

브랜드인지도 제고를 위한 TV광고의
캐릭터 사용패턴 및 효과분석

A study of the pattern and the effect analysis of the characters on TV ads for
the brand awareness

주저자 : 조규창 (Cho, kyu chang)
(주)이온 크리에이티브 솔루션

1. 서론

- 1-1. 연구배경 및 목적
- 1-2. 연구방법 및 범위

2. 브랜드광고와 캐릭터

3. 마케팅 의미로서의 캐릭터

- 3-1. 캐릭터의 개념
- 3-2. 캐릭터의 사용목적별 분류
- 3-3. 캐릭터의 특성
- 3-4. 캐릭터를 이용한 브랜드 광고의 고려사항

4. TV광고의 캐릭터 유형별 분석

- 4-1. FCB 그리드 모델에 의한 분석
- 4-2. 캐릭터 사용소재별 분석
- 4-3. 캐릭터 표현양식에 따른 분석

5. 결론 및 제언

참고문헌

(要約)

요즘은 브랜드전쟁의 시대라고 한다. 정보와 기술발달에 의한 21세기 시장환경 하에서 기업간 경쟁요소와 소비자의 선택기준이 변화함에 따라 브랜드자산은 기업의 가치를 결정하는 중요한 요소로 등장하게 되었다. 소비자의 머릿속에 브랜드의 변별력을 제고하는 방법으로써 TV광고를 통한 브랜드광고에서의 캐릭터 사용은 일반적이고 유용한 방법으로 오래전부터 활용되어 왔다. 마케팅차원에서 브랜드의 인지도를 높이는 수단으로서의 캐릭터의 역할과 가능성을 좀더 상세히 알아보고 미국 광고대행사인 FCB사의 그리드 모델을 통해 TV광고에서의 카테고리별 캐릭터 사용패턴과 관여도와와의 상관관계를 분석해 보았다. 또한 캐릭터 사용소재별 분석, 그리고 표현양식에 따른 분석을 통해 최근의 카테고리별 캐릭터 사용태도와 기법 등을 조사하였다.

(Abstract)

Today is so-called brand war age. Brand equity has been a critical factor to evaluate the business value according to changes of competitive situation and consumer's choices under the 21 century market situation. Brand advertisement with character on TV commercial has long been common and effective ways for many years as useful methods of brand differentiation in the consumer mind. In this thesis, character's roles and possibilities are researched to enhance a brand awareness in marketing, and also the interrelation between the patterns of character and the involvement on TV commercials over several categories are analyzed through the grid model of FCB that is a advertising agency in U.S.A. The attitude of Character usage and technique are also examined by analyzing the materials and the expressive methods of characters in each category.

(keyword)

Brand, Character, FCB grid model

1. 서론

1-1. 연구배경 및 목적

지난 1999년부터 소비자들을 대상으로 '한국의 파워 브랜드'를 조사해 오고 있는 한국능률협회컨설팅의 '2004년 한국의 파워 브랜드'의 발표내용에 의하면 국내시장에서 성장한 토종브랜드들이 세계적인 경쟁력을 지닌 글로벌 브랜드들과 치열한 전쟁을 벌이고 있으며 일부 브랜드들은 이미 국내 시장에서 다국적 브랜드들의 아성을 무너뜨리고 있는 것으로 조사 되었다. 제일모직의 브랜드인 '빈폴'이 세계적인 브랜드 파워를 지닌 영국브랜드인 폴로를 누르고 1위에 올라섰으며, 여성 기초 화장품 분야에선 태평양의 한방화장품인 '설화수'가 수입 화장품 브랜드인 샤넬, 랑콤 등을 제치고 3년 연속 1위 브랜드 자리를 지키고 있는 것으로 조사되었다.¹⁾ 브랜드 간 경쟁이 치열해지면서 독점적 지위에 있던 1위 브랜드와 하위브랜드 간의 격차가 점점 벌어지는 현상도 목격되는데 이는 IMF외환 위기이후 구조조정기를 거치면서 기업들이 자사의 1위 브랜드에 적극적인 투자를 한 반면, 2~3위 브랜드는 소극적으로 관리하면서 생겨난 부익부빈의 빈 현상이라고 볼 수 있을 것이다. 브랜드는 무생물적인 존재가 아니라 마치 살아있는 생명체와도 같아서 얼마나 잘 키우고 어떻게 관리하느냐에 따라 그 가치가 천차만별이라고 한다. 이는 장기적인 브랜드 전략을 가지고 지속적이고 변별력있게 브랜드를 관리해 온 기업들이 인지도나 브랜드파워 면에서 뛰어난 브랜드를 많이 가지고 있음을 나타낸다. 브랜드를 소비자들에게 알리고 지속적으로 인지도를 유지하기 위해서는 치밀하게 시장상황과 소비자 분석을 통해 커뮤니케이션차별화를 이뤄야 한다. 어떤 브랜드는 수십년간 일관된 전략을 통해 1위 자리를 지켜오다가 하면 어떤 브랜드는 시장에 선보이기 무섭게 사라져버리기도 한다.

브랜드를 키우고 유지하기 위한 전략에는 여러 가지 방법론이 있겠지만 본고에서는 그중에서 커뮤니케이션 방법 중의 하나인 TV광고에서의 캐릭터 사용을 통한 효과적인 브랜드이미지 제고방식에 대해 알아보려 한다. 어느 브랜드는 모 유명 탈렌트를 일관되게 사용함으로써 20년이상 톱브랜드의 이미지를 유지해온 사례도 있다. 그러나 대부분의 모델들은 같은 품목은 아닐지라도 여러 브랜드광고에 중첩되게 출연하여 특정 브랜드에 모델의 긍정적인 이미지를 집중적으로 전이시키기가 쉽지 않은 상황이다. 또 공들여 쌓아놓은 브랜드가 부정적인 모델의 이미지로 인해 하루아침에 큰 타격을 입는 경우가 종종 발생하기도 한다. 그런 관점에서 특정 브랜드의 이미지에 잘 들어맞는 성격의 캐릭터를 개발하거나 차용하여 적절히 활용할 경우 효과적으로 브랜드 인지도를 올릴 수 있을 것이다. 캐릭터를 이용한 마케팅을 하려 할 때 캐릭터의 치밀한 성격 규명과 브랜드와의 이미지 연계가능성 그리고 세부적이고 계산된 활용계획을 세운다면 훨씬 힘있는 브랜드캠페인을 유지시켜 나갈 수 있을 것이다. 본고에서는 브랜드광고를 만들고 집행함에 있어 캐릭터를 사용한 광고의 다양한 형태와 표현양식을 카테고리별로 분석해보고 향후 브랜드인지도를 높이는

유효한 방법으로서의 캐릭터 활용방안에 대해 심도 있게 알아보고자 한다.

1-2. 연구방법 및 범위

본 연구는 광고의 주요매체인 4대매체중에서 소비자에게 가장 접촉빈도가 높고 사회적 트렌드가 민감하게 적용될 수 있으며 시각적으로 캐릭터의 적용사례를 명확히 확인할 수 있는 TV광고를 집중적으로 분석하였다. 샘플은 2000년 1월부터 2004년 4월까지 약 4년 4개월에 걸쳐 공중파 방송을 통해 소비자가 시청한 TV광고로써 www.tvcf.co.kr 사이트에 제시된 광고 데이터를 직접 모니터링하여 분석하였다. 항목별 분류방법은 www.tvcf.co.kr 사이트의 기준 분류방식에 따라 정보통신, 전기전자, 자동차, 음료,주류, 식품, 제과,스낵, 화장품, 패션스포츠,보석, 일상용품, 제약,의료, 금융,기업 등 11개 카테고리과 기타항목의 가구류를 포함한 12개 카테고리로 분류하여 분석하였으며, 아동용 문구, 게임, 영화, 레저 등 기본적으로 캐릭터 사용이 전제되는 TV광고 카테고리는 배제하기로 하였다. 샘플은 기간 중 방영된 약 3,600여개의 TV광고를 통해 캐릭터를 사용한 것으로 나타난 256개의 광고를 추출하여 분석하는 방법을 사용하였다.

