

# 미디어믹스를 활용한 웹툰 캐릭터 마케팅 : <하마탱의 일편단심 하여가>를 중심으로

최인수, 윤기현

## 목 차

- I. 서론
  - II. 웹툰과 웹툰 캐릭터
  - III. 웹툰 캐릭터의 미디어믹스
  - IV. '하마탱' 캐릭터 개발
  - V. '하마탱' 캐릭터 브랜드 구축 프로세스
  - VI. 결론
- 참고문헌  
ABSTRACT

## 초 록

캐릭터 산업은 여타의 문화콘텐츠 산업과 같이 창작된 콘텐츠와 더불어 미디어라는 기술적 환경을 토대로 한다. 즉, 창작 캐릭터가 미디어를 통해 수용자에게 도달되고 이를 기반으로 시장에서 형성된 캐릭터의 브랜드 가치를 바탕으로 라이선싱을 통해 이루어지는 산업이라 할 수 있다. 캐릭터의 생명력을 연장시키고 브랜드로서의 가치를 높이기 위해서는 효율적인 미디어의 선택과 활용이 필요하다. 웹툰 역시 웹툰 캐릭터가 브랜드로서 발전하기 위해 인터넷 미디어를 활용한 마케팅 수단 중 하나로 볼 수 있다. 또한 타 미디어에 비해 짧은 기간에 적은 비용으로 제작하여 시간, 장소에 구애 받지 않고 콘텐츠의 전달이 가능하다. 그리고 쌍방향 소통, 미디어 확산이 용이한 디자인적 형태와 매체적 특성을 가지고 있다. 국내 웹툰 캐릭터의 사례를 분석한 결과, 인터넷 미디어를 중심으로 한 캐릭터 마케팅이 가장 효율적이었다. 또 캐릭터 브랜드화를 위해서는 전략적인 미디어믹스 전개가 필요한 것으로 나타났다. 아울러 웹툰 캐릭터의 외형적, 매체적 특성이 일관된 아이덴티티를 유지해야 효과적인 미디어믹스가 가능하다. 캐릭터가 수용자에게 도달되는 과정에서 미디어믹스가 실질적으로 어떤 작용을 하는지 알기 위해 캐릭터 '하마탱'을 개발하였다. 더불어 자체 제작한 웹툰과 기타 콘텐츠를 활용한 마케팅 과정과 캐릭터 브랜드 구축방안, 그리고 타 미디어로의 변경과 확장을 위한 미디어믹스 전략을 제시하였다.

주제어 : 웹툰, 캐릭터, 콘텐츠, 마케팅, 미디어믹스

## I. 서론

캐릭터 마케팅에서 미디어, 그중에서도 인터넷 미디어 활용이 필수적이라는 인식이 확산되면서 실제로 웹툰이 캐릭터 마케팅에 다양하게 활용되고 있다. 하지만, 정작 웹툰 캐릭터에 대한 개념 정립과 마케팅에 있어서의 인터넷 미디어 활용에 대한 효과와 영향, 그리고 뉴미디어로 인해 급변하는 다매체 환경에서의 본격적인 매체활용에 대한 연구는 아직 미미한 실정이다. 앞으로 한층 가속화될 기술발전과 함께 등장할 뉴미디어로 인해 변화하는 매체 환경을, 보다 주체적인 입장에서 활용하기 위하여 캐릭터 마케팅에 있어 인터넷 미디어의 효과적인 활용에 대한 연구 가치가 있다고 사료된다.

본 논문의 범위는 웹툰 캐릭터로 분류 가능한 국내 작품의 성공 사례를 통해, 캐릭터 브랜드로서 정착하기 위한 타 미디어의 활용과 확장 전략을 알아보는데 있다. 따라서 웹툰 캐릭터의 확장 가능한 미디어를 인터넷, 모바일, 출판물, 애니메이션, 게임, 상품화로 분류하고 국내 웹툰 캐릭터의 사례를 통해 효과적인 미디어믹스 사례를 분석해보았다. 또한 웹툰 캐릭터를 자체 제작하고 마케팅 진행의 전 과정을 바탕으로, 미디어믹스를 통한 캐릭터 브랜드 구축 방안과 효율적인 콘텐츠 개발 전략을 제시하고자 한다. 본 논문은 기존의 문화산업과 캐릭터산업보고서, 관련 서적을 비롯해 선행연구논문과 신문, 잡지, 인터넷 자료 등을 참조하였다.

## II. 웹툰과 웹툰 캐릭터

### 1. 웹툰의 개념과 분류

웹툰(Webtoon)이란 웹사이트의 '웹(Web)'과 '카툰(Cartoon)'의 합성어이다. '온라인만화', '디지털만화' 등 기술적인 진화를 거치며 개념적으로 폭넓은 스펙트럼을 지니게 되었으며, 넓은 의미에서 웹 미디어를 통해 연재되는 만화 전체를 통칭한다. 이와 같은 특성의 웹툰과 새로운 미디어인 인터넷이 만나 급격한 변화를 맞게 된다. 웹툰은 기존의 만화에 관심이 있던 사람들이 보던 때와 달리 무차별적으로 노출되었고 이에 일반 대중도 웹툰을 보게 되면서 시장이 급속도로 확장되었다. 또한, 출판만화의 일방적 전달이 아닌 댓글 등을 통한 작가와 이용자 사이의 소통이 쉽고 활발해졌다.

