

국내 금융업계의 캐릭터 개발 및 활용 현황

The current state of the Korean financial industry's
character developments and applications

조 용 진

국민대학교 테크노디자인전문대학원 시각디자인과

Cho yong-jin

Visual Communication Design, Graduate School of Techno Design. Kookmin University

1. 서론

- 1-1. 연구배경 및 목적
- 1-2. 연구방법

2. 금융업계 캐릭터의 특징 분석

- 2-1. 금융업계 캐릭터의 개념 및 역할
- 2-2. 캐릭터를 통한 금융업계의 이미지 구축 방향

3. 국내 금융업계의 캐릭터 활용 현황 분석

- 3-1. 분석 대상 및 방법
- 3-2. 사례연구

4. 결론

참고문헌

논문요약

현대의 금융시장은 금융기관 중심에서 고객 중심으로 변화되고 있다. 이는 금융 서비스에 대한 고객들의 욕구가 다양화, 세분화 되고, 인터넷 및 디지털 기술의 발달로 금융업계의 금융 서비스 내용도 다변화되고 있으며, 금융사의 양적 증가와 금융 서비스의 성격에 따른 세분화로 인하여 고객의 금융사에 대한 선택의 폭이 넓어진 결과로 볼 수 있다. 이러한 변화의 움직임은 전통적으로 고객들에게 신뢰, 정직, 안전 등의 이성적이고 논리적이며 다소 경직된 이미지를 구축했던 금융업계에 고객 친화적인 친근함, 따뜻함, 감성적인 이미지 구축이 필요함을 인식시켰다.

이러한 금융업계의 이미지 변화에 대한 필요성은 소비자들의 의식 변화를 통해서도 나타난다. 소비자들이 이성적, 논리적 지각을 통한 판단에서 시각적, 감각적, 직감적 지각을 통한 판단으로 의식이 변화함에 따라 금융업계도 고객 지향적인 이미지 구축을 위한 전략 마련이 필요하게 된 것이다. 그 전략적 방편의 하나로 친근하고, 고객과 공감을 이룰 수 있는 커뮤니케이션에 용이한 캐릭터에 대한 적극적인 도입이 이루어지게 되었으며, 현재 많은 수의 금융사들이 자신들의 기업 아이덴티티나 브랜드의 차별화를 위한 광고 등에 캐릭터를 도입하여 활용하고 있다.

이러한 금융업계의 캐릭터 도입의 목표는 고객 지향적 마케팅 전략을 위한 고객과의 원활한 커뮤니케이션에 있다고 볼 수 있다. 캐릭터를 어떠한 전략으로 활용하는가에 따라서 기업이 고객에게 보다 쉽고 친근하게 다가갈 수 있도록 해주며 차별화되고 경쟁력 있는 기업 이미지를 전달할 수 있기 때문이다.

본 연구는 현재 국내 금융업계의 캐릭터 활용 현

황을 살펴보고, 캐릭터가 어떠한 전략으로 활용되고 있는지 검토하여, 향후 금융업계의 캐릭터 도입 및 활용에 있어서 효과적인 전략 방향은 어떠한 것이 있는지 알아보려고 한다.

주제어

금융업, 캐릭터, 고객 중심 마케팅

Abstract

The current financial industry is changing into the customer-centered innovations from its own self-contentment systems. The Customer's needs are extremely diversified and fragmented because of the development of internet and digital technology. As the number of financial companies is increased, their specialty of various services offers customers the wider choices for choosing the companies. Such changes hammered the financial companies to establish the corporate images which are friendly, warm and emotional rather than safe, honest and trusty. The latter identities have been classic values for the financial firms, so called stiff and rational groups. However, they needed the changes without choices.

Such necessity appears from the consciousness changing of the customers. Their judge for the companies has been shifted from the logical and rational perception to the optical, sensible and intuitive awareness. Initially, this let the financial companies establish the strategies of the customer-centered images.

Then character is becoming as the one of the great communication tools. Characters create friendly impressions and build the familiar images. The character communications simply induce customer's intimacy. Therefore, many of the financial companies currently make the best use of their corporate characters to distinguish their identities from the others.

Its ultimate purpose of character use is the active and smooth communications with the customers. Companies can provide the customers the better services and images which are different and preferable by applying and practically using the characters as the customer-centered marketing. This study examines the current state of Korean financial industry's character applications and strategies. Furthermore, it investigates the efficient directions of Character uses as the crucial marketing for the smarter customers.

Keyword

financial company, character, customer-centered marketing

1. 서론

1.1. 연구 배경과 목적

대부분의 기업은 고객과의 다양한 커뮤니케이션 활동을 통해 기업의 가치, 서비스, 품질, 메시지 등의 정보를 전달하고, 고객들에게 기업에 대한 호의적 이미지를 구축하고자 노력하고 있다. 금융을 영업으로 하고 있는 금융기관들도 이와 마찬가지로 고객에게 금융 서비스를 제공하는 과정과 기업의 홍보활동 등을 통해 고객과 끊임없이 커뮤니케이션 하고 있으며, 기업의 독창적이고 차별화된 아이덴티티 구축을 통한 경쟁력 확보를 위해 노력하고 있다. 이는 기업 간의 경쟁이 점차 치열해지고 있는 상황에서 경쟁우위를 확보하기 위한 노력의 일환으로 볼 수 있으며, 그 중심에 고객의 중요성에 대한 인식이 자리 잡고 있다.

금융 서비스에 대한 고객들의 욕구도 다양화, 세분화 되고 있다. 인터넷 및 디지털 기술의 발달로 인하여 고객들은 시간, 공간의 제약 없이 금융 서비스를 제공받고 있고, 금융사의 증가와 다양화로 인해 금융 시장 자체도 금융기관 중심에서 고객 중심으로 변화하고 있다.(오경혜, 최재희, 2006, p.365) 이러한 변화의 물결은 지속적이고 유동적이며, 고객들이 금융 서비스를 대하는 감각도 이성적, 논리적 지각에서 점차 시각적, 감각적, 직감적 지각으로 변화하고 있다. 그러나 금융업계는 전통적으로 고객들에게 신뢰, 믿음, 정직 등의 기업 이미지 구축을 위해 다소 경직되고 차가운 이미지가 조성되어 왔고, 업계의 성격상 아직까지 보수적이고 권위적인 기업 문화의 모습이 남아 있다.

