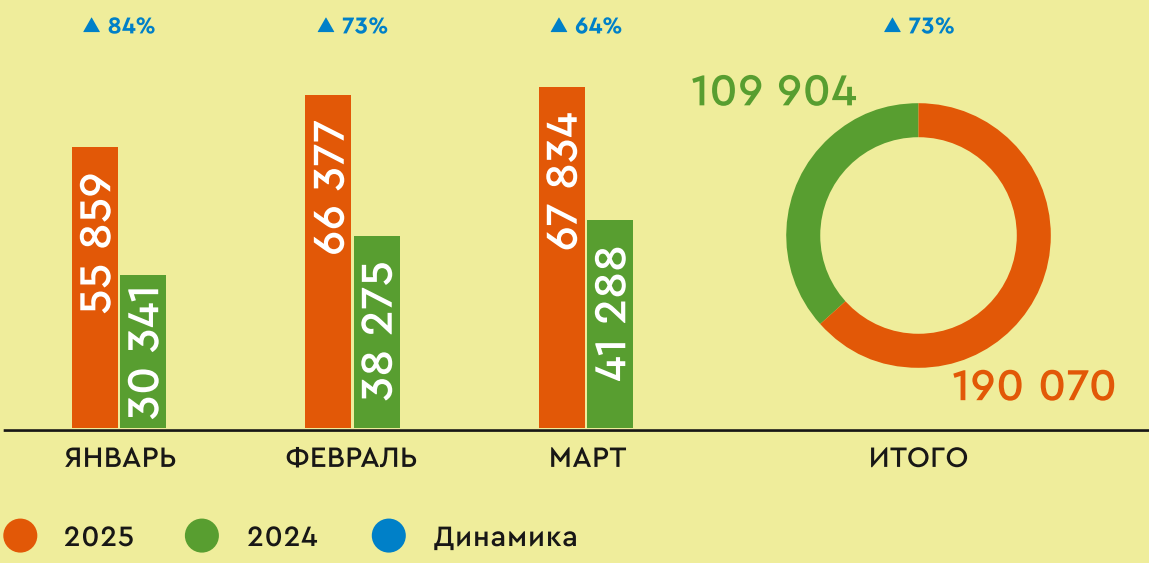


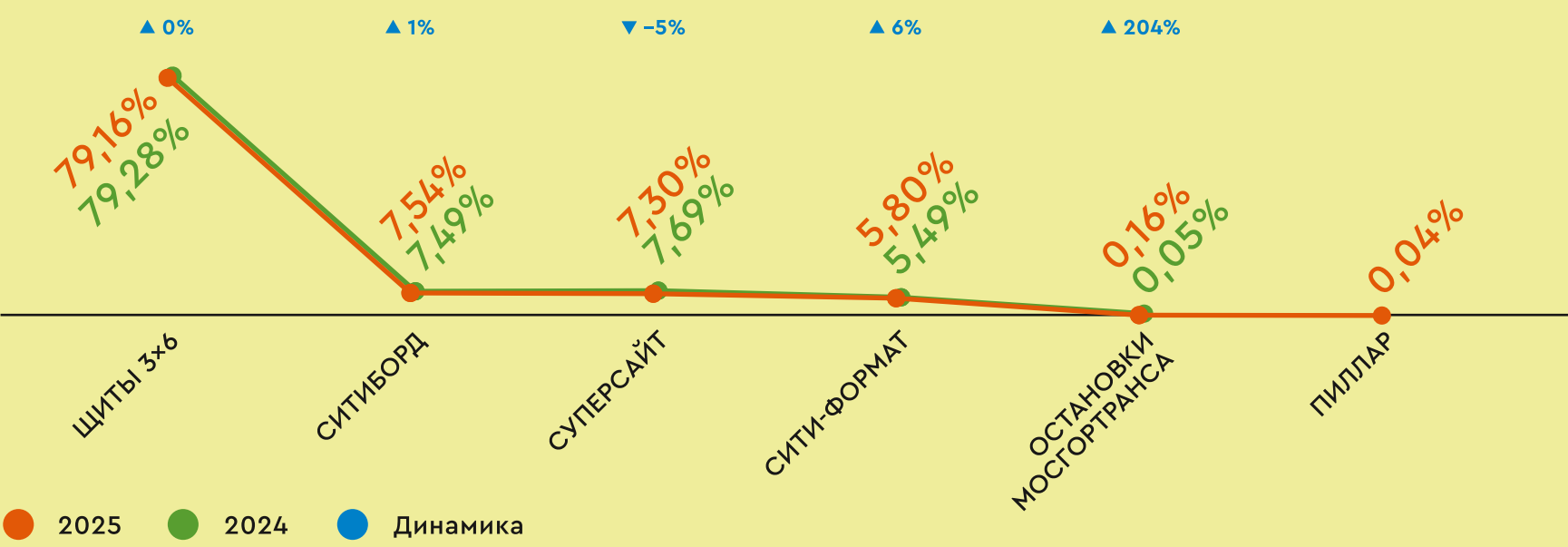
ДИНАМИКА КОЛИЧЕСТВА ЗАКУПАЕМЫХ РЕКЛАМОДАТЕЛЯМИ ПОВЕРХНОСТЕЙ ПО МЕСЯЦАМ (данные за январь–март 2025 г. в сравнении с январём–мартом 2024 г.)



