Стратегическая роль оператора в развитии и контроле контентного рынка

Ноябрь, 2006

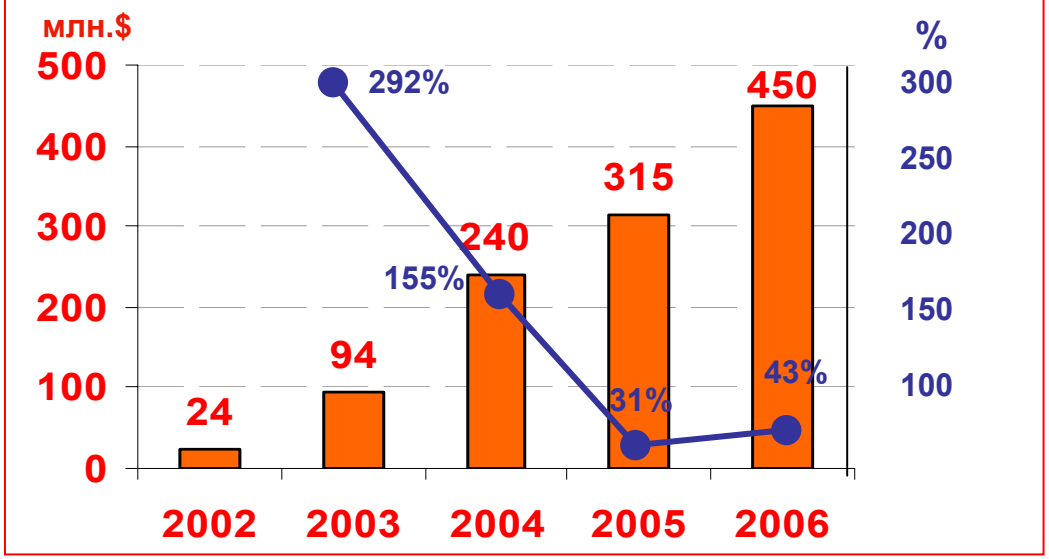
СОДЕРЖАНИЕ

1. РЫНОК КОНТЕНТНЫХ УСЛУГ (КУ) РОССИИ 2005-06гг.
2. ПОТЕНЦИАЛ ДЛЯ РОСТА КУ
3. СТРАТЕГИЯ ОПЕРАТОРА В 2006-07гг.
4. РОЛЬ ОПЕРАТОРА В ПРЕДОСТВЛЕНИИ КУ
5. УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ
6. МОДЕЛИ УПРАВЛЕНИЯ КОНТЕНТНЫМ РЫНКОМ
7. ПЕРЕДЕЛ РЫНКА? НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ ВСЕХ!

Из коллекции презентаций на www.CForum.ru – все о мобильном контенте

РЫНОК КОНТЕНТНЫХ УСЛУГ РОССИИ 2005-06гг.

Доходы от контента в 2002-2006 гг. и темпы роста рынка



ФАКТ:

- Темп роста рынка контентных услуг в 2005 году резко замедлился
- В 2006г. Рынок стабилизировался и продолжил свой рост, но меньшими темпами чем в 2002-04гг.

