

인도 최대의 축제, 디왈리 특수 활용방안



CONTENTS

목 차

요 약 / 1

Ⅰ. 디왈리 축제의 배경 / 2

- | | |
|---|----------------------|
| 2 | 1. 디왈리 축제 |
| 3 | 2. 디왈리 특수의 규모 및 인기품목 |

Ⅱ. 주요 산업별 디왈리 특수 / 6

- | | |
|----|------------|
| 7 | 1. 가전분야 |
| 13 | 2. 일반소비재분야 |
| 16 | 3. 자동차분야 |
| 20 | 4. 귀금속분야 |

Ⅲ. 우리 기업의 디왈리 특수 활용 10계명 / 22

요 약

□ 인도 최대의 축제, 디왈리

- 디왈리(Diwali 또는 Dipawali)는 인도의 수백 개에 달하는 축제 가운데 가장 큰 축제로 '빛의 축제'라고 불림
- 디왈리는 힌두력으로 정해지며 올해의 경우는 11월 5일임

□ 디왈리 축제기간 중 연간 소비의 30% 집중

- 인도 최대명절인 만큼 인도인들의 소비 활동이 절정에 이르는 가장 큰 대목으로 이 시즌에는 자동차, 전자제품, 선물용품, 귀금속, 제과, 의류 등의 소비가 평소대비 약 40% ~ 50% 증가함
- 이 기간 중의 매출이 연간 매출을 좌우하기 때문에 기업들은 특수를 잡기위해 할인행사 등 치열한 마케팅활동 전개

□ 디왈리 특수 활용 10계명

- ① 인도 전역을 대상으로 하라
 - ② 타겟 시기를 명확히 하라
 - ③ 실용성 있는 이벤트를 준비하라
 - ④ 소셜네트워크를 활용하라
 - ⑤ 경기를 감안하라
 - ⑥ 적시 배송대책을 세워라
 - ⑦ 유통판매망을 강화하라
 - ⑧ 신제품을 출시하라
 - ⑨ 특수의 영향을 면밀히 예측하라
 - ⑩ 미리 준비하라
- 디왈리 특수를 제대로 누리기 위해서는 성탄특수를 준비하는 것과 같이 전략적 마케팅이 필요함

I. 디왈리 축제의 배경

1. 디왈리 축제

□ 디왈리 축제의 의미

- 디왈리(Diwali 또는 Dipawali)는 인도의 수백 개에 달하는 축제 가운데 가장 큰 축제로 '빛의 축제'라고 불림

인도의 국민명절 디왈리

- ▶ 부의 신인 락쉬미(Lakshmi)와 가네샤(Ganesha)가 디왈리 동안 자신의 집에 방문해 올해도 무사히 한해를 보내게 되었음을 감사하고 새해에는 더욱 큰 행운을 가져다 달라고 비는 우리나라의 설날과 비슷한 국민 명절임
 - 본래 힌두축제였으나 점차 국민 명절로 발전함
- ▶ 인도의 대서사시인 <라마야나>의 영웅이자 힌두교 3대 신 '비슈누'의 화신인 람이 스리랑카의 악마인 라반(Ravana)을 물리치고 아요다 왕국으로 귀환한 것을 기념하는 의미도 있음
- ▶ 디왈리 기간에 인도사람들은 오색찬란한 조명으로 집 안팎을 장식하고 밤낮을 마치 전쟁을 방불케 하는 폭죽을 터뜨리며 즐김
- ▶ 이는 사람들이 신(God)께 자신의 위치와 존재를 알려 집안으로 모시기 위하여 하는 전통적인 풍습임

□ 디왈리 축제 시기

- 힌두력 기준으로 8번째 달이 시작하는 날로 태양력으로는 10월 말이나 11월 초에 해당하고 올해의 경우는 11월 5일 임

□ 디왈리 특수의 배경

- 예로부터 디왈리 시작 전 몇 주간, 특히 디왈리를 중심으로 한 5일간의 본 축제기간은 부를 가져다주기 때문에 새 물건을 사기 좋을 때라고 알려져 있으며 디왈리 시작 한 달 전부터는 재래시장을 비롯한 쇼핑몰에 가족, 친지, 친구들의 선물을 사기 위한 사람들로 인산인해를 이룸
- * 특히 상인계급은 디왈리를 신년 축제로 여기고 있으며 부와 풍요를 기원함. 락쉬미(Lakshmi)와 가네샤(Ganesha)는 상인 계층의 주요 신앙대상이기 때문에 이 신들을 모시기 위해 집안을 아름답게 꾸미고 깨끗하게 청소함
- 해당 기간 이전에는 물건을 사거나 새로운 일을 시작하기 상스럽지 못한 시기(금년의 경우 9월 23일부터 두세라[Dusserha]의 열흘전인 10월 7일까지)가 있어, 이때 구매하지 못한 제품들을 해당 시기 이후에 집중 구매함

2. 디왈리 특수의 규모 및 인기품목

□ 디왈리 특수의 규모

- 인도 최대 명절인 만큼 인도인들의 소비 활동이 절정에 이르는 연중 가장 큰 대목으로 이 시즌에는 평소에 비해 40% ~ 50% 가량 소비가 증가하는 것으로 추산됨
- 디왈리 특수의 규모는 파악하기 어려우나, 선물용품의 시장규모만 약 600억루피 (약 1조 5천억원)에 달함
- 이 기간 동안 제과, 의류, 보석, 전자, 자동차 등 해당 업계에서는 특수를 잡기위해 각종 프로모션과 할인행사 등 활발한 마케팅 활동을 벌임

- 영화제작자들도 이 시기에 맞춰 신작을 개봉할 만큼 흥행산업의 매출도 급증하는 시기임

□ 디왈리 인기 품목

- 디왈리 시즌의 주요 수혜품목은 가전, 자동차 등의 내구 소비재, 귀금속, 스위트, 견과류 등임

① 내구재류(가전제품·자동차) : TV, 에어컨, 냉장고 등의 가전제품류나 승용차류는 이 기간에 소비가 급증하기 때문에 제조업체들은 10월 디왈리 직전까지 생산을 크게 늘리고 디왈리 이후에는 재고소진을 위해 생산을 중단함

② 스위트류(당과류) : 디왈리 시즌에 주고받는 선물 가운데 가장 인기 있는 품목으로, 이는 단 것을 먹음으로써 신이 인생의 단맛을 느끼게 해줄 것이라는 기대 때문임

