



팬덤의 시대, FANCIM에 담긴 소통의 가치

INDEX

팬덤의 시대,
FANCIM에 담긴 소통의 가치

1

기업 현황

2

FANCIM

3

팬덤 시장의 흐름

4

팬덤 플랫폼 비교 분석

5

셀럽 팬덤만의 차별점

6

BIG CONCEPT

프로젝트 수행 절차

	Week 1							Week 2						
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
사전 기획														
기업 탐색														
자사 서비스 분석														
데이터 크롤링														
데이터 전처리														
모델링														
유사 업종 탐색														
보고서 작성														

1. 기업 현황

팬덤의 시대, FANCIM에 담긴 소통의 가치



선물이라는 형태 보다 마음에 집중하고 있어요.

마음을 어떻게 잘 표현하고 전달할까.

진심에 집중하다 보면, 경계가 허물어지죠.

—주식회사 일리오 오테근 대표—

기업정보

기업명 (주)일리오

기업구분 중소기업

자본금 140만원
(2021.12.31)

산업 데이터베이스 및
온라인정보 제공업

대표자 오태근

설립일 2019.04.11

매출액 7억 9,292만원(2021.12.31)

주요사업 소프트웨어 개발 및 판매,
컨텐츠 개발,
전자상거래업,
온라인 정보 제공

구성원 및 기업 문화

팬심은 **셀럽 문화가 삶인 사람들**과 함께 합니다.



CEO 오태근



CDO 이다은



CTO 박재우



COO 김수진



팀워크 중시

각자의 약점을 서로가 보완하며
각자의 강점을 더욱 강하게 만들고
있습니다.
개인이 자신의 일에 최선을 다
한다면 팀에 좋은 결과를 가져올
것이라는 믿음을 가지고 있습니다.



하는 일이 즐겁다

사람은 기본적으로 일을 좋아 한다는
믿음을 가지고 있습니다.
다만 일을 싫어하게 할 요인들이
있을 뿐이고 그것을 제거하는 것이
중요하다고 생각합니다.



효율적 성장을 추구

일리오는 적은 자원을 가지고 최고의
효율을 지향합니다.
이러한 효율을 바탕으로 빠르고
안정적인 성장을 하고 있습니다.



의미있는 도전과 좋은 사람들

최고의 복지는 의미있는 목표와 이를
달성했을 때 느낄 수 있는 성취감, 이런
도전을 같이 하는 좋은 사람들이라고
생각합니다.

재무현황

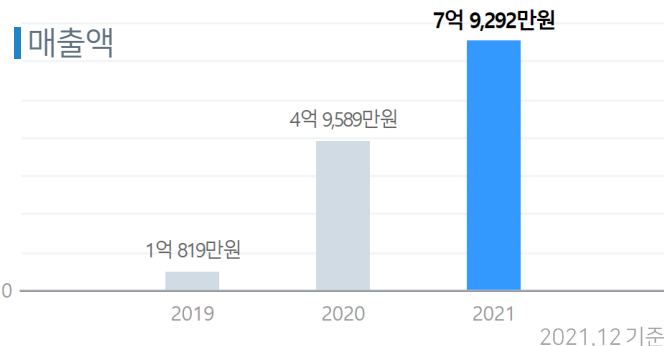
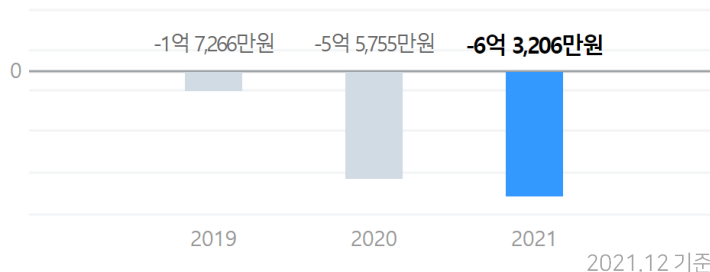
➡ **7억 9,292만원** 59.9% ▲
2021년 매출액 매출액 성장률

➡ **-6억 3,206만원**
2021년 영업이익

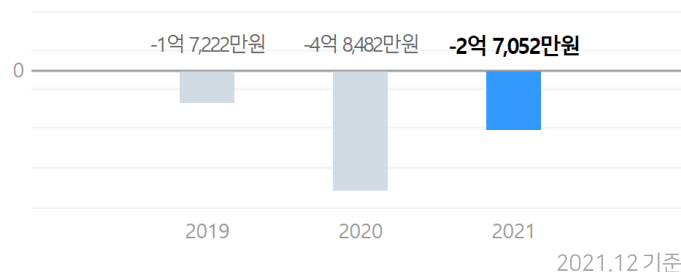
➡ **-2억 7,052만원**
2021년 당기순이익

➡ **Seed / Pre-A비공개 투자유치**
2019-06 프라이머 2019-11 벤처캐피털 TBT

| 영업이익



| 당기순이익



핵심지표

➡ **15,112명** (2022-11-10 기준)

