



NEXT.

颤抖

TREMBLE

为热爱而战为竞技而燃



前言

所有紧张的时刻
都会忍不住地颤抖
所有胜利的时刻
都会忍不住地激动



当热爱
寄予我们力量
当喜欢
可以脱口而出
我们才会知道
自己无限所在

这个世界
从来只有一种声音
那是自然的呐喊
它说跳跃只是本能
挑战生来存在



为颤抖的时刻
全力出击
我们只要
为热爱而战
为竞技而燃



TREMBLE
TREMBLE



目录

市场分析

WHERE IS "TREMBLE"

营销策略

STRATEGY OF "TREM"

创意设计

DESIGN OF "TREMBLE"

媒介预算

SPEND ON "TREMBLE"



NETEASE ESPORTS

内容



摘要

EM, OUT TROUBLE IS TREMBLE

1 中文：额，过了那关就是爽

Emmm，开始了，是吗？

此部分为赛事开始前的预热活动，主题是**热爱**。主要分为两个，左边的活动针对以“一梦江湖”为代表的画面风游戏受众，右边的活动针对以“魔兽争霸”为代表的竞技类游戏受众。

天生一对

全城寻爱——娃娃机抽奖
线上展览征集



针锋相对

吐槽大会——知乎、社区
宣传片投放

2 Trouble，就是用来OUT的

此部分为赛事举办的高潮活动，主题是**燃爆**。主要分为两个，同上。

千里之外

打榜——合作奶茶店、线上锦鲤海报



万里挑一

采访——神操作背后的故事
B站、抖音短视频

3 TREMBLE，开始颤抖吧

来自NEXT

线下大型展览、B站赛事高光时刻合剪





PART ONE

市场分析

.....



宏观市场分析

政治环境:

- 1.电子竞技在国家体育战略中取得了与传统体育项目相同的地位。
- 2.包括文化部、体育部以及教育部等相继出台电竞产业相关政策为行业的发展提供规范引导，地方政府的配套政策也在不断加强。

经济环境:

- 1.电竞市场规模庞大，头部电竞赛事影响带动作用明显。
- 2.电竞赛事主场化与城市建设对接。
- 3.电竞运动商业价值逐渐被认可，深度合作成为未来发展方向。

政策环境

2018年电子竞技正式成为雅加达亚运会的电子体育表演项目，至此，电子竞技在国家体育战略中取得了与传统体育项目相同的地位。电竞产业的蓬勃发展态势也引起了我国相关部门的重视，包括文化部、体育部以及教育部等相继出台电竞产业相关政策为行业的发展提供规范引导。

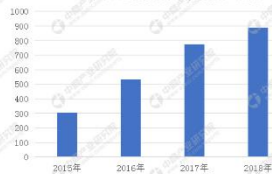
中国和国际组织对电子竞技的特殊殊荣

时间	组织/国家	事件/政策
2003年	国际体育总局	电子竞技被列为第99个非奥运项目(2008年改为第78个)
2004年	第一届中国电子竞技协会(CIE)	官方主办的电竞赛事
2006年	中华全国体育总会	电子竞技运动管理中心成立
2007年	第二届世界电子竞技大赛	电子竞技世界锦标赛
2013年	国家体育总局	电子竞技成为首个包含电竞项目的亚洲综合性运动会
2015年	国际体育总局	电子竞技成为首个“亚洲电竞”
2015年	国际体育总局	电子竞技成为首个“亚洲电竞”
2016年	国家体育总局	电子竞技成为首个“亚洲电竞”
2016年	教育部	电子竞技成为首个“亚洲电竞”
2016年	国家体育总局	电子竞技成为首个“亚洲电竞”
2017年	文化部	电子竞技成为首个“亚洲电竞”
2018年	电子竞技正式成为雅加达亚运会的电子体育表演项目	电子竞技成为首个“亚洲电竞”
2019年	教育部发布《体育产业分类标准(2019)》	电子竞技属于体育竞赛表演类

电竞产业市场规模

随着电竞逐步联盟化及主场化，中国电竞行业市场规模也高速增长，数据显示，2017年中国电子竞技市场规模达到772.8亿元。而LPL联盟化改革以及战术竞技类游戏的爆发，更是刺激了2018年中国电子竞技市场的进一步增长，初步统计全年市场规模超880亿元。

2015-2018年中国电子竞技市场规模统计(亿元)



数据来源:伽马数据、中商产业研究院整理

社会环境:

- 1.电竞用户基数庞大，人口红利消退，大量观赛需求未被满足，消费潜力大。
- 2.消费者追求个性化、差异化、互动式观赛体验。

科技环境:

