크리에이티브 컨버전스

캐릭터 비즈니스, 산업 융합의 교과서

| 최영균 (한국캐릭터문화산업협회장) |

브랜드 마케팅의 중요한 변수가 된 캐릭터

이제 캐릭터는 더 이상 애니메이션의 주인공 역할에만 머무르지 않는다. 캐릭터는 생명력을 지닌 사회 구성원 중 하나가 되었다. 몇 년 전 부천시가 당시 대표적 캐릭터인 '둘리'에게 주민등록증을 수여했는데 이제 그런 사건은 더 이상 상징적인 사건이 아니다. 캐릭터들은 톱스타와 같이 광고에 등장하여 상품 선택에 적지 않은 영향력을 끼치는 사회 저명인사이자 그 자체가 브랜드화 되었다. 이처럼 캐릭터가 브랜드의 가치를 올리는 데 중요한 수단이 되거나 브랜드로서의 인기를 누리게 되자 브랜드 가치로 부가가치를 창출하는 기업들이 이러한 캐릭터를 그냥 내버려둘리가 없다. 이제 많은 기업의 캐릭터 사용은 마케팅의 중요한 변수로 자리 잡았다. 특히 새로운 브랜드를 론칭하거나 신제품을 개발한 기업들은 캐릭터를 매우 중요한 마케팅 수단으로 활용하여 브랜드 마케팅을 기획하고 있다. 이에 따라 과거 빅 모델 중심으로 흘러갔던 광고업계 역시 최근 캐릭터를 사용한 광고제작 편수가 늘고 있다. 그리고 기대했던 대로, 혹은 기대 이상의 효과를 거두고 있다. 게다가 캐릭터는 최근 잇달아 터지는 스타들의 스캔들이나 범죄와 같이 브랜드 가치를 추락시키는 리스크를 발생시키지도 않는다. 빅 모델에 비해 광고 인지도의 상승곡선은 완만하지만, 장기적인 전략으로 갈 때 빅 모델 이상의 상승곡선을 그린다. 무엇보다 빅 모델을 썼을 때보다 비용대비 효과가 클 뿐만 아니라 자체적으로 개발한 캐릭터의 경우 다른 회사와의 경쟁으로 캐릭터를 빼앗길 위험도 없다.

이처럼 기업의 브랜드 마케팅에 있어 캐릭터의 장점은 매우 많다. 그렇다면 우리는 지금부터 캐릭터를 사용해서 브랜드 가치를 끌어올린 사례들에 대해 관심을 가질 필요가 있다. 과연 어떤 기업들이 캐릭터를 사용하여 브랜드 가치를 끌어올렸을까. 기업의 캐릭터 사용은 비교적 최근의 현상 같지만, 사실 캐릭터 활용을 통해 글로벌 브랜드로 성공한 사례는 꽤 오래전부터 있었다.

글로벌 브랜드로 성장한 기업들의 공통점

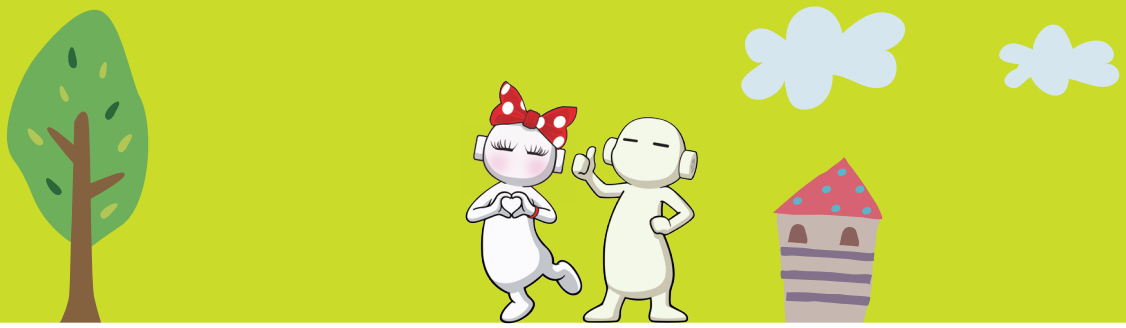
미쉐린 타이어, KFC, 맥도날드, 펩시콜라….