팬심에 등록된 크리에이터

➡ **100,000명 이상**

팬심 월 이용자

➡ **70,000건 이상**

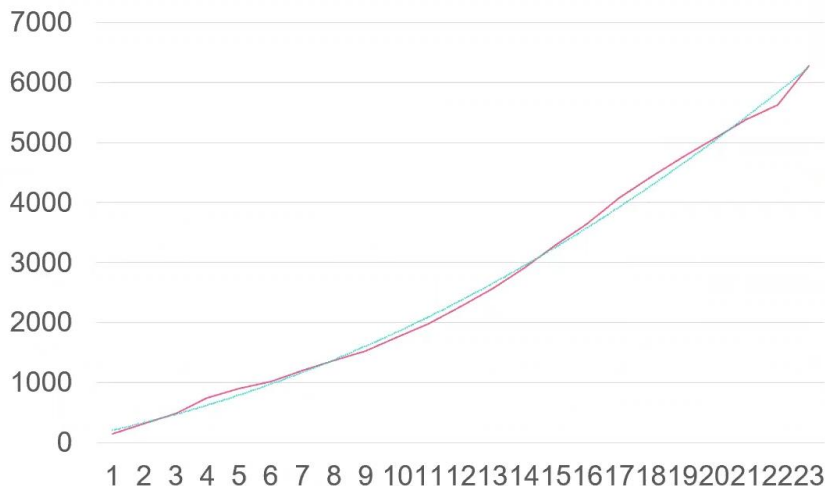
2년간 전달한 선물 건수

➡ **30배 성장**

2년 새 선물 주문 건수

➡ **1,400개 이상**

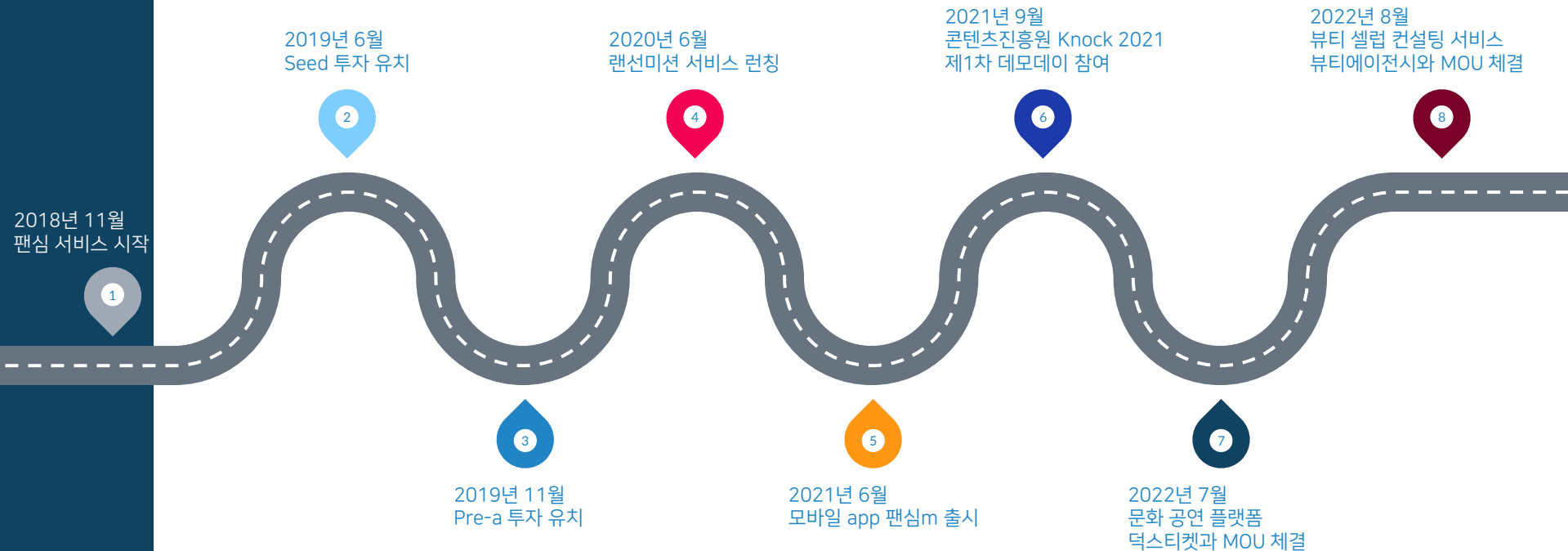
랜선 미션 진행 건수



셀럽 수 = 월 평균 40% 성장(최근 3개월 월평균 10%씩 성장)

월 매출 = 월 평균 58%씩 성장(최근 3개월 월평균 11%씩 성장)

Timeline



2.

FANCIM

팬덤의 시대, FANCIM에 담긴 소통의 가치

주요기능

FANCIM

프로 마음 전달러

M

팬심 messenger

팬이 셀럽에게 다양한 후원을 할 수 있는 플랫폼

선물 후원 : 개인정보 노출 없이 선물 전달

감탄. > 선택. > 전달. > 후기.

내가 전하고 싶은
선물을 발견하고 감탄한다

내 마음을 전하고
싶은 셀럽을 선택한다

팬심이 셀럽에게
당신의 마음을 전달한다

셀럽의 후기를 통해
잘 전달된 마음을 확인한다

랜선 미션 : 셀럽에게 원하는 콘텐츠 요청

요청. > 참여. > 도전. > 공감.

나의 셀럽이 수행했으면하는
재미있는 미션을 요청한다

흥미로운 미션에
장전(후원), 공유, 좋아요로
함께한다

마음에 드는 미션에
도전하고 업데이트를 통해
팬들과 소통한다

미션 성공까지 함께한 셀럽과
팬들은 더욱 돈독해지고 다음
미션을 기대한다

팬들끼리 친목없는 프라이빗 메신저 APP

셀럽은 자신의 채팅을 전체 공개하거나 한명에게 공개 가능
유저의 화면에 다른 유저의 채팅은 보이지 않아 팬들끼리의 친목을 방지

땡큐스티커

좋아하는 셀럽을 후원하면서 마음을 전달



APP 리뷰 감정분석

Fancim : Positive



키워드

핵심 내용

소통

프라이빗 하면서도 직접적으로 소통할 수 있다는 의견

어플, 사용

앱의 취지가 좋고 참신하다는 의견

느낌

대화하는 듯한 느낌에 좀 더 가까워지는 기분

Fancim : Negative



키워드

핵심 내용

채팅, 알림

알림이 오지 않거나 뒤늦게 옴

셀럽

셀럽이 더 많았으면 좋겠다는 바람

팬심 SWOT 분석

STRENGTHS

팬과 셀럽간의 친밀감을 상승시킴과 동시에
그에 따른 부작용은 상쇄시키는 참신한 아이디어들

방송 후원의 한 종류를 넘어 소통을 위한
독립적인 팬덤 플랫폼으로서의 발전 가능성



팬더스트리의 성장과 팬덤의 영향력 증가

모바일 중심으로 재편된 콘텐츠 시장

팬덤 콘텐츠에 기꺼이 비용을 지불하는 소비 문화

OPPORTUNITIES



WEAKNESSES

상품후원의 대한 수요는
현금후원 대비 상대적으로 적음

동일 유저층을 타겟으로 한 서비스들이
팬심과 팬심m으로 분산되어 있음



K-Pop아티스트를 넘어 배우, 스포츠 스타,
크리에이터까지 영역을 확장중인 버블

IP 경쟁력과 기술력을 겸비한 대형사들이 경쟁 상태

THREATS

소결

팬과 셀럽의 관계, 팬과 팬의 관계를 고려한 참신한 아이디어

개인 정보 노출 걱정 없는 선물 전달 서비스

팬들간의 친목을 방지할 수 있는 프라이빗 메신저

가까워진 심리적 거리, 팬들의 니즈를 파악하고 친밀한 관계 형성에 일조

셀럽에게 원하는 콘텐츠를 요청하고 펀딩을 진행하는 랜선 미션

서드파티 후원 서비스로는 한계가 명확

TWIP, Toonation, 스티키밤, Streamlabs 등 다양한 서드파티 존재하며, 현금 대비 상품후원 수요는 적은 편

후원은 수단일 뿐,

“팬과 셀럽의 소통”이라는 목적에 집중해야 할 시기

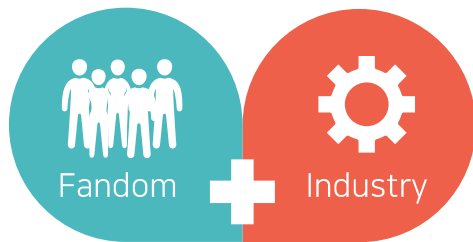
3.

