

Ну вот, RTB начинается!

Сергей Иванов: Здравствуйте, уважаемые телезрители! В эфире программа «Бизнес online», меня зовут Сергей Иванов. Сегодня мы поговорим о практических аспектах работы с недавно появившимися в России RTB-системами. В гостях у нас директор по развитию компании Rollad Сергей Кедров.

Сергей Кедров, директор по развитию компании Rollad.

Родился в 1976 году.

В 1999 году окончил Московский физико-технический институт (факультете 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, начну с прямого вопроса, обращаюсь к тебе как к практику. Сколько стоит такое предприятие — создать собственную RTB-систему? По трудозатратам, по финансам, по времени.

Сергей Кедров: У нас платформа самописная, мы сами ее развивали, благо имелся опыт создания таких платформ (не RTB, а рекламных платформ) и систем статистики. Примерно год разработки, около полугода — выход на рынок, а дальше, по большому счету, работа с рынком. Это наша практика. По деньгам: мы получили инвестиции где-то в феврале от частного фонда The Untitled Venture Capital, и это сумма в районе 800\$ тыс., которой нам хватило на то, чтобы создать продукт, запустить его и выйти на рынок с предложением/

С. И.: Вы в своих презентациях, которые мы изучили, утверждаете, что RTB-система, процитирую, «помогает эффективно находить не только эффективную целевую аудиторию рекламодателям, но и сократить CPM компаниям, увеличивает долю дохода площадок до 55%, а долю доходов агентств — до 30%». Из чего складываются такие цифры, почему увеличивается доля дохода?

С. К.: Я буду говорить про работу с прямыми площадками. RTB — это часто все-таки работа именно с аудиторией. Наш RTB включает private-аукционы. Есть некая прайсовая цена, которую площадка объявляет за обычное размещение рекламы на медийных местах. Условно — 300 руб. за CPM. На входе, как только клиент приходит, ему сразу предлагается скидка обычно, и она может достигать 40%. Может прийти рекламодатель, может прийти агентство, но они сразу получают скидку, цена становится ниже. Далее, есть понятие «агентский суперком» — тот процент, который агентство получает с оставшейся суммы после получения скидки. Та часть, которая остается, и есть доход площадки. Так вот, реальный доход площадки в такой системе оказывается в районе 30, 33, 35%. Накладываем еще 5% на эту сумму, которую площадка получает сейчас.

С. И.: За счет чего?

С. К.: Просто говорим: «Давайте это будет еще плюс 5%. Сейчас к вам приходят клиенты с достаточно большими бюджетами на прямое размещение; это дорого, это требует больших согласований. А мы даем возможность прийти с меньшими бюджетами, но это может быть выгоднее, потому что за предоставление возможности купить меньший объем площадка получает больше денег». Плюс сам принцип RTB предполагает, что цена на аукционе растет. Площадка, конечно, может цену опускать, и многие так делают, чтобы получить больше рекламодателей, но вообще-то цена растет. В отличие от традиционной системы, когда все делят, делят, делят скидки, здесь, на аукционе, предполагается, что спрос рождает рост цены. И мы сразу говорим площадке: «Вы получаете 55% от той цены, которая поступит на аукцион». Мы в цену закладываем до 30% агентской комиссии, тот же самый суперком объемный, который зависит от того, сколько агентство приносит денег. Агентству в таком случае привычно работать, для него это обычная схема, с которой он работает сейчас на рынке. И есть комиссия системы (от 15% какая-то дельта) — то, что она получает за организацию торгов. Мы не являемся здесь активным участником торгов, мы площадка, которая организует торги. Мы предоставили двум сторонам возможность: одной — выставить товар, другой — покупать товар.

С. И.: Поправь меня, если я не прав, но при активных аукционных торгах цена ведь может расти, и площадка и агентство получают больше, может быть, в рамках тех же самых процентов, но в реальном выражении — гораздо больше. Были ли такие случаи в твоей практике? На сколько процентов может вырасти начальная цена во время аукциона, активного и высококонкурентного?

