STREAMING PLATFORMS SHIFT TO LEANER CONTENT BUDGETS AMID MARKET MATURITY

Industry moves from big-ticket bets to balanced slates as competition and ROI pressures mount.

India's streaming sector is trading in its era of extravagant content spending for a more measured approach, aligning high-end web series budgets with television economics in a bid to sustain growth.

After a period of aggressive investment between 2019 and 2022, when platforms routinely spent Rs 1-2 crore per episode on marquee web series average budgets have now contracted to Rs 30 lakh to Rs. 1 crore per episode, depending on the production scale and cast. Industry insiders estimate that content outlays have been pared back by 20-50% across the board.

The result: long-format web productions are now costing roughly the same as prime-time Hindi TV episodes, which typically run Rs 25–30 lakh for a 30-minute slot.

FROM SPLURGE TO STRATEGY

The recalibration follows a broader industry trend. Sector-wide OTT content spend has dropped from over Rs 5,500 crore in 2021 to roughly Rs 2,500 crore in 2024, as reported earlier.

BALANCING VOLUME AND QUALITY

While the premium tier is not disappearing, established franchises and marquee series still attract sizeable spends, the emphasis is shifting to a diversified slate.

As India's OTT market matures, the growth playbook is evolving from high-octane spending toward disciplined portfolio management. For creators, this could mean leaner margins but more opportunities to produce, provided they adapt to the new economics of streaming storytelling.■

बाजार की परिपक्वता के बीच स्ट्रीमिंग प्लेटफॉर्म कम कंटेंट बजट की ओर बढ़ रहे हैं

प्रतिस्पर्धा और आरओआई के बढ़ते दबाव के कारण उद्योग बड़े दांवों से संतुलित स्लेट की ओर बढ़ रहा है।

भारत का स्ट्रीमिंग क्षेत्र अपनी फिजूलखर्ची वाली सामग्री पर खर्च के दौर से निकलकर अधिक संतुलित दृष्टिकोण अपना रहा है, और विकास को बनाये रखने के लिए उच्चस्तरीय वेब सीरिज के बजट को टेलीविजन अर्थशास्त्र से जोड़ रहा है।

2019 और **2022** के बीच आक्रामक निवेश की अवधि के बाद जब प्लेटफॉर्म नियमित रूप से प्रमुख वेब सीरिज पर प्रति एपिसोड **1–2** करोड़ रुपये खर्च करते थे, अब बजट घटकर **30** लाख रुपये से **1** करोड़ रुपये के बीच रह गया है जो निर्माण के पैमाने व कलाकारों पर निर्भर करता है। सूत्रों का अनुमान है कि सामग्री पर खर्च में **25–50%** कटौती की गयी है।

नतीजा लंबे प्रारूप वाले वेब प्रोडक्शन अब लगभग प्राइम टाइम हिंदी टीवी एपिसोड के बराबर खर्च कर रहे हैं, जिनकी कीमत आमतौर पर **30** मिनट के स्लॉट के लिए **25–30** लाख रुपये होती है।

फिजूलखर्ची से रणनीति तक

यह पुर्नसंतुलन उद्योग के व्यापक रूझानों का अनुसरण करते हैं। यह क्षेत्र व्यापी ओटीटी सामग्री पर खर्च **2021** में **5,500** करोड़ रुपये से घटकर **2024** में लगभग **2500** करोड़ रुपये रह गया था।

मात्रा और गुणवत्ता में संतुलन

हालांकि प्रीमियम श्रेणी गायब नहीं हो रही है, लेकिन स्थापित फ्रैंचाइजी और प्रमुख सीरिज अभी भी काफी खर्च आकर्षित कर रही हैं, लेकिन अब जोर विविधतापूर्ण स्लेट पर केंद्रित हो रहा है।

जैसे–जैसे भारत का ओटीटी बाजार परिपक्व होता जा रहा है, विकास की रणनीति उच्च ऑक्टेन खर्च से अनुशासित पोर्टफोलियो प्रबंधन की ओर बढ़ रही है। क्रिएटर्स के लिए, इसका मतलब कम मार्जिन तो हो सकता है लेकिन निर्माण के ज्यादा अवसर भी, बशर्ते वे स्ट्रीमिंग स्टोरीटेलिंग के नये अर्थशास्त्र के साथ तालमेल बिठा लें।■