* 최근 외국 문화의 빠른 유입으로 초콜렛이 대체상품으로 부상

인도 고유의 디저트, 스위트(미파이)

우유같은 유제품을 설탕으로 절인 설탕과자의 일종으로 현지어로는 미파이(Mithai)라고도 불림. 축제나 경사가 있을 때 주로 주고받으며 20~30여 종류가 있고 단맛이 매우 강한 것이 특징임

스위트 판매상점(좌)과 진열된 스위트(우)



[자료 : 코트라]

③ 귀금속류 : 디왈리 시즌에 판매되는 금, 은의 양이 1년 소비량의 약 30%를 차지함

* 인도에는 종교적 믿음과 함께 자신의 경제적 부를 기원하기 위해 금을 구입하는 문화가 정착되어 있음

④ 폭죽류 : 빛의 축제의 명성에 걸맞게 소음 때문에 잠을 이루기 힘들 정도로 불꽃놀이를 많이 하며 이에 따른 폭죽의 대량소비가 이루어짐

- 3년 전부터 인도정부는 오후 10시 이후의 폭죽놀이와 일반상점에서의 폭죽 판매를 금지하고 있어 과거에 비해 수요가 감소하고 있으나 절대적 소비량은 아직도 대단한 수준

⑤ 기타 소품류 및 선물용품 : 경축인사를 위한 카드, 견과류, 신의 형상이 새겨진 그림이나 아이템, 등잔과 촛불 등도 인기 상품

왼쪽부터 ①디왈리 양초, ②전등으로 장식한 주택, ③실내장식



[자료 : www.religionfacts.com]

II. 주요 산업별 디왈리 특수

1. 기업들의 디왈리 마케팅

□ 디왈리 시즌 홍보비로만 100억루피 (약 2,500억원) 지출

- 기업들은 단순한 광고활동으로는 치열한 디왈리 마케팅 경쟁 속에서 부각될 수 없다는 것을 인식하고 가격할인, 이벤트, 스폰서쉽 등 다양한 방식으로 적극적인 마케팅 활동 전개
 - * 이벤트, 스폰서쉽 등 축제 마케팅 비용은 기업의 전체 마케팅 비용 중 4~5% 수준에 달하는 것으로 알려짐
 - * 코카콜라 인디아는 인도 왈리(Warli)회화를 주제로 한 올해 디왈리 마케팅을 기획하였으며 이 캠페인에만 2.5억루피(약 63억원)를 쏟아부을 계획임
- 현지 브랜드전문가에 따르면 디왈리 시즌에 기업들이 지출하는 홍보 비용은 최소 100억루피 (약 2,500억원)에 달함
- 축제기간 홍보 수단으로는 TV, 라디오 및 매체광고뿐 아니라 현장 이벤트가 효과적인 것으로 보고됨

매체별 주요 광고주 (2009. 8월 ~10월)

순위	TV	인쇄매체	라디오
1	Vodafone	Maruti Suzuki	Health & Family Welfare Ministry
2	Airtel	LG	Zee 501 Pan Masala
3	Lifebuoy	Big Bazaar	Cadbury's Celebrations
4	Colgate	Income Tax Department	Hit Cockroach Spray

5	Airtel	Sony Bravia LCD TV	Airtel
6	Coca Cola	Samsung	Champions League Twenty20 ^주
7	Limca	Information & Broadcasting Ministry	Pears
8	BSNL 3G	Health & Family Welfare Ministry	Cadbury's Dairy Milk Chocolate
9	Fair & Lovely Multivitamin	Indian Institute Of Planning & Mgmt.	SBI Home Loan
10	Lux Peach Cream	Tata Motors	Vodafone

[자료 : AdEx India, Outlook Business에서 재인용]

[주 : 크리켓 경기방식의 일종]

2. 가전분야

☐ 디왈리 특수를 잡기위해 총력

- 디왈리시즌은 연 3천억 루피(7조 5천억원) 규모인 가전제품 시장의 최대 대목으로 기간 중 매출증가율이 40~50%에 달함
- 릴라이언스 리테일(Reliance Retail) 등 현지 유력 유통업체와의 인터뷰 결과, 소매업계에서는 금년 디왈리 시즌 가전제품 매출이 평소보다 40~50% 증가할 것으로 기대하고 있음
- 삼성전자, LG전자, 월풀(Whirlpool), 비데오콘(Videocon), 고드레지 (Godrej) 등 가전기업들은 매년 디왈리 특수선점에 치열한 경쟁을 벌이고 있으며, 작년의 경우 가전업계 전체에서 신제품 출시와 R&D, 생산설비 확충 등을 위해 투입한 자금이 약 1천억 루피 (약 2조 5천억원)에 달했음

- 정확한 기업별 생산 증가 규모에 대해서는 공개된 바 없으나 평상시보다 30% 정도 증산하는 것으로 알려져 있고 특히 금년에는 경제회복세를 반영하여 40% 이상 증산할 것으로 예상됨
- * 11월 초로 다가온 금년 디왈리를 준비하기 위해 현지 주요 제조기업은 9~10월 두 달 동안 생산 목표를 맞추기 위한 24시간 가동체제에 돌입

□ 사례 1 - LG전자

- 한국기업 중 인도진출시기가 빨랐던 LG전자는 작년 디왈리 시즌 2~3개월 동안 제품 할인, 패키지 상품 출시, 스크래치 경품 제공, 콘테스트, 사회공헌 캠페인 등의 다양한 마케팅을 실시
- * 2009년 LG전자는 디왈리 시기 중 30%대의 매출신장 기록

LG전자 디왈리 특별판매 광고



[자료 : LG전자 인도법인]

주요 품목별 디왈리 특별판매행사 (2009, LG전자)

