

Chapter 2. AD+ I

TV광고의 반전: 디지털보다 강력한 성과와 효율 입증

‘2025 광고매체 평가 연구’ 결과, TV가 전 광고 효과 지표에서 우세

글 | KAA

디지털 광고 전성시대, “요즘 누가 TV를 봐?”

지금 한국은, 그리고 세계는 디지털 광고 전성시대다. 스마트폰이 일상의 중심이 되면서 미디어 소비 방식이 근본적으로 바뀌었다. 뉴스는 유튜브로, 드라마는 OTT로, 쇼핑은 인스타그램과 틱톡으로 즐기는 것이 이제 자연스러운 일상이 됐다. 그만큼 TV 앞에 앉는 시간은 줄었고, “요즘 누가 TV를 봐?”라는 말이 전혀 낯설지 않은 시대가 됐다.

광고 시장도 이 흐름을 그대로 따라갔다. 유튜브·인스타그램·틱톡 등 디지털 플랫폼이 거대 매체로 부상하며 광고의 중심 무대로 자리 잡았고, 기업들은 경쟁하

듯 TV에서 디지털로 예산을 옮겼다.

하지만 한편에서는 이런 흐름에 의문이 제기된다. 디지털 광고는 정말 TV보다 효율적인가? 그렇다면 TV 대비 얼마나 더 효율적인가? 실제로 많은 광고주들이 억 단위의 광고 예산을 디지털 매체에 쓰면서도, 정작 확신은 갖지 못한다. TV와 디지털 매체의 광고 효과를 동일 조건에서 객관적으로 비교한 실증적 데이터가 없었기 때문이다.

이 공백을 메우기 위해 한국광고주협회와 한국광고학회가 공동으로 「2025 광고매체 평가 연구」를 진행했다. 이번 연구는 그동안 감으로만 논의되던 ‘매체 효

율성'을 수치로 검증했으며, 그 결과는 다소 의외였다. 동일 조건에서 노출된 TV 광고가 디지털 광고보다 인지도·선호도·구매 의도 등 모든 광고 성과 항목에서 앞선 것으로 나타났다.

디지털 시대에도 여전히 강력한, 화면 앞 15초의 힘. 그 답을 이번 연구에서 찾아본다.

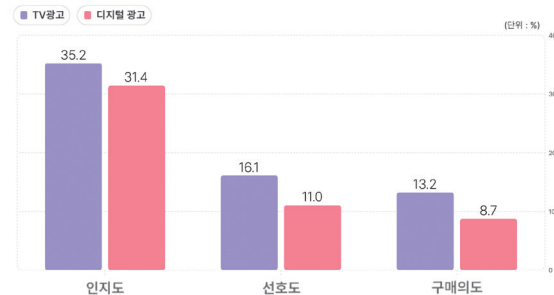
실증 데이터가 보여준 반전 - 광고 임팩트,

TV가 디지털 대비 모든 항목에서 높아

연구 결과, 동일한 조건에서 같은 횟수만큼 광고에 노출될 경우, TV 광고가 디지털 광고보다 훨씬 높은 효과를 입증했다.

광고에 1~3회 노출된 집단을 기준으로 TV와 디지털 광고의 인지도·선호도·구매 의도를 비교한 결과, TV가 전 항목에서 앞섰다. TV 광고는 △광고 인지도 35.2% △브랜드 선호도 16.1% △구매 의도 13.2%를 기록한 반면, 디지털 광고는 각각 △31.4% △11.0% △8.7%에 그쳤다. **그림1**

노출 횟수에 따른 미디어 임팩트 차이 비교
* 1~3회 광고 노출 기준



노출 횟수에 따른 미디어 임팩트 차이 비교

- 응답수가 비슷한 1~3회 노출 패널로 통제
- 1~3회 노출 패널 또한 TV가 우위

1~3회 노출 패널 기준 비교 결과					
미디어	구분	1~3회	미디어	구분	1~3회
TV	응답수	657	Digital	응답수	644
	인지도	35.2		인지도	31.4
	선호도	16.1		선호도	11.0
	구매의도	13.2		구매의도	8.7

그림 1 광고 노출 횟수에 따른 미디어 임팩트 차이

광고의 임팩트, 즉 '기억에 남는 정도' 측면에서 TV가 훨씬 강력했다.

이번 연구를 진행한 박현수 단국대 교수(한국광고학회 책임연구원)는 “광고 노출 횟수가 4회 이상으로 늘어날 경우, 양 매체 간 효과 격차는 더욱 벌어진다”며 “TV가 여전히 브랜드 인지와 설득의 단계에서 강력한 매체”라고 설명했다.

비용 효율성까지 TV가 앞서,

디지털 광고비 3.3배 더 비싸

비용 효율성 면에서도 연구 결과는 TV의 손을 들어줬다. 동일한 시청자 수를 확보하기 위해 필요한 비용을 비교한 결과, 디지털 광고의 CPRP(Cost Per Rating Point)는 TV보다 약 3.3배 높았다. CPRP는 시청률 1%를 얻기 위해 들어가는 단가를 의미한다.

