



LES JEUX VIDÉO & L'E-SPORT

Case study League of Legends

LEAGUE
LEGENDS

CONTEXTE



QU'EST-CE QUE LEAGUE OF LEGENDS (LoL) ?

League of Legends (ou LoL pour les aficionados) est un **jeu vidéo de bataille multi-joueurs**, jouable en ligne gratuitement.

Le principe : deux équipes de 5 joueurs s'affrontent dans une arène virtuelle en incarnant des champions. L'équipe victorieuse est la première à détruire la base ennemie.

RIOT GAMES

Riot Games est **l'éditeur et développeur** de League of Legends. La société a été fondée par Brandon Beck et Marc Merrill en 2006. Sorti en 2009, League of Legends est l'unique jeu à leur actif.

CONTEXTE

UN DES JEUX LES PLUS JOUÉS AU MONDE

Riot Games annonçait en 2014 plus de 67 millions de joueurs mensuels.

En 2013, la finale du championnat du monde de League of Legends a été suivie par **32 millions de spectateurs.**

Le succès de LoL ne laisse pas les marques indifférentes. Pour preuve, Coca-cola est l'un des partenaires officiels des championnats du monde de League of Legends en 2014.



67
millions
de joueurs mensuels

CONTEXTE

FOCUS SUR L'E-SPORT

L'e-sport désigne la pratique sur Internet ou en LAN-party, d'un jeu vidéo obligatoirement multijoueur via un ordinateur ou une console de jeu*

En 2014, le grand tournoi international de Dota 2 est doté d'un cash prize de 10 931 103\$.

La même année, le championnat du monde de League of Legends réunit 40 000 spectateurs au Sangam Stadium en Corée du Sud.



70

**millions de personnes
regardent de l'e-sport
dans le monde****

*Définition Wikipédia http://fr.wikipedia.org/wiki/Sport_%C3%A9lectronique

** Source <http://www.ongamers.com/articles/report-more-than-70-million-people-watch-esports-worldwide/1100-1157/>



LEAGUE OF LEGENDS

Un engouement fort et une communauté passionnée



NOTE MÉTHODOLOGIQUE

Certains d'entre nous étant des joueurs de League of Legends, nous nous sommes interrogés sur ce phénomène, sur l'e-sport et la place des marques dans ce contexte.

Pour réaliser cette étude, **un corpus de plus de 2,7 millions de mentions a été analysé.**

Elles correspondent à l'ensemble des mentions en ligne évoquant League of Legends au cours de l'année 2014.



2,7

**millions de mentions
analysées**

LANGUE

Anglais

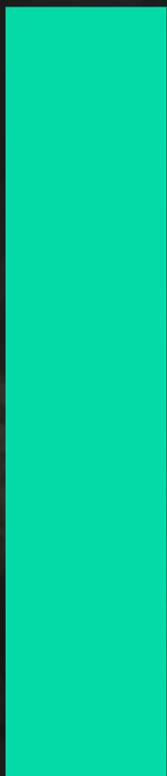
ZONE GEOGRAPHIQUE

Monde

POUR VOUS DONNER UNE IDÉE...

Nombre de mentions au cours de l'année 2014

9 416 540



Lego

4 563 579



HBO

2 767 576



Red Bull

2 736 768



LoL



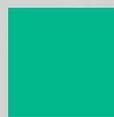
UN PHÉNOMÈNE MONDIAL

Classement par volume de mentions des 15 pays les plus mentionnés.

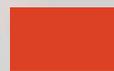
45%



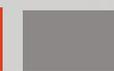
8%



5%



4%



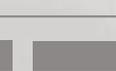
4%



3%



2%



1%

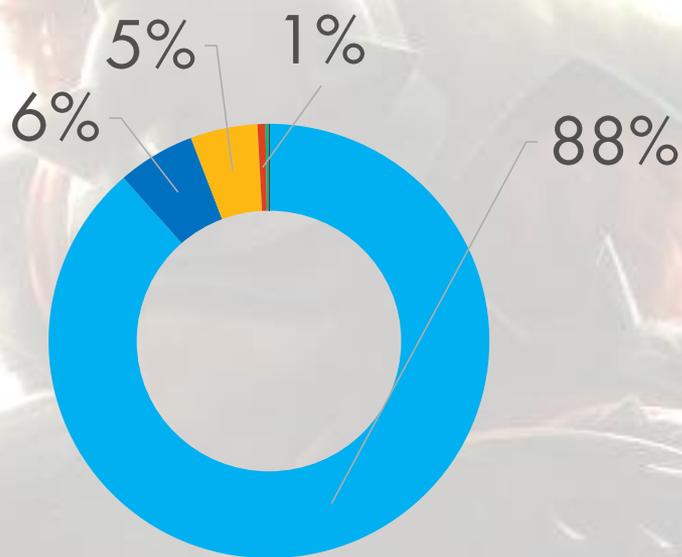


180 pays

mentionnent le jeu League of Legends
(en anglais)



UNE COMMUNAUTÉ ACTIVE SUR TWITTER ET EN SOIRÉE



■ Twitter ■ Facebook ■ Forums ■ Blogs ■ News

La majorité des conversations sur League of Legends prennent place sur Twitter. Cela s'explique notamment par les commentaires des parties live pour les tournois.

La majorité des conversations sur League of Legends sont postées le soir à partir de 20h, jusqu'à 2h du matin.*



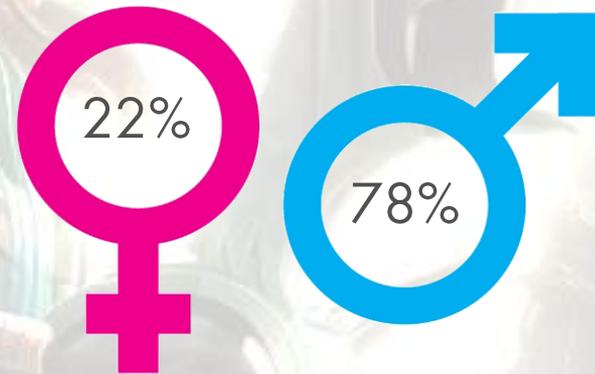
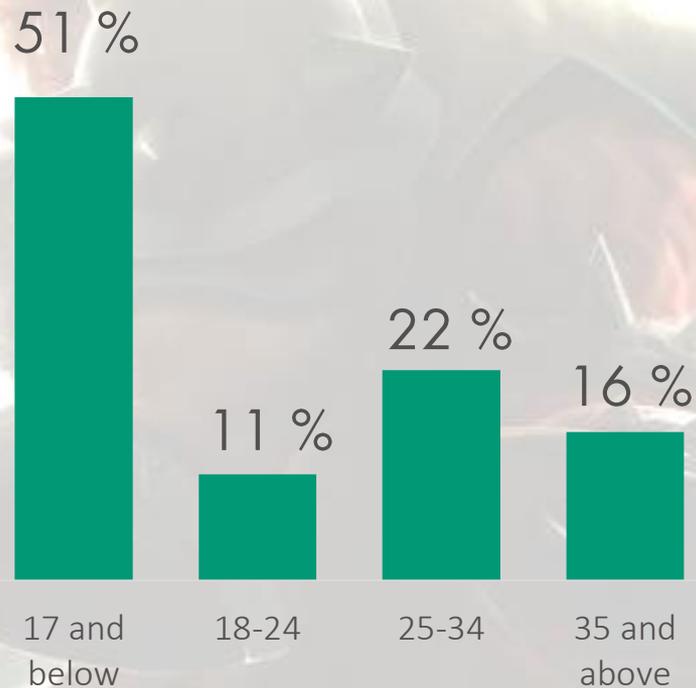
PM