품 목	판매촉진 내용
TV	(1) 모든 구매자에게 50개의 영화 DVD 패키지 증정 (2) 32인치 이상 LCD 혹은 플라즈마 TV 구매자에게는 고화질 DVD 플레이어를 함께 증정
홈씨어터	500 와트 이상의 홈씨어터 음향기기 구매자에게 50개의 영화 DVD 패키지 증정
전자레인지	(1) 취급수수료, 이자 등 제반비용이 0%인 무비용 할부 금융 제공 (2) 30리터 컨벡션(Convection) 모델 이상 구입 시 전자레인지 사용가능 식기세트 증정 (3) 디왈리 시즌에 구입한 제품대상 3년 보증기간 적용 (4) 청소기와 전자레인지를 결합한 특가제품 구성 판매
냉장고	(1) 디왈리 시즌 구입제품 대상 10년 보증기간 적용 (초기 5년은 냉장고 전체, 추가 5년은 컴프레서에만 적용) (2) 일부 고가 제품 구입 시 취급수수료, 이자 등 제반비용이 0%인 할부금융 제공 (3) 특정 제품 대상, 기존 보유제품 보상교환 실시
세탁기	디왈리 시즌 구입 세탁기, 4년 보증기간 적용 (초기 2년은 세탁기 전체, 추가 2년 모터에만 적용)
핸드폰	제품 구매시 스크래치 쿠폰 2장 증정 (1) 1,000 루피까지의 즉석 현금교환 쿠폰 (100% 당첨) (2) 대형 LCD TV, 일반 슬림 TV, DVD 플레이어 등의 경품이 제공되는 쿠폰

[자료 : LG전자 인도법인]

○ 디왈리 축하 컨테스트 (Diwali Celebration Contest)

- LG전자는 디왈리때 찍은 사진을 지정 홈페이지에 업로드하여
최다 추천을 받는 사람이 LCD TV 등 경품을 얻는 디왈리 축하
컨테스트를 개최함

* 입소문 효과와 소셜 네트워킹을 이용한 마케팅전개 사례로 호평

○ 디왈리 e-촛불 캠페인

- LG전자 인도법인 웹사이트에 드래그 한번으로 켤 수 있는 디
왈리 e-촛불코너를 마련, 지인에게 디왈리 축하 메시지와 함께
인도 지도상 원하는 지역에 촛를 드래그해 촛불을 켜면, 촛불
한 개당 1루피(약 25원)씩 아동복지단체(Child Relief & You)
에 기부되는 캠페인 실시

* 좋은 것을 서로 공유하고자 하는 인도인의 특성을 활용, YouTube
광고와 트위터, Facebook을 통한 홍보로 좋은 반응을 얻음

디왈리 e-촛불 캠페인(좌)과 YouTube광고(우)



[자료 : LG전자]

□ 사례 2 - 삼성전자

- 삼성전자의 경우 작년 10월~11월 두 달간 매출액이 17억 루피
(약 425억원)로 전년 동기대비 30% 정도 늘었으며, 해당 분기

전체로는 40%대의 성장을 달성함

- 작년 디왈리 시즌 중 삼성전자는 이벤트성 행사보다는 제품 할인과 패키지 제품 출시 중심의 마케팅을 실시

삼성전자 디왈리 특별 판매 광고 전단



[자료 : 삼성전자]

- 삼성전자가 강점을 보이고 있는 고급 TV류에 대해 마케팅이 집중 되어 있는 것이 특징

주요 품목별 디왈리 특별판매행사 (2009, 삼성전자)

품 목	판매촉진 내용
LED TV	40, 46, 55인치 모델 구입 시 22인치 LCD TV 증정
LED, LCD, PDP TV	32인치 LED TV, 37~52인치 LCD TV 또는 모든 PDP TV 구입시 고화질 DVD 플레이어 증정
32인치 LCD TV	일반 DVD 플레이어 증정
LCD 및	모든 구매자에게 5,000루피(약 125,000원) 한도의 홈씨어

PDP TV	터 할인권 증정
드럼세탁기, 양문형냉장고	모든 구매자에게 청소기 제공, 냉장고 구입시 11년 보증 기간 적용
디지털카메라	리복 선글라스, 4GB 메모리카드, 카메라 파우치 제공
전자레인지	모든 컨벡션(Convection) 전자레인지 오븐 구매자에게 디너식기 풀세트 제공

[자료원 : 삼성전자]

□ 사례 3 - 월풀 (Whirlpool)

- 월풀사는 특별한 축제 마케팅없이 할인 쿠폰을 제공하는 형태의 다소 소극적인 마케팅 활동을 보임
- 이로 인해 작년 축제기간 중 매출증가폭(23%)은 다른 가전사에 비해 적었음 (매출 6억루피, 약 150억원)

월풀의 쿠폰을 이용한 마케팅

- ▶ 최소한 하나의 선물이 반드시 나오게 되는 3장의 스크래치 쿠폰을 통해 경품 제공
 - 쿠폰① : 리복 손목시계 또는 전자레인지 중 하나가 나오게 구성
 - 쿠폰② : 현지에서 인기를 끌고 있는 역삼투압(RO) 정수기 Purafresh Deluxe에 대해 4,000루피(10만원) 할인혜택 제공(15,950루피 → 11,999루피)
 - 쿠폰③ : 20리터 그릴 전자레인지 오븐에 대해 2,000루피(5만원) 할인혜택 제공 (6,490루피 → 4,990루피)

2. 일반소비재 분야

□ 사례 1 - 락앤락 (Lock & Lock)

- 쇼핑몰 매장에 특별 공간을 추가로 확보해 디왈리 특별셋트를 판매하는 한편, 선물수요가 많은 인도 대기업과 인도진출 한국기업을 대상으로도 특판을 실시
- 식기류의 경우 일반적으로 디왈리 시즌에 연매출의 30~40% 정도가 판매되나, 락앤락의 경우는 작년 축제기간 중 연매출의 20~30% 정도를 판매함. 이는 다른 기업보다 평소 매출 신장률이 높아 디왈리 시즌 판매비중이 낮아진데 따른 것임

Lock & Lock 디왈리 대기업 특판 구성

The advertisement for Lock & Lock's Diwali Special Offer features a central image of a woman presenting a product. Below this, two columns list various gift sets and lunch boxes with their respective prices. The background is festive with yellow and orange colors and Diwali motifs.

