

애니메이션 캐릭터 TV광고의 주요성공요인에 관한 연구

The Study on Key Success Factors of the Animation  
Character TV Advertisement

최우석(Choi, Woo-Seok)

영산대학교 CT대학

## 논문요약

### Abstract

#### I. 서론

- 1 연구목적
- 2 연구방법

#### II. 이론적 고찰

1. TV광고에 있어서 애니메이션의 활용
  - 1) 애니메이션 TV광고의 특성
  - 2) 애니메이션 TV광고의 효용
2. 애니메이션 캐릭터 광고의 일반적인 고찰
  - 1) 애니메이션 캐릭터 광고의 제작기법
  - 2) 애니메이션 캐릭터 광고의 특성
  - 3) 대중문화시대의 애니메이션 캐릭터 광고

#### III. 국내·외 애니메이션 캐릭터 광고의 주요성공요인 분석

1. 국내 애니메이션 캐릭터 광고의 주요성공요인 분석
2. 국외 애니메이션 캐릭터 광고의 주요성공요인 분석

#### IV. 결론

#### 참고문헌

## 논문요약

디지털시대를 맞이하면서 애니메이션 캐릭터 TV광고는 효과적인 정보 언어의 하나로서, 하루가 다르게 그 중요성이 커지고 있다.

본 연구는 최근 첨단 기술의 발전과 더불어 새로운 광고매체로 주목받고 있는 애니메이션 캐릭터 TV광고의 주요성공요인을 연구함에 있어, 소비자가 광고에 대해서 가지는 호감도를 광고효과로 보고, TV광고로 활용되고 있는 애니메이션 캐릭터 광고에 대한 특성과 요인을 알아보고, 국내·외 애니메이션 캐릭터 광고 사례에서 나타난 주요성공요인을 탐색, 규명하였다.

주요성공요인으로는 실시간 3D애니메이션 및 고화질 렌더링, 모션캡처 발달과 더불어 제작기법도 다양해져 다양한 업종에서 각광을 받고 있다. 또한 캐릭터만이 갖는 개성 있는 특성으로 소비자가 브랜드를 쉽게 인지하며, 소비자의 감성을 연결시켜 구매를 촉진하는 유효수단이 되고 있다.

이렇듯 소비자에게 사랑을 받는 광고로서 주요성공요인으로는 한국적 감성을 잘 대변하여 다양한 소재로서 표현한 결과로 인해 광고의 주기수명도 길고 광고효과도 매우 긍정적으로 나타나고 있다.

### Abstract

The animation character is become as the effective information language in the digital era.

This study analyzed Key success factors in the animation character TV advertising case study. For the commercial effect of the research as the latest advertising medium in the high-tech industry ear, it is investigated the role and the potential of the commercial with the consumers' impressions as advertising impact.

Analysis shows that the real time 3D animation and high-definition rendering, an well-developed motion capture and the various production techniques come into the spotlight. As well as only character has special originality, the consumer could recognize a

brand easily and increase buying the products as an effective method.

A primary hit factor as a good advertisement for the consumer shows that it appears to be a positive result in commercial as well as the length life cycle as a result of the variety expression on behalf of Korean emotions.

(Key words)

Animation Character, Key success factors, Life cycle.

## I. 서론

### 1. 연구목적

광고에서 ‘스타’란 존재는 미디어 창조물 이상의 의미를 가진다. 광고 모델로서 그들이 광고업계에 미치는 경제적, 사회적 영향력은 실로 막대하다. 특히, 광고모델이 소비자에게 알리고자 하는 제품을 얼마나 잘 알리느냐가 기업성공디자인의 관건이 되고 있다.

최근 꾸준히 사랑 받고 있는 광고 모델로서 애니메이션 캐릭터들의 활약을 빼놓을 수 없다. 본 연구에서는 오랫동안 꾸준히 사랑받은 광고 캐릭터로 활용되는 메인모델을 광고의 수명주기(Life cycle) 개념으로 보고, 국내·외 TV광고로 활용된 애니메이션 캐릭터 광고를 대상으로 하여 주요성공요인(Key Success Factor)<sup>1)</sup>과 특성을 가지고 있는지 분석하고, 주요성공요인을 토대로 애니메이션 캐릭터 광고의 효과에 관하여 연구하였다.

### 2. 연구방법

본 연구는 광고표현 전략 중 근래 TV매체를 이용한 광고에 많이 등장하고 있는 애니메이션 캐릭터 광고를 연구함에 있어, 애니메이션 캐릭터 광고를 중심으로 주요성공요인 측면에서 소비자가 가지고 있는 광고의 효과를 고찰하고자 하였다.

연구방법으로는 광고의 주요매체인 4대 매체 중에서 소비자에게 접촉빈도가 높은 TV광고<sup>2)</sup>에 등장하고 있는 애니메이션 캐릭터 광고를 집중적으로 분석하였다. 애니메이션 캐릭터 광고의 특성을 알아보기 위해 기존 문헌에서 검증된 모델전략 요인에 대한 자료를 수집·분

1) 주요성공요인(Key Success Factor)이란 기업의 유효성제고와 경쟁우위 확보를 위한 전략계획의 개념으로 기업뿐만 아니라 기업 환경까지도 포함해서 경영을 성공적으로 수행하기 위한 요인을 일컫는다.

