

SMALL-TOWN INDIA FUELS FAST BOOM ON CTV

Once confined to metro homes with slick setups, Connected TV (CTV) is now witnessing its fastest growth in India's Tier 2 and Tier 3 towns—thanks largely to FAST (Free Ad-supported Streaming Television) platforms. As of mid-2025, there are 50 million CTV households in India, expected to hit 60 million by year-end. What's more, CTV ad spends are projected to reach Rs 2,000 crore in 2025 and grow to Rs 3,500 crore by 2027.

FAST's linear-like experience offers a familiar, low-friction viewing journey, attracting users overwhelmed by endless OTT choices. Advertisers—especially in FMCG, auto, and regional e-commerce—are following suit, prioritizing regional penetration and targeting local content viewers.

Samsung TV+ now hosts over 140 FAST channels. "People stick to 5 AVOD apps on CTV—versus 15-20 on mobile," notes Prabhvir Sahmney of Samsung Ads, underscoring FAST's rise as a lean-back, easy-access entertainment solution for Bharat.

PRIME VIDEO ADDS NFDC CLASSICS IN CINEMAS OF INDIA BUNDLE

Amazon Prime Video has launched NFDC – Cinemas of India as a new add-on, opening up a treasure trove of India's finest cinematic works for Rs 199 per year. The collection features iconic films by masters like Satyajit Ray, Mira Nair, Shyam Benegal, and Kalpana Lajmi across multiple languages.

Subscribers can access globally acclaimed titles such as Salaam Bombay!, Gandhi, Agantuk,



Samsung TV Plus

भारत के छोटे शहरों में सीटीवी के फास्ट बूम को बढ़ावा

कभी सिर्फ मेट्रो शहरों तक सीमित, कनेक्टेड टीवी (सीटीवी) अब भारत के टियर 2 और टियर 3 शहरों में अपनी सबसे तेज वृद्धि देख रहा है, जिसका श्रेय मुख्यतः फास्ट (मुफ्त विज्ञापन समर्थित स्ट्रीमिंग टेलीविजन) प्लेटफॉर्म को जाता है। 2025 के मध्य तक भारत में 5 करोड़ सीटीवी परिवार हैं, जिनके साल के अंत तक 6 करोड़ तक पहुंचने की उम्मीद है। इसके अलावा सीटीवी विज्ञापन खर्च 2025 में 2000 करोड़ रुपये तक पहुंचने और 2027 तक 3500 करोड़ रुपये तक बढ़ने का अनुमान है।

फास्ट का लीनियर जैसा अनुभव एक परिचित, कम घर्षण वाला देखने का अनुभव प्रदान करता है, जो अनगिनत ओटीटी विकल्पों से अभिभूत उपयोगकर्ताओं को आकर्षित करता है। विज्ञापनदाता ग्रासकर एफएमसीजी, ऑटो और क्षेत्रीय ई-कॉमर्स क्षेत्र में इसी का अनुसरण कर रहे हैं, क्षेत्रीय पहुंच को प्राथमिकता और स्थानीय सामाग्री दर्शकों को लक्षित कर रहे हैं।

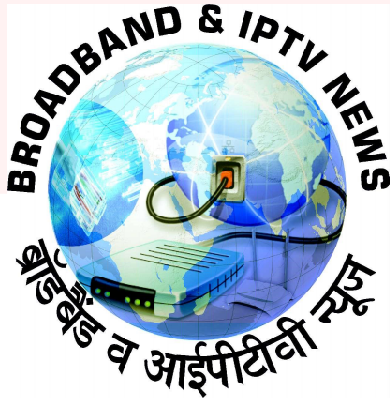
सैमसंग टीवी प्लस पर अब 140 से ज्यादा फास्ट चैनल उपलब्ध हैं। सैमसंग एड्स के प्रभावीर साहमी कहते हैं 'लोग सीटीवी पर सिर्फ 5 एवीओडी ऐप्स इस्तेमाल करते हैं, जबकि मोबाइल पर 15-20 ऐप्स। वे भारत के लिए एक आसान और सुलभ मनोरंजन समाधान के रूप में फास्ट के उदय पर जोर देते हैं।

प्राइम वीडियो ने इंडिया बंडल के सिनेमा में एनएफडीसी क्लासिक्स को शामिल किया

अमेजन प्राइम वीडियो ने एनएफडीसी-सिनेमाज ऑफ इंडिया को एक नये ऐड ऑन के रूप में लॉन्च किया है, जिससे भारत की बेहतरीन सिनेमाई कृतियों का खजाना 199 रुपये प्रतिवर्ष की दर से खुल गया है। इस संग्रह में सत्यजीत रे, मीरा नायर, श्याम बेनेगल और कल्पना लाजमी जैसे दिग्गज कलाकारों की कई भाषाओं में प्रतिष्ठित फिल्में शामिल हैं।

सब्सक्राइवर सलाम बॉम्बे, गांधी, अग्रिम, मिर्च मसाला, दोगी





Mirch Masala, Doghi, and Parinamam, many of which have won international accolades including Academy, BAFTA, and National Awards. This curated library is part of Amazon's growing content marketplace strategy and brings India's rich film heritage to the digital frontlines.

