

MEDIA TRENDS ACROSS PLATFORMS

This article focuses on media trends across the board globally.

India's advertising market is estimated to double over the next five years, driven by

- 1) huge pent-up demand in some sectors (travel, retail & tourism), which were negatively affected during COVID-19,
- 2) an increase in the number of advertisers (SME-led); as on today, 98% of advertising is held by only 500 advertisers, and
- 3) a surge in digital advertising led by favorable demographics (better data speed, smartphone penetration & increased time spent).

India's advertising market is estimated to post a CAGR of 16% over the next five years (including COVID base impact), with digital is likely to grow ~25% CAGR during the same period; the share of digital advertising is estimated to double (v/s pre-COVID levels – CY19) toward 44% whereas the share of the largest ad medium today – TV – will largely remain stable. TV advertising may witness a decline within the ad share post CY25, if digital scales up further. Globally, digital advertising accounts for 61% of ad spend whereas TV's 23%, given demographics in India (the big mass market with several languages), we believe the share of mediums like TV and print will remain higher than global average.

CONTENT COST WILL CONTINUE TO INCH UP WITHIN DIGITAL

The shift toward digital content has led to anytime and anywhere convenience; however, the audience base remains largely different for digital and TV, which is why we have yet to see chord-cutting trends on a larger scale. Content cost on digital will continue to be much higher than TV, as regional content cost may grow sharply, given the entry of global over-the-top (OTT) giants to make large-scale regional content. OTT's prefer web series over paying premium for direct OTT release of a feature film, due to

प्लेटफॉर्मों पर मीडिया ट्रेंड्स

यह लेख पिछले एक साल में भारत में विभिन्न प्लेटफॉर्मों पर मीडिया रुझान पर केंद्रित है।

विज्ञापन की बढ़ती में डिजिटल के पथप्रदर्शक होने के चलते, भारतीय विज्ञापन बाजार के अगले पांच वर्षों में दोगुना होने का अनुमान है जो कि

- 1) कुछ क्षेत्रों में (यात्रा, ग्बुदरा, पर्यटन आदि) जबरदस्त मांग, जो कि कोविड-19 के दौरान नकारात्मक रूप से प्रभावित हुए थे,
- 2) विज्ञापनदाताओं की संख्या में बढ़ती (एसएमई-नेतृत्व), आज की तारीख तक विज्ञापनों का 98% मात्र 500 विज्ञापनदाताओं द्वारा दिया जाता है, और
- 3) अनुकूल जनसांख्यिकी (बेहतर डेटा, स्मार्ट फोन की पैठ, व बड़े हुए समय खर्च) के नेतृत्व में डिजिटल विज्ञापन में बढ़ती से प्रेरित होगा। भारत के विज्ञापन बाजार का अनुमान है कि अगले पांच वर्षों में (कोविड आधार प्रभाव सहित)

यह 16% का सीएजीआर अर्जित करेगा, इसी अवधि के दौरान डिजिटल ~25% सीएजीआर बढ़ने की संभावना है, डिजिटल विज्ञापन की हिस्सेदारी दोगुना (वनाम कोविड से पहले का स्तर –सीवाई 19) होकर 44% और सबसे बड़ा विज्ञापन माध्यम का हिस्सा आज- टीवी- काफी हद तक स्थिर रहने का अनुमान है। यदि डिजिटल का आगे और अधिक प्रसार होता है

तो टीवी विज्ञापन में सीवाई 25 के बाद और गिरावट देखने को मिलेगी। विश्वस्तर पर डिजिटल विज्ञापन की हिस्सेदारी कुल विज्ञापन में 61% की है, जबकि टीवी के लिए 23% है, भारत की जनसांख्यिकी (कई भाषाओं के साथ बड़ा बाजार) को देखते हुए हमारा मानना है कि टीवी और प्रिंट माध्यमों की हिस्सेदारी वैश्विक औसत से अधिक रहेगी।

