8 강. 마을 홍보하기 <마을에서 소문내는 방법>

강덕형

아침 힘들지 않으셨어요? 저는 힘들더라고요. 늦어서 죄송하고요. 술래학과 준비하다가 새벽에 잠들었어요. 마을에서 소문내는 방법이라는 강의인데, 홍보에 대한 얘기를 같이해볼까 해요. 제가 알고 있는 선에서 홍보에 대한 방법을 공유하고, 소문내는 방법에 대해서 이야기하고, 각 팀의 홍보 관련 고민을 컨설팅해보는 시간을 가지려고 해요.

‘소문’이라는 단어를 찾아보니까 ‘사람들 입에 오르내려 전하여 들리는 말’이라고 해요. 어떤 소문이 가장 빨리 퍼질까요? (추문? 자극적인 거? 스캔들?) 어렸을 때는 가까운 사람들 이야기, ‘누가 누굴 좋아한다더라.’하는 소문이 빨리 퍼졌잖아요. 그런데 나이가 드니 연예인 같은 타인 얘기가 잘 오르내리기 시작하더라고요. 장기하랑 아이유랑 사귄다더라. 그런 이야기들이죠.

소문내는 방법

어떤 소문이 과연 퍼지게 될까요? 이 옷을 제가 샀다고 아무도 소문내지 않을 거 아니에요. 그런데 장기하랑 아이유가 사귄다는 이야기가 금방 퍼진 것처럼, 사람들에게 매력적인 이야기가 잘 퍼지는 거 같아요.

소문을 또 잘 퍼트리는 사람들이 있죠. 주변에 소문을 잘 퍼트리는 사람이 누굴까요? (기자들?) 주변에서 혹시 있나요? (참여자: 저요) 참여자한테 말이 들어가면 퍼지게 되나요? (웃음) (참여자: SNS 열심히 하는 사람들) 아, 그렇죠. 사람들은 어떻게 소문을 내나요? (참여자: SNS 를 열심히 해요) 맞아요. 물론 말로 하기도 하지만, SNS 로도 하죠.

'홍보'라고 하면 딱딱한 이미지가 있고, 전문적 이미지가 있잖아요. 하지만 '소문'은 좀 더 일상적인 단어, 대화에서 자연스럽게 나오는 표현인 것 같아요. 예를 들어 볼게요. 삼성에서 애니콜을 홍보한다고 할 때, 그 제품 하나만으로 홍보한다고 하면 할 말이 별로 없잖아요? 제품과 서비스만 소개하면 콘텐츠가 제한되기 마련이에요. 흥미도 낮아질 수 있죠. 사실 콘텐츠는 무궁무진하거든요. 창업자, 구성원의 이야기가 될 수 있고, 일상의 이야기가 될 수도 있고요. 제품과 서비스로만 한정된 이야기는 이제 많이 질려 하는 거 같아요. 그래서 홍보하는 사람은 회사에 대한 이야기를 많이 알아야 해요. 창업자의 스토리, 구성원의 스토리. 그런 스토리를 많이 끄집어내면서 주제별로 정리할 필요가 있어요. 예를 들어 도리가 자전거를 타고 한강을 지나가는 그런 일상적인 이야기도 콘텐츠가 될 수 있거든요. 그 이야기를 주제별로 잘 정리해서 시기적절하게, 이슈가 있을 때 꺼내 놓을 수 있는 것이 좋은 방법일 거 같아요.

'누구한테 전달할 것인가'도 중요한 부분이에요. 대상이 고객인지, 스폰서인지, 지지자인지. 그 대상에 따라 홍보 방법이 달라지거든요.

어떻게 전달할 것인가?

그 대상을 정했으면 '어떻게 전달할 것인가?"를 고민해야 하죠. 팀마다 페이스북이든, 트위터이든 주력 채널이 있을 텐데요. 그 주력 채널이 무엇인지, 그 주력 채널의 파급력은 얼마나 되는지 분석해보는 것도 중요한 포인트예요. 대중 매체도 자주 활용하면 좋고요.

