

ADVERTISING LANGUAGE. THE STREET PANEL

Carmen NEAMȚU, Assoc. Prof. Ph.D. Habil., „Aurel Vlaicu” State University from Arad

Abstract: A 2021 BRAT study demonstrates that, despite the costs, street panel advertising is an effective way to reach the consumers. In this paper we will see some relevant ad classifications. This paper presents some considerations related to the situation of advertising made through billboards. A good panel must be visible, surprising, intelligible, impressive and memorable. The story must be moving to conquer you.

Keywords: ads, billboards, street panel

Limbajul publicitar. Panoul stradal.

"Ăsta-i rostul oricărei reclame: să-mi bage în minte un brand, o ofertă, o promoție, un preț bun și să-mi amintească că am nevoie de ceva... Dacă reușește, atunci reclama e bună, pentru că și-a atins scopul. Până la urmă, în pandemia asta dramatică, stresantă, obositoare, cu atâtea restricții care-mi pun răbdarea la încercare, reclamele sunt bune, sunt foarte bune! Pentru creier. Atâta vreme cât există reclame înseamnă că există viață pe pământ"¹. (Petre Barbu)

O examinare a domeniului publicității coalescează în jurul ei contribuțiile a mai multor discipline, încât efortul poate părea descurajant. Fenomenul publicitar ne asaltează, agresându-ne și influențându-ne zi de zi. Lucrarea de față prezintă câteva considerații legate de situația publicității realizate prin intermediul panourilor publicitare. Asupra tipologiei reclamelor m-am aplecat și în 2019, într-un studiu GIDNI 6.² Voi aminti clasificarea, pentru a ajunge la particularitățile panoului publicitar. Astfel, un panou bun trebuie să fie vizibil, să surprindă, să fie inteligibil, să impresioneze și să fie memorabil. Povestea trebuie să fie emoționantă pentru a te cuceri.

În ultimii ani de la Revoluție înapoi, publicitatea ne-a invadat casele zi de zi. Fiecare ziar, revistă sau post de radio sau televiziune ne-a învățat că economia de piață la care aspirăm nu poate funcționa fără reclamă. Fără îndoială că ne aflăm în fața unei componente importante a culturii de masă. Partizanii publicității văd în ea un factor ce sporește integrarea indivizilor în comunitate, propunându-le moduri noi de viață și înlesnindu-le alegerea rolurilor sociale potrivite. Pe de altă parte însă, imaginea publicitară ar produce frustrări și resentimente printre cei incapabili de a-și procura produsele popularizate. Dincolo de argumentele pro publicitate, dar și de cele care o

¹ Petre Barbu, cotidianul "Libertatea", *Lăsați reclamele să vină la mine! În ciuda pandemiei, marile companii vând mult și asta se vede în calupurile publicitare*, <https://www.libertatea.ro/opinii/lasati-reclamele-sa-vina-la-mine-in-ciuda-pandemiei-marile-companii-vand-mult-si-asta-se-vede-in-calupurile-publicitare-3476596>, accesat la 31 martie 2021.

² Globalization, Intercultural Dialogue and National Identity, Globalization and Intercultural Dialogue. Multidisciplinary Perspectives, Identity and Dialogue in the Era of Globalization, ed.: Iulian Boldea, Cornel Sigmirean - Tîrgu-Mureș : Arhipelag XXI Press, ISBN: 978-606-8624-19-8, pp.60-78, „Advertising Language. Ad Typology”.

condamnă, un lucru este cert: mesajul publicitar devine o formă de comunicare specială, realizată nu la întâmplare, ci după „reguli” și criterii precise.