सामग्री की लागत डिजिटल के भीतर बढ़ेगी

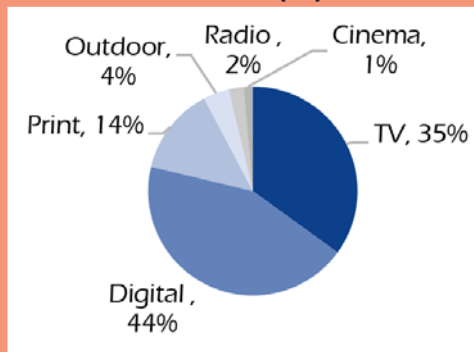
डिजिटल सामग्री की ओर बदलाव के चलते हमें इसे कहीं भी और कभी भी देखने की सुविधा मिली है, हालांकि, डिजिटल और टीवी के लिए दर्शकों का आधार काफी हद तक अलग है, यही वजह है कि हमें अभी भी बड़े पैमाने पर कॉर्ड-कटिंग के रुझान देखने को मिले हैं। डिजिटल पर सामग्री की लागत टीवी की तुलना में बहुत अधिक रहेगी, क्योंकि क्षेत्रीय सामग्री की लागत में तेजी से वृद्धि हो सकती है, ऐसा बड़े पैमाने पर क्षेत्रीय सामग्री बनाने के लिए वैश्विक ओवर-द-टॉप (ओटीटी) दिग्गजों के प्रवेश के चलते होगा। डिजिटल पर सामग्री की लागत टीवी की तुलना में बहुत अधिक रहेगी। ओटीटी फीचर फिल्मों के



- 1) web series being more binge worthy in nature
- 2) lower per hour content cost while producing a web series vs acquiring a film
- 3) a more loyal customer base, which has a strong recall for the new season of any particular web series.

Direct digital release of large-scale cinematic films on OTT is a tactical phenomenon and a mere COVID-19 trend (lack of availability of new content until three months ago). Success of one large web series leads to a huge jump in key performance indicators (KPI), subscription video on demand Subscription Video on Demand (SVOD) revenue, ad revenue and consumption dynamics); India's OTT market will remain to be freemium based in the medium term. Content is most important part of an OTT offering to gain Customers; India based broadcaster OTT's have a relatively lower tech cost vs global counterparts, which spend as high as 18%-20% of their revenue on tech/user experience.

Expected ad spend share by FY25E (%)



Source: Elara Securities Estimate Research

CINEMA TRENDS IN APAC MORE FAVORABLE THAN US & UK

Cinema remains an outing and socializing trend in Asian countries, such as Singapore, Taiwan, China, the UAE and India. This means there is relatively low or no threat of OTT, unlike the West (US and UK) wherein consumers visit a cinema only to watch a movie. In terms of screen openings too, APAC has ~88% of screens, which are open vs the US and the EMEA, which have opened up only 38% and 24% of screens until now, respectively; the occupancy cap limitation too has been removed from markets like China and Taiwan. There have been no changes in terms of distributor share arrangement with exhibitors in APAC to date despite the COVID-19 situation; there is also less likelihood of a simultaneous release of a film on OTT and cinema in APAC. The US market has witnessed a change in distributor share and a simultaneous release arrangement as the market is already at a mature stage vs APAC; we do not expect sizeable changes in distributor share, simultaneous OTT release kind of trends to come into India's movie industry.

सीधे रिलिज के लिए प्रीमियम का भुगतान करने के स्थान पर वेब सीरिज को पसंद करता है, क्योंकि

- 1) वेब सीरिज प्रकृति में अधिक प्रभावशाली होते हैं
- 2) फिल्मों के अधिग्रहण की तुलना में वेब सीरिज के निर्माण में आने वाला प्रति घंटे लागत कम होती है
- 3) अपेक्षाकृत अधिक समर्पित दर्शक आधार, जो कि किसी भी विशेष वेब सीरिज के नये सत्र के लिए जरूरी होता है।

ओटीटी पर बड़े पैमाने पर सिनेमाई फिल्मों का प्रत्यक्ष डिजिटल रिलिज एक सामरिक घटना और मात्र कोविड-19 प्रवृत्ति (तीन महीने पहले तक नयी

सामग्री की उपलब्धता की कमी) है। एक बड़ी वेब सीरिज की सफलता से प्रमुख प्रदर्शक संकेतक (केपीआई), सर्वक्रीयान वीडियो ऑन डिमांड (एसवीओडी) राजस्व, विज्ञापन राजस्व व खर्च की गतिशीलता पर बहुत अधिक निर्भर करती है, मध्यम अवधि में भारत का ओटीटी बाजार फ्रीमियम रहेगा। ग्राहक प्राप्त करने के लिए ओटीटी की पेशकश के लिए सामग्री सबसे महत्वपूर्ण हिस्सा है, भारतीय ओटीटी प्रसारकों को अपने वैश्विक समकक्षों, जो कि तकनीकी/उपयोगकर्ता अनुभव पर अपने राजस्व का 18%-20% तक खर्च करते हैं, की तुलना में अपेक्षाकृत कम तकनीकी लागत आती है।