혹시 SNS 안 하시는 분? (참여자: 저요. 잘 못하기도 하고요. 오히려 일기장을 더 선호하는 편이에요) 그럼 거의 다 하시네요. 제 홍보 대상의 반 정도는 페이스북 친구인 거 같아요. SNS 를

홍보 채널로 사용하는 건 일단 좋다고 생각해요. 가장 쉽게 자신의 소식과 하는 일을 전할 수 있는 채널이니까요.

소셜미디어 활용 방법에 대해서 말해볼게요. 보통 소셜미디어에 맞춰서 소셜서비스가 존재하거든요. 예를 들어 사진은 '인스타그램'과 '플리커'를 주로 사용하고, 영상은 '유튜브', PPT 는 '슬라이드쉐어'라는 채널을 주로 사용해요. 이 외에도 다양한 채널들이 있는데요. 여러 채널을 열어두고 각 콘텐츠를 채널에 맞게 업데이트해 놓는 거죠. 그리고 이슈가 있을 때 그 콘텐츠들을 모아서 글을 쓰고 배포하는 채널로 미디어를 사용하는 것. 이 방식이 가장 이상적인 방법이에요. 처음에는 많이 복잡하고 번거롭죠. 그래도 콘텐츠를 계속 아카이빙하다보면 이슈가 있을 때 쉽게 사용할 수 있거든요.

소셜미디어는 블로그를 중심으로 사용하는 게 가장 좋아요. 소셜미디어는 운영하는 사람의 성격이나 회사의 문화가 가장 많이 묻어나는 매체이거든요. 그래서 당시 담당자가 가장 선호하고, 잘하는 매체를 활용하는 게 좋죠. 사람들이 많이 한다고 페이스북을 하는 것이 아니라, 자신이 블로그를 더 자유롭게 쓸 수 있으면 블로그를 사용하는 그런 방식이 좋은 거 같아요.

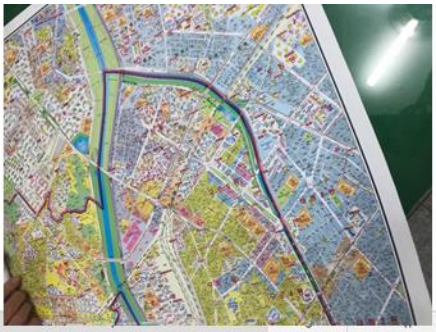
SNS 를 하다 보면 다양한 고객을 많이 만날 수 있어요. 예상치 않게 복합적인 인간관계망으로 들어가거든요. 그래서 다른 사람에게 나를 소개하기 이전에, 나를 활용하고 싶게 만들거나, 나를 만나고 싶게 만들거나, 나와 친해지고 싶게 만들 수 있게끔 자신을 매일 좋은 사람으로 만들어 가는 것이 중요해요. 반면 그런 사람들이 나에게 올 때 쉽게 접근할 수 있도록 자신의 문턱을 낮춰주는 것도 중요해요. SNS 를 통해서는 지역의 기자도 만날 수 있고, 기업의 담당자도 만날 수 있고, 마을의 고객도 만날 수 있기 때문에 더 문턱을 낮추는 것이 중요할 거에요. 그리고 만날 때는 열린 마음으로 접근해야 하고요.

오프라인이든, 온라인이든, 댓글을 달든 오픈 마인드가 중요하고요. 우연히 어떤 기자를 만나면 자신의 이야기를 빨리 소개하고 싶잖아요? 그래도 서두르기보다는 시간을 가지는 게 중요하고요. 또 하나, 온라인상의 관계더라도 보상을 바라지 않고 돕는 것이 중요해요. 반대로 다른 사람이 나를 도와줄 때는 겸연쩍더라도 감사한 마음으로 받는 게 중요하고요.

