

2017
08

CHANNEL A
AD SALES & CONTENTS
GUIDE BOOK NO.3



COVER STORY



채널A 신규프로그램

유쾌한 삼촌, 착한 농부를 찾아서

둘이 합친 요리 경력이 70년에 달하는 대한민국 대표 셰프 이연복, 강례오. 두 사람이 손을 잡고 '착한 식재료'와 '착한 농부'를 찾아 나선다. 대한민국 곳곳을 돌며 유쾌한 매력을 발산하는 두 사람의 케미가 시청 포인트.

영업사원들이 말하는 BUYING TIP

전국
빙방곡곡을
돌며 '착한 농부'를
찾아나서는
힐링 프로그램



조상환 마케팅 1팀
010-4020-1095
jokel@donga.com

요리 장면은 기본.
대한민국 대표 셰프들이
사용하는 도구를
PPL하면 효과 만점!



신지혜 IMC팀
02-2020-2676
sjh9682@donga.com

'명품 식재료'를
다루는 프로그램이니가
후CM Top은
식음료 광고가
제격입니다!



강창협 마케팅 2팀
010-5063-4708
mrhyup77@donga.com

contents

2

COVER STORY

유쾌한 삼촌(三村)

이연복 강레오 스타세프 출연
‘착한 농부’, ‘착한 식재료’ 강조
PPL 통해 착한 이미지 어필 가능

6

FOCUS

청년 일자리 문제 해소 최대 노력
청년 활동에 대한 다양한 지원
청년 어젠다 선두주자 동아미디어그룹

8

STORY 1

“죽은 연애세포까지 살려냈다”
하트시그널, 구매력 높은
30~40대女 관심 폭발
카페, 블로그, SNS 중심으로
화제성 급상승

10

INTERVIEW 1

하트시그널 여성 출연자 3인 인터뷰

하트시그널 출연으로 대중들의 관심 폭발
“우리 엄청 친해졌어요”

12

INSIDE DAMG

광화문 전광판

광화문 최고 명당 동아일보 전광판
TV광고와 결합하면 시너지 효과

동아일보 유료부수

채널A 승승장구와 더불어
동아미디어그룹 다른 매체들도 ‘경총’
유료부수 동아일보 2위 어린이동아 1위

14

INTERVIEW 2

‘개밥남2’ 최현석 셰프 인터뷰

인기 ‘쿡방’ 다 접고
‘개밥 주는 남자 시즌2’ 출연
‘뚜이’ 사랑에 푹 빠진 남자

16

STORY 2

아빠본색

채널A 대표 예능 ‘아빠본색’ 새 단장
본격 리얼 ‘아빠 라이프’ 강조

18

SPECIAL REPORT

가벼운 터치, 높은 홍보효과
맞춤형 스토리텔링 ‘웹드라마’ 인기
공공기관, 지자체 및 기업들도 관심

19

SPECIAL REPORT

2017년 여름 한정 패키지

20

MEDIA

채널A 통해 광고 효율 보장
채널A플러스 통해 횡수 극대화
광고주 ‘두 마리 토끼’

22

PROGRAM GUIDE

34

AD SALES GUIDE



STORY A 제3호

발행처 미디어레퍼A

문의 02-2020-2610

channela_ad@mediarepa.com

이연복 강레오 스타셰프 출연 ‘착한 농부’, ‘착한 식재료’ 강조 PPL 통해 착한 이미지 어필 가능



70년 내공이 뭉쳤다. 45년간 중식 외길을 걸으며 대한민국 요리계를 대표하는 인물로 평가받는 이연복 셰프(58)와 요리를 위해 혈혈단신 해외 유학을 하는 등 25년의 내공을 바탕으로 양식의 대가로 불리는 강레오 셰프(41). 둘이 힘을 합쳤다. 6월 30일 금요일 오후 8시 20분 첫 전파를 탄 채널A ‘유쾌한 삼촌, 착한 농부를 찾아서’를 통해서다.

이연복+강레오 70년 내공 쏟아

중식과 양식의 최고 셰프들이 모였지만 음식이 주된 이야기는 아니다. 이들은 ‘유쾌한 삼촌’에서 농촌과 어촌, 산촌을 찾아다니며 건강한 식재료를 소개하고, 정직하고 건강한 먹거리를 만들고 있는 이들의 땀과 노력을 셰프의 입장에서 풀어낸다. 방송 내내 ‘착한 농부’, ‘착한 식재료’ 등을 이야기하는 구조이다 보니, 이 프로그램에 PPL을 하게 되면 ‘착한 이미지’를 고스란히 가져갈 수 있는 장점도 있다.

이 셰프는 “요리에서 가장 중요한 주인공이 바로 좋은 식재료인데 농부들을 만나 이야기를 듣고 그 식재료로 요리하면서 굉장히 뿌듯하고 감사했다”라며 “모든 농부들께 감사한 마음을 표한다. 그들이 있기에 우리가 요리할 수 있으니까”라고 말했다.

유쾌한 삼촌은 그동안 채널A의 대표 먹거리 탐사 프로그램이었던 ‘먹거리X파일’의 새로운 모습이다. 먹거리X파일은 유해 식품 및 먹거리에 대한 불법·편법 관행을 고발하고, 모범이 될 만한 ‘착한 식당’을 소개한 대한민국 먹거리 검증 프로젝트였다. 2012년 2월 처음 방송된 이후 6년간 ‘냉면 육수의 비밀’ ‘썩지 않는 햄버거 논란’ ‘프랜차이즈 커피전문점의 커피컵 재사용 진실’ ‘대형마트의 수상한 가격’ 등 공공의 이익에 반하는 먹거리에 대해 성역 없이 보도해 왔다.



‘유쾌한 삼촌, 착한 농부를 찾아서’에 출연하는 강레오(왼쪽) 이연복 셰프는 매회 각 지역의 전통 시장 등을 찾아 나설 계획이다.





두 셰프가 공동여 차린
 '셰프데이블'에서 음식을
 먹는 장면은 매회 등장한다.
 식음료나 캠핑 용품 등을
 자연스럽게 노출시킬 수 있다.



이번에는 음식의 시작이라 할 수 있는 식재료로 돌아가 농부와 어부 등 건강한 먹거리를 만드는 1차 생산자의 이야기를 담았다. 이연복 셰프와 강례오 셰프는 이윤보단 건강한 식재료를 만드는 데 힘을 쏟는 착한 농·어부들을 소개하고, 지역의 제철 식재료를 활용한 특색 있는 요리를 선보인다. 한밤중 사료로 유인한 달팽이를 잡으러 나선 두 셰프가 어느새 더 많이 잡기 위해 경쟁을 벌이는 등 대한민국을 대표하는 이들의 ‘망가지는’ 모습을 보는 것도 방송의 재미 중 하나다.

빠질 수 없는 것은 ‘떡방’이다. 두 셰프가 착한 재료를 가지고 불꽃 튀는 요리 경연을 펼친다. 30일 방송에서는 이 셰프가 새우와 전복으로 만든 완자에 곤드레와 소스를 곁들여 ‘셰프테이블’에서 함께 먹는 요리를 선보였고, 강 셰프는 곤드레와 방울토마토, 달걀, 베이컨 등을 이용해 서양식 샐러드를 내놨다. 강 셰프는 “훌륭한 농부를 만나면서 더 큰 영감을 얻게 됐다”며 “좋은 식재료를 통해 요리사와 농부가 서로 더 발전하고, 더 좋은 식재료를 많은 분들에게 널리 알리고 싶다”고 밝혔다.



대한민국 대표 셰프가 출연하는 프로그램인 만큼
요리는 빼 놓을 수 없는 요소다.
각종 요리도구에 대한 PPL이 가능하다.



