



cream

플친맺고 cream을
1등으로 받아보자!





CONTENTS

05

Trend & Focus

- 04 SBS 광고상품 라인업
- 06 TREND : TV광고와 디지털광고간 광고효과 비교
- 08 TREND : 디지털시대 TV광고재평가
- 10 FOCUS : 우리는 오늘부터
- 12 TREND : 골때리는 그녀 골든골 비결
- 14 FOCUS : 골 때리는 외박
- 16 FOCUS : 판타스틱패밀리 DNA-Singer

Contents Line-up

- 18 2022 라인업
- 19 IMC 간접/가상 판매 라인업
- 20 콘텐츠 라인업 / IMC PKG
- 28 Digital 라인업

Sales Guide

- 30 SBS TV 판매안
- 47 토막/시보/자막/판매안
- 50 SBS 플러스 판매안
- 56 SBS RD 판매안

SBS Digital

- 58 SBS-YouTube TOP 10 채널
- 59 SBS-YouTube 패키지 가이드
- 60 SBS 디지털 콘텐츠 : 스포츠뉴스 가이드
- 61 SBS 디지털 콘텐츠 : 문명특급 가이드

Program Table

- 63 매체 별 편성표
- 68 혁신형중소기업 방송광고 지원 안내



플친맷고 cream을
1등으로 받아보자!

TREND & FOCUS

MAY 2022



SBS 광고상품 라인업

SBS-TV 킬러콘텐츠 패키지 가이드 - 34P~ 주요 프로그램 노출 보장, 캠페인 볼륨에 따라 다양하게 활용 가능

(15초 기준 횟수)

▶ 주요 프로그램 중CM / PIB / 전후 가이드

Tier.		장르	콘텐츠	중 CM 최소 청약 금액	중 CM 패키지가						PIB 최소 청약 금액	PIB 패키지가			전/후 최소 청약 금액	전/후 CM 패키지가	
					3.5억	3.0억	2.5억	2.0억	1.5억	1.0억		2.5억	2.0억	1.5억		1.5억	1.0억
총 보장 횟수					17	16	15	14	12	10		10	9	8		20	15
3% 보장	TOP.1	예능	[미운우리새끼] (일)	3.5억	1						2.5억	1			1.5억	1	
		드라마	금토 [여게인마이라이프] (금,토)	3.0억		1					2.0억	1	1		1.0억	1	1
2% 보장	TOP.2	예능	[골때리는 그녀들] (수)	2.5억		1					1.5억				0.7억		
			[런닝맨] (일)	2.5억	1		1			1.5억	1	1	1	후1.0억 전0.7억	1	1	
		드라마	월화 [우리는 오늘부터] (5/9~)	2.0억						1.0억				0.7억			
		예능	[집사부일체] (일)	2.0억	1	1	1	1		1.0억	1	1	1	0.7억	2	1	
		교양	[꼬리에꼬리를 무는그날이야기] (목)	2.0억						1.0억				0.7억			
		예능	[판타스틱 패밀리 DNA 싱어] (목) (5/12~)	1.5억						1.0억				0.5억			
		교양	[궁금한이야기 Y] (금)	1.5억			1	1	1	1.0억	1	1	1	0.5억	1	1	
			[TV 동물농장] (일)	1.5억						1.0억				0.5억			
		1% 보장	TOP.3	예능	[동상이몽2] (월)	1.0억						0.5억				-	
[신발벗고 돌싱포맨] (화)	1.0억									0.5억				-			
[골때리는 외박] (수) (5/4~)	1.0억									0.5억				-			
[검은양계임] (금) (5/13~)	1.0억				1	1	1	2	1	0.5억	1	1	1	-	2	2	
교양	[생활의 달인] (월)			1.0억						0.5억				-			
	[순간포착] (화)			1.0억						0.5억				-			
	[그것이 알고 싶다] (토)			1.0억						0.5억				-			
	기타			예능	[편먹고 공치리 랜덤박스] (토)	0.5억						0.3억				-	
교양		[접속무비월드] (토)	0.5억	1	1		1	1	1	0.3억	1	1	1	-	2	1	
		[SBS 스페셜] 명키시티 (토) (5월 中)	0.5억						0.3억				-				
예능		[예능스페셜 2] (토)	-						-				-				
		[SBS 인기가요] (일)	-	1					1	-				-	1	1	
교양		모닝와이드 2~3부 / 좋은아침	-	2	1	1	2	2	2	-	1	1	1	-	2	1	
		뉴스브리핑 / 18시 재방 / 생방송투데이	-	2	2	2	1	1	1	-	1	1	1	-	2	1	
재방	기타 재방 (평일/주말)			-	7	8	8	6	6	4	-	1	1	1	-	5	5

SBS-TV 이달의 특별 혜택 - 32P~

기본 가이드	MS 우대 가이드
정기물/임시물 보너스율 80% TIER별 중 CM 시청률보장제 (P2049 프로그램 월평균 시청률 기준) TOP.1 3% / TOP.2 2% / TOP.3 1% 중 CM 보장 횟수 3.5억 17회 / 3.0억 16회 / 1.0억 10회 5월 한정 SBS 슈퍼 5 PACK 미우새+금토+골때녀+런닝맨+월화 → 5억 (지상파 MS 50% 이상 광고주 대상 / TOP.3 이하 프로그램은 3.5억 패키지 가이드에 준함) / 프로그램 변경 가능 (특정 프로그램 집중 불가)	(혜택 중복 적용 불가) *상위 혜택 제공 지상파 MS 100% ① 추가 보너스 + 30% ② 패키지 0.5억 할인 (ex. 미우새 3.5억 → 3.0억) (단, SBS 슈퍼 5 PACK은 할인 제외) 지상파 MS 우대 혜택 ① 추가 보너스 + 20% ② 중CM 구성비 + 10% UP (금액 기준 패키지 가이드 내) ③ 프로야구(5/5) 추가 보너스 1회 제공

[M/S 우대 조건 기준]

*광고주 대상: 지상파 3사 내 M/S 50% 이상

*광고회사 대상: 해당 에이전시 지상파 TV 빌링액 내 M/S 60% 이상 → 대형 광고주 전체 혜택 M/S 우대 혜택 적용

*SBS 신규 광고주 (최근 6개월간 SBS 미집행): 추가 보너스 +30% *중 CM 구성비 +10% UP 제공 프로그램은 TOP3 ~ 기타 프로그램 내 제공 가능

SBS-RD 이달의 특별 혜택 - 56P~

구분	대상 프로그램	세부 내용	총 금액
Power Pack	빅3	<컬투>+ <김영철>+<박소현>	8.0 천만
	빅2	<컬투>+ <김영철 or 박소현 or 붐붐>	6.0천만
	출퇴근	<김영철>+ <박소현>	5.0천만
Only Pack	컬투	두시탈출 컬투쇼	3.5천만
	출근	김영철의 파워FM 1부 or 4부	3.5천만
	붐붐	붐붐파워	2.5천만
	퇴근	박소현의 러브게임	2.5천만

상품명	메인 프로그램	총금액(IMC)
출퇴근 패키지	이숙영의 러브 FM + 허지웅쇼 프로그램 or SB	1.0천만
횟수 보장패키지	A,B 시급 프로그램 및 SB	1.0천만

TV광고와 디지털광고간 광고효과 비교해 보기

•SBS M&C 기획팀

코로나가 발생된지 2년이 넘었습니다. 그간 코로나 공습에 상대적으로 안심지역이었던 우리나라는 오미크론 출현 이후 '위드코로나' 정책으로 선회하여 매일 수십만명의 확진자가 발생하고 있습니다. 우리나라에서 현시점에서 코로나의 확산 또는 파급 효과가 얼마나 강한가를 다른 나라와 비교해보려면 어떻게 할까요? 우리나라의 오늘 감염자가 20만명, 타국(他國)은 5만명이니까 우리나라가 코로나 확산세가 더 강하더라는 식으로 단순비교해서 말하지는 않습니다. 서로 환경과 조건이 다르므로 단순 확진자 숫자로 비교할 수 없다는 것을 누구나 알기 때문이겠죠. 서로 다른 환경의 코로나 확산세나 영향 수치를 비교하기 위해서는 예를 들어 인구 10만명당 확진자 비율이나 확진자중 중증감염자 비율 등 일정수준의 공통기준으로 치환이 필요합니다. 서로 다른 것을 비교할 때에는 반드시 비교가능한 유사한 조건을 설정하고 그에 따른 전향과정을 거쳐서 비교해야 보다 공정한 평가가 가능한 것이죠. 이때 비교가능한 조건은 시장참여자의 다수가 합의할 수 있는 합리적인 조건이면 충분하고 굳이 완벽해야 할 필요도 없습니다. 마치 서로 다른 세계 물가를 비교할 때 거론되었던 '맥도날드 빅맥지수'¹⁾처럼 말이죠.

TV광고나 디지털광고의 효과 측정도 각기 다른 조건화를 통해 계산되는 값과 비율을 기초로 합니다. TV의 시청률이나 디지털 광고의 임프레이션은 절대적인 값이 아니며, 조건과 산출환경에 따라 값이 변화하면서 서로 직접 비교할 수 없는 수치입니다. 현재 TV광고와 디지털광고 간 광고노출을 비교 가능한 표준 조건이 부재한 상황이기에 때문에 마케터들은 TV광고와 디지털광고간의 효과를 비교하기 위해서는 서로 다른 조건과 산출환경에서 측정되는 수치를 위의 코로나 확산세 비교나 빅맥지수처럼 최대한 유사한 기준으로 전환한 이후에 검토하는 것이 필요합니다. 한 번에 모든 조건을 맞추고 업계 컨센서스를 도출하기는 쉽지 않겠지만, 양 광고 간 비교 기준을 프로토타입으로 정리해보고 대략적인 효과를 비교해보도록 하였습니다.

TV 시청률을 시청자수로 전환하기

TV광고 시청률은 비율(퍼센티지,%) 지표를 사용하기 때문에 노출수(Impression)를 표시하는 디지털광고 보다 착시 발생 가능성이 높습니다. 모집단을 가구, 개인, 연령대, 특정타겟으로 설정함에 따라 시청한 사람 수에 대한 비율로 표시되기 때문에 노출수로 표시되는 디지털광고에 비해 다양한 조건에 영향을 받을 수 밖에 없습니다. 비교를 위해서는 TV광고 시청률을 노출의 개념인 시청자수로 전환하고 중복없는 도달의 개념으로 접근해야 비교적 비슷한 조건이 됩니다. TV의 광고 개인시청률 1%와 1번의 노출수로 표시되는 디지털광고의 1 impression을 직접 비교하기는 어

렵지만 TV를 모집단 4,800만명의 1%인 48만명으로 산정할 경우 숫자비교가 가능해집니다²⁾.

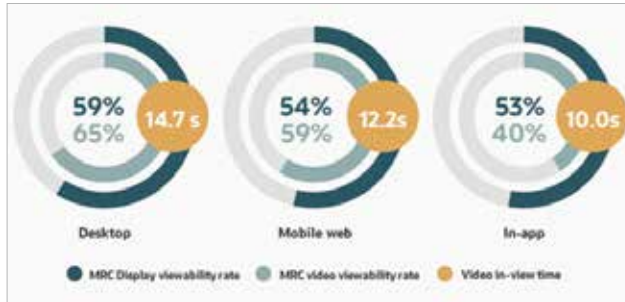
TV 누적기간 개념 포함하기

TV는 광고가 방송된 제한된 시간 동안만 시청이 가능하고, 방송시간 동안 시청한 1분 평균 시청자의 비율인 특정시점 지수인 반면 디지털광고는 편성시간에 관계없이 시청 가능하며 1달 동안 시청한 시청자수인 특정기간의 누적개념을 가지고 있습니다. 따라서, 특정 시점의 방송시간 동안 측정치와 방송시간이 설정되지 않고 1개월간 누적된 수치를 직접적으로 비교하는 것은 적절치 않아 보입니다. 방송기간을 기준으로 서로 비교 가능한 조건을 적용한다면 TV 광고 시청률을 1달 동안 누적 시청자수로 전환하는 것이 필요합니다. TV광고의 1달 시청률이 각각 1%, 2%, 1%, 2% 이면서 도달률이 3%라면 누적 도달자수는 144만명(4,800만명 x 3%)으로 산정할 수 있습니다.

