

Медиа на грани: как привлечь инвестиции?

Беседовала Татьяна Золотова

Венчурное инвестирование уверенно конкурирует с банковским кредитованием и займами, порой и вовсе отодвигая их на второй план. Среди интересных для себя направлений венчурные организации рассматривают ТВ и медиа, которые стремятся активно меняться, подстраиваясь под интересы и привычки современного потребителя. В какие проекты охотнее вкладываются венчурные инвесторы и какими правилами руководствуются, «Теле-Спутник» обсудил с генеральным директором краудинвестинговой площадки VentureClub.co Еленой Приваловой.

🔗 Как распределяются венчурные инвестиции в ТВ- и медиапроекты в России?

Финансирование в медиа для венчурного инвестора делится на две крупных категории. Во-первых, это вложения в аудиторные проекты с новым форматом контента и/или новым форматом потребления контента. Во-вторых, вложения в проекты, которые призваны сделать существующие медиа интерактивными и включить в них дополнительные каналы монетизации. Интересны инвесторам и проекты, находящиеся на стыке различных рынков, которые сложно назвать медиа в чистом виде. Например, разработка новых устройств передачи и потребления информации, организация новых каналов связи и коммуникации, создание технологий скоростной передачи данных и их оптимизации.

🔗 В какие направления ТВ и медиа выгоднее вкладывать финансы и почему?

С точки зрения венчурного капиталиста, кроссегментные инвестиции, находящиеся на стыке рынков, которые используют в том числе медиасоставляющую, — одни из наиболее привлекательных, так как обладают большим потенциалом. Они обычно легко масштабируются и трансформируются под требования различных бизнес-моделей.

ТВ и интернет-медиа часто привлекают финансирование, однако большин-

ство подобных проектов из-за сложности масштабирования не интересны венчурным капиталистам. При этом на площадке мы регулярно наблюдаем ситуации, когда контентный или нишевый медиапроект находит своего бизнес-ангела или стратега. Поэтому мы используем более мягкие критерии отбора проектов для демонстрации их инвесторам, повышая вероятность совпадения по профилю. Но при этом разделяем венчурные и МСБ-активы как по типу бизнеса, так и по масштабируемости.

🔗 Расскажите о ваших ТВ- и медиапроектах. Насколько успешны были инвестиции?

У нас пока нет ТВ-проектов, мы сфокусировались на медиа, например на различных приложениях и сервисах для пользователей и бизнеса. Один из наиболее ярких примеров — GetShop.TV. Компания разработала технологию, позволяющую зрителю оформить заявку, получить консультацию, совершить покупку и сделать еще много чего другого непосредственно с экрана телевизора во время просмотра рекламы или передачи, с помощью телевизионного пульта и/или смартфона. Или проект Hashboard: это медиаплеер для заведений, представляющих сферу услуг, например кафе или барбершопов. Медиаплеер позволяет создавать свой ло-

кальный канал, выводя на экраны помещений легальную музыку, видео и ТВ, анонсы, акции и т. д. Также он дает возможность стимулировать посетителей оставлять отзывы в социальных сетях о работе заведения. Причем плеер можно использовать и как облачный сервис, и как «железную» телеприставку.

Еще один проект, которому наша площадка помогла привлечь инвестиции, — MingleVision. Это платформа, которая дает возможность зрителям масштабных мероприятий, например футбольных матчей или парада на Красной площади, управлять видеопотоком и подстраивать его под себя, выбирая из нескольких возможных ракурсов камер. И это далеко не полный перечень проектов, которые нашли своего инвестора на нашей площадке.

Сейчас, чтобы сделать приложение для ТВ, необходимо много времени и ощутимые средства, которые придется вложить в разработку. Также могут возникнуть сложности с паблишингом и управлением приложений, с техподдержкой и обслуживанием конечных пользователей. Обычный правообладатель или создатель видеоконтента не может себе позволить вкладываться в такую сложную разработку, из-за чего теряет возможность выйти на ТВ-устройства в обход традиционных телеканалов или больших онлайн-кинотеатров.



А есть ли масштабные проекты, так сказать, попытки создать новый Facebook?

Сейчас создать новый Google или Facebook, который вберет в себя «аудиторию всего мира», практически невозможно. Исключать эффект чуда нельзя, но время таких проектов для всех ушло. Поэтому инвесторы, рассматривая аудиторные и контентные стартапы, отдают предпочтение проектам, работающим с узкоспециализированной аудиторией.

