

THE OTT BANDWAGON THRIVING

The rise of OTT viewership and its growth has been phenomenal in the last few years. Satellite & Cable TV attempts to get a perspective of the OTT business.

Gone are the days when family members fought for screen time of choice on family's singular home devices. An undeniable trend surfaced in this period with the adoption of OTTs. OTTs offer a never before consumer experience – choice of content, ease of access, choice of device / mediums (hand phone, laptop, tablet or TV screen), liberal censorship policy.

Over the Top (OTT) Entertainment is burgeoning into a multi-billion-dollar industry in the country. The size of the Video and Audio OTT market in FY 2020 was in the range of US\$ 1.7 Billion.

With access to better networks, digital connectivity and smartphones, OTT platforms in India have been increasingly attracting subscribers on a concurrent basis. Apart from top favorites viz Disney+ Hotstar, Amazon Prime Video and Netflix, the space is seeing a plethora of local and regional OTT players, such as SonyLIV, Voot, Zee5, ErosNow, ALTBalaji, Hoichoi and Adda Times, to name just a few. The OTT market in India is expected to grow at a CAGR of 28.6% over the next four years.

फलता-फूलता फायदेमंद ओटीटी

पिछले कुछ वर्षों में ओटीटी दर्शकों की संख्या और इसके विकास में अभूतपूर्व बढ़ोतरी देखने को मिली है और साथ ही तकनीकी में भी। वीएंडएफ, ओटीटी के व्यवसाय और तकनीकी का एक परिप्रेक्ष्य प्राप्त करने का प्रयास करता है।

वे दिन गये जब परिवार के सदस्य परिवार के एकमात्र घरेलू उपकरणों पर पसंद के स्क्रीन समय के लिए लड़ते थे। इस अवधि में ओटीटी को अपनाने के साथ एक निर्विवाद प्रवृत्ति सामने आयी। ओटीटी पहले कभी नहीं उपभोक्ता सामग्री की पसंद, आसान पसंद, उपकरण/माध्यमों (हैंड फोन, लैपटॉप, टैबलेट या टीवी स्क्रीन) उदार सेंसरशिप नीति की पसंद प्रदान करते हैं।

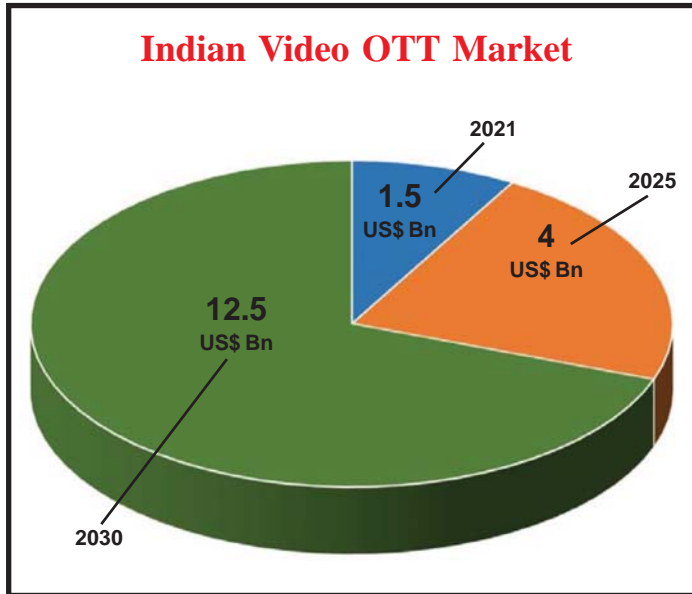
ओवर-द-टॉप (ओटीटी) एंटरटेनमेंट देश में अरबों डॉलर के उद्योग में प्रवेश कर रहा है। वित्तवर्ष 2020 में वीडियो और ऑडियो

