

특집
원고

'글로벌 캐릭터 마케팅 사례'

- 스마트미디어시장 확대에 따른 캐릭터마케팅 전략의 변화

김유경 (Voozclub 대표)



1. 캐릭터마케팅 시장의 범위

미디어의 진화, 특히 미디어 시장의 스마트화는 다양한 산업에 영향을 미치고 있고, 캐릭터 산업에서도 주요한 플랫폼으로 인식되고 있다. 캐릭터의 사업모형 구축은 캐릭터마케팅을 통해 이루어지는데, 캐릭터마케팅(MARKETING)이란, 제품, 서비스, 아이디어를 창출하고 이들의 가격을 결정하고 정보를 제공하며, 이를 유통하여 개인 및 조직의 목표를 만족시키는 교환을 성립하게 하는 일련의 과정을 통해 캐릭터를 고객에게 인지시켜 캐릭터 비즈니스로 전개해 나가기 위한 마케팅 과정을 의미한다.

다시말해, 고객에게 인지되어진 캐릭터를 활용하여 기업 및 브랜드를 프로모션하기 위한 마케팅 활동을 캐릭터 마케팅이라 정의할 수 있으며, 이러한 캐릭터 마케팅은 전통적인 캐릭터 사업화 산업, 즉, 미디어 광고, 미디어 제작, 상품제조, 기업이미지 홍보 등의 수단을 벗어나, 스마트콘텐츠화를 가속화 시키고 있고, 이에 보조를 맞추지 못하는 캐릭터는 스스로의 자리를 잃고, 도퇴되는 시대가 도래한 것이다. 폐사의 경우에도 뿌까, 캐니멀, 아등가 등 다양한 캐릭터를 보유하고 있고, 캐릭터별로 시장에 적합한 미디어 및 노출공간을 확보하기 위해 끊임 없는 노력을 분주히 하고 있다.

캐릭터마케팅의 장점은 공간과 그 대상에 제한이 적다는 점인데, 전통적 강호인 디즈니를 비롯한 많은 캐릭터산업 선도 기업들이 노출방법과 수익모형 변화를 모색하며 스마트미디어시장으로 진입을 가속화하고 있다. 이에 따라 캐릭터산업에서

라이선스의 활용역역은 그림(8)과 같이 그 범위가 확대되어가고 있다.



그림 1. 캐릭터 라이선스 사례

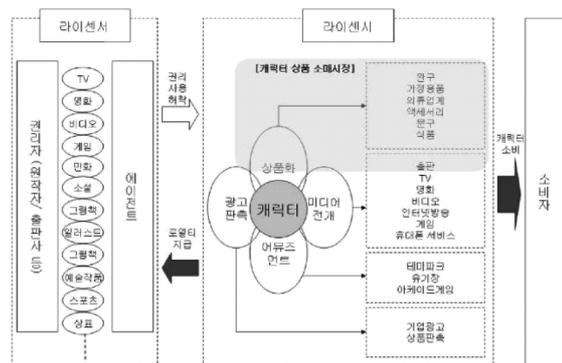


그림 2. 라이선스의 활용영역에 따른 캐릭터 산업의 범위

삼정KPMG에서 제시한 라이선스 원천별 북미 시장의 비중⁹⁾을 보면 캐릭터 위주의 라이선스 시장이 그 영역을 넘어선 다양한 분야로 확대되어,

8) 주)미디어개발총연: 한국콘텐츠진흥원(2007) 재인용

상표권 및 브랜드영역 외에도 스타의 캐릭터마케팅 현상과 패션 영역의 확대가 가시화되는 것을 알 수 있다.

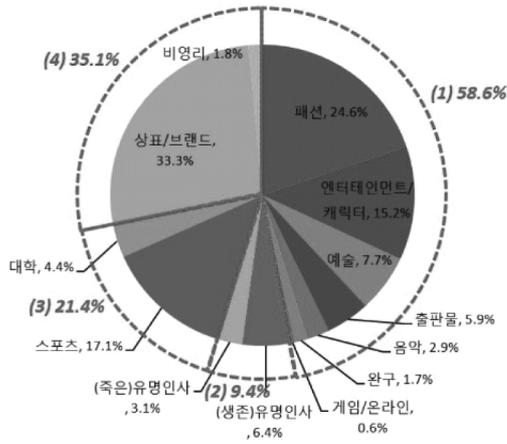


그림 3. 라이선스 원천별 시장비중(복미 2009년 기준)

국내 캐릭터사업 시장 매출액 추이¹¹⁾에서 볼 수 있듯, 국내 캐릭터 산업의 시장 매출액 규모도 2010년을 기점으로 가파른 상승을 다시 시작하고 있다.

년 도	금액 (원)
2007년	5,115,639
2008년	5,098,713
2009년	5,358,272
2010년	5,896,897
2011년	7,214,875

표 1. 국내 캐릭터 사업 시장 매출액

2 캐릭터마케팅 시장 변화

2.1. 시장의 규모적 변화

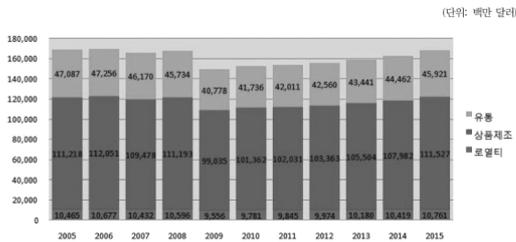


그림 4. 세계 캐릭터 시장 규모추이(2005~2012)

2010년 EPM에서 제공한 세계 캐릭터 시장 규모 추이¹⁰⁾를 보면 정체되었던 시장환경은 2010년을 기준으로 다시 성장흐름을 만들고 있고, 그 중 상품제조 분야로 활용이 커지고 있어 사업화 가치가 고양되고 있다.

