

CHANNEL A AD SALES & CONTENTS GUIDE BOOK

NEWS ON A

12

DEC. 2016



OPEN & CREATIVE CANVAS CHANNEL A | MEDIAREP A

INDEX

I . MEDIA SCOOP

신개념 음악 예능 <싱데렐라>
절친들의 라이벌 열전, 남희석 vs. 신동엽
아빠본색 시즌2 론칭
방송의 디지털 스토리텔링

II . CONTENTS GUIDE

행복과 즐거움을 선사하는 채널A 프로그램

III . AD SALES GUIDE

NEWS ON A

제 17 호

2016년 11월 18일 발행

발행인 이강운

편집인 김기용

에디터 이윤호, 곽유진, 신지혜

발행처 미디어렙A

문 의 02 2020 2610

CHANNELA_ad@mediarepa.com

MEDIA

SCOOP

NEWS ON A DEC. 2016



COVER STORY

마법같은 선곡쇼 ‘싱데렐라’ 신개념 음악 예능이 펼쳐진다!

“알잖아 너를 이토록 사랑하며 기다린 나를...”
10월 11일 서울 마포구 상암동 동아디지털미디어센터 (DDMC) 대형 스튜디오. 1990년대 가요계를 강타했던 히트곡 ‘애상’의 첫 소절이 울려 퍼지자 9명의 출연자들이 스탠드 마이크에 몰려들었다. 마이크 쟁탈전의 승자는 이날의 게스트인 탤런트 최성국. 그의 열창이 시작되자 주변에 둘러선 나머지 출연진이 막춤을 추기 시작했다.

시대를 넘나드는 명곡의 향연, 출연진과 제작진의 흥겨운 합창, 그리고 찰떡 호흡을 과시한 MC들의 걸쭉한 입담. ‘마법 같은 선곡쇼 싱데렐라(이하 싱데렐라)’의 첫 녹화장에서 펼쳐진 광경이다.

11월 첫 방송되는 채널A 신규 음악예능 프로그램 ‘싱데렐라’는 패널들이 시청자의 고민을 함께 나누고 이를 위로하기 위한 최적의 노래를 골라 소개하는 새로운 형태의 음악 토크쇼. 출연진이 시청자들의 특별한 사연을 읽고 상황에 적합한 노래를 선곡한다.

프로그램의 하이라이트는 출연진들이 시청자가 선택한 ‘주제에 맞는 노래 Top5’를 맞히는 퀴즈 코너. 틀린 사람은 마이크에서 발사되는 바람을 맞는 벌칙으로 굴욕을 맛본다. 치열한 두뇌싸움 속에서 주옥같은 명곡들이

연신 후보에 오른다.

‘싱데렐라’는 일반인과 가수의 서바이벌을 부각하는 기존의 음악예능 프로그램과 달리 사연에 맞는 ‘선곡’에 초점을 맞췄다. 여기에 퀴즈의 쫄깃한 긴장감, 명곡의 선율이 더해진다.

프로그램을 진행할 MC는 방송인 이수근, 김희철과 강성연이 호흡을 맞춘다. 김희철은 녹화장에서 “이수근이 잠이라도 안 보이면 불안하다”며 너스레를 떨었고, 이수근 역시 김희철의 대사를 대본에 없는 애드리브로 받아치며 명콤비로 활약했다.

‘싱데렐라’에는 가요와 예능 프로그램을 넘나들며 종횡무진하는 연예인들이 패널로 총출동한다. 아이돌계의 ‘조상’ 문희준, 실력파 가수 김태우, 떠오르는 ‘예능 원석’ 최성국, 입담의 정석 한석준이 프로그램을 더욱 풍성하게 만든다.

김진 피디는 “사연에 맞는 노래 선곡으로 명곡을 재발견해 시청자에게 새로운 즐거움을 선사할 것”이라며 포부를 밝혔다.

음악이 끝나도 분위기에 도취된 출연진들의 ‘떼창’이 한참 동안 끊이지 않았던 첫 녹화 현장의 후끈한 분위기는 시청률 고공행진으로 고스란히 이어질 것이다.

CHANNEL A SCOOP



채널A 신규 예능에서 펼쳐질 동갑내기 두 절친의 라이벌 大戰

외부자들

토크의 제왕 남희석, 본격 시사 토크 첫 도전!
조용하게 갈고 닦은 소셜테이너 본능 대방출 예정
보수/진보를 아우르는 유명 논객 4명 확정
다양한 예능 요소를 통해 유사 프로그램과 차별화
12월 중 평일 23시대 론칭 예정

별을 닮은 그대

신의 귀환! '젠틀맨' 이후 2년만의 채널A 복귀
국내 최초로 시도되는 본격 도플갱어 서바이벌!
정성호, 강균성, 서유리 등 인간 복사기 패널 확정
전세계 유명한 닮은꼴들 총집합
12월 중 주말 23시대 론칭 예정



CHANNEL A SCOOP

확 달라진 ‘아빠본색’ 시즌2로 컴백

김구라와 김동현 부자의 함께하는 마지막 6개월의 모습을 단독을 보여주며 나날이 높은 화제성을 생산하고 있는 ‘아빠본색’이 시즌2로 리뉴얼 된다. 기존 멤버인 김흥국과 이창훈이 하차하고, 그 자리를 이한위와 주영훈이 메울 예정이다. 19살 연하의 아내와 결혼해 화제가 된 이한위는 세 아이의 아빠. 장모와는 3살차가 나는 사위 이한위가 가족과 어떻게 지내는지, 주영훈은 아내 이윤미, 딸 아라와 함께 하는 모습을 선보일 예정이다. 기존 김구라/김동현 부자 외에 새로운 2 가족이 합류하는 ‘아빠본색’ 시즌2는 11월 23일(수) 21시 30분에 첫 방송 될 예정이다.