웹툰은 기존 오프라인 만화에 비해 독립적인 작가의 지위, 자유분방한 규격과 연재주기 등 제작 환경의 특수성으로 인해 다양하고 독창적인 캐릭터들이 나타나고 있다. 또한 작가의 아이덴티티(Identity)를 반영한 캐릭터로 소소한 일상을 개인적인 감성으로 서술하는 에세이 형식의 내러티브를 가진다. 제작방식은 태블릿PC 등의 디지털 툴과 포토샵, 페인터 등의 그래픽 프로그램을 이용한다. 때문에 폭넓은 호환성으로 인해 손쉬운 데이터 수정과 활용, 다른 미디어로의 무한한 확장을 가능케 한다. 아울러 종이와 아닌 모니터 화면에 구현한다는 점에서 가독성을 높이기 위한 단순한 그림체, 짧은 제작주기와 댓글을 실시간 소통은 작가와 독자와의 커뮤니케이션이 간편해지고 몰입이 쉽다는 특성이 있다.

본 논문에서 '웹툰'은 좁은 의미에서 디지털 방식으로 제작하고 웹 미디어에서 유통되며, 단순한 그림체와 캐릭터의 감성적 표현, 에세이 형식의 내러티브를 지닌 만화로 한정해서 논의하고자 한다.

## 2. 웹툰 캐릭터의 개념과 특성

일반적으로 캐릭터란 만화나 애니메이션, 게임 등에서 생겨나거나 상품, 기업의 창조적 활동에 의해 생겨난 가공의 인물, 동물, 의인화된 동물 등을 일러스트로 시각화한 것을 의미한다.<sup>1)</sup> 아울러 특정한 관념이나 심상을 전달할 목적으로 의인화나 우화적인 방법을 통해 시각적으로 형상화하고 고유의 성격 또는 개성이 부여된 가상의 사회적 행위 주체라고 정의한다.<sup>2)</sup> 또한 랜달 P. 해리슨은 『만화와 커뮤니케이션』에서 만화는 그 자체로 '철두철미한 커뮤니케이션' 장르임을 역설하고 있다.<sup>3)</sup> 본 논문에서 캐릭터의 의미는 '커뮤니케이션적 의미'와 '상업적 의미'를 보다 중점적으로 다루었다.

분류	내용
사전적 의미	인간 또는 의인화된 상징적 존재의 성격, 인격
문학적 의미	문학 작품의 인물, 등장인물, 행위자
상업적 의미	고부가가치를 위한 상품화 가능 여부
커뮤니케이션적 의미	인간의 내적 감정표현이 중심이 되는 감성 메시지 전달자
디자인적 의미	디자인 요소를 혼합하여 시각언어로 표현한 상징적 이미지
법적 의미	널리 알리고, 상품화하고, 지속적으로 관리할 것

표 1. 캐릭터의 사용목적에 따른 의미 비교<sup>4)</sup>

캐릭터는 형식적이고 기능주의적 사고에서 탈피하여 보다 자유롭고 유희적인 사고의 전환을 통해 인간 내면에 자리 잡고 있는 휴머니티에 바탕을 둔 인간적 심성을 불러내고 복잡한 고도 산업사회에서 웃음과 여유를 줄 수 있는 감성적, 시각언어로 교환을 통해 이용자에게 주어질 정서를 풍부하게 담보하고 있어야 하며 추억, 기억, 귀여움, 즐거움 등의 감성적 체험을 제공해야 한다. 또 동시에 캐릭터가 지속적인 정서를 전해주기 위해서는 일정의 서사가 있어야 하고 일정한 스타일을 유지해야 한다.<sup>5)</sup>

웹툰 캐릭터는 만화 스토리 속 등장인물이기도 하지만, 동시에 작가 자신의 분신인 경우가 많다. 따라서 작가는 웹툰 캐릭터를 통해 일상적인 이야기나 사회 문제, 감동적인 글들을 보여주고 있다. 더불어 매체적 특성으로 인해 댓글이나, 개인 홈페이지를 통한 소통, 팬 카페 개설 등이 일반화되어 독자들과의 쌍방향 커뮤니케이션이 활발하다. 그렇기 때문에 웹툰 캐릭터는 작가의 성격과 일상, 세계관이 투영되어 있으며, 이용자와의 지속적인 교감에 적합한 캐릭터라는 점이 일반 캐릭터와의 차이점이다.

1) 미야시타 마코토, 정태상 역, 2002, p.59.

2) 문화체육관광부, 2008 참고.

3) 랜달 P. 해리슨, 하종원 역, 1997 참고.

4) 김정록, 2009 참고.

5) 한국문화콘텐츠진흥원, 2005, p.131.

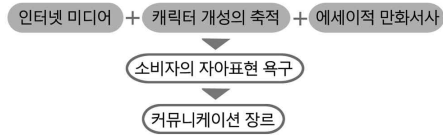


그림 1. 웹툰과 웹툰 캐릭터의 특성

### 3. 브랜드로서의 웹툰 캐릭터

최근 만화캐릭터 및 일러스트 디자인과 접목한 패션 뷰티 아이템들이 다양하게 선보이고 각종 문구와 소품, 전자제품과 인테리어용품 등 생활 전반에 걸쳐 이들을 겨냥한 기업들의 마케팅 사례가 늘어나고 있다.<sup>6)</sup> 캐릭터는 그 쓰임에 따라서 애니메이션 캐릭터, 만화캐릭터, 팬시캐릭터, 프로모션캐릭터, 브랜드 캐릭터, 기업 캐릭터 등으로 구분지어 명하고 있기는 하지만 캐릭터의 분류를 말하는 것은 크게 의미 있는 일은 아니다. 왜냐하면 한 예로, 광고를 목적으로 개발된 캐릭터를 팬시 또는 애니메이션캐릭터로 활용하는 것이 가능하며 당연히 사용되기 때문이다. 어떠한 방법으로도 캐릭터가 지니는 광범위한 효용성을 찾아내어 활용도를 극대화하는 것이 바람직하다. 다시 말해 어디서부터 출발한 캐릭터이든 어떤 분류에 속하는 캐릭터이든 상품과 여러 매체를 통해 일관된 정체성이 지속적으로 유지, 관리될 때만 진정한 의미의 부가가치 창출이 가능하며, 캐릭터 브랜드로서의 가치를 갖게 될 것이다.<sup>7)</sup>

