

BREAKING THE BUNDLE: WHAT'S NEXT FOR CABLE CONTENT?

As consumer habits shift and digital convergence accelerates, cable and satellite platforms are rethinking how they acquire, package, and deliver content. From shorter licensing cycles to hybrid bundles and regional syndication, content strategies are evolving fast. This article explores the key trends reshaping content buying, syndication, and bundling in a rapidly transforming media landscape.

In the age of hyper-fragmented viewing, where audiences navigate a labyrinth of content across screens, the rules of content buying, syndication, and bundling are being rapidly rewritten. Traditional linear broadcasters, cable networks, satellite operators, and pay-TV platforms — once the gatekeepers of premium content — are now evolving their models to remain relevant, competitive, and profitable.

For cable and satellite platforms in India and across emerging markets, the post-pandemic shift in content consumption, digital distribution, and content cost dynamics has triggered a strategic re-alignment. Today, content is no longer just about channel acquisition; it's about platform-agnostic rights, regional appeal, shorter license cycles, and value-added bundling that integrates linear, OTT, and on-demand into a seamless offer.

This article explores the key trends shaping content buying, syndication, and bundling strategies for cable and satellite operators — both in India and similar fast-evolving markets in Asia, Africa, and Latin America.

बंडल को तोड़ना: केवल कंटेंट के लिए आगे क्या है

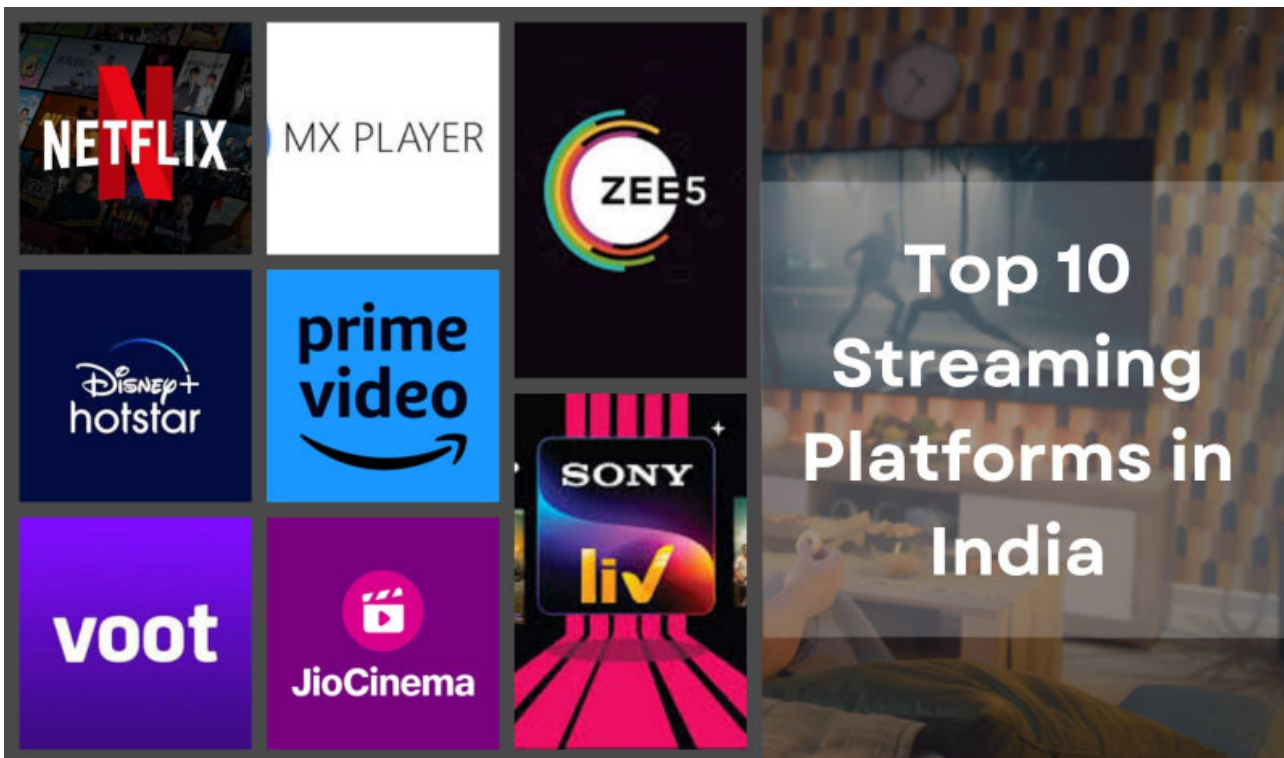
जैसे जैसे उपभोक्ता की आदत बदल रही हैं और डिजिटल कन्वर्जेंस में तेजी आ रही है, केबल और सैटेलाइट प्लेटफॉर्म इस बात पर पुनर्विचार कर रहे हैं कि वे कंटेंट कैसे प्राप्त करें, पैकेज करें और वितरित करें। छोटे लाइसेंसिंग चक्रों से लेकर हाइब्रिड बंडल और क्षेत्रीय सिंडिकेशन तक कंटेंट रणनीतियां तेजी से विकसित हो रही हैं। यह लेख तेजी से बदलते मीडिया परिदृश्य में कंटेंट खरीदने, सिंडिकेशन और बंडलिंग को नया रूप देने वाले प्रमुख रुझानों की पड़ताल करता है।

