

석사학위논문

국내 캐릭터브랜드의
롱셀러 전략 연구

-<딸기>캐릭터를 중심으로-

세종대학교 영상대학원

애니메이션 전공

김 유 미

국내 캐릭터브랜드를 통한
롱셀러 전략 연구
-<딸기>캐릭터를 중심으로-

지도 한 창 완 교수

이 논문을 석사학위 논문으로 제출함

2006년 12월 일

세종대학교 영상대학원

애니메이션 전공

김 유 미

김유미의 석사학위 논문을 인준함

심 사 위 원

심사위원장 최 은 경 (인)

심 사 위 원 김 세 훈 (인)

심 사 위 원 한 창 완 (인)

세종대학교 영상대학원

2006년 12월 일

국문초록

산업의 흐름이 이성에서 감성을 중심으로 한 비즈니스 마케팅을 활용하고 있다. 감성에 호소하는 상품인 캐릭터는 고부가가치 산업으로 국가 이미지 개선까지 할 수 있는 장점과 파생상품의 확장 능력이 타 상품들보다 방대해 각광받고 있는 주요 산업이 되었다.

2005년에 이르러 캐릭터 산업 소비시장 총액이 4조7천억 원에 육박했고 국산 캐릭터의 인지도가 높아져 외산 캐릭터가 잠식했던 과거와 다르게 국산 캐릭터의 시장 진출과 입지가 높아졌다. 그러나 인터넷 매체의 영향으로 급속히 전파된 캐릭터들의 선호도는 낮아지고 시장에서 사라져 버렸다. 본 연구에서는 그 이유를 마케팅역량 부족으로 보고 캐릭터 장기적인 판매 전략을 위해 성공적인 캐릭터 마케팅 사례를 분석하였다. 비록 캐릭터 산업의 역사는 짧지만, 국내 실정에 맞는 국산 캐릭터, 애니메이션의 파생상품으로서가 아닌 캐릭터 자체가 브랜드로 출발한 (주)쌍지의 딸기캐릭터를 선정하여 마케팅 사례를 분석하였다.

패션브랜드에서 파생된 캐릭터인 만큼 캐릭터가 브랜드에 의해 영향을 받고 있는지 알아보았으며, 롱셀러 캐릭터가 되기 위한 조건들을 기존 선행연구들에서 발췌해 캐릭터 디자인적 특성과 스토리 구조 그리고 마케팅으로 나누어 분석하여 사례로 선택한 캐릭터 딸기가 성공적 요소를 활용하고 있는지 또 다른 차별성이 있었는지에 대해 분석하였다. 또 캐릭터의 판매에 있어 중요시 되는 장소와 유통구조, 관리가 어떻게 이루어지는지 알아보았다.

마지막으로 캐릭터브랜드 롱셀러 전략을 현대 마케팅 방법 중 핵심이 되고 있는 감각, 감정, 사고, 행동, 관계의 체험마케팅을 중심으로 분석하여 소비자 구매욕구와 기억의 지속기간에 어떠한 영향을 주는지

설명하였으며 체험경험의 통합적 마케팅의 극대화를 통해 캐릭터 산업 활성화 방안을 제시하였다.

딸기 캐릭터의 사례분석을 통해 포괄적 개념의 시장분석과 마케팅으로 세밀하게 구성되지는 못했지만, 내수시장에서 기반을 잡고 해외라이센스 산업으로 발전할 수 있는 국내 캐릭터의 분석으로 국내 캐릭터들의 지속적인 판매를 위한 효율적인 마케팅의 활용 방안과 방향을 모색해 보고자 하는데 의의가 있다.

목 차

국문초록

I. 서론	1
1. 연구 목적	1
2. 연구 문제	3
3. 연구 방법과 범위	5
II. 이론적 배경	6
1. 선행연구 고찰	6
가. 롱셀러의 의미	6
나. 롱셀러 캐릭터가 되기 위한 조건	7
다. 롱셀러의 필요성	8
2. 캐릭터의 이해	9
가. 캐릭터의 개념	9
나. 캐릭터의 기능	11
다. 성공한 캐릭터의 특징	12
라. 캐릭터 산업	15
3. 브랜드의 이해	24
가. 브랜드의 개념	25
나. 브랜드의 의미와 기능	26
4. 체험 마케팅	31
가. 체험 마케팅의 정의	31
나. 체험마케팅의 유형	32
다. 체험 제공의 유형	38

III. 캐릭터 브랜드 사례 분석	42
1. 캐릭터 브랜드 딸기	42
2. 딸기의 캐릭터 산업 과정	48
3. 캐릭터 딸기의 체험 마케팅 전략	49
가. 감각체험 마케팅	49
나. 감성체험 마케팅	51
다. 사고체험 마케팅	53
라. 행동체험 마케팅	55
마. 관계체험 마케팅	58
IV. 캐릭터브랜드의 장기적인 판매전략 방향 제안	63
1. 전문매장, 체험관, 문화공간의 제공	63
2. 타겟의 편중화 방지	65
3. 제품의 고품질화 지향	66
4. 지속적인 스토리 개발	67
5. 내수시장 극복과 일관성 유지	68
V. 결론	70
참고문헌	73
Abstract	75

표 목차

<표 1> 캐릭터 산업 변화.....	16
<표 2> 캐릭터 선호도 순위.....	17
<표 3> 브랜드 의미 변화.....	27
<표 4> 전통적 마케팅과 체험 마케팅 비교.....	31
<표 5> 디즈니의 체험경험 모듈 적용.....	40
<표 6> 딸기 캐릭터 컨셉.....	43
<표 7> 캐릭터 딸기의 산업 전개 모델.....	48
<표 8> 딸기캐릭터 제품화 현황.....	50
<표 9> 국내 캐릭터 유통채널.....	52

그림목차

<그림 1> 키티의 디자인 변화.....	20
<그림 2> 키티의 주변 인물들.....	20
<그림 3> 브랜드 상품의 캐릭터 사용 예.....	33
<그림 4> 전략적 경험 모듈.....	39
<그림 5> 딸기 캐릭터들.....	44
<그림 6> 딸기 포지셔닝.....	54
<그림 7> 헤이리 딸기테마파크.....	56

I. 서론

1. 연구목적

캐릭터 산업은 감성을 불러 넣는 이미지 산업으로 각광받는 21세기 중요 산업이다.

캐릭터는 상징적이고 친숙한 이미지로 넘쳐나는 정보화 시대에 문자 정보보다 흡수가 빠른 장점을 지니고 있다. 그래서 기업은 빠른 시간 내에 브랜드 인지도 형성과 확산 그리고 긍정적인 면을 부각시키기 위해 브랜드 상품에 캐릭터 이미지를 사용하는 마케팅을 시도하고 있다. 또 캐릭터로 인한 브랜드와 동반 상승효과를 얻을 수 있어 캐릭터의 활용도는 점차 넓어지고 있다. 과거 캐릭터의 활용이 브랜드 이미지를 부각시키기 위한 하나의 요소로서의 기능을 지니고 있었다면, 현재에는 캐릭터 자체 산업이 다른 연계산업으로 보다 더욱 활성화되고 있다. 과거부터 지속된 외산 캐릭터들의 로열티 부담으로 인해 국내 개발 캐릭터 활용의 중요성이 증대되고 이에 따라 캐릭터 개발과 관리, 마케팅에 대한 연구가 활발하게 진행되고 있다.

국내 캐릭터 산업은 외국보다 50년 이상 뒤늦게 출발하여 지금까지는 외국 유명 캐릭터들에 의존한 시장이었으나, 2000년 이후부터는 캐릭터 선호도와 인지도 조사에서 국산 캐릭터의 입지와 위상이 높아지기 시작했다. 온라인 문화의 확산으로 캐릭터의 동시다발적인 노출은 빠른 인지도 형성에는 영향을 주었지만 그로인해 단발성 인기 캐릭터로 전락해버린 캐릭터들도 존재해 국내 캐릭터의 생명력을 장기화시키고 지속적인 판매를 위한 해결방안이 다양한 각도에서 연구되고 있다.

캐릭터의 롱셀러¹⁾를 위해서는 캐릭터 본래의 독창성과 희소성을 갖

추어야 하고 상품화 되었을 때의 품질 또한 뒷받침되어야 한다. 상품의 질적 수준이 평준화 된 이 시점에서는 남과 다른 개성을 찾고자 하는 소비자의 욕구가 브랜드 선택을 통해 나타난다. 왜냐하면 캐릭터 브랜드는 기업의 전략과 소비자의 심리를 하나로 묶어주는 역할을 하기 때문이며, 전통과 역사의 가치를 나타내는 표식이기 때문이다. 캐릭터가 대중문화의 매개체로서의 존재와 가치를 알리고 있는 유형의 존재라면 브랜드는 경험을 통한 가치의 실현을 의미한다. 소비자들은 상품을 사는 행위를 통해 자신의 존재 가치를 느낀다. 단기간에 매출액을 높이려는 계획에 무차별적 노출로 인지도 형성을 이루려고 하기 보다는 소비자들의 마음을 읽어 캐릭터브랜드가 지향하는 바와 시대의 변화에 맞는 적절한 감성마케팅의 활용이 필요하다. 소비자가 자신들의 경험을 만들어갈 수 있는 하나의 장을 캐릭터를 통해 이룰 수 있게 해 주어야 한다는 것이다.

캐릭터브랜드 활성화 방안을 연구한 자료에는 국내 캐릭터 산업의 자료가 미비하여, 해외 특히 캐릭터 강국인 미국의 디즈니와 신홍캐릭터 강국 일본의 반다이사, 산리오사의 캐릭터 제품을 주로 분석한 자료가 많았다. 이미 우리보다 앞서 캐릭터 산업이 시작되었기 때문에 많은 시행착오를 거쳐 지금처럼 확고한 입지를 다진 모범적인 구조를 지녔다고 할 수 있지만 해외 소비자와 국내 소비자의 실정과 시장의 규모와 구조가 100% 같다고 볼 수 없어 절대적인 신뢰도를 가질 수 없다. 과거와는 다르게 국내 캐릭터의 선호도가 높아지고 있으며 캐릭터 산업의 활성화가 이루어지고 있고 국내에도 과거부터 인지도를 갖고 있는 영향력 있는 캐릭터들이 존재한다. 이에 반해 그것을 유지하는 관리 차원에 문제가 있어 가치 있는 캐릭터들의 생명이 단축되고 있는 것이다. 캐릭터의 롱셀러를 위해서는 캐

1) 오랜 기간에 걸쳐 지속적으로 팔리는 책을 의미하지만 오래도록 하나의 상품을 판매할 수 있다는 뜻으로 다년간에 꾸준히 팔리는 제품을 통틀어 롱셀러라고 한다.

릭터 상품의 기능과 디자인을 강조한 전통적인 마케팅방법 외에 감성산업으로 변화하고 있는 시대에 초점을 맞추어 소비자의 캐릭터브랜드를 직접 체험하는 경험적 접근에 관한 연구가 필요하다고 생각된다. 그래서 본 연구에서는 캐릭터브랜드의 롱셀러 전략에 관한 선행 연구들을 추출해, 선행 연구자가 지적한 롱셀러를 위한 사항과 제시한 방안을 분석하고 국내 산업발전에 영향을 준 해외 롱셀러 캐릭터 사례들과 브랜드의 차별화 전략을 위한 마케팅 방법인 감각, 감성, 사고, 행동, 관계체험을 국내 캐릭터 브랜드에 적용, 분석해 국내 실정에 맞는 국내 캐릭터 산업에 나아갈 방향을 제시하는 것에 의의를 둔다.

2. 연구문제

장기적인 캐릭터의 생명력 유지와 지속적인 판매를 위해서 또 소비자의 캐릭터 인지 형성과정과 기억의 지속성을 유지하고 구매를 유도하기 위한 방안을 모색하고자 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

1. 브랜드력이 캐릭터 이미지에 어떤 영향을 주는가?
2. 캐릭터브랜드의 롱셀러를 위해 필요한 요소들은 무엇인가?
3. 매장이나 테마파크 등의 체험 장소의 제공은 소비자의 캐릭터 상품 구입에 영향을 끼치는가?

연구문제 1. 브랜드력이 캐릭터 이미지에 어떤 영향을 주는가?

기존의 캐릭터는 새로운 브랜드의 인지도 형성을 위해 부가적인 조형물로 인식되어 왔다. 산업의 변화에 의해 캐릭터 자체상품 개발이 중요시되면서 캐릭터는 다른 것을 부각시키기 위해 부속된 것이 아닌 대등한 입지에 놓이게 되었다고 볼 수 있다. 캐릭터 자체를 브랜드로 내세우는 기업

의 산업 발전 과정을 통해 캐릭터는 기존 팬시 용품의 이미지로 사용되었던 캐릭터 제품들과의 차별성을 갖게 되었고, 과거 캐릭터의 위치보다 우위에 놓일 수 있는 조건이 마련될 수 있다. 브랜드력이 있는 캐릭터 제품의 사례분석을 통해 소비자의 인지형성 과정과 구매를 유도하는지를 알 수 있을 것이며, 고급화를 추구하는 소비자 기호에 맞는 캐릭터 이미지 고급화를 위한 방향을 제시할 수 있을 것이다.

연구문제 2. 캐릭터브랜드의 롱셀러를 위해 필요한 요소들은 무엇인가?

캐릭터의 지속적인 판매를 위해 중요시 된 디자인 개발의 문제와 캐릭터의 판매 전략을 위해 항상 부각되어진 디자인 개발의 문제 외에도 사회변화에 따라 변하는 소비자 기호의 변화와 캐릭터 컨셉에 따라 사용된 마케팅의 방법에도 변화가 있고 차이가 있을 것이다. 캐릭터 개발과 관리에 있어 일반화되어 있는 요소들을 만족시켜야만 롱셀러가 가능한가에 대한 각 요소들을 분석함으로써 캐릭터의 생명력 유지를 위한 합리적인 방법을 모색할 수 있을 것이다.

연구문제 3. 매장이나 테마파크 등의 체험 장소의 제공은 소비자의 캐릭터 상품 구입에 영향을 끼치는가?

수동적이던 소비자의 소비패턴이 능동적으로 변하기 시작하면서 기업들은 브랜드의 가치를 상승시키기 위해서 소비자를 위한 다양한 체험공간을 제공하고 있다. 브랜드 제품의 기능, 편익이 평준화되어 경쟁업체와의 차별화를 위한 전략의 필요성이 대두됨에 따라 기업은 감성에 호소하는 마케팅을 전개하고 있다. 브랜드 인지를 위한 마케팅으로 국한되었던 소비자 감각과 관계, 체험중심의 마케팅이 캐릭터에 어떻게 적용되는지 보면

서 캐릭터 산업진흥을 위한 프로모션의 다양성을 제시할 수 있을 것이다.

3. 연구방법 및 범위

캐릭터 산업이 애니메이션의 부산물이 아닌 브랜드의 가치를 지닌 시각적인 유형의 상징물로 인정받고 활성화되고 있다. 문화산업으로써의 가치도 지니고 있어 캐릭터 개발 이후의 체계적인 관리의 필요성이 증대해지기 시작했다. 국내 캐릭터의 선호도가 높아지면서 인기 캐릭터의 확산이 이루어지고 있다. 그 인기가 일시적이 아닌 장기적으로 유지될 수 있도록 소비자 감성을 자극하는 판매 전략에 대한 연구를 진행하고자 한다.

국내 캐릭터브랜드의 롱셀러 전략을 분석하기 위해서 먼저 캐릭터와 브랜드의 개념을 정리하고 선행 연구 자료에서 제시한 롱셀러 캐릭터의 특징적 요소들을 근거로 본 연구의 사례에 적용시켜 볼 것이다. 그리고 브랜드의 아이덴티티와 가치를 확립시키고 소비자들에게 인식시키기 위한 소비자체험 마케팅이 캐릭터의 롱셀러에도 영향을 미치는지 알아보기 위해 먼저 브랜드, 체험 마케팅과 관련된 서적, 문헌자료를 토대로 체험마케팅의 개념을 정리한다. 브랜드마케팅에서 감각, 감성, 사고, 행위, 관계의 복합적인 활용을 강조한 슈미트의 체험 마케팅 모듈을 국내 캐릭터 사례에 적용해 분석하고 국내 실정에 맞는 유형별 모델을 제시하고자 한다.

분석을 위한 사례로 선정한 캐릭터는 삼지의 캐릭터브랜드 딸기이다. 캐릭터 딸기는 첫째, 기존 애니메이션이나 만화를 통한 파생상품이 아니며 둘째, 브랜드력을 갖고 있는 캐릭터이고 셋째, 캐릭터 생명주기가 길지 않은 국내에서 8년이란 시간동안 인지도 있는 캐릭터이기 때문에 장기적인 판매 전략의 사례로 적합하여 선정하였다.

II. 이론적 배경

1. 선행연구 고찰

가. 롱셀러의 의미

롱셀러의 의미에 대해 살펴보면 문자 해석 그대로 오랜 기간에 걸쳐 지속적인 인기 유지로 다년간에 꾸준히 팔리는 제품을 통틀어 말한다. 롱셀러의 ‘오래’라는 단어에 대한 정확한 기간을 제한한 어떠한 조건도 주어지지 않아 캐릭터 상품이 판매되기 시작해 지금까지도 구매할 수 있는 여건이 마련된 캐릭터 제품을 롱셀러 캐릭터 제품이라 이르고 있다. 그 예로는 1929년에 완구로 만들어져 지금까지 다양한 상품으로 나와 팔리고 있는 미키마우스 캐릭터가 대표적인 롱셀러 캐릭터이다. 디즈니를 타깃으로 롱셀러 캐릭터를 만들고자 캐릭터 키트를 만든 일본 산리오사 CEO 쓰지 신타로는 캐릭터의 생명주기를 10년으로 보았다. 한 두 해를 넘기지 못하는 브랜드 캐릭터가 많은 것을 보면 10년이란 시간으로 역사를 거론하기에 그리 짧은 시간이 아니라는 것이다.

오래도록 하나의 상품을 판매할 수 있다는 것이란 의미 속에서 상품판매라는 것에 초점을 맞추어 매출 증대와 유지를 위한 마케팅을 생각하지 않을 수 없는데, 김진호(2003)는 롱런 브랜드의 정의를 시장에 이미 나와 있는 제품이 높은 점유율을 유지하며 오래도록 유통이 되고 있는 제품이라고 정의하고 있으며, 롱런 브랜드가 되기 위해 브랜드 이미지를 형성함에 시각적 인지에 의한 영향이 가장 크다고 보았다. 기술력 증가, 정보화 시대가 제품의 ‘평준화’를 가져와 물질적인 가치보다 정신적인 가치의 차별화를 나타내기 위해 디자인에 변화를 가져오게 되었다는 것이다. 제품에

는 일관성을 부여하여 시대의 흐름에 맞게 점차적인 변화를 주었고 시각적 이미지 강화는 브랜드 이미지 인식과 차이를 주어 롱셀러에 영향을 준다고 주장하였다.

나. 롱셀러 캐릭터가 되기 위한 조건

캐릭터 관련 선행 연구들에서 롱셀러 캐릭터가 될 수 있는 조건들을 부분적으로 제시하고 있는데, 이정희(2001)는 캐릭터 개발 외 그 후 관리와 차별화된 마케팅이 캐릭터 장기화의 원동력이 된다고 하였다. 김성주(2002)는 친숙함과 지속적인 흥미 유발이 캐릭터의 생명력을 유지할 수 있다고 하였으며 성공한 캐릭터들의 예를 들어 일관성 있는 마케팅과 관리, 상품화시 적절한 디자인, 재미와 개성을 나타낼 수 있어야 한다고 제시했다. 홍효경(2003)은 상품화 캐릭터의 롱셀러 전략에 대해 캐릭터 개발에 중심이 되는 디자인적 요소, 마케팅 요소, 구성적 요소로 나누어 분석하고 소비자가 원하는 내용적 요소가 부여되어 한다고 주장하면서 원 소스 멀티 유즈를 통한 마케팅을 펼쳐가야 한다고 하였다. 캐릭터 롱셀러를 위한 중요한 요건으로는 디자인 관리와 캐릭터 아이덴티티 유지라고 강조했다. 한영현(2004)은 문화 상품으로서의 캐릭터의 가치에 대해 분석하였는데, 커뮤니케이션을 위한 시각적인 매체로 감성을 자극하는 유형의 성질을 띤 캐릭터가 다른 부분들과 결합되어야 하지만 소비자 감성자극이 가장 효과적이면서도 장기적인 생명력을 유지하는 방안이 된다고 주장했다. 김남선(2005)은 온라인을 통해 알려진 캐릭터들은 온라인이라는 매체의 강점인 신속한 업데이트로 캐릭터의 일관적 아이덴티티를 유지하며 국산 캐릭터의 점유율 유지에 이바지 하였다고 분석했다.