* Eastern Time Zone (UTC-05:00)

UNE COMMUNAUTÉ MAJORITAIREMENT JEUNE ET MASCULINE

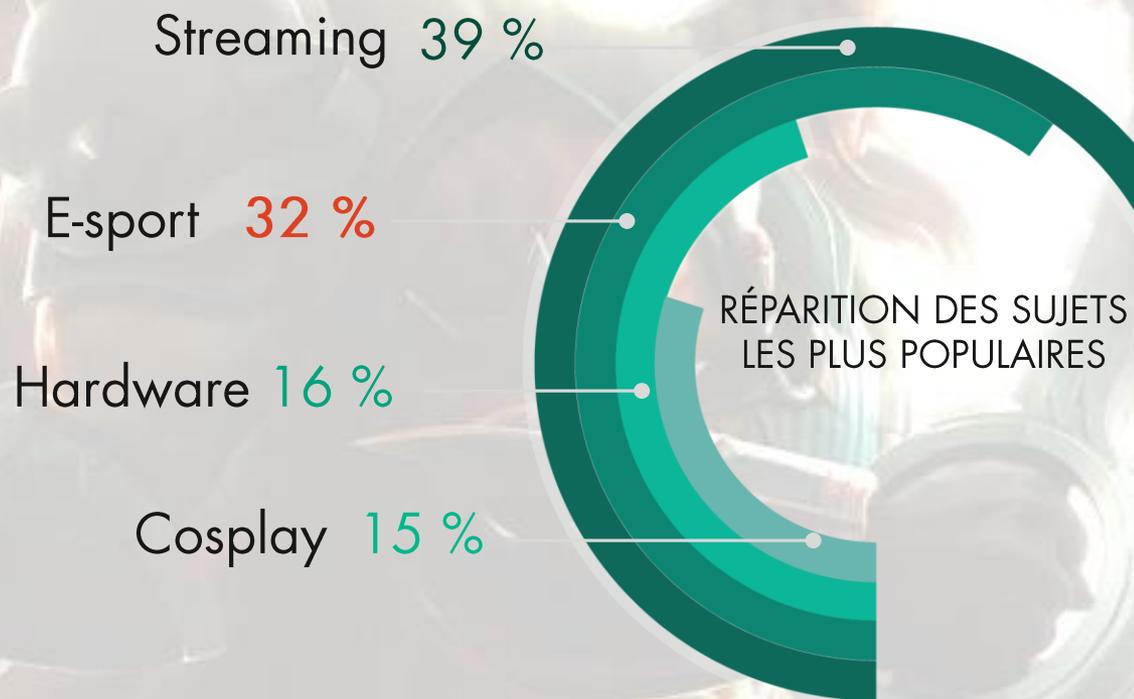
Echantillon d'1 millions de profils analysés

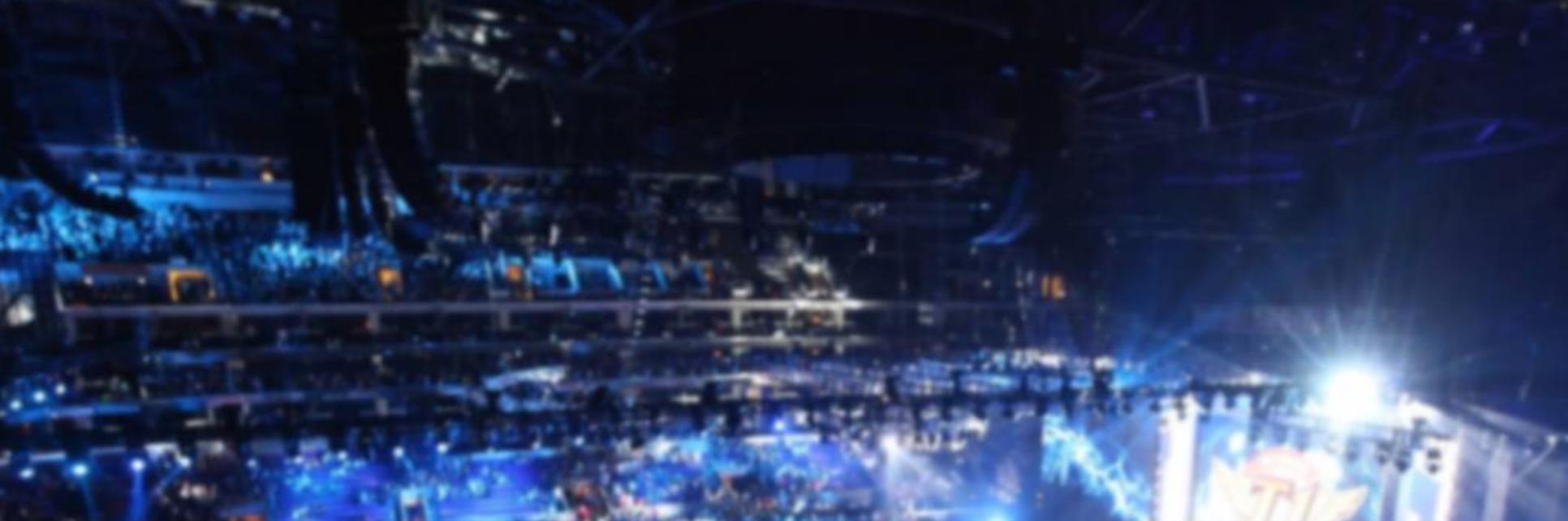


Echantillon de 248 000 profils analysés



PRINCIPAUX CENTRES D'INTERETS





LEAGUE OF LEGENDS ET L'E-SPORT



LOL ESPORTS

LA COMMUNAUTÉ E-SPORT DE RIOT GAMES

LoL esports concentre l'ensemble des activités de Riot Games spécifiquement dédiées au **développement et à la promotion de l'e-sport.**

Les communautés dédiées à l'e-sport sont en pleine croissance. Des plateformes vidéos et de streaming bénéficient de ce fort engouement.



