

Culture & Trends Culture & Trends



Culture & Trends REPORT

FANDOM

팬들은 어떻게 소비자에서 창작자로 변화하였고,
어떻게 시청자들을 함께 끌어들이었을까?

ulture & Trends Cul

팬덤의 선순환

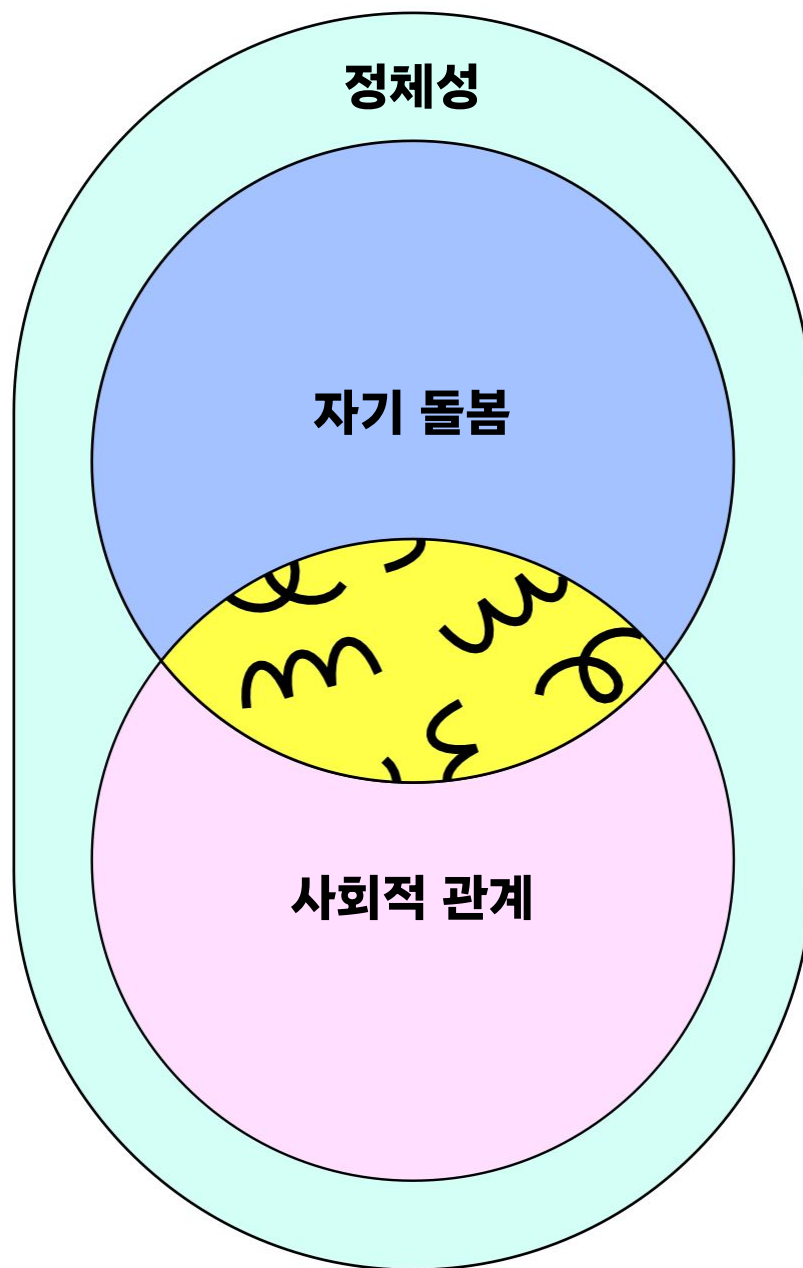
무언가를 열정적으로 좋아하는 팬들에게 팬덤 활동은 결코 사소한 취미 활동이 아닙니다. 팬덤 문화는 개인에게 깊은 성취감과 정서적 만족을 줄 뿐 아니라, 정체성을 형성하고 본인이 속한 커뮤니티에 대한 강력한 연대감을 갖게 해 주는 하나의 경험이니깐요.