Tipologia reclamelor este variată datorită criteriilor multiple de clasificare. Astfel, în funcție de *produsul sau serviciul promovat*, distingem: *reclame primare*, cum ar fi cele pentru produse sau servicii generice, fără marcă (mere, apă oxigenată, ace de siguranță etc.) și *reclame secundare*, pentru produse sau servicii de marcă (creme, farduri, ciorapi, bere, vopsea de păr etc.). După *efectele pe care le produc asupra cumpărătorilor*, reclamele sunt *cu acțiune directă asupra receptorilor* (vezi reclama directă prin poștă, cu număr de telefon și/sau talon de comandă pentru răspuns imediat) și *cu acțiune indirectă*, adică cu un rezultat ce se evaluează în timp (vezi reclama cu mesaj ecologic).

După *sponsorul reclamei*, distingem: *reclame comerciale*, folosite de oamenii de afaceri în scopul de a obține profit și *reclame non-comerciale sau non-profit*, concepute ca anunțuri în serviciul public, cu caracter informativ-educativ și cu scopul de a stimula atitudini de responsabilitate civică sau participarea la acțiuni în interesul comunității. Maria Moldoveanu și Dorina Miron, în *Psihologia reclamei. Publicitatea în afaceri*, București, Ed.Libra, 1995, includ în categoria reclamelor non-profit – *reclamele politice, reclamele guvernamentale care solicită donații sau participarea la acțiuni în interesul public general, reclamele emise de asociații profesionale, reclame ale unor fundații și instituții culturale private, reclame ale unor organizații caritabile* (cum ar fi Crucea Roșie), precum și *reclame ale unor organizații non-profit, care promovează cauze sau interese ale unor grupuri din cadrul comunității* (grupul anti-drog, anti-fumat sau de protecție a animalelor).

Luând în considerare *criteriul mediului de difuzare*, reclamele pot fi împărțite în *reclame difuzate prin medii ce aparțin sau care se află în zona de influență a sponsorului de publicitate* și *reclame difuzate prin mijloace independente de comunicare în masă, cum ar fi posturile naționale de radio și televiziune*. După *suportul material al mesajului publicitar*, reclamele pot fi: *reclame tipărite* (afișe, pliante, cataloage de produse, reclame de ziar, de revistă, de carte), *reclame imprimare pe diverse obiecte utile* (îmbrăcăminte, obiecte de birou, mijloace de transport), *reclame luminoase, reclame audio-vizuale, reclame înscrise pe panouri stradale și reclame realizate pe suporturi neconvenționale* (pe baloane dirijabile, scrise cu fum colorat în aer etc.). După frecvența apariției reclamei, R. White³ distinge între mesaje publicitare difuzate mai rar (*slow drip*) și mesaje foarte dese (*sudden burst*).

După lungimea mesajului, Guy Cook⁴ vorbește de reclame scurte și reclame cu un text lung. Tot în funcție de textul lor, reclamele sunt clasificate de Gillian Dyer⁵ astfel: *reclame informative (informative ads)* sau ceea ce am putea numi la noi *anunțuri de mică publicitate* din ziar. Ele conțin un număr redus de cuvinte, evită redundanțele, fiind, de obicei, scurte și mici ca dimensiune tipografică; *reclamele simple (simple ads)* acelea care conțin informații despre produs și locul unde poate fi achiziționat, prețul, avantajele

³ *Advertising: What It is and How to Do It*, 2nd ed., London: Longman, pp.93-95.

⁴ *The Discourse of Advertising*, London and New York, Routledge, 1994, p.10.

⁵ *Advertising as Communication*, London and New York, Methuen & Co., 1982, pp.88-92.

