**Yieldbird umacnia swoją pozycję na rynku rosyjskim i WNP**

**Yana Kalashnikova dołączyła do Yieldbirda jako Business Development Director na rynek rosyjski i WNP (Wspólnota Niepodległych Państw). Odpowiedzialna jest za rozwój relacji z tamtejszymi wydawcami.**

Yana Kalashnikova z wydawcami współpracuje od ponad sześciu lat. Dwukrotnie obejmowała stanowisko Business Development Directora w firmach z branży ad tech: eTargeting oraz Criteo – specjalizujących się w retargetingu i reklamie RTB.

- *Internet rosyjskojęzyczny ma swoją specyfikę. Dość wspomnieć o dominującej pozycji wyszukiwarki Yandex oraz rozwiązań reklamowych zapewnianych przez tę firmę. Takich różnic jest więcej i w procesie optymalizacji trzeba posługiwać się innymi narzędziami niż w krajach Europy Środkowo-Wschodniej, Ameryki Południowej czy Azji. Większą niż w innych krajach rolę odgrywają też relacje z wydawcami* – tłumaczy nowy Business Development Director Yieldbirda. – *Rynek rosyjskojęzycznych wydawców jest bardzo zróżnicowany. Niektórzy z nich na co dzień korzystają ze najnowszych rozwiązań, również dotyczących programmatic. Są też zainteresowani możliwościami łączenia sprzedaży bezpośredniej*

*z programatyczną. Dla wielu jednak wciąż jest to nowością. Mimo to dostrzegamy gotowość do wypróbowania sposobów monetyzacji, które daje programmatic.*

Yieldbird współpracuje z wydawcami ze Wspólnoty Niepodległych Państw od kilku lat. W portfolio firmy znalazły się strony internetowe klientów z Rosji, Białorusi, Ukrainy, Kazachstanu i innych państw regionu. Obsługuje ich wyspecjalizowany zespół Publisher Managerów, dedykowany na rynki rosyjskojęzyczne. Dzięki bardzo dobremu rozpoznaniu warunków lokalnych, a także pozyskiwaniu bezpośrednich kampanii reklamowych od domów mediowych w krajach naszego regionu i Europy Zachodniej, możliwe jest uzyskanie imponujących wzrostów przychodów dla wydawców na rynkach wschodnich.

Dobrym przykładem jest Edipresse Ukraine, który po nawiązaniu współpracy z Yieldbirdem, podwoił swoje przychody z powierzchni reklamowych sprzedawanych w modelu programmatic. Burda Ukraine znacząco zmniejszyła liczbę niesprzedanych odsłon reklamowych, zaś Pikabu, jeden z czołowych wydawców na Białorusi, pomimo mniejszego ruchu zwiększył swoje przychody o 127%.

Rynki Wspólnoty Niepodległych Państw są bardzo perspektywiczne dla usług optymalizacji powierzchni reklamowych. Ze względu na różnice kulturowe i językowe ich penetracja przez firmy zachodnie jest minimalna, choć państwa te zamieszkuje około 280 milionów ludzi, a tamtejsi wydawcy internetowi prężnie się rozwijają.