2) 제일기획 미디어전략연구소가 뉴미디어 소비자 인식을 위해 기획 조사(2003 4대 매체광고비 분석 및 전망)한 결과, 향후 5년 이내 각 매체의 광고 관심도는 얼마나 변화할 것이냐 라는 조사에 P세대는 인터넷을 광고정보 매체의 중심에 두고 있으나 이들 젊은 세대들도 TV중심의 콘텐츠는 확대 재생산 되고 있으며, WINE세대는 TV나 신문을 통해 정보를 받아들이고 의사결정을 하며 광고 접촉도와 신뢰도 측면에서도 향후 5년간 각 매체의 광고 관심도에서도 TV가 타 매체군보다 월등히 앞서고 있는 것으로 조사되었다. 결과적으로 4대 매체의 접촉자는 점진적으로 감소하나, 친근감으로 소비자의 뇌리에 제품과 브랜드의 이미지를 각인시켜 사랑받고 있는 TV광고는 신뢰성 높은 전통매체로 자리 잡은 것으로 나타났다.

석하였다. 자료출처는 2000년 1월부터 2005년 12월까지 광고연구, 광고정보, MBC Adcom, CHEIL DAEHONG Communications 등에서 공시된 자료와 TVcf 사이트에 제시된 광고데이터를 직접 모니터링 하여 주요성공요인을 분석하였다.

## II. 이론적 고찰

### 1. TV광고에 있어서 애니메이션의 활용

#### 1) 애니메이션 TV광고의 특성

애니메이션(Animation)이란 말은 라틴어의 아니마투스(Animatus : 살리다, 생명을 불어넣다, 활기를 띠게 하다)에서 유래된 말로서 영혼, 정신, 생명을 뜻한다. 그러므로 애니메이션은 사물에 생명, 정신을 부여하는 행위라고 볼 수 있다.<sup>3)</sup> 즉, 애니메이션이란 움직임(movement)이 없는 무생물이나 상상의 물체에 인위적인 조작을 통해 살아 움직임 그로 인해 만들어진 시각적 이미지와 프레임을 분할·촬영해 동작을 표현하는 것을 말한다.

국내 애니메이션의 역사는 외국에 비해 출발은 많이 늦었지만 세계적인 수준으로 평가받고 있다. 최근에는 디지털기술의 발전에 힘입어 컴퓨터그래픽을 이용한 3차원 애니메이션 기법이 도입되면서 애니메이션 광고는 양적·질적으로 커다란 성장의 계기를 맞고 있다. 특히 디자인 테크놀리지의 눈부신 발전은 인간의 커뮤니케이션 수단에 일대 혁명을 일으켰다.

컴퓨터그래픽의 3차원 최신 틀은 표현상의 무한한 가능성과 더 나아가 이를 활용한 영상표현 능력의 확대는 애니메이션이 TV광고로서 새로운 가치로 그 영역을 확대하고 있다.

이런 요인으로 애니메이션 광고는 빠른 속도로 증가하고 있으며 증가요인으로는 제품에 대한 친숙도를 쉽게 높일 수 있다는 점. 둘째, 애니메이션이 주는 유머러스함과 친근함과 독특한 표현 특징을 살려 다른 광고와 차별화가 가능하다는 점. 셋째, 저렴한 캐릭터 사용료 등의 장점 때문이다.

그러므로 TV에서의 애니메이션 캐릭터광고는 TV매체의 특성에서 오는 장점을 활용하면 더욱 광고 효과를 높일 수 있다.

3) 임동언, 초보자를 위한 애니메이션 입문, 명지출판사, 1990,

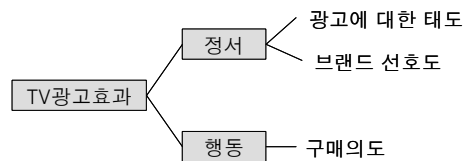
#### 2) 애니메이션 TV광고의 효용

광고의 기본적인 목적은 특정한 상품을 구매하도록 소비자들을 설득하는데 있다. 즉, 광고는 광고주가 광고비를 내고 비인적 매체를 통하여 아이디어, 서비스, 제품, 조직 등에 대한 정보를 제공하거나 판매를 촉진하는 활동의 모든 것을 말한다. 이러한 광고는 잡지 및 신문, 영화, 라디오, TV등의 매체 이용을 통해 활용된다.<sup>4)</sup>

즉, TV광고는 특정한 시간대에 전달하고자 하는 정보를 전달하여 소비자들의 마음속에 그 메시지를 심으려는 의도적 행위라 할 수 있다.

