

“赛车小白进阶史”——广汽丰田玩转 CTCC 赛事直播

广告主：广汽丰田

所属行业：汽车

执行时间：2018.01.01-12.31

参选类别：体育+数字营销类

营销背景

广汽丰田车队连续 5 年参与 CTCC 中国房车锦标赛，并且 CTCC 赛事直播形式已持续两年，传播效果显著。但 2017 年的赛事直播，更倾向于赛事花边，所以 2018 年工作重点在于如何区别 2017 年，在 CTCC 赛事直播中进行传播差异化？

营销目标

- 1、强化致炫致享的赛车基因，提升车型敢为玩家+可靠性的品牌形象；
- 2、持续强化致享致炫双车联合传播，在赛事中软性植入车型利好信息，提高认知度并助力销售达成；
- 3、科普赛车知识文化,推动丰田赛车精神渗入年轻群体,培养和聚集车型粉丝。

策略与创意

内容策略：

1.结合致炫“城市玩咖”和致享“敢为青年”的品牌形象，打造以“赛车小白进阶史”为主题的直播体系；

1. 全年八站设置不同的赛车主题，如 CTCC 赛事规则讲解、车队幕后玩家、YARiS L 家族历史战绩等方面进行直播，软性植入车型信息，教你从赛车小白进阶成为赛场上的敢为玩家。

媒介策略：与多个具备赛车领域经验的 KOL 深度合作，多平台联动全面扩散，点面结合扩大影响。

执行过程/媒体表现

预热期：“敢为玩家”悬念海报预热

1、直播的汽车 KOL 和女主播的微博、广汽丰田官方微博、致享 / 致炫车型官方微信对直播进行预热，吸引关注；

形式：直播预热海报



直播当天:

1. 结合赛程安排，从赛事解读、赛车知识科普、车手车模采访互动等方面进行直播，讲解赛事的同时，软性植入车型信息；
2. 规划互动游戏，包括网友与主播互动抽奖、主播和车模车手互动游戏，车手采访、广汽丰田员工采访等，增加直播的趣味性与营造现场感，吸引网友持续留在直播间。



延展期：媒体合作扩散

1、内容：与地方区域媒体订阅号合作，以赛事成绩作为切入点，引出车型品质、安全、金融套餐等卖点，帮助提高车型销量；

2、渠道：地方区域媒体订阅号

营销效果与市场反馈

1、全年直播累积观看人次超 **4900 万**，最高同时在线人数超 **38 万**；

2、8 站赛事直播均被**新浪微博**和**一直播**免费自发推荐上热门。