KR&I의 Fandom Institute는 팬덤을 '팬덤의 대상과 이 대상을 좋아하는 사람들 간의 관계'라고 정의합니다. 여기에서 팬덤의 대상이란 공감할 수 있고, 정서적 만족감을 주며, 기꺼이 몰입하고 투자할 수 있는 대상을 말합니다. 기술이 발전함에 따라 팬들이 자신이 좋아하는 크리에이터나 아티스트, 혹은 엔터테인먼트 매체와 맺는 관계도 발전하고 있습니다.

팬덤이 어떻게 변화하고 있는지 자세히 알아보기 위해 YouTube Culture & Trends팀은 작년부터 수많은 트렌드를 조사하고 Fandom Institute에 자문을 구했으며, SmithGeiger에 수천 명을 대상으로 하는 설문조사를 의뢰하여 온라인에서 어떤 방식의 팬 활동이 이루어지는지 알아보았습니다. 설문조사는 온라인에서 적극적으로 활동하는 14~44세의 응답자 및 14~24세의 Z세대를 대상으로 진행되었습니다.

KR&I의 인간 욕구 모델: 소비자 행동을 형성하는 세 가지의 중첩되는 사회심리적 욕구

KR&I의 Fandom Institute는 다음과 같은 기본적인 인간의 욕구가 팬덤 활동을 통해 충족될 수 있다는 사실을 파악했습니다.



팬덤의 새로운 모습

팬들은 이제 좋아하는 콘텐츠를 단순히 소비하는 데서 그치지 않고 적극적으로 소통하려고 합니다. 직접 동영상을 만들어 자신이 얼마나 열정적인 팬인지 보여주고 다른 팬들과도 소통하며 더욱 끈끈한 연대를 형성하죠.

변화의 양상

그렇다면, 팬덤은 어떻게 변화했을까요? 트렌드, 밈, 직캠, 설명 영상, 리액션 영상, 팬 아트, 1시간 분량의 영상 에세이 등을 포함한 팬 콘텐츠는 종종 원재료를 훌쩍 뛰어넘어서 확장되고, 그 과정에서 자체 팬을 끌어들이기도 합니다. 이런 가운데, 브랜드와 크리에이터들도 이러한 팬 콘텐츠에 적극적으로 반응하는 방법을 파악해 상호 이익이 되는 창의적인 관계를 구축하고 있습니다.

90%



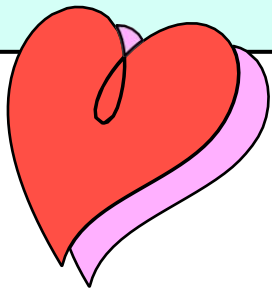
온라인에서 자신을 팬이라고 정의한 14~44세 응답자의 90%가 자신이 좋아하는 인물 또는 대상에 대한 콘텐츠를 소비하기 위해 최소 일주일에 한 번 YouTube를 사용합니다.

출처: Google/SmithGeiger, 2024년 5월, 한국, 14~44세 온라인 팬 732명 대상 YouTube Trends 설문조사.



일반 팬부터 슈퍼 팬까지

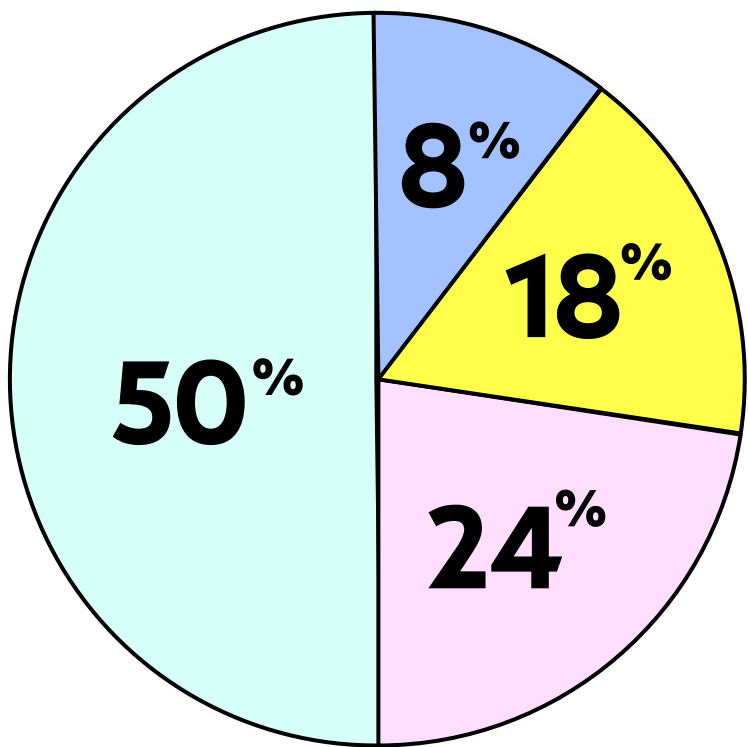
73%



14~44세 온라인 이용자의 73%가 자신이 어떤 인물 또는 대상의 팬이라고 밝혔습니다.

