

## Rollad: не черный ящик

*Rollad – вероятно, один из самых перспективных проектов последнего времени. При том, что работает на очень конкурентном рынке – это платформа для медийной рекламы. Стартап уже получил финансирование от известного бизнес-ангела Алексея Басова и The Untitled Venture Company. Основатель стартапа Андрей Фомин рассказывает, какие перспективы у их privatemarketplace.*

### Как появился проект?

В 2006 году я покинул сервис контекстной рекламы «Бегун», потом занимался проектом по монетизации американского трафика, еще несколькими проектами. К 2011 году удалось побывать и в роли продавца, и в роли покупателя медийной рекламы. После рынка контекста ощущалось, что на медийном рынке есть место для прозрачности и технологичности. На западном рынке набирала обороты технология RTB – аукциона за каждый показ, добавлявшего ту самую технологичность и рыночность. И появилась идея создать Rollad – платформу для медийной рекламы.

### В чем вообще основная идея и почему считаете, что она работоспособна?

Изначально мы планировали реализовать RTB-аукцион в чистом виде. Но пройдя по нескольким крупным агентствам и попытавшись «продать» вариант классического RTB, стало понятно, что в него не укладываются все те задачи, которые приходится решать агентству, а именно они виделись целевыми клиентами. Брендowym рекламодателям и премиальным площадкам необходима возможность более тесного и долгосрочного контакта. И агентства, и площадки хотели автоматизации существующих схем прямой продажи – так и родилась наша платформа. Чуть позже оказалось, что на западном рынке эту потребность тоже осознали, и назвали Private Marketplace. Суть его в том, что мы оставляем технологичность, но позволяем рекламодателю или его агентству выбрать площадки и составить медиаплан, предварительно «проконтактировать» перед сделкой, договориться о планируемом объеме, цене, согласовать креативы. Фактически это та схема, по которой они и работают сейчас, но технологичная и автоматизированная. В «чистом» RTB все закупки происходят автоматически, это некий «черный ящик», сам принимающий решения о покупке рекламы по определенным параметрам. Во что превращается торговля, когда на рынке начинают торговаться программы, хорошо известно по фондовому рынку. Поэтому мы предлагаем скорее технологичный инструмент, где решение и контроль остается за человеком. При этом рекламодатель получает доступ к качественной аудитории и возможность выстраивания эффективной коммуникации, а площадка – дополнительный доход, близкий по цене к прямому размещению, и отсутствие каких-либо рисков, например, репутационных (несоответствие имиджа рекламы или рекламодателя контенту площадки) или конфликта с прямыми продажами.

### Почему считаете, что проект нужен потребителю?

Инструменты создания спроса нужны любому бизнесу, и медийная реклама один из этих инструментов. При этом рекламодателю или его агентству важно не просто размещать рекламу, но и контролировать эффективность. Rollad позволяет решать эту задачу с минимумом трудозатрат и при оптимальном бюджете.

### Какие особенности в продукте выделили бы?

Ключевые особенности платформы – автоматизация медиапланирования, оптимизация хода кампании, автоматизация создания рекламных материалов (интерактивные баннеры). Рекламодатель может напрямую размещать рекламу на сайтах по своему выбору, контролировать заданную им эффективность рекламной кампании (CPA, CPM, CPC, CTA), покупать четко описанный товар в прогнозируемых объемах (модель товарной биржи), контролировать эффективность по каждой площадке и перераспределять рекламный бюджет в зависимости от эффективности, как в ручном, так и в автоматическом режиме.

## **На чем собираетесь зарабатывать?**

Как и любой подобный сервис, на комиссии с оборота.

## **Зарабатываете ли сейчас?**

Да, мы уже вышли на хорошую динамику продаж и в марте ожидаем выхода на безубыточность.

## **В каком состоянии проект находится сейчас?**

В стадии активного роста и развития.

## **Насколько далеко по функционалу нынешняя версия от конечной?**

Рекламные сервисы это постоянно развивающийся продукт. У нас есть план разработки на несколько лет вперед, так что говорить о какой-то «конечной» версии сложно.

## **Кто конкуренты?**

Безусловно, рекламный рынок сейчас очень высококонкурентный. Есть уже закрепившиеся на рынке игроки – рекламные движки, рекламные сети. Много шума по поводу прихода RTB на наш рынок, новые продукты как от игроков рынка так и от новых компаний. Но дело в том, что RTB – это лишь технология. Конкурентов, реализующих Private Marketplace, на нашем рынке пока нет. Мы вышли на стабильные продажи и видим, что наша концепция востребована. А дальше – время покажет. Пока рынок автоматизации покупки медийной рекламы еще на начальном этапе развития.

## **За счет чего собираетесь конкурировать?**

Наверное, это нескромно звучит, но у нас есть все составляющие успешного проекта: опытная команда, знание рынка, работающая технология, финансово успешная бизнес-модель, удовлетворенные клиенты. На сегодняшний день к платформе проведено около 400 рекламных кампаний, нашими клиентами является более 120 крупных и средних рекламных интернет-агентств, к платформе подключено около 300 площадок. Так что дальше – только вперед: развивать технологию, адаптировать к новым рекламным сегментам и расширять долю на рынке.

## **Какие у проекта слабые места?**

Как и у любой молодой компании, слабое место – малая известность компании на рынке. В 2013 году мы бросим все силы на то, чтобы о нашей платформе узнало как можно больше потенциальных клиентов.

## **Что сейчас самый большой вызов?**

Создание новой компании это всегда вызов. И в ходе реализации самым большим вызовом, пожалуй, была задача собрать сильнейшую команду на рынке. Зажечь людей идеей, сделать так, чтобы в нее поверили другие. Эту задачу мы решили, и в этом году, надеемся, команда станет еще сильнее. А дальше, как и для любой растущей компании, самый большой вызов это увеличение темпов роста.

## **Сколько у вас сейчас людей в команде?**

15 человек.

## **До этого проекта у вас уже был предпринимательский опыт?**

Первый предпринимательский опыт был в глубоком детстве, в 1990-х годах. Мы с друзьями продавали в метро брошюры «Советы доктора Медвецкого» (был такой популярный в то время врач, выступающий по телевизору). Первым серьезным проектом, в 2002 году, была платформа @x, использующая онтологические принцип для быстрого прототипирования и создания сайтов. У нас получалось кормить себя заказными проектами, но стало понятно, что на создание массового тиражируемого продукта нужны совершенно другие усилия. В 2008 году с одним из знакомых создали fotorotor.ru, social-сервис улучшения фотографий. Проект

работает и по сей день. Безусловно, каждый проект давал много опыта, который сильно помогает сейчас. Главное, чему удалось (я надеюсь) научиться, фокусироваться на развитии проекта, не утопая в текучке.

**Расскажите о планах?**

В планах – активное расширение доли на отечественном рынке и выход на зарубежный. Мы амбициозны, но иначе на таком конкурентном рынке, как рынок интернет-рекламы, не выживешь.

**Как считаете, почему инвестор согласился финансировать проект?**

Ангельские инвестиции мы получили от Алексея Басова. Мы много лет проработали вместе, поэтому было несложно привлечь его на этапе создания прототипа. Что касается основных инвестиций от the Untitled Venture, здесь сошлись в одной точке множество факторов, но основные – команда и рынок. На тот момент мы уже имели работающий прототип системы, у нас уже была сильная команда. Рекламный рынок же как раз подошел к новому витку развития.

Дмитрий Фалалеев,

Издатель и главный редактор проекта Firma

<http://firma.ru/data/interview/1020/>