

ЭФФЕКТИВНОСТЬ КРЕАТИВНОЙ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ

М. А. Церковников

Статья представлена научным руководителем – ассистентом каф. СПН Жаданом Р. А.

Статья посвящена пересмотру представлений о наружной рекламе в условиях доминирования цифровых каналов. На основе психологических компонентов воздействия (когнитивный, аффективный, регулятивный) и современных трендов (DOOH, интерактивность, интеграция с онлайн-средой) анализируются успешные кейсы. Доказывается, что креативные ООН-кампании сохраняют высокую эффективность, преодолевая «баннерную слепоту» и выступая мощным триггером цифрового взаимодействия.

Ключевые слова: наружная реклама, ООН, DOOH, креативность, эффективность рекламы, цифровая эпоха, психология рекламы, интерактивная реклама, интеграция с онлайн-средой, баннерная слепота.

Доминирование цифровых каналов в современном медийном ландшафте сформировало у маркетологов устойчивое представление о полном переходе внимания целевых аудиторий в онлайн-среду. Следствием этого считается снижение эффективности классических инструментов маркетинга, в частности, наружной рекламы [1]. Однако исследования Kantar подтверждают: в 2025 году самой действенной стала реклама, органично вписанная в жизнь и отличающаяся творческим подходом [2]. Актуальность данного исследования обусловлена необходимостью пересмотра устаревших видений и демонстрации потенциала нестандартных ООН-кампаний (Out-of-Home, «вне дома») для преодоления «баннерной слепоты» и установления связи с потребителем. Эта статья на примерах докажет, что новаторская наружная реклама сохраняет высокую эффективность даже в цифровой век.

Эффективность нестандартных ООН-кампаний имеет прочное психологическое обоснование. Психология рекламы выделяет три ключевых компонента воздействия: когнитивный, аффективный и регулятивный [3].

Когнитивный компонент связан с процессами восприятия и обработки информации. Задача наружной рекламы –

мгновенно привлечь и удержать внимание. Этому способствуют яркие цвета, резкие контрасты, крупные шрифты и, что наиболее важно в контексте нестандартных кампаний, эффект неожиданности. Когда реклама выходит за рамки привычного формата (например, 3D-объект, интерактивный элемент), она нарушает автоматизм восприятия, заставляя человека остановиться и осмыслить увиденное [3].

Аффективный компонент отвечает за формирование эмоционального отклика. Современная креативная наружная реклама стремится не просто проинформировать, а вызвать эмоцию – удивление, радость, ностальгию. Эмоциональная реклама лучше запоминается и создает позитивный образ бренда, что ведет к долгосрочной лояльности клиентов. Использование юмора, игровых механик или отсылок к поп-культуре делает коммуникацию более человечной и приближенной к аудитории [3].

Регулятивный компонент направлен на побуждение к конкретным действиям. Инновационные кампании часто напрямую стимулируют поведение, интегрируя QR-коды, призывы к взаимодействию в социальных сетях или механики, предполагающие немедленную реакцию (например, реакция на движе-

ние прохожего). Это трансформирует пассивного наблюдателя в активного участника коммуникации [3].

Современные ООН-кампании добиваются успеха благодаря нескольким ключевым тенденциям:

1. Цифровая наружная реклама (Digital Out-of-Home, DOOH) перестала быть просто заменой бумажных постеров. Современные LED-экраны позволяют транслировать контент, адаптирующийся в реальном времени к различным условиям: времени суток, погоде, актуальным событиям [4]. Например, рекламная кампания может показывать зонты в дождь и прохладительные напитки в жаркий день. Технологии искусственного интеллекта (ИИ) позволяют анализировать данные о проходящей аудитории и адаптировать сообщение под ее демографический портрет, повышая релевантность.

2. ООН всё чаще не вещает, а общается с потребителем. Бренды активно внедряют интерактивные элементы, которые превращают рекламный контакт

в событие. Яркие примеры – это интерактивные остановки, реклама, реагирующая на движение прохожих, и AR-проекты, превращающие статичные картинки в интерактивные сцены [4].

