

Zunanje oglaševanje – enostranska komunikacija in njene posledice

Andrej Kovačič²¹

Povzetek

Zunanje oglaševanje dandanes v Sloveniji lahko srečamo vsepovsod in kljub slabši ekonomski situaciji, slabi regulaciji in nezadostni kontroli še zmeraj obstaja trend naraščanja oglasnih površin. V nasprotju z ostalimi mediji, kjer ima potrošnik možnost izbire ali bo določen medij gledal, bral ali poslušal, je pri zunanjem oglaševanju izogibanje zelo omejeno. Oglasno sporočilo je vidno vsem, ves čas in pod enakimi pogoji. Z naraščajočim trendom količine se tako povečuje tudi nevarnost možne zlorabe vpliva, zlasti v primerih, ko oglaševalci s tem, da bi povečali oglaševalsko učinkovitost uporabljajo motive, ki emocionalno vplivajo na potrošnike. Med temi so posebej izpostavljene nerealne obljube, uporaba erotičnih motivov in golote ter neprimerno oglaševanje otrokom. Članek opozarja na možne nevarnosti v prihodnosti in izpostavlja možnosti razvoja v smeri samoregulacije, zakonodajne regulacije ali celo prepovedi v celoti.

Ključne besede: zunanje oglaševanje, komunikacija, vpliv, učinkovitost,

²¹ Andrej Kovačič je raziskovalec na Fakulteti za medije (Ljubljana) in doktorski študent na Fakulteti za uporabne družbene študije (Nova Gorica, Slovenija). Operacijo delno financira Evropska unija, in sicer iz Evropskega socialnega sklada v okviru Operativnega programa razvoja človeških virov za obdobje 2007-2013, 1. razvojne prioritete: Spodbujanje podjetništva in prilagodljivosti; prednostne usmeritve 1.1: Strokovnjaki in raziskovalci za konkurenčnost podjetij.

izpostavljenost.

Abstract

Outdoor advertising has become a very popular form of advertising in Slovenia and despite the current world economic and financial situation there is a strong increase trend. In contrast to other media where one can switch off the advertising it is practically impossible to switch off outdoor advertising as within milliseconds after exposure media message has already had an effect on your subconscious mind. In Slovenia with a steady increase of advertising panels we also face increasing danger to misuse the power to influence consumers on their emotional level. Some strategies directly affecting consumers which advertisers use are exaggerated advertising claims, sexuality and nudity and advertising to children. Article also points out the future projections and considerations as well as possible future research areas.

Uvod

Cilj članka je dokazati pomen zunanjega oglaševanja v obliki kalkulacije izpostavljenosti in s tem povezanim potencialnim vplivom na potrošnike. Hkrati želim predstaviti oglaševalske strategije, ki so najbolj pogosto uporabljene in so za potrošnike lahko nevarne. Končno želim predstaviti možnosti razvoja tega področja v prihodnosti in izpostaviti potrebo po nadaljnjem raziskovanju.

Zunanje oglaševanje zajema vrsto oglaševalskih formatov kot so jumbo plakati (400 cm x 300 cm or 504 cm x 238 cm), city-light plakati (118,5 cm x 175 cm), digitalni paneli, polepitve na prevoznih sredstvih in podobno. Osnovni namen zunanjega oglaševanja je izpostavljenost potrošnikov oglaševalskim sporočilom medtem, ko so na javnih

površinah ali v komercialnih prostorih. Jumbo plakati predstavljajo 52 % celotnega oglaševalskega kolača v Sloveniji čemur sledijo city-lights z 28 % (Prepeluh, 2006: 16). V ZDA znaša odstotek jumbo plakatov 62% (Outdoor Advertising Association of America [OAAA], 2009).

Kljub rasti oglaševalskega kolača za zunanje oglaševanje le-to ostaja "eno izmed najmanj raziskanih medijev" (Katz, 2003: 92). Osnovni razlog za manj raziskav v primerjavi z ostalimi mediji je teoretične, metodološke in empirične narave. Problematična je identifikacija, merjenje, klasifikacija in opazovanje podatkov (Taylor, Franke in Bang, 2006: 21). Zlasti pridobivanje ustreznih podatkov predstavlja težave, saj so časi izpostavljenosti v zunanjem oglaševanju majhni, število izpostavljenosti je veliko, odzive potrošnikov pa je težko meriti. Kot pojasnjuje Lombardot (2007: 24-25) imajo potrošniki tendenco podcenjevati, koliko pozornosti so namenili reklami in je zato dejanska pozornost namenjena zunanjemu oglaševanju navadno večja kot izmerjena.

V tem članku najprej predstavljamo trend rasti oglasnih površin v Sloveniji (količinske in finančne razsežnosti zunanjega oglaševanja). Pregledu literature s poudarkom na preučevanju učinkov emocionalnih oglaševalskih sporočil na potrošnike sledi predstavitev dveh študij primerov. Kot prva je zgodba o uspehu s pomočjo nekonvencionalnega zunanjega oglaševanja podjetja Benetton. Drugi primer pa predstavlja študija popolne prepovedi v mestu São Paolo.

Trend rasti oglasnih površin v Sloveniji

Pred osamosvojitvijo leta 1991 je bila Slovenija praktično brez zunanjih oglasnih površin, ki bi se komercialno oddajale v najem. A že leta 1991 je avstrijsko podjetje Proreklam postavilo prvih 200 (12 m²) jumbo plakatov. Po prvi postavitvi se je število oglasnih površin med letom 1994 in 2006

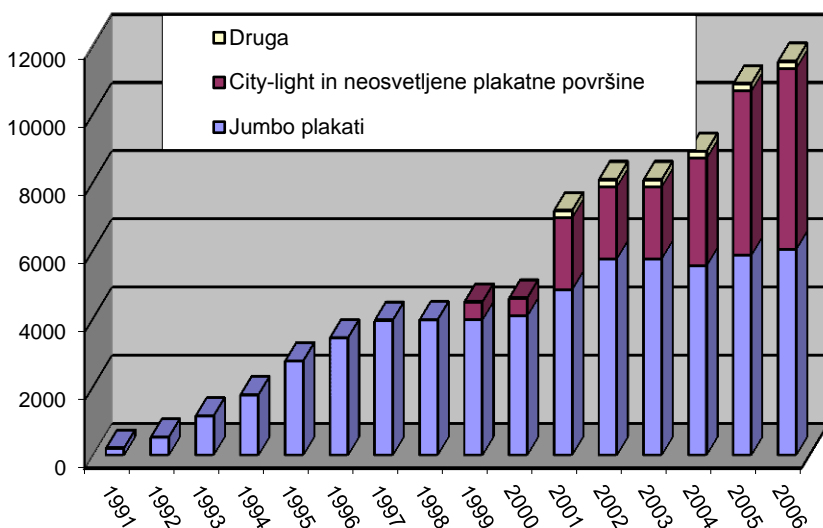
sistematično povečevalo s stopnjo med 0% in 77% letno (Prepeluh, 2006: 28). Leta 2006 je bilo število zunanjih oglašnih površin v Sloveniji ocenjeno na 11.500 plakatov in okoli 6.000 jumbo plakatov dimenzije 12 m² ali več (Prepeluh, 2006: 16-18).

