

Миллиарды для миллиардов

Как в акселераторе GenerationS выглядит креативная индустрия



Креативная индустрия — то, что традиционно очень интересует венчурных инвесторов и одновременно ставит их в тупик. «Гуманитарность» этого бизнеса — одна сторона медали. Вторая сторона — перспективы торговли будущего, моды будущего, да и социальной реальности будущего будут определяться именно тут, и в игре — глобальные игроки с объемами продаж, на много порядков превосходящих потенциальную выручку стартапа в этой сфере. Тем интереснее и важнее происходящее — сила хороших идей стирает эти барьеры.

Трек креативных технологий — то, что, видимо, почти невозможно исчерпывающе описать в рамках федерального акселератора GenerationS. Впрочем, и во всем мире Creative Industries — венчурные проекты с потенциально высокой долей нематериальных активов на балансе — плохо поддаются классификации, как и все, в чем высока доля творческой и в значительной степени «гуманитарной» составляющей. Легче всего было бы говорить о том, что креативные технологии — это не столько продукт творчества (это одинаково применимо ко всем венчурным проектам), сколько технологии, которые ориентированы на креативный потенциал в качестве «двигателя внутреннего сгорания». Если, например, в технологическом стартапе в сфере инновационных композиционных материалов главное — технологическая идея, то в креативном стартапе — уникальный способ реализации творческого потенциала как его создателей, так и клиентов.

Стартап как социальная технология

В 2017 году для GenerationS трек «Креативные технологии» стал предметом особого интереса — несмотря на «технологическую» направленность федерального акселератора, проект именно этого трека, сеть автоматов экспресс-печати фотографий из соцсетей «БОФТ», получила первый приз

в финале. То, что креативный стартап обошел в гонке множество высокотехнологичных конкурентов, у ряда наблюдавших за финалом вызвало скепсис, несмотря на то обстоятельство, например, что многие крупные новые компании — одним из лучших примеров здесь является группа Qiwi — построены в первую очередь на организационных инновациях, а технологические инновации важны, но вторичны. Некоторые сомнения были и у самого жюри. Так, член жюри Андрей Иващенко, председатель совета директоров Центра высоких технологий «ХимРар», признается, что он сам не поставил «БОФТ» на первое место в голосовании: «Несомненной заслугой проекта по сравнению с другими проектами-финалистами, является его рыночная апробация, показавшая, что данная услуга действительно необходима людям, как у нас в стране, так и за рубежом», — говорит Иващенко, но уточняет: «Инновации в широком смысле слова — это то, что раньше никто не делал, и оно оказалось востребованным как только появилось, а тот, кто первый это придумал — является настоящим инноватором как команда „БОФТ“. При этом, я лично не поставил проект „БОФТ“ на первое место, так как для меня важна еще и технологическая составляющая инновации, которая у других проектов-финалистов была несомненно более яркая».

Жюри GenerationS оказалось не в самой простой ситуации, рассказывает Гульнара Биккулова, директор по развитию РВК. Ведь все три победителя финала получили практически одинаковые баллы по итогам голосования. «Тем не менее, с небольшим отрывом победила команда, которая уже смогла наладить производство в России, имеет продукт, хорошие маркетинговые компетенции и показала большой прогресс в рамках акселерационной программы с точки зрения идей масштабирования проекта в новые рыночные ниши, — поясняет идеолог GenerationS. — В этом году члены жюри отдали предпочтение более зрелому проекту, что в целом соответствует критериям отбора проектов в международные акселераторы. Например, американский акселератор 500K, отбирая проекты в России, основным критерием считает выручку в \$1 млн. Это подтверждается и мнением делегации международных инвесторов TechTour, которая в этом году посетила финал GenerationS и также отметила в целом пока не очень зрелый уровень проектов в России при безусловной привлекательности технологических идей».

Впрочем, для самых успешных креативных стартапов вообще свойственно «выбиваться из рядов» и плохо поддаваться формальной классификации. В GenerationS в рамках трека «Креативные технологии» выделены несколько направлений. Первое — условно «городское»: это формирование городских пространств и социальное предпринимательство. Второе — «медийное»: в него упаковываются новые медиа и экосистема индустрии развлечений. Третье — дизайн, мода. И четвертое — новые технологии розничной торговли. Впрочем, на деле направления отбора стартапов для акселератора шире, и зачастую непросто сказать, к какому из направлений «креативной индустрии» стоит отнести ту или иную «отраслевую» группу. Например, автоматизированные системы процессов производства и дистрибуции медиа-контента вроде бы легко отнести к «медийному» направлению. Хотя очевидно, что в современных условиях новые медиа должны иметь столь же тесные отношения и с городской средой, и с новым ритейлом. То же касается новых систем обучения: что это — социальное предпринимательство, новые медиа или индустрия развлечений?

Экономика вещей в себе

Эти же вопросы задают себе не только основатели стартапов, которым, строго говоря, очень полезно постоянно задавать себе вопрос «кто мы?», но и инвесторы. Проекты группы «креативного трека» по определению ярче (в чисто социальном восприятии), не требуют крупных вложений, но оценить их потенциал очень сложно. Инвестиционный партнер GenerationS, инвестиционная компания KamaFlow, сама определяет себя как «вовлеченного партнера по развитию инновационных и высокотехнологичных проектов», при этом признается, что практически не имеет принципиальных ограничений на то, в проекты какой стадии и из каких секторов вкладываться. Конечно, есть предпочтения — IT, промышленные инновации, микроэлектроника особенно на ранних стадиях. Однако это не помешало KamaFlow, которая сама по себе является своеобразным акселератором для стартапов (попутно с инвестициями оказывая акселерационные услуги с вознаграждением в виде доли капитала), работать с проектом SamomileQ — онлайн-системой тренировки эмоционального интеллекта и выработки социальных компетенций для женщин, а также рядом своеобразных стартапов на стыке интернета и фитнеса.