강 점	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 높은 인지도: 리스크가 적다</li> <li>- 친숙한 내러티브</li> <li>- 개성 있는 캐릭터표현</li> <li>- 신속한 확장, 제작의 효율성</li> <li>- 접근용이성, 상호작용에 의한 친밀감</li> </ul>	약 점	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 짧은 서사구조</li> <li>- 차별화되지 않은 내러티브</li> <li>- 마케팅 인식의 부족</li> </ul>
기 회	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 다매체환경</li> <li>- 미디어확장 용이성</li> <li>- 캐릭터산업의 확대</li> <li>- 인터넷환경을 통한 다양한 콘텐츠개발</li> <li>- 새로운 문화소비패턴</li> </ul>	위 기	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 경쟁 장르, 미디어의 급부상</li> <li>- 소비시장의 빠른 변화</li> <li>- 만화시장에서의 캐릭터산업 인식 부족</li> </ul>

표 2. 웹툰 캐릭터 브랜드의 SWOT 분석<sup>8)</sup>

6) 박원식, 2010년 3월 25일.  
 7) 박소연, 2003, p.11.  
 8) 한아린, 2006, p.14 부분인용.

### III. 웹툰 캐릭터의 미디어믹스

#### 1. 인터넷 미디어와 캐릭터 마케팅

마케팅의 관점에서 미디어의 활용에 대한 연구에서 신동민(1998)<sup>9)</sup>은 캐릭터에 이야기적 요소를 첨가하여 생명력 있는 캐릭터로 거듭나게 하고, 이를 미디어의 활용을 통해 소비자들이 인지하게끔 하는 과정이 성공적인 결과를 유발시킨다고 언급하고 있다. 또한 국내 캐릭터 마케팅에 있어서 인터넷 미디어 활용 연구에서 김준영(2004)<sup>10)</sup>은 캐릭터에 대한 호의적 반응과 인지도를 통해 기업이나 제품에 대한 이미지를 향상시키는 효과(Enhancement effect)를 통해 소비자의 구매를 자극하는 기존의 캐릭터 마케팅(Character for Marketing)을 캐릭터산업에서의 캐릭터 마케팅(Marketing of Character)과 구분할 필요가 있다고 지적하고 있다. 따라서 이야기적 요소를 가지고 인터넷을 통해 유통되는 웹툰은 웹툰 캐릭터 마케팅에 필수적임을 추론할 수 있다.

국내 캐릭터의 경우 많은 캐릭터들이 라이선싱이 지속되지 못하고 짧은 시기에 사장된 경우가 많으며, 문화관광부도 캐릭터산업진흥 5개년 계획(2003~2007)에서 캐릭터산업의 문제점으로 전략적 마케팅 부재로 인한 짧은 캐릭터 생명을 들고 있다. 이처럼 캐릭터 산업에서 중요하게 인식되고 있는 것 중 하나가 캐릭터의 수명에 대한 부분이다. 미야시타 마코토는 '롱셀러(동반자형) 캐릭터'와 '단발성(소모품) 캐릭터'로 구분하여, 보다 안정적인 캐릭터 비즈니스의 기반을 갖추고 번성하기 위해 롱셀러 동반자형 캐릭터를 지향해야 할 것을 지적하고 있다.<sup>11)</sup> 아울러 '캐릭터 뿌까의 성공요인 분석'에서 손기영은 고품질의 캐릭터 아이덴티티를 유지하기 위해서는 적용성과 활용성을 갖추어야 함을 제안하였다.<sup>12)</sup>

캐릭터 산업에서 미디어란, 캐릭터 콘텐츠를 구성하고 있는 제반 요소, 즉 메시지를 소비자에게 전달하는 채널이다. 캐릭터 콘텐츠를 담을 수 있는 미디어는 물론이고, 캐릭터를 사용한 상품과 서비스를 모두 포함한다. 커뮤니케이션학의 'SMCRE모델'에서 5단계로 구성된 커뮤니케이션 속에 미디어는 송신자와 수용자 간에 메시지를 전달하는 형태로 나타난다. 본 논문에서는 '채널'에 해당하는 미디어의 관점에서 국내 캐릭터 마케팅에서의 미디어믹스 전략을 고찰하였다.

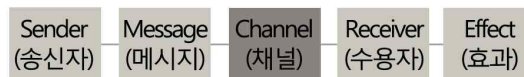


그림 2. 라스웰(Lasswell, 1948)의 커뮤니케이션 모델

이전에는 출판만화나 TV 등이 중심이 되어 캐릭터 마케팅에 활용되었으나 인터넷 인프라가 구축된 후 캐릭터 마케팅에 있어 인터넷 활용이 도입되었고, 적절하고 효율적인 미디어활용이 필수적이다.

