

문화상품으로서의 게임 캐릭터 개발 브랜드화 전략 연구
-용쟁화투 사례 분석-

Studies of game character development and strategies of making brand
name as a cultural item

이 승 환
동양대학교

Contents

논문요약

Abstract

1. 서론

1-1. 연구배경 및 목적

2. 본론

2-1. 캐릭터의 개념 및 구성 요소

2-2. 화투 캐릭터 상품 개발 사례 연구

2-2-1. 브랜드 캐릭터 개발 목적 및 방법

2-3. 브랜드 캐릭터가 구매에 미치는 영향

2-4. 브랜드 커뮤니티의 구성 요소

2-5. 용쟁화투 브랜드 커뮤니티 전략 프로세스

3. 결론

참고문헌

논문요약

21세기를 가장 잘 대표할 수 있는 아이템이 바로 문화산업이다. 사이버 시대를 맞아 가상 공간상에서 이루어지는 생활은 더 이상 가상이 아닌 것이다.

국내 게임콘텐츠산업은 짧은 기간에 세계의 게임 업계가 주목할 만한 성과를 얻어내고 있다. 이런 분위기에서 게임을 기반으로 캐릭터를 문화상품화 하는 것은 최소의 경비로 최대의 효과를 보는 상품임에 틀림없다.

본 논문에서는 우리나라 고유의 전통 게임인 '화투'를 모티브로 하여 그 속에 나오는 총14가지 상징물을 신세대의 감성에 맞는 캐릭터로 개발하여 온·오프라인을 기반으로 브랜드화 하였다. 또

한 온라인 커뮤니티를 바탕으로 화투의 음성적 인식을 새로운 측면으로 발전시키고 건전한 게임 문화 도모하고자 한다.

문화 상품으로서의 가치를 두고 있는 '용쟁화투' 브랜드 모델을 통해 앞으로의 게임산업과 캐릭터 산업에 발전전 모델이 되었으면 한다.

Abstract

The item that can best represent 21st century is cultural industry. In the current century of cyber world, cyber life in the cyberspace is fast becoming from virtuality to reality.

Domestic game contents industry has grown so much in such a brief period of time that other game industries of the world are paying a close attention. Due to this current trend, cultural commercialization of the game characters is the best way to have the maximum effect with the smallest expenses.

This thesis is focused on the unique Korean traditional game, 'HWATOO', and it provided its motive. Recreating its 14 characters to new generation's likings, 'HWATOO's brand name was targeted! as both on and off-line market. Also for the development of better game cultural environment, I hope to change 'HWATOO's negative images to be looked at in better facades for the on-line community.

Using 'YOUNGJAENG HWATOO ' and its important value in the cultural item hopes to lead in developing the model in the future game industry and character industry.

Keyword

Game, value Character, Brand

1. 서론

1-1. 연구배경 및 목적

캐릭터 비즈니스란 물론 마케팅이 포인트가 되겠지만, 더욱 중요한 것은 크리에이티브가 우선되어야 하며 또 사람의 마음을 움직일 수 있는 것이 필요하다. 이를 위해서는 어떤 테마가 필요하며 세계시장에서 성공적인 캐릭터를 만들기 위해서는 '세계 공통적 테마'를 생각해야 한다.

우선 꼽을 수 있는 것은 바로 부모와 자식관의 관계. '스타워즈', '인디애나 존스', '센과 치히로의 행방불명' 등 많은 히트 영화와 애니메이션의 밑바탕에는 '부모와 자식의 관계'라는 세계 공통의 정서가 자리하고 있다. 두 번째로 '주인과 애완동물의 관계'도 세계 공통 관념이다. 이에 성공한 대표적인 것이 바로 '포켓 몬스터'다. '포켓 몬스터'는 일본에서 시작되어 세계에 통용되게 된 콘텐츠로 '포켓몬스터' 영화는 전세계 46개국, TV 시리즈는 68개국에서 개봉 및 상영됐다.¹⁾

캐릭터는 그 나라의 정서에 맞는 캐릭터를 개발해야 한다. 가장 한국적인 것이 세계적이라는 말이 있듯이 한국에서 가장 많이 즐기고 있음에도 불구하고 도박문화의 원흉이라는 이유하나만으로 저급놀이 문화로 치부 받아온 화투놀이를 새로운 시각으로 개발하여 어둡고 불건전한 이미지에서 밝은 세상으로 거듭날 수 있는 게임으로 개발하려는 데 그 목적을 두고 있다.