С. К.: Активно цена вырастет там, где соберутся два безумных рекламодателя или много активных рекламодателей. Иначе говоря, где спрос существенно превысит предложение. Наверное, такое может быть. В «контексте» сплошь и рядом происходит.

С. И.: В самой механике заложено.

С. К.: Да, в самой механике товара — фразы. Сейчас можно торговаться за одно, за другое, за третье:

поведение, интересы, демографию. Возможно, по каким-то таргетингам эта цена действительно начнет взлетать и там конкуренция будет высокой. Но в основной массе таргетингов, условий трафика достаточно много, всегда есть возможность купить не здесь, а там.

С. И.: Если это аукцион, то какие-то колебания цены должны наблюдаться. Какие это колебания, в каком диапазоне?

С. К.: В той модели, которую мы реализуем, мы, наоборот, стараемся эти колебания сглаживать, чтобы цена все-таки находилась в некоем коридоре, чтобы не было резких скачков. Сейчас у нас шаг торгов — один рубль, и это специально сделано, чтобы была достаточно ощутимая сумма, чтобы повысить цену.

Тот механизм, который мы реализуем, нацелен на то, чтобы сначала весь трафик на площадке по минимальной цене суметь продать, а потом начать повышать цену.

Конкуренция начинает расти тогда, когда по минимальной цене трафика не остается. Это позволяет не сильно вырастить цену для рекламодателя, но в то же время цена начинает расти, когда реально возникает дефицит товара. С точки зрения того, насколько это предсказуемо или непредсказуемо... Вот в чем принципиальное отличие RTB от традиционного медиапланирования? Когда мы заключили кучу договоров, кучу медиапланов с прямыми площадками, мы везде объявили, какие объемы на какие деньги мы будем покупать. Рекламодатель может остановить ту или иную площадку, если уж там совсем все плохо происходит, но, как правило, везде все откроется. Здесь же есть возможность оперативно управлять бюджетами: цена стала выше — мы бюджет перераспределили; здесь результат хуже — мы перераспределили туда, где лучше. Именно эта механика, которая позволяет оптимизировать по ходу кампании, дает возможность достигать в целом по рекламной кампании существенно лучших результатов. У нас по кейсам, которые мы проводим для рекламодателей, средний CPM падает в два раза в сравнении с тем, что рекламодатель объявлял как свои ожидания. Система построена так, что объявляются некоторые ожидания рекламодателя: CPM не дороже такого, клик не дороже такого, количество кликов или переходов такое-то, — и система начинает выдерживать эти показатели. А на практике оказывается, что рекламодатель мог бы и дороже даже предложить, он бы все равно средний показатель по кампании выдержал. Здесь и кроется выгода, и когда рекламодатели это видят, они говорят: «Да, интересная штука».

С. И.: Ты упоминал о том, что ваша система проводит private-аукционы. Это, мне кажется, очень интересно в связи с высказыванием о том, что RTB — это прозрачное ценообразование. Чем отличаются закрытые аукционы от открытых, как реализуется сам принцип прозрачности ценообразования в закрытых аукционах?

С. К.: Закрытый аукцион — это когда несколько участников торгуются за показ, но притом только победитель знает, по какой цене он купил показ. В результате трафик партнеры видят, но цену они не знают, они вынуждены нащупывать каждый раз, а нащупывание может произойти достаточно случайно: раз — и купил показ.

С. И.: А как ориентироваться в таком случае?

С. К.: Только по статистике. Я должен анализировать всю предыдущую историю торгов, там может быть огромный массив данных, для того чтобы я мог хоть что-то предсказывать.

С. И.: Но это не подвигает рекламодателя сразу назначать максимальную цену, если он хочет разместиться? Он же не знает, какая будет оптимальной, правильно?

С. К.: Как раз смысл DSP-платформ в том, чтобы оптимизировать, купить по минимально возможной цене.

