

NETFLIX REJIGS BIZ STRATEGY

Netflix has seen increasing losses by having lost major subscribers. Netflix currently has 220.67 million subscribers globally and is expecting to return to gains in Q3, projecting an addition of 1 million subscribers from July 1-Sept

Netflix has shed 970,000 accounts between the April-June quarter. It had projected a net loss of 2 million streaming subscribers for the second quarter, following a surprise decline of 200,000 in Q1. The prediction about losing 2 million subscribers included the loss of 7 lakh Russian customers after exiting the country over the invasion of Ukraine.

Taking the Russia numbers into the account, Netflix has lost 2,70,000 subscribers in this quarter.

The streaming giant announced the development as part of its second-quarter earnings report.

Netflix currently has 220.67 million subscribers globally and is expecting to return to gains in Q3, projecting an addition of 1 million subscribers from July 1-Sept.

Netflix lost 1.3 million subscribers in the US and Canada, stayed flat in Latin America, lost about 7,70,000 in Europe and West Asia and grew by about 1 million subscribers in the Asia Pacific region.

Despite the downturn, Netflix still earned \$1.4 billion, or \$3.20 per share during the quarter, a 6% increase from the same time last year. Revenue rose 9% from the same time last year to nearly USD 8 billion.

Netflix's stock price has plunged by nearly 70% so far this year, wiping out about 180 billion in shareholder wealth.

Netflix had earlier said that it was focusing on cracking down on password sharing and exploring a cheaper ad-supported option. It has since made movement on both fronts, creating payment plans for password-sharing households in several countries and picking Microsoft as its partner in building the ad-

बिजनेस रणनीति में बदलाव किया नेटफ्लिस्क ने

नेटफ्लिस्क ने भारी मात्रा में ग्राहकों को खोने से घाटे में वृद्धि देखी है। नेटफ्लिस्क के वर्तमान में वैश्विक स्तर पर 220.67 मिलियन ग्राहक हैं और 1 जुलाई से सितंबर के बीच 1 मिलियन ग्राहकों को जोड़ने का अनुमान लगाते हुए क्यू3 में लाभ की वापसी की उम्मीद कर रहा है।

नेटफ्लिस्क ने अप्रैल-जून तिमाही के बीच 970,000 ग्राहकों को खोया है। क्यू1 में 200,000 की आश्चर्यजनक गिरावट के बाद इसने दूसरी तिमाही के लिए 2 मिलियन स्ट्रीमिंग ग्राहकों के शुद्ध नुकसान का अनुमान लगाया था। 2 मिलियन ग्राहकों को खोने की भविष्यवाणी में यूक्रेन के आक्रमण पर देश से बाहर निकलने के बाद 7 लाख रूसी ग्राहकों का नुकसान शामिल था।

रूस की संख्या को ध्यान में रखते हुए नेटफ्लिस्क ने इस तिमाही में 2,70,000 ग्राहकों को खो दिये।

स्ट्रीमिंग दिग्गज ने अपनी दूसरी तिमाही के आय रिपोर्ट के हिस्से के रूप में विकास की घोषणा की।

नेटफ्लिस्क के वर्तमान में वैश्विक स्तर पर

220.67 मिलियन ग्राहक हैं और जुलाई से 1 सितंबर से 1 मिलियन ग्राहकों को जोड़ने का अनुमान लगाते हुए क्यू 3 में लाभ की वापसी की उम्मीद कर रहा है।

नेटफ्लिस्क ने अमेरिका और कनाडा में 1.3 मिलियन ग्राहक खो दिये, लैटिन अमेरिका में ठीक ठाक रहा, यूरोप और पश्चिम एशिया में लगभग 7,70,000 खो दिये, जबकि एशिया प्रशांत क्षेत्र में लगभग 1 मिलियन ग्राहकों की वृद्धि हुई।

मंदी के बावजूद नेटफ्लिस्क ने अभी भी तिमाही के दौरान 1.4 बिलियन डॉलर या 3.20 डॉलर प्रति शेयर की कमायी की, जो पिछले साल की समान अवधि की तुलना में 6% अधिक है। राजस्व पिछले साल की समान अवधि से 9% बढ़कर लगभग 8 बिलियन अमेरिकी डॉलर हो गया।

नेटफ्लिस्क ने पहले कहा था कि वह पासवर्ड साझा करने पर नकेल कसने और एक सस्ता विज्ञापन समर्थित विकल्प तलाशने पर ध्यान केंद्रित कर रहा है। तब से इसने दोनों मोर्चों पर आंदोलन किया है, कई देशों में पासवर्ड साझा करने वाले घरों के लिए भुगतान योजना बनायी है और विज्ञापन समर्थित स्तर के निर्माण में माइक्रोसॉफ्ट को अपने भागीदार



OTT MARKET REPORT

supported tier, which is expected to launch in “the early part of 2023.”

Netflix said “We’ll likely start in a handful of markets where advertising spending is significant. Like most of our new initiatives, our intention is to roll it out, listen and learn, and iterate quickly to improve the offering. So, our advertising business in a few years will likely look quite different than what it looks like on day one. Over time, our hope is to create a better-than-linear-TV advertisement model that’s more seamless and relevant for consumers, and more effective for our advertising partners. While it will take some time to grow our member base for the ad tier and the associated ad revenues, over the long run, we think advertising can enable substantial incremental membership (through lower prices) and profit growth (through ad revenues).”

The loss of nearly 1.2 million subscribers during the first half of this year also provides a stark contrast to the pandemic-driven growth that Netflix enjoyed during the first half of 2020 when its streaming service picked up nearly 26 million subscribers. ■

के रूप में चुना है जिसके 2023 के शुरूआती भाग में लॉन्च होने की उम्मीद है।

नेटफ्लिक्स ने कहा ‘हम कुछ ऐसे बाजारों में शुरूआत करेंगे जहां विज्ञापन खर्च महत्वपूर्ण है। हमारी अधिकांश नयी पहलों की तरह हमारा इरादा इसे शुरू करना, सुनना और सीखना है और पेशकश को बेहतर बनाने के लिए जल्दी से पुनरावृत्ति करना है। इसलिए कुछ वर्षों में हमारा विज्ञापन व्यवसाय पहले दिन जैसा दिखता है, उससे कफ़ी अलग दिखना देगा। समय के साथ, हमारी आशा एक बेहतर से लीनियर टीवी विज्ञापन मॉडल बनाने की है जो उपभोक्ता के लिए अधिक सहज और प्रासंगिक है, और हमारे विज्ञापन भागीदारों के लिए अधिक प्रभावी है। हालांकि लंबे समय में विज्ञापन स्तर और संबंधित विज्ञापन राजस्व के लिए हमारे सदस्य आधार को बढ़ाने में कुछ समय लगेगा, हमें लगता है कि विज्ञापन पर्याप्त वृद्धिशील सदस्यता (कम कीमतों के माध्यम से) और लाभ वृद्धि (विज्ञापन राजस्व के माध्यम से) को सक्षम कर सकता है।

इस वर्ष की पहली छमाही के दौरान लगभग 1.2 मिलियन ग्राहकों का नुकसान भी महामारी से प्रेरित विकास के विपरीत है, जिसे नेटफ्लिक्स ने 2020 की पहली छमाही के दौरान आनंद लिया था जब इसकी स्ट्रीमिंग सेवा ने लगभग 26 मिलियन ग्राहकों प्राप्त किया था। ■

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



MAGAZINE

- ❖ In-depth & Unbiased Market Information
- ❖ Technology Breakthroughs
- ❖ Reaches More Than 40,000 Personnel Across The Satellite & Cable TV Industry every month

... 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