

퍼스널 브랜드디자인에 대한 캐릭터 아이덴티티의 시각적 접근 연구

A study on the visual approach of character identity in  
personal brand design

최치권

한양대학교

## Contents

### 논문요약

### Abstract

#### 1. 서론

##### 1.1. 연구목적

##### 1.2. 연구범위 및 방법

#### 2. 퍼스널브랜딩의 컨셉

##### 2.1. 퍼스널 가치 창조와 아이덴티티

##### 2.2. 퍼스널 브랜드의 핵심전략과 스토리텔링

##### 2.3. 퍼스널 캐릭터의 그룹화전략 특징

#### 3. 시각적이미지로서의 캐릭터 브랜드 진화

#### 4. 퍼스널 캐릭터와 아이덴티티 요소 활용

##### 4.1. 광고

##### 4.2. 이벤트 프로모션

##### 4.3. 온라인

##### 4.3. 쿠투 마케팅 전략과 성과

#### 5. 결론

### 참고문헌

### 논문요약

개인적으로 2002년 부터 이미 '수박닷컴'을 브랜딩화 해왔던 본인으로선 앞으로 가야 할길도 많지만 아직까지는 생소한 퍼스널 브랜딩을 생각했을때 몇 퍼센트의 긍정적인 미래를 생각하게 되었다. 퍼스널 브랜딩의 목적은 개개인이 '아무게(당신의 이름을 넣어보라 또는 당신을 그림으로 표현하라)'라는 브랜딩으로 최고의 자산이 되는 것이다. 예를 들어, 오프라 윈프리나 마이클 조던,마돈나를 생각해보면 유명하고 비즈니스 감각이 있는 개인들은 각기 자신들의 분야에서 성공하기 위해서 순수하게 능력만으로는 충분치 않다는 것을 알고 있었다. 즉, 퍼스널

브랜드에 대한 통찰력을 가지고 있었고 그들은 자신들만의 독특한 퍼스널 브랜드를 창조해 냈으로써, 최고의 자리에 오를 수 있었다고 확신한다. 다시말해서 자신의 이름 세글자를 엘리트 그룹 (Inner Circle)에 새길 수 있었던 것이다.

본 논문에서는 기존의 네이밍 중심의 브랜드디자인에서 이미지로 표현하는 시각적 접근과 개인을 대변할 수 있는 퍼스널브랜드디자인으로 개인의 마스코트 에서 감정표현의 이모티콘, 사이버 분신인 아바타로 이어지고 시뮬레이션 활용범위가 넓은 퍼스널 캐릭터디자인과 함께 그것을 효과적으로 브랜드화하여 활용할 수 있는 방향을 도모하고자 한다.

IT 시대 이후 RT시대로의 자연스런 흐름과 함께 캐릭터의 의미와 활용은 더욱더 중요시 될 것이며 본 연구가 시각디자인으로 접근할 수 있는 효과적인 활용모델이 되었으면 한다.

### Abstract

I have been making a brand 'soobark.com' and it gave me a little of positive idea for 'a personal brand-ing' in future.

A purpose of 'a personal brand-ing' is being a person's the vest property by naming by self. an instance, Oprah Winfrey, Michal Jordan, Madonna, they already know that to be a man of success in life, it's not enough with their ability.

They know well the power of 'personal brand-ing' so try to create their unique personality that they are confidenced of success by P.B. at last they success to join in Inner Circle.

In this treatise, we will try to find out a useful method of 'brand-ing', through with expressing visual in brand design of nam-ing, personal

brand design of expressing, emoticon of expressing in personal mascot, Avata, personal character design for simulation.

The mean of character and using will be important during After 'the general IT' to 'RT' and I wish that this treatise will be a useful model for study visual design.

Keyword

Character, Brand Design, Identity

## 1. 서론

### 1.1. 연구목적

개인이 벤처 기업을 창업한 기업가, 승진가도를 달리길 원하는 전문가 등 퍼스널 브랜딩은 그 당사자의 목적을 이룰 수 있게 한다. 그러기 위해서 개인의 독특한 장점과 차이점, 개인적인 인생 철학, 경쟁적인 환경 그리고 타깃고객에 대해 철저하게 분석하여 그 목표를 이룰 수 있는 체계적인 전략을 세우는 것이다. 개인이 상대로 하는 모든 사람들, 즉 타깃 고객은 물론이고 이웃, 가족, 동료, 심지어 길에서 만나는 사람에게도 당신 자신이 누구인가를 표현하고 나타내라. 이것을 지속적으로 계획하고 실행하면, 사람들은 자신만의 방식으로 효과적이고 성공적인 퍼스널 브랜드를 구축할 수 있다.

