

На сучасному етапі рівень конкуренції серед виробників товарів, і особливо їх продавців зростає з кожним днем на всіх ринках. Для просування товарів використовуються більш креативні форми реклами, постійно вдосконалюються маркетингові інструменти. Щоб підвести людину до конкретної покупки, потрібно вкладати дедалі більше ресурсів: грошей, часу, зусиль персоналу, креативу. Зростання середньої вартості одного рекламного контакту і зниження ефективності реклами у ЗМІ навіть отримало спеціальне визначення – медіа інфляція.

Зараз уже помітні цікаві тенденції розвитку реклами, які й визначать її стан через кілька років. Реклама стане більш індивідуалізованою. Значно знизиться обсяг реклами, призначеної «відразу всім». Процес таргетування реклами проявиться в тому, що рекламне звернення буде більш персональним, доходячи до рівня прямого маркетингу й персональної пропозиції. Для підвищення ефективності комунікації рекламодавець буде змушений знаходити немасові комунікаційні канали. Вони й тепер відчувають на собі тиск Інтернету. Перспективи телереклами – у рекламі на телеканалах конкретної тематичної спрямованості. Цю тенденцію ми простежуємо вже тепер, коли бачимо канали для рибалок, мисливців, наречених, аматорів вишуканих вин і тощо.

Масовий маркетинг витіснятиметься маркетингом індивідуальним. Ринок поділиться на дрібніші сегменти. Вони формуватимуться не тільки за традиційними узагальнюючими критеріями – стать, вік, майновий стан. При виділенні цільового споживача підкреслюватимуться тонкі психографічні характеристики, особливості темпераменту, емоційна спрямованість.

Загальною тенденцією маркетингового «полювання на споживача» поступово стає комплексний підхід, об'єднання окремих елементів комунікацій. Нинішньою офіційною категорією є інтегровані маркетингові комунікації (ІМК), концепція яких передбачає синергетичне використання всіх типів маркетингових комунікацій, зокрема public relations, прямий маркетинг, промоінструменти, засоби мерчандайзингу, маркетинг подій, розміщення товару (від англ. «product placement»)

Комунікації брендів у майбутньому стануть фокусуватися на потребах та очікуваннях окремого клієнта, їм буде властивий моментальний зворотний зв'язок від споживача, розмова бренда й споживача «на рівних», «соціальна корисність» комунікації та нові інструменти вивчення споживача.

Нині відзначають поглиблення індивідуалізації: більшість членів суспільства, з одного боку, дедалі більше відповідають критеріям особистості, а з іншого – виявляють роз'єднаність та індивідуалізм, що доходить до егоцентризму. Цільовими аудиторіями реклами дедалі частіше стають нечисленні групи людей із задалегідь визначеними характеристиками (так зване сегментування ринку). Тому рекламисти й фахівці з інших типів маркетингових комунікацій змушені постійно винаходити новітні комунікаційні прийоми та методи, щоб таки дотягнутися до потенційного покупця.

Таблиця 1 – Основні перспективні методи креативної реклами

Метод відстеження центрів уваги на будь-якому сайті з допомогою стандартного веб-браузера	Для цього використовується мініатюрний Java-скрипт розміром менше 1 кб. Він може непомітно запускатися на будь-якій інтернет-сторінці й, завдяки своєму незначному обсягу, не сповільнює її завантаження. Скрипт фіксує місце розташування курсору миші, якщо він замирає довше ніж на 40 мілісекунд. Винахідникам удалося зменшити обсяг записуваних даних до 2–3 кб. У момент переходу на іншу сторінку ця інформація непомітно й без зниження швидкості з'єднання відправляється в статистичний центр. За рухом і зупинками курсору новий скрипт визначає, куди саме спрямовано увагу користувача Інтернету.
Інтернет-реклама в поєднанні з «product placement»	Суть методу полягає в тому, що від контакту з рекламою всі намагаються ухилитися, але під час перегляду художнього фільму глядачі охоче відзначають для себе конкретні бренди, які беруть участь в ігрових сюжетах. Тому розміщення інформації про товар чи його безпосереднє представлення в художніх творах, теле- й радіопередачах (так звана прихована реклама) стане досить поширеним в Інтернет-середовищі.
Метод симбіозу реклами	Перспективним напрямом можна також вважати об'єднання кількох типів реклами. Наприклад, поєднання датчиків сигналів, розміщених на носіях зовнішньої реклами (білбордах, сітлайтах) і спрямованих на bluetooth конкретних користувачів мобільного зв'язку, які перебувають поблизу рекламного щита.
Метод мобільного маркетингу	передавати через мобільні телефони відеосюжети. Збільшення питомої ваги такого рівня зв'язку і зміни в тарифній політиці операторів (в оплаті послуг рекламодавцями), впровадження безплатних пакетів мобільного зв'язку за зобов'язання абонента переглядати рекламу значно розширять роль мобільної реклами.

Розвиток реклами в майбутньому визначатимуть зміна парадигми комунікацій у соціумі, глобалізація бізнесу, підвищення рівня конкуренції та ускладнення збуту, тенденції розвитку маркетингу, прогрес у сферах науки, техніки й технологій.

Фахівці вважають, що основного техніко-технологічного прориву варто очікувати у сфері мобільного маркетингу.

Отже, можна зробити висновок про те, що реклама має стати більш дружньою до отримувачів, щоб успішно подолати фільтри, якими захищаються отримувачі реклами. Це вимагатиме від творців рекламного продукту оригінальності та креативності подачі рекламних повідомлень, вираженої розважальності реклами, інтерактивності, спроб зав'язати з адресатом діалог, залучення отримувача у процес, описуваний у рекламному посланні, застосування сучасних емоційно привабливих технологій.