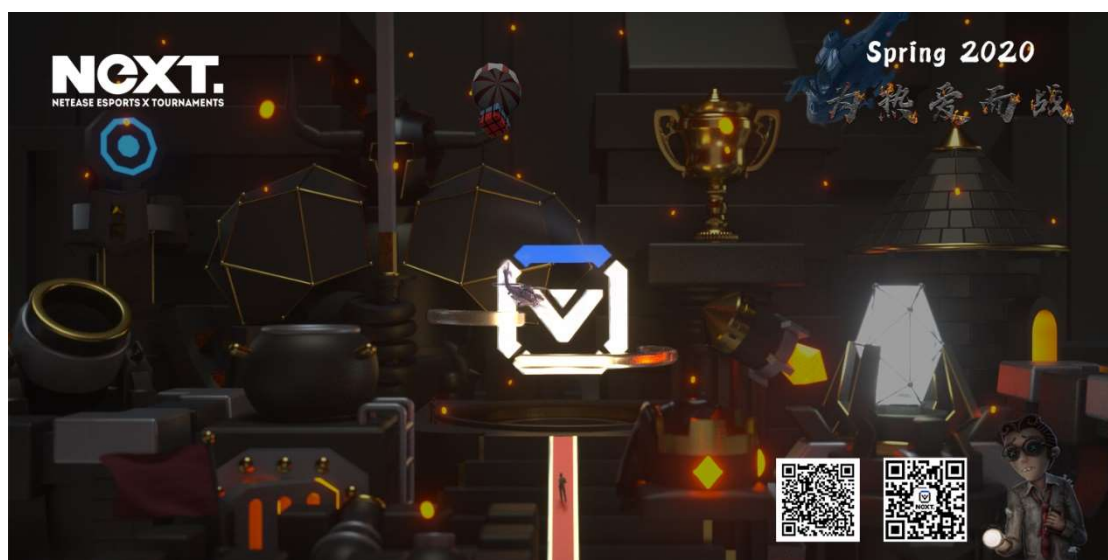


# NeXT2020 春季赛营销 传播策划书

## ——为热爱而战



# 目录

前言 .....	1
一、 概要 .....	1
二、 策划目的 .....	1
三、 环境分析 .....	2
（一） 市场发展状况 .....	2
（二） 竞争状况 .....	2
（三） 消费者状况 .....	3
四、 SWOT 分析 .....	3
（一） 优势 .....	3
（二） 劣势 .....	4
（三） 机会 .....	4
（四） 威胁 .....	5
五、 营销策略及方案 .....	5
（一） 宣传策略 .....	6
（二） 合作策略 .....	6
六、 总结分析 .....	6

# 前言

电子竞技是近年来兴起的一项新型体育运动，是电子游戏比赛达到“竞技”层面的体育项目。电子竞技利用电子设备作为运动器械进行人与人之间智力的对抗运动。通过电子竞技可以提高参与者的思维能力、反应能力、心眼四肢协调能力和意志力。培养团队精神。2003年11月18日，国家体育总局正式批准，将电子竞技列为第99个正式体育竞赛项。2008年，国家体育总局将电子竞技改批为第78号正式体育竞赛项。随着电子竞技市场的不断被开拓，国际电竞赛事的竞争也呈现白热化，据不完全统计，2018年国内热门电竞赛事超过了500项，我国已经成为世界上最具影响力和最有潜力的电子竞技市场。随着电子竞技产业规模的扩大，电子竞技用户数量和电子竞技观众规模不断提升，预计未来电子竞技赛事也会呈爆发式增长。电子竞技赛事作为一个新兴的项目，在传达品牌理念、推广传播等方面亟待解决。

## 一、概要

网易电竞 NeXT 即 Netease Esports X Tournaments，也称为网易电竞 X 系列赛，以“竞技、开放、连接、聚合”为主题，是网易游戏旗下首个集合网易系及暴雪系多款热门游戏的专业电竞赛事，通过线上预选以及线下决赛的形式，为网易游戏爱好者提供参与、观赏以及游戏文化沉浸式体验的综合性电竞赛事活动。

网易传媒与网易电竞 NeXT 携手打造出一个聚合开放的大平台，以各自优势产品资源相链接、聚合海量用户，并为众多合作伙伴提供分品类量身定制的赛事与庞大的资源支持，以综合性的节目体系来为电竞行业增加更多丰富的玩法。

## 二、策划目的

- 1、挖掘产品卖点，凸显与其他电竞赛事的差异。
- 2、触达高校年轻用户群体，为赛事带来更多关注。
- 3、传达“为热爱而战”的品牌沟通理念。突出品牌态度、游戏特点。

- 4、提高网易电竞赛事知名度，树立良好品牌形象。
- 5、与腾讯电竞赛事竞争，打造高校城市电子竞技体系

## 三、环境分析

### （一）市场发展状况

电子竞技作为游戏的高阶版，其以“互联网+体育”的新形态，在主流娱乐观念和方式的嬗变、主流网络游戏的融入以及新兴技术的推动下得到爆发式发展，并形成了独具特色的文化现象——电竞热。

