

Russian Mobile VAS Market. Overview and Trends.



Kirill Petrov

Managing Director

i-Free



Темы выступления

- Ключевые характеристики российского рынка
- Динамика и основные события 2007 года
 - В фокусе: микроплатежи
 - В фокусе: RBT
- Бизнес-модели и стратегии участников рынка
- Оценки текущего состояния рынка
- Ближайшее будущее: оценки и прогнозы



2007 overview



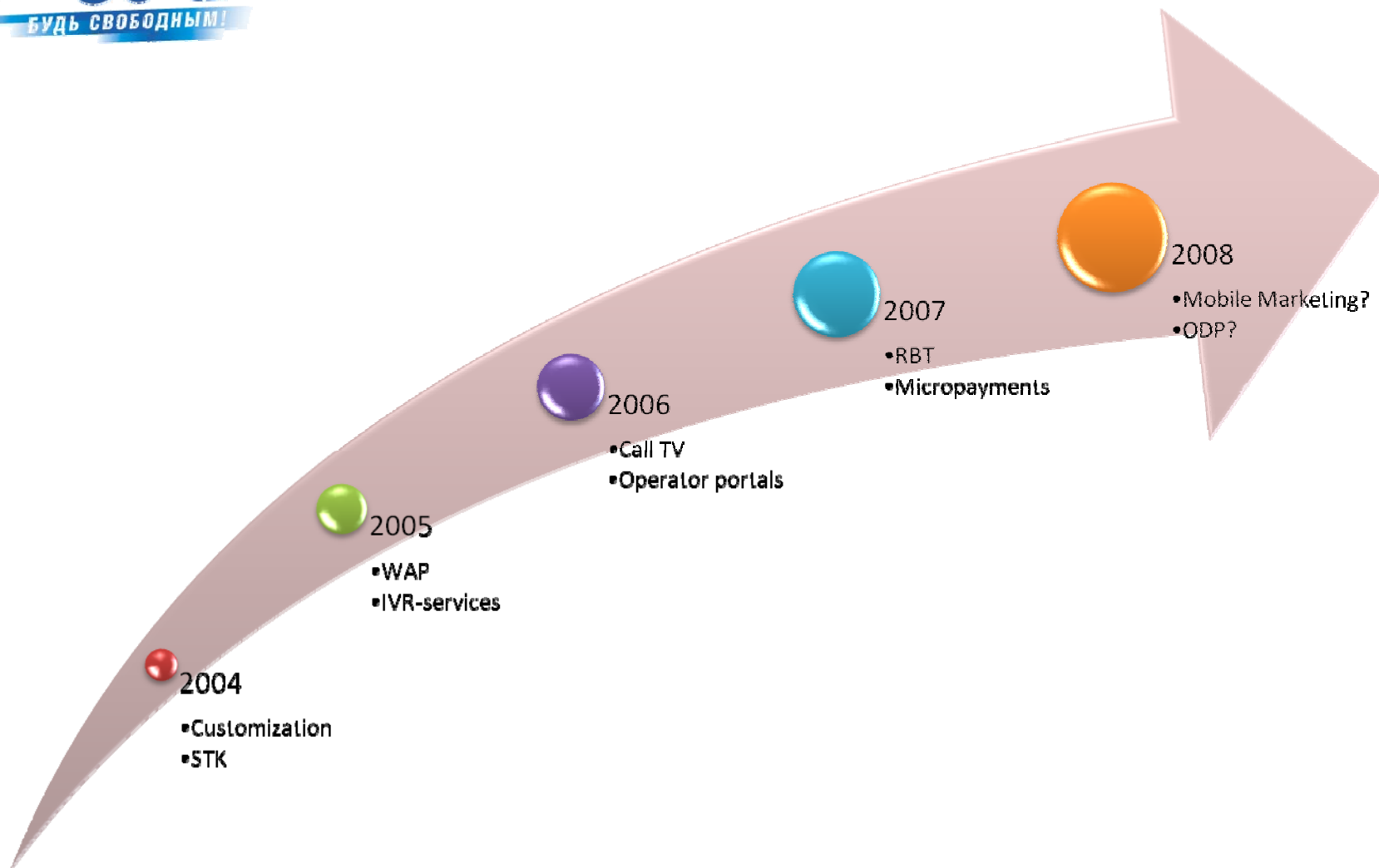
Key market facts

● Country population	145 mln.
● Mobile penetration, est.	113%
● Mobile penetration (active subs.), est.	90 mln. (62%)
● Volume of mobile market, 2007, est.	\$22 bln.
● Volume of VAS market, 2007, est.	\$2,8 bln.
● Volume of Mobile Content market, 2007, est.	\$0,5 bln.
● WAP penetration (to active subs.), est.	20%
● Volume of mobile retail market 2007, est.:	\$6 bln.

