

광고 · 미디어 데이터 인사이트

글 | KAA

TV·디지털 미디어 환경이 빠르게 분화하면서, 광고 효과를 가늠하는 기준도 단순 시청률을 넘어 '실제 광고가 소비되는 지점'으로 이동하고 있다. 본 분석은 채널별·프로그램별 광고 시청률, 드라마 출연자 화제성, SNS 앱 이용자 규모 등 4가지 주요 지표를 통해, 한 달간 시청자의 관심이 어디에 머물렀는지, 어떤 콘텐츠와 인물이 주목을 받았는지, 그 관심이 어떤 플랫폼에서 확산되었는지를 살펴본다. 데이터를 기반으로 매체 흐름을 점검함으로써 향후 광고 집행 전략과 콘텐츠 연계 방향에 대한 시사점을 도출하고자 한다.



① 채널별 광고 시청률 순위 분석

순위	채널	가구평균시청률
1위	KBS1	2.09
2위	MBC	1.89
3위	KBS2	1.61
4위	SBS	1.57
5위	TV CHOSUN	1.06
6위	YTN	0.83
7위	JTBC	0.81
8위	tvN	0.78
9위	MBN	0.75
10위	연합뉴스TV	0.67

순위	채널	가구평균시청률
11위	Channel A	0.58
12위	EVA	0.39
13위	EBS	0.38
14위	tvN STORY	0.26
15위	MBC every1	0.25
16위	SBS Plus	0.25
17위	KBS 2rama	0.23
18위	MBC Drama	0.21
19위	KBS joy	0.20
20위	Channel S	0.19

(자료 출처: 닐슨코리아, 분석 기간: 26년 1월)

KEY POINT

지난 1월 채널별 광고 시청률 1위는 KBS1(2.09%)이 차지했다. 이어 MBC(1.89%), KBS2(1.61%), SBS(1.57%) 순으로 높았다. 지상파가 상위권을 사실상 독식하며, '광고 시청' 지표에서도 여전히 TV의 중심 축이 지상파에 있음을 보여줬다.

‘광고 시청률’은 일반 시청률 지표보다 리모컨 이탈(채널 이동), 광고 회피 행동의 영향을 크게 받는다. 그럼에도 KBS1·MBC가 상위권에 자리한 것은, 뉴스·교양·주말 편성 등에서 시청 흐름이 끊기지 않는 프로그램 구조가 광고 시청에도 유리하게 작동했음을 시사한다.

중편 중에서는 TV CHOSUN(1.06%)이 5위를 기록하며 존재감을 나타냈다. 이어 YTN(0.83%), JTBC(0.81%), tvN(0.78%), MBN(0.75%) 순으로 평균 광고 시청률이 높았다.

② 프로그램별 광고 시청률 순위 분석

순위	프로그램	채널	평균 광고시청률
1위	화려한날들	KBS2	4.77
2위	모범택시3	SBS	3.67
3위	현역가왕3(2부)	MBN	2.91
4위	1박2일	KBS2	2.86
5위	2026 AFC U23, 한일전	MBC	2.41
6위	판사이한영	MBC	2.35
7위	친밀한리플리	KBS2	2.12
8위	은애하는도적님아	KBS2	2.09
9위	놀면뭐하니	MBC	2.06
10위	나혼자산다	MBC	2.06

순위	프로그램	채널	평균 광고시청률
11위	불후의명곡	KBS2	2.06
12위	복면가왕(THE FINAL MASK)	MBC	1.99
13위	미운우리새끼	SBS	1.95
14위	미스트롯4(3부)	TV CHOSUN	1.79
15위	사장님귀는당나귀귀	KBS2	1.73
16위	궁금한이야기Y	SBS	1.70
17위	MBC뉴스데스크	MBC	1.67
18위	런닝맨	SBS	1.65
19위	복면가왕10년의기록	MBC	1.49
20위	현역가왕3프로들의정글(1부)	MBN	1.45

(자료 출처: 닐슨코리아, 분석 기간: 26년 1월)

KEY POINT

프로그램별 광고 시청률 1위 역시 KBS가 차지했다. KBS2 ‘화려한 날들’은 평균 광고 시청률 4.77%를 기록했다. 이어 SBS ‘모범택시3’(3.67%), MBN ‘현역가왕3’(2.91%)이 상위권을 차지했다.

차트 상위권에서 눈에 띄는 건 KBS2의 강세다. ‘화려한 날들’뿐 아니라 ‘1박2일(2.86%)’, ‘친밀한 리플리(2.12%)’, ‘은애하는 도적님아(2.09%)’, ‘불후의 명곡(2.06%)’ 등 KBS의 다수 프로그램이 TOP20에 포진했다. 단일 히트작보다 편성 전체의 견고한 광고 체력이 확인된다.

스포츠 이벤트의 광고 시청률이 상위권에 포진한 점도 주목해 볼만하다. ‘2026 AFC U23, 한일전’(2.41%)이 TOP5에 진입한 점은, 스포츠가 여전히 “광고 회피가 어려운” 콘텐츠로 강력한 힘을 가진다는 걸 보여준다. 경기 흐름을 놓치지 않으려는 시청 습성상, 스포츠 중계는 광고 구간에서도 이탈이 상대적으로 적은 편이다. 즉, 시청자의 광고 이탈이 적어, 인벤토리의 실질적인 가치가 높다.