हाइपर फ्रैगमेंटेड व्यूइंग के युग में, जहां दर्शक स्क्रीन पर कंटेंट की भूलभुलैया में घुमते हैं, कंटेंट खरीदने, सिंडिकेशन और बंडलिंग के नियमों पर तेजी से फिर से लिखा जा रहा है। पारंपरिक लीनियर ब्रॉडकास्टर, केबल नेटवर्क, सैटेलाइट ऑपरेटर और पे-टीवी प्लेटफॉर्म—जो कभी पे टीवी कंटेंट के द्वारपाल थे—अब प्रतियोगिता, प्रतिस्पर्धी और लाभदायक बने रहने के लिए अपने मॉडल विकसित कर रहे हैं।

भारत और उभरते बाजारों में केबल और सैटेलाइट प्लेटफॉर्म के लिए महामारी के बाद कंटेंट की खपत, डिजिटल वितरण और कंटेंट की लागत में गतिशीलता में आये बदलाव ने रणनीतिक पुनर्संरचना को गति दी है। आज, कंटेंट अब सिर्फ चैनल अधिग्रहण के बारे में नहीं है, यह प्लेटफॉर्म-अज्ञेय अधिकारों, क्षेत्रीय अपील, छोटे लाइसेंस चक्रों और मूल्य वर्धित बंडलिंग के बारे में है जो लीनियर, ओटीटी और ऑन डिमांड को एक सहज ऑफर में एकीकृत करता है।

यह लेख भारत और एशिया, अफ्रीका और लैटिन अमेरिका के तेजी से विकसित हो रहे बाजारों में केबल और सैटेलाइट ऑपरेटरों के लिए सामग्री खरीद, सिंडिकेशन और बंडलिंग रणनीतियों को आकार देने वाले प्रमुख रुझानों का पता लगाता है।





RISE OF SHORT-TERM LICENSING AND NON-EXCLUSIVE DEALS

Then vs Now

In the past, satellite and cable operators secured multi-year exclusive linear content deals with broadcasters. These long-term licenses guaranteed territorial exclusivity and carriage rights. However, the digital shift — especially the rise of D2C OTT platforms — has compelled content owners to rethink exclusivity.

NOW TRENDING

- ◆ Shorter licensing windows of 6–18 months are replacing the 3–5 year traditional cycles.
- ◆ Non-exclusive syndication is on the rise, where multiple platforms carry the same content in different formats (linear, catch-up, or on-demand).
- ◆ Operators now negotiate multi-platform rights (cable + OTT + mobile) instead of just linear feeds.

