



미디어&엔터테인먼트 시장의 핵심, '슈퍼 팬'(Super Fan)

: Beyond Mass Appeal

Kevin Westcott 외 4명



미디어&엔터테인먼트 시장의
핵심으로 부상하고 있는
'수퍼 팬'(Super Fan)을
주목해야 합니다.

기업들은 수퍼 팬들의 마음을 읽고
이들을 만족시킴으로써,
콘텐츠의 흥행과 인기를
극대화시킬 수 있습니다.

박형곤 파트너

통신·미디어·엔터테인먼트 산업 리더 |
컨설팅 부문

미디어/엔터테인먼트 분야 성패를 좌우하는 팬덤

기 존

- ✓ 기업들은 일반적으로 모든 대중과 소비자에게 어필하는 콘텐츠 생산과 프로모션 실행



- ✓ 팬데믹에 따른 엔터테인먼트 관객수 급감
- ✓ 콘텐츠 사업 투자확대 후 수익 창출 활로 모색

최 근

- ✓ 특정 콘텐츠나 아티스트에 대한 팬덤(fandom)을 집중적으로 공략하는 것이 더 중요해지고 있음



개인의 정체성과 동일시되는 콘텐츠와 팬덤



팬덤은 나의 정체성!
내 인생의 중요한 일부...!!

콘텐츠에 대한 팬덤이 그들의 정체성에 중요하다고 생각하는 비율

콘텐츠 별



37%

음악 아티스트



35%

스포츠팀



27%

TV 시리즈



26%

영화 시리즈



21%

비디오 게임



10%

모두

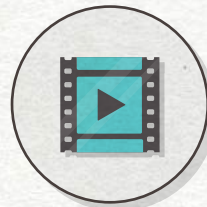
출처: Deloitte (2024), Digital Media Trend

