



V2 TCI

21:10:5

2
FEB. 2017

Dur 4:32:05

I/O

3:25

CHANNEL A AD SALES & CONTENTS GUIDE BOOK

NEWS ON A

OPEN & CREATIVE CANVAS CHANNEL A | MEDIAREP A

I . MEDIA SCOOP

COVER STORY <외부자들>

충격 또 충격! 세상 도플갱어 총집합

Native AD, 왜 생겨났나

미디어렙A의 새로운 도전

II . CONTENTS GUIDE

행복과 즐거움을 선사하는 채널A 프로그램

III . AD SALES GUIDE

NEWS ON A

제 19 호

2017년 1월 20일 발행

발행인 이강운

편집인 김기용

에디터 이윤호, 곽유진, 신지혜

발행처 미디어렙A

문 의 02 2020 2610

CHANNELA_ad@mediarepa.com



Media Scoop



COVER STORY

첫 회부터 화요 예능 최강자로 자리매김 채널A 본격 시사 토크 예능 ‘외부자들’

채널A에서 새롭게 선보이는 시사예능 ‘외부자들’ 정봉주, 안형환, 진중권, 전여옥 등 정경계 핫스타들을 앞세운 채널A의 새 프로그램 ‘외부자들’이 첫 방송부터 화제의 중심에 섰다. ‘외부자들’은 첫 회부터 4%에 육박하는 시청률을 기록하며, 화요일 23시 동시간대 시청률 1위로 화려하게 데뷔했고 그 기세가 꾸준히 이어지고 있다. 특히 2회차는 지상파 예능(KBS2 살림하는 남자들)마저 크게 앞질렀다.

더불어 지난 2013년 2월 21일 방송된 JTBC ‘썰전’의 1회차 가구 시청률 1.184%, 그리고 2013년 2월 28일 방송된 ‘썰전’ 2회차 시청률 0.879%와 비교해 본다면 ‘외부자들’이 좋은 성적으로 출발하고 있는 상황.

또한 굿데이터코퍼레이션에서 조사하는 주간 비드라마 부문 화제성에서도 전체 16위 종합편성채널 5위를 기록하며 앞으로를 더 기대케했다.

현안의 중심에 선 내부자들이 보지 못하는 큰 그림을 날카롭게 그려 줄 ‘외부자’들을 통해 정치 사회 등 각 분야의 현안을 짚어보자는 취지에서 기획된 시사예능 프로그램 ‘외부자들’은 개그맨 남희석의 진행을 맡았고 ‘카리스마 저격수’ 정봉주 전 국회의원, ‘정치계 빅데이터’ 안형환 전 국회의원, ‘모두까지의 대가’ 진중권 현 동양대

교수, ‘독설의 여왕’ 전여옥 전 국회의원이 출연하는 시사 예능 프로그램이다.

특히 지난 2회차에서 전여옥 전 의원이 과거 고(故) 노무현 전 대통령에 대해 말하며 ‘인큐베이터’를 언급한 데 대해 해명했던 부분은 순간 최고 시청률을 기록하며 높은 프로그램에 대한 시청자들의 높은 관심도를 다신 한 번 증명했다.

그간 채널A에 대해 부정적인 평가만 내려왔던 일부 언론에서 마저 다음과 같이 긍정적 평가를 내렸다. 채널A’라는 선입견에 가려져 ‘외부자들’에 대한 기대는 거의 하지 않았다. JTBC ‘썰전’에 버금가는 시사프로그램이라는 얘기를 들었을 때도, ‘설마 채널A가’라는 생각이 먼저 들었다. 그런데 출연진 명단을 보고 조금 흔들렸다. 진중권, 정봉주, 전여옥, 안형환. 좀 센데? 첫 회 방송을 보고 나서 깨달았다. <썰전>과의 비교가 전혀 근거 없는 얘기가 아니라는 점을. 대놓고 자극적인 방송을 만들지 않았다. 팩트를 기반으로 비판하되, 굉장히 속 시원한 정리와 빵 터지는 비유까지 적절히 배합했다. ‘채널A가 그렇지 뭐’라는 선입견을 ‘채널A가 정말?’이라는 놀라움으로 바꿔주는 첫 프로그램이 아니었나 싶다.

‘외부자들’은 매주 화요일 23시에 방송된다.

CHANNEL A SCOOP

예능도 채널A가 하면 다르다!” 2017년 달굴 화제작 쏟아져

끼 넘치는 도플갱어들의 긴장감 넘치는 닭은꼴 배틀, 정보와 보수의 화끈한 벼랑 끝 토론, 역사적 지식과 여행의 즐거움이 결합된 버라이어티, 신개념 연애 추리쇼 등 채널A가 확 새로워진 신개념 예능 프로그램들로 2017년을 저격한다.

‘외부자들’ 쾌조의 출발

2016년 12월 27일 첫 방송된 ‘외부자들’은 채널A의 첫 시사예능 프로그램. 1회 시청률이 3.251%(닐슨코리아·수도권 기준)로 종합편성채널 동시간대 1위를 기록하며 쾌조의 출발을 알렸다. ‘4인 4색’의 라인업으로 화제를 모았던 진중권 동양대 교수와 정봉주, 전여옥, 안형환 전 의원이 모두 네이버 등 포털의 실시간 검색 10위 안에 출몰이 오르는 기염을 토했다.

특히 전여옥과 정봉주의 거침없는 입담과 ‘케미(궁합)’는 첫 회부터 시청자들의 눈과 귀를 사로잡았다. 과거 공식 석상에서 ‘전여옥이 싫어요’란 말을 했던 정봉주는 녹화장에서 “누님, 죄송하다”고 공식 사과했고, 전여옥은 “전혀 그럴 필요 없다”고 너그럽게 받아줘 눈길을 끌었다. 또한 전여옥의故 노무현 전 대통령 인큐베이터 발언 관련한 사과 및故 노무현 전 대통령에 대한 재발견과 존경에 대한 언급 후 정봉주의 흐뭇한 반응도 높은 화제를 불러 일으켰다.

언론과 시청자들은 방송 후 “색다른 토크쇼”, “시사예능의 돌풍 예고”, “화제 폭발” 등의 반응을 쏟아내며 기대감을 감추지 않고 있다. 제작진은 “앞으로 긴장감과 밀도를 더 높여 한층 짙직한 토크를 보여주게 될 것”이라고 귀띔했다.

진짜보다 더 진짜같은 ‘도플갱어’

앞서 12월 중순 첫 방송된 ‘도플갱어쇼, 별을 닮은 그대(별그대)’는 연예인을 닮은 일반인들이 스튜디오에 출연해 닭은꼴 배틀을 펼친다. 도플갱어들이 거리에 나가 싱크로율을 체감해보는 검증카메라는 기존의 유사 프로그

램과 다른 ‘별그대’만의 강점이다. 첫 회 게스트로 출연한 개그맨 김태현이 “도플갱어 소라고 했는데 안 닮은 사람이 세 명 이상 나오면 MC에서 해야하십시오!”라고 MC 신동엽을 몰아세웠지만 결과는 정반대였다.

장윤주 도플갱어를 보고 절친 홍석천조차 속아 넘어가고, 지드래곤 도플갱어가 홍대 거리에 등장하자 수많은 인파가 몰려들면서 한 때 촬영이 중단되는 진풍경이 벌어지기도 했다.

신규 예능도 출격 준비

역사를 소재로 한 신규 예능도 올 초 런칭을 앞두고 준비작업이 한창이다.

