

캐릭터 프로모션 성공 사례 리포팅

오프라인 세상으로 걸어 나온 모바일 메신저 캐릭터

‘메신저’라는 의사소통 채널이 없던 1990년대까지는 미키마우스나 신데렐라, 인어공주 애리얼, 아기사자 심바, 알라딘의 자스민 같은 만화영화 캐릭터가 옷과 장난감, 학용품 곳곳에 자리를 잡았다. 이후에도 히어로를 캐릭터 등 주로 영상 매체에서 볼 수 있던 캐릭터들이 인기를 끌었다. 그러나 최근 몇 년 사이 카카오프렌즈, 라인프렌즈 등 모바일 메신저 캐릭터가 휴대전화 밖으로 나오면서 생활 속 곳곳에 얼굴을 내밀고 있다.

글 고유선 연합뉴스 기자

라인프렌즈는 아시아 곳곳에서 정규 매장을 오픈해 글로벌 캐릭터로 위상을 높이고 있다.

카카오톡의 다양한 이모티콘 캐릭터가 사랑받고 있다.



온라인 캐릭터, 오프라인을 활보하다

모바일 메신저 캐릭터가 인기를 끌면서 가장 먼저 눈에 띄는 변화는 바로 메신저상에서 쓰이는 여러 캐릭터 이모티콘의 유료화다. 카카오는 카카오톡에서 쓰이는 기본 이모티콘 외에 계절적 특징을 살리거나 특정한 주제를 나타내는 이모티콘을 유료로 판매하고 있다. 물론 온라인상에서 사용자의 감정을 나타내는 캐릭터를 구매해 결제하는 것이 그리 낯선 풍경은 아니다. 2000년대 초반 선풍적인 인기를 끈 싸이월드 이용자들도 미니홈피 첫 화면에 넣을 배경화면이나 자신의 아바타로 설정한 ‘미니미’를 꾸미기 위해 다람쥐처럼 도토리(싸이월드상의 사이버머니)를 모아대곤 했다.

하지만 모바일 메신저 캐릭터의 경우 관련 제품을 만들어 오프라인에서 판매하기 시작하면서 캐시카우 역할을 하기 시작했다. 2014년 4월 카카오는 10대 청소년과 20~30대 청년층 유동인구가 많은 현대백화점 신촌점에 팝업매장 ‘플레이 워드 카카오프렌즈’를 열면서 오프라인 캐릭터 사업을 본격적으로 시작했다. 서울 목동과 삼성동은 물론 대구와 부산 등 전국 주요 도시

백화점에서 팝업매장을 운영하며 카카오프렌즈 캐릭터를 넣은 휴대전화 케이스나 인형, 쿠션, 학용품 등을 판매했다. 결과는 요즘 말로 ‘대박’이었다. 팝업매장 운영 기간인 3주 동안 매장 대부분이 평균 5억~6억 원의 매출을 올렸다. 결국 2014년 11월부터는 신촌과 코엑스, 서초구 센트럴시티 등 전국 각 지역 백화점과 복합쇼핑몰에 정식 매장을 열어 80여 종 400여 가지 제품을 판매하고 있다. 지난 5월에는 캐릭터 사업을 담당하는 카카오프렌즈가 아예 독립법인으로 분사했다.

라인프렌즈의 인기도 만만치 않다. 서울 영등포, 부산 등에 정규 매장을 내고 각종 캐릭터 상품을 판매하는 라인프렌즈는 중국인들 사이에서 인기가 높아지자 지난 7월 말에 아예 중국 상하이(上海)에 ‘라인프렌즈카페&스토어’를 냈다. 지난 9월 서울 롯데백화점 본점에서 구매 건수를 기준으로 중국인 관광객에게 가장 큰 인기를 끈 브랜드가 라인프렌즈일 만큼 중국인 사이에서 라인프렌즈의 인기는 높다. 라인프렌즈는 그동안 중국 각지에서 팝업매장을 내기는 했지만 정규 매장을 연 것은 이번이 처음이다. 매장에는 지금까지 꾸준히 인기를 끌어온 인형과 문구



최근 모바일 메신저 캐릭터는 오프라인에서 관련 제품이 출시되면서 캐시카우 역할을 하고 있다.

류, 중국에서 처음 선보이는 신상품까지 700여 종에 달하는 제품과 각종 디저트를 갖췄다. 개장 후 첫 주말에 5000명 이상의 대기 인파가 몰린 데다 인기 제품 100여 가지가 순식간에 품절됐다는 게 라인프렌즈 측의 설명이다.

