

Аукцион невиданных возможностей

Сергей Иванов: Здравствуйте, уважаемые телезрители! В эфире программа «Бизнес online», меня зовут Сергей Иванов. В наших прошлых передачах мы уже касались технологии real-time bidding, и все наши гости в один голос предрекали технологии великое будущее. Наступило ли это будущее, а если наступило, то как будет действовать RTB в российских условиях? Именно этот вопрос нам поможет сегодня рассмотреть наш гость, директор по развитию компании Rollad Сергей Кедров.

Сергей Кедров, директор по развитию компании Rollad.

Родился в 1976 году.

С 1999 году окончил Московский физико-технический институт (факультет аэромеханики и летательной техники).

С 1997 по 2005 год работал над проектом международных электронных выставок, представивших в интернете экспозиции крупнейших предприятий ВПК.

С 2005 по 2012 год — руководитель аналитического отдела SpyLog, впоследствии Openstat.

В 2012 году стал директором по развитию компании Rollad.

С. И.: Сергей, привет!

Сергей Кедров: Добрый день!

С. И.: Сергей, еще раз скажу, что RTB все предрекают великое будущее с точки зрения развития дисплейной рекламы, предвещают, что она затмит собой другие виды рекламы, может быть даже контекстную. На Западе RTB активно развивается, существует уже семь лет, продажи превысили, по-моему, миллиард долларов, и эксперты прогнозируют увеличение объемов реализации по RTB к 2015 году до 6,5\$ млрд. Давай напомним нашим телезрителям, что такое RTB и чем она отличается от традиционной системы продаж баннерной рекламы.

С. К.: На Западе, в первую очередь в Америке, сначала появилось гигантское количество рекламных сетей. Это были не мертвые, а реально работающие сети с реальным трафиком. Когда их число превысило, по-моему, 400, стало понятно, что даже с таким количеством работать уже невозможно: их много.

С. И.: Можно запутаться легко.

С. К.: Стали появляться эксчейджи — куда эти сети сливают трафик, вместе его агрегируют, и туда можно прийти и купить все сети. Но проблема в том, что исчезло понятие площадки: сайт как сущность из этой системы выпал.

Технологии стали развиваться в сторону получения больших данных о пользователе, появились так называемые агрегаторы данных о пользователях — data partners. Делалось все для того, чтобы, если мы где-то нашли показ и это показ про известного нам человека, рекламодатели могли за него конкурировать.

Как только появились дата-партнеры, поставщики данных, были сделаны эти эксчейджи, над ними сформировалась надстройка под названием RTB, которая, в сущности, дает инфраструктуру закупки трафика в режиме каждого показа — не оптовой покупки, а каждого показа. Если есть свои рекламодатели, она эти прямые продажи может реализовать. Если своего рекламодателя нет, сейчас единственная возможность — отдать показ в рекламные сети: в контекстные, в медийные. Но смысл в том, что трафик, на который нет своих продаж, куда-то отдают, с тем чтобы заработать на нем.

С. И.: Одно из определений RTB — аукционная система продаж в режиме реального времени.

С. К.: Да.

С. И.: Рекламодатель или рекламное агентство покупает необходимую аудиторию, не привязываясь к площадке, а просто выбирая из всего комплекса тех площадок, которые предлагает ему система, правильно?

С. К.: Не совсем. RTB разные бывают: бывает private RTB, бывают так называемые RTB, которые поверх сетей рекламных встают. Есть возможность таргетироваться и в конкретную площадку. Но я вернусь к тому, как функционирует RTB. Как технология работала раньше, до эры RTB? Площадка, по большому счету, сама какими-то интуитивными методами выбирала, какой сети отдать трафик, и это так называемые чейнинги были, когда сначала подключали одну сеть, а если у нее рекламодателей нет, то другую, потом третью, четвертую. Шли пробросы длиной до семи переборов таких, медленно, нетехнологично, дорого. RTB это уравнило. Теперь говорится, что вот этот показ пришел — у кого есть на него покупатель? Делаем ставки, площадка объявляет минимальную — кто больше? Все!

