

Deloitte Insights

July 2024



미디어&엔터테인먼트 시장의 핵심, '슈퍼 팬'(Super Fan)

: Beyond Mass Appeal

Kevin Westcott 외 4명

Deloitte.

Download on the
App Store

GET IT ON
Google Play



'딜로이트 인사이트' 앱에서
경영·산업 트렌드를 만나보세요!

“

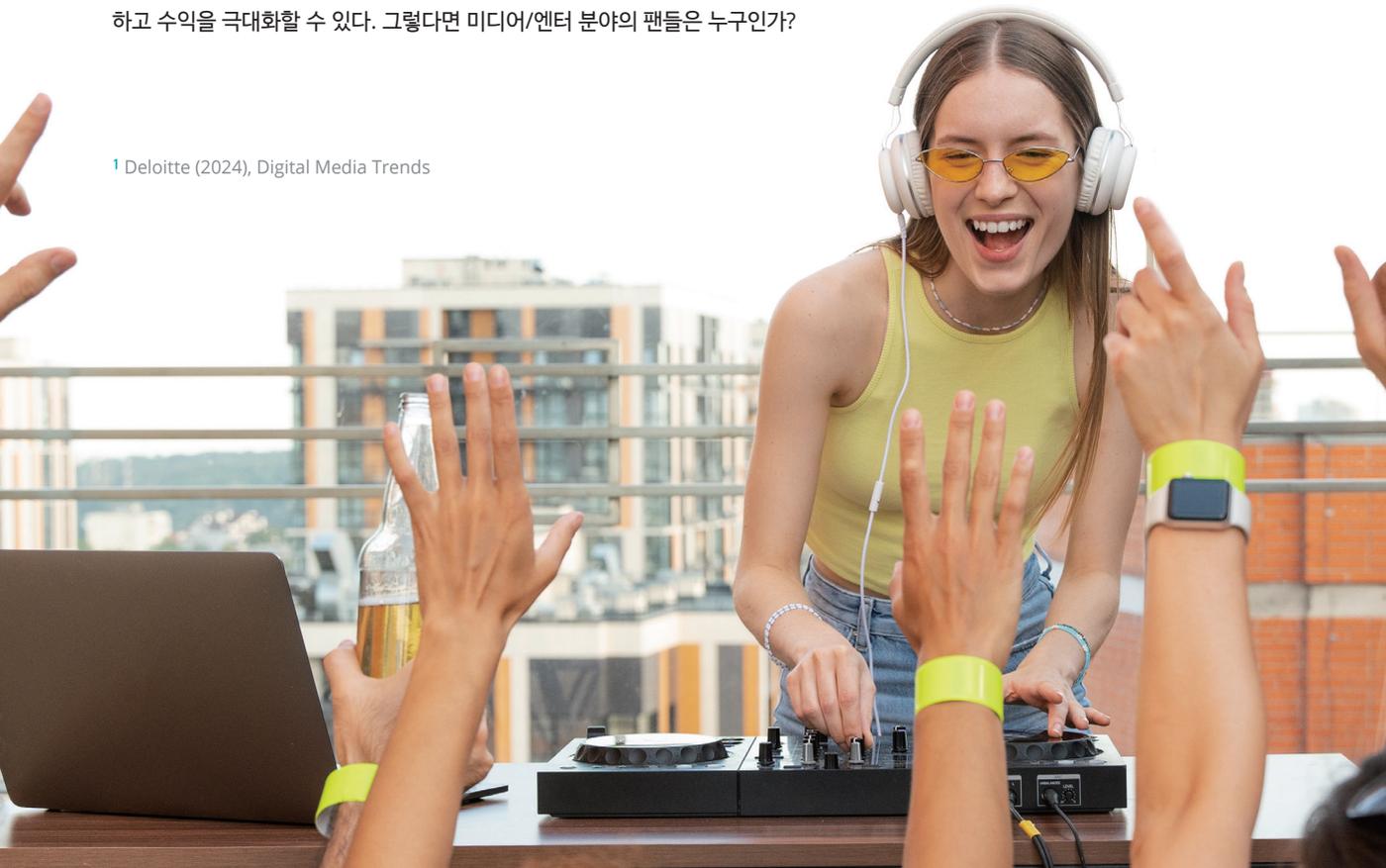
'슈퍼팬'(Super Fan)들은 미디어/엔터테인먼트 분야의 성패를 좌우하는 핵심 요인으로 자리매김하고 있다.

