

UNLOCKING A CREDIBLE TELEVISION AUDIENCE MEASUREMENT RATING SYSTEM

Establishing a credible television audience measurement rating system requires a multifaceted approach encompassing technological innovation, regulatory oversight, and industry collaboration.

A transparent, credible, and technologically equipped television audience measurement system holds immense importance for all stakeholders involved in the media and broadcasting industry. Broadcasters, as primary content creators, benefit significantly from an accurate measurement system that enables them to optimize their programming. By understanding viewer preferences and behaviour, broadcasters can make data-driven decisions on content creation, scheduling and strategic investments. Additionally, a transparent audience measurement helps broadcasters to negotiate advertising rates effectively, showcasing the true value of their content and creating better monetization opportunities.

In India, audience measurement has evolved from limited initiatives like ORG-MARG's INTAM (Indian National Television Audience Measurement) to the formation of agencies like TAM and Audience Measurement and Analytics Limited (aMap). Concerns over credibility led to government intervention and TRAI gave its recommendations on 'Guidelines/ Accreditation Mechanism for Television Rating Agencies in India' to MIB on 11th September 2013. TRAI



सूचना एवं
प्रसारण मंत्रालय
MINISTRY OF
INFORMATION AND
BROADCASTING

एक विश्वनीय टेलीविजन दर्शक मापन रेटिंग प्रणाली को अनलॉक करना

एक विश्वनीय टेलीविजन दर्शक माप रेटिंग प्रणाली स्थापित करने के लिए तकनीकी नवाचार, नियामक निरीक्षण और उद्योग सहयोग को शामिल करते हुए एक बहुआयामी दृष्टिकोण की आवश्यकता होती है।

एक पारदर्शी, विश्वनीय और तकनीकी रूप से सुसज्जित टेलीविजन दर्शक मापन प्रणाली मीडिया और प्रसारण उद्योग में शामिल सभी हितधारकों के लिए अत्यधिक महत्व रखती है। प्रसारकों, प्राथमिक सामग्री निर्माता के रूप में एक सटीक माप प्रणाली से महत्वपूर्ण रूप से लाभान्वित होते हैं जो उन्हें अपनी प्रोग्रामिंग को अनुकूलित करने में सक्षम बनाता है। दर्शकों की पसंद और व्यवहार को समझकर प्रसारक सामग्री निर्माण, शेड्यूलिंग और रणनीतिक निवेश पर डेटा संचालित निर्णय ले सकते हैं। इसके अतिरिक्त एक पारदर्शी दर्शक माप प्रसारकों को विज्ञापन दरों पर प्रभावी ढंग से बातचीत करने उनकी सामग्री का सही मूल्य दिखाने और बेहतर मुद्राकरण के अवसर पैदा करने में मदद करता है।

भारत में दर्शकों का मापन ओआरजी-एमएआरजी के आईएनटीएएम (इंडियन नेशनल टेलीविजन ऑडियंस मेजरमेंट) जैसी सीमित पहल से लेकर टीएएम और ऑडियंस मेजरमेंट एंड एनालिटिक्स लिमिटेड (एम्पैप) जैसी एजेंसियों के गठन तक विकसित हुआ है। विश्वनीयता को लेकर चिंता के कारण सरकार को हस्तक्षेप करना पड़ा और ट्राई ने 11 सितंबर 2013 को एमआईबी को 'भारत में टेलीविजन रेटिंग एजेंसियों के लिए दिशानिर्देश/मान्यता तंत्र' पर अपनी सिफारिश दी। ट्राई ने टेलीविजन रेटिंग एजेंसियों के पंजीकरण के लिए व्यापक दिशा निर्देशों की सिफारिश की। एमआईबी ने 16 जनवरी 2014 को भारत में टेलीविजन रेटिंग एजेंसियों के लिए ट्राई की सिफारिशों और अधिसूचित नीति दिशानिर्देशों को स्वीकार कर

recommended comprehensive guidelines for registration of Television Rating agencies. MIB accepted TRAI's recommendations and notified Policy Guidelines for Television Rating Agencies in India on 16th January 201494. Under these guidelines, the industry-led body, Broadcast Audience Research Council (BARC) was accredited by MIB on 28th July 2015, to carry out the Television Ratings in India. BARC, comprising stakeholders like Indian Broadcasting Digital Foundation (IBDF), Indian Society of Advertisers (ISA), and Advertising commercial television rating services in India since 2015.