아빠본색 이벤트 ‘아빠에게 사랑과 감사 전해요’

채널A는 한국우편사업진흥원과 함께 ‘아빠에게 편지로 말해요’ 캠페인을 진행한다. 연예인 아빠와 자녀의 일상을 통해 아빠의 속마음을 알게 되는 예능 프로그램 ‘아빠본색’에서 아이디어를 착안, 아빠에게 사랑과 감사의 마음을 표현하자는 취지다. 누구나 자유롭게 참여할 수 있으며, 접수는 인터넷과 우편 중 한 가지 방식을 택할 수 있다. 접수된 모든 편지는 다음달 무료로 발송된다. 매달 20통의 편지를 우수작으로 선정해 특별 제작된 ‘아빠본색’ 우표(사진)를 증정한다. 연말에는 최우수상을 선정할 예정이다. 자세한 내용은 ‘아빠에게 편지로 말해요’ 접수사이트 (www.postletter.kr)에서 확인할 수 있다. 접수는 12월 15일까지.

DONG A MEDIA GROUP SCOOP

유명 브랜드 프로모션의 메카, 동아광장

서울 광화문 동아미디어센터 오픈스튜디오 앞 동아광장이 메르세데스 벤츠, 아디다스, 필러스맥주 등 유명 브랜드들의 프로모션 중심지로 각광받고 있다. 지난 10월 4~6일 기아자동차가 작년에 이어 2년 연속 신차 전시 홍보를 진행한 데 이어 10월 10~14일 벤츠가 고급 세단과 아웃도어 쇼룸을 동아광장에 전시했다. 11월에도 쉐보레 신차 홍보 행사가 진행되었다.

브랜드 종류도 스포츠(아디다스), 의류(유니클로), 온라인서비스(알바천국) 등으로 다양하다.

또한 농심, 캘리포니아 호두 협회 등 다수의 식품 업체들이 아침 식사 제공 이벤트를 진행하였고, 지난해 9월 독일 맥주 회사인 필러스는 이틀간 유료 행사인 필러스 페스트를 진행하였는데, 유료 입장임에도 불구하고 양일 합계 유료 이용객 6천 명을 기록하였다.

더불어 오는 12월 1일부터 15일까지 G-Tainer라는 신개념 매체가 설치, 전시되어 많은 이들의 눈길을 사로잡을 예정이다.

‘청계천 1번지’인 본사 앞 동아광장은 유동인구가 하루 수십만 명에 이르는 홍보의 요지다. 때문에 동아광장을 활용한 주요 기업들의 프로모션 사례가 늘고 있고, 동아광장에서 행사를 열고 싶다는 기업들의 문의도 잇따르고 있다. 동아광장이 동아미디어그룹의 브랜드 가치를 높여주는 효자 노릇을 톡톡히 하고 있다.



이 달의 몸신 TIP, <상체 지방 태우는 ‘돌핀 푸쉬업’>



1. 엷드린 상태에서 팔은 어깨 아래로 (팔꿈치는 몸에 붙이기)



2. 두 발로 동시에 엉덩이를 찬 후 팔 힘으로 엉덩이를 뒤로 뺀다.



3. 엉덩이를 최대한 뒤로 빼고 전신 스트레칭을 한다.

MEDIA SCOOP

방송의 디지털 스토리텔링

가히 우리 삶의 모든 것이 모바일 기기로 통섭되고 있는 상황 속에서, 방송 서비스에 있어서도 모바일의 특성에 기반한 디지털 플랫폼은 점점 더 큰 영향력을 발휘하고 있다. 디지털 플랫폼의 생태계에서 탄생한 넷플릭스, 훌루 등과 같은 OTT 사업자들은 날로 성장하고 있으며, 그 화려함 뒤에서 기존 방송 사업자들은 제로TV, 코드커팅 같은 암울한 용어들에 점점 더 익숙해져 가고 있다.

방송사들의 적극적 대응 시작

이러한 상황에서 기존 방송사들은 디지털 플랫폼으로 이동하는 시청자들을 잡기 위해 안간힘을 다하는 모습이다. 자사의 웹 사이트를 통해 이미 방송된 방송 내용을 쉽게 찾아 볼 수 있게 하는 걸음마적 단계의 디지털 대응을 넘어서, 모바일용 자체 앱을 개발하거나 자체적으로 푸크(pooq)이나 티빙(tving) 같은 OTT 플랫폼을 개발하는 노력도 이미 일찌감치 시작했다. 하지만 얼마 전까지만 해도 방송사들의 디지털 적응 노력이 새로운 플랫폼 확보에만 집중되어 있었고, 이에 적합한 콘텐츠의 개발과 활용에는 상대적으로 소극적이었던 것이 사실이다. 이는 디지털 플랫폼을 단순히 방송 콘텐츠를 전송하는 창구의

연장선으로만 바라보고, 모바일적 특성을 충분히 담아 내지 못했던 것으로 평가할 수 있을 것이다.

즉, 플랫폼에만 집중한 디지털 대응은 방송사의 디지털 플랫폼 확장을 새로운 서비스 영역의 확장으로 연결하는 의미를 갖기보다는 오히려 디지털 플랫폼이 활성화될수록 기존 방송 서비스를 대체하는 효과를 갖는다는 점에서 일종의 제살 깎아먹기의 한계를 갖게 된다. 하지만 어쩌면 이런 평가에 다소 변화가 필요한지도 모르겠다. 2014년부터는 방송사들이 단순한 플랫폼의 확장을 넘어서 디지털 플랫폼에 걸맞은 적극적인 콘텐츠 개발과 활용을 시도하는 사례들이 눈에 띄게 증가하고 있다. 기존의 방송 콘텐츠를 단순히 재전송하는 단계를 넘어서, 모바일에 적합하도록 변형하고 재가공할 뿐만 아니라 일

부 방송사는 마치 넷플릭스가 자체 제작을 하는 것과 같 이 디지털 플랫폼용의 별도 콘텐츠를 자체 제작하는 시 도를 보이고 있다. 그 중에서도 뉴스 보도와 관련해 새로 게 나타난 특징적 경향들을 소개해보겠다.