소비자와의 장기적인 관계를 통해 강력한 브랜드 자산을 구축하기 위해서는 먼저 소비자-브랜드 관계의 유형과 관계 형성의 특성을 유형화 할 필요가 있으며, 세분화된 유형별로 브랜드 자산 구성요소들 간의 인과관계를 파악하여 각각의 경로와 강도에 따른 브랜드 전략을 수립할 필요가 있다.

본 연구의 목적은 퍼스널브랜드가 더욱 중요해지는 사회문화의 변화와 함께 네이밍 중심의 텍스트문화의 브랜드에서 IT시대의 모니터 문화, 그리고 RT시대에 오게될 시뮬레이션 문화 이후 가장 핵심요소가 되고 정보전달의 매개체가 되는 시각디자인 분야의 캐릭터 개발에 있어서 문제점과 하나의 상품으로서의 브랜드화 전략을 생각해 보는 것이다. 그리고 그것이 파생시키는 효과에 대한 연구를 통해 인터넷 중심의 IT시대의 다음의 로봇이 중심이 되는 RT시대를 대비하여 그 중간단계가 될 수 있는 캐릭터의 브랜드화와 그것의 올바른 활용방안을 제시하고자 한다.

### 1.2. 연구범위 및 방법

본 연구는 개인(소비자)-브랜드 관계 유형의 도출과 유형별 브랜드 자산 구성요소들 간의 인과관계를 검증하는 두 가지 차원에서 진행되었다. 70여 년의 짧은 역사를 가진 캐릭터 산업은 예술적 창작물을 브랜드화 하여 상품화한 것으로 부가가치가 높은 사업이라고 할 수 있다. 캐릭터를 창작한 저작권자와 캐릭터 사용권을 인정받아 상품화하는 자, 제작 판매하는 모든 사업을 총칭하여 캐릭터 산업이라고 한다.

고부가가치 미래산업으로서의 캐릭터 산업은 1980년대 국내에서 캐릭터 산업이 태동한 이래 가능성을 갖고 성장하였으나 이렇다할 스타캐릭터를 양산하지 못하였다.

우선 세계 캐릭터 산업을 살펴보고자 한다.

연구방법으로는 퍼스널브랜딩의 개념의 이해와 개인을 대변할 수 있는 캐릭터의 아이덴티티 프로그램으로의 계획과 주요 캐릭터의 고증을 통한 비교와 성공과 실패의 요인을 분석하여 현재까지의 과정을 알아본다.

## 2. 퍼스널 브랜딩의 컨셉

### 2.1 퍼스널 가치 창조와 아이덴티티

브랜드의 핵심은 '정체성'이다. 즉 그 상품의 'Identity'가 무엇이냐가 그 브랜드를 결정하는 컨셉이자 핵심적인 전략이 된다. 그렇다면, 'PI(Personal Brand)'의 핵심은 '자아정체성'이라 볼 수 있을 것이다. '자아정체성'이란 '나는 누구인가'에 대한 답변이다. 겉으로 보이는 이미지 뿐만 아니라 내면에서 풍겨져 나오는 생각들까지 총괄적으로 아우러지는 특징. 이것이 퍼스널 브랜드가 시작되는 출발점이다. 그렇다면 남과 나를 구분하는 '차별성'은 바로 퍼스널 브랜딩의 전략이 된다.

### 2.2 퍼스널 브랜드의 핵심전략과 스토리텔링

최근들어 인터넷의 발달과 함께 네티즌 문화가 확대되면서 대학생들의 개인 네트워크 홈페이지 대화명은 10명중의 5명이 cyworld.nate.com/\*\*\*\* 이렇게 시작한다. '싸이페인'이라는 말이 실감날 정도로 자신만의 색깔을 보여줄 수 있는 공간에 애정을 많이 기울인다. 그들은 하루가 다르게 자신의 미니 홈페이지나 블로그를 업데이트하기 바쁘다. 이런 소일거리들은 자신을 위한 엔터테인먼트로 자리잡아가고 있다. 자신의 신변잡기적인 이야기부터 사진이나 음악까지 자신을 표현할 수 있는 모든 방법이 동원된다. 이들은 자신의 지인들에게 미니 홈페이지나 블로그에 대한 홍보까지 아주 적극적이다. 개인적인 즐거움뿐만 아니라 자신의 공간을 찾아주는 사람들에게까지 눈과 귀의 즐거움 그리고 마음의 따뜻함까지 선물한다. 여기에는 미니 홈페이지나 블로그라는 공간을 통해서 개개인들이 스토리텔링에 대해 자연스럽게 접근하고 있다는 점이다. 감성적인 소구에서 한 단계 더 발전하여 스토리텔링으로 개인의 가치를 만들어 나가고 있다는 점이다. 개개인의 오픈 된

스토리텔링을 통해 자신만의 개성을 만들어내고 차별화 시켜나가는 것이 요즘 세대의 주된 문화적 키워드이자 퍼스널 브랜드를 창출해가는 과정이라고 볼 수 있다. 유명한 CEO나 '보아' 같은 연예인만이 스토리텔링을 통해서 수익을 창출하는 것이 아니라 누구나가 쉽게 접근할 수 있는 온라인 공간 안에서 무형의 자산인 브랜드 가치를 자연스럽게 만들어가고 있는 것이다.

