

## 科大讯飞布达佩斯田径世锦赛出海营销

- ◆ 品牌名称：科大讯飞
- ◆ 所属行业：数码3C
- ◆ 执行时间：2023.06-09
- ◆ 参选类别：出海营销类

## ● 背景&目标

这几年，“品牌出海”是个热门词，随着中国科技的“跃迁式”发展，“中国制造”已经全面转向“中国智造”，中国的企业完成了从OEM到OBM的自主品牌升级。

现如今，走在外国的街头，随处可见中国品牌的身影，“品牌出海”似乎已经不是企业的选择题，而是一道必答的“问答题”，这关乎企业的第二、第三增长曲线，也可能是企业未来生意、战略的重心迁移。而对于代表中国人工智能技术的科大讯飞来说，不仅是增量市场的开拓，也是自身技术走上国际赛场，与全球顶尖科技公司角逐的必经之路。

但中国品牌出海从来都不是风平浪静的，相反，在“海对岸”，我们能看到的是一片迷雾，在产品上，由于用户习惯、使用场景等与国内的巨大差异，需要符合当地需求的产品；在营销方式上，渠道的运营、营销模式的设计等都需要深入尝试，寻找适合自己的模式；在品牌建设上，国内“科技自信、国家战略、社会刚需”的大品牌叙事模式，显然与海外国家主流的文化基调不符。所以，我们需要一个契机：

## ● 背景&目标

一方面，能够借势这个契机，让海外重点区域市场的官方对讯飞的技术、品牌文化、产品能力有一个基础的认知，消除海外国家对于讯飞的“技术抗拒”，相信讯飞是带着“共建美好世界”品牌愿景而来的科技公司；  
另一方面，通过这个契机，能整合重点区域市场的技术、渠道等合作伙伴，共建“技术-营销-服务”的生态体系，快速实现营销的落地。

很快，我们迎来了这个契机 —— 2023年布达佩斯田径世锦赛，但同样的，仍然需要从多方面的视角去审视，讯飞是否能借这一场国际赛事打开重点区域市场的“空白局面”。从海外营销的战略布局上看，作为与中国关系良好且地理上接近的东欧国家匈牙利，是众多出海的中国品牌选择的“桥头堡”，**讯飞也希望能以匈牙利为“根据地”，建立“技术-产品-营销-服务”于一体的生态大本营，逐步辐射整体欧洲市场，从赛事的影响力上看，欧洲国家对于体育赛事的关注度较高，除了足球等热门运动外，田径、手球、帆船等在国内看起来小众的体育赛事，但在欧洲国家有较高的影响力和关注度。**

## ● 背景&目标

**从官方关注的程度上看**，匈牙利以及周边国家官方对于赛事的关注度极高，讯飞借助赛事可以与欧洲官方建立更好的信任关系，有利于讯飞的技术和产品布局；

**从讯飞自身的能力上看**，讯飞是北京2022年冬奥会的技术合作伙伴，为冬奥会提供自动语言翻译及转写服务，助力奥运会成为历史上第一次“沟通无障碍”的国际赛事，讯飞本身拥有国际赛事的服务经验；

**从品牌传播的视角上看**，大型国际赛事与技术的故事，能够更好地说出“用技术助力沟通无障碍”的技术使命，阐明讯飞“建设美好世界”的品牌愿景。

## ● 背景&目标

在继“北京2022年冬奥会语音转换及翻译的技术合作伙伴”身份后，讯飞又多了一项国际赛事的合作伙伴身份——2023年布达佩斯世界田径锦标赛赛事供应商。同时，也确定了这次借助布达佩斯田径世锦赛的品牌出海整合营销项目的目标。

**品牌目标：**借助赛事的影响力，说好讯飞用技术和产品助力赛事组委会、运动员、观众、媒体工作者等群体“沟通无障碍”的故事，助力讯飞在欧洲建立良好的品牌形象。

在继“北京2022年冬奥会语音转换及翻译的技术合作伙伴”身份后，讯飞又多了一项国际赛事的合作伙伴身份——2023年布达佩斯世界田径锦标赛赛事供应商。同时，也确定了这次借助布达佩斯田径世锦赛的品牌出海整合营销项目的目标。

