

# 대학홍보를 위한 캐릭터 상품화 연구 - 울산대학교의 상징동물 기린을 중심으로

## Research on Character Merchandising for Advertising Universities - Focusing on Kirin, symbolic animal of UOU

장원철

울산대학교 대학원 시각정보디자인학과

박노석

울산대학교 시각정보디자인학과

JANG Weon-Chul

graduate school of Visual Information Design, UOU

Park Noh-Seok

Dept. of Visual Information Design, UOU

keywords : character of ulsan university, new brand, merchandising

### (요 약)

본 연구는 울산대학교의 상징 동물인 기린의 캐릭터를 디자인하여 대학 홍보와 상품화에 적용하기 위한 새로운 브랜드 제안이다.

현재 10대에서 30대 중반까지의 남성들은 인터넷게임과 애니메이션 등을 통해 캐릭터를 접하며 여기에서 파생된 상품 또한 많이 구매한다. 여성의 경우 초등학생부터 직장인에 이르기까지 문구류에서 옷, 인형 등의 다양한 캐릭터 상품들을 구매하고 있다.

하지만 현재 각 대학의 특성을 살린 캐릭터를 제작하여 홍보에 활용하거나 상품화를 하는 대학은 많지 않다. 이러한 시점에 우수신입생 유치와 재학생의 애교심을 높이기 위해 캐릭터를 활용한 친근감 있는 새로운 브랜드개발은 즐거움을 전달하는 매체가 될 것이다.

울산대학교만의 특색 있는 캐릭터의 개발은 라이선싱을 통해 다양한 상품화에 활용될 수 있다. 또한 캐릭터를 활용한 친근한 브랜드는 재미(fun)와 이야기(story)의 스킨이미지(skin-image)로 제작되어 인터넷 홈페이지를 통해 확산됨으로서, 소비자의 브랜드개성과 일치되어 대학홍보에 크게 기여하게 될 것이다.

### (Summary)

This paper suggests our own new brand, Kirin. Not only we are able to design the symbolic animal of UOU, but also we are able to use the character to advertize UOU and merchandize it.

These days many men between teens and 30s contact with the various characters through internet games, also they purchase goods related with the characters. For women between elementary students and workers, they purchase the various character goods such as stationery, clothes, and dolls.

However, there are not many universities that produce their own characters to advertize their schools and to merchandize them. From this point of view, developing new brand would be the medium of transmitting joy to attract excellent students and to elevate the love of school.

Originating the distinctive character in UOU can be used as various merchandising through licensing. Moreover, this friendly brand using character would be produced as skin image of fun and stories and spread through internet homepage. Finally, it would accord with the brand needs of consumer and contribute to advertize UOU.

### 1. 서 론

#### 1-1. 연구 배경 및 목적

Kobaco가 조사한 2004년 소비자 라이프스타일조사에 의하면, 여가활동의 1위가 TV시청이며, 그 다음이 게임/인터넷으로 나타났다. 2005년 4월 코리아 클릭의 조사에 의하면 인터넷 이용자의 61.3%가 온라인게임을 즐기는 것으로 나타났고, 인터넷 게임속의 PPL 마케팅(영화, 드라마 속에 제품을 배치하여 홍보하는 마케팅전략)은 18세에서 34세 남성들을 상대로 한 중요한 마케팅전략으로 자리 잡고 있다.<sup>1)</sup>

캐릭터상품은 위와 같이 게임캐릭터와 애니메이션캐릭터, 인터넷의 플래시애니메이션 등에서 파생되어 학생들의 생활에 다양한 즐거움과 재미를 주어 이제 하나의 필수품으로 자리 잡은 지 오래이다. 또한 IT제품의 발전에 의하여, PMP, PSP, MP3, 네비게이션, PDA 등의 제품에도 많이 활용되면서 자신이 선호하는 캐릭터를 공유하고 정보를 나눈다.

본 연구에서는 이러한 캐릭터의 장점을 활용하여 대학홍보 강화를 위해 울산대학교만의 특성을 살린 캐릭터를 제안하고자 한다.

