



Oma reklaamiplatvormi kaudu veebi- ja mobiilireklaami teenuseid pakkuva Adcashi tegevjuht Thomas Padovani kinnitab, et Eesti on äriajamiseks turvaline ja heade võimalustega maa.
Foto: Peeter Langovits

Adcash – tiiger reklaamiturul

Prantslane Thomas Padovani on ehitanud üles konkurentsivõimelt teise IT-ettevõtte Eestis. Tänavu on käibeks prognoositud 40 miljonit eurot.

Padovani töötas pärast ülikooli lõpetamist kolm ja pool aastat online-maksetega tegelevas start-up'is. Selle ajaga suurenes ettevõtte käive kahelt miljonilt eurolt sajale miljonile eurole ning mindi börsile. Siis aga hakkas Padovanile tunduma, et ettevõtte tahab inimesed kindlatesse rollidesse suruda. Mees müüs oma vähesed aktsiad maha ja läks reisima – sealhulgas ka Eestisse.

Siin oli ettevõtte, mis tegeles maksete töötlemisega. Padovani tundis aga, et ei taha kellegi teise unistust täita. Ta kohtas Eestis ka naist, kellest 2010. aastal sai tema abikaasa. «Müüsin televiisori ja kõik asjad, mis mul olid, ja tulin Tallinna,» kirjeldas ta.

Eestis mõeldud, Eestis tehtud

Padovani oli alguses 10 000 eurot. «Mul polnud ei sissetulekut ega prognoosi tulevaks aastaks,» rääkis mees, kes alguses seadis end sisse Õismäel.

Aasta hiljem üüris Padovani korteri Rotermanni kvartalis, kus töötajad päeval töötasid ja öösel magasid. Ka tema käis Õismäelt sinna tööle. Esimese rahaga osteti kontor Kaupmehe tänaval. «Me mõtlesime, et raha põleb käes ja on parem see kuhugi ära paigutada. Kui ettevõtte ei õnnestu, saame vähemalt selle välja üürida,» ütles Padovani.

Adcash Tallinna kontori inimesed on pärit ilma igast otsast – müügimeeskonnas on 19 rahvusest töötajaid. Padovani sõnul osalt seetõttu, et Eesti on turvaline ja heade võimalustega maa. «Sa võid siin elada paremini kui Barcelonas, Pariisis, Lissabonis või Londonis,» rääkis ta.

Algul oli äriidee järgmine: sul on brändid, kes tulevad ja ütlevad, et annavad sulle euro iga uue kliendi eest. Adcash läks erinevate reklaamikanalite juurde (veebilehed, blogid jne) ning ütles: «Meie anname teile 70 senti iga uue kliendi eest, kelle te meie partneritele toote.»

Niiviisi jäi 30 senti Adcashile teenuse vahendamise eest, mis ongi reklaamivõrgustiku ärimudel. Alguses oli seda väga lihtne teha, ent kui väga kiiresti tekkis juurde palju uusi kliente, oli tarvis välja töötada automaatne lahendus.

«Kujutage ette, et teil on üheaegselt tuhandeid reklaamikampaaniaid, mida on vaja pidevalt muuta vastavalt klientide vajadustele. Nii jõudsimegi järeldusele, et tuleb välja töötada automatiseeritud reklaamisüsteem,» kirjeldas Padovani.

Kogu tehnoloogia on Eestis välja töötatud ja arendatud. Automaatne lahendus viis ka uue nimeni – enne nime Cashtrafic all toimetanud firmast sai 2011. aastal Adcash.

Praegu on neil käimas rohkem kui 3000 kampaaniat, mida kuvatakse rohkem kui 100 000 veebilehel üle maailma. Iga kampaaniat saab väga täpselt sihtida erinevate parameetrite kaudu, mille kombineerimine annab lõputuid võimalusi.

«Sa oled meie veebilehel, on laupäeva õhtu, väljas on udune ning kasutaja otsib infot jalgpalli kohta. Mis reklaami sa kuvad?» küsis Padovani.

Raha ei saa Adcash küll reklaami kuvamise pealt, vaid siis, kui inimene midagi ostab, kuskile registreerib või kuidagi muudmoodi reklaamile reageerib.