콘텐츠에 대한 팬덤이 그들의 정체성에 중요하다고 생각하는 비율

세대 별



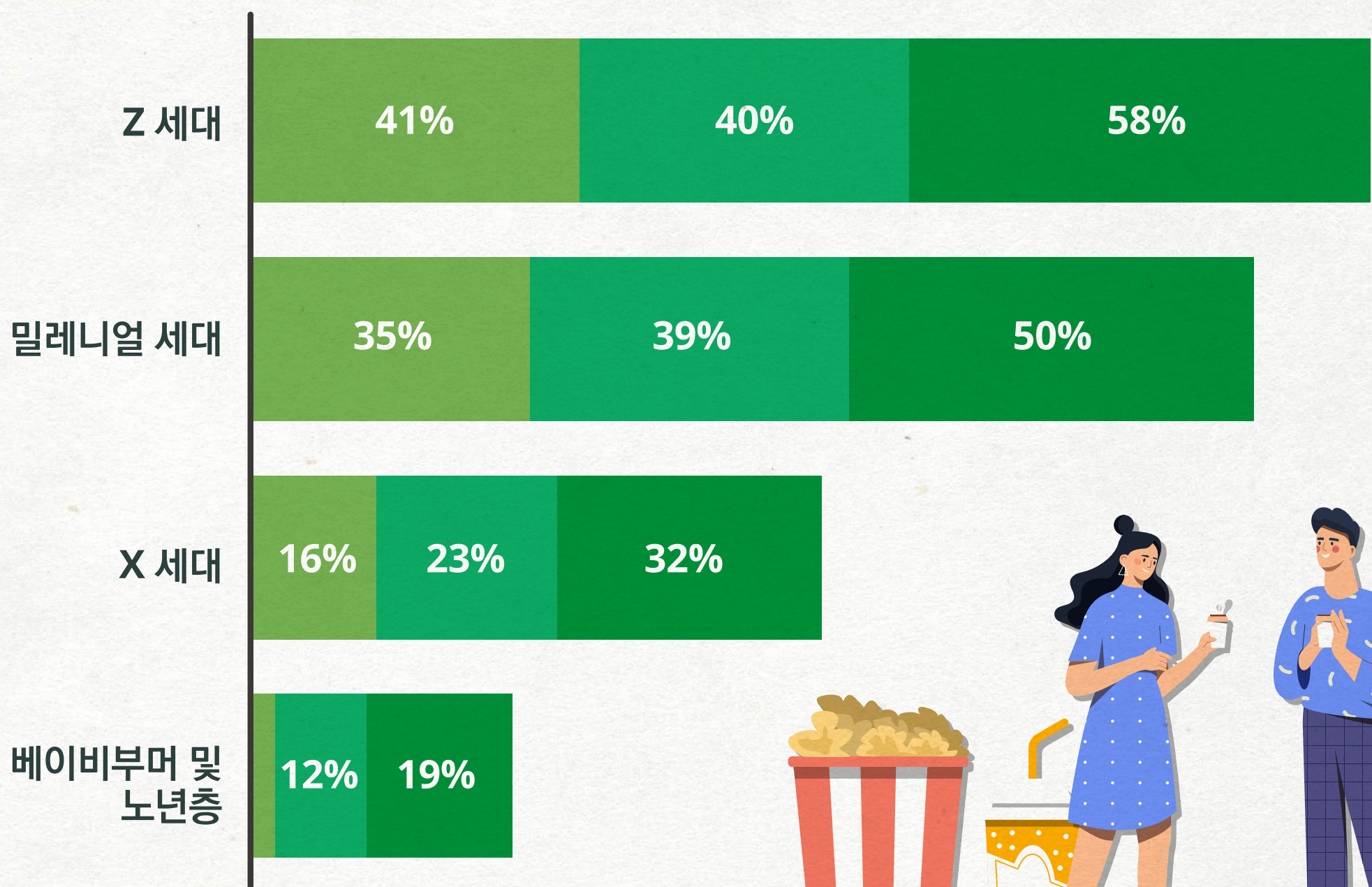
가장 좋아하는 게임



가장 좋아하는 영화



가장 좋아하는 음악



출처: Deloitte (2024), Digital Media Trend

핵심 소비층으로 부상하는 '수퍼 팬'(Super Fan) 공략 필요

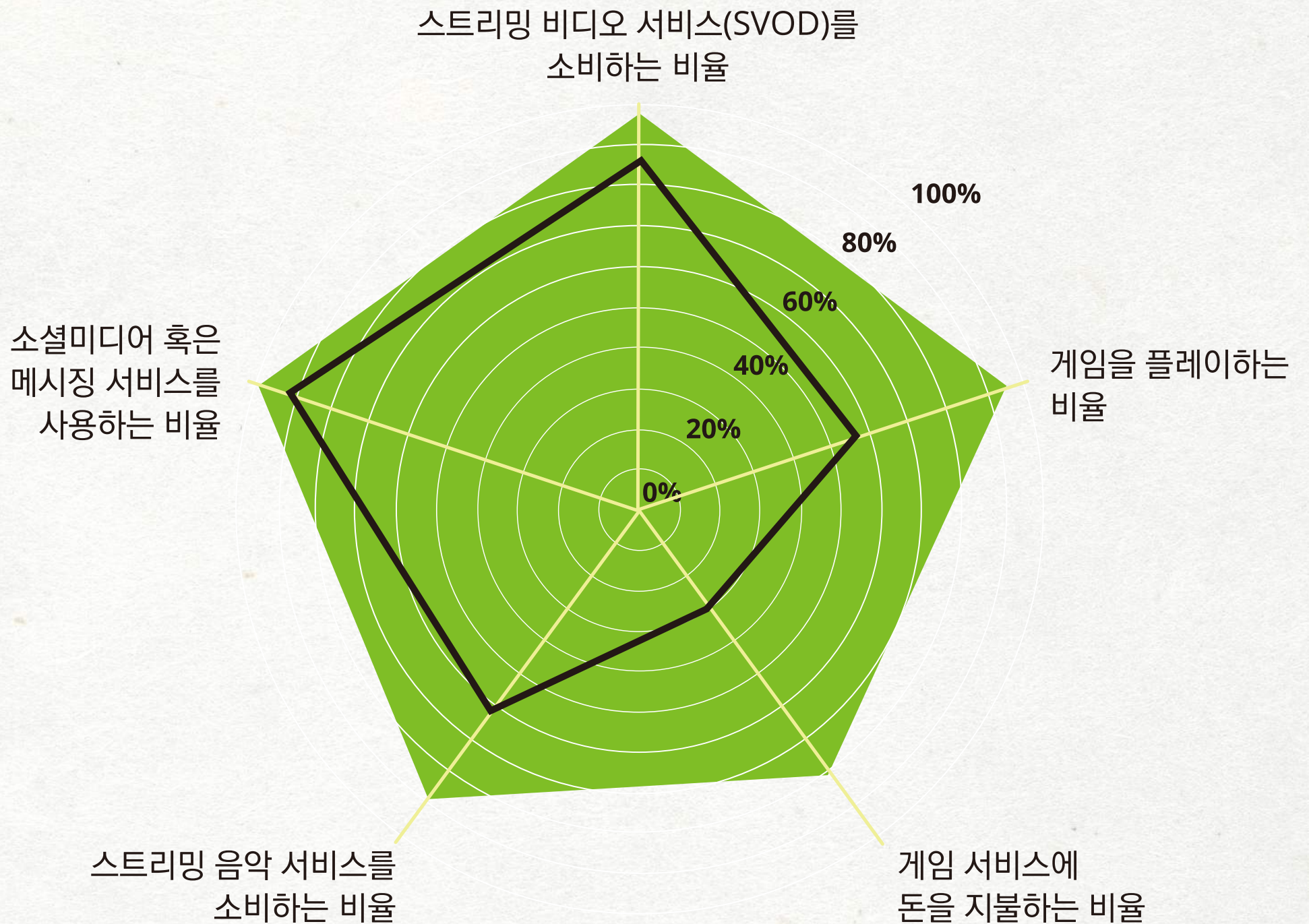


미디어/엔터 분야에서 '수퍼 팬'으로
간주할 수 있는 소비자는
전체 설문조사 응답자의 약 10%를 차지했는데,
이들은 일반 팬들과 비교했을 때
콘텐츠 소비 비율이 더 높은 편

출처: Deloitte, Digital Media Trends 2024

미디어 및 엔터테인먼트 콘텐츠 소비 비율 차이

— 일반 팬 ● 슈퍼 팬



출처: Deloitte (2024), Digital Media Trend

'수퍼팬' 공략을 위한 핵심 고려사항

- ✓ '수퍼 팬'들로 구성된 강력한 팬덤의 니즈를 충족시켜주는 것이, 일반적이고 대중적인 소비자들에게 어필하는 것보다 더 큰 가치를 만들 수 있음을 인지해야 함.
- ✓ 팬 커뮤니티에 대해 단순히 표면적으로 파악하는 것에 그치지 않고 더 깊은 이해와 참여 유도가 필요함.
- ✓ '프랜차이즈' 형태의 콘텐츠를 개발하려는 기업들은 열정적인 팬 그룹과 '수퍼 팬' 그룹에 집중하고 그들의 소비를 극대화할 수 있는 마케팅 전략을 수립해야 함.
- ✓ 신생 팬덤을 감지하고 발굴할 수 있는 역량을 개발하는 것이 미디어/엔터테인먼트 기업들의 최우선 과제가 되어야 함.

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

@ hypa@deloitte.com

구나경 이사

통신·미디어·엔터테인먼트 산업 |
컨설팅 부문



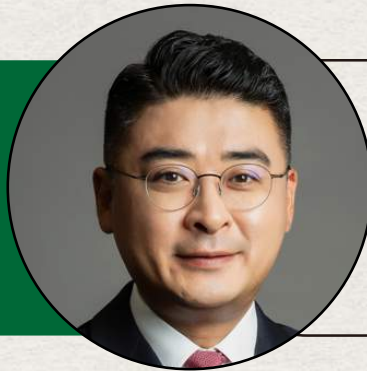
☎ 02 6676 3888

@ 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

@ daeelee@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



앱스토어, 구글플레이/카카오톡에서 '딜로이트 인사이트'를 검색해보세요.
더욱 다양한 소식을 만나보실 수 있습니다.

Deloitte. Insights

성장전략부문 대표
손재호 Partner

jaehosoh@deloitte.com

딜로이트 인사이트 리더
정동섭 Partner

dongjeong@deloitte.com

연구원
양원석 Senior Consultant

wonsukyang@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 is a separate and independent legal entity, provide services from more than 100 cities across the region, including Auckland, Bangkok, Beijing, Bengaluru, Hanoi, Hong Kong, Jakarta, Kuala Lumpur, Manila, Melbourne, Mumbai, New Delhi, Osaka, Seoul, Shanghai, Singapore, Sydney, Taipei and Tokyo.

This communication contains general information only, and none of DTTL, its global network of member firms or their related entities 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.

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 저작권의 사전 허락이 필요합니다. 또한 본 보고서의 이용시, 출처를 저작권자로 명시해야하고 저작권자의 사전 허락없이 그 내용을 변경할 수 없습니다.