롱셀러 전략을 위한 선행 연구 자료에서는 감성적 부분을 중심으로 연

구방향을 제시하면서도 롱셀러를 위한 집중적 분석은 캐릭터의 외형적 변화에 대한 부분이 가장 많이 다루어지고 있었다. 외형적 요소인 디자인과 색채는 소비자 인지 형성 면에서 시각을 통해 나타나는 효과가 가장 빠르기 때문에 다수가 언급한 중복 분석 내용이었다. 작고 귀엽고 예쁜 것, 친근한 것에 눈길이 가는 것이 일반 소비자들의 심리임은 분명한 사실이기 때문에 초반 인지 확보의 중요성을 인식하여 캐릭터 디자인 개발과 상품화시 활용도를 생각한 소비자 지향의 제품이 캐릭터의 롱셀러에 영향을 주게 될 수 있음을 상기해야 할 것이다. 선행 연구들에서 강조하는 외적인 측면과 함께 본 연구에서는 물질적인 것에서 정서로 기능에서 느낌으로 커뮤니케이션에서 대화로 아이덴티티에서 개성으로 그리고 상품에서 경험으로 이동하는 캐릭터가 캐릭터의 롱셀러를 위한 조건이 될 것이라고 본다.

다. 롱셀러 캐릭터의 필요성

기업이 기존 동일 아이템 생산으로 목적하는 바의 성과를 거둘 수 없다고 생각 될 때, 아이템의 효과적인 인지도를 형성하기 위해 사용하는 것이 기업을 대표하는 CI와 심벌로서의 캐릭터이다. 캐릭터 자체의 필요성은 우호적인 이미지로 상품의 주목을 가져올 수 있으며 대내외적으로 일체감을 조성하여 커뮤니케이션의 효과를 높일 수 있기 때문이다.²⁾

성공적인 캐릭터라 불리는, 소위 10년 이상의 생명을 유지한 외국 캐릭터들의 상품이 국내에서 여전히 인기가 있으며 판매가 이루어지는 것을 보면 매출에서 오는 이익 뿐 아니라 문화를 대표하는 영원한 존재로 생산 국가의 이미지까지 긍정적으로 평가하게 만들 수 있는, 문화적 장벽을 뛰

2) 이화자, “캐릭터의 디자인 비즈니스 전략에 관한 연구”, 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문, 2000, p.18~20.

어념을 수 있는 장점이 있다. 또 하나의 상품으로 다방면에 걸쳐 파생상품을 만들어 낼 수 있어 고부가가치 산업으로 인식되고 있으며 감성 경험의 수단으로 캐릭터 산업은 상품이 아닌 그 내적인 가치를 부각시킬 수 있는 산업으로써 중요성이 대두되고 있다.

2. 캐릭터의 이해

가. 캐릭터의 개념

사전적 용어로서의 캐릭터의 정의를 살펴보면 먼저 국어사전에 의한 캐릭터의 정의는 소설이나 연극 따위에 등장하는 인물 또는 작품내용에 의하여 독특한 개성과 이미지가 부여된 존재로 소설, 만화, 극 따위에 등장하는 독특한 인물이나 동물의 모습을 디자인에 도입한 것으로 되어있다. 영어사전에서 정의하는 캐릭터는 첫째로 개인 또는 국민의 성격, 성질, 기질을 나타내고 둘째로 물건의 특성, 특색을 뜻하며 셋째로 소설이나 연극, 영화의 작품 속 등장인물을 의미하며 마지막으로 기호나 부호 그리고 문자를 뜻한다.

캐릭터를 성격이라는 의미로 보았을 때는 주어진 어떠한 상황에서 인물이 어떤 행동을 할 것인가를 보는 이로 하여금 예상케 하는 것이고, 개인의 성격을 말할 때에는 친구나 타인에 의해 남과 다른 자신만의 특성이 구별되고, 그것이 관념화 되어 그 사람을 정의 내리기 위한 이미지가 타인의 머릿속에 각인 되는 현상을 말한다. 미국 사회심리학자 G. W. 올포드에 의하면 성격은 개인의 환경에 대한 고유한 적응을 규정하는 정신 물리적 조직으로서의 개인 내의 역동적 체제라고 하였는데 정신과 신체와의 통일적 조직체로 파악해야 한다고 보았다. M. A.메이는 사회에서의 개인

의 역할 및 상태를 규정하는 모든 성질의 통합이라고 하였다.³⁾

미국에서는 성격, 인격이란 의미로 퍼스낼리티(personality)란 단어를 많이 사용하며, 캐릭터라고 할 때에는 소설이나 영화의 등장인물을 가리키는 경우가 대부분이다. 반면 일본에서는 의류나 문구, 잡화, 식품 등 모든 상품에 붙이는 만화나 일러스트를 통틀어 캐릭터라 부르는 경향이 있다.⁴⁾ 이는 캐릭터를 정의함에 있어서 무형의 요소인 인물의 성격이 유형인 인물을 통해 나타나는 것으로 외형적 성격을 뜻하는 페르소나와 내면적 성격을 뜻하는 퍼스낼리티의 의미 즉, 인물과 성격의 두 개념을 따로 분리해 보지 않고 하나의 통합적 체계로 인식한다는 것을 뜻한다.

막연한 이미지라는 무형의 요소에 가치를 부여하기 위해 시각적 인식이 가능하도록 상징성을 내포한 그림이미지로 만들어 기업과 제품에 사용될 수 있도록 형상화 된 것이 캐릭터라 불리게 된 것이라고 볼 수 있다.

프랑스 문화이론가 롤랑 바르트가 말한 이상을 강화하고 자연스럽게 보이도록 하기 위해 사물을 특정화하여 묘사한다는 ‘현실효과’를 캐릭터를 통해 실현하고 있는 것이다. 그 예로 국가가 자국의 이미지를 타 민족에게 알리기 위한 노력이나 또는 기업이나 그 기업의 제품이 소비자들에게 보여주고자 하는 이미지를 소비자들에게 부드럽고 쉽게 다가가게 하기 위해서 상징화된 이미지, 즉 캐릭터를 사용하고 있다. 캐릭터의 사용 범위는 더욱 광대해지고 있으며, 우리 생활에 있어서 없어서는 안 될 동반자가 되었다. 실제 최고령 캐릭터는 영국 베아트리스 포터에 의해 1893년에 창조된 피터레빗이다. 1902년 출판을 시작으로 다양한 상품으로 머천다이징되고 있으며, 1903년에 미국에서 새끼곰 인형을 만들어-루즈벨트 대통령이 사냥에 나갔다가 새끼 곰을 귀엽게 여겨 잡지 않고 놓아준 일화가 신문

3) 네이버 백과사전, www.naver.com

4) 미야시다 마코토, 『캐릭터 비즈니스 감성체험을 팔아라』, 넥서스, 2002, p.59.

에 삽화로 실리면서 인형으로 제작하게 됨 - '테디베어'란 이름을 갖고 상품화 되었다. 그리고 1920년대에 들어서면서 디즈니 애니메이션 캐릭터들이 본격적인 상업화를 시작하면서 캐릭터라는 단어의 의미가 구축되기 시작했다.

나. 캐릭터의 기능

캐릭터의 기능은 크게 커뮤니케이션(상징)기능과 상업적(제품)기능으로 나뉜다.

산리오의 쓰지는 사람들이 친구들과 예쁜 선물을 주고받음으로써 불편한 것이 있다면 해소하고 서로의 관계를 돈독히 다지는 것, 이것이 사회적 커뮤니케이션이다.⁵⁾ 라고 사회적 커뮤니케이션이라는 개념을 언급하였다. 커뮤니케이션 기능은 캐릭터를 통해 언어, 문자, 상징, 기호 외에 보다 더 많은 정보를 담고 의미를 전달하는 역할에 초점을 맞춘 것으로 캐릭터에 담겨 있는 꿈과 이상의 무형의 가치를 감성적으로 전달하는데 있다. 캐릭터는 감성지향 라이프스타일에 따라 브랜드 아이덴티티를 반영해 소비자와 상품간의 커뮤니케이션을 원활하게 하는 기능을 갖춘 장점을 지니고 있으며 차별되는 이미지 제공과 연상의 매체로 인지도와 선호도 확보에 큰 영향을 준다.

상업적 기능으로는 기업이나 브랜드의 빠른 인지 확보를 위해 사용하는 경우가 대부분이다. 이미지 개선을 위해 사용하는 기업체들과 브랜드의 홍보를 관측이 아닌 시각화, 감성화를 통해 전개시키기 위해 많은 기업체들이 귀여운 캐릭터 이미지를 개발 또는 라이선스를 체결하여 사용하고 있다. 캐릭터는 이야기를 통해 만들어지거나 만들어진 이미지에 이야기를

5) 켄 벨슨·브라이언 브랜너 지음, 윤희기 옮김, 『hello kitty 감성마케팅 전략』, 문이당, 2006, p.48.

불어 생명력이 있는 존재로 그것을 소유하고자 하는 욕구를 불러일으켜 소비자들의 감성을 자극한다. 보통 브랜드의 매개체로 캐릭터를 활용하는 경우에는 구매 결정의 단계에 있어 쉽게 회상되고 인지도가 높은 또는 익숙한 것을 선호하게 되기 때문에 구매의사 고려 시 결정적인 역할을 캐릭터라는 이미지가 해주게 된다는 것이다.

다. 성공한 캐릭터의 특징

캐릭터가 가져야 할 기본요소로는 캐릭터의 독창성, 일관성, 조형성. 상품화가 될 수 있는 활용성과 캐릭터가 담고 있는 철학성이 있어야 하며 성공한 캐릭터들은 기본요소를 가지고 있는 통합적 콘텐츠와 독창적이고 소유욕을 자극하는 디자인, 그리고 기존에 없었던 차별화된 이미지로 구성되어야 한다. 한국 문화콘텐츠진흥원에서는 캐릭터의 성공요소를 6가지 디자인, 친밀성, 스토리, 사회성, 시대성, 역사성으로 분류하고 있다. 6)

① 디자인

현대 사회의 모든 산업에 있어서 빠지지 않는 것은 미적인 가치 추구이다.

사물 또는 제품의 개성을 부여하고 미적인 요소를 가미함으로써 디자인의 중요성이 대두되고 있다. 캐릭터에서 추구하는 디자인의 특징은 단순성, 차별성 그리고 대중성인데 캐릭터 제품의 생산과 그것을 소유하고자 하는 사람의 욕구와 소유한 사람의 개성표출 그리고 캐릭터 확산의 발판을 마련하는 것을 아우르는 것을 의미한다.

6) 한국문화콘텐츠진흥원, 《국내외 캐릭터산업계 동향조사보고서》, 2001, p.22.

② 친밀성

캐릭터는 친밀성을 강조하기 위해 가공의 인물이나 동물을 의인화하는 경우가 많다. 모방에 기초를 둔 창조이기 때문에 창조자 주변의 소재를 통해 만들어진 캐릭터가 그것을 접하는 사람들에게도 영향을 주게 된다. 친근함이란 경험에서 나오는 것으로 문화적, 정서적 부합에 의한 영향이 크다고 볼 수 있다. 그래서 해외 유명 캐릭터라 하더라도 국내 정서를 반영하지 못하거나 공감대를 형성하지 못해 현지화 하는데 실패하는 사례도 존재한다.

③ 스토리

통련하는 캐릭터의 특징에는 지향하는 바가 분명하고 매력적인 스토리가 존재한다. 캐릭터가 이야기 구조를 통해 캐릭터에 부여된 특징과 성격이 명확해지게 되고 존재감과 생명력을 불어넣기 때문에 탄탄한 스토리의 구성이 필요하다. 오락적인 요소가 가미된 이야기도 있고 세대별로 어필되는 이야기도 있다. 캐릭터 자체의 이미지가 주목을 끌 수 있는 역할을 하였다면 이야기는 연상을 통해 기억할 수 있도록 유도하는 저장 역할을 해주기 때문에 캐릭터 개발과 관리에 있어서 캐릭터의 성격부여과 함께 그에 맞는 스토리텔링을 제공해주어야 한다는 것이다.

④ 사회성

사회성은 인간의 근본 성질을 나타내는 특성의 하나로 사회에 적응하려는 개인의 능력, 대인관계의 원만성을 나타내는 것이다. 사회성이 좋다는 것은 친화력이 있다는 것과 같은데, 캐릭터가 주체가 되어 구성하는 것이 아닌 소비자들 간의 매개체가 되어 캐릭터로 인한 동질감이나 정보의 교류, 교환을 의미한다. 캐릭터 홍보를 위해 기업이 만든 온라인 커뮤니티

나 소비자들 스스로 커뮤니티를 형성해 공통의 관심사 정보교류와 캐릭터 제품에 대한 의견 교류로 결속력을 가질 수 있게 만든다는 점에서 사회성이 형성된다고 볼 수 있다.

⑤ 시대성

시대성은 어떤 시대의 사회가 나타내는 특유한 성격에 의해 일어난 사건이나 사건이 일어난 일정의 기간을 말한다. 외모지향주의 시대에 반기를 들고 나타나 큰 인기를 끈 캐릭터 딸기, 엽기 문화와 인터넷의 보급 확산을 타고 폭발적인 반향을 일으킨 마시마로, 소비의 주체가 바뀌고 여성의 사회적 진출이 높아짐에 따라 적극적인 여성상을 대변하는 캐릭터 뿌까와 같이 시대의 성격을 반영한 캐릭터들이 소비자들의 제품선택에 영향을 끼쳤다.

⑥ 역사성

역사성이란 어떠한 사람이나 사물이 존재해온 연혁을 이르는 말로 변천과 흥망의 과정이 기록으로 남아 있는 증거역할을 하는 것이다. 캐릭터 역시 오랜 기간동안 변천을 거쳐 지금까지 기록에 남아 있는 것만이 역사성을 인정받을 수 있다. 탄생의 시점부터 지금까지 인기를 끌고 있는 디즈니의 미키마우스 캐릭터, 마텔사의 바비, 산리오사의 캐티 캐릭터를 보면 체계적인 관리로 오랜 생명력을 유지하고 있는데 시대적, 문화적, 사회적 성격의 변화에 따라 캐릭터에도 변화를 주었기 때문에 캐릭터 역사를 지닐 수 있게 되었다.

캐릭터는 사람들에게 감성적으로 꿈을 실현시켜줄 수 있고 포장과 광고에도 사용되어 시각적인 자극을 주고 제품의 부가가치와 판매촉진에도 영향을 준다.

라. 캐릭터 산업

캐릭터 상품화 종류를 크게 두 가지로 분류하면 상업적 요소(제품기능)와 커뮤니케이션(상징기능) 요소로 나눌 수 있지만, 상징적 표현을 위해 만들어진 캐릭터도 상업적 이익을 위해 사용될 수 있고 상업적 용도로 만들어진 캐릭터 역시 상징적 용도를 배제시킬 수 없으므로 위의 두 가지를 만족시키는 범위 안에서 문구팬시, 완구, 패션의류와 악세사리, 식음료, 미디어 엔터테인먼트, 홍보를 위한 캐릭터로 나뉜다.

캐릭터 상품화의 시초는 미국에서 이루어졌다. 월트 디즈니의 1928년 작품 '증기선 윌리호'라는 유성영화의 성공과 함께 시계를 만들던 잉거솔사에서 시계 속에 넣을 이미지로 영화 속 주인공 미키마우스를 사용하였다. 그 댓가로 디즈니에 300달러의 로열티를 지불한 것이 캐릭터 상품화의 시작이고, 1929년 완구업체에 의해 봉제 인형으로 만들어진 미키마우스의 출현이 본격적인 캐릭터 상품화 시장 진입을 알린 것이라고 볼 수 있다.

캐릭터 산업화를 시작한 미국, 캐릭터 강국으로 본래 캐릭터 시장을 넘어서려는 일본과 캐릭터 산업의 발전기를 견고 있는 한국, 세 나라의 캐릭터 산업 시장의 변화를 정리하면 <표 1>과 같다.

캐릭터산업은 본질적으로는 브랜드 라이선스 사업에 그 뿌리를 두고 있다. 기업전략의 차원에서 자사의 이미지와 특징을 전달하며 동시에 기업이나 제품의 관념에 대한 지표 역할을 한다는 점에서 중요하게 다루어지고 있는데 어떠한 캐릭터가 라이선스 되는 것은 단순히 캐릭터가 가지는 속성보다는 캐릭터에 부여된 브랜드 자산가치에 의한 것이라고 할 수 있다. 결과적으로 성공하는 캐릭터는 브랜드로서의 가치를 지니고 있어야 한다는 것이다.⁷⁾

7) www.kocca.or.kr, 문화콘텐츠진흥원, 국내외 캐릭터산업계 동향조사보고서, 2001, p.25~26.

	미국	일본	한국
1928~40년대	캐릭터 산업화 도입기 -미키마우스		
1940~50년대	애니메이션, TV 매체 통한 캐릭터비즈니스 활성기 -벅스바니, 루니툰즈,	캐릭터 산업 시장의 형성 단계	
1950~60년대	캐릭터 비즈니스 정체기		
1960~70년대	교육용 프로그램에 캐릭터 활용, 히트로 캐릭터 비즈 니스 시장의 재 확장 -서세미 스트리트	만화잡지 연재와 TV 애니메이션의 황금기 -철완 아톰, 철인 28호	
1970~80년대	디즈니의 적극적인 캐릭터 라이선스 사업 진행 애니메이션 외 영화 캐릭터, 스타캐릭터 산업의 확산으로 시장이 성인 층까지 확대 -슈퍼맨, 스타워즈	패션캐릭터 정착화 로봇시리즈 -헬로키티, 마징가 Z, 건담	캐릭터 도입기 1976년 백두 CM 사가 디즈니 캐릭터에 대한 라이선스 계약 체결
1980~90년대	라이선싱 황금기, 세계화 소비부진으로 안정적 산업 유지, 기존 클래식 캐릭터 라이선스 산업전개 리바이벌 릴리스 전략 -클래식캐릭터, ET	테마파크와 캐릭터 코퍼레이트 라이선싱 활성화 철완아톰 리메이크	워너브라더스 외 외국 캐릭터 라이선스 계약 팬시캐릭터의 정착 캐릭터 산업 기반 형성 -부부보이
1990~ 현재	영화, 음반, 출판, 테마파크에 이르는 통합적 캐릭터 산업, 스포츠 캐릭터 상품으로 시장 확대 -배트맨, 심슨	복수 주인공을 내세운 TV 애니메이션의 세계화 -세일러 문, 포켓몬	캐릭터 자체 개발 활성기 매체변화로 인터넷 캐릭터 활성화와 국산캐릭터의 국제 시장 진출 -돌리, 마시마로, 딸기

<표 1> 캐릭터 산업 변화⁸⁾

8) 이정희, “캐릭터 비즈니스의 성공사례를 통한 캐릭터 개발에 관한 연구”, 홍익대학교 산업 미술대학원 석사학위논문, 2001, p.17~28 참고

문화, 사회적 변화의 이면에는 소비력의 증가와 사회구성원의 교류증가, 감성위주의 소비형태 보편화 등이 있고 이를 통해 캐릭터 문화의 개선은 물론, 실질구매의 증가를 가져왔다. 특히 사회 구성원의 교류증가는 자신의 적극적인 표출과 타인에 대한 배려로 연결되어졌으며, 이는 곧 새로운 구매목적이 되었다. 감성 소비심리의 보편화는 앞선 변화와 맞물려 소위 ‘느낌이 있는’, ‘느껴지는’ 구매를 추구하는 성향의 일반화를 가져왔다.⁹⁾

국내 캐릭터 산업은 외국산 캐릭터에 대한 국내 토종 캐릭터들의 반격이 거세지고 소비자의 호응도 또한 높아지고 있는 현황이며 캐릭터의 디자인, 이미지, 화려한 색상 등에 의한 평가로 제품의 선택가능성이 높아지고 선호도도 증가하고 있다. 2000년 이후 캐릭터 선호도 조사에서 국내 캐릭터의 인기가 높아지는 것을 볼 수 있다.