미디어 및 엔터테인먼트(M&E) 기업들은 주로 시장 점유율을 확보하고 대중적인 소비자들에게 어필하는 것에 중점을 두는 것이 일반적이다. '딜로이트 2024 디지털 미디어 트렌드 리포트'¹에 따르면¹, 일부 '슈퍼 팬', 즉, '특정 콘텐츠와 플랫폼에 매우 열정적인 관심을 쏟고 시간과 돈을 소비하는 세부 고객층'에 집중하는 것도 매우 큰 가치가 있다고 드러났다. 음악, 영화, 비디오 게임, TV 프로그램, 스포츠 등 다양한 콘텐츠 분야의 슈퍼 팬들은 그들이 속한 팬덤(Fandom)의 문화와 가치를 일반 대중 소비자들에게 전파하고 일반 대중 소비자들의 관심과 참여를 유도한다.

자신을 특정 아티스트 및 콘텐츠의 팬이라고 생각하는 소비자들은 일반적인 소비자들보다 자신이 선호하는 미디어, 콘텐츠에 더 많은 관심과 시간을 쏟는다. 이러한 팬들의 가치는 매우 높다. 이러한 팬들은 평균적인 소비자보다 더 젊고 더 다양한 성향을 가지고 있으며, 이들은 온/오프라인 콘텐츠 및 미디어의 성공을 이끌 수 있다. 예를 들어, 팬데믹 이후 영화관 및 라이브 공연 관객 수가 매우 적은 상황을 회복하는 과정에서, 팬 커뮤니티가 큰 역할을 한 것이 대표적 사례이다.

테일러 스위프트의 2023년 콘서트에 참석한 수백만 명의 팬들, 한국으로의 해외 여행을 예약하는 K-pop 팬들, 그리고 영화관에서 영화를 보기 위해 핑크색 옷을 맞춰 입은 영화 '바비' 팬들을 생각해보자. 이러한 팬들은 단순히 콘텐츠를 소비하는 것이 아니라, 그들의 친구, 지인에게도 자신이 열광하는 콘텐츠, 미디어에 대해 열정적으로 소문을 낸다. 미디어/엔터 기업들은 이러한 가치 있는 팬 그룹과의 관계를 가깝게 유지하고 어떻게 그들 사이에서 열정을 이끌어낼 수 있을지 고민함으로써, 콘텐츠의 지적 재산(IP) 확장 전략을 수립하고 수익을 극대화할 수 있다. 그렇다면 미디어/엔터 분야의 팬들은 누구인가?

