

Сергей Кедров, Rollad: «RTB претерпит еще массу изменений»

11 февраля [Интервью](#)



Сергей Кедров

Станет ли RTB панацеей для площадок и агентств, в интервью нашему изданию ToWave.ru рассказал Сергей Кедров, директор по развитию медийной платформы [Rollad](#).

RTB-технология — относительно новая для рынка интернет-рекламы. Расскажите вкратце, в чем её преимущества перед традиционными рекламными платформами?

RTB — это новая технология не только для России, но и для зарубежного рынка. На российском рынке ведутся какие-то первые разговоры, какие-то первые пробы, но значимых объёмов и практики пока нет.

Поэтому все её преимущества или недостатки ещё предстоит выяснять на практике. Тем не менее, ориентируясь на зарубежный опыт, можно утверждать точно, что RTB — это очередной шаг развития технологий, который предстоит совершить всему рынку.

Как сейчас взаимодействуют площадки и рекламодатели? Площадка заключает прямые договора с рекламодателями или с агентствами. Для каждого отдельного рекламодателя или его агентства одной площадки всегда мало.

Значит, договоров будет много и их потребуется заключать с каждой площадкой. Потом по каждой рекламной кампании, по каждой площадке будут бесконечные запросы цен для тендеров, подтверждения объёмов, счета, акты сверок, счета-фактуры и т. д. Кроме того, на каждую площадку по каждой кампании вручную потребуются отправить креатив, ссылку, проверочный код.

Эти бесконечные согласования — чистые издержки площадки, рекламодателя и агентства, при этом не всегда завершающиеся реальным размещением. И, в силу

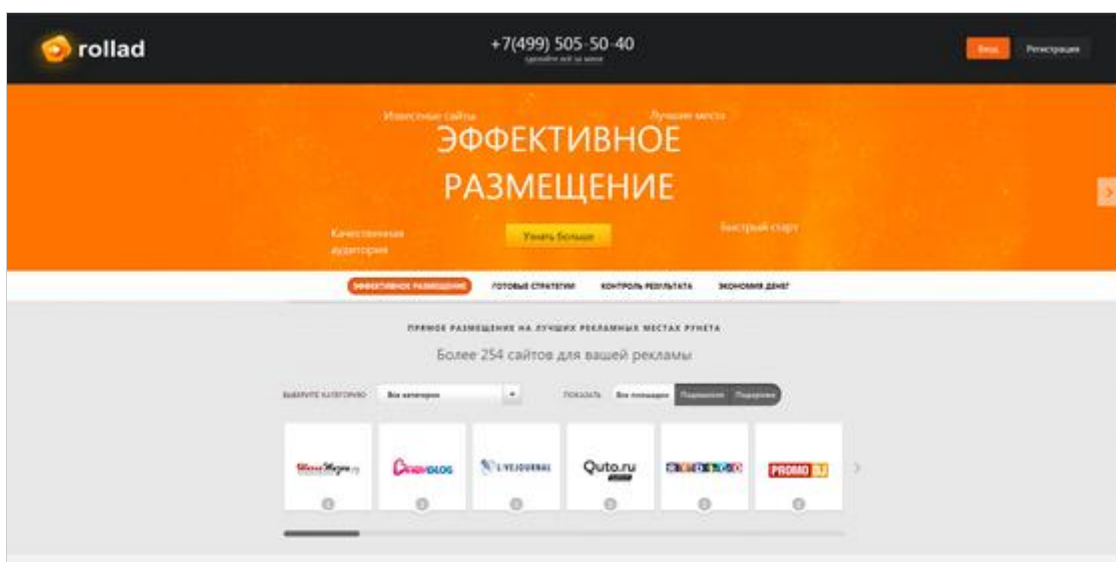
объективных причин, площадка по прямым договорам продаёт только часть своего трафика.

Оставшуюся часть площадка может отдать в рекламные сети. Но в большинстве случаев это менее выгодно, чем прямое размещение, так как в сети ценность площадки усредняется, а значит, рекламодатели платят меньше.

Кроме того, контекстную рекламу не все площадки готовы использовать, опасаясь раздражения посетителей или понимая, что контент сайта плохо совпадает с контекстом рекламодателей.

Соответственно, возникает проблема: есть прямые продажи, которые дороже и могли бы приносить больший доход, но не распродается весь трафик, и имеется масса издержек на документооборот. Есть сети, которые приносят доход более стабильно, но он недостаточно большой.

Как можно увеличить продажи?