1월 중 론칭 예정인 ‘스쿨버스’는 연예인들이 역사 전문가와 함께 전국 곳곳으로 역사여행을 떠나는 리얼 버라이어티 프로그램. 출연진이 스쿨버스를 타고 야외 현장 학습을 통해 점차 성장해가는 내용으로 향후 역사 뿐 아니라 과학, 예체능 등 다양한 과목으로 확장해 나갈 계획이다. 국민MC, 현존 최고 아이돌 멤버, 신세대 스타, 스타 역사 강사들을 포함한 초호화 연예인 군단이 출연을 확정 지은 상태다.

또한 5월 중 론칭 예정인 ‘하트시그널(가제)’은 기존 연애 프로그램에 추리라는 요소를 추가하여 새로운 바람을 불러 일으킬 것으로 예상된다. ‘하트시그널(가제)’에는 현재 S급 MC와 연예계 대표 끈으로 불리는 이들이 출연 협의 중이다.

채널A는 새로운 예능 프로그램을 다양하게 시도해 시청자 층을 넓혀가면서 2017년 ‘젊은 채널’의 이미지를 구축할 계획이다. 이들 프로그램들이 본사 피디들의 역량이 결집된 자체 제작 시스템으로 만들어진다는 것도 주목할 부분. 윤정화 제작본부장은 “새로운 장르와 새로운 출연진으로 채널A 프로그램의 외연을 확장해나가려는 제작본부의 각오가 남다르다”며 “최장 6개월 이상 기획하며 심혈을 기울여온 프로그램들이 2017년 하나씩 빛을 보게 될 것”이라고 말했다.

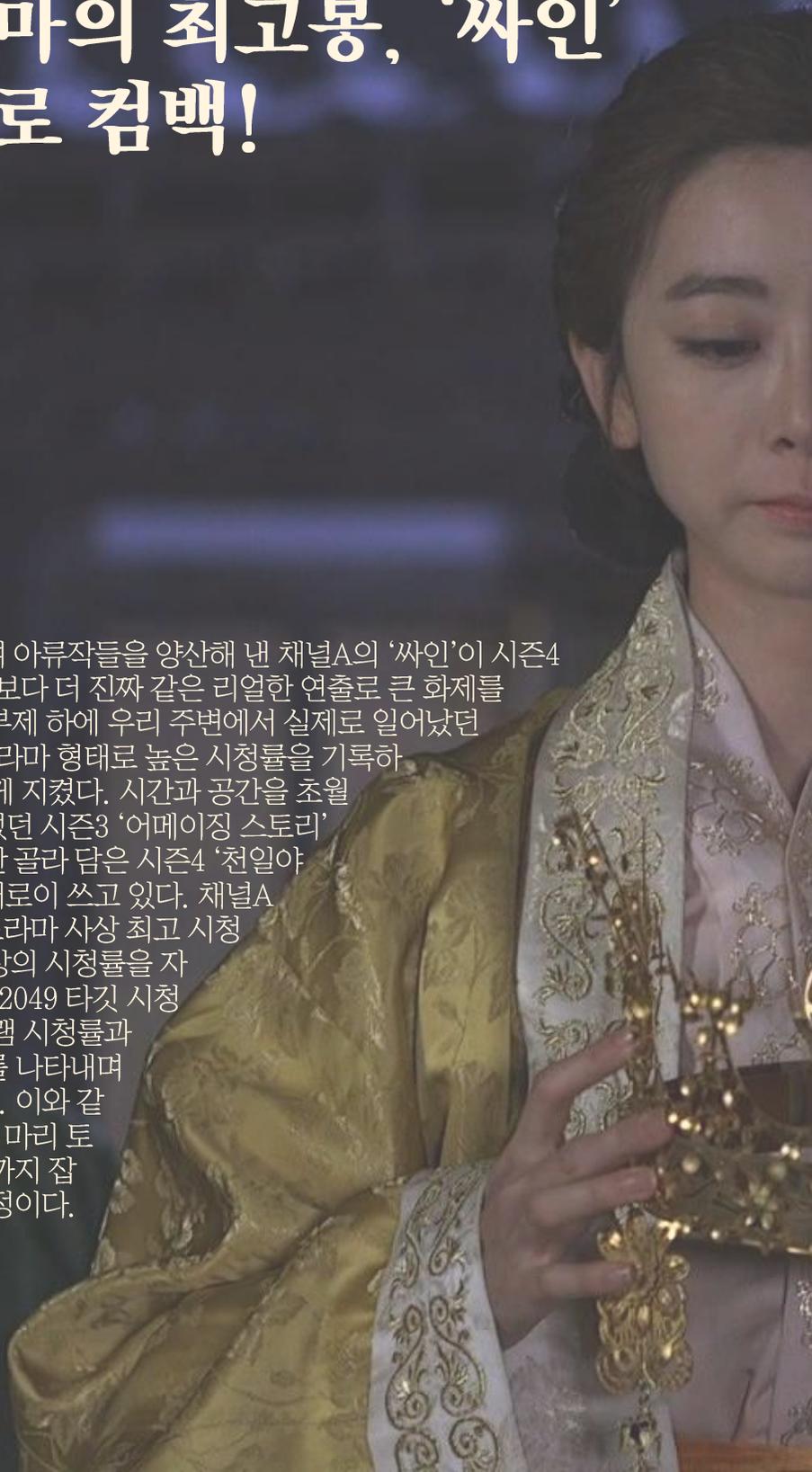
CHANNEL A SCOOP

CHANNEL A SCOOP

종편형 재연 드라마의 최고봉, ‘싸인’ 시즌4 ‘천일야사’로 컴백!

종편형 재연 드라마라는 새로운 장르를 개척하며 아류작들을 양산해 낸 채널A의 ‘싸인’이 시즌4로 돌아왔다. 시즌1은 모큐 드라마 형태로 진짜보다 더 진짜 같은 리얼한 연출로 큰 화제를 불러 일으켰으며, 시즌2는 충격 실화극이라는 부제 하에 우리 주변에서 실제로 일어났던 쇼킹한 사건들을 가감 없이 모두 담은 논픽션 드라마 형태로 높은 시청률을 기록하며 종편형 재연 드라마의 선두주자의 자리를 굳게 지켰다. 시간과 공간을 초월해 전 세계의 놀라운이야기를 중심으로 구성되었던 시즌3 ‘어메이징 스토리’를 거쳐 역사상 가장 치열했던 궁중 암투극들로만 골라 담은 시즌4 ‘천일야사’로 새롭게 태어나며, 종편 재연 드라마를 새로이 쓰고 있다. 채널A의 재연 드라마 시리즈는 유료 방송 채널 재연 드라마 사상 최고 시청률(5.2%) 기록을 보유하고 있으며, 평균 3% 이상의 시청률을 자랑한다. 그 뿐 아니라 매회 1%를 넘나드는 남녀 2049 타깃 시청률을 통해 타깃형 콘텐츠임을 입증했다. 프로그램 시청률과 더불어 높은 광고 시청률과 중간 광고 AD Ratio를 나타내며 유수의 광고주들에게 높은 만족도를 제공하였다. 이와 같이 ‘천일야사’는 시청률, 화제성, 광고 효율성 세 마리 토끼를 모두 갖추고 종편 카테고리를 넘어 지상파까지 잡는 대한민국 대표 재연 드라마로 자리매김할 예정이다.

