

# 把A.I.老师带回家

- ◆ **品牌名称：**科大讯飞
- ◆ **所属行业：**科技创新
- ◆ **执行时间：**2020.11-12
- ◆ **参选类别：**互动体验类

自2020年，科大讯飞发布了最新代智能学习机产品X2 Pro，以A.I.个性化精准学习的核心亮点，与市面传统学习机产品形成独特的产品竞争优势。其运用了A.I.知识图谱和习得顺序技术，可以精确分析学生对每个考点的掌握情况，精准找到弱项，从而实现真正的因材施教。上市以来，科大讯飞通过新品上市、产品教育、品牌好友、最强大脑、一站到底等多轮推广，初步累积了一定知名度，产品电商销量处于市场前5，目前属于市场上产品力最强的产品之一。但同时，也面临着以下营销需求：

**~产品声量的需求：**相较于科大讯飞的智能翻译机、录音笔等其他品类，讯飞智能学习机的声量基础相对较弱，部分消费者甚至不知道科大讯飞拥有学习机这个品类。相较于竞品品牌，科大讯飞在硬广投入方面较少，导致虽然产品力优秀，但消费者认知匮乏。

**~落地体验的需求：**由于学习机属于大宗电子产品消费，消费者的决策门槛较高。所以，消费者需要亲自体验产品的性能，对产品产生深刻的了解和认识，才能判断其是否符合自身的需求。而讯飞智能学习机主打的A.I.知识图谱卖点，也需要经过实际上手体验后才能凸显自身优势。

**~渠道渗透的需求：**目前科大讯飞的绝大部分销量集中在电商平台上，对于实体渠道，尤其是三四线下沉城市市场仍有较大的增量空间。

- \* **制造话题，助攻销售：收集潜在客户线索，刺激销量转化**
- \* **体验下沉，深入一线：走到用户身边，走到社区前线**

## \* 锁定妈妈人群，直击教辅痛点

本次营销直接锁定家庭开支的主要决策者和家庭教育中的核心角色——妈妈群体。为了将学习机购买这个弱需求转化为迫在眉睫的强需求，科大讯飞直击妈妈们关于学习辅导的最大痛点——“望子成龙”与“心力交瘁”之间的冲突矛盾：一方面，在家校共育的政策推进下，每一位妈妈都需要对孩子的学习投入大量关注度；另一方面，由于不会教、教不会导致家庭矛盾频发，学习辅导已经严重危害妈妈身心健康。所以，科大讯飞针对妈妈们最焦虑、遇到最大困难的场景，进行“关爱妈妈”的情感疏导，提供“为孩子加分”的解决方案，在获取用户认同的同时有效传播了产品核心卖点。

## \* A.I.学习解忧所，渗透下沉市场

针对妈妈痛点，科大讯飞在全国6省区落地搭建了“A.I.学习解忧所”，到社区门口为妈妈们排忧解难。解忧所模拟诊所流程，包括挂号吐槽区、自查体验区、学习解忧区、互动体验区等体验区域，家长和孩子可以通过现场学情体检了解自己的学习情况，并对症下药获得个性化的提高方案。通过生动的场景体验突破消费者的心理防线，深度感知产品卖点。

## \* 完整的表达链路，收获品牌声量

在落地形式方面，科大讯飞采用话题预热+集中爆发+口碑发酵三段式进行传播。第一段以品牌造词“火山妈妈”发起UGC讨论，联合其他友商发起“关爱妈妈”联盟，引发对应圈层的共鸣和关注；第二段输出三条病毒视频生动演绎痛点，将产品卖点趣味化地植入视频中，同时以妈妈学习辅导段位的自测H5与消费者产生互动，引导体验留资；第三段，邀请KOL针对线下体验活动输出正面内容，积累产品口碑。通过多样的传播内容和渠道，有效扩大了品牌声量，达成品效合一的传播目标。

## \* Step1: 话题造势，引发受众情感共鸣。

结合当代妈妈的需求和品牌诉求层层解析、抽丝剥茧，我们发现从“关爱妈妈”的角度出发，既能引发核心受众（妈妈）的认同，又能唤起其他家庭成员对妈妈的理解，达成双效沟通。所以，从感性输出“关爱妈妈”的情感价值，从理性输出“为孩子加分”的产品价值，线上联动线下打通营销闭环，打造出一个独具A.I.特色的解决方案。“当代妈妈太难了，上班忍受老板996，回家作业辅导007；家里三天一大吵，一天一小吵；上了初中后的数理化简直是对妈妈的智商鞭尸……”通过痛点场景的话题造势，品牌迅速与受众拉近关系，达成同一阵地的情感沟通。