팬덤 시장의 흐름

팬덤의 시대, FANCIM에 담긴 소통의 가치

팬더스트리

<팬더스트리란?>



팬덤(Fandom)과 산업(Industry)의 합성어
팬덤을 기반으로 한 산업을 의미하며,
팬덤의 영향력이 커짐에 따라 주목받기 시작

2020년 기준 팬덤 경제 시장 규모 -IBK투자증권-

- 총 시장 규모는 7.9조원으로 추정
- 그 중 일반 소비자 시장은 7.18조원, Light Fan(가벼운 팬) 시장은 6천억원, Core Fan(충성도 높은 팬) 시장은 970억원으로 구성

팬덤 경제학 보고서 -박용희 IBK투자증권 연구원-

- 미디어·엔터테인먼트 산업에서 팬덤 경제학은 간접 참여형 매출의 플랫폼화가 중요
- 직접 참여형 매출은 물리적인 아티스트 활동으로 매출이 제한적이나 간접 참여형 매출은 플랫폼을 통해 매출 확장이 비교적 자유로운 편

국내 10대 트렌드 -현대경제연구원-

- 아이돌 문화라고만 여겨졌던 팬덤 현상이 다양한 분야에서 확산되고 적용되면서 새로운 문화와 경제적 가치를 창출하고 진화하고 있음
- 팬덤 현상은 단순한 추종자 입장에서 제품을 구매하고 향유하는 형태를 넘어 성장의 핵심요소, 혁신의 주체, 팬들 간 유저와 생산자 간의 강한 유대 관계를 형성하는데 기여
- 팬심으로 자발적인 소비를 하는 팬슈머(팬+소비자)는 연예인, 기업 등의 성장 원동력이 되고 팬들은 기업에 다양한 아이디어를 제공하면서 팬노베이터가 될 것으로 전망

팬더스트리

<팬덤 영향력 입증 예시 - BTS>

1. 2019 BTS 관련 상품 유통 물량 변화

BTS 굿즈
2018년 대비

▲ 321%

BTS 모델 브랜드 '레모나'
2019년 11월 vs. 2019년 12월

▲ 190%

3. 2020 BTS 언택트 공연 '방방콘더라이브'

전세계 동시접속자 수

75만 6,000여명

공연 수익

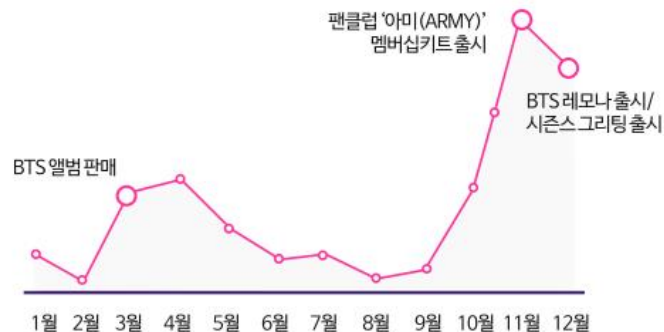
260억 원

라이브 콘서트 내 광고 영상 노출

Chilsung Cider 레모나® FILA



2. 2019 BTS 유통 물량 추이



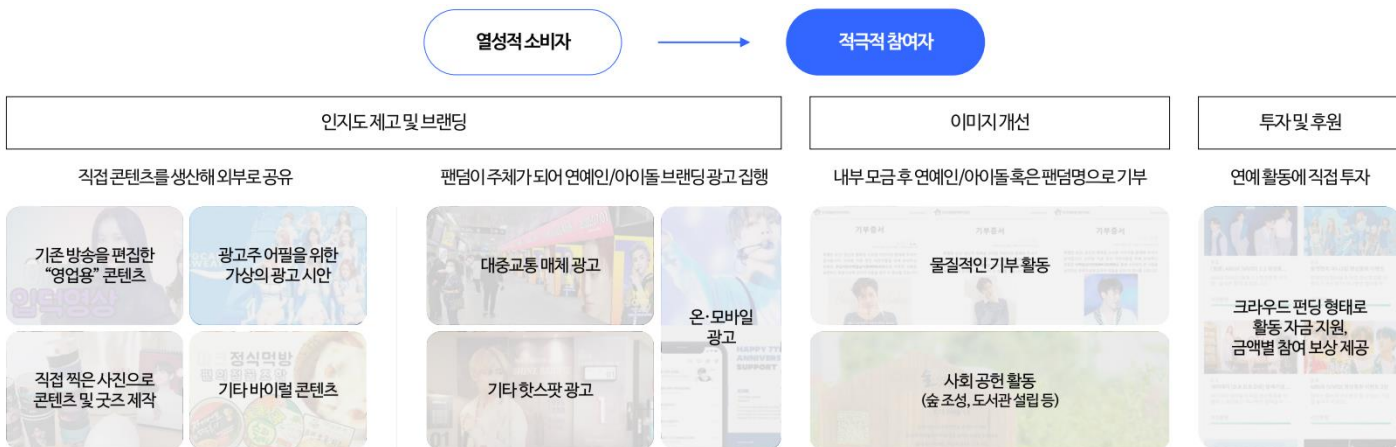
팬덤의 역할 확대

최근에는 단순히 연예인/아이돌의 콘텐츠를 소비하는 수준을 넘어

연예 활동에 적극적으로 관여하는 양상으로 팬덤의 역할 확대

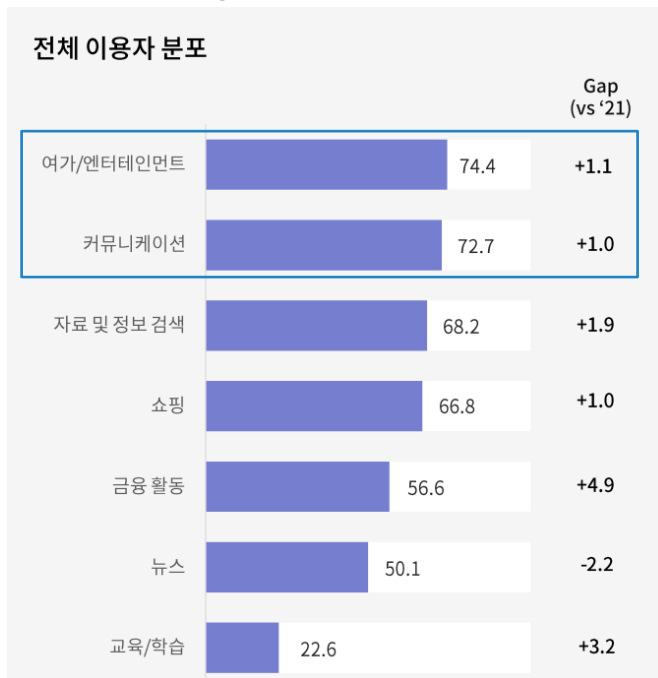
팬덤이 주체가 되어 이미지를 개선하기 위해 광고 및 홍보 활동을 진행하는 등 기존 매니지먼트의 역할까지 수행