The sample frame for BARC's TV panel is designed to include private households in all parts of India. The panel size, denoting the number of households where audience measurement devices are placed, plays a critical role in ensuring the accuracy and representativeness of television ratings. This panel should ideally reflect the diversity present in television viewership, encompassing factors such as age, socio-economic class, gender, working status, delivery platforms, and geographical coverage, including both urban and rural markets. The policy guidelines for television rating agencies have the following provisions regarding panel size:

"A minimum panel size of 20,000 to be implemented within 6 months of the guidelines coming into force. Thereafter, the panel size shall be increased by 10,000 every year until it reaches the figure of 50,000. The panel of homes has to remain representative of all television households in the country."

In Recommendations on 'Review of Television Audience Measurement and Rating System in India' dated 28.04.2020, TRAI recommended the following:

"The rating agency should be mandated to increase the sample size from the existing 44,000 to 60,000 by the end of 2020, and 1,00,000 by the end of 2022 using the existing technology."

However, the current scenario reveals that BARC India is operating with a panel size of only 55,000 households. However, this sample size falls short of accurately representing the vast landscape of 182 million TV households in the country with diverse viewing preferences. Moreover, with an anticipated growth in TV households expected to reach 202 million by 2026,



Telecom Regulatory
Authority of India

लिया। इन दिशानिर्देशों के तहत उद्योग की नेतृत्व वाली संस्था ब्रॉडकास्ट ऑडियंस रिसर्च काउंसिल (बीएआरसी) को भारत में टेलीविजन रेटिंग करने के लिए 28 जुलाई 2015 को एमआईबी द्वारा मान्यता दी गयी थी। बीएआरसी, जिसमें 2015 से भारत में इंडियन ब्रॉडकास्टिंग डिजिटल फेडरेशन (आईबीडीएफ), इंडियन सोसाइटी ऑफ एडवर्टाइजर्स (आईएसए) और विज्ञापन वाणिज्यिक टेलीविजन रेटिंग सेवायें जैसे हितधारक शामिल हैं।

बीएआरसी के टीवी पैनल के लिए नमूना फ्रेम भारत के सभी हिस्सों में निजी घरों को शामिल करने के लिए डिजाइन किया गया है। पैनल का आकार उन घरों की संख्या का दर्शाता है जहां दर्शक माप उपकरण रखे गये हैं, टेलीविजन रेटिंग की सटीकता और प्रतिनिधित्व को सुनिश्चित करने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है। इस पैनल को आदर्श रूप से टेलीविजन दर्शकों की संख्या में मौजूद विविधता को प्रतिबिंबित करना चाहिए, जिसमें

शहरी और ग्रामीण दोनों बाजारों सहित उम्र, सामाजिक-आर्थिक वर्ग, लिंग, कामकाजी स्थिति, वितरण प्लेटफॉर्म और भौगोलिक कवरेज जैसे कारक शामिल हैं। टेलीविजन रेटिंग एजेंसियों के लिए नीति दिशानिर्देशों में पैनल आकार के संबंध में निम्नलिखित प्रावधान हैं:

'दिशा निर्देश लागू होने के 6 महीने के भीतर 20,000 का न्यूनतम पैनल आकार लागू किया जाना है। इसके बाद, पैनल का आकार हर साल 10,000 तक बढ़ाया जायेगा, जब तक कि यह 50,000 के आंकड़े तक न पहुंच जाये। घरों के पैनल को देश के सभी टेलीविजन घरों का प्रतिनिधि रहना होगा।'

दिनांक 28.04.2020 को 'भारत में टेलीविजन दर्शकों के मापन और रेटिंग प्रणाली की समीक्षा पर सिफारिशों में ट्राई ने निम्नलिखित की सिफारिश की:

'रेटिंग एजेंसी को मौजूदा तकनीक का उपयोग करके 2020 के अंत तक नमूना आकार को मौजूदा 44,000 से बढ़ाकर 60,000 और 2022 के अंत तक 1,00,000 करने का आदेश दिया जाना चाहिए।'

हालांकि वर्तमान परिदृश्य से पता चलता है कि बीएआरसी इंडिया केवल 55000 घरों के पैनल आकार के साथ काम कर रहा है। हालांकि यह नमूना आकार विविध देखने की प्राथमिकताओं वाले देश के 182 मिलियन टीवी घरों के विशाल परिदृश्य की सटीक प्रतिनिधित्व करने में कम है। इसके अलावा 2026 तक टीवी घरों की अनुमानित वृद्धि 202 मिलियन तक पहुंचने की उम्मीद के साथ मौजूदा पैनल का आकार और भी अपर्याप्त होने की ओर अग्रसर है। इसलिए टेलीविजन दर्शकों की संख्या के लिए एक रोडमैप स्थापित करने की आवश्यकता है।

the existing panel size is poised to become even more inadequate. Therefore, there's a need to establish a roadmap for of television viewership.

Furthermore, in the dynamic realm of modern media consumption, integrating data from non-linear sources is essential for a comprehensive television audience measurement system. Viewers also turning to on-demand content via OTT services and streaming platforms, in addition to traditional linear TV metrics. However, BARC's present audience measurement mechanism incorporates data from linear television only. Cross-platform content consumption, enabled by seamless transitions between linear TV and OTT, adds complexity, necessitating a system that adeptly captures cross-device viewing habits. Advertisers seek unified data to optimize campaigns across platforms, leveraging insights to tailor strategies effectively.

Médiametrie in France and Broadcasters' Audience Research Board (BARB) in the UK have expanded their audience measurement approaches to include previously unaccounted segments and monitor Subscription-based Video on Demand (SVOD) and Broadcast Video on Demand (BVOD) services, reflecting the evolving nature of media consumption. Integrating data from both linear and OTT channels is imperative for adapting content strategies and optimizing ad placements in today's convergent media landscape.

Moreover, BARC being the sole provider of rating services in India, raises concerns about market behaviour, service quality, and cost inefficiencies, highlighting the need for additional players to encourage healthy competition. Introducing more agencies not only fosters competition but also has the potential to improve service quality and reduce costs, as dependency on a single agency often lack the drive to innovate and adapt to industry demands. Competition acts as a catalyst for innovation, prompting BARC and other entities to adopt new technologies and methodologies, ensuring continuous evolution in line acts as a natural deterrent against rating manipulation, as multiple agencies vie for accuracy and credibility. Independence from industry stakeholders is crucial for ensuring a neutral and unbiased approach to audience



इसके अलावा आधुनिक मीडिया उपभोग के गतिशील दायरे में एक व्यापक टेलीविजन दर्शक माप प्रणाली के लिए गैर-रेखीय स्रोतों से डेटा को एकीकृत करना आवश्यक है। दर्शक पारंपरिक लीनियर टीवी मेट्रिक्स के अलावा, ओटीटी सेवाओं और स्ट्रीमिंग प्लेटफॉर्मों के माध्यम से ऑन डिमांड सामग्री की ओर भी रुख कर रहे हैं। हालांकि वीएआरसी के वर्तमान दर्शक माप तंत्र में केवल लीनियर टेलीविजन डेटा शामिल है। लीनियर टीवी और ओटीटी के बीच निर्बाध बदलाव से सक्षम क्रॉस प्लेटफॉर्म सामग्री की खपत, जटिलता जोड़ती है जिससे एक ऐसी प्रणाली की आवश्यकता होती है जो क्रॉस डिवाइस देखने की आदतों को कुशलता से पकड़ लेती है। विज्ञापनदाता सभी प्लेटफॉर्मों पर अभियानों को अनुकूलित करने के लिए एकीकृत डेटा की तलाश करते हैं, रणनीतियों को प्रभावी ढंग से तैयार करने के लिए अंतर्दृष्टि का लाभ उठाते हैं।