TV vs. Digital 비용 효율성 차이 비교

비용 효율성	TV			Digital	
	개인 전체	20~30대	40세 이상	미구분	미디어 임팩트 반영
CPRP	1,053,012	2,814,767	748,686	3,467,838	3,887,710
CPR	3,350,064	7,454,203	2,432,567	10,403,687	11,663,326

그림 2 TV vs Digital 비용 효율성 차이 비교

TV 광고의 평균 CPRP는 약 105만 원, 디지털은 약 347만 원으로 집계됐다. 단순히 노출당 비용만 놓고 봐도 디지털이 훨씬 비쌌다는 뜻이다. **그림2**

박 교수는 “TV 광고가 효과 지표에서도 우수했다는 점을 감안하면, 실제 체감되는 비용 효율성의 격차는 통계 수치보다 더 크다”며 “광고비 배분 전략을 세밀하게 점검한 후 집행할 필요가 있다”고 말했다.

광고비 규모에 따른 광고-시청자 도달률
(기준: Reach 1+)

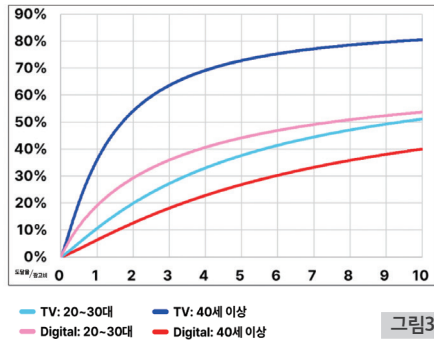
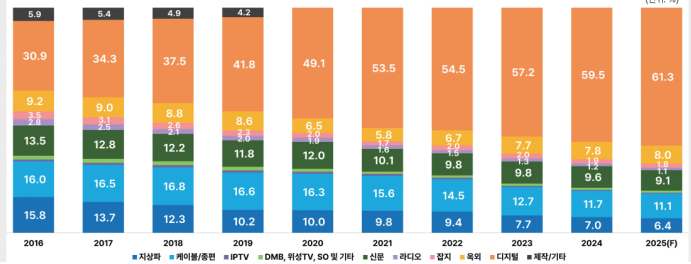


그림3

미디어별 광고비 변화

- 소비자의 미디어 이용행태 변화와 함께 광고 시장은 격변
- 디지털 광고비는 2021년을 기점으로 50% 이상 점유, **2025년은 전체의 61.3%**



출처: 제일기획

세대별 전략: 2030은 혼합, 4050은 'TV Only'가 효율적

연구에서는 연령대별 매체 효율성에 따른 예산 배분 전략도 제시됐다.

2030세대를 타깃으로 6억 원의 광고비를 집행할 경우, TV 3.1억 원(52%)·디지털 2.9억 원(48%)의 비율이 가장 효율적인 조합으로 나타났다. 반면 4050세대가 주요 타깃일 경우에는 광고비 전액을 TV에 집중하는 것이 효과적이었다.

박 교수는 “세대별 매체 이용 행태 차이가 명확히 드러난 결과”라며 “예산 배분 전략은 타깃 연령대의 미디어 소비 패턴에 맞춰 달라져야 한다”고 설명했다. **그림3**

디지털 광고, '목적별 최적 플랫폼'을 찾아라

디지털 매체의 경우, 광고 목적에 따라 효율적인 플랫폼이 달랐다.

클릭 유도 측면에서는 숏폼 및 검색을 주 콘텐츠로 하는 △TikTok(1,587원) △Naver(2,618원) △Meta(4,249원)가 CPC(클릭당 단가) 기준으로 가장 비용 효율성이 우수했다.

반면 6초 이상 시청을 유도하는 데에는 △TVING(20원) △YouTube(21원) △SMR(22원)이 CPV(시청 단가) 기준 가장 효율적인 플랫폼으로 분석됐다.

이는 세 플랫폼이 주로 롱폼(long-form) 영상 콘텐츠 중심의 시청 환경을 갖추고 있기 때문으로 분석된다. 이 용자들이 콘텐츠를 몰입해 시청하는 시간이 길어 광고

스킵률이 낮아 실제 시청(뷰, View) 기준의 노출 비율이 상대적으로 높게 나타난 것이다. 한편 박 교수는 “시청과 클릭률을 모두 고려할 경우에는 유튜브가 가장 균형 잡힌 매체”라고 설명했다.

데이터로 증명된 효율, 전략이 답이다

한편 박 교수는 “이번 연구는 제한적인 브랜드 광고와 동영상 광고만을 대상으로 한 실험”이라며, “절대적 비교라기보다 미디어 간 정교한 가치 분석 방법으로서 의미가 있다”고 설명했다. 이어 “이번 조사가 디지털 브랜드 광고 집행의 정확성을 높이는 출발점이 되길 바란다”고 덧붙였다.

이번 결과가 던지는 메시지는 분명하다. 더 이상 데이터 없이 실무자의 직감에 의존한 예산 배분은 통하지 않는다. 디지털이 대세라는 이유로 무작정 광고비를 투입하던 방식도 한계에 이르렀다. 이제는 각 매체의 성과를 데이터로 검증하고, 객관적 근거에 기반한 전략을 수립해야 한다. 그래야만 광고가 진정한 ‘효율’을 논할 수 있고, 산업 전체의 성장을 견인할 수 있다.

앞으로 광고는 데이터 기반의 체계적이고 객관적인 산업으로 진화할 것이다. 이번 연구는 그 변화의 방향을 명확히 보여주고 있다.