위에 열거한 회사들의 공통점은 무엇일까. 세계 곳곳에 자사의 상품을 판매하는 글로벌 브랜드에게는 그 브랜드의 얼굴이라 할 수 있는 캐릭터가 있다. 미쉐린 타이어의 '비벤덤(Bibendum)', KFC의 '커넬 할랜드 샌더스(Colonel Harland Sanders)', 맥도날드의 '로널드 맥도널드(Ronald McDonald)', 펩시콜라의 '펩시맨(Pepsi Man).'이처럼 캐릭터는 브랜드의 얼굴 역할을 하며 브랜드의 아이덴티티가 고객들에게 정서적 · 감성적으로 스며들게 하는 역할을 한다. 이러한 기업 캐릭터의 맏형 격인 캐릭터는 미쉐린타이어의 비벤덤이다.

미쉐린 타이어는 지금으로부터 124년 전인 1889년 프랑스의 클레르몽페랑에서 앙드레 미슐랭과 에두아르 미슐랭 형제에 의해 설립됐다. 이 회사는 자동차 부품의 하나인 타이어를 고객들에게 보다 감성적으로 다가가게 하고 경쟁사와 차별화를 위한 방법을 궁리하다가 캐릭터 사용을 생각하게 됐다. 미슐랭 형제는 당시 이름 있는 만화가로 활동하는 마리우스 로잘리온에게 타이어를 연상할 수 있는 캐릭터를 만들어달라고 요청했다. 이렇게 해서 온몸에 타이어를 두른 듯한 모습의 비벤덤이 탄생했다. 기업 캐릭터가 전무하던 시기였기에 미쉐린 타이어는 차별화된 방식으로 브랜드를 소비자들에게 인지시키는 데 성공할 수 있었다.

KFC의 경우는 스토리텔링이 가미된 캐릭터로 성공한 사례이다. 커넬 할랜드 샌더스는 시도하는 사업마다 실패를 거듭하던 끝에 인생의 말년인 65세에 KFC라는 세계적인 프랜차이즈 치킨 브랜드를 일으켜 성공하게 된다. 그는 비벤덤처럼 순수창작 캐릭터가 아닌 창업자인 자신의 모습을 캐릭터화한다. KFC매장마다 서 있는 창업자의 조형물은 지나는 많은 이에게 포기하지 않고 끝까지 도전하면 자신처럼 성공할 수 있다는 교훈을 주고 있다.

한편, 맥도날드의 피에로 캐릭터인 '로널드 맥도널드'는 1963년 오스카 골드스타인이라는 맥도날드 프랜차이즈 사업가가 TV광고에 피에로 복장을 한 '로널드 맥도널드'를 내보내면서 시작되었다. 지금처럼 볼거리가 많이 없던 당시에는 서커스가 사람들의 주된 볼거리였고 서커스에 매번 등장하는 피에로가 굉장한 인기를 누리고 있었다. 따라서 피에로 로널드는 선풍적인 인기를 끌 수 있었다. 오늘날 맥도날드 매장마다 벤치에 앉아 있는 맥도날드의 상징 로널드 맥도널드는 지금까지도 세계적인 캐릭터로 많은 사랑을 받고 있다.



펩시콜라의 캐릭터인 '펩시맨'은 다소 특이한 사례라 할 수 있다. 펩시맨은 펩시콜라 미국 본사에서 개발한 캐릭터가 아니라 1997년 4월 일본 지사에서 자국의 마케팅을 위해 개발한 캐릭터이다. 이목구비가 없어 늘 벽에 부딪치는 등 실수투성이에 바보 같지만, 친근하고 허술한 매력 덕분에 일본과 한국, 필리핀 등 주로 아시아권에서 인기를 끌었다. 라이벌 업체인 코카콜라보다 열세였던 펩시가 코카콜라와 대등한 위치까지 올라온 것이 펩시맨 덕분이라는 평가도 있다. 펩시맨 광고는 본고장인 미국에서는 촌스럽다는 이유로 끝내 방영되지 못한 채 사라졌지만, 한국에서는 2012년에 다시 부활하여 현재 프로모션의 단골손님으로 등장하고 있다.

이처럼 세계적인 브랜드를 가지고 있는 글로벌 기업들이 캐릭터를 활용하여 자사의 브랜드 가치를 높이고 브랜드 차별화에 성공한 사례를 주변에서 쉽게 찾아볼 수 있다. 그렇다면 한국은 어떨까? 한국에서도 역시 캐릭터를 활용하여 브랜드 차별화에 성공한 사례를 심심찮게 찾아볼 수 있다. 대표적인 몇 가지만 살펴보도록 하자.

한국의 비벤덤, 금호타이어 '또로'

프랑스에 미쉐린의 비벤덤이 있다면 한국에는 금호타이어의 '또로'가 있다. 또로는 그 이름부터가 귀엽고 친숙한 어감을 줄 뿐만 아니라 받침이 없어 외국인들도 쉽게 발음할 수 있다. 그리스신화에 나오는 번개의 신 '토르'와 '도로' 위를 타이어가 '또르르' 굴러간다는 의미를 담아 조합한 이름이다.

