



홍콩 식품 마케팅의 강력한 무기로 떠오른 ‘레시피 마케팅’

흥미로운 레시피를 소개하는 레시피 마케팅 인기

사회적 거리두기로 인해 가정에서 보내는 시간이 늘어남에 따라 세계적으로 자신의 개성과 입맛에 맞는 새로운 레시피(recipe)를 찾는 소비자들이 증가하고 있다.

이런 소비자의 요구에 맞춰 식품 및 유통업체는 새롭고 흥미로운 레시피를 소개하고 있는데 궁금증을 자극하거나 소비자들에게 직접 조리할 수 있는 기회를 제공하고 자연스럽게 기업의 제품까지 홍보할 수 있는 마케팅을 ‘레시피 마케팅(recipe marketing)’이라 한다. 이는 실제로 식품업계에서 광범위하게 활용되고 있으며 제품 판매율을 증가시키고 매출을 증대하는데 기여하고 있다.

37만 명의 외국인 가사도우미를 공략하는 소스 브랜드 이금기 (李錦記)

홍콩에서는 필리핀과 인도네시아 출신의 외국인 가사도우미(domestic helper)가 살림과 육아, 노약자 돌봄을 전담하는 것을 흔히 볼 수 있다.

2020년 기준 약 37만 명의 외국인 가사도우미가 등록되어 있는데 이는 홍콩의 가구 수(약 265만 가구)를 고려했을 때 7가구당 1가구에 해당하는 수치이다. 세계적으로 유명한 소스 브랜드 ‘이금기(李錦記)’는 자사 제품을 홍보할 소비자로 ‘가사도우미’를 주목했다.

이금기의 가사 도우미를 위한 레시피



Domestic Helper Recipes

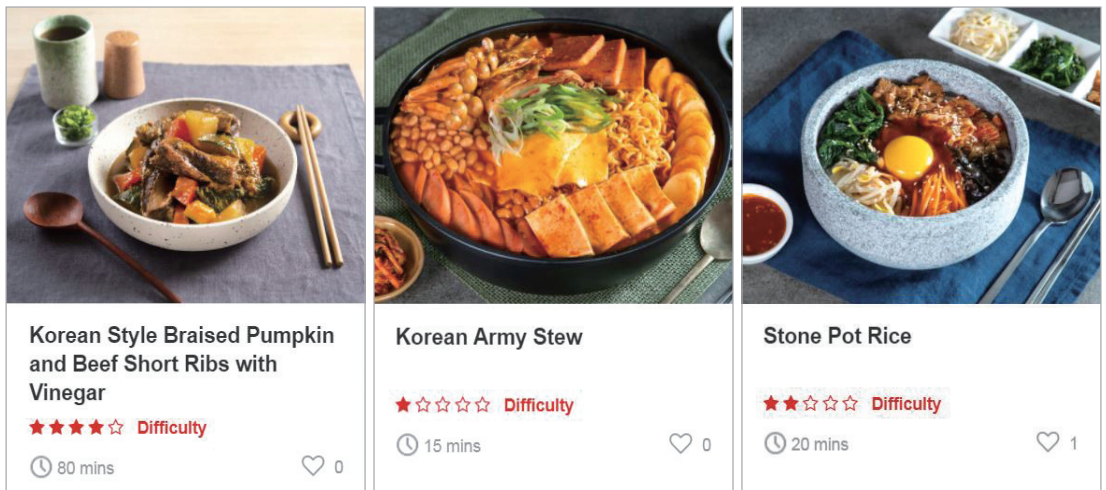
Easy to switch recipe languages

Share recipes with people around you

Share this page and follow the recipe to prepare delicious dishes

李錦記廚房 餐餐陪住您

① Select Language ② Share Domestic Helper Recipes Page Now:



Korean Style Braised Pumpkin and Beef Short Ribs with Vinegar
★★★★☆ Difficulty
⌚ 80 mins

Korean Army Stew
★★★★☆ Difficulty
⌚ 15 mins

Stone Pot Rice
★★★★☆ Difficulty
⌚ 20 mins

자료 이금기 홈페이지 (hk.lkk.com)

