

Story·A

CHANNEL A AD SALES GUIDE BOOK

07

JULY
2018



COVER STORY

JULY 2018



2018년 9월,
채널A 드라마가 다시 돌아온다.

EVENT

2018년 9월 만나게 될 채널A 드라마 <열두밤>
드디어 그 두 주인공이 공개되었는데요.
8년, 12일간 사랑에 빠질 남녀 주인공 2명은 누구일까요?

- 1 한승연 / 리키김 2 한승연 / 마이크로닷 3 한승연 / 신현수 4 한승연 / 박지현

정답을 맞힌 분 중 추첨을 통해 6명에게 소정의 상품을 드립니다.
본 책자 COVER STORY '열두밤 PD 인터뷰'를 통해 힌트를 확인하고
6월 30일까지 메일로 정답을 보내주세요. 많은 참여 바랍니다.

* 메일에 성명 / 회사명 / 팀명 / 휴대전화 번호 기재 바랍니다.

* 문의 channela_ad@mediarepa.com

CONTENTS

JULY 2018

02

COVER STORY

운명 같은 사랑을 만나요?
〈열두밤〉 PD 인터뷰

06

COMING SOON

해외 소비자를 잡아라
〈필아야귀국〉

08

ISSUE ①

더욱 날카로워진 시선으로
새롭게 단장한 〈외부자들〉

10

ISSUE ②

100회 맞은 아빠본색
새로운 아빠 합류하다

12

ISSUE ③

목요일 밤 최강예능
〈도시어부〉 성공기

16

ISSUE ④

채널A, 아시아 최대 방송영상
견본시장 BCM 참가하다

17

IMC CASE

20

PROGRAM GUIDE

30

AD SALES GUIDE

Story A No.13

—
발행 미디어렐A
문의 02-2020-2610
channela_ad@mediarepa.com
디자인 동아이앤디

운명 같은 사랑을 믿나요? 〈열두밤〉은 저에게 운명입니다

채널A 6년 만의 드라마,
그 최전방에는 정현수PD가 있다.
한국판 '비포 시리즈'(비포 선라이즈, 비포 선셋, 비포 미드나잇)를 꿈꾸며
영화 같은 드라마를 만들겠다는 정PD.
2년이 넘게 〈열두밤〉 론칭에만 매달린
그와의 인터뷰를 통해 〈열두밤〉이 가진
매력에 대해 알아보자.

제목이 예사롭지 않다. 어떤 드라마인가? 사진작가의 꿈을 가진 '뉴욕' 여자와 무용수를 꿈꾸는 '도쿄' 남자가 여행지 서울에서 8년의 세월 동안 12일의 낮과 밤을 함께하며 펼치는 로맨스 드라마입니다. 두 남녀의 여행 멜로뿐 아니라 같은 기간 서울을 여행하는 각양각색 여행자들의 사랑과 성장의 이야기가 함께 담겨 있습니다. 〈열두밤〉이라는 제목은 셰익스피어의 '십이야'에서 영감을 얻었습니다.

채널A가 6년 만에 다시 선보이는 드라마인데 부담스럽지는 않나? 6년 만에 드라마를 선보이는 것에 대해 부



담감보다 설렘이 앞섭니다. 채널A가 드라마를 하지 않았던 6년의 시간 중 4년을 함께했고 그중 2년 반 이상 〈열두밤〉을 준비했습니다. 〈열두밤〉을 준비하지 않았던 시간에도 채널A 드라마의 전반적인 전략과 방향에 대해 계속 준비하고 기획해 왔기 때문에 부담보다는 설렘으로 다가옵니다.

드라마 제작을 위해 입사 이후 타 장르 프로그램 PD 제안을 계속 거절한 것으로 알고 있다. 드라마에 대한 애정이 남다른 것 같은데? 요즘 말로 '성덕'이라는 표현이 있습니다. 성공한 덕후라는 뜻인데 저도 거기에 해



당한다고 생각합니다. 어렸을 때부터 시청자로서 드라마를 사랑했고, 드라마 연출자를 꿈꿨고, 현재는 꽤나 이른 시점에 그 꿈을 업으로 삼을 수 있게 되었습니다. 드라마의 성패와 관계없이, 어떤 역할을 맡게 됐느냐와 상관없이 드라마 일을 한다는 것 자체로 저는 성덕인 것 같습니다. 드라마 아니면 안 하겠다는 저의 고집과 근거 없는 '무대보 정신'을 믿어준 채널A가 있었기에 가능했던 일입니다. 이제는 울여름 뜨거운 태양 아래서 애정을 열정으로 불태울 일만 남은 것 같습니다.

남녀 주인공의 얼굴이 신선하다. 한승연과 신현수를 주연으로 낙점한 이유는? 한승연 배우는 첫 미팅 후에 더 애착을 갖게 된 캐스팅입니다. 평소 미디어를 통해 보여준 캐릭터와 정반대 모습에서 드라마 속 유경의 캐릭터를 엿볼 수 있었고, 이 지점을 잘 끌어낸다면 큰 시너지가 있겠다는 생각이 들었습니다. 익숙한 무언가가 정반대의 변화를 보일 때만큼 큰 충격은 없으니까요. 뉴욕에서 온 여자 여행객을 연기해야 하는 상황에서 실제 뉴욕 생활을 한 경험이 있는 한승연 배우의 히스토리도 큰 자산으로 느껴졌습니다. 여자 주인공 유경은 영어대사 분량이 꽤 많아 이에 대한 부담을 느꼈을 텐데도 선뜻 나서 영어 대사를 그대로 살려보겠다고 말하는 열정과 자신감에 큰 믿음이 생겼습니다. 꾸준히 연기자로서 필모그래피를 만들고 있는 만큼 그간 쌓아온 에너지가 멜로 장르를 만나 새로운 색깔로 발산될 거라 확신합니다.

부담감보다 설렘이 앞섭니다.

채널A가 드라마를 하지 않았던 6년의 시간 중 4년을 함께 했고 그 중

2년 반 이상 <열두밤>을 준비했습니다.

신현수 배우의 경우는 오직 연기력 하나만 믿고 캐스팅 했는데 첫 미팅 이후 한 달 사이에 '미모'까지 일취월장해 드라마 속 현오에 120% 부합한 것 같습니다. 187cm의 큰 키와 다부진 몸매 그리고 예쁜 미소. 그가 가진 외양이 극본 속에서 작가가 묘사한 현오와 100% 일치했던 것 같습니다. 대본 리딩을 하거나 미팅을 할 때 신현수 배우가 손을 사용하는 모습을 유심히 관찰합니다. 그때 드러나는 '선'에서 1차적으로 이 배우다라는 느낌이 왔던 것 같습니다. 무용수 역할인 만큼 몸동작이 가진 기본적인 유려함이 중요하다고 생각하는데, 배우 스스로 춤에 대해 자신감을 보여 기대가 큼니다.