- 1.直播技术日趋成熟，赛事数据分析技术得到广泛应用。
- 2.人工智能技术深入发展，虚拟现实技术有望应用于赛事转播





自身分析

竞赛类型多样性：网易Next是网易旗下多款游戏以及暴雪系产品共同参与的综合性赛事，品类涵盖MMO、RPG、RTS、MOBA等。由于多种游戏有其不同的比赛规则和看点，以及各个游戏有各自的游戏群体，使整个赛事呈现多样性的特色与鲜活的生命力。

专业解说嘉宾团队为观众带来专业体验：专业的解说不仅能增强赛事观赏性，更能带动现场观众积极参与赛事讨论。增加赛事曝光度和话题量。

受众面广：不同的竞赛游戏带来各自的游戏人群关注，观赛，甚至参与比赛，带动整个赛事的传播，获得更多的玩家反馈与竞赛形象构筑。

普通玩家参与度强：参与竞赛的游戏，很多通过线上加线下形式展开，提倡全游戏玩家共同参与，所有玩家均可体验游戏竞赛的乐趣。大大增强了普通玩家的竞赛体验感与参与度。让电竞不再是专业电竞选手的展示之地。

电竞嘉年华形式线下赛，玩家沉浸式互动：赛事采用嘉年华的形式，让观众在赛事之余，可以有更丰富的场外体验。

网易电竞NeXT满足的是网易游戏玩家的竞技需求，它不仅连接了游戏产品和用户，还打通了网易游戏各产品的用户。在完成网易游戏资源整合的同时，通过嘉年华的大众化思路、多维度的产品布局以及专业化的赛事呈现加深赛事影响，加强观众互动，带给了玩家们更为丰富的赛事内容，形成“网易忠实用户线下的狂欢”。





受众分析

目标受众

网络游戏玩家主要集中在**19-30岁**，**19-25岁占55%以上**，**且主要为在校大学生**。他们既是游戏消费的主力军，也是游戏赛事的主要观众。

男性群体

在性格上更为冲动，喜欢追求炫酷、刺激的场面。关注激烈的战斗画面和技术高超的选手的表现。



女性群体

倾向于关注人物的外表和画面的精致。高颜值的选手和华丽的游戏服装道具是其关注的重点。



受众总结

制定情感策略，引起普通消费者共鸣。
提高品牌好感度，扩大品牌消费者基数。
突出品牌形象，吸引偏好消费者，提高对品牌的忠诚度。





竞争对手分析

LPL

介绍：指大陆赛区英雄联盟职业联赛，通往全球总决赛。



优势：赛事举办经验丰富，玩家基数大，黏着度高；成熟的第一方联赛体制，直接与世界赛对接；自带流量，社交关注程度高。

劣势：市场趋于饱和，靠单一游戏支撑，游戏玩家流失，赛事自身难以注入新鲜血液；话题争议大，负面评价多；

KPL

介绍：王者荣耀职业联赛

优势：基于腾讯系社交平台推广，用户数量大；LPL的现成赛事管理经验可供借鉴。

劣势：游戏自身难以推向世界；相较于游戏玩家而言，赛事受关注程度不高





SWOT分析

S

- 1.综合性赛事,受众面广泛
- 2.场外体验丰富,受众沉浸感高
- 3.网易云生态丰富,可以帮助推广宣传
- 4.旗下游戏制作精美,与二次元关联密切

- 1.NEXT赛事刚刚起步,知名度还不是很高
- 2.部分游戏缺乏稳定的代表战队
- 3.赛事举办积累的经验不足
- 4.前期宣传与后期品牌形象维护力度不足,口号不能在目标消费群体中得到较好的传播

W

- 1.电竞市场规模不断扩大,获得了多方关注
- 2.电竞用户的扩展,有大量的潜在市场有待开拓
- 3.受众分群,男女性有较为明显的特征区分,在竞争对手主攻男性市场的时候,女性市场待开发

- 1.在多年的时间积累赛事经验的同时,要应付游戏市场的更迭换代,思考如何保持一款游戏的新鲜感和热度
- 2.英雄联盟等游戏已经形成巨大游戏群体和传播声量,被“先入为主”的认为是主流电竞,如何传播自己的电竞观念还需要更多途径和方法

T





PART TWO

营销策略

.....



