

## SUBSCRIPTION REVENUES SAVES BROADCASTERS

*With cord cutting intensifying and advertising demand softening, broadcasters are banking heavily on subscription growth-especially digital-to provide revenue stability. But the numbers show a more complex reality. Subscription income is rising, but not enough to offset the accelerating decline in TV advertising and the soaring cost of content acquisition.*

India's broadcasters are navigating one of the most consequential transitions in the country's media ecosystem. As cable homes shrink and viewing shifts to mobile and connected TV, subscription revenue has become the bright spot in an otherwise pressured financial landscape. Yet the latest results suggest that even steady subscription gains cannot meaningfully compensate for parallel declines.

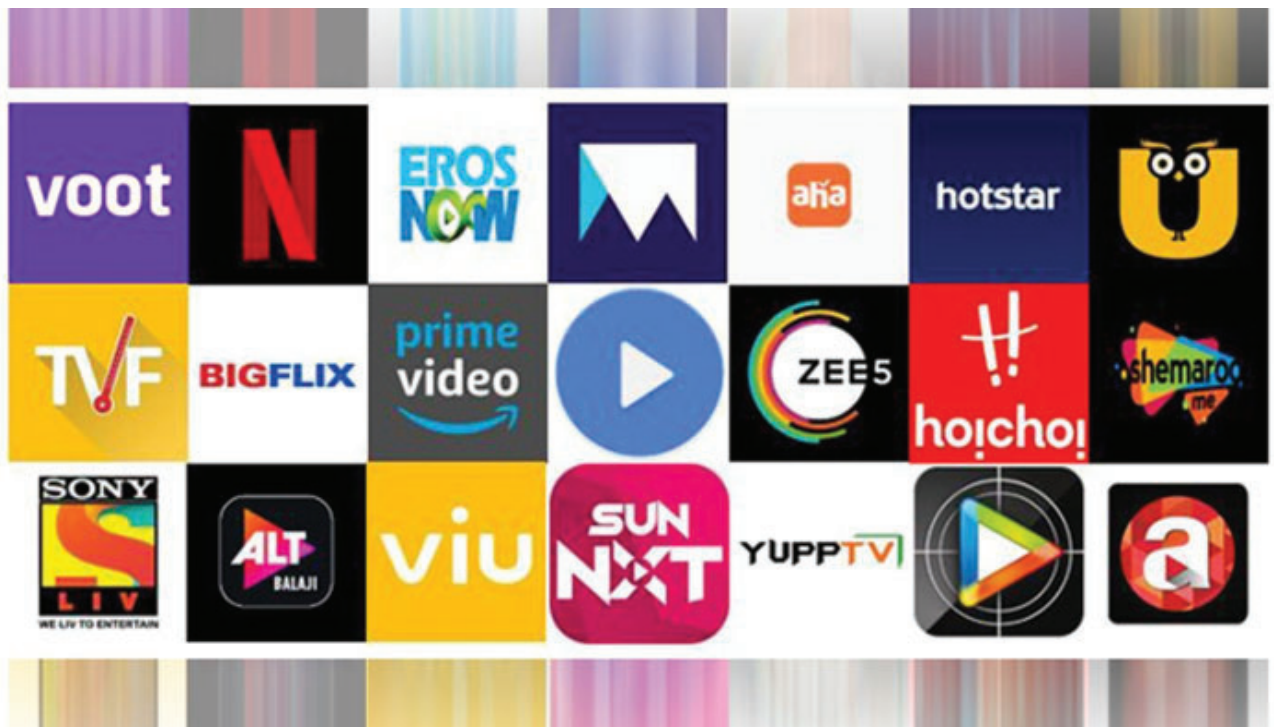
Zee Entertainment's performance captures the imbalance. Subscription revenue grew from Rs 3,332 crore in FY23 to Rs 3,926 crore in FY25, driven by OTT expansion and pricing revisions. But its ad income slid from Rs 4,057 crore to Rs 3,591 crore in the same period. The erosion

## प्रसारकों को बचा रहा है सब्सक्रिप्शन राजस्व

कॉर्ड कटिंग तेज होने और एडवर्टाइजिंग की डिमांड कम होने के साथ, प्रसारक राजस्व स्थिरता के लिए सब्सक्रिप्शन विकास पर बहुत ज्यादा भरोसा कर रहे हैं—खासकर डिजिटल पर। लेकिन नंबर एक ज्यादा जटिल सच्चाई दिखाते हैं। सब्सक्रिप्शन आमदनी बढ़ रही है, लेकिन टीवी विज्ञापन में हो रही तेजी गिरावट और कंटेंट अधिग्रहण की बढ़ती कीमत इसकी भरपायी करने के लिए पर्याप्त नहीं है।