제작은 어느 정도 진행되었나? 현재 주·조연 캐스팅 및 주요 장소 헌팅을 마친 상태입니다. 6월 초 전체 대본 리딩 후 6월 중순부터 촬영에 들어가기 위해 박차를 가하고 있습니다. 8월에는 모든 촬영을 끝낼 예정이고 9월에는 시청자들과 만날 수 있을 것 같습니다.

콘텐츠 홍수 시대에 <열두밤>만의 경쟁력은 무엇인가? 8년이라는 시간이 주는 연대기적인 변화와 그 가운데 총 열두 번의 밤만을 다룬다는 순간성이 이 드라마가 가진 아이러니이자 차별성이라 생각합니다. <열두밤>의 이야기 속에서는 총 8년의 시간이 흐릅니다.



그러나 정작 매 회별로는 길어야 이틀 밤 정도의 시간이 지나갈 뿐입니다. 그러다 보니 쇼트는 서정적이고 인물의 동선과 감정은 섬세해질 수밖에 없습니다. 촘촘하게 짜인 사건의 연속 속에서 스피디하게 전개되는 최근의 드라마들과 정반대의 호흡일지도 모르겠습니다. 여행을 소재로 한 이 드라마가 그 자체로서 여행이 되는 것. 그리고 그러면서도 세월의 무게감까지 함께 품고 있다는 점이 이야기로서의 경쟁력이라 생각합니다.

전체 3막 중 2막이 과거를 그리는 것으로 알고 있다. PPL 문이 들어올 경우 어떻게 풀어낼 생각인가? <열두밤>의 이야기는 2010년을 배경으로 한 1막(1-4회), 2015년을 배경으로 한 2막(5-8회) 그리고 2018년을 배경으로 한 3막(9-12회)으로 구성되어 있습니다. 시간의 연속성보다 단절성과 연대기성에 초점을 뒀다고 볼 수 있습니다. PPL에 있어서도 해당 제품이나 브랜드가 가진 히스토리 텔링에 1차적으로 초점을 맞추고 싶습니다. 오늘의 신제품을 기능적으로 노출 하는 것은 어느 현대극이나 할 수 있는 방식이라 생각합니다. 오히려 열두밤은 이 이야기가 가진 3막 구조의 특성을 적극 활용한 노출 전략이 병행됐으면 합니다. 그리고 그 방향이 확실한 차별성과 시너지가 있을 것이라 생각합니다.

여행, 청춘, 여름날의 분위기가 듬뿍 담긴 색채와

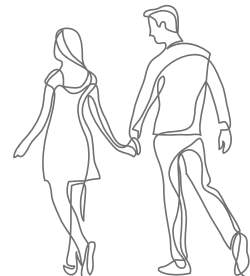
대사 그리고 이야기로 꼭 채워진 싱그러운 멜로가 될 것입니다. 꿈과 사랑 그리고 여행과 청춘 느낌을 함께 만들어

갔으면 좋겠습니다.

청춘남녀의 사랑을 그린 드라마이다. 그들의 마음을 사로잡을 비장의 무기는 무엇인가? 청춘남녀의 사랑을 그렸다고 해서 타겟이 꼭 주인공 토래의 20대 후반, 30대 초반에 한정되는 것은 아닙니다. 오히려 지나간 청춘에 대한 향수와 성장이라는 측면에서 3040 시청자층까지 소구할 수 있는 정서와 주제의식을 가지고 있다고 생각합니다. 그럼에도 청춘 로맨스로서의 비장의 무기를 꼽아야 한다면 '분위기'라고 말씀드리고 싶습니다. 여행의 분위기. 청춘의 분위기, 여름날의 분위기가 듬뿍 담긴 색채와 대사 그리고 이야기로 꼭 채워진 싱그러운 멜로가 될 것입니다.

<열두밤>이라는 드라마를 한 문장으로 홍보한다면? 사랑이었던 꿈이었던, 누구나 겪었을 뜨거웠던 여름을 떠올리게 하는 드라마.

마지막으로 광고주, 대행사에 근무하는 분들에게 드리고 싶은 말씀은? 많은 관심과 사랑 부탁드립니다. 드라마 <열두밤>이 품은 분위기와 정서가 드라마 속에 나오게 될 소품, 장소, 배경 하나하나에도 물어날 것입니다. <열두밤>이 이야기하는 꿈과 사랑 그리고 여행과 청춘 느낌을 함께 만들어 갔으면 좋겠습니다. 감사합니다.



열두밤 IMC 패키지

간접광고

(Vat 별도)

구분	노출 방식	제안금액
단순	드라마 내 자연스러운 노출	1천만 ~ 2천만원
기능	제품의 직접 사용, 음용 등의 기능 연출	
기획	드라마 스토리에 별도로 구성, 제품 사용 후 출연자 직접 멘트, 장소 방문 등	3천만 ~ 4천만원

제작지원

(Vat 별도)

구분	노출 방식	제안금액
제작지원 자막	드라마 몰입도 높은 후반부에 자막 배치(브랜드 로고 노출)	2백만 ~ 3백만원

* 기능PPL 이상 집행시 서비스 제공

가상광고

(Vat 별도)

구분	노출 방식	제안금액
등급고지	드라마 시작 전/후 시점에 CG 활용한 영상광고 노출	3천만원
하이라이트 (전/후)		6천만원

* 금액은 4회 기준

풋티지 광고

(Vat 별도)

구분	노출 방식	제안금액
풋티지 광고	드라마 내 진행된 PPL 영상 활용 or 별도 촬영 후 CM 노출	1억원

* PPL/라이선스/제작비 포함 금액(초상권 금액 별도 협의 必)



해외 소비자의 지갑을 열어라!



국내 판매 경쟁도 치열한데 어떻게 해외 소비자의 지갑을 열 수 있을까.
언어장벽, 문화장벽 등은 알아서 해결해야 한다.
세일즈 포인트도 스스로 잡아야 한다.
길거리에서 팔다가는 언제 목표 수량을 다 팔지 모른다.
이 난관을 뚫을 묘수는….

채널A가 새롭게 제작하는 프로그램 ‘팔아야 귀국’은 이런 물음에 답을 제시한다. 제목 그대로 해외에서 중소기업의 제품을 대량으로 팔아야 귀국할 수 있다는 내용이다. 현재 캐스팅 마무리 단계다. 7, 8월 촬영해 9월 온에어를 목표로 준비하고 있다.

‘팔아야 귀국’은 중소기업의 해외 진출을 돕는 ‘착한 예능’을 지향한다. 판매하는 물건은 화장품, 가글, 속옷 등으로 정했다. 모두 한국 중소기업 제품이란 공통점이 있다.