找寻娃娃机

吐槽大会

时间： 网易NeXT比赛开始前两周

地点： 通过由百度数据提供的一梦江湖手游搜索词频图，选取搜索词频最高的五个城市：北京，上海，成都，广州，杭州。针对高校学生娱乐活动的范围，我们将娃娃机投放地点选在高校附近电影院内。共投放15台

奖品投放形式： 选择普通玩偶，在其脖子上悬挂印有奖品兑换码的装饰品--可戴手链。

奖品设置：考虑到电竞比赛的特殊性，我们选择线上+线下奖励。线上奖励可以根据各个参赛游戏特点针对不同游戏玩家投放，例如稀有挂件时装，稀有道具，稀有宠物，稀有称号以及流通游戏币等；线下奖励可以是NeXT线下赛门票，游戏手办等。意在通过娃娃机的出现为高校游戏玩家提供惊喜感，扩大他们对NEXT赛事的认知度，好感度。通过他们为竞赛创造更广阔的传播渠道。

前期宣传： 拍一个安放娃娃机过程的视频合集，投放到抖音公众号，微博官方公众号。联结各个参赛游戏官方微博和微信进行宣传。鼓励抓到娃娃的玩家拍照上传微博并@官方微博，抽一到五名玩家送线下赛门票





找寻娃娃机

吐槽大会

知乎策划：

①：通过在知乎上提出或回答问题：“有哪些令人印象深刻的电竞比赛？”“职业选手与普通人的差别在哪里？”等，并添加标签“网易NeXT春秋赛”，邀请电子竞技话题优秀回答者或游戏公众号从网易电竞赛事方面进行回答，并投入资金进行一定的引流措施。

②：在知乎上发起“圆桌讨论”：2020网易NeXT春季赛，整合游戏公众号与游戏优秀回答者的回答，设置索引，引发更多的人参与讨论。

微信公众号策划

①：通过向暴鸡电竞、玩加电竞等电竞公众号投放软文，通过能打动人的方式对网易电竞比赛进行造势，如发表推文：“那些年我们奋斗过的青春”（唤醒老梦幻玩家等群体关注赛事）、“这条路无法回头，这条路不留遗憾”（讲述电竞职业选手背后的故事）、“细数职业赛场上的下饭时刻”（介绍一些轻松好玩的比赛中有镜头），同时鼓励玩家在评论区进行互动。

APP策划

通过小黑盒等各类电竞APP进行文章或视频推送，文章调性与微信公众号推文调性基本保持一致，同时设置游戏道具、观赛门票等奖励鼓励读者在评论区互动。



NEXT

NETEASE ESPORTS X TOURNAMENT

千里之外

引用周杰伦的歌曲“千里之外”
这是年轻人已经爱上的浪漫

奶茶店合作

活动简介：与大学周围的热门奶茶店合作，推出NEXT特价款，外包装为NEXT特制

网易云打榜

活动简介：网易云音乐上发起，给游戏中的人物歌曲打榜

战队锦鲤

活动简介：微博互动转发战队锦鲤海报，为自己喜欢的人或者战队加油

万里挑一

万里挑一的优秀不是生来拥有，
是经过百般磨练才成就

采访— 神操作背后的故事

活动简介：第一，通过采访各个直播UP主或者比赛队员，了解他们背后的故事，主要是关于技能方面，将这些神技能做成快速循环的短视频投放抖音，在B站投放技能合剪
第二，展示游戏人物的神操作，将游戏人物的神操作汇总，剪辑鬼畜视频。

Emmm，开始了，是吗？





奶茶店合作

网易云打榜

战队锦鲤

神操作采访

就目前而言，奶茶的主要消费群体还是以年轻人为主，奶茶店的位置通常都是人群集中的地方或者人流量大的地方，这很符合我们要求到达的目标群体---大学生，通过联名活动，让奶茶消费带动网易NeXT赛事的传播



时间： NeXT赛事开始至结束

所选店铺： CoCo都可茶饮。我们根据知乎上对奶茶的评价分析及官网上他的店面分布情况选择此奶茶品牌与网易NeXT赛事联动。CoCo都可茶饮奶茶店铺全国分布范围广且多。在杭州，北京，武汉，成都，浙江，上海等多个城市分布。也深受学生的喜爱。

具体活动实施： 活动期间每周放出三十杯五折限定NeXT奶茶杯，线上每周推出二十杯，通过优惠活动吸引更多的人关注到赛事。定制专款NeXT奶茶杯，在奶茶杯上设置二维码，扫码回答有关赛事问题赢精美礼包，礼包具体内容，可参考娃娃机中设置奖品种类。

前期宣传： 由于奶茶饮品性质的限制，我们将宣传渠道确定在CoCo都可茶饮官方微博，线上外卖店铺，在官方微博发起#爱喝！爱玩！# CoCo都可助力NeXT赛事！为热爱而战，为竞技而燃！赛事期间每周限定数量放出CoCo都可五折NeXT杯！美味不减，热爱加倍！也可在线上外卖平台直接放出每周限定数量五折NeXT杯供消费者选择。