LOL ESPORTS



469,537



624,000



1,438,803



COMMUNITY & MERCH



12,525,302



2,040,000



6,687,693





"We lose
a lot of money
on esports."

Mark Merrill,
président & cofondateur de Riot Games.

LES JOUEURS DE LOL AIMENT L'ESPORT

Des tournois tels que le World Championship (#Worlds) ou les LCS (#lcs) figurent parmi les événements les plus relayés au sein de la communauté.

L'e-sport est également évoqué de manière générale.

On retrouve des tweets au sujet des plateformes de streaming comme Twitch.

Classement des hashtags les plus populaires

#leagueoflegends	860,000+	
#lol	87,000+	
#worlds	46,000+	
#lcs	40,000+	
#cosplay	39,000+	
#gaming	15,000+	
#esports	14,000+	
#twitch	14,000+	
#league	13,000+	
#poro	12,000+	

LES #WORLDS, UN ÉVÈNEMENT INCONTOURNABLE

Avec plus de 50,000 mentions, le championnat du monde de League of Legends est l'évènement le plus mentionné au sein des mentions étudiées.

#Worlds
Pic à 50 000
mentions

Volume de mentions par jour



01/02/2014

01/03/2014

01/04/2014

01/05/2014

01/06/2014

01/07/2014

01/08/2014

01/09/2014

01/10/2014

01/11/2014

01/12/2014

01/01/2015

LEAGUE OF LEGENDS

SUR LE MODÈLE DES LIGUES SPORTIVES AMÉRICAINES

Comme dans les disciplines sportives plus traditionnelles, l'e-sport se structure avec **de nombreuses compétitions organisées à travers le monde.**

Des championnats sont organisés tout au long de l'année et permettent de sélectionner les meilleures équipes qui participeront au championnat du monde.

Riot Games assure **une présence internationale** grâce à un ensemble de tournois en Amérique du Nord, en Europe et en Asie. D'autres structures partenaires proposent également leurs propres compétitions à travers le monde.

Ces tournois sont l'occasion pour les marques d'investir le domaine de l'e-sport en sponsorisant les événements ou les équipes.

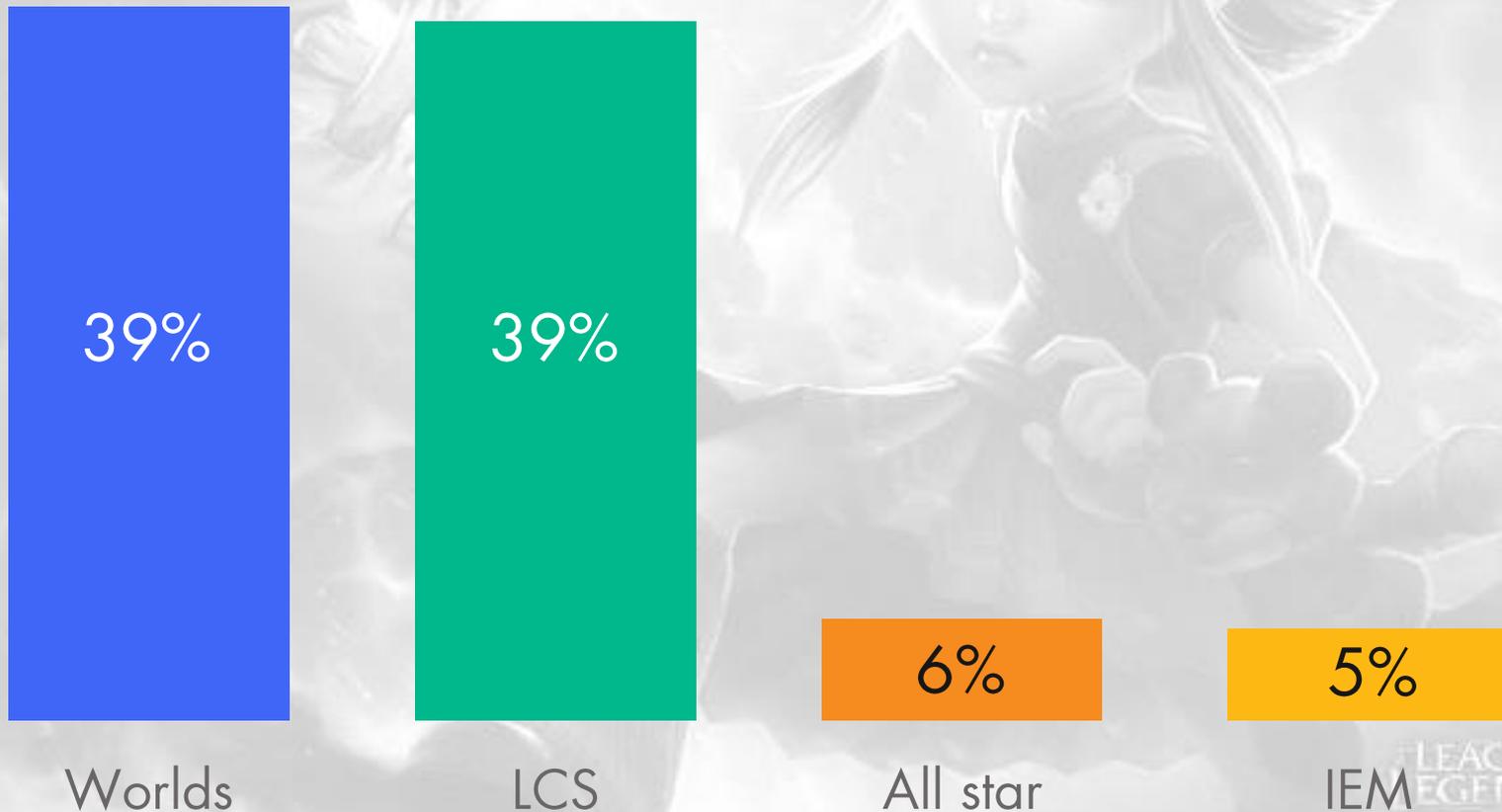
TOURNOIS OFFICIELS



TOURNOIS PARTENAIRES



LES COMPÉTITIONS LES PLUS POPULAIRES



POUR VOUS DONNER UNE IDÉE...