TV광고는 상품이나 서비스정보의 전달이라는 단순차원의 범의를 훨씬 넘어서 개인에게 특정 이미지나 규범 및 가치체계를 전달한다는 점에서 대단히 중요한 영향력을 행사한다. 더구나 이는 미디어를 통해 이루어지기 때문에 보편성, 대중성을 가지고 있다. 그러므로 특정 상품의 소비경향이 전파를 타고 소비자에게 전달되면 이는 빠른 시간 안에 널리 퍼지기 때문에 소비형태의 획일화를 가져온다.

이렇듯 오늘날 TV광고의 영향력은 실로 무궁무진하며, TV광고비로 막대한 비용을 치르면서도 광고주들이 이를 선호할 수밖에 없는 이유는 광고효과를 최대치로 얻을 수 있다는 TV광고만의 특성 때문이다. 뿐만 아니라 애니메이션 광고는 보고, 듣고, 느끼게 하는 광고표현이 가능한 매체로 다른 매체에 비해 시청자의 감각을 총동원하므로 광고의 효과 또한 매우 높다. 특히 TV에서의 애니메이션 광고는 어떤 기업이나 제품이든 그 사용범위에는 한계가 없는 특성을 가지고 있다.



[그림 1] TV광고 효과의 모형

출처: 구승희, 유머·비유머 광고의 효과에 관한 연구, 광고학연구 제11권 4호, 2000, p.33.

4) 고영국, 인터넷 시대의 인터넷광고, 연학사, 2000

## 2. 애니메이션 캐릭터 광고의 일반적인 고찰

### 1) 애니메이션 캐릭터 광고의 제작기법

애니메이션 캐릭터가 급성장하게 된 사회적 배경은 다양한 네트워크 기술이 활성화되고, 이러한 기술의 인프라를 기반으로 한 디지털 콘텐츠에 가장 최적의 서비스를 구현해내는 방식이 3D애니메이션이기 때문이다. 이렇게 애니메이션 캐릭터의 시대가 도래됨으로서 애니메이션 캐릭터 광고제작에 있어서도 새로운 가능성을 보여주고 있다. 즉 사람의 손에 의해 동작 하나 하나를 완성해가는 2D 제작방법에서 벗어나 실시간 애니메이션 및 고품질 렌더링이 가능하게 되었으며, 모션캡처<sup>5)</sup>의 발달과 더불어 애니메이션 캐릭터 광고의 제작기법은 크게 발달하게 되었다.

이렇듯 소비자의 눈길을 끌고 있는 애니메이션 제작기법 중에서 애니메이션 캐릭터 광고에 많이 활용되고 있는 제작기법을 살펴보면 다음과 같다.

#### (1) 클레이 애니메이션(Clay Animation)

찰흙과 같은 점성이 있는 소재로 인형을 만들고 인형의 형태를 조금씩 변형해 가면서 촬영하는 제작기법이다.

#### (2) 라인 애니메이션(Line Animation)

라인 애니메이션은 일반 애니메이션처럼 면에 컬러나 질감을 입히지 않고 선의 아름다움을 그대로 살려 선의 스타일이 광고의 전체적인 느낌과 분위기를 좌우하게 하는 제작기법이다.

#### (3) 플래시 애니메이션(Flash Animation)

플래시 프로그램을 이용하여 제작한 컴퓨터 애니메이션으로 주로 선으로 표현되며 다양한 소재를 바탕으로 한 유쾌한 상상력과 극적인 반전을 표현하는 제작기법이다.

#### (4) 실루엣 애니메이션(Silhouette Animation)

빛과 그림자를 이용하여 이미지를 부각시키는 실루엣 애니메이션은 흑백의 강한 대비로 구성된다. 형태도 전체 외곽선에 의한 윤곽만을 볼 수밖에 없어 단조롭지만 깊은 의미를 낼 수 있는 가장 원초적인 제작기법이다.

5) 모션캡처(Motion Capture)는 실시간 애니메이션 위해 사용되는 방법으로 3차원 애니메이션 캐릭터 제작 시 거의 필수적으로 사용하고 있다. 모션캡처 기술은 캐릭터의 각 관절부를 움직이는데 필요한 정보들이 동시에 수집되면서 실시간 제어가 가능하므로 복잡하거나 빠른 움직임도 자연스럽게 표현할 수 있으며, 특히 방송 등에서 실시간 애니메이션 캐릭터를 이용하고자 할 때 필수적으로 활용되고 있는 기술이다. 장점으로서는 다른 기술에 비해 비교적 적은 비용으로 좋은 품질의 결과를 얻을 수 있다는 점을 들 수 있다.

다.

### (5)셀 애니메이션(Cell Animation)

화면 배경은 그대로 두고 캐릭터만 움직이게 하는 방법으로 종이에 그린 그림을 투명한 셀에 옮기고 그 뒷면을 채색한 다음 배경위에 놓고서 촬영하는 제작기법이다.

### 2) 애니메이션 캐릭터 광고의 특성

데이빗 오길비(David Ogilvy)는 창의적인 광고는 '주의를 끌지 않고도 제품을 팔 수 있도록 하는 것'이라고 했다. 과장되지 않는 싼뜻함으로 소구하는 광고는 장기간의 소구력을 유지할 뿐만 아니라 좋은 광고효과를 창출할 수 있다.