Tržni delež podjetja Europlakat d.o.o., ki je zrasel predvsem z nakupom lastniških deležev konkurenčnih podjetij, je v letu 2008 znašal neverjetnih 88,7 % v 2008 (Mediana, 2008). Z 19,7 milijona evrov letnih prihodkov in 4,4 milijona evrov dobička pred davki za fiskalno leto 2008 je Europlakat kot praktični monopolist zelo dobičkonosno podjetje (Europlakat, 2009: 9-19). Ostala podjetja so zanemarljivega obsega. Zunanje oglaševanje predstavlja 7 % celotnega oglaševalskega kolača (Mediana, 2008) in je s povečanjem postalo primerljivo svetovnim 6,9% (Zenith Optimedia, 2009: 4). Medtem, ko je zanesljive podatke težko pridobiti, nam Europlakatovo finančno poročilo omogoča - zaradi njegovega prevladujočega tržnega deleža - da naredimo direktne projekcije glede prihodkov, taks plačanih lokalnim skupnostim in rentam lastnikom zemljišč. Dodatno iz različnih raziskav lahko izračunavamo potencialno število izpostavitvev potrošnikov oglašnim sporočilom.

Svetovni trendi kažejo na to, da se bodo izdatki za zunanje oglaševanje še naprej povečevali. Novi načini zunanjega oglaševanja, kot so digitalni displeji²², prispevajo k priljubljenosti zunanjega oglaševanja. V celotnem svetovnem oglaševalskem kolaču naj bi zunanje oglaševanje do leta 2012 že preseglo 7,0 % oziroma 33.385 milijonov US\$ (Zenith Optimedia,

²² Digitalni displeji velikih dimenzij so hitro rastoč segment oglaševanja v ZDA. Število tovrstnih displejev se je več kot podvojilo od leta 2007 naprej na 1.800 od 450.000 vseh jumbo plakatov (Copeland, 2010). V ZDA 39 držav dovoljuje digital displeje, medtem ko jih ostale predvsem zaradi (ne) varnosti v cestnem prometu ne dovoljujejo. V Sloveniji ni tovrstnih omejitev.

2009: 3). Outdoor Advertising Association [OAA] (2009: 30-41) napoveduje, da bi v prihodnosti moral delež zunanjega oglaševanja v oglaševalskem kolaču znašati kar 16%, kar bi pomenilo več kot dvakratno povečanje zunanjih oglasnih površin. Prepeluh (2006: 16-28) tako napoveduje dodatno povečanje v Sloveniji in čeprav slednji ne poda ocene povečanja, nam nazorno ilustrira trend rasti tudi graf številka 1.



Graf 1: Število oglasnih površin v Sloveniji 1991 – 2006
(vir: prilagojeno iz Prepeluh, 2006: 16)

Povečanje je bilo postopno in zato samo po sebi ni povzročilo kritičnega zavračanja oz. omejitve. To je tudi razlog, zakaj je tovrstnih razprav o omejitvah zelo malo. Hkrati je raziskovanje na tem področju v Sloveniji zelo omejeno oziroma praktično neobstoječe zlasti na področju preučevanja oglaševalskih vplivov na potrošnike.

Trenutna zakonodaja in omejitve

V Sloveniji je tako kot v večini držav zahodnega sveta zunanje oglaševanje nadzorovano s samoregulacijo. Konflikti in pritožbe se rešujejo znotraj SOZ (Slovenske oglaševalske zbornice). Zbornica pa ne opravlja funkcije zaščite potrošnikov in ni zainteresirana za omejitve števila oglasnih površin, saj jo sestavljajo tudi člani, ki so sami oglaševalci oziroma ponudniki oglaševalskih površin.

Kot večino samoregulativnih teles ima SOZ zelo omejena pooblastila. Tako nima niti pooblastil za odstranitev nezaželenega oglaševanja, niti nima možnosti, da finančno sankcionira neprimerne oglaševalce.

Zakonodajno je oglaševanje v Sloveniji urejeno kot del gospodarskega prava z mnogimi akti in podzakonskimi predpisi. Pri tem je osnovno načelo zagotavljanje proste trgovine in svobode do izražanja v nasprotju z zaščito potrošnikov. Razen izjem, ki se pojavljajo pri pravilih za oglaševanje tobaka, alkohola in zdravil, zakonsko praktično ni omejitev glede vsebine oglasnega sporočila. Slovenija je od leta 1995 članica EASA (European Advertising Standard Alliance), katero članstvo pa ne zavezuje k ravnanju na območju Republike Slovenije.

Takse za zunanje oglaševanje in dovoljenja za postavitve so pristojnost občin, katerih je v Sloveniji trenutno 210. Vsaka občina ima drugačen predpis glede na to, kaj dovoljuje in kaj prepoveduje. Tudi takse, ki jih občina zaračunava koncesionarjem, so precej različne. Neurejenost predpisov ustvarja ekonomske pogoje, v katerih je stimulirano postavljanje novih oglasnih površin. Hkrati je neenotnost in nerazumevanje lokalnih odlokov razlog za precejšen razmah nezakonitega zunanjega oglaševanja (oglaševanje, ki ni v skladu z lokalnimi predpisi). Pojav nezakonitega oglaševanja je namreč značilen za države, kjer je zakonodaja nepregledna in kontrola nezadostna. Kljub

številnim kršitvam je bilo odstranjeno zanemarljivo majhno število oglasnih površin, še manj podjetij pa je bilo za kršitve kaznovano. V Sloveniji ni bilo opravljenih raziskav, ki bi pojasnile, kolikšen delež zajema nezakonito oglaševanje, vendar se ocenjuje, da je slednjih površin vsaj toliko kot legalnih. Čeprav zaradi nezadostnih podatkov te teme ne bomo poglobljeno obravnavali v tem članku, pa je raziskovanje na tem področju v prihodnosti zelo pomembno.

Vse omenjene institucije so neaktivne v povezavi z zaščito potrošnikov in ne zagotavljajo, da je oglaševalska vsebina primerna. Ker zelo malo občin omejuje število oglasnih površin (saj s tem omejujejo svoje prihodke iz naslova taks), je možnost povečanja omejena le z ekonomskimi (profitnimi) odločitvami. Tako lahko podjetje Europlakat ali podobno drugo podjetje izgradi novih 5000 jumbo panojev, na katerih lahko oglaševalci oglašujejo vsebine, ki niso primerne za otroke, če so takšni ekonomski interesi.