디지털 광고에 '완전시청' 개념 적용하기

현재 미국 인터넷광고협회(IAB, the Interactive Advertising Bureau)와 미국 미디어평가위원회(MRC, Media Rating Council)는 2014년부터 디지털 광고노출의 표준으로 뷰어빌리티(Viewability) 기준을 제시하고 있으며, 노출수(impression) 1에 해당하는 Viewable impression은 '화면 픽셀(pixel, 노출화면 전체의 크기)의 50% 이상 광고가 노출되어야 하며 최소 1초(디스플레이의 경우) 또는 2초(동영상의 경우)의 지속시간을 충족해야 한다'고 권고하고 있습니다³⁾. 다시 말하면 노출(impression)로 측정되는 디지털 광고의 상당수가 화면의 절반 이상, 광고 길이 2초 이상만 노출되면 광고비 청구에 카운팅되고 있는 것이죠. 이는 우리에게 잘 알려진 유튜브, 아마존과 같은 주요 디지털 동영상 매체가 적용하고 있는 기준이기도 합니다. 반면 TV는 TV화면 전체에 15초나 30초 광고 모두가 노출되어야 광고시청으로 인정받습니다. 디지털 광고의 느슨한 노출 개념과는 사뭇 다르게 오랜 기간 TV 광고효과 측정기준으로 제3자기관의 측정(닐슨)을 통해 확립되어온 결과입니다. 광고 커뮤니케이션 목적을 고려하거나 디지털광고가 더 작은 화면에 노출되는 점을 감안할 때 현재 디지털광고의 1 impression을 측정하는 뷰어빌리티(viewability) 기준은 부족하며 TV광고의 노출크기와 지속시간과 동일하게 반영하여야 그 효과를 비교할 수 있을 것입니다. 2020년 디지털 광고 측정회사인 MOAT(오라클)은 미국시장에서 디지털광고를 조사한 결과, IAB와 MRC가 제시하는 노출기준(Viewability)를 만족하는 동영상 광고조차도 모바일웹은 59%, 앱은 40%에 불과하다고 합니다.

<Valid & viewable performance>

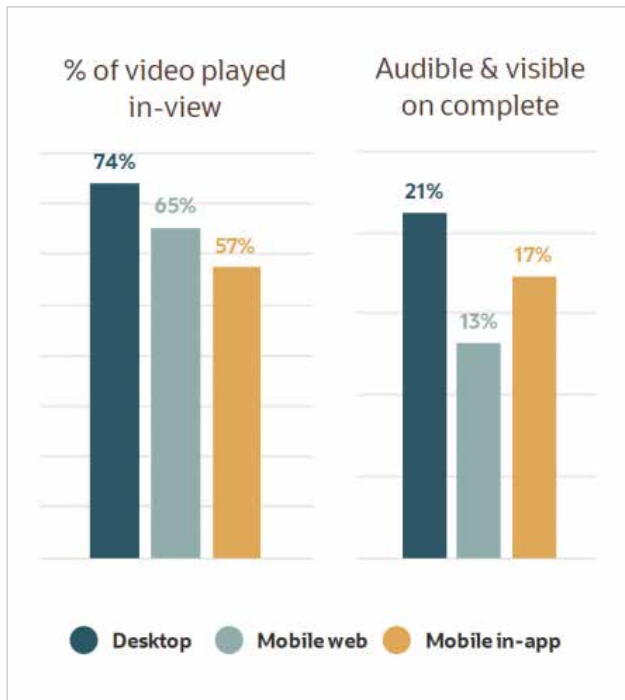


source : Moat by oracle data cloud 2020

디지털광고에 노출 음향 기준 적용하기

TV광고는 광고집행중 음성이나 음향이 송출되지 않을 경우 광고시청률로 카운팅하지 않습니다. 반면, 인스타그램, 페이스북, 유튜브 등 영상의 상당수는 음향을 소거한 상황에서 노출된다고 합니다. MOAT에 의하면 유럽시장의 경우 '음향'을 노출하면서 위 Viewability 기준을 모두 만족하는 비율은 모바일웹 13%, 모바일인앱 17%에 불과하다고 합니다.

<디지털광고 노출비율과 음향/시청 완료율>



source : Oracle Data Cloud (2020)

비교가능 조건 부여 결과

지금까지 내용을 바탕으로 다음과 같은 주장이 가능합니다. TV프로그램 A의 1개월간 TV광고 도달률이 5%이고 디지털동영상 B 영상의 노출수(Impression)이 500만 일 때 차례대로 시청률의 시청자수 전환 → TV광고의 누적시청 개념 반영 → 디지털광고에 '완전시청개념' 적용 → 음향 노출 기준 감안 등의 비교기준을 반영한 이후 두 광고 간 대략적인 광고효과를 비교해본다면 다음과 같습니다.

가. TV A프로그램 광고 노출자: 240만명 (4,800만 x 5%)

나. 디지털영상 B 광고 노출자: 42.5만명 (500만 x 50% x 17%)¹⁾

두 광고의 비용이 동일하다면, CPM은 TV가 디지털 보다 5.7배 효율적입니다. 즉 TV광고 효과를 100으로 본다면 디지털광고효과는 18 정도라고 볼 수 있습니다.

TV광고 : 디지털광고 효과 = 100 : 18

다른 말로는 디지털동영상 임프레션이 500만이라면 8.5%(42.5만)가 실제 TV와 유사한 기준으로 노출되는 광고일 수 있다는 것입니다. 물론 여기에는 광고효과의 주요 영향요인으로 연구 검증된 화면크기나 몰입도, 주목도 등도 제외되어 있고 각 단계별 조건 변수들을 보다 세밀하게 고려한다면 결과는 더욱 달라질 수 있습니다.

광고효과 비교가능(comparable) 기준 도입

진시황이 중국을 통일한 후 제일 먼저 한 일이 도량형(度量衡)의 통일이라고 합니다. 상품의 교환가치를 정확히 하고 시장이 믿고 거래할 수 있는 척도를 제시함으로써 거래가 활발해지고 성장할 수 있는 바탕이 될 수 있기 때문입니다. 디지털광고도 충분히 성장하였고 지배적인 시장을 형성하였지만, 어디에서든 그 거래 척도를 바탕으로 TV광고와 디지털광고의 적절한 교환율을 제시하지 못하고 있습니다. 중요한 것은 정답 보다는 서로 합리적이고 공정한 조건들을 검토하여 업계의 공감대와 합의를 이끌어내는 것일 것이고 그것보다 더 중요한 일은 지금 바로 시작해보는 것입니다.

1) 맥도날드 빅맥지수 : 전 세계 맥도날드 매장에서 팔리는 빅맥 가격을 달러로 환산하여 각국의 물가 수준을 비교한 지수

2) TV광고시청률에서 모집단 기준으로 전환한 1명과 디지털광고에서의 1 impression도 각기 정의의 내리기에 따라 더 달라질 수도 있지만 개념상 유사하므로 보다 디테일한 조건은 조작적 정의에 따라 생략함

3) 구글 검색 : IAB, MRC Viewability "Nearly four years ago, the Interactive Advertising Bureau (IAB) and Media Rating Council (MRC) created a standard definition of ad viewability : At least 50% of an ad must be in view for a minimum of one second for display ads or two seconds for video ads."

3) 50%는 viewability(50%화면, 2초이상 노출)를 최소한 완전시청으로 변환시 비율이 50% 정도라고 가정. 측정된 임프레션 중 17%만 음향이 있으면서 viewability를 만족하는 비율을 반영

디지털시대에 TV광고가 재평가 받는 이유

•SBS M&C AGILE팀 이상훈 팀장

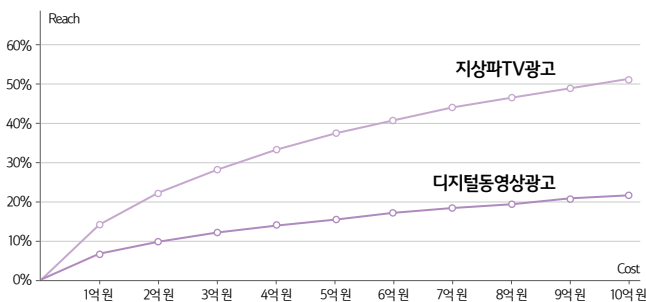
지상파 광고 시장은 '22년에도 호황을 이어가고 있다. 디지털 및 모바일 미디어 강세 아래 지상파 광고 시장은 '11년 2조3646억에서 '20년 9,958억까지 10년 연속으로 감소하였지만, '21년에는 1조2000억으로 전년대비 20% 증가하였고, 그 중에서도 SBS는 28% 상승한 바 있다. '22년에도 성장세를 이어가고 있는데, '22년 1~2월 기준 전년동월대비 29% 증가하였고, SBS는 38% 성장해서 '17년 광고시장 수준까지 회복하였다.

디지털시대에 TV광고가 재평가 받는 이유는 무엇일까? 일단 ①'정량적 측면'을 보면 TV광고는 디지털광고대비 CPM이 저렴하고 도달률이 높다. ②'정성적인 측면'을 보면 TV광고는 신뢰성이 높고, 감정에 어필하며, 오랫동안 기억을 유지시킨다. 이렇게 더 많은 사람에게 더 깊이 각인된 광고메세지는 ③'전환효과'로 이어진다. 브랜드에 대한 호감을 넘어 검색을 하게 만들고, 결국 매출 효과로 이어진다. 지금부터 위에 논리를 뒷받침할 내용을 그 동안 크립지와 여러 조사자료에 소개되었던 케이스를 바탕으로 정리해 본다.

①정량적 측면: 저렴한CPM, 높은도달률(커버리지)

지상파TV광고 CPM은 개인 전체 기준 8천원 수준으로 평가하고 있다. 디지털 유튜브 브광고와 비교해서 저렴하다. 광고도달도 지상파TV와 디지털매체 간의 차이가 있다. 예산을 10억 투입했을 때 시뮬레이션을 해보면, 지상파TV는 50%수준의 도달률을 얻을 수 있지만, 디지털 동영상 매체의 경우 20% 수준이다. 타겟에 30대 이상이 포함되어 있을 경우, 지상파TV광고의 예산대비 도달률은 약 2배이상 높은 수준을 나타낸다.