울산대학교의 상징 동물인 기린<sup>2)</sup>을 세 가지 종류의 캐릭터로 제작하여 이를 상품화할 수 있도록 디자인하였다. 캐릭터를 활용한 홈페이지는 대학 수험생을 포함한 고교생에게는 대학을 홍보하는 수단이 되며, 재학생들에게는 애교심 고취와 대학의 긍정적 이미지를 전달할 수 있다.

#### 1-2. 연구 범위 및 방법

본 연구에서는 울산대학교의 신입생이 될 고교생과 재학생을 대상으로 선호하는 캐릭터를 제작하여 친근감 있는 브랜드를 제안하고자 한다.

1) 2005년 AD TIMES 6월 NO.7, GAME광고와 PPL 마케팅, p164

2) 기린은 상상의 동물로써 중국 신화에 나오는 용의 머리데 외뿔 짐승이며, 이 짐승의 출현은 매우 드물며 흔히 현인이나 뛰어난 성인(聖君)이 곧 태어나거나 죽게 된다는 것을 의미했다. 이것의 이름은 '기'(수컷)와 '린'(암컷) 두 글자의 결합이다. 앞이마에 외뿔이 있고 배는 황색이며 등은 얼룩덜룩하고 말과 같은 발굽, 사슴과 같은 뿔이, 소와 같은 꼬리가 있다. 기질이 온순하고 새로 난 풀 위로 걸어 다니지 않으며 생채소를 먹지 않는다고 나타내고 있으며, 우리나라에서도 기린에 관련된 유물들이 발견되었다. 신라시대의 기와 출토물에도 조각되어 있으며, 고려시대 동경(銅鏡)의 뒷면에도 새겨져 있다. 조선시대에는 흉배의 무늬로 이용되었다.

본 연구의 범위는 인터넷 홈페이지의 스킨이미지(skin-image)와 라이선스 상품에 적용 가능한 캐릭터로 제한하며 연구의 방법은 다음과 같다.

첫째, 고교생과 재학생을 대상으로 캐릭터 선호도를 설문문을 통해 조사, 분석하였다.

둘째, 설문을 통해 분석된 내용을 바탕으로 울산대학교 상징동물인 기린을 활용한 기린 형상 캐릭터를 제작하여 리얼타입(Real Type) 캐릭터를 제안하였다.

셋째, 앞서 제안된 캐릭터에 대해 2차 설문을 하였으며 이를 통해 도출된 문제점을 보완하였다. 리얼타입(Real Type)의 캐릭터를 이용하여 귀여운 이미지를 선호하는 학생들을 위해 어린아이 모습의 SD(Super Deformed)<sup>3)</sup>캐릭터를 제안하였다.

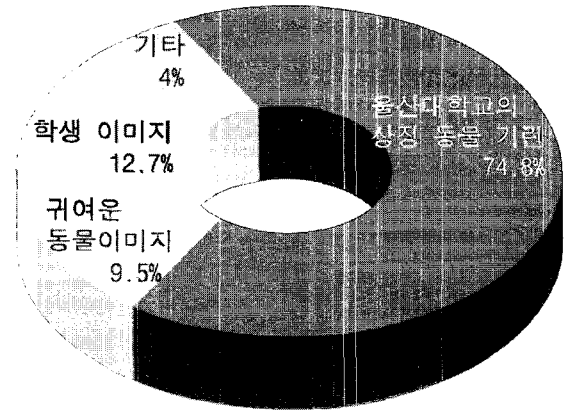
넷째, 기린 캐릭터와 의인화시킨 리얼타입(Real Type) 및 SD(Super Deformed)타입의 세 가지캐릭터는 학생들의 다양한 기호를 만족시킬 수 있도록 상품화하였다. 또한 보다 쉽고 친근감 있는 대학 홍보수단으로서 울산대학교의 새로운 브랜드가 될 수 있도록 제안하였다.

