

브랜드 이미지 향상을 위한 캐릭터 개발 (전통 공예품 제작 회사 홍보를 중심으로)

김학진* · 김치용**

1. 서론

하루가 다르게 변하고 있는 21세기에서 정보통신의 기술은 모든 사회의 문명을 새롭게 변화시키고 있다. 각 기업의 이미지 관리란 그 기업에 브랜드를 강화하지 않으면 더 이상 글로벌 경쟁에서 뒷떨어지게 된다. 이런 점을 고려할 때 세계 각국의 브랜드는 이미지 메이킹(Image Making)에 주력과 많은 경비와 시간을 투자하고 있다. 이런 과정에 소비자층에게 홍보할 수 있는 방법은 다양하지만 그중 캐릭터 산업은 근래들어 각광을 받고 있으며 또한 어린 고객들은 앞으로 숨어있는 고객이라는 것을 감안할 때 먼 미래를 위한 투자라고 할 수 있다. 일반 사람이 접근하기 어려운 점을 캐릭터라는 가상에 물체를 이용하여 소비자에게 친숙하게 접근할 수 있는 것이다.

캐릭터를 제작하는 과정과 방향 그리고 캐릭터를 이용한 제작될 수 있는 자사 홍보용품을 제작하는 방향을 제시하고자 한다.

2. 본론

2.1 캐릭터 디자인의 정의

캐릭터(character), 카툰(cartoon), 일러스트레

이션(Illustration), 코믹(comic), 만화, 캐리커처(caricature), 애니메이션(Animation), 마스코트(Mascot)등 구별하기 쉽지 않은 개념들이 혼용되고 있는 상황으로 캐릭터의 의미를 명확하게 정의하기는 쉽지 않지만 성격, 특성, 등장인물의 사전적인 의미를 갖는다.[1]. 또한 기업 브랜드나 상품이 추구하는 목적을 인물이나 동식물 되어 아이캐처로서 역할을 함과 동시에 기업이나 브랜드 이미지를 표현하는 한 요소로가 되어 있는 것을 말한다.[2]. 즉 기업이나 제품, 이벤트 등을 상징적으로 나타낼 수 있는 시각 디자인 형태이다.

2.2 브랜드 이미지와 캐릭터의 특성

사회구조가 복잡해짐에 따라 현대인들은 복잡한 테크놀러지보다는 인간적이고 감성적인 것을 요구하는 성향을 띄게 된다. 이러한 상황 속에서 캐릭터는 사람으로부터 자연스럽게 관심과 애정을 유발시켜 그 영역을 확장하고 있다. 현대사회에서 캐릭터의 주요 기능은 매니지먼트의 기능과 커뮤니케이션의 기능으로 나누어 볼수 있다.[3] 캐릭터의 매니지먼트로서의 기능은 경쟁 상품과의 차별화로 식별이 가능한 판매자극을 유도할 수 있으며 이는 경쟁사보다 차별화된 마케팅 전략을 수립하여 제품판매에 이르게 하는 부가가치를 높이고 제품에 대한 호기심을 자극화하는 역할을

* 부산정보대학 · 산업디자인계열 전임강사

** 부산정보대학 · 정보통신계열 전임강사

한다. 그리고 커뮤니케이션으로서의 기능은 기업 또는 자사의 브랜드 이미지를 홍보하며 상품의 판매와 정보를 제공을 위한 커뮤니케이션 수단으로서 역할을 한다.[4]. 이는 정보를 시각화하여 그 속에 내재된 의미나 정서를 효과적으로 전달해주는 심볼과 사인으로서의 기능을 대신한다. 또한 캐릭터는 자유로운 동작과 상황의 연출로 인한 스토리를 제공할 수 있으며 감성적인 연상작용을 일으킬 수 있는 소구대상으로 친밀감을 강화시켜 제품에 대한 적극적인 홍보가 가능하고 다양한 홍보용품을 제작하여 기업 브랜드 이미지를 한층 더 높여줄 수 있다.

