

동아미디어그룹 사내보 東友

2면

<동맹과 뉴스터디> 200회 강의... '박사님들'과 함께 업그레이드

3면

국내 최고 고품격 경영 전문 매거진 DBR 400호 발행

4면

여의도에 펼쳐진 채널A 콘텐츠 유니버스

K-농업의 미래 보여준 2024 FARM SHOW

동아일보·채널A 주최 에이팜쇼 역대 최대 규모 개최...귀농·귀촌 토크콘서트, 특산물 경매 등 풍성한 프로그램에 사흘간 4만여 명 방문



① 8월 30일 서울 서초구 aT센터에서 열린 2024 에이팜쇼(A FARM SHOW)를 찾은 관람객들 ② 성태윤 대통령실 정책실장(앞줄 오른쪽에서 두 번째), 송미령 농림축산식품부 장관(앞줄 왼쪽에서 첫 번째) 등이 스마트폰을 둘러보고 있다. ③ 스마트농업관에서 가상현실(VR) 기기를 통해 '촌캉스(농촌+바캉스)' 체험을 하고 있는 관람객 ④ 관람객들이 로봇 플랫폼 기업 '아트와가'가 만든 지능형 운반 로봇 '봇박스'를 살펴보고 있다. ⑤ 에이팜쇼 마켓관에서 진행 중인 실시간 라이브커머스 현장 모습

'2024 A FARM SHOW(에이팜쇼)-창농·귀농 고향사랑 박람회'가 9월 1일 사흘간의 행사를 마쳤다. 동아일보와 채널A가 주최한 이번 박람회는 'K-농업, 미래를 일궈내다'라는 주제로 미래 농업을 이끌어갈 첨단 기술의 가능성을 확인하고, 농촌에서 새로운 삶의 터전을 찾는 이들에게 '정보 제공 및 교류의 장' 역할을 했다는 평가를 받았다.

특히 동아미디어그룹 각 조직의 적극적인 협업으로 행사장에 방문객이 줄을 이으면서 참가 기업들 사이에서는 "에이팜쇼를 통해 농업계에 종사하는 것이 자부심이 됐다"는 반응도 나왔다.

귀농·귀촌의 이정표 제시한 에이팜쇼

올해 11회째인 에이팜쇼는 8월 30일부터 9월 1일까지 서울 서초구 aT센터에서 열렸다. 전국 지방자치단체와 공공기관, 기업 등이 300여 개 부스를 마련해 역대 최대 규모로 진행했다. 농업에서 미래를 찾는 고교생부터 농촌 유학 정보를 얻으려는 학부모, 저렴한

가격에 지역 특산물을 구매하려는 시민들까지 총 4만 명이 다녀갔다.

올해 박람회는 귀농·귀촌에 관심을 가진 사람들에게 실질적인 도움을 줄 수 있는 설명회와 상담 부스가 더욱 업그레이드돼 큰 호응을 얻었다. 특히 AD본부는 귀농·귀촌 트렌드가 '러스틱 라이프(전원 생활)'와 '워케이션'으로 확산된 만큼 관련 주제에 맞는 프로그램을 준비했다. 2차례 열린 토크 콘서트도 '나만의 세컨하우스 만들기', '농촌 빈집 활용 설명회'를 주제로 진행했다. 일과 휴가의 합성어로, 휴가지에서 근무하면서 퇴근 후에는 관광 및 휴가를 즐기는 근무형태인 '워케이션'에 대한 방문객들의 관심도 컸다.

AD본부 김성철 미디어기획팀장은 "이제는 관람객들의 관심도 단순히 귀농·귀촌을 알아보는 단계에서 구체적으로 어떻게 농촌 생활을 해나갈 것인지, 집과 땅을 어떻게 마련하고 활용하는지 등으로 바뀌고 있다"면서 "에이팜쇼도 이 같은 귀농·귀촌 고민을 윈스톱으로 해결해 주는 공간으로 거듭날 것"이라고 했다.