9) 신동민, 1998.

10) 김준영, 2005.

11) 미야시타 마코토, 정택상 역, 앞의 책, p.61.

12) 강효숙 외, 2007, pp.77~96.

선행 논문의 연구 자료<sup>13)</sup>를 바탕으로 캐릭터 정보 획득 경로를 분류한 결과, 캐릭터를 인지하는데 있어서 인터넷 미디어를 통해 가장 효과적으로 수용자에게 전달되고 있다. 이처럼 다매체적 환경에서 웹툰 캐릭터는 마케팅과 브랜드 구축에서 다른 캐릭터들보다 비교우위의 위치에 있음을 알 수 있다.

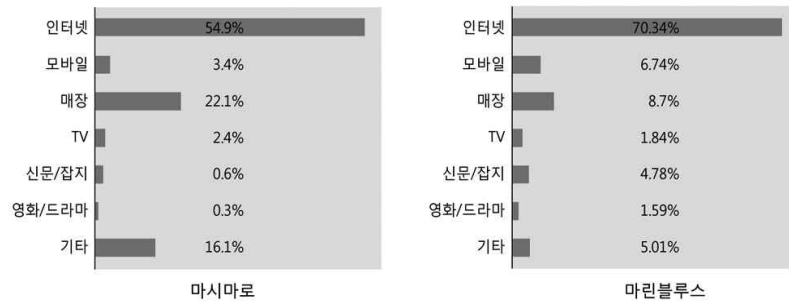


그림 3. 최초 캐릭터 정보 획득 경로- 미디어별 분류

## 2. OSMU를 통한 웹툰 캐릭터 미디어확장

인터넷 미디어의 활성화 이전에 기존 만화들은 잡지를 통해 등장해 단행본을 거쳐 게임, 애니메이션 등으로 외연을 넓히는 게 일반적이었다. 그러나 웹툰으로 출발해 인터넷 외의 거의 모든 미디어로 진출한 '마린블루스'와 같이, 개인 블로그 등에서 등단하여 타 미디어로 확장하는 전략이 일반화되고 있다. 한국형 1인 미디어의 효시인 싸이월드의 블로그 서비스의 경우 작가가 콘텐츠를 연재하고 구독자가 확보되어 인기가 검증되면 출간으로 이어지는 등, 이른바 '파워 블로거'들이 주목받고 있다. 그 외, 웹툰이 영화, 뮤지컬로 제작되며 영역을 확장한 '강풀', 풍부한 감성으로 인터넷을 통해 출판계에 진출한 '파페포포', 캐릭터 상품으로도 성공한 '뿌까', '스노캣' 등이 미디어믹스의 대표적 사례로 꼽힌다.<sup>14)</sup> 그 이외에도 웹툰 캐릭터는 브랜드 가치를 상승시키고 캐릭터의 생명력을 연장하기 위해 이벤트, PPL, 광고 출연, 방송출연 또는 다른 기업 브랜드와의 전략적 제휴를 통해 캐릭터를 노출하고 있다.

13) 김준영, 2005.

14) 명승은, 2005년 11월 22일.

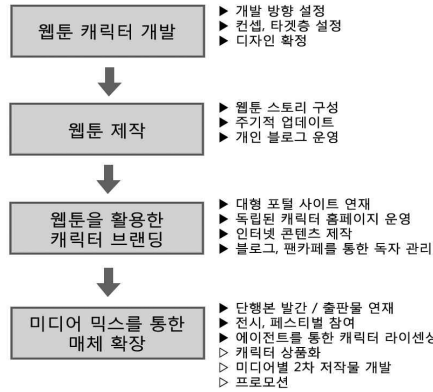


그림 4. 웹툰 캐릭터 브랜드 구축 단계

### 3. 국내 웹툰 캐릭터의 미디어믹스 사례 분석

‘스노우 캣’은 일기 형식 웹툰의 효시로 디자이너 권윤주의 작품이다. 1997년 작가의 홈페이지에 등장하여 일기체로 일상을 이야기하며, 형식은 일러스트레이션 만화와 짧은 코멘트가 전부다. ‘귀차니즘’이라는 신조어를 만들어낸 캐릭터이기도 하며, 2002 독자만화대상 온라인 부문 최고상을 수상하기도 했다. 개인 홈페이지로 시작했지만, 책과 영화 리뷰, 달력, 관심사를 담은 사진, 독자들이 보내준 이야기와 사진을 테마에 맞춰 정리한 내용을 담은 등 만화를 연재하는 것 이외에 독자와의 커뮤니케이션에도 신경을 쓰고 있으며, 낯선 이에게도 거부감이 없는 ‘일상’을 보여주는 것이 일종의 콘텐츠로 작용한 예이다. 이후 인터넷에 연재된 일기와 자신의 여행기를 소재로 3권의 단행본 출판물로 확장되었다. 스노우 캣의 상품화는 다이어리와 카드캡, 달력 등의 문구 위주로 진행되어 많은 사랑을 받았고, 모바일미디어로 확장이 되어 캐릭터 배경화면으로도 활용되고 있다. 하지만 제품의 한정된 상품화와 출판물 위주의 미디어활용을 하고 있고, 미디어믹스라고 보기에는 소극적인 미디어전략을 보이고 있다.

