

다시 지상파 광고 : 실시간 시청 데이터를 통한 지상파 광고의 효율성 재평가

김활빈
강원대학교 미디어커뮤니케이션학과 부교수

목차

- 1 지상파 광고 시장의 변화와 영향력
- 2 지상파 TV 광고를 둘러싼 오해의 해소 : 실제 데이터 분석
- 3 다시, 지상파 TV 광고에 주목하기
- 4 지상파 TV 광고의 재발견 및 제언

요약

지상파 TV 광고가 디지털 매체에 비해 비효율적이고 효과성이 낮다는 일반적 인식이 있다. 하지만 IPTV 실시간 시청 데이터 분석과 CPM 분석 결과는 일반적 인식과 달랐다. 시청률 0%로 침계되었던 시간대에도 일정 수준 이상(약 5~9만)의 가구가 시청했으며, 지상파 중간광고는 약 200만 명 이상이 시청했다. 다양한 광고매체의 CPM 분석 결과, 지상파의 CPM이 디지털 매체에 비해 더 저렴한 효율적인 매체임이 밝혀졌다. 결국 지상파 TV 광고는 넓은 커버리지와 광범위한 도달률 그리고 뛰어난 광고효과를 가진 우수한 광고매체임이 확인되었다. 따라서 TV의 특장점을 고려해, 매체 스케줄을 전략적으로 결정해야 할 것이다.

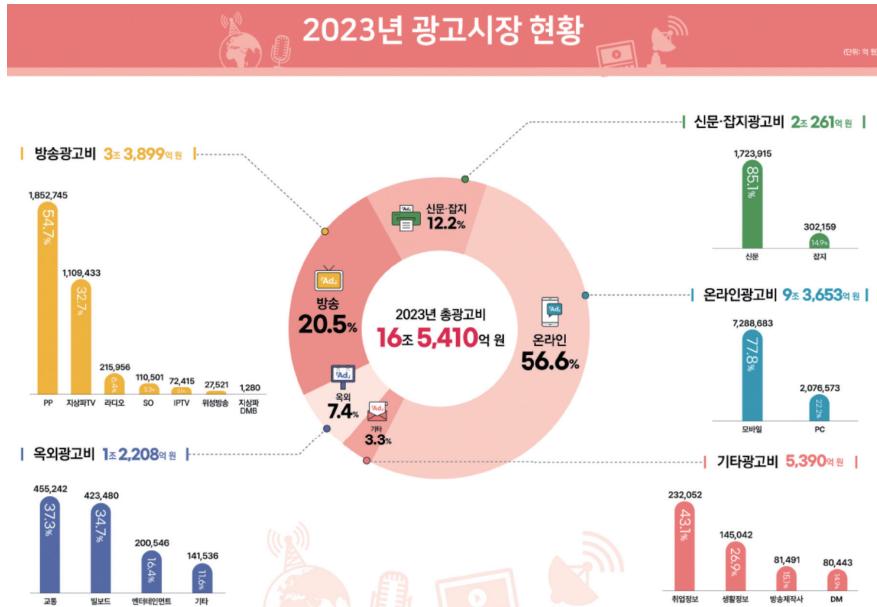
1. 지상파 광고 시장의 변화와 영향력

2025년 가장 화제가 된 방송 프로그램을 살펴보면 <오징어 게임> 시즌2·3, <중증 외상센터>, <폭싹 속았수다> 등을 꼽을 수 있다. 이는 모두 OTT 플랫폼 넷플릭스를 통해서 제작되었는데, 지상파 방송사의 드라마나 예능 프로그램을 화제성에서 압도했다. 최근 세계적인 흥행에 성공한 <케이팝 데몬 헌터스> 역시 넷플릭스에서 서비스되고 있다. 이와 같이 미디어 이용 환경의 변화를 이끌고 있는 것은 디지털 미디어 기술의 발달과 더불어 새로운 미디어 플랫폼으로서 OTT와 소셜미디어를 통한 시청 행위다. 많은 사람들이 TV 수상기를 통한 방송 프로그램 시청보다 스마트폰이나 태블릿과 같은 개인 모바일 기기를 통해 영상 미디어를 이용하고 있다. 영상콘텐츠의 제작에서도 변화가 이루어지고 있는데, 대표적인 특징이 ‘버티컬 미니 드라마’(Vertical mini drama)의 약진이다(Hunter, 2025). 세로 포맷이 더 자연스러운 스마트폰에 맞춘 콘텐츠가 인기를 얻고 있는 것이다.