판매할 해외 국가는 태국과 말레이시아다. 한류(韓流) 영향력이 크게 미치는 지역이어서 두 곳을 선택했다. 그렇다고 한국 중소기업 제품이 잘 팔린다는 보장은 없다. 그래서 한류 스타들을 주인공으로 내세웠다. 그들이 한류를 등에 업고 태국과 말레이시아에서 한국 제품을 판다.

어떻게 팔까. 한류 스타들이 쇼호스트로 변신해 현지 홈쇼핑에서 한국 제품을 판다. 국내의 인지도가 높고, 실제 제품판매 경험이 있는 인물 등 3명이 한 팀을 이룬다. 총 두 팀이 구성되는데 한 팀은 태국, 다른 팀은 말레이시아로 파견된다.

이들은 현지 홈쇼핑이 설정해 놓은 방송 시간당 판매 물량을 다 팔아야 한다. 다 팔지 못하면 스스로 마케팅 전

략을 세워 나머지 물건을 완판(완전판매)해야 한다. 길거리에서, 시장에서 오프라인 판매를 할 것으로 예상된다. 스타들의 현지 팬들이 움직인다면 오프라인 판매에서 깜짝 판매 실적도 기대해 볼 만하다.

프로그램의 대부분은 연예인들의 좌충우돌 판매 스토리로 채워진다. 그 사이사이에 중소기업의 애환, 제품의 장단점 등도 자연스럽게 노출된다. 중소기업과 그 제품에 대한 간접광고(PPL) 효과가 높을 것으로 기대된다.

‘팔아야 귀국’을 준비하며 제작진은 새로운 경험을 쌓고 있다. 해외 진출 이력이 없는 중소기업을 위해 해외 배송을 담당하는 물류업체, 제품의 현지 관리를 책임질 현지 벤더(Vendor) 회사까지 제작진이 섭외했다. 채널A가 해외 판매업을 해도 될 정도로 내공이 쌓였다.

‘팔아야 귀국’은 6회씩 두 차례로 나눠 진행되는 ‘하프 시즌제’로 방영된다. 태국과 말레이시아에서 6회를 진행하며 재미 포인트, 완판을 가능하게 하는 요소 등을 먼저 집중 점검한다. 이어 태국, 대만, 베트남 중에서 2개국을 선정해 7~12회를 진행한다. 이에 따라 후반 6회는 한층 업그레이드된 한류 스타들의 세일즈 능력이 빛을 발할 것으로 전망된다.



Thailand



이득*
동남아의 대통령,
PD 겸 MD

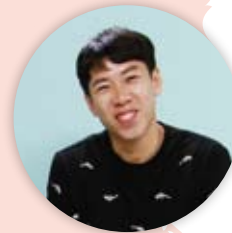


신동*
CJ홈쇼핑 완판남,
쇼호스트



장도연*
몸으로 100가지 표현이
가능한 쇼호스트

출연진 구성



양세찬*
떠오르는 한류스타,
센스만점 쇼호스트



인피니트 성중*
팬클럽 기반이
단단한 시연자



지석진*
동남아 톱 한류스타,
PD 겸 MD



Malaysia



NEW MC, NEW PANEL

새롭게 단장한
〈외부자들〉
더욱 날카로워진 시선으로
대한민국을 해부한다

〈외부자들〉이 리뉴얼됐다.
묵직한 입담, 날 서린 풍자, 유쾌한 웃음으로
'시사예능'의 새로운 지평을 열었다는
평가를 받기 시작한 후 1년 6개월 만의 큰 변화다.
채널A를 넘어 대한민국 대표 시사 프로그램으로
발돋움하고 있는 〈외부자들〉의 새로운 시작에 대해 알아보자.

／ 새로운 얼굴 ／

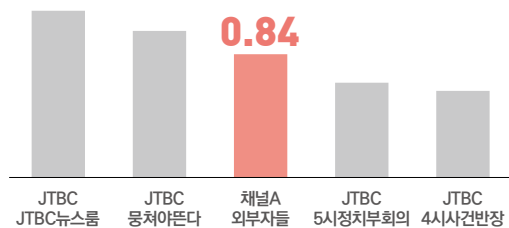
MC에는 MBC 간판 앵커였던 박혜진 아나운서, 패널에는 제 2의 유시민으로 불리는 최강욱 변호사가 합류, 기존 외부자 3인(진중권, 전여옥, 안행환)과 호흡을 맞추고 있다. '박혜진 아나운서'는 '뉴스데스크'를 3년 진행했던 노하우, 사안을 꿰뚫어보는 통찰력, 균형 잡힌 시각으로 <외부자들>에 새로운 활력을 불어넣고 있다. 시청자들 역시 현역 아나운서가 진행하는 새로운 시사예능에 호평을 쏟아내고 있다. 최강욱 변호사는 그동안 팟캐스트에서 보여준 해박한 지식, 빠른 판단력, 유려한 언변을 바탕으로 시청자들의 새로운 '시사 선생님' 역할을 200% 수행하고 있다. 특히 고정 패널이 되기 전 출연했던 5월 1일자 방송 시청률이 유료가구 3.19%, 2049남녀 0.84%를 기록할 만큼 그의 출연에 대한 시청자들의 반응이 매우 뜨겁다.



Ⓢ 중편 4사 프로그램 시청률 TOP5

단위: %

*수도권, 2049남녀 기준



／ 중량감 있는 게스트 ／

대한민국 대표 시사 프로그램답게 <외부자들>에는 중량감 있는 정치인들의 출연이 끊이지 않는다. 문재인 대통령은 대선주자 시절이던 2017년 3월 '외부자들-제1차 대선주자 청문회'에 출연해 화제를 모았다. 그 외에도 박원순 서울시장, 이재명 성남시장, 남경필 경기도지사, 나경원 자유한국당 의원 등이 출연해 국내 정치 이슈에 대해 깊이 있는 토론을 나눠 왔다. 국내의 현안이 산적해 있는 만큼 앞으로도 <외부자들>의 명망 있는 정치인 섭외는 계속될 것으로 전망된다.

Ⓢ Buying Tip

시청 포인트

- 현역 아나운서 박혜진 MC 낙점, 균형 잡힌 시각으로 보는 대한민국 이슈
- 목직한 입담, 날 서린 풍자, 유쾌한 웃음이 함께하는 대한민국 대표 시사예능

바이팅 포인트

- 정치, 시사에 관심 높은 3059 타겟 취향 저격 프로그램
- 박혜진 MC, 최강욱 변호사 합류로 시청자들의 관심 UP

패키지 판매가

- 중CM 2회 / 3천만원

100회 맞은 아빠본색 새로운 아빠 합류



꾸밈없는

아빠들의 리얼한

일상을 소개하는 관찰 예능 프로그램

'아빠본색'이 6월 6일 100회를 맞았다.