С. И.: Обратимся к российским реалиям. Мы говорим о том, что RTB набирает обороты. По твоим наблюдениям, кто из российских игроков реализует систему RTB в России или близок к тому? Мы знаем про «Яндекс» МКБ, мы знаем про Google Network. На какой стадии кто из них находится, включая вас? Можешь обрисовать картину того, что сейчас происходит?

С. К.: Сейчас? Я свой взгляд опишу. Первое: это действительно стало раскрученной темой. Второе: Google на

прошедшем RIW объявил, что, пожалуйста, он готов со всеми работать.

С. И.: И работа практическая пошла? Кто-то работает, кто-то начал закупать?

С. К.: Да, контакты они объявили, с ними начали сотрудничать. «Яндекс» обещал с 1 ноября и, наверное, запустил. Я как-то не отследил этот момент, но думаю, что запустили. AdFox объявил о том, что он запустил технологию и объявил партнеров своих, так что потихонечку запускается. Ну и мы запустились еще по весне, так что и поработать успели.

С. И.: Между тем активного движения еще явным образом не наблюдается. Интересно, о чем думают основные и не основные участники рынка. У нас, кстати, есть интересный комментарий на эту тему: что они думают, почему момент старта откладывается. Сейчас послушаем генерального директора объединенной компании Price.ru, «Бегун» и Ichiba Антона Терехова.

Антон Терехов: У нас идут тестовые подключения, мы начинаем показывать свой инвентарь на чужих площадках и чужой инвентарь на своих, все это реализовано по RTB-протоколам. Ну, это тестирование, мы объявим об этом в ближайшее время. Мы ничего не ждем, мы здесь на переднем крае. Ну, тут-то осталось... блюдо этих официальных объявлений. Я не хочу сейчас... Буду смущать свою собственную команду.

С. И.: Как мы видим, в основном все говорят о некоем тестировании, о том, что старт возможен, но никаких сроков не называется. В чем, как ты думаешь, причина?

С. К.: Во-первых, это штука инерционная: сказать очень просто, а сделать — это всегда времени и усилий требует. Во-вторых, важна готовность рынка все это дело покупать: мало знать, что машина есть, на ней надо и ездить уметь. Все эти аспекты катят эту машину, с какой-то скоростью она раскрутится и пойдет. Вообще говоря, если посмотреть на прогнозы, Google, по-моему, объявил, что в 2012 году по Америке через RTB торгуется где-то 15% бюджетов, а к 2015 году планируется 20% бюджетов в Европе и до 30% в Штатах. Это технологическое отъедание рынка, которое займет ближайшие несколько лет. Поэтому ждать, что все произойдет сегодня, не стоит.

С. И.: Не стоит, и тем не менее, именно сегодня ваша компания Rollad объявляет о том, что запущена в коммерческую эксплуатацию платформа, работающая по технологии RTB. И 8 ноября 2012 года компания AdFox объявила о том, что запустила в коммерческую эксплуатацию платформу под названием AdFox.SSP, притом что в качестве партнера AdFox выступил медиахолдинг SUP Media с такими проектами, как Championat.com и LiveJournal, и другими мощными площадками. А у вас какие партнеры, какие площадки, кого вы к себе набираете в команду?

С. К.: Ну, прежде всего, с тем же SUP Media мы работаем где-то с февраля, и изначально была договоренность, что до того, как AdFox запустит свою технологию, мы работаем напрямую, а как только AdFox запускается, мы переходим на AdFox. Собственно, технологически мы к AdFox подключены, так что сейчас также объявим о том, что поддерживаем эту технологию и являемся партнером. А с точки зрения наших площадок мы изначально ориентировались на работу с известными сайтами со сформированной аудиторией. Поэтому у нас такие площадки, как Auto.ru, как известные женские сайты Kleo.ru, BabyBlog.ru... Я сейчас всех не вспомню. Но это те площадки, которые понятны рекламодателям, те, которые рекламодатели знают: они знают, что там есть их аудитория. Мы концентрируемся на таких площадках?

