

→ 모바일버전 바로 보기

# SM C&C letter

SM Culture&Contents

No.130

f 페이스북 바로가기

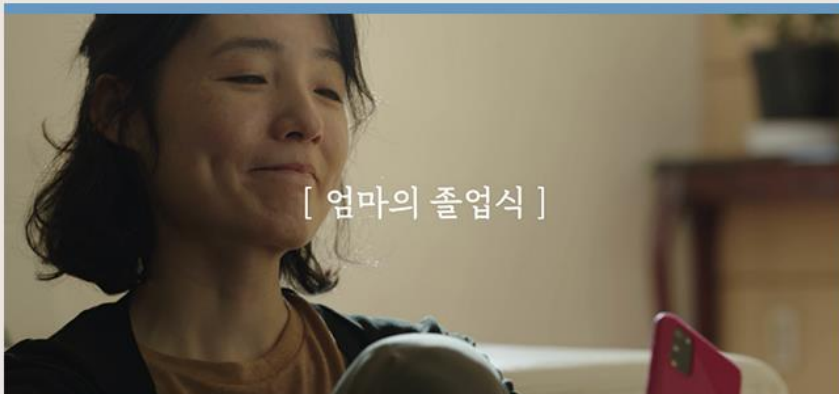
B 블로그 바로가기

▶ 유튜브 바로가기

↓ 뉴스레터 다운받기

## 광고와 마케팅 이야기

### SM Makes It



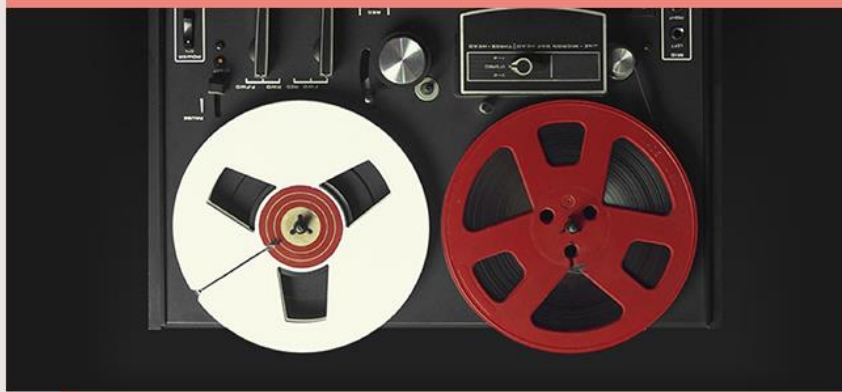
[ 엄마의 졸업식 ]

#### Not My Story가 아닌 My Story가 될 수 있도록

광고를 접한 타깃들이 '나의 이야기', '내 주변의 이야기'로 느끼고 공감하게 하는 것은 CSR 캠페인을 기획할 때 가장 중요하게 고민하는 부분 중에 하나입니다. 발달 장애인들의 지속 가능한 일자리 창출을 위한 진정성 있는 CSR 캠페인을 고민해 온 하나금융그룹이 이번 시즌에는 착한 굿즈 프로젝트까지 확장해 '누군가의' 이야기를 '우리들의' 이야기로 만드는 프로젝트를 진행했습니다.

+ 자세히보기

## SM People



### [CD Recipe] 익명의 후배들과 대화 녹취록

“CD님! CD가 된 후는 무엇을 꿈꾸고 있나요?”

CD를 꿈꾸며 오늘도 분투하고 있는 후배들에게 풀어놓은 ‘오미정CD가 제일 원하는 것’, ‘CD의 꿈’에 대한 이야기를 들어봅니다.

[+ 자세히보기](#)

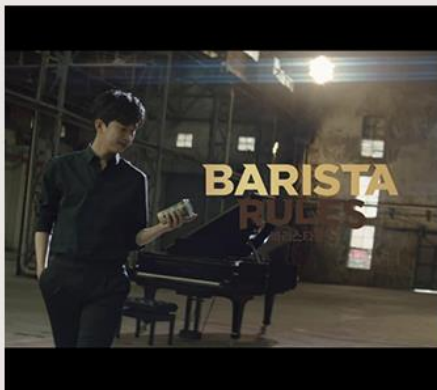
## SM Campaign



### 여행이 '쌓이면 돈이니' 야놀자로 고고♫

한마디로 올해도 '야놀자답다'는 것. 위트와 유쾌함을 잃지 않으면서 중독성 있는 캠페인 메시지로 올려줄 수능 금지곡도 미리 예약입니다. 일단 들으면 흥얼거리게 될 그 카피, 쌓이면 돈이 된다는 야놀자의 여름 캠페인 기획 스토리 속으로 들어가 봅시다.

[+ 자세히보기](#)







### 당신이 커피에 기대하는 그 맛. 있다

'구체적으로 상상하고 또 기대할 수 있는 맛을 그리다' 매일유업 바리스타롤스 신규 캠페인을 위한 미션이 대세 모델 '임영웅'을 만나 어떻게 실현되었을까요? 바리스타롤스 '찐'팬 임영웅과 함께 한 캠페인 비하인드 스토리를 들어봤습니다.

[+ 자세히보기](#)

## SM On Air

 <p>코웨이 AIS정수기</p> <p>'1등이 만든 얼음정수기' 편 <a href="#">+ 자세히보기</a></p>	 <p>매일유업 바리스타룰스</p> <p>'디카페인 라떼' 편 <a href="#">+ 자세히보기</a></p>
 <p>야놀자</p> <p>'쌓이면 여행을 더 초특가로' 편 <a href="#">+ 자세히보기</a></p>	 <p>한국오츠카제약 우르오스 스킨워시</p> <p>'씩' 편 <a href="#">+ 자세히보기</a></p>

## SM Big Data



### 여름휴가, 떠나도 될까요?!

언택트 생활이 자연스러워진 요즘, 타인과의 접촉 가능성이 높은 실내의 여가활동과 문화시설 이용은 여전히 조심스러운 이슈입니다. 그로 인해 사람들에게 '2020년 여름 휴가'는 기대감 보다는 오히려 하나의 고민거리가 되고 있는 듯도 합니다. 포스트 코로나 시대의 2020 여름휴가를 바라보는 시선을 빅데이터로 살펴보았습니다.

[+ 자세히보기](#)

## Brand Story



### 나와 우리 그리고 지구를 위해, 우리는 하나다!

'지구로부터 온 것은 지구로 돌아가야 합니다!'라고 외치는 브랜드가 있습니다. 지구를 위해, 또 우리를 위해 노력하는 이 브랜드는 심플한 디자인의 패키지 대신 빼곡한 글씨로 그들의 철학을 전합니다. 선한 영향력과 좋은 제품력으로 그들의 철학을 울곧게 실천하는 닥터브로너스의 브랜드 스토리를 시작합니다.

[+ 자세히보기](#)



## Not My Story 가 아닌 My story 가 될 수 있도록

**"지속 가능한 발달장애인 일자리 창출을 위한 하나금융그룹의 착한 굿즈 프로젝트"**

CSR 캠페인을 기획할 때 가장 중요하게 고민하는 부분은 바로 광고를 본 사람들이 '나와 상관없는 이야기'가 아니라 **'내 이야기, 내 주변의 이야기'로 느끼고 공감할 수 있게 만드는 것**입니다.

발달장애인들의 어려운 취업 현실과 이들의 일자리 창출을 지원하는 하나금융그룹의 사회 공헌활동을 진정성 있게 전달하고자 기획된 이번 캠페인 또한, **대다수의 비장애인들에게 '남의 이야기'일 수밖에 없는 발달장애인 취업 문제를 어떻게 하면 'My Story'로 만들 수 있을 지가 관건**이었습니다.



▲ 바이럴 필름 <엄마의 졸업식>

지난 5 월 18 일 온에어 된 **디지털 캠페인 영상 '엄마의 졸업식'**은 누구나 공감할 수 있는 **'졸업'**을 **모티브**로, 발달장애인들은 학교를 졸업하고 나면 더 이상 갈 곳이 없어져 부모의 평생 돌봄 속에 살 수밖에 없기에 자녀의 졸업을 마음껏 축하할 수 없는 부모들의 안타까운 마음을 풀어낸 스토리텔링, 그리고 발달장애인들의 취업이 부모들에게는 **내 아이를 평생 책임져야 한다는 불안과 부담**으로부터의 **졸업**이라는 **새로운 관점**을 제시했습니다. 현재는 **유튜브 조회 수 1,000 만 뷰**를 넘어서며 **발달장애인 일자리 문제**에 대한 **큰 관심과 공감**을 얻는 데 성공했습니다.

하지만 여기서 추가적인 고민이 생겼습니다. 영상 캠페인을 통해 메시지를 전달하고 공감을 얻는 데 성공했다면, 이렇게 얻은 공감을 더욱 현실에서 실질적으로 체감할 수 있게 할 방법은 없을까? 하나금융그룹은 SM C&C 와 지난 2019 년부터 CSR 캠페인을 진행해 오면서 이러한 목표 달성을 위해 **새로운 방식의 CSR 캠페인 접근을 지속적으로 시도**해 오고 있습니다.



