



Anexa 4

STRATEGIA DE COMUNICARE, INFORMARE ȘI MARKETING PENTRU IMPLEMENTAREA PLANULUI DE MOBILITATE URBANĂ DURABILĂ



MUNICIPIUL BAI A MARE



STRATEGIA DE COMUNICARE, INFORMARE ȘI MARKETING PLAN DE MOBILITATE URBANĂ DURABILĂ BAIA MARE

Cuprins:

1. Context general și situația actuală	2
2. Scopul și obiectivele strategiei de comunicare, informare și marketing	3
3. Publicul țintă	4
4. Crearea și consolidarea unui brand puternic	5
5. Mesaje	6
6. Activități de informare și publicitate	7
7. Buget	10
8. Management și implementare	11
9. Anexa 1 (propunere)	12

1. Context general și situația actuală

Prezentul material tratează aspectele de comunicare, informare și marketing aferente perioadei de implementare reprezentând ultima etapă a ciclului PMUD, conform figurii de mai jos.

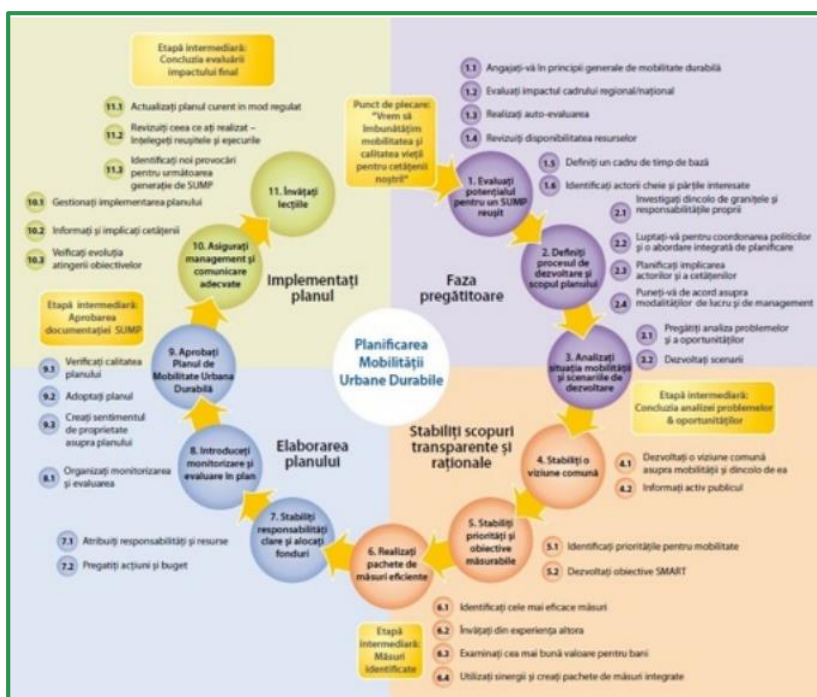


Figura 1: Ciclul de planificare pentru un Plan de Mobilitate Urbană Durabilă

Până în prezent, cu ajutorul firmei Metroul, partenerul Municipality Baia Mare în cadrul acestui proiect, s-au desfășurat primele trei etape specifice ciclului de elaborare a unui plan



de mobilitate urbană durabilă, conform [Ghidului European](#)¹: 1. Faza pregătitoare, 2. Stabilirea scopurilor transparente și raționale și 3. Elaborarea planului.

Pe data de 18.10.2016 a avut loc la sediul Municipality Baia Mare o ședință de consultare publică la care au participat persoanele interesate.

