

# 2020년 (도미니카 공화국) 해외 안테나숍 운영 최종 결과 보고서

## 1. 운영개요

- 운영국가(도시) : 도미니카 공화국(산토도밍고)
- 운영주체 개요

업체명	주소
IMPORTADORA Y EXPORTADORA J&J S.R.L (KOREAN MART)	Ave.Refinería casi esq. Carretera Sánchez vieja, Bajos de Haina, San Cristobal, Rep.Dominicana

- 운영형태 : 로드숍
- 운영장소 :

점포명	소재지
Korean Mart	La Avenida Sarasota #110, casi Esquina Calle 12 de Julio, Santo Domingo, Dominica Rep.

- 안테나숍 운영사진



외부



내부



시음시식

## 2. 주요 운영현황

### ■ 안테나숍 주요 인기품목 및 사유

#### ● 주요 인기품목 현황

제조사	품목	인기 사유	수출 확대 가능성
해*	봉* 포도	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 실제 포도 알갱이가 들어 있어 다른 음료보다 건강한 음료라는 인식으로 소비자들에게 각인되어 있으며, 실제 포도 알갱이를 맛보면서 제품에 대한 소비자들의 흥미를 유발시킴. 시원하게 해서 주스로 마시기도 하지만, 현지 시장에 맞게 술에 타서 먹는 이들이 많아 매출에 큰 영향을 끼침</li> </ul>	<p>상</p> <p>스페인어 표기로 현지 소비자들에게 친근해져서 수출 확대를 기대함</p>
농*	짜*게티	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 검은색 소스로 인해 거부반응을 일으키던 현지 소비자들이 거듭되는 홍보와 시식을 통해 맛을 본 후 고소하고 감칠맛 나는 양념맛에 소비자들이 즐겨 찾는 제품임</li> <li>- 특히 내용물에 올리브유 첨가로 인해 건강한 식품으로 인식이 되었음. 레서피를 제작하여 짜*게티 먹는 여러 가지 방법을 소개(1. 치즈나 계란후라이 얹어 먹기/ 2. 고춧가루를 넣어 비벼 먹기/ 3. 단무지와 함께 먹기 등) 후 많은 현지 소비자들이 주변 지인들에게도 소개하며 매출 상승세를 보이는 제품임</li> </ul>	<p>상</p> <p>짜*게티를 찾는 현지 소비자들이 늘어남에 따라 수출 확대 가능성이 큰 제품임</p>
오*온	초*파이	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 독특한 식감 때문에 남녀노소 누구나 좋아하는 제품임</li> <li>- 타사 종류 제품들에 비해 맛 뿐만 아니라, 식감까지도 월등해서 항상 안테나숍 매출에 영향을 미치고 있음. 6개입 박스 포장으로 친구 집 방문 시 혹은 주변인들에게 간편하게 선물하기에도 적당하며, 부담 없는 가격으로 날개 포장 판매 시 많은 이들의 호응도가 높은 편임</li> </ul>	<p>중</p> <p>기존 유통망에 대량 납품 중인 제품</p>
C*	비*고 왕교자	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 기존 타사 교자만두보다 맛이나 식감에서 차이가 많이 나며, 한 번 베어 물었을 때 입안을 가득 채우는 한입으로 소비자들에게 인기가 많은 제품임. 비*고 왕교자 뿐만 아니라 김치 왕교자, 새우 왕교자 역시 현지 소비자들이 좋아하는 제품임. 단지 가격에 비해 양이 얼마 들어 있지 않아서 아쉬움이 남는 제품임</li> </ul>	<p>중</p> <p>양에 비해 단가가 높음</p>
농*	신*면	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 한국 소비자들에겐 빠질 수 없는 라면의 정석 신*면은 현지 소비자들에게 매운맛이 강해서 호응도가 높진 않지만, 신*면 맵지 않게 먹는 방법(달걀 풀어서 먹기, 떡이나 만두 넣어서 먹기, 채소 송송 넣어서 먹기 등)을 레서피로 제작 배포 후에 신*면의 매운맛을 즐기는 현지 소비자들이 늘어나는 추세임</li> </ul>	<p>중</p> <p>시식을 통해서 맵지 않은 신*면을 선보인다면 수출 확대 가능성이 충분함</p>

● 주요 품목별 소비자 반응 조사 추가

제조사	제품	소비자 반응
하*트진로	청*도에 이슬 (주류)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 봉* 주스에 소주 타 먹는 느낌임. 청포도의 상큼함이 느껴져서 칵테일을 마시는 기분이 됨</li> <li>- 뚜껑을 따는 순간부터 상큼한 향이 진동을 해서 일반 주스를 마시는 기분임</li> <li>- 소주 특유의 씹쓸한 맛이 느껴지지 않아서 목 넘김이 편하고 좋음</li> <li>- 어떤 맛인지 궁금해서 상온에 있던 걸 맛봤는데, 시원하지 않음에도 불구하고 청포도의 상큼한 향이 진해서 좋았고 소주의 쓴맛이 느껴지지 않아서 좋음</li> <li>- 술을 잘 못 마시는데 청포도의 이슬은 정말 부담 없이 즐길 수 있을 거 같음</li> </ul>
농*	조*유과 (스낵류)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 바삭하게 튀긴 유과에 조청이 잔뜩 묻어있고, 깨까지 송송 뿌려져 있어서 정말 고소하고, 달콤함</li> <li>- 조청이 묻어있어 끈적일까 걱정했는데, 전혀 그렇지 않고 쌀과자라 정말 고소하고 맛있음</li> <li>- 군것질을 좋아하지 않는 편인데, 조*유과는 가끔 그 맛이 생각이 나서 사 먹는 편임</li> </ul>
롯데*	찰*수수 (빙과, 유제품)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 진짜 옥수수 알갱이가 들어가 있어서 새로운 맛임. 물론 많은 양의 옥수수 알갱이가 아니어서 아쉬웠지만 떡과 초콜릿이 함께 들어 있어 부족한 부분을 채워주는 거 같음</li> <li>- 부드러운 아이스크림과 초콜릿, 쫄득한 떡이 들어 있는 아이스크림을 옥수수 모양을 본떠서 눈으로 먼저 먹게 됨</li> <li>- 옥수수와 똑같이 생긴 아이스크림이 신기해서 과자 한 면을 열어 보았음. 실제 옥수수의 알갱이처럼 초콜릿이 붙어 있어서 놀랐음. 옥수수 알갱이가 실제로 들어가 있는 것도 신기했지만 옥수수처럼 만들어 놓은 아이스크림이 신기해서 쉬지 않고 계속 먹음</li> </ul>
농*	감*면 (면류)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 감자전분이 들어 있어서 그 어느 라면의 면발보다도 쫄깃한 맛이 일품임. 라면을 다 먹을 때까지도 쫄깃한 맛이 살아있음</li> <li>- 국물이 맵지 않고 순한 칼칼함이라 매운 음식을 잘 못 먹는 나에게 정말 안성맞춤인 거 같음</li> <li>- 국물이 개운하고 깔끔해서 꼭 샤브샤브 국물에 면사리 넣어서 먹는 맛임</li> <li>- 칼국수나 수제비 맛이 나서 가끔 감자면을 대체식품으로 먹음</li> </ul>
대*	다* 청국장찌개 양념 (소스류)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 청국장찌개를 끓이면 집안에 냄새가 많이 나서 이웃들의 눈치가 보일 때가 있는데, 다* 청국장찌개 양념은 청국장 냄새는 거의 나지 않고, 된장찌개 같은 청국장찌개였음</li> <li>- 청양고추를 넣지 않았음에도 끝맛이 칼칼해서 정말 맛있음</li> <li>- 도미니카에서 청국장찌개를 먹는다는 것은 정말 감동적인 일이 아닐 수 없음. 물론 한국에서 먹는 청국장찌개보다 맛과 향이 덜하지만, 어머니가 해주시던 청국장이 생각나서 정말 맛있게 먹었음. 단지, 콩 건더기가 작아서 콩을 씹는 질감이 전혀 없어 아쉬웠음</li> </ul>
PU* PLUS	생* 쌍화	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 대추, 계피, 생강의 향이 진해서 정말 한약을 마시는 기분임</li> <li>- 감기 기운이 있을 때 따뜻하게 해서 마시면 몸이 낫는 기분이 됨</li> <li>- 요즘 코로나19로 걱정이 많은데, 가격도 저렴하고 맛도 건강한 맛이라 안테나숍에 방문할 때마다 구입하고 있음</li> </ul>

● 품목별 소비자 반응조사

제조사	제품	소비자 반응
동*	박*스(음료)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 특유의 향이 약 냄새 같아서 건강 음료 느낌이 남</li> <li>- 현지 로컬 슈퍼마켓이나 편의점에서 파는 레드 *스보다 더 맛있음</li> <li>- 기존 피로회복제 음료보다 고급진 것이며 탄산이 함유된 박*스는 입안이 상쾌해지는 느낌 때문인지 더 맛있게 느껴짐</li> </ul>
정*장	홍삼류(인삼류)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 높은 가격대가 부담되긴 하지만 한국과 비교했을 때 많이 차이가 나지 않아서 건강식품으로 알맞은 제품임</li> <li>- 다른 홍삼류 제품보다 정말 퀄리티도 높고 포장 재질도 좋아서 연말 선물하기에 적당한 제품인 거 같음</li> <li>- 요즘 면역력 높일만한 제품들에 많은 관심이 가서 홍삼정 마일드를 구입 후 아침마다 차처럼 타 먹는데, 건강해지는 기분이라 좋은 제품인 거 같음</li> <li>- 향이 좋은 만큼 맛도 괜찮은 거 같음. 가격대가 높아 부담스럽지만 그에 걸맞은 제품인 거 같음</li> </ul>
청*원	맛간장 간장 피클용(소스류)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 매번 장아찌를 할 때 양념해서 끓이고 식히고 정말 손이 많이 갔는데, 간장 하나로 모든 것이 해결돼서 정말 편함</li> <li>- 너무 달지도 짜지도 않아 내 입에 딱 맞는 장아찌 간장임</li> <li>- 채소 썰어서 그릇에 담고 간장 붓고 냉장고에 저장하면 장아찌 만들기 끝임. 정말 간편하고 손쉽게 집에서 먹고 싶은 장아찌를 만들 수 있어서 좋은 거 같음</li> </ul>
C*	고* 중화짬뽕 (HMR 제품)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- HMR 제품이라 큰 기대를 안 했는데, 안에 들어 있는 내용물도 나쁘지 않았고 국물맛도 기대 이상으로 맛있었음</li> <li>- 집에 있는 새우나 오징어를 조금 더 곁들여서 끓이면 더 풍부한 맛으로 짬뽕을 즐길 수 있음</li> <li>- 한인식당에서 짬뽕을 사 먹으면 때에 따라 맛있을 때도 있고 그렇지 않을 때도 있는데, 이 제품은 정말 재구매할 만큼 맛있음</li> <li>- 요즘처럼 집에서 모든 것을 해결해야 하는 시기에 이런 제품들이 많이 입고되면 좋겠음. 정말 간편하고 손쉽게 해 먹을 수 있어서 좋은 거 같음</li> </ul>

■ 안테나숍 마켓테스트 실시 결과

● 주요 품목 마켓테스트 소비자 반응

구분	1월 왕*래밥 현지 소비자 반응
소비자 반응	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 크기가 적당해 한입에 먹기 알맞음</li> <li>○ 너무 짜지도, 달지도 않아 아이들 간식으로 적합함</li> </ul>
맛, 품질 등	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 한국 농식품의 인지도는 평이한 편으로 84%의 응답자가 한국 농식품을 알고 있다고 답했으며, 시식에서 매우 맛있다는 반응이 40%, 맛있다는 반응이 36%로 나타나 현지 입맛에는 잘 맞는 편으로 확인됨</li> <li>○ 시식 제품 구매 결정 사유로는 맛 34%, 가격 34%였으며, 가격 정도로는 매우 저렴하다 30%, 비싸다 14%를 차지하였으며, 구매력으로 이어지지 않는 사유 또한 가격 18%, 기타 59%로 가격보다는 복합한 이유로 인해 구매가 이어지지 않는 것으로 확인됨</li> </ul>

구분	1월 왕*래밥 현지 소비자 반응
포장(디자인)	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 아이가 있는 구매자의 경우, 아이가 포장지 겉면의 왕관 쓴 고래를 보고 구매를 결정한다고 하였음. 포장지 겉표면의 고래그림이 아이들로 하여금 호기심을 자극하고 구매로 이끌었다는 평임</li> <li>○ 현지에서 판매하는 무광택의 포장지에 비해 광택이 나는 폴리에스틸렌 재질의 포장지를 사용하여 제품이 한눈에 띈다고 함. 또한 봉지를 열 필요 없이 포장지만 보고도 내용물의 파악이 용이하여 구매 결정에 도움이 됨</li> </ul>
시장진출 전략	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 현지에 비슷한 종류의 양념을 버무린 과자가 많아 대다수의 현지인들이 거부감 없이 시식을 하였음. 익숙한 맛이기 때문에 현지시장진출 가능성이 높음</li> <li>○ 현지에서 판매하는 과자, 디저트류의 가격으로 보아 현지 시장에 진출하기에 알맞은 가격대를 형성하고 있다고 예상함</li> <li>○ 유통기한이 6개월로 한 번에 많은 양의 제품을 수입해오기에는 무리가 있어 보임. 시식회나 이벤트를 통해 인지도를 높여 한 번에 많은 양의 제품이 구매되도록 노력해야 할 것으로 보임</li> </ul>