2016년 7월 6일 첫 방송을 시작한 '아

빠본색'은 평균 시청률 2.0%(수도권, 유료가입가구 기준)을 기록하

며 꾸준한 사랑을 받아왔다. 기존 육아 예능 프로그램들과

다르게 '아이'가 아닌 '아빠'를 중심으로 가족을 조명한다는

점이 차별점이다. 6월 6일 방송된 아빠본색에는 100회를 맞

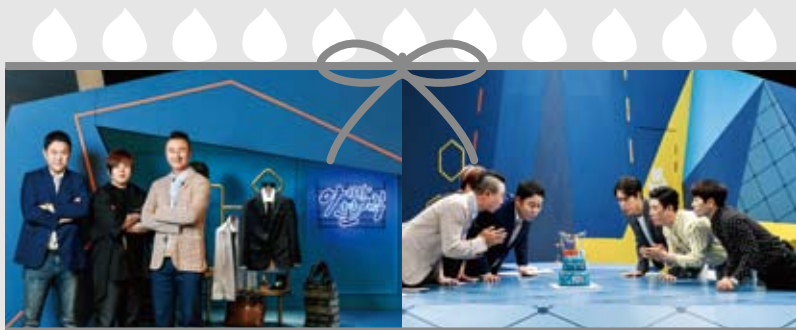
아 다함께 강화도로 여행을 떠난 '주영훈', '박지현', '도성수' 세 가족의 이야기


가 방송됐다. 녹화 때마다 스튜디오에서 만났던 아빠들과 달리 서로 처음 만난 아내

들과 아이들은 어색한 모습을 보였다. 하지만 시간이 지나자 언제 그랬냐는 듯 친해지는

아내들과 아이들의 모습에 스튜디오는 훈훈해졌다. 이날 스튜디오에서는 100회를 자축하는


케이크 커팅도 진행됐다. 출연진 모두 100회를 맞은 소감을 말하며 팀워크를 다졌다는 후문이다.





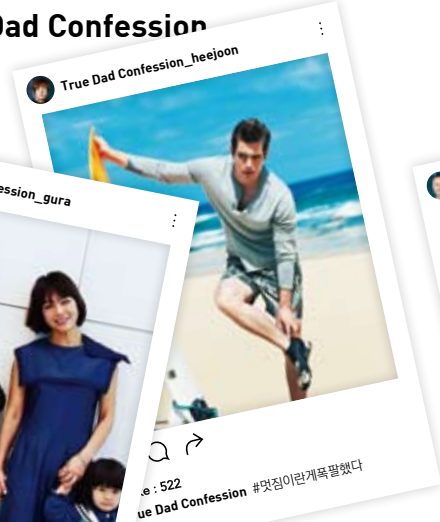
True Dad Confession

⋮



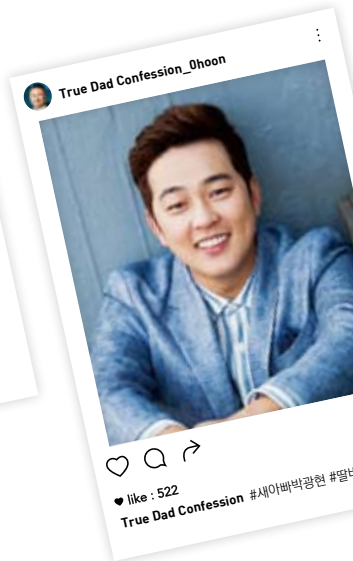
True Dad Confession_gura

like : 522
True Dad Confession #새아빠리키김 #태린태오태라






True Dad Confession_heejoon


like : 522
True Dad Confession #멋짐이란게죽말했다



True Dad Confession_ohoon

like : 522
True Dad Confession #새아빠박광현 #딸바보



아빠본색은 100회를 맞아 배우 리키김을 새로운 아빠로 합류시켰다. 몇 년 전 지상파 육아 예능 프로그램 출연 당시 귀여운 외모로 많은 ‘랜선 이모’를 만들어냈던 ‘태린’, ‘태오’, ‘태라’ 삼남매의 최근 모습도 공개됐다. 프로그램 종영 후 지금까지도 리키김의 인스타그램에 올라온 삼남매 게시물에 대한 네티즌들의 반응이 뜨거워 아빠본색의 시청률 상승이 기대된다. 7월에는 배우 박광현이 새로운 아빠로 합류할 예정이다. 2년 전 예쁜 딸을 얻은 박광현은 아이가 예쁘게 커가는 모습을 담아두고 싶어 아빠본색 출연을 결정했다고 한다. 결혼 이후 처음 공개되는 그의 아내도 초미의 관심사다.

‘이제 만나러 갑니다’, ‘나는 몸신이다’, ‘서민갑부’에 이어 또 하나의 채널A의 장수 프로그램이 된 ‘아빠본색’은 매주 수요일 21시 30분에 방송된다.

▶ **Buying Tip**

시청 포인트

- 최초 공개되는 리키김 가족의 미국 생활
- 맞벌이 시대, 아버지의 필수 시청 프로그램

바이팅 포인트

- 가정용품, 화장품 등 PPL 노출 최적화
- 새로운 아빠 합류로 시청률 상승 기대

패키지 판매가

- 중CM 2회 / 2천만원

물고기 낚으며 시청자 웃음까지 건진 도시어부 그들의 성공요인이 궁금하다

‘낚알못’(낚시를 알지 못하는) 제작진

낚시 프로그램을 만드는 사람들이 낚시를 모른다?

아이러니하지만 <도시어부>의 PD들은 낚시 문외한이다. ‘낚시 예능’을 하자는 의견이 나왔을 때 손사래 치는 PD가 한둘이 아니었다. 하지만 뜻이 있는 곳에 길이 있다고 했다. 제작진은 약점을 강점으로 승화시켰다. 지루함을 없애기 위해 더 센스 있는 자막을 만들었고, 이는 온라인에서 큰 화제가 됐다. 덕분에 낚시에 흥미가 없던 젊은 층에게 <도시어부>를 쉽게 알릴 수 있었다. ‘낚알못’의 시선으로 프로그램을 만든 점 역시 시청자들에게 좋은 평가를 받았다. 어종별 낚시 포인트 및 방법을 상세하게 설명, 낚시 초보들이 낚시의 세계에 들어올 수 있도록 배려했다. 편집할 때도 물고기가 잡히는 극적인 순간을 다양한 카메라 앵글에 담아 재미와 몰입도를 높였다.