其实早在 20 年前，伴随着《星际争霸》、《反恐精英》等电子竞技游戏进入中国市场，中国电竞行业就开始了起步阶段；2003 年，电子竞技成为中国体育总局承认的第 99 个正式体育项目，国家广电总局批准开办 GTV 游戏竞技频道，但在 2004 年，广电总局发布网游类电视节目封杀令，我国电竞受限于意识形态，政策上的严格管制改变了行业的产业链，使得我国电竞行业无法复制韩国的“游戏—赛事—电视媒体”模式，随后多年我国电竞行业发展放缓。近年来，在各方资本的涌入下，我国电竞行业不断探索属于自身发展的新道路，行业进入了发展爆发期。

从世界大型体育赛事到中国主流官方的接纳，年轻人的电竞爱好有了正名的基础；各地涌现出来的电竞小镇等特色项目，我国电竞产业化的道路越走越远。目前我国已成为全球电竞产业发展最快、最受关注的地区之一，并成为全球首个开展电竞主客场的地区。过去三年内，我国电竞用户数量增长率持续保持在 20% 以上，伴随着英雄联盟世界总决赛等诸多头部电竞赛事在中国举办，进一步推动中国电竞用户规模迅速增长。根据伽马数据显示，2018 年，我国电竞用户规模达到了 4.28 亿人。从产业规模来看，我国电子竞技产业规模迅速扩大，行业仍处于快速发展的过程中。2018 年，我国电子竞技产业规模已经超过了 900 亿元。预计未来在主流网络与电竞游戏融入、娱乐观念转变、新兴技术推动、电子竞技赛事进化等多重因素影响下，行业还将继续保持快速发展的态势。

### （二）竞争状况

游戏产业的高速发展为电竞奠定了良好的市场基础，当前在国内电竞赛中网易电竞 X 系列赛的主要竞争对手是以 LPL、KPL 等为主的腾讯游戏电竞赛。从电竞赛事的运营模式来讲，以腾讯王者荣耀职业联赛为例，已经形成了由人才、产品、赛事、承办、内容制作、明星经纪和周边产品等多个环节构成的较为完整的产业链，并具备独立的造血能力。而网易的 NEXT 电竞赛由于起步较晚，尚未构成完整的产业链。更多是依靠网易在其他领域的影响力和发行渠道盈利。从企业的运作形式来看，在电竞行业快速发展状况下，腾讯、暴雪等国内外“大厂”已经将电竞业务从游戏业务中抽离，作为一项单独的盈利业务来发展，在业务展开上，采取构建生态系统的方式，根据各自的特点和需求制定不同的布局。

### （三）消费者状况

在中国整体电竞用户中，男女比例分别达到 68.92%、30.18%。同时，电竞用户消费能力普遍在中等偏上，原因是电竞用户年龄段普遍分布于互联网的原住民和互联网爆发时代的人群，这部分人群普遍拥有经济独立的能力，消费观念更加开放。同时，得益于智能移动设备的普及和发展，移动电竞也因其操作快捷、节奏加快、门槛低、上手快等特点，呈现出相较于端游更高的参与度。覆盖人群的多元化代表着电竞用户规模与辐射面积的进一步扩大，电竞自身具备的庞大粉丝群体与渗透效应会吸引更多非正式玩家群体的参与，形成良性循环，真正意义上突破传统的游戏玩家群体。

## 四、SWOT 分析

<b>（一）优势</b>	1、举办 NeXT 之前，NeXT 团队承载过网易单个游戏产品各类赛事的落地，如《荒野行动》全国高校联赛、《守望先锋》中国区 OC 联赛、梦幻西游电脑版武神坛系列赛事、第五人格深渊的呼唤 II 全球总决赛等，积累了一定的赛事经验。网易不仅拥有自身的直播平台、数亿资深的核心游戏玩家，还拥有国内多个俱乐部合作资源、各个规模的场馆资源以及多个高校电竞社团。
--------------	--

