

광고 · 미디어 데이터 인사이트

글 | KAA

TV와 OTT, 숏폼 플랫폼이 뒤섞인 최근 미디어 시장에서는 단순 시청률만으로 콘텐츠 영향력을 설명하기 어려워졌다. 같은 프로그램이라도 광고 구간에서 시청자가 얼마나 머무르는지, 방송 직후 SNS·커뮤니티·영상 플랫폼에서 얼마나 재확산되는지에 따라 실제 광고 가치가 크게 달라지고 있기 때문이다. 최근 광고 시장에서 ‘광고 시청률’과 ‘화제성 데이터’가 함께 주목받는 배경도 여기에 있다. 이에 본 분석은 채널별·프로그램별 광고 시청률, 드라마 출연자 화제성 등 3가지 주요 지표를 통해, 최근 시청자의 관심이 어디에 머물렀는지, 또 어떤 콘텐츠와 인물이 화제성을 주도했는지 살펴본다.



① 채널별 광고 시청률 분석

순위	채널	가구평균시청률
1	KBS2	0.95
2	JTBC	0.32
3	YTN	0.31
4	연합뉴스TV	0.26
5	tvN	0.25
6	MBC	0.23
7	TV CHOSUN	0.23
8	MBN	0.2
9	SBS	0.16
10	MBC SPORTS+	0.16

순위	채널	가구평균시청률
11	EBS	0.15
12	Channel A	0.15
13	ENA	0.14
14	MBC every1	0.13
15	KBSN SPORTS	0.12
16	SPOTV	0.11
17	SBS Plus	0.1
18	SBS Sports	0.09
19	SPOTV2	0.09
20	tvN STORY	0.09

(자료 출처: 닐슨코리아, 분석 기간: 26년 7월)

KEY POINT

7월 채널별 광고 시청률에서는 KBS2가 0.95%로 1위를 기록했다. JTBC(0.32%), YTN(0.31%), 연합뉴스TV(0.26%), tvN(0.25%)이 뒤를 이었다. KBS2는 프로그램별 광고 시청률에서도 '사랑을 처방해드립니다'(3.39%), '사랑이 온다'(2.70%), '1박2일'(2.49%) 등 7개 프로그램을 TOP20에 올리며 채널과 개별 콘텐츠 모두에서 강세를 보였다.

반면 SBS는 채널별 순위에서는 9위에 머물렀지만 프로그램별에서는 '김부장'이 5.51%로 전체 1위를 차지했다. '궁금한 이야기Y', '미운 우리 새끼' 등도 TOP20에 포함됐다. 채널 평균과 개별 프로그램의 광고 경쟁력이 반드시 같은 방향으로 움직이지 않는다는 점이 7월 데이터에서 뚜렷하게 나타난다.

② 프로그램별 광고 시청률 순위 분석

순위	프로그램	채널	평균 광고시청률	순위	프로그램	채널	평균 광고시청률
1	김부장	SBS	5.51	11	전설의 사내	MBN	1.71
2	사랑을 처방 해드립니다	KBS2	3.39	12	2026 월드컵 - 아르헨티나 : 스위스	JTBC	1.66
3	신입사원 강회장	JTBC	2.73	13	미운 우리 새끼	SBS	1.6
4	사랑이 온다	KBS2	2.7	14	결혼의 완성	KBS2	1.59
5	1박 2일	KBS2	2.49	15	붉은 진주	KBS2	1.57
6	궁금한이야기Y	SBS	1.98	16	불후의 명곡	KBS2	1.57
7	유부녀 킬러	MBC	1.95	17	첫 번째 남자	MBC	1.42
8	2026 월드컵 - 아르헨티나 : 스위스	KBS2	1.94	18	김부장 더 유니버스	SBS	1.34
9	나 혼자 산다	MBC	1.89	19	가족관계증명서	MBC	1.26
10	놀면 뭐하니	MBC	1.82	20	TV 동물농장	SBS	1.26

(자료 출처: 닐슨코리아, 분석 기간: 26년 7월)

KEY POINT

프로그램별로는 드라마의 강세가 두드러졌다. ‘김부장’을 비롯해 ‘사랑을 처방해드립니다’, ‘신입사원 강회장’, ‘사랑이 온다’가 1~4위를 차지했고, ‘유부녀 킬러’, ‘결혼의 완성’, ‘붉은 진주’, ‘첫 번째 남자’ 등도 TOP20에 이름을 올렸다. 특히 ‘김부장’은 유일하게 5%를 넘기며 2위와 큰 격차를 보였다.