2. 브랜드광고와 캐릭터

브랜드로 대변되는 마케팅 패러다임의 변화는 통신과 미디어의 발달로 인해 소비자의 정보와 생활수준이 높아짐으로써 선택범위의 다양화와 제품의 물리적 혜택 이상의 가치를 추구하게 하였다. 디지털과 정보화로 압축되는 21세기의 시장 환경에서 마케팅은 단순한 시장경쟁의 차원을 넘어서 기업의 사활이 걸린 전쟁의 수준으로 변해가고 있으며 이러한 시장환경에서 차별화와 경쟁우위를 확보하고 새로운 시장기회를 창출할 수 있는 기업들의 경영전략으로 브랜드 중심의 경영에 대한 인식이 확산되어 가고 있는 것이다. 소비자들의 생활수준 향상과 기술수준의 평준화는 단순 기능성소비가 아닌 기호성소비로, 또 제품(product)의 구매가 아닌 개성과 가치를 창출하고 경험을 구매하는 새로운 차원을 보여주고 있다. 소비자들은 제품구매 시 제품을 단순히 기능적인 필요에 의한 수단으로서만 인식하지 않으며, 제품과 서비스의 구매를 통해 다른 사람과는 차별화된 나만의 개성을 창출하고 싶어 한다. 제품의 기본적인 기능외에 외견이나 디자인, 또는 광고 판촉활동 등에 의해 브랜드 이미지의 차별화를 도모하고자 하는 현상이 일반화되어지고 있는 것이다. 21세기를 살아가는 소비자들은 제품을 구매한다기보다는 브랜드를 구매하는 것이며 이러한 현상을 반영하고 있는 것 중 하나가 바로 브랜드 선택(brand choice) 혹은 브랜드 구매(brand purchase)라는 어휘나 개념의 빈번한 사용이다.²⁾ 기존의 제품이라는 단어대신에 브랜드라는 단어가 소비자들의 마음속에 강렬하게 자리잡게 되었고 이것이 가능한 이유는 브랜드가 소비경험에 대한 약속과 함께 부와 지위를 나타내는 정보의 구실을 하게 되었기 때문이다. 또한 브랜드는 제품에 대한 소비자의 이해를 도와주는 기본요소일 뿐 아니라 상품과 관련된 정보를 회상하는 단서로써 작용

1) 조선경제, 2004. 3. 22. B6

2) 브랜드 가치 평가에 관한 연구, 산업정책연구원, 2002. 2. p.2

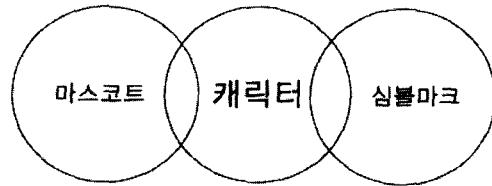
하고, 직. 간접적으로 경험을 통해 배울 수 있는 무형의 지식이며, 제품의 기능성 외에 상징성과 사회성을 불어 넣어주는 매개체³⁾이기 때문이기도 하다. 소비자에게 적절한 브랜드 이미지를 각인시키기 위한 수단으로써 캐릭터를 이용한 마케팅 활동은 오래전부터 있어왔다. 캐릭터는 본질적으로 내재하고 있는 상징성, 차별성, 독창성, 가상세계의 현실화와 대리만족(비일상적 제시에 의한 만족), 오락성, 문화성 등으로 인하여 손쉽게 차별화되고 친근감이 전달될 수 있기 때문에⁴⁾ 브랜드 광고의 유효수단으로써 광고에 많이 사용되고 있는 것이다. 캐릭터가 고부가가치 산업으로 급부상하면서 기업에서도 이를 활용하여 브랜드자산을 구축하려는 움직임이 많아지게 되었다. 캐릭터는 브랜드에 대한 기억의 용이성, 연상 등에서 큰 역할을 할 뿐 아니라 잘 개발된 캐릭터는 기업자산으로서의 가치를 갖기도 한다. 브랜드캐릭터는 브랜드 아이덴티티 전달에 효과적으로 쓰일 뿐 아니라, 브랜드의 이미지와 일치됨으로써 가치를 높여주는 물론, 호감과 신뢰, 구매충동, 차별화 등과 함께 반복적인 구매패턴을 가속화 시키는 결정적 역할을 하게 된다.

3. 마케팅 의미로서의 캐릭터

3-1. 캐릭터의 개념

캐릭터는 비즈니스와 마케팅활동의 주체로써 여러 분야에 걸쳐 폭넓게 사용되고 있지만 그 개념이 혼재되어 명확한 의미 파악과 개념정의가 필요하다고 하였다. 캐릭터란 단어의 원래 의미는 '성격. 인격. 성질. 특성' '소설. 연극. 영화 등의 등장인물'을 나타내며 실제 미국에서는 성격, 인격이란 의미로 퍼스낼리티(personality)란 단어를 많이 사용한다. 그러나 캐릭터를 광고나 마케팅의 목적으로 사용할 때는 소설, 극, 만화 등에 등장한 인물이나 동물, 또는 그 외모나 이야기 내용에 의해 독특한 개성과 이미지가 부여된 존재를 기업, 단체, 행사, 제품 등 특정 대상의 성격에 맞게 사용하는 시각적 상징물이라 정의할 수 있으며 그 대상과 표현의 영역은 광범위하다고 볼 수 있다. 일본 (동양경제사) 발행의 광고 용어사전에는 다음과 같이 캐릭터를 정의하고 있는데, 광고 캠페인 등에서 비주얼 심볼의 성격으로 사용되어지는 것으로, 인물. 동물. 기호 등 여러 가지 모양이 있으며 표현수법 또한 사진, 일러스트레이션 등 다양하다고 하였으며 기업이미지를 친근감 있게 소비자에게 전달하기 위해 현존하는 인물 또는 유명인의 초상이나 동식물, 광물 등을 일러스트하거나 만화, 소설속의 주인공을 의인화하여 제품, 서비스 혹은 기업이미지에 사용하는 것⁵⁾이라고 정의하고 있다. 즉, 상업적으로 이용할 수 있는 인물, 아트 일러스트레이션, 유명인의 이름, 성격, 목소리, 동물, 색채, 패턴 등 이미 형성된 이미지를 제품 또는 브랜드나 서비스로 이전시켜 소비자가 친근감을 갖도록 의도되어진 목적물을 말한다고 볼 수 있다. 일반적으로 프로스포츠 팀의 유니폼이나 올림픽경기를 나타내는 상징물으로써 쓰이는 인물이나 동물 또

는 가상의 형상을 마스코트라 부르는데, 마스코트의 어원은 프랑스 프로방스 지방의 마너(masco) 혹은 작은마너(masot)에서 유래된 말로서, 행운을 가져온다고 믿어지는 사람이나 동물, 기타 길하다고 생각되는 사물들을 디자인적으로 세련되게 정리하여 단순화시킨 상징물을 일컫는다. 마스코트는 어떤 명확한 특징이나 이야기의 전개 등에 상관없이 공감을 얻어 그것을 사랑해 줄 수 있는 물상을 만들고자 할 때 만들어 지며 특정한 성격을 갖지 않아도 되며 개념이나 성격이 명확히 구분되지 않아도 된다는 점이 캐릭터와 다르다.⁶⁾ 그러나 단순히 부적이나 수호신과 같은 목적 의미로 만들어진 마스코트를 브랜드 이미지를 높이는 시각요소로 사용하게 되면 마케팅 차원의 캐릭터의 개념범주에 넣을 수 있으며, KFC의 심볼마크에 그려져 있는 '키넬 샌더스' 할아버지나 로켓트 건전지의 우주소년 모습도 브랜드를 나타내는 심볼의 범주에 속하지만 이를 애니메이션화하여 광고, 프로모션 등에 활용하게 되면 마케팅 의미로서의 캐릭터로 인식되는 상호보완적 관계에 놓이게 되는 것이다.