[광고예산별 플랫폼 광고도달률(%)]

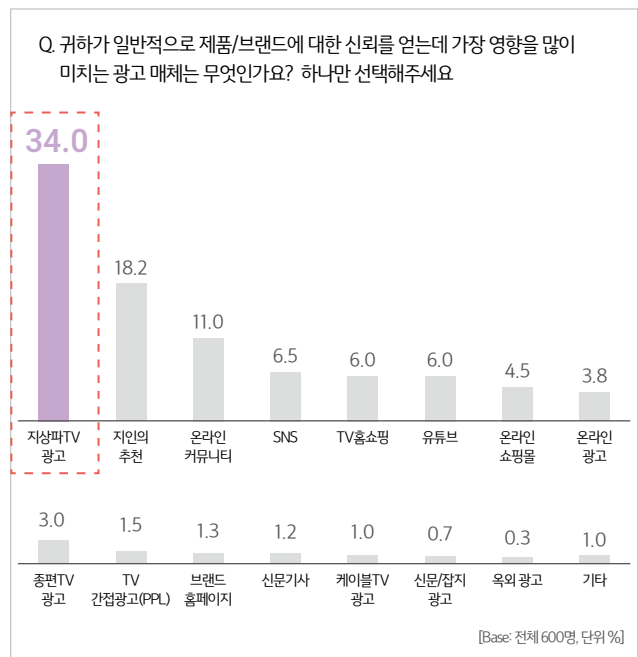


분석기준: 닐슨코리아, TAR, 21년2분기, 개인전체 전체 기준 예상 도달률

②정성적 측면: 신뢰성, 감정어필, 기억유지효과

지상파TV 광고를 하는 이유 중 하나는 브랜드 신뢰성을 높이기 위해서이다. 소비자들은 더욱 스마트해지고 있고, 이제는 SNS, 블로그 광고도 의심하고 있다. 이런 상황에서 소비자들은 다시 지상파TV 광고를 하는 브랜드를 신뢰하고 있다. 최근 명품 쇼핑 앱은 왜 지상파TV에 광고를 집중했을까? 명품 판매를 위해 백화점과 같은 신뢰를 단기간에 형성하기 위해서는 지상파TV광고가 필요했던 것이 아닐까?

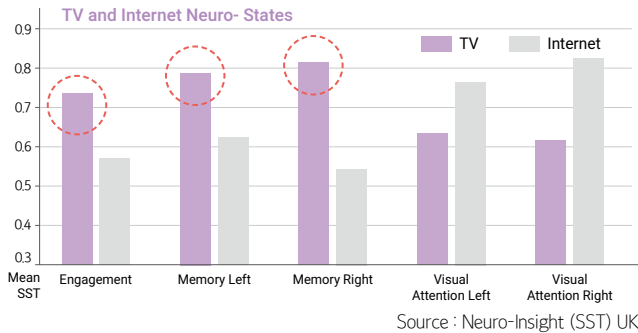
[제품/브랜드 신뢰도 영향 매체]



분석기준: 한국리서치, 여성3059기준, 전체 600명 대상 조사 기준, 2021년 5월

해외에서는 TV광고의 높은 관여도와 이에 따른 장기기억효과에 대한 리서치가 활발하게 이루어지고 있다. 뉴로마케팅조사에 의하면 TV광고의 경우, 디지털 대비 관여도와 기억력 제고에 높은 효과를 보인 것으로 조사되었고 (자세한 내용은 크림 4월호 10P '감정이 브랜드에 미치는 영향' 참조), 호주에서 진행된 장기기억효과조사에 따르면 유튜브광고는 8일동안 임팩트를 유지한 반면, TV광고는 109일동안 임팩트를 유지하여, 장기기억효과를 보여줬다.

[TV vs 디지털 관여도/기억효과]



[TV vs 모바일 장기기억효과 비교]

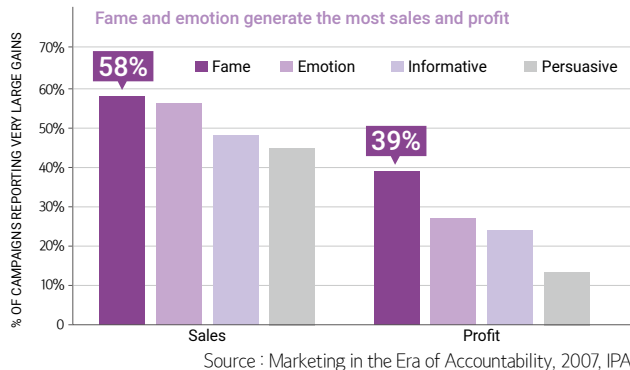
Group	Initial STAS	# days until no more impact	Decay Rate (slope)
TV on TV Screen	144	109	-0.4
TV Mobile	161	10	-0.9
Facebook Mobile	121	6	-2.4
You Tube Mobile	137	8	-3.0

※ 출처 : 호주의 Karen Nelson-Field교수, 2019년 6월 발표
3년간 1000명 이상 샘플 (싱글소스) 대상 미디어이용 및 실제 구매 데이터 연구

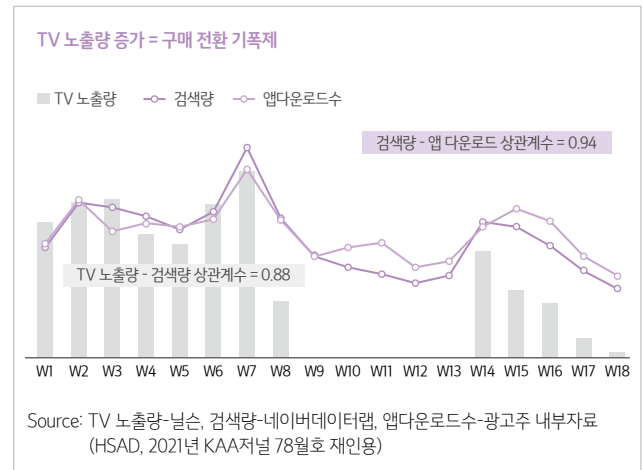
③ 전환효과 : 검색량 및 매출증대

TV광고는 디지털광고대비 감정어필에 효과적이고, 이런 감정적 어필은 이성적인 소구보다 매출 증대에 보다 효과적이다. 21년 국내 종합광고대행사에서 진행한 케이스의 경우, TV광고 노출량이 증가함에 따라, 검색량, 유입, 앱설치 등으로의 전환을 2배이상 증가시켰고, 구매전환 수치 역시 20%이상 상승한 바 있다. 특히, 지상파TV 중CM은 검색량 및 매출증대에 효과적이다. 프로그램 중간에 광고가 노출되기 때문에 주목도가 높고, 이는 브랜드에 대한 전환 효과로 이어진다.

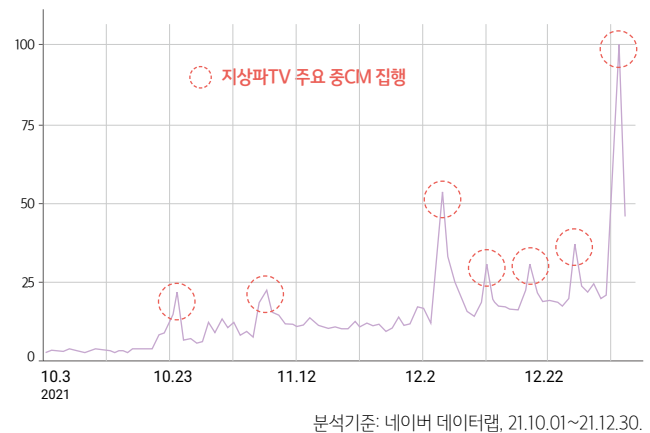
[감정적어필의 매출 효과]



[TV광고의 구매전환효과]



[건기식 C광고주 중CM 집행시 네이버 검색량 그래프]



디지털효과에 대한 의구심

전국민의 90%에게 광고메세지를 전달할 수 있는 플랫폼은 TV가 유일하다. 유튜브의 경우 약 4천만명 이용자수를 자랑하고 있지만, 구독서비스 및 광고차단앱들이 성행하면서 광고 커버리지는 3천만명 아래로 추정하고 있다. 디지털광고의 경우, 광고효과가 실제보다 과장될 수 있는 디지털 애드프로드(Ad Fraud)이슈로 인해 업계전문가들은 디지털/모바일의 광고효과가 예전만 못하다고 평가하고 있다. 한국방송광고진흥공사는 국내 디지털 광고 사기의 손실 규모가 3조1800억원에 이른다고 추정했다. 디지털/OTT 등 플랫폼의 다변화로 TV광고효과는 예전보다 영향력이 감소하고 있지만, 최근에 다시 재평가 받는 이유는 무엇일까? 디지털 광고 효과에 대한 의구심이 생기면서 시장에서는 TV광고의 상대적 가치를 평가하기 시작한 것 같다.



〈골 때리는 그녀들〉의 골든골 비결

스포츠 예능이 진화하는 법

• SBS M&C 네트워크팀 김진만 프로



SBS-TV 예능 프로그램 〈골 때리는 그녀들〉의 꾸준한 시청률 기세가 놀랍다. 작년(2021년) 설 특집 파일럿 방송으로 큰 화제를 모은 결과 작년 6월부터 수요일 저녁 9시대로 정규 편성된 〈골 때리는 그녀들〉은 수도권 최고 시청률 10.8%(2021년 12월 12일)을 찍음은 물론, 지금도 수도권 시청률 8%대 내외를 유지하며 수요일 예능 시청률 1위, 주간 시청률 10위 전후를 유지하고 있다. (이상 닐슨코리아) 스포츠 예능이 우후죽순 생겨나고 있고, 프로그램의 히트로 여성 출연진들을 내세운 스포츠 예능 또한 적잖이 나오고 있음에도 〈골 때리는 그녀들〉의 인기는 변함없다. 이처럼 〈골 때리는 그녀들〉이 시청자의 사랑을 꾸준히 받고 있는 이유가 무엇인지, 그리고 이를 통해 스포츠 예능이 어떤 방향으로 진화하고 있는지를 훑어보았다.

팬데믹 시대 스포츠 예능의 틈새 공략

〈골 때리는 그녀들〉은 (대부분이) 축구를 전문적으로 해보지 않은 여성 연예인들이 다양한 테마로 팀을 이뤄 축구 대결을 펼치는 콘셉트의 스포츠 예능이다. 스포츠 예능 장르가 최근 들어 새롭게 나온 것이 아님에도 불구하고 〈골 때리는 그녀들〉이 큰 반향을 불러 일으킨 것은, '비전문 축구인'들이 이뤄내는 극적인 성장 덕이 컸다. 이 감흥은 팬데믹 시대에 접어들면서 시청자들에게 더욱 강렬한 인상을 남겼다.

연예인들의 가족, 친지, 친구, 직장동료의 일상까지 들여다보는 관찰 예능 장르가 주류가 되었고 지금도 계속되고 있지만, 코로나19로 인해 전세계가 팬데믹 사태에 접어들면서 관찰 예능을 바라보는 시청자의 시선은 사뭇 달라졌다. 오랜 시간 많은 사람들의 일상이 멈춤 상태에 접어든 마당에, 그 '멈춰버린 현실'과 상관없이 여전히 돈을 벌고 성공을 누리고 있는 연예인들의 삶은 점점 호기심의 대상보다 위화감의 대상이 되어갔다. 극명한 차이를 보이는 일상의 괴리 속에서, TV는 이제 시청자들이 필요로 하는 대리만족의 감정을 제공할 다른 방법이 필요하게 된 셈이다.

그런 점에서 스포츠 예능은 시청자와의 위화감은 최소화하면서 대리만족을 확실히 제공할 수 있는 장르로 꼽힐 만하다. 출연자의 지난 이력이나 현재 누리고 있는 부와 명예가 어떨든 오직 운동 실력으로만 자신의 가치를 증명할 수 있고, 그 운동 실력이란 지난한 연습과 훈련으로 성장할 수 있는 기회를 공정하게 얻는다. 〈골 때리는 그녀들〉역시 배우, 코미디언, 모델, 아나운서 등 다양한 직업군에서 각자의 성취를 이룬 여자 연예인들이 등장하지만 그런 이력과 상관없이 열정적으로 경기에 임하며 성장해 가는 모습을 보여주며 시청자들의 호응을 얻었다. 방송이니까 적당히 하겠거니, 체육인들이 아니니 재미 위주로 보여주겠거니 하던 예상을 빗웃들 출연자들은 부상을 감수하며 축구에 전심을 다했고, 그 결과로 얻게 되는 뜨거운 승리와 성장의 쾌감은 대리만족은 물론 기성 스포츠 경기를 볼 때의 몰입감까지 더하며 시청률을 견인했다.

