

# Character Collaboration

## Issue Insight



## “캐릭터 전성시대”

2015년 각 업계 이슈 키워드에 빠지지 않고 등장한 것이 바로 ‘캐릭터’다. 다양한 분야의 기업이 인기 캐릭터에 러브콜을 보내고 있으며, 캐릭터 사업의 수익성과 시장을 밝게 내다본 기업은 아예 캐릭터 사업에 뛰어들고 있다. 실제로 게임, 애니메이션, 영화 등의 문화 콘텐츠 분야뿐 아니라 패션, 식품, 금융 등 거의 모든 산업 분야에서 캐릭터가 활용되고 있다. 이제 캐릭터와 이종 산업 간의 콜라보레이션이 시너지를 발휘한다는 것은 하나의 공식이 되었다. 이러한 캐릭터 콜라보레이션 사례를 폭넓게 살펴보고, 캐릭터의 힘과 매력을 조명해본다.

### Column 1

캐릭터 비즈니스 영역 확장 및 성공 사례 리포팅 :  
전 세계 교통안전캠페인 홍보대사로 활약하는  
〈로보카 폴리〉

### Column 2

캐릭터 프로모션 성공 사례 리포팅 :  
오프라인 세상으로 걸어 나온 모바일 메신저 캐릭터

### Column 3

공공 캐릭터의 생존 법칙 :  
캐릭터가 살아야 공공이 산다

### Interview 1

캐릭터의 기획과 사업성 :  
이노션월드와이드 콘텐츠 크리에이티브센터 박명진 국장

### Interview 2

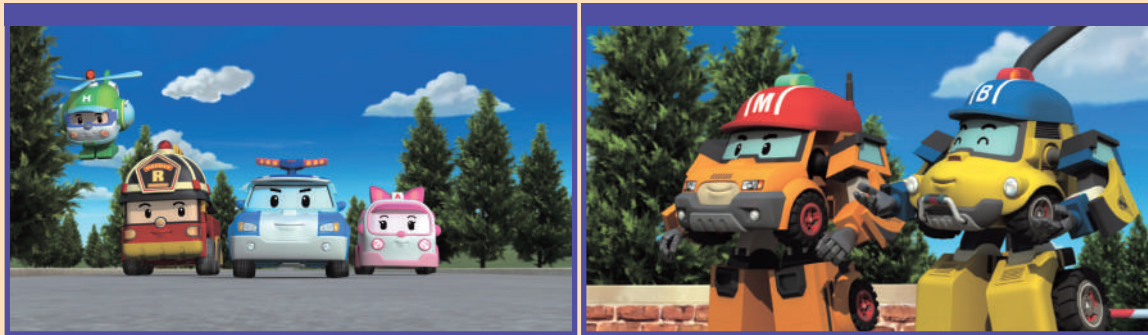
주목할 만한 공공 캐릭터 :  
고양시 공보담당관 신형우 SNS홍보팀장

캐릭터 비즈니스 영역 확장 및 성공 사례 리포팅

# 전 세계 교통안전캠페인 홍보대사로 활약하는 〈로보카 폴리〉

글로벌 기업 현대자동차와 애니메이션 제작사 로이비주얼의 협업으로 성공한 〈로보카 폴리〉는 국내뿐 아니라 세계 98개국에 수출되면서 어린이들의 사랑을 받는 한류 캐릭터다. ‘가족의 안전과 행복 지키기’라는 두 회사의 공통 목표 아래 탄생한 이 캐릭터는 대기업과 중소기업 사이에 이루어진 상생과 협력의 모범 사례로 꼽힌다. 애니메이션부터 안전체험 테마공원 개장까지 캐릭터를 활용해 교육과 재미 두 마리 토끼를 잡으며 비즈니스 범위를 넓혀가고 있는 〈로보카 폴리〉의 성공 스토리를 들어본다.

글 김선구 로이비주얼 이사



2011년 2월 애니메이션 제작사 로이비주얼은 EBS를 통해 〈로보카 폴리〉를 처음 선보였다. 〈로보카 폴리〉는 재미있고 교훈적인 이야기와 매력적인 자동차 구조대 캐릭터로 어린이와 그 부모에게서 큰 호응을 얻었다. 연일 최고 시청률을 기록하는가 하면, 애니메이션 방영에 이어 출시된 캐릭터 완구는 전국적으로 품귀현상을 빚을 정도였다. ‘로보카 폴리 완구를 구해오는 아빠가 진짜 아빠’라는 이야기가 나올 만큼 ‘폴리 신드롬’을 몰고 왔다. 주인공인 폴리, 로이, 엠버, 헬리의 캐릭터 완구는 출시 5년째인 지금도 매년 태어나는 아이의 수보다 더 많은 양이 판매되고 있다.