‘천일야사’ 매주 수요일 밤 23시



MEDIA SCOOP

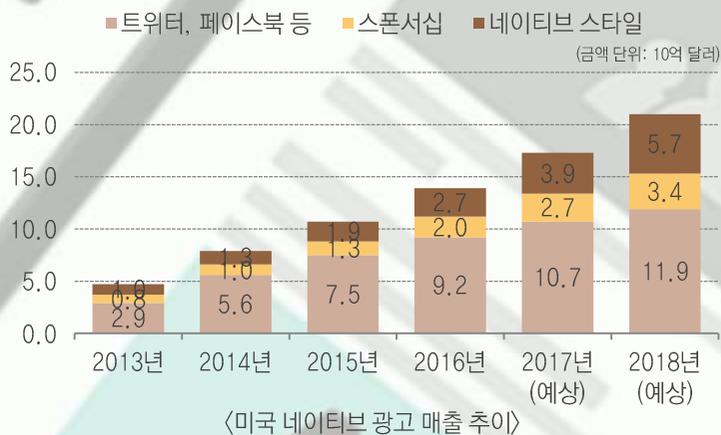
광고계 최고의 화두, 네이티브 광고는 오늘도 진화 중

‘네이티브 광고’가 디지털 시대를 관통하는 핵심 화두로 떠오르고 있다. 기존 광고보다 효과가 더 낫다는 광고주들의 기대와 배너 광고보다 수입을 더 챙길 수 있다는 미디어 기업들의 확신이 맞물리면서 디지털 광고 시장의 대세로 자리 잡고 있는 것이다. 이 같은 흐름은 격조 있고 재미있는 광고라면 웬만한 기사보다 소비자들의 시선을 더 장악할 수 있다는 믿음이 바탕이 됐다.

눈부신 성장세

네이티브 광고에 저돌적으로 달려들고 있는 미디어기업은 버즈피드 등 신형 미디어 강자에만 국한된 것이 아니다. 비즈니스와 저널리즘을 철저히 분리하는 것으로 콧대를 세워 온 세계 최고의 신문 뉴욕타임스도 어느 미디어 기업 못지않게 네이티브 광고에 열을 올리고 있다. 네이티브 광고란 무엇인가. 우선 네이티브 광고는 외관상 해당 매체의 플랫폼과 자연스럽게 어울려야 한다. 외형뿐 아니라 기능도 마찬가지다. 해당 매체의 기자가 쓴 글과 흡사한 느낌을 주어야 한다. BBC 월드와이드 톰 보우만 부사장은 “네이티브 광고에 새로운 것은 없다. 신문에 게재된 기사형 광고가 다른 이름으로 탈바꿈한 것이라고 해도 과언이 아니다”라고 말한다. 덧붙여 네이티브 광고의 영역이 반드시 디지털에만 한정될 필요가 없다는 지적도 있다.

분류 또한 다양하다. △오래 전부터 존재해온 ‘광고기사’ 애드버토리얼 △‘스폰서’ 마크가 붙은 기사 형식의 광고 △트위터의 프로모티드 트윗 △구글의 텍스트 애드 △페이스북의 스폰서 포스트 △로고를 앞세워 다양한 콘텐츠를 풀어낸 브랜드드 콘텐츠(Branded Content) 등 ‘네이티브 광고’를 어떻게 정의하느냐에 따라서 종류도 달라진다. 실제로 이상 위에 언급한 모든 종류의 광고들은



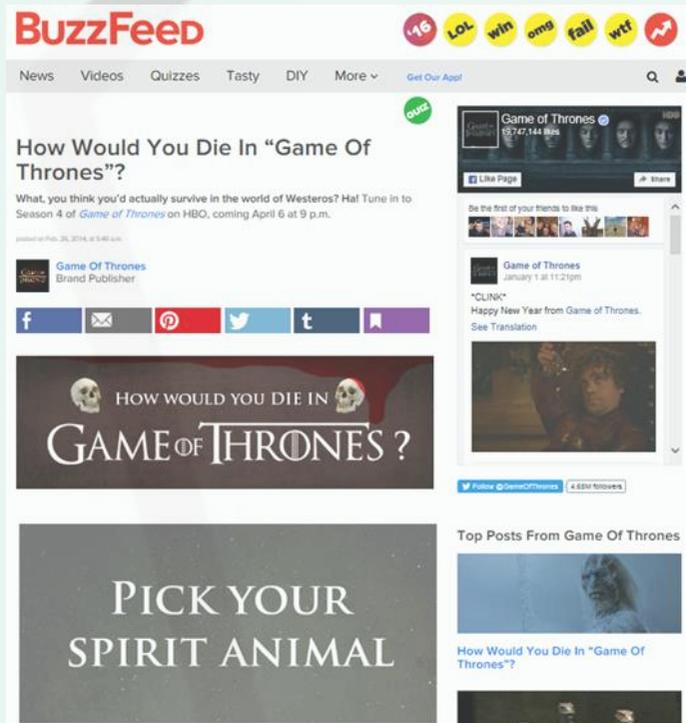
‘네이티브 광고’라고 볼 수 있다.

네이티브 광고의 성장세는 눈부실 정도다. 지난 5월 미국 경제매체 비즈니스 인사이더(BI)는 2013년 47억 달러(약 5조 5,000억 원) 규모였던 미국 내 네이티브 광고가 올해 107억 달러(약 12조 8,000억 원)에 이르고, 3년 뒤인 2018년에는 210억 달러(약 24조 7,000억 원)로 치솟을 것으로 전망했다. 비중으로 보면 페이스북의 서제스티드 포스트(Suggested Post)나 트위터의 타임라인에 섞여 있는 프로모티드 트윗 같은 ‘소셜 네이티브 광고’가 71%에 이른다. 반면 버즈피드나 뉴욕타임스가 즐겨 사

용하는 기사 형식의 ‘스폰서 네이티브 광고’의 비중은 아직 12% 수준에 머물러 있다. 광고 플랫폼업체 모펴는 네이티브 광고를 차용하고 있는 모바일 앱이 2014년에 비해 올해 8배나 더 늘었다고 발표했다. 노출 당 광고 단가(eCPM)도 지난해에 비해 올해 73%나 급성장했다. 네이티브 광고는 데스크톱보다 모바일에서 효과가 더 크다. 폴라 미디어 그룹의 조사에 따르면 모바일에서 네이티브 광고 메시지 클릭률(CTR)은 1%를 상회한다. 반면 데스크톱에서의 CTR은 평균 0.15% 수준이다. 그러나 일반 배너 광고의 CTR이 0.04%인 점을 감안한다면 네이티브 광고에 쏠리는 시선이 쉽게 이해된다.

버즈피드-네이티브 광고로 1억 달러 수입

네이티브 광고에 올인하고 있는 미국 온라인 매체 버즈피드는 지금껏 단 한 번도 배너 광고를 한 적이 없다. 버즈피드의 CEO 조나 페레티는 “모든 미디어 기업이 오늘날 찾아내야 하는 것은 ‘어떻게 지속가능한 비즈니스 모델을 만들 것인가’에 관한 것”이라고 강조한다. “저널리즘의 확장, 탐사보도만을 강조하기엔 현재 미디어 환경이 여러모로 점점 어려워지고 있다는 것을 모두 알고 있지 않냐”고 반문한다. 중요한 것은 광고가 얼마나 널리 퍼질 수 있는지 여부다. 네이티브 광고의 부작용에 대한 지적은 당연한 현실의 문제를 외면한 한가한 논쟁이라는 것이다. 버즈피드는 2014년 4월 HBO의 TV 드라마 시리즈 ‘왕좌의 게임’ 시즌4 방영을 두 달 앞두고 ‘왕좌의 게