구분	2010	2011	2012	2013	2014	2015	10-15 CAGR
로열티	9,781	9,845	9,974	10,180	10,419	10,761	1.9%
상품제조	101,362	102,031	103,363	105,504	107,982	111,527	1.9%
유통	41,736	42,011	42,560	43,441	44,462	45,921	1.9%
합계	152,879	153,887	155,897	159,126	162,863	168,209	1.9%

그림 5. 세계 캐릭터시장 규모 추이

9) EPM Communications(2010): 삼정KPMG 재구성

10) EPM Communications(2010): 삼정KPMG(2010)

2.2. 캐릭터 노출공간의 변화

2010년 1월 개정법에 의해 지상파 방송의 간접 광고(PPL)이 허용된 뒤 지상파 방송사가 자체제작 한 미니시리즈가 다시 나오고¹²⁾ 있고, 이에 따른 외주제작사들의 위험부담도 적어지는 한편 콘텐츠 사업화 기업들의 수익모델이 확충되고, 이를 기회로 스마트기기 및 미디어를 통한 연계 노출기회 및 수익모형화가 가속화 되고 있다.

스마트미디어의 큰 방향을 이끄는 소셜미디어의 유형¹³⁾을 살펴보면 단순한 커뮤니케이션 모델이었던 소셜미디어는 협업모델과 콘텐츠공유 모델을 만들어가며 수익성을 확보하고, 더욱 진화한 엔터테인먼트 모델을 만들며 한층 스마트미디어 시장으로 진입해 있다. 이러한 흐름은 최근 게임으로 주목을 받은 카카오톡의 애니팡에서 처럼 완성형 캐릭터의 런칭을 통한 수익화 뿐만아닌, 콘텐츠분야의 다양화와 노출기회의 다변화를 보여주고 있다.

11) 문화콘텐츠진흥원, 2012

12) 방송콘텐츠산업 활성화를 위한 투자자본의 역할과 과제

13) 최민재·양승찬(2009)

	서비스 유형	해외 사이트	국내 사이트
커뮤니케이션 모델	블로그	Blogger, Livejournal, Open Diary, TypePad, WordPress, Vox, ExpressionEngine	포털 블로그, 이글루스, 디스토리
	마이크로블로그	Twitter, Plurk, Jaiku	미투데이, 트위터, 플래이북
	소셜 네트워킹	Bebo, facebook, LinkedIn, Myspace, Orkut, Skyrock, Hi5, Ning, Elgg, FriendFeed	싸이월드, 아이리브스쿨 (질적기능)
협업모델	이벤트 네트워킹	Upcoming, Eventful, Meetup.com	
	위키스	Wikipedia, PBwiki, wetpaint	
	소셜 북마킹	Delicious, StumbleUpon, Google Reader, CiteULike	마가린, 네이버 북마크
	소셜 뉴스	Digg, Mixx, Reddit	다음 뷰
	리뷰, 토론 사이트	Yelp, City-data.com, eponyms.com	다시인사이드, 아라라
콘텐츠 공유모델	커뮤니티, Q&A	Yahoo! Answers, WikiAnswers, Askville, Google Answers	네이버 지식iN, 네이버 Q&A
	사진 공유	Flickr, Zoomr, Photobucket, SmugMug	
	비디오 공유	Youtube, Vimeo	판도라TV, 옐군
엔터테인먼트 모델	생방송	Ustream.tv, Justine.tv, Stickam, bizbuzztour.com	아프리카
	음악 공유	imeem, The Hype Machine, Last.fm, ccMixter	벅스뮤직
가상세계	Second Life, The Sims Online, Forterra		누리연
	게임 공유 및 오락	Miniclip, Kongregate	

그림 6. 소셜미디어의 유형

3. 콘텐츠 제작 환경과 제작시 고려사항

3.1. 콘텐츠제작사의 기업경영

이러한 시장의 변화에도 불구하고 콘텐츠 제작 기업들은 많은 어려움들을 지니고 사업을 수행중이며, 중소기업중앙회가 2011년 4월 조사한 콘텐츠를 제작하는 중소기업의 기업 경영시 애로분야(14)를 보면 기업의 영세성을 떠나 자금확보와 판로확보에 대한 부담이 가장 큰 것으로 조사되고 있다. 이는 콘텐츠 산업 구조가 원천소스 개발 및 제작에 대한 기본적인 부담으로 양적 산업확장에 어려움을 보여주는 증거이며, 동시에 스마트산업의 판로로써 가능성을 보여준다.