GIFT SETS		LUNCH BOXES		
HSM945DWS Rs. 595/-	HPL927DW Rs. 1025/-	HPL932S2 Rs. 435/-	HPL815S2 Rs. 445/-	HPL832S3 Rs. 545/-
HCC805DW Rs. 1275/-	HPL813FDW Rs. 1300/-	HPL931DS3 Rs. 575/-	HPL815S4 Rs. 765/-	

WISH YOU A VERY HAPPY DIWALI

For corporate gifting contact us at

Delhi Office : 802, Tower - A, Signature Tower, South City1, Gurgaon Ph No. 0124-467-2900
Mumbai Office : A-206 Universal Business Park, Off SV Road, Chandivli, Andheri East, Mumbai-72, Ph No. 022-4025-0400

[자료 : Lock & Lock]

- 이 밖에도 홈쇼핑 판매 시간을 추가 편성해 디왈리 시즌 중 대중 노출을 최대화하고, 10월초~11월초 한 달 동안 할인 프로모션을

실시할 예정임

- 또한 디왈리 기간 중 힌두스탄타임즈, 인디아타임즈 등의 유력 일간지와 Women's Era와 같은 여성 전문지에 광고를 게재할 예정

□ 사례 2 - 롯데제과

- 롯데제과는 스위트, 초콜렛 등이 가장 수혜를 받는 디왈리 시즌을 최대한 활용하기 위해 금년 디왈리에는 별도의 디왈리 선물 세트를 출시하고, 대형 유통매장을 중심으로 행사코너와 시식코너마련 및 경품행사를 실시할 계획임
- 작년에는 중국공장 생산 초코파이로 판촉행사를 하였으나 중국산 먹거리에 대한 인도 정부의 제재로 본격적 디왈리 마케팅 추진이 불가능하였음
- * 그러나 2010년 6월 첸나이에 7천만불을 투자, 18만 상자분량 생산 규모의 초코파이 공장을 준공함에 따라 금년에는 디왈리 특수효과를 본격 기대하고 있음

□ 사례 3 - PepsiCo (펩시코 인도법인)

- 펩시코의 경우 연매출의 거의 40%가 디왈리 시즌에 발생하기 때문에 해당 시즌의 마케팅은 연간 실적에 절대적 영향을 끼침
- 펩시코 마케팅 담당자와의 인터뷰에 따르면, 과거 디왈리 축제 특수가 북인도에서 주로 나타나던 것과는 달리 최근에는 뭄바이, 첸나이, 콜카타를 비롯한 주요 대도시에서 발생하기 때문에 전국 규모의 마케팅 전략이 필수라고 분석하고 있음
- * 인도 식료품 부문은 2008~2009년 불어닥친 경기침체로 작년도 디왈리 매출실적이 저조한 바 있었으나 올해에는 다시 큰 폭의 성장세를 보일 전망임

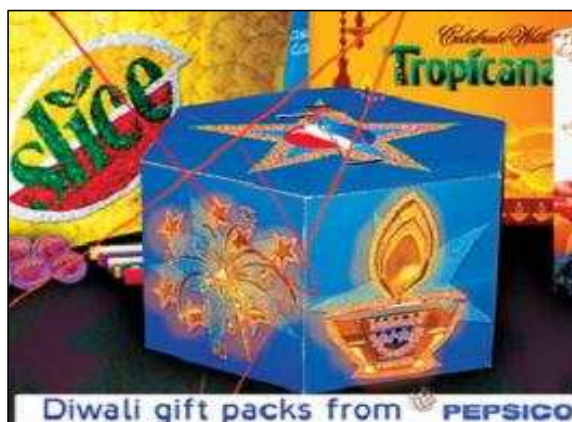
펩시코의 '09년 디왈리 광고(좌)와 스낵류 제품군(우)



[자료 : PepsiCo]

- 펩시코에서 디왈리 시즌에 가장 수혜를 받는 부문은 스낵 부문과 음료 부문임
 - 스낵부문에서는 다양한 선물세트를 내놓고 있는데 Kurkure(꾸르꾸레) 브랜드 스낵류의 경우 가격대는 51루피 ~ 251루피(대략 1,200원 ~ 11,000원) 수준
 - 음료부문에서는 펩시, 7UP, 미린다, 마운틴듀, 트로피카나, 슬라이스 등의 인기 브랜드를 활용하여 40~50%대의 매출 신장을 목표로 하고 있음
- 펩시코는 랑골리(Rangoli)의 디자인 견본으로 사용할 수 있는 포장박스를 제공하여 성공을 거둠

랑골리 디자인이 인쇄된 펩시코의 포장박스



[자료 : PepsiCo]

- * 취급제품인 식료품이 가격인하여력이 낮기 때문에 가격 이외의 차별적 요소로 승부
- 펩시코는 최근 도입한 랑폴리 디자인 포장박스가 인기를 끌자 포장박스만 별도로 구매할 수 있도록 하여 펩시코 제품에 대한 간접광고 효과를 누리고 있음

땅바닥에 그리는 그림 랑폴리 (Rangoli)



랑폴리는 매일 아침 아녀자들이 집안의 안녕을 기원하며 집 앞 마당에 그려놓는 그림 장식임. 축제나 경사때에는 꽃잎이나 가루를 활용하여 매우 화려한 랑폴리 장식을 함

3. 자동차분야

□ 자동차와 자동차부품수요 동시에 증가

○ 자동차 판매증가 규모

- 자동차산업의 경우 디wali 특수에 대비하여 디wali 기간 4~5개월 전부터 생산 규모를 늘림
- 디wali 기간 중 대개 40% 이상 판매가 증가하는데, 2009년 10

월의 경우 전년대비 업체별로 15% ~ 98%까지 매출이 증가함

인도의 10월 승용차 내수판매 추이 (2008년, 2009년)

(단위 : 대수, %)

구분	2008.10	2009.10	증가율
Maruti Suzuki	59,127	71,551	21.01%
Hyundai	20,009	28,301	41.44%
Tata Motors	17,014	20,011	17.61%
Mahindra	13,935	18,410	32.11%
GM India	6,465	7,413	14.66%
Ford India	1,744	3,458	98.28%

[자료: 자동차 회사별 리포트]

- 자동차부품의 수요도 동시에 증가 (장식용품, 오디오, 스피커 등)
- 이에 따라 디왈리시즌에는 업체별로 디스카운트 혜택을 발표하며 판매를 촉진시키고 있음

주요 자동차 기업의 2009년 디왈리 할인판매

회사명	모델명	할인금액(루피)/ 할인율(%)	기존 가격 (루피)
타타	Indica Vista	25,000/5.13	487,440
	Indigo CS	10,000/2.09	478,577
	Sumo	25,000/1.28	778,275
	Safari	14,000/3.18~6.38	786,184
현대	SANTRO	25,000/3.57	420,050
	Getz	35,000+교환 보너스 20,000+ 4% 대부금 지급/10.48	524,953
	Accent	특가 499,000/1.91	524,361
마힌드라-르노	Logan sedan	40,000/5.81	682,000