광고 시장도 디지털 미디어 기술의 발전과 방송통신 융합으로 인해 급격한 변화를 겪고 있으며, 다매체·다채널화 현상이 심화되고 있다. 광고 시장의 디지털 전환이 빠르게 이루어지고 있고, 전체 광고시장에서 지상파 TV 광고 매출은 감소 추세에 있다. <2024 방송통신광고비조사>에 따르면, 2023년 전체 광고비는 16조 5,410억 원으로 집계되었는데, 이 가운데 약 20.5%가 방송광고비(3조 3,899억 원)였고, 지상파 TV의 광고비는 1조 1,094억 원으로 6.7%에 불과했다. 이는 전년도에 비해 19.4%가 급감한 수치이다. 하지만 온라인광고비는 9조 3,653억 원으로 전체 광고비 가운데 56.6%로 전년도의 52.7%(8조 7,062억 원)와 비교해 계속 증가 추세다.

한 시장에서 특정 상품이나 서비스의 비중이 줄어들고 있다는 것은 주로 소비자의 외면에 기인한 것으로 시장 내에서 그 영향력 또한 감소하고 있다고 볼 수 있을 것이다. 광고시장에서 지상파 TV 광고의 비중이 줄어드는 문제도 마찬가지다. 하지만 지상파 TV 광고의 영향력이 줄어들고 있는 것이 잘못된 사실에 의한 평가가 아닐까? 일반적으로 우리가 알고 있는 지상파 TV 광고는 시청률이 낮고, 다른 매체에 비해 고가이면서 비효율적이라는 인식이 정착한 사실확인으로부터 나온 것일까? 이러한 의문을 해결하기 위하여 실제 시청 데이터와 플랫폼에 따른 CPM(Cost Per Mille)을 분석하고자 한다. 이를 통해 실제 시청데

[표 1] 2023년 광고시장 현황



출처 : 과학기술정보통신부 · 한국방송광고진흥공사, (2024 방송통신광고비조사)

이터를 통해 우리가 가진 오해를 해소하고, 지상파 TV 광고가 가지고 있는 특장점을 논의하여 향후 지속 가능한 지상파 TV 광고 시장의 전략을 모색해 보고자 한다.

2. 지상파 TV 광고를 둘러싼 오해의 해소 : 실제 데이터 분석

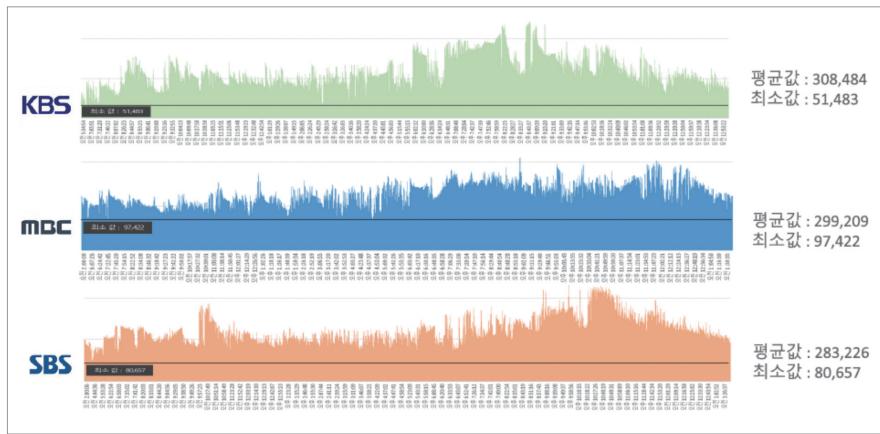
1) IPTV 데이터 분석을 통한 오해의 해소

(1) 숨겨진 시청자 : 시청률 0.00%는 없다

일반적인 TV 시청률 조사는 표본조사를 통해 이루어진다. 한국에서는 널슨코리아와 TNMS에서 가구 패널을 모집해 피플미터 조사 방식을 활용한다. 따라서 선택된 표본 가구에서 TV 시청을 하지 않을 때 시청률이 0%가 나오는 경우도 종종 발생한다. 2025년 시

청률 조사에서도 지상파 드라마가 시청률 0~1%대를 기록하기도 했다(장아름, 2025). 하지만 정말 아무도 시청하지 않는 경우가 있는가? 이에 대한 의문을 해결하기 위해서 전수 조사가 필요하다. 이에 2025년 1월부터 5월 사이에 IPTV 3사(KT, SK브로드밴드, LG유플러스)의 전국 기준의 실제 가구 시청데이터를 확인했다.

