

Цифры

статистика и аналитика рынков
мобильной связи и мобильного
контента: итоги 2006 года и 1-го
квартала 2007 года

Кейс

Использование
платформы Lexil для
раскрутки массового
товара

Lexil

Телефон: (+7 495) 789-26-98
Электронная почта: info@lexil.ru
Веб-сайт: www.lexil.ru

Информационный
бюллетень
компании

Lexil

№1 2007

При перепечатке
и цитировании
ссылка на
Информационный
бюллетень
компании Lexil
обязательна.

Распространяется
бесплатно.
Электронную
версию
бюллетеня вы
можете скачать
на нашем сайте
www.lexil.ru.

Содержание

Цифры	3
Мобильное производство	3
Мобильные продажи	4
Мобильные операторы	5
Мобильная реклама	6
Мобильный контент	6
Кейс	8
Business-word	10

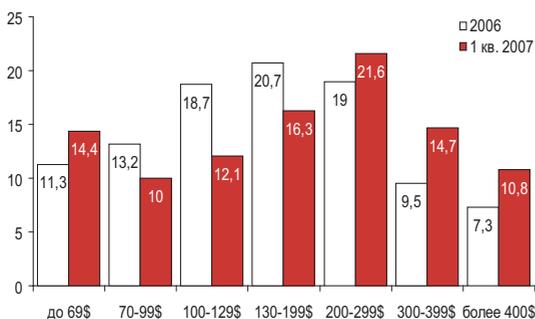
Мобильное: производство

В 1 квартале 2007 г. три из пяти ведущих производителей мобильных телефонов зафиксировали снижение операционной прибыли по сравнению с аналогичным периодом 2006 г. На фоне огромных убытков американского производителя Motorola, показатели операционной прибыли компании Sony Ericsson выросли практически в три раза.

Вендор	Общие доходы, \$ млрд.		Операционная прибыль, \$ млрд.		Производство телефонов, млн. шт.		
	1 кв. 2006	1 кв. 2007	1 кв. 2006	1 кв. 2007	1 кв. 2006	1 кв. 2007	2006
Nokia	12,93	13,41	1,86	1,73	75,1	91,1	347,5
Motorola	9,61	9,43	0,849	-0,366	46,1	45,4	217,4
Samsung	12,97	13,37	1,72	1,27	29	43,8	118
Sony Ericsson	2,71	3,98	0,194	0,47	13,3	21,8	74,8
LG	5,94	6,43	0,204	0,184	14,1	15,8	64,4

По мнению аналитиков, такие результаты во многом связаны с тем, что в мире наметилась тенденция увеличения спроса на дорогие модели телефонов. По данным компании Евросеть продажи телефонов в России в 1 квартале 2007 года в ценовых сегментах от 70 до \$200 снизились по сравнению с аналогичным периодом 2006 года. В остальных сегментах зафиксирован рост продаж, в частности, в сегменте \$300-399 рост составил 5,2%.

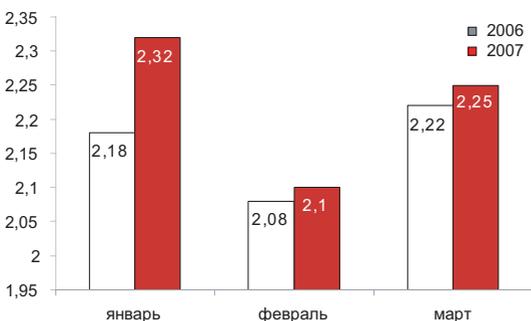
Розничные продажи сотовых телефонов по ценовым сегментам в 2006 году и 1 кв. 2007 года в России



Средняя цена проданного в розницу в 1 квартале 2007 года сотового телефона составила 212 долларов, что на 10% выше средней стоимости сотового телефона, проданного в 2006 году.

По мнению экспертов компаний Wolff Ollins и Goldman Sachs, ошибка Motorola состоит в том, что они решили сделать упор на дизайн своих телефонов, в частности, активно продвигалась супертонкая модель RAZR. Но дизайн можно легко скопировать, поэтому у других производителей вскоре появились не менее тонкие телефоны, и Motorola перестала выделяться на их фоне. Похожие ошибки, по мнению исследователей, допускает и Samsung, пытающийся привлечь покупателей функциональными отличиями своих телефонов.