एपीएसी में सिनेमा का रूझान यूएस व यूके के मुकाबले अधिक अनुकूल है

एशियाई देशों में जैसे सिंगापुर, ताईवान, चीन, यूएई व भारत में सिनेमा, बाहर घूमने और सामाजिक प्रवृत्ति है। इसका मतलब यह है कि पश्चिम (अमेरिका व ब्रिटेन) के विपरीत यहां पर ओटीटी का खतरा कम या न के बराबर है, जहां कि उपभोक्ता सिनेमा देखने के लिए ही सिनेमाघर जाता है। स्क्रीन खुलने के भी संदर्भ में, एपीएसी में ~ 88% स्क्रीन हैं, जो कि खुले हैं, इसके मुकाबले यूएस व ईएमईए में क्रमशः मात्र 38% व 24% स्क्रीन ही अभी तक खुले हैं, चीन व ताईवान जैसे बाजारों से देखने की क्षमता की सीमा को हटा दिया गया है। कोविड 19 की स्थिति के बावजूद एपीएसी में आज तक प्रदर्शकों के साथ वितरक हिस्सेदारी व्यवस्था के संदर्भ में कोई बदलाव नहीं हुआ है, एपीएसी में ओटीटी और सिनेमा पर एक साथ रिलिज होने की संभावना भी कम है। अमेरिकी बाजार में वितरक हिस्सेदारी में बदलाव और एक साथ रिलिज की व्यवस्था देखी है क्योंकि बाजार पहले से ही एपीएसी के मुकाबले परिपक्व अवस्था में है, हम भारत के फिल्म उद्योग में ओटीटी रिलिज जैसी रूख के चलते वितरक हिस्सेदारी में व्यापक बदलाव की उम्मीद नहीं कर सकते हैं।

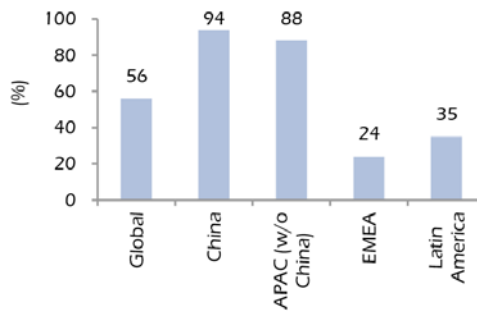
BROADCASTER OTT MAY STRUGGLE WITHOUT TELCOS

Partnerships with telecom service providers (TSP) will continue to account for a larger chunk of SVOD revenue for broadcaster and other OTT in the near term; smart TV and smartphones too will support growth of India's SVOD ecosystem in the medium term. Consumption of long form content will only be driven by increased wired broadband (fixed line) penetration, which is low in India today at 8.8%; Jio's Fiber To The Home (FTTH) offering will be a key driver for growth in consumption of content, led by enhanced speed offerings. Indian consumers remain to be more value-driven and plans by Jio FTTH will continue to attract customers, given a large pool of content offerings in various plans. TSP will continue to dominate in

बिना टेलको के प्रसारक ओटीटी को संघर्ष करना होगा

दूरसंचार सेवा प्रदाताओं (टीएसपी) के साथ साझेदारी निकट अवधि में प्रसारकों और अन्य ओटीटी के लिए राजस्व के बड़े हिस्से के लिए जारी रहेगी, स्मार्ट टीवी और स्मार्टफोन भी मध्यम अवधि में भारत के एस्वीओडी पारिस्थितिकी तंत्र के विकास का समर्थन करेंगे। लंबे प्रारूप वाली सामग्री का उपभोग केवल वॉयर्ड ब्रॉडबैंड (फिक्स लाइन) पैठ से संचालित होगा, जो आज भारत में कम 8.8% है, जियो का फाइबर टू द होम (एफटीटीएच) कार्यक्रम की खपत में वृद्धि करने के लिए प्रमुख प्रेरक होगा, जिसका नेतृत्व स्पीड में बढ़ोतरी करेगा। भारतीय उपभोक्ता अधिक मूल्य चालित बने हुए हैं और जियो एफटीटीएच योजनायें ग्राहकों को आकर्षित करती रहेंगी, खासकर इसके विभिन्न प्लान के तहत ऑफर की जाने वाली सामग्री को देखते हुए। ओटीटी साझेदारी पारिस्थितिकी तंत्र में टीएसपी का वर्चस्व जारी रहेगा, जिसे कि ओटीटी की तुलना में अत्यधिक संगठित

