

# Marketing PR을 응용한 캐릭터마케팅전략 연구

A Study on the Strategy of Character Marketing Based Marketing PR

임창윤(Im Chang Yoon)

서울예술대학 시각디자인과

## 1. 서론

- 1-1 연구배경 및 연구목적
- 1-2 연구방법 및 연구내용

## 2. 개념의 주체로서 캐릭터의 이론적 배경

- 2-1 개념의 주체로서 캐릭터 정의
- 2-2 캐릭터마케팅의 의미정립
- 2-3 캐릭터와 브랜드의 동질성

## 3. Marketing PR(MPR)의 이론적 배경

- 3-1 MPR의 탄생배경
- 3-2 MPR의 개념과 정의

## 4. MPR을 실행하기 위한 마케팅 커뮤니케이션 목표

- 4-1 '무엇을 말할 것인가'가 아닌 '무엇을 할 것인가'
- 4-2 '업종'이 아닌 '업' 개념
- 4-3 '고객조사'가 아닌 '고객체험'
- 4-4 '소극적'이 아닌 '적극적' 행동반응
- 4-5 '개별적'이 아닌 '입체적' 커뮤니케이션

## 5. 커뮤니케이션 목표를 달성하기 위한 캐릭터마케팅 전략과 전술 개발

- 5-1 '무엇을 할 것인가' : 화제를 만드는 캐릭터마케팅 전략
- 5-2 '업' 개념 : 기업의 이미지를 창출하는 캐릭터마케팅 전략
- 5-3 '고객체험' : 마음을 통찰하는 캐릭터마케팅 전략
- 5-4 '적극적' 행동반응 : 적극적 행동을 유발하는 캐릭터마케팅 전략
- 5-5 '입체적' 커뮤니케이션 : 다양한 수단을 활용하는 캐릭터마케팅 전략

## 6. 결론

### 참고문헌

### (要約)

사람이 가지고 있는 문화성, 오락성에 마케팅 기법을 도입하여 산업적인 측면으로 발전시킨 캐릭터산업은 단순한 상품의 판매가 아니라 무형의 상징적 요소를 소비자에게 요구하는 지식집약형 산업이다. 다시 말하면 캐릭터산업은 사람의 마음속에 내재하고 있는 즐거움과 오락성을 만족시킬 수 있는 아이디어, 상품, 서비스를 구체화, 극대화시킨 소프트비즈니스(soft business) 분야이다.

우리나라의 캐릭터산업은 캐릭터 고유의 형태나 표현이 개발되는 단계에서부터 성격이나 의미, 상품성이 약한 것은 물론 매체(media)에 대한 전략이나 통합적인 캐릭터마케팅 전략과 전술이 부재하여 캐릭터의 파급효과나 상품화 전략이 미국, 일본, 영국 등 캐릭터 선진국에 비해 상대적으로 열세를 면치 못하고 있다.

캐릭터가 주체가 된 캐릭터마케팅에 대한 연구가 부족한 현실에서 세계적인 유명기업이나 브랜드가 적극적으로 활용하고 있는 전략적 마케팅 수단인 MPR전략을 마케팅 커뮤니케이션 목표에 따라 분류하고 통합적인 캐릭터마케팅 전략과 전술 개발방안을 제안함으로써 우리나라의 캐릭터산업을 선진국 수준으로 발전시키는데 기여하고자 한다.

### (Abstract)

Character industry which introduces marketing techniques into cultural level and recreational tendency owned by man and which develops them to industrial aspects is not simple sale of goods, but knowledge-intensive industry which asks consumers intangible symbolic elements. In other words, it is a field of soft business which concretizes and maximizes ideas, goods and services which can satisfy pleasure and recreational tendency internal to human mind.

For Korean character industry, forms or expressions proper to character not only have weak character, meaning or values as goods from the stage at which they are developed, but the absence of strategies about media by which to develop these or integrative character marketing strategies and tactics makes a ripple effect of character or strategies of merchandising it relatively inferior compared to the advanced countries in character such as the United States, Japan, England and so on.

I want to contribute to developing Korean character industry to the levels of developed countries by applying the strategies and tactics of MPR, the strategic marketing method which worldwide famous enterprises or brands are positively utilizing in the condition of the lacking study on character marketing with character as the subject, to character marketing strategies by which they can be grafted directly into fields of character business.

### (Keyword)

Character, Character Marketing, MPR,

## 1. 서론

### 1-1 연구배경 및 연구목적

21세기에는 사람의 중요한 욕구중의 하나인 오락성을 비즈니스로 이용하는 시대가 도래할 것으로 예상되고 있다. 사람이 가지고 있는 문화성, 오락성에 마케팅 기법을 도입하여 산업적인 측면으로 발전시킨 캐릭터산업은 지식집약형 비즈니스이며 창의적인 소프트웨어의 개발을 통하여 이루어지는 콘텐츠 비즈니스이다. 미국이나 일본의 성공한 캐릭터는 이미 만화나 애니메이션의 영역을 넘어 출판, 영화, 비디오, DVD, 게임, 뮤지컬, 그리고 테마파크에 이르기까지 문화콘텐츠산업을 이끌고 있다. 또한 생활전반과 관련되는 모든 상품이나 서비스 영역에 활용되고 있으며 오락산업, 교육산업, 의식산업, 레저산업 등 생활 전반으로 끊임없이 확대 재생산하여 새로운 소비문화를 형성하고 있다.

한국문화콘텐츠진흥원은 '2002 캐릭터산업백서'를 통해 지난해 국내 캐릭터 소비시장 규모는 5조 2771억 원 정도이며 전년 대비 약 28%가 증가하였다고 밝혔다. 이는 전체 문화콘텐츠 산업의 약 32%를 차지하는 규모이다. 또 전체시장에서 국산 캐릭터의 시장규모는 약 1조 8472억 원으로 시장점유율은 약 35%에 달한다.<sup>1)</sup>

또한 문화관광부는 금년 4월 '캐릭터산업진흥 5개년 계획'을 확정, 발표하였다. 5조원대인 국내캐릭터 시장 규모를 5년 후인 2007년에 10조원대로 끌어올리고 국산캐릭터의 점유율을 60% 이상으로 올리겠다는 구상이다. 정부가 캐릭터분야에 대하여 국가적 중장기 비전을 제시한 것은 그간 문화콘텐츠분야의 변방에 있던 캐릭터산업을 핵심적인 국가전략산업으로 채택하였다는 점에서 환영할 만한 일이다. 문화관광부는 이를 위해 5년간 2,000억원의 재원을 확보하여 캐릭터산업의 기반 구축 강화, 캐릭터 해외수출 확대, 유통구조의 현대화, 지적재 산권 보호 및 제도개선, 유관산업간 연계 활성화 등 시너지효과를 높이기 위해 산/학/관 간의 협력체계를 강화해 나갈 계획이다.<sup>2)</sup>

그러나 정부의 이 같은 노력과 지원은 캐릭터의 우수성에도 불구하고 마케팅 노하우(know-how), 자본, 전문인력, 정보 등 주요기반이 취약한 우리나라 현실에 비추어 본다면 치밀한 기획력, 다양한 마케팅능력, 막강한 기술과 자본력을 갖춘 미국과 일본의 캐릭터들과 경쟁력을 갖기에 역부족일 수밖에 없다.

본 연구의 목적은 캐릭터마케팅에 세계적인 유명기업이나 브랜드가 적극적으로 전개하고 있는 전략적 마케팅 수단인 Marketing PR(이하 MPR로 칭함)<sup>3)</sup> 개념을 도입하여 통합적인 캐릭터마케팅 전략을 제안함으로써 우리나라의 캐릭터산업을 선진국 수준으로 발전시키는데 있다.

