

THE CASE FOR FAST: REGIONAL TELEVISION'S NEXT PRIME-TIME OPPORTUNITY

Ravalnath Joshi, Business Head of Aidem Ventures, makes the case for Free Ad-Supported Television as regional broadcasters' fastest route to a new, addressable revenue line.

India's television screen is undergoing a structural reset, not a cosmetic one. The Connected TV Era: India's New Prime Time — the WPP Media–The Trade Desk report puts hard numbers to what the industry has sensed for a while: Connected TV (CTV) now reaches 207 million viewers across 62–65 million households, three times its 2022 base. The average household spends 2.9 hours a day on the big screen, and because over 80% of that viewing is shared, a single ad impression effectively reaches 2.5 people. For anyone selling television inventory in India, that is not an incremental shift. It is a new market.

फॉस्ट के पक्ष में तर्कः क्षेत्रीय टेलीविजन के लिए प्राइम टाइम का अगला मौका

ऐडेम वेंचर्स के बिजनेस हेड रावलनाथ जोशी, क्षेत्रीय प्रसारकों के लिए 'फ्री ऐड-सपोर्टेड टेलीविजन' को राजस्व का नया और टारगेटेड जरिया बनाने के पक्ष में बात करते हैं।

भारत में टेलीविजन स्क्रीम में सिर्फ दिखावटी बदलाव नहीं, बल्कि ढांचागत बदलाव हो रहा है। डब्लूपीपी मीडिया और द ट्रेक डेस्क की रिपोर्ट 'कनेक्टेड टीवी एरा: इंडियाज न्यू प्राइम टाइम' उन बातों को ठोस आंकड़ों के साथ बताती है जिन्हें उद्योग ने कुछ समय से महसूस किया है: कनेक्टेड टीवी (सीटीवी) अब 62–65 मिलियन घरों में 207 मिलियन दर्शकों तक पहुंचता है, जो 2022 के बेस से तीन गुना ज्यादा है। औसत घर बड़ी स्क्रीन पर दिन में 2.9 घंटे बिताता है और क्योंकि 80% से ज्यादा समय लोग साथ मिलकर देखते हैं, इसलिए एक ऐड इंप्रेशन असल में 2.5 लोगों तक पहुंचता है। भारत में टेलीविजन इन्वेंट्री बेचने वालों के लिए यह कोई मामूली बदलाव नहीं है। यह एक नया बाजार है।



Buried inside that larger story is a narrower, more actionable one. Free Ad-Supported Television, or FAST, is what the report itself calls the “single largest untapped ad-funded inventory” in Indian CTV — and the numbers support the claim. A third of CTV viewers are already aware of FAST channels, one in five watch nearly 50 minutes of it daily, and FAST viewers average 3.4 hours a day on CTV, well above the market norm. For broadcasters, regional ones especially, this is less a trend to watch than a business line to build.

THE TELEVISION IS ALREADY THE PLATFORM

FAST works because it borrows the exact interface Indian audiences already default to. 82% of CTV users access streaming content through apps built directly into their smart TV, making the OEM ecosystem — Samsung, LG, Xiaomi and others — a distribution layer in its own right, not merely a hardware category.

FAST channels sit inside that same layer: pre-installed, subscription-free, and familiar in form. For a regional broadcaster, the smart-TV operating system, not a standalone app, is now the front door to a mass audience. That door is already open; it simply hasn't been walked through.

GROWTH HAS MOVED OUT OF THE METROS

The second detail worth sitting with is where CTV growth is actually happening. Metro CTV grew 21% over the past year; mini-metros, 46%; small towns, 55%; rural India, 110%. The largest markets remain UP-Uttarakhand, Maharashtra, Karnataka and Andhra Pradesh-Telangana, but the fastest growth is coming from Bihar/Jharkhand, Rajasthan, Kerala and the Northeast. Set against the industry's broader shift toward regionallanguage OTT consumption, the opportunity sharpens further: this is precisely the geography where Tamil, Telugu, Malayalam, Marathi and Bangla broadcasters already carry decades of audience trust and content depth. FAST gives them a low-friction way to carry that equity onto the connected screen, at the exact moment their audience is arriving there.