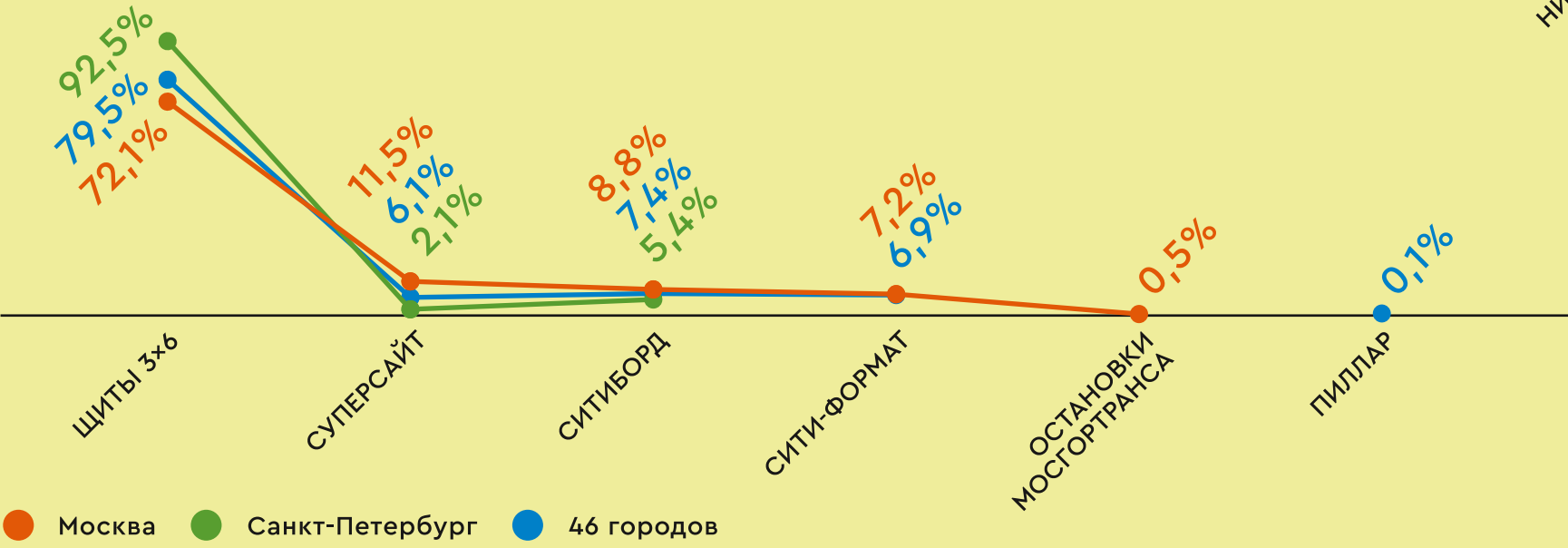
ДИНАМИКА КОЛИЧЕСТВА ЗАКУПАЕМЫХ РЕКЛАМОДАТЕЛЯМИ ПОВЕРХНОСТЕЙ ПО ГОРОДАМ (данные за январь–март 2025 г. в сравнении с январём–мартом 2024 г.)