이러한 금융업계의 특징적인 이미지는 고객 중심, 고객 친화적 기업 이미지가 요구되고 있는 현재의 시장 환경에 적응하기 위하여 변화가 필요하게 되었다. 이러한 환경 속에서 금융업계에 속한 기업들은 경쟁력을 갖춘 차별화된 기업 이미지 구축을 위한 전략적 방편으로서 고객들에게 친근하고 감성적이며 편안한 이미지를 전달하는 캐릭터를 기업이나 브랜드의 아이덴티티 이미지나 광고 모델로 활용하는 것에 관심을 가지게 되었고, 실제로 많은 수의 캐릭터들이 현재 활용되고 있다.

본 연구의 목적은 현재 금융업계에서 캐릭터가 어

떠한 전략으로 활용되고 있는지 검토해 보고, 향후 금융업계의 캐릭터 도입 및 활용에 있어서 어떠한 전략 방향이 효과적인지 조망해 보는 것에 있다. 이를 통하여 현재 캐릭터를 도입하여 활용하고 있거나 향후 도입을 검토하고 있는 금융기관들에게 캐릭터를 통하여 기업이 원하는 목적을 달성할 수 있는 방법이 모색될 수 있을 것으로 기대한다.

1.2. 연구 범위 및 방법

본 연구는 금융업계에 있어서 캐릭터의 필요성에 대한 인식에서 출발하였다. 이를 위해서 먼저 금융업계가 지닌 특징 및 처한 상황을 파악하고 선행 연구를 통해 캐릭터의 이미지를 효과적으로 구축하기 위한 방안으로 어떠한 것들이 제시되었는지 살펴보았다. 이를 통하여 캐릭터를 통한 금융업계의 이미지 구축 방향성을 도출해 보고, 현재 도입 및 활용되고 있는 금융업계의 캐릭터 사례를 통해 분석해 보았다. 이러한 과정을 통해 현재 금융업계에서 캐릭터를 어떻게 활용하고 있는지, 어떠한 방법이 효과적이며 앞으로 개선할 점은 없는지 검토해 보았다. 또한 이를 토대로 금융업계 캐릭터가 업계에 제공하는 효과가 무엇이며 경쟁력 있는 캐릭터가 갖추어야 할 요건이 무엇인지 알아보려고 한다.

2. 금융업계 캐릭터의 특징 분석

2.1. 금융업계 캐릭터의 개념 및 역할

노현주(1998, p.19)는 자신의 논문 ‘국내 금융사 코퍼레이트 캐릭터에 관한 연구’에서 초기 국내 금융사가 처한 환경을 다음과 같이 소개하고 있는데, 국내 금융사는 국가 제도하에서 보호 육성된 기간산업이었고, 국가의 정책에 발맞추어 모든 업무를 추진 시킴으로써 일반 기업에서 진행되었던 PR 및 홍보 활동이 부족한 실정이었다고 주장했다. 그러나 80년대 이후 급격한 시장 환경변화에 따라 국내의 보험회사를 비롯한 금융권에서는 각자 특유의 독자적인 기업 이미지 형성이 필요하게 되었고, 기업 C.I.P의 일환으로 각 금융권의 기업들은 소비자에게 소구하기 쉽고 친근한 캐릭터를 도입하기에 이르렀다고 덧붙였다. 또한 그는 당시 국내 대부분의 금융권의 캐릭터를 코퍼레이트 심볼에 대한 보조적 역할을 하는 서브시스템의 역할을 하는 시각화 이미지 요소로 봤으며, 이는 캐릭터 도입 초기에 금융업계의 캐릭터가 CI의 부가적인 요소로서 현재의 캐릭터에 대한 개념 보다는 마스코트로서의 의미가 더 강했다는 것을 말하고

있다.¹⁾

본인의 논문 ‘한국시장에서의 캐릭터 개발과 비즈니스에 관한 연구’ (조용진, 2001, p.5)에서도 기업의 딱딱하고 보수적인 이미지를 탈피하고 보다 구체적이고 친근한 이미지를 표현하기 위해 사용된 과거의 코퍼레이트 캐릭터는 문자나 도형 위주의 보조적 그래픽 심벌로 개발되는 경우가 많았으며, 이는 ‘마스코트’ 라는 용어와 혼용되는 원인이 되기도 하였다 고 주장했다. 그러나 디지털, 인터넷, 영상 시대가 도래하면서 CI를 포함한 디자인 분야에서의 상징성적 이미지 보다는 캐릭터 자체의 효용성에 더 주목하기 시작했고, 개성과 독창성을 중시하는 사회, 문화적 분위기 속에서 자유로운 형태의 복합 엔터테인먼트 콘텐츠로서의 중요성이 강조되고 있다고 보았다. 앞서 언급한 노현주(1998, P.19)의 논문에서도 시대가 흐르면서 소비자의 기호 변화 흐름을 주목하며, 캐릭터 역시 90년 이후 다양화 되는 고객의 니즈(Needs)에 부응하기 위한 변화의 움직임에 대하여 언급했는데 이와 같은 맥락으로 해석할 수 있다.

이처럼 캐릭터는 점차 인간이 창조한 실존적 커뮤니케이터로서 고유의 성격, 환경, 세계관, 취향, 버릇 등의 인성을 지니고, 고유의 아이덴티티를 유지하며 대중과 함께 호흡하는 생명체로서 시간의 흐름에 따라 변화, 발전, 성장하는 유기적 생명체와 같은 존재로 발전된다. 이는 금융업계에서 캐릭터에 적극적으로 인성을 부여하여 고객과 커뮤니케이션을 원활하게 하는 커뮤니케이터로서 고객 친화적 이미지를 지닌 캐릭터의 마케팅적 효용성이 부각되고 있다.

2.2. 캐릭터를 통한 금융업계의 이미지 구축

방향

전통적으로 금융업계는 고객들에게 신뢰, 정직함, 믿음직함, 전문성, 정확성, 안전성 등의 이미지를 구

1) 마스코트의 사전적 의미는 신변에 두거나 몸에 지니고 있으면 행운과 복을 가져다준다고 믿는 상징적인 물건, 인물, 동물 등의 대상을 말한다. 반면에 캐릭터는 개성, 성격이라는 의미를 지니며 상품, 광고, 기업 아이덴티티 이미지 등으로 활용되면서 그 특성을 강하게 소비자에게 인상지우기 위하여 상징적으로 사용되는 대상을 의미한다. 마스코트와 캐릭터 모두 유사한 특성을 가지고 있지만 마스코트는 그 자체가 상징하고 있는 의미에 더 초점이 맞춰져 불변의 물성을 지닌 상징물의 의미가 강한 반면, 캐릭터는 그것을 소유하는 대상과의 커뮤니케이션을 통해 의미와 가치를 형성한다는 차이점을 가지고 있다. 이는 캐릭터 비즈니스의 특징이 인간과 커뮤니케이션을 통하여 공감대를 형성하는 비즈니스임을 뜻하며, 캐릭터는 대중들 사이에서 함께 호흡하며 성장하는 살아있는 존재로 자리매김하는 존재임을 의미한다.