Между тем, хотя геймификация — одно из «острых» направлений работы венчурной креативной индустрии, ни о каком инфантилизме здесь речи идти не может. Несмотря на повышенную «гуманитарную» компоненту, креативные индустрии — одна из самых многообещающих для всего бизнеса и высококонкурентная экосистема. Это очень живая и агрессивная среда, рассчитывающая на очень большую роль в будущем бизнеса. И прибыли, которые легче недооценить, чем переоценить.

Драгорад Кнези из компании Publicis Communications Russia полагает, что за разворачивающейся ситуацией вокруг креативной индустрии в ближайшее десятилетие стоит еще более масштабный процесс — за то, чтобы определять, как будет выглядеть эта сфера в ближайшие годы, соперничают три огромные даже по мировым меркам силы, оседлавшие разные тренды. Первая группа — крупные международные рекламные группы, которые самым прямым образом заинтересованы развивать новые навыки и инструменты работы с такими явлениями как «большие данные», нейросети, «искусственный интеллект», технологические инновации в обучении и в коммуникациях, да и в целом все, что меняет «мир креатива» и делает его более высокотехнологичным и компьютеризированным. Для них новые креативные бизнесы в широком смысле — это часть их будущего развития. Вторая группа — «монстры» сливающегося медийного и розничных рынков материальных и нематериальных товаров и услуг — в том числе Google, Facebook, Amazon. Они, констатирует Кнези, не без оснований полагают, что значительная часть будущего «пирога» монетизации развития креативной индустрии принадлежит им. Наконец, третья группа — третий полюс: крупнейшие консалтинговые компании видят в креативной индустрии то, что нужно их клиентам, владельцам крупнейших мировых брендов — а именно возможность. Несложно понять, что счет в игре этих трех групп идет не на миллиарды долларов в условном десятилетии 2018—2028 гг., а на десятки и даже сотни миллиардов долларов — и полем битвы является, в том числе, креативная индустрия.

Полцарства за неочевидное

У каждой группы и у каждого тренда — своя траектория развития. По словам Драгорада Кнези, уже сейчас очевидно, что крупные мировые рекламные агентства, следуя хотя бы инстинкту самосохранения, постепенно сами превратятся по внутренней структуре из кластеров экспертиз в креативной коммуникации в рабочие платформы, инкубаторы и акселераторы для креативных технологических стартапов в самом широком понимании. Их будущая задача — поддерживать появляющиеся инициативы в креативных индустриях, обеспечивать их раннюю акселерацию и столь же раннюю монетизацию. До 70% стартапов, констатируют в Publicis, не могут реализовать свои вполне блестящие идеи из-за проблем с бизнес-моделью и монетизации продукта, обеспечивая затем «эффективную, нативную и бесшовную» интеграцию новых технологий коммуникации в экосистемы и операционный бизнес гигантов — в том числе крупных потребительских брендов.

Причем, полагает Кнези, из-за особенностей креативной индустрии результат, полученный стартапом, не всегда исчерпывается денежными потоками. Во многих проектах креативной индустрии результат работы стартапа — это, в том числе, результат для клиента в сфере Public Relations и даже Government Relations. Это касается, например, проектов в сфере коммерческих и некоммерческих «public venues», в сфере общественной цифровой инфраструктуры. Здесь для крупного бренда эффект от его работы с креативным технологическим проектом — это не столько продажи, сколько GR и PR, детали позиционирования на рынке, конвертирующиеся затем в стоимость бренда зачастую эффективнее, чем рост выручки. В России, отмечают в Publicis, это могло бы работать особенно хорошо — когда самым активным инвестором креативного стартапа выступал бы не инвестор, требующий доли в бизнесе, а бренд-клиент, размещающий в создающемся стартапом медийном канале, крупный рекламный заказ — в случае, если сам проект на раннем этапе запуска хорошо вписывается в «ДНК бренда», то его бренду, как правило, не за чем покупать или прямым образом в него инвестировать — достаточно будет в рамках стратегического партнерства обеспечивать его рекламными контрактами.

Если на Западе в креативной индустрии отчетливо чувствуется переинвестирование, то в России этого по историческим причинам нет — констатирует Кнези. Венчур в этой сфере вне России — это еще одно своеобразное «казино для финансового рынка» — для тех, кто может себе позволить

один успешный проект на сто проинвестированных, который окупит девяносто девять неудач. В России же венчурный рынок еще молод и, как бы это странно ни звучало, в этой части он более здоров и более адекватен. Для Publicis, говорит Драгоград Кнези, поиск новых и более адекватных моделей инвестиций в креативную индустрию — это богатый ресурс, который нельзя упускать. Слишком много новых возможностей, чтобы не обращать на это внимания.

Несомненно, и крупные компании-владельцы брендов, и медийные мегаплощадки будут осваивать новые технологии и пытаться делать многое самостоятельно. Но будущее не предопределено даже на горизонте следующих десяти лет — невозможно предсказать, чем закончится глобальная трансформация креативного, медийного, розничного и информационного бизнеса, какая конфигурация будет в итоге устойчивой. Будущее креативной индустрии нельзя предсказать и не нужно предсказывать. Каким его придумают тысячи людей, создающих сейчас креативные стартапы — таким оно, собственно, и будет. Остается только придумывать — это довольно тяжелая, но хорошо окупающаяся и интересная работа.

Автор: Дмитрий Бутрин

Источник: <http://kommersant.ru/doc/3306154>