Source: Comnews Research, i-Free



Key drivers





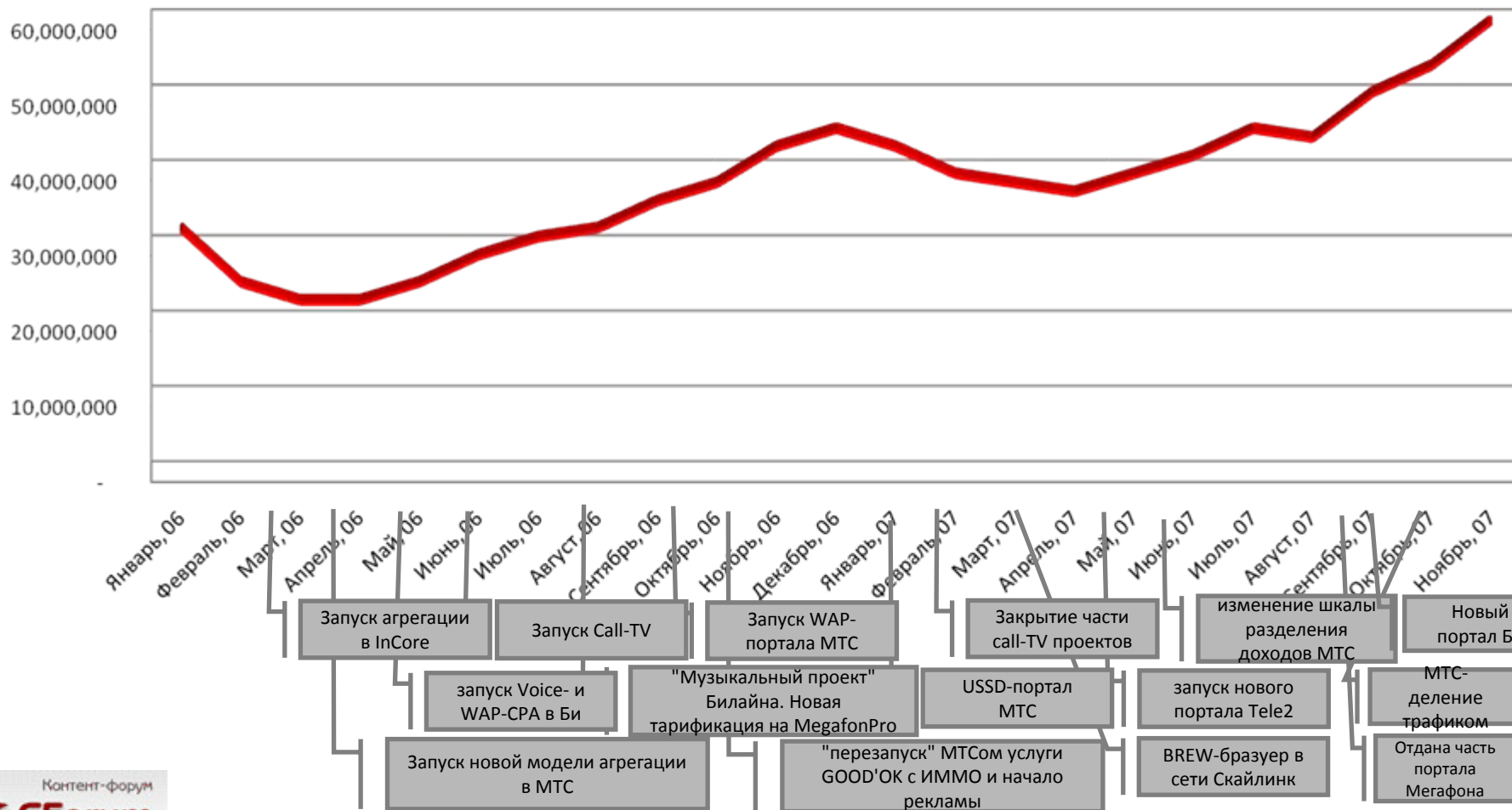
Key differences of russian market

- **Операторы не контролируют рынок продаж мобильных телефонов и не субсидируют покупку телефона**
 - У операторов нет возможности влиять на политику вендоров, нет возможности встраивать свои приложения и создавать «кнопки доступа» к услугам
 - На рынке есть отдельный и сильный участник – ретейлеры, причем топ-5 ретейлеров контролируют 90% продаж телефонов и имеют собственные стратегии работы с вендорами и мобильными услугами
- **Рынок D2C (off-portal) начал формироваться раньше on-portal модели**
 - Появились сильные, независимые игроки (сервис- и контент-провайдеры) с собственными технологиями и моделями работы с рынком
 - Отсутствие барьеров для off-portal браузеринга привело к активному развитию среды WAP, появилось множество независимых wap-ресурсов
- Пример UK позволил вовремя увидеть угрозу в европейской subscription-модели и МТ-биллинге и начать формирование **цивилизованной модели подписки**



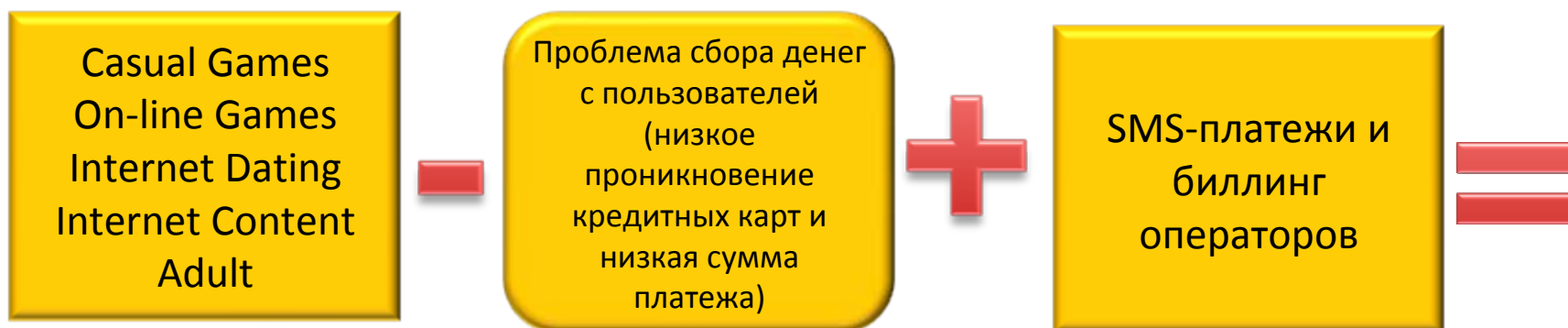
Market dynamics and major milestones

Оценочная динамика рынка 2006-2007гг





Focus: Micropayments



Самый быстрорастущий сегмент мобильных услуг – микроплатежи (60 млн.долл в 2007)
Новая модель монетизации трафика в Интернете



