

“편슈머 잡아라”... SNS·유튜브로 코로나 뚫는 ‘재미향연’

식품업계, 잇단 ‘격식타파 콘텐츠’

신종코로나바이러스감염증(코로나19) 장기화로 답답함을 느끼는 소비자들에게 과격적으로 격식을 깨부순 콘텐츠가 인기다. 식품업계는 최근 소비를 이끄는 MZ세대와 재미와 소비를 동시에 추구하는 일명 편슈머(fun+consumer)를 공략하기 위해 SNS, 유튜브 등을 활용한 획기적인 콘텐츠를 선보이고 있다.

13일 업계에 따르면 제너시스비비큐는 지난 한 달 동안 가수 황광희의 ‘네고왕’을 통해 진행한 BBQ 프로모션이 영상 조회수가 목표했던 500만회를 넘기며 성황리에 마쳤다. 이날 기준 조회수는 598만회에 이른다.

지난달 7일 유튜브 채널 달라스튜디오를 통해 공개된 웹예능 ‘네고왕’에서 황광희와 윤홍근 제너시스BBQ 회장이 치킨 가격에 대한 협상을 진행했다. 예능 유튜브에 프랜차이즈 회장이 직접 출연한 데다가 황광희가 윤 회장의 말을 끊고 바른말을 하고, 눈치 보지 않고 윤 회장 앞에서 싫은 소리를 하는 모습, 윤 회장이 웃으면서 호탕하게 받아들이는 모습은 소비자들에게 신선하게 다가왔다. 하고 싶은 말은 해야 하는 MZ세대 취향을 정확히 저격했기 때문이다.

특히 장점만 늘어놓는 일반적인 광고와 달리 진행자 황광희는 BBQ치킨의 단점을 윤 회장 앞에서 읊은 것이 큰 성공 포인트 중 하나였다. 높은 가격이나, 어려운 이름, 부담스러운 유니폼 등을



BBQX네고왕 프로모션 /BBQ

제너시스 비비큐 ‘황광희’ 네고왕 BBQ프로모션 영상 598만회 조회 자체애 주문량 폭증 등 ‘1석3조’

빙그레 ‘빙그레우스 더마시스’ 영상 업로드 2주만에 조회수 620만회 MZ세대 호기심 자극·취향저격

직접 지적하면서 답답함을 느끼는 소비자들에게 시원함과 재미를 느끼게 했다. 동시에 BBQ직원과 회장이 이를 적극적으로 수용하는 모습을 보여주면서 기업 이미지 제고 효과까지 가져왔다.

BBQ는 이번 프로모션으로 할인된 7000원은 패밀리(가맹점) 부담 없이 본사 전액 부담으로 진행하면서 100억의 마케팅 비용을 들였지만, 효과는 그 이상이었다. 해당 영상에는 BBQ 및 윤 회장을 칭찬하는 댓글로 도배됐다. 네고왕 프로모션 이전인 지난달 3일, 약 30만명이었던 펍 멤버십 가입자 수가 행



유튜브 ‘네고왕’에 출연한 윤홍근 제너시스BBQ 회장. 거침없는 황광희의 비판 및 지적과 윤 회장의 화끈한 결정은 네티즌과 소비자 사이에서 크게 화제가 됐다. 이는 프로모션 성공 및 BBQ 자체 애 회원 유지 성공으로 이어졌다. /유튜브 네고왕 캡처

사 종료 후인 지난 7일 기준으로 7배 증가한 216만명을 기록했다.

이번 행사 기간 동안 BBQ 자체애를 통한 주문량이 대폭 증가했다. 고객들은 제품을 저렴하게 즐길 수 있었고, 패밀러들은 수수료 부담을 줄일 수 있었을 뿐 아니라 본사는 200만명이 넘는 자체 애 가입 고객을 확보해 빅데이터를 활용한 마케팅을 진행할 수 있는 기반을 마련하는 1석3조의 효과를 거두었다는 게 회사 측의 설명이다.

