

DISH DOCTOR



Ask us any questions or problems faced by you in the course of your business. Our DISH DOCTOR will try and answer them in the best way possible, in the simplest terms, avoiding the unnecessary use of technical terms where possible. The service is available free to our readers and subscribers.

Send Your Queries To: Dish Doctor, 312/313, A Wing, 3rd Floor, Dynasty Business Park, Andheri Kurla Road, Andheri (E), Mumbai – 400059. or

Email: manoj.madhavan@nm-india.com. Now you can WhatsApp Your Dish Doctor Queries To: +91-91082 32956

MEASURE VIEWERSHIP

Q: As a local cable operator, I often get asked by advertisers about how we measure viewership on cable TV networks. With so much focus on ratings in satellite and digital platforms, how is audience measurement done for cable TV? Can LCOs play a role in making it more accurate?

Srihari Gowda, LCO, Uttara Kannada

Ans.: That's a timely and important question. Audience measurement for cable TV in India has traditionally been a grey area, especially compared to DTH and digital platforms where user data is more trackable. While organizations like BARC (Broadcast Audience Research Council) provide national-level TV ratings, their sample homes include both cable and DTH, but the depth of measurement in cable-heavy areas, especially rural and semi-urban pockets, is limited by infrastructure.

For cable TV, most MSOs and LCOs don't yet have return path data capabilities, which means they can't track real-time viewing behavior. However, with the rollout of digital set-top boxes and headend upgrades, there is growing scope for Return Path Data (RPD)—where anonymized viewership data from set-top boxes can be collected, analyzed, and shared with broadcasters and advertisers.

LCOs can play a key role by:

- ◆ Encouraging deployment of addressable set-top boxes that support data capture.
- ◆ Partnering with MSOs or independent measurement firms piloting RPD in smaller clusters.
- ◆ Educating local advertisers about the unique regional reach of cable networks even without precise TRPs.

The industry is also exploring hybrid models, combining traditional sampling with tech-enabled smart meters and STB data. The goal is to build a more representative, scalable measurement ecosystem that reflects the fragmented Indian TV market.

So yes, LCOs can definitely contribute to the next wave of audience analytics—by going digital, collaborating on pilots, and advocating for regional viewership data inclusion. ■

दर्शकों की संख्या मापना

प्रश्न: एक स्थानीय केबल ऑपरेटर होने के नाते, विज्ञापनदाता मुझसे अक्सर पूछते हैं कि हम केबल टीवी नेटवर्क पर दर्शकों की संख्या कैसे मापते हैं? सैटेलाइट और डिजिटल प्लेटफॉर्म पर रेटिंग पर इतना ज्यादा ध्यान दिये जाने के साथ, केबल टीवी के लिए दर्शकों की संख्या कैसे मापी जाती है? क्या एलसीओ इसे और सटीक बनाने में भूमिका निभा सकते हैं?

श्रीहरि गौड़ा, एलसीओ, उत्तर कन्नड

उत्तर: यह सामयिक और महत्वपूर्ण प्रश्न है। भारत में केबल के लिए दर्शकों का आकलन पारंपरिक रूप से एक अस्पष्ट रहा है, खासकर डीटीएच और व डिजिटल प्लेटफॉर्म की तुलना में जहां उपयोगकर्ता डेटा अधिक ट्रैक करने योग्य है। हालांकि वीएआरसी जैसे संगठन राष्ट्रीयस्तर पर टीवी रेटिंग प्रदान करते हैं, उनके नमूना घरों में केबल और डीटीएच दोनों शामिल हैं, लेकिन केबल भारी क्षेत्रों, विशेष रूप से ग्रामीण और अर्ध शहरी इलाकों में माप की गहराई बुनियादी ढांचे द्वारा सीमित है।

केबल के लिए अधिकांश एमएसओ व एलसीओ के पास अभी तक रिटर्न पॉथ डेटा क्षमतायें नहीं हैं जिसका अर्थ है कि वे रियल टाइम व्यूइंग व्यवहार को ट्रैक नहीं कर सकते। हालांकि, डिजिटल सेट टॉप बॉक्स और हेडएंड अपग्रेड के आने से, रिटर्न पॉथ डेटा (आरपीडी) की संभावनायें बढ़ रही हैं—जहां सेट टॉप बॉक्स से अनाम दर्शक डेटा एकत्र, विश्लेषण और प्रसारकों और विज्ञापनदाताओं के साथ साझा किया जाता है।

एलसीओ महत्वपूर्ण भूमिका निभा सकते हैं:

- ◆ डेटा कैप्चर करने वाले एड्रेसेबल बॉक्स को प्रोत्साहित करना।
- ◆ छोटे समूहों में आरपीडी का संचालन करने वाली एमएसओ या स्वतंत्र मापन फर्मों के साथ साझेदारी करना।
- ◆ स्थानीय विज्ञापनदाताओं को सटीक टीआरपी के बिना भी केबल नेटवर्क की अनूठी क्षेत्रीय पहुंच के बारे में शिक्षित करना।

उद्योग पारंपरिक सैंपलिंग को तकनीक सक्षम स्मार्ट मीटर और एसटीबी डेटा के साथ मिलकर हाइब्रिड मॉडल भी तलाश रहा है। इसका लक्ष्य अधिक प्रतिनिधि, स्केलेबल मापन पारिस्थितिकीतंत्र का निर्माण करना है जो खंडित भारतीय टीवी बाजार को प्रतिबिंबित करे।

निश्चित रूप से एलसीओ दर्शक विश्लेषण की अगली लहर में योगदान कर सकते हैं, डिजिटल होकर, पायलटों पर सहयोग करके, और क्षेत्रीय दर्शक डेटा समावेश की वकालत करके। ■