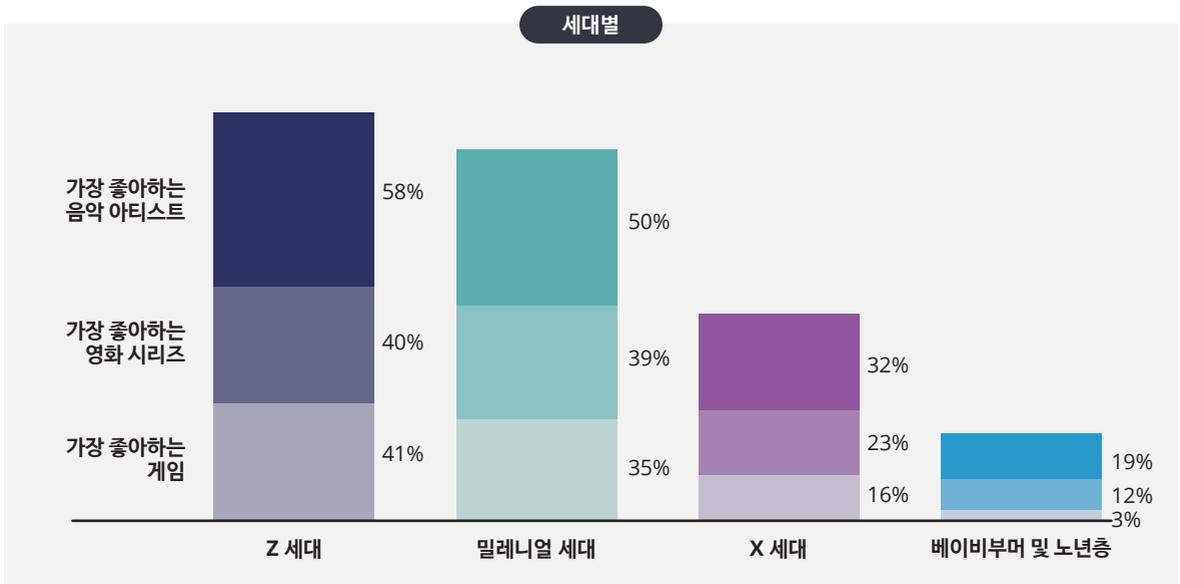
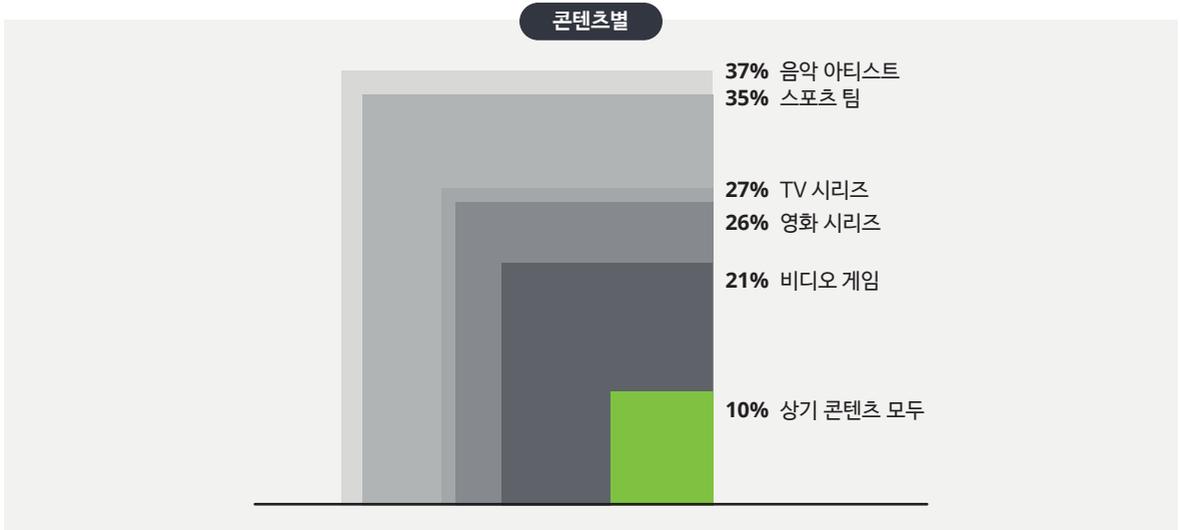
¹ Deloitte (2024), Digital Media Trends



딜로이트의 설문 조사에 응답한 소비자의 37%가 자신이 좋아하는 음악 아티스트에 대한 팬덤이 자신의 정체성에 매우 중요하다고 말했다(그림 1 참조). 이러한 음악 팬들은 스트리밍 음악 서비스에 돈을 지불하고 자신이 좋아하는 아티스트의 음악을 다운로드할 가능성이 높을 뿐만 아니라, 그 아티스트의 다양한 활동들을 팔로우 한다.

예를 들어, 소셜 미디어에서 음악 아티스트를 팔로우하고, 관련 머천다이즈를 구매하며, 아티스트가 참여 혹은 진행하는 팟캐스트를 청취한다. 음악 팬들의 약 3분의 1은 최근 3개월 내에 라이브 음악 콘서트에 참석하는 등 오프라인에서도 자신의 팬덤을 적극적으로 드러낸 경험이 있다고 답했다. 이는 일반적인 소비자들과 비교했을 때 상당히 높은 비율이다. 대부분의 음악 팬들은 주로 생동감 있는 경험을 위해 라이브 음악 콘서트에 간다고 응답했으며, 그러한 공연/행사에 참석하는 것이 사회적, 공동체적 의미를 부여한다고 말했다.