## \* Step2 :创意内容，从场景到卖点加强消费者认知。

~以一组“你知道吗？”悬念海报，引导家长对于掌握孩子学习情况的需求，激活家长前往线下体验学情体检的动机。

~通过三条病毒视频趣味性阐述“盲目做题无数依然掌握不了知识点”、“借鉴学霸的复习计划但分数不增”、“数理化知识超纲家长无力辅导”三大家长的常见痛点场景，巧妙传达了讯飞智能学习机的三大核心卖点（精准学、定制学、无忧学）。

~结合产品核心卖点输出《A.I.学习解忧六式》海报，以趣味插画解析产品如何在各个阶段有效帮助孩子学习，有利于消费者对于A.I.知识图谱的具象认知和理解。

~互动留资H5。

（“你知道吗”悬念海报）



## (三条病毒视频)



取自真实作业辅导的场景设置的和戏剧化的视觉效果在消费者心中留下记忆，画面引人入胜，视频一经上线获得广泛关注和好评。

A.I.名师定制学 | 别人家的孩子: <https://www.bilibili.com/video/BV1ZT4y1o7Dp/>

A.I.助手无忧学 | 数理化三杀术: <https://www.bilibili.com/video/BV14U4y1F77A/>

A.I.个性化精准学 | 题海无涯战术: <https://www.bilibili.com/video/BV1JL4y1B7oP/>



6组卖点海报





通过各个传播径口将前期对产品产生兴趣的消费者引流至互动H5《学霸竞技场上，你是哪种妈妈？》进行互动与留存。用户通过几个学习场景的答题，可获得自己教育方式对应的人设（学霸、学炸、学困妈妈），并引流至线下体验活动的留资页进行留资申请。通过趣味的问题设置和测试类H5自带的社交属性，H5一经发布即形成自发传播效应，收获众多妈妈的参与互动

\* Step3 整合传播，多链路释放品牌声量。

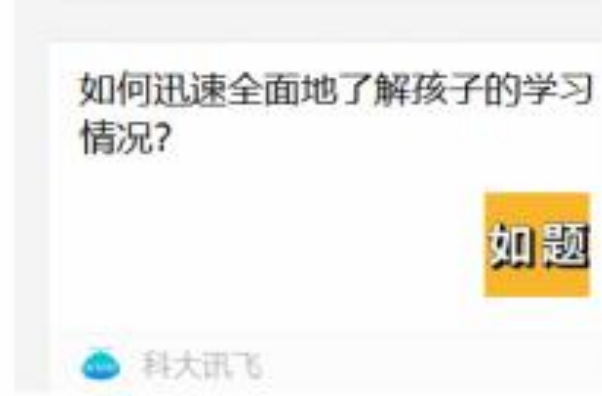
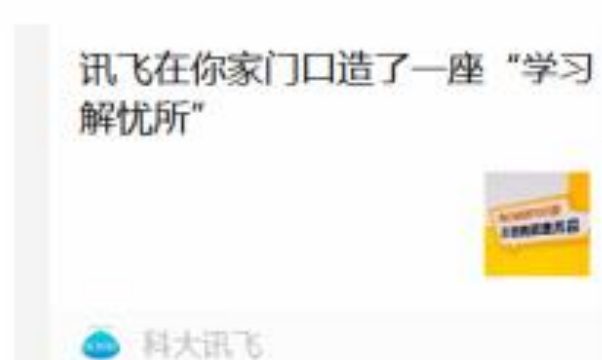
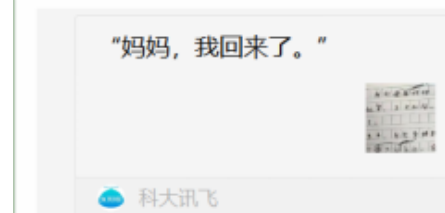
~ 官方自媒体联动用户互动；

~ 蓝V联动造势话题；

~ 多渠道KOL助力话题出圈；

~ 本地门户进行传播下沉；

(活动期间科大讯飞官方微博、微信平台进行活动话题和创意物料的发布，引发粉丝的积极讨论)



