

동아미디어그룹 사내보 東友	2면	K푸드부터 AI 미래농업까지 한눈에 역대 최대 규모로 열린 '2026 A FARM SHOW'	3면	100회 맞은 '몸신의 탄생' 12년 이어온 '몸신' 브랜드의 힘	4면	DAMG '2차 인증' 도입 계정 탈취 등 보안 사고 예방
----------------	----	--	----	---	----	-------------------------------------

팬덤이 스스로 알리는 룩스 글로벌 입소문 타며 ‘응원 성지’로 진화

아이돌 그룹·배우 팬덤의 자발적 홍보 이어져



8월 28일 오후 9시, 아이돌 그룹 ‘알파드라이브원’이 출연한 두 번째 ‘룩스테이지’로 서울 광화문 동아미디어센터 앞이 들썩였다. 현장을 찾은 팬은 약 1000명에 달했으며, 전날부터 자리를 지킨 이들이 있을 정도로 열기가 뜨거웠다. 포토타임과 신곡 퍼포먼스는 미디어 사이니지 룩스(LUUX)를 통해 실시간 중계되며, 팬들뿐 아니라 광화문을 오가는 시민들의 시선까지 사로잡았다.

팬덤이 주도한 자발적 입소문

룩스테이지는 경영전략실 클라우드온팀이 KT 지니뮤직과 협업해 선보이고 있는 팬덤 프로젝트다. 이번 행사에서는 기획 단계부터 팬덤 광고 영업을 연계하는 새로운 시도가 이뤄졌다. 클라우드온팀이 알파드라이브원 출연 일정에 맞춰 팬덤에 광고를 제안했고, 멤버 안산·리오·상원의 응원 광고 유치로 이어진 것이다. 행사 당일 아티스트가 현장을 찾은 가운데 팬들이 준비한 광고가 대형 화면에 송출되면서, 오프라인 이벤트와 팬덤 광고가 시너지를 냈다.

주목할 점은 팬덤이 단순히 광고 송출을 확인하는 데 그치지 않고, 룩스 알리기에 직접 앞장섰다는 점이다. 팬들은 광고가 나가기 전부터 룩스의 위치와 화면 스펙, 찾아오는 방법 등을 SNS에 상세히 공유하며 자발적인 바이럴에 나섰다.

특히 중화권 팬덤의 반응이 뜨거웠다. 중국 SNS 샤오홍슈에 멤버 상원의 팬덤이 ‘3,000m² 면적의 대형 화면에 응원 광고가 걸린다’며 룩스의 압도적인 규모를 알리자, “진짜 대박이다”, “화면에 뜰 때까지 어떻게 기다리냐” 등 기대 섞인 댓글이 쏟아졌다.

행사가 시작되자 팬들의 자발적 공유는 현장 중계로 이어졌다. 팬들은 초대형 룩스 화면에 잡힌 멤버들의 모습을 실시간으로 찍어 올리며 “역시 미남은 크게 봐야 한다”는 유쾌한 후기를 남겼다. 눈앞에서 무대를 즐기는 오픈스튜디오의 직관 매력과 이를 시원하게 담아내는 룩스의 스케일에 대한 찬사도 이어졌다. 아티스트를 향한 응원이 룩스의 매력을 알리는 자발적인 바이럴로 이어지면서, 룩스 자체가 글로벌 팬덤 사이에서 ‘응원 성지’로 각인되는 선순환을 만들어냈다.

“룩스는 한국판 뉴욕 타임스퀘어 전광판”

룩스를 향한 팬덤의 이 같은 찬사와 입소문은 앞서 배우 박시우의 사례에서도 이미 확인된 바 있다.

박시우의 중국 팬덤은 8월 22일 서울에서 열린 드라마 팬미팅에 맞춰 룩스에 응원 광고를 게재했다. 박시우는 팬미팅을 마친 뒤 직접 룩스 앞을 찾아 자신의 응원 광고를 확인했고, 이 모습이 샤오홍슈 등 중국 SNS를 통해 퍼졌다.

팬들은 아티스트의 응원 광고를 보는 데 그치지 않고, 광고가 나오는 룩스 자체를 평가하고 공유했다. ‘현장 인증샷을 찍고 싶다’, ‘전광판 사진을 공유해달라’며 룩스에 대한 뜨거운 관심이 이어졌다. 일부 중국 팬들은 룩스를 ‘한국판 타임스퀘어 전광판’으로 소개하며 도심 속 뛰어난 입지와 압도적인 화면 규모를 분석하기도 했다.

다른 옥외 전광판과 비교하며 룩스만의 강점을 강조한 게시물도 눈길을 끌었다. 팬들은 룩스가 광화문이라는 도심 중심부에 자리해 광고를 보러 온 팬들뿐 아니라, 오가는 수많은 시민들에게도 자연스럽게 노

출된다는 점을 높이 평가했다.