〈버즈피드 X 왕좌의 게임 네이티브 광고〉

임에서 당신은 어떻게 죽을까?(How would you die in Game of Thrones?)’라는 브랜드 콘텐츠 공개했다. 사용자는 자신이 원하는 동물 캐릭터, 같은 편으로 삼고 싶은 드라마 출연진, 자신이 사용하고 싶은 무기 등 10여 개의 설문조사 문항을 간단히 선택한다. 마지막에는 설문조사와 드라마 시놉시스를 바탕으로 이용자가 어떻게 죽을지 알려준다. 이밖에도 ‘죽기 전에 꼭 해야 할 10가지’ ‘죽기 전에 꼭 봐야 할 영화 5가지’와 같은 가볍고 경쾌한 분위기의 콘텐츠도 버즈피드가 즐겨 사용하는 네이티브 광고의 소재들이다. 버즈피드의 네이티브 광고는 점차 영역을 넓혀가고 있다. ‘네이티브 동영상 광고’를 본격적으로 제작하기 위해 ‘버즈피드 모션 픽처스’를 2014년 8월 새로 론칭했다. 시나리오 집필, 촬영, 편집 등 모든 영상 작업이 이 업체 내부에서 가능할 수 있도록 인력을 대거 총원했다. 영화감독 마이클 샘버그도 영입했다. 단순하고 평범한 광고 영상 수준이 아닌 본격적인 장편영화 수준의 네이티브 광고를 제작하겠다는 야심이 엿보인다. ‘소비자를 사로잡을 만한 고품질의 콘텐츠’이자 ‘광고주가 원하는 광고’라는 두 마리 토끼를 한꺼번에 잡겠다는 목표다. 콘텐츠 자체도 중요하지만 확산 또한 네이티브 광고의 성공을 가능하는 중요한 요인이다. 파급력을 높이기 위해 페이스북 등 다른 소셜 네트워크 서비스(SNS)의 활용에 누구보다 적극적이다. 그 결과 버즈피드의 네이티브 광고는 특히 인터넷과 SNS에 눈을 떼지 않는 젊은 세대들로부터 폭발적 효과를 가져왔다. 이 같은 성공을 바탕으로 버즈피드는 네이티브 광고를 편당 최소 10만 달러(1억 1,800만원)에 판매한다. 네이티브 광고만으로 지난해만 1억 달러(1,185억원)를 벌어들인 버즈피드는 네이티브 광고 흥행에 힘입어 올해 매출이 2억 5,000만 달러(2,960억 원)가 넘을 것으로 전망하고 있다. 지난 7월 NBC유니버설은 2억 5,000만 달러(약 2,990억 원)를 투자하기로 했다. 버즈피드의 가치를 최소 15억 달러(1조 8,000억 원) 이상으로 추정했기 때문에 가능한 거래였다.

NYT-진행형 네이티브 광고

자타가 인정하는 세계 최고의 신문 뉴욕타임스가 지난해 1월 첫 선을 보인 네이티브 광고는 다소 평이했다. ‘밀레니얼 세대는 앞으로도 계속 사무실을 멀리할까?’라는 제목이 붙어 있었다. ‘지불된 게시물(paid post)’이라는 작은 표시가 붙은 이 글은 컴퓨터 회사 델의 요청으로 제작된 네이티브 광고였다. 마크 톰슨 뉴욕타임스 최고경영자는 “네이티브 광고는 활력을 잃어버린 디지털 광고 매출에 불씨를 되살려줄 결정타”라며 “네이티브 광고에서 가장 중요한 룰은 투명성”이라고 강조했다. 뉴욕타임스

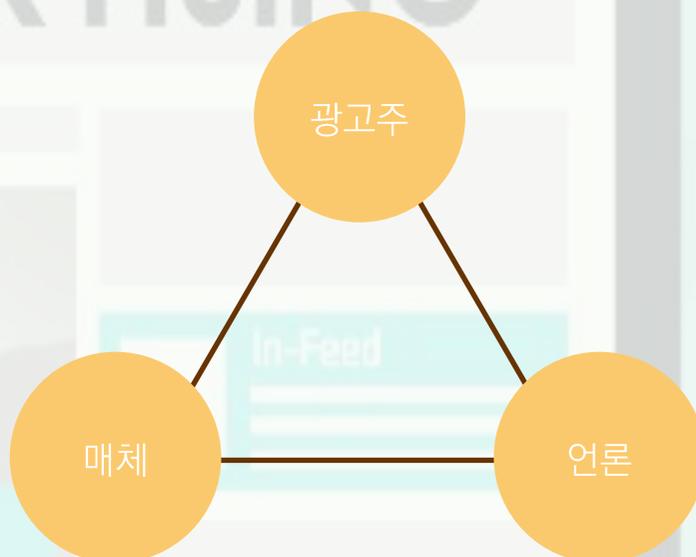


〈NYT X Netflix, '오렌지 이즈 더 뉴 블랙' 네이티브 광고〉

의 네이티브 광고는 급속도로 변모하고 있다. 규모 면에서 본다면 다른 매체보다 한 수 위다. 톰슨은 뉴욕타임스의 광고 책임자로 포브스 광고 영업을 이끌던 40대 초반 여성 메르디스 레빈을 전격 스카우트했다. 이후 세계 최고 수준의 콘텐츠를 위해 웹디자이너, 개발자, 프로젝트 매니저 등 각 분야 최고전문가 20명을 모아서 'T 브랜드 스튜디오'라는 조직을 론칭했다. 이들은 글, 그래픽, 음성 등이 모두 들어간 다큐멘터리 기사 대작 스노우폴에 필적할만한 수준을 갖춘 광고를 만들기로 의기투합했다. 이들이 첫 번째 선보인 광고는 넷플릭스가 자체 제작한 드라마 '오렌지 이즈 더 뉴 블랙'의 네이티브 광고다. 여자 죄수들이 있는 감옥에서 벌어지는 이야기를 담은 이 드라마의 네이티브 광고에는 비디오, 오디오는 물론이고 수준 높은 인포그래픽과 기사가 총망라됐다. 1월 15일 선보인 네이티브 광고 '플랜 유어 넥스트 어드벤처'는 구글과 공동으로 제작한 작품이다. 구글어스의 지구본에서 사용자가 가고 싶은 곳을 누르면 구글맵으로 연결된다. 구글 스트리트뷰로 간접 여행을 즐길 수 있다. 여행지 곳곳에는 뉴욕타임스 여행 기사가 삽입되어 있다. 이쯤 되면 뉴욕타임스에서 구글 서비스 광고를 하는 건지, 구글에서 뉴욕타임스 기사를 광고하는 건지 헷갈릴 수준이다. 광고가 출시된 지 8개월이 지났지만, 구글은 이 네이티브 광고 속 갖가지 정보를 계속 업로드하고 있다. 기존 네이티브 광고들이 단순히 숫자나 데이터를 그래픽화하는 수준이었다면, 이번 광고는 고차원적인 인터페이스를 바탕으로 사용자들에게 '경험'을 선사한다. 또 지속적인 업데이트로 광고 내용을 업그레이드 시키면서 시간을 뛰어넘는 '진행형 네이티브 광고'가 무엇인지 보여주고 있다. 전 세계 3억 명이 넘는 월별 활동 사용자와 300억 장 이상의 사진을 보유한 SNS 인스타그램도 지난 9월 네이티브 광고 형태의 광고 영업을 시작했다. '스폰서'라는 라벨이 붙어 있으며 타임라인 속 다른 사진, 동영상 콘텐츠와 똑같은 포맷으로 구성되어 있다. 인스타그램은 "아이콘을 눌러 관심 없는 사진이나 동영상을

숨길 수 있다"는 안내 문구를 표기하고 있다. 모회사인 페이스북과 네이티브 광고 형식이 비슷하다고 볼 수 있다. 구글의 지메일도 네이티브 광고 영업을 시작했다. 9월 1일부터 광고주들은 구글에서 제작한 셀프 서비스 광고 프로그램 애드워즈를 통해 네이티브 광고를 살 수 있다. 메일 리스트에서 다른 메일과 같은 위치에 배치되어 있다. 이 '메일'을 클릭하면 본문과 함께 광고가 나온다. 다른 사람에게 전달할 수도 있고 보관함에 메일 형식으로 저장할 수도 있다.