Динамика розничных продаж сотовых телефонов в России в 1 кв. 2006 и 1 кв. 2007



Напротив, компания SonyEricsson показала улучшение финансовых результатов в первом квартале 2007 года. Объем чистых продаж вырос на 8% и составил \$6,05 млрд., по сравнению с \$5,61 млрд. за аналогичный период прошлого года, исключая ликвидированные направления бизнеса.

Источники: Евросеть, РБК-рейтинг, Сотавик, Cnews, Sony Ericsson

Мобильные: продажи

Всего за 2006 год во всем мире было продано 1,018 млрд мобильных телефонов, что на 25% больше показателей 2005 года. По прогнозам экспертов компании Sony Ericsson объем продаж трубок в 2007 году превысит 1,1 млрд.

Продажи мобильных телефонов в России в 1 квартале 2007 года выросли по сравнению с аналогичным периодом прошлого года.

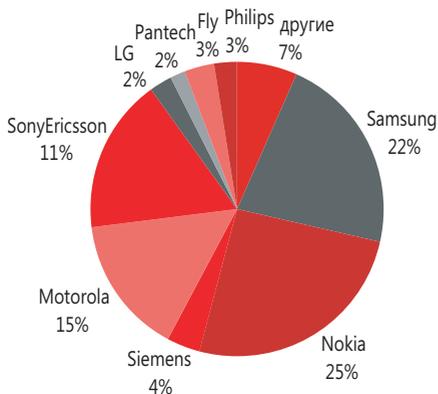
На долю пятерки крупнейших производителей мобильных телефонов по итогам 1 квартала пришлось 87% продаж в России.

Всего же за все время существования сотовой связи в России на конец 1 квартала 2007 года в розничных сетях российских ритейлеров, по данным компании Евросеть, было продано 132,8 млн. сотовых телефонов

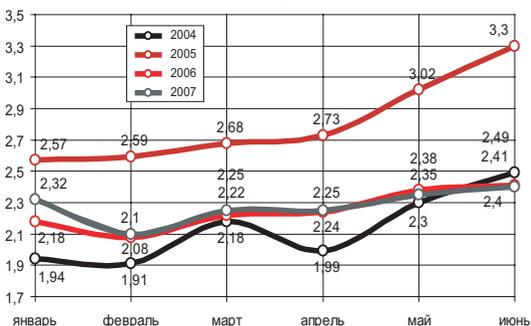
Согласно прогнозам компании Евросеть, количество проданных в розницу телефонов в России во втором квартале 2007 года составит около 7 млн.шт., а выручка от розничных продаж составит около \$1,5 млрд. в розничных ценах.

Источник: Евросеть

Распределение продаж сотовых телефонов в России по вендорам в 1 кв. 2007



Прогноз розничных продаж сотовых телефонов в РФ во 2 кв. 2007 и динамика продаж в первом полугодии 2004-2006 гг.



Мобильные: операторы

По данным ACM-Consulting, на конец 2004 года в России общее количество абонентов сотовой связи составляло 74,35 миллиона, а к концу первого квартала 2007 года достигло 155 миллионов. Уровень проникновения достиг 107%, увеличившись на 2% по сравнению с 2006 годом, при этом 99% всех абонентов пользовались связью стандарта GSM.

Результаты деятельности крупнейших операторов мобильной связи за 1 кв. 2007

Показатель	МТС (неауд.), \$ млн.	ВымпелКом, \$ млн.	МегаФон, тыс.руб
Выручка	1 741,4	1 488	8 905 830
OIBDA	903,1	766	-
Маржа OIBDA	51,9%	51,5%	-
Чистая прибыль	448,6%	277,3%	1 200 026

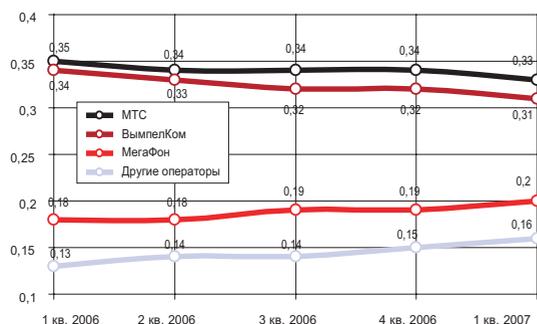
Компания Мобильные ТелеСистемы улучшила показатели выручки за 1 квартал на 40,9% по сравнению с тем же периодом 2006 года (\$1,309 млрд.) Чистая прибыль выросла практически вдвое, на 199,7% по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года и составила \$362,2 млн.

