

# 26-летний капитан

Недавнее IPO превратило Эвана Шпигеля, самого молодого миллиардера из списка *Forbes* и создателя мессенджера для смартфонов Snapchat, в бойца высшей ИТ-лиги *Анна Павленко*

В

16 лет Эван Шпигель, сын успешных юристов из Лос-Анджелеса, уже колесил по родному мегаполису на новеньком Cadillac Escalade и эффектно парковал его во дворе элитной школы Crossroads в Санта-Монике, где на тот момент учился. Уже через год подросток захотел сменить автомобиль на более компактный BMW 550i и написал об этом родителям, которые незадолго до этого оформили развод.

“Автомобили приносят мне исключительную радость,— отметил юноша в своем письме.— Я буду очень признателен, если вы оцените мою усердную работу приобретением BMW”.

Отец, с которым Шпигель остался после развода, отказал сыну. Но тот не отступил. Он писал новые письма, учил скандалы и даже переехал к матери, которая в итоге согласилась удовлетворить желание любимого чада.

Сегодня Шпигелю, самому молодому миллиардеру по версии *Forbes*, 26. Он возглавляет созданную им самим компанию и ездит на купленном за собственные деньги Ferrari. Его состояние по текущим оценкам *Forbes* достигает \$4,7 млрд, которые принес бизнесмену успех мессенджера для смартфонов Snapchat. Это при-



## ЛИЦО КОМПАНИИ:

Фото Эвана Шпигеля для обложки американского журнала *Time* обработали одним из забавных фильтров, которые прославили его приложение Snapchat

ложение позволяет обмениваться сообщениями, которые исчезают через несколько секунд после просмотра, а также накладывать забавные фильтры на собственные фотографии и видеоролики.

Идею самоудаляющихся сообщений Шпигель вместе с двумя сокурсниками по Стэнфордскому университету начал развивать, когда ему было 22. Всего за несколько лет он превратил мобильное приложение в глобальный бизнес с ежедневной аудиторией в 160 млн пользователей. За прошлый год аудитория Snapchat выросла на треть.

“Эван Шпигель — это человек с идеей”, — характеризует миллиардера Энрике Данс, преподаватель инноваций в одной из ведущих европейских бизнес-школ — мадридской IE Business School. Он напоминает, что концепцию приложения Шпигель с товарищами прорабатывал не один год. И Snapchat стал их 34-й предпринимательской попыткой.

Ядро аудитории мессенджера составили молодые люди в возрасте от 13 до 24 лет. За созданием и отправкой сообщений-снэпов они проводят в среднем 30 минут в день. Особой популярностью приложение пользуется в США, Канаде, Саудовской Аравии, Швеции, Индии и Великобритании. Последнюю Шпигель выбрал как локацию для



международной штаб-квартиры компании.

А 2 марта состоялось первое публичное размещение акций Snap на Нью-Йоркской фондовой бирже. Выход на IPO увеличил состояние Шпигеля с \$2,1 млрд в феврале до \$ 4,7 млрд в марте 2017-го. Саму компанию на бирже оценили в \$24 млрд, что обеспечило Snap третье место в рейтинге крупнейших размещений технологической отрасли после IPO китайского интернет-ретейлера Alibaba и американского гиганта Facebook.

В преддверии размещения Snap вывела на рынок свой новый продукт — снабженные камерой очки Spectacles, которые позволяют одним нажатием кнопки снять короткое видео, а затем по беспроводной связи со смартфоном отправить его в мес-



сенджее Snapchat. По мнению экспертов, таким шагом Шпигель подтвердил свои амбиции по выводу на рынок гаджетов дополненной реальности.

“Эван Шпигель — богатый парень, который управляет компанией так, будто деньги и ресурсы — не вопрос, создает новые бизнес-линии, будто завтрашнего дня не существует, и сводит инвесторов с ума своей способностью создавать тренды”, — описывает стиль управления Шпигеля Данс.

## Идея на миллион

После бракоразводного процесса родителей Шпигеля в документах суда осталась масса подробностей его личной жизни. И когда в 2013 году набирающий популярность Snapchat превратил своего создателя в известного че-

ловека, журналисты поспешили изучить судебные архивы.

