

Обзор российского рынка VAS



Кирилл Петров
VAS Conference
November, 2008



Основные темы

- **Сегодняшний рынок VAS: структура и динамика**
 - Фазы развития и killer apps
 - Структура и общий объем
 - Оценка динамики
- **Тренды и конкурентное поле**
 - Конкурентное поле
 - Тренды – развитие терминалов и web
 - Тренды – быстрый рост микроплатежей
 - Тренды – быстрый рост РБТ
 - Тренды – перераспределение ролей на рынке – ретейл и Эппл
 - Тренды – финансовый кризис и изменения на рынке
- **Факторы роста и потребности рынка**
 - Мобильные платежи
 - RBT-CPA
 - Flat Rate тарифы

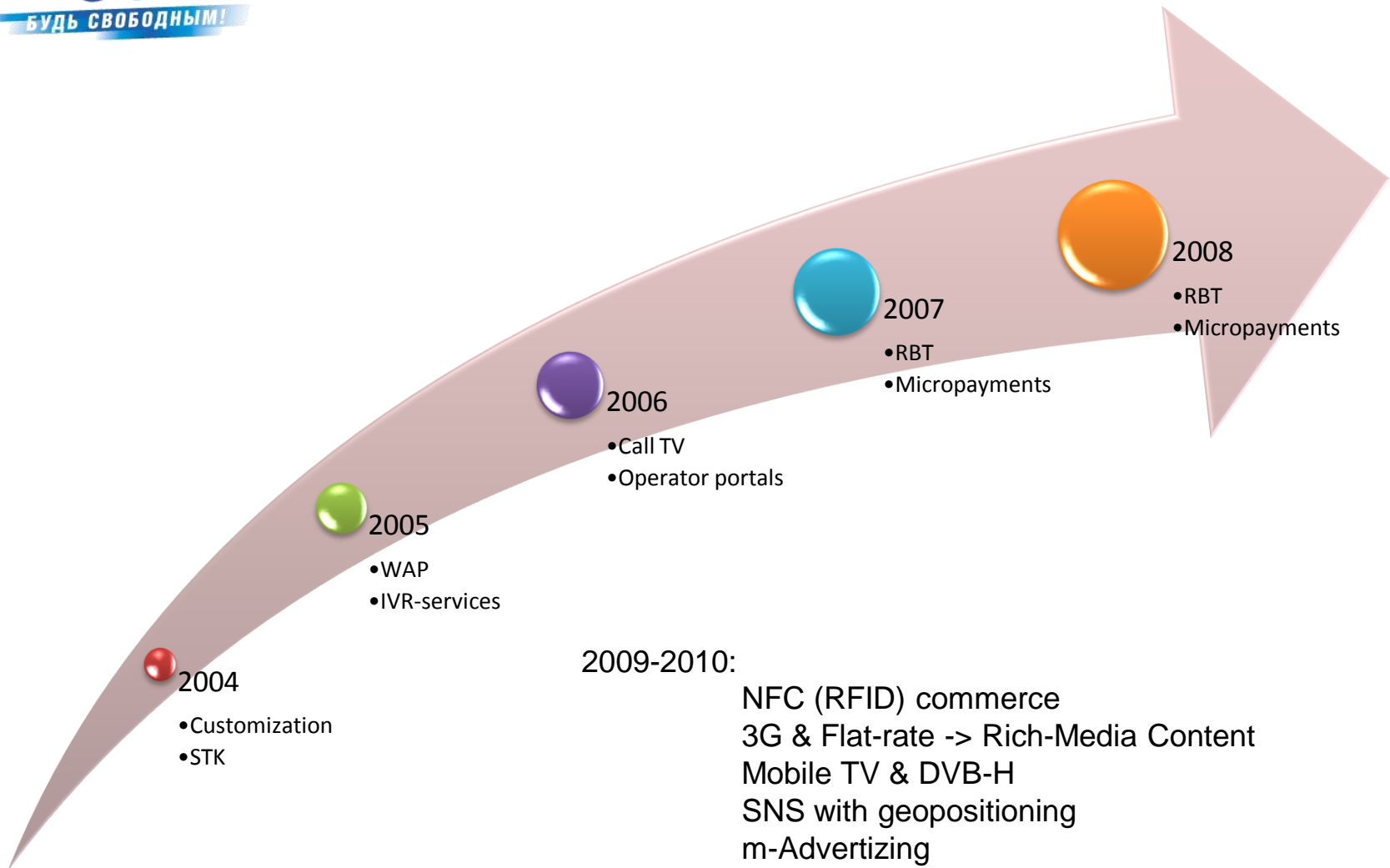


Основные данные по рынку

● Country population	145 mln.
● Mobile penetration, est.	125%
● Mobile penetration (active subs.), est.	~100 mln.
● Volume of mobile market, 2008, est.	\$26 bln.
● Volume of VAS market, 2008, est.	\$3,8 bln.
● Volume of Mobile Content market, 2008, est.	\$0,8 bln.
● WAP penetration (to active subs.), est.	>30%
● Volume of mobile retail market 2008, est.:	\$10 bln.