## 2. 캐릭터선호도 조사

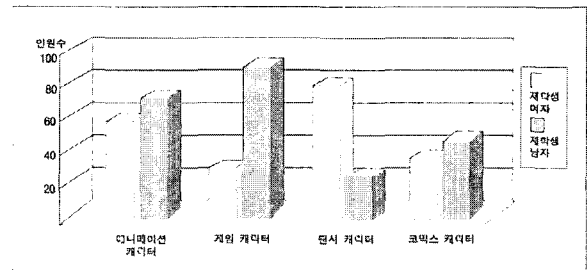
울산대학교 캐릭터제작에 앞서 학생들의 선호도를 알기 위해 울산에 거주하는 고교생 50명과 울산대학교학생 100명을 대상으로 하여 설문조사를 하였다. 조사기간은 2006년 6월 20일부터 7월 10일까지이며 조사대상인 고교생과 대학생은 각각 입시미술학과 울산대학교에서 조사하였다.

설문내용은 “울산대학교의 캐릭터가 어떠한 소재로 제작되었으면 합니까?” 라는 질문에는 [그림 1]과 같이 상징동물인 기린이 활용되길 바라는 응답이 74.8%였으나, 전설의 동물인 기린으로 아는 것이 아니라 아프리카의 기린으로 아는 학생들도 적지 않았다. 그러므로 기린이 어떤 동물인지 알리기 위한 기린캐릭터의 제작이 필요했다. 또한, 성별에 의한 캐릭터 선호도 조사 결과 [그림 2]와 같이 대학 남학생은 애니메이션캐릭터(72명)와 게임 캐릭터(87명)에 많은 관심을 보이고 있었으며, 여학생은 귀여운 이미지의 팬시상품에 많은 관심을 보이고 있었다. 하지만 고교생들은 [그림 3]과 같이 남녀간의 선호하는 캐릭터가 유사하게 나타났으며 이러한 부분은 나이가 어려질수록 남녀가 공통으로 선호 및 공유하는 것을 알 수 있다.

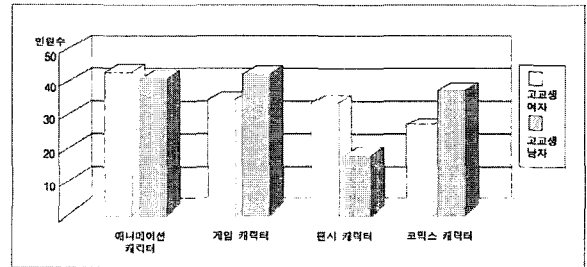
선호하는 캐릭터 상품으로는 [그림 4]와 같이 평소에 사용하는 팬시상품이 31.2%로 가장 많았고 문구류와 스킨이미지(skin-image)는 각각 27.2%와 24.6%로 많은 선호도를 보였다. 특히, PMP의 발전에 의해 게임캐릭터, 애니메이션캐릭터 등 자신만이 선호하는 캐릭터를 스킨이미지(skin-image)로 활용하고 있다. 이러한 학생들의 요구를 만족시키기 위해 세 가지의 다양한 디자인으로 제작하여 울산대학교의 친근한 브랜드로 제안하고자 한다.



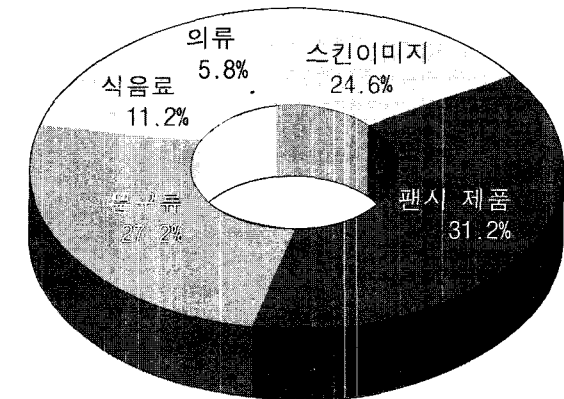
[그림 1] 울산대학교 대표캐릭터이미지 선호도조사



[그림 2] 선호하는 캐릭터조사(재학생 남녀)



[그림 3] 선호하는 캐릭터조사(고교생 남녀)



[그림 4] 선호하는 캐릭터상품 조사

3) SD(Super Deforme)캐릭터는 일본에서 발달된 인물캐릭터의 형태로, 실제비율을 무시하고, 상대적으로 머리가 2분의1정도를 차지해서 인상을 강조시키고, 반대로 몸을 작게하는 일종의 변형 구조이다.

