

TELEVISION ADVERTISING TRENDS

Advertising trends across the TV sector is seeing a resurgence.

Currently, ad spend stands in good stead after a K-shaped recovery with some new ad verticals coming up while some old ones are drying up.

During the COVID-19 lockdown, TV had become an essential service for every household, witnessing record viewership for all channels; however, on the other hand, the advertising spend took a hit.

Revenue has dropped across verticals except digital by ~60% average, but 40% was sticky & consistent, largely backed by FMCG firms. People had been stocking up all types of necessities; hence, ad verticals like personal hygiene, home appliances, eCommerce, hand sanitizers, tech companies and online education & gaming saw aggressive spending.

The number of advertisers has come off on an overall basis, but a new slate of advertisers from startups, the digital space has come up on TV to build brands. The news genre also is being used as an advertising medium due to better ROI.

Despite the TRP ratings scam, advertisers have continued investment, while only news channels are holding back a little, but established news channels have continued to remain a priority for advertisers. Publishers and online platforms need to figure out regulation, advertising for some brands as several companies have 95% revenue from advertising.

There can be huge fallout of TRP scam on GEC as well. The news genre was not dependent on GRP, while GEC are highly dependent.



विज्ञापन टेलीविजन ट्रेंड्स

टीवी क्षेत्र में विज्ञापन रुझान में पुनरुत्थान देखने को मिल रहा है।

टीवी वर्टिकल के भीतर व्यापक विज्ञापन रुझान एक अच्छी रिकवरी का संकेत देता है जो कि कोविड-19 लॉकडाउन के दौरान एक बड़े झटके के बाद आई पीएल द्वारा समर्थित है। वर्तमान में विज्ञापन खर्च के-आकार के ठीक होने के बाद कुछ नये विज्ञापन वर्टिकल के साथ आ रहे हैं, जबकि कुछ पुराने सूख रहे हैं।

कोविड-19 लॉकडाउन के दौरान टीवी हर घर के लिए आवश्यक सेवा बन गया था, जिसके चलते सभी चैनलों ने रिकॉर्ड दर्शकसंख्या प्राप्त की, हालांकि दूसरी ओर विज्ञापन खर्च प्रभावित हुआ।

डिजिटल को छोड़कर अन्य सभी क्षेत्रों में राजस्व में औसतन 60% की गिरावट आयी, लेकिन 40% निरंतरता थी, जो कि मोटे तौर पर एफएमसीजी द्वारा समर्थित था, लोग सभी प्रकार की जरूरतों का स्टॉक कर रहे थे, इसलिए व्यक्तिगत स्वच्छता, घरेलू उपकरणों, ईकामर्स, हैंडसैनिटाइजर, टेक कंपनियों और ऑन लाइन शिक्षा और गेमिंग जैसे विज्ञापन वर्टिकल में आक्रामक खर्च को देखा गया।

कुल मिलाकर विज्ञापनदाताओं की संख्या में कमी आयी है, लेकिन स्टार्टअप के विज्ञापनदाताओं का नया स्लैट, डिजिटल क्षेत्र में बांड बनाने के लिए टीवी पर आया है। समाचार शैली का उपयोग बेहतर आरओआई के चलते विज्ञापन माध्यम के रूप में भी किया जा रहा है।

टीआरपी रेटिंग घोटाले के बावजूद, विज्ञापनदाताओं ने निवेश को जारी रखा है, सिर्फ समाचार चैनल पर ही इसका कुछ असर देखने को मिल रहा है, लेकिन स्थापित समाचार चैनल विज्ञापनदाताओं के लिए प्राथमिकता बने हुए हैं। प्रकाशकों व ऑनलाइन प्लेटफॉर्मों को विनिमय का पता लगाने की आवश्यकता है, कुछ ब्रांडों के विज्ञापन के रूप में कई कंपनियों के विज्ञापन से 95% राजस्व प्राप्त होता है।

On the supply side, content generation came to a halt with the theatrical shutdown, and that has had a severe impact. However, there has been significant advantage to OTT platforms, which gained traction and new-age platforms attracting disproportionate ad spend. Digital media grew ~30-40% YoY easily during this period. Ad spend moving from traditional to digital has been a clear phenomenon.