Выручка компании ВымпелКом по итогам первого квартала составила \$1,488 млрд., увеличившись на 59% по сравнению с аналогичным периодом 2006 года, чистая прибыль увеличилась до \$277 млн., показав рост в 84,6%.

Выручка и чистая прибыль третьего по размерам игрока на рынке мобильной связи России – компании МегаФон – составили 8,9 млрд. и 1,2 млрд. рублей соответственно.

Абонентская база на начало апреля распределилась следующим образом: МТС – 33%, ВымпелКом – 31%, МегаФон – 20%, все остальные сотовые операторы занимали

Динамика изменения доли абонентской базы сотовых операторов от общего количества абонентов в 2006-1 кв. 2007 гг.



16% рынка. Динамика изменения размеров абонентской базы сотовых операторов представлена на графике.

По итогам квартала компании МТС и ВымпелКом показали отрицательный чистый прирост абонентской базы, что связано с ужесточением учетной политики относительно неактивных абонентов. Теперь в компании ВымпелКом абонент будет находиться в базе до тех пор, пока по его счету была совершена, как минимум, одна транзакция за последние 3 месяца.

Источники: ВымпелКом, МегаФон, МТС, Content-review

Мобильная:реклама

По данным исследовательской организации eMarketer, мировой рынок мобильной рекламы в 2006 году составил \$1,5 млрд, а уже к 2011 году его объем может достичь почти \$14 млрд. По прогнозам другой исследовательской компании ABI Research, к 2011 году мировой рынок мобильной рекламы с 2006 по 2011 год вырастет в 13 раз и достигнет объема в \$19 млрд.

Согласно прогнозам журнала Digital Media Magazine, объем рынка российской мобильной рекламы составит в 2007 году \$23 млн., а к 2009 году достигнет значения \$123 млн.

MarketingSherpa – исследовательская компания – установила, что почти половина компаний (49,2%), производящих товары широкого потребления, считает мобильную рекламу привлекательным способом продвижения товаров, а 13,8% компаний уже в этом году намерены начать полноценную или текстовую рекламную кампанию среди пользователей мобильной связи.

Затраты на мобильную рекламу в мире, \$ млрд.

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Общие затраты ¹	1,432	2,496	4,316	6,141	9,006	11,746
Затраты на мобильный контент ²	0,1	0,21	0,42	0,75	1,3	2,1
Всего	1,541	2,71	4,736	6,89	10,3	13,862

¹ Включают затраты на текстовую рассылку рекламных объявлений и бесплатные минуты разговора за прослушанное рекламное объявление.

² Включают затраты на размещение рекламы в рамках предоставления мобильного контента (музыки, мобильного ТВ и т. п.).

Источники: eMarketer, Коммерсант

Мобильный:контент

По оценкам iKS-Consulting, в 2006 году емкость российского рынка цифрового контента составила около \$480 млн. Из них на долю мобильного контента пришлось 85% или \$408 млн.

Доходы от цифрового контента в зависимости от типа услуги: развлечения, общение и информация – разделились следующим образом: очевидным лидером являются услуги развлекательного характера – 72% всех доходов или \$349 млн., далее следуют услуги для общения – 18%, и 10% приходится на информационные услуги.

	Доходы, \$ млн	Доля в расходах
Услуги	349	72%
Развлечения	84	18%
Информация	48	10%
Всего:	481	100%

Наибольшей популярностью у потребителей пользовался музыкальный контент, игры, услуги информационного характера, видео и картинки, а также знакомства и общение. Наибольшую долю мобильного контента составили музыкальный контент и медиапроекты, 29% и 20% соответственно. Игры, информационные услуги, видеоконтент и картинки, а также знакомства и общение заняли примерно равные доли в 11-12%.