<팬덤의 역할 확대 - 팬슈머 사례>



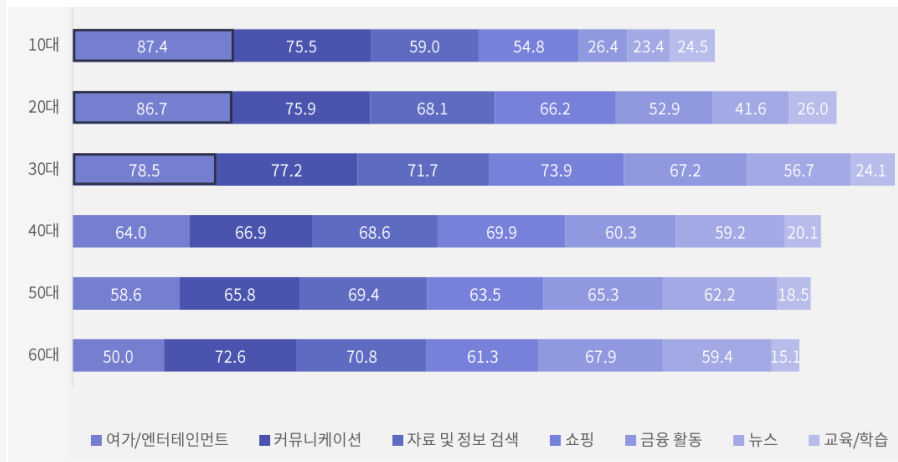
모바일 중심의 콘텐츠 이용

<모바일 인터넷 이용 목적>



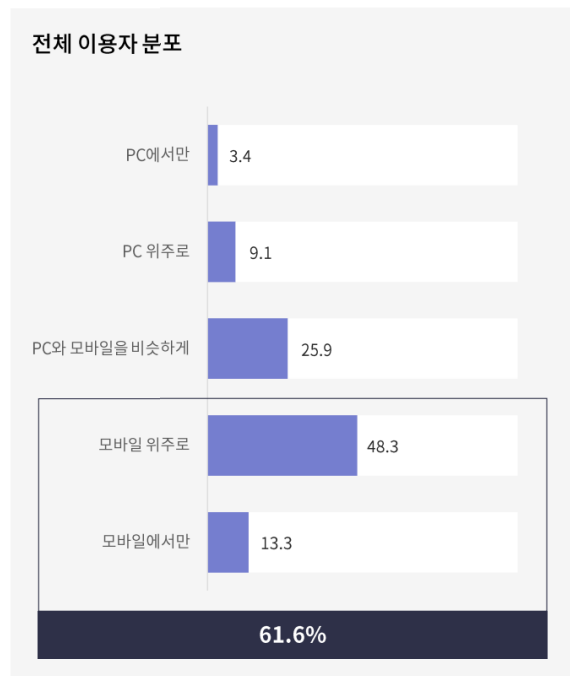
모바일 인터넷은 **엔터테인먼트, 커뮤니케이션, 검색, 쇼핑** 등으로 활용

10~30대는 타 연령 대비 엔터테인먼트 목적의 이용이 높음



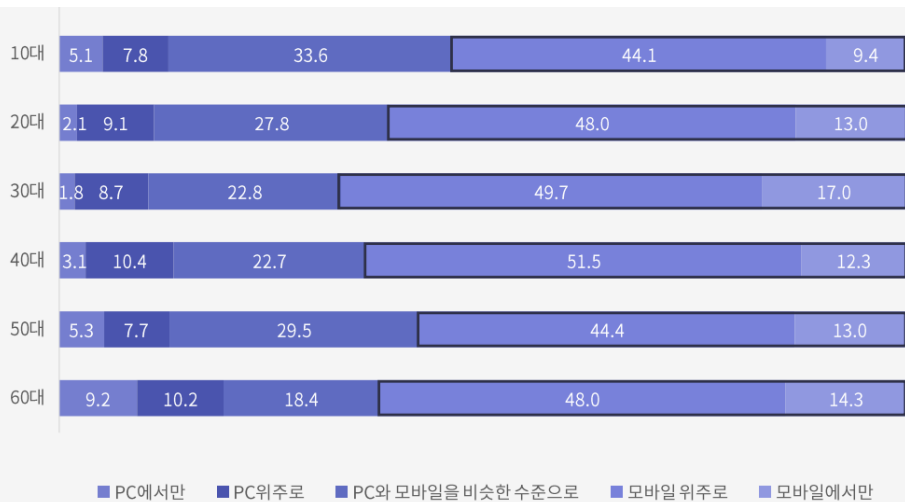
모바일 중심의 콘텐츠 이용

<온라인 동영상 시청 기기>



온라인 동영상은 모바일로 시청이 압도적

연령에 관계없이 과반 이상이 모바일을 중심으로 동영상을 시청함



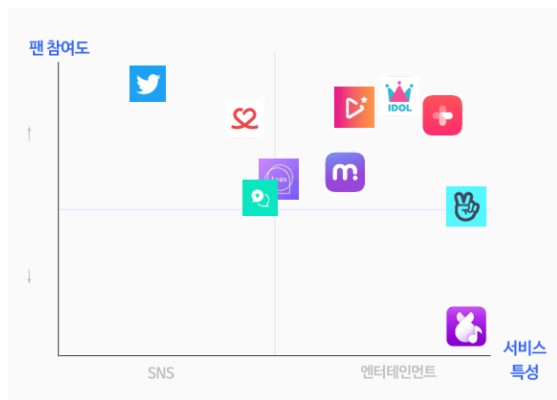
모바일 중심의 콘텐츠 이용

팬덤 활동도 모바일로, 연예인/아이돌 팬덤 특화 앱 다양화

좋아하는 연예인/아이돌의 최신 정보 및 콘텐츠에 대한 니즈가 많은 팬덤 타겟을 공략하기 위해 IT/엔터테인먼트 등 관련 업계에서 **모바일 플랫폼 서비스 운영 시도 활발**

멤버십 기반의 팬 커뮤니티, 고화질 이미지/영상 콘텐츠 제공, 광고를 보상으로 하는 투표 기능 등 차별화된 비즈니스 모델을 통해 **팬덤 시장 규모를 키워나갈 것**으로 기대