[그림 1] 마케팅 개념에서의 캐릭터, 심볼마크, 마스코트의 상관관계

3-2. 캐릭터의 사용목적별 분류

캐릭터는 전술한 바와 같이 강한 개성과 상징성을 바탕으로 그 본질적인 사용가치에 앞서 기업의 마케팅 활용수단으로 점차 각광을 받고 있는데, 캐릭터 자체를 상품화하여 판매활동을 전개하는 '주 심볼로서의 캐릭터'와 기업이나 브랜드이미지 제고를 위한 보조수단으로 활용되는 '보조 심볼로서의 캐릭터'로 나눌 수 있다.⁷⁾

1) 주 심벌로서의 캐릭터

흔히 캐릭터 상품이라 불리는 캐릭터 자체가 하나의 독립된 개체로서, 제품으로서의 구실을 하는 경우를 말한다. 캐릭터상품이 원래 갖고 있는 주된 기능보다 캐릭터의 상징적 가치와 개성이 핵심이 되어 상품화 되며 소비자들은 캐릭터의 개성과 이미지를 통해 자신과의 동일질식을 느끼려 하고 구매단계에 이르게 된다.

1) 보조 심벌로서의 캐릭터

캐릭터가 하나의 독립된 개체나 성격의 존재로 활용되기 보다는 기업의 이미지나 브랜드의 커뮤니케이션을 원활하게 수행하기 위한 보조수단으로 활용되는 경우를 말한다. 유사한 이미지와 경쟁력을 지닌 브랜드가 시장에서 경쟁할 때 소비자에게 비교우위의 이미지 차별점을 제시하고, 브랜드의 특성을 제대로 반영할 수 있는 캐릭터를 활용함으로써 브랜드의 주목율과 기억도를 높이고 장기적으로 소비자의 개성과 취향에 부합되는 친근한 브랜드이미지를 형성하게 유도한다. 1960년대

3) 광고연구 제 58호, 2003, p.32

4) 동경광고 연구회, 캐릭터마케팅의 이론과 전략, (주)케이에이디, 1999, p22

5) ibid. p37

6) ibid. p38

7) ibid. p42

부터 광고 속에 간간히 활용 되던 캐릭터들이 1980년대 들어서면서 점차 늘어나기 시작했으며 최근에는 기업의 영리를 목적으로 한 마케팅활동 이외에도 공익캠페인이나 비영리단체 이벤트 행사 등 다양한 분야에 활용되며 그 적용 폭을 넓혀가고 있다. 마케팅활동의 보조 심벌로서의 캐릭터를 사용대상에 따라 나누어 보면 기업광고용 캐릭터, 제품광고용 캐릭터, 그리고 이벤트와 공공캠페인 캐릭터로 분류할 수 있으며 이 중 기업 광고와 제품광고용으로 사용되는 캐릭터들이 브랜드이미지를 올리기 위한 수단으로 사용된 것이라 하겠다.

3-3. 캐릭터의 특성

캐릭터는 소비기호 인류학의 시점에서 보자면 인간의 잠재의식에 새겨진 '수호신' '토템'과 같은 '상징작용'을 한다. 오늘날과 같은 초고속 디지털 사회에서는 '집단의 일체감'을 채워줌으로써 커뮤니케이션을 촉진하는 '상징기능'을 담당하기도 한다. 또한 도시화, 핵가족화, 원자화로 분해된 소비자에게 '인간관계'의 생명선으로, 디지털 세계의 인간 소외를 잊게 하는 호감도가 높은 마음의 수호신으로서 캐릭터는 점점 강력한 커뮤니케이션 도구가 될 것이다⁸⁾ 라고 하였다.

일본의 유명한 완구 및 게임 대기업인 반다이 네트워크가 설립한 반다이 캐릭터 연구소의 2000년 '캐릭터에서 위안을 찾는 현대인'이라는 조사보고서에 의하면 현대인의 약 70%가 캐릭터 상품에서 위안을 찾으며 위안을 찾는 사람일수록 캐릭터 상품의 소유율도 높고, 캐릭터 상품을 접함으로써 얻을 수 있는 효과는 약 68%의 사람이 마음이 평온하여 느긋해짐을 느낀다고 답하였다. 현대사회를 사는 사람들은 급속한 세계화와 글로벌 경쟁, 하루가 다르게 변해가는 디지털 세상에서 엄청난 스트레스를 안고 살아간다. 급변하는 현대사회에서 소외감을 감싸는 따뜻한 인간미와 정서적 대리인으로서의 캐릭터가 브랜드 이미지와 적절하게 연계됨으로써 소비자에게 브랜드 인지도와 충성도를 높여주며 궁극적으로 상품판매를 촉진시킬 것이다. TV광고에 등장하는 캐릭터의 특성을 살펴보면 다음과 같다.

- 1) 상징성 : 캐릭터는 외형상의 특징은 물론 인격적 특성까지 브랜드에 전이되는 상징적 역할을 한다. 즉, 캐릭터의 이름, 성격, 개성, 태도 등을 통해 기 형성된 의미를 브랜드에 적절하게 연계시킴으로써 소비자에게 호감도와 친근감을 높이고 특정캐릭터=특정브랜드라는 등식을 형성하게 만든다.
- 2) 무한 생명력 : 실제 연예인 스타와 달리 지속적인 캐릭터의 이미지 체고로 영속적인 생명력을 지닌 상징수단으로 지속적으로 브랜드이미지에 활용가능하다.
- 3) Non-Age, Non-Sex, Non-Generation : 캐릭터 자체의 애매 모호한 성과 연령으로 그 수용층을 다양하게 확산할 수 있다.
- 4) 비용대비 고 효율성 : 유명한 캐릭터를 고가의 로열티를 지불하여 쓰는 경우도 있지만 전반적으로 값비싼 연예인을 쓰는 것보다 비용이 저렴하게 들며 스캔들로 인한 위험부담이 없고 표현이나 사용범위를 훨씬 다양하게 전개할 수 있다.
- 5) 일관성 : 같은 모델이 다른 품목의 브랜드 광고에 중복출

연 함으로써 생기는 소비자의 브랜드 인지혼란을 방지할 수 있다. 특정 브랜드의 성능이나 특성을 캐릭터의 유니크(Unique)한 시각적 기호를 사용하여 소비자에게 편안하게 차별화하여 전달할 수 있다.

6) 탈지역성 : 일본에서 개발된 포켓몬이 아시아뿐 아니라 미국, 유럽 등에서도 폭발적인 인기를 끌고 다양한 제품에 적용된 것처럼 지역의 한계를 넘어 공통의 커뮤니케이션 도구로 활용할 수 있다.