produsului. G. Dyer menționează că acest tip de reclamă apare în revistele și magazinele specializate, unde cel care intră e un cumpărător special, căci decizia de a cumpăra produsul o ia în urma unei analize raționale. *Reclamele compuse (compound ads)*, în acest caz, Dyer preia terminologia de la S. Hall și P. Whannel (autorii cărții *The Popular Arts*, London: Hutchinson, 1964), precizând că în cazul acestui tip, încurajărilor ușoare de a cumpăra produsul, din reclamele simple, le iau locul „asocierile subtile și persuasiunea”.⁶ În acest caz, reclama conține informații, dar se sprijină pe imagini persuasive (în timp ce informațiile sunt prezentate în mesajul scris). Creatorul speră că receptorul va asocia produsul cu impresia generală, că „va transfera calitățile atmosferei asupra produsului”.⁷ *Reclame complexe (complex ads)* sunt concentrate asupra prezentării unei anumite condiții sociale, a apartenenței la un nivel de sofisticare sau lux. În aceste cazuri, produsul e doar un element al atmosferei ce se degajă din reclamă. Intră în această categorie reclamele la obiecte scumpe, afirmă Dyer, călătorii, mașini, mobilă, covoare, haine de marcă etc., unde imaginea întregului (fotografie și text) vinde produsul care „e complet îngropat în imaginea creată”.⁸ *Reclame sofisticate (sophisticated ads)* sunt acelea care pornesc de la reclamele complexe, „exploatănd” sentimentele cumpărătorului. Aceste reclame etalează asocieri subtile sugerând visul, fantezia, făcând referiri exagerate la sexualitate⁹. Ele, observa Dyer, *fac referiri la simboluri sexuale unde bărbații sunt activi, iar femeile au o condiție pasivă: bărbații privesc către femei, în timp ce femeile se contemplă pe sine în timp ce sunt privite*.¹⁰

Gillian Dyer distinge reclamele și în funcție de tema sau atitudinea pe care ele ne-o transmit.¹¹ Astfel, avem reclame conținând tipul familiei fericite, stilul de viață luxos, visuri, fantezie, succes în carieră, natură și cuvântul natural, femei frumoase, orgoliu și mândrie, comedie și umor, copilărie, povești de dragoste cu final fericit, oameni importanți, celebrități, locuri, peisaje mirifice, artă, cultură și istorie. Treisprezece tipuri de reclame al căror succes, susține Dyer, „depinde nu de logica înșiruirilor propoziționale care le compun, ci de felurile de fantezie care ni le oferă. Lumea reclamelor e una a visului (...) reclamele ne invită să trăim o viață ireală prin ele”.¹²

După Valérie Abad și Isabelle Compiègne¹³, tipologia reclamelor e redusă la patru clase, în practică, discursurile neexistând în stare pură, ci în combinații: *publicitatea persuasivă și informativă (la publicité persuasive et informative)*, teorie care vede în consumator o ființă rațională înainte de toate, actul cumpărării depinzând, în acest caz, de o decizie obținută în urma unei reflecții. Reclamele de acest tip mizează pe latura

⁶ Gillian Dyer, op.cit., p.89.

⁷ *Ibidem*, p.91.

⁸ *Loc. cit.*

⁹ „*La sexul frumos, vrea să ne convingă autorul, totul e sex. S-ar putea alcătui un tablou al farmecelor feminine, nou avatar al femeii tăiate în bucăți, din care s-ar desprinde o filosofie a sânilor, o metafizică a pielii, o viziune a ochilor, o ideologie a danturii, o pragmatică a buzelor, o etică a pilozității, o religie a firului de par, o cosmologie a coapselor, a picioarelor sau a șoldurilor, fără a se uita conturul labei piciorului*”, François Brune, în *Lupta pentru stimuli și publicitate*, citat de Costin Popescu, „Arhitext Design”, nr.11/2000.

¹⁰ *Ibidem*, p.92.

¹¹ *Loc. cit.*

¹² *Ibidem*, p.185 și p.184.

¹³ *Langage et publicité. Lexique de communication publicitaire*, Bréal Edition, 1992,, pp.28-30.