BBQ가 유튜브 네고왕을 통해 프로모션에 크게 성공하자, 하겐다즈도 유



SNS와 유튜브에서 크게 인기를 끈 빙그레의 빙그레우스가 출연한 ‘빙그레우스 더마시스’. 싱거운 농담으로 소비자들의 취향을 저격했다. /빙그레 인스타그램

료광고에 참여했다. 지난 12일 영상이 공개되자마자 이벤트가 진행되는 하겐다즈 홈페이지는 마비됐고, 제품이 순식간에 매진되는 등 해당 프로모션의 위력을 보여줬다.

빙그레의 브랜드 광고 ‘빙그레우스 더마시스’ 영상도 같은 맥락에서 인기다. 빙그레 유튜브 구독자는 9.28만이지만, 해당 영상은 업로드 2주 만에 (13일 기준) 조회수 620만회를 돌파했다. 꽃미남 왕자 ‘빙그레우스 더마시스’가 허무한 농담을 하는 내용을 담았다. 빙그레 왕국의 왕위계승자로 등장

하는 ‘빙그레우스’는 빙그레 로고 모양의 귀걸이부터 바나나맛 우유 모양 왕관까지 빙그레를 상징하는 액세서리를 착용하고 등장한다. 뮤지컬 같은 구성과 ‘빙그레 왕국’의 세계관, 캐릭터들의 특징을 담아내며 인기를 끈다.

빈틈없이 꾸며진 세계관과 구체적인 설정, 스토리를 가진 캐릭터들이 등장하는 스토리텔링은 MZ세대의 호기심을 자극했고, 이들의 취향에 적중했다. 빙그레우스 뿐만 아니라 ‘투게더’를 의인화한 ‘투게더고리 경’, ‘단호박 비비빅’을 의인화한 ‘비비빅’, ‘올 때 메로나’를 연상시키는 ‘올 때 메로나 부르장’까지 빙그레우스 주변 캐릭터가 속속 등장하며 인기를 끌고 있다. 빙그레 인스타그램 계정은 14.8만 팔로워를 보유하고 있다.

이용자 반응을 확인하는 인터렉션 수치(좋아요 수+댓글 수) 역시 빙그레우스 등장 전 월 평균 3000개에서 등장 후 1만여개로 크게 늘었다.

업계 관계자는 “코로나19 장기화로 집안에서 제품을 검색하고 소비해야 하는 상황에서 젊은 세대들이 맛은 기본이고 다른 제품과 차별화된 재미를 고려하는 것이 대체로 자리잡았다”라면서 “특히 행사나 야외 프로모션이 불가능한 상황에서 유튜브 및 SNS를 통한 과격적인 콘텐츠는 계속해서 인기일 것”이라고 말했다. 그러면서 “업계가 제품 본연의 품질 차별화보다는 일회성 재미만 추구해서는 안 된다”고 지적했다.

/조효정 기자 princess@metroseoul.co.kr

유통업계, 추석 마케팅전략 #홈추족 #프리미엄 #건강

신세계백 과일 정기배송서비스 선봬 매주 목요일 바이어 엄선 과일배송

현대백 정육·그로서리·와인 등 강화 조리·보관 간편한 제품 인기 전망

이마트 프리미엄 세트 20% 올려 피코크 한우갈비 등 물량 80% 확대



피코크 황성축협 한우

상 3kg/65만원/행사카드 10% 할인)도 수량을 30% 늘렸다.

수산물 역시 신규 선물세트를 기획했다. 최상급 메로만을 엄선해 제작한 ‘피코크 메로구이 세트(메로 2kg, 통흑후추 200g, 파슬리파우더 5g)’를 100세트 한정 25만원에 판매한다.

이마트가 프리미엄 선물세트에 힘을 실은 것은 코로나로 인해 고향집을 찾는 인구가 줄어드는 ‘언택트 추석’에 상응하는 가운데, 좋은 선물을 보내드리려는 수요가 늘어나며 프리미엄 선물세트 선호 현상이 부각될 것으로 예측했기 때문이다.