Focus: Micropayments



- Высокие комиссии операторов сдерживают рынок и ставят под вопрос его существование в долгосрочной перспективе (конкуренция с другими платежными системами)
- Минимальные маржи сервис-провайдеров и несение ими функций процессинговых центров делают бизнес нестабильным, приводят к появлению значительных финансовых рисков
- Сложность или невозможность силами КП и операторов контроля за конечным звеном получения дохода, появляются дополнительные риски



- Появление нового рынка с огромными перспективами развития (до 200млн.долл за 2-3 года)
- Включение операторов и сервис-провайдеров в цепочку создания ценности на рынке Интернет услуг и цифровой дистрибуции
- Отличная отправная точка для операторов для начала работы на рынке m-Commerce
- Появление удобного инструмента платежей у населения за Интернет услуги
- Повышение капитализации Интернет-компаний и разработчиков ПО за счет появления новых денежных потоков



Focus: RBT

- Мегафон: Запуск Pri:)Call с Инкором (июнь, 2005)
- МТС: Запуск GOOD'OK с Arvato Mobile (ноябрь, 2005)
- МТС: Перезапуск GOOD'OK с ИММО (октябрь, 2006)
- Билайн: Запуск с Темафоном (осень-зима, 2007)

- Наличие альтернативных моделей:
 - Подписка (МТС), выплаты партнерам и правообладателям с каждого продолжения подписки
 - Разовый заказ, единовременная выплата (Мегафон) (возможно, заказ пакета RBT)
 - Разовый заказ, в роли периодических платежей выступает абонентская плата за услугу может делиться между правообладателями и партнерами

- Выкуп эксклюзивных прав на RBT-контент у правообладателей ИММО
- Отсутствие единой партнерской схемы распространения RBT
- Отсутствие единообразия в тарификации услуги, моделях ее предоставления и партнерских механизмах взаимодействия с контент-провайдерами
- Объем рынка, 2007: ~50 млн.\$, ~6млн.пользователей платной услугой
- Потенциальный объем рынка, 2007: 150 млн.\$, 20 млн.пользователей
- -> Рынок и операторы недополучают до 10 млн.долл. ежемесячно



Focus: other products and technologies

● Call-TV

- Основные игроки: Telemedia, Rosegarden, Endemol
- Ключевые локальные партнеры: Neva-Line, SMS Media Solutions
- Местные игроки: Next-Media
- Старт: май, 2006 – сверхприбыли
- Январь, 2007 – часть телеканалов снимает программы с эфира, часть игроков уходит с рынка
- Хотя доходность программ снизилась, сегмент продолжает приносить стабильные доходы, появляются новые форматы

● On Device Portals (ODP)

- Портал в телефоне – контроль над приложениями и сервисами, увеличение спроса на контент и сервисы
- Ключевые российские игроки: i-Free (Content Explorer SFC, ODP Skylink, ODP Beeline Интуиция), Ideafun (ODP Евросеть)
- Вслед за вендорами, операторы задумываются о создании портала в телефоне
- Сентябрь, 2007 – МТС проводит открытый тендер на ODP, побеждает Ideafun

● 3G

- Весна 2007 - операторы получают лицензии на 3G
- Октябрь 2007 – сеть HSDPA запускает в коммерческую эксплуатацию Мегафон в Санкт-Петербурге (охвачено несколько центральных районов)
- Запуск прочих сетей ожидается в начале 2008 года, сети строятся лишь в крупных городах



Business Models and Strategies

- **Operators pricing policy**
 - Revenue sharing в диапазоне 50-70%.
 - Операторы стимулируют агрегацию и access-providing на рынке контента, устанавливая высокие ценовые барьеры на подключение и высокую арендную плату за номера
 - В июне МТС ухудшает условия разделения для КП, сдвигая свою шкалу разделения
 - В октябре МТС объявляет о введении модели деления GPRS трафиком для отдельных проектов в WAP
 - В целом, условия разделения доходов вкпе с высокой стоимостью data-трафика для абонентов остаются заградительными для развития рынка D2C продаж контента, не позволяя наращивать рекламу контент-провайдерам
 - D2C сегмент кастомизации продолжает снижаться (за исключением сегмента RBT)
- **Operators strategies: Off-portal vs. On-portal**
 - Операторы сохраняют неизменными либо ухудшают условия для открытых программ CPA
 - В 2006-7 гг операторы формируют walled garden для управления своими площадками, контролируя поставщиков и отдавая выборочным контент-провайдерам отдельные категории контента/услуг и технологий
 - В Билайне и Мегафоне площадками управляют Темафон и Инкор
 - МТС проводит тендеры для передачи отдельных площадок в управление ключевым игрокам рынка.
 - В сентябре 2007 года Мегафон отдает раздел «Игры» на год в управление компании Next-Media
 - В результате стагнации CPA программ и заградительных условий, снижающих доходность D2C направлений, а также активного развития собственных ресурсов за 2006-2007 года пропорция между on-portal и off-portal доходами меняется с 20%/80% (2004год) до 35% off-portal, 65% on-portal в 2007.
 - В абсолютных величинах off-portal продолжает расти, однако НЕ за счет роста продаж контента (они с 2004 года сократились почти вдвое) и D2C-модели, а за счет появления новых сервисов и сегментов: микроплатежи, call-TV и пр.



