

□ △ ○ ×

2019 e스포츠

디지털 마케팅 트렌드

e스포츠란?

컴퓨터 및 네트워크, 기타 영상 장비 등을 이용하여 승부를 겨루는 스포츠로
지적 능력 및 신체적 능력이 필요한 경기

대회 또는 리그와 같은 **현장 참여**, 전파를 통해 전달되는 **중계의 관전**, 그리고
이와 **관계되는 커뮤니티 활동** 등의 사이버 문화 전반 또한 e스포츠 활동에 속함

출처 : 스포츠 백과, 2008, 국민생활체육회

국가 대항전 & 월드컵
TV-디지털 동시 경기 생중계
경기 당일 실시간 검색어 등극
게임단·팬클럽 창단, 굿즈 판매...

한국이 만들고 세계가 즐기는 e스포츠

e스포츠 산업은 전 세계적으로 연 평균 20% 이상의 높은 성장성과 잠재력을 보여주고 있으며, **대회 종목의 수와 상금, 시청 규모가 모두 급증하는 미래 유망 산업**

한국은 e스포츠 종주국이자 우승을 견인하는 선수들의 뛰어난 활약으로 세계에서 주목하고 있으며, 국내 기업과 정부 투자도 활발하게 진행 중

이제 e스포츠는 하나의 **엔터테인먼트 이벤트를 넘어 스포츠 산업의 주요 축으로 부상**하고 있음

01

e스포츠
시장 현황

02

e스포츠
이용 행태

03

e스포츠
시장 트렌드

04

e스포츠
마케팅 사례

01 e스포츠 시장 현황

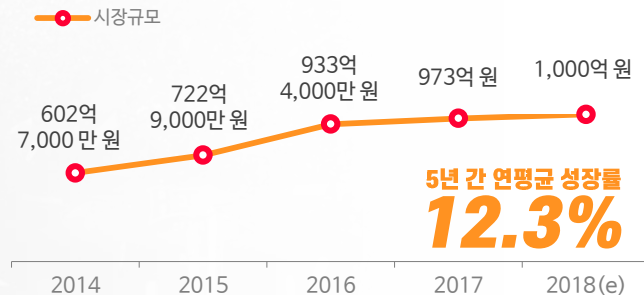
2019년에도 지속 성장하는 e스포츠 산업

국내외 e스포츠 산업 규모는 지속적으로 성장해왔으며,
2019년 이후에도 성장세를 이어갈 것으로 전망

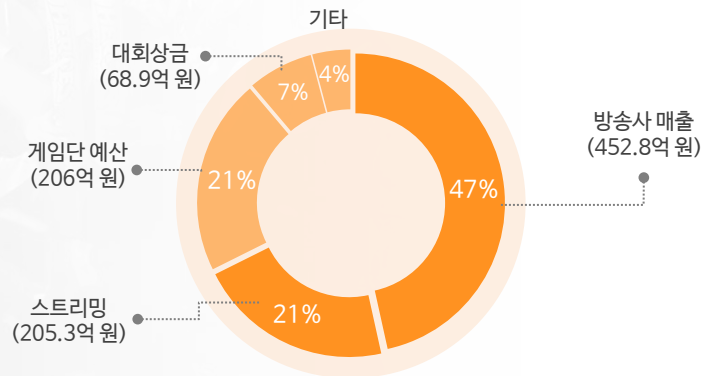
게임 중계 관련 방송사, 스트리밍 서비스의 매출이
e스포츠 산업에 가장 큰 비중을 차지하고 있음