출처: Google/SmithGeiger, 2024년 5월 한국, 14~44세 온라인 이용자 1,002명 대상 YouTube Trends 설문조사.

Z세대 팬덤*



- 50% 캐주얼 팬
- 24% 빅 팬
- 18% 슈퍼 팬
- 8% 프로페셔널 팬

출처: SmithGeiger 연구, 2024년 5월 한국. 자신이 팬이라고 밝힌 14~24세 온라인 이용자 대상.

최근 몇 년간, 숏폼 영상 제작과 생성형 AI 분야에서의 기술적 발전으로 인해 팬들이 훨씬 다양하고 창의적인 방식으로 팬덤에 참여할 수 있게 되었습니다. 이러한 참여와 헌신의 정도에 따라 팬덤의 계층화가 나타났습니다. **캐주얼 팬들은 미디어를 소비하는 데서 그치고는 하지만, 슈퍼 팬들은 팬덤의 대상에 대한 콘텐츠를 주기적으로 제작할 뿐 아니라 팬 활동에 비용을 지불하는 경우도 많습니다.** 간단히 말해, '팬심'이 클수록 콘텐츠를 더 많이 소비하고 제작하는 것이죠.

크리에이터는 팬덤의 대상인 동시에 자신도 팬인 경우가 많습니다. 이들은 온라인에서 팬덤을 성장시키는 방법을 누구보다 잘 알고 있습니다. 스스로가 팬이자 크리에이터이기 때문에, 팬들이 무엇을 원하는지 알고 있을 뿐 아니라 크리에이터가 기술과 플랫폼을 어떻게 사용해야 하는지도 알고 있기 때문이죠. 크리에이터는 본인을 좋아하는 팬덤을 구축해 나가면서, 본인이 팬으로서 좋아하는 대상의 영향력도 함께 확장해 나갑니다.

*SmithGeiger의 연구에 따르면 팬들은 스스로를 다음과 같이 정의합니다.

- 캐주얼 팬: 좋아하는 사람 또는 대상에 가끔씩 관심을 가지는 팬
- 빅 팬: 팬덤 활동의 중요한 순간에 참여하고 이를 위해 주기적으로 비용을 소비하는 팬
- 슈퍼 팬: 팬덤 커뮤니티와 주기적으로 소통하고 참여하며 진정한 팬이 되기 위해 엄청난 노력을 기울이는 팬
- 프로페셔널 팬: 팬덤을 통해 수익을 창출하는 팬

다양한 규모의 팬덤

YouTube에서는 거대하고 유명한 팬 커뮤니티는 물론 아는 사람만 아는 작은 규모의 틈새 분야도 접할 수 있습니다. 작년에 있었던 테일러 스위프트의 '디 에라스 투어(The Eras Tour)'를 예로 들어 볼 수 있습니다. 캐주얼 팬이라도 콘서트를 즐기는데 문제는 없었지만, 3시간 동안 진행되는 콘서트를 제대로 즐기려면 테일러의 지난 노래들과 개인적인 서사는 물론, 테일러가 사용한 여러 가지 마케팅 전략에 대해서도 알고 있어야 했습니다.

'스위프티'(테일러 스위프트의 팬덤 이름) 커뮤니티는 YouTube를 통해 새로운 팬들에게 이 모든 정보를 공유했습니다. 크리에이터 **@AllySheehan**은 채널에서 테일러 스위프트의 노래 가사와 서사를 소개하고, 영상 에세이로 테일러의 문화적 영향력을 알리고, '스위프티' 우정 팔찌 튜토리얼도 업로드했습니다. YouTube를 통해 새로운 팬을 슈퍼 팬의 길로 인도한 것입니다.