Business Models and Strategies

● M&A

- На рынке происходят активные процессы слияний и поглощений, выделяются новые бизнесы, появляются start-ups.
- В 2006 году происходит покупка Infon компанией Monsternob (позже La Netro ZED)
- В 2006-2007 гг происходит крупное слияние трех компаний – Nikita, Solvo, Jump, осуществляемое новыми акционерами – компанией Marshall Capital
- Формируются/распадаются альянсы (RME/Qplaze/Nomos, Digital Access)

● Companies strategies

- У большинства компаний формируются четкие стратегии развития. Среди предполагаемых стратегий ключевых игроков можно выделить:
 - Специализация (Информ-мобил, SMS Media Solutions, Next-Media)
 - Диверсификация (i-Free, Infon)
 - Вертикальная интеграция (Next-Media, i-Free)
 - Переход в смежные сегменты
 - Агрессивный захват рынка (A1)
 - Горизонтальная интеграция (Солво, Никита, Джамп)
 - Инновации (Мобильные Инновации)



Business Models and Strategies

● Newcomers, start-ups and innovations

- В 2006-2007 гг. на рынок **выходят много новых игроков** и start-ups, делающих ставку на 1-2 четких бизнес-идеи или направления. Часть компаний быстро набирает вес, часть уходит со сцены.
 - WAPstart, Mobile Direct, SDS, HappyWebMakers, ФМК, Moboland, Foundreams, Мобильные Инновации, Nandu, HeroCraft Hitech, Русский Биллинг, SMScoin, Future Mobile и другие
- На рынок **продолжают выходить существующие компании их других сегментов** бизнеса (обычно – медиа и Интернет), формируя отдельные подразделения, новые бизнесы, приобретая бизнесы или заключая стратегические альянсы:
 - Газпром-медиа (TVscope), Nival On-Line, Digital Access, Mail.ru, Mamba.ru, Алавар и многие другие
- Не прекращающиеся инновации, стремительная смена технологий и обострение конкуренции заставляют всех существующих игроков **непрерывно искать новые возможности на рынке**, находя синергию с существующими сильными направлениями, например:
 - Ириком (сильные позиции в WAP позволяют максимизировать выигрыш от политики деления трафиком операторов)
 - Информ-мобил (опыт и позиции в России в сфере операторских проектов, RBT и STK помогают занять сильные позиции на рынках Украины и Узбекистана)
 - Инфон (наличие международного опыта и знаний La Netro ZED помогает находить новые ниши на российском рынке (100за100))



What's now?



