

굿즈 굿즈 굿즈
스타벅스 E-프리퀀시, 굿즈로 흥하고 굿즈로 망하다



STARBUCKS®



스타벅스 **서머 레디백!**
스타벅스를 좋아하는 사람들은 당연히 알 테고
관심 없는 사람이라도 한.번.쯤. 들어본 적 있을 거야.

그 유명한 '굿즈 대란'과 '오픈런'을 일으킨 주범이거든.
[스타벅스 e-프리퀀시]라는 이벤트에 참여하면 받을 수 있는 한정판 굿즈이지.



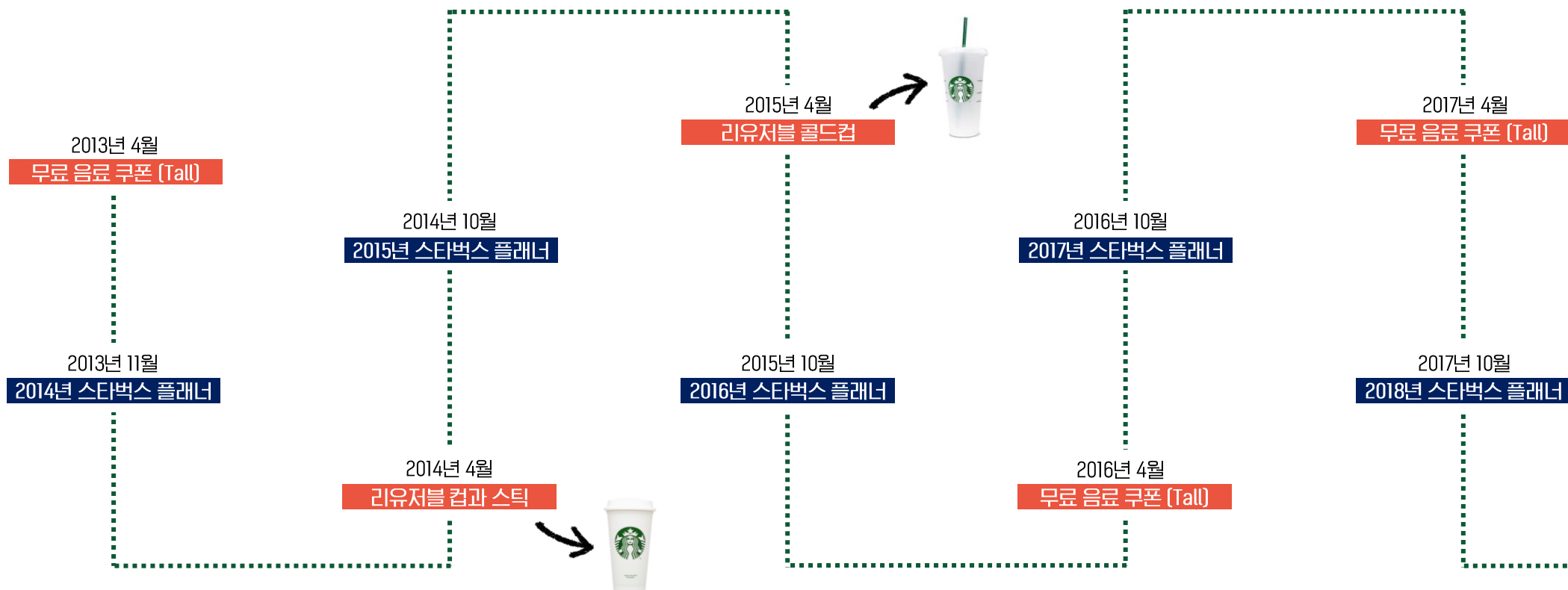
¹ 스타벅스 여의도 지점에서 한 소비자가 구매한 커피들. 이 소비자는 스타벅스 '서머 레드백' 17개를 구하기 위해 커피 300잔을 구매한 뒤 1잔만 챙겨갔다.



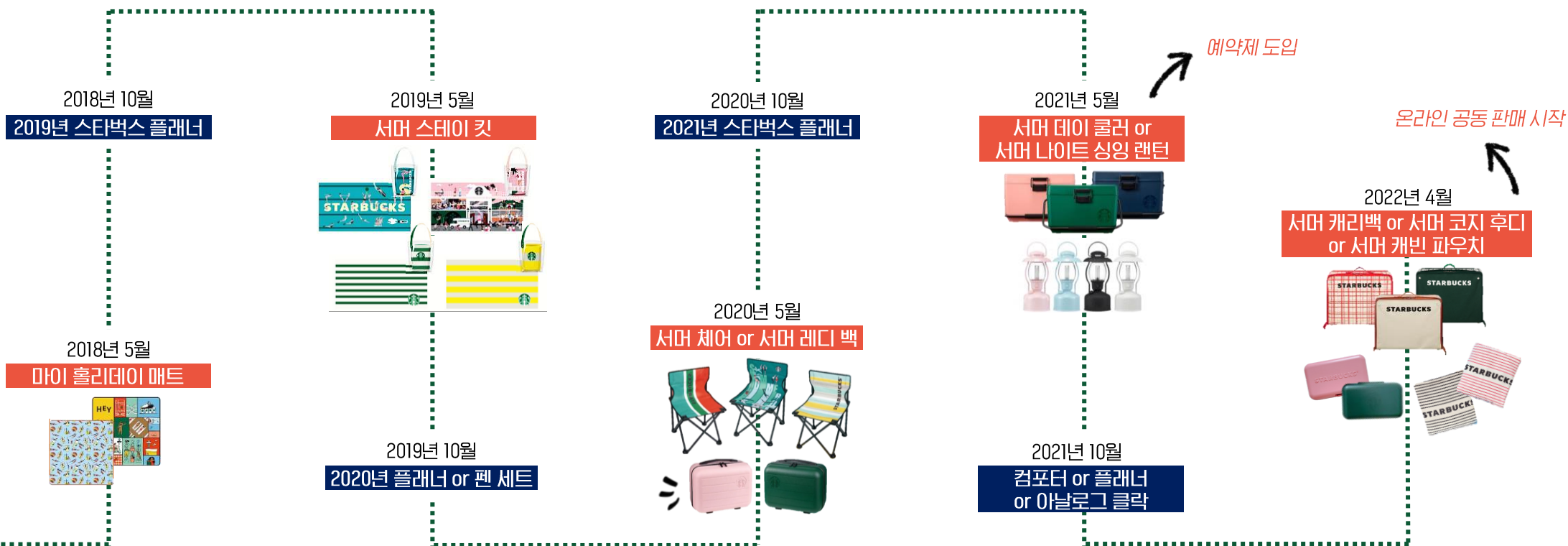
² 오전 5시 45분 서울 강서구에 위치한 스타벅스 등촌점 앞. 스타벅스 서머 이벤트 굿즈, '서머 레드백'을 받기 위해 매장 오픈 전 이른 시간임에도 사람들이 줄을 서 있다.

2013년부터 진행한 [e-프리퀀시 이벤트]는 올해로 10주년을 맞이하는 스타벅스의 대표적인 시즌 행사야.

서머 때는 주로 **톨 사이즈 음료 무료 쿠폰**을, **윈터** 때는 **다이어리를 증정했어.**



그런데 2018년부터 **서머** 이벤트에 여름 용품을 증정하기 시작했고
2020년 이벤트 때의 굿즈가 바로 **서머 레디백**이야



그런데 2022년 진행된 서머 e-프리퀀시 이벤트는 기존과 다른 방향으로 화제가 되고 있어. 예약제로 인해 오픈런은 사라졌고, 온라인 쇼핑몰도 잠잠하고, 냄새 논란에, 발암물질 사태까지.. **이벤트의 화제성은 물론, 굿즈 자체의 디자인이나 안정성까지 떨어진다**는 분위기가.





한없이 인기가 지속될 줄 알았던, 스타벅스 컷즈 이벤트.. 망조가 든 걸까?

**지금부터 빅데이터를 활용해서, 조금 더 자세하게
스타벅스 서머 e-프리퀀시의 이벤트 효과를 살펴볼게!**

굿즈 이벤트를 시작한

2018년을 기준으로, 이전 5년간의 연관어 순위를 살펴보면 나눔의 영역이 컸어.

이벤트 보상으로 지급된 'Tall 사이즈 음료 교환 쿠폰'을 다른 누군가에게 무료로 베풀 거지.

