

LINEAR TV IS HOLDING STEADY & GROWING

Linear TV in India is still growing in the midst of the proliferation of OTT.

The ad industry Gurus recently discussed the future of Linear TV in a summit and summed up that Linear TV is still growing in India at more than 9% and will evolve.

Prasanth Kumar, CEO South Asia, GroupM. Kumar noted, "During the 1990s, TV was a traditional medium. Then DTH came in 2000 and thus came various genres of TV channels like movies, music and sports etc. Later half of the 2010s, TV broadcast underwent a revolution with many more options emerging in the cable and DTH space. A lot of popular serials like 'Saas bhi kabhi bahu thi', and plenty of regional channels came up. Sports and global content started getting consumed in regional languages."

"This revolution has opened up a lot of possibilities. Today, India is home to 210 million TV sets. Many new capabilities exist for TV advertisers in the coming years," said Kumar, highlighting how the TV industry is witnessing a transformation and India is set to become the third largest TV market in the next three years.

Nicola Lewis, Global CEO, Finecast, highlighted the emerging TV viewing trends and threw insights into how Indian consumers are engaging and consuming TV content.

"Linear TV is growing at 9.7% rate and so far only 210 million households out of 320 million have TV sets which corresponds to nearly 70 per cent penetration. That means there is room to grow in 90 million non-TV households in India," Lewis said, speaking at the summit virtually.



लीनियर टीवी स्थिर और बढ़ रहा है

भारत में लीनियर टीवी अभी भी ओटीटी के प्रसार के बीच में बढ़ रहा है

विज्ञापन उद्योग के गुरुओं ने अभी हालही में एक शिखर सम्मेलन में लीनियर टीवी के भविष्य पर चर्चा की और विचार प्रकट किया कि लीनियर टीवी अभी भी भारत में 9% से अधिक की दर से बढ़ रहा है और विकसित होगा।

गुप एम के दक्षिण एशिया के सीईओ प्रशांत किशोर ने बताया कि '1990 के दशक के दौरान टीवी एक पारंपरिक माध्यम था। फिर 2000 में डीटीएच आया और इस तरह टीवी चैनलों की विभिन्न शैलियों फिल्म, संगीत और खेल आदि आये। 2010 के उत्तरार्ध में टीवी प्रसारण में क्रांति आयी और केवल व डीटीएच क्षेत्र में कई और विकल्प उभर कर सामने आये। बहुत सारे लोकप्रिय धारावाहिक जैसे 'सास भी कभी बहू थी' और बहुत सारे क्षेत्रीय चैनल आये। क्षेत्रीय भाषाओं में खेल और वैश्विक सामग्री की खपत शुरू हो गयी।

श्री कुमार ने कहा कि 'इस क्रांति ने बहुत सी संभावनाओं को खोल दिया है। आज, भारत 210 मिलियन टीवी सेटों का घर है। आने वाले वर्षों में टीवी विज्ञापनदाताओं के लिए कई नयी क्षमतायें मौजूद है। उन्होंने कहा कि टीवी उद्योग कैसे परिवर्तनों को देख रहा है और भारत अगले तीन वर्षों में तीसरा सबसे बड़ा टीवी बाजार बनने को तैयार है।

फाइनकास्ट के वैश्विक सीईओ निकोला लेविस ने टीवी देखने के उभरते चलन पर प्रकाश डाला और इस बात को स्पष्ट तौर पर बताया कि कैसे भारतीय उपभोक्ता टीवी सामग्री को आकर्षक और उपभोग कर रहे हैं।

श्री लुईस ने शिखर सम्मेलन में बोलते हुए कहा कि 'लीनियर टीवी 9.7% की दर से बढ़ रहा है और अब तक 320 मिलियन में से केवल 210 मिलियन घरों में टीवी सेट है जो कि लगभग 70% पहुंच के अनुरूप है। इसका मतलब है कि भारत में 90 मिलियन गैर टीवी घरों में बढ़ने की गुंजाइश है।

गुपएम के प्रदर्शन और डिजिटल उत्पाद के अध्यक्ष अतीक

MARKET REPORT

Atique Kazi, President Data, performance & Digital products, GroupM, hailed the Connected TV platform and said it has “unparalleled potential”.

“Television advertising in India continues to grow both on linear and even faster on connected TVs. Connected TV has a higher impact, its users are highly engaged compared to linear TV. They prefer uninterrupted consumption. Hence, to grow into the connected TV genre, brands have to find the right balance to reach people and manage brand safety as well,” Kazi said.

GroupM’s Finecast, in partnership with Kantar unveiled their study report titled ‘The Changing Landscape of Indian Television’ at the summit. The report aims to provide a roadmap in measurement and growth of TV.