Obiectivele generale ale Planului de Mobilitate Urbană Durabilă Municipiul Baia Mare sunt prezentate schematic în figura de mai jos:

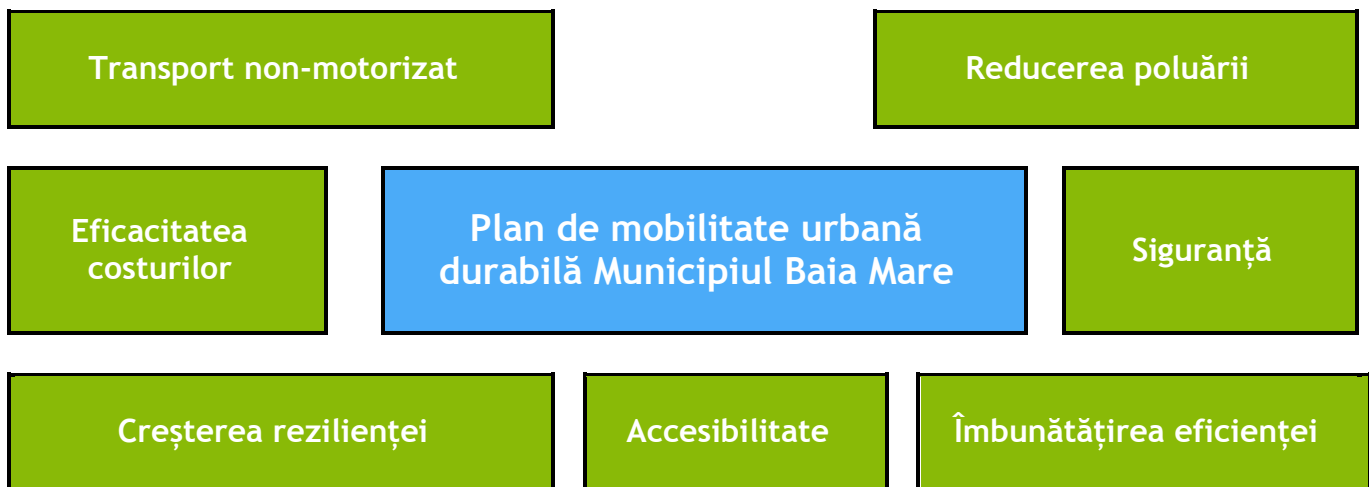


Figura 2. Obiectivele generale ale Planului de Mobilitate Urbană Durabilă Municipiul Baia Mare

2. Scopul și obiectivele strategiei de comunicare, informare și marketing

O componentă vitală în cadrul unui plan de mobilitate urbană durabilă este comunicarea cu publicul larg. Scopul strategiei de comunicare, informare și marketing din cadrul Planului de Mobilitate Urbană Durabilă este informarea publicului țintă cu privire la planificarea în mod durabil a satisfacerii nevoilor de mobilitate ale oamenilor și sectorului economic din Municipiul Baia Mare și din împrejurimile acestuia pentru o dezvoltare socio-economică armonioasă și o mai bună calitate a vieții în prezent și viitor.

Pornind de la obiectivul declarat al acestei strategii, definim următoarele obiective generale:

- **Obiectivul general nr. 1:** creșterea nivelului de informare al partenerilor și beneficiarilor finali (existenți și potențiali), implicați în elaborarea și implementarea Planului de Mobilitate Urbană Durabilă, dezvoltarea infrastructurii și îmbunătățirea calității serviciilor în transportul local de călători;

¹ www.mobilityplans.eu



- **Obiectivul general nr. 2:** creșterea nivelului de transparență prin informarea publicului larg asupra măsurilor preconizate, care vor influența direct și indirect mobilitatea populației din Municipiul Baia Mare.

Aceste obiective generale sunt împărțite într-un număr de 4 obiective specifice:

- **Obiectiv specific nr. 1:** informarea partenerilor și beneficiarilor finali (existenți și potențiali), implicați în implementarea Planului de Mobilitate Urbană Durabilă, asupra priorităților, măsurilor și rezultatelor implementării acestuia, dar și a responsabilităților pe care le dețin aceștia în ceea ce privește informarea și publicitatea. Planul de Mobilitate Urbană Durabilă a fost realizat ca proces pentru beneficiarii interni;
- **Obiectiv specific nr. 2:** asigurarea unui grad ridicat de transparență pentru activitățile desfășurate de către Primăria Municipiului Baia Mare în scopul gestionării acțiunilor din cadrul Planului de Mobilitate Urbană Durabilă. În acest sens, se are în vedere informarea publicului larg asupra scopului general, importanței, priorităților măsurilor specifice și rezultatelor prevăzute de către Planul de Mobilitate Urbană Durabilă. Acesta a fost realizat ca proces pentru terți;
- **Obiectiv specific nr. 3:** asigurarea comunicării interne și inter-instituționale în scopul coordonării efective a măsurilor de publicitate desfășurate, în special pe parcursul perioadei de implementare a Planului de Mobilitate Urbană Durabilă.
- **Obiectiv specific nr. 4:** asigurarea informării și consultării beneficiilor caracteristicilor proiectelor Planului de Mobilitate Urbană Durabilă în ceea ce privește necesitatea, avantajele și efectele benefice ale implementării proiectului în materie de protecția mediului și dezvoltarea unor șanse egale pentru toți locuitorii de pe teritoriul Municipiului Baia Mare.

3. Publicul țintă

Campaniile de informare și comunicare publică propuse prin această strategie de comunicare, informare și marketing vor viza trei direcții distincte. Astfel, primul grup țintă, **factorii implicați principali**, este format din persoanele afectate - pozitiv sau negativ - de proiect. Exemple: cetățenii, reprezentanți de asociațiile de locatari, operatorul de transport public S.C. URBIS S.A., diferitele grupuri sociale, etc. Al doilea grup, **factorii implicați cheie**, este format din persoanele care dețin puterea sau experiența, de exemplu Primarul Municipiului Baia Mare și primarii localităților periurbane, consilierii locali și județeni, etc. În sfârșit, a treia categorie, **factorii implicați intermediari**, este formată din persoanele care au o influență asupra implementării deciziilor, sau dețin un interes în această descriere, precum ONG-urile, Poliția Municipiului Baia Mare, Poliția Locală Baia Mare, mass media locală, asociațiile, etc.

Conform celor de mai sus, au fost identificate următoarele instituții care vor deveni grupuri-țintă (de notat că grupurile-țintă necesită informații specifice care pot fi clasificate în trei niveluri de detaliu). Fiecare instituție care face parte dintr-un grup țintă trebuie să obțină și să



pună la dispoziție informații, opinii, comentarii, propuneri, să-și exprime acordul sau dezacordul prin diferite canale de comunicare, către nucleul format din Primăria Municipiului Baia Mare.

Tabel: Au fost identificate următoarele grupuri:

Grup țintă	Tip de informație necesar
Factorii implicați principali: <i>persoane afectate direct de proiect</i> Cetățenii, reprezentanți de asociațiile de locatari, operatorul de transport public S.C. URBIS S.A., diferitele grupuri sociale	<ul style="list-style-type: none">- informații generale (prin intermediul mass-media etc.) privind proiectul;- informații, într-un format ușor de înțeles, privind proiectele specifice și planurile urmărite, de care să beneficieze anumite grupuri de populație; <i>Ex. format: broșuri, pliante, fluturași, etc.</i>
Factorii implicați cheie: <i>persoane care dețin puterea sau experiența</i> Primarul Municipiului Baia Mare și primarii localităților periurbane, consilierii locali și județeni	<ul style="list-style-type: none">- informații privind regulile și procedurile;- cerințe de publicitate și identitate conform Manualului de Identitate Vizuală;- informații detaliate privind scopul proiectului și stadiul monitorizării Planului de Mobilitate Urbană Durabilă, astfel încât să ofere consiliere și informare; <i>Ex. format: foi cu antet, pliante, etc.</i>
Factorii implicați intermediari: <i>persoanele care au o influență asupra implementării deciziilor</i> ONG-urile, Poliția Municipiului Baia Mare, Poliția Locală Baia Mare, mass media locală, asociațiile	<ul style="list-style-type: none">- informații privind Planul de Mobilitate Urbană Durabilă și proiectele viitoare;- notificări în prealabil și invitații la evenimente, seminarii, etc.;- detalii ale unor anumite planuri de interes pentru membrii grupurilor/organizațiilor specifice;- informații privind regulile și procedurile.