3. ООН перестала существовать в отрыве от онлайн-среды. Напротив, она стала мощным стимулом для онлайн-активности. Размещение QR-кодов, уникальных хештегов и упоминаний аккаунтов побуждает аудиторию немедленно переходить в цифровое пространство, чтобы продолжить взаимодействие с брендом [4]. Оригинальная реклама создает виральный эффект: люди сами продвигают бренд, публикуя её фото в социальных сетях.

4. Выход за рамки плоского билборда – ключевой признак нестандартной кампании. Тренд включает в себя эффектные 3D-форматы, нарушающие границы носителя, и умную интеграцию в городскую среду. Это делает рекламу органичной частью среды и усиливает эффект узнавания.

Таблица 1.
Психологические компоненты и их реализация
в нестандартных ООН-кампаниях

Психологический компонент	Цель воздействия	Примеры инструментов и техник
Когнитивный	Привлечение и удержание внимания, запоминаемость	3D-форматы, нестандартные формы щитов, сюрреалистичные образы, яркие цветовые контрасты
Аффективный	Формирование эмоциональной связи, позитивных ассоциаций	Использование юмора, ностальгии, AR-интерактив, вовлечение в игровой сценарий, красивые визуальные эффекты
Регулятивный	Побуждение к действию (посещение, покупка, переход в онлайн)	QR-коды, призывы к действию в соцсетях, датчики движения, ограниченные по времени предложения

Теоретические положения и выделенные тренды находят свое практическое подтверждение в реальных кампаниях, признанных эффективными по версии авторитетных профессиональных премий.

Кейс 1. Креативная интеграция с окружающей средой. Ярким примером является кампания Coca-Cola «Возьми Колу, освети темноту» в Норвегии. Вме-

сто броских и кричащих постеров были использованы фотографии унылых улиц Осло в зимний период, где единственным цветным элементом была бутылка Coca-Cola. Этот подход, основанный на реалистичности и региональной специфике, вызвал положительный отклик у аудитории, проживающей в условиях долгой зимы, создавая мощный эмоцио-

нальный отклик и ассоциацию бренда с источником света и позитива [2].

Кейс 2. Использование сюрреализма и интерактивности. Победителем в категории телерекламы Kantar стал ролик сервиса доставки еды Deliveroo «Человек-осьминог». Этот же креатив, будучи адаптирован для других носителей, демонстрирует стратегию риска и смелости. Сюрреалистичный персонаж, сочетающий черты человека и осьминога, привлекает внимание именно своей необычностью, заставляя зрителя остановиться, чтобы понять увиденное [2].

Проведенное исследование позволяет опровергнуть тезис о низкой эффективности наружной рекламы в цифровую эпоху. Как показал анализ, ее кризис связан не с исчерпанием потенциала самого канала, а с недостатком креативности и нежеланием брендов от-

казываться от устаревших шаблонов. Именно такой неожиданный и осязаемый опыт ищет потребитель, уставший от цифрового шума.

Успешные кейсы объединяет несколько факторов: глубокое понимание психологии восприятия, ориентация на создание эмоциональной связи, смелость в использовании сюрреалистичных и интерактивных форматов, а также бесшовная интеграция с онлайн-средой. Таким образом, наружная реклама не противостоит цифровой, а становится ее мощным союзником, физическим триггером, запускающим цифровое взаимодействие. Перспективы развития ООН лежат в дальнейшей интеграции с технологиями (ИИ, AR), что откроет новые возможности для персонализации и вовлечения.

Список источников и литературы

1. Винник А. Е. Наружная реклама: эффективность и восприятие жителями современного города // Фундаментальные исследования. 2021. № 4. С. 24-29.
2. Да сгинет тьма: самые эффективные мировые креативы 2025 года по версии Kantar [Электронный ресурс] // ADPASS. URL: <https://adpass.ru/samye-luchshie-reklamnye-kreativy-2025-kantar/> (дата обращения: 01.10.2025).
3. Психология рекламы и ее воздействие на сознание и поведение потребителей [Электронный ресурс] // Национальный рекламный форум. URL: <https://advertisingforum.ru/blog/psihologiya-reklamy-i-ee-vozdjstvie-na-soznanie-i-povedenie-potrebitelj/> (дата обращения: 01.10.2025).
4. Топ-10 трендов наружной рекламы в 2024-2025 гг. [Электронный ресурс]. Globax Media. URL: <https://globax.media/offlajn-prodvizhenie/top-10-trendov-naruzhnoj-reklamy-v-2024-2025-gg> (дата обращения: 01.10.2025).