승부 서사와 성장 서사의 시너지

〈골 때리는 그녀들〉이 이처럼 스포츠 예능으로서의 활기를 복돋우고 유지하는 방식은 그러나 기존에 봐 왔던 타 스포츠 예능과는 조금 다르다. 출연자들의 성장 서사 이전에 승부 서사를 먼저 시작한 것이다. 비전공 연예인들의 스포츠에 도전하는 컨셉트의 예능에서 일반적으로 예상되는 전개는 대략 '다양한 스펙의 출연진 구성 및 창단 → 아마추어 팀으로서 다양한 일반인 팀과의 대결을 통한 성장 → 목표로 삼은 대회 출전'과 같은 식이다. 그러나 〈골 때리는 그녀들〉은 섭외된 연예인 출연진들로 복수의 구단을 꾸리고 아예 그들만의 정규리그를 만들어 서로 대결을 붙인다. 실전이 가장 확실한 훈련이라고, 프로그램은 각 구단의 훈련과 성장 과정을 초기에 그리는 대신 거 두절미하고 경쟁 구단과의 대결이 기다리는 정규리그에 투입시킴으로써 성장의 동기를 부여한다. 프로그램을 통해 꾸려진, 모두가 공평하게 아마추어인 경쟁 구단과의 대결을 통해 각 구단은 '어차피 우리는 아마추어'라는 인식을 벗고 '자존심을 걸고 이겨야 하는 경기'에 임하게 되는 것이다.

그렇게 승부 서사가 먼저 시작되면서 성장 서사는 감동 이상의 강렬한 시너지를 내기 시작한다. 경기를 통해 자신들의 실력을 명백하게 평가한 '선수'들은 그 영향으로 부상과 본업의 와중에도 축구 연습에 전력으로 임한다. 그 덕분에 선수들의 실력은 드라마틱하게 성장하고, 경기의 밀도가 높아지면서 시청자들은 성장의 감동 뿐만 아니라 스포츠 경기를 볼 때의 스릴감 또한 충분히 맛볼 수 있게 된다. 시청자들은 아마추어 팀의 성장을 '봐 주는' 데서 머물지 않고 기꺼이 시간을 투자할 만한 뛰어난 퀄리티의 스포츠 리그에 '빠져들게' 되고, 그렇게 프로그램은 각본 없는 승부의 드라마가 자아내는 꾸준한 텐션과 아마추어 구단의 도약을 함께 그려내는 고품질의 스포츠 리얼리티 예능 프로그램이 되는 것이다.

시청자는 (혹은 시청률은) 기다려주지 않는다.

이처럼 승부 서사와 성장 서사의 시너지를 활용한 〈골 때리는 그녀들〉의 성공은, 그 영향을 받아 이후 스포츠 예능이 연이어 나왔음에도 시청률이나 화제성이 기대에 부응하지 못하는 이유에 대한 좋은 답이 될 수도 있을 것이다. OTT 플랫폼의 주도로 드라마도 한 시즌을 동시에 공개하는 방식이 자연스러운 시대에, 시청자들이 프로그램에 대해 기다려줄 수 있는 시간은 점점 더 짧아지고 있다. 시청자들은 성장 서사가 주는 대리만족의 쾌감을 여전히 필요로 하지만, 시간이 걸릴 수밖에 없는 그 성장이 차근차근 이루어지도록 기다려줄 여유까지는 아이러니하게도 없다.

그런 시청자들 앞에서, 〈골 때리는 그녀들〉은 성장에 힘을 쓰기 위해 스포츠 활동의 핵심적 요소인 승부의 쾌감을 놓치지 말 것을 제안한다. 스포츠 콘텐츠를 즐기는 가장 결정적인 이유인 '승부의 짜릿한 쾌감'을 중심에 놓고, 캐릭터의 개성부터 성장의 감동까지 모든 가치들을 길어 올리는 것. 이처럼 장르의 본질에 몰두하는 것은 예전만큼 시청자들이 기다려주지 않는 콘텐츠 생태계 속에서 비단 스포츠 뿐만 아니라 음악, 버라이어티, 리얼리티 등 다양한 장르의 예능이 성공하기 위해 기억해야 할 중요한 원리일지도 모른다.



2022 LINE UP

드라마	4월			5월		6월	
월화	우리는 오늘부터 (5/9~6/21)						
금토	어게인 마이 라이프 (4/8~5/28)				왜오수재인가 (6/3~)		
예능/교양	월	화	수	목	금	토	일
6시	모닝와이드					9시 30분 TV 동물농장	
9시	좋은아침					15시 50분 인기가요	
10시 30분	살맛나는오늘				토특정보브런치	11시 접속 무비월드	17시 런닝맨
19시	생방송 투데이					18시 편먹고 공치리3	18시 30분 집사부일체
21시	생활의 달인	순간포착	골 때리는 그녀들	판타스틱 패밀리	궁금한 이야기 Y	SBS 스페셜 - 명키시티	20시 45분 맨인블랙박스
22시	우리는 오늘부터		어게인 마이 라이프		미운우리새끼		
23시	23시 10분 동상이몽	23시 10분 신발벗고 돌싱포맨	골 때리는 외박	꼬꼬무	그것이 알고싶다		

5월 SBS 간접/가상 판매라인업

▶ 드라마 ■ 교양 ■ 예능 ■

단위 : 만원

월	화	수	목	금	토	일
						TV동물농장 간접광고 Lv2. 3000 ↑ 가상광고 등급고지 700 에필로그 1500 장초수 2000
		모닝와이드 3부 협찬/간접광고 Lv2. 2000 ↑			접속무비월드 간접광고 Lv2. 1500 ↑ 가상광고 등급고지 500 에필로그 1000 ↑	인기가요 간접광고 Lv2. 3000 ↑
		좋은 아침 협찬/간접광고 Lv2. 6000 ↑				
		생방송투데이 협찬/간접광고 Lv2. 2000 ↑		독특 정보브런치 협찬/간접광고 Lv2. 2500 ↑		런닝맨 간접광고 Lv2. 6000 ↑ 가상광고 등급고지 800 에필로그 2000
						집사부일체 간접광고 Lv2. 4000 ↑ 가상광고 등급고지 800 에필로그 2000
		꿀때리는 그녀들 간접광고 Lv2. 6000 가상광고 등급고지 1000 장면전환 2000 에필로그 2500	판타스틱 패밀리 간접광고 Lv2. 5000 가상광고 등급고지 800 프롤로그 1500 장면전환 1500 에필로그 2000		편먹고공치리 3 간접광고 Lv2. 5000 ↑ 가상광고 등급고지 판매완료 장면전환 판매완료 장초수 판매완료	맨인블랙박스 간접광고 Lv2. 2000 ↑ 가상광고 등급고지 500 에필로그 1000
동상이몽2 간접광고 Lv2. 5000 가상광고 등급고지 800 장면전환 1500 에필로그 2000	신발벗고 돌싱포맨 간접광고 Lv2. 4000 ↑ 가상광고 등급고지 800 프롤로그 판매완료 에필로그 판매완료	꿀 때리는 외박 간접광고 Lv2. 5000 가상광고 등급고지 800 프롤로그 1500 장면전환 1500 에필로그 2000	꼬꼬무 간접광고 Lv2. 4000 ↑ 가상광고 등급고지 700 에필로그 판매완료			미운우리새끼 간접광고 Lv2. 6000 ↑ 가상광고 등급고지 판매완료 장면전환 2000 에필로그 판매완료

※ 장초수 가상광고는 후면 별도 패키지 설명 참조

어게인마이라이프

매주 금토 22시
4월 8일 첫방송



SBS 새 금토드라마 '어게인 마이 라이프'는
억울한 죽임을 당한 후 저승의 문턱에서 인생리셋 기회를 잡은
능력치 만렙 열혈 검사의 절대 악 응징기

가상광고 PKG

등급고지

판매완료



에필로그

판매완료



• Contents Line UP

우리는 오늘부터

매주 월화 22 시 5/9 첫방송



CONTENTS LINE-UP

혼전순결을 지켜오던 오우리가 뜻밖의 사고로
코스메틱 그룹 대표 라파엘의 아이를 갖게 되면서 벌어지게 되는 로맨틱 코미디 소동극.
지난 2014년부터 2019년까지 미국 CWTV에서 다섯 시즌에 걸쳐
방송된 '제인더버진' 시리즈의 리메이크 작품.

가상광고 PKG

등급고지

판매완료



에필로그

판매완료



골 때리는 외박

수 22:40 (5/4~)



출연: 이수근, 이진호, 규현, [골때리는 그녀들] 출연자

열심히 골 때린 그녀들, 쉬어라!
휴식이 필요한 '골때녀'들이
전국 방방곡곡으로 떠나
여행과 제철 특산물을 즐기는
오감만족 힐링 여행 프로그램

판타스틱 패밀리

목 21:00 (5/12~)



진행: 이수근 출연: 양세찬, 장도연, 양희은 외

설 파일럿 시청률 1위
[판타스틱 패밀리] 정규 편성
스타의 가족이 'DNA 싱어'가 돼 노래를 부르고,
DNA 판정단은 DNA 싱어의 얼굴과 목소리로만
어떤 스타의 가족인지 추리하는 가족 음악 추리쇼

• Contents Line UP

파일럿 [검은양게임] (4부작)

금 23:10 (5/13~)



서로의 정체를 모른 채 모인 플레이어들은
3박 4일간 외부와 단절된 곳에서
자신의 능력을 총동원해
나와 다른 '색'의 사람을 찾고, 숨어야 한다!
마피아 게임을 재구성한 색다른
인생 추리 서바이벌게임

SBS스페셜 - 멍키시티(2부작)

토 20:35 (5/14, 5/21)

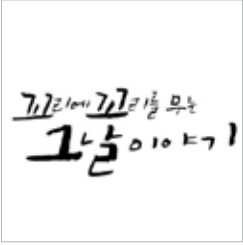


살기 위해 뺏어야 하고,
뺏기 위해 힘을 가져야 하는
태국 롭부리 원숭이들의 도심 속 야생 라이프를 그려낸
느와르 스타일의 동물 다큐멘터리



		중CM/PKG 가격	IMC PKG	
	모닝와이드 월-토요일 6시		제작 협찬 1회 (건기식은 별도협약)	0.2억 (VAT별도)
	생방송 투데이 평일 18시 50분		제작 협찬 1회 (건기식은 별도협약)	0.2억 (VAT별도)
	살맛나는오늘 월-수요일 10시 30분		브랜드 프로그램 기획 구성	0.4억+ (VAT별도)
	SBS 8뉴스 월~토 19시 50분 일요일 20시	8뉴스 중CM PKG 판매금액: 3.0억 (4구좌 한정)		
	맨인블랙박스 일요일 20시 45분		TV 간접/협찬 1회	+ 유튜브 맨인블랙 협찬 1회 0.3억 (VAT별도)
	생활의 달인 월요일 21시	중 CM : 1.0억 PIB : 0.5억		
	동상이몽2_너는 내운명 월요일 23시 10분	중 CM : 1.0억 PIB : 0.5억	간접광고 1회	+ 등급고지(5초) 1회 0.55억 (소재제작별도)