“Exclusivity is expensive and increasingly unsustainable. We’re opting for short-term, high-impact titles that can spike viewership rather than locking up catalogues long-term,” says the Head of Content at a leading Indian DTH operator.

छोटी अवधि लाइसेंसिंग और गैर एक्सक्लूशिव सौदों का उदय तब बनाम अब

अतीत में सैटेलाइट और केबल ऑपरेटरों ने प्रसारकों के साथ बहुवर्षीय एक्सक्लूशिव लीनियर सामग्री सौदे हासिल किये थे। ये दीर्घकालिक लाइसेंस क्षेत्रीय विशिष्टता और कैरिज अधिकारों की गारंटी देते थे। हालांकि डिजिटल बदलाव विशेष रूप से डीटीसी ओटीटी प्लेटफॉर्म के उदय ने सामग्री मालिकों को विशिष्टता पर पुनर्विचार करने के लिए मजबूर किया है।

अब ट्रेंडिंग

- ◆ 6–18 महीने की छोटी लाइसेंसिंग विंडो 3–5 साल की पारंपरिक चक्रों की जगह ले रही है।
- ◆ गैर-एक्सक्लूशिव सिंडिकेशन बढ़ रहा है, जहां कई प्लेटफॉर्म एक ही सामग्री को अलग अलग फॉर्मेट (लीनियर, कैचअप या ऑन डिमांड) में पेश करते हैं।
- ◆ ऑपरेटर अब सिर्फ लीनियर फीड के बजाय मल्टी प्लेटफॉर्म अधिकारों (केबल+मोबाइल+ओटीटी) पर बातचीत करते हैं।

एक प्रमुख भारतीय डीटीएच ऑपरेटर के कंटेंट हेड ने कहा ‘विशिष्टता महंगी है और लगातार अस्थिर होती जा रही है। हम अल्पकालिक उच्च प्रभाव वाले शीर्षकों का विकल्प चुन रहे हैं जो लंबे समय तक कैटलॉग को लॉक करने के बजाय दर्शकों की संख्या बढ़ा सकते हैं।’

REGIONAL CONTENT IS THE NEW PREMIUM

The Local Language Boom

Across India and many emerging markets, viewership growth is being driven by vernacular content. Marathi, Telugu, Tamil, Bhojpuri, Kannada, and Gujarati content are seeing explosive uptake, especially on cable platforms in regional clusters.

IMPACT ON BUYING STRATEGY

- ◆ Cable and DTH players are directly licensing regional movie rights, bypassing national broadcasters.
- ◆ Tier-2 and 3 cities are now being mapped with customized channel bouquets that prioritize local content.
- ◆ Regional content producers are syndicating their shows to multiple MSOs/DTH platforms for micro-zoned distribution.

“The days when only Hindi GECs ruled primetime are over. In many markets, a regional devotional or comedy channel outperforms national feeds,” notes a Hyderabad-based MSO executive.

RISE OF FAST CHANNELS AND AD-SUPPORTED SYNDICATION

What are FAST Channels?

Free Ad-supported Streaming TV (FAST) channels — linear feeds streamed over internet-connected devices — are gaining traction, even among cable and satellite platforms. While initially popular on connected TVs, satellite operators are now exploring FAST channel syndication as a low-cost content strategy.

