



УДК 001.18:004:330.3

Паскевич О. К.

СТАРТАП ІННОВАЦІЙНОГО РЕКЛАМНОГО ЗАСОБУ МАЙБУТНЬОГО

Насамперед, хочу зазначити, що тема реклами та інноваційних ідей є завжди актуальною у нашому постійно прогресуючому суспільстві. Тому кожна ідея, що пов'язана з тим, як просувати свій товар, як зробити його помітним та заохотити споживача до його придбання буде актуальною, якщо вона нова та креативна. А моя ідея саме така, і, на мою думку, зможе бути реалізованою років за 100.

Уся та реклама, що є зараз, вже все менше і менше захоплює увагу потенційного споживача того чи іншого товару. На мою думку, через деякий час людину 21-го століття вже не здивуєш балакучою чи рухливою рекламою. Основою стане 3D-моделювання товару, можливість «погратися» з його голограмою тощо. І що ж ми зможемо запропонувати цим розбещеним дітям за 100 років?

Моя ідея полягає у тому, щоб встановити рекламу на днищі літаючих машин. Ця реклама являтиме собою досить складну багаторівневу концепцію і включає у себе два варіанти своєї реалізації: більш і менш затратний відповідно.

Перший варіант є дорогим, але надійним: на днищі машини встановлюється панель білого кольору. Біля колес - чотири маленьких проектори, що формують модель, яка видима для тих, хто знаходиться нижче від машини приблизно на 5-7 метрів. Проектори захищені куленепробивним склом чи якимось аналогічним за стійкістю матеріалом.

Другий варіант дешевший, але ненадійний: на днищі машини встановлений екран товщий ніж у сучасного телевізора, для можливості формування об'ємного зображення, і в цьому просторі екрану одразу виводиться модель. Мінус у тому, що екран легко може пошкодитися. А його захист, як, наприклад, встановлення куленепробивного скла, робить цей варіант більш витратним.

Одразу хочу висвітлити такі очевидні мінуси, як необхідність досить частого проведення чистки екранів і захисних панелей. Також для того, щоб заохотити водіїв перетворити свій транспортний засіб на, так званий, рекламний банер, можна буде першим учасникам встановити такі екрани безкоштовно, надати їм подвійний гарантійний талон на технологію, чи вписати у контракт пункт безкоштовної мийки раз на тиждень, тощо.

А тепер у всіх може виникнути питання, яким чином ми будемо знати, кому яка реклама цікава, і як ми визначимо цільову аудиторію для кожної з компаній, що звернулася до нас, як до рекламатора? Це один із найцікавіших моментів. Пропонується використати GPS-модуль гаджетів нового покоління. У великих містах телефони з GPS-модулем будуть мати щонайменше 90% населення. Використовуючи опитування у популярних соцмережах, ми прив'яжемо відповіді респондентів до кожного гаджету чи акаунту, з якого було пройдено тест. І коли гаджет буде поблизу однієї із рекламних панелей, то на ній автоматично з'являтиметься реклама, що стосується їх уподобань, згідно з відповідями та історією пошуку у всесвітній мережі інтернет. Для цього всі панелі будуть підключені до загального сховища інформації, обробляти та корегувати яку буде задачею наших програмістів. У місцях великого скупчення людей панелі надаватимуть перевагу тим рекламам яким відповідає найбільший процент запитів по гаджетах з визначеного радіусу.



Можливо, зараз все це звучить страшно, але щонайбільше за 100 років діти сучасного покоління сплачуватимуть відсоток прибутку моїм дітям за патент на цю ідею. Отже, підсумовуючи можна сказати, що головне – завчасно запатентувати круту ідею, потім дочекатися створення потрібних технологій та втілити її у життя.

Одержано 27.06.2016