2002년				2003년				2004년			
순위	캐릭터	선호도	국적	순위	캐릭터	선호도	국적	순위	캐릭터	선호도	국적
1	마시마로	14.1%	한국	1	둘리	17.6	한국	1	둘리	12.4	한국
2	푸우	13.5	미국	2	마시마로	14.4	한국	2	키티	11.9	일본
3	키티	13.0	일본	3	키티	12.9	일본	3	마시마로	10.9	한국
4	피카츄	6.1	일본	4	푸우	7.8	미국	4	푸우	9.1	미국
5	뿌까	3.6	한국	5	짱구	7.6	일본	5	짱구	8.4	일본
6	둘리	3.6	한국	6	피카츄	7.4	일본	6	피카츄	7.1	일본
7	짱구	3.3	일본	7	미키마우스	5.2	미국	7	미키마우스	7.0	미국
8	미키마우스	2.8	미국	8	뿌까	3.4	한국	8	딸기	2.8	한국
9	딸기	2.2	한국	9	딸기	2.4	한국	9	스누피	2.9	미국
10	미피	2.2	네델란드	10	햄토리	2.4	일본	10	뿌까	2.0	한국

<표 2> 캐릭터 선호도 순위¹⁰⁾

미국은 애니메이션 산업을 기반으로 파생된 캐릭터의 선호가 높은 반면 일본은 상품화 캐릭터와 애니메이션 캐릭터의 고른 분포의 선호를 보

9) 위의 책, p.75.

10) www.kocca.or.kr, 한국문화콘텐츠진흥원, 캐릭터 산업백서 2005 요약본

이고 있으며 한국은 돌리를 제외하고 온라인 애니메이션에서 파생된 캐릭터가 인기를 끌고 있다. 캐릭터 딸기만이 상품화 캐릭터로서의 선호도를 갖고 있으며 선호도의 폭도 큰 변화 없이 유지되고 있다.

국산 캐릭터의 인기가 높아진 계기가 온라인 문화의 활성화와 더불어 시작되었기 때문에 온라인을 통해 소개된 캐릭터들의 인기는 급속히 높아졌다가 온라인 서비스가 종료되는 시점부터는 인기가 떨어지는 경향을 보이고 있다. 또 급작스런 인기에 의해 생산된 캐릭터 상품들은 이미지와 상관없이 무분별하게 사용되어 다품종의 제품으로 출시되었고 이것은 캐릭터의 장기화를 방해하는 요소로 작용하게 되었다.

국내 캐릭터 산업은 미국과 일본의 캐릭터상품을 수입하면서부터 시작되었고 일본의 팬시 산업방식을 많이 따르고 있다. 국내에서도 유명한 산리오의 통셀러 캐릭터 키티의 산업 전개구조를 알아보면서 국내 캐릭터 산업이 어떤 점에서 일본과 비슷한지 또 국내에 맞는 차별적 전개를 펼치고 있는지 알아본다.

(1) 헬로우 키티

일본은 한국과는 달리 캐릭터를 통해 마음의 위안을 얻고 교감하는 성향이 강하고 심리적 안정을 얻으며 자신의 존재를 확인한다. 캐릭터에 치료라는 말을 덧붙여 캐릭터 테라피라는 말도 있으며 일본인중 87%가 캐릭터를 좋아할 정도로 캐릭터가 일상 속 보편화된 존재가 된 캐릭터 천국이다.¹¹⁾ 앞의 표 1과 같이 일본도 어린이용 애니메이션을 중심으로 한 캐릭터 산업이 활성화 되어있다. 로봇이나 괴수 캐릭터들이 인기를 끌다가 그들을 주인공으로 내세운 텔레비전 용 애니메이션의 인기가 다소 저조해지면서 귀여운 이미지의 캐릭터 상품에 대한 필요성을 인식하고 부담스럽

11) 출처: 도끼미디어, <http://cartoon.or.kr>, 캐릭터가 일본인들에겐 종교

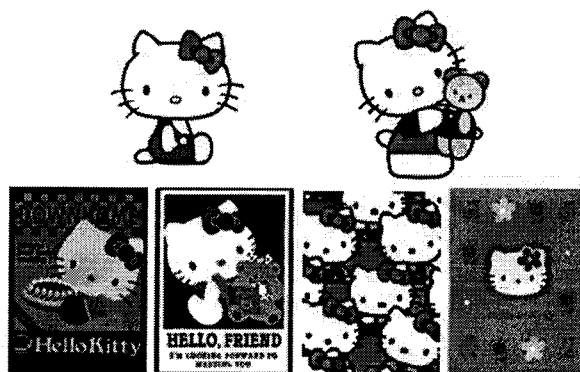
지 않은 선물의 교환, 사회적 커뮤니케이션을 위해 일본인이 강아지 다음으로 좋아하는 고양이 캐릭터를 창조하게 된다. 1974년 자체 상품화를 위해 창작된 키티가 떨어진 인기 캐릭터 로봇과 괴수의 자리를 매우게 되면서 캐릭터의 상품적 가치가 인식되기 시작했다. 디즈니와 시작은 다르지만 디즈니를 역할 모델로 폭넓은 시장을 확대했으며 30년 동안 생명력을 유지하고 일본과 해외에서 꾸준히 사랑받고 있는 캐릭터가 되었다.

1974년 창작 당시의 키티는 주로 앉아 있는 모습이었으나 세월의 흐름에 따라 조금씩 변화해간다. 상품화 캐릭터인 만큼 따로 주어지지 않은 이야기를 만들기 위해 가족과 친구들을 하나씩 등장시켜 주변인물을 강화하고 이야기 소재를 제공하여 소비자로 하여금 키티에 대한 연상을 하도록 돕는다. 선물교환이라는 컨셉을 중심으로 선물을 하는 사람의 경제적인 부담은 줄이고 선물을 받는 사람의 가치가 내려가지 않도록 걱정선의 가격정책을 펼쳐 누구나 손쉽게 구입하고 전파할 수 있도록 고려되었다. 이후 라이선스를 통해 제품과 제품에 맞는 가격의 다양화로 고품질 고가의 상품들도 생산할 수 있게 되었으며 가격의 유동성도 자연스럽게 이동할 수 있었다.

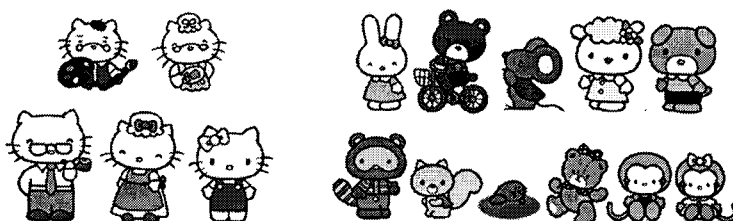
키티의 성공요소를 알아보기 위해 디자인측면, 내용면, 연계산업으로 나누어 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 키티는 탄생초기에는 이름도 없었고 앉아있는 측면의 모습으로 디자인되었다. 1976년 앉아있던 포즈에서 서 있는 자세로 변화를 주었고 1983년 컨트리 풍 디자인이 주를 이루었다. 1985년 아메리칸 컨트리 풍으로 디자인이 변화되면서 성인 팬들이 늘어나기 시작했고 90년대로 들어오면서 늘어난 성인 고객을 유지하기 위해 키티의 모양도 점차 어른스럽게 변한다. 리본을 달고 있던 키티의 머리장식도 꽃무늬로 바뀌고 강한 색조의 빨간색도 핑크색으로 바뀌게 되면서 새로운 인기를 얻게 되었다. <그

림 1> 디자인의 꾸준한 변화는 시대의 변화와 더불어 성인 층의 취향에 부합하는 상품이 되기도 한 계기가 되었으며, 캐릭터 상품이 아동만을 위한 것이 아니라는 인식의 전환도 마련한 발판이 되었다. 다양한 고객층의 확보와 확대로 제품의 다양화와 고급화를 가져올 수 있게 된 것이다.



<그림 1> 키티의 디자인 변화



<그림 2> 키티의 주변 인물들

둘째, 오리지널 팬시상품 캐릭터의 경우에는 상품의 부각을 위해 표면상의 아름다움을 강조한 디자인 요소가 강했다. 이야기가 없는 캐릭터를

오랜 시간 동안 소비자의 기억에 남게 하기 위해서 주변 캐릭터들을 개발함과 동시에 캐릭터들의 기본성격을 부여하여 스토리를 만들어 가기 시작했다.<그림 2> 가족 구성원인 할머니 할아버지와 부모님 그리고 쌍둥이 여동생과 친구들을 개발해 이야기를 만들고 짧은 애니메이션으로도 만날 수 있도록 하고 있다.

셋째, 산업화로 는 유통, 상품 라이선스, 온라인 커뮤니티와 놀이 공간인 테마파크로 진행되고 있다. 기업이 생산하는 자체의 브랜드 상품을 자사에서 운영하는 직영점에서 판매하기 때문에 소비자들이 원하는 상품을 쉽게 구입할 수 있어 기업의 수익을 신장시켰다. 현대와 같이 정보가 집약되는 멀티미디어 시대에 광고매체는 큰 효과를 거두기 어렵다는 점에서 매장의 확대는 효율적인 홍보의 수단이 되기도 하며, 산리오의 경우에는 사업의 영역을 다른 매체로 확대 1973년 시와 동화란 잡지를 창간 1975년에는 산리오 캐릭터를 소개하는 뉴스잡지 스트로베리 신문을 창간, 자사 발간 잡지를 통해 캐릭터와 캐릭터 상품에 대한 소개를 하여 안팎으로 소비자의 이해를 돕는다. 산리오의 상품전체 품목은 전 세계 2만 여종이며 월간 출시되는 신제품의 수가 600개에 달하고 있다. 그 중 키티가 산리오 매출의 40%를 차지하고 있어 인기 캐릭터와 그 외의 캐릭터의 격차를 실감할 수 있게 한다. 하나의 스타 캐릭터 창출이후 비슷한 색깔의 신규 캐릭터의 꾸준한 디자인 개발을 하고 있는데, 이것은 새로운 캐릭터의 인지형성과 기존 스타 캐릭터의 이미지를 유지하는데 도움을 주고 나아가 브랜드 아이덴티티 확립과 통셀러에 영향을 미치기 때문이라고 볼 수 있다.

키티는 의류, 시계, 주방용품, 언더웨어, 완구, 자동차용품, 온라인디지털아이템, 모바일 다운로드, 교육용 아이템 등의 라이선스 산업도 진행하고 있다. 캐릭터 상품 소비의 대부분을 여성이 차지하고 있어 제품의 생산과 적용은 여성의 사회적 지위와 변화에도 민감하게 움직인다. 한 예로 자

동차용 소품의 생산은 직업여성의 증가로 자동차를 소유한 여성들이 늘어나면서부터이다. 차의 내부를 꾸미고자 하는 소비자의 욕구가 캐릭터 상품 구입을 통해 나타나게 되었고 기업은 여성의 소비문화의 변화에 대응하기 위해 이와 같은 소비자의 심리를 반영하여 제품을 생산했다. 소비자의 욕구를 충족시키면서 기업은 새로운 틈새시장을 개척한 사례로 볼 수 있다.

부모에서 어린이로 어린이에서 어린이로의 지속적인 사이클 형성의 성공은 강력한 시장성의 기본 틀이며 캐릭터 생명의 지속시간을 늘릴 수 있는 중요한 요소가 된다. 어린시절 키티와 함께 자란 소녀들이 어른이 되어 과거를 추억하는 가운데 다시 키티와 친해지게 되어 어머니가 된 여성들이 자신의 자녀들의 방에 키티 용품으로 하나 둘 채워가는 것, 장식하는 것이다.¹²⁾ 키티와 함께 자라 부모가 된 세대 소위 키티맘이라고 불리는 세대는 출산율이 낮은 만큼 신뢰도에 따라 아동 제품을 구입하려 하며 자녀의 수가 적어 모든 것을 해주려고 하기 때문에 고급스러운 것을 추구하게 되었다. 낮은 출산율로 인해 유아용 상품이 줄게 될 것이라는 우려를 뒤로 하고 출시한 고가의 베이비시리즈 제품은 이러한 키티 세대의 젊은 엄마들을 충성스러운 고객으로 맞이할 수 있게 되었다.

라이센스 산업의 또 다른 한 가지는 유명 브랜드 상품에 키티의 이미지를 더하는 것이다. 키티 캐릭터가 파커 만년필, 시세이도화장품, 샘소나이트 가방 등에 사용된 사례가 있는데 브랜드와 브랜드의 만남으로 판매의 시너지 효과를 이룰 수 있었다. 기존 브랜드 상품은 유명 캐릭터 이미지를 사용해 부가가치를 높이고 캐릭터 이미지는 유명 브랜드 상품에 부착되어 '캐릭터 상품은 저렴하다'란 인식을 극복할 수 있는 계기가 되었다.

쇼핑을 하나의 취미생활과 같이 필요재를 구입하는 것이 아닌 삶의 질

12) 켄 벨슨·브라이언 브랜너 지음, 윤희기 옮김, 『hello kitty 감성마케팅 전략』, 문이당, 2006, p49.

이나 소비행위를 통한 과시욕, 여가시간의 활용 등으로 여겨 쇼핑에 대한 의식의 변화를 가져왔다. 소비자는 상품의 디자인을 따지거나 같은 상품이면 호감이 가는 그림이 있는 것을 선택하게 되었는데 소비자의 기호 변화가 캐릭터의 활용과 사용목적의 다양화를 가져다주게 되었다.

놀이를 통한 경험의 극대화는 테마파크에서 이루어지게 된다. 퓨로랜드와 하모니 랜드를 개장하였는데 디즈니랜드를 모방했다는 비난을 받았지만 90년대 일명 ‘핑크혁명’으로 불리는 키티의 디자인 변화에 의한 캐릭터의 인기 회복으로 테마파크에 대한 관심도 다시 높아지게 되었다. 도쿄에서 1시간을 소요해 가야하기 때문에 거리상의 문제로 쉽게 방문할 수 없는 시간적인 문제가 있었지만 해외 라이선스와 세계 30개 이상의 나라에 키티 매장이 분포해 인지도를 형성하고 있어 외국인 관광객의 방문도가 높고 여행의 패키지 상품으로 연계되어 있어 외국인 관광객의 관람이 지속되고 있다. 또 실내공원으로 날씨에 구애받지 않는 장점을 가지고 있어 방문이 언제나 가능하다. 놀이를 통한 경험은 긍정적 사고를 유도하게 된다. 긍정적 이미지는 선호도를 높이고 상품구입에 영향을 미치게 된다. 전체 관람객의 10%가 외국인인 것도 국내 외 해외에서 키티의 인지도를 알 수 있는 결과물인 것이다.

테마파크는 현실 속 허구의 공간임과 동시에 허구를 실현하는 공간이 되며 인간 본능의 놀이욕구를 충족시켜 주고 체험을 통한 기억의 장기화를 가져온다. 룽셀러 캐릭터의 문제점인 시간의 흐름에 따른 노화 이미지를 극복하기 위해 새로운 매체의 활용이 필요했고 소비자의 감성을 자극하기 위해 투자비용이 막대한 체험공간인 테마파크를 만들게 되었다. 이는 이미 인지선호를 가지고 있는 캐릭터를 통해 선호하는 캐릭터를 직접 체험하고자하는 열성고객들과 캐릭터의 명성으로 찾아오는 관람객의 존재가 있었기 때문에 인기 캐릭터를 활용한 테마파크는 일반 테마파크보다

홍보가 수월하고 테마파크 내 캐릭터들을 자연스럽게 알릴 수 있는 기회가 제공된다.

3. 브랜드의 이해

브랜드는 경쟁상품과 구별 짓기 위해 사용하는 명칭이고 브랜드 자산은 동일한 마케팅을 실행했을 시에 브랜드력이 없는 상품과 브랜드력이 있는 상품 사이에서 나타나는 이익의 차이를 말한다. 즉 브랜드 가치의 개념은 무형의 힘이 유형의 경제적 이윤을 추구할 수 있는 데서 나온다고 볼 수 있다.

소비패턴이 생산자에서 소비자로 이동하고 있다. 소비자들의 제품 구매 선택에 있어서 브랜드가 제품 디자인이나 품질보다 우위에 놓이게 되었다. 다양한 제품을 접할 수 있는 현대 사회의 소비자들은 제품의 품질이나 기능성을 고려하기 보다는 개성추구나 제품에 내제되어 있는 상징성에 큰 의미를 둔다.

심리, 감성을 자극하는 제품이 팔리는 시대이기 때문에 또 정보 획득이 쉽고 모방기술이 발전하고 정보와 기술의 공유현상이 두드러짐에 따라 상품간의 격차가 줄어들게 된 이 상황에서 소비자들은 선택을 위해 브랜드에 의존하는 경향이 강해졌고 브랜드는 사회단체 무리사회의 형성, 의식의 수행, 상징의 사용을 통해 행동적 기능으로 형성된다.

현대사회에서 제품의 기능이나 성능과 같이 물리적인 특징을 강조하는 내용들은 점점 약해지고, 그 브랜드를 사용하는 사람이나 상황을 보여주면서 간접경험을 전달하는 내용이 강해지고 있다. 제품 본연의 기능 외에 제품 주변의 사항, 즉 심벌이나 로고, 색상, 디자인 등에 주의를 끌도록 포지셔닝 한다는 느낌을 준다.¹³⁾

브랜드의 발생과정을 통한 개념정리와 브랜드 특징에 대해 알아보면 다음과 같다.

가. 브랜드의 개념

기원전 2000년 무렵 이집트인들이 가축들에게 낙인을 찍어 자신의 소유임을 증명한 데서 비롯되었으며, 상업적 측면에서 처음으로 활용되었다고 볼 수 있는 것은 기원전 700년 무렵 그리스 상인들이 항아리에 자신의 브랜드를 부착해서 사용하였다는 기록에서 추정하고 있다.

과거 통치자가 잘못된 상품에 대해 책임 소재를 분명히 하기 위해 생산자의 이름을 밝히도록 한데서 유래되었고 그 이후 브랜드는 소유를 표시하기 위해 사용하는 기능으로 변형되었다.¹⁴⁾

브랜드 단어의 유래는 노르웨이어 'brandr' 불에 달구어 지지다, 화인하다에서 파생되었다. 한국에서는 고구려 시대 때 유행한 매사냥에서 자신이 소유하고 있는 매를 나타내기 위한 표식으로 시치미를 붙인 것이 브랜드의 개념과 일치한다고 볼 수 있으며, 영어에서 brand 브랜드라는 단어가 처음 등장한 시기는 15세기에 소유자가 자신의 가축에 대한 소유를 알리기 위해 인두로 가축의 살을 지저서 소유의 출처를 알리게 되면서 소유의 개념을 띤 브랜드 사용이 시작되었다. 16세기 영국의 위스키 제조업자들이 불에 달군 쇠로 위스키 나무통 위에 인두를 찍는다는 영어 burned에서 상품화로서의 개념으로 차용되기 시작했다.

과거에는 모든 생필품을 가내수공업으로 생산했고, 서로에게 부족한 물건을 교환하면서 물품에 대한 교류를 시작했다. 필요에 의해 생산된 제

13) 여준상, 브랜드 관리의 패러다임 전환, 주간경제 598호 LG경제연구원, 2000

14) 손일권, 『브랜드 아이덴티티』, 작가정신, 2003, p17.

품에 미적인 요소를 가미하면서 독창적이고 기능적이며 아름다움을 더하게 되었고, 직업의 개념이 없었던 시대에서 부모세대로부터 전수받은 기술이 대를 이어오면서 전통이 되었다. 숨씨 좋은 장인들의 제품은 입소문을 통해 유통이 확산되었고 만든 사람의 이름이 곧 품질을 보증하는 브랜드가 되었다. 왕족의 가문을 알리는 표식과 같이 기술업자들도 자신의 가문에서 만들어낸 상품에 자신의 이름을 붙여 출처를 알린 것이 브랜드가 된 것이다.

나. 브랜드의 의미와 기능

브랜드의 사전적 의미는 상표, 제품, 이름, 품질, 소유주를 표시하는 각인, 소인 등을 나타내는 말로써 학문적 정의로는 특정 판매자의 그룹의 상품이나 서비스를 드러내면서 경쟁 그룹의 상품이나 서비스와 차별화시키기 위해 만든 명칭, 용어, 표지, 심벌 또는 디자인이나 그 전체를 배합시킨 것이다.¹⁵⁾ 미국 마케팅 협회에서는 브랜드를 제품이나 서비스를 경쟁자의 그것과 구별하기 위해 붙인 이름 심벌디자인 혹은 이들의 조합이라고 정의하고 있으며 브랜드 네임과 연관된 심벌이나 슬로건 등과 동일하게 여기는 개념으로 브랜드를 정의하고 있다.