क्षेत्रीय सामग्री नया प्रीमियम है

स्थानीय भाषा में उछाल

भारत और कई उभरते बाजारों में दर्शकों की संख्या में वृद्धि स्थानीय सामग्री के कारण हो रही है। मराठी, तेलुगू, तमिल, भोजपुरी, कन्नड़ और गुजराती सामग्री में जबरदस्त उछाल देखने को मिल रहा है, खासतौर पर क्षेत्रीय समूहों में केवल प्लेटफॉर्म पर।

खरीद रणनीति पर प्रभाव

- ◆ केवल और डीटीएच प्लेयर राष्ट्रीय प्रसारकों को दरकिनारा करते हुए सीधे क्षेत्रीय फिल्म अधिकारों का लाइसेंस दे रहे हैं।
- ◆ टियर 2 और 3 शहरों को अब कस्टमाइज्ड चैनल बुके के साथ मैप किया जा रहा है जो स्थानीय कंटेंट को प्राथमिकता देते हैं।
- ◆ क्षेत्रीय कंटेंट निर्माता अपने शो को माइक्रो जोन वितरण के लिए कई एमएसओ/डीटीएच प्लेटफॉर्म पर सिंडिकेट कर रहे हैं।

हैदराबाद स्थित एक एमएसओ के अधिकारी ने बताया कि ‘वे दिन अब खत्म हो गये हैं जब केवल हिंदी जीईसी प्राइमटाइम पर राज करते थे। कई बाजारों में एक क्षेत्रीय भक्ति या कॉमेडी चैनल राष्ट्रीय फीड से बेहतर प्रदर्शन करता है।’

एफएएसटी चैनलों और विज्ञापन समर्थित सिंडिकेशन का उदय

एफएएसटी चैनल क्या है?

निःशुल्क विज्ञापन समर्थित स्ट्रीमिंग टीवी (एफएएसटी) चैनल-इंटरनेट से जुड़े उपकरणों पर स्ट्रीम किये जाने वाले लीनियर फीड-केवल और सैटेलाइट प्लेटफॉर्म के बीच भी लोकप्रिय हो रहे हैं। शुरुआत में कनेक्टेड टीवी पर लोकप्रिय होने के बावजूद, सैटेलाइट ऑपरेटर अब कम लागत वाली सामग्री रणनीति के रूप में एफएएसटी चैनल सिंडिकेशन की खोज कर रहे हैं।



EMERGING TREND

- ◆ DTH platforms are creating "OTT-like" curated FAST channels for free or ad-supported tiers.
- ◆ Content aggregators are offering pre-packaged FAST channels to cable operators to complement paid linear offerings.
- ◆ This model is especially attractive in price-sensitive rural and semi-urban markets.

Example: Some Indian MSOs have started offering digital-first devotional, retro, music, or kids' channels as FAST content blocks on STBs with basic internet functionality.

HYBRID BUNDLING: LINEAR + OTT + VOD

The New Consumer Expectation

Audiences expect more than just 500 linear channels. They demand integrated access to OTT apps, catch-up TV, and on-demand movies — preferably without multiple logins or extra charges.

HOW PLATFORMS ARE RESPONDING

- ◆ Operators like Tata Play, Airtel Digital TV, and JioFiber now offer hybrid bundles: traditional TV plus access to platforms like Disney+ Hotstar, Sony LIV, ZEE5, and Amazon Prime Video.
- ◆ In regional markets, smaller MSOs are experimenting with white-labeled OTT services or bundling with third-party regional OTTs.
- ◆ Transactional Video-on-Demand (TVOD) — especially for new movie releases or PPV sports — is being bundled in premium plans.

“Hybrid bundling is the only way to prevent cord-cutting. We’re no longer just a pipe; we’re becoming aggregators of entertainment,” says a product manager at a South Indian MSO.

