

TV ADS SHOW RESURGENCE

Finally, there is some reason for the television fraternity to cheer. The TV business has been the first to show signs of quick recovery, says the Pitch Madison Advertising Outlook H1 2020.

This is despite the fact that TV dropped by more than 40% in H1 '20 with a total AdEx of ₹ 8,084 crore and registered a share of 38% of the advertising pie.

The close-down of the economy did not enable broadcasters to monetise this increase in viewership. TV AdEx dropped more than 60% in Q2 '20 and the FCT drop on TV was much less. This disparity was primarily because of broadcasters offering handsome discounts to large and regular advertisers. This degrowth was not just due to absence of tentpole properties like IPL and World Cup and even otherwise the drop in Q2 '20 over Q2 '19 was as much as 42%.

The sharp drop is on account of the fact that many advertisers, skipped advertising altogether and many large advertisers who continued to advertise brought down their advertising budgets.

June has brought in cheer for TV AdEx, signifying that some categories cannot afford to stay away from TV advertising for too long to sustain their shares and for fear of losing share to competition. This revival has sustained in July and indications are that it will do so also in August.

It is also significant to note that TV AdEx in JFM quarter, pre-COVID, registered a decline of as much TV as 13% in Q1 '20, which does not reflect well on the state of our economy, pre-COVID. As a result, TV dropped by more than 40% in H1 '20 with a total AdEx of ₹ 8,084 crore and registered a share of 38% of the advertising pie, though its share was as high as 51% in Q2 '20, because of absence in spends in other traditional media.

FMCG increased its dominance in TV AdEx with a share of 56%, higher than the 2019 figure of 49%. This is primarily due to increase in advertising by newer COVID categories in personal hygiene, such as sanitiser, hand wash liquids, disinfectant sprays and multiple products related to immunity building. E-commerce including OTT and other social media platforms also contributed to 8% in the overall TV pie. ■



टीवी विज्ञापनों की फिर से वापसी

अंततः टेलीविजन विरादरी को खुश होने का कुछ कारण है। पिच मैडिसन एडवरटाइजिंग एच 1 2020 बताता है कि टीवी व्यवसाय में त्वरित सुधार का सबसे पहले संकेत देखने को मिल रहा है।

यह इस तथ्य के बावजूद है कि टीवी ने एच1 20 में 40% से अधिक गिरावट के साथ 8084 करोड़ रु के कुल विज्ञापन के साथ गिरावट दर्ज की और विज्ञापन हिस्सेदारी की 38% हिस्सेदारी पंजीकृत की।

अर्थव्यवस्था के बंद होने ने प्रसारकों को दर्शकों की संख्या में वृद्धि करने में मदद नहीं की। क्यू2, 20 में टीवी ऐडएक्स में 60% से अधिक की गिरावट आयी और टीवी पर एफसीटी ड्रॉप बहुत कम थी। यह असमानता मुख्य रूप से प्रसारकों द्वारा बड़े और नियमित विज्ञापनदाताओं को काफी छूट प्रदान करने के कारण था। यह गिरावट केवल आईपीएल और विश्वकप जैसे लोकप्रिय संपत्तियों की अनुपस्थितियों के कारण नहीं थी और यहां तक क्यू2, 19 के मुकाबले क्यू2, 20 में गिरावट 42% तक थी। तेज गिरावट इस तथ्य के कारण है कि कई विज्ञापनदाताओं ने विज्ञापन को पूरी तरह से छोड़ दिया और कई बड़े विज्ञापनदाताओं ने, जिन्होंने अपने विज्ञापन को जारी रखा, वे अपने विज्ञापन बजट को कम करते गये।

जून ने टीवी विज्ञापनों के लिए खुशियां लायी, यह दर्शाता है कि कुछ श्रेणियां अपने विज्ञापनों को बनाये रखने और प्रतिस्पर्धा में हिस्सेदारी खोने के डर से बहुत लंबे समय तक विज्ञापनों से दूर नहीं रह सकती हैं। यह पुनरुद्धार जुलाई में भी जारी रही और संकेत है कि अगस्त में भी ऐसी ही स्थिति जारी रहेगी। यह भी ध्यान रखना महत्वपूर्ण है कि कोविड पूर्व टीवीऐडएक्स में जेएफएम तिमाही में क्यू1'20 में 13% तक की गिरावट दर्ज की गयी, जो कोविड से पहले हमारी अर्थव्यवस्था की स्थिति पर अच्छी तरह से प्रतिबिंबित नहीं करता है। परिणामस्वरूप, टीवी ने एच1'20 में 40% से अधिक की गिरावट के साथ 8084 करोड़ रुपये के कुल विज्ञापन के साथ कुल विज्ञापन का 38% हिस्सा दर्ज किया, हालांकि इसकी हिस्सेदारी क्यू2, 20 में काफी अधिक 51% थी, इसका कारण मुख्य रूप से अन्य पारंपरिक मीडिया में खर्च का न होना था।

एफएमसीजी ने टीवी ऐडएक्स में अपने प्रभुत्व 56% हिस्सेदारी के साथ बढ़ा दिया, जो कि 2019 के 49% के आंकड़े से अधिक है। यह मुख्य रूप से व्यक्तिगत स्वच्छता में नये कोविड श्रेणियों द्वारा विज्ञापन में वृद्धि के कारण हुआ, जैसे कि सैनिटाइजर, हाथ धोने के तरल पदार्थ, कीटाणुनाशक स्प्रे और प्रतिरक्षा निर्माण से संबंधित कई उत्पाद। ओटीटी और अन्य सोशल मीडिया प्लेटफार्मों सहित ई-कॉमर्स ने भी समग्र टीवी विज्ञापनों में 8% का योगदान दिया। ■