HYPERLOCAL OTTS ATTRACT BIG MONEY AND BIG AUDIENCES

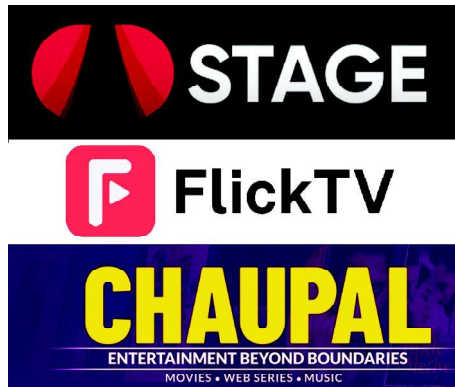
Startups like STAGE, Chaupal, and Flick TV are challenging the dominance of mainstream OTTs by catering to regional, dialect-specific audiences—and investors are paying attention. These platforms are thriving on hyperlocal storytelling that resonates with viewers in small-town and rural India.

Flick TV recently raised \$2.3 million to expand its microdrama offerings into more regional languages. Haryana-based STAGE, now delivering content in Haryanvi, Rajasthani, and Bhojpuri, secured \$12.5 million in Series A funding. Meanwhile, Chaupal, serving Punjabi and Bhojpuri content, has raised \$3.77 million to scale operations.

CTV ADDS 35 MILLION VIEWERS, BECOMES PRIME AD MAGNET

Kantar India's Media Compass report reveals that CTV has added 35 million incremental viewers, fast becoming a key advertising platform. With 23% of Indians now classified as digital-only users who skip linear TV entirely, advertisers are increasingly turning to CTV to reach young, male, and rural audiences.

The report emphasizes the shift towards personalized, cross-platform content consumption and suggests that brands adopt inclusive and targeted strategies to stay relevant in this rapidly evolving media ecosystem. ■



और परिणाम जैसी विश्वस्तर पर प्रशंसित फिल्में देख सकते हैं, जिनमें से कई ने अकादमी, बाफ्टा और राष्ट्रीय पुरस्कार सहित पुरस्कार जीते हैं। यह लाइव्रेरी अमेजन की बढ़ती कंटेंट मार्केटप्लेस रणनीति का हिस्सा है और भारत की फिल्म विरासत को डिजिटल दुनिया में अग्रणी बनाती है।

बड़ी रकम और बड़े दर्शकों को आकर्षित कर रहे हैं हाइपर लोकल ओटीटी

स्टेज, चौपाल और फ्लिक टीवी जैसे स्टार्टअप क्षेत्रीय, बोली विशिष्ट दर्शकों को आकर्षित करके मुख्यधारा के ओटीटी के प्रभुत्व को चुनौती दे रहे हैं—और निवेशक इस पर ध्यान भी दे रहे हैं। ये प्लेटफॉर्म हाइपरलोकल स्टोरीटेलिंग के जरिये फल फूल रहे हैं जो छोटे शहरों और ग्रामीण भारत के दर्शकों को पसंद आती है।

फ्लिक टीवी ने हाल ही में अपने माइक्रो ड्रामा कार्यक्रमों को और अधिक क्षेत्रीय भाषाओं में विस्तारित करने के लिए 2.3 मिलियन डॉलर जुटाये हैं। हरियाणा स्थित स्टेज, जो अब हरियाणवी, राजस्थानी और भोजपुरी में सामग्री प्रदान करता है, ने सीरिज ए फंडिंग में 12.5 मिलियन डॉलर हासिल किये हैं। इस बीच पंजाबी और भोजपुरी सामग्री प्रदान करने वाली चौपाल ने परिचालन का विस्तार करने के लिए 3.77 मिलियन डॉलर जुटाये हैं।

सीटीवी ने 35 मिलियन दर्शकों को जोड़ा, विज्ञापनों को आकर्षित करने वालों में प्रमुख बना

कंटार इंडिया की मीडिया कंपास रिपोर्ट से पता चलता है कि सीटीवी ने 3.5 करोड़ दर्शकों को जोड़े हैं और तेजी से एक प्रमुख विज्ञापन प्लेटफॉर्म बनता जा रहा है। 23% भारतीय अब केवल डिजिटल उपयोगकर्ताओं के रूप में वर्गीकृत हैं। इसलिए विज्ञापनदाता युवा, पुरुष और ग्रामीण दर्शकों तक पहुंचने के लिए सीटीवी की ओर तेजी से रुख कर रहे हैं।

रिपोर्ट में व्यक्तिगत, क्रॉस प्लेटफॉर्म सामग्री उपभोग की ओर बदलाव पर जोर दिया गया है और सुझाव दिया गया है कि ब्रांड इस तेजी से विकसित हो रहे मीडिया पारिस्थितिकीतंत्र में प्रासंगिक बने रहने के लिए समावेशी और लक्षित रणनीति अपनायें। ■