MIB'S TRP OVERHAUL FACES THE DIGITAL REALITY CHECK

Ministry of Information and Broadcasting (MIB) proposing a sweeping reset of the Television Rating Points (TRP) framework, the big question is whether these reforms can revive advertiser confidenceor whether digital's speed and accountability have permanently changed the playing field.

For brands investing over Rs 1,08,000 crore annually in the Indian advertising market, audience measurement is more than a metrics - t's the foundation of media planning. And increasingly, the most reliable currency has come from digital platforms, where attribution, automation, and real-time dashboards offer clarity traditional TV ratings could not match. The MIB's new TRP proposal aims to change that narrative.

At the heart of the draft is a scale-up of India's TV rating panel to 1.2 lakh households, mandatory growth from 80,000 homes within 18 months, a ban on broadcaster involvement, and the elimination of landing-page viewership. The ministry argues these steps will strengthen neutrality and reflect genuine consumption patterns rather than forced impressions.

Industry experts calls the reforms "a positive reset," adding that eliminating landing-page counts finally aligns ratings with authentic audience intent and that digital's real-time measurability has rewired advertiser expectations, making TV's slow-moving metrics feel outdated.

Ultimately, even as the MIB pushes for greater transparency, the industry's direction is clear: advertisers are moving toward unified, real-time metrics across screens. The question is not whether TV can beat digital, but whether both can speak the same measurement language.■

डिजिटल रियालिटी चेक का सामना कर रहा है एमआईबी का टीआरपी ओवरहॉल

सूचना और प्रसारण मंत्रालय (एमआईबी) टेलीविजन रेटिंग प्वाइंट (टीआरपी) फ्रेमवर्क को पूरी तरह से रीसेट करने का प्रस्ताव दे रहा है, बड़ा सवाल यह है कि क्या ये सुधार एडवरटाइजर का भरोसा वापस ला सकते हैं या डिजिटल की स्पीड और अकाउंटेबिलिटी ने हमेशा के लिए खेल का मैदान बदल दिया है।

भारतीय विज्ञापन बाजार में हर साल **1,08,000** करोड़ रुपये से ज्यादा निवेश करने वाले ब्रॉड्स के लिए, ऑडियंस मेजरमेंट सिर्फ एक मेट्रिक्स से कहीं ज्यादा है– यह मीडिया प्लॉनिंग की नींव है और तेजी से सबसे भरोसेमंद करेंसी डिजिटल प्लेटफॉर्म से आ रही है, जहां एट्रिब्यूशन, ऑटोमेशन और रियलटाइम डैशबोर्ड ऐसी स्पष्टता देते हैं जिसका मुकाबला पारंपरिक टीवी रेटिंग नहीं कर पाती। एमआईबी के नये टीआरपी प्रस्ताव का मकसद उस कहानी को बदलना है।

प्रारूप कए केंद्र में भारत के टीवी रेटिंग पैनल को **1.2** लाख घरों तक बढ़ाना, **18** महीनों के अंदर **80,000** घरों की जरूरी बढ़ोतरी, प्रसारक के शामिल होने पर रोक और लैंडिंग पेज व्यूअरशिप को खत्म करना है। मंत्रालय का तर्क है कि इन कदमों से तटस्थता मजबूत होगी और जबरदस्ती के इंप्रेशन के बजाय असली खपत पैटर्न दिखेंगे।

उद्योग विशेषज्ञ इन सुधारों को 'एक पॉजिटिव रिसेट' कहते हैं और कहते हैं कि लैंडिंग पेज काउंट खत्म करने से आखिरकार रेटिंग्स असली दर्शक के इरादे कए साथ ऑनलाइन हो जाती हैं और डिजिटल की रियल टाइम मेजरेबिलिटी ने विज्ञापनदाता की उम्मीदों को बदल दिया है, जिससे टीवी के धीरे–धीरे चलने वाले मेट्रिक्स पुराने लगने लगे हैं।

अंततः, एमआईबी भले ही ज्यादा पारदर्शिता के लिए जोर दे रहा है उद्योग की दिशा साफ हैः एडवटाइजर स्क्रीन पर एक जैसी, रियल टाइम मेट्रिक्स की ओर बढ़ रहे हैं। सवाल यह नहीं है कि क्या टीवी डिजिटल को हरा सकता है, बल्कि यह है कि क्या दोनों एक ही मापन भाषा बोल सकते हैं।■