**营销目标：**借助赛事的势能，针对欧洲市场的渠道商、技术合作伙伴、媒体等核心目标群体，建立讯飞技术以及主要销售产品的核心卖点、使用场景等差异化优势认知；同时以赛事为契机，开展渠道方、技术伙伴的交流活动，促进生意目标的达成。

## ● 洞察&策略

首先，我们明确从这一类的国际重大重要体育赛事的视角出发，同时结合到国际体育赛事天然的多元性、多语言性、交流性等特征，我们采取对受众人群细分的方式来洞察，把受众分为：**赛事组委会、运动员、工作人员、媒体记者**。再针对这四大类群体，关联到我们的落地策略，分别是：**场景体验、生态共建、媒体传播**。

### 围绕赛事，构建核心策略 —— “一个主题，三大阵地”

#### 一个主题： **CREATE A BETTER WORLD WITH COMMUNICATION**

- “体育是全人类共同的语言”，无论是冬奥会，还是世锦赛，从个人到团体到组织，不同的文化、信仰、种族，都在这里追逐同一个梦想，彼此沟通思想；
- 科大讯飞与欧洲各个国家顶尖的科技公司/机构合作，一起贡献最好的技术、特别是基于本民族母语的语音技术，助力各国运动员、各国组委会之间沟通无障碍，让运动员更好的展现自我、实现梦想；
- 在赛场外，助力来自不同国家的组织、各国游客之间沟通无障碍，从而更好的协同合作；
- 在更大的社会价值上，助力国家与国家之间重要的会议沟通无障碍，为人类命运共同体打好基础。

## ● 洞察&策略

### 三大阵地：场景体验阵地、生态共建阵地、媒体传播阵地

- 场景体验阵地：与赛事组委会及匈牙利官方合作，在机场、运动员酒店、赛场内外等多场景，为运动员、新闻媒体、游客观众、技术合作伙伴及渠道合作伙伴提供全流程、全场景的体验，建立对讯飞技术和产品的认知；
- 生态共建阵地：与渠道商、技术合作伙伴共同举办发布活动，推荐产品形成营销闭环，同时为共同构建的“生态联盟”打下基础；
- 围绕赛事开展公益活动，进一步建立讯飞用“无障碍沟通技术建立美好世界”的品牌认知；
- 媒体传播阵地：以匈牙利官方、欧洲权威媒体为核心，facebook、twitter等自媒体为扩散渠道，构建媒体传播矩阵，围绕讯飞用技术助力国际赛事无障碍沟通的故事策划传播事件，扩大品牌声量。

## ● 媒介&执行

### 场景体验落地

体验活动落地运动员酒店、赛事新闻媒体中心、游客广场等多场景，全链路式为用户群体提供技术和产品体验，确保“认知建设和体验”落到实处。

### 生态共建落地

与技术合作伙伴、欧洲渠道商一起，共建生态联盟，搭建“技术-营销-服务”一体的生态体系，让营销和服务落到实处；

联合组委会开展公益活动，让运动员留下笑容，随着运动员笑容的积累，讯飞也将累计公益款项，用于残障儿童的公益事业，与运动员一起传递“构建平等、美好世界”的愿景。

### 媒体传播落地

权威官媒奠定传播基调，向匈牙利等欧洲主要营销区域的官方呈现讯飞友好的合作态度以及“建设美好世界”的品牌信念。

## ● 媒介&执行



科大讯飞布达佩斯田径世锦赛现场展台展览



科大讯飞布C端消费类产品出海现场讲解交流

## ● 媒介&执行



科大讯飞工作人员现场使用翻译机等产品和多国运动员及组委人员交流



科大讯飞消费者事业群副总裁赵翔现场与嘉宾交流、展示技术与产品

## ● 媒介&执行

### 层层落地，把控执行节奏

主题创意落地，区别于传统的TVC，整体调性更偏向于人文体验，突出“构建美好世界”的愿景



## ● 媒介&执行

(一组明信片风格的产品KV，通过场景关联布达佩斯的人文风貌)



## ● 效果&反馈

Google搜索关键词稿件收录，整体曝光**8.93亿**次；Facebook、Ins、LinkedIn粉丝增长**7.1万人**，粉丝互动量**27.6万**次；新华社、中国网、人民网、中国日报、中国青年报等核心央媒报道本次讯飞亮相布达佩斯项目，总曝光量**351万+**。

- 海外社媒平台KOL联合传播，向核心用户群体建立讯飞技术和产品的功能认知
- 以匈牙利为中心，欧洲、东南亚等重点销售区域的自媒体账号同步推送品牌、产品相关内容，在全球市场形成传播势能