‘응원 성지’로 자리매김

클라우드온팀은 룩스에 대한 팬들의 높은 관심을 바탕으로 팬덤 비즈니스 영역을 확대해 나갈 계획이다. 영향력 있는 아티스트와 연계한 기획 행사를 지속적으로 추진해 팬덤 광고주 풀을 넓히는 한편, 아티스트의 컴백·생일 등 팬덤의 주요 기념일과 결합한 타깃형 광고를 적극 유치한다는 구상이다.

아울러 동아미디어그룹(DAMG)의 미디어 인프라를 활용해 룩스의 인지도를 한층 끌어올린다. 사내 다양한 매거진과 협업해 아티스트가 직접 룩스를 언급하는 참여형 콘텐츠를 선보이며, 팬덤과의 접점을 넓혀갈 예정이다.

이를 통해 룩스가 단순한 미디어 사이니지를 넘어, 팬들이 스스로 찾아오고 자발적으로 입소문 내는 ‘응원 성지’로 확고히 자리매김할 것으로 기대된다.



① 8월 28~30일 서울 서초구 한국농수산식품유통공사(aT)센터에서 열린 '2026 A FARM SHOW(에이팜쇼)' 행사장이 관람객들로 붐비고 있다. ② 학생들이 로컬 라이프관에서 다육이 심기 체험을 즐기고 있다. ③ 아이들이 스마트 LED 조명 컨트롤러를 활용해 재배 중인 식물을 살펴보고 있다. ④ 관람객들이 귀농·귀촌 부스에서 관련 상담을 받고 있다. 사진=편집국 사진부 전영한 김재명 송은석

K푸드부터 AI 미래농업까지 한눈에 역대 최대 규모로 열린 '2026 A FARM SHOW'



올해 13회째를 맞은 '2026 A FARM SHOW(에이팜쇼)-창농·귀농 고향사랑 박람회'가 8월 30일 성황리에 막을 내렸다. 동아일보와 채널A 주최로 8월 28일부터 사흘간 서울 서초구 aT센터에서 열린 이번 박람회는 K푸드 세계화와 인공지능(AI)·AI 전환(Ax)을 활용한 미래 농업, 청년 창농 등을 한자리에서 보여줬다. 전국 지방자치단체와 공공기관, 기업, 청년농 등이 참여해 356개 부스를 꾸리며 역대 최대 규모로 치러졌다.

첫선 보인 'K-푸드 특별관'

올해 처음 마련된 'K-푸드 특별관'에서는 우리 농산물로 만든 제품과 K푸드의 세

계화 사례를 소개했다. 세계적인 K푸드 열풍 속에서 우리 농업의 경쟁력과 잠재력을 보여주기 위해 마련됐다.

신세계푸드는 문경 사과 룰케이크와 제주 녹차 초콜릿 파운드 등을 선보였다. 롯데마트·슈퍼는 AI로 당도와 품질을 선별한 농산물을 소개했다. 농심은 청년농이 재배한 감자와 국내 양봉 농가의 꿀로 만든 제품 등을 증정해 긴 줄이 이어졌다. 육우 자조금관리위원회 부스에서는 국내산 소고기인 우리 육우를 직접 맛볼 수 있었다.

AI를 활용한 K농업의 미래도 엿볼 수 있었다. 'AI 미래 농업관'에서는 위성사진으로 논밭 경계를 파악해 농기계의 최적 이동 경로를 만드는 기술을 시연했다. 돼

지의 소리·영상·환경 데이터를 분석해 질병을 조기에 예측하는 첨단 기술도 관람객들의 눈길을 끌었다.

다양한 체험형 콘텐츠 확대

사흘간 4만여 명이 찾은 에이팜쇼에서는 나들이를 나온 가족, 귀농·귀촌을 고민하는 예비 농업인들로 체험 부스와 강연장 곳곳이 북적였다.

특히 올해는 관람객 참여형 콘텐츠가 확대됐다. 홍성란 요리연구가가 지역 농산물을 활용한 요리를 소개한 'A팜 로컬푸드 클래스'는 100석이 모두 찼고, 막걸리·고추장 만들기 등 발효 클래스도 큰 호응을 얻었다. 농업·먹거리와 스마트팜, 귀농·귀

촌 상식을 겨루는 'A팜 1:100 퀴즈'에는 100여 명이 참가했다. 농촌에 먼저 정착한 '선배 농부'들의 강연도 큰 호응을 얻었다. 'A팜 로컬트립' 연단에 오른 전선규 스케이 대표는 농촌 창업의 첫 번째 성공 조건으로 '주민과의 신뢰'를 꼽았다. '청년창농 멘토스쿨'에서는 스마트팜 시설비와 인건비 등 실제 창농 과정에서 맞닥뜨리는 현실적인 문제를 공유했다.