한국에서는 브랜드의 용어적 해석으로 상표라고 하는데 생산, 제조, 가공, 증명 또는 판매자가 자사의 상품을 타 업자의 상품과 식별시키기 위해 사용하는 기호, 문자, 도형, 또는 이들의 결합으로서 ‘특별히 현저한 것’으로 정의 내리고 있다.¹⁶⁾ 정의만으로 브랜드와 상표간의 구별이 쉽지 않아 브랜드는 상표의 의미 외에 광범위한 기능까지 포함하는 총체적인 의

15) 스튜어트 크레이너, 홍수원 역, 『파워브랜드50』, 세종연구원, 2000, p15.

16) 공혜진, “브랜드 인지도와 브랜드 태도에 관한 실증 연구”, 경희대학교 대학원 석사학위논문, 2004

미를 가진다.

기원전 5000여 년 전 소유물 표시 수단

자기 소유의 물건에 일정 표시



10세기: 신용표시 수단

상품에 제조자를 표시하여 위조품 방지



18세기: 재산표시 수단

상품에 제조자를 표시하여 위조품 방지



21세기: 가치창출 수단

기업과 제품의 이미지 창출 시 개선, 경험창출, 삶의 질 향상의 수단

<표 3> 브랜드 의미 변화¹⁷⁾

이처럼 브랜드의 의미는 생산자를 나타내는 출처와 본거지를 알리는 역할을 하였으며 생산품의 품질과 관리를 하는 역할도 하였고 생산자의 소유품임을 알리는 기능에 까지 이르며 기본적인 개념은 계승하고 있되 새로운 의미들을 생산해가고 있다.

브랜드는 크게 본원적 기능과 파생적 기능으로 나눌 수 있는데 브랜드

17) 한국방송광고공사, 《광고정보》, No.244, 2000, p.32.

어원에 기인한 본원적 기능으로는 출처기능, 구별기능, 품질보증기능, 신뢰기능, 자산기능이 있고, 파생적 기능으로는 인지도 강화기능, 충성도 강화기능, 차별화기능, 표현기능, 상징기능을 들 수 있다.¹⁸⁾ 이와 같은 브랜드의 감성적 접근을 위해 시각적, 감각적 자극을 통해 존재의 인식을 강화하는 요소를 브랜드네임, 브랜드로고, 브랜드심벌, 브랜드캐릭터, 브랜드슬로건으로 정리할 수 있다.

① 브랜드 네임

사람이 태어나서 가장 먼저 얻는 것이 이름이다. 부모는 아이가 자라서 어떤 사람이 되길 바라는지 그 이름 안에 의미를 부여하여 준다. 사람의 이름은 문자로 쓰여 다른 사람들에 의해 불린다. 이름은 자신을 나타내기 위한 하나의 도구임과 동시에 그 사람의 행동과 다른 사람들과의 차이점, 특이성이 다른 사람들의 시각 속에 이미지로 남아 그 사람의 이름을 들으면 그 사람과 관련된 이미지를 연상하게 하는 것이다.

브랜드 네임은 제품에 부여하는 고유 이름이다. 샤넬, 크리스찬 디올, 아르마니 등과 같이 사람의 이름을 브랜드로 사용한 경우도 있고, 제너럴 일렉트릭, BMW, 마이크로소프트, 스와치와 같이 판매자의 기업이 어떤 제품에 초점을 맞추고 있는지를 잘 보여주는 브랜드 네임도 있으며 아이템에 상관없이 창시자의 이름을 딴 경우나 의미는 없지만 듣기 쉽고 짧은 이름의 브랜드들도 있다.

브랜드 네임은 커뮤니케이션적 요소를 포함해 선정해야 하는데 사람들이 기억하기 쉽고 상품화 이미지가 조화를 이루어야 하며 세계화를 위해서 발음과 뜻에도 주의를 기울여야 한다. 단 예로 엽기토끼 마시마로가 한국 뿐 아니라 해외에서도 선풍적인 인기를 끌었지만 중국에서 중국 현

18) 손일권, 『브랜드 아이덴티티, 작가정신』, 2003, p.26.

지 상표명 '류망투' 엽기토끼란 이름이 사회전반에 나쁜 분위기를 미칠 것이라면서 상표명 신청이 기각되었다.¹⁹⁾

② 브랜드 로고

브랜드 로고는 텍스트(text) 형식에 상징을 나타내는 문자의 표현방식이다. 브랜드네임을 문자화할 때 서체나 형체 사이즈에 변화를 주어서 문자의 형태만으로도 브랜드의 성격과 특성을 부여할 수 있어야하며 개인적 성향을 반영한 서체의 개발과 차용이 중시되고 있다. 브랜드 네임을 그대로 쓰기도 하며 샤넬의 2C나 루이뷔통의 LV와 같이 브랜드 이니셜에 변화를 주어 사용하기도 한다.

③ 브랜드 심벌

보통 심벌마크라고 하는데 상징, 표상을 나타내는 것으로 단어를 포함한 상징적 도형을 매개로 숨겨진 의미를 표현하는 방식 즉 종합적인 상징 체계를 나타내는 말로 기업명이 아닌 심벌의 형태만으로도 식별이 가능한 것이 특징이다. 예로는 나이키, 아디다스, 스포츠 구단의 심벌 등이 있다.

④ 브랜드 캐릭터

애니메이션 산업 발전과 더불어 캐릭터의 중요성이 커지고 캐릭터의 재미있는 형태와 부드럽고 친근한 이미지 때문에 기업의 브랜드에 캐릭터 사용이 늘고 있다. 기업은 캐릭터 이미지를 사용해 브랜드 제품을 이미지화 하고 미래의 고객인 청소년들에게 브랜드를 인식시키고 쉽게 연상할 수 있도록 유도한다. 캐릭터를 자사제품의 판매촉진, 경쟁업체와의 차별화를 위해 사용하는데, 캐릭터의 시각적 전달 효과가 이름이나 로고보다 훨씬

19) <http://www.akn.co.kr> 아시아경제 2006년 10월 6일 기사

쥔 뛰어나기 때문이다. 브랜드의 의인화 경향이 더욱 심화되면서 캐릭터는 자신의 개성과 이미지를 대변해주는 중요한 요소가 되었다.

가상의 인물인 캐릭터를 사용하여 기업의 제품을 나타내는 것은 소비자들에게 실제 인물보다 더 친근감을 갖게 해준다. 실제 인물이 현실 속 부정적 행실과 연관되어지면 대중들의 비난을 피할 수 없게 되는 단점이 있는데 캐릭터를 사용하면 그런 위험성을 피할 수 있다는 것이다.

미국 디즈니의 최초 애니메이션 캐릭터인 미키마우스는 디즈니 브랜드를 대표하는 캐릭터가 되었고 일본 지브리 스튜디오의 애니메이션 이웃집 토토로는 애니메이션 개봉이후 지브리를 대표하는 캐릭터브랜드가 되었다. 제품 광고에서는 켈로그 사의 호랑이 캐릭터 토니가 있으며, 20년 동안 2억 개를 판매한 동양화학의 물먹는 하마는 브랜드 네이밍으로도 가장 성공한 사례로 꼽히는데, 네이밍으로는 제품 기능에 대한 정보를 압축적으로 전달하고 하마 캐릭터를 활용해 소비자들에게 친근감을 심어주면서 성공적으로 시각전달 효과를 거두게 된 것이다.

⑤ 브랜드 슬로건

정서적 측면에 호소하는 마케팅 기법으로 소비자의 인식 속에 제품과 연관성 있는 짧은 문장으로 연상할 수 있도록 만드는 것이 슬로건이다. 제품이 지닌 유형의 가치보다 무형의 이미지가 전달하는 경험이나 가치에 무의식적으로 반응한다. 일관성 있는 슬로건은 제품과 무의식속 가치를 유지시켜주는 기능을 하지만 시대의 변화에 따라 기업이 소비자에게 전달하고자 하는 의미도 변화해 바꾸기도 한다. 대표적인 예로 디즈니의 재미 추구 'fun, fun, fun', 나이키의 자신감과 도전정신을 강조하는 'just do it', 하이트의 '물이 만든 작품하나', 1994년 70%의 점유율을 장악하던 모토로라와 경쟁하기 위해 한국의 산악형 지형에서의 성공적 통화 기능을 강조

한 애니콜의 슬로건 “애니콜 한국지형에 강하다!” 그리고 이동통신 라이프 ‘현대생활백서’를 소재 170가지 에피소드를 만들어 공감대를 형성한 sk텔레콤의 생활의 중심이 있다.

4. 체험 마케팅

가. 체험 마케팅의 정의

현대 산업의 전반적 추세는 감성에 호소하는 유형의 마케팅으로 소비자의 직접적인 참여를 유도하고 있다. 기업은 감성을 자극하기 위해 소비자의 경험을 바탕으로 이루어진 체험의 공간 확장을 꾀하고 있는데, 체험이란 개인의 주관 속에 직접적으로 볼 수 있는 생생한 의식과정으로 사고에 의해서가 아닌 대상과의 직접적 접촉을 의미한다. 체험 마케팅은 소비자들의 브랜드에 대한 인지도나 선호도만을 확보하기보다는 브랜드와 기업과 소비자 간의 관계유지를 위해 발생한 것이라고 볼 수 있다. 체험 마케팅을 보다 선명하게 알 수 있도록 전통적 마케팅과 비교하면 <표 4>와 같다.

전통적 마케팅	체험 마케팅
기능상의 특징과 편익 강조	고객 체험 중시
제품의 범주와 경쟁의 범위를 좁게 정의	총체적 체험으로서의 소비
고객을 합리적인 의사결정자로 간주	고객은 이성적이며 감정적인 존재로 간주
분석적, 계량적, 언어 중심적	다각적인 마케팅 수단과 도구

<표 4> 전통적 마케팅과 체험 마케팅 비교²⁰⁾

전통적 마케팅에서 제품이 지니고 있는 특화된 성질에 대한 부각과 그

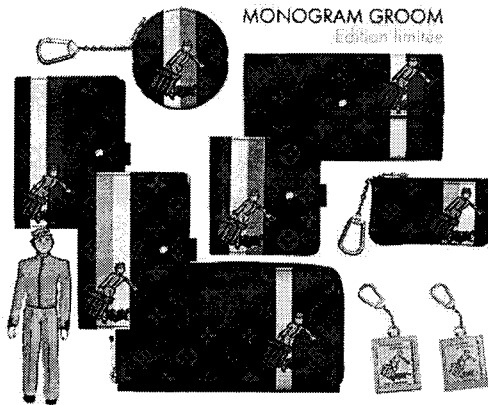
20) 번트 H.슈미트, 박성연, 윤성준, 홍성태 역, 『체험마케팅』, 세종서적, 2002, p39, p55 참조

것을 사용함으로써 소비자들이 얻는 편익에 대한 강조가 주를 이루었다면 체험 마케팅에서는 기능과 편익이 제공된 제품을 고객 개인의 체험, 즉 감각과 감성에 의해 선택할 수 있도록 유도하는 것을 말한다. 과거 상품 경쟁시장에서 고가 시장을 형성하고 있는 선발 기업의 특정 브랜드 상품을 모델로 후발주자가 그에 상응하는 가치의 고가 상품을 생산해 경쟁하는 구도였다. 그러나 현대사회는 가격과 품질로 소비자의 구매를 유도하는 것이 아닌 제품을 사용하는 소비자에게 어떠한 가치를 줄 수 있느냐에 초점을 맞춘 총체적 체험을 통한 소비로 변화하고 있다는 것이다. 전통적 마케팅에서 소비자를 합리적인 의사결정자로 보는 시각으로 제품을 생산 할 때에는 네 번째 사항과 같은 정확한 소구대상의 조사와 수치를 통해 연령대와 소비력에 맞는 제품을 생산하고 브랜드의 외적인 면을 강조한 집중적인 판매 전략을 세운다. 그러나 체험 중심의 마케팅은 소비자들의 감각, 감성, 관계를 모두 활용해 브랜드 제품의 외형 이외 상징적인 가치까지 느낄 수 있는 다각적인 마케팅의 방법을 사용한다.

나. 체험마케팅의 유형

소비자들은 세련되고 고급스러운 매장의 분위기에 도취되어 제품 비관련 요소인 브랜드에 쌓아온 경험, 브랜드와 관계, 브랜드 퍼스널리티, 감성적 혜택 등에 의존해 브랜드를 평가한다. 유행추종성 제품속성에 대한 합리적이고 이성적 판단을 하기보다 브랜드 유행 경향에 동조하는 맹목적 브랜드 선택 성향을 가지게 되어 비관련 요소인 이미지와 구매했을 때 얻게 되는 감성적 가치에 의해 구매하게 되는 결과를 초래 즉 브랜드에 대해 기능적 혜택(제품관련 기능 속성)의 인식보다 상징적 혜택(브랜드 이미지)의 인식을 보다 많이 하고 있다. 브랜드의 하이클래스 지향 마케팅에서 대

중적인 이미지를 부여해 소비자들에게 다가가기 위해 유명 디자이너와 대중브랜드의 합작으로 소비자들은 저렴한 가격에 고급브랜드 디자이너의 상품을 접할 기회를 갖고 심리적 만족감과 자신에 대한 가치를 높일 수 있는데 결과적으로 일반 브랜드의 가치상승의 효과도 가져올 수 있다. 브랜드 제품 판매에 있어서도 소비자와 친근한 관계를 유지하기 위해 캐릭터를 사용하는 사례가 일반화되고 있다.



<그림 3> 브랜드 상품의 캐릭터 사용 예

<그림 3>과 같이 소비자들과의 효과적인 커뮤니케이션을 위해 명품브랜드 루이비통은 한정 상품으로 캐릭터 ‘Tintin’을 사용하여 재미의 요소를 넣은 흥미유발과 캐릭터가 주는 친근한 이미지의 감성적 접근으로 대중화를 유도하고 새로운 시도로 브랜드를 꾸준히 알리려고 노력하며 희소성의 가치를 두어 구매욕을 자극한다. 명품브랜드라는 그 자체로 품질을 인정받고 브랜드를 구매함으로 문화와 가치를 구입하며 브랜드 이미지에 맞는 소비자의 신분 상승의 기분을 갖게 해준다. 명품 브랜드의 가치는 기업이 만들어가는 것이 아니라 소비자를 고려한 제품과 그 제품의 상징적 가치를 인지하도록 유도하고 그것을 긍정적으로 평가하는 소비자에 의해 인정

받는 것이다. 기업은 소비자의 감성자극으로 비 물질인 브랜드의 긍정적이고 상징적 가치를 인식시키기 위해 다양한 체험경험을 제공한다. 경험성 브랜드는 감각적 즐거움과 다양성 그리고 인지적 자극 등을 통해 직접적인 경험을 유발함으로써 소비자의 잠재 욕구를 충족시키는 것이다.²¹⁾ 브랜드 관리는 제품자체와 서비스 영역에서 벗어나 경험의 영역으로 이동하고 있다. 전략 전문가 Larry Keeley이 '마케팅의 초점이 제품이 제공하는 편익으로부터 생활양식이나 가치체계로 이행하는 추세에 있다'고 분석했다. 개인이 얻은 경험들은 사물과 세계를 판단하는 가치관 형성에 중요한 역할을 한다. 그것이 이성적, 감성적 경험이거나 또는 실제적, 가상적 경험일 수도 있는데 중요한 것은 이 경험들을 복합적으로 사용해 가치의 실현을 극대화 하는 것이다.

동일한 상품 구매 시 백화점에서 구매한 것과 시장에서 구매한 것에는 경험의 차이가 있다. 백화점은 고급스러운 이미지의 체험 공간을 제공하여 소비자로 하여금 체험경험을 통해 상품의 가치를 높이도록 유도하고 시장은 소박한 이미지의 장소를 제공하기 때문에 소비자들은 시장에서 얻는 경험에 대한 가치가격을 책정하게 된다. 즉 브랜드 가치를 형성할 때에 개인이 얻은 경험들은 사물과 세계를 판단하는 가치관 형성에 중요한 역할을 한다.

시장은 서비스에서 관계로 이동하고 있다. 서비스도 중요하지만 체험 경험을 할 수 있는 공간의 분위기가 브랜드의 아이덴티티를 강화하고 고객과의 커뮤니케이션을 정교하게 하는데 있어 핵심적인 역할을 한다. 소비자들은 그 장소에서 새롭고 흥분되는 경험을 기대하고 기대의 결과, 개인 체험에 의한 결과에 따라 브랜드의 존재와 가치의 값을 정하게 된다는 것이다. 소비자들은 같은 제품에서 각기 다른 경험을 한다. 제품의 특징은

21) 손일권, 『브랜드 아이덴티티』, 작가정신, 2003, p.79.

고정된 반면 경험은 지극히 주관적인 성향을 띠고 있기 때문에 항상 새롭게 바뀔 수 있는 것이다.

번트 H. 슈미트는 고객체험 유형을 5가지, 감각, 감정, 사고, 신체적 행위, 관계로 분류하고 체험경험의 복합적인 활용이 상품의 가치를 극대화시킬 것이라고 주장했다. 슈미트의 체험마케팅 유형을 살펴보면 다음과 같다.

① 감각

시각, 청각, 촉각, 후각, 미각의 오감의 감각적 체험을 자극하는 것을 말한다. 외형상으로 드러나는 디자인, 색상 등의 시각적 접촉, 소리, 음악 등의 청각적 체험, 물체를 만지거나 사용하는 촉각, 향기를 맡는 후각적 체험 그리고 맛을 느끼는 미각의 체험을 통해 제품에 가치를 더한다.

매장 내 감각적 요소가 감성 체험에 영향을 주는 가에 대한 연구에서 감각적 요소의 만족도가 클수록 긍정적 감성체험이 증가했다는 결과가 나왔다. (배현경, 2004) 감각체험들 중에서 시각체험이 주는 영향이 가장 크며 다음으로 청각, 촉각, 후각, 미각의 순으로 이루어진다. 브랜드의 상징적 가치를 시각적으로 인식시키기 위해서 기업은 브랜드 로고나 그래픽 디자인 등에 미적 요소를 가미시키며, 색체에 있어서도 특정 색상이 브랜드를 연상시키게 하도록 칼라마케팅도 사용하고 있다. 식품업에서는 모든 상품의 미각 체험을 제공하기엔 어려움이 있어 시각적 자극을 적극 활용하고 있다. 과거 소비자의 유사경험을 떠오르게 하는 시각적 묘사를 이용하거나 제품의 포장으로 시각적 즐거움을 제공하고 있다. 사례로 일본 후지야사 페코짱은 캐러멜 포장에 사용된 이미지 캐릭터로 50년의 역사를 가진 브랜드캐릭터가 되었다. 대형인형으로 만들어지기도 했으며 온라인에서 제품을 판매함과 동시에 플래시 애니메이션으로 동화책을 만들어 음

식과 관련된 애니메이션을 지속적으로 제작하여 소비자의 시각적, 청각적 자극을 통해 브랜드를 인지시키고 있으며, 또한 시청각적 감각체험을 통해서 맛에 대한 기억을 연상하도록 돕는다.

② 감정

사람들은 어떤 상황에 대해 긍정적이거나 부정적인 반응을 나타내는 것인데, 감정은 만족과 불만, 기쁨과 슬픔, 흥분과 분노 등의 기분을 나타내는 것이다. 소비자의 부정적인 반응을 최소화하고 호의적인 반응을 극대화시키기 위해 브랜드는 즐거움, 재미, 호사 등의 체험적 가치를 제공하여 브랜드에 대한 특별한 느낌을 유발시키도록 소비자의 감정에 호소한다. 그래서 브랜드는 소비자 개인의 감성과 판단이 호의적인 방향으로 움직일 수 있도록 제품 외적인 요소들 심미감, 분위기, 이미지를 잘 나타내주어야만 한다. 일시적으로 경험하는 기분상태가 브랜드에 대한 긍정적 평가를 내리게 되며 다시 구입할 의향을 갖게 할 수 있도록 돕는다는 연구결과가 있어 매장에서의 경험과 경험에 의한 기분이 브랜드의 재구매에 영향을 미친다는 것이다.