2.3 브랜드 이미지 향상을 위한 캐릭터의 필요성

캐릭터의 사용 목적은 여러 가지로 구분할 수 있다. 그중 일반적으로 자사의 이미지를 확보하기 위한 광고수단으로서 주로 사용되어 왔다. 즉 심볼, 로고타입이나 다른 디자인 아이템과 같이 개발되는 것이 보통이다. 이러한 캐릭터는 기업의 행사, 상품에 대한 주목성 제공해주는 촉매자 역할을 한다. 이는 현대사회와 같이 다양한 정보와 상품들이 경쟁사보다 소비자에게 눈에 띄고 관심을 끌 수 있게 함으로써 타 회사보다 차별화된 이미지를 인식시킴으로서 한 기업의 브랜드 이미지를 한층 더 높여줄 수 있다. 또한 캐릭터는 다양한 동작, 표정으로 형태와 색채를 가지고 있음으로서 한 기업의 제품의 특징을 반영하여 소비자에게 친근감을 갖고 손쉽게 접근할 수 있으며 타 회사와의 차별성, 기억도를 높이는 미디어로서 기능을 하게 된다.[5].

즉 제품에 특정한 이미지를 부여하거나 부각시키기 위해 사용되는 언어는 불명확하고 정확하게 설명될 수밖에 없는 제품의 기능이나 특성도 캐릭터의 시각적 기호를 사용하여 보다 신속하고 정확

하게 전달할 수 있다.[6].

기업은 캐릭터를 이용하여 하나의 마케팅 수단으로 사용하고 있으며 캐릭터가 주는 부드럽고 친근한 이미지, 재미있는 이미지가 소비자에게 강하게 어필할 수 있어 기업에 입장에서는 한 개의 캐릭터는 기업이 추구하고자하는 영리적 목적과 캠페인이나 이벤트 효과 그리고 각종 광고물에 적용한 커뮤니케이션 효과에 있어 추구하고자 하는 내용을 극대화하는데 효과적이다.

3. 캐릭터 제작 과정과 분류

3.1 캐릭터의 기능과 효과

기업/기관 등의 심벌마크, 로고타입 등을 총괄적으로 표현하여 기업의 이미지를 통합시키는 역할을 담당하는 기업/기관용 캐릭터(corporate character)는 일반적인 기업의 C.I의 개념으로 심볼 마크는 고정된 형태이기 때문에 시의적절하게 기업 또는 상품 메시지를 표현할 수 있는 하나의 표현 요소를 가지고있는 것이 유리할때가 많다. 이런 점을 고려하여 캐릭터는 새로 출시되는 상품의 특징 이미지를 한층 더 높여줄 수 있으며 고객에게는 친근한 이미지를 심어주기 위하여 의인화된 형식으로 표현되는 경우가 많은데 이때 응용 동작을 통한 움직임과 표정으로 다정 다감하게 고객과 친밀한 관계를 유지하는 매개체로 활용될 수 있다.

즉 캐릭터를 사용한 기업의 효과는 광고 및 홍보매체, 프로모션, 이벤트 등에 폭넓게 활용될 수 있으므로 생동감 있는 이미지를 일관되게 표현하고, 경쟁사나 유사 업체와의 차별성과 주목성, 기억성을 높이는 효과를 얻을 수 있다.

3.2 기업 이미지 향상을 위한 제작과정

수많은 업체들이 각자의 브랜드 이미지 향상을

위해서 많은 투자를 하고 있는 것은 소비자에게 그 브랜드에 신뢰성을 확보하기 위한 방안일 것이다.

하지만 유사 제품들에 덤핑화로 인해 가격절충이 되고 있는 실정으로 이에 따른 자체 브랜드 개발이 앞선 문제로 제기되고 있다.

기존에 디자이너는 단순한 미적 창출을 요구하던 시대에서 이제는 경영과 소비자 심리를 파악할 수 있는 디자이너만이 살수 있는 길이라는 것이다. 즉 소비자 욕구에 만족할수 있는 제품을 생산하고 가격 경쟁에서 살아남을수 있는 제품을 이미 개발해 왔으나 그 제품에 질적 이미지를 확고하지 못한 상태에서 이미 제작된 제품에 우수성을 알리 수 없었다.

