



# КОРОЛЬ ЗАЗЕРКАЛЯ

ЛЮБОМУ УСПЕШНОМУ БИЗНЕСМЕНУ НЕ НАДО ОБЪЯСНЯТЬ, ЧТО ТАКОЕ ЧУТЬЕ. ВОТ И ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР КОМПАНИИ MIRROR-TV АНДРЕЙ СТАЛЬМАКОВ СРАЗУ ПОЧУВСТВОВАЛ, ЧТО РЕКЛАМНЫЙ БИЗНЕС — ЭТО ИМЕННО ТА СФЕРА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, КОТОРАЯ ЕМУ ПОДХОДИТ БОЛЬШЕ ВСЕГО.

Дарья Панкова

## БИОГРАФИЯ Андрей Стальмаков

генеральный директор компании Mirror-TV  
**РОДИЛСЯ:** 17 февраля 1976 года в Санкт-Петербурге  
**ОБРАЗОВАНИЕ:** СПбГУ, Высшая школа менеджмента  
**ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ НАВЫКИ:** Опыт организации работы отдела продаж и коммерческих организаций «с нуля»; опыт продвижения компании на рынке и выведение новых продуктов; опыт административной работы и взаимодействия с государственными организациями; знание управленческого учета

**М**еня всегда интересовала работа, в которой возможно самовыражение. А рекламный бизнес как раз построен на грани творчества и холодного расчета. Почти три года назад мы осознали, что стандартные рекламные носители работают недостаточно эффективно — они стали частью

повседневности, их слишком много — настолько, что практически никто не обращает на них внимания. Что с этим делать? Создавать новые: креативные и эффективные! Так и появилось наше ноу-хау в сегменте indoor-рекламы формата ambient media — зеркало Mirror-TV.

— Андрей, все же почему вы остановили свой выбор именно на этом сегменте рекламного бизнеса?

— Это была совершенно неизвестная ниша, и мы стали первыми! Хотя сначала мы подумали о наклейках — допустим, если рекламируется зубная паста, можно сделать на зеркале стикер-улыбку и написать «Примерь!». Человек подходит, начинает вертеть головой, пытается совместить картинку и свое отражение, радуется, может быть, даже делает фото на мобильный телефон. Мы попробовали, но результат нам

не очень понравился — это все еще было слишком обычно. А хотелось создать что-нибудь действительно интересное и вовлекающее.

И тогда мы поняли: двигаться должен не человек, двигаться должна картинка. Дальше мысль развивалась стремительно. Как это сделать? Нужен экран. Как разместить экран в зеркале? Вспомнился эффект тонированного стекла машины: смотришь снаружи — видишь свое отражение, зажигается лампочка — видно салон. Собственно, так и родилась идея. Нашли специальное стекло, одновременно пропускающее свет и обладающее отражающей способностью. Пока монитор не работает, это — обычное зеркало. Стоит ему включиться, и на абсолютно ровной зеркальной поверхности появляется картинка. Эффект потрясающий!

Теперь зеркало Mirror-TV — это высокотехнологичный продукт, который состоит из зеркала, монитора, аудиоколонок, компьютера и датчика движения. Принцип работы следующий — при подходе посетителя к зеркалу на расстоянии вытянутой руки срабатывает датчик движения, запускается воспроизведение полноценного видеоролика со звуком. В названии нашего продукта есть слово «TV», и это не случайно. Мы отталкивались от того, что носитель, как настоящий телевизор, может вещать на аудиторию, передавая информацию из единого центра. Кстати, экран в зеркале расположен таким образом, что зеркало не теряет своей главной функции. А эффект неожиданности многократно увеличивает запоминаемость рекламируемого товара. Наш инновационный рекламный носитель имеет свои преимущества перед другими медиа и с точки зрения удобства использования его рекламодателями. Например, он оснащен wi-fi передатчиком, благодаря которому в режиме реального времени можно отслеживать контакты с каждым посетителем во всех ресторанах. Специально разработанное программное обеспечение позволяет контролировать, сколько человек подошло к зеркалу, задавать алгоритм демонстрации роликов, удаленно закачивать ролики и просматривать статистику через Интернет.

— **А что представляет собой компания Mirror-TV?**

— Это компания полного цикла, у которой есть свой отдел развития, занимающийся заключением договоров с ресторанами, барами, клубами; отдел продаж, работающий с рекламодателями; отдел размещения, в задачи которого входит медиапланирование и отдел IT, разрабатывающий и постоянно совершенствующий программное обеспечение. Ну и конечно, собственный производственный отдел, который может изготовить и смонтировать зеркала любого размера. Поэтому при замене обычного зеркала в ресторане на инновационный носитель никаких сложностей не возникает. Наши специалисты встраивают зеркало с учетом интерьера заведения, подбирают багет и предусматривают прочие детали.

Так что на сегодняшний день Mirror-TV — это сеть из более чем 330 премиальных рекламных носителей,

***Пока монитор не работает, это — обычное зеркало. Стоит ему включиться, и на абсолютно ровной зеркальной поверхности появляется картинка. Эффект потрясающий!***

размещенных в 200 лучших ресторанах, барах и клубах Москвы и Санкт-Петербурга, с общим охватом аудитории — свыше двух миллионов человек ежемесячно.

— **Расскажите о самом интересном проекте, запущенном Mirror-TV...**

— На мой взгляд, очень интересной получилась рекламная кампания чая Lipton Linea. Интересной с точки зрения совмещения сути рекламного носителя — зеркала — и ролика. Представьте себе: к зеркалу подошла посетительница, смотрелась в него, и вдруг оно начинало разговаривать. Женский голос говорил: «... нет ничего удивительного, что вы не можете оторвать взгляд от своей фигуры. Ведь если вы употребляете чай Lipton Linea и при этом соблюдаете сбалансированную систему питания — иначе и быть не может». При этом зеркало показывало ролик, в котором стройная девушка любовалась своей фигурой перед зеркалом. Эффект был потрясающий.

Многие посетительницы действительно сначала думали, что зеркало обращалось именно к ним. И только потом понимали, что это реклама. Потенциальные потребители в таком случае не только запоминают торговую марку, но и рассказывают об интересном случае другим людям.

— **Всю рекламно-зеркальную технологию вы придумали сами?**

— Все, от самого вида продукта, его комплектующих, а также технологию работы придумали и реализовали специалисты нашей компании. Более того, мы запатентовали наше зеркало в России и других странах СНГ, приглядываясь к европейскому рынку. В настоящее время даже разрабатываем систему франчайзинга.

— **Задумывая идею Mirror-TV, на каких рекламодателей вы ориентировались?**

В первую очередь — на производителей алкоголя, табака, пива, так как наши зеркала — это чуть ли не единственные из небольшого количества рекламных носителей, где они еще могут рекламироваться. Потом мы выяснили, что покрываем и достаточно специфический сегмент потребителей — у которых нет времени смотреть телевизор, читать журналы, а Интернет для них рабочий инструмент. Вместе с тем они успешны, с высоким уровнем доходов. Тогда мы поняли, что на наших зеркалах можно рекламировать предметы роскоши, недвижимость, автомобили, финансовые услуги. Тем более наш продукт востребован этими рекламодателями из-за уникальной возможности таргетировать аудиторию по уровню дохода, по возрасту и даже полу.

— **Андрей, а своя «формула успеха» у вас есть?**

— Упорство, настойчивость, трудолюбие и вера в себя и свою команду!