역대 최대 박람회 만든 동아·채널A 협업

관람객들이 직접 참여한 다채로운 프로그램도 관람객들의 눈길을 사로잡았다. 특히 풍성한 특산물 장터와 경매 프로그램은 전국 각지의 특산품을 저렴한 가격에 판매해 큰 인기를 끌었다. 이틀간 진행된 '지역 특산물 경매'에서는 경기 가평군의 포도, 경북 영천시의 사인머스켓, 각 지역별 전통주 등 다양한 상품을 놓고 치열한 눈치싸움이 벌어지기도 했다. 한국어를 배우기 위해 미국에서 건너온 폰테인 씨(19)는 "친구와 함께 쌀 빨리 옮기기 행사에 참여했는데 즐거운 추억이 됐다"며 "K-푸드도 행사장에서 직접 먹어보니 무척 맛있었다"고 소감을 전했다.

aT센터가 있는 서초구 인근 지역 주민들과 유치원·어린이집에 홍보 활동을 집중적으로 진행한 결과 올해 유독 많은 가족 단위 관람객들이 현장을 찾았다. 특히 메뚜기, 풍덩이 등 각종 곤충 관련 체험 행사와 거북이, 미니피그, 염소 등 동물 체험 행사장은 아이들의 발길이 이어졌다. 메뚜기 잡기 체험에서 4마리의 메뚜기

를 잡은 조태민 군(9)은 "직접 동물과 곤충을 만져볼 수 있는 것이 신기했다"고 웃으며 말했다.

역대 최대 규모였던 이번 박람회는 준비 과정에서부터 동아미디어그룹 각 국·실·본부의 협업이 돋보였다. 에이팜쇼의 다양한 프로그램 기획부터 실제 박람회 진행까지 모두 여러 국·실·본부가 함께 한 '에이팜쇼 태스크포스(TF)'의 활약 속에 이뤄졌다. 농림축산식품부와 협조해 농업 분야 우수 벤처기업들의 참여를 이끌어내고, 70년 역사의 농업전문기업 경농을 섭외한 데는 AD본부 미디어기획팀 권솔 과장 등 구성원들의 노력이 큰 역할을 했다. 이들의 활약 속에 CJ 제일제당, 신세계푸드, 농심, 이랜드 김스클럽, 롯데마트 등 식품 분야 기업들의 대거 참여도 올해 처음 성사됐다. 편집국과 보도본부는 박람회 전후로 미래 농업과 에이팜쇼 현장에 대한 다양한 보도를 이어가며 관심을 끌어올렸다.

편집국 경제부 이후
AD본부 미디어기획팀 윤정우



① (동영상과 뉴스터디) 200회 라이브 방송 댓글 ② 200회를 맞은 <동영상과 뉴스터디> 제작진. 왼쪽부터 허수연 AD, 동정민 앵커, 박현아 AD, 황진선 PD. ③ 위는 200회 개편 이후 새롭게 추가된 '3분 특강' (트럼프 vs 해리스) 편. 아래는 개편 이후 추가된 마무리 퀴즈 정답자를 동 앵커가 발표하는 모습.

<동영상과 뉴스터디> 200회 강의... '박사님들'과 함께 업그레이드

시사 일타강사 동정민 앵커와 구독자 소통 강화

2022년 9월부터 매주 토·일 오후 3시에 찾아온 채널A 유튜브 오리지널 콘텐츠 <동영상과 뉴스터디>이 200회를 돌파했다. 누적 조회수는 약 8900만 회. 복잡한 뉴스를 핵심만 깔끔하게 정리해주는 '동영상' 동정민 앵커가 "오로지 팩트로만 승부를 본다"는 독심으로 국내외 시청자들의 신뢰를 얻은 결과다.

8월 4일 동 앵커와 <뉴스 TOP10> 김종석 앵커가 함께 진행한 200회 특집 라이브 방송에도 "궁금하고 모를 땐 동영상을 찾으면 돼요" "알아듣기 쉽게 귀에 쏙쏙 들어와

요" 등 시청자들의 응원 댓글이 쏟아졌다. 채널A 메인뉴스 앵커, 정치부장에 유튜브 역할까지 '1인 3역'을 소화하고 있는 동 앵커는 "신문, 방송, 그리고 유튜브까지, 새로운 도전은 늘 신나는 일"이라며 "팩트의 기본을 지키며 이슈의 맥을 짚는 '시사 일타강사' 동영이 되겠다"고 200회 소회를 밝혔다. 200회를 맞아 일부 개편도 이뤄졌다. 강의 도구도 한층 업그레이드됐다. 매 강의에는 카플레이어와 핵심 단어를 방사형으로 나열한 '마인드맵'이 새롭게 도입됐다. 마인드맵을 통해 나무가 아닌 숲을 볼

수 있게 핵심을 짚어주자는 취지다. 이미지 자식 사용을 줄이고, 판서와 밑줄로 강약을 조절하기로 했다. 동영이 사용하는 칠판도 더 넓어졌다.