구분	8월 (리뉴얼) 우리* 포테이토 컵 수프 현지 소비자 반응
소비자 반응	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 으깬 감자를 먹을 때와 같이 부드럽고 감자의 맛이 아주 진하게 느껴짐</li> <li>○ 물보다 따뜻한 우유를 넣고 먹었더니 더 부드럽고 고소해졌음</li> <li>○ 간편하게 조리할 수 있어서 아침 대용으로 충분함</li> </ul>
맛, 품질 등	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 한국 농식품의 신뢰도가 높은 편으로 80%의 응답자가 한국 농식품을 신뢰할 수 있다고 응답했으며, 시식에서 매우 맛있다는 반응이 17%, 맛있다는 반응이 47%로 나타나 현지 입맛에는 잘 맞는 것으로 확인되었음</li> <li>○ 시식 제품 구매 결정 사유로는 기타 27%, 품질 52%였으며, 가격 정도로는 저렴하다 78%를 차지하였으며, 구매력으로 이어지지 않는 사유로는 복합적 70%를 차지하여 가격과 맛보다는 복합한 사유로 인해 구매가 이어지지 않는 것으로 확인되었음</li> </ul>
포장(디자인)	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 포장이 깔끔하고 부드러운 감자 속 그대로 꺼내 놓은 듯한 느낌이 소비자들에게 구매 욕구를 일으킴</li> <li>○ 포장 겉면에 감자와 호화쌀가루 등의 식품 정보를 기재하여 건강식을 찾는 소비자들이 신뢰하고 구매할 수 있도록 도와줌</li> </ul>
시장진출 전략	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 휴대성과 간편성을 갖추고 있어서 아이들 간식 대용 혹은 아침 출근길에 아침 대용으로 간편하게 먹을 수 있음을 강조한다면 충분히 현지 시장가능성이 있을 만한 제품이었음</li> <li>○ 본 마켓테스트를 통해 맛과 가격 측면에서 소비자들의 긍정적인 반응 확인하였으며, 우유에 타 먹는 방법과 크루통을 넣어서 먹어도 수프와 잘 어울린다는 반응이 높아서 코로나 종식 이후 제품 홍보를 위한 시연회가 필요함</li> </ul>

● 신규 품목 마켓테스트 소비자 반응

구분	2월 삼* 짱* 현지 소비자 반응
소비자 반응	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 꿀의 달콤함과 깨의 고소함의 조화가 좋고, 리뉴얼되어 더욱 바삭한 식감을 자랑함</li> <li>○ 출시부터 유지해온 링 모양으로 어릴 적 손가락에 반지처럼 끼워 먹었던 추억이 생각남</li> <li>○ 가격 대비 양(115g)이 많아 가성비 좋음</li> </ul>
맛, 품질 등	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 한국 농식품의 인지도는 평이한 편으로 94%의 응답자가 한국 농식품을 알고 있다고 답했으며, 시식에서 매우 맛있다는 반응이 39%, 맛있다는 반응이 38%로 나타나 현지 입맛에는 잘 맞는 편으로 확인됨</li> <li>○ 시식 제품 구매 결정 사유로는 품질 36%, 맛 30%였으며, 가격 정도로는 매우 저렴하다 41%, 저렴하다 35%를 차지하였으며, 구매력으로 이어지지 않는 사유로는 복합적 71%를 차지하여 가격과 맛보다는 복합한 사유로 인해 구매가 이어지지 않는 것으로 확인됨</li> </ul>
포장(디자인)	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 귀여운 짱구 캐릭터와 노랑, 빨강의 포장 색이 아이들의 시선을 끌기 충분함</li> <li>○ 가격 대비 115g이라는 큰 용량으로 가성비 좋은 제품으로 소문났으며, 한국 과자들은 기본적으로 포장 재질, 포장법 등이 타 국가 제품에 비해 뛰어나 소비자들이 고급스러운 과자로 인식하는 경우가 많음</li> </ul>
시장진출 전략	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 짱구 과자는 출시연도가 1998년으로 20년이 넘는 시간 동안 한국의 국민과자로서 자리매김을 하고 있음. 대표적인 장수 비결로는 호불호 없는 달콤, 고소한 맛과 가격 대비 많은 용량을 뽑을 수 있음</li> <li>○ 본 마켓테스트를 통해 맛과 가격 측면에서 소비자들의 긍정적인 반응 확인하였으며, 현지인 시장에 충분한 가능성을 가지고 도전해 볼 만한 제품임을 확인할 수 있었음</li> <li>○ 다만, 유통기한이 6개월로 한 번에 많은 양의 제품을 수입하기에는 다소 무리가 있어 보이며, 영문 혹은 스페인어로 표기된 수출용 제품이 없어 현지 시장 판매를 위해서는 거래처 확보가 우선으로 되어야 할 것으로 보임</li> </ul>

구분	3월 롯데* 삼* 돼*바 현지 소비자 반응
소비자 반응	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 크런치 초코가 겉면에 코팅되어 있어 바삭한 식감을 느낄 수 있음</li> <li>○ 아이스크림 안에 딸기시럽이 채워져 있어 상큼, 달콤한 맛을 더하였으며</li> <li>○ 진한 초코아이스크림과 부드러운 밀크아이스크림이 균형을 이룸</li> </ul>
맛, 품질 등	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 한국 농식품의 인지도는 높은 편으로 89%의 응답자가 한국 농식품을 알고 있다고 답했으며, 시식에서 매우 맛있다는 반응이 39%, 맛있다는 반응이 34%로 나타나 현지 입맛에는 잘 맞는 편으로 확인됨</li> <li>○ 시식 제품 구매 결정 사유로는 복합적 요소 46%, 맛 28%였으며, 가격 정도로는 저렴하다 38%, 그저 그렇다 24%를 차지하였으며, 구매력으로 이어지지 않는 사유로는 복합적 사유가 69%를 차지하여 가격과 맛보다는 복합한 사유로 인해 구매가 이어지지 않는 것으로 확인됨</li> </ul>
포장(디자인)	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 빨간색 패키지를 사용하여 제품 특징을 정확히 표현하였으며, 나비넥타이를 차고 연미복을 입은 돼지 캐릭터가 흥미를 일으킴</li> <li>○ 포장지 앞면에 제품 사진을 삽입하고 뒷면에 한눈에 보기 쉽도록 영양성분을 표기함으로써 제품에 대한 쉬운 이해를 도와줌</li> </ul>
시장진출 전략	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 1983년 최초의 크런치바로 출시된 돼*바는 출시된 지 30년 넘게 소비자들의 사랑을 받는 제품이며, 실제 크런치와 딸기가 첨가된 제품에는 어김없이 돼*바라는 이름이 붙음. 실제로 돼*바</li> </ul>

구분	3월 롯데* 삼* 돼*바 현지 소비자 반응
	<p>찰떡, 돼*바 핫도그, 돼*바 마카롱 등이 출시되었으며 추후 돼*바와 함께 상기 제품들도 수입하길 고대하고 있음</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 본 마켓테스트를 통해 맛과 가격 측면 뿐만 아니라 한국식품의 신뢰도 면에서도 소비자들의 긍정적인 반응 확인하였으며, 현지인 시장에 충분한 가능성을 가지고 도전해 볼 만한 제품임을 확인할 수 있었음</li> <li>○ 다만, 타 빙과류 제품에 비해 금방 녹고, 크런치가 쉽게 부스러진다는 점에서 수출 제품으로써 전략적 무리가 보이며, 영문 혹은 스페인어로 표기된 수출용 제품이 없어 현지 시장 판매를 위해서는 거래처 확보가 우선으로 되어야 할 것으로 보임</li> </ul>

구분	4월 고* 포테이토 치즈 핫도그 현지 소비자 반응
소비자 반응	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 전자레인지나 에어프라이어로 조리 가능해 편리성이 돋보임</li> <li>○ 하나씩 개별포장되어 있어 위생적이고 보관에 편리함을 주며, 환경호르몬이 없는 포장지를 사용해 전자레인지 조리가 가능함</li> <li>○ 겉면에 박힌 큐브감자로 바삭함을 느낄 수 있으며 타제품에 비해 모짜렐라 치즈가 풍성하게 들어있어 고소함</li> </ul>
맛, 품질 등	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 한국 농식품의 인지도는 높은 편으로 91%의 응답자가 한국 농식품을 알고 있다고 답했으며, 시식에서 매우 맛있다는 반응이 46%, 맛있다는 반응이 36%로 나타나 현지 입맛에는 잘 맞는 편으로 확인되었음</li> <li>○ 시식 제품 구매 결정 사유로는 품질 74%, 맛 18%였으며, 가격 정도로는 저렴하다 41%, 그저 그렇다 36%를 차지하였으며, 구매력으로 이어지지 않는 사유로는 복합적 사유가 80%를 차지하여 가격과 맛보다는 복합적인 사유로 인해 구매로 이어지지 않는 것으로 확인되었음</li> </ul>
포장(디자인)	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 총 4개의 핫도그가 개별포장 되어있어 보관에 매우 용이함</li> <li>○ 제품을 처음 구매한 소비자가 쉽게 이해하고 조리할 수 있도록 포장지 겉면에 조리 방법이 상세하게 기술되어 있음</li> </ul>
시장진출 전략	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 현재 코로나19 여파로 인해 도미니카 현지 내에서는 조리가 간편하고 유통기한이 긴 인스턴트식품을 선호함. 기존 제품은 에어프라이어나 전자레인지로 간편 조리가 가능하여 구매자들의 선호도에 적합하다고 생각됨. 또한 높은 퀄리티의 원재료를 사용하여, 타제품과 차별성이 돋보임</li> <li>○ 본 마켓테스트를 통해 맛과 가격뿐만 아니라 한국식품의 신뢰도 면에서도 소비자들의 긍정적인 반응 확인하였으며, 현지인 시장에 충분한 가능성을 가지고 도전해 볼 만한 제품임을 확인할 수 있었음</li> <li>○ 다만, 타제품에 가격 대비 제품 입수량이 적고, 냉동 보관이 필요한 제품으로 수출·입이 까다롭다는 점에서 시장진출의 전략적 무리가 보이며, 영문, 스페인어 표기법이 없어 현지 로컬 시장진출에 어려움이 있음</li> </ul>



구분	5월 청*원 콩이 가득 순두부 현지 소비자 반응
소비자 반응	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 부드러운 식감으로 남녀노소 즐길 수 있음</li> <li>○ 낮은 칼로리지만 포만감을 느낄 수 있어 다이어트 대용 식사로도 적합함. 번거로운 레서피가 필요 없이 샐러드 토핑이나 국에 넣어 조리할 수 있어 간편함</li> <li>○ 고단백 식품으로 수분이 많이 함유되어 있어 부드러운 소화를 도와줌</li> </ul>
맛, 품질 등	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 한국 농식품의 인지도는 높은 편으로 94%의 응답자가 한국 농식품을 알고 있다고 답했으며, 시식에서 매우 맛있다는 반응이 23%, 맛있다는 반응이 59%로 나타나 현지 입맛에는 잘 맞는 편으로 확인됨</li> <li>○ 시식 제품 구매 결정 사유로는 품질 61%, 맛 17%였으며, 가격 정도로는 저렴하다 52%, 그저 그렇다 25%를 차지하였으며, 구매력으로 이어지지 않는 사유로는 복합적 사유가 74%를 차지하여 가격과 맛보다는 복합적인 사유로 인해 구매로 이어지지 않는 것으로 확인됨</li> </ul>
포장(디자인)	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 사각형의 일반 두부와 달리 팩 포장으로 보관과 사용에 용이하고 포장을 줄여 단가가 낮고 쓰레기가 덜 나와 환경을 생각함</li> <li>○ 한글과 영문이 함께 표기되어있어 현지 고객들이 제품 정보를 쉽게 알 수 있었으며 그로 인해 단기간에 제품 판매를 할 수 있었음</li> </ul>
시장진출 전략	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 코로나19 인해 건강식을 찾는 사람들이 많아졌으며, 비건 인구수가 증가하는 추세임. 이로 인해 식물성 단백질인 두부에 대한 관심도가 높아지고 있으며 각종 샐러드, 스프 등 다방면으로 사용이 가능하여 판매 전망은 긍정적임</li> <li>○ 그러나 제품 유통기한이 6개월로 현지 도착 시 4개월밖에 남지 않아 대량 발주가 힘들어 소량 발주를 자주 진행해야 하는 형태이며, 냉장 품으로 운반 과정이 까다로움</li> </ul>