〈로보카 폴리〉는 성공적인 캐릭터 론칭으로 주목받은 것은 물론, 유아 애니메이션의 새로운 전형을 만들었다는 평가를 받고 있다. 작품의 높은 완성도와 관련 완구의 마케팅 성공으로 폴리 캐릭터는 짧은 기간에 높은 인지도를 얻었다. 이후 남은 과제는 초기 성과에 만족하지 않고 10년 이상을 내다보는 장기적인 브랜드 전략을 만드는 것이었다.

〈로보카 폴리〉에 대해 로이비주얼은 ‘협업과 상생의 마케팅’을 키워드로 삼았다. 캐릭터를 다양한 공간과 시간에서 경험하게 하고 브랜드 콘셉트를 지속적으로 알리기 위해 다른 분야의 기업과 적극적으로 협업을 추진하는 것이 중요했다. 보통 캐릭터를 개발하고 관리하는 콘텐츠 기업은 캐릭터 인기를 올린 후 라이선싱 매출에 집중하지만, 자칫하면 이는 단기적인 성과에 그치고 만다. 캐릭터는 어린이들에게 사랑받는 친구로 오랫동안 함께하는 브랜드로 성장해야 비로소 성공하는 것이기 때문에 장기적인 전략이 필요하다. 로이비주얼은 ‘〈로보카 폴리〉가 어린이와 부모에게 특별한 가치를 주는 것이 무엇이고, 〈로보카 폴리〉와 함께할 기업은 어디일까?’를 고민했다. 〈로보카 폴리〉는 ‘우리 아이들이 안전하고 건강하게 성장하도록 도와주는 애니메이션’이라는 기획으로 탄생한 작품이다. 그 결과 로이비주얼은 작품의 성격과 구조대 캐릭터에 어울리는 ‘어린이 안전 캠페인’에 자연스럽게 주목하게 되었다.

### 현대자동차와 로이비주얼, 서로 공통 관심사를 확인하다

한국을 대표하는 자동차 제조사인 현대자동차는 당시 사회공헌 활동의 하나로 어린이 교통안전 캠페인을 진행하고 있었다. 그러나 좋은 취지에 비해 콘텐츠가 아쉬웠다. 또한 현대자동차는 가족 고객을 대상으로 한 문화 마케팅에도 큰 관심을 갖고 있었



〈로보카 폴리〉는 ‘우리 아이들이 안전하고 건강하게 성장하도록 도와주는 애니메이션’이라는 기획을 통해 탄생한 작품이다.

다. 자동차와 캐릭터는 별개의 영역으로 보이지만 어린이와 부모, 즉 가족이라는 테마에서 두 회사는 ‘가족의 안전과 행복 지키기’라는 공통의 목표를 가지고 있었다. 같은 고객을 대상으로 브랜드 마케팅을 할 필요가 있었던 로이비주얼과 현대자동차는 결국 ‘로보카 폴리 어린이 교통안전 캠페인’을 함께 진행하기로 하고 이를 국내뿐 아니라 해외시장으로 확대하기로 했다. 이로써 문화 콘텐츠와 자동차 대기업의 특별한 만남이 이루어졌고, 여기에 경찰청과 EBS도 뜻을 함께했다.

로이비주얼과 현대자동차는 규모나 업종이 다른 만큼 기업 문화와 시각에서 차이를 보였다. 그래서 초기에 공동 프로젝트를 진행하면서 숱한 난항을 겪었고, 저작권 소유의 개념이나 사업 비용의 조달 및 집행과 관련해 오래 논의했다. 양사 경영진의 의지가 강했고 공동의 목표가 뚜렷했기 때문에, 프로젝트는 유지될 수 있었다. 서로 협력하는 마케팅 파트너 관계로 공동 프로젝트를 진행하되 사회공헌활동으로 안전 캠페인을 추진하고, 이를 국내에서 먼저 진행해 모델을 만든 뒤 해외시장에도 적용하기로 했다.

