



MTC на контентном рынке 2007г.

Декабрь, 2006



СОДЕРЖАНИЕ

1. ИТОГИ 2006г.
2. ПОТЕНЦИАЛ ДЛЯ РОСТА КУ (1/2)
3. ПОТЕНЦИАЛ ДЛЯ РОСТА КУ (2/2)
4. ПРЕДПОСЫЛКИ ВНЕДРЕНИЯ КОНТЕНТНОЙ СТРАТЕГИИ НА 2007г.
5. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ КОНТЕНТНОЙ СТРАТЕГИИ НА 2007г.
6. РЕГУЛИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ КОНТЕНТНОГО РЫНКА
7. МОДЕЛИ УПРАВЛЕНИЯ КОНТЕНТНЫМ РЫНКОМ
8. ПЕРЕДЕЛ РЫНКА? НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ ВСЕХ!
9. ПРОДВИЖЕНИЕ КОНТЕНТА



ИТОГИ 2006г.

ПАРТНЁРСКАЯ СРЕДА:

- Прозрачная схема взаимодействия с контент-провайдерами
 - Регулярные встречи с партнёрами, участие в конференциях и форумах с представлением позиции МТС относительно развития контентного рынка
 - Распределение партнёрских программ на основе открытых конкурсов
 - Созданы правила и условия взаимодействия с МТС позволяющие эффективно отслеживать и управлять активностью партнёров (регистрационные платежи; планки по доходам и времени совместной работы; приоритетное взаимодействие с лидерами по доходам)

ПРОДУКТЫ:

- Контент-провайдерам предоставлены брендированные площадки по продаже контента
 - WAP-портал МТС, Портал 111, GOOD'OK-партнёрская программа

ЭКСКЛЮЗИВ:

- Успешный запуск ряда эксклюзивных проектов
 - Открытость к взаимодействию с правообладателями и контент-провайдерами при реализации эксклюзивных для МТС продуктов

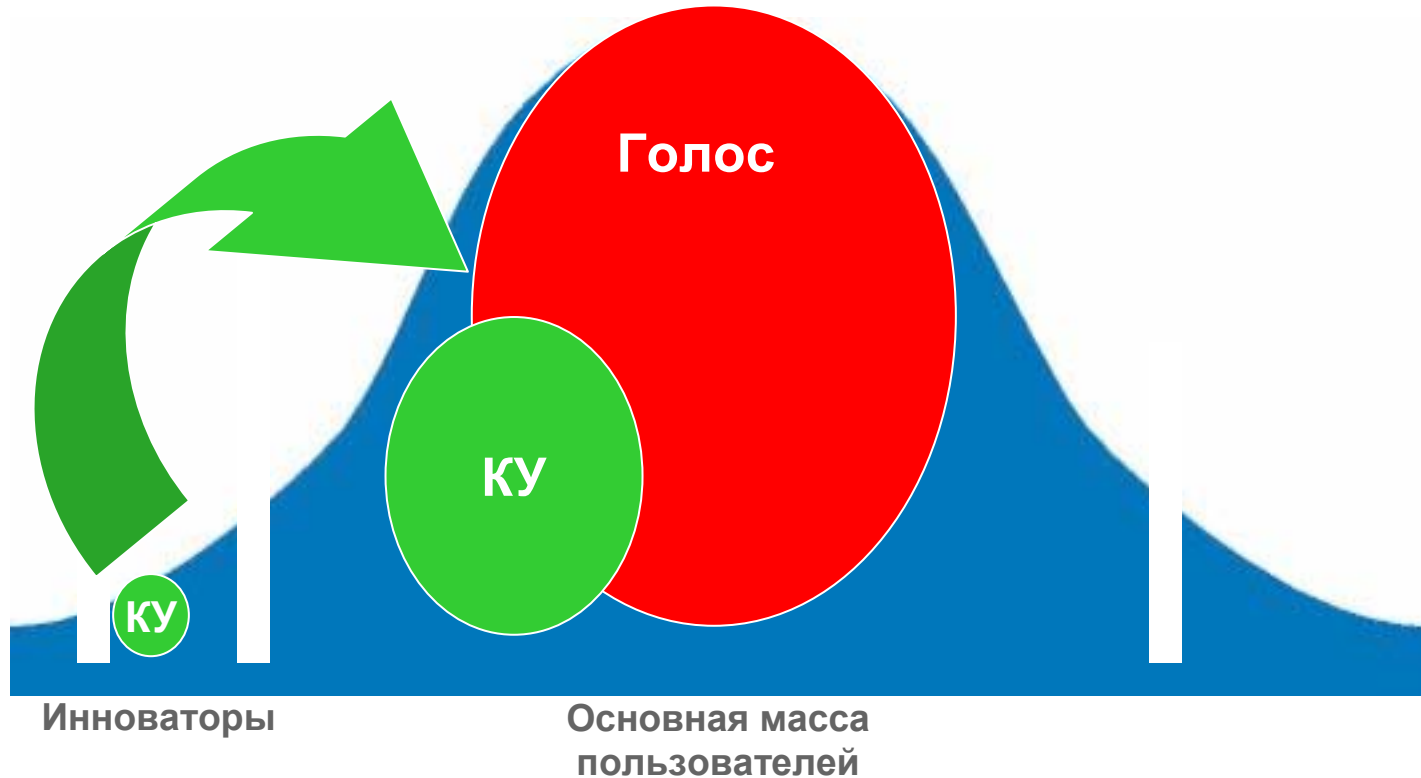
Рост доходов от контентных услуг в 2006г. существенно превысил наши ожидания!