위에서 언급한 바와 같이 화투는 기존의 탄탄한 기반을 두고 있는 오프라인 게임에서 온라인을 통해 게임과 캐릭터의 만남으로 새로운 시각으로 생명력을 불려 넣어주는 캐릭터를 개발하였다. 각각의 캐릭터들은 탄탄한 시놉시스를 통해 탄생 스토리를 가지고 활동함으로서 유저들이 더욱더 친밀하고 흥미롭게 게임을 할 수 있다.

1) www.kocca.or.kr/data/total_read.jsp

2. 본론

2-1. 캐릭터의 개념 및 구성 요소

캐릭터란 물건의 특성, (개인, 국민)의 성격, 인격 (소설 등의) 등장 인물, 문자, 기호 등으로 연극이나 영화의 등장인물, 문자, 기호 등으로 연극이나 영화의 등장인물이나 만화의 주인공 등을 뜻한다. 그러나 요즘에는 행사 캐릭터도 상업적으로 큰 몫을 차지하고 있다. 캐릭터 산업은 1928년 '증기선 윌리 호(Steamboat Willie)'로 태어난 미키 마우스를 1930년 잉거솔사에서 시계에 그려 넣고 디즈니 형제에게 로열티를 지불함으로써 시작되었다.

캐릭터는 그것이 만들어진 계기와 사용목적에 따라 구분된다.

캐릭터는 "외형상의 특징 뿐 아니라 이름, 성격, 행동, 목소리 등에 강한 개성을 갖고 이를 제품 또는 서비스에 이전시켜 소비자에게 친근감을 형성할 수 있는 것"으로 외형상의 특징보다는 캐릭터의 개성이 제품에 이전되는 상징적 역할을 중시한다.²⁾

Berk와 Fournier에 따르면 소비자들은 브랜드에 마치 살아있는 대상인 것처럼 인격적 특성(Personality)을 부여한다고 한다. Aaker에 따르면 개성이란 브랜드에 부여된 인간의 성격으로 특정 한 브랜드와 연결되는 일련의 인간적 특성으로 규정된다.³⁾

브랜드 개성이 중요한 이유는 브랜드 개성을 기초로 경쟁자들로부터 브랜드 차별화가 가능하다는 것과 소비자들의 입장에서 브랜드 개성을 통하여 자아를 표현할 수 있기 때문이다.

개성을 실현하려는 욕구는 브랜드가 갖는 이미지

2) , "캐릭터 산업, 캐릭터 마케팅", 광고정보, 1995.11

3) 한상만, 최주리 역, Bernd Schmitt & Alex Simonso, 1999, 미학적 마케팅

유형 즉, 개성에 의해 충족될 수 있으며 이로 인해 소비자 태도는 영향 받게 되는 것이다.

Aaker의 정의에 따르면 "브랜드는 어떤 파는 사람과 또는 파는 사람의 그룹으로부터 재화 또는 서비스를 식별하고, 경쟁업자와 차별화를 도모하는 특유의(로고, 트레이드마크, 캐릭터, 포장 디자인과 같은) 이름 또는 심벌이다."라고 하였고 미국 마케팅 협회(America Marketing Association)는 브랜드를 '기업이 판매 또는 제공하는 상품 내지는 서비스에 관하여 다른 경쟁기업의 그것과 구별하기 위해 사용되는 품명, 명칭, 상징, 디자인 또는 그것들의 결합체이다.'라고 정의하였다.⁴⁾

Jones(1989)는 브랜드를 "기능적 가치와 더불어 부가가치를 제공하는 제품으로써 이는 소비자가 구매할 만한 가치가 있다고 평가하는 것"이라고 하였다.⁵⁾

캐릭터가 브랜드 이미지로 형성된다면 그 캐릭터는 브랜드 이미지를 증대시키며 소비자의 효과적인 커뮤니케이션을 위하여 개발·활용되어 그의 특성이 갖는 차별화, 호소력, 지속성으로 주목을 끌게 함으로써 상품의 비가격적 시장 경쟁력을 증진시키는 역할을 하게 되는 것이다.

Ambler역시 브랜드는 소비자 가치를 증진시킨다고 주장하였는데 소비자들은 그들이 애호하는 브랜드에 대해 만족하기 때문에 가격민감도를 떨어뜨리게 되며 소비자는 그 브랜드의 일관성과 품질을 믿기 때문에 궁극적으로 브랜드의 판매가 증가할 수 있다고 보았다.

