

e-스포츠의 성장과 기업커뮤니케이션 전략

송 해 룡

성균관대 신문방송학과 교수

핵심 되는 말 :

e-스포츠, 기업커뮤니케이션, '미디어-e-스포츠-기업' 간 삼각모델,
e-스포츠 스폰서링

Key Words :

e-sports, corporate communication, e-sports sponsoring,
triangle model of media - e-sports - corporate

송해룡(Song Hae Ryong)

송해룡은 성균관대 신문방송학과를 졸업(석사)하고, 독일 뮌스터 대학에서 박사학위를 취득하였다. 원광대 신문방송학과 교수, KAIST 대우교수를 거쳐, 현재 성균관대 신문방송학과 교수로 재직 중이다. 주요 저서로는 『위험보도와 매스커뮤니케이션』(2005, 공저), 『미디어스포츠』(2004, 역서), 『디지털미디어, 서비스 그리고 콘텐츠』(2003), 『디지털커뮤니케이션과 스포츠콘텐츠』(2001), 『위험커뮤니케이션』(2001), 『스포츠저널리즘과 스포츠마케팅』(1998), 『스포츠광고와 기업커뮤니케이션』(1997), 『스포츠 커뮤니케이션론』(1993), 『뉴미디어 경영론』(1990), 『뉴미디어와 문화』(1995), 『매스텔레마틱론』(1995) 등이 있다. imokwg@hanmail.net

목차

I. 도입

II. e-스포츠의 개념 및 성장

1. e-스포츠의 개념
2. e-스포츠의 사회커뮤니케이션 및 사회문화적 의미
3. 산업적 성장과정

III. e-스포츠와 미디어, 기업 간 삼각관계 구축

1. 게임전문 채널의 부상
2. 기업 - e-스포츠 - 미디어 간 삼각관계의 구축

IV. e-스포츠를 활용한 기업커뮤니케이션 전략

1. e-스포츠 스폰서링의 전개
2. e-스포츠 스폰서링의 기업커뮤니케이션 효과

V. 결론적 논의

국문 요약

국내의 e-스포츠는 게임산업의 발전과 함께 미디어 및 기업과 공생관계를 유지하며 하나의 산업으로 성장, 한국을 대표하는 ‘글로벌 브랜드’로 급성장하고 있다. 기업의 입장에서 e-스포츠는 목표집단과 효과적으로 커뮤니케이션할 수 있는 이상적인 마케팅 도구가 된다. 이에 본 연구는 e-스포츠의 산업적 특성을 고찰하고, 기업커뮤니케이션과 연계되어 어떠한 의미를 가지는가를 분석하는데 목표를 두었다.

e-스포츠는 게임대회의 공신력과 명성을 기업의 이미지에 접목시켜 소비자에게 친근감과 신뢰도를 줄 수 있고, 기업의 사회적 기여도에 대한 간접홍보, 경기장 주변의 광고물 설치 또는 휘장 등을 통해 직접적 광고효과까지 얻을 수 있다. 무엇보다 e-스포츠 스폰서십에 참여하고 스폰서링을 추구하는 기업에는 매체노출을 통한 인지도 향상이라는 효과가 보상으로 주어진다. 이러한 효과 창출의 기저에는 ‘기업- e-스포츠 - 미디어(방송)’ 이라는 삼각관계 모델이 작동한다.

I. 도입

e-스포츠가 한국을 대표하는 ‘글로벌 브랜드’로 급성장하고 있다. ‘투자, 시장, 사람’ 등 산업성장의 기본 조건들이 충족되면서 가장 한국적이면서도 가장 세계적인 상품으로 커나가고 있는 것이다. 지난해 이미 단일 경기 10만 관중시대를 열며 일반 프로스포츠를 능가하는 동원력을 확인시켜줬다. 프로게이머의 몸값도 천정부지로 치솟고 있으며, 일부 프로게이머에게는 수십만 명의 팬이 형성되는 등 폭발적 흥행성을 보여주고 있다.

1998년 국내 게임시장에 온라인게임 스타크래프트의 등장과 인터넷 초고속 통신망의 발달로 e-스포츠가 시작되었다. 90년대 말 PC방 프랜차이즈를 중심으로 게임대회가 열리기 시작했고, 세계적으로 게임 열풍을 이끄는 프로게임 문화가 형성되기 시작하였다. PC방에서 열리기 시작한 소규모의 이벤트성 대회와 PC방의 붉은 컴퓨터와 사람의 대결이라는 기존의 게임방식을 ‘베틀넷(battlenet)’이라는 공간에서 사람과 사람이 경기하는 방식으로 전환시키는 역할을 했다. 1998년도 국내 최초의 게임리그라고 할 수 있는 KPGL(Korea Pro Game League)이 개최되면서 이후 각종 대회의 등장과 이를 주업으로 하는 프로게이머의 등장은 한국의 게임문화를 e-스포츠 문화로 올려놓는 계기가 되었다.

2000년에 들어 KIGL(Korea Internet Game League) 등 3대 리그가 정착되면서 e-스포츠 시대가 본격적으로 시작된 후 얼마간 수익구조 악화와 사회적 인식의 부족으로 인하여 침체에 빠지기도 하였으나, 케이블 게임채널 온게임넷과 MBC게임의 등장으로 e-스포츠는 독립된 영역을 구축하기 시작했다. 방송사를 중심으로 게임 및 경기가 활성화되면서 본격적으로 ‘보는 게임’의 시대를 연 것이다. e-스포츠 중계방송은 e-스포츠에 대한 일반인의 관심과 인식을 높여주는 계기가 되었다. e-스포츠는 뛰고 땀을 흘리며 쾌감을 느끼는 기존 스포츠와는 다른 인터넷상의 스포츠이지만, 보는 게임의 시대가 열리면서 메이저 스포츠 경기에서 볼 수 있는 것 만큼 선수들의 화려한 경기를 보면서 재미를 느낄 수 있기에 충분했다.

또한 ‘보는 게임’은 직접 관람으로 이어졌다. 2004년 7월 17일에 부산 광안리에서 개최되었던 e-스포츠 경기에서는 프로야구 올스타전의 관중인 1만 5천명보다 몇 배 많은 10만 명의 관중을 불러들였다. 또한, 2003년 11월 9일 잠실야구장에서 열린 온게임넷 스타리그 결승전에서 역시 2만 명의 관객이 모인 것은 10월 24일 잠실 경기장에서 열렸던 한국시리즈 6차전의 관객수인 2만 4천 130명에 버금가는 숫자이다.¹⁾ 이로써 게임은 더 이상 중독과 범죄라는 부정적인 이미지가 아닌 긍정적인 이미지를 획득하게 된다.

이러한 과정을 거쳐 단순히 오락으로서 존재하던 게임은 하나의 문화현상으로 자리잡았고, 그 규모가 급팽창하여 e-스포츠라는 산업적 개념으로 자리하고 있는 것이다. 이러한 상황에 가장 먼저 관심을 보인 곳은 역시 새로운 마케팅 수단을 탐색하는 기업들이었고, e-스포츠는 기업커뮤니케이션과 결합하기에 이르렀다. 소비자와 밀착될 수 있는 마케팅 통로로 e-스포츠를 활용하고 나선 것이다. 20세기 이후 스포츠

1) inews24, 2003. 11. 28.

이벤트는 기업의 프로모션을 위한 매력적인 마케팅 매개물로 작동해 왔음은 주지의 사실이다.²⁾ 이에 본 연구는 e-스포츠의 산업적 특성을 고찰하고, 기업커뮤니케이션과 연계되어 어떠한 의미를 가지는가를 '기업- e-스포츠 - 미디어(방송)' 이라는 삼각관계 모델을 중심으로 살펴보고자 한다. 이를 통해 e-스포츠의 산업적 특성을 확인하고, 향후 기업커뮤니케이션의 차원에서 요구되는 방향을 모색할 수 있을 것으로 기대한다.

II. e-스포츠의 개념 및 성장

1. e-스포츠의 개념

e-스포츠는 electronic sports를 줄여서 부르는 용어로, 기존의 일반 스포츠와 달리 e-메일, e-비즈니스처럼 인터넷상에서 경기가 진행되는 게임 스포츠를 의미한다. 1999년 말부터 e-스포츠란 용어가 사용되기 시작했는데, 좁은 의미에서 e-스포츠는 게임대회나 리그만을 지칭하는 의미로 쓰이지만, 넓은 의미에서 게임을 이용한 대회뿐만 아니라, 대회에서 활동하는 프로게이머, 게임 해설자, 방송국 등을 포함한 엔터테인먼트 산업을 의미하는 용어로 정착되고 있다. 현재 국내에서는 특정한 프로그램을 이용하여 이루어지는 프로게임대회 및 리그, 프로게이머 관련 분야를 통칭할 때 일반적으로 e-스포츠라고 규정한다. e-스포츠는 컴퓨터를 매개로 하는 스포츠(Computer Mediated Sports)로서, 스포츠 경험을 확장시켜주고 있다.³⁾

e-스포츠는 컴퓨터와 경쟁하는 게임에서부터 새로운 사회적 의미가 시작되었다고 할 수 있다. 이러한 의미에서 아타리(Atari) 사(社)의 놀런 부쉬넬(Nolan Bushnell)이 만든 'PONG' 이 가장 고전적인 e-스포츠 게임이라고 볼 수 있다. 1990년대에 들어서 레드얼럿⁴⁾과 퀘이크⁵⁾와 같은 대전 격투게임의 등장으로 사람 간의 경쟁이 시도되고 인터넷 보급으로 전 세계가 네트워크화되면서 게임이 변화하기 시작했다. 사람

2) Whitson, D., 1998, 프로모션: 미디어, 마케팅 그리고 스포츠의 글로벌화, in L. A. Wenner(ed.), Mediasport, London: Routledge. ; 송해룡 역, 2004, 『미디어스포츠』, 서울: 커뮤니케이션북스, pp. 93-95.

3) McDaniel, S. & Sullivan, C., 1998, 스포츠 경험의 확장: 사이버공간에서 이루어지는 매개, in L. A. Wenner(ed.), Mediasport, London: Routledge. ; 송해룡 역, 2004, 『미디어스포츠』, 서울: 커뮤니케이션북스, p. 435.