▲ 2019 년 <나쁜엄마> 캠페인 육아툰 콜라보레이션

2019 년 **보육사업 CSR 캠페인 <나쁜 엄마> 캠페인**의 경우, **육아툰 작가들과의 콜라보레이션**을 통해 주요 타깃이었던 워킹맘들에게 더욱 큰 공감을 얻을 수 있었습니다. 이번 캠페인에서도 **CSR 캠페인의 새로운 시도**에 대한 클라이언트의 니즈가 있었고, 그 결과 **특별한 굿즈 펀딩 프로젝트를 연계해 진행**하게 되었습니다.



▲ 배우 성훈과 이상욱 작가의 콜라보레이션 작업 현장

**특별한 콜라보레이션으로 탄생한 세상에 하나뿐인 '양희' 캐릭터 굿즈**

그것은 바로 평소 꾸준한 선행을 이어오며 유기견 '양희'를 입양해 키우는 모습을 통해 대중들에게 선한 영향력을 행사해 오고 있던 '배우 성훈'이 캠페인의 취지에 기꺼이 동참해 주어 성사된 특별한 콜라보레이션! 발달장애 '이상욱 작가'가 그린 배우 성훈의 반려견 '양희' 드로잉에 성훈의 컬러링 및 캘리그래피가 더해져 세상에 하나뿐인 '양희'의 캐릭터 아트웍이 탄생했고, 이는 예쁜 캐릭터 티셔츠와 에코백으로 만들어졌습니다.



▲ 양희 아트웍 개발 과정



▲ 해피빈 펀딩 진행 중인 굿즈 이미지 (티셔츠&에코백)

**광고 만드는 회사가 굿즈를 만들어 내기까지, 십시일반 굿즈 제작기**

사실 처음 생각만으로는 쉽게 만들 수 있을 것 같았지만, 굿즈 제작은 광고캠페인 제작과는 또 완전히 다른 신세계였습니다. 캠페인 전반을 기획하고 실행하긴 하지만 실제 굿즈의 아웃풋을 만들어내는 과정은 우리의 영역을 벗어나는 생소한 일이었기에, 이번 프로젝트를 기획하며 SM 소속 아티스트들의 굿즈를 전문적으로 제작하는 SM 브랜드마케팅에 협업을 제안하게 되었습니다.



▲ 해피빈 펀딩 진행 중인 굿즈 이미지 (티셔츠&에코백)

제품 기획부터 아이템 선정, 적정 제품가 산정, 원단 선택 및 샘플 작업, 감리, 라벨 작업, 홍보 엽서 및 스티커 제작, 발주, 납품 및 검수 작업까지. 제작 단계를 밟아갈 때마다 해결하고 확인해야 할 것들이 산더미였고 '오, 정말 이것까지 결정을 해야 한단 말인가요?' 싶은 일이 한두 가지가 아니었다는 사실이 정말 예상치 못한 난관이었습니다.

생각지도 않았던 디테일들이 너무도 많은 작업이었던지라 *-예를 들면 티셔츠 세탁 케어라벨을 제작해야 한다는 사실도 놀라웠는데, 거기에 법적으로 명기되는 판매자명을 누구로 넣어야 할지를 정해야 할 때의 당황스러움이란!* - 아마도 굿즈 제작 전반에 많은 노하우를 가진 SM 브랜드마케팅의 빠른 대응과 협조가 없었다면 지금의 굿즈가 이렇게 완전한 모습일 수 있었을까 싶은 생각이 듭니다.

여기에 기획팀의 셀프 샘플 촬영, 제작팀의 무료 사진 보정 작업과 홍보엽서 카피라이팅 등 좋은 의미의 캠페인을 더 좋게 만들고 싶었던 담당팀들의 의지와 손길이 더해져 촉박한 일정을 이겨내고 결국 **성공적으로 해피빈 굿즈 펀딩이 오픈될 수** 있었습니다.

**지속가능한 발달장애인을 위해, 그 자체로 지속가능한 CSR 캠페인이 되길 바라며**



▲ 콜라보레이션 굿즈 티셔츠를 입은 배우 성훈

이번 프로젝트는 단순한 이벤트성 지원이나 말뿐인 응원이 아닌 **발달장애인의 지속 가능한 일자리 창출 및 안정적 고용 환경 조성이라는 면에서 실질적이고 장기적으로 도움이 될 수 있는 캠페인**이 될 수 있도록 하는 것이 궁극적인 목표였습니다. 이 프로젝트로 발생하는 수익금은 이상욱 작가가 소속되어 있는 스프링샤인에 전달되어 발달장애인 아티스트 발굴 및 육성, 이들의 안정적 고용 환경 조성을 위해 쓰이게 됩니다.



발달장애인들의 졸업이 더 이상 집으로의 발걸음이 아닌 사회로의 첫걸음이 될 수 있도록, 재능 있는 발달장애인 작가들이 안정적인 고용 환경에서 마음껏 작품 활동을 할 수 있도록 펀딩 참여로 여러분도 힘을 더해 주세요!

(※ 펀딩은 8월 12일까지 계속됩니다. 해피빈 펀딩 바로가기 ▶ <https://happybean.naver.com/crowdFunding/Intro/H000000173043>)

글: CP1 팀 이지연 플래너

영상 바로 보기



▲ 굿즈 콜라보레이션 작업 스케치 영상



▲ 굿즈 콜라보레이션 작업 스케치 영상



# 익명의 후배들과 대화 녹취록

CS본부 오늘 오미정CD

## # 조그마한 bar - 밤

나, 후배1, 2, 3, 4 낄낄대며 수다를 떨다,  
주문한 메뉴가 나오자 환호성을 지르며 포크를 든다.



나 (입속 가득 음식을 씹으며) 애들아, 회사에서 CD Recipe를  
부탁하는데... 뭐 듣고 싶은 얘기 있어?

후배1 아, 그거~! 이번엔 CD님 차례구나...

나 (입속 가득 음식을 씹으며) 응, 근데 무슨 얘길 해야 할지 모르겠어  
뭐 듣고 싶은 얘기 없어?

후배2 음... 꿈이요!

나 (입속 가득 음식을 씹던 것을 멈추고) 꿈?

후배2 네, CD가 된 후에 꿈이요.  
우리는 CD가 되는 꿈을 갖고 달리는데  
CD가 되고 나서, CD는 또 어떤 꿈을 꾸는지 궁금해요.  
이상적인 꿈만 아니라 현실적인 목표같은 거,  
어떤 계획을 세우고 있는지...

후배3 듣고 보니 나도 궁금하다!

후배4 저도 제작은 아니지만 선배들이 뭘 향해 달려가는지 궁금해요~

나 그래? 알았어 그걸로 써보지 뭐...

## # 동부간선도로/차안 - 새벽

나 괜히 물어봤다. 꿈. 목표. 현실적인 계획...  
하아- 더 어려운 문제를 만나 기분이야.  
근데 왜 어렵지? 설마 없는 건 아니지?



있어! 근데 구체적으로 정리해본 적이 없었어!

'이 일을 오래 하는 거!' 광고를 오래 하는 거.

오래 하려면 잘 해야겠지. 잘 하려면 지치지 말아야겠지.

지치지 않으려면 좋아해야겠지. 광고가 변해도. 예전에 좋았던

광고가 아닌 것 같아도. 그래서 배신 당한 느낌이 들어도.

광고를 할 때 내가 가장 신나있음을 까먹지 말아야겠지.

환경이든 방식이든 뭐가 바뀌든 콘셉트라는 걸 고민하고

아이디어라는 걸 떠올리고 카피를, 그림을 붙여가며 뭔가를 만드는

이 일에 내 맘이 가장 오랫동안 식지 않고 있음을 잊지 말아야겠지.