금호타이어는 눈사람처럼 하얗고 타이어 모양의 귀를 한 독특한 캐릭터 '또로'를 광고에 내보내 좋은 반응을 얻고 있다. 쭉 째진 일자 눈이지만 하는 행동이 순수하고 귀여워 마니아들이 늘고 있다. 기존의 타이어 광고는 빅 모델을 내세우거나 타이어가 직접 등장하면서 우수성을 홍보하는 방식이 일반적이었다. 그러나 또로가 등장한 이후, 타이어 광고는 타이어의 우수성을 직접적으로 설명하는 것보다 스토리를 활용하여 은유적으로 표현하는 방식으로 광고 컨셉을 바꾸고 있다.

또로는 인터넷이나 유튜브 상에 금호타이어 광고 동영상이 빠르게 퍼질 정도로 좋은 반응을 얻고 있다. 실제로 최근 언론보도를 통해서 발표된 금호타이어 측 자료에 의하면, 지난 해 5월부터 8월까지 전체 일반광고 평균 시청률이 0.143~0.187%였던 반면 또로가 출연한 금호타이어 광고의 경우 0.157~0.261%(최저 8월, 최고 7월)를 기록함으로써

매달 평균 시청률을 크게 넘어섰다. 이는 미쉐린의 비벤덤 만큼이나 캐릭터 사용에 대한 효과를 충분히 누린 사례라 할 수 있을 것이다.

광고계의 톱스타 에쓰오일 '구도일'

에쓰오일은 '좋은 기름~'이라는 CM송으로 큰 효과를 거둔 정유회사다. 가격경쟁이 아닌 품질을 통해 경쟁력을 갖추고자 하는 에쓰오일의 입장에서는 고객에게 좋은 기름을 제공한다는 사실을 지속적으로 인지시킬 필요가 있었다. 그동안 CM송과 함께 톱스타들을 등장시켜 광고를 해왔지만, 빅 모델을 등장시킬 경우 인지도가 빠르게 오르기는 하지만 60%가 넘으면 더 이상의 인지도 상승에 한계가 있다는 사실을 알게 되었다. 이러한 한계를 뛰어넘기 위해 광고에 캐릭터를 등장시키게 되었고, 그래서 등장한 캐릭터가 바로 '구도일'이다. 구도일은 좋은 기름이라는 의미인 '굿오일'을 발음대로 적은 이름이다.

처음 캐릭터를 광고에 등장시킬 당시만 해도 걱정이 앞섰다고 한다. 빅 모델에 비해 저렴하기는 하지만 광고 인지도의 상승 속도가 빠르지 않았기 때문이었다. 그러나 구도일을 등장시킨 광고는 완만하게나마 지속적으로 상승세를 기록했고, 이후에는 광고 인지도가 60%를 넘어서도 지속적으로 상승곡선을 그리게 되었다. 빅 모델과 캐릭터 사용의 차이점이 바로 이 부분에서 나타난 셈이다.

캐릭터 구도일은 애니메이션이나 라이선싱 사업을 위해 제작한 캐릭터는 아니다. 그러나 미쉐린의 비벤덤처럼 기업 캐릭터도 얼마든지 고객들의 사랑을 받을 수 있다는 점을 일깨워 주었다. 또한 캐릭터 활용으로 톱 스타를 등장시킬 때보다 장기적이고 지속적인 효과를 발휘한 사례로서, 향후 캐릭터 활용이 브랜드 마케팅에 있어 중요한 변수로 부상할 가능성을 시사하고 있다.

루이까또즈+페이퍼토이의 콜라보레이션

프랑스의 패션 브랜드인 루이까또즈는 프랑스어로 태양왕이라 불리는 루이 14세를 뜻한다. 최근 서울 청담동에 있는 루이까또즈 매장에서는 아트토이 업체인 모모트가 루이까또즈를 모티브로 한 페이퍼토이 캐릭터를 제작 · 전시하면서 젊은 세대들에게 감성적으

로 다가가고 있다.

새롭게 선보이는 루이까또즈 페이퍼토이 캐릭터는 한국에서는 잘 알려지지 않았던 루이 14세와 그가 사랑한 세 명의 여인들을 캐릭터로 개발한 것이다. 루이 14세가 사랑한 세 명의 여인은 17세기 프랑스 뮤즈였던 순수하고 우아한 라 발리에르, 당대 최고의 미인이자 정열적인 몽테스판, 이지적이고 현명한 맹트농이다. 역사 속 인물을 현대적인 감각으로 재해석하여 페이퍼토이로 재탄생시킴으로써, 기존의 보수적인 이미지에서 벗어나 보다 젊은 감성으로 고객들에게 다가가고자 한 것이다.