축하기 위해 노력해왔다. 이는 금융업 본연의 모습으로 시간이 지나도 변하지 않는 가치를 지닌다. 그러나 이러한 이미지는 고객들의 마음을 움직이며 감동을 선사하는 고객 중심의 이미지를 구축하기 어렵다. 반면 캐릭터는 보다 고객 중심적이고 고객 친화적인 이미지로서 친근감, 공감대, 창의적 이미지를 지니고 있다. 이로 인하여 금융권 캐릭터의 효용성은 딱딱한 금융사의 이미지를 캐릭터를 통해 친근하고 부드러운 고객 친화적인 이미지로 변화시키는데 적합하다는 것에 있다는 것을 알 수 있다. 이는 고객 중심의 감성 마케팅에 캐릭터를 활용함으로써 차별화된 품질을 고객들에게 어필할 수 있는 장점을 지니고 있다는 것을 말해준다.

이와 같이 고객 친화적 마케팅에 적합한 캐릭터의 이미지를 효과적으로 구축하기 위한 방안으로서 앞서 소개한 노현주(1998, pp.7-11)의 논문에서는 기업 캐릭터 구성 요소를 다음 6가지 항목으로 정리했다. 그 첫 번째는, 차별화된 오리지널리티(Oreginality)가 표현되어야 한다는 것이다. 그는 시장에서 우위를 점하기 위해 강력한 인상을 심어주어야 하고, 이를 위해 독창적인 캐릭터의 사용이 필수조건이라고 주장했다. 이러한 독창적인 표현은 자신을 차별화 시키고, 대중들에 대한 인지도 상승과, 이목을 집중시킬 수 있는 요건으로 보았다. 이러한 독창적인 캐릭터의 오리지널리티는 고객의 충성도를 높이고, 더 나아가 차별화된 연상작용으로 소비자의 기호와 욕구에게 부응할 수 있다고 언급하고 있다.

두 번째는, 고객에게 친근감을 주어야 한다는 것이다. 이는 인간의 휴머니티를 바탕으로 인간 정서에 호소하는 친근감 있는 표현은 보다 친밀하게 고객에게 다가가 인지도를 높이고 호응과 공감대를 형성할 수 있다는 주장이다. 또한 이 친근감이라는 요소가 고객과의 거리감을 없애고 지속성을 형성시킨다고 말하고 있다. 그리고 고객에게 호감을 전달하여 긍정적인 이미지 구축에 기여한다고 주장한다.

세 번째는, 일관성으로서 일관된 이미지에 대한 지속적 노출로 고객에게 독창적인 이미지를 심어주어 연상작용에 의한 조건반사적인 반응을 이끌어 낼 수 있다고 주장한다. 이는 캐릭터의 오리지널리티를 훼손하는 변형으로 인해 고객에게 미치게 될 혼란을 경계하여 적절한 제한이나 관리를 통한 시각적 통제가 필요하다고 주장하고 있다. 이러한 주장은 체계화된 캐릭터 매뉴얼의 확립을 통한 지속적인 관리의 중요성을 역설하는 것으로 볼 수 있다.

네 번째는, 흥미요소 유발을 통한 고객의 시선 유도의 중요성에 대한 언급이다. 이는 고객의 관심을

집중시키고 감정을 자극하여 실제적인 행동을 촉발시키는 요소라고 보고 있다.

다섯 번째는, 고객의 기억 속에서 잊히지 않는 지속성을 지녀야 한다는 것이다. 이러한 요소는 고객에게 지속적으로 적극적인 노출을 통해 형성된다고 보고 있다.

마지막으로, 다양한 형태의 변용을 통한 반복 활용의 중요성에 대해 언급했다. 이러한 활동은 캐릭터를 고객의 잠재의식 속에 침투시켜 이미지를 정착시키는 중요한 요소라고 언급하며, 기업의 이미지 재고와 새로움, 주목력을 제공해 이미지의 기억연장에 도움을 준다고 주장한다. 이는 캐릭터의 표현의 폭을 넓혀 이미지의 보완 및 상승효과를 노릴 수 있다고 주장하고 있다.

본인의 논문 ‘한국시장에서의 캐릭터 개발과 비즈니스에 관한 연구’ (조용진, 2001, pp.40-46)에서도 캐릭터 개발 및 비즈니스 성공 원리에 대하여 다음 6가지 항목으로 정리한 바 있다. 그 첫 번째는, 캐릭터와 고객 사이에서 공감대를 형성할 수 있어야 한다는 것이다. 공감이란 대상의 생각이나 의견, 감정 등에 대해 자신도 그러하다는 느낌, 또는 그런 감정을 뜻하는 것으로, 대상과 자신 사이에 차별점이 존재하는 것을 인식하면서도 서로 내적, 외적인 동일성을 경험함으로써 생기는 공감의 경험을 공감대라 한다. 이는 기획, 개발, 비즈니스의 모든 분야에서 타겟과의 충분한 공감대를 나눌 수 있는 전략을 세우고 적극적으로 실행함으로써 형성될 수 있으며, 시장 환경, 타겟, 트렌드 분석, 경쟁 작품 비교 등을 통한 과학적인 마케팅 리서치와 분석을 통해 공감대를 구축할 수 있는 대응전략 개발을 통해 이를 뒷받침 할 수 있다. 또한 작품 내 메인 캐릭터와 그 주변 서브 캐릭터들의 관계 설정을 통해 캐릭터의 일상이 사람들의 생활과 흡사하게 보이도록 하여 동질감을 강화할 수도 있으며, 외부적 요인으로서 고객들의 커뮤니티를 중심으로 한 사회 분위기 및 환경을 통한 공감대 형성도 가능하다.

두 번째는, 지속적인 스토리 전개와 노출을 통한 지속성이다. 어떠한 캐릭터든 대중의 관심과 사랑을 단절시키지 않고 지속적으로 고객과 커뮤니케이션 하는 것이 중요하다. 이러한 지속성은 캐릭터가 단지 상징적 그래픽 개념의 마스코트가 아닌 공감대를 나누고 대중과 호흡하는 생명체로서 존재할 수 있도록 하는 중요한 요소의 하나가 된다.