*출처 : NEWZOO, 2019 Global Esports Market Report
한국콘텐츠진흥원, 2018 e스포츠 실태조사

국내 e스포츠 산업 규모 추이



국내 e스포츠 산업 항목별 매출 비중

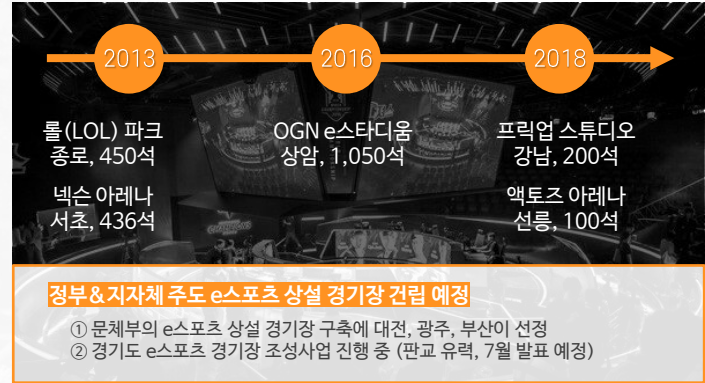


비주류에서 주류로, 정부 및 기업의 산업 투자 활발

주요 게임업체를 중심으로 전용 경기장이 운영되고 있으며,
정부 주도 e스포츠 활성화 사업으로 규모가 확대될 예정

e스포츠 관련 기업들의 투자 또한 다양한 형태로 진행되고 있음
- 스폰서 후원 / 게임단 운영 / 파트너십 체결 / 팝업스토어 오픈 등

e스포츠 전용 경기장 운영 현황 및 확대 방안



국내 주요 기업들의 e스포츠 진출 현황

e스포츠 대회 공식 스폰서	<ul style="list-style-type: none"> 삼성전자 : LOL, 배틀그라운드 후원 기아자동차 : '19 LOL 유럽리그 후원사 로지텍 : '19 LCK 공식 후원사, 샌드박스 게이밍 후원
프로게임단 운영	<ul style="list-style-type: none"> CJ : 배틀그라운드 프로게임단 2개 팀 운영 SKT : 프로게임단 T1 (LOL/배틀그라운드/하스스톤) KT/한화생명/BBQ : LOL 프로 게임단 1개 팀 운영
파트너십 / 오프라인 확장	<ul style="list-style-type: none"> 에이서 x ESL : 게임대회 'IEM' 글로벌 파트너십 연장 마스터카드 x LOL : 파트너십 및 제휴 카드 출시 계획 현대백화점 : 연내 e스포츠 팝업스토어 정식 오픈 예정

PC게임 위주에서 모바일 게임까지 확대되는 산업

모바일 게임의 인기가 높아지며 2018년 아시안게임에서 최초로 e스포츠 공식 종목 채택

최근들어 모바일 게임 e스포츠 대회 개최가 활발히 이뤄지고 있으며, 앞으로도 다양한 종목의 모바일 게임 리그가 정착 및 확산될 전망

2018년 아시안게임, 최초로 모바일 게임 대회 진행



클래시로얄



AOV



하스스톤



모바일 게임 e스포츠 대회 개최 확대

2018년 1월



레드불, 모바일 e스포츠
오픈 월드파이널 한국 예선전

2018년 4월~6월



제2회 2019
클래시 로얄 리그 (CRL)

2019년 2월~3월



배틀그라운드 모바일
PMSC 스쿼드 업 시즌2

02 e스포츠 이용 행태

* 한국콘텐츠진흥원, 2018 e스포츠 실태조사 자료를 토대로 작성되었습니다

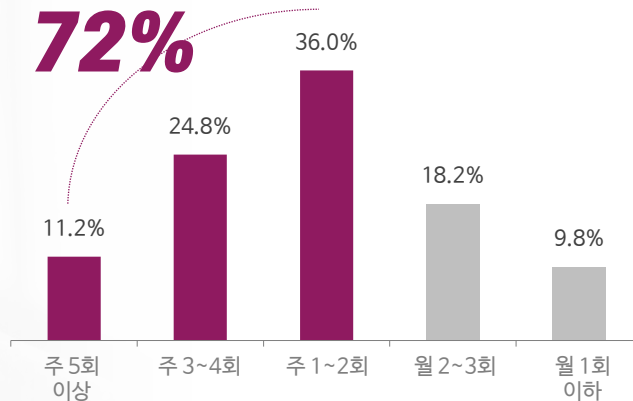
3명 중 2명은 주 1회 이상 e스포츠를 시청하는 마니아층

주 1~2회 이상 시청하는 이용자의 비중은 72%이며,
그 중 주 3~4회 이상 시청하는 헤비 유저는 36%

전반적으로 e스포츠 시청 유저들의 콘텐츠 충성도가 높다고 볼 수 있음

e스포츠 시청 빈도

(e스포츠 인지 & 1년 이내 경기 시청자, n=500)