이금기에서 무료로 배포한 '가사 도우미를 위한 레시피'는 온라인을 통해 소개한 자사 제품을 활용한 182개의 요리법이다. 주목할 점은 편의성을 높이기 위해 중국어, 영어, 인도네시아어의 3가지 언어를 선택할 수 있으며 조리시간, 난이도 등으로 분류가 가능하고 SNS(위챗, 왓츠앱, 페이스북)를 통해 레시피를 공유할 수 있다는 점이 고용주와 가사도우미 사이의 쉽고 편한 소통을 도와주며 큰 인기를 끌고 있다.

MZ세대를 공략하는 숏폼 레시피

소셜미디어 영상에 익숙한 MZ세대를 위한 숏폼 레시피의 인기도 뜨겁다. 숏폼 콘텐츠는 효율적인 소비를 중시하는 MZ세

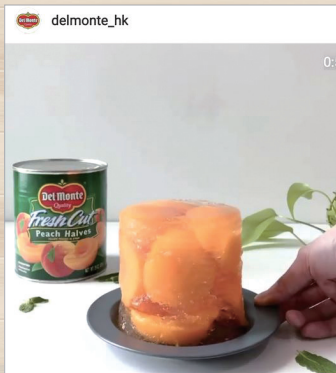
대에게 각광받는 영상으로 10분 이내의 짧은 영상을 말한다. 식품업계는 자사 소셜미디어 또는 소비자에 친숙한 KOL(key opinion leader)을 활용하여 1분 내외의 짧지만 강렬한 레시피 동영상상을 업로드하고 있다. 소비자는 새로운 레시피에 흥미를 느낄 수 있고 단시간 내 조리법, 재료 등을 확인할 수 있어 수고로움을 덜 수 있다.

또한 시청각을 활용하여 브랜드를 자연스럽게 노출할 수 있으므로 기억에 오래 남고 친근한 이미지를 전달할 수 있다는 장점이 있다. 또한 수입제품의 경우에는 생소한 조리과정이나 먹는 방법 등을 영상을 통해 확인할 수 있어 제품 구입 시 거부감을 없앴다.

식품업체에서 운영하는 인스타그램의 동영상 레시피



자료 델몬트 홍콩 인스타그램, 이금기 인스타그램



라이브 스트리밍을 통한 레시피 소개

홍콩 라이브스트리밍 시장은 아직 초기 단계지만, 판매자가 일반적으로 제품의 특징점만 홍보하는데 그치지 않고 제품 사용의 전 과정을 보여주면서 소비자의 궁금증을 해소하고 호기심을 자극한다는 점에서 향후 발전가능성이 매우 높은 시장이다.

특히 소비자에게 생소한 신제품일수록 라이브스트리밍의 효과가 높은 편으로 얼마 전 홍콩의 식물성 대체육류 브랜드인 “옴니 포크(OmniPork)”를 판매하는 방송에서는 식물성 런치를 활용한 햄버거 요리법을 소개하면서 한국 쌈장과 마요네즈를 섞은 특제 소스를 비법으로 공개하여 소비자의 궁금증을 자극했다.

라이브 스트리밍에서 소개하는 쌈장 마요네즈 소스 레시피



자료 HKTV Live, 【#HKTVLive】快閃限量搶購新餐肉, 2020.09.14

Key Point

유통매장에서 시식활동이 금지되면서 식품업계는 소비자에게 제품을 어필할 수 있는 새로운 방법으로 온라인을 주목하고 있다. 최근 식품업계의 온라인 마케팅은 과거처럼 단순히 제품 이미지 광고에만 그치지 않고 있다. 실제로 제품을 열고 뜯고 부어서 더 맛있게 먹는 방법을 소개하는 레시피 마케팅을 통해 소비자에게 간접 체험 기회를 제공하고 호기심을 자극하여 실구매로 이어지도록 한다는 점에서 매출에도 긍정적인 영향을 끼치므로 레시피 마케팅을 주목해 보는 것도 좋을 것이다.