종전의 광고방식을 탈피하라! 기업은행 '오스카의 오아시스'

은행광고는 예전부터 보수적인 광고가 대부분이었다. 깔끔한 이미지의 모델이 등장하여 은행원처럼 단정한 옷차림으로 신상품을 설명하는 방식이 전형적인 은행을 비롯한 금융권 광고라 할 수 있었다. 그런데 IBK기업은행이 종전의 광고방식에 반기를 들었다. 기업은행 광고를 담당한 대홍기획은 다른 은행광고와 차별화를 통해 자사 상품을 홍보하고자 투바엔터테인먼트와 캐릭터 사용권에 대한 협정을 체결하고 아직 방영되지 않은 캐릭터인 '오스카의 오아시스'를 CF에 등장시켰다. 결과는 대성공이었다. 'IBK스타일플러스 카드' 편을 시작으로 수수료를 아끼기 위해 먼 길을 걸어야 하는 스토리텔링을 광고를 통해 유머러스하고 흥미진진하게 풀어내면서 자연스럽게 공감을 자아내는 효과를 거두었다. 기업은행 입장에서는 다른 은행광고와 차별화시킴으로써 의도했던 성공을 거뒀고, 투바엔터테인먼트 입장에서는 방영도 하기 전에 캐릭터가 노출되어 인지도를 높일 수 있었다.

기업은행에 오스카의 오아시스를 출연시킨 배경에 대해 광고를 제작한 대홍기획의 김경남 본부장은 '투바엔터테인먼트와 캐릭터 사업에 대한 MOU 체결 이후 우리 회사가 캐릭터를 활용하여 할 수 있는 것이 무엇일까'를 고민했다고 한다. 그 결과 김 본부장은 '기업은행 광고를 일반 은행광고와 달리 재미있고 코믹하게 만듦으로써 고객들에게 감성적으로 다가갈 수 있었다'고 밝혔다.

기업 캐릭터 수요 지속적으로 늘 것

지금까지 글로벌 브랜드와 최근 한국 기업들의 캐릭터 활용 사례들을 살펴봤다. 물론 위에 언급한 사례 외에 지금 이 시간에도 많은 기업과 기관, 지방자치단체가 캐릭터를 활용하여 광고와 홍보를 하고 있다. 성과의 차이는 있겠지만 캐릭터를 사용함으로써 딱딱한 내용에 정서적이고 감성적인 접근이 가능하다는 점에서 캐릭터는 충분히 자신의 역할을 해낸다고 볼 수 있다.

현재 국내의 캐릭터산업은 애니메이션을 기반으로 하는 상품화 라이선싱사업과 용역비를 받고 캐릭터 디자인을 개발해주는 사업이 주류를 이루고 있는 상황이다. 특히 한국의 캐릭터산업은 그동안 애니메이션 기반의 유아시장으로의 쏠림현상으로 오히려 캐릭터산업의 다양성 결핍을 가져왔다.

그러나 이러한 기존 비즈니스에서 탈피하여 콘텐츠융합이나 콜라보레이션을 통한 다양한 변신과 시장 환경의 변화로 인해 캐릭터산업은 레드오션에서 블루오션으로 진화하는 과도기에 접어들고 있다.

앞에서 캐릭터를 통해 브랜드의 아이덴티티를 시각적 · 감성적으로 매우 효과적으로 표현할 수 있음을 보여주었듯이, 브랜드의 타깃만 분명하다면 캐릭터는 모든 연령층에 감성적으로 다가갈 수 있는 매우 효과적인 수단이다. 캐릭터를 사용함으로써 많은 기업이 브랜드 인지도를 크게 끌어올렸을 뿐만 아니라 쉽지 않은 브랜드의 차별화에도 성공했다. 이러한 사례들로 인해 앞으로 브랜드 가치를 높이기 위한 기업들의 캐릭터의 활용은 더욱 높아질 것으로 보인다. 기업은행처럼 라이선싱 캐릭터를 활용할 수도 있고 에쓰오일의 구도일처럼 기업의 마케팅을 위해 자체 개발하여 활용할 수도 있을 것이다. 어떤 방식이든 앞으로 기업의 캐릭터 수요는 더욱 늘어날 것으로 보인다.

캐릭터는 단순한 이미지가 아닌 브랜드로서의 독립적인 가치를 지닌 캐릭터로 성장할 때 롱런할 수 있을 것이다.