[표 2] IPTV 3사 2025년 1월~5월 전국 기준 실제 가구 시청데이터



출처 : 김활빈 (2025),〈데이터로 살펴보는 지상파 방송광고의 경쟁력 진단〉

기존의 표본조사에서 시청률 0%로 집계되는 경우가 많았던 심야나 새벽 시간대에서도 실제로는 일정 수준 이상(약 5~9만)의 가구가 지상파 TV 광고를 시청하고 있음이 확인되었다. 평균적으로 대략 28만부터 30만 가구 사이에서 지상파 TV 광고 시청 기록이 있었다. 이는 개인이 아닌 가구 수로 조사된 결과이므로 가구당 평균 인원이 2.2명인 점을 고려하면 실제로는 더 많은 사람들이 시청했을 것이다. 또한 이 분석에서는 IPTV 데이터만 활용했지만 다른 유료방송 가입자를 고려하면 시청자는 더 늘어날 수 있다. 참고로 과기정통부의 2024년 하반기 유료방송사업 가입자 수 및 시장점유율 공고에 따르면, IPTV 가입자 수는 약 2,131만 명으로 점유율이 58.6%이고, 종합유선방송 가입자 수는 약 1,227만 명으로 33.75% 그리고 위성방송 가입자 수는 약 278만 명으로 7.65%이다. 따라서 지상파 TV 광고를 시청하는 사람은 최소한 15만 명 이상 그리고 평균적으로 100만 명에 이를 것으로 추정 할 수 있다.

실제 IPTV 데이터를 통한 분석 결과에 따르면 지상파 TV 방송광고는 대부분 시간대에서 일정 수준 이상의 시청자를 안정적으로 확보하고 있었다. 결과적으로 기존의 시청률 조사 방식만을 가지고 지상파 TV 방송광고를 평가하는 것은 잘못된 추정일 수 있고, 그 효과를 과소평가하고 있다고 할 것이다.

(2) 지상파 중간광고의 파급력

2021년 7월 이후 방송 매체 구분 없이 중간광고가 허용되어 지상파 TV도 중간광고를 실시하게 되었다. 대표적 비대칭 규제였던 지상파 중간광고에 대한 규제가 철폐되자, 지상파 TV 광고의 효과가 나타나기 시작했다. 지상파 방송사 입장에서 광고 수익 다변화가 가능해졌고, 광고 수입이 증대되어 콘텐츠 제작 경쟁력 강화에 도움이 되고 있다.

IPTV 실시간 시청데이터를 분석한 결과, 지상파 TV 중간광고의 효과가 적지 않았다. 단 1회 15초 노출만으로 약 100만 가구 이상이 시청하는 중간광고를 포함하는 방송 프로그램이 다수 있는 것으로 나타났다. 주요 정규 프로그램의 경우 1회 15초 중간광고 시청 가구 수가 평균적으로 50만을 상회했다.

200만 가구 시청자에게 동시에 실시간으로 광고가 노출되는 매체는 지상파 TV가 거의 유일하며 단기간에 브랜드 또는 상품 인지도를 높이는 데 가장 효과적인 매체일 수 있다. 또한 콘텐츠별로 조회수 편차가 높은 유튜브 같은 소셜미디어 광고와 달리 지상파 TV 광고는 안정적인 노출 수를 보장하고 있었다.

[표 3] 지상파 3사 프로그램별 IPTV 중간광고 전국 시청가구(1~5월 기준, 특집 제외)

순위	KBS2	평균	최대	MBC	평균	최대	SBS	평균	최대
1	주말드라마(독수리5형제를 부탁해)	1,964,267	2,496,114	금토드라마(지금거신전희는)	1,045,858	1,153,861	미운우리새끼다시쓰는죽아일기	1,565,374	2,289,984
2	주말드라마(다리미폐밀리)	1,752,189	1,979,556	나흔자산다	975,518	1,309,700	금토드라마(보물섬)	1,446,375	2,118,801
3	1박2일	932,533	1,408,774	놀면뭐하니	735,491	972,364	금토드라마(귀궁)	1,303,806	1,606,676
4	살림하는남자들	807,040	1,093,642	금토드라마(연더커버버아이스풀)	718,066	934,313	금토드라마(-나의완벽한비서)	1,180,600	1,583,618
5	사장님귀는당나귀귀	633,558	986,341	MBC뉴스데스크	689,426	1,133,840	TV동물농장	776,393	996,774
6	불후의명곡	628,819	1,336,878	푹쉬면다행이야	681,083	967,056	린낭맨	655,807	917,060
7	신상출시편스토랑	558,907	831,127	태이난김에세계일주4	671,639	926,689	골때리는그녀들G리그	631,587	894,085
8	ZTV생생정보	534,746	919,465	미스터리음악쇼복면가왕	568,598	763,325	동상이몽2너는내운명	627,119	888,058
9	박원숙의같이삽시다	428,172	644,871	무빙	566,314	689,441	궁금한이야기Y	620,514	737,044
10	수목드라마(수상한그녀)	388,549	513,431	전지적착견시점	551,080	779,220	그것이알고싶다	564,549	755,044

