

북미 시청자들의 신규 방송 · 영화 콘텐츠 발견 방법

▶ 북미 시청자는 주로 광고, 오프라인 구전 등을 통해 신규 콘텐츠 발견

- 미국 DVR 사업자 TIVO의 조사에 따르면, 2020년 1분기 북미 시청자의 절반 이상(55.2%)이 TV 광고를 통해 신규 방송 및 영화 콘텐츠를 시청한다고 답변했으며 오프라인 입소문(48.4%) 역시 높은 응답률을 얻음
- '동영상 광고'와 '플랫폼의 추천'을 선택한 응답률이 소폭 상승

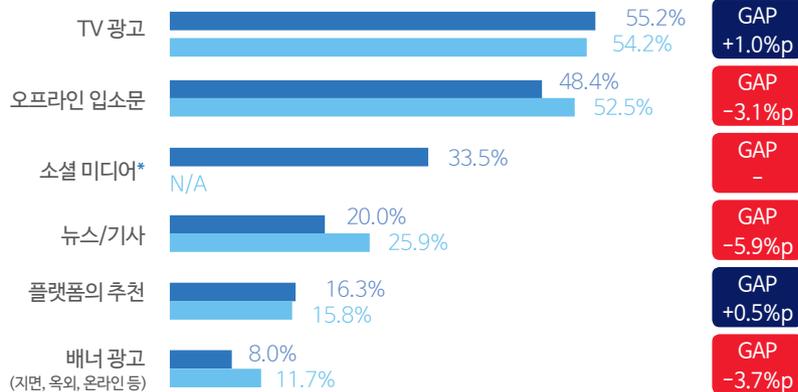


▶ 새로운 콘텐츠 발견 후 주된 소비 플랫폼은 SVOD, 유료 TV의 순

- 시청자들은 주로 SVOD(46.4%)와 유료 방송(34.3%) 등에서 신규 콘텐츠를 시청했다고 답변함
- 한편, 광고를 비롯한 각종 채널에서 새로운 콘텐츠를 발견한 시청자들이 SVOD, 유료 방송 등을 통해 콘텐츠의 소비를 실행한다는 점에서 콘텐츠 제공 사업자들이 앞으로 '서비스'가 아닌 '콘텐츠'를 중심으로 한 마케팅 활동에 더욱 주력할 가능성 존재

시청자들은 새로운 방송 · 영화에 대한 정보를 어디서 얻나?

• 2019년 1분기 vs 2020년 1분기 북미 시청자의 신규 콘텐츠 접근 유형에 관한 답변
 ■ 2020년 1분기 ■ 2019년 1분기 (단위: 복수 응답, %)



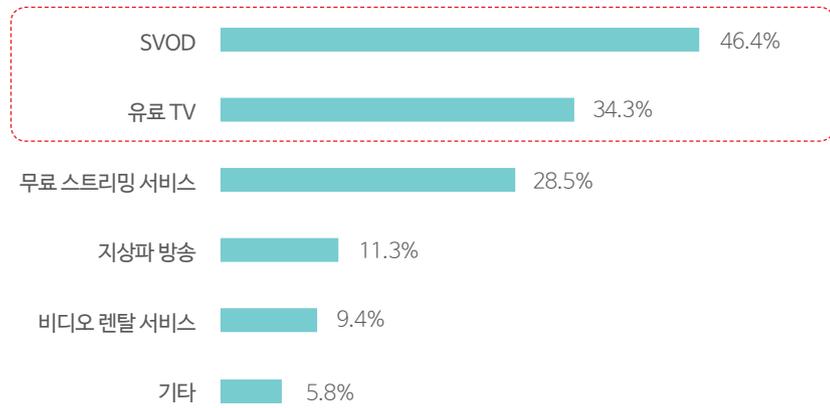
* 소셜 미디어는 2020년에 설문 문항으로 추가됨

조사대상: 최소 1개 이상의 유료 구독 서비스(방송·영상)를 이용하는 북미의 18세 이상 성인
 조사인원: 2019년 1분기 5,340명 / 2020년 1분기 4,367명

출처: TIVO

새로운 방송 · 영화를 주로 시청하는 플랫폼은?

• 2020년 1분기 북미 시청자가 신규 콘텐츠 시청을 위해 이용한 플랫폼에 관한 답변
 (단위: 복수 응답, %)



조사대상: 최소 1개 이상의 유료 구독 서비스(방송·영상)를 이용하는 북미의 18세 이상 성인
 조사인원: 2020년 1분기 4,367명

출처: TIVO