구분	6월 오*온 왕꿈*이 현지 소비자 반응
소비자 반응	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 타사 제품보다 길쭉하고, 쫄깃한 식감이 좋음</li> <li>○ 분홍색 모양의 지렁이 젤리는 복숭아맛, 주황색의 젤리는 오렌지맛 등으로 색깔에 따라 맛이 달라서 취향에 맞추어 골라 먹기 좋음</li> <li>○ 꿈*이를 길게 늘어 먹거나, 콜라맛 대왕꿈*이를 찾는 등 먹는 재미가 있음</li> </ul>
맛, 품질 등	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 한국 농식품의 인지도는 평이한 편으로 94%의 응답자가 한국 농식품을 알고 있다고 답했으며, 시식에서 매우 맛있다는 반응이 23%, 맛있다는 반응이 59%로 나타나 현지 입맛에는 잘 맞는 편으로 확인됨</li> <li>○ 시식 제품 구매 결정 사유로는 품질 61%, 맛 17%였으며, 가격 정도로는 매우 저렴하다 12%, 저렴하다 52%를 차지하였으며, 구매력으로 이어지지 않는 사유로는 복합적 74%를 차지하여 가격과 맛보다는 복합한 사유로 인해 구매가 이어지지 않는 것으로 확인됨</li> </ul>
포장(디자인)	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 포장지 뒷면에 해당 제품을 더욱 재밌게 즐길 수 있는 방법을 명시해 놓았음</li> <li>○ 가격 대비 57g이라는 큰 용량으로 가성비 좋은 제품으로 소문이 났으며, 한국 과자들은 기본적으로 포장 재질, 포장법 등이 타 국가 제품에 비해 뛰어나 소비자들이 고급스러운 과자로 인식하는 경우가 많음</li> </ul>
시장진출 전략	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 왕꿈*이 젤리는 1994년부터 꾸준한 사랑을 받고 있는 제품으로, 귀여운 지렁이 모양과 가격 대비 많은 용량이 꾸준한 인기 비결임</li> <li>○ 본 마켓테스트를 통해 맛과 가격 측면에서 소비자들의 긍정적인 반응 확인하였으며, 현지인 시장에 충분한 가능성을 가지고 도전해 볼 만한 제품임을 확인할 수 있었음</li> <li>○ 다만, 현지에서 이미 비슷한 제품군이 존재하므로 경쟁력 확보를 위한 시장진출 전략을 세워야 할 것으로 보임. 특별한 시장진출 전략으로써 전략적인 제품 홍보, 스페인어 및 영문 표기 제품 출시 등이 필요할 것이라 생각됨</li> </ul>



구분	7월 우리* 고구마 동동 현지 소비자 반응
소비자 반응	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 고구마 섭취량이 많은 도미니카 사람들에게 친숙한 맛임</li> <li>○ 달콤하고 부드러운 맛으로 술을 잘 마시지 못하는 사람들도 쉽게 접할 수 있음</li> <li>○ 타사 제품에 비해 높은 고구마 페이스트 함유량으로 더욱 풍부한 자색 고구마의 맛을 느낄 수 있음</li> </ul>
맛, 품질 등	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 한국 농식품의 인지도는 높은 편으로 94%의 응답자가 한국 농식품을 알고 있다고 답했으며, 시식에서 매우 맛있다는 반응이 35%, 맛있다는 반응이 46%로 나타나 현지 입맛에는 잘 맞는 것으로 확인되었음</li> <li>○ 시식 제품 구매 결정 사유로는 기타 39%, 품질 29%였으며 가격 정도로는 저렴하다 64%를 차지하였으며, 구매력으로 이어지지 않는 사유로는 복합적 76%를 차지하여 가격과 맛보다는 복합적인 사유로 인해 구매가 이어지지 않는 것으로 확인되었음</li> </ul>
포장(디자인)	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 보라색의 뚜껑과 먹음직스러운 자색 고구마 이미지를 겉면에 부착하여 소비자들의 호기심과 구매 욕구를 자극함</li> <li>○ 포장 겉면에 용량과 칼로리 등 식품 정보를 기재하여 소비자들이 신뢰하고 구매할 수 있도록 장려함</li> </ul>
시장진출 전략	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 자색 고구마 동동 막걸리는 기존 판매하던 알밤, 잣, 쌀 막걸리에 비해 고구마 소비량이 많은 도미니카 공화국 사람들에게 보다 친숙하게 다가갈 수 있는 제품이며, 더불어 일반 고구마가 아닌 자색 고구마로 차별성을 두어 익숙함과 신선함을 모두 잡은 제품임</li> <li>○ 본 마켓테스트를 통해 맛과 가격 측면에서 소비자들의 긍정적인 반응 확인하였으며, 현지인 시장에 충분한 가능성을 가지고 도전해 볼 만한 제품임을 확인할 수 있었음</li> <li>○ 다만, 현지에선 자색 고구마에 대한 인지도가 낮고 수출용(영문 혹은 스페인어 표기) 제품이 출시되지 않아 코로나 종식 이후 제품 홍보를 위한 시음회가 필수적이라 사료됨</li> </ul>

구분	9월 떡* 오리지널 찹쌀떡 현지 소비자 반응
소비자 반응	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 쫄깃한 식감과 함께 달콤한 팥이 환상적임</li> <li>○ 생각보다 많이 달지 않아서 좋음. 단지 소의 양이 좀 적고 호두 같은 견과류가 들어 있었으면 하는 아쉬움이 있음</li> <li>○ 3개씩 개별포장 되어있어 보관도 용이하고 외출 시 휴대하면서 먹을 수 있어 편함. 아침대용으로 아메리카노 한 잔과 더불어 먹기에 단맛이 적당함</li> <li>○ 자기 전에 냉동고에서 냉장실로 옮겨두면 다음 날 아침 대용으로 먹기에 알맞은 식감이라 해동을 해야 하는 번거로움이 없어서 편함</li> <li>○ 한국제품을 처음 먹어봐서 좀 생소했는데, 이 제품은 가끔 집에서 만들어 먹는 DULCE DE HABIQUUELAS(둘세 데 아비추엘라 - 수프)와 비슷한 맛이 나서 먹을 때 거부감이 없었음. 툭툭 끊어지는 껌을 씹는 듯한 느낌이 나서 재미있었음</li> </ul>
맛, 품질 등	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 한국 농식품의 신뢰도가 높은 편으로 100명 중 83%의 응답자가 한국 농식품을 신뢰할 수 있다고 응답했으며, 시식에서 매우 맛있다는 반응이 56%, 맛있다는 반응이 39%로 나타나 현지 입맛에는 잘 맞는 것으로 확인되었음</li> <li>○ 시식 제품 구매 결정 사유로는 맛 65%, 품질 14%였으며, 가격 정도로는 매우 저렴하다 41%, 저렴하다 35%를 차지하였으며, 구매력으로 이어지지 않는 사유로는 복합적 78%를 차지하여 가격과 맛보다는 복합한 사유로 인해 구매가 이어지지 않는 것으로 확인되었음</li> </ul>
포장(디자인)	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 투명 비닐로 제품 속을 볼 수 있으므로 소비자들에게 제품을 보며 어떤 맛일지 궁금증을 유발함</li> <li>○ 한입에 싹 들어가는 크기에 말랑말랑함을 눈으로 먼저 확인할 수 있고 포장 자체가 한국적인</li> </ul>

구분	9월 떡* 오리지널 찹쌀떡 현지 소비자 반응
	미가 더해져 현지 소비자들에게 구매 욕구를 일으킴
시장진출 전략	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 3개가 100g 정도의 무게로 휴대가 간편해서 아침 출근길에 아침 대용이나 온라인 수업을 하는 학생들의 간식에 적당함. 현지인들이 평소 즐겨 먹는 음료와 비슷한 맛이 나서 찹쌀떡을 먹을 때 거부감을 줄여줌</li> <li>○ 본 마켓테스트를 통해 맛과 가격 측면에서 소비자들의 긍정적인 반응 확인하였으며, 쫄깃한 찹쌀과 달콤한 팥앙금이 조화로 인해 현 매장에서도 폭발적인 반응을 일으키고 있음. 코로나 종식 이후 로컬 슈퍼마켓에서 시연회를 연다면 현지에서 좋은 반응이 예상됨</li> </ul>

구분	10월 바*고 스*마요 덮밥 현지 소비자 반응
소비자 반응	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 생각했던 것보다 스*의 양이 많고 달걀과 김가루 그리고 깨가 푸짐하게 들어가 있어서, 우선 비주얼 면에서도 좋았고, 역시나 맛도 좋았음</li> <li>○ 고소하면서 단맛과 짠맛이 잘 어우러져서 조화를 잘 이룬 듯한 컵반임. 달걀에서 비린내가 나지 않을까 걱정했는데, 다행히 그렇지 않아서 맛있게 먹었음. 김이 있다면 싸서 먹는 걸 추천하고 싶음</li> <li>○ 마요네즈 맛이 강해서 스팸맛이 나지 않아 아쉬웠음. 그래도 들어있는 깨가 씹혀서 고소한 맛이 많이 나 맛있게 먹었음. 좀 짠 듯한 맛에 밥을 조금 더 넣어 먹었음</li> <li>○ 집에서 해 먹는 것 보다 더 간편하고 맛도 좋아서 앞으로는 집에서 해 먹지 않고 컵반으로 사 먹어야겠음. 단지 밥의 양이 부족해서 조금 더 큰 사이즈의 컵반이 나왔으면 좋겠음</li> <li>○ 기대했던 것보다 스팸맛이 덜 나고, 마요네즈의 맛이 강해서 짠맛이 느껴질 정도임. 집에 있는 김가루와 스팸을 조리해 밥과 함께 더 넣어 먹었음</li> </ul>
맛, 품질 등	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 한국 농식품의 신뢰도가 높은 편으로 100명 중 80%의 응답자가 한국 농식품을 신뢰할 수 있다고 응답했으며, 시식에서 매우 맛있다는 반응이 45%, 맛있다는 반응이 46%로 나타나 현지 입맛에는 잘 맞는 것으로 확인되었음</li> <li>○ 시식 제품 구매 결정 사유로는 맛 54%, 품질 27%였으며, 가격 정도로는 매우 저렴하다 43%, 저렴하다 31%를 차지하였으며, 구매력으로 이어지지 않는 사유로는 복합적 76%를 차지하여 가격과 맛보다는 복합적인 사유로 인해 구매가 이어지지 않는 것으로 확인되었음</li> </ul>
포장(디자인)	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 밥과 계란 스팸과 마요네즈 김가루 깨가 골고루 포장용기에 먹음직스럽게 표현되어 있어서 머릿속으로 그 맛이 상상이 돼서 구매 욕구를 일으킴</li> <li>○ 포장용기에 적절한 조리법이 나와 있어서, 누구나 쉽게 조리해서 먹을 수 있는 장점이 있음</li> </ul>
시장진출 전략	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 도미니카 공화국에는 C* 핫* 컵*과 같은 HMR 식품의 거의 없는 실정임. 스*마요덮밥은 현지 시장에서도 스*이라는 제품을 쉽게 접할 수 있으므로 접근성이 높아 홍보만 잘 이루어진다면 현지 시장진출에 성공적 반응이 예상됨</li> <li>○ 본 마켓테스트를 통해 맛과 가격 측면에서 소비자들의 긍정적인 반응을 확인하였으며, 누구나 좋아하는 스*과 밥의 조화로 한 끼 간편 식사로 적합하며 조리하기가 쉽고 간편함. 코로나19 종식 이후 로컬 슈퍼마켓에서 시연을 연다면 아이들의 오프라인 수업이 이루어졌을 시 도시락이나 간식으로 현지에서 좋은 반응이 예상됨</li> </ul>