(단위: 명, %)

구분	응답수	투자 유치 및 자금조달	판로 확보	인력 부족	콘텐츠 가치 평가	지적 재산권 보호	기타	없음	
전체	473	47.6	24.9	16.1	6.6	2.3	1.7	0.8	
상시 종사자수	5인 미만	111	49.5	29.7	7.2	8.1	2.7	1.8	0.9
	5~9인	114	47.4	36.0	8.8	3.5	1.8	0.9	1.8
	10~19인	109	46.8	20.2	14.7	11.9	2.8	2.8	0.9
	20~49인	87	52.9	16.1	25.3	3.4	2.3	0.0	0.0
	50인 이상	52	36.5	15.4	38.5	3.8	1.9	3.8	0.0
주요종	음악	59	57.6	15.3	11.9	10.2	3.4	0.0	1.7
	출판	60	30.0	48.3	6.7	13.3	1.7	0.0	0.0
	게임	61	57.4	6.6	29.5	1.6	1.6	3.3	0.0
	캐릭터 및 디자인	60	41.7	38.3	15.0	1.7	0.0	3.3	0.0
	광고	72	41.7	37.5	13.9	4.2	1.4	0.0	1.4
	공연	58	65.5	10.3	10.3	6.9	3.4	1.7	1.7
	방송	50	52.0	18.0	16.0	10.0	4.0	0.0	0.0
정보서비스	53	35.8	20.8	26.4	5.7	3.8	5.7	1.9	

그림 7. 콘텐츠 중소기업의 기업경영 시 애로분야

3.2. 콘텐츠 제작시 주요 고려사항

콘텐츠, 특히 캐릭터 콘텐츠는 소비자와의 감정 교류를 통해 유대관계를 형성하고, 생명력을 부여 받게 된다. 찰스 M솔츠의 <스누피와 친구들>-꿈과 사랑의 철학과 그가 추구하는 동심의 세계, 그 속에 담긴 꿈과 우정을 교류. 윌트디즈니<미키마우스>는 어린이 및 어른들에게도 미국적인 정의와 용기를 가르치고 동심과 환상의 세계로 이끌며 영화를 보고 상품을 사는 사람들에게 제품을 산다기 보다는 윌트 디즈니의 정신과 철학에 지불할 수 있게 되는 것이다.

이와 더불어 표현의 도구로써 역할을 고려해야 하는데, 캐릭터란 나 자신을 대변하는 그 무엇이며 표현하는 도구가 되기도 한다. 그로 인해 어떤 캐릭터에 매료되면 그 캐릭터에 관한 모든 것을 알고 싶고, 소유하고 싶고, 사서 갖고 싶음. <헬로키티>가 유행할 무렵 <헬로키티>제품으로 아이는 물론 남편까지 치장을 하는 가족. -이것이 헬로 키티의 브랜드 가치. 그 제품에 휩싸여 있는 동안은 그 캐릭터의 세상과 동심에 빠져있을 수 있다. 대부분의 캐릭터는 그 목적을 떠나, 캐릭터성을 부여에 중심되어 있어 캐릭터마케팅의 어려움을 안고 제작되기 쉽다.

스마트미디어가 시장의 큰 비중을 차지하고 있는 현재에서는 더욱더 표현도구로써 역할을 충실히 수행할 수 있는 원천소스의 개발이 필요하며, 이러한 분위기는 폐사의 캐니멀캐릭터가 그림8과 같이 국제 어워드에서 좋은 성과를 낼 수 있는 기회가 되는 것처럼, 이미 시장에서 증명하고 있다.

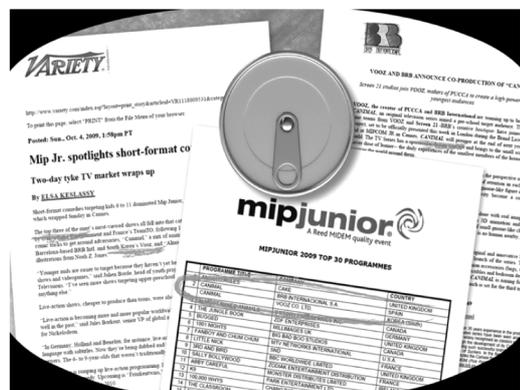


그림 8. 2010년 프랑스 간느 MIP Jr. -1위

14) 중소기업중앙회(2011.4), p.10.

스타나 우상과 같은 존재로써 캐릭터의 역할도 매우 중요한데, <신세기 에반게리온>의 경우 한정 판매 전화카드를 사기 위해 3일을 줄 섰다는 마니아들의 얘기는 우리나라의 슈퍼스타 인기를 무색하게 만들. 또한 죽음이라는 한계가 없고 스캔들도 없어서 그 인기와 생명력이 영원. 캐릭터 광고 모델이 비용도 저렴하며 사용의 범위가 훨씬 다양함. 한번 마음속에 자리잡은 우상은 인생에 영원한 우상이 되는 예가 많다는 논리를 활용한 예. 이렇듯 캐릭터는 시간과 공간을 초월하여 사람들의 가슴속에 영원히 살 수 있다는 특성이 있다.

과거에는 캐릭터의 스타성에 우상 또는 가까운 존재로써 제약이 있었으나, 이제는 그 한계가 사라지면서 소비자들이 캐릭터에 집중화되는 현상에서 벗어나, 스스로 변변력을 가질 수 있는 시대가 되었다. 이러한 현상은 소셜미디어와 스마트기기의 보급으로 가능해졌으며, 캐릭터 범주에서의 니치마켓을 고려한 캐릭터타입들이 속속 개발되어지고 있다.

