BMW X2#三源里叫板三里屯#事件社会化热点营销

广 告 主：BMW
所属行业：汽车
执行时间：2019.11.15-11.27
参选类别：社会化营销类

营销背景

创新 BMW X2 于 10 月上市国产车型，BMW X2 作为天生「型动」派，逆转潮流独创审美，无论是赛道公路上，还是街头巷里间，都能释放型潮。

BMW X211 月发起“PROJECT SANYUANLI ”改造北京“三源里菜市场”，将其变为具有 X2 标识的潮流新地标，吸引用户打卡，借助烟火气与时尚感的碰撞，传递#做什么都型#的品牌理念。

挑战：“PROJECT SANYUANLI ”作为一次品牌线下快闪事件，存在区域传播壁垒、关注范围小、存在时间短、屡被品牌使用形式趋同缺少新意等营销痛点。

营销目标

1、打破快闪活动的地域壁垒和线上线下传播边界，将 BMW X2 品牌线下事件打造为社交热点吸引用户关注及线下实地打卡，激发社交议论与传播。

2、自然的植入 BMW X2#做什么都型#的品牌主张，提升沟通内容的深度。

策略与创意

新浪基于 PROJECT SANYUANLI 前期数据洞察并整合平台优质资源，定制七种社交加成方式引爆社交热点，同时将其打造为“城市潮流地标”吸引大众打卡：

1、制造关注型

CP 加成（三源里与三里屯捆绑为话题性 CP，吸引用户兴趣）、新闻加成（以新闻事件的运作方式报道 PROJECT SANYUANLI）、流量加成。（整合平台创新且丰富的优质资源引导关注）

2、扩散沟通型

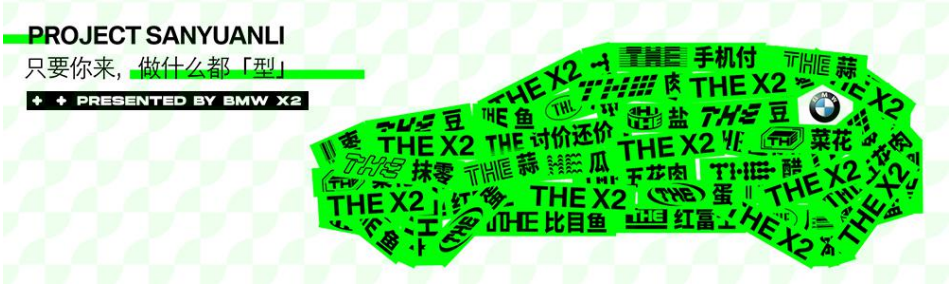
矩阵加成。（高关联圈层超级账号合力传播）

3、激发参与型

人物加成（释放名人效应吸引打卡）；体验加成。（明星以用户视角沉浸式体验改造后的三源里市场）

4、效果转化型

精准加成，两大王牌产品（开屏+超粉）六类核心维度；精准事件信息推送。



执行过程/媒体表现

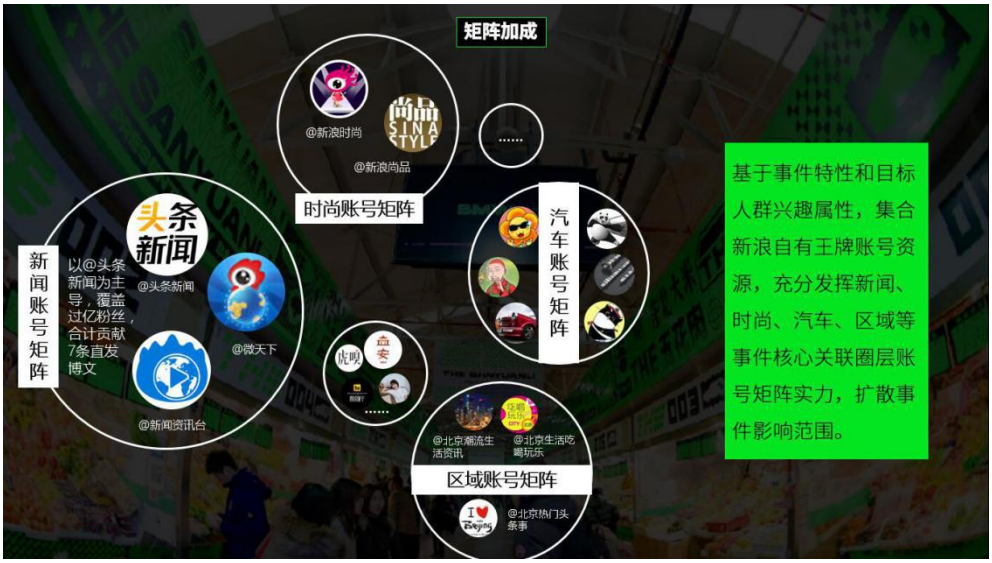
1、上线 Battle 式网感话题#三源里叫板三里屯#，反差 CP 建立潮流联想，“叫板”一词吸引大众吃瓜围观。