• Contents Line UP

		중CM/PKG 가격	IMC PKG		
	순간포착 세상에 이런일이 화요일 21시	중 CM : 1.0억 PIB : 0.5억	TV 간접/협찬 1회	+	유튜브 우와한 비디오 협찬 1회 0.4억 (VAT 별도)
	신발벗고 돌싱포맨 화요일 23시 10분	중 CM : 1.0억 PIB : 0.5억	PPL 1회	+	SMR 클립 업로드 0.45억 (VAT 별도)
	골 때리는 그녀들 수요일 21시	중 CM : 2.5억 PIB : 1.5억 전후CM : 0.7억	A보드 10회	→	2.5억
	골 때리는 외박 수요일 22시 40분	중 CM : 1.0억 PIB : 0.5억	PPL 1회	+	SMR 클립 업로드 + IP 캡처컷 0.62억
	꼬리에 꼬리를 무는 그날 이야기 목요일 22시 30분	중 CM : 2.0억 PIB : 1.0억 전후CM : 0.5억	간접광고 (레벨2) 1회 = 0.4억	+	가상광고 (에필로그 15초) 4회 = 0.6억 (소재 제작 별도)

		중CM/PKG 가격	IMC PKG
	정보 브런치 금요일 10시 30분		제작협찬 1회 0.25억 (VAT별도)
	그것이 알고싶다 토요일 23시 10분	중 CM: 1.0억 PIB: 0.5억	
	미운우리새끼 일요일 21시 05분	중CM: 3.5억 PIB: 2.5억 전후CM: 1.5억	
	런닝맨 일요일 17시	중 CM: 2.5억 PIB: 1.5억 후 PCM: 1.0억 / 전: 0.7억	
	집사부일체 일요일 18시 30분	중 CM: 2억 PIB: 1.0억 전후CM: 0.5억	PPL 1회 + SMR,SBS 유튜브 클립업로드 1회 + IP 1컷 프로그램 로고권 0.5억 (VAT별도)
	TV 동물농장 일요일 9시 30분	중CM: 1.5억 PIB: 1.0억 전후CM: 0.5억	TV 간접 1회 + 애니멀봐 협찬 1회 0.35억 (VAT별도)

SBS Plus

	나는 SOLO 수요일 22시 30분 美친 상승세 <나는 솔로> 안 본 사람은 있어도 한번만 본 사람은 없다
--	--

	<2022 LoL 미드시즌 인비테이셔널(MSI)> 리그 오브 레전드 국제 대회(5/10~5/29, 부산 개최) 아프리카 생중계
	<PBA TOUR> PBA-LPBA TOUR Contents Power 2위! • 2020-2021 시즌 PBA TOUR 콘텐츠 도달률 44% • 국내 프로스포츠 중 콘텐츠 도달률 연속 2위

• Contents Line UP

파워FM 107.7Mhz

		청취점유율	Only Package	Power Package
	김영철의 파워FM 매일 7시-9시	동시간대 1위 2위와 1.5배 격차	35백만원 (1부, 4부)	컬3 Pack 컬투+김영철+박소현 80백만원
	두시탈출 컬투쇼 매일 14시-16시	동시간대 1위 2위와 3배 격차	35백만원 (4부)	컬2 Pack 컬투+김영철 or 컬투+박소현 or 컬투+붐붐 60백만원
	붐붐파워 매일 16시-18시	동시간대 1위 2위와 2배 격차	25백만원	출퇴근 Pack 김영철+박소현 50백만원
	박소현의 러브게임 매일 18시-20시	동시간대 1위	25백만원	+ 라디오 신유형 광고 R-CPM

* 패키지 세부 내용은 SBS-RD 판매안 참조

* 단위 : 천원 / 20초 기준

* 청취점유율 출처 : 한국리서치 MRS 2022-1R 2049 기준

러브FM 103.5Mhz

			
이숙영의 러브FM 월-금 6시 5분-7시	윤수현의 천태만상 월-금 9시 5분-11시	허지웅쇼 매일 11시-12시	간미연의 러브나잇 매일 12시 5분-14시
대한민국 아침의 오랜 동반자! 하루의 시작을 상큼하게 엮는다	전국민의 애창곡들로 채워지는 본격 논스톱 트로트 뮤직쇼	따뜻하고 섬세한 시선으로 전하는 세상을 향한 유쾌한 궁금증	소소한 이야기로 공감하고 좋은 노래들로 위로받는 시간

Digital Line UP

에능D스튜디오



스브스 예능맛집 (229만)

SBS 예능 프로그램의 모든 것이 담긴 SBS 공식 예능 디지털 스튜디오



스브스스케이팝 (647만)

인기가요 클럽은 물론 미공개 독점 스페셜 영상까지!
SBS 공식 디지털 KPOP 채널

교양D스튜디오



우와한 비디오 (114만)

순간포착 세상에 이런일이와
영재발굴단의 디지털판 콘텐츠



애니멀봐 (446만)

동물과 교감해온 동물농장의 모든
순간을 만날 수 있는 채널



그알 (126만)

그알 PD들의 취재 뒷이야기, 그알
관계자들이 말해주는 사건 비화를 직접
들을 수 있는 채널



한밤 자료실 (37만)

지상파TV에 공개되지 않은 미공개 영상
독점공개! 그동안 숨겨놓은 연예계 해꿀
소스를 모두 확인할 수 있는 채널

드라마D스튜디오



스브스캐치 (252만)

스브스드라마의 모든 재미를
캐치하다! 스브스 드라마의
모든 것을 모아보는 채널



백드-스토로 (31만)

SBS 드라마 중 많은
사랑을 받았던 히트작을
볼 수 있는 채널



SBS Drama (604만)

SBS 공식 드라마 채널
드라마 프로그램들
클럽별로 제공

SBS 모바일 24



SBS NEWS (244만)

SBS뉴스와 SBS 보도국의 오리지널 콘텐츠를
실시간으로 만나볼 수 있는 채널

• 모바일 24 오리지널 콘텐츠 라인업



밀스트리트



윤준호영민희의그사랑



정하석의 이슈블라



박병일의 후스토리

CHANNEL LINE UP



스브스스포츠 (29만)

SBS 스포츠국에서 직접 제작 및 업로드하는
스포츠 광고주 타겟 유튜브 채널



스포츠머그 (22만)

전 세계 스포츠맨들과 소통하는 SBS의 스포츠 채널



모비딕 (128만)

SBS의 다양한 오리지널 콘텐츠를 만나볼 수 있는 채널



스브스뉴스 (76만)

신뢰도, 공정성을 기반으로 미래세대와 공감하는 콘텐츠



문명특급 (180만)

힘하고 핫한 것은 다 하는 글로벌 신문물 전파 프로젝트



비디오머그 (111만)

국내외 다양한 스토리와 뉴스를 감각적인 영상과
흥미로운 스토리텔링으로 전달하는 소셜 동영상 미디어

DIGITAL CONTENTS SBS - CATV



SBS TALK Plus (24만)

SBSPLUS의 토크쇼는 계속된다.
이야기를 묻고 다닐 채널.



SBS Plus (6만)

오리지널 방송 프로그램 클립,
현장 비하인드 컷 등 다양한 콘텐츠 제공

Creative
Solution
Tools

RADIO



한국거래소 KRX 금거래시장
홍보모델 배우 진선규 (20초)



한국산업안전공단
'올바른 마스크 착용' 캠페인 (40초)

PORTFOLIO



<http://www.vimeo.com/sbsmnc>

SALES GUIDE

2022.05

cream

SBS M&C Monthly Magazine

TV 토막광고 방송사별 요금

단위 : 원

구별	초수	시급			
		SA	A	B	C
전국	30"	9,850,000	6,610,000	2,410,000	1,120,000
	20"	7,420,000	4,950,000	1,820,000	840,000
	15"	6,170,000	4,110,000	1,500,000	700,000
권역 (서울, 전주, 울산, 청주, 강원, 제주)	30"	6,120,000	4,070,000	1,400,000	660,000
	20"	4,610,000	3,040,000	1,060,000	490,000
	15"	3,830,000	2,520,000	860,000	410,000
SBS	30"	3,520,000	2,240,000	640,000	320,000
	20"	2,640,000	1,680,000	480,000	240,000
	15"	2,200,000	1,400,000	400,000	200,000
KNIN(부산)	30"	1,310,000	840,000	340,000	170,000
	20"	980,000	630,000	260,000	130,000
	15"	820,000	530,000	210,000	100,000
TBC(대구)	30"	1,100,000	770,000	280,000	120,000
	20"	830,000	580,000	210,000	90,000
	15"	690,000	480,000	180,000	80,000
KBC(광주)	30"	860,000	600,000	250,000	110,000
	20"	650,000	450,000	190,000	80,000
	15"	540,000	380,000	160,000	70,000
TJB(대전)	30"	460,000	330,000	140,000	60,000
	20"	350,000	250,000	100,000	50,000
	15"	290,000	200,000	90,000	40,000
JTV(전주)	30"	470,000	330,000	140,000	60,000
	20"	350,000	250,000	100,000	50,000
	15"	290,000	200,000	80,000	40,000
UBC(울산)	30"	390,000	280,000	120,000	50,000
	20"	300,000	210,000	90,000	40,000
	15"	250,000	170,000	70,000	30,000
CJB(청주)	30"	580,000	400,000	170,000	80,000
	20"	440,000	300,000	130,000	50,000
	15"	360,000	250,000	100,000	50,000
GI(강원)	30"	810,000	570,000	230,000	100,000
	20"	610,000	420,000	180,000	80,000
	15"	510,000	350,000	150,000	60,000
JIBS(제주)	30"	350,000	250,000	100,000	50,000
	20"	270,000	180,000	80,000	30,000
	15"	220,000	150,000	60,000	30,000
OBS(경인)	30"	900,000	600,000	195,000	65,000
	20"	750,000	450,000	150,000	55,000
	15"	630,000	370,000	125,000	15,000

지역민방 라디오 토막광고 방송사별 요금

※ 20초 SB 기준/단위 : 원

구별	구분	시급		
		A급	B급	C급
KNIN(부산)	AM	48,400	30,100	16,600
	FM	48,700	30,100	16,600
TBC(대구)	FM	38,300	23,600	13,000
KBC(광주)	FM	28,700	17,700	9,700
TJB(대전)	FM	22,800	14,100	7,700
JTV(전주)	FM	17,900	11,300	6,300
UBC(울산)	FM	17,900	11,300	6,300
CJB(청주)	FM	16,800	10,600	5,800
JIBS(제주)	FM	14,900	9,500	5,800
GI(강원)	FM	24,300	15,800	10,100

TV 자막광고 방송사별 요금

단위 : 천원

구분		월		화		수		목		금		토		일	
조		1조		4조		7조		10조		13조		16조		19조	
오전 시간대		0559 C	0624 C	0559 C	0624 C	0559 C	0624 C	0559 C	0624 C	0559 C	0624 C	0559 C	0629 C	0609 C	0639 C
		0739 B	0849 A	0739 B	0849 A	0739 B	0849 A	0739 B	0849 A	0739 B	0849 A	0714 B	0759 B	0709 C	0739 B
		0954 B	1029 B	0954 B	1029 B	0954 B	1029 B	0954 B	1029 B	0954 B	1029 B	0829 A	0939 B	0834 A	0929 A
		1059 B	1129 B	1059 B	1129 B	1059 B	1129 B	1129 B	1159 B	1129 B	1159 B	1059 B	1219 B	1054 A	1209 A
		1159 B		1159 B		1159 B									
횟수 (1개월)	단가(1주)	45	946	45	946	36	946	32	856	32	856	32	856	40	1,484
	단가(1개월)		4,730		4,730		3,784		3,424		3,424		3,424		7,420
판매구간		ID	곧이어	ID	곧이어	ID	곧이어	ID	곧이어	ID	곧이어	ID	곧이어	ID	곧이어