세 번째는, 캐릭터 존재의 본질, 정체성, 통일된 일관성, 차별성 등을 형성하는 확고한 아이덴티티의 확립이다. 이를 위해서는 캐릭터의 외적, 내적 표현에

있어서 독립적인 존재로서의 아이덴티티 설정과 함께 세심하고 일관된 관리가 필요하다고 할 수 있다. 캐릭터의 아이덴티티를 형성하는 요소들로 내적 아이덴티티와 외적 아이덴티티로 분류하였는데, 내적 아이덴티티에는 캐릭터의 출생, 성장, 환경, 역할, 성격, 취향, 행동양식, 사랑, 자아 등을, 외적 아이덴티티에는 형태, 컬러, 동작, 표정, 목소리 등의 요소가 포함될 수 있다. 이러한 요소들이 근간을 이루어 캐릭터의 정체성과 스토리를 구성하며 차별화되고 독창적인 아이덴티티를 형성하게 된다. 또한 캐릭터의 본질적인 아이덴티티를 유지하며 캐릭터를 변화, 성장 시키는 관리 체계를 통해 변화와 왜곡 없는 확장과 재생산 역시 중요한 과정이다. 이는 캐릭터를 다양한 매체를 통해 확산시키면서도 처음 설정된 존재로서 재인식하게 함으로써 캐릭터 고유의 아이덴티티를 확고하게 유지할 수 있기 때문이다.

네 번째는, 캐릭터에 녹아있는 가치이다. 이는 캐릭터 및 비즈니스의 가치가 사회적, 문화적, 예술적으로 인정받을 때 성공의 여건이 지속적으로 마련될 수 있기 때문이다. 내용과 형식면에서 그 가치를 인정받은 캐릭터들은 문화, 예술, 교육, 경제 등 사회 전반적인 부분에서 영향력을 행사할 수 있다. 이로서 캐릭터는 사람들에게 감동과 메시지를 전달하고 지속적인 관심과 사랑을 받아 지속적으로 성장, 발전할 수 있는 원동력을 마련하게 된다.

다섯 번째는, 창의성이다. 캐릭터 및 작품의 창의성은 자체의 오리지널리티를 제공하여 차별화하며 비즈니스 방법의 창의성은 새로운 필요성과 수요를 발생시킨다. 자유로운 상상력, 환상 등의 특징을 내포하고 있는 캐릭터는 작가의 크리에이티브를 더욱 돋보이게 하는 토대가 되며, 창의적인 캐릭터 개발 및 비즈니스는 끊임없는 호기심과 의문을 가지고 문제와 대상에 대해 연구, 실험, 도전할 때 가능할 수 있다.

마지막 여섯 번째는, 통합마케팅으로 OSMU(one source multi use) 사업 전개가 용이한 캐릭터의 특성에 기인한다. 다양한 매체에 유기적으로 캐릭터를 활용해 시너지 효과를 극대화하여 수익 증대와 비즈니스 범위 확장을 위해 필요한 요소이다.

앞에서 살펴본 2가지 연구에서 제시된 캐릭터의 구성 요소들 중에서 공통적으로 중요하게 언급하고 있는 특성이 있음을 확인할 수 있다. 이를 분석해 캐릭터를 통한 금융업계의 이미지 구축 방향 4가지를 정리해 보았다.

첫 번째는, 캐릭터의 고유한 아이덴티티의 확립이다. 금융업계의 캐릭터는 해당 기업이 캐릭터 도입을 통해 추구하고자 하는 특징과 핵심가치, 그리고 메시

지를 명확하게 담고 있어야 한다. 이는 캐릭터의 아이덴티티로 나타나 다 캐릭터와의 차별화된 이미지 구축으로 표현된다. 이렇게 구축된 아이덴티티는 캐릭터 고유의 오리지널리티를 형성하게 되며, 이러한 캐릭터를 활용하는 금융사는 자신들이 표현하고자 하는 목표를 캐릭터를 통해 커뮤니케이션 할 수 있는 기반을 마련하게 된다. 또한 캐릭터는 해당 금융사의 여러 부서를 통해 다양한 방향으로 활용되어야 하기 때문에 이에 따른 명확한 관리 규정 마련을 통한 아이덴티티 관리 노력 또한 필요하게 된다. 이를 위해 캐릭터의 체계적인 매뉴얼 시스템을 구축하고 다양한 캐릭터 적용물의 디자인 및 품질 감리 시스템을 운용하여 일관성 있는 캐릭터 아이덴티티를 고객에게 노출시킴으로써 변형을 통한 고객들의 혼동을 미연에 방지할 수 있게 된다. 이러한 캐릭터 아이덴티티가 고객들에게 자리 잡게 되면 차별화된 강력한 기업 이미지를 구축할 수 있게 된다.

두 번째는, 고객과 공감대를 형성시키는 캐릭터의 친근함 구축이다. 캐릭터 매체가 가진 장점인 친근한 이미지를 부각시켜 고객과의 공감을 추구하는 감성적인 캐릭터 개발이 필요하다. 친근함은 금융업계가 취하고 있는 고객 친화적 마케팅 방향과 부합하는 캐릭터의 중요 속성 중 하나이다. 이를 위하여 스토리 중심의 감성 커뮤니케이션을 도입하여 고객들이 납득하고 캐릭터와 함께 공감을 불러일으켜 친밀감을 강화시킬 수 있다. 이는 금융업계가 고객들에게 보다 쉽고 편하게 다가갈 수 있는 통로를 캐릭터를 통해 구축할 수 있게 되며, 나아가 고객들에게 기쁨과 희망의 메시지를 전달할 수 있는 친근한 생활의 벗으로 자리매김 했을 때 금융사에 대한 충성고객층 확보와 더욱 발전된 대 고객 커뮤니케이션 채널을 확보할 수 있게 된다.

세 번째는, 지속적인 고객과의 노출을 통한 지속성 확보다. 캐릭터는 끊임없이 고객과 만나고 소통해야 한다. 한번 보여지고 없어져 버리면 고객들은 그 캐릭터를 오래 기억하지 않으며 캐릭터를 통한 고객 친화적 기업 이미지 구축도 불가능하게 된다. 월트디즈니사의 ‘미키마우스’, 산리오사의 ‘헬로키티’, 만화 ‘피너츠’에 등장하는 ‘스누피’ 등 세계적으로 유명하고 오랫동안 사람들에게 사랑 받아온 캐릭터들은 지속적이고 꾸준한 캐릭터 노출을 통해 대중과 소통하며 캐릭터의 존재감을 심어왔다. 이러한 과정은 단기간에 이루어지는 것이 아니고 중장기적인 계획을 통해 오랫동안 사람들과 소통하고 적극적으로 노출되어야만 가능하다. 아무리 완성도 있고 완벽한 컨셉을 통해 탄생한 캐릭터라고 해도 사람들 눈에 보이지 않

으면 잊히기 때문이다. 그리고 오랜 기간을 통해 대중과 꾸준히 만나기 위해서는 대중들의 기호나 트렌드 변화에 따라 캐릭터도 지속적으로 성장 발전해 나가는 모습을 보여주어 고객들에게 신선한 모습을 지속적으로 보여주어 재인식하는 계기를 만드는 것도 중요하다. 이러한 캐릭터의 성장, 발전에 있어서 캐릭터가 지닌 본연의 아이덴티티가 변화되어 고객들에게 혼란을 주는 일이 없도록 철저한 아이덴티티 관리 하에 진행되어야 할 것이다.