### 3. 디자인 전개

#### 3-1. 디자인 컨셉(Concept)

본 연구는 캐릭터를 활용한 울산대학교의 새로운 브랜드 제안으로서 라이선스를 통해 상품화와 홍보에 활용할 수 있도록 한다. 또한 재미(fun)와 이야기(story), 울산대학교의 배경을 합성한 스킨이미지(skin-image)를 통해 긍정적 이미지를 전달하고자 한다.

최근 소비자의 성향이 인터넷(internet), 모바일(mobile)과 같은 뉴미디어(new media)로 매체성향이 바뀌고 있으며 스킨이미지(skin-image)를 IT제품에 저장하여 언제 어디서든 즐기며 타인과 공유한다.4) 이러한 스킨이미지(skin-image)본질의 속성은 소비자와의 상호관계에 의해 발전하며 브랜드 아이덴티티로 형성되어 강력한 브랜드자산이 된다.

즉, 소비자들은 재미(fun)와 이야기(story)가 함축된 스킨이미지(skin-image)를 통해 브랜드에 대해 우아함, 쾌활함, 강인함 등과 같은 인격적 특성을 부여한다. 브랜드개성(brand personality)이란 이와 같이 특정의 브랜드에 부여한 일련의 인간적 특성으로 정의된다. 소비자들은 무생물인 브랜드와의 상호작용, 즉 소비자 브랜드 관계를 쉽게 하기 위해 브랜드에 인간의 성격을 부여하고 의인화하는 것이다.5)

현재 학생들의 생활에 필수품이 된 캐릭터상품을 활용하는 대학은 많지 않다. 그러므로 이러한 시기에 울산대학교가 캐릭터를 활용하여 홍보와 상품화시스템을 구축한다면 보다 나은 이미지전달뿐만 아니라 학생과의 친근한 커뮤니케이션(communion)이 이루어 질 것이다.

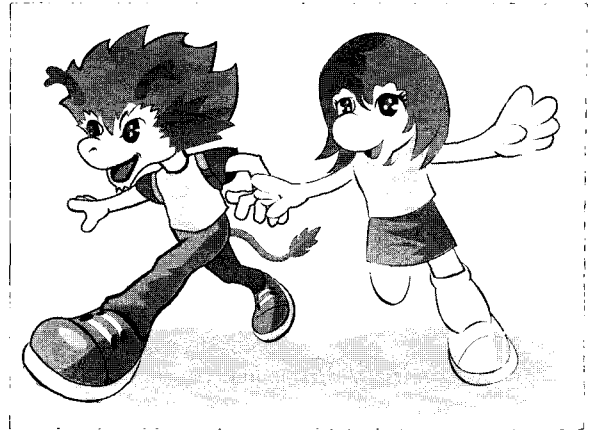
이에 본 연구는 소비자와 브랜드의 개성이 최대한 일치 할 수 있는 울산대학교만의 캐릭터를 제안하고자 한다.

#### 3-2. 리얼타입(real type) 캐릭터 제안



[그림 5] 기린 캐릭터제안

4) AD TIMES 7월 NO.17 모바일 마케팅 123P  
5) 이학식 외: 소비자행동론, 법문사,529, (2001)



[그림 6] 리얼타입(Real Type) 캐릭터 제안

앞서 설문조사 결과 학생들은 전설의 동물의 기린이 아닌 아프리카의 기린으로 알고있는 학생들이 적지 않았다. 그러므로 [그림 5]와 같이 기린 형상에 관한 인지가 필요하였다.

이를 바탕으로 울산대학교의 상징 동물인 기린을 [그림 6]과 같이 의인화하여 리얼타입(Real Type) 캐릭터를 제작하였다. 캐릭터는 대학생 남녀로 제작하였으며, 역동적인 모습으로 활기찬 대학생의 이미지로 디자인하였다.