С. И.: Почему именно на таких площадках? Каков принцип их отбора?

С. К.: Мы фактически привлекаем те площадки, которые раньше рекламодатели и так включали в медиапланы, которые понятны рекламодателям и привычны для них. А почему мы это делаем? Весь опыт предыдущий — у меня опыт Openstat, у моих коллег опыт «Бегуна» — показывает, что рекламодатель, какие бы технологии ему ни давали, какие бы ни были совершенные алгоритмы и прочая машинерия, все равно приходит и спрашивает: «Ну и на каких площадках все это будет показано?» А ему отвечают: «Мы дадим вам аудиторию, точно подсчитанную, точно очерченную, какая разница вам, на каких площадках?» И он говорит: «Хорошо, если вы мне дадите аудиторию, тогда я закрываю глаза на то, что где показывается, я вам буду платить за результат. Потому что платить за показ бессмысленно, я не знаю, где показ происходит. Где-то „в ваших интернетах“». Когда рекламодатель выбирает конкретную площадку, он понимает, что это за аудитория, вокруг чего она собрана, как к ней обращаться. Это принципиально другое качество рекламы.

С. И.: Возникает очень интересное преломление теории, которая говорит о том, что важна не площадка, а аудитория. Такие нормальные российские реалии, когда рекламодатель говорит: «Мне, в общем-то, в RTB нужна та же самая площадка, которую я брал без RTB». Аудитория в данном случае второстепенна, правильно? Единственное, это аукционные системы, не более того.

С. К.: Не совсем. Я бы сказал, что RTB допускает работу как в закрытом режиме, так и в открытом, как протокол и как технология. Более того, есть private RTB: допустим, большая площадка, имеющая много аудитории, выступает аукционом, организует аукцион сама на себя. Собственно, то, что ЖЖ и запускает сейчас. Поэтому нет, RTB многогранный в этом плане. А почему мы считаем, что площадка важна? Именно с точки зрения того, что реклама — это не просто обращение к мальчикам, к девочкам, это обращение к аудитории, вокруг чего-то сформировавшейся: какого-то интереса, какого-то момента времени жизни. С утра я читаю новости на такой-то площадке, пью кофе, читаю новости. Днем я что-то делаю на другой площадке.

С. И.: Такой же «я», своего качества не теряющий, могу зайти на некие случайные сайты, на нераскрученные

сайты — мой индивидуальный, в общем-то, выбор — и там тоже отметиться, оставаясь той же самой аудиторией, не так ли?

С. К.: Это правда все. Другой момент: насколько я в этот момент готов к медиапотреблению? Потому что если я читаю новостной сайт, я к этой рекламе...

С. И.: Более внимателен.

С. К.: Да, более внимателен, и происходит тот самый медийный эффект, о котором все говорят. Если я по ходу дела зашел на какой-то сайт случайно, как правило, это происходит мельком, случайно, не в связи с чем-то, и даже непонятно, как сделать рекламный посыл, как медийный эффект сформировать. Ведь если мы посмотрим на телевизионную рекламу, она же вся медийная, там жанра классифайдов практически нет: бегущая строка на телевизоре, все. В интернете, наоборот, жанр классифайдов пока существенно превалирует.

С. И.: Сергей, исходя из твоих слов, можно предположить, что в таком случае грядущие RTB-платформы будут просто бороться и рвать друг другу горло за обладание площадками, если они имеют абсолютную ценность, большую, чем совокупность данных аудиторий, правильно?

С. К.: Я думаю, что если так будет происходить, то площадки скажут: «Дай-то бог!» — и быстро нарастят свои медийные ресурсы. Пока же происходит обратное: трафика много, трафик есть, он есть на площадках, они не распродают весь трафик. Причем здесь очень простая и естественная ситуация.

