

“Z세대가 궁금? 오버워치·콜오브듀티 주목하라”

20대, e스포츠가 주류... 시장 10억 달러
NBA·NFL·프리미어리그는 40대에 인기
글로벌브랜드, 게임과 협업 나서야 생존

액티비전 블리자드 칸 라이언즈 세미나

“브랜드가 젊은 소비자와 연결되길 원한다면 오버워치·콜오브듀티를 주목하세요. e스포츠는 잠깐의 현상이 아닌 새로운 문화입니다.”

스타크래프트와 워크래프트, 오버워치 등으로 유명한 독립형 인터랙티브 엔터테인먼트 업체 액티비전 블리자드(Activision Blizzard)가 글로벌 브랜드들과의 협업을 제안했다.

20일(현지시간) 오전 세계 최대의 크리에이티비티 축제인 ‘칸 라이언즈 2019’ 무대에 다니엘 체리(Daniel Cherry III) 액티비전 블리자드 e스포츠 리그 최고 마케팅 책임자(Chief Marketing Officer)와 조한나 페어리스(Johanna Faries) 액티비전 블리자드 콜 오브 듀티 e스포츠 책임자가 연사로 섰다.

다니엘 CMO는 “글로벌 e스포츠 시장은 올해 10억 달러(한화 약 1조1615억 원) 규모를 돌파했고 내년 e스포츠 관람객은 6억명을 넘어설 것으로 집계됐다”

며 “e스포츠는 잠깐의 유행이나 하나의 현상이 아니라 새로운 문화로 자리잡아가고 있다”고 말했다.

이어 “닐슨데이터에 따르면 e스포츠 관람객의 평균 연령은 24세로 MLS(메이저리거스카) 40세, NBA 42세, 프리미어리그 43세, NFL 49세와 비교하면 상대적으로 젊은 층 기반을 확보하고 있다”며 “e스포츠는 형태만 다를 뿐 사람들이 함께 즐기는 하나의 스포츠”라고 강조했다.

조한나는 “e스포츠는 혁신적이고 가치 있는 엔터테인먼트 콘텐츠”라며 “전 세계 사람들에게 영감을 주고 그들을 연결할 수 있는 플랫폼”이라고 설명했다. 이어 “콜 오브 듀티는 e스포츠의 미래이자 팝 문화의 아이콘”이라며 “우리의 목적은 사람들이 예상하지 못한 것을 다이내믹한 경험을 가능케 하는 것”이라고 전했다.

다니엘 CMO는 “현재 우리는 코카콜라, 도요타, 트위터, 디즈니 XD, T모바일, AB인베브, 트위터, ABC, ESPN, HP, 인텔 등의 브랜드와 파트너십을 맺고 있다”며 “전통적인 브랜드가 어떻게



다니엘 체리(Daniel Cherry III) 액티비전 블리자드 e스포츠 리그 최고 마케팅 책임자(Chief Marketing Officer), 사진=정상윤 기자

e스포츠와 연결될 수 있을지를 고민하는 기업들이 많을 것으로 예상된다”고 말했다.

이어 “e스포츠는 축구, 야구, 농구와 같은 전통적인 스포츠와 마찬가지로 디지털 콘텐츠, 브랜드 광고, 소셜미디어 캠페인 등을 브랜드와 함께 협업하고 있다”며 “더 젊은 소비자층을 이해하고 그들과 연결되기를 원한다면 e스포츠가

이를 증명해 낼 것”이라고 역설했다.

액티비전 블리자드는 e스포츠를 새로운 하나의 문화로 보고 있다는 점을 강조했다. 스키이트보드와 익스트림 스포츠 등이 하위 문화로 시작해 글로벌로 퍼져나갔듯이 e스포츠 또한 빠른 성장세를 기반으로 가치를 확대해가고 있다는 것이다.