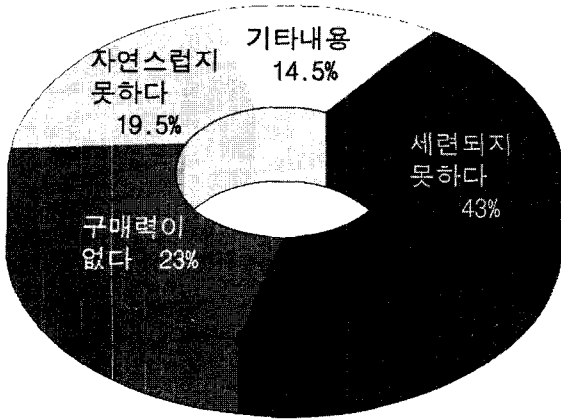
리얼타입(Real Type) 캐릭터는 학생들의 설문조사를 통하여 보완된 리얼타입(Real Type) 캐릭터를 다시 제작한다. 얼굴은 용의 형상으로 제안하며, 뛰고 있는 모습으로 활기찬 학교생활의 모습을 전달하는 것에 역점을 두었다.

리얼 타입(Real Type) 캐릭터는 스킨이미지(skin-image)에 다양하게 활용 할 수 있는 목적으로 제작한다. 또한 보완된 리얼 타입(Real Type) 캐릭터로 SD(Super Deformed)타입 캐릭터를 제작하므로 철저하게 학생들의 요구를 파악하여 다시 디자인 하였다.

#### 3-3. 리얼타입(real type) 캐릭터 설문조사

입시생 20명과 디자인학과 학생 30명을 대상으로 2006년 7월 25일부터 7월 31일까지 각각 입시학과와 울산대학교 디자인대학에서 설문조사를 하였다. 설문조사는 학생들의 평가를 보다 정확하게 알기 위해 주관식으로 하였으며 “울산대학교의 캐릭터입니다. 보시고 보완할 점이나, 마음에 들지 않는 부분을 솔직하게 적어주세요” 라는 질문으로 조사하였다.

설문조사결과 [그림 7]과 같이 세련되지 못하다(얼굴이 이상하다, 대학생 같지 않다.)는 부분이 43%이며, 구매력이 없다(색상이 단조롭다)는 부분이 23%이며, 행동이 자연스럽지 못하다는 부분이 19.5%이며, 기타내용(애기 같다. 마음에 들지 않는다. 단순하다. 등의 내용)이 14.5%로 나타났다. 리얼타입(Real Type) 캐릭터 제작의 보완점은 학생들의 라이프스타일과 개성을 정확하게 파악하는 것이다. 설문조사에서 나타난 학생들이 요구하는 부분을 충족시킬 수 있도록 자연스러운 행동과 학생들이 선호하는 캐릭터를 상품화에 활용할 수 있도록 제안 한다.

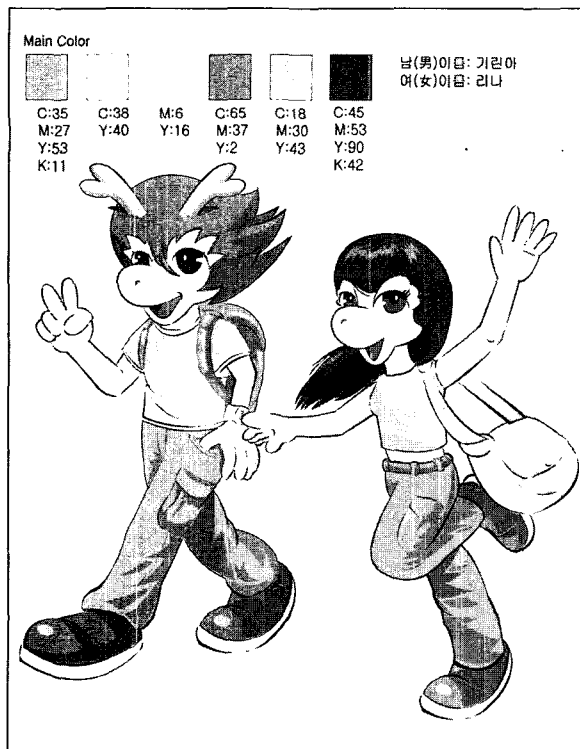


[그림 7] 리얼타임(real type) 설문조사 내용

### 3-4. 보완된 리얼타임(real type) 캐릭터 제안

앞서 제안된 리얼타임(real type) 캐릭터의 설문내용을 참고하여 [그림 8]과 같이 학생들의 기호를 충족하는 리얼타임(real type) 캐릭터를 제작하였다. 평소 학생들에게서 유행하는 패션 스타일을 적용하였으며, 학생들의 행동양식을 스케치하여 캐릭터화하였다.