미디어	확장 내용	.웹툰 캐릭터	
인터넷	-		
모바일	SKT, KTF		
출판	단행본		snowcat의 혼자 놀기, snowcat diary 1/2, snowcat in paris
	신문, 잡지		Film2.0
캐릭터 상품화	Schedular 2003/2004/2005, 카드캡		
게임	-		
애니메이션	-		
프로모션	-		

표 3. 스노우 캣 캐릭터의 미디어 확장

‘파페포포’는 수채화풍의 그림체에 감상적인 복고의 정서를 담아 ‘에세이툰’이라는 신조어를 만들어내면서 네티즌의 호응을 얻었다. 그 결과 ‘파페포포 메모리즈’는 총 120만 가량이 팔려 2003년 전체 도서를 통틀어 베스트셀러가 되었다. ‘파페포포’는 처음 작가가 인터넷 포털사이트 다음 카페에 자신의 첫사랑을 추억하며 일기처럼 업데이트하며 시작했고, 적극적으로 인지도를 높이기 위한 전략을 펼쳤던 ‘마린블루스’와 달리 작품에 공감한 네티즌들이 온라인 공간 이곳저곳에 링크하거나 스크랩하면서 자연스레 주목을 받은 케이스이다.

그러나 이후 ‘파페포포’의 미디어 확장은 거의 이루어지지 않았다. 온라인에서의 인기로 단행본을 출판해 수익을 내고 많은 관심을 받으며 3권의 단행본이 베스트셀러가 되었으나, 캐릭터보다 이야기가 중심인 콘텐츠 특성상 캐릭터상품화는 문구인 다이어리 제작에 한정되었고, 캐릭터 활용이 되지 않아 웹툰과 단행본에 대한 이용자들의 높은 호응에 비해 브랜드 구축이 활발히 이루어지지 않은 사례다.

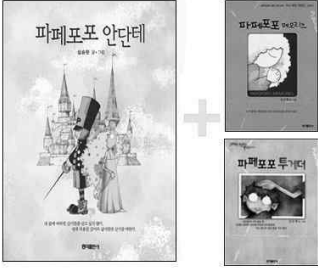
미디어		확장 내용	웹툰 캐릭터
인터넷		다음	
모바일		-	
출판	단행본	파페포포 메모리즈, 파페포포 투게더, 파페포포 안단테	
	신문, 잡지	-	
캐릭터 상품화		다이어리, 열쇠고리, 컨필레이션CD(파페포포 Love song)	
게임		-	
애니메이션		-	
프로모션		-	

표 4. 파페포포 캐릭터의 미디어 확장

‘마린블루스’는 2001년, 작가가 캐릭터회사 입사 포트폴리오용으로 제작한 웹툰이었으나, 입사한 이후 본격적으로 캐릭터로서 마케팅을 전개하였다. 초기에는 인지도를 확보하기까지 개인 홈페이지에 웹툰을 업데이트하였고, 실시간으로 전달되는 장점을 활용해 시사적인 내용 등 동시대 이슈를 다뤘으며, 이메일, 게시판 등을 통해 얻게 된 피드백을 작품에 지속적으로 반영하였다. 인터넷을 통해 인지도를 확보한 마린블루스는 2003년부터 인터넷 외의 미디어로 확장을 전개하였다. 잡지 ‘무비위크’와 일간지 ‘더데일리포커스’에서 연재했다. 이어 인터넷에 연재되던 웹툰을 모아 단행본으로 출간하였고 총 3권이 베스트셀러에 오르며 출판물은 웹툰 캐릭터 브랜드 구축에 일조하는 미디어가 되었다. 또한 웹 콘텐츠를 다양하게 개발하여 싸이월드, 네이트, 넥슨 등의 각종 커뮤니티 사이트에서 아바타, 미니홈피 아이템과 온라인 게임으로 판매했고, 모바일에서는 캐릭터, 만화, 문자 서비스 등을 제공하였다. ‘마린블루스’의 캐릭터 상품화는 휴대폰 액세서리와 봉제 인형 등으로 시작하여 달력, 티셔츠, 다이어리, 스티커 등 20대를 타깃으로 기획 상품을 전개하였다. 출판, 상품, 인터넷, 모바일로의 미디어확장 외에도 프로모션을 통해 다음 등과 협력 유지로 연계 마케팅도 펼쳤다. 이처럼 ‘마린블루스’는 거의 모든 미디어로의 확장과 미디어믹스를 통한 캐릭터마케팅을 펼치며 성공적인 브랜드로 자리 잡은 웹



툰 캐릭터이다.


미디어		확장 내용	웹툰 캐릭터
인터넷		싸이월드, 다음, 엠게임, 다모임 등	
모바일		야후, SKT, KTF	
출판	단행본	마린블루스 1, 2, 3, 시즌 2-1	
	신문, 잡지	무비위크, 데일리포커스	
캐릭터 상품화		각종 액세서리, 인형, 문구, 팬시 상품, 자동차용품, 기획상품, 생활용품 등 다수	
게임		넥슨, 쿼니, 워자드 소프트, 소프트닉스	
애니메이션		홈페이지를 통해 플래시 애니 제공	
프로모션		버거킹, 할리스커피, 다음 등 다수	

표 5. 마린블루스 캐릭터의 미디어 확장

미디어 확장	스노우갯	파페포포	마린블루스
인터넷	●	●	●
모바일	●		●
출판	단행본	●	●
	신문, 잡지	○	●
캐릭터 상품화	○	○	●
애니메이션			●
게임			●
프로모션			●