신규 참가처 발굴로 역대 최대 규모 경신

올해 박람회는 부스 수가 지난해 350개에서 356개로 늘어 2년 연속 역대 최대 규모를 경신했다. AD본부와 편집국 등은 기존에 참가하지 않은 새로운 기업과 기관

을 적극 발굴했다. 특히 AD본부는 담 주변 지역경제 활성화 사업과 에이팜쇼의 농촌 활성화 취지가 맞닿아 있다는 점에 착안해 한국수자원공사에 참가를 제안했다. 수자원공사는 단일 기관 기준 역대 최대 규모인 12개 부스를 운영했다.

에이팜쇼 기획을 담당한 AD본부 미디어기획팀 윤정우 과장은 "변화하는 K농업의 모습을 보여주고 행사의 외연을 넓히는 데 중점을 뒀다"며 "내년에도 더 많은 관람객이 농업의 미래를 생생하게 경험하고 즐길 수 있는 축제로 발전시켜 나가겠다"고 밝혔다.

편집국 경제부 이상환

두들 라이브의 새 도전, 'doodle Connect Live'… 물리적 경계 넘어 공연 실시간 중계



①, ② '두들 커넥트 라이브'의 첫 무대로 8월 29일 세종문화회관에서 열린 김창완 밴드 공연이 룩스를 통해 실시간 중계되고 있다. 시민들이 청계광장에 마련된 빈백에 기대 룩스를 바라보며 공연을 즐기고 있다. 사진=시넥스트팀·편집국 사진부 전영한

두들 라이브가 시티 라이브, 퇴근길 라이브에 이어 새로운 공연 콘텐츠 '두들 커넥트 라이브(doodle Connect Live)'를 선보였다. 두들 커넥트 라이브는 청계광장에 별도의 실물 무대를 설치하는 대신 룩스(LUUX)를 통해 공연 현장을 실시간으로 중계해 시민들이 공연을 함께 즐길 수 있도록 한 콘텐츠다.

세종문화회관 공연 룩스에서 생중계

두들 커넥트 라이브의 첫 무대는 8월

29일 세종문화회관에서 열린 '싱크박스'의 김창완 밴드 공연으로 꾸며졌다. 공연의 주요 장면은 룩스를 통해 실시간으로 중계됐다. 초가을 선선한 저녁 바람이 부는 가운데 청계광장에 마련된 50개의 빈백은 룩스를 바라보며 공연을 즐기는 시민들로 가득 찼다.

김창완은 "동아일보 룩스에도 이제부터 공연이 나간다. 청계광장에서든 노래가 들리시나요?"라는 인사로 공연의 시작을 알렸다. 이어 '아니 벌써', '기타로 오

토바이를 타자' 등 대표곡 메들리가 이어지며 현장 분위기를 끌어올렸다. 마지막 중계곡인 '개구쟁이'가 끝나자, 시민들은 "앵콜"을 외치며 공연이 끝난 아쉬움을 달렸다.

두들 커넥트 라이브는 '룩스는 세상의 모든 공연장이 될 수 있다'는 슬로건 아래 공연장의 물리적 경계를 넘어 새로운 관람 경험을 제공할 것으로 기대된다. 공연 기획을 담당한 경영전략실 시넥스트팀 이사는 PD는 "국내를 넘어 세계 각지의 다

양한 무대를 룩스를 통해 실시간으로 선보일 계획"이라며 "물리적 거리에 구애받지 않고 다양한 공연을 즐기는 새로운 관람 문화를 만들어 가겠다"고 말했다.

공연 아카이브 모은 '웹 허브' 구축

두들 라이브의 공식 웹 허브인 홈페이지(doodlelive.kr)도 자체 개발을 거쳐 7월 말 문을 열었다. 시티 라이브와 퇴근길 라이브 등 두들 라이브의 주요 콘텐츠를 소개한다. 또 그간의 공연 아카이브를 한곳에

모아 언제든지 편리하게 다시 볼 수 있도록 구성했다. 앞으로 새로운 소식과 공연·콘텐츠 관련 주요 공지도 홈페이지를 통해 전달될 예정이다.

시넥스트팀은 두들 커넥트 라이브 출범과 공식 웹 허브 개설을 계기로 두들 라이브의 콘텐츠 영역을 넓히고, 오프라인과 온라인을 아우르는 콘텐츠 플랫폼으로 발전시켜 나갈 계획이다.