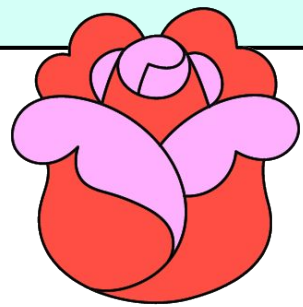
@ALLYSHEEHAN
구독자 18.9만 명



@11FOOT8PLUS8
구독자 31.2만 명

이와는 정반대의 영역에 있는 채널도 있습니다. **@11foot8plus8**은 미국 노스캐롤라이나주에 있는 어떤 육교를 집요하게 관찰합니다. 이 육교는 높이가 낮아 그 아래를 시원하게 굽고 지나간 트럭만 183대에 달하는데요(2024년 5월 기준). 구독자 30만 명 정도의 이 작은 커뮤니티 구성원들은 실제로 그 다리 근처에 살지도, 서로 만난 적도 없지만 채널의 댓글창에서 동지애를 나누며 한데 어울리고 있습니다.

41%

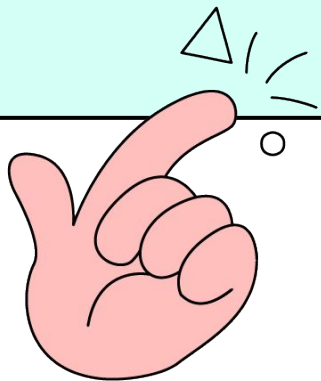


Z세대의 41%는 자신이 개인적으로 아는 그 누구도 속하지 않은 팬덤에 속해 있다고 밝혔습니다.

출처: Google/SmithGeiger, 2024년 5월 한국, 14~24세 Z세대 온라인 응답자 217명 대상 YouTube Trends 설문조사.

문화적 순간의 확장

53%



Z세대의 53%가 어떤 대상 자체보다 그 대상에 대해 토론하거나 분석하는 콘텐츠를 보는데 시간을 더 많이 사용한다고 답변했습니다.

출처: Google/SmithGeiger, 2024년 5월 한국, 14~24세 Z세대 온라인 응답자 294명 대상 YouTube Trends 설문조사.

오늘날 엄청난 양의 다양한 팬 콘텐츠가 만들어지고 있는 만큼, 팬들이 자신이 좋아하는 프로그램과 유명인, 영화, 음악 등을 소비할 수 있는 진입점과 기회 역시 상상할 수 없을 정도로 많아졌습니다. 다시 말해, 이러한 콘텐츠의 문화적 영향력이 점점 더 커지고 있습니다.

Rockstar Games의 **Grand Theft Auto VI**는 팬들이 오랫동안 기다리던 속편으로, 트레일러가 공개되자마자 조회수가 올라가기 시작했습니다.

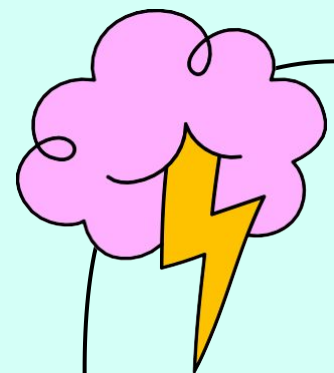
24시간 만에 조회수 9,300만 회를 넘어서면서 뮤직비디오가 아닌 영상으로는 공개 후 24시간 조회수에서 최고 기록을 세웠습니다.*

여기에서 그치지 않고 팬들은 리액션 영상과 트레일러를 심층 분석한 영상을 만들기 시작했습니다. 이러한 팬 영상들은 같은 24시간 동안 1억 9,200만 회 이상의 조회수를 기록했습니다.

시청자가 기존 콘텐츠를 다른 시각으로 다시 경험하고 해석할 수 있게 해 준다는 점에서 팬 콘텐츠는 문화적 순간을 확장하는 데 크게 기여하고 있습니다.

@TIMTHETATMANTWO
구독자 520만 명

*출처: YouTube 데이터, 전 세계, 2023년 12월 4일~12월 5일



새로운 팬덤 구축

크리에이터들은 사람들이 대중문화에서 좋아하는 것들의 문화적 영향력을 높이는 방법에 능숙하기 때문에, 자신의 프로젝트에도 같은 방법을 적용해 새로운 대중문화를 창조할 수 있습니다. 팬덤과 플랫폼 역학의 전문가인 크리에이터들은 재빠르게 거대 팬덤을 구축하고 놀라운 속도로 대중의 마음 속을 파고들고 있습니다.