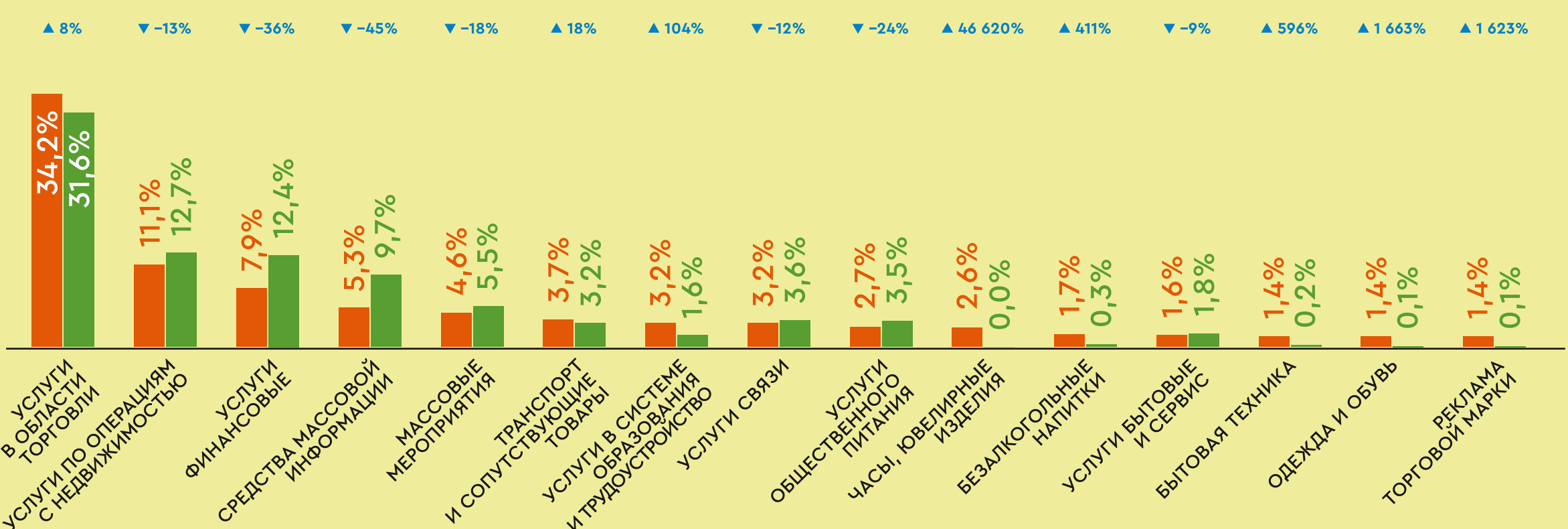
ДОЛИ ПО ФОРМАТАМ КОНСТРУКЦИЙ В ОБЩЕМ КОЛИЧЕСТВЕ ЗАКУПАЕМЫХ РЕКЛАМОДАТЕЛЯМИ ПОВЕРХНОСТЕЙ (в %, данные за январь–март 2025 г. в сравнении с январём–мартом 2024 г.)



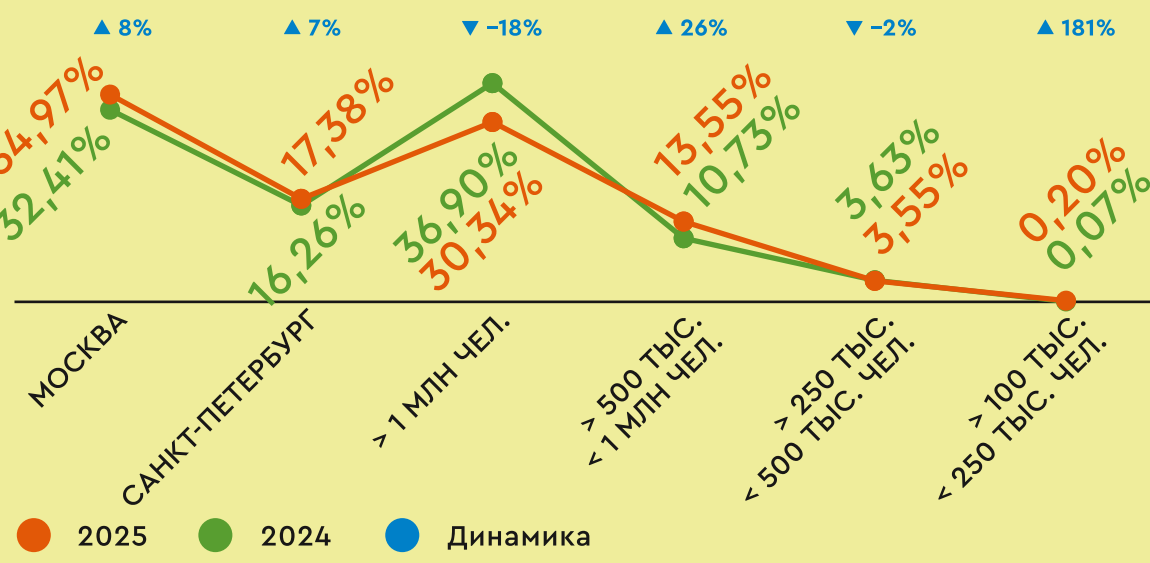
ДОЛИ ПО ФОРМАТАМ КОНСТРУКЦИЙ В ОБЩЕМ КОЛИЧЕСТВЕ ЗАКУПАЕМЫХ РЕКЛАМОДАТЕЛЯМИ ПОВЕРХНОСТЕЙ (в %, данные за январь–март 2025 г.)