그림 1. 콘텐츠에 대한 팬덤이 그들의 정체성에 중요하다고 생각하는 비율



출처: Deloitte, Digital Media Trends 2024 / 미국 소비자 3,517명 대상 조사

영화 팬덤도 다양한 커뮤니티로 구성되어 있으며, 전체 응답자의 약 4분의 1이 자신이 좋아하는 영화 프랜차이즈나 시리즈에 대한 팬덤이 자신의 정체성에 중요하다고 언급했다. 이러한 영화 팬들의 약 60%가 최근 3개월 내에 영화를 보기 위해 영화관에 방문한 것으로 나타났다. 이는 일반적인 영화 관람객에 비해 약 40%에 비해 높은 비율이다. 극장 방문 외에도, 영화 팬들은 팬 컨벤션 참석, 영화 촬영지 방문, 머천다이즈 구매, 테마파크 방문, 라이브/인터랙티브 경험에도 큰 관심을 보였다.

이 영화 팬들은 비디오 게임과 같은 디지털 공간에서도 팬덤을 드러내는 데에 관심을 보였다. 영화 팬의 절반 이상은 자신이 좋아하는 영화와 TV쇼가 더 많이 비디오 게임의 형태로 제공되길 바라며, 게이머인 영화 팬의 60%는 더 많은 스타 배우가 비디오 게임에 등장하길 원했다.

'해리포터' 프랜차이즈는 기존 팬들과 신규로 유입된 팬 모두를 함께 아우르는 '크로스 플랫폼' 확장 모델로 볼 수 있으며, 콘텐츠 지적 재산(IP) 확장의 가치를 잘 보여준다. 이 '해리포터 프랜차이즈' 세계는 책에서 시작되었지만, 2001년 첫 영화 개봉 이후 큰 인기를 얻었고, 이후 테마파크, 상품, 비디오 게임, 스피노프 영화, 심지어 브로드웨이 쇼로 확장됐다. 이 모델은 수십 년 동안 새로운 팬을 유입시키는 동시에 예전 팬들을 다시 돌아오게 하는 데 성공했다.

비디오 게임에 대한 팬덤이 자신의 정체성에 중요하다고 말한 사람들도 약 20%에 달했으며, 이들의 평균 연령은 33세로 가장 젊은 특징을 보였다. 이 그룹은 일반적인 게이머보다 유료 비디오 게임 구독을 할 가능성이 높고, 주당 더 많은 시간을 비디오 게임을 하며 보낸다. 게임 팬덤은 이 팬들에게 커뮤니티, 사회적 교류, 소속감을 제공하며, 이는 단순한 유행을 넘어 지속적인 상호작용의 기반이 된다. 설문조사 응답자의 절반 이상이 주로 친구들과 만나기 위해 온라인 게임을 하며, 42%는 실제 생활보다 게임 세계에서 더 많이 친구와 만난다고 답했다.

게임 팬들은 비디오 게임 외에도 여러 형태의 미디어로 자신이 좋아하는 게임 세계가 구현되길 바라는 것으로 나타났다. 설문 조사에 응답한 비디오 게임 팬의 약 70%가 자신이 좋아하는 비디오 게임이 TV 쇼나 영화로 각색되기를 원했다. 닌텐도의 '슈퍼 마리오 브라더스' 게임이 영화화된 사례가 이러한 팬들의 니즈를 충족시킨 사례라고 볼 수 있다. 또한 게임 팬들은 오프라인 현실 세계에서도 그들의 팬덤을 즐기고 싶어하는 것으로 나타났다. 게임 팬들의 약 5분의 1은 자신이 좋아하는 비디오 게임과 관련된 팬 컨벤션 행사나 라이브/인터랙티브 경험, 테마파크 방문 등을 즐기고 싶어했다.