Zunanje oglaševanje je drugačno kot drugi mediji

V pogledu ekonomske teorije racionalnega obnašanja in samoregulative bi lahko na potrošnika gledali kot na razumsko bitje, ki se lahko odloča, kaj je najboljše zanj. Če določen časopis v potrošniku vzbudi negativna čustva, se tako le-ta lahko odloči, da ga ne bere več. Podobno lahko potrošnik izključi televizijo (ki na primer predvaja za otroke neprimerne vsebine), radio ali dostop do interneta. S tem, ko množica potrošnikov s svojim neodobranjem ne kupi storitev določenega medija, ki tovrstne storitve nudi, ta medij ne dosega zelenih rezultatov in se mora spremeniti, da bi lahko preživel na trgu.

V nasprotju z navedenim zunanje oglaševanje ni v tolikšni meri vezano na uspeh oglaševalcev in njihovo etičnost. Pri zunanjem oglaševanju se

potrošniki namreč ne morejo odločiti in se na njihovo željo ne izpostavljajo več oglasnim sporočilom. Tako z neodobravanjem ne morejo "glasovati" proti nezaželenim sporočilom. To je razlog, da lahko oglaševalci uporabljajo nerealne obljube, erotične vsebine in druge sporne vsebine. Pri tem pa ne utrpijo izgube glede izpostavljenosti njihovim oglasnim površinam, saj so tudi potrošniki, ki so negativno nastrojeni, še vedno izpostavljeni istim oglasom. Posledično se ponudniki zunanjega oglaševanja pretirano ne obremenjujejo z vsebino oglasov, ki se pojavlja na njihovih oglasnih površinah.

Rosewarne opominja, da je zunanje oglaševanje vedno povezano z idejo o javnih površinah, ki so namenjene za uživanje vseh potrošnikov (2005: 67-70). Njeni predlogi, ki temeljijo na številnih raziskavah, govorijo v smer regulacije in kontrole z namenom preprečevanja izločevanja in neprimerne prikazovanja določenih družbenih skupin (Rosewarne, 2007: 322). Hkrati Rosewarne poziva k omejitvam zunanjega oglaševanja zaradi narave medija, saj je viden za vse potrošnike (tudi otroke) ves čas, lahko ga najdemo kjerkoli in se mu povečini ne moremo izogniti. Za oglaševalce je zato ta medij tako dragocen.

Ključna prednost zunanjega oglaševanje je število izpostavitvev oglasnemu sporočilu

Glavna prednost zunanjega oglaševanja je število izpostavitvev. Pomen frekvence izpostavitvev je prikazan v raziskavi Osborn-a in Coleman-a (2008: 13), ki sta povezala odnos potrošnika do stimulansa s številom izpostavljenosti. Osborne in Coleman dodajata, da ob večkratni izpostavljenosti potrošniki izgubijo motivacijo, da bi razmišljali o kredibilnosti oglasnega sporočila. Od 19-tih strukturnih lastnosti jumbo plakatov sta avtorja uspela le tri statistično povezati s priklicem s pomočjo in sicer: poznavanje produkta, dolžina oglaševalske kampanje in

uporabljena tehnologija²³ predstavitve (Osborne in Coleman, 2008: 16-29). Pri tem je v drugem faktorju skrita frekvenca izpostavljenosti jumbo plakatom.

Dodatna prednost je velikost oglasnih površin, ki naredi vtis že samo zaradi medija. Slabost zunanjega oglaševanja je v prvi vrsti majhna sporočilnost. Industrija tako priporoča 6 besed ali manj, ki jih povprečni potrošnik lahko prebere v petih sekundah ali manj. Posterji morajo biti preprosti in komunikacijsko sporočilo direktno in jedrnato. Hkrati so zaradi lokacije omejeni z množično izpostavljenostjo in so le redko primerni za oglaševanje določenim skupin. Tako so primerni le za določene izdelke in storitve.

Ali je zunanje oglaševanje lahko učinkovito glede na kratko izpostavljenost oglasnim sporočilom in nizko zanimanje potrošnikov? Kot pojasnjuje Lombardot (2007: 24-34) je zaznavanje v prvi vrsti emocionalen proces in se zgodi v celoti pred razumsko analizo oglasa. Tako se je proces ocenjevanja že začel ne glede na to ali razmišljamo zavedno ali ne in šele kasneje na zavedni ravni je potrošnik sposoben kontrolirati informacije, ki jih procesira, kar povzroči selektivno percepcijo in zavedno obdelavo določenih oglasov na račun ignoriranja ostalih oglasov (Taylor et al., 2006: 21).

Z namenom, da bi sestavila model učinkovitosti zunanjega oglaševanja, sta Meurs in Aristoff (2009: 89-91) merila hitrost prepoznavanja oglasov, ki so primerljivi zunanjim oglasnim površinam. Izmerjen minimalni čas za prepoznavanje blagovne znamke 175 x 118,5 cm velikega plakata je obsegal med samo 0,67 do 1,00 sekunde. Tako naj bi bil interval 750 milisekund (0,75 sekund) zadosten, da je vizualni dražljaj zaznan in da

²³ Jumbo plakat ali digitalni display velikih dimenzij.

lahko vpliva na potrošnika, kar pomeni, da imamo potrošniki več kot dovolj časa, da absorbiramo kratko sporočilo ali blagovno znamko praktično kateregakoli vidnega plakata. Čeprav je čas izpostavljenosti kratek, je proces zaznave nemogoče ustaviti in šele, ko je vizualni dražljaj na nezavedni ravni sprocesiran, lahko zavestni filter omeji vpliv na dolgoročni spomin.

Pogled z vidika ponudnika zunanjega oglaševalskega prostora.

Tipično podjetje, ki se ukvarja z oddajanjem zunanjih oglasnih površin, najame približno 95% površin od različnih najemodajalcev. Stoops (2003: 158) je v analizi 192 letnih finančnih poročil ugotovil, da zaslužki pred davki in amortizacijo znašajo povprečno med 35 % to 50 % celotnih prihodkov med leti 1991 to 2001, kar je pomenilo v povprečju 15,4 % dobička pred davki. V Sloveniji je praktičen monopolist na trgu Europlakat d.o.o., ki je leta 2008 znotraj skupine dosegel 4,4 milijona evrov dobička pred davki (Europlakat, 2009: 25-29).

