

**ЦИФРОВОЙ
BRAND
DAY**

ОТ РОСТА СТВ К ИНДУСТРИАЛЬНЫМ ИЗМЕРЕНИЯМ



СТV СТАНОВИТСЯ СИСТЕМНЫМ РЕКЛАМНЫМ КАНАЛОМ



СТV ПРОШЁЛ ЭТАП ЭКСПЕРИМЕНТОВ
канал активно используется брендами и агентствами

РАСТУТ РЕКЛАМНЫЕ БЮДЖЕТЫ И КЕЙСЫ
СТV становится частью медиамикса

УВЕЛИЧИВАЕТСЯ ЧИСЛО ПЛАТФОРМ И ИНВЕНТАРЯ
экосистема рынка быстро расширяется



С РОСТОМ РЫНКА ПОЯВЛЯЮТСЯ НОВЫЕ ТРЕБОВАНИЯ



РОСТ РЫНКА СТВ

- растут рекламные бюджеты
- увеличивается число платформ и инвентаря
- СТВ становится частью медиамикса



НОВЫЕ ТРЕБОВАНИЯ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ

- реальный охват и частота
- сопоставимость результатов
- прозрачность размещений



ПРОЗРАЧНОСТЬ И СОПОСТАВИМОСТЬ ДАННЫХ

- единые подходы к измерениям
- сопоставимость между площадками
- доверие к результатам кампаний

ЗРЕЛЫЙ РЫНОК ТРЕБУЕТ БОЛЕЕ НАДЕЖНЫХ ДАННЫХ

ОТВЕТ ИНДУСТРИИ — НЕЗАВИСИМЫЕ ИЗМЕРЕНИЯ СТВ



НЕЗАВИСИМАЯ ТОЧКА ОЦЕНКИ КАМПАНИЙ

результаты подтверждаются данными вне цепочки продажи инвентаря

ЕДИНЫЙ ФОРМАТ ИЗМЕРЕНИЙ

размещения на разных площадках оцениваются по одинаковым метрикам

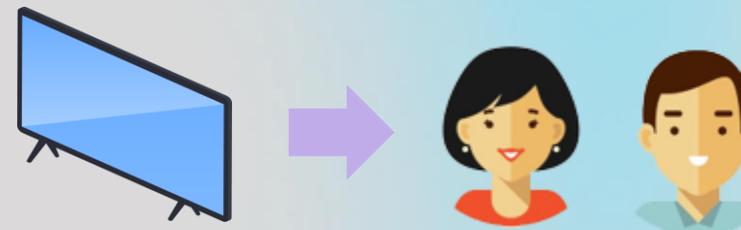
СОПОСТАВИМОСТЬ РЕЗУЛЬТАТОВ

кампании можно сравнивать между платформами и средами

ОЦЕНКА КАМПАНИЙ В УСТРОЙСТВАХ И ЛЮДЯХ показы и контакты с реальной аудиторией

ПРОЗРАЧНОСТЬ РАЗМЕЩЕНИЙ

понятно, где и в каком контексте прошёл рекламный контакт



ИЗМЕРЯЕМЫЕ СЕЛЛЕРЫ И ПЛОЩАДКИ

Измерения всех РК

№	Селлер / площадка	Измерения	Вид отчетности
1	Digital Alliance	Все РК	Справка
2	GetAds	Все РК	Отчет
3	Plazkart	Все РК	Отчет
4	Teletarget	Все РК	Отчет
5	UDC	Все РК	Отчет
6	ГПМ Реклама (включая Rutube)	Все РК	Справка
7	Диджитал Онли	Все РК	Отчет
8	КроссМедиаХаб	Все РК	Отчет
9	НРА Connected/Адресное ТВ	Все РК	Справка
10	ПостМедиа	Все РК	Отчет
11	ЭВЕРЕСТ	Все РК	Справка
12	ЭКРАН	Все РК	Отчет

Измерения по обращению рекламных агентств

№	Селлер / площадка	Измерения	Вид отчетности
13	Astralab	Настройка сквозного промера	Отчет
14	Between Exchange	Настройка сквозного промера	Отчет
15	Buzzoola	Настройка сквозного промера	Отчет
16	CTV House	Настройка сквозного промера	Отчет
17	MediaDesc	Настройка сквозного промера	Отчет
18	Mobidriven		Отчет
19	Redllama	Настройка сквозного промера	Отчет
20	VK Видео		Отчет
21	A2 (Триколор)		Отчет
22	Билайн		Отчет
23	ИВИ		Отчет
24	MTC Ads Premium video	Настройка сквозного промера	Отчет
25	СберСеллер	В процессе проверки интеграции	Отчет
26	Эд Кэмп Рус	Настройка сквозного промера	Отчет
27	Яндекс		Отчет

