞星火让每个人都拥有AI助手：**面向程序员的智能编程助手iFlyCode2.0；面向科研人员都星火科研助手；面向学生群体的AI心理伙伴“小星”；面向学生和商务人士的启发式互动式英语AI答疑辅学“星火语伴”；面向每个家庭的医疗大模型“晓医”……讯飞星火托举各行各业人员，用人工智能激励新一年的进步，打造每个人的AI助手。

- **3. 2024辞旧迎新：**2023年并不好走，一年下来，各行各业的人员都绞尽脑汁，各种身心疲惫；加上年终盘点，各种论文、总结接踵而来，不管是上班的还是上学的，都有一个共同的痛点：脑子不够用。最聪明的国产大模型讯飞星火，是行走的知识宝典，是有问必答的灵感引擎，是每个人的AI助手；在岁末年初，回收你的年度烦「脑」，让你的2024多带一个内存无上限、CPU不限速的脑子，释放大脑潜能，让思考更轻盈，应对挑战更从容，让你在新的一年里没烦恼。
- 基于以上洞察，我们提炼出本次亮点创意活动的传播主题：**“年度烦恼回收——以旧换新，换换脑子”**。



## 创意实施:

从活动主题规划、活动视觉符号设计、锁定关键人群的核心场景海报设计，再到传播的病毒视频，以亮点创意打造轻量级爆款活动；内容炒作创意活动事件。

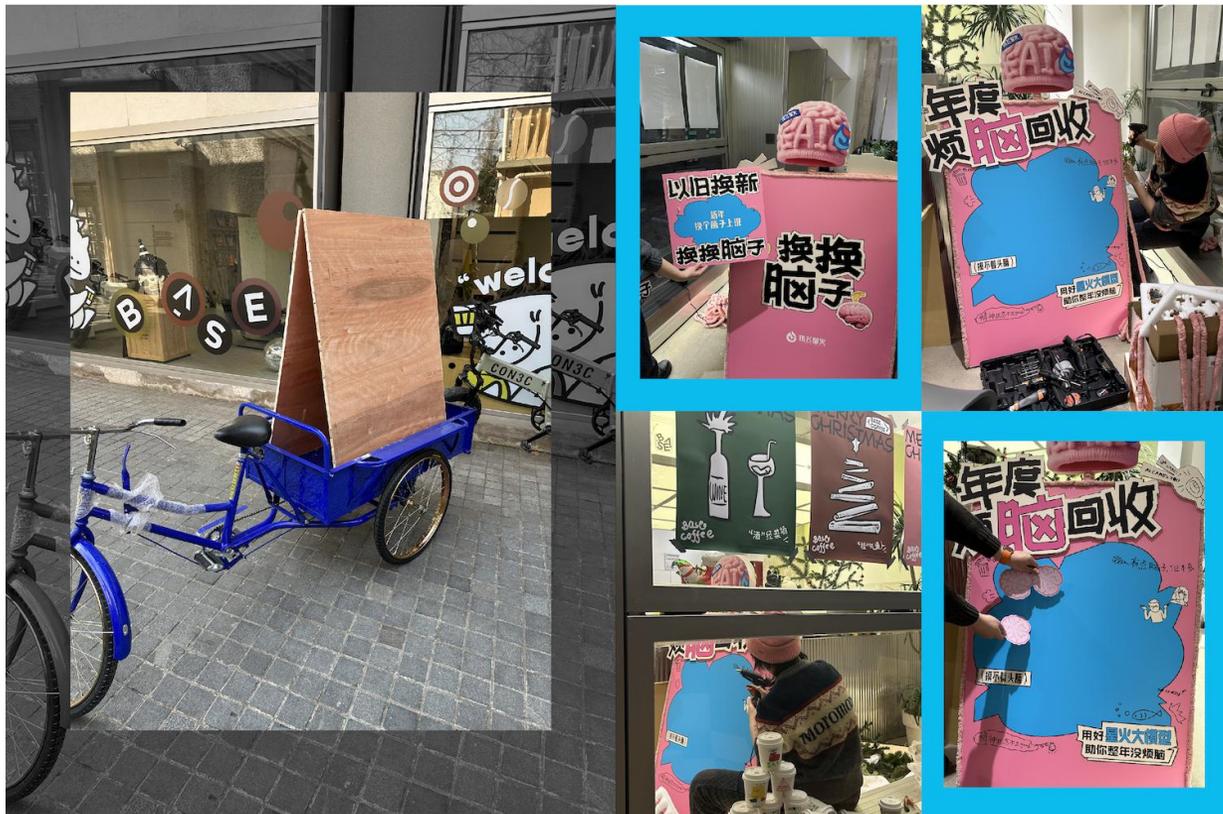
- 1. 将“最聪明的国产大模型”这一抽象概念，有效地转化为具体、可感的“星火AI脑花帽”形象，将智慧元素融入帽子设计中。不仅具有实际的穿戴功能，更象征着智慧与便捷，旨在成为用户日常生活中的得力助手。



- 2.活动海报锁定乙方创意人、甲方市场高管、大厂码农、设计师等重点人群，都面临着压力和烦恼。创意思维枯竭、市场策略模糊、编码疲劳、设计灵感缺失.....讯飞星火提供针对烦恼的解决方案，旨在成为他们的另一个大脑，提供源源不断的创意、策略、动力和灵感，帮他们轻松应对挑战。



- 3.在活动形式选择上，受街头巷尾传统以旧换新本土文化的启发，创新性地改造了老式三轮车，让大爷摇铃穿行于上海的小巷，回收旧物的同时，也象征性地带走了2023年的烦恼与精神负担。



- 4.病毒视频创作，以幽默风趣的手法讲述了活动的精彩故事，视频内容上既承接品牌形象，又有效传递活动信息，激发用户对讯飞星火独特认知。
- 5.媒体阵地包括线下活动1日单场，上海3条街流动进行，1顶行走的媒体：讯飞星火AI脑花帽，线上结合自媒体推送，引发粉丝自发发圈打卡。

- 1.经秒针全网数据监测，活动期间曝光量**3565万**，互动量**3.5万**，NSR情感指数达**42.1%**，环比提升10多个百分点；
- 2.微信指数12月31日讯飞星火元旦创意活动期间日环比增长**332倍**多。
- 3.截止2023年12月，星火用户注册量**超过2000万**，12月星火访问量进入中国大模型访问量的**TOP2**、全球大模型访问量的**TOP10**。