4. Crearea și consolidarea unui brand puternic

Brandul se referă la imaginea percepută de public și răspunsul emoțional care este generat de respectiva imagine vis-a-vis de o instituție, de anumite produse sau servicii.

Identitatea brandului Planului de Mobilitate Urbană Durabilă descrie ansamblul mijloacelor vizuale utilizate pentru a reprezenta proiectul, care influențează în mod direct modul cum brandul este perceput. Printre altele, aceste componente vizuale sunt reprezentate (lista nefiind exhaustivă) de logo, foi cu antet, broșuri, pliante, CD-uri/DVD-uri, pixuri, bannere, panouri ș.a.m.d.



Logo-ul proiectului reprezintă elementul vizual central care ajută publicul să descopere și să rețină brandul Planului de Mobilitate Urbană Durabilă. Acesta trebuie să fie simplu, versatil, ușor de reținut, adecvat scopului proiectului și atemporal.

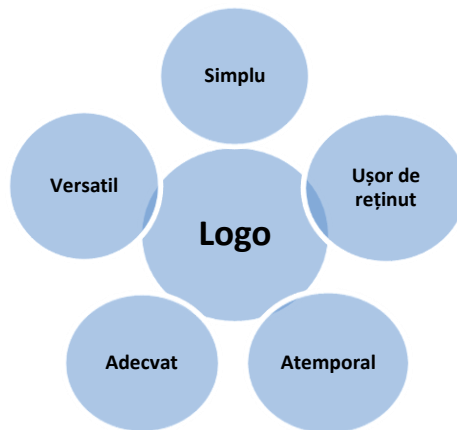


Figura 3. Caracteristicile unui logo

Sloganul oferă informații suplimentare despre brand, are rolul de a comunica filosofia generală a Proiectului și să facă brandul mai ușor de reținut. Sloganul va fi simplu, credibil, ușor de memorat, va sublinia avantajele proiectului și se va detașa de restul sloganelor prin originalitate.

Instrucțiunile stilistice (fonturi, dimensiuni corp literă, spațiere, culori, etc.) vor fi întotdeauna asociate cu logo-ul iar împreună cu acestea asigură coeziune și consistență brandului.

5. Mesaje

Publicul țintă pentru campaniile de conștientizare este publicul larg.

Mesajele formulate și lansate către grupurile țintă vor fi clare, corecte și concise pentru a fi înțelese și reținute cu ușurință. Acestea vor fi „personalizate” în funcție de tipul de public căruia ne adresăm. Astfel, mesajele transmise factorilor implicați cheie și factorilor implicați intermediari vor fi formulate în așa manieră încât să transmită exact informațiile „tehnice”. Deși aceste mesaje vor fi complexe și specializate, trebuie să avem în vedere că ne adresăm unui public familiarizat cu limbajul utilizat în elaborarea documentelor oficiale.

Mesajele care se adresează **factorilor principali implicați** făcând referire la beneficiile aduse de implementarea proiectului vor fi formulate simplu și clar, utilizând un limbaj comun, pentru a fi ușor de înțeles.

Principalele tipuri de mesaje formulate pentru **factorii cheie implicați** și **factorii intermediari implicați** trebuie să ofere informații referitoare la următoarele aspecte:

- Planul de Mobilitate Urbană Durabilă urmărește satisfacerea nevoilor de mobilitate ale locuitorilor și sectorului economic din municipiul Baia Mare și împrejurimile acestuia, iar implementarea sa este monitorizată periodic.



- Planul de Mobilitate Urbană Durabilă vizează valorificarea practicilor de planificare existente pentru toate mijloacele de transport de persoane și mărfuri și ține seama de principiile integrării, eficienței socio-economice, participării și evaluării.