마루띠 수주키	SX 4	30,000/5.35	747,000
	WAGON - R	11,000+보험금/2.98	411,000
	Zen Estilo	15,000+보험금/7.16	405,000
토요타	Innova	25,000/1.76	1,422,000
	Corolla	25,000/1.54	1,621,000
BMW	상위모델	200,000(최소)/-	9,790,750
Mercedes Benz	C Class	150,000(최소)/-	3,312,288
	E Class	200,000(최소)/-	5,052,619
	S Class	400,000(최소)/-	9,700,000

[자료: 각사 웹사이트, 1루피=약25원]

자동차 보안 전문 MICRO VBB사의 디wali 할인 전단지



[자료 : MICRO VBB사]

□ 사례 1 - Maruti Suzuki (마루띠수주키)

- 인도 최대의 자동차기업인 마루띠수주키는 소비자들의 구매욕구가 왕성해지는 디wali 시즌을 최대한 활용하기 위해 이 기간 중에 신차발표 및 프로모션(가격할인, 보험금 지원 등)을 진행함
- * 2010년에는 Kizashi(세단)와 Cervo(경차) 등 2종의 신차를 디wali 시즌에 공개함
- * 2009년에는 SX4에 대한 적극적 프로모션으로 10월 SX4 판매대수가 8,804대를 기록함 (전년 동월대비 62.7%의 증가)

올해 디왈리를 겨냥해 출시된 신차 Kizashi(좌)와 Cervo(우)



[자료 : 마루띠 수주키 웹사이트]

□ 사례 2 - 현대자동차 인도법인

- 승용차판매기준 인도 2위를 차지하고 있는 현대자동차도 마루띠 수주키와 마찬가지로 디왈리 시즌에 맞춘 할인행사와 프로모션 및 신차발표 등의 마케팅 활동을 벌이고 있음
 - 지난해 10월 중 현대자동차는 인도에서 28,301대를 판매하여 판매량이 전년 동월대비 41.4% 증가
- 디왈리 기간 중 신차 구입시 가격할인은 물론 보험료 지원, 악세서리 증정, 대출금 할인, 중고차 현금 보상 등의 혜택을 제공함
- 2010년 디왈리 시즌에는 신형 산타페(Santa Fe)를 출시할 예정임

□ 사례 3 - TATA Motors (타타모터스)

- 2009년 디왈리 특수를 겨냥하여 자사 브랜드 인디고(Indigo)의 신규 모델인 인디고 만자(Indigo Manza)를 출시하여 좋은 성과를 거둠
 - 작년 10월 인디고(Indigo)의 전체 판매대수는 4,899대로 전년 동월대비 6.1% 증가함

- 2010년 디왈리를 겨냥하여 타타모터스는 8인승 고급 MUV (Multi Utility Vehicle) 모델인 Aria를 신규출시할 예정임

□ 사례 4 - Honda (혼다)

- 혼다자동차는 디왈리 축제 시즌 2달간 품질보증기간을 기존 2년에서 4년으로 연장하고 4년 기한의 무상 출장수리 서비스를 포함하는 디왈리 스페셜오퍼를 제공함

4. 귀금속 분야

□ 인도 디왈리축제 무렵에는 세계 금값이 ‘들썩’

- 인도는 매년 850톤 가량의 금을 소비하여 중국과 함께 세계 금 소비를 주도하고 있으며 다이아몬드 소비도 세계 6위임
 - * 인도는 다이아몬드 수입, 가공, 수출부문에서 세계 1위임
 - * 보석과 귀금속은 인도 총 수출의 18%를 차지
- 결혼과 축제때 금을 선물하는 경우가 많고 디왈리시즌에 금 수요가 워낙 증가하기 때문에 매년 9월이 되면 세계적으로 금값이 오르는 현상이 발생해 왔음

금과 보석류 시장 구분

	가격대 (루피)	가격대 (달러)	품 목
저가 시장	5,000 - 25,000	106 - 535	귀걸이/반지/팬던트/고리 줄
적정 시장	25,001 - 50,000	536 - 1,100	팔찌/목걸이/다양한 품목을 섞어 만든 작품
고가 시장	50,001 - 75,000	1,101 - 1,600	
특세 시장	75,001 이상	1,601 이상	

- 인도인들은 금이나 귀금속류를 구매할 때 무엇보다 “신뢰”의 요소를 중요시하기 때문에 브랜드가치가 구매 결정요인으로 작용함

□ 사례 1 - Tanishq (타니쉬크)

- Tanishq는 인도 보석업계에서 브랜드화를 시도한 최초의 기업이며 TATA 계열사인 Titan Industries의 자회사임



- Tanishq는 이번 축제시즌에 맞춰 'Queen of Diamonds'라 불리는 경연대회를 개최하고 Tanishq 상품권을 제공함



[자료 : Tanishq]

□ 사례 2 - Gitanjali (기탄잘리)

- 2009년 'Samriddhi Offer'라는 이벤트를 시행하여 10,000루피 이상의 귀금속류를 사는 모든 고객에게 무료 선물을 제공

III. 우리 기업의 디왈리 특수 활용 10계명

1. 인도 전역을 대상으로 하라

- ▶ 디왈리 축제는 「북인도 최대의 축제」 이자 「힌두 최대의 축제」로 알려져 있음. 하지만 지금은 전국 단위의 축제로 확산되어 첸나이, 뭄바이, 콜카타 등 주요 대도시를 포함하여 전국에서 모든 인도인들이 종교와 계급에 무관하게 축제를 즐김. 따라서 디왈리 특수의 효과를 충분히 활용하기 위해서는 전국단위의 마케팅 전략이 필요함
- ▶ 한편 콜카타 지역에서는 디왈리 시즌에 깔리여신이 숭배되며, 타밀나두 주에서는 디왈리 대신에 나라까 짜뚜르다쉬(Naraka-Chaturdashi)라는 이름이 사용되는 등 지역별 특색이 있으므로 이를 감안하여 차별화된 마케팅을 준비해야 함

2. 타겟 시기를 명확히 하라

- ▶ 디왈리는 보통 10월말부터 11월초까지의 시기에 해당하는데, 올해의 경우는 11월 5일부터 5일간임
- ▶ 디왈리 특수가 발생하는 시점은 지역 및 품목에 따라 틀릴 수 있는데 보통은 10월 한달 동안 특수가 집중되고 11월까지 특수가 이어짐
- ▶ 한편 11월부터 결혼시즌이 본격 시작되기 때문에 품목에 따라서는 10월부터 연말까지를 타겟 시기로 설정 할 수도 있으며, 뭄바이지역의 경우는 9월부터 시작되는 가네샤 축제(Ganesh Chaturthi)와 연계할 수도 있음
- ▶ 따라서 9월 ~ 12월 시기 중 어느 시기에 광고 및 마케팅을 집중할 것인지를 미리 검토해야 함