어른들도 ‘캐릭터 콜라보 제품’ 삼매경

카카오프렌즈와 라인프렌즈의 인기는 식품·음료·유통산업 등 모바일 메신저와 전혀 상관없는 산업 브랜드와의 ‘콜라보’(콜라보레이션)에서도 나타난다. 삼립식품은 지난해 7월 ‘샤니 카카오프렌즈빵’을 선보였는데 올해 6월 판매를 끝낼 때까지 3764만 봉이 팔려나갔다. 카카오프렌즈빵에는 ‘띠부띠부씰’(‘떼고 붙이고 떼고 붙이는 씰’의 약자)로 불리는 스티커가 들어 있어 수집 열풍이 불었다. 온라인에서는 130여 가지 씰을 모두 모으려는 소비자가 등장해 화제가 되기도 했다.

삼립식품은 1990년대에 인기가 높았던 개그맨 김국진을 캐릭터화해 그려 넣은 ‘국찌니빵’과 만화영화 <포켓몬스터> 캐릭터 씰을 넣어 인기를 끈 ‘포켓몬빵’을 판매한 식품업계 캐릭터



콜라보레이션의 선두주자다.

그러나 모바일 메신저 캐릭터와의 콜라보레이션이 1990년대와 달라진 점은 바로 어린이나 청소년뿐 아니라 20~30대 성인까지 주요 구매 고객이라는 점이다. 삼립식품 관계자는 ‘카카오프렌즈빵’의 인기 비결에 대해 “20~30대 초반의 여성들은 모바일 메신저와 이모티콘을 많이 쓰기 때문에, ‘카카오프렌즈빵’은 청소년뿐 아니라 이들에게도 어필할 수 있는 상품이다”고 전했다.

캐릭터 콜라보레이션 제품이 어린이뿐 아니라 어른의 마음까지 사로잡는 이런 현상은 다른 부분에서도 잘 나타난다. LG생활건강의 메이크업 브랜드 VDL은 올해 여름 마스크라와 아이라



KAKAO FRIENDS



최근 카카오프렌즈는 빈폴 액세서리, 사니 등 다양한 업체와 협업을 진행해 큰 인기를 얻었다.



이너 등 10가지 화장품에 유쾌한 느낌의 카카오프렌즈 캐릭터를 넣어 'VDL 카카오프렌즈 컬렉션'을 한정판으로 출시했다. 화장품의 주요 소비자가 어린이가 아닌 성인 여성임에도 입소문이 퍼지면서, 이 제품은 출시 첫새 만에 한정 수량 1만 개가 모두 팔려나갔다.

'카톡 은행'으로 불리는뱅크월렛카카오 서비스가 시작되면서 카카오프렌즈는 은행으로도 들어섰다. 우리은행과 하나은행은 지난해 말부터 카카오와 제휴한뱅크월렛카카오 통장을 내놓고 사용자에게 각종 우대금리와 인터넷·모바일·텔레뱅킹의 타행 이체 수수료, 자동화기기(CD/ATM) 출금 수수료 면제 혜택을 주고 있다. 특히 통장과 현금카드에 카카오프렌즈 캐릭터를 넣어 젊은 고객을 공략하고 있다.

“캐릭터 콜라보, 어디까지 해봤니?” 옷·핸드백까지 접수 모바일 메신저 캐릭터의 위업은 다양한 콜라보레이션 제품에서도 느낄 수 있다. 삼성물산 패션부문(옛 제일모직)의 빈폴 액세서리는 올해 9월부터 전국 빈폴 플래그십 매장과 주요 백화점 매장에 카카오프렌즈와 협업한 잡화 제품을 내놨다. 출시된 상품은 인기 제품인 헤릿 토트백을 비롯해 미니 크로스백, 장지갑, 동전지갑, 열쇠고리를 포함한 소품 등 70여 가지인데, 토트백이 50만 원대, 지갑 5만~20만 원대로 책정됐다. 남성 고객이 부담 없이 구입할 수 있도록 겉면에는 빈폴의 상징인 자전거가, 안쪽에는 카카오프렌즈 캐릭터가 들어간 남성용 머니클립도 등장했다. 진민옥 빈폴 액세서리 상품기획자는 “캐릭터가 일상에 자연스럽게 스며들어 세대를 이어주는 매개체가 됐다”며 “카카오프렌즈와의 협업으로 재미있고 현대적인 감성을 추구하는 20~30대 소비자의 이목을 집중시킬 수 있을 것”이라고 말했다. 삼성물산 패션부문의 제조·유통일괄형(SPA)브랜드 에잇세컨즈 역시 카카오프렌즈와 협업한 항공점퍼, 티셔츠, 에코백 등의 상품을 강남, 명동 등 주요 지점에서 판매하고 있다.