भारत के प्रसारक देश के मीडिया इकोसिस्टम में सबसे बड़े बदलावों में से एक से गुजर रहा है। जैसे-जैसे केवल वाले घर कम हो रहे हैं और लोग मोबाइल और कनेक्टेड टीवी पर देखने लगे हैं, सब्सक्रिप्शन राजस्व दबाव वाले आर्थिक माहौल में एक अच्छी बात बन गयी है। फिर भी, नये नतीजे बताते हैं कि सब्सक्रिप्शन में लगातार बढ़ोतरी भी, समानतर गिरावट की ठीक से भरपायी नहीं कर सकती है।

जी एंटरटेनमेंट का प्रदर्शन इस असंतुलन को दिखता है। ओटीटी विस्तार और कीमतों में बदलाव की वजह से सब्सक्रिप्शन राजस्व एफवाई 23 में 3332 करोड़ से बढ़कर एफवाई 25 में 3926 करोड़ रुपये हो गयी। लेकिन इसी दौरान इनकी विज्ञापन राजस्व 4057 करोड़ रुपये



## MARKET REPORT

accelerated in FY26, with Q2 ad revenue falling to Rs 806 crore from Rs 901 crore last year.

Sony Pictures Networks shows the same pattern: rising subscription revenue but weakening advertising, resulting in an overall revenue dip despite a growing OTT footprint. Sun TV Network mirrors this trend too, with subscription climbing steadily but ad revenue declining across quarters.

The picture is more layered for JioStar, the merged entity housing Star India operations. Analysts believe digital subscription is rising for Hotstar and JioCinema, but overall revenue patterns suggest the pace is moderate. Meanwhile, legacy advertising has softened compared to pre-FY25 levels.

Experts say broadcasters now operate under challenging norms which are

- ◆ Rising content costs, especially for premium and sports rights.
- ◆ Shrinking linear subscription income due to cord cutting and operator discounts.
- ◆ Declining advertising revenue as brands shift toward performance-driven digital platforms.

Digital subscription remains the only consistent growth engine, but the expansion is not explosive enough to offset losses across other streams. As a result, broadcasters are entering a phase where subscription is becoming crucial, but not yet sufficient, to restore revenue stability. ■

घटकर 3591 करोड़ रुपये रह गयी। एफवाई 26 में यह गिरावट और तेज हो गयी, क्यू2 विज्ञापन राजस्व पिछले साल के 901 करोड़ रुपये से घटकर 806 करोड़ रुपये रह गया।

सोनी पिक्चर्स नेटवर्क में भी यही पैटर्न दिखता है: सब्सक्रिप्शन राजस्व बढ़ रहा है, लेकिन विज्ञापन कमजोर हो रहा है, जिससे ओटीटी फुटप्रिंट बढ़ने के बावजूद कुल राजस्व में गिरावट आयी है। सन टीवी नेटवर्क भी इसी ट्रेंड को दिखाता है, जिसमें सब्सक्रिप्शन राजस्व लगातार बढ़ रहा है लेकिन विज्ञापन राजस्व हर तिमाही में घट रहा है।



जियोस्टार के लिए तस्वीर ज्यादा लेयर्ड है, मर्ज्ड इकाई है और जिसमें स्टार इंडिया ऑपरेशंस हैं। विशेषज्ञों का मानना है कि हॉटस्टार और जियो सिनेमा के लिए सब्सक्रिप्शन राजस्व बढ़ रहा है, लेकिन कुल मिलाकर राजस्व पैटर्न बताते हैं कि यह रफ्तार मीडियम है। इस बीच एफवाई25 से पहले के लेवल की तुलना में लेगेसी विज्ञापन में कमी आयी है।

विशेषज्ञों का कहना है कि प्रसारक अब

मुश्किल नियमों के तहत काम कर रहे हैं, जैसे

- ◆ कंटेंट की बढ़ती कीमतें, खासकर प्रीमियम और खेल अधिकार के लिए।
- ◆ कॉर्ड कटिंग और ऑपरेटर डिस्काउंट के कारण सब्सक्रिप्शन से होने वाली आय में कमी आयी है।
- ◆ ब्रांड्स के प्रदर्शन पर आधारित डिजिटल प्लेटफॉर्म की ओर शिफ्ट होने से विज्ञापन राजस्व में गिरावट आ रही है।

डिजिटल सब्सक्रिप्शन ही एकमात्र लगातार विकास इंजन बना हुआ है, लेनि यह बढ़ोतरी इतनी ज्यादा भी नहीं है कि दूसरे स्ट्रीम होने वाली नुकसान की भरपायी कर सके। इस वजह से प्रारक एक ऐसे दौर में जा रहे हैं कि सब्सक्रिप्शन जरूरी होता जा रहा है, लेकिन राजस्व में स्थिरता लाने के लिए अभी काफी नहीं है। ■

### INDIA'S MOST RESPECTED TRADE MAGAZINE FOR THE CABLE TV, BROADBAND, IPTV & SATELLITE INDUSTRY



... You Know What  
You are doing  
But Nobody Else Does

**ADVERTISE NOW!**

Contact: Mob.: +91-9108208956

Tel.: +91-22-6216 5313

Email: geeta.lalwani@nm-india.com