세련미를 높이기 위하여 눈과 머리부분은 진한 원색을 사용하였으며, 캐릭터의 외곽선은 가는 선을 여러 번 겹쳐 선의 두께를 조절하여 표현하였다. 대학생의 자연스러운 모습을 연출하고자 앞서 제안된 리얼타임(real type) 캐릭터의 역동적인 모습보다는 자연스러운 행동으로 제작하며, 보완된 리얼타임(real type) 캐릭터로 어린시절의 모습인 SD(super deformed) 타입 캐릭터를 디자인한다.



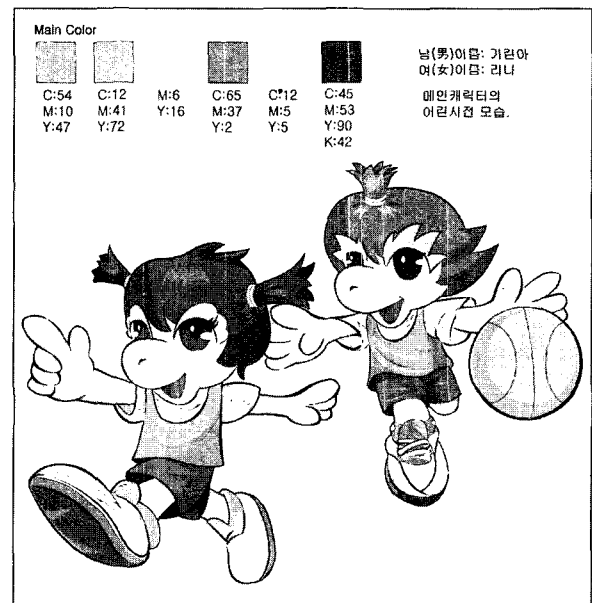
[그림 8] 보완된 리얼타임(real type) 캐릭터 제안

또한 리얼타임(real type) 캐릭터는 학생들에게 동일감을 전달하는 목적으로 제작된다. 그러므로 학생들이 평소 즐기는 라이프스타일을 적용한 캐릭터는 친근한 브랜드로서의 역할을 할 것이다.

### 3-5. SD(super deformed) 캐릭터 제안

리얼타임(real type) 캐릭터가 대학생의 모습이라면 SD(super deformed)타입의 캐릭터는 어린 아이의 모습으로 귀여운 이미지의 디자인이다. [그림 8]의 리얼타임(real type) 캐릭터를 [그림 9]와 같이 어린시절의 모습으로 제작하였다. 어린아이의 친근한 모습을 보며 귀여운 이미지와 활기찬 이미지를 전달하는 것에 목적을 두었다.

리얼타임(real type)의 캐릭터를 선호하는 학생도 많이 있지만, SD(super deformed)타입과 같은 귀여운 캐릭터를 선호하는 학생을 위해 제작 하였으며, 행동양식은 놀이터에서 아이들의 모습을 스케치하여 제작하였다. SD(super deformed) 타입 캐릭터 또한 스킨이미지(skin-image)와 다양한 상품화로 울산대학교의 홍보수단으로 활용된다.