이에따라 각제품에 캐릭터를 사용하여 자사 브랜드를 한층 높임으로써 그에 따른 자사 홍보용품과 옥외광고등을 통하여 타사와 비교할 수 있는 브랜드 이미지를 향상시키고 신제품 출시시 신제품을 빨리 인지시키거나 유사한 경쟁제품들과 차별화가 적실히 필요한 상태로 기업에 이미지를 부드럽고 친근한 이미지를 전달하고자 할 때 효과적으로 발휘 할수 있다. 이러한 캐릭터 디자인 개발에서는 우선 컨셉 설정이다. 캐릭터가 어떤 용도로 사용되는가를 파악하고 방향을 설정한다. [7]. 이러한 캐릭터는 작품속에 인물의 성격과 외모, 의상등과 잘 부합될 수 있는 캐릭터의 얼굴 모양과 의상등 외면적 요소뿐만 아니라 내면적 요소 작품속 인물의 성격과 일치되도록 디자인 해야된다. [8].

3.3 사용별 캐릭터 분류

1) 팬시캐릭터

팬시 캐릭터는 우리 주변에 가장 많이 만날 수 있고 수량도 대량으로 생산되고 있다. 팬시 캐릭

터는 강한 상업적 성격을 가지고 있어 최소의 경비로 최대의 이윤을 얻고자 하는 목적으로 제품으로 생산될 수 있는 것은 상품의 형태나 재질이 다양하게 제작될 수 있다. 캐릭터에 의한 직접적인 영향력이 발휘되는 분야로 캐릭터의 종류와 인지도가 팬시사업 성패에 엄청난 영향을 미치고 있다. [9]. 이런점을 고려하여 이번 제작된 캐릭터는 전통적인 이미지를 현대적인 감각으로 열쇠걸이와 컴퓨터 탁상용 인형을 제작함으로써 기업의 이미지를 확보하기 위한 방안으로 일반 대중들에게 자사의 홍보 도우미 역할로 제작되었다.

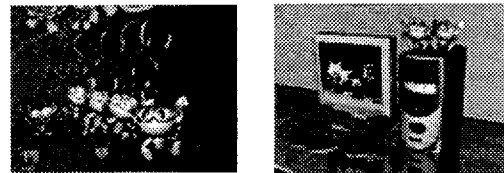


그림 1. (팬시 캐릭터)

2) CIP캐릭터

단체나 특정 제품을 대표할 수 있는 기업 홍보용 캐릭터로 마스코트 역할도 병행하게 된다. 광고 및 프로모션(advertising/promotion)의 필요성은 CI나 BI와 같은 전략에 따라 광고나 프로모션을 위한 별도의 캐릭터를 개발하여 사하여야 한다. 이러한 점을 고려하여 이번 제작된 메인 캐릭터를 가족으로 형성매체를 구상하여 기업의 얼굴

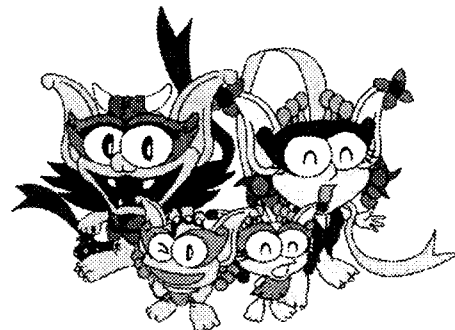


그림 2. (CIP 캐릭터)

을 대표하는 캐릭터인 많큼 전통 공예품이란 제품의 특성을 살릴수 있는 도깨비라는 메인 캐릭터를 주제로 한 가족을 만들어 보았다. 한 가족의 도깨비에서 나올 수 있는 각종 이미지와 그에 따른 응용동작으로 기업을 대표할수 있는 캐릭터의 역할이 더욱 활발해 보일수 있도록 제작되었다.