먼저 모바일 콘텐츠 제작을 담당하는 조직 구성을 살펴 보면, 각 방송사들은 몇 해 전부터 기존 보도 본부 내에 디지털 플랫폼을 통한 뉴스 서비스를 전담하는 전문 부 서를 설치했다. 지상파TV의 경우 디지털(혹은 뉴미디어) 뉴스국에서 채널A의 경우 디지털통합뉴스센터에서 이러 한 업무를 전담하고 있다. 이들 부서에서는 기존 방송 뉴 스를 각 플랫폼에 맞게 재가공하는 업무와 함께, 기존 시 청률 외에 자사 뉴스 서버를 통해 확인되는 기사별 클릭 수, 닐슨의 '코리안 클릭' 등의 다양한 디지털 이용 지표 를 통해서 자사의 뉴스 콘텐츠가 각각의 플랫폼에서 어 떤 이용자들에게 노출되는지를 정기적으로 확인하고 있 다. 물론 아직까지 충분히 정교하다고는 할 수 없으나 각 플랫폼별 특성을 이해하고 이에 적응하기 위한 첫 걸음 을 시작했다고 평가할 수 있다.

브랜드화된 '카드뉴스'

콘텐츠 제작과 활용의 측면에서 나타나는 가장 특징적인 모습으로는 '카드뉴스'를 들 수 있다. 기본 뉴스 꼭지를 단순화해 카드 형태로 재가공하기도 하고, 이렇게 카드 포맷화된 뉴스를 자체 브랜드화하여 더 적극적으로 활용 하고 있다. 채널A의 '획획 넘겨보는 카드뉴스', SBS의 '스브스뉴스', YTN의 '한컷뉴스' 등이 대표적이다. 흔히 '카드뉴스'라고 불리는 이러한 포맷은 주요 이슈를 이미 지 중심으로 간략한 텍스트를 덧붙여 정리한 뉴스이다. 모바일 기기에서 스크롤을 내려가며 오랫동안 장문의 기 사를 읽기 불편하다는 점에서 착안해, 장문의 기사 대신 12자 내외의 짧은 글을 사진 여러 장에 얹어 사진을 한 장씩 넘겨가며 보는 형식의 뉴스로 이미지를 옆으로 밀 어보는 방식이 특징이다. 움직이는 영상이라는 방송 뉴 스가 갖고 있는 최대의 강점이 아니라, 오히려 사진과 짧은 텍스트가 모바일에서 적합한 포맷으로 활용되고 있다는 점은 흥미롭다. 이는 카드뉴스가 적은 데이터 용 량으로 제작할 수 있고 또한 쉽게 넘겨 볼 수 있어서 모 바일의 특성에 잘 부합하기 때문일 것이다. 특히 페이스 북과 같은 소셜미디어 편리하게 적용될 수 있기 때문에 상대적으로 뉴스 소비가 많지 않던 젊은 층에게 뉴스를 전달하는 효과적인 통로로 작용하는 점도 갖고 있다. 실 제로 한국언론진흥재단이 발표한 '언론수용자 의식조사' 에 따르면 기존의 방송과 신문 등을 통한 뉴스 소비는 줄 어드는 반면 모바일을 이용한 뉴스 소비는 2011년 약 20%에서 2014년 약 60%로 3배 가까이 증가한 것으로



〈채널A의 '획획 넘겨보는 카드뉴스'〉

나타났다. 특히 포털이나 방송사 자체 앱을 통한 이용보 다도 페이스북 같은 소셜 미디어를 통한 뉴스 소비가 가 장 빠르게 증가하고 있음을 확인할 수 있다.

한편 이러한 카드뉴스와 반대로 뉴 저널리즘 또는 롱폼 (long form) 저널리즘 유형의 뉴스 콘텐츠도 조금씩 시도 되고 있어 주목할 만하다. 롱폼 저널리즘은 영문 기준으 로 대략 2만 자 이상되는 단편 소설 정도 분량의 기사를 의미한다. 기사의 길이가 길다는 것이 가장 큰 특징이지 만 기사 분량만의 문제가 아니라 전통적인 기사 작성 방 식에서 벗어난 다큐멘터리적 기사, 내러티브형 기사 등 기계적 객관주의 모델을 탈피한 기사 작성이 특징이다. 이는 시간적 공간적 제약에서 상대적으로 자유로운 디지 털 기술이 갖는 장점을 최대한 활용하는, 새로운 콘텐츠 의 진화 방식으로 이해될 수 있을 것이다. 스마트폰 외에 도 태블릿PC를 통해 책과 잡지의 속성이 모바일 기기로 통섭되고 있는 점이 이러한 롱폼 저널리즘의 출현과 연 결되어 설명되곤 한다. 국내에서도 신문이 주말판 등을 활용해 이러한 시도를 보이고 있다.

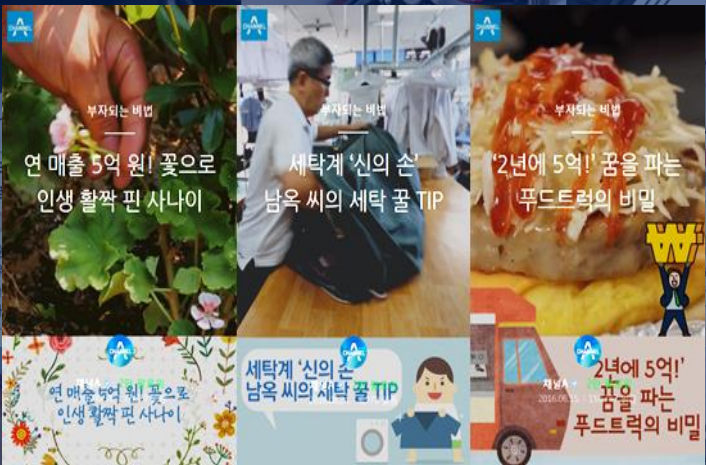
아직은 이미지와 텍스트 중심

물론 아직까지 국내 방송 뉴스가 완전한 롱폼 저널리즘 형태의 뉴스 서비스를 디지털 플랫폼에서 제공하는 것은 아니다. 시간적 제약이 크게 작용하는 방송 뉴스의 특성 상 전형적인 1분 30초 포맷의 기사 작성에 익숙한 방송 기자들이 롱폼 저널리즘을 구현하는 것은 쉽지 않은 일