디지털시대에 애니메이션 캐릭터 광고가 성공적으로 론칭되었을 때에는 오랫동안 활용할 수 있는 장점과 브랜드에 개성을 부여할 수 있고 브랜드의 친근감을 높일 수 있기 때문에 소구력 뿐만 아니라 광고효과도 매우 높다. 이에 많은 기업에서 광고모델로 캐릭터를 활용하는 것은 실제 연예인 유명 인기모델에 투자하는 비용은 막대하다. 그러나 캐릭터를 활용한 광고모델은 저렴한 비용뿐만 아니라 캐릭터의 상징적 가치와 개성이 핵심이 되어 상품화되며, 소비자들은 그 기업 개성과 이미지를 통해 구매단계까지 이르게 하는 애니메이션 캐릭터만의 광고특성 때문이다.

TV광고에 등장하는 애니메이션 캐릭터의 특성을 살펴보면 다음과 같다.

(1) 상징성 : 외형상의 특징은 물론 인격적 특성까지 브랜드에 전이되는 상징적인 역할을 한다. 즉 캐릭터의 특성을 통해 기 형성된 의미를 브랜드에 적절하게 연계시킴으로써 소비자에게 호감도와 친근감을 높이고 특정 캐릭터는 특정 브랜드라는 등식을 형성하게 만든다.

(2) 무한 생명력 : 실제 유명 연예인 스타와 달리 지속적인 캐릭터의 이미지 제고로 연속적인 생명력을 지닌 상징수단으로 지속적으로 브랜드 이미지에 활용가능하다.

(3) Non-Age, Non-Sex, Non-Generation : 캐릭터 자체의 애매모호한 성과 연령으로 그 수요층을 다양하게 확산할 수 있다.

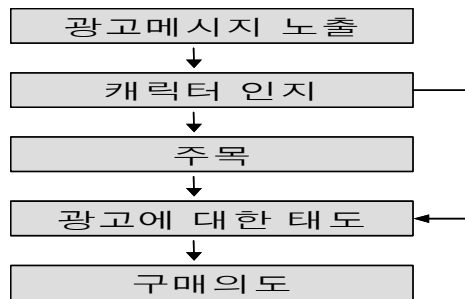
(4) 비용대비 고 효율성 : 유명한 캐릭터를 고가의 로열티를 지불하여 쓰는 경우도 있지만 전반적으로 값비

싼 유명 연예인이 등장하는 막대한 광고비용<sup>6)</sup>보다 비용이 저렴하게 들며, 스캔들로 인한 위험부담이 없고 표현양식이나 사용범위를 훨씬 다양하게 전개할 수 있다.

(5) 일관성 : 같은 모델이 다른 제품의 브랜드 광고에 중복출연 함으로서 생기는 소비자의 브랜드 인지혼란을 방지할 수 있다. 특정 브랜드의 특성을 캐릭터의 유니크한 시각적 기호를 사용하여 소비자에게 편안하게 차별화하여 전달할 수 있다.

(6) 탈지역성 : 미쉐린 타이어의 미쉐린 맨은 150여 개 국가에서 TV광고 메인모델로 활용되고 있는 것처럼 지역의 한계를 넘어 공통의 설득 커뮤니케이션 도구로서 활용할 수 있다.<sup>7)</sup>

이렇듯 애니메이션 캐릭터 광고는 그 독특한 상징성 때문에 소비자가 브랜드를 쉽게 인지할 수 있는 중요한 비주얼 코드 역할을 하며, 이런 맥락에서 캐릭터를 이용한 광고는 브랜드와 소비자의 감성을 연결시키며, 소비자에게 보다 많은 정보를 제공할 뿐만 아니라 구매를 촉진하는 유효수단으로 광고효과가 매우 크다.



[그림 2] 캐릭터 TV광고 효과에 대한 종합적인 모형

3) 대중문화시대의 애니메이션 캐릭터 광고  
 대중문화시대에 가장 대중문화적인 요소를 내포한 것으로 애니메이션 캐릭터로 들 수 있다. 그것은 애니메이션 캐릭터가 개발자의 정신과 철학이 내포된 문화적인 산물이라는 점과 다양한 연관 산업을 통해 유기적인 시너지 효과를 극대화시킬 수 있다는 특성 때문이다.

6) Agrawal and Kamakura(1995), 미국 TV광고의 10%가 유명연예인을 이용한 광고이며, 지불한 광고비용은 전체 광고비용의 10%를 차지할 만큼 영향이 크다고 한다.

7) 조규창, 브랜드 인지도 제고를 위한 TV광고의 캐릭터 사용패턴 및 효과분석, 디자인학연구, 2004(58)

대중문화에서 소비자들은 매체이용에 있어 두드러진 특징은 광고 수용에 적극적이며 광고의 영향을 많이 받는다는 점을 들 수 있다. 이러한 경향은 인터넷이 등장한 이후 소비자들이 제품 정보를 손쉽게 접하게 됨으로써 생긴 소비경향 때문이다. 즉 소비자가 제품을 보는 시각에 대한 개념이 바뀌고 있으며, 개인생활의 수준이 향상되면서 소비자들은 제품의 기능적 역할에는 관심을 덜 갖게 되고 반면에 제품을 통한 성취행위적인 가치에 더욱 관심을 갖는 상황으로 변화하고 있기 때문에 판단된다.

