

ОСНОВНЫЕ ВЕХИ РАЗВИТИЯ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ: ИСТОРИЧЕСКИЙ ОБЗОР И СОВРЕМЕННЫЙ ЭТАП

М. С. Терещенко

*Белорусский государственный университет,
Минск, Беларусь, tereschenkom@bsu.by*

В статье дается краткий обзор основных, просматриваемых в исторической перспективе этапов развития наружной рекламы: доинституционального этапа, этапа институционализации и этапа классического. Рассматриваются основные характерные черты каждого из них. Кроме того, описываются ключевые драйверы перехода наружной рекламы к четвертому, цифровому, этапу развития в настоящее время.

Ключевые слова: наружная реклама; цифровая наружная реклама; измерение аудитории наружной рекламы; programmatic-покупка цифровой наружной рекламы.

Наружную рекламу, зародившуюся еще в древности, по праву можно считать первым каналом рекламной коммуникации. В ходе совместной экспедиции Йельского университета и Королевских музеев искусства и истории (Брюссель) по исследованию древнеегипетского города Эль-Каб в 2017 году были обнаружены так называемые монументальные иероглифы, высеченные примерно в четвертом тысячелетии до нашей эры [1]. Археологов поразили большие размеры рисунков, выражающих «концепцию царской власти над упорядоченным космосом» [1]. Такое содержание рисунков вполне позволяет нам отнести их к политической рекламе. В свете рассмотрения нами эволюции наружной рекламы особый интерес вызывает их расположение в пространстве. Исследователи нашли эти изображения, когда составили карту основных маршрутов на основе дорожной сети Египта. Они пришли к выводу, что большая часть наскальных изображений расположена не случайно, а на перекрестках и развилках основных дорог, т. е. в местах, где выше вероятность остановки путников [1]. Таким образом, можно заключить, что археологи обнаружили не только артефакты, крайне важные для понимания истории письма и грамотности в древние времена, но и свидетельство осмысленного использования пространства для донесения сообщения аудитории. Размещение же наружной рекламы на перекрестках и сейчас является достаточно популярной у рекламодателей стратегией.

Тем не менее, долгое время основным форматом наружной рекламы являлись вывески на стенах и заборах, в которых сообщалось о том, какие товары можно купить или заказать по соседству, а основным местом ее распространения являлись населенные пункты. Появление печатного станка в XV веке сделало возможной печать рекламных листовок, а изобретение цветной литографии в конце XVIII века привело к появлению цветного рекламного плаката [2]. Долгое время велись споры об «искус-

стве» и месте печатного изображения, полученного с помощью различных технологий [3], но в контексте развития рекламного рынка этот вопрос представляется второстепенным. Эти два фактора обусловили быстрый рост скорости тиражирования рекламных плакатов и, как следствие, увеличение объема рекламных сообщений. Кроме того, необходимость владения типографическим оборудованием для осуществления печати рекламы привела, в конечном итоге, к формированию рынка соответствующих услуг.

Считается, что в 1835 году Джаред Белл первым изготовил отдельный рекламный щит крупного для того времени формата для рекламы своего цирка, а также начал искать в городах места для размещения рекламы еще до приезда цирка в город [4]. Спустя короткое время появляются щиты, которые можно арендовать на время для размещения рекламы. Первые задокументированные случаи такой аренды относятся к 1867 году, а к 1870 году в США работало около трехсот организаций, специализировавшихся на услугах в сфере наружной рекламы (изготовлении рекламных вывесок и размещении рекламных щитов) [2]. Уже начиная с 1872 года в Северной Америке одна за другой начинают появляться и активно работать ассоциации, объединяющие производителей услуг в сфере наружной рекламы [2]. Усилиями этих ассоциаций к началу XX века прошла стандартизация рекламных щитов, что облегчало рекламодателям подготовку рекламных кампаний. Начало века было ознаменовано бумом масштабных национальных рекламных кампаний. Таким образом, мы видим, что к концу XIX века наружная реклама прошла процесс институционализации и вошла в XX век полноценным самостоятельным рынком с достаточно развитой инфраструктурой.

В XIX веке и вплоть до 1920-х годов «компанию» на рекламном рынке наружной рекламе составляли газеты, затем к ним подключилось радио и еще позже – телевидение. На протяжении длительного времени основная конкуренция за аудиторию и рекламные бюджеты разворачивалась между прессой, радио и телевидением. Наружная реклама же, не будучи СМИ, как бы стояла особняком, имея свою стабильную, независимую от «триумвирата СМИ» аудиторию и, как следствие, свою долю в рекламных бюджетах. Традиционными оставались измерения аудитории наружной рекламы и модели формирования адресных программ.

На заре массового распространения интернета и появления в нем рекламы довольно быстро начались разговоры об угрозе интернета доходам от рекламы классических СМИ. Действительно, интернет сильно изменил и продолжает изменять медиапотребление. Вначале снижение аудитории задело печатные издания, затем возможности доставки радиосигнала в интернете коснулись аудитории офлайн радиостанций, затем доступность просмотра видео онлайн спровоцировала отток ауди-

тории традиционного телевидения. Вместе с аудиторией в интернет начали перемещаться и бюджеты рекламодателей.

Долгое время эта «цифровизация всего» оставалась будто бы незамеченной наружной рекламой. Хотя первые цифровые щиты появились в 2005 году [2], а медиафасады еще раньше [5], они скорее вписались в структуру рынка наружной рекламы в качестве новых форматов, чем кардинально изменили его.