광고가 어떻게 바뀌든 '나는 광고 만드는 사람이야'라는 말을

아주 오래 하고 싶어. 그게 내 꿈이야. 그 꿈을 향해 가다 보면

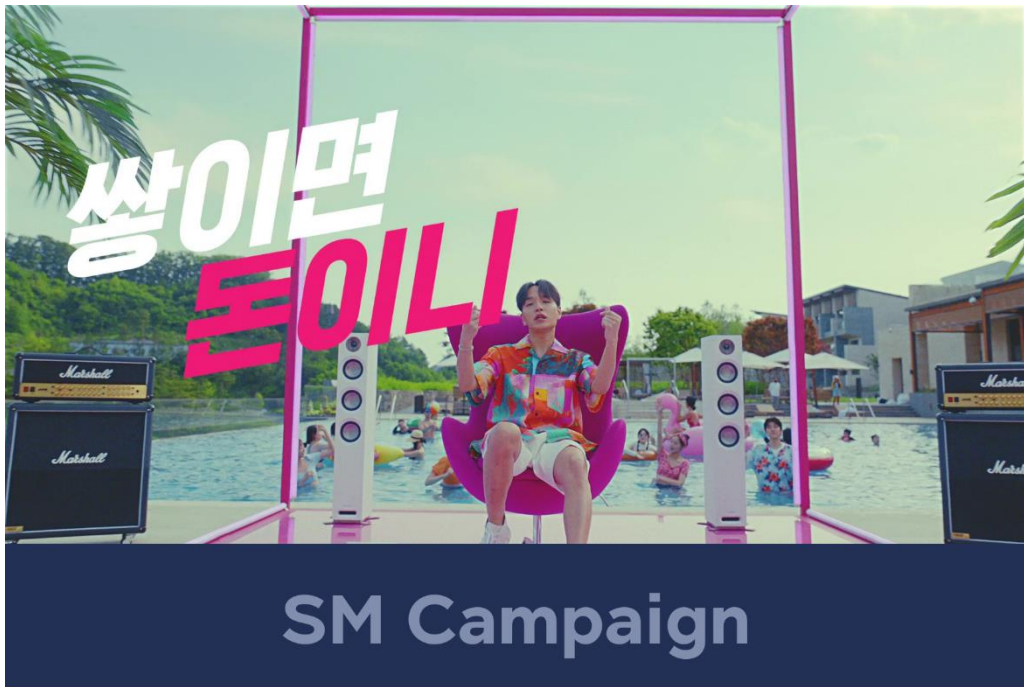
현실적인 계획, 목표는 자동으로 세워지지 않을까?

고마워! 내 꿈이 뭔지 정리해 볼 기회를 준 후배들에게.

오래 보자! 이 웬수 같은 광고하며.



SM  
CULTURE&CONTENTS



여행이 '쌩이면 돈이니' 야놀자로 고고-♫

*쌩이면 여행을 더 초특가로! - 야놀자 캠페인*

지난해, '초특가 정신' 캠페인으로 대한민국광고대상 3관왕의 영예를 기록한 광고 맛집 야놀자가 올여름 더 놀라운 캠페인으로 다시 돌아왔습니다.

지금까지 볼 수 없었던 **어마어마한 혜택**을 알리기 위해서라는데요?

초특가를 넘어 '돈버는 여행앱' 야놀자



▲ 야놀자 '쌩이면 여행을 더 초특가로!' 편

코로나 19 로 해외 여행길이 사실상 막힌 만큼 올여름 '국내여행 시장 강화'는 야놀자에게 가장 중요한 미션인 상황입니다. 올여름 국내 여행 시장을 선점하기 위해 야놀자가 준비한 혜택은 역대급이었습니다. 강력한 혜택을 통해 '국내여행' 하면 '야놀자'를 떠올릴 수 있도록 하겠다는 의지가 담겨 있었죠.

잠깐 말씀드리자면,

1. 매일 접속만 해도 최대 200 만 원 상당의 경품 제공 (밀크코인, 헬리눅스체어)
2. 가입 즉시 총 30 만 원의 쿠폰팩 제공
3. 3 박 예약 시, 다시 총 20 만 원의 쿠폰 팩 제공



▲ 야놀자 '쌓이면 여행을 더 초특가로!' 편

기존의 '초특가=야놀자'라는 확고한 브랜드의 자산을 leverage 하며 다른 경쟁 브랜드에서 볼 수 없는 '초특가 이상의 혜택'으로 진화한 야놀자의 가치를 어떻게 하면 소비자들에게 잘 알릴 수 있을까에서 이번 캠페인은 시작했습니다.

이로 인해 야놀자가 그저 모텔앱이 아닌, 국내에서 다양한 숙박/레저/액티비티 등 여행의 전 카테고리를 즐길 수 있는 여행앱이라는 인식을 심어주며 신규 고객을 흡수하는 것이 이번 캠페인의 목적이었습니다.

**올여름 수능금지곡의 탄생, '쌓이면- 쌓이면 돈이니, 야놀자로 고고-'**

야놀자의 역대급 혜택의 핵심은 야놀자앱에 가입만 해도, 매일 들어오기만 해도 포인트와 쿠폰을 받는 마치 돈이 되는 효과를 가져다주는 '돈 버는 여행앱'이라고 말할 수 있었습니다. '돈버는 여행앱'이라는 표현을 설명적이지 않으면서도 야놀자답게 유풀있고 유쾌하게 고객들에게 전달할 수 있을까 하는 고민들이 이어졌습니다.



▲ 야놀자 '쌍이면 여행을 더 초특가로!' 편

수많은 고민 끝에, 야놀자의 여러 혜택들이 '쌍이면 이게 다 돈이니'라는 생각을 하게 되었죠. 쌍이면 돈이니, 쌍이면 돈이니... 하던 도중 생각난 바로 그 노래. 바로 사이먼 도미닉의 '사이먼 도미닉'입니다. 사이먼 도미닉의 가사가 '쌍이면 돈이니'라고 들리는 것 같은 효과를 활용하여 야놀자의 혜택이 수능 금지곡과 같이 고객들의 머릿속을 맴돌도록 **중독성 높은 캠페인 메시지**로 재치 있게 풀어내었습니다. 또한, 풀빌라 펜션, 호캉스, 풀사이드 파티 등 고객들이 바라는 국내 여행의 매력적인 상황들을 보여주며 야놀자를 통해 경험할 수 있는 여행의 모습을 직관적이고 매력적으로 전달하였습니다.

### 콘서트를 방불케 했던 야놀자 촬영현장

우선, 이번 캠페인의 촬영은 모두의 안전을 위해 전 스텝들의 체온 측정 및 촬영장 소독 등 꼼꼼하고 철저한 방역 속에 진행 되었습니다.

풀사이드에 거대한 규모의 야놀자 무대로 꾸며진 촬영장은 정말이지 콘서트 현장을 방불케 할 만큼 화려하고 멋있었습니다. 촬영 내내 무대에서 사이먼 도미닉이 야놀자 광고의 노래에 맞춰서 춤과 노래를 함께 불렀는데요. 처음에는 수줍어하였지만, 함께 등장하는 모델들과 현장 스텝들의 호응으로 촬영 현장은 거의 사이먼 도미닉의 콘서트를 방불케 할 만큼 뜨거웠습니다. 사이먼 도미닉도 그 분위기에 호응해 더욱 맛있는 모습들을 많이 보여주었다고 합니다.

광고 영상 내에는 에스팀 모델로 유명한 '진정선, 고소현, 백성철' 님도 함께 등장하는데요. 이를 동안 이어진 촬영에도 힘든 기색 없이 멋진 연기를 선보여 주었습니다.



▲ 야놀자 '쏟이면 여행을 더 초특가로!' 편

**2020년 올 여름, 수능금지곡을 향해서!**

캠페인 영상은 15 초, 풀버전 두 가지 버전으로 제작돼 6 월 말부터 TV, IPTV, 유튜브, SNS 등 다양한 매체에 지속적으로 노출되고 있습니다. 아직 캠페인 런칭 초반이지만, **라이브 2 주 만에 약 3 천만 조회 수를 달성**하며 많은 사람들에게 뜨거운 호응을 얻고 있습니다. 네티즌들은 **"야놀자 광고 찐맛집", "광고인거 아는데 계속 보게 된다. 중독성 짝"** 등 **호평 일색**입니다. 소비자들의 뜨거운 반응이 브랜드의 매출로까지 이어져 높은 판매 실적까지 기록하고 있는 상황입니다.



▲ 야놀자 '쏟이면 여행을 더 초특가로!' 편

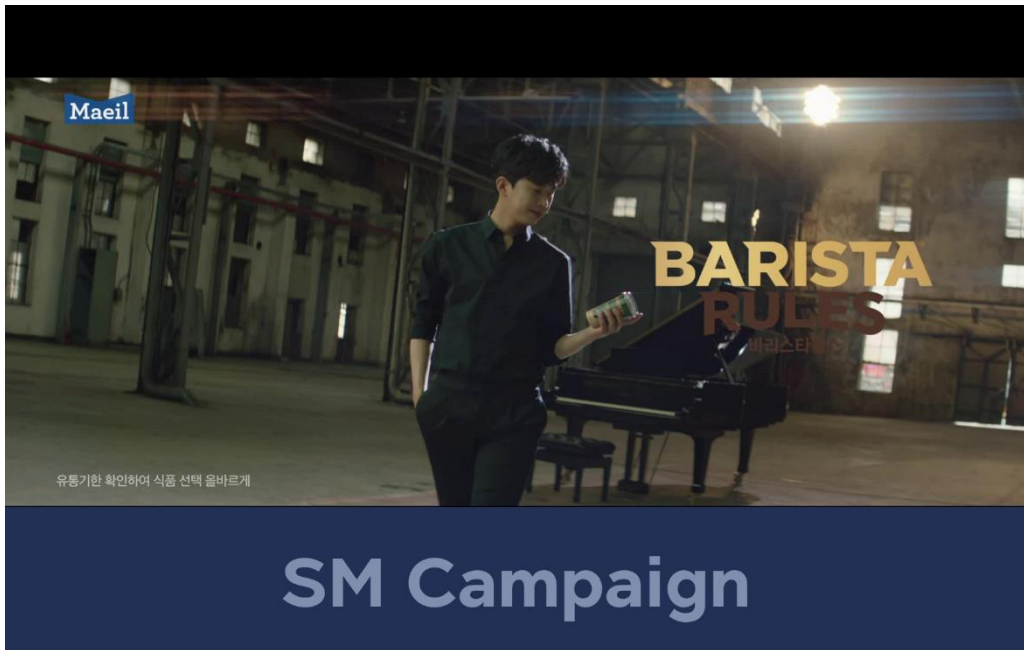
8 월 말까지 진행되는 캠페인이 더욱 많이 알려져 **'쏟이면 돈이니 야놀자로 고고.'**가 전 국민의 귀를 맴도는 올여름 수능 금지곡이 되기를 바라 봅니다.

