**Урок 8. Интервью с сооснователем и директором по продуктам AdTech-платформы ОТМ, Виталием Герко**

#### Основные тезисы из интервью:

1. Учась в экономическом университете, занимался продажей телефонов. Познакомившись с будущим партнёром, мы основали собственную компанию. Чтобы оптимизировать этот процесс, я создал интернет-магазин. На последних курсах увлёкся HTML и разработкой сайтов и основал собственную компанию по веб-разработке. Затем мы привлекли инвестора, и за несколько лет компания разрослась до нескольких десятков человек.

2. За пять лет существования нашего стартапа мы сделали более 100 проектов. Какое-то время мы трудились на внутренний рынок, потом вышли на рынок СНГ, России, Прибалтики, и приблизительно с 2008 года уже работали на рынок США.

3. В 2011 году я уехал по приглашению своих партнёров из России в Москву, возглавил продуктовую компанию и команду по новому проекту. Это было мобильное приложение. Уже тогда я начал изучать то, как привлекать аудиторию, влиять посредством этого на ключевые метрики продукта и правильно оцифровывать.

4. Для привлечения инвестиций требуется несколько правильных составляющих. Прежде всего это продукт, ниша, рынок, в котором планируется запускать продукт, команда, то есть люди, стоящие за проектом, время и удача. Если сходится продукт, команда, рынок и ниша, это уже большой задел на то, чтобы успешно заключить контракт и получить инвестиции.

5. Везёт тому, кто везёт. Если у вас есть команда, классный продукт и вера в него, деньги поднять не так сложно, как кажется.

6. Венчуры и всё, что связано с венчурными инвестициями, это большой риск. С деньгами, даже с заработанными, надо расставаться легко, если это направлено на какие-то благие цели и проекты.

7. В 2015 году совместно с новым партнёром мы основали собственную компанию, где я до сих пор работаю. В прошлом году мы продали её компании Veon, которой принадлежит бренд «Билайн» в России.

8. Мы построили большой стек программатик-технологий на российском рынке, включающий агрегацию инвентаря, работу с паблишерами и продажу трафика на большие платформы. Это одна из крупнейших независимых платформ, построенная нами. Мы работали с такими крупными международными клиентами, как Lego, Procter & Gamble, Nestle, Coca Cola. Я полностью отвечал за продуктовую часть, техническое развитие, продажи в платформы Big Tech, вроде Google, Яндекс, VK, и независимую программу для этих платформ.

9. Основная структура нашей компании делится на два больших юнита. Первый юнит — продажа трафика, рекламы для больших клиентов и рекламных агентств, чем занимаются мои партнёры. А второй юнит, который уже возглавляю я — продажи и монетизации инвентаря через платформы. В нашей компании большой отдел R&D (research and development), поскольку мы много внимания уделяем правильному построению стека.

10. Важна оцифровка. Через дашборд мы в любой момент можем увидеть все метрики, отражающие эффективность нашего бизнеса: как проходят аукционы, кто их выигрывает, какие рекламодатели и т. д.

11. Мы используем много внешних фреймворков Jira для построения задач. У нас планируются спринты, делаются груминги для приоритизации. В основном мы пишем на Go. То есть стараемся держать достаточно высокий уровень в R&D, чтобы быстро обрабатывать множество входящих запросов.

12. С помощью модели predictive email построена технология, которая автоматически продаёт трафик в Google, VK, Яндекс и в независимые российские международные программатик-платформы.

13. Помимо операционных задач в рамках текущего проекта, я ещё занимаюсь инвестициями, помогая другим перспективным проектам. Например, мы поддерживаем проект мобильного приложения для беременных АМО, а также проект Checkme с дешёвыми чек-апами для проверки здоровья.

14. Говорят, что нельзя одновременно заниматься инвестициями и работать «руками». Но я стараюсь совмещать и то и другое, потому что без операционной деятельности теряется экспертиза. На рынке технологий нужно быть в топе, так как ты должен чувствовать, что будет актуально завтра. Много времени трачу на изучение глобального рынка, маркетинговых технологий, обычно из США, чтобы оценить их функциональные возможности для применения в России.

15. Сейчас мы пребываем в экономике внимания. Например, пролистывая ленту соцсети, вы оставляете собственные данные, по которым таргетинговые системы формируют релевантную для вас рекламу. Все данные человека в том или ином виде хранятся, например, у Big Tech или у оператора. К Big Tech относятся такие крупные компании, как Google, Яндекс и VK. Эти данные используются для рекламных целей.

16. Пока вы грузите страницу, о вас уже собирают данные. В это время за них идёт аукцион среди множества платформ, а далее — среди множества рекламодателей на этих платформах. И когда вы загрузили сайт, о вас уже всё собрано, аукцион проведён, и за 200 миллисекунд вам показан креатив из сотни.

17. Последние несколько лет к пользовательским данным начали относиться достаточно осторожно. Возможность использования данных о пользователе без его согласия ограничена законодательно. Например, iOS 14 после обновления даёт право выбрать, делитесь вы своими данными с Apple и 12 разработчиками приложений для дальнейшего таргетирования и рекламных кампаний или нет.

18. В будущем на рынок рекламы и рекламных технологий придут новые игроки — маркетплейсы. Товары потребляет много людей. Весь товарный оборот в США сейчас происходит в Amazon, и, возможно, в Ozon, в других подобных компаниях будет так же. А далее всё зависит от того, когда экономика внимания сменится на экономику создателей.

19. Для определения типа аудитории применяется модель look-alike, хорошо работающая в Big Tech. Сначала мы выбираем небольшую часть аудитории, а потом ещё несколько других групп, которые ведут себя примерно так же.

20. Экономика Web 3.0 — это молодая, но довольно сложная технология, поэтому погружение в неё лучше начать с более простых приложений, продуктов и сервисов. Философия этой экономики — пользователь не просто отдаёт деньги за желаемое, но и получает нечто ценное взамен. Фактически Web 3.0, крипта и блокчейн — чистое поле для деятельности, поэтому в этом процессе можно и нужно поучаствовать.

21. Важно правильно выстраивать метрики. В нашей компании больше важны технологичные метрики, поскольку у нашей компании аукционная модель, но и ключевые метрики никто не отменял: выручка, оборот, маржинальность, EBITDA.

22. Аукционы — важный элемент маркетинга. Наиболее распространённая модель — аукцион первой цены: кто больше поставил, тот и выиграл. Или аукцион второй цены — вы выигрываете как самая большая ставка, но по ставке предыдущей.

23. В России зарождается такое направление, как Retail Ads. Например, в Ozon за него отвечает директор по рекламе и монетизации Олег Дорожок. Он знает, как будет работать Retail Ads в России и будет ли вообще.

24. Главное в освоении новой профессии — выходить из зоны комфорта, любить учиться, найти единомышленников, постоянно практиковаться и принимать свои ошибки.