퍼스널 브랜딩이 개인의 개성,스킬(능력),가치 등을 공공연하게 드러내어 차별화된 메시지를 심어주는 것이라고 할 때, 퍼스널 브랜딩은 인간의 기본적인 욕구를 반영하는 필수적인 과정이다. 우리가 잊지 말아야 할 점은, 퍼스널 브랜드라는 것이 남들에게 보여지는 걸 껌뻑이를 잘 포장하는 것-좀 더 똑똑해 보이고, 좀 프로페셔널 같아 보이는 것-이 아니라는 점이다. 샤넬이 고급 브랜드로 인정 받을 수 있는 것은 디자인, 제품, 서비스 어느 것 하나 빠지지 않고 완벽하게 조화를 이루었기 때문이다. 자신을 최고의 자산으로 만들고자 한다면, 개인 스스로의 내면의 소리에 귀를 기울여 자신만의 이야기들을 풀어내야 한다.

### 2.3. 퍼스널 캐릭터의 그룹화전략 특징

우리가 살아가고 있는 지금의 사회는 고도의 정보화 사회이다. 많은 정보가 연일 넘쳐나고 있고, 어떠한 정보가 자신에게 적절하고 유용한 정보인지를 정확히 파악하고 습득하는 것은 상당히 힘든 일이다.

그러한 정보를 코디네이션 해줄 사람, 방대한 정보 속에서 자신에게 맞는 가치관, 시간 보내는 방법, 장르를 가르쳐줄 사람이 필요하다. 그런 사람이야말로 정보사회, 멀티미디어사회에서 꼭 필요하고, 자신이 말하고 싶은 것을 만드는 크리에이터들보다 더 훌륭해질 것이 분명하다.<sup>1)</sup>

1) 토시오, 김승현 역, 21세기 문화의 새로운 오타쿠, 현실과 미래,



<그림1> 퍼스널 캐릭터, 생텍쥐페리와 그 분신인 '어린왕자' 캐릭터



<그림2> 퍼스널 캐릭터, '수박맨'

캐릭터 그룹화 전략에서는 단계구조를 사용하여 긴 호흡의 서사구조를 포기하고 단시간 안에 결말을 유도하며, 그러한 결말이 맺어질 때마다 주요 캐릭터의 능력이 한 단계씩 격상되어 가는 구조를 보여주고 있다. 이와 같은 시나리오는 게임 시나리오의 구조와 동일하기 때문에 애니메이션의 게임화를 용이하게 하는 효과가 있다.<sup>2)</sup>

2000, p.87

2) , 디지털의 경우가 이러한 경우에 해당되고 마스코트, 이모티콘, 아바타, 퍼스널 캐릭터로의 발달과정을 설명할 수 있다.

일본 애니메이션 산업의 경우 창구효과(window effect)와 OSMU(One Source Multi Use)시스템을 가동시킴으로서 그 수익을 극대화 시킨다.

'캐릭터 그룹화 전략'에 따라, 일정한 시기에 다수의 캐릭터를 반복적으로 등장시켜 캐릭터 상품의 구매력을 높이려는 전략이 관례화 되어있다. 이와 같은 효과를 높이기 위해 '캐릭터 디자인', '매카닉 디자인'이 조형성에 차지하는 비중이 높아지고 있는 실정이다.

2000년대의 화두는 단연 네트워크와 커뮤니케이션이다. 사람과 사람 사이의 커뮤니케이션 주체가 아바타나 캐릭터로 변모하면서 캐릭터에 대한 관심이 고조되고 있으며, 캐릭터 산업의 규모 또한 급성장하고 있다.

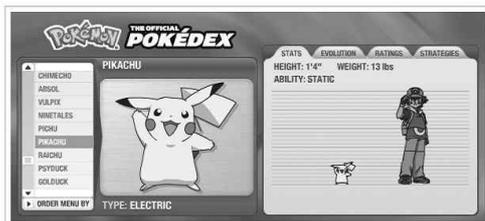
IT시대의 사회문화적인 변화와 함께 개인은 인간과 인간의 관계에서 점점 더 개인화 되어가는 현상이 나타나고 있다. 이것은 대중과의 놀이보다는 개인과 PC와의 놀이문화와의 관계를 말할 수 있는데 이것은 퍼스널캐릭터의 발달에도 영향을 주었다고 볼 수 있다.

