

SVOD & VOD CONTENT PROLIFERATION

*Huge demand for Content has led to a boom
in SVOD & VOD platforms*

In India, around 40 OTT platforms are currently streaming content, especially SVOD; however, original content is key to gain subscriber base.

Every platform has its own journey. Alt Balaji has been SVOD since the beginning and hence driven by originals only rather than acquiring movies. Once the audience comes via originals, it is a more sticky and loyal audience. Once the show clicks in the first season, the initial audience and the buzz it created via season 1 comes up for the Season 2, which enables organic growth of subscriber base for the OTT platform.

In India, around 10mn audience have cut chords during COVID-19 lockdown, choosing OTT platforms largely due to a variety of content. The key remains to keep up the engagement of audiences on the OTT platform. TV and OTT can coexist at least for the next 8-10 years.

Earlier men used to explore OTT content while women had TV's daily soap preferences; however, this trend has changed during COVID-19 where the family viewing has grown significantly

On Sony LIV, Scam 1992 followed India vs Australia series; thus, there was significant buzz throughout Q3FY21, gaining subscribers for the SVOD model.

In a usual production of OTT content, feature film duration is 2.0-2.5 hours while web series is for eight hours. Hence, each episode is treated as a feature film and the



एसवीओडी और वीओडी कंटेंट प्रसार

*कंटेंट की भारी मांग के कारण एसवीओडी और वीओडी
प्लेटफॉर्मों में उछाल आया है।*

भारत में मौजूदा में लगभग 40 ओटीटी प्लेटफॉर्म सामग्री की स्ट्रीमिंग कर रहे हैं, खासकर एसवीओडी, हालांकि मूल सामग्री सब्सक्राइवर आधार को बढ़ाने के लिए महत्वपूर्ण होगी।

हर प्लेटफॉर्म ने अपनी यात्रा की है, अल्ट बालाजी शुरू से ही एसवीओडी है और इसलिए वह अधिग्रहित फिल्मों के स्थान पर मूल सामग्री को ही प्रसारित कर रही है। एकवार जैसे ही दर्शक मूल सामग्री की सहायता से आते हैं वे उसके अधिक समर्पित व वफादार दर्शक होंगे। शो के पहले सीजन में क्लिक करने के बाद प्रारंभिक दर्शक और सीजन 1 के माध्यम से बनाया गया यह हलचल सीजन 2 के लिए भी काम आता है जो कि ओटीटी प्लेटफॉर्म के लिए सब्सक्राइवर आधार के जैविक वृद्धि को सक्षम बनाता है।

भारत में कोविड 19 लॉकडाउन के दौरान 10 मिलियन दर्शकों ने केवल को छोड़कर विभिन्न तरह के कार्यक्रमों के चलते ओटीटी प्लेटफॉर्म का चुनाव किया। महत्वपूर्ण यह है कि दर्शकों को ओटीटी प्लेटफॉर्म के साथ जोड़े रखा जाये। टीवी व ओटीटी अगले 8-10 सालों तक एकसाथ जिंदा रह सकते हैं।

पहले पुरुष ओटीटी सामग्री का पता लगाते थे जबकि महिलाओं की प्राथमिकता टीवी पर दैनिक धारावाहिक होती थी, हालांकि कोविड 19 के दौरान इस रूख में बदलाव देखा गया जहां कि परिवार के देखने में उल्लेखनीय बढ़ोतरी दर्ज की गयी।

सोनी लिव पर स्कैम 1992 और उसके बाद भारत बनाम ऑस्ट्रेलिया श्रृंखला, इस प्रकार एसवीओडी मॉडल के लिए सब्सक्राइवर प्राप्त करना पूरे वित्तवर्ष 21 के क्यू3 के दौरान उल्लेखनीय हलचल बनी रहेगी।

ओटीटी सामग्री के सामान्य उत्पादन में फीचर फिल्म की अवधि 2.0-2.5 घंटे की होती है जबकि वेब सीरीज के लिए यह आठ घंटा

sequel is the next episode & the Finale is based on which budgets are decided.

Regional is the next big thing on the OTT platform and SunNXT has huge Tamil Film catalogue, which can do well in South India, given the OTT investment plan of SUNTV over the next two years. South India has been ahead of North India in terms of TV consumption.

South India has started to embrace OTT platforms; hence, INR 1.5bn spend for regional OTT content. TV viewership is continuing to well to coexist with OTT for the next 5-10 years. However, TV content needs some innovation from old same type of content.