페이스북에서 자신을 오픈하기가 쉽지는 않은데요. 저는 회사 동료가 저를 팔로우 한순간부터 페이스북에 저 자신을 오픈 하기 시작했어요. 그전에는 개인적으로 저와 오랫동안 친분이 있던 사람들과 팔로우를 해왔어요. 그런데 회사 동료가 팔로우를 신청한 후부터는 온라인상에서도

오픈 해서 관계를 맺는 편이에요. 온라인 인간관계는 복합적으로 이뤄지는 인간관계라서 그 관계를 투명하게 만들어가는 것이 중요해요. 한, 두 사람에게만 말을 잘못해도 평판이 금방 안 좋아질 수 있죠. 그렇기 때문에 투명한 것이 중요한 거 같고요. SNS 를 꼭 오픈해서 사용하라는 것은 아니지만요. 여담으로 저희가 술래학과를 통해 만난 만큼 다음에 어떻게 이어질지 모르니까, 계속 오픈 마인드로 이 관계를 이어갔으면 좋겠어요.

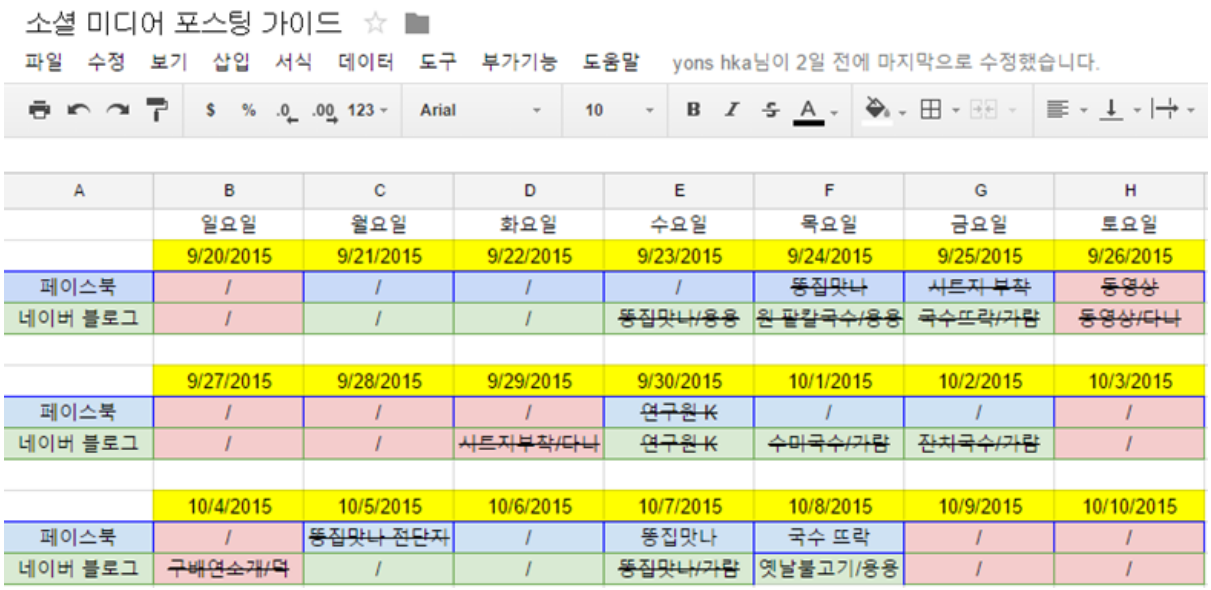
홍보 프로세스 : '가설-검증-피드백'