마지막으로 다니엘 CMO는 “우리의

파트너십은 모든 브랜드에 열려있으며 브랜드가 젊은 고객에게 연결 될 수 있는 무한한 잠재력을 갖고 있다”며 “아이디어가 있는 기업들은 칸 라이언즈에서 열리고 있는 CLX(Connect, Learn, Experience) 부스를 찾아 언제든지 대화를 나눌 수 있다”고 말했다.

칸 라이언즈는 올해 미디어·브랜드·엔터테인먼트를 결합한 CLX 프로그램

을 론칭하고 광고와 마케팅 업계에 네트워킹의 장을 마련했다. 액티비전 블리자드를 포함해 어도비·틱톡·NBC유니버설, 아마존, HUGE, 팟캐스트 업체인 아이하트라디오(iHeartRadio)와 윈터리(Wondery), 스티치(Stitcher), 마이크로스프트가 칸 라이언즈 CLX 파트너사로 선정됐다.

김소정 기자 muse@meconomynews.com

Cannes Lions 수상작 지면 전시



Don't drink and drive.



Print & Publishing Bronze Lion Campaign

Title: BEER 맥주
Client: VOLKSWAGEN 폭스바겐
Agency: DDB ARGENTINA, Buenos Aires
Product: DRIVE CAREFULLY 안전운전 캠페인

Copy: 0.8% Alcohol
Don't drink and drive
알콜농도 0.8%의 위험
음주 운전은 안됩니다

아마존 등 미디어기업 특설 무대 글로벌 기업과 협업, CLX서 찾는다

액티비전블리자드 등 7개사 참여
4일간 글로벌 마케터를 네트워킹

“연결하고(Connect), 배우고(Learn), 경험하라(Experience)”

세계 최대의 크리에이티비티 축제인 칸 라이언즈(The Cannes Lions International Festival of Creativity)가 미디어·브랜드·엔터테인먼트를 결합한 프로그램 CLX(Connect, Learn, Experience)를 선보였다.

미디어링크(Medialink)와 칸 라이언즈가 선보인 CLX에는 아마존과 마이크로소프트, 미국 최대 라디오 플랫폼 아이하트라디오, 액티비전블리자드, 어도비, 틱톡, NBC유니버설 등 글로벌 7개 기업이 파트너사로 선정돼 부스를 꾸렸다.

CLX 입구 쪽에 자리한 어도비 부스는 디지털을 통한 변화를 주제로 관람객을 맞았다. 어도비 관계자는 “최근 소비자자들의 선택지는 끝이 없다”며 “이에 소비자들의 마음을 잡을 수 있는 프리미엄 콘텐츠 비즈니스가 필수”라며 파트너사를 모객했다. 어도비는 관람객을 위해 선인장과 돌을 이용한 캐릭터 배지와 색

깔별 팔찌를 가져갈 수 있도록 했다.

아마존은 “크리에이티브와 스토리텔링을 통해 고객들에게 브랜드 목소리를 전하고 있다”고 방문객들에게 소개했으며 아이하트라디오는 매일 수백만명의 소비자가 참여하는 팟캐스트라는 점을 강조했다.

마이크로소프트는 개인화 경험을 보여주는 서페이스(Surface) 존을 만들었다. 데이터 기반 마케팅 캠페인으로 브랜드와 고객과 연결되는 것을 돕는다고 설명했다. 쇼트 비디오 플랫폼 틱톡은 칸 라이언즈에 올해 처음으로 참여했다. 틱톡은 세미나 연사로 나서 무대에 오르고 CLX에 참여하는 등 칸 라이언즈를 발판으로 글로벌 시장을 적극 공략하고 나섰다. 틱톡 관계자는 CLX 부스 중 가장 적극적으로 관람객에게 이름을 알리고 명함을 교환하는 열의를 보였다.