ओटीटी बाजार का आकार 1.7 बिलियन अमेरिकी डॉलर के दायरे में था।

बेहतर नेटवर्क डिजिटल कनेक्टिविटी और स्मार्टफोन तक पहुंच के साथ, भारत में ओटीटी प्लेटफॉर्म समवर्ती आधार पर ग्राहकों को तेजी से आकर्षित कर रहे हैं।

डिज्नी प्लस हॉटस्टार, अमेजन प्राइम वीडियो और नेटफ्लिक्स जैसे शीर्ष पसंदीदा के अलावा इस क्षेत्र में स्थानीय व क्षेत्रीय ओटीटी प्लेयरर्स जैसे कि सोनीलिव, वूट, जी5, एरोजनाउ, एएलटीबालाजी, होईचोई और अड्डा टाइम्स जैसे कुछ ही नाम

देखने को मिल रहे हैं। भारत में ओटीटी बाजार अगले चार वर्षों में 28.6% की सीएजीआर से बढ़ने की उम्मीद है।



VIDEO OTT MARKET KEY SEGMENTS

- ❖ **Subscription-based video on demand (SVOD)**
Users pay subscription charges to get access to the content repository
- ❖ **Advertising-based video-on-demand (AVOD)**
Users watch content for free and platform earns revenue through advertisements
- ❖ **Freemium**
Users watch content for free upto a certain limit and platform earns revenue through both advertisements and subscription
- ❖ **Transactional**
video-on-demand (TVOD) Users pay one-time payment per view instead of subscribing to the OTT packages
- ❖ **Telecom Revenue**
Users need to pay telco charges and receive complimentary access to the OTT platforms

वीडियो ओटीटी बाजार प्रमुख खंड

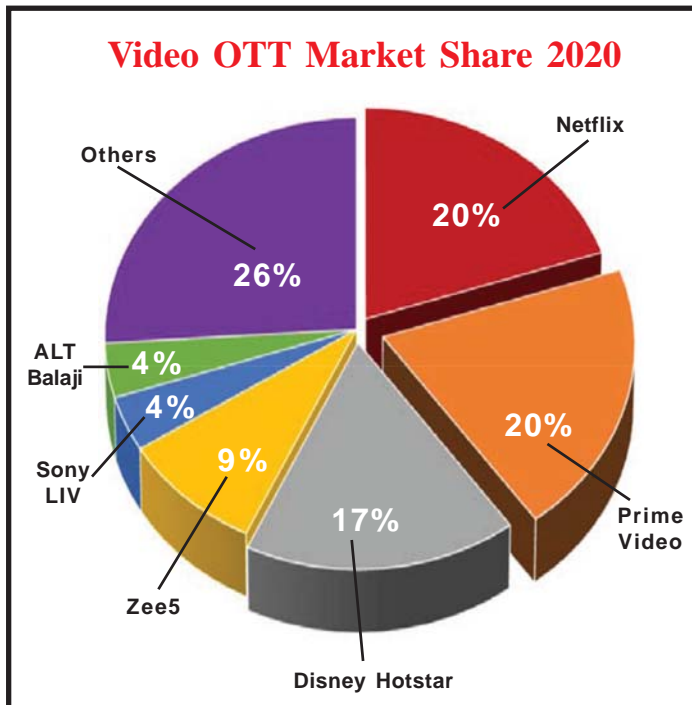
- ❖ **सब्सक्रिप्शन आधारित वीडियो ऑन डिमांड (एसवीओडी)**
सामग्री लाइवरी तक पहुंच प्राप्त करने के लिए उपयोगकर्ता सदस्यता शुल्क का भुगतान करते हैं
- ❖ **विज्ञापन आधारित वीडियो ऑन डिमांड (एवीओडी)**
उपयोगकर्ता मुफ्त में सामग्री देखते हैं और प्लेटफार्म विज्ञापनों के माध्यम से राजस्व अर्जित करता है
- ❖ **फ्रीमियम**
उपयोगकर्ता एक निश्चित सीमा तक मुफ्त में सामग्री देखते हैं और प्लेटफार्म विज्ञापन और सब्सक्रिप्शन दोनों के माध्यम से राजस्व अर्जित करता है।
- ❖ **लेन देन संबंधी**
वीडियो ऑन डिमांड (टीवीओडी) उपयोगकर्ता ओटीटी पैकेजों की सदस्यता लेने के वजाय पर व्यू एकमुश्त भुगतान करते हैं
- ❖ **दूरसंचार राजस्व**
उपयोगकर्ताओं को टेलको शुल्क का भुगतान करने और ओटीटी प्लेटफार्मों के लिए मानार्थ पहुंच प्राप्त करने की आवश्यकता है।

