

# Индустрия мобильных услуг - перспективы на 2008-2010

Ассоциация провайдеров мобильных  
услуг и контента, 2007

# Ассоциация провайдеров мобильных услуг и контента

## Цели Ассоциации:

Координация усилий контент-провайдеров в области развития рынка мобильных услуг в России.

Разработка новых и развитие уже существующих бизнес-моделей взаимодействия контент-провайдеров и других участников рынка мобильных услуг, основанных на взаимном понимании и долгосрочной перспективе общего бизнеса.

На октябрь 2007 г. Ассоциация включает в себя следующих участников:

- Infon
- I-Free
- Laika Mobile
- Никита Мобайл
- Next Media Group
- Нева Лайн
- Авант Мобайл

## Цель – эффективный бизнес

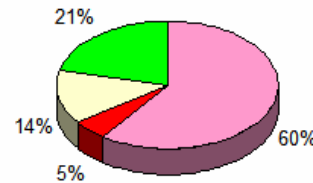
Настоящая презентация подготовлена Ассоциацией провайдеров мобильных услуг и контента и отражает **единое мнение** компаний, входящих в Ассоциацию.

Целью презентации является приглашение к диалогу и совместная выработка **рекомендаций** по развитию отрасли мобильного контента в России.

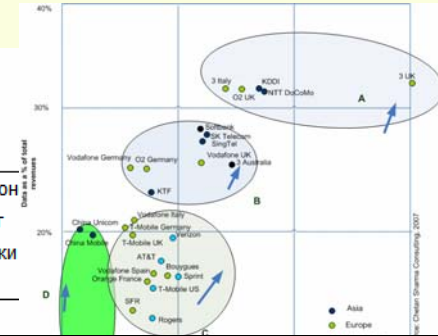
В основе презентации лежат исследования, проведенные компаниями, входящими в Ассоциацию, с целью поиска **оптимальной модели функционирования рынка мобильного контента в России**, модели, способствующей быстрому и эффективному развитию рынка, наиболее выгодной для всех участников рынка: **конечных потребителей, операторов сотовой связи, контент-, сервис-провайдеров, агрегаторов, правообладателей и разработчиков мобильных приложений.**

# Исследования в основе предложений

Прогноз на 2010 год

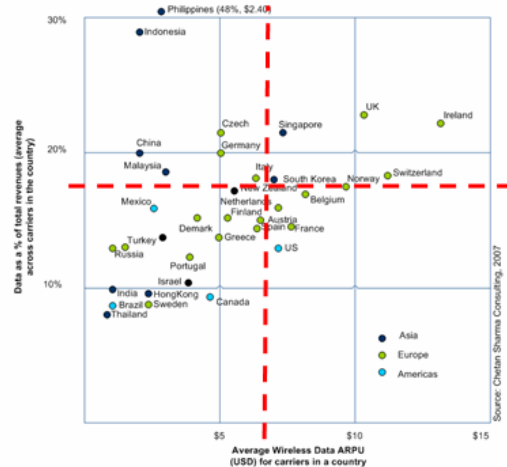


■ Загрузка рингтон  
■ Аудиостриминг  
■ Загрузка музыки  
■ Рингбэктоны



В общем, можно сказать, что продвижение **неголосовых услуг**, в глобальном масштабе, есть результат действия целого оркестра, не всегда слаженного, но в котором каждый играет свою роль. Ситуация по отдельным рынкам, однако, варьируется достаточно значительно.

Рис 1. Доли и средние величины в ARPU неголосовых услуг по странам.



В данной картинке стоит выделить следующие моменты:

- А) Рынок Японии является безусловным лидером в абсолютном и процентном выражении. Обратимся к нему позднее.
- Б) Выдающиеся результаты Филиппин и Индонезии в процентном отношении состоят в основном из P2P SMS трафика. Следует заметить, что такое положение достигнуто в основном благодаря беспрецедентно низким ценам на отдельные SMS и огромным пакетам включенных в план SMS. Пользователь просто не замечает стоимости этой услуги. Что приводит, к высоким локальным результатам, учитывая низкое ARPU в этих странах в целом.