4) 레드얼럿(Red Alert)은 미국의 웨스트우드(Westwood)가 1996년 개발한 전략 시뮬레이션 게임이다. 스타크래프트와 쌍벽을 이루는 전략 시뮬레이션 게임으로, 소련군과 연합군의 가상 전쟁을 내용으로 한다. 2000년 10월에는 레드얼럿2가, 2001년 11월에는 레드얼럿2 확장팩 '유리의 복수(Yuri's Revenge)'가 출시되었다. 또한, 2002년 11월에는 레드얼럿2와 '유리의 복수'를 함께 담은 확장팩이 출시되었다.

5) 퀘이크(Quake)는 1인칭 액션 게임의 대명사인 '둠' 시리즈를 제작한 id software의 게임이다. 퀘이크는 이전의 게임들에 비해서 상당히 발전된 모습을 보여주고 있다. 무엇보다 완벽한 3D 환경하에서 게임을 만들었다는 점이 가장 큰 특징이며, 장점이다. 총 32개의 싱글플레이 맵과 6개의 데쓰매치 맵이 들어있으며, 퀘이크의 상징인 로켓런처, 썬더볼트(라이트닝건), 콰드 데미지가 최초로 등장한다. 퀘이크는 오리지널 퀘이크부터 퀘이크 2, 퀘이크 3 아레나까지 이어졌다.

과 사람이 게임을 즐길 수 있게 되면서 게임이 성공하게 되었으며, 1996년 말 인터넷 게임 선두업체인 미국의 토털 엔터테인먼트 네트워크에서 조 페레스(Joe Perez)가 처음으로 프로게이머 리그(PGL)를 제안하면서 1997년 놀런 부쉬넬을 대표로 세계 최초의 프로게이머 리그가 창단되었다. 또한 CPL의 창시자인 엔젤 무노즈(Angel Munoz)는 컴퓨터 게임의 경쟁심이 실제 정식 스포츠보다 절대 작지 않다고 생각하여, 랜파티(Lan Party)⁶⁾나 단순한 재미를 위한 대회들을 만들었다. 그것은 프로페셔널 게임(professional gaming)이 스포츠가 되리라 생각하여 사이버 애슬릿(Cyber Athlete) 컨셉을 만든 것이다.⁷⁾

국내에서 e-스포츠는 PC방이 생겨나고 스타크래프트의 국내유통이 시작, 스타크래프트의 흥행을 맞으면서 시작되었다. 90년대 말 스타크래프트의 붐을 타고 PC방을 중심으로 일반 이용자를 대상으로 이벤트 대회가 개최되었다. 이 때 99년 최초의 정식 스타크래프트 게임리그인 프로게이머 코리아오픈(PKO)이 케이블 채널 '투니버스'를 통해 방송되면서 일반인들에게도 알려졌다.

e-스포츠는 1998년 스타크래프트 리그에서 시작되었다. 주 종목은 스타크래프트였지만, 최근 워크래프트, 피파, 철권, 워닝일레븐 등으로 범위가 점차 넓어지면서 게임리그와 대회들이 보다 다양한 종목으로 확대되고 있다. 현재 e-스포츠는 PC게임⁸⁾, 온라인게임⁹⁾, 비디오게임¹⁰⁾, 아케이드게임¹¹⁾ 등 크게 4개의 장르로 구성되어있고, 장르별 공인게임은 공식종목 19가지, 시범종목 9가지로 총 28가지이다. 그 중 PC게임은 공식종목 12개와 시범종목 5개로 17종목, 온라인게임은 공식종목 4개와 시범종목 3개로 7종목, 비디오 게임은 공식종목만으로 2종목, 그리고 아케이드게임은 공식종목 1개와 시범종목 1개로 2종목으로 구성되어있다.

6) 랜파티(lan party)는 미국에서 시작된 게임문화의 일종이다. 과거에는 각 가정의 네트워킹 사정이 매우 열악했기 때문에 각자 컴퓨터와 먹을거리를 지참하여 약간의 랜(Lan) 제반 비용을 각자 나눠 부담하고 게임을 즐기는 것이다. 이것이 전적으로 팬들에 의해서 이뤄지는 게이머만의 페스티벌이다. 세계적으로 가장 유명한 랜파티인 퀘이크콘(QuakeCon)은 1996년 처음 텍사스의 라 쿼타 호텔에서 개최되었고, 처음에는 예상인원을 50명으로 잡았으나 이내 3배로 늘어났으며, 이듬해 열린 퀘이크콘에는 650명이 참가하였다. 이렇듯 엄청난 성공은 당시 해외 유수의 온/오프라인 게임지의 커버를 장식하기도 하였다. 이들은 'id software'와 '액티비전'의 지원덕분에 큰 성공을 거두게 되었다고 했다. 현재에 와서는 id software를 비롯, 유수의 랜 장비 업체, 3D 그래픽카드 업체 등이 이 행사에 후원을 하고 있으며 작은 파티를 넘어서 큰 전시회(exhibition) 수준까지 이르고 있다.

7) 경향게임스, 2004. 06. 21.

8) PC게임은 PC상에서 구동되는 게임을 총칭하는 것으로, 플로피 디스크나 CD-ROM 또는 DVD-ROM이 담겨있거나 혹은 온라인 상에서 다운받은 소프트웨어를 컴퓨터 상에서 구동시킴으로써 게임이 활성화되는 형식이다.

9) 온라인게임은 인터넷을 이용한 실시간 게임으로 전화나 케이블 등으로 컴퓨터와 외부 시스템을 연결하여 즐길 수 있는 게임을 말한다. 흔히 머드(MUD; Multiple User Dialogue 혹은 Multiple User Dungeon)게임, 머그(MUG; Multiple User Graphic)게임이라고 한다. 인터넷이 발달하면서 활성화된 게임으로 하드디스크 드라이브에 프로그램을 설치해 두고 서버에 접속해 즐길 수가 있다.

10) 비디오게임은 마이크로칩과 컴퓨터 기술을 결합하여 스크린 위에서 하는 게임이다. 가정에서 TV를 연결하여 TV화면을 통해 즐기는 일명 콘솔게임으로도 불리며 소니사의 플레이스테이션2나 마이크로소프트사의 X-BOX와 같은 게임기기도 콘솔게임으로 분류되기도 한다.

11) 아케이드(arcade)게임은 컴퓨터게임의 출발이 된 가장 고전적이면서도 보편적인 게임형식으로 흔히 오락실에서 볼 수 있는 형태의 게임이다.

〈표 1〉 한국 e-Sports협회 등록 공인게임(정식/시범종목) 현황 (2005년 4월 현재)

장 르	종 목
PC게임	공식 : 스타크래프트, 워크래프트3, 아드록스, 킹덤언더파이어, 임진록2, 에이지 오브 엠파이어, 쥘라기 원시전2, 피파, 카운터스트라이크, 퀘이크3, 레인보우식스, 액시스
	시범 : 언리얼 토너먼트, 레드얼럿2, 디아블로2, 아마게돈, 리볼트
온라인게임	공식 : 포트리스, 스페셜포스, 크레이지 레이싱 카트라이더, 팡야
	시범 : 천년, 리니지, 프리스타일
비디오게임	공식 : 철권
	시범 : 위닝일레븐
아케이드게임	공식 : 펌프
	시범 : 이지투댄서

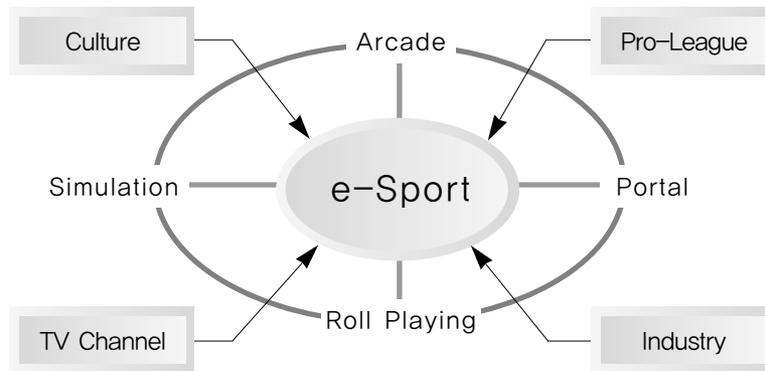
e-스포츠 경기는 이벤트에 가까웠던 98~99년의 게임대회와는 달리 2000년부터는 대규모적이고 긴 여정을 가지고 이루어지는 리그형태로 자리잡기 시작하였다. 최소 한 달에서 6개월 동안 진행되는 리그는 기존의 프로스포츠와 마찬가지로의 형태로 대형 스폰서십이 함께하는 형태로 진행되기 시작했는데, 이것이 한국형 게임리그의 핵심인 것이다. 게임대회와 리그가 활성화되면서 게임 전용 방송국이 등장하였고, e-스포츠 산업이 활성화되기 시작하였다. 2001년 이후부터 e-스포츠는 하나의 새로운 산업으로 정착되었다. 현재 국내 게임관련 단체 중 e-스포츠 관련 단체로 한국 e-스포츠협회가 2000년 2월에 문화관광부의 설립 허가를 받아 발족하였다. e-스포츠 관련 기업은 게임 대회관련 게임 개발사 및 유통사, 게임방송(온게임넷, 썬비씨, 썬티브이, GGTV 등의 케이블 및 위성방송)이 있으며, 프로그래머를 보유한 게임단(삼성, KTF, 한빛 등)이 e-스포츠 산업에 직·간접적으로 연관되어 있다. 2005년 현재 e-스포츠 리그는 온게임넷 주최로만 연 40개의 리그가 개최되고 있으며 빅리그 7개와 일반리그가 상설되어 진행되고 있다. 프로그래머단 운영업체들은 선수들의 과중한 경기 출전으로 인한 피로누적과 일정문제 등을 이유로 양 방송사의 리그 통합을 주장하였고, 한국 e-스포츠 협회의 2기 출범과 함께 본격적인 논의를 하였다. 특정 방송사의 대회만 공인할 수 없는 상황으로 인해 각각의 대회를 하나로 통합하자는 강력한 의견을 제안하였다. 양 방송사의 기득권 요구, 구단 배분 문제 등 입장차이로 인해 통합리그 출범의 진행이 쉽지 않았지만, 2005년 5월 1일 양 방송사는 '스카이 프로리그 2005'를 통합 운영하기로 합의하였다. 그리고 2005년 5월 11일에 첫 통합리그가 출범하였다. 통합리그는 국내 프로게임 구단 전체가 참가하는 명실상부한 최대 규모의 대회이다. 방송사 간 프로게임 구단 배분은 협회의 '5 대 5 원칙'을 최대한 수용하여 1라운드에서는 온게임넷이 6개 구단을 가져가고 대신 2라운드에선 MBC게임이 6개 구단을 가져가는 조건이었다. 이것은 양 방송사가 '5:6' 혹은 '6:5'로 팀을 각각 배분해 1,2라운드를 거쳐 최종 결승전을 치르는 것을 의미한다. 통합리그의 정식명칭은 '스카이 프로리그 2005'로 정했으며, 온게임넷이 주관하는 리그는 '스카이 프로리그 블루'로, MBC게임이 주관하는 리그는 '스카이 프로리그 레드'로 명명되었다. 야외대회는 각 라운드 결승전 2회, 올스타전 1회, 그랜드 파이널 1회를 갖도록 하고 이를 양 방송사에 두 개씩 배분하는

방식으로 결정했다¹²⁾. 또한 양 채널 동시 생중계는 전파낭비라는 비난 가능성 때문에 동시 생중계라는 기존 제시안을 바꾸어 각자 생중계 방송으로 최종 결정되었다.