‘낚잘알’(낚시를 잘 알고 있는) 출연진

낚시를 잘 알고 좋아하는 어부 3인조는 낚시 고유의 매력

을 보여주는 데 주력했다. 물고기 한 마리에 일희일비하고, 낚시 자리를 놓고 갈등하는 리얼한 모습을 그대로 보여주며 강태공들의 공감을 불러일으켰다. 녹화시간이 조금만 초과돼도 역정을 내기로 유명한 이경규가 <도시어부>에서 보여주는 적극성은 카메라에 고스란히 담겼고, 시청자들은 그의 반전 모습에 낄낄거리면서 즐거워했다. 반백년을 낚시와 함께한 이덕화는 화려한 무용담과 달리 ‘허당미’를 발산하며 색다른 모습을 보여줬다. 낚시를 왜 가냐는 질문에 “그냥 간다”라는 현답을 하는 그의 모습에서 낚시의 진정한 의미를 발견할 수 있었다. 막내 마이 크로닷은 위아래 없는 친화력으로 삼촌뻘인 두 형님과과의 기막힌 케미는 물론이고 화려한 낚시 실력으로 황금 배지를 수집, 뉴질랜드 출조라는 쾌거를 이루었다.



알 만한 사람은 안다. ‘낚시’는 예능 프로그램의 소재가 될 수 없다는 것을. <도시어부>는 이런 고정관념에 도전했다. 그리고 보란 듯이 깨뜨렸다. ‘낚시’가 이렇게 재미있었나? 아니다. <도시어부>라서 재미있는 것이다. 시청자들이 목요일 밤 채널A에 채널을 고정하게 만든 <도시어부>의 힘은 무엇일까.

‘낚알못’ 제작진과 ‘낚잘알’ 출연진, 그리고 서서히 낚시의 참 재미를 느끼고 있는 시청자들의 3박자 케미가 유지되는 한 <도시어부>의 인기는 계속될 것이다.

거침없는 시청률 상승 목요일 밤 최강 예능이 되다

2017년 9월 7일 도시어부의 첫 출 조지는 왕포였다. 여기서 조기 200 마리를 잡았다는 이덕화의 추천으로 결정된 장소였다. 호기롭게 출발했지만 현실은 만만치 않았다. 입질은 실종됐고 설상가상 기상 악 화까지 겹쳐 방송 분량이 확보될 지 걱정해야 했다. 그렇게 <도시어부> 첫회는 유료가구 1.6%, 2049 남녀 0.4%로 시작했다. 시청률은 서서히 올라갔다. 2017년 11월 유료가구 3.3%, 2049남녀 1.1%를 기록, 시청자들의 눈도장을 받았다. 2018년 1월은 유료가구 시청률 4.4%로 방송 이후 처음 4.0%를 돌

시작은 미약했다. 10시간을 기다려 새 끼우려 한 마리를 낚은 수준의 시청률이 었다. 지금의 도시어부 시청률 아이스박스는 짝 찼다. 더 큰 아이스박스를 준비 해야 할 시점이다. 그동안 무슨 일이 벌 어진 걸까. 9개월 동안의 거침없던 향해 를 돌아봤다.

파했다. 특히 1월 25일 방송은 유료가구 시청률 5.1%를 달성, <도시어부>의 거침없는 상승을 보여줬다. 이후 시청률은 안정기에 접어들 었다. 유료가구 시청률은 꾸준히 4.0%를 넘었고, 2049남녀 시청률

은 1.5%를 상회하고 있다. 4월에 방송된 뉴질랜드편 마지막 방송은 2049남녀 시청률 2.0%를 돌파하는 기염을 토하기도 했다. 시청률 상승에 힘입어 PPL 문의도 끊이지 않는다. 자동차, 시계, 의류, 음료, 화장품 등 다양한 업종의 광고주들이 <도시어부>의 문을 두드리고 있고, 제작진은 완벽한 PPL로 기대에 부응하고 있다.

<도시어부>의 성공에 힘입어 유사 프로그램이 나오고 있지만 '원조'에 전혀 범접하지 못하고 있다. <도시어부>만의 색깔로 그려갈 앞으로의 그림이 더욱 기대된다.



일반광고

*고정 재방 2회

*PIB는 후TOP, TOP+1, TOP+2, 전END, END-1, END-2

*편성 변경 가능성 있음

금액	본방	재방	보너스율
8천만원	중CM 2회 + PIB 1회	중CM 4회 + PIB 2회	1070%
7천만원	중CM 2회	중CM 4회	1020%
4천만원	PIB 2회	PIB 4회	830%
3천만원	전후CM 2회	전후CM 4회	770%

PPL 패키지

패키지	매체	구성	길이	본/재	횟수	금액
기획 PPL 패키지 (에피소드 생성)	방송	기획PPL	협의	본방	1	5천만원
	온라인		비디오클립 업로드	재방	TBD	
기능 PPL 패키지 (흐름 속 사용)	방송	기능PPL	협의	본방	1	3천만원
	온라인		비디오클립 업로드	재방	TBD	
단순 PPL 패키지 (단순 배치)	방송	단순PPL	협의	본방	1	1천5백만원
	온라인		비디오클립 업로드	재방	TBD	

가상광고 패키지

형태	형식	길이	본/재	횟수	금액
하이라이트	프레임형	10초 수준	본방	4	6천만원
			재방	TBD	
프로그램 돌출	자막형	5초 수준	본방	4	4천5백만원
			재방	TBD	
등급 고지	자막형	5초 수준	본방	4	3천만원
			재방	TBD	

▶ Buying Tip

시청 포인트

- 이경규, 이덕화, 마이크로닷이 만들어내는 미치도록 재미있는 케미
- 홍수현, 이태곤, 주진모 등 의외의 게스트가 선사하는 색다른 즐거움

바이팅 포인트

- 2049년여 최고 시청률 2.44%, 목요일 밤을 기다리게 만드는 최고 예능
- 자동차, 음료, 주방용품 등 어떤 PPL도 완벽하게 소화 가능

패키지 판매가

- 중CM 2회 / 7천만원



마이크로닷과 함께 한 종근당 '속칭' 풋티지 제작기



프로그램에 대한 시청자들의 관심이 높은 만큼, 광고주들은 콘텐츠를 활용한 IMC 마케팅을 원한다.

종근당은 지난 5월 자사 제품 '속칭'의 풋티지 광고를 집행 했다. '낚시' 뿐만 아니라 '먹방' 역시 <도시어부>의 장점이라고 생각했고, 소화를 돕는 '속칭'의 효능이 프로그램의 콘셉트와 일치했기 때문이다.

속이 땡 뚫릴 만큼 시원했던 '속칭'의 풋티지 제작기를 공개한다.



종근당 '속칭' 풋티지 광고(15")



종근당 '속칭' 풋티지 광고 제작 현장



채널A, 아시아 최대 방송영상 견본시장인 BCM 참가하다



5월 9일에서 11일까지
부산 BEXCO에서 열린
2018부산콘텐츠마켓(BCM)은
지식재산권(IP) 확보 경쟁에
뛰어난 글로벌 콘텐츠 바이어들로
사흘 내내 북적거렸다.
채널A는 세계 46개국, 1014개
업체가 참가한 이번 행사에서
단독 부스를 설치하고 글로벌
바이어들을 맞이했다.
이들은 채널A 예능 IP 문의와
신규 드라마 <열두밤>에 대한
궁금증을 쏟아냈다.