### 1-2 연구방법 및 연구내용

1) CT News, 한국문화콘텐츠진흥원, 2003년 5월 23일

2) CT News, 한국문화콘텐츠진흥원, 2003년 5월 2일

3) 미국 노스웨스턴(Northwestern)대학의 토마스 해리스(Thomas Harris)에 의해 개념화 된 이론으로 개인적이고 거시적인 기업PR보다는 구체적이고 목적적인 마케팅 지향적 PR을 해야한다며 근본적인 사고의 전환을 주장하였다. 1991년 'Marketer's Guide to PR'에서 처음으로 MPR의 개념을 정리했고, 1999년 'Value-Added PR'에서 개념을 재정립하였다.

본 연구는 캐릭터마케팅에 MPR개념을 도입하기 위해 문헌, 저널(journal) 및 인터넷 조사에 의한 이론적 연구를 하였으며, MPR전략을 마케팅커뮤니케이션 목표에 따라 분류하고 커뮤니케이션 목표를 달성하기 위한 캐릭터마케팅 전략과 전술의 실제적 개발방안 제안을 주요 연구방법으로 하였다.

연구내용은,

제1장은 연구의 배경과 목적, 연구방법과 내용을 서술하였고, 제2장은 개념의 주체로서의 캐릭터와 캐릭터마케팅을 정의하였으며, 캐릭터와 브랜드(brand)의 동일한 성격을 추출하여 캐릭터마케팅에 기업이나 브랜드의 마케팅 커뮤니케이션 전략도입의 타당성을 제시하였다.

제3장은 전략적 마케팅수단인 MPR의 탄생배경, 개념과 정의를 제시하여 캐릭터마케팅을 실행하기 위해서는 전략적 사고로의 전환이 필요하다는 것을 이론적으로 규명하였으며,

제4장은 전략적 사고에 따른 통합적 마케팅 커뮤니케이션을 하기 위해 5가지의 마케팅 커뮤니케이션 목표를 가지고 MPR 개념에 입각한 캐릭터마케팅을 전개해야 한다는 것을 제시하였다.

제5장은 세계 일류기업과 브랜드들이 전개하고 있는 독특하고 다양한 33가지의 MPR전략을 마케팅 커뮤니케이션 목표에 따라 분류하고 각각의 프로그램에 맞는 통합적 캐릭터마케팅 전략과 전술 개발방안을 실제 사례와 함께 제안하였으며,

제6장은 캐릭터마케팅은 캐릭터가치의 증대라는 측면에서 캐릭터 자산(character equity)의 관리를 위한 전략적 사고의 전술적 실행수단으로 파악되어야 하며 그러기 위해서는 '통합(integration)'이라는 전략적 사고를 전제로 한 캐릭터마케팅이 전개되어야 한다는 것을 결론으로 제시하였다.

## 2. 개념의 주체로서 캐릭터의 이론적 배경

### 2-1 개념의 주체로서 캐릭터 정의

케빈 켈러(Kevin Keller)는 캐릭터를 브랜드 심볼(symbol)의 특별한 유형으로 사람 또는 실제 삶의 특성을 가지고 있는 형상으로 보고 있다. 또한 캐릭터는 외형상의 특징뿐 아니라 이름, 성격, 행동, 목소리 등에 강한 개성을 가지고 이를 상품 또는 서비스에 이전시켜 고객에게 친근감을 형성할 수 있는 것으로 캐릭터의 개성이 상품에 이전되는 상징적 역할을 중시하며 고객들은 캐릭터에 마치 살아있는 대상처럼 인격적 특성(personality)을 부여한다고 하였다.<sup>4)</sup>

따라서 캐릭터를 기업이나 브랜드 마케팅의 한 요소(element)로서의 시각이 아닌 캐릭터가 주체가 된 시각에서 개념상의 정의가 새로 규정되어야 한다. 캐릭터마케팅의 취지가 캐릭터에 대한 궁정적인 반응을 형성하여 캐릭터가 사용된 상품과 서비스에 호감이 전달되도록 하여 구매욕구를 일으키도록 작용하는 것이라는 영역 내에서 다음과 같이 정의하도록 한다.

"캐릭터는 특정한 이름, 성격, 행동 등의 인격적 특성(personality)을 가지고 의미성과 친근감을 지닌 궁정적인 이미지를 형성하여 구매욕구를 자극하는 가상의 인공형상"이다.

4) Keller, Kevin L., Strategic Brand Management Building, Measuring & Management Brand Equity, Prentice Hall., 1998, p.146

## 2-2 캐릭터마케팅의 의미

캐릭터마케팅이라는 표현은 두 가지 의미를 가지고 있다. 첫 번째 의미는 캐릭터를 고객에게 인지시켜 캐릭터비즈니스로 전개해 나가기 위한 마케팅과정이다. 즉 '캐릭터의 마케팅(marketing of character)'으로 불리는 캐릭터 자체의 마케팅 활동으로서 라이센서(licensee)의 마케팅 활동을 말한다.<sup>5)</sup> 캐릭터마케팅의 두 번째 의미는, 이미 고객에게 인지되어진 캐릭터를 활용하여 기업 및 브랜드를 프로모션하기 위한 마케팅 활동이다. 이는 마케팅 활동의 효율을 향상시키는 라이센서(licensee)의 마케팅 활동으로서 '마케팅을 위한 캐릭터(character for marketing)'을 말한다. 이미 많은 기업이나 브랜드들은 두 번째 의미인 '마케팅을 위한 캐릭터'를 전개하여 있으며 캐릭터가 가지고 있는 특성을 바탕으로 캐릭터에 대한 호의적인 반응이 기업이나 브랜드로 전달될 수 있도록 하여 기업이나 브랜드의 이미지를 향상시키는 효과를 얻고 있다.<sup>6)</sup> 그러나 캐릭터 자체의 마케팅 활동을 일컫는 첫 번째 의미인 '캐릭터의 마케팅'(이하 캐릭터마케팅으로 칭함)에 대하여는 아직까지 심도있게 진행된 연구가 없는 실정이다. 이러한 선행연구의 부족은 캐릭터마케팅 전개에 대한 전략적인 지침을 제공해 주지 못하는 원인이 되고 있으며 이는 전략적인 마인드의 부족으로 연결되어 국내에서 개발된 많은 캐릭터들이 캐릭터 고유의 특성인 부가가치를 창출하지 못하고 있다.

## 2-3 캐릭터와 브랜드

미디어의 확산과 개성을 중시하는 사회적 분위기는 기업과 상품에 대한 고객의 관념을 바꾸었고 이러한 영향으로 고객 중심의 마케팅이 더욱 강조되고 있다. 기업이나 브랜드를 하나의 인격적 특성을 가지고 있는 주체로 인식시키고자 하는 노력이 강화되어 최근에 전개되는 마케팅상의 구매행동 자극은 단순한 프로모션의 전개가 아닌 자아실현에 대한 고객욕구를 강하게 반영하고 있다.

브랜드는 기업의 상품이나 서비스를 식별하고 경쟁자와 차별화 하여 고객의 마음속에 가치를 느끼게 하고, 그것을 통해서 자신의 이미지를 표현함으로써 기업과 고객사이에 구축된 장기적이고 혼들리지 않는 정신적 유대관계를 가진다.<sup>7)</sup>

캐릭터를 산업화하는 요인과 캐릭터산업을 고부가가치산업이라고 일컫는 이유는 바로 브랜드와 동일한 성격을 갖기 때문

이다. 캐릭터는 외형상의 특징은 물론 캐릭터의 인격적 특성이 상품에 이전되는 상징적 역할을 중시하며 브랜드는 브랜드와 연결되는 일련의 인격적 특성을 중요한 역할로 규정하고 있다.<sup>8)</sup> 브랜드가 고객의 마음속에 가치를 느끼게 하고, 그것을 통해서 자신의 이미지를 표현하듯이 캐릭터는 이름, 성격, 행동에 개성과 의미성, 친근감을 가지고 있다. 즉, 고객과 브랜드의 관계를 친근하게 하기 위해 캐릭터와 같은 인격적 특성을 부여하는 것이다.