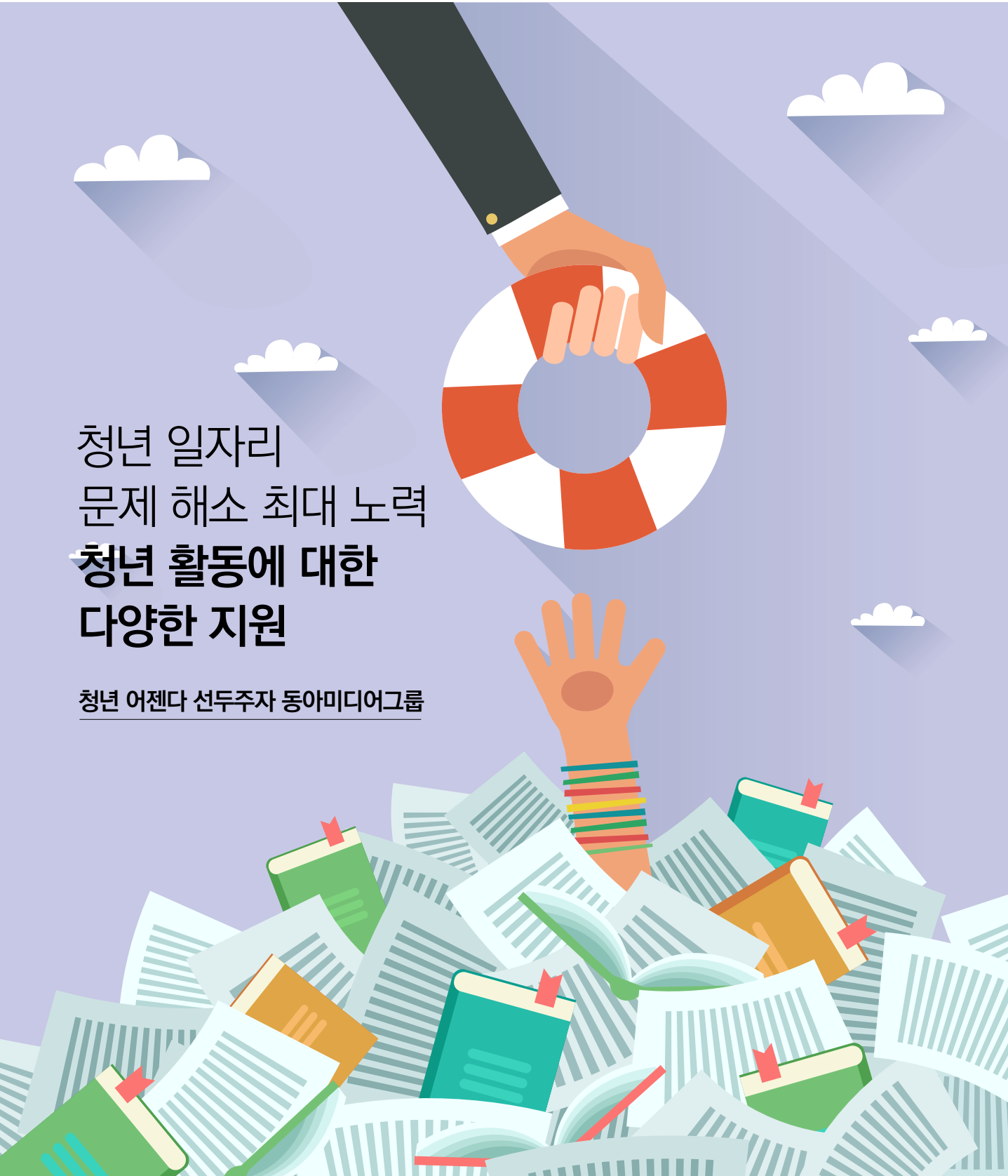


‘착한 식재료’가 만들어지는 전국 방방곡곡을 다 도는 것이 ‘유쾌한 삼촌’의 핵심 컨셉이다. 자연스러운 지역 홍보가 가능하다.



자자체 명품 먹거리 소개도 가능

첫 회의 주인공은 강원 정선군에서 친환경 농법으로 곤드레를 키우는 박상봉 씨(27)다. 그의 곤드레 사랑은 약착같다. 적게 심더라도 간격을 넓게 해 곤드레가 영양을 충분히 섭취할 수 있도록 하고, 좋은 식감과 향을 위해 어린잎일 때 수확하는 등 맛있고 건강한 곤드레를 위해 갖은 정성과 노력을 기울인다. 특히 농약 대신 영양제인 아미노산을 지하수에 섞어 직접 뿌리는 모습에선 감탄이 나올 정도다. 박 씨는 “동네 어르신들께서 그렇게까지 해야 하나요 말씀하십니다. 하지만 그것이 곤드레에 대한 진정한 자부심”이라고 밝혔다. 박 씨는 곤드레를 갈아먹는 달팽이를 친환경적으로 잡기 위해 맥주를 섞은 강아지 사료를 활용한다. 이처럼 전국 각 지역을 돌면서 착한 식재료를 찾기 때문에 명품 먹거리를 소개하고 싶은 지역 협동조합이나 지방자치단체들에게는 유용한 프로그램이다.

An illustration on a light purple background. A hand in a black suit sleeve holds a red and white lifebuoy. Below, a hand with colorful bracelets reaches up from a sea of books and papers. The scene is decorated with white clouds and their shadows.

청년 일자리 문제 해소 최대 노력 청년 활동에 대한 다양한 지원

청년 어젠다 선두주자 동아미디어그룹

청년 일자리 문제 해소를 위한 동아미디어그룹의 다양한 활동



“청년에게 꿈과 희망을 주는 대한민국 채널A가 함께 합니다.” 채널A 종합뉴스가 끝날 때 하루도 빠짐없이 나오는 앵커의 마무리 멘트다. 똑같은 말을 매일 반복하는 것은 그만큼 채널 A를 포함한 동아미디어그룹(DAMG) 전체가 청년 문제에 대해 관심이 크다는 뜻이다. 동아미디어그룹은 청년 문제를 집중적으로 다룰 ‘청년드림센터’도 만들어 5년 간 운영하고 있다. 동아미디어그룹은 청년들의 최대 고민인 취업문제를 해결하기 위해 적극적으로 나서고 있다. 양질의 일자리를 제공해 청년들의 희망을 되살리는 것이 동아미디어그룹의 사회적 책무라는 생각에서다. 청년드림센터는 청년들이 해외취업에서 활로를 찾을 수 있도록 해외인턴 활동 기회를 마련했고, 채널A 보도본부와 동아일보 편집국은 연일 심층 기획기사를 통해 청년일자리 문제를 공론화하고 있다. 또 동아미디어그룹이 주관하는 각종 일자리 행사는 청년들에게 실질적으로 도움이 되는 방향으로 업그레이드했다.

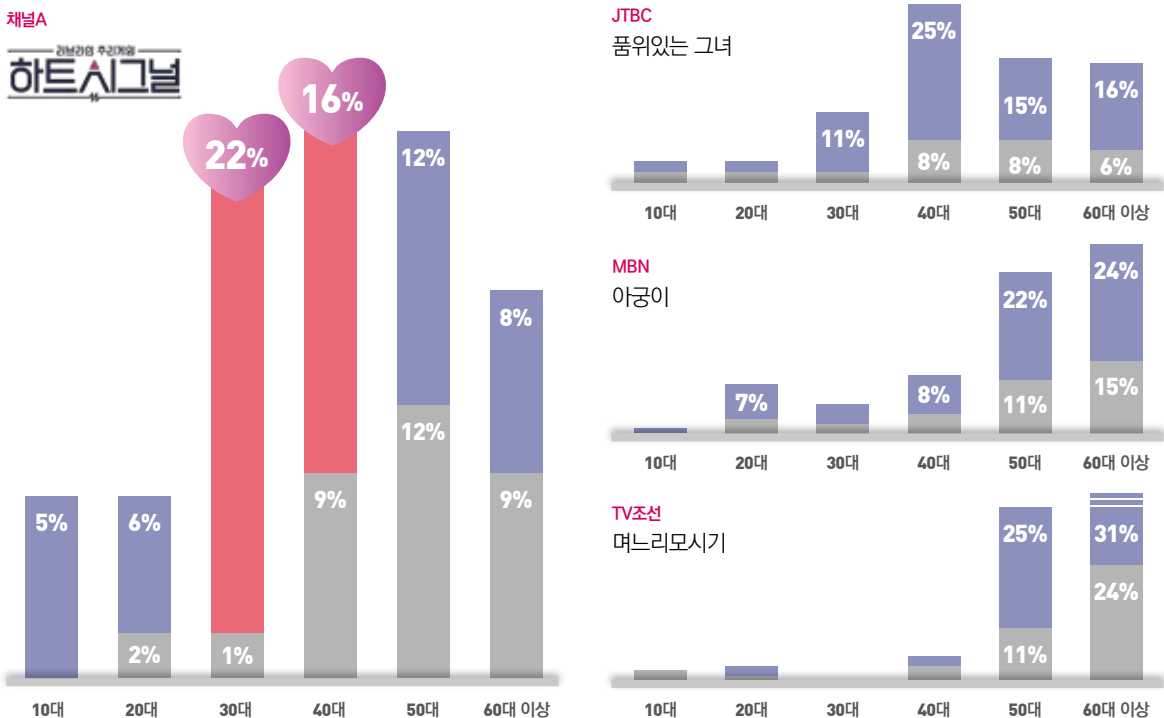
특히 보도본부는 2월 18일 뉴스 개편을 통해 주말 채널A종합뉴스에 다양한 일자리 소식을 전하는 ‘청년에게 일자리를!’ 코너를 마련했다. 또 지난 대선 과정에서 ‘대선주자에게 길을 묻다 : 청년에게 희망을!’이란 타이틀의 대선주자 초청 토론프로그램을 만들었다. 이를 통해 청년일자리 문제를 전면에 내세우며 타방송의 대선주자 토론과 차별화를 꾀했다는 평가다. 청년과 기업 사이의 일자리 가교를 놓는데 있어서도 동아미디어그룹이 적극 나설 계획이다. 이를 위해 동아미디어그룹이 주관하는 각종 일자리 행사들은 내실을 강화해 청년들에게 실질적으로 도움이 되도록 운영해 나간다는 방침이다. 올해 다섯 번째 행사를 맞는 ‘리스타트 잡페어’는 참가대상 기업을 늘리는 등 한층 업그레이드된 모습을 선보인다. 리스타트 잡페어는 당초 경력 단절 여성과 중장년층을 위한 일자리 행사로 출발했지만 현재는 청년들까지 지원 대상이 확대됐다. 또 A-Farm Show, Sea Farm Show 등의 행사를 통해 농업과 어업 분야에서 청년일자리 기회를 늘려 나갈 예정이다.