«Э» была построена на обещании всех то был бесплатной, а абоненты платили в отдельные сервисы. Первоначально, в виду за пределами страны был заряд, в Великобритании Австралии выжили и, асортимент мобильных терминалов. В «Э» были модернизированы до стандарта

использовало более 3,2 миллиона месте из них. Оператор стал первой в мире.

в Великобритании продвинул индустрию в целом, к сентябрю 2006 и в начале октября 2006 года, обслуживая ей мобильной услугой на рынке UK. При остальных 74% приходило на полную первую очередь для продвижения, а продвигать мобильную музыку, «Э» быстро в конце 2006 года привнесло с 30% абоненты «Э» смогли более 20 миллионов единиц в «Э» увеличили абонентскую базу оператора. В среднем, на рынок введен за 2 месяца. Большой успех, что процесс загрузки музыки является более удобным, чем у других единиц в мобильной сети, также через большой по доходу услугой оператора.

инструменты успешных продаж своих абонентам возможность платно

создана с помощью **сервиса** авторизации «Э» сайтом и мобильным интернетом. В первый половине 2006 года «Э», вслед за Vodafone, привнесло в рынок свое предложение по доступу к web еще более открытой, предоставляя своим абонентам 30MB бесплатного трафика. Это стало существенным стимулом для появления целого ряда компаний развлекательного контента и услуги в среде мобильного интернета.

16 ноября 2006 года «Э» объявило о запуске нового предложения для абонентов «X-Series». Предложение было запущено в Великобритании, чуть позже, во всем мире. «X-Series» представляет собой специальный тарифный план и набор сервисов от ведущих мировых компаний, предоставляющий пользователям возможность получать телефоны от Nokia, LG и других ведущих компаний. Основным отличием «X-Series» является тот, что тариф, подразумевающий бесплатный трафик (формально платный установлен на очень высоком уровне – 1GB в месяц). Набор услуг, входящий в «X-Series», помимо бесплатного, wmp и web-сервисов, включает:



бесплатный Интернет (1GB), свободный веб-браузинг, поиск в Yahoo!, MS Live Messenger, доступ к eBay.

«Серебряный тариф» – за дополнительные 5 фунтов к набору «бесплатного Интернета» предлагается Skype, push e-mail, полный доступ ко всем сервисам Yahoo!

«Золотой тариф» – за дополнительные 10 фунтов к набору «бесплатного Интернета», помимо опций «Серебряного тарифа» предлагаются сервисы Orb и Sling.

Для мобильного дифференциала между тарифными планами «Э» искусственно разнесены ограничения доступа к отдельным портам, адресам и функционально-стиг web-сервисов внутри своей сети.

29 октября 2007 года «Э» совместно со Skype представил на рынок первый мобильный SkypePhone – телефон с аппаратно интегрированными Skype, работающий в рамках «X-Series».

Предложение «X-Series» было позитивно воспринято рынком, за год оператор привнес его во всех основных странах, где работает «Э». Следует отметить, что «Э» не только внедрил тарифы, одним из пионеров стал T-Mobile с тарифом «web n' walk» (1GB трафика за 7,5 фунтов), далее, тем же оператором, в рамках ДTM, запущены новые Data-rate тарифы.

## Структура документа

- **Сегодняшняя ситуация**
- **Потенциал развития**
- **Существующий российский и международный опыт, бизнес-кейсы**
- **Рекомендации для участников рынка**
- **Оценка экономической выгоды для отрасли**
- **Выводы**

# Индустрия мобильного контента. Vision 2008

## Наиболее важные темы, по мнению CSPA:

- Единая и открытая модель заказа рингбэктонов в сетях основных операторов (RBT-CPA).
- Открытый и прозрачный доступ контент-провайдеров к управлению и поставке контента для порталов операторов.
- Деление доходами от трафика с контент-провайдерами.
- Оптимальные условия разделения дохода с сотовыми операторами, стимулирующие наиболее быстрое развитие рынка мобильного контента.
- Единая и прозрачная модель работы на рынке микроплатежей, стимулирующая развитие рынка мобильной коммерции.
- Согласованные действия правообладателей, операторов и контент-провайдеров, нацеленные на борьбу с пиратством.
- Бизнес-модели, технологии и маркетинговая политика операторов в 3G сетях, выстроенные с учетом позиции контент-провайдеров, мирового опыта и стимулирующие наиболее динамичное развитие индустрии.