	<p>2、团队优势，网易拥有专业的赛事策划和管理团队以及舞美、灯光、转播等专业团队，像网易电竞 NeXT 本届的春季赛线下赛事就具备 10 级切换台，50 路复杂信号，20 个以上特效窗口，12 位选手内部通联以及 POV 摄像头的行业顶配解决方案，且春季赛使用了 3D 虚拟演播厅，极大丰富了观众的观赛体验。</p> <p>3、电竞作为职业体育，同传统体育一样具有持久、深度、强大的“粉丝经济效应”。电竞用户具有强大的消费力，网易在游戏产品、赛事产品、观赛渠道等赛事衍生领域均有所涉猎，能够迅速转换粉丝购买力。</p>
<b>（二）劣势</b>	<p>1、电竞作为体育赛事，其在赛事过程中体现的职业品质与体育精神和传统体育项目并无太大差异，而随着电竞比赛的逐年积累，其体育精神的沉淀，也将为合作品牌的文化沟通和积淀创造条件。网易 NEXT 电竞系列赛作为新兴的电竞赛事，尚未能实现体育精神的积淀。</p> <p>2、相较于传统体育赛事，电竞赛事一方面符合职业体育赛事的区域化触达特性，另一方面在非线性城市的触达比率更具优势。网易作为国内第二大游戏代理、制作厂商，在宣传和发行渠道上占据优势，但相较于腾讯还有不小差距。</p>
<b>（三）机会</b>	<p>1、电竞化作为一种能够有效延长游戏生命周期的手段，是游戏公司们在存量经济的时代维持收入的一个重要途径。18 年的版号“寒冬”在一定意义上结束了靠游戏数量赌运气的时代，在原创游戏质量无法保证的情况下，发力电竞是盈利和商业模式转化的一种探索。网易 NEXT 电竞系列赛起步于 18 年，在版号“寒冬”前完成了赛事的搭建，同时依托于网易庞大的体量，大有作为。</p> <p>2、与腾讯布局「游戏——电竞——直播」泛文娱生态有所区别，网易则致力于打造 NeXT 综合性专业电竞赛事，并围绕该赛事布局更多的产品。今年的 NeXT 春季赛与 22 家直</p>

	<p>播平台合作带来了 4 亿 PV 赛事观看，吸引了包括三星、银联云闪付、华侨城欢乐谷等涵盖了金融、外设、潮牌等行业的数十个品牌赞助，招商规模已达千万级别。网易也将近年来拿手的游戏联动玩法运用到了赛事上，吸引了数百万玩家参与观战应援。网易 NEXT 电竞系列赛为网易提供了丰富的盈利手段，同时有助于网易构建文娱生态。</p>
<b>（四）威胁</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1、是政策风险。与电竞捆绑在一起的游戏，曾经被官方媒体称为「精神鸦片」，其口碑直到近些年才获得较大的改观。即使如此，批评的声音也从未完全消失——一直到前两年，还有媒体指责包括《王者荣耀》在内的游戏导致青少年无心学习沉迷玩乐，并直接催生了各个移动游戏的防沉迷系统。去年的版号限令也还历历在目。可以说，中国电竞跌宕起伏二十年，也是监管之手抓紧放松的二十年。政策风险，无疑是影响国内电竞事业发展的一大因素。</li> <li>2、是特色小镇本身在发展方向上可能存在的过度地产化的问题。根据中国社科院发布的《中国住房发展报告》，一些地方在快速发展特色小镇的过程中，存在被房地产「绑架」的问题。针对此问题，国家四部委还特地联合印发过指导意见，「叫停」特色小镇过度房地产化，防范「假小镇真地产」，防止加剧政府债务风险。</li> <li>3、作为舞台主角的电竞俱乐部们的盈利问题。目前电竞俱乐部们获得收入的来源大多十分有限：一是参赛获得奖金；二是获得金主赞助；其他的还有来自直播广告合作等相关方面的收入。这三方面，通常都与俱乐部的成绩息息相关，而胜败乃兵家常事，收入与之挂钩自然也就存在不稳定的问题。如果只是单纯地遵循优胜劣汰的丛林法则，整个行业的长久发展想必也会有问题。</li> </ol>

## 五、营销策略及方案

### **（一）宣传策略**

- 1、通过预热海报、战队宣传海报和线下活动海报，吸引目标人群对 NEXT 电竞系列赛和战队的持续关注，吸引目标人群前往线下观战。
- 2、利用 H5、短视频等新媒体，传达“为热爱而战”的品牌沟通理念，引发用户进行二次传播。
- 3、利用现有的生态内容和渠道进行推广，比如网易系 APP 的开屏广告、网易云音乐的官方歌单、网易严选的游戏周边等。

### **（二）合作策略**

- 1、与饮品生产商合作，推出电竞饮品。如在腾讯 LPL 中使用战马、谷粒多等饮品。
- 2、与汽车、珠宝商合作，展现电竞精神。
- 3、与手机、电脑硬件提供商合作，联名推出官方推荐手机。

## **六、总结分析**

此营销策略还需要根据实际的实施效果在实施过程中进行实时监督，并在必要时候进行改进修正，相信在这个市场营销策划书的指导下，经过宣传和各种活动，网易的服务和形象推广会取得良好的效果，让用户加深对网易 NEXT 电竞系列赛的印象，有效地提高网易电竞的美誉度和知名度，从而攻占师大这一市场。

活动结束后，要及时进行市场调研，了解消费者品牌忠诚度市场占有率情况，对比营销前后消费者的心里变化情况以及是否对网易 NEXT 有新的认识和看法，确定顾客对网易 NEXT 的新需求。最后确定营销的效果，为以后制定营销策划方案做参考。