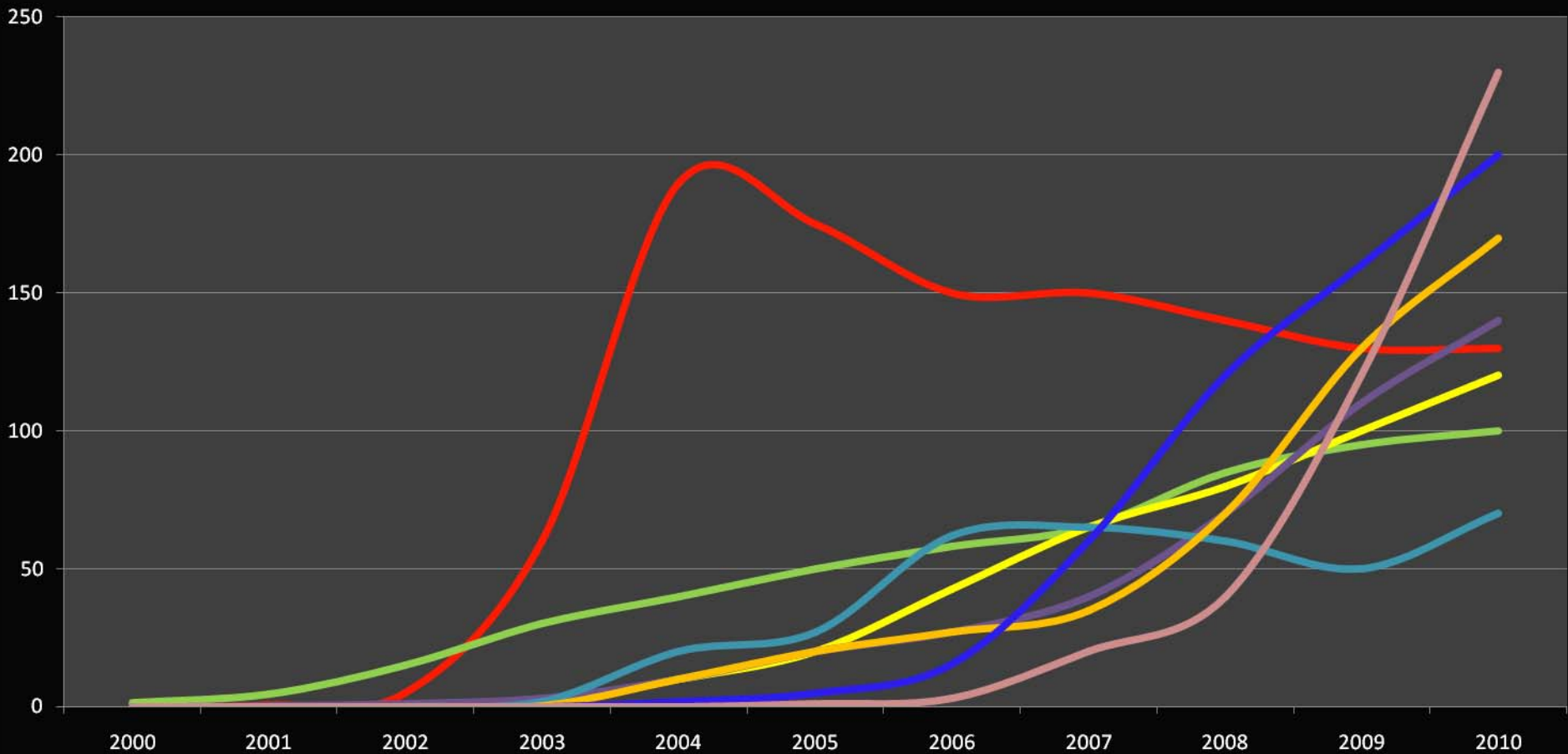
Market Structure

Segment	Key players	Trend	Mark.share '06 (estimation)	Mark.share '07 (estimation)	Key Drivers
Customization	Inform-mobile, Incore, i-Free, Infon, Nikita	↓	40%	34%	RBT, Operator and Vendor portals
Infotainment	Inform-mobile, Solvo, Mob.otvety	↓	15%	13%	IVR-services, operator portals
Games	Next-media, Iricom Playfon, i-Free, Infon	↑	11%	13%	Operator portals, WAP Flat-Rate
Communities, SNS and Dating	i-Free, Next-Media, Nikita	↑	7%	8%	WAP Flat-Rate, WAP revenue sharing, WEB SNS
Media-integrated services	SMS Media Solutions, Next-Media	↓	16%	12%	Call-TV
Mobile Marketing and Business Solutions	i-Free, BrandMobile, A1	↑	7%	7%	SMS-CRM, Mobile Advertizing
m-Commerce and m-Payments	i-Free, A1, Infon	↑	4%	12%	Micropayments



VAS trends and estimations

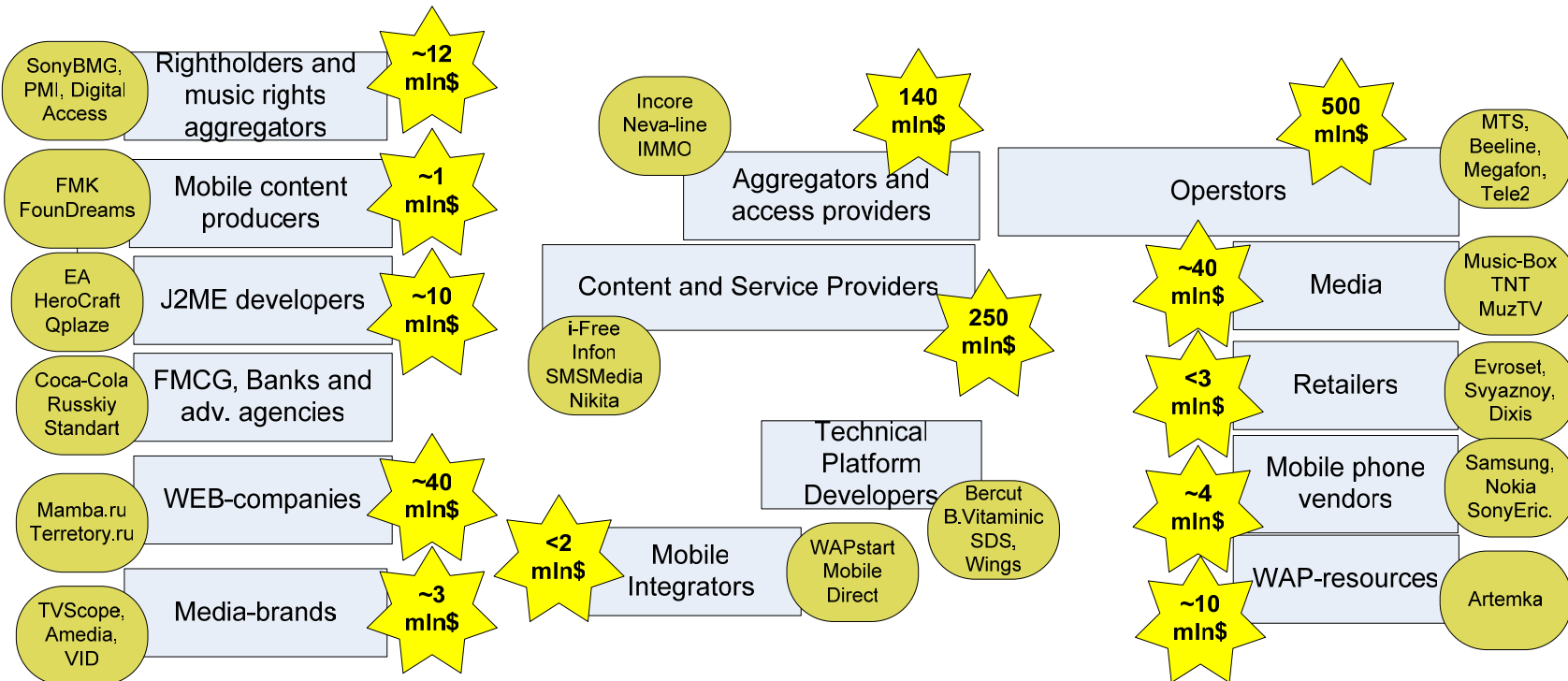
- Customization
- Community-services
- m-Commerce
- Infotainment
- Media-integrated Services
- Rich media content
- Games
- Mobile Marketing and Business