Large telco partnership is key for OTT, due to dependence on one another currently.

The sharp surge in digital trends can be attributed to:

- 1) arrival of digital age where it impacts every single part of an organization, age skewness and growing internet population,
- 2) consumers as well as companies realize digital adoption is becoming mandatory, and
- 3) digital monetization earlier was only via advertising, but today other methods have been employed, such as subscriptions, ads and eCommerce.

Digital will trigger new opportunities. Top 500 advertisers which control 90%, but other millions of advertisers also have moved to digital. SME do their own digital advertising, but their adoption is much slower. However, gradually SME's have been shifting which was a trend overseas few years back.

IRS, which was quarterly service for radio, measurement via other forms and engagement are being done via research agencies.

TV and Out of Home(OOH) are not 100% effective; hence, inefficiencies exist in all mediums but digital is highly measurable, can easily improve and become the most-effective medium for advertisers. Any amount spend can show whether it has worked on digital, which can even help advertisers revise ad spend as well i.e. lower ad spend if inefficiencies increase.

आपूर्ति पक्ष पर, थियेटर के बंद होने के साथ कार्यक्रमों का निर्माण बंद हो गया है, और इसका गंभीर प्रभाव पड़ा है। हालांकि, ओटीटी प्लेटफॉर्मों को महत्वपूर्ण लाभ हुआ है जिन्होंने ध्यान आकर्षित किया और नये युग के प्लेटफार्म अव्यवस्थित विज्ञापन खर्च को आकर्षित कर रहे हैं। डिजिटल मीडिया में इस अवधि के दौरान आसानी से 30-40% वाई ओवाई की वृद्धि हुई। पारंपरिक से डिजिटल तक बढ़ते विज्ञापन खर्च एक स्पष्ट घटना है।

वर्तमान में एक दूसरे पर निर्भरता के कारण ओटीटी के लिए बड़ी टेलको साझेदारी महत्वपूर्ण है।



डिजिटल रुझानों में तेज उछाल के लिए निम्न को जिम्मेवार ठहराया जा सकता है

- 1) डिजिटल युग का आगमन जहां यह संगठन के एक हिस्से, उम्र की विषमता और बढ़ती इंटरनेट आवादी को प्रभावित करता है,
- 2) उपभोक्ताओं के साथ-साथ कंपनियों को भी लगता है कि डिजिटल को अपनाना अनिवार्य होता जा रहा है, और

- 3) पहले डिजिटल विमुद्रीकरण केवल विज्ञापन के माध्यम से होता था, लेकिन आज अन्य तरीकों को नियोजित किया गया है, जैसे सब्सक्रिप्शन, विज्ञापन व ईकॉमर्स

डिजिटल नये अवसरों को गति देगा। शीर्ष 500 विज्ञापनदाताओं जो कि 90% को नियंत्रित करता है, लेकिन अन्य लाखों विज्ञापनदाता भी डिजिटल में चले गये हैं। एसएमई अपने स्वयं के डिजिटल विज्ञापन करते हैं, लेकिन उनका अंगीकरण बहुत धीमा है। हालांकि धीरे-धीरे एसएलई की शिफ्टिंग हो रही है जो कि कुछ साल पहले विदेशों में एक ट्रेंड था।

आईआरएस, जो कि रेडियो के लिए एक त्रैमासिक सेवा थी, अन्य रूपों व वादों के माध्यम से रिसर्च एजेंसियों की सहायता से किया जा रहा है।