МТС

ПОТЕНЦИАЛ ДЛЯ РОСТА КОНТЕНТНЫХ УСЛУГ (1/2)

Основной потенциал роста лежит в переходе профиля пользования КУ от продвинутых абонентов к основной массе пользователей





ПОТЕНЦИАЛ РОСТА КОНТЕНТНЫХ УСЛУГ(2/2)

Mobile Community



По образцу:

- myspace.com
- livejournal.com
- сетевые игры
- фан клубы
- ...

Мобильная реклама

Преимущества

- Дополнительный канал для продаж контента
- Продвижение сопутствующих сервисов
- Повышение результативности CRM за счёт наличия подробной информации о пользователях
- Перспективный пул услуг с исключительными правами разработчика

РЕЗУЛЬТАТ

- Повышение лояльности абонентов
- Рост доходов



ПРЕДПОСЫЛКИ ВНЕДРЕНИЯ КОНТЕНТНОЙ СТРАТЕГИИ НА 2007г.

2007 - Факторы и тенденции развития рынка контента в мире и в странах присутствия Группы МТС:

- **Мировой опыт - операторы играют активную роль в развитии рынка**
 - контент-менеджмент и работа с правообладателями
 - продвижение VAS с помощью extended-брендов
 - создание и поддержка community пользователей
- **Рынки присутствия Группы МТС отличаются различными уровнями развития**
- **Изменения в законодательстве РФ, возлагают ответственность за правовую чистоту услуг на оператора**

В 2006 компания МТС включилась в регулирование и развитие контентного рынка. При реализации контентной стратегии 2006 стали очевидны следующие факты:

- **Наличие потенциала для существенного повышения качества предоставляемых услуг**
- **Улучшение координации продвижения со стороны МТС и контент-провайдеров**



ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ КОНТЕНТНОЙ СТРАТЕГИИ НА 2007г.

НОВАЯ КОНТЕНТНАЯ СТРАТЕГИЯ ПРИЗВАНА:

**ПРИВЛЕКАТЬ > УДЕРЖИВАТЬ > ПЕРЕВОДИТЬ АБОНЕНТОВ НА БОЛЕЕ
ВЫСОКИЙ УРОВЕНЬ ПОТРЕБЛЕНИЯ**

ДЛЯ ДОСТИЖЕНИЯ ЭТИХ ЦЕЛЕЙ НЕОБХОДИМО:

■ ПОВЫШАТЬ КАЧЕСТВО БРЕНДИРОВАННЫХ УСЛУГ
И КОНТЕНТНЫХ УСЛУГ В OPEN GARDEN

1

■ РАЗВИВАТЬ РЫНКИ В СТРАНАХ ГРУППЫ МТС

■ МАКСИМАЛЬНО ЭФФЕКТИВНО ДОНОСИТЬ ИНФОРМАЦИЮ О
ПРЕДЛОЖЕНИЯХ МТС И КОНТЕНТ-ПРОВАЙДЕРОВ ДО АБОНЕНТОВ

2

■ ИСПОЛЬЗОВАТЬ СОБСТВЕННЫЙ БРЕНД

■ ПРЕДОСТАВЛЯТЬ ЛУЧШИЙ НА РЫНКЕ ПЕРСОНАЛИЗИРОВАННЫЙ
КОНТЕНТ В УДОБНОЙ ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ ФОРМЕ