Pomen zunanjega oglaševanja za oglaševalce

Zunanje oglaševanje je zelo pomembno za podjetja. Taylor in Franke (2003: 152-157) sta naredila študijo 352 ameriških podjetij, ki uporabljajo jumbo plakate, v kateri 75,1 % oglaševalcev trdi, da bi izgubili del prodaje (v povprečju 18,4 %), če bi bilo zunanje oglaševanje prepovedano. Po navedbah avtorjev oglaševalci vidijo zunanje oglaševanje kot unikaten medij, ki ga ostali mediji ne morejo zamenjati (Taylor in Franke, 2003: 155-160). V drugi raziskavi, v katero je bilo zajetih 348 ameriških podjetij, ki redno uporabljajo zunanje oglaševanje, so Taylor, Franke in Bang (2006: 21) ugotovili, da je odločitev za uporabo zunanjega oglaševanja najbolj povezana z lastnostmi medija.

Popolna prepoved zunanjega oglaševanja bi nedvomno vplivala na mnoge oglaševalce, vendar je težko sklepati, v kolikšni meri bi uspeli oglaševanje nadomestiti preko drugih medijev. Taylor in Franke (2003: 152-157) sta analizirala možne prehode med mediji, vendar je za sklepanje prezgodaj. Potrebno bo počakati na dejanske rezultate raziskav prepovedi v okoljih, kjer je zunanje oglaševanje že prepovedano.

Pomen zunanjega oglaševanje za najemodajalce in občine

Europlakat je v letu 2008 plačal 1,9 milijona evrov komunalnih taks in dodatnih 3,0 milijona evrov za najem površin za oglaševanje (Europlakat, 2009: 15-39). Če projiciramo te številke na celotno slovensko zunanje oglaševanje, lahko ocenimo plačilo komunalnih taks v letu 2008 v vrednosti 2,2 milijona evrov in celotnega najema na približno 3,3 milijone evrov.

Zneski plačani občinam, posameznikom, državi in podjetjem v letu 2008 tako po projekciji znašajo 5,5 milijonov evrov na leto²⁴. Če 5,5 milijonov evrov delimo z 11.500 oglaševalskih površin, potem lahko ocenimo, da je bilo za vsak m² vsako leto plačanih 66,2 evra v obliki taks in najemnin²⁵. Ta številka ni visoka, če pomislimo na zelo nizke stroške vzdrževanja oglasnih površin.

²⁴ Približek je izračunan iz finančnega poročila skupine Europlakat's in projeciran na celotni obseg trga.

²⁵ Razdelimo vsoto projeciranega zneska letne takse in najemnin za oglasne prostore s projeciranimi skupnimi oglaševalskimi površinami merjenimi v m².

Nevarnosti za potrošnike

Oglaševalci, ponudniki oglaševalskih površin, občine in najemodajalci imajo neposredno finančno korist iz naslova zunanjega oglaševanja. Kako pa je s potrošniki? Pri analizi odzivov potrošnikov na oglaševanje nam je lahko v veliko pomoč neuro-znanost (preučevanje delovanja možganov). Nova disciplina, ki se je pojavila kot posledica tehnološkega razvoja, nam omogoča vpogled v dejanske kemične reakcije, ki jih povzročajo naše misli, ko smo izpostavljeni oglaševanju. Vodilni avtor in začetnik na področju raziskovanja možganov Demasio zatrjuje, da lahko sedaj "raziskovalci neposredno opazujejo aktivnosti posameznih nevronov in njihove skupine povezujejo s konkretnimi mentalnimi stanji"(1999: 115).

Ambler, Tim, Ioannides, Andreas in Rose (2000: 17), ki so se specializirali na raziskovanje delovanja možganov, so zapisali, "če oglasno sporočilo ne spremeni delovanja možganov ciljnega občinstva, potem ni delovalo". Glede na raziskave Europlakat-a (2010a) 30,000 evrov porabljenih za zunanje oglaševanje prinese izpostavljenost 70% prebivalstva Slovenije in povzroči 8.081.345 izpostavitvev oglasu (štirikrat toliko kot znaša prebivalstvo Slovenije). Do kakšne mere zunanje oglaševanje že sedaj spreminja in stimulira delovanje naših možganov?

Nadaljnji preračun pokaže, da mora biti vsak Slovenec izpostavljen 2,961 jumbo plakatom, da lahko ponudniki zunanjega oglaševanja zaslužijo prihodke, ki jih sedaj zaslužijo. In nenazadnje mora biti za vsak evro, ki ga iz te pogače pridobijo najemodajalci in občine, jumbo plakatu izpostavljenih 1.056 potrošnikov oziroma 11.070 potrošnikov za city-light²⁶.

²⁶ Preračun temelji na projekciji taks in najemnin za uporabo prostora izračunanih iz podatkov podjetja Europlakat za leto 2008 (2009, 2010a and 2010b).

Ponudniki zunanjega oglaševanja utemeljujejo potrebo po oglasnih površinah in s tem izjemno izpostavljenost kot način informiranja potrošnikov o izdelkih. S tem naj bi oglaševanje izboljšalo racionalno obnašanje potrošnikov, saj bi mu zagotovilo dodatne informacije. Vendar ali je to res? Ali ni glavni razlog oglaševanja povečanje osnovne dejavnosti podjetij povečevanju dobičkonosnosti, ki pa jo podjetja dosegajo ravno v razmerah nepopolnih informacij?

Predstavljeni izračuni nam nazorno govorijo o izjemni izpostavljenosti zunanjemu oglaševanju. Kljub temu, da nevarnost za negativni vpliv na potrošnika ne preži v količini, pač pa v vsebini oglasnih sporočil, v Sloveniji z 11,500 oglasnimi površinami že dajemo neverjetno moč oglaševalcem. Če naraščajoče količine ne bomo omejili, se ta številka lahko še zelo poveča, z njo pa tudi moč oglaševalcev.

V nadaljevanju se bomo osredotočili na problematiko kontrole vsebin oglasnih sporočil v zunanjem oglaševanju. Predstavljeni so vplivi nerealnih obljub, erotike, golote, in oglaševanja otrokom.

Nerealne obljube v zunanjem oglaševanju

Nerealne obljube so pomembno orodje v oglaševanju, s katerim oglaševalci obljublajo nekaj, česar ne morejo izpolniti. Zlasti v zunanjem oglaševanju so zelo pogosto uporabljene, saj je čas izpostavljenosti oglasnemu sporočilu kratek, pozornost in s tem racionalno procesiranje pa zelo omejena. Hkrati potrošniki ob izpostavitvi nimajo možnosti preverjanja informacij. Cowley (2006: 730) je preučeval nerealne obljube in ugotovil, da čeprav potrošniki ocenijo določena oglasna sporočila kot manj realna, še vedno spremenijo svoje vrednotenje blagovne znamke po izpostavitvi. Po daljšem obdobju pa žal potrošniki ne prepoznajo

prejšnje trditve kot nerealne, saj so jo pri svoji evaluaciji že upoštevali in so se zaradi nje že prilagodili (Cowley, 2006: 730).

