

LBL

РАСВЭРО

Russ

FOX
PUBLI.CITY

admetrix

50 ГОРОДОВ. ДОЛЯ РАЗЛИЧНЫХ ГРУПП ОПЕРАТОРОВ В ОБЩЕМ КОЛИЧЕСТВЕ ЗАКУПАЕМЫХ ВСЕМИ РЕКЛАМОДАТЕЛЯМИ ПОВЕРХНОСТЕЙ

(в %, данные за январь–апрель 2026 г. в сравнении с январём–апрелем 2025 г.)



ТОП-15 ОПЕРАТОРОВ ПО ДОЛЕ ОТ ОБЩЕГО КОЛИЧЕСТВА РЕКЛАМНЫХ ПОВЕРХНОСТЕЙ

(в %, данные за январь–апрель 2026 г. в сравнении с январём–апрелем 2025 г.)



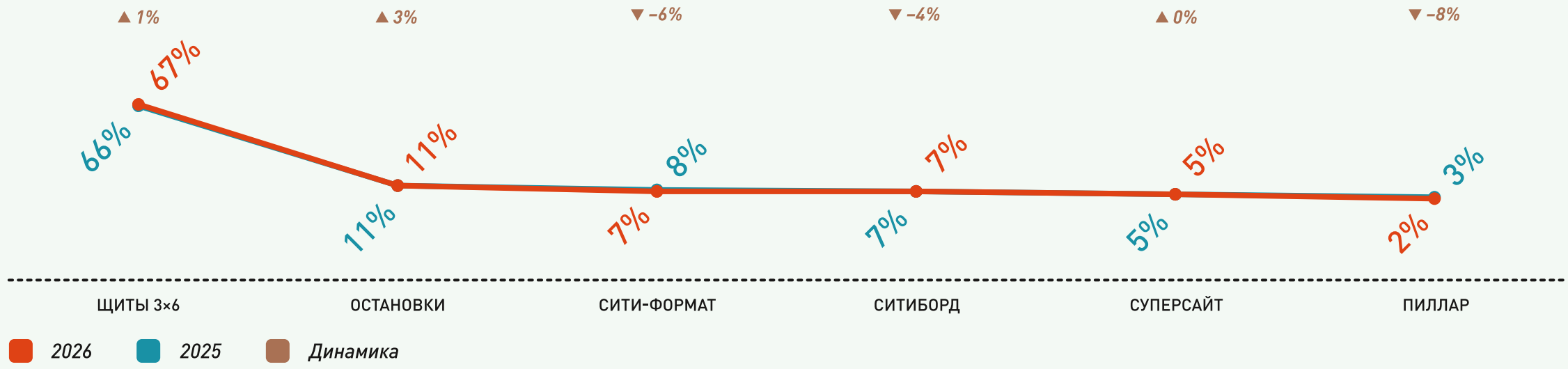
ТОП-15 ОПЕРАТОРОВ ПО ДОЛЕ В ОБЩЕМ КОЛИЧЕСТВЕ ЗАКУПАЕМЫХ РЕКЛАМОДАТЕЛЯМИ ПОВЕРХНОСТЕЙ

(в %, данные за январь–апрель 2026 г. в сравнении с январём–апрелем 2025 г.)