2. e-스포츠의 사회커뮤니케이션 및 사회문화적 의미

이제 e-스포츠는 단순히 제한된 소수의 여가수단 단계를 벗어나 현대사회의 주요한 문화현상이자 산업으로 자리하고 있다. e-스포츠는 하나의 독립된 위상을 갖는 프로리그로 존재하고, 게이머들의 문화행위 및 미디어 프로그램의 대상이 될 뿐만 아니라 그 자체로 방송채널을 구성하며, 다양한 분야와 연계되어 e-스포츠 산업을 형성하고 있다.

〈그림 1〉 e-스포츠의 현주소

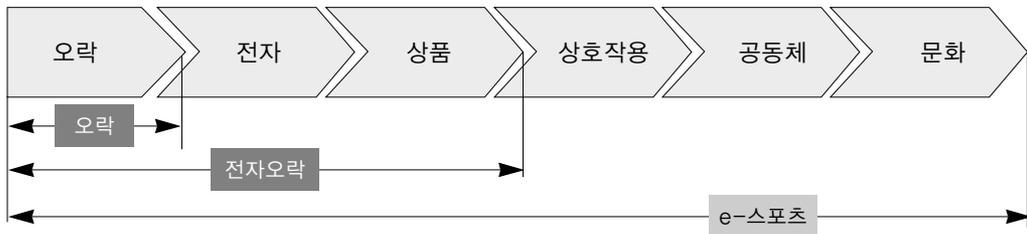


e-스포츠에 열광하는 이유는 무엇인가. 게이머들이 특정 e-스포츠에 몰입하는 것은 자신의 시선을 통해 세상을 규정하는 초월적 주체로서의 경험 때문이다. 행동수단을 자신의 의지에 따라 동원시키는 초월적 창조자로서 또한 전지전능한 존재로서 사이버공간에서 권력을 발휘하는 주체적 지위는 게이머들에게 환상적인 것이다. 즉 환상적 영상의 테크닉이나 기술뿐만 아니라, 상호작용과 커뮤니케이션의 측면이 중요하게 작용한다는 것이다. 한국사회에서 스타크래프트의 확산은 새로운 커뮤니케이션 유형과 공동체를 등장시키는 기제로서 작용했다. 게임을 통한 동호인끼리의 연대와 네트워킹은 매우 새로운 사회적 공간을 만들어내고 있다. 길드(guild), 클랜(clan)은 이러한 공간에서 욕망을 물리적으로 실체화시킴을 볼 수 있다.¹³⁾ 길드 구성원들은 베틀넷 상에서 자신들만의 고유한 채널을 개설하여 게임을 즐기는 것이 보통인데,

12) TV와 스포츠가 공생관계를 넘어서 통합체의 모습을 띠면서 미디어는 직접적으로 스포츠의 규칙, 경기일정, 기술 등 스포츠 자체에 변수요인으로 작용하였다(Altheide & Snow, 1991, pp.217-239; 김원제, 2004, 재인용)다.

정보와 전략의 공유를 통해 게임에서 승리하는 것을 목적으로 하며, 구성원들 간의 유대 또한 중시하여 공동체적인 성격을 강하게 보여준다.¹⁴⁾ 결국 e-스포츠의 산업적 성공을 이끈 요인은 영상이나 스토리, 기술 보다는 새로운 커뮤니케이션의 동기와 주체의 욕망을 가능케 했다는 것에 있다. 게이머들이 게임에 몰입하는 것을 단순한 중독이나 오락의 측면이 아닌 문화적 함의에서 접근하고, 분석하는 것이 필요하다. 이러한 주장에서 e-스포츠는 새로운 공동체 문화를 형성시키는 중요한 커뮤니케이션 공간인 것이다.

〈그림 2〉 게임에서 문화로의 발전



e-스포츠는 게이머의 적극적인 참여와 통제행위에 기반한 대표적인 상호작용 텍스트이다. 다른 사용자의 커뮤니케이션이 개입됨으로써 이용자가 구현하는 게임상황이 사회적 성격을 갖게 되는데, 게임 내 상황은 개발자에 의해 미리 인위적으로 설계되기보다는 이용자들이 어떤 관계를 맺느냐에 따라 달라지기 때문이다.¹⁵⁾

온라인게임의 경우를 사례로, e-스포츠의 행위적 특성을 정리하면 다음과 같다.¹⁶⁾

첫째, 참여방식이 주체적이다. 유저가 게임을 하는데 있어서 주체적으로 관여하는 비율이 높다. TV의 경우에는 텔레비전 시청과 함께 여타 행위를 동시에 할 수 있지만, 온라인게임의 경우에는 스스로 집중하고 도전하는 태도가 없으면 게임 지속이 불가능해진다. 또한, 게임의 내용과 방식을 스스로 주체적으로 선택할 수 있다.

둘째, 온라인게임은 유저의 주체적인 참여과정을 높이고, 네트워킹을 통한 다른 유저와의 커뮤니케이션 활동을 활발하게 만들어 낸다.

셋째, 유저의 주체적 참여는 적극적인 자신의 통제 공간창조를 가능케 한다. 언제나 주변 어른들과 사회적인 통제 속에 노출되어 있는 청소년에게 온라인게임은 완벽한 자신의 통제를 경험할 수 있는 공간이다.

넷째, 게임 내 캐릭터와 유저 간의 상호작용이 강하게 나타난다. 유저는 게임 속에 적극적으로 관여하고,

13) 윤선희, 2001, 「PC방과 네트워크 게임의 문화연구」, 『한국언론학보』, 제45-2호(봄), 한국언론학회, pp. 344-346.

14) 이재현, 2000, 『인터넷과 사이버사회』, 커뮤니케이션북스, p. 222.

15) 전경란, 2004, 「상호작용 텍스트의 구체화 과정 연구」, 『한국언론학보』, 제48-5호(10월), 한국언론학회, pp. 189-190.

16) 박진희, 2004, 『디지털 시대 미디어 폭력 연구』, 한울아카데미.

게임 속의 환경과 세계를 자신이 통제하도록 집중함으로써, 게임 속의 캐릭터와 점차 일체화되어 간다.

다섯째, 의사(pseudo)체험이 가능하다. 실제로는 컴퓨터를 이용한 조작이 이루어지지만, 온라인게임 속 전쟁이나 모험을 자신이 즐기는 것과 같은 체험으로 만들어낸다. 즉 '가상현실'과 '가상공간'이라는 재현 양식을 통해 현실감을 제공한다. 여섯째, 자신이 원할때 언제라도 반복적으로 게임을 즐길 수 있다. 자신의 일상 스케줄에 크게 구애받지 않은 채 온라인 환경이 제공되는 한 수시로 게임을 즐길 수 있다. 일곱째, 유저들이 온라인게임 상에서 획득할 수 있는 익명성은 신비감을 제공하며, 개인이 누릴 수 있는 자유의 폭을 확대시킨다.

이처럼, e-스포츠가 제공하는 특성은 유저의 주체적 활동을 보다 확대하며, 통제 가능성을 부여하고, 게임 속의 캐릭터와 상호작용할 수 있는 의사체험의 공간을 확대시킨다. 이러한 측면들은 게이머들에게 커다란 매력이며 구심력으로 작용한다.

3. 산업적 성장과정

e-스포츠 또는 프로게임이라는 단어는 컴퓨터와 사람이 게임을 하는 방식이 아닌 배틀넷(battle net)이라는 공간에서 사람 간의 경쟁으로 방식이 전환되면서 등장했다고 볼 수 있다. 처음에는 단순한 이벤트로 시작했던 스타크래프트 대회는 98년 하반기부터 전국 규모의 게임대회가 생겨나면서 게임리그로 발전했다. 98년 12월과 99년에 시작된 넷클럽과 KGPL은 국내 최초의 게임리그이다. 이를 시작으로 배틀탑, 넷클럽, 고수, 혜성 스파르타, 프로게이머 코리아 오픈, 스포츠서울, GPL, 한국 마스터즈 대회, SBS 대회 등의 전국적인 규모의 게임대회와 리그들이 연이어 등장했다.

이후에 e-스포츠는 과도기적인 단계를 거쳐서 2000년 상반기에는 KIGL¹⁷⁾, PKO¹⁸⁾, KGL¹⁹⁾ 등의 3대 프로 게임리그로 정착되었으며, 자사 홍보를 위해 각종 기업체의 이벤트 행사도 증가하여 2000년에만 총 84회의 게임대회와 리그가 열렸다. KAMEX 2000 행사에서 열린 코리아 e-스포츠 챔피언십과 용인 에

17) KIGL(Korea Internet Game League)는 1999년 배틀탑이 랭킹 서비스를 바탕으로 창단했다. <KIGL 정규리그>, <CnG 리그>, <배틀탑 아마리그> 총 3개의 리그를 진행했다. KIGL 정규리그는 시즌별로 연 4회 실시되었으며, 한 시즌 당 총 10주간 경기가 진행된다. CnG 리그는 Clan and Guild League의 약자로 아마리그와 프로리그의 중간단계이다. 특히 각종기업의 프로게임창단을 유도하고 유능한 선수를 발굴하여 구단과 연결시켜주었다. 배틀탑 아마리그는 배틀탑에서 운영하는 온라인 랭킹을 통해 오프라인으로 매월 개최하는 대회로 프로 게이머의 등용문이라 불렀다.