फ्रांस में मीडियामेट्री और यूके में ब्रॉडकास्टर्स ऑडियंस रिसर्च बोर्ड (वीएआरबी) ने अपने दर्शकों को मापने के दृष्टिकोण का विस्तार किया है जिसमें पहले से मौजूद अनअकाउंटेड सेगमेंट को शामिल किया गया है और सब्सक्रिप्शन आधारित वीडियो ऑन डिमांड (एसवीओडी) और ब्रॉडकास्ट वीडियो ऑन डिमांड (बीवीओडी) सेवाओं की निगरानी की गयी है, जो मीडिया उपभोग की उभरती प्रकृति को दर्शाता है। आज के कन्वर्जस मीडिया परिदृश्य में सामग्री रणनीतियों को अपनाने और विज्ञापन प्लेसमेंट को अनुकूलित करने के लिए लीनियर और ओटीटी दोनों चैनलों से डेटा को एकीकृत करना अनिवार्य है।

BROADCAST AUDIENCE RESEARCH COUNCIL INDIA

इसके अलावा वीएआरसी भारत में रेटिंग सेवाओं का एकमात्र प्रदाता होने के नाते स्वस्थ प्रतिस्पर्धा को प्रोत्साहित करने के लिए अतिरिक्त खिलाड़ियों की आवश्यकता पर प्रकाश डालते हुए बाजार व्यवहार, सेवा गुणवत्ता और लागत अक्षमताओं के बारे में चिंतार्यें बढ़ाता है। अधिक एजेंसियों का परिचय न केवल प्रतिस्पर्धा को बढ़ावा

देता है बल्कि सेवा की गुणवत्ता में सुधार और लागत को कम करने की क्षमता भी रखता है, क्योंकि एक ही एजेंसी पर निर्भरता में अक्सर नवाचार करने और उद्योगों में मांगों के अनुकूल होने की ड्राइव की कमी होती है। प्रतिस्पर्धा नवाचार के लिए उत्प्रेरक के रूप में काम करती है, वीएआरसी और अन्य संस्थाओं को नयी तकनीकों और पद्धतियों को अपनाने के लिए प्रेरित करती है, लाइन में निरंतर विकास को सुनिश्चित करना रेटिंग हेरफेर के खिलाफ एक प्राकृतिक निवारक के रूप में कार्य करती है, क्योंकि कई एजेंसियां सटिकता और विश्वनीयता के लिए प्रतिस्पर्धा करती हैं। दर्शकों के मूल्यांकन के लिए एक तटस्थ और निष्पक्ष दृष्टिकोण सुनिश्चित करने के लिए उद्योग हितधारकों से स्वतंत्रता महत्वपूर्ण

measurement. When measurement agencies are free from industry affiliations or influences, the process remains objective, transparent, and untainted by external pressures, enhancing credibility and trustworthiness.

Furthermore, in today's diverse media landscape, traditional audience measurement methods struggle to capture the complexity of viewer behaviour. The integration of modern technologies like Big Data, Artificial Intelligence (AI), and Wearable meters may be explored. Return Path Data (RPD) can also be used as a transformative tool, offering real-time insights into viewer interactions with content, empowering broadcasters and advertisers to adjust strategies promptly. Big data AI-driven algorithms may analyse vast datasets in real-time, refining the accuracy of audience measurement and empowering stakeholders with actionable insights. Moreover, there are digital set top boxes which have hardware and software that makes them two-way, that is, they have a return path. The return path data may be used for audience measurements through such set top boxes.

Wearable meters, such as Portable People Meters (PPM), enhance data granularity by measuring viewership patterns on the go, facilitating adaptability in a rapidly changing media landscape. Numeris in Canada employs PPM technology, offering precise individual measurement and reliable station identification, ensuring continuous audience measurement for both radio and TV at the local level while minimizing human error in the monitoring process. The strategic incorporation of new era technologies into audience measurement strategies is pivotal for achieving a more accurate, responsive, and platforms.