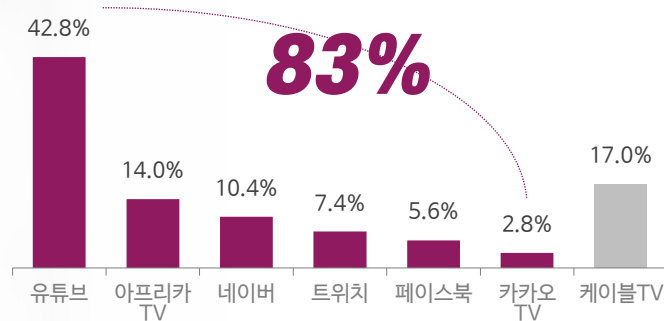
시청 플랫폼, 압도적으로 디지털을 이용

대부분의 유저가 TV가 아닌 디지털 매체로 e스포츠 콘텐츠를 시청
(디지털 83%) TV 17%)

시청 기기도 디지털에 집중되어 있으며,
디지털 중에서도 대부분 모바일 위주로 시청함

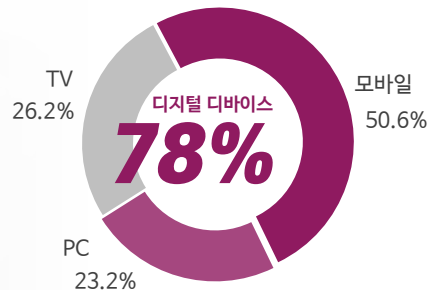
e스포츠 콘텐츠 시청 플랫폼

(e스포츠 인지&1년 이내 경기 시청자, n=500)



e스포츠 시청 디바이스

(e스포츠 인지&1년 이내 경기 시청자, n=500)



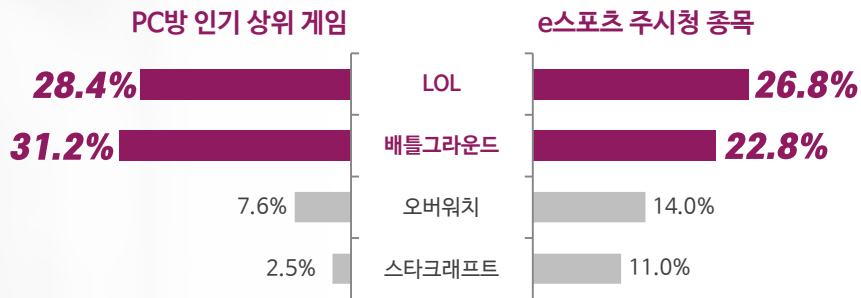
이용 순위가 높은 게임 위주로 시청하는 경향

게임 이용 순위와 e스포츠 시청 순위가 대체로 일치 (LOL, 배틀그라운드 위주)

모바일 게임의 경우 배틀그라운드M, 클래시로얄, 검은사막이 큰 인기를 얻고 있으며, e스포츠도 위 게임 위주의 시청행태를 보일 것

*출처 : 엔미디어, 2018 PC방 사용시간점유율
앱애니, 2019년 모바일 현황

이용 순위와 e스포츠 시청 순위 비교



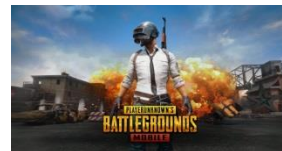
(e스포츠 인지 & 1년 이내 경기 시청자, n=500)

모바일 인기 게임

2018 MAU 기준 상위 게임



2018 다운로드 기준 상위 게임



긴 생방송보다는 짧은 하이라이트 시청을 선호

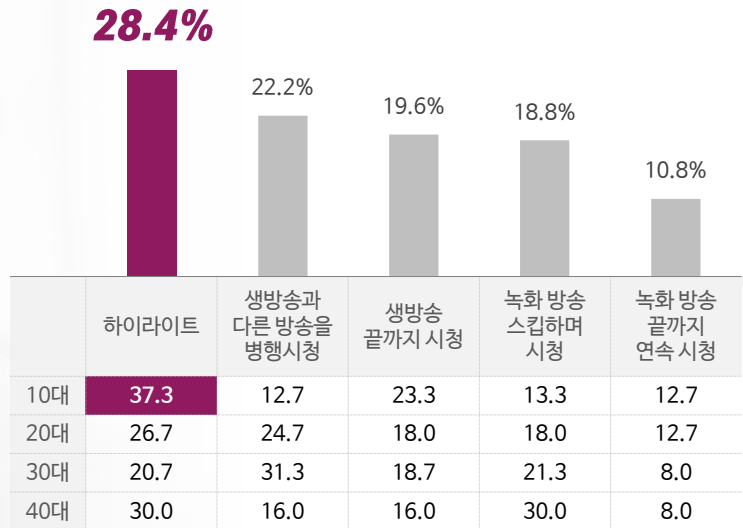
28.4%가 하이라이트 영상을 본다고 응답
생방송을 끝까지 시청하는 경우는 19.6%에 그침