영상 바로 보기



▲ SK텔레콤 갤럭시A퀀텀 캠페인 '런칭'편





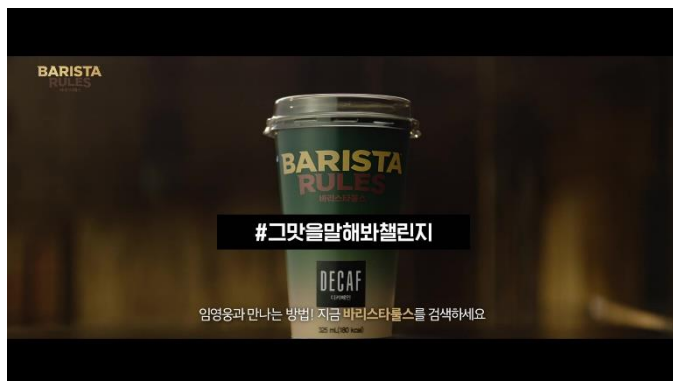
## 당신이 커피에 기대하는 그 맛. 있다

**매일유업의 바리스타룰스가 커피 신제품 출시와 함께 신규 캠페인을 선보입니다!**

이번 캠페인은 소비자들에게 바리스타룰스의 맛을 어떻게 하면 소비자들이 구체적으로 상상하고, 또 기대하게 할 수 있을지 고민하는 것에서 시작하였습니다. '맛있다=바리스타룰스' 라는 어찌면 당연한 공식에 바리스타룰스의 특성을 대입했습니다. 바로 **다양한 맛과 편의성**인데요. 바리스타룰스는 단일 컵 커피 브랜드 중 가장 많은 종류를 출시한 바 있습니다. 이러한 특성을 잘 살려 소비자들에게 9 가지의 다양한 맛을 기대하게 하고, 다양한 상황에 따라 부담 없이 골라 먹을 수 있는 커피로 다가가고자 했습니다.

### 협업으로 이뤄낸 #그맛을말해봐 챌린지

바리스타룰스의 다양한 맛에 잘 어울리는 모델을 선정하여, 그들 만이 가지고 있는 특징과 개성으로 커피 맛을 잘 표현하는 것에 집중했습니다. 고민하던 중에, **다양한 분야에서 활동하고 있는 셀럽, 인플루언서들의 파워를 활용**해보고자 했습니다



▲ 매일유업 바리스타룰스 '디카페인 라떼'편(좌) / #그맛을말해봐챌린지(우)

인플루언서 매니지먼트와 콘텐츠를 제작하는 SM과 에스팀의 합작회사, 스피커(Speaker)와 함께 이번 캠페인을 진행했습니다. **모델, 아티스트 등 다양한 분야에서 자신만의 개성으로 존재감을 드러내고 있는 여러 셀럽들의 일상을 통해 바리스타룰스의 다양한 맛을 더욱 선명하게 표현**하고 알릴 수 있었습니다. 만능 엔터테이너로 맹활약 중인 모델 정혁과 래퍼 빈지노의 여자친구로 유명한 모델 미초바가 다른 맛의 영상에 참여했습니다. 특히, 로어슈거 에스프레소 라떼의 모델 정혁모델로서의 카리스마와 만능 엔터테이너로서의 발랄한 모습을 함께 보여주면서 반전매력을 보여주었습니다. 실제로 유당불내증이 있는 정혁은 로어슈거에스프레소 라떼는 편안하게 마실 수 있는것 같다며 촬영내내 맛있게 드시는 모습이 인상 깊게 남았습니다.



▲ Esteem, SPEEKER 와 협업한 매일유업 바리스타룰스 캠페인 영상 캡처 (위)로어 슈거 제품 편, (아래)민트라임 제품 편

**데뷔전부터 즐겨 찾던 음료의 모델이 되다**



▲ 매일유업 바리스타룰스 '디카페인 라떼'편

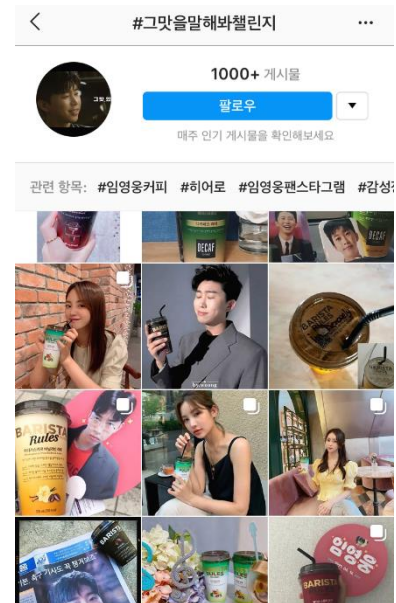
특히 이번에 출시한 바리스타룰스 디카페인라떼는 **미스터 트롯** **眞에 빛나는 임영웅**님과 함께 했습니다. 본 모델 선정을 통해 **2030 에 치중되어 있던 타깃층을 대폭 확대**할 수 있었습니다. 임영웅님의 감미로운 노래로

바리스타룰스 디카페인라떼의 특징인 '카페인은 덜어내고 원두의 풍미와 바디감이 조화를 이루는 맛'을 잘 표현해냈습니다. 원곡을 더 부드럽게 편곡한 피아노 버전의 '이젠 나만 믿어요' 또한 이번 광고 영상의 또 다른 묘미입니다. 특히 실제로 **임영웅님이 데뷔 전부터 즐겨 찾던 음료라는 사실이 전해지면서 진정성을 더했습니다.**



▲ 매일유업 바리스타룰스 '디카페인 라떼'편

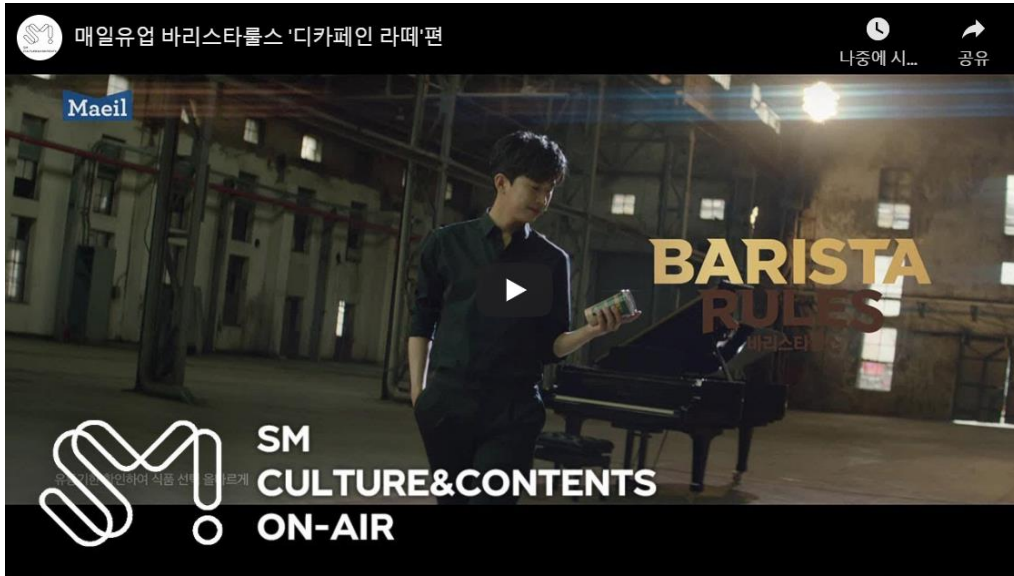
순항하는 챌린지 그 힘.있다



▲ 순항 중인 #그맛을말해봐챌린지의 SNS 반응

이번 캠페인에 힘입어 바리스타룰스의 매출이 급격하게 늘었습니다. 바리스타룰스 디카페인라떼 출시와 함께 진행된 **#그맛을말해봐 챌린지 또한 소비자들의 능동적인 참여로 순항** 중에 있습니다. 더불어, 바리스타룰스의 또 다른 신제품, 민트라임라떼와 로어슈거라떼도 개성 있는 셀럽들과 함께 재미있게 촬영을 마치고 온에어만을 앞두고 있습니다. 많은 기대 부탁드립니다!

