

TV AD SPENDS SURGE IN PANDEMIC

TV advertising saw a surge in the pandemic and reached ₹ 35,015 crore in 2020

The outlook for India suggests, multichannel advertising will account for nearly 92 per cent of the total TV advertising market in 2025. Online TV advertising will make modest inroads in the forecast period, with broadband penetration likely to remain extremely low at 7.3 per cent of households.

The pandemic hit the industry hard, and according to PwC, the total global M&E revenue fell 3.8 per cent year on year in 2020, by far the most significant drop in revenue ever. While sectors like cinema, live music, and trade shows suffered unprecedented setbacks, the persistent growth of digitisation softened the blow for the broader industry.

Amid all this uncertainty, PwC's outlook suggests that India's M&E industry is likely to reach ₹ 412656 crore by 2025 at 10.75 per cent CAGR. A significant part of this growth story will be written by demand for great, localised content, increased internet penetration, and the creation of new business models. Technology and internet access will continue to influence the way Indians consume content, says the report.

The report also shed light on how India is emerging as the fastest-growing Internet advertising market in the world at a CAGR of 18.8 per cent during 2020-2025. Around the world, pandemic lockdowns made home entertainment effectively the only choice, with internet access an essential. Growth in mobile ad revenue overtook wired revenue in 2019 and is expected to be 74.4 per cent of the total internet advertising revenue of ₹ 30471 crore by 2025. In 2020 revenue from mobile internet advertising in India was ₹ 7331 crore and will rise to ₹ 22350 crore in 2025 – increasing at a 25.4 per cent CAGR. ■

महामारी में टीवी विज्ञापन खर्च में बढ़ोतरी

टीवी विज्ञापन में महामारी के समय उछाल देखने को मिला और 2020 में 35,015 करोड़ रुपये तक पहुंच गया

भारत के लिए दृष्टिकोण से पता चलता है कि मल्टीचैनल विज्ञापन 2025 में कुल टीवी विज्ञापन बाजार का लगभग 92 प्रतिशत हिस्सा होगा। ऑनलाइन टीवी विज्ञापन पूर्वानुमान अवधि में मामूली पैठ बनायेगा, जिसमें ब्रॉडबैंड की पहुंच 7.3 प्रतिशत घरों में बेहद कम रहने की संभावना है। महामारी ने उद्योग को कड़ी टक्कर दी है और पीडब्लूसी के अनुसार कुल वैश्विक एम एंड ई राजस्व 2020 में साल दर साल 3.8 प्रतिशत गिर गया, जो अब तक के राजस्व में सबसे महत्वपूर्ण गिरावट है। जबकि सिनेमा, लाइव संगीत और व्यापार शो जैसे क्षेत्रों को अभूतपूर्व झटके लगे, डिजिटलीकरण की लगातार वृद्धि ने व्यापार उद्योग के लिए झटका कम कर दिया।

इस सारी अनिश्चितता के बीच पीडब्लूसी का दृष्टिकोण बताता है कि भारत का एम

एंड ई उद्योग 2025 तक 10.7 प्रतिशत सीएजीआर की दर से 412656 करोड़ रुपये तक पहुंचने की संभावना है। इस विकास की कहानी का एक महत्वपूर्ण हिस्सा, स्थानीय सामग्री की मांग, इंटरनेट की पहुंच में वृद्धि और नये व्यापार मॉडल के निर्माण द्वारा लिखा जायेगा। रिपोर्ट में कहा गया है कि तकनीकी और इंटरनेट का उपयोग भारतीयों के सामग्री उपभोग के तरीके को प्रभावित करना जारी रखेगा।

रिपोर्ट इस बात पर प्रकाश डालती है कि कैसे भारत 2020-2025 के दौरान 18.8 प्रतिशत की सीएजीआर के साथ दुनिया में सबसे तेजी से बढ़ते हुए इंटरनेट विज्ञापन बाजार के रूप में उभर रहा है। दुनिया भर में महामारी लॉकडाउन ने घरेलू मनोरंजन को प्रभावी रूप से एकमात्र विकल्प बना दिया है, जिसमें इंटरनेट का उपयोग आवश्यक है। मोबाइल विज्ञापन राजस्व में वृद्धि 2019 में वायर्ड राजस्व से आगे निकल गयी और 2025 तक 30471 करोड़ रुपये के कुल इंटरनेट विज्ञापन राजस्व का 74.4 प्रतिशत होने की उम्मीद है। 2020 में भारत में मोबाइल इंटरनेट विज्ञापन से राजस्व 7331 करोड़ रुपये था और यह 2025 में 25.4 प्रतिशत सीएजीआर से बढ़कर 22350 करोड़ रुपये हो जायेगा। ■