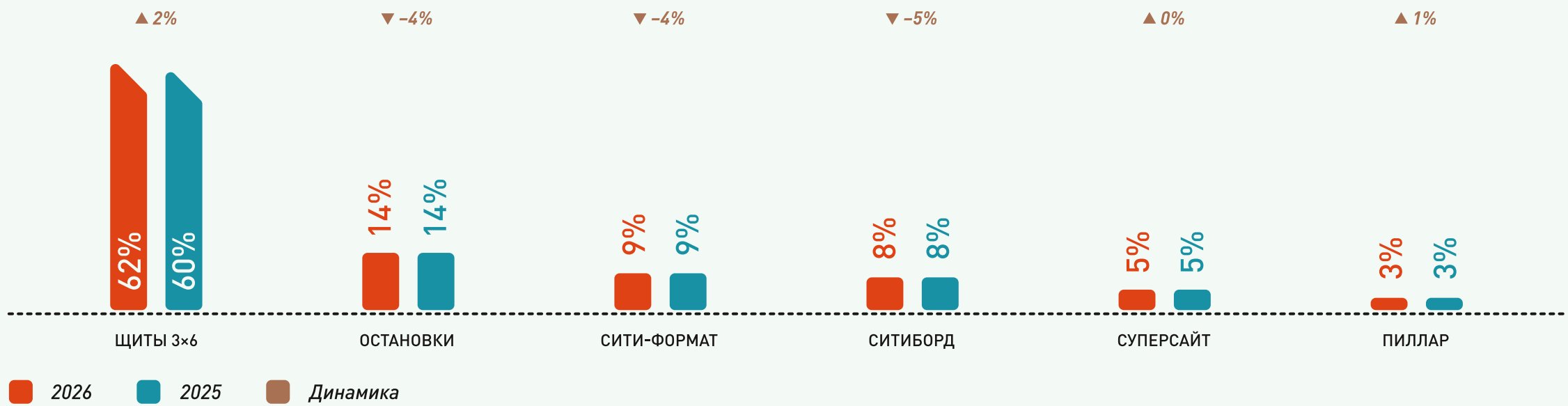
ДОЛИ ПО ФОРМАТАМ КОНСТРУКЦИЙ В ОБЩЕМ КОЛИЧЕСТВЕ ЗАКУПАЕМЫХ РЕКЛАМОДАТЕЛЯМИ ПОВЕРХНОСТЕЙ

(в %, данные за январь–апрель 2026 г. в сравнении с январём–апрелем 2025 г.)



ДИНАМИКА КОЛИЧЕСТВА РЕКЛАМНЫХ ПОВЕРХНОСТЕЙ ПО ФОРМАТАМ КОНСТРУКЦИЙ

(данные за январь–апрель 2026 г. в сравнении с январём–апрелем 2025 г.)



НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА РОССИИ

2026/2025

ВСЯ НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА (ВКЛЮЧАЯ ЦИФРОВУЮ)
50 ГОРОДОВ МОНИТОРИНГА АДМЕТРИХ
СТАНДАРТНЫЕ ФОРМАТЫ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ:
ЩИТЫ 3×6, СУПЕРСАЙТЫ, СИТИ-ФОРМАТ, СИТИБОРДЫ, ПИЛЛАРЫ, ОСТАНОВКИ
*При условии, что на одной цифровой стороне (экране) 10 цифровых поверхностей (роликов)
СОСТАВИТЕЛЬ — OUTDOOR MEDIA В ПАРТНЁРСТВЕ С ADMETRIX