## Ring Back Tones – CPA

Формирование единой и открытой модели заказа рингбэктонов в сетях основных операторов (RBT-CPA)

## Ring Back Tones сегодня

- Средний уровень проникновения в Европе – 7-9%, в Азии – до 50%. Лидеры – Германия, Франция; Корея, Тайланд )
- Россия – 2 года в коммерческой эксплуатации, > 4 млн. пользователей, уровень проникновения услуги около 4%
- У каждого из операторов свой взгляд на ведение бизнеса (разделение доходов, география, сервисные номера)
- Эксклюзивность – избранный агрегатор выступает в качестве провайдера, консолидирует права и продвижение
- Отстраненность сильных D2C игроков, провал в продвижении, особенно в 2006,
- Разные концепции предоставления услуги (Фиксированный срок жизни/подписка, (бес)платность подключения и пр.)



## Ring Back Tones потенциал

- Значительное увеличение доли RBT при эффективном использовании каналов продвижения, которые находятся в арсенале контент-провайдеров (печатные СМИ, ТВ-реклама, POSM, BTL инструменты )
- Участие в предоставлении услуги всех операторов сотовой связи России и рост уровня проникновения RBT
- Распространение услуги в сетях операторов проводной связи, в сетях 3G
- Использование RBT в качестве рекламной площадки
- Выход на корпоративный сегмент
- UGC (запись собственных файлов абонента и возможность поставить контент в качестве RBT)
- Возможность установки RBT при исходящем звонке

## Ring Back Tones - рекомендации

- **Модель «А»:** Каждый КП имеет возможность транслировать запросы на платформу RBT, собирая абонентские заказы посредством своих сервисных номеров и своих транспортных технологий (как SMS, IVR, так и web).  
Используется модель продаж с применением подписок, т.е. для продления «срока жизни» RBT абонент тарифицируется автоматически
- **Модель «Б»:** Выделен единый для всех номер (SMS, IVR), поддержку которого осуществляет Агрегатор и Оператор.  
Продвижение единого номера осуществляется Оператором и Провайдером, которые не имеют собственных сервисных номеров или хотят работать по единому номеру.  
Разделение доходов по схеме БОЛ или аналогично.

## Открытый и прозрачный доступ к площадкам операторов

Формирование наиболее эффективной модели по работе различных компаний  
на рынке с площадками операторов

## Операторские порталы сегодня

- МТС
  - Высокий уровень информационной открытости (комментарии и публичные заявления, в том числе по стратегии компании и по развитию портала)
  - Аутсорс решений, включая технические платформы для отображения разделов портала и доставки контента
  - Избранные поставщики по каждому типу контента
  - Слабое медийное продвижение портала и брендированных услуг на нем
- Билайн
  - Низкий уровень информационной открытости, противоречивая информация о критериях выборе поставщиков
  - Лицензированная собственная платформа с «вкраплениями» решений, выполненных на платформе поставщиков контента
  - Значительный объем медиа-продвижения портала и ко-брендированных услуг (музыка, кино)
- Мегафон
  - Средний уровень информационной открытости
  - Технический агрегатор (платформа), различные поставщики контента
  - Медиа-продвижение отдельных сервисов (напр., 100 машин за 100 дней)