[2014년대의 '나눔' 순위 하락은 → 음료 쿠폰이 아닌 '리유저블 컵' 굿즈를 증정했기 때문]

2013년~2022년 스타벅스 서머 e-프리퀀시 연관어 상위 20위

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
1	스티커	음료	음료	빨강	빨강	빨강	교환	미션	미션	교환
2	흰색	스티커	나눔	교환	나눔	교환	갈색	교환	교환	미션
3	바코드	프로모션	여름	나눔	교환	나눔	주황	갈색	스벅	빨강
4	나눔	흰색	여름음료	음료	음료	스벅	쿠폰	쿠폰	일반	스벅
5	갈색	바코드	무지개	흰색	이벤트	쿠폰	음료	스벅	빨강	쿠폰
6	쿠폰	쿠폰	스티커	댓글	흰색	커피	스벅	일반	쿠폰	일반
7	음료	주황	댓글	스벅	스벅	판매	댓글	음료	댓글	수량
8	카드	나눔	흰색	바코드	쿠폰	이벤트	나눔	댓글	음료	댓글
9	스벅	스벅	스티커	스티커	자유	덧자리	판매	레디백	쿨러	커피
10	이프리퀀시	댓글	서머 이벤트 사상 최초 굿즈 '리유저블 컵' 제공으로 한시적 순위 하락	프리퀀시	바코드	매트	거래	커피	랜턴	음료
11	교환	교환	쿠폰	쿠폰	댓글	음료	커피	빨강	커피	상품
12	댓글	이프리퀀시	스벅	여름	스티커	회원	채팅	커피	채팅	거래
13	프라푸치노	주황색	쿠폰	하얀색	판매	구매	아메리카노	판매	거래	채팅
14	하얀색	이벤트	선착순	이벤트	게시판	게시판	이벤트	이벤트	예약	판매
15	스타벅스 프리퀀시	커피	콜드컵	여름음료	회원	정보	회원	채팅	아이스	구매
16	선착순	선착순	이벤트	선착순	구매	댓글	정보	의자	수량	아메리카노
17	커피	사이즈	컵	카드	여름	코리아	타올	스티커	판매	게시판
18	무료	카드	이프리퀀시	빨간색	이프리퀀시	불가	구매	나눔	아메리카노	기프트콘
19	행사	무료	하얀색	무료	기프트콘	기타	커피	아메리카노	가격	흰색
20	쪽지	텀블러	커피	기프트콘	업체	스타벅스코리아	주황색	가방	아이스박스	발암물질

*데이터 출처 : 씬트렌드 커뮤니티 채널 연관어 (스타벅스 + e-프리퀀시, 프리퀀시 - 농출수산물류)

그런데 2018년 이후! 부터는 **나눔** 순위가 하락하고 **거래** 언급이 활발해지기 시작해.
이벤트에 참여하기 위해 **미션, 일반, 완성본** 쿠폰을 개인 간 구매하거나 교환하는거지

2013년~2022년 스타벅스 서머 e-프리퀀시 연관어 상위 20위

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
1	스티커	음료	음료	빨강	빨강	빨강	교환	미션	미션	교환
2	흰색	스티커	나눔	교환	나눔	교환	갈색	교환	교환	미션
3	바코드	프로모션	여름	나눔	교환	나눔	주황	갈색	스벅	빨강
4	나눔	흰색	여름음료	음료	음료	스벅	쿠폰	쿠폰	일반	스벅
5	갈색	바코드	무지개	흰색	이벤트	쿠폰	음료	스벅	빨강	쿠폰
6	쿠폰	쿠폰	스티커	댓글	흰색	카페	스벅	일반	쿠폰	일반
7	음료	주황	댓글	스벅	스벅	판매	댓글	음료	댓글	수량
8	카드	나눔	흰색	바코드	쿠폰	이벤트	나눔	댓글	음료	댓글
9	스벅	스벅	교환	스티커	자유	덧자리	판매	레디백	쿨러	커피
10	이프리퀀시	댓글	일반	이프리퀀시	바코드	매트	거래	카페	랜턴	음료
11	교환	교환	바코드	쿠폰	댓글	음료	카페	빨강	커피	상품
12	댓글	이프리퀀시	스벅	여름	스티커	회원	채팅	커피	채팅	거래
13	프라푸치노	주황색	쿠폰	하얀색	판매	구매	아메리카노	판매	거래	채팅
14	하얀색	이벤트	선착순	이벤트	게시판	게시판	이벤트	이벤트	예약	판매
15	스타벅스프리퀀시	커피	콜드컵	여름음료	회원	정보	회원	채팅	아이스	구매
16	선착순	선착순	이벤트	선착순	구매	댓글	정보	의자	수량	아메리카노
17	커피	사이즈	컵	카드	여름	코리아	티올	스티커	판매	게시판
18	무료	카드	이프리퀀시	빨간색	이프리퀀시	불가	구매	나눔	아메리카노	기프트콘
19	행사	무료	하얀색	무료	기프트콘	기타	커피	아메리카노	가격	흰색
20	쪽지	텀블러	커피	기프트콘	업체	스타벅스코리아	주황색	가방	아이스박스	발양물질

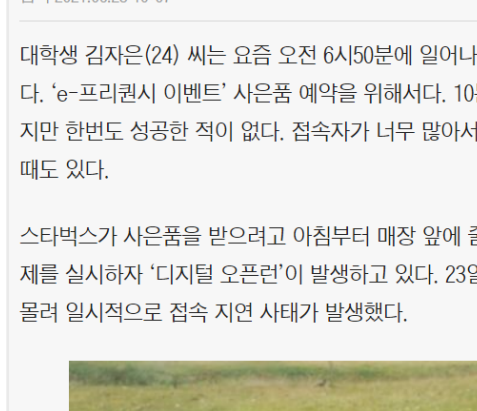
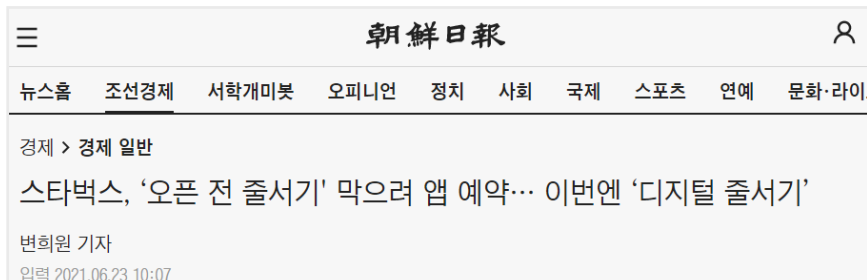
*데이터 출처 : 씬트렌드 커뮤니티 채널 연관어 (스타벅스 + e-프리퀀시, 프리퀀시 - 농출수산물류)

이제는 **나눔**보단 **모음**으로 바뀐 거지.

모아서 뭐 하려고? 굿즈 받으려고!

한마디로 프리퀀시 굿즈(MD) 마케팅은

대.성.공



한편 **2021년**은 서머 e-프리퀀시 이벤트에 있어 가장 역동적인 해였어.
 특정 고객의 굿즈 독점과 수령 시 매장 혼잡도를 줄이기 위해 **예약제 도입**도 하고
 신세계몰 라인 **온라인 쇼핑몰에서 굿즈 공동 판매**를 시도했지.

아마 이 시기에 스타벅스는 매년 화제가 되는 이벤트 논란을
조금이라도 불식시키고자 했을거야.