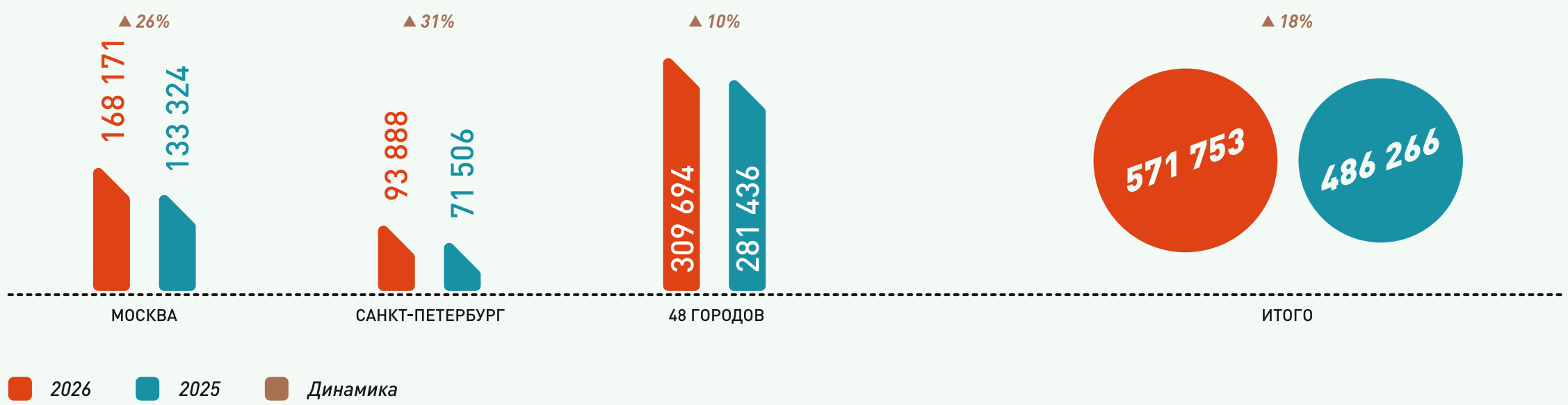
ДОЛИ ФОРМАТОВ ОТ ОБЩЕГО КОЛИЧЕСТВА ПОВЕРХНОСТЕЙ ПО СТРАТАМ ГОРОДОВ

(в %, данные за январь–апрель 2026 г.)

	МОСКВА	САНКТ-ПЕТЕРБУРГ	> 1 МЛН ЧЕЛ.	> 500 ТЫС. < 1 МЛН ЧЕЛ.	> 250 ТЫС. < 500 ТЫС. ЧЕЛ.	> 100 ТЫС. < 250 ТЫС. ЧЕЛ.
ЩИТЫ 3×6	47,5%	69,1%	61,5%	79,4%	68,9%	86,6%
ОСТАНОВКИ	28,0%	9,0%	8,4%	7,5%	4,8%	0,5%
СИТИ-ФОРМАТ	7,4%	9,7%	13,4%	3,7%	7,2%	8,0%
СИТИБОРД	6,7%	4,9%	9,9%	6,8%	10,5%	0,8%
СУПЕРСАЙТ	8,0%	2,4%	5,0%	1,6%	1,0%	0,2%
ПИЛЛАР	2,4%	4,9%	1,9%	1,0%	7,5%	4,0%

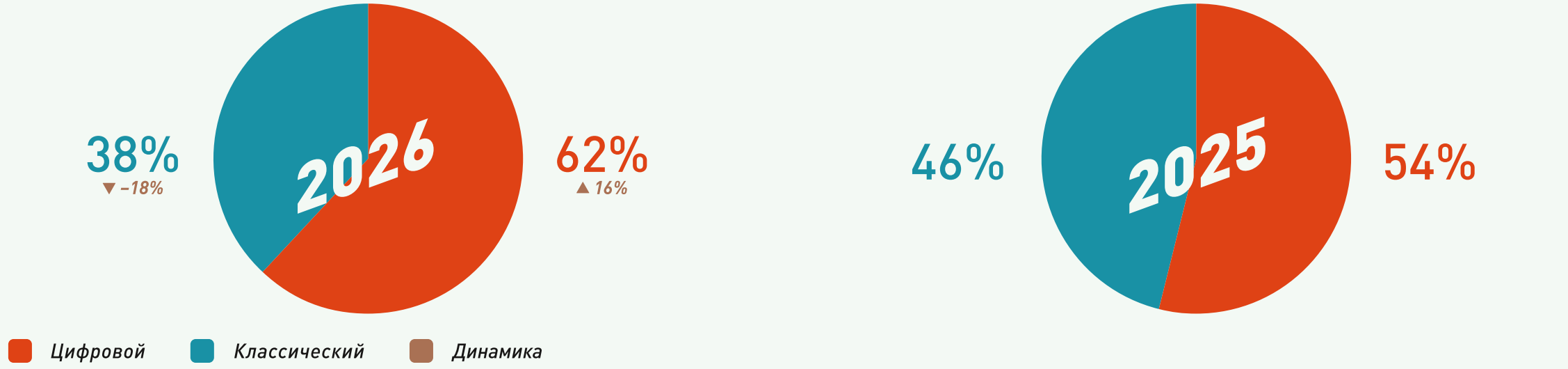
ДИНАМИКА КОЛИЧЕСТВА ЗАКУПАЕМЫХ РЕКЛАМОДАТЕЛЯМИ ПОВЕРХНОСТЕЙ ПО ГОРОДАМ

(данные за январь–апрель 2026 г. в сравнении с январём–апрелем 2025 г.)



ДОЛИ ПО ТИПАМ СПОСОБА ПОКАЗА В ОБЩЕМ КОЛИЧЕСТВЕ ЗАКУПАЕМЫХ РЕКЛАМОДАТЕЛЯМИ ПОВЕРХНОСТЕЙ

(в %, данные за январь–апрель 2026 г. в сравнении с январём–апрелем 2025 г.)