퍼스널 캐릭터의 발달은 앞으로 다가올 RT시대의 개인화에도 영향을 줄 것이라 예상할 수 있다. 이것은 최초 개인을 지켜주는 수호신의 마스코트 캐릭터에서 부터 개인의 느낌을 표현해주는 이모티콘, 이모티콘에서 좀더 자신의 분신을 웹상에서 보여주는 아바타 그리고 앞으로 이 아바타의 분신이 시물레이션 되어 실제 나와 같이 존재할 수 있는 로봇 캐릭터까지 발달 할 것으로 생각한다.

현재 캐릭터의 그룹화 전략은 모니터에 존재하는 아바타와 실제 존재하게 될 로봇캐릭터의 그 중간 단계에서 나와 또 다른 나의 관계로 볼 수 있겠는데 이것은 또한 둘을 연결 시켜주는 중간 연결자가 같이 설정된다는 것이다.

이것들은 현재 여러 애니메이션의 캐릭터와 그것의 상품화된 설정에서 쉽게 찾아 볼 수 있고

이러한 문화 경향은 그 중간의 연결자의 역할은 소멸하면서 1951년 데즈카 오사무에 의해 탄생한 '철완아톰'에서 처럼 아들을 대신할 또다른 아들의 캐릭터로의 퍼스널 캐릭터의 완성이 이루어질 것으로 예상된다.



### 3. 시각적이미지로서의 캐릭터 브랜드 진화

캐릭터는 매우 다양한 활용의 폭을 갖는데, 크게 보아 1인칭격의 캐릭터와 상징으로서의 캐릭터로 구분해볼 수 있다. 1인칭격의 캐릭터란 그 자체가 생명력을 갖는 캐릭터로서 미키마우스나 스누피와 같이 캐릭터 산업의 핵으로서, 마치 스타와 같은 주인공이며 고유의 라이프사이클과 행동반경을 갖는 캐릭터들을 말한다.

반면 상징으로서의 캐릭터란 무엇을 대신하는 역할을 하는 것으로, 그 연상 가치나 의미의 유사성, 이미지의 성격 등을 활용하여 기업이나 제품을 위한 마케팅 툴로서 기능하는 캐릭터들이다. 특히, 상징으로서의 캐릭터는 아이덴티티 디자인에 많이 사용되는데, 캐릭터가 기업을 표현할 때는 코퍼레이트 캐릭터, 제품을 표현할 때는 브랜드 캐릭터, 행사 홍보를 위한 경우에는 이벤트 캐릭터, 캠페인 캐릭터 등과 같이 여러 가지로 말할 수 있다.

현재의 캐릭터 발달은 시대의 문화 특징에 따라 시각적으로 진화를 이루어왔다. 이것은 시각적 이미지로서 캐릭터의 원형은 고정되어 있는 것이 아니라 항상 진화하는 것 처럼 변화한다고 할 수 있다.

이것은 또한 그 캐릭터의 사용용도 또는 역할에 따라서 맞춤변화를 이룬다고 볼 수도 있다. 예를 들어 우리에게 잘 알려진 '피노키오' 캐릭터가 100년전이나 현재에도 유명 캐릭터로서 다양한 모습으로 디자인 되는 것을 확인할 수 있

다. 이것은 그 캐릭터의 원소스가 시대의 흐름에 따라 그 문화에 맞추어 시각적인 진화단계를 이루고 그 용도에 맞는 브랜드로서 탄생한다고 할 수 있다.

피노키오'캐릭터의 시대별 미술사조와 그 특징에 맞는 시각적 형태 변화를 다음과 같이 정리 할 수 있다.



1930년대 피노키오  
1930년대 영국에서 만들어진 가장 아름다운 피노키오 인형

오른손에는 사과를, 왼손에 빛 바랜 책 한네오클래식(신고전주의)Neo-Classism1760년대에 이르러 새로운 사조로 등장한 네오클래식 작품에서 우리는 외계인을 연상케 하는 그림과 함께 오늘날 SF 영화, 애니메이션, 게임에 등장하는 주인공들의 형상과 비슷한 디자인을 찾아볼 수 있다. 대표적인 작가로는 프랑스 건축가 뷔띠또가 있다.



1939년대 피노키오  
미국 디즈니 사(社)가 상품화한 캐릭터 피노키오입니다. 이 형태는 이후에 제작된 피노키오의 전형적인 모델이 되면서 전 세계로 파급되었다.