Церковников Михаил Андреевич – бакалавр, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, (г. Санкт-Петербург, Россия), TserkovnikovMisha@yandex.ru

Жадан Роман Алексеевич – научный руководитель – ассистент кафедры СПН, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, (г. Санкт-Петербург, Россия), Zhadan_2000@bk.ru

EFFECTIVENESS OF CREATIVE OUTDOOR ADVERTISING IN THE DIGITAL AGE

M. A. Tserkovnikov

*The article is presented by the scientific supervisor – Assistant of the Department of SPN
Zhadan R. A.*

The article reconsiders the perception of outdoor advertising in the context of digital channel dominance. Based on psychological components of impact (cognitive, affective, regulative) and current trends (DOOH, interactivity, integration with the online environment), successful case studies are analyzed. It is argued that creative OOH campaigns retain high effectiveness, overcoming "banner blindness" and acting as a powerful trigger for digital interaction.

Keywords: outdoor advertising, OOH, DOOH, creativity, advertising effectiveness, digital age, advertising psychology, interactive advertising, online integration, banner blindness.

References

1. Vinnik A. E. Naruzhnaya reklama: effektivnost' i vospriyatie zhitelyami sovremennogo goroda [Outdoor advertising: effectiveness and perception by residents of a modern city] // Fundamental'nye issledovaniya [Fundamental Research]. 2021. № 4. S. 24-29. (In Russ.)
2. Da sginet t'ma: samye effektivnye mirovye kreativy 2025 goda po versii Kantar [Let darkness perish: the world's most effective creatives of 2025 according to Kantar] [electronic resource] // ADPASS. URL: <https://adpass.ru/samye-luchshie-reklamnye-kreativy-2025-kantar/> (last request: 01.10.2025). (In Russ.)
3. Psikhologiya reklamy i ee vozdeystvie na soznanie i povedenie potrebitel'ey [Psychology of Advertising and Its Impact on Consumer Consciousness and Behavior] [electronic resource] // Natsional'nyy reklamnyy forum [National Advertising Forum]. URL: <https://advertisingforum.ru/blog/psihologiya-reklamy-i-ee-vozdeystvie-na-soznanie-i-povedenie-potrebitel'ey/> (last request: 01.10.2025). (In Russ.)
4. Top-10 trendov naruzhnoy reklamy v 2024-2025 gg. [Top 10 Outdoor Advertising Trends in 2024-2025] [electronic resource]. Globax Media. URL: <https://globax.media/offlajn-prodvizhenie/top-10-trendov-naruzhnoj-reklamy-v-2024-2025-gg> (last request: 01.10.2025). (In Russ.)

Tserkovnikov Mikhail Andreevich – Bachelor, The Bonch-Bruевич Saint Petersburg State University of Telecommunications, (St. Petersburg, Russia), TserkovnikovMisha@yandex.ru

Zhadan Roman Alekseevich – scientific supervisor – Assistant of the Department of SPN, The Bonch-Bruевич Saint Petersburg State University of Telecommunications, (St. Petersburg, Russia), Zhadan_2000@bk.ru

Статья поступила в редакцию: 06.04.2026; принята к публикации: 28.04.2026

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ:

Церковников М. А. Эффективность креативной наружной рекламы в цифровую эпоху // Социогуманитарные коммуникации. – 2026. – № 2(16). – С. 165-168.

FOR CITATION:

Tserkovnikov M. A. Effektivnost' kreativnoy naruzhnoy reklamy v tsifrovuyu epokhu [Effectiveness of Creative Outdoor Advertising in the Digital Age] // Sociogumanitarnye kommunikacii [Social and humanitarian communications]. 2026. № 2(16). P. 165-168.