**또 코로나19가 장기화되면서 인파가 몰리는 것도 부담스러웠을테고
가득이나 장사도 안되는데 주변 상점에 입히는 피해도 우려되었겠지**

기업의 비재무적 요소인 환경(Environment)·사회(Social)·지배구조(Governance)

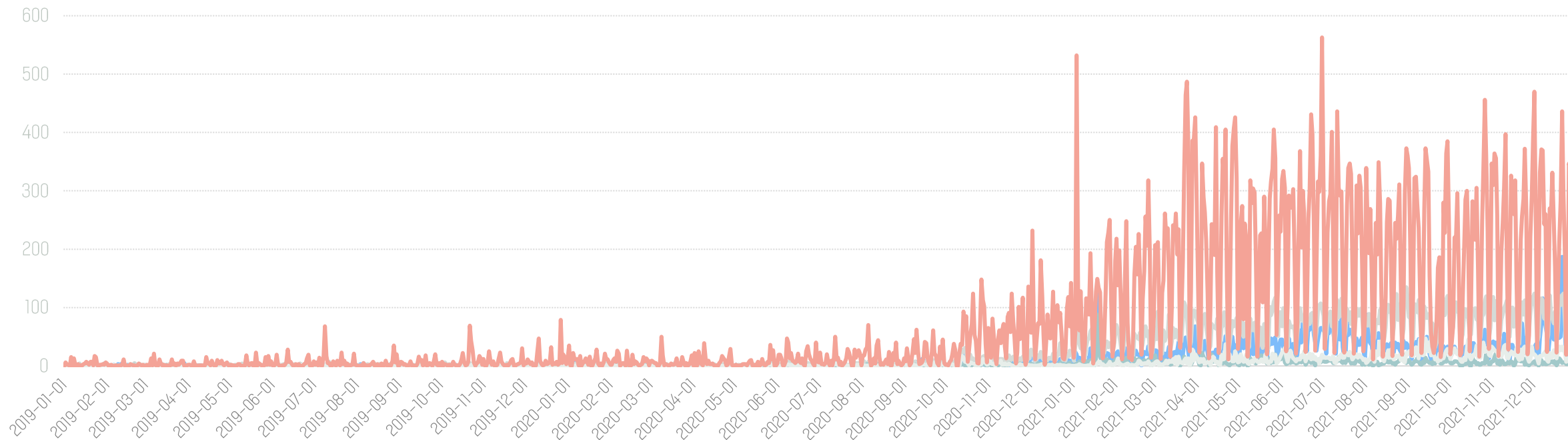
또 직접적인 이유는 아니겠지만 2020년부터 기업의 **ESG 경영**이 화두가 되기 시작했거든.

물론, 아직은 소비자에게 친근한 용어는 아니고 이제 막 회자되는 개념이지만
기업의 사회 윤리에 대한 목소리가 커지고 있다는 측면에서 이해해보자면

스타벅스의 이러한 자구책은 꽤 의미있고 빠른 대처였다고 생각해.

2019-2021 SNS 상에서의 “ESG 경영” 언급 추이

트위터(RT 제외) 블로그 커뮤니티 인스타그램 뉴스



그런데.. 이게 끝일까?

기업의 **착한** 정책이, 소비자의 **착한** 반응만을 이끌었을까?
아니, 그보다 **스타벅스**에는 정말 도움이 되었을까?



STARBUCKS SUMMER Day COOLER

스타벅스 서머 데이 쿨러 (사파블라)
노출 지는 디자인이 번드وام을 일한 아이스 쿨러입니다.
● 규격 | 385x232x254mm | 약 11L
● 보냉 기능
● 커피 보드 및 1회용 테이크아웃 스티커 내장

스타벅스 서머 데이 쿨러 (사파그린)
스타벅스의 아이덴티티를 그대로 담아낸 아이스 쿨러입니다.
● 규격 | 385x232x254mm | 약 11L
● 보냉 기능
● 커피 보드 및 1회용 테이크아웃 스티커 내장

스타벅스 서머 데이 쿨러 (오션블루)
시원한 여름 바다의 모습을 다채로운 아이스 쿨러입니다.
● 규격 | 385x232x254mm | 약 11L
● 보냉 기능
● 커피 보드 및 1회용 테이크아웃 스티커 내장
* 온라인을 한정 판매 상품으로 ssg.com에서 구매 가능합니다.

STARBUCKS SUMMER SINGING LANTERN

스타벅스 서머 나이트 상잉 랜턴 (렌드핑크)
동심의 색을 담은 휴대용 랜턴입니다.
● 규격 | 120x120x235mm | 랜턴 및 불루투스 기능
● 불루투스 스피커 기능 내장
● 불명 효과를 주는 무드 조명
● 본 제품은 랜턴지 및 C-type 케이블을 포함하지 않습니다.

스타벅스 서머 나이트 상잉 랜턴 (렌드블루)
여름의 경쾌함을 담은 휴대용 랜턴입니다.
● 규격 | 120x120x235mm | 랜턴 및 불루투스 기능
● 불루투스 스피커 기능 내장
● 불명 효과를 주는 무드 조명
● 본 제품은 랜턴지 및 C-type 케이블을 포함하지 않습니다.

스타벅스 서머 나이트 상잉 랜턴 (렌드블랙)
여름 밤의 고요를 담은 휴대용 랜턴입니다.
● 규격 | 120x120x235mm | 랜턴 및 불루투스 기능
● 불루투스 스피커 기능 내장
● 불명 효과를 주는 무드 조명
● 본 제품은 랜턴지 및 C-type 케이블을 포함하지 않습니다.

스타벅스 서머 나이트 상잉 랜턴 (크림그레이)
고요 속 저분한 마음을 담은 휴대용 랜턴입니다.
● 규격 | 120x120x235mm | 랜턴 및 불루투스 기능
● 불루투스 스피커 기능 내장
● 불명 효과를 주는 무드 조명
● 본 제품은 랜턴지 및 C-type 케이블을 포함하지 않습니다.
* 온라인을 한정 판매 상품으로 ssg.com에서 구매 가능합니다.

함께 쓰면 더욱 유용한 스타벅스 서머 데이 쿨러의 **연계 상품**을 만나보세요.

스타벅스 서머 데이 풀딩 카트 (사파그린/오션블루)
쿨러 박스나 무거운 물품 등을 함께 운반할 수 있는 세이빙 카트입니다.
● 규격 | 230x450x80mm | 적재하중 25kg
● 온라인을 한정 판매 상품으로 ssg.com에서 구매 가능합니다.

*굿즈 사진 출처 : 스타벅스 2021년 e-프리퀀시 이벤트 안내 페이지, [https://www.starbucks.co.kr/whats_new/campaign_view.do?pro_seq=1834&menu_cd="](https://www.starbucks.co.kr/whats_new/campaign_view.do?pro_seq=1834&menu_cd=)



ChosunBiz

증권 부동산 IT Car 금융 산업 유통 정책 정치 사회 국제 오피

유통 > 식품

접속 오류 후 전량 품질... 썩닥컴, 스타벅스 굿즈 대란

10시 판매 시작 직후 접속 오류
1시간 20분 만에 전량 품질

이선목 기자
입력 2021.05.13 12:09

URL 가 ㄱ ㄴ

신세계그룹 온라인몰 썩닥컴에서 판매한 스타벅스 'e-프리퀀시' 상품이 품질 사태를 빚었다. 한때 제품을 구매하려는 소비자가 한꺼번에 몰리면서 접속 장애까지 발생했다.

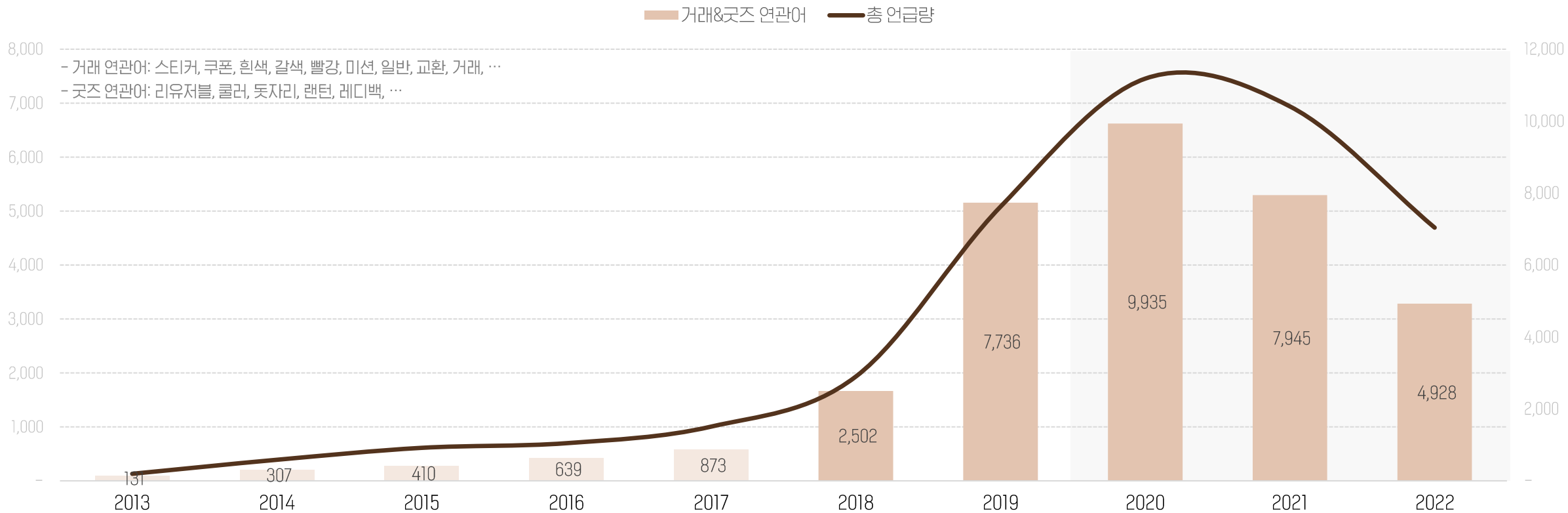
2021년에는 연관어를 보면 대리/대량 구매가 완전히 사라지고
예약제 첫 도입 시기인 만큼 [예약방법]에 대한 문의 글이 많았어.
그리고 **SSG.COM 단독 판매 상품**이 있었는데, 서버가 마비될 정도로 인기가 많았어.