‘로보카 폴리 어린이 교통안전 캠페인’ 프로젝트는 두 방향으로 추진되었다. 첫째, 기존 현대자동차의 교통안전 활동을 지속하되 콘텐츠를 더해 효과를 높인다. 둘째, 〈로보카 폴리〉와 함께하는 새로운 오프라인 캠페인과 상설 공간을 개발한다. 이러한 두 방향 모두 어린이와 부모의 일상으로 다가가 실질적인 편익을 주고 가시적인 성과물을 만드는 것이 주된 목표였다. 그래서 양사는 먼저 어린이들이 쉽고 재미있게 교통안전 상식을 배



울 수 있도록 <로보카 폴리> 캐릭터를 활용한 '교통안전교육 애니메이션'을 만들기 시작했다. 우선 경찰청과 안전생활실천시민연합(안실련)의 자문을 받아 어린이들에게 발생하기 쉬운 교통사고 사례를 선별해 시나리오를 썼다. 그리고 사고 상황을 보여 주되 자극적인 장면은 거르고, 반드시 알아야 할 내용은 다시 2D 애니메이션으로 강조했다. 아이들이 쉽게 이해할 수 있는 단어로 교정하는 과정도 거쳤다. 양사는 이렇게 완성한 <폴리와 함께하는 교통안전 이야기>를 EBS에서 방영하고, DVD로 제작해 무료로 배포했다. 이 영상은 경찰청을 통해 유치원생이나 초등학교생을 대상으로 한 교통안전교육 교재로도 활용되었다. 애니메이션에 대한 좋은 평가와 부모들의 호응이 블로그나 SNS를 통해 퍼졌고, 추가 프로젝트 제안과 기획이 이어졌다.

**캠페인 콜라보레이션, 온라인을 넘어 오프라인으로**

오프라인 캠페인은 국민안전처, 현대자동차, 안실련 등이 주관하는 '안전짱 체험박람회'를 통해 시작되었다. 2012년에 처음 열린 이 행사는 전국 유치원생 및 초등학교생을 대상으로 온라인 사전 신청을 받아 진행된다. 매년 2만 명의 어린이가 참여하고 있으며, 교통안전뿐만 아니라 소방안전, 생활안전 등 어린이 안전에 대한 전반적인 체험 교육을 시행하고 있다. 로이비주얼은 현대자동차와 함께 <로보카 폴리>가 중심이 된 부스를 조성, 행사의 중심이라 할 수 있는 교통안전 교육 및 체험 활동을 진행 중이다.

단, 짧은 기간에 진행되는 체험 행사를 보완할 수 있는 프로그램이 필요했다. 서울뿐 아니라 지방에서도 교육이 필요했고, 시간과 인원의 제약으로 말미암아 1회성 행사로는 한계가 있었다. 그래서 양사는 적극적이고 효율적인 교육 프로그램을 고민했고, 유치원, 어린이집, 초등학교를 정기적으로 방문해 교육 효과를 높이는 쪽으로 의견을 모았다. 그 결과 '폴리와 함께하는 교통안전교실'이 시행되었다. 첫해인 2013년에는 5월부터 11월까지 매월 1회씩 총 6회 방문 교육이 진행돼 전국 140여 개 초등학교의 돌봄교실 어린이 약 3000명이 교육을 받았다. 이듬해인 2014년부터 어린이집과 유치원으로 확대된 이 프로그램은 매년 2만 명 이상의 어린이가 교육받고 있다.

아이들이 편하게 놀 수 있는 상설 공간에 대한 고민도 이어졌다. 그 결과 양사는 맞벌이 부모가 많은 수도권과 지방에 무료 키즈카페를 만들기 하고, 현대자동차 직영매장을 리모델링해 <로보카 폴리> 테마지점을 개설했다. 2012년 용인 수지지점,

