

## ASSESSING MEASUREMENT CONFIDENCE IN CONNECTED TV ADVERTISING

*As connected TV budgets rise in India, marketers are embracing CTV as a safer, more measurable alternative to mobile. But beneath the growing confidence lies a more nuanced reality: CTV may not be easier to measure, it may simply be judged by different rules.*

Connected TV has emerged as one of the most talked-about channels in India's media planning conversations. With smart TV adoption accelerating and mobile attribution becoming increasingly opaque, CTV has shifted from a test-and-learn line item to a deliberate allocation within video budgets. By the end of 2025, India had crossed 35 million smart TV households, and CTV advertising was among the fastest-growing segments of digital video.

Much of this momentum is driven by perception. In contrast to mobile—where signal loss, privacy controls and attribution disputes dominate conversations—CTV is seen as calmer, cleaner and more predictable. It promises addressability without cookies, premium environments without brand safety anxiety, and measurement frameworks that feel easier to explain in boardrooms.

Yet as spend scales up, marketers are beginning to interrogate an important assumption: is CTV genuinely more measurable, or does it simply feel that way because expectations are lower and claims are softer?

Most brands and agencies are careful not to position CTV as a pure performance channel. While the medium is connected by design, television consumption remains largely passive. Viewers rarely act immediately, making lower-funnel outcomes harder to track deterministically. As a result, CTV today sits closer to upper- and mid-funnel

## कनेक्टेड टीवी विज्ञापन में मापन विश्वास का आकलन

अब जबकि भारत में कनेक्टेड टीवी का बजट बढ़ रहा है, मार्केटर मोबाइल के मुकाबले सीटीवी को सुरक्षित और ज्यादा मापन योग्य विकल्प के तौर पर अपना रहे हैं। लेकिन इस बढ़ते विश्वास के पीछे एक और बरीकी सच्चाई छुपी हुई है: सीटीवी को मापना शायद आसान न हो—इसे बस अलग नियमों से आंका जा सकता है।

कनेक्टेड टीवी भारत में मीडिया प्लॉनिंग की बातचीत में सबसे ज्यादा चर्चा वाले चैनलों में से एक बनकर उभरा है। स्मार्ट टीवी अपनाने की रफ्तार बढ़ने और मोबाइल एट्रिब्यूशन के साफ न होने के साथ सीटीवी ईस्ट एंड लर्न लाइन आइटम से वीडियो बजट में सोच समझकर किये जाने वाले आवंटन में बदल गया है। 2025 के आखिर तक भारत में 35 मिलियन स्मार्ट टीवी वाले घर हो गये थे और सीटीवी विज्ञापन डिजिटल वीडियो के सबसे तेजी से बढ़ने वाले खंड में से एक था।

इस तेजी का ज्यादातर हिस्सा सोच से चलता है। मोबाइल के उलट—जहां सिगनल लॉस, पाइवेसी कंट्रोल और एट्रिब्यूशन के झगड़े बातचीत पर हावी रहते हैं—सीटीवी को ज्यादा शांत, साफ और ज्यादा अंदाजा लगाने लायक माना जाता है। यह कुकीज के बिना एट्रिब्यूबिलिटी, ब्रांड सुरक्षा की चिंता के बिना प्रीमियम माहौल और ऐसे मापन फ्रेमवर्क का वादा करता है जिन्हें बोर्ड रूम में समझाना आसान लगता है।

फिर भी जैसे जैसे खर्च बढ़ रहे हैं, मार्केटर एक जरूरी बात पर सवाल उठाने लगे हैं: क्या सीटीवी सच में ज्यादा मेजरेबल है या ऐसा सिर्फ इसलिए लगता है क्योंकि उम्मीदें कम हैं और दावे नरम हैं?

अधिकतर ब्रांड और एजेंसियां सीटीवी को सिर्फ एक प्रदर्शन चैनल के तौर पर पेश न करने में सावधानी बरतती हैं। हालांकि यह माध्यम डिजाइन से जुड़ा हुआ है, लेकिन टेलीविजन का इस्तेमाल ज्यादातर पैसिव रहता है। दर्शक शायद ही कभी तुरंत एक्शन लेते हैं, जिससे लोअर फनल नतीजों को तय तरीके से ट्रैक करना मुश्किल हो जाता है। नतीजातन आज सीटीवी डायरेक्ट रिस्पॉन्स के मुकाबले अपर और मिड फनल इंपैक्ट के ज्यादा करीब है, भले ही



impact than direct response, even when performance language is used.

Where CTV clearly scores higher is relative to linear television. Reach, frequency, viewability and video completion rates are far more transparent, and advertisers increasingly layer third-party verification, brand lift and incrementality studies onto their CTV buys. Compared to traditional TV, this represents a meaningful step forward. The confidence, however, weakens when campaigns attempt to link exposure on the big screen to actions on personal devices.

Agency executives note that CTV measurement still operates largely within walled gardens. Exposure metrics work well inside individual platforms, but stitching that exposure to downstream behaviour across devices quickly introduces modelling, assumptions and proxies. Deterministic attribution is usually limited to logged-in environments, and even then, match rates can vary sharply by platform and operating system.

Fragmentation further complicates the picture. India's CTV ecosystem spans multiple smart TV manufacturers, operating systems and streaming apps, each with its own measurement methodology. Cross-platform reach and frequency often look neat in isolation but become difficult to reconcile at scale. Standardised metrics, clean room usage and common identifiers remain works in progress.