네 번째는, 캐릭터의 다양한 활용을 통한 시너지 효과 창출방안 마련이다. 이는 캐릭터의 지속성과도 연관성이 있는 부분이다. 앞서서도 언급했지만 캐릭터는 끊임없이 고객과 만나고 소통해야 한다. 그러기 위해서는 다양한 채널을 통해 캐릭터가 활발하고 적극적으로 활용되어 고객과의 접점을 늘려야 할 필요가 있다. 고객들이 손쉽게 접할 수 있는 인터넷이나 모바일 콘텐츠를 통한 다양한 아이템에 활용하는 것은 물론이고, 각종 광고 매체와 오프라인 프로모션 이벤트, 사은품 등에 폭넓게 적용하여 고객이 캐릭터를 쉽게 만날 수 있는 소통의 채널을 최대한 확보해야 한다. 이러한 노력은 캐릭터 OSMU²⁾ 사업으로의 발전과 연계되어 캐릭터 자체를 고부가가치의 문화 콘텐츠로써 새로운 수익을 창출할 수 있는 영역으로 확대할 수도 있다. 또한 캐릭터에 대한 인지도 및 선호도를 높임으로써 금융사의 긍정적인 이미지 형성에 기여할 수 있도록 하며, 이슈별, 시즌별 차별화된 프로모션 아이템 개발을 통해 동시대를 함께 살아가는 살아있는 존재로 인식될 수 있도록 하는 것이 가능하다.

3. 국내 금융업계의 캐릭터 활용 현황 분석

3.1. 분석 대상 및 방법

앞서 살펴보았던 캐릭터를 통한 금융업계의 이미지 구축 방향 4가지, 즉 아이덴티티, 친근성, 지속성, 활용성을 중심으로 현재 캐릭터를 도입하여 활용하고 있는 국내 금융사를 중심으로 분석해 보고 효과적인

2) OSMU(one source multi-use)는 하나의 소재를 서로 다른 장르에 적용하여 파급효과를 노리는 마케팅 전략을 일컫는 용어이다. 김기현(2007. p.77)은 한국디자인포럼 16호에 게재된 논문 ‘원소스 멀티유스 OSMU 콘텐츠에 대한 연구’ 논문에서 OSMU란 하나의 원천 콘텐츠가 다양한 장르의 콘텐츠 상품 영역, 즉 게임, 만화, 영화, 캐릭터, 소셜, 음반 등 여러 가지 문화 상품으로 파급되어 원천 콘텐츠의 흥행이 다양한 파생콘텐츠의 상품을 소비시킴으로써, 수익의 다양화를 이룰 수 있는 문화 상품만이 가지는 연쇄적 파생적인 마케팅 부가 효과를 의미한다고 설명했다.

캐릭터 활용 방안에 대한 결론을 도출해보고자 한다. 이를 위해 현재 캐릭터를 활용하고 있는 대표적인 금융사 중에서 최근 캐릭터 도입이 추진되었거나 활발하게 활용하고 있는 기업 6곳을 선정하여 현황을 분석해 보았다. 선정된 금융사는 각각 신한은행, IBK기업은행, 우리투자증권, 현대해상, 삼성화재, 러쉬엔캐쉬 등 6곳이다.

3.2. 사례연구

3.2.1. 신한은행

신한은행은 초창기 2년 동안 은행출범(1981년)과 동시에 각종 인쇄물을 비롯하여 각 지점의 사인물, 현수막 등에 ‘비둘기’ 캐릭터를 지속적이고 집중적으로 반복 홍보하여 당시 보수적이고 권위적인 딱딱한 타 금융회사와의 이미지 차별화 정책을 펼쳐 신한은행의 이미지를 젊고, 친절하고, 패기 있는 젊은 은행으로서의 이미지를 부각시키는데 큰 효과를 이룩한 바 있다.(노현주, 1998. pp.20~21) 그러나 이 ‘비둘기’ 캐릭터는 지속성을 가지고 활용되지 못하였다. 이에 신한은행은 2011년 ‘더 나은 내일을 위한 동행’이라는 슬로건 출범과 함께 고객 중심의 대 고객 커뮤니케이션을 위한 캐릭터 ‘신이’와 ‘한이’를 개발하였다.

신한은행의 새로운 캐릭터 ‘신이’와 ‘한이’는 고객과의 공감과 소통을 추구하는 친근하고 감성적인 커뮤니케이션 메시지로 개발되었다. 캐릭터에 표현된 고유한 아이덴티티는 비주얼적 측면과 컨셉적 측면에서 나누어 볼 수 있다. 먼저 캐릭터의 비주얼 아이덴티티를 표현하기 위하여 고객 인지도가 높은 신한은행의 CI 모티브와 아이덴티티 컬러를 캐릭터 디자인에 적용하여 신한은행 스타일과 브랜드 퍼스낼러티 및 코퍼레이트 아이덴티티와의 연계를 고려하였다. 또한 브랜드의 핵심 가치인 ‘내일의 꿈을 키워주는 금융동반자’의 이미지를 전달하기 위하여 인간과 함께하는 동반자적인 이미지가 강한 동물인 ‘강아지’를 소재로 채택하여 표현하였다. 이는 신한은행의 브랜드 에센스인 ‘Togethershship’ 과 핵심 가치인 ‘내일의 꿈을 키워주는 금융동반자’를 기반으로 인간에게 가장 친근하며 믿음직한 반려동물인 ‘강아지’와 꿈의 실현을 도와주는 신비한 존재인 ‘요정’을 소재로 하여 친근함, 신뢰감, 귀여움의 이미지를 기본 아이덴티티로 표현한 것이다. 이처럼 귀엽고 친근한 캐릭터 외형적 이미지 구축을 통해 소비자들에게 가깝게 다가갈 수 있는 기반을 마련하였다.