프로스포츠 팀과 TV시리즈 팬덤에 대해 조사했을 때에도 유사한 경향이 나타났다. 팬덤이 자신의 정체성에 중요하다고 여기는 팬들은 일반적인 소비자들과 비교했을 때, 스포츠나 TV 시리즈 콘텐츠에 더 많은 관심과 열정을 보이는 것으로 나타났다.

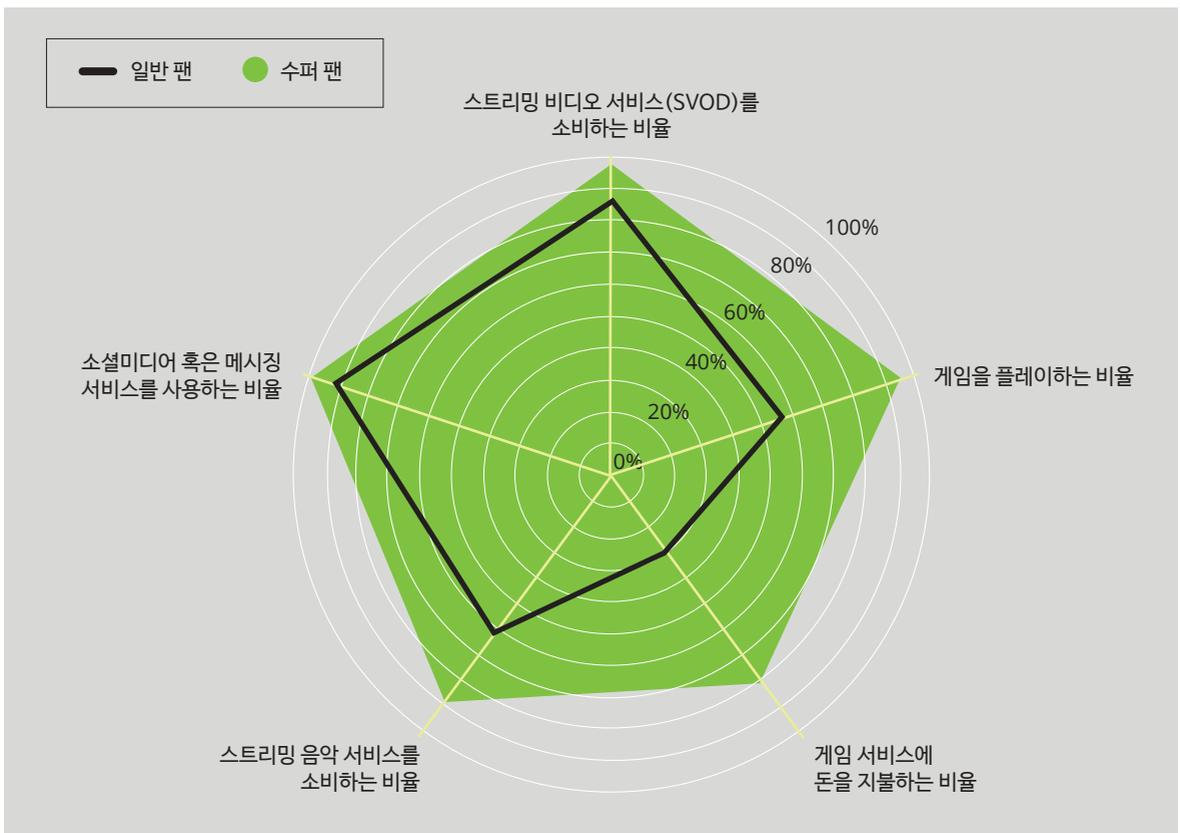


한편, 미디어/엔터 분야에서 '슈퍼 팬'(super fan)으로 간주할 수 있는 소비자는 전체 설문조사 응답자의 약 10%를 차지했다. 이들은 자신이 좋아하는 음악 아티스트, 스포츠 팀, TV 시리즈, 영화 프랜차이즈, 비디오 게임에 대한 팬덤이 자신의 정체성에 매우 중요하다고 언급할 뿐만 아니라, 일반 팬들과 비교했을 때 콘텐츠 관련 소비 비율이 더 높은 편이다(그림 2 참조). 이 슈퍼 팬들은 평균적인 소비자나 일반적인 팬들보다 스트리밍 비디오 서비스, 음악, 게임 서비스에 더 많은 비용을 지불할 가능성이 높다. 또한 여러 소셜 미디어 플랫폼도 활용한다. 이 슈퍼 팬 집단은 엔터테인먼트 콘텐츠에 상당한 시간과 돈을 소비하고 있어 관련 기업들이 예의주시해야 하는 그룹이다. 미디어/엔터테인먼트 기업들은 다양한 방식으로 '슈퍼 팬'을 만들고 이들을 유입시키는 방안을 고려해야 한다. 예를 들어, 이들을 활용하여 IP 확장 전략을 수립하거나 소셜 미디어를 통해 새로운 콘텐츠에 대한 열렬한 반응을 유도할 수 있다.

하지만 이 슈퍼 팬들이 무조건 이상적인 고객인 것은 아니다. 이들은 평균 소비자보다 더 많은 스트리밍 비디오 서비스를 이용하고 있기 때문에 일반 팬보다 훨씬 높은 해지율을 보이기도 한다. 또한 이 그룹은 지나치게 많은 엔터테인먼트 구독 서비스에 가입하고 있을 가능성이 높다. 슈퍼 팬을 확보하고 유지하기 위해서는 이들의 해지율을 줄이는 전략을 세워야 한다. 예를 들어, '놓칠 수 없는' 콘텐츠/플랫폼 경험을 제공하거나 매력적인 번들링 상품/서비스를 제공하는 것도 이러한 전략의 일환이라 할 수 있다.

