

INDIA'S VIDEO ECONOMY SURGES TOWARD \$20 BILLION AS TV RETAINS STRATEGIC SCALE

India's media and advertising landscape is entering a video-led growth phase, with digital video set to outpace all segments even as traditional television continues to anchor mass reach and advertising scale, according to industry estimates and insights from Omdia and the Madison World Pitch Madison Advertising Report 2026.

India's online video market is projected to reach \$11.7 billion in 2026 and scale up sharply to \$20.3 billion by 2030, positioning it as the fastest-growing segment within the media and entertainment ecosystem. In comparison, traditional television revenues are expected to grow at a more measured pace, increasing from \$9.9 billion in 2026 to \$10.3 billion by 2030. While the growth trajectories diverge significantly, the data underscores a critical point: television is not declining, but stabilising as a mature, high-reach medium.

भारत की वीडियो इकॉनमी \$20 बिलियन की ओर तेजी से बढ़ रहा है, जबकि टीवी अपनी रणनीतिक अहमियत बनाये हुए है

ओमीडिया और मेडिशन वर्ल्ड की पिच मेडिशन एडवर्टाइजिंग रिपोर्ट 2026 के उद्योग अनुमानों और जानकारियों के मुताबिक, भारत का मीडिया और विज्ञापन क्षेत्र अब वीडियो आधारित विकास के दौर में प्रवेश कर रहा है। इसमें डिजिटल वीडियो सभी अन्य क्षेत्रों को पीछे छोड़ने को तैयार है, जबकि पारंपरिक टेलीविजन अभी भी बड़े पैमाने पर लोगों तक पहुंचने और विज्ञापन के क्षेत्र में अपनी मजबूत पकड़ बनाये हुए है।

भारत का ऑनलाइन वीडियो बाजार 2026 तक 11.7 बिलियन डॉलर तक पहुंचने का अनुमान है, और 2030 तक यह तेजी से बढ़कर 20.3 बिलियन डॉलर हो जायेगा, इस तरह यह मीडिया और मनोरंजन जगत में सबसे तेजी से बढ़ने वाला क्षेत्र बन जायेगा। इसकी तुलना में पारंपरिक टेलीविजन से होने वाली कमायी के बढ़ने की गति थोड़ी धीमी रहने की उम्मीद है, यह 2026 के 9.9 बिलियन डॉलर से बढ़कर 2030 में 10.3 बिलियन डॉलर हो जायेगी। हालांकि इन दोनों की विकास गति में काफी अंतर है, लेकिन ये आंकड़े एक अहम बात पर जोर देते हैं: टेलीविजन का पतन नहीं हो रहा है, बल्कि एक परिपक्व और व्यापक पहुंच वाले माध्यम के तौर पर स्थिर हो रहा है।



Industry experts highlight that India differs from many global markets where linear television erosion has been more pronounced. In India, television continues to deliver unmatched scale, particularly for live events, sports and large national campaigns. This enduring reach ensures that even as digital platforms expand rapidly, TV remains central to advertiser strategies seeking mass visibility.

ADVERTISING SHIFT RESHAPES REVENUE MIX

Advertising continues to be the dominant revenue driver across both digital video and television, though the structure of dependence varies significantly. Online video is expected to derive 54.8% of its revenues from advertising in 2026, increasing to 57.7% by 2030, reflecting a balanced mix of subscription and ad-supported models. In contrast, television remains heavily reliant on advertising, with 83.8% of revenues in 2026 coming from ads, rising further to 88.4% by 2030.

The broader advertising market reinforces this transition. India's total advertising spend reached Rs 1.55 lakh crore in 2025, growing 12% year-on-year, with digital accounting for nearly 60% of the market. Within this, video has emerged as the largest digital format, contributing Rs 14,785 crore and accounting for 28% of digital ad spend. When large-screen formats are considered, linear TV advertising stood at approximately Rs 32,855 crore, rising to Rs 38,855 crore when Connected TV is included, indicating sustained advertiser interest in premium, high-impact video environments.

VIDEO EMERGES AS THE CORE ADVERTISING LAYER

The rise of video is fundamentally reshaping how advertising operates across platforms. Unlike earlier models where television delivered awareness and search drove conversions, video now spans the entire funnel, combining reach, engagement and performance. Platforms centred around video consumption, ranging from long-form streaming to short-form social feeds, are capturing a disproportionate share of consumer attention, which in turn is attracting advertising budgets.