18) 1998년 설립된 PKO는 <2000 PKO 2nd stage>와 <PKO triumph league>를 분기별로 연 4회씩 개최했다. 또한, 12월 챔피언전인 <PKO Challenger league>와 대학생 최강전 <PKO universe league>가 열렸다. 총 30여 게임단이 참여하여 가장 큰 규모였다. PKO는 배틀탑과 더불어 2000년 게임리서를 일으킨 대표기업이다. KIGL에 맞서 세계 프로리그의 표준을 내세워 배틀탑과 겨루었다. 게임 웹진까지 운영하며 다양한 게임리그를 개최했으며, 또한 전국 1만 8천여개의 PC방 인프라와 30여개의 프로게임구단, 200여명의 프로게이머를 관리하였다.

19) KGL은 네트워크 게임 전용경기장 엔콜에서 오프라인 IPX 방식으로 경기를 열었다. 총 12개의 게임단을 두 조로 나누어 각각 정규시즌과 플레이오프를 거쳐서 우승한 각 조 1위 2개 팀이 통합 결승전을 치르는 방식으로 이뤄졌다.

버랜드에서 열렸던 WCGC²⁰⁾ 행사와 같이 그 규모도 확대되어 이전보다 좀 더 조직적이고 체계적인 게임 대회들이 개최되었다. 또한, 지난 2000년 현 한국 e-스포츠 협회의 출범식에서 당시 박지원 문화부장관이 e-스포츠라는 단어를 언급하면서 처음으로 공식석상에서 거론되었다. 그 이후로 e-스포츠가 정책적 차원에서 거론되기 시작했지만, 현재와 같은 e-스포츠 산업과 시장이 형성되지 못하고 수익구조의 악화와 사회인식의 부족으로 인해 침체기에 빠지게 되었다.

그러나 게임리그가 온라인에서 오프라인으로도 진행되면서 대중화와 상업화가 진행되기 시작했다. 또한, 프로게이머라는 신종 직업군도 등장했으며, 이 용어는 98년도 하반기부터 사용되기 시작하여 99년부터 고유 명사화되기 시작했다. 우리나라 최초의 게이머이자 미국 PGL의 정식등록 게이머인 신주영이 <스타크래프트 래더 토너먼트>에서 우승한 이후에 e-스포츠에 대한 관심이 뜨거워졌으며, 프로게이머라는 이름도 탄생하였다. 프로게이머의 등장으로 이들의 권익을 보호하고 프로게이머를 직업군으로 인증하는 단체인 한국 프로게임협회가 99년도에 창립되었다. 한국 프로게임협회는 문화관광부로부터 (사)21세기 프로게임협회라는 명칭을 받으며 설립허가를 받았다. 그 이후 2000년도에 출범하였으며 현재 한국 e-스포츠 협회라는 명칭으로 활동하고 있다.

프로게이머들이 제공하는 게임능력은 연예인과 스포츠 스타를 능가하는 매력이 있고, 많은 청소년들에게 인기를 누리면서 역대 연봉을 받는 프로게이머를 등장시켰다. 이러한 프로게이머를 관리하는 프로게임단 역시 프로게이머의 등장으로 탄생하였다. 현재 13개의 프로게임단과 (사)한국e-스포츠협회에 정식 등록된 프로게이머는 200여명이다. 프로게임단은 처음에는 단순 길드 모임에서 시작되었지만, 게임대회에 전문적으로 참가하는 프로팀에서 발전하여 홍보 목적이 있는 기업을 스폰서 삼는 프로게임단이 되기에 이르렀다.

이러한 e-스포츠 산업은 인터넷과 게임산업의 발전과 함께 더욱 성장할 것으로 예상되고 있다. 다른 수많은 사용자들과 동시에 게임을 즐길 수 있다는 온라인 게임의 특징 때문에 e-스포츠는 앞으로 세대와 국가 간의 벽을 허무는 새로운 커뮤니케이션 도구로 발전할 것으로 본다. 또한 e-스포츠 리그 방송에 대한 높은 관심은 지상파 시청률을 증가하면서 프로게임리그에 수십만 명의 관객을 동원시켰고, e-스포츠 선수들의 팬카페²¹⁾나 수많은 e-스포츠 동호회도 만들어냈다. 이렇듯 e-스포츠는 문화적인 측면에서도 e-스

20) WCGC(World Cyber Games Challenge)가 2000년 개최된 이후로 매년 개최되고 있다. WCG는 건전한 사이버 문화구축을 위해 만들어진 세계 사이버게임 문화축제로, e-스포츠를 통해 디지털 엔터테인먼트 문화를 이끌고 통합적이고 흥미로운 게임 관련 콘텐츠를 제공하고 있으며 전 세계와 게임 산업에 게임 문화 페스티벌과 e-스포츠의 이념을 전달하고 있다. 한국은 World Cyber Games Challenge를 시작으로 WCG 2001, WCG 2002, WCG 2003의 총 세 번의 대회를 성공적으로 치렀고, 2004년에는 미국 샌프란시스코에서 4회 대회를 개최하였다. WCG 2005 본선은 11월경 싱가포르에서 열리며, 약 70여개의 참가국 및 800여명의 대표선수가 참여할 것으로 예상된다.

21) 프로게이머 1호 역대 연봉자인 임요환 선수(SK텔레콤 T1)의 경우 현재 55만 명이 넘는 팬클럽(cafe.daum.net/yohwanfan) 회원을 보유하고 있다. 이것은 어느 연예인이나 스포츠 스타의 팬카페 회원보다 많은 수치다. 또한, 영화·CF·드라마·라디오를 넘나들며 연예인 이상의 인기를 누리고 있다. 임요환과 함께 '4대 천왕'으로 불리는 홍진호(KTF 매직엔스), 이윤열(팬택엔큐리텔 큐리어스), 박정석(KTF 매직엔스) 등 스타 프로게이머의 인기도 이에 못지않다.

포츠 문화 및 산업으로 확고히 정착하기 시작했다.

이에 정부에서도 문화관광부가 2004년 6월 ‘e-스포츠 발전포럼’을 발족하여 기업관계자, 학계, 언론의 주요 인사들과 함께 e-스포츠의 발전방향에 대해 논의토록 하였다. 2005년 2월에는 ‘e-스포츠 발전 정책간담회’를 열어 e-스포츠 발전을 위한 ‘기초 인프라 확충’, ‘e-스포츠 문화 조성’, ‘국제협력강화’, ‘법제도 및 지원시스템 마련’ 등 4대 정책비전을 발표하였다. 이것은 한국을 e-스포츠의 종주국으로 도약시키기 위한 정부차원의 지원 정책이다. 이처럼 e-스포츠에 대한 정부의 인식이 바뀌기 시작하여 정부의 문화정책비전 사업에 프로그래머가 초대되었고, 정부 주도로 e-스포츠 저변확대를 위해 관련 법제도를 마련하기 시작하였다. 또한, 정부는 e-스포츠를 산업적인 차원에서 스포츠로 격상하기 위해 ‘e-스포츠 전용경기장’을 설립할 예정이다. e-스포츠 전용경기장은 경기진행 및 중계방송의 기능을 갖추고 관람석이 배치되며 게임 박물관, 신작게임 체험관 등으로 꾸며질 계획이다. 이러한 정책을 실현하기 위해 2005년에서 2007년까지 3년 동안 140억원의 예산이 투입될 예정이다. e-스포츠는 이러한 지원과 육성을 통해 저변 확대는 물론, 건전한 청소년 문화 조성과 문화산업기반 마련 그리고 새로운 여가문화로 도약하기 위한 준비과정 중에 있다.

한편, e-스포츠 경기종목이 ‘스타크래프트’라는 한 종목에 편중되어 있다는 것은 그동안 국내 e-스포츠의 문제점으로 지적받아온 점이다. 따라서 국산게임의 e-스포츠화를 포함한 종목의 다변화가 국내의 e-스포츠의 저변을 확대하기 위한 하나의 과제로 등장하였다. 최근 이러한 지적으로 e-스포츠의 종목에 다변화가 이루어지기 시작하였고, 스타크래프트나 워크래프트, 카운터 스트라이크 등 외국산 게임이 독점해왔던 e-스포츠계에 국산게임이 등장하였다. 최근 e-스포츠 공인종목으로 지정된 ‘카트라이더’, ‘스페셜포스’, ‘팡야’를 비롯하여 시범종목인 ‘프리스타일’ 등 국산게임을 중심으로 잇따라 리그가 열리기 시작하였다. 이것은 게임개발사가 홍보성으로 개최하는 차원이 아니라, 대기업의 후원 아래 개최될 정도로 e-스포츠로 흥행성을 인정받고 있다는 증거이다. 이러한 다양한 장르의 캐주얼 게임은 건전한 소재와 쉬운 조작법, 아기자기한 그래픽으로 인기를 끌고 있다. 레이싱 게임인 ‘카트라이더’의 경우, 서비스 6개월 만에 PC방 점유율 1위에 오르며, 회원수 1000만 명을 돌파한 상태로 차세대 e-스포츠로 평가받고 있다.²²⁾ 또한 카트라이더를 종목으로 하는 e-스포츠 대회도 지난 2004년에 이어 활발히 개최되고 있다. 농구게임인 ‘프리스타일’의 경우, 2004년 12월 공개서비스 이후 동시 접속자가 7만 명을 넘어서는 등 높은 인기를 얻고 있으며, 2004년 온게임넷의 온라인 조사에서 워크래프트3(21%)와 워닝일레븐(12%) 등의 외국산 게임을 제치고 프리스타일이 26%의 지지를 받으며 스타크래프트 이후의 e-스포츠 유망 종목 1위를 차지하였다.²³⁾ 이밖에 엔씨소프트의 ‘길드워’는 e-스포츠의 중심으로 진입하기 위해 지속적인 대회를 개최하고 있다. 이러하듯 현재 국내 e-스포츠계에서는 스타크래프트를 잇는 새로운 e-스포츠 종목에 지원을 본격

22) 헤럴드경제, 2005. 04. 02.

23) 아이뉴스24, 2005. 04. 10.

화하여 한정되었던 e-스포츠 종목의 다양화를 시도하고 있다.

Ⅲ. e-스포츠와 미디어, 기업 간 삼각관계 구축

1. 게임전문 채널의 부상

2000년 초 침체에 빠진 e-스포츠에 다시 활력을 불어넣어준 것은 케이블 게임채널 온게임넷과 MBC게임의 방송사 리그였다. 이처럼 e-스포츠 중계방송을 통해 게임을 하는 것뿐만 아니라 본격적으로 ‘보는 시대’가 열린 것이다. 중계방송은 e-스포츠에 대한 일반인의 관심을 높일 수 있었고, e-스포츠가 방송콘텐츠로 각광받으면서 프로게이머들도 하나의 직업으로 인정받기 시작했다. 방송사 팀을 중심으로 개인 및 팀 리그가 활성화되고 기업들의 스폰서를 받게 되었다.

