

# 3G сети в России: маркетинг, бизнес- модели, сервисы



Кирилл Петров, управляющий  
директор, i-Free



# Темы выступления

- О чем все это?
- 3G сегодня: цифры и факты
- 3G сегодня: кейсы
  - «3» - продажи музыки
  - Мобильные платежи и QR-коды в Японии
  - Temptation - Интерактивное видео
  - Вывод 3G на рынок
- Категории услуг в 3G
- Спрос на рынке мобильных услуг
- Роль оператора в цепочке создания стоимости
- Некоторые уроки 2,5G
- Когда оператор должен спросить, а абонент ответить?
- Как построить эффективную инфраструктуру услуг в 3G
- С чего начать?



## О чем все это?

Появление сетей 3G неизбежно в ближайшие 2-3 года. Сущность 3G состоит не в количественном изменении скорости передачи данных, а **в качественном изменении услуг и сфер их применения**, доступных посредством 3G сетей. Услуги, бывшие «дополнительными» в сетях GSM становятся «основными» в 3G. **Последовательное и системное формирование инфраструктуры услуг в 3G** (бизнес-модели, технологии биллинга, интеграции с партнерами, тарифы и модели разделения доходов, ограничения в услугах и пр.), с учетом опыта 2G и 2,5G сетей, а также с учетом международного опыта **поможет максимизировать доход для всех участников цепочки создания стоимости 3G услуг.**

- В данной презентации делается попытка найти подходы к формированию инфраструктуры услуг в 3G-сетях