Так мир узнал, что юный Эван еженедельно получал от отца жалование в \$250, а также об истории с покупкой BMW. Еще через год в прессу попали электронные письма Шпигеля, которые изобиловали женоненавистническими шутками. Их он писал во время учебы в Стэнфорде.

Тогда Шпигель выразил сожаление в Твиттере и вскоре вообще удалил свой аккаунт из социальной сети. Череда публичных скандалов утвердила в предпринимателе стремление к приватности.

Эта ценность нашла выражение и в его детище — мессенджере Snapchat. Помимо того, что сообщения-снэпы исчезают через десять секунд после прочтения адресатом, приложение не требует от пользователя никакой лич-

ной информации при регистрации.

“Когда он [Snapchat] был запущен, то стал антитезисом к таким зарегулированным платформам как Facebook и Instagram”, — отмечает в комментарии НВ Кэтрин Талбот, консультант по маркетингу из Сан-Франциско, автор книги *Oh Snap! You Can Use Snapchat For Business*.

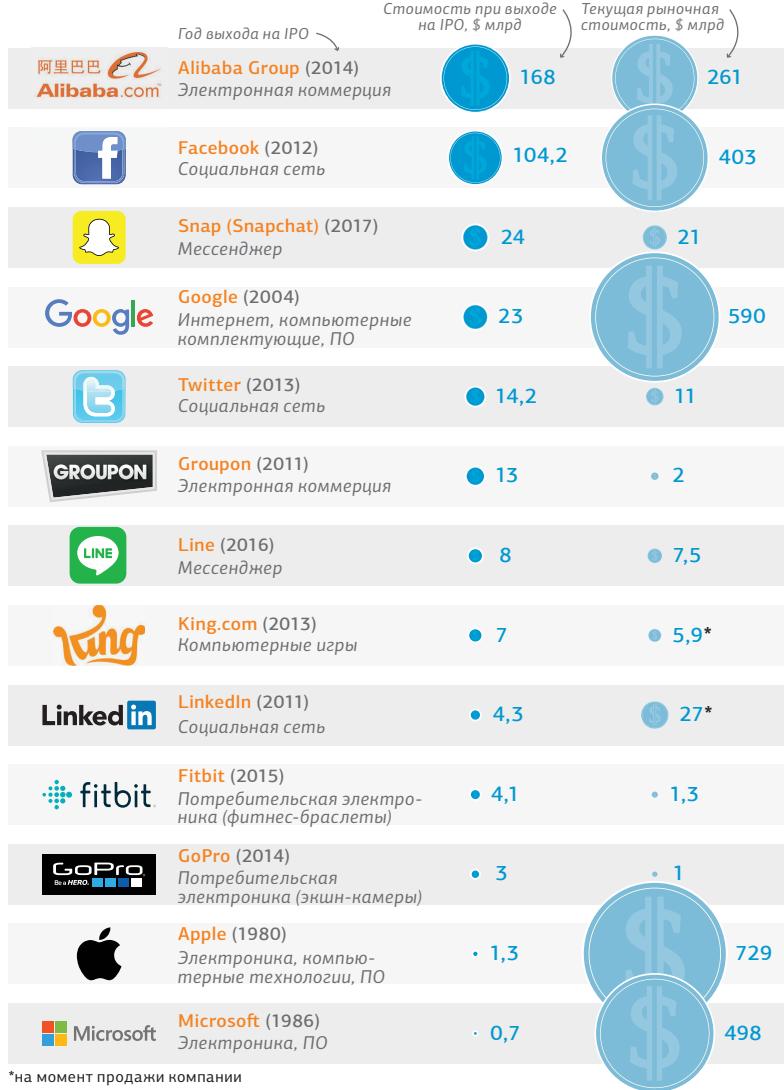
По словам Талбот, Snapchat, где у пользователей нет личных профайлов с датой рождения, местом работы и контактными данными, стал новым способом социального вовлечения, к которому потянулись миллениалы — поколение родившихся после 1981 года.