매체-광고주-언론 간 균형 유지돼야



네이티브 광고를 바라보는 불편한 시선이 여전히 존재하는 것도 사실이다. 기사와 광고의 경계가 모호해지면 저널리즘의 고유한 가치도 손상될 수밖에 없다는 판단 때문이다. 마크 톰슨이 지적한 대로 네이티브 광고의 투명성을 둘러싼 논의는 앞으로 계속될 전망이다. 네이티브 광고 전문기업 넷지의 CEO 벤 영은 네이티브 광고가 지속 성장하기 위해서 "매체-광고주-언론 3각 균형을 잘 유지해야 한다"는 점을 강조한다. 새로운 경험을 기대하고 있는 독자의 욕구와 광고가 인지되기 바라는 광고주의 요구가 충족되어야 하지만 광고와 기사의 경계가 어디까지인지가 분명한 것을 전제로 해야 한다는 것이다. 네이티브 광고가 미디어 산업의 대세로 자리매김하고 있는 것은 시행착오를 바탕으로 이전까지 하지 않았던 다양한 시도를 과감하게 했기에 가능했다. 지금 이 시간에도 네이티브 광고를 둘러싼 다양한 실험이 진행되고 있다. 네이티브 광고는 앞으로도 우리의 상상을 뛰어넘는 진화를 계속할 것으로 예상된다.

CHANNEL A IMC

방송사고? 일기예보 활용 풋티지 광고

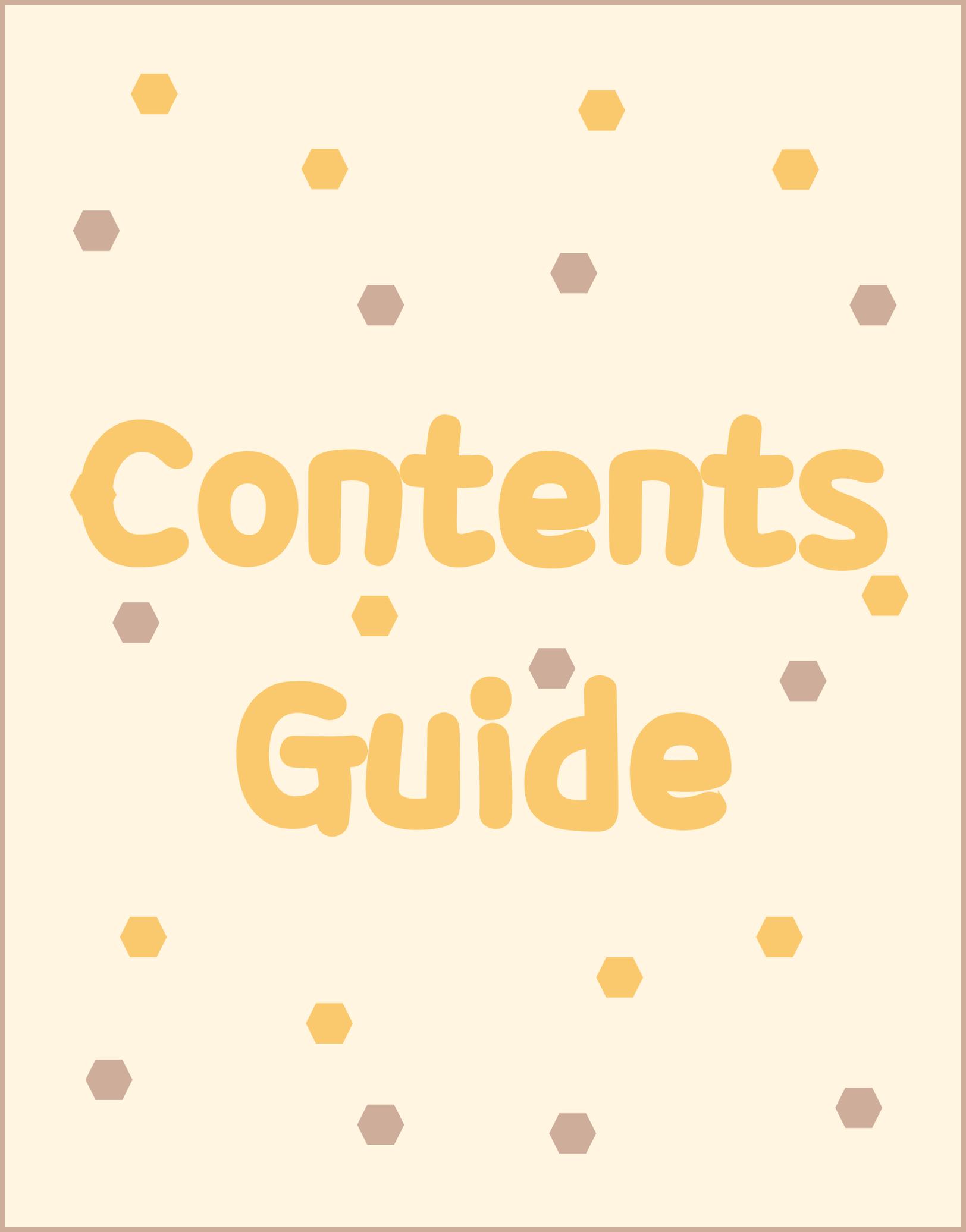


채널A에서 자체 제작한 '리니지2 레볼루션'의 풋티지 광고가 화제다. 채널A 종합뉴스의 일기예보 포맷에 방송 사고라는 재미 요소를 더해서 제작이 되었으며, 채널A 대표 기상 캐스터 추혜정 캐스터가 직접 출연하였다. 광고가 온에어 되자마자 시청자들이 높은 관심을 보였으며, 특히 유튜브에서 해당 영상이 업로드 되자마자 200만에 육박하는 뷰수를 나타내면서 높은 화제성을 입증하였다. 또한 풋티지 광고와 일반 광고 소재를 동시에 집행하는 광고 운영의 묘를 살려 광고주의 만족도를 극대화하였다. 본 프로젝트를 통해 채널A가 시장 친화적인 틀을 완비하고, 광고주가 원하는 형식의 광고물도 자체 제작 가능한 매체임을 입증하였다.

이 달의 몸신 TIP, <장운동을 도와주는 장 마사지법>



1. 먼저 양손을 비벼 따뜻하게 만든다.
2. 양손의 따뜻해진 부분을 활용하여 배꼽 주변을 시계 방향으로 가볍게 누르며 10회 마사지 한다.
3. 윗배와 아랫배를 손가락에 힘을 주어 3분간 꾹꾹 눌러준다. 아픈 부분이 있으면 더 집중적으로 눌러준다.
4. 아픈 느낌이 들 정도로 배 전체를 골고루 주무른다.



Contents

Guide

외부자들



화요일 동시간대 1위, 새롭게 떠오르는 시사예능의 강자!