rațională a receptorului care e chemat să descopere funcția utilitară a produsului. Acest tip de publicitate a fost criticat, considerându-se că decizia de a cumpăra vine rar dintr-o dorință rațională 100%. *Publicitatea mecanică (la publicité mécaniciste)*, teorie care pornește de la premisa unui consumator care nu acționează rațional, ci e pasiv, cu reflexe pavloviene. Cele două cercetătoare văd în om un *animal educat*, obiectul acestui tip de discurs publicitar fiind acela de a crea automatisme care să declanșeze actul cumpărării. *Publicitatea sugestivă (la publicité suggestive)*: o publicitate conotativă, în primul rând, care dezvoltă semnificațiile simbolice ale produsului. Acest tip acordă o importanță esențială imaginii, existând, deseori, tendința de a îndepărta consumatorul de produs prin excesul de metafore. *Publicitatea proiectivă sau integrativă (la publicité projective ou intégrative)*, pleacă de la premisa că receptorul aparține unui anumit grup social. Actul cumpărării are, așadar, semnificații sociale pentru receptor, marcându-i apartenența la o ierarhie.

Luând în calcul *criteriul destinatarilor*, avem *reclame ce se adresează unui public neindividualizat*. Se includ aici reclamele la produse și servicii cu număr mare de utilizatori, cum ar fi reclamele la detergenți, produse de curățat casa, lenjerie etc.). Există, apoi, *reclamele care se adresează unor categorii individualizate de public* (cum ar fi copiii, sportivii, agricultorii) și *reclame exclusiviste, destinate unui număr redus de beneficiari*, reclame care sunt transmise personal unui grup de beneficiari specializați într-un domeniu de activitate, cum ar fi președinții de bănci, utilizatorii de tomografe etc.). D. Bernstein clasifică reclamele în două categorii: cele ce fac apel la rațiune (*reason ads*) și cele care apelează la emoții, la sentimentele consumatorului (*tickle ads*).¹⁴ Ambele tipuri se folosesc de imagine, *un plus artistic pentru a mai masca activitatea lor mercantilă*.¹⁵

Autoarea cărții *Creativitate și investigare în publicitate*, Daciana Crina Petrescu, a realizat o clasificare a publicității în funcție de mai multe criterii. Astfel, autoarea vorbește de publicitate exterioară, catalogată așa în funcție de mediul folosit: Publicitate în presa scrisă; Publicitate la radio; Publicitate la televizor; Publicitate la cinematograf; Publicitate exterioară; Publicitate directă; Publicitate în punctul de vânzare (PLV); Publicitate prin noile tehnologii (internet, teletext).

Studiul BRAT

Cu apariția tiparului, afișele (*outdoors poster*, în lb. engleză) devin o industrie, amenajându-se locuri speciale de afișaj, reglementându-se spațiile, condițiile de afișaj și prețurile. Panourile stradale (*outdoor signs & painted bulletins*) sunt, din punctul de vedere al prețurilor, costisitoare. Deoarece sunt receptate „în mers”, de obicei din mașină sau din alt mijloc de transport, suportul mesajului trebuie să fie de mari dimensiuni, tocmai pentru a fi observabile, lizibile. Mesajul, în acest caz, trebuie să fie simplu și concis, tocmai pentru a fi ușor de reținut, imaginea contribuind în mod

¹⁴ D. Bernstein, *Creative Advertising*, London: Longman, 1974, p.118.

¹⁵ H. Gauville, *Goude, la French correction de Marseille*, „Libération”, 18-19 June 1988, p.31, în Armand Mattelart, *Advertising International. The Privatisation of Public Space*, translated by Michael Chanan, London and New York, Routledge, 1991, p.143.

hotărâtor la creșterea interesului în rândul receptorilor. În această categorie intră mesajele scrise pe pânză sau pe folii de plastic, agățate de clădiri sau prinse între stâlpii de la marginea șoselei. Metoda se practică pentru anunțurile cu valabilitate scurtă (inaugurări de magazine, lansări de produse, candidați în antecampania electorală). Creatorii de reclame de acest tip consideră că mesajul are, în acest caz, eficiență maximă, dacă reamintește cumpărătorului de existența unui produs deja cunoscut. Mesajul își păstrează simplitatea și claritatea redactării, preferându-se caracterele majuscule, tipuri de litere, fonduri ușor de citit.

