

STREAMING'S NEXT GROWTH WAVE

As advertisers steadily shift budgets from traditional television to streaming platforms, a new challenge is emerging.

The issue is no longer audience reach, it is the lack of content intelligence needed to justify larger investments. Connected TV (CTV) has become one of the fastest-growing segments of the advertising industry, combining television's immersive viewing experience with the targeting capabilities of digital media. Yet despite rising adoption, many advertisers remain cautious about significantly increasing spending.

The primary obstacle is visibility. While modern platforms can identify audience demographics and behavioural segments with remarkable precision, advertisers often lack detailed information about the specific content surrounding their advertisements. This gap limits confidence in campaign planning, brand safety and performance measurement.

स्ट्रीमिंग की अगली ग्रोथ है वेक्स

जैसे-जैसे विज्ञापनदाता पारंपरिक टेलीविजन स्ट्रीमिंग प्लेटफॉर्म की ओर अपना बजट बढ़ा रहे हैं, एक नयी चुनौती सामने आ रही है।

अब समस्या दर्शकों तक पहुंच की नहीं है बल्कि बड़े निवेश को सही ठहराने के लिए जरूरी 'कंटेंट इंटेलिजेंस' की कमी है। कनेक्टेड टीवी विज्ञापन उद्योग के सबसे तेजी से बढ़ने वाले खंड में से एक बन गया है, जो टेलीविजन के शानदार देखने के अनुभव को डिजिटल मीडिया की टारगेट करने की क्षमताओं से जोड़ता है। फिर भी, इसके बढ़ते इस्तेमाल के बावजूद कई विज्ञापनदाता अपना खर्च काफी बढ़ाने को लेकर सतर्क रहते हैं।

सबसे बड़ी बाधा विजिविलिटी की है। हालांकि आधुनिक प्लेटफॉर्म दर्शकों की डेमोग्राफिक्स और व्यवहार संबंधी सेगमेंट की बहुत सटीक पहचान कर सकते हैं, लेकिन विज्ञापनदाताओं के पास अक्सर अपने विज्ञापनों के आसपास मौजूद खास कंटेंट के बारे में विस्तृत जानकारी नहीं होती है। यह कमी कैंपेन की प्लानिंग, ब्रॉन्ड की सुरक्षा और प्रदर्शन को मापने में भरोसे को कम करता है।



FOR BROADCASTERS AND STREAMING PLATFORMS, THIS SHIFT PRESENTS A SIGNIFICANT OPPORTUNITY



Historically, television advertising benefited from contextual relevance. Advertisers knew exactly which programmes carried their messages and could align campaigns with viewer interests. In the streaming era, that transparency has not always translated effectively.

Industry research suggests that advertisers increasingly want programme-level intelligence rather than relying solely on audience-based targeting. Detailed metadata, content categorisation and contextual signals can provide greater confidence in media investments while helping brands improve relevance and engagement.

The evolution is transforming contextual advertising from a brand-safety tool into a strategic growth driver. Advertisers are beginning to combine audience data with content intelligence, creating campaigns that deliver both scale and relevance.

For broadcasters and streaming platforms, this shift presents a significant opportunity. Those capable of offering richer content data, stronger measurement capabilities and clearer attribution models may attract larger shares of both television and digital advertising budgets.

The future of streaming advertising will not be defined solely by inventory or audience reach. Increasingly, competitive advantage will come from intelligence, understanding what viewers are watching, how they engage with content and how advertising contributes to measurable business outcomes.

In the next phase of television's digital transformation, data may remain important, but context could become the industry's most valuable currency. ■

इतिहास में टेलीविजन विज्ञापन को संदर्भ से जुड़ी प्रासंगिकता का फायदा मिलता था। विज्ञापनदाताओं को ठीक ठीक पता होता था कि उनके संदेश किस प्रोग्राम में दिखाये जा रहे हैं और वे दर्शकों की पसंद के हिसाब से अपने कैंपन तैयार कर सकते हैं। स्ट्रीमिंग के दौर में यह पारदर्शिता हमेशा उतनी असरदार साबित नहीं हुई।

उद्योग अनुसंधान से पता चलता है कि विज्ञापनदाता अब केवल दर्शकों पर आधारित लक्ष्यीकरण पर निर्भर रहने के बजाय कार्यक्रम स्तर की जानकारी चाहते हैं। विस्तृत मेटाडेटा, सामग्री वर्गीकरण और प्रासंगिक संकेत मीडिया निवेश में अधिक विश्वास प्रदान कर सकते हैं, साथ ही ब्रॉन्डों को प्रासंगिकता और सहभागिता बढ़ाने में मदद कर सकते हैं।

यह बदलाव कॉन्टेन्ट्सुअल विज्ञापन को सिर्फ ब्रांड सेफ्टी टूल्स से बदलकर ग्रोथ बढ़ाने वाले एक अहम जरिए में बदल रहा है। विज्ञापनदाता अब ऑडियंस डेटा और कंटेंट इंटेलिजेंस को मिलाकर ऐसे कैंपन बना रहे हैं जो बड़े पैमाने पर पहुंच और सही प्रासंगिकता, दोनों देते हैं।

प्रसारक और स्ट्रीमिंग प्लेटफॉर्म के लिए यह बदलाव एक बड़ा मौका लेकर आया है। जो कंपनियां बेहतर कंटेंट डेटा, मजबूत मेजरमेंट क्षमतायें और साफ एट्रिब्यूशनल मॉडल दे सकती हैं, वे टेलीविजन और डिजिटल विज्ञापन बजट का बड़ा हिस्सा हासिल कर सकती हैं।

स्ट्रीमिंग एडवरटाइजिंग का भविष्य सिर्फ इन्वेंट्री या ऑडियंस तक पहुंच से तय नहीं होगा। आगे चलकर, प्रतिस्पर्धी फायदा इंटेलिजेंस से मिलेगा—यानी यह समझना की दर्शक क्या देख रहे हैं, वे कंटेंट के साथ कैसे जुड़ते हैं और विज्ञापन से विजनेस की नतीजों पर क्या असर पड़ता है। टेलीविजन के डिजिटल बदलाव के अगले चरण में, डेटा महत्वपूर्ण बना रह सकता है लेकिन संदर्भ उद्योग की सबसे मूल्यवान मुद्रा बन सकता है। ■