③ 드라마 출연자 화제성 순위 분석

순위	출연자	출연작품	언급량 (블로그+뉴스)	순위	출연자	출연작품	언급량 (블로그+뉴스)
1위	고윤정	이 사랑 통역 되나요?	9,490	9위	안보현	스프링 피버	3,951
2위	김선호	이 사랑 통역 되나요?	7,273	10위	남지현	은애하는 도적님아	3,303
3위	정우성	메이드 인 코리아	6,924	11위	박서준	경도를 기다리며	2,718
4위	이제훈	모범택시3	5,884	12위	원지안	경도를 기다리며	2,564
5위	현빈	메이드 인 코리아	4,939	13위	이준호	캐셔로	2,517
6위	박신혜	언더커버 미쓰홍	4,500	14위	박희순	판사 이한영	2,461
7위	이주빈	스프링피버	4,323	15위	정경호	프로보노	2,002
8위	김혜윤	오늘부터 인간입니다만	4,271				

(자료 출처: 씬드렌드분석센터, 분석 기간: 26년 1월)

KEY POINT

1월 드라마 출연자 화제성 순위는 작품 파급력과 배우 영향력이 동시에 반영된 결과로 해석된다. 출연자 화제성 1위는 고윤정('이 사랑 통역 되나요?' 9,490건), 2위는 김선호(7,273건)가 차지했다. 동일 작품 출연자가 TOP2를 모두 차지한 것. 작품이 출연자 화제성을 집중적으로 견인하는 이른바 '화제성 몰립 현상'이 뚜렷하게 나타난 셈이다.

3위에는 정우성('메이드 인 코리아' 6,924건), 5위에는 현빈(4,939건)이 이름을 올렸다. 작품 자체의 주목도에 더해, 스타 배우의 합류가 대중과 언론의 관심을 확대시키는 구조가 그대로 반영됐다. 특히 출연자 화제성 지표는 방영 이후의 성과뿐 아니라 캐스팅 발표, 제작 단계의 이슈 등 사전 정보에도 민감하게 반응하는 경향을 보였다.

또한 이제훈('모범택시3' 5,884건, 4위)이 상위권에 오른 점도 눈에 띈다. 프로그램별 광고 시청률에서 '모범택시3'가 2위를 기록한 흐름과 맞물려, 시청 집중도와 인물 화제성이 동시에 상승한 사례로 해석된다.

이번 순위는 출연자 화제성이 '드라마 IP의 힘'만으로 설명되기보다는, 배우 개인을 중심으로 확산되는 구조가 점점 강화되고 있음을 보여준다. 이에 따라 브랜드 입장에서도 콘텐츠 협업이나 광고 모델 전략에서 작품보다 인물의 영향력을 우선적으로 고려할 유인이 더욱 커지고 있는 것으로 분석된다.

④ SNS 앱 이용자 수 순위 분석

순위	애플리케이션	순이용자수	월간 순위 변동
1위	Instagram	18,394,905	=
2위	밴드	15,355,383	▽ 2
3위	Facebook	8,163,105	▽ 2
4위	네이버 카페	6,847,908	▲ 1
5위	Threads	4,490,043	▲ 7
6위	X	3,724,745	▽ 9
7위	네이버 블로그	2,587,117	▲ 8
8위	카카오토리	2,549,270	▽ 16
9위	다음 카페	2,150,952	▲ 1
10위	Pinterest	1,965,498	▽ 8

순위	애플리케이션	순이용자수	월간 순위 변동
11위	에브리타임	1,504,813	▲ 37
12위	블라인드	1,399,703	▲ 16
13위	디시인사이드	662,258	▽ 23
14위	소모임	496,726	▲ 24
15위	LinkedIn	336,454	▲ 73
16위	뽀뿌	318,377	▽ 8
17위	Bluesky	256,836	▲ 9
18위	pixiv pixiv	247,961	▽ 70
19위	라이프플러스 트라이브	235,836	▲ 249
20위	reddit Reddit	226,998	▲ 199

(자료 출처: 썸드렌드분석센터, 분석 기간: 26년 1월)

KEY POINT

SNS 앱 이용자 수 1위는 인스타그램으로, 약 1,840만 명의 이용자를 기록하며 압도적인 격차를 유지했다. 2위는 밴드(1,535만 명)로, 특정 목적 기반 커뮤니티를 중심으로 여전히 탄탄한 사용층을 유지하고 있는 것으로 나타났다. 이어 3위는 페이스북(816만), 4위는 네이버 카페(685만 명)가 차지했다.

이번 순위에서 눈에 띄는 변화는 Threads(449만 명, 월간 순위 +7)의 가파른 상승세다. 절대 이용자 수 뿐 아니라 순위 상승 폭이 크다는 점에서, 이용자들의 관심이 대화·토론 중심의 커뮤니티형 플랫폼으로 점차 이동하고 있음을 보여준다. 특히 Threads가 X(구 트위터)의 이용자 수를 넘어선 것은 국내 SNS 이용 패턴이 새롭게 재편되고 있음을 보여준다.

또한 네이버 블로그(+8)의 순위 상승도 흥미롭다. 숏폼 중심 환경에서도 텍스트 기반의 검색·후기·정리형 콘텐츠가 꾸준히 소비되고 있음을 시사한다.

아울러 공채 및 개강 시즌을 앞두고 에브리타임, 블라인드, 링크드인 등 진로·취업·직무 중심 플랫폼의 이용자 수 순위가 일제히 상승한 점도 눈에 띈다. 시기적 요인이 플랫폼 이용 행태에 직접적인 영향을 미치고 있음을 보여주는 대목이다.