“죽은 연애세포까지 살려냈다” 하트시그널, 구매력 높은 30~40대女 관심 폭발 카페, 블로그, SNS 중심으로 화제성 급상승

채널A 대표 예능 프로그램인 ‘하트시그널’이 30대 여성을 저격했다. 6월 한 달 동안 ‘하트시그널’ 시청자를 분석한 결과 전체 시청자 가운데 22%가 30대 여성이었다. 이어 40대 여성이 16%로 뒤를 이었다. 구매력이 가장 높은 30, 40대 여성이 ‘하트시그널’의 ‘열혈 시청자’인 셈이다. 반면 동시간대 MBN ‘아궁이’의 경우 60대 여성이 24%로 가장 높았고, 50대 여성이 22%였다. TV조선의 ‘머느리모시기’도 60대 여성이 31%, 50대 여성이 25%로 비슷한 양상을 보였다. JTBC 드라마 ‘품위있는 그녀’는 전체 시청자 가운데 25%가 40대 여성으로 나타났다.

30, 40대 여성들이 가장 즐겨보는 프로그램이라는 사실은 앞으로 ‘하트시그널’이 더 성장할 수 있는 잠재력을 가지고 있다는 것을 의미한다. 프로그램의 화제성과 시청률은 대부분 30, 40대 여성들이 견인하고 있기 때문이다. 6월 11일 재방송 된 하트시그널 2회의 경우 30대 여성 시청률이 2.855%까지 치솟으며 드라마 ‘잠 마이웨이’ ‘군주 가문의 주인’ 재방송 등 지상파 드라마를 제치고 동시간대 1위에 오르기도 했다. 특히 탤런트 하석진을 닮은 혼남 서주원과 건대 여신 배우경이 함께 저녁 식사 준비를 하는 장면은 3.077%의 순간 최고 시청률을 기록했다.

‘하트시그널’ 동시간대 프로그램 연령대별 시청자 구성비 *6.1~6.26 수도권 기준 / 남자 ● 여자 ● 30~40대 여자 ● 단위: %



☎ 카페·블로그·SNS 중심으로 화제성 급상승중인 하트시그널



이러한 화제성을 입증하듯 SNS 상에서는 “남의 썸과 연애를 훑쳐보는 것이 이렇게 재미있을 줄 몰랐다”, “출연자들의 사소한 몸짓, 언어를 통해 누가 누구에게 호감이 있는지 추리하는 재미가 쏠쏠하다”, “나도 모르게 빠져 들었다. 보는 내내 내가 썸의 주인공이 된 것처럼 달달하고 설렜다” 등의 호평이 연일 쏟아지고 있다. 주로 주부들이 회원인 인터넷 카페는 더 난리다. “이미 오래 전에 죽은 연애세포를 단번에 살려낸 프로그램”이라는 극찬이 주를 이루고 있다. 연애를 시작하기 직전의 남녀가 서로에게 사랑의 시그널을 보내는 장면들을 제3의 관점에서 지켜본다는 독특한 포맷이 주요한 덕분이다.

‘하트시그널’은 청춘 남녀 6명이 무한 ‘썸’을 타며 시그널 하우스에서 한 달 동안 동거를 하고, 가수 윤종신, 이상민, 슈퍼주니어 신동, 작사가 김이나, 모델 심소영, 정신과 전문의 양재웅 등이 시그널 하우스에서 벌어지는 일을 VCR로 관찰한 후 ‘썸’을 추리하는 ‘러브 서스펜스’ 예능 프로그램이다.



밤 11시 11분 독특한 시작시간 활용해 시보 광고



‘하트시그널’은 다른 방송사 프로그램들이 정시, 정각에 시작하는 것과 달리 밤 11시 11분에 시작한다. ‘11이라는 숫자 4개가 모여 ‘11시 11분’을 만드는 것처럼, 각각 다른 마음이었던 청춘 남녀들이 모여 하나의 사랑을 만들어 간다는 뜻을 담았다.

SK브로드밴드는 ‘하트시그널’이 밤 11시 11분에 시작되는 독특한 점을 활용해 시보 광고를 진행하기로 결정했다. 물론 가정에서 ‘TV리모컨 권력’을 쥔 30, 40대 여성들이 폭발적 관심을 보인다는 점도 감안했다. 시보광고는 다른 광고보다 더 주목도가 높기 때문에 ‘하트시그널’의 폭발적 관심과 결합해 큰 광고효과를 얻을 수 있을 것으로 예상된다.

하트시그널 출연으로 대중들의 관심 폭발 “우리 엄청 친해졌어요”

하트시그널 여성 출연자 3인 인터뷰

최근 온라인, 모바일에서 놀라운 화제성을 보이고 있는 ‘하트시그널’. 지난달 25일 밤 소셜네트워크서비스(SNS)에 공개한 관련 동영상은 조회수 84만 회(7월 4일 기준)를 넘어서고 있다.

청춘남녀의 세어하우스 체험을 담은 ‘하트시그널’에 이토록 관심이 쏠리는 이유. 역시 칼칼 매력 터지는 출연자 덕분일 터.

그 주인공 김세린(24·공연홍보)·배윤경(24·디자이너)·서지혜 씨(21·대학생)를 서울 종로구 동아미디어센터에서 만났다. “촬영이 끝난 지금도 일주일에 3, 4번씩 만날 정도”로 친해진 그들의 인터뷰를 ‘짹짹’ 스타일로 정리했다.



서지혜

배윤경

김세린

●●●○ HD LTE
오후 11:11
87%

HEART SIGNAL

배윤경 — 세린! 왜 이렇게 살 빠졌어? 너무 예뻐졌는데.

김세린 — 뭐야. 잊고저게 봐 놓고선. 모니 터링한 엄마한테 얼마나 혼났는데. 진작 빼지 그랬냐고. 둘은 날씬한데 너만 뚱뚱하다며. 킭킭.

서지혜 — 아네요. 우리 가족은 방송 보고 엄청 칭찬했어요. 다들 멋지고 착하다고.

배윤경 — 에구. 우리 막둥이. 어쩔 이리 참하게 말할까. 공대(이화여대 컴퓨터공학과 3년)라 요즘도 수업 빡빡하지? 촬영 때도 과제 많아 힘들었잖아.

서지혜 — 히. 언니들밖에 없네. 그래도 한 달 동안 너무 행복했어요. 맛난 것도 많이 먹고. 세린 언니 요리 생각난다.

김세린 — 하긴 신선했지. 그런 동거를 어디서 해보겠어. 근데 난 처음엔 작심 연애 모드로 갔는데. 만약 결혼하면 제작진도 불러야 하나 미리 걱정했대니깐.

배윤경 — 짹. 못 밀려. 정말 세린이가 제일 웃겼어. 방송엔 그 매력 10분의 1도 안 나온 듯. 난 촬영 때 걱정도 컸어. 월 할지 몰라서 제작진한테 '대본 좀 달라'고 조르기도 했지. 하지만 아무런 대본 없이 '일상 그대로'를 보여주라고 해서 너무 힘들었어.

배윤경 — 그러게. 그 덕에 오빠들까지 너무 편해졌지. 속 깊은 얘기까지 나눌 줄이야. 덕분에 가치관도 바뀌었어. 예전의 '첫 느낌' 신봉자였는데. 누군가를 알아간다는 게 얼마나 소중한지 배웠거든.

서지혜 — 전 마냥 편하진 않았어요. '배고파'라는 혼잣말도 누군가 듣고 있고. 침대 에까지 카메라가 달려 있으니. 내가 어떻게 비칠지 전혀 감도 없었고요.

김세린 — 마참가지야. 서로 너무 달라서 거리감도 있었지. 실수할까봐 걱정도 됐고. 근데 중요한 건. 좋은 기회를 망설이지가 놓치고 싶진 않았어. 왜 촬영 끝난 뒤에도 같이 모여 살아보잔 얘기도 나왔잖아. 그런 인연을 만난 것만도 감사해.

배윤경 — 들어켜보면. '하트시그널'은 단순히 짝을 찾는 프로그램은 아니었어.

김세린 — 맞아. 제작진이 '누가 좋으냐'고 최종 질문했을 때 난 윤경이 말했다가 혼났어. 히. 젊은 날 누구나 겪을 법한 감정들에 시청자들도 공감할 수 있었으면. 우리가 3월에 촬영했잖아. 겨울을 지나 봄에 밀려오는 훈훈함처럼 말이야.

배윤경 — 오. 역시 세린! 우리 2차 가자. 할 얘기 너무 많아.