미디어/엔터테인먼트 분야의 브랜드, 제품, 서비스 및 콘텐츠는 이제 더 이상 모든 소비자(일반적인 전체 대중)에게 어필할 필요가 없는 것은 아닌지 고민해야 한다. 열정적인 '슈퍼 팬' 그룹을 타겟팅하여 그들에게 집중적인 어필을 하는 것이 더 중요할 수 있다. 팬덤은 '주말의 여정'이 아니라 '평생의 여정'이다. 즉, 팬덤은 팬들의 정체성과 깊이 연결되기 때문에 팬들은 자신이 사랑하는 콘텐츠와 캐릭터에 지속적으로 소비를 아끼지 않을 가능성이 높다. 새로운 슈퍼 팬들을 육성하고 이들의 관심과 열정을 지속적으로 이끌어 내는 것이 미디어/엔터테인먼트 기업들의 성패를 좌우할 것이다.

그림 2. 미디어 및 엔터테인먼트 콘텐츠 소비 비율 차이(슈퍼 팬 VS 일반 팬)



출처: Deloitte, Digital Media Trends 2024 / 미국 소비자 3,517명 대상 조사

슈퍼 팬 공략을 위한 핵심 요점

- ✔ '슈퍼 팬'들로 이뤄진 강력한 팬덤의 니즈를 충족시켜주는 것이, 일반적이고 대중적인 소비자들에게 어필하는 것보다 더 큰 가치를 만들 수 있다.
- ✔ 미디어/엔터테인먼트 기업들은 팬 커뮤니티에 대해 단순히 표면적으로 파악하는 것에 그치지 말고 더 깊은 이해와 참여 유도가 필요하다. 일반적인 통계 지표 외에도 포럼, 토론, 소셜미디어 팔로워들의 커멘트 등 다양한 데이터를 통해 팬들의 상호작용이 어떤 방식으로 이뤄지는 지 분석해야 한다.
- ✔ '프랜차이즈' 형태의 콘텐츠를 개발하려는 기업들은 열정적인 팬 그룹과 '슈퍼 팬' 그룹에 집중하고 그들의 소비를 극대화할 수 있는 마케팅 전략을 수립해야 한다.
- ✔ 신생 팬덤을 감지하고 발굴할 수 있는 능력을 개발하는 것이 미디어/엔터테인먼트 기업들의 최우선 과제가 되어야 한다.



