

국내 캐릭터 마케팅에 있어서의 인터넷 미디어 활용 사례 연구

김준영

I. 서론

1. 문제 제기
2. 연구 목적
3. 연구 방법

II. 캐릭터 비즈니스에 대한 고찰

1. 캐릭터의 정의와 종류
2. 캐릭터 비즈니스에 대한 개념 및 형태
3. 국내 캐릭터 비즈니스에 대한 현황 및 인식
4. 미디어 활용 사례를 중심으로 본 해외 캐릭터 마케팅 전략

III. 국내의 미디어 환경과 인터넷 미디어

1. 미디어의 개념
2. 미디어의 변천 및 국내 미디어 환경
3. 인터넷 미디어의 특징

IV. 국내 소비자의 캐릭터정보획득경로 조사

1. 캐릭터 최초 정보 획득 경로
2. 캐릭터 관심 정보 획득 경로
3. 캐릭터 선호 정보 획득 경로

V. 인터넷 미디어를 활용한 국내 캐릭터 마케팅 사례 분석

1. 마시마로
2. 뿌까
3. 마린블루스

VI. 결론

참고문헌

I. 서론

1. 문제 제기

정보산업혁명에는 정보기술의 발달을 통해 정보화 물결을 일게 하였고, 이는 곧 개인을 중시하고 개인과 개인간의 네트워크를 형성하도록 했으며, 이러한 사회적 분위기는 인류로 하여금 훨씬 넓은 범주의 문화를 능동적인 자세로 창조하고 향유하게 하였다. 이러한 흐름에 발맞추어 미디어라는 기술적 환경과 창작된 콘텐츠를 기반으로 하는 문화 콘텐츠 산업은 주요 산업의 중심영역에 자리매김 하게 되었다. 문화 콘텐츠 산업의 여러 영역 중에서도 캐릭터 산업은, 국내에서의 짧은 역사에도 불구하고 다방면으로의 영향력과 확장성이 매우 큰 이유로 다음과 같이 문화 콘텐츠 산업의 핵심적인 부분이라 할 수 있겠다.

첫째, 캐릭터 산업은 고부가가치 산업이다. 둘째, 기존의 제조, 서비스 산업에서 재화와 용역의 가치를 상승시켜 큰 파급효과를 발생시킨다. 제조, 서비스 산업에서 시장에 형성되어 있는 캐릭터 브랜드 가치를 접목시킨 재화와 용역은 시장에서 경쟁우위에 있게 된다. 셋째, 캐릭터 산업은 만화, 애니메이션, 게임, 방송/영화, 무대예술 등의 각 산업이 타 산업으로 전이가 가능하게 하는 2차 콘텐츠 제작의 공통분모라 할 수 있다. 월트 디즈니나 <우주소녀 아톰>, <포켓 몬스터>, <풀하우스> 등의 앞선 많은 사례에서 알 수 있듯이 만화에서 애니메이션, 애니메이션에서 뮤지컬, 게임에서 만화, 만화에서 드라마 등으로 2차적 콘텐츠 제작으로 연결이 될 때 그 매개체는 많은 경우가 캐릭터로 귀결된다. 넷째, 만화, 애니메이션 등의 연관 산업의 국내 시장의 왜곡된 산업 구조에서 수익 보전을 위한 대안이 될 수 있다. 막대한 제작비를 들여 창작된 애니메이션 콘텐츠는 그 매체적인 특성으로 인해 상영이 가능한 범위 내에서의 제한적인 활용만이 가능한데다 최근 애니메이션 제작 여건이 인건비 상승, 특수효과비용 발생, 자재비 상승 등으로 인한 수익성 잠식 문제가 발생하고 있는데 이와 같은 애니메이션 사업의 왜곡된 구조를 돌파할 수 있는 대안으로 캐릭터 사업이 제시되고 있다.

캐릭터 산업의 중요성을 인식하고, 그 성공 요인을 분석하고 발전 방향과 과제에 대해 논하는 많은 조사와 연구 활동이 있었다. 캐릭터 비즈니스의 성공은 다양한 요소들이 복합적으로 작용해 이루어지는데, 이는 캐릭터의 창작된 콘텐츠와 캐릭터 마케팅의 측면으로 크게 둘로 나누어 볼 수 있다. 한국문화콘텐츠진흥원의 <캐릭터 산업계 동향조사 연구>(2002)에서는 그 성공 요인으로 디자인, 스토리, 역사성, 사회성, 시대성, 친밀성을 꼽고 있다.¹⁾ 이는 창

작된 캐릭터 콘텐츠 자체에 관한 내용에 한정된다고 할 수 있겠다. 그 밖의 많은 연구 논문에서도 국내 캐릭터 산업의 현황이나, 선진적인 체계를 형성하고 있는 미국과 일본에서의 캐릭터 비즈니스 전개 사례, 소비자 구매 행태 등의 연구를 통해 캐릭터 비즈니스의 성공 요인을 분석하고, 캐릭터 개발 측면이나 마케팅적인 측면 등 다양한 관점에서 국내 캐릭터 산업에 대한안을 제시하고자 시도했던 것을 찾을 수 있었다.

본 연구에서는 국내 캐릭터 비즈니스의 마케팅적인 측면에 있어서 미디어의 활용부분에 초점을 맞추고자 한다. 앞서도 언급한 바와 같이 캐릭터 산업은 미디어라는 기술적 환경과 창작된 콘텐츠의 양축을 기반으로 하는 문화 콘텐츠 산업이다. 콘텐츠가 소비자에게 어필하고 다가갈 수 있을만한 요소들을 갖추는 것은 매우 중요하다. 따라서 캐릭터의 디자인적인 측면이나 스토리, 그 콘텐츠가 담고 있는 다양한 성격에 대해서는 지속적으로 연구되고 캐릭터 산업에 반영되어야 한다. 이와 동시에 더불어 연구되어야 할 것이 캐릭터 마케팅이다. 캐릭터 비즈니스라는 것이 시장에서 형성된 캐릭터 브랜드의 인지도에 바탕 하는 것이므로, 캐릭터라는 브랜드 이미지를 구성하고 자산 가치를 구축하는 과정 즉 어떠한 채널을 통해 캐릭터를 소비자에게 효과적으로 전달할 것인가에 대한 연구가 필요하다.

전대미문의 국산 캐릭터 및 국내 캐릭터 업계의 성장을 가져다 준 계기가 되었던 마시마로가 등장한 이후, 마시마로의 콘텐츠가 플래시 애니메이션으로 제작되어 인터넷으로 보급되었던 터에 많은 캐릭터들이 플래시 애니메이션으로 인터넷에 등장하였다. 그 후 또다시 다수의 웹툰²⁾이라는 새로운 장르가 등장하여 그 중 얼마가 캐릭터 비즈니스로 발전하였다. 국내에서는 1990년대 이후 일반 가정에까지 PC가 다수 보급되고 초고속 통신망이 구축되면서 인터넷의 사용이 상용화되었으며 인터넷 이용률은 세계적으로도 높은 수준이다. 소비자에게 캐릭터를 전달할 수 있는 채널이 부족했던 업계에 인터넷은 저렴한 비용에 많은 노출을 기대할 수 있고, 2차원과 3차원을 아우르며, 시청각을 동시에 전달할 수 있는 획기적인 대안으로 떠오를 수밖에 없었다. 그러나 인터넷 마케팅을 통해 전개한 캐릭터도 성공적으로 수용자에게 도달한 것이 있는가하면 그렇지 못한 채 사장된 것도 많이 있다. 인터넷만으로 모든 것을 해결할 수 있었던 것은 아니었다고 보이며, 인터넷에 등장한 수많은 캐릭터들이 모두가 산업적 성공을 거두지는 못했다는 것이 이를 반증해 준다. 캐릭터 전개 전략의 일환으로 미디어 활용에 대한 충분한 연구를 거듭한 후에 전략적으로 소비자에게 전달할 방법을 고민하는 과

1) 한국문화콘텐츠진흥원, <2001 캐릭터산업계 동향조사>, 한국문화콘텐츠진흥원, 2002, pp.33-34.

2) 웹툰: 온라인 만화, 인터넷 카툰을 일컫는 용어로, 인터넷에 연재되고 있는 만화를 뜻한다.

정과 인터넷 미디어의 부족한 부분에 대한 대안에 대해 모색하는 과정이 부족했던 것이다.

2. 연구 목적

이에 본 연구에서는 캐릭터 산업의 마케팅적인 측면에서, 성공 요인으로 암묵적으로 인식되어 있는 인터넷 미디어 활용에 대해 연구하고자 한다. 인터넷 미디어의 어떠한 특징이 어떻게 활용된 점이 성공 마케팅 전략에 기여했으며 어떤 점이 단점으로 작용했는지를 국내 캐릭터 마케팅 사례 분석을 통해 체계적으로 연구하여 캐릭터 마케팅에 있어서의 미디어 활용을 전략적으로 설계하도록 하는데 일조하고자 한다.

3. 연구 방법

본 연구는 문헌조사를 통하여, 캐릭터 및 캐릭터 비즈니스에 대한 개념과 종류, 범위, 형태를 고찰하고 국내 캐릭터 비즈니스에 대한 현황과 인식을 조사하며, 미디어 활용을 중심으로 미국과 일본의 캐릭터 마케팅 전략을 연구한다. 또한 미디어의 개념 및 시장에 형성된 미디어와 특히, 우리나라에서 구축된 인터넷 미디어 인프라의 구축 상황을 사회적 배경과 함께 연구한 후, 캐릭터 마케팅에서 인터넷 미디어의 영향력 및 효용을 연구하기 위한 전단계로 인터넷 미디어의 특징을 연구한다. 이로써 캐릭터 및 캐릭터 비즈니스에 대한 이론적 고찰과, 해외 캐릭터 마케팅 사례 고찰, 미디어 및 국내 미디어 환경에 대한 연구를 바탕으로 획득된 시장에 대한 지식을 토대로, 국내에서 인터넷 미디어를 활용한 각 캐릭터 보유 회사로부터 제공 받은 마케팅 자료와 연구 조사 자료를 통해 인터넷 미디어의 활용에 대한 연구를 수행한다.

캐릭터 마케팅의 사례 분석을 위해 라이선스 실적이나 소비자 선호도, 수출 성과 등을 바탕으로 수상 실적이 있으며 시장에서 제법 알려져 있는 캐릭터³⁾ 중, 전개 방법에 있어서 주로 인터넷 미디어를 활용한 마케팅을 전개한 예를 선정, 이들 캐릭터에 대해 실제로 소비자들

3) “캐릭터는 지난 2001년 이후 마시마로, 뽀빠, 마린블루스 등이 히트하면서 2000년 10%에 그쳤던 국산 캐릭터 시장점유율이 지난해에는 38.3%까지 높아졌다. 특히 중국이나 동남아 시장에 그치던 수출선이 일본 유럽 미국 등으로 확대돼 지난해 총 수출액은 2002년보다 360% 증가한 970만 달러에 이르렀다.” <헤럴드경제> 2004. 7. 29.