경영전략실 시넥스트팀 박정서

100회 맞은 ‘몸신의 탄생’… 12년 이어온 ‘몸신’ 브랜드의 힘



①, ② 채널A 예능 프로그램 <몸신의 탄생> 100회 방송 스틸컷

채널A 예능 프로그램 <몸신의 탄생>이 9월 1일 방송으로 100회를 맞았다. 2014년 ‘나는 몸신이다’로 시작한 ‘몸신’ 브랜드는 꾸준히 시청자들의 사랑을 받으며 채널A를 대표하는 건강 프로그램 브랜드로 자리 잡았다.

‘건강 정보’에서 ‘생활 속 실천’으로 진화

9월 1일 방송된 ‘몸신의 탄생’ 100회에서는 건강하고 활력 넘치는 모습을 되찾기 위한 ‘리즈 컴백 프로젝트’가 펼쳐졌다. 두 아이를 출산한 뒤 25kg 감량에 성공한 ‘몸신’ 김민서 씨가 출연해 자신의 식단과 운동법 등을 소개했다. 앞서 34회에 출연해 다이어트에 도전했던 이도혜 씨도 다시

프로그램을 찾아 몸신과 함께 ‘군살 정리 업그레이드 솔루션’에 도전했다.

‘몸신의 탄생’ 100회는 시대와 시청자의 요구에 맞춰 변화를 거듭하며 쌓아온 성과라는 점에서 의미가 크다. 몸신 시리즈의 출발점은 2014년 12월 첫 방송된 <나는 몸신이다>다. 2023년 5월까지 시청자들과 만난 뒤, 같은 해 6월 <나는 몸신이다 시즌2>로 새롭게 출발해 9월까지 방송됐다. 이후 약 1년 동안 재정비 기간을 거쳐 2024년 9월 ‘몸신의 탄생’으로 돌아왔다. 이름과 포맷은 달라졌지만, 시청자의 건강한 삶을 돕겠다는 지향점만큼은 그대로다.

‘나는 몸신이다’가 전문가의 설명과 다양한 사례를 통해 건강 정보를 전하는 데

주력했다면, ‘몸신의 탄생’은 출연자가 직접 솔루션을 실천해 변화하는 과정에 좀 더 집중한다.

건강 정보를 접할 기회가 늘고 시청자의 눈높이도 높아진 만큼, 정보를 일상에 적용하는 과정과 그 결과를 보여주는 방향으로 포맷을 발전시킨 것이다. 이러한 변화의 중심에는 일반인 참가자들이 있다.

1회부터 100회까지 총 111명이 출연해 각자의 건강 고민을 나누고 프로그램이 제시한 솔루션을 따라 하며 실질적인 변화를 경험했다. 시청자들의 반응에서도 실천에 대한 관심을 엿볼 수 있다.

유튜브 등 SNS에는 유익한 건강 정보와 이해하기 쉬운 전문가의 설명에 감사를

전하는 반응부터, 소개된 운동을 집에서 직접 따라 해보겠다는 반응이 꾸준히 이어지고 있다.

시청자의 건강한 변화와 함께하는 ‘몸신’

‘몸신’ 브랜드의 역사를 이야기할 때 빼놓을 수 없는 인물은 정은아 MC다. 정 MC는 방송에서 소개한 운동법과 건강식 등 다양한 솔루션을 실제 생활에서도 꾸준히 실천해오고 있다.

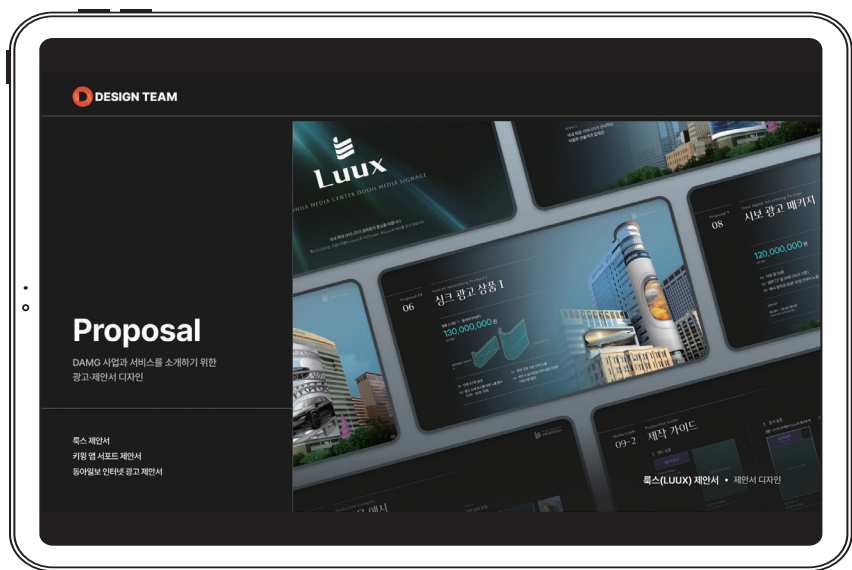
건강한 생활습관을 몸소 보여주는 그의 모습은 프로그램이 전하고자 하는 메시지와도 맞닿아 있다. 오랜 시간 쌓아온 친숙함과 안정적인 진행은 프로그램의 신뢰를 뒷받침하는 힘이다.