조		2조		5조		8조		11조		14조		17조		20조	
오후/ 저녁 시간대		1249 C	1359 C	1249 C	1359 C	1249 C	1359 C	1249 C	1359 C	1249 C	1359 C	1319 B	1549 B	1319 A	1419 A
		1559 C	1659 C	1559 C	1659 C	1559 C	1659 C	1559 C	1659 C	1559 C	1659 C	1649 B	1759 A	1549 A	1659 A
		1749 C	1849 B	1749 C	1849 B	1749 C	1849 B	1749 C	1819 B	1749 C	1849 B	1959 SA	2034 SA	1959 SA	2044 SA
		1949 A		1949 A		1949 A		1849 B	1949 A	1949 A					
횟수 (1개월)	단가(1주)	35	634	35	634	28	634	32	724	28	634	24	1,626	30	2,298
	단가(1개월)		3,170		3,170		2,536		2,896		2,536		6,504		11,490
판매구간		ID	곧이어	ID	곧이어	ID	곧이어	ID	곧이어	ID	곧이어	ID	곧이어	ID	곧이어

조		3조		6조		9조		12조		15조		18조		21조	
심야 시간대		2059 SA	2159 SA	2059 SA	2159 SA	2059 SA	2239 SA	2059 SA	2229 SA	2059 SA	2159 SA	2159 SA	2309 SA	2104 SA	2304 SA
		2309 SA	2439 C	2309 SA	2429 B	2419 B	2449 C	2359 SA	2429 B	2309 SA	2439 C	2424 B	2529 C	2414 B	2524 C
		2509 C		2459 C								2629 C		2729 C	
횟수 (1개월)	단가(1주)	25	1,655	25	1,699	16	1,178	16	1,653	16	1,609	24	1,270	20	1,178
	단가(1개월)		8,275		8,495		4,712		6,612		6,436		5,080		5,890
판매구간		ID	곧이어	ID	곧이어	ID	곧이어	ID	곧이어	ID	곧이어	ID	곧이어	ID	곧이어

- * ID / 곧이어 단가 및 횟수 동일
- * 방송시간 연장/단축 및 추가 SB 신설 등에 따라 광고 요금 및 횟수가 변동될 수 있음
- * 공휴일 및 주요 스포츠 등 일부 특집의 경우, 불방 or 추가 전용될 수 있음
- * 주말 재방 시간대(16조 2시 재방/18조 26시, 27시 재방)의 경우, 자동 전용 처리되므로 별도 신청 필요 없음

방송사별 TV 자막광고 단가표

단위 : 원

구분	SA	A	B	C
SBS	521,000	314,000	90,000	46,000
KNN(부산)	197,000	126,000	51,000	24,000
TBC(대구)	166,000	116,000	42,000	18,000
KBC(광주)	129,000	99,000	37,000	16,000
TJB(대전)	69,000	48,000	20,000	9,000
JTV(전주)	71,000	50,000	20,000	9,000
ubc(울산)	59,000	41,000	17,000	7,000
CJB(청주)	87,000	61,000	25,000	11,000
GI(강원)	122,000	85,000	35,000	15,000
JIBS(제주)	53,000	37,000	15,000	6,000
OBS(경인)	125,000	75,000	22,000	11,000

PROGRAM TABLE

2022.05

cream

SBS M&C Monthly Magazine

SBS-TV 5월 탄력 요금표



▶ 단가표기: 일반 CM 탄력단가 (기본단가) / 중CM 탄력단가 (중CM 기본단가)

▶ SB구분: 전국권 — 선매 — 2권역 — 벤처 — PCM — 중 CM 밴드 수

급	시	분	월	화	수	목	금																				
C	5	30	SBS 특선 다큐멘터리 1,500	1 생활의 달인 (재) 1,500 / 3,000	열린 TV 시청자 세상 (재) 1,500	네트워크 특선 (재) 1,500	1 접속 무비월드 (재) 1,500 / 3,000																				
	6	25	모닝와이드 1부 1,500																								
B	7	40	모닝와이드 2부 3,000 / 4,500																								
	8	40	모닝와이드 3부 4,500 / 6,000																								
A	9	50	한인플레이스 스페셜 (비매)																								
	9	55	좋은아침 4,500 / 6,000																								
B	10	30	SBS 10뉴스 1,500			열린 TV 시청자 세상 1,500	1 특특 정보 브런치 3,000 / 4,500																				
	11	30	살맛나는 오늘 1,500		애니갤러리 1,500																						
	11	30	꾸러기 탐구생활 1,500		요리조리 맛있는 수업 1,500	만화왕국 (비매)		고향이 보인다 1,500																			
C	12	50	SBS 12 뉴스 1,500																								
	1	30	1 동상이몽2 (재) 1,500 / 3,000	1 신발벗고 돌싱포맨 (재) 1,500 / 3,000	1 골 때리는 그녀들 (재) 1,500 / 3,000	2 금토드라마 UHD (재) 1,500 / 3,000																					
	2	30	뉴스브리핑 1,500 / 3,000																								
	3	30	<table><tr><td>구분</td><td>SA</td><td>A</td><td>B</td><td>C</td></tr><tr><td>SPOT 15초 (전국/ 권역)</td><td>2,200 (6,170 / 3,830)</td><td>1,400 (4,110 / 2,520)</td><td>400</td><td>200</td></tr><tr><td>30초</td><td>3,520 (9,850 / 6,120)</td><td>2,240 (6,610 / 4,070)</td><td>640</td><td>320</td></tr><tr><td>ID / 이어서</td><td>521</td><td>314</td><td>90</td><td>46</td></tr></table>					구분	SA	A	B	C	SPOT 15초 (전국/ 권역)	2,200 (6,170 / 3,830)	1,400 (4,110 / 2,520)	400	200	30초	3,520 (9,850 / 6,120)	2,240 (6,610 / 4,070)	640	320	ID / 이어서	521	314	90	46
	구분	SA	A	B	C																						
	SPOT 15초 (전국/ 권역)	2,200 (6,170 / 3,830)	1,400 (4,110 / 2,520)	400	200																						
30초	3,520 (9,850 / 6,120)	2,240 (6,610 / 4,070)	640	320																							
ID / 이어서	521	314	90	46																							
4	30	1 좋은 아침 스페셜 1,500 / 3,000	1 와이드 정보쇼 알고보면 1,500 / 3,000	1 꼬리에 꼬리를 무는 그날 이야기(재) 1,500 / 3,000	1 공금한 이야기 Y (재) 1,500 / 3,000																						
5	50	SBS 오뉴스 3,000																									
B	6	50	1 순간포착 세상에 이런 일이 (재) 7,500 / 12,000	1 TV 동물농장 (재) 7,500 / 12,000	1 당신이 혹하는사이 3 (재) 7,500 / 12,000	아머드 사우루스 7,500	1 금요 재방 7,500 / 12,000																				
	7	50	생방송 투데이 6,000 (7,500) / 12,000																								
SA	8	30	SBS 8 뉴스 12,000 / 18,000																								
	9	30	1 생활의 달인 13,500 / 21,000	1 순간포착 세상에 이런일이 13,500 / 21,000	3 골 때리는 그녀들 15,000 / 30,000	2 판타스틱 패밀리 -DNA 상어- 13,500 / 21,000	1 공금한 이야기 Y 13,500 / 21,000																				
	10	30	2 월화드라마 15,000 / 30,000	2 월화드라마 15,000 / 30,000	2 골 때리는 외박 12,000 / 18,000	2 꼬리에 꼬리를 무는 그날 이야기 13,500(12,000) / 24,000(18,000)	2 금토드라마 15,000 / 30,000																				
	11	10	2 동상이몽2 12,000 / 18,000	2 신발벗고 돌싱포맨 12,000 / 18,000	2 골 때리는 외박 12,000 / 18,000	2 꼬리에 꼬리를 무는 그날 이야기 13,500(12,000) / 24,000(18,000)	2 검은양게임 12,000 / 18,000																				
B	12	40	나이트라인 6,000		나이트라인 6,000		1 문화가중계 1,500																				
	1	10	1 스포츠 투나잇 1,500 / 3,000	1 SBS 골프 1,500 / 3,000	세상에서 가장 아름다운 여행 스페셜 1,500		1 금요심야재방송 4,500 / 6,000																				
	2	10																									
	3	30																									
C	4	30																									

▶ 탄력요금제인 경우: 월 중 프로그램 개편(특집) 시, 요금을 재산정하여 고지

전국요금 15초 기준 (단위: 천원)

급	시	분	토	일	분	시	급
C	5	30	문화가중계 (재) 1,500	1 좋은 아침 (재) 1,500 / 3,000	30	5	C
	6	30	모닝와이드 1부 1,500	SBS뉴스(비매)	10	6	
B	7	15	모닝와이드2부 3,000	인영방송 공동기획 물은 생명이야 (비매)	40	7	B
	8	30	1 만화왕국 1,500	세상에서 가장 아름다운 여행 1,500	10	8	
A	9	40	SBS 뉴스토리 1,500	만화왕국 (비매) 1,500	40	9	A
	10	30	1 토요일 1 6,000 / 9,000	일요특선 다큐멘터리 1,500	35	10	
B	11	30	2 토요일 2 6,000 / 9,000	일요재방 1 6,000 / 9,000	30	11	B
	12	20	2 토요일 3 6,000 / 9,000	TV 동물농장 12,000 / 18,000	55	12	
A	1	20	2 토요일 4 6,000 / 9,000	1 일요재방 2 6,000 / 9,000	30	1	A
	2	30	2 토요일 5 6,000 / 9,000	1 일요재방 3 6,000 / 9,000	20	2	
B	3	40	SBS뉴스(비매)	1 드라마 재방 2 6,000 / 9,000	20	3	B
	4	50	1 토요일 6 6,000 / 9,000	2 드라마 재방 3 6,000 / 9,000	20	4	
A	5	30	3 드라마 재방 1 6,000 / 9,000	3 런닝맨 13,500 / 24,000	30	5	A
	6	30	3 편먹고 공치리3 12,000 / 18,000	2 집사부일체 13,500 / 24,000	30	6	
SA	7	30	SBS 8뉴스 15,000	SBS 8뉴스 15,000	45	7	SA
	8	35	2 SBS 스페셜 - 명키시터 12,000 / 18,000	2 맨 인 블랙박스 13,500	05	8	
B	9	30	2 금토드라마 15,000 / 30,000	2 미운 우리새끼 15,000 / 30,000	30	9	B
	10	30	2 그것이 알고싶다 12,000 / 18,000	2 일요 예능스페셜 1 12,000 / 18,000	05	10	
C	11	10	1 토요일 7 4,500 / 6,000	1 일요심야재방 4,500 / 6,000	15	11	C
	12	25	2 토요일 8 4,500 / 6,000	2 주말 재방송 구간 60~75분 편성 80분 이상	30	12	
C	1	30	네트워크 특선 1,500		15	1	C
	2	30			15	2	
C	3	30			30	3	C
	4	30			30	4	

▶ 107.7Mhz ▶ 시보요금 A: 100,000 B: 30,000 C: 20,000

▶ [KNN]경남, [TBC]대구, [KBC]광주, [TJB]대전, [JTV]전주, [UBC]울산, [CJB]청주, [JIBS]제주, [G1]강원방송 릴레이