출처 : 김황빈 (2025), <데이터로 살펴보는 지상파 방송광고의 경쟁력 진단>

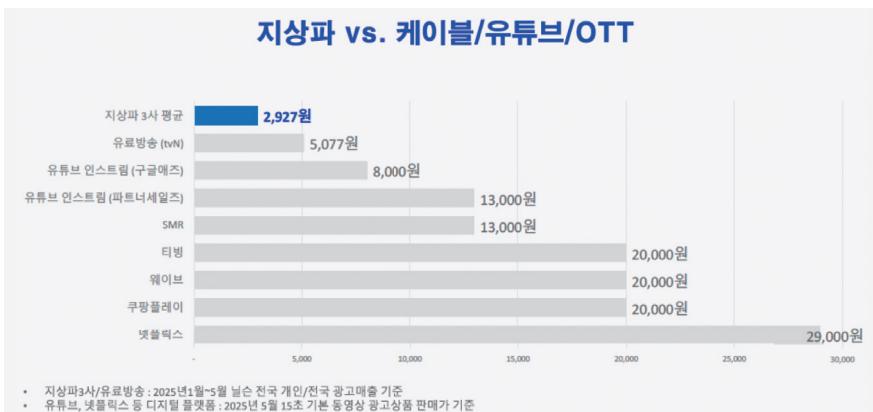
2) 플랫폼별 CPM 분석을 통한 오해의 해소

광고 효율성을 평가하는 대표적 지표인 CPM은 표적 수용자 1,000명에게 광고 메시지를 전달하는 데 소요되는 비용으로 계산된다. CPM은 매체 비히클과 광고 캠페인 전체의 비용 효율성을 보여주는 지표다. 이는 광고비를 얼마나 경제적으로 운용하는가와 관련되며 비용 개념이므로 그 값이 낮을수록 더 효율적이다.

광고 효과를 측정하는 지표인 GRPs(Gross Rating Points), CPRP(Cost per Rating Point)는 방송광고에서만 활용되기 때문에, 다른 플랫폼과의 비교가 어렵다. 따라서 다른 플랫폼과의 직접적인 비교를 위해 시장에서 가장 일반적으로 활용되는 CPM을 기준으로 매체 간 효율성을 비교해 보자.

지상파 3사와 유료방송의 2025년 1월부터 5월까지 닐슨의 개인 및 전국광고 매출을 기준으로 했다. 그밖에 다른 디지털 플랫폼은 2025년 5월 당시 15초 기준으로 기본 동영상 광고상품 판매가 기준이었다. 지상파TV 광고의 CPM은 평균 2,927원으로 조사되었다. 다른 유료방송이나 OTT를 포함한 디지털 플랫폼과 비교해 보아도 가장 저렴하고 효율적인 매체로 밝혀진 것이다. 모바일 기기를 중심으로 소비되는 OTT 광고는 지상파 TV 광고에 비해 약 6배에서 10배 높은 CPM 단가로 판매되고 있었다. 결국 광고시장에서 “지상파 방송광고는 가격이 높고, 광고효율성이 낮다”는 인식은 실제와 다른 오해에서 비롯된 것임을 확인할 수 있다.

[표 4] 지상파 vs 케이블/유튜브/OTT CPM 비교



출처 : 김황빈 (2025), <데이터로 살펴보는 지상파 방송광고의 경쟁력 진단>

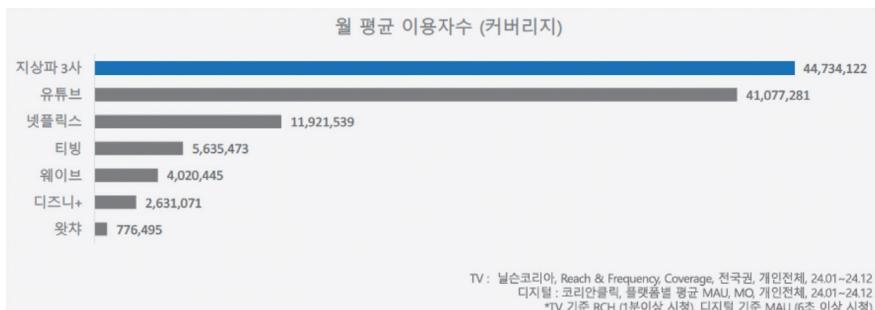
3. 다시, 지상파 TV 광고에 주목하기

1) 지상파 TV 광고의 특장점

(1) 넓은 커버리지와 높은 도달률

지상파 TV는 단기간에 브랜드 인지도를 높일 수 있는 가장 효율적인 매체이다. 닐슨코리아와 코리안클리의 자료를 살펴보면, 지상파 3사의 월 평균 이용자수는 약 4,473만 명으로 가장 많았다. 유튜브가 약 4,107만 명으로 근소한 차이로 두 번째로 많았다. 넷플릭스는 약 1,192만 명으로 상당한 차이를 보여주었다. 지상파 방송의 넓은 커버리지 덕분에 전 국민을 타깃으로 하는 상품 및 서비스에 대한 광고는 단기간에 효과적으로 나타날 수밖에 없다. 또한 금연 캠페인이나 에너지 캠페인 등과 같이 친사회적 메시지를 담고 있어서 전국민을 타깃으로 하는 캠페인의 인지도를 높이는 데도 매우 효율적인 매체가 될 수 있다.