Ключевые факторы роста





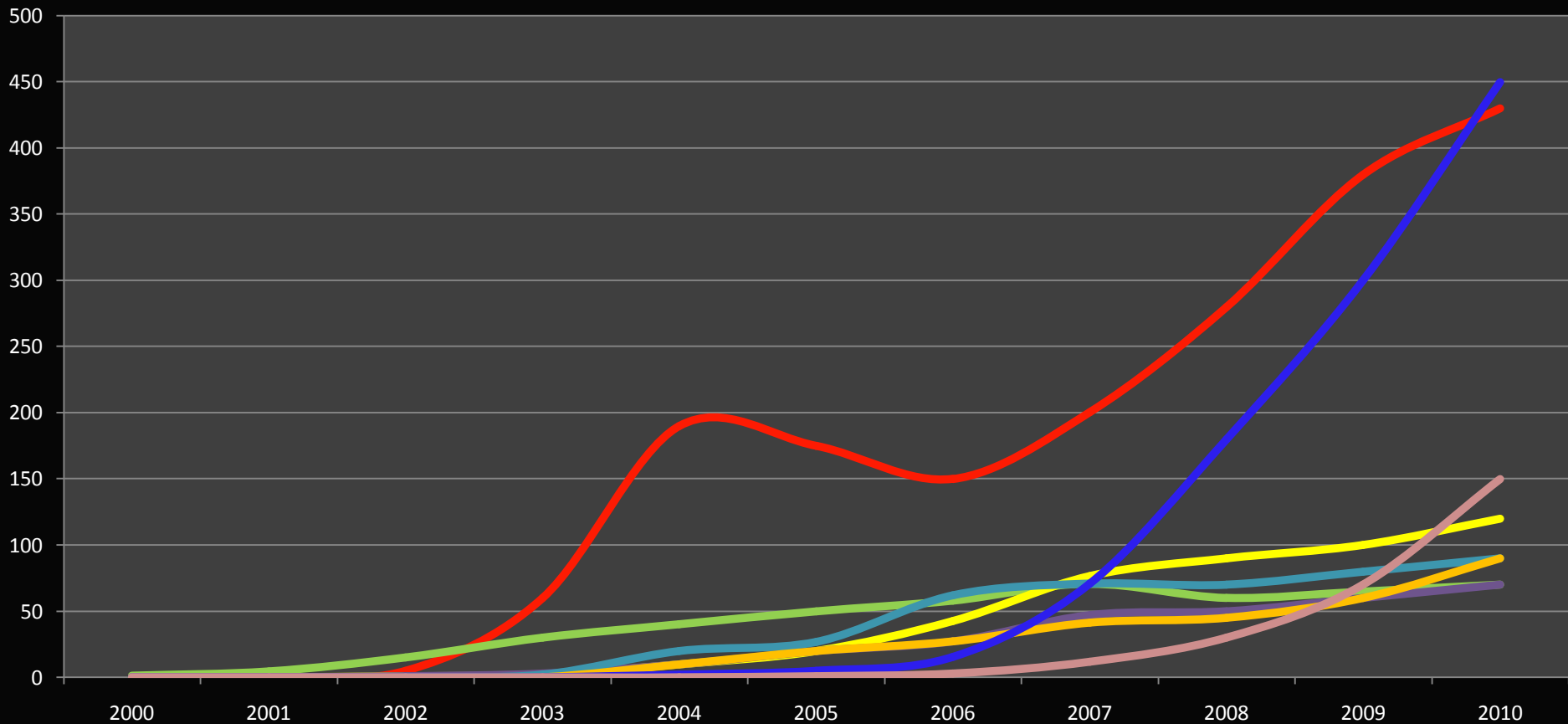
Структура рынка

	Ключевые игроки	Тренд	Рыноч. доля '06 (оценка)	Рыноч. доля '07 (оценка)	Рыноч. доля '08 (оценка)	Факторы роста
Customization	IMMO, Incore, Tema, i-Free, Infon	↑	40%	34%	35%	RBT, RBT-CPA
Infotainment	IMMO, Incore, Tema	↓	15%	12%	7%	IVR-services, operator portals
Games	Next-media, Iricom Playfon, i-Free, Infon	↕	11%	13%	11%	Operator portals, WAP Flat-Rate, T'n'B games
Communities, SNS and Dating	i-Free, Next-Media, Nikita, Incore, IMMO	↕	7%	8%	6%	WAP Flat-Rate, WAP revenue sharing, WEB SNS