③ 사고

사고는 소비자에게 창조적 인지력과 문제해결적 체험을 만들어주려는 목적으로 지성에 호소하는 것이다. 소비자들이 관련된 창조적인 과정은 수렴적 사고와 확산적 사고를 포함하고 있다. 창조적인 사고에 소구하기 위해서 경영자들은 방향성 있는 마케팅, 즉 고객의 앞에 놓여진 선택안에 대해 무엇을, 혹은 어떻게 생각하는가를 판독하는 것과 연상적 마케팅, 즉 흩어진 시각적 이미지, 추상적이고 포괄적인 개념들을 모두 사용한다. 사고의 동기를 제공하는 핵심 원리는 놀라움, 흥미유발, 파격적인 감각의 결

합이다.²²⁾ 이러한 외부의 자극을 통한 인지는 소비자로 하여금 특정한 브랜드나 상품에 대한 이미지에 영향을 주게 하여 구매시점에 이르렀을 때 인지하지 못한 다른 브랜드들 보다 선택할 확률을 높여주게 된다.

④ 행위

슈미트(schumitt, 2002)는 행위마케팅을 감각, 감정, 인식의 영역을 넘어선 다른 사람들과의 상호작용 결과로 발생하는 체험 뿐 아니라 체험의 원천이 되는 육체에 직접적인 관련성이 있거나 소비자의 소비행동 패턴, 라이프스타일에 관련된 고객의 체험을 창조하기 위한 목표라고 하였다. 과거 기업이 제품판매의 목표를 브랜드가 제공하는 제품의 기능과 특징에 의한 소비자의 수동적 소비행위에 두었다면, 현대는 소비자의 신체적 체험과 행동, 관심사, 의견, 상호작용에 영향을 끼치는 소비자의 능동적 행위를 목표로 한다.

⑤ 관계

관계는 개인 대 개인, 집단 대 개인, 집단 대 집단, 타문화, 타 사회와의 연결을 의미하고 관계적 체험이란 감각, 감성, 사고, 행위 모두를 포함한 포괄적인 개념이며 소비자가 다른 소비자와 연결되어 있다는 느낌을 갖게 되는 준거집단을 발견하는 것에서부터 소비자가 실제로 브랜드를 사회 조직의 중심으로 생각하고 마케팅 역할까지 담당하게 되는 고도로 복잡한 브랜드 커뮤니티 형성에 이르기까지 실로 광범위하다. 과거에 제품 중심의 불특정 다수를 겨냥한 마케팅에서 집단을 세분화한 타겟 마케팅으로 변화하여 오늘날에는 기업 대 개인으로 이루어지는 소비자 중심이며, 세밀하게 개인의 기호를 파악한 일대일 관계 마케팅으로 변화하고 있다.

22) 번트 H.슈미트, 박성연,윤성준, 홍성태 역, 『체험마케팅』, 세종서적, 2002, p223.

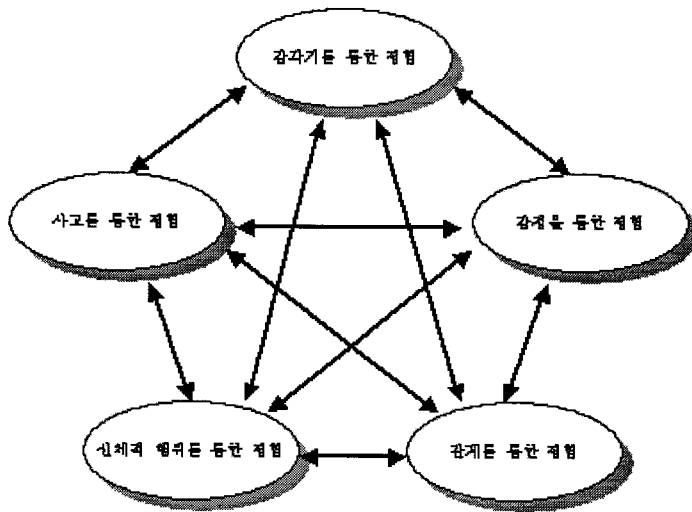
이와 같이 브랜드와 개인의 관계를 적용한 관계적 마케팅은 개인적인 것을 넘어 사회문화적 의미와 자아에 대한 소비자 욕구 간의 상호작용으로부터 귀결되는 강력한 체험을 제공한다. 즉 관계를 통한 소비자의 자기향상 욕구를 자극하는데 목적이 있다고 할 수 있다.

서로 다른 유형으로 세분화한 체험을 분류하고 브랜드에 대한 고객 체험을 극대화 할 수 있도록 복합적인 사용이 필요하다.

다. 체험 제공의 유형

기업의 고객 관리와 유지를 위해 고객이 접할 수 있는 모든 유형의 체험을 제공하고 효율적인 방안을 구체화시켜야 한다. 체험제공 유형은 크게 커뮤니케이션, 시각적/언어적 아이덴티티와 표시물, 제품의 외형, 공동 브랜딩, 공간적 환경, 웹사이트와 전자매체, 인적요소로 나눌 수 있다.

커뮤니케이션에는 광고, 홍보자료, 뉴스레터, 캠페인을 들 수 있다. 그 래픽, 색채, 로고, 마크 와 제품외형 디자인, 패키지디자인 등의 시각적/언어적 체험제공의 유형이 있으며, 이벤트, 프로모션, 라이선싱 등은 공동 브랜딩 체험제공 유형에 속한다. 공간적 환경은 가장 포괄적인 체험제공의 유형으로 기업체 건물부터 상품점, 식품점 레스토랑에 이르기까지 소매공간에서도 일반화되고 있다. 음악, 애니메이션을 직접 접하고 다른 웹 사이트로 이동이 가능한 일대일 관계지향 체험 제공 장소인 전자매체와 매장 또는 기업의 판매자, 고객지원 담당자 등 기업과 브랜드에 관련된 사람들과 소비자의 접촉에서 오는 인적요소 체험이 있다.



<그림 4>전략적 경험 모듈²³⁾

경험 모듈을 디즈니브랜드에 적용시켜보면 아래 <표 5>와 같다. 소비자들은 애니메이션을 보고 애니메이션의 이야기를 간접적으로 체험하게 된다. 그리고 매체들을 통해 그 상품의 광고를 보게 되거나 매장에서 상품을 시각적 체험을 통해 접하게 되며 상품을 보았을 때 이 모든 체험들이 연상되어 직접 소비하게 되는 경험을 만드는 간접적 체험에서 직접적인 체험으로 변화하게 된다.

캐릭터브랜드의 복합적 경험을 통해 소비자는 제품이나 서비스에 대한 고유한 경험과 가치를 느낄 수 있게 되는 것이다.

23) 자료: bernd schmitt, "strategic experiential module" <http://www.exmarket.com>, 1999, 허원무, 경험마케팅, LG 주간경제, 2000, p.40.재인용

브랜드 체험경험의 유형	디즈니
감각기를 통한 체험경험 (Sense Experience)	캐릭터 디자인, 상품 광고, 디즈니애니메이션 OST
감정을 통한 체험경험 (Feel Experience)	캐릭터 성격, 애니메이션 스토리텔링
사고를 통한 체험경험 (Think Experience)	동화책, 출판물
행위를 통한 체험경험 (Act Experience)	테마파크 동화 속 나라 체험,
관계를 통한 체험 (Relate Experience)	프로모션, 서비스

<표 5> 디즈니의 체험경험 모듈 적용

디즈니 캐릭터는 토틸마케팅을 효율적으로 활용하고 있는 사례로 애니메이션, TV만화의 영상 이미지로 캐릭터의 시각적 노출을 해 캐릭터에 대한 인지도를 확보한다. 이야기는 캐릭터에 몰입할 수 있는 장치가 되어 소비자의 감정이입과 자기 동일시로 소유욕을 유발한다. 상품화된 캐릭터 제품들을 디즈니 캐릭터 전용매장에 전시함으로서 이미 매체를 통해 캐릭터에 익숙한 소비자들이 소비를 하는 행위를 경험한다. 체험을 통해 즐거움을 느끼고 제품을 구매하는 것에 즐거움을 느끼게 되는 반복적 순환이 캐릭터의 선호도를 유지시키고 있는 것이다. 또 테마파크인 디즈니랜드는 소비자가 이미 알고 있는 다양한 캐릭터들로 테마별로 구성되어 있어서 자신이 영상으로 접한 주인공 캐릭터가 되는 상상과 체험의 놀이를 통해 즐거움을 느낄 수 있게 된다. 놀이를 통한 학습에서 얻는 자기화는 기억에 오래 남을 수 있도록 도와 캐릭터의 친숙함을 높여주어 캐릭터의 상품화 시에도 익숙한 것을 선택하는 소비자의 성향에 의한 캐릭터 판매에도 영

향을 끼치게 된다. 이것은 기업이 물건을 파는 것에 치중한 것이 아닌 소비자와의 관계와 감성적 교류를 통해 캐릭터의 이미지를 유지시키는 것이다.

김준영(2004)은 인터넷 매체를 통한 캐릭터 활용에 관한 연구에서 캐릭터 정보를 효과적으로 전달하기 위해 소비자들이 어떤 경로로 최초의 정보를 획득하는지 분석하였는데, 온라인 인터넷 미디어가 54.9%로 가장 높았고 모바일, TV, 신문 영화나 드라마를 통한 것은 0.3~3.4%에 불과했으며, 매장을 통해 접하는 경우가 약 20%에 달한다는 결과를 얻었다. 이것은 캐릭터브랜드를 인지함에 있어 온라인에서 접하는 경우를 제외하고는 그 다음으로 매장이라는 공간에서 감각적 자극인 체험을 통해 이루어진다는 것이다. 소유욕이 발생하고 구매가 이루어지기 전 단계인 인지형성을 통해 소비자의 제품구매 경로를 보면 문구나 팬시 전문매장을 통해 구입하는 비율이 온라인을 통해 구입하는 비율보다는 높게 나타난다. 인터넷은 시각적 체험을 제공하긴 하지만 한 페이지에 여러 경로들이 링크되어 있어 한번의 클릭으로 다른 공간으로의 이동이 용이해 잠재고객의 시선을 고정시키기 어려운 문제점이 있다. 매체의 활용도에 효과가 있는 것은 분명하지만 체험경험에는 한계가 있다. 기업은 개인적 성향을 지닌 현대 소비자들 모두를 만족시키기 위해서 한 가지 경험이 아닌 여러 가지 경험을 복합적으로 사용하는 체험마케팅을 확대해 가고 있다.

Ⅲ. 캐릭터 브랜드 사례 분석

1. 캐릭터 브랜드 <딸기>

1997년 6월 런칭한 (주)쌈지²⁴⁾의 캐릭터브랜드 딸기는 올해로 8살을 맞고 있으며, 출생 후 탄탄한 성장대로를 걷고 있다. 국내에서는 (주)둘리 나라의 둘리 다음으로 가장 장수하는 캐릭터이다.

소비자들에게는 캐릭터 상품이기에 앞서 쌈지의 이미지 영향으로 파생된 패션브랜드로 인식되고 있는 고급 캐릭터이다. 패션기업에서의 개별 브랜드 성공이후 신세대들에게 어필할 토털패션 브랜드로 딸기를 출범했다.

영성해 보이지만 손맛이 느껴지는 캐릭터 딸기는 “남과 똑같은 건 싫어”를 외치는 신세대들에게 크게 어필하여 사랑받고 있는 캐릭터이다. 다른 캐릭터들과는 다르게 예쁘지 않은 개성 있는 외모에 쉽게 그릴 수 있을 것만 같은 친근한 느낌의 캐릭터 딸기는 덕부르너의 미피, 산리오의 키티와 같이 친근함을 강점으로 소비자에게 오랫동안 사랑받기 위해 탄생했다.

캐릭터 딸기의 기본 컨셉<표 6>과 캐릭터 성격은 다음과 같다.

24) 1984년 레더테코로 출범하여 1993년 11월 주식회사로 전환한 (주)쌈지는 멋지고 모던한 인상을 주는 외래어 브랜드 대신에 작은 돈주머니, 복주머니를 의미하는 ‘쌈지’라는 토종 우리말을 사용한 브랜드이다. 잡화에서 시작한 쌈지는 예술과 패션, 예술과 디자인, 제품과 작품의 경계를 흐리며 일상용품을 패션상품으로 변화시켰다. ‘한국적인 것이 세계적인 것’이라는 기본 명제를 실천하며 한국적 감수성을 디자인으로 풀어낸 기업 철학이 담겨 있다. 쌈지의 브랜드 캐릭터 딸기는 고부가가치 산업에 캐릭터 사업의 중요성을 인식해 캐릭터 딸기를 1997년에 런칭해 잡화부터 문구류, 팬시용품으로까지 영역을 확대해나간 브랜드캐릭터로 국내의 어린아이부터 성인들도 주로 찾는 디자인 상품이 되었다. 쌈지는 예술성과 상품성의 조화로 패션이라는 대중문화를 예술적 차원으로 승화시키며, 해외에서도 인정받는 패션 브랜드들을 지속적으로 키워가고 있다. (주)쌈지는 캐릭터 브랜드인 딸기 외에 쌈지, 아이삭, 놈, 쌈지스포즈, 안나수이, GILI, SSAM 등의 자체브랜드와 수입브랜드를 보유하며 토털잡화에서 토털패션 브랜드를 보유하고 있다.

스타일	남과 똑같은 건 싫다. 튀는 스타일과 회소성 견지
가치관	착한 컨셉, 예쁜 캐릭터들의 지루한 전성기에 작별을 고함 사회적 보편화된 미의 관념에 대한 발상의 전환
이미지	우울하고 정제된 느낌은 싫다 명랑 쾌활하고 엽기 발랄함
Shape	과감한 생략과 순간 포착의 단순미
Line	인위적이지 않은 친근하고 자연스러운 손맛 고수
Color	풍부한 상상력과 자유로운 감성을 키워주는 원색의 컬러 대비

<표 6> 딸기 캐릭터 컨셉

딸기 캐릭터에는 주인공인 딸기와 독립적인 5명의 조연들, 그리고 보조 캐릭터들로 구성되어 있다.

주인공인 딸기는 쌍둥이자리 8월22일생으로 변덕이 심하지만, 엽기 발랄하고 상상력이 풍부하다. 못생겼지만 개성 있는 외모로 패션에 관심이 많으며 애완고양이 딸랑이 훈련시키는 것을 즐긴다. 기존의 팬시용 캐릭터들의 외형이 호감을 주는 느낌이 좋은 캐릭터였다면 딸기는 그와 반대되는 회소성을 가진 캐릭터로 탄생했다.

5명의 조연들 중 수박은 딸기의 남자친구이며, 또 다른 캐릭터 톨밤과는 친구사이이다. 취미는 게임과 코스프레여서 분장하며 놀기를 좋아하는 캐릭터다. 레몬은 내성적이고 여린 성격으로 딸기의 단짝친구이며 감수성이 풍부하지만 고집 있고 톨밤을 좋아한다. 톨밤은 공부를 가장 싫어하며 태권도 실력 쌓는데 관심이 높고 겉으론 짓궂어 보이지만 여린 성격을 가진 캐릭터다. 바나나는 여성스럽고 자아도취적 성격을 지니고 있다. 혼자 지내는 것을 좋아하면서도 사람을 그리워한다. 뽕치미는 조연들 중에 가장 동떨어진 캐릭터이다. 이름처럼 옹가를 이용한 아트작품 만드는 취미



<그림 5> 딸기 캐릭터들²⁵⁾

를 가지고 있다.

25) <http://www.dalkis.com>

디자인측면의 선호에는 캐릭터 외모에 대한 느낌, 친근성, 캐릭터 성격으로부터 얻을 수 있는 고유변수와 소비가 개인이 받아들이는 개인적 경험으로부터 얻는 선호도의 특성변수가 있다. 일반적으로 소비자의 캐릭터 상품 구매 시에 있어서 가장 중요한 구매자극 요인은 캐릭터 디자인으로 나타난다. ‘예쁘다’, ‘친근하다’, ‘귀엽다’는 느낌이 캐릭터가 실질적으로 못생겨도 소비자 개인 특성변수에 의해 해석이 다르게 될 수 있어 공감대를 형성할 수 있는 캐릭터가 될 수 있었으며, 화려한 칼라와 엽기 발랄한 캐릭터들의 개성 있는 성격과 디지털그적 그래픽디자인은 캐릭터가 예뻐야만 한다는 시장에서 차별성 있는 상품으로 인지확보를 할 수 있었다.

앞서 캐릭터의 성공요소로 디자인, 친밀성, 스토리, 사회성, 시대성, 역사성의 여섯 가지로 분류하여 설명하였다. 이 요소들이 캐릭터 딸기에도 적용되었는지 분석하면 다음과 같다.

① 디자인

캐릭터에서 추구하는 단순성 차별성 대중성과 미적인 요소를 디자인에서 나타내야 한다. 딸기, 레몬, 수박, 바나나, 딸밤등 과일의 이름을 갖고 있는 인물캐릭터로 과일의 형상과 색을 캐릭터에 그대로 적용해 이름만으로도 캐릭터가 갖는 특징적 요소를 선명하게 반영하고 있다. 그래픽적으로는 컴퓨터를 사용하여 좌우대칭적인 기계적이고 딱딱한 느낌을 피하기 위해 굵기가 다르고 조금은 영성한 듯하지만 손맛이 느껴지는 선을 사용하였으며 캐릭터를 부각시키는 경쾌한 색상을 사용하고 있다.

캐릭터 일러스트레이션과 캐릭터 색채, 로고 등 시각기호의 활용을 통해 독특한 이미지 유지와 브랜드 아이덴티티 강화에 영향을 주었다.

② 친밀성

인간은 0.013초라는 짧은 시간에 이성이 잘생겼는지 못생겼는지를 알아차린다고 한다. 어떤 대상을 바라볼 때 ‘얼굴이다’ ‘그림이다’라고 이성적으로 인식하는 시간은 0.2초로 알려져 있다. 상대에 대한 호감, 즉 감성은 이성보다 훨씬 빠른 시간에 발생하는 셈이다.²⁶⁾ 잘생기고 예쁜 것을 보면 긍정적 정서가 생긴다고 하는데 소비자들이 캐릭터 선택에 있어서 귀엽고 예쁜 캐릭터를 선택하는 이유와도 무관하지 않을 것이다. 20대 여성들이 캐릭터 이미지가 그려져 있는 패션 상품을 사용하는 모습이나 수집하는 것은 이상해 보이지 않지만 상품 속 딸기 그림 이미지에 대한 첫 인상이 예쁘다 혹은 귀엽다고 느껴지지 않는 데도 구매욕이 생기는 것은 캐릭터와 소비자 개인 사이에서 느껴지는 친밀성에 의한 것이라고 볼 수 있다.

캐릭터 상품은 미적요소도 중요하지만 소비자와 캐릭터 사이의 감성적 교류와 개인 성향에 따라 소유욕을 일으킬 수 있기 때문에 딸기의 개성 강한 외모와 디자인이 소비자들의 시선을 붙잡는데 성공했다고 볼 수 있다. 캐릭터 상품은 귀엽고 예뻐야 한다는 고정관념을 깨고 예쁘지 않은 외모와 캐릭터에 엉뚱한 성격을 부여해 캐릭터 성격에 일관성을 유지해온 것이 소비자들의 미에 대한 인식의 변화와 엽기문화열풍으로 이성보다 감성적 접근에 의한 선호도를 형성할 수 있었다.

③ 스토리

롱런 캐릭터들의 특징 중 하나가 개성만점의 캐릭터들을 더욱 부각시키기 위해 캐릭터를 둘러싼 논리적인 구조의 이야기를 가지고 있는 것이다. 딸기는 캐릭터브랜드로의 상품화를 위해 기본적인 성격과 특징은 주어졌지만, 애니메이션과 같이 특정 시리즈이야기로 전개되어 상품화된 구조를 가지고 있지는 않다. 그것을 보완하기 위해 온라인의 딸기 캐릭터 인

26) www.donga.com, 찰나의 메커니즘 홀깃 0.013초, 2006-1-27

터넷 사이트에서 개성 강한 주인공들이 얹히고설킨 관계를 갖는 짧은 애니메이션과 동화를 제공하고 있다. 또 출판물에도 딸기캐릭터를 사용한 IQ 탐정만화가 있는데, 추리력과 사고력을 키울 수 있는 이야기 속에 기본적인 캐릭터들의 성격을 그대로 유지하고 있어 상품화 캐릭터와 이야기 캐릭터의 일관성을 갖고 다양한 소재로 이야기 전개를 하고 있다.