[표 5] 월 평균 이용자 수(커버리지)

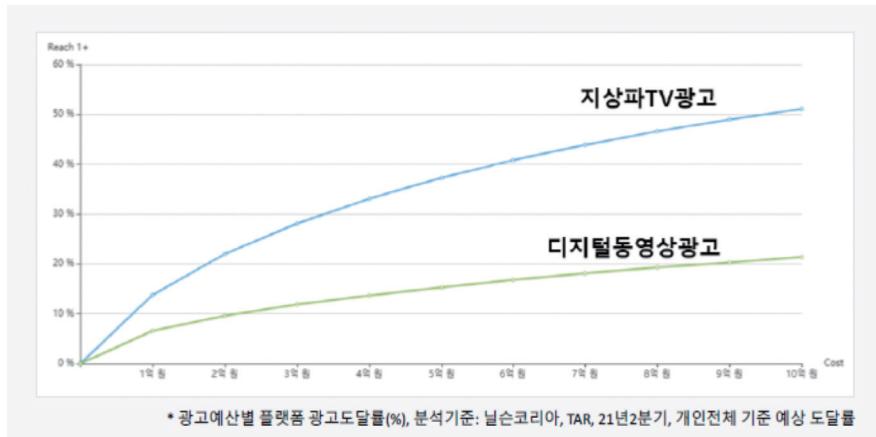


출처 : 김희빈 (2025).〈데이터로 살펴보는 지상파 방송광고의 경쟁력 진단〉

지상파 TV 광고는 디지털 동영상 광고와 비교해 볼 때, 광고도달률에서도 큰 차이가 있다. 닐슨코리아의 자료를 보면, 2021년 2분기 개인전체 기준으로 예상 도달률에서 디지털 동영상 광고에 비해 지상파 TV 광고의 도달률이 광고집행비용이 증가할수록 큰 폭으로 증가함을 알 수 있다. 즉 일정 수준 이상의 광고를 집행할 경우, 지상파 TV 광고는 높은

도달률을 확보할 수 있다. 이러한 넓은 커버리지와 높은 도달률 덕분에 지상파 TV 광고는 효율성과 효과성 측면에서 모두 매우 매력적인 광고매체임을 알 수 있다.

[표 6] 광고예산별 플랫폼 광고 도달률



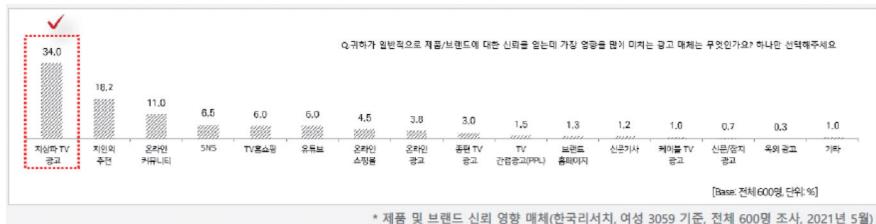
출처 : 김활빈 (2025).〈데이터로 살펴보는 지상파 방송광고의 경쟁력 진단〉

(2) 프리미엄 광고효과

TV 광고는 스마트폰이나 태블릿과 비교해 더 크고 몰입도가 높은 TV 화면을 통해서 이루어지고 있다. 따라서 광고 회상률이 높은 편이고, 브랜드에 대한 깊은 감정적 연결을 형성하며, 강력한 브랜드 효과를 만들어 낼 수 있다. 많은 연구들이 TV 광고의 높은 관여도와 이에 따른 장기기억효과가 우수함을 보여주고 있다.

브랜드 안정성에서도 지상파 TV는 다른 매체와 비교해 우수한 편이다. 한국리서치에서 조사한 자료에 따르면, 제품이나 브랜드에 대한 신뢰에 가장 영향을 미치는 광고 매체로 34%가 지상파 TV 광고라고 응답해 가장 신뢰도가 높은 매체로 나타났다. SNS, 유튜브, 온라인 광고와 같은 디지털 매체와 비교하면 그 격차가 매우 커졌다. 신뢰도가 높은 매체에 브랜드를 노출하여 얻는 누적 효과는 브랜드 인지도, 신뢰성, 충성도를 형성하여 향후 지속 가능한 브랜드 성장에 큰 도움을 줄 것으로 기대된다.