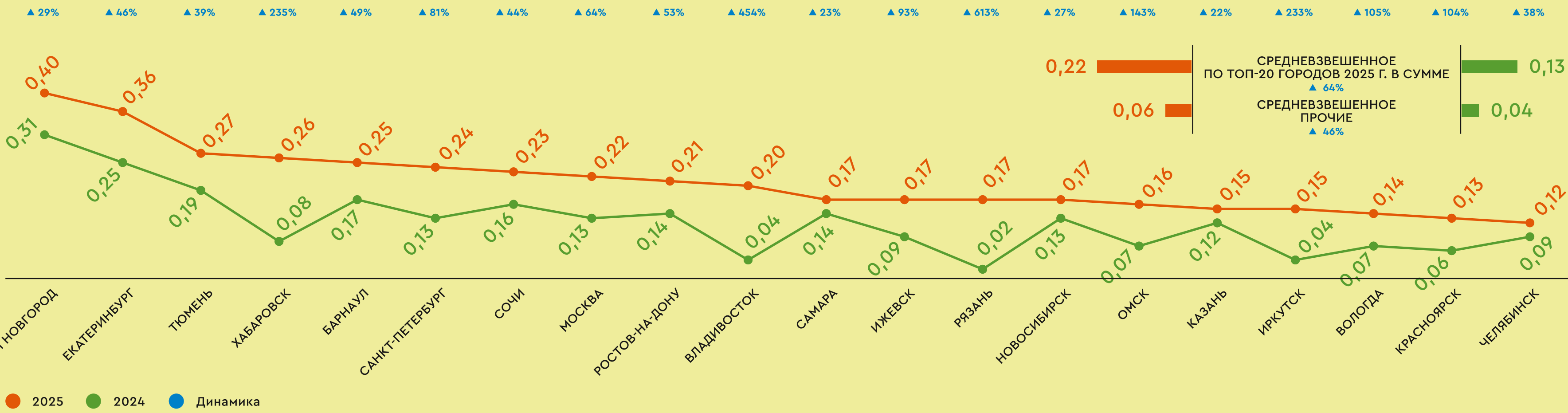
ТОП-15 ТОВАРНЫХ КАТЕГОРИЙ ПО ДОЛЕ В ОБЩЕМ КОЛИЧЕСТВЕ ЗАКУПАЕМЫХ РЕКЛАМОДАТЕЛЯМИ ПОВЕРХНОСТЕЙ (в %, данные за январь–март 2025 г. в сравнении с январём–мартом 2024 г.)



ДОЛИ ПО СТРАТАМ ГОРОДОВ В ОБЩЕМ КОЛИЧЕСТВЕ ЗАКУПАЕМЫХ РЕКЛАМОДАТЕЛЯМИ ПОВЕРХНОСТЕЙ (в %, данные за январь–март 2025 г. в сравнении с январём–мартом 2024 г.)