4. 스마트환경 속의 캐릭터마케팅

4.1. 협업 사업화

현대자동차 제네시스의 프라다 리미티드모델이나 이상봉디자이너의 콜라보레이션 상품화는 이제 소비자들에게 친숙하기 까지 한 사업화 협업전략이다. 캐릭터 시장에서도 콜라보레이션은 단순한 라이선시를 떠난, 초기 아이디어단계에서부터 협업사와 공동의 역할을 수행하며 상품의 완성도 고양을 위한 최선으로 결과를 만들어 낸다.

페사의 캐니멀의 경우도, 강력한 세일즈툴로써 2011년 3월부터 현재까지 국내 EBS 및 케이블 7개사 및 해외 60개국의 애니메이션 방영으로 캐릭터 인기도를 토대로 다양한 상품화 실적을 보유하고 있는데, 현재 80여개 파트너사를 통해 1,500여개 캐니멀 상품 출시 중에 있고, 전문 디자인(캐릭터 및 상품디자인 전문회사)영역의 특징점을 활용하여 샘소나이트와 콜라보레이션을 통한 여행용 가방을 개발하는 등 다양한 협업사업화 전략을 수행하고 있고, 삼성의 수출용 모바일기기와의 콜라보

레이션을 통한 시장형성 등에 기여한 바 있다.



그림 9. 모바일기기와 캐릭터 콜라보레이션 사례

최근에는 삼성 스마트TV와 협업을 통해 유럽에 공개되는 삼성 스마트 TV 전사용 모델의 노출콘텐츠로써 캐니멀이 사용되고 있고, 삼성스마트 TV 전용 VOD스마트콘텐츠로써 기업의 친밀도 형성에 고무적 역할을 하게 됨으로써 캐니멀의 브랜드가치 고양에도 긍정적 역할이 형성되고 있다.

4.2. 채널의 다양화

광역 마케팅은 라이선시를 선택하는 기업에게 가장 큰 이슈이며, 단순히 캐릭터의 붙여넣기 인지도에 기인하지 않고, 해당 캐릭터 및 기업이 가진 제휴관계 즉, 언론, 온라인, 전문매체, 통신 및 광고사, 방송사 등 프로모션 범위를 주요 고려사항을 인지하고 있으며, 이와 더불어 상품 홍보력 보유여부가 최종 계약을 가능케 하는 절대적 가치이다.

예를 들어, 해외수출 지원의 경우 페사의 경우, 부즈클럽의 모태가 된 부즈사(캐릭터 ‘뿌까’)의 10년 전 네트워크를 기반으로 60여개국 해외 바이어들과의 관계로 상품 수출 추진력 보유하고 있다는 점이 캐니멀의 유럽과 공동개발 및 사업화 협력의 주요 이슈가 되었다.

애니메이션 및 영상제작에 대한 제조력에 대한 부분도 주요한 이슈인데, 부즈클럽의 경우, 콜라보레이션 출시 상품의 TV광고 및 상품광고 영상제작 시 내부인력 제작영역 지원력 보유하고 있어 제조원가의 조정능력을 보유하고 있으나, 소기업의 경우 이러한 부분은 협력사와의 관계나 기획 및 리딩

능력의 정확한 제시를 통해 클라이언트나 협업대상 기업의 소구를 만족시킬 수 있다.

5. 캐니멀 캐릭터 개발 사례

5.1. 캐릭터 기획

기획단계부터 **상품화와 뉴미 디어 환경을 고려한 디자인**

캐니멀만의 **독특한 세계관을 바탕으로 한 OSMU 사업전개**

부가 캐릭터를 통한 신규시장 창출

그림 10. 캐니멀 캐릭터 기획시 주요 이슈

유럽 콜라보레이션으로 제작된 캐니멀 캐릭터는 상품의 기획단계에서부터 상품화를 염두에 두고, 형태, 성격, 노출전략에 이르는 전략적 개발이 이루어졌다.

캐릭터의 성격 부여, 형태의 상품화 적합성, 광고 및 상품화 PPL 등 다양한 수익성을 고려한 협의를 통해 탄생된 캐니멀 캐릭터의 경우, 단조로운 형태를 사업화 무기로 그림 11과 같은 캐니멀프래닛을 중심으로 실사와 합성을 통한 친근감 부여에 중점을 두고 컨셉화 작업을 진행하였다.

국내외 파트너 방송국과의 관계를 사전에 고려한 사업방향 선정으로 각 매체의 장점을 활용할 방법을 모색하였고, 그림 13과 같이 국가별 대륙별 특성을 반영한 마케팅 전략을 기반으로 수출중심 라이선스 사업을 준비하였다.