@GLITCH
구독자 1,040만 명

22%



14~24세 미국 Z세대의 22%가 에피소드가 2개뿐인 '어메이징 디지털 서커스'에 대해 들어본 적이 있다고 응답했습니다.

출처: Google/SmithGeiger, 2024년 5월 미국, 14~24세 Z세대 온라인 응답자 350명 대상 YouTube Trends 설문조사.

어메이징 디지털 서커스도 그중 하나입니다. 지난 가을, **GLITCH** 와 **Gooseworx**가 공개한 블랙 코미디 애니메이션의 파일럿 영상은 빠른 속도로 조회수 3억 회를 넘어섰습니다. 작품의 팬덤도 빠르게 커져 갔죠.

첫 번째 에피소드 공개 후 두 번째 에피소드가 나오기 전까지의 6개월 동안, '어메이징 디지털 서커스'와 관련된 노래와 밈 등 팬 콘텐츠의 조회수는 250억 회를 넘어섰습니다.*

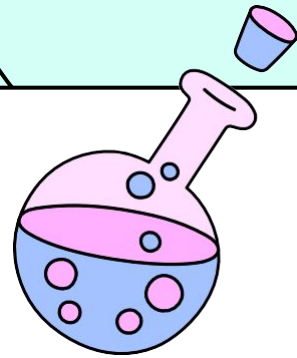
Culture & Trends Culture & Trends Culture

*출처: YouTube 데이터, 전 세계, 전체 기간

팬과 브랜드의 관계

팬덤이 콘텐츠 제작 방식에 점점 더 큰 영향을 미치면서, 이러한 팬 역학을 활용하는데 최적화된 콘텐츠가 이점을 가질 수 있습니다. 크리에이터와 브랜드는 이미 그들의 청중, 소비자, 팬이 속한 팬덤에 참여함으로써 이러한 현상으로부터 이익을 얻고 있습니다.

80%



자신이 팬이라고 밝힌 14~24세 Z세대 온라인 이용자의 80%가 브랜드가 자신이 팬으로서 좋아하는 대상과 교류하는 것을 좋게 본다고 답했습니다.

출처: Google/SmithGeiger, 2024년 5월 한국, 14~24세 Z세대 온라인 응답자 217명 대상 YouTube Trends 설문조사.

맥도날드는 일본 애니메이션 팬덤을 공략하기 위해 일본 애니메이션에서 맥도날드가 'WcDonalds'로 많이 그려진다는 점에서 착안한 캠페인을 펼쳤습니다. 심지어 일본 애니메이션풍의 뮤직비디오를 자체 제작하기도 했습니다. 이에 앞서 미국에서는 맥도날드가 '그리미스 셰이크'로 2023년 인기 주제 2위를 차지했었는데요. 이때 맥도날드는 팬들이 Shorts를 비롯한 콘텐츠를 자유롭게 만들 수 있도록 허용하여 이 보라색 음료와 관련된 동영상의 조회수가 수십억 회에 달했습니다.

이러한 사례에서 알 수 있듯이 팬 문화의 이점을 이용하려면 콘텐츠 크리에이터와 제작자가 적극적으로 반응해야 합니다.

이때 가장 큰 이익을 얻는 쪽은 팬들의 창작 활동에 제한을 두는 쪽이 아니라 제한을 풀어 주는 쪽이겠죠.



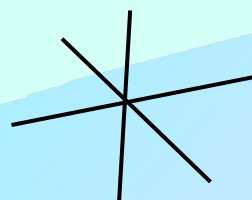
@MCDONALDS
구독자 70만 명

팬이 주도하는 대중문화

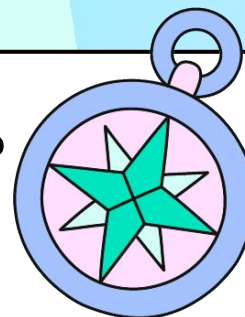
현대의 엔터테인먼트 경험은 팬 문화의 산물에 의해 점점 더 영향을 받고 있습니다.