e스포츠 생방송 시간(약 2~4시간)이 타 프로그램 대비 길어,
하이라이트 영상을 시청하는 비중이 높게 나타남

특히 10대가 다른 연령 대비 하이라이트 시청 비중 높음

e스포츠 시청 유형

(e스포츠 인지 & 1년 이내 경기 시청자, n=500)



03 e스포츠 시장 트렌드

5G시대, 통신사의 킬러 콘텐츠로 주목받는 e스포츠

이동통신사들은 5G 시대에 진입하며 킬러 콘텐츠 중 하나로
게임 · e스포츠 콘텐츠에 주목

다양한 기술과 연계해 더 생생하고 박진감 넘치는 중계 환경을
갖출 것으로 예상되며, 산업 성장에 기여할 것으로 전망

이동통신사들의 5G 관련 서비스 강화 방향



- AR/VR 실감형 게임, 초고사양 게임 실시간&원격 플레이
- On-site 현장 경험 개선 (관중의 경기 리플레이, 다시각 감상 등)
- e스포츠 게임리그 중계권 확보 경쟁 심화



e스포츠 중계 전용앱
(e스포츠 라이브앱) 출시



독점 e스포츠
콘텐츠 다양화

- 초고속-초저지연의 특성 활용,
최대 5개까지 동시 시청 가능

- 글로벌 미디어사(컴캐스트)와 협력하여
게임단 'T1' 글로벌 진출 및 콘텐츠 강화
- 라이엇게임즈와 스폰서십 체결 및 LOL
챔피언스 코리아 중계권 확보

인플루언서를 활용한 게임 마케팅 활발

유튜브, 트위치, 아프리카TV 등 실시간 스트리밍이 가능한
플랫폼을 중심으로 게임 인플루언서 영향력이 확대

인플루언서를 활용한 게임 마케팅이 증가함에 따라,
e스포츠 x 인플루언서 콜라보 마케팅 사례 또한 증가할 것으로 예상

신촌 현대백화점, e스포츠 팝업 매장 운영



· 인플루언서 ‘보검’과 프로게이머 ‘페이커’ 등 LOL 선수 유니폼과 게임 굿즈 판매

에픽게임즈 ‘포트나이트’, 인플루언서 참여형 이벤트



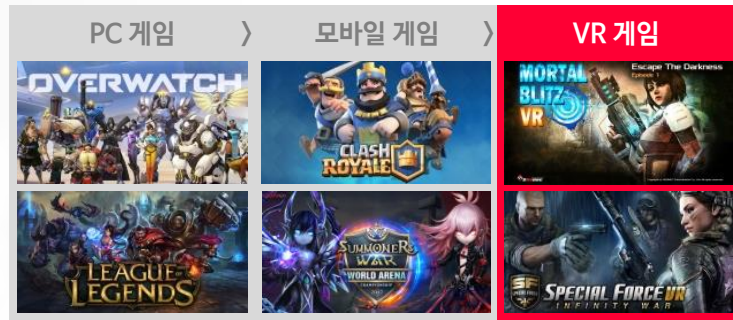
· <2018 지스타> ‘포트나이트’ 부스에 인플루언서 참여형 이벤트를 개최
· 양평, 약어 등 인기 인플루언서 20인과 프로게이머가 서로 팀을 이뤄 대결하는
‘스트리머 브라더스 대난투’ 진행