마무리 퀴즈도 신설됐다. 강의 핵심을 퀴즈로 내 시청자들의 마지막 정리를 돕는다. 퀴즈는 구독자와 소통의 의미도 있다. 정답을 맞춘 시청자들에게 커피 기프트콘을 상품으로 증정하는데 첫 회 참여자가 1000명을 넘었고, 2000명 이상이 퀴즈에 참여한 회차도 생겼다. 마무리 퀴즈의 핵심은 강의를 본 사람만 맞출 수 있는 문제

를 내는 게 포인트. 강의를 들은 보람을 느낄 수 있게 하기 위해서다. 제작을 담당하고 있는 황진선 PD는 "충성 시청자층을 지속적으로 넓혀나가기 위해 구독자와의 소통을 강화하는 방향으로 개편을 진행했다"고 말했다.

동시에 러닝타임은 30분 이내로 줄여 더 컴팩트한 진행을 추구한다. '30분도 길다'고 하는 시청자들을 위해 간간이 짧은 특강도 제공하기로 했다. 3분 내에 미국 대선 후보의 약력을 정리한 '트럼프vs해리스' 편이 대표적이다. 또 200회를 넘어서

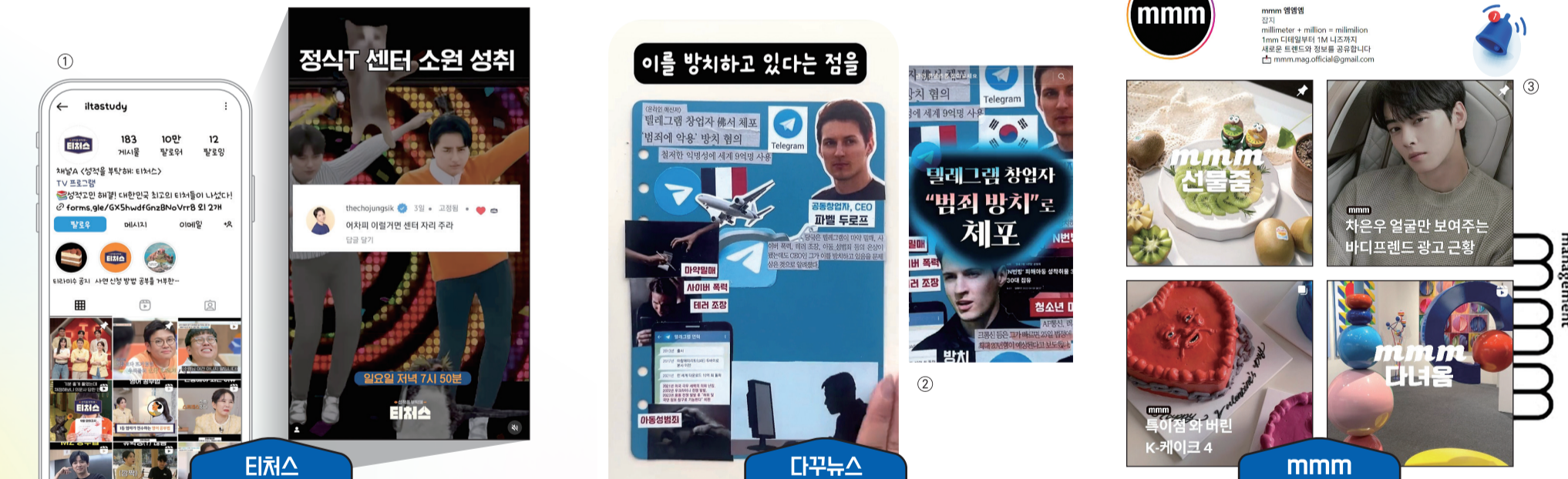
면서 뉴스터디에서는 구독자를 "시청자 여러분" 대신 "박사님들"이라고 부른다.