## Порталы - потенциал развития

- Маркетинг, USP: Перераспределение «колеблющейся» аудитории в сторону использования брендированных услуг оператора
- Сервисы, контроль над User Experience: Развитие и продвижение услуг, интегрированных с SIM-картами или сервисами оператора
- Quality assurance: Построение и продвижение портала как «среды» для абонентов со всеми сервисами, доступными «вовне», но лучшего качества или по более выгодной цене
- Ценовая политика: Снижение или отмена оплаты стоимости трафика для абонентов при просмотре портала оператора и скачивании контента через него
- Развитие биллинга: WAP-тарификация APN Internet, подписки, USSD и т.п.
- Ограничение доступа к сторонним сайтам, распространяющим нелегальный контент (борьба с пиратством)

## Порталы - рекомендации

- Принцип одного окна для поставщиков решений и контента (маркетинг, проекты, CPA)
- Регулярные конкурсы на создание сервисов, разделов
- Assessment эффективности сервисов, совместная работа с поставщиками контента и решений по продвижению сервисов
- Сравнительный анализ эффективности работы различных поставщиков по тому или иному виду контента/услугам
- Отказ от использования неэффективных и устаревших решений
- Упрощение технической интеграции с платформами контент-провайдеров, зачастую более эффективными и гибкими, чем используемые операторами решения

## Мобильная коммерция и микроплатежи

Формирование юридической и экономической модели взаимодействия участников рынка мобильной коммерции, способствующей развитию рынка, четкому определению ответственности сторон.

## Мобильная коммерция

### ● **Сегодняшняя ситуация**

- системы мобильных платежей (услуги знакомств, доступ к ресурсам, покупка игр, информационный немобильный контент)
- Системы мобильной коммерции без смс (проект «Мобильный кошелек»)
- Инфокоммуникационный союз: концепция универсальной платежной платформы (УПП) одобрена
- ЦБ: в 2008 году вводятся понятия «электронного средства платежа» и «удаленного банковского обслуживания» в безналичной сфере
- *GSM Association (GSMA)* и *Western Union* работают над новыми сервисами в области моб. коммерции, запуск в 2008

### ● **Потенциал развития**

- Проникновение мобильной связи превысило 100%,
- Сети операторов сотовой связи охватывают территорию всей страны.
- Спрос способствует эффективному внедрению широкого ряда дополнительных услуг, которые выходят за рамки обычной деятельности организаций связи.
- Осуществление транзакций с маленькими суммами (микроплатежи) убыточно для банков.



## Мобильная коммерция

- **Рекомендации для участников рынка**

Объединение интересов государственных органов, банковских структур, компаний-операторов и контент-провайдеров с целью выстраивания единой системы работы.

Привлечение ведущих контент-провайдеров к подготовке и реализации проектов на рынке микроплатежей (контент-провайдеры, операторы, банковские структуры).

Разработка бизнес-моделей и маркетинговых инструментов для работы в этом направлении; (оператор, вендор, контент-провайдер)

Заключение договоров между операторами и контент-провайдерами отдельных соглашений для работы с микроплатежами;

