Фирмы, использовавшие в своем продвижении средства изготовления наружной рекламы (а в частном случае различные варианты световых коробов и, что не практически трудно достижимо в то время, крышные установки) в прежние годы считались компаниями, обладавшими значительным капиталом и имеющими приличный вес в структуре данной области.

Спектр жизни всегда был подвержен различного рода переменам: менялись люди, менялись приоритеты жизни, менялось, в буквальном счете, все: начиная от банальных номеров телефона (шестизначные коды сменились на семизначные номера) и заканчивая теми средствами наружного PRa(данный термин применен исключительно к вариантам рекламы и продвижения, которые являют собой проявления наружной рекламы), который используется в настоящее время.

Приведем пример: в 80-е года реклама, используемая снаружи, имела облик однородных, не отличавшихся по форме рекламных щитов, в основе своей имевших рекламные конструкции с нарисованными картинками, что, безусловно, было непотребно для обывателя, читающего это.