

NEWS BROADCASTERS SLASH RS.150 CRORE IN VISIBILITY SPEND

The Ministry of Information and Broadcasting's draft proposal to exclude landing-page impressions from TRPs has rattled India's broadcast ecosystem, particularly news channels, which rely heavily on these placements to build and sustain viewership ranking.

Landing pages have long functioned as premium real estate on cable networks. The moment a TV is switched on, the viewer lands on a selected channel, ensuring instant exposure. Industry insiders estimate the total landing-page market at Rs.250 crore, with the top five networks alone spending Rs 120-150 crore annually.

If the new rules take effect, these investments may no longer deliver ratings, changing industry economics overnight.

For years, landing pages were considered a distribution tactic. Over time, they became a visibility weapon.

With no formal rate card and prices driven entirely by negotiation, demand and timing, costs routinely escalate,

न्यूज प्रसारकों ने विजिबिलिटी खर्च में 150 करोड़ रुपये की कटौती की

सूचना और प्रसारण मंत्रालय के टीआरपी लैंडिंग पेज इंप्रेशन को हटाने के ड्रॉफ्ट प्रस्ताव ने भारत के ब्रॉडबैंड इकोसिस्टम, खासकर न्यूज चैनलों को हिलाकर रख दिया है, दर्शक रैंकिंग बनाने और बनाये रखने के लिए इन प्लेसमेंट पर बहुत ज्यादा निर्भर करते हैं।

लैंडिंग पेज लंबे समय से केवल नेटवर्क पर प्रीमियम रियल एस्टेट की तरह काम करते रहे हैं। जैसे ही टीवी चालू होता है, दर्शक चुने हुए चैनल पर पहुंच जाते हैं, जिससे तत्काल एक्सपोजर पक्का हो जाता है। उद्योग के जानकारों का अनुमान है कि कुल लैंडिंग पेज बाजार 250 करोड़ रुपये का है, जिसमें अकेले पांच प्रमुख नेटवर्क सालाना 120-150 करोड़ रुपये खर्च करते हैं।

अगर नये नियम लागू होते हैं, तो हो सकता है कि यू निवेश अब रेटिंग्स न दें, जिससे उद्योग की इकोनॉमिक्स रातों-रात बदल जाये।

कई सालों तक लैंडिंग पेज को वितरण का तरीका माना जाता था। समय के साथ वे विजिबिलिटी का हथियार बन गये हैं।

बिना किसी फॉर्मल रेट कार्ड और पूरी तरह से बातचीत, डिमांड और टाइमिंग से तय होने वाली कीमतों के कारण, लागत रेगुलेट बढ़ जाती



sometimes fuelled by aggressive bids from deep-pocketed GECs.

Cable operators benefit the most: some report 150-200% growth in profitability from landing-page deals alone.

Landing-page strategies typically fall into three formats:

- ◆ Short-term tactical bursts for marquee events or breaking-news cycles.
- ◆ One-day spikes during high-impact news moments.
- ◆ Long-term lockdowns, where a channel remains the default screen across 80-90% of a network's footprint.

Some operators even deploy barker systems, temporarily freezing the remote for 30 seconds when the TV switches on. Critics call it manipulation; supporters call it "visibility optimisation."

Either way, the practice has been pivotal in shaping weekly ratings battles.

Those in favour argue that landing pages distort visibility and artificially inflate ratings. They point to past controversies, including the 2017 English news ratings disruption and the 2020 forensic audit that exposed vulnerabilities in the TRP system.

Those against argue the opposite: eliminating or devaluing landing pages protects entrenched legacy players and denies newcomers a fair shot at competing through legitimate marketing.

WHAT HAPPENS IF THE DRAFT BECOMES LAW

The implications are seismic:

- ◆ Annual landing-page spends may drop by 70-100%.
- ◆ MSOs stand to lose a major revenue stream.
- ◆ Broadcasters must shift competitive focus from distribution to content.
- ◆ The industry's long-standing mantra *Dikhe ga toh Bikega* may need a rethink.

With TRPs decoupled from forced visibility, networks will now have to compete on genuine audience engagement, programming differentiation, brand loyalty and editorial strength.

The next battle in news television may be fought not on the remote's first screen. ■

है, काभी-कभी अमीर जीईसी की आक्रामक बोलियों से भी।

केवल ऑपरेटरों को सबसे ज्यादा फायदा होता है: कुछ का कहना है कि सिर्फ लैंडिंग पेज सौदे से ही मुनाफे में 150-200% की बढ़ोतरी हुई है।

लैंडिंग पेज रणनीति आमतौर पर तीन तरह की होती है:

- ◆ बड़े आयोजनों या ब्रेकिंग न्यूज साइकिल के लिए शर्ट टर्म टैक्टिकल बर्स्ट।
- ◆ हाई इंपैक्ट न्यूज मोमेंट्स के दौरान एक दिन के स्पाइक्स।
- ◆ लंबे समय तक लॉकडाउन, जहां एक चैनल नेटवर्क के 80-90% फुटप्रिंट पर डिफॉल्ट स्क्रीन बना रहता है।

कुछ ऑपरेटर तो बार्कर सिस्टम भी लगाते हैं, जो टीवी चालू होने पर रिमोट को 30 सेकेंड के लिए कुछ समय के लिए फ्रीज कर देता है। आलोचक इसे मैनिपुलेशन कहते हैं: समर्थक इसे 'विजिविलिटी ऑप्टिमाइजेशन' कहते हैं।

किसी भी रूप में यह प्रैक्टिस हर सप्ताह की रेटिंग की लड़ाई को आकार देने में अहम रही है।

जो लोग इसके पक्ष में हैं उनका कहना

है कि लैंडिंग पेज विजिविलिटी को बिगाड़ते हैं और रेटिंग को बनावटी तरीके से बढ़ाते हैं। वे पिछले विवादों की ओर इशारा करते हैं—जिसमें 2017 में अंग्रेजी न्यूज रेटिंग में रुकावट और 2020 का फॉरेसिक ऑडिट शामिल है, जिसने टीआरपी सिस्टम की कमियों को उजागर किया था।

जो लोग इसके खिलाफ हैं वे इसके उलट

तर्क देते हैं: लैंडिंग पेज को खत्म करने या उसकी वैल्यू कम करने से पुराने प्लेयर्स को सुरक्षा मिलती है और नये लोगों को सही मार्केटिंग के जरिये मुकाबला करने का सही मौका नहीं मिलता है।

अगर ड्रॉफ्ट कानून बन गया तो क्या होगा

इसके बहुत बड़े असर होंगे:

- ◆ सालाना लैंडिंग पेज पर खर्च 70-100% तक कम हो सकता है।
- ◆ एमएसओ को राजस्व का एक बड़ा स्रोत खोना पड़ सकता है।
- ◆ प्रसारकों को वितरण से कंटेंट पर ध्यान केंद्रित करना होगा।
- ◆ उद्योग को पुराने मंत्र 'दिखेगा तो बिकेगा' पर फिर से सोचने की जरूरत हो सकती है।

टीआरपी को जबरदस्ती की विजिविलिटी से अलग करने के बाद, नेटवर्क को अब असली आडियंस एंगेजमेंट, प्रोग्रामिंग में अलग पहचान, ब्रांड लॉयल्टी और एडिटरियल ताकत पर मुकाबला करना होगा।

न्यूज टेलीविजन में अगली लड़ाई शायद रिमोट की पहली स्क्रीन पर नहीं लड़ी जयेगी। ■