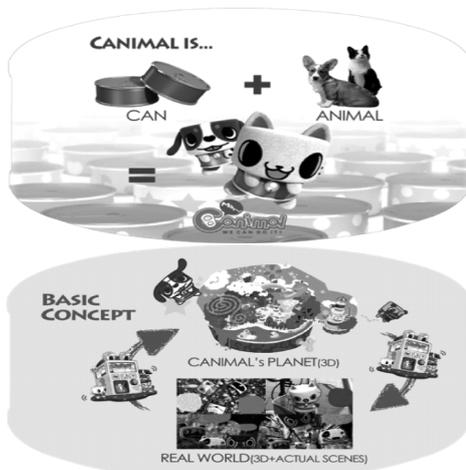


그림 11. 캐니멀 캐릭터 컨셉 설정

지역	국가	COMPANY	
ASIA	KOREA	EBS	TV
		TOONIVERS	TV
		DAEKYO TV	TV
		JAENUNGTV	TV
		SAMSUNG ELECTRONICS	VOD
		EBS 팽	VOD
		KD MEDIA	DVD
	KIDS ONE	IPTV	
	TAIWAN	YOYO TV	TV
	ASIA	DISNEY ASIA	TV
INDONESIA	GLOBAL TV	TV	
EUROPE	ITALY	MEDIASET	TV
	SPAIN	MULTICANAL	TV
	FRANCE	CANAL +	TV
		TELETOON=Multithematiques	TV
	ESTONIA	DIGITALPROM	TV
	SPAIN, ANDORA	YOUZEE	VOD
MID EAST	IRAN	IRIB	TV
	MID EAST	RAINBOW MEDIA	TV
		CANAL + AFRIQUE	TV
ISRAEL	NICKELODEON(Ananey)	TV	
EMEA	EMEA	ORANGE	VOD
SOUTH AMERICA	SOUTH AMERICA	DISNEY LATAM	TV
	COSTA RICA	AS MEDIA	TV
OCEANIA	AUSTRALIA	ABC Television	TV
	AUSTRALIA, NEW ZEALAND	BEYOND ENTERTAINMENT	DVD

표 2. 국내/해외 방송국 파트너

5.2. 전략적 캐릭터 런칭

콘텐츠 저작 방식에 있어서 필요한 요소들도 사전 국가별 메인 방송사 및 콘텐츠 서비스 제공사와 조율을 통해 문화적 이해를 반영하고자 하였으며, 그 결과 국내 방송채널에서도 2012년 선호도에서 가파른 성장을 가져올 수 있었으며, 특히 EBS 지상파에서는 연중 부동의 1위를 유지할 수 있었다. 지상파를 제외한 IP TV, VOD 서비스 분야에서도 높은 선호도와 노출빈도를 확보하게 됨으로써 스마트 서비스를 위한 어플리케이션 콘텐츠화 가속화가 가능하였다. 해외 방송사에서 애니메이션 노출비중에서도 아시아권 디즈니를 중심으로 선호도에 상위 랭크되며, 지상파 외 스마트콘텐츠 제공에서도 가능성을 확보할 수 있었다.