Culorile au un puternic impact asupra receptorilor, textul urmând a fi însoțit de o imagine percutantă, supradimensionată. Această modalitate de transmitere a mesajului publicitar e preferată datorită numărului extrem de mare de receptori, într-un timp foarte scurt.

Așadar, textul din panoul publicitar își propune să trezească o reacție rapidă în rândul destinatarilor. De aceea, el nu trebuie conceput ca un clișeu, inexpresiv și searbăd. Arta de a provoca și de a captiva lectorul stă în alegerea cuvintelor potrivite și, apoi, în combinarea lor în structuri și enunțuri memorabile. Un text scurt, dar percutant, emoționant. Voi dezvolta acest subiect într-un articol viitor.

Analiștii media vorbesc de o alfabetizare vizuală, adică de o abilitate a receptorilor de a decoda mesajele transmise: „Alfabetizarea vizuală este abilitatea învățată de a interpreta mesajele vizuale cu acuratețe și de a crea astfel de mesaje. Astfel, interpretarea și crearea în alfabetizarea vizuală pot fi analogice cu citirea și scrierea în alfabetizarea scrisă”¹⁶. (Robert Heinich) Astfel, „alfabetul vizual poate fi aplicat în aproape toate domeniile cum ar fi: în publicitate, anatomie, artă, biologie, prezentări de afaceri, comunicații, educație, inginerie etc.” este de părere Rune Pettersson în *Visual literacy in message design* în "TechTrends", numărul 53, martie-aprilie 2009, p.38. După Rune Pettersson, „pentru a satisface nevoia de a fi informat a receptorilor, conceperea informației totalizează analiza, planificarea, prezentarea și înțelegerea de conținut, limbaj și formă a unui mesaj. Indiferent de mediul ales, un material informativ bine conceput, prin mesajul său va satisface estetic, economic, ergonomic (...)”. (p.40)

Astfel, un panou bun trebuie să fie vizibil, să surprindă, să fie inteligibil, să impresioneze și să fie memorabil. Povestea trebuie să fie emoționantă pentru a te cuceri: „Sentimentele sunt esențiale acolo unde este implicată publicitatea, deoarece ca formă de comunicare, țintesc în mod conștient emoțiile noastre”. (Angela Goddard, *The Language of Advertising: Written Texts, Psychology Press*, London, 2002, p. 46)

Voi prezenta în continuare rezultatele celui mai recent studiu¹⁷ care analizează cât sunt de vizibile panourile publicitare și care sunt cele mai eficiente. Studiu de Audiență OOH realizat de Biroului Român de Audit Transmedia – BRAT a analizat cele mai vizibile panouri publicitare din București (Zona Unirii, Zona Piața Victoriei, Intersecția Dristor

¹⁶ Heinich, R., Molenda, M., Russell, J. D., *Instructional Media and the New Technologies of Instruction*, New York: Macmillan, 1982, p.62.

¹⁷ <https://www.paginamedia.ro/stiri-media/studiu-brat-panouri-publicitare-20118567>, accesat în 15 aprilie 2021, art.de Daniel Samoilă: "Câți bucureșteni văd panourile cu reclame și care sunt cele mai bune? BRAT a lansat un studiu pentru outdoor".

cu Mihai Bravu, Zona Obor, Intersecție AFI, Piața Romană, Piața Sudului, Bulevarul Unirii - Intersecție cu Mircea Vodă), zone unde un panou poate atinge peste 200.000 de consumatori într-o săptămână.

„Panourile cu dimensiuni mari așezate în zonele cele mai accesate ale orașelor ating cele mai mari volume de audiență, dar printre cele mai vizibile panouri se regăsesc și panouri de dimensiuni standard (backlit sau billboard) așezate în zonele de interes din orașe. Marile intersecții, căile de acces către centrele mari comerciale, piețele centrale, marile bulevarde – toate aceste locații oferă șansa panourilor amplasate în zonă să atragă un volum mare de audiență”, spune Arina Ureche, director executiv BRAT, pentru Paginademedi.ro. Și nu doar cele mai vizibile panouri contează, spune Arina Ureche: "Acest studiu nu vorbește doar despre audiența panourilor, ci și despre planificarea și evaluarea unei campanii media în panotaj.