큐비즘(입체주의)Cubism

1차 대전을 전후하여 피카소, 페르낭 레제, 마르셀 뒤샹 등에 의해 기계적 인간과 연쇄적 기하학적 성을 담은 큐비즘 작품들이 등장하였다. 특히 추상적 큐비즘과 아르데코 디자인이 혼재된 영화 메트로폴리스의 마리아 얼굴은 호시적인 SF작품이라고 할 수 있다.



1950년대 피노키오  
원색을 사용하는 팝 아트의 요소와 직선을 이용한 모더니즘의 요소를 함께 가지고 있는 피노키오 이

전 디즈니 사(社)에서 제작한 피노키오의 모습을 하고 있지만 1950년대 디자인 경향을 잘 드러내고 있다.

아르데코(Art Deco)

아르데코는 건축물에서부터 생활용품에 이르기까지 미술적인 틈새가 적용되는 거의 모든 부분에 걸쳐 파급되었다. 아르데코는 아르누보가 지녔던 환상적인 곡선에 대한 거부에서 시작하여, 기하학적 직선이 지닌 기능성과 실용적인 유토피아로 분출시켰다는 점이 특징이다.



1960년대 피노키오  
마치 한국의 색동옷과 같이 화려하고 밝은 색채를 지니고 있는 피노키오 이렇게 화려하고 밝은 색채는 팝아트에서 흔히 사용되는 바탕 색조로 이 시대 디자인의 흐름을 명확하게 표현하고 있다.

팝아트(대중미술)Pop Art

보통의 눈으로 누구나 쉽고 자연스럽게 공감할 수 있는 팝 아트의 바탕색조는 한국의 색동과도 같다. 이러한 디자인 추세는 곧 캐릭터에도 적용되었고, 다수의 팝 스타일 캐릭터들이 출시되기 시작했다.



2000년대 피노키오  
2000년대는 일본에서 피노키오 인간형 로봇인 피노가 현대성을 뽐내며 등장하였습니다. 인간이 되고 싶은 피노키오의 이름을 본 딴 피노는 디자인의 속도와 콘텐츠 산업의 무한

한

한 가능성을 열어주는 역할을 하였습니다.

컨템포러리 아트(현대미술)Contemporary Art  
팝 아트에서의 색채 기법을 고스란히 지속하고  
있지만, 팝 아트가 지닌 절충식 조합성을 만연으  
로 새롭고 정제된 디자인의 탄생을 갈망하고 있  
습다. 유기적 다원성에 의한 예측할 수 없는 디  
자인의 속도를 내고 있는 것이 특징이다.



〈그림8〉 여전사로의 캐릭터 진화단계

#### 4. 퍼스널 캐릭터와 아이덴티티 요소 활용

이미 미국, 일본 그리고 유럽등의 일부 선진국에  
서 캐릭터를 이용한 마케팅은 주요한 마케팅 기  
법의 하나로 자리잡을 만큼 캐릭터 마케팅에 대  
한 관심은 나날이 높아만 가고 있다. 브랜드 이  
미지 관리가 매출에 중요한 영향을 끼치는 현대  
마케팅 상황에서, 성공 잠재력을 지닌 캐릭터를  
이용한 브랜드 알리기 기법에 여러 업계에서 관  
심을 두는 것은 어찌면 당연한 현상이다.

고부가가치 창출을 위한 마케팅 전략하에 진행  
되는, 캐릭터를 이용한 브랜딩 기법은 회사가 원  
하는 이미지와 메시지를 그대로 캐릭터에 전달하  
며, 시간이 흘러도 처음 그 모습 그대로 유지할  
수 있는 장점이 있다.

이런 장점의 이유로 평소 캐릭터 제품의 가능성  
에 대해 산업계는 상당히 긍정적인 반응을 보이  
고 있는 편이다. 하지만 현재 국내 시장에서 캐  
릭터로 성공한 제품은 그다지 많지 않다. 그 이  
유는 설정된 캐릭터는 그에 꼭 맞는 소비자를 그  
캐릭터에 대입시킬 수 있을 만큼의 캐릭터 아이  
덴티티가 형성되어 있어야 하지만, 대부분의 경  
우, 그 과정을 이행하지 않고 작위적인 캐릭터에  
만들기에만 집중했기 때문이다.

##### 4.1. 광고

새로운 것에 민감하게 반응하는 어린 소비자들  
에게 빠른 시간 내에 재미있는 여러 크리에이티  
브들을 제공하는 것이 캐릭터와 쉽게 친근해지  
고, 단기간에 캐릭터와 쉽게 친근해지고, 단기간  
에 캐릭터와 연계된 제품에 대한 관심을 최고조  
로 증폭시킬 수 있기 때문이다.