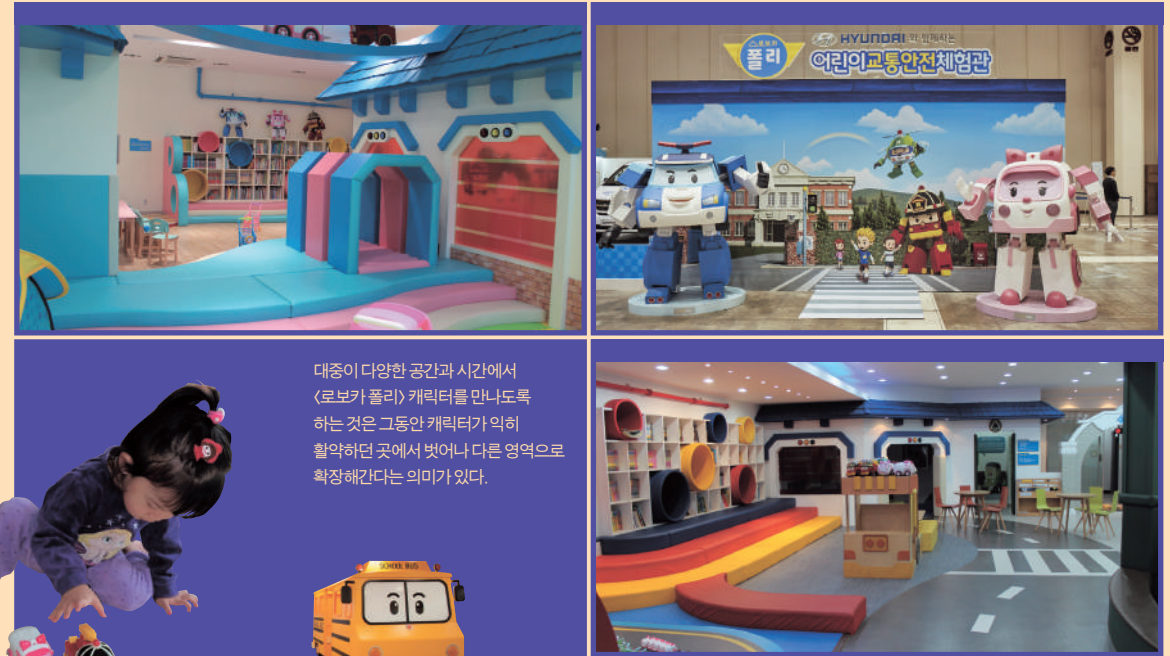
2013년 대전 대덕밸리점을 오픈한 결과 지역 주민의 반응은 폭발적이었다. 인근 지역에서 원정 방문을 했고, 예약도 이어졌다. 주목할 점은 '로보카 폴리 키즈카페'가 개설된 지점에서 현대자동차의 판매량도 늘었다는 사실이다. 부모들은 아이들이 좋아하는 <로보카 폴리> 키즈카페를 무료로 이용하면서 현대자동차에 대한 브랜드 호감도를 높였고, 캐릭터와 자동차업체의 사회공헌활동에 지지를 보였다.

양사는 전국 지자체에 있는 어린이 교통공원을 리모델링하는 사업도 추진했다. 대한민국 1호 어린이 교통공원인 서울시 노원구 어린이 교통공원을 첫 번째 대상으로 선정했다. 실내 교육장, 실외 교육장, 야외 놀이터 등에 전면적으로 <로보카 폴리> 캐릭터와 콘텐츠를 적용해 리모델링한 뒤 2014년 4월 '노원구 로보카 폴리 어린이 교통공원'으로 재개장했다. 현재 이 공원은 전국 최초의 캐릭터 교통안전공원으로 지역민에게 무료로 개방, 운영되고 있다. 온라인 사전 예약을 통해 단체 및 개인을 대상으로 교통안전교육을 상시 시행하고 있으며, 개장 직후 연말까지 예약이 마감될 정도로 반응이 뜨겁다. 현재 공주시에 두 번째 어린이 교통공원 설립이 추진되고 있으며, 이를 위해 여러 지자체와 협의하고 있다.

**확장과 월경을 지향한 캐릭터 콜라보레이션**

현대자동차와 로이비주얼의 콜라보레이션은 대기업과 중소기업 사이에 이루어진 상생과 협력의 모범 사례이자 제조업과 캐릭터 콘텐츠가 결합한 대표적인 사례다. 가족을 대상으로 한 브랜드 마케팅에서 현대자동차와 <로보카 폴리>의 고객은 일치한다. 자동차를 구매하는 주요 소비자가 바로 <로보카 폴리>를 좋아하는 아이를 둔 부모이기 때문이다. 동일한 소비자를 둔 양사는 공통의 소비자층에게 필요한 사회공헌활동을 함으로써 브랜드 가치를 올리려고 했다. 비록 대기업과 소규모 콘텐츠 기업으로서 규모부터 달랐지만, 결국 마케팅 방향이 일치하는 방향으로 협력해 큰 효과를 보았다. 이것은 <로보카 폴리>를 브랜드하고 있는 로이비주얼에는 좋은 경험과 기회가 되었다. 이후 로이비주얼은 다양한 분야에서 협업 가능성을 적극적으로 찾게 되었고, 이종 간의 협업에는 창의적인 발상이 중요하다는 것을 깨달았다.

