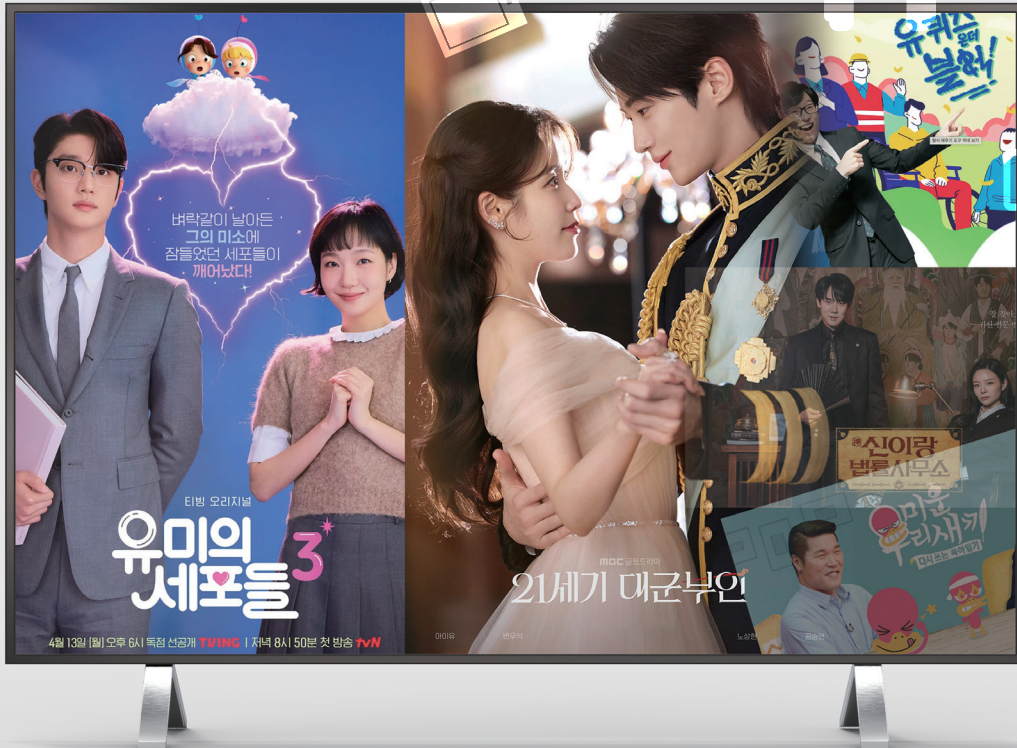


# 광고 · 미디어 데이터 인사이트

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. 이를 통해 변화하는 미디어 소비 흐름과 광고 효과의 방향성을 짚어보고, 향후 광고 집행 및 콘텐츠 연계 전략에 대한 시사점을 도출하고자 한다.



## ① 채널별 광고 시청률 순위 분석

순위	채널	가구평균시청률
1	KBS2	0.96
2	YTN	0.43
3	연합뉴스TV	0.31
4	MBC	0.27
5	MBN	0.25
6	TV CHOSUN	0.25
7	JTBC	0.22
8	tvN	0.2
9	SBS	0.14
10	Channel A	0.14

순위	채널	가구평균시청률
11	EVA	0.13
12	SPOTV	0.13
13	EBS	0.12
14	KBSN SPORTS	0.12
15	SPOTV2	0.12
16	SBS Sports	0.11
17	MBC every1	0.1
18	MBC SPORTS+	0.1
19	MBC Drama	0.09
20	SBS Plus	0.09

(자료 출처: 닐슨코리아, 분석 기간: 26년 4월)

### KEY POINT

4월 채널별 광고 시청률에서는 KBS2가 0.96%로 1위를 기록했다. 이어 YTN(0.43%), 연합뉴스TV(0.31%), MBC(0.27%), MBN(0.25%), TV CHOSUN(0.25%) 순으로 나타났다. 전체적으로 지상파 및 보도 채널의 강세가 이어진 점이 특징이다.

특히 YTN과 연합뉴스TV가 나란히 상위권에 오른 점이 눈에 띈다. 뉴스 채널은 속보와 현안 중심으로 시청 흐름이 이어지는 특성상 시청자들이 장시간 채널을 유지하는 경우가 많다. 드라마나 예능처럼 광고 구간마다 채널을 이동하는 빈도가 상대적으로 낮아 광고 노출의 안정성이 높게 나타나는 구조다. 실제 광고 시장에서도 뉴스 채널은 '실시간 체류형 매체'로서 강점을 유지하고 있다는 분석이 나온다.

반면 tvN은 드라마와 예능의 높은 화제성 대비 채널 전체 광고 시청률은 상대적으로 낮게 나타났다. 이는 최근 콘텐츠 소비가 채널 중심에서 프로그램 중심으로 이동하고 있는 흐름과 맞닿아 있다. 화제작일수록 실시간 본방 시청 외에 OTT 다시보기, 클립 영상, 숏폼 소비 등으로 소비가 분산되면서 프로그램의 화제성이 채널 전체 광고 시청률로 그대로 이어지지 않는 모습이다.