표 6. 웹툰 캐릭터의 미디어확장 현황<sup>15)</sup>

## IV. ‘하마탱’ 캐릭터 개발

### 1. 웹툰 캐릭터 선정

웹툰 캐릭터는 다음과 같은 기준으로 선정하였다. 첫째, 웹에서 일정한 인지도를 가지고 있는가. 둘째, 개인 홈페이지가 원활히 운영되고 있는가. 셋째, 업데이트가 주기적인가. 넷째, 라이선싱과 저작물 관리가 가능한가. 다섯째, 호응도를 알 수 있는 객관적 통계나 실적이 있는가. 여섯째, 캐릭터 특성이 미디어믹스를 통한 매체확장에 용이하여 본 논문의 취지에 부합하는가를 기준으로 선정하였다. 2007년부터 홈페이지와 포털사이트를 통해 연재중인 웹툰 ‘하마탱의 일편단심 하여가’(이하 하마탱)는 회당 평균 조회 10만, 누적 조회 1천만을 넘어서고, 포털사이트 네이버에 업데이트중인 웹툰은 네티즌 평점 9.7을 기록하였다. 캐릭터 브랜딩을 위한 홈페이지(www.hamatoon.com)의 지속적인 기획-운영과

15) 한아린, 앞의 책, p.82 사례조사 부분인용.

이용자의 높은 호응도를 바탕으로 '2009년 파워 블로그'(네이버)로 선정되었으며, 웹상에서의 업데이트는 2007년부터 현재에 이르기까지 주 평균 4회의 연재로 주기적인 업데이트 양상을 보이고 있다.

또 '2009 SICAF 서울국제디지털만화공모전'에서 최우수상과 인기상을 수상하였다. 아울러 캐릭터 저작권 등록(C-2009005237)과 2010년 단행본 발간(KDH), 그리고 캐릭터 라이선싱(리온IPL)이 진행됨에 따라 향후 안정적인 콘텐츠 기획개발과 마케팅이 가능하다. 즉, 본격적인 상품화나 출판이 이루어지지 않은 웹툰 캐릭터로서 비교적 높은 인지도와 호응도를 보여주는 캐릭터이다. 이처럼 '하마탱'은 캐릭터 브랜드 구축 요건에 부합하는 일관된 아이덴티티를 유지하고 있으며, 디자인 상품화와 미디어확장, 매체 간 호환이 용이한 내용적, 형태적, 매체적 특성을 갖고 있어 본 논문의 취지와 합일점을 갖고 있다.



그림 5. 하마탱

## 2. '하마탱' 디자인 방향(Concept)

'하마탱' 캐릭터는 보편적 주제인 '소박하고 어설픈 보통 사람의 소소한 일상과 오래된 연인 사이의 교감과 소통에 대한 이야기'를 모토로 '캐릭터 시트콤'을 컨셉으로 삼았다. 또한, 작가 자신을 모델로 한 캐릭터의 아기자기한 에피소드에 부산경남의 지역색을 의도적으로 표출함으로써 일관된 아이덴티티를 위한 일정한 서사와 스타일을 유지하여 '롱셀러 동반자형 캐릭터'를 지향하였다. 모든 대사는 정감 있는 손 글씨로 전달하되, 비속어나 유행어, 통신언어 등의 사용을 자제하고 있다. 내용적으로는 당대의 유행하는 개그나 재미요소의 차용을 배제하고 웹툰 자체의 세계관과 캐릭터의 성격과 인물관계를 통해서만 재미와 정서를 전달하는 방식으로, 주 타겟층인 10~30대를 아우르는 폭넓은 세대가 쉽게 공감할 수 있는 웹툰을 지향하였다. 외형적으로는, 따뜻하고 포근한 색채와 형태로 정서의 효과적 전달을 꾀했고 디지털 방식으로 단순하게 제작하여, 타 매체로의 호환과 변형·확산이 용이한 특성을 가진다.

디자인 요소		형태	Code	이미지 분석	
외형	얼굴	윤곽	타원		F-①
		눈	위	하	E-②
			치형	흠어진	E-④
				큰	E-⑤
				올라감	E-⑦
	입	작은	M-②		
	몸	체형	사각	B-④	
		손	복잡	A-③	
		발	단순	L-①	
프로포션	2등신	P-②			
색상	3색	C-③	brown, yellow, green		
소재	동물	T-②	하마		

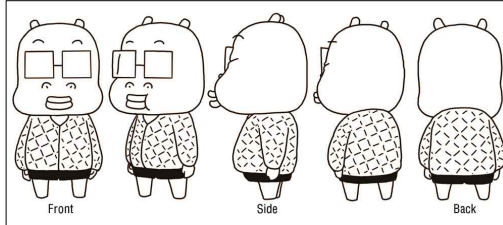


표 7. 코드화를 통한 하마탕 캐릭터 이미지 분석<sup>16)</sup>

## V. ‘하마탕’ 캐릭터 브랜드 구축 프로세스

### 1. 웹툰을 활용한 ‘하마탕’ 캐릭터 마케팅

웹 2.0 시대의 대표적 웹 콘텐츠의 하나인 웹툰은 단기간의 제작기간으로 인터넷을 통해 무한정 퍼질 수 있고 웹툰을 통해 최소한의 비용으로 캐릭터 홍보가 가능하다. ‘하마탕’은 블로그를 시작으로 네이버, 다음 등의 커뮤니티, 포털 사이트를 선별해 2007년부터 연재를 진행하였다. 호응이 높은 웹툰은 포털 사이트의 포털 사이트 메인에 여러 차례 노출되어 무료 홍보효과를 극대화하였다. 또한 독립된 캐릭터 홈페이지와 블로그를 제작하였다. 이는 댓글과 게시판 등 쌍방향 소통을 위한 커뮤니티 공간을 확보하여 캐릭터와 독자 사이의 교감과 친밀도를 높이는 효과와 함께, 네티즌의 참여와 관심을 이끄는 웹 이벤트, 잠재 수요층의 니즈를 파악하기 위한 리서치 공간으로도 그 활용도가 높기 때문이다. 이를 바탕으로 지속적인 유지, 관리를 진행한 ‘하마탕’ 블로그는 2009 파워 블로그(카툰·일러스트 부문)로 선정되어 캐릭터 마케팅이 활발했음을 알 수 있다.