또한 Ambler는 브랜드는 소비자의 구매행위 과정에서 소비자 문제 해결과 정보처리 과정을 단순화시키며 그 브랜드 구매가 합리적인 건 비합

리적이건 소비자가 구매와 사용에 대해 만족감을 나타낸다고 주장하였다.⁶⁾

2-2. 화투 캐릭터 상품 개발 사례 연구

2-2-1. 브랜드 캐릭터 개발 목적 및 방법

본 논고에서는 기존 대중들에게 널리 알려져 있음에도 불구하고 도박성이 짙은 외색 문화로 치부되어왔던 화투를 대중적인 문화 놀이로 발전시키기 위해 캐릭터를 적용하여 브랜드화 전략으로 성공시킨 『용쟁화투』 사례를 연구 하고자 한다. '용쟁화투'는 화투가 지니고 있는 도박성과 저급 놀이 문화라는 사회적 인식으로 급변하는 사회와는 달리 수십년간 변화되지 않은 디자인이기도하다 이와는 달리 서양의 포커의 경우는 다양한 브랜드와의 접목을 통해 수만 가지의 카드디자인들이 나오고 있다.

우리나라에서 화투에 대한 다양한 견해들이 있으며 사회적으로도 밀접한 관계를 두고 있다. 역대 대통령의 성향에 따라 다양한 룰이 만들어 지기도하고 사회적 이슈에 따라 '아웅산 고스톱', 삼품 고스톱', 등 다양한 룰들이 나오고 있다. 그만큼 우리 생활에 밀접히 다가와 있는 놀이 문화이기 때문이다.

기존의 어두운 이미지를 탈피하여 서양의 포커놀이와 같은 가족 놀이 문화로의 계승과 더 나아가 세계적인 놀이로써도 널리 알리고자 글로벌 마케팅 차원에서 캐릭터를 적용함으로써 브랜드 인지도와 새로운 변화를 가져다 줄 수 있는 브랜드전략으로 개발하게 되었다.

캐릭터의 이름⁷⁾적이고 패러디효과를 줄 수 있는 이름으로 각각 개성 있는 이름을 지었다.

4) Committee on definitions, marketing definition : A glossary of marketing terms american association, Chicago. 1960, p8

5) Jones J. P. (1989), "What's in a name?", Lexington, Lexington Books.

6) Tim Alber(1997), "Do Brand Benefit Consumer?", International Journal of Advertising. Vol 16



〈그림1〉용쟁화투 캐릭터 이미지

1월. '도학위룡', 2월 '이지매', 3월. '삼광별희', 4월. '싸리서독', 5월. '제갈충명', 6월. '목보단', 7월. '돈금보', 8월. '월광보합', 월하삼조, 9월. '절대쌍피', 10월 '풍장지구', 11월. '똥광불패', 12월. '애비정전', '홍비홍' 영화제목과 유명철학자 등에서 따왔다.

이 캐릭터를 총틀어 '용쟁화투'라 칭하였다. 또한 탄생신화를 설정해 더욱 흥미를 유발하고 있다. 현재 '용쟁화투'는 홈페이지를 통해 다양한 콘텐츠를 제공하고 있다.

기존의 화투를 캐릭터로 개발하여 브랜드 전략화 함으로서 온라인상에서 '애니메이션', 'e카드', '모바일게임', '게임' 등 다양한 콘텐츠를 통해 커뮤니티를 활성화 시키는데 목적을 두고 있다.



〈그림2〉용쟁화투 홈페이지 캐릭터 소개

『용쟁화투』 시놉시스

혼돈의 공간, 그리고 기나긴 시간들... 그 세계의 끝에 하나의 섬이 있었으니, 훗날 사람들은 이 섬을 '오광도(五光島)'라 불렀다. 이 섬은 신들의 땅. 때문에 인간과 신, 그리고 동물과 신의 존재

가 어지럽게 얹혀있어 마법과 재앙, 그리고 온갖 모략과 비방, 싸움이 난무하는 땅이었다.

이들의 싸움은 신들의 판에서 번진 지상계에서의 싸움으로 서로 다른 다섯 종족으로 새로 태어나게 되었다. 도학과, 삼광과, 월광과, 똥광과, 애비과의 다섯 종족들이 번성함에 따라 부족간의 싸움이 발생하였고, 이것이 더욱 발전되어 종족간의 전쟁이 시작되는데...