④ 사회성

캐릭터 딸기 제품을 구매한 소비자들이 같은 상품을 소유하고 있는 동질감을 느끼기 위해 기업에서 제공한 커뮤니티나 소비자들이 만든 커뮤니티를 통해서 캐릭터 관련 정보의 교류, 의견교환, 경험담, 사용 후기 등 공통의 관심사를 공유하면서 사회적 유대관계를 형성한다.

⑤ 시대성

상품마다 소비의 주체가 다른데, 캐릭터 상품의 주 고객층은 여성이다. 이들 소비자에게 어필하기 위해 기존에 나와 있던 상품들은 시선을 끌 수 있는 귀엽고 예쁜 형태의 모습을 띤 캐릭터들 이었다. 또 미(美)에 대한 기준으로 성형바람이 불고 있는 국내에 ‘남과 같은 것은 싫다’를 외치며 나타난 못생긴 얼굴의 딸기는 개성 있는 비주얼로 자신을 당당하게 내세우고 이 시대의 미의 기준과 가치를 달리 평가할 수 있도록 여성들의 내면의 외침을 밖으로 끌어내며 캐릭터를 통해 시대성을 반영하였다.

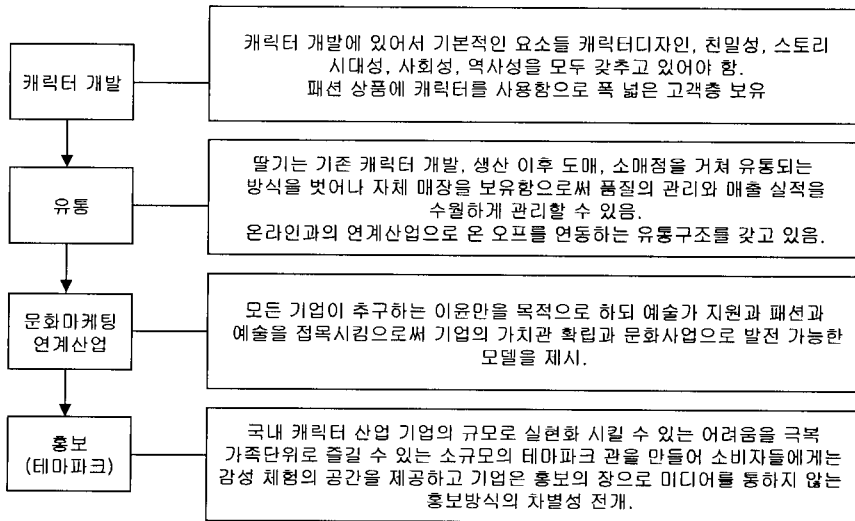
⑥ 역사성

캐릭터브랜드로 짧은 기간이 아닌 8년 동안 브랜드를 유지하고 있으며 패션소품으로 시작해 문구류까지 점차 범위를 확대하며 명품브랜드로 자리 잡아 가고 있다.

2. 딸기의 캐릭터 산업 과정

캐릭터 산업전개 과정

캐릭터 딸기가 갖고 있는 장점



<표 7> 캐릭터 딸기의 산업 전개 모델

썸지의 캐릭터 딸기는 개발 단계에서부터 상업적 기능을 위해 만들어 졌다. 캐릭터와 패션을 접목한 새로운 형식의 캐릭터 산업이며 동시 저렴했던 팬시상품의 고급화까지 가져오게 되었다. 생산된 제품이 도매점이나 소매점, 완구점, 팬시점으로 분산되어 판매되는 기존의 유통방식과는 차별성을 띠면서 고급스럽다는 이미지를 심어주기 위해 자체 매장에서 모든 생산품을 관리하고 전시하는 구조를 갖고 있다.

기업의 제품을 홍보하기 보통의 캐릭터들이 아동과 관련된 이벤트와 프로모션, 후원을 하고 있는데 반해 썸지에서는 예술인 지원을 통해 패션과 예술 그리고 파생브랜드, 캐릭터 관련 브랜드 모두와 연계된 예술지향

문화 마케팅을 펼쳐나가며 동시에 새로운 문화 마케팅의 모델을 제시하고 있다.

3. 캐릭터 딸기의 체험 마케팅 전략

가. 감각체험 마케팅

감각체험의 기본적 요소는 오감과 관련된 것들이다. 앞서 언급한 외형적 요건으로는 캐릭터의 독특한 디자인과 다양한 제품과 제품의 디자인, 과일 형상의 인물 캐릭터들로 과일이 연상되는 색조를 띤 캐릭터들이 있다. 주인공의 색은 보색대비로 보조 캐릭터들에 비해 강한 인상을 주고 보조 캐릭터들은 가볍고 발랄한 색조를 사용하여 일차적인 시각적 자극을 하고 있다.

아래 <표 8>과 같이 캐릭터의 상품들, 봉제인형, 문구 팬시류, 패션소품, 악세사리, 생활소품 등 2000여종 이상의 개발 생산된 아이템들은 실제 매장에 전시되어 있다. 캐릭터 상품들은 매장과 소비자의 시각적 의사소통의 매개물이 된다. 모든 제품들은 소비자들이 한눈에 볼 수 있도록 진열되어 있으며, 패션 소품들, 문구류, 생활소품, 악세사리 등 직접 사용할 수 있도록 데모용 소품과 공간을 제공하고 있다. 감각적 체험 요소 중 가장 큰 영향을 주는 것은 시각적 체험이지만 촉각에 대한 체험의 중요성도 높아지고 있다.

종 류	세부적 상품
인형 완구	봉제인형
문구 펜시	수첩, 다이어리, 노트류, 필기구류, 문방구류, 편지지, 스티커, 필통, 연필꽂이, 카드, 엽서, 파일류, CD케이스, 앨범 등
패션소품	손목시계, 양말, 모자, 반다나, 지갑
악세사리	열쇠고리 류, 핸드폰 줄, 핸드폰케이스, 머리끈, 머리띠, 머리핀, 목걸이 등
생활소품	욕실용품, 수건류, 빗, 거울, 여름용품, 시계류, 쿠션, 방석, 주방용품, 주머니류, 액자, 휴지케이스, 저금통, 화장품케이스 및 용품, 거실용품, 자동차용품, 등
신발류	운동화, 단화, 샌들 등
가방류	배낭, 크로스백, 손가방, 다용도가방, 숄더백, 신주머니, 도시락가방 등
출판물	만화

<표 8> 딸기캐릭터 제품화 현황

딸기는 국내 캐릭터들의 인지가 높아진 시점인 2000년대 이후부터 캐릭터 선호도 조사에 10위 안에 들고 있는데, 조사 결과 둘리나 마시마로와 같이 전폭적인 선호를 얻고 있지는 않지만 순위의 폭이 급격하게 변동하지 않는 안정적 형태의 위치에 놓여있다.

캐릭터 인지 경로에 가장 영향을 주는 것이 TV와 같은 미디어 매체를 통한 경로를 제외하고 매장이거나 주변인, 친구가 사용하는 제품을 보고 인지하는 경우였다. 단일 브랜드 캐릭터의 최초 인지가 캐릭터 용품점, 매장을 통하기 때문에 매장은 절대적으로 필요한 공간임과 동시에 시각적, 촉각적인 경험을 할 수 있는 공간이라는 것이다. 매장을 통해 얻는 감각적 체험 효과를 보면 단일 캐릭터 샵으로 매장의 분위기를 캐릭터의 이미지와 맞게 꾸밀 수 있어 시각적 체험을 극대화할 수 있다. 일반 입점 형식으로 대형마트나 캐릭터 상품을 한데 모은 샵에서는 제품군별로 파트를 나누어 진열하기 때문에 소비자 입장에서 원하는 제품을 찾기 위해 이동해야 하는 불편함과 상품에 대한 집중력을 약화시키는 단점이 있었다. 반면

자사에서 생산하는 제품을 자사의 매장에서 판매하기 때문에 캐릭터 중심의 디스플레이가 가능하고 보다 구체적으로 소비심리를 자극할 수 있다는 것이 장점이 되며, 캐릭터 제품은 수집성 구매를 유발하는 특성이 있기 때문에 매장에서 한 테마로 모아져 있을 때 더욱 효과적이 된다.²⁷⁾

나. 감성체험 마케팅

패션기업인 (주)삼지의 자체 디자인 개발과 투자로 생산된 “딸기” 제품들은 패션관련 파생상품들의 디자인이나 제품 질적인 면에서 국내외 최고 수준으로 평가되고 있고 창의적인 이미지와 제품과의 결합으로 브랜드의 이미지를 소비자가 부드럽다, 재미있다, 독특하다, 신선하다 등의 느낌으로 경험할 수 있는 체험을 제공하고 있다. 체험으로 얻는 느낌이나 기분을 말하는 감정 또는 감성은 사람이면 누구나 가지고 있는 것이며, 사회, 문화적인 환경적 요인으로도 형성될 수 있다. 딸기가 가진 성격적 결합이나 외모적 결합도 환경적 요인으로 인해 친근하다, 귀엽다 라고 느껴질 수 있었다. 새로운 문화가 필요할 때 등장한 엽기적 성격의 캐릭터가 시대적으로 소비자의 욕구를 충족시킨 것이며, 감정에 의한 주관적이고 개인적 의존성의 영향으로 미의 관점을 다르게 볼 수 있었다.

과거 외국에 로열티를 지불하지 않는 캐릭터 매장의 경우 그 성격상 전문점이라기보다는 종합 매장의 성격이 강하다고 할 수 있었다.²⁸⁾ 국내 캐릭터 유통채널을 보면 백화점 유통의 퍼센트는 높고 낮음의 폭이 넓고 문구점이나 대리점, 전문매장의 유통채널은 감소하는 추세에 있다. 대형할인매장은 규모면과 같은 상품을 저렴하게 구입할 수 있어 유통의

27) 박소연, 『캐릭터마케팅』, 소담출판사, 2003, p.120.

28) 정혜정, “캐릭터 상품 전문매장의 공간연출에 관한 연구”, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 1999, p.43.

규모가 점점 커지고 있으며 구매가 편리한 온라인 상점의 규모도 점점 늘어나는 것을 볼 수 있다. <표 9>

유통채널	2001	2002	2003	2004
백화점	5%	15%	6.4%	9.1%
대형할인매장	9%	29%	37.8%	39.1%
팬시전문점, 전문매장 및 대리점	66%	36%	28.9%	28.9%
문구점	12%	12%	7.1%	6.7%
기타(인터넷, 편의점)	8%	8%	19.8%	16.2%

<표 9>국내 캐릭터 유통채널

썸지 브랜드 매장은 전국 100여개의 매장을 가지고 있고 서울, 경기도, 충청도, 경상도, 전라도등 전국적으로 백화점과 시내 중심가의 로드샵 형태로 40 여개의 매장을 운영하고 있으며 모두 딸기 단독 매장으로 딸기캐릭터 제품만을 판매하고 있다. 매장의 규모도 단일 캐릭터로서는 국내 최다를 보유하고 50%이상이 백화점 내에 입점해 있는 유통망을 갖고 있다. 백화점 내에서 딸기 캐릭터 상품을 구입하는 소비자들이 백화점이라는 장소가 주는 느낌은 고급스러운, 우아한, 호사 등의 보이지 않는 기분, 분위기에 영향을 받아 브랜드 전반에 긍정적인 인상을 갖도록 하고 있다. 또한 지리적으로 좋은 곳에 위치하고 백화점내 매장이라는 것이 할인 판매점이라는 장소에서 상품을 체험하는 것과 달라 캐릭터의 고급이미지를 부각시킬 수 있고 차별화된 위상을 가져다주었으며, 미시여성들의 구매를 유도하였다. 20~30대의 고학력 주부들은 저 출산율로 인해 아이를 위한 패션, 팬시용품으로 비교적 저렴한 가격대는 아니지만 자녀를 위해서는 가격에 구애받지 않고 아낌없이 지불하고 있다. 딸기는 장소가 주는 고급 이미지의 가치를 인정받아 국내에선 팬시용품 내 최고가의 가격대로 판매되는 명품캐릭터가 되었다. 또한 입점형식 외의 단독 매장이란 유통채널의 확실한 확보는 딸기의 제품 품질관

리를 수월하게 할 수 있게 하였다. 딸기 캐릭터는 생산되는 제품이 판매되는 장소가 지정되어 있기 때문에 상품의 외부 유출경로인 불법복제품과 정품의 구분을 쉽게 소비자들에게 알릴 수 있어 상품에 신뢰를 더할 수 있다. 이처럼 캐릭터를 싸구려 상품이 아닌 고부가가치 전략과 일관된 경영자세가 롱셀러의 캐릭터를 만들어내는 것이다.²⁹⁾

다. 사고체험 마케팅

청소년들과 같은 10대는 새로운 것을 추구함과 동시에 새로운 것에 대해 빠르게 적응하며 온라인을 통해 제품을 구매하는 행위를 하나의 놀이로 생각한다.

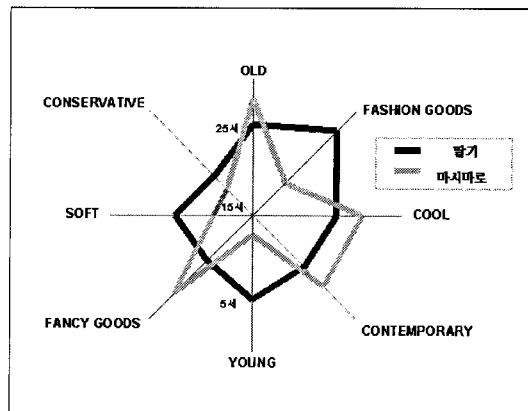
개인 홈페이지나 블로그를 통해 자신의 행동을 표출하려는 소비자들의 성향이 두드러지면서 소비자들 사이에 자신이 방문한 곳이나 구입한 제품에 관련된 이미지나 글을 올리고 누구나 쉽게 정보를 교환하게 되었다. 온라인 속에서 자연스럽게 동일한 캐릭터 상품을 좋아하는 사람들의 모임이 만들어졌고 또 딸기 캐릭터나 제품에 관한 정보를 알고자 하는 사람들이 모여 정보를 교환하는 커뮤니케이션의 공간으로 활성화되었다. 소비자들 간의 정보교환을 통해 캐릭터 상품에 대한 인지와 사고를 경험하게 된다. 소비자들의 사고를 체험할 수 있도록 2000년 10월 5일 개설한 캐릭터 브랜드 딸기의 공식 홈페이지 www.dalki.com 를 개설했다. 회원수는 9개월이 지나 10만 명을 넘어섰으며, 현재 딸기 공식 홈페이지의 회원수 20만 명이 넘는다. 매장을 소유하고 있지만 온라인은 동시 접속자수의 수도 높으며, 장소에 제한을 받지 않고 소비자 개인의 의견을 수렴해 소비자들로부터 캐릭터에 대한 활용이나 새로운 아이디어를 얻을 수 있다.

29) 쓰치야 신타로, 김형석역, 『캐릭터비즈니스』, 문지사, 2000, p.57.

온라인 매체의 등장으로 온라인을 통해 소개된 캐릭터들은 온라인이 유일한 매체이거나 단일 상품이 아닌 캐릭터 포털 사이트로 운영되고 있는데 반하여 캐릭터 딸기는 오프라인의 딸기전문매장과의 On-Off 연동 마케팅 구조를 창출하며 실제 매출 및 이미지 관리 측면에서 유기적 공조 체제를 유지하고 있다.

오프라인 매장을 통해 "딸기"를 알게 되고 좋아하게 된 마니아들과 일반 고객들을 위한 질 높은 커뮤니티가 형성되고 있으며, 자생적으로 각종 포털 사이트에 딸기 동호회가 조직되는 등 딸기는 두터운 마니아층을 확보하고 있다. 딸기 홈페이지는 주 고객층인 10~20대 중반의 인터넷 사용자가 좋아하는 플래시를 이용한 동화상으로 재미있게 구성되어 있고, 게임, 이벤트, 만화 등을 정기적으로 연재한다.³⁰⁾

특색 있는 콘텐츠와 프로모션 전개 및 인터넷쇼핑을 통해 딸기만의 독창적 분위기를 웹사이트에서도 구축하고 있다. 또한 딸기의 이런 개성 있는 특징들이 홍콩, 대만 등의 동남아 지역에 소개되면서 캐릭터 '딸기'의 열풍이 불고 있다. 딸기 캐릭터의 세계화의 가능성과 호응도를 매장뿐 아니라 온라인 인터넷 매체를 통해 살펴볼 수 있다.



30) 매일경제 2002년 01월 30일자

<그림 6> 딸기 포지셔닝³¹⁾

온라인 애니메이션으로 시작되어 단일 캐릭터 매장을 가지고 있지 않은 캐릭터 마시마로와 딸기를 비교, 분석한 결과 딸기 캐릭터 상품을 구매하는 제품고객 연령층의 분포가 마시마로 캐릭터제품 구매고객의 연령층은 다소 높게 편중화 되어 있으며, 딸기는 마시마로 보다 고르고 넓은 연령대를 갖고 있었다. 딸기 상품은 팬시용품보다 패션상품이 차지하는 영역이 넓게 나타났는데, 이것은 국내 상품화 캐릭터가 주로 팬시용품으로 생산되어 저렴한 단가로 책정되기 때문에 판매수익을 크게 기대할 수 없는데 반해 패션용품은 소재나 디자인의 차별화와 브랜드의 가치까지 더해져 단가를 높일 수 있어 단가경쟁에서 우위에 놓일 수 있는 입지가 마련되어 있다는 것으로 볼 수 있다. 제품의 특성 또한 경쾌하고 신선한 디자인과 이미지로, 앞선 패션 감각을 보유하고 있으며 시대의 예술성과 소비자들의 기호를 반영하고 유지하는 조화롭고 안정적인 포지션의 캐릭터이며 소비자들로부터 캐릭터가 어떻게 인지되어지고 있는지를 보여주고 있다.

라. 행동체험 마케팅

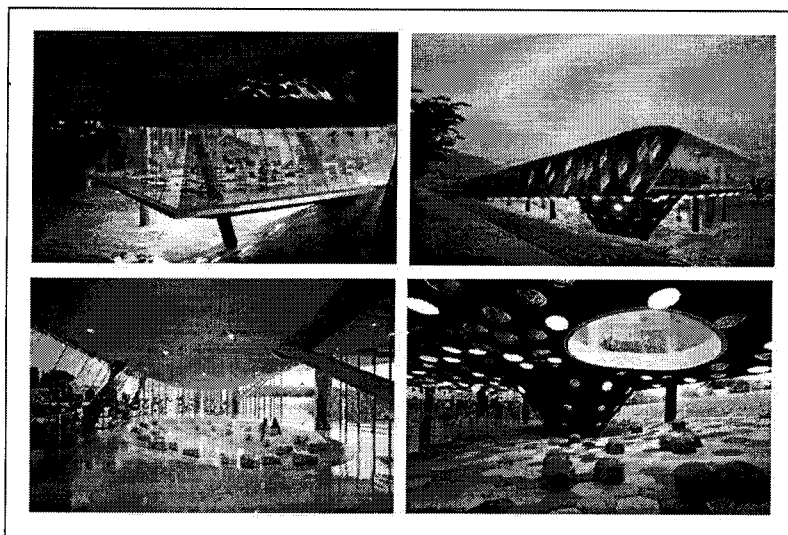
체험식 전시란 전시 관람의 방법을 종래의 시각적인 정보만을 통해 전시 내용이나 메시지를 전달하는 전시에서 만져보거나 말하거나 대화하는 상호작용들을 통해 전시물에 대한 내용을 이해해 나가는 방법이다. 체험은 흥미와 지적인 호기심을 자극하여 관심을 갖게 하며, 적극적인 참여를 유도하는 결과를 통해 본래의 목적을 달성하고자 하는 것이다.³²⁾

31) (주)쌔지 자료

32) 김민정, “감성체험전시의 표현방식에 관한 연구”, 중앙대학교예술대학원 석사학위논문, 2005

요즘 기업들은 체험문화의 공간을 늘여가고 있다. 간접체험과 시각적인지만으로 소비자들의 마음을 잡을 수 없기 때문에 감성적 접근을 통해 최고의 효과를 누리고 감성과 버즈효과의 두 마리 토끼를 잡을 수 있는 최고의 마케팅기법으로 체험관의 설립은 각광받고 있다.