국내에는 현재 케이블 방송과 위성 방송, 인터넷 방송 등에 게임전용 방송국들이 있는데 케이블 방송과 위성 방송의 게임전문 채널은 온게임넷과 MBC게임, 게임TV가 있다. 이들은 지상파 방송은 아니지만, 게임리그를 생중계하고 있다. 이와 같은 게임 방송국의 시초가 된 방송이 온미디어의 투니버스이다. 만화전문 채널인 투니버스는 지난 97년 게임정보 프로그램인 ‘게임플러스’를 방영하였다. 게임중계방송으로는 98년 ‘피파’를 중계한 ‘예측 98 사이버 프랑스 월드컵’이 최초이며, 축구게임인 FIFA98을 통해 실제 축구경기를 시뮬레이션하는 방식으로 진행되었다. e-스포츠를 등장시킨 국내 최초의 스타크래프트 게임대회는 “KPGI 하이텔 게임넷” 리그로 1999년 3월에 열렸고 지상파 방송에 의해 보도되었다. 투니버스는 첫 스타리그방송으로 큰 호응을 얻은 이후 구체적인 방송 형태로 방송의 메인 아이템으로 등장하였는데, 99년 9월에 개최되었던 게임리그 중계방송 “투니버스배 99 프로게이머 코리아 오픈”이다.

기대 이상의 성과를 얻은 온미디어는 2000년 7월 게임전문 채널인 온게임넷을 개국하였고, 그 이후 게임 방송사들이 잇달아 등장하였다. 2000년 5월에는 게임전문 위성채널 스카이 켄티브이가 개국하여 다양한 정보프로그램과 비디오게임 프로그램을 편성하고, 여성 프로리그를 진행하는 등 차별화된 게임방송을 보였다. 그러나 위성 방송 도입의 부진으로 인해 채널의 수익성이 악화되었고, 2003년 4월 이후 여성 프로게임리그는 중단되었다가 2004년 12월 재개되었다.²⁴⁾ 또한 켄티브이는 채널명을 게임TV로 변경하여 재개국을 선언하였고 ‘월드사이버게임즈’ 본선대회의 독점 중계권과 ‘프리미어 리그’로 재기를 시도하였다.

MBC게임은 2001년 5월 ‘겜비씨(g@mbc)’로 개국하였다. 2001년 6월 게임분야 한국 위성방송 채널사업자에게 선정되어 케이블과 위성으로 동시에 방송을 시작하였다. 또한 한국프로게임협회 KPGA 공식

24) 디지털타임즈, 2004. 12. 03.

리그를 개최하면서 급성장하였다. 그리고 2003년 1월부터 채널명을 MBC게임으로 변경하여 사용하고 있다. 이어서 등장한 게임전문방송은 위성방송 GGTV이며, 2002년 1월에 개국하였다. GGTV는 디지털 개념의 게임전문 채널로 시청자가 실시간 참여하는 양방향 커뮤니케이션 방송을 표방했으나 e-스포츠 채널로의 진입에 실패하였으며 별다른 성과없이 방송을 중단하고 문을 닫았다.²⁵⁾

〈표 2〉 국내의 대표적 게임채널

구분	온게임넷	MBC게임	게임TV
사용매체	케이블	케이블	케이블/위성
설립일	2000. 2. 2	2001. 1. 1	2000. 5. 3
개국일	2000. 7. 24	2001. 5. 1	2002. 3(위성) 2001. 11(케이블)
모기업/관련기업	온미디어 계열사	MBC 자회사	KBS 미디어
자본금	100억	60억	-
직원수	30명	18명	-
일일 방송시간	24시간	24시간	22시간
홈페이지	www.ongamenet.com	www.mbcgame.co.kr	www.gametv.co.kr

현재 국내 3대 지상파 방송에서도 게임에 대한 관심이 높아져 이벤트적인 게임대회/리그 중계방송은 물론 게임전문 프로그램들을 방송 중이거나 신설할 예정이다.

TV의 시청률과 관련해서 e-스포츠는 일반 오프라인 스포츠를 능가하는 상황이다. 한일 축구대회나 월드컵과 같은 수준은 아니나, 평소 10대와 20대의 스포츠 채널 시청률을 비교하면 e-스포츠 방송의 시청률이 오프라인 스포츠의 몇 배에 이르고 있다.²⁶⁾ e-스포츠 중계방송이 주 소비층인 10~20대 젊은 층에게 인기를 얻게 된 요인은 국내 또는 세계의 프로게이머들이 펼치는 박진감 넘치는 경기를 관람할 수 있고, 프로게이머들이 사용하는 기술을 배워 실전에 응용해 볼 수 있기 때문이다. e-스포츠의 메이저리그격인 WEG는 한국, 중국, 미국, 유럽 등 전 세계 4개 권역의 프로게이머들이 참여하는 가운데 2005년 1월에 개막전이 열렸으며, 2005년 5월 29일 제 2차 시즌이 워크래프트3와 카운터 스트라이크 등 2개의 종목으로 나누어 열린다. 2005년 11월에는 e-스포츠의 월드컵인 WCG가 싱가포르에서 열린다. 국내 e-스포츠 리그도 온게임넷 리그와 MBC게임 리그의 틀에서 개최되는 변화를 맞이하고 있다. 이러한 경기들은 모두 케이블 TV를 통해 중계되기 때문에 일반인들도 쉽게 접할 수 있다. WEG 2005의 경우 1차 시즌에서는 온게임넷에서 방송콘텐츠 제작 및 한국지역 생방송 중계를 맡았다.

e-스포츠의 중계는 TV뿐만 아니라 인터넷, 라디오 그리고 문자중계까지 그 범위가 확대되었다. 문자중

25) 경향게임스, 2004. 06. 14.

26) 디지털타임즈, 2005. 04. 01.

계서비스는 지난 2004년 9월 KTF를 시작으로 LG텔레콤, SK텔레콤이 제공하고 있다. e-스포츠는 세트(라운드)별로 경기가 진행되어 문자중계에 적합하다는 장점을 지니고 있다. 따라서 주요 경기의 경우 10만 히트 이상을 기록하면서 기존의 프로스포츠 경기와 비슷한 수준의 인기를 보이고 있다.

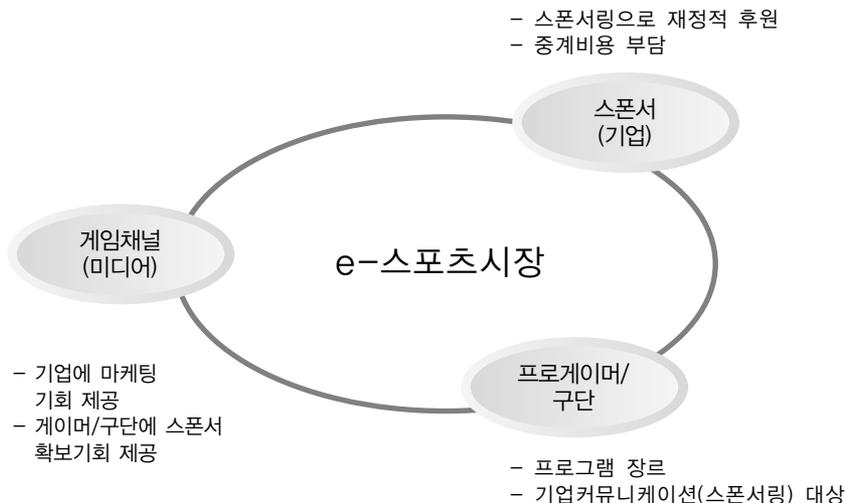
2. 기업 - e-스포츠 - 미디어 간 삼각관계의 구축

e-스포츠 리그는 대표적인 종목인 스타크래프트에서 보면 크게 온게임넷 스타리그나 챌린지 리그, MBC게임 스타리그(MSL)와 같은 개인리그와 프로게임단 운영업체들이 참가하는 단체전 개념인 팀리그로 구분된다. 대표적인 팀리그에는 온게임넷의 스카이 프로리그와 MBC게임 팀리그가 있다.

1999년~2001년에는 벤처기업들이 대거 스타크래프트 리그에 참여하였다. ‘베트남’과 같은 리그운영 전문업체까지 등장하였지만, 뚜렷한 비즈니스 모델을 가지지 못했던 업체의 사업이 실패하고 벤처거품이 사라지면서 프로게임이라는 산업이 쇠퇴하였다. 그 후 프로게임 벤처기업의 자리는 온게임넷과 MBC게임이라는 양대 케이블 방송이 주관하는 리그가 대신하게 되었다. 이처럼 방송사가 주관하는 게임리그가 팀리그 등으로 확대 재생산되고, 스타급 선수들이 출전하자 10대들을 중심으로 스타리그 인기가 다시 급증하기 시작하였다. 그리고 팀 창단 및 스폰서 역할을 대기업들이 맡기 시작하면서 리그의 상금도 10억 원을 넘었다.

게임리그도 단순히 게임을 리그제로 운영하는 게임이 아니라 ‘게임리그 = 경기장(스튜디오) + 게임채널

〈그림 3〉 삼각관계 구축



(미디어) + 스폰서 + 프로게이머/구단'이라는 구성틀이 확립되면서 게임채널 콘텐츠의 기본형태가 완성되었고, 기존의 프로스포츠처럼 스폰서십이 게임리그에 접목되기 시작했다. 또한 이것이 점차 스폰서십과 마케팅의 개념이 결합된 형태인 스폰서링(sponsoring)으로 발전하는 것을 볼 수 있다. 이것은 새로운 산업영역으로 게임채널의 진입이 성공했음을 의미한다.