그 때에 어느 종족에도 동조하지 않던 위대한 예언가 '조커'가 말하기를, 어느날 이들의 전쟁으로 인해 세상의 종말을 고할 무렵, 한 영웅의 등장으로 강력하고 위대한 무기와 탁월한 전략으로 각 종족의 수장들과 책사, 무사, 백성들을 통합하여 진정 위대한 군주로 새로 태어나며, 이 자는 진정 위대한 군주로 군림하며 신들과 맞짱을 뜰 것이라 하였다.

그 영웅은 지금 어디에 있는가?

영웅이 되기 위한 오광도에서의 처절한 싸움은 지금 시작되었다.

용쟁화투의 콘텐츠를 보면

1) 애니메이션

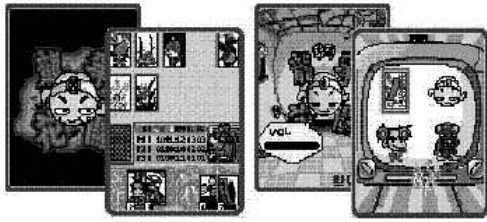
애니메이션은 각 캐릭터의 성격을 나타내어주고 다양한 스토리를 통해 유저들에게 흥미와 감성적으로 다갈 갈수 있는 특징을 가지고 있다.

2) e카드

e카드는 매니아층으로부터 전파의 효과를 노릴 수 있으며 노출을 통해 용쟁화투를 모르는 층으로부터 고객유치를 유도 할 수 있다.

3) 모바일 게임

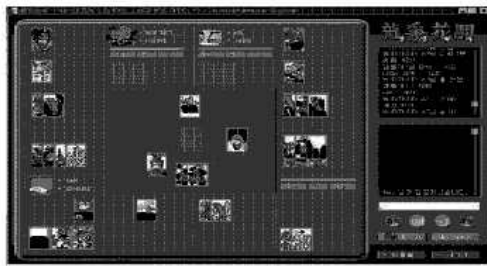
모바일 게임은 휴대폰 단말기에서 고스톱과 음악 파일에 맞춰 장단을 맞추는 게임, 두가지로 개발되어 모바일 게임으로서 단순하게 제작하여 모바일 게임의 주타겟인 10~20대에 이르는 유저에게 많은 호응을 얻을 수 있다.



〈그림3〉 용쟁화투 모바일 게임

4) 게임

홈페이지 상에서 가장 많이 이용하는 게임은 '고스톱', '포커', '오목', '포그배틀', '헥사' 등 캐릭터를 이용하여 단순한 보드게임을 제작하여 유저층을 많이 늘릴 수 있다.



〈그림4〉 용쟁화투 고스톱 게임 1

5) 학당

게임의 방법을 남녀노소 누구나 쉽게 배울 수 있도록 게임방법에 대한 내용을 캐릭터가 등장하여 플래시 애니메이션으로 제작 하였으며 '용쟁학당'이라는 고수방을 통해서 흥미롭게 코믹한 모델을 활용하여 사용자들로 하여금 웃음을 자아내고 있다.

6) 장터

홈페이지를 통해 용쟁화투 캐릭터를 이용한 오프라인에서 놀이를 할 수 있는 실제 화투와 수첩, 화분, 벽시계 등을 만들어 판매하고 있다.

2-3. 브랜드 캐릭터가 구매에 미치는 영향
브랜드 캐릭터는 '브랜드'를 주제로 만든 캐릭터이다. 여기서 정의하는 브랜드캐릭터는 제품에서 콘텐츠



〈그림4〉 용쟁화투 캐릭터 상품

에서 상품에 이르기까지 모든 대상으로 한다.

브랜드 커뮤니티는 일반적으로 커뮤니티 생성 주체가 누구냐에 따라 크게 두 가지로 분류된다. 기업이 자사 브랜드 가치 증진 및 브랜드 매니아 확보를 위해 커뮤니티를 제작하는 경우 이를 '기업 개설형 브랜드 커뮤니티'라고 한다. 그에 비해, 특정 브랜드의 매니아 즉, 브랜드 팬이 직접 브랜드 관련 커뮤니티를 개설하는 것을 '매니아 자발형 브랜드 커뮤니티' 또는 '유저 자발형 브랜드 커뮤니티'라고 한다.

