

THE OTT BUBBLE – WILL IT BURST OR SUSTAIN?

The above headline was captioned on my October issue cover of another publication which I edit. And this is a definitive trend that is being seen as the OTT competition is heating up amidst the race to grab customer and content acquisition. Currently there are around 50 odd OTT players active in the market in India.

Ficci-EY report states that OTT players are expected to spend around ₹ 1,920 crore to create original content for India in 2021. This is a 17% rise from the ₹ 1,400 crore spent in 2019. With more than 50 players, the OTT video market is thriving with original content.

Netflix, Amazon have been investing heavily in regional content as well. Netflix had announced close to 41 titles for the Indian market around March 2021. And they have plans to set up Netflix's first fully owned full-service post-production facility in Mumbai. The Indian OTT audience universe stands at 353.2 million with a 25% penetration.

Leading OTT players believe that marketing of content is aimed at creating a lot of intrigues just around the content. Every company has their marketing budgets and strategies, titles they want to go after. Eventually the quality of the content has to work.

OTT marketing is unlike traditional film marketing. OTT focusses on new customer acquisition. While OTT platforms spend a huge amount in acquiring a particular content, they need to justify that by getting their existing or newer customers to actually watch the show.

Finally, content is king and big budgets are always secondary. The product i.e., the content will always be the final parameter to ensure the success of the OTT business. ■

ओटीटी बुलबुलाः क्या यह फट जायेगा या कायम रहेगा?

उपरोक्त शीर्षक एक अन्य प्रकाशन के मेरे अक्टूबर के अंक के कवर पर कैप्शन दिया गया था जिसे मैं संपादित करता हूँ। और यह एक निश्चित प्रवृत्ति है जिसे ग्राहक और सामग्री अधिग्रहण की दौड़ के बीच ओटीटी प्रतियोगी के रूप में देखा जा रहा है। वर्तमान में भारत में लगभग 50 ओटीटी खिलाड़ी बाजार में सक्रिय हैं।

फिक्की ईवाई रिपोर्ट में कहा गया है कि 2021 में भारत के लिए मूल सामग्री बनाने के लिए ओटीटी खिलाड़ियों के लगभग 1920 करोड़ रुपये खर्च करने की उम्मीद है। यह 2019 में खर्च किये गये 1400 करोड़ रुपये से 17% की वृद्धि को दर्शाता है। 50 से अधिक खिलाड़ियों के साथ ओटीटी वीडियो बाजार मूल सामग्री के साथ फल फूल रहा है।

नेटफ्लिक्स, अमेजन क्षेत्रीय सामग्री में भारी निवेश कर रहे हैं। नेटफ्लिक्स ने मार्च 2021 के आसपास भारतीय बाजार के लिए करीब 41 शीर्षकों की घोषणा की थी। और उनकी मुंबई में नेटफ्लिक्स की पहली पूर्ण स्वामित्व वाली पूर्ण सेवा पोस्ट प्रोडक्शन सुविधा

स्थापित करने की योजना है। भारतीय ओटीटी दर्शकों की संख्या पूरे विश्व में 25% पैट के साथ 353.2 मिलियन है।

अग्रणी ओटीटी खिलाड़ियों का मानना है कि सामग्री के विपणन का उद्देश्य केवल सामग्री के इर्द-गिर्द ढेर सारी साजिशें पैदा करना है। हर कंपनी के अपने मार्केटिंग बजट और रणनीतिक शीर्षक होते हैं जिन्हें वे आगे बढ़ाना चाहते हैं। अंततः सामग्री की गुणवत्ता पर ही सब कुछ निर्भर करता है।

ओटीटी मार्केटिंग पारंपरिक फिल्म मार्केटिंग के विपरीत है। ओटीटी नये ग्राहक अधिग्रहण पर केंद्रित है। जबकि ओटीटी प्लेटफार्म किसी विशेष सामग्री को प्राप्त करने में एक बड़ी राशि खर्च करते हैं और उन्हें अपने मौजूदा और नये ग्राहकों को वास्तव में शो देखने के लिए इसे सही ठहराने की जरूरत है।

अंत में, सामग्री राजा होता है और बड़े बजट हमेशा गौण होते हैं। ओटीटी व्यवसाय की सफलता सुनिश्चित करने के लिए उत्पाद यानी सामग्री हमेशा अंतिम पैरामीटर होगी। ■