* 22.03.01 기준

급	시	분	월 - 일	실방송요금	SB		
					시간대	3월 탄력율	
C	AM 5		조정식의 편편투데이 (1부)	[KNN, TBC(주말 제외), JTV, UBC, G1, JIBS]	100,000	0559	-75%
B	6	30	조정식의 편편투데이 (2부)	[KNN, TBC, KBC, JTV, UBC, G1, JIBS]	200,000	0629	-50%
			조정식의 편편투데이 (3부)	[KNN, TBC, KBC, JTV, UBC, G1, JIBS]	200,000	0659	
A	7	30	김영철의 파워 FM (1부)	[KNN, TBC, KBC, TJB, JTV, UBC, CJB, G1, JIBS]	600,000	0729	+25%
			김영철의 파워 FM (2부)	[KNN, TBC, KBC, TJB, JTV, UBC, CJB, G1, JIBS]	600,000	0759	
	8	30	김영철의 파워 FM (3부)	[KNN, TBC, KBC, TJB, JTV, UBC, CJB, G1, JIBS]	600,000	0829	
			김영철의 파워 FM (4부)	[KNN, TBC, KBC, TJB, JTV, UBC, CJB, G1, JIBS]	600,000	0859	
	9	30	아름다운 아침 김창완입니다 (1부)	[TBC, KBC, TJB, JTV, CJB, JIBS(평일 JIBS 릴레이 제외)]	400,000	0929	
			아름다운 아침 김창완입니다 (2부)	[TBC, KBC, TJB, JTV, CJB, JIBS(평일 JIBS 릴레이 제외)]	400,000	0959	
	10	30	아름다운 아침 김창완입니다 (3부)	[TBC, KBC, TJB, JTV, CJB, JIBS(평일 JIBS 릴레이 제외)]	400,000	1029	
			아름다운 아침 김창완입니다 (4부)	[TBC, KBC, TJB, JTV, CJB, JIBS(평일 JIBS 릴레이 제외)]	400,000	1059	
	11	30	시네타운 (1부)	[KNN, TJB] (평일 KNN 릴레이 제외)	400,000	1129	
			시네타운 (2부)	[KNN, TJB] (평일 KNN 릴레이 제외)	400,000	1159	
	PM 12	30	최화정의 파워타임 (1부)	[KNN, TBC, KBC, TJB, JTV, UBC, CJB, G1, JIBS]	400,000	1229	
			최화정의 파워타임 (2부)	[KNN, TBC, KBC, TJB, JTV, UBC, CJB, G1, JIBS]	400,000	1259	
	1	30	최화정의 파워타임 (3부)	[KNN, TBC, KBC, TJB, JTV, UBC, CJB, G1, JIBS]	400,000	1329	
			최화정의 파워타임 (4부)	[KNN, TBC, KBC, TJB, JTV, UBC, CJB, G1, JIBS]	400,000	1359	
	2	30	두시탈출 컬투쇼 (1부)	[KNN, TBC, KBC, TJB, JTV, UBC, CJB, G1, JIBS]	900,000	1429	+100%
			두시탈출 컬투쇼 (2부)	[KNN, TBC, KBC, TJB, JTV, UBC, CJB, G1, JIBS]	900,000	1459	
	3	30	두시탈출 컬투쇼 (3부)	[KNN, TBC, KBC, TJB, JTV, UBC, CJB, G1, JIBS]	900,000	1529	
			두시탈출 컬투쇼 (4부)	[KNN, TBC, KBC, TJB, JTV, UBC, CJB, G1, JIBS]	900,000	1559	
	4	30	봄봄파워 (1부)	[G1, JIBS]	500,000	1629	+25%
			봄봄파워 (2부)	[G1, JIBS]	500,000	1659	
	5	30	봄봄파워 (3부)	[G1, JIBS]	500,000	1729	
			봄봄파워 (4부)	[G1, JIBS]	500,000	1759	
	6	30	박소현의 러브게임 (1부)	[TBC, UBC, G1]	500,000	1829	
			박소현의 러브게임 (2부)	[TBC, UBC, G1]	500,000	1859	
	7	30	박소현의 러브게임 (3부)	[TBC, UBC, G1]	500,000	1929	
			박소현의 러브게임 (4부)	[TBC, UBC, G1]	500,000	1959	
	8	30	영스트리트 (1부)	[KNN(주말 제외), KBC, TJB, JTV, UBC, CJB, G1, JIBS]	200,000	2029	-
			영스트리트 (2부)	[KNN(주말 제외), KBC, TJB, JTV, UBC, CJB, G1, JIBS]	200,000	2059	
B	9	30	영스트리트 (3부)	[KNN(주말 제외), KBC, TJB, JTV, UBC, CJB, G1, JIBS]	200,000	2129	-50%
			영스트리트 (4부)	[KNN(주말 제외), KBC, TJB, JTV, UBC, CJB, G1, JIBS]	200,000	2159	
	10	30	배성재의 텐 (1부)	[KNN, TBC, KBC, TJB, JTV, UBC, CJB, G1, JIBS]	200,000	2229	
			배성재의 텐 (2부)	[KNN, TBC, KBC, TJB, JTV, UBC, CJB, G1, JIBS]	200,000	2259	
	11	30	뮤직하이 (1부)	[KNN, KBC, TJB, JTV, UBC, CJB, G1, JIBS]	200,000	2329	
			뮤직하이 (2부)	[KNN, KBC, TJB, JTV, UBC, CJB, G1, JIBS]	200,000	2359	
C	AM 12		뮤직하이 (3부)	[KNN, TBC(주말 제외), KBC, TJB, JTV, UBC, CJB, JIBS]	100,000	2459	-75%
	1		애프터클럽 (1부)	[KNN, TBC, KBC, JTV, UBC, CJB, JIBS]	100,000	2559	
	2		애프터클럽 (2부)	[KNN, TBC, KBC, JTV, UBC, CJB, JIBS]	100,000	2659	
	3		김주우의 팍스테이션 (1부)	[KNN(주말 제외), TBC, TJB, CJB, G1]	100,000	2759	
	4		김주우의 팍스테이션 (2부)	[KNN(주말 제외), TBC, TJB, CJB, G1]	100,000	[SB 기준 요금 200,000]	

※ 벤처광고띠 : 0659, 1059, 1159, 2059, 2259

▶ FM 103.5 MHz / AM 792 KHz

▶ SB요금 A : 100,000 B : 50,000 C : 20,000

▶ 시보요금 A : 60,000 B : 30,000 C : 10,000

KNN 비 릴레이
* 22.02.07 기준

급	시	분	월 - 금		토 - 일		분	시	실방송요금												
C	AM	5	30	최영주의 아침편지				30	AM 5	30,000											
B	6	05	SBS뉴스(비매)		김선재의 책하고 놀자		30	6	70,000												
			고현준의 뉴스 브리핑																		
A	7	30	1부	이숙영의 러브FM				1부	30	7	150,000										
			2부					2부													
			8					30				3부	3부								
												4부	4부								
	9	30	SBS뉴스(비매)		정치쇼		DJ래퍼의 드라이브 뮤직		1부	05	30	9	150,000								
			2부	2부																	
	10	30	SBS뉴스(비매)		정치쇼		DJ래퍼의 드라이브 뮤직		3부	05	30	10	150,000								
			4부	4부																	
	11	30		정철진의 목돈연구소					30	11	150,000										
	PM 12	05	30	SBS뉴스(비매)					05	PM 12	150,000										
				1부	2부	3부	4부														
								이재익의 시사특공대													
		1	30	SBS 낮 종합뉴스		SBS 뉴스(비매)			1부	05	30	2	150,000								
				2부	2부																
		3	30	윤수현의 천태만상				3부	30	3	150,000										
								4부													
		4	30	봄봄파워(비매)				1부	30	4	-										
								2부													
		5	30					3부	30	5	-										
								4부													
		6	30	SBS 뉴스(비매)				1부	05	30	6	150,000									
				2부																	
		7	30	허지웅 쇼				3부	30	7	150,000										
								4부													
	8	30	SBS 뉴스(비매)				1부	05	30	8	-										
			2부																		
	9	30	간미연의 러브나잇				3부	30	9	70,000											
							4부														
							SBS 뉴스(비매)				1부	30	10	70,000							
							2부														
	11	30	최백호의 낭만시대				3부	30	11	70,000											
							4부														
							C				AM 12	30	1부	박은경의 스위트 뮤직박스				1부	30	AM 12	30,000
													2부					2부			
	1	30	2부	이현경의 뮤직토피아				1부	30	2		30,000									
2부			2부																		
3	30	김정일의 생생가요					30	4	30,000												

※ 러브 FM : 5분, 10분, 15분 프로그램 - SB광고 미판매

※ 벤처광고띠 : 0759, 0859, 1059, 1159, 1459, 1859, 1959

▶ SSA SA A B

*15초 기준 단가이며 광고질이에 따라 요금 조정

시	분	월	화	수	목	금
4	30	강호동의 밥심	강호동의 밥심	강호동의 밥심	강호동의 밥심	강호동의 밥심
5	20	미운 우리 새끼	신발벗고 돌싱포맨	TV 동물농장	판타스틱 패밀리 - DNA 싱어	동상이몽2 너는 내운명
6	30			우리는 오늘부터	미운 우리 새끼	골 때리는 그녀들
7	20			우리는 오늘부터		
8	30	편먹고 공치리3 랜덤박스	집사부일체	우리는 오늘부터		
9	30	오픈런	오픈런	오픈런	오픈런 스페셜	오픈런 스페셜
10	30	우리는 오늘부터	미운 우리 새끼	동상이몽2 너는 내운명	어게인 마이 라이프	꼬리에 꼬리를 무는 그날 이야기
11	20	우리는 오늘부터		꼬리에 꼬리를 무는 그날 이야기	어게인 마이 라이프	미운 우리 새끼
12	40		판타스틱 패밀리 - DNA 싱어			
13	30	나는 SOLO	신발벗고 돌싱포맨	미운 우리 새끼	동상이몽2 너는 내운명	나는 SOLO
14	30	꼬리에 꼬리를 무는 그날 이야기				
15	30	동상이몽2 너는 내운명	신발벗고 돌싱포맨	미운 우리 새끼	나는 SOLO	신발벗고 돌싱포맨
16	30		나는 SOLO			
17	30	신발벗고 돌싱포맨	동상이몽2 너는 내운명	판타스틱 패밀리 - DNA 싱어	골 때리는 외박	꼬리에 꼬리를 무는 그날 이야기
18	30	미운 우리 새끼		신발벗고 돌싱포맨	동상이몽2 너는 내운명	판타스틱 패밀리 - DNA 싱어
19	30	접속! 무비월드	미운 우리 새끼	나는 SOLO	신발벗고 돌싱포맨	꼬리에 꼬리를 무는 그날 이야기
20	30					
21	40	미운 우리 새끼	동상이몽2 너는 내운명	나는 SOLO	신발벗고 돌싱포맨	꼬리에 꼬리를 무는 그날 이야기
22	10					
23	30	오픈런	썬클 하우스	우리는 오늘부터	판타스틱 패밀리 - DNA 싱어	
24	30	어게인 마이 라이프	미운 우리 새끼	어게인 마이 라이프	골 때리는 외박	어게인 마이 라이프
1	50					
2	30	어게인 마이 라이프	집사부일체	TV 동물농장	접속! 무비월드	TV 동물농장
3	30	접속! 무비월드				

시	분	토	일	분	시
4	30	판타스틱 패밀리 - DNA 싱어	골 때리는 외박	30	4
5	30	동상이몽2 너는 내운명	꼬리에 꼬리를 무는 그날 이야기	20	5
6	30			30	6
7	30	편먹고 공치리3 랜덤박스	미운 우리 새끼	10	7
8	30	오픈런 스페셜	오픈런 스페셜	30	8
9	30			30	9
10	30	미운 우리 새끼	어게인 마이 라이프	50	10
11	30			50	11
12	50	우리는 오늘부터	나는 SOLO	10	12
13	30	우리는 오늘부터	접속! 무비월드	30	13
14	10	나는 SOLO	우리는 오늘부터	40	14
15	30	신발벗고 돌싱포맨	우리는 오늘부터	30	15
16	30			30	16
17	30	미운 우리 새끼	신발벗고 돌싱포맨	20	17
18	30			40	18
19	30	우리는 오늘부터	미운 우리 새끼	30	19
20	20			40	20
21	40	미운 우리 새끼	신발벗고 돌싱포맨	30	21
22	20			30	22
23	10	꼬리에 꼬리를 무는 그날 이야기	어게인 마이 라이프	40	23
24	30			30	24
1	40	어게인 마이 라이프	미운 우리 새끼	30	1
2	30			20	2
3	30	접속! 무비월드		30	3