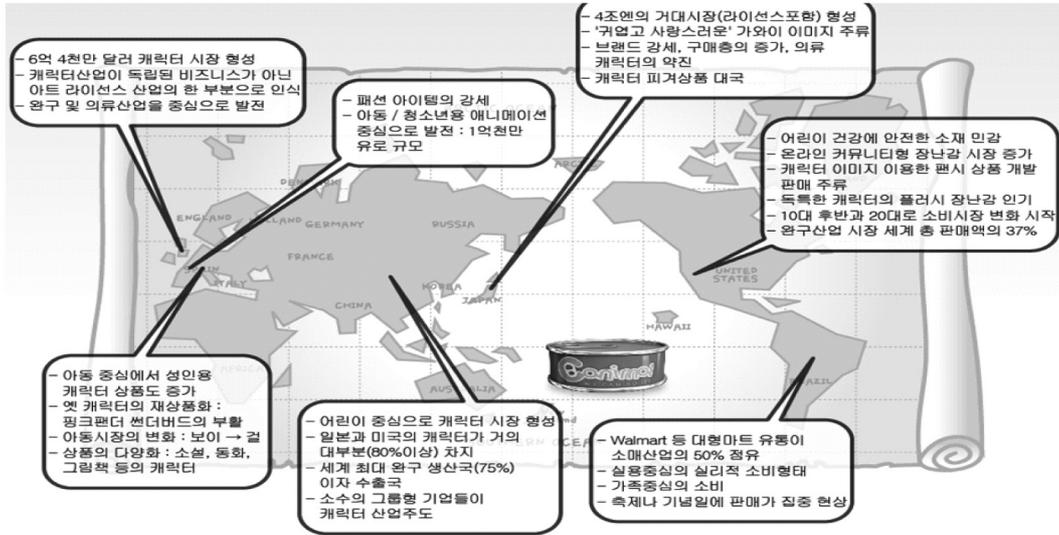


그림 12. 캐릭터 사업 leading 국가별 시장 특징

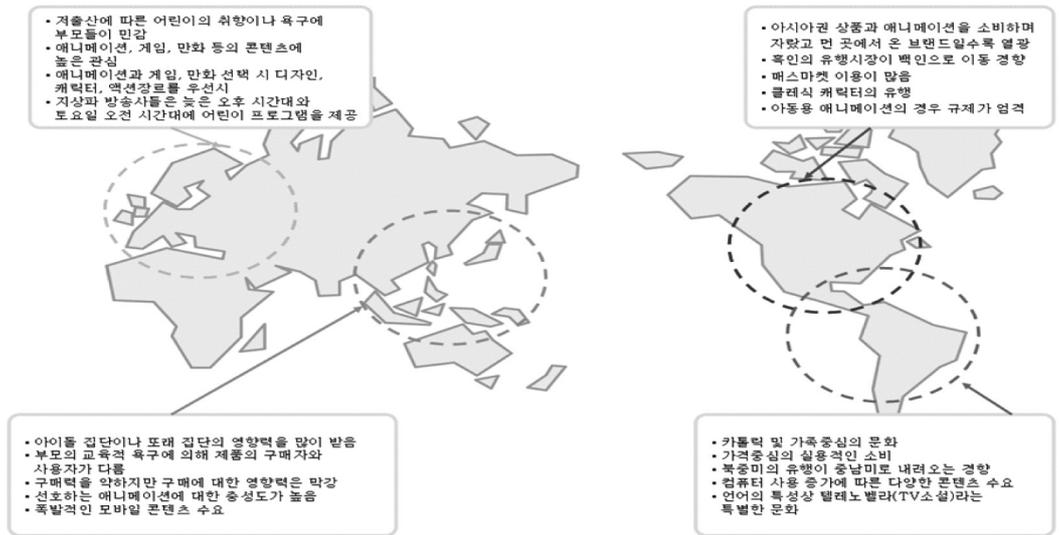


그림 13. 대륙 별 Trend

현재 대륙별 중계현황은 그림 16과 같으며, 유무선 데이터 서비스를 포함한 노출이 진행중에 있다. 며, 과거처럼 방송사에만 국한되지 않고, 방송사, 통신사, 인터넷 및 모바일 사업자, 영화 제작자, 단말기 제조사 등 다양한 방송통신 관련 분야 플레이어들의 상호진입 및 경쟁구도 속에서 수익성이 증가되고 있다. 폐사의 해외 수익비중에서 큰 역할을 담당하고 있는 VOD콘텐츠 경우에도 N-스크린 전략의 핵심 분야인 VOD서비스에 많은 영향

을 받고 있다.

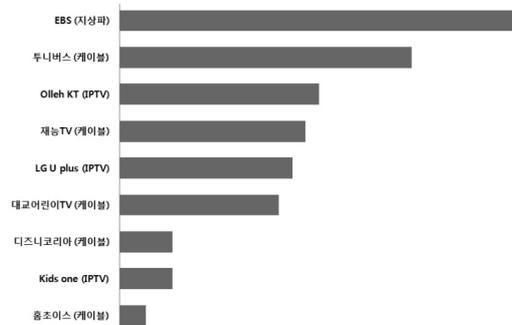


그림 14. 국내 애니메이션 방영채널 순위

15) 황준호, 스마트 융합시대 국내 VOD 시장 활성화 방안, 정보통신정책연구원 Premium Report, 2011.6, p13.

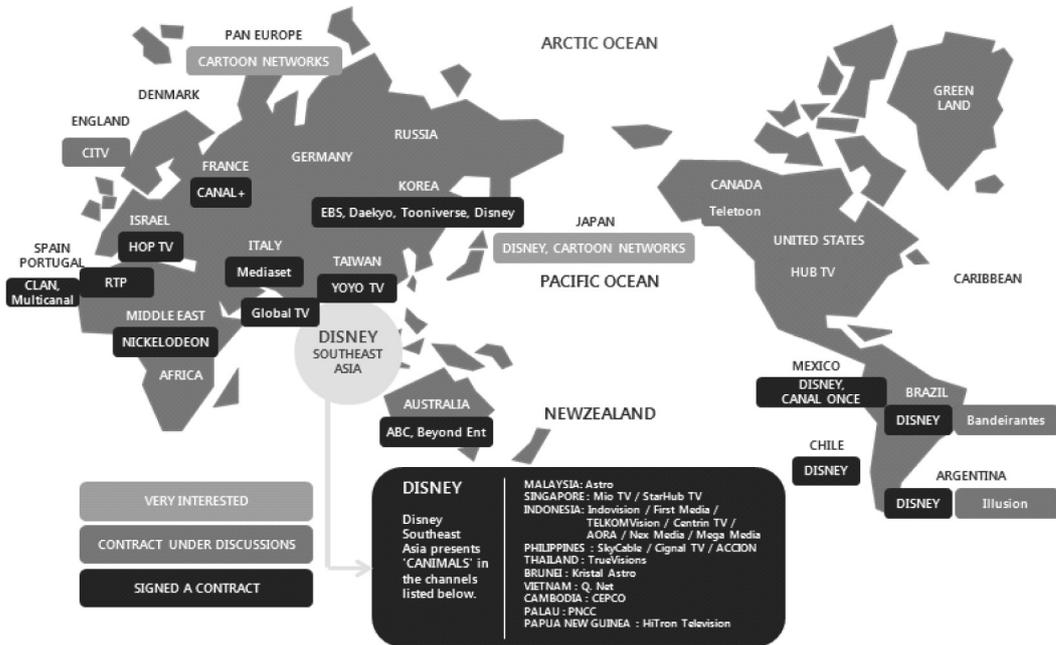


그림 15. 캐니멀 TV 방영 현황

5.3. 스마트미디어 개발 및 런칭

스마트 TV의 진화¹⁶⁾ 특히, 스마트 TV는 콘텐츠 마케팅에 지대한 역할을 수행하게 될 것으로 예상되는 스마트미디어로 하기의 표들에서 제시하듯, 부즈클럽의 캐릭터 중, 캐니멀 단일 캐릭터의 노출 비중도 2010년 이전, 뿌까의 방송 노출과 비교하여 Free TV영역과 DVD영역을 제외한 스마트환경을 활용한 채널 노출이 증가되고 있고, 실제 수익 모델의 구성에도 접근성이 높아지고 있다.

