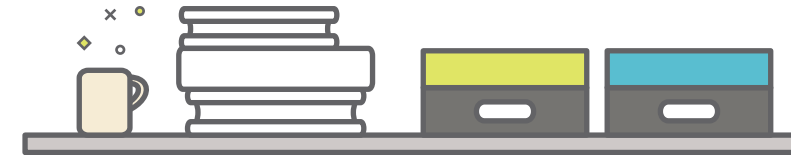


브랜딩에서부터 마케팅, 라이선싱까지

캐릭터 마케팅에 빠진 기업들

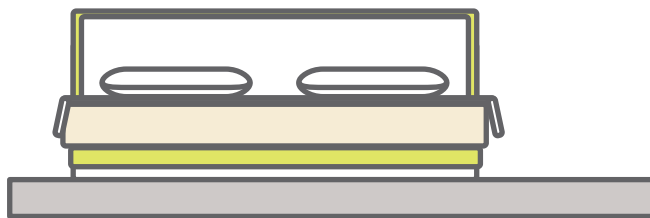
기존 캐릭터 비즈니스는 캐릭터 제작사, 라이선스 에이전트, 캐릭터 라이선시 등 캐릭터 사업을 전문으로 하는 그들만의 영역이었다. 그러나 최근 들어서는 그간 연관성이 없어 보이던 은행, 보험, 건설, 정유 등의 업종에서도 유명 캐릭터의 라이선싱 및 자체 캐릭터를 개발해 브랜딩하고 상품화 사업을 전개하고 있고, 지자체에서도 그 활용 범위를 더욱 확장하고 있다. 이를 둘러싼 다양한 단편을 살펴보았다.

글 김종세 (주)아이코닉스 상무



제품 판매 경쟁이 치열한 최근의 시장 환경은 생산자 위주였던 과거와 달리 소비자의 선택에 따라 기업과 제품의 생사가 갈리는 구조로 변화했다. 공급되는 제품보다 소비자의 수요가 더 다양해졌으며 수많은 제품과 서비스 중에서 소비자가 느끼는 가치와 만족도가 제품 소비의 기준이 되었다. 이러한 현실은 제품 자체의 가치도 중요하지만 제품에 스토리가 없으면 무시당하는 감성 소비의 시대가 도래한 데서 비롯한다. 고객의 소비 트렌드 변화에 부응하기 위해 최근 기업은 캐릭터를 소통의 매개체로 삼아 소비자와 공감 커뮤니케이션을 진행하고 있다.

소비자에게 인지도된 캐릭터는 친근감을 주고 감정적 유대감을 형성하게 해준다. 또한 소비자와 유대감이 형성된 캐릭터는 해당 캐릭터를 이용한 제품과 연관 제품에 대한 소비자의 호감도를 상승시켜 제품 구매에 직간접적으로 관여한다. 캐릭터는 모든 연령층과 성별의 구분 없이 쉽게 다가가고 브랜드를 쉽게 기억시키기 때문에 연상 작용에 있어 다른 매체보다 우위를 점하게 하는 매개체가 된다. 따라서 기업은 이런 캐릭터의 특성을 활용해 기업 자체의 이미지뿐 아니라 제품의 메시지를 압축하고 상징화해 고객으로부터 긍정적인 반응을 유도한다.



Character



최근 양방향 소셜 미디어의 발달과 활용으로 캐릭터는 이전 단방향성 미디어 생태계에서보다 훨씬 더 큰 파급 효과를 낳는다. 이제는 유아동이나 청소년 일부의 범주를 벗어나 어른과 아이가 서로 정서적으로 교류하고 소통할 수 있는 매개체 역할까지 하고 있는 셈이다. 또한 캐릭터는 아이들의 전유물이라고 치부하던 어른들도 캐릭터에 열광하는 키덜트(kidult) 열풍까지 불어 일부 특정 대상을 타깃으로 하던 캐릭터 마케팅은 이제 식품, 패션, 음악 산업을 넘어 건설, 금융, 자동차 등의 보수적인 산업 분야와 공공기관에 이르기까지 그 활용 영역을 확장하고 있다.

캐릭터, 모든 기업의 필수 요소가 되다

메리츠화재는 '걱정인형'으로 캐릭터 마케팅을 전개하고 있다. 걱정인형은 과테말라의 전통 인형으로 잠자기 전에 걱정인형에게 걱정거리를 말하면 인형이 대신 걱정해준다고 한다. '메리츠 걱정인형'은 TV 광고뿐 아니라 동화책, 만화책, 드라마 PPL, 뮤지컬, 봉제인형, 장바구니, 티셔츠, 학용품 등에서도 쉽게 찾아볼 수 있고, 모바일 애플리케이션, 게임에 이르기까지 다양한 형태로 소비자 채널을 유지하고 있다.