이다. 하지만 최근 일부 방송사들은 카드뉴스와 함께 비교적 긴 유형의 뉴스들을 디지털 플랫폼을 통해 소개하고 있다. 대표적으로 SBS의 '취재파일'을 예로 들 수 있다. SBS는 '취재파일'이라는 이름으로 방송에서는 자세히 다뤄지지 않은 내용의 기사를 페이스북과 카카오톡 등의 소셜 미디어를 통해서 정기적으로 제공하고 있다. '취재파일'로 제공되는 기사들은 대개 기자의 일인칭 시점으로 기사를 취재하며 알게 된 정보를 전달하고 또 그와 관련한 기자 개인의 입장이 비교적 선명하게 드러나 있는 것이 특징이다.

즉, 기사의 길이에 있어서 완벽한 롱폼 저널리즘으로 볼릴 수는 없겠으나, 방송 뉴스가 보이는 전형적인 종립형 기사 작성 모델에서 벗어나 새로운 뉴스 전개 방식을 시도하고 있다는 점에서 이와 유사한 성격을 보여준다고 할 수 있다. KBS의 경우도 '취재후'라는 이름으로 취재를 담당한 기자가 방송 뉴스에서 충분히 전하지 못한 취재 뒷이야기를 일인칭 시점으로 전달하는 뉴스 서비스를 온라인에서 제공하고 있다.

더불어 뉴스 뿐 아니라 다양한 콘텐츠들을 롱폼 저널리즘의 형식으로 제작하고 있다. 대표적으로 채널A의 '부자되는 비법'을 예로 들 수 있다. 채널A의 대표 프로그램 '서민갑부의 비하인드스토리 및 실제 돈이 되는 비법들'을 자세하게 다뤄 네이버 포스트 등의 소셜 서비스를 통해 정기적으로 업데이트 중이다. 이 외에도 동아일보와의 콜라보레이션을 통해 다양한 콘텐츠를 생산하여 디지털 미디어를 통해 공유하고 있다.



〈채널A의 '부자되는 비법'〉

또한 '데이터룸'이라는 이름으로 데이터 저널리즘을 시도하고 있는 점도 눈여겨볼 만하다. 디지털 뉴스국 안에 데이터 저널리즘팀을 두어서 일부 뉴스는 방송 뉴스를 통해서 제공하며, 방송 뉴스로 나가지 않는 내용 등을 '데이터룸'을 통해서 디지털 플랫폼에서 볼 수 있도록 제공하고 있다. 이러한 시도들은 방송사들이 디지털 플랫

폼을 기존의 뉴스와 달리 새로운 유형의 저널리즘을 시도하는 장으로 활용하고 있음을 보여주는 사례들이라 할 수 있을 것이다.

이러한 특징에서 찾을 수 있는 흥미로운 점은 방송 뉴스임에도 불구하고, 아직까지 디지털 플랫폼에 접근하는 많은 시도들이 이미지와 텍스트 중심적이라는 점이다. 비록 방송사들이 이러한 시도를 브랜드화하면서 디지털 플랫폼에 활용 폭을 넓혀가고 있지만, 정작 방송 뉴스의 강점이라 할 수 있는 영상 뉴스를 활용하는 데는 적극적인 모습이 나타나지 않고 있다. SBS가 '비디오머그'라는 이름으로 네이버와 다음 등에 뉴스 영상 클립을 브랜드화해 제공하고 있지만, 다른 방송사들은 뉴스 영상을 디지털 플랫폼에 맞게 재가공하거나 적극적으로 활용하려는 새로운 시도가 눈에 띄지 않는다. 이는 방송사들이 방송 영상을 중요하게 여기지 않아서가 아니라, 오히려 방송의 가장 핵심적인 콘텐츠는 역시 영상이기 때문일 것이다. 즉, 방송 뉴스의 영상이 디지털 플랫폼에서 쉽게 이용될수록 정작 방송 뉴스의 시청이 감소될 수 있기 때문에 뉴스 영상의 디지털 플랫폼 제공은 조심스럽게 접근하고 있는 것으로 이해될 수 있다.

적응의 최적화를 찾아서

간략하게 살펴보았지만 방송사들이 자신의 뉴스 자산을 활용하여 여러 가지 시도를 하고 있는 점은 앞으로 더욱 주목할 만한 부분이다. 물론 이러한 시도들은 아직까지 충분히 성숙했다기보다는 새로운 시도를 보이는 단초의 단계로 이해하는 것이 더 적합하다.

하지만 이러한 시도에 주목할 필요가 있는 것은 방송사들이 디지털 플랫폼을 단순히 기존 플랫폼의 연장으로 생각하기보다는 또 다른 특성을 갖는 미디어로 활용하기 시작했다는 점에서 의의를 찾을 수 있기 때문이다. 특히 채널A의 경우 동아일보와의 끊임없는 협업을 통해 다양한 콘텐츠들을 양산해 내고 있다. 대표적으로 '기자가 해봤습니다'와 '서기자'는 '리뷰리뷰해' 등은 방송-신문의 결합은 물론 뉴스 콘텐츠를 활용한 MCN의 가능성까지 보여주고 있다.

미디어 환경 변화가 가져오는 불확실성 속에서 기존 미디어들이 자신들의 콘텐츠 가치를 훼손하지 않으면서도 새로운 변화에 적응하는 최적화의 길을 찾을 수 있을지 지켜볼 일이다. 또한 더욱 중요하게는 이러한 도전과 적응 속에서 과연 우리 사회의 저널리즘은 어떤 형태로 변화되어갈지 관심을 갖고 지켜 볼 필요가 있겠다.