지금까지 집행되었던 tv광고를 살펴보면 다음과  
같다.

무엇보다 중요한 것은 여기서도 사용될 캐릭터  
의 성격이 제대로 전달되고 있다는 것이다. 이런

광고 집행에 대한 효과는 자체 전화조사 결과 출시 후 짧은 시간 안에 사용 캐릭터 광고 상기도는 캐릭터에 대한 긍정적 반응도가 높은 수치를 보이고 있는지 확인해야 한다. 과장된 악다구니나 거짓이 아니고 생활 속에서 자연스럽게 편안함을 공감하여 소비자와 친해질 수 있는 캐릭터를 확인해야 한다.

예를 들어 대상의 앞에서 신나고, 경쾌한 모습을 하며 즐거워하는 캐릭터. 마치 아이들처럼, 마치 자신들처럼 친근한, 그런 작은 배려들을 소비자는 오래 기억하는 것으로 판단된다.

인쇄매체에서의 광고에서도 일간지에서는 엄마를 대상으로 어린이의 친구 쿠우를 소개하는 동시에, 주요 구매 준거로 작용하고 있는 영양성분을 소구시켜, 맛있고 재미있는 캐릭터 음료 쿠우가 성장기 어린이에 도움을 줄 수 있다는 부분을 각인시키도록 노력하였다. 어린이 대상 인쇄 매체에서는 쿠우가 어떤 성격을 가진 캐릭터인지 알려 주면서, 친구가 되자고 건의한다. 쿠우의 여러 얼굴로 도배하다시피 한 그 광고에서 제품은 쿠우 얼굴들 사이에 자연스럽게 살짝 위치시켜 놓았다.

이상의 광고에서 보여지듯이 쿠우의 TV나 인쇄광고에서 쿠우 제품은 노골적으로 노출되지 않는다. 캐릭터의 생활 속에서 순간 순간 드러나며, 기분 좋게 한잔하는 장면에서 자연스럽게 연계된다. 코카콜라사는 소비자들도 쿠우처럼 이래 저래 이쁜 것하고 재미있게 지내다가 한 컵 시원하게 마시며 행복해 하겠지 하는 믿음과 제품의 성격과 분위기는 캐릭터가 알아서 풀어 주겠지 하는 믿음이 있었고, 그 믿음은 적절한 것이었다고 평가하고 있다.



<그림7> 쿠우 캐릭터



<그림8> 광고 모델로의 수박맨 캐릭터 활용

#### 4.2. 이벤트 프로모션

① “쿠우-랑 놀자놀자!!! 보물을 찾자찾자!!! 이벤트”

본 이벤트 캔 뚜껑 위에 덮혀 있는 칩이나 병목의 코드번호를 홈페이지에 입력하면 당첨되는 것으로서 오프라인의 구매를 웹 프로모션과 연결함으로써 쿠우에 대한 인식을 강화했다.

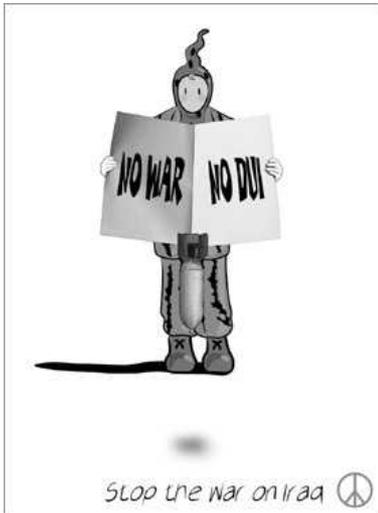
② 패밀리 레스토랑 토니로마스와 연계하여 ‘쿠우와 함께하는 토니로마스 키즈 트리플 파티’ 행사를 실시하였다. 전 매장에서 허니 소스를 버무린 닭 안심 요리 등 4가지 쿠우 어린이 세트메뉴를 각각 9900원에 선보였으며 모든 세트 메뉴에 쿠우 음료 2잔과 쿠우 어린이 인형을 무료로 함께 제공했다.

③ 총 21,050명에게 컴퓨터, 쿠우-모양 미니 소파, 쿠우-물놀이 세트, 쿠우-캐릭터를 이용한 게임 CD 등 다양한 상품 제공하였다.

④ 전국의 초등학교를 방문하는 행사로 행사 전날 학교 앞에 “쿠우와 놀지 않을래”라는 문구를 붙여 호기심을 자극한 다음, 다음날 학교에 직접 방문하여 쿠우와 사진도 찍고, 선물도 나누어주는 이벤트를 진행하였다. 현재까지 90여개 학교에서 행사를 진행하였다. 이 이벤트로 쿠우는 주

타겟층인 어린이들 에게 항상 편안한 친구로 기억될 수 있었다.