What future holds for OTT industry

OTT Industry is poised for aggressive growth prospects with access to better networks, digital connectivity and smartphones. OTT platforms in India have been increasingly attracting subscribers on a daily basis. Apart from top favourites Disney+ Hotstar, Amazon Prime Video and Netflix, the space is seeing a plethora of local and regional OTT players, such as SonyLIV, Voot, Zee5, ErosNow, ALTBalaji, Hoichoi and Adda Times, to name just a few. The OTT landscape is expected to get hyper competitive in next 4-5

ओटीटी उद्योग के लिए क्या भविष्य है

ओटीटी उद्योग बेहतर नेटवर्क, डिजिटल कनेक्टिविटी और स्मार्ट फोन तक पहुंच के साथ आक्रामक विकास संभावनाओं के लिए तैयार है। भारत में ओटीटी प्लेटफार्म दैनिक आधार पर ग्राहकों को तेजी से आकर्षित कर रहे हैं। शीर्ष पसंदीदा डिज्नी प्लस हॉटस्टार, अमेजन प्राइम वीडियो और नेटफ्लिक्स के अलावा इस क्षेत्र में स्थानीय व क्षेत्रीय ओटीटी प्लेयर्स जैसे कि सोनीलिव, वूट, जी5, एरोजनाउ, एएलटीवालाजी, होईचोई और अड्डा टाइम्स जैसे कुछ ही नाम देखने को मिल रहे हैं। ओटीटी परिदृश्य के अगले 4-5 वर्षों में अत्यधिक प्रतिस्पर्धी होने की



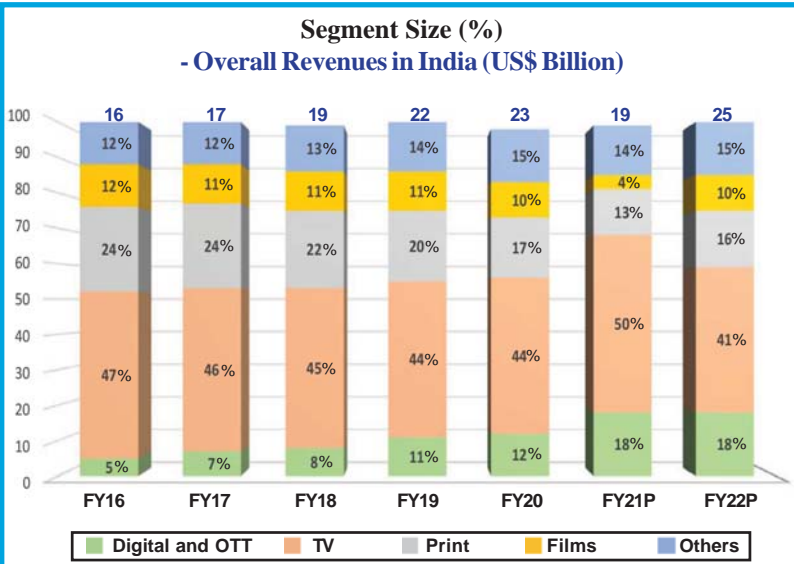
MARKET REPORT

years and the OTT service providers will strive to emerge as the preferred platform among the consumers.