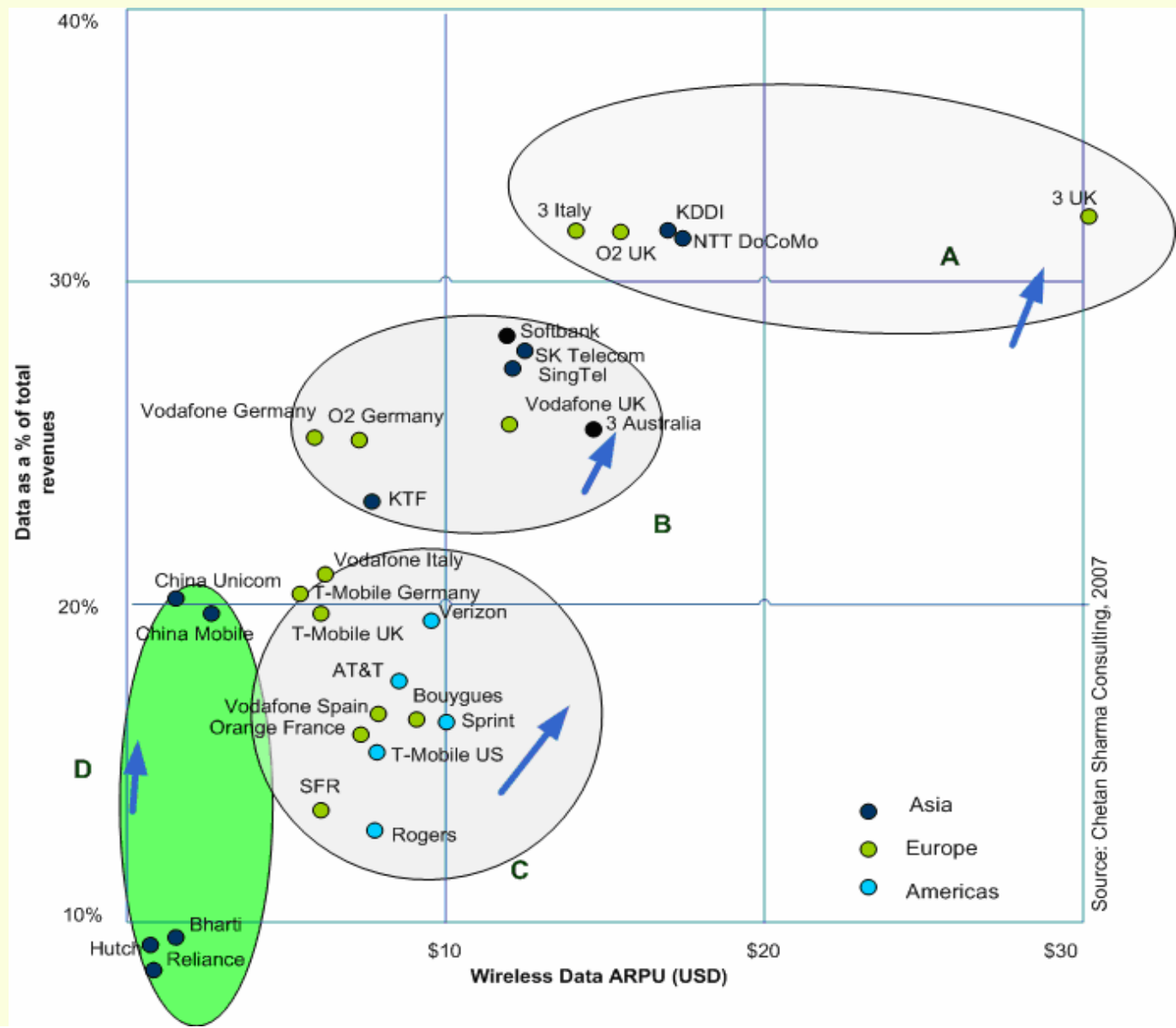
- **Оценка экономической выгоды для отрасли**

По оценкам разработчиков УПП, к 2011 году совокупный доход от реализации проекта составит \$3 млрд.

## **Максимизация экономического эффекта от технологий 3G**

Поиск и формирование оптимальных для всех участников рынка бизнес-моделей, маркетинговой политики и технических нововведений

# 3G операторы



## Ситуация сегодня, потенциал развития

- 2000 год – «3G революция»? 2007: «Да!» в Японии, Ю.Корее; “скорее нет, чем да” в Европе
- Показатели лидера по 3G сервисам, оператора «3» по итогам первой половины 2007 г.: увеличение выручки на 20%, EBITDA на 62%, на 7% абонентской базы. 30% в ARPU занимают неголосовые услуги, общий уровень ARPU составляет 44,74€
- Передовой опыт: продажа контента для просмотра, прослушивания, flat rate на трафик данных, Skype (VoIP), простота использования контента, отсутствие сложных расчетов для трафика данных (кб/\$)
- Сравнение цен: в KDDI 100мб трафика стоят 2 \$. Операторы «большой тройки» продают 100 мб за 15-20 (тарифные модификаторы) через GPRS APN, 600\$ через WAP APN