이 최초 정보를 획득하게 되는 경로와, 관심을 기울이도록 하는 계기가 되는 정보 획득의 경로, 호감을 갖게 하는 캐릭터 콘텐츠의 전개 방법의 세 가지 사항을 설문 조사를 통해 인터넷 미디어를 비롯한 캐릭터 전개를 위하여 사용된 미디어의 실질적 효과나 영향력을 파악하고자 했으며, 조사 결과와 더불어 각 캐릭터의 마케팅 전략 사례를 분석함으로써 본 연구의 목적을 달성하고자 한다.

II. 캐릭터 비즈니스에 대한 고찰

1. 캐릭터의 정의와 종류

캐릭터는 아래의 (1)~(5)과 같이 정의될 수 있으며, 사전적인 의미의 (1)을 제외한 (2), (3), (4), (5)는 모두 비즈니스로 활용되고 있는 캐릭터의 범주에 포함된다.

- (1) 사람이나 사물의 성격, 특징 또는 그래픽 적인 마크나 알파벳 등의 기호 활자
- (2) 제품 디자인으로 사용되기 위해 간단한 성격이나 스토리가 있는, 의인화된 동·식물, 괴물, 외계인 등의 형상. 오리지널 캐릭터라고 불린다.
- (3) 연극, 뮤지컬, 만화, 소설, 애니메이션, 필름, 그림책, 동화책, 게임, 드라마 등의 스토리가 있는 콘텐츠에 나오는 등장인물.
- (4) 기업이나 브랜드의 이미지 및 속성을 대표하며 홍보나 광고 등에 활용되는 CI/BI로 사용되기 위해 제작된 상징성 있는 이미지.
- (5) 지역, 기관, 대회, 행사 등을 대표하는 상징으로 개발되어, 지역이나 기관, 대회, 행사 등의 홍보 목적으로 활용되는 이미지.

2. 캐릭터 비즈니스에 대한 개념 및 형태

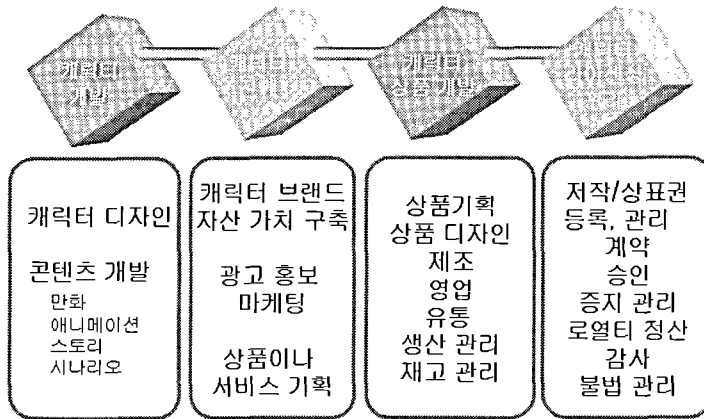
1) 캐릭터 비즈니스의 개념

캐릭터 비즈니스는 캐릭터라는 특정 주제를 기준으로 캐릭터 개발·제작업, 라이선스업, 제조업, 유통업, 기타 관련업 등의 여러 사업 단위들이 서로 묶여 독자적인 생산 영역을 구축

한 것⁴⁾을 의미하며, 일반적으로는 축소된 의미인 지적 재산권을 소유한 자나 위임 받은 자가 계약에 의거하여 일정액의 로열티를 지불한 사용자에게 사용자의 목적에 맞게 캐릭터를 사용하게 할 수 있는 것⁵⁾을 일컫는다.

2) 캐릭터 비즈니스 형태 및 구성

이상의 캐릭터 비즈니스의 개념을 바탕으로 캐릭터 비즈니스를 구성하고 있는 핵심적인 요소들을 간단히 그림으로 정리해 보면 아래와 같다.



<그림 1> 캐릭터 비즈니스의 구성

캐릭터 상품 개발 부분을 캐릭터 비즈니스의 구성에 포함 시킨 것은 제품의 제조 영역이, 특히 문구, 팬시 제품의 제조 산업이 캐릭터 산업과 밀접한 연관이 있으며 국내 다수의 캐릭터 업체가 제조업을 동시에 영유하고 있기 때문이다. 미국의 월트 디즈니와 같이 미디어 산업의 영역을 흡수, 합병 등의 형태로 영위하고 있는 캐릭터 업체도 있다. 미디어 산업 영역 또한 마찬가지로 캐릭터 산업과 밀접한 관련이 있으나, 국내에는 여러 상황으로 아직까지 그러한 경우가 없기에 여기에서는 생략하였다. 캐릭터 비즈니스에 있어서 개발, 상품화, 라이선싱 관리 어느 영역 하나 그 중요성에 대해 간과할 수 없겠으나, 본 연구 조사에서는 캐릭터 전개 부분에 그 포커스를 맞추고자 한다. 캐릭터 비즈니스는 시장에서 형성된 캐릭터 브랜드의 인지도에 바탕 하는 것이므로, 캐릭터라는 브랜드 이미지를 구성하고 브랜드 자산 가치를 구축

4) 광의(廣義)의 캐릭터 비즈니스

5) 협의(狹義)의 캐릭터 비즈니스

하는 과정을 통해 해당 브랜드가 시장에서 선도적인 위치에 있어야 한다. 따라서 캐릭터가 가진 속성뿐만 아니라, 미디어를 통해 수용자에게 도달되는 과정에서 형성된 캐릭터에 부여된 브랜드 자산 가치가 어느 정도인가는 캐릭터 비즈니스에 있어서 매우 중요한 요소이다.

3) 원 소스 멀티 유즈(One Source Multi Use)

국내에서 캐릭터 마케팅 전략으로 가장 많이 언급되는 것으로 하나의 콘텐츠를 영화, 게임, 음반, 애니메이션, 팬시 캐릭터상품, 장난감, 출판 등의 다양한 방식으로 판매해 부가가치를 극대화시키는 마케팅 방식을 일컫는다. 이미 오래 전부터 하나의 상품이 히트하고 나면 그 관련 상품이 개발되는 식의 자연발생적인 형태로 존재했었으나, 최근에는 기획 단계부터 게임, 만화, 캐릭터상품 등 다양한 문화상품의 제작과 마케팅을 함께 추진해야 한다는 중요성을 부각시키면서 더욱 중요하게 대두되었다.

3. 국내 캐릭터 비즈니스에 대한 현황 및 인식

국내 캐릭터 산업은 외산 캐릭터가 국내 시장에 진출하여 시장을 장악하는 과정에서 대부분의 국내 업체가 라이선시 또는 라이선싱 에이전시의 형태로 산업계에 참여하는 동시에 몇몇의 국산 캐릭터가 만화, 애니메이션, 팬시, 문구류 등에 등장하여 미비하게나마 명맥을 유지하던 시기를 거쳐, 2000년 등장한 마시마로를 계기로 국산 캐릭터와 캐릭터 업계가 급격하게 성장하는 양상을 보이게 되었다. 1999년 국내 시장의 국산 캐릭터 점유율은 5%에 불과했으나, 지속적인 성장을 거듭해 2003년에는 38.3%를 차지하기에 이르렀다. 신뢰성 있는 조사나 근거 없이 1조 2천억 원의 규모로 추정되던 국내 캐릭터 시장 규모는 한국문화콘텐츠진흥원에서 2002년 이후 매년 산정하고 있는 바에 따르면 아래와 같다.

2001년 - 약 4조 1,200억원 / 2002년 - 약 5조 2,771억원 / 2003년 - 약 4조 8,085억원

캐릭터 산업은 만화, 애니메이션 산업의 부수적 영역으로 인식되는 경향이 강했다.⁶⁾ 윌트

6) 카툰네트워크 아시아의 인드라 수하조노(Indra Suharjono) 부사장은 <파워 퍼프 걸스>와 관련한 인터뷰에서 “캐릭터 상품화의 영역이 제작의 영역에 영향을 미치는가?”라는 질문에 “...카툰 네트워크의 본질은 애니메이션을 통해 어린이들에게 즐거움을, 꿈과 희망을 주는 것이다. 우리는 애니메이션 그 자체에 충실할 뿐 상품화는 그것에 수반되는 것으로 보고 있다...” 라는 답변을 한 바 있다. 김재영,

디즈니나 일본의 아톰, 포켓 몬스터 등의 많은 성공적인 사례에서 대부분의 캐릭터들이 애니메이션 콘텐츠에 근거하여 파생된 캐릭터가 많았기 때문이다. 그러나 최근 수년간 캐릭터 산업은 애니메이션 산업의 관련 부수산업으로서 애니메이션 캐릭터의 상품화만을 의미하는 것에서 벗어나, 만화, 게임을 비롯한 다양한 콘텐츠로부터 탄생한 캐릭터나, 캐릭터 비즈니스를 목적으로 창작된 오리지널 캐릭터, 상품 브랜드나 기업 브랜드의 상징으로서의 캐릭터 등을 원천으로 한 상품과 서비스를 생산해 내는, 브랜드 라이선싱 방법론을 통해 수익을 발생시키는 독립된 사업 영역으로 부가가치 높은 사업 중 하나로 주목 받고 있으며, 유망 산업으로 인식되고 있다.

또한 국내 캐릭터 산업에서 중요하게 인식되고 있는 것 중 하나가 캐릭터의 수명에 대한 부분인데, 대개 <스누피>의 사례를 들어 롱런 프로퍼티를 만들어 나가는 것이 이상적으로 여겨지고 있다.

인터넷의 보급과 확산, 플래시라는 툴의 개발, 2000년 플래시 애니메이션으로 인터넷에 등장한 마시마로가 대중의 인기를 얻고 사업적으로도 성공을 거둔 이후, 뿌까 등을 비롯하여 플래시 애니메이션 콘텐츠를 통해 소개되는 수많은 캐릭터가 시장에 나오게 되었으며, 2003년 마린블루스 등 웹툰을 통해 등장한 캐릭터가 등장하여 인지도를 쌓아가게 되자 또다시 많은 웹툰 캐릭터가 등장하여 시장에 합류하게 되었다. 인터넷 미디어의 영향으로 많은 작가와 캐릭터 개발 업체들이 캐릭터 콘텐츠를 창작하고 홈페이지 등을 통해 소개하고 있으며 성공적인 전례의 전개 방법들을 모사하는 경향이 많으나, 전개/마케팅, 상품화, 라이선싱 관리 등에 있어서 경험과 노하우의 부족으로 수익을 발생시키는 산업전선으로의 활발한 진출은 드물게 나타나고 있다.