3) 홍보용 캐릭터

연애인, 정치인, 스포츠 선수단등 많은 사람들이 자기를 알리는 수단으로 캐릭터를 활용하고 있다. 홍보용 캐릭터는 보다 빠르게 친숙하고 소비자에게 접근할수 있다는 것이다. 이러한 점을 감안하여 특정 인물이 없는 전통 공예품 제작 회사의 이미지를 확보하기 위해 까무지기라는 캐릭터를 제작함으로써 캐릭터 이미지를 확보함과 동시에 캐릭터에 움직임과 의상 연출에 제품에 적용하여 제품을 소비자에게 친숙하게 전달할 수 있도록 제작되었으며 또한 국내·외의 각종 박람회 및 순회전시, 각종행사등에서 그 행사의 목적과 의도를 대중들에게 전달하고 관심을 유도하는 역할을 할 수 있도록 캐릭터를 제작하였으며 이는 상품 판매로까지 이어져 수익창출 면에서도 큰 역할을 담당하게 될것으로 기대할 수 있다.



그림 3. (홍보용 캐릭터)

4) 테마파크형 캐릭터

주로 공원내에 이미지를 친근감 있게 나타내주는 장식적인 목적으로 제작된 캐릭터이고 차후

응용 작품으로 개발되어 소비자에게 판매가 되고 있는 것을 말한다. 테마파크형 캐릭터는 특정 지역과 장소를 이색적인 분위기로 연출과 상징성을 더할 수 있는 것으로 그 지역을 방문하는 방문객들에게 편리성과 따뜻한 분위기로 맞이 할수 있도록 제작되며 방문객에게 특정 지역의 이미지를 한층 높여줌으로써 다시 찾고 싶은 공간 그리고 추억의 장소로 남을수 있는 캐릭터를 장소와 분위기에 맞는 환경 디자인적인의 일부로 활용되고 있다.

이번 제작된 테마파크형 캐릭터는 가상의 공간에서 특정 지역의 상징할 수 있는 옥외 광고물과 도시 거리 환경 조성을 위한 캐릭터로 제작하여 보았다.

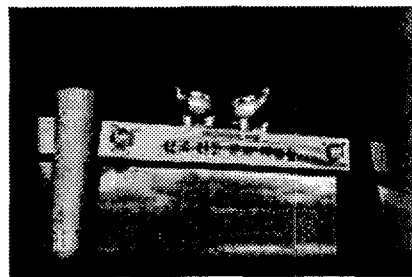


그림 4. (테마파크형 옥외사인 캐릭터)



그림 5. (테마파크형 도시환경사인 캐릭터)

5) 배너 광고용 캐릭터

많은 기업들이 해외 진출을 위해서 다양한 이벤트 사업과 박람회 참석등에서 꼭 필요로 하는것

중에 한가지 광고 제작물은 배너 광고일 것이다. 배너광고는 사용목적에 따라 여러 가지로 분류할 수 있지만 그 특징은 각종 행사, 체육대회, 박람회 등에서 그 행사의 목적과 의도를 대중들에게 전달하고 관심을 갖을수 있도록 유도하는 역할을 담당한다. 배너 광고의 종류와 사용 목적에 따라 그리고 위치에 따라서 적용될수 있는 것이 다양하지만 이번에 제작된 배너 광고는 일반적인 이벤트시 주로 사용되는 옥외와 실내에서 사용될수 있는 것으로 제작하여 보았다.



그림 6. (배너 광고용 캐릭터)

6) POP광고용 캐릭터(그림 7) (그림 8)
 옥외 광고의 일부분을 차지하고 있는 POP광고



그림 7. (지하철 광고 캐릭터)



그림 8. (지하철 POP광고 캐릭터)

는 이벤트 사업과 각종 행사장에 필수적인 요소로서 기업의 이미지 확보와 자사 이미지를 높여줄수 있는 각종 행사시 필요한 요소를 부합하고 있다. 이번 제작된 POP물은 일반대중들이 많이 이용하고 있는 지하철 내부와 지하철역 공간에 전개될 수 있는 광고물을 제작하여 보았다.