여기서 용쟁화투는 전자인 '기업 개설형 브랜드 커뮤니티'로서 온라인·오프라인을 통한 브랜드의 긍정적인 구전 효과를 극대화시키는 것이고, 중심 세력으로 바로 브랜드 커뮤니티의 회원들을 이용하는 것이다. 이는 커뮤니티 상에서 많은 회원을 확보해 놓고 이들을 대상으로 브랜드에 대한 지속적인 노출을 꾀함으로써, 이들을 통한 매출 증대를 노리는 것이다. 또한 이들을 오피니언 리더 그룹으로 활용하여 직·간접적 매출 증대의 효과를 갖는다.

장기적인 목적인 화투가 지니고 있는 속성과 타겟의 특성을 바탕으로 '용쟁화투'만의 문화적·사회적 고유의 특성을 찾아 나감으로서 기존 화투가 지니고 있는 저급, 도박문화의 인식을 버리고 긍정적인 면을 만들어 나가는 것이다. 상품의 홍보 효과가 인터넷 마케팅 플랫폼의 대상군인 네티즌에게 미치는 영향력보다 네티즌에 의해서 만들어진 긍정적 브랜드 이미지가 프로슈머(7)

7) : 프로듀서(Producer)와 컨슈머(Consume의

(Prosumer)적 성향이 강한 네티즌에게 강력하게 영향력을 발휘하는 것은 지극히 당연한 일이다.⁸⁾ 캐릭터는 브랜드 적용에 따라 다양한 마케팅 계획을 세울 수 있다.

어떤 브랜드에 대해서 캐릭터, 색상, 소리 등이 적절하게 연상되고 있으면 그것은 유력한 프로모션 수단이 되는 것이다.⁹⁾



〈도표1〉 캐릭터 브랜드 산업 비전 구조도

2-4. 브랜드 커뮤니케이터 구성 요소

브랜드 커뮤니티는 기업이 제공하는 콘텐츠와 고객과의 유기적인 관계를 유지한다. 이는 기업의 일방적인 지원에서만 이루어지는 것이 아니라 오피니언 리더들의 적극적인 활동이 관건이다. 다음의 4가지 카테고리 내에서 브랜드 커뮤니티 구성 요소로 정의하게 되었다.

1) 프리미엄(Premium)

대부분의 기업들이 웹사이트를 위한 프리미엄 정책은 확보해 놓고 있지만 브랜드 커뮤니티만을 위한 프리미엄을 구축하고 있지는 못하다. 웹사이트 회원은 커뮤니티로의 회원 유입이라는 논리로 브랜드 아이덴티티를 부여할 수 있는 타겟층

에 맞춘 적절한 커뮤니티 프리미엄 구성이 필요하다. 또한 프리미엄은 회원 유입만을 목적으로 하지 않는다. 즉 커뮤니티 활동 활성화에 프리미엄 정책을 구가 할 수 있다. 커뮤니티 활동지수에 따른 프리미엄 제공은 회원에게 동기 유발을 제공할 수 있는 충분한 근거가 된다. 프리미엄 종류로는 경품, 게임을 통한 포인트 제공 등이 포함 된다.

2) 전문 운영진 (Leader)

사실상 기업에서 가장 간과하고 있던 부분이 바로 브랜드 커뮤니티 운영진에 대한 부분이다. (주)위고넷이 2003년 3월 실시한 조사에 따르면 커뮤니티 구성원의 커뮤니티 활동 동기 부여의 중추는 바로 이들 운영진이 담당했다.

브랜드 커뮤니티의 경우, 기본적으로 1)게시판을 통한 커뮤니케이션 2)메신저 또는 채팅 시스템을 통한 커뮤니케이션, 3)메일시스템을 이용한 커뮤니케이션 4)게임을 통한 커뮤니케이션 등의 방법이 있다.

브랜드 커뮤니티 커뮤니케이션의 80%이상 비중을 차지하는 게시판 커뮤니케이션의 경우, 메신저, 채팅, 메일 시스템과는 다르게 1대 多의 성향이 가장 강하다. 물론 질문에 대한 답변의 경우 1:1 성향이 강하다고 평가할 수 있으나 답변의 경우도 다른 회원에게 공개되는 면이 강하기 때문에 역시 1대 多의 성향이 강하다. 국내 기업에서 운영하는 대부분의 브랜드 커뮤니티 운영진의 경우, 이들 운영진의 커뮤니케이션 능력과 커뮤니케이션 태도에 많은 문

제점을 드러낸다. 79%의 운영진이 참여형 커뮤니케이션보다는 관리형 커뮤니케이션 성향이 매우 강하며, 전문 커뮤니케이터 또는 커뮤니티 운영 경험자보다는 IT관련 인력(Webmaster, web Designer)이 담당하고 있다. 또한 이들의 대부분이 커뮤니티 관리가 전문적인 일이 아닌 파트타임으로 이루어지고 있다.¹⁰⁾

생산과 소비를 함께 하는 네티즌의 성향을 반영한 용어.

