



ДЕНИС ДИДЕНКО

УПРАВЛЯЮЩИЙ ПАРТНЕР КОМПАНИИ MIRROR-TV.
ИНТЕРАКТИВНАЯ РЕКЛАМА НА ЗЕРКАЛАХ.

ОБРАЗОВАНИЕ

Университет экономики и финансов,
Санкт-Петербург.

КАРЬЕРА

С 2004 г. – коммерческий директор компании «Аргон». С 2006 г. – генеральный директор рекламного агентства «АТОМИК» и управляющий партнер компании Mirror-TV.

КОМПАНИЯ Mirror-TV

начальный капитал	годовой оборот	размер компании
1 ТЫС. ДОЛЛ.	НЕ РАЗГЛАШАЕТСЯ	18 ЧЕЛ.

«Два года назад я задумался о том, что потребителю, скорее всего, уже приелись стандартные рекламные носители, они работают недостаточно эффективно. И было бы неплохо придумать новый, нестандартный и интересный для потребителя рекламный носитель. Как это было? Для размещения я выбрал сегмент HoReCa (расшифровывается как «hotel, restaurant, cafe», один из крупнейших сегментов рекламного рынка. – Прим. ред.). Где размещать?

Например, в гардеробе, холле, над умывальником. На чем? Конечно, на зеркалах! Каким образом? Сначала придумали наклейки, но не простые, а интерактивные – допустим, если рекламируется зубная паста, на наклейке рисуем улыбку и ставим подпись: «Примерь свою улыбку». И человек начинает вертеть головой, пытаясь «примерить» картинку, пристроить свою улыбку, ловит момент, радуется. Я попробовал, но подход все равно оставался достаточно примитивным, а хотелось чего-то необычного, еще большего интерактива.

Стало ясно, что картинка должна быть динамичной. Дальше мысль развивалась стремительно. Как это сделать? Нужен экран. Как разместить экран на зеркале? Вспомнил автомобиль – когда смотришь снаружи в затонированное стекло, то видишь свое отражение. А когда внутри включается лампочка, видишь лампочку. Собственно, так и родилась идея. Было найдено специальное стекло, которое пропускает изображение и в то же время обладает отражающими способностями. До тех пор пока монитор не включен, оно – обычное зеркало. Когда включен, человек видит картинку.

Всю технологию от и до мы придумали самостоятельно. Мой первый бизнес связан с производством световой наружной рекламы и POSM (материалы, предназначенные для оформления витрин, рекламно-информационных мероприятий. – Прим. ред.), поэтому было несложно разработать конструкцию. Далее был собран первый экземпляр Mirror-TV. В течение года мы его дорабатывали, совершенствовали и через год запустили в серийное производство.

Как выглядит наше изобретение? Это обычное зеркало, которое ничем не отличается от других зеркал (и поэтому легко вписывается в любой интерьер), но за ним установлен монитор и датчики движения (они, разумеется, не видны) – когда человек приближается, автоматически включается картинка. Она не занимает все пространство и располагается, как правило, ниже уровня головы, тем самым функционал зеркала не теряется. Кроме монитора и датчиков движения внутри находится электроника, которая умеет считать подходы, запускать тот или иной ролик. Также зеркало подключается к Интернету, это позволяет в режиме реального времени получать и передавать данные на зеркало.

Все от начала до конца мы делаем сами. Полный цикл производства. Начиная от макета, заканчивая изготовлением и установкой зеркал. На аутсорс берем только программное обеспе-

чение, которое в зависимости от запросов наших клиентов совершенствуется. Например, сегодня они хотят, чтобы их ролик играл не круглосуточно, а только по выходным дням после 18 часов. Соответствующие изменения вносятся в программу.

Аналогов нашему носителю в мире нет. Поэтому интерес со стороны иностранных коллег огромный. Нам уже поступают предложения, в частности, от американских представителей. Все они интересны, и мы сейчас разрабатываем систему франчайзинга.

Запуск проекта совпал с началом мирового кризиса. Так что труднее уже точно не будет. К тому же инновационный продукт – это всегда интересно: все наши партнеры и клиенты приняли идею с энтузиазмом. Отрицательных отзывов не было вообще. Но все же продвигать продукт на рынке непросто. Клиент может загореться идеей, а потом спрашивает: «А кто уже рекламировался?» – и выясняется, что им суждено стать пионерами. Первого клиента было труднее всего найти. В итоге ими стали компании Unilever и Philip Morris. Сейчас наш рекламоноситель размещен в 164 ресторанах в Москве и Санкт-Петербурге, в некоторых по несколько зеркал. Всего больше 350 поверхностей.

Недавно компания Romiг провела исследование эффективности рекламных носителей. Результат ошеломляющий! 42% посмотревших ролик запомнили не только товар, но и бренд! Это очень высокий показатель. Конкурентные преимущества нашего рекламоносителя неоспоримы. На поверхность стандартных рекламоносителей можно смотреть или не смотреть. А на нашу картинку невозможно не обратить внимания.

Рекламодатель платит за реальное количество просмотров, то есть только когда потенциальный клиент подошел к зеркалу, зажглась картинка и он увидел рекламу. Счетчик считает число подходов.

Сейчас у нас загружено порядка 30% поверхностей. В течение года планируем загрузить до 70–80%. Компании, несмотря на кризис, проявляют к нам интерес. Что дальше? Хотим на базе Miгго-TV придумать еще более интерактивную рекламу, которая бы, например, разговаривала, улыбалась человеку в ответ на его улыбку, говорила комплименты... Но все это пока на уровне фантазий. В реальных планах – выход на рынок СНГ и Европы».



МИРОН АНТИПОВ

ВЛАДЕЛЕЦ КОМПАНИИ
SKYRUNNER PARAMOTOR, Г. ПСКОВ.
СВЕРХЛЕГКИЕ ЛЕТАТЕЛЬНЫЕ АППАРАТЫ.

ОБРАЗОВАНИЕ

Московская международная академия туризма, менеджер по туризму.

КАРЬЕРА

Работал инженером по торговому оборудованию. В бизнесе около 20 лет. Владел транспортной компанией. Сейчас ведет параллельно два бизнеса: производство парапланов и мягкой мебели.

КОМПАНИЯ Skyrunner Paramotor

начальный капитал

20 тыс. долл.

годовой оборот

20 млн руб.

размер компании

>50 чел.

«Первую установку я привез из-за границы. Хотелось летать, но покупать парапланы за рубежом было дорого.

Так появилась идея производить аппараты самим. Сделал параплан сначала себе, потом друзьям, им понравилась и, более того, захотелось принять участие в бизнесе. Технологию мы знали, у нас это получалось, в смысле процесса все было ясно, да и прибыль была ожидаема. Мы давно в этом спорте и знаем размеры спроса.