奶茶店合作

网易云打榜

战队锦鲤

神操作采访



时间：线上赛开始至结束过程中

具体活动体现：在参加赛事的各个游戏同人曲中各选择三首最受玩家喜爱的歌曲（可依据一周收听量），将所有曲目放在一个榜单内：NeXT·游戏中的歌与梦，在线上赛正式开始当天放出榜单，开启投票活动

得票方式：游戏玩家可以通过输入自己的游戏id，每天获得三张“热爱NeXT歌与梦券”，而其他非游戏玩家可以通过每日点进榜单获取一票，分享榜单额外获得三票，每日通过充值五元获得十票，网易云音乐会员额外每日三票，以及分享官方微博获得三票。

奖励发放：每天早上五点对榜单歌曲进行热度排名调整，最终在线上赛全部完结第二天凌晨五点总结榜单，对前三名各个歌曲投票数最多的前三位玩家放送NeXT竞赛特别礼包：可以是游戏内装备或特殊道具，游戏币等或者游戏特别头像框亦或者送线下赛门票。

前期宣传：网易云音乐官方微博#NeXT·游戏中的歌与梦#当熟悉的旋律响起，我们进入游戏的世界。是因为同台竞技的快感，抑或伙伴陪同的温暖？我们相信，这都是不一样的热爱！无音乐，不游戏！快来pick最让你振奋心动的游戏同人音乐吧！转发即可获得三张“热爱Next歌与梦券”！NeXT赛事官方微博，各大参赛游戏官微可协助转发，以及借助已有微信公众号推送活动。





奶茶店合作

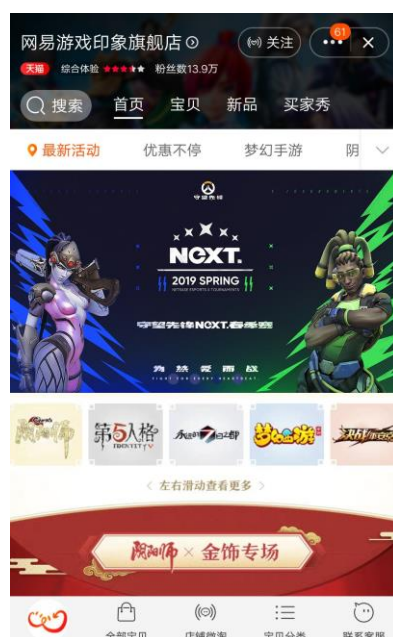
网易云打榜

战队锦鲤

神操作采访

一、活动目的

活动通过消费者购买相应战队的海报以支持自己所喜爱的战队，把消费者的情感活动转化为实际行动。可突出网易NeXT热爱、热血的形象。



跳过

二、活动时间

线下赛开始到结束

三、活动平台

微博&淘宝

四、活动说明

由微博发起活动，淘宝官方店面售卖参赛战队海报。观众每购买一张海报会为相应战队积累一定的人气值。在比赛结束后，获胜的战队和人气最高的战队的人气值将会转化为相应的礼品，活动参与者将有机会获得礼物并成为“战队锦鲤”。





奶茶店合作

网易云打榜

战队锦鲤

神操作采访

一、活动目的

活动将比赛中的精彩时刻再现，保持消费者对赛事的持续关注。比赛的高光时刻最能激发消费者的热情，切合网易NeXT为热爱而战，为竞技而燃的品牌理念。更能从心理上获得消费者的认同。