자, 이렇게 보면
예약제도 안정화된 것 같고 굿즈도 더 얻기 쉬워졌으니까
e-프리퀀시 이벤트는 더욱 승승장구했겠지?



그런데 SNS 총 언급량을 보면 2020년도에 최고점을 찍다가 2021년도부터 **하향세**야.
당연히 거래 규모도, 굿즈에 대한 언급도 줄어들었지.

2013년~2022년 SNS 커뮤니티 채널 총 언급량 및 연관어

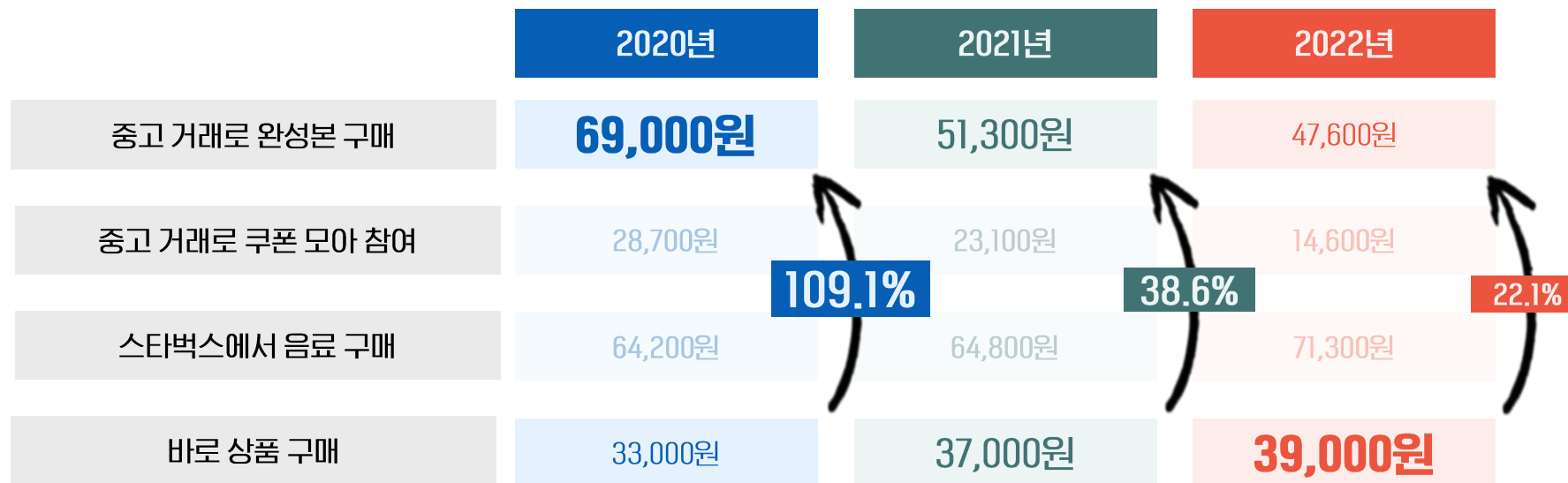


*데이터 출처: 씬트렌드 커뮤니티 채널 총 언급량, 연관어 (스타벅스 + e-프리퀀시, 프리퀀시 - 농출수산물류)

실제로 e-프리퀀시 이벤트 성공의 척도라고 할 수 있는 완성본의 가격도 갈수록 **하향세**야.
반면 스타벅스에서 음료 구매로 이벤트에 참여하는 비용은 점점 올라가고 있지.
직접 사 마시지 않아도 더 저렴한 비용으로 굿즈를 확보할 수 있으니... 누가 참여하겠어?

	2020년	2021년	2022년
중고 거래로 완성본 구매	69,000원	51,300원	47,600원
중고 거래로 쿠폰 모아 참여	28,700원	23,100원	14,600원
스타벅스에서 음료 구매	64,200원	64,800원	71,300원
바로 상품 구매	33,000원	37,000원	39,000원

2020, 2021년도 완성본의 가격이 실제 가격보다 고가였음에도 거래가 성사됐던 이유는
굿즈를 확보하기가 쉽지 않으니까 리셀(Resell) 할 때 그만큼의 프리미엄이 붙는 거야.
 그런데, 이 격차도 점점 줄어들고 있으니.. **이벤트와 굿즈의 가치가 하락하고 있다**는 의미지.





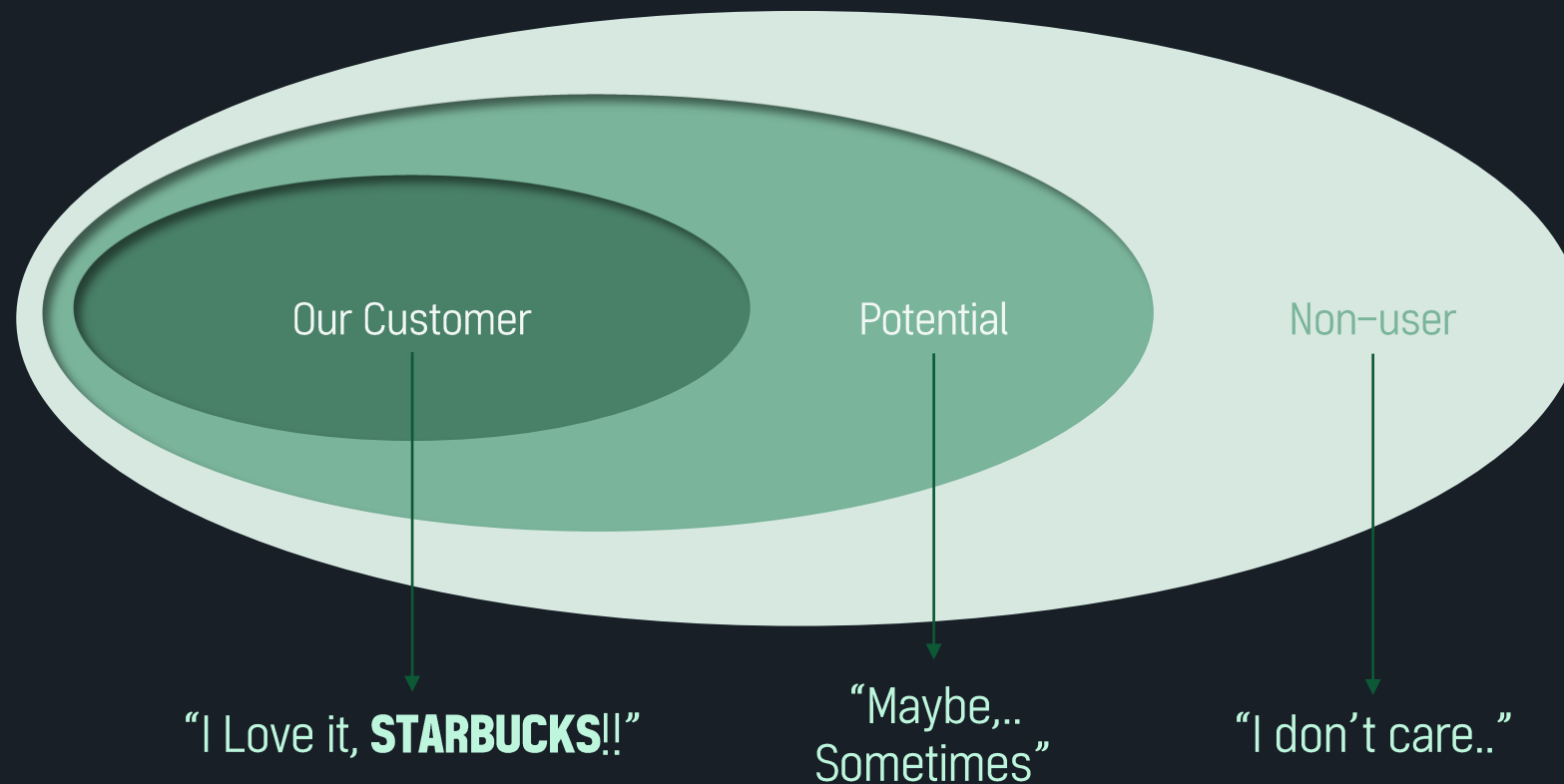
한마디로 더 이상 "굿즈"를 득템하는 **"맛"** 이 없어진 거야.