실제로 이마트가 8월 13일부터 9월 10일까지 추석 선물세트 사전예약 실적을 분석한 결과, 고가 선물세트 신장세가 두드러지는 것으로 나타났다. 해당 기간 10만원 이상 선물세트 매출은 전년 동기 대비 26.0% 늘어났다. 특히,



피코크 메로구이 선물세트 /이마트

20만원 이상 선물세트 판매는 40.1%의 큰 폭으로 증가해 전체 선물세트 매출 신장세를 견인했다.

세부적으로 살펴보면 먼저 한우 선물세트 판매가 전년 같은 기간보다 32.8% 늘었으며, 20만원 이상 수산물 선물세트도 46.9% 증가했다.

이밖에 홈솔 트렌드와 맞물려 고가 주류에 대한 수요가 늘어나며 20만원 이상 와인 선물세트 매출이 752.2%의 세 자릿수 매출신장률을 기록했고, 10만원 이상 홍인삼 선물세트 매출도 전년 동기 대비 254.5% 늘어났다.

현대백화점은 집에서 명절을 보내는 이들을 위해 정육과 그로서리, 와인 전 통주 제품을 강화했다. 특히 조리·보관 간편한 제품의 인기가 더 치솟을 것으로 전망했다. 집에서 먹는 식사 횟수가 늘면서, 준비가 편하고 장기간 보관할 수 있는 식품에 대한 수요가 높아지

고 있어서다.

예약판매 기간 현대백화점의 프리미엄 가정간편식(HMR) ‘원테이블(1 Table)’ 선물 세트 매출은 지난해보다 82% 늘었다. 간편식·반찬 형태의 생선 선물 세트 매출도 크게 증가했다.

현대백화점은 가정간편식(HMR), 반찬 선물세트의 물량을 지난해보다 30% 이상 확대하기로 했으며, 소포장 한우 선물세트 물량을 지난해 추석보다 세 배 이상 늘려 판매할 계획이다.

아울러 건강에 대한 관심이 그 어느 때보다 높을 것으로 예상, 건강기능식품 뿐 아니라 자연산·산양삼·더덕 등 고급 건강식품으로 구성된 선물세트를 지난해보다 20% 늘렸으며, 면역력 증진에 도움이 되는 버섯·수삼 등을 가공한 ‘꽃송이버섯 분말 혼합세트(25만원)’와 ‘수삼발효 혼합세트(16만원)’ 등도 이번에 처음 선보인다.

명절 선물을 단번에 소화할 수 없는 1인가구를 위한 구독형 선물세트도 있다.

신세계백화점은 과일 정기 배송 서비스를 선보였다. 1회당 4만 5천원, 월 18만원을 내면 매주 목요일 신세계백화점 과일 바이어가 엄선한 계절 과일 3~5종(한 달 총 20만원 상당)을 문 앞에 가져다 준다. 과일 구독 선물은 신세계 강남점 과일 선물코너에서 판매 기간(9월 14일~29일)동안 선착순

30명에 한해 구매 가능하다.

꽃 정기 배송 서비스도 추석 본 판매 기간을 통해 처음으로 선보인다. 배송지는 수도권에 한하며 오는 10월부터 12월까지 공기정화 관엽식물, 생화, 난 식물 중 하나를 매달 받아볼 수 있는 명절 선물이다.

롯데백화점은 한우 세트 2종과 청과 세트 1종을 구독권으로 출시했다. 롯데백화점에서 선물세트 구독권을 구매하면 선물 받는 사람에게 봉투에 담긴 구독권이 등기로 발송된다. 구독권은 거주지 인근 롯데백화점에서 사용할 수 있는데, 한 번에 모두 수령해도 되고 양을 나눠 여러 번 수령해도 된다. 정육은 최대 4회까지, 청과는 2회까지 나눠 수령할 수 있다.

/신원선 기자 tree6834@



신세계백화점 꽃 화분 정기구독 선물.