二、活动时间

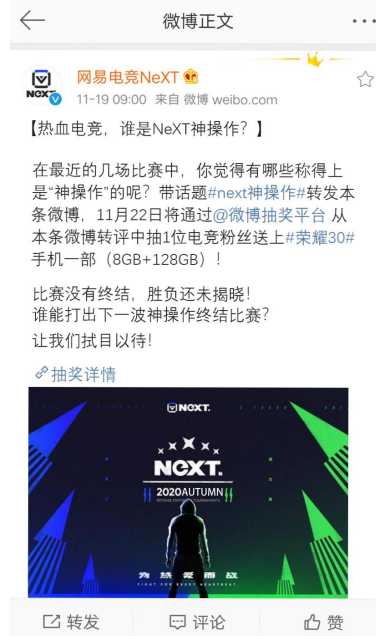
7.1-7.15

三、活动平台

微博&线下



参与话题



四、活动说明

由官微在微博上发布#NeXT神操作#话题，消费者参与话题并通过转发+评论网易NeXT官微参与抽奖活动。



NeXT

NETEASE ESPORTS X TOURNAMEN

大型线下展览

一、活动目的

活动鼓励通过展出对网易NeXT赛事中的游角色或与之相关的事物再创作的人气作品和优秀作品，强调了网易NeXT赛事品牌，也将赛事和游戏相关内容广为宣传。

二、活动时间

6.30—7.7

三、活动平台

微博&微信&武汉国际博览中心



展台效果图

四、活动说明

由官微发布“谁是NeXT”作品评选的活动，通过网易邮箱收集参赛作品。在网易电竞NeXT微信公众号推送评选后，人气作品将于武汉国际博览中心伴随主题漫展共同展出。

TREMBLE, 开始颤抖吧





PART THREE

创意设计

.....

手链+奶茶杯

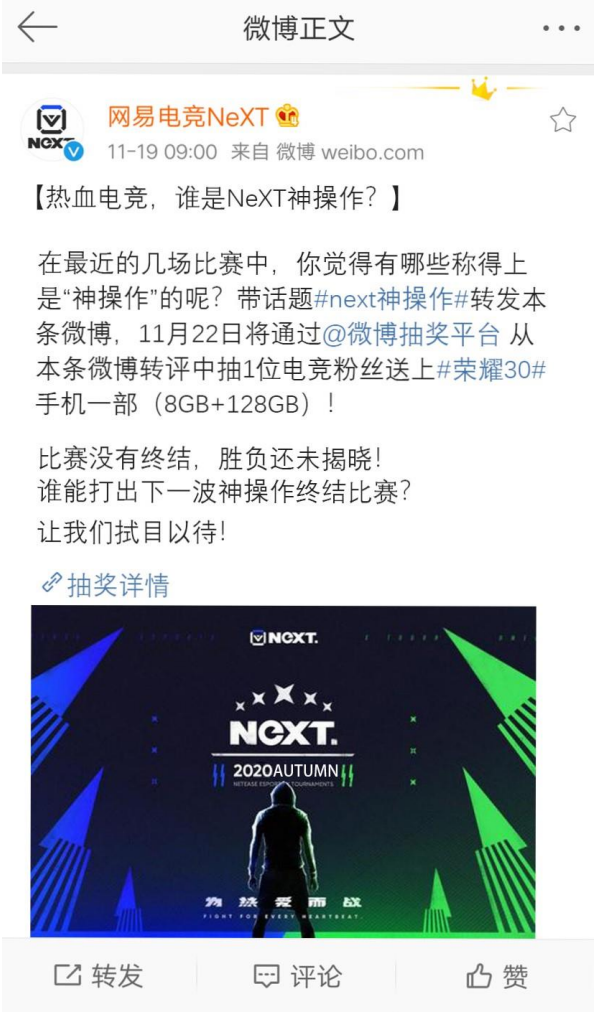
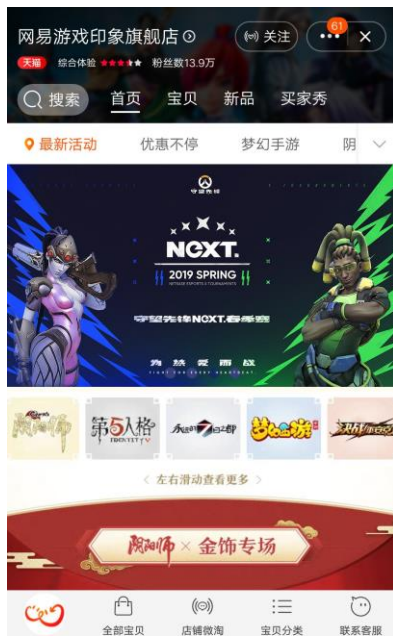


手链设计：扫描标牌二维码，有标注奖项



奶茶杯LOGO设计：右图味奶茶杯包装纸

效果图展示



效果图展示





PART FOUR

媒介排期

.....

媒介排期表

	3月	4月	5月	6月	7月
阶段一	全城寻爱娃娃机	全城寻爱娃娃机	吐槽大会	吐槽大会	
阶段二		网易云打榜合作奶茶店	网易云打榜合作奶茶店	线上锦鲤海报	神操作背后故事
阶段三				赛事高光时刻	线下大型展览

预算表

宣传活动

全城寻爱娃娃机

吐槽大会

合作奶茶店

网易云打榜

线上锦鲤海报

神操作背后故事

赛事高光时刻

线下大型展览

媒介预算

单位：万

20

8

2

3

5

2

3

150

总额：193万



谢谢观看



NEXT.
NETEASE ESPORTS X TOURNAMENTS