### 3. 주요 운영성과

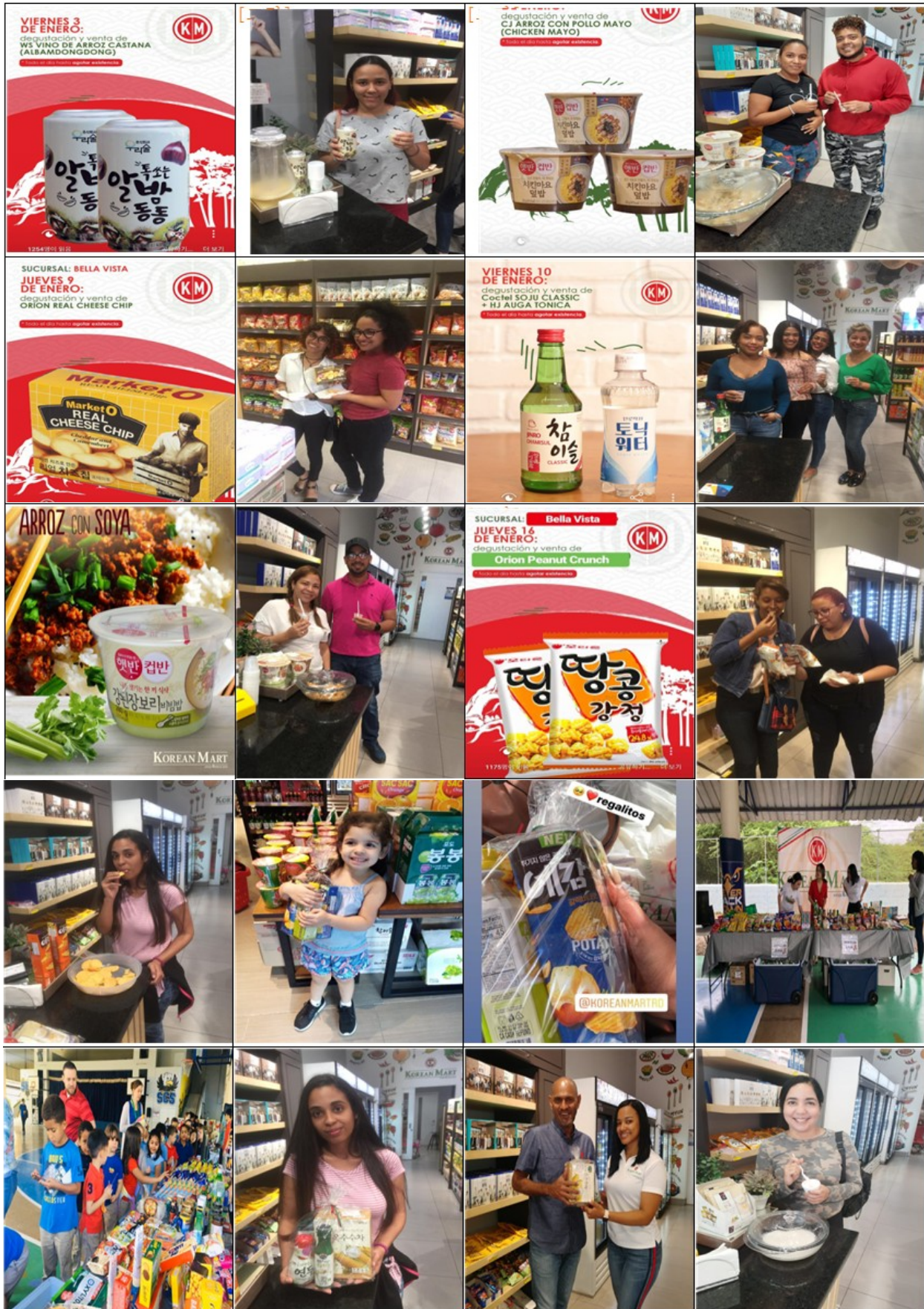
#### ■ 안테나숍 홍보 및 판촉 활동 등

##### [1월]

행사일자	행사내용	세부내용
2020.01.03	매장 내 알*동동 막걸리 시음회	뽕고 톡 쓰는 맛이 강한 일반 쌀 막걸리와는 달리 알밤 추출물을 함유하여 풍미가 좋은 고소한 맛으로 현지인들을 사로잡아 막걸리의 도미니카 현지화에 가장 유력한 제품으로 보임. 또한 흔들어 먹기 편하도록 캔 여는 뚜껑을 음료 바닥에 위치하여 구매자들의 호기심을 자극함
2020.01.04	매장 내 컵* 치킨마요 덮밥 시식회	도미니카 전통음식 중 하나인 'Locrio de pollo(로끄리오 데 보요)'와 식감이 비슷하여 한식에 문외한인 도미니카 사람들도 쉽게 한식에 호감을 느끼고, 한류에 첫 발걸음을 떼도록 도움을 주는 식품이라 사료됨. 기존 인스턴트식품들과는 다르게 양과 질이 풍부하고, 특히 혼자 사는 분들이 간단하게 한 끼 식사로도 적합하여 도미니카 내 한국 교민들에게도 선풍적인 인기를 끌고 있음
2020.01.09	매장 내 리* 치즈칩 시식회	출시 이후로 계속해서 꾸준한 사랑을 받고 있는 마켓오 과자 시리즈, 그중 제일 인기가 많은 리* 치즈칩 시식회를 진행하였음. 현재 도미니카 내에서는 많은 종류의 치즈가 유통되는데, 그중 가장 보급화된 치즈는 체다치즈임. 따라서 체다치즈와 까망베르치즈를 구운 리* 치즈칩은 도미니카 사람들의 마음을 단번에 사로잡았음. 또한, 최근 도미니카 중상류층 내에서는 유기농 제품에 대한 인식이 높아지는 추세이며, 타 과자에 비해 치즈 함유량이 높고 비교적 건강한 재료를 이용해 만든 마켓오의 리* 치즈칩의 판매량은 점점 늘어날 것이라 예상됨
2020.01.10	매장 내 참*슬 클래식+토닉워터 시음회	'소주는 쓰다'라는 인식을 버리고 도미니카 내 소주 현지화 촉진을 위한 시음회를 진행하였음. 레몬 탄산수 맛이 나는 토닉워터는 소주의 강한 맛을 잡아주고 탄산과 레몬향의 풍미를 넣어 소주를 달콤한 맛으로 바꿔주는 특징이 있음. 소주의 강한 알코올을 맛에 거부감을 느꼈던 몇몇 도미니카 사람들이 이번 시음회를 통해 한국 술에 대한 인식을 바꿈. 소주도 섞는 음료에 따라 다양한 맛을 낼 수 있다는 것을 알리기 위해 매달 시음회를 진행할 예정임
2020.01.11	매장 내 컵* 강된장보리밥 시식회	일반적으로 된장은 향과 맛이 강해 도미니카 현지인들에게 익숙하지 않은 제품임. 하지만 컵* 강된장보리밥은 일반적인 된장과 달리 된장향이 진하지 않고 부드러워 현지인들에게 좋은 평을 받음. 또한 보리밥과 두부, 된장 등 칼로리가 낮은 식품으로 구성되어 다이어트 시 한 끼로 먹기 좋으며, 발효식품인 된장은 변비를 예방해준다고 홍보하였음. 유기농 식품과 인스턴트식품에 대한 관심이 높아지고 있는 도미니카에서 소비자들의 흥미를 끌기에 충분한 제품임
2020.01.15	매장 내 땅*강정 시식회	도미니카 내의 큰 마트에서도 쌀강정을 유통할 정도로 견과류 강정류는 도미니카 사람들도 부담 없이 즐길 수 있는 제품임. 땅*강정은 일반 쌀강정보다 더욱 고소하고 달달한 맛이 특징이며, 한입 크기로 간편하고 깨끗하게 먹을 수 있음. 매장에 방문하는 남녀노소 모두 땅*강정 제품을 높게 평가하였으며, 그 결과 매장 내에서 재구매율이 가장 높은 제품들 중 하나로 손꼽게 되었음
2020.01.17	매장 내 가* 잣 막걸리 시음회	알*동동 막걸리 시음회 이후 다양한 종류의 막걸리를 찾는 고객들이 늘어 가* 잣 막걸리 시음회를 진행하였음. 달달하고 고소한 맛이 특징인 알밤 막걸리는 여성 고객들이 주 구매층이었다면, 잣 막걸리는 상대적으로 덜 달고 잣 향이 은은하게 퍼져 남성 고객들, 중년층들에게 더욱 사랑받는 제품임

행사일자	행사내용	세부내용
2020.01.19	매장 내 예* 치즈그라탕 시식회	치즈를 사랑하는 도미니카 사람들 일상 식단에서도 치즈를 이용한 요리들이 많음. 치즈 향과 감자향이 퍼지는 예* 치즈 그라탕 과자가 현지 사람들 입맛에도 적합한지 확인하기 위해 이번 시식회를 진행하였으며, 그 결과 부드러운 식감과 맛으로 어린이들과 청소년들에게 높은 인기를 끌었음. 이번 시식회를 통해 현재 보유하고 있는 예* 과자의 세 가지 제품들 중 가장 판매율이 높은 제품이 되었음
2020.01.22	매장 내 신년맞이 예*과 파인애플 알로에 주스 증정 이벤트	신년(구정) 맞이 예* 갈릭버터, 파인애플 알로에 주스 증정 이벤트를 진행하였음. 매장 제품의 다양성과 한국 구정의 의미를 알릴 수 있는 뜻깊은 행사였으며, 행사 참여를 위해 매장 인근에서 많은 사람이 방문하여 매장 당일 매출에도 큰 기여를 하였음
2020.01.25	산티아고 지역 내 크리스찬 스쿨 한국 식품 판촉 행사	산티아고 지역 내 위치한 santiago christian school은 해당 지역에서 가장 큰 국제 학교이며, 해당 학교 아시아 문화의 날 축제에 초대되어 제품 판촉 및 시식회를 진행하였음. 매장에서 아이들에게 가장 인기가 좋은 미니 츄*스, 알로에 주스, 고구*깡, 포도봉* 판촉 행사를 진행하였고, 미*, 초*파이, 알로에 음료 시식회를 진행하였음. 행사 이후 부모님과 함께 코리안 마트를 방문한 아이들이 많이 늘어났음
2020.01.25	설날 기념 한국식품 증정 이벤트	설날 기념으로 우리 식품을 알리고 홍보하기 위해 매장에 방문하여 일정 금액 이상을 구매하는 손님들께 설 관련 제품 증정 이벤트를 진행함. 일반적으로 도미니카 사람들이 잘 모르는 한식 양념들과 기름류 등을 증정하였으며, 이용해 전을 부치는 방법이나, 떡국을 만드는 법을 알려주었음. 한국 전통음식, 식품을 홍보하고 알릴 수 있는 좋은 계기가 되었음
2020.01.27	매장 내 잣죽 시식회	가평 잣 막걸리 시음회 반응이 좋아 잣으로 된 다른 한국 요리도 소개해주면 좋을 것 같아 열게 된 시식회. 대다수의 사람이 목 넘김이 부드럽고, 쌀죽에 비해 고소한 맛이 난다고 평가하였음. 현지인 입맛에 맞게 더 묽게 끓여 잣이 퍼지도록 함. “잣을 응용한 많은 요리를 맛볼 수 있는 기회가 되어 신기하고 유익하다”는 평이 많았음





[2월]

행사일자	행사내용	세부내용
2020.02.01	매장 내 블루베리 잼 샌드위치 시식회	무겁고 여러 번 사용하며 비위생적이 될 수 있는 일반 잼과 달리 튜브 형식으로 아이들도 먹기 쉽고 위생적임. 한 손에 썩 들어오는 크기와 폴리에스테린 재질의 포장 용기로 휴대성이 좋아 아침 식사를 할 시간이 없는 직장인들과 학생들에게 적합한 제품이라 평가되었음. 또한, 일반 현지의 잼에 비해 설탕 함유량이 적어 건강함과 동시에 블루베리 본연의 맛이 살아났으며, 입자가 작아 부드러운 식감을 자랑함. 다른 부재료 없이 식빵에 블루베리 잼만 곁들여도 훌륭한 아침 식사와 간식 대용으로 충분함
2020.02.05	매장 내 오*온 예* 치즈 시식회	일반적인 감자칩과는 달리 치즈가루를 입혀 한 번 더 튀겨 현지인들의 입맛을 사로잡음. 도미니카에는 많은 종류의 치즈가 있고 특히 현지인들은 향과 맛이 강한 치즈를 좋아하는데, 예* 치즈그라탕은 두 가지 조건을 충족하여 현지인들의 호감을 얻었음. 또한 식감이 바삭하고 자극적이지 않아 아이들 간식에도 적합하였으며, 예* 치즈맛을 시식한 손님들 중 예* 오리지널과 갈릭에도 관심을 가지며 구매 의향을 밝힌 손님들이 많았음
2020.02.07	매장 내 참*슬 클래식+포도봉* 시음회 (포도봉* 칵테일)	참*슬 클래식은 20.1%의 도수로 참*슬 후레쉬(17.1%)보다 약 3% 정도 도수가 높으며, 기존 제품인 후레쉬 보다 알코올 풍미가 강함. 현지인들은 보통 칵테일과 같이 강한 도수의 술과 달달한 음료를 섞어 마시기를 즐기며, 이로 인해 실제 청포도 알갱이가 들어있는 포도봉*과 참*슬 클래식을 섞어 현지인들 입맛에 맞춘 포도 봉* 칵테일 시음회를 진행하였음. 포도봉* 특유의 단맛과 소주의 깨끗한 알코올의 맛이 어우러져 달달하고 상큼한 칵테일 맛이 난다고 평가됨. 봉*포도가 소주 특유의 알코올 향을 잡아주었으며, 포도 알갱이가 마시는 즐거움을 주었다고 평가됨
2020.02.08	매장 내 핫* 흰밥 시식회 (꼬마 김밥)	맛 좋고 편리한 핫반 흰밥 홍보를 위해 핫* 흰밥과 꼬마 김밥 시식회를 진행함. 날리는 쌀을 주로 섭취하는 도미니카 사람들에게 찰기가 있는 아시안 쌀은 그 식감과 특유의 단맛이 새롭고 흥미롭게 다가갔다는 평이 많았음. 핫* 흰밥을 사용한 꼬마 김밥 시식회를 진행하였으며, 남녀노소 특히, 자극적이지 않은 맛에 어린아이들의 반응이 좋음
2020.02.11	매장 내 오*자 칠리 시식회	이전에 진행하였던 오*자 오리지널의 시식회 반응이 좋아 다른 맛인 오*자 칠리맛 시식을 진행함. 오*자 오리지널에 칠리 시즈닝을 입혀 기존 오*자보다 느끼하지 않고, 매콤한 맛의 풍미를 더해줌. 현지 내에서도 시즈닝을 입힌 감자칩이 판매되고 있지만, 특이한 모양(감자튀김)의 오*자 칠리는 많은 사람의 호기심과 흥미를 자극함. 또한, 오*자에는 바비큐맛, 케이준소스맛, 오리지널맛 등 다양한 맛의 제품군들이 있어, 제품의 다양성과 소비자 선택의 폭을 넓힐 수 있는 효자 상품임
2020.02.14	매장 내 자두* 이슬 시음회	도미니카는 특산품인 사탕수수로 만든 럼주 술이 유명함. 사탕수수가 주원료인 럼주는 높은 도수와 달달한 맛이 특징이며, 이로 인해 럼주와 비슷한 한국의 과일소주가 현지인들에게 인기를 끄. 본 시음회는 현지인들에게 한국의 다양한 주류를 소개할 수 있는 기회의 장이 되었으며, 시음회 결과 가볍게 마실 수 있는 낮은 도수와 달달 상큼한 자두의 맛으로 여성 고객들의 마음을 사로잡음
2020.02.15	매장 내 잡채 시연회	현지인들에게 사랑받는 한식인 잡채 시연 및 시식회를 진행함. 다양한 채소들과 안테나숍에서 판매하고 있는 당면, 간장, 참기름 등의 양념 버무리 만들어 낸 잡채는 현지인들에게 큰 인기를 얻었다. 가게의 입구 쪽에 시식대를 배치하여 지나가는 손님들이 시식행사에 흥미를 갖고 참여하도록 유도함 잡채는 스파게티와 모양이 크게 다르지 않아 현지인들에게 조금 더 친숙하게 다가갈 수 있었고, 건강식품에 대한 관심이 점차 높아지는 만큼 다양한