메리츠화재의 걱정인형이 성공 사례로 부각되자 다른 보험사들도 캐릭터 마케팅에 합류했다. MG손해보험의 경우 행복요정 캐릭터 '조이(Joy)'를 출시하고 캐릭터를 활용한 카카오톡이모티콘 12종을 선보였으며, KDB생명은 알찬이와 알뜰이를 탄

생시켰고, 한화손해보험도 자동차를 형상화한 캐릭터 '차도리'를 만들었다.

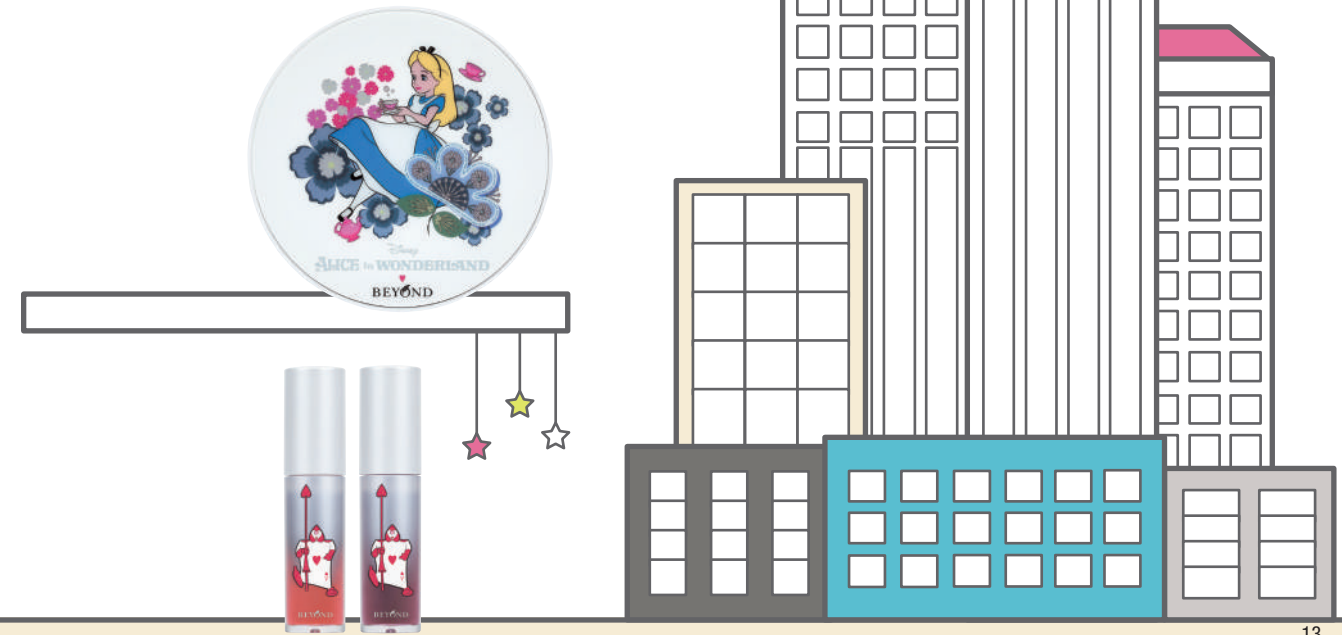
한편 타이어가 도로 위를 '뜨르르' 굴러간다는 의미로 탄생한 '뜨로' 캐릭터는 2011년 금호타이어 TV광고를 통해 데뷔했다. 극장에서 영화 상영 전 비상 대피 통로를 안내하는 영상에도 활용되고 있을 뿐 아니라 환경 캠페인, 해외 자동차 부품 박람회, 임직원 봉사활동 등 여러 곳에 활용되어 브랜드 이미지를 높이며 고객과 활발히 소통하고 있다. 특히 최근 노출을 시작한 '우주비행사' 편은 한때 박스오피스 1위를 달린 영화 <마션>의 인기와 더불어 고객 호감도를 자극하고 있다.

'좋은 곳(Good), 기름 오일(Oil),' 즉 '좋은 기름'이라는 의미를 가진 '구도일'은 2012년 6월 에스-오일의 브랜드 캐릭터로 품질의 우수성을 친근감 있게 전달하고 브랜드 호감도를 높이기 위해 탄생한 캐릭터다. 기름방울을 형상화한 동그랗고 귀여운 외모에 밝게 웃는 얼굴, 그리고 에스-오일의 상징색인 노랑과 녹색을 띤 구도일은 TV 광고와 주유소 판촉물, 멤버십·제휴카드 및 스포츠·문화 마케팅 등 다양한 채널을 통해 인지도를 높이며 기업의 다양한 마케팅 활동에 활용되고 있다.