⑤ 패스트푸드점 맥도날드와 연계하여 어린이 메뉴의 종류를 다양화했다. "해피밀" 세트에 포함되는 버거류로, 휘시버거, 새우버거, 맥치킨버거 등을 추가 했다. 1백원을 더 지불하면 탄산음료 대신 '쿠우'를 먹을 수 있게 했다.



<그림9> 수박맨 캐릭터를 활용한 반전운동 포스터

### 5.3. 온라인

① 쿠우의 인터넷 홈페이지(<http://www.qoo.co.kr/>)를 만들어서 쿠우 TV광고, 놀이방, 공부방, 신상소개, 게시판등을 만들어 온라인 커뮤니티가 실현되도록 하였다.

② 게임개발업체 조이온([www.joyon.com](http://www.joyon.com))과 연계하여 코카콜라코리아의 음료 '쿠우'의 캐릭터를 이용한 아동용 게임 <내 친구 쿠우>를 개발했다. 이 게임은 '두더지잡기', '댄스', '뗏목 타기' 등 3가지의 미니게임이 포함되어 있으며 코카콜라 홈페이지의 이벤트 경품으로만 일반에 공개된다.

### 5.3. 쿠우 마케팅 전략과 성과

현재 가장 최신에 수집된 월 매출액 자료를 보면 현재 시장에서의 '쿠우'의 위치는 같은 제품 카테고리내에 있는 경쟁업체의 제품 보다 높은 매출액을 올리며 저과즙 시장에서 높은 점유율을 차지하고 있는 것을 볼 수 있다.

이처럼 2001년 4월에 첫 출시 이후, 이처럼 높은 점유율을 가질 수 있게 된 데에는 코카콜라사가 소비자의 입장에서 소비자의 생각, 기쁨, 욕구 등을 자연스럽게 표현할 수 있는 일상생활에서의 친근한 캐릭터 개발하였으며 캐릭터에 맞추어 제품을 개발함으로써 소비자의 기호에 맞고, 이런 일련의 캐릭터 마케팅을 주축으로 한 꾸준한 광고집행과 인터넷 홈페이지 구축, 학교 방문 행사 등의 다양한 프로모션을 통해 '쿠우' 브랜드를 성공적으로 인식시켜, '쿠우'의 이미지 알리기에 성공에 성공했기 때문인 것으로 풀이된다. 또한 100%주스의 맛에 식상한 소비자들의 입맛을 간파한 것도 한 요인으로 지적될 수 있다.

이런 결과로 미루어 볼 때, 캐릭터 음료 시장에 대한 기대를 갖게 하는 발판을 마련하고, 저과즙 음료 틈새 시장의 진출에 성공한 것은 높이 평가할 만하다.

### 3. 결론

최근 캐릭터 사업은 황금 알을 낳는 사업, 고부가가치 사업이라는 말로 화려하게 포장되어 세간의 이목을 집중시키고 있다. 그래서인지 이 분야에서 일하고 싶어하는 디자이너들이 부쩍 증가하고 있고, 캐릭터 산업 전선에 뛰어든 젊은이들도 늘고 있다. 그러나 누구나 소자본으로 특별한 노하우 없이도 뛰어들 수 있는 분야가 캐릭터 사업이라고 생각한다면 이는 큰 오산이다. 현재 캐릭터 사업에 뛰어든 이들 대부분이 고전을 면치 못하고 있는 것도 결국은 캐릭터 산업에 대한 전반적인 이해가 부족한 탓이다. 캐릭터란 단순한

디자인의 한 요소가 아니라 살아 있는 형상물로써 그 자체만으로도 의미가 있으며 특히 제품에 적용될 때는 제품을 리드할 수 있는 힘이 있어야 한다.

디자인적인 기교와 재치도 순간적인 감동을 줄 수는 있겠지만 캐릭터란 단순한 그림이 아니라 개발자의 정신과 철학을 포함하는 문화적인 산물이기 때문에 감성적인 접근이 매우 중요하다. 1차적으로 디자이너와 캐릭터 사이에 감성적인 커뮤니케이션이 이루어져야 하고, 2차적으로는 제품을 만드는 제조업자를 통해 소비자에게 이르기까지 개발자의 의도가 정확히 전달될 수 있도록 세심한 배려와 노력을 기울여야 한다.