Media-integrated services	SMS Media Solutions, Next-Media	↕	16%	12%	9%	Call-TV
Mobile Marketing and Business Solutions	i-Free, BrandMobile, Next-Media, A1	↕	7%	7%	6%	Loyalty Programs, Mobile Advertizing
m-Commerce and m-Payments	i-Free, A1, Infon	↑	4%	12%	22%	Micropayments
Rich-Media Content	i-Free, TVScope, Next-Media, Infon	↑	<1%	2%	4%	WAP revenue sharing, 3G



Тренды рынка VAS

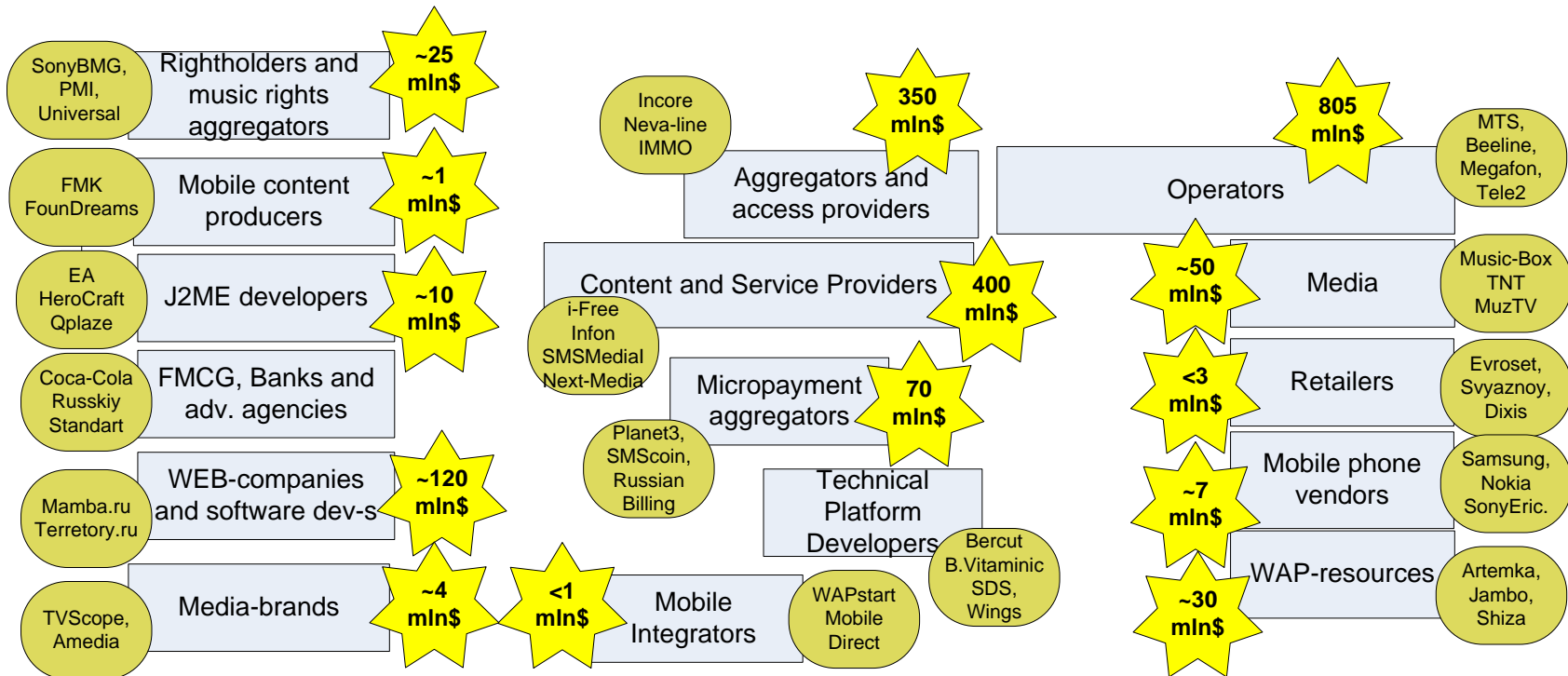
- Customization (incl.RBT)
- Games
- Media-integrated Services (incl.lottery)
- Infotainment
- Community-services
- Mobile Marketing and Business (incl.adv.)