How the revenues transfer through the value chain

Revenue estimation, 2007





Trends and estimations



Запуск сетей 3G и изменения ближайших 2 лет

● В 2008-2010 гг рынок ждут самые сильные изменения

3G сети HSPA:
HSDPA
HSUPA
3,6 мбит/с
80% охват городов
миллионников

Развитие терминалов:
камеры, память,
процессорная
мощность, 3D
ускорители, IC чипы,
интерфейсы

Новые бизнес
модели операторов:
снижение цен на
трафик, неизбежный
data flat rate, open
garden и изменение
разделения доходов
в пользу КП

Новые
технологические
платформы от
операторов и
приложения в
телефоне: QR-
readers, DVB-H, LBS

Mobile environment:
полноценный интернет



Mobile environment:
полноценная медиа-среда

Новое поколение мобильных услуг и стремительный рост рынка mobile VAS, изменения ролей и функций существующих участников рынка, обилие новых игроков



Threats for current players



Google, Facebook, vkontakte.ru, mail.ru, yandex.ru

Политика операторов, открывает дорогу для прямой работы с брендами, технологии работы становятся универсальными, аудитории, удерживаемые on-line брендами и медиа-брендами гарантируют трафик

30 октября 2007 года "3" UK запустила совместно со Skype первый Skypephone, что создало угрозу для доходов от голоса всех операторов UK

i-Tunes, iPhone, Google, Facebook – могут доминировать как бренды

В конечном итоге, оператор зарабатывает на абонентской плате за безлимитный трафик и (если сможет вовремя реализовать возможность) на комиссии за оплату сервисов и услуг

Партнерство с крупными брендами и собрендинг может быть выигрышным, но может стать губительным, если ценность бренда и конкурентная среда между операторами изменит баланс сил в пользу брендов



Strategies for CPs

Тесное стратегическое партнерство с сильными игроками (операторы, медиа, интернет-компании, вендоры, ретейлеры, банки) с формированием высокой добавленной ценности для партнера (Информ-мобил, SMS Media Solutions, i-Free)

Формирование технологической инфраструктуры для D2C open garden модели с учетом специфики мобильной среды (Playfon, Iricom, A1, i-Free)

Возможные стратегии для сервис- и контент-провайдеров

Стратегические альянсы с Интернет-компаниями, приобретение растущих Интернет-проектов, формирование Интернет-бизнесов и синергия с собственными мобильными проектами

Формирование сообществ и SNS или сильных брендированных порталов в мобильной среде с их развитием в фиксированный интернет.



Strategies for operators

Четкое разделение open garden (CPA, off-portal) и walled garden (собственные площадки, on-portal) моделей

Формирование ясной биллинговой политики и моделей оплаты услуг (помимо традиционных мобильных услуг) для перенаправления через себя всех основных денежных потоков дистанционных платежей (возможные конкуренты: yandex, webmoney, ОСМП), для чего необходимо снижение комиссий и интеграция в цепочку банков

Взвешенное отношение к собрендингу с потенциальными конкурентами (Google, i-Tunes, Facebook, Skype)

Развитие технологических платформ для предоставления новых услуг

Развитие рынка мобильных услуг силами специализированных контент- и сервис-провайдеров

Контроль уровня приложений абонентских терминалов (собственные ODP)

Стимулирование развития существующих контент- и сервис-провайдеров для формирования сильных и контролируемых брендов

Инвестиционная политика, позволяющая участвовать в наиболее перспективных и доходных бизнесах (мобильные рекламные агентства, платежные системы, сообщества и пр.)