8) 심재희, 김장용, 브랜드 커뮤니티 필수 활성화 구성 요소 및 전략.

(주)위고넷 전략 연구소, 2003

9) 온조 나오토, 경쟁우위의 브랜드 전략, 일본경제신문사, 1995

고객과의 커뮤니케이션의 경우, 기업 브랜드 이미지를 직접적으로 알릴 수 있는 절호의 찬스임에도 불구하고 이 부분을 간과하고 있다.

3) 콘텐츠(Contents)

다양한 콘텐츠 구성으로 커뮤니티를 활성화 시킬 수 있다.

① 타겟의 니즈 분석

커뮤니티 회원들이 채우기 원하는 콘텐츠에 대한 적절한 니즈를 파악함으로써 그에 따른 콘텐츠 구성 및 기획해 내는 것이 중요하다.

② 게시판 구성

게시판은 콘텐츠의 분류에 있어 '장'을 마련해 준다는 의미가 있다. 타겟 니즈 파악을 통한 적절한 게시판 구성은 활동 동기를 자극하는 중요한 요소가 된다.

③ 제공 콘텐츠 (온라인)

회원 생산 콘텐츠(C.P.C)가 아닌 기억에서 주어지는 콘텐츠로 브랜드 관련된 차별화 된 콘텐츠 제공이 가장 큰 목적이다. 게임을 기반으로 이루어지는 캐릭터의 경우 온라인을 통해 다양한 콘텐츠를 제공 할 수 있다.

④ 제공 콘텐츠 (오프라인)

회원에게 제공되는 오프라인 상의 콘텐츠로 각종 세미나, 강좌 등의 콘텐츠 제공이 주가 된다. 실례로 건전놀이 문화로의 인식 전환을 위한 대학 축제 기간에 이벤트 및 오프라인 모임을 통한 각 파별 게임 리그전을 펼칠 수 있다.

2-5. 용쟁화투 브랜드 커뮤니티 전략 프로세스

브랜드 커뮤니티 구축 및 활성화 전략에 있어 크게 4단계의 프로세스 정의가 가능하다. 물론 이미 구축되어 있는 브랜드 커뮤니티의 경우는 커뮤니티의 성과에 따라 적용 단계가 줄어들 수 있다.

브랜드 커뮤니티 구축 및 활성화 전략에 있어 4단계 정의는 다음과 같다.

〈도표2〉 브랜드 커뮤니케이션 구축 및 활성화 전략 프로세스 (주)위고넷 e브랜드 전략 연구소 2003



1) Analysis 단계

브랜드 커뮤니티의 구축 전략에 있어 Analysis 단계는 전체적인 방향성을 결정하는 단계이다.

'용쟁화투'의 타겟은 10대~30대 초반으로 기존의 고스톱에 대한 문화와 캐릭터가 접목되어 젊은층의 비교적 넓은 소비층을 두고 있다.

'용쟁화투' 사이트 회원층을 보면 10대 16%, 20대 59%, 30대 17%로 이루어져 있으며, 남성과 여성의 비율이 60% 대 40%로 이루어져있다. 이러한 데이터 분석을 통해 커뮤니티의 성향을 파악하여 마케팅 전략을 세울 수 있다.

브랜드 커뮤니티의 구축 위치는 커뮤니티를 위한 마케팅 비용과 사이트 방문을 결정하는 중요한 요소이다. 브랜드 커뮤니티의 구축은 홈페이지 브랜드 사이트 내 구축형과 포털 커뮤니티 사이트 구축형으로 나눌 수 있다.

자사 홈페이지에 구축된 커뮤니티는 구축 전략 구사가 가능하며 DB확보가 가능하다. 단점으로는 추가적인 마케팅 비용 부담이 들고 커뮤니케이션 추가 비용 부담이 들며 Traffic 유도가 쉽지 않다.

포털 커뮤니티 사이트 입점시 포털사이트 내 회원 공유와 추가 비용 없이 커뮤니케이션 채널을 사용한다. 단점으로는 DB의 한계성이 있으며, 연간 단위 계약에 따른 비용 부담이 있다.

2) Launching 단계

'용쟁화투'는 일단 기존에 널리 알려진 놀이 문화로서 누구나 알고 있는 전국민적인 놀이이다.