4. 미디어 활용 사례를 중심으로 본 해외 캐릭터 마케팅 전략

이와 같은 국내의 상황과는 달리, 캐릭터 산업의 역사가 일찍 시작되었던 미국과 일본의 경우는 각각의 산업 환경과 시장 상황에 맞는 미디어 활용 전략을 적절히 활용하고 있다.

1) 월트 디즈니의 토털 마케팅 전략

토털 마케팅 전략이란, 월트 디즈니사의 독특한 캐릭터 마케팅 기법을 말한다. 극장용 영

<애니메이션은 산업이다>, 대원씨아이, 2002, p.132.

화와 판매용 홈 비디오(Sell-Through)시장이 크게 형성되어 있는 미국 시장의 상황에 걸맞게 월트 디즈니사는 다음과 같은 마케팅 전략을 펼친다. 우선, 극장용 애니메이션을 제작, 개봉하여 이를 수용자에게 도달하도록 하는 첫 번째 매체로 활용한다. 매년 여름 시즌과 크리스마스 시즌에 새로운 영화를 흥행시키는데, 이는 그 자체만으로도 엄청난 수익을 발생시킬 뿐 아니라 캐릭터 노출의 최대 효과를 가져다주게 된다. 비디오 판매 전략에 있어서도, 콘텐츠가 최고의 인기를 얻고 있는 시점에서 대량으로 비디오를 방출하는 다른 사례들과는 달리, 1년에 한 번 판매용 홈 비디오를 출시한다. 이에 이어 완구, 의류, 문구류, 도서, 칩규류 등의 캐릭터 상품을 판매한다. 이러한 캐릭터 상품은 라이선스 계약에 의하여 제조되어, 테마 파크인 디즈니랜드를 비롯하여 전 세계의 디즈니 직영점, 각종 팬시/완구 샵 등의 다양한 채널을 통하여 판매되게 된다. 이와 같이 토털 마케팅 전략이란, 극장용 만화 영화, 비디오, 출판, 음반, 테마 파크, 캐릭터 상품 등의 각 분야를 수직 계열화하여 유기적으로 결합, 시너지 효과를 극대화하는 전략을 구사하는 것을 말한다.

2) 일본의 미디어믹스 전략

미디어믹스 전략은 1971년 설립된 일본의 완구 제조사 POPPY로부터 시작된다고 볼 수 있는데, POPPY는 완구를 팔기 위해 TV 프로그램을 통해 캐릭터를 노출시키고, 대량 TV 광고를 통해 구매의욕을 자극하여 캐릭터 상품을 구매하게끔 유도했다.

어른들도 만화를 즐겨보는 일본에서는 만화 잡지 <소년 점프> 또한 캐릭터가 노출되는 거대한 미디어이기도 한데 이를 통해 수용자에게 도달하여 일단 어느 정도의 인지도를 확보한 캐릭터가 애니메이션으로 제작되어 TV 미디어를 통해 대대적인 노출이 됨과 동시에 캐릭터 상품 판매가 이루어지는 미디어믹스 전략에 의한 성공한 사례는 일본의 캐릭터 비즈니스에서 쉽게 찾아 볼 수 있다. 1963년 잡지에서 연재되며 인기를 누리던 데즈카 오사무의 만화 작품 <철완 아톰>이 63년부터 66년에 걸쳐 무시 프로덕션에 의해 TV 애니메이션으로 제작되어 후지 TV에서 방영되었고, 당시에 스폰서인 메이지 제과에서 발매한 마블 초콜릿의 ‘아톰실’(초콜릿 속에 들어있는 아톰 스티커)은 아톰을 사용한 히트 캐릭터 상품이 되었다. 일본의 대표적인 캐릭터 비즈니스 업체 닌텐도사는 게임기(Family Computer)를 개발하여 보급하면서 게임을 통해 캐릭터를 노출시키는 것으로 캐릭터 비즈니스를 창조해냈다. 게임 캐릭터로 탄생한 포켓몬스터는 이후, TV 애니메이션의 이차 콘텐츠를 통해 캐릭터가 더욱 유명해지고 캐릭터 비즈니스에서 성공을 거두었다.

즉, 미디어믹스 전략에서는 미디어를 통한 캐릭터 콘텐츠의 노출이 하나의 광고와 같은 역할을 한다. 관련 업체가 함께 기획하여 출판 만화 등에서 뜬 캐릭터로 제작한 TV 애니메이션을 방영하여 캐릭터 콘텐츠가 소비자에게 도달하여 최대의 효과를 나타내는 시점에, 완구, 식품 등과 같은 캐릭터 상품을 판매하여 최대의 수익을 발생시키는 것이다. 이러한 방법은 전 무후무한 히트 상품을 대거 탄생시키기도 했으나, 이렇게 지명도를 얻은 캐릭터의 수명이 길지 않다는 것이 단점이다.

III. 국내의 미디어 환경과 인터넷 미디어

1. 미디어의 개념

커뮤니케이션학의 ‘SMCRE모델’에서 아래와 같이 5단계로 구성된 커뮤니케이션 속에 미디어는 송신자와 수용자 간에 메시지를 전달하는 형태로 나타난다.



메시지를 전달하는 채널, 즉 미디어는 메시지 또는 정보를 시공간적으로 이동시켜 주는 매개체이다. 여러 가지 형태의 산업으로서 나타나고 있으며, 그 범위는 다음과 같이 출판, 잡지, 신문, 지상파 TV, 케이블/위성TV, 라디오/음반, 영화, 인터넷, 융합미디어(미디어간의 융합된 모습으로 나타난 형태)로 볼 수 있을 것이다.

캐릭터 산업에 있어서 미디어란, 캐릭터 콘텐츠를 구성하고 있는 제반의 요소를 소비자에게 도달하도록 하는 모든 채널이다. 콘텐츠를 담은 매스미디어는 물론이고, 캐릭터를 적용한 상품과 팔리는 곳, 캐릭터가 적용된 서비스까지 모두 포함된다. IV장의 조사 결과에서도 나타나지만, 캐릭터가 적용된 상품과 그것이 팔리는 곳, 캐릭터가 적용된 서비스는 캐릭터 산업에 있어서 매우 중요한 매체이다.

7) 임정수, <디지털 시대의 미디어산업>, 한울, 2004, p.19.

미디어 콘텐츠의 생산자들에게 그들이 생산한 콘텐츠의 가치는 수용자의 크기에 의해 평가될 수 있다. 수용자 크기에 대한 정보는 미디어 상품의 생산자들이 수용자의 선호를 발견하고 이에 부합하는 방향으로 프로그램을 편성, 기획, 제작할 수 있는 근거자료가 된다. 또한 특정 미디어 상품의 수용자 크기는 자체 평가에 활용되고, 생산자들이 미디어 상품에 연계된 광고공간이나 광고시간을 팔려고 할 때 그 미디어 상품을 이용한 수용자 크기는 광고가격 책정의 근거가 될 수 있다.⁸⁾

캐릭터 산업에서 ‘수용자의 크기’는 ‘광고가격 책정의 근거’ 대신 로열티의 가치와 정비례할 것이다. 수용자의 크기란 곧 캐릭터 브랜드 가치가 시장에서 구축된 크기라고 볼 수 있기 때문이다.

2. 미디어의 변천 및 국내 미디어 환경

미디어에 대해 올바른 이해를 위해서는 미디어의 변천에 대한 이해가 반드시 수반되어야 한다. 미디어는 시/공간에 따라 다르게 나타나기도 하고, 그 중요도의 강화/약화 현상이 나타나기 때문이다.

IQ(Intelligence Quotient 지능지수) → EQ(Emotional Quotient 감성지수) → NQ(Network Quotient 공존지수)로 가치관의 시대적 변화가 이야기 된다. 이성이 중시되던 사회에서 감성이 중시되던 사회, 그리고 네트워크가 중시되는 사회로 가치관의 변화는 미디어의 변천을 동반해 왔다. 최초의 정보의 기록, 저장, 전달을 가능하게 하며 신문과 책, 잡지와 같은 출판물이 주된 메시지 전달의 채널로 활용되었던 활자 미디어시대에서, 거리와 시간의 개념을 극복하여 정보전달을 가능하게 했던 전파 미디어 시대, 음성위주의 정보전달에서 벗어나 시/청각적인 감성을 동시에 자극하는 영상미디어 시대, 그리고 현재 네트워크의 미디어 인터넷 미디어 시대. 미디어가 변천한다는 것이 기존의 미디어의 역할을 완전히 사라지게 하는 변천을 말하는 것은 아니다. 그러나 해당 시대의 수용자에게 가장 큰 영향력을 발휘할 수 있는 미디어가 무엇인가를 판단하고자 한다면, 시대적 가치관의 변화와 기술의 발전에 따른 미디어의 시대적 변천은 반드시 고려되어야 할 사항임은 부인할 수 없을 것이다.

국내에서는 1990년대 일반 가정에 PC가 다수 보급되고 초고속 통신망이 구축되면서 인

8) 임정수, 앞의 책, p.110.

터넷의 사용이 상용화 되었다.⁹⁾ 범세계적으로 정보의 유통을 중시하는 세계화 시대의 욕구에 가장 적합한 네트워크로서, 안정된 통신망의 구축, World-Wide Web의 등장으로 친숙한 환경에서 문서뿐 아니라 음성, 화상, 동영상 등의 다양한 형태로 제공되고 있는 방대한 양의 정보, 저렴한 사용 비용, 시대에 뒤쳐지지 않고자 하는 사용자의 심리적 작용 등의 다양한 요인으로 기인하여 인터넷이 꾸준히 발달해 왔다.

3. 인터넷 미디어의 특징

인터넷 미디어는 이동성과 간편성으로, 인쇄물을 읽는 습관을 지니고 있지 않으며 컴퓨터와 비디오 게임에 익숙한 젊은 층 확보가 가능 했다. 또한 기존의 미디어와 비교하여 거대한 저장 능력을 기반으로 빠르고 편리하게 정보를 검색할 수 있는 틀을 제공하는 것이 가능했으며, 인쇄 및 배급에 소모되는 막대한 비용과 시간을 절약하고, 실시간으로 정보를 전달함으로써 상호작용을 가능하게 했다. 이와 같이, 시간적 제약을 해소하고, 공간적/지리적인 한계를 붕괴 시켰으며, 멀티미디어로써 동영상, 음성, 화상 등 다양한 형태의 정보제공이 가능한 특징을 지닌다.¹⁰⁾

이상과 같은 인터넷 미디어의 주요 특징을 보다 일목요연하게 분류하여 정리해 보았다.¹¹⁾ 다음의 항목들은 인터넷 미디어를 활용한 캐릭터 마케팅에 있어서, 어떠한 점을 부각시켜 가장 효과적으로 인터넷 미디어를 활용할 수 있을지, 어떠한 특징이 긍정적 혹은 부정적인 작용하는 지 판단하는데 있어서 중요한 정보를 제공한다.