Площадка может — и ее отделу продаж, скажем так, технологичней работать все-таки с какими-то бюджетами достаточно крупными, условно говоря, от 15 тыс. руб. на рекламную кампанию.

Ну, все просто: надо договор заключить, надо все акты сверки и прочее проделать. Это нетехнологично, это ручная работа, и она происходит. И это прямое размещение. Сейчас нет технологий, позволяющих Через Сеть выйти на конкретную площадку. Вот RTB приходит и говорит: «Мы даем такую технологию». Все, теперь можно выйти с меньшим бюджетом, можно попробовать, можно прийти агентству из Екатеринбурга и купить трафик на этой площадке с тем бюджетом, который у него есть. Все больше рекламодателей получает доступ к инвентарю. В этом плане, конечно, RTB поможет площадкам монетизироваться и зарабатывать больше.

С. И.: Да, апологеты RTB утверждают, что протокол позволяет выходить рекламодателям с такими бюджетами, ради которых раньше менеджеры порталов даже трубку не снимали.

С. К.: Да.

С. И.: На твой взгляд, какой слой малого, среднего бизнеса привлечется и в каком объеме, насколько они перетекут от привычной и любимой контекстной рекламы к дисплейной?

С. К.: С малым и средним бизнесом здесь надо видеть различия. Есть жанр формирования спроса, когда нужно рассказывать про товар, когда нужно его показывать, — вот тот самый медийный. Малый и средний бизнес как раз очень хорошо со своей аудиторией работают, потому что они умеют адресно находить, и, как правило, это вообще прямые размещения: находят какие-нибудь форумы, свои местные сайтики и с ними сотрудничают прекрасно напрямую. Небольшие бюджеты — это жанр местных газет, форумов, а остальная реклама, которая отлавливает сформировавшийся спрос, — это «контекст», поэтому для малых, по сути, инфраструктура есть.

Сейчас, по большому счету, большие бюджеты перетекают в RTB, и те рекламодатели, которые с аудиторией своей давно работают, много работают, умеют с ней работать, начинают оптимизировать свои ресурсы.

С. И.: В данном случае это как раз для брендового клиента, для крупных более понятная форма, похожая на ту, с помощью которой они привыкли работать с тем же телевидением, например?

С. К.: Да-да. В моем понимании RTB в первую очередь освоит те самые большие кампании, большие бюджеты.

С. И.: Еще хочу спросить тебя о платформе Rollad. Если брать тот же самый AdFox.SSP, они утверждают, что интегрируются сейчас со многими системами, такими как «Бегун», Retargeter, Soloway и т. д., и т. п. С кем интегрируетесь вы?

С. К.: Ну, во-первых, с тем же AdFox.SSP. Во-вторых, мы реализуем свой собственный SSP, внутренний. Единственное отличие его в том, что все площадки, которые сейчас используют код Rollad, фактически получают внутренний SSP. Отличие в том, что, поскольку у нас получается в одной системе и DSP-часть, и SSP-часть, мы видим всю торговлю, весь аукцион. Это принципиальное отличие — почему? Потому что мы можем лучше делать предсказание рекламодателю по цене и по спросу на площадке в данный момент. Закрытый аукцион, который реализуется традиционно в RTB, позволяет рекламодателям как бы нащупывать цену, по которой можно купить показ. Но очень все меняется, потому что сегодня пришел один рекламодатель, завтра другой, потом отключился, подключился, другая нужна аудитория... Цена скачет, и предсказать, какая она, какие объемы трафика можно купить на конкретной площадке или вообще в Сети, довольно тяжело. Мы можем исходить из посыла, что трафика много, почем-то можно купить будет всегда — по такой цене больше, а вот по такой меньше.

Но если мы говорим про private RTB, когда это конкретные площадки, то отсутствие прогнозируемости как раз и выносит мозг агентствам, выносит мозг рекламодателям: что будет за цена, сколько трафика будет?