그만큼 런칭 단계에서 많은 잊점을 가지고 런칭을 할 수 있었다. 하지만 기존에 투기의 도구라는 인식이 강해 흥미 있는 놀이 입에도 불구하고 저급 놀이문화로 취급 받아오고 있다. 이러한 고정관념을 바꾸기 위해 '용쟁화투'는 화투의 기원과 애니메이션을 통해 일본문화의 잔재가 아닌 건전 놀이 문화로의 정착을 위해 다양한 시도를 하고 있다. 그러한 일환으로 홈페이지를 통해 팔리는 상품의 수입에 일부를 불우이웃들 위해 기부하고 있으며 애니메이션의 내용 또한 엽기적이고 흥미있는 내용만이 아닌 일제시대 독립군의 활약을 패러디하는 등 건전 놀이문화로서의 정착에 노력을 기울이고 있다.

3) Expansion 단계

Expansion의 단계는 바로 커뮤니티 활성화이다. 커뮤니티 그룹의 활성화 지원으로는 '용쟁화투'만이 지니고 있는 시놉시스를 통해 '오광도'를 중심으로 생성된 파벌간의 무림세계를 바탕으로 '도학과', '삼광파', '월광파', '똥광파', '애비파' 총 5개의 커뮤니티 그룹을 자사 홈페이지에서 형성을 유도함으로써 유저들로 하여금 친목도모와 선의 경쟁심을 갖게 하여 커뮤니티 형성에 큰 역할을 할 것으로 기대된다. 또한 정기적인 모임을 통해 리그전 형식이 각 파벌 게임과 이벤트를 통해 포인트를 제공하여 제공된 포인트로 상품을 구매할 수 있는 제도를 마련하여 유저들에게 이익이 돌아 갈 수 있는 이벤트 마련이 필요하다. 이러한 제도를 통해 유저들의 능동적 참여와 메니아층을 많이 확보함으로써 커뮤니티를 활성화 할 수 있다.

또한 게시판을 통해 오피니언리더들의 파격적이고 신선한 제안들을 받아 들여 자사들의 운영진과 소비자가 함께 만들어 간다는 인식을 심어 주는 것 또한 중요한 요소이기도 하다.

게시판의 운영은 진정한 인간관계로서의 건전한 관계로 발전 시킬 수 있는 가교 역할을 하기도

한다. 답변을 요구 했을 때 다정다감한 표현으로 리플을 달아 주었을 때에 고객의 반응은 또 다른 커뮤니케이션을 유도하게 된다.

4) Stabilization & Loyalty 단계

로열티 단계에서 핵심은 바로 로열티 회원의 양적·질적 수준이다. 로열티 그룹은 오피니언 리더로서 특히 캐릭터 브랜드상품으로서의 역할은 크다고 볼 수 있다. 이들은 일반 회원들을 직·간접적으로 커뮤니티 활동에 끌어 들이는 또다른 가교 역할을 한다. 또한 브랜드 커뮤니티만이 지닐 수 있는 독특한 문화를 만들어 내는 핵심 세력이기도 하다. 이들에게는 지속적인 관심과 차별화된 가치를 제공해 주어야 한다.

온라인상에서 활발히 이루어지는 커뮤니티는 또 다른 오프라인 모임으로 자연스럽게 연장이 된다. 로열티 회원을 위해 자사에서는 다양한 오프라인 혜택을 제공함으로써 프라이드를 느낄 수 있도록 해야 한다. 단순한 친목 모임부터 게임대전, 화투에 관한 세미나, 고스톱 강좌 등을 개최함으로써 회원들간의 자연스런 만남도 유도하고 소비자들과 다이렉트 마케팅을 통해 효과를 극대화 할 수 있다.

3. 결론

멀티미디어 영상시대가 열리면서 캐릭터 산업이 활발히 성장하고 있다. 캐릭터는 이제 우리 생활속 깊숙이 자리 잡아 큰 비중을 차지하고 있다. 예전에 우리에게 낯설게 다가 왔던 외국 캐릭터들이 우리들의 주변에 밀접히 다가왔듯이 세계화 시대에 우리 문화의 전통 놀이인 화투를 상품화하는 데 큰 의의가 있다고 본다.

우리나라의 캐릭터 산업은 '아기공룡둘리'에서 제작·배급된 SF영화 '용가리' 정도의 미흡한 환경이었으나 컴퓨터를 통한 인터넷의 확산에 따라 플래시 애니메이션을 선보이며 다양한 캐릭터들

이 솟아져 나오고 있다.