행사일자	행사내용	세부내용
		채소들을 맛있게 먹을 수 있는 방법에 대해 소개할 수 있는 좋은 기회임. 더불어 현지에서는 참기름을 건강식으로 생각하는데 특유의 고소한 향과 고구마 전분으로 만든 당면의 부드러운 식감을 많은 사람이 관심을 갖고 좋아해주었으며, 높은 관심이 제품 구매로도 이어짐을 확인함
2020.02.19	매장 내 오*온 왕고*밥 시식회	도미니카 내에서도 왕고*밥과 유사한 모양과 맛을 가진 'Gold fish'라는 제품이 유통되고 있음. 따라서 사람들이 친숙하게 시식을 하였고, 'Gold fish'와 비교하였을 때 오*온 왕고*밥이 조금 더 크고, 양념이 많이 베어 맛이 진하다고 평가되었음
2020.02.21	매장 내 김말이 튀김 시식회	최근 도미니카 내에 비건 식품의 인기가 상승하고 있지만, 식품군이 많지 않고 값이 비싸 수요가 적은 편임. 한* 김말이 튀김은 김과 잡채, 각종 채소들을 넣고 조리된 제품으로 비건 식품의 수요가 증가하고 있는 도미니카의 트렌드에 알맞은 식품이라 사료됨. 본 시식 제품은 먹기 좋은 한입 크기의 사이즈와 보관이 용이한 냉동식품으로 오리지널맛과 매운맛 두 가지 맛이 있어 기호에 맞게 선택할 수 있다는 장점이 있으며, 각종 라면과 떡볶이 등 다른 식품들과의 조합이 좋아 사이드메뉴로도 반응이 좋았음
2020.02.25	매장 내 쌍화탕 & 통* 시식회	최근 코로나19 바이러스와 미국 독감 환자들이 늘어남에 따라 건강에 대한 관심이 높아지고 있음. 한국의 대표 건강 음료인 쌍화탕 시음회를 진행하였으며, 한약 식품이 익숙하지 않은 현지인들을 위해 쌍화탕과 함께 달달한 맛과 피로회복에 도움을 주는 초콜릿 제품인 통* 과자 시식회를 함께 함. 쌍화탕 특유의 진한 약재의 맛과 통*의 달달한 초콜릿이 잘 어울린다고 평가되었으며, 한국의 대표 피로회복제로서 현재 환절기인 도미니카에 딱 알맞은 식품임을 홍보하였음. 시음회는 중년층분들과 건강을 생각하는 젊은층분들에게 고루고루 좋은 반응을 보였음
2020.02.28	매장 내 청포도 참*슬 시음회	자두 소주 시음회 반응이 좋아 참*슬 청포도 소주 시음회를 진행하였음. 상큼 달콤한 청포도의 맛과 향이 소주 특유의 알코올 향을 잡아주었음. 청포도에 이슬은 13도의 도수로 매장에서 판매되고 있는 참*슬 클래식과 후레쉬 보다 도수가 낮으며, 가벼운 도수와 음료와 같은 달달함으로 술을 잘 못 마시는 사람들에게도 인기 만점이었음 과일, 과자, 육류, 해물 등 다양한 안주와도 호응이 좋다는 의견이 많았으며, 거창한 안주 없이 가볍게 마시기 좋다는 의견도 많았음
2020.02.27	매장 내 김치라면 시식회	맵고 신 김치에 익숙하지 않은 현지인들을 위해 매운맛이 덜하지만 특유의 김치 맛을 느낄 수 있는 김치라면 시식회를 진행하였음. 안테나숍을 방문하는 사람들에게 한국식 라면은 비교적 익숙한 제품들이며, 김치를 먹어 보지는 않았지만 한국의 전통음식으로 김치를 알고 있는 사람들이 많아 본 김치라면 시식회는 많은 사람이 친숙하게 참여하기 좋은 시식회였음. 김치라면으로 처음 김치를 접해본 사람들은 김치 특유의 상큼하고 아삭거리는 맛에 흥미를 느꼈으며, 김치를 접해본 사람들은 일반 김치에 비해 덜 자극적이면서도 라면 특유의 느끼한 맛을 잡아주어 깔끔한 맛과 국물을 내었다고 평하였음
2020.02.28	Maria montez역 한국식품 홍보행사	Maria montez역은 도미니카의 zona colonial이라는 곳에 위치해 있는데, 코리안 마트와 가깝고 유동인구가 많은 곳임. 다양한 연령대와 직업대의 사람들에게 한국 식품을 알리고자 유동인구가 제일 많을 시간인 아침대와 저녁대에 홍보행사를 진행했음. 현지인의 입맛에 맞춘 식품들을 구성하여 전단지과 함께 배포하고, 시식행사를 하였으며 위치와 판매 제품을 물어보는 손님분들에게 친절히 알려주었음. 많은 사람이 한국식품에 관심을 가지며, 앞으로 현지인을 위해 더 많이 시식 행사를 주최할 예정임

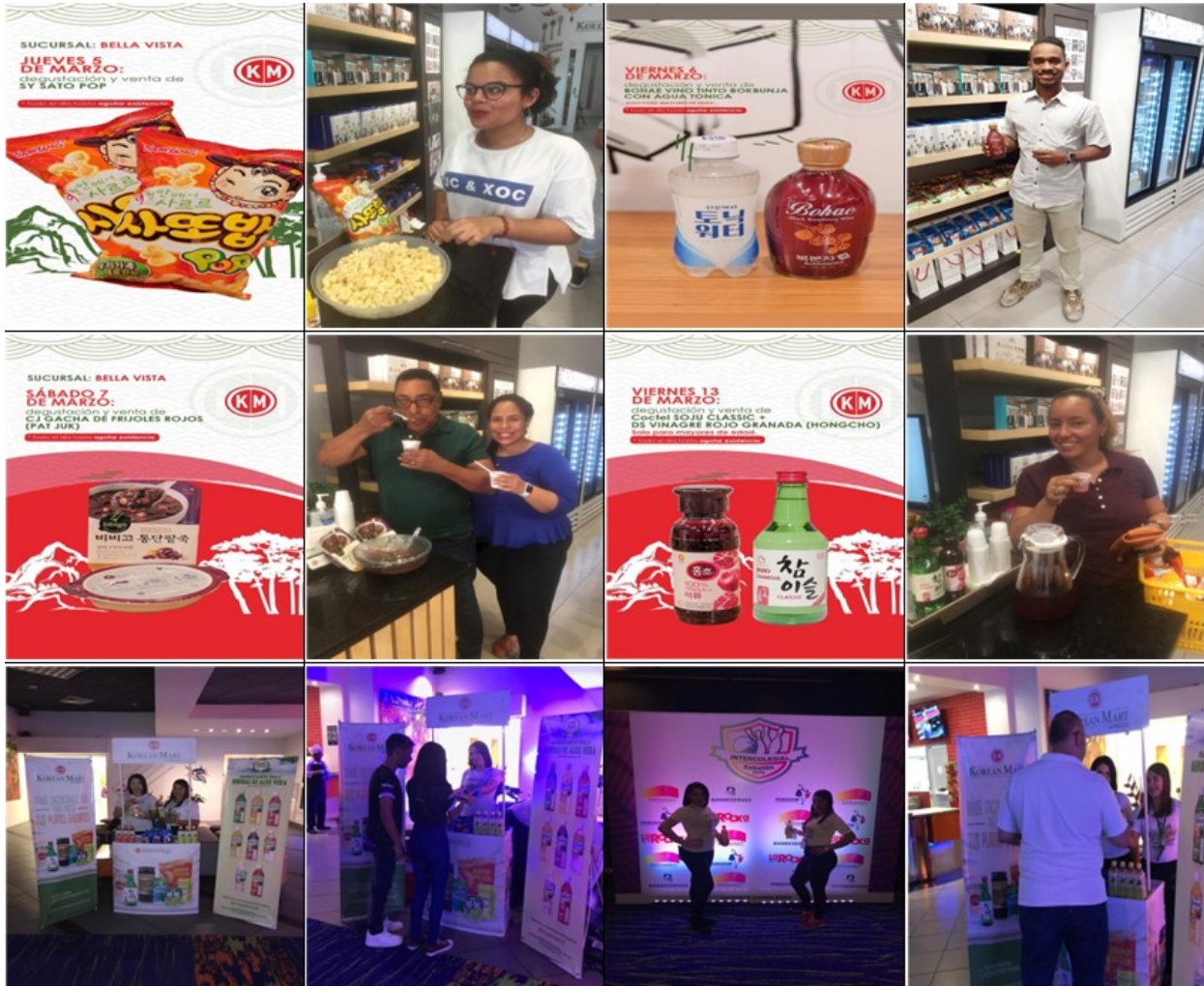




## 【3월】

행사일자	행사내용	세부내용
2020.03.02	매장 내 사*밥 시식회	옥수수가루가 80% 이상 함유되어 부드럽고 폭신한 식감을 자랑함. 현지인들에게 익숙한 옥수수 맛으로 남녀노소 가볍게 시식할 수 있음. 시식회에 참여한 고객들에게 아이스크림 혹은 우유에 곁들여 먹으면 더욱 고소함을 느낄 수 있다고 설명하였음. 또한, 1986년에 출시된 사*밥은 한국 교민들에게 추억의 과자로 기억되어 판매에 촉진의 효과를 볼 수 있었음
2020.03.06	매장 내 복*자주 & 토닉워터 시음회	도미니카 내에는 복*자라는 과일이 없어 시음과 더불어 복*자에 대한 설명을 함께 하였음. 복분자는 6월 제철 과일로 더운 여름 기력을 보충하는 효과가 있으며, 이러한 사실들은 1년 내내 여름인 도미니카에 거주하는 사람들에게 큰 흥미를 줄 수 있었음. 또한, 달고 쓴 맛이 강한 복*자주에 토닉워터를 섞어 복*자주의 단맛을 중화하고 탄산을 가미하였더니 현지인들이 즐겨 먹는 'TINTO DE VERANO'와 비슷한 맛을 내어 현지인들의 구매를 자극하였음. 베리류인 복분자의 상큼하고 달달한 맛으로 젊은층부터 노인층까지 폭넓은 선호도를 보임
2020.03.07	매장 내 비*고 통단팥죽 시식회	현지인들이 즐겨 먹는 일상식 중에는 콩수프 'HABICHUELA'와 별미 간식인 HABICHUELA DULCE가 있음. 비*고 통단팥죽은 HABICHUELA DULCE와 굉장히 흡사하며, 통팥과 밤이 첨가되어 더욱 고소하고 달달한 맛을 느낄 수 있다고 평가되었음. 또한, 간편한 조리법으로 바쁜 아침과 간단한 저녁 식사로 먹기 좋음. 단품으로 섭취하는 방법 외에도 팥빙수나 팥칼국수 등 다양한 방식으로 조리 가능하며, 구매 의향이 있는 손님들에게 추가적인 조리법에 대한 설명을 덧붙여 주었음
2020.03.13	매장 내 흥* & 참*슬 클래식 시음회	참*슬 클래식은 20.1도의 알코올 함량으로 그 특유의 향과 맛에 호불호가 나누는 편임. 그러한 소주에 흥초를 섞어 알코올의 향과 맛을 중화시켰으며, 도미니카 주류 문화로 도수 높은 술에 탄산음료, 과일 주스, 토닉워터 등을 각테일화하여 마시는 것이 일반적임. 이에 상큼 달달한 흥초와 소주는 현지인들 입맛을 사로잡기에 충분하였으며, 식초는 요리에 사용하는 식재료 정도로 생각하고 있던 현지인들의 편견을 깨고 건강에 좋고 다이어트에도 좋다는 인식을 심어주어 인식 개선의 효과도 볼 수 있었음
2020.03.14	Sebelen entertainment Center 홍보 행사	Sebelen entertainment center은 도미니카에 존재하는 유일한 볼링장으로 연령, 계층에 상관없이 많은 사람이 가족, 친구들과 자주 찾는 도미니카의 핫플레이스임. 이곳에서 안테나숍 홍보를 위한 시음·시식회를 진행하였으며, 볼링장은 기본적으로 운동을 하는 곳이기에 건강 음료인 알로에 망고, 석류 시음회를 진행하였음. 아이들이 좋아하는 과자 시식회와 홍보용 전단지 배포를 함께 하였음. 볼링장 카운터와 입구 사이에 시음·시식대를 배치하여 사람들이 오고 가며 자연스럽게 시음·시식할 수 있도록 하였음