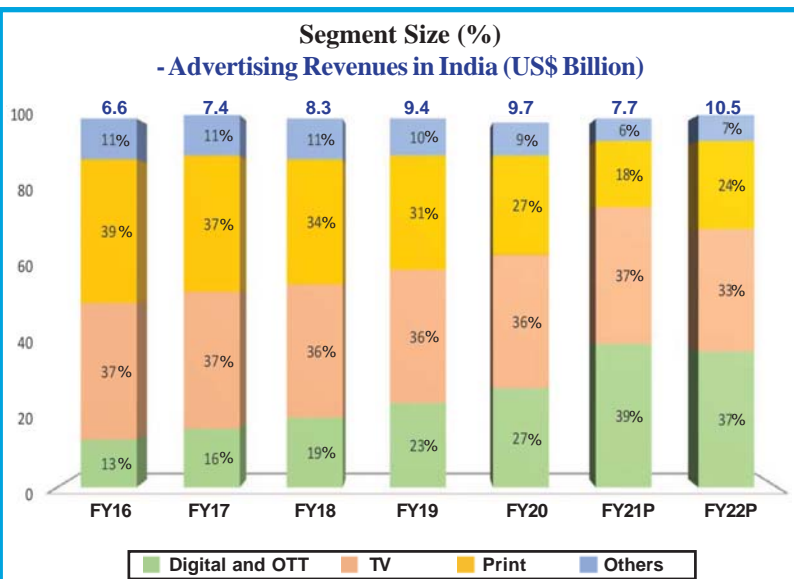
The massive investments made by OTT services like Netflix, Amazon, Disney+ Hotstar and others in originals as well as acquired content will help subscription video-on-demand make up 93% of the total OTT revenue (as compared to 87% globally), increasing at a CAGR of 30.7% between 2019-2024. Further, the next wave of growth in OTT landscape will come from Tier 2,3,4 cities and the Indian language speaking population.

The quality of content will always remain a major driver of consumer growth. In the recent years, we have witnessed a massive rise in original content being aired on OTT platforms. Back in 2018, Netflix and Amazon alone had spent more than 40% of the overall production budgets of the world. Apart from creating original content and facilitating binge

Overall Media & Entertainment Sector Analysis



Digital and OTT have contributed 12% of overall revenues in FY 20 as compared to 5% in FY 16. The same is expected to reach 18% in FY 22 which indicates that incremental market share is moving towards Digital and OTT compared to other segments.



Digital and OTT have contributed 27% of advertising revenues in FY 20 as compared to 13% in FY 16. The same is expected to reach 37% in FY 22 which indicates that newer advertising source such as Digital and OTT have gained much more significance influence among users.

उम्मीद है और ओटीटी सेवा प्रदाता उपभोक्ताओं के बीच पसंदीदा प्लेटफॉर्म के रूप में उभरने का प्रयास करेंगे।

ओटीटी सेवाओं जैसे नेटफ्लिक्स, अमेजन, डिज्नी प्लस हॉटस्टार व अन्य मूल सामग्री और साथ ही अधिग्रहित सामग्री में किये गये बड़े निवेश से सब्सक्रिप्शन वीडियो ऑन डिमांड को कुल ओटीटी राजस्व का 93% (वैश्विक स्तर पर 87% की तुलना में) बढ़ाने में मदद मिलेगी, जो कि 2019-2024 के बीच 30.7% की सीएजीआर पर होगी। इसके अलावा ओटीटी परिवृश्य में वृद्धि की अगली लहर टियर 2, 3, 4 शहरों और भारतीय भाषा बोलने वाली आबादी से आयेगा।

सामग्री की गुणवत्ता हमेशा उपभोक्ता वृद्धि का एक प्रमुख चालाक बनी रहेगी। हाल के वर्षों में हमने ओटीटी प्लेटफॉर्म पर प्रसारित होने वाले मूल सामग्री में भारी वृद्धि देखी है। 2018 में वापस अकेले नेटफ्लिक्स और अमेजन ने दुनिया के कुल उत्पादन बजट का 40% से अधिक खर्च किये था। मूल सामग्री बनाने और कुछ खास देखने की सुविधा के

MARKET REPORT

watching, networks and production houses have also begun to see value in getting rights to live events and performances. Audiences in India recently saw Filmfare and a streaming social network join forces for the first-ever OTT awards. This was a landmark event for India's media and entertainment industry in many ways.