200회 라방 때 받은 구독자 애칭 공모전에서 당선된 호칭이다. 당시 공모전에는 '동영상'과 대구가 되는 '동팜' '동치미' 같은 의견이 많았지만, 구독자를 높여 부르는 의미로 박사님들이 채택됐다. 그럴듯한 거짓으로 본질을 가린 음모론에 눈과 귀가 가려지는 일이 없도록 '시사 박사'들과 함께 '동영상'은 계속 달릴 것이다.

보도본부 편집1부 전민영

인스타부터 틱톡까지...MZ 사로잡은 동아미디어그룹 SNS

MZ 맞춤형 콘텐츠 선보인 (티쳐스) SNS, 다꾸뉴스, mmm



① (티쳐스) 인스타그램(@itastudy)에서 가장 높은 좋아요수를 기록한 '봉봉배이스 챌린지' 영상. SI 이론 제작되었으며, 조장식 티쳐의 본인 등판 댓글로 학생들 사이에서 크게 화제가 되었다. ② (다꾸뉴스) 틱톡(@da_kku_news)에서 최근 한달간 가장 많은 좋아요/댓글/공유를 발생시킨 텔레그램 CEO 관련 게시물. 한국 뿐만 아니라 많은 러시아 틱톡 사용자들도 댓글을 달았다. ③ (mmm) 인스타그램(@mmm_mag_official)에는 각종 브랜드의 신제품 출시, 이색 브랜드 간 협업, 팝업스토어나 전시회 일정 등 다양한 정보가 소개된다.

"와.. 공개(공식 계정) 관리자님 mz시네" "하 티쳐스 일 왜게 잘해요"

최근 <성적을 부탁해: 티쳐스> 인스타그램 공식 계정 게시물에 달린 누리꾼들의 반응이다. <티쳐스>에 출연하고 있는 조장식, 정승제 티쳐 등의 사진과 영상을 활용해 만든 릴스 영상에 MZ 누리꾼들의 호평이 이어지고 있는 것.

여기에 동아일보 지면 뉴스를 '다이어리 꾸미기(다꾸)' 형식으로 보여주는 '다꾸뉴스', 동아일보의 인스타그램 매거진 'mmm'도 MZ세대를 타깃으로 꾸준한 성장세를 유지하고 있다.

이들 SNS 채널의 공통점은 바로 MZ세대의 시선에 맞춘 콘텐츠를 꾸준히 올리면서, 직접 참여하고 소통할 수 있는 장을 제공하는 점이다.

<티쳐스> 제작진이 인스타그램과 유튜브 계정에 특화된 오리지널 콘텐츠를 만들기 시작한 것은 디지털 플랫폼에서 콘텐츠 브랜드 가치를 높이기 위해서다. 계정 관리는 스튜디오E 소속 CD 4명(김신애·김하연·남희진·서이영)이 맡았다. 평균 연령 29.5세의 젊은 CD들은 온라인에서 유행하는 밈(meme·인터넷 유행 콘텐츠)과 생성형 AI를 적극적으로 활용했다. 김신애 CD는 "원래 티쳐스 계정

의 주 이용자는 3050 학부모 세대와 10대 청소년으로 양분화돼 있었다"며 "학생들이 좋아할 만한 트렌드에 기민하게 반응하자 10대 유입이 크게 늘었다"고 밝혔다. 그 결과 4월 기준 3000명대에 머물던 팔로워 수는 9월 초 10만 명을 돌파했다.

'다꾸뉴스'는 1020세대를 위한 뉴스 콘텐츠다. 지난해 11월부터 틱톡에 매일 1회 이상 쇼츠 영상을 올리고 있다. 매일 뉴스 1건을 약 40초 분량의 영상으로 지면 기사 및 관련 이미지를 활용해 소개하는 방식이다. 제작을 담당하는 경영전략실 X-스페이스팀 조문정 CD는 "매일 인스타그램과

X(옛 트위터), 각종 커뮤니티를 둘러보면서 반응이 좋은 아이템을 찾고 있다"며 "틱톡 이용자 중에 10대가 많다 보니 교육 관련이나 셀럽 동향을 다룬 내용이 조회 수가 잘 나오는 편"이라고 말했다.