재료 : 무알콜이 한 홍원식(동덕여대 교양학부 교수) 동아일보 미디어연구소
 버섯 2개, 토마토 2개, 당근 1개, 양파 1개, 올리브유 200g, 무청 시래기 3줄
 TIP. 알린 표고버섯이 일반 표고버섯보다 비타민D가 8배 많다

CONTENTS

GUIDE

NEWS ON A DEC. 2016

싱데렐라



채널A가 선보이는 신개념 하이브리드 뮤직 토크쇼!

배우이자 2집 가수 강성연과 슈퍼주니어의 김희철, 안정적인 진행의 이수근이 만났다!
사연이나 상황에 꼭 맞는 노래를 선정하고 그 자리에서 원곡자 혹은 필 총만한 가수가 꾸미는 멋진 무대
영원한 오빠 문희준부터 떠오르는 예능 늑동이 한석준, 최성국까지 흥부자 '노래고' 크루 형성

프로그램 정보

출연: 강성연, 김희철, 이수근, 문희준, 최성국 외
일시: 목요일 23시
예상 시청률: 4.0%(가구) / 1.5%(P2049)

Buying Point

일반 광고: Tier 1 프로그램 패키지 적용
PPL: 음료, 의상, 쿠키 등
가상 광고: 등급 고지, 브릿지, 하이라이트, 돌출

아빠 본색



시작부터 시청률 5% 육박, 화제의 그 예능!

가족 예능의 명가 채널A에서 더욱 더 새로워진 <아빠본색 시즌2>를 만들었다.

모든 해영이의 아빠로 명성을 떨친 이한위의 채널A 입성과 진짜 딸바보 다정다감 매력 넘치는 주영훈의 합류로 재미도 두 배, 감동도 두 배!

프로그램 정보

출연: 김구라, 이한위, 주영훈

일시: 수요일 21시 30분

최고 시청률: 4.5%(가구) / 0.8%(P2049)

Buying Point

일반 광고: Tier 2 프로그램 패키지 적용

PPL: 의류, 신발, 식품, 가정용품, 어플리케이션 등

가상 광고: 등급 고지, 브릿지, 하이라이트, 돌출

풍문으로 들었쇼



성공적인 리뉴얼을 통해 월요 예능 최강 자리 예약!

종횡무진 활약 중인 이상민과 언니들의 워너비 최여진의 환상 콤비네이션

마녀사냥을 성공 반열로 이끈 장본인 광정은 에디터 전격 합류

수 십년 지난 캐캐묵은 풍문이 아닌 바로 지금 우리가 가장 궁금해하는 풍문만 쓱쓱 골라 시청률 쓱쓱

프로그램 정보

출연: 이상민, 최여진, 광정은, 김지민, 스테파니 등

일시: 월요일 23시

최고 시청률: 3.7%(가구) / 1.1%(P2049)

Buying Point

일반 광고: Tier 2 프로그램 패키지 적용

PPL: 카메라(무대 배치), 음료, 의상, 큐카드 등

가상 광고: 등급 고지, 브릿지, 하이라이트

이제 만나러 갑니다



국내외 언론 시선 집중, 300회를 바라보는 종편 최고 예능

최고 시청률 5% 돌파를 비롯 월간 평균 시청률 4% 기록

신규 패널의 지속적인 투입으로 북한의 새소식을 가장 빨리 접할 수 있다

이상민, 장수원 등의 투입으로 P2049 타깃 대상 콘텐츠로 발돋움

프로그램 정보

출연: 남희석, 박은혜, 이상민, 신은하, 김아라 등

일시: 일요일 23시

최고 시청률: 5.5%(가구) / 1.5%(P2049)

Buying Point

일반 광고: Tier 1 프로그램 패키지 적용

PPL: 토크 주제가 되는 모든 제품/서비스, 큐카드

가상 광고: 등급 고지, 브릿지, 하이라이트

별을 닮은 그대

세상의 닮은꼴들 여기 다 모였다!

국민MC 동엽神이 채널A의 '별그대'로 돌아왔다.
전 세계 유명 인사들의 도플갱어들 총출동
기존 닮은꼴 프로그램은 잊어라. 신개념 닮은꼴 토너먼트!

프로그램 정보

진행: 신동엽
출연: 서유리, 정성호, 강균성, 김가연, 김태현
일시: 주말 23시대(12월 중 론칭 예정)



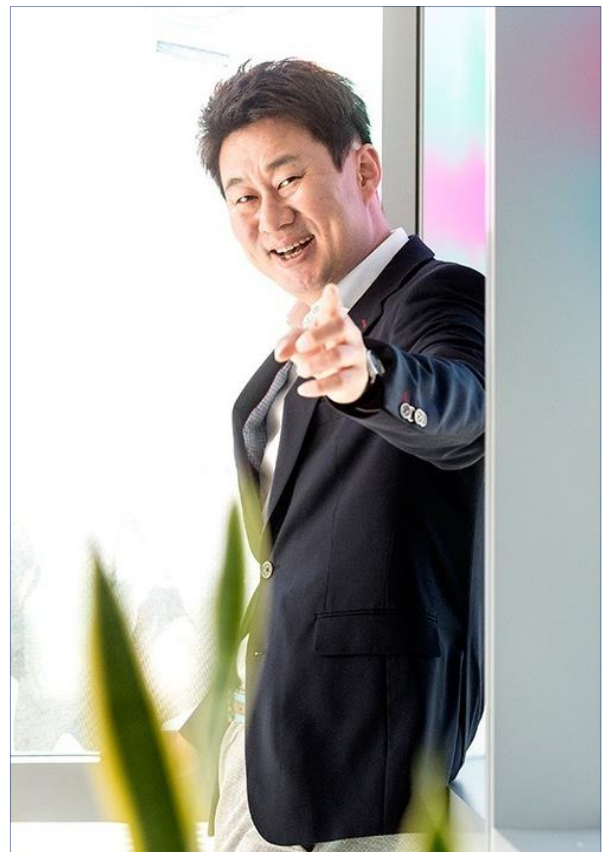
외부자들

토크의 귀재 남희석의 새로운 도전!