अलावा नेटवर्क और प्रोडक्शन हाउस ने लाइव इवेंट और प्रदर्शन के अधिकार प्राप्त करने में मूल्य देखना शुरू कर दिया है। भारत में दर्शकों ने हाल ही में फिल्मफेयर और एक स्ट्रीमिंग सोशल नेटवर्क को पहली बार ओटीटी पुरस्कारों के लिए शामिल होते देखा। यह कई मायनों में भारत के मीडिया और मनोरंजन उद्योग के लिए एक ऐतिहासिक घटना थी।

VIDEO OTT INDUSTRY - KEY HIGHLIGHTS

- ❖ ARPU in the OTT video segment in India is projected at US\$ 7.2 in 2021
- ❖ MNCs and Indian firms fiercely compete and each control about half of the market
- ❖ User Penetration will increase from 25.8% in 2021 to 32.0% by 2025
- ❖ OTT users are expected to be at 462.7 Million by 2025
- ❖ Globally, US is the largest OTT market with expected revenue of US\$ 76.7 Billion in 2021

वीडियो ओटीटी उद्योग -प्रमुख विशेषतायें

- ❖ भारत में ओटीटी वीडियो खंड में एआरपीयू 2021 में 7.2 अमेरिकी डॉलर होने का अनुमान है
- ❖ एमएनसी और भारतीय कंपनियों में जबरदस्त प्रतिस्पर्धा है और प्रत्येक का लगभग आधे बाजार पर नियंत्रण होता है।
- ❖ उपयोगकर्ता पहुंच 2021 में 25.8% से बढ़कर 2025 तक 32% हो जायेगा।
- ❖ ओटीटी उपयोगकर्ता के 2025 तक 462.7 मिलियन होने की उम्मीद है।
- ❖ विश्वस्तर पर, यूएस 2021 में 76.7 बिलियन अमेरिकी डॉलर के संभावित राजस्व के साथ सबसे बड़ा ओटीटी बाजार है

KEY GROWTH DRIVERS FOR OTT PLATFORMS

- ❖ Second highest per capita consumption of online video in the world
- ❖ Cheapest mobile data in the world at INR 18.5/GB
- ❖ Growth in rural internet penetration to 24 per cent in 2018
- ❖ The number of smartphone users in India was estimated to reach over 760 million in 2021, with the number of smartphone users worldwide forecasted to exceed to 3.8 billion users in 2021.
- ❖ The average monthly data usage per user in India increased 20% year-on-year to 13.5 GB in December as Indians spent about five hours daily on a smartphone, as per the Mobile Broadband India Traffic Index (MBiT) 2021.
- ❖ A new study from Ookla ranks India 131st globally when it comes to average mobile internet speeds. The average mobile internet download speed in India is 12.4Mbps. India ranks 65th worldwide in the fixed broadband market, with an average download speed of 54.73Mbps.