2015년 1월 IBK기업은행은 은행의 상징색인 파랑 바탕에 천진난만한 아이의 얼굴과 IBK 로고를 가슴에 단 로봇 캐릭터 '희망로봇 기은센'과 '기운찬 가족'을 선보였다. 이후 3월부터는 로봇 캐릭터가 등장하는 TV 광고를 론칭했고, 8월부터는 웹툰 <으

랏차차 기은센>을 홈페이지에 연재해 적은 비용으로 높은 광고 효과를 거두고 있다. IBK기업은행 외에도 하나은행은 '별들이' 캐릭터를, 신한은행은 강아지 요정 '신이와 한이', 스탠다드차타드은행은 거울왕국 캐릭터와 미키마우스 등을 각각 활용해 금융 마케팅을 전개하고 있다.

삼성물산 패션부문에 속한 SPA 브랜드 에잇세컨즈는 카카오톡 캐릭터 브랜드 카카오프렌즈와 협업해 해당 캐릭터를 의류와 액세서리에 적용했다. 또한 신세계인터내셔널이 관리하는 캐주얼 브랜드 갭(Gap)의 아동복 브랜드 갭키즈(GapKids)는 찰스 슈츠의 만화 <피너츠(Peanuts)> 탄생 65주년을 기념해 피너츠의 재미난 일러스트를 티셔츠, 양말, 가방 등에 넣은 한정판 '갭키즈×피너츠' 콜라보레이션 상품을 출시했다.



YG엔터테인먼트의 코스메틱 브랜드 문샷은 2013년 가수 이하이의 뮤직비디오를 통해 처음 소개한 YG엔터테인먼트의 대표 캐릭터 '크렁크'를 앞세운 페이스 마스크팩 2종을 출시했다. 또한 (주)LG생활건강의 메이크업 브랜드 캐시캣, VDL, 비온드는 각각 북유럽 대표 캐릭터 '무민', '카카오프렌즈', '이상한 나라의 앨리스'와 콜라보한 제품을 선보였다. 글로벌 코스메틱 브랜드 토니모리는 '슈퍼파워 아톰'과 콜라보레이션한 '마יתי 아톰 패키지'를 선보였는데, 출시 2주 만에 약 11만 개가 팔리는 기염을 토했고, 일부 특정 제품은 전국적으로 품귀 현상까지 벌어졌다.

오리온은 초·중·고 학생들의 인기 웹툰 <연애혁명>과 콜라보를 진행해 풍선껌 '와우'를 재출시했다. 그 결과 40일 만에 누적 판매량 600만 개를 돌파했다. 이는 월간 판매량 기준으로 리

뉴얼 이전보다 3배 정도 증가한 양이다. 물론 제품 개선이 함께 이뤄진 결과겠지만 일부 열성 고객은 껌종이 판박이 스티커에 열광해 껌을 부지런히 씹으며 캐릭터 스티커를 모으고 있다. 한편 소셜커머스 기업 위메프는 외부 제품 판매나 위탁 판매를 하는 차원을 벗어나 핀란드 캐릭터 '무민'과 계약을 체결하고 국내에서 벽걸이, 스탠드, 에어컨 커버 등의 생활용품과 가구, 인테리어 상품을 자체 개발해 독점 판매하고 있다.

뒤늦게, 하지만 깊숙이 자리 잡아가는 공공 캐릭터

행정자치부, 문화체육관광부, 보건복지부, 경찰청, 식품의약품안전처, 우정사업본부, 한국도로공사, 교통안전공단, 서울시 등 정부 주요 행정기관에서도 캐릭터를 활용하는 일이 눈에 띄게 많아졌다. 최근 보건복지부와 국가금연지원센터는 뽀로로, 타요, 아이쿠, 번개맨 등 어린이들이 좋아하는 인기 캐릭터를 활용해 아동 흡연예방 캠페인 '다 함께 노! 스모킵!'을 시작했다. <꼬마버스 타요>의 저작권을 공동 소유하고 있는 서울시는 지난해 시내버스 일부 차량을 래핑해 운행을 시작한 데 이어 올해 4월에는 마을버스 150여 대를 <꼬마버스 타요>에 등장하는 '로기'로 래핑해 운행했다. 이와 동시에 서울지하철 2호선과 7호선 일부 차량도 '라바 테마열차'로 운행해 시민들에게 즐거움을 선사했다. 또한 서울시는 청계천 안전수칙 홍보, 아리수 음수대, 버스

정류장 및 특정 지역 가판대에 라바, 타요, 뽀까 등의 캐릭터를 적용해 시정을 홍보하거나 시민 편익을 도모하고 있다.