Решение искали многие годы, и RTB возник не из пустоты.

Есть какой-то выбор рекламных сетей на рынке, которые готовы приносить какие-то деньги. Площадка начинает экспериментировать: подключает то одну сеть, то другую сеть, то по очереди, пытаясь понять, кто же ей более выгоден.

Вылились эксперименты в так называемые «чейнинги», от англ. chain — цепочки, когда площадка вызывает код сначала одной сети, отдавая ей больше трафика. Если у той нет платной рекламы, то сеть вызывает код следующей сети и т. д.

В конце месяца площадка смотрит, кто в прошедшем месяце принес больше дохода, и эти «чейнинги» перестраивает. Крайне не технологично и без гарантий повышения дохода, так как заранее не всегда легко угадать, какая сеть принесёт больше денег в следующем месяце.

Так был устроен рекламный рынок до RTB.

RTB — это следующий шаг в решении задачи выгодной и полной распродажи рекламных показов на площадке. RTB позволяет избавиться от «чейнингов», гипотетически повысить выкупленность показов, приблизить стоимость рекламы к цене прямого размещения, контролировать размещаемых рекламодателей, упростить документооборот.

Очень упрощённо, RTB-технология заключается в том, что мы переходим от продаж рекламных показов оптом к продаже каждого отдельного рекламного показа тому, кто предложит лучшую цену.

Выглядит это так: пришёл показ. Если у площадки есть прямой рекламодатель, он этот показ получит, если прямого рекламодателя нет, то она выставит этот показ на продажу. Рекламные сервисы торгуются за каждый показ на аукционе и кто-то выигрывает.

Но сразу надо обратить внимание, что в RTB выигрывает лучшая цена за отдельный показ, а не большой доход за период. Это первый подводный камень...

За рубежом RTB активно эволюционирует и сейчас существует два подхода — открытая биржа и Private Marketplace. Дело в том, что брендовым рекламодателям требуется выстроить особые долгосрочные отношения со своей целевой аудиторией, а премиальным площадкам — быть уверенными в качестве рекламы и репутации рекламодателя.

Кроме того, для площадки есть потенциальная проблема размещения прямого рекламодателя через RTB, что заставляет площадку вводить искусственные фильтры и стоп-листы.

Все это решает Private Marketplace, технологически находясь между прямыми продажами и открытым RTB аукционом.

Концепция Private Marketplace позволяет брендовому рекламодателю получить доступ к своей желаемой аудитории по адекватной цене, а премиальным площадкам — увеличить продажи трафика и получать доход, близкий к цене прямого размещения.

Помимо этого в рамках Private marketplace площадка может предлагать рекламодателю особые условия по цене и гарантии трафика и передавать дополнительные данные о поведении пользователя конкретному рекламодателю под его нужды, не выставляя эти данные на общий аукцион. Это и есть концепция, в которой работает Rollad.

Весной этого года собственную RTB-площадку запустил Яндекс, недавно пришло сообщение о запуске аналогичной платформы компанией Tinkoff Digital (Data Mind). Как сейчас выглядит зарождающийся рынок RTB в Рунете? Уже начали появляться

какие-то серьёзные игроки или пока все только присматриваются к этому направлению?

RTB — это технология, и диапазон её применения очень широк. Она берётся на вооружение рекламными сетями, SSP и DSP платформами, Agency Trading Desks — элементами так называемой экосистемы RTB. Насколько успешно она будет использована каждым из игроков — это вопрос времени и практики.

Мы видим для себя большой потенциал в развитии Private Marketplace, как технологии, наиболее отвечающей потребностям клиентов, и пока в этом направлении мы единственные стартовали на российском рынке и имеем первый опыт продаж.

Мы активно общаемся с агентствами и рекламодателями, рассказываем о возможностях технологии.

Зарубежный рынок медийной рекламы уже пришёл к пониманию того, что результат коммуникации с аудиторией зависит только от рекламодателя. На российском рынке многие компании тоже начинают понимать это, выделяя в штате людей, ответственных за закупку интернет-рекламы и накапливая опыт внутри компании.

Поэтому, чем более прозрачны взаимоотношения между площадкой и рекламодателями, чем более понятно ценообразование, чем более контролируемые и управляемые показатели результативности рекламной кампании, тем более это выгодно и полезно для рекламодателя и его продукта или бизнеса.

Есть более продвинутые рекламодатели, которые давно на рынке, оперируют большими бюджетами, научились использовать все каналы. И при их масштабах бюджетов выделение средств на то, чтобы попробовать новую технологию, уже необходимость.