3.4 기도 효과

제품에 이미지와 기능성을 알리기보다는 까마종이라는 전통기법을 이용한 현대적인 감각으로 표현하여 제작되는 업체의 이미지를 확보하기 위해 소비자에게 친숙하게 접근할 수 있는 캐릭터 시리즈를 제작했으며 또한 메인 캐릭터와 그에 따른 부수 캐릭터를 사용하여 추후 여러 상품에 적용할 수 있으며 광고물 제작시 사용될 수 있는 단순한 종이위에서 제작된 광고 이외 사이버 상에서 보여줄 광고와 옥외 광고등과 같은 틈새 광고 효과에서도 응용할 수 있는 이미지를 창출시킴으로써 추후 제작될 제품들과 현재 제작된 제품들에 이미지를 한층 높일 수 있을것으로 생각된다.

또한 아무리 좋은 디자인 제품이 나온다 해도 소비자에게 알릴수 없다면 그 제품은 팔리지 않을 것이며 또한 소비자에게 한 개의 브랜드를 인식시키기 위한 꾸준한 노력이 필요할 것이라고 생각한다.

4. 결 론

섬유 디자인 제품에 있어서 수작업에 의존하고 있는 공방의 열악 디자인 작업실 환경과 유사한 업체의 난립으로 제품의 차별화, 생산제품의 노하우, 가격경쟁의 덩핑화 등 어려운 여건에서 이번 제작된 캐릭터를 통해 차별화된 제품 브랜드를 통해 제품의 질적 향상에 도움이 되었으며 향후

개발될 수 있는 제품에 응용할 수 있는 캐릭터 개발 및 제작된 제품 디자인을 해외 진출을 위한 사이버 공간의 전반적인 제품 컨셉과 편집 디자인이 필요하다.

참 고 문 헌 및 인터넷 사이트

- [1] 범문사, 혼비 영영한 사전, P242.
- [2] 박대순, 디자인 용어사전, 미진사, P202.
- [3] <http://www.anework.pe.kr/character1.html>
- [4] 장 응, 캐릭터 디자인의 시각언어에 관한 연구, 사단법인 커뮤니케이션 디자인협회 시각디자인학회, 제 10호, P151, 2002.
- [5] 김인철, 기업이미지 관리에 있어서 캐릭터의 활용에 관한 연구, 국민대 조형논총 제 12집, P215, 1993.
- [6] <http://can21.con/character/design/study-03.htm>
- [7] 국내외 캐릭터 디자인의 현황 및 발전방안에 관한 연구, 시각디자인학 제 10호, P161, 2002.
- [8] 황선길, 애니메이션의 이해, 디자인하우스, P. 92, 1999.
- [9] <http://www.anework.pe.kr/character3.html>



김 학 진

- 1991년 청주대학교 예술대학 공예디자인학과 (미술학사)
- 1994년 Academy of Art College 컴퓨터 아트(미술학석사)
- 1996년 Summit University of Louisiana 응용미술 (미술학박사)
- 2000년~현재 부산정보대학 산업디자인계열 전임강사
- 관심분야 : 웹 디자인, 캐릭터 디자인, 옥외 광고디자인



김 치 용

- 1991년 인제대학교 물리학과 (이학사)
- 1994년 인제대학교 대학원 전산물리학과 (이학석사)
 - 카오스이론 및 프랙탈디자인 전공
- 2000년 인제대학교 대학원 전산물리학과 (이학박사)
 - 멀티미디어그래픽 및 3D 애니메이션 전공
- 1991년~2000년 인제대학교 컴퓨터디자인교육원 선임연구원
- 2002년 AWIC 마야(Maya) 인증 강사
- 2000년~현재 부산정보대학·정보통신계열 전임강사
- 관심분야 : 3D 애니메이션, 영상애니메이션, 영상편집, 캐릭터디자인, 카오스&프랙탈디자인, 게임디자인
- 저서 : 멀티미디어그래픽, 3D애니메이션과멀티미디어, 정보출판, 컴퓨터그래픽시험예상문제 등