웹시콜라의 웹시맨은 총 7편의 시리즈 광고에 등장하면서 폭발적인 인기를 얻었다. 광고뿐만 아니라 열쇠고리 인형 등 관련 제품들이 생산되면서 매니아들도 생겨났다. 웹시맨은 수퍼맨이나 배트맨을 모델로 한 초인간적 캐릭터로, 단순하고 강한 시각적 이미지를 갖고 있으면서도 의외의 실수와 우스꽝스러운 막판 반전을 통해 소비자에게 격의 없는 친근감을 갖게 했다. 웹시맨의 광고가 성공하면서 국내의 웹시콜라 상표 인지도는 1년만에 3배로 올랐고, 광고 인지도 역시 괄목할 만한 성과를 거두었다. 해태음료의 감쪽이 역시 신세대 층에 유행하는 유머 시리즈에 달팽이 캐릭터를 시각화하여 탄생한 캐릭터로서 판매 성공은 물론, 캐릭터의 인기로 라이선싱까지 이어졌다. “감쪽이, 감쪽이, 감쪽이~”라는 CM송까지 히트하여 결과적으로 감쪽이는 제작자의 의도 이상의 속도로 소비자에게 즐거움을 선사하는 캐릭터가 된 것이다.

최근 타계한 로버트 슐츠는 스누피를 통해 전세계 사람들에게 꿈과 사랑의 철학을 일깨웠고, 소비자들은 스누피를 통해 그의 인간적인 유머와 따스함을 공유하게 되었다. 미국의 생명 보험회사인 메트 라이프(Met Life) 사는 고객에게 확일

적이고 관료주의적인 이미지보다는 다정하고 친밀감이 느껴지는 이미지를 심고 싶었다. 이를 실천하기 위한 전략으로 그들이 택한 수단은 바로 캐릭터를 통한 프로모션이었다. 그 결과 피너츠(Peanuts) 캐릭터를 브랜드와 함께 지속적으로 광고하여 전형적인 생명보험 회사의 이미지를 부드럽고 밝게 차별화하는 데 성공했다.

세상이 복잡해질수록 사람들은 단순하고 즐거운 것을 원한다. 바로 ‘Nonstop Fun!’ 이는 디즈니 캐릭터의 행동강령이다. 그러나 이 말은 비단 디즈니 캐릭터에게만 해당되는 내용은 아닐 것이다. 어떤 캐릭터나 마찬가지다.

그리고 사회적으로 개인의 표현범위가 늘어나게 되면서 더이상 익명성이 아닌 나를 다른사람에게 알리고 보여주기 위한 ‘스타’로의 표현을 홈페이지, 메신저, 개인 커뮤니티, 웹카페 등을 통해서 많은 표현을 하게 되었다. 또한 개인이 생각하는 이상, 메시지 등을 자신을 대신하여 표현할 수 있는 퍼스널 캐릭터도 많은 제작이 이루어지고 있고 이것은 또다른 캐릭터 인구의 증가라고 표현할 수 있겠다. 이에 따라 캐릭터를 만드는 디자이너들은 쉽고 편안하고 재미있는 캐릭터를 디자인하는데 고민을 해야하겠지만 퍼스널브랜드가 더욱 중요해지는 사회문화의 변화와 가장 핵심요소가 되고 정보전달의 매개체가 되는 시각디자인 분야의 캐릭터 개발에 있어서 문제점과 하나의 상품으로서의 브랜드화 전략을 생각해 보는 것이다. 그리고 그 캐릭터가 활동할 수 있는 다양한 능력을 부여해 주어 수많은 캐릭터를 브랜드화 하는 ‘자아정체성’과 다른 캐릭터들과 구분할 수 있는 ‘차별성’의 효과에 대한 여러 시도와 연구를 통해 인터넷 중심의 IT시대의 다음의 로봇이 중심이 되는 RT시대를 대비하여 그 중간단계가 될 수 있는 캐릭터의 브랜드화와 그것의 올바른 활용방안을 제시하는데 주력해야 하겠다.

참고문헌

- 1) 마크 고베, 감성디자인 감성브랜드, 김앤김북스, 2002.4
- 2) 이우혁, 애니메 캐릭터의 그룹화 포메이션에 관한 연구, 한양대학교 대학원, 2001.12
- 3) 오카다 토시오, 김승현 역, 21세기 문화의 새로운 오타쿠, 현실과 미래, 2000
- 4) 캐릭터 비즈니스 성공사례, 해피캠퍼스, 2003, 3
- 5) 쿠팡 IMC 전략, 해피캠퍼스, 2003, 10
- 6) [www.brandreport.com/column](http://www.brandreport.com/column)
- 7) [www.soobak.com](http://www.soobak.com)
- 8) [www.qoo.co.kr](http://www.qoo.co.kr)
- 9) [www.joyon.com](http://www.joyon.com)