Nu se pot realiza campanii doar cu panourile din top 10 în fiecare oraș. Studiul oferă posibilitatea de a evalua numărul de persoane (unici), sau acoperirea unei campanii, care s-ar realiza pe o anumită selecție de panouri. Oamenii circulă în interiorul orașelor în fiecare zi, au diverse interese și scopuri de călătorie care îi fac să se deplaseze dintr-o zonă în alta. Astfel, o selecție de panouri făcută după criteriile de acoperire, frecvență și cost per mie poate fi mult mai eficientă decât o selecție individuală a panourilor, ce nu ar putea evalua duplicările dintre audiențele acestor panouri. Studiul permite calculul acestor duplicări între panouri, și chiar deduplicarea audienței de la o săptămână la alta pentru campanii ce ar dura mai multe săptămâni, și astfel creează premisele necesare realizării unor campanii de media eficiente și profesioniste în panotaj. Acest studiu s-a făcut pentru 11 orașe din România: București, Bacău, Constanța, Sibiu, Brașov, Oradea, Craiova, Timișoara, Cluj Napoca, Iași și Ploiești. La studiul derulat de BRAT au participat nouă campanii de afișaj outdoor și 13 agenții de media, măsurând audiența a peste 7.200 de panouri publicitare. De asemenea, s-a analizat populația cu vârste între 14 și 74 de ani. Mai exact: numărul de persoane ce văd un panou publicitar, în medie pe săptămână. Practic, prin acest studiu, BRAT face pentru outdoor ceea ce realiza până acum pentru publicațiile tipărite și pentru site-uri: auditează audiența suportului media. Datele sunt livrate printr-un soft dedicat, pe care îl primesc beneficiarii studiului. Practic, prin intermediul acestui soft, se pot analiza rezultatele individuale ale fiecărui panou (inclusiv profilul audienței panourilor), astfel să se poată face o selecție de panouri în vederea realizării unei campanii.

Beneficiarii pot seta pentru campanie, prin acest soft, mai multe criterii de selecție pentru panouri pentru a-și realiza obiectivele campaniei (de exemplu, se poate seta distanța dintre panouri sau apropierea de anumite puncte de interes - farmacii, supermarketuri, benzinării, bănci)"

Rezumând, iată câteva rezultate relevante ale studiului: cele mai bune panouri ating peste 200.000 de oameni în fiecare săptămână, înregistrând în general 2-3 vizualizări per persoană, pe parcursul unei săptămâni, adică peste 500.000 de contacte săptămânal; Dacă luăm în calcul numai cele mai bune panouri din București, acestea ating 15% din populația orașului; În cazul celorlalte orașe, cele mai bune panouri pot atinge într-o săptămână și 30-35% din populație. Exemple: Bacău, Constanța, Sibiu.

Procentajul de 20-30% ar fi în cazul celor mai bune panouri din Braşov, Oradea, Craiova, Timișoara, Cluj Napoca, Iași și Ploiești.

"Industria de panotaj a dovedit determinare și curaj alegând să investească în acest studiu – care îi ajută să demonstreze performanțele de comunicare ale panourilor – în condițiile în care se confruntă cu o lipsă de predictibilitate și stabilitate neobișnuite pentru alte medii.

Panotajul, spre deosebire de celelalte medii, s-a aflat într-o incertitudine a reglementărilor legale aplicabile în toată existența sa de 30 de ani. Această incertitudine a dus la stagnarea dezvoltării și profesionalizării acestei industrii, în raport cu potențialul ei real.

Este foarte dificil să iei decizii de investiții semnificative, fie în măsurarea audienței și crearea de instrumente de planificare profesioniste, fie chiar în dezvoltarea panourilor, fără să ai garanția existenței în sine a afacerii pe care o conduci.