대중문화에서 애니메이션 캐릭터가 갖는 브랜드 가치를 정리해보면 다음과 같다.

첫째, 애니메이션 캐릭터를 사용해 일관된 광고 및 브랜드 이미지를 구축한다. 오늘날 여러 광고를 넘나드는 요즘, 기능적 구성요소 즉, 기억(memory)과 독창성(uniqueness) 그리고 친근감(intimacy)으로 소비자의 뇌리에 제품과 브랜드의 이미지를 각인시키는 애니메이션 캐릭터는 광고 및 브랜드에 개성을 부여하여 브랜드의 생명력을 높이고 브랜드의 선호도를 높일 뿐만 아니라 소비자와 브랜드를 하나로 묶어 브랜드 충성도를 높이는 역할을 한다.

둘째, 대중문화시대에 있어 가장 효과적인 광고매체이다. 애니메이션 캐릭터의 특성인 독특한 개성을 부여하는 이미지 효과와 친근감을 느끼는 정서적 효과를 소비자에게 쉽게 전달할 수 있어 강력한 영향력을 지닌 유명스타와 같은 역할을 수행할 뿐만 아니라 다양한 애니메이션 캐릭터 광고의 제작기법으로 삼선전자 기업PR광고, 쿠우, 물 먹는 하마, 애니자이머 버니, 필스베리 도우보이, 미쉐린 맨, 토니 더 타이거, 쿠우짱 등 애니메이션 캐릭터들은 오랜 역사를 가지고 국내·외 많은 기업에서 업종에 상관없이 활발하게 사용되고 있다. 따라서 애니메이션 캐릭터 광고는 국적에 관계없이 뚜렷한 흐름으로 자리를 잡은 가운데 광고 선호도는 물론 대중사회 구성원으로 향후 대중문화시대에 가장 효과적인 매체이다.

### III. 국내·외 애니메이션 캐릭터 광고의 주요성공요인분석

일정한 대상이나 제품에 대해서 소비자가 가지고 있는

관심의 정도를 소비자 관여도라고 하는데, 소비자가 관여도 상황에서도 능동적이고 적극적으로 제품에 대한 정보를 탐색한다. 그리고 제품에 대한 태도가 쉽게 변화하지 않고, 자신이 선호하는 브랜드에 대한 지속적인 신뢰를 보낸다. 이와 반대로 제품정보 탐색이 수동적이며 단순한 과정을 거쳐 제품정보를 얻기 때문에 제품에 대한 태도가 쉽게 변하게 된다.<sup>8)</sup>

영화에서 등장 배우가 그 영화의 성공을 좌우하듯이 애니메이션에서 캐릭터의 역할은 매우 중요하다. 특히 국내·외 애니메이션 캐릭터 광고에서 나타난 경향처럼, 친밀감(Familiarity), 의외성(unexpectedness), 유머(humorous), 독창성(originality) 등이 연결되어 참신함을 인정받을 수 있는 동물 캐릭터군의 비중은 점차 확대되고 있다. 특히 부가가치산업으로서의 캐릭터 산업이 발전함에 따라 캐릭터를 활용한 광고모델의 중요성이 강조되고 있다.

국내·외 애니메이션 캐릭터 광고에 나타난 주요성공요인을 살펴보면 다음과 같다.

### 1. 국내 애니메이션 캐릭터 광고의 주요성공요인 분석

국내 광고매체에도 다양한 변화가 초래되고 있다. 그 중에서도 애니메이션 캐릭터 광고의 매체변화로써 기존 어린이 음료나 장난감 광고에 많이 사용되던 애니메이션 캐릭터 광고가 오늘날 다양한 업종에서 광고방법을 탈피한 조용하고 일관되게 인간의 감성에 호소하는 서정적인 애니메이션 캐릭터 이미지를 담은 광고로써 소비자에게 큰 사랑을 받고 있다. 특히 소비자에게 친근하고 재미있게 다가가는 애니메이션 캐릭터 광고의 제작기법은 캐릭터만의 스토리를 통한 단순화와 오락적 가치에 따뜻한 이미지를 통해 남녀노소 할 것 없이 쉽게 기억하고 공감하며, 시각적 차별화와 최소의 투자로 최대의 광고효과를 얻을 수 있는 경제적 상품화로 인해 각계각층에 큰 반향을 일으키고 있다.