'다꾸뉴스'가 틱톡을 선택한 것은 동아일보가 기존에 시도해본 적 없는 플랫폼에 도전해보자는 취지에서다. 실제로 10대 후반, 20대 초반 이용자가 전체 이용자의 절반 이상을 차지하고 있다. 그 결과 '다꾸뉴스'는 론칭 8개월 만에 10대를 겨냥한 틱톡 신문 채널 중 구독자 1위를 차지했다. 'mmm'은 MZ세대를 타깃으로 새로운

트렌드와 정보를 전하는 인스타그램 채널이다. 맛집, 팝업스토어 등 핫플레이스부터 뷰티, 패션 등 최신 트렌드와 뉴스를 다양한 사진과 영상으로 소개하고 있다.

지난해 9월부터 1000건 이상의 게시물을 올렸고, 최근 30만 팔로워를 달성했다. 인플루언서와 협업해 제작하는 '입어봄', '발라봄', '다녀올' 등 체험형 콘텐츠에 대한 반응이 좋아 지속적으로 확대해나갈 계획이다.

경영전략실 경영총괄팀 권오혁
경영전략실 경영총괄팀 김경민

국내 최고 고품격 경영 전문 매거진 DBR 400호 발행 “콘텐츠 판매, 교육, 포럼 등으로 더 큰 성장 모색”

2008년 창간 후 16년간 사랑 받으며 ‘경영 컨설턴트’ 자리매김...400호 기념 트렌드 리포트 발간



2008년 창간호를 시작으로 2012년 100호, 2016년 200호, 2020년 300호 등으로 비즈니스 리더들을 만나는 DBR의 역대 특집호 표지 사진. DBR은 비즈니스 인사이트를 제공하는 ‘Special Report’와 기업의 성공 사례를 알려주는 ‘Case Study’ 등을 다룬다.

2008년 1월 창간 후 국내 최고의 고품격 경영 전문 매거진으로 자리매김한 DBR(동아비즈니스리뷰)이 400호(2024년 9월 1호)를 발간했다. 격주로 발행되며 16년간 독자들에게 사랑받은 덕분이다. 이 기간 동안 DBR은 진화를 거듭해 단순한 매거진을 넘어 포럼과 교육을 위한 플랫폼으로 성장해 왔다. 동아비즈니스포럼, 동아리서리포럼, DBR 웹사이트 등 온·오프라인을 넘나들며 국내 주요 기업 임직원들의 경영 컨설턴트가 되고 있다.

동아일보 미래전략연구소(이하 미래연)는 DBR 400호 발간을 기념하기 위해 경영

전문 자문단 100명의 의견을 담은 ‘2025 비즈니스 트렌드 인사이트’ 리포트를 기획했다. 경영 서적의 범람 속에 “꼭 필요한 정보만 감별해 달라”는 독자들의 요청에 부응하기 위해서다.

자문단은 DBR 제작에 기여해 온 국내 석학과 산업계 전문가를 중심으로 구성됐다. DBR 취재진은 이들의 의견을 바탕으로 수차례의 브레인스토밍 회의를 거쳐 내년 비즈니스 트렌드를 보여줄 핵심 키워드 12개를 선정했다.

이 키워드들은 2025년 한국 사회가 직면한 문제와 이를 해결하기 위한 과제 혹은

대안을 압축적으로 보여준다. 예컨대 ‘제로 리스크’는 기성세대가 당연하다고 생각하는 삶의 방식을 거부하고 자기만의 라이프 스타일을 추구하는 20대의 특성을, ‘게놈 아이덴티티’는 유전자처럼 각기 다른 개인별 경험을 설계하는 것이 조직 관리와 마케팅에서 더욱 중요해지는 추세임을 보여준다.

미래연은 이렇게 얻은 인사이트를 공유하고, DBR 독자들의 인적 네트워크 구성을 돕기 위해 10월 8일 서울 성수동 KT&G 상상플래닛에서 오프라인 포럼을 연다. 다음날에는 발간 10주년을 맞이한 HBR코리아

의 ‘커리어 크래프트: 프로들의 성장 스토리’ 세미나도 예정돼 있다.