Post July, global OTT platforms have started to feature Tamil and Telugu films. Also, with uncertainty of theatre reopening, these producers have started to move OTT platforms for negotiations as they are unable to sit on a huge working capital blockage. Big films, such as Drishyam 2 were released directly on OTT as well as Surya, which was a big hit in theatres. Zee5 has been active in Tamil and Telugu content.

Amazon Prime had entered the COVID-19 phase with a big budget of ~INR 10bn for content recently, but instead of web content, only movies are being bought. Web series is focused on regional platforms like Zee5 while global OTT is not going the web series way

TV budgets cannot match digital OTT budgets, as they remain at ~INR 0.25-0.03mn per episode vs INR 5-10mn per episode or higher on OTT platforms. Production house is paid at a mere 10% as fee, but is not adequate for making quality content.

Budget per episode on OTT platforms is inching up to INR 10mn per /episode, but this will depend on the legacy and creative vision of producer. Also, OTT conviction remains key for budgets being sanctioned



होता है। इसलिए, प्रत्येक एपिसोड को एक फीचर फिल्म के रूप में माना जाता है और इसका सिक्वेल अगली कड़ी व फिनाले आधारित होती है जिसपर बजट तय किया जाता है।

ओटीटी के लिए क्षेत्रिय कार्यक्रम अगली बड़ी घटना है औरन सनेनेक्ट के पास विशाल तमिल फिल्म कैटलॉग है, जो दक्षिण भारत में अच्छा कर सकता है, खासकर अगले दो वर्षों के लिए सन टीवी के ओटीटी निवेश योजना को देखते हुए। दक्षिण भारत टीवी खपत के मामले में उत्तर भारत से आगे रहा है।

दक्षिण भारत ने ओटीटी प्लेटफॉर्मों को अपनाया शुरू कर दिया है इसलिए क्षेत्रीय ओटीटी सामग्री के लिए 1.5 बिलियन खर्च किया जाता है। टीवी दर्शकसंख्या अगले 5 से 10 वर्षों के लिए ओटीटी के साथ

मिलकर जारी रहेगा। हालांकि टीवी सामग्री के पुराने एक ही प्रकार के कार्यक्रम के स्थान पर कुछ नया करने की जरूरत होगी।

जुलाई के बाद वैश्विक ओटीटी प्लेटफॉर्मों ने तमिल व तेलुगू फिल्मों को दिखाना शुरू किया है। साथ, थियेटर के खुलने की अनिश्चितता के साथ इन निर्माताओं ने बातचीत के साथ ओटीटी

प्लेटफॉर्मों की ओर बढ़ना शुरू किया है क्योंकि वे विशाल कार्यशील पूंजी को ब्लॉक करके रखने में असमर्थ हैं। दृश्य 2 जैसी बड़ी फिल्में सीधे ओटीटी के साथ-साथ सूर्या पर भी रिलीज हुईं, जो कि सिनेमाघरों में बहुत बड़ी हिट फिल्म थी। जी5 तमिल व तेलुगू सामग्री में सक्रिय रहा है।

अमेजन प्राइम ने हाल ही में सामग्री के लिए 10 बिलियन रुपये के बड़े बजट के साथ प्रवेश किया है, लेकिन वेब सामग्री के स्थान पर सिर्फ फिल्मों की खरीदी की जा रही है। वेब श्रृंखला जी5 जैसे क्षेत्रीय प्लेटफॉर्मों पर केंद्रित थी जबकि वैश्विक ओटीटी, वेब श्रृंखला की ओर नहीं जा रहे हैं।

टीवी बजट डिजिटल ओटीटी बजट की बराबरी नहीं कर सकते हैं, क्योंकि यह 0.25-0.03 रुपये मिनट प्रति एपिसोड के मुकाबले डिजिटल पर 5-10 रु. मिनट प्रति एपिसोड या इससे अधिक ओटीटी प्लेटफॉर्म पर रहता है। प्रोडक्शन हाउस को फीस के रूप में सिर्फ 10% का भुगतान किया जाता है, लेकिन यह अच्छे कार्यक्रमों के निर्माण के लिए पर्याप्त बजट नहीं होता है।

ओटीटी प्लेटफॉर्मों के लिए बजट प्रति एपिसोड 10 रुपये प्रति मिनट तक बढ़ रहा है, लेकिन यह निर्माता की विरासत और रचनात्मक दृष्टि पर निर्भर करेगा। इसके अलावा, ओटीटी दृढ़ विश्वास बजट स्वीकृत होने के लिए महत्वपूर्ण है।

CONTENT

Alt Balaji solely works on web series, and even movies broken down into episodes to create a web series. It has been buying content, which is syndicated, but all decisions are based on ROI.

