

Михайлов Валентин Максимович

студент

*Научный руководитель***Шитова Юлия Юрьевна**

д-р экон. наук, канд. социол. наук, доцент, профессор

ФГБОУ ВО «Российский государственный гуманитарный университет»

г. Москва

АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ РАЗВИТИЯ РЫНКА ЦИФРОВОЙ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ В РОССИИ ПО ДАННЫМ 2024 Г.

***Аннотация:** в статье представлен обзор сегмента цифровой наружной рекламы (DOOH) в России, включающий анализ объёма рынка, темпов роста, доли в общей категории ООН, роли автоматизированных закупок (programmatic), а также особенностей инвентаря, включая indoor и transit-форматы. В работе отражены ключевые технологические тренды, динамика рынка по данным Admetrix, Outdoor.ru, Sostav, Admetrix CIS и RIM-Group. Обсуждаются степень концентрации активов у основных операторов, перспективы развития цифровой рекламы и проблематика высокой концентрации инвентаря и отсутствия стандартов измерений. Приводятся рекомендации для операторов и рекламодателей с ориентиром на расширение структуры DOOH-сети, усиление аналитики и повышение гибкости закупок.*

***Ключевые слова:** DOOH, digital out-of-home, цифровая наружная реклама, programmatic, DSP, ООН Россия, инвентарь, indoor-форматы, transit-форматы, рынок наружной рекламы, аналитика рекламы, автоматизированные закупки, Admetrix, Outdoor, Sostav, Admetrix CIS, RIM-Group.*

Digital Out-of-Home (DOOH) представляет собой сегмент наружной рекламы на цифровых экранах – суперсайтах, медиафасадах, а также в помещениях и транспорте. В отличие от классического ООН, он отличается динамичностью контента, таргетингом, быстрой заменой роликов и

возможностью точного измерения аудитории, особенно в возрастной группе 18–64 лет [5].

Согласно Admetrix, в 2023 году объёмы расходов на DOOH достигли 26,8 млрд ₽ – это на 63% больше по сравнению с 2022, и почти в три с половиной раза выше аналогичных показателей 2019 г. [5]. Средняя коммерческая загрузка экранов выросла на 5 процентных пунктов, достигнув максимума за пять лет [5]. Кроме того, доля цифровых носителей в общем объёме наружной рекламы впервые превысила 55 % в 2023 г., а по итогам третьего квартала 2024 составила уже 67% [3].

В первом полугодии 2024 года общий рынок наружной рекламы вырос до 32,1 млрд ₽, продемонстрировав рост в 43%; из них цифровой сегмент показал впечатляющий прирост на 73% – до 20,7 млрд ₽, заняв 65% всей OOH-отрасли [3]. Среди рекламодателей лидируют интернет-сервисы (24%), недвижимость (19%), финансы (12%), туризм (8%) и ритейл (7%).

Programmatic-закупки, автоматизированный формат покупки рекламы в реальном времени, ещё в 2022–24 годах занимали 8–10% рынка DOOH. Некоторые операторы, такие как Russ Outdoor, достигают 15–20% выручки через подобные каналы [3]. К слову, к ним относятся DSP-платформы OMD, Master Ad, VDOOH, MyTarget и др., а количество programmatic-показов выросло с 8,5 до более чем 58 млн за два года.

Инвентарь крайне сосредоточен в крупных городах: в 50 городах России насчитывается порядка 165 000 поверхностей (цифровой экран считается за 10) – что на 17 % больше, чем в 2019 г [3]. Москва и область удерживают примерно 43% площадей и получают 70% всех рекламных бюджетов на DOOH [3]. При этом на пятёрку крупнейших операторов (Russ, RIM MediaGroup, Designmaster, Perspektiva и ДРИМ) приходится около 62–73% всей цифровой инвентаризации [6].

Особое внимание требует сегмент indoor и transit (экранов в помещениях и транспорте), который пока что исключён из стандартных измерений Admetrix [1]. Однако операторы активно наращивают охват – интегрируя дисплеи в

метро, аэропортах и торговых центрах через DSP-сети и programmatic-платформы.

Доля DOOH в российской наружной рекламе – порядка 55% к концу 2023 года – вывела страну в тройку лидеров по мировым показателям, уступая только Австралии (76%) и Великобритании (65%) [3]. Более 70% агентств доверяют автоматизированным закупкам на базе DSP/SSP-технологий.

При этом рынок остаётся уязвимым из-за высокой концентрации владельцев инвентаря, а дефицит стандартных параметров измерения делает оценку эффективности сложной задачей. Прогнозы указывают на дальнейший рост доли programmatic до 15–20% и усиление системы контроля охвата, особенно для indoor/transit-сегмента.

С учётом сказанного, DOOH сегодня – основной драйвер российского outdoor-рынка, обеспечивающий до 67% объёмов вложений. Стремительный рост (+63% в 2023 году), технологическая зрелость и рост доверия к programmatic создают прочный фундамент для дальнейшей цифровизации. В перспективе операторам важно расширять indoor и transit-сети, улучшать аналитические инструменты DSP, а рекламодателям – применять гибкие стратегии закупки с таргетингом, динамичными креативами и адаптацией к трендам рынка.

Список литературы

1. Доля затрат на цифровую наружную рекламу в общем объеме ООН достигла 67% // Sostav.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://clck.ru/3MuvCW> (дата обращения: 08.06.2025).
2. Российский DOOH демонстрирует взрывной рост: +82% в 2024 году // RIM-Group.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://clck.ru/3MuvCm> / (дата обращения: 08.06.2025).
3. Рынок наружной рекламы вырос на 43% по итогам первого полугодия 2024 года // Outdoor.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://clck.ru/3MuvDE> (дата обращения: 08.06.2025).

4. Рынок цифровой наружной рекламы вырос на 73% за первое полугодие 2024 года // Outdoor.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://clck.ru/3MuvE6> (дата обращения: 08.06.2025).

5. Цифровая наружная реклама в России вошла в топ-3 мировой по доле digital - ООН // Admetrix CIS [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://clck.ru/3MuvEv> (дата обращения: 08.06.2025).

6. Цифровая наружная реклама в России: динамика и ключевые игроки в 2024 году // AdIndex [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://clck.ru/3MuvFm> (дата обращения: 08.06.2025).