Агентства постепенно начинают создавать у себя новые отделы Performance Marketing, пока не ожидая для них больших оборотов. Рекламодатели начинают пробовать новую технологию на ограниченных бюджетах. И хотя реальные объёмы пока малы, происходит разогрев и подготовка рынка.



Начинается притирание сторон друг к другу, обмен взаимными ожиданиями, требованиями, попытка поиграть в RTB не теоретически, а практически.

Тут как раз и появляется много вопросов, связанных с практическим применением: как планировать бюджеты, как оценивать результаты, как измерять качество контактов, как управлять размещением, как реально ходят деньги, где какие комиссии заложены в цене, как это заворачивать в продукт для клиента.

Пока это движение не выстроится, рынок будет в стадии зарождения.

Расскажите немного о команде — вы являетесь независимым проектом или как-то связаны с Бегуном, SpyLOG (помимо имени ментора и предыдущего места работы разработчиков)?

Rollad — это новый и не связанный с предыдущими проект. То, как мы видим и строим платформу, основано на всем предыдущем опыте, который у каждого участника накоплен достаточный: от интернет-статистики, веб-аналитики, рекламных платформ до создания успешных бизнесов.

Главное, в чем мы сошлись сразу и заложили в фундамент платформы — это понимание, что рекламодатель хочет контролировать площадки, где происходит размещение, и хочет контролировать присутствие рекламы на выбранных площадках.

В свою очередь, RTB и рынок интернет-рекламы очень сильно качнуло в сторону искусственного интеллекта: хитрых аудиторных таргетингов, машинных алгоритмов профилирования аудитории, всяческих чёрных ящиков в оптимизации рекламы, пытающихся подменить собой продавца, как активного рекламодателя.

Но алгоритмы хороши, когда дополняют обычный человеческий интеллект и опыт, а не подменяют их.

Кроме того, если для рекламодателя размещение рекламы прозрачно и понятно, то он готов платить премию, готов улучшать креативы и брать на себя больше ответственности.

А, значит, выигрывают все стороны: площадки больше зарабатывают, улучшая контент и не нагоняя аудиторию, посетители видят не раздражающую и полезную рекламу. Реклама становится эффективнее не за счёт оптимизации на статистике, а за счёт лучшего понимания рекламодателем аудитории и взаимодействия с ней.

Поэтому мы пришли на рынок с целью дать рекламодателю максимум контроля и прозрачности над рекламой, ценообразованием, качеством аудитории, контролем за ходом кампаний.

Что даёт стартапу присутствие такого ментора, как Алексей Басов?

У Алексея гигантский опыт создания компаний, не говоря уже об опыте в рекламе. Поэтому, конечно, его опыт, его взгляд на проект со стороны помогают нам сразу правильно выстраивать компанию, бизнес-модель, позиционирование на рынке.

Кроме того, мы все давно знакомы по предыдущим проектам, поэтому у нас высокий уровень взаимопонимания, позволяющий очень быстро принимать решения на стремительно развивающемся рынке.

Вы сразу создавались как стартап с внешними инвестициями (предпосев от the Untitled Venture Company)? Если можно, объем первоначальных инвестиций и дальнейшие планы по привлечению

финансирования (например, Tinkoff Digital сообщает о планах вложить \$5 млн. в свой RTB-проект)?

Нашу бизнес-идею активно поддержал фонд The Untitled Venture Company. Год назад инвестфонд оценил компанию в \$ 2 000 000 долларов (доля фонда не раскрывается).

Полученные инвестиции пошли на разработку, запуск и развитие платформы, на отработку бизнес-модели, на формирование команды и выход на окупаемость.

Наша цель — быстрое масштабирование проекта и занятие заметной доли рекламного медийного рынка. У нас есть планы на три года вперёд, поэтому мы уже сегодня планируем следующий раунд инвестиций.

Кто из частных инвесторов или инвестфондов проявил интерес к вам? Насколько вообще высок интерес и желание со стороны инвесторов вкладываться в рекламные стартапы, в частности, в Rollad?

Интерес есть, и сейчас мы ведём переговоры с несколькими фондами. Инвесторы и фонды активно следят за трендами рынка, и в прошлый год интерес к рекламным стартапам значительно возрос.

Когда мы начинали работать, у нас было достаточно чёткий план работ, по которому продолжаем двигаться, в общем, выполняя все те пункты, которые в него закладывали.