- ① 개인 통신망을 매개로 하는 대중 커뮤니케이션 - 인터넷은 컴퓨터와 전화망이 결합된 인터넷망을 이용, 지상파 TV에 비해 시간, 장소에 자유로울 수 있지만, 전송용량이 부족할 경우 화상이나 영상 콘텐츠를 받아볼 수 없는 한계도 지니고 있다.
- ② 쌍방향 커뮤니케이션 / 정보 공유의 용이성 - 사용자와 정보제공자간의 정보교환뿐 아니라, 사용자간의 정보를 통한 상호 작용의 기회를 직접, 간접으로 제공하며, 인간의

9) 인구 100명당 초고속인터넷 가입자 수(2002년)는 한국이 세계 1위(21.3명)로, 홍콩(2위·14.6명), 캐나다(3위·11.5명), 미국(11위·6.5명) 등보다 훨씬 높은 비율을 나타냈다. 인구 1,000명당 인터넷 이용자 수(2003년)의 경우 아이슬란드(675명)에 이어 세계 2위(603명)를 차지했다. <문화일보> 2004.09.30. 권선무기자.

10) 윤준수, <인터넷과 커뮤니케이션 패러다임의 대전환>, 커뮤니케이션북스, 1998, p.119를 참조하여 재구성.

11) 박성호, <인터넷 미디어의 이해와 활용>, 커뮤니케이션북스, 2002, pp.12-17을 참조하여 재구성.

자연스러운 사고 작용을 따라 막대한 양의 정보은행에서 사용자가 필요한 정보를 조직, 재생하도록 비순차적으로 정보를 연결시키는 하이퍼링크 기능을 갖추고 있는 정보 전개원리를 이용하여 정보를 공유하기가 쉽다.

- ③ 호환성이 높은 멀티미디어 - 신문, 잡지가 디지털화되거나 아날로그 방식의 지상파 방송이 디지털 부호로 변환되면 모두가 디지털 메시지로 통합되는 것이 가능하다. 다른 어떤 미디어보다도 2, 3차원의 콘텐츠나 시청각을 동시에 전송할 수 있는 복합 미디어적인 특징을 갖는다.
- ④ 글로벌 미디어 - HTML, JAVA 등의 인터넷 언어는 세계 모든 네티즌의 공용어이고, 시간이나 장소의 제약 없이 전 세계 모든 네티즌을 상대로 메시지를 전달할 수 있는 전 세계적인 네트워크이다. 이러한 글로벌적인 특징으로, 인터넷 미디어를 효과적으로 활용한 마시마로와 뿌까의 경우, ‘출판 → TV → 상품화’의 채널로 전개해왔던 다른 캐릭터들의 경우보다 단기간에 해외로 진출할 수 있는 발판이 마련되었다고 볼 수 있다.
- ⑤ 능동적 커뮤니케이션 수용자 - 사용자에게 정보선택과 조직 및 재생을 통제할 수 있는 기회를 제공한다. 이는 동시에 능동적으로 찾아오지 않는 수용자에게는 메시지를 전달할 수 없다는 단점을 지니게 된다.
- ⑥ 인터넷 미디어의 다양한 커뮤니케이션 활용 범위 - 일상생활의 거의 모든 커뮤니케이션 분야에 걸쳐 다양한 활용 가능성을 지니고 있다. 이러한 다양한 활용 가능성은 캐릭터 산업에 있어서 기존에 전혀 존재하지 않았던 새로운 수익 구조의 개발을 가능하게 한다. 커뮤니티 사이트를 통해 판매되고, 캐릭터가 적용되어 그 가치를 더욱 높일 수 있었던 아바타라든가 미니홈피 아이템이 그 예가 될 수 있겠다.
- ⑦ 개인 공간의 매체 - 인터넷 미디어는 기존 신문이나 TV 또는 잡지와는 달리 혼자서 점유하는 공간에서 개인적인 커뮤니케이션을 하는 개인 공간 매체로서의 특성을 지니고 있다. 이용자 개개인은 보다 자신이 원하는 커뮤니케이션에 충실할 수 있게 된다.

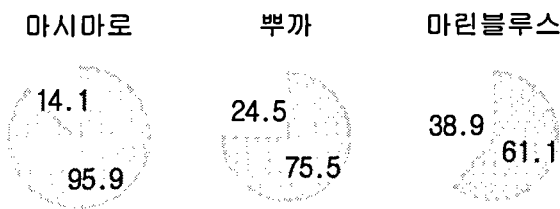
IV. 국내 소비자의 캐릭터정보획득경로 조사

본 연구 논문에서는, 국내 캐릭터 시장에서 인터넷 미디어를 활용하여 성공적인 성과를

거두고 있으며 후발 업체의 미디어 활용에 대한 인식 형성에 영향을 주고 그 본보기가 되고 있는 세 가지 캐릭터에 대한 전 국민 캐릭터 정보 획득 경로에 대한 조사를 수행하였다. 이는 인터넷 미디어가 캐릭터 콘텐츠를 전달하는데 있어 실질적으로 어떠한 영향을 미치고 있는가를 알아보기 위한 조사이다. 본 조사에서 선정된 캐릭터, 마시마로, 뿌까, 마린블루스는 라이선스 실적이나 소비자 선호도, 수출 성과 등을 바탕으로 문화관광부 산하 한국문화콘텐츠진흥원으로부터 수상한 실적을 지니고 있다.¹²⁾ 조사 대상의 선정은 단순임의추출을 통해 이루어졌고, 리서치 포털사이트의 회원을 대상으로 진행하였다. 신뢰수준은 95.0%이고 표본오차는 3% 이내이다.

전체 조사대상 1,342명의 응답자를 통해 알아본 마시마로, 뿌까, 마린블루스의 인지도는 아래와 같다.

[그림 3] 캐릭터 인지 현황

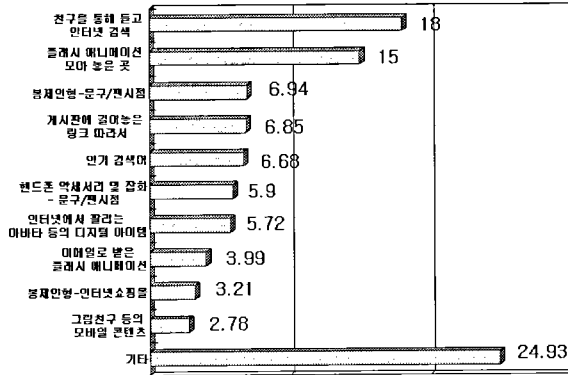


1. 캐릭터 최초 정보 획득 경로

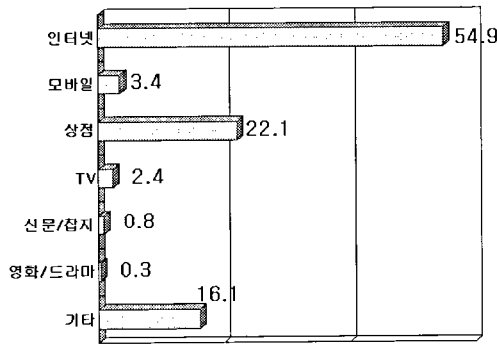
응답자를 통해 마시마로, 뿌까, 마린블루스의 최초 정보 획득 경로를 알아보았다. 최초 정보 획득 경로는, 어떤 경로를 통해 해당 캐릭터를 처음으로 알게 되었는지를 알기 위한 목적으로 대표적인 노출 경로를 보기에 나열하고, 그 중에서 해당 캐릭터를 처음으로 알게 된 경로로 가까운 것 중 하나의 보기만을 선택하도록 하였다. 수용자에게 효과적으로 캐릭터를 전

12) 2002 대한민국 캐릭터 대상: 대상 - 마시마로 / 우수상 - 돌리, 뿌까, 블루베어, 뽕뽕이, 홀맨, 줄라맨, 부비, 당가, 파자마시스터즈
 2003 대한민국 캐릭터 대상: 대상 - 뿌까 / 우수상 - 마시마로, 돌리, 마린블루스, 뽕뽕이, 라그나로크, 부비, 멍크
 2003 대한민국 만화 대상: 대상 - 마린블루스 / 우수상 - 파페포포 투게더, 만화조선왕조실록, 나우, 순간에 지다 / 인기상 - 궁
 <마린블루스>는 www.daum.net에서 진행하고 15만 명이 투표에 참여한 만화 대상 인기투표에서도 1위를 차지했으나, 만화대상 수상으로 인해 인기상은 인기투표 2위인 <궁>에 돌아갔다.

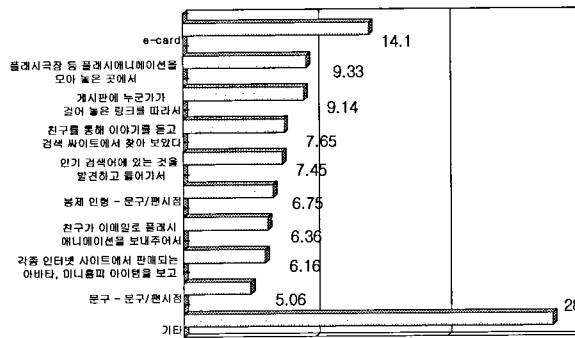
달한 미디어를 알아내기 위해 상세하게 나누어져 있는 최초 정보 획득 경로를 미디어별로 통합 분류하여 분석한 결과도 함께 제시한다.