С. И.: Но если я пролетаю один раз, второй, третий, как мне быть?

С. К.: Здесь начинаются стратегии. Можно ждать четвертого, пятого. Пользователь же смотрит, он считает. Мы не обязательно должны первый показ купить, можно пятый, шестой, седьмой, восьмой. Можно ждать, и вот, пожалуйста, первая стратегия. Вторая — пойти на другую площадку, там купить.

С. И.: Предположим, у меня есть стратегическое видение именно в связи с этой площадкой.

С. К.: Если стратегическое, придется торговаться.

С. И.: Не зная цены?

С. К.: Если это закрытый аукцион, то придется торговаться и цену нащупывать. Те функционал и модель, которые мы реализуем, — это аукцион, который мы сами имеем возможность организовать. Он позволяет нам видеть все цены, все диапазоны: по какой цене какой объем трафика доступен, и это существенно повышает предсказательную возможность аукциона.

Мы рекламодателю можем дать всю статистику: вот сколько ты заплатишь, такой уровень трафика можешь получить с интересующими тебя таргетингами. Что приближает эту модель к традиционному медиапланированию, к которому более привыкли рекламодатели, когда все более или менее предсказуемо, когда все можно просчитать.

С. И.: Задам дилетантский вопрос: а зачем нужны открытые аукционы или зачем нужны закрытые? Когда возникает тот или иной?

С. К.: Очень просто: если площадка не важна, здесь даже вопрос не закрытости и открытости, а вопрос того, что есть товар. Если товар — пользователь, то, по большому счету, не важно действительно, где его искать, на каком сайте, и тогда мне проще не торговаться за какую-то цену, повышать ее, а купить этого пользователя там, где он появится в следующий момент. Я пытаюсь цену минимизировать для себя: я

начинаю повышать тогда, когда мне нужно обязательно в эту секунду купить. Тот аукцион, который мы реализуем, позволяет полностью заранее спланировать, какой объем, какой результат можно получить с той или иной конкретной площадки.

С. И.: Хорошо, перейдем к результатам. Можешь ли ты по прошествии совсем небольшого времени сказать, каковы коммерческие показатели платформы Rollad в нынешнем режиме: сколько у вас рекламодателей, кто они?

С. К.: Мы сейчас вышли на договоры примерно с 30 рекламными агентствами. Мы для этого провели три семинара, сейчас будет четвертый. Мы вышли примерно на 50-60 — я сейчас точно цифру не назову — рекламных кампаний, которые мы провели, и на работу приблизительно с 250 рекламными площадками, часть из которых мы раскупаем лучше, там уже все: сформировавшийся спрос, начинает цена расти на аукционных принципах. Есть часть площадок, где мы выкупаем показы под запросы рекламодателей, но идем мы все-таки от рекламодателей, от агентств, от их запросов.

С. И.: Ну а сами рекламодатели — можешь раскрыть их имена? Есть чем похвастаться?

С. К.: У нас крутились Ford, это через агентства идет, поэтому здесь это не прямой рекламодатель, а агентство. Крутились Mercedes, «Билайн» — в общем, вполне себе именитые. «М.Видео».

С. И.: В одной из наших передач Иван Хмелевской (RealWeb) говорил о том, что для брендовых клиентов система RTB не очень понятна, не очень привычна. Привыкшие покупать рекламу по GRP на телевидении, привыкшие к медиаплану, прогнозированию охвата аудитории и частоты, они не очень понимают, как работать с RTB, для них это новая система в том плане, что не работают медиапланы: как можно заранее сделать некий прогноз, сколько за какой период пользователей будет охвачено? Действительно внятно им это или нет?

С. К.: Мы изначально, когда делали платформу, ориентировались на бренды, на решение их задач, поэтому первое, что мы сделали, — это медиапланировщик.

С. И.: Значит, все-таки возможно это?