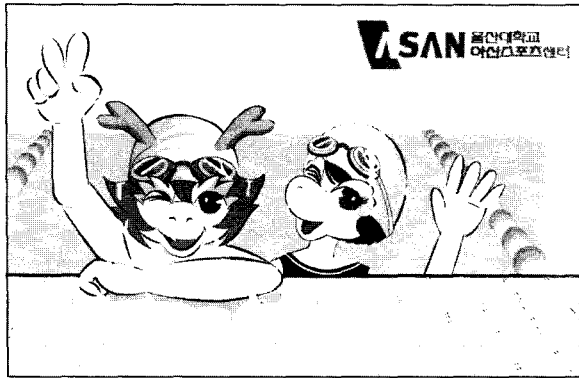
[그림 9] SD(super deformed) 타입 캐릭터 제안

## 4. 상품화 제안

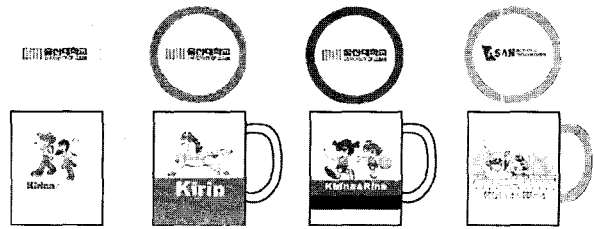
### 4-1 스킨이미지(skin-image) 제안

현재 스킨이미지(skin-image)는 IT제품의 홈페이지와 동호회의 사이트에서 자신이 선호하는 캐릭터와 연예인의 사진 등으로 바탕화면과 브라우저화면 등에 사용되고 있다.

대학의 주요 배경에 활용된 일러스트형식으로 제작하여 홈페이지에서 무료로 다운받아 IT제품에 활용되어 대학의 홍보와 긍정적 이미지전달에 목적을 둔다.



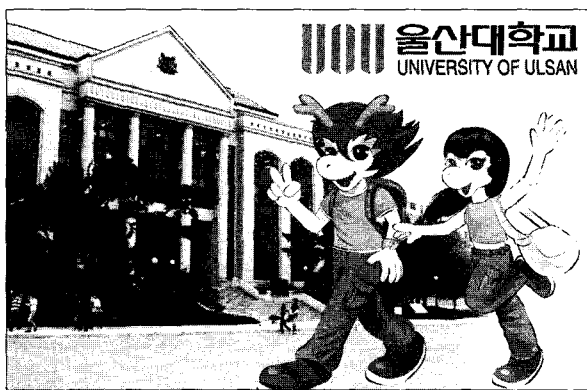
[그림 10] 스킨 이미지(skin-image)



[그림 13] 머그 컵 제안

### (3) 쇼핑백

상품의 구입이나 가방을 대신 하는 목적으로 제작하며, 대학 내외에서 사용하여 울산대학교의 특색 있는 캐릭터를 자연스럽게 홍보할 수 있다.



[그림 11] 스킨 이미지(skin-image)



[그림 14] 쇼핑백 제안

## 4-2 라이선스 상품화 제안

### (1) 배지

재미를 주는 작은 소품이며 저렴한 가격으로 쉽게 구매할 수 있도록 제작하였다.



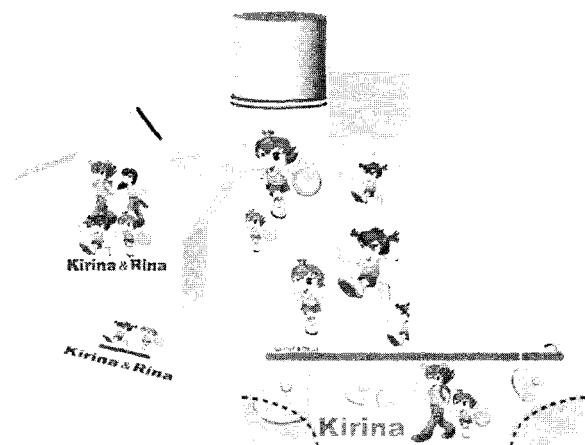
[그림 12] 배지 제안

### (2) 머그 컵

위생적인 부분을 고려하여 덮개가 있는 머그 컵을 제안한다. 컵의 정면에는 캐릭터를 덮개에는 울산대학교의 로고와 마크를 활용한다.

### (4) 그 외 상품(필통, 저금통)

유아기 및 청소년을 대상으로 제작하였다. 제품을 사용하여 울산대학교의 긍정적 이미지를 수험생이 될 학생에게 미리 전달하는 것에 목적이 있다.