영상 바로 보기



▲ 매일유업 바리스타들스 '디카페인 라떼'편



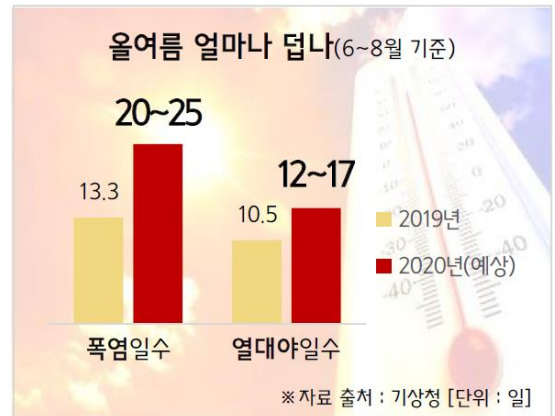
## 여름휴가, 떠나도 될까요?!

2020 년의 여름은 역대급 무더위와의 전쟁이 전망되고 있습니다. 기상청의 예보에 따르면 2020 년 여름 평균기온은 전년보다 약 0.5~1.5 도 높을 것으로 전망됩니다. 또한 최고기온이 33 도 이상인 폭염 일수는 20~25 일로 전년 대비 1.5~2 배, 열대야 일수도 다소 늘어날 것으로 전망되고 있습니다.

무더위가 기승을 부리는 7~8 월에 주어지는 "여름휴가"는 많은 사람들에게 단순히 더위를 피하는 것 이상의 의미일 것입니다. 지친 몸과 마음을 추스르면서 지나 온 시간을 되돌아보고, 또 남은 한 해를 보낼 의지를 다지는 한 줄기 빛과 같은 재충전의 시간이 바로 "여름휴가"입니다.

하지만 지난 2 월부터 전 세계를 덮친 코로나 19 는 우리 일상의 많은 것들을 변화시키고 있습니다. 그중에서도 특히 실외 공간에서의 취미/여가활동과 여행 시장 및 타인과의 접촉 가능성이 높은 실내 여가/문화 시설에 대한 이용은 크게 제약을 받고 있습니다. 그리고 꽤 장기전이 될 것으로 예상되는 코로나 19 때문에, 많은 사람들에게 '2020 년 여름휴가'는 즐거운 기다림이 아닌, 오히려 하나의 고민거리가 되고 있는 듯합니다.

대한민국 "No.1 Real-Time Survey Platform" Tillion 의 대한민국 들여다보기 열 번째 이야기의 주제는 <코로나 19, 그리고 2020 년의 여름휴가 - 여름휴가, 떠나도 될까요?>입니다.



조사기관 및 일시: SM C&C 톨리언 프로, 2020년 7월 3일

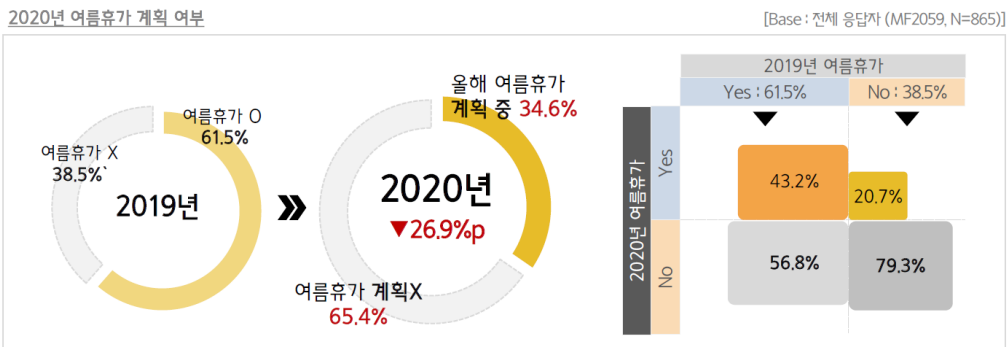
조사대상 및 방법: 전국 2059세 남녀, 구조화된 설문에 따른 온/모바일 조사(Web/Mobile Survey)

표본추출 방법 및 크기: 865명, 표본추출 방법: 성/연령별(10세 단위) 유의할당 추출

표본오차: 95% 신뢰수준, ±3.2%p

## 코로나.. 여름휴가마저..?!

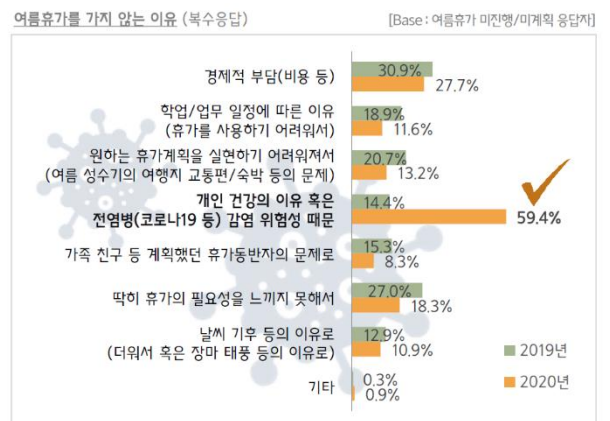
2020년 대한민국 여름휴가 시장은 큰 폭으로 축소될 것으로 전망됩니다. 올해 여름휴가를 계획하고 있거나 이미 다녀온 사람은 약 34.6%에 그친 반면, **2059세 남녀의 2/3는 여름휴가를 사실상 포기**한 것으로 나타났습니다. 이는 지난해 여름휴가를 다녀온 사람이 약 61.5%에 이르렀던 것을 생각하면, 절반 수준으로 줄어든 결과입니다. 또한 이와 같은 **여름휴가 계획은 직종과 소득수준에 따라서 큰 차이**를 보이고 있습니다. 월평균 소득 **300만 원 미만의 소득층에서는 10명 중 단 2명(20.0%)**만, 그리고 **자영업 종사자의 약 24.4%**만이 **여름휴가 계획이 있다고** 답했습니다.



지난해 여름휴가를 다녀온 61.5%의 응답자 중에서도, 절반 이상(56.8%)이 올해는 여름휴가를 떠나지 않겠다고 응답했고, 지난해 여름휴가를 다녀오지 않은 38.5%의 응답자 중에서는 무려 79.3%가 올해도 여름휴가를 가지 않을 것이라고 응답했습니다. **2059세 전체 응답자 중 작년과 올해 모두 여름휴가를 즐기는 사람은 26.6% 수준인 반면, 작년에 이어 올해도 여름휴가를 즐기지 못하는 사람은 30.5%로 더 많았습니다.**

**2020년의 여름휴가를 가로막는 이유는 역시, 코로나 19**로 나타났습니다. 이전에는 여행 경비 등의 경제적 부담과 별도 휴가의 필요성을 크게 느끼지 못하는 것이 여름휴가를 가지 않는 주원인이었습니다. 반면, 올해 여름휴가를 계획하지 않는 원인으로 2059세 남녀 중 59.4%가 '개인 건강의 이유 혹은 전염병(코로나19 등) 감염 위험성 때문'을 꼽았습니다.

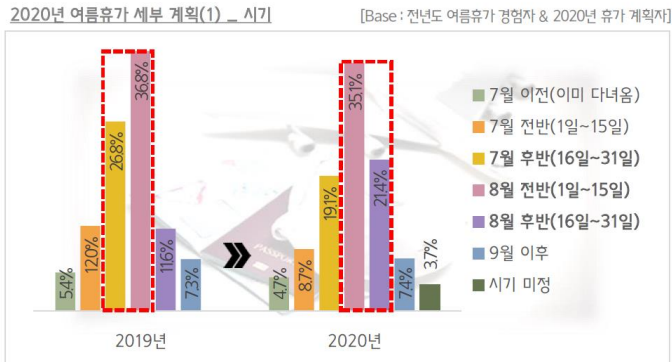
벌써 6개월 가까이 코로나 19 사태가 좀처럼 안정화되지 못하고 있는 상황에서, 여름휴가를 다녀오면서 혹시 모를 감염



위험에 대해 대한민국 국민 상당수가 심각하게 인식하고 있는 것으로 해석할 수 있습니다.

## 코로나 19 시기의 2020년 여름휴가 계획

코로나 19 시기를 보내고 있는 2020년 대한민국의 2059세 남녀에게 여름휴가를 계획하는 것만으로도 분명 부담이 되고 있는 것으로 보입니다. 또한 **여름휴가를 계획하고 있는 사람들에게도 휴가 계획에 여러 영향들이 있을 것으로 예상**됩니다. 지금부터는 2020년 여름휴가를 계획하고 있는 사람들의 세부 휴가 계획을 조금 더 들여다보고자 합니다.