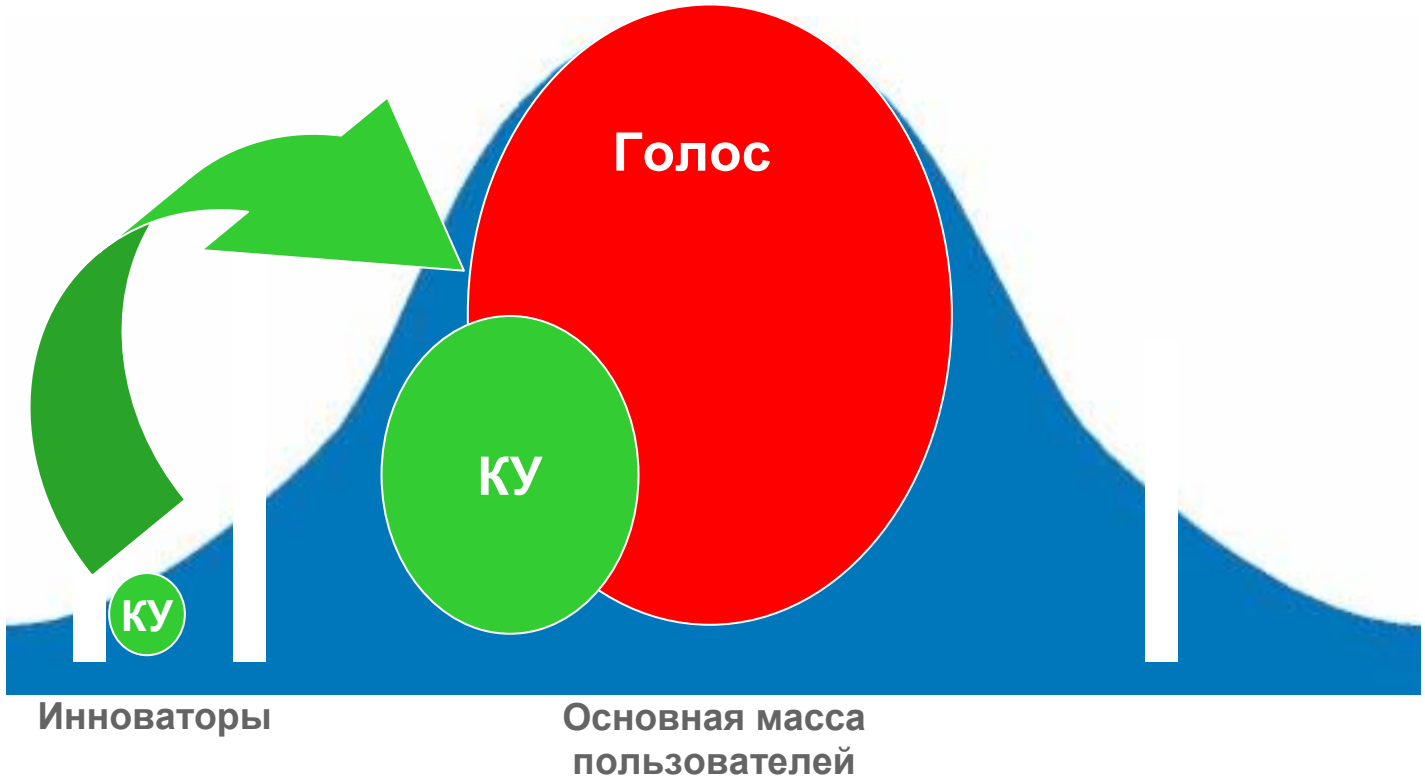
УРОКИ:

- Больше контента не значит – лучше. Сложившийся формат продажи контентных услуг без участия оператора привел рынок к серьезным проблемам качества и ассортимента предложения
- Пользователей необходимо обучать, разрабатывать максимально простые и удобные интерфейсы для пользования услугами, упрощать настройки
- Необходимо расширение базы пользователей за счёт направленного продвижение контента на целевые группы абонентов

Из коллекции презентаций на www.CForum.ru – все о мобильном контенте

ПОТЕНЦИАЛ ДЛЯ РОСТА КОНТЕНТНЫХ УСЛУГ

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



Из коллекции презентаций на www.CForum.ru – все о мобильном контенте

СТРАТЕГИЯ ОПЕРАТОРА В 2006-07гг.

- Повышение эффективности взаимодействия с высокодоходными партнёрами
- Запуск и развитие брендированных сервисов
- Контроль качества услуг
- Активное участие оператора в нацеленном продвижении контентных услуг и развитие взаимоотношений с правообладателями
- Стимулирование развития интерактивных продуктов и услуг разрабатываемых контент-провайдерами
- Развитие контентной стратегии на всей территории МТС (РФ + ближнее зарубежье) – внедрение best practices и взаимное обогащение опытом развития контентных услуг