AMS
РЕКЛАМА В
АЭРОПОРТАХ
amsgroup.ru

РЕКЛАМА
ЦЕНТР

TMG
transit media group

outdoor
WWW.OUTDOOR.RU

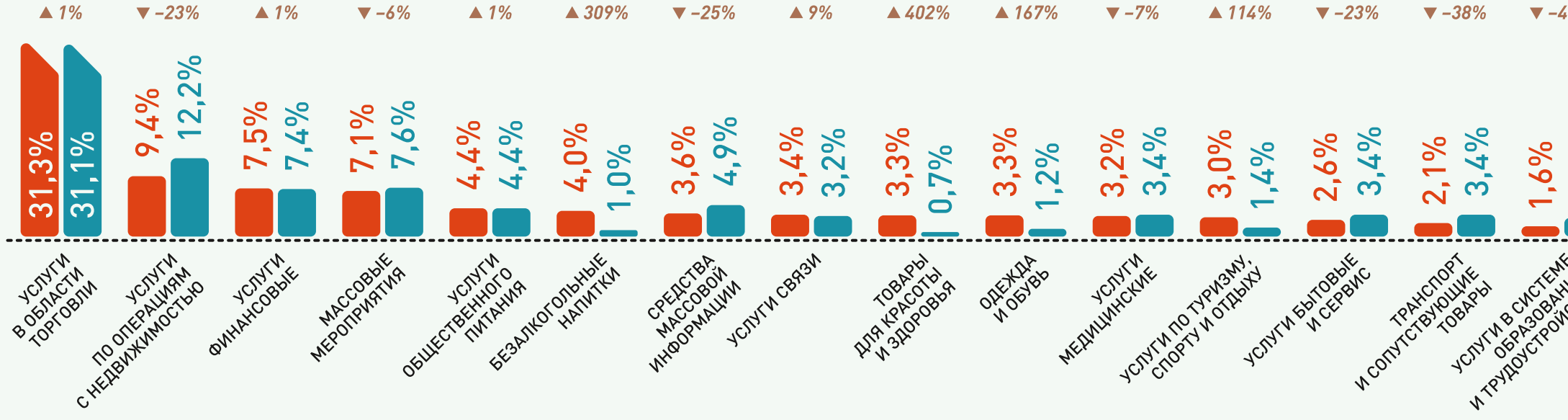
50 ГОРОДОВ. ДОЛЯ РАЗЛИЧНЫХ ГРУПП РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ В ОБЩЕМ КОЛИЧЕСТВЕ ЗАКУПАЕМЫХ ВСЕМИ РЕКЛАМОДАТЕЛЯМИ ПОВЕРХНОСТЕЙ

(в %, данные за январь–апрель 2026 г. в сравнении с январём–апрелем 2025 г.)



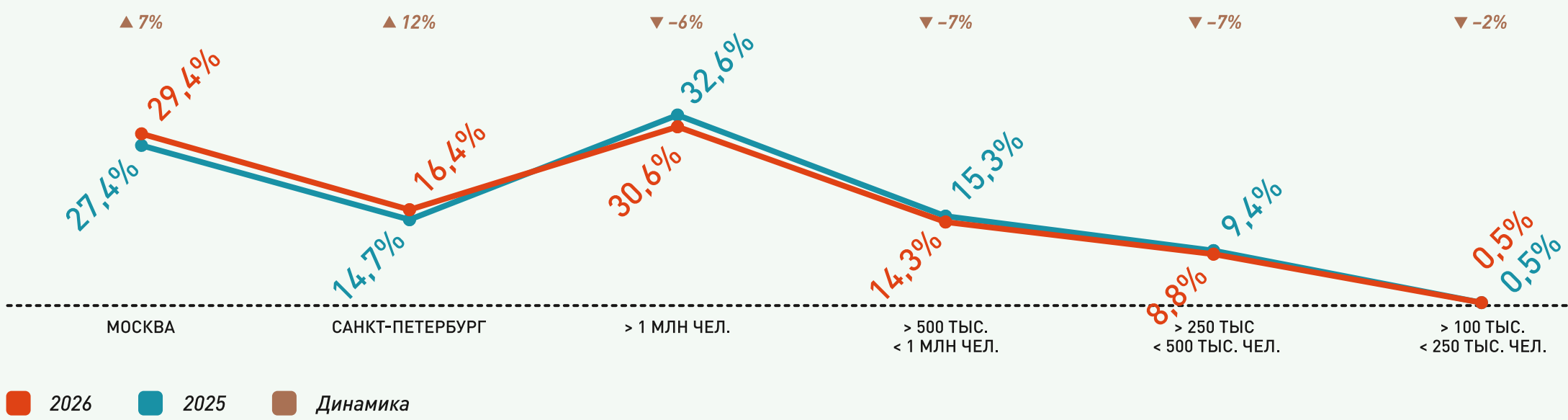
ТОП-15 ТОВАРНЫХ КАТЕГОРИЙ ПО ДОЛЕ В ОБЩЕМ КОЛИЧЕСТВЕ ЗАКУПАЕМЫХ РЕКЛАМОДАТЕЛЯМИ ПОВЕРХНОСТЕЙ