현안의 중심에 선 내부자들이 보지 못하는 것들을 날카롭게 짚어보는 채널A 최초 시사예능
봉도사 정봉주의 소름끼치는 예언부터 토론 중 펼쳐지는 의외의 케미까지 선사한다.

P2049 동시간대 1위로 지상파까지 압도하는 요새 핫하디 핫한 킬러 콘텐츠!

프로그램 정보

출연: 남희석, 정봉주, 진중권, 전여옥, 안형환

일시: 화요일 23시

최고 시청률: 4.5%(가구) / 1.5%(P2049)

Buying Point

일반 광고: Tier 1 프로그램 패키지 적용

PPL: 음료, 코너 생성 가능 제품, 쿠키 등

가상 광고: 등급 고지, 브릿지, 하이라이트

별을 닮은 그대



스타와 싱크로율 100%, 세상의 닮은꼴 총 출동!

국민MC 동업神이 채널A의 '별그대'로 돌아왔다

깜짝 놀랄 비주얼부터 뛰어난 퍼포먼스까지 진짜라고 착각이 들 만큼 똑같은 사람들 총 집합
기존 닮은 꼴 프로그램과 차별화 선언! 일반인과 동료 모두 속이는 관찰 카메라는 '별그대'만의 꿀잼

프로그램 정보

출연: 신동엽, 정성호, 김태현, 김가연, 등

일시: 토요일 23시

최고 시청률: 2.1%(가구) / 0.5%(P2049)

Buying Point

일반 광고: Tier 2 프로그램 패키지 적용

PPL: 음료, 의상, 쿠키 등

가상 광고: 등급 고지, 브릿지, 하이라이트

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

이제 만나러 갑니다



국내외 언론 시선 집중, 300회를 바라보는 종편 최고 예능

최고 시청률 5% 돌파를 비롯 월간 평균 시청률 4% 기록

장수원, 토니안, 샘 오취리, 예정화 등의 투입으로 P2049 타깃 대상 콘텐츠로 발돋움

태영호 공사와의 단독 인터뷰를 통해 영향력 및 화제성 다시 한 번 입증

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 2 프로그램 패키지 적용

PPL: 토크 주제가 되는 모든 제품/서비스, 큐카드

가상 광고: 등급 고지, 브릿지, 하이라이트

풍문으로 들었쇼



성공적인 리뉴얼을 통해 월요 예능 최강 자리 눈 앞!

다수의 예능에서 종횡무진 활약 중인 이상민에 언니들의 워너비 한은정 전격 합류
 마녀사냥을 성공 반열로 이끈 장본인 곽정은 에디터과 연예계 대표 입담꾼들 총 출동
 수 십년 지난 케케묵은 풍문이 아닌 바로 지금 우리가 가장 궁금해하는 풍문만 쑥쑥 골라 시청률 쑥쑥

프로그램 정보

출연: 이상민, 한은정, 곽정은, 김지민, 스테파니 등
 일시: 월요일 23시
 최고 시청률: 3.7%(가구) / 1.1%(P2049)

Buying Point

일반 광고: Tier 3 프로그램 패키지 적용
 PPL: 카메라(무대 배치), 음료, 의상, 큐카드 등
 가상 광고: 등급 고지, 브릿지, 하이라이트

잘 살아보세

통일을 전제로 한 가상가족 프로젝트

서로의 이견과 차이를 인정하고 이해하기 위해서 뭉쳤다!
예능 대세, 1박2일의 숨겨진 센터 김종민 전격 합류!
하희라, 이승연을 비롯 최정상급 여배우들 전격 출연

프로그램 정보

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



나는 몸신이다

자칭 타칭 건강 전문가들이 소개하는 몸신 비법

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: 화요일 21시 30분
최고 시청률: 6.3%(가구) / 1.1%(P2049)



싱데렐라

채널A가 선보이는 신개념 뮤직 토크쇼!

배우이자 가수 강성연과 케미커플 김희철, 이수근이 만났다!
사연이나 상황에 꼭 맞는 노래를 선정하고 꾸미는 멋진 무대
3MC와 문희준, 한석준, 최성국, 김태우가 보여주는 흥겨운 현장!

프로그램 정보

출연: 강성연, 김희철, 이수근, 문희준, 최성국 외
일시: 금요일 23시
최고 시청률: 1.2%(가구) / 0.5%(P2049)



천일야사

드라마로 보는 역사 속 뒷 이야기

책에는 나오지 않는 우리가 몰랐던 역사들!
막장과 선정적인 내용의 종편 재연 드라마들과는 다른
전 세계를 넘나드는 역사 속 뒷 이야기가 펼쳐진다!

프로그램 정보

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



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)



안형환의 시사포커스

한 주간 화제의 아이템만 집중 포커싱

어려운 시사 프로그램은 지양한다.
쉽게! 날카롭게! 중립적으로! 현안 분석
'외부자들'의 빅데이터 안형환의 진행으로 화제성 Up!

프로그램 정보

출연: 안형환

일시: 토요일 17시 40분

최고 시청률: 4.2%(가구) / 0.7%(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), 양지원, 이계진 등
일시: 월-금 9시
최고 시청률: 4.1%(가구) / 0.6%(P2049)



김현욱의 굿모닝

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

프로그램 정보

출연: 김현욱, 추혜정
일시: 매일 7시 40분
최고 시청률: 1.9%(가구) / 0.2%(P2049)



닥터 지바고

의학 정보 뿐 아니라 건강과 실생활에 필요한 아이템들 총 망라
신변잡기식 정보 나열이 아닌 철저한 실험과 검증
최고의 입담꾼 김현욱과 건강의 대명사 레이양의 특급 콜라보

프로그램 정보

출연: 김현욱, 레이양

일시: 월요일 20시 20분

최고 시청률: 2.3%(가구) / 1.3%(F3054)



체인지업 라이프 헬로 굿맨

건강을 잃으면 모든 것을 잃는것!
우리의 이웃인 굿맨들의 생활방식, 운동법, 식사법을 통해
지금까지의 생활방식을 바꾸고, 생활상식은 업그레이드!

프로그램 정보

일시: 일요일 7시 20분

최고 시청률: 5.2%(가구) / 0.9%(P2049)



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, 조수연

일시: 일요일 8시 20분

최고 시청률: 2.0%(가구) / 1.0%(M3039)



황금 나침반

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

프로그램 정보

출연: 설수현

일시: 수요일 24시 40분

최고 시청률: 1.3%(가구) / 0.4%(P2049)



이슈 투데이

떠 오르는 시사/교양 신흥 강자, 시청률 4% 육박!
육하원칙으로 풀어보는 오늘의 핫 이슈
빠르고 쉽고 정확한 해설로 오늘의 이슈들 전격 분석

프로그램 정보

출연: 천상철(채널A 정치부 차장), 여인선(채널A 기자)

일시: 월-금 10시 30분

최고 시청률: 3.8%(가구) / 0.9%(P2049)



토요 랭킹쇼

독하게 파헤치고 날카롭게 분석한다.
대한민국을 뒤흔든 핫 이슈를 랭킹으로 해부하는 속 시원한 시간
시사부터 생활/경제까지 사회 전반을 아우르는 프로그램

프로그램 정보

출연: 신치영(동아일보 경제부 부장), 조아라(채널A 정치부 기자)

일시: 주말 8시

최고 시청률: 2.8%(가구) / 0.5%(P2049)