В частности, мы стартовали с продажами в июле, а к концу 2012 года подошли вплотную к точке самоокупаемости. Это очень хороший показатель для стартапа, когда он в течение 5 месяцев выходит на самоокупаемость.

Мы собрали опытную и хорошо мотивированную команду из 15 человек. А если у компании есть сильная команда, понятная модель на растущем рынке, есть обороты, то для инвестора это ключевые факторы для принятия решения.

Вы вошли в топ-50 российских стартапов и получили рейтинг AAA. Ваше отношение к подобным рейтингам? Что они могут дать и дают ли что-то стартапам?

Мы вошли в ТОП-10 рейтинга.

Знаете, я сперва был немного скептичен, потому что к любому рейтингу возникают вопросы: а как его строили, кто его строил, как оценивали, почему эти компании попали в ТОП?

Поэтому для меня стало удивлением, что присутствие в данном рейтинге обернулось действительным ростом интереса к нам. К нам стали больше обращаться с просьбой рассказать о себе. К нам стало приходить больше площадок, агентств, инвесторов.

Собственно, рейтинг является ещё одним подтверждением со стороны рынка тем словам, которые мы произносим.

Нам было неожиданно и очень приятно, когда по итогам этого рейтинга нас поздравил АКАР. Мы туда целенаправленно вступали, это был осознанный ход, и поздравление коллег из АКАРа было очень радостным.

Чтобы понимать, АКАР объединяет крупнейшие рекламные агентства и рекламодателей в стране.

Опишите ваши впечатления от участия в московском TechCrunch?

Мы приняли участие в двух стартаперских мероприятиях, с разницей в неделю: WebReady в Питере и TechCrunch в Москве.

WebReady более ориентирован на встречи стартапов с реальными инвесторами, а TechCrunch больше похож на выставку, ориентированную на продвижение.

TechCrunch более известен, предоставляет больше возможностей для интервью и пиара проекта. Но при этом, как мне показалось, инвесторов на нем было меньше.

Тем не менее, для меня было удивлением, что к нам подходили люди из туристического бизнеса, из электронной коммерции. Я встретил там коллег из телекомов, которые просто приходили посмотреть на новые проекты.

У WebReady более кулуарный формат, но более интенсивный и выматывающий. Было необычным провести более 30 встреч-питчей за день с жёстким таймингом.

У TechCrunch формат ближе к привычным конференциям, но при этом люди, которых он собрал, пришли туда посмотреть, что есть на рынке, и познакомиться.

По прогнозам, к 2015 году 18% российского рынка интернет-рекламы будет приходиться на RTB. Вы согласны с этим? Каким вообще вам видится будущее рынка RTB-рекламы в мире и в России?

Я бы сказал, что RTB как технология — это, безусловно, следующий шаг в медийной рекламе. С таким тезисом я полностью согласен и всячески его поддерживаю.

Дальше мне кажется, что технология RTB претерпит ещё массу изменений и выльется в итоге немножко не в то, что она представляет собой сейчас. Пока она только выведена на рынок и начинает сталкиваться с сопротивлением среды.

Когда пойдёт обратная реакция сервисов, платформ, агентств, когда стороны начнут обсуждать между собой конкретные проблемы и искать конкретные пути, вот тогда можно будет говорить, что рынок начинает формироваться. Тогда можно будет более точно говорить про проценты.

В целом могу сказать, что медийка по прогнозам (которые мне кажутся более надёжными, чем для RTB) будет расти опережающими темпами, чем контекст и прочие сегменты рекламы.

Медийная реклама будет все больше интегрироваться с оффлайном и это тоже основа для роста.

Дальше мы сталкиваемся с тем, что RTB — это шаг в сторону автоматизации и структурирования медийной части в Интернете, которая сейчас не структурирована и не автоматизирована. Это будет следующим трендом.

Пусть это все будет называться RTB, но дальше оно преломится, мне кажется, в какие-то уже более опробованные стандарты, технологии, подходы.

А объем... Мы можем назвать сейчас цифру 18%, как среднее между оптимистичным и пессимистичным прогнозом. Потому что агентства называют цифру в 10% , Google в Штатах ожидает 27% к 2014 году, в Европе — около 20%.

Мы тоже примерно на эти цифры ориентируемся. При этом мы понимаем, что в каком конкретно канале и в какой конкретно технологии этот рост произойдет — вопрос уже именно развития рынка.

Автор: Оксана Ткаченко

<http://www.towave.ru/pub/sergei-kedrov-rollad-rtb-preterpit-eshche-massu-izmenenii.html>