С. К.: Абсолютно возможно, эта штука работает. Единственный момент, к которому рекламодатель должен быть готов (но, как практика показывает, это не пугает, они готовы), — это то, что рекламодатель может управлять сам или передать агентству, нам возможность оптимизации по ходу рекламной кампании. Ему же это намного выгоднее оказывается, потому что, когда он сделал жесткий медиаплан, он действительно везде открутит: условно говоря, работает площадка или не работает, он везде открутится. Если у него медиаплан, с которым можно работать в режиме реального времени, он может достичь по ходу рекламной кампании существенно лучшего результата на выходе, когда он ее завершит.

С. И.: Извини, Сергей, у меня просто когнитивный диссонанс в голове: медиаплан, работающий в режиме реального времени, — это звучит очень серьезно! Это даже не медиаплан, а постфактумный анализ: что произошло и как, нет?

С. К.: Про многие площадки действительно можно заранее, до хода рекламной кампании, предсказать, какой будет результат. Все, есть статистика, она показывает, сколько трафика...

С. И.: А дальше — некая коррекция?

С. К.: Да. Эта коррекция — какая-то дельта, на которую рекламодатель соглашается, но эта дельта, если где-то медиаплан начинает не выполняться (он же не выполняется целиком), и дальше идет уровень детализации: не выполнен на каждой конкретной площадке. Но он, прежде всего, должен выполняться целиком, должны выполняться показатели по рекламной кампании. Так вот, такой динамичный медиаплан, когда мы можем по ходу рекламной кампании управлять бюджетом, показами на той или иной площадке, в первую очередь позволяет выдержать показатели по кампании. Почему не все можно предсказать? Рекламодатель говорит, что цена его смущает, но часто оказывается, что и креатив в зависимости от рекламной кампании совершенно по-разному работает на той или иной площадке, и это тоже нельзя предсказать. Нельзя сказать заранее, какой баннер, какой креатив лучше или хуже сработает на ту или иную аудиторию, и это тоже будет параметр, который будет меняться. Если мы видим, что вдруг этот креатив на какой-то площадке работает лучше, мы всегда имеем возможность туда перераспределить часть бюджета прямо в real-time. Для самого же рекламодателя это возможность собрать больше результата с одной рекламной кампании.

С. И.: А на какую мощность рассчитана ваша система, сколько одновременных показов она сейчас производит?

С. К.: Сейчас — я напомним, что мы продаем каждый показ, — где-то, по-моему, 7 млн аукционов в день, это довольно привычная цифра.

С. И.: А запланированное развитие: на сколько вы рассчитываете?

С. К.: По нагрузке мы очень хорошо масштабируемы. Благо весь предыдущий опыт — это именно высоконагруженные системы. Мы держали и 150 млн, когда тестировали платформу. Это те цифры, которые мы, не напрягаясь, держим. Здесь вопрос скорее про те объемы, которые через нас будут идти: объемы показов, объемы рекламных кампаний.

С. И.: А можешь спрогнозировать? Понятно, что технические возможности у вас позволяют, но от 8 млн до

150 млн — за какой период преодолете разрыв?

С. К.: Это будет вопрос количественного роста, это тема следующего года. Мы планировали выйти где-то на 10 млн выкупаемых показов в сутки, и мы это сделали. В следующем году у нас как раз запланирована большая экспансия на рынок с точки зрения количественного роста. Я думаю, что за следующий год к 100 млн мы приблизимся. Это наши планы, которые мы хотим реализовать.

С. И.: Ну что ж, замечательно! А в какую сторону вы будете двигаться: будете в большей степени работать с рекламными агентствами, которые более технически подготовлены, или все-таки допуск к возможностям прямых рекламодателей тоже предусмотрен, для них это нормальная простая система, в которую можно зайти, минуя посредников?

С. К.: Мы думали некоторое время назад, кто же наш клиент, на которого мы ориентируемся. Все-таки сервис для агентств и для рекламодателей — немножко разные вещи. И мы пришли к выводу, что все-таки больше ориентированы на агентства.