변화하는 콘텐츠 시장

최근 콘텐츠 시장의 키워드는 'IP 확보'와 '콘텐츠-신기술의 결합'으로 압축된다. 이번 BCM에서도 중국을 비롯한 미디어 기업들이 하트시그널 IP 구매를 위해 채널A를 찾았다. 'The Voice'로 세계 70개국을 사로잡은 네덜란드 Talpa는 "하트시그널과 같은 채널A의 로맨스 포맷에 신기술을 결합해 유럽에 선보이고 싶다"고 말했다. 최근 유럽 권역 미디어 기업들은 기존 콘텐츠 포맷에 AR, VR 등의 테크놀로지를 결합하는 시스템을 개발하고 있다.

Made by Channel A 드라마, '열두밤'

아시아 권역 방송사들은 여전히 드라마를 제일 먼저 찾았다. 채널A의 새 드라마 '열두밤' 론칭 소식에 일본 TIMO JAPAN 바이어는 "서울을 배경으로 한 '비포 시리즈'에 벌써부터 기대된다"며 활짝 웃어 보였다. 채널A만의 로맨스 감성을 신뢰하는 바이어들은 사전 구매 의사도 밝혀 왔다.

이 밖에 이번 마켓에서는 웹 콘텐츠, 게이밍 콘텐츠 등 새로운 장르의 콘텐츠에 대한 수요도 높았다. 콘텐츠 장르와 서비스 플랫폼이 다양해지는 가운데 '콘텐츠 메이커'의 변화 전략이 절실함을 느꼈다.

IMC
CASE 1



IMC CASE. 1

광고주 클사

프로그램 도시어부 34회(2018년 4월 26일 방송)

판매 형태 기능PPL

내용 클사가 '전동칫솔'이라는 점을 이경규 멘트를 통해 재치있게 표현함.

IMC
CASE 2



IMC CASE. 2

광고주 네이처리퍼블릭

프로그램 도시어부 35회(2018년 5월 3일)

판매 형태 기능PPL + 라이선스 + 제작지원 바

내용 배 위에서 낚시 도중 선스틱을 바르는 장면 노출.

종료 시 제작지원 바까지 노출시켜 제품 인지 효과 증대.

해당 장면의 라이선스도 판매

IMC
CASE 3



IMC CASE. 3

광고주 템퍼

프로그램 하트시그널 9회(2018년 5월 18일 방송)

판매 형태 기능PPL + 제작지원 바

내용 '베인쿠션'에 다리를 올려놓고 대화하는 장면으로 자연스럽게 노출.

출연자끼리 속마음을 공유하는 몰입도 높은 장면에서 장시간 동안 노출되어

광고주 만족도가 높았음

PROGRAM GUIDE

프로그램
가이드

2018. 07

나만 믿고 따라와 도시어부



중CM / 2회 / 7천만원

명실상부 목요일 밤 최강 예능 낙시를 사랑하는 세 남자의 특급 케미

연이은 시청률 상승과 화제성으로 승승장구
낙시대를 부르뜨릴 만한 월척을 낚아 신나고, 온종일 낚을 쳐도 즐거운
이경규, 이덕화, 마이크로닷 세 남자의 리얼 낙시 여행 버라이어티

PROGRAM INFO

출연 이경규, 이덕화, 마이크로닷
편성 목요일 밤 11시
최고 시청률 5.3%(가구) / 2.4%(P2049)

외부자들



중CM / 2회 / 3천만원

비판과 독설을 아슬아슬하게 줄타기하는 4인 4색 내부저격 시사 예능

묵직한 입담과 날 선 풍자
내부에서 보지 못하는 것들을 짚어내는 외부자들의 촌철살인 멘트
유명 정치인들의 출연으로 더욱 무게감이 더해진
대한민국 대표 시사 프로그램

PROGRAM INFO

출연 박혜진, 진중권, 전여옥, 안형환, 최강욱
편성 화요일 밤 11시
최고 시청률 4.9%(가구) / 1.9%(P2049)

이제 만나러 갑니다



중CM / 2회 / 3천만원

탈북 미녀들과 함께하는 세계 최초, 방송 최초, 남북 소통 버라이어티

국내외 언론 시선 집중, 300회를 돌파한 종편 최장수 프로그램
젊은 패널들의 투입으로 2049 타깃형 콘텐츠로 자리매김

—

PROGRAM INFO

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

아재 감성 느와르 아바본색



중CM / 2회 / 2천만원

꾸밈없는 아바들의 리얼한 일상 관찰과 허심탄회한 스튜디오 공감 토크

가정에서 '아빠'의 존재를 새롭게 각인시킨
채널A 대표 관찰 예능

—

PROGRAM INFO

출연 김구라, 문희준, 주영훈, 도성수, 박지현, 리기김 등
편성 수요일 밤 9시 30분
최고 시청률 4.5%(가구) / 0.9%(P2049)

풍문으로 들었SHOW



중CM / 2회 / 2천만원

당신이 알아야 할 이슈의 모든 것 대중문화 이슈 전반을 아우르는 고품격 토크쇼

100회 돌파, 채널A의 대표 장수 예능
풍문에 대한 팩트 전달과 패널들의 소신 발언으로
썰모 100% 토크 완성

—
PROGRAM INFO

출연 박수홍, 박하나, 홍석천, 김가연, 슬리피, 유소영 등
편성 월요일 밤 11시
최고 시청률 3.7%(가구) / 1.2%(P2049)

나는 몸신이다



대한민국 몸신에 도전하라 몸신들이 알려주는 건강비법

건강에 대한 정보만 있다면 누구나 몸신
자칭 타칭 건강 전문가들이 소개하는 건강비책

—
PROGRAM INFO

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

관찰카메라24



세상의 모든 걸 관찰하라 트렌드가 있는 현장, 사람, 이슈의 24시간 관찰기

8인의 VJ가 같은 날 같은 시각에 게릴라 팀으로 출동
현장에서 일어나는 일들을 밀착 취재,
공간적 제약이 없는 24시간으로의 재구성

PROGRAM INFO

편성 금요일 밤 8시 20분

최고 시청률 2.9%(가구) / 0.8%(P2049)

서민갑부



모든 이들의 궁금증, 부자 되는 법 대공개 손꼽히는 자수성가 슈퍼리치들의 이야기

독한 인생을 산 서민갑부들의 생생한 성공 스토리
맨바닥에서 시작해 부를 이룬
그들만의 특별한 부자 되기 비법

PROGRAM INFO

내레이션 장광

편성 목요일 밤 9시 50분

최고 시청률 4.1%(가구) / 1.4%(P2049)

