***1)Reclama este sufletul comerțului***

Reclama este unul dintre cele cinci instrumente importante folosite de orice firmă pentru a convinge consumatorii să aleagă anume acel produs promovat de firmă.Ea este orice formă de prezentare și promovare nepersonală a unor idei,bunuri sau servicii.

Putem spune că reclama este sufletul comerțului,deoarece cu ajutorul acesteia o companie își poate realiza pe piață produsul sau serviciul pe care îl prestează. Consumatorii află prin publicitate toate detaliile despre podus,despre seviciu.

Pot spune că o reclamă bună e una care vinde un produs fără să atragă atenția asupra sa. Ea este arta de a crea minciuni din semi-adevăruri.

Cu ajutorul publicității se dezvoltă comerțul,ulterior se dezvoltă economia a companiei, ulterior a țării.

***2) Reglementarea publicității în Republica Moldova***

În Republica Moldova, plasarea publicităţii este reglementată de *Codul audiovizualului (Capitolul III)*, *Convenţia Europeană cu privire la Televiziunea Transfrontalieră*, *Legea cu privire la publicitate nr. 1227 din 27.06.97* (publicată în Monitorul Oficial nr. 067 din 16.10.97) şi deciziile normative ale CCA: *Decizia CCA nr. 141 din 18.10.2011* „Cu privire la condițiile de sponsorizare a emisiunilor pe teme politice și a programelor de știri și corespunderea acestora cu prevederile actelor legislative în vigoare”; *Decizia CCA nr.133 din 23.12.2009* „Cu privire la difuzarea spoturilor publicitare ale produselor alcoolice în serviciile de programe radio și TV”; *Decizia CCA nr.13 din 11.02.2010* „Cu privire la difuzarea spoturilor publicitare ale produselor farmaceutice în cadrul serviciilor de programe radio și TV”. Prin *Legea nr. 165 din 11.07.2012* au fost operate modificări și completări la *Codul audiovizualului al Republicii Moldova nr. 260-XVI din 27 iulie 2006*, care conține norme juridice noi cu referire la plasarea de produse, ca o formă de publicitate.

*Legea Nr.62 din 17 martie 2022* cu privire la publicitate. Prezenta lege stabilește cadrul legal necesar activității în domeniul publicității în conformitate cu legislația europeană, de asemenea transpune în legislația națională prevederile Directivei 2006/114/CE a Parlamentului European şi a Consiliului din 12 decembrie 2006 privind publicitatea înșelătoare și comparativă (versiunea codificată) (text cu relevanță pentru SEE), publicată în Jurnalul Oficial al Uniunii Europene L 376 din 27 decembrie 2006.

***3)Dezvoltarea publicității online în Moldova în perioada 2000-2020***

În prezent, serviciile de publicitate digitală capătă un teren din ce în ce mai mare în domeniul marketingului. Fiecare companie își dorește să atragă cât mai mulți clienți, iar, în prezent, mediul online este unul favorabil pentru a se iniția și dezvolta o afacere.

În Republica Moldova, serviciul de marketing digital este un sector în dezvoltare, ce se extinde tot mai mult. Vânzările online sunt din ce în ce mai utilizate și solicitate, în special, în condițiile în care se află întreaga lume. Utilizarea strategiilor moderne de marketing reprezintă un factor important pentru dezvoltarea antreprenorială și creșterea cifrei de afaceri a întreprinderii.

Publicitatea online a câștigat din ce în ce mai multă popularitate. S-a dezvoltat cu pași rapizi și a acaparat o mare parte a publicității din Republica Moldova.

Piața de publicitate din Republica Moldova rămâne dominată în continuare de televiziune, iar rapoartele audienței TV din anul trecut relevă că publicul acordă preferință programelor în limba rusă. Totodată, telespectatorii posturilor de televiziune care transmit preponderent în limba română vizionează cu precădere emisiuni informative – acestea și alte  constatări se regăsesc în studiul  [***„Piața mass-media din Republica Moldova: realități și tendinț***e”](https://cji.md/piata-mass-media-din-republica-moldova-realitati-si-tendinte-2/), lansat recent de Centrul pentru Jurnalism Independent.

Potrivit cercetării, televiziunii îi revine cea mai mare cotă de piață – 53%, urmată de online (28%), publicitatea stradală (12%), presa scrisă (4%) și radioul (3%).

Cercetarea arată că în 2021, pe piața de publicitate din Republica Moldova, în ansamblul tuturor tipurilor de media, s-a menținut trendul de scădere pentru publicitatea exterioară (stradală) și de creștere pentru online, radio și TV.

***4)Instrumente ale publicității exterioare***

Publicitatea stradală, frecvent denumită și outdoor sau publicitate exterioară este cel mai vechi mediu de [reclamă](https://ro.wikipedia.org/wiki/Reclam%C4%83" \o "Reclamă) din lume prin intermediul căruia se transmite mesajul publicitar către consumatori. Rolul outdoor-ului este prezentarea convingătoate a produselor către cumpărător sau [utilizator](https://ro.wikipedia.org/wiki/Utilizator" \o "Utilizator). Acest tip de [publicitate](https://ro.wikipedia.org/wiki/Publicitate" \o "Publicitate) este prezentat sub formă de afiș sau panou publicitar și include reclame pe clădiri, în pietre, străzi, vehicule, oriunde călătorește consumatorul.

Considerate metode clasice de publicitate, serviciile de proiectare outdoor vin cu numeroase avantaje și pot fi integrate cu succes în strategia de promovare a unui produs sau serviciu.

* Publicitatea outdoor are timp de expunere 24h pe zi, 7 zile din 7, iar asta va aduce notorietate
* Mesajul este expus la scară mare și va ajunge la un public larg în mod repetat
* Panourile publicitare bine amplasate nu pot fi evitate din punct de vedere vizual
* Consumatorii sunt atrași de dimensiuni, de culori și de elemente grafice
* Costurile pentru publicitatea outdoor pot fi mai mici comparativ cu alte metode de promovare.

**Instrumente**:

-Banere

-Postere

-Autocolante

-Afișe

-Turnuri publicitare

**Analiza SWOT**

|  |  |
| --- | --- |
| **Puncte forte** | **Puncte vulnerabile** |
| * Vizualizarea permanentă a spotului publicitar * Adresarea către publicul larg | * Costuri moderate * Concentrarea, de obicei, în spaţiile urbane aglomerate * Reglementarea numărului de panouri şi billboard-uri în anumite sectoare ale oraşelor |
| **Oportunități** | **Riscuri** |
| * Mobilitate excesivă de expunere a spotului publicitar | * Critici din partea societăţii civile * Instabilitatea pieţei OOH, datorită cadrului legal existent |