(в %, данные за январь–апрель 2026 г. в сравнении с январём–апрелем 2025 г.)



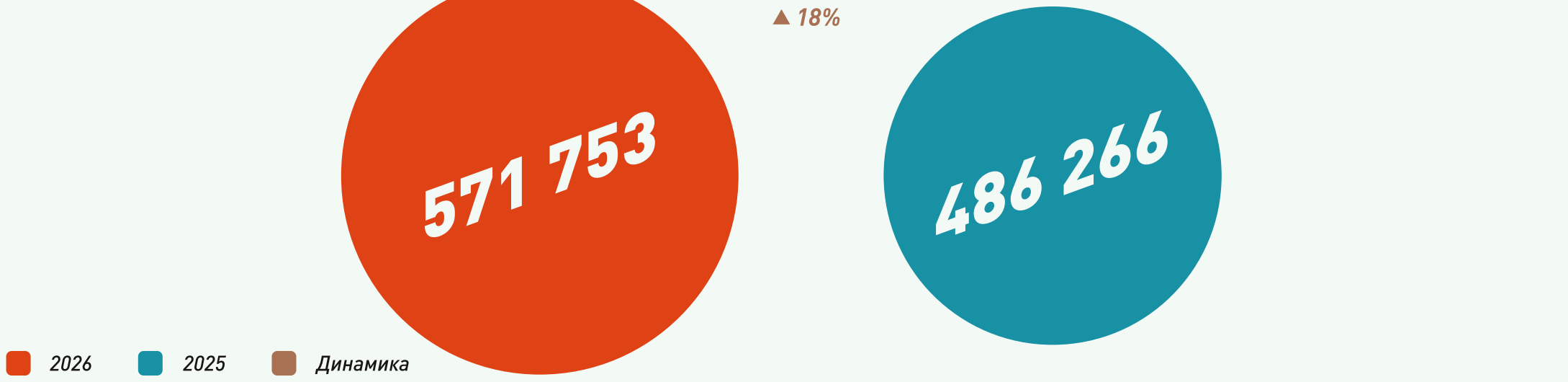
ДОЛИ ПО СТРАТАМ ГОРОДОВ В ОБЩЕМ КОЛИЧЕСТВЕ ЗАКУПАЕМЫХ РЕКЛАМОДАТЕЛЯМИ ПОВЕРХНОСТЕЙ

(в %, данные за январь–апрель 2026 г. в сравнении с январём–апрелем 2025 г.)



ДИНАМИКА КОЛИЧЕСТВА ЗАКУПАЕМЫХ РЕКЛАМОДАТЕЛЯМИ ПОВЕРХНОСТЕЙ

(данные за январь–апрель 2026 г. в сравнении с январём–апрелем 2025 г.)



ДОЛИ СПОСОБОВ ПОКАЗА В ОБЩЕМ КОЛИЧЕСТВЕ ЗАКУПАЕМЫХ РЕКЛАМОДАТЕЛЯМИ ПОВЕРХНОСТЕЙ В ГОРОДАХ

(в %, данные за январь–апрель 2026 г.)