OTT platforms are divided into

- 1) broadcast OTT (Zee5, SonyLiv and Hotstar) which have the advantage of catchup content, sports and originals
- 2) international firms (Netflix and Amazon),
- 3) telcos & aggregator OTT platforms, and
- 4) others,

which require focus on originals, as excitement is about web series; hence, changes of saturation are low

Direct release of films to OTT is a tactical play while OTT will continue to focus on web series content.

The freemium platform works in favor of SVOD models whereby the first episode is free, and post that it is via subscription. This has helped create a subscriber base. Scam 1992 has given 5x jump on all business KPI for Sony LIV, which has built in positivity for entering the new year with only six originals in FY21, but FY22 shows the pipeline is huge.

Sony LIV will be launching in South India by the end of CY21. Euro 2021, Olympics and India Tour are coming up backed by which Sony LIV will be formidable in the OTT space.

Regulation would have a negative impact on OTT platforms; hence, it is better served if self-regulated. Clean entertainment cannot continue forever, given what the younger generation needs. Youth wants dark and real stuff so regulation can cap creativity.

VOD is video on demand i.e. consumer choice has to be primary. Hence, regulations can impact this basic intent of SVOD where consumers are paying to watch on-demand shows. ■

ऑल्ट बालाजी पूरी तरह सप से वेब श्रृंखला पर काम करता है, यहां तक कि फिल्मों को भी वेब श्रृंखला बनाने के लिए तोड़ा गया है। यह कार्यक्रम खरीद रहा है, जो कि सिंडिकेटेड है, लेकिन सभी फैसले आरओआई पर आधारित होते हैं।

ओटीटी प्लेटफॉर्म विभाजित हैं

- 1) ओटीटी का प्रसारण (जी5, सोनीलिव व हॉटस्टार), जिनके पास कैचआप सामग्री, खेल व मूल सामग्री का फायदा है
- 2) अंतरराष्ट्रीय कंपनियां (नेटफ्लिक्स व अमेजन),
- 3) टेली व एग्रीगेटर ओटीटी प्लेटफॉर्म, और
- 4) अन्य,

जिन्हें मूल पर ध्यान देने की आवश्यकता है, क्योंकि उत्साह वेब श्रृंखला को लेकर है, इसलिए, संतुष्ट में परिवर्तन कम ही होगा।

ओटीटी के लिए फिल्मों को सीधे रिलीज करना एक रणनीतिक मामला है,



हालांकि ओटीटी वेब श्रृंखला सामग्री पर अपना ध्यान केंद्रित करना जारी रखेंगे। फ्रीमियम प्लेटफॉर्म एसवीओडी मॉडल के पक्ष में काम करता है जिसके तहत पहला एपिसोड पूरी तरह मुफ्त होता है और इसके बाद यह सब्सक्रिप्शन के माध्यम से। यह सब्सक्राइवर आधार बढ़ाने में मदद

करता है। स्कैम 1992 ने सोनी लिव के लिए समस्त व्यवसाय केपीआई पर 5 गुना छलांग लगाने में मदद की थी, जिसने वित्तवर्ष 21 में केवल छह मूल के साथ नये साल में प्रवेश करने के लिए सकारात्मकता का निर्माण किया है, लेकिन वित्तवर्ष 22 बताता है कि पाइपलाइन बहुत लंबी है।

सोनी लिव सीवाई 21 के अंत तक दक्षिण भारत में लॉन्च किया जायेगा। यूरो 2021, ऑलंपिक्स और भारतीय दौरा द्वारा समर्थित है जो कि सोनी लिव को ओटीटी खंड में दुर्जेय बना देगा।

ओटीटी प्लेटफॉर्मों पर विनियमन का नकारात्मक प्रभाव पड़ेगा, इसलिए यह बेहतर होगा कि यह स्व-विनियमन का पालन करे। साफसुथरा मनोरंजन हमेशा के लिए जारी नहीं रह सकता है, खासकर यह देखते हुए कि युवा पीढ़ी क्या चाहती है। युवा सच्चे व वास्तविक सामग्री देखना चाहते हैं, इसलिए विनियम रचनात्मकता को प्रभावित करेगी।

वीओडी का मतलब वीडियो ऑन डिमांड होता है, यानि उपभोक्ताओं की पसंद को प्राथमिकता देनी चाहिए। इसलिए विनियम, एसवीओडी के इस मूल इरादे को प्रभावित कर सकते हैं जहां कि उपभोक्ता ऑन-डिमांड शो के लिए भुगतान कर रहे हैं। ■



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

Contact: Mob.: +91-7021850198 Email: scat.sales@nm-india.com