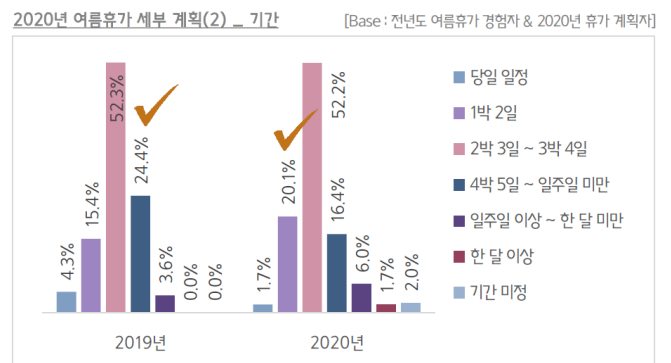


지나해 여름휴가는 자녀들의 방학 시기 등과 맞물려 7월 후반과 8월 전반에 집중된 경향을 보이고 있습니다. 지나해 여름휴가를 보낸 응답자의 약 63.6%가 해당 시기에 휴가를 보냈습니다.

반면, **2020년의 여름휴가 시기는 다소 뒤로 늦춰지는 경향**을 보입니다. 지나해와 동일하게 가장 많은 응답자가 8월 전반에 여름휴가를 계획하고 있으나, 7월 후반에 여름휴가를 떠나겠다는 사람(19.1%)은 다소

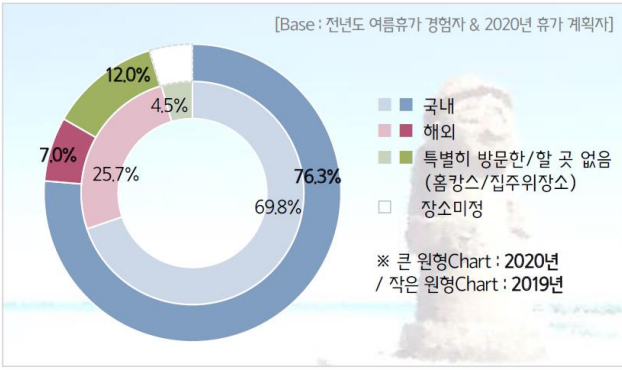
줄어든 반면, 오히려 8월 후반에 여름휴가를 갈 계획이라는 사람(21.4%)은 지나해보다 약 2배가량 늘어났습니다. 이와 같은 결과는 여전히 코로나 19의 감염 위험성을 인지하고 있으며 **아직 다소 시간적 여유가 있는 만큼 코로나 19의 상황을 지켜보고 결정하려는 의도**가 담겨 있는 것으로 볼 수 있습니다.

2020년 여름휴가 기간에 대해 지나해와 마찬가지로 2~3박 일정으로 여름휴가를 계획하고 있는 사람이 가장 많은 것으로 나타났습니다. 그러나 코로나 19로 인해 **지나해 대비 여름휴가 평균 기간은 줄어들 것으로 전망**됩니다. '4박 이상~일주일 미만' 일정의 응답(16.4%)은 다소 줄어들 반면, '1박 2일' 일정으로 계획하고 있는 사람은 20.1%로 늘었습니다. 올해 여름휴가는 전년보다 다소 컴팩트한 일정의 여행 수요가 늘어날 것으로 전망됩니다.



전 세계적인 코로나 19 팬데믹 상황에서, 사실상 당분간 해외로의 여행은 쉽지 않습니다. 최근 일부 유럽 국가를 비롯해 하늘길이 열린 나라들이 있지만 여행 후 자가격리 조건 등의 영향으로 주저되는 것이 사실입니다. 때문에 **2020년 여름휴가 발길은 대부분 국내 지역으로 향할 것으로 전망**됩니다.

2020년 여름휴가 세부 계획(3) - 장소



여름휴가 장소에 대한 질문에 대해, **2020년 여름휴가를 계획 중인 사람의 76.3%가 '국내'로 떠나겠다고** 응답했습니다. 지난해 여름휴가를 해외로 떠난 사람은 약 25.7%에 이르렀지만 올해는 불과 7.0%에 그쳐, 올해 여름의 해외여행 수는 큰 폭으로 줄어들 것으로 예상됩니다.

또 하나 주목할 점은 **'특별히 방문한/할 곳 없는' 휴가에 대한 응답**입니다. **집 혹은 집 주위 장소에서 여름휴가를 보내겠다는 응답(12.0%)이** 지난해에 비해 약 3 배 증가하며

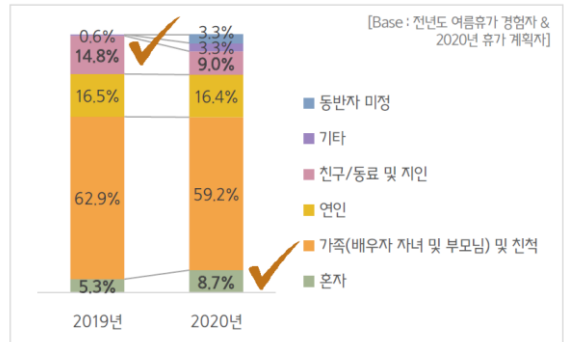
'해외여행' 수요를 넘어섰습니다.

이와 같은 결과는 코로나 19 시대의 '비대면 일상'이 주목 받고, '집'에서 보내는 시간이 중요하게 인식되는 최근 추세가 고스란히 반영된 해석할 수 있습니다. **'국내여행'과 함께 2020년의 여름휴가에서 주목해야 할 또 하나의 키워드는 '홈캉스', 그리고 '여행 없는 휴가(Non-Travel Vacation)'**으로 꼽을 수 있을 것 같습니다.

**휴가를 누구와 보내는지, 동반자에 대한 계획**은 휴가 일정, 장소, 활동 등 이외에 계획에 크게 영향을 미치는 중요한 요소 중 하나입니다. 코로나 19 는 과연, 동반자에 대한 계획에도 영향을 미치고 있을까요?

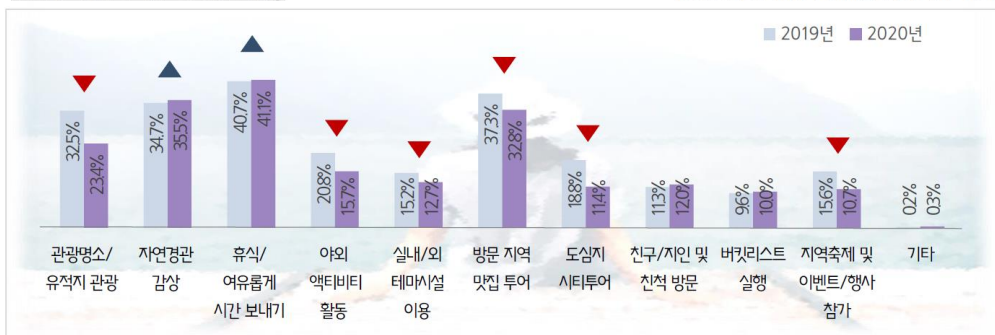
여름휴가 동반자에 대한 응답 결과를 살펴보면, 주로 가족 및 연인과의 휴가에 집중되는 특성상 코로나19로 인한 **2020년의 동반자 계획은 크게 지난해와 다르지 않는 모습**을 보입니다. 다만 '친구/동료 및 지인'과 함께하겠다는 응답(14.8% > 9.0%)은 다소 줄어든 반면, **'혼자' 여름휴가를 보내겠다는 응답(5.3% > 8.7%)이** 증가한 것은 주목할만한 포인트입니다.

2020년 여름휴가 세부 계획(4) - 동반자



친구/지인 등 다수의 인원과 함께하는 휴가는 자제하고, 가족/연인 및 혼자만의 소규모 휴가를 즐기려는 의향이 드러난 것으로 볼 수 있습니다. 또한 이는 코로나 19 로 인한 일상 활동의 비대면 지향 추세가 여름휴가의 동반자에 대한 계획에도 그대로 투영된 것으로 해석할 수 있습니다.

2020년 여름휴가 세부 계획(5) - 활동

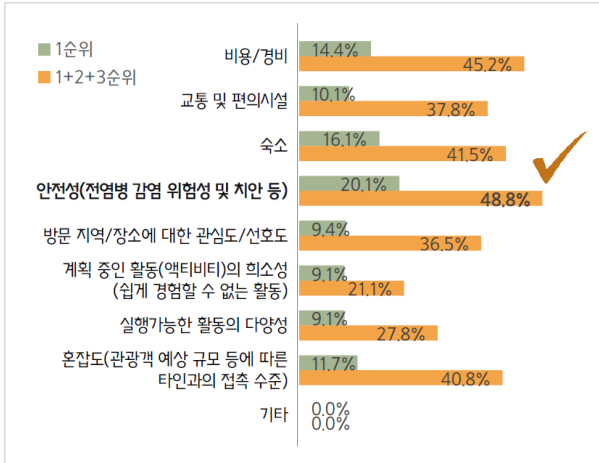


이러 올해 여름휴가에 어떤 활동들을 계획하고 있는지 알아보았습니다. **재충전의 좋은 기회가 되는 여름휴가의 특성상 '숙박지에서의 휴식 등 여유롭게 시간 보내기(41.1%)' 응답이 가장 많았고,** 그 뒤를 '자연경관 감상(35.5%)' - '방문 지역의 맛집 투어(32.8%)'가 잇고 있었습니다.