Впервые приложение увидело мир летом 2011 года благодаря усилиям трех воспитанников Стэнфорда — студента отделения

**СВОЙ ПАРЕНЬ:** Эван Шпигель живет на одной волне с молодой 160-миллионной аудиторией своего приложения, что помогает ему задавать новые тренды в онлайн-общении

# Покорители биржи

Самые дорогие IPO технологических компаний



\*на момент продажи компании

промышленного дизайна Эвана Шпигеля, изучавшего математику Бобби Мерфи и филолога Реджи Брауна.

Последний вспоминает: когда он пришел со своей концепцией к Шпигелю, тот был в восторге и назвал ее идеей на миллионы. "Snapchat позволяет сосредоточиться на том, какое ощущение вызывает контент, а не на том, как он выглядит", — позднее пояснял принцип мессенджера Шпигель. Как и в реальной жизни, дигиталии в приложении эфемерны, подмечает он.

Непостоянство вскоре проявилось и в отношениях самих стэнфордских приятелей. Всего через пару месяцев после релиза программы троица ее создателей раскориась. Когда Браун потребовал 30-процентную долю в ново созданной компании, Шпигель и Мерфи сочли это непомерно высокой платой за его роль в проекте. Они сменили пароли в ра-

бочей системе, переименовали Picaboo (первое название мессенджера) в Snapchat и прекратили общение с бывшим товарищем. Впрочем, в 2013 году Браун в судебном порядке добился от экс-партнеров \$158 млн компенсации.

К тому времени Шпигель уже бросил Стэнфорд, не закончив всего несколько курсов, необходимых для получения диплома. Когда в 2012 году приложение набрало 10 тыс. пользователей, он решил полностью уйти в бизнес. К концу года в Snapchat ежесекундно отправлялись 200 сообщений, а еще через год эта цифра выросла до 4 тыс. В проект Шпигеля и Мерфи потекли миллионные инвестиции.

Но даже после того, как на набережной Венис Бич в Лос-Анджелесе открылись несколько офисов Snapchat, Шпигель продолжал жить с отцом, экономя на аренде. Свой первый дом он при-

обрел лишь в 2014 году, заплатив за него \$3,3 млн. Примерно в то же время он познакомился с моделью Мирандой Кэрр — в прошлом одним из ангелов Victoria's Secret. Они стали встречаться, а летом 2016-го Шпигель сделал Кэрр предложение. Теперь будущие супруги планируют поселяться в роскошном доме с семьей спальнями, который накануне приобрели за \$12 млн.

Сообщение о помолвке опубликовала в интернете сама Кэрр — у Шпигеля, как и у его топ-менеджеров, нет аккаунтов в социальных сетях. Сотрудники Snap утверждают, что весь бизнес стэнфордских товарищей проникнут атмосферой секретности. В компании редко проходят общие собрания, готовящиеся к выпуску продукты не обсуждаются, а подчиненные получают информацию дозированно, по принципу "только то, что следует знать".

Некоторые отмечают, что со Шпигелем не принято спорить и бесполезно предлагать ему идеи, которые уже у кого-то сработали. Он предпочитает идти своим путем и всегда находится в поиске инноваций. А корпоративная культура в его компании ощущается открытым отличается от принятых в Кремниевой долине традиций открытости и демократии.

## Для поколения X

Несхожесть Snapchat с другими социальными платформами покорила поколение тех, кто жаждет отличаться. Первыми фанатами приложения оказались школьники. С его помощью они смогли прямо на уроках обмениваться сообщениями, не переживая, что переписку прочтет учитель.

К 2014 году аудитория программы расширилась за счет старших подростков и молодежи, стоимость компании выросла до \$7 млрд, а Шпигель и Мерфи вошли в рейтинг 100 самых влиятельных людей по версии авторитетного американского еженедельника Time.

"Сама по себе идея с исчезающими сообщениями не такая уж потрясающая, но ее выполнение сделало Snapchat крайне привлекательным для целевой аудитории", — анализирует успех создателей прогрессивного мессенджера Данс. По мнению эксперта, именно способ реализации идеи сделал из компании Шпигеля трендсеттера, которого теперь наследуют все остальные игроки рынка социальных медиа.