인기 부스는 어도비와 마이크로소프트였다. 입구쪽에 자리해 위치적 장점을 한 몫 했지만 마이크로소프트에는 앉을 자리가 많아 사람들이 삼삼오오 모여 대



“연결하고(Connect), 배우고(Learn), 경험하라(Experience)”, 올해 칸 라이언즈에선 미디어·브랜드·엔터테인먼트를 결합한 프로그램 CLX(Connect, Learn, Experience)를 선보였다.

화를 나누기 편했고 어도비는 팔찌, 틱톡은 예코백과 같은 눈길을 끄는 굿즈를 무료로 나눠주며 방문객을 모았다.

틱톡 관계자는 “CLX를 통해 100여 개가 넘는 기업과 대화를 했다”며 “내년에는 칸 라이언즈 행사장 외부에서도 다양한 프로모션을 펼치는 등 이벤트를 확장하고 싶다”고 말했다.

CLX를 방문한 한 관람객은 “CLX는 네트워킹 중심으로 흘러가는 칸 라이언즈의 트렌드를 담은 새로운 플랫폼”이라며 “더 많은 사람들이 더 활발하게 교류할 수 있는 프로그램으로 성장하길 기대한다”고 말했다.

박소정 기자 sjp@meconomynews.com

제일기획, 칸 라이언즈 9개 본상 수상

본사·해외법인·자회사에서
은상 1개, 동상 8개 수상

제일기획이 세계 최고 권위의 광고제 ‘칸 라이언즈(Cannes Lions International Festival of Creativity)’에서 9개의 본상을 수상했다. 제일기획은 21일(현지시간) 폐막한 칸 라이언즈에서 본사, 해외법인, 자회사에서 은상 1개와 동상 8개를 수상했다고 23일 밝혔다. 올해 행사에는 89개국에서 3만편 이상의 작품이 출품됐다.

은상 수상작은 제일기획의 자회사 아이리스(Iris)가 전기차 경주대회인 포물러B와 함께 진행한 ‘어택 모드(Attack Mode)’ 프로젝트로 올해 신설된 스포츠

엔터테인먼트(Entertainment Lions for Sport) 부문에서 나왔다. ‘어택 모드’는 비디오 게임처럼 특정 코너 구간에서 경주용 차량의 최대출력을 순간적으로 높일 수 있도록 한 기능으로, 예측 불가능한 경기를 만들어 관중 및 시청자에게 박진감 넘치는 스포츠의 재미를 선사했다는 점이 좋은 평가를 받았다. 실제로 ‘어택 모드’가 도입된 6번의 포물러B 경주에서 각각 다른 팀의 6명의 선수가 우승을 차지하는 결과를 거뒀다.

제일기획 홍콩법인이 제작한 슈퍼츄츠의 인쇄·옥의 광고는 동상 3개를 수상했다. 축제, 음악 연습, 방 정리 등 힘들고 귀찮은 일을 하는 어린이들이 슈퍼츄츠를 입에 물고 달콤한 여유를 즐기는 모습을 재치 있게 표현한 이 광고는 인

쇄&출판(Print&Publishing) 부문 등 3개 부문에서 상을 받았다.

제일기획 본사가 삼성화재와 진행한 꽃병소화기 ‘파이어베이스(Firevase)’ 캠페인은 크리에이티브 전략 부문에서 동상을 수상해 지난 뉴욕 페스티벌, 애드페스트에 이어 국제 광고제 수상 행진을 이어갔다. 이 밖에도 모바일 게임을 통해 심폐소생술을 익히도록 한 삼성전자 중국총괄의 ‘BACK2LIFE’ 캠페인(명타이, 홍콩법인)이 동상 2개를, 삼성전자의 갤럭시 폴드 한글 욕의 광고 ‘Made in Korea’(본사, 출판사 펄링 랜덤 하우스의 인쇄광고 ‘Lose yourself in a book’(중국총괄)이 동상 1개를 각각 수상했다.

박소정 기자 sjp@meconomynews.com