In summary a structured roadmap to unlock a credible system:

◆ **Panel Size Expansion:**

Increase the panel size gradually to ensure representativeness. TRAI's recommendations of reaching 100,000 households by 2022 should be adhered to promptly.

◆ **Integration of Non-linear Data:**

Incorporate data from non-linear sources such as OTT platforms to reflect modern viewing habits accurately. This entails updating measurement

है। जब माप एजेंसियां उद्योग संबद्धता या प्रभाव से मुक्त होती हैं तो प्रक्रिया वस्तुनिष्ठ, पारदर्शी और बाहरी प्रभावों से बेदाग रहती है, जिससे विश्वनीयता और भरोसेमंदता बढ़ती है।

इसके अलावा आज के विविध मीडिया परिदृश्य में पारंपरिक दर्शक माप पद्धतियों दर्शकों के व्यवहार की जटिलता को पकड़ने के लिए संघर्ष करती है। विंग डेटा, आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस (एआई) और वियरेबल मीटर जैसी आधुनिक तकनीकों के एकीकरण का पता लगाया जा सकता है। रिटर्न पॉथ डेटा (आरपीडी) का उपयोग एक परिवर्तनकारी उपकरण के रूप में भी किया जा सकता है जो सामग्री के साथ दर्शकों की बातचीत में वास्तविक समय की अंतर्दृष्टि प्रदान करता है, प्रसारकों और विज्ञापनदाताओं को रणनीतियों को तुरंत समायोजित करने के लिए सशक्त बनाता है। विंग डेटा एआई संचालित एल्गोरिदम वास्तविक समय में विशाल डेटा सेट का विश्लेषण कर सकता है, दर्शकों की माप की सटीकता को परिष्कृत कर सकता है और कार्रवाई योग्य अंतर्दृष्टि के साथ हितधारकों को सशक्त बना सकता है। इसके अलावा डिजिटल सेट टॉप बॉक्स भी होते हैं जिनमें हार्डवेयर और सॉफ्टवेयर होते हैं जो उन्हें दोतरफा बनाते हैं, यानी उनके पास वापसी का रास्ता होता है। रिटर्न पाथ डेटा का उपयोग ऐसे सेट टॉप बॉक्स के माध्यम से दर्शकों के माप के लिए किया जा सकता है।

पोर्टेबल पीपल मीटर (पीपीएम) जैसे पहनने योग्य मीटर, चलते फिरते दर्शकों के पैटर्न को मापकर डेटा ग्रैनुलैरिटी को बढ़ाते हैं, जिससे तेजी से बदलते मीडिया परिदृश्य में अनुकूलशीलता की सुविधा मिलती है। कनाडा में

न्यूमेरिस पीपीएम तकनीक का उपयोग करता है जो सटिक व्यक्तिगत माप और विश्वनीय स्टेशन पहचान की पेशकश करता है, निगरानी प्रक्रिया में मानवीय त्रुटि को कम करते हुए स्थनीयस्तर पर रेडियो और टीवी दोनों के लिए निरंतर दर्शकों की माप सुनिश्चित करता है। अधिक सटिक, प्रतिक्रियाशील और प्लेटफॉर्म प्राप्त करने के लिए दर्शकों की माप रणनीतियों में नये युग की प्रौद्योगिकियों का रणनीतिक समावेश महत्वपूर्ण है।

संक्षेप में विश्वनीय प्रणाली को अनलॉक करने के लिए एक संरचित रोडमैप:

◆ **पैनल का आकार बढ़ाना:**

प्रतिनिधित्व सुनिश्चित करने के लिए पैनल आकार को धीरे-धीरे बढ़ायें। 2022 तक 100,000 घरों तक पहुंचने की द्राई की सिफारिशों का तुरंत पालन किया जाना चाहिए।

◆ **नॉन लीनियर डेटा का एकीकरण:**

आधुनिक देखने की आदतों को सटिक रूप से प्रतिबिंबित करने के लिए ओटीटी प्लेटफॉर्मों जैसे नान लीनियर स्रोतों से डेटा शामिल करें। इससे क्रॉस-प्लेटफॉर्म खपत को निर्बाध रूप से



methodologies to capture cross-platform consumption seamlessly.