**万和电气** 

#有你陪伴 就是温暖# 火星温暖大使@万和电气 邀请你和妈妈一起感受零距离体验A.I.科技! 带上超足电量, 来到火星开会吧! 锁定 @科大讯飞 和 @万和电气 并带话题#关爱妈妈 为孩子加分#转评城市坐标, 想要“飞”去你的城市, 就赶紧给TA在线打Call吧, 12月26日抽1个小可爱送出价值599元床上四件套~ [展开全文](#)



2020年12月11日 18:30 来自 微博 weibo.com

收藏 | 转发 1183 | 评论 745 | 332

**丰蓝1号** 

零距离体验A.I.科技, 持续在线的电量让人感觉神奇, 我看我们福建最适合你 @科大讯飞。关注 @科大讯飞 和 @丰蓝1号 并带话题#关爱妈妈 为孩子加分#转评城市坐标, 想要“飞”去你的城市, 就赶紧给TA在线打Call吧, 12月26日抽1个小可爱送200元关爱基金哟~ [@微博抽奖平台](#) [抽奖详情](#)



2020年12月12日 11:14 来自 iPhone客户端

收藏 | 转发 457 | 评论 202 | 113

**三棵树官方** 

零距离体验A.I.科技, 刷墙上的涂料黑科技让人感到神奇, 我看我们上海最适合你 @科大讯飞。关注 @科大讯飞 和 @三棵树官方 带话题#关爱妈妈 为孩子加分#转评城市坐标, 想要“飞”去你的城市, 就赶紧给TA在线打Call吧, 12月26日抽4位粉丝【平分400元关爱基金】哟 [抽奖详情](#)



2020年12月11日 20:30 来自 微博 weibo.com

收藏 | 转发 1067 | 评论 453 | 235

**中国电信客服** 

零距离体验A.I.科技, “飞”一般的感受让人神奇, 我看北京最适合你 @科大讯飞。关注 @科大讯飞 和 @中国电信客服 带话题#关爱妈妈 为孩子加分#转评城市坐标, 想要“飞”去你的城市, 就赶紧给TA在线打Call吧, 12月26日抽4位平分【400元京东卡】 [抽奖详情](#)



2020年12月14日 09:37 来自 微博 weibo.com

收藏 | 转发 1010 | 评论 493 | 278

(联动多个蓝V品牌成立#关爱妈妈 为孩子加分#联盟, 针对一致的目标群体(妈妈)进行情感营销, 在品牌对话中进一步扩大话题声量。)

**正常人办不出这种事儿**

2020-12-17 11:30 来自 微博 weibo.com

灵魂拷问：你选择和儿子一起学习数理化，还是选择加班？还在为选择左右为难？#关爱妈妈 为孩子加分#讯飞智能学习机已经帮你想出答案——点击 [网页链接](#) 获取最佳答案，#把AI老师带回家#解放你的下班时间，打开孩子的数理化思维！

科讯飞的微博视频



妈妈可是985毕业的

1252 1329 2157

**育儿妈咪酱**

2020-12-16 18:00 来自 微博 weibo.com

作为新时代妈妈，最不喜欢的就是填鸭式教育。提高孩子成绩的关键不在量多，而在精准。我家小宝最爱的学习小伙伴——讯飞智能学习机，可以快速检查学习情况，击退薄弱项，转化为加分项！#关爱妈妈 为孩子加分#想知道我的辅导助手吗？点进 [网页链接](#) #把AI老师带回家#

科讯飞的微博视频



儿子，妈妈又给你买了一点

3560 1046 4067

**请叫我教育君**

2020-12-15 17:30 来自 微博 weibo.com

“带不动，真的带不动啊！”尽管手握学霸王者的复习计划，在期末考试中还是被无情击退！你辅导的孩子到底是“学渣”还是“学困”？面对带不动的孩子，#关爱妈妈 为孩子加分#讯飞智能学习机为孩子定制学习路径，把知识逐个掌握，学习不费劲，家长很安心，快戳 [网页链接](#) #把AI老师带回家#

科讯飞的微博视频



93万次播放

1440 1246 2812

**因辅导作业被逼疯的妈妈，强烈要求取消家长群！你怎么看？**

成长优学堂 2020-12-17

最近在网上刷到一个视频：一位家长强烈要求取消家长群、陪写作业。这位家长的理由是这样的：

“现在学生上学，我们家长跟着一起学习。我们上一天班已经很累了，晚上回到家里面，家长群不是让买东西，就是让辅导作业。再说了，我们又没有什么文化，作业辅导错了，老师在群里还点名批评，我们要是会的话，还送孩子去学校干嘛，真的是一天太难活了”。大哥说到后面都哽咽了！还有网友在底下留言：“说出了多少家长想说的话”。