3-4. 캐릭터를 이용한 브랜드광고의 고려사항

캐릭터를 이용한 마케팅은 그 성격상 어린이를 타겟으로 하는 만화 영화 등 한정된 분야에 적용되어 왔지만 근래에는 음료, 식품, 자동차 등 여러 분야의 브랜드에 고루 등장하고 있다. 특정브랜드의 TV광고를 위해 캐릭터를 이용하고자 할 때 다음과 같은 사항들은 반드시 고려해 볼 필요가 있다.

- 1) 대표성(Representation) : 캐릭터가 브랜드의 이미지를 소비자에게 전달하는 상징적 역할이 가능한가
 - 2) 연관성(Relevancy) : 캐릭터가 브랜드의 특징이나 성격을 잘 표현하고 있는가
 - 3) 친밀감(Familiarity) : 캐릭터가 소비자의 감성과 트렌드를 반영하는 우호적 이미지를 가졌는가
 - 4) 차별성(Differentiation) : 캐릭터가 타 브랜드와 구별되는 차별화된 개성과 이미지를 전달하는가
- 또한, 캐릭터를 이용한 광고로 브랜드이미지를 올리고자 할 때 일반광고에 비해 그 효과가 늦게 나타나는 경우가 많은데 이는 일반적으로 소비자들이 캐릭터에 대한 인지도와 선호도가 어느 단계에 이른 후 제품에 대한 선호단계로 넘어가기 때문이다. 이는 곧 "캐릭터 마케팅에 있어서의 절대시간의 법칙"⁹⁾이 존재한다는 의미이며 캐릭터를 광고나 프로모션 등 브랜드마케팅의 한 도구로 사용하고자 할 때 다음의 두 가지 경우를 고려하면 좋을 것이다.

- 1) 즉각적인 매출을 기대할 경우
이때 사용하는 캐릭터는 광고하고자 하는 타겟들이 이미 잘 알고 있거나 금방 친숙해 질 수 있는 캐릭터로 정해야 한다. 예를 들면 호랑이, 개, 고양이 등 우리가 성격을 잘 알고 있는 동물이거나 무생물일지라도 탈, 거북선, 기와집 등 설명이 필요 없이 단 한번에 인지가 가능한 것이어야 한다. 제품자체의 라이프 사이클이 짧은 제품이거나 광고 탄력성이 높은 제품으로 모델비를 들이지 않고 나름대로 차별화된 광고를 하려 할 때 가급적이면 이해하기 쉬운 캐릭터를 사용하는 것이 위험부담이 적다고 볼 수 있다.
- 2) 보다 장기적인 브랜드관리가 필요한 경우
한 브랜드를 장기적으로 관리하고자 할 때 가장 필요한 것이 오랫동안 희석되지 않는 컨셉트의 독창성(Uniqueness)과 유연성(Flexibility)이다. 캐릭터 역시 이런 경우엔 다른 어떤 캐릭터와도 차별되는 독특한 것이어야 하며, 아울러 시장과 소비자의 변화에 맞춰 끊임없이 자기연출이 가능한 유연함을 갖추어야 한다. 이 경우 마케팅 플래너나 의사 결정권자는 캐릭터의 시장도입에 필요한 절대시간 동안 즉, 타겟이 친근감을 가

8) 미야시타 마코토, 캐릭터 비즈니스, 감성체험을 팔아라, 텍스 books, 2002, p20

9) 이용찬, Cheil communications, 1993. 2, p15-16

지고 캐릭터를 대할 때까지 인내심을 가지고 기다릴 줄 아는 끈기가 필요하며 아울러 치밀하게 사전에 계획되어진 시나리오대로 차근차근 집행해 나가는 추진력도 갖추어야 한다. 내구재와 같은 라이프 사이클이 긴 제품이거나 서비스 상품 또는 산업재처럼 광고탄력성이 낮은 상품들이 이 범주에 속한다고 할 수 있다. 이 경우에 사용되는 캐릭터는 대부분 여러 가지 의미가 축약된 그래픽 심볼인 경우가 많으며 의인화된 생물이나 무생물일지라도 지구상에 없는 완전한 창조물의 형태를 띄게 되는 경우가 많다.

4. TV광고의 캐릭터 유형별 분석

TV광고에서 캐릭터가 사용된 패턴을 조사하기 위해 전술한 바와 같이 2000년 1월부터 2004년 4월까지 4년 4개월에 걸쳐 공중파TV에 노출된 동영상 광고를 www.tvcf.co.kr 사이트를 통해 12개 카테고리로 분류하여 모니터링 하였으며 총 3626개의 TV광고 중에서 약 7.1%에 달하는 256개의 광고에서 여러 형태의 캐릭터가 사용되었음이 조사되었다. 카테고리별 사용 빈도와 소재, 기법 등 여러 패턴을 조사, 분석함으로써 브랜드인지를 높이기 위한 캐릭터의 사용모델을 알아볼 수 있으리라 판단되며 카테고리별 캐릭터 사용빈도는 아래 [표 1]와 같다. 캐릭터의 유형별 분석은 [표 1]에 나타난 것과 같이 TV광고 중에서 커뮤니케이션을 위해 어떤 형태로든 캐릭터가 사용되어진 총 256개의 광고를 대상으로 분석해 보기로 하였다.

	TV광고수	캐릭터 사용수	캐릭터 사용비율
정보통신	544	23	4.22%
전기.전자	306	13	4.3%
자동차	147	5	3.4%
음료.주류	372	49	13.17%
식품	470	57	12.12%
제과.스낵	274	39	14.23%
화장품	272	3	1.1%
패션.스포츠.보석	179	6	3.35%
일상용품	211	21	9.95%
가구	59	5	8.47%
제약..의료	194	15	7.73%
금융..기업	598	20	3.34%
	3626	256	7.06%

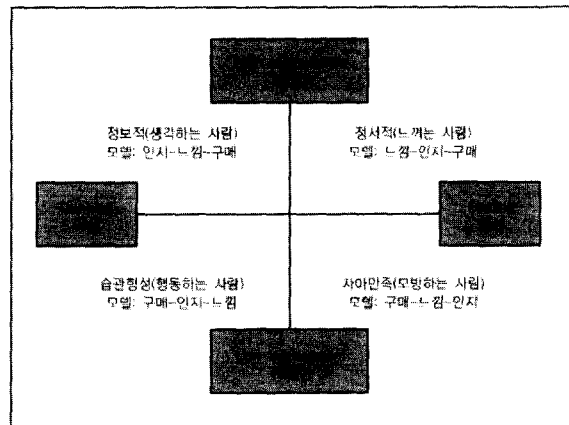
[표 1] TV광고에서의 카테고리별 전체광고 대비 캐릭터 사용비율

4-1. FCB 그리드 모델에 의한 분석

특정 상품에 대해 소비자가 보이는 관여의 정도가 커뮤니케이션 전략수립에 본격적으로 활용되면서 미국의 광고 대행사인 FCB(Foote, Cone & Belding)사가 발표한 새로운 전략계획 모델을 FCB 그리드 모델이라 하는데, 이 모델은 소비자의 행동 분석과 상품에 대한 소비자의 관여도¹⁰⁾를 체계적으로 분류하여 광고 전략 및 크리에이티브 전략, 그리고 미디어 계획 수립 등에 효과적으로 적용되고 있다. 그러나 이 모델은 절대적인 분류방식이 아니라 광고의 전략을 세우기 위해 편의상 나누어 놓은 것이며 소비자의 기호나 사회현상의 변화에 따라