스튜디오D 2CP 김진 PD는 “정은아 MC는 프로그램을 진행해 오면서 방송 속 건강 비법을 자신의 생활에 적용해왔기에 그만큼 프로그램에 대한 책임감도 남다르다”며 “오랜 시간 함께해온 MC와 제작진의 유대가 이번 100회의 의미를 더했다”고 말했다.

‘몸신’은 시청자의 눈높이에 맞춰 건강 정보를 전하는 방식을 끊임없이 진화시켜왔다. 지난 12년간 쌓아온 브랜드에 대한 굳건한 신뢰와 100여 회에 걸쳐 축적된 노하우는 앞으로도 시청자의 건강한 변화를 이끄는 든든한 힘이 될 것이다.

콘텐츠전략본부 콘텐츠밸류업팀 박현수

“기획부터 디자인, 개발까지” 동아닷컴 디자인팀, 그룹사 협업 확대



THINK
DESIGN
BETTER.

동아닷컴 디자인팀이 운영 중인 포트폴리오 웹사이트 중 영업 제안서 소개 화면.

“디자인이 필요하면 동아닷컴 디자인팀을 찾아주세요”

동아닷컴 디자인팀이 최근 그룹사 임직원을 대상으로 디자인·기획·개발 등 협업 범위를 본격 확대하고 있다. 디자인팀은 단순 이미지 제작을 넘어 웹·앱 서비스의 기획과 UI·UX 디자인, 개발, 출시 이후 운영까지 전 과정을 지원한다. 각 조직은 디자인팀과 협업을 통해 프로젝트의 목적과 사용자를 구체적으로 정의하고, 필요한 기능과 콘텐츠를 더해 실제 서비스로 구현할 수 있다.

디자인팀은 영업 현장에서 활용할 수 있는 맞춤형 제안서 제작도 지원한다. LUUX의 경우 광고주의 로고와 이미지, 색상 등을 활용해 해당 기업의 브랜드 정체성을 살린 광고 제안서를 제작했다. 이를 활용한 이미지 제작과 아이디어 도출 등 새로운 작업 방식도 적극적으로 시도하고 있다.

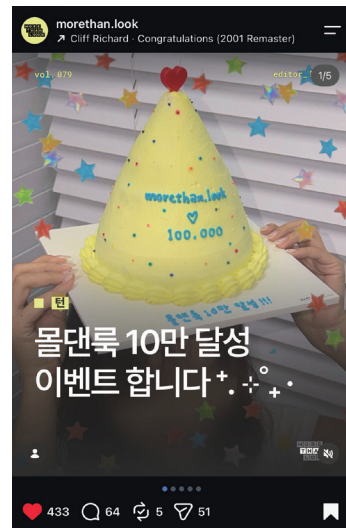
디자인팀의 제작 역량은 이미 입증됐다. 현재 동아일보와 스포츠동아 홈페이지가 디자인팀이 제작·운영 중인 웹 페이지다. 이밖에 팬덤 플랫폼 플러스스타·아이돌팍·트

롯픽, 키링 앱 등 특화된 서비스도 운영하고 있다. 최근에는 LUUX 홈페이지 리뉴얼과 인촌상 키비주얼 제작 등 브랜딩과 행사 디자인으로도 업무 영역을 넓혔다.

디자인팀은 축적된 노하우를 바탕으로 더 많은 부서와 협업하기 위해 포트폴리오 웹사이트(www.dongadesign.com)를 만들어 협업 신청을 받고 있다. 협업을 원하는 임직원은 홈페이지에서 주요 프로젝트와 업무 분야를 확인한 뒤 문의하면 된다.

동아닷컴 디자인팀 이희정

동아일보 인스타 매거진 ‘몰덴룩’, 팔로워 10만 명 돌파



몰덴룩 매거진에 올라온 10만 구독자 달성 이벤트 공지.

동아일보 마케팅본부 MX팀이 운영하는 인스타그램 매거진 ‘몰덴룩’(@morethan.look)이 8월 22일 팔로워 10만 명을 돌파했다. 2024년 4월 문을 연 지 2년 4개월 만이다.

몰덴룩의 성장 뒤에는 젊은 세대의 취향을 정조준한 과감한 콘텐츠 실험이 있었다. 지난해 1월 ‘텍스트랩’과 ‘디깅 소비’를 키워드로 채널을 전면 개편한 뒤, 독창적인 포맷을 잇달아 선보였다. ‘동아일보 막내들이 몰래 스크랩한 신문 속 문장들’ 시리즈는 오피니언 기사 속 문장을 감각적으로 소개해 젊은 독자들의 큰 호응을 얻었다.