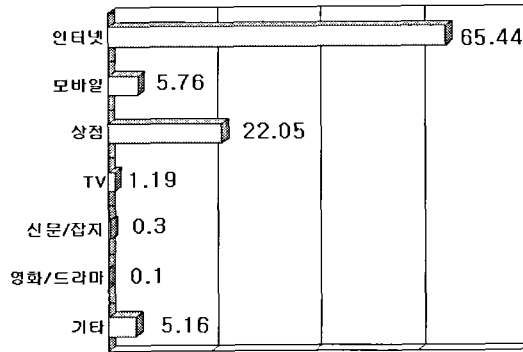
<그림 4> 마시마로 최초 정보 획득 경로



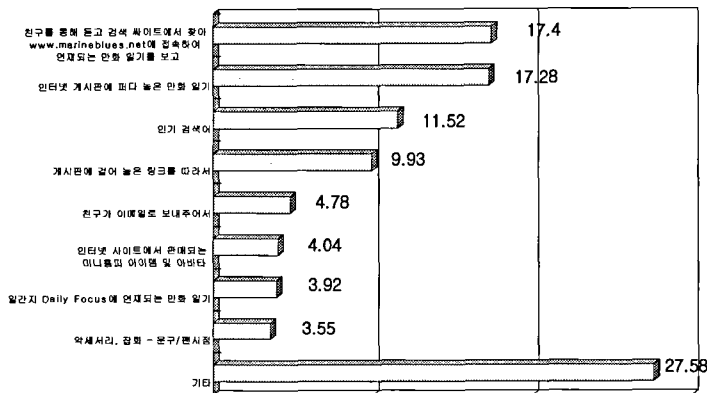
<그림 5> 마시마로 최초 정보 획득 경로 - 미디어별 통합 분류



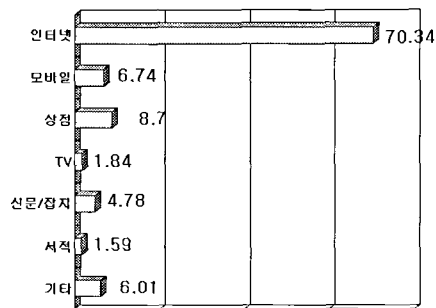
<그림 6> 뷁까 최초 정보 획득 경로



<그림 7> 뷔까 최초 정보 획득 경로 - 미디어별 통합 분류



<그림 8> 마린블루스 최초 정보 획득 경로

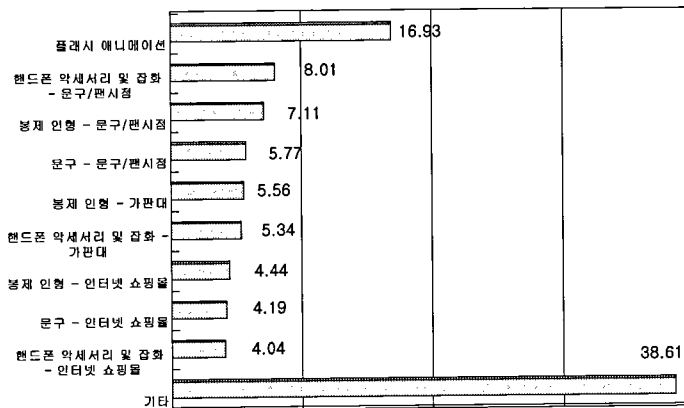


<그림 9> 마린블루스 최초 정보 획득 경로 - 미디어별 통합 분류

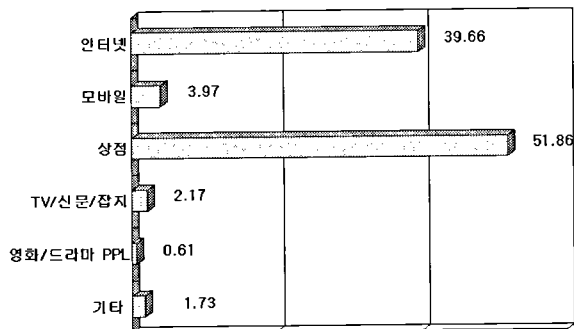
세 경우 모두 인터넷이 모두 1위, 상점이 2위로 나타났다. 수용자에게 캐릭터를 인지하도록 도달시킨 미디어 중 인터넷이 압도적으로 높게 나타난 것을 알 수 있다.

2. 캐릭터 관심 정보 획득 경로

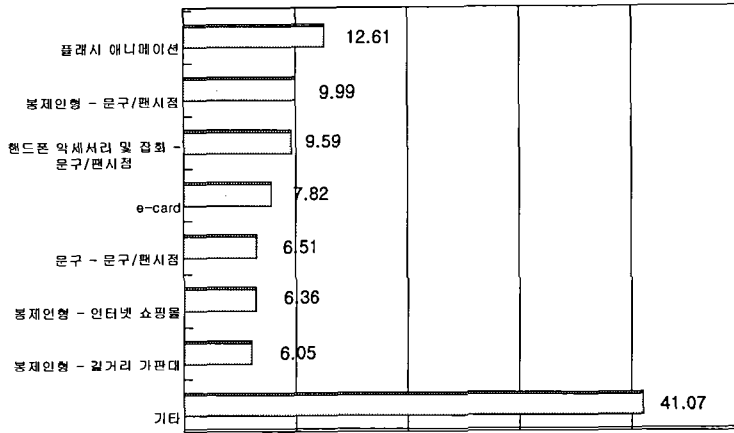
응답자를 통해 마시마로, 뿌까, 마린블루스에 관심을 갖게 된 계기가 된 정보 획득 경로를 조사했다. 여기서 관심은 반드시 호감만을 의미하는 것이 아니라, 소비자의 눈길을 끌었다는 정도의 의미이다. 최초 정보 획득 경로와 구분하여 따로 조사를 수행한 이유는, 캐릭터를 소비자에 알게 하는 것만으로 시장에서 캐릭터 브랜드 가치를 구축하는 것은 무리가 있다고 보고, 일단 인지하게 된 캐릭터에 지속적으로 눈길이 가도록 즉, 관심을 갖게 하도록 하는 전개 방법이 필요하다고 보는데 관심 정보 획득 경로가 최초 정보 획득 경로와 차이를 보이는지를 알아보려고 수행한 조사이다.



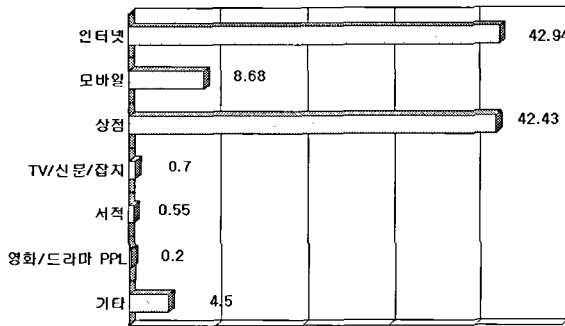
<그림 10> 마시마로 관심 정보 획득 경로



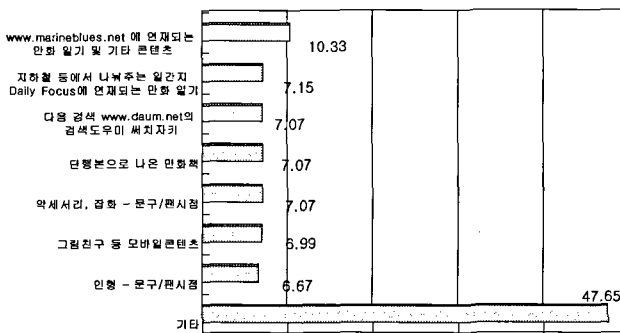
<그림 11> 마시마로 관심 정보 획득 경로 - 미디어별 통합 분류



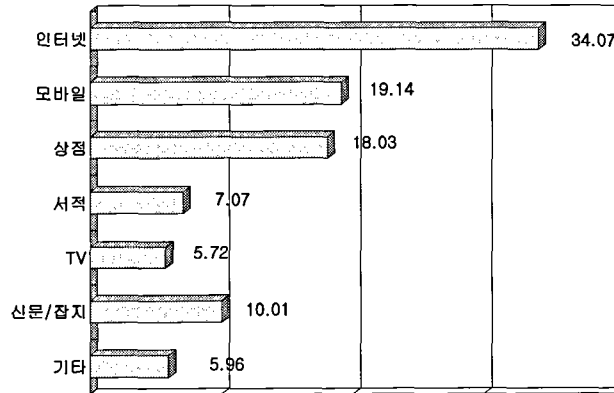
<그림 12> 뿌까의 관심 정보 획득 경로



<그림 13> 뿌까의 관심 정보 획득 경로 - 미디어별 통합 분류



<그림 14> 마린블루스 관심 정보 획득 경로



<그림 15> 마린블루스 관심 정보 획득 경로 - 미디어별 통합 분류

마시마로의 관심 정보 획득 경로는 ‘플래시 애니메이션(16.9%)’가 가장 높게 나타났으나, 플래시 애니메이션 다음으로 많이 나타난 8가지 응답이 모두 캐릭터 상품이었다. 따라서 미디어별 통합 분류에서는 상점이 51.86%로 인터넷보다 높게 나타났다.

인터넷 미디어에 비해 상점의 비율이 늘어난 이러한 현상은 비단 마시마로에서 뿐 아니라, 뿌까의 경우나 마린블루스에서도 비슷하게 나타나고 있으며, 이는 캐릭터 관심 정보 획득 경로에서보다 캐릭터 선호 정보 획득 경로에서 더욱 눈에 띄게 나타나고 있다.

뿌까의 경우는 ‘플래시 애니메이션(12.61%)’이 ‘문구/팬시점-봉제인형(9.99%)’을 약간 앞서며 가장 높게 나타났으나, 팔리고 있는 장소의 구분을 두지 않는다면, ‘봉제인형’이 22.4%로 ‘플래시 애니메이션’의 두 배 가까이 된다. 즉, 많은 수용자가 e-card나 플래시 애니메이션을 통해 뿌까를 알게 되었으나, 매장에 전시되어 있는 봉제 인형을 통해 뿌까 캐릭터에 더욱 관심을 가지게 되었다는 것이다. 미디어별 통합 분류 결과를 통해 ‘상점(42.43%)’이 ‘인터넷(42.94%)’과 거의 비슷한 수치로 두 번째로 높은 미디어로 나타나고 있다.

마린블루스의 경우 ‘www.marineblues.net에 연재되는 만화 일기 및 기타 콘텐츠(10.33%)’가 가장 높게 나타났는데, 마린블루스를 일단 알게 된 수용자는 사이트를 통해 연재되는 일기를 보기 위해 홈페이지를 방문하고 연재되는 만화 일기의 내용과 사이트에 게재되는 다른 콘텐츠를 통해 마린블루스에 대한 관심을 갖게 되는 것으로 보인다.

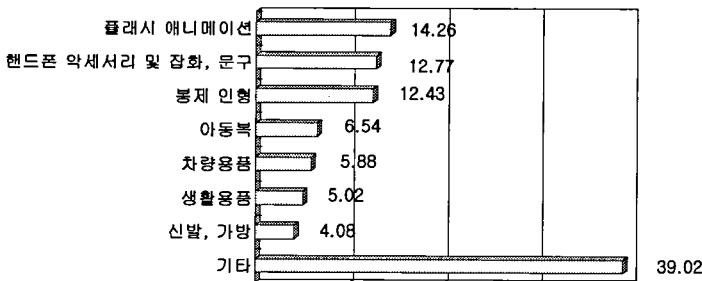
3. 캐릭터 선호 정보 획득 경로

다음은 응답자를 통해 캐릭터 선호 정보 획득 경로를 알아보았다. 이는 단순히 관심을 끈 계기와는 달리, 해당 캐릭터를 좋아하는 응답자 중 좋아하게 된 계기를 복수 응답하도록 했다.

