

베트남의 크리스마스

베트남은 지리적으로 인도차이나반도의 동쪽 부분에 위치한 열대기후 지역이다. 베트남 북부는 4계절이 존재하는 몬순기후이며 베트남 남부는 우기와 건기 2계절만 존재하는 열대몬순기후를 지니고 있다.

베트남은 세계에서 몇 남아 있지 않은 사회주의 공산국가이기도 하다. 한국, 중국, 일본처럼 설 연휴, 추석 등 조상에 예를 갖추는 공휴일을 굉장히 중요시하는 동시에 밸런타인데이, 핼러윈데이, 크리스마스 등 파티 중심적인 유럽 문화권 행사도 동시에 중요시 여기는 특이한 문화를 가지고 있다. 특히 크리스마스의 경우 연말행사, 연초행사를 동시에 겸하는 시기로 다른 공휴일에 비하여 파티 규모, 소비 규모 등이 훨씬 크다. 때문에 크리스마스 기간에는 베트남으로 수출하는 다양한 업체의 상품(신선과실, 건강식품, 음료, 주류 등)들의 수출량이 크게 증가하고 있으며 그에 따른 마케팅 및 홍보 특수를 기대하는 업체들이 늘어나고 있는 추세이다.

일본의 마케팅 홍보 전략

대 베트남 수출 실적이 높은 나라들로는 근처 동북·동남아시아에 위치한 한국, 일본, 중국, 태국 등이 있다. 특히 한국, 일본의 경우 수많은 업체가 베트남 현지에서 진출, 설립되어 활동하고 있는데 요즘 들어 일본 과실에 대한 홍보마케팅이 상당히 눈에 띄게 진행되고 있다.

최근 베트남인들의 소득 증대와 더불어, 보거나 보여주는 것을 좋아하며 자존감이 강한 민족문화, 국기만 봐도 알 수 있

듯이 금색과 빨간색을 민족의 색이자 행운의 색으로 여기는 점 등을 고려하여, 최근 일본에서 크리스마스 마케팅을 진행했다. Merry Christmas(메리 크리스마스)라고 새겨진 금박지가 입혀진 사과를 수출하여 현지에서 판매하는 것이다. 일반적으로 판매되는 사과 1박스의 경우 300.000~800.000VND/kg이지만 이렇게 문구와 금박지가 새겨진 사과의 경우 500.000VND/개로 판매된다. 매우 비싼 가격임에도 불구하고 위와 같은 이유 등으로 인해 현지에서 불티나게 판매되고 있다. 또한 사과 마케팅에 힘입어 다른 과일류도 비슷한 방법으로 마케팅 활동을 펼칠 예정이라고 한다.



일본 대비 한국의 마케팅 홍보 전략은

반면 한국의 마케팅 전략은 어떠한지 찾아보면 위의 일본과 같이 베트남 현지 사정에 맞추어 마케팅 홍보를 하는 것은 설맞이 기업선물 등을 제외하고는 전무한 실정이다. 업체별, 기업별 판촉행사 등 다양한 행사를 매년 하고 있지만 특수 시즌에 맞추어 독창적으로 진행하는 마케팅은 부족하다는 평가를 받고 있다.

**Key
Point**

**소비자 눈높이 맞춘
마케팅 필요**

현재 베트남에는 수없이 많은 한국교민 및 한국기업들이 진출하여 있으며 베트남인들이 최고급으로 치는 상품들 대부분이 한국상품일 정도로 긍정적 이미지가 확고하다. 하지만 일본의 크리스마스 사과와 같은 독창적이며 현지 사정에 맞춘 홍보마케팅은 많이 부족하다. 2020년 베트남 공휴일(9월 2일) 1일 추가 등 공휴일이 증가하는 것에 맞추어 현지 소비자의 눈높이와 현지 사정에 걸맞은 다양한 이벤트성 마케팅을 주 홍보전략으로 펼친다면 수출량 증대, 기업 및 국가 이미지 상승까지 가능하다고 판단된다.