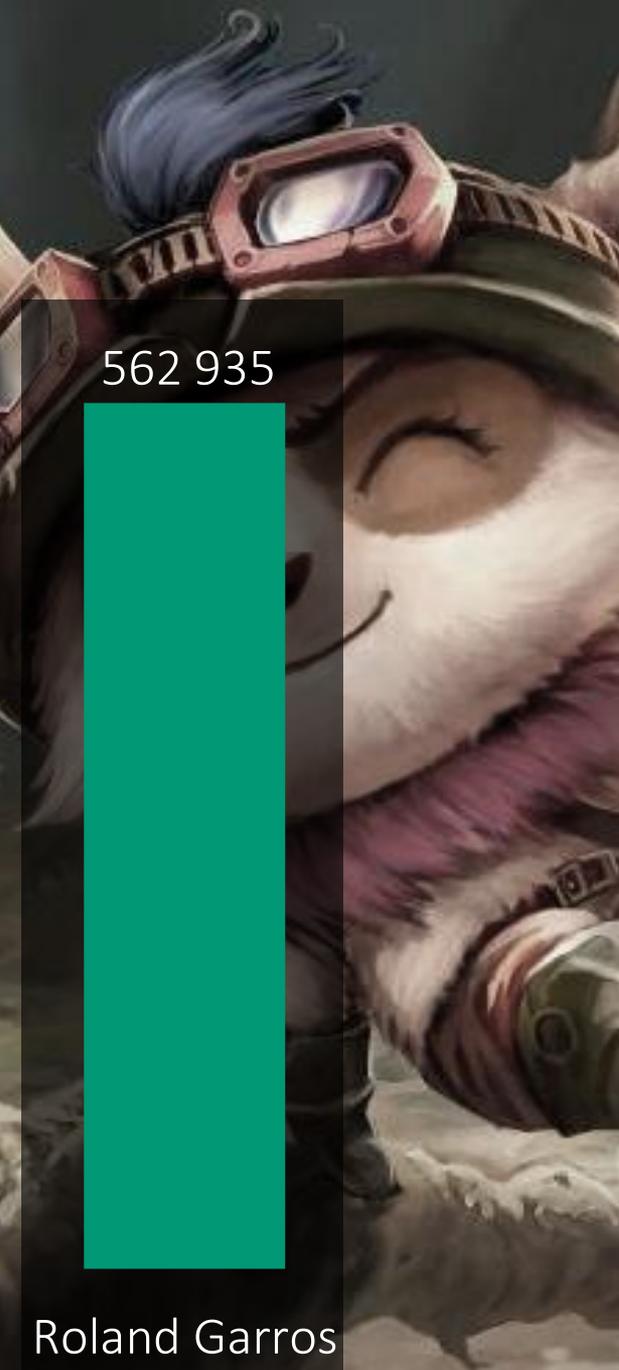
Nombre de mentions au cours de l'année 2014