<팬덤 특화 앱 - 포지셔닝 맵>



<연예인/아이돌 팬덤 특화 앱 서비스>

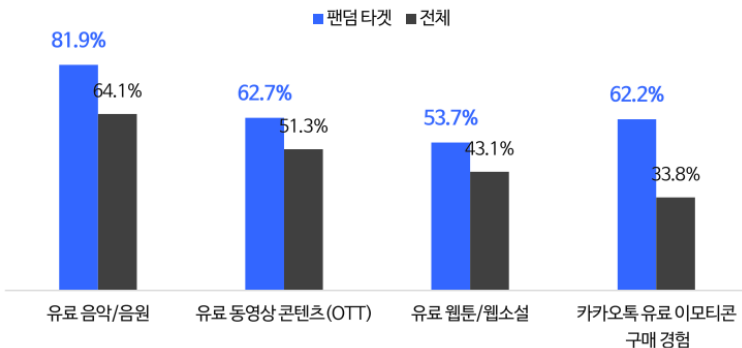
트위터	위버스	리슨	네이버 VLIVE	LG U+ 아이돌Live
실시간 정보 공유 특화 SNS	빅히트 팬덤 종합 플랫폼	SM 운영 팬덤 종합 플랫폼	스타라이브 방송 플랫폼	아이돌 특화 동영상 플랫폼
스타/팬덤 간 실시간 소통	콘텐츠, 커뮤니티, 굿즈 판매	콘텐츠, 커뮤니티, 굿즈 판매	라이브 방송, 웹 에능 등 제공	음악방송 및 예능 콘텐츠 제공
최애들	스타플레이	뮤빗	아이돌챔프	팬플러스
최고 애경하는 아이돌 순위 앱	아이돌 순위 투표 앱 (SBS 음악방송, 소리바다, 자체 랭킹)	아이돌 고화질 영상 플랫폼 및 순위 투표 앱(MBC 음악방송)	아이돌 순위 투표 앱 (쇼챔피언, 자체 아쟁차트)	아이돌 고화질 사진 제공 및 아이돌 순위 투표 앱
커뮤니티, 스케줄, 퀴즈 투표 1위시 가수명으로 기부	플레이 랭킹 콘텐츠 1위시 PR 및 팝업 광고 제공	팬덤 광고 모금 진행 구독 서비스 제공	투표 1위시 광고 진행 (지하철, TV 광고, 뉴스PR)	투표 1위시 옥외 광고 진행 (뉴욕타임스퀘어, 지하철)

모바일 중심의 콘텐츠 이용

나의 심리적 만족을 위한 소비 지향

다양한 콘텐츠를 즐기기 위해 복수의 멤버십을 이용하고, 스스로 재미와 심리적 만족을 느낄 수 있는 서비스에 **기꺼이 비용을 지불하는 소비 성향**을 보임

<전체 vs 팬덤 타겟 - 유료 콘텐츠 이용률 비교>



독점 콘텐츠부터 프라이빗 메시지까지

연예기획사는 업계 전문성과 소속 아티스트의 IP 경쟁력을 기반으로 플랫폼 운영 중

커뮤니티 기반의 '최애돌', 각종 투표 기능을 제공하는 '스타플레이', '뮤빗' 등 중소 앱 서비스 또한 유료 멤버십 도입을 시도 중

<대표적인 연예인/아이돌 특화 유료 멤버십 서비스>

위버스 - 오리지널 콘텐츠 제공
빅히트 엔터테인먼트

Weverse 글로벌 누적 다운로드 1,000만 건
(2019년 7월 기준)

자체 제작 콘텐츠 제공 및 회원가 혜택, 위버스샵 연동 등

- 특정 아티스트 IP(자식재산권) 경쟁력 보유
- 10개 언어 자동 번역 지원, 머신러닝 기술 적용 예정

리슨 - 디어유 버블 (Dear U. bubble)
SM 엔터테인먼트

Lysn 글로벌 누적 다운로드 126만 건
(2020년 8월 기준)

원하는 스타가 직접 작성하는 프라이빗 메시지 수신 가능

- 기존 팬클럽 온라인 카페를 재현한 커뮤니티 플랫폼
- 최근 네이바·SM간 1,000억 원대 투자로 서비스 변동 예정

소결

팬더스트리의 등장과 팬덤 플랫폼의 진화

팬덤은 엔터테인먼트 산업에서 외면할 수 없는 커다란 흐름
소통을 내세워 아티스트와 팬 사이를 상호 중개하는 신종 플랫폼으로 진화

팬덤 활동은 모바일 중심으로

엔터테인먼트, 커뮤니케이션, 동영상 시청 분야는 모바일 중심으로 재편
Weverse, Bubble, Universe 등 다양한 모바일 APP 팬덤 플랫폼의 등장

팬덤의 주체성, 가치 중심의 소비 형태

스스로 재미와 심리적 만족을 느낄 수 있는 서비스에 기꺼이 비용을 지불하는 소비 성향을 보임

**팬심의 서비스 + 팬심m의 소통이 통합,
모바일 팬덤 플랫폼으로 성장 가능성**

<활용 예시>

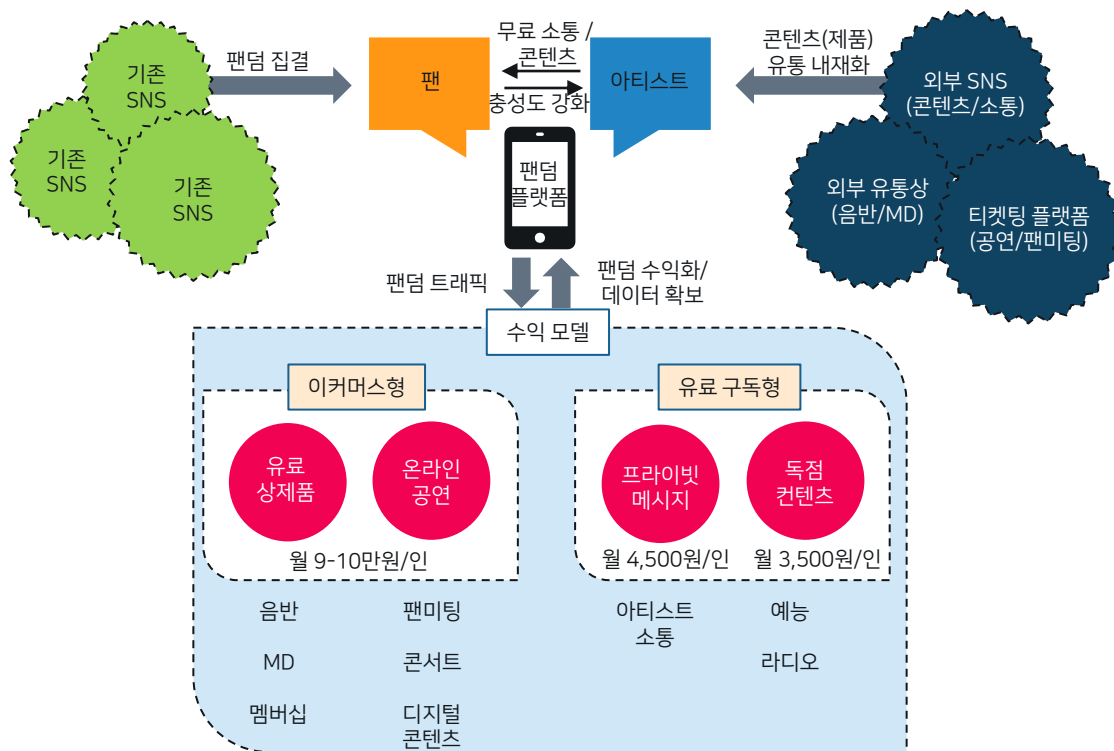


4.