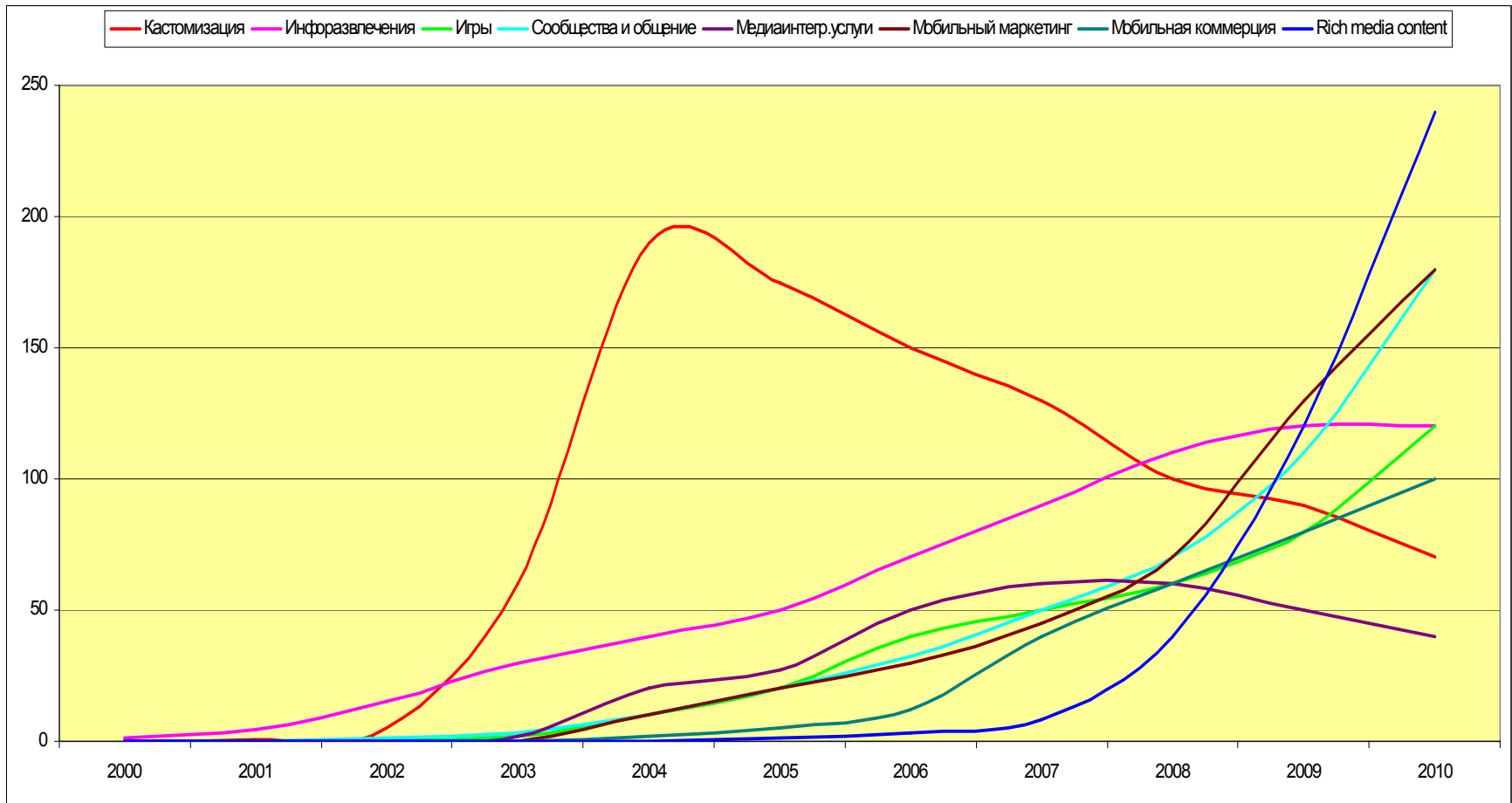
## 3G сегодня: цифры и факты

- Количество абонентов WCDMA 110 млн.
- Количество абонентов CDMA2000 EV-DO 60 млн.
- Количество сетей WCDMA в мире: более 100
- Почти половина абонентов 3G – в Японии и Корее, в пяти сетях
- Оценка кол-ва абонентов 3G к 2010 году 800 млн.
- W-CDMA → HSDPA (до 14,4 mbps)
- CDMA EV-DO → CDMA EV-DO Rev A (до 3,1 mbps) Rev B (до 9,3)
- Количество сетей CDMA 1xEV-DO Rev A 5 (6 вводятся)
- Количество анонсированных сетей HSDPA более 60
- Наибольшее проникновение 3G в Европе: УК: 12%
- Объем рынка 3G мобильных развлечений в 2011 (Juniper): \$76 млрд.





# Оценка рыночных трендов



Предполагаемый старт 3G





## Кейс «DoCoMo». QR-коды.



- QR codes (Quick Response Codes) – закодированная информация, в т.ч. 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



# Кейс «DoCoMo». 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



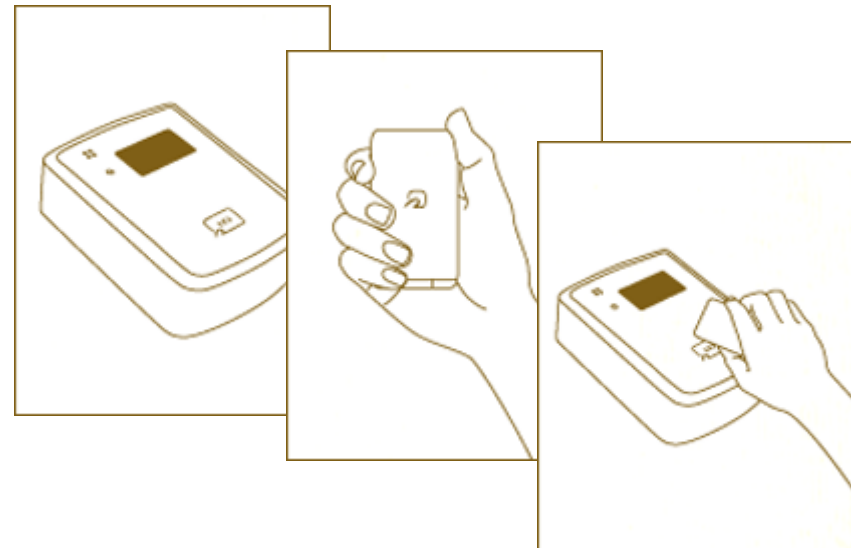






# Кейс DoCoMo. Мобильные платежи

- 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
- 60тыс. терминалов, к апрелю число удвоится
- 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.







## Кейс «3». Мобильная музыка.

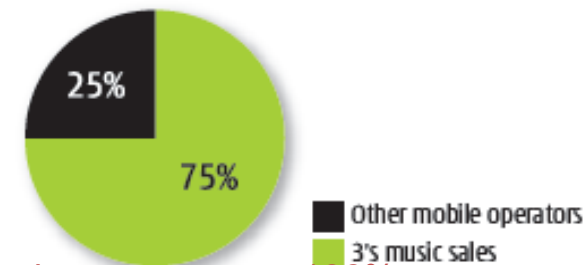
- Рынок CD сокращается последние два года
- Всего в мире 2005 году коммерчески скачено 420млн. трэков (в 20раз больше, чем за два года до этого)
- Существующий стереотип – что музыка для мобильных – это рингтоны разрушается
- Лидером в Европе является сеть «3» в UK

Последние данные свидетельствуют:

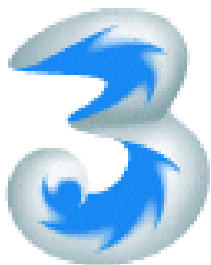
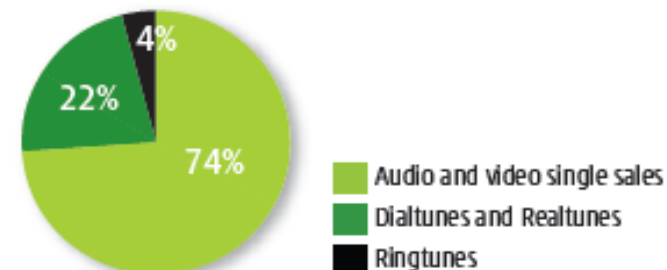
- Рост продаж цифровой музыки в UK через мобильные телефоны составил 106% за первое полугодье 2006
- 78% продаж синглов в UK приходится на загрузки в цифр.формате, на «3» - 10% от всех продаж синглов в UK
- С запуска в середине 2004 года «3» продало 20млн.музыкальных видеоклипов.
- В месяц в «3» продается более 1 млн. музыкальных треков
- Абонентская база «3» на сегодня: 3,75 млн. абонентов
- 75% аб-тов «3» закачивали мобильную музыку
- 60% абонентов «3» уверены, что рынок CD скоро

исчезнет

Mobile music download market



Music sales on 3 - September 2006



Проблемы:

- Музыкальные издательства по прежнему не имеют бизнес модели для рынка
- Существующая модель дистрибуции пока приемлема только для мобильных операторов
- Сроки запуска 3G



## Кейс «KDDI». Мобильная музыка.

- Сервис EZ Chaka-Uta Full, Япония, октябрь 2005
- Технология CDMA 2000 EV-DO
- 110.000 треков, 17 лейблов доступные через 70 сайтов
- 50 млн. закаченных синглов на 5/25/2006 (пресс-релиз KDDI)
- Всего в Японии закачивается 5 млн. единиц музыкального контента в день
- 99,8% закачек приходится на мобильные телефоны, 0,2% на PC и MP3-плееры (данные CDG)
- Ежегодный объем продаж мобильной музыки в Японии достигает 1 млрд.\$ (данные Eurotechnology, 06/02/2006)





## Кейс «3». Вывод 3G на рынок.

- Начало продаж – 2003 год.
- Создание нового бренда «3»
- Агрессивная реклама, собственные магазины продаж
- Интегрированный портал, специальная клавиша с ссылкой на портал
- Сеть «3» продвигает не телефоны, а мультимедийные услуги
- Дешевая голосовая связь, гибкие тарифы, killer application – видео связь
- Услуги навигации, мобильное телевидение, музыка по запросу доступны изначально
- Ноябрь, 2006 – начало продаж «3 X-series» - flat-rate передача данных





# Кейс «Temptation».

## Интерактивное мобильное ТВ.

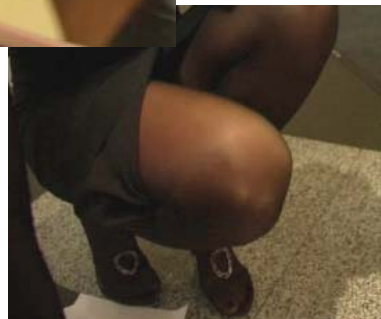
- Мобильные телесериалы
  - Mobisodes by Fox Entertainment Mobile (News Corporation)
    - *Prision Break* (26 серий по 2-3 мин.), *Love and Hate*, *Sunset Hotel*, *24:Conspiracy*
  - Tardisodes (Doctor Who) by BBC
- Интерактивные фильмы и игры
  - Temptation от i-Free и FD