광화문 최고 명당 동아일보 전광판 TV광고와 결합하면 시너지 효과

*광화문 전광판 광고 문의
동아닷컴 02-2020-2218

광고 매체로서 매스 미디어의 중요성이 다시 부각되면서 TV와 함께 옥외 매체도 다시 주목 받고 있다. 그 중 동아일보 구 사옥(현 일민미술관)에 설치되어 있는 '광화문 전광판'이 명품 옥외 매체로 광고주들의 사랑을 받고 있다.

'광화문 전광판'은 최고의 입지적 조건을 자랑한다. 서울의 심장부라고 할 수 있는 광화문 한 가운데에 자리 잡고 있으며, 4개의 지하철역(1호선 시청역, 2호선 시청역, 3호선 경복궁역, 5호선 광화문역)에 인접해있다. 1일 평균 유동인구가 30만 명이 나 될 정도로 노출 효과가 확실한 매체라고 할 수 있다.

또한 유명 외국계 광고 대행사의 조사에 따르면 광고 수용자들이 가장 중요하게 여기는 옥외 매체의 요소로 '규모'를 꼽았다. '광화문 전광판'은 규모면에서도 전혀 밀리지 않는다. 더욱이 다른 옥외 영상 매체들과는 달리 측면까지 활용이 가능한 1석2조의 매체라고 할 수 있다.



채널A 승승장구와 더불어 동아미디어그룹 다른 매체들도 ‘깡충’ 유료부수 동아일보 2위 어린이동아 1위

유료부수
동아일보 2위
어린이동아 1위

일간신문 발행 및
유료부수 인증결과



동아미디어그룹 일간지에 대한 신뢰가 커지면서 대한민국 신문 시장이 ‘동아-조선’ 양강 체제로 재편되고 있다. 특히 동아미디어그룹 일간지 구독자들은 돈을 내고 신문을 찾아보는 이른바 ‘충성도 높은 독자’임이 확인됐다.

한국ABC협회가 6월 2일 발표한 ‘2017년(2016년분) 일간신문 발행 및 유료부수 인증결과’에 따르면 동아일보(72만9414부)와 스포츠동아(12만2464부)는 유료부수에서 조선일보(125만4297부)와 스포츠조선(12만4044부)에 이어 2위를, 어린이동아(7만7801부)는 1위를 각각 차지했다. 중앙일보(71만9931부)와 일간스포츠(7만6470부)는 각각 3위에 그쳤다.

종합편성채널·케이블TV 겸영 일간신문 23개사를 대상으로 진행된 이번 인증심사에서 유료부수는 발행부수 중 정기구독자, 가판 등 실제 판매된 부수로 집계됐다.

동아일보에 대한 독자들의 탄탄한 지지는 수치상으로도 나타난다. ABC협회의 인증 결과에 따르면 상위 3개 신문사 모두 전년 대비 유료부수가 줄었지만 동아일보만 비슷한 수준을 유지하며 가장 적게 감소했다.

특히 조선일보와의 유료부수 격차는 2013년 이후 4년 연속 줄어들고 있다. 독자들이 가정에서 동아일보를 구독하거나

가판에서 직접 동아일보를 구입한 부수는 중앙일보보다 9만부 가량 더 많다. 동아일보를 신뢰해 찾아보는 독자의 수가 그만큼 더 많다는 의미다.

스포츠동아 역시 전체 스포츠신문 시장에서 유료부수 2위를 차지하며 스포츠조선과 양강체제를 구축했다. 발행부수에서는 스포츠조선을 뛰어넘어 1위에 올랐다. 2008년 3월 창간한 이후 9년 만에 이룬 성과다.

53년 전통의 어린이동아는 가장 많이 보는 어린이 신문으로 자리매김했다. 소년조선일보는 유료부수 2위에 머물렀다. 독자들의 수요에 맞춰 학습 콘텐츠로 활용할 수 있는 신문활용교육(NIE) 지면, 독자들의 글과 그림으로 꾸며지는 ‘독자한마당’ 코너, 이공계 관련 교육을 선호하는 교육 현장의 트렌드를 반영한 정보기술(IT) 특화 지면 등을 운영한 것이 주효했다. 국내 최대 규모인 약 5000여 명의 어린이 기자단을 운영하며 높은 인지도를 구축한 것도 어린이동아의 강점이다.

한국ABC협회는 객관적인 인증을 위해 해마다 신문사로부터 제출받은 인쇄 및 수급 내역, 발송 비용, 독자 관련 자료 등을 평가한다. 또 일정 기간을 정해 각 언론사 독자센터 등을 방문해 현장 조사도 실시한다.

인기 '쿡방' 다 접고 '개밥 주는 남자 시즌2' 출연 '뚜이' 사랑에 푹 빠진 남자

'개밥남2' 최현석 셰프 인터뷰



채널A 간판 예능 프로그램 '개밥주는 남자 시즌2'(이하 개밥남2)에서 가장 '핫'한 출연견(犬)과 출연자는 뚜이(시베리안 허스키)와 최현석(45) 셰프다. 최 셰프와 반려견 뚜이를 경기도 남양주시 진접에 위치한 최 셰프의 집에서 만났다. 최 셰프가 반려인 대열에 합류한 건 '개밥남2' 출연하면서부터다. '냉장고를 부탁해' '셰프끼리' '쿡가대표' 등 인기 '쿡방'을 주름잡던 그는 최근 대부분의 방송 활동을 정리하고 '개밥남2'에만 얼굴을 비치고 있다. 스타들의 냉장고를 털어 정찬을 차려내던 셰프는 이제 부엌에서 개에게 줄 음식을 직접 만든다. 이른 바 '동물 쿡방'이다. 관찰 형식의 리얼리티 프로그램이다 보니 자연스럽게 최현석 셰프의 가족들도 방송에 출연하게 됐다. 최 셰프와 뚜이의 산책길에 그의 두 딸 연수, 연재 양도 함께했다.



반려견 관련 제품 PPL이나 광고는 '개밥남'이 최고!



M 010-9539-9997
E ehnoh@donga.com

노은호 매니저 마케팅1팀



— 딸이 하나 늘었네요(웃음).

네 명의 여자랑 같이 살게 된 거죠. 푸이가 암컷이긴 하지만 웬지 아들 같은 느낌이에요. 딸들과는 할 수 없는 힘겨루기 놀이를 같이할 수 있는 게 참 좋더라고요.

— 가족들이 새 식구가 생긴 걸 환영해줬네요.

처음에 아내에게 <개밥남2> 섭외가 들어왔다고 하니 아이들에게 절대로 말하지 말라고 하더라고요. 개를 키우고 싶어 했던 둘째와 함께 아내를 설득하는 데 공을 들였죠.

— 시베리안 허스키를 키우고 싶었던 특별한 이유가 있네요.

제목은 잘 기억나지 않는데, 어릴 적에 늑대를 키우는 게 소원인 어린 아이의 이야기를 다룬 영화를 본 적이 있어요. 거기 등장한 늑대의 모습을 본 후로 동물 중에 가장 멋있는 게 늑대라고 생각하게 됐죠.



— 푸이를 제일 예뻐하는 건 누구예요.

다들 예뻐하는데, 아내의 변화가 가장 놀라워요. 얼마 전에 산책을 시키다가 푸이 몸에 진드기가 붙은 적이 있었거든요. 병원에 갔더니 폐 쪽에 염증이 생겼다고 해서 며칠 입원을 시켰어요. 푸이 키우는 걸 '결사반대'했던 사람이 걱정은 제일 많이 하더라고요.

— 얼마 전 방송에서 푸이에게 먹일 밥을 직접 만드는 모습이 공개됐어요. 최현석 셰프가 만든 특식을 먹다니 부럽더라고요.

사실 그건 인터넷에 쉽게 따라 할 수 있는 레시피가 나와 있어요. 그보다는 푸이 백일 때 아이스크림을 만들어줬던 게 셰프가 할 만한 요리였죠. 더위를 식히라고 가끔 얼음을 주곤 했는데, 백일 선물로 아이스크림을 만들어주면 참 좋겠다 싶더라고요. 반려견용 우유에 액화 주스를 사용해 달지 않으면서 짭짤하고 부드러운 아이스크림을 만들어줬어요.

— 셰프님이 만든 반려견용 간식이라면 저도 사고 싶네요(웃음).

반려동물을 키우는 데 돈이 정말 많이 들잖아요. 병원비도 그렇고 사료 값도 만만치가 않죠. 그걸 보면서 '개밥이라도 좀 저렴하게 만들 순 없을까' 하고 고민도 해봤어요. 기회가 된다면 그런 일을 해보는 것도 괜찮겠다 싶더라고요.

— 푸이가 온 후 가족에게 생긴 가장 큰 변화는 뭔가요.

대화가 늘었다는 거요. 중고생 자녀를 가진 부모들은 다 알 거예요. 자식이 이 정도 크면 휴대폰에 TV에, 다들 자기 할 일 하느라 바쁘잖아요. 푸이가 딱하니 거실에 자리를 잡고 나서 부터는 다들 그곳으로 모이더라고요. 푸이가 재롱을 부리면 재롱을 부리는 대로, 사고를 치면 사고를 치는 대로 가족 간에 할 말이 많아지더라고요.