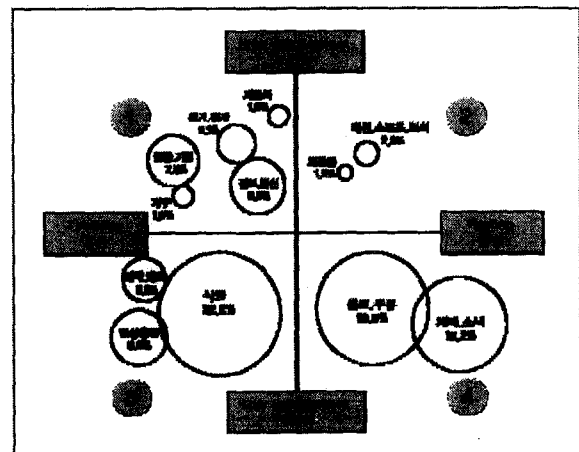
10) 관여도의 가장 대표적인 개념은 개인이 어떤 대상에 대해서 느끼는 자신과의 관련성 혹은 중요성이라 할 수 있으며 관여도의 수준은 주어진 정보에 주목하는 정도, 정보를 처리하고자 하는 동기, 그리고 정보를 얼마나 심도있게 처리하는가에 영향을 미친다.

적용 카테고리가 조금씩 변할 수 있다. FCB 그리드 모델은 가로 세로축으로 분할된 선으로 표현하는데 수평선을 중심으로 윗부분을 고관여(high involvement), 아랫부분을 저관여(low involvement)로 표현한다. 또 수직선을 중심으로 오른쪽은 느낌으로 브랜드를 구매하는 부류이고, 왼쪽은 이성적인 조건으로 생각을 많이하여 구매하는 부류로 나타낸다. 예를 들어, 어떤 상품을 소비자가 구매할 때 생각을 많이 하고, 감성적인 중요도가 높다면 수평선 위쪽에 나타날 것이며, 별 생각없이 구매를 결정하는 품목이라면 수평선 아래쪽에 위치하게 된다. 그리고 이성적으로 생각하고 판단하는 상품은 수직선의 왼쪽에 위치하고 느낌이나 감각으로 구매하는 상품은 수직선의 오른쪽에 위치하게 되는 식으로 [그림 2]처럼 나타낼 수 있다.¹¹⁾



[그림 2] FCB 그리드모델의 개념

TV광고에서의 카테고리별 캐릭터 사용빈도를 보면 [표 1]에 나타난 바와 같이 전체 중 약 7%정도의 TV광고에서 다양한 형태의 캐릭터를 사용한 것으로 나타났으며, 제과, 음료, 식품, 일상용품, 제약, 의료 등의 순서로 그 사용빈도가 높게 나타나는 것을 볼 수 있다. 그 중에서 캐릭터가 사용되어진 총 256개의 TV광고를 카테고리별 백분율로 환산하여 FCB 그리드 모델에 적용시켜보면 [그림3]과 같다.



[그림 3] FCB 그리드모델에 적용된 카테고리별 캐릭터광고

위의 표에 나타난 캐릭터의 사용빈도를 분석해보면 전반적인

11) 이성구, 광고.크리에이티브론, 나남출판, 1999, p159-p161

로 고관여 보다는 저관여의 카테고리에 속하는 브랜드의 TV 광고에서 캐릭터의 사용빈도가 높음을 알 수 있다. 3,4번 구역(저관여)에 속하는 브랜드에서 캐릭터 사용빈도가 약 70.9%로 1,2번 구역(고관여)에 속하는 브랜드의 캐릭터 사용빈도인 29.1%보다 2배 이상 많은 것으로 나타났다. 고관여 상황에서의 태도변화는 개인이 메시지의 대상(예:제품)과 직접적으로 관련되는 정보(예: 제품속성), 혹은 개인의 가치나 믿음과 직접 연관된 정보를 처리할 때 일어나며 반면에 저관여 제품에 대한 태도변화는 메시지 대상과 직접적인 관련이 없는 주변적인 설득단서(예: 유명한 소구, 캐릭터, 광고에서의 색상, 크기, 음향 등)의 처리를 통해 일어나며 이때의 태도변화는 지속적이기보다는 한시적인 성향을 보인다.¹²⁾ 이는 저관여의 카테고리에 속해있는 음료, 제과, 스낵, 식품 등의 속성상 상품특성의 차별점이 적으며 상품의 구체적인 정보보다는 브랜드의 인지만으로 구매로 연결되는 경향이 있고, 브랜드의 충성심도 낮기 때문에, 경쟁브랜드간의 차별화를 피하고 커뮤니케이션의 효과를 극대화시키기 위한 수단으로 다양한 캐릭터를 활용하는 것이라 보여 진다. 이를 다시 정리해보면,

1) 일반적으로 브랜드의 관여도가 낮은 구역의 제품 광고에서 캐릭터의 사용빈도가 높게 나타난다. 이것은 저관여의 브랜드 구매패턴을 볼 때 생각을 많이 하지 않고 습관적으로 물건을 고르는 경향이 있고, 소비자의 구매력이 상품자체보다는 광고에 의해 좌우되기 쉽기 때문에 브랜드를 쉽고 강하게 인지시키는 캐릭터를 광고에 활용함으로써 브랜드의 기억도와 호감도를 높이고, 소비자와 브랜드간의 일체감을 캐릭터라는 매개체를 통해 쉽게 공유할 수 있기 때문이다.

2) 고관여에다 이성적인 판단으로 구매습관을 보이는 1번 구역의 경우, 많은 정보를 통해 꼼꼼하게 살펴본 뒤 구매로 이르는 패턴을 보이기 때문에, 광고에서 상품 특징점을 구체적이고 이성적으로 전달하는 방식을 보이고 있다. 이 구역에 속한 모든 카테고리의 브랜드에서 캐릭터를 사용한 광고를 볼 수 있긴 하지만, 품목의 특성상 캐릭터 노출빈도가 그리 많지 않으며 캐릭터가 브랜드의 대표성을 띄기 보다는 정보전달의 부분을 차지하는 보조적 역할을 주로 하는 것으로 나타났다.

3) 고관여의 제품 카테고리 중에서 2번 구역과 같이 미적 감각이나 느낌으로 구매를 결정하는 고급 약세서리나 보석류, 화장품, 패션의류 등의 브랜드를 위한 광고에서는 캐릭터를 거의 사용하지 않고 있다. 이구역의 상품은 대부분 고가에다가 소비자들이 구입을 결심하기 전에 되도록 많은 정보를 얻길 원하고, 제품을 사용할 때나 사용 후의 감성적인 만족감을 중요시하기 때문에 캐릭터를 통한 간접적인 브랜드 이미지 전이보다는, 제품자체를 멋있고 고급스럽게 보이게 하거나 모델을 이용한 사용법을 제시하여 구매를 유도하는 광고를 주로 하기 때문으로 보여 진다.