대표 소셜테이너 20인에 선정된 남희석의 첫 시사 토크 예능
경쟁 프로그램과 비교 불가! 양쪽 진영을 대표하는 캐릭터 뚜렷한
4인의 논객들이 펼치는 토크 대전에 절묘한 예능 요소의 결합

프로그램 정보

진행: 남희석
출연: 진보 논객 2인, 보수 논객 2인
일시: 평일 23시대(12월 중 론칭 예정)



잘 살아보세

통일을 전제로 남남북녀들의 가상 가족 프로젝트
예능 대세, 1박2일의 숨겨진 센터 김종민 전격 합류!
하희라, 이승연을 비롯 최정상급 여배우들 전격 출연

프로그램 정보

출연: 최수종, 이상민, 김종민, 김일중, 신은하, 한송이 등
일시: 토요일 21시 30분
최고 시청률: 4.0%(가구) / 1.0%(P2049)



나는 몸신이다

한국인이 가장 선호하는 건강 정보 프로그램
시청률 6% 돌파하며 지상파 위협
객관성이 보장된 건강 비법으로 다양한 연관 검색어 생성 중

프로그램 정보

출연: 정은아, 변우민, 조민희, 이용식, 엄앵란
일시: 수요일 23시
최고 시청률: 6.3%(가구) / 1.1%(P2049)



천 개의 비밀 어메이징 스토리

종편형 재연 드라마의 새로운 장을 열다!
막장과 선정적인 내용만 판치는 종편 재연 드라마들과 차별화 선언
과거와 현재, 전 세계를 넘나드는 놀라운 이야기들 총집합

프로그램 정보

일시: 화요일 23시
최고 시청률: 5.2%(가구) / 0.9%(P2049)



김현욱의 굿모닝

일상을 바꾸는 새로운 아침의 시작

최고의 아나테이너 김현욱과 최고의 기상캐스터 추혜정의 만남
놓칠 수 없는 알짜 정보로 당신의 아침을 업그레이드
건강, 살림, 뷰티, 생활 법률, 문화 등 모든 이슈를 한 눈에

프로그램 정보

진행: 김현욱, 추혜정

일시: 매일 7시 40분



먹거리X파일

올바른 식문화를 이끄는 최고 탐사 프로그램

포탈 검색어 상위권을 휩쓸며 '먹거리'에 대한 사회적 이슈 제기
권성징약의 기초 하에 시청자를 기만하는 업체들 집중 고발
한국판 '미슐랭 가이드'로 인정 받는 '착한식당' 지속 발굴 중

프로그램 정보

출연: 김진(채널A 기자)

일시: 일요일 21시 40분

최고 시청률: 4.2%(가구) / 1.5%(P2049)



닥터 지바고

의학 정보 뿐 아니라 건강과 실생활에 필요한 아이템들 총 망라
신변잡기식 정보 나열이 아닌 철저한 실험과 검증
최고의 입담꾼 김현욱과 여성들의 워너비 레이앙의 환상 케미

프로그램 정보

출연: 김현욱, 레이앙
일시: 월요일 20시 20분
최고 시청률: 2.3%(가구) / 1.3%(F3054)



몸신처럼 살아라

이제는 전국의 내로라하는 몸신들을 직접 찾아 간다
그들과 동고동락하며 그들만의 건강한 노하우 직접 체험하며
대한민국 숨은 몸신들의 의식주 전격 공개!

프로그램 정보

출연: 김오곤, 팽현숙
일시: 일요일 7시 20분
최고 시청률: 1.7%(가구) / 0.7%(F3054)



신대동여지도

인기 개그맨 윤택이 대한민국 방방곡곡 찾아 떠나는 '윤택한 여행'
죽음의 문턱에서 기적적으로 살아난 이들의 '기적의 건강 밥상'
시골에서 자신만의 방법으로 선택한 사람들의 이야기 '시골에 산다'

프로그램 정보

출연: 윤택, 김태욱, 최호정
일시: 일요일 8시 20분
최고 시청률: 1.8%(가구) / 1.0%(M3039)



황금 나침반

있어야 자산 관리를 하지'라는 안일한 생각이 만든 현실
자산 관리에 대한 편견을 뒤집는 신개념 자산 인포테인먼트!
원조 아이돌 NRG를 비롯 유명 연예인들도 관심 집중!

프로그램 정보

출연: 설수현
일시: 수요일 24시 50분
최고 시청률: 0.9%(가구) / 0.2%(P2049)



서민갑부

휴먼 다큐와 관찰 다큐를 결합한 신개념 교양 프로그램
20대와 30대의 열렬한 지지를 받는 스테디셀러
예능 제작진의 합류로 다양한 흥미 요소까지 기대

프로그램 정보

일시: 목요일 21시 50분
최고 시청률: 3.8%(가구) / 1.0%(P2049)



신문이야기 돌직구쇼+

여당 국회의원 출신 패널부터 야당 대변인 출신 패널과 더불어
양측을 조율하는 중립 패널까지 함께하며 균형 잡힌 논조를
유지하는 대한민국 No.1 시사 토크 프로그램

프로그램 정보

출연: 김진(채널A 기자), 임윤선, 이계진 등
일시: 월-금 9시
최고 시청률: 4.1%(가구) / 0.6%(P2049)



토요 랭킹쇼

독하게 파헤치고 날카롭게 분석한다.
대한민국을 뒤흔든 핫 이슈를 랭킹으로 해부하는 속 시원한 시간
시청자의 호기심이 달는 우리 사회의 곳곳을 비추는 시사 프로그램

프로그램 정보

출연: 신치영(동아일보 경제부 부장), 조아라(채널A 정치부 기자)
일시: 주말 8시
최고 시청률: 2.50%(가구)



박상규의 이슈속으로

'이슈'의 인물, '이슈'의 현장'을 '키워드' 함께 풀어보는 시간.
평일 뉴스의 흐름을 놓친 시청자들에게 꼭 알아야 할 이슈들을 소
화하기 쉽게 요리해 주는 정통 뉴스 쇼

프로그램 정보

출연: 박상규(채널A 부분부장)
일시: 주말 10시 40분
최고 시청률: 2.13%(가구)



생일왕국의 프린세스 프링

귀여운 토끼 공주 “프린세스 프링”.
사랑스러운 프린세스 프링이 매일매일이 생일인 꿈과 마법의 세계,
뮤지컬 어드벤처가 펼쳐지는 생일왕국

프로그램 정보

일시: 매주 월-금 07시 10분

일정: 11월~12월



꼬마버스 타요 4

무럭무럭 성장하고 싶은 꼬마버스 타요!
여러 자동차 친구들과 다양한 경험을 겪으며 성장한 꼬마버스들의 마
음에 새로운 친구들이 왔어요! 새로운 친구들과 신나는 모험!