SYNDICATION OF DIGITAL ORIGINALS TO LINEAR

Reverse Windowing is Real

In a reversal of the traditional content flow, several

उभरता हुआ रुझान

- ◆ डीटीएच प्लेटफॉर्म मुफ्त या विज्ञापन समर्थित स्तरों के लिए ‘ओटीटी जैसे’ क्यूरेटेड एफएएसटी चैनल बना रहे हैं।
- ◆ कंटेंट एग्रीगेटर केवल ऑपरेटरों को पेड लीनियर ऑफरिंग के पूरक के रूप में प्री-पैकेज्ड एफएएसटी चैनल ऑफर कर रहे हैं।
- ◆ यह मॉडल विशेषरूप से मूल्य संवेदनशील ग्रामीण और अर्द्धशहरी बाजारों में आकर्षक है

उदाहरण: कुछ भारतीय एमएसओ ने बुनियादी इंटरनेट कार्यक्षमता वाले एसटीबी पर एफएएसटी कंटेंट ब्लॉक के रूप में डिजिटल फर्स्ट भक्ति, रेड्रो, संगीत या बच्चों के चैनल ऑफर करना शुरू कर दिया है।

हाईब्रिड बंडलिंग: लीनियर + ओटीटी + वीओडी

नयी उपभोक्ता अपेक्षा

दर्शक 500 से ज्यादा लीनियर चैनलों की अपेक्षा करते हैं। वे ओटीटी ऐप, कैचअप टीवी और ऑन डिमांड मूवी तक एकीकृत पहुंच की मांग करते हैं—संभवतः बिना कई लॉगिन और अतिरिक्त शुल्क के।

प्लेटफॉर्म कैसी प्रतिक्रिया दे रहे हैं

- ◆ टाटाप्ले, एयरटेल डिजिटल टीवी और जियोफाइबर जैसे ऑपरेटर अब हाईब्रिड बंडल ऑफर कर रहे हैं: पारंपरिक टीवी प्लस डिज्नी प्लस हॉटस्टार, सोनी लिव, जी5 और अमेज़न प्राइम वीडियो जैसे प्लेटफॉर्म तक पहुंच।
- ◆ क्षेत्रीय बाजारों में छोटे एमएसओ व्हाइट लेबल ओटीटी सेवाओं के साथ प्रयोग कर रहे हैं या तीसरे पक्ष के क्षेत्रीय ओटीटी के साथ बंडलिंग कर रहे हैं।

- ◆ ट्रांजेक्शनल वीडियो ऑन डिमांड (टीवीओडी)—खासतौर पर नयी मूवी रिलीज या पीपीवी स्पोर्ट्स के लिए—प्रीमियम प्लान में बंडल किया जा रहा है।

दक्षिण भारतीय एमएसओ के एक उत्पाद प्रबंधक का कहना है, ‘हाईब्रिड बंडलिंग ही कॉर्ड-कटिंग को रोकने का एकमात्र तरीका है। हम अब सिर्फ एक पाइप नहीं रह गये हैं, हम मनोरंजन के एग्रीगेटर बन रहे हैं।’

डिजिटल मूल को लीनियर में सिंडिकेशन

रिवर्स विंडोइंग वास्तविक है

पारंपरिक सामग्री प्रवाह को उलटते हुए, कई डिजिटल मूल



digital originals are now being syndicated back to linear TV to boost channel viewership and maximize ROI. This is increasingly common with regional web series or digital-first talk shows.

EXAMPLES FROM THE MARKET

- ◆ Regional language OTT shows from platforms like aha (Telugu) or Chaupal (Punjabi) are being picked up by cable networks for late-night or weekend linear slots.
- ◆ DTH operators are using their owned channels to showcase digital-first content — often with exclusive cuts or dubbed versions.

This trend helps content producers monetize their libraries across formats, while platforms get fresh content without high production costs.

MOVIE SYNDICATION: FROM SATELLITE RIGHTS TO DIGITAL BULK DEALS

The Evolution

The once-lucrative market for satellite movie rights has undergone a radical transformation. Big studios now prioritize OTT premieres or simultaneous releases, reducing the window for satellite channels.

NEW MOVIE SYNDICATION MODELS

- ◆ Satellite rights are being bundled with digital rights in bulk across platforms.
- ◆ Cable and DTH players are buying libraries of B and C-grade films for filler slots at discounted rates.
- ◆ Theatrical + TV + OTT combo deals are being negotiated upfront for regional cinema.

