

한류 마케팅의 효과, 베트남 명소로 자리 잡은 한국 편의점

2020년 9월 17일, 하노이지사

□ 키워드 : 편의점, 한국 드라마

○ 한국 편의점 GS25, 한류 마케팅 효과 특독

- 최근 종영한 한국 TV시리즈 ‘편의점 셋별이(Backstreet Rookies)’가 베트남 젊은 층 사이에서 폭발적인 인기를 끌었음. 위 시리즈는 편의점 점주와 아르바이트생 사이의 로맨스를 다룬 로맨틱 코미디물로 배경이 되는 장소가 ‘GS25’ 였음
- 현재 베트남에 진출해 있는 GS25는 ‘18년 1월 손킴그룹(Son Kim Group)과 조인트벤처를 설립 후 국내 편의점 최초로 베트남에 진출하였고 현재 호치민시를 중심으로 71개의 점포를 운영하고 있으며 위 드라마 방영시기에 맞춰 ‘편의점 셋별이’ 마케팅을 전개하였음
- ‘편의점 셋별이’ 마케팅은 모든 GS25 편의점 입구에 드라마 기념 촬영 부스를 설치하고 베스트 인증 사진을 게시하는 고객을 선발해 공식포스터 등 경품을 지급하는 행사를 진행하였으며 이는 한류 드라마에 관심이 많은 베트남 젊은 층 사이에서 명소로 자리 잡게 되는 계기가 됨
- 또한, GS25 베트남 이동우 마케팅 팀장과의 인터뷰에 따르면, 코로나 19로 어려운 시기임에도 드라마 방영시기 2주간(‘20.6.23.~7.6.) 전월 동기 대비 30.5% 가량 매출이 증가하였다고 밝혔음



* 출처 : Kenh14.vn, Viethantimes.com, GS 리테일 / 베트남 GS25 홍보마케팅 관련 뉴스

○ 시사점

- 한국의 경우 인구 1,500명당 1개의 편의점이 출점하여 있으나 베트남은 7만명당 1개 수준으로 매장 수가 많지 않은 상황임. 그러나, 베트남내 핵가족화가 갈수록 빨라지고 있으며, 중산층 증가로 인해 생활수준이 상승하고 있을 뿐 아니라 깨끗하고 안전한 먹거리를 선호하고 있어 편의점 시장은 향후 베트남에서 성장 가능성이 높을 것으로 평가받고 있음
- 따라서 위와 같이 한류를 활용 GS25 등 편의점과 연계하여 홍보마케팅을 진행해 본다면 베트남 젊은 소비층의 관심을 이끌어낼 수 있을 것으로 전망됨

○ 출처

- 한류마케팅 관련 GS25 뉴스기사

<https://kenh14.vn/chuoi-cua-hang-tien-loi-gs25-han-quoc-chinh-thuc-khai-truong-tai-viet-nam-2018>

0119212621775.dhn