브랜드와 캐릭터는 기업이 비즈니스나 상품을 어떻게 전개하고 싶은지에 대한 전략과 비전을 바탕으로 고객에게 어떻게 인식되고 싶은가라는 목표를 설정하여 기업과 고객이 함께 만들어 나가는 것이다. 이러한 결과로 브랜드와 고객, 캐릭터와 고객사이에 구축된 장기적이고 혼들리지 않는 유대관계가 브랜드, 또는 캐릭터를 선택하게 하는 것이며 기업은 독특한 개성을 심기 위한 마케팅 노력을 기울이게 된다.<sup>9)</sup>

'크리스챤 디올(Christian Dior)'의 의류나 구두, 액서서리, 화장품 등이 하나의 패션브랜드로 인식되듯이 미키(Mickey)캐릭터를 이용한 어린이용 의류나 샴푸, 비누 등은 미키라는 캐릭터의 브랜드상품인 것이다. 이와 같이 캐릭터와 브랜드는 동일한 성격을 가지고 있으며 캐릭터마케팅에 MPR전략을 도입하는 이유가 여기에 있다.

## 3. Marketing PR(MPR)의 이론적 배경

### 3-1 MPR의 탄생배경

알빈 토플러(Alvin Toffler)가 역사의 흐름을 농업화의 물결-산업화의 물결-정보화의 물결 등 '제3의 물결'로 파악하듯이 마케팅도 제3의 물결로 구분할 수 있다. 생산한 물건을 무조건 판매하는 것이 중요한 시대에서 마케팅이라는 용어가 생겼다. 미국 마케팅협회(AMA)는 1965년에 '마케팅은 상품과 서비스의 흐름을 생산자에서 소비자로 흘려가게 하는 전체적인 비즈니스 활동이다'라고 정의하였고 제2의 물결이던 1985년에는 '마케팅은 개인과 조직의 목표를 달성하는 교환을 창조하기 위하여 아이디어, 상품, 서비스의 개념설정, 가격, 프로모션, 유통을 계획, 실행하는 과정이다'라고 새롭게 정의하였다.<sup>10)</sup> 이 정의에 맞게 마케팅의 대부로 불리는 코틀러(Philip Kotler)는 '마케팅의 본질은 인간의 욕구와 필요를 충족시킬 목적으로 수행되는 교환과정'이라고 하였다.<sup>11)</sup> 여기서 정통 마케팅의 핵심을 이루는 '교환'이라는 개념이 생기게 되었다.

이 교환이라는 개념도 이제 마케팅 대전환을 맞이하여 새롭게 변화되어 가고 있다. 바로 제3의 물결이다. 그 전환의 핵심을 이루는 단어는 '관계(relationship)'이다.<sup>12)</sup> 1990년대 후반 이후로 많이 부각된 용어인 관계 마케팅, 일대일 마케팅, 고객데이터베이스 마케팅, 고객관계관리 등은 모두 이 '관계'라는 개념에 뿌리를 둔 사고방식이다.

5) 주: 캐릭터비즈니스는 '캐릭터를 창작하거나 판권을 소유한 라이센서(licensee)가 캐릭터를 라이센시(licensee)에게 라이센스(license)하여 캐릭터 사용에 대한 로열티(royalty)를 받고 비즈니스를 전개하는 것'을 말한다.

· 라이센서(licensee)-캐릭터 디자이너, 일러스트레이터, 작가, 화가, 아티스트, 텔런트, 애니메이션 제작사, 영화사, 출판사, 방송국, 광고대행사, 프로덕션 등이 이에 속한다.

· 에이전시(agency)-라이센스 업무를 대행해 주는 라이센스 대행사를 말한다. 여기에는 해외판권 관리회사 등의 국내법인, 제작회사의 판권 관리 부서, 제작회사 계열의 판권 관리회사 및 독립계열의 판권 관리 회사 등이 포함된다.

· 라이센서(licensee)-원저작권자나 라이센스 대행사로 부터 라이센스를 받은 기업 및 단체를 말한다.

6) 김희진, 캐릭터마케팅의 이론과 전략, (주)케이에이디디, 1999, pp.54~56

7) 신현암 외 2, 브랜드가 모든 것을 결정한다, 삼성경제연구소, 2001, P.16

8) Fournier Susan, Consumers and Their Brands : Developing Relationship Theory in Consumer Research, Journal of Consumer Research, Vol. 24, 1998, p.153

9) 신현암 외 2, 앞의 책, pp.22~23

10) 조태현, 마케팅의 정의를 바로알자, 월간신용경제, 월간신용경제사, 2003, 1월호. p.14

11) 조태현, 앞의책, p.17

12) Stan Rapp/Tom Collins 저, 제일기획마케팅연구소 역, 마케팅 대전환, 연암사, 1996, pp.78~82

PR(Public Relations)도 제3의 물결로 시대구분이 가능하다.<sup>13)</sup> 잘만 만들면 팔린다는 식의 원시적 사고에서 새로운 사고가 생겼다. 바로 제1의 물결이다. 잘 만드는 것도 중요하지만 잘 알려야 된다는 것이다. 이러한 관점에서 PR은 주로 효과적인 보도자료 제공(news release)에 따른 보도기사화 활동(publicity)개념으로 여겨졌다. 나쁜 보도기사는 피하도록 하여야 하며, 좋은 기사는 알려야 하는 것이다. 이러한 단편적인 PR 활동은 더욱 범위를 넓힌다. 바로 제2의 물결이다. PR은 말 그대로 공중관계 활동이다. 불특정 다수인 대중과 달리 공중은 비슷한 이해나 관심을 가진 사람들을 뜻한다. 이들 공중에는 언론사 기자, 지역사회 주민, 소비자, 사내 직원, 금융기관 직원, 정부 공무원, 투자자, 납품업자, 유통업자 등이 있다. 이들 공중과 호의적인 관계를 형성하려는 것이 바로 PR이다. 이때 PR은 당연히 회사PR(corporate PR)이다. 이 CPR을 통하여 위기관리, 재점관리, 명성관리, 소문관리 등을 할 수 있는데 기업의 전반적 목적을 위한 PR인 만큼 거시적이며 명분에 따라 움직였다. 그래서 보다 구체적 목적을 가진 PR활동이 필요하게 되었으며 바로 제3의 물결인 MPR이 탄생되기 시작한 것이다.

### 3-2 MPR의 개념과 정의

코틀러(Philip Kotler)는 '공중들은 기업이 법인으로서의 인격과 책임을 형성하도록 하고 기업의 성과에 영향을 끼친다. 따라서 기업이 목표를 달성하기 위해서는 기업의 질적인 마케팅 활동과 질적인 PR활동 모두에 영향을 받게 된다.'하였다.<sup>14)</sup> 1991년 토마스 해리스에 의해 개념화된 MPR은 PR활동을 효과적으로 하려면 거시적인 기업PR이 아니라 마케팅 지향적으로 해야 한다며 근본적인 사고의 전환을 촉구하였다.<sup>15)</sup> MPR은 앞서 설명한 CPR과 상대되는 개념이다. CPR이 개연적이고 거시적이며 명문적이라면 MPR은 구체적이고 미시적이며 목적적이다.

마케팅과 PR에 있어서 제3의 물결을 살펴보면 매우 중요한 사실을 알 수 있다. 그것은 마케팅에서 관계 개념, PR에서 MPR개념과 같은 제3의 물결이 모두 1990년 초에 일어났으며 예전의 방식을 업그레이드하는 것이 아니라 완전히 사고의 전환(paradigm shift)을 이룬 것이다.

따라서 현대의 마케팅은 마케팅믹스전략인 4P에 의한 제품(product), 가격(price), 유통(place), 촉진(promotion)의 싸움이 아니라 고객머리 속 인식의 싸움이라 불린다. 이러한 전략적 사고를 통한 전략적 수단이 바로 MPR이다.