그 예로 2000년대 초 '마시마로', '줄라맨', '뿌까' 등 스타 캐릭터들이 등장하면서 전이를 맞이하고 있다. 이러한 캐릭터들은 강력한 애니메이션 제작사인 플래쉬를 통해 손쉽게 제작 되어 지고 또한 캐릭터의 주 소비층인 10~20층의 인터넷 유저층으로부터 급속하게 확산되었다. 우리는 인터넷이라는 뉴미디어를 통해 캐릭터의 발전 가능성을 지켜보았다. 그 가능성을 토대로 우리 문화에 깊숙이 자리 잡고 있는 전통화투놀이를 브랜드화 하여 문화상품으로서의 가치를 극대화하는데 목적을 두고 있다. 화투를 통해 개발되어진 캐릭터이지만 캐릭터가 화투 속에서만 활동하고 있는 것이 아니라 각각의 성격에 맞는 다양한 게임으로 개발되어 짐은 물론 그 캐릭터들이 애니메이션으로 제작되어 가상의 무대에서 생명력을 불어넣어 주어 하나의 스타를 양산하게 된다. 이와 같이 캐릭터는 '원소스 멀티유즈' ('one source multi use')라는 특수성을 보여 주고 있는 것이다.

본 논문에서는 오프라인의 인지도와 온라인의 커뮤니티에 강점을 지니고 있는 화투를 모티브로 하여 캐릭터를 개발하여 브랜드화 함으로서 과거 단순 놀이에 그치는 것이 아니라 브랜드 커뮤니티를 통한 구전효과를 극대화 시켜 직·간접적 매출 증대효과를 가져다 줄 수 있는 것이다.

또한 장기적으로는 화투가 지니고 있는 문화적, 사회적 인식 및 타겟의 특성을 긍정적인 면을 만들어 나가는 것이다. 그 중심 세력이 바로 브랜드 커뮤니티의 목적이다.

브랜드 홍보 효과가 인터넷 마케팅 플랫폼의 대상군인 유저에게 미치는 영향력 보다 유저에 의해서 만들어진 긍정적 브랜드 이미지가 더 강하게 영향력을 발휘하게 된다.

앞으로의 문화산업은 네티즌의 힘이 가장 큰 힘을 발휘하게 될 것이다. 그 예로 2002년 3대 사

건인 월드컵 응원, 여중생 장갑차 사망 사건 추모, 촛불 시위, 노무현 대통령 후보자 당선은 모두 커뮤니티를 중심으로 이루어진 것이 이를 입증한다.

'용쟁화투'는 이러한 커뮤니티의 중심에 있는 브랜드로서 문화 상품으로서 그 가치는 무한하다. 그러나 지금 현시점에 가지고 있는 콘텐츠로는 아직 미흡한 실정이다. 다양한 게임의 개발과 특화된 게임 아이템과 마케팅 및 다양한 프로모션이 필요하다. 또한 '용쟁화투'만이 지지고 있는 시놉시스를 통해 커뮤니티그룹을 형성함으로서 온라인으로부터 오프라인에 이르기까지 상품가치를 극대화 할 수 있을 것이다.

참고문헌

- 1) www.kocca.or.kr/data/total_read.jsp
- 2) 하봉준, "캐릭터 산업, 캐릭터 마케팅", 광고정보, 1995.11
- 3) 한상만, 최주리 역, Bernd Schmitt & Alex Simonso, 1999, 미학적 마케팅
- 4) Committe on definitions, marketing definition : A glossary of marketing terms american association, Chicago. 1960, p8
- 5) Jones J. P. (1989), "What's in a name?", Lexington, Lexington Books.
- 7) 프로슈머: 프로듀서(Producer)와 컨슈머(Consumer)의 합성어로 생산과 소비를 함께 하는 네티즌의 성향을 반영한 용어.
- 8) 심재희. 김장용, 브랜드 커뮤니티 필수 활성화 구성 요소 및 전략. (주)위고넷 전략 연구소, 2003
- 9) 온조 나오토, 경쟁우위의 브랜드 전략, 일본경제신문사, 1995
- 10) (주)위고넷 브랜드 커뮤니티 운영자 실태 조

사 2003. 9

11) 심재희. 김장용, 브랜드 커뮤니티 필수 활성화
구성 요소 및 전략. (주)위고넷 전략 연구소,
2003