3G and enabling technologies

HSPA

- VOD
- Digital Music Distribution
- Video IVR
- On-line games

DVB-H

- Media portals
- Mobile TV

QR-codes

- Mobile D2C content
- Mobile advertizing

RFID

- m-Commerce
- e-Money
- ID

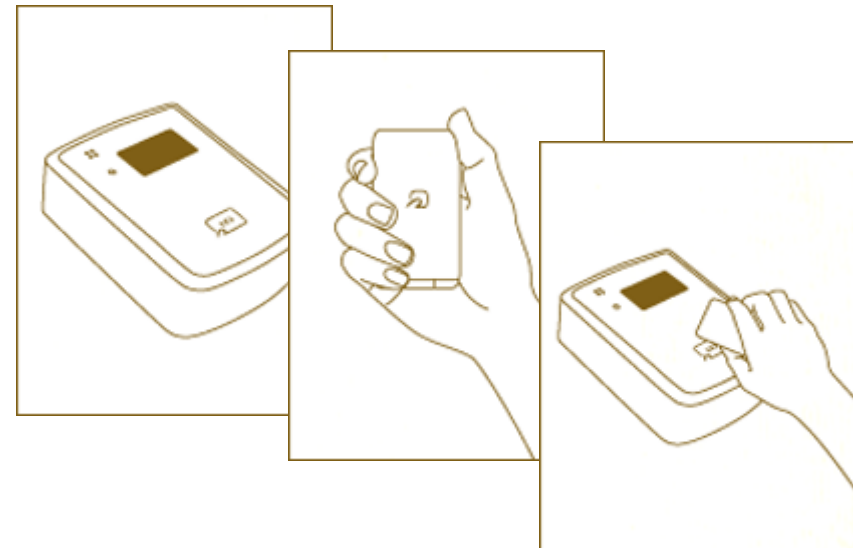
Positioning

- Location-based Social Networks
- Navigation services



В фокусе: RFID-мобильные платежи

- Id credit payment service (июль, 2004г)
- DoCoMo Mobile credit service "DCMX" (март, 2006)
- 18,3 млн. телефонов с IC чипами, более 6 млрд.долл. к 2006г.
- 860 тыс. пользователей DCMX за 5 месяцев
- 120тыс. терминалов
- Платформа Sony FeliCa, RFID датчики
- M-Ticketing, M-Vending, OnLine Credits, purchase products at point of sale
- Телефоны служат не только платежным инструментом, но и членскими карточками, ключами и пр.



В фокусе: QR-коды



- **QR codes** (Quick Response Codes) – закодированная информация, ссылки на сайты с информацией о продуктах
- Greenpeace (кампания против генетически модифицированной пищи)
- Мобильный маркетинг (ссылки и оценка эффективности рекламы)



雜誌資訊連結



個人部落格連結

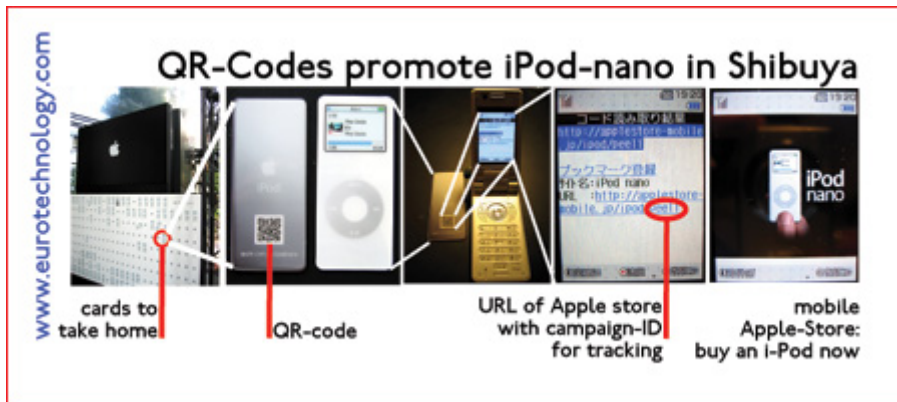


自動文字輸入



В фокусе: QR-коды

- Рекламная кампания Apple – постеры только с QR-кодами
- Визитные карточки
- Информация о скидках, распродажах, возможность мониторинга эффективности рекламы
- Реклама фильмов – наведи и смотри трейлер
- TV-шоу, где в углу экрана QR-коды





New products and killer-applications

- Ringtones, wallpapers and games
- Adult voice portals
- Call TV
- Micropayments
- STK
- Ring Back Tones
-
- Digital music distribution
- SNS and UGC
- Mobile advertizing
- m-Commerce



Internet and SNS

Несколько гипотез...

- Последние три года во всем мире и в России происходит **бум социальных сетей** (Facebook, Odnoklassniki.ru, Vkontakte.ru, Mixi, Cyworld, QQ, YouTube)
- Facebook представляет из себя ни что иное, как **портал нового поколения** (набор профайлов и открытое API для создания персонифицированных сервисов)
- Социальные сети имеют **высокую добавленную стоимость для потребителя**, обладают «сетевым эффектом» и удерживают людей
- **Возможная стратегия операторов** – формирование собственных сетей и баз профайлов абонентов на основе community, использующих интерактивный характер взаимодействия с абонентами
- Возможно, основным конкурентом для МТС является не Билайн, а любой меньший оператор, первый начавший резко снижать цены в сфере передачи данных и интегрировавшийся с сильными сетевыми брендами, а в итоге – собственно сами сетевые бренды (Skype, Google, Facebook)
- Сегодня операторы еще могут построить собственные, «совместимые» друг с другом сообщества абонентов и сетевые бренды, пользуясь низким проникновением фиксированного интернета и наличием развитого и технологичного бизнеса своих партнеров – специализированных сервис провайдеров.



What can we do?