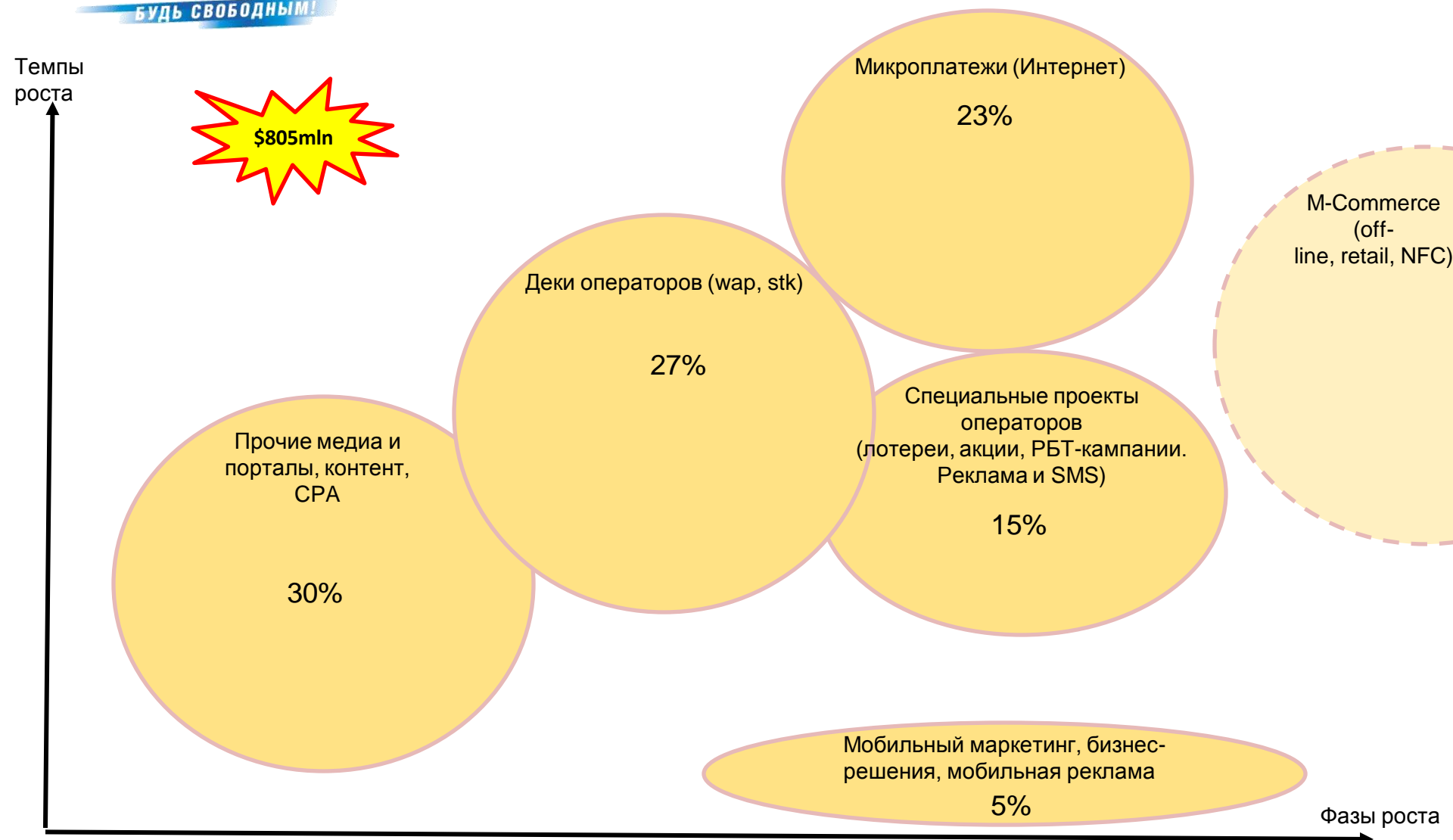
Распределение выручки в цепочке создания ценностей