India digital video has witnessed a strong 14.5% CAGR over CY18-20



Source: BCG CII Big Picture Report, December 2020, Elara Securities Research

STATEMENT ABOUT OWNERSHIP AND OTHER PARTICULARS OF SATELLITE & CABLE TV MAGAZINE REQUIRED UNDER RULE 8 OF THE REGISTRATION OF NEWSPAPERS (CENTRAL) RULES 1966 FORM - V (SEE RULE 8)

1. PLACE OF PUBLICATION : MUMBAI
 2. PERIODICITY OF ITS PUBLICATION : MONTHLY
 3. PRINTERS NAME : SUDEEP MALHOTRA WHETHER CITIZEN OF INDIA : YES ADDRESS : 106 STANFORD PLAZA, OFF NEW LINK ROAD, ANDHERI (W), MUMBAI - 400 053
 4. PUBLISHER'S NAME : SUDEEP MALHOTRA WHETHER CITIZEN OF INDIA : YES ADDRESS: 106 STANFORD PLAZA, OFF NEW LINK ROAD, ANDHERI (W), MUMBAI - 400 053
 5. EDITOR'S NAME : MANOJ KUMAR MADHAVAN WHETHER CITIZEN OF INDIA : YES ADDRESS : 203 RUSHAB TOWER, 100 ST BARAZ ROAD, VILE PARLE (W), MUMBAI - 400 056
 6. NAME & ADDRESS OF INDIVIDUALS WHO OWN THE NEWSPAPER : SCAT MEDIA & CONSULTANCY PVT. LTD. AND SHARE HOLDERS HOLDING MORE THAN ONE PERCENT OF TOTAL CAPITAL :
SUDEEP MALHOTRA, 106 STANFORD PLAZA, OFF NEW LINK ROAD, ANDHERI (W), MUMBAI - 400 053
DINYAR CONTRACTOR, 701-B, CHURCHGATE CHAMBERS, 5 NEW MARINE LINES, CHURCHGATE, MUMBAI - 400020
- I, SUDEEP MALHOTRA HEREBY DECLARE THAT THE PARTICULARS GIVEN ABOVE ARE TRUE TO THE BEST OF MY KNOWLEDGE AND BELIEF.

SD/-
SUDEEP MALHOTRA
PUBLISHER

DATE 10.3.2021

the OTT partnership ecosystem as the former is highly consolidated vs OTT, which is a highly fragmented market; this will lead to TSP getting a higher revenue share or better bargaining power vs OTT apps. Customer retention for OTT remains to be a challenge unless it develops a large catalogue of quality content offerings over a period of time to ensure it has a large loyal audience base; the shift from B2B to B2C will be the biggest risk for broadcaster-based OTT to scale up.

VIEW ON LISTED FIRMS WITHIN THE M&E SPACE

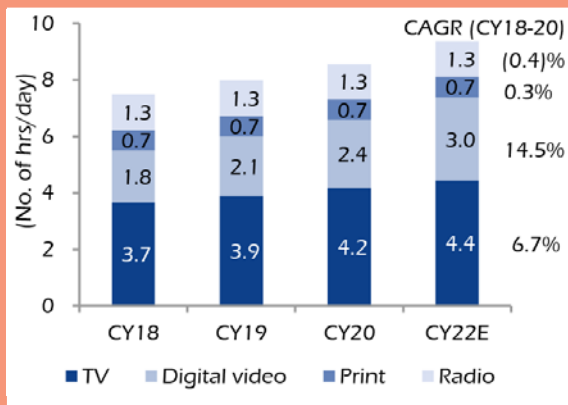
We maintain our positive stance on India broadcasters (Zee Entertainment, SUN TV Network and TV Today Network) based on the near to medium term; however, the potential of re-rating on valuation multiple remains limited unless they offer visibility for building a large-scale digital business. Among these names, we believe TVT and Z have been able to create some initial success on digital; however, it is not good enough for enabling a big rerating.