- ◆ **Competition and Diversification:**
Encourage the entry of additional rating agencies to foster competition, improve service quality, and reduce costs. This diversification ensures market dynamism and guards against monopolistic practices.
- ◆ **Independence and Transparency:**
Ensure rating agencies operate independently from industry influences to maintain objectivity and credibility. Transparent methodologies and unbiased practices enhance trust among stakeholders.
- ◆ **Technological Advancements:**
Embrace cutting-edge technologies like Big Data analytics, AI algorithms, and wearable meters to enhance measurement accuracy and granularity. Return Path Data (RPD) and Two-Way Set-Top Boxes offer real-time insights into viewer behavior.
- ◆ **International Best Practices Adoption:**
Learn from successful audience measurement systems globally, such as those employed by Médiametrie in France and BARB in the UK, and adapt relevant strategies to the Indian context.
- ◆ **Regulatory Framework Strengthening:**
Continuously review and update regulatory frameworks to address emerging challenges and ensure compliance with industry standards.
- ◆ **Industry Collaboration:**
Foster collaboration between broadcasters, advertisers, rating agencies, and regulatory bodies to co-create and refine measurement standards that reflect the evolving media landscape accurately.

कैप्चर करने के लिए माप पद्धतियों को अपडेटिंग करना शामिल है।

- ◆ **प्रतिस्पर्धा और विविधीकरण:**
प्रतिस्पर्धा को बढ़ावा देना, सेवा की गुणवत्ता में सुधार और लागत कम करने के लिए अतिरिक्त रेटिंग एजेंसियों के प्रवेश को प्रोत्साहित करें। यह विविधीकरण बाजार की गतिशीलता को सुनिश्चित करता है और एकाधिकारवादी प्रथाओं से बचाता है।
- ◆ **स्वतंत्रता और पारदर्शिता:**
निष्पक्षता और विश्वनीयता बनाये रखने के लिए सुनिश्चित करें कि रेटिंग एजेंसियां उद्योग के प्रभाव से स्वतंत्र रूप से काम करें। पारदर्शी कार्य प्रणाली और निष्पक्ष प्रथायें हितधारकों के बीच विश्वास को बढ़ाती हैं।
- ◆ **तकनीकी प्रगति:**
माप सटीकता और ग्रैनुलैरिटी बढ़ाने के लिए विंग डेटा एनालिटिक्स, एआई एल्गोरिदम और पहनने योग्य मीटर जैसी अत्याधुनिक तकनीकों को अपनायें। रिटर्न पॉथ डेटा (आरपीडी) और टू वे सेट टॉप बॉक्स दर्शकों के व्यवहार में वास्तविक समय की जानकारी देता है।
- ◆ **अंतरराष्ट्रीय सर्वोत्तम प्रथाओं को अपनाना:**
विश्वस्तर पर सफल दर्शक माप प्रणालियों से सीखें, जैसे फ्रांस में मेडियामेट्री और यूके में वीएआरबी द्वारा नियोजित और भारतीय संदर्भ में प्रासंगिक रणनीतियों को अपनायें।
- ◆ **नियामक ढांचे को मजबूत करना:**
उभरती चुनौतियों का समाधान करने और उद्योग मानकों का अनुपालन सुनिश्चित करने के लिए नियामक ढांचे की लगातार समीक्षा और अपडेट करना।
- ◆ **उद्योग सहयोग:**
माप मानकों का सह निर्माण और परिष्कृत करने के लिए प्रसारकों, विज्ञापनदाताओं, रेटिंग एजेंसियों और नियामक निकायों के बीच सहयोग को बढ़ावा देना जो उभरते मीडिया परिदृश्य को सटिक रूप से प्रतिबिंबित करता है।