Industria de panotaj doar aparent a lansat acest studiu "abia după 30 de ani", ei au lansat acest studiu în condiții pe care celelalte medii nu și le pot imagina: reguli care se schimbă de la an la an, la nivel de oraș, dificultatea de a identifica o metodologie capabilă să măsoare mii de produse media într-un mod standardizat – și nu zeci sau sute cum se întâmplă în alte medii – și care să fie realizabilă cu resurse realiste, dificultatea de a coaliza interesele unui număr mic de jucători.

Toate aceste "ingrediente" unice industriei de panotaj dacă o comparăm cu celelalte medii, se adaugă dificultăților uzuale de coagulare a intereselor și energiilor unei industrii, în vederea realizării unui proiect de o asemenea anvergură". (Arina Ureche, BRAT)

Studiul se bazează pe trei componente esențiale: studiul de mobilitate și modelarea călătoriilor pe baza datelor de trafic obținute din imagini satelitare, inventarierea panourilor și analiza vizibilității acestora, calculul indicatorilor de audiență și planificare media. Aflăm că metodologia utilizată în realizarea studiului a fost selectată pe baza experienței relevante la nivel internațional și a ghidurilor ESOMAR în domeniu. Fiecare etapă este realizată prin cooperare cu diverși parteneri de cercetare și analiză de date, îmbinând competențele companiilor locale specializate în studii de media și colectarea de date, cu experiența companiei CUENDE Informetics în domeniul calibrărilor datelor de trafic, utilizării hărților digitale și calculul indicatorilor de audiență specifici panotajului. Ca urmare a metodologiei alese, studiul oferă rezultate despre profilul audienței fiecărui panou, precum și posibilitatea evaluării numărului de oameni unici, a audienței atinse de o campanie de comunicare desfășurată în panotaj pentru orice perioadă. Astfel, campaniile de publicitate OOH pot fi evaluate și optimizate în funcție de performanțele de media atinse pentru diverse grupuri țintă, notează Daniel Samoilă.

În aceste condiții, studiul demonstrează că, în ciuda costurilor, publicitatea realizată prin panouri stradale e o metodă eficientă de a ajunge la publicul consumator.

Bibliografie:

- Abad, Valérie, Compiègne, Isabelle, *Langage et publicitcé. Lexique de communication publicitaire*, Bréal Edition, 1992.
- Bernstein, D., *Creative Advertising*, London: Longman, 1974, p.118.
- Cook, Guy, *The Discourse of Advertising*, London and New York, Routledge, 1994, p.10.
- Dyer, Gillian, *Advertising as Communication*, London and New York, Methuen & Co., 1982.
- Goddard, Angela, *The Language of Advertising: Written Texts*, Psychology Press, London, 2002
- Heinich, R., Molenda, M., Russell, J. D., *Instructional Media and the New Technologies of Instruction*, New York: Macmillan, 1982.
- Mattelart, Armand, *Advertising International. The Privatisation of Public Space*, translated by Michael Chanan, London and New York, Routledge, 1991.
- Neamțu, Carmen, *Limbajul publicitar*, Ed. Mirador, Arad, 2002.
- Popescu, Costin, art. "Lupta pentru stimuli și publicitate", „Arhitext Design“, nr.11/2000.

Surse web:

- Daniel Samoilă, <https://www.paginademedi.ro/stiri-media/studiu-brat-panouri-publicitare-20118567>, accesat în 15 aprilie 2021, art.de Daniel Samoilă: "Câți bucureșteni văd panourile cu reclame și care sunt cele mai bune? BRAT a lansat un studiu pentru outdoor".
- Petre Barbu, cotidianul "Libertatea", *Lăsați reclamele să vină la mine! În ciuda pandemiei, marile companii vând mult și asta se vede în calupurile publicitare*, <https://www.libertatea.ro/opinii/lasati-reclamele-sa-vina-la-mine-in-ciuda-pandemiei-marile-companii-vand-mult-si-asta-se-vede-in-calupurile-publicitare-3476596>, accesat la 31 martie 2021.