Concerns for broadcasters persist:

- 1) distribution of content over digital – overdependence on a highly consolidated telco industry & aggregators,
- 2) an inability to extract a large share in the digital advertising segment, which is still dominated by social media and sports,
- 3) continued investments in digital content, which is a risky proposition, in our view, given the competition with global OTT giants,
- 4) change in any regulations (tariff order & censorship on digital), which will further impact business negatively, and
- 5) converging growth rates in the advertising segment and threat of shift in ad spend, from TV to digital post CY24.

We estimate ad growth of 7-8% YoY for broadcasters post FY22 after the COVID base normalizes; there may be some form of upside, which we will monitor on a medium-term basis. ■

% of screens re-open post COVID-19



Source: Gower Street Report, January 2021, Elara Securities Research

किया गया है, जो कि काफी हद तक खंडित बाजार है, इससे टीएसपी को अधिक राजस्व हिस्सेदारी या ओटीटी ऐप्स से बेहतर सौदेबाजी की शक्ति प्राप्त होगी। ओटीटी के लिए ग्राहकों को प्राप्त करना एक चुनौती बनी हुई है, जब तक कि वह ग्राहकों को प्राप्त करने के लिए समय के साथ बड़ी मात्रा में कार्य क्रमों के कैटलॉग के साथ क्वालिटी कार्यक्रम न प्रस्तुत करने लगे, जिससे कि उसे बड़ी संख्या में समर्पित दर्शकों की प्राप्ति की सुनिश्चितता न हो जाये, वी2वी से वी2सी में बदलाव ओटीटी आधारित प्रसारकों के लिए सबसे बड़ा जोखिम होगा।

एमएंडई खंड के भीतर सूचीबद्ध कंपनियों पर हमारा दृष्टिकोण

हम हाल के मध्यम अवधि के आधार पर भारत के प्रसारकों (जी इंटरटेनमेंट, सन नेटवर्क व टीवी टूडे नेटवर्क) पर अपना सकारात्मक रुख बनाये हुए हैं, हालांकि जब तक वे बड़े पैमाने पर डिजिटल व्यवसाय बनाने के लिए दृश्यता की पेशकश नहीं करते हैं तब तक मूल्यांकन की क्षमता सीमित रहती है। इन नामों में हम मानते हैं कि टीवीटी व जेड डिजिटल पर कुछ प्रारंभिक सफलता बनाने में सक्षम हैं, हालांकि यह एक बड़े रीरैटिंग को सक्षम करने के लिए पर्याप्त नहीं है।

प्रसारकों के लिए चिंता बनी हुई है:

- 1) डिजिटल पर सामग्री का वितरण—एक उच्च समेकित टेलको उद्योग व एग्रीगेटर्स पर निर्भरता,
- 2) डिजिटल विज्ञापन खंड में एक बड़ा हिस्सा निकालने में असमर्थता, जिसपर अभी भी सोशल मीडिया व खेल हावी है,
- 3) डिजिटल मीडिया में निवेश को जारी रखना, जो कि अभी भी काफी जोखिम भरा प्रस्ताव है, खासकर हमारे दृष्टिकोण में वैश्विक ओटीटी दिग्गजों के साथ प्रतिस्पर्धा को देखते हुए,
- 4) किसी भी विनियम में बदलाव (टैरिफ आदेश व डिजिटल पर संश्लेषण), जो आगे चलकर व्यापार को नकारात्मक रूप से प्रभावित करेगा, और
- 5) सीवाई 24 के बाद टीवी से डिजिटल तक विज्ञापन खंड में विकास दर और विज्ञापन खर्च के स्थानांतर का खतरा।

हम कोविड स्थिति के सामान्य होने के बाद वित्तवर्ष 22 के बाद प्रसारकों के लिए 7-8% वईओवाई की विज्ञापन बढ़ोतरी का अनुमान लगाते हैं, हालांकि इसमें कुछ फेरबदल हो सकता है, जिसे हम मध्यम अवधि के आधार पर मॉनिटर करेंगे। ■

Source: Elara Securities (India) Private Limited