## 【4월】

행사일자	행사내용	세부내용
2020.04.07	매장 내 볶음 고추장 홍보 및 시식 제품 증정 행사	코로나19 바이러스로 면역력 증진 식품에 대한 관심이 높아져 있으며, 유산균과 캡사이신 함유되어 면역력에 좋은 볶음 고추장 제품 홍보 및 시식 제품 증정행사를 실시함. 볶음 고추장으로 고기, 양파, 마늘 등 다양한 재료들이 함유되어있어 맵지 않아 현지인들에게도 긍정적인 반응을 얻을 수 있었음. 튜브 형식의 제품으로 따로 손가락을 사용해 덜어 먹을 필요가 없어 깔끔하고 간편하며 보관에 용이함. 60g의 작은 사이즈로 첫 구매 시 큰 용량이 부담스러운 현지인들의 구매율이 높았으며, 본 행사를 통해 시식 후 큰 용량의 고추장 제품을 구입하고자 하는 현지 고객 비율이 높아졌음
2020.04.17	Santo Domingo 내 위문품 증정행사	도미니카 내의 Pastor Dia Santo 단체에서 진행하는 산토도밍고의 동부지역 대상 코로나19 바이러스 불우이웃 돕기 행사에 참여하여 알로에 라이트 음료를 위문품으로 증정하였음. 현재 코로나19 바이러스로 인해 생활에 어려움을 겪고 있는 현지 주민들과 수고하고 고생하시는 봉사자들을 위한 불우이웃 돕기 행사였으며, 알로에 음료 뿐만 아니라 안테나숍 코리아 마트 매장과 한국 음식, 문화에 대해 함께 소개하고 홍보할 수 있는 기획의 장이 되었음
2020.04.17	매장 내 들깨가루, 삼선 짜장 홍보 및 시식 제품 증정 행사	현지에서 비교적 쉽게 접할 수 있는 아시안 소스인 참기름, 통깨와 달리 주로 한식에서만 사용되는 한국 고유 음식인 들깨가루는 아시안 푸드에 관심 있는 현지인들과 교민들에게 많은 관심을 끌었음. 또한, 고소하고 건강한 맛으로 시식을 한 대부분의 사람에게 긍정적인 평가를 얻었으며, 한식의 다양성에 대해 홍보하고 소개할 수 있는 행사였음. 삼선 짜장은 일반 짜장과 달리 해물과 채소가 함유되어 더욱 진한 풍미로 많은 사람에게 호감을 얻었음. 도미니카에서 일반적으로 사용하는 중국 간장소스와 달리 순하고 부드러우며 조미료 맛이 덜 느껴져 좋다는 평이 많았음
2020.04.20	매장 내 햇* 홍보 및 시식 제품 증정 행사 (오곡밥, 현미밥, 흑미밥)	코로나 사태로 인해 보관에 용이하고 조리법이 간단한 즉석 식품류의 판매율이 높아지고 있음. 본 행사는 흰 쌀밥을 주식으로 하는 도미니카 공화국과 한국인들에게 햇* 오곡밥, 흑미밥, 현미밥을 소개하고 홍보하며 시식 제품을 증정함으로써 즉석식품은 몸에 좋지 않다는 인식을 개선하고자 하였음. 본 행사는 특히 가족의 식사를 책임지는 주부들과 다이어트 중인 젊은 여성들, 코로나19 바이러스로 인해 식당들이 문을 닫아 회사에 도시락을 싸서 다녀야 하는 직장인들에게 큰 관심과 인기를 끌었으며, 시식평으로는 높은 영양가, 간단한 조리법, 용이한 휴대성이 압도적으로 많았음. 더불어 도미니카에서 접할 수 없는 흑미밥과 오곡밥에 대한 수요가 증가하였음
2020.04.24	우리* 크림수프 홍보 및 시식 제품 증정 행사	도미니카 공화국은 주된 아침 식사로 다양한 종류의 빵, 샌드위치, 플레인 과자를 즐겨 먹음. 본 행사는 이러한 도미니카 공화국 식문화에 맞추어 빵과 함께 곁들여 먹기 좋고, 간식으로도 좋은 우리* 크림수프 홍보 및 시식 제품 증정 행사를 진행하였음. 특히, 코로나 사태로 인해 모든 학교에 휴교령이 내리면서 매 끼니 마다 아이들의 식사와 간식을 챙겨야 하는 학부모들의 고민과 수고를 조금이나마 덜어줄 수 있는 제품이라는 점에서 아이가 있는 고객들에게 긍정적인 시식평들이 많이 나왔음. 그 밖에도 간편한 조리법, 부드러운 식감과 고소한 맛으로 대체로 좋은 시식평을 들을 수 있었음

행사일자	행사내용	세부내용
2020.04.25	참깨 흑임자 드레싱, 오리엔탈 드레싱 홍보 및 시식 제품 증정 행사	<p>도미니카 공화국은 하루 세끼 중 점심을 가장 든든하게 먹으며, 가장 기본적이고 자주 먹는 현지식으로는 흰 쌀밥, 샐러드, 콩수프, 고기로 이루어져 있는 식사임. 특히, 채소값이 저렴한 도미니카에서는 다양한 종류의 샐러드를 섭취하고 그에 따른 소스를 곁들여 먹는 것을 즐김. 본 행사는 이러한 도미니카 공화국의 식문화에 맞추어 한국적인 샐러드 드레싱인 참깨 흑임자 드레싱과 오리엔탈 드레싱을 소개하고 한식의 다양성을 홍보할 수 있는 기회가 되었음. 특히, 도미니카 사람들에게 건강식으로 인식되어 있는 참기름, 참깨 등이 함유되어 처음 접하는 고객들도 거부감 없이 긍정적으로 제품을 받아들일 수 있었음. 또한, 제품의 본 목적인 샐러드 드레싱 외에도 파스타와 고기 요리에도 다양하게 사용할 수 있다는 점에서 행사 이후 제품 구매율이 높아졌음</p>
2020.04.27	오*자 칠리와 오리지널, 인디*밥 홍보 및 시식 제품 증정 행사	<p>코로나로 인해 휴교령이 내려지면서 집에 있는 아이들을 위한 간식류 구매율이 높아짐. 본 행사는 어른들 맥주 안주로 좋은 매콤한 오*자 칠리와 아이들을 위한 오*자 오리지널 그리고 우유와 함께 시리얼로도 좋은 인디*밥 제품들의 홍보 행사를 진행함. 시중에 판매되고 있는 짜고 자극적인 맛의 감자칩 제품들과는 달리 후렌*후라이를 연상하게 하는 독특한 과자 모양과 짭조름하지만 짜지 않은 맛으로 남녀노소의 사랑을 받았던 행사임. 특히, 오*자 칠리의 경우 과자 안에 칠리소스가 동봉되어 있어 각자의 기호에 맞게 조절하여 먹을 수 있다는 점이 인상 깊었음. 더불어 우유에 곁들여 시리얼로 먹을 수 있는 인디*밥은 아침 식사 대용 혹은 아이들 간식으로 먹을 수 있어 행사 이후 대량으로 구매하시는 분들이 많았음</p>





## 【5월】

행사일자	행사내용	세부내용
2020.05.08	매장 내 촉*한 초코칩 시식 행사	남녀노소, 국적 불문 누구나 좋아하고 즐겨 먹는 초코칩 시식 행사를 진행함. 코로나19로 인해 위생 개념이 높아진 현재, 촉*한 초코칩은 개별포장으로 보관에 용이하고 청결함을 더하였음. 바삭한 식감이 아닌 촉촉한 빵 식감이 강하여 따뜻한 차, 커피와도 잘 어울린다는 평이 많았음
2020.05.15	매장 내 생강 쌍화탕 판촉 행사	코로나19로 인해 건강식품 및 면역 증진 식품들을 찾는 소비자들이 늘어나고 있으며, 이로 인해 쌍화탕, 홍삼 드링크 제품의 판매가 늘고 있음. 특히, 생강 쌍화탕은 아시아(한, 중국,일본) 고객 들 뿐만 아니라 현지 고객들에게도 흥미를 줄 수 있는 제품으로 거듭나고 있으며, 생강, 쌍화, 대추, 계피, 당귀 등 몸에 좋은 재료들로 구성 되어 중년층들에게 인기가 좋음
2020.05.22. ~ 2020.05.25	매장 내 * 아몬드 사탕 시식 행사	처음 통 아몬드 사탕을 접하는 사람들은 아몬드가 통으로 박혀 있는 모습에 신기하고 놀라워함. 도미니카에서 판매되고 있는 견과류 사탕으로는 땅콩 정도가 대부분이며, 아몬드 향 혹은 약간의 첨가가 아닌 통으로 박혀있어 제품의 신뢰감을 더하였음
2020.05.27 ~ 2020.05.28	매장 홍보용 마스크 증정 행사	전 세계가 그렇듯 도미니카 공화국 또한 코로나19로 인해 마스크 가격이 급증하고 가격이 높아졌으며, 마스크를 미착용 하고 밖을 다닐 수 없도록 미착용 시 벌금형을 부여하고 있음. 이에, 우리 코리안 마트 홍보 및 판촉 증진을 위한 마스크 제작 및 배포를 하였으며, 여러 번 빨아 쓸 수 있도록 면 마스크로 코리안 마트 로고와 안테나숍 로고를 넣어 제작하였음. 배포 방법으로는 일정 가격 구매 이상 시 배포하였으며, 실제로 많은 고객들이 착용하여 직, 간접의 홍보 효과를 볼 수 있었음
2020.05.29 ~ 2020.05.30	어머니의 날 행사 (Dia de La Madre)	매 년 5월31일은 어머니의 날임. 모계 사회인 도미니카 공화국은 어머니의 날을 굉장히 특별하게 생각하며, 우리나라의 어버이날과 같은 날임. 이러한 특별한 기념일을 맞이하여 여성 고객들에게 소주잔, 행주, 물티슈 선물 세트를 증정 행사를 실시하였음