결국 게임전문 채널이 중심이 되어 게임리그를 주최하고 스폰서 기업을 연결하면서 게임전문 채널 - e-스포츠 - 기업 간 삼각관계 모델이 구축된 것이다.

e-스포츠 전문매체가 등장하면서 게임산업의 각종 정책과 현안에 대한 홍보 프로모션 창구역할을 할 것이라는 기대를 받고 있다. 또한 2005년 4월 15일에는 국내 최초의 게임전문 라디오 방송국인 빅에프엠(Bigfm)이 개국하였다. e-스포츠 소식을 실시간으로 전달해주는 인터넷 라디오방송국, 블리자드코리아, 엔씨소프트, 그라비티 등 국내 주요 게임업체들의 후원으로 운영되며, 온라인게임을 하면서 실시간으로 라디오를 청취하며 방송에 참여할 수 있는 것이 특징이다. 이와 같이 e-스포츠 리그중계는 다양한 방식과 매체를 통해 이루어지고 있으며, e-스포츠 TV 중계방송이 가장 대중적이면서 활발하게 이루어지고 있다. 또한 TV 중계방송은 e-스포츠를 대중화시키고 활성화하는데 가장 큰 역할을 하였다.

e-스포츠 중계방송은 한국프로농구를 벤치마킹하여 이루어졌다. 국내에서 현재 방송중인 게임리그는 방송사에 관계없이 유사한 방식으로 진행되고 있으며, 프로스포츠 리그와 유사한 형태와 구성형태로 진행된다. e-스포츠 리그는 프로게이머 개인리그, 혹은 팀 리그로 스포츠 리그와 유사한 토너먼트 형식을 통해 16강, 8강, 4강, 결승을 거쳐 우승자가 탄생되는 일련의 과정을 갖는다. 이러한 과정은 일반적으로 16강부터 게임채널을 통해 중계방송되고 있다.

e-스포츠 리그 중계는 캐스터 1명, 해설가 2명을 기본으로 하고 있다. 현재 각 게임전문 방송사에서 활동 중인 캐스터와 해설자는 약 20명 정도이다. 또한 e-스포츠중계에서는 프로게이머들이 경기하는 게임 화면 중에서 재미있는 부분만을 선택하여 방송 화면으로 내보내는 역할을 하는 게임 옴저버가 있다. 게임 옴저버는 프로스포츠로 본다면 경기장 전문 카메라맨과 같은 역할을 한다²⁷⁾. 또한 e-스포츠 중계에서는 '하는 재미'와 '관전에서 느끼는 재미'를 동시에 갖추기 위하여 e-스포츠 경기의 시작을 알리는 오프닝 사운드나 음악이 경기 중간에 삽입되고 있다. 음악은 '관전에서 느끼는 게임의 재미'를 증가시키는데 필수요소로 경기의 긴장감과 박진감을 높여준다. e-스포츠 중계에서는 이러한 음악을 전문적으로 제작하는 게임 음악감독이 있다. 그리고 e-스포츠에서는 실제 방송 경기용 맵을 만드는 게임 맵 제작자가 있어 새로운 리그가 열릴 때마다 게임이 벌어지는 경기장을 사이버로 제작한다.

온게임넷 스타리그의 경우에는 해설진이 프로게이머 및 관중들과 분리된 장소에서 게임진행을 모니터링하면서 해설을 제공²⁸⁾하며, 해설진 배경은 스폰서 기업 등의 정보가 포함된 컴퓨터 그래픽으로 처리하고 있다. 또한 게임 중계방송시 게임전용 오픈 스튜디오에서는 프로게이머들이 서로 상대방의 경기를 보

27) 『한겨레21』, 2005년 1월 14일자 참고.

지 못하도록 설정한 상태에서 게임 중계를 하고 있다. 게이머의 헤드폰은 방송장치를 통해 해설자와 캐스터의 중계를 차단하고 있으며, 스튜디오의 관중들은 라디오 채널을 통해 각자 중계방송을 듣는다. 예를 들어 e-스포츠 리그 결승전의 경우 타임캡슐과 같은 세트를 이용하여 e-스포츠의 중계가 게이머의 경기진행에 영향을 미치지 않도록 차단하고 있다. 이처럼 e-스포츠 TV중계는 기존의 프로스포츠 중계방송에서 아이디어를 얻었으나 e-스포츠의 특징에 맞는 중계방송을 하기 위해 새로운 중계방식과 방송진행을 도입하여 관람자와 시청자가 하는 재미와 관전하는 재미를 동시에 느낄 수 있도록 새롭게 재구성하고 있다. 이러한 특성이 바로 기업 - 미디어 - e-스포츠 간에 황금의 삼각관계를 만들어내면서 e-스포츠의 미래적 의미를 높이고 있다.

IV. e-스포츠를 활용한 기업커뮤니케이션 전략

1. e-스포츠 스폰서링의 전개

자본주의 경제체제가 점점 더 고도화되고 글로벌화되면서 제조업, 서비스업에 관계없이 기업들은 새로운 목적집단과 효과적인 커뮤니케이션을 추구하고 있다. 상품 생산자와 공급자 그리고 소비자 사이의 원활한 커뮤니케이션은 시장 활성화와 기업의 마케팅 활동에서 점점 더 중요한 틀이 되고 있다. 여기서 필요해지는 것이 바로 새로운 커뮤니케이션 수단을 목적집단에게 효과적으로 투입하는 기업커뮤니케이션에 대한 관심이다.²⁸⁾

이에 최근 기업들은 마케팅 커뮤니케이션 도구로 활용할 수 있는 새롭고 효과적인 매체를 추구하는데, e-스포츠를 스폰서링 대상으로 고려하는 전략이 관심을 끌고 있다. 상이한 문화, 관습, 종교, 국경을 초월하는 '인류공통의 언어'로서 인류화합에 기여한다는 점과 최대의 마케팅 효과를 창출할 수 있다는 점 때문에 스포츠가 마케팅 차원에서 고려된 것과 마찬가지로 이제 기업들은 e-스포츠 스폰서링을 전개하고 있다.

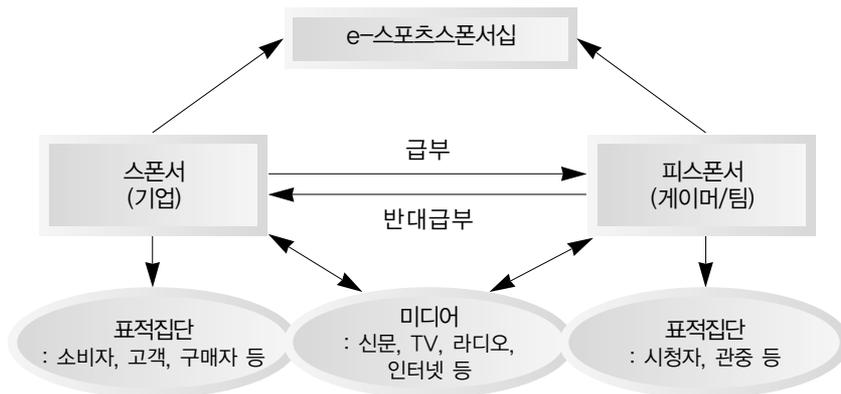
스폰서링(sponsoring)의 사전적인 의미는 재정지원을 통해서 어떠한 것을 요구하는 것으로 정의된다. 단순한 후원행위인 '스폰서십'에 적극적인 행위인 '마케팅'을 접목시킨 것(sponsorship + marketing)이며, 이것은 적극적 커뮤니케이션 행위로 변화되고 있다. 스폰서링은 기업의 커뮤니케이션 목적을 달성하기 위해 스포츠, 문화 그리고 사회복지 분야에서 특정한 개인 또는 조직의 진흥을 위해 기업이 제공하는

28) TV 중계방송의 해설자는 미디어 시청자를 위해 동행한 관중처럼 전달해 준다. 해설자들은 운동선수와의 공감대를 장려하고 경기 안에서의 모습을 극적으로 표현하고 미화한다. 해설자들은 내부의 이야기를 전달해주고, 전략을 분석하고, 선수들을 묘사하고, 그 경기를 참미하고, 그 중요성을 확대한다(송해룡, 2003).

29) 송해룡, 1997, 『스포츠광고와 기업커뮤니케이션』, 서울: 한울아카데미.

재원, 상품 또는 서비스 같은 일체의 행위에 대한 기획, 조직, 수행, 통제를 의미한다.³⁰⁾ 스폰서링 활동이 e-스포츠를 매개로 할 경우 e-스포츠 스폰서링이 되는 것이다. 따라서 e-스포츠 스폰서링은 경제적으로 의미있는 반대급부를 취하려는 목적으로 e-스포츠선수(게이머), 스포츠협회, 스포츠경기(리그)를 위해 재원, 물품, 노하우 그리고 조직적 서비스를 마련하여 주는 것으로 정의된다. 결국 e-스포츠 스폰서링은 서비스 제공과 이에 상응한 반대급부라는 관계로부터 이루어지며 동시에 반대급부는 스폰서 받은 자를 이용하여 만들어지는 커뮤니케이션 가치를 의미한다.

〈그림 4〉 e-스포츠 스폰서링의 구조



e-스포츠는 특히 젊은 층을 대상으로 하는 마케팅 수단으로 고려된다. 셀빅, 네오위즈 같은 IT 기업뿐만 아니라 질레트 같은 전통 기업도 수익 원을 후원하면서 게임 대회 스폰서로 나서고 있다. 일부 기업은 프로게임단을 직접 운영하는 형태로 발전하였다.

국내에서 e-스포츠 마케팅을 가장 먼저 시작한 곳은 이동통신업체 KTF이다. KTF는 e-스포츠의 발전 가능성을 감지하고 1999년부터 게임단을 운영해 왔다. 또 이동통신 서비스의 핵심 소비계층이 e-스포츠 마니아들과 동일하다는 점에 주목, 각종 게임대회를 주최하거나 후원하면서 본격적인 e-스포츠 마케팅 시대를 열었다. KTF가 처음 프로팀 창단을 하면서 대기업 및 간판 IT기업들의 잇따른 투자와 팀 창단으로 이어졌다. 삼성전자, KT, SK텔레콤, 팬택엔큐리텔 등 내로라하는 기업들이 모두 프로 팀을 운영 중이다.

본격적으로 e-스포츠 마케팅에 불을 붙인 기업은 SK텔레콤이다. SK텔레콤은 2004년 4월 13일 임요환이 소속돼 있던 4U¹의 멤버들로 SK텔레콤 T1¹ 게임단을 정식 창단했다. 뿐만 아니라 마이큐브배 스타

30) 송해룡, 2001, 『디지털커뮤니케이션과 스포츠콘텐츠』, 서울: 커뮤니케이션북스, 디지털 시대 스포츠가 독특한 콘텐츠로 부각되면서 어떠한 비즈니스적 의미를 갖는지에 대해서는 8장을 참조.

리그'에서 우승을 차지한 박용욱과 최연성 등을 함께 스카웃했다. 최근에는 휴대폰 제조업체 팬택앤큐리텔이 프로게임단 SG패밀리'를 인수하기도 했다. 이 외에도 휴대폰 제조업체 SK텔레텍은 2004년 4월 온게임넷이 주최하는 국내 최대 규모의 게임대회 SKY 프로리그 2004'의 공식 후원사로 나섰다.