Оценка выручки, 2008



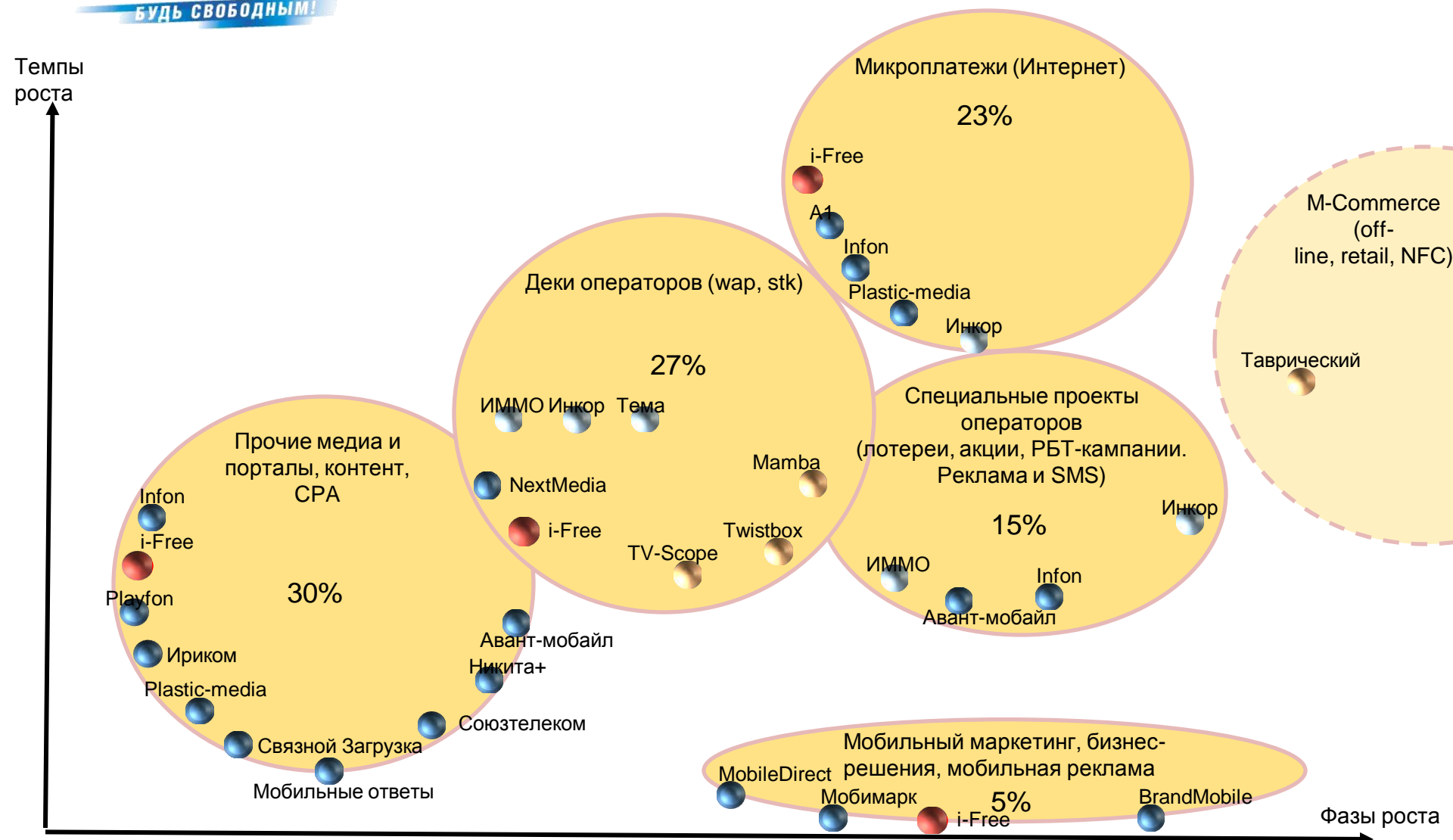


Конкурентное поле