## ② 프로그램별 광고 시청률 순위 분석

순위	프로그램	채널	평균 광고시청률	순위	프로그램	채널	평균 광고시청률
1	사랑을 처방해 드립니다	KBS2	3.36	11	SBS스포츠 KBO리그(KIA:한화)	SBS	1.65
2	21세기 대군부인	MBC	3.09	12	불후의 명곡	KBS2	1.61
3	무명전설	MBN	2.98	13	붉은 진주	KBS2	1.6
4	1박2일	KBS2	2.42	14	트롯 데스매치 금타는 금요일	TV CHOSUN	1.51
5	미운 우리 새끼	SBS	2.07	15	첫 번째 남자	MBC	1.49
6	나 혼자 산다	MBC	1.99	16	MBC 뉴스데스크	MBC	1.48
7	신이랑 법률사무소	SBS	1.88	17	현역가왕3 서울콘서트	MBN	1.32
8	살림하는 남자들	KBS2	1.71	18	궁금한이야기Y	SBS	1.31
9	2026 한일가왕전	MBN	1.68	19	틈만 나면	SBS	1.28
10	놀면 뭐하니	MBC	1.68	20	런닝맨	SBS	1.25

(자료 출처: 닐슨코리아, 분석 기간: 26년 4월)

### KEY POINT

프로그램별 광고 시청률에서는 KBS2 ‘사랑을 처방해 드립니다’가 3.36%로 1위를 차지했다. 이어 MBC ‘21세기 대군부인’(3.09%), MBN ‘무명전설’(2.98%), KBS2 ‘1박2일’(2.42%) 순으로 집계됐다. 이번 순위에서 눈에 띄는 흐름은 ‘생활 밀착형 콘텐츠’와 ‘장수 예능’의 강세다. ‘1박2일’, ‘런닝맨’, ‘불후의 명곡’ 같은 장수 예능은 광고 구간에서도 시청 흐름이 잘 끊기지 않는 대표적인 프로그램이다. 이미 익숙한 브랜드가 된 콘텐츠인 만큼 가족 단위·주말 시청 패턴과 맞물려 광고 회피율이 낮게 유지되는 것으로 풀이된다.

스포츠 콘텐츠의 강세도 이어졌다. ‘SBS 스포츠 KBO리그(LG:한화)’가 TOP20에 포함된 것은 스포츠 중계 특유의 실시간 몰입 효과가 광고 시청으로 연결되고 있음을 보여준다. 경기 흐름을 놓치지 않으려는 시청 습성상 광고 구간 이탈이 적고, 이는 실제 광고 효율에서도 높은 평가를 받는 요소다.

드라마에서는 ‘21세기 대군부인’의 존재감이 두드러졌다. 해당 작품은 광고 시청률과 화제성을 동시에 끌어올린 대표 사례다. FUNdex 리포트에서도 방송 첫 주 8만점이 넘는 화제성 점수를 기록하며 ‘펜트하우스2’ 이후 최고 수준의 초기 반응을 기록한 것으로 나타났다. 이후에도 5주 연속 화제성 1위를 유지하며 광고와 온라인 반응을 동시에 장악했다.

### ③ TV 출연자 화제성 순위 분석

순위	출연자	출연 프로그램	채널	언급량
1	아이유	21세기 대군부인	MBC	39,425
2	변우석	21세기 대군부인	MBC	30,301
3	김혜윤	살목지	영화	9,546
4	악뮤	유 퀴즈 온 더 블록	tvN	9,000
5	김고은	유미의 세포들 시즌3	tvN	8,204
6	서인영	유 퀴즈 온 더 블록	tvN	7,866
7	성시경	더 시즌즈 - 성시경의 고막남친	KBS2	7,684
8	고윤정	모두가 자신의 무가치 함과 싸우고 있다	JTBC	7,622
9	하지원	클라이맥스	ENA	7,579
10	김신영	나 혼자 산다	MBC	7,030

순위	출연자	출연작품	채널	언급량
11	지예은	SNL코리아 시즌8	coupang play	6,214
12	공승연	21세기 대군부인	MBC	6,193
13	김지영	동상이몽 2 - 너는 내 운명	SBS	6,050
14	김재원	유미의 세포들 시즌3	tvN	5,708
15	신동엽	SNL코리아 시즌8	coupang play	5,552
16	박보검	보검 매직컬	tvN	5,156
17	이수지	SNL코리아 시즌8	coupang play	4,985
18	유연석	신이랑 법률사무소	SBS	4,966
19	덱스	언니네 산지직송 in 칼라페	tvN	4,949
20	주지훈	클라이맥스	ENA	4,475

(자료 출처: 썬드렌드분석센터, 분석 기간: 26년 4월)

#### KEY POINT

4월 TV 출연자 화제성 1위는 아이유(21세기 대군부인)가 차지했다. 이어 변우석, 김혜윤, 악뮤(AKMU), 김고은 등이 상위권에 올랐다.

특히 아이유와 변우석은 드라마 화제성과 함께 SNS·뉴스·동영상 소비를 동시에 견인하며 장기간 상위권을 유지했다. 아이유는 화제성 분석 회사 굿데이터코퍼레이션이 발간한 FUNdex 리포트 기준, 5주 연속 출연자 화제성 1위를 기록하기도 했다.

OTT 기반 배우들의 상승세도 눈에 띄었다. ‘유미의 세포들3’(TVING)의 김재원·김고은, ‘모두가 자신의 무가치함과 싸우고 있다’(JTBC·Netflix)의 구교환·고윤정 등은 방송 직후 SNS와 온라인 커뮤니티 반응이 빠르게 확산되며 화제성을 끌어올렸다.

반면 일부 작품은 높은 화제성에도 불구하고 장기 유지에는 한계를 드러냈다. ENA ‘클라이맥스’는 초반 배우 연기력과 연출 평가로 주목받았지만, 무리한 전개에 대한 반응이 이어지며 후반부 화제성이 하락했다는 분석이 나왔다. tvN ‘대한민국에서 건물주 되는 법’ 역시 제목과 실제 전개 간 괴리감 지적 속에 5주 연속 프로그램 및 주요 출연자 화제성이 감소했다.