这跟大群打的招呼呀

1.0w

**佛系阿姨**

宝妈们，我终于找到适合孩子的学习机啦！自从我家大宝上小学以来，我也好像患上了许多前辈妈妈说的“恐辅症”——辅导五分钟，崩溃两小时！

但最近我为大宝请了一位从小学陪伴到高中阶段的AI家庭教师，把辅导作业的事全交给TA！

这位AI家庭教师就是讯飞智能学习机！在回家路上遇到讯飞AI学习解忧所，外貌协会的大宝先是被TA平板电脑外表吸引！在工作人员的指引下，发现只做了几道习题就能知道孩子的知识薄弱项，我和大宝马上就这台学习机的“内

156 146

**上学帮**

现在  
让娃每天早睡一小时  
因材施教？这台机器才真正做到了

没有更早的通知



根据目标人群的触媒习惯，在微信/微博/抖音/小红书上进行KOL投放，邀请亲子类、教育类、生活类、科技类KOL以多维度内容造势话题讨论，并在教育择校平台上学帮进行精准投放，引发2000w+的话题曝光和10w+次讨论互动

## 讯飞智能学习机走进广州社区,“A.I.学习解忧所”来了!



👤 搜狐网 2021年1月15日 17:36

目前,讯飞智能学习机已陆续在广州、合肥、秦皇岛、兰州等全国各地开启A.I.学习解忧所活动。在广州,讯飞智能学习机已陆续走进广州市越秀区、白云区、南沙区及黄埔区...[百度快照](#)

## 科大讯飞A.I.学习解忧所,空降秦皇岛,等你来玩!



👤 中华网 2020年12月4日 19:00

近日,知名人工智能公司科大讯飞在本省秦皇岛市海港区民族路的卓然教育培训学校打造了一座缤纷夺目的“A.I.学习解忧所”。在那里,家长和孩子可以免费体验讯飞智能学习...[百度快照](#)

## “A.I.老师”走进两省四社区,科大讯飞启动“A.I.学习解忧所”体验...

👤 网易新闻 2020年11月24日 15:58

与“A.I.老师”面对面,体验智慧教育时代 在小区活动现场,科大讯飞搭建了“A.I.学习解忧所”,包括挂号吐槽区、自查体验区、学习解忧区、互动体验区等区域,通过设...[百度快照](#)

(配合线下体验节奏,进行本地门户和社群的精准宣传)

## \* Step4 :落地体验，形成闭环转化销售。

除了线上传播，科大讯飞还在广州、合肥、秦皇岛、白银、苏州、潍坊等地落地“A.I.学习解忧所”体验活动，作为传播的最后一站落地点，激发消费者的体验购买欲，最终实现产品销售转化。



(现场设立挂号吐槽区（吐槽学习痛点）、自查体检区（使用学习机进行免费的学情体检）、学习解忧区（成功案例展示）与互动体验区（智力游戏区域），将学习机体验植入寓教于乐的体验流程中，通过个性化的现场布置，策划定制化的现场互动引导用户参与，让家长和学生感知学习机的神奇魔力，从而促成现场销售。)

## 1 · 受众参与互动的营销场景



## 1 • 项目最终效果

科大讯飞用一个深入洞察的话题，激发目标妈妈人群的归属感与参与度，形成话题热议与互动。再通过高效直观的体验流程迅速卷入下沉用户参与，在拓展传播广度的同时实现了营销的深度，最终达成品效销合一的效果：

~ **品牌：**此次传播助力了科大讯飞智慧教育板块破圈，强化讯飞人工智能的品牌优势认知。同时，也与消费者达成从感性情感到理性卖点的完整输出，将品牌和产品自然有效地带到消费者面前，加深消费者对科大讯飞的品牌好感度。

~ **效果：**项目以极低的预算撬动了可观声量，本次传播在微博#关爱妈妈 为孩子加分#话题曝光量达2000万+，优质评论及有效用户UGC超过7万条，病毒视频播放量达400万+，形成很好的规模化传播效应。

~ **销售：**项目通过互动H5获得有效目标线索量2万+。同时，为讯飞深入下沉市场积累宝贵经验，实现了线下体验的高效导流，并积累丰富的产品口碑赋能后期销售。