이런 현상이 장기적으로 지속되면 어떤 문제가 될까?

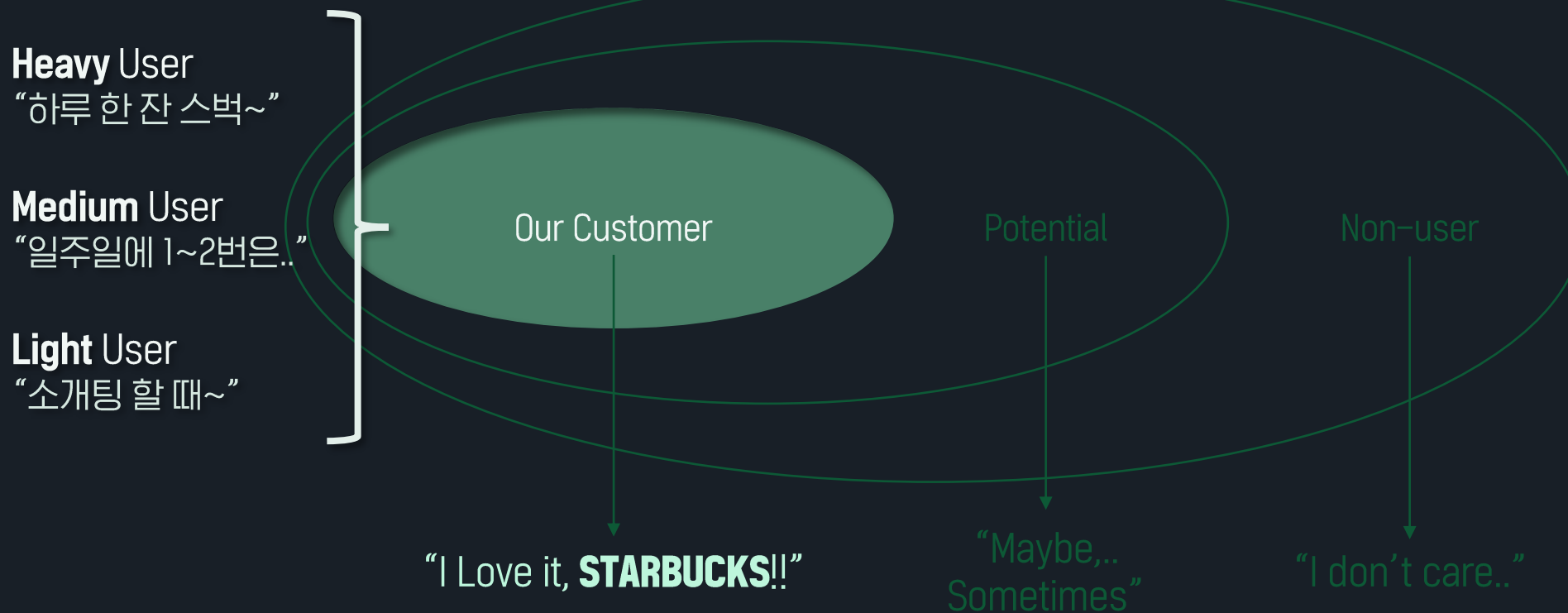
이 내용을 이해하기 위해서는 우선 **Communication Effect**라는 것을 상상해 볼 필요가 있어.
스타벅스가 <e-프리퀀시 이벤트>를 통해 얻고자 하는 기대 가치가 무엇일까 생각해 보는 거지.
이건 여러 가지 방법이 있지만, 가장 간단하게 짚어볼 수 있는 **소비자 구조**를 가지고 접근해 볼게.

그럼, 우리가 흔히 생각해 볼 수 있는 스타벅스의 **Consumer Layer**를 그려볼까?

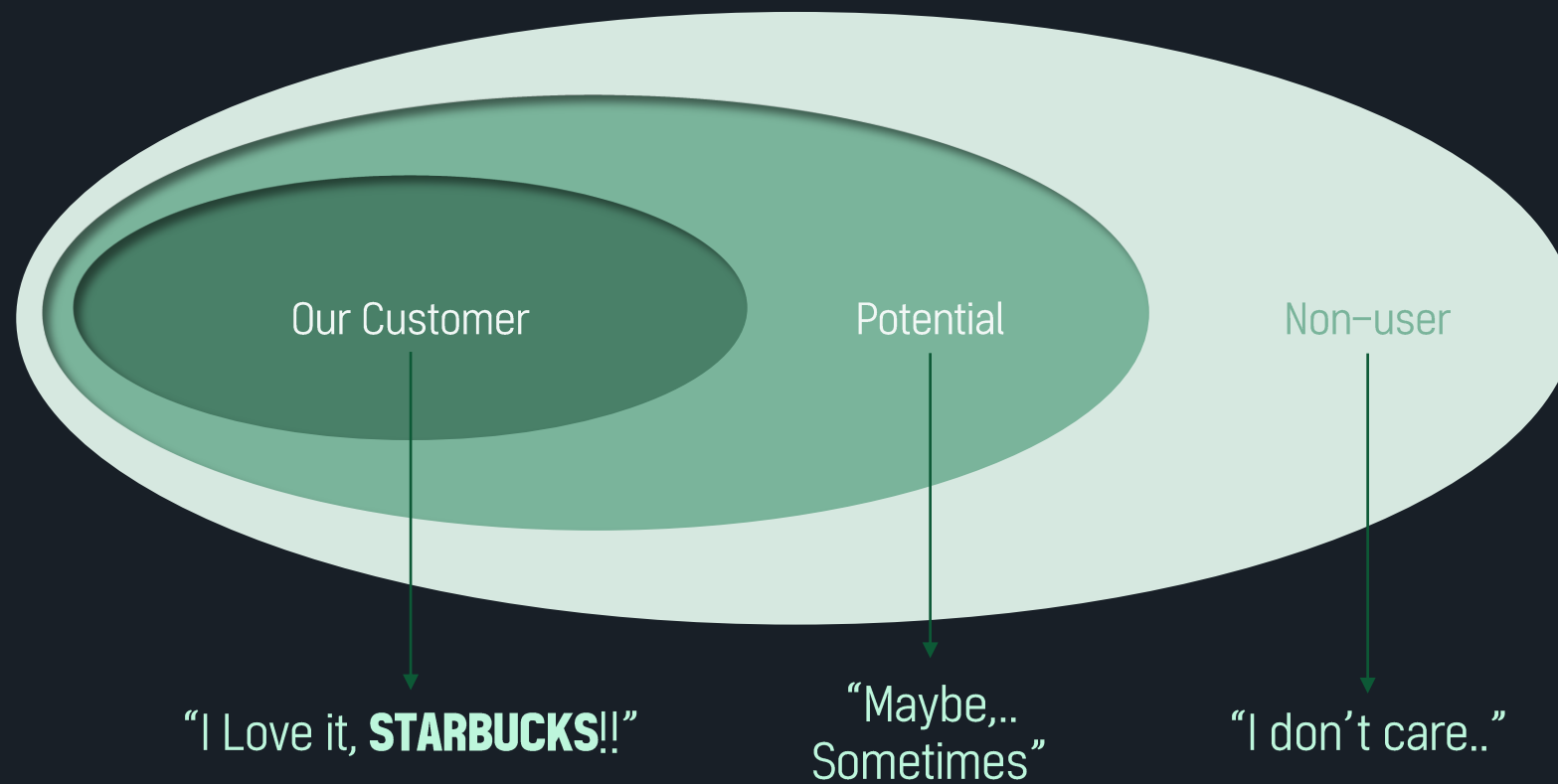
우선, 스타벅스 브랜드에 호감이 높은 **기존 고객층(Our Customer)**이 있을 거야.
그리고 빈번하지는 않지만 조금만 자극을 주면 구매 여지가 있는 **잠재 소비층(Potential)**도 있고
마지막으로는 스타벅스에 전혀~ 관심이 없는 **비구매층(Non-user)**도 있을 거야.