Конкурентное поле



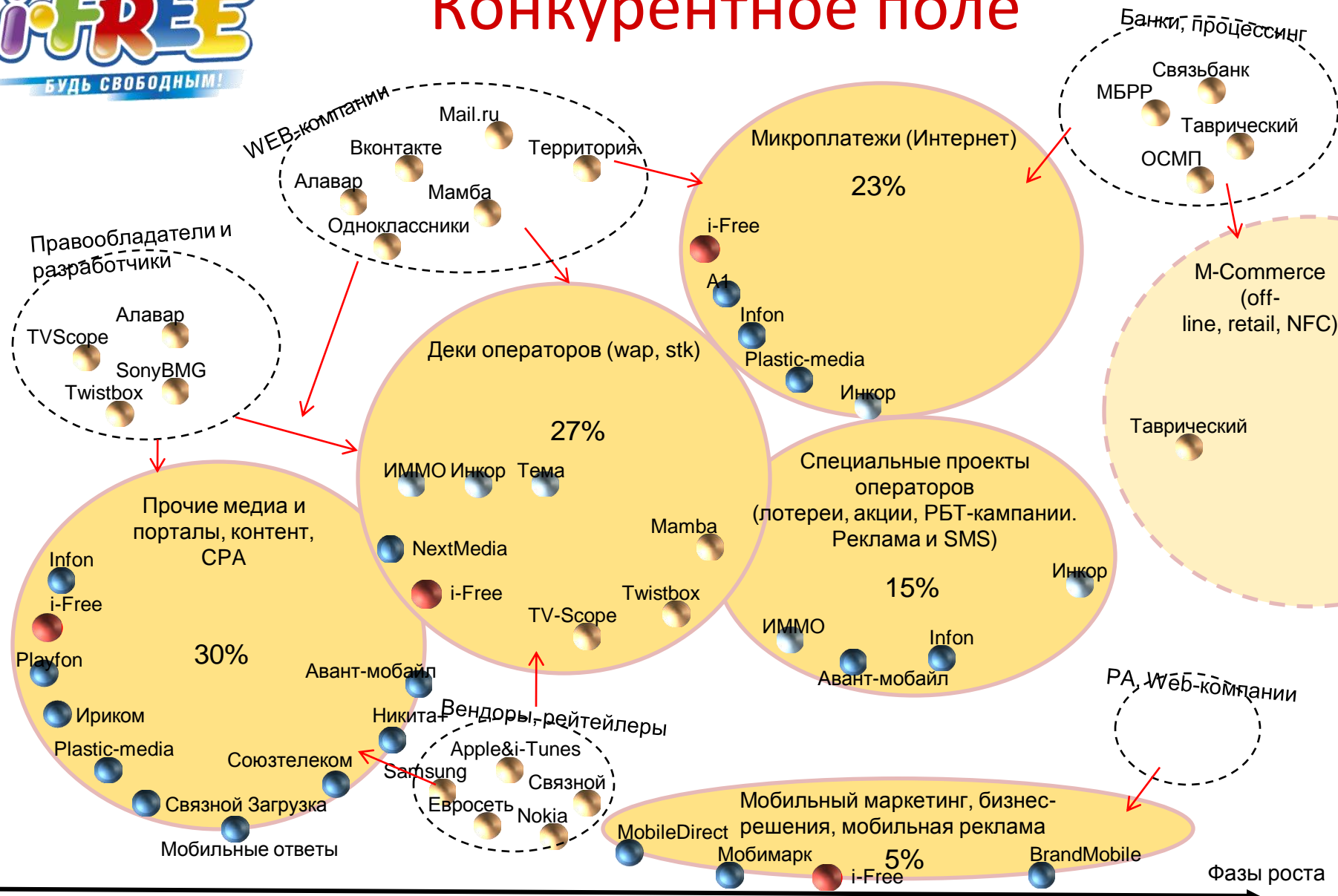


БУДЬ СВОБОДНЫМ!