टीवी व आउट ऑफ होम (ओओएच) 100% प्रभावित नहीं हुआ है, इसलिए, सभी माध्यमों में अक्षमतायें मौजूद हैं, लेकिन डिजिटल अत्यधिक मापने योग्य है, आसानी से सुधार कर सकता है और विज्ञापनदाताओं के लिए सबसे प्रभावशाली माध्यम बन सकता है। कोई भी राशि खर्च यह दिखा सकती है कि क्या इसने डिजिटल मीडिया पर काम किया है, जो विज्ञापनदाताओं को विज्ञापन खर्च को संशोधित करने में मदद कर सकता है यानि अक्षमताओं में वृद्धि होती है तो कम विज्ञापन खर्च।

TRENDS

The value of a revenue-paying subscriber is going to increase significantly. Earlier, with 30-40 OTT platforms and several TV networks, content demand was high. But currently audience has become quality content-specific and willing to spend on marquee shows and content.

Anchor properties like Amazon Prime and Netflix allow entry via marquee shows and then after that offer a variety of shows and genres.

PROJECTIONS FOR FY25

Digital is likely to witness a disproportionate growth of overall 150% of base year over the next five years and even in other mediums, revenge consumption i.e. huge pent-up will be seen to some extent assuming the vaccine is administered. The industry will be INR 1,200-1,400bn by FY25 whereby digital pie being ~35-40% growth in FY21, and continued growth for the next 4-5 years will clock in INR 700bn, next to TV, radio in excess of INR 32bn and other mediums growing in the mid-single digits. With linear progression, digital will be much higher than other mediums, except TV. ■

राजस्व देने वाले ग्राहकों का मूल्य काफी बढ़ने वाला है। इससे पहले 30-40 ओटीटी प्लेटफार्मों और कई नेटवर्क के साथ सामग्री मांग अधिक थी। लेकिन वर्तमान में दर्शक गुणवत्ता सामग्री विशिष्ट बन गये हैं और मार्की शो व सामग्री पर खर्च करने को तैयार हैं।

अमेज़न प्राइम और नेटफ्लिक्स जैसी एंकर संपत्तियां मार्की शो के माध्यम से प्रवेश की अनुमति देती हैं और उसके बाद विभिन्न प्रकार के शो व शैलियों की पेशकश करती हैं।

वित्तवर्ष 2025 के लिए अनुमान

डिजिटल में अगले पांच वर्षों के समग्र 150% की असंगत वृद्धि की संभावना है और यहां तक कि अन्य माध्यमों से भी, प्रतिशोध ख़रपत यानी वैक्सिन को प्रशासित करने के लिए कुछ हद तक बड़ी मात्रा में देखा जायेगा। उद्योग वित्तवर्ष 2025 तक 1200-1400 बिलियन रुपये का हो जायेगा, जिसमें कि डिजिटल हिस्सेदारी वित्तवर्ष 21 में 30-40% बढ़ेगी, और अगले 4-5 वर्षों के लिए निरंतर वृद्धि 7000 बिलियन रुपये तक पहुंच जायेगी, और फिर टीवी व रेडियो के 32 बिलियन से अधिक पहुंचने का अनुमान है और अन्य माध्यमों के सिंगल अंकों के मध्य तक बढ़ोतरी होगी। लिनियर बढ़ोतरी के साथ, डिजिटल टीवी को छोड़कर अन्य माध्यमों की तुलना में बहुत अधिक होगा। ■

Cut This Coupon & Send It To Us.



WhatsApp

Free INDUSTRY UPDATES & BREAKING NEWS!



WhatsApp

Please Save Mob.: +91-70218 50198 in Your Phone Contact List For WhatsApp Updates

Yes, Please Send Me Information & News Related To Indian Cable TV & Broadband By WhatsApp, E-Mail & SMS to The Following:

Mobile No.

Email Add.

Name:

Signature



Cut This Coupon & Send It To Us At: **SATELLITE & CABLE TV Magazine**

Address: 312/313, A Wing, 3rd Floor, Dynasty Business Park, Andheri Kurla Road, Andheri (E), Mumbai - 400 059
Tel.: +91-22-6516 5320 Mob.: +91-70218 50198 Email: sales@scatmag.com / scat.sales@nm-india.com