토마스 해리스는 MPR이란 독립된 기능을 갖는다는 것을 전제로 다음과 같이 정의하였다.<sup>16)</sup>

'MPR이란 마케팅 목표를 달성하기 위하여 PR의 전략과 전술

을 이용하는 것으로 인지도를 높이며, 구매를 자극하고, 커뮤니케이션을 촉진하며 고객과 기업, 고객과 브랜드간의 관계를 만들어 가는 것'이다.

### 4. MPR을 실행하기 위한 커뮤니케이션 목표

MPR은 전략적 사고에 적합한 전략적 수단이며 공중과 호의적 관계를 형성하려는 전반적인 커뮤니케이션 활동이다. 따라서 MPR은 마케팅 커뮤니케이션 활동의 부분이 아닌 전반이 될 수 있다. 개별적이며 부분적으로 움직이는 캐릭터마케팅 활동은 그것이 아무리 마케팅 지향적이라 해도 MPR개념에 입각한 캐릭터마케팅이 될 수 없다. 이러한 관점에서 MPR개념에 입각한 커뮤니케이션 활동을 실행하기 위하여 캐릭터마케팅은 다음의 5가지 커뮤니케이션 실행목표<sup>17)</sup>를 가져야 한다.

#### 4-1 '무엇을 말할 것인가'가 아닌 '무엇을 할 것인가'

전략적 사고에 따른 캐릭터마케팅을 기획한다는 것은 보다 높고 깊고 넓은 사고를 필요로 한다. 광고에서의 무엇을 말할 것인가(what to say)보다 무엇을 할 것인가(what to do)에 대한 근본적인 고민과 해결책이 요구된다. 따라서 캐릭터마케팅을 기획하고 실행하며 통제하기 위해서는 거시적인 시각이 필요하다. 거시적 시각이란 작은 것도 큰 시각에서 볼 수 있는 힘이다. 이러한 거시적 시각이 필요한 이유는 MPR의 다양한 전술들을 큰손으로 한 손에 잡기 위해서이다.

#### 4-2 '업종'이 아닌 '업' 개념

업(mission) 개념이란 기업이 무슨 일을 하느냐에 대한 문제이다. 업 개념은 기업이 할 수 있고 해야 하고 싶은 일이다. 레빗(T. Levitt)은 마케팅 상상력(Marketing Imagination)이라는 논문에서 19세기 말 미국 최대 기업이었던 철도회사들이 20세기 들어 왜 쇠퇴하게 되었는지 그 원인을 업 개념에서 찾고있다.<sup>18)</sup> 철도회사들은 자신의 업 개념을 철도업으로 본 것이다. 업 개념을 철도업이 아닌 수송업으로 하였다면 새로운 운송 테크놀로지에 맞는 발전적인 마케팅 방향을 모색할 수 있었을 것이다. 석유업이 에너지업으로 발전하고 영화업이 엔터테인먼트(entertainment)업으로 발전하듯, 캐릭터업도 고객이 얻는 편의 측면에서 엔터테인먼트업으로 업 개념을 정의해야 하며 그에 따른 근본적인 커뮤니케이션 전략이 변해야 한다.

#### 4-3 '고객 조사'가 아닌 '고객 체험'

통계보다 중요한 것이 통찰이다. 캐릭터마케팅 커뮤니케이션 전략을 수립하려면 시장조사 보고서에 담긴 통계 데이터를 보는 것보다 실제로 고객이 무엇을 좋아하고 어떤 것에 반응을 나타내는지를 체험해야 한다.

고객 체험을 하는 이유는 두 가지이다. 첫 번째는 고객의 심리타점(sweet spot)을 치는 고객 통찰(consumer insight)을 얻기 위해서이다. 심리타점이란 힘들여 세게 치지 않아도 열리

13) 박기철, MPR의 한계와 전망, 광고정보, 한국방송광고공사, 2002, 12월호, pp.87~89

14) 정해동, 혼란한 시장 패러다임의 돌파구, 광고정보, 한국방송광고공사, 2002, 5월호, p.67

15) Thomas L. Harris, *The Marketer's Guide to Public Relation: How Today's Top Companies are Using the New PR to Gain a Competitive Edge*, John Wiley & Sons Inc., 1991, pp.158~162

16) Thomas L. Harris, *Value-Added Public Relations : The Secret Weapon of Integrated Marketing*, McGraw-Hill Trade, 1999, p.57

17) 박기철, MPR은 어떻게 실행되는가, 광고정보, 한국방송광고공사, 2002, 10월호, pp.74~80

18) 박기철, MPR은 어떻게 실행되는가, 앞의 책, p.76

는 우리 마음속의 한 부분이다.

두 번째 이유는 접촉점(contact point)을 발견하기 위해서이다. 접촉은 매체가 고객입장에서 접촉되는 것이며 여기서 매체란 고객이 접하는 모든 접촉점들이다. MPR전략은 다양하고 독특한 프로그램을 통해 접촉점을 만들어 내기 때문에 고객체험의 가장 적합한 방안이다.

#### 4-4 ‘소극적’이 아닌 ‘적극적’ 행동반응

일반적으로 마케팅 커뮤니케이션 활동에 있어서 고객의 머릿 속 인식과 관계된 목표만을 생각하기 쉽다. 캐릭터마케팅을 전개하려면 고객의 적극적 행동반응에 목표를 두어야 한다. 커뮤니케이션 목표를 이루기 위해 형성된 고객의 머리 속 인식은 고객 데이터베이스로 피드백(feed back)되기가 어렵지만 고객의 적극적 행동반응은 곧바로 데이터베이스로 피드백될 수 있다.

고객 데이터베이스를 가지고 할 일은 무척 많다. 고객 데이터베이스 마케팅을 한다는 것은 고객관계관리를 한다는 의미이다. 중요한 것은 이 데이터베이스 마케팅을 왜 해야 하는지 노와이(know-why)에 대해 분명한 철학적 신념을 가져야 한다는 것이다. 고객 데이터베이스를 가지고 무엇을 할 수 있고 무엇을 할 것인지 분명한 인식이 생기게 된다.

#### 4-5 ‘개별적’이 아닌 ‘입체적’ 커뮤니케이션

커뮤니케이션 목표와 직접행동반응 목표를 달성하기 위해 잠재고객을 기존고객으로 끌어들이고 기존고객을 매니아로 유지하기 위하여 이루어지는 활동이다. 언론매체 보도기사화활동을 중심으로 시찰, 견학, 인터뷰 등의 기사나 기자들이 관심을 가질 수 있는 화제성이 있는 보도자료를 통해 언론노출을 중대시키기도 하며 프로모션, 광고, 인쇄출판물, 인터넷 홈페이지 등 다양한 수단들이 개별적이 아니라 입체적으로 하나의 메시지를 전달할 수 있도록 기획되어진다. 또한 이러한 다양한 수단들은 고객들에게 캐릭터 접촉점으로 작용한다.

### 5. 커뮤니케이션 목표를 달성하기 위한 캐릭터마케팅 전략과 전술 개발

캐릭터마케팅의 MPR전술이란 위에 제시한 5가지의 전략적 사고를 바탕으로 ‘이런 거 하면 어떨까?’하는 프로그램의 아이디어이다. MPR의 전술적 아이디어는 매체의 속성에 따라서 제한을 받는 것이 아니라 무궁무진하게 개발할 수 있다. MPR에는 고객이나 미디어의 주목과 관심을 끌려는 목적이 강하므로 이벤트의 속성이 있고, 구매와 관련된 행동이 포함되거나 따르게 된다는 측면에서 프로모션의 속성이 있다. 또한 이들 각각의 아이디어들은 독자적으로 실행 가능한 전술이고 이를끼리 조합하여 새로운 전술을 만들어 낼 수도 있다.

토마스 해리는 그의 저서 ‘Marketer’s Guide to PR’<sup>19)</sup>에서 세계적으로 유명한 기업과 브랜드들이 전개한 33가지 MPR전략을 A~Z까지 알파벳 순서로 소개하였으며<sup>20)</sup> 본 연구는 이

를 캐릭터마케팅에 도입하여 4장에서 설명한 마케팅 커뮤니케이션의 5가지의 실행목표에 따라 MPR전략을 분류하고 각각의 프로그램에 맞는 통합적 캐릭터마케팅 전략과 전술 개발방안을 제안하였다.