젊은 세대의 관심 기사를 스크랩한 카드뉴스 ‘요즘 중이신문에 뭐가 나왔을까’는 ‘좋아요’ 7700개를 돌파했다.

독자들과 책 한 권을 돌아가며 읽는 ‘교환독서’ 시리즈 역시 탄탄한 팬덤을 형성하며 킬러 콘텐츠로 자리 잡았다.

몰덴룩을 향한 관심은 실질적인 비즈니스 성과로 이어졌다. ‘교환독서’ 시리즈로 도서 광고를 수주한 데 이어, 최근에는 기업 광고도 잇달아 수주했다. 또 인사팀과 협업해 제작한 동아일보 신입사원 채용 콘텐츠는 올해 공채 지원자가 전년 대비 50% 증가하는 데 기여했다.

손수영 MX팀장은 “젊은 독자와 기업이 먼저 찾는 채널로 자리 잡아, 지속 가능한 성장과 수익 기반을 다져가겠다”고 말했다.

마케팅본부 MX팀 이희재



동아미디어그룹 그룹웨어 '지니어스' 등 사내 업무 시스템에 적용된 '2차 인증' 진행 화면.

DAMG '2차 인증' 도입... 계정 탈취 등 보안 사고 예방

동아미디어그룹(DAMG) 그룹웨어 '지니어스'를 비롯한 사내 주요 업무 시스템에 '2차 인증(MFA)'이 도입됐다. 8월 15일부터 적용된 2차 인증을 통해 임직원의 계정과 사내 중요 정보자산을 보다 안전하게 보호할 수 있게 된 것이다.

간편한 생체 인증으로 보안 수준 강화

2차 인증은 기존 아이디와 비밀번호 입력 외에 별도의 인증수단을 추가해 본인 여부를 한 번 더 확인하는 보안 방식이다. 임직원들은 본인 스마트폰의 지문·얼굴인식 등 생체 인증이나 PIN, 패턴 등 다양한 방식을 활용해 추가 인증을 진행할 수 있다. 아이디와 비밀번호가 외부에 노출되더라도 추가 인증 없이는 사내 시스템에 접근

할 수 없어, 유출된 계정정보를 악용한 무단 접속이나 해킹 위험을 크게 낮출 수 있다.

이용 방법이 간단하다. 기존과 같이 아이디와 비밀번호를 입력한 뒤 스마트폰에 전송된 인증 요청을 확인하고, 생체 인증 등을 거치면 로그인 이 완료된다. 별도의 복잡한 절차 없이 간편하게 본인 여부를 확인하면서 동시에 계정 보안을 강화할 수 있는 것이 특징이다.

이번 2차 인증 도입은 최근 주요 기업을 대상으로 계정 탈취와 개인정보 유출 등 보안 사고가 잇따르는 데 따른 선제적 조치다. 탈취된 계정정보가 사내 시스템 침입이나 업무자료 유출 등 추가적인 보안 사고로 이어질 가능성을 낮출 것으로 기대된

다. 임직원의 개인정보뿐 아니라 회사의 주요 업무자료와 각종 사내 시스템을 보호하는 계정 보안 체계가 한층 강화된 셈이다.

지난 6월 DAMG는 전 임직원을 대상으로 보안 사고를 예방하고 보다 안전한 PC 사용 환경을 마련하기 위해 '안랩 EPP'도 도입했다. 안랩 EPP는 주요 프로그램의 보안 업데이트 관리와 V3 자동 검사를 통해 PC의 보안 수준을 높이는 솔루션이다. DAMG는 앞으로도 변화하는 보안 위협에 적극 대응해 정보보안 체계를 지속적으로 강화하고, 임직원들이 보다 안전하게 업무 시스템을 이용할 수 있는 환경을 만들어 나갈 예정이다.

동아닷컴 인프라팀 김정우

사원식당, 건강식 코너 '스마트 피커스' 문 열어



저당



고단백



균형식

사원식당 내 간편식 코너에 설치된 '스마트 피커스' 모습.

사원식당이 8월 24일부터 건강식 코너 '스마트 피커스'를 만들어 운영하고 있다. 스마트 피커스에서는 저당빵과 저당 떡볶이 등 당 함량을 낮춘 제품을 비롯해 닭가슴살, 감동란, 수제 요거트 등 다양한 건강 간편식을 판매한다.

신선한 채소와 양질의 단백질을 균형 있게 구성한 '샐러드 밀'도 마련해, 임직원들이 건강 상태와 취향에 맞춰 식사를 선택할 수 있게 했다.