	A	B	C	D	E	진행여부	홍보 날짜	성과
1		장소		위치	전략			
2	덕	무중력 지대		가산디지털단지역 5번 출구	담당자 만남	불임곳이 있음. 전단지 전달, 추후에 파트너쉽으로 일 진행	10월6일	국수문의 전화 1통음
3	덕	구로문화재단/구로 예술밸리		구로구청 건너편	담당자 만남	불임곳이 없음. 직원에게 전단지 전달	10월6일	국수문의 전화 1통음
4	덕	시설관리공단/사회적경제특화지원단		구로시장 근처	담당자 만남	불임곳이 없음. 직원에게 전단지 전달	10월6일	국수문의 전화 1통음
5	덕	구로4동 주민센터			담당자 만남	불임곳이 없음. 직원에게 전단지 전달	10월6일	국수문의 전화 1통음
6	용용, 다니	한신아파트 상가		한신아파트 근처	벽면 부착	길가 벽면 및 난간에 전단지 부착	10월6일	
7	용용, 다니	한신아파트 상가 길 (한신아파트에서 구디가는			벽면 부착	길가 벽면 및 난간에 전단지 부착	10월6일	
8		배다니교회 & cafe GOSPEL						
9		구로2동 주민센터 & 스포츠 센터		고대병원 건너편				
10		아파트	럭키아파트	구로시장 근처 걸어서 가능	경비실이 엘레베이터 옆에 있음			
11	용용, 다니		이화우성아파트	구로시장 근처 걸어서 가능	자동문	휴별로 엘레베이터 옆에 부착. 입구에 홍보물 비치	10월 6일	
12			우민아파트	구로시장 근처 걸어서 가능	자동문			
13			두산	구로시장 근처 걸어서 가능	한층에 다세대. 안걸리게 조심		10월 2일	배달 1건, 포장 1건
14			성락	구로시장 근처 걸어서 가능	한층에 다세대. 안걸리게 조심			
15	용용, 다니		극동	구로시장 근처 걸어서 가능	한층에 다세대. 안걸리게 조심	휴별로 엘레베이터 옆에 부착. 입구에 홍보물 비치	10월 2일,6일	
16		유흥업소(다방, 노래방)		구로구 지역				
17	용용, 다니	대림역 맨스		대림역	길가 배포, 벽면 부착	길가 벽면 및 난간에 전단지 부착	10월6일	
18		구로디지털단지 꼬스락튜이 근처가 메인		구로디지털단지역 근처				
19		남구로역 2번출구에서 구디단 가는길						
20		오피스텔 / 회사						

프로세스에 대해 얘기를 할게요. 어떤 일이 어떻게 될 것인지 '가설'을 세우고, '실행'하고, '피드백' 받는 이 세 단계의 과정이 중요해요. 온라인상의 홍보도 마찬가지죠. '가설 - 검증 - 피드백'이 반복을 계속해야 하죠. 반복되는 학습을 통해서 각 팀의 홍보 방법을 찾는 것이 중요해요. 예를 하나 들어볼게요. 만약에 전단지를 홍보해야 한다고 하면, 저희 팀은 큰 지도를 하나 사요. 동네마다 큰 지도를 파는 곳이 있어요. 그 지도를 펼쳐놓고 저희 팀이 있는 지역과 가까운 아파트를 선별해서 리스트업을 쫙하고요. 그 아파트들을 하루에 다 돌면서 전단지를 배포하면 좋겠지만, 시간상 불가능할 때가 많아요. 그럴 때는 몇 군데 아파트를 선택해서 돌고, 몇 세대 돌렸는지 체크해요. 그리고 그 전단지 홍보 효과가 얼마나 되는지 피드백을 받죠. 예를 들어 구로배달연구소가 두산아파트에서 한 시간 동안 전단지를 돌렸다고 쳐요. 그런데 결과가

0 이다. 그래도 어쨌든 그 결과를 계속 저장해요. 다음에는 럭키아파트를 돌면서 전단지를 배포하고, 주문이 1 건 들어오면 그것도 저장하는 거죠. 그리고 아파트의 세부 사항도 기록해놔요. 아파트마다 자동문이 있는 곳도 있고, 없는 곳도 있고. 들어갈 수 있는 곳이 있고, 없는 곳이 있고. 그런 정보들을 계속 기록해 놓으면 다음번에 홍보할 때 굉장히 유용해요. 가설을 세우고 실행하고 피드백 받고, 또 다른 가설을 세우고 실행하고 피드백 받고. 이 과정뿐 아니라, 홍보했던 아파트에 대한 세부 정보와 다양한 일상도 기록해 놓으면 분명히 좋은 자료가 될 거에요.