#### 5-1 ‘무엇을 할 것인가’ : 화제를 만드는 캐릭터마케팅 전략

##### (1) 수상(Award)

기업이 고객들의 관심을 끌만한 상을 제정하거나 공공기관에서 수상한 상을 적극적으로 활용하는 방법이다. ‘가장 옷을 잘 입는 사람(best dresser)’과 ‘가장 옷을 못 입는 사람(worst dresser)’을 뽑는 퍼풀(People) 잡지의 경우가 대표적이다. 립케어(lip-care) 회사인 블리스텍스(Blistex)는 매년 유명인사들 중에서 올해의 입술 12인을 선정, 선정과정과 결과를 신문과 방송을 통해 알린다.<sup>21)</sup> 상품의 속성과 마케팅 목표, 프로그램 내용의 화제성이 잘 어울린 MPR 사례이다. 우리나라에는 언론사 등에서 선정하는 ‘올해의 히트상품’ 같은 경우가 이에 해당되며 한국문화컨텐츠진흥원에서 선정하는 ‘올해의 캐릭터상’ 등을 활용하거나 캐릭터업체 자체에서 독특한 상을 기획하여 이를 활용한 적극적 홍보활동을 전개할 수 있다.

##### (2) 기념일(Day/Week/Month)

고객과 언론의 관심을 집중시키기 위해 일정기간의 기념일을 정하고 집중적으로 캠페인을 실시하는 전술이다. 롯데제과가 매년 11월 11일을 ‘빼빼로 데이’로 지정하여 상품을 홍보하고 있다. 미국에서는 미키마우스 탄생 100주년 기념행사가 성대하게 열렸으며 국내에서는 둘리 캐릭터의 탄생 기념일(매년 4월 22일)을 정해 매년 생일파티를 열어주고 있다.(2003년 4월 22일, 중앙일보) 둘리는 올해로 20살이 되었다.

##### (3) 개점식(Grand Opening)

일반적으로는 프랜차이즈 식당이나 백화점의 개점행사가 가장 혼란 형태로서 미디어의 관심을 끄는 좋은 기회가 된다. 맥도날드는 1990년 2월 1일 모스크바 시내에 최초로 맥도날드 가게가 오픈하는 날, 맥도날드의 대표 브랜드인 빅맥(Big Mac)의 러시아식 표기인 ‘빅박’을 가장 재미있게 웃으며 발음한 사람에게 상을 주는 행사를 벌여 3만 명의 인파가 몰려들게 하는 광경을 연출하였다.<sup>22)</sup> 디즈니 프로덕션의 극장용 애니메이션 상영날짜에 맞춘 프로모션 전략이 유명하며 캐릭터샵의 개점을 프로모션의 적극적 기회로 활용해야 한다.

##### (4) 상품 제공(Product Placement)

흔히 PPL로 불리며 영화나 TV프로그램에 제품을 제공하여 간접광고 효과를 얻는 마케팅 방법이다. 영화 ‘매트릭스II’에는 GM의 캐딜락 CTS와 에스컬레이드 24대를 포함 총 50억원어치의 차량이 15분간 화려한 추격전을 벌이고 ‘터미네이터3’에서는 도요타 헉서스의 SC430과 1대에 1억 4천만 원인 투드라가 10여대 등장한다(2003년 6월 7일, 문화일보). 유명영화나 드라마에 상품을 협찬하면 일반광고보다 수십 배의 효과가 있다는 것이 마케팅업계의 정설이다.<sup>23)</sup> 국내영화 ‘쉬리’의 SK텔

19) 각주 15 참조

20) 정해동, 주목받는 제품만드는 전술 ABC, 광고정보, 한국방송광고공사, 2002, 9월호, pp.64~72

정혜숙, MPR전술 A부터Z까지, 밀레니엄 2호, 서강엔터프라이즈, 1998, 1월호, pp.17~29

21) 정혜숙, 앞의 책, p.19

22) 박태건, 험버거로 세계를 정복한 성공신화, 신동아, 동아일보사, 2001, 2월호, p.258

23) 김봉현, PPL마케팅, 광고정보, 한국광고방송공사, 1999, 11월호, pp.38~41

례콤, '인정사정 볼 것 없다'의 삼성전자 핸드폰, '조폭마누라'의 키티(Kitty)캐릭터 등이 PPL전략의 일환으로 등장하고 있다.

#### (5) 순회전시회(Road Show)

제너럴 모터스(GM)사의 로저 스미스 회장은 GM을 자동차 분야의 기술 선두업체로 재 포지셔닝하고 고객의 신뢰를 회복하기 위해 MPR캠페인을 실시했다. 뉴욕에서 시작되어 각 도시를 순회하는 전시회인 이 캠페인은 즉시 언론의 관심을 집중시켰으며 도시마다 수만 명의 참석자에게 GM의 성공과 제품, 기술력에 대한 신뢰를 심어주었다.<sup>24)</sup> 캐릭터로 분장한 인물들이 전국의 도시를 순회하며 공연, 사인회, 사진촬영 등을 하면 캐릭터 브로즈를 조성할 수 있는 좋은 방법이 될 것이다.

#### (6) 샘플 제공(Sampling of Product)

샘플 제공은 가장 오래도록 사용되고 있는 마케팅 무기이며 일반적으로 무료로 배포된다. 그러나 MPR용 샘플은 특수한 목적을 가지고 있다. 홀스(Halls)사는 기침 억제제의 효용을 증명하기 위해 음악회의 소음인 기침소리를 줄여보기로 착안하고 '시카고 싱포니 오페스트리'의 공연에 2천 5백 봉의 약을 배포했다. 기침과 홀짝거림이 획기적으로 줄어들었으며 시카고 트리뷴지에 대대적으로 보도되었다.<sup>25)</sup> MPR개념에 입각한 무료 샘플제공 아이디어 하나가 커다란 홍보효과를 가져다 준 좋은 예이다.

#### (7) 비디오 뉴스 배포(Vedio News Release)

비디오를 이용해 뉴스가치 있는 제품이나 이벤트 후원에 대한 뉴스를 TV 네트워크나 방송국에 배포하는 방법이다. 엘리 치즈케익은 세계에서 가장 큰 치즈케익을 만들어 기네스북에 도전했는데 치즈케익을 만드는 과정을 비디오에 담아 언론에 배포하였다.<sup>26)</sup> 서울대학교 어린이병원은 공식 병원캐릭터로 둘리캐릭터를 채택하였고 캐릭터회사는 어린이환자들이 좋아하는 모습을 촬영, 언론사에 제공하여 커다란 홍보효과를 얻었다.(2003년 4월 22일, 연합포토뉴스)

### 5-2 '업' 개념 : 기업의 이미지를 창출하는 캐릭터마케팅 전략

#### (8) 책자발행(Book)

기업이나 브랜드에 대한 주목을 끌기 위한 방법으로 책을 만드는 방법이다. 밀가루회사 제너럴 밀즈(General Meals)사의 '베티 크로커의 요리책'과 세탁기회사 메이 태그(May Tag)의 '세탁백파사전'이 유명하다.<sup>27)</sup> 마찬가지로 캐릭터회사는 캐릭터의 철학과 꿈을 담은 스토리를 개발, 책자를 통하여 캐릭터에 대한 홍미유발을 통해 지속적 관계를 유지할 수 있다.

#### (9) 전문가 컬럼(Expert Column)

신문이나 잡지에는 수많은 많은 컬럼이 있다. 회사나 전문가가 독자의 질문에 답해 주거나 도움이 되는 지식과 정보를 공유한다. 문화콘텐츠관련 전문가의 컬럼을 통해 캐릭터 관련 산업의 전망, 정부지원 등의 문제들을 제시함으로써 우호적인 정체수립을 유도할 수 있다.