팬덤 플랫폼 비교 분석

팬덤의 시대, FANCIM에 담긴 소통의 가치

팬덤 플랫폼의 수익 구조



주요 팬덤 플랫폼 요약

			
주도기업	하이브	SM엔터테인먼트	엔씨소프트
입점 아티스트	하이브, YG 소속 52팀	SM, JYP 소속 등 296팀	몬스타엑스 등 32팀
협력기업, 투자	네이버, YG, UMG	JYP 등 17개사	CJENM
서비스 시작	2019년 6월	2020년 2월	2021년 1월
수익모델	소통은 무료, 팬덤은 위버스 샵에서 소비	아티스트 구독, 월정액(4,500원)	아티스트 구독, 프라이빗 메시지(3,500원)
특징, 강점	이타카 소속 해외 팝스타 입정 예정 네이버 V라이브 통합해 라이브 기능 제공	메타버스 서비스 제공 예정 타 기획사 소속 아티스트 서비스 제공	인공지능 서비스, 게임화 서비스 팬덤 활동 앱내 재화로 보상
주요성과	가입자 3,800만명(2021년 4분기)	유료구독자 120만명(2021년 2분기)	누적 다운로드 2,100만건(2021년 말)

주요 팬덤 플랫폼 서비스

			 DearU	
		# 팬들과 함께 공감하는 # 편한 소통을 유도하는 UI	# 친구같은 쌍방향 소통 # 사용자들에게 익숙한 UI	# 덕질 서비스의 AtoZ # 사용자에게 혼란을 주는 UI
스타와의 소통	열린 소통 서비스 (무료)	공통 <ul style="list-style-type: none">- 스타의 포스트- 스타 및 팬 포스트의 댓글	<ul style="list-style-type: none">- 스타의 포스트- 스타 및 팬 포스트의 댓글	<ul style="list-style-type: none">- 스타의 포스트- 스타 및 팬 포스트의 댓글
		차별화 <ul style="list-style-type: none">- 스토리 기능- 자체 콘텐츠	<ul style="list-style-type: none">- 스타의 프로필 변경	<ul style="list-style-type: none">- 스타의 프로필 변경- 멤버별 포스트 분리
	프라이빗 소통 서비스 (유료)	차별화 <ul style="list-style-type: none">- 회원 적용 독점 콘텐츠- 굿즈 구매 (위버스샵)- 공연 선매매 (위버스샵)	<ul style="list-style-type: none">- 버블 (1:다수의 대화)- 디어유 (스타의 손편지)	<ul style="list-style-type: none">- 프라이빗 메시지 (1:다수의 대화)- AI 음성 메시지- 회원 적용 독점 콘텐츠
팬들끼리의 소통		공통 <ul style="list-style-type: none">- 팬들의 포스트	<ul style="list-style-type: none">- 팬들의 포스트	<ul style="list-style-type: none">- 팬들의 포스트
	열린 소통 서비스 (무료)			
		차별화 <ul style="list-style-type: none">- 팬들의 계정 구독 기능	<ul style="list-style-type: none">- 오픈채팅	<ul style="list-style-type: none">- 팬들의 계정 구독 기능- 스타 아바타 옷입히기- 스타의 3D 뮤비 만들기

주요 팬덤 플랫폼의 수익모델

weverse

B2C 커머스샵형 수익모델

일종의 팬덤 전용 트위터 겸 유튜브

아티스트와 직접 소통 미끼로 팬덤 락인

팬덤 활동 위해 위버스샵 설치 사실상 필수

위버스 내 소통/콘텐츠 대부분 무료 & 위버스샵 통해 팬덤 트래픽 수익화

다양한 IP/카테고리 MD 출시해
팬덤 수익화 빈도 상승

bubble

DearU

메시지 구독형 수익모델

유료 프라이빗 메시지 서비스

기념일 설정 / **글자수 제한** 등으로
팬덤 락인

여타 SNS 대비 밀접한 소통 /
가까운 느낌이 강점

버블은 이미 **팬덤 내에서 주요 콘텐츠**로
자리 잡음



UNIVERSE

독점 콘텐츠 포함 멤버십 & 메시지 구독형 수익모델

위버스 + 버블 +
독점 예능 / 라디오 콘텐츠

기본 멤버십 &
프라이빗 메시지

버블과의 차별점 :

- 1) 기본 멤버십이 상대적으로 저렴
- 2) **게이미피케이션**
- 3) **AI 음성통화 / 아바타**

APP 리뷰 감정분석 - Weverse

<Positive>



키워드

소통

기능

사진, 저장

핵심 내용

좋아하는 아티스트와의 **소통이 만족스러움** + **무료 소통**

제안 : **클린봇** 기능, 친구추가, 내 메시지가 **아티스트에게만 보이기** 등

사진 저장 기능에 대한 칭찬 리뷰

<Negative>



키워드

가입, 이메일,
로그인, 인증

알림

댓글

신고

핵심 내용

계정 관련 오류에 대한 불만족

알림이 오지 않거나 뒤늦게 옴

댓글 기능(가독성, 라이브 댓글 화면 가림 등)에 대한 비판

악질유저, 악플러 대처가 미흡하다는 비판

APP 리뷰 감정분석 - Bubble

<Positive>



키워드

결제

소통

기능

핵심 내용

결제가 아깝지 **않다**는 의견이 다수

좋아하는 아티스트와의 **소통**이 만족스러움

제안 : **아티스트 이름** 임의 **설정**, **생일 축하** 자동 메시지,
날짜 검색으로 **이동** 기능 등

<Negative>



키워드

캡처

알림

결제, 오류,
답장, 메시지,
기능, 구독,
서비스

핵심 내용

안드로이드폰에서만 캡처가 불가능한 문제 (아이폰은 가능)

알림이 오지 않거나 뒤늦게 옴

앱의 **성능**에 대한 **불만**이 매우 많음

APP 리뷰 감정분석 - Universe

<Positive>



키워드

업데이트, 프메,
개선, 속도

기능

핵심 내용

2022년 6월 이후 **업데이트에 대한 만족**도가 높음
발열, 튕김, 렉이 사라지고 쾌적해졌다는 의견

제안 : **프라이빗 메시지 검색 기능**

<Negative>



키워드

업데이트, 어플,
프메, 알림, 오
류, 로딩, 영상

프메

핵심 내용

사용자 의견을 반영한 업데이트가 이루어지고 있으나
아직 개선해야 할 기술적인 문제가 많음

제안 : 부정적 반응에서도 **프라이빗 메시지 검색 기능** 요청

소결

팬들을 집결시켜 소통을 무기로 팬덤을 락인(Rock-In)

팬덤 플랫폼은 기존에 다양한 창구를 통해 유통되던 콘텐츠와 이를 소비하던 팬들을 집결시켜 집중적으로 트래픽을 유발하고 그 안에서 음반, 굿즈 등을 판매하거나 소통/자체 콘텐츠 등을 제공하는 구조

커머스삽형과 메시지 구독형 수익모델

수익모델은 크게 커머스삽형과 메시지 구독형으로 나뉘며
Weverse는 전자가, Bubble과 Universe는 후자가 주력 모델

어플 리뷰 감정 분석 : 착한 소통과 그렇지 못한 성능

팬덤 플랫폼 리뷰 데이터 감정분석 결과 부정적 리뷰가 압도적으로 많음

그럼에도 불구하고 플랫폼 이용자와 매출은 계속해서 증가 추세라는 점은 팬덤의 높은 충성도를 반증

<긍정적 반응>

소통에 대한 소비는 전혀 아깝지 않을 정도로 만족스러움
기능에 대한 제안 : 메시지 클린봇, 메시지 검색, 아티스트
프로필 편집, 생일축하 자동 메시지 등

<부정적 반응>

악질 유저에 대한 대처가 미흡
앱 성능 및 알림에 대한 불만이 매우 큼

5.