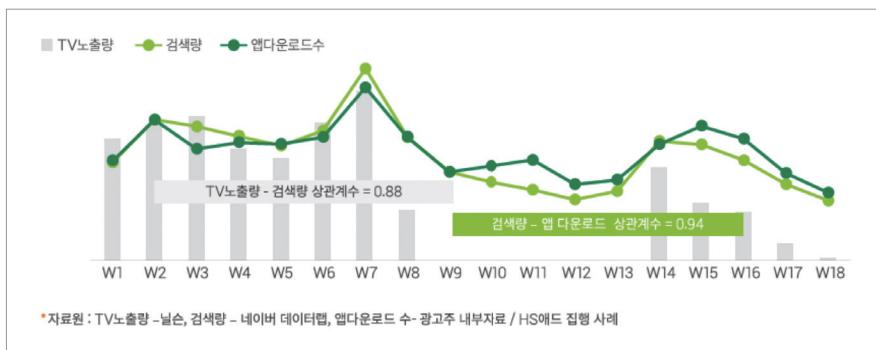
[표 7] 제품 및 브랜드 신뢰 영향 매체



출처 : 김활빈 (2025),〈데이터로 살펴보는 지상파 방송광고의 경쟁력 진단〉

한편 TV 광고는 디지털 광고와 비교해 감성 어필에 효과적이고, 이는 매출증대로 이어지는 전환효과도 우수한 것으로 나타났다. 2021년 국내 종합광고대행사에서 진행한 리서치에서 TV 광고는 노출량이 증가함에 따라 검색량과 유입, 앱 설치 등으로의 전환이 2배 이상 증가했고, 구매전환 수치도 20% 이상 상승했다. 특히, 지상파 TV 중간광고는 검색량과 매출증대에 있어서 더 효과적인 것으로 나타났다. TV 광고의 노출량 증가가 강력한 전환 효과를 가져올 수 있는 것이다.

[표 8] TV노출량, 검색량, 앱 다운로드 간 상관관계



출처 : 양인선 (2021).

2) TV 광고로의 회귀?

총광고비의 증가는 디지털 광고의 급성장 덕분이었다. 방송광고를 비롯한 전통적 매체의 광고비의 감소 추세에도 불구하고 유튜브와 OTT와 같은 디지털 동영상 플랫폼의 성장으로 총광고비는 유지되고 증가하고 있다. 하지만 최근 디지털 대세론이 한계에 이르고 있다는 지적이 나온다. TV 광고 감소세에 변화가 생기면서 TV 광고의 가치와 역할에 대한 재평가가 움직임이 일고 있다. 또한 디지털 광고가 그 효과에서 과대평가되고 있었으며, 광고 사기의 문제나 제3자 검증 부재 등으로 인해 미래 성장이 불투명할 수 있다는 전망도 나오고 있다. 이러한 시점에서 우리는 하버드 비즈니스 리뷰(Harvard Business Review)에 실린 ‘왜 마케터들은 전통 광고로 회귀하는가(Why Marketers Are Returning to Traditional Advertising)’ 기사에 주목할 필요가 있다(Moorman, Ryan, & Tavassoli, 2022). 다음은 해당 기사에서 주목한 디지털 광고의 한계점과 TV 광고로의 회귀 이유를 살펴본다.

(1) 소비자들이 과도하고 난잡한 디지털 광고에 지쳐 회피하고 있다(Breaking through the digital clutter).

소비자들이 깨어 있는 시간 대부분을 온라인에 접속하고 있으며 이로 인해 디지털 광고 피로도가 높아지고 있다. TV 방송은 정해진 편성 시간에 맞추어 프로그램과 광고가 방송되지만, 온라인 콘텐츠의 이용은 시간의 제약을 받지 않고 이용자가 원하는 시간에 접속하여 이용할 수 있다. 많은 온라인 콘텐츠가 이용자의 능동적 의사에 의한 선택이기 때문에 원하는 콘텐츠 시청을 방해하는 디지털 광고가 가져올 수 있는 부정적 브랜드 인상이 증가할 수밖에 없다.

디지털 광고는 때로는 허위 사이트, 과장된 클릭 유도, 부정 트래픽과 같은 광고 사기(Ad Fraud)로 부정적 인식을 형성할 수 있다. 한 조사에서 고객의 57%는 온라인 영상 앞에 재생되는 디지털 광고를 시청하지만 싫어하며, 43%는 해당 광고를 시청하지도 않고 회피한다고 응답했다. 반면, TV와 라디오 광고는 비용 대비 도달 범위, 주목도, 참여도가 상대적으로 높아 디지털 채널보다 더 우수한 광고 성과를 도출하고 있다고 지적한다.

(2) 여전히 소비자들은 TV 광고와 라디오 광고를 신뢰한다(Capitalizing on consumers' trust in traditional advertising).

