

Zakończenie

Reklama jest potężna. Ma wszechobecne oddziaływanie, jest zauważalna i przenika wszystkie sfery życia. Jest symbolem kultury masowej i ją współkształtuje. O jej właściwościach normatywnych i opiniotwórczych napisano już tomy. Bez względu na to, jak będzie oceniana, z pewnością będzie rozwijać się według torów wytyczonych przez potrzeby zlecniodawców (czyli potrzeby rynkowe). Jak w każdej dziedzinie ludzkiej działalności będą w niej pojawiać się nowe pomysły, nowe sposoby zaistnienia w kolektywnej świadomości i nowe środki przekazu. Podobnie jak w innych dziedzinach ta innowacyjność będzie decydować o utrzymaniu przewagi konkurencyjnej, innymi słowy będzie decydować o tym, czy reklama jest skuteczna czy nie. Innowacyjność w reklamie to nic innego jak oryginalność, niecodzienne pomysły, zaskakiwanie odbiorców i składanie znanych elementów w nowe układy. Konkurencja jest duża – zarówno wśród zlecniodawców reklamy, jak i w samej branży reklamowej. Dlatego też reklamotwórcy, którzy nie eksperymentują, nie rozwijają się, nie inwestują w talenty kreatywne, nie uczą się od innych i nie doceniają wagi twórczych pomysłów, nie utrzymują się na rynku. Wszyscy ci, którzy zainwestują w pomysły, służące potrzebom klientów w sposób najbardziej odpowiedni, trafny i oryginalny będą wielkimi wygranymi, a ich reklama zostawi ślad nie tylko w postaci wykresów z wynikami sprzedaży.