#### 1) 삼성전자 기업PR광고

삼성전자 기업PR광고 「또 하나의 가족」은 국내 첨단 기술의 상징 기업이지만 친근감이나 신뢰감이 약하다는 소비자 인식에 근거해 제작한 시리즈 광고인 ‘하나는 무서워’편은 한여름 공포영화를 보던 아빠가 딸의 귀신놀이에 놀라 엄마 품에 안긴다는 내용으로 가족의

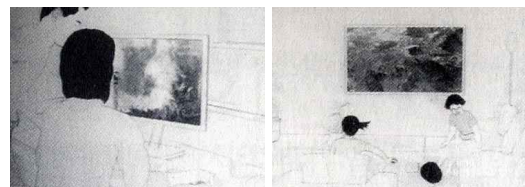
소중함과 사랑을 클레이 애니메이션(Clay Animation) 기법으로 제작된 광고로 클레이 애니메이션에서 느낄 수 있는 푸근함을 잘 표현한 광고이다. 특히 클레이 애니메이션의 선구자인 윌 빈튼(Will Vinton)이 제작하여 화제가 된 광고이기도 하다.



[그림 3] 삼성전자 기업PR광고 ‘하나는 무서워’편

#### 2) 삼성 SDI 기업PR광고

삼성 SDI 기업PR광고는 일반 애니메이션처럼 먼에 컬러나 질감을 살리지 않고 선의 자연스러움을 살린 광고로 휴대폰에 친구와 화상대화를 하고 있는 소녀와 PC에 연결된 모니터를 보며 이야기를 나누는 부부 그리고 거실에서 PDP TV를 보는 가족의 모습을 담고 있으며, 라인 애니메이션(Line Animation)기법인 흑백과 컬러의 선명한 대비를 통해 제품의 이미지를 잘 강조한 기업PR광고이다.

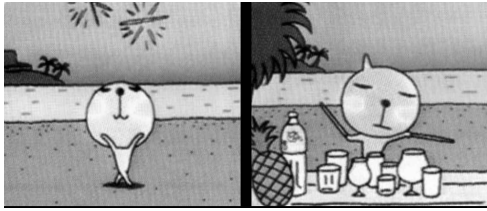


[그림 4] 삼성 SDI 기업 PR광고

#### 3) 코카콜라 쿠우

코카콜라 ‘쿠우’는 「누구나 맛을 보면 이렇게 쿠우~」라는 배경음악과 함께 캐릭터는 쿠우를 신원하게 마신다. 「쿠우~」하는 카피와 함께 신맛 때문에 눈을 꼭 감는 모습은 음료수의 맛을 실감나게 전달한다. 플래시 애니메이션(Flash Animation)기법인 선으로 표현된 쿠우의 째깍한 이미지는 어린이 및 청소년에게도 사랑을 받고 있다.

8) 이문규, 소비자 행동의 이해, 법문사, 2003



[그림 5] 코카콜라 '쿠우'

4) 기아자동차 카니발 '둘리와 그의 친구'

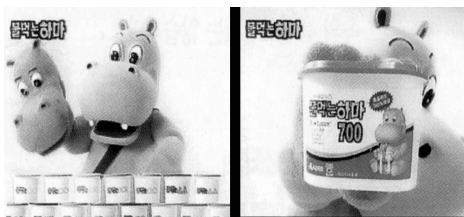
기아자동차 카니발 광고인 '둘리와 그의 친구'는 둘리, 도우너, 또치, 회동이, 고길동, 마이클이 등장하여 카니발을 타는데도 공간의 여유로움을 재미있게 표현한 플래시 애니메이션(Flash Animation)기법의 TV광고이다.



[그림 6] 기아자동차 카니발 '둘리와 그의 친구'

5) 옥시'물 먹는 하마'

옥시는 '물 먹는 하마' 캐릭터를 도입하여 제습제 시장에서 큰 성공을 거두었으며, 이어 출시된 냄새 먹는 하마, 하마로이드 등과 같은 제품의 광고에도 하마 캐릭터를 등장시켜 소비자로 하여금 「하마」라는 일관된 캐릭터 이미지, 즉 대표적 제품라인업(Product line-up) 광고로써 오랫동안 사랑을 받고 이는 장수 브랜드 캐릭터 TV광고이다.

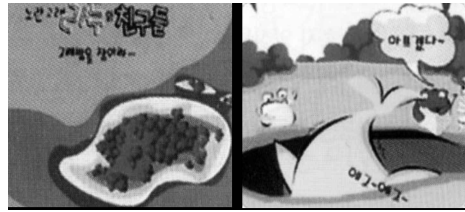


[그림 7] 옥시 '물 먹는 하마'

6) 동양제과 '고래밥'

동양제과 '고래밥' 캐릭터 광고는 파란 바다를 배경으로 조금 신기하게 생긴 노란 고래 한 마리가 "고래 고래고래~"란 소리를 내며 헤엄치는 고래 캐릭터로, 유쾌한

상상력과 극적인 반전을 표현하는 플래시 애니메이션 (Flash Animation)기법으로 제작된 TV광고이다.



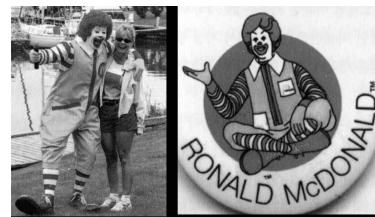
[그림 8] 동양제과 '고래밥'

이처럼 다양한 업종에 상관없이 활발하게 이용되고 있는 애니메이션 캐릭터들은 일단 성공적으로 론칭되었을 때에는 오랫동안 활용할 수 있는 장점을 가지고 있다. 또한 브랜드에 개성을 부여할 수 있고 브랜드의 친근감을 높일 수 있어 업종에 관계없이 활발하게 이용되고 있다.