## Рекомендации

- Использование передового опыта, облегчение процесса нахождения и использования контента (user-friendly)
- введение семейства тарифов, включающих большой трафик данных (от 100 мб и выше), значительное снижение цен на трафик – в идеале flat rate
- Продажа брендированного, полноценного звукового и видео контента, внедрение и ко-маркетинг услуг от аналогов Facebook, Microsoft Live Messenger, Orb, Sling
- Мобильные аналоги веб-сервисов с добавленной стоимостью (позиционирование, навигация)
- Внедрение новых бизнес моделей CPA (деление трафиком, изменение шкалы для отдельных услуг), “открытая модель” CPA
- Доступные цены: сервисы в Японии в два раза дешевле аналога в Европе, но проникновение услуг выше втрое-вчетверо, что дает лучшие абсолютные цифры

# Выводы. Roadmap рынка

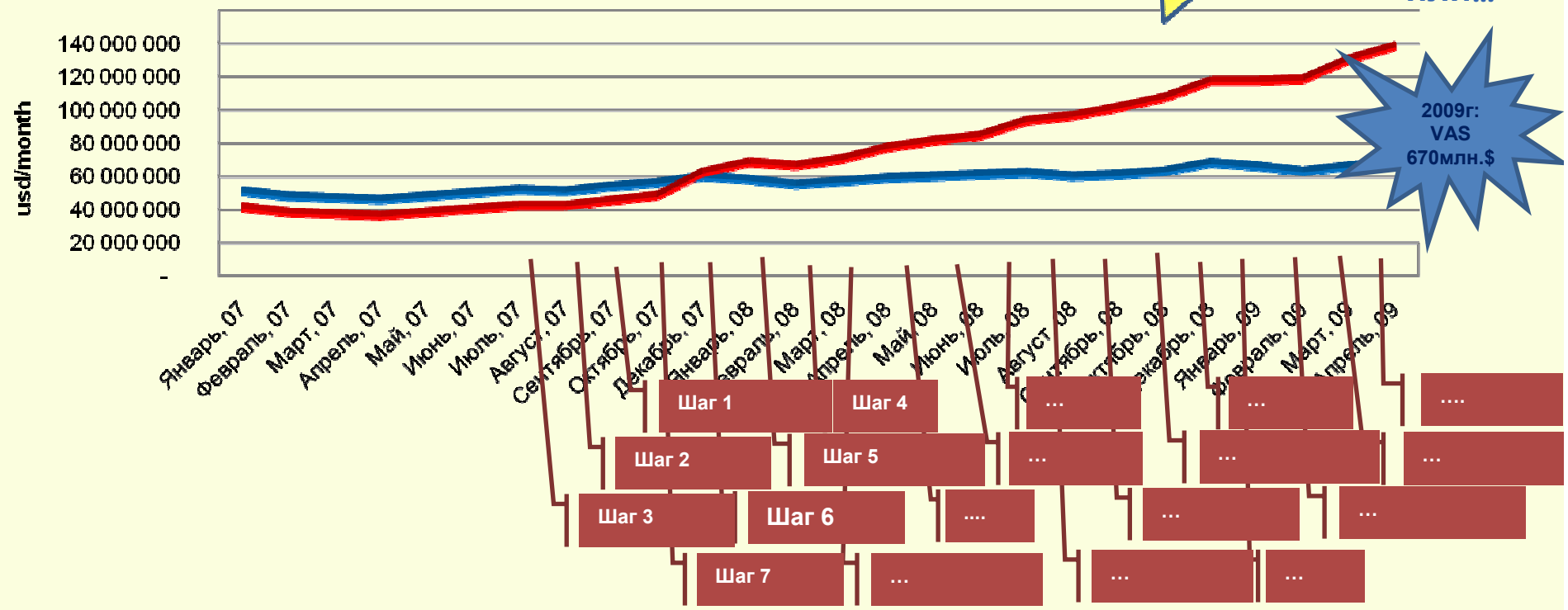
Прогноз развития рынка 2007-2009гг

■ Активное развитие и кооперация ■ Пассивное развитие

**2009г. VAS 1,7млрд.\$**

или...

2009г. VAS 670млн.\$



Спасибо за внимание!