예능에서는 ‘1박2일’이 5위에 오른 것을 비롯해 ‘나 혼자 산다’(1.89%), ‘놀면 뭐하니’(1.82%), ‘미운 우리 새끼’(1.60%), ‘불후의 명곡’(1.57%) 등이 상위권을 유지했다. 신규 드라마가 상위권을 끌어올리는 동안, 장수 예능은 고정 시청층을 바탕으로 안정적인 광고 시청을 이어가는 모습이다. 스포츠 콘텐츠의 경쟁력도 확인됐다. ‘2026 월드컵 아르헨티나-스위스’ 중계는 KBS2와 JTBC에서 모두 TOP20에 포함됐다. 북중미 월드컵은 시차로 상당수 경기가 국내 기준 새벽 시간대에 편성됐고 한국 대표팀도 조별리그에서 탈락했지만, 월드컵 중계는 여전히 높은 광고 시청률을 기록했다. 실시간 시청의 필요성이 큰 스포츠는 OTT 다시보기나 숏폼으로 대체하기 어려워, 시청이 분산된 환경에서도 광고 구간의 주목도를 확보하는 콘텐츠로 작동하고 있음을 보여준다.

③ TV 출연자 화제성 순위 분석

순위	출연자	출연 프로그램	채널	언급량
1	임영웅	산골총각 영웅	 SBS	35,460
2	소지섭	김부장	 SBS	26,562
3	리센느	전지적 참견 시점	 MBC	22,868
4	유재석	놀면 뭐하니?	 MBC	14,288
5	박지현	내일도 출근!	 tvN	12,018
6	김고은	도깨비 10주년 여행	 tvN	11,398
7	윤경호	김부장	 SBS	11,333
8	김혜수	지금 불륜이 문제가 아닙니다	 coupang play	8,868
9	박진영	전지적 참견 시점	 MBC	8,530
10	남주혁	동궁	 NETFLIX	8,322

순위	출연자	출연작품	채널	언급량
11	주상욱	김부장	 SBS	8,229
12	이동욱	도깨비 10주년 여행	 tvN	8,160
13	최대훈	김부장	 SBS	7,819
14	윈터	냉장고를 부탁해	 jtb	7,812
15	남궁민	결혼의 완성	 KBS2	7,598
16	공효진	유부녀 킬러	 MBC	7,473
17	카리나	냉장고를 부탁해	 jtb	7,281
18	서장훈	연애전쟁	 jtb	6,998
19	이효리	연애전쟁	 jtb	6,695
20	조승우	동궁	 NETFLIX	6,204

(자료 출처: 썸드렌드분석센터, 분석 기간: 26년 7월)

KEY POINT

7월 TV 출연자 화제성에서는 ‘산골총각 영웅’의 임영웅이 3만5460건으로 1위를 차지했다. 이어 ‘김부장’ 소지섭(2만6562건), ‘전지적 참견 시점’ 리센느(2만2868건), ‘놀면 뭐하니?’ 유재석(1만4288건) 순이었다.

주목할 부분은 광고 시청률과 화제성이 반드시 같은 방향으로 움직이지 않았다는 점이다. ‘김부장’은 프로그램 광고 시청률 1위와 함께 소지섭·윤경호·주상욱·최대훈 등 출연자 4명이 화제성 TOP20에 들어 시청과 온라인 확산을 동시에 잡은 사례로 나타났다.

반면 임영웅과 리센느는 출연자 화제성 최상위권에 올랐지만 해당 프로그램은 광고 시청률 TOP20에 포함되지 않았다. 이는 광고 구간에서 시청자를 붙잡는 ‘체류력’과 방송 이후 검색·뉴스·SNS를 움직이는 ‘확산력’이 서로 다른 경쟁력이라는 의미다. 광고주 역시 도달과 시청 유지가 목적이라면 광고 시청률을, 캠페인의 온라인 확산과 인물 연계가 중요하다면 출연자 화제성을 함께 볼 필요가 있다.