소비자들은 TV 광고와 라디오 광고를 가장 신뢰하는 광고로 인식하고 있으며, TV 와 라디오로 집행된 광고는 높은 구매결정력을 가진다. TV와 라디오 광고 집행이 바로 브랜드에 대한 신뢰와 구매로 연결되는 경우가 많다. 마케팅 조사업체인 Marketing Sherpa 의 설문 조사 결과에 따르면, 가장 신뢰할 수 있는 상위 광고 형식은 인쇄(82%), TV(80%), 광고용 우편물(76%), 라디오(71%) 순이었다. 이는 디지털에서 집행되는 많은 광고들이 저 비용으로 제작되어 광고 품질이 다소 낮은 반면에, 방송 광고는 그 품질이 우수한 경우가 많아 방송 광고가 브랜드 명성이나 신뢰를 가져오는 데 더 유리하다고 할 것이다. 광고의 기획과 제작의 우수성뿐만 아니라 매체 자체의 명성과 신뢰도가 디지털 매체보다 방송 매체, 특히 지상파 방송이 높은 편이기 때문에 이러한 측면도 소비자의 신뢰에 반영될 것이다. 결국 TV 광고와 라디오 광고는 신뢰를 바탕으로 구매결정력과 연결되며, 해당 매체의 신뢰가 바로 브랜드 신뢰로 이전될 수 있다.

(3) 디지털 광고의 성장 동인인 고객 타겟팅 역량이 개인정보보호로 약화되고 있다 (Preparing for the decline of third-party cookies).

디지털 광고가 급성장하게 된 배경에는 인터넷 쿠키를 바탕으로 한 정교한 고객 타겟팅을 들 수 있다. 하지만 개인정보보호법으로 제3자 쿠키 사용이 점차 어려워지고 있는 추세다. 제3자 쿠키로 획득한 데이터의 타겟팅과 리타겟팅 광고가 어려워지고 있는 것이다.

한국의 개인정보보호법과 정보통신망법에 따라 기업은 쿠키 설치 및 운영 사실을 개인정보 처리방침에 반드시 명시해야 하며, 비필수 쿠키를 광고 목적으로 사용하는 경우 사용자에게 어떤 정보가 왜, 얼마나, 어떻게 사용하는지 구체적으로 알려야 한다. 다만, 필수 쿠키(로그인 유지, 장바구니 기능 등 서비스 제공에 필수적 기능)는 동의 없이 사용이 가능하다. 하지만 한국에서도 개인정보보호는 중요한 사회적 이슈이며, 점차 개인정보의 보호를 강화하는 방향으로 법제와 정책이 움직이고 있다.

결국 디지털 광고의 핵심 경쟁력인 개인정보 데이터를 이용한 정교한 타겟팅과 리타겟팅이 불가능해지거나 제한되는 경우가 늘어나게 되고, 그에 따라 디지털 플랫폼의 마케팅 이용가치가 점차 하락하고 있다.

(4) TV 광고도 디지털 기술과 결합하여 ROI 인과관계 분석이 가능해지고 있다 (Exploring the digital lift of traditional media).

디지털 미디어 기술의 발전은 TV 광고도 화면에 URL이나 QR코드를 부가하여 자세한 데이터 수집이 가능해지도록 하고 있다. TV 광고 집행 이후 데이터 분석이 가능해짐에 따라 ROI 인과관계에 기인한 효과 설명도 가능해지고 있다. 따라서 데이터 분석을 강점으로 지니고 있는 디지털 플랫폼의 입지가 다소 줄어 들 수 있다.

(5) TV 광고가 지닌 가장 큰 힘은 스토리텔링과 감성적 소구가 가능하다는 점이다 (Fine-tuning brand and market fit).

마케팅은 우연과 전후 맥락을 다루는 기술이자 과학이다. 따라서 브랜드가 전달하고자 하는 스토리를 잘 구성하여 전달하는 것이 매우 중요한데, TV는 스토리텔링과 감성적 소구에 강하다는 특징을 갖고 있다. TV는 스토리텔링과 감성적 광고를 잘 전달하며, 소비자의 의사결정에서 설득력에 영향을 미칠 수 있다. 또한 TV 광고의 스토리텔링과 감성적 소구는 브랜드에 대한 긍정적 인식과 장기기억을 높여주는 데 도움을 준다.

(6) 디지털 채널의 효과 수치가 과장되었다는 경험적 인식이 확산되고 있다(Revisiting digital effectiveness).

마케터 중 상당수가 마케팅 성과를 실시간으로 추적하며, 추적 경험이 증가하고 디지털 채널의 수치가 과장되었다는 사실을 인식하게 되었다. 이에 디지털 광고의 효과가 실제보다 더 낮을 것이라는 인식이 확산되고 있다. 고객이 브랜드에 익숙하지 않을 때 타겟팅 광고는 오히려 소비자의 저항을 초래하는 연구결과도 있다. 즉 리타겟팅을 성급하게 진행할 경우 역효과가 발생할 수 있는 것이다. 디지털 광고효과에 대한 의문은 TV 광고의 효과에 주목하는 요인으로 작용하고 있다.