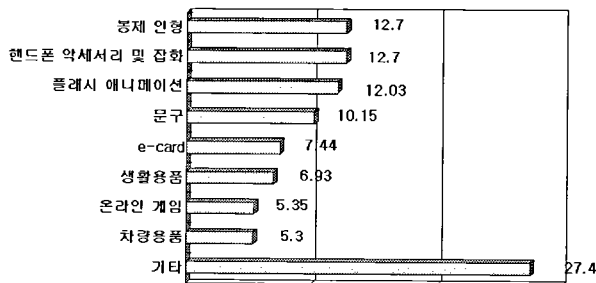
마시마로의 경우, 플래시 애니메이션이 14.26%로 가장 높게 나타나고 있으나, 핸드폰 액세서리 및 잡화, 문구와 봉제 인형도 각각 12.77%와 12.43%로 플래시 애니메이션과 큰 격차 없이 높게 나타나고 있다. 이는 상품에 마시마로 캐릭터의 활용이 적절히 잘 되어 수용자에게 캐릭터에 대한 호감을 갖도록 했다고 볼 수 있다.

뿌까의 경우, 최초/관심 정보 획득 경로에서 인터넷을 통한 플래시 애니메이션, e-card 등이 비교적 높게 나타난 것에 비해, 선호 정보 획득 경로에서는 봉제인형과 핸드폰 액세서리 및 잡화가 각각 12.7%로 가장 높게 나타났다.

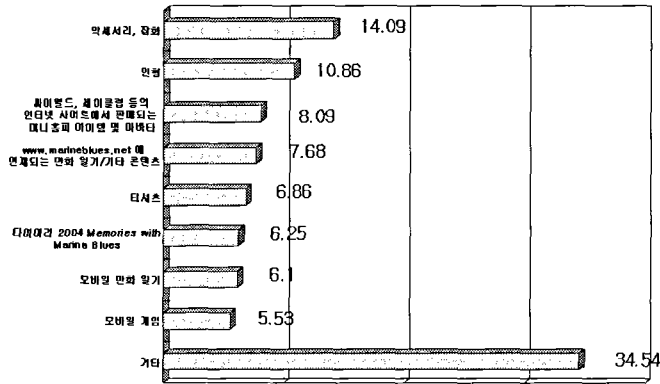
마린블루스의 경우에도 다른 두 캐릭터와 비교할 때 제한적인 상품화가 전개되었음에도 불구하고 액세서리와 잡화, 인형이 각각 14.09%, 10.86%로 높게 나타났다. 공식 사이트보다 다른 형태로 활용된 것을 통해 호감을 갖게 된 것을 알 수 있다.



<그림 16> 마시마로 선호 정보 획득 경로



<그림 17> 뿌까 선호 정보 획득 경로



<그림 18> 마린블루스 선호 정보 획득 경로

이상의 조사에서 알아본 캐릭터 정보 획득 경로가 시사하는 바는 첫째, 수용자가 캐릭터를 인지하는 데에 인터넷은 효과적인 미디어로 나타났으나, 인터넷을 통한 마케팅 활용이 단순히 홈페이지 제작으로 그쳐서는 안 될 것이며, 인터넷 안에서도 각종 경로를 통하여 널리 전개될 수 있는 방법을 찾아야 할 것이라는 점과, 둘째, 수용자로 하여금 캐릭터에 대해 지속적인 관심을 갖게 하고, 선호하도록 하게 하기 위한 경로는 플래시 애니메이션 등의 콘텐츠를 비롯하여 상품화, 모바일, 잡지, 신문 등의 다양한 미디어를 통한 지속적인 전개가 필요하다는 점이다. 또한 마시마로, 뿌까, 마린블루스의 세 가지 캐릭터는 모두 TV 애니메이션 시리즈가 등장하지 않았기에 어떠한 미디어가 효과적으로 활용되었는지를 조사하는 과정에서 TV 애니메이션의 영향력을 비교 파악할 수 없었으나, 소비자들 사이에서 일반적으로 주된 정보 획득경로로 인식되어 있는 TV의 영향력과 인터넷을 비롯한 다른 미디어의 영향력을 비교 분석할 수 있는 연구가 필요하다고 하겠다.

V. 인터넷 미디어를 활용한 국내 캐릭터 마케팅 사례 분석

1. 마시마로¹³⁾

2000년도에는 인터넷상에서 엽기(獵奇)코드가 유행하기 시작했다. “기괴(奇怪)한 것이나

13) 마시마로에 관련한 자료는 씨엘코엔터테인먼트(주)로부터 제공.

이상한 일에 강한 흥미를 가지고 찾아다님”이라는 의미의 이 단어는, 사회 통념상 도저히 납득이 가지 않는 해괴한 사건 등에 대한 것에 쓰여 왔는데, 당시에는 이 단어가 유행어로 번지게 되고, 사전적 의미를 지칭하는 것에서 벗어나 광범위하게 사용 되면서 하나의 사회적 코드로까지 인식되는 상황에 이르렀다.

당시는 인터넷 초고속망이 보급, 확산되어 50%를 웃도는 인터넷 이용률을 보이던 시기였다. 또한 1995년경 개발된 플래시가 1999년경 이미 일반화되어, 인터넷 미디어를 통해 콘텐츠를 전달하고자 하는 네티즌들에게 전송용량으로부터의 제약에서 벗어날 수 있도록 하고 있었다. 이러한 사회적, 기술적 배경을 안고 등장한 것이 마사마로라는 캐릭터이다.

마시마로는 2000년 당시, 유아 교육 사이트 콘텐츠로 사용하기 위해 개발한 토끼 캐릭터가 채택되지 않게 된 후, 독특한 성격과 스토리를 추가한 수편의 플래시 애니메이션을 인터넷 만화 웹진 n4를 통해 소개하면서 등장하였다. 귀여운 생김새와는 달리 자기보다 덩치가 큰 꿈을 놀라게 할 만한 성격을 지니고 사물을 바라보는 관점이 특이한 성격이 당시 유행하던 ‘엽기’코드와도 맞아 떨어져, 작가의 의도와는 달리 ‘엽기토끼’라는 별명이 붙게 되었고¹⁴⁾ 연재를 시작한 지 불과 4회 만에 조회수가 1천만 회를 돌파할 정도로 폭발적인 인기를 누리게 되었으며, 본 연구에서 수행한 조사에서도 알 수 있듯이 전 국민의 95.9%가 캐릭터를 알고 있을 정도로 시장에서 높은 인지도를 형성하게 되었다.

몇 편 안 되는 재미있는 짧은 에피소드들은 각종 커뮤니티의 게시판 링크나 이메일에 첨부파일 등의 형태로 급속도로 확산되었으며, 이는 이듬해 2월 밸런타인데이에 맞추어 출시된 봉제인형이 출시된 지 두 달 만에 약 15만개가 팔리면서 인기 캐릭터로 확연히 자리 잡게 되었다. 이윽고 2001년 4월말 경부터는 자체 도메인 www.mashimaro.co.kr에서 신작은 연재하기에 이르렀다. 캐릭터 디자인 자체로서도 귀엽고 매력적인 마사마로는 봉제 인형에도 잘 어울려 봉제 인형의 성공적인 판매를 이룰 수 있었던 것뿐만 다양한 상품으로의 전개의 시작이 될 수 있었다. 플래시 애니메이션의 폭발적인 인기와 봉제인형의 성공적인 판매는 곧 이어 3월에 지류와 필기류를 포함한 문구 제품 전반의 전개로 이어졌고, 4월부터 7월까지의 매월 10여 종류의 아이টে에 대한 라이선싱 계약과 제품 기획이 이루어졌다. 오프라인의 캐릭터 상품 뿐 아니라, 2001년 5월부터 휴대폰 다운로드 서비스를 비롯하여 모바일 게임 서비스가 진

14) “‘엽기토끼’의 원작자는 김재인(24) 씨. 정작 본인은 “‘엽기토끼’의 ‘엽기’라는 말이 싫다. ‘마시마로의 숲 이야기’라는 원제대로 불러 달라”고 말한다...”, 기선민 기자, <중앙일보> 2001. 4. 8. ‘엽기토끼’ 원작자 김재인 씨 인터뷰 중.

행되었고, 같은 해 7월부터는 인터넷 커뮤니티 사이트에서 유저 자신의 모습을 대신해 표현하는 아바타 서비스의 아이템으로도 팔리게 되었다. 플래시 애니메이션으로부터 시작하여 봉제 인형 및 각종 상품화와 모바일, 인터넷을 걸쳐 다양하게 활용되어 시장에서 인지도를 확보한 후, 2001년 7월에는 대기업 음료 캐릭터로 계약이 되기에 이르렀고 이어 대기업 빵에 적용된 캐릭터로도 출시, 11월에는 한국 캐릭터로써는 처음으로 골프 용품의 브랜드로 런칭되기도 했다. 2002년 가전제품, 2003년 아동복에 이르기까지 마시마로는 현재까지 국내에서 다양하게 활용되어 오고 있다. 마시마로는 국내 마케팅에 있어서 인터넷을 통해 플래시 애니메이션과 초창기 개발된 캐릭터 상품으로 인지도를 형성한 것을 바탕으로 다양한 라이선싱 계약이 가능했고, 더불어 다양하고 넓은 채널을 통해 캐릭터를 전개하기에 이르렀다. 국내에서 전개되는데 있어서 마시마로는 인터넷의 정보 공유에 용이한 특성을 특특히 활용했다. 또한 대사가 없어 언어적인 장벽이 없었던 유리한 조건에 인터넷 미디어의 글로벌적인 특성까지 가미하여, 국내뿐 아니고 해외로부터도 많은 수용자가 접속해 오게 되어 해외로의 진출을 앞당기는 긍정적인 요소로 작용했다. 이는 TV나 극장 등의 다른 미디어를 통해 전개한 애니메이션 캐릭터들보다 해외의 배급자를 찾아 배급되고 국내에서 전개했던 절차를 그대로 답습하는 과정이 생략되어, 훨씬 빠른 시간 내에 해외에서도 확산되게 하였다. 불특정 다수의 많은 유저들이 플래시 애니메이션을 커뮤니티 사이트를 통해 지인들에게 소개함으로써 급속하게 전파되게 되었던 점, 언어의 장벽이 존재하지 않았던 점 등, 인터넷 미디어를 충분히 활용한 마케팅 사례라 할 수 있겠다. 그러나 마시마로의 관심정보획득경로가 인터넷보다 상점이 월등히 높게 나타난 것에 주의를 기울일 필요가 있겠다. 또한 최초 정보 획득 경로에서도 절반 이상이 인터넷을 통해 마시마로를 알게 되기도 했지만, 그렇게까지 인터넷상에서 인기 있었던 콘텐츠였음에도 불구하고 나머지 절반은 다른 미디어를 통해 마시마로를 접하게 되었고, 인터넷을 제외한 미디어 중 가장 많았던 것이 상점이었다. 이는 인터넷을 통해 접한 플래시 애니메이션만이 지금의 마시마로를 있게 한 매체가 아니었으며, 더 넓은 층으로의 전개에 있어서 인터넷 다음으로 상점의 역할이 중요했다는 것을 시사한다.

2. 뿌까(15)

뿌가는 마시마로와 거의 같은 시기에 포스트넛(<http://www.postnut.com>)에 연재된 인터

15) 뿌가에 관련한 자료는 (주)부즈로부터 제공.