СПРАВКИ И ОТЧЕТЫ ПО РЕЗУЛЬТАТАМ РК

ЕДИНЫЙ ФОРМАТ ОТЧЕТНОСТИ ПО РЕЗУЛЬТАТАМ РК
рынок получает сопоставимые данные по ЦА и общей аудитории по следующим показателям:

- показы (в устройствах)
- контакты (в людях)
- охват и распределение по частоте
- география показов
- досмотры рекламных роликов

АО «МЕДИА ХИЛС»
Варшавское ш., д. Этаж 3, комн. 50, офс Москва, Россия, 11
Тел +7 (499) 705-4 info@mediahills. www.mediahills. 22.01.2026 г. №660206

СПРАВКА по рекламной кампании

СПРАВКА о р

Акционерное общество подтверждает, что - в целях возможности замера показов в пользовательские сегменты.

Замеры произведены / характеристиками (предоставлен)

Название РК:	
Идентификаторы:	
Период:	
Размещение:	
Целевая аудитория:	
Ограничение показов:	

По нашему мнению, с всех существенных аспектах дл сегменты.

Название измеряемого видеоролика: Агроном.mp4
Скриншоты измеряемого видеоролика продолжительностью 20 секунд:

По результатам аудита и проведенной верификации данных фактов показов видеорекламы АО «МЕДИА ХИЛС» настоящим верификационным отчетом заверяет и подтверждает, что по состоянию на 26.10.2025 были достигнуты следующие ключевые показатели:

Показатель	Показы, устройства	Целевая аудитория, Контакты	Все пользователи, Контакты
Показы (Impressions)	2 836 678	2 886 200	4 683 015
Полные просмотры	2 711 177	2 754 958	4 475 696
Охват (Reach)	1 449 280	1 507 705	2 926 212
Средняя частота	1,96	1,91	1,60

Используемые да

В процессе подгот систематизирована вса дос:

Приложения:

1. Подробные результаты аудита и верификации
2. Детальные плановые характеристики рекламной кампании

С уважением,
Генеральный директор

Boyriнов А.П.

Результаты аудита

Средняя частота

9,30

Расп
цел

Результаты аудита

География показов

Регион РФ	Impressions (Показы)	Регион РФ	Impressions (Показы)
Адыгея	65 751	Дагестан	104 830
Алтайский край	96 060	Донецкая Народная Республика	122 447
Амурская область	10 979	Еврейская автономная область	0
Архангельская область	76 281	Забайкальский Край	18 206
Астраханская область	80 882	Запорожская область	51 075
Башкортостан	306 168	Ивановская область	64 418
Белгородская область	257 978	Ингушетия	10 637
Брянская область	63 416	Иркутская область	269 123
Владимирская область	198 559		

ОТЧЕТНОСТЬ В УСТРОЙСТВАХ И ЛЮДЯХ

Показатель	Показы, устройства	Целевая аудитория, Контакты	Все пользователи, Контакты
Показы	3 090 918	3 950 918	4 656 752
Охват	507 898	650 892	1 101 262
Средняя частота	6,09	6,07	4,23

Измерения позволяют оценивать результаты рекламных кампаний **как в устройствах, так и в людях**. Это дает возможность сопоставлять объем показов с фактическими контактами с людьми.

Отчетность формируется отдельно по устройствам и по аудитории — для целевой группы и для всех пользователей. Это позволяет точнее оценивать охват, частоту и реальный эффект размещения

СЛЕДУЮЩИЙ ЭТАП РАЗВИТИЯ ИЗМЕРЕНИЙ СТВ



РАСШИРЕНИЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИЗМЕРЕНИЙ

рынок начинает регулярно работать с данными

ПОДТВЕРЖДЕНИЕ КАЧЕСТВА ИНВЕНТАРЯ

контроль среды размещения и качества контакта

РАЗВИТИЕ КРОСС-ЭКРАННЫХ ИЗМЕРЕНИЙ

объединение отчетности по TV, СТВ и digital-видео

ФОКУС НА ОЦЕНКЕ АУДИТОРИИ В ЛЮДЯХ

измерение реальной аудитории, а не устройств

ПРОЗРАЧНОСТЬ И ДОВЕРИЕ К ДАННЫМ — ОСНОВА РОСТА СТВ