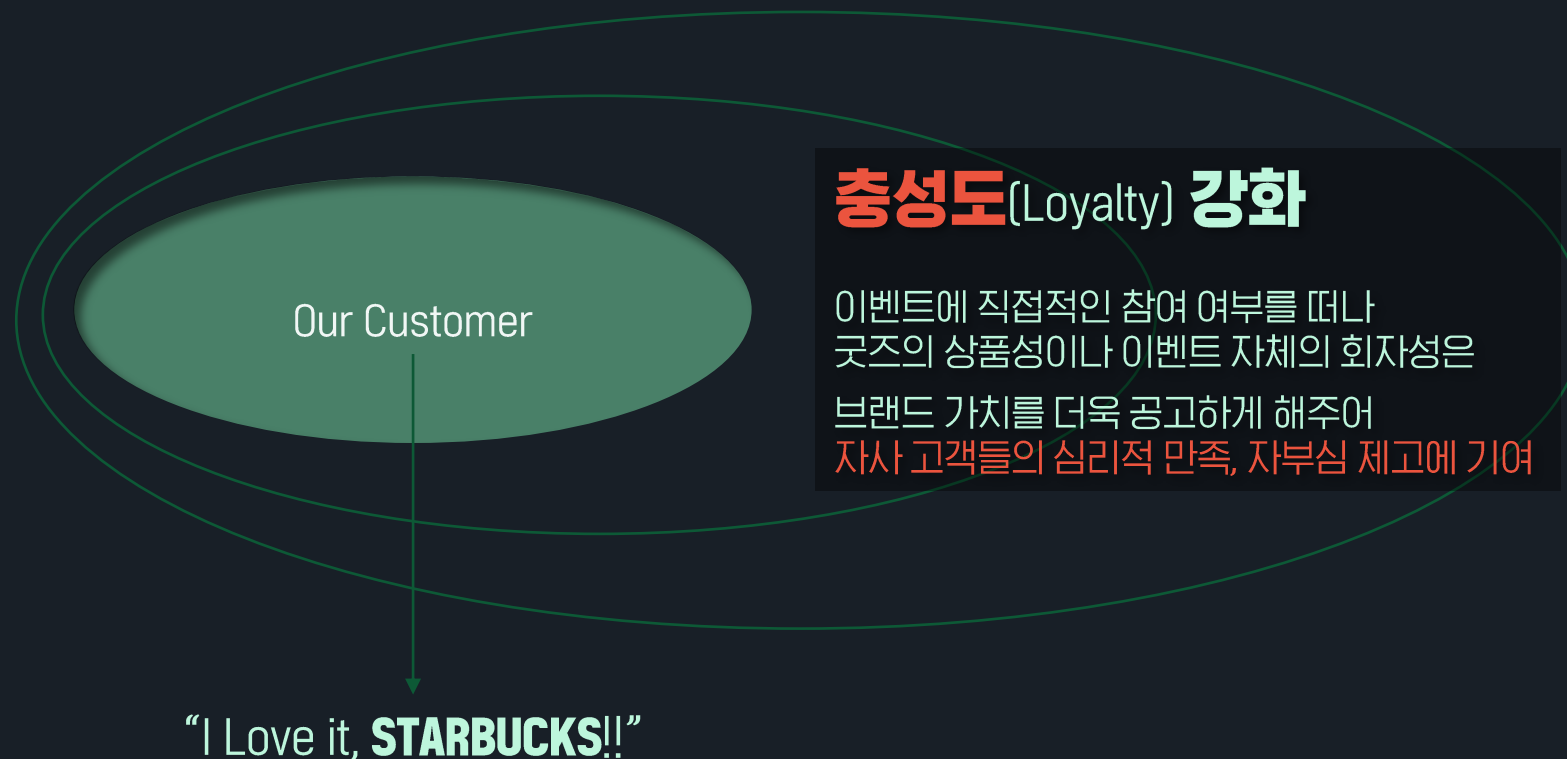
물론, 기존 고객층을 더 세분화하자면,
구매 빈도나 애착도에 따라 우리 고객을 **Heavy User** / **Medium User** / **Light User**로
나눌 수도 있겠지만, 거기까지 가면 길어지니까 패스할게~



자, 그럼 돌아가서, 스타벅스의 <e-프리퀀시 이벤트>는
각 소비층에게 어떤 기대 가치가 있을까?



우선 기존 고객층에게는, 누구나 갖고 싶어 하는 브랜드를 이용하고 있다는 것,
또 남들이 가지지 못한 굿즈를 가졌다는 것에 대한 심리적 우월감을 느끼게 해주지.
그리고 그러한 심리적 우월감은 브랜드에 대한 “충성도”로 이어지지 않겠어?

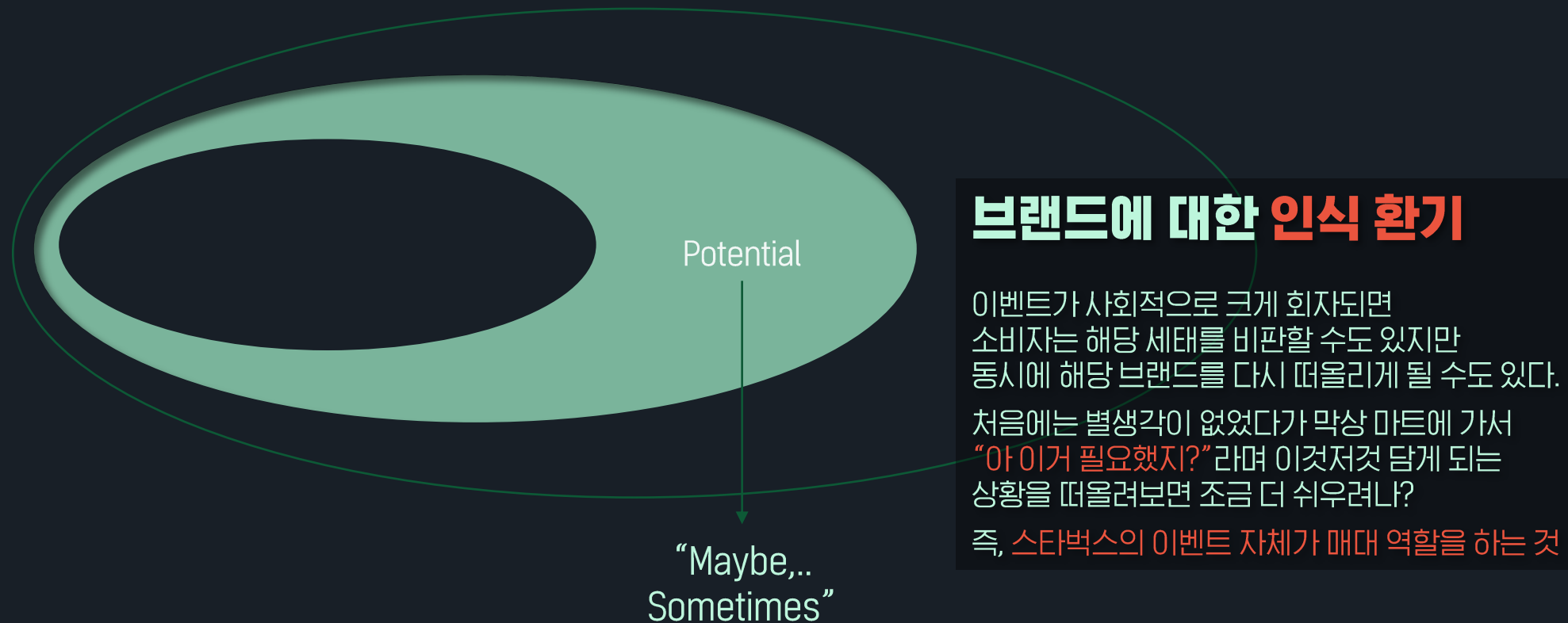


그럼 잠재 고객층에게는?

화제가 되는 만큼 브랜드를 한번 더 돌아보게 하는 효과가 있을 거야.

그걸 마케팅 용어로, **브랜드 환기** (Brand Recognition, Recall)라고 하거든.

즉, “나도 한 번..?”이라는 생각을 심어줄 여지가 있다는 거야.



마지막으로 비구매층에게는?