공간을 통한 소비자들의 구매욕 자극은 매장을 통해서 이루어지기도 하지만 제품과 제품 외적 요소들을 직접체험하게 하는 것이 구매 욕구를 자극하는 효과적인 방법으로 거론되고 있다. 이에 씬지는 2004년 경기도 파주에 헤이리 아트밸리에 있는 '딸기가 좋아'라는 문화 테마파크를 열었고, 이후 경상도 김해에도 두 번째 딸기가 좋아 테마파크를 열었다. 씬지 미술창고와 함께 위치한 딸기가 좋아는 상업적인 공간이면서도 건축계에서도 예술로 인정받고 있다. 헤이리의 딸기가 좋아 건축물은 미국의 건축상 'P/A 어워드' 에서 입선했고, 이탈리아 베니스비엔날레 초청작으로 뽑히는 영광을 안았다.



<그림 7> 헤이리 딸기테마파크³³⁾

(1) 딸기가 좋아

‘딸기가 좋아’는 우주선 모양을 한 독특한 디자인의 놀이공간으로, 씬지의 영 브랜드 ‘딸기’의 캐릭터 상품도 판매하고 있다.

1층 딸기 테마관, 2층 전시장, 3층 딸기샵, 3층으로 이루어져 있는 테마파크는 딸기 컨셉을 한 눈에 보여줄 수 있도록 꽃무늬 벽지에 핑크색 공주 거울, 침대, 화장대가 조화를 이룬 ‘딸기 방’이 있어 실제 누군가가 살고 있는 듯한 또 어린이들이 꿈꿔온 동화속의 방처럼 꾸며져 있다. 실제 라이프 스타일을 반영해 캐릭터가 주는 환상과 생활용품들을 조화롭게 설치해 놓고 체험할 수 있도록 하고 있다. 또 베이커리 카페 ‘딸기가 좋아하는 빵집’ 과 신상품을 홍보하는 장소가 마련되어 있어 생활 속, 공간 속을 이동하며 체험을 할 수 있다.

2층은 아이들을 위해 대형 볼 풀 놀이방이 있어 미끄럼도 타고 공놀이도 할 수 있는 ‘딸기 놀이방’과 아이들이 노는 동안 어른들을 위한 공간 그리고 퐁치미 캐릭터와 딸기 캐릭터 상품들을 판매 전시하는 관이 있다.

3층에는 ‘꿈꾸는 정원’ 이라는 천장이 열린 공간으로 자연친화적인 공간을 제공하고 있다. 각 층마다 개성 넘치는 캐릭터들의 장식으로 관람객들의 눈을 즐겁게 하고 있으며, 캐릭터들로 도배한 벽면과 폭신하고 캐릭터 특성을 보여주는 의자들, 둥근 복도와 입체거울 등으로 각층을 연결하는 길의 동선에 미로를 찾는 듯 재미있는 요소들을 배치하고, 1층과 2층 사이의 공간에는 애니메이션 상영관과 ‘빠나나 멋 내기 스튜디오’ 로 구성되어 있고 사진촬영을 할 수 있도록 여러 소품들을 비치해 두었다. 이처럼 테마파크 내부 전체가 하나의 체험관으로 이루어져 소비자의 능동적인 참여를 유도하고 행동체험의 장을 마련하고 있다.

지하의 갤러리처럼 꾸며진 아이들을 위한 공간역시 체험으로 예술을

33) www.vmspace.com

경험하는 기회를 제공하는데 기존에 보기만 했던 것과 다르게 특별한 행위를 통해 같은 사물을 다르게 볼 수 있도록 하는 체험을 제공하고 있고 아이들이 그런 작품을 전시하는 곳도 마련되어 있어 예술작품과 일반 상품의 경계가 무너져 예술 공간의 시장화, 생활공간의 시장화로 행위 체험을 통한 마케팅을 실현한 장소가 되었다.

예술 마케팅, 체험관이 추구하는 것 역시 이윤을 목적으로 하기 때문에 소비자들의 구매욕을 자극해야 한다. 하지만 체험을 통한 소비자들의 경험은 돈과 바꿀 수 없을 만큼의 가치를 갖게 되고 소비자들은 체험관 입장료나 다소 고가의 상품들을 구입해도 경험에 비추어 아깝지 않도록 생각하게 된다.

여가시간이 늘어난 현대 사회에 개인 뿐 아니라 가족과 함께할 수 있는 공간의 제공은 소비자인 가족들 공통의 추억을 제공하고 딸기와 같은 단일 캐릭터 상품의 전시로 폭넓은 연령대의 지지와 사랑을 받을 수 있게 되었다. 딸기는 감각적 즐거움과 다양성 그리고 인지적 자극을 통해 직접적인 체험을 유발함으로써 소비자의 잠재욕구를 충족시키는 경험성 브랜드인 것이다.³⁴⁾

마. 관계체험 마케팅

쌈지의 캐릭터 딸기브랜드의 가치는 쌈지의 ‘예술’이란 단어를 연상하게 하는 브랜드에서 오는 후광효과를 간과할 수 없을 것이다.

예술과 함께하는 이벤트들이 소비자의 감성을 공유하려는 쌈지의 고차원적인 마케팅 전략을 바탕으로 소비자의 이동하는 문화적 성향에 따라 생활양식에 사용되는 제품을 예술로, 예술작품을 생활용품으로 자연스럽게

34) 손일권, 『브랜드아이덴티티』, 작가정신, 2003, p.79.

게 연동시키며 탈장르적 트렌드의 풍속을 따라 문화와 예술을 씹지는 감각경영과 아트마케팅으로 전개시켰다. 브랜드 테마를 아트로 정하고 새로운 브랜드의 런칭쇼를 할 때 전통적인 방식과 다른 퍼포먼스, 영상을 믹스한 과격적인 무대로 관객에게 깊은 인상을 주었다.

인사동의 씹지 길은 문화마케팅의 대표적 공간이다. 캐릭터매장부터 생활, 디자인적 패션소품들이 즐비하다. 건물 내 동선과 구조, 건축 조형미 또한 예술적이다. 씹지 길이란 문화와 예술이 공존하는 공간을 제공하여 소비자에게 관계적 체험을 할 수 있도록 해주고 있다.

1998년에 미술인 후원 사업으로 씹지아트 프로젝트를 운용하였다. 재능 있는 디자이너들에게 장소를 제공하거나 국내외 전시회에 초청받은 작가들을 후원하고 또 전시회를 열어주는 프로그램들을 진행하고 있는데 그들이 생산하는 작품을 기증받는 체제로 움직이며, 씹지의 기업이미지와 씹지를 후원인으로 둔 감각 있는 디자이너들이 서로 공생하면서 서로의 이미지를 부각시키는 기회가 되고 있다. 또 아트 프로젝트의 일환으로 미술을 통한 대중고객과의 소통이 어렵고 느린 반면, 음악은 즉각적 반응으로 나타나기 때문에 언더그라운드 록밴드를 후원하고 있다. 후원을 통해 브랜드와 관객, 소비자들 간의 관계를 형성하고 브랜드의 테마인 예술을 대중과 더욱 가깝게 이끌어 갈 수 있는 역할을 하고 있는 것이다. 일반 사람들이 거리감을 느끼는 예술을 한번 비꼬아 누구나 쉽게 접할 수 있는 공간을 제공하여, '예술이 브랜드에 생명을 불어 넣는다'는 기업의 신념을 소비자에게 체험하게 함으로써 직접적으로 전달한다.

씹지는 가방, 구두, 액세서리, 선글라스, 시계 등 신상품을 선보이는 패션쇼에도 영상, 페인팅, 실험무용을 포함하는 퍼포먼스를 도입, 씹지 브랜드에 예술이라는 이미지를 덧입히려 노력해왔다.

씹지가 지향하는 예술적 이미지는 권위와 전통의 옷을 껴입고 미술관

에 자리 잡고 있는 '작품에 손대지 마시오.' 식의 예술이 아니다. 대신 대중에게로 한 걸음 내려온 '가볍고 가까운' 예술을 추구한다는 점에서 주목할 만하다.

쌘지는 대중들에게 다가가는 문화 공간을 제공하고 젊은 예술인들에게는 마음껏 놀 수 있는 공간을 마련해 주며³⁵⁾ 다양한 이벤트를 통해 고객과 상호 교환적 커뮤니케이션을 형성, 유지하고 브랜드 연상이미지를 강화시킨다. 또 새로운 제품의 홍보의 또 다른 장으로 활용이 가능하며 브랜드의 선호도를 높인다.

경기도 파주의 어린이테마파크 '딸기가 좋아', 홍익대학교 앞의 갤러리 '쌘지스페이스', 국내 최고의 언더락 페스티벌 '쌘지 사운드 페스티벌', 인사동의 공예문화공간 '쌘지길' 등 예술 산업을 지속하면서 극장용 애니메이션 아치와 씨팍의 캐릭터 산업을 영화 배급업체인 스튜디오 2.0 사업부와 함께 준비하고 있다. 캐릭터를 응용한 티셔츠와 문구류의 개발이 이루어질 것이며, 원 소스 멀티 유즈의 성공적인 모델로 자리 잡겠다는 청사진을 품고 있다.³⁶⁾

사례분석을 통해 캐릭터 딸기의 지속적인 생명력 유지 전략을 정리하면 다음과 같다.

쌘지의 캐릭터 딸기는 디자인 측면으로 상품화 되었을 때의 캐릭터가 가져야할 요건인 상품화 적합성, 심미성, 단순성과 컨셉의 독창성을 가지고 있고, 메인 캐릭터와 독립적이면서 딸기와 어울리는 조연 캐릭터들, 서브 캐릭터들이 지속적으로 개발되고 있다. 또 쌘지 브랜드의 인지 후광효과와 패션 아이템으로 기존의 팬시캐릭터들과는 다른 폭넓은 상품화와 높은 단가로 차별성을 가지고 있으며 예술문화와 어우러져 하나의 문화적

35) 머니투데이, 문화예술과 상업이 공존하는 쌘지, 2006-09-07

36) 필름 2.0 2006-08-17

코드로 자리 잡은 성공적인 캐릭터이다.

1997년 패션브랜드에서 파생한 캐릭터 브랜드 런칭으로 초반에는 패션의 느낌이 강했다. 기존의 20~30 대의 고객 연령층을 10대로 확대하고 그에 따른 문구상품 개발과 혁신적 디자인으로 캐릭터 브랜드의 발판을 마련하였다. 브랜드 런칭한 초기부터 자체 패션브랜드 매장에 썸지와 파생브랜드 상품들과 함께 상품을 진열하였고 개체수가 늘어남에 따라 국내의 유통구조와 차별되는 국내 단일 캐릭터 매장을 갖고 백화점내 입점형 매장을 늘려 유통구조의 차별화와 소비자 체험이 가능한 공간과 매장을 통한 브랜드 가치상승으로 중 고가전략을 지속해오고 있다.

2000년 인터넷 미디어의 확산으로 인터넷을 통한 정보의 교류와 새로운 쇼핑공간이 창출되었다. 인터넷 쇼핑은 장소와 시간에 구애받지 않고 하나의 놀이로 인식되면서 빠르게 확산되었다. 매체의 변화에 캐릭터 딸기도 2000년 온라인 사이트를 개설하여 브랜드관련 이야기나 캐릭터 소개, 캐릭터 숏, 스크린세이버, 애니메이션을 제공하고 지속적으로 관리하고 있다. 재생산 비용이 들지 않는 매체로 상품의 지속적인 노출과 홍보의 수단이 되며 동시에 소비자와 기업의 커뮤니케이션을 위한 용도로도 활용되고 있고 상품을 구입할 수 있는 사이트도 운영하고 있다. 온라인의 빠른 정보와 오프라인 매장의 고급이미지가 주는 상품 구매에 대한 만족은 캐릭터 브랜드의 팬덤현상으로 이어졌으며, 한국 소비자들의 강한 감정이입 경향이 캐릭터를 통해 표출돼 공통의 코드와 동질감을 교류하기 위해 소비자들이 커뮤니티를 형성하여 정보를 교류하고 제품을 수집하는 마니아 집단이 형성되었다. 마니아층의 확보는 단기간에 빠른 확산보다는 지속적인 생명력을 유지하는 영향력을 가지고 있다.

매장과 온라인의 연동적 마케팅을 통해 온라인에서 경험할 수 있는 체험의 한계에 대한 문제점을 매장이라는 공간이 보완해주고 매장에서 체험

한 물건을 온라인을 통해 구매할 수 있게 하여 소비자의 편익을 돕는다. 온라인 쇼핑몰의 급부상으로 고객의 재방문 유도가 어려워지고 있는 상황에서 온라인에서는 지속적인 업 데이트로 시, 청각적 자극을 주어 재방문을 유도하고 멀티플렉스, 백화점내 매장에서도 체험할 수 있게 하여 실제 매출 및 이미지 관리측면에서 유기적 공조체제를 유지하고 있다.

‘딸기가 좋아’ 테마파크의 개장은 고객 감각을 자극하고 마음을 움직일 수 있는 서비스의 차원을 넘어 고객에게 추억을 제공해 주는 감성 마케팅의 공간이다. 소비자 체험마케팅으로 기업은 입장료에 대한 수익을 얻고 테마파크 내 상품권이 있어 자연스럽게 구매를 유도할 수 있다. 고객은 값으로 따질 수 없는 무형의 가치인 행위체험경험을 한다. 가족과 함께 시간과 경험을 공유함으로써 가족간의 화목한 관계를 형성할 수 있고 그로 인한 즐거운 기억은 브랜드의 긍정적 인식으로 전이되어 캐릭터에 대한 기억을 장기화 시킬 것이다.

스폰서쉽은 브랜드를 고객들에게 직접적으로 나타내지 않으면서 선호도를 높이고 고객과의 관계를 유지하는 유용한 방법이다. 브랜드 이미지 관리를 위해 지속적으로 예술문화, 공연, 예술인을 후원함으로써 씬지의 브랜드 이미지를 예술로 인식, 강화시키고 브랜드 선호도를 높여가고 있으며 브랜드와 소비자 간의 관계를 형성하고 있다.

이처럼 새로운 매체와 유동성 있는 결합으로 시대에 변화에 탄력적으로 반응해 고객의 호기심을 자극하는 캐릭터 딸기는 마케팅의 기본적인 4가지 요소 외에 다섯 번째인 사람, 고객을 위한 체험마케팅의 복합적인 활용을 하고 있는 좋은 사례라고 볼 수 있다.

IV. 캐릭터브랜드의 장기적인 판매전략 방향 제안

1. 캐릭터 전문매장, 체험관, 문화공간의 제공

명품브랜드가 롱셀러하는 이유는 고가제품 위주의 전시 판매와 가격에 걸맞은 매장의 분위기로 구매욕을 자극하고 명품을 구매 소유함으로써 자신의 가치도 올라가는 심리적인 만족감을 느끼게 하기 때문이다. 호사 시장도 과시와 욕망의 표출로서의 소비가 아닌 소비자들의 체험적 요구와 개인주의적 성향을 반영한 안락하고 여유로움을 느낄 수 있는 형태로 변하고 있다.

제품의 인지확보를 위해 기업은 광고를 선택하지만, 광고 메시지는 방송매체와 인쇄매체를 통해 점점 더 복잡하게 전달되며 소비자들은 하루 3,000가지나 되는 브랜드 메시지와 접촉한다.³⁷⁾ 광고를 접하는 소비자들의 반응을 실시간으로 파악할 수 없기에 무조건적인 투자를 하기에 위험 부담이 따른다. 효율적인 브랜드 커뮤니케이션 전략은 불특정 다수를 대상으로 하는 매스 미디어의 이용보다 다양한 커뮤니케이션 채널을 이용하고 매장과 같은 직접적인 체험 공간을 확대해 소비자의 신뢰와 구전을 통한 홍보의 효과를 얻는 것이다.

국내 캐릭터 상품들은 패션소품, 악세사리, 완구, 문구의 구분 없이 소비자들에게 인기 있는 캐릭터들을 총 동원해 전시하는 토털매장 형식을 띠고 있거나 국내 대규모 체인점에서는 제품의 구역에 따라 같은 캐릭터가 사용되었더라도 한 곳에 전시되지 못하는 경우가 대다수이다.

앞선 캐릭터 딸기의 단일 매장에서 얻는 효과와 체험에 대한 사례와 같이 매장을 통한 체험에서 정품, 브랜드 가치를 심어줄 수 있는 기회가

37) 마틴 린드스트롬, 최원식역, 『오감브랜딩』, 랜덤하우스중앙, 2006, p.76.

제공되고 또 연계적으로 상품을 전시 구매할 수 있게 하는 장을 마련하기 때문이다.³⁸⁾ 서비스도 중요하지만 매장의 분위기 또한 브랜드 아이덴티티를 강화하고 고객과의 커뮤니케이션을 정교하게 하는 데 있어 핵심적인 역할을 한다. 고객들은 매장에서 새롭고 흥분되는 경험을 기대한다. 제품은 매장의 전체적인 브랜드 이미지와 일관된 방식으로 소매환경에 활력을 불어넣을 수 있어야 한다.³⁹⁾

문화와 브랜드가 중요해지고 경쟁이 치열해짐에 따라 타 기업과의 차별화가 요구되고 고객의 수준향상으로 상향소비를 하고 있어 문화 산업의 규모가 커지고 있다. 소비자 라이프스타일을 분석해 브랜드를 창조하고, 장기적인 관점으로 차별화해야 하며 제품과 기술의 결합, 열성고객의 확보가 기업문화 마케팅의 필요요소다. ⁴⁰⁾

캐릭터 비즈니스에 성공하기 위해서는 특정한 세대와 고객집단이 가지고 있는 꿈과 감성, 라이프스타일을 잘 체현할 캐릭터의 세계관이 있어야 한다. 규모와 상관없이 테마파크와 같은 체험관이 필요한 이유는 제품 노출과 홍보의 장을 마련해 주는데 있다. 무분별하고 동시 다발적인 노출에 의한 정보의 흡수가 아닌 소비자의 자발적 의지에 의해 접하는 제품의 체험은 기업이 표방하는 가치를 느낄 수 있고 제품에 신뢰를 쌓을 수 있게 만들기 때문이다. 소비자가 직접 체험함으로써 비고객에서 잠재고객으로, 반복구매고객에서 충성고객으로, 그리고 열성고객으로 변해 소비자들의 커뮤니케이션 장소가 됨과 동시에 버즈효과까지 기대할 수 있게 만든다.

21세기 마케팅의 핵심 키워드로 펀(fun)마케팅, 워م(warm)마케팅 그리고 디지로그(digilog)를 들 수 있다. 이 단어들이 내포한 공통의 의미는 감성에 호소하는 마케팅이라는 것이다. 온라인 시장의 규모가 활성화 되었

38) 유지은, 『Hi 캐릭터, Hello 마케팅』, 미래의창, 2004, p.35

39) 마크고베, 이상민역, 『감성디자인 감성브랜드』, 김앤김북스, 2002, p.269

40) 김우정, 《마케팅》, (사)한국마케팅연구원, 2006 11월호 p.37~42

고 계속 확대되는 추세에 있지만, 인터넷으로 감성을 전달하는 데는 한계가 있으므로 감성체험의 공간이 필요하다. 공간에서 체험하는 재미와 놀이는 타겟층의 분포를 넓히고 상품과 브랜드를 결합한 긍정적 이미지를 갖게 한다.

감성 소비자를 공략하는 가장 좋은 방법은 그들의 놀이문화를 제공해주는 것이다. 공간은 기다림을 채워주는 놀이를 제공한다. 공간은 날씨에 상관없이 쾌적한 놀이문화를 담보한다. 공간에는 우리가 기대하지 못했던 깜짝 경험이 숨어 있기도 하다. 단순히 제품을 체험만 하는 공간이라면 소비자는 금방 지루함을 느낄 수도 있지만 체험공간에 놀이라는 요소가 가미될 수만 있다면 문화마케팅의 효과는 더욱 배가된다.⁴¹⁾ 국내에는 토털마케팅을 실현할 수 있는 여건이 마련된 규모의 캐릭터 기업이 많지 않다. 최근 어린이 대공원이 국산 캐릭터 테마파크로의 변신을 꾀하고 있다.⁴²⁾ 인지도 있는 캐릭터를 사용하여 대공원의 노화된 이미지를 변화시키고 주어진 공간의 활용으로 국산 캐릭터의 홍보의 장으로 활용하고 개성 있고 유명한 캐릭터들이 한 곳에 모여 시너지 효과를 이룰 수 있을 것이다. 소규모 업체의 어려운 현실을 극복할 수 있는 이 같은 방안을 위해 정부의 지속적인 지원도 필요할 것이다.