Next steps

Joint efforts on market development helps to find new opportunities and synergies, synchronize new business models and standards, maximize benefits for each member of value chain

● Operators

- CPA development: ubiquitous and transparent environment, supporting flexible CP's business models
- CPA differentiation: new revenue sharing model for m-Payments and D2C content promotion
- Clear and transparent on-portal policy
- New platforms and enabling technologies implementation (HSPA, DVB-H, LBS, RBT)
- Trials with Flat-Rate policy on data traffic
- Search for best start-ups, ideas and services, control and development of such projects

● Rightholders

- Elimination of piracy
- Effective business model for digital content licensing

● Service and Content providers

- Design and creation of new services
- Quality control
- Creation of standards for industry
- Forcing of legislation changes



What if?.. Two ways of growth

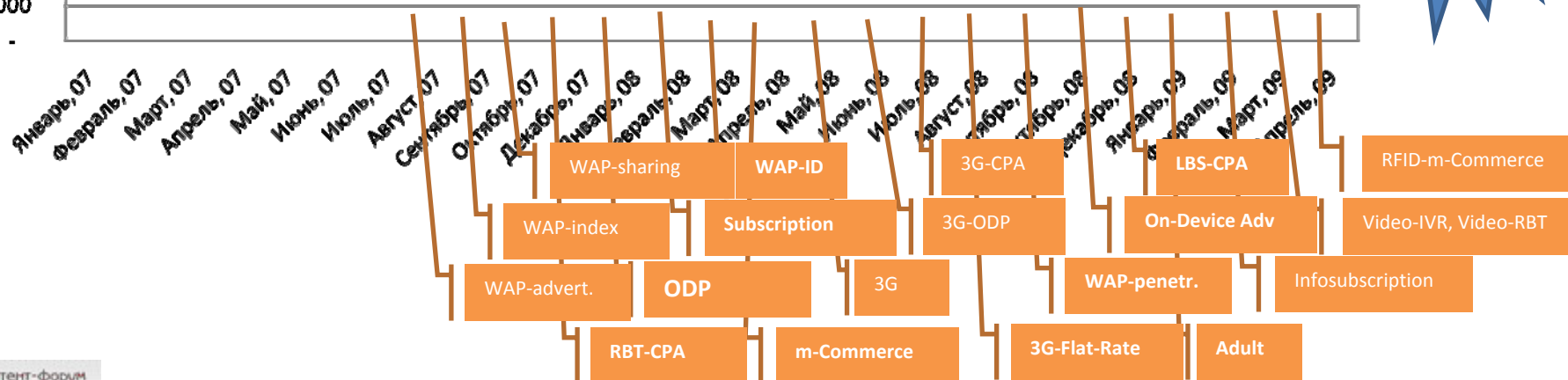
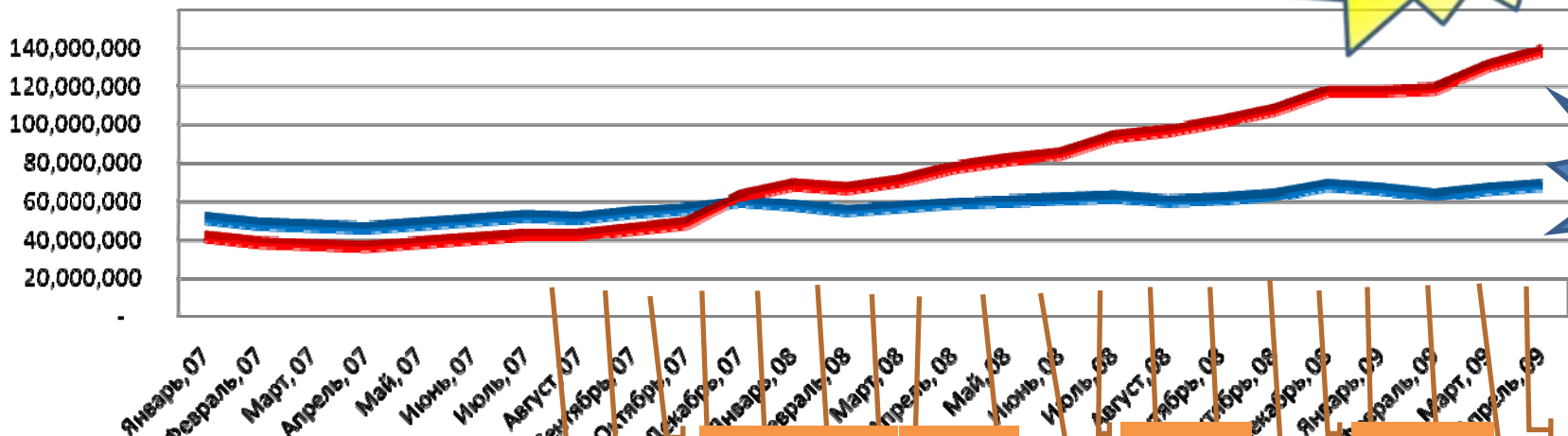
Market estimation 2007-2009

■ Активное развитие и кооперации ■ Пассивное развитие

**2009: VAS
1,7bln.\$**

or...

**2009:
VAS
670mln.\$**





Who we are

- i-Free is one of the leading content & service-providers of mobile services in Russia and the former Soviet Union
- Our core work:
 - Production and distribution of content and rendering of information services, development and promoting of community-based services, SMS broadcasts, WAP and voice portals
 - Mobile marketing & branding, mobile business solutions
 - m-Vending and m-Commerce
 - Development and support of On Device Portals
- What distinguishes us:
 - 6 years of successful work experience in the mobile telecom market
 - International success. We currently operate on the territories of Russia, Ukraine, Kazakhstan, Moldova, India, China, Brazil, Mexico
 - High level of technological development. We have covered all of the basic technologies available on the market: IVR, SMS, MMS, WEB, WAP, STK, J2ME, BREW
 - Professional and experienced staff. More than 300 highly qualified professionals working in different areas
 - Active market position



Впереди еще много интересного!

Thank you!



Kirill Petrov

Managing Director i-Free

kir@i-free.ru