계속되는 종목의 확장, VR게임의 e스포츠화

VR산업은 아직 시장 초기 단계로, 출시된 VR게임 콘텐츠가 적은 상황임에도 불구하고 VR게임의 e스포츠화 시도가 이루어지고 있음

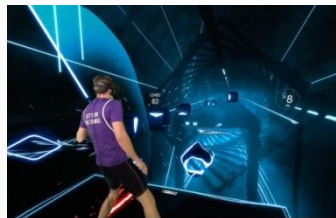
최근 5G 기술의 상용화로 VR게임의 활성화가 예상되며, 계속해서 다양한 시도가 이어질 것으로 전망

e스포츠 종목의 확장



VR 게임 X e스포츠 접목 사례

VAL, 비트세이버 글로벌 토너먼트



- 아케이드 활용한 e스포츠 리그로 '비트세이버' 게임 토너먼트를 개최
- 트위치로 결승전 실시간 스트리밍 중계

KVRF 2018, VR 게임대전



- FPS 게임 '모탈블리츠아레나', 대전 액션 게임 '라이즈 오브 더 폴른', 리듬액션 게임 '인투 더 리듬 VR' 등 총 4개 게임으로 구성

현장감 넘치는 중계 환경, AR/VR 중계 강화

AR/VR을 통해 현장감을 강조하고, 다양한 실시간 정보를 제공함으로써 예전보다 수준 높은 중계 서비스 제공 가능

추후, e스포츠 영역에서 AR/VR과 결합된 실감형 콘텐츠를 활용한 중계 서비스의 활성화와 함께 관련 마케팅 사례가 다양화 될 것으로 예상

AR/VR 중계의 특성

다양한 게임
정보 제공

· 영상을 통한 경기 시청 시 게임 및 경기 관련 다양한 정보를 직관적으로 확인할 수 있도록 중계 화면에 노출

현장감
강조

· VR기기 착용 시 실제 경기장에 있는 듯한 생생함 제공
· 여러 명이 가상의 공간에 모여 단체 관람 가능

VR/AR 기술 활용 e스포츠 중계 현황

SK텔레콤, LCK 중계 AR/VR 적용



- 라이엇게임즈와 5G 공식 스폰서십 체결, LCK 중계권 확보
- LCK중계에 AR/VR 활용하며, 리플레이, 가상 팬 미팅 등 다양한 콘텐츠 개발 예정

OGN, VR 전문 업체와의 협업



- 게임채널 OGN이 테크노블러드코리아와 e스포츠 VR 생중계 도전
- 맵/데이터 정보, 개별 선수의 플레이 화면을 실시간으로 시청 가능하며 지난해 테스트 시작

04 e스포츠 마케팅 사례

질레트 X 트위치콘 인플루언서를 활용한 제품 브랜딩+구매유도 캠페인

질레트는 트위치의 커뮤니티행사 '트위치콘' 참가를 위해 11 명의 인플루언서로 구성된 <Gillette Gaming Alliance>를 조직
각 인플루언서가 행사에 참여해 질레트와 관련된 콘텐츠를 생산하고 제품 구매를 유도하는 이벤트 진행

행사 부스에서 스트리밍을 통한 제품 홍보



#Bits for Blades 이벤트 진행



마음에 드는 인플루언서를 선택하고
링크를 통해 질레트 제품을 구입



트위치 비트 (BI후원에 사용하는 사이버머니)를
제품을 구입한 시청자에게 지급



펩시 'BRISK' X 로켓리그 e스포츠 후원을 활용한 자발적 유저 바이럴 유도

'로켓리그' 게임 대회를 후원하고, 대회 종료 이후에도 후원 내역을 홍보할 수 있는 디지털 캠페인을 연계 집행
유저들이 후원 관련 콘텐츠를 생산하고 홍보하는 이벤트를 진행하여 자발적인 바이럴을 유도



대회 중 - 중계 시 스폰서 노출



대회 종료 후 - 유저 이벤트를 활용해 추가 홍보 유도

- 01 대회를 후원한 제품을 활용해 콘텐츠 생산을 유도하는 이벤트 진행
- 02 유저들이 후기, 영상, GIF, 스트리밍 방송 등 다양한 포맷으로 콘텐츠를 생산
- 03 우승자에게 15,000\$의 상금 지급