## 【6월】

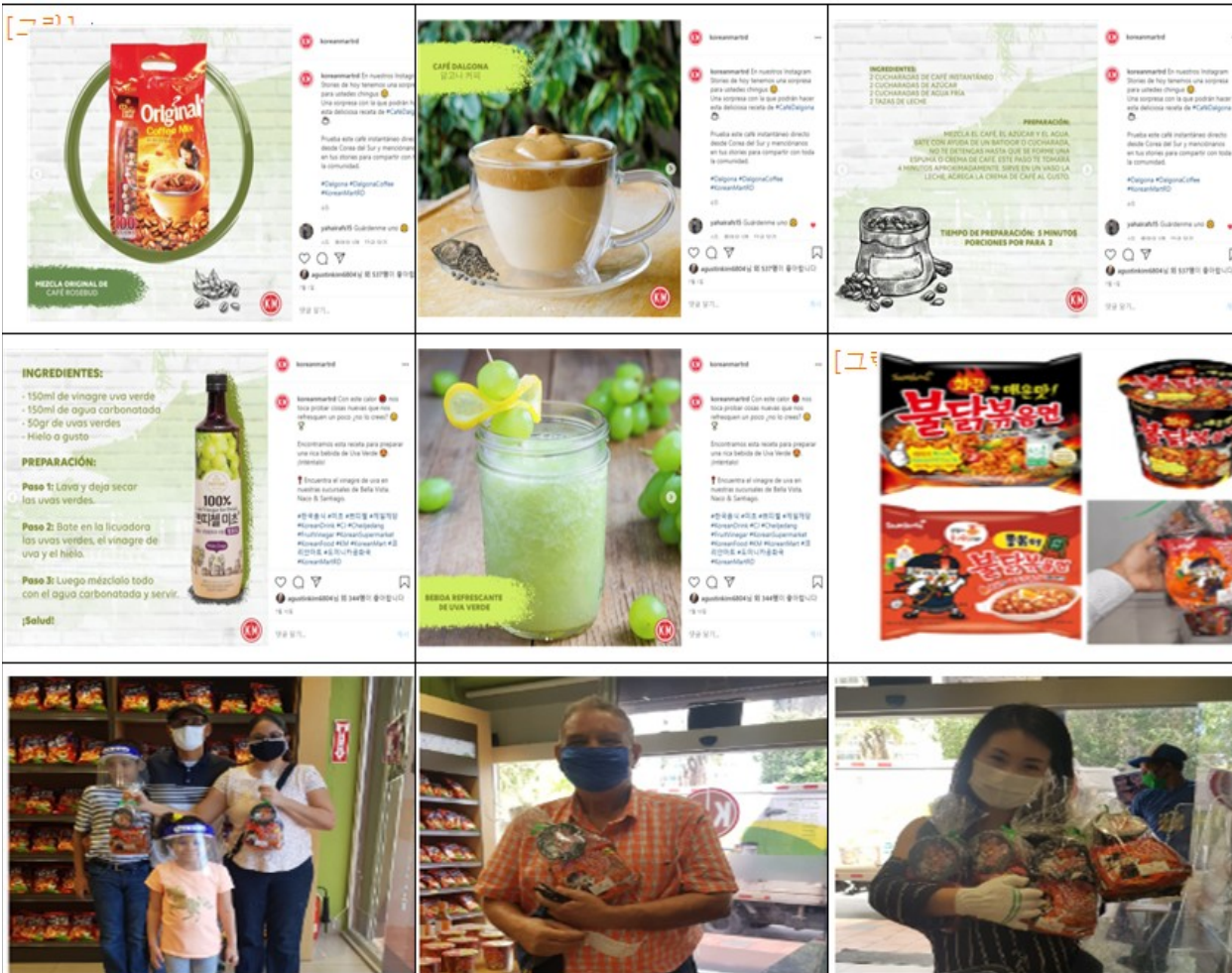
행사일자	행사내용	세부내용
2020.06.03	매장 내 시음용 생강 쌍화탕 증정 행사	도미니카 공화국 지리상 사하라 사막에서 불어오는 미세먼지로 인해 코로나와 더불어 건강을 더 많이 신경 쓰게 되는 시기에 현지인들과 한인들을 위한 생강 쌍화탕 증정행사를 실시함. 처음에는 생강 쌍화탕의 향을 거부하던 현지인들이 맛을 보고 퓨어*러스 생강쌍화탕의 독특한 맛에 매료되어 구입의사를 밝힌 경우가 있을 만큼 반응이 좋았음
2020.06.13	매장 내 로즈*드 오리지널 커피믹스 증정	코로나19로 인해 시음회를 하지 못하는 관계로 물건을 구입하는 모든 손님에게 로즈*드 오리지널 커피믹스 증정행사를 실시함. 단맛을 좋아하는 이들을 위해 설탕을 더 추가할 수도 있고, 얼음을 넣어서 시원하게 마실 수 있는 방법과 함께 적절한 물양을 설명해 주면서 나눠주었음. 커피와 크림 설탕이 한 봉지에 들어 있는 것을 신기해 하며 10개들이 날개 포장된 것을 사가는 이들이 있을 만큼 반응이 좋았음
2020.06.20	SNS를 통한 소불고기 양념 홍보	마트 내 베스트셀러 제품인 소불고기 양념을 통한 소불고기 요리 레서피를 공유함으로 현지 사람들이 제품에 더욱 관심과 흥미를 가질 수 있도록 하였으며, 양파, 마늘, 후추, 간장 등 다양한 재료가 필요한 불고기를 청*원 소불고기 양념 한 통으로 대체할 수 있어 그 편리성이 우수하다는 반응이 많았음. 코로나19로 인해 매달 진행하던 한식 시연회 진행이 어려워짐에 따라 집에서도 손쉽게 따라 할 수 있는 레서피를 통한 제품 판촉을 진행하였음
2020.06.25	SNS를 통한 고추장 홍보	현지인들도 건강식으로 알고 있는 한국 비빔밥 레서피를 SNS를 통해 공유함으로 현지 사람들에게 고추장 양념을 더욱 친숙할 수 있게 하였으며, 고추장의 양을 조절함에 따라 매운맛에 익숙하지 않은 사람들도 즐길 수 있다는 반응이 있었음





[7월]

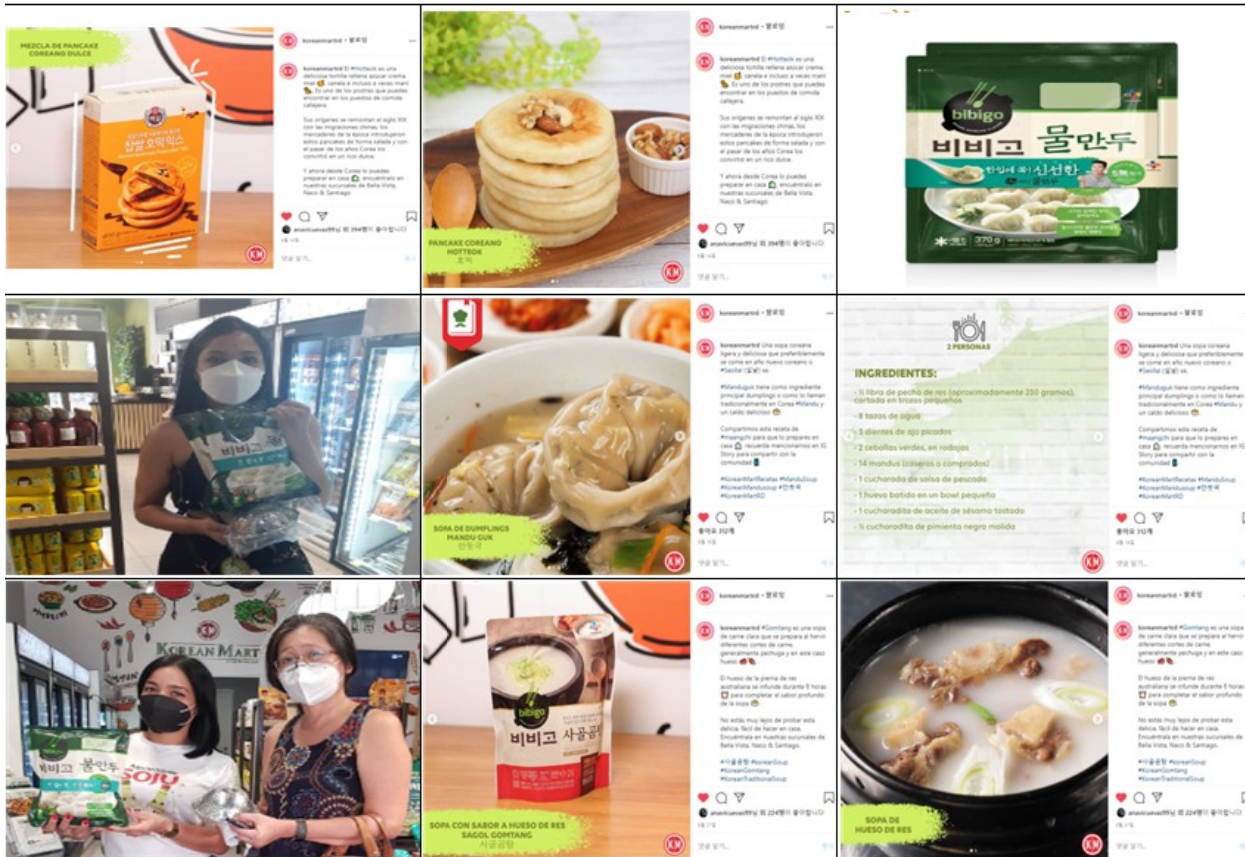
행사일자	행사내용	세부내용
2020.07.01	SNS를 통한 달*나 커피 레서피 공유 및 홍보	한류 바람이 이곳 도미니카 공화국에도 정착이 되어서 많은 현지인이 드라마와 예능을 통해 달고나 커피를 알게 됨. 더불어 지난 6월 로즈*드 오리지널 커피믹스 증정 행사 후에 달고나 커피 레서피에 대한 문의가 급격히 증가함에 따라 레서피 제작과 함께 SNS를 통해 홍보를 함
2020.07.10	SNS를 통한 브*첼 미* 레서피 공유 및 홍보	현지인들은 새로운 맛에 대한 거부반응이 심하므로 시연회를 자주 하며 제품 홍보가 필요하지만 계속되는 국가비상사태로 인해 시연회를 할 수 없는 상황임. 따라서 SNS를 통해 브*첼 미*의 레서피를 공유하고 적극적인 홍보에 들어감. 잠시 주춤했던 브*첼 미* 매출이 상승하며 꾸준하게 판매될 것이라 예상함
2020.07.21	매장 내 불*볶음면 증정 행사	도미니카 공화국 아버지 날을 맞이하여 불*볶음면 세 가지 종류(소컵, 매운맛, 떡볶이맛)를 선물용으로 준비, 매운맛 소스의 양을 조절하며 요리하면 된다는 당부와 함께 구매한 모든 고객에게 증정 행사를 실시함. 매운맛에 겁을 먹고 맛을 접하지 못한 현지인들에게는 좋은 반응이었음. 증정 행사 이후에 불*볶음면 떡볶이맛이 꾸준하게 판매되고 있음





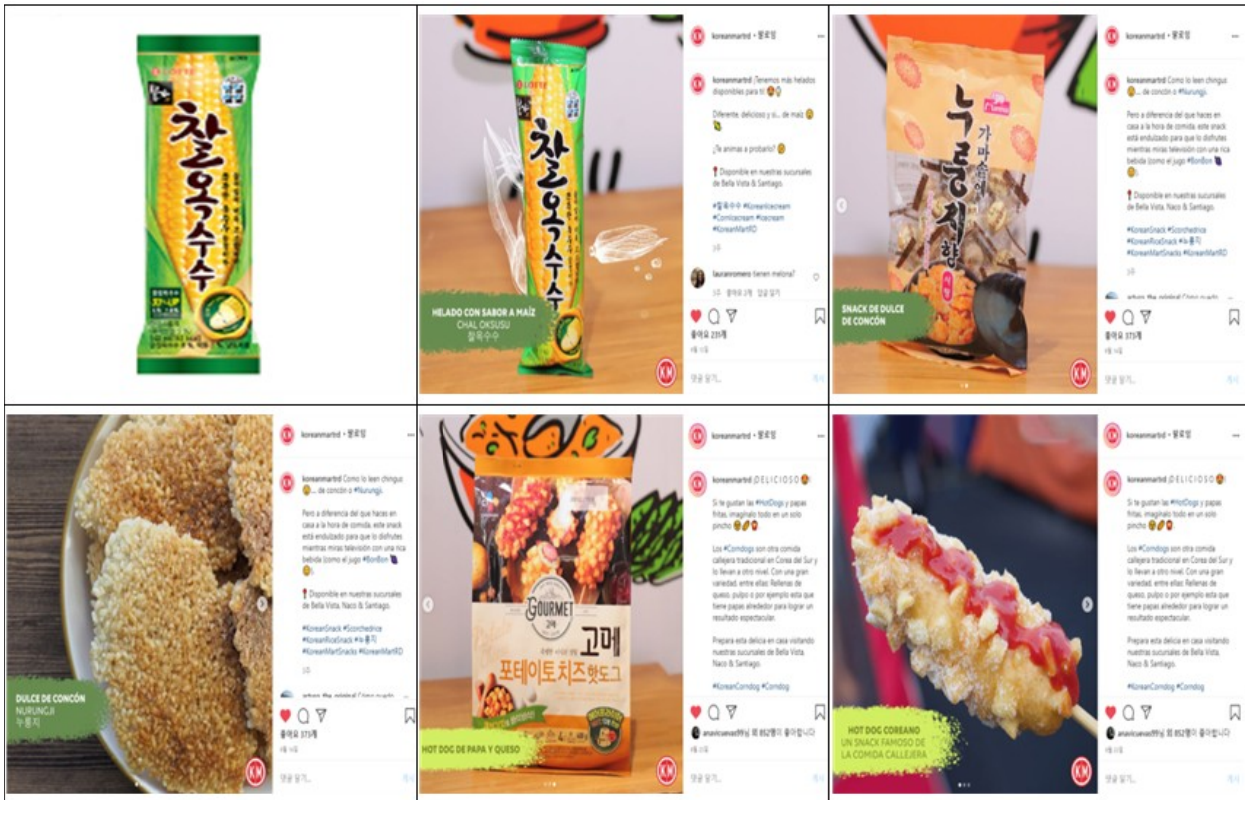
[8월]

행사일자	행사내용	세부내용
2020.08.14	SNS를 통한 찹쌀 호떡 믹스 홍보	8월에 재입고되어 많은 현지인과 한인들이 찾는 한국인의 간식 호떡을 SNS로 홍보, 호떡 믹스 자체 레서피를 보고 만들어 먹은 후 많은 이의 댓글과 DM으로 제품 문의와 맛에 대해 많은 평가를 해주었음. 설탕과 계피향의 조화로 정말 맛있다는 평이 대부분이었고, 이 제품이 재입고 되기만을 기다렸다는 현지인들도 많았음. 아이들의 간식용이나 아침 대용 혹은 아침 출근길에 간편히 먹을 수 있어서 호응도가 좋았음
2020.08.18	매장 내 비*고 물만두 구입 시 만두찜기 증정행사 및 SNS를 통한 만둣국 레서피 공유	비*고 만두를 구입하는 고객들에 한해 비*고 로고가 찍힌 만두 찜기 증정 행사를 시작함으로 점차적으로 비*고 김치 왕교자, 해물 왕교자, 잡채 왕교자도 포함시킴. 배달앱을 통한 주문 시에도 찜기를 함께 보냄. 만두 매출이 상승함. SNS를 통해 만둣국 레서피를 공유 후 많은 현지인이 만둣국 뿐만 아니라 여러 형태의 요리로 만두를 사용함
2020.08.27	SNS를 통한 사*곰탕 홍보 및 한국의 사*곰탕 공유	매장에 입고가 되면 많은 한국 사람들이 사*곰탕을 찾음. 라면, 떡국, 만둣국, 순댓국 등 여러 형태의 기본 국물용으로 판매가 지속적으로 이뤄지고 있는 가운데 SNS를 통한 홍보를 시작함. 많은 현지인이 어떻게 먹는 건지에 대한 문의가 많이 들어옴. 현지에서는 뼈를 우려서 요리를 해먹는다는 거 자체가 생소하게 다가와서 많은 설명이 필요했지만, 워낙 한국 음식과 한국문화에 관심이 있는 현지 사람들이라 사*곰탕으로 만든 요리를 개인 SNS에 공유함