Какие проекты имеются в виду? И если возможно, приведите несколько примеров.

В портфеле VentureClub.co есть несколько таких активов, например интеллектуальный планировщик путешествий IQPlanner или интерактивный детский альбом HelloBaby. Оба проекта используют модель наполнения пользовательским контентом (UGC, user-generated content). Или приложение для спортсменов-серферов и планеристов WindyApp. Кроме того, хороший пример инвестиций в таргетированный медиапортал – RB.ru (бывший Rusbase, – прим. «Теле-Спутника»), медиа, рассчитанное на узкоцелевой сегмент и имеющее множество дополнительных каналов монетизации. При этом в чистом виде назвать такие инвестиции, равно как и инвестиции в любой медиаактив формата СМИ, венчурными можно только по критерию риска и неопределенности бизнес-модели. Редко такие инвестиции дают «сказочные» мультипликаторы, к которым привыкли венчурные капиталисты, поэтому во внутренней классификации такие

вложения мы относим к прямым или частным капиталовложениям, несмотря на то, что они небольшие.

Почему появляется так много проектов, работающих над созданием новых каналов доставки рекламы?

Рынок рекламы благодатный, особенно активно растет рынок цифровой рекламы. По информации Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), в 2016 году российский рынок рекламы вырос на 11% и достиг 360 млрд рублей. Это больше, чем даже в докризисном 2014 году, тогда он составлял 340 млрд рублей; в 2015 году было падение. Более того, если рассматривать рынок с учетом расходов на производство креатива, рекламной продукции и оплаты услуг агентств, суммарный объем рынка маркетинговых коммуникаций еще больше – 630–650 млрд рублей. Причем, несмотря на то, что самым крупным рынком рекламы остается ТВ, рынок интернет-рекламы растет значительно быстрее. В прошлом году он поднялся более чем на 20%, и такая тенденция, скорее всего, сохранится. Инвесторы с удовольствием вкладывают средства в стартапы, которые расширяют рекламные возможности.

Тренд последних лет – телевидение формата Ultra HD, но производство контента для него стоит дорого. Привлекаются ли венчурные инвестиции в такие проекты?

Инвестиции в Ultra HD – прерогатива крупных инвесторов и стратегов, таких как Amazon и Netflix. Они активно вкладываются в медиаконтент, в том числе и в формате сверхвысокой чет-

кости. В России этот рынок практически не развит, поэтому стартапы, создающие инфраструктуру, которая способна быть конкурентоспособной на глобальном рынке, преимущественно открываются за рубежом. Финансирование они также стараются привлекать на международных площадках. Инвесторы, которые хотят стать частью таких сделок, обычно получают возможность поучаствовать в них в клубном формате и по запросу.

Сейчас активно развиваются направления медиа, связанные с виртуальной и дополненной реальностью, а также Video 360°. Инвестируете ли в них?

По данным экспертов Ассоциации дополненной и виртуальной реальности (AVRA), в России работают более 180 компаний в сфере AR/VR, против 60 в 2015 году. По итогам прошлого года инвесторы вложили в российские AR/VR 700 млн рублей, в 2015 году – 200 млн рублей.

Проекты VR/AR – одно из наиболее привлекательных направлений с точки зрения инвестиций в создание медиаконтента. Венчурным капиталистам интересны AR-проекты, создающие дополнительный персональный интерактив на существующий медиаконтент. Например, программа, преобразовывающая лица через камеру гаджета в режиме реального времени, MSQRD. Или полноценное VR-пространство для игр, как The Journey One, созданное командой Hypeverse. Компания смогла привлечь около \$400 тыс. Более того, в России есть фонд VRTech (запущен летом 2016 года основателем центра Digital October Георгием Тушинским и экс-директором по маркетинговым коммуникациям «Яндекса» Игорем Лутцем, – прим. «Теле-Спутника»), который вкладывает средства в проекты, связанные с виртуальной и дополненной реальностью.

Главное, чтобы стартапы, работающие с VR/AR, создавали такие проекты, которые действительно интересны потенциальному потребителю, и внимательно следили за тем, как развивается это направление. Если бум VR/AR и начался в 2012 году со шлема виртуальной реальности Rift (стартап Oculus за четыре часа собрал \$250 тыс. на платформе Kickstarter на выпуск гаджета, – прим. «Теле-Спутника»), то сейчас следует обращать больше внимания на создание контента, нежели на производство самих устройств. А еще лучше – на продукты (платформенные решения, движки, приложения), на основании которых создается этот контент. ■