채널A 종합뉴스

대한민국 가장 빠른 메인 뉴스

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

프로그램 정보

출연: 하태원, 곽정아

일시: 매일 19시

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

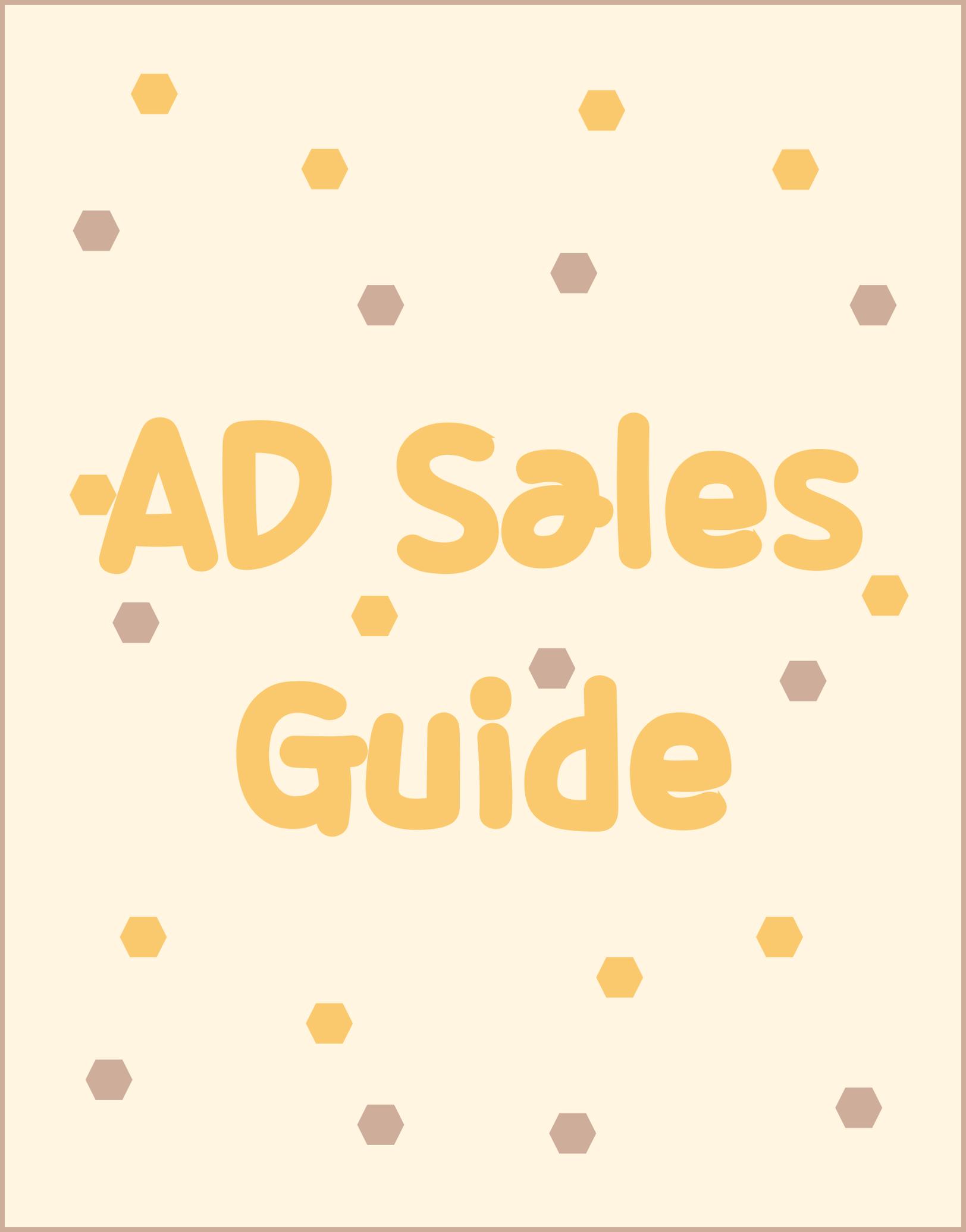
프로그램 정보

출연: 김승련(채널A 정치부 차장)

일시: 월-금 17시 40분

최고 시청률: 4.9%(가구) / 0.7%(P2049)





AD Sales Guide

일반광고 & 시보 패키지 : Mix & Match

★ 프로그램 등급별 패키지

| 등급 | 최소청약제 | 프로그램 | 판매금액(회차별) | | |
|--------|--------------------------------------|--------------------------------|-----------|------|------|
| | | | 중CM | PIB | 전후CM |
| Tier 1 | 중CM 8천 만원 PIB 6천 만원 전후 4천 만원 | 외부자들 | 5천 | 4천 | 3천 |
| Tier 2 | 중CM 6천 만원 PIB 4.5천 만원 전후 3천 만원 | 이제 만나러 갑니다 별을 닮은 그대 아빠본색 | 2천 | 1.5천 | 1천 |
| Tier 3 | 중CM 4천 만원 PIB 3천 만원 전후 2천 만원 | 나는 몸신이다 풍문으로 들었쇼 잘 살아보세 | | | |
| Tier 4 | 중CM 3천 만원 PIB 2천 만원 전후 1천 만원 | 먹거리X파일 천일야사 싱데렐라 | 1.5천 | 1천 | 0.5천 |

* PIB: 전End~-3 & 후Top~+3

★ 종합뉴스 Only 패키지

| 프로그램 | 판매금액 | 위치별 횟수 | |
|------|---------|--------|---------|
| | | 전후 CM | 중CM 주말) |
| 종합뉴스 | 3.5천 만원 | 22 | 8 |
| | 3천 만원 | 30 | N/A |

★ NOTICE AD 패키지

| 금액대 | 월간횟수 | | | | | 비고 |
|---------|------|----|---|---|---|----------------------------------------------------------------|
| | 총 횟수 | SA | A | B | C | |
| 0.5천 만원 | 8 | 2 | 3 | 2 | 1 | 1일 노출 횟수 기준 최소 3일 전 청약 必 시급별 구성은 광고주 상황에 맞게 최대한 변동 가능 |
| 0.3천 만원 | 5 | 1 | 2 | 1 | 1 | |
| 0.1천 만원 | 2 | | 1 | 1 | | |

IMC 패키지 : The Real Variety

★ PPL 패키지

| 패키지 | 매체 | 구성 | 길이 | 본/재 | 횟수 | 제안가 |
|----------------------------|-----|--------------------------|----|----------|----------|-------|
| 기획 PPL 패키지 (에피소드 생성) | 방송 | 기획PPL | 협의 | 본방 재방 | 1 TBD | 3천 만원 |
| | | 단순PPL | 협의 | 본방 재방 | 1 TBD | |
| | 온라인 | 비디오클립 | | | 1개 | |
| 기능 PPL 패키지 (흐름 속 사용) | 방송 | 기능PPL | | 본방 재방 | 1 TBD | 2천 만원 |
| | | 단순PPL | | 본방 재방 | 1 TBD | |
| | 온라인 | 비디오클립 | | | 1개 | |
| 단순 PPL 패키지 (단순 배치) | 방송 | 단순PPL | | 본방 재방 | 1 TBD | 1천 만원 |
| | 온라인 | 비디오클립 편집 상황에 따라 제작 개수 상이 | | | | |

★ CUE-CARD PPL 패키지

| 등급 | 회차별 청약금액 | 월단위 청약금액 | 해당 프로그램 | 길이 | 비고 |
|--------|----------|----------|----------------------------|-------------------------------------------|------------------------------------------|
| Tier 1 | 0.3천 만원 | 0.7천 만원 | 외부자들 | - 30초 이상 - 프로그램 오프닝 편집 상황에 따라 상이 | 월 단위 청약 4회 기준 (각 등급별 프로그램 중 택1) |
| Tier 2 | 0.25천 만원 | 0.6천 만원 | 풍문으로 들었쇼 이제 만나러 갑니다 | | |
| Tier 3 | 0.2천 만원 | 0.5천 만원 | 먹거리 X파일 나는 몸신이다 | | |
| Tier 4 | 0.1천 만원 | 0.3천 만원 | 닥터 지바고 김현욱의 굿모닝 싱데렐라 | | 월 단위 청약 4회 기준 (요일 택) |