넷 미디어를 통해 마케팅 한 전형적인 온라인캐릭터로 무려 320만 통의 온라인 카드 발송 실적을 올리기도 했다. 뿌까는 캐릭터 사업을 위하여 의도적으로 창작된 캐릭터이며, 기존 캐릭터의 파스텔톤 고정관념에서 탈피한 강렬한 색채와 깔끔한 디자인이 돋보이는 작품이다. 플래시라는 프로그램을 사용하여 제작된 간단한 애니메이션으로 인터넷을 통해 널리 알려지며, 2000년 핸드폰 액세서리를 시작으로 라이선스 사업을 시작하여, 이후 네티즌을 주 타깃으로 뿌까의 기본 컨셉인 ‘중국어’와 ‘빨간색’를 바탕으로 기획한 상품을 봉제인형, 문구류, 선물 용품 등 팬시 품목 위주의 라이선스 계약을 통해 시장에 전개되었다. 2001년까지도 캐릭터가 주로 흔히 적용되어 오던 팬시 용품(타상 및 벽시계, 우산, 양말, 신발, 팬시 제과류, 손목시계, 자전거)을 위주로 전개되었다. 뿌까가 알려진 것이 플래시 애니메이션이나 e-card를 통해서였다면, 시장에서 인지도를 확고히 형성한 것은 이 시기의 뿌까의 빨간 색을 잘 살린 캐릭터 상품들을 통해서였다. 이 시기에는 마시마로의 여파로 인해 캐릭터 마케팅 전개를 위한 플래시 애니메이션이 대거 등장하였으나, 다른 캐릭터들은 단순히 플래시 애니메이션을 통한 전개에 그친 것에 비해 뿌까의 경우는 캐릭터 상품에 적용되었을 때 더욱 돋보인 세련된 디자인으로 성공 캐릭터로 살아남을 수 있었던 것으로 보인다. 관심 정보 획득 경로 조사에서 상점이 인터넷과 거의 비슷한 정도로 나타난 것을 통해 매장에 디스플레이 되어 있는 캐릭터 상품들이 시장에서의 캐릭터 인지도 형성에 어느 정도의 영향을 미쳤는지 추정할 수 있다.

뿌까의 해외진출에 있어서도 마시마로와 마찬가지로 인터넷의 글로벌적인 특성의 영향으로 인지도를 상승시켰던 것은 분명하다. 이에 뿌까의 제작 회사의 애니메이션 제작력과 디자인 우수성을 발판 삼아 해외의 메이저급 파트너들과 협력 체계를 성사시켜 현지의 마케팅 전략을 각각의 지역에 맞게 지역화 했다는 점에서 더욱 성공적인 궤도를 걷고 있다.

3. 마린블루스¹⁶⁾

앞서 언급된 사례의 두 캐릭터가 애니메이션 콘텐츠를 통해 캐릭터에 생명력을 불어넣었다면, 마린블루스는 웹툰이라 불리는 비교적 새로운 장르로 캐릭터 콘텐츠를 창작하였다. 기존의 만화는 잡지에 연재되거나 단행본으로 출간되는 형태로 수용자에게 도달되었던 것과는 달리, 그 미디어를 인터넷으로 선정하여 만화 작품을 소개한 콘텐츠이다. 마린블루스는 2001

16) 마린블루스에 관련한 자료는 (주)킵스라이센싱으로부터 제공.

년 말, 캐릭터 회사에 입사하기 위한 포트폴리오용으로 사용하기 위해 탄생했으나, 작가가 캐릭터 회사에 입사한 이후 본격적으로 만화/캐릭터로써 마케팅 활동을 전개하게 되었다. 인터넷 미디어를 선정함으로써 실시간으로 일기라는 형태의 만화 콘텐츠가 수용자에게 그 날 그 날 전달될 수 있다는 장점을 십분 활용했다. 이렇게 인터넷을 통해 꾸준히 만화 일기를 업데이트 하고, 게시판에 통해 이에 공감하는 수용자들이 서로의 의견을 나누고 작가에게 의견을 직접 표현할 수 있으면서, 일 방문자를 30만 이상으로 기록하고, 캐릭터 사이트의 점유율을 50% 까지 차지했던 성공적인 마케팅 전략이라 할 수 있다. 마린블루스 공식 사이트에서 보여 지는 만화는 정보 공유를 수월하게 할 수 있는 인터넷 미디어의 특징을 발판 삼아, “피가기”가 활발히 진행됨으로, 공식 사이트에서만 아니라 각종 커뮤니티를 통해 네티즌들이 공감하는 내용의 만화를 퍼뜨림으로 인해 더욱 많은 수용자에게 도달될 수 있었다. 이렇게 1년 여간 시장에서 인지도를 확보한 마린블루스는 2003년 초부터 다른 미디어로의 확장 전개를 시작하였다. 우선 인기 영화 잡지에 마린블루스에 등장하는 캐릭터를 활용하여 영화 이야기를 하는 만화를 연재함으로써 영화 잡지의 독자를 대상으로 마린블루스 알리기 위한 인터넷 이외의 다른 미디어로의 확장 전개가 이루어졌다. 곧 이어 마린블루스가 인터넷에 연재되기 시작한지 1년 6개월 정도가 경과한 시점인 2003년 중반에는 그 동안 인터넷에서 연재되던 만화를 모아 단행본으로 출간하기에 이르렀다. 이는 마린블루스 만화가 연재되고 있는 사이트에 능동적으로 찾아오지 않는 수용자에게는 콘텐츠가 도달할 수 없었던 단점을 극복하기 위한 한 가지 대책이 될 수 있었다. 그 후로도 2004년까지 걸쳐 총 세 권의 단행본이 출간되어 단행본 또한 베스트셀러 목록에 올라 시장에서 캐릭터 브랜드 인지도 형성에 일조하는 미디어가 되었다. 2003년말부터는 휴대폰을 통해 연재만화를 볼 수 있게 하는 서비스를 시작하였고, 이러한 이유로 캐릭터 정보 획득 경로 조사에서도 다른 두 캐릭터보다 최초, 관심, 선호 정보 획득 모두에서 모바일을 통한 비율이 높았다. 이 후, 2004년 3월부터는 일간 신문 무과지(The Daily Focus - 일배포부수 70만 부)에서의 연재를 통해 더 많은 수용자에게 도달시키기 위한 마케팅 전략을 펼쳤다. 동시간대의 사건에 대해 작가와 수용자가 거의 비슷한 시간대에 경험하게 된 사실들을 작가가 인터넷을 통해 표현한 시점으로부터 오래지 않은 시간에 콘텐츠를 접하게 됨으로 그 감동은 최고에 달하고 동시에 게시판에 수용자의 의견을 올릴 수 있었던 것이 인터넷을 통해 만화 일기가 연재될 때, 수용자로 하여금 마린블루스 콘텐츠와 사이트에 몰입하게 했던 요소 중 하나였는데, 다른 미디어의 경우에는 시간차의 이유로 같은 효과를 기대할 수 없었던 단점은 있었으나, 인터넷 사이트로 미디어가 한정되었던 시기에 비해 훨씬 더 많은

잠재 수용자에게 도달하는 계기가 되었다는 점에서 효과적인 마케팅 활동이었다고 할 수 있겠다.

무엇보다도 마린블루스는 인터넷상에서 더욱 다양한 형태로 전개되어 사용되고 있다. 각종 게임, 커뮤니티 사이트에서 아바타, 미니홈피, 토이 아이템으로 응용되어 판매되고, 온라인 게임으로 개발되는 등의 기존의 캐릭터가 사용되는 분야에서의 활용은 물론, www.daum.net에서 검색 서비스를 도와주는 캐릭터로 활약을 하거나 게임 사이트에서 게임을 홍보하는 모델로 배너에 등장하는 등의 캐릭터 활용의 새로운 장을 마련하기도 했다. 이는 새로운 수익 창출의 창구가 되었던 점과 함께 더욱 더 많은 수용자가 마린블루스 캐릭터를 좋아하게 하는 효과를 가져왔다. 마린블루스의 선호 정보 획득 경로 조사 결과에서 싸이월드, 세이클럽 등의 인터넷 커뮤니티 사이트에서 판매되는 미니홈피 아이템 및 아바타에서 적용된 마린블루스 디지털 아이템을 좋아하는 응답자가 많았던 점을 통해 추정할 수 있다.

마시마로나 뿌까의 경우 콘텐츠에 대사가 없었기에 해외로의 진출이 신속하게 이루어진 반면, 마린블루스는 해외 진출을 위해 우선적으로 언어적 문제를 해결해야 할 과제가 있었다. 해외 거주 한국인들은 사이트 접속을 통해 마린블루스의 팬이 된 경우가 많았으나, 한국어를 모르는 외국인들에게는 접속을 해도 내용을 읽을 수 없는 애로사항이 있었다. 이를 해결하기 위해 2004년 초 사이트 전면 개편과 동시에 영어, 일어, 중국어 사이트도 함께 오픈을 했고, 이후 국내 외국어 교육기관에서 운영되고 있는 웹 사이트와 이 곳에서 발행하고 있는 이메일 소식지를 통해 마린블루스 만화 콘텐츠가 전개 되고 있다. 또한 2004년부터는 코리아 타임즈와 미국에서 발간되는 한국일보에도 매주 연재할 계획에 있다.

마린블루스의 캐릭터 상품화는 2002년에 핸드폰 액세서리와 봉제 인형으로부터 시작되었다. 그 밖에도 2002년부터 2003년에 걸쳐 달력, 티셔츠, 차량용 부착 스티커, 다이어리, 컴퓨터의 바이러스를 치료하는 V3 컴닥터 등으로 마시마로와 뿌까에 비해 비교적 적은 종류의 아이템이 전개 되었으나, 20대를 코어 타깃으로 하는 캐릭터 콘텐츠의 성격에 맞추어 코어 타깃이 선호할 만한 기획 상품을 전개한 까닭에 다이어리와 같은 그 중 몇몇 기획 상품은 획기적인 반응을 일으켰다. 총 10종류도 되지 않은 캐릭터 상품 전개에도 불구하고 선호 정보 획득 경로 조사 결과에서 상위 1,2위를 차지한 것이 모두 캐릭터 상품이었다.

마린블루스의 전개 수단 선정 부분에서 살펴본 마케팅 전략은 콘텐츠 성격과 시대적 니즈에 가장 적합한 인터넷 미디어를 선정함으로써의 최대의 효과를 거둬와 동시에 그 단점을 극복하기 위해 출판과 잡지, 신문 미디어를 보완 미디어로 사용하면서 더 많은 수용자에게 도달

하도록 하는 성공적인 마케팅 전략을 구사했다고 볼 수 있다. 인터넷을 통해 일기를 연재하는 것으로 그친 것이 아니라, 잠재적 수용자에게 도달할 수 있을 또 다른 채널을 모색하여 다양한 채널을 통해 각 미디어에 적합한 형태로 인지도를 형성하고 시장에서의 브랜드 가치를 구축하기 위해 전력한 마케팅 활동이다. 또한 미디어 확장이 이루어짐과 동시에, 인터넷에서의 활용, 해외진출을 위한 외국어 사이트 확장, 캐릭터 상품 등으로 수익 구조를 더욱 다각화 시키며 더 넓은 수용자 층으로 침투해 들어가는 전략을 펼쳤다.