#### (10) 핵심이슈(Key Issue)

제약회사가 국민의 건강을, 화장품회사가 건강한 피부를, 티슈 회사가 나무심기를 이슈화 하듯이 고객에게 도움을 줄 수 있는 좋은 이슈를 제기하면 자연스럽게 캐릭터에 대한 고객의 충성도를 높일 수 있다. 캐릭터회사는 '꿈', '사랑', '희망', '즐거움', '정의로움' 등의 캐릭터 성격에 맞는 핵심이슈를 내세워 이미지를 공유해야 한다.

#### (11) 회합(Meeting)

유명기업들은 세미나나 심포지움 같은 회합을 통해 상품과 기술을 소개하고 시장경향이나 조사결과를 발표한다. 시장리더의 위치를 확고히 하기 위해서다. 정부, 학계, 캐릭터회사, 상품제조업체와의 연계를 통한 국내 캐릭터산업 현황, 문제점, 발전방향, 성공사례에 대한 세미나와 심포지움을 개최하여 그 결과를 발표, 언론에 게재토록 유도할 수 있다.

#### (12) 뉴스레터(News letter)

고객과 대리점에 기업의 활동을 전하고 제품, 유통 서비스 면에서 업계 리더임을 지속적으로 인식시키는 방법이다. 자동차 보험회사들은 자동차 사고 대처요령을 담은 소책자를 만들어 주유소에 비치하고 계약회사들은 임상실험을 통해 확인된 치료방법이 실린 책자를 병원에 비치하기도 한다. 캐릭터업체는 캐릭터대리점, 캐릭터샵, 캐릭터마니아에게 자체하고 신속한 캐릭터관련 정보책자를 발송하거나 e-mail로 정보를 발송하는 방법을 활용할 수 있다.

#### (13) 공인(Official Endorsement)

정부나 관련기관의 공인은 시장 입지를 강화해준다. 칫솔과 치약에 대한 치과의사협회의 추천은 자주 사용되는 방법이다. 정부기관이나 공기업 등에서 캐릭터를 사용하면 캐릭터의 입지를 강화시켜 경쟁력을 가지게 한다. 미국의 우체국인 UPS는 빠르다는 것을 강조하기 위해 독수리 심볼과 함께 워너 브러더스(Warner Brothers)의 '로드러너(Road Runner)'캐릭터를 사용하고 있다. 경기도 부천시에는 '둘리의 거리'가 있으며 주민등록증(830422-1185600)까지 주어 명예시민으로 인정받았다.(2003년 4월 30일, 군데이)

#### (14) 공의사업(Public Service Announcement)

공의사업은 기업이 공익에 도움이 되는 사업을 실천함으로써 기업 이미지를 높이고 궁극적으로 매출 증대를 꾀할 수 있는 방법이다. 맥도날드는 1974년부터 미국의 각 도시마다 '로날드 맥도날드 하우스'를 세워 치료를 위해 먼 지역에서 온 어린이 환자와 가족들이 치료를 받는 동안 집처럼 머물 수 있는 시설을 제공해 왔다.<sup>28)</sup> 유한킴벌리는 기업 이윤의 사회환원이라는 개념을 창출하고 나무심기 운동인 '우리 강산 푸르게 푸르게' 캠페인을 전개함으로써 고객의 우호적인 태도를 획득할 수 있었다. 캐릭터와 함께하는 불우이웃돕기, 소년소녀가장 돋기, 심장병어린이 돋기 등의 캠페인에 적극 참여하여 캐릭터의 호감도를 높일 수 있는 방법을 개발하여야 한다.

#### (15) 설문조사(Questionnaire)

설문조사는 마케팅 관리자에게 비교적 정확한 고객 정보를 제공해 줄뿐만 아니라 언론이 인용할 수 있는 뉴스가치 높은 정보를 만들 수 있게 해준다. 어린이와 청소년들이 좋아하는 캐릭터에 대한 조사 자료는 언론이 선호하는 가치있는 정보이다. '2002년 한국인이 가장 좋아하는 캐릭터 1위는 외국 캐릭터를 제치고 업기토끼인 '마시마로'가 차지했다'는 조사내용은

24) 정혜숙, 앞의 책, p.22

25) 정혜숙, 앞의 책, p.24

26) 정해동, 주목받는 제품만드는 전술 ABC, 앞의 책, p.71

27) 정해동, 주목받는 제품만드는 전술 ABC, 앞의 책, p.67

28) 맥도날드코리아 : [www.mcdonalds.co.kr](http://www.mcdonalds.co.kr)

일간지에 크게 소개가 되었다. (2003년 6월 2일, 조선일보)

#### (16) 서명 운동(Underwriting)

회사의 입장이 아닌 고객의 입장에서 사회적으로 중요한 이슈를 바라보고 그것에 대한 견해를 밝힌다면 이미지를 높이는데 도움이 된다. 어린이, 문화, 환경적 문제에 대한 입장표명은 캐릭터마케팅 관리자들이 대상 고객의 관심여부를 측정할 수 있는 훌륭한 정보를 제공해준다.

#### 5-3 '고객체험' : 마음을 통찰하는 캐릭터마케팅 전략

##### (17) 시연(Demonstration)

고객이 직접 상품을 경험할 수 있게 하여 즉각적인 신뢰를 얻게 하는 방법이다. 주로 사람들이 많이 모이는 곳에서 진행된다. 펫시콜라에서 선보였던 '펫시 챌린지'가 대표적인 예이다. 요리기구를 이용한 요리 시범, 화장품회사의 메이크업 행사 등이 잘 알려진 방법이다. 캐릭터를 이용한 작동원구나 게임 출시의 경우에 추천할 만한 방법이다.

##### (18) 전시회(Exhibit)

미국 시카고의 과학/산업 박물관 내에 있는 레고(Lego)전시관이 유명하다. 어린이들은 레고블럭으로 다양한 장난감을 만들 수 있고 레고 블록으로 만든 세계적 건축물도 볼 수 있다.<sup>29)</sup> 어릴 적부터 레고라는 브랜드에 익숙해지도록 하는 것이 목적이다. 사람이 많이 모이는 곳에 상설 캐릭터전시관을 만들 수도 있고 또는 이동전시회를 할 수 있다. 또한, 추억을 불러일으키는 오래된 캐릭터상품전이나 애니메이션 원화전 등을 기획할 수 있다.

##### (19) 페스티벌(Festival)

기업이 속한 지역사회에서 기업의 브랜드와 연계된 축제를 만드는 방법이다. 허쉬 초코렛의 'Great American Chocolate Festival'이 유명하며 지방자치단체의 지원을 통하여 그 지역의 문화상품으로 발전하기도 한다. 진해의 군항제, 이천의 도자기 축제 등은 지역적 특성을 문화상품으로 발전시킨 대표적 사례이다. 캐릭터와 관련하여 일본에는 애니메이션 송 페스티벌인 'Super Hero Spirits'과 'Super Robot Spirit'이 유명하다.<sup>30)</sup> 국내에는 서울캐릭터페어와 서울국제만화애니메이션 페스티벌이 매년 열리고 있으며 애니메이션 주인공의 의상을 입고 출전하는 소규모의 코스튬 플레이(costume play) 페스티벌이 있다.

##### (20) 로고(Logo)

많은 기업이 회사 로고나 브랜드 로고가 새겨진 티셔츠나 모자, 우산, 가방을 기념품으로 제공함으로써 움직이는 판촉물을 이용하고 있다. 세계 도시마다 있는 하드록 까페는 자사의 로고가 새겨진 기념티셔츠가 까페보다 더 유명하다.<sup>31)</sup> 캐릭터는 캐릭터명과 함께 캐릭터의 형태 자체가 강력한 전달수단이기 때문에 캐릭터명과 캐릭터를 함께 알릴 수 있는 효과적 방안을 모색해야 한다.