#Worlds



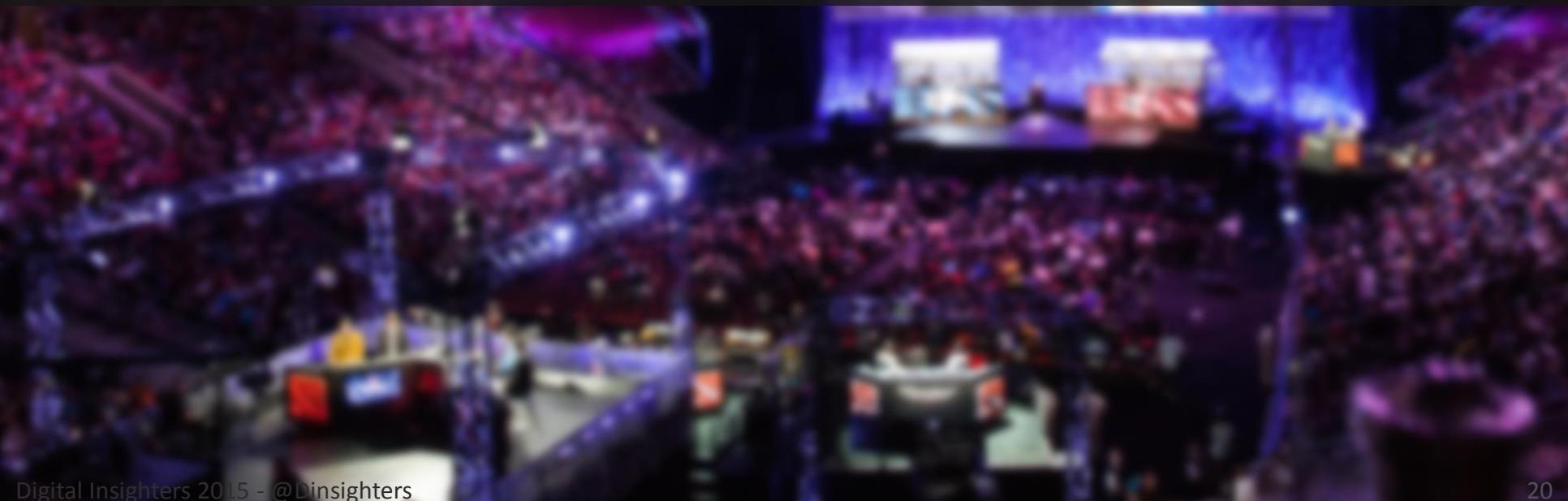
Six nations



Roland Garros

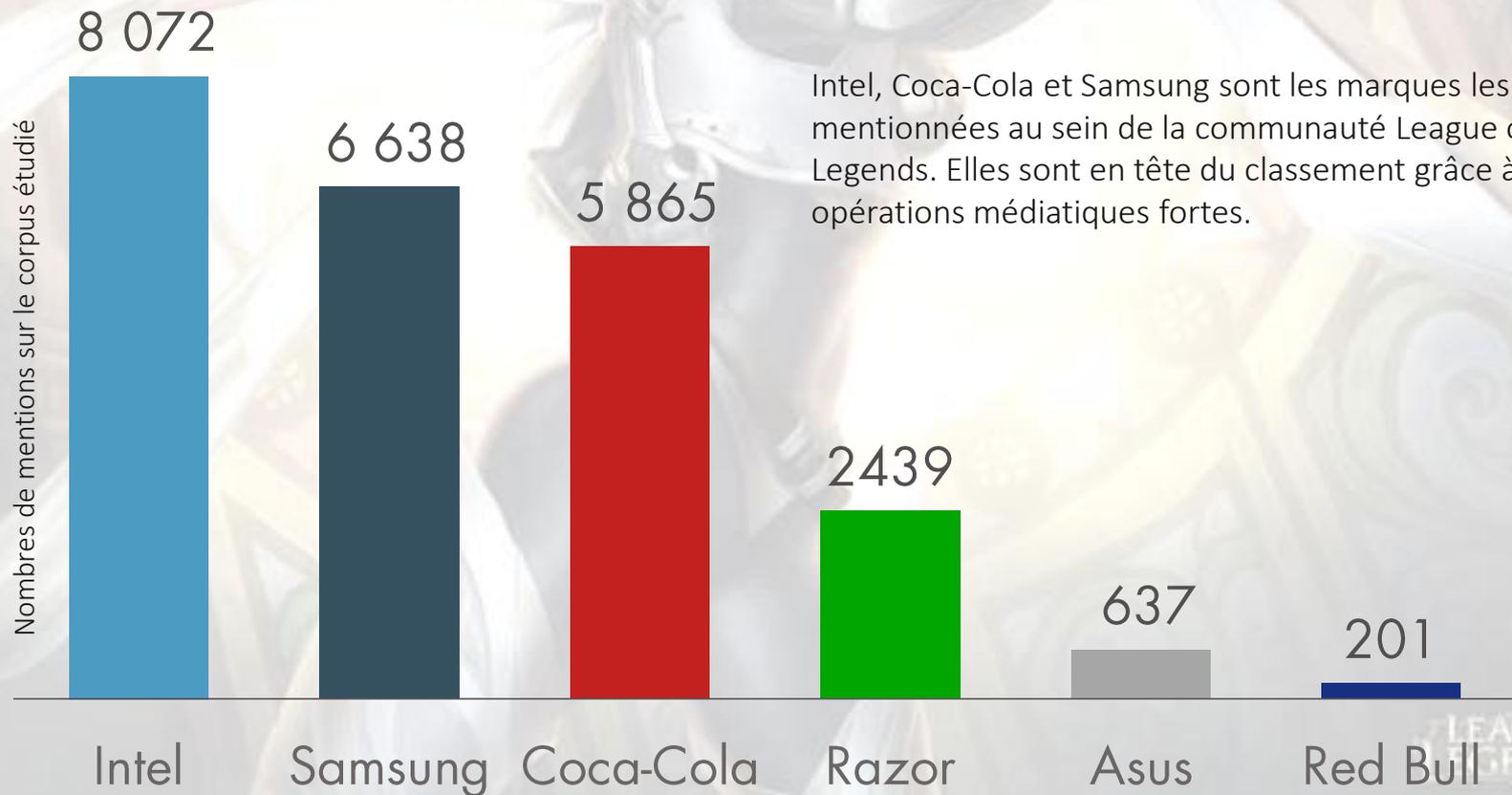


LES MARQUES DANS L'E-SPORT



DES MARQUES DÉJÀ PRÉSENTES

RÉPARTITION DES MARQUES LES PLUS MENTIONNÉES



Intel, Coca-Cola et Samsung sont les marques les plus mentionnées au sein de la communauté League of Legends. Elles sont en tête du classement grâce à des opérations médiatiques fortes.

FOCUS SUR INTEL

Intel est présent dans l'e-sport grâce aux Intel Extrême Masters (IEM) créé depuis 2007 en partenariat avec l'ESL.

Les IEM sont exclusivement dédiés à League of Legends et Starcraft.



SPONSORS





“Esports is a major part of
Intel’s marketing strategy”

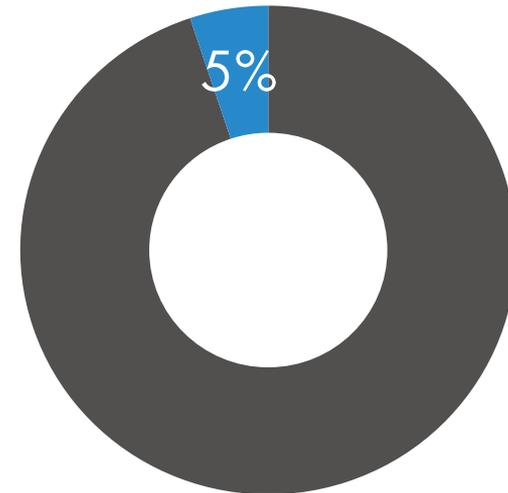
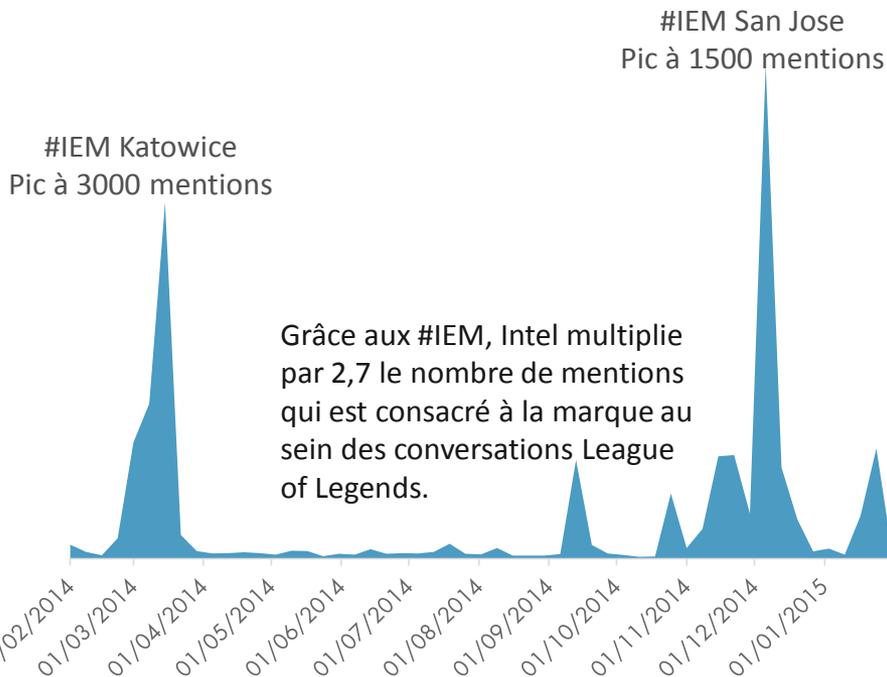
George Woo,
Worldwide Event Marketing Manager, Intel

FOCUS SUR INTEL



CHRONOLOGIE DES MENTIONS INTEL

PART DE VOIX D'INTEL AU SEIN DES CONVERSATIONS E-SPORT



■ Intel

FOCUS SUR SAMSUNG

Samsung est très investi dans l'e-sport sur League of Legends.

La marque sponsorise deux équipes coréennes : Les Samsung Galaxy White et Samsung Galaxy Blue.

Ces deux équipes sont très connues et étaient présentes durant le championnat du monde de LoL en 2014.

Les Samsung White ont d'ailleurs gagné le championnat du monde cette année là.