딜로이트 산업 전문가

통신·미디어·엔터테인먼트 산업

디지털 마케팅, 고객경험 분석, 설계, 전략개발 외 서비스 제공

딜로이트는 국내 대표적인 통신·미디어·엔터테인먼트 기업들의 전략적 과제와 혁신을 함께 해왔습니다. 다양한 배경을 가진 구성원으로 이뤄진 산업 전문팀은 다년간의 기업 자문 경험을 바탕으로 심도있는 인사이트를 제공하고 있으며, 기업이 혁신적인 성장을 이어갈 수 있도록 최선의 노력을 다하고 있습니다.

통신·미디어·엔터테인먼트 산업 전문팀



박형곤 파트너

통신·미디어·엔터테인먼트 산업 리더 | 컨설팅 부문

☎ 02 6676 3684
✉ hypark@deloitte.com



구나경 이사

통신·미디어·엔터테인먼트 산업 | 컨설팅 부문

☎ 02 6676 3888
✉ nkoo@deloitte.com

디지털 고객경험(DCX) 및 마케팅



김태환 파트너

디지털 고객경험 | 컨설팅 부문

☎ 02 6676 3756
✉ taehwankim@deloitte.com



이대의 파트너

디지털 고객경험 | 컨설팅 부문

☎ 02 6099 4892
✉ daelee@deloitte.com



김윤석 이사

디지털 고객경험 | 컨설팅 부문

☎ 02 6676 2408
✉ younskim@deloitte.com



강윤정 파트너

디지털 홍보마케팅 | PR GATE

☎ 02 792 2633
✉ yunjekang@deloitte.com



앱



카카오톡 채널



'딜로이트 인사이트' 앱과 카카오톡 채널에서
경영·산업 트렌드를 만나보세요!

Download on the
App StoreGET IT ON
Google Play

Deloitte.

Insights

성장전략부문 대표

손재호 Partner
jaehoson@deloitte.com

딜로이트 인사이트 리더

정동섭 Partner
dongjeong@deloitte.com

연구원

양원석 Senior Consultant
wonsukyung@deloitte.com

디자이너

박근령 Senior Consultant
keunrpark@deloitte.com

Contact us

krinsightsend@deloitte.com

Deloitte refers to one or more of Deloitte Touche Tohmatsu Limited (“DTTL”), its global network of member firms, and their related entities (collectively, the “Deloitte organization”). DTTL (also referred to as “Deloitte Global”) and each of its member firms and related entities are legally separate and independent entities, which cannot obligate or bind each other in respect of third parties. DTTL and each DTTL member firm and related entity is liable only for its own acts and omissions, and not those of each other. DTTL does not provide services to clients. Please see www.deloitte.com/about to learn more.

Deloitte Asia Pacific Limited is a company limited by guarantee and a member firm of DTTL. Members of Deloitte Asia Pacific Limited and their related entities, each of which are separate and independent legal entities, provide services from more than 100 cities across the region, including Auckland, Bangkok, Beijing, Hanoi, Hong Kong, Jakarta, Kuala Lumpur, Manila, Melbourne, Osaka, Seoul, Shanghai, Singapore, Sydney, Taipei and Tokyo.

This communication contains general information only, and none of Deloitte Touche Tohmatsu Limited (“DTTL”), its global network of member firms or their related entities (collectively, the “Deloitte organization”) is, by means of this communication, rendering professional advice or services. Before making any decision or taking any action that may affect your finances or your business, you should consult a qualified professional adviser.

No representations, warranties or undertakings (express or implied) are given as to the accuracy or completeness of the information in this communication, and none of DTTL, its member firms, related entities, employees or agents shall be liable or responsible for any loss or damage whatsoever arising directly or indirectly in connection with any person relying on this communication. DTTL and each of its member firms, and their related entities, are legally separate and independent entities.

본 보고서는 저작권법에 따라 보호받는 저작물로서 저작권은 딜로이트 안진회계법인(“저작권자”)에 있습니다. 본 보고서의 내용은 비영리 목적으로만 이용이 가능하고, 내용의 전부 또는 일부에 대한 상업적 활용 기타 영리목적 이용시 저작권자의 사전 허락이 필요합니다. 또한 본 보고서의 이용시, 출처를 저작권자로 명시해야 하고 저작권자의 사전 허락없이 그 내용을 변경할 수 없습니다.