Значительные изменения на рынке наружной рекламы начали происходить в последние годы с появлением так называемой цифровой наружной рекламы (Digital Out of Home Advertising – DOOH). Важнейшую роль в этом процессе сыграло развитие системы измерения аудитории наружной рекламы. Если система измерения традиционных СМИ претерпевала изменения и совершенствовалась на протяжении всего XX века, то измерения аудитории наружной рекламы, появившиеся в 1934 году [2], оставались в достаточной мере статичными. С развитием современных технологий в измерении стали использоваться сплошные данные, получаемые из различных источников: официальные подсчеты трафика государственными и транспортными органами, датчики в реальном времени на рекламных плоскостях, спутниковая съемка спектра и др. [6]. В настоящее время к этим данным присоединяются и данные мобильных операторов, геотегирование на устройствах пользователей. Например, могут использоваться данные мобильных операторов, Wi-Fi-провайдеров, ритейлеров, банков и т. п. [7]. Часто эти данные агрегируются с данными выборочных исследований, позволяя сделать более детальную оценку размера и характеристик аудитории.

Второй не менее важный фактор – переход к programmatic-продажам цифровой наружной рекламы, которые и стали возможными с появлением непрерывных данных об аудитории наружной рекламы. Эта модель закупки рекламы ставит наружную рекламу в один ряд с более привычными digital-сегментами. При помощи определенных датчиков, установленных на рекламных конструкциях, фиксируется количество людей, попадающих в зону видимости конструкции в конкретный момент времени, далее определяются некоторые их социально-демографические и поведенческие характеристики на основе ранее собранных больших данных, затем в автоматическом режиме происходит продажа показа рекламы рекламодателям, заинтересованным в такой аудитории [8]. Таким образом реклама может таргетироваться как по таким классическим параметрам, как пол, возраст аудитории, время суток, так и по специфическим «уличным» параметрам вроде текущих погодных условий, что обуславливает быстрый рост заинтересованности рекламодателей в таком размещении.

В настоящее время в мировом масштабе сегмент цифровой наружной рекламы является одним из самых быстро растущих. Например, в России его рост в 2024 году составил 112 % к предыдущему [9], а доля DOOH среди всей наружной рекламы, по данным Всемирной организации наружной рекламы (World Outdoor Organization, WOO), в 2024 году составила 39 % [10].

Таким образом, в исторической перспективе мы видим три важных этапа эволюции наружной рекламы: доинституциональный этап, этап институционализации и этап классический. Исходя из масштаба текущих трансформаций, можно заключить, что наружная реклама вышла на качественно новую ступень своего развития, и мы являемся свидетелями ее вхождения в четвертый, цифровой этап развития.

Библиографические ссылки

1. *Connolly B.* Yale Archaeologists Discover Earliest Monumental Egyptian Hieroglyphs // YaleNews. 2017. URL: <https://news.yale.edu/2017/06/20/yale-archaeologists-discover-earliest-monumental-egyptian-hieroglyphs> (date of access: 15.11.2025).

2. History of OOH // Out of Home Advertising Association of America. 2022. URL: <https://oaaa.org/resources/history-of-oooh/> (date of access: 16.11.2025).

3. *Burlingham C.* Revivals and Modernity: The Printed Image in Nineteenth-Century France // Hammer Blog: UCLA. 2016. URL: <https://hammer.ucla.edu/blog/2016/02/revivals-and-modernity-the-printed-image-in-nineteenth-century-france-part-1> (date of access: 16.11.2025).

4. *Sesto G.* The Complete and Shocking History of Billboards // OOH Today. 2019. URL: <https://oohtoday.com/amp/the-complete-and-shocking-history-of-billboards/comment-page-1/> (date of access: 16.11.2025).

5. Медиафасады: технология будущего // Outdoor Media. – 2014. URL: <https://www.outdoor.ru/formats/mediafasady-tekhnologiya-budushchego/> (дата обращения: 18.11.2025).

6. OOH Audience Measurement 101: Who, What, Where, Why? // JCDecaux OneWorld. 2018. URL: <https://www.jcdecaux.com/blog/oooh-audience-measurement-101-who-what-where-why> (date of access: 27.11.2025).

7. *Малинин И.* Как сейчас в России измеряют эффективность наружной рекламы: заниженные рейтинги AdMetrix по конкурентам Russ Outdoor // vc.ru. 2019. URL: <https://vc.ru/marketing/78841-kak-seychas-v-rossii-izmeryayut-effektivnost-naruzhnoy-reklamy-zanizhennye-reytingi-admetrix-po-konkurentam-russ-outdoor> (дата обращения: 27.11.2025).

8. *Макарова Ю.* Как работает programmatic в наружной рекламе // РБК. 2021. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/industry/5f181f269a7947ca73c18d51>. (дата обращения: 27.11.2025).

9. Тренды и синергия Programmatic DOOH и Digital 2026 // Outdoor Media. 2025. URL: https://www.outdoor.ru/analytics/trendy_i_sinergiya_programmatic_dooh_i_digital_2026/ (дата обращения: 07.12.2025).

10. WOO: глобальные затраты на наружную рекламу в 2024 году составили \$46,2 млрд // Outdoor Media. 2025. URL: https://www.outdoor.ru/analytics/woo_globalnye_zatraty_na_naruzhnyuyu_reklamu_v_2024_godu_sostavili_46_2_mlrd/ (дата обращения: 07.12.2025).