4.2. 캐릭터 사용 소재별 분석

1) B.I나 제품 패키지에 있는 캐릭터의 활용

가장 일반적이고 쉽게 쓰이는 캐릭터 활용방법으로써 캐릭터가 사용되어진 광고 중 약 43%가 이 방법을 택하고 있다. 이

미 개발되어 있는 브랜드 로고나 패키지상의 캐릭터를 광고에 활용함으로써 캐릭터와 브랜드간의 이미지 전이를 짧은 시간에 이룰 수 있고 소비자가 캐릭터를 통해 느끼는 호감과 심리적 일체감을 쉽게 브랜드와 연결시킬 수 있다는 장점이 있다. 주로 식품, 제과,스낵, 음료,주류, 일상용품 등 광고에 의해 매출이 크게 좌우되는, 제품의 생존주기가 비교적 짧은 브랜드군에서 이런 류의 캐릭터 활용방식이 두드러지게 나타난다. 한국 코카콜라가 2001년 4월 출시한 어린이 과일주스 '쿠우'의 경우, 제품출시와 동시에 제품이름과 동일한 캐릭터인 쿠우를 함께 선보였는데 동시에 [그림 4]처럼 TV광고에 쿠우 캐릭터를 등장시킨 캠페인을 전개하여 소비자에게 어필하였으며, 커넬 샌더스 할아버지로 대표되는 치킨 전문점 KFC [그림 5]도 브랜드로고와 매장입구에 서있는 캐릭터를 이용하여 부드러운 육질과 친절한 서비스를 소비자에게 상기시키는 역할을 담당하게 하였다. 이 밖에도 물먹는 하마, 판피핀 에프, 로켓트 플러스, 치토스, 네스퀵, 히야, 켈로그, 케펜텍 등 수많은 브랜드들이 B.I에 있거나 패키지에 디자인된 캐릭터를 직, 간접적으로 이용하여 제품의 장점을 소구하는 커뮤니케이션 매신저로 활용한 것으로 조사되었다.



[그림 4] 과일주스 쿠우 캐릭터



[그림 5] KFC매장의 B.I와 샌더스 할아버지 캐릭터

2) 새로운 캐릭터를 창작하여 브랜드와 연결

특정브랜드의 이미지에 걸맞는 새로운 캐릭터를 개발한다는 것은 쉬운 일이 아니다. 더구나 TV광고의 속성상 치밀한 사전계획을 세워 제작 스케줄을 수립하지 않으면 짧은 시간내에 원하는 캐릭터를 창작하여 광고상에 이용하기는 어렵다. 유명 모델을 이용하는 것처럼, 지명도가 있는 유명 캐릭터를 사용할 수 있다면 브랜드 이미지를 소비자에게 쉽게 어필할 수 있을지 모르지만, 라이선스 계약을 통해 많은 돈을 지불해야 하고, 또 유명캐릭터가 특정브랜드와 잘 맞는 지도 불확실하다. 조사기간 중, 캐릭터를 사용한 TV광고의 약 45%정도가 제 3의 캐릭터를 개발하여 사용하고 있는 것으로 나타났다. 그러나 [그림 6] LG 텔레콤의 카이홀맨이나 체리마루 광고에 등장하는 체리캐릭터처럼 브랜드의 대표성을 띄는 상징적 존재가 되기도 하지만, 대부분의 캐릭터는 제품의 특성성분을 설명하거나 이야기의 흐름에 잠깐 등장하여 재치를 보여주는 정도의 양념 역할에 그치는 아쉬움을 보여주고 있다.

12) 이주현, 인터랙티브텔레비전에서의 전자상거래, 광고연구, 2003, p.210~211



[그림 6] LG텔레콤의 카이출맨 캐릭터와 체리마루의 체리 캐릭터

3) 기존 캐릭터의 도입

캐릭터가 사용되어진 TV광고 중 약 7.4%정도가 이미 개발되어 있는 유명캐릭터나 인기 있는 캐릭터를 도입하여 사용한 것으로 나타났다. 유풀한 멜로디와 함께 강한 인상을 남겼던 펍시맨은 일본 세가에서 만든 세턴용 게임의 파이팅 바이퍼즈라는 숨겨진 캐릭터를 펍시가 필요에 의해 채택한 광고 모델로, 매출을 약 15%이상 급신장 시킨 것으로 알려져 있다. 1993년부터 코카콜라 클래식 광고 캠페인을 위해 도입한 이래 해마다 겨울이면 등장하는[그림 7]의 북극곰(Polar Bear)은 로스엔젤레스에 위치한 에지 크리에이티브(Edge Creative) 프로덕션에 의해 탄생되어 컴퓨터 애니메이션 전문회사인 리듬 앤드 휴즈(Rhythm & Hues)사의 첨단 그래픽프로그램을 활용하여 12주에 걸쳐 완성한 코카콜라의 대표적인 캐릭터이다. [그림 8]에 있는 만화가 김수정의 둘리 캐릭터를 이용한 기아의 카니발 광고, 인터넷에 한동안 유행했던 막대인간(Stick man)을 응용한 나이키의 광고 등은 이미 소비자들의 눈에 익숙한 캐릭터들을 브랜드광고에 도입한 대표적인 예이다. 이미 개발되어 있는 캐릭터를 사용할 경우, 기존 캐릭터의 인지도와 호감도를 이용하여 짧은 기간에 브랜드 인지도를 올릴 수 있는 장점이 있어, 광고탄력성이 높고 브랜드의 싸이클이 짧은 제품에 적합한 것으로 나타나 있다.



[그림 7] 코카콜라의 북극곰가족 캐릭터



[그림 8] 둘리 캐릭터와 막대인간캐릭터를 이용한 광고

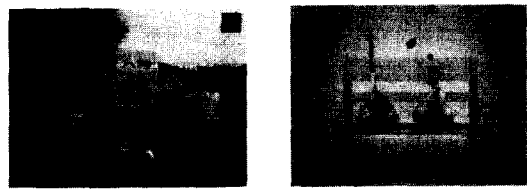
4) 제품자체의 캐릭터화

캐릭터가 사용되어진 전체 광고 중 약 4.7%의 사용빈도를 보여주는 드물게 사용하는 방법 중의 하나지만, 제품을 캐릭터화하여 보여줌으로써 제품을 충실하게 보여주는 강점이 있고, 의인화된 제품에 특정한 개성과 성격을 부여하여 소비자와의 심리적 교감을 단기간에 이룰 수 있다. [그림 9]의 에너지저

건전지 광고가 대표적인 예로 제품에 활기차고 오래가며, 악동적인 기질이 있는 성격을 불어넣어 큰 차별점을 찾기 어려운 경쟁시장에서의 이미지 변별력을 만들어 주고 있다. [그림 10]의 매일우유ESL과 허쉬키세스 광고, 동원참치 등도 같은 패턴으로 캐릭터를 활용하였는데, 이 경우 의인화된 제품캐릭터가 충실히 제품 장점을 소개해 주는 반면에 재미있는 아이디어로 내용을 꾸미지 않으면 단순히 일방적인 지루한 제품광고로 치부되기 쉽기 때문에 조심해야 한다.



[그림 9] 에너지저저 백만돌이 캐릭터



[그림 10] 매일우유 ESL과 허쉬 키세스 캐릭터

캐릭터사용소재별 분석내용과 FCB그리드 모델과의 연관관계를 살펴보면, B.I나 패키지의 이미지를 주소재로 하여 캐릭터로 활용한 1)번 항목의 경우 단연 저관여 제품군에서 두드러진 사용빈도를 보이고 있으며 고관여의 제품군은 미미하거나 아예 쓰이지 않고 있다. 새로운 캐릭터를 창조하여 사용하는 경우는 대부분의 카테고리내 속한 브랜드에서 풀고루 사용되고 있었으나 그 중에서도 고관여의 이성적인 브랜드 군에서의 사용빈도가 두드러지게 많았다. 이는 장기적인 브랜드계획의 일환으로 타 브랜드와의 차별화와 독창성을 추구하기 위한 전략적 접근으로 판단된다. 기존 유명 캐릭터를 차용하여 브랜드캐릭터화 한 경우는 여러 가지 비용이나 진행일정의 어려움으로 인해 빈도수가 적은 편이나 저관여, 고관여를 막론하고 고루 나타나는 편이다. 제품자체를 캐릭터화한 경우는 고관여의 브랜드군에서는 단한편도 나타나지 않았으며 식품, 음료, 주류, 제과, 생활용품 등 의인화된 제품자체를 통해 단기간에 소비자와의 이미지 교감을 꾀하기 쉬운 저관여 제품군의 브랜드에 집중적으로 사용되고 있음을 알 수 있다.