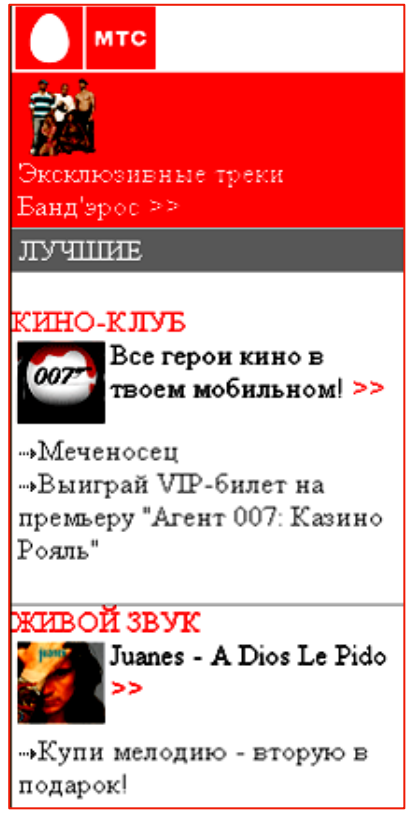
Из коллекции презентаций на www.CForum.ru – все о мобильном контенте

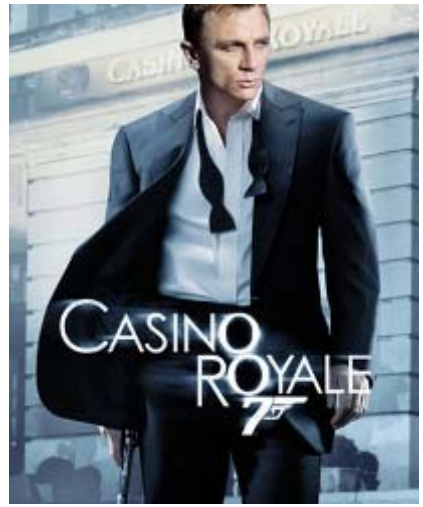
РОЛЬ ОПЕРАТОРА И КП В ПРЕДОСТАВЛЕНИИ КУ

- **Создание порталов оператора с лучшими контентными услугами WAP.MTS.RU, USSD портал МТС + использование других транспортных ресурсов для реализации модели КОНТЕНТНОГО ПОРТАЛА МТС**
  - **конкурс среди провайдеров с приоритетным рассмотрением предложений ТОП 15**
  - **эксклюзивный контент от правообладателей**
  - **продвижение продукта со стороны МТС**

- **Работа оператора с эксклюзивным контентом**
  - **«Живой звук», «Кино-клуб», «Сезон Охоты», «Casino Royale», «Волкодав»…**

- **Контент-провайдеры должны активно искать новые способы привлечения абонентов**
  - **разработка новых интерактивных услуг с массовым вовлечением абонентов (сетевые игры, чаты, блоги и др.)**
  - **развитие новых способов и каналов продвижения**
  - **повышение качества предоставляемых услуг**





Из коллекции презентаций на www.CForum.ru – все о мобильном контенте

УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ

- **Цели**
  - повышение удовлетворённости и лояльности потребителей
  - рост повторных продаж
  - стимулирование потребления легального контента
- **Средства**
  - регламентация качества
  - автоматизированный выборочный контроль
  - стимулирование лучших провайдеров, система штрафов за нарушение SLA
- **Взаимодействие с КП**
  - разработка и внедрение SLA
  - требования к качеству контента как основной критерий выбора партнёров для брендированных порталов

Из коллекции презентаций на www.CForum.ru – все о мобильном контенте

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**

Из коллекции презентаций на www.CForum.ru – все о мобильном контенте

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**
  - **прекращение сотрудничества с неэффективными партнёрами**
- **Создание брендированных операторских продуктов/порталов с максимально полным спектром мобильных контентных услуг:**
  - **абоненты получают гарантированное качество и лучший ассортимент сервисов**
  - **контент провайдеры получают отличную площадку для предложения своих лучших сервисов напрямую абонентам МТС с участием оператора в продвижении**
  - **правообладатели получают возможность лучше контролировать соблюдение авторских прав и успешнее реализовывать свои права на мобильный контент при запуске популярных проектов**

Из коллекции презентаций на www.CForum.ru – все о мобильном контенте

Спасибо за внимание!

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

Из коллекции презентаций на www.CForum.ru – все о мобильном контенте