▶ SSA SA A B

*15초 기준 단가이며 광고길이에 따라 요금 조정

시	분	월	화	수	목	금
4	30	밥은 먹고 다니냐?	밥은 먹고 다니냐?	밥은 먹고 다니냐?	밥은 먹고 다니냐?	밥은 먹고 다니냐?
5	20					
6	50	판타스틱 패밀리 - DNA 싱어	신발벗고 돌싱포맨	골 때리는 그녀들	꼬리에 꼬리를 무는 그날 이야기	접속! 무비월드
7	30	꼬리에 꼬리를 무는 그날 이야기	접속! 무비월드	런닝맨	판타스틱 패밀리 - DNA 싱어	미운 우리 새끼
8	20					
9	30	런닝맨	미운 우리 새끼	골 때리는 외박	신발벗고 돌싱포맨	골 때리는 외박
10	30	오픈런	오픈런	오픈런	오픈런	오픈런
11	30	런닝맨	런닝맨	런닝맨	런닝맨	런닝맨
12	40					
13	30	런닝맨	런닝맨	런닝맨	런닝맨	런닝맨
14	20					
15	30	런닝맨	런닝맨	런닝맨	런닝맨	런닝맨
16	30	꼬리에 꼬리를 무는 그날 이야기	런닝맨	판타스틱 패밀리 - DNA 싱어	런닝맨	미운 우리 새끼
17	40					
18	50	접속! 무비월드	미운 우리 새끼	나는 SOLO	꼬리에 꼬리를 무는 그날 이야기	나는 SOLO
19	30	런닝맨		미운 우리 새끼	런닝맨	런닝맨
20	30		나는 SOLO			런닝맨
21	30	신발벗고 돌싱포맨		신발벗고 돌싱포맨	나는 SOLO	판타스틱 패밀리 - DNA 싱어
22	10	오픈런	런닝맨			
23	10	나는 SOLO	궁금한 이야기 Y	오픈런	골 때리는 그녀들	오픈런 스페셜
24	30	희망TV	오픈런	런닝맨	오픈런 스페셜	꼬리에 꼬리를 무는 그날 이야기
1	30	접속! 무비월드	판타스틱 패밀리 - DNA 싱어	접속! 무비월드	신발벗고 돌싱포맨	미운 우리 새끼
2	30					
3	30	꼬리에 꼬리를 무는 그날 이야기	궁금한 이야기 Y	신발벗고 돌싱포맨	런닝맨	

시	분	토	일	분	시
4	30	골 때리는 외박	미운 우리 새끼	30	4
5	40			30	5
6	30	판타스틱 패밀리 - DNA 싱어	신발벗고 돌싱포맨	10	6
7	20			30	7
8	30	미운 우리 새끼	꼬리에 꼬리를 무는 그날 이야기	30	8
9	20	신발벗고 돌싱포맨	나는 SOLO	40	9
10	30			30	10
11	30	런닝맨	런닝맨	30	11
12	40			40	12
13	30	런닝맨	런닝맨	30	13
14	20			20	14
15	30	런닝맨	런닝맨	30	15
16	30	런닝맨	미운 우리 새끼	30	16
17	40			30	17
18	30	꼬리에 꼬리를 무는 그날 이야기	나는 SOLO	10	18
19	20	나는 SOLO	런닝맨	30	19
20	40			30	20
21	10	런닝맨	꼬리에 꼬리를 무는 그날 이야기	10	21
22	20	판타스틱 패밀리 - DNA 싱어	골 때리는 외박	50	22
23	30			30	23
24	30	신발벗고 돌싱포맨	런닝맨	30	24
1	30	런닝맨	신발벗고 돌싱포맨	30	1
2	30			10	2
3	30	접속! 무비월드		30	3

중소기업 방송광고 및 광고소재제작 지원 안내

SBS M&C는 지상파 방송광고의 진입장벽을 낮춰, 우수중소기업의 마케팅 활동을 지원하고, 방송광고 시장의 활성화에 기여하고자 혁신형 중소기업 방송광고 지원 사업을 실시하고 있습니다. 성장가능성이 높은 중소기업의 든든한 마케팅 지원자로서 상생의 협력관계를 통해 함께 성장해 나갈 것을 기대합니다.

☑ 지원내용

구분	지원기간	지원내역		지원한도액
		벤처우선 시간대	TV 벤처우선 시간대 외	
내용	최초 On-air ~ 3년	정상가 기준 70% 할인	정상가구매+ 보너스 250% 지급	50억

※ 지원 한도는 실 구매액과 할인 받은 금액 및 보너스 방송광고 금액을 합한 금액

※ 라디오 집행 시 보너스를 100% 이상 제공 (협의 必)

☑ 지원매체 SBS-TV 및 SBS-RD

☑ 지원신청자격

- 벤처, 이노비즈, 메인비즈, 우수 그린비즈, 녹색인증 중소기업, 하이서울 브랜드 중소기업, IP스타기업, 지식재산경영인증기업 선정 중소기업
- 사회적 기업, 두뇌역량우수 전문기업 인증을 받은 중소기업
- 신청일 기준 최근 6개월 내 지상파 방송광고 집행 경험이 없는 기업

☑ 신청방법 및 일정

- 이메일 접수 (매월 27일까지)

전체 내용 보기



선정 제외대상 보기



☑ SBS M&C 방송광고 소재제작 지원 안내

목적 및 내용	• 코로나로 인해 어려워진 사업 환경에서 마케팅 활동 지원(방송광고 소재 제작 지원) 을 통해 중소기업 성장에 기여하고, 방송광고시장과 중소기업간 성장의 선순환 구조 형성
지원 부분	• TV CF / 라디오 방송광고 소재 제작비 지원 (지원금 소진시까지)
지원 금액	• TV CF 소재 제작 지원: 제작 조건에 따라 결정되며, 최대 3천만원을 넘을 수 없음 • 라디오 소재 제작 지원 금액 250만원(A타입) / 500만원(B타입) (1건 기준)
지원 혜택 (선택 적용)	• SBS TV 광고 노출 할인 (일부 시간대 최대 70%), 보너스 250% 제공 • SBS-AM/FM 광고 노출 할인 (일부 시간대 최대 70%) • 광고 집행 시, 집행 희망 금액에 따라 제안서 제공

광고소재 제작지원 자세히 알아보기



☑ 방송광고 소재제작 지원 형태

- 제작 기관: SBS M&C 제작 스튜디오
- 필요 자료: 광고문구 및 제품 이미지 등 (제작 미팅 진행)
- TV 소재 제작의 경우, 제작물에 따라 비용 확인 필요 (모델비 및 기타 출연료 별도)
- 방송광고 소재 제작 후 6개월 내 방송광고 매체 집행 필요 (SBS 우선 집행)
- 라디오 제작의 경우, 아래 2가지 유형 중 선택 (추가더빙 및 모델 이슈 발생시 별도 협의, 추가 금액 기업 부담)
- 유형별 혜택 지원 적용 가격으로 제작 진행

A타입

성우 나레이션 전문 **350만원 → 100만원**
(250만원 제작지원 + 광고주본인부담 100만원)

A타입 사례 보기!



* 성우1명, 음악1곡, 소재배편(20초) 제작 기준

- 추천: 기업 또는 이벤트 광고
- 형태: 전달 하고자 하는 내용이 많을 경우, 성우를 활용하여 정보전달
- 성우 선정에 따라 지원금액 변동 가능

B타입

라디오 CM송 제작: **800만원 → 300만원**
(500만원 제작지원 + 광고주본인부담 300만원)

B타입 사례 보기!



* CM송 소재배편(20초) 제작 기준

- 추천: 프랜차이즈, 식품 및 제품 광고
- 형태: 중독성 있는 브랜드가 필요한 경우, 다양한 용도로 사용 가능
- 성우 선정에 따라 지원금액 변동 가능

☑ 신청방법 및 일정

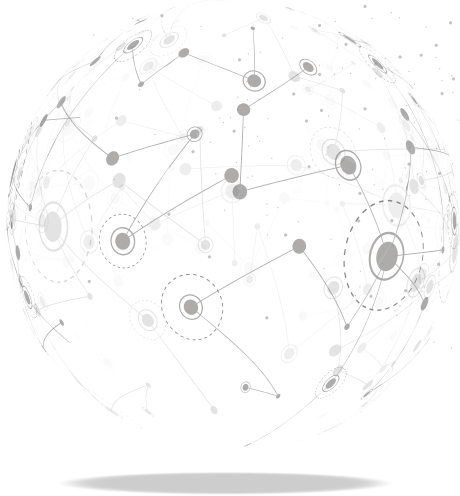
- 지원 마감 일정: 매월 마지막주 월요일_지원금 소진 시 까지
- 신청 방법: 아래 담당자에게 신청서 작성 후 메일 전달
- 신청서: SBS M&C_중소기업 광고제작 지원 신청서 1부 / 중소기업 관련 인증서(벤처, 이노리어 등) 1부 / 사업자등록증 1부
- 방송광고 소재 제작 후 6개월 내 방송광고 매체 집행 필요 (SBS 우선 집행)

☑ 문의사항

- SBS M&C 혁신형중소기업 방송광고 지원 담당자: AGILE팀 김도훈 프로 / 02-6262-2924 / dohoon.kim@sbs.co.kr

광고마케팅 본부 CONTACT POINT

SBS-TV / SBS Plus, SBS funE	양승요	프로	02-6262-2868	seoungyo@sbs.co.kr
	김도훈	프로	02-6262-2924	dohoon.kim@sbs.co.kr
	이세영	프로	02-6262-2883	lee230@sbs.co.kr
	김서영	프로	02-6262-2972	seoyoungkim@sbs.co.kr
SBS Radio	김진만	프로	02-6262-2952	jimmani@sbs.co.kr
	이범주	프로	02-6262-2829	category@sbs.co.kr
IMC (드라마, 예능, 제작, BTL)	박진수	팀장	02-6262-2965	pjs0928@sbs.co.kr
IMC (교양, 캠페인, 협찬)	김태환	팀장	02-6262-2995	kth@sbs.co.kr
혁신형 중소기업 문의	김도훈	프로	02-6262-2924	dohoon.kim@sbs.co.kr
OBS	이범주	프로	02-6262-2829	category@sbs.co.kr
지역민방(부산, 울산, 제주)	최선헌	프로	051-850-9940	csha0130@sbs.co.kr
지역민방(광주, 전주)	임진	프로	062-650-3330	jim0612@sbs.co.kr
지역민방(대전, 청주)	유영수	프로	042-281-1171	zerosoo@sbs.co.kr
지역민방(대구, 강원)	김홍근	프로	053-760-2081	dgmicro@sbs.co.kr
SBS 광고팀 CM 송출 데스크	김양현	차장	02-2113-3232	edit72@sbs.co.kr
	최윤석	차장	02-2113-3232	yschoi@sbs.co.kr



플친맺고 cream을
1등으로 받아보자!

cream

2022년 5월호 (제 125호)

SBS M&C

광고문의 : 서울특별시 종로구 종로1 교보생명빌딩 11층
02)6262 - 2929 www.methodia.co.kr