Hybrid TV	Web TV/OTT	Connected TV	Smart TV
네트워크 중심	콘텐츠 중심	단말기 중심	유통플랫폼 중심
제한된 영상물 시청	웹서핑과 이메일	TV에 직접 인터넷 접속	전통TV+인터넷접속 +TV앱스토어
방송사 (지상파, 위성, 케이블)	PP Yahoo	삼성전자 LG전자 Sony	Apple Google

그림 17. 스마트 TV로의 진화

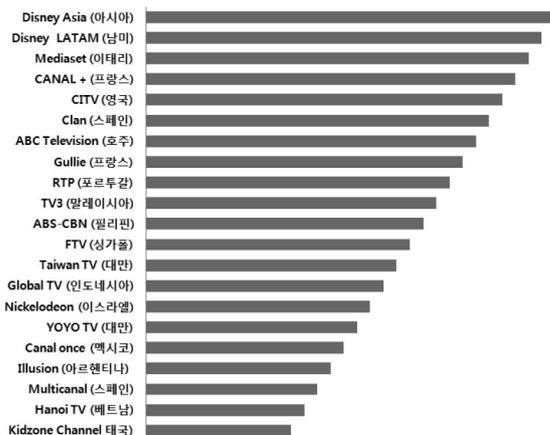


그림 16. 해외 애니메이션 방영채널 순위



그림 18. 삼성스마트TV 콜라보레이션 캐니멀스마트콘텐츠

유형을 겨냥한 삼성스마트 TV 런칭을 스마트기기 중심으로 애플리케이션 사업추진을 위한 앱개발사 인수를 진행하였고, 전략적 노출과 수익화를 위해 파리기프트와 콜라보레이션을 통한 캐니멀캐릭터, 토크미미/ 토크아도 등 어린이 커뮤니케이터 등을 출시하고, 캐니멀 골프, 캐니멀디펜스 등 게임콘텐츠를 개발 동시 출시하였다.

16) 강홍렬 외, 스마트 TV와 미디어패러다임 변화, 정보통신정책연구원, 2011.12, p90.

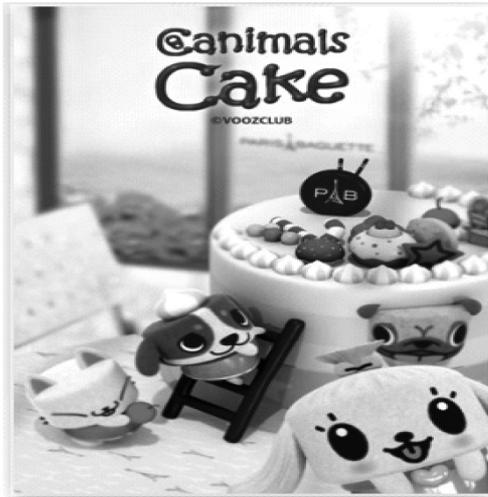


그림 19. 파리바게트 콜라보레이션 앱-캐니멀케이크



그림 23. 시즌형 어플리케이션-크리스마스케이크, 트리



그림 20. 토크시리즈 어플리케이션-토크 오즈/미미/아토



그림 24. 음원연계 어플리케이션-키보드드럼, 캐니멀캐롤

5.4. 범국가 다채널 노출전략

글로벌 런칭을 위한 미디어전략으로 부즈클럽에서는 다음의 표와 같이 초기 대륙별 매체확보전략을 수립하여 실행하였다. 현재는 추가 매체확보 및 노출 빈도 증대를 통해 점진적 시장 확대와 대륙별 시장장악력 확산 추이를 조절 중에 있다.



그림 21. 게임 어플리케이션-캐니멀골프, 캐니멀디펜스

전통적인 시장의 스마트서비스 제공을 위한 캐니멀 스티커북과 게임을 접목한 시즌상품 캐니멀 크리스마스 트리만들기, 캐럴, 캐니멀 키보드드럼 등은 스마트콘텐츠 유료화서비스와 연결되는 기반으로 자리매김하고 있다.