4-3. 캐릭터 표현양식에 따른 분석

TV광고에 등장하는 캐릭터는 그 독특한 상징성 때문에 소비자가 브랜드를 쉽게 인지할 수 있는 중요한 비주얼 코드역할을 하고 있다. 때문에 어떤 기법을 사용하여 어떤 방식으로 캐릭터를 표현할 것인가는 장기적으로 브랜드와의 연관성 측면에서도 중요하다고 할 수 있다. 2D영상의 전통적인 캐릭터 표현방식보다 입체영상을 다루는 컴퓨터기술의 발달로 최근에는 3D 기법을 이용한 입체감 있는 캐릭터가 많이 등장하고 있는 것을 알 수 있다. 또한 실제 사람이나 동물이 캐릭터형상의 분장을 하거나 의상을 입기도 하고, 컴퓨터 영상과 합성하

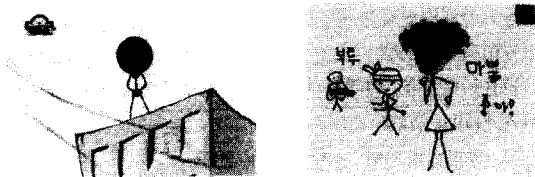
여 사용하기도 한다. 캐릭터 인형을 제작하여 표정이나 행동을 꼼꼼히 촬영한 클레이메이션 기법이 등장하는 등 최근의 캐릭터 연출기법은 개성 있고 임팩트 있는 이미지 전달을 위해 점점 다양화되고 있는 추세이다. 그러나 어떤 기법을 사용하여 캐릭터를 만드느냐 보다 장기적인 전략아래 어떤 성격을 가진 캐릭터를 창조하여 브랜드이미지와 연결시킬 것인가가 중요한 것은 물론이다. 캐릭터가 사용된 TV광고를 연출기법에 따라 분석해보면 [표 2]와 같다

	2D사용	3D사용	실물	실물+2D, 3D합성	클레이메이션
정보통신	6	9	7	1	
전기,전자	2	2	2	4	
자동차		5			
음료,주류	18	22	7	2	
식품	26	18	12		1
제과,스낵	13	16	3	3	4
화장품		3			
패션, 스포츠 보석	2	4			
일상용품	5	13	1	2	
가구	1		3		1
제약,의료	5	8	2		
금융,기업	2	11	1		6
	80	111	41	12	12

[표 2] TV광고에 나타난 카테고리별 캐릭터 연출기법 분류표

1) 2D기법으로 표현한 캐릭터

가장 일반적이고 전통적인 애니메이션 제작기법으로 Discreet사의 Flame이라는 프로그램이 가장 일반적으로 쓰이는데, 캐릭터의 움직임에 투명셀지 위에 일일이 그린 뒤 Flame에서 합성하는 방식으로 제작한다. 캐릭터의 동작을 어느 정도로 부드럽게 만들 것인가에 따라 통상 초당 15~25커트를 그리게 되며 제작비용상 문제가 있을 시 [그림 13]처럼 웹프로그램의 하나인 Flash로 직접 그려 편집하기도 한다. 조사대상의 약 31%정도가 2D기법을 사용한 것으로 나타났으며, 2D기법을 사용한 캐릭터는 일반적으로 가볍고 평면적인 느낌을 갖고 있는데, 입체적인 실제 사람이나 대상물과 같이 합성되어 사용될 때 오는 시각적 충돌로 인해 메시지의 두드러짐과 시선유도의 역할을 충실히 하게 되며, 제작비용이나 제작기간 측면에서 3D로 만드는 것에 비해 훨씬 저렴하고 신속하기 때문에 많이 사용되고 있다.



[그림 13] Flash기법으로 제작된 파파이스와 부루마볼 광고

2) 3D기법으로 표현한 캐릭터

캐릭터를 사용한 조사대상 CF의 약 43%정도가 3D기법을 사용한 것으로 나타났으며, 실제로 촬영한 영상에 3D효과를 합성한 것까지 포함하면 약50% 정도의 사용빈도를 보이고 있다. 3D프로그램은 Alias.wavefront사의 Maya나 Discreet사의 3D

Max를 주로 사용하는데, 제작시간과 예산이 많이 소요되는 관계로 사전에 치밀하게 계획해야 한다. 3D로 만든 캐릭터는 입체적이고, 사실적인 생명력을 지니고 있어 소비자의 심적 교감을 빨리 얻을 수 있으며 이미지 표현의 한계상황을 쉽게 극복하게 만든다.



[그림 14] 3D기법으로 제작된 에그몽과 프링글스 광고

3) 실물로 표현한 캐릭터

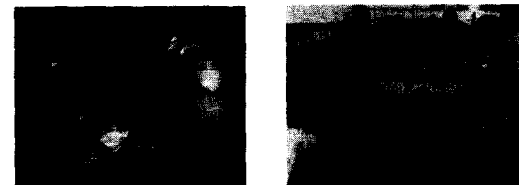
실제로 사람이 캐릭터 복장을 하거나 분장을 하고 광고에 등장하는 경우로 약 15%정도의 빈도를 보이고 있다. [그림 15]에 있는 광고처럼 사람이 꿈의 의상을 입고 춤을 추거나, 뼈에 의상과 분장을 하고 연기 하는 경우처럼 좀더 세밀하고 통제 가능한 캐릭터의 연출이 필요할 때 자주 등장하는 방법이다. 또한 대진침대광고에 등장하는 실제코끼리와 네이버의 날개달린 모자 등도 지속적인 광고 노출로 브랜드와 연결짓는 캐릭터로 이미지화한 경우라고 할 수 있겠다.



[그림 15] 실제 의상과 분장을 통해 캐릭터화 한 광고

4) 실물과 컴퓨터 합성기법을 통한 캐릭터

먼저 실물 촬영을 한 뒤에, 컴퓨터의 2D나 3D합성기술을 통해 캐릭터를 완성해 나가는 방법이다. 완전히 3D기법에 의존하여 캐릭터를 만드는 것보다 시간과 비용을 단축시킬 수 있고, 컴퓨터로 합성한 듯한 인위적인 느낌을 최소화할 수 있다. 캐릭터를 사용한 조사대상 CF의 약 5%정도의 낮은 사용빈도를 보이지만, 사람이 직접 가면이나 분장을 착용하고 촬영한 영상을 컴퓨터로 조정하기 때문에 동작이나 표정변화를 정밀하고 손쉽게 변화시킬 수 있는 장점이 있다.