A	B	C	D	E	F	G	H
	일요일	월요일	화요일	수요일	목요일	금요일	토요일
	9/20/2015	9/21/2015	9/22/2015	9/23/2015	9/24/2015	9/25/2015	9/26/2015
페이스북	/	/	/	/	~~똥집맛나~~	~~사르지 부착~~	~~동영상~~
네이버 블로그	/	/	/	~~똥집맛나/용용~~	~~원 팥칼국수/용용~~	~~국수뜨락/가람~~	~~동영상/다나~~
	9/27/2015	9/28/2015	9/29/2015	9/30/2015	10/1/2015	10/2/2015	10/3/2015
페이스북	/	/	/	~~연구원 K~~	/	/	/
네이버 블로그	/	/	~~사르지부착/다나~~	~~연구원 K~~	~~수미국수/가람~~	~~잔치국수/가람~~	/
	10/4/2015	10/5/2015	10/6/2015	10/7/2015	10/8/2015	10/9/2015	10/10/2015
페이스북	/	~~똥집맛나 전단지~~	/	똥집맛나	국수 뜨락	/	/
네이버 블로그	~~구배연소개/덕~~	/	/	~~똥집맛나/가람~~	옛날불고기/용용	/	/

온라인상에서도 마찬가지인 거 같아요. 어떤 콘텐츠를 발행한다고 하면, 어느 날짜가 발행할지, 어떤 콘텐츠로 누가 중심이 되어서 발행할지 계속 기록을 해요. 그리고 그 날짜에 발행되면 체크, 안 되면 안 된 이유를 적어 놓고요. 이렇게 기록하는 이유는 '이 방법이 효과가 있었나'를 알 수 있기 때문이에요.

저희 팀의 기록인데요. 날짜나 아이템별로 발행할 순서를 쫙 짜 놓아요. 이번 주는 '국수데이', 다음 주는 '똥집맛나'. 이런 식으로 발행하는 프로세스는 중요해요. 후에 담당자가 바뀔 경우 새로운 사람이 와도 인수인계를 할 수 있죠.

협력자 만드는 법

네트워크라고 주로 얘기하는데요. 오프라인, 온라인도 다 해당해요. 어떤 가치를 중심으로 어떤 일을 할 때는 동의자가 필요하고 네트워크가 필요해요. 각 팀도 생각해보길 바라요. 우리 팀이 네트워크를 가졌는지, 도움이 되는 네트워크는 어디인지에 대해서요. 새로운 네트워크를 가지려면 두꺼운 낯짝과 용기가 필요하죠. 예를 들어 세운상가는 세운상가의 키워드가 있겠죠. 그 키워드를 뽑아서 검색해보는 거에요. 그러면 관련 팀이나 부서나 회사나 자원들이 검색되겠죠. 그렇게 찾은 자원을 팔로우나 다른 교류를 통해 네트워킹할 수 있고요.

첫 만남을 풀어가는 방법이 이후 관계 형성에 큰 도움이 되어요. 그래서 자기 PR 하는 것이 굉장히 중요해요. 특히 인터뷰할 때 자신을 각인시키는 것이 굉장히 중요한데요. 한 가지 방법으로 명함이 있어요. 어떤 분은 명함 한쪽에 'tea coupon'을 넣었대요. 그랬더니 명함을 받는 사람들이 다 물어보더래요. 이게 뭐냐고. 그러면 성공이라는 거죠. 호기심을 가질 때 설명해줄 수 있으니까요. 이런 방법을 활용하면 좋을 거 같아요.

소문 내는 법

하자 센터에서 달시장을 했을 때, 어떻게 홍보할 지 고민을 했어요. 고민하다가 '다음 카페'가 하나를 발견했는데, 회원이 16,000 명 정도 되는 거죠. 커뮤니티를 살펴보니까, 사는 지역 '동'도 문래동, 양평동, 영등포동, 당산동으로 나뉘어 있고요. 아파트도 현대아파트, 현대홈시티, 파라곤, 한신아파트 이런 식으로 나뉘어 있던 거죠. 대게 체계적인 카페란 생각이 들어서 운영진한테 쪽지를 보냈어요. '달시장이라는 축제가 있는데 지역주민들이 알았으면 좋겠다.' 그래서 한 번 만났어요. 그렇게 관계를 쌓아두니까 행사 후에도 홍보 글을 삭제하지 않으시더라고요. 이렇게 담당자를 만나보는 것은 좋은 아이디어에요. 그분이 가진 네트워크가 어마어마 하고요. 여러 정보도 공유 받을 수 있죠.