उस बड़ी कहानी के अंदर एक छोटी, लेकिन काम की बात छिपी हुई है। रिपोर्ट्स में ‘फ्री ऐड-सपोर्टेड टेलीविजन’ या फॉस्ट को भारतीय सीटीवी में ‘सबसे बड़ा ऐसा ऐड-फंडेड इन्वेंट्री वाला हिस्सा बताया गया है जिसका अभी तक पूरा इस्तेमाल नहीं हुआ है’। सीटीवी देखने वाले एक तिहाई लोग पहले से ही फॉस्ट चैनलों के बारे में जानते हैं, हर पांच में एक व्यक्ति रोजाना 50 मिनट तक इन्हें देखता है और फॉस्ट देखने वाले सीटीवी पर औसतन 3.4 घंटे बिताते हैं, जो औसत से कहीं ज्यादा है। प्रसारकों, खासकर क्षेत्रीय प्रसारकों के लिए, यह देखने लायक ट्रेंड नहीं है, बल्कि एक ऐसा बिजनेस है जिसे खड़ा किया जा सकता है।

टेलीविजन अब प्लेटफॉर्म है



फॉस्ट इसलिए काम करता है क्योंकि यह उसी इंटरफेस का इस्तेमाल करता है जिसे भारतीय दर्शक पहले से ही इस्तेमाल करते आ रहे हैं। 82% सीटीवी यूजर अपने स्मार्ट टीवी में पहले से मौजूद ऐप्स के जरिए स्ट्रीमिंग कंटेंट देखते हैं। इससे ओईएम इकोसिस्टम—जैसे सैमसंग, एलजी, जियोमी वगैरह—सिर्फ हार्डवेयर श्रेणी न रहकर अपने आप में एक वितरण लेयर बन गया

है। फॉस्ट चैनल भी इस लेयर का हिस्सा हैं, ये पहले से इंस्टॉल होते हैं, इनके लिए कोई सब्सक्रिप्शन नहीं चाहिए होता और इनका फॉर्मेट भी जाना-पहचाना होता है। किसी क्षेत्रीय प्रसारक के लिए, बड़ी संख्या में दर्शकों तक पहुंचने का जरिए अब कोई ऐप नहीं, बल्कि स्मार्ट टीवी ऑपरेटिंग सिस्टम है। यह दरवाजा पहले से ही खुला हुआ है, बस अभी तक इसका इस्तेमाल नहीं किया गया है।

विकास अब मेट्रो शहरों से आगे बढ़ गयी है

एक और जरूरी बात यह है कि असल में सीटीवी ग्रोथ कहां हो रही है। पिछले साल मेट्रो शहरों में सीटीवी की ग्रोथ 21% रही, मिनी-मेट्रो में 46%, छोटे शहरों में 55% और ग्रामीण भारत में 110%। सबसे बड़े बाजार अभी भी यूपी-उत्तराखंड, महाराष्ट्र, कर्नाटक, आंध्र प्रदेश-तेलंगाना हैं, लेकिन सबसे तेजी से विकास बिहार-झारखंड, राजस्थान, केरल और उत्तर-पूर्व में हो रहा है। जब हम उद्योग के क्षेत्रीय भाषा वाले ओटीटी कंटेंट की ओर बढ़ने के ट्रेंड को देखते हैं तो यह मौका और भी साफ हो जाता है: यही वह इलाका है जहां तमिल, तेलुगू, मलयालम, मराठी और बंगला प्रसारकों का दर्शकों के बीच दशकों से भरोसा और कंटेंट की गहराई बनी हुई है। फॉस्ट उन्हें उस भरोसे और पहचान को कनेक्टेड स्क्रीन पर ले जाने का एक आसान जरिए देता है, ठीक उसी समय जब उनके दर्शक वहां पहुंच रहे होते हैं।

REACH THAT LINEAR CAN NO LONGER SELL

There is also a harder, more commercial reason to move now. 32% of CTV audiences are cord-cutters or have never connected to linear TV at all — households that are simply unreachable through a traditional media plan, regardless of budget. FAST is often the only way back in. For advertisers, it does something linear television never could: it turns a regional GEC or movie channel into addressable inventory, targetable by geography, affluence and other audience signals, while still delivering the shared, big-screen attention that makes television valuable in the first place.