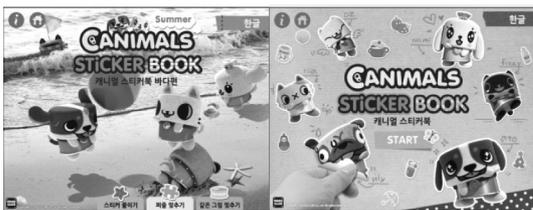


그림 22. 오프라인매체연계형 어플리케이션-스티커북시리즈

Territory	Country	FREE TV	PAY TV	NNTT
North America	USA		HubTV	
	Canada		Teletoon	
Latin America	Mexico	Canal once	Disney LATAM	Disney LATA M Terra
	Brazil	Bandeirantes		
	Chile			
	Argentina	Illusion(Canal2)		
	Costa Rica	AS Media		
Middle America, etc				

표 3. 아메리카 대륙 국가별 노출 매체 현황

Territory	Country	FREE TV	PAY TV	DVD	NNTT
Oceania	Australia	ABC Television	ABC Television (ABC2)	Beyond Ent.	
	New Zealand			Beyond Ent.	
Middle East	Iran	IRIB			
	Israel		Nickelodeon		Nickelodeon
	Middle East		Canal+ Afrique		

표 4. 오세아니아/중동 대륙 국가별 노출 매체 현황

Territory	Country	FREE TV	PAY TV	DVD	SAT TV	NNTT
Asia	China					
	Taiwan	Taiwan TV	YOYO TV			
	HongKong					
	Malaysia	TV3	(Astro)			
	Singapore	FTV	Mio TV, Starhub TV			
	Indonesia	Global TV	Indovision, First Media, TELKOM Vision, Centrin TV, AORA, NexMedia, MegaMedia			
	Vietnam	Honoi TV	Q. Net			
	Brunei		Kristal Astro			
	Cambodia		CEPCO			
	Thailand	Kidzone Channel	TrueVisions		KIDZONE	
	Papua New Guinea		HiTron Television			
	Palau		PNCC			
	Philippines	ABS-CBN	SkyCable, Cignal TV, ACCION			
Korea	EBS	Tooniverse DaekyoChildren'sTV, DisneyKorea JaenungTV		KD Media	KIDSONE, OllehKT, DAUMKIDS, SKbroadband, NHN주니어	

표 5. 아시아 대륙 국가별 노출 매체 현황

Territory	Country	FREE TV	PAY TV	DVD	NNTT
Europe	Spain	CLAN	Multicanal		Youze
	Estonia				Digital Prom
	Italy	Mediaset	Mediaset	Mediaset	Mediaset
	UK	CITV			
	Portugal	RTP			
	France		CANAL+ Teletoon	CANAL+	CANAL+ Teletoon Orange
	Albania		Tring		
	Russia				Digital prom

표 5. 유럽 대륙 국가별 노출 매체 현황

지상파 및 유료유선채널, 모바일콘텐츠 스트리밍 서비스 등 다양한 채널에 캐릭터 및 애니메이션콘

텐츠를 노출시킴으로써 초기 시장형성과 안정적 상품화 수요확보가 이루어졌다.

5.5. 퍼블리싱과 콜라보레이션

이미 캐릭터업계의 성공 콘텐츠는 많은 상품으로 생산되고, 라이선시를 통해 소비자를 만나고 있다. 단순한 제품의 캐릭터 부여부터 퍼블리싱, 브랜딩, 제품 및 공간개념의 콜라보레이션 등 다양한 전략적 협업 가능성이 열려 있다.

부즈클럽에서도 종의 다양성보다 시장의 다양성을 향해 협업체계를 구축하기 위해 노력하고 있고, 이러한 성과들은 그림 26과 같이 가시적 공간이나, 그림 27과 같은 개념적 공간으로 구현되어 상품판매 이상의 수익 모형을 만들기도 한다.



그림 25. 홍콩/말레이시아 백화점 캐니멀브랜드샵



그림 26. 테마파크

어떤 경우에는 삼성 모바일(2008 포르투갈 크리 스마스 이벤트/ 2009 칠레 이벤트 Q2)의 경우처럼 스마트기기 콜라보레이션을 통해 제품력을 강화하는 수단이 되기도 하고, 보다 적극적인 협업을 통해 스마트툴이나 미디어와 접목한 콜라보레이션 작업으로 그림 28, 29와 같이 온라인상의 스마트콘텐츠로 협력기업 또는 브랜드와 이익을 공유하는 기반이 되기도 한다.



그림 27. 닌텐도 DS 스마트게임 콜라보레이션 사례



그림 28. 온라인 게임 콜라보레이션 사례



이렇듯 변화의 속도가 빠른 콘텐츠 시장에서 더욱이 스마트콘텐츠 시장에서 캐릭터의 성장과 캐릭터전문기업의 사업전략은 단순한 캐릭터의 노출과 인지도를 중심에 둔, 라이선스 사업화에 국한되지 않고, 변화에 대응이 가능하며, 시장의 흐름과 함께 동행할 수 있는 전략적 틀을 완비하였을 때, 성공에 한걸음 더 다가갈 수 있을 것으로 사료된다.

참고문헌

1. 강홍렬 외, 스마트 TV와 미디어패러다임 변화, 2011.12, p90., 정보통신정책연구원
2. 문화콘텐츠진흥원, 2012
3. 방송콘텐츠산업 활성화를 위한 투자자본의 역할과 과제
4. 주)미디어개발총연: 한국콘텐츠진흥원(2007) 재인용
5. 중소기업중앙회(2011.4), p.10.
6. 황준호, 스마트 융합시대 국내 VOD 시장 활성화 방안, Premium Report, 2011.6, p13., 정보통신정책연구원
7. EPM Communications(2010): 삼정KPMG(2010)
8. EPM Communications(2010): 삼정KPMG 재구성