앞서의 브랜드 환기랑 비슷하게 그 브랜드를 기억하게 해줘.
내가 당장 구매할 생각은 없더라도 브랜드명을 기억하고 있는지 아닌지는 매우 중요해.
그리고 그 브랜드에 대한 나름의 이미지를 가지고 있는 건 더 중요해.

브랜드에 대한 인지도 제고

왜 가끔 연예인들이 TV에서 자기 이름이 거론되면
그게 그렇게 좋다고 하잖아.

나를 좋아하고 싫어하는지를 떠나서
가장 두려운 건 잊혀지는 거라고..

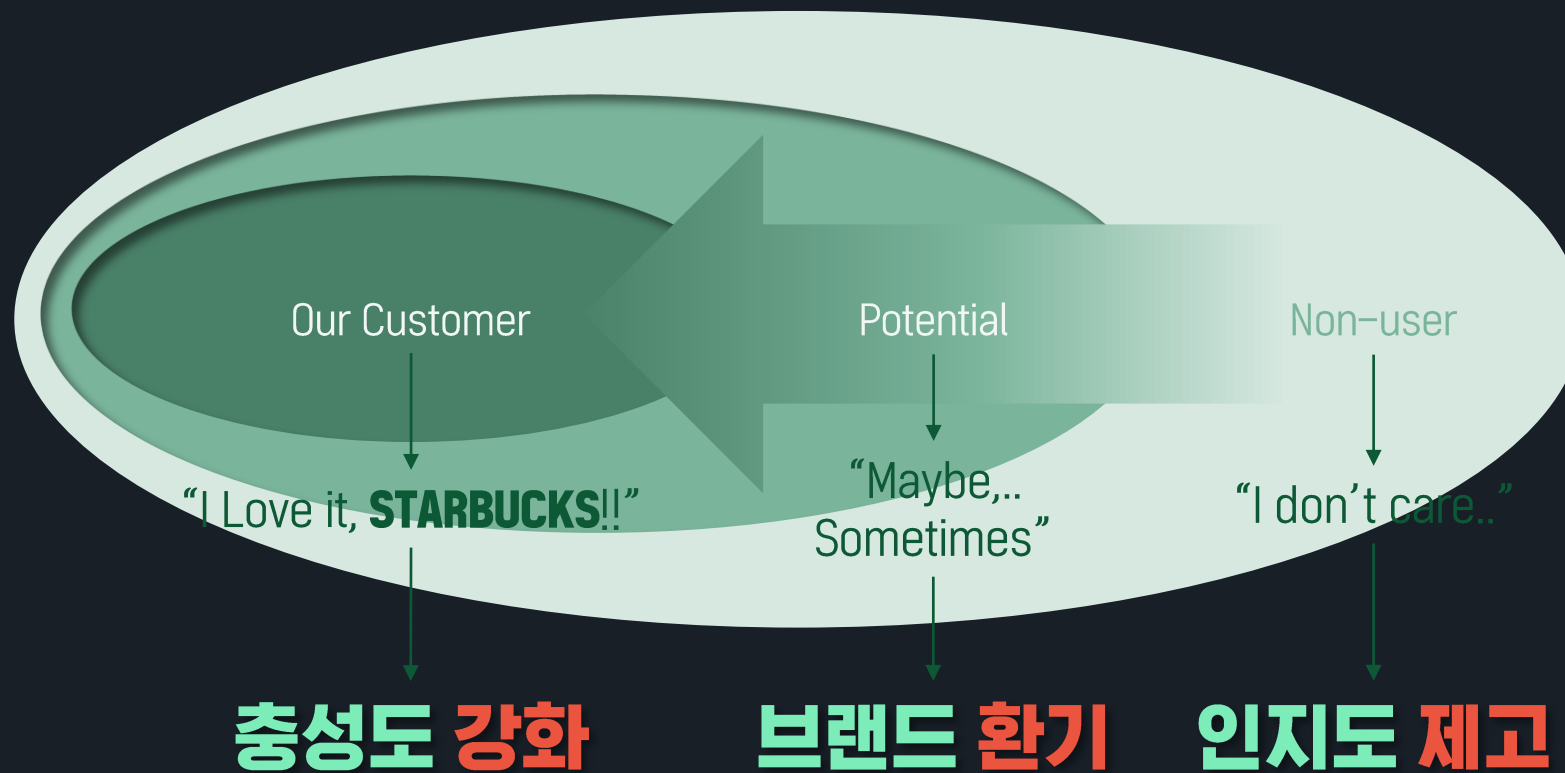
우리가 스타벅스라는 브랜드를 잊게 될까..도 싶지만
사실 돌아보면 영원할 것 같은 브랜드들이
부지불식간에 추억이 되는 사례는 너무나 많으니까.

스타벅스 입장에서는 어떻게든
본인의 존재를 최대한 넓은 범위까지 각인시키는 게 중요한 거지.

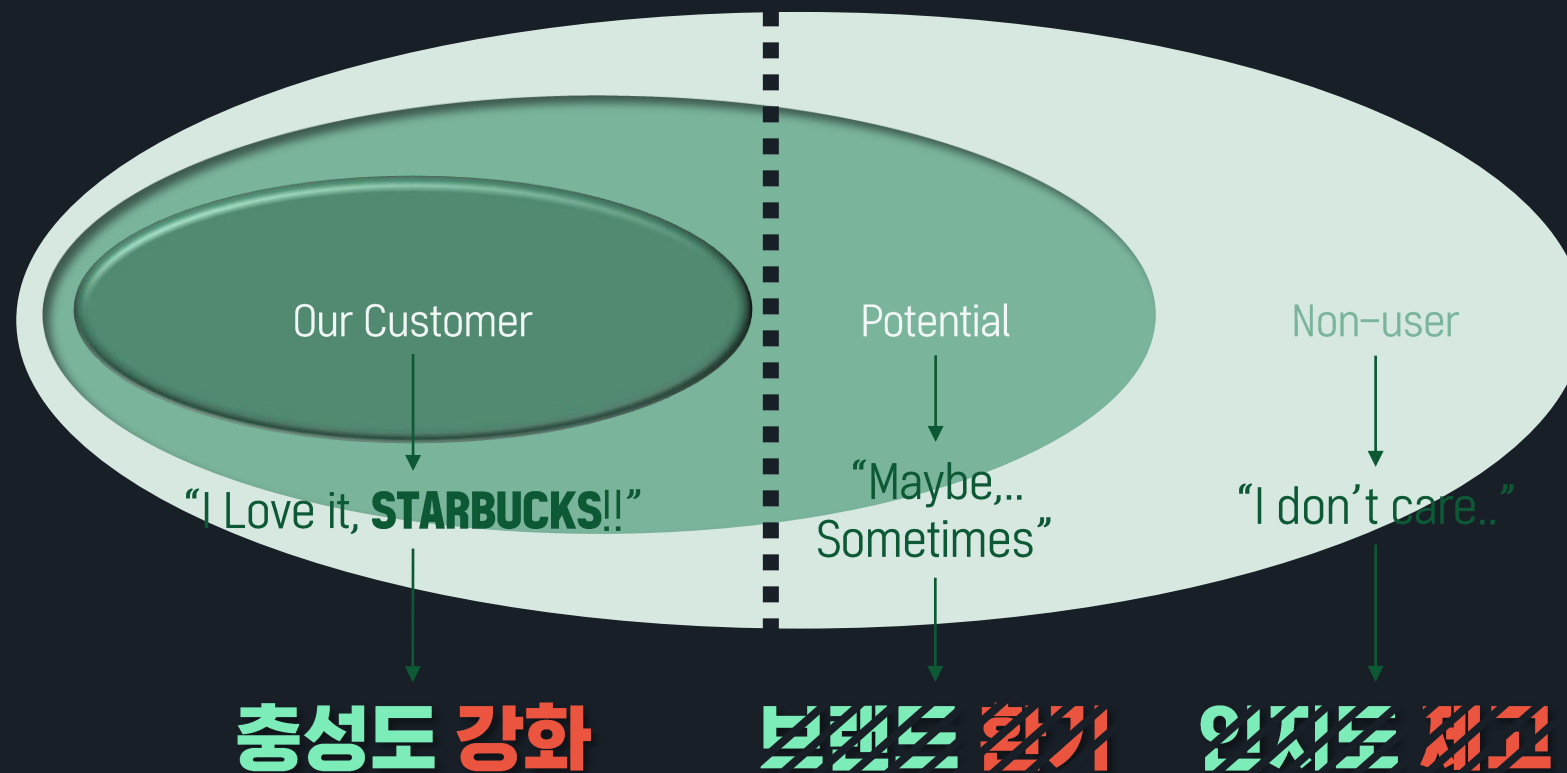
Non-user

“I don't care..”