Tipurile de mesaje formulate pentru **factorii principali implicați** trebuie să vizeze, spre exemplu, următoarele aspecte:

- Planul de Mobilitate Urbană Durabilă Municipiul Baia Mare urmărește dezvoltarea socio-economică armonioasă și o mai bună calitate a vieții locuitorilor orașului în prezent și în viitor.
- Implementarea proiectelor din cadrul Planului de Mobilitate Urbană Durabilă pentru Municipiul Baia Mare vizează îmbunătățirea calității vieții, reducând emisiile de noxe și zgomotul.

De asemenea, o importanță deosebită pentru succesul unei campanii de conștientizare adresată marelui public se va acorda sloganului de campanie (“*Dragostea dintre cetățeni este suprema tărie a orașului²*”), care prin repetiție să fie reținut de publicul țintă. Acest slogan va fi același pe întreaga durată a desfășurării proiectului și va fi folosit pentru toate tipurile de instrumente de comunicare: audio-video, materiale inscripționate (broșuri, pliante, mape, pixuri), materiale outdoor (afișe, bannere, panouri publicitare, etc).

6. Activități de informare și publicitate

Pentru îndeplinirea obiectivelor stabilite sunt prevăzute următoarele activități:

- **Obiectiv specific nr. 1:** informarea partenerilor și beneficiarilor finali (existenți și potențiali), implicați în implementarea Planului de Mobilitate Urbană Durabilă, asupra priorităților, măsurilor și rezultatelor implementării acestuia, dar și a responsabilităților pe care le dețin aceștia în ceea ce privește informarea și publicitatea.

1.1. Colaborarea cu ministerele relevante, autoritățile locale și partenerii sociali și economici, în organizarea de reuniuni de lucru la nivel local, pentru a transmite informații cheie privind Planul de Mobilitate Urbană Durabilă (priorități, condiții de eligibilitate, proceduri, criterii, detalii de contact, etc).

Măsuri specifice propuse:

- *Seminarii la nivel local, pentru a furniza informații și ultimele actualizări privind Planul de Mobilitate Urbană Durabilă și proiectele implicate;*
- *Întâlniri ad-hoc cu parteneri sociali și grupuri de interes specifice, privind proiecte în domeniile specifice ale transporturilor.*

² Propunere de slogan



1.2 Elaborarea și distribuirea materialelor informaționale privind Planul de Mobilitate Urbană Durabilă și rezultatele monitorizării.

Măsuri specifice propuse:

- *Elaborarea de prezentări PowerPoint pentru seminarii;*
- *Broșuri și mape de prezentare despre Planul de Mobilitate Urbană Durabilă;*
- *Dezvoltarea unei baze de date și întreținerea ei pentru distribuirea de materiale informaționale (ex. pliante, broșuri, CD-uri, etc).*

1.3 Stabilirea de rețele de comunicare (întâlniri, buletine informative, informări via e-mail - newsletter) pentru a facilita dialogul cu partenerii și beneficiarii implicați, în vederea asigurării unui flux constant de informații privind implementarea Planului de Mobilitate Urbană Durabilă. Alocarea unei adrese de e-mail specifice dedicate (sump@baiamare.ro) și a unui număr de telefon specific, pentru a stabili contactul direct cu publicul.

Măsuri specifice necesare:

- *Buletine informative periodice, transmise partenerilor și beneficiarilor pe suport de hârtie și/sau în format electronic;*
 - *Dezvoltarea unei baze de date și întreținerea ei pentru distribuirea de buletine informative;*
 - *Alocarea unei adrese de e-mail specifice și gestionarea informațiilor primite/transmise;*
 - *Alocarea unui număr de telefon specific și gestionarea schimbului de informații.*
- **Obiectiv specific nr. 2:** asigurarea unui grad ridicat de transparență pentru activitățile desfășurate de către Primăria Municipiului Baia Mare în scopul gestionării acțiunilor din cadrul Planului de Mobilitate Urbană Durabilă. În acest sens, se are în vedere informarea publicului larg asupra scopului general, importanței, priorităților măsurilor specifice și rezultatelor prevăzute de către Planul de Mobilitate Urbană Durabilă. Acesta a fost realizat ca proces pentru terți.