채널A 대표 예능 ‘아빠본색’ 새 단장 본격 리얼 ‘아빠 라이프’ 강조



안녕하세요!
새롭게 합류한
초딩아빠
김형규입니다

꾸밈없는 아빠들의 리얼한 일상관찰, 아재감성 느와르 ‘아빠본색’이 하반기를 맞아 출연진을 교체, 새롭게 단장 했다. 기존 ‘할배 아빠’라는 별명으로 불리며 두 딸, 아들과의 좌충우돌 스토리를 보여주던 이한위가 6월 말 하차하고, 밴드 자우림의 보컬 김윤아의 남편이자 치과 의사, 방송인인 김형규가 7월 새롭게 합류했다.

최근 김형규는 자우림의 매니저까지 한다는 소식에 출연진 모두가 ‘슈퍼 아빠’라며 첫 녹화부터 놀라움을 금치 못했다. 하지만 그 놀라움도 잠시, 영화 ‘스타워즈’의 주인공을 따라 잡기 위한 수련을 하는가 하면, 마트에서 장난감을 보고 신난 아이같은 모습까지 뇌섹남처럼 보이지만 한 그의 아이같은 모습에 출연진 모두가 웃음을 참지 못했다는 후문이다.

기존 아빠들이 아이들과의 관계에서 서툰 모습을 보였다면, 이번에는 11살 아들과 똑 닮은 정신연령을 뽐내는 친구 같은 아빠의 모습으로 새로운 재미를 가져다 줄 것으로 기대된다. 뿐만 아니라 어린아이처럼 하나부터 열까지 아내인 김윤아의 건뽀 하에 움직이는 모습 또한 색다른 재미 요소가 될 것으로 기대된다. 새롭게 합류한 ‘초딩아빠’ 김형규의 모습은 매주 수요일 밤 9시 30분 ‘아빠본색’에서 만나 볼 수 있다.

새롭게 합류 #초딩아빠 형규 편



아빠본색 PPL #피터팬 준혁아빠 편



가족의 일상 속에 자연스럽게 PPL 노출

‘아빠본색’은 아빠와 아내, 아빠와 아이들 사이에서 볼 수 있는 자연스러운 일상 생활을 그대로 보여주는 프로그램이다. 이 때문에 다양한 제품에 대한 PPL이 가능하다.

‘아빠본색’은 지난 4월 26일 방송에 서울의 수도물인 ‘아리수’의 PPL을 집행했다. 공원으로 자전거를 타러 간 이한위 가족이 갈증을 느껴 물을 마시러 식수대로 이동, 그 식수대에 공급되는 물이 ‘아리수’임을 보여주고 시원하게 갈증을 해소하는 모습을 보여줬다. “물 맛 어때?”, “완전 좋아”라는 대화와 식수대에 공급되는 물이 수도물이지만 거부감 없이 마시는 가족의 모습을 통해 ‘아리수’가 좋은 수질을 가지고 있다는 메시

지까지 간접적으로 전달했다.

5월 3일 방송에서는 가족이 다함께 캠핑을 떠나는 이준혁 가족의 에피소드를 구상하여 이마트 간편식인 ‘피코크’의 PPL을 집행하였다. 캠핑 전 들린 마트에서 ‘피코크’ 제품을 끊임 없이 담는 이준혁에게 그만사라고 핀잔을 주는 아내에게 즉석조리식품의 편리함을 말하는 이준혁의 모습 뒤로 자연스럽게 ‘피코크’를 보여주고, 자막으로 ‘조리가 쉽잖아’라는 문구를 삽입 해당 제품의 간편성을 자연스럽게 인지시켰다. 이후 캠핑장에서 다른 요리를 망친 이준혁이 ‘피코크’ 상품을 조리하여 가족들과 맛있게 먹는 장면을 보여주며 누구나 쉽게 요리할 수 있는 ‘피코크’의 장점까지 자연스럽게 녹여냈다.



가벼운 터치 × 높은 홍보효과 맞춤형 스토리텔링 ‘웹드라마’ 인기 공공기관, 지자체 및 기업들도 관심

모바일 콘텐츠가 인기다. 지하철이나 버스, 커피숍 등에서 스마트폰으로 동영상 콘텐츠를 보는 것이 흔한 일상이 됐다. 이른바 ‘스낵컬처(Snack culture)’ 열풍이 거세게 불고 있는 것. 그중에서도 웹드라마 인기가 갈수록 높아지고 있다. 웹드라마는 기존 방송드라마에 비해 소재나 출연자가 신선해 1030세대 사이에서 더욱 열풍이다. 웹툰, 웹소설이 원작인 경우가 많고 취업, 연애, 음식, 직장생활, 패션까지 요즘 세대들이 관심 있는 이야기들을 골고루 담고 있다. 그리고 아이돌 스타나 신인 배우의 등장은 웹드라마의 인기를 더욱 상승시키고 요인으로 분석된다. 채널A는 2015년 중앙선거관리위원회의 웹드라마를 제작해 매니페스토 및 국민 주권의 소중한 가치를 통해 민주시민의식 함양을 위해 노력했다. 김민경, 강유미, 권재관 등 개그콘서트 출연 개그맨이 다수 출연해 많은 이슈를 낳기도 했다. 2016년도

에는 고용노동부의 취업에 필요한 취업백서 웹드라마 ‘나는 취준생이다’ 제작해 방송, 온라인, SNS 등 다양한 매체에 노출했다. 걸그룹 러블리즈의 미주는 연기돌로서의 가능성을 알리며 많은 관심과 이슈를 뿌렸다. 고용노동부 웹드라마는 2017년 시즌2 제작을 확정 짓고 제작에 들어갔으며, 대한민국 사법부, 판사에 대해 알리는 법원행정처 웹드라마도 현재 제작을 확정 짓고 인기 아이돌 섭외 및 스토리 작업을 진행 중에 있다. 이렇게 웹드라마는 맞춤형 스토리텔링 자연스럽게 홍보할 수 있는 최고의 마케팅 수단으로 기업 및 지자체, 관공서들은 웹드라마에 관심이 갈수록 높아지고 있다. 채널A의 웹드라마 제작 및 송출 사업은 미디어렐A 미디어사업팀(02-2020-2678)에서 진행하고 있으며, 상담 및 문의를 통해 웹드라마 제작·송출은 물론 PPL, 협찬 등 다양한 방법으로 진행도 가능하다.

2017년 여름 한정 패키지 ++



2017년 8월, 미디어렐A가 광고를 고민하는 광고주와 광고대행사를 위해 파격적인 패키지를 마련했다. 채널A 집중도가 높은 '낮 시간대 집중 특별 패키지'와 채널A 주요 예능 프로그램 전체에 한꺼번에 PPL을 할 수 있는 '음료 통큰 PPL 패키지'다. 낮 시간대 패키지는 기존 일반광고보다 최소 2배 이상의 횟수를 보장한다. 또 통큰 PPL 패키지는 음료 제품을 대상으로 하며, 하트시그널을 비롯한 채널A의 주요 예능 프로그램 전체에 한꺼번에 PPL을 할 수 있는 장점이 있다.



A시급 낮 시간대 집중 특별 패키지

	중CM	전후CM	Total
횟수	11	89	100
금액	1천만원		
CPRP	80만원(남녀 2049 타겟 기준)		

*제공 요건: 채널A 최초 집행/장기 미집행(1년 초과) 광고주 중 채널A에 단독/차동 집행. 낮 시간대 집행으로 보장 CPRP 미달성시 SA시급 추가 제공. 세부 내용 집행시 협의 요망



음료 통큰 PPL 패키지

프로그램	횟수	금액
하트시그널	<ul style="list-style-type: none"> · 프로그램별 분방 1회 · 재방 1회 이상 · 총 10회 이상 	5천만원
개밥주는 남자 시즌2		
풍문으로 들었쇼		
이제 만나러 갑니다		
아빠본색		
나는 몸신이다		

*진행시 세부 사항 추후 협의 가능

기존 광고보다
최소 2배이상
횟수 보장!!

채널A
모든 예능프로에
한꺼번에 PPL!!