##### (21) 박물관(Museum)

코카콜라 사는 1990년 미국 애틀란타에 'The World of Coca Cola'라고 명명된 박물관을 개관하여 매년 50만 명이 방문하고 있다. 이 박물관은 1천여 종의 진귀한 기록물과 전시물, 영

화 등을 소장하고 있으며 20피트 높이로 코카콜라를 쏟아 올리는 고난도 기술의 분수를 설치하여 신선한 충격을 주었다.<sup>32)</sup>

우리나라에는 금년 7월, 춘천에 애니메이션 박물관이 세워진다. 1만개의 소장품과 초창기의 장비, 5,000여점의 캐릭터 등 국내 애니메이션 역사와 관련된 모든 것이 전시되며 애니메이션의 기원과 탄생 및 발전 종류 및 제작기법, 제작과정이 소개된다. 춘천 애니메이션 박물관은 박물관의 기능 외에 박물관 일대를 문화산업 클러스터(cluster)로 키워나갈 예정이다.(2003년 5월 21일, 동아일보)

##### (22) 상징(Symbol)

실물보다 더 큰 조형물과 상징물은 시선을 집중시키는 강력한 도구이다. 산타클로스 다음으로 전 세계 어린이들에게 가장 잘 알려진 인물인 로날드 맥도널드(Ronald Macdonald)나 KFC의 커넬 샌더스(Colonel Sanders)는 어디서나 눈에 들어오는 커다란 상징물로 소비자에게 캐릭터를 친근하게 인식시켜준다.

##### (23) 기구(Vehicle)

비행기, 기차, 자동차, 지하철 같은 움직이는 기구들은 캐릭터를 알리는데 매우 신선하고 효과적이다. 대한항공은 2002년 월드컵기간 중 기체에 축구하는 모습을 그려 Korea의 이미지와 Korean Air Lines를 연상케 하는 MPR을 시행하였다. 2001년에는 서울 지하철 4호선의 외부와 내부를 캐릭터로 예쁘게 장식한 캐릭터문화열차가 운행되어 캐릭터를 직접 체험하는 기회를 제공하였으며 문화적 기능을 높이는데 기여를 하였다.<sup>33)</sup>

#### 5-4 '적극적' 행동반응 : 직접적 행동을 유발하는 캐릭터 마케팅 전략

##### (24) 콘테스트(Contest)

화장용품회사인 P&G는 비누를 마케팅하기 위해 '샤워하며 노래부르기' 대회라는 독특한 대회를 개최하여 많은 사람들에게 즐거움을 주고 있다.<sup>34)</sup> 캐릭터 타겟 충을 대상으로 자유로운 표현기법을 사용한 캐릭터그리기 대회, 다양한 재료의 캐릭터 의상 만들기 등을 개최하는 것은 실제 영향력을 행사하는 고객을 겨냥한 아이디어 중의 하나이다. 일본 브에나비스타 홈 엔터테인먼트에서는 디즈니작품의 접촉빈도 향상을 위해 1999년부터 매년 여름방학동안 초등학생을 대상으로 '디즈니 애니메이션 그림, 감상문 대회'를 후지TV와 공동으로 개최하고 있다.<sup>35)</sup>

##### (25) 팬클럽(Fan Club)

유명 연예인판 아니라 바비 인형 팬클럽, 무스탕 자동차 팬클럽 등 독특하고 매력적인 상품들을 중심으로도 팬클럽이 있듯이 캐릭터 팬클럽을 만들 수 있다. 웹사이트에서 정보를 공유하고 게시판을 통하여 의견을 나누는 활동을 할 수 있는 공간을 제공하여 회원에게는 회원카드, 캐릭터상품, 뉴스레터, 소개책자 등이 제공되고 정기적인 모임을 통해 미팅을 주선하기

29) 정혜숙, *안의 책*, p.20

30) Newtype, *Newtype Korea*, 2001, 7월호, p.57

31) 정혜동, 주목받는 제품만드는 전술 ABC, *안의 책*, p.68

32) 정혜동, 주목받는 제품만드는 전술 ABC, *안의 책*, p.72  
33) Newtype, *Newtype Korea*, 2001, 7월호, p.57  
34) 정혜동, 주목받는 제품만드는 전술 ABC, *안의 책*, p.68  
35) 낫게이IPB사 편, 성하목 역, 일본애니메이션과 비즈니스전략, 한울 아카데미, 2001, pp.53-54

도 하여 회원의 높은 관심과 급속한 구전효과를 노린다.

#### (26) 핫라인(Hotline)

통신의 편리함과 신속함을 이용하는 방법으로서 미국의 육가공업체 콘에그라 푸드(ConAgra Foods)의 브랜드인 버터볼(Butterball)의 '터키 핫라인' (800-323-4848)은 새로운 요리방법이나 더 나은 방법을 문의하려는 고객을 위해 만든 전화로 연간 20만 건의 문의가 온다. 이 전화는 버터볼의 주요한 마케팅 수단이 된지 오래이며 현재까지 이용되고 있다.<sup>36)</sup> 캐릭터의 더빙을 맡은 성우와 대화할 수 있는 ARS(자동응답시스템)의 활용과 챕팅을 통한 캐릭터와의 대화로 지속적 유대관계를 가질 수 있다.

#### (27) 어린이 프로그램(Youth Program)

캐릭터의 주 타겟인 어린이나 청소년 관련 프로그램은 과학이나 수학 경시대회에서 운동 경기, 음악회에 이르기까지 매우 다양하게 기획할 수 있다. 백도널드는 전 세계에서 모인 7백만 명의 학생과 선생님, 시민들이 노래하고 공연하는 프로그램을 기획했다. 이 콘서트는 학교생활에서 음악이 얼마나 중요한지에 대해 국가적 관심이 필요하다는 데에 프로그램의 초점을 맞추고 있으며 1천 개의 라디오와 TV를 통해 방송되었다.<sup>37)</sup>

### 5-5 '입체적' 커뮤니케이션 : 다양한 수단을 활용하는 캐릭터마케팅 전략

#### (28) 시찰(Junkets)

공장견학이 대표적인 것이지만 연수회, 산업시찰 등도 포함된다. 교육시설 또는 놀이시설 견학도 언론에 기사거리를 제공한다. 오래전 일이지만 에버랜드는 팬더곰 도입에 관한 기자회견을 한 후 신문, 방송기자들과 중국에 동반하여 쓰촨성 팬더 번식단지와 팬더 인수 과정을 취재하게 했으며 팬더곰이 국내에 들어왔을 때에도 환영행사와 카페레이드, 팬더월드 개관식과 팬더캐릭터 소개를 통해 중앙일간지와 방송에 1백여 건 이상의 기사가 보도되는 MPR을 전개했다.<sup>38)</sup>

#### (29) 인터뷰(Interview)

회사의 최고경영자(CEO)는 언론의 관심을 끌 수 있는 가치가 있다. 최고 경영자가 기업에 대한 주의를 끌기 위해 하는 인터뷰는 주목율이 높은 방법이다. 크라이슬러의 아이아코카 회장은 인터뷰를 잘 이용하는 사람으로 유명하다.<sup>39)</sup> 최근 둘리캐릭터를 사용한 기아자동차 '카니발 II'의 광고 캠페인같이 자사 캐릭터가 미디어의 직접적인 관심을 끌만한 내용이 있을 경우 인터뷰가 적합하다.

#### (30) 오찬(Luncheons)

언론과의 오찬이나 파티는 개인적인 유대관계를 돈독히 할 수 있는 효과적인 자리가 될 뿐 아니라 기사가치 높은 뉴스를 만들어 낼 수 있는 방법이다. 스포츠신문 기사나 광고의 NG장면 등의 화제거리가 생긴다. 새로운 캐릭터 및 캐릭터상품 발표 시 오찬을 결한 기자간담회를 개최해 관련 이야기를 제공함으로써 언론의 관심과 게재를 유도할 수 있다.

#### (31) 라디오 프로그램 협찬(Radio Trade-for-Mention Contest)

라디오에서 실시하는 어린이, 청소년음악프로그램 등에 캐릭터상품을 협찬하면 일반 상품과는 달리 진행자가 출연진들과 자연스럽게 캐릭터명을 언급을 하여 효과적으로 캐릭터를 홍보할 수 있다.