2.1. Organizarea de conferințe de presă, interviuri, comunicate de presă și articole la nivel regional, în vederea asigurării prin media a unui flux informațional constant, în ceea ce privește Planul de Mobilitate Urbană Durabilă.

Măsuri specifice necesare:

- *Stabilirea unei funcții de expert în relații publice din cadrul Primăriei Municipiului Baia Mare;*
- *Dezvoltarea și menținerea unei baze de date pentru mass-media locală, care să includă corespondenți speciali pe probleme de transport/publicații/programe (telefon, fax și internet);*



- Conferințe de presă, interviuri, comunicate de presă și articole, organizate conform cerințelor, legate de seminarii/publicații/anunțuri importante;
- Obținerea de spații publicitare în publicațiile locale pentru anunțarea unor evenimente specifice.

2.2 Producerea de buletine informative explicative privind monitorizarea Planului de Mobilitate Urbană Durabilă, pentru a fi difuzate prin intermediul televiziunii și radioului, la nivel local.

Măsuri specifice necesare:

- Elaborarea unui spot publicitar scurt (în jur de 30 de secunde), cu mesajele cheie și informații despre progresul și noile oportunități ale Planului de Mobilitate Urbană Durabilă pentru difuzare la televiziunile locale;
- Producerea unor spoturi publicitare (în jur de 30 de secunde) pentru a fi difuzate de către posturile de radio locale;
- Producerea și distribuirea de CD-uri/DVD-uri pentru a fi diseminate la parteneri și beneficiari.

2.3 Elaborarea în mod constant a unor materiale informaționale, privind cele mai recente știri legate de implementarea Planului de Mobilitate Urbană Durabilă și distribuirea lor prin intermediul organizațiilor partenere, la nivel local și regional.

Măsuri specifice necesare:

- Broșură care să explice principalele caracteristici ale Planului de Mobilitate Urbană Durabilă, sumele alocate, progresul înregistrat în implementarea acestuia și realizări;
- Fluturași cu prezentări scurte ale proiectului;
- Panouri publicitare care să prezinte locațiile proiectului;
- Înființarea și întreținerea unei secțiuni pe [site-ul](#) Primăriei Municipiului Baia Mare unde va fi prezentat Planul de Mobilitate Urbană Durabilă și ultimele informații privind implementarea acestuia. Această secțiune va putea fi accesată executând click pe bannerul existent pe pagina principală a [site-ului](#) Primăriei Municipiului Baia Mare.

Măsuri specifice necesare:

- Personal în cadrul Primăriei Municipiului Baia Mare desemnat pentru a se ocupa de conținutul secțiunii respective a site-ului;
- Colaborare cu Departamentul de IT pentru acordarea de sprijin tehnic. Lansarea și dezvoltarea secțiunii respective a site-ului și actualizarea în mod regulat;
- O parte din materiale vor avea și o versiune electronică pentru a fi incluse/descărcate de pe site

2.4 Producerea de materiale de panotaj (bannere, postere, panouri, roll-up-uri). Aceste materiale vor fi expuse în locuri publice aglomerate.



Măsuri specifice necesare:

- *Producerea și instalarea bannerelor și posterelor;*
- *Producerea și instalarea panourilor*

- **Obiectiv specific nr. 3:** asigurarea comunicării interne și inter-instituționale în scopul coordonării efective a măsurilor de publicitate desfășurate, în special pe parcursul perioadei de implementare a Planului de Mobilitate Urbană Durabilă.