“A blockbuster Telugu film will hit OTT in three weeks, and TV in two months. So the value of pure satellite rights has fallen. We now look at library depth and repeat value over just freshness,” says a content buyer at a DTH firm.

REGULATORY INFLUENCE ON BUNDLING AND PRICING

India's TRAI Tariff Orders (NTO 1.0 and 2.0)

The regulatory push for transparency in pricing has led to a decline in forced bundling and created pressure to offer more customizable packs. While the aim was consumer benefit, operators argue it has complicated bundling strategies.

को अब चैनल दर्शकों की संख्या बढ़ाने और आरओआई को अधिकतम करने के लिए लीनियर टीवी में वापस सिंडिकेट किया जा रहा है। यह क्षेत्रीय वेब सीरिज या डिजिटल फर्स्ट टॉक शो के साथ आम होता जा रहा है।

बाजार से उदाहरण

- ◆ अहा (तेलुगू) या चौपाल (पंजाबी) जैसे प्लेटफॉर्म से क्षेत्रीय भाषा के ओटीटी शो को केवल नेटवर्क द्वारा देर रात या सप्ताहांत के लिए चुना जा रहा है।
- ◆ डीटीएच ऑपरेटर अपने स्वामित्व वाले चैनलों का उपयोग डिजिटल प्रथम सामग्री दिखाने के लिए कर रहे हैं—अक्सर विशेष कट या डब किये गये संस्करण के साथ।

इस प्रवृत्ति से सामग्री उत्पादकों को विभिन्न प्रारूपों में अपनी लाइब्रेरी का मुर्दीकरण करने में मदद मिलती है, जबकि प्लेटफॉर्म को उच्च उत्पादन लागत के बिना ताजा सामग्री मिलता है।

मूवी सिंडिकेशन: सैटेलाइट अधिकार से थोक सौदे तक विकास

सैटेलाइट मूवी अधिकार के लिए कभी आकर्षक बाजार में आमूलचूल परिवर्तन आया है। बड़े स्टूडियो अब ओटीटी प्रीमियर या एक साथ रिलीज को प्राथमिकता देते हैं, जिससे सैटेलाइट चैनलों के लिए विंडो कम हो जाती है।

नये मूवी सिंडिकेशन मॉडल

- ◆ सैटेलाइट अधिकारों को सभी प्लेटफॉर्म पर डिजिटल अधिकारों के साथ थोक में बंडल किया जा रहा है।
- ◆ केवल और डीटीएच प्लेयर्स फिलर स्लॉट के लिए बी और सी ग्रेड फिल्मों की लाइवरी को रियायती दरों पर खरीद रहे हैं।
- ◆ क्षेत्रीय सिनेमा के लिए थियेटर टीवी ओटीटी कॉम्बो सौदे पर पहले से ही बातचीत चल रही है।

डीटीएच फर्म के मुताबिक ‘एक ब्लॉकबस्टर तेलुगु फिल्म तीन सप्ताह में ओटीटी पर और दो महीने में टीवी पर आयेगी। इसलिए शुद्ध सैटेलाइट अधिकारों का मूल्य गिर गया है। अब हम सिर्फ ताजगी के बजाय लाइवरी की गहराई और दोहराव के मूल्य को देखते हैं।’

बंडलिंग और मूल्य निर्धारण पर विनियामक प्रभाव

भारत के ट्राई टैरिफ आदेश (एनटीओ 1.0 और 2.0)

मूल्य निर्धारण में पारदर्शिता के लिए विनियामक दबाव के कारण जबरन बंडलिंग में कमी आयी है और अधिक अनुकूलनीय पैक पेश करने का दबाव बना है। जबकि इसका उद्देश्य उपभोक्ता लाभ था, ऑपरेटरों का तर्क है कि इससे बंडलिंग रणनीतियां जटिल हो गयी है।



EFFECT ON CONTENT BUYING

- ◆ MSOs are now negotiating for "a-la-carte friendly" content packages.
- ◆ Smaller broadcasters find it difficult to get placement without bundling incentives, pushing them to syndicate via aggregators.
- ◆ DTH platforms are creating add-on packs with theme- or language-specific content, adhering to regulatory caps.