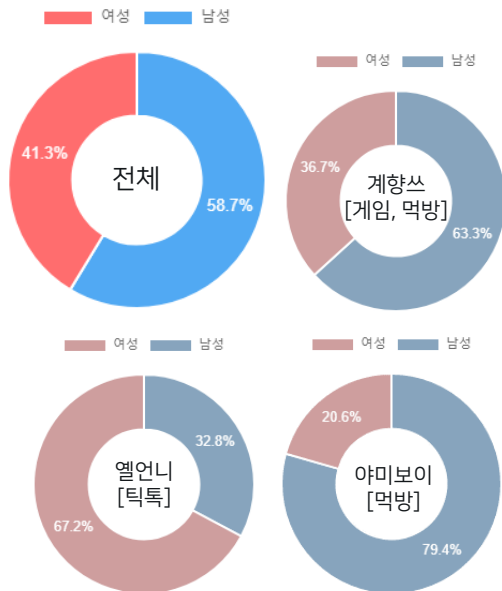
셀럽 팬덤만의 차별점

팬덤의 시대, FANCIM에 담긴 소통의 가치

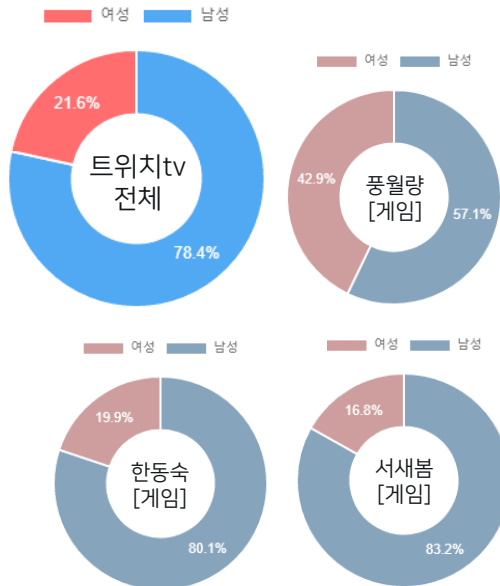
1인 미디어 시청자 성별 분포

연예인/아이돌의 팬덤은 여성 비율이 높은 반면 1인 미디어 방송 시청자는 남성 비율이 높음

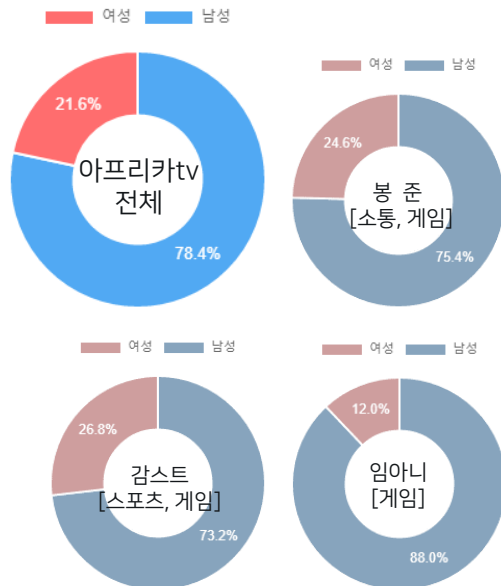
<유튜브>



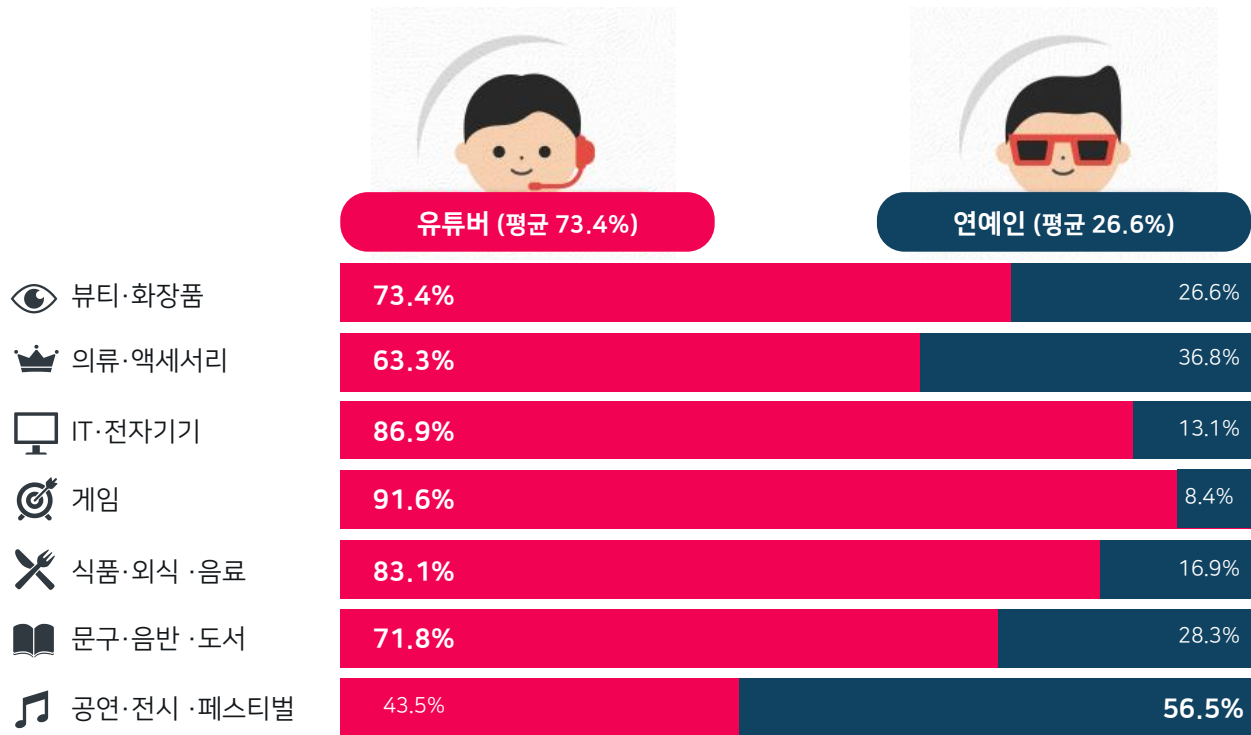
<트위치tv>



<아프리카tv>



분야별 정보 신뢰도 비교



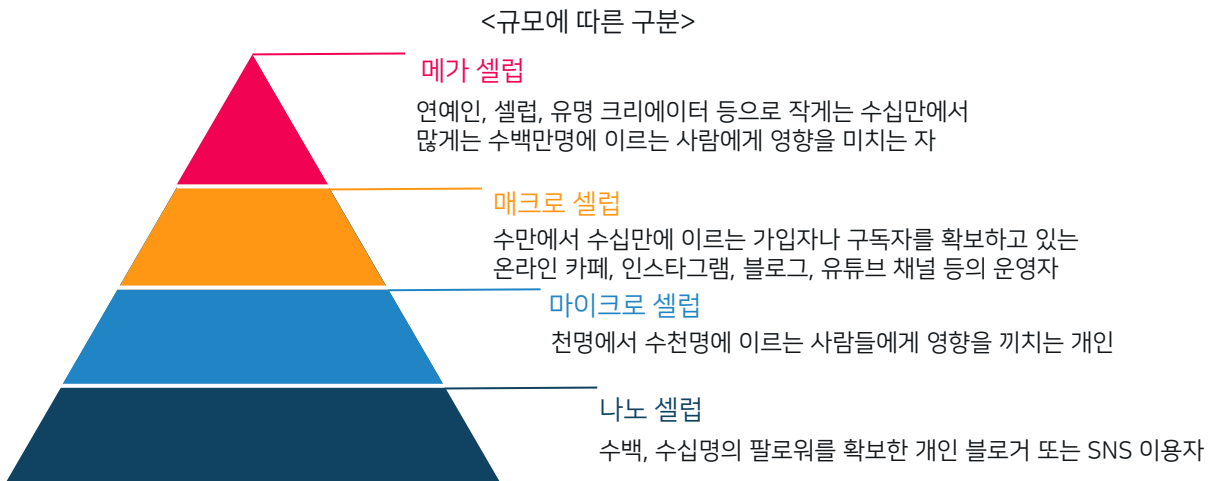
핵심은 마이크로 셀럽

셀럽 중에서도 특히 무게 중심은 마이크로 셀럽으로 이동하는 추세

팔로워의 절대 규모는 작지만 대체로 관심 분야에 전문성이 높음

심리적으로 더 가깝게 느끼고 동질성, 신뢰성 등이 영향을 미침