Samsung
GALAXY
PRO-GAME TEAM

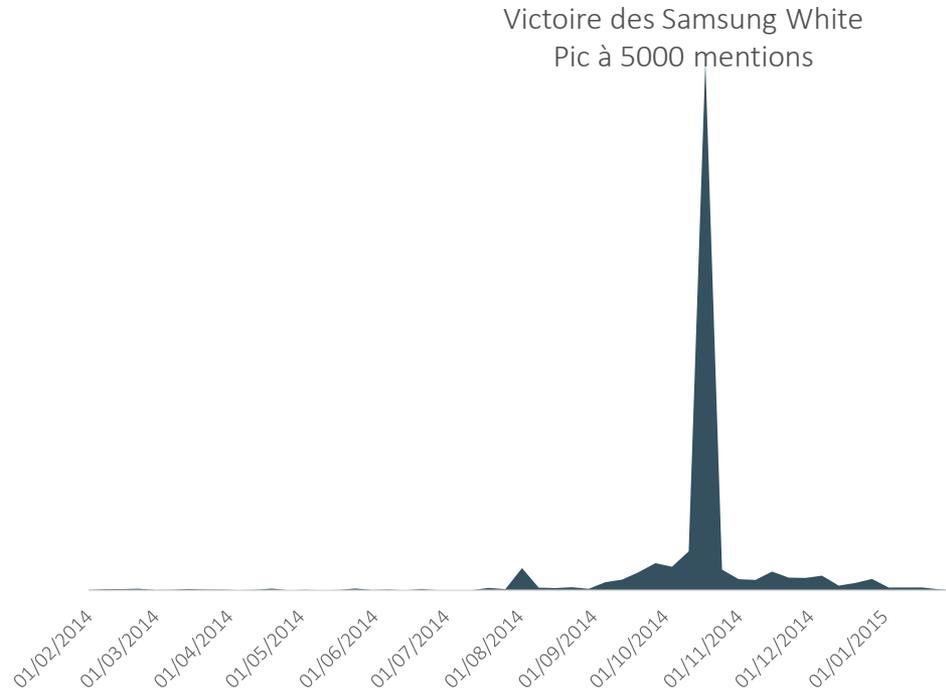


Samsung White



FOCUS SUR SAMSUNG

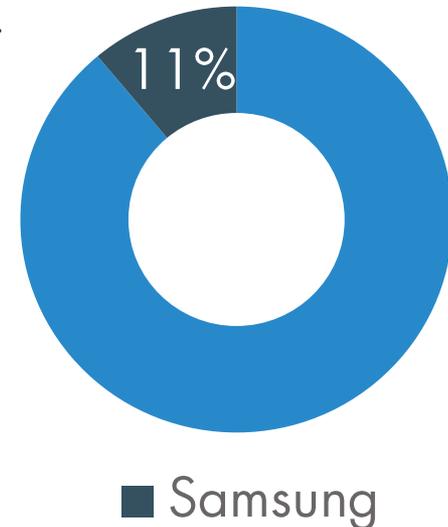
CHRONOLOGIE DES MENTIONS SAMSUNG



Samsung
GALAXY
PRO-GAME TEAM

PART DE VOIX DE SAMSUNG DURANT LES « #Worlds »

Grâce à la victoire des Samsung White, Samsung est la marque la plus mentionnée durant le world championship.



FOCUS SUR COCA-COLA

En 2014, Coca-cola devient l'un des partenaires officiels du World Championship de LoL.

La marque a multiplié les actions online et offline. Elle a notamment affiché les champions de LoL sur des bouteilles de Coca-Cola à l'occasion des Worlds 2014.



Coke gearing up for the League of Legends world championships! #esports #lolesports



RETWEETS 2,076 FAVORITES 1,631



4:29 AM - 15 Aug 2014

Marc Merrill, président de Riot Games, tweet sur le partenariat avec Coca-Cola.

A collection of Coca-Cola products including bottles and cans, some with gaming-themed labels. The background shows a blurred office setting with a desk and a small figurine.

“Since Coke is a global Brand,
we see value in
the global nature of eSports.”

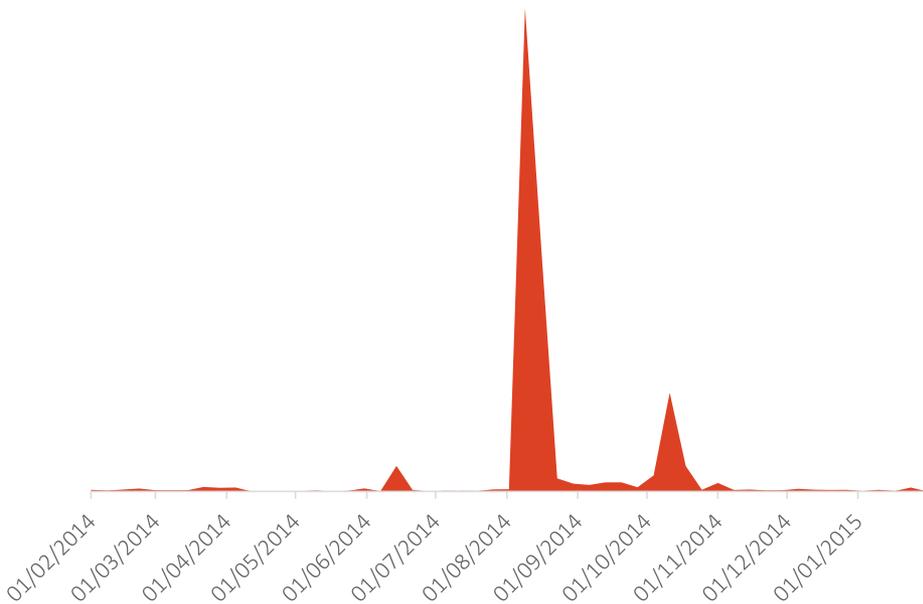
Matt Wolf,
Global head of gaming, Coca-Cola Company

FOCUS SUR COCA-COLA

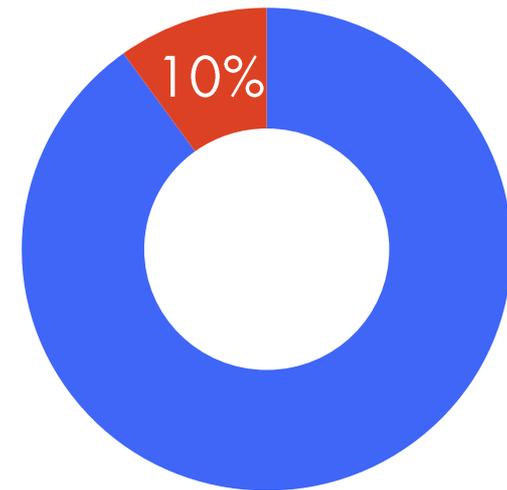


CHRONOLOGIE DES MENTIONS COCA-COLA

Apparition des bouteilles
personnalisées sur twitter.
Pic à 3000 mentions



PART DE VOIX DE COCA-COLA DURANT LES « #Worlds »



■ Coca-Cola

The background image shows a large esports arena. In the foreground, several large screens are visible, displaying various esports-related content, including a player's face and game footage. The arena is filled with a large crowd of spectators, and the lighting is predominantly blue and purple. The overall atmosphere is that of a major esports event.