Ровно когда мы это поняли, мы пошли и попросили, чтобы нас приняли в АКАР. Нас приняли. Почему агентства?

С. И.: Как более квалифицированный партнер, нет?

С. К.: Это специфика, может быть, российского рынка, но у нас большая часть бюджетов идет через агентства. Это факт, который надо принять. В Америке, в Европе, возможно, действительно рекламодатели настолько квалифицированные, настолько много там кадров подготовленных, технически обученных людей, что каждый рекламодатель может себе позволить держать отдел маркетинга, интернет-маркетинга собственный и не аутсорсить. На Западе умение работать с аудиторией многими компаниями рассматривается как value, как часть стоимости компании. У нас пока много идет через агентства, и очень большой частью так происходит именно потому, что рекламодатель может сформулировать, что он хочет, но технически это реализовать [ему трудно]. Это требуются навыки, умение работы с конкретными платформами, знание этих платформ, специфики, и эти люди пока сконцентрированы в агентствах, их нет столько на рынке, чтобы каждому рекламодателю это было доступно.

С. И.: А планы по аудиториям, по охватам в разных системах, не только в RTB?

С. К.: Они ему это качество, результат пытаются обеспечить. Их задача основная — добиться для рекламодателя того результата, которого он от них ожидает. Это не запрещает рекламодателю прийти напрямую. Пожалуйста, эта система автоматизированная, и она позволяет рекламодателю прийти и начать размещаться, но мы понимаем, что большая часть рекламодателей, даже прямых, придет к нам через агентства, потому что так устроена жизнь в нашем мире.

С. И.: Не могу обойти вопрос о деньгах, конечно. Вот в 2012 году вы получили посевные инвестиции от Untitled Venture Capital, и у меня сразу возникает вопрос: на этом все или вы собираетесь получать дополнительные инвестиции? Если да, то сколько и на что собираетесь тратить, зачем они вам?

С. К.: Мы собираемся выходить на первый раунд инвестиций где-то летом следующего года. Посевной раунд инвестиций, который мы получили, — это были деньги, по сути, на апробацию платформы и модели, создание работающей модели, создание работающего бизнеса. Мы это сделали, этот этап мы прошли. Дальше этап количественного роста. Мы можем как-то вяло, тихо имеющимися ресурсами и на имеющиеся доходы продолжать расти, как это мы сейчас делаем. Мы можем делать это быстрее, набирая людей, набирая больше разработчиков в команду и т. д., набирая отдел продаж, для экспансивного развития.

Сейчас мы оцениваем, что на первый раунд мы будем просить 3\$ млн, и это на горизонт 2013-2015 года.

С. И.: Но эти деньги вам нужны именно для технической реализации, не на маркетинг, как это бывает?

С. К.: И маркетинг, и техническая реализация, потому что без технологии здесь никуда, это технические сервисы, но это и маркетинг, в первую очередь потому, что нужно объяснять рекламодателям суть технологии, нужно объяснять агентствам, нужно объяснять площадкам, нужно делать для них продукты, нужно делать описания.

С. И.: Да, как это бывает обычно на развивающихся рынках, здесь скорость решает все: экспансия, экспансия, экспансия; кто не успел, тот опоздал!

С. К.: Конечно.

С. И.: Ну что ж, я готов только пожелать вам удачи в ваших начинаниях, в получении инвестиций. Лучше больше, чем меньше. Спасибо большое, что пришел, нашел время прийти к нам.

С. К.: Спасибо.

С. И.: Приходи к нам еще, расскажешь про RTB.

С. К.: Зовите.

С. И.: Обязательно обратимся.

С. К.: Спасибо!

С. И.: Всего доброго, пока! На этом я с вами прощаюсь, уважаемые телезрители, тема нашей сегодняшней передачи — «Практические аспекты RTB-технологий». Не переключайтесь с нашего канала. Всего вам доброго, пока!

http://seopult.tv/programs/moneymaking/rtb_nachinayetsya/