지방자치단체 중 경상북도는 경상북도문화콘텐츠진흥원의 적극적인 주도하에 청도의 소싸움 축제를 배경으로 한 애니메이션 <변신 싸움소 바우>를 제작했다. 이와 함께 아동문학가 고(故) 권정생의 원작 <엄마 까투리>를 기반으로 하여 TV시리즈용 애니메이션을 제작 중인 것은 물론 해외 수출 및 국내 캐릭터 라이선싱 사업도 전개하고 있다. 한편 울산시는 고래를 이미 지화한 울산 대표 캐릭터 '해울이'를 활용해 정부 시책 홍보에 적극 나서고 있다.

캐릭터 활용의 원인과 의미

대체 어떤 효용성 때문에 일반 기업과 공공기관에서 캐릭터를 적극적으로 활용하는 것일까? 캐릭터라면 다 똑같은 것일까? 마스크 커뮤니케이션과 마찬가지로 캐릭터 비즈니스에서도 공감각이 중요하다. 일반 대중으로부터 사랑받는 캐릭터는 그것이 생물이건 무생물이건 간에 그것을 사랑하는 대중과 공감각 소통을 한다. 즉, 가장 인기 있는 캐릭터는 대중과 가장 활발한 소통을 한다고 할 수 있다. 탁월한 제품 경쟁력과 마케팅 능력이 없는 신생 브랜드가 시장에 선보였을 때 소비자의 반응은 냉담하다. 하지만 고객에게 익숙한 캐릭터를 적용한 제품은 시장에 나오면 우선 그

캐릭터와 소통하고 있는 소비자에게 쉽게 접근할 수 있다.

YG엔터테인먼트의 코스메틱 브랜드 문샷이 YG엔터테인먼트의 대표 캐릭터 '크렁크'를 내세운 마스크팩을 출시한 것은 국내의 확고한 YG엔터테인먼트 팬들의 강력한 감성적 코드뿐 아니라 중국 등 동남아시아를 비롯한 전 세계에서 큰 인기를 얻고 있는 K-POP의 역할로 말미암아 국내 유입 관광객의 국내 화장품 수요를 확대시킬 것이라는 기대 때문이다. 캐릭터 마케팅은 바로 소비자가 현재 또는 과거에 가진 감성을 일깨워 눈길을 끈 뒤 제품력으로 소비자를 만족시키는 것이다. 은행이 저마다 새로운 캐릭터를 내세워 브랜드 마케팅을 벌이는 궁극적인 목적 역시 은행이라는 다소 딱딱한 기업 이미지와 고객과의 서먹서먹한 관계를 좀 더 부드럽고 재미있게 만들어 감성적 유대를 조성하고, 은행 친화도를 높이며, 브랜드 전달과 기업의 경쟁력에서 우위를 점하는 데 있다. 또한 캐릭터를 활용하면 어려서부터 쌓인 은행에 대한 우호적인 이미지가 성인이 될 때까지 이어져 평생 고객으로 남는 '록인(lock in)' 효과를 얻을 수 있다. 흡연 예방 캠페인 '다 함께 노! 스모킵!'에 유아들이 좋아하는 캐릭터가 활용되는 이유 역시 미취학 아동기부터 조기 흡연 예방 교육을 받으면 그 효과가 무척 크다는 것과 그런 흡연 예방 교육을 받은 아이들이 가정으로 돌아가 그 내용을 어른에게 전달함으로써 기존 흡연자에게 금연의 계기를 만드는 데 있다.

캐릭터 비즈니스의 생명은 소통

캐릭터 비즈니스는 고객의 마음을 움직이는 감성 비즈니스이자 소비자의 감성을 자극하고 함께 느끼는 공감 비즈니스다. 캐릭터는 살아 있는 생명체와 같은 만큼 관리하고 꾸며주고 꾸준한 노출을 통해 고객과 커뮤니케이션해야 한다. 단순한 일방향 전달이 아닌 양방향의 공감각 소통이 캐릭터 비즈니스에서도 필요하다. 캐릭터가 단지 예쁘다는 이유만으로는 비즈니스에서 성공하기 어렵다. 캐릭터가 갖고 있는 세계관을 목표 고객이 공유하고 공감해야 하며, 끊임없는 소통으로 그 관계를 유지해나가야 오래오래 함께할 수 있다. 남들이 하니깐 나도 따라 한다는 식의 단발성 마케팅이 아니라 어린아이를 키워 성장시키듯 관리하고 브랜드해야 한다. 캐릭터 비즈니스는 고객의 눈과 마음에서 멀어지면 비즈니스 자체도 함께 멀어져 불통 비즈니스가 됨을 명심하고, 5년 이상의 중장기적인 관점에서 비즈니스를 진행해야 한다. K