2011년 4월 공식적으로 고객들에게 첫 선을 보인

신한은행 캐릭터는 아직 도입 초기로 볼 수 있다. 현재 신한은행 캐릭터는 현금봉투, 객장 모니터 상영용 캐릭터 소개 애니메이션, 고객에게 금융상식을 보다 알기 쉽게 설명해주는 카툰, 통장지갑, 저금통, 봉제인형, 쿠션 등의 상품, 홈페이지 등에 폭넓고 적극적으로 사용되고 있다. 아직 캐릭터가 대중에게 노출되기 시작한지 얼마 되지 않았지만 적극적으로 고객에게 노출하고 있어 앞으로 발전 가능성이 높은 상태이며, 추후 중장기적 캐릭터 활용 전략 수립을 통하여 지속성을 통한 공감대 구축을 어떻게 전개해 나가느냐가 캐릭터 성패의 핵심인 상황으로 보여진다.



[그림 1] 신한은행 캐릭터 ‘신이’, ‘한이’와 다양한 적용물 사례

3.2.2. IBK기업은행

IBK기업은행은 국내 애니메이션 회사인 ‘투바엔터테인먼트’가 프랑스, 영국과 공동 제작한 장편 애니메이션 ‘오스카의 오아시스’(이하 오아시스)의 캐릭터들을 도입한 CF로 고객들의 많은 관심을 받았다. 특히, 오아시스의 캐릭터들은 애니메이션이 방영되기 이전에 먼저 IBK기업은행의 CF를 통해 첫 선을 보였던 것이 특이점이다. 고객들에게 흥미를 주는 재미있는 애니메이션 캐릭터들의 유머 있는 행동과 스토리를 통해 고객들에게 좋은 인상을 심어주었고, 고객들이 공감을 느낄 수 있는 짧은 에피소드 형식의 CF가 주목도와 인지도 향상에 큰 도움을 주었다.

IBK기업은행은 오아시스 캐릭터를 재미있는 에피소드 중심의 CF에 적극적으로 활용하고 있다. 친근한 캐릭터의 형태와 짧고 재미있는 스토리라인으로 구성된 CF영상은 소비자들에게 은행의 이미지를 친근하고 가깝게 전달하는데 성공하였고, 특히 고객들과의 공감대 형성에 용이한 일상 속의 에피소드를 중심으로 표현된 스토리텔링은 캐릭터의 친근성을 극대화시킬 수 있는 요소로 작용하고 있다. 그러나 IBK기업은행만의 고유한 캐릭터가 아니기 때문에 지속성을 가지고 브랜드 가치와 함께 성장시킬 수 있는 캐릭터가 아니라는 태생적 한계를 지니고 있다. 이처럼 오아시스 캐릭터들은 처음부터 IBK기업은행을 위해 개발된 캐릭터가 아니기 때문에 기업 고유의 아이덴티티를 담고 있지 않으며, 이는 사람들이 캐릭터는 기억하지만 IBK기업은행으로의 원활한 연상작용을 통해

기업의 인지도를 높이는 부분에서 한계를 가지게 된다. 또한 기업의 대표 상징으로서 활용 가치도 높지 않아 단편적인 CF용 캐릭터로 활용되고 이후 캐릭터를 통한 지속적인 활용으로 연계가 쉽지 않다는 단점이 있다. 향후 IBK기업은행만의 차별화된 요소 부여와 지속적인 협력 체계 구축을 통해 이러한 문제점을 보완하는 것이 과제라 할 수 있을 것이다.



[그림 3] ‘오아시스’ 캐릭터가 활용된 IBK기업은행 CF 장면

3.2.3. 우리투자증권

우리투자증권의 캐릭터 ‘옥토’는 파란색의 귀엽고 친근한 외모를 가지고 있는 문어를 소재로 개발된 브랜드 홍보용 캐릭터이다. 브랜드의 명칭이며 동시에 캐릭터의 명칭이기도 한 ‘옥토(octo)’에서 연상되듯 다리가 10개인 문어를 통해 다재다능한 전문가 이미지를 표현하려 했으며 BI와의 연계를 통해 독자적인 브랜드 아이덴티티를 구축하였다. 고객들에게도 좋은 반응을 이끌어 내어 2010년 11월 시행된 갤럽 광고효과조사 보고서에서 최초상기도 1위, 비보조상기도 2위, 보조인지도 1위, 브랜드 선호도 1위 등 브랜드 지표 부분에서 우수한 성적을 기록하기도 했다. 또한 심플하게 표현된 캐릭터의 외형과 현재에도 다양한 스타일로 확장하여 적용되고 있어 높은 활용성도 지니고 있다.

캐릭터 ‘옥토’는 우리 투자증권의 아이덴티티 컬러인 블루로 심플하게 표현되었으며 브랜드가 표방하는 가치, 브랜드 명칭, 문어라는 소재 등 컨셉적인 측면에서도 그 특성을 명확히 나타내고 있다. 그러나 ‘옥토’ 캐릭터는 광고를 위해 개발된 캐릭터로서 실질적으로 우리투자증권이 가지고 있는 핵심가치나 브랜드 메시지가 적극적으로 반영된 캐릭터는 아니었다. 이러한 상황은 브랜드의 핵심 역량에 대한 연상성이 낮다는 결과로 나타나게 되었다.³⁾ 이는 향후 ‘옥토’ 캐릭터에 대한 리뉴얼을 통해 우리투자증권과 옥토 브랜드가 캐릭터를 통해 고객에게 전달하고자 하는 핵심 가치를 기반으로 재정립하여 아이덴티티를 강화하는 것이 과제라고 할 수 있을 것이다. 이

3) 2010년 11월 갤럽 광고효과조사 보고서에 따르면 자산관리 브랜드 옥토가 각종 브랜드 지표에서 좋은 기록을 가졌음에도 불구하고 실질 자산관리를 잘할 것 같은 증권사 순위에서는 3위를 기록하여 옥토의 자산관리 연상성은 낮은 것으로 분석되었다.

를 통해 결과적으로 캐릭터의 지속성과 생명력을 높이고 중장기적인 캐릭터 중심의 마케팅 플랜이 수립이 가능할 것으로 판단된다.



[그림 4] ‘옥토’ TV CF 장면과 인쇄광고 적용물

3.2.4. 현대해상 하이카다이렉트

현대해상의 브랜드 하이카다이렉트의 광고 캐릭터 ‘Hi.D’와 ‘WiDi’는 귀엽고 세련된 외모와 3D 캐릭터가 절묘하게 합성된 광고 영상으로 관심을 받았다. ‘Hi.D’는 현대하이카다이렉트의 H를 형상화하여 화재보험사의 대 고객 서비스 품질의 가치인 신속하고 Active한 모습으로 표현되었다. 또한 ‘WiDi’는 ‘Hi.D’와는 다른 친근하고 상냥하며 친절함 고객지향적 이미지로 표현되었다. 그러나 브랜드가 지닌 아이덴티티를 차별화하여 표현할 수 있도록 하는 부분이 다소 약하여 브랜드 자체에 대한 상징성이 반영되지 못했다. 이는 브랜드 전반에 있어서 캐릭터를 통한 마케팅 활동 및 커뮤니케이션 하는데 어려움으로 작용하여, 결과적으로 캐릭터를 활발하게 활용하기 어려워져 지속적인 대중과의 커뮤니케이션 형성이 원활하게 이루어 질 수 없게 된다.