This shift is also altering the underlying economics of the industry. Value is increasingly moving away from media ownership toward data ownership, with platforms leveraging first-party data, real-time optimisation and closed-loop measurement to drive outcomes. Video plays a central

उद्योग के जानकारों का कहना है कि भारत कई ग्लोबल मार्केट से अलग है, जहाँ लीनियर टेलीविजन में गिरावट ज्यादा साफ़तौर पर देखी गयी है। भारत में टेलीविजन अभी भी बेजोड़ पहुंच देता है, खासकर लाइव इवेंट, खेल और बड़े राष्ट्रीय अभियानों के लिए। यह लगातार बनी रहने वाली पहुंच यह पक्का करती है कि भले ही डिजिटल प्लेटफॉर्म तेजी से बढ़ रहे हैं, फिर भी बड़े पैमाने पर लोगों तक पहुंच रखने की चाह रखने वाले विज्ञापनदाताओं की रणनीतियों में टीवी की भूमिका अहम है।

विज्ञापन में बदलाव से राजस्व का ढांचा बदल रहा है

डिजिटल वीडियो और टेलीविजन, दोनों ही विज्ञापन राजस्व का मुख्य जरिए बना हुआ है, हालांकि इस पर निर्भरता का तरीका अलग-अलग है। उम्मीद है कि 2026 में ऑनलाइन वीडियो को अपने राजस्व का 54.8% हिस्सा विज्ञापन से मिलेगा, जो 2030 तक बढ़कर 57.7% हो जायेगा। यह सब्सक्रिप्शन और विज्ञापन आधारित मॉडलों के बीच एक संतुलित मिश्रण को दिखाता है। इसके विपरीत टेलीविजन अभी भी विज्ञापन पर बहुत ज्यादा निर्भर है, 2026 में इसका 83.8% राजस्व विज्ञापनों से आयेगा, जो 2030 तक बढ़कर 88.4% हो जायेगा।

व्यापक विज्ञापन बाजार इस बदलाव की पुष्टि करता है। भारत का कुल विज्ञापन खर्च 2025 में 1.55 लाख रुपये तक पहुंच गया, जो सालाना आधार पर 12% की वृद्धि को दर्शाता है जिसमें डिजिटल का हिस्सा लगभग 60% है। इसमें वीडियो सबसे बड़ा डिजिटल प्रारूप बनकर उभरा है, जिसका योगदान 14,785 करोड़ रुपये है और यह डिजिटल विज्ञापन खर्च का 28% है। बड़े स्क्रीन वाले प्रारूपों को ध्यान में रखते हुए लीनियर टीवी विज्ञापन लगभग 32,855 करोड़ रुपये रहा, जो कनेक्टेड टीवी को शामिल करने पर 38,855 करोड़ रुपये हो जाता है, जो प्रीमियम, उच्च प्रभाव वाले वीडियो वातावरण में विज्ञापनदाताओं की निरंतर रुचि को दर्शाता है।

वीडियो विज्ञापन की मुख्य परत के रूप में उभर रहा है

वीडियो के बढ़ते चलन से अलग-अलग प्लेटफॉर्मों पर विज्ञापन के काम करने का तरीका पूरी तरह से बदल रहा है। पहले के मॉडलों के विपरीत, जहां टेलीविजन जागरूकता फैलाता था और सर्च से बिक्री बढ़ती थी, अब वीडियो पूरी प्रक्रिया को कवर करता है—पहुंच, जुड़ाव और प्रदर्शन को एकसाथ जोड़ता है। वीडियो देखने पर आधारित प्लेटफॉर्म—लंबे वीडियो के स्ट्रीमिंग से लेकर छोटे सोशल फीड तक—उपभोक्ताओं को बहुत ज्यादा ध्यान अपनी ओर खींच रहे हैं, जिससे विज्ञापन का वजत भी उनकी ओर आकर्षित हो रहा है।

यह बदलाव उद्योग की मूलभूत अर्थव्यवस्था को भी बदल रहा है। मूल्य तेजी से मीडिया स्वामित्व से हटकर डेटा स्वामित्व की ओर बढ़ रहा है, जिससे प्लेटफॉर्म परिणामों को बेहतर बनाने के लिए फर्स्ट पार्टी डेटा, रीयल टाइम ऑप्टिमाइजेशन और क्लोज्ड लूप मापन का लाभ उठा रहे हैं। इस इकोसिस्टम में वीडियो की केंद्रीय भूमिका होती है, जो कंटेंट



INDUSTRY REPORT

role in this ecosystem, acting as both a content format and a data signal that informs targeting, engagement and conversion strategies.