프로그램 정보

일시: 매주 월-금 7시 10분

일정: 12월 중



시계마을 티키톱! 2

흥미로운 일로 가득한 시계마을!
알록달록 환상적인 시계 속 세상에서 매 시간 정각이 되면 밖으로 나
와 시간을 알리는 똑딱꾸러기들의 아슬아슬 대소동!

프로그램 정보

일시: 매주 월-금 7시 10분

일정: 12월 중



채널A 종합뉴스

대한민국 가장 빠른 메인 뉴스

쟁쟁한 경쟁자들을 제치고 유료방송 메인 뉴스 시청률 1위 행진
미디어미래연구소 선정 화제성 1위 프로그램
시청자들의 뉴스 시청 패턴을 고려한 시청자 지향형 메인 뉴스

프로그램 정보

출연: 하태원, 곽정아

일시: 매일 19시 20분

최고 시청률: 5.0%(가구) / 0.8%(P2049)



김승련의 뉴스 TOP 10

세상에 없는 뉴스 쇼

우리가 기억해야 할 뉴스 10개를 선정
뉴스 고수들과 선정된 10개를 분석하고 뒤집어도 보고 이면에
숨겨진 이야기까지 꼬집어 내는 뉴스 쇼

프로그램 정보

출연: 김승련(채널A 정치부 차장)

일시: 월-금 17시 50분

최고 시청률: 4.9%(가구) / 0.7%(P2049)



AD SALES

GUIDE

NEWS ON A DEC. 2016

일반광고 & 시보 패키지 : Mix & Match

★ 프로그램 등급별 패키지

등급	최소 청약제	프로그램	판매금액 (회차별)		
			중CM	PIB	전후CM
Tier 1	중CM 6천 만원 PIB 4.5천 만원 전후 2천 만원	이제 만나러 갑니다 싱데렐라	2천 만원	1.5천 만원	1천 만원
Tier 2	중CM 4천 만원 PIB 3천 만원 전후 1.5천 만원	아빠본색 잘 살아보세 풍문으로 들었쇼 나는 몸신이다	1.5천 만원	1천 만원	0.5천 만원
Tier 3	중CM 3천 만원 PIB 2천 만원 전후 1천 만원	먹거리 X파일 어메이징 스토리			

* PIB: 전End~3 & 후Top~+3

★ 종합뉴스 Only 패키지

프로그램	판매금액	위치별 횟수	
		전후 CM	중CM (주말)
종합뉴스	3천 만원	28	8
	2.5천 만원	31	N/A

★ 탄력시보 패키지

시급	시간대	금액	기준	비고
SA Prime	21시대, 23시대	1.5천 만원	1회 10초 월 30회 기준	프로그램이 2개 이상 시간대에 걸쳐있을 경우 높은 시급 적용
SA	나머지 SA	1.25천 만원		
A	A급 시간대 전체	0.75천 만원		
B	B급 시간대 전체	0.3천 만원		

IMC 패키지 : The Real Variety

★ PPL 패키지

패키지	매체	구성	길이	본/재	횟수	제안가
기획 PPL 패키지 (에피소드 생성)	방송	기획 PPL	협의	본방 재방	1 TBD	3천 만원
		단순 PPL	협의	본방 재방	1 TBD	
	온라인	비디오클립			1개	
기능 PPL 패키지 (흐름 속 사용)	방송	기능 PPL	협의	본방 재방	1 TBD	2천 만원
		단순 PPL	협의	본방 재방	1 TBD	
	온라인	비디오클립			1개	
단순 PPL 패키지 (단순 배치)	방송	단순 PPL	협의	본방 재방	1 TBD	1천 만원
	온라인	비디오클립			1개	
큐카드 PPL 패키지 (예능)	방송	큐카드 PPL	협의	본방	4	1천 만원
큐카드 PPL 패키지 (교양)						0.75천 만원

★ 가상광고 패키지 (제작비 별도)

패키지	매체	구성	길이	본/재	횟수	제안가
브릿지 패키지 하이라이트 패키지	방송	프레임형	5초수준	본방 재방	4 TBD	3천 만원
			10초수준	본방 재방	4 TBD	
돌출형 패키지 등급 고지 패키지	방송	자막형	5초수준	본방 재방	4 TBD	2천 만원 1천 만원

CMMS 패키지 : The Real Flexibility

★ CMMS 패키지 (Customized Media Marketing Solution)

형태	할인	혜택
일반광고 탄력시보	개별 판매가의 20% 할인	일반광고 포함될 경우 최종 청약액으로 최소 청약 금액 산정 일반광고 포함시 채널A플러스 추가 노출 (횟수 협의 必)
PPL	개별 판매가의 30% 할인	일반광고 포함될 경우 최종 청약액으로 최소 청약 금액 산정
가상광고	개별 판매가의 50% 할인	PPL과 돌출형 가상광고 동시 집행시 동시 노출 가능

* 청약 조건

- 일반광고와 탄력 시보는 3천 이상시 통합 패키지 포함 가능
- 일반 광고와 탄력시보만의 결합시 할인 및 혜택 불가

★ 채널A Upfront 패키지

패키지	청약 기간	최소 청약 금액	금액 소진 조건
단기 캠페인형	3개월	일반광고 포함될 경우 최종 청약액으로 최소 청약 금액 산정	
중기 캠페인형	6개월	일반광고 포함될 경우 최종 청약액으로 최소 청약 금액 산정	
장기 캠페인형	12개월	PPL과 돌출형 가상광고 동시 집행시 동시 노출 가능	