2、记者团队全程跟进，原生新闻手法发布并追踪品牌事件进展。7000 万+粉丝账号@头条新闻报道事件，三路记者深入采访市民对于三源里项目真实观感，激活新闻评论。

参考链接：http://www.iqiyi.com/w_19sb62vzfp.html

3、新浪为该事件匹配了创新优质的流量入口，聚合全域用户关注，并针对核心传播圈层予以精准流量和圈层流量支持，全方位提升三源里事件的资源广度和深度。

4、基于事件特性和目标人群兴趣属性，集合新浪自有王牌账号资源，充分发挥新闻、时尚、汽车、区域等事件核心关联圈层账号矩阵实力，扩散事件影响范围。

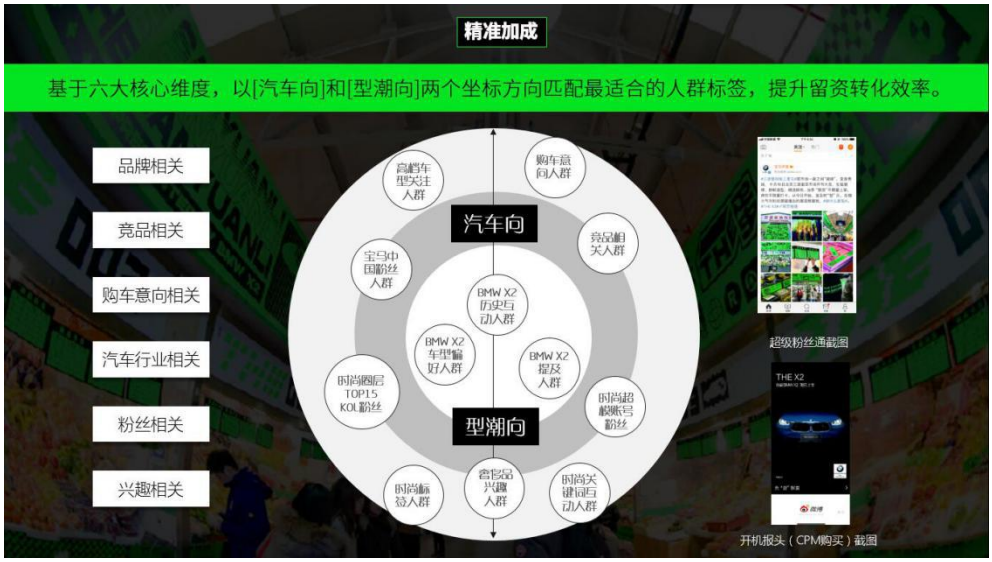


5、以冯唐和张蔷为代表的名人，以及众多时尚、娱乐、亲子类 KOL 纷纷现身三源里实地打卡，利用名人效应营造“打卡圣地”氛围、体现型潮元素，彰显三源里潮酷的印象，植入 BMW 元素，吸引粉丝围观，纷纷表示也要前往打卡。

6、新浪跨界时尚和娱乐双重元素，联合明星@努力养家的三儿以时下最 IN 的 VLOG 形式以普通人视角沉浸式体验“北京最潮菜市场”，触发用户打卡欲，“三源里生存法则”内容丰富有趣，巧妙植入 X2 车型和#做什么都型#的品牌主张。

参考链接：http://www.iqiyi.com/w_19sb62vh15.html

7、基于六大核心维度，以“汽车向”和“型潮向”两个坐标方向匹配最适合的人群标签，提升留资转化效率。



营销效果与市场反馈

1、BMW X2 整体声量较上市前提升 1032%，三源里事件成为 X2 上市社交声量高峰之一。

2、事件主话题#三源里叫板三里屯#阅读量 1.2 亿，明星 Vlog 帮助话题收获了时尚、娱乐圈层第二波关注。

3、参与用户与新 BMW X2 目标受众契合度高，新增美食圈层用户关注，艺术类 KOL 偏好符合 X2 的车型主张。

4、“三源里事件”热词中， BMW、X2、宝马位列在内，其他热词与 X2 传递#做什么都型#品牌理念及网友打卡体验高度关联。

1、 网友评论表示该事件有特色、有创意、有意思，表示想去打卡，很多网友真的前往三源里实地打卡并在微博发布认证照片和感想。

2、 最终 X2 新车社交印象丰满立体，上市信息、品牌卖点、事件信息以及#做什么都型#理念成功传递给了目标 TA， X2 的车型好感度上升 15.7%。