최수현 차장 마케팅1팀
M 010-5246-9144 E csh@donga.com

이도학 팀장 마케팅2팀
M 010-7184-1741 E dohaklee@donga.com

채널A 통해 광고 효율 보장 채널A플러스 통해 Hits 극대화 광고주 '두 마리 토끼'



밥 한번 먹자와 하트시그널

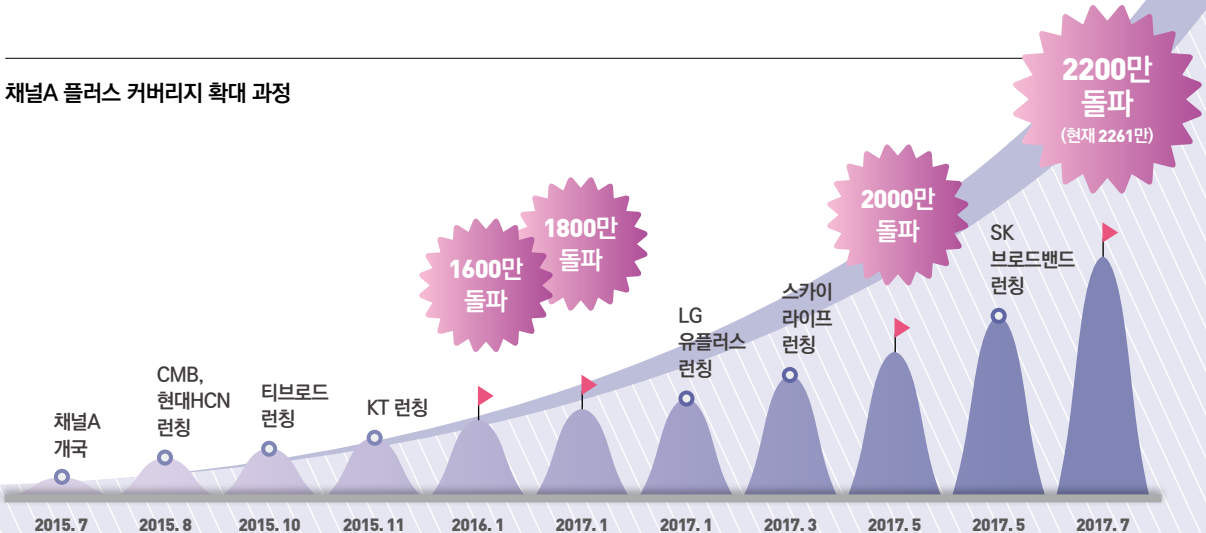
이제 모든 유료방송 플랫폼에서 채널A플러스를 즐길 수 있게 됐다. 채널A플러스가 5월 SK브로드밴드(Btv)에 런칭 하면서 모든 유료방송 플랫폼에 들어가게 된 것. 이에 따라 전국 2000만 커버리지까지 확보하게 됐다. 시청자들은 케이블TV, IPTV, 위성방송 등 국내 94개 유료방송 플랫폼에서 채널A플러스의 연예·오락 등 다양한 콘텐츠를 시청할 수 있게 됐다.

'즐거움을 더하다'라는 슬로건을 내건 채널A플러스에서는 채널A 간판 프로그램을 비롯해 '하트시그널', '밥 한번 먹자' 등 최신 예능 프로그램들을 빠르게 만날 수 있다. 또 차별화된 콘텐츠 제작을 위한 시도도 이어지고 있다. 2015년 중국 후난위성TV와 공동 제작한 한중합작 드라마 '커피의 여왕'을 방영했고, 지난해는 '2016 서울국제마라톤대회'를 채널A와 동시 생중계하기도 했다.

몸집이 커진 채널A플러스를 효율적으로 관리하기 위해 전담 팀도 신설됐다. 채널A 전략기획본부 채널A플러스팀은 채널A플러스를 활용한 사업 확대 및 프로그램 기획 업무를 담당한다. 채널A플러스는 올해부터 다른 PP나 관련 업종 사업자 간의 적극적인 공동 프로모션도 진행할 계획이다. 특화된 콘텐츠 개발을 통해 시청자들에게 보다 다양한 재미와 정보를 전달할 예정이다.

광고주 입장에서 채널A와 채널A플러스를 동시에 활용할 경우 '두 마리 토끼'를 다 잡을 수 있게 된다. 채널A를 통해서 는 광고 효율을 높이는 질적인 효과를 얻을 수 있게 되고, 채널A플러스에서는 광고 Hits를 크게 늘리는 양적인 만족감을 극대화 할 수 있게 되는 것이다.

채널A 플러스 커버리지 확대 과정



2018 평창 동계올림픽 성공 기원 프로젝트
인기 아이돌들이 빙상경기에 도전한다

17일의 기적

아이돌 빙상대회

〈가제〉

coming
soon

메인MC 이수근

감독
박세우

해설위원
제갈성렬

녹화

2017년 8월 08일 (강릉 아이스 하키장, 실력테스트 + 팀결정)
2017년 8월 29일 (강릉 아이스 부경기장, 본경기 진행)

방송

9월 16일, 9월 23일 토요일 (90분 편성) *시간은 추후 확정 예정

출연

이수근 메인MC | 제갈성렬 해설위원 | 박세우 감독 | 진선유 감독



PROGRAM GUIDE



하트시그널



시그널 하우스에서
펼쳐지는 여섯 남녀의
아름다운 동거 속
그들만의 시그널

인간의 감정은 말이 아닌 몸으로 표현된다. 남녀 사이에 오고 가는
아름다운 눈빛과 몸짓! 한 달 동안 펼쳐지는 그들만의 뜨거운 시그널,
서로의 마음을 탐색해 가며 밝혀지는 은밀한 신호의 비밀.
스튜디오에 모인 예측자들의 시그널 캐치! 예측한대로 흘러갈까?
상금을 놓고 펼쳐는 숨 막히는 추리.

PROGRAM INFO

출연 윤종신, 김이나, 이상민, 양재웅, 신동
일시 금요일 밤 11시 11분
7 Day 시청률 4.6%(가구) / 1.9%(P2049)

BUYING POINT

일반 광고 Tier 1 프로그램 패키지 적용 예정
PPL 의류, 신발, 식품, 음료, 어플리케이션 등
가상 광고 등급 고지, 브릿지, 하이라이트

개밥주는 남자 시즌2



대한민국 대표 펫방,
한층 업그레이드되어
더욱 강력하게 돌아오다!

대한민국 유일무이 스타 & 반려견 관찰 버라이어티, 시즌2로 화려하게 컴백! 안정적인 시청률과 높은 온라인 화제성을 바탕으로 중CM/PPL/가상 광고 완판 행진과 더불어 2016년 최고의 VOD 수익까지 기록! 지금껏 예능에서 보기 힘들었던 이경영을 비롯, 출연하던 요리 프로그램 대신 '개밥남'을 선택한 최현석과 1세대 아이돌 강타 출연 확정.

PROGRAM INFO

출연 이경영, 강타, 최현석, 강형욱

일시 토요일 밤 9시 30분

최고 시청률 2.9%(가구) / 0.9%(P2049)

BUYING POINT

일반 광고 Tier 1 프로그램 패키지 적용

PPL 애견 용품 / 출연자 용품(의상, 식품, 음료 등), 쿠키드

가상 광고 등급 고지, 브릿지, 하이라이트

외부자들



동시간대 지상파마저
완전 압도! 지상파에서
포맷까지 베껴간
화요 예능의 최강자!

현안의 중심에 선 내부자들이 보지 못하는 것들을 날카롭게
짚어보는 채널A 최초 시사예능. 봉도사 정봉주의 소름끼치는
예언부터 토론 중 펼쳐지는 의외의 케미까지 선사한다.
매회 본방 중 실시간 검색어 상위권을 차지하며 화제성과
상품성을 고루 지닌 대표 킬러 콘텐츠로 자리매김.

PROGRAM INFO

출연 남희석, 정봉주, 진중권, 전여옥, 안형환
일시 화요일 밤 11시
최고 시청률 4.9%(가구) / 1.9%(P2049)

BUYING POINT

일반 광고 Tier 1 프로그램 패키지 적용
PPL 음료, 코너 생성 가능 제품, 쿠키카드 등
가상 광고 등급 고지, 브릿지, 하이라이트

풍문으로 들었쇼



매회 업그레이드되며 성공적인 콘텐츠로 자리매김한 최고의 연예 토크 버라이어티!

다수의 예능에서 종횡무진 활약 중인 이상민에 언니들의 워너비 한은정 전격 합류. 마녀사냥을 성공 반열로 이끈 장본인 광정은 에디터와 연예계 대표 입담꾼들 총 출동! 안정적인 시청률을 기록하며, 중CM 패키지 완판은 물론 문의 폭주 중.

PROGRAM INFO

출연 이상민, 한은정, 광정은, 김지민, 홍석천 등
일시 월요일 밤 11시
최고 시청률 3.7%(가구) / 1.2%(P2049)

아빠본색



시작부터 시청률 5% 육박, 화제의 그 예능!

가족 예능의 명가 채널A가 선보이는 색다른 재미와 감동으로 가득한 리얼 버라이어티. 기존 관찰 예능에 토크를 결합해 한층 업그레이드된 재미 선사. 대세 배우 이준혁, 약골 아빠 이윤석의 합류로 더욱 더 새로워질 아빠 본색.

PROGRAM INFO

출연 김구라, 문희준, 주영훈, 김형규, 이준혁, 이윤석
일시 수요일 밤 9시 30분
최고 시청률 4.5%(가구) / 0.8%(P2049)

이제 만나러 갑니다



국내외 언론 시선 집중, 300회를 바라보는 종편 최고 예능

최고 시청률 5% 돌파를 비롯 월간 평균 시청률 4% 기록!
태영호 공사와의 단독 인터뷰를 통해 입증된 영향력과 화제성.
최민용, 단단, 토니안 등 핫한 연예인 투입으로 2049남녀
타깃형 콘텐츠로 발돋움.