스마트 피커스는 기존 간편식 코너

의 메뉴별 재고 현황을 분석하고 임직원들의 의견을 꾸준히 반영해 기획됐다. 특히 인기가 높았던 품목을 중심으로 저염·저당·고단백 메뉴를 대폭 늘려 눈에 잘 띄는 위치에 진열했다.

매월 마지막 주 수요일에는 영양 균형을 맞춘 식사를 선보이는 '건강식데이'를 운영한다. 사원식당은 향후 이용률과 임직원 선호도를 고려해 건강식 데이 확대를 검토할 계획이다.

경영지원팀 협력지원팀 김은혜

▼ New face

새 식구를 소개합니다

이름/부서 ① 입사 후 포부 ② 요즘 관심사 ③ 최종 직장



공가영 / 동아일보 편집국

① 빠르게 업무에 적응해 팀에 보탬이 되고 싶습니다. 늘 밝은 모습으로 끊임없이 배우며 신뢰받는 구성원이 되겠습니다.
② 요즘 관심사는 야구입니다. LG 트윈스 팬입니다. 야구 좋아하는 선배, 동료들과 즐겁게 이야기 나누며 친해지고 싶습니다.



서영진 / 동아일보 AD본부

① SI 시대, 동아일보의 106년 전통과 신뢰는 더 큰 힘을 발휘할 것입니다. 그 탄탄한 토대 위에서 LUUX가 광화문 제일의 매체로 자리 잡도록 힘을 보태겠습니다.
② 사무실을 좋아합니다. 특히 헬스장이 있는 사무실을 찾습니다. 새로운 곳에서 운동한 뒤 따뜻한 탕에 몸을 담글 때 가장 행복합니다.



황지원 / 동아일보 AD본부

① LUUX와 동아일보가 그려낼 무궁무진한 가능성을 믿습니다. 그 청사진을 함께 그려며, 광화문을 대표하는 미디어 랜드마크로 만드는 데 기여하겠습니다.
② 요즘 날씨가 다시 선선해져서 러닝에 관심을 갖고 있습니다. 최근 아식스에서 새 러닝화도 장만했습니다. 퇴근 후 청계천 러닝을 더 자주 즐길 수 있을 것 같아 기대됩니다.



조유경 / 동아일보 AD본부

① 두 달 반, 동아일보만 생각하며 지냈습니다. 면접비 봉투를 부쳐처럼 간직했던 그 간절함 잊지 않고, 열심히 배우며 성장하겠습니다. 함께 하게 되어 영광입니다.
② 일본 애니메이션이랑 팝업스토어 다니는 걸 좋아합니다. 요즘은 귀멸의 칼날 무한성편 재개봉만 기다리고 있습니다. 좋아하는 작품 팝업이 열리면 꼭 가보는 편입니다.



김가은 / 동아일보 마케팅본부

① 집요한 다짐으로 독자를 사로잡는 에디터이자 마케터가 되겠습니다. 물론록이 더 많은 사람의 일상에 스며들 수 있도록, 없으면 안 될 팀원이 되겠습니다.
② 요가로 시작해서 요가로 끝나는 일상을 지내고 있습니다. 새로 생긴 루틴이 있다면, 홀로 새로운 카페에 들러 사장님과 스물뚱 나누기입니다.



정채현 / 동아일보 마케팅본부

① 동아미디어그룹의 콘텐츠를 굿츠, 커뮤니티 등 신사업으로 확장하여 오랫동안 사랑받게 만드는 기획자가 되겠습니다. 모르는 건 적극적으로 질문하고 배워 빠르게 실행에 옮기겠습니다.
② 요즘 다마고치에 빠져 구치마치를 열심히 키우고 있습니다. 최근에는 투자를 시작해서 경제 공부도 틈틈이 하고 있습니다. 이외에도 게임과 야구 등 다양한 관심사를 갖고 있습니다.



김수현 / 동아일보 마케팅본부

① 안주하지 않겠습니다. 동경하던 회사의 오래 그렸던 직무로 입사하게 된 만큼, 열심히 배우겠습니다. 마케터로서 동아의 미래를 더 밝게 만드는 새로운 길을 열기 위해 치열하게 고민하겠습니다.
② 전국 팔도의 맛집을 찾아다니는 데에 빠져 있습니다. 식도락 여행을 떠나고 싶은 분이 계시다면 제 경험 데이터 기반으로 추천해드리겠습니다.



최정인 / 동아일보 문화사업본부

① 동아일보에서의 새로운 시작이 설레고 기대됩니다. 끊임없이 배우고 도전하며 함께 일하고 싶은 동료, 믿을 수 있는 후배, 나아가 본받고 싶은 선배로 성장해 나가겠습니다.
② 한동안 잠들어 있던 커피 그라인더와 드리퍼를 다시 꺼내보려 합니다. 맛있는 원두를 찾아 주말 아침마다 향긋한 드립 커피를 내려 마시는 로망을 실현하고 싶습니다.