역사 다시 보기 천일야사



세상을 지배한 역사 속의 리더들 그들의 거대하고 치열한 승부 속 뒷이야기

역사 속 사건과 인물들이 전해주는 승부의 법칙
역사에 비춰본 오늘날 우리의 모습들



PROGRAM INFO

편성 월요일 밤 9시 20분

최고 시청률 5.2%(가구) / 1.0%(P2049)

TV 주치의 닥터 지·바·고



실험과 검증을 통해 5천만 국민의 건강을 책임진다

지키고, 바꾸고, 고치자
건강과 실생활에 꼭 필요한 아이템들 총망라
실험과 검증, 찬반 전문가의 토크를 통해
건강과 관련한 진실과 이면을 낱알이 공개



PROGRAM INFO

진행 한석준, 박신영

편성 월요일 밤 8시 20분

최고 시청률 2.3%(가구) / 0.6%(P2049)

신대동여지도



개그맨 허준과 김재욱의 전국 여행기 '여행의 고수'
 탤런트 이상인과 알아보는 시골 성공비법 '시골애(愛)산다'
 채널A 아나운서 김태욱과 함께 배우는 '기적의 건강밥상'
 새로 그리는 대동여지도

PROGRAM INFO

출연 허준, 김재욱, 이상인, 김태욱
 편성 일요일 아침 7시 20분
 최고 시청률 2.0%(가구) / 0.3%(P2049)

황금 나침반



자산관리에 대한 편견을 뒤집는
 신개념 자산 인포테인먼트
 아이돌부터 배우까지 연예인들도 관심 집중

PROGRAM INFO

진행 설수현
 편성 화요일 밤 12시 30분
 최고 시청률 1.3%(가구) / 0.6%(P2049)

김현욱의 굿모닝



놓칠 수 없는 알짜 정보, 신바람 나는 살림 이야기,
 생동감 넘치는 건강 토크
 아침을 업그레이드하는 '활력 충전' 정보 프로그램

PROGRAM INFO

진행 김현욱, 추혜정
 편성 평일 오전 8시
 최고 시청률 1.2%(가구) / 0.2%(P2049)

뉴스A

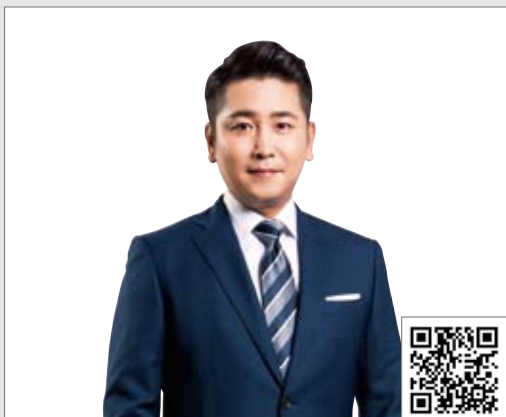


가장 뜨거운 이슈를 전문가들이 심도있게 분석
정확하고 밀도 있는 전달력
더 깊고, 더 생생한, 더 친절한 뉴스

PROGRAM INFO

앵커 김승련, 여인선(평일) / 차지완(주말)
편성 매일 저녁 7시 10분
최고 시청률 5.0%(가구) / 1.0%(P2049)

뉴스 TOP10



그날 하루 가장 '핫'한 이슈들을 엄선해
1위부터 10위까지 랭킹 선정.
뉴스 고수들과 함께 전망과 파장을 진단하는 랭킹 뉴스 쇼

PROGRAM INFO

앵커 황순옥(채널A 보도본부 차장)
편성 평일 오후 5시 40분
최고 시청률 4.9%(가구) / 0.7%(P2049)

신문 이야기 돌직구 쇼+



복잡하고 어려운 신문은 가라
우리가 궁금한 이야기들을
날카롭고 속 시원하게 풀어주는 신문 토크쇼

PROGRAM INFO

진행 이남희(채널A 정치부 차장)
편성 평일 오전 9시 20분
최고 시청률 4.1%(가구) / 0.8%(P2049)

채널A 7월 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
	7			애니메이션				7	예능/교양 재방	신대동여지도
B	8			김현욱의 굿모닝			B	8	애니메이션	예능/교양 재방
	9			신문 이야기 돌직구 쇼+				9		선데이 모닝쇼
	10							10	토요 랭킹쇼	
	11			뉴스A LIVE				11		
	12							12		
	13			예능/교양 재방				13	예능/교양 재방	
	14							14		
A	15						A	15		
	16			정치 데스크				16	뉴스 스테이션	뉴스뱅크
	17							17		
	18			뉴스 TOP10				18	안형환의 시사포커스	일요매거진
	19			뉴스A				19	뉴스A	
	20	TV 주치의 닥터 지·바·고		예능/교양 재방		관찰카메라 24		20		예능/교양 재방
SA	21	역사 다시 보기	나는 몸신이다	아재 감성 느와르	서민갑부		SA	21		
	22	천일야사		아빠본색		예능/교양 재방		22		
	23	풍문으로 들었SHOW	외부자들	예능/교양 재방	나만 믿고 따라와			23	예능/교양 재방	이제 만나러 갑니다
	24				도시어부			24		
A	1	예능/교양 재방	황금나침반		예능/교양 재방		A	1	씨네프리즘	예능/교양 재방

*편성은 방송사 사정에 따라 변동될 수 있음

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

채널A 플러스 7월 기본 편성표

급	시	월	화	수	목	금	급	시	토	일
C	6						C	6	교양 재방	
	7			예능 재방				7	예능 재방	신대동여지도
	8							8	교양 재방	
B	9		교양 재방		TV 주치의 닥터 지·바·고	교양 재방	B	9	교양 재방	
	10			예능 재방				10	서민갑부	
A	11			교양 재방			A	11		
	12							12		
	13							13		
	14			예능 재방				14		예능 재방
	15							15		
	16							16	예능 재방	
	17							17		
	18	나는 몸신이다	풍문으로 들었SHOW	이제 만나러 갑니다	러브라인 추리게임 하트시그널2	야재 감성 느와르 아빠본색			18	
19						S A	19			
20		예능 재방	러브라인 추리게임 하트시그널2	외부자들	나는 몸신이다		20		교양 재방	
21	나는 몸신이다	나만 믿고 따라와 도시어부		황금나침반	역사 다시 보기 천일야사		21		예능 재방	
22			나는 몸신이다 특급비법				S A	22	관찰카메라 24	교양 재방
23			예능 재방		이제 만나러 갑니다 글로벌 에디션	23			이제 만나러 갑니다 글로벌 에디션	
A	24			교양 재방			A	24	나는 몸신이다 특급비법	
1						1			예능 재방	