PROGRAM INFO

출연 남희석, 박은혜, 이상민, 신은하, 김아라, 한송이 등
일시 일요일 밤 11시
최고 시청률 5.5%(가구) / 1.5%(P2049)

나는 몸신이다



대한민국의 몸신들, 여기 다 모였다!

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

PROGRAM INFO

출연 정은아, 임호, 이용식, 이해정
일시 화요일 밤 9시 30분
최고 시청률 6.2%(가구) / 1.1%(P2049)

밥 한번 먹자



이제껏 볼 수 없었던 새롭고 강력한 먹방이 온다!

동남매 신동과 홍윤화가 식사하던 손님들을 습격해 벌이는 먹방대결!
SNS황태자 김재우와 예능 늦각이 김일중의 주문음식 집에서 더 맛있게 먹는법!
음식 촬영 전문가가 촬영한 생생한 먹방으로 SNS확산까지 노린다.

PROGRAM INFO

출연 신동, 홍윤화, 김재우, 김일중
일시 토요일 오전 10시 40분
7 Day 시청률 2.2%(가구) / 0.8%(P2049)

유쾌한 삼촌



정직한 먹거리의 가치를 찾아 떠나는 두 셰프의 여정!

이번에는 착한 식당이 아닌 식재료를 찾는다!
이연복, 강래오 두 셰프와 함께 건강한 먹거리를 찾는 여정.
먹거리X파일이 지켜온 정직한 먹거리의 가치를 이어가는 프로그램.

PROGRAM INFO

출연 이연복, 강래오
일시 금요일 밤 8시 20분
7 Day 시청률 1.2%(가구) / 0.3%(P2049)

역사 다시보기 천일야사



이제껏 본 적도 들은 적도 없는 역사 스토리

책에는 나오지 않는 우리가 몰랐던 역사들!
막장과 선정적인 내용의 종편 재연 드라마들과 차별화 선언.
감각적인 편집을 통해 풀어낸 사실에 바탕을 둔 이야기들.

PROGRAM INFO

일시 수요일 밤 11시
최고 시청률 5.2%(가구) / 0.9%(P2049)

서민갑부



모든 이들의 궁금증, 부자 되는 법 대 공개!

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

PROGRAM INFO

내레이션 장광

일시 목요일 밤 9시 50분

최고 시청률 3.8%(가구) / 1.0%(P2049)

김현욱의 굿모닝



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

PROGRAM INFO

출연 김현욱, 추혜정

일시 평일 오전 8시

최고 시청률 1.9%(가구) / 0.2%(P2049)

닥터 지바고



건강과 실생활에 꼭 필요한 아이템을 총 망라, 진실과 이면을 공개한다!
가정의학과 전문의와 한의사의 합류로 더욱 철저해진 실험과 검증!
5천만 국민의 건강을 책임 질 건강 지킴이.

PROGRAM INFO

출연 김현욱, 이선민, 정지행

일시 월요일 저녁 8시 20분

최고 시청률 2.3%(가구) / 1.3%(F3054)

황금나침반



'있어야 자산을 관리'라는 안일한 생각이 만든 현실.
아이돌부터 배우까지 유명 연예인들도 관심 집중.
자산 관리에 대한 편견을 뒤집는 신개념 자산 인포테인먼트!

PROGRAM INFO

출연 설수현
일시 화요일 밤 12시 30분
최고 시청률 1.3%(가구) / 0.4%(P2049)

체인지업 라이프 헬로 굿맨



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

PROGRAM INFO

일시 일요일 아침 7시 20분
최고 시청률 5.2%(가구) / 0.9%(P2049)

신대동여지도



개그맨 윤택이 대한민국 방방곡곡 찾아 떠나는 '윤택한 여행'.
죽음의 문턱에서 살아난 이들을 만나는 체육인 이상인의 '기적의 건강밥상'.
개그우먼 조수연과 알아보는 생활 밀착형 시골 성공비법 '시골애(愛)산다'.

PROGRAM INFO

출연 윤택, 이상인, 조수연
일시 일요일 아침 8시 20분
최고 시청률 2.0%(가구) / 1.0%(M3039)

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.

PROGRAM INFO

출연 김승련, 곽정아
일시 매일 저녁 7시 10분
최고 시청률 5.0%(가구) / 0.8%(P2049)

뉴스 TOP 10



세상에 없는 뉴스 쇼

우리가 기억해야 할 뉴스 10개를 선정.
뉴스 고수들과 선정된 10개를 살살이 분석.
오늘의 이슈 이면에 숨겨진 이야기까지 꼬집어 내는 뉴스 쇼.

PROGRAM INFO

출연 황순욱(채널A 보도본부 차장)
일시 평일 오후 5시 40분
최고 시청률 4.9%(가구) / 0.7%(P2049)

신문이야기 돌직구 쇼+



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

PROGRAM INFO

출연 김진(채널A 기자), 양지원, 이계진 등
일시 평일 오전 9시 20분
최고 시청률 4.1%(가구) / 0.6%(P2049)

채널A 8월 기본 편성표



급	시	월	화	수	목	금	급	시	토	일
C	6	예능/교양 재방				채널A 시청자마당	C	6	예능/교양 재방	
B	7	어린이 교육 프로그램/애니메이션					B	7	예능/교양 재방	체인지업 라이프 헬로 굿맨
	8	김현욱의 굿모닝					B	8	신대동여지도	
	9	신문 이야기 돌직구 쇼+					B	9	토요 랭킹쇼 선데이 모닝쇼	
	10						B	10	맛있는 토요일 밥 한번 먹자 예능/교양 재방	
A	11	이슈 투데이					A	11	예능/교양 재방	
	12	예능/교양 재방					A	12	예능/교양 재방	
	13	뉴스특급					A	13		
	14	예능/교양 재방					A	14		
	15	정치 데스크					A	15		
	16	뉴스 TOP10					A	16	안형환의 시사포커스 일요매거진	
	17						A	17	채널A 종합뉴스	
	18	채널A 종합뉴스					A	18	예능/교양 재방	
	19	TV 주치의 닥터 지·바·고				예능/교양 재방	예능/교양 재방	예능/교양 재방	유쾌한 삼촌	
S A	21	예능/교양 재방	나는 몸신이다	아재 감성 느와르	서민갑부	예능/교양 재방	S A	21	개밥주는 남자 시즌2	예능/교양 재방
	22	아빠본색					S A	22	이제 만나러 갑니다	
	23	풍문으로 들었쇼	외부자들	역사 다시보기 천일야사	예능/교양 재방	러브라인 추리게임 하트시그널	S A	23	예능/교양 재방	
A	24	황금나침반				예능/교양 재방	A	24	예능/교양 재방	
A	1	예능/교양 재방				예능/교양 재방	A	1	예능/교양 재방	

채널A 광고 단가

단위: 천원

시급	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

채널A플러스 광고 단가

단위: 천원

시급	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



채널A플러스 8월 기본 편성표

급	시	월	화	수	목	금	급	시	토	일
B	6						B	6		
A	7			예능/교양 재방			A	7		예능 재방
	8							8		교양 재방
S A	9		교양 재방		TV 주치의 덕터 지·바·고	교양 재방	S A	9	서민갑부	나는 몸신이다 특급비법 체인지업 라이프 헬로 굿맨
	10			교양 재방				10	먹거리 X파일	나는 몸신이다
	11							11		
S S A	12						S S A	12		
	13							13		
	14			예능 재방				14		
	15							15		
	16							16		예능 재방
S A	17						S S A	17		
	18	나는 몸신이다 나는 몸신이다 특급비법	풍문으로 들었쇼	이제 만나러 갑니다	사심 총만 오! 쾌남	아재 감성 노래 아빠본색		18		
	19							19		
	20		예능 재방		외부자들	개밥주는 남자 시즌 2		20	나는 몸신이다 특급비법 맛있는 토요일 밥 한번 먹자	예능 재방
	21				황금나침반 나는 몸신이다 특급비법	예능 재방		21		예능 재방
S S A	22			예능 재방			S S A	22		
	23			나는 몸신이다 특급비법				23		
	24			교양 재방				24	나는 몸신이다 특급비법	
	1				역사 다시보기 천일야사		1	러브라인 추리게임 하트시그널	예능 재방	



AD SALES GUIDE

>>>



• 일반광고상품

8월 프로그램 등급별 패키지

등급	프로그램	최소 청약금액(회차별/패키지 Value)		
		중CM	PIB	전후CM
Tier 1	외부자들			
	개밥주는 남자 시즌2	6천 만원	4천 만원	2천 만원
	하트시그널			
Tier 2	풍문으로 들었쇼			
	이제 만나러 갑니다	4천 만원	2천 만원	1천 만원
	아빠본색			
Tier 3	나는 몸신이다			
	천일야사	2천 만원		
	유쾌한 삼촌			
	서민갑부			