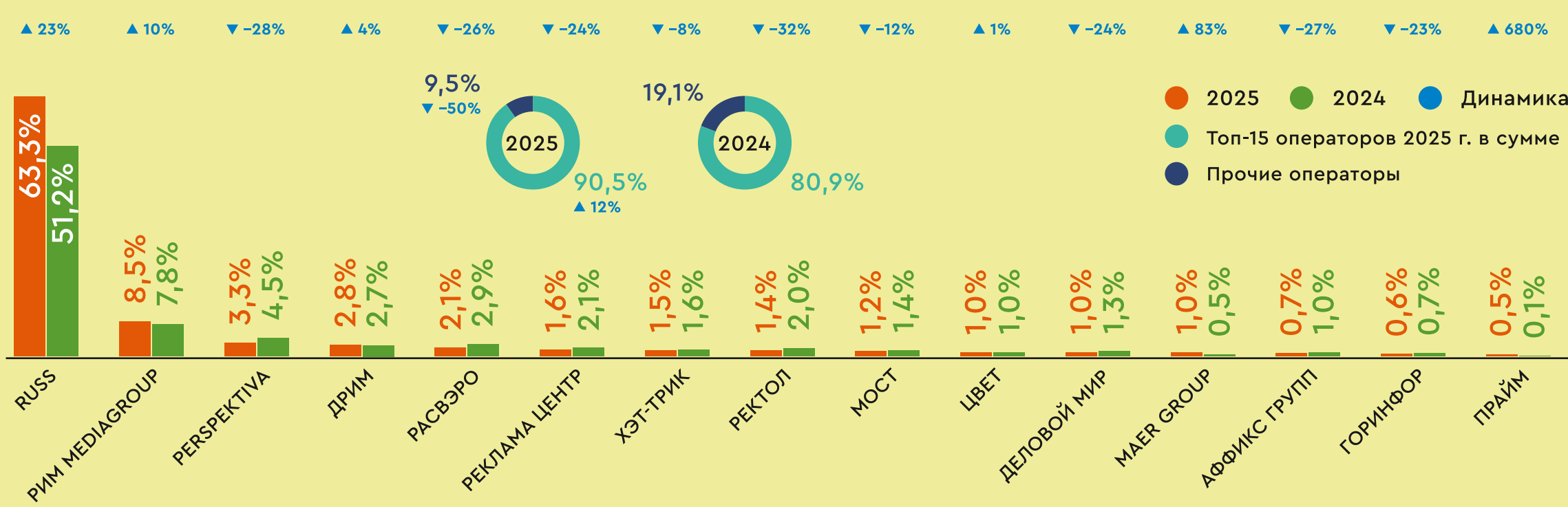
ТОП-20 ГОРОДОВ ПО КОЛИЧЕСТВУ ЦИФРОВЫХ СТОРОН (ЭКРАНОВ) НА 1000 ЖИТЕЛЕЙ (данные за март 2025 г. в сравнении с мартом 2024 г.)



ДОЛИ ФОРМАТОВ ОТ ОБЩЕГО КОЛИЧЕСТВА ЦИФРОВЫХ СТОРОН (ЭКРАНОВ) ПО СТРАТАМ ГОРОДОВ (в %, данные за март 2025 г.)

	МОСКВА	САНКТ-ПЕТЕРБУРГ	> 1 МЛН ЧЕЛ.	> 500 ТЫС. < 1 МЛН ЧЕЛ.	> 250 ТЫС. < 500 ТЫС. ЧЕЛ.	> 100 ТЫС. < 250 ТЫС. ЧЕЛ.
ЩИТЫ 3x6	66,5%	91,7%	77,3%	86,5%	72,5%	93,8%
СУПЕРСАЙТ	13,9%	2,6%	8,7%	1,8%	3,5%	×
СИТИБОРД	8,8%	5,6%	5,5%	6,5%	19,9%	×
СИТИ-ФОРМАТ	10,2%	×	8,4%	5,2%	4,0%	6,3%
ОСТАНОВКИ МОСГОРТРАНСА	0,5%	×	×	×	×	×
ПИЛЛАР	×	×	0,1%	×	×	×

ТОП-15 ОПЕРАТОРОВ ПО ДОЛЕ ОТ ОБЩЕГО КОЛИЧЕСТВА ЦИФРОВЫХ СТОРОН (ЭКРАНОВ) (в %, данные за март 2025 г. в сравнении с мартом 2024 г.)