Ko analiziramo trende v oglaševalski industriji, lahko opazimo precejšnje povečanje nerealnih obljub v oglaševanju. Kot opozarjata Bhargava in Donthu zunanje oglaševanje povzroči najprej kratkoročno povečanje prodaje v smislu promocije (1999: 11-15), ki s pretiravanjem lahko doseže še večji učinek. Čeprav so posledice tovrstnega oglaševanja jasno vidne v obliki nezaupanja, razočaranja in slabe volje potrošnikov, je za sklepanje o obsegu teh negativnih občutkov potrebno dodatno okrepiti raziskovalno delo na tem področju.

Erotičnost in golost v zunanjem oglaševanju

Osnovni razlog, zakaj čedalje več oglaševalskih podjetij uporablja erotične motive in goloto v oglaševanju, je dobro prikazan v večih raziskavah. Reichert in Walker (2005: 124-126) sta tako potrdila učinkovitost erotične privlačnosti za pritegnitev pozornosti in nakupne namere (naročnina na revijo). Njuni izsledki nakazujejo, da se erotična privlačnost "prodaja". Podobno je Huang (2004: 58-70) izmeril zadovoljstvo in razburjenost v odnosu do oglasnega sporočila. Rezultati njegovih raziskav potrjujejo dejstvo, da sta zadovoljstvo in razburjenost povezana z uporaba motive v oglasu. Tako je potrdil hipotezo, da je ljubezenska tematika enako privlačna tako ta mlajše kot za starejše potrošnike, medtem ko so erotične tematike bolj učinkovite za mlajše potrošnike.

Glede golote v oglaševanju je Lombardot (2007: 24-34) ugotovil, da le-ta povečuje splošno pozornost in skupaj pozitivno vpliva na priklic blagovne znamke. Čeprav je povečanje pozornosti večje za oba spola, pa je pozitiven učinek večji, če je respondent nasprotnega spola kot je tematika

oglasnega sporočila. Na podlagi odgovorov 961 potrošnikov na 14 različnih oglasnih sporočil je pokazal, da so odzivi močnejši, če je golota popolna in ne le delna.

Erotična privlačnost v oglaševanju ima tudi fiziološke posledice. Lang, Wise, Lee in Cai (2003: 116-118) so preučevali povezanost bitja srca, prevodnost kože in EMG z uporabo elektrod. Njihove hipoteze, da bodo erotični motivi povečali pozornost, so bile potrjene s precejšnjo razliko glede časa porabljenega za ogled oglasov z različnimi motivi. Pri tem so udeleženci raziskave večjo pozornost namenili oglasom, ki so vsebovali erotične motive. Hkrati so bili respondenti bolj točni v opisovanju podrobnosti iz oglasov v primeru erotičnih motivov kot v drugih primerih kjer teh motivov ni bilo. Tako so respondenti uspeli prepoznati 91% velikih plakatov, ki so vsebovali erotične motive v primerjavi s 83 % tistih, ki jih niso. Zanimivo celotni učinek erotične vsebine ni bil statistično povezan s srčnim utripom. Razlog tega je bil v tem, da se ženski respondenti niso odzivali na tovrstne oglase z višjim bitjem srca, medtem ko so moški statistično dokazljivo se.

Rosewarne (2005: 71-78) opozarja, da so posledice tovrstnega zunanjega oglaševanja lahko velike. V raziskavah prikazuje, kako erotični motivi in golota povzročijo socialno izločenost žensk iz javnega prostora, zato je po njenem mnenju potrebno omejiti neenakopraven položaj in nerealno predstavitev žensk v zunanjem oglaševanju.

Zunanje oglaševanje in otroci

Roedder (2008: 224-227) izpostavlja tri stopnje razvoja otrok: stopnja sprejemanja (3-7 let), analitična stopnja (7-11 let) in reflektivna stopnja (od 11. leta naprej). Pri tem izpostavlja, da so največji pomisleki glede

oglaševanja v prvi stopnji, ko otroci še ne razumejo dejanski pomen oglasnih sporočil in jih nekritično sprejemajo za resnične iz njihove perspektive. Čeprav se zavedajo, da imajo lahko drugi različne poglede, pa je njihova perspektiva tista, ki jo sprejemajo.

Ker mladi otroci sprejemajo oglaševanje kot zabavno, verjamejo, da so oglasna sporočila resnična in zanimiva. V zunanjem oglaševanju so otroci dodatno navdušeni nad velikostjo ter slikovitostjo in jih je brez večjih težav mogoče prepričati. Žal je dejanski vpliv, ki ga ima zunanje oglaševanje na otroke zelo težko izmeriti zlasti, če upoštevamo, da otrok svojo konstrukcijo vrednot nadaljuje skozi daljše časovno obdobje. Kljub temu pa je mogoče prepoznati učinek, ki ga ima oglaševanje za otroke, na povečano prodajo oglaševanih izdelkov.

Eden izmed najbolj jasnih dokazov povezanosti oglaševanja otrokom je debelost. Eagle je s skupino raziskovalcev (2005: 175-185) opozoril na povezanost in predlagal ukrepe za omejitev v smislu davkov ali popolne prepovedi, da bi preprečili naraščajočo debelost. S pregledom literature navedena skupina raziskovalcev opozarja na jasno korelacijo med oglaševanjem nezdrave in neprimerne prehrane in spremembami prehranskih navad otrok. Pri tem avtorji izpostavljajo zunanje oglaševanje in oglasna sporočila za hitro hrano.

Pediatri, strokovnjaki, ki delajo z otroci in socialni delavci se vse bolj zavedajo potencialnega vpliva oglasnih sporočil na zdravje (Hogan, 2000: 73). Hogan izraža svojo zaskrbljenost glede vpliva, ki ga imajo mediji na otroke. Pri tem, ker ne moremo izključiti zunanjega oglaševanja za otroke, predlaga dodatne raziskave na področju vpliva oglaševanja, ki vsebuje nasilje, erotične vsebine, tobačne izdelke, alkohol in droge.

Primer oglaševalske akcije - BENETTON

V tem delu kratko predstavljamo, kako učinkovite so lahko kontroverzne oglaševalske akcije, če potrošnike emotivno zavedejo. Podjetje Benetton je zasnovalo svoje oglaševanje na kontroverznem zunanjem oglaševanju (Barela, 2003: 121-123)²⁷. Zaradi odstopanj glede kulturnih vrednot so bile oglaševalske akcije Benettona v nekaterih delih sveta hvaljene in so prejemale nagrade, v drugih pa so bile močno obsojane.