Согласно прогнозу компании Informa Telecoms & Media, к 2011 году мировой рынок мобильного контента достигнет \$150 млрд. Таким образом, за следующие 4-5 лет объем мобильного контента должен вырасти вдвое, с текущих \$78 млрд. Рост мультимедийных возможностей мобильных устройств и рост скоростей каналов связи обеспечивают рост популярности мобильных услуг.

По данным отчета компании iKS Consulting, российский рынок мобильного контента за прошлый год вырос на 25% и составил \$408 млн. В прогнозах аналитиков на 2007 год фигурирует оценка в \$494 млн. или 21% роста.

Ожидается, что факторами роста рынка станут:

- Рост числа абонентов широкополосного доступа;
- Увеличение скоростей доступа в Интернет;
- Усиление борьбы с пиратством;
- Развитие платежных механизмов;
- Рост предложения со стороны производителей игр;
- Развитие в мобильных сетях связи операторского контента, WAP и WEB-порталов. Операторы активно станут готовить пользователей к потреблению 3G-услуг.

Источники: Informa Telecoms & Media, iKS-Consulting

Использование платформы Lexil для раскрутки массового товара

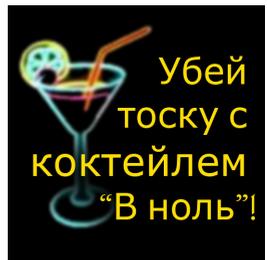
Задача

Повысить продажи нового алкогольного коктейля «В ноль». Основным потребителем нового алкогольного продукта является молодежь (18-25 лет) на отдыхе.

Решение

Устанавливаем сеть устройств Lexil в клубах, где можно приобрести коктейль «В ноль», и создаем сценарий:

- 1** на входе отправляем всем обнаруженным устройствам с Bluetooth сообщение `privet.gif` от адресата «Zer0» (приветственное сообщение с пожеланием приятного вечера и запоминающимся слоганом: «Сегодня в клубе ты король – убей тоску с коктейлем «В ноль»);
- 2** через 1 час после отправки первого сообщения отправляем всем устройствам, принявшим сообщение `privet.gif`, сообщение `skidka.gif` (анимированная картинка с предложением приобрести в баре коктейль «В ноль» со скидкой по предъявлению бармену этого сообщения). Отправка будет произведена с устройств Lexil, установленных в непосредственной близости от бара и танцпола;
- 3** DJ объявляет игру – «Король вечеринки», где участником может быть любой посетитель клуба. Задача всех участников – сфотографировать самого веселого посетителя и отправить фотографию по Bluetooth пользователю «Zer0». Каждая присланная фотография отображается на дисплее в клубе и считается одним голосом за изображенного на ней посетителя. Побеждает посетитель, набравший наибольшее число голосов. Победителю вручается приз (ящик напитка «В ноль»).



- 4** Всем посетителям, принявшим участие в игре, отправляется сообщение tema.gif (содержит изображение бутылки с коктейлем «В ноль»), которую необходимо установить как заставку на мобильный телефон. Продемонстрировав такую заставку бармену, посетитель получит скидку на коктейль «В ноль» в любом клубе-участнике акции в течение 1 месяца.

Эффективность

- Каждый из посетителей клуба замотивирован получить скидку на приобретение алкогольного коктейля;
- Каждый посетитель, принявший участие в игре, замотивирован переслать полученное сообщение своим друзьям, чтобы те также могли получить скидку на приобретение коктейля, пусть и в другом клубе;
- В течение 1 месяца с момента проведения акции целевая аудитория приобретет коктейль, не желая упустить шанса получить что-либо со скидкой, многие из них станут постоянными покупателями;
- Картинка с изображением коктейля, установленная в качестве заставки на мобильном телефоне, даст долговременный эффект от проведенной кампании и гарантированно не будет удалена (иначе посетитель не получит скидку в следующий раз).

Результат

- Продажи коктейля в клубах увеличатся;
- Узнаваемость марки коктейля повысится;
- Эффект от рекламной кампании усилят онлайн-СМИ за счет оповещения массы людей относительно оригинальности проведенной акции;

Использованные ресурсы

- Сеть устройств Lexil;
- Мобильный контент;
- Договоренность с клубами



