

关爱开发者的1024个计划

- ◆ **品牌名称:** 科大讯飞
- ◆ **所属行业:** 科技创新
- ◆ **执行时间:** 2020.10-现在
- ◆ **参选类别:** 跨界营销类

1 • 品牌营销的背景和初衷是什么？

* 背景：科大讯飞自2017年发起“1024开发者节”以来，秉持着“开放·合作·生态·共享”的理念，致力于打造一个属于开发者以及所有AI科技工作者的节日，将“1024”的内涵不断丰富。2020年，在疫情防控下线下规模缩减，如何增强线上体验感，成为新的命题。科大讯飞1024开发者节核心受众为科技行业从业者，面临面向更多行业的破圈需求。

* 初衷：2020年是特殊的一年，疫情当下，每一位奋斗者都值得被关注、被关爱。

2 • 最终想要实现怎样的目标？

* 品牌活化，扩大科大讯飞品牌在不同圈层的影响力

* 1024品牌升级，打造国内具有影响力的开发者大会

1 • 通过对目标人群的洞察有怎样的发现？

* 此次案例的目标人群为科大讯飞广大开发者，开发者不但是科大讯飞发展的中坚力量，更是通过代码给全民带来美好智能生活的核心力量。但围绕开发者、程序员的网络段子却层出不穷。经过调查发现，“格子衫”、“单身狗”、“脱发”、“痔疮”等痛点词汇也已经变成了开发者的代名词，在网络上备受关注，所以关爱开发者项目具有很重要的现实意义。

2 • 整个案例的核心策略是什么？

* 跨界联动高声量曝光并形成流量闭环

~深度跨界，1024份“科大讯飞x霸王”联名款引发热议

~延伸关爱，20家品牌成立关爱开发者联盟

~落实关爱，给程序员发放霸王洗发水

~线上多渠道导流1024大会，促使品效销三合一



(科大讯飞x霸王联名洗发水图片)



实现共计2090万粉丝体量的20家“关爱开发者品牌联盟”为开发者们线上发声，总传播声量过亿。

营销关爱，品牌电商平台连麦

此次营销活动在10月底，在双十一大促引流期，科大讯飞和霸王在京东、天猫官方旗舰店进行了多场连麦直播，收获品牌口碑的同时促进消费人群转化，助攻销售



3 • 案例的最大亮点在哪?

- * 创意性：深度跨界，此次科大讯飞与霸王进行了联合跨界，创意内容，设计联名款产品关爱开发者的生活。
- * 精准性：对症下药，此次科大讯飞深度洞悉开发者们的“痛点”，采取与之相关的关爱方式。
- * 互动性：落实关爱，此次科大讯飞不仅与霸王品牌进行了互动，也通过“直接发放产品”“合作网络达人”“线上销售”等方式与开发者以及网友进行互动。

1 •分阶段阐述策略与创意的实施过程

* Step1: 创意核心洞察，锁定开发者群体，精准把握开发者特点，获得情感共鸣。

* Step2: 找寻品牌深度跨界，创意联名产品引发热议。知名品牌霸王的大众认知度和痛点匹配度都非常精准，由此科大讯飞针对开发者们关心的“痛点”问题，联动霸王完成“科大讯飞×霸王”联名款洗发水。

* Step3: 联合跨界，创意内容，扩大传播声量。

~延伸关爱，20家品牌成立关爱开发者联盟。为了解决更多开发者们的“痛点”和覆盖更广的事件曝光，最终，实现共计2090万粉丝体量的20家“关爱开发者品牌联盟”为开发者们线上发声，总传播声量过亿。

~放大关爱，官方锦鲤大礼包宠爱。为了真真切切的把“关爱”落地成实物给到开发者们，科大讯飞发起1024关爱大礼包锦鲤抽奖。在内容上，从开发者们的“痛点”为原点，运用长条漫+svg交互的展现形式，吸引更多阅读用户关注文章，聚焦开发者们的“痛点”，从而产生情感共鸣。并通过参与文章里的“关爱大礼包”抽奖活动，触发用户私域分享，由此，形成科大讯飞#关爱开发者的1024个计划#在私域渠道的大范围曝光和情感共鸣。

~落实关爱，给程序员发放霸王洗发水。科大讯飞内部厂区开展#关爱开发者的1024个计划#线下互动环节，在中午间歇，内部员工纷纷来到线下互动区参与抽奖活动，和科大讯飞x霸王联名产品合拍，打卡，有趣好玩，抓人心思，让内部的开发者们抢先感受到公司对他们的真切关爱。