Ekstremno obnašanja Benettona je nedvomno dvignilo veliko razburjenja po svetu. Glede na različne odzive je težko soditi v kolikšni meri je to vplivalo na blagovno znamko. Na drugi strani pa je tovrstno oglaševanje povzročilo uspeh podjetja, tako da je bila prodaja v letu 2002 dvajsetkrat večja od prodaje leta 1982 (Barela, 2003: 127).

Popolna prepoved zunanjega oglaševanja – primer v mestu São Paulo?

Leta 2007 je bilo mesto São Paulo, ki je četrto največje mesto na svetu²⁸, preplavljeno z zakonitimi in nezakonitimi oglasnimi površinami. Za župana Gilberto Kassaba je bila edina rešitev, da zaustavi oglaševalski kaos, popolna prepoved zunanjega oglaševanja. São Paolov mestni svet je sprejel odlok (Clean City law), ki je stopil v veljavo januarja 2007 in je prepovedal jumbo plakate in večino večjih oglaševalskih panojev. V dveh letih so odstranili 15.000 jumbo plakatnih mest, 1.600 usmerjevalnih tabel in 1.300 kovinskih oglaševalnih konstrukcij (Trosclair, 2008b). Celo letaki na javnih mestih so postali prepovedani, močno pa so zmanjšali

²⁷ Benetton je uporabljal fotografije, na katerih so bili vidni umori, smrt pacienta z AIDS-em, črnsko mamo, ki doji belega dojenčka in poljubljanje med verskimi voditelji.

²⁸ Mesto São Paulo ima 11 milijonov prebivalcev.

tudi dovoljeno označevanje trgovskih lokalov (Harris, 2007).

Glavni argument proti prepovedi, ki ga je postavilo trgovinsko združenje mesta São Paulo (Commercial Association of São Paulo) je bil, da je v kapitalizmu nujna informiranost glede izdelkov (Trosclair, 2008b). Združenje za zunanje oglaševanje (Outdoor media owners' association, Sepex) je v želji, da bi preprečilo izvajanje odloka, ocenilo finančne posledice v obliki zmanjšanih taks za mesto v višini US \$133 milijonov. Hkrati je svarilo, da bo 20,000 ljudi ostalo brez dela (Burgoyne, 2007). Dejansko se to ni zgodilo in oglaševalski denar se je preselil v druge oblike oglaševanja, kar je povzročilo precejšnje težave pri merjenju dejanskih ekonomskih posledic prepovedi.

Ni jasno, ali tovrstno očiščenje lahko ponovi še katero mesto ali država, vendar lahko sklepamo, da je do sedaj za São Paulo to bila dobra odločitev. Kljub mnogim akcijam, da bi ponovno vzpostavili zunanje oglaševanje, raziskave kažejo, da je bil tovrstni ukrep izjemno priljubljen med prebivalci, saj ga podpira kar 70% vprašanih (Harris, 2007). Slednje je mogoče videti tudi v ponovni izvolitvi župana Kasaba (Trosclair, 2008b).

Zaključek

V majhni državi kot je Slovenija oglaševalci ne potrebujejo velikih oglaševalskih sredstev namenjenih zunanjemu oglaševanju, da zajamejo večino slovenskega prebivalstva s pokritostjo. S tem, ko plačajo izpostavljenost, kateri se potrošniki ne morejo izogniti, imajo možnost vplivati na naše kulturne vrednote in prepričanja nas in naših otrok kot v primeru Benetton. Hkrati vplivajo na volilne preference in dolgoročno spreminjajo naš nivo dopustnega in "okusnega" oglaševalskega sporočila.

Zlasti nezmožnost potrošnikov, da se ne izpostavljajo oglasnim sporočilom, je ključna pri razumevanju vpliva, ki ga zunanje oglaševanje ima. Ne glede na naš morebitni trud, da oglase ne gledamo, so oglasi že procesirani v naših možganih in na naši nezavedni čustveni ravni vplivajo na nas.

Glede zunanjega oglaševanja je nevarnost tako kvantitativne kot kvalitativne narave. S tem, ko se povečuje število oglasnih površin, smo potrošniki čedalje bolj obremenjeni s procesiranjem velike količine oglaševalskega materiala. Hkrati narava medija omogoča komuniciranje z uporabo nevarnih strategij z namenom pritegnitve dodatne pozornosti. Neresnične obljube, erotični motivi, golota in oglaševanje otrokom so teme, ki vsakodnevno vplivajo na naše razpoloženje, na naše vrednote in na naše življenje. S tem, ko je njihov uspeh potrjen v praksi, pa lahko pričakujemo vedno večjo uporabo tovrstnih strategij v prihodnosti zlasti z razmahom gospodarske in finančne krize, ki v marsičem podira moralne mejnike dopustnega.

Kaj bi se zgodilo v Sloveniji, če bi država prepovedala zunanje oglaševanje? Država ne bi dobila davka od podjetij, ki oddajajo oglasne površine (posledično bi bil nižji tudi BDP), lastniki zemljišč, na katerih so panoji postavljeni, ne bi dobili najemnin in taks v višini 5,5 milijonov evrov. Na drugi strani pa bi oglaševalci morali poiskati druge načine oglaševanja in potrošniki približno 5.982.000.000²⁹ letno ne bi bili izpostavljeni oglasnim sporočilom. Uravnoteženje prednosti in slabosti je težka naloga in dodatno raziskovanje na tem področju je zato zelo zaželeno.

V tem članku ne predlagam popolne prepovedi zunanjega oglaševanja.

²⁹ Izračun temelji na podatkih Europlakata (2010a and 2010b).

Eden izmed razlogov za to je, da ta krasen medij lahko uporabimo tudi za pozitivno vplivanje na potrošnike. Namesto dodatnih taks bi lahko ponudniki oglaševalskih površin bili zavezani dopustiti na primer tretjino oglaševalskih površin za brezplačno pozitivno naravnano oglaševanje. Pri tem bi lahko neodvisna agencija izdelala oglase za pozitiven in zdrav način življenja svojih državljanov. Hkrati bi na teh oglasnih površinah lahko kaznovali oglaševalce, ki uporabljajo neprimerne provokativne že predhodno opisane metode oglaševanja s tem, da bi njihovo početje javno prikazali. Oglasna sporočila, ki spodbujajo naše otroke in nas k zdravemu načinu življenja, bi lahko bila protiutež komercialno naravnanim sporočilom, ki spodbujajo prekomerno potrošnjo.

Opisane nevarnosti, ki so jim potrošniki izpostavljeni, nas silijo k razmišljanju preko finančnih koristi, ki jih vpleteni pridobivajo z zunanjim oglaševanjem. Zunanje oglaševanje bi morala biti tema, ki bo v prihodnosti dobila več pozornosti, kljub dejstvu, da imajo izvoljene politične elite velikokrat koristi iz tovrstnega oglaševanja. Samoregulativa v povezavi z zaščito potrošnikov ni zadostna in zunanje oglaševanje je potrebno uvrstiti na dnevni red preden bo prepozno.