2. 타겟의 편중화 방지

상품화 캐릭터로 오랜 수명을 이어온 캐릭터 딸기는 실질적 구매세력의 범주에 들어가면서도 학교와 같은 집단적 생활을 하여 상품의 홍보 중 구전을 통한 인지형성이 빠르게 확산될 수 있는 10대를 메인 타겟으로 설

41) 마케팅, 체험공간을 활용하라, 국정브리핑, 2006-02-15

42) www.kocca.or.kr, 2006-09-14

정함과 동시에 20대를 위한 패션 소품들과 유아를 위한 제품을 생산해 다양하고 고른 분포의 소비자층을 이루고 있다.

보통 캐릭터 산업이 애니메이션을 기반으로 시작하여 캐릭터를 어린이들의 전유물로 보는 국내의 시각에도 분명 문제가 있지만 그로 인한 상품화 캐릭터도 그 시각에 맞추어 어린이용 제품에만 캐릭터를 사용하고 생산하는 방식에도 문제가 있다. 어린이를 대상으로 한 상품을 구입하는 주 구매층이 부모세대임으로 아이와 부모를 동시에 만족시켜야 하는 상품이 되어야 한다. 타겟을 미취학 아동이나 저 연령층에 두고 판매에만 목적을 둔다면 세대를 아우르는 캐릭터를 기대하기는 어려울 것이다. 덩크족이라 불리는 자녀를 두지 않는 맞벌이 부부나 어린이용 이라고 고정관념화 된 제품 구입에 거리낌이 없고 소비력을 갖춘 키덜트 층의 구입제품 성향 분석을 통해 소유의 기쁨을 줄 수 있고 차이를 표현할 수 있으며, 3장에서 언급한 여성의 사회적 역할 증대로 자동차의 소유와 그에 따른 소모품 소비기호의 변화를 적용한 제품군과 같은 고객 니즈를 염두한 상품의 개발이 필요하다. 캐릭터가 특정 세대를 따라 동반 노화되는 과정을 피하고 모든 세대를 아우르도록 해야 한다.

3. 제품의 고품질화 지향

캐릭터브랜드 제품의 가치를 높이기 위해 제품의 품질을 고려해야 한다. 단가를 높이기 위한 편법이 아닌 제품을 소품, 팬시용품에서 디자인이 고려된 품질 높은 상품은 소비자들에게도 좋은 인상을 주며 장기적으로 브랜드의 가치도 높아진다. 브랜드의 가치는 기업이 만드는 것이 아니라 소비자가 체험을 통해 만들어 주는 것으로 단기간에 효과를 내려고 하기 보다는 제품의 질을 올려 장기적인 안목으로 가격상승과 그에 대한 가치

를 소비자들이 인정하도록 유도해야 한다. 고가품, 프리미엄 제품이 지속적으로 생산되는 이유는 제품의 고급이미지를 통해 제품을 구매하는 소비자가 자신의 가치와 격이 높아지는 것을 느끼고 타인과의 차별성을 나타낼 수 있기 때문에 고품질 브랜드는 수익향상과 안정된 구조를 가져올 수 있다. 해외 캐릭터의 고급화 지향의 사례로 스누피를 들 수 있는데 전통과 역사의 장소인 파리 루브르에서 스누피 이미지가 사용된 패션전이 개최되었고 스누피 50주년에는 유명 디자이너들이 만든 스누피 의상전도 개최되어 만화와 예술의 만남으로 캐릭터의 이미지가 변화하는 계기가 되기도 했다. 또 오스트리아 작가 토마스 코스트론에 의해 창조된 캐릭터 톱툼은 캐릭터의 인기로 칸 만화로 만들어지고 브랜드로 정착시키기 위해 노력을 기울인 캐릭터이다. 캐릭터의 품격을 높이기 위해 고급이미지를 지닌 상품에 라이선싱을 하고 있다. 상품의 질을 생각하기 때문에 다량생산이 되지 못하는 단점도 있지만 그만큼 희소성의 가치를 갖게 되어 소비자에게는 고급 캐릭터라는 이미지를 심어주게 된다. 고급이라는 단어가 고가를 뜻하는 것은 아니다. 품격과 가치를 바탕으로 한 고품질화를 의미하며 하며 극단적으로 비싸거나 싸지 않은 가치에 상응하는 가격선으로 품질과 캐릭터의 이미지 향상에 영향을 줄 것이다.

이처럼 직접 생산하는 제품 뿐 아니라 제품 라이선스에 있어서도 상품과 함께 질적 수준을 향상시킬 수 있는 제품과의 결합이 중요하다. 캐릭터를 싸구려 상품이 아닌 고부가가치 전략과 일관된 경영자세가 롱스테디 셀러의 캐릭터를 만들어 내는 것임을 상기해야 할 것이다.

4. 지속적인 스토리 개발

상품화 캐릭터는 애니메이션과 같이 진화와 변신을 반복하는 시리즈

화를 통한 노출보다 수집의 욕구를 자극시키기에 모자람이 있다. 그러나 상품화 캐릭터들도 기본 성격만 주어진 정지된 이미지에서 제작이 수월하고 제작비용이 적은 플래시를 이용한 애니메이션으로 캐릭터에 이야기를 부여하고 있다. 인터넷을 통한 짧은 단편 애니메이션으로 인기를 얻은 마시마로는 7편의 에피소드 이후로 더 이상의 애니메이션을 제공하고 있지 않다. 이미 인지도를 형성한 인터넷 캐릭터들은 인지, 선호도를 유지하기 위해 지속적인 관리를 해야 할 것이며, 상품화 캐릭터의 경우에도 온라인 시장의 확산과 더불어 인터넷 매체를 이용한 짧은 단편의 이야기들을 만들어 꾸준한 이야기의 제공을 하며 브랜드와 캐릭터의 연상을 돕도록 해야 할 것이다. 또 캐릭터 상품군의 장기적인 균형적 관리를 위해서 애니메이션과 같이 시리즈물 제작이 어렵고 방대한 인물을 나열할 수는 없어도 키티와 같이 일본의 지역의 특색을 키티 이미지와 함께 담아 지역특산물을 생산 판매해 소비자의 수집욕을 자극한다. 이처럼 국내 캐릭터들도 수집욕을 자극할 수 있는 문화적, 지역적 특색과의 결합으로 이야기를 만들어가야 할 것이다.

5. 내수시장 극복과 일관성 유지

캐릭터 딸기의 통합마케팅, 체험마케팅을 활용하여 상품가치를 높이고 소비자의 선호도 유지와 인기를 가져왔다. 캐릭터 딸기도 한정된 내수시장의 영역을 인지하고 라이선스 비즈니스를 전개해나가고 있다.

캐릭터산업은 본질적으로는 브랜드 라이선스 사업에 그 뿌리를 두고 있다. 캐릭터는 상품, 매체로 확장 가능한 사업이고 라이선스 비즈니스는 돈으로 환산할 수 없는 무형의 효과를 거둘 수 있다. 단순히 그림을 넣어 팔던 방식에서 벗어나 디즈니나 산리오와 같이 해외 사업자에게 상품화

에이전트 권한을 주는 마스터 라이선스 계약 방식도 도입해 선진국형 캐릭터 산업의 형태를 갖추어야 한다.

일방적인 해외진출 보다 국내와 외국의 정서가 다르기 때문에 제후를 통해 산업 전개 시 그 문화에 맞는 전략으로 일관성을 유지해야 한다. 국내정서에는 값비싼 가방에 캐릭터가 부착되어 있으면 그 가방의 가치를 인정받지 못하는데 반해 일본은 캐릭터 용품에 의미 부여를 함으로 우리와 다르게 비싼 값을 치르고도 그것을 소유하기 원한다. 미국처럼 값싼 품목을 선호하는 사람들에게 고가의 제품에 귀엽고 장난기 어린 그림이 들어가 있는 것에 값을 지불하길 바라기는 어렵다는 것이다. 그러므로 나라나 지역에 맞는 탄력성 있는 일관성의 유지가 필요하다.

V. 결론

고부가가치 산업이라는 경제적 차원에서 상품을 넘는 문화적 차원으로 캐릭터의 활용범위가 넓어졌으며, 국내 캐릭터 산업의 활성화로 개발된 캐릭터의 수는 많지만, 우리나라 캐릭터의 평균 수명주기는 짧게는 6개월에서 1년이라는 잠정적인 통계가 나와 있다. 실제로 캐릭터의 인기가 꾸준한 경우는 소수에 한정되어 있다. 장기적 생명력 유지에 대한 방법에 문제가 있어 상품성과 가치가 있는 캐릭터 제품들이 개발되고 쉽게 사라지고 있다. 이에 본 연구에서는 국내 캐릭터들의 장기적인 판매 전략을 마케팅의 역량부족으로 보고 현대 마케팅의 핵심 키워드인 '감성'마케팅을 중심으로 다섯 가지 체험모듈을 적용해 분석하였다. 국내 실정에 맞도록 감성과 예술을 기반으로 캐릭터 산업을 전개한 (주) 쌤지의 캐릭터 딸기를 선정하여 분석한 결과는 다음과 같다.

첫째, 브랜드력이 캐릭터 이미지에 어떤 영향을 주는가에 대해서는 개성 있는 캐릭터도 상품적 가치를 가질 수 있는데 브랜드 제품이라는 브랜드 전반에서 오는 느낌인 외적 요소에 영향을 받고 있는 것으로 나타났다. 실재가치가 아닌 무형의 가치에 관심이 쏠리는 이유는 사람들의 마음속에는 은연중에 고급브랜드를 갖고 있으면 자신의 신분이 상승하는 것처럼 생각하는 심리가 있기 때문이다. 따라서 값이 비싸더라도 신분의 상승이 기대되는 상품을 구입하게 된다.

기존에 팬시상품 등 단가가 낮은 제품군으로는 수익을 기대하기 어렵고 소비연령층 또한 낮았다. 생활소품들도 캐릭터를 변형한 디자인적 요소를 가미하고, 패션브랜드 용품으로 확대해 품질을 높여 브랜드에 대한 인지도를 높여 캐릭터 상품 타겟층의 고른 분포를 유도할 수 있었다.

둘째, 장기화 캐릭터가 갖추어야 할 기본적인 요소들 중 기존의 독창성, 친근함이 있어야 했다. 그러나 시대적 변화에 따라 기준이 변할 수 있음을 알 수 있었는데 여성스럽고 예쁜 것만이 절대적 선호의 이유는 아니었다. 기본적으로 디자인, 상품의 변화와 캐릭터 스토리의 제공이 소비자의 기억에 오래 남을 수 있는 1차적 요소이고 2차적으로는 상품들을 판매할 수 있는 장소, 지속적으로 노출 할 수 있는 장소의 필요성이다.

단일 캐릭터 매장의 유통망 확보는 캐릭터 상품간의 연결성 있는 디스플레이가 가능하도록 하고 신상품의 홍보의 장소가 된다. 미디어를 통한 홍보는 캐릭터의 무차별적 노출로 단기간에 매출에는 영향이 있지만 정보의 홍수 속에 소비자가 인식하지 못하거나 원하지 않는 정보의 제공으로 식상함을 느껴 지속적인 생명력은 유지하지 못하는 단점이 있었는데 매장을 통한 홍보는 소비자의 경험을 유도해 경험에 따른 인식을 가질 수 있도록 만들고 있다. 그리고 불법복제 상품의 시장 유출도 파악하기 쉽고 소비자들에게는 매장이란 장소가 캐릭터에 대한 신뢰도를 높여줄 수 있었다.

셋째, 딸기는 국내 대규모 산업에 속하지만, 해외 디즈니랜드나 퓨로랜드, 하모니 랜드에 비해 규모면에서는 작지만 국내에 맞고 예술과의 조화를 통한 차별화된 감성체험의 토털마케팅을 진행하고 있는 기업이다. 또 키티와 같이 팬시 산업으로 출발해 애니메이션이나 출판 게임으로 매체를 확대해 가는 기존 캐릭터 산업과 역방향으로 진행하고 있으며 상품화 캐릭터로도 산업의 확장을 가져올 수 있는 새로운 모델을 제시해주고 있다. 캐릭터 매장뿐 아니라 체험의 제공과 공간의 활성화가 기업과 소비자에게 주는 영향은 지대하다. 온라인은 소비자들 간의 커뮤니케이션 공간으로 활용되어 소비자들 사이의 정보와 의견을 교류하고 커뮤니티를 형성해 마니아층으로 확대, 열성적인 고객을 확보할 수 있다.

상품을 보고 구매하는 행위체험에서 얻는 만족감이 이후 그 제품을 재구매 하도록 구매욕을 자극하고, 기능보다는 감성적인 요소, 정신적인 즐거움이 큰 요소로 작용한다. 체험관에서 놀이를 통한 즐거운 경험은 잊혀지지 않는 추억을 제공하고 가족단위의 놀이문화 공간을 제공해 캐릭터를 통해 그들 사이의 공통의 관심사를 갖게 하여 구매층의 확대를 가져옴과 동시에 세대를 이어갈 수 있는 캐릭터의 발판을 마련해줄 수 있다.

기업마다 기업 이미지와 제품에 맞는 마케팅 원칙을 고수하고 있는데, 본 연구 사례의 캐릭터는 캐릭터 차별화 전략을 예술과 접목시켜 상품에 예술의 가치를 입히고 상품과 예술 간의 격차를 없애 서로 어우러진 예술마케팅을 13년 동안 유지하면서 고객들로 하여금 브랜드의 테마와 상품들을 직접 체험할 수 있도록 하여 브랜드 이미지에 긍정적인 효과를 불러일으켰다. 캐릭터 딸기의 사례를 통해서 복합적인 체험마케팅의 활용은 브랜드 이미지, 캐릭터 이미지와 가치 상승을 위한 긍정적인 마케팅 사례가 되었다고 볼 수 있으며, 이와 같은 마케팅의 일관성 유지가 롱셀러 브랜드를 만드는 것이다.

국내외 캐릭터 박람회 참여하는 국산 개발 캐릭터들이 많다. 그중에는 국산 캐릭터 열풍에 휩쓸려 선호도가 갑작스레 높아졌다 소리 없이 사라진 캐릭터들도 있을 것이다. 선호도가 생명력을 유지해주지는 않는다. 캐릭터의 수명 단축의 원인은 마케팅 역량의 부족이라는 결론을 위의 사례분석을 통해 역 추론하게 된다.

롱런 캐릭터의 단편적인 사례이긴 하지만 장기화 캐릭터를 만들기 위해 소비자들과의 커뮤니케이션 유지를 위해서는 시대 흐름에 맞는 매체변화, 일괄체제 아래서 유통채널의 다양화 그리고 무엇보다 소비자 감성에 호소하는 통합적 마케팅을 통해 생명주기의 한계를 뛰어넘는 캐릭터 산업을 창출해야 할 것이다.

참고문헌

<단행본>

- 김우정, 《마케팅》, (사)한국마케팅연구원, 2006 11월호
- 국내외 캐릭터산업계 동향조사보고서, 문화콘텐츠진흥원, 2001
- 마크고베, 이상민역, 『감성디자인 감성브랜딩』, 김앤김북스, 2002
- 마틴 린드스트롬, 최원식역, 『오감브랜딩』, 랜덤하우스중앙, 2006
- 미야시타 마코토, 『캐릭터 비즈니스 감성체험을 팔아라』, 넥서스, 2002
- 박소연, 『캐릭터마케팅』, 소담출판사, 2003,
- 번트H슈미트, 『체험마케팅』, 세종서적, 2002
- 손일권, 『브랜드 아이덴티티』, 작가정신, 2003
- 스튜어트 크레이너, 홍수원 역, 『파워브랜드50』, 세종연구원, 2000
- 쓰치야 신타로, 김형석역, 『캐릭터비즈니스』, 문지사, 2000,
- 여준상, 브랜드 관리의 패러다임 전환, 주간경제 598호 LG경제연구원, 2000
- 유지은, 『Hi 캐릭터, Hello 마케팅』, 미래의창, 2004
- 켄 벨슨, 윤희기역, 『hello kitty 감성마케팅전략』, 문이당, 2006
- 한국방송광고공사, 《광고정보》, No.244, 2000

<학위 및 학술논문>

- 공혜진, “브랜드 인지도와 브랜드 태도에 관한 실증 연구”, 경희대학교 대학원 석사학위논문, 2004
- 김남선, “팬시 캐릭터(뿌까와 마린블루스) 디자인 사례 연구”, 숙명

여자대학교 디자인대학원 석사학위논문, 2005

김민정, “감성체험전시의 표현방식에 관한 연구”, 중앙대학교예술대학원 석사학위논문, 2005

김성주, “브랜드 인지도 향상을 위한 캐릭터 활용에 관한 연구”, 부경대학교 대학원 석사학위논문, 2002

김준영, “국내 캐릭터 마케팅에 있어서 인터넷 미디어 활용 연구”, 중앙대학교 첨단영상대학원 석사학위논문, 2004

김진호, “통련브랜드를 통해서 본 브랜드 강화 연구: 포장디자인 전략을 중심으로”, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 2003

배현경, “매장내 감성체험이 매장 애호도에 미치는 영향”, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문 2004

이정희, “캐릭터 비즈니스의 성공사례를 통한 캐릭터 개발에 관한 연구”, 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문, 2001

이화자, “캐릭터의 디자인 비즈니스 전략에 관한 연구:헬로우 키티 (Hello Kitty)를 중심으로”, 이화여자대학교 디자인대학원 석사학위논문, 2000

정혜정, “캐릭터 상품 전문매장의 공간연출에 관한 연구”, 이화여자대학교 디자인대학원 석사학위논문, 1999

한영현, “롱셀러 캐릭터 개발에 관한 연구: 디즈니, 산리오, 둘리나라를 중심으로”, 숙명여자대학교 디자인대학원, 2004

홍효경, “상품화 캐릭터의 장기화 전략에 관한 연구”, 경희대학교 교육대학원 석사학위논문, 2003

Abstract

A Study of Long Seller Strategy of the Domestic Brand Character Focusing on <Character Dalki>

Kim Yoo-Mi

Graduate School of Visual Arts
Sejong University

In the political, cultural, artistic and business viewpoints of the 21st century, the man as individuals has to be considered. Despite of the fact that the man lives with others in group and is belong to the group by building up relationships, at the same time, the man desires to express oneself and follow the fashion trend – the man's dualism, since the man has own emotions. The recent trend in business marketing is that the industry practically use the sense as a business marketing tool. The product of "Character", appealing to the sense, is a high value added industry. It become a major spotlight industry since it can even improve a national image and the expanding ability of the product stemming from "Character" is far greater than other industry products.

In 2005, the total amount of the character industry consuming market was almost 4.7 trillion. The domestic characters can enter the market easily and their recognition becomes secure since the people can recognised the domestic characters unlike the past, when overseas characters eroded market share in domestic markets. However, the

people's preferable characters, spreaded out too fast by the influence of the internet, disappear from the market. This research acknowledges that the reason for the fast disappearance is the lack of marketing ability so that investigates successful character marketing cases in order to establish long-term character marketing strategies. Despite of the fact that the history of the character industry is relatively short, Ssamzie Ltd.'s "strawberry character" - a suitable domestic character, not a byproduct of animation movies, and its character itself was a brand - was selected and analysed in terms of its marketing cases.

This study investigated whether the character was influenced by the brand, since it derived from a fashion brand. This research also extracted the conditions of becoming a long-selling product from previous researches and analysed them in terms of the characteristics of the design, the story structure, and the marketing. Based on those, this study investigated whether "strawberry character" practically used the successful factors and whether there were other differences. Further, this study investigated the location, the structure of distribution, and the management, regarded as important factors in selling character products.

Lastly, by analysing the character brand long seller strategy with the focuses on the personal experience marketing - focusing on one's sense, emotion, thought, action, and relation - one of the key players in today's marketing strategies, this research explained the relationships between the consumers' purchasing desires and the lasting memory period and suggested the character industry vitalizing plans through

maximizing the integrated marketing of the personal experience marketing.

The significance of this research was that, although the comprehensive concepts of the market analysis and marketing in details were not presented by case studying "strawberry character", to research and develop domestic characters' practical uses and directions of effective marketing for continuous sales by analysing domestic characters, which can be developed to be licensed at oversea markets.