전체 캠페인 결과

노출 2,700만
브랜드 선호도
467% 증가

APPENDIX 주요 게임 2019 e스포츠 대회 일정

<p>‘19 코리아 스타크래프트 리그(KSL)</p>	<ul style="list-style-type: none"> · 대회기간: 4월 18일 ~ 6월 8일 · 주최(장소): 블리자드(한국 VSG아레나) · 중계: 트위치(독점 미디어 파트너십) 	<p>2019 오버워치 리그</p>	<ul style="list-style-type: none"> · 대회기간: 2월 15일 ~ 8월 25일 · 주최/주관(장소): 블리자드(미국 LA) · 중계: 트위치(독점 미디어 파트너십), MLG
<p>‘19 LOL 챔피언스 코리아 스프링</p>	<ul style="list-style-type: none"> · 대회기간: 1월 21일 ~ 4월 11일 · 주최(장소): 라이엇 게임즈(한국 톨파크) · 중계: 아프리카TV, 네이버, 페이스북, 트위치 	<p>하스스톤 그랜드 마스터즈</p>	<ul style="list-style-type: none"> · 대회기간: 5월 17일 개막, 하반기 결승전 · 주최/주관(장소): 블리자드 · 중계: 트위치(하스스톤 공식 채널)
<p>‘19 LOL 미드 시즌 인비테이셔널(MSI)</p>	<ul style="list-style-type: none"> · 대회기간: 5월 1일 ~ 19일 · 주최(장소): 라이엇 게임즈(베트남/대만) · 중계: 미정(‘18년:트위치,아프리카tv,네이버) 	<p>펍지 배틀그라운드 페이스잇 글로벌 서밋 & GLL 그랜드 슬램</p>	<ul style="list-style-type: none"> · 페이스잇 대회기간: 4월 16일~21일 · GLL 대회기간: 7월 19일~21일 · 주최(장소): 펍지(영국/스톡홀름)
<p>‘19 포트나이트 월드컵</p>	<ul style="list-style-type: none"> · 대회기간: 4월 13일 ~ 7월 28일 · 주최/주관(장소): 에픽 게임즈(한국 톨파크) · 중계: 아프리카TV, 네이버, 페이스북, 트위치 	<p>FIFA온라인4 eACC 스프링 2019</p>	<ul style="list-style-type: none"> · 대회기간: 5월 1일 ~ 19일 · 주최/주관(장소): 넥슨(서울 넥슨 아레나) · 중계: SPOTV, 네이버, 유튜브, 트위치, 아프리카TV

APPENDIX 집행 추천 매체 리스트

	매체	상품명/매체특징	노출 디바이스	상품 유형	비고
e스포츠 패키지 출시 매체 (2018년 기준)	트위치	2018 LOL 월드 챔피언십 AD 패키지	PC/MO	배너/동영상	· Video AD : 15초 이상 ~30초 이하 (프리롤 / 미드롤 / 포스트롤(랜덤))
	아프리카tv	2018 배틀그라운드 멸망전 스폰서십 제안서	PC/MO	메인(타이틀) /서브 스폰서	· 스폰서 기업의 브랜드 노출 (오프닝 영상/중간광고/경기 중 배너 노출)
		2018 롤드컵 스폰서 패키지	PC/MO	배너/동영상	· 프리롤 상품 15초 뒤 SKIP 버튼 생성 · 모바일 광고 상품은 안드로이드에만 노출
	네이버	네이버 e스포츠 지면 e스포츠 스폰서십	PC/MO	배너/동영상	※'19년 5월 중계 예정 리그 - LOL - 19 MSI (5/1~5/19) - 스타크래프트1 - KSL 시즌3 (4/18~6/8)
게임 특화 매체	인벤	게임 미디어 플랫폼 (커뮤니티/방송/웹진/마켓)	PC/MO	배너/동영상	※e스포츠 대회 프로모션 운영 · 공식 대회 진행 / e-스포츠 대회 운영/ 중계 · 웹진 기자 및 게임홍보 & 리뷰 영상 제작
	루리웹	게임 전문 커뮤니티	PC/MO	배너/동영상	· VD 재생시간이 60초 이상일 경우 20% 할증
	게임조선	게임 전문 웹진 & 커뮤니티	PC	배너	· 플래시 게재 시 플레이타임 15초 이내 · 노출량/클릭 수 확인 가능한 리포트 계정 제공

* e스포츠 패키지 출시 매체는 2019년에도 출시가 예상되며, 자세한 문의는 메조미디어 담당자에게 연락 바랍니다

감사합니다

| 자료관련문의 - 트렌드기획팀 mezzo_report@cj.net |