ओटीटी प्लेटफॉर्मों के लिए प्रमुख विकास चालक

- ❖ दुनिया में ऑनलाइन वीडियो की प्रति व्यक्ति खपत में दूसरा सबसे अधिक
- ❖ 18.5/जीबी में दुनिया का सबसे सस्ता मोबाइल डेटा
- ❖ 2018 में ग्रामीण इंटरनेट की पहुंच में 24% की बढ़ोतरी
- ❖ 2021 में भारत में स्मार्टफोन उपयोगकर्ताओं की संख्या 760 मिलियन से अधिक होने का अनुमान था, दुनियाभर में स्मार्टफोन उपयोगकर्ताओं की संख्या 2021 में 3.8 बिलियन से अधिक होने का अनुमान है
- ❖ मोबाइल ब्रॉडबैंड इंडिया ट्रैफिक इंडेक्स (एमबीआईटी) 2021 के अनुसार भारत में प्रति उपयोगकर्ता औसत मासिक डेटा उपयोग दिसंबर में सालाना आधार पर 20% बढ़कर 13.5 जीबी हो जायेगा, क्योंकि भारतीयों ने स्मार्टफोन पर रोजाना लगभग पांच घंटे बिताये।
- ❖ जब औसत मोबाइल इंटरनेट गति की बात आती है तो ओकला का एक नया अध्ययन भारत को वैश्विक स्तर पर 131 वें स्थान पर रखता है। भारत में औसत मोबाइल इंटरनेट डाउनलोड स्पीड 12.4 Mbps है। 54.73 Mbps की औसत डाउनलोड स्पीड के साथ भारत फिक्स्ड ब्रॉडबैंड बाजार में दुनियाभर में 65 वें स्थान पर है।

OTT PLATFORMS - FUTURE OUTLOOK

AFFORDABLE DATA

Smartphones with affordable data have also brought the vibrant native speakers base of 22 scheduled Indian languages from Tier 2, 3, 4 cities online and created a massive opportunity for the domestic OTT players.

OPPORTUNITY IN TIER 2, 3 AND 4 CITIES

The next wave of growth in OTT landscape will come from our very own Tier 2,3,4 cities and the Indian language speaking population.

INTENSE COMPETITION

The OTT landscape is expected to get hyper competitive in next 4-5 years and the OTT service providers will strive to emerge as the preferred platform among consumers.

VIEWERS' HABIT IS EVOLVING

The viewing habits of Indian consumers have evolved a lot in the last few years. While on the one hand, short-form video content consumption on smartphones and social platforms has been on the rise, binge-watching shows on various OTT platforms have also become more common on the other hand.

MASSIVE INVESTMENT BY OTT PLAYERS

The massive investments made by OTT services like Netflix, Amazon, Disney+ Hotstar and others in originals as well as acquired content will help subscription video-on-demand make up 93% of the total OTT revenue (as compared to 87% globally), increasing at a CAGR of 30.7% between 2019-2024

COVID-19 PANDEMIC IS GAME-CHANGING

OTT video streaming platforms including Netflix, Amazon Prime Video, Disney+ Hotstar, Voot, and SonyLIV, among others, gained immense popularity in India. NASSCOM stated that OTT viewership in India is at an all-time high now.

ओटीटी प्लेटफॉर्म - भविष्य का दृष्टिकोण

किफायती डेटा

किफायती डेटा वाले स्मार्टफोन ने टियर 2, 3, 4 शहरों से 22 अनुसूचित भारतीय भाषाओं के जीवंत देशी वक्ताओं को भी ऑनलाइन ला दिया है और घरेलू ओटीटी कंपनियों के लिए एक बड़ा अवसर पैदा किया है।

टियर 2, 3, व 4 शहरों में अवसर

ओटीटी परिदृश्य में विकास की अगली लहर हमारे अपने टियर 2,3,4 शहरों और भारतीय भाषाओं को बोलने वाली आवादी से आयेगी।

कड़ी प्रतिस्पर्धा

ओटीटी परिदृश्य के अगले 4-5 वर्षों में अत्यधिक प्रतिस्पर्धी होने की उम्मीद है और ओटीटी सेवा प्रदाता उपभोक्ताओं के बीच पसंदीदा मंच के रूप में उभरने का प्रयास करेंगे।

विकसित हो रही है दर्शकों की आदत

पिछले कुछ वर्षों में भारतीय उपभोक्ताओं की देखने की आदतों में काफी बदलाव आया है। एक ओर जहां स्मार्टफोन और सोशल प्लेटफॉर्म पर शॉर्ट फॉर्म वीडियो कंटेंट की खपत बढ़ रही है, वहीं दूसरी ओर विभिन्न ओटीटी प्लेटफॉर्म पर वींगे वॉचिंग शो देखना भी आम हो गया है।