### 2. 미디어믹스를 통한 웹툰 캐릭터 브랜드 구축

웹툰을 이용한 캐릭터 브랜드는 1차적으로 웹 미디어를 통해 인지도를 얻은 것이 또 타깃도 미디어의 변화에 민감한 인터넷사용자들이다. 따라서 웹툰 캐릭터는 효과적인 2차 캐릭터마케팅을 기획함에 있어 웹 미디어와 타 미디어의 효율적 융합이 이루어져야 한다. ‘하마탕’은 웹에서의 호응도를 바탕으로 단행본 출간을 추진하고, 주간 오마이뉴스 연재를 통한 출판 미디어로의 확장을 진행했으며,

16) 오옥준, 2007, p.39.

SKT, LGT 등 모바일로의 진출로 매체를 확장했다. 그 외 프로모션으로 KT&G, 노동부 등 관공서-기업과의 상호 마케팅을 추진하였다. 이와 같이 적절한 미디어믹스전략을 통해 커뮤니케이션과 마케팅, 캐릭터 브랜드 구축을 진행하고 동시에 매체 도달 범위와 노출 빈도를 꾸준히 늘림으로써, 캐릭터의 생명력과 브랜드의 부가가치를 높여 성공적인 '롱셀러 동반자형 캐릭터'로 안착해야 하는 것이다.

미디어	확장 내용	미디어확장
인터넷	네이버 툰, 싸이월드, 풀빵닷컴	●
모바일	SKT, LGT	●
출판	단행본	●
	신문, 잡지	●
캐릭터 상품화	(주)리온IPL	●
게임	-	
애니메이션	-	
기타 프로모션	1인 창조기업 지원자 선정, KT&G, Mooton, 노동부 프로모션	●

표 8. 하마탱 캐릭터의 미디어 확장

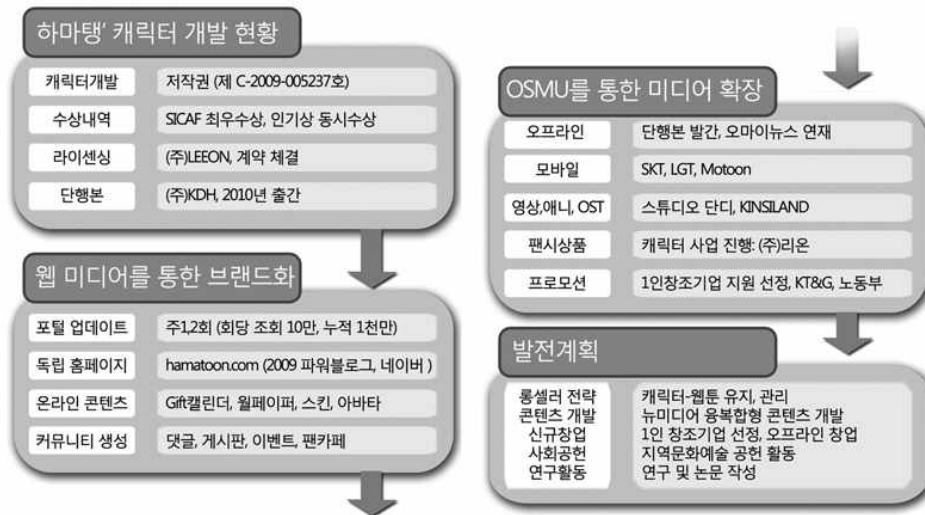


그림 6. 하마탱 캐릭터 브랜드 구축 단계

## VI. 결론

웹툰은, 인터넷 미디어의 접근용이성을 바탕으로 대중과 소통하는 쌍방향 커뮤니케이션이며, 그리고 동시에 웹툰 캐릭터를 홍보하는 마케팅 수단이기도 하다. 디지털 방식을 사용한 제작의 효율성은 타 미디어로의 확장, 호환을 쉽게 해주며, 짧은 제작기간과 주기적 연재는 일상이나 동시대적인 이슈

를 다룰 수 있어 발신자와 수신자 사이의 감정 교류와 이용자의 몰입이 쉬워지는 특성을 갖고 있다. 웹툰 캐릭터는, 기본적으로 만화의 내용을 전달하는 역할은 물론, 강한 개성을 담고 있고 화려한 색감과 단순하고 깔끔한 그림체의 외형을 띄고 있어 캐릭터 사업화가 가능한 요건들을 충족하고 있다.

캐릭터는 콘텐츠인 동시에 팔리는 상품이며, 지속적인 아이덴티티 유지를 통해 부가가치를 높여야 하는 상업적인 목적을 가진다. 그러므로 캐릭터와 그 콘텐츠가 수용자에게 성공적으로 전달되어야 캐릭터 마케팅이 가능하다고 할 수 있다. 이러한 관점에서, 캐릭터 브랜드화를 위한 미디어 선택과 활용은 중요한 요소이다. 때문에 일괄적이고 한정된 미디어 사용이 아니라 효과적인 미디어믹스의 사례들은, 캐릭터 브랜드를 구축하기 위해 수용자에게 전달할 수 있는 체계적인 방법과 전략을 모색하는데 있어서 시사하는 바가 크다.