지난해 여름휴가에서의 활동과 비교하면, '관광명소/유적지 관광'을 비롯해 물놀이, 등산, 낚시 등 '야외 액티비티 활동'과 워터파크, 유원지/동물원 및 박물관 등 '실내/외 테마시설 이용' 등은 다소 줄어들 것으로 전망됩니다. 이와 같은 변화 역시 코로나 19 시기에 혹시 모를 감염 위험을 줄이기 위해 타인과의 접촉을 최소화하고 혼잡한 곳은 피하고자 하는 의지가 반영된 것으로 해석할 수 있으며, 예년보다 조금 더 '휴식과 힐링'에 대한 욕구가 강하게 드러날 것으로 예상됩니다.

2020년 여름휴가 계획 수립 시 고려 요인



마지막으로 2020년 여름휴가 계획 수립 시, 중요하게 고려하는 요인들에 대해 물었습니다. **코로나 19 등 전염병 감염 위험성 및 치안 등의 '안전성' 응답이 가장 많았고, 그 뒤를 '비용/경비'와 '숙소'가 뒤를 이었습니다.** 타인과의 접촉 수준을 가늠할 수 있는 '혼잡도' 역시 **코로나 19 시기의 여름휴가 계획 시 중요한 요인**으로 드러났습니다.

코로나 19로 인해 모든 일상생활의 첫 번째 기준이 "안전성 (Safety)"이 되어버린 지금이지만, 여름휴가의 계획에서조차 가장 중요한 기준으로 드러난 결과는 다소 씁쓸하기만 합니다. 하루빨리 그저 즐거운 상상만으로 가득한 여름휴가를 계획할 수 있는 시기가 다시 오길 바라며, 2020년 대한민국의 건강한 여름 나기를 기원합니다.

글. Tillion 팀 김경석 플래너

**+ Special Report**

**『SM C&C, 소비자 심리·소비행태 변화조사 : AFTER 코로나 19 시대의 키워드는 'Big Rebound'』**

한편, SM C&C 설문조사 플랫폼 '틸리언 프로(Tillion Pro)'가 전국 20~50대 소비자 800명을 대상으로 일부 산업에 한정되지 않은 56개의 일상 행동 및 소비 행태 증감을 폭넓게 조사해 발표했습니다. 단순한 일상과 소비 차원의 변화뿐만 아니라 그 기저의 소비자 심리까지 들여다 봄으로써 보다 심층적인 분석을 하고자 했습니다. After 코로나 시대, 우리들이 기억해야 할 변화의 키워드를 지금 바로 만나 봅시다.

>> **Special Report 전문 보기 링크** : <https://smcnkad.com/718>

**Corona19 종식 이후에는**

# 'Big Rebound'의 시대

코로나19 사태가 4개월 이상 지속되고 있는 어려운 환경 속에서 대한민국 소비자들은 많은 어려움 속에 소비 행태와 심리 상태에 있어 많은 변화를 보이고 있습니다. 급작스럽 변화 속에서 현재 관점에서 변화와 함께 코로나19 종식 이후 소비자들의 소비 행태, 일상생활은 어떤 변화를 가져올지, 국내 최대 소비자 패널을 보유한 설문조사 플랫폼인 틸리언 프로(tillionpro)를 활용하여 20~59세 소비자를 대상으로 조사를 실시하였습니다.

대한민국을 휩쓸고 있는 코로나19가 종식이 되더라도 그동안 위축되었던 소비행동들이 계속 위축되는 것이 아닌, 코로나 이전 수준으로 회복될 것으로 보이며, 오히려 일부 산업, 서비스는 코로나 이전보다 훨씬 더 크게 성장하는 "Big Rebound" 시대가 도래할 것으로 전망됩니다.

Corona19 이후, "Big Rebound" 시대가 올 것으로 보는 가운데, 10가지 핵심 키워드 중심으로 소비자들의 변화를 살펴보았습니다.

## **B**esafe

안전이 1순위 - 오랫동안 지속될 코로나, 일상 생활의 최우선 기준이 바뀐다

## **I**ndividualism

개인주의 성향 강화 - 개인 단위 일상에 집중

## **G**ourmet at home

집에서의 요리, 식생활 변화 - 달라지는 식생활/요리 시장

## **R**eplacement Market

대체/대안 시장 성장 - 유통, 건강, 해외 여행 분야 두드러질 것

## **E**ducation at home

홈 교육 - 부모&가정 교육/온라인 교육 시장 확대

## **B**eyond Experience

온라인/버추얼 즐길거리 - 비대면 중심의 문화 공유

## **O**nline of Old boys

중장년층의 온라인 확장 - 온라인 시장의 새로운 주인공

## **U**pgraded 'Social' media

SNS의 사회적 가치 향상 - 높아지는 SNS Media의 사회적 가치

## **N**on Face-to-Face work

비대면 업무 방식 자리 매김

## **D**omestic-oriented

국내 지향 - 국내로 돌아온 눈길



본 조사를 통해 소개한 다양한 질문과 그 결과들은 No.1 Real-Time Survey Platform, 톨리언프로 Tillion Pro (<https://pro.tillionpanel.com>)의 Self-Survey 를 통해 30 분(실사 진행 시간 기준)만에 수집된 Data 라는것!! 앞으로도 가장 쉽고, 빠르고, 정확한 조사 Platform, Tillion Pro 에 많은 관심 부탁드립니다.

※ 본 자료의 모든 소유권은 SM C&C Tillion에 있으며 개인의 비영리 목적 이외에, 당사의 허가 없이 기업/단체/언론기관의 상업적 목적으로의 활용/수정/가공/재배포 등을 금합니다. Copyright © 2020 Tillion Pro by SM C&C All Right Reserved.



## Brand Story

나와 우리 그리고 지구를 위해, 우리는 하나다!

우린 매일 무수히 많은 선택을 하며 살아간다.

깜빡이는 횡단보도를 바라보며 떨지 말지를 고민하다가,  
 갑자기 “오늘 점심 메뉴는 뭘 먹을지?” 라는 고민으로 이어진다.  
 수많은 선택 중 가장 고민되는 것 중 하나는 “어떤 브랜드를 선택하지?” 가 아닐까 싶다.  
 오늘 아침에만 하더라도 나는 어떤 브랜드의 옷을 입고,  
 어떤 브랜드의 음료를 마실지 고민을 했으니까 말이다.  
 그러던 중 문득 나는 그동안 어떤 기준으로 브랜드를 선택했었더라- 하는 의문이 머릿속에 떠올랐다.

대학생 때였던 것 같다. 겹질이 벗겨진 너구리가 산처럼 쌓여서 신음하는 영상을 보았던 게. 그동안 무심코 입었던 패딩 모자에 달려있던 털이 그렇게 만들어진 거라니... 너무 충격적이었다. 그 이후로 무언가를 구매할 때, 한 번은 더 생각하게 되었다. 내가 구매하는 제품은 어떻게 만들어졌을까?

일상에서 구매하는 다양한 상품 카테고리 중 코스메틱 제품은 매일 아침저녁으로 사용하는 제품이기도 하고, 동물실험을 반대에 동참하는 등 사회적 가치를 실현하고자 하는 기업이 많아 선택지가 많은 편이다. (비록 다양한 이유로 매번 의미 있는 선택을 하게 되진 않지만,,, 한 번이라도 고민했으니 됐어!라며 나를 토닥이곤 한다.) 하지만 좋은 의도를 가졌다고 해서 모두 좋은 제품은 아닐 것이다. 그런 면에서 좋은 의도는 물론 제품의 퀄리티까지 뛰어난! “닥터 브로너스” 를 소개하고 싶다.

#지구를\_우리집처럼

최근 코로나 사태를 겪으며 모두 건강에 대해 다시 한번쯤 생각해 보았을 것이다. 이러한 생각은 비단 사람에게만 국한되지 않고, 내가 사는 우리 집 지구에까지 미치고 있다. 코로나 사태로 인간의 활동이 멈추자 환경은 재빠르게 회복되고 있다. 인도 루시쿨야 해변에는 올리브 바다거북 80 만 마리가 돌아와 동지를 틀었고, 영국 북웨일즈 휴양지 란두드노 도심에 야생 염소떼가 나타났다고 하니, 정말 놀랍지 않은가?