3. 실용성 있는 이벤트를 준비하라

- ▶ 디왈리 시즌에는 가격인하, 패키지상품 등 각종 판촉이벤트가 경쟁적으로 넘쳐나게 되는데 소비자의 입장에서 실용적으로 다가갈 수 있는 이벤트를 준비하는 것이 중요함
- ▶ 자사 제품 중 축제때 내세우고자 하는 대표 품목을 선정하여 마케팅 자원을 집중해야 하며 이때 가격인하의 폭이나 기타 혜택의 수준을 정하는 데에도 신중을 기해야 함
- ▶ **가격적인 측면 외에도 독특하고 차별적인 혜택을 제공하는 것이** 좋는데 펍시코가 랑글리 패턴 디자인을 포장으로 사용한 것을 예를 들 수 있음. 한편으로 제품 구매 시 폭죽이나 촛불, 외부장식품 등을 보너스로 제공하는 방식도 많이 사용됨
- ▶ 자동차의 경우, 구매자는 현지관습에 따라 배송직후 힌두예배를 드리게 되는데 이를 감안해서 차를 배달할 때 꽃, 쌀, 램프 등을 제공하는 것이 필수적임

4. 소셜네트워크를 활용하라

- ▶ 과거에는 가격할인과 패키지제품 구성 등 기업들마다 큰 차별없이 마케팅이 진행되었으나 지금은 소셜 네트워크의 활용이 중요해 짐
- ▶ 인도에서 페이스북(Facebook)은 절대적인 인기를 누리고 있으며 트위터나 링크드인(LinkedIn)도 많은 가입자를 보유하고 있음
- ▶ LG전자가 웹사이트를 통해 디왈리 e-촛불과 축하메시지를 지인에게 전달할 수 있게 하고 촛불 1개당 1루피씩 아동복지단체에 기부하도록 한 캠페인은 YouTube, 트위터, 페이스북 등을 통해 입소문을 타고 소비자들에게 전파됨

5. 경기를 감안하라

- ▶ 디왈리 특수의 규모는 매년 경기상황에 따라 다름. 2008년은 글로벌 경제위기의 여파로 특수의 규모가 축소된 바 있으며 매년 몬순강

우량 (평년이상 강우량이면 판매량증가)과 경기수준에 따라서도 판매량이 변동됨

- ▶ 따라서 경기수준이나 소비심리수준을 분석하고 정치사회적 요소도 감안하는 것이 필요함

6. 적시 배송대책을 세워라

- ▶ 축제시즌에는 자동차나 전자제품 등 내구재 소비도 크게 늘어나는데 이런 품목은 적시 배송이 매우 중요함
- ▶ 디왈리에 맞춰 구입한 자동차가 축제기간 전에 배송이 되지 않거나 결혼지참금의 의미로 구입한 자동차가 결혼식 전에 도착하지 않는 경우 매우 심각한 고객 불만을 야기할 수 있음

7. 유통판매망을 강화하라

- ▶ 디왈리 시즌이 다가오기 전에 유통판매망을 확충하고 영업사원을 보강하는 것이 중요하며 판매실적에 연동된 인센티브를 제공하여 동기 부여하는 것도 필수적임

8. 신제품을 출시하라

- ▶ 디왈리 시즌은 남녀노소 누구나 구매의욕이 왕성해지고 보수적이거나 구매력이 약한 소비자들도 지갑을 열게 되는 시기임
- ▶ 새로운 물건을 구매하고 오래된 것을 교체하는 시기이며 한편으로는 이때 새 물건을 사는 것이 미래의 부를 가져다 주는 시기인 만큼 신제품을 출시하기 가장 적합한 시기임
- ▶ 완전히 새로운 제품일수도 있지만 기존 제품을 업그레이드한 제품을 내놓는 방법도 있으며 신제품출시에 따른 보상판매기회를 제공하는 등 치밀한 준비가 필요함

9. 특수의 영향을 면밀히 예측하라

- ▶ 디왈리때 특수가 발생하기는 하지만 **모든 제품이 다 잘 팔리는 것은 아님**. 일반적으로 음식, 의복, 귀금속, 페인트, 가전제품, 자동차, 가구, 선물용품 등의 수요가 늘어나고 물류, 유통, 은행, 금융, 인테리어장식 등의 서비스업이 호황을 누림
- ▶ 자사의 제품이 디왈리 특수의 영향을 어느 정도나 받을 수 있을지 면밀히 예측하는 것이 필요함

10. 미리 준비하라

- ▶ 디왈리 특수의 효과를 활용하기 위해서는 **최소 6개월 전부터 준비** 해야 함. 신제품 및 시즌상품 기획, 유통망 및 영업력 확충, 생산 및 물류계획, 가격인하 등 이벤트기획, 홍보방안 등 종합적인 계획을 미리 세우는 것이 유리함

2010년 KOTRA 발간자료 목록

□ Global Business Report

번 호	제 목	발간일자
10-001	2010년 세계시장의 기회와 위협	2010.1
10-002	CIS 레저시장, 이것이 대세!	2010.1
10-003	일본시장 투자진출 유망분야 및 진출전략	2010.2
10-004	2010년 세계시장의 뉴노멀 트렌드	2010.3
10-005	일본 실버산업 현황과 비즈니스 기회	2010.3
10-006	독미 강소기업에게 배운다	2010.4
10-007	요르단, 중동의 의료허브 꿈꾸다	2010.4
10-008	요르단, 중동의 의약품 수출 교두보 된다	2010.4
10-009	불황을 이긴 세계시장의 우수 중기제품들	2010.4
10-010	아시아 주요국 정보통신현황	2010.5
10-011	부상하는 아시아 유망 시장&산업	2010.5
10-012	미국 건강보험 개혁과 국내 업계 진출확대 방안	2010.6
10-013	글로벌 주요국 3D 산업 현황과 진출방안	2010.6
10-014	신재생에너지로 변화하는 서남아	2010.6
10-015	일본 신재생 에너지 산업 현황 및 전망	2010.7
10-016	중국의 해외 M&A 사례와 시사점	2010.7
10-017	중앙아시아 건설중장비 시장동향 및 진출방안	2010.7
10-018	러시아 산불 피해 동향 조사	2010.8
10-019	신흥시장의 알파기업에서 배운다	2010.8
10-020	태국 정부조달 이렇게 접근하라	2010.8
10-021	한-페루 FTA 활용 진출전략	2010.8
10-022	한-EU FTA 발효에 대한 EU 바이어 및 현지 진출 한국기업의 반응 조사	2010.8
10-023	해외사례로 보는 모바일비즈니스 성공 비결	2010.10
10-024	인도 최대의 축제, 디왈리 특수 활용방안	2010.10