What makes CTV feel more trustworthy, then, is not superior attribution but the nature of its promises. Unlike mobile advertising, which has historically been sold on precision and constant optimisation, CTV operates on longer time horizons. Success is defined through attention, exposure quality and assisted impact rather than immediate conversion. That reframing reduces friction between expectation and outcome.

In a post-privacy environment, this matters. As mobile measurement grows noisier and more contested, CTV offers psychological relief. The conversations are simpler. The metrics are familiar. The limitations are openly acknowledged.

None of this diminishes CTV's value. Big screens command attention, streaming environments feel premium, and incremental reach beyond linear TV is real. But CTV is not a measurement utopia. It is a channel where the industry has quietly agreed to ask different questions, and accept different answers.

That, more than flawless measurability, may be why marketers believe in it. ■

प्रदर्शन लैंग्वेज का इस्तेमाल किया गया हो।

सीटीवी साफ तौर पर लीनियर टेलीविजन के मुकाबले ज्यादा स्को करता है। रीच, फ्रीक्वेंसी, व्यूएबिलिटी और वीडियो कम्प्लीशन रेट कहीं ज्यादा पारदर्शी है और विज्ञापनदाता तेजी से अपने सीटीवी बाय पर थर्ड पार्टी वेरिफिकेशन, ब्रांड लिफ्ट, और इंक्रिमेंटलिटी स्टडीज को लेकर कर रहे हैं। पारंपरिक टीवी की तुलना में यह एक अच्छा कदम है। लेकिन जब कैंपेन बड़ी टीवी पर दिखने वाले एक्सपोजर को पर्सनल उपकरण पर होने वाले एक्शन से जोड़ने की कोशिश करते हैं, तो भरोसा कमजोर हो जाता है।

एजेंसियों के अधिकारियों का कहना है कि सीटीवी मेजरमेंट अभी भी ज्यादा वाल्ड गार्डन में ही काम करता है। एक्सपोजर मेट्रिक्स अलग-अलग प्लेटफॉर्म के अंदर अच्छा काम करते हैं, लेकिन उस एक्सपोजर को उपकरण पर डाउनस्ट्रीम व्यवहार से जोड़ने पर मॉडलिंग, अंदाजें और प्रॉक्सी जल्दी जाते हैं। निश्चयात्मक अधिकार आमतौर पर लॉग-इन वातावरण तक ही सीमित होता है, और तब भी, मैच रेट प्लेटफॉर्म और ऑपरेटिंग सिस्टम के हिसाब से बहुत अलग हो सकते हैं।

टुकड़ों में बंटने से तस्वीर और मुश्किल हो जाती है। भारत के सीटीवी इकोसिस्टम में कई स्मार्ट टीवी बनाने वाले, ऑपरेटिंग सिस्टम और स्ट्रीमिंग ऐप शामिल हैं, जिनमें से हर एक का अपना मेजरमेंट का तरीका है। क्रॉस-प्लेटफॉर्म पहुंच और फ्रीक्वेंसी अक्सर अलग अलग दिखने में ठीक लगती है, लेकिन बड़े पैमाने पर तालमेल बिठाना मुश्किल हो जाता है। स्टैंडर्ड मेट्रिक्स, क्लीन रूम का इस्तेमाल और कॉमन आइडेंटिफायर पर अभी भी काम चल रहा है।

तो सीटीवी को ज्यादा भरोसेमंद बनाने वाली बात बेहतर एट्रिब्यूशन नहीं, बल्कि उसके वादों का नेचर है। मोबाइल विज्ञापन के उलट, जिसे पहले सटीकता और लगातार ऑप्टिमाइजेशन विज्ञापन के उलट, जिसे पहले सटीकता और लगातार ऑप्टिमाइजेशन पर बेचा जाता था, सीटीवी लंबे समय के लिए काम करता है। सफलता तुरंत कन्वर्जन के वजाय ध्यान, एक्सपोजर क्वालिटी और असिस्टेड इंपैक्ट से तय होती है। यह रीफ्रेमिंग उम्मीद और नतीजे के बीच टकराव को कम करती है।

प्राइवेंसी के बाद के माहौल में, यह बात मायने रखती है। जैसे-जैसे मोबाइल मेजरमेंट ज्यादा शोरगुल वाला और ज्यादा विवादित होता जा रहा है, सीटीवी साइकोलॉजिकल राहत देता है। बातचीत आसान हो गयी है। मेट्रिक्स जाने-पहचाने हैं। सीमायें खुले तौर पर मानी जाती हैं।

इनमें से कोई बात सीटीवी की वैल्यू कम नहीं कर सकती है। बड़ी स्क्रीन ध्यान खींचती है, स्ट्रीमिंग का माहौल प्रीमियम लगता है और लीनियर टीवी से आगे बढ़ती पहुंच असली है। लेकिन सीटीवी कोई मेजरमेंट का यूटोपिया नहीं है। यह एक ऐसा चैनल है जहां उद्योग चुपचाप अलग-अलग सवाल पूछने और अलग-अलग जवाब मानने के लिए तैयार हो गयी है।

शायद यही वजह है कि मार्केटर बिना गलती के मेजरमेंट पर भरोसा करते हैं। ■