Literatura

- Ambler, Tim, Ioannides, Andreas, & Rose, Steven (2000): Brands on the Brain: Neuro- Images of Advertising. *Business Strategy Review*. Vol.: 11, Št.: 3, str.: 17-31.
- Banks, Marcus (2008): Visual research methods. Guildford: Department of Sociology, University of Surrey. Vol.: 11.
- Barela, Mark J. (2003): Executive Insights: United Colors of Benetton: From Sweaters to Success. *Journal of International Marketing*. Vol.: 11, Št.: 4, str.: 113-128.
- Belch, George, & Belch, Michael G. (2003): Advertising and Promotion - an integrated marketing communications perspective (6th ed.). New York: The McGraw-Hill Companies.
- Bhargava, Mukesh, & Donthu, Naveen (1999, Julij): Sales Response to outdoor advertising. *Journal of Advertising Research*., str.: 7-18.
- Bidwell, Allie (2010): City Council to Discuss Mobile Billboard Ban. Dostopno na: http://www.dailycal.org/article/108375/city_council_to_discuss_mobile_billboard_ban (5.6. 2011)
- Brooke, Collin Gifford (2003): Sex (haustion) Sells: Marketing in a Saturated Mediascape. v Tom Reichert, & Jacqueline Lambiase (Eds.): *Sex in advertising : perspectives on the erotic appeal*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates., str.: 133-151.
- Bundesen, Claus, & Habekost, Thomas (2005): Attention. v Koen

Lamperts, & Robert L. Goldston (Eds.): Handbook of Cognition. London: Sage Publications., str.: 105-130.

Burgoyne, Patrick (2007): São Paulo: The City That Said No To Advertising. Dostopno na: http://www.businessweek.com/innovate/content/jun2007/id20070618_505580.htm (10.6. 2011).

Chaudhuri, Arjun (2006): Emotion and reason in consumer behavior. Oxford: Elsevier.

Cook, Guy (2006): The Discourse Of Advertising (2nd ed.). New York: Routledge.

Copeland, Larry (2010): Digital Billboards hit Roadblock. Dostopno na: http://www.usatoday.com/news/nation/2010-03-22-visual-soup_N.htm (12.6. 2011)

Cowley, Elizabeth (2006): Processing exaggerated advertising claims. Journal of Business Research. Vol.: 59, str.: 728-734.

Demasio, Antonio (1999): How the Brain Creates the Mind. New York,: Scientific American.

Demasio, Antonio (2000): The feeling of what happens - body and emotions in the making of consciousness. London: Heinemann.

Demasio, Antonio (2004): Looking for Spinoza. London: Vintage edition, Random House.

Eagle, Lynne, Bulmer, Sandy , Bruin, Anne de, & Kitchen, Philip J.

- (2005): Advertising and Children: Issues and Policy Options. *Journal of Promotion Management*. Vol.: 11, Št.: 2,3, str.: 175-194.
- Eurolakat (2009): Konsolidirano letno poročilo 2008. Ljubljana: Skupina EUROPLAKAT. Dostopno na: <http://www.eurolakat.si> (20.6. 2011)
- Eurolakat (2010a): Billboard network. Ljubljana: Skupina EUROPLAKAT. Dostopno na: <http://www.eurolakat.si> (6.6. 2011)
- Eurolakat (2010b): City-light network. Ljubljana: Skupina EUROPLAKAT. Dostopno na: <http://www.eurolakat.si> (6.6. 2011)
- Foxall, Gordon R. (2001): Foundations of consumer behaviour analysis. London: Sage Publications. Vol.: 1, Št.: 02, str.: 165-199.
- Frank, Mark G. (2005): Research methods in detecting deception research. v Jinni A. Harrigan, Robert Rosenthal, & Klaus R. Scherer (Eds.): *The new handbook of methods in nonverbal behavior research*. New York: Oxford University Press., str.: 341-369.
- Friese, Malte, Hofmann, Wilhelm, & Wänke, Michaela (2009): The Impulsive Consumer: Predicting Consumer Behavior. v Michaela Wänke (Ed.): *Social psychology of consumer behavior*. New York: Taylor & Francis Group., str.: 335-365.
- Goodson, Felix (2003): *The evolution and function of cognition*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Goossens, Cees (2003): Visual Persuasion: Mental Imagery Processing and Emotional Experiences. v Linda M. Scott, & Rajeev Batra (Eds.): *Persuasive Imagery - A Consumer response*

- perspective. London: Lawrence Erlbaum Associates., str.: 129-139.
- Hackley, Christopher E. (1998): Social constructionism and research in marketing and advertising. *Qualitative Market Research: An International Journal*. Vol.: 1, Št.: 3, str.: 125-131.
- Harris, David Evan (2007): São Paulo: A City Without Ads. Dostopno na:
https://www.adbusters.org/magazine/73/Sao_Paulo_A_City_Without_Ads.html (2.7. 2010).
- Hogan, Marjorie M.D., (2000): Media Matters for Youth Health. *Journal of Adolescent Health*. Vol.: 27s, Št.: 2, str.: 73-76.
- Huang, Ming Hui (2004, March): Romantic Love and Sex: Their Relationship and Impacts on Ad Attitudes. *Wiley Periodicals.*, str.: 53-73.
- Katz, Helen (2003): *The Media Handbook: A Complete Guide to Advertising Media Selection, Planning, Research, and Buying* (2th ed.). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Kelley, Colleen M., & Lindsay, D. Stephen (1996): *Conscious and Unconscious Forms of Memory*. v Elizabeth L. Bjork, & Robert A. Bjork (Eds.): *Memory - Handbook of perception and cognition* (4th ed.). San Diego: Academic press. Dostopno na: www (6.6. 2011), str.: 33-58.
- Khan, Matin (2006): *Consumer Behaviour and Advertising Management*. New Delhi: New Age International.