기본 판매 가이드



금액대	1천만원 횟수	보너스율	시금별 비중			
			SA	A	B	C
6천 만원 이상	25	1200%	35%	35%	20%	10%
5천 만원 이상	24	1150%				
4천 만원 이상	23	1100%				
3천 만원 이상	22	975%	30%	35%	25%	10%
2천 만원 이상	21	900%				
1천 만원 이상	20	850%				

	청약금액	보너스율		1천만원 횟수	
		일반청약	Upfront	일반청약	Upfront
일반 패키지 Vs Upfront 패키지 보너스율 비교	6천 만원 이상	1200%	2000%	25	40
	5천 만원 이상	1150%	1950%	24	35
	4천 만원 이상	1100%	1700%	23	30
	3천 만원 이상	975%	1475%	22	27



금액대	1천만원 횟수	중CM 비중	SSA 비중	보너스율
1천 만원 이상	600	10%	50%	1900%
1천 만원 미만	500	8%	45%	1500%

편성표



급	시	월	화	수	목	금	시	급	토	일
C	5			채널A 스페셜			5	C	채널A 스페셜	
	6		교양 재방			채널A 시청자마당	6		교양 재방	
B	7			채널A 아침뉴스			7	B	교양/재방	몸신처럼 살아라
	8			채널A 특선 애니메이션			8		토요 랭킹쇼	신대동여지도
	9			김현욱의 굿모닝			9		뉴스 특급	선데이 모닝쇼
	10			신문이야기 돌직구쇼 +			10		예능/교양 재방	박상규의 이슈속으로
	11			이슈 투데이			11			
A	12			예능 재방			12			
	13			뉴스 특급			13			
	14						14	A	예능 재방	
	15			이남희의 직언직설			15			
	16			정연욱의 쾌도난마			16			
	17						17	뉴스 스테이션	뉴스뱅크	
	18			김승련의 뉴스 TOP10			18	안형환의 시사포커스	일요매거진	
	19			채널A 종합뉴스			19		채널A 종합뉴스	
	20						20		예능/교양 재방	
	21		닥터 지바고		예능/교양 재방			21		예능/교양 재방
SA	22		예능/교양 재방	아빠본색	서민 갑부	예능/교양 재방	22	SA	잘 살아보세	먹거리 X파일
	23	풍문으로 들었쇼	어메이징 스토리	나는 몸신이다	싱데렐라	신규예능	23		신규 예능	이제 만나러 갑니다
A	24		예능/교양 재방	황금 나침반	예능/교양 재방		24	A	니가깜짝 놀랄만한 이야기를 들려주마	
	1			예능/교양 재방			1		예능/교양 재방	

★ 광고단가

단위 : 천원

구분	일반광고(15")		시보/자막광고(10")	
	전/후CM	중CM	시보광고	자막광고(NEXT ID)
시급				
SA	7,400	11,100	4,930	1,230
A	2,500	3,750	1,670	420
B	1,300	1,950	870	220
C	500	750	330	80

편성표



급	시	월	화	수	목	금	시	급	토	일	
B	5						5	B			
	6			예능 재방			6	B	예능 재방		
A	7						7	A			
	8						8	A		예능 재방	
	9	닥터 지바고						9			
SA	10						10	SA	나는 몸신이다		
	11		예능 재방			예능 재방	11				
	12						12				
SSA	13		예능/교양 재방				13				
A	14						14				
	15	인문학쇼 호통	먹거리 X파일	몸신처럼살아라	황금 나침반	서민갑부	15				
	16						16				
	17						17				
	18		예능 재방				18	SSA			
SA	19						19	SSA			
	20	개밥 주는 남자	한번 더 해피엔딩	풍문으로 들었소	아빠본색	싱데렐라	20		이제 만나러 갑니다	잘 살아보세	
	21						21				
	22			예능/교양 재방			22				
SSA	23						23				
A	24					어메이징 스토리	24		예능 재방		
	1	예능 재방				카톡쇼 4	1				
A	2				예능/교양 재방		2	A			

★ 광고단가

단위 : 천원

구분	일반광고(15")		시보/자막광고(10")	
시급	전/후CM	중CM	시보광고	자막광고(NEXT ID)
SSA	400	800	260	80
SA	250	500	160	50
A	80	160	100	30
B	80	160	53	16

혁신형 중소기업 방송광고 지원사업 안내

1. 지원자격 : 벤처, 이노비즈, 메인비즈, 그린비즈, 하이서울브랜드, IF스타기업 등 다방면의 혁신형 중소기업으로 선정된 중소기업(범위가 다양하므로 대상여부 문의 바람)
2. 구비서류 : 혁신형 중소기업 방송광고신청서(당사양식) 1부
 혁신형 중소기업 확인서 1부
 사업자등록증 사본 1부
 법인등기부등본 및 법인인감증명서 각 1부
 기타 필요 요청 서류
3. 문의처 : (주)미디어레퍼에이 경영지원팀 (Tel. 02-2020-2671 Fax. 02-2020-2619)
4. 구체적인 사항은 당사 홈페이지 www.mediarepa.com ‘혁신형 중소기업 방송광고지원 업무편람’ 참조

구분	내용	비고
할인율/보너스	정상단가 70% 할인 또는 청약액 보너스 300%	
광고기간	최소 3개월	
월 집행 최저액	정산가 기준 월 1천만원 (VAT 별도)	
방송시간대	혁신형 중소기업 광고주 대상시간 (SA시간대 제공)	협의 통한 조정 가능
수금방법	현금 선수금 (방송광고 집행월 기준, 전월 지정일까지 입금)	
방송시점	업체신청 후 방송광고 소재준비등 광고요건 충족한 즉시 시행	

NEWS ON A

2016.12