이는 기존의 만화 콘텐츠와는 완전히 다른 전개 양상을 보인다. 만화 산업이 대본소 유통에 의존하는 열악한 수익 구조로 인해 발전이 저해되는 가운데, 부가가치가 높고 수익성이 좋은 캐릭터를 활용하여 만화 콘텐츠를 확장 전개해나가면서 브랜드 가치를 구축하는 새로운 방법으로 전개했던 것이다.

VI. 결론

캐릭터는 다른 사업과의 연관성을 맺도록 해주는 데에 있어 적절하고 좋은 소스가 되는 가장 경쟁력 있는 커뮤니케이션 수단이다. 하나의 콘텐츠에서 다른 비즈니스로의 연계를 수월하게 해 다양한 비즈니스로의 전개를 용이하게 해 줄뿐 아니라, 캐릭터를 이용한 비즈니스 전개는 동일 분야에서 차별성을 부여하여 성공적인 비즈니스를 위한 마케팅 전략에도 유용하게 사용될 수 있다. 이러한 이유로 캐릭터 비즈니스는 부가가치가 높은 사업으로 칭송 받아 왔다.

그러나 그러한 목적으로 개발되고 제작된 모든 캐릭터가 성공적으로 목적을 달성해 온 것은 아니다. 타 비즈니스로의 전이커녕 개발 제작된 캐릭터 및 콘텐츠가 제대로 알려지기도 전에 사장 되는 경우도 많이 있다. 성공적인 캐릭터 비즈니스 전개를 위해서는 훌륭한 캐릭터와 콘텐츠의 개발만으로 이루어지는 것이 아니라, 기대하는 수준의 효과를 일으킬 정도로 알려지고 받아들여져야 한다고 할 수 있겠다. 즉, 예술 작품을 창작하고자 하는 목적이 아닌, 비즈니스를 목적으로 하는 것이라면, ‘캐릭터’라 불릴만한 이미지를 제작하고, 캐릭터를 표현할 콘텐츠를 제작한 시점에서 캐릭터 비즈니스가 시작되는 것이 아니라, 캐릭터와 이를 표현할 콘텐츠가 수용자, 혹은 소비자라고 정의할 수 있는 집단에게 성공적으로 도달되는 시점에서 그 비즈니스가 시작된다고 할 수 있을 것이다. 이러한 관점에서 볼 때, 캐릭터 마케팅에

있어서의 매체 선정은 중요한 관건이 될 수밖에 없으며, 캐릭터 마케팅에 있어서의 미디어 활용에 대한 연구는 시장에서 캐릭터 브랜드 가치를 구축하기 위해 수용자에게 효율적으로 도달될 수 있는 체계적인 방법을 모색하고 전략을 세우도록 하는데 일조하는 데에 있어서 그 시사하는 바가 크다고 할 수 있겠다.

콘텐츠를 전달할 수단으로, TV, radio, 모바일폰, 단행본 서적과 잡지를 아우르는 출판, 신문, 극장, 매장 또는 제품, 테마 파크, 인터넷 등을 꼽을 수 있을 것이다. 캐릭터 비즈니스에 있어서 선도적인 미국과 일본의 경우는 다음과 같은 마케팅 양상을 살펴 볼 수 있었다. 막대한 자본력을 바탕으로 하는 미국의 월트 디즈니의 캐릭터 마케팅은, 극장을 통해 애니메이션을 선보이고, 애니메이션을 비디오, DVD를 통해 배급하며, 디즈니랜드라는 테마 파크를 통해 캐릭터 노출을, 테마 파크와 전문 매장을 통해 캐릭터 제품을 판매하는 토털 마케팅 전략을 펼쳤다. 일본의 경우, 크게 두 가지로 나누어 볼 수 있겠는데, 먼저 잡지 등에 연재되어 인기를 얻어오던 만화 캐릭터 콘텐츠 또는 게임을 통해 인기를 얻은 캐릭터를 TV 애니메이션으로 제작하여 널리 인지도를 형성한 후, 그림책 출판, 카드, 문구/잡화/완구로의 상품화, 은행/식품회사 등과의 프로모션으로 본격적인 캐릭터 비즈니스를 펼치는 이토크, 포켓몬스터 등의 미디어 믹스 전략과, 산리오, 산엑스와 같은 회사에서 오직 상품화를 위한 오리지널 캐릭터를 개발, 제작하여, 전문 매장에서 테스트용으로 시판될 상품 개발을 시작으로 하여 소비자의 반응에 따라 그 상품군을 점차 넓혀가는 마케팅 방법이라 정리할 수 있겠다.

그러나 한국의 경우, 막대한 자본력이 문화 콘텐츠 산업 영역으로 흘러 들어오지 않은 상태에서 월트 디즈니의 토털 마케팅 전략을 구사하기란 역부족이었으며, TV 애니메이션의 배급과 오리지널 캐릭터의 상품을 통한 마케팅 전략은 어느 정도 그 명맥을 유지할 수는 있었으나 동시대의 강력한 파워를 가진 해외 캐릭터를 제치고 대대적인 센세이션을 일으키기에는 역부족이었다 할 수 있겠다. 오히려, PC의 보급/IT 기술력의 급속 성장을 기반으로 한 인터넷을 보급을 통해 인터넷 강국이라 불리는 한국에서는 인터넷을 매개체로 한 캐릭터 마케팅 전략을 등장시켰으며, 그 어느 마케팅 전략보다도 성공적으로 수용자에게 전달되었음을 볼 수 있었다. 인터넷 미디어의 정보공유의 용이성이라는 네트워크적인 특징을 반영하여 플래시 애니메이션이나 웹툰 등의 형태로 개발된 캐릭터 콘텐츠는 급속도로 퍼져나가 순식간에 많은 수용자에게 도달되었고, 시간적 공간적 전파력의 글로벌적인 특징과도 맞물려 이는 국내 캐릭터 비즈니스의 해외 진출을 신속하게 전개할 수 있도록 하는 데에도 큰 몫을 담당하는 등의 효과를 보였으나, 수용자의 능동적 참여가 반드시 필요하며, 인터넷 미디어의 주 사용 층

이 제한적이라는 단점으로 인해 더 넓은 수용자를 확보하기 위하여 신문, 출판, 상품화 등의 2차적 미디어 이용한 마케팅으로 보완되어야 했다. 이는 일본의 캐릭터 마케팅 전략의 미디어믹스 전략의 일종이라 볼 수도 있겠으나, 만화/게임 시장이 큰 입지를 차지하고 있는 일본과는 달리, 많은 인터넷 이용자를 확보하고 있는 한국 시장에서는 인터넷 미디어를 활용한 캐릭터 마케팅은 효과적이었다고 할 수 있다. 또한 “IQ → EQ → NQ: 신문 → 라디오, TV → 인터넷”으로 일컬어지는 시대적인 흐름에 견주어 볼 때에도 인터넷 미디어를 활용한 캐릭터 마케팅은 시기적절한 방법이라 할 수 있겠다. 캐릭터 정보 획득 경로 조사를 통해서도 알 수 있듯이 인터넷 미디어는 수용자가 캐릭터를 인식하도록 하는데 매우 효과적인 역할을 하였다. 그러나 관심 정보 획득 경로와 선호 정보 획득 경로에서 특히, 인터넷 미디어 외의 상점이나 모바일 같은 다른 미디어의 비율이 높고, 또 마케팅 성공 사례들도 다양한 미디어로의 확장을 위해 끊임없이 노력하고 있는 점을 통해서도 살펴보았듯이 인터넷 미디어가 콘텐츠를 수용자에게 도달하도록 하는 모든 요소를 충족시켜줄 수는 없다는 점은 간과하지 말아야 할 것이다. 또한 인터넷 미디어 자체의 특징 이외에 시기적절한 요소도 있었다는 점을 감안한다면, 캐릭터 마케팅 전략에 있어서의 매체의 중요성을 인식하고, 콘텐츠를 수용자에게 효과적으로 도달할 수 있도록 하는 차세대 미디어에 대해 지속적으로 연구해 나가는 것 또한 필요하다고 하겠다.

참고문헌

- 도준호, 김변준, 조지원, 박지희, “인터넷상에서의 콘텐츠 비즈니스 유형변화에 관한 연구”, 정보통신정책연구원, 2000.
- 도준호, 조동기, 황상재, 박지희, 이승아, “인터넷의 사회 문화적 영향 연구”, 정보통신정책연구원, 2000.
- 김재영, <애니메이션은 산업이다>(대원씨아이, 2002).
- 박성호, <인터넷 미디어의 이해와 활용>(커뮤니케이션북스, 2002).
- 송해룡, <디지털 미디어, 서비스 그리고 콘텐츠>(다락방, 2003).
- 윤준수, <인터넷과 커뮤니케이션 패러다임의 대전환>(커뮤니케이션북스, 1998).
- 임정수, <디지털 시대의 미디어산업>(한울, 2004).
- 한국만화애니메이션학회, <만화애니메이션 연구>(커뮤니케이션북스, 1998).
- 한국문화콘텐츠진흥원, <2001 캐릭터산업계 동향조사>, 한국문화콘텐츠진흥원, 2002.

한국문화콘텐츠진흥원, <2002 캐릭터산업백서>, 한국문화콘텐츠진흥원, 2003.
한국문화콘텐츠진흥원, <대한민국 캐릭터산업 백서 2004>, 한국문화콘텐츠진흥원, 2004.

日経BP社 技術研究部編, <進化するアニメビジネス(진화하는 애니메이션 산업)>, 日経BP社, 2000.
有馬哲夫, <ディズニー千年王國の始まり(디즈니 천년 왕국의 시작)>, NTT出版株式會社, 2001.
キャラクターマーケティングプロジェクト, <キャラクターマーケティング(캐릭터 마케팅)>, 日本
能率協會マネジメントセンター, 2002.
電通キャラクタービジネス研究會, <キャラクタービジネス(캐릭터 비즈니스)>, 電通, 1994.
濱田有弘, <これで儲けろ!~マーケティング・キャラクターが賣り上げをアップさせる~(이것으로
비축해라! ~마케팅·캐릭터가 매출을 높여준다~)>, フォレスト出版, 2003.
Susan Jolliffe Napier/ 神山京子譯, <現代日本のアニメ(현대 일본 애니메이션)>, 中央公論新社, 2002.