

Новая концепция размещения рекламы: понятно, прозрачно, эффективно

Понедельник 25.02.2013

Теперь реклама в интернете — это не только поиск притока загадочных показов на разношерстных платформах. Сегодня рекламой в интернет можно заниматься по-другому. О том, как именно, и что это дает, нам рассказал Сергей Кедров, директор по развитию компании «Rollad».

Компания «Rollad» - стартап в области интернет-рекламы, первая в Рунете разработала и запустила платформу, реализующую концепцию Private Marketplace. Ключевыми особенностями платформы является автоматизация планирования и ведения рекламных кампаний. Рекламодатель может напрямую размещать рекламу на сайтах по своему выбору, контролировать заданную им эффективность рекламной кампании, покупать четко описанный товар в прогнозируемых объемах (модель товарной биржи).

Мы поговорили с Сергеем Кедровым том, чем новая модель размещения рекламы может быть полезна малому бизнесу и о том, как развивается сам стартап.

Сергей, чем концепция Private Marketplace может быть полезна с точки зрения рекламных площадок?

В интернете есть совершенно различные площадки: региональные, тематические, то есть те, которые занимаются не перегонем трафика в соцсетях, а те, которые формируют свою собственную аудиторию. Эта аудитория прикормлена, она вокруг этой тематики собралась. Она, как говорится, здесь якорная. Она вокруг этой площадки как-то живет и регулярно на ней бывает. И у этой площадки проблемы с продажей рекламы. Почему? Потому что держать свой отдел продаж для площадки довольно накладно. Она может работать с какими-то нишевыми рекламодателями. Но даже это — убедить нишевых рекламодателей размещаться на этой площадке не всегда просто. Но даже если площадка находит себе таких нишевых рекламодателей, все равно она не распродает полностью свои рекламные возможности. А прямая продажа рекламы — это всегда выгоднее. К тому же, контекст рекламы, привлеченной через рекламные сети не всегда вписывается в тематику комьюнити. Но площадка на сетях либо не зарабатывает, либо мало, и это не дает ей развиваться. А наша концепция поможет найти приемлемую для данной площадки рекламу и максимально полно ее заполнить, таким образом, эффективно зарабатывая.

А почему рекламные агентства не могут этого сделать эффективно?

Рекламные агентства работают в основном по тендерной системе, в которой очень часто может все сорваться и ради маленьких денег там приходится делать большой документооборот. Наша концепция Private Marketplace как раз эту проблему не-технологичности призвано лечить. Это? по сути, аутсорсинг отдела продаж таких вот площадок. Да, мы понимаем, что у площадок могут быть свои рекламодатели, свои прямые контракты, но и продолжайте с ними работать на прямую. Никакого конфликта интересов здесь нет. Скажи нам, кого ты не хочешь видеть через нашу платформу, мы не будем их через себя пропускать. Наша концепция предполагает, что цена, которая площадка предлагает нам от своего имени очень близка по цене, которую она предлагает при прямом размещении. Для площадок это максимально выгодная схема. А если спрос на площадку начинает расти, то появляется возможность и роста цены за рекламу.

А как модель работает с точки зрения рекламодателя?

Мы ведем посредничество с рекламодателями или агентствами. Если в обычной схеме с агентствами рекламодатель толком о том, как происходит рекламная компания не знает, то здесь все по-другому. Здесь мы ему полностью даем всю информацию по всем площадкам, которые будут предложены. То есть мы показываем: для такой товарной категории подойдут такие площадки, для другой — другие. Мы делаем эти рекомендации либо на основе собственного опыта, либо на основе статистики, накопленной по предыдущим рекламным компаниям. Мы полностью контролируем каждую площадку, как она работает по ходу рекламной компании. Это принципиальное отличие от сетей. Потому что концепция сети — это собрать много трафика и по одной цене его оптом продать.

Как вы зарабатываете? Какова схема вашей монетизации?

Мы работаем за процент с оборота. То есть, через нас проходят рекламные компании, то есть рекламодатели и агентства деньги платят нам, мы их дальше оплачиваем за трафик площадкам. У нас есть процент, который система берет в качестве комиссии, соответственно мы на этом зарабатываем. Комиссия составляет от 15% для площадки.

Как появилась идея новой концепции и почему вы считаете, что она «выстрелит»?

Мы пошли в сторону традиционной рекламы, потому что наш весь предыдущий опыт говорит об актуальности такого подхода. А у нас, нашей команды, за плечами большой опыт в сфере интернет-рекламы. Мы не с чистого листа эту компанию создавали. В свое время мы создавали и сервисы web-аналитики, и рекламные платформы, мы увидели, что у рекламодателей есть потребность вот этого самого контроля. Потребность эта заключается в самой простой вещи — в прозрачной цепочке размещения рекламы. При этом, такая потребность есть не только у российских рекламодателей, но и у зарубежных. При этом, важна автоматизация этого процесса. И мы над этим работаем.

Знаю, Вы получили хорошие инвестиции в свой проект, как вам это удалось?

У нашей команды есть принципиальное отличие от множества стартапов. Часто стартап — это некоторые абсолютно новые технологии, которые не имеют рынка. Но в нашем случае есть рекламный рынок, понятны обороты, объемы этого рынка. Мы ничего в этом случае не изобретаем. Все что мы сделали — мы увидели потребность и предложили формат, который эту проблему решает. В нашем случае, кроме самой команды, которая имеет опыт, мы существуем на рынке, который мы даже немного обогнали в развитии. Так как модели Private Marketplace на Западе пока работают на модели аутсорсинга продаж, мы сразу закладываем модель товарной биржи. Этого никто не делает. А мы считаем, что это правильно и все так и должно развиваться. Перед тем как пойти к инвесторам, мы уже имели некоторые договоры, которые позволили нам показать, что мы уже отъедаем некий кусок рекламного пирога.

Как новый подход, который Вы предлагаете может быть использован малым бизнесом?

В сети покупательские потоки могут быть где угодно и они сильно фрагментированы. Но если даже малый бизнес идет в сеть, он поступает очень понятно и правильно. То есть он идет либо в локальный поиск, так как ему запросы по всей России не нужны, если он работает в конкретном регионе. Либо он идет на городские площадки, на городские СМИ, на городские форумы и там размещается. Все очевидно и просто. Большой бизнес работает по-другому. По большому счету то решение, которое мы предоставляем, это возврат к опыту, который использует малый бизнес.

Кроме возможности нашим клиентам-рекламодателям просчитать и продумать свою рекламную кампанию самостоятельно, мы сделали несколько конструкторов-креативов. И в этом мы ориентировались на малый бизнес. Потому что часто нарисовать хороший баннер, хороший креатив, который будет работать с точки зрения продажи товара, это довольно накладно. Благодаря нашему конструктору теперь владельцу малого бизнеса достаточно сформировать, какую группу товаров, с каким посылом он хочет нацелить на какую группу покупателей и в общем, просто показать пальцем на эти товары. Это, конечно же, и облегчение и быстрый запуск рекламной компании, и ее удешевление. А также возможность попробовать во время этой рекламной компании разные стратегии.

Гузель Юсупова

<http://www.opora-credit.ru/news/hot/detail.php?ID=69889>