At the same time, the growth of ecommerce advertising and retail media is reinforcing video's importance, as brands integrate storytelling with transaction-driven outcomes. Performance metrics such as return on ad spend and cost per acquisition are becoming central, pushing video beyond its traditional branding role into measurable business impact.

A HYBRID, VIDEO-LED FUTURE

Looking ahead, India's media ecosystem is expected to expand across all segments, with cinema, gaming and music witnessing gradual growth but remaining smaller in scale compared to video and television. The gap between digital video and traditional TV revenues will widen, but both will continue to coexist as complementary pillars of the market.

The emerging structure is not a replacement cycle but a convergence model, where television provides scale and credibility while digital video delivers precision and performance. As platforms, data and content ecosystems become increasingly integrated, video is set to remain the central layer connecting consumer attention, advertising investment and measurable outcomes in India's evolving media economy. ■

फॉर्मेट और डेटा सिग्नल दोनों के रूप में काम करता है और टारगेटिंग, एंगेजमेंट और कन्वर्जन रणनीतियों को निर्देशित करता है।

साथ ही ई-कॉमर्स विज्ञापन और खुदरा मीडिया की बढ़ती लोकप्रियता वीडियो के महत्व को और मजबूत कर रही है, क्योंकि ब्रांड लेन-देन आधारित परिणामों के साथ कहानी कहने की कला को एकीकृत कर रहे हैं। विज्ञापन खर्च का प्रतिफल और अधिग्रहण लागत जैसे प्रदर्शन मापदंड महत्वपूर्ण होते जा रहे हैं, जिससे वीडियो अपनी पारंपरिक ब्रांडिंग भूमिका से आगे बढ़कर मापने योग्य व्यावसायिक प्रभाव डाल रहा है।

एक हाइब्रिड, वीडियो आधारित भविष्य

आगे देखें तो भारत का मीडिया इकोसिस्टम सभी सेगमेंट्स में बढ़ने की उम्मीद है, सिनेमा, गेमिंग और म्यूजिक में धीरे-धीरे बढ़ोतरी हो रही होगी, लेकिन वीडियो और टेलीविजन के मुकाबले इनका पैमाना छोटा ही रहेगा। डिजिटल वीडियो और पारंपरिक टेलीविजन से होने वाली कमाई के बीच अंतर बढ़ेगा, लेकिन दोनों ही बाजार के पूरक स्तंभों के तौर पर साथ-साथ चलते रहेंगे।

जो नयी संरचना उभर रही है, वह किसी चीज की जगह लेनी वाली चक्र नहीं, बल्कि एक 'कन्वर्जेंस मॉडल' है, इसमें टेलीविजन बड़े पैमाने और विश्वनीयता देता है, जबकि डिजिटल वीडियो सटीक परिणाम और बेहतर प्रदर्शन सुनिश्चित करता है। जैसे-जैसे अलग-अलग प्लेटफॉर्म, डेटा और कंटेंट के इकोसिस्टम आपस में ज्यादा से ज्यादा जुड़ते जा रहे हैं, वीडियो ही वह मुख्य कड़ी बना रहेगा जो भारत की तेजी से बदलती मीडिया अर्थव्यवस्था में उपभोक्ताओं का ध्यान, विज्ञापन में किया गया निवेश और मापने योग्य परिणामों को आपस में जोड़ता है। ■

India's Hub for Broadband, Cable TV & IPTV

NÜRNBERG
MESSE

MARKET PLACE SCAT 2026

12 - 13 - 14 OCTOBER, 2026
World Trade Centre, Cuffe Parade, Mumbai

- ◆ 200+ Brands
- ◆ Future-Ready Network Solutions
- ◆ Industry Partnerships & Growth Opportunities

Contact: Mob.: +91-9108208956
Email: geeta.lalwani@nm-india.com