#### (32) 매체의 기업방문(Tour)

매체의 신뢰도와 파급효과를 이용하는 방법으로 특히 TV 매체의 기업 방문은 광범위한 소비자 층에 캐릭터를 소개할 수 있는 가장 확실하고 빠른 방법이다.

#### (33) 지역프로그램(Zone Program)

시장이 세분화되고 다양해짐에 따라 지역방송과 지역이벤트의 중요성이 커지고 있다. 중요한 지역이나 지역 시장에 맞추어 짜여진 캐릭터마케팅은 지역주민을 결속시키는 효과와 함께 자부심을 가지게 하여 캐릭터를 강력하게 인지시키는 역할을 한다. 지자체들의 캐릭터나 지역문화상품의 경우 적극 활용해야 할 방법이다.

## 6. 결론

코카콜라, 크리스챤 디올같은 브랜드들은 엄청난 브랜드자산과 함께 매혹적인 가치를 지니고 있다. 마찬가지로 월트디즈니의 캐릭터인 미키마우스는 전 세계 어린이들의 사랑을 받으며 엄청난 로열티를 창출하고 있다. 캐릭터와 브랜드는 동일한 개념을 가지면서 그 파급효과를 통한 부가가치를 창출하고 있다.

1990년대 초에 시작된 사고의 전환을 한마디로 말한다면 바로 '통합'이다. 예술에 있어서도 통합예술, 경영에 있어서도 통합경영. 마케팅도 통합마케팅의 흐름이 일어나고 있다. 캐릭터산업은 사람의 마음속에 내재하고 있는 즐거움과 오락성을 만족시킬 수 있는 아이디어, 상품, 서비스를 극대화시킨 비즈니스이다. 기획에서부터, 마케팅, 제작, 홍보에 이르기까지 거대한 산업의 연관군인데도 불구하고 전체적인 비즈니스를 바라보는 통합적 사고의 부재가 국내 캐릭터산업의 문제점으로 지적되고 있다.

'엑스맨(X-men)'의 작가인 지미 리(Jimmy Lee), '이온 플럭스(Aeon Flux)' 등으로 잘 알려진 피터 정(Peter Chung) 등의 개인은 세계적 명성을 얻고 있다. 능력있는 개인은 많으나 이들이 하나로 연결되지 못하고 있어 캐릭터 산업의 통합적인 발전이 이루어지지 않고 있는 것이다.

우리나라의 캐릭터산업이 선진국 수준으로 발전하기 위해서는 먼저 각각의 캐릭터를 뛰어넘는 통합적인 시각과 그에 맞는 캐릭터마케팅 전략과 전술을 개발하는 전략적인 비즈니스 수행능력을 갖춰야 한다. 이를 위해서는 본 연구의 결론으로,

첫째, 전략적 사고의 통합이 필요하다.

캐릭터마케팅 수단은 펼쳐 캐릭터 가치의 증대라는 측면에서 접근하여야 한다. 캐릭터마케팅도 캐릭터 자산의 관리를 하기 위한 전략적 사고의 전술적 실행수단으로 파악되어야 한다. 그러기 위해서는 통합이라는 전략적 사고를 전제로 한 의식의 전환이 필요하다.

둘째, 캐릭터 접촉점의 통합방안이 모색되어야 한다.

고객에게 관심을 가지면 고객의 캐릭터 접점이 다양하다는 것을 알 수 있고 그러한 다양한 접점들을 하나로 통합해

36) ConAgra Foods : [www.butterball.com](http://www.butterball.com)

37) 정혜숙, 앞의 책, p. 27

38) 진경미디어 : [www.jkmedia.co.kr](http://www.jkmedia.co.kr)

39) 삼성교통박물관 : [www.carmily.org](http://www.carmily.org)

야 한다는 전략적 사고를 가져야 한다. MPR전략은 다양하고 독특한 프로그램을 통해 접촉점을 만들어 내기 때문에 커뮤니케이션 목표에 부합하는 가장 적절한 방법이다. 캐릭터마케팅은 캐릭터 접촉점을 통합하는 실행방안을 모색해야 하며 그것을 통해 고객과 캐릭터사이에 장기적이고 흔들리지 않는 유대관계가 구축되는 것이다.

셋째, 캐릭터마케팅의 핵심적 통합이 요구된다.

MPR은 시각, 청각, 미각, 후각, 촉각이라는 오감에 통합적으로 다가가는 전술이다. 각각의 캐릭터는 고유의 런칭(launching)방법이 있고 전략이 있다. 다양하고 독특한 캐릭터마케팅 전략의 성공여부는 캐릭터를 사는 고객보다 이 세상을 살아가는 생활자인 인간을 더욱 소중하게 여기는 인식을 가지느냐에 달려있다.

본 연구에서는 전략적이고 통합적인 캐릭터마케팅을 시행해야 한다는 점을 연구주제로 삼아 전개하였다. 그러나 다양한 사례와 전략들을 심도있게 언급하기가 어려운 한계점이 있었다. 하지만 MPR전략을 도입하여 다양하고 독특한 캐릭터마케팅 전략과 전술의 개발방안을 제시코자 하는데 본 연구의 의의가 있다는 점을 밝히며 제시된 이론과 개발방안을 바탕으로 향후 구체적이고 깊이있는 연구가 이루어져야 할 것이다.

## 참고문헌

- 김희진, '캐릭터 마케팅의 이론과 전략', (주)케이에이디디, 1999
- 신현암 외 2, '브랜드가 모든 것을 결정한다', 삼성경제연구소, 2001
- 낫케이 BP사 기술연구소, 성하목 역, 일본 애니메이션과 비즈니스전략, 한울아카데미, 2001
- Stan Rapp/Tom Collins 저, 제일기획마케팅연구소 역, 마케팅 대전환, 연암사, 1996
- 정해동, '흔한 시장 패러다임의 돌파구', 광고정보, 한국방송광고공사, 2002, 5월호
- 정해동, '주목받는제품 만드는 전술ABC', 광고정보, 한국방송광고공사, 2002, 9월호
- 박기철, MPR은 어떻게 실행되는가, 광고정보, 한국방송광고공사, 2002, 10월호
- 박기철, 'MPR의 한계와 전망', 광고정보, 한국방송광고공사, 2002, 12월호
- 김봉현, 'PPL 마케팅', 광고정보, 한국방송광고공사, 2002, 12월호
- 박태건, '햄버거로 세계를 정복한 성공신화', 신동아, 동아일보사, 2001, 1월호
- 정혜숙, 'MPR전술 A부터 Z까지', 밀레니엄 2호, 서강엔터프라이즈, 1998, 1월호
- 조태현, '마케팅의 정의를 바로알자', 월간신용경제, 월간신용경제사, 2003, 1월호
- Newtype, Newtype Korea, 2001, 6월호
- Newtype, Newtype Korea, 2001, 7월호
- CT News, 한국문화콘텐츠진흥원
- Thomas L. Harris, The Marketer's Guide to Public Relation: How Today's Top Companies are Using the New PR to Gain a Competitive Edge, John Wiley & Sons Inc., 1991
- Keller Kevin L., Strategic Brand Management Building, Measuring and Management Brand Equity, Prentice Hall, 1993
- Fournier Susan, Consumer and Their Brand: Developing, Relationship Theory in Consumer Research, Journal of Consumer Research, Vol 24, 1998
- Thomas L. Harris, Philip Kotler, Value-Added Public Relations : The Secret Weapon of Intergrated Marketing, McGraw-Hall Trade, 1999
- ConAgra Foods : [www.butterball.com](http://www.butterball.com)
- 삼성교통박물관 : [www.carmily.org](http://www.carmily.org)
- 맥도날드코리아 : [www.mcdonalds.co.kr](http://www.mcdonalds.co.kr)
- 진경미디어 : [www.jkmedia.co.kr](http://www.jkmedia.co.kr)