현재 국내에서 등록된 e-스포츠의 프로게임 구단은 지오(GO), KOR, KTF 매직엔즈, 팬택&큐리텔 큐리어스, 삼성전자 칸, SK텔레콤 T1, 소울(soul), 플러스(plus), 이고시스 POS, 한빛스타즈, 헥사트론 드림팀, 손오공 프렌즈, e-Nature TOP 팀으로 13개이며, 프로게임단은 스타크래프트 선수 및 워크래프트와 피파 선수들로 구성되어있다.

이들 프로게임단의 구성형태는 크게 3가지 유형으로 나눌 수 있는데, 각 게임리그의 프로모션에 의해 형성된 게임단을 구성하는 방식, 기업 자체에서 홍보효과를 고려하여 창단하거나 유명 게임팀의 제안서를 검토한 후 게임단을 창설하는 방식, 기업의 스폰서를 받지 못한 순수팀의 형태로 이루어진다. 첫 번째 방식은 이제 그 의미가 떨어지고 있으며, 두 번째 방식은 게임단 운영이 편리하며 기업 홍보효과에 효과적이고 선수들 역시 안정적이라는 장점이 있지만 게임단 운영경비의 과다로 기업의 부담이 크다는 단점이 있다. 세 번째 방식은 언제든지 새로운 팀의 창단이 가능하며 선수들의 역량에 따라 팀의 가치가 정해지나, 경제적 어려움이 있으며 정식 프로게임단으로 보기는 힘들다. 국내에서 최초로 형성된 프로게임단은 98년 하반기에 만들어진 이기석, 김창선 등이 소속된 청오정보통신의 프로게임단 SG팀이며, 초기 국내 프로게임시장의 활성화에 기여한 공로가 매우 크다고 평가받고 있다. 그 다음으로 하나로 통신의 ACE 팀과 골드뱅크의 골뱅스팀부터 최근 삼성프로게임단 KAHN에 이르기까지 60여개 이상의 프로게임단이 창단되었다. 그러나 현재 게임단체의 리그보다 개인 위주의 대회들이 많아지면서 삼성, KTF, 한빛소프트, IS 등 5개의 프로 게임단이 활발히 활동하고, 앞으로는 게임단체보다 개인을 스폰서십하는 골프와 같은 형태로 발전할 것으로 예상된다.

온라인 레이싱게임 카트라이더의 경우 오는 5월부터 음료업체 코카콜라가 후원하는 '코크플레이베 카트라이더 리그' 본선이 열린다. 총상금 규모는 5,000만원에 이른다. 제이씨엔터테인먼트가 개발한 온라인 농구게임인 프리스타일의 총상금 1억원 규모의 '파란 프리스타일 리그'도 지난 5월 3일에 시작했다. 게임 리그의 활성화는 국내 게임업체의 육성뿐만 아니라 해외에 게임을 수출할 때 확실한 마케팅 수단으로 활용될 수 있다는 점에서 긍정적인 현상으로 평가받고 있다.

기업들이 가세하면서 e-스포츠의 규모 및 내용도 질적 성장세를 확보, 좁은 국내 시장을 벗어나 중국 등 해외로의 진출이 본격화되고 있다. 삼성전자가 기획 및 운영을 총괄하고 있는 '월드사이버게임즈(WCG)'는 한국 e-스포츠 글로벌화의 모범사례로 꼽힌다. 지난 2001년 창설되면서 매년 해외 선수단이 대거 몰리는 국제대회의 위상을 갖쳤으며, 특히 2004년에는 미국 샌프란시스코에서 최종 결승전을 치러 e-스포츠 종주국으로서의 대한민국의 위상을 강화시켰다. WCG는 올해 최종 결승을 11월 싱가포르에서 개최하면서 한국이 창설한 명실상부한 'e-스포츠 올림픽'으로 비상하게 된다.

2. e-스포츠 스폰서링의 기업커뮤니케이션 효과

국내 통신 업체들이 프로게임 팀을 잇달아 창단하고 e-스포츠 대회에 후원을 하는 이유는 e-스포츠가 음악이나 오프라인 스포츠 등 기존의 문화 장르들을 제치고 젊은이들의 새로운 문화코드로 떠올랐기 때문이다. 또한 e-스포츠 마케팅은 대중을 상대로 한 일반 스포츠 마케팅과 달리 타겟층이 명확하며, 프로야구나 축구·농구·골프 등과 달리 적은 비용으로 높은 효과를 창출할 수 있다는 장점이 있기 때문이다. 국내 e-스포츠 마케팅 형태는 주로 프로게임팀 창단과 e-스포츠 대회 후원 등 2가지 방식으로 이뤄지고 있다. 이 경우에도 일반 스포츠 마케팅과는 차별화되고 있는 것이다. 각종 프로 구단을 운영하는 것과 게임단을 운영하는 것은 비용면에서 큰 차이가 나지만, 타 RPT 마케팅 측면에서 보면 오히려 게임단의 효율성이 탁월하다. 뿐만 아니라 e-스포츠는 첨단 디지털콘텐츠인 게임을 소재로 하고 있기 때문에, IT 기업들의 마케팅 수단으로 각광받고 있다. 2004년 e-스포츠가 사회적인 이슈가 될 정도로 활성화되는데 기폭제 역할을 한 것이 바로 이와 같은 대기업의 프로 게임창단과 마케팅 때문이라고 볼 수 있다.

KTF는 지난 99년 프로게임단 'KTF 매직엔스'를 창단한 이래 지금까지 선수 연봉과 게임대회 스폰서 등에 약 50억원을 스폰서링 비용으로 지불하였다. KTF측은 그간 프로게임단 운영으로 얻은 홍보효과를 489억원에 이르는 것으로 추산하고 있다. 게임전문 케이블TV를 비롯한 각종 언론보도에 자사 선수들이 집중적으로 노출되면서 투자액의 10배 가까운 효과를 거둔 셈이다.³¹⁾

KTF는 2003년 3월부터 8월까지 온게임넷 프로리그를 스폰서했는데, 방송기간 게임리그의 진행자 뒤에 대회 로고(KTF EVER 온게임넷 프로리그)가 현시되었고, 후원사의 로고 노출 및 코멘트로 리그 중계를 시작했다. 주요 경기방송에서는 삼성동 메가 웹 스튜디오에서 메인 폴샷으로 상하, 좌우 4개의 스폰서 기업의 로고가 노출되도록 세팅되었고, 무대 중앙에는 스폰서를 알리는 대회 로고가 노출되었다. 모든 팀의 선수가 착용해야 하는 헤드셋은 게이머들을 클로즈업할 때마다 로고가 지속적으로 노출되었고, 프로게임단 관전석의 뒷배경(back wall)은 수시로 스폰서기업을 알려주었다. 그 외 게임진행 상황을 보여주는 선수 소개, 이벤트 공지 장면과 해당 기업의 홈페이지도 중계방송 중에 제시되었다. 한편 KTF EVER 전용 홈페이지가 운영되었는데, 주요 타겟이 되는 15~30세 남자 회원 250만여명이 하루 평균 31만 건의 조회수를 기록해 스폰서 효과를 증명했다. '주간 베스트 게이머 추천' 이벤트에 3,200여명이 참가하는 등 온라인 프로모션이 성과를 냈다. 이는 게임리그 중계가 단순히 시청자들이 중계를 보고 즐기는 것에서 끝나지 않고, 스폰서하는 기업의 프로모션에도 큰 관심을 가지고 있음을 시사한다.³²⁾

2004년 4월 게임단 'T1'을 창단한 SK텔레콤은 치열한 경쟁을 뚫고 '테란의 황제'로 불리는 게임계 최

31) 조선일보, 2005. 5. 4.

32) 동시에 이 프로리그는 VOD 서비스에서 1게임당 평균 5만여 조회, 총 148회의 경기에 750만 이상의 총 조회수를 기록, 온게임넷의 매출 증대로까지 이어졌다. 이는 기업과 미디어의 공생적 가치창출이라는 의미를 가진다.

고스타 임요환 선수를 스카우트하는데 성공했다. 게임단 운영에 20여억 원을 투자했지만, 실질적인 마케팅 효과는 760%(150여억 원)에 이르는 것으로 자체 분석한다. 브랜드의 언론 노출빈도와 소속 선수들의 인기 등을 수치로 환산한 결과다.³³⁾

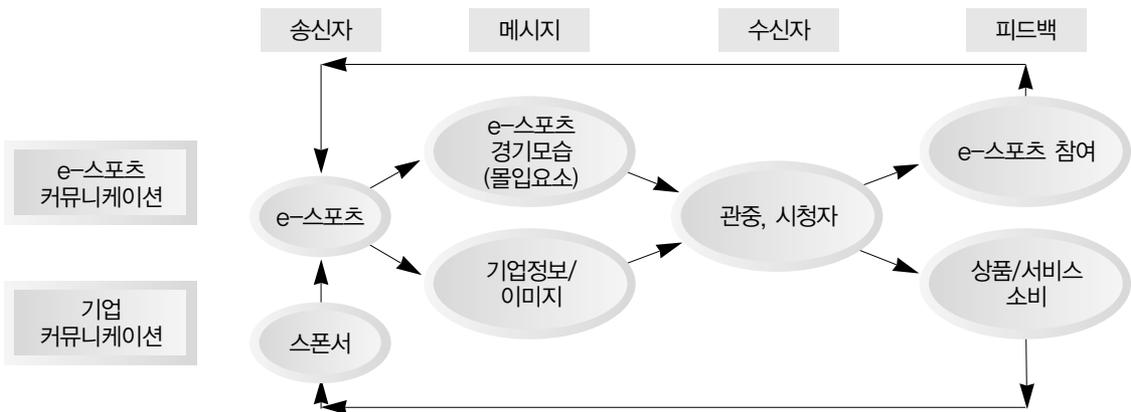
SKT는 경쟁사인 KTF의 e-스포츠 스폰서링 활동에 자극받아 적극적으로 e-스포츠를 마케팅 수단으로 고려했다. 한 발 앞서서 KTF는 e-스포츠의 스폰서로 활동해 왔고, 첨단기술 홍보를 위해 중국에서 행한 게임쇼는 엄청난 홍보효과를 가져왔던 것이다. 이러한 경쟁사 요인이 SKT를 자극한 것이라 하겠다. 또한, 프로젝트단 운용에는 보통 10억에서 25억 원 정도의 비용이 소요되는데 이는 오프라인 스포츠 구단 운영비의 절반에도 못 미쳐 프로젝트가머를 활용한 브랜드 마케팅과 함께 타 스포츠 대비 비용 효과가 탁월하다는 장점을 가지고 있다.