Данные Telegraph, Yahoo, NBC

Так, в августе 2016-го Марк Цукерберг заявил о запуске опции Stories в принадлежащем Facebook приложении Instagram. Опция позволяет публиковать серии снимков и видео, которые исчезают спустя 24 часа. В этом году похожая функция появилась и у другого актива Цукерberга — WhatsApp. К слову, создатель Facebook давно разглядел потенциал в детище двух товарищей из Стэнфорда. В 2013 году он предлагал им купить Snapchat за \$3 млрд, но получил отказ.

“Одержанность стремлением идти собственным путем и ждать, когда за тобой последуют другие,— отличительная черта компании Snap”,— говорит Данс. И добавляет: Шпигель — чрезвычайно амбициозный человек, который обладает четким видением. По мнению специалиста, молодой миллиардер задался целью дать новое определение тому, как общаются молодежь. И ни на шаг не отступает от намеченного пути.

Шпигель хочет стимулировать креативность молодого поколения: не зря на стартовой странице приложения нет готового контента. Вход в Snapchat активирует камеру, побуждая пользователя тут же сделать новый кадр и поделиться им с друзьями.

— “Мы больше не должны схватывать “реальный мир” и воссоздавать его онлайн,— поясняет замысел Шпигель.— Мы просто живем и одновременно общаемся”.

Помимо функций переписки, в Snapchat постепенно появились раздел новостей Discover, контент для которого предоставляют ведущие международные издания, а также сервис денежных переводов. А осенью 2016-го Snap запустила производство Spectacles — солнечных очков со встроенной камерой и стала официально называться камера-компанией.

## Жизнь после IPO

Выход Snap на IPO вызвал активные обсуждения перспектив компании среди рыночных аналитиков и потенциальных покупателей акций компании. Несмотря на популярность Snapchat, детище Шпигеля еще ни разу не демонстрировало прибыль. В 2016 году убытки Snap составили \$515 млн, что на 40% больше показателя предыдущего года, и это беспокоит потенциальных инвесторов.

Еще одним тревожным сигналом аналитики называют замедляющийся рост аудитории Snapchat. После того как в первой половине 2016-го приложение пристрастило 36 млн активных ежедневных пользователей, во второй половине года число новичков дотянуло лишь до 15 млн.

К тому же Шпигель и Мерфи, даже сделав свою компанию публичной, не спешат делиться с инвесторами управлением полномочиями. По данным авторитетного делового издания *The Wall Street Journal*, сооснователи владеют 45% акций Snap, но при этом контролируют более 70% голосов. В рамках стартовавшего 2 марта IPO они намерены продать 200 млн акций и так привлечь более \$3 млрд. При этом на торги выставлены акции класса A, которые не дают своим владельцам права голоса.

По мнению Данса, IPO для Snap стало возможностью капитализировать способность привлекать миллионы поклонников, которые верят в успех этой компании. А теперь ее будущее определит способность расти за пределами аудитории миллениалов. Немалую роль сыграет также партнерство с медиа и брендами в создании контента, который бы монетизировал платформу.

Пока рекламодателей привлекает возможность с помощью Snapchat дотянуться до переменчивых в своих вкусах подростков. Но отталкивает отсутствие у приложения метрик эффективности и отказ Шпигеля внедрять таргетированную рекламу, которая нарушит приватность пользователей.

И все же у молодого миллиардера сильные козыри. Команда Шпигеля умеет создавать инновационные продукты, которые притягивают аудиторию, отмечает Талбот. "И пока Snap продолжает удовлетворять своих потребителей, ее ждет отличное будущее" — оптимистично заявляет маркетолог. **НВ**

## ДЕКС ШЕПАРД

## МАЙКЛ ПЕНЬЯ

# КАЛІФОРНІЙСЬКИЙ А О Р О Ж Н І Й П А Т Р У А Ь

# у КІНО

# **23 БЕРЕЗНЯ**



ІНФОРМАЦІЮ ЩОДО ВІКОВИХ ОБМЕЖЕНЬ ШУКАЙТЕ У КІНОТЕАТРАХ

KINOMANIA