LES MARQUES ET L'E-SPORT

PISTES DE REFLÉXION

UNE AUDIENCE FORTE À TRAVERS LE MONDE

L'e-sport est un domaine en pleine croissance.

Il fédère une communauté active de joueurs de plus en plus importante.

D'autant plus qu'il ne se limite pas à League of Legends. D'autres jeux tels que Dota 2, Call of Duty ou Counter-Strike proposent de nombreux championnats à travers le monde.



UNE OPPORTUNITÉ POUR LES MARQUES ?

L'e-sport offre de réelles opportunités pour les marques :

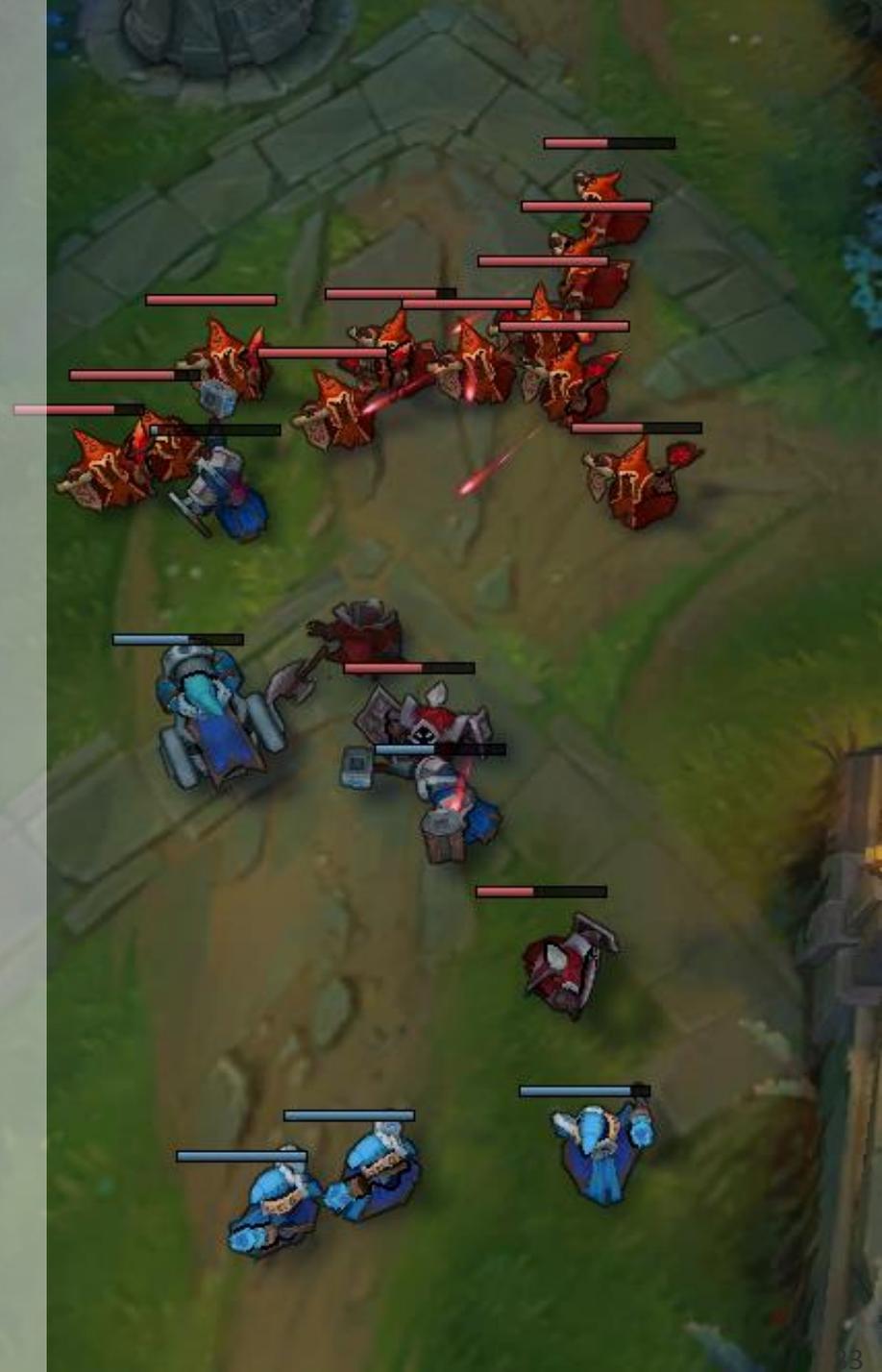
- Créer un dialogue avec des communautés jeunes, actives et passionnées
- Gagner en visibilité et notoriété auprès de cette cible
- Sponsoring d'évènements
- Sponsoring d'équipes
- Sponsoring de joueurs et/ou de streamers...
- Placement produits
- ...



S'ADRESSER A UNE CIBLE JEUNE ET MASCULINE

L'e-sport offre aux marques l'opportunité de se connecter à une communauté jeune, engagée et très active sur les médias sociaux.

Cette communauté est essentiellement masculine. Néanmoins, les femmes sont également présentes, ne les mettez pas entièrement de côté.



DE NOUVELLES OPPORTUNITÉS CRÉATIVES

League of Legends offre un univers visuel et narratif riche.