두 번째 소문내는 법인데요. 부끄럽기는 한데 저의 사례고요. 전에 일했던 '집밥'이라는 곳이에요. '집밥'은 공통된 관심사를 가진 사람들이 만나는 커뮤니티에요. 저는 사람들을 많이 좋아해서 여러 번 참여했어요. '점심 같이 먹는 모임', '저녁 치맥 번개' 같은 모임도 만들었고요. 회사가 신사동에 있어서 점심 모임을 매주 만들었어요. 이렇게 만나니까 사람들이 왜 '집밥'에 참여하는지 알겠더라고요. 이 만남을 일이라고 생각했으면 어려웠을 거에요. 그저 편하게 밥 한번 먹는다고 생각하고 만나니까 부담되지 않고 좋더라고요. 물론 이 만남이 직접 홍보가 되지는 않지만, 우리가 지역을 기반으로 활동하니까 '집밥'을 이용해서 지역 사람들과 만나도 좋을 거 같아요.

크로스 마케팅

페이스북 페이지 같은 경우, 페이지들끼리 네트워크 만드는 것도 좋아요. 저는 성향에 맞는 페이지를 고르면 무작정 상대 페이지 개설자에게 메시지를 보내는 편이에요. 서로의 페이지를 함께 소개하면 좋을 거 같다고 하면서요. 그러면 서로의 콘텐츠를 공유할 수 있고, 운영에 대한 팁도 얻고, 오프라인 만남으로 이어지기도 하거든요. 이렇게 서로의 콘텐츠를 서로가 홍보해주는 '크로스 마케팅'도 홍보의 좋은 방법이지요. 그래서 앞에 말씀드렸던 온라인 카페, 집밥, 페이스북 페이지 같은 것들이 홍보 수단이 될 수 있고요. 이런 만남 속에서 '어떤 사람이 어떤 콘텐츠를 어떻게 만났는지.' 계속 기록해 가는 것도 유용한 정보가 될 거 같아요.

일상 홍보

일기 쓰시는 분 있나요? 사진 찍고 SNS 에 올리는 건 많이 하시죠? 일상을 기록하는 것은 중요한 포인트에요. 예를 들면, 전단지를 배포하러 아파트를 갔다가 강아지를 봤어요. 많이 귀엽더라고요. 그래서 전단지를 그 강아지한테 주는 설정의 사진을 찍었는데, 이 강아지가 전단지 냄새를 맡는 거에요. 그 모습이 전단지 속 음식을 먹고 싶어서 냄새를 맡는 모습으로 보여서, 그 모습도 찍고 팀원에게 사진 홍보 요청을 했어요. 이렇게 일상을 기록하는 것도 좋은 홍보 방법이 될 수 있어요.

팀 홍보

팀 사진 찍는 것도 추천해 드려요. 앞서 말씀드렸듯, 팀 구성원의 이야기가 콘텐츠가 될 수 있거든요. 그래서 팀 사진을 찍고, 팀의 이야기를 올리는 것도 좋은 콘텐츠가 될 수 있어요. 제가 전에 일했던 '집밥'은 8 명이 일했는데, 일 년에 한 번씩 사진을 찍었어요. 매년 같은 사람만 있지는 않으니까, 다음 해에는 구성원이 바뀌고, 혹은 구성원이 늘어나고. 그렇게 사진 속 구성원이 변해가는 과정이 하나의 홍보 콘텐츠가 되더라고요. 이렇게 사진을 찍는 것만으로도 콘텐츠가 될 수 있고요.

그 외 홍보 방법을 하나 소개하려고 해요. '희망 광고'라고 들어보셨나요? 무료로 영상을 만들어 주고, 지하철 승강장이나 안 출입구에 광고물을 붙여주는 서비스인데요. 일 년에 한두 번 신청 받는 거 같아요. 무료고 홍보 효과가 괜찮으니까, 알아 두셨다가 신청하시면 좋을 거 같아요. 강의는 여기까지 준비했고요. 궁금하신 내용 있으면 질문해주세요.