*편성은 방송사 사정에 따라 변동될 수 있음

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

AD SALES GUIDE 세일즈 가이드

2018. 07

AD 일반광고상품

도시어부(목) 단독 패키지

금액	본방	재방	보너스율
8천만원	중CM 2회 + PIB 1회	중CM 4회 + PIB 2회	1070%
7천만원	중CM 2회	중CM 4회	1020%
4천만원	PIB 2회	PIB 4회	830%
3천만원	전후CM 2회	전후CM 4회	770%

*고정 재방 2회

*PIB는 후TOP, TOP+1, TOP+2, 전END, END-1, END-2

*편성 변경 가능성 있음

기본 판매안

금액	보너스율
1천만원	680%
2천만원	720%
3천만원	900%
4천만원	990%
5천만원	1100%
6천만원	1180%
7천만원	1220%

주요 예능 프로그램 단독 패키지

패키지 구분	금액	본방	재방	보너스율
Tier 1 외부자들(화 23시) 이제 만나러 갑니다(일 23시)	4천만원	중CM 2회 + PIB 1회	중CM 4회 + PIB 2회	830%
	3천만원	중CM 2회	중CM 4회	770%
Tier 2 풍문으로 들었SHOW(월 23시) 아빠본색(수 21시 30분)	3천만원	중CM 2회 + PIB 1회	중CM 4회 + PIB 2회	770%
	2천만원	중CM 2회	중CM 4회	660%

*재방은 편성 사정에 따라 변동 가능

*PIB는 후TOP 1, 후TOP 2, 후TOP 3, 전END-1, 전END-2, 전END-3

*편성 변경 가능성 있음

주요 예능 프로그램 통합 패키지

패키지 구분	금액	본방	재방	보너스율
풍문으로 들었SHOW(월 23시) 외부자들(화 23시) 아빠본색(수 21시 30분) 이제 만나러 갑니다(일 23시)	6천만원	중CM 7회	중CM 14회	1000%
	4천만원	후TOP (전END) 7회	후TOP (전END) 14회	830%

*주요 예능 통합 패키지 재방 노출은 12시대, 15시대 고정 예능 재방 블록에 노출 의미

*편성 변경 가능성 있음

시보 판매안

시보 구분	시보 등급	세부사항	금액
탄력시보	SA 23시 (23시 예능블록)	10초, 월 30회 전 CM TOP	3천만원
	SA (20시 교양블록, 21시 교양블록)	10초, 월 30회 전 CM END	2천5백만원
	A (12시 재방블록, 14시 재방블록, 15시 재방블록)	10초, 월 30회 전 CM END	1천5백만원
	B (8시 김현옥의 굿모닝, 9시 신문이야기 돌직구 쇼*)	10초, 월 30회 전 CM END	1천만원
보도 시보 패키지	A 시급보도 (뉴스ALIVE / 정치데스크 / 뉴스TOP10)	10초, 월 30회 전 CM TOP	2천만원
주요 프로그램 시보	SA 23시 (도시어부)	10초, 월 13회 전 CM END	2천만원
23시 프로그램 시보	SA 23시 (외부자들)	10초, 월 13회 전 CM END	1천5백만원

*23시 예능 블록 시보의 경우 잔여 재원이 있는 경우 전 END 위치로 판매
 *주요 프로그램 시보의 총횟수는 본방 4.3회, 고정재방에 8.6회를 더한 횟수
 *편성 변경 가능성 있음

ⓐ IMC 상품

도시어부 PPL 패키지

패키지	매체	구성	길이	본/재	횟수	금액
기획 PPL 패키지 (에피소드 생성)	방송	기획PPL	협의	본방	1	5천만원
	온라인		비디오클럽 업로드	재방	TBD	
기능 PPL 패키지 (흐름 속 사용)	방송	기능PPL	협의	본방	1	3천만원
	온라인		비디오클럽 업로드	재방	TBD	
단순 PPL 패키지 (단순 배치)	방송	단순PPL	협의	본방	1	1천5백만원
	온라인		비디오클럽 업로드	재방	TBD	

도시어부 가상광고 패키지

형태	형식	길이	본/재	횟수	금액
하이라이트	프레임형	10초 수준	본방	4	6천만원
			재방	TBD	
프로그램 돌출	자막형	5초 수준	본방	4	4천5백만원
			재방	TBD	
등급 고지	자막형	5초 수준	본방	4	3천만원
			재방	TBD	

ⓐ 가상광고 예시

· 하이라이트



해당 회차 하이라이트
다음회 예고시 프레임 형태로 삽입

· 프로그램 돌출



프로그램 중간에 돌출 형태로 삽입

· 등급 고지



프로그램의 등급 고지시 돌출 형태로 삽입

일반 PPL 패키지

패키지	매체	구성	길이	본/재	횟수	금액
기획 PPL 패키지 (에피소드 생성)	방송	기획PPL	협의	본방	1	3천만원
	온라인		비디오클립 업로드	재방	TBD	
기능 PPL 패키지 (흐름 속 사용)	방송	기능PPL	협의	본방	1	2천만원
	온라인		비디오클립 업로드	재방	TBD	
단순 PPL 패키지 (단순 배치)	방송	단순PPL	협의	본방	1	1천만원
	온라인		비디오클립 업로드	재방	TBD	

예능 프로그램 가상광고 패키지

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

AD PPL 예시

· 도시어부



· 아바본색



· 하트시그널 시즌2



AD 채널A PPL Additional Benefit

*아래 내용은 광고 규정의 변화 및 광고 방식, 세부 조건 등에 따라 변동될 수 있습니다.
문의 채널A 미디어플러스트팀 02-2020-3093


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

 <p>네이버 TV캐스트</p>	 <p>카카오TV</p>	 <p>GOM TV</p>
 <p>채널A Web&Mobile</p>	 <p>동아닷컴 '보다'</p>	 <p>CJ E&M TVING</p>

VOD업로드 ▶▶ 제공방식 PPL 집행시 추가 금액 없이 기본 제공

 <p>SKT 'Oksusu'</p>	 <p>KT 'Olleh Mobile'</p>	 <p>LGU+ 'U+비디오포털'</p>
---	--	--

라이선스 사용(스틸컷/영상) · 카드뉴스 제작/전파

라이선스 사용	<< 제공 방식 >>	카드뉴스 제작/전파
<div style="background-color: #0056b3; color: white; padding: 5px; text-align: center;"> 협찬사 홈페이지 및 제휴 서비스 </div>	<div style="background-color: #0056b3; color: white; padding: 5px; text-align: center;"> 해당 제공 내용 집행시 추가 금액 발생 </div>	<div style="background-color: #0056b3; color: white; padding: 5px; text-align: center;"> 네이버 포스트·카카오 </div>
단, 스틸컷의 경우 사용자 별도의 추가 금액 없이 내부 기준에 따라 무료 제공		
		

채널A 미니시리즈

여름밤 연두밤

단 12일, 사랑에 빠지기 충분한 시간