Reklaamituru vallutamiseks on palju võimalusi. «Ekstreemne, nagu täiskasvanute- või hasartmängude sektor, või mahedam ehk reisimine, e-kaubandus, tervis. Me valisime meelelahutuse ehk videod ja mängud,» selgitas Padovani, märkides, et nende n-ö paadis on nii Rovio, Good Games, Ubisoft kui ka enamik teisi suuremaid mängutootjaid. Võrgustik koosneb enam kui 120 000 veebilehest ja iga päev on üle 3000 aktiivse kampaania.

Osa reklaame viib pahatahtlikele lehekülgedele. Padovani sõnul otsustavad IT-maailmas suured ettevõtted, mis on pahatahtlik ja mis mitte. Seega võib Yahoo! tööriistariba olla Google'i jaoks pahavara, sest nad on konkurendid.

«Sellist huvide konflikti juhtub IT-maailmas tihti, sest kui räägime Yahoo!st ja Google'ist, siis nad on kasumile orienteeritud börsifirmad. Nende jaoks on kõige olulisem, et sa tuled hommikul, lülitad arvuti sisse ja nemad on sinu avaleheks, et nad saaksid sulle reklaamide näitamisega ise rohkem raha teenida,» rääkis ta.

Padovani sõnul pole Adcashil mingit huvi teha kampaaniaid, mis võivad nende nime ja huve kahjustada. «Samas tuleb aru saada, et meil on käimas rohkem kui 3000 kampaaniat iga päev, ja seda rohkem kui 100 000 veebilehel. Kampaaniate mahu tõttu leidub ikka reklaame, mis suruvad peale programme, mis jätkavad pop-up-akende avamist,» rääkis ta.

Neli aastat tagasi avas Adcash kontori Bulgaarias, sest Eestist polnud neil võimalik värvata piisavalt palju tarkvaraarendajaid. Arendajaid on Eestis palju, ent samamoodi jätkub ka nende pärast konkureerivaid tarkvarafirmasid. Lisaks on firmal kontorid Prantsusmaal ja Mehhikos. Eesti maksusüsteem andis ettevõttele eelise, sest kulutused olid väiksemad. Nii jäi rohkem

raha kätte, et olla turul agressiivsem.

Padovani sõnul tuleb ta väga reguleeritud riigist – kui Prantsusmaal palutakse dokumentidega naasta kuu aja pärast, siis siin võtab ettevõtte registreerimise protsess aega kaks tundi.

Veerand firmast Naxicapile

Septembri lõpus teatas Adcash, et müüs 20 miljoni euro eest 25 protsenti ettevõttest. Protsess ise võttis aega aasta. Eesmärk oli suurendada oma konkurentsivõimet.«Oleme tugev ettevõte, aga partner on tugevam. Naxicap (Prantsusmaa investeerimisettevõtte – toim) haldab kahte miljardit eurot. Ta võib osta meiega ja meie jaoks palju ettevõtteid,» rääkis Padovani.

Adcashi kliendid on enamikus suurfirmad – need, kellel on reklaamikuludeks ette nähtud 5000 – 100 000 eurot kuus. Nad tahavad luua iseteeninduskeskkonna ka neile, kellel ei ole nii palju raha välja käia. Padovani usub, et suunatud reklaamikampaania annaks võimaluse kasvada ka pisematel äridel.

Nad hakkasid just pakkuma reklaami mobiilirakendustes, sest see on kiirelt kasvav turg. Kui 2012. aastal tuli seitse protsenti liiklusest mobiilist, siis aasta hiljem 13 protsenti.

Ning mõistagi ei saa Adcash mööda Aasiast, sest paljud tähtsad asjad toimuvad just nimelt seal. eMarketeri hinnangul kulutatakse näiteks Hiinas inimese kohta aastas üsna vähe raha – 29,3 eurot –, kuid see on rahvastiku arvu arvestades siiski tohutu turg.

Kasum suureneb

2.08.2011 – 31.12.2012

- Müügitulu 13,962 mln eurot
- Kasum 2,751 mln eurot

2013. aasta

- Müügitulu 24,235 mln eurot
- Kasum 4,536 mln eurot

Allikas: Äriregister

Autor: Marge Tubalkain Avaldatud: Laupäev 11. oktoober 2014 11:40

URL: <http://majandus24.postimees.ee/2950963/adcash-tiiger-reklaamiturul>