2. 국외 애니메이션 캐릭터 광고의 주요성공요인 분석

1) 로널드 맥도널드

로널드 맥도널드(Ronald McDonald)는 1963년 개발된 세계 제1위 패스트푸드 프랜차이즈 레스토랑인 맥도널드 캐릭터로 지구상에서 가장 위대한 패스트푸드 체인점이 되는데 크게 공헌했으며, 캐릭터가 브랜드의 판매를 돕는 데서 것이 아니라 캐릭터 자체가 브랜드이야 한다는 것을 잘 보여준 장수브랜드 광고이다.



[그림 9] Ronald McDonald

2) 에너자이저 버니

미국의 에너자이저 버니(Energizer Bunny)는 1898년 이래 「Keeps going and going」이라는 카피와 함께 에너자이저의 상징으로 활약하고 있으며, 종종 버니는 최고의 제품 전시(Ultimate product demo)라고 극찬한 에너자이저 버니는 현재까지 115편에 이르는 TV광고에서 활약하고 있다.

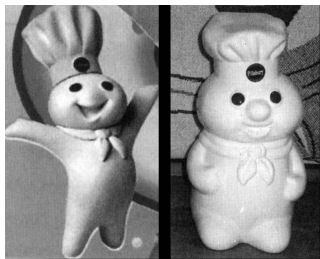




[그림 10] Energizer Bunny

3) 필스베리 도우보이

필스베리 도우보이(The Pillsbury Doughboy)는 필스베리 푸드(Pillsbury foods)의 광고와 제품 패키지에서 오랫동안 아이와 어른들 모두에게 사랑을 받고 있다. 필스베리 도우보이는 1965년 레오버넷이 제작하여 필스베리 푸드의 50여개 제품을 위한 600편의 TV광고에 등장했다.



[그림 11] The Pillsbury Doughboy

4) 미쉐린 맨

미쉐린 맨(The Michelin Man)은 타이어가 쌓여있는 모습이 사람 같다는 데에 착안해 만들어진 미쉐린 캐릭터는 150여 개 국가에서 TV광고 메인모델로 사용되고 있으며, 세계에서 가장 잘 알려짐과 동시에 가장 역사가 깊은 캐릭터 TV광고로 유명하다.



[그림 12] The Michelin Man

5) 켈로그

켈로그(kellogg)의 토니 더 타이거(Tony the Tiger)는

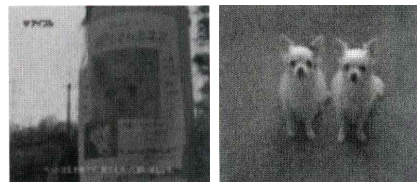
1951년 시리얼 판매를 위해 제작된 4마리의 애니메이션 캐릭터(캥거루 케이티, 도마뱀 누우, 코끼리 엘모)중의 하나였으나 이후 메인모델로 채택된 캐릭터로 각종 제품 패키지 및 광고모델로 사용하여 성공한 대표적인 브랜드 TV광고이다.



[그림 13] Tony the Tiger

6) 아이폴 '쿠우짱'

일본의 소비자 금융회사 아이폴의 TV광고 모델인 쿠우짱은 2002년 방영되면서 치와와 붐이 크게 일기 시작하여 2003년, 2004년 잇달아 관련 라이선스 상품만도 300종과 500여회 TV광고 모델로 등장하면서 소비자에게 사랑을 받는 캐릭터광고로 커오고 있다.



[그림 14] 쿠우짱

국내외 대부분 동물을 모델로 한 경향이 두드러진 이유는 무엇보다도 동물 캐릭터는 캐릭터를 상품화하여 메인광고모델로 활용하여 광고하기 편하기 때문이다. 또한 사람이 할 수 없는 독특한 행동이나 표정을 만들어 내며, 유머 있는 표현이나 동작은 사람 캐릭터에서 찾아볼 수 없는 큰 장점을 가지고 있기 때문이다.

이러한 경향은 국내의 애니메이션 캐릭터 광고 주요성공요인에서도 잘 나타나듯, 애니메이션 캐릭터 광고모델도 동물 캐릭터가 대부분이나 주인공 모델이 사람인 경우에도 개성이 강한 동물 캐릭터와 함께 모델로 등장한다. 이렇듯 동물 캐릭터의 친근한 이미지와 다양한 형태는 소비자의 눈길을 끄는 좋은 광고로서 기억할 뿐만 아니라 소비자와 감성을 연결시키며, 브랜드의 인

지도를 높여 궁극적으로 소비자를 구매로 유도하는 유효수단이 되고 있다.