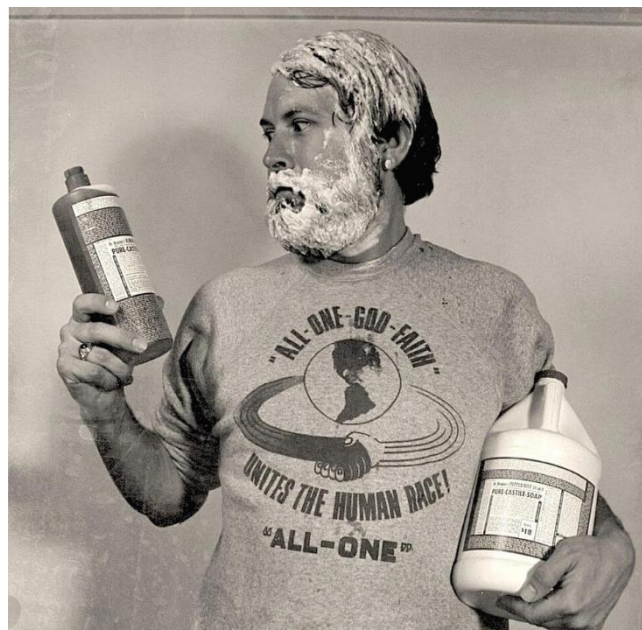
닥터 브로너스는 이미 오래전부터 “지구로부터 온 것은 지구로 돌아가야 합니다!”라고 외치며, 별도의 팀을 운영해 생산 과정에서 발생한 쓰레기 중 재활용되지 않고 매립지로 보내지는 쓰레기의 비율을 10% 미만으로 줄이는 '제로 웨이스트 프로젝트'를 실시하고 있다고 한다.

또한 캘리포니아 비스타에 있는 닥터 브로너스 공장은 100% 재생 에너지로 운영되며, 소비 후 재활용된 플라스틱 (PCR, PostConsumer Recycled Pet)만 사용하고 있고, 2-3 배 고농축 된 비누로 제조, 운송 과정에서 발생하는 온실가스 배출량을 줄이며, 동시에 소비자는 적은 양 구매로 많이 사용할 수 있다 하니, 닥터 브로너스가 지구를 위해 하고 있는 활동들을 나열하자면 끝이 없겠다. 여기에 올해로 160 번째 유기농 라이프스타일을 지향하며 미국 유기농 바디케어 시장점유율 1 위를 굳건히 유지하고 있으니, 제품 또한 많은 사랑을 받고 있음이 증명된 브랜드이다.



### #화학성분이\_0%

소량의 화학성분이라도 여러 화장품을 사용하게 될 경우, 각 화학성분들이 어떤 반응을 일으키고, 영향을 미치게 될지 누가 확실하게 말할 수 있을까? 그래서인지 요새 화장품의 성분에 대해 관심을 갖는 소비자들이 많아졌다. 나 또한 화장품 구매하기 전엔 꼭 화해 앱을 통해 검색해 보곤 한다.



▲ 다양한 활용성을 가진 닥터 브로너스

닥터 브로너스는 2003 년 까다롭기로 유명한 미국 농무부로부터 전 제품의 유기농 인증받았다. 역시 소비자들이 믿고 구매하는 브랜드답다. 모든 제품은 100% 자연에서 분해되며, 그 어떤 합성화학성분이나 합성 보존제도 함유하고 있지 않다고 한다.

화학성분이 없기만 한가? 닥터 브로너스는 원료 대부분을 유기농 인증을 받은 농장에서 공급받으며, GMO 원료나 동물성 원료도 일절 사용하지 않는다. 또한 닥터 브로너스 ALL-ONE 블로그에 보면 세안, 목욕, 머리 감기, 양치질, 빨래, 설거지, 과일 씻기 등 무려 18 가지 용도로 사용할 수 있다고 사용 방법이 자세히 설명되어 있다. 세분화된 기능별 제품을 마주하고 선택 장애에 걸렸다면? 닥터 브로너스만 선택하면 문제 끝!

#우리의\_철학을\_모두에게\_전파하라

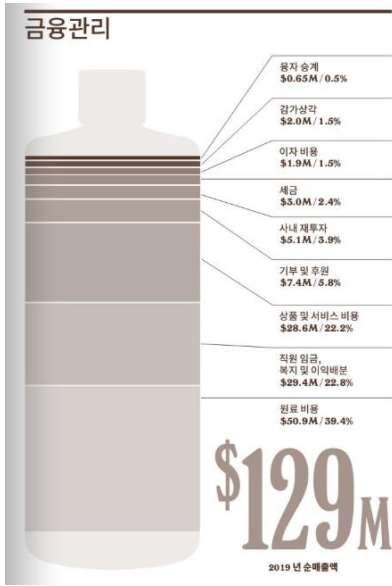
여기의 닥터브로너스의 상품 패키지 역시 심상치 않다. 패키징은 소비자들이 마주하게 되는 첫인상으로 매우 중요하다. 그래서 많은 브랜드들이 패키지에 철학을 담아내는데 열중이기도 하다. 그런 의미에서 닥터 브로너스의 제품의 특이한 점을 단 한 가지 꼽으라면 단연 패키지가 아닐까 싶다. **심플한 디자인이 넘쳐나는 요즘에는 특히나 글씨가 빼~곡한 패키지가 익숙하지 않아 당황스러울 만도 하다.** 도대체 저 종이 가득 무슨 말이 쓰여있는 걸까?



▲ 닥터 브로너스의 철학(좌)과 철학이 담긴 패키지(우)

닥터 브로너스의 창업자 이매뉴얼 브로너는 2 차 세계대전을 겪으며 평화와 공존, 환경의 중요성을 깨달았다. 그때부터 합성 화학성분을 일절 배제하고 친환경 유기농 원료로만 비누를 만들기 시작했다. 그리고 미국 전역에서 강연을 하며 이런 신념을 전파해나갔는데, 강연을 들으러 온 사람들에게 '몸과 마음을 씻으라'는 의미로 비누 하나씩을 나눠줬다고 한다. 비누 포장지에 강연 내용과 철학을 빼곡하게 적어 나눠 줬는데, 이게 지금껏 변치 않은 닥터 브로너스 제품 포장 디자인의 시초가 됐다. 그 이후로도 닥터 브로너스 제품 전면에 인쇄되어 있는 30,000 개 이상의 단어들은 닥터 브로너스의 철학을 전파하기 위해 패키지 디자인이 유지되고 있다. 단순히 좋은 제품을 판매하여 수익만 올리는 것이 아니라, 철학을 전파하여 세상을 변화시키려는 그 노력에 박수를 보낸다.

## #누구를\_위해?\_우리\_모두를\_위해!



가끔 물건을 구매하다 보면, 이 물건은 누가, 어떻게 만들었고, 배송되었는지 궁금증을 가질 때가 있다. 오늘 먹은 상추에 농약이 과다하진 않았는지, 비위생적인 공장에서 생산되지는 않았을지 하는 궁금증 말이다. 그런 면에서 이런저런 인증 마크가 딱! 붙어 있는 제품들은 신뢰되지 않는가?

닥터 브로너스에는 **USDA ORGANIC(미국 농무부의 유기농 인증)**, **LEAPING BUNNY(동물실험 배제 제품 인증)**, **NATRUE (벨기에 천연 유기농 인증단체)**, **FAIR FOR LIFE(사회적 책임 및 공정거래 브랜드 인증 프로그램)** 등 다양한 인증 마크가 붙어있다. 나는 이 중 공정무역 마크를 집중적으로 보게 된다. 공정 무역 화장품은 해당 기업이 원료 산지의 근로자들에게 정당한 거래와 쾌적한 근무 환경을 제공하고 지속가능한 발전을 돕고 있음을 뜻함과 동시에 제품에 담긴 원료가 지구에 무해한 방식으로 재배된 '질 좋은 작물'임을 의미한다. 정당한 대가를 지불하니 원재료 생산자는 행복하고, 친환경 방식으로 재배하니 지구도 행복하며, 좋은 재료로 만들어져 있으니 사용하는 소비자도

행복하다. 닥터 브로너스의 순 매출액의 약 40%가 원료비용으로 사용한다고 하니 더욱 믿음직스럽다.

## #이런생각\_저런생각



▲ 닥터 브로너스의 로고와 슬로건

좋은 의도를 가진 기업의 제품을 구매하는 것에 대해 어떻게 생각하는가? 어쩌면 유난스러워 보일 수도 있고, 선택의 폭이 좁아지는 것에 대해 불만이 생길 수도 있다. 그도 아니면 별생각이 없을 수도 있다. 이런 생각 저런 생각 다 빼고 닥터 브로너스라는 제품을 본다. 그래도 나의 선택은 역시나 닥터 브로너스다. 그냥, 좋은 제품이니깐.



## 지난호 Best 3 다시 보기



### SM People

[CD Recipe]  
아님 말고

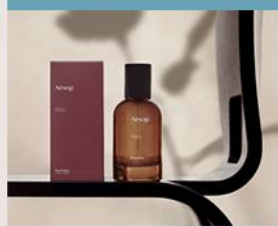
+ 자세히보기



### SM Big Data

스마트모빌리티,  
얼마나 안전하게  
타고 있나요?

+ 자세히보기



### Brand Story

올어바웃  
이슈

+ 자세히보기



뉴스레터를 새롭게 신청하시고 싶으신 분들이나, 수신을 원치 않으신 분들은 우측 버튼을 클릭해 주세요.

신청하기

수신거부

발행처: SM Culture&Contents 광고사업부

발행인: 김동준, 남궁철

주소: 서울특별시 중구 한강대로 416 서울스퀘어 20층

뉴스레터 문의: 02-6390-6306