Orange World Vidéo

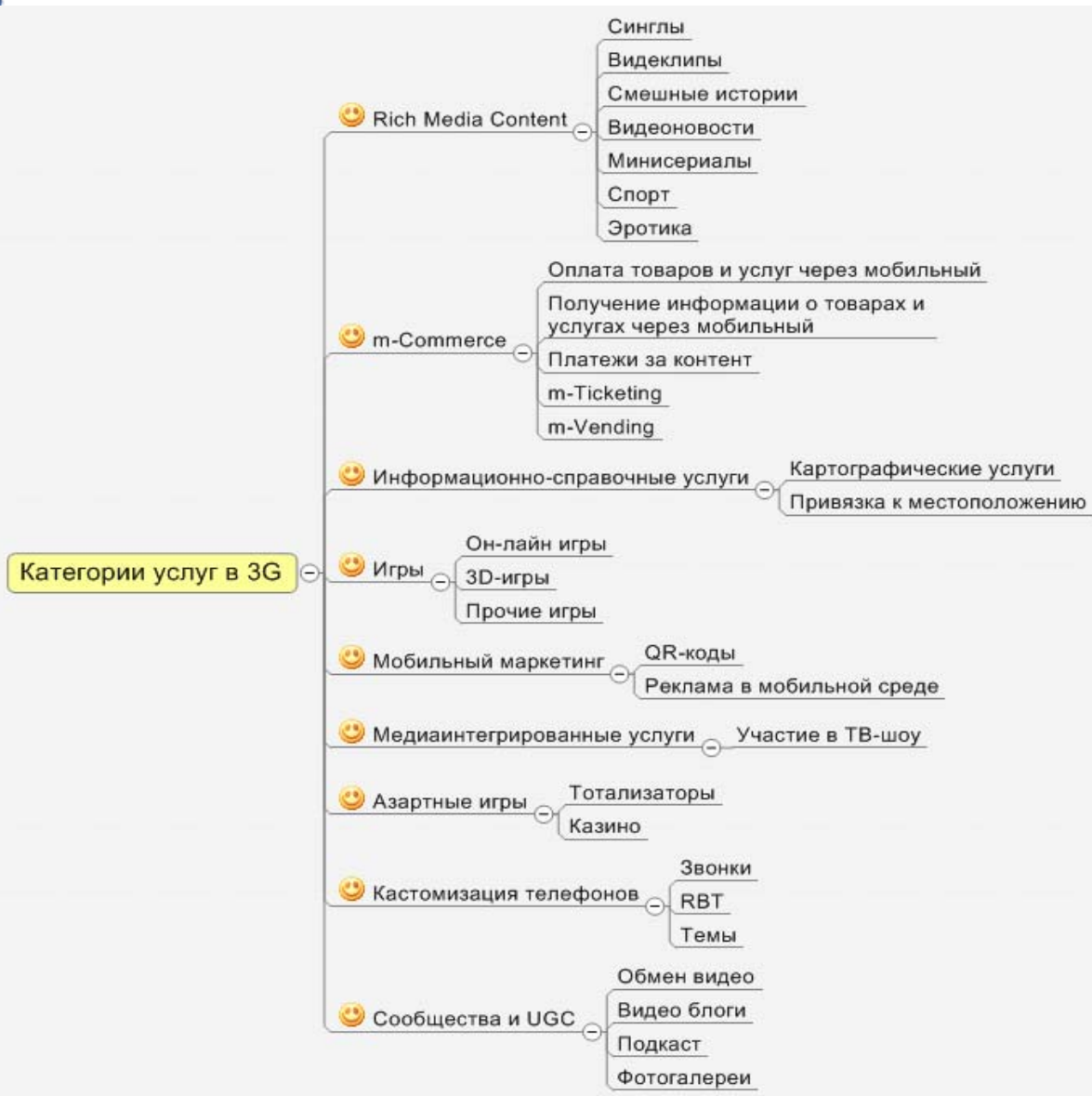


En savoir plus : consultez le détail du programme >>>





# Категории услуг в 3G





# Спрос на рынке мобильных услуг

Спрос на рынке мобильных услуг связан с:

- **Целенаправленным поиском продукта**
  - **Площадки:** порталы операторов, порталы брендов, поисковые системы, порталы контент-провайдеров
  - **Стратегия:** развитие собственных порталов, усиление конкуренции внутри портала, интеграция поисковых систем
  - **Rev.sharing:** 50-70% - от собственных площадок оставляет оператор
- **Покупками «от нечего делать»**
  - **Площадки:** порталы операторов, порталы вендоров
  - **Стратегия:** развитие собственных порталов, усиление конкуренции внутри портала
  - **Rev.sharing:** 50-70% - от собственных площадок оставляет оператор
- **Импульсивными покупками**
  - **Площадки:** порталы контент-провайдеров, порталы брендов
  - **Стратегия:** открытая CPA модель для всех игроков (приближенная к концепции платежной системы), реализация простой модели запроса (реакция на импульс) – код, штрих-код
  - **Rev.sharing:** 10-30% - от внешних площадок оставляет оператор

Более 70% продаж в Европе приходится на off-portal каналы





## Роль оператора в цепочке ценности

Оператор на рынке VAS выполняет несколько базовых функций, что позволяет ему контролировать цепочку ценности:

- Транспорт
- Биллинг
- Доступ к потребителям (площадка для продвижения)
- Информация о потребителях (профили, счета, местоположение)



## Некоторые уроки 2G

- Кастомизация: чем проще, тем доходнее (монофония vs. MP3)
- Существование off-portal и on-portal моделей
- Недостаток контроля над дилерами мешает запуску масштабных проектов, связанных с доп.функционалом терминалов (i-Mode, Интуиция)
- Операторы способны договариваться, когда это в их общих интересах (единая нумерация для сервисов)
- Контент-провайдерам необходим канал общения с абонентами, но абонентов надо защитить от спама
- Рынку необходима модель мобильных платежей, мобильные платежи самый удобный механизм микротранзакций
- Абонентов необходимо защитить от «лохотрона» - необходимо давать четкую информацию о ценах
- Проблемы биллинга сильнее всего ограничивают запуск новых услуг
- Операторы балансируют между желанием создать аффилированные структуры по оказанию услуг и оказывать их от своего имени и моделью работы с открытым рынком, не всегда понимая, что данные модели могут мирно сосуществовать и это обеспечит максимизацию дохода
- Телефоны должны быть преднастроенными на услуги сети оператора. Возможность «прошить» ссылку на свой портал в разы увеличивает доход от него.



# Когда оператор должен спросить, а абонент ответить?

Важной функцией оператора должна стать контрольная (контроль качества и сохранение лояльности абонентов). Для этого достаточно обеспечить механизм получения подтверждения от абонентов и встроить его в протокол СРА.

## *Платежи*

С вас сейчас будет списано 60 рублей. Вы подтверждаете платеж? **Да/Нет**

## *Подписки*

Вы подписываетесь на сервис "Погода". Еженедельно с Вас будет списываться 10 рублей. Отписаться можно в разделе "Мои подписки". Вы согласны? **Да/Нет**

## *Рассылки*

Канал "Оповещения от Ситибанка" запрашивает от Вас разрешение на периодическую отправку сообщений для Вас. Отписаться можно в разделе "Мои инфоканалы". Вы согласны? **Да/Нет**

## *Позиционирование*

Сервис "Ближайшие в Самаре" запрашивает у Вас разрешение на определение Вашего местоположения. Отписаться можно в разделе "Доступ к моей информации". Вы согласны? **Да/Нет**

*Контент для взрослых?*



# Что учесть?





# Как построить инфраструктуру 3G услуг?

1). Получить контроль над рынком мобильных телефонов, достаточный, для предоставления минимальных требований к функционалу телефонов и интеграции в них собственных промплощадок

4). Обеспечить гибкий биллинг и адекватные тарифы для передачи данных (низкие цены, flat-rate)

7). Обеспечить механизм получения данных о местоположении абонента

8). Сформировать требования к контракту с абонентом, а также к данным, получаемым при подключение (напр. подтверждение adult-услуг, открытие банковского счета и пр.)

2). Разделить и проработать модели CPA-подключений при внешнем продвижении и работе с собственными площадками продвижения (Open-garden, walled-garden)

5). Проработать юридические аспекты модели мобильных платежей.

6.1). Камера

6.2). Преднастроенный интернет

6.3). Портал, доступный по кнопке

6.4). Приложения для интеграции функционала телефона с платформой оператора с минимальными действиями со стороны абонента

3). Обеспечить механизм подтверждения абонентами (списания денег, рассылки, подписок и пр.)

6). Сформировать минимальный набор функционала мобильных телефонов и стандартов, необходимый для работы основных категорий VAS

6.5). Возможность для авторизованных приложений контролировать весь функционал телефона и обеспечивать апдейт приложений через сеть

6.6). IC чип для мобильных платежей



## С чего начать?

- Кооперация, совместные исследования и единые стандарты
  - Операторы, их акционеры и менеджмент
  - Инфокоммуникационный союз России (Ассоциация 3G)
  - Ассоциация контент-провайдеров
  - Государство
- Исследования и выработка стандартов силами стратегических консультантов (Bain, BCG, McKinsey)
- Привлечение лучших международных специалистов из успешных 3G сетей



## Резюме

Сети 3G представляют интерес **далеко не только своими скоростями**. Главное, это едва ли не единственная возможность операторов, проанализировав свой опыт, сложившуюся структуру рынка и опыт зарубежных компаний, сделать работу над ошибками и начать все заново, создав **эффективную инфраструктуру** для прибыльных услуг.



Спасибо за внимание!



Кирилл Петров  
управляющий директор i-Free  
[kir@i-free.ru](mailto:kir@i-free.ru)