캐릭터 도입 초기에는 CF의 메인 모델로 등장하여 적극적으로 노출되어 대중들의 관심을 받았다. 그러나 점차 노출 비중이 줄어들게 되었고, CF 이외에는 캐릭터가 고객과 소통할 수 있는 채널이 마련되지 못했다. 따라서 CF에서의 노출 비중에 따라 캐릭터의 인지도에 큰 영향을 받는 구조로 활용되고 있으며 전체 브랜드 이미지에서 캐릭터가 차지하는 비중도 그만큼 낮을 수밖에 없는 상황이다. 캐릭터의 친근한 이미지를 극대화 하여 고객 친화적 마케팅을 전개하기 위해서는 보다 적극적이고 다양하게 캐릭터를 활용해 고객과 캐릭터가 접촉해 커뮤니케이션 할 수 있는 다양한 채널을 확보하는 것이 과제라고 할 수 있을 것이다.



[그림 5] 하이카다이렉트 캐릭터 기본형과 홈페이지 적용물 사례

3.2.5. 삼성화재 마이애니카

삼성화재의 브랜드 마이애니카의 캐릭터 ‘마이캡틴’은 귀여운 외모의 강아지를 컨셉으로 표현된 브랜드 캐릭터이다. 귀여운 외모와는 달리 브랜드의 메인 타겟인 30대 초반의 나이로 설정되어 있으며 평범한 셀러리맨에서 모험을 즐기는 캡틴으로 전직하여 모험심, 도전정신, 열정, 낙천적인 성격을 지닌 캐릭터로 소개되고 있다. 다이렉트 보험의 특성상 인터넷과 전화를 통한 접객이 대부분임을 고려하여 인터넷 바다를 항해하는 캡틴이라는 컨셉으로 표현되게 되었다.

그러나 캐릭터에 브랜드와 금융사의 아이덴티티에 대한 반응이 약해 상징성과 대표성이 부족한 부분이 아쉽다. 그리고 캐릭터가 홈페이지 등에 삽화 개념으로 노출되고 있을 뿐 고객과 직접 커뮤니케이션 할 수 있는 채널이 거의 마련되어 있지 않다. 이러한 상황에서 고객은 캐릭터에 대한 정보를 거의 습득할 수 없게 되고 캐릭터에 대한 인지도 및 선호도 역시 낮아질 수밖에 없는 상황이 된다. 이를 위해서는 캐릭터가 먼저 적극적으로 고객과의 만남을 시도해야 할 필요가 있으며 적극적인 활용과 고객과의 접점을 최대한 늘려 고객에게 존재를 알리려는 노력이 선행되어야 할 것으로 보인다.



[그림 6] ‘마이 캡틴’ 캐릭터 기본형과 응용동작

3.2.6. 러쉬앤캐쉬(Rush & Cash)

사금융사 러쉬앤캐쉬의 광고 캐릭터 ‘무과장’은 소심한 40대 셀러리맨의 모습을 표방하며 TV CF를 통해 대중에게 소개되었다. 사금융을 많이 활용하는 핵심 타겟인 40대 평범한 셀러리맨의 모습이 반영되어 표현된 ‘무과장’ 캐릭터가 CF에서 보여주는 스토리는 일반 도시민들의 일상을 담고 있어 고객층과의 강한 공감대 형성으로 관심을 불러일으켰다. 또한 CF에서 각각의 에피소드에 유머와 호기심을 자극하는 흥미요소를 첨가하고 따뜻한 감동의 메시지까지 더해 기업에 대한 긍정적 이미지를 구축하기도 했다. ‘무과장’을 광고 모델로 사용하기 이전에는 사금융사에 대한 일반인들의 인식이 좋지 않았음을 고려하면 ‘무과장’ 캐릭터에 대한 대중들의 관심도와, 캐릭터를 통한 기업 이미지 재고 효과가 얼마나 중요한

지 확인할 수 있다. 이는 오히려 기존의 부정적인 이미지를 가지고 있던 금융사의 아이덴티티를 캐릭터에 적용시키기보다 전략적으로 핵심 타겟의 아이덴티티를 캐릭터에 적용해 좋은 반응을 이끌어낸 사례로 볼 수 있다.

‘무과장’ 캐릭터의 아이덴티티는 기업의 특성과 핵심 타겟의 특성을 적절히 나타내주고 있다. 또한 고객 친화적 이미지와 CF에서 보여지는 스토리텔링으로 고객과의 공감대를 잘 형성하였으며, 지속적인 CF 노출을 통한 새로운 에피소드의 소개, ‘무과장’ 전용 홈페이지 운영 등 적극적인 고객과의 접촉으로 인지도 및 선호도를 높여가고 있다. 또한 ‘무과장’ 캐릭터의 봉제인형까지 등장하여 OSMU 사업 전개로 인한 부가수익 창출에 대한 긍정적인 기대도 가능할 것으로 보인다.



[그림 7] 러쉬앤캐쉬 캐릭터 적용 CF 장면

4. 결론

본 연구는 국내 금융업계의 캐릭터 개발 및 활용 현황에 대하여 알아보고 효율적인 캐릭터 도입 및 활용 방안에 대해 모색해 보았다. 금융업계의 캐릭터 도입 의도는 무엇보다 고객 중심의 마케팅 환경으로의 변화에 따른 필요성 때문이었다. 캐릭터는 커뮤니케이션적이고 문화적이며 마케팅적 속성을 내포하고 있는 매체이다. 또한 캐릭터는 대 고객 흡인력, 시장 장악력, 주목성과 차별성이 높은 특성을 지니고 있다. 무엇보다 친근한 이미지는 기업이 고객을 대하는 눈높이를 맞춰주며 보다 쉽고 편하게 고객에게 다가갈 수 있다는 장점을 지닌다. 금융업계도 고객에게 금융을 서비스로 제공하는 곳이므로 고객과의 관계에 민감할 수밖에 없다. 게다가 은행이 지니고 있는 고유한 이미지와 특성(신뢰, 정직, 안전, 전문성, 정확성, 신속함 등)으로 인하여 고객에게 다소 경직된 이미지로 비춰지기 때문에 캐릭터 매체가 지닌 이러한 특성이 더욱 절실하다고 볼 수 있다. 이러한 필요성에 의하여 많은 수의 금융기업들이 캐릭터를 도입하여 활용하고 있는 상황이다. 금융업계의 마케팅 방향성을 위해 캐릭터의 매체적 특성이 매력적인 요소이기 때문이다.