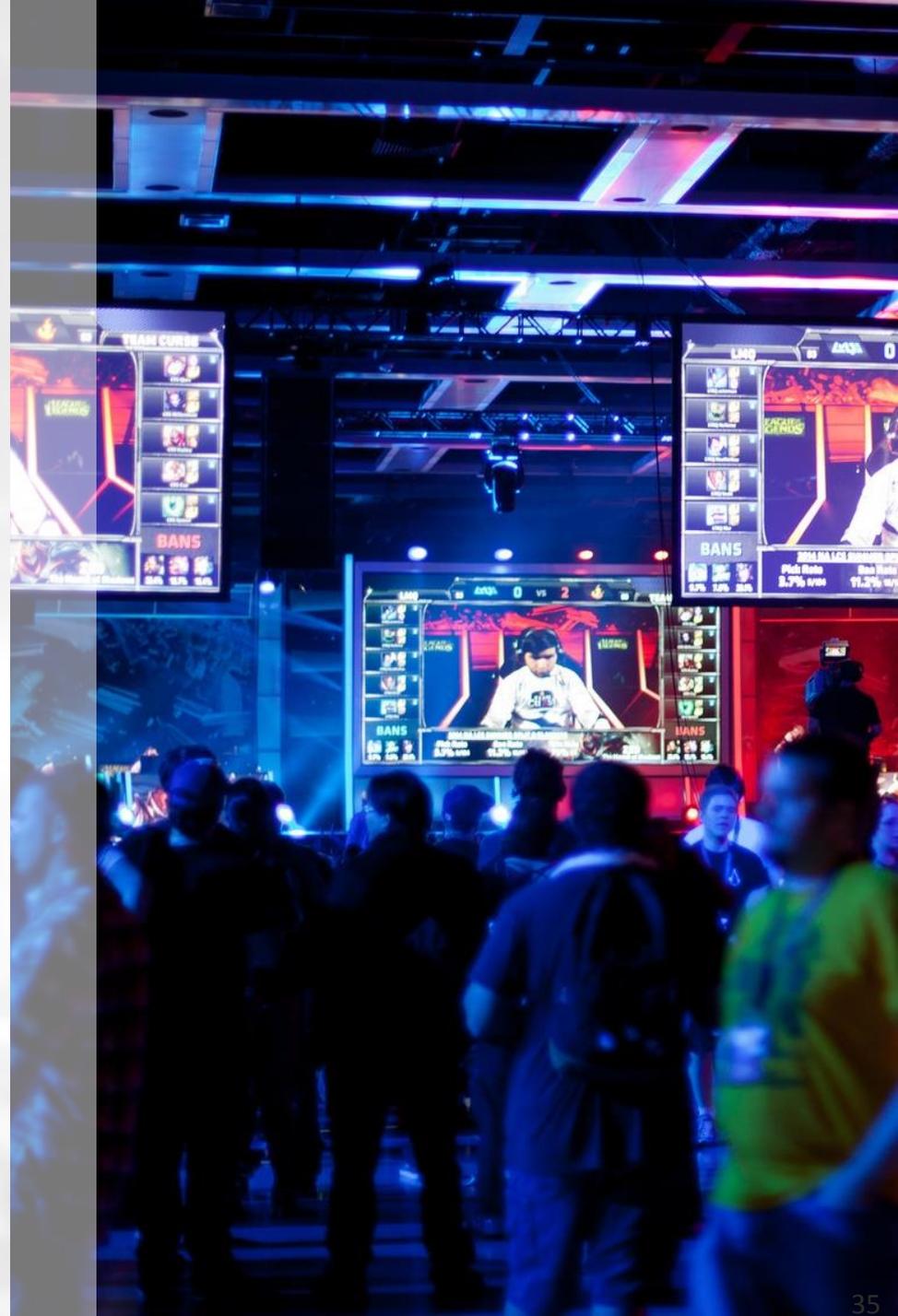
Alors que les joueurs s'approprient cet univers et partagent leurs expériences de jeu, les marques peuvent s'assurer une présence durable auprès de ces derniers grâce à une stratégie de contenu adaptée.



UN ESPACE MÉDIATIQUE ENCORE PEU OCCUPÉ PAR LES MARQUES

Le milieu de l'e-sport étant émergent, les marques investissent encore peu ce domaine.

L'e-sport offre dès lors un champ d'action vaste et encore sous-exploité contrairement aux sports populaires où l'espace médiatique est souvent saturé.



CRÉDIT PHOTOS

Slide 1 - Fond d'écran Akali vs Nashor

<http://euw.leagueoflegends.com/fr/media/art/akali-vs-nashor>

Slide 2,3,4,6 - Graves hired gun

http://www.4shared.com/allimages/PrWOS4Fa/League_of_Lege nds_Renders.html?&firstFileToShow=200&locale=th

Slide 5 - Fond d'écran Îles obscures

<http://euw.leagueoflegends.com/fr/media/art/%C3%AEles-obscures-fonds-d%C3%A9cran>

Slide 7,19 - Fond d'écran Teemo

<http://euw.leagueoflegends.com/fr/media/art/teemo>

Slide 8,9,10,11 - Fond d'écran des frères de sang

<http://euw.leagueoflegends.com/fr/media/art/fond-decran-des-freres-de-sang>

Slide 12 - Can video games be sports ?, The verge

<http://www.theverge.com/2014/7/11/5890907/can-video-games-be-sports>

Slide 14 - League of Legends: Supremacy

<http://supremacynet.com/riot-games-makes-it-official-trademarks-league-of-legends-supremacy/>

Slide 13,15,16,17,18 - Fond d'écran Annie

<http://euw.leagueoflegends.com/fr/media/art/annie>

Slide 20,30 - The stage and crowd at KeyArena for The

International 2014. Jakob Wells,

www.flickr.com/photos/jakobwells/14516251_507/in/set-72157645379601078 - (CC BY 2.0)

Slide 21 - Fond d'écran Fiora

<http://euw.leagueoflegends.com/fr/media/art/fiora>

Slide 23 - New York IEM Comic Con, Gamespot

www.gamespot.com/articles/starcraft-ii-s-best-compete-at-new-york-comic-con-on-the-road-to-blizzcon/1100-6415541/

Slide 25 - SSW 2014 WCS

http://lol.gamepedia.com/File:SSW_2014_WCS.jpg

Slide 28 - Tweet @RiotShantzilla

<https://pbs.twimg.com/media/ByVmcYNCAAHkMO.jpg:large>

Slide 31 - League of Legends Season 2 World Championship

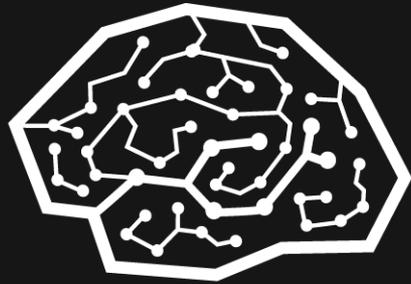
finals panorama. Artubr (CC BY 2.0)

<https://www.flickr.com/photos/48006568@N05/8095444017>

Slide 36 - League of Legends Tournament Room. Camknows (CC

BY 2.0) <https://www.flickr.com/photos/camknows/15311323510>

N.B : Nous avons souhaité vous immerger dans l'univers de l'e-sport et de League of legends à travers des photos. Ainsi que rester fidèle au monde de League of Legends. Nous ne sommes pas détenteurs de ces dernières.



**DIGITAL
INSIGHTERS**

LEVEL UP YOUR DECISIONS !

Retrouvez nous sur <http://digitalinsighters.com>

Suivez nous : [@DInsighters](#)