또 미래연은 미국 라스베이거스에서 열리는 세계 최대 IT 가전쇼 ‘CES’ 참관단 운영 사업, 기업의 고객을 중심으로 경영 성과를 측정하는 ‘고객제표’ 보고서 작성 및 교육 사업으로 사업 지평을 넓혀가고 있다. 생성형 인공지능(AI)을 활용한 요약, 번역, 오디오 서비스도 확대 중이다.

DBR 주요 아티클 4000여 건을 ‘30초컷’ 길기로 줄여주는 요약 서비스를 선보였는데, 지난 3개월간 전체 디지털 서비스 신청자의 88%가 AI 요약 서비스가 결합된

구독 상품을 선택했다. 경영 전문 챗봇 ‘애스크비즈(AskBiz)’의 업그레이드 버전도 운영할 공개될 예정이다.

김남국 미래연 소장은 “DBR 창간 당시 유료 지식 콘텐츠 시장의 잠재력에 회의적인 시선도 있었지만 16년 넘게 꾸준히 DBR이 성장하면서 이런 우려를 불식시켰다”며 “콘텐츠 판매는 물론이고 이를 기반으로 한 교육 및 포럼 사업 등을 통해 더 큰 성장을 모색할 계획”이라고 말했다.

미래전략연구소 사업전략팀 김현지
경영전략실 경영총괄팀 신희철

동아사이언스 AI 챗봇 ‘과학동아AiR’ 출시

9월 2일 서비스 개시...20년간 축적된 과학 콘텐츠 학습



▲ 과학동아AiR 활용 내용 분석 화면



오세준 홍익대 수학교육과 교수가 9월 25일 서울 마포구 홍익대학교 인문사회관에서 진행한 수학교과교육론 수업 중 과학동아AiR을 활용한 수학 강의 방법을 설명하고 있다.

동아사이언스가 과학동아, 수학동아 등 10만여 개의 과학 관련 콘텐츠를 학습한 인공지능(AI) 챗봇 서비스 ‘과학동아AiR’을 9월 2일 선보였다. ‘과학동아AiR’이란 이름은 AI와 기사(Report), 답변(Response), 검토(Review) 등에 쓰이는 알파벳 R을 합쳐 만들었다.

주요 서비스로는 AI 챗봇 ‘튜터’와 AI 모의면접 서비스 ‘소크라테스’가 있다. AI 챗봇 ‘튜터’는 “왜 딸꾹질을 하게 되나요?” 등

실생활에서의 호기심부터 “현재 자율주행차의 성능 어느 정도인가?” 등 과학 관련 질문에 맞춰 관련된 기사와 이미지를 추천하고 요약, 번역도 제공한다. AI 모의면접 ‘소크라테스’는 사용자가 자기소개서나 수행평가 자료를 업로드하고 입시를 희망하는 곳을 선택하면 AI가 모의 면접관처럼 직접 질문을 던진다. 주어진 시간 내에 답변을 작성하면 평가 리포트도 받을 수 있다. 학생들의 면접 연습에 활용할 수 있어 베타

오픈 기간에도 큰 관심을 받았다.

과학동아AiR의 개발은 동아사이언스가 지난 20년간 축적한 방대한 과학 콘텐츠의 활용 방안에 대한 고민에서 출발했다. 과학동아 등 잡지 독자로부터 입시와 심층 면접 준비에 큰 도움을 받았다는 의견을 자주 받은 만큼 AI를 통해 더 많은 학생들이 쉽게 이용할 수 있도록 서비스를 기획했다. 지난해 10월경 준비 작업에 착수해 올해 8월 베타 서비스를 진행했고, 개발

과정에서 외부 업체와의 협업을 통해 서비스의 완성도를 높였다. 네이버 하이퍼클로바X의 대규모 언어 모델(LLM)이 활용됐고, 프롬프트 엔지니어링 및 RAG(검색 증강 생성)에는 네이버 AI 얼라이언스 파트너인 클라비가 참여했다.