[9월]

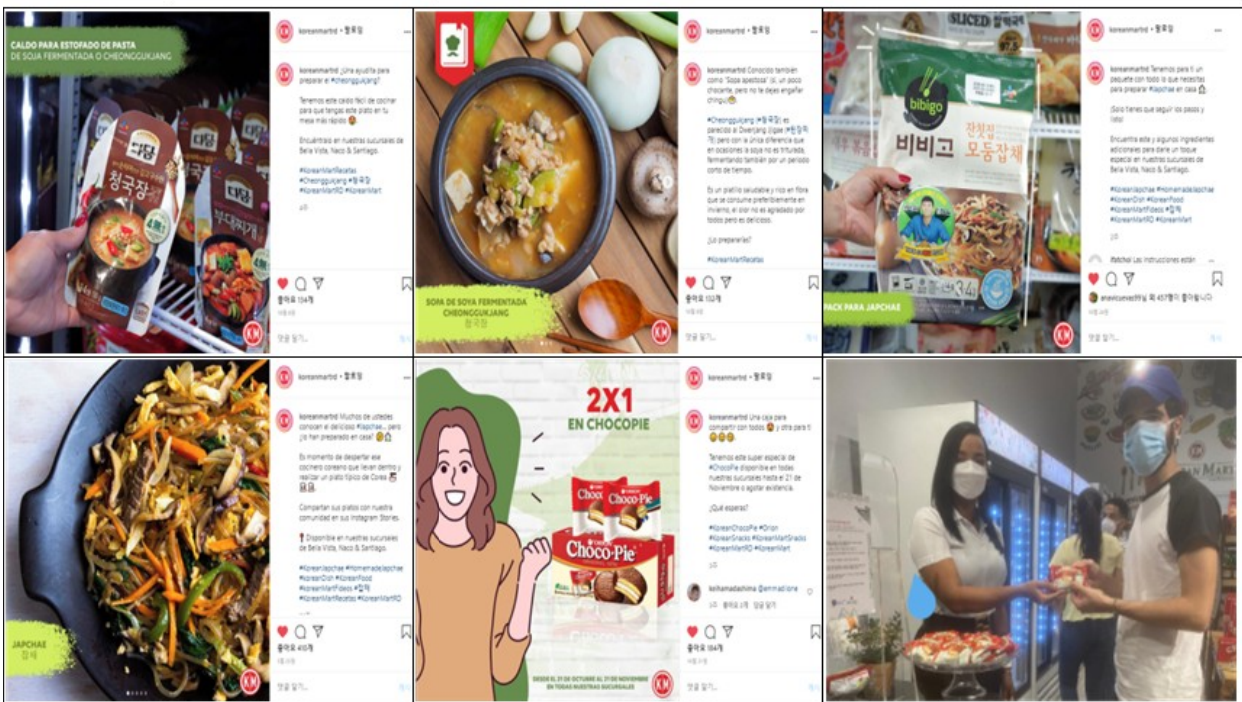
행사일자	행사내용	세부내용
2020.09.12	SNS를 통한 롯데*찰옥수수 홍보	옥수수는 현지인들에게 아주 익숙한 먹거리임. 현지 거리에서 옥수수를 뜨거운 물에 삶으면서 팔고 다니는 모습을 종종 볼 수 있었지만 지금은 코로나로 인해 전혀 볼 수 없음. 그래서 SNS를 통해 시원한 아이스크림 옥수수를 홍보함. 포장 재질이 산뜻하고 맛있어 보여서 궁금함에 구입하기도 하고, 옥수수가 들었다며 신기해 하면서 구매가 이루어짐
2020.09.14	SNS를 통한 맘*스 누룽지향 사탕 홍보	도미니카 공화국에서도 현지 식당에서 즐겨 볼 수 있는 식품 중 하나가 콩콩이라고 부르는 누룽지임. 간식 대용으로 현지에서 즐겨 먹는 식품이지만 한국 누룽지보다 많이 기름져서 많은 양을 먹진 않음. 코로나로 인해 집에 있는 시간이 많은 아이를 위해 누룽지 사탕을 SNS로 홍보를 함. 누룽지향이 고소해서 아이들 뿐만 아니라 어른 입맛에도 맞아서 많은 이들이 찾음
2020.09.23	SNS를 통한 C*고*포테이토칩즈 핫도그 홍보 및 한국 길거리 음식 소개	계속되는 한국 음식에 대한 관심이 뜨거워지는 가운데 젊은 연령대의 소비자들이 한국 길거리 음식 문화에 관심이 많아서 SNS 메시지를 통해 길거리 음식 소개를 부탁하기도 함. 현지 핫도그는 빵에 소시지와 여러 양념이 들어 있는 반면, 이번에 홍보한 고* 포테이토칩즈 핫도그는 이름은 같지만 맛과 형태가 달라 많은 현지인에게 좋은 반응으로 구매까지 이루어진 제품임





【10월】

행사일자	행사내용	세부내용
2020.10.08	SNS를 통한 다*청국장찌개 양념 홍보	청국장찌개를 끓이게 되면 일단 집안에 냄새가 많이 나서 이웃들의 눈치가 보일 때가 있음. 이런 점을 생각해서 청국장찌개 양념을 가져와서 홍보했는데, 현지인들은 냄새 때문인지 별로 좋아하지 않았음. 하지만 현지에 사는 많은 한국인은 고향 생각이 난다며 해외에서 청국장을 먹을 수 있을지 몰랐다고 많이 좋아함. 청국장찌개 양념을 비롯해 부대찌개 양념 및 우렁 된장찌개 양념도 함께 홍보했으나 이곳에서 쉽게 요리해서 먹기 힘든 청국장찌개 양념의 판매가 꾸준히 올랐음. 코로나만 아니면 직접 요리해서 시연회를 하고 싶을 정도로 청국장 향이 강하지 않아서 더 부담 없이 즐길 수 있는 찌개 양념이었음
2020.10.24	SNS를 통한 모듬잡채 홍보 및 잡채 레서피 공유	잡채는 한국인 뿐만 아니라 현지에서도 인기가 많은 요리 중 하나이며, 손이 많이 가는 음식이기 때문에 한인식당이나 큰 행사가 있을 때 특별한 날에만 먹을 수 있어서 바*고 모듬잡채의 반응은 과히 폭발적이었음. 따로 채소 손질과 같은 재료 준비를 할 필요가 없을뿐더러 양념까지 다 되어있는 HMR 제품이라 잡채를 좋아하는 현지인은 물론 한국인들에게도 인기 만점 제품이었음. 다만 현지 반응을 보기 위해 소량의 제품을 가져왔으므로 재고가 많지 않아 많은 이들의 아쉬움을 남긴 제품이었음
2020.10.27	매장 내 초*파이 증정 행사	도미니카 공화국 현지인과 한국인들의 오랜 시간 동안 익숙해져 온 정겨운 간식 오*온 초*파이를 1+1 행사를 비롯해, 매장 내 방문객들에게 날개 한 개씩 증정 행사를 실시했음. 할로윈 데이를 준비하는 현지인들에게는 더할 나위 없이 좋은 제품이며, 아이와 어른 할 거 없이 정말 많이 좋아하고 즐겨 찾는 간식이기 때문에 1+1행사를 함으로써 매출 상승에 큰 기여를 했음





【11월】

행사일자	행사내용	세부내용
2020.11.18	SNS를 통해 월남쌈 소스 및 월남쌈 요리 소개	DM을 통해 월남쌈을 만들어 먹을 수 있는 라이스페이퍼에 대한 문의가 많이 들어와서 우선 SNS에 월남쌈 레시피 공유와 더불어 월남쌈 소스 두 가지를 소개함. 신선한 피시소스에 상큼한 레몬그라스의 맛이 담백하므로 월남쌈은 물론, 무쌈이나 야채말이를 짝어 먹어도 되고, 샐러드와 같은 요리에도 잘 어울려서 누구나 손쉽게 월남쌈소스를 사용할 수 있다고 소개함. 피시소스가 많이 비릴거라 생각해서 많은 현지 소비자들이 거부반응을 일으켰지만, 레몬그라스로 비린 맛이 잡힌다는 상세한 설명 덕분에 구매로 이어짐. 피넛 월남쌈 소스는 월남쌈을 알고 있는 소비자들은 고소한 맛을 위해 두 가지 소스를 다 구입함. 그렇지 않은 현지 소비자들은 채소랑 땅콩의 맛을 상상하면 인상부터 찌푸리는데, 월남쌈 뿐만 아니라 샐러드 혹은 고기 쌈에 넣어도 맛있다고 추천을 하면 못 이기는 척 구입 후 맛있다고 재구매하는 소비자들이 생기기 시작함. 하지만 코로나 때문에 시식을 하지 못해 많은 아쉬움이 남는 제품 중 하나임
2020.11.20	SNS를 통해 낭* 밀 치즈 떡 홍보	현지에서 제조한 쌀떡볶이 떡도 있고 다른 제조사에서 만든 쌀떡볶이 떡은 잘못 보관하면 떡볶이를 할 때 떡이 많이 갈라지거나 퍼져서 이에 따른 문의가 많이 들어옴. SNS를 통해서 낭* 밀 치즈 떡을 먹는 여러 가지 방법(삼겹살과 함께 구워 먹기, 떡볶이, 라면, 제육볶음, 샐러드)을 공유, 폭발적인 반응으로 DM이 넘쳐남. 본인이 먹었을 때도 생각보다 치즈향과 치즈맛이 많이 나서 좀 느끼한 면이 있었지만, 밀 치즈 떡이라는 이름에 걸맞게 정말 쫄깃하고 부드러운 맛에는 쌀떡볶이 떡보다 낫다고 판단. 시간을 조금 오래 두면 치즈가 흘러나오긴 하지만, 그 외에 갈라지거나 풀어지지 않아서 떡볶이 떡으로는 안성맞춤이라는 피드백이 많이 들어온 제품임
2020.11.27	SNS를 통해 만두피 홍보 및 만두 종류 소개	현지에서는 보통 만두피부터 만들어서 만두를 파는 한국식당도 있고, 중국시장에서 구입해 만두를 만들어서 팔거나 집에서 먹기도 하는데, 칠* 만두피는 한국 사람이 보기에 포장의 질이 좀 떨어지고, 색감이 조금 촌스러워 손이 가질 않는다고 함. 하지만 한 번 구입해서 만두를 먹으면 재구매를 하게 되는 제품임. 현지 소비자들은 만두를 만들어 먹지 못해 만두를 만드는 방법과 만두 종류를 SNS에 소개함으로 매출 상승의 기대를 하는 중임



Encuétralos en nuestras sucursales de Bella Vista, Naco, Santiago.  
 #KoreanCuisine #KoreanPromo #KoreanGiftGuide #KoreanRestaurant #KoreanFood  
 29  
 ¿Quieres saber Tienen estos productos congelados?  
 229 likes  
 14 min



Encuétralos en nuestras sucursales de Bella Vista, Naco, Santiago.  
 #KoreanCuisine #KoreanPromo #KoreanGiftGuide #KoreanRestaurant #KoreanFood  
 29  
 ¿Quieres saber Tienen estos productos congelados?  
 229 likes  
 14 min



Encuétralos en nuestras sucursales de Bella Vista, Naco, Santiago.  
 #KoreanCuisine #KoreanPromo #KoreanGiftGuide #KoreanRestaurant #KoreanFood  
 29  
 ¿Quieres saber Tienen estos productos congelados?  
 229 likes  
 14 min



Encuétralos en nuestras sucursales de Bella Vista, Naco, Santiago.  
 #KoreanCuisine #KoreanPromo #KoreanGiftGuide #KoreanRestaurant #KoreanFood  
 29  
 ¿Quieres saber Tienen estos productos congelados?  
 229 likes  
 14 min



Encuétralos en nuestras sucursales de Bella Vista, Naco, Santiago.  
 #KoreanCuisine #KoreanPromo #KoreanGiftGuide #KoreanRestaurant #KoreanFood  
 29  
 ¿Quieres saber Tienen estos productos congelados?  
 229 likes  
 14 min



Encuétralos en nuestras sucursales de Bella Vista, Naco, Santiago.  
 #KoreanCuisine #KoreanPromo #KoreanGiftGuide #KoreanRestaurant #KoreanFood  
 29  
 ¿Quieres saber Tienen estos productos congelados?  
 229 likes  
 14 min