주목할 만한 점은 기존의 콜라보레이션 제품 가격이 대부분 낮은 수천 원, 높아도 2만~3만원 안팎이기 때문에 소비자가 가격이 50만 원을 넘어서는 빈폴 핸드백에까지 카카오프렌즈가 등장한 것은 이례적이라는 것이다. 어린이나 청소년층이 쉽게 구입하기 어려운 수십만 원대 고가 제품에까지 모바일 메신저 캐릭터가 등장한 것은 결국 캐릭터 산업의 주요 고객층이 예전처럼 어린이나 그들을 자녀로 둔 부모가 아니라 20~30대 성인층, 특히 '키덜트(kidult)'임을 뜻한다.

50만 원을 넘나드는 제품 가격에 일부 누리꾼은 빈폴이 카카오프렌즈 캐릭터의 인기 때문에 '무리수'를 뒀다고 지적하기도 했다. 하지만 예약 판매를 시작하자마자 구매 문의가 들어오면서 빈폴 액세서리는 다른 디자인의 열쇠고리와 지갑·파우치 등을 2차로 출시했다. 패션업계에서는 최근 특정 캐릭터 마니아가 아니더라도 감성을 자극하는 밝고 귀여운 느낌의 제품을 선호하는 소비자가 늘고 있어 당분간 캐릭터 제품의 인기가 이어질 것으로 보고 있다.

감정을 대변하는 캐릭터, 현대인에게 진짜 '친구'가 되다

사람들은 왜 메신저뿐 아니라 일상생활에서도 프로도와 네오, 코니와 제임스를 곁에 두고 싶어 할까? 채팅이라는 것을 젊은



1 현재 모바일 메신저 캐릭터는 이용자의 감정을 가장 효과적으로 나타내주는 도구 역할을 한다.

2 모바일 메신저 캐릭터를 활용한 콜라보레이션은 청소년뿐 아니라 20~40대 성인을 대상으로 한다.



3 중국에서 높은 인기를 얻고 있는 라인프렌즈는 최근 중국 현지에 정규 매장을 열었다.

층 사이에 처음 유행시킨 PC통신은 시간과 공간의 제약을 받았다. 모뎀이 연결된 컴퓨터를 켜지 않으면 사용할 수 없었고, 학교나 일터에서는 컴퓨터가 눈앞에 있더라도 사실상 이용하기가 어려웠다. 하지만 모바일 메신저는 현대인들이 거의 손에서 놓지 않는 스마트폰으로 이용할 수 있기 때문에 전화 통화를 위협할 정도로 강력한 의사소통 도구가 됐다.

우리의 생활과 떼려야 뗄 수 없는 이런 의사소통 과정에서 모바일 메신저 캐릭터는 이용자의 감정을 가장 효과적이고 유쾌하게 나타내주는 도구가 됐다. ^-^, _-, πππ 등 간단한 표정만 전달할 수 있었던 이모티콘과 달리 모바일 메신저 캐릭터들은 일상에서 느낄 수 있는 복잡다단한 감정을 잘 표현하고 있다. 토라질 대로 토라져 팔짱을 끼고 돌아서 있는 네오에게 눈물을 흘리면서 잘못을 비는 프로도는 주위에서 쉽게 볼 수 있는 연인의

모습이고, 책상에 앉아 있는 직장 상사 콘에게 구박을 당하며 결재 서류 세례를 받는 무지의 모습 역시 어느 직장인의 모습과 다르지 않다.

이와 함께 줄임말과 은어가 훨씬 익숙한 젊은 세대에게는 모바일 메신저 캐릭터가 간단하게 의미를 전달하는 수단으로 자리 잡았고, 이모티콘이나 줄임말에 익숙하지 않아 온라인상에서 젊은 세대와 의사소통을 하는 데 어려움을 느끼는 기성세대 역시 이를 통해 오해 없이 의미를 주고받을 수 있게 됐다.

이처럼 쉽고 간편하고 유쾌하게 감정을 대변해주는 모바일 메신저 캐릭터에게서 현대인은 친한 친구의 모습을 발견하고 때로는 자신의 모습을 발견한다. 업계에서는 이 때문에 모바일 메신저를 활용한 캐릭터 산업이 당분간 확대될 것으로 보고 있다. K