이후 <로보카 폴리>는 다양한 콜라보레이션 사례를 만들어 가고 있다. 축구와 <로보카 폴리>. 언뜻 보면 전혀 관련 없어 보이



대중이 다양한 공간과 시간에서 <로보카 폴리> 캐릭터를 만나도록 하는 것은 그동안 캐릭터가 익히 활약하던 곳에서 벗어나 다른 영역으로 확장해간다는 의미가 있다.

지만, '아이들이 건강하게 성장하는 사회문화'를 추구한다는 공통점이 있다. 실제로 2015년부터 로이비주얼은 한국프로축구연맹과 함께 '로보카 폴리 K리그 안전교실'을 진행하고 있다. 캐릭터 최초로 <로보카 폴리> 캐릭터가 스포츠 리그를 대표하는 홍보대사로 위촉되어 온 오프라인 캠페인을 시작한 셈이다. '로보카 폴리 K리그 안전교실'은 경기를 관람하러 온 어린이 및 가족 관객을 대상으로 안전교육을 시행하는 것이다. 전국의 23개 K리그 경기장에서 흥경기 관중 이벤트와 어린이 안전 캠페인을 진행한다. 경기 시작 전 관람객이 알아야 할 기본적인 내용을 담은 에티켓 영상도 <로보카 폴리> 캐릭터를 활용해 만들어 경기장에서 상영한다.

이처럼 대중이 다양한 공간과 시간에서 <로보카 폴리> 캐릭터를 만나도록 하는 것은 그동안 캐릭터가 익히 활약하던 곳에서 벗어나 다른 영역으로 확장해간다는 의미가 있다. 어린이와 부모의 일상 속으로 폴리가 출몰하는 것이다. 자동차 매장, 공연장, 동네 공원, 축구장, 한의원에서 <로보카 폴리>는 다양한 파트너와 자연스럽게 어린이들을 만나고 있다. 이런 활동은 <로보카 폴리>와 같은 브랜드 철학을 가진 파트너와 협업 활동을 전개해 소비자에게 신뢰를 주는 캐릭터 브랜드로 자리매김하기 위한 것이라 할 수 있다.

현재 <로보카 폴리>는 98개국에 수출되어 전 세계 어린이를 만나고 있다. 국내에서의 성공 사례를 바탕으로 각 나라 사정에 맞춰 적극적인 브랜드 마케팅을 펼치고 있다. 그 결과 해외에서 높은 시청률을 기록함과 동시에 캐릭터 자체도 인기를 얻고 있다. 러시아 경찰청과의 교통안전 캠페인, 중국 어린이 교통안전 홍보대사, 세계 기구인 적십자와의 협업 등 다방면으로 활약하고 있다. 해외 파트너 대부분은 <로보카 폴리>의 한국 쪽 협업 사례와 브랜드 마케팅 성공 사례를 참고하고 있고, 자국 상황에 맞춰 컨설팅을 진행하고 있다. 이러한 활동은 캐릭터 상품 판매에도 긍정적인 영향을 줄 뿐 아니라 장기적으로도 그 나라의 문화와 정서에 녹아들면서 캐릭터 브랜드의 가치를 높이고 생명력을 키운다.

로이비주얼은 <로보카 폴리>와 함께 전 세계 아이들이 행복해질 수 있도록, 부모들이 안심할 수 있도록 장기적인 안목으로 캐릭터의 브랜드 가치를 꾸준히 키워나갈 계획이다. 그러자면 캐릭터 상품을 만드는 제조업체와 다양한 협력 방안을 모색하고, 상생의 마케팅 툴을 개발하는 것이 중요하다. 이미 여러 사례를 통해 그 효과가 증명되었고, 이러한 흐름은 점차 확대될 것으로 보인다. <로보카 폴리> 캐릭터뿐 아니라 한국의 우수한 캐릭터가 다양한 협업 사례를 만들기 기대한다. K