□ Global Issue Report

번 호	제 목	발간일자
10-001	최근 대한수입규제전망과 2010 전망	2010.2
10-002	최근 환경규제 동향 및 2010년 전망	2010.3
10-003	G-20 출구전략 논의 동향 및 전망	2010.3
10-004	러시아-벨로루시-카자흐스탄 관세동맹 체결과 그 영향	2010.4
10-005	러시아 Skinhead 테러주의	2010.4
10-006	한.중.일 3국의 대아시아 경제협력 현황 및 성공사례	2010.5
10-007	한국-러시아 앞으로 20년을 대비하라	2010.5
10-008	(남유럽 재정위기 이후) PIGS 국가별 변화 양상	2010.8

□ KOTRA Executive Brief

번 호	제 목	발간일자
10-001	중동의 미개척 시장 시리아	2010.1
10-002	오바마 취임 1년, 평가와 전망	2010.1
10-003	일본 글로벌 기업의 전략 변화와 시사점	2010.2
10-004	도요타 리콜 사태의 국내 자동차 부품업체 파급효과 분석	2010.3
10-005	G20 수입시장에서의 한국상품 점유율 변화 동향 및 전망	2010.3
10-006	2010년 1분기 KOTRA-SERI 수출종합지수	2010.3
10-007	2010 美 USTR 무역장벽 보고서 주요 내용 및 시사점	2010.4
10-008	2010년 2분기 KOTRA-SERI 수출선행지수	2010.4
10-009	떠오르는 녹색강국 중국시장 집중조명	2010.4
10-010	일본 차세대자동차전략 2010	2010.4
10-011	브라질 페트로브라스 심해유전개발 프로젝트 동향	2010.5
10-012	유럽발 경제위기와 진출기업 동향	2010.5
10-013	내전종식 후 1년, 스리랑카의 새로운 기회를 점검하다	2010.5
10-014	2010 콜롬비아 대선동향	2010.5
10-015	칠레 OECD 가입과 국내업체 시사점	2010.5
10-016	태국 시위사태 현황과 전망, 경제 파급 영향	2010.5
10-017	녹색시대를 앞서가는 세계시장의 강소기업들	2010.6
10-018	일본 신성장전략 보고서	2010.7

10-019	2010년 3분기 KOTRA-SERI 수출선행지수	2010.7
10-020	최근 세계시장 현황과 우리 수출시장의 특이동향	2010.7
10-021	이슬람 최대의 종교행사 라마단(금식월)과 비즈니스 시사점	2010.8
10-022	미국의 대이란 포괄적 제재법 발효에 따른, 한국 기업에 미치는 영향 및 대책	2010.8
10-023	세계경제 더블딥 가능성에 따른 주요국 시장 동향	2010.9
10-024	최근 엔고현상에 따른 우리 수출시장 동향	2010.9
10-025	디자인에서 '리'자인 시대로	2010.10
10-026	2010년 4분기 KOTRA-SERI 수출선행지수	2010.10
10-027	美 환율법안 추진에 따른 국내업체 파급효과 전망	2010.10

□ KOCHI자료

번 호	제 목	발간일자
10-001	KOTRA가 바라본 중국 성시별 비즈니스 기회와 진출전략	2010.2
10-002	세수로 보는 2010 중국경제	2010.4
10-003	KOTRA가 선정한 올해의 차이나 키워드	2010.4
10-004	상하이 엑스포 참가효과와 경제적 가치	2010.4
10-005	상하이엑스포 이후 중국, 이렇게 바뀐다	2010.4
10-006	아시아, 대양주 녹색시장 현황 및 협력방안	2010.5
10-007	중국 내수 신흥유망시장 공략 설명회	2010.7
10-008	올해 중국 히트상품은 이것	2010.7
10-009	주목해야 할 중국의 2,3선 도시들	2010.7
10-010	중-대만 ECFA 우리산업에 미치는 영향	2010.7
10-011	독일기업 사례로 본 중국시장 진출 전략	2010.10

□ FDI Theme Report

번 호	제 목	발간일자
10-001	PIIGS 국가 경제위기 동향 및 외국인직접투자 영향 분석	2010.2
10-002	글로벌 기업의 CVC 운영현황 및 투자동향	2010.3
10-003	글로벌기업의 일본내 사업 철수, 축소 동향 및 투자유치 시사점	2010.3

10-004	중국 위안화절상이 국내 FDI에 미치는 영향 분석	2010.3
10-005	'10년 1분기 미국·일본·유럽 대한투자현황 및 향후전망	2010.6
10-006	해외 주요국의 투자유치 관련 제도 및 정책 현황	2010.6
10-007	중국의 해외투자 동향 및 중국 투자유치 확대를 위한 정책 과제	2010.7

□ 외국인투자정책센터자료

번 호	제 목	발간일자
10-001	중동 국부펀드의 동향 및 투자유치 전략	2010.10

□ KOTRA자료

번 호	제 목	발간일자
10-001	2010년 지역별 진출여건	2010.1
10-002	2010年 1000大 수출유망상품	2010.1
10-003	캄보디아 투자유의사항 가이드북	2010.1
10-004	KOTRA 중장기 경영전략 G-LEAD 2020	2010.1
10-005	프랜차이즈 해외진출가이드 (미국편)	2010.2
10-006	프랜차이즈 해외진출가이드 (중국편)	2010.2
10-007	프랜차이즈 해외진출가이드 (일본편)	2010.2
10-008	프랜차이즈 해외진출가이드 (베트남편)	2010.2
10-009	중국 지식재산권 관련 법령 및 규정집	2010.3
10-010	Living in Korea Q&A	2010.2
10-011	해외 전력시장 진출 가이드	2010.2
10-012	중동 · 북아프리카 비즈니스 & 문화 가이드	2010.2
10-013	[ITS]신성장 동력 글로벌 시장동향과 진출전략	2010.3
10-014	[바이오의약품]신성장 동력 글로벌 시장동향과 진출전략	2010.3
10-015	[태양광]신성장 동력 글로벌 시장동향과 진출전략	2010.3
10-016	2009 중국시장 진출확대사업 보고서	2010.2
10-017	2009 일본시장 진출확대사업 보고서	2010.2
10-018	중국 유사상품 및 서비스 구분표	2010.3
10-019	한-아부다비 비즈니스 포럼 종합 결과 보고서	2010.3