장유정 / 동아일보 문화사업본부

① 꿈에 그리던 동아일보에 입사했습니다. 신입사원의 태도로 빠르게 배우고 적극적으로 움직이며, 새로운 사업과 문화를 만들어가는 기획자가 되겠습니다.
② 프로 스포츠 경기 관람을 즐깁니다. 여름과 가을에는 국내 프로야구를, 겨울에는 국내 프로농구를 챙겨보며 계절마다 다른 스포츠의 매력을 즐기고 있습니다.



윤소민 / 동아일보 지식서비스센터

① 차근차근 배우며 믿고 맡길 수 있는 동료가 되겠습니다. 동아일보가 쌓아온 기록의 가치를 새롭게 발견하고, 더 널리 활용될 수 있도록 돕는 것이 목표입니다.
② 새로운 공간을 찾아다니며 뜨거워지는 것을 좋아합니다. 마음에 드는 전이나 문화공간을 발견하면 한쪽에 자리를 잡고 뜨거워지며 시간을 보냅니다.



이미현 / 동아일보 지식서비스센터

① 동아일보가 보유한 아카이브를 깊이 이해하고, 이용자에게 흥미롭고 유익하게 전달하는 사람이 되고 싶습니다. 동아일보의 아카이브가 더 많은 이용자를 만날 수 있도록 노력하겠습니다.
② 근래 제 최대 관심사는 10월 열리는 부산국제영화제입니다. 전 세계 콘텐츠가 모이는 부산국제영화제에서 아직 정보가 많지 않은 보석 같은 작품을 만나길 기대하고 있습니다.



최현아 / 채널A 스튜디오

① 하트시그널부터 티처스까지. 가족과 유익하게 함께 시청하는 프로그램이 채널A에 있는데, 저도 함께할 수 있어 너무 설렘니다.
② 최근에는 방탈출 어워즈 도장 깨기를 하고, 러닝 모임에 가입해 참여 중입니다. 연말까지 드림과 클라이밍 중 하나에 도전해 볼 생각입니다.
③ 스튜디오 161, 스튜디오 롤루랄라



김정연 / 채널A 스튜디오

① 처음의 설렘과 긴장을 오래 기억하며, 만루홈런의 꿈을 꾸되 욕심내지 않고 꾸준히 출루하는 팀원이 되겠습니다.
② 자매마다 야구와 함께하며 9회 말까지 긴장을 늦출 수 없는 것이 사람 일임을 배우고 있습니다.
③ JTBC



이한길 / 채널A 보도본부

① 채널A의 콘텐츠가 더 멀리 닿게 만들고 싶습니다. 그리고 무엇보다, 함께 일하는 동료들을 돕고 이끄는 사람이 되고 싶습니다.
② 바이브코딩에 푹 빠져 있습니다. 클로드코드로 시청률을 분석하고, 유튜브용 아이템을 고르고, 조회수를 추적해 스스로 알고리즘을 개선하는 프로그램을 만들어 실제로 써보기도 했습니다.
③ JTBC



정혜은 / 채널A 보도본부

① 요즘 긴장과 설렘이 교차하는 하루하루를 보내고 있습니다. 그간의 경험을 바탕으로 맡은 일에 충실하고 즐겁게 일하겠습니다. 유튜브 조회수 100만 회를 목표로 임하겠습니다.
② 운동과 건강 관리에 힘쓰고 있습니다. 크로스핏, 요가, 헬스, 등산 등 가리지 않고 무엇이든 도전하는 걸 좋아합니다. 요즘 가장 재미를 붙인 건 골프입니다.
③ JTBC

신간소개

〈유산소 인간〉

동아일보 콘텐츠기획본부 양종구 기자



‘양종구의 100세 시대 건강법’을 연재하고 있는 동아일보 콘텐츠기획본부 양종구 기자가 책 ‘유산소 인간’을 펴냈다. ‘걷기부터 마라톤까지 삶을 바꾸는 러닝의 힘’이라는 부제가 붙은 이 책은 유산소 운동이 과학적으로 어떤 효과를 주는지 소개한다. 달리기 기의 기본부터 부상 없이 마라톤 완주에 이르는 훈련법도 함께 담았다.

수상 소식

경영전략실 김소영 기자, 보건복지부 장관 표창 수상



동아일보·채널A 경영전략실 김소영 기자가 9월 10일 자살예방의 날을 맞아 보건복지부 장관 표창을 받았다. 김 기자는 자살 예방 관련 보도를 통해 생명존중 문화 확산에 기여한 공로를 인정받았다.