Конкурентное поле

Темпы роста

Фазы роста





Тенденции на рынке и особенность момента

- 3G – реальность.
- Новые конкуренты сотовым операторам WiMAX, LTE
- Грань между WEB и WAP становится все тоньше
- Мобильные телефоны превращаются в компьютеры
- Укрупнение игроков (или иллюзии их укрупнения?)
- Бурный рост сегмента микроплатежей
- Бурный рост сегмента РБТ
- Появляются предпосылки для перераспределения ролей на рынке
- Финансовый кризис вносит свои коррективы



Тенденции на рынке и особенность момента

- **3G – реальность.**

Запуск 3G позволяет нам экспериментировать в новых услугах, технологиях и контенте. Появляется вероятность введения flat-rate тарифов и более быстрого обновления парка телефонов. А значит рост активности абонентов в Сети.

- **Новые конкуренты сотовым операторам – мобильный WiMAX, LTE**

Скартел и Yota, Virgin Mobile и многие другие. Сложно предсказать, к каким последствиям приведет их появление и насколько успешными они станут, но уже ясно, что их ценовой и продуктовой стратегией станет дешевый и быстрый доступ в сеть и телефония поверх ip.

- **Мобильные телефоны становятся мобильными компьютерами**

Появление iPhone очень сильно напугало всех производителей терминалов. HTC и Sony-Ericsson принялись активно работать над интерфейсами и usability. Смартфонов становится все больше и уже обозначился набор стандартных функций: большой экран, удобный web-браузинг, видеопроцессор, тачскрин, камера, HSPA, GPS. Программная платформа смартфона дает доступ ко всем его функциям. Правильное использование их функционала – ключ к созданию успешных сервисов будущего.

- **Грань между WEB и WAP становится все тоньше,**

Телефоны развиваются, Сеть становится быстрее, дешевле и доступнее, все смартфоны поддерживают web-браузинг. Успешные бренды из web переходят в Mobile, для успешной конкуренции необходима комплексная web+mobile стратегия.





Тенденции на рынке и особенность момента

● Укрупнение игроков (или иллюзии их укрупнения?)

По данным операторов доля крупных игроков на рынке «контента» становится выше. Значит ли это, что мелкие игроки исчезают?

Нет. Крупные игроки во многих случаях лишь посредники. На самом деле, происходит как никогда бурное развитие бесчисленного количества сетевых стартапов, использующих мобильный телефон для биллинга – все они, будущие или уже существующие конкуренты в мобильной среде.

И все они указывают на возможные направления для нашего развития и возможные проекты для инвестирования.

За термином «Микроплатежи» скрывается рост таких сегментов, как:

- On-line dating (Mamba, LovePlanet)
- MMORPG (Территория)
- Казуальные игры (Алавар)
- Социальные сети (Вконтакте, Одноклассники)
- Adult services
- Продажа цифрового контента в сети
- Файловые хранилища



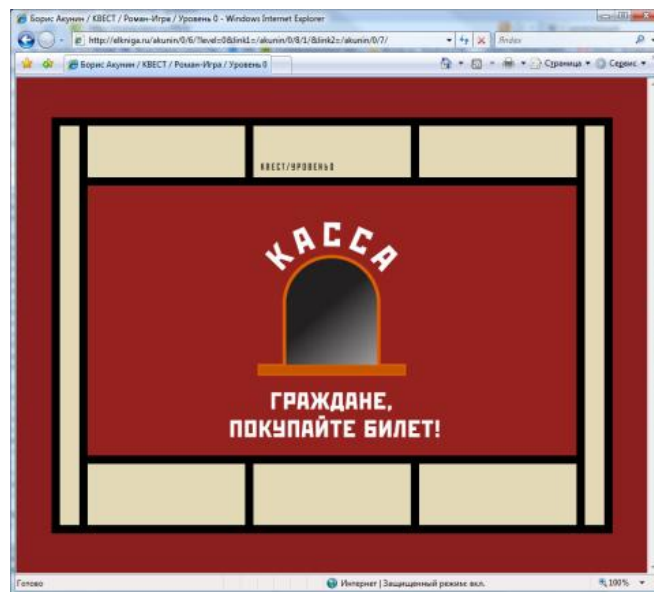
Рост микроплатежей

- Рост сегмента:
 - 2007 : \$70 млн.
 - 2008 : \$180 млн.
 - 2009 : \$300 млн.
- Ