

베트남, MZ세대 인기 만점 굿즈(Goods)

2022년 12월 7일, 하노이지사

□ 키워드 :

○ 베트남 카페, 인기 만점 굿즈로 인기몰이

- 현지 언론매체 채널14(Kenh14)은 최근 호치민시 MZ세대 사이에서 깔끔한 인테리어, 맛있는 음료로 유명한 한 카페에서 내놓은 굿즈가 화제가 되었음
- 해당 굿즈는 밀크티를 구매하면 증정품으로 제공하는 텀블러로 새해를 기념하는 문구가 적혀있으며 화려한 무지개 색상을 띄고 있어 MZ세대의 이목을 집중시켰음
- 이벤트가 시작되자 너도나도 텀블러를 얻기 위해 2~3시간 기다리는 사람부터 수십 명의 배달원이 모이는 등 굿즈 대란이 벌어졌음
- 줄서기에 성공한 MZ세대 소비자들은 SNS에 게시하면서 성공적인 굿즈 사냥(?)을 기념하였고 이벤트 참여에 한발 늦은 소비자들의 부러움을 자아냈음
- 현지 MZ세대 소비자들이 ‘사냥’이라는 표현을 사용할 만큼 텀블러 얻기가 치열했음을 알 수 있음. 다행히도 해당 업체가 내년 초까지 이벤트를 진행할 예정이라고 밝히면서 열기가 일부 사그라졌음



증정용 텀블러



음료를 기다리는 배달원



SNS 인증사진

자료원 : Kenh14

○ 인기 굿즈(Goods)의 비결

- 대표 인기 굿즈인 스타벅스(Starbucks)의 인기 비결은 브랜드 파워라고 할 수 있음. 같은 디자인 굿즈라도 브랜드명과 로고 유무 여부가 인기를 가르는 결정적 차이가 되고 있음
- 높은 브랜드 파워는 곧 높은 브랜드 충성도로 연결되며 이들은 거대한 팬덤을 형성하고 있어 굿즈의 인기 또한 높음
- 일례로 과거 한국 스타벅스에서는 굿즈를 얻기 위해 ‘오픈런(Open Run)’ 현상, 때로는 웃돈을 주고 거래하는 현상이 일어나기도 했음
- 이 외에도 굿즈 상품 자체가 좋아서 구매 또는 얻고자하는 소비자도 많아지고 있어 실용성 있고 눈에 띄는 디자인의 제품이 MZ세대를 중심으로 유행을 타고 있음

○ 시사점

- 현지 MZ세대 소비자 사이에서 평소 자주 방문하는 카페의 굿즈가 큰 인기를 끌고 있음. 이에 따라 한류 등 유행에 민감한 소비층을 대상으로 굿즈를 활용한 마케팅 전략이 효과적일 것으로 보임
- 브랜드 감성이 담긴 굿즈는 기존 고객은 물론 잠재 소비자 발굴·확대하는 데에 큰 도움이 될 수 있어 우리 기업 브랜드의 캐릭터, 지역별 마스코트 등을 활용한다면 한국 농식품 인지도 제고 및 수출확대를 위한 하나의 방안이 될 수 있음

- 효과적인 굿즈 제작을 위해서는 돋보이는 디자인이 우선시 되어야 하고 실용성을 고려해야함. 특히 자주 사용하는 제품은 주변 사람에게도 노출되어 자연스러운 홍보효과를 내기도 함

○ 참 조

- Giới trẻ TP.HCM đổ xô đi “săn” chiếc ly cầu vồng đang hot, hàng dài người xếp hàng mòn mỏi chờ mua. ‘22.11.13. Kenh14.

○ 문의처

- aT 하노이지사 최성곡 +84 24-6282-2987