이제 슬슬 정리를 좀 해볼까?
 스타벅스가 이벤트를 할 때 막 오픈런 같은 거 하고
 중고 시장에서도 웃돈을 주고 거래하면서 이슈가 되면
 이렇게 관심 없던 사람들까지 유입시키는 효과가 있는 거야.



그런데, 굿즈 이벤트가 재미 없다면?
 기존 고객층은 유지될지 모르지만, 상대적 저관여층과는 분리가 일어나..
 즉, 사회적 이슈가 줄어든 만큼 브랜드에 대한 환기도 안 일어나는 거지.



올해 굿즈에 대한 실제 반응을 살펴볼까?

크림 넘나예쁘네요
사이즈 매우크지만 기욤
**쓸데없는 물욕이 프리퀀시 시즌만 되면
꿈틀대네요..ㅠㅠ**
다음목표는 캐빈 파우치 고고

관심 없었는데
주위에서 받은 거 보니
예쁘더라구요~~^^

역대급 별로인듯..
원가절감 엄청난 느낌 아닌가요? ㅎㅎ
특히 후디는 도대체 누구 아이디어일지..
저거 창피해서 입고다닐 수 있나;

이번엔 관심 없다가 뒤늦게 주위에서 하는거
보니, 후디 하나 애주고 싶네요

저는 후드가 비치타올인지 모르고..
원피스를 준다생각했다는요ㅋㅋ
이번꺼는..막 갖고 싶다는 생각이 들진 않아여ㅎ

이번 제품은 ... 그렇게 땡기는게 없네요
프리퀀시 열심히 팔아야겠어요(?)
그래도 프리퀀시 하면 스벅 같맛이 더 나요

다들 무슨 색깔 하셨을까여~~~?
전 보자마자 크림 해야지 했는데
레드 실물로 봤는데 와우,,
빨간색 싫어하는데두 눈 예쁘더라구요
받아와두 그닥 많이 쓰진 않을 거 같긴 한뎡,,ㅎ
그래도 무슨 색 많이들 하셨는지 궁금해요!

이번엔 받고 싶은게 없어서 관심 없었는데
어느새 거진 다 모아져 있더라구요~;;
근데 진짜 딱히 받고 싶은건 없고요~
다른 분들은 어떤 아이템으로 받으셨을까요~?

제작년의 의자와 래디백이 최고였던듯..
그 때 받은 의자, 래디백은 지금도 엄청 잘 사용하고ㅠ있는데
작년, 작년연말... 정말 허접했는데
올해는 더 허접하네요.. 이마트가 돈이 많이 없나봐유...

뭐가 제일 괜찮나요?
전 아이보리 땡기는데 스벅은 역시 녹색일까요?
3개 다 사실 이번에 욕심 나진 않지만
프리퀀시 어차피 생겨서 ㅎㅎ 맘님들 선택은?

어제 오픈했네요!
이번에는 확 끌리는게 없는데
그래도 빠지면 서운하겠죠?

이번엔 별로 깃 할 것들이 없다 생각하고 있었는데..
전 스벅 MD는 종종 사는데, 강커피만 마시려는
잘 안 가거든요, 커알못이라...ㅠ
4잔인가 있던거 다른 언니 줬는데

스타벅스 이번 이프리퀀시 마시다보니
다 찍어서 받긴 받았는데
생각보다 사이즈도 크고 별로네요
갈수록 스타벅스가 감을 잃어가는거 같습니다

스벅 좋아하는데 **이번에는 솔직히 땡기는 게 없더라고요**
근데 뒷북이 옵니다..
누가 파우치에 코바늘 재료 넣은거 보고 꽃혀서 ㅋ

증정품 땀네요. ㅎㅎㅎ
캐리백 / 후디 / 캐빈 파우치 인데, 셋다 예쁜것같아요ㅠㅠㅠ
하ㅠㅠ 매년 다신 참여하지 말자 해놓고..
이번 년도에도 열심히 모을 제가 그려집니다ㅠ



22 서머 e-프리퀀시 판매 상품을 SSG.COM, G마켓, 옥션에서 만나보세요.

* 하기 이미지의 판매 상품은 “스마일클럽” 멤버십 회원에 한해
SSG.COM, G마켓, 옥션에서 구매 가능합니다.

출시일: 5월 16일 오전 10시



*사진 출처 : 홍다영 기자, [스타벅스 '레디백'이 뭐길래? 커피가 아닌 '주머니'가 인기], 조선비즈 (2020.05.24)
https://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2020/05/24/2020052407153.html

한편,

온라인 쇼핑몰에서는 “스마일클럽” 회원만 구매가 가능해.
이는 신규 잠재 고객에게 진입장벽이기도 하지만
기존 고객들 사이에서도 장애요인으로 여겨지고 있어.

“스타벅스 프리퀀시 사은품 돈주고도 살 수 있습니다
근디 나 스마일 아니네요...”

“스마일클럽에 가입해야 구매할 수 있다는 안내 보고 포기했음
지금 가입하면 무료로 체험할 수 있다고는 하지만
복잡한 절차를 거치면서까지 구입하고 싶진 않아서...”

정리해보면..

굿즈 대란으로 최정점을 찍었던 2020년 이후
소비자들의 관심이 다소 하락한 건 아마 이런 이유가 아닐까?

- 온라인 판매로 인한 굿즈 희소성 하락
- 온라인 판매로 인한 e-프리퀀시 이벤트 참여 매력도 하락
- 예약제로 인한 이슈화 미발생으로 외부 흡입력 부족
 - 필수 유료 클럽 회원 조건으로 인한 진입장벽
 - 최근 서머 캐리백 사태로 인한 신뢰성 하락
 - 점점 스타벅스 감성을 잃어가는 디자인

이러한 복합적인 요인들은
실구매자들의 구매 욕구, 인증 욕구를 저하시키고
이벤트에 대한 기대 가치를 감소하게 만드는 듯해
결국 이벤트가 브랜드에 기여하는 정도가 약화되겠지.

이런 시점에서 스타벅스는..

☰ 서울경제 오픈런의 심리학...줄 안 서자 사라진 스타벅스 프리퀀시 인기 🔍

업계 관계자는 “오픈런 현상이 나타나면 관심이 없던 사람들도 자연스레 이벤트에 주목하게 되는 효과가 있다”며 “오픈런이 사라지면 이전만큼 화제성이 떨어지는 것은 어쩔 수 없다”고 말했다.

☰ 매일경제 뉴스 | 경제 기업 사회 국제 부동산 증권 정치 IT과학 문화

오픈런 없이 조용한 이유에 대해 “매년 대란을 일으킬 때마다 보완할 부분들을 찾아 그 이듬해 운영에 반영시켜 왔다”며 “지난해 첫 예약제를 도입해 소비자들의 줄서기를 방지했던 것에 더해 올해에는 이벤트 시작 초기에 해왔던 당일 증정 행사를 시행하지 않는 등 전년보다 더 안전한 운영에 초점을 뒀다”고 설명했다.

참여자가 안정적으로 이벤트에 참여할 수 있도록 환경을 마련하는 것도 중요하지만, e-프리퀀시 이벤트에 대한 SNS 언급 분석을 통해 KPI를 면밀히 검토할 필요가 있어.

그리하여 **기존 고객은 물론 잠재 고객까지,**
스타벅스 대표 이벤트에 흥미를 잃지 않도록 관리해야 해.



너 때문에 흥이 타게져 버렸으니 썩임져

보고서를 마치며..

본 보고서는 SNS 상에서 하락 추세를 보이는 최근 3년간의 데이터만으로 도출한 내용이다.

참고로, 최근 2022년 서머 e-프리퀀시의 냄새 논란, 발암물질 사태 발발로 인해 여론이 더욱 안 좋아진 상황에서 **이를 제외하지 않고 분석을 진행한 점을 감안**해야 한다.

흔히, 영화를 개봉하면 가장 확실한 관객 평가는 화장실 뒷담화라는 말이 있듯이,
소비자들의 가장 솔직한 얘기를 들을 수 있는 곳이 SNS라고 생각한다.
부디 귀 기울여 고객들의 니즈와 니치를 잘 파악했으면 하는 바람이다.

- 끝 -



End Of Document



STARBUCKS®