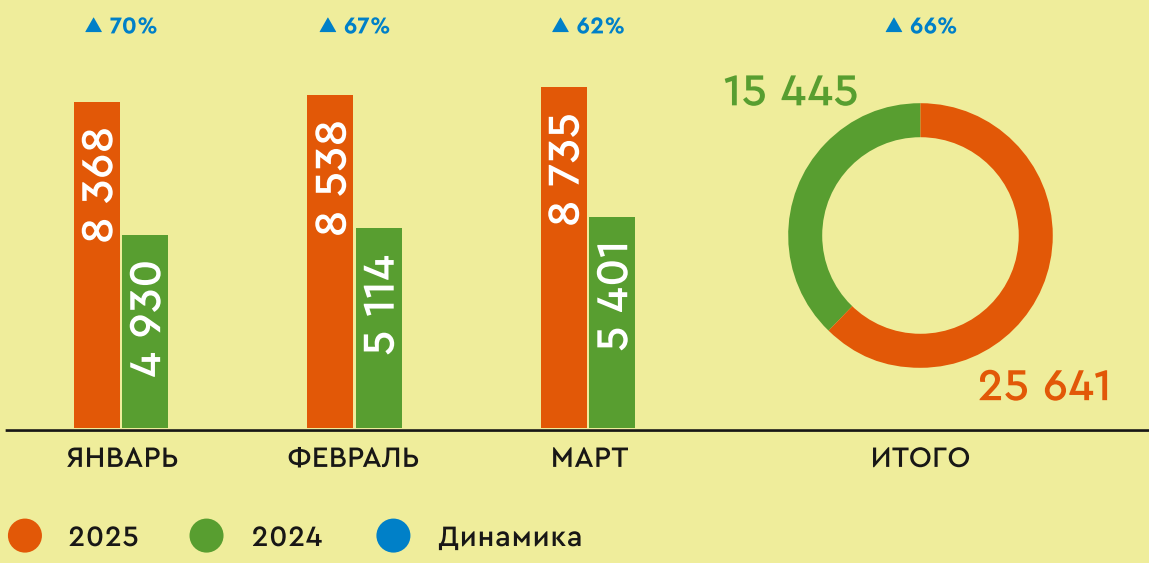


ДОЛЯ РАЗЛИЧНЫХ ГРУПП РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ В ОБЩЕМ КОЛИЧЕСТВЕ ЗАКУПАЕМЫХ ВСЕМИ РЕКЛАМОДАТЕЛЯМИ ПОВЕРХНОСТЕЙ (в %, данные за январь–март 2025 г. в сравнении с январём–мартом 2024 г.)

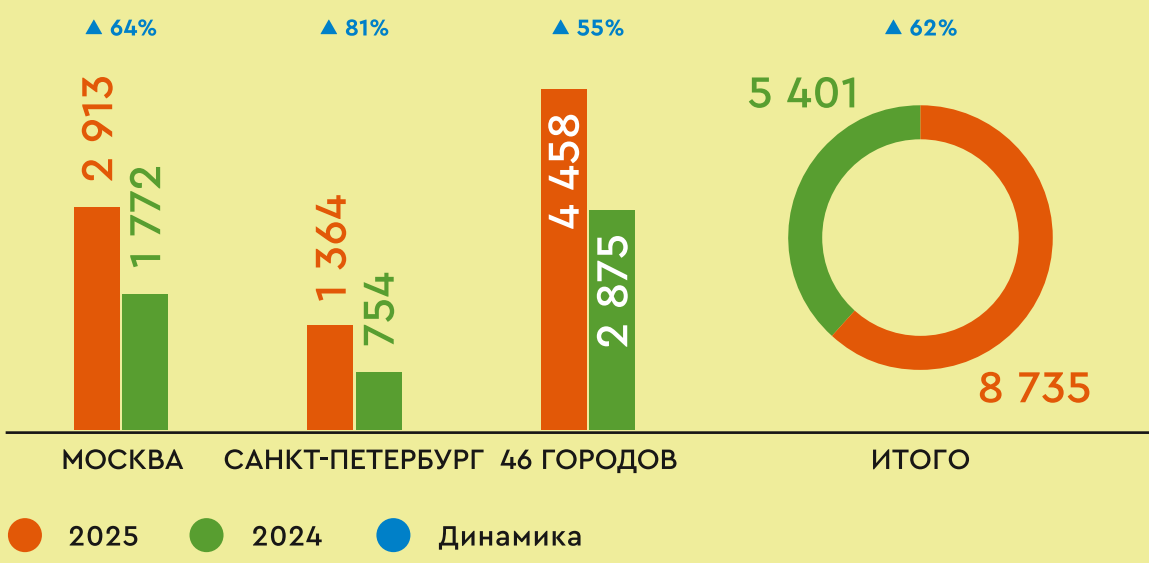


*Федеральный рекламодатель: размещается в Москве, Санкт-Петербурге и не менее чем в четырёх городах-миллионниках. Региональный рекламодатель: размещается не менее чем в двух городах. Локальный рекламодатель: размещается в одном городе.