#### IV. 결론

본 연구에서는 최근에 첨단 기술의 발전으로 새로운 광고매체로서 인정받고 있는 애니메이션 캐릭터 TV광고에 대한 특성과 주요성공요인(Key Success Factor)을 분석하였다. 애니메이션 캐릭터 광고는 다양한 업종에서 전통적인 광고방법을 탈피한 조용하고 일관되게 인간의 감성에 호소하는 광고로서 소비자에게 큰 사랑을 받고 있다. 특히 소비자에게 친근하고 재미있게 다가가는 애니메이션 캐릭터 광고의 제작기법은 캐릭터만의 스토리를 통한 단순화와 오락적 가치에 따뜻한 이미지를 통해 남녀노소 할 것 없이 쉽게 기억하고 공감하며, 시각적 차별화와 최소의 투자로 최대의 광고효과를 얻을 수 있는 경제적 상품화로 인해 각계 각층에 큰 반향을 일으키고 있다.

이러한 맥락에서 애니메이션 캐릭터를 이용한 광고는 소비자와 감성을 연결시키며, 브랜드의 인지도를 높여 궁극적으로 소비자를 구매로 유도하는 유효수단이 되고 있다. 즉 캐릭터만의 상징성, 차별성, 독창성, 문화성 등으로 손쉽게 차별화되고 친근감이 전달될 수 있기 때문에 광고의 활용빈도가 매우 높은 매체이다.

광고효과 연구에 있어 지금까지의 주요성공요인을 정리하면 성공한 애니메이션 캐릭터 TV광고는 다음과 같은 특성을 가지고 있음을 알 수 있다.

- 1) 애니메이션 캐릭터 광고는 캐릭터를 활용하여 브랜드 이미지를 구축하는데 매우 효과적(Effectiveness)인 매체이다. 애너자이버 버니, 미셴 맨, 토니 더 타이거, 물 먹는 하마 등 일 년이 아닌 오랜 세월 동안 한 브랜드를 대표하면서 수많은 광고에 등장한 이 캐릭터들은 소비자에게 제품의 브랜드를 확실하게 인지시킨 대표적인 캐릭터 광고라고 할 수 있다.
- 2) 광고의 메인모델 수명주기(Life Cycle)도 매우 길며 광고 및 브랜드 효과도 오래간다. 비용대비 고 효율성 즉 기업에서는 전반적으로 값비싼 연예인을 쓰는 것보다 비용이 저렴하게 들며, 스캔들로 인한 위험부담이 없고 표현양식이나 사용범위를 훨씬 다양하게 전개할 수 있는 캐릭터를 활용한 광고전략을 구축하려는 경향

이 두드러지게 나타나고 있다. 아울러 따뜻한 인간미와 정서적 위안으로서 캐릭터는 브랜드 이미지와 적절하게 연계되어 판매를 증진하는 데도 일조하고 있다.

3) 실시간 3D애니메이션 및 고화질 렌더링, 모션캡처의 발달과 더불어 애니메이션 캐릭터 광고의 제작기법은 크게 발달하게 되어 디지털로 급변하는 시대에 소비자의 공감을 자아내는 다양한 형태의 캐릭터들이 TV광고에 등장하는 것으로 나타난다.

4) 친숙성, 의외성, 유머, 독창성 등 캐릭터만의 특성에 개성과 인성을 불어 넣은 정교한 캐릭터전략과 더불어 한국적 감성을 잘 대변한 다양한 소재를 통해 소비자에게 사랑을 받고 있다.

그러나 국내에서도 잘 개발된 캐릭터를 이용한 우수한 애니메이션 캐릭터 TV광고도 많이 있으나, 대부분 Non-Age, Non-Sex, Non-Generation의 확산에 의한 트렌드 반영의 부족함과 탈지역성의 한계를 넘어 공통의 커뮤니케이션 도구로서 활용된 애니메이션 캐릭터 TV광고가 적다는 것이 무엇보다 아쉽다.

#### 참고 문헌

- 1) 安田卓禾, 實戰 마스코트, 캐릭터 戰略, 東京그래사, 1980
- 2) 김홍규, 광고효과측정, 나남, 1990
- 3) 미철홍 외, 디자인 사전, 안 그래픽스, 1994
- 4) 홍우택, 디지털캐릭터애니메이션, 비앤씨, 1997
- 5) 동경광고마케팅연구회, 캐릭터마케팅의 이론과 실제, 케이에이디, 1999
- 6) 안느 에노, 기호학사, 한길사, 2000
- 7) 고영국, 인터넷 시대의 인터넷광고, 연학사, 2000
- 8) 이문규, 소비자행동의 이해, 법문사, 2003
- 9) 데이빗 크로우, 기호학으로 읽는 시각디자인, 안그라픽스, 2005
- 10) 조규창, 브랜드 인지도 제고를 위한 TV광고의 캐릭터 사용패턴 및 효과분석, 디자인학연구, vol.17 no.4, 2004
- 11) 광고연구, 광고정보, 2000.1~2005.12
- 12) MBC Adcom, 2000.1~2005.12
- 13) CHEIL Communications, 2002.1~2005.12
- 14) DAEHONG Communications, 2002.1~2005.12