ओटीटी कंपनियों द्वारा भारी निवेश

नेटफ्लिक्स, अमेजन जैसी ओटीटी सेवाओं द्वारा किये गये बड़े पैमाने पर निवेश, डिज्नी प्लस हॉटस्टार और अन्य मूल और साथ ही अधिग्रहित सामग्री में वीडियो-ऑन डिमांड सब्सक्रिप्शन को कुल ओटीटी राजस्व (वैश्विकस्तर पर 87% की तुलना में) का 93% बनाने में मदद करेगा, यानि सीएजीआर, 2019-2024 के बीच 30.7% की दर से बढ़ रहा है।

खेल बदल रही है कोविड महामारी

नेटफ्लिक्स, अमेजन प्राइम वीडियो, डिज्नी प्लस हॉटस्टार, वूट और सोनीलिव सहित ओटीटी वीडियो स्ट्रीमिंग प्लेटफॉर्म ने भारत में अपार लोकप्रियता हासिल की है। नैस्कॉम ने कहा कि भारत में ओटीटी दर्शकों की संख्या अब तक के उच्चतम स्तर पर है।

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



MAGAZINE

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

ADVERTISE NOW!

Contact:

Mob.: +91-7021850198

Tel.: +91-22-6216 5313

Email: scat.sales@nm-india.com

MARKET REPORT

KEY COMPETITIVE STRATEGIES

	Revenue Model	Subscriber Base	Revenue	Parent Company
NETFLIX	Subscription	12 Million	US\$ 120 Million (FY20)	Netflix US
PRIME VIDEO	Subscription	12 Million	NA	Amazon US
DISNEY+ HOTSTAR	Freemium	10 Million	US\$ 160 Million (FY19)	Star India
MXPLAYER	Advertising	200 Million	NA	Times Internet
VOOT	Freemium	1 Million	NA	Viacom 18
EROS NOW	Freemium	19 Million	NA	Eros International

MARKET SEGMENTS / बाजार विभाग

<p>Subscription-based video on demand (SVOD) Users pay subscription charges to get access to the content repository</p>		<p>सब्सक्रिप्शन आधारित वीडियो-ऑन-डिमांड (एसवीओडी) सामग्री लाइब्रेरी तक पहुंच प्राप्त करने के लिए उपयोगकर्ता सब्सक्रिप्शन शुल्क का भुगतान करते हैं</p>
<p>Advertising-based video-on-demand (AVOD) Users watch content for free and platform earns revenue through advertisements</p>		<p>विज्ञापन आधारित वीडियो-ऑन-डिमांड (एवीओडी) उपयोगकर्ता मुफ्त में सामग्री देखते हैं और प्लेटफॉर्म विज्ञापनों के माध्यम से राजस्व अर्जित करता है</p>
<p>Freemium Hybrid OTT business model combining features of AVOD and SVOD</p>		<p>फ्रीमियम एवीओडी और एसवीओडी की विशेषताओं को मिलाकर हाइब्रिड ओटीटी बिजनेस मॉडल</p>
<p>Transactional video-on-demand (TVOD) Users pay one-time payment per view instead of subscribing to the OTT packages</p>		<p>ट्रांजेक्शनल वीडियो-ऑन-डिमांड (टीवीओडी) उपयोगकर्ता ओटीटी पैकेज की सदस्यता लेने के बजाय पर-व्यू एकमुश्त शुल्क का भुगतान करते हैं</p>
<p>Telecom Revenue Users need to pay telco charges and complimentary access to the OTT platforms</p>		<p>दूरसंचार राजस्व उपयोगकर्ताओं को टेलको शुल्क और ओटीटी प्लेटफॉर्म के लिए कॉम्प्लिमेंट्री एक्सेस का भुगतान करना होगा</p>