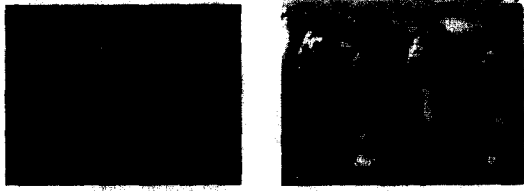


[그림 16] 실물 촬영 후 컴퓨터 합성을 거친 광고

5) 클레이메이션(Claymation) 기법으로 만든 캐릭터

찰흙과 같이 점성이 있는 소재를 이용해 캐릭터를 먼저 만들고 이 캐릭터의 형태를 조금씩 변형해 가면서 촬영하는 애니메이션 기법을 말하며, 미국의 윌 빈튼(Will Vinton)이 처음으로 "클레이메이션"이란 용어를 사용한 것으로 알려져 있다. 캐릭터를 실물로 만들어 여러 콤마로 나누어 촬영하기 때문에 풍부한 질감과 독특한 운동감을 느낄 수 있으며, 완전히 3D

애니메이션으로 제작할 경우보다 상대적으로 제작시간이 짧으며 비용도 저렴하다. 캐릭터를 사용한 조사대상 CF의 약 5%정도의 사용빈도를 보이고 있다.



[그림 17] 클레이메이션기법으로 만든 광고

캐릭터 제작기법에 따른 분류를 FCB그리드 모델의 도식에 대입시켜보면 대부분의 카테고리의 브랜드광고에서 2D를 사용한 캐릭터를 볼 수 있으나 고관여의 브랜드군에 속하는 자동차, 화장품, 금융.기업 등의 광고에서는 2D기법을 사용한 광고 빈도가 거의 나타나지 않고 있다. 이는 고관여 브랜드의 속성상 사실적이고 고급스런 이미지를 전달하는데 2D기법이 그다지 적절하지 않다는 판단 때문으로 보인다. 저관여의 카테고리에 속하는 대부분의 브랜드 군에서 2D기법의 캐릭터를 사용한 광고가 많이 보여지며 특히 식품 카테고리에서 두드러진 2D기법 사용 빈도를 보이고 있다. 실제 사람이 캐릭터 분장을 하거나, 실사와 3D가 합성된 경우 등도 감성이 우선하는 고관여 카테고리를 제외한 모든 브랜드에서 고른 노출빈도를 보이고 있는 것으로 조사되었는데, 이 또한 사실적이고 인간적인 감성을 지닌 친근한 캐릭터를 원하는 타겟들의 취향을 반영한 것으로 볼 수 있겠다.

5. 결론 및 제언

본고에서는 브랜드 가치와 인지도를 높이는 수단으로써 최근에 많이 등장하는 TV 광고에서의 캐릭터를 이용한 브랜드광고에 대해 여러 측면에서 분석해보았다. 브랜드는 기업가치 제고의 최우선 목표이며, 기업은 단순히 제품이 아닌 문화와 트렌드, 소비자의 감성을 판매하는 시대임을 이해해야 하며, 그런 맥락에서 캐릭터를 이용한 광고는 브랜드와 소비자의 감성을 연결시키며, 브랜드 인지도를 높여 궁극적으로 소비자를 구매로 유도하는 유효수단이 될 수 있다고 보여지며, 지금까지의 분석결과를 다음과 같이 간략하게 정리할 수 있겠다.

1) 제품군의 속성상, 광고효과와 주변요인에 의해 매출이 좌우되는 저관여 군의 브랜드에서 캐릭터의 사용빈도가 두드러졌으나, 고관여군의 품목인 자동차, 전기, 전자 정보통신 등의 브랜드에서도 캐릭터를 이용한 광고들이 시도되고 있었다. 1898년 탄생하여 100년 이상 전 세계 사람들의 사랑을 받아온 미쉐린타이어의 비벤텸(Running Bib)이나, 청개구리를 등장시켜 역발상의 기업이념을 각인시킨 참촌 화장품의 광고캠페인들은 고관여의 제품군에 있으면서도 캐릭터를 통해 브랜드의 감성과 정서를 소비자에게 적절히 전이시킨 대표적인 사례라 할 수 있겠다.

2) 식품, 스낵, 일상용품 등 제품 사이클이 짧고 광고 의존도가 높은 제품에서의 캐릭터 사용빈도가 월등하게 높게 나왔다. 그러나 브랜드 라이프사이클이 길거나 광고 탄력성이 비교적 적은 고관여 브랜드에서의 캐릭터 적용광고도 적극적으로

로 고려해 볼 필요가 있다고 보여진다.

3) 광고를 제작할 때, 캐릭터를 사용하는 소재를 보면 B.I나 패키지에 나와 있거나 기존에 인지되어 있는 유명 캐릭터를 이용하는 사례가 전체의 절반정도 되었으며, 이는 전략적으로 브랜드 주기가 짧은 제품일 경우 효과적인 인지도 제고 방식이라고 볼 수 있다.

4) 새롭게 캐릭터를 만들어 광고에 사용하는 경우도 절반 가까이 되어, 제품의 이미지에 걸 맞는 새로운 상징성의 창조란 긍정적인 부분이 있으나 전반적으로 메시지의 설명을 위한 보조역이나 단발적인 노출에 그쳐 브랜드의 대표성을 띄는 아이콘으로 발전하기에 부족한 면이 많았다.

5) 캐릭터의 제작 기법은 컴퓨터의 혁신적 기술에 힘입어 3D 입체 애니메이션으로 제작된 캐릭터가 50%이상을 차지하여 더욱 입체적이고, 인간적인 감성이 이입된 사실적인 캐릭터가 많이 사용되었는데, 컴퓨터에 익숙해 있는 세대의 개성이나 트렌드를 반영하려는 노력으로 보여진다.

6) 전통적인 2D 애니메이션 기법의 캐릭터도 여전히 많이 사용되고 있으며, 실사에 컴퓨터 합성기법을 이용하는 등 다양한 형태의 캐릭터들이 광고에 등장하는 것으로 나타났다.

그러나 비록 TV광고 속에서 캐릭터를 이용한 브랜드 광고가 많이 보이긴 하나, 대부분 내용전달의 일부분을 상징하는 보조적 역할에 그쳐 몇몇 캐릭터를 제외하고는 브랜드를 상징하는 대표성을 띄지 못하는 것이 아쉽게 보여진다.

조사, 분석을 위한 샘플의 경우에는 캐릭터의 성격상, 무생물에 생명력을 불어넣기(animate)에 적합한 매체인 TV광고를 대상으로 삼았지만, 시간적인 측면에서 시대적 트렌드나 성향을 고찰 할 수 있는 충분한 양의 시료가 되지 못함을 인정하지 않을 수 없다. 또한 하나의 캐릭터가 특정브랜드의 상징적 대표성을 띄기 위해 얼마만큼 소비자에게 노출되어야 하는지, 동일한 브랜드에 대해 실제모델을 사용한 광고와 캐릭터를 사용한 광고 중 어떤 것이 브랜드 인지 반응이 효율적인지 하는 문제는 다음번 연구에서 짚어야 할 대목이다.

참고문헌

- 산업정책연구원, 브랜드 가치 평가에 관한 연구, 2002. 2, 광고연구 제 58호, 2003
- 동경광고마케팅연구회 편, 캐릭터마케팅의 이론과 실제, 케이에이디디, 1999
- 미야시타 마코토, 캐릭터 비즈니스, 감성체험을 팔아라, 넥서스 books, 2002
- 박소연, 캐릭터마케팅, 소담출판사, 2003
- 이용찬, Cheil communications, 1993. 2
- 이성구, 광고.크리에이티브론, 나남출판, 1999
- 이주현, 인터랙티브텔레비전에서의 전자상거래, 광고연구, 2003
- www.tvcf.co.kr