〈표 3〉 기업커뮤니케이션 도구로서 e-스포츠 선택 요인 : SKT의 경우

요인	내용	
경쟁사 요인	KTF	<ul style="list-style-type: none"> • '매직엔스' 프로젝트단 운영 → 마케팅 믹스 효과로 연결 • 프로젝트가머 '서지수' 지면광고 모델화 → 소비자층 확대
	LGT	<ul style="list-style-type: none"> • 프로젝트가머 '임요환'의 CF모델 → e-스포츠 인식 확산
비용 요인	<ul style="list-style-type: none"> • 타 스포츠 구단 운영비의 절반에 못 미치는 저렴한 비용 	
커뮤니케이션 요인	<ul style="list-style-type: none"> • 마케팅 믹스로 다양한 이벤트, 프로모션 연계 쉽고 효과 높음 	
	<ul style="list-style-type: none"> • 시장 확대 위한 고객에 직접적으로 홍보 기회 많고 효과 높음 	
	<ul style="list-style-type: none"> • 기업 이미지를 업그레이드하여 원하는 이미지 창출 용이 	

결국 기업이미지를 향상시키고 마케팅 효과를 최대화할 수 있는 스폰서링의 대상으로서 e-스포츠가 전략적으로 도입되었으며, e-스포츠 마케팅은 비효율적인 광고효과를 개선하고 보완하기 위한 새로운 마케팅 커뮤니케이션 전략으로서 도입된 것이라 하겠다.

〈그림 5〉 e-스포츠커뮤니케이션과 기업커뮤니케이션의 연계구조



33) 한겨레, 2005. 01. 14.

V. 결론적 논의

국내의 e-스포츠는 게임산업의 발전과 함께 미디어 및 기업과 공생관계를 유지하며 하나의 산업으로 성장하고 있다. 게임전문 채널의 등장, 게임리그의 정규화, 프로게이머의 높아진 직업적 위상 등은 한국이 e-스포츠의 종주국임을 세계에 알리고 있다.

기업의 입장에서 제3의 미디어로 등장한 스포츠와 여가시대의 대표적인 엔터테인먼트인 게임이 결합된 e-스포츠는 소비자 대중과 직접적으로 커뮤니케이션할 수 있는 이상적인 마케팅 도구이다. 게임대회와 공신력과 명성을 기업의 이미지에 접목시켜 소비자에게 친근감과 신뢰도를 줄 수 있고, 기업의 사회적 기여도에 대한 간접홍보, 경기장 주변의 광고물 설치 또는 휘장 등을 통해 직접적 광고효과까지 얻을 수 있다. 무엇보다 e-스포츠 스폰서링에 참여하는 기업에는 매체 노출을 통한 인지도 향상이라는 효과가 보상으로 주어진다. 이러한 마케팅 효과를 달성하기 위한 e-스포츠 스폰서링 전략을 제안하면 다음과 같다.

첫째, e-스포츠방송 중계스폰서링이다. 중계방송 자체를 후원함으로써 아나운서와 해설자의 멘트나 자막 또는 광고 독점권 등의 권리를 행사하는 것이다.

둘째, e-스포츠 대회나 이벤트를 스폰서링하고 대회의 명칭이나 로고 사용 등 마케팅 권리를 누리는 전략이 있다. SKY 스타리그, 질레트 스타리그 등의 방식이다.

셋째, 프로게임단이나 프로게이머를 후원함으로써 스폰서가 되거나 방송되는 동안 선수들에게 제공한 용품들이 노출됨으로써 목적시장의 인지도를 높이는 전략이 가능하다. 게이머들이 사용하는 컴퓨터, 마우스, 헤드셋, 유니폼 등이 주로 대상이 된다.

넷째, 대체 상품화 전략을 고려할 수 있다. 스포츠단체나 대회의 경기장(스튜디오) 안에 광고판, 인쇄물, 광고 풍선 등에 직접 광고를 하는 방식으로, WCG와 같은 대규모 이벤트에서 활용 가능하다.

다섯째, 경기장 후원으로 새로운 게임장 건설에 소요되는 비용을 후원하여 경기장 명칭이나 경기장 내 광고권을 확보하는 것이다.

여섯째, 제품보장이 있는데 팀 또는 선수의 로고나 마스코트를 제품에 부착하여 매출을 극대화하는 방식이다.

일곱째, 자사의 광고에 직접 스타선수를 등장시킴으로써 광고의 인지도 및 신뢰도를 향상시키는 것이다.

e-스포츠의 공식스폰서나 공급자가 된다고 해서 광고효과가 달성되는 건 아니다. 스폰서링은 스폰서(기업) 측면에서 뿐만 아니라 피스폰서(스포츠) 측면에서도 전략적 고려가 요구된다. 기업이나 스포츠나 포괄적인 마케팅 혹은 커뮤니케이션의 차원에서 각각의 목적집단과 융합할 필요가 있기 때문이다. 결국 무엇보다도 중요한 것은 스폰서십 구상에 있어 기업의 마케팅 전략의 통합이다. 스폰서링은 하나의 커뮤니케이션 수단으로 마케팅 믹스(예컨대, IMC)나 커뮤니케이션 믹스와 잘 조화해야 하는 것이다.

결국 e-스포츠를 마케팅 커뮤니케이션 전략으로 편입하고자 하는 기업은 그들의 목표에 도달할 수 있

도록 스폰서 대상에 지속적인 관심을 가져야 할 것이며, 꾸준한 관리전략도 요구된다. 또한 참여한 스폰서에 대한 효과분석을 통해 지속적인 스폰서 참여와 IMC(통합적 마케팅 커뮤니케이션) 차원에서의 전략을 구축해야 할 것이다. 이러한 일련의 커뮤니케이션 활동은 스폰서링이 단순히 후원 활동에만 그치는 것이 아니라 기업과 소비자와의 양방향 커뮤니케이션을 더욱 증대시켜 스폰서링의 효과를 극대화시킬 수 있는 촉진수단이 되는 것이다.

| 참고 문헌 |

- 곽진희, 2004, 『디지털 시대 미디어 폭력 연구』, 서울: 한울아카데미.
- 라도삼, 2001, 『블랙인터넷: 엽기, 포르노, 게임의 광기에 관한 보고서』, 서울: 자우출판사.
- 송해룡, 1993, 『스포츠커뮤니케이션론』, 서울: 전예원.
- 송해룡, 1997, 『스포츠광고와 기업커뮤니케이션』, 서울: 한울아카데미.
- 송해룡, 2001, 『디지털커뮤니케이션과 스포츠콘텐츠』, 서울: 커뮤니케이션북스.
- 윤선희, 2001, 「PC방과 네트워크 게임의 문화연구」, 『한국언론학보』, 제45-2호(봄), 한국언론학회, pp. 344-346.
- 이재현, 2001, 『인터넷과 온라인게임』, 커뮤니케이션북스.
- 전경란, 2004, 「상호작용 텍스트의 구체화 과정 연구」, 『한국언론학보』, 제48-5호(10월), 한국언론학회, pp. 189-190.
- Informa Media, 2001, The Business of Online Sports : Content, technology, killer application!, U.K: MarketResearch.com.
- Klatell, A. D., & Marcus, N., 1988, Sports For Sale ; Television, Money, and the Fans, New York : Oxford University Press.
- McDaniel, S. & Sullivan, C., 1998, 스포츠 경험의 확장: 사이버공간에서 이루어지는 매개, in L. A. Wenner(ed.), Mediasport, London: Routledge. ; 송해룡 역, 2004, 『미디어스포츠』, 서울: 커뮤니케이션북스, pp. 435-460.
- Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A., 2000, Sport marketing (2nd eds.). Champaign, IL: Human Kinetics.

- Pope, N. K. L., & Voges, K. E., 2000, The impact of sport sponsorship activities, corporate image, and prior use on consumer purchase intention, *Sport Marketing Quarterly*, 9(2), pp. 96-102.
- Schaaf, P., 1995, *Sports marketing: It's not just a game anymore*, Amherst, New York: Prometheus Books.
- Sleight, S., 1989, *Sponsorship: What is and how to use it?*, London: McGraw-Hill.
- Smith, A. & Westerbeek, H., 2004, *The Sport Business Future*, N.Y.: Palgrave Macmillan.
- Westerbeek, H. & Smith, A., 2003, *Sport Business in the Global Marketplace*, New York: Palgrave Macmillan.
- Whitson, D., 1998, 프로모션: 미디어, 마케팅 그리고 스포츠의 글로벌화, in L. A. Wenner(ed.), *Mediasport*, London: Routledge. ; 송해룡 역, 2004, 『미디어스포츠』, 서울: 커뮤니케이션북스, pp. 93-118.
- Wigard, R., Borstelmann, S. E., & Boster, F. J., 1986, Electronic leisure: Video game usage and the communication climate of video arcades, *Communication Yearbook* 9.
- 경향게임스, 2004. 06. 21.; 06. 14.
- 디지털타임즈, 2004. 12. 03.; 04. 01.
- 아이뉴스24, 2005. 04. 10.; 2003. 11. 28.
- 조선일보, 2005. 5. 4.
- 중앙일보, 2005. 2. 20.
- 한겨레, 2005. 01. 14.
- 헤럴드경제, 2005. 04. 02.
- 월드사이버게임즈2004, <http://www.worldcybergames.co.kr>
- 한국게임산업개발원, <http://www.gameinfinity.or.kr>
- 한국e-스포츠협회, <http://www.e-sports.or.kr>

A Strategic Meaning of e-Sports in Marketing Communication

Song Hae Ryong / Professor, school of Journalism and Mass Communication, SKKU

With more remarkable development of game industry, a large scale contest is increasingly more popular among people. Such a social concern recently induces usefulness and efficiency of a game to be recognized industrially and give a general name of 'e-sports' to those related to a game contest.

From the discussion on a strategic meaning of corporate communication for e-sports, e-sports sponsoring was found to be positively recognized. Effect of e-sports sponsoring is to create images, such as reliability, familiarity, and healthiness, which a company hopes to obtain from more approach to customers through e-sports. This is supported by formation of a professional game team, attraction of pro-gamer's achievement, and game league title sponsor activities. And this effect obtained by triangle model of 'media - e-sports - corporate'.