과학동아AiR은 앞으로 교육 현장에서도 활용될 예정이다. 동아사이언스는 6월 한국정보화진흥원(NIA)의 AI디지털 과학교양서 교육 SaaS 수행기관으로 선정돼 과

학동아AiR을 학교, 교육기관, 비영리재단 등 여러 현장에서 활용할 수 있도록 맞춤형 프로그램을 개발 중이다. 장경애 동아사이언스 대표는 “20년간 축적된 방대한 과학 데이터를 토대로 신뢰할 만한 답변을 제시하는 게 차별점”이라며 “2025년 AI 디지털 교과서 도입에 맞춰 청소년들도 안전하게 사용할 수 있는 AI 서비스”라고 설명했다.

동아사이언스 DX팀 이현희



① 여의도역 파노라마 로드에서 설치된 채널A 새 슬로건 광고 ② 여의도 IFC몰 내 대형 전광판에 상영 중인 <체크인 한양> 광고 영상 ③ 여의도역 내 설치된 채널A 캐릭터 아이돌 그룹 'A-Starz'의 옥외 광고 ④ 여의도 IFC몰 내 15m 높이 미디어월에 상영 중인 <강철부대W> 광고 영상

여의도에 펼쳐진 채널A 콘텐츠 유니버스

9월 한 달간 채널A 새 슬로건 및 2024 하반기 라인업 옥외 광고

지하철 여의도역과 IFC몰을 잇는 약 200m 길이의 파노라마 로드에서 채널A 슬로건과 하반기 콘텐츠 라인업 소개가 가득 채워졌다. 이번 채널A 옥외 광고는 7월 공개된 채널A의 새로운 CI 디자인과 슬로

건을 전달하고, 동시에 다채로운 채널A의 콘텐츠로 시청자들에게 가까이 다가가기 위해 기획됐다. 이번 옥외 광고에서는 채널A 대표 캐릭터 아이돌 그룹 'A-Starz'를 시작으로 채널A 대표 프로그램과 하반기

라인업이 소개됐다. 10월 1일 첫 방송 예정인 <강철부대W>, 배우 신애라의 테라피 예능 <애라원>, 하트 시그널 제작진이 선보일 <하트페어링> 등과 드라마 <결혼해YOU>, <체크인 한양>, <마

녀> 등 채널A 기대작을 모두 선보였다. 또 대형 쇼핑몰인 IFC몰 내부 약 15m 높이의 대형 LED에도 압도적인 스케일을 예고한 <강철부대W> 영상이 송출되고 있다.

채널A 슬로건 '즐거봐 너의 세상, Play the Next'를 재치 있게 녹여낸 채널A의 옥외 광고는 9월 한 달간 여의도 파노라마 로드와 IFC 몰에서 만나볼 수 있다.



채널A 슬로건 '즐거봐 너의 세상, Play

편성전략본부 C-밸류업팀 정수민

사원식당 '담지델리', 리뉴얼 이후 日평균 이용자 2배로

리뉴얼 1주년 맞아 특별식 제공 및 럭키드로우 이벤트 실시



① 리뉴얼 1주년을 맞은 8월 28일 사원식당을 가득 채운 총정리사옥 임직원들 ② 9월 4일 동아미디어센터 사원식당에서 리뉴얼 1주년 기념 이벤트가 열리고 있다.

동아미디어그룹의 사원식당 '담지델리 (DAMG Deli)'가 리뉴얼 1주년을 맞았다. 리뉴얼 1주년 기념일인 8월 28일(총정리사옥), 9월 4일(동아미디어센터)에는 중화요리 전문 셰프가 직접 조리한 '사천식 돈등심덮밥'

이 식사로 제공됐다. 또한 에버랜드 자유 이용권, 레디백 등 풍성한 선물을 증정하는 1주년 럭키드로우 이벤트도 열렸다. 전면적인 리뉴얼을 통해 맛과 분위기 모두 한층 업그레이드 되면서 직원들의 담

지델리 이용은 크게 늘어났다. 하루 평균 700건 정도였던 이용 건수는 리뉴얼 이후 약 1400건으로 증가했다. 특히 새로 추가된 간편식의 비율이 전체 이용 건수의 45% 정도를 차지할 만큼

뜨거운 인기를 얻었다. 간편식 메뉴도 직원들의 의견을 반영해 더욱 다양해졌다. 6월 추가된 닭가슴살&계란세트(간편식)에 대해 "단백질 세트가 생겨 좋다", "앞으로도 계속 유지하면 좋겠다" 등 건강 관리

에 관심이 많은 직원들의 호평이 이어졌다.