3.1 Asigurarea folosirii logo-ului și a identității comune pentru toate materialele dedicate acestui proiect.

Măsuri specifice necesare:

- *Utilizarea unor elemente cheie de grafică și logo, comune pentru toate materialele emise în cadrul acestui proiect, conform instrucțiunilor Manualului de Identitate Vizuală;*

- **Obiectiv specific nr. 4:** Asigurarea informării și consultării beneficiilor caracteristicilor proiectelor Planului de Mobilitate Urbană Durabilă în ceea ce privește necesitatea, avantajele și efectele benefice ale implementării proiectului în materie de protecția mediului și dezvoltarea unor șanse egale pentru toți locuitorii de pe teritoriul Municipiului Baia Mare.

4.1 Asigurarea că toate informațiile și materiale privind publicitatea proiectului care fac referire, acolo unde este cazul, la protecția mediului și crearea de șanse egale, sunt incluse în procesul de pregătire și dezvoltare a proiectelor.

Măsuri specifice necesare:

- *Selectarea de informații pentru a fi introduse pe site și în publicații;*
- *Organizarea de consultări publice;*
- *Organizarea și actualizarea permanentă a paginii proiectului pe platformele de socializare.*

7. Buget

Bugetul proiectului va fi gândit astfel încât să țină seama de totalitatea cheltuielilor care vor surveni pe parcursul implementării acestuia.

Pentru a eficientiza, ar fi ideal ca aceste cheltuieli să se concentreze pe o perioadă limitată de timp și pe un număr redus de media, pentru ca impactul asupra populației să fie unul



semnificativ. Prin urmare, bugetul estimat prezintă un anumit grad de flexibilitate pentru a permite adaptarea la schimbările de preț și la eventualele schimbări care pot surveni în perioada de implementare.

8. Management și implementare

Municipalitatea Baia Mare va derula activitățile din cadrul acestui proiect specifice privind informarea, comunicarea și publicitatea. Se va asigura gestionarea permanentă a activității de informare, comunicare și publicitate precum și relațiile cu celelalte entități responsabile cu gestionarea proiectului, ca și pentru dezvoltarea și întreținerea relațiilor cu mass media. Se vor colecta și distribui în mod regulat informațiile interne referitoare la proiect prin buletine informative.

Se va pune la dispoziție o sală de ședințe/conferințe dotată cu proiector și acces la internet (wireless). De asemenea, pentru derularea eficientă a activităților specifice proiectului, va fi necesar un set de echipamente și dotări, prezentate succint mai jos, după cum urmează:

- reportofon
- proiector multi-media
- aparat foto digital
- televizor
- imprimantă alb-negru/color
- scanner
- copiator
- fax
- laptop (pentru prezentări)
- telefoane mobile
- computere cu conexiune internet
- programe software standard



Anexa (propunere):

Utilizarea optimă a publicității în/pe vehiculele și în stațiile de transport public

PUBLICITATEA ÎN/PE AUTOVEHICULE

În vederea atingerii obiectivelor generale identificate anterior în cadrul acestei strategii de comunicare, informare și marketing și anume:

- creșterea nivelului de informare al partenerilor și beneficiarilor finali (existenți și potențiali), implicați în elaborarea și implementarea Planului de Mobilitate Urbană Durabilă, dezvoltarea infrastructurii și îmbunătățirea calității serviciilor în transportul local de călători;
- creșterea nivelului de transparență prin informarea publicului larg asupra măsurilor preconizate, care vor influența direct și indirect mobilitatea populației din Municipiul Baia Mare,

Municipalitatea Baia Mare trebuie să întreprindă o serie de măsuri menite să asigure o comunicare eficientă a Planului de Mobilitate Urbană Durabilă și a obiectivelor acestuia.

Avantajele publicității în transportul public sunt numeroase, aceasta putând reprezenta un mijloc excelent de comunicare. Publicitatea în transportul public are un impact important asupra populației indiferent de vârstă, categorie socială sau venituri. Mesajele transmise prin publicitate se adresează nu numai exclusiv călătorilor, ci și familiilor, profesioniștilor din domeniile cele mai diverse, studenților și elevilor, turiștilor ș.a.m.d.