이와 같은 분석결과를 바탕으로 자체 제작한 ‘하마탕’은 웹 미디어를 활용하여 지속적으로 노출하는 방식으로 마케팅을 진행했고 ‘2009 파워 블로그’에 선정되는 등, 캐릭터 브랜드를 구축했다. 이후 신문, 잡지, 모바일 등으로 미디어확장을 꾀하였다. 이어 단행본 출간(2010, KDH), 캐릭터 상품화(2010, IPL)를 동시에 진행하며 본격적인 미디어믹스 전략을 적용하였다. 또한 2010년 지식서비스분야 아이디어사업화 지원 사업에서 문화콘텐츠-캐릭터 분야 1인 창조기업 지원 사업에 선정되는 등 본격적인 캐릭터 콘텐츠 개발과 마케팅을 진행하였다.

다만 연구를 진행함에 있어 웹툰 캐릭터의 마케팅 인식과 개념 정립이 미미하며 사례분석의 범위가 협소하다는 한계가 있다. 향후 명확한 트렌드 도출을 위해서는 구체적인 분석 틀의 개발과 광범위한 사례조사, 설문과 통계분석을 통한 데이터 축적이 필요하다. 결국, 웹툰 캐릭터들의 사례분석과 자체 제작한 웹툰 캐릭터의 마케팅 과정을 통해, 웹툰은 웹툰 캐릭터의 홍보수단으로도 작용하며, 브랜드화를 위한 미디어 선택과 활용에 대한 마케팅 인식의 확대, 그리고 미디어 확장을 통한 체계적 미디어믹스 전략의 필요성을 제언하는 데 의의가 있다.

## 참고문헌

- 강효숙 외, 『만화콘텐츠와 미디어믹스』, 북코리아, 2007.
- 김준영, “국내 캐릭터 마케팅에 있어서 인터넷 미디어 활용 연구”, 중앙대학교 첨단영상대학원 석사학위논문(2005).
- 김경록, “문화콘텐츠산업에서의 캐릭터 유형 분석”, 홍익대학교 광고·멀티미디어디자인학대학원 석사학위논문(2009).
- 랜달 P. 해리슨, 하종원 역, 『만화와 커뮤니케이션』, 이론과실천, 1997.
- 명승은, “파워블로거 전성시대 ‘블짱’에겐 뭐가 있다”, 『매일경제』, 2005년 11월 22일.
- 문화체육관광부, 『캐릭터산업진흥 5개년 계획(2009~2013)』, 문화체육관광부, 2008.
- 미야시타 마코토, 정태상 역, 『캐릭터비즈니스 감성체험을 팔아라』, 넥서스북스, 2002.
- 박소연, 『캐릭터 마케팅』, 소담, 2003.
- 스콧 맥클루드, 『만화의 미래, 시공사』, 2001.

신동민, “미디어를 활용한 캐릭터 마케팅 연구”, 서울산업대학교 산업대학원 석사학위논문(1999).

오옥준, “머천다이징 캐릭터 디자인을 위한 캐릭터의 비교 분석 연구”, 인제대학교 대학원 석사학위논문(2007).

한국문화콘텐츠진흥원, 『문화콘텐츠비즈니스』, 커뮤니케이션북스, 2005.

한아린, “웹툰캐릭터의 미디어믹스전략에 관한 연구”, 홍익대학교 산업미술대학원 시각디자인과 석사학위논문(2006).

## ABSTRACT

### **Media Mix for Webtoon Character Marketing : Focusing on <Hamataeng's Sincere Story>**

In-Soo Choi, Ki-Heon Yoon

Similar to the other cultural contents, the character industry is based on the media which acts as the technological background. In fact, the character industry is the process of that a created character accesses to the consumers via media, builds its value and becomes licensed as a brand in the market. Therefore, it is crucial to select the most effective media for the consistence of a character in the market, as well as for construction of a higher brand quality of the character. Today, "Webtoon" might be considered as one of the marketing means which utilizes the Internet media for raising the character as a brand. Webtoon has apparent strength because it can be produced in shorter period and with less expense than through other media. Furthermore, Webtoon can be simply featured by the easiness of two-way communication and transference to another media through it. For these reasons, and according to the result of analyzing some Korean Webtoons, it seems obvious that the most effective media in character marketing is the Internet. In addition to the Internet, the strategic development in the media-mix is also important for establishing a brand of a character. However, the effective media-mix is available only when the character's external identity meets with the trait of its media. For the purpose of learning how the media-mix works when a character reaches for the consumers, a character "Hamataeng" was born and used in the experiment. This study will explain the marketing process through the use of own-created Webtoon and other contents, and suggest the ways to build a brand of a character. In addition, it is also indicated that a media-mixing strategy for transformation and expansion of the character to other media.

Keyword: webtoon, character, content, marketing, media mix

최인수

부산대학교 디자인학과 석사과정  
(613-824) 부산특별시 수영구 망미1동 881-3  
051) 751-7754 / sisacartoon@naver.com

윤기현

부산대학교 디자인학과 교수  
(609-735) 부산시 금정구 장전동 산30  
051) 510-2938 / toon@pusan.ac.kr

논문투고일: 2010.05.15

심사종료일: 2010.06.13

게재확정일: 2010.06.19