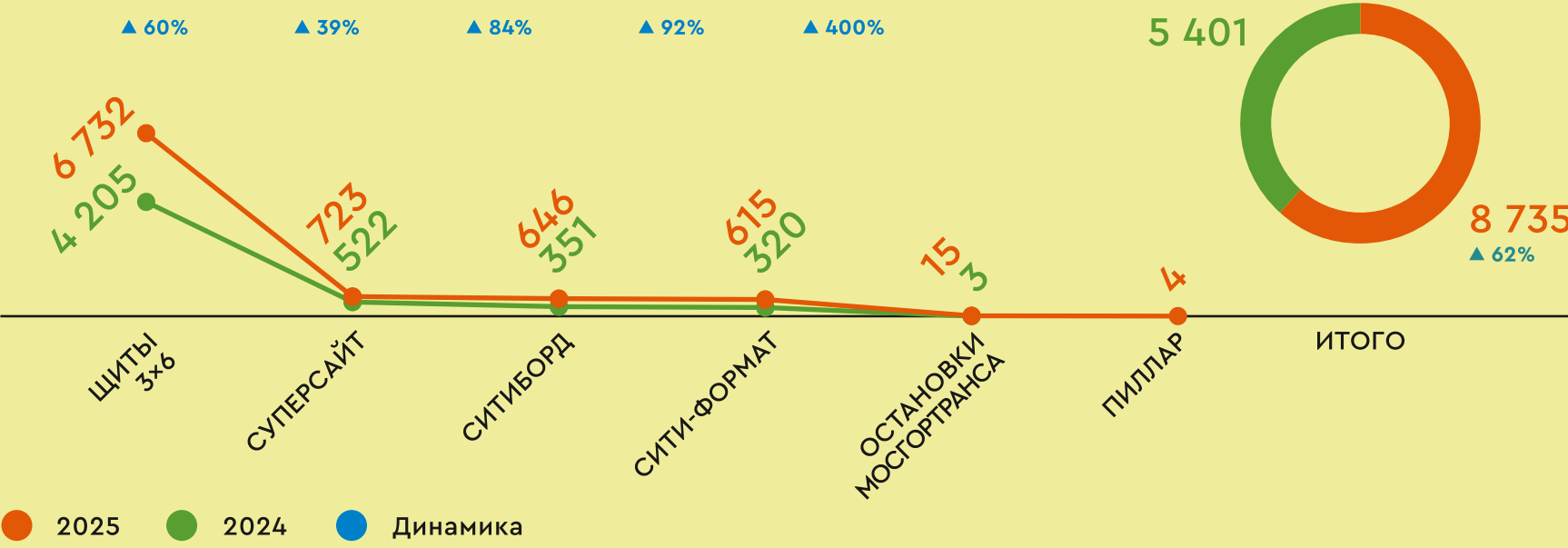
ДИНАМИКА КОЛИЧЕСТВА ЦИФРОВЫХ СТОРОН (ЭКРАНОВ) ПО МЕСЯЦАМ (данные за январь–март 2025 г. в сравнении с январём–мартом 2024 г.)



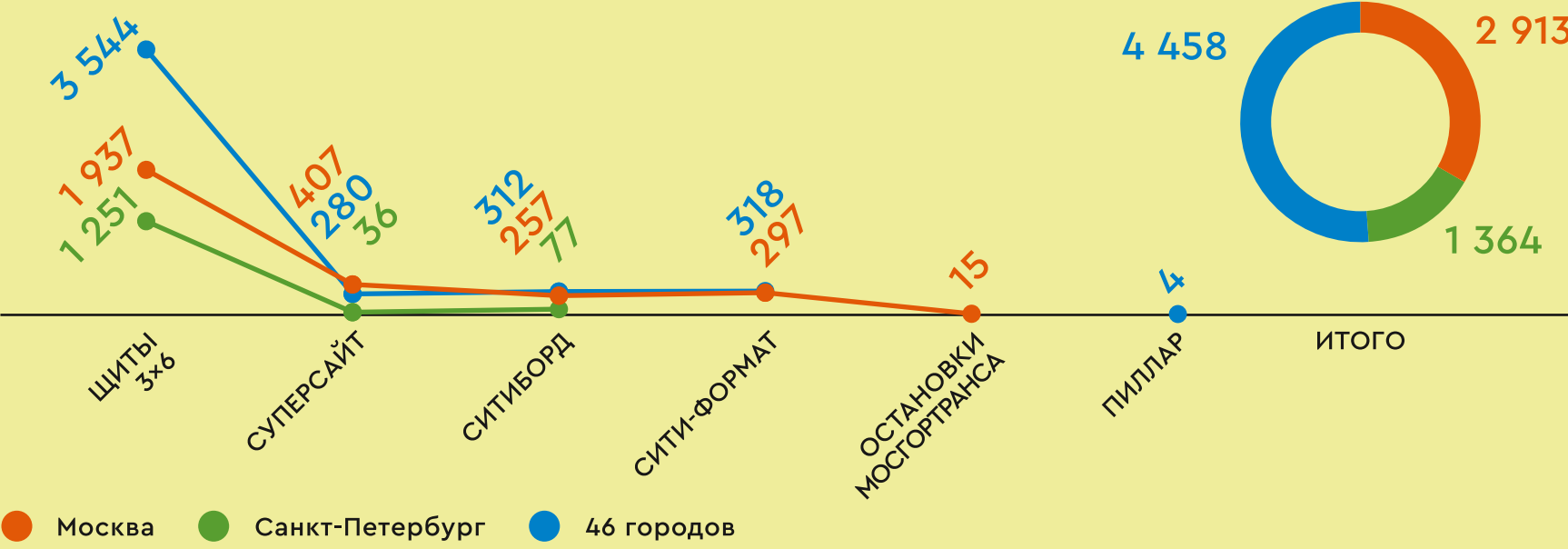
ДИНАМИКА КОЛИЧЕСТВА ЦИФРОВЫХ СТОРОН (ЭКРАНОВ) ПО ГОРОДАМ (данные за март 2025 г. в сравнении с мартом 2024 г.)