~线上多渠道导流1024大会，促使品效销三合一。

升级关爱，小程序线上设置活动议程。设置#ENJOY 1024#小程序，以霸王联名洗发水作为福利，直观展示开发者节活动议程、科大讯飞黑科技在线体验、用户趣味互动。

营销关爱，品牌电商平台连麦。此次营销活动在10月底，在双十一大促引流期，科大讯飞和霸王在京东、天猫官方旗舰店进行了多场连麦直播，收获品牌口碑的同时促进消费人群转化，助攻销售。

2 · 媒介应用的优化与组合

*发起关爱，官方集体刷屏。科大讯飞官方首发联名官宣，霸王紧跟回应，讯飞内部官博纷纷响应蓄势。

*延伸关爱，20家品牌成立关爱开发者联盟。为了解决更多开发者们的“痛点”和覆盖更广的事件曝光，最终，实现共计2090万粉丝体量的20家“关爱开发者品牌联盟”为开发者们线上发声，总传播声量过亿。

*放大关爱，官方锦鲤大礼包宠爱。从开发者们的“痛点”为原点，运用长条漫+svg交互的展现形式，吸引更多阅读用户关注文章，聚焦开发者们的“痛点”，从而产生情感共鸣。并通过参与文章里的“关爱大礼包”抽奖活动，触发用户私域分享。

*升级关爱，小程序线上设置活动议程。设置#ENJOY 1024#小程序，以霸王联名洗发水作为福利，直观展示开发者节活动议程、科大讯飞黑科技在线体验、用户趣味互动，使线上传播可以短时间里迅速被聚焦，回归开发者节活动本身。

*营销关爱，品牌电商平台连麦。此次营销活动在10月底，在双十一大促引流期，科大讯飞和霸王在京东、天猫官方旗舰店进行了多场连麦直播，收获品牌口碑的同时促进消费人群转化，助攻销售。

3. 受众参与互动的营销场景



科大讯飞 

#关爱开发者的1024个计划#原来比打工人更勇敢的是这些1024的开发者🥰。科大讯飞全方位关爱每一位走安检都会响（因为钢铁般的意志！💪）的开发者，即刻关注@科大讯飞 查看置顶微博参与互动抽奖🎁，就有机会获得科大讯飞x霸王联名洗发套装。



1 • 从品牌曝光度、互动参与度、话题传播度、销量转化度等多维度数据，深度总结活动效果。

* **品牌曝光度**：1024份科大讯飞×霸王1024联名款在多渠道的传播，让科技公司和大众消费品牌深度联动，赋予人工智能品牌“喜闻乐见”的表达方式和强烈的话题讨论度，让用户在互动中获得“痛点”释放和对品牌认知的强烈革新。通过本次活动的品牌主张和感召力，与用户在“痛点”认知上达成共识，产生共鸣，是科大讯飞抛开以带货、技术革新为营销切入点的大胆尝试，使线上传播可以在极短时间里迅速被聚焦。“科大讯飞”微信公众平台粉丝直涨4万+。

* **互动参与度**：实现共计2090万粉丝体量的20家“关爱开发者品牌联盟”为开发者们线上发声，总传播声量过亿。
线上小程序活动期间小程序PV达到65万+。

* **话题传播度**：《互联网“顶流”检测报告曝光》微信文章24小时内达成10万+。科大讯飞#关爱开发者的1024个计划#微博话题曝光6122.9万次，单篇微博最高阅读284万。

2 · 企业自述。

* 以往科大讯飞推送给用户的内容大都和企业动态、人工智能技术或讯飞产品为主，对于普通用户而言，会趋于常规已至略有枯燥，但本次科大讯飞#关爱开发者的1024个计划#让更多用户感受到一个与以往不同的“科大讯飞”，从活动主张到活动内容皆颠覆以往常规操作，进而拉动更多新用户的关注和品牌“告白”。科大讯飞全球1024开发者节举办到第四届，已经不仅仅是开发者圈子里的活动，需要更向更多群体加强品牌认知。此次传播从开发者节出发，到开发者节中去，从关爱开发者的1024个计划到科大讯飞全球1024开发者大会，展示了企业大会传播的新视角和新关怀；从关爱开发者“脱发”到关爱开发者的方方面面，展示了企业关怀和社会责任感。