- Kotler, Philip (2006): *Marketing management (12th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- Lang, Annie, Wise, Kevin, Lee, Seungwhan, & Cai, Xiaomei (2003): *The Effects of Sexual Appeals on Physiological, Cognitive, Emotional, and Attitudinal Responses for Product and Alcohol Billboard Advertising*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates., str.: 107-132.
- Lewis, David, & Bridger, Darren (2000): *The Soul of the New Consumer-Authenticity - What We Buy and Why in the New Economy*. London: Nicholas Brealey Publishing.
- Lombardot, Éric (2007): *Nudity in advertising: what influence on attention-getting and brand recall? Recherche et Applications en Marketing*. Vol.: 22, Št.: 4, str.: 23-41.
- Malai, Veerapong, Speece, Mark (2005): *Cultural Impact on the Relationship among Perceived Service Quality, Brand Name Value, and Customer Loyalty*. v Erdener Kaynak (Ed.): *Journal of International Consumer Marketing*. Binghamton: Haworth Press. Vol.: 17, Št.: 04, str.: 7-41.
- Mathieson, Rick (2005): *Branding unbound: the future of advertising, sales, and the brand experience in the wireless age*. New York: American Management Association.
- Media Matters (2007, March): *Our rising ad dosage: it's not as oppressive as some think*. Vol.: 21, Št.: 3, str.: 1-2.
- Mediana (2008): *Ad spending*. Dostopno na: <http://www.mediana.si>

(11.7. 2010)

Méndez, José I. Rojas, Davies, Gary, & Madran, Canan (2009): Universal differences in advertising avoidance behavior: A cross-cultural study. *Journal of Business Research*. Vol.: 62, str.: 947-954.

Meurs, Lex Van, & Aristoff, Mandy (2009, March): Split-Second Recognition: What Makes Outdoor Advertising Work?. *Journal of Advertising Research*., str.: 82-92.

Osborne, Anne C., & Coleman, Renita (2008): Outdoor Advertising Recall: A Comparison of Newer Technology and Traditional Billboards. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*. Vol.: 30, Št.: 1, str.: 13-31.

Outdoor Advertising Association OAA (2009, September 21): Findings on the effectiveness of Outdoor advertising from Econometric studies. Dostopno na: <http://www.oaa.org.uk> (14.6. 2011)

Outdoor Advertising Association of America OAAA (2009): Media Comparison. Dostopno na: <http://www.oaaa.org/marketingresources/factsandfigures.aspx> (12.7. 2010).

Pierre, Jakob, & Jeannerod, Marc (2003): *Ways of seeing - The Scope and Limits of Visual Cognition*. New York: Oxford University Press.

Prepeluh, Andrej (2006): *Uspešnost oglaševanja na prostem*. Ljubljana: Ekonomska Fakulteta.

Racine, Ned (2002): *Visual communication*. New York:

LearningExpress.

Reichert, Tom, & Walker, McRee Kristin (2005): Sex and Magazine Promotion: The Effects of Sexualized Subscription Cards on Magazine Attitudes, Interest, and Purchase Intention. *Journal of Promotion Management*. Vol.: 11, Št.: 2,3, str.: 131-142.

Roedder, Deborah John (2008): Stages of Consumer Socialization. v Curtis P. Haugtvedt, Paul M. Herr, & Frank R. Kardes (Eds.): *Handbook of consumer psychology*. New York: Taylor & Francis Group., str.: 221-245.

Rogers, Edna L., & Escudero, Valentín (2004): Theoretical Foundations. v Edna L. Rogers, & Valentín Escudero (Eds.): *Relational communication : an interactional perspective to the study of process and form / (th ed.)*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates., str.: 3-23.

Rohter, Larry (2006): Billboard ban in São Paulo angers advertisers.
Dostopno na:
<http://www.nytimes.com/2006/12/12/world/americas/12iht-brazil.html> (22.6. 2011)

Rosewarne, Lauren (2005): The men's gallery Outdoor advertising and public space: Gender, fear, and feminism. *Elsevier: Women's Studies International Forum*. Dostopno na:
<http://www.elsevier.com/locate/wsif> (1.7. 2010) Vol.: 28, str.: 67-78.

Rosewarne, Lauren (2007): Pin-ups in public space: Sexist outdoor advertising as sexual harassment. *Elsevier: Women's Studies*

International Forum. Dostopno na:
<http://www.elsevier.com/locate/wsif> (6.6. 2011) Vol.: 30, str.: 313-325.

Russell, Sally, & Griffiths, Andrew (2008): The role of emotions in driving workplace pro-environmental behaviors. v Wilfred J. Zerbe, Charmine E.J. Härtel, & Neal M. Ashkanasy (Eds.): *Emotions, Ethics and Decision-making*. Bingley: Emerald Group Publishing Limited., str.: 83-107.

Schroeder, Jonathan E. (2006): Critical visual analysis. v Russell W. Belk (Eds.): *Handbook of qualitative research methods in marketing* (th ed.). Cheltenham: Edward Elgar Publishing., str.: 303-323.

Schwarz, Norbert (1996): *Cognition and communication : judgmental biases, research, methods, and the logic of conversation*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Seifert, Inessa, & Kruppa, Michael (2010): A Pool of Topics: Interactive Relational Topic Visualization for Information Discovery. v Mao L. Huang, Quang V. Nguyen, & Kang Zhang (Eds.): *Visual Information Communication*. New York: Springer Scienc Business Media., str.: 195-209.

Stoops, Dwain R. (2003, April 01): *Billboard valuation: fundamental asset allocation issues*. Appraisal Journal, The Appraisal Institute.

Sutherland, Max, & Sylvester, Alice K. (2000): *Advertising and the mind of the consumer: what works, what doesn't and why* (2nd ed.). Sydney: Griffin Press.

- Taylor, Charles R., Franke, George R., & Bang, Hae, Kyong (2006): Use and Effectiveness of Billboards. *Journal of Advertising*. Vol.: 35, Št.: 4, str.: 21-34.
- Taylor, Crales R., & Franke, George R. (2003, June): Business Perceptions of the Role of Billboards in the U.S. Economy. *Journal of Business Research*., str.: 150-161.
- TenHouten, Warren D. (2007): *A General Theory of Emotions and Social Life*. Oxon: Routledge.
- Trosclair, Carroll (2008a): Outdoor Advertising Outlook, Trends, Challenges. Dostopno na: http://www.print-advertising.suite101.com/article.cfm/outdoor_advertising_trends (6.6. 2011)
- Trosclair, Carroll (2008b): Sao Paulo Billboard Ban Increases Digital Ads. Dostopno na: http://www.advertising.suite101.com/article.cfm/sao_paulos_billboard_ban (6.6. 2011)
- Vargas, Patrick T. (2008): *Implicit Consumer Cognition*. v Curtis P. Haugtvedt, Paul M. Herr, & Frank R. Kardes (Eds.): *Handbook of consumer psychology*. New York: Taylor & Francis Group., str.: 477-505.
- Whalley, John (2004): *Rationality, Irrationality and Economic Cognition*. Coventry: Centre for the Study of Globalisation and Regionalisation (CSGR), University of Warwick. Vol.: 145, Št.: 04.
- Zenith Optimedia (2009, Julij): *Advertising Expenditure Forecasts*.

London: Dostopno na: <http://www.zenithoptimedia.com> (2.6. 2011)