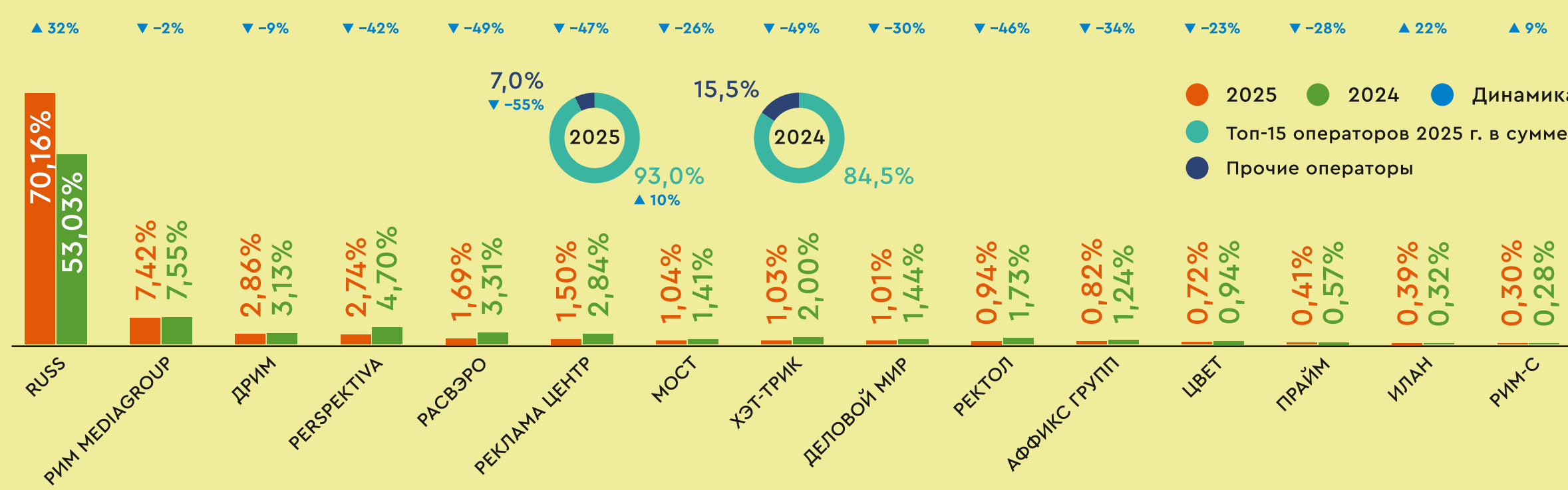
ДИНАМИКА КОЛИЧЕСТВА ЦИФРОВЫХ СТОРОН (ЭКРАНОВ) ПО ФОРМАТАМ КОНСТРУКЦИЙ (данные за март 2025 г. в сравнении с мартом 2024 г.)



КОЛИЧЕСТВО ЦИФРОВЫХ СТОРОН (ЭКРАНОВ) ПО ФОРМАТАМ КОНСТРУКЦИЙ В ГОРОДАХ (данные за март 2025 г.)



ТОП-15 ОПЕРАТОРОВ ПО ДОЛЕ В ОБЩЕМ КОЛИЧЕСТВЕ ЗАКУПАЕМЫХ РЕКЛАМОДАТЕЛЯМИ ПОВЕРХНОСТЕЙ (в %, данные за январь–март 2025 г. в сравнении с январём–мартом 2024 г.)



ДААННЫЕ «ОПЕРАТИВНОГО МОНИТОРИНГА»

(35 городов с адресными программами DOOH операторов-участников проекта из 50 городов «Традиционного мониторинга» Admetrix. Стандартные форматы наружной рекламы: щиты 3x6, суперсайты, сити-формат, ситиборды, пиллары, остановки Мосгортранса)

ТОП-15 ТОВАРНЫХ КАТЕГОРИЙ ПО ДОЛЕ ОТ ОБЩЕГО ВРЕМЕНИ КОММЕРЧЕСКОГО ВЕЩАНИЯ (в %, данные за апрель 2025 г. и апрель 2024 г.)