IMC 패키지 : The Real Variety

★ CONTEXT BRIDGE

| 금액 | 길이 | 위치 | 형태 | 본/재 | 횟수 | 비고 |
|-------|-------|------------|-------|----------|------------|--------------------------------------|
| 2천 만원 | 7초 이내 | 중TOP 직전 | 애니메이션 | 본방 재방 | 4 4회 이상 | 선택 프로그램 중CM 청약 광고주 대상 * 제작비 포함 |

★ 가상광고 패키지 (제작비 별도)

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

★ 탄력시보 패키지

| 시급 | 시간대 | 금액 | 기준 | 비고 |
|----------|------------|---------|--------------------|---------------------------------------|
| SA Prime | 21시대, 23시대 | 2.5천 만원 | 1회 10초 월 30회 기준 | 프로그램이 2개 이상 시간대에 걸쳐 있을 경우 높은 시급 적용 |
| SA | 나머지 SA | 2천 만원 | | |
| A | A급 시간대 전체 | 1천 만원 | | |
| B | B급 시간대 전체 | 0.5천 만원 | | |

CMMS 패키지 : The Real Flexibility

★ CMMS 패키지 (Customized Media Marketing Solution)

| 형태 | 할인 | 혜택 | 청약 조건 |
|-----------------|----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 일반광고 | 개별 판매가의 20% 할인 | - 일반광고 포함 될 경우 최종 청약액으로 최소 청약 금액 산정 - 일반 광고 포함 시 채널 A 플러스 추가 노출 (횟수 협의 必) - PPL 및 가상광고 위치에 따른 일반광고 일자/위치 선정 가능 - PPL과 돌출형 가상광고 동시 집행시 동시 노출 가능 | - 일반광고와 탄력시보는 각 3천 이상 시 통합 패키지 포함 가능 - 일반광고와 탄력시보(or Notice AD)만의 결합시 할인 및 혜택 불가 - 할인 금액 일정 부분 포기시 동아광장 사용로 지원(추후 협의 요망) |
| 탄력시보 | | | |
| NOTICE AD | | | |
| 가상광고 | 개별 판매가의 50% 할인 | | |
| PPL(QUE-CARD) | | | |
| PPL(CUE-CARD 외) | 개별 판매가의 30% 할인 | | |
| 동아광장 | TBD | | |

★ 채널A Upfront 패키지

| 패키지 | 청약기간 | 최소 청약 금액 | 금액 소진 조건 | Upfront 통한 업그레이드 패키지 |
|---------|------|----------|------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 단기 캠페인형 | 3개월 | 1억원 | 청약 금액의 90% 이상 소진 | - 일반 청약 대비 프로그램 및 CM 위치 업그레이드 - 추가 보너스율 200% 이상 적용/ 30% 추가 횟수 제공 - 청약 금액 100% 소진시 계약 마지막 달 가상광고 or 탄력시보 서비스 |
| 중기 캠페인형 | 6개월 | 2억원 | | |
| 장기 캠페인형 | 12개월 | 4억원 | | |

* 계약서 작성 必 / 계약 기간 내 금액 미 소진시 패널티 적용(기 제공추가 보너스 금액의 5% 청구)

★ Upfront GUIDELINE

| 청약금액 | 보너스율 | | 1천만원 횟수 | |
|----------|------|---------|---------|---------|
| | 일반청약 | Upfront | 일반청약 | Upfront |
| 6천 만원 이상 | 950% | 1200% | 20 | 25 |
| 5천 만원 이상 | 900% | 1150% | 19 | 24 |
| 4천 만원 이상 | 800% | 1100% | 18 | 23 |
| 3천 만원 이상 | 750% | 950% | 17 | 22 |

기본 판매 가이드



| 금액대 | 보너스율 | 시급별 비중 | | | |
|----------|------|--------|-----|-------|-------|
| | | SA | A | B | C |
| 6천 만원 이상 | 950% | 40% | 35% | 15% | 10% |
| 5천 만원 이상 | 900% | | | | |
| 4천 만원 이상 | 800% | 35% | 35% | 17.5% | 12.5% |
| 3천 만원 이상 | 750% | | | | |
| 2천 만원 이상 | 670% | 30% | 35% | 20% | 15% |
| 1천 만원 이상 | 500% | | | | |

| | 보너스율 | | |
|----------------------------------------|----------|-------|---------|
| | 청약금액 | 일반청약 | Upfront |
| 일반 패키지 VS Upfront 패키지 보너스율 비교 | 6천 만원 이상 | 1200% | 2000% |
| | 5천 만원 이상 | 1150% | 1950% |
| | 4천 만원 이상 | 1100% | 1700% |
| | 3천 만원 이상 | 975% | 1475% |



| 금액대 | 1천만원 횟수 | 중CM 비중 | SSA 비중 | 보너스율 |
|----------|---------|--------|--------|-------|
| 1천 만원 이상 | 600 | 10% | 50% | 1900% |
| 1천 만원 미만 | 500 | 80% | 45% | 1500% |

편성표



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

★ 광고단가
(단위: 천원)

| 구분 | 일반광고(15") | | 시보/자막광고(10") | |
|----|-----------|--------|--------------|---------------|
| | 전/후CM | 중CM | 시보광고 | 자막광고(NEXT ID) |
| 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 | | | 예능 재방 |
| A | 7 | | | | | | 7 | A | | |
| | 8 | | | | | | 8 | | | 예능 재방 |
| SA | 9 | | 닥터 지바고 | | | | 9 | SA | 나는 몸신이다 | |
| | 10 | | | | | 예능 재방 | 10 | | | |
| | 11 | | 예능 재방 | | | | 11 | | | |
| SSA | 12 | | | | | | 12 | SSA | | |
| | 13 | | 예능/교양 재방 | | | | 13 | | | |
| | 14 | | | | | | 14 | | | |
| | 15 | 예능/교양 재방 | 먹거리 X파일 | 몸신처럼 살아라 | 황금 나침반 | 서민갑부 | 15 | | | 예능 재방 |
| SA | 16 | | | | | | 16 | SA | | |
| | 17 | | | | | | 17 | | | |
| | 18 | | | 예능 재방 | | | 18 | | SSA | |
| | 19 | | | | | | 19 | | | |
| | 20 | 별을 닮은 그대 | 서민갑부 | 풍문으로 들었소 | 아빠본색 | 싱데렐라 | 20 | | | |
| SSA | 21 | | | | | | 21 | SSA | | |
| | 22 | | | | | | 22 | | | |
| | 23 | | | 예능/교양 재방 | | | 23 | | | |
| | 24 | | | | | | 24 | | | 예능 재방 |
| A | 1 | 잘 살아 보세 | | 천개의 비밀 어메이징 스토리 | 카톡쇼4 | 예능 재방 | 1 | A | | |
| | 2 | | | 예능/교양 재방 | | | 2 | | | |

★ 광고단가
(단위 : 천원)

| 구분 | 일반광고(15") | | 시보/자막광고(10") | |
|-----|-----------|-----|--------------|---------------|
| | 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 |

NEWS ON A

2017.2