즉각적인 반응과 더 가깝고 깊은 소통이 가능하기 때문에 친근한 이미지로 팬들에게 진정성을 느끼게 함



소결

1인 미디어 시청자는 남성 비율이 높음

게임, 스포츠, E-스포츠의 높은 인기를 활용하여 게임 및 IT·전자기기 업체와의 시너지 극대화

높은 신뢰도를 바탕으로 한 광고 효과

셀럽은 고객과 같은 위치에서 상품을 추천하고,
진정성을 바탕으로 구매하도록 안내하고 설득함

주목받는 마이크로 셀럽

규모는 작지만 대체로 관심 분야에 전문성이 높음
심리적으로 더 가깝게 느끼고 동질성, 신뢰성 등이 영향을 미침

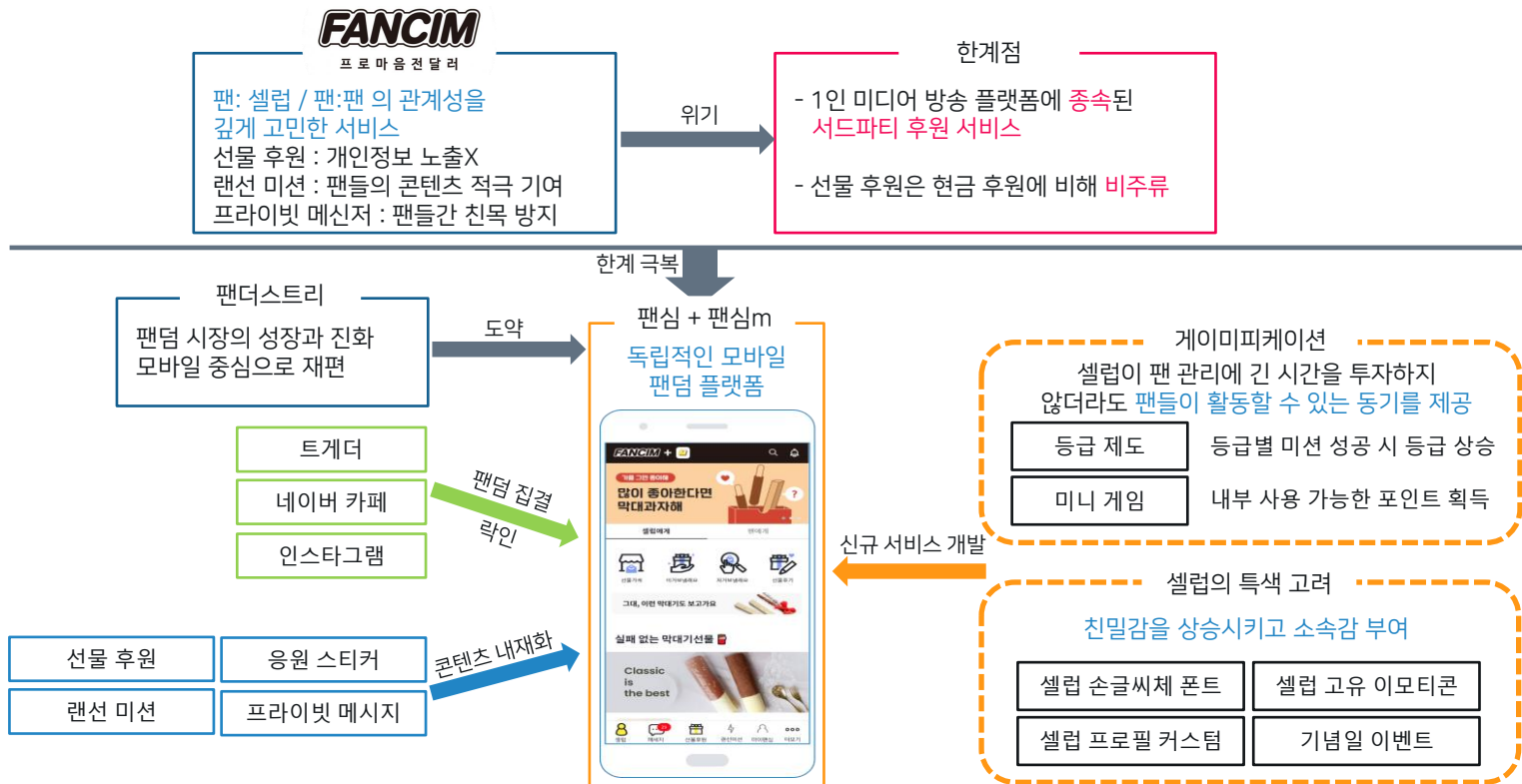
셀럽 한명 한명의 특색을 고려한 맞춤 전략이 필요



Big concept

팬덤의 시대, FANCIM에 담긴 소통의 가치

인사이트 도출 및 방향성 수립



Thanks!

Any questions?

You can find me at:

raintree1010@gmail.com