De ce este utilizată publicitatea în transportul public?

- Atinge o audiență extrem de variată
- Nu poate fi ignorată
- Nu poate fi schimbat canalul ca la TV
- Oferă flexibilitate în ceea ce privește dimensiunea și amplasamentul reclamei
- Oferă exclusivitate în spațiul respectiv

Autovehiculele S.C. URBIS S.A. tranzitează zone variate ale orașului, având diferite funcțiuni (rezidențiale, comerciale, industriale, culturale sau educaționale). Astfel, un public variat va fi expus unor mesaje de mari dimensiuni aflate în mișcare.

Publicitatea la bordul autovehiculelor de transport public poate fi încadrată în următoarele categorii:



1. Exterioară, care la rândul său se împarte în două tipuri:

- Laterală

Semnele vor fi situate pe părțile laterale ale autovehiculelor de transport public. Acestea reprezintă publicitatea cu dimensiunile cele mai mari, reclamele publicitare fiind fixate de autovehicule prin intermediul unor cadre de aluminiu sau foi autocolante. Sunt ușor vizibile de la distanțe mari.



Figura 4. Autovehicul de transport public aparținând S.C. URBIS S.A.

- Posterioară

Acest tip de publicitate este amplasată în partea posterioară a autovehiculelor. Sunt deosebit de eficiente în timpul staționărilor în trafic.

În ceea ce privește conținutul publicității exterioare (reclame laterale sau posterioare), trebuie să se țină cont de faptul că aceasta este aflată în continuă mișcare, prin urmare publicul nu va avea mult timp la dispoziție pentru a privi mesajele. Prin urmare, pentru a fi eficiente, aceste reclame vor utiliza culori vii pentru a atrage atenția și idei simple, de impact, care să conțină doar câteva cuvinte.

2. Interioară

Reprezintă reclame de dimensiuni mai reduse, fiind vizibile numai de către călătorii aflați în interiorul autovehiculelor. Sunt plasate în partea superioară a autovehiculului, de obicei deasupra barelor de susținere, sau în spațiul situat în spatele conducătorului autovehiculului.



Figura 5. Exemplu de publicitate interioară în transportul public

Pentru obținerea unui impact major asupra publicului larg, Municipality Baia Mare can utilize simultaneously all three types of advertising (lateral, rear, interior).

In recent years it has become popular method by which the entire vehicle (bus or tram, in our case) is "loaded" with the theme of a company, product, cultural objective, etc. It is a waste of time until these large dimension advertisements become common in many more cities. They are extremely easy to notice and also they have a modern and dynamic air.

Indifferent whether you opt for exterior or interior advertising, you will have to avoid the visual discomfort for passengers who use the services of S.C. URBIS S.A., for example in the case of exterior advertising you will leave a visual field free for passengers on board the vehicles, while in the case of interior advertising you will preserve the signs and instructions displayed at the edge of the vehicles to avoid any ambiguities of any kind.

PUBLICITATEA ÎN STAȚIILE DE TRANSPORT PUBLIC

Bus and tram stations located in the Municipality of Baia Mare represent another optimal location for advertising. We have to deal with four different types of traffic:

- passengers waiting at the public transport stations;
- passengers getting off the public transport;
- pedestrians on the way (those who pass by the station);
- people standing at the edge of the vehicles that transit the area.

The two main indicators that influence the efficiency of advertising in public transport stations in the Municipality of Baia Mare will be the number of lines of S.C. URBIS S.A. that transit the station and its location (proximity to points of interest located near the station).



Figura 6. Stație de transport public din Municipiul Baia Mare

Întrucât în majoritatea cazurilor stațiile de transport public sunt situate de-a lungul unor artere intens circulate, penetrând de asemenea cartiere dens populate, acestea pot fi folosite pentru o publicitate eficientă 24h/24h, cu expunere atât în fața traficului pietonal cât și a celui auto, iar designul inovativ, dinamic, modern crează o impresie de durată asupra publicului.