According to the report, currently, there are 20-22 million addressable TV homes in India. More than 10% of TV homes are today addressable. The report forecasts that there will be 40 million addressable TV homes in India by 2025.

According to respondents, Connected TV is the preferred connection at 65%, comprising of Smart TVs, devices such as Firestick, Internet enabled set top boxes vs 35% Linear (Cable + DTH). Even though they have multiple connections for accessing TV, there is a preference to which access point they prefer most.

The report further states that when it comes to TV consumption, Connected TV is watched 12.4 hours on an average in a week and linear TV is watched 12.6 hours. Also, Co-viewing is high across genres except web-series.

The report further states that in 2023, advertisers will spend about \$86 million on connected TV (CTV) advertising in India. In a report on the addressable TV market in the country, the media-buying network and market research firm Kantar estimate that India’s CTV ad spending will grow at a CAGR of 47% between 2022 and 2027.

Talking about Connected TV, Kazi observed, “If convenience is driving audiences towards CTV, addressability is driving advertisers to CTVs. India is poised to be the third-largest CTV advertising market by 2024.” ■

काजी ने ‘कनेक्टेड टीवी’ प्लेटफॉर्म की सराहना की और कहा कि इसमें ‘अद्वितीय क्षमता’ है।

श्री काजी ने कहा कि ‘भारत में टेलीविजन विज्ञापन लीनियर और कनेक्टेड टीवी दोनों पर तेजी से बढ़ रहा है। कनेक्टेड टीवी का अधिक प्रभाव होता है, इसके उपयोगकर्ता लीनियर टीवी की तुलना में अधिक व्यस्त रहते हैं। वे निर्वाध उपभोग पसंद करते हैं। इसलिए कनेक्टेड टीवी जॉनर में बढ़ाने के लिए ब्रॉन्ड्स को लोगों तक पहुंचाने और साथ ब्रांड सुरक्षा का प्रबंध करने के लिए सही संतुलन खोजना होगा।

गुपएम के फायनकास्ट ने कंतार के साथ साझेदारी में शिखर सम्मेलन में ‘द चेंजिंग लैंडस्केप ऑफ इंडियन टेलीविजन’ शीर्षक वाली अपनी अध्ययन रिपोर्ट प्रस्तुत की। रिपोर्ट का उद्देश्य टीवी के माप और विकास के लिए एक रोडमैप प्रदान करना है।

रिपोर्ट के मुताबिक वर्तमान में भारत में 20-22 मिलियन एड्रेसेबल टीवी घर हैं। 10 प्रतिशत से अधिक टीवी घर आज एड्रेसेबल हैं। रिपोर्ट का अनुमान है कि 2025 तक भारत में 40 मिलियन से अधिक



एड्रेसेबल टीवी घर होंगे।

उत्तरदाताओं के अनुसार 65% कनेक्टेड टीवी पर पसंदीदा कनेक्शन है जिसमें स्मार्ट टीवी, फायरस्टिक जैसे उपकरण, इंटरनेट सक्षम सेट टॉप बॉक्स बनाम 35% लीनियर (केवल व डीटीएच) शामिल है। भले ही उनके पास टीवी एक्सेस करने के लिए कई कनेक्शन हैं, फिर भी उनकी प्राथमिकता होती है कि वे किसी एक्सेस प्वाइंट को सबसे अधिक पसंद करते हैं।

रिपोर्ट में आगे कहा गया है कि टीवी खपत की बात करें तो कनेक्टेड टीवी को एक सप्ताह में औसतन 12.4 घंटे और लीनियर टीवी को 12.6 घंटे देखा जाता है। साथ ही वेब सीरिज को छोड़कर सभी जॉनर्स में को-व्यूइंग अधिक है।

रिपोर्ट में आगे कहा गया है कि 2023 में विज्ञापनदाता भारत में कनेक्टेड टीवी (सीटीवी) विज्ञापन पर करीब 8.6 करोड़ डॉलर खर्च करेंगे। देश में एड्रेसेबल टीवी बाजार पर एक रिपोर्ट में मीडिया खरीद नेटवर्क और मार्केट रिसर्च कंपनी कंतार का अनुमान है कि भारत का सीटीवी विज्ञापन खर्च 2022 और 2027 के बीच 47% सीएजीआर से बढ़ेगा।

कनेक्टेड टीवी के बारे में बात करते हुए काजी ने कहा, ‘यदि सुविधा दर्शकों को सीटीवी की ओर ले जा रही है तो एड्रेसेबिलिटी विज्ञापनदाताओं को सीटीवी की ओर ले जा रही है। भारत 2024 तक तीसरा सबसे बड़ा सीटीवी विज्ञापन बाजार बनने की ओर अग्रसर है।’ ■