INTERNATIONAL CONTENT: SUBTITLED AND DUBBING BOOM

Global Meets Local

Demand for Korean, Turkish, and Latin American dramas, as well as Hollywood content, is surging in tier-2 cities — but with regional dubbing or subtitles.

CONTENT STRATEGY SHIFT

- ◆ Instead of expensive global feeds, platforms are buying localized dubbed versions from international content syndicators.
- ◆ DTH players now create exclusive dubbed channels or weekend blocks with global content.
- ◆ Indian channels are syndicating their shows abroad (e.g., Marathi dramas to Mauritius or Telugu content to the Gulf) via expatriate DTH bundles.

DATA-DRIVEN CONTENT BUYING

Analytics Meets Acquisition

With set-top boxes and mobile apps offering usage insights, platforms are adopting data-backed decisions to guide content buying.

सामग्री खरीदने पर प्रभाव

- ◆ एमएसओ अब 'ए-ला-कार्टे-फ्रेंडली' सामग्री पैकेज के लिए बातचीत कर रहे हैं।
- ◆ छोटे प्रसारकों को बिना बंडलिंग प्रोत्साहन के प्लेसमेंट मिलना मुश्किल लगता है जिससे उन्हें एग्रीगेटर के माध्यम से सिंडिकेट करने के लिए मजबूर होना पड़ता है।
- ◆ डीटीएच प्लेटफॉर्म विनियामक कैप का पालन करते हुए थीम-या भाषा विशिष्ट सामग्री के साथ एड ऑन पैक बना रहे हैं।

अंतरराष्ट्रीय सामग्री: सबटाइटल और डबिंग बूम

ग्लोबल मीट्स लोकल

कोरियाई, तुर्की और लैटिन अमेरिकी नाटकों के साथ-साथ हॉलीवुड सामग्री की मांग टियर 2 शहरों में बढ़ रही है—लेकिन क्षेत्रीय डबिंग और सब टाइटिल के साथ

कंटेंट रणनीति में बदलाव

- ◆ महंगे वैश्विक फीड के बदले प्लेटफॉर्म अंतरराष्ट्रीय कंटेंट सिंडिकेटर से स्थानीयकृत डब किये गये संस्करण खरीद रहे हैं।
- ◆ डीटीएच प्लेयर अब वैश्विक कंटेंट के साथ विशेष डब किये चैनल या वीकेंड ब्लॉक बनाते हैं।
- ◆ भारतीय चैनल अपने शो को विदेश में (जैसे मराठी ड्रामा को मरीशस या तेलुगू कंटेंट को खाड़ी में) प्रवासी डीटीएच बंडलों के माध्यम से सिंडिकेट कर रहे हैं।

डेटा संचालित सामग्री खरीदना

विश्लेषण अधिग्रहण से मिलता है

सेट टॉप बॉक्स और मोबाइल ऐप उपयोग संबंधी जानकारी प्रदान करते हैं, इसलिए प्लेटफॉर्म सामग्री खरीदने के लिए डेटा समर्थित निर्णय अपना रहे हैं।

- ◆ Heatmaps indicate which genres or languages perform best in specific geographies.
- ◆ Viewer drop-off rates inform license renewal decisions.
- ◆ Operators use content performance analytics to pitch advertising packages more effectively.

STRATEGIC COLLABORATIONS & CONTENT ALLIANCES

Pooling Content, Sharing Cost

To reduce acquisition costs and expand offerings, operators are now forming alliances or co-buying groups — especially for regional or niche genres.