[질의 응답]

가설을 세우고 실행하고 다시 세우잖아요. 그때 기준이 있나요?

저도 시행착오의 과정 중에 있어요. 전단지 홍보를 2 시간 동안 4 명이 했거든요. 환산하면 8 시간 동안 한 셈이 되잖아요. 그런데 주문은 한 건만 들어왔어요. 이 경우 생각해보면, 홍보 방법이 잘못된 건지, 전단지 내용이 잘못된 건지 고민하는 것이 가설일 수 있어요. 그리고 무엇이 잘못이었는지 하나씩 바꿔가면서 다시 홍보해보는 것이 좋은 방법이 될 거고요. 가설들을 계속 바꿔가면서 방법을 찾아가는 수밖에 없는 거 같아요. 찾으면 저희도 알려드리겠습니다.

예전에 '집밥' 하실 때 효과가 제일 좋았던 홍보 방법이 뭐에요?

'네이버 실시간'이었어요. '컬투쇼'에 한 번 나왔는데, 유입량이 많아지더라고요. 그 유입량이 과연 매출로 이어졌느냐는 물음표에요. 그리고 그 유입량도 지속하기보다는 조금 이어졌다가 다시 떨어지죠. 제 생각으로는 '네이버'든, TV 든 좋은 홍보 방법이기는 한데. 그 홍보와 매출은

다른 얘기인 거 같아요. TV 에서 보여주는 것과 실제 현장은 다르니까요. 광고랑 다를 때 사람들이 느끼는 괴리감도 상당하죠.

저는 생생 정보통에서 '집밥'을 본 거 같은데. 공중파 채널 연결은 어떻게 하는지, 방송 콘셉트와 정체성 사이의 조율은 어떻게 했는지 궁금해요.

동아일보 기자가 페이스북으로 접촉을 해왔어요. 저희 페이스북을 보니 재미있고, 대표도 괜찮고, 하는 일도 신선해서 기사화할 수 있을 거라고 생각하셨던 거 같아요. 그 기자가 공유경제에 포커스를 맞춰서 기사를 쓰고 동아일보에 터트려 줬어요. 그러니까 그 밑에 있는 기업들이 따라왔죠. 한겨레 같은 경우도 따라왔고. 조선일보, 중앙일보, 동아일보가 아직 임팩트가 있으니까요. 당시 페이지 수는 1,000 개 미만이었어요. 몇백 개였던 거 같아요. 그런데 가장 중요한 건 콘텐츠라고 생각해요. 좋아요수나, 공유수가 아니라 콘텐츠가 가장 중요하다고 봐요.

사실은 페이스북 '좋아요'는 허수가 많은 거 같아요. 내용 콘텐츠보다는 관계로서 내가 너를 지지한다는 '좋아요'지, 콘텐츠 기반으로는 잘 안 누르게 되는 거죠.

제가 좋아하는 방법인데요. 주간 단위로 그 '좋아요'를 체크해서 기록해 놓는 것이 분석할 때 도움이 되더라고요.

정말 별로인 콘텐츠가 뜨는 경우가 있잖아요? 그런 질의 콘텐츠를 자주, 많이 올리는 것과 질 높은 콘텐츠를 하나하나 만들어서 올리는 것 중 어떤 것이 좋을 거 같아요?

전 양보다는 질이 더 중요한 거 같아요. 하지만 페이스북은 타임 라인이라 포스팅해도 시간에 따라 흘러가잖아요? 그래서 만든 콘텐츠를 다른 형식으로 바꿔서 다시 올리는 것이 중요하다고 생각해요. 물론 계속 말씀드리지만, 콘텐츠는 양보다 '질'이 중요하다고 봅니다.

아까 네트워크에 대해 말씀드렸는데, 술래학과 모임 네트워크도 중요할 거 같아요. 강의가 끝나면 구글 문서로 각자 연락처와 페이스북, 트위터 같은 것들을 공유해서 온라인 네트워킹도 지속하면 좋겠고요. 술래학과가 끝나더라도 계속 만나게 될 텐데, 서로 잘 연계하고 지냈으면 좋겠습니다. 감사합니다.

2015 년 10 월 19 일