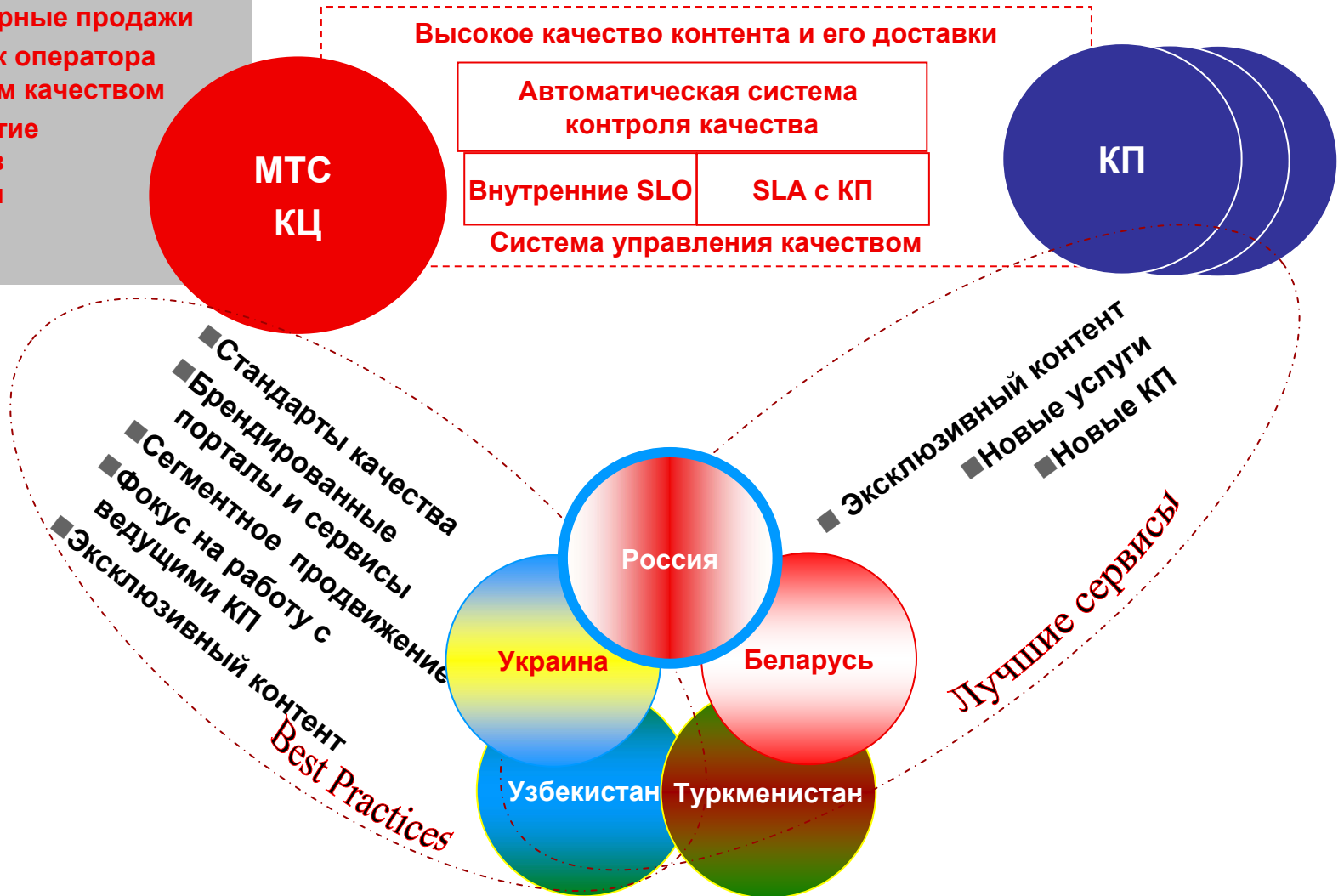
3

■ СОЗДАВАТЬ НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ КОНТЕНТНЫХ
УСЛУГ, ПРЕДОСТАВЛЯТЬ УНИКАЛЬНЫЕ УСЛУГИ



РЕГУЛИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ КОНТЕНТНОГО РЫНКА

- Рост лояльности
- Повторные продажи
- Имидж оператора с лучшим качеством
- Развитие рынков Группы





МОДЕЛИ УПРАВЛЕНИЯ КОНТЕНТНЫМ РЫНКОМ

Мировой опыт знает два полярных варианта управления контентным рынком, в которых наилучшим образом реализован один из приоритетов:

- **Walled garden с одним агрегатором**
 - + полный контроль над ассортиментом и качеством
 - + полная информация о пользователях и их предпочтениях
 - недостаточное количество инновационных услуг
 - низкая активность бизнеса в силу отсутствия конкуренции
- **Открытый «рынок контент-провайдеров» по образцу России 2005г.**
 - + большое количество услуг
 - + высокий уровень конкурентности и открытости рынка
 - низкое общее качество
 - избыточность предложения однотипных услуг
 - оператор практически не знает, какие услуги предлагаются его абонентам и какие услуги пользуются популярностью
 - беспорядочное продвижение



ПЕРЕДЕЛ РЫНКА? НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ ВСЕХ!

В 2007г. МТС будет участвовать в развитии контентного рынка используя смешанную модель управления, основанную на сбалансированном подходе к взаимодействию с партнёрами и активном развитии услуг

- **Поддержание здоровой конкуренции между контент-провайдерами и прозрачности построения контентного рынка**
 - **задание правил игры в том что касается качества и ассортимента сервисов, оказываемых нашим абонентам**
 - **активная позиция в вопросах формирования стратегических принципов развития контентного рынка (участие в конференциях, форумах и т.д.)**
 - **поддержка инициатив контент-провайдеров относительно новых форм привлечения и удержания абонентов (в независимости от уровня доходов)**
- **Создание брендированных операторских продуктов/порталов:**
 - **абоненты получают гарантированное качество и лучший ассортимент сервисов**
 - **контент провайдеры получают площадку для предложения своих лучших сервисов абонентам МТС с участием оператора в продвижении**
 - **правообладатели получают возможность контролировать соблюдение авторских прав**

ПРОДВИЖЕНИЕ КОНТЕНТА





Спасибо за внимание!

Павел Ройтберг
Директор Департамента по развитию
продуктов и услуг ОАО «МТС»