지난 1년 동아미디어그룹 사원들의 선호 메뉴를 조사한 결과 동아미디어센터에서는 나폴리 프리타타(월드셰프전), 보쌈&비빔막국수(리오른 특식), 해물중화냉면(월드셰프전)이 인기 Top3를 차지했다.

총정리사옥에서는 삼계탕(초복 특식), 보쌈&비빔막국수(리오른 특식), 떡배기설렁탕 등 한식 메뉴가 Top3에 올랐다. 1년간 총 20번의 특별식 이벤트를 진행해 온 담지델리에서는 앞으로도 다양한 특별 메뉴를 준비하고 있다.

지난 1년간 20차례 진행한 특별식 이벤트도 계속 된다. 하반기에는 전주 노포 맛집(10월) 및 베이커리 브랜드콜라보(11월), 크리스마스 이벤트(12월) 등이 진행될 예정이다.

경영지원국 협력지원팀 추선영

마케팅본부, 대학생 서포터즈 'D.A.다이버' 선발

11월 29일까지 3개월간 SNS 콘텐츠 제작 등 활동



8월 30일 열린 D.A.다이버 발대식에 참여한 대학생 서포터즈들

동아일보 마케팅본부에서 새롭게 운영하는 대학생 서포터즈 'D.A.다이버' 12명이 8월 30일 동아미디어센터 20층 CC 큐브에서 발대식을 열고 활동을 시작했다. '동아일보의 콘텐츠와 자신의 취향에 빠져 헤엄치는 서포터즈'를 콘셉트로 기획된 D.A.다이버 모집에는 385명이 지원해 32:1의 경쟁률을 기록

했다. 서포터즈들은 11월 29일까지 ▲물단록(마케팅본부 인스타그램 계정) SNS 콘텐츠 제작 ▲캠퍼스타렉 미션 기획 및 수행 ▲Z세대 타깃 동아일보 브랜딩 기획안 발표 ▲콘텐츠 제작 교육 프로그램 수강 등 다양한 활동에 참여한다. 심은서 서포터(연세대 3학년)는 "영크리에이터의 시선으로 다양한 라이프스타

일 콘텐츠를 제작하고 싶다"고 포부를 밝혔다. 마케팅본부는 서포터즈에게 콘텐츠 제작을 위한 활동비와 신문-매거진을 지원한다. 또 월별 개인미션 성과 우수자와 우수 활동 팀에게 상장과 상금을 시상할 예정이다.

마케팅본부 MX팀 박선

수상소식

편집국 전해진 기자, 서울시 성평등상 우수상 수상



편집국 사회부 전해진 기자(사진)가 9월 7일 서울 중구 서울시장에서 열린 2024년 서울여성대회에서 '서울시 성평등상' 우수상을 수상했다. 전 기자는 저출생 극복을 위한 '서울시 탄생응원 서울 정책자문단'으로 활동하며 여성의 경력단절 관련 시리즈 기사 등을 통해 양성평등 문화 확산에 기여한 공로로 수상자에 선정됐다.

New face

새 식구를 소개합니다

이름 / 부서 ① 입사 후 포부 ② 요즘 관심사 ③ 최종 직장



이석이 / 채널A 편성전략본부

- ① 아직 많이 부족해 팀원들에게 배울 게 많다고 느낍니다. 팀원들과 함께 서로 영감을 주고받을 수 있는 사람이 되는 것을 목표로 끊임없이 성장해 나가겠습니다.
- ② 낯시에 관심이 많습니다. 지난주에 낯시를 갔을 때 날씨가 매우 안 좋았습니다만, 힘든 상황에도 굴하지 않고 낯시대를 잡았던 것처럼 조금 힘든 일이 있더라도 극복할 수 있다는 마음가짐으로 열심히 해보겠습니다. 감사합니다!
- ③ 에이치엘엘중앙