4. 지상파 TV 광고의 재발견 및 제언

디지털 미디어 기술의 발전과 방송영상 미디어의 이용 행태 변화에 따라 미디어 환경이 급변하면서 광고 시장도 변화를 거듭하고 있다. 지상파 TV 광고를 비롯한 전통적 광고 매체의 효과성에 대한 일반적 인식은 디지털 매체가 우수하며 지상파 방송광고는 비효율적이고 효과성도 낮다는 것이었다. 하지만 최초로 IPTV 실제 실시간 시청 데이터를 분석하고 다양한 광고매체의 CPM을 분석한 결과, 이러한 인식은 오해였음이 밝혀졌다. 시청률 0%로 집계되는 경우가 많았던 심야나 새벽 시간대에도 실제로는 일정 수준 이상(약 5~9만)의 가구가 시청하고 있음이 확인되었다. 지상파 중간광고에 대한 분석을 보면, 지상파 광고는 15초 광고를 통해 약 200만 명 이상에게 광고 메시지를 전달할 수 있는 거의 유일한 매체였으며, 안정적인 노출을 보장함을 확인했다. 또한 다양한 광고매체의 CPM 분석 결과, 지상파 3사의 CPM이 다른 디지털 매체에 비해 훨씬 저렴한 것으로 나타나 지상파 광고가 매우 효율적인 매체임이 밝혀졌다.

지상파 TV 광고는 우수한 광고효과를 가진 매체임이 다시 한번 확인되었다. 넓은 커버리지와 광범위한 도달률을 보여주었으며, 높은 신뢰성과 감성적 소구 그리고 기억유지 효과에 탁월했다. 전환효과가 디지털 매체와 비교했을 때도 더 높은 것으로 평가되고 있다.

다만, TV와 다른 매체가 가지는 각각의 특성과 장단점이 존재하기 때문에 이를 종합적으로 고려한 매체 스케줄을 전략적으로 결정해야 할 것이다. 예를 들어, 디지털 매체를 통해 정교한 타겟팅으로 광고 낭비를 줄이고, 특정 세그먼트에 대한 효율성을 높인 이후에, 브랜드 인지도 구축이나 광범위한 브랜드 자산 형성을 위한 지상파 TV 광고를 활용할 수 있을 것이다. 또한 공공캠페인과 같이 타깃이 전 국민이고 친사회적 메시지를 전달할 때에도 TV 광고를 활용하는 것이 도움이 될 것이다.

건강한 광고 생태계와 광고산업의 지속 가능한 성장을 위해서는 무엇보다 정부와 공공기관이 현재 방송광고를 비롯한 광고시장 전반에 걸쳐서 규제를 재점검하고, 규제 및 정책을 합리화해야 할 것이다. 광고시장에 참여하는 조직과 기업도 생성형 AI를 비롯한 새로운 기술을 적용하는 데 적극 나서야 할 것이며, 불필요한 낭비를 줄이는 노력을 기울여야

할 것이다. 또한 학계에서도 방송광고를 둘러싼 오해를 바로잡기 위한 연구를 진행하고 알려야 할 것이며, 각각의 매체가 효율성과 효과성을 발휘할 수 있는 매체전략이 어떤 것인지 연구분석해야 할 것이다. 궁극적으로 광고산업의 생존을 위협할 수 있는 요인에 대해서는 광고산업의 참여자 모두의 지혜를 모아 함께 협력하여 대처해야 할 것이다.

참고문헌

- 과학기술정보통신부 (2025.6.10.). 2024년 하반기 유료방송사업 가입자 수 및 시장점유율 공고.
- 과학기술정보통신부 · 한국방송광고진흥공사 (2025). 〈2024 방송통신광고비 조사보고서〉.
- 김활빈 (2025). 데이터로 살펴보는 지상파 방송광고의 경쟁력 진단. 지상파 방송 6개 기관 공동 기획 세미나.
- 닐슨코리아 아리아나 2025년 1월~5월 전국 개인 시청률.
- 양인선 (2021). 디지털 뉴노멀 시대. TV와 디지털 사이의 효과적인 광고 집행 전략. 〈KAA저널〉, 7 · 8월호, 10–17.
- 장아름 (2025.5.9.). SBS 금토만 체면 살렸다… 지상파 3사 시청률 0~%대. 〈뉴스1〉.
- IPTV3사(KT, SK브로드밴드, LG유플러스) 2025년 1월~5월 실시간 전수 시청 데이터 (가구 기준).
- Hunter, T. (2025.8.23.). Spicy and pricey vertical mini-dramas are taking over streaming. The Washington Post. Retrieved from <https://www.washingtonpost.com/technology/2025/08/23/vertical-series-dramas-soap-streaming/>
- Moorman, C., Ryan, M., & Tavassoli, N. (2022, April). Why marketers are returning to traditional advertising. Harvard Business Review. Retrieved from <https://hbr.org/2022/04/why-marketers-are-returning-to-traditional-advertising>