이러한 상황 속에서 금융업계가 캐릭터를 성공적으로 도입 및 활용하기 위해 필요한 요소가 무엇인지 선행 연구를 검토해 도출해 본 결과 다음 4가지의 요소로 압축할 수 있었다. 그 첫 번째는 캐릭터의 고유한 아이덴티티를 확립해야 한다는 것이고, 두 번째는 고객과의 공감대 형성을 위한 친근한 이미지 구축, 세 번째는 지속적인 노출을 통해 고객과 커뮤니케이션 하는 지속성(이를 통하여 캐릭터는 고객들 사이에서 생명력을 얻는다.)의 확보, 마지막으로 다양한 활용을 통한 시너지 효과의 창출 방안 마련이 그것이다. 이를 검증해보기 위해 현재 캐릭터를 도입하여 활용하고 있는 국내 금융사를 중심으로 분석해 보았다. 그 분석 결과를 비교 검토해 볼 수 있도록 다음과 같이 도표[표 1]로 정리하였고 결과적으로 앞에서 도출한 4가지 요소가 균형을 이루어야 성공적인 캐릭터로서의 기틀이 마련될 수 있음을 알 수 있었다.

금융은 일반적인 고객들에게 있어 필요성과 중요성에 대한 인식은 높아지고 있지만 쉽게 접근할 수 없는 복잡한 경제 원리가 작용하고 있는 시장이다. 금융업계에서 먼저 고객에게 다가서고 받아들이려는 노력과 자세를 보이지 않는다면 고객들은 금융사들을 더욱 어렵게 생각하게 될 것이다. 이러한 고객들에게 먼저 다가가 손 내미는 친절하고 따뜻한 감성적이고 친근한 금융사의 이미지를 구축하기에 캐릭터는 효과적인 대안이 될 수 있고, 효과적인 활용 방안에 대한 추가 연구가 지속적으로 이루어진다면 고객과 하나 되어 함께 상생 발전하는 금융사의 이미지로 발돋움

할 수 있을 것이라고 기대한다.

참고문헌

- 김기현.(2007). 원소스 멀티유즈 OSMU 콘텐츠에 대한 연구. 한국디자인포럼 16호. 77.
- 노연주.(1998). 국내 금융사 코퍼레이트 캐릭터에 관한 연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문. 7-11, 19, 20-21.
- 문수근.(2009). 브랜드 커뮤니케이션에 있어 감성적 접근. 한국디자인포럼 23호.
- 손소영.(2009). 기업이미지 광고의 특성 비교분석 연구 (삼성, LG, SK TV광고를 중심으로). 한국디자인포럼 25호.
- 오경혜, 최재희.(2006). 디지털 금융의 미디어디자인 트렌드에 관한 연구 (미래형 전자통장 출시에 따른 거래채널 변화를 중심으로). 한국디자인포럼 10호. 365.
- 이소영.(2011). 국내은행의 CRM마케팅 전략에 관한 연구 (금융업무를 담당하는 직원들의 활동을 중심으로). 건국대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 조용진.(2001). 한국시장에서의 캐릭터 개발과 비즈니스에 관한 연구. 국민대학교 테크노디자인 전문대학원 석사학위논문. 5, 40-46.
- 한일우.(2005). 국내 캐릭터산업의 현황분석과 활성화 전략에 관한 연구 (팬시용 캐릭터를 중심으로). 한국디자인포럼 11호.

구분	아이덴티티	친근성	지속성	활용성
신한은행	금융사 CI 모티브 및 아이덴티티 컬러 적용, 브랜드 핵심 가치를 내포한 소재 채택	대중들에게 친근한 소재를 바탕으로 캐릭터 표현, 귀엽고 친근한 외형의 디자인	아직은 도입 초기이므로 향후 중장기적 활용 전략 수립 필요	다양하고 폭넓은 활용 (카툰, 상품, 홈페이지, 온오프라인 프로모션, 애니메이션 등)
IBK기업은행	기존의 애니메이션 캐릭터 활용으로 금융사만의 차별화된 아이덴티티 부족	재미있고 친근한 캐릭터 디자인, 고객의 공감대를 이끌어 낼 수 있는 스토리의 CF	IBK기업은행만의 특화된 캐릭터가 아니기 때문에 지속적인 활용을 통한 브랜드가치 축적이 어려움	현재 단편적인 CF 및 홍보물에 적용중
우리투자증권	아이덴티티 컬러 적용과 브랜드 컨셉 적용, 우리투자증권을 대표할 아이덴티티의 반영 부족	귀엽고 친근한 외모를 바탕으로 고객들에게 좋은 반응을 이끌어냄	CF, 홈페이지, 홍보물 등에 지속적으로 노출함으로써 인지도 및 선호도 확보	캐릭터의 심플한 형태와 다양한 스타일로 표현된 다양한 캐릭터 이미지의 적극적인 활용
하이카 다이렉트	브랜드 및 금융사 자체의 아이덴티티 반영 부족	친근하고 상냥하며 친절한 고객지향적 이미지 구축으로 친근성 확보	캐릭터 도입 초기 CF 메인 모델로 활발하게 활용하였으나 이후 지속적으로 노출되지 못함	CF, 홈페이지 등에 제한적으로 활용
마이애니카	브랜드 및 금융사 자체의 아이덴티티 반영 부족	귀여운 외모와 친숙한 소재를 바탕으로 표현, 메인 타겟을 형상화	고객에게 지속적으로 노출될 수 있는 채널 부족	홈페이지, 홍보물 등에 제한적으로 노출
러쉬엔캐쉬	금융사가 가지고 있던 기존의 부정적 이미지를 배제하고 고객맞춤형 아이덴티티를 새롭게 구축	메인 타겟이 되는 고객의 모습을 친근한 이미지로 표현, 고객이 공감할 수 있는 스토리를 지닌 CF를 통해 고객과 커뮤니케이션	캐릭터를 활용하여 스토리가 연결된 시리즈로 CF를 지속적으로 제작 및 노출하여 고객과 소통	현재는 CF, 홈페이지 등에 제한적으로 활용, OSMU 사업 전개 가능성과 검증을 통해 활용성 확대 가능성 기대

[표 1] 사례연구 분석결과 비교