Вот мы как раз реализуем RTB с хорошей предсказательной возможностью. Можно всегда видеть, сколько трафика, по какой цене, в каких объемах доступно.

С. И.: Говорить о том, что RTB развивается, пока еще рано. Мы видим только потенциал роста и можем говорить только о нем. Можешь сделать некий обзор-прогноз о том, какие игроки какое место займут в сердцах, умах владельцев площадок и рекламодателей и кто займет первое, второе, третье место и почему? Как будет вести себя Google, как будет вести себя «Яндекс», какое место займете вы? Сколько у вас площадок, например?

С. К.: Сейчас мы работаем примерно с 250 площадками. Мы, вообще говоря, платим за каждый показ на площадке, поэтому это ровно тот объем, который мы сейчас умеем распродавать. По большому счету, по мере того как мы будем раскручиваться, привлекать все больше партнеров, именно рекламодателей, агентств, мы сможем выкупать больше. Но мы не гонимся за количеством площадок, мы гонимся за качеством. Мы отказываемся от тех площадок, которые, например, имеют трафик сомнительного качества. Если уж про нас говорить, то мы себе видим модель нашего аукциона модель товарной биржи, где товар гарантированного, известного, стандартизованного качества в зависимости от объемов и от спроса получает свою рыночную цену. А RTB трендовый своей моделью видит рынок акций: высокочастотная торговля — сейчас, значит, купим много. Как будет все это в долях перераспределяться? Вот мы говорим: дисплейный рынок воспримет RTB. Но как будет, в каких долях: private-аукционы какую долю займут, какую долю займет высокочастотная торговля аудиторией, — пока, наверное, трудно сказать.

С. И.: Что заставит меня покупать рекламу через вашу биржу, а не через «Яндекс», например? Какие факторы могут повлиять?

С. К.: Мы изначально ориентировались на агентства. Агентства у нас в стране традиционно работают с рекламными бюджетами, а Google в меньшей степени ориентирован на агентства — здесь мне трудно говорить, — он ориентирован на огромный пласт рекламодателей, «Яндекс» тоже; у них гигантские клиентские базы. Немножко разные модели.

С. И.: Уже сервисные модели различаются?

С. К.: Да, это сервисные модели, это работа с партнерами разная, с клиентами.

Наше ключевое отличие — это работа с понятными, известными площадками. Модель Google, модель «Яндекса» — это гигантские пласты сайтов с совершенно разной аудиторией и большой акцент на продаже пользователя с его характеристиками.

Какая модель выстрелит лучше и какая займет большую долю, пока говорить сложно. Я смотрю, как Google развивает рынок в Штатах, как развивает его здесь, и мне очень нравится, они действительно медийку делают все более понятной и прозрачной. Так что я думаю, что у Google все будет хорошо и понятно.

С. И.: Думаю, и вам будет что сказать на этом рынке?.

С. К.: Ну, нам уже есть что сказать! Мы хорошо развиваемся, мы вышли буквально за пять месяцев на безубыточность, а для стартапа, который является технологической компанией, это очень неплохой показатель.

С. И.: Да, я считаю, что это очень хорошая нота, для того чтобы не уйти в глубокие дебри. Время нашей передачи подходит к концу. Большое спасибо, что ты к нам приехал. По RTB, поскольку это процесс, который продолжается, мы будем говорить все больше, углубляться, разбирать, находить преимущества и недостатки, выискивать новые возможности, и я думаю, что мы не раз с тобой встретимся, чтобы ты дал нам консультации. Большое тебе спасибо, пока!

С. К.: Спасибо, всего доброго!

С. И.: Ну а вам, уважаемые телезрители, я советую не переключаться с нашего канала. Следите за нашими новостями, следите за новыми новостями с рынка RTB. Всего вам доброго, пока!

http://seopult.tv/programs/moneymaking/auktion_nevidannyh_vozmozhnostey/text/