EXTENDING WHAT ALREADY WORKS

None of this asks regional broadcasters to reinvent themselves. Their advantage is exactly what FAST rewards: language affinity, long-standing viewer relationships and brand equity built over decades on linear. What changes is the business model — a subscription-free, ad-funded channel built on content libraries that already exist, distributed through an OEM ecosystem that already reaches the household. For broadcasters without an in-house programmatic desk, the fastest path to monetising this inventory will likely run through specialist media sales and aggregation partners already positioned to package regional FAST supply for the advertiser demand now chasing it. ■

ऐसी पहुंच जो लीनियर अब बेच नहीं सकता

अब आगे बढ़ने का एक और मुश्किल, ज्यादा कमर्शियल कारण भी है। सीटीवी के 32% दर्शक कॉर्ड-कटर हैं या कभी लीनियर टीवी से जुड़े भी नहीं—ऐसे घर जो बजट की परवाह किये बिना, पारंपरिक मीडिया प्लान के जरिए आसानी से नहीं पहुंच पाते। फॉस्ट अकसर वापस आने का एकमात्र तरीका होता है। एडवरटाइजर के लिए, यह कुछ ऐसा करता है जो लीनियर टेलीविजन कभी नहीं कर सका : यह एक क्षेत्रीय जीईसी या मूवी चैनल को एड्रेसेबल इन्वेंट्री में बदल देता है, जिसे ज्योग्राफी, अमीरी और दूसरे ऑडियंस सिग्नल के हिसाब से टारगेट किया जा सकता है, जबकि वह शेयर्ड, बड़े स्क्रीन का ध्यान भी देता है जो टीवी को कीमती बनाता है।

जो पहले से ही कारगर है, उसका विस्तार करना

इसमें क्षेत्रीय प्रसारकों को खुद को बदलने की आवश्यकता नहीं है। उनका लाभ वही है जिसे फॉस्ट पुरस्कृत करता है: भाषा की निकटता, दर्शकों के साथ दीर्घकालिक संबंध और दर्शकों से लीनियर माध्यमों पर निर्मित ब्रांड इक्विटी। जो बदलता है वह है व्यावसायिक मॉडल—जो पहले से मौजूद सामग्री पुस्तकालयों पर आधारित है और एक ऐसे ओईएम पारिस्थितिकीतंत्र के माध्यम से वितरित किया जाता है जो पहले से ही घरों तक पहुंचता है। जिन प्रसारकों के पास इन-हाउस प्रोग्रामेटिक डिस्क नहीं हैं, उनके लिए इस इन्वेंट्री का मुद्राकरण करने का सबसे तेज मार्ग संभवतः विशेषज्ञ मीडिया विक्री और एक्जीक्यूशन भागीदारों के माध्यम से होगा जो पहले से ही विज्ञापनदाताओं के मांग के अनुरूप क्षेत्रीय फॉस्ट सामग्री को पैकेज करने के लिए तैयार हैं। ■



MARKET PLACE SCAT 2026

12 - 13 - 14 OCTOBER, 2026

World Trade Centre, Cuffe Parade, Mumbai

INDIA'S PREMIER PLATFORM FOR
THE BROADBAND, CABLE TV, DTH,
IPTV & SATELLITE ECOSYSTEM

For more information, contact:
GEETA LALWANI

www.scatindiashow.com

M: +91 91082 08956 | E: geeta.lalwani@nm-india.com