EXAMPLES:

- ◆ Multiple MSOs may jointly acquire a regional movie library.
- ◆ DTH providers are co-producing content with regional studios for exclusive premieres.

This trend is especially prevalent in Africa and Latin America, where national operators form syndication pools to negotiate better deals with global content owners.

CONCLUSION: A NEW PLAYBOOK FOR A NEW ERA

The tectonic shifts in audience behavior, regulatory controls, content availability, and distribution formats have made traditional content syndication obsolete. In its place, a new model has emerged — one that is:

- ◆ Flexible in rights negotiation
- ◆ Audience-first in bundling strategy
- ◆ Hybrid in delivery
- ◆ Cost-conscious but value-driven

For cable and satellite operators, success will no longer come from owning the most channels but from curating the right content at the right price, for the right screen, in the right region.

As platforms rethink their place in the content value chain, one thing is clear — the bundling game is no longer about quantity. It's about relevance, regionality, and responsiveness. ■

- ◆ हीटमैप्स संकेत देते हैं कि कौन सी शैलियां या भाषाएं विशिष्ट भौगोलिक क्षेत्रों में सर्वश्रेष्ठ प्रदर्शन करती हैं।
- ◆ दर्शकों को ड्रॉप ऑफ दरें लाइसेंस नवीनीकरण निर्णयों को सूचित करती हैं।
- ◆ ऑपरेटर विज्ञापन पैकेजों को अधिक प्रभावी ढंग से पेश करने के लिए सामग्री प्रदर्शन विश्लेषण का उपयोग करते हैं।

रणनीतिक सहयोग और सामग्री गठबंधन

सामग्री एकत्र करना, लागत साझा करना

अधिग्रहण लागत को कम करने और पेशकशों का विस्तार करने के लिए, ऑपरेटर अब गठबंधन या सह-खरीद समूह बना रहे हैं—विशेष रूप से क्षेत्रीय या विशिष्ट शैलियों के लिए।

उदाहरणः

- ◆ कई एमएसओ संयुक्त रूप से एक क्षेत्रीय मूवी लाइब्रेरी का अधिग्रहण कर सकते हैं।
- ◆ डीटीएच प्रदाता अनन्य प्रीमियर के लिए क्षेत्रीय स्टूडियो के साथ मिलकर सामग्री का निर्माण कर रहे हैं।

यह प्रवृत्ति विशेष रूप से अफ्रीका और लैटिन अमेरिका में प्रचलित है, जहां राष्ट्रीय ऑपरेटर वैश्विक सामग्री स्वामियों के साथ बेहतर सौदे करने के लिए

सिंडिकेशन पूल बनाते हैं।

निष्कर्षः नये युग के लिए प्लेबुक

दर्शकों के व्यवहार, विनियामक नियंत्रण, सामग्री की उपलब्धता और वितरण प्रारूपों में आये बदलावों ने पारंपरिक सिंडिकेशन को अप्रचलित बना दिया है। इसके स्थान पर एक नया मॉडल सामने आया है—जो है:

- ◆ अधिकारों की वातचीत में लचीला
- ◆ बंडलींग रणनीति में दर्शकों को प्राथमिकता देना
- ◆ डिलीवरी में हाइब्रिड
- ◆ लागत के प्रति सजग लेकिन मूल्य संचालित

केवल और सैटेलाइट ऑपरेटरों के लिए सफलता अब सबसे ज्यादा चैनल रखने से नहीं बल्कि सही कीमत पर सही स्क्रीन के लिए सही क्षेत्र में सही कंटेंट तैयार करने से मिलेगी।

जैसे-जैसे प्लैटफॉर्म कंटेंट वैल्यू चेन में अपनी जगह पर पुनर्विचार कर रहे हैं, एक बात स्पष्ट है बंडलिंग गेम अब मात्रा के बारे में नहीं है। यह प्रासंगिकता, क्षेत्रीयता और जवाबदेही के बारे में है। ■