기술의 발전으로 인해 팬덤을 표현하는 것이 그 어느 때보다 쉬워졌으며 참여가 늘어났고, 이에 대해 팬과 팬덤의 대상의 가치 또한 높아졌습니다. 그 결과, 팬덤이 시작되게 하는 사람과 사물은 인류 자체만큼 다양해졌고, 이들의 대중 매체와의 연결성은 낮아지고 있습니다.

팬이 크리에이터가 되면서 팬들의 창작물은 대중 매체의 수준을 높이는 동시에 완전히 새로운 현상으로 발전해 나가고 있습니다. 생성형 AI 같은 제작 도구의 등장으로 팬들은 더 쉽게 콘텐츠를 만들 수 있게 되었을 뿐 아니라, 팬덤의 대상인 미디어를 더욱 유연하게 활용하고 리믹스 할 수 있는 **권한**을 갖기를 기대하게 되었습니다.



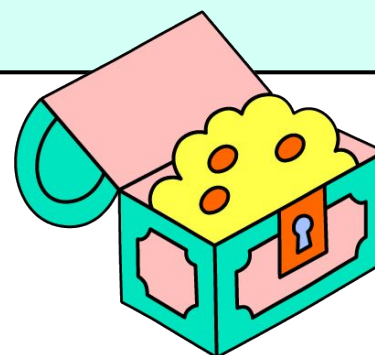
68%



Z세대 응답자의 68%가 스스로를 '영상 콘텐츠 크리에이터'라고 생각합니다.

출처: Google/SmithGeiger, 2024년 5월 한국, 14~24세 Z세대 온라인 응답자 294명 대상 YouTube Trends 설문조사.

8%



Z세대 팬의 8%가 스스로를 자신의 창작물에서 수익을 창출하는 프로페셔널 팬으로 정의합니다.

출처: Google/SmithGeiger, 2024년 5월 한국, 자신이 팬이라고 밝힌 14~24세 Z세대 온라인 응답자 217명 대상 YouTube Trends 설문조사.

오늘날의 팬들은 팬덤에 참여하는 일이 얼마나 큰 가치를 창출하는지 잘 알고 있습니다. 팬덤의 대상 또한 팬들의 참여에 재빠르게 반응하여 콘텐츠 컨셉을 잡고 팬덤을 마케팅에 활용하는 경우가 많아지고 있습니다. 결과적으로 팬 문화는 새로운 대중문화를 이끄는 주요 동력으로 자리 잡게 되었습니다.

새로운 팬 문화의 시사점



01

이제 내 콘텐츠만으로 승부하던 시대는 지났습니다. 팬 콘텐츠의 인기가 원작을 능가하는 경우가 많기 때문에, 팬 콘텐츠의 양과 성과가 원작보다 더 큰 영향력을 가질 수 있습니다. **팬들이 어떤 콘텐츠를 만드는지 주의 깊게 살펴보세요.** 팬들이 내 콘텐츠에 어떤 반응을 보이고 어떤 반응을 보이지 않는지 더 잘 파악할 수 있습니다.

02

당신의 문화적 영향력을 강화하고 싶다면 내 창작물이 나만의 것이라는 생각을 버려야 합니다. 팬들이 내 콘텐츠를 자유롭게 리믹스하고 리메이크할 수 있도록 열어 두세요. **팬들이 원작 콘텐츠를 활용하는 것은 자연스러운 현상입니다.** 이를 그들과의 관계를 강화하는 기회로 삼아 보세요.

03

팬들이 무엇에 열광하는지 빠르게 파악하세요. 그리고 콘텐츠와 직접적인 관련이 없더라도 내가 무엇을 좋아하는지 보여주세요. 그들과 더 친밀하고 진정성 있는 관계를 구축할 수 있습니다.

04

YouTube에서는 크고 작은 모든 분야의 팬들이 언제든지 손쉽게 콘텐츠를 만들고 다른 팬들과 소통할 수 있습니다. 그러니 아직은 팬층이 두텁지 않은 **새롭고 낯선 분야에 도전하는 것을 두려워하지 마세요.** 당장은 비주류처럼 보일지 몰라도 언젠가는 대세가 될 수도 있습니다.