10-020	IPP(민자발전) 프로젝트 수주 가이드 (필리핀, 베트남, 인도네시아, 이집트, 케냐)	2010.5
10-021	주요국 Smart Grid 정책/시장 조사	2010.4
10-022	'09년 해외 외국인직접투자 동향	2010.4
10-023	그린리포트 (Vol 7. 2010 Spring)	2010.4
10-024	국내 금융기관의 해외 Network 2010	2010.4
10-025	주요국 정보통신 현황 - 유럽편	2010.4
10-026	주요국 정보통신 현황 - 미주편	2010.4
10-027	주요국 정보통신 현황 - 아시아/대양주편	2010.4
10-028	주요국 정보통신 현황 - 중동/아프리카/CIS편	2010.4
10-029	북미 온라인 대형 유통망 진출 전략	2010.4
10-030	2009 외국인투자옴부즈만 연차보고서	2010.5
10-031	Foreign Investment Ombudsman Annual Report 2009	2010.5
10-032	러시아 건설시장 진출가이드	2010.5
10-033	중동 소매유통시장 공략포인트	2010.6
10-034	주요산업별 국가 투자유치 경쟁력 분석	2010.6
10-035	주요산업별 FDI 프로젝트 동향	2010.6
10-036	우리기업의 업종별 해외투자지도	2010.6
10-037	SW수출강국도약-이스라엘성공사례분석	2010.6
10-038	2009년 북한의 대외무역동향	2010.6
10-039	중동CIS 의료기기 시장동향	2010.6
10-040	중동CIS 의약품 시장동향	2010.6
10-042	그린리포트(Vol 8. 2010 Summer)	2010.6
10-043	인도 주별 시장특성과 비즈니스 기회	2010.6
10-044	글로벌 IT 100대 기업 협력현황 분석(상)	2010.7
10-045	글로벌 IT 100대 기업 협력현황 분석(하)	2010.7
10-046	몽골 투자 가이드	2010.7
10-047	국가 및 산업 브랜드 맵	2010.6
10-048	2010 서울국제식품산업대전 개최결과보고서	2010.7
10-049	스위스 그린산업을 가다 2010	2010.8
10-050	국내주요기관 해외네트워크 2010	2010.9
10-051	2010년 중남미 보안시장 동향	2010.9
10-052	주요국 통신시장 진출가이드(상)	2010.9

10-053	주요국 통신시장 진출가이드(하)	2010.9
10-054	주요국 IT부품시장 진출가이드	2010.9
10-055	주요국 SW.정보보호시장 진출가이드(상)	2010.9
10-056	주요국 SW.정보보호시장 진출가이드(하)	2010.9
10-057	주요국 10대 유망 소프트웨어	2010.9
10-058	2009년도 Invest KOREA 연차보고서	2010.9
10-059	그린리포트(Vol 9. 2010 Autumn)	2010.10
10-060	부품소재 대일 수출 경쟁력 제고 방안	2010.10

□ 설명회자료

번 호	제 목	발간일자
10-001	2010 세계시장진출전략 설명회	2010.1
10-002	2010 세계시장진출전략 비즈니스 포럼	2010.1
10-003	“물류센터를 활용한” 북미대형온라인유통망진출전략설명회	2010.3
10-004	세계 전력 시장 진출 설명회	2010.3
10-005	앞으로 5년, 미리보는 중국시장과 사업기회	2010.3
10-006	[ITS]신성장 동력 해외 진출전략 설명회	2010.3
10-007	[바이오의약품]신성장 동력 해외 진출전략 설명회	2010.3
10-008	인도 비즈니스 환경변화와 성공전략	2010.3
10-009	중소기업 글로벌 진출전략 포럼	2010.3
10-010	GATEII 글로벌 바이오기술 투자세미나	2010.3
10-011	KOTRA 중남미클럽 창립 포럼	2010.3
10-012	2010 글로벌 채용박람회	2010.3
10-013	KOTRA-Alibaba 온라인 한국 상품관 설명회	2010.4
10-014	제 2차 중소기업 글로벌 진출전략 포럼	2010.5
10-015	2010 춘계 글로벌 파워텍 연계 세미나	2010.5
10-016	GE 투자설명회	2010.5
10-017	Global Project Plaza 2010	2010.5
10-018	Global Project Plaza 2010 - Asia Session	2010.5
10-019	Solvay Venture Initiative	2010.6
10-020	인도 비즈니스 포럼 창립 세미나	2010.6
10-021	중국 노동환경의 변화에 따른 대응전략	2010.6

10-022	중동CIS 의료시장 진출 설명회	2010.6
10-023	중남미 클럽 2차 포럼	2010.6
10-024	<핵심고객 초청> 중남미 시장진출 설명회	2010.8
10-025	<핵심고객 초청> CIS 시장진출 설명회	2010.8
10-026	<핵심고객 초청> 인도.베트남 시장진출 설명회	2010.8
10-027	중남미 이러닝 진출전략 설명회	2010.9
10-028	Merck Venture Initiative	2010.9
10-029	KOTRA 중남미클럽 3차 포럼	2010.9
10-030	제 3차 중소기업 글로벌 진출전략 포럼	2010.9
10-031	EU 상표 · 디자인 출원 설명회	2010.10

작성자

- | | |
|-----------|--------|
| ◆ 아대양주팀 | 박민준 과장 |
| ◆ 뉴델리 KBC | 이해인 과장 |
| ◆ 뭍바이 KBC | 이정재 대리 |

Global Business Report 10-024

인도 최대의 축제, 디왈리 특수 활용방안

발행인 | 조환익
발행처 | KOTRA
발행일 | 2010년 10월
주소 | 서울시 서초구 헌릉로 13
(우 137-749)
전화 | 02) 3460-7114(대표)
홈페이지 | www.kotra.or.kr

Copyright © 2010 by KOTRA. All rights reserved.

이 책의 저작권은 KOTRA에 있습니다.

저작권법에 의해 한국 내에서 보호를 받는 저작물이므로
무단전재와 무단복제를 금합니다.