Ref) 금액대별 패키지 구성 예시

청약 금액	Tier 1	Tier 2	Tier 3	기타 횟수	패키지 Value	패키지 Value 할인율
1억원	중CM 4회	중CM 3회		금액대별 보너스율에 준함	360	72%
	중CM 4회	중CM 2회	중CM 2회			
	중CM 2회	중CM 6회				
	중CM 2회	중CM 4회	중CM 4회			
8천만원	중CM 2회	중CM 3회			240	67%
	중CM 2회	중CM 2회	중CM 2회			
	중CM 2회	중CM 1회	중CM 4회			
	중CM 2회		중CM 6회			
6천만원	중CM 1회	중CM 2회			140	57%
	중CM 1회	중CM 1회	중CM 2회			
	중CM 1회		중CM 3회			
4천만원	PIB 1회	중CM 1회			80	50%
	PIB 1회		중CM 2회			
		중CM 2회				
		중CM 1회	중CM 2회			
2천만원	전후CM 1회		중CM 1회		40	50%
		PIB 1회	중CM 1회			
			중CM 2회			

*패키지 Value가 동일할 경우 차환 가능(ex. Tier 1 중CM 1회 = Tier 2 중CM 1회 + Tier 3 중CM 1회 / Tier 1 PIB 1회 = Tier 2 중CM 1회 = Tier 3 중CM 2회)
 *패키지 Value의 단위는 백만원

프로그램별 특별 패키지

프로그램	판매 금액	위치별 횟수	
		전후CM	중CM(주말)
종합뉴스	3.5천만원	22	8
	3천만원	30	
애니메이션	0.5천만원	40	

Notice AD 패키지

판매 금액	월간횟수					비고
	총 횟수	SA	A	B	C	
0.5천만원	8	2	3	2	1	1일 노출 횟수 기준 최소 3일 전 청약 必 시급별 구성은 광고주 상황에 맞게 최대한 변동 가능
0.3천만원	5	1	2	1	1	
0.1천만원	2		1	1		

채널A 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%				

채널A플러스 기본 판매 가이드

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

• IMC 상품

일반 PPL 패키지

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

• 채널A PPL Additional Benefit

*아래 내용은 광고규정의 변화 및 광고방식, 세부조건 등에 따라 변동 될 수 있습니다.
문의 채널A 미디어플러스트팀 02-2020-3060

클립영상 업로드 ▶▶ 제공방식 PPL 집행시 추가 금액 없이 기본 제공



네이버 TV캐스트



카카오TV



GOM TV



채널A Web&Mobile



동아닷컴 '보다'



CJ E&M 'TVING'



VOD업로드 ▶▶ 제공방식 PPL 집행시 추가 금액 없이 기본 제공



SKT 'Oksusu'



KT 'Olleh Mobile'



LGU+ 'U+비디오포털'



라이선스 사용(스틸컷/영상) · 카드뉴스 제작/전파

라이선스 사용

협찬사 홈페이지 및
제휴 서비스

◀▶ 제공방식 ▶▶

해당 제공 내용 집행시 추가 금액 발생

카드뉴스 제작/전파

네이버 포스트·카카오

단, 스틸컷의 경우 사용자 별도의 추가 금액 없이
내부 기준에 따라 무료 제공



Cue-Card PPL 패키지

등급	회차별 판매 금액	월단위 청약금액	해당 프로그램	길이	위치	비고
Tier 1	0.3천만원	0.7천만원	외부자들 하트시그널	30초 이상 (편집 상황에 따라 상이)	프로그램 오프닝	월 단위 청약 4회 기준(각 등급별 프로그램 중 택1)
Tier 2	0.25천만원	0.6천만원	풍문으로 들었소 이제 만나러 갑니다 아빠본색			
Tier 3	0.2천만원	0.5천만원	나는 몸신이다			
Tier 4	0.1천만원	0.3천만원	닥터 지바고 김현욱의 굿모닝			월 단위 청약 4회 기준(요일 택)

Context Bridge

위치	형태	길이	본/재	횟수	판매 금액	비고
중CM 고지 후 중Top 직전	애니메이션	7초 이내	본방 재방	4 4회 이상	2천만원	선택 프로그램 중CM 청약 광고주 대상 *제작비 포함

예능 프로그램 가상 광고 패키지

형태	형식	길이	본/재	횟수	판매 금액
코너 브릿지	프레임형	5초수준	본방	4	3천만원
			재방	TBD	
하이라이트	프레임형	10초수준	본방	4	3천만원
			재방	TBD	
프로그램 돌출	자막형	5초수준	본방	4	2천만원
			재방	TBD	
등급 고지	자막형	5초수준	본방	4	1천만원
			재방	TBD	

탄력 시보 패키지

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

• 결합 판매 및 업프런트 판매 제도

결합 판매 제도

형태	개별 판매가 대비 할인률	혜택	청약 조건
일반 광고	20%	· 일반 광고 포함 시 최종 청약 금액으로 최소 청약 금액 산정	· 일반 광고와 탄력 시보는 각 3천 이상 시 통합 패키지 포함 가능 · 일반 광고와 탄력 시보(or Notice AD)만의 결합 시 할인 및 혜택 불가
탄력 시보/Notice AD			
가상 광고	50%	· 일반 광고 포함 시 채널A 플러스 추가 노출(Hits 협의 必) · PPL 및 가상 광고 위치에 따른 일반 광고 일자/위치 선정 가능	
PPL(Cue-Card)			
PPL(Cue-Card 외)	30%		
동아 광장	TBD	할인 금액 일정 부분 포기 및 동아일보 시설관리팀 통해 동아 광장 활용 동시 진행 시 Benefit 제공	

*미디어렐A는 동아 광장 판매에 일절 연관 없으며, 동아 광장은 동아일보 시설관리팀에서 판매/관리

업프런트 판매 제도

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 등급 및 CM 위치 업그레이드 · 추가 보너스율 200% 이상 적용/ 추가 Hits 30% 수준 제공 · 청약 금액 100% 소진 시 계약 마지막 달 가상 광고 or 탄력 시보 서비스
중기 캠페인형	6개월	2억원		
장기 캠페인형	12개월	4억원		

업프런트 보너스율 가이드라인

청약금액	보너스율		1천 만원 Hits	
	일반청약	업프런트	일반청약	업프런트
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

• 2017년 여름 한정 패키지

*전체 횟수는 2016년 기준 횟수 적용

AS급 낮 시간대 집중 특별 패키지

	중CM	전후CM	Total
횟수	11	89	100
금액	1천만원		
CPRP	80만원(남녀 2049 타깃 기준)		

*제공 요건: 채널A 최초 진행/장기 미집행(1년 초과) 광고주 중 채널A에 단독/차등 집행. 낮 시간대 집행으로 보장 CPRP 미달성시 SA시급 추가 제공. 세부 내용 집행시 협의 요망

멀티 플렉스 패키지(영화/영화관 광고주 중심)

금액	4천만원		2천만원		1천만원	
위치	중CM	전후CM	중CM	전후CM	중CM	전후CM
외부자들		8		4		2
아빠본색	2	8	1	4		2
기타	72		33		16	
계	92		42		20	

음료 단순 PPL 패키지

프로그램	횟수	금액
하트시그널		
개발주는 남자 시즌2		
풍문으로 들었쇼	· 프로그램별 · 본방 1회	5천만원
이제 만나러 갑니다	· 재방 1회 이상 · 총 10회 이상	
아빠본색		
나는 몸신이다	*진행시 세부 사항 협의 가능	

치맥 패키지(주류/외식업 중심)

금액	6천만원		3천만원		1.5천만원	
위치	중CM	후CM	중CM	후CM	중CM	후CM
개발주는 남자 시즌2	4	4	2	2	1	1
금요일 21시대	4	4	2	2	1	1
기타	134		60		36	
계	150		66		40	

건강 프로그램 패키지

금액	4천만원		3천만원		2천만원	
위치	중CM	전후CM	중CM	전후CM	중CM	전후CM
나는 몸신이다	4	8	2	4		2
유쾌한 삼촌	4	8	2	4		2
닥터 지바고	4	8	2	4		2
체인지업 라이프 헬로 굿맨	4	8		8	2	4
신대동여지도	4	8		8	2	4
기타	32		32		6	
계	92		66		24	

• IMC 예시

· Cue-Card PPL



큐카드(대본)에 브랜드 로고 노출

· Context Bridge



프로그램과 브랜드의 아이덴티티



· 코너브릿지



프로그램 내에서 코너가 바뀔 때 프레임 형태로 삽입

· 하이라이트



해당 회차 하이라이트 /다음회 예고시 프레임 형태로 삽입

· 프로그램 돌출



프로그램 중간에 돌출 형태로 삽입

· 등급고지



프로그램의 등급 고지시 돌출 형태로 삽입

본격 · 반려견 · 양육 · 권장 방송

개밥 주는 남자 시즌2

남자



매주 토요일 밤 9시 30분