[그림 15] 필통, 저금통 제안

(5) 티셔츠

옷의 앞부분은 캐릭터를, 뒷부분은 울산대학교의 로고와 마크를 이용하여 홍보하며 각 과의 명칭을 임의에 따라 활용 할 수 있도록 한다. 또한, 저렴하면서도 활동성이 뛰어난 티셔츠로 제작하여 가격과 활동성면에서 효과를 거둘 수 있도록 디자인 하였다.

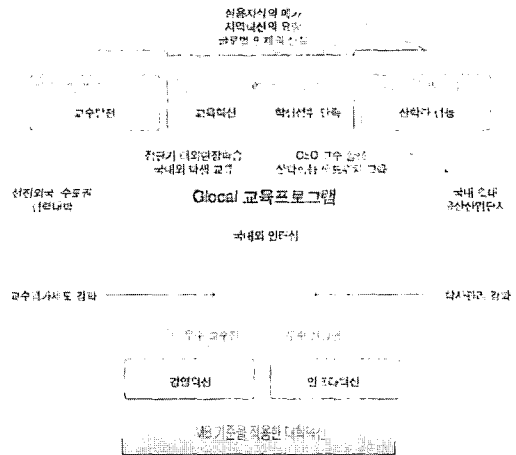


[그림 16] 티셔츠 제안

5. 결과 및 향후 발전 계획

대학이 가지는 가장 궁극적인 목표는 우수한 신입생의 유치와 우수 인재를 양성하는 것이다. 울산대학교 또한 우수인재를 양성하기 위하여 [그림 17]과 같이 장기발전 계획(UOU Roadmap to Glocal Leader)시스템을 마련하여 글로벌 인재육성에 노력하고 있다.

하지만 수험생의 감소와 대학간의 극심한 경쟁 등으로 우수신입생 유치에 많은 어려움을 겪고 있다.



[그림 17] 울산대학교 장기발전 계획(UOU Roadmap to Glocal Leader)

이러한 시점에서 수험생과 재학생에게 재미와 쉬운 커뮤니케이션의 매개체가 될 수 있는 캐릭터를 활용한 울산대학교의 친근한 브랜드를 제안한다. 새로운 브랜드제안은 울산대학교의 상징 동물인 기린을 캐릭터로 제작하였으며, 캐릭터는 세 가지 종류로 디자인하여 학생들의 다양한 요구를 만족시키고자 하였다. 또한, 스킨이미지(skin-image)를 활용하여 울산대학교를 홍보하며 긍정적 이미지를 전달하고자 하였다. 또한 위와 같은 캐릭터를 활용하여 배지, 머그컵, 쇼핑백, 티셔츠등의 상품을 제안하였다.

하지만 새로운 브랜드로서의 울산대학교 캐릭터가 자리를 잡기 위해서는 빠르게 변화하는 소비자의 경향을 정확하게 분석함과 동시에 다양한 요구를 만족시킬 수 있는 적극적인 대처가 필요하다.

향후, 현재에 머무르지 않고 새로운 디자인을 지속적으로 발전시킬 때 비로소 울산대학교 캐릭터는 새로운 브랜드자산으로 자리 매김 할 것이다.

참고문헌

- 박노석, 백운호, 울산대학교 CI에 관한연구, 조형논총, vol. 1, no.1, 1994
- 임병우, 애니메이션 캐릭터의 브랜드개성과 소비자개성 연구, 디자인학연구, vol. 19, no.1, 2006
- 한창완, 저패니메이션과 디즈니메이션의 영상전략, 한울, 2001
- 이학식 외: 소비자행동론, 법문사,529, (2001)
- AD TIMES 6월 2005
- AD TIMES 7월 2005
- <http://www.pmpinside.com/>
- <http://search.naver.com/search.naver>
- <http://cafe.naver.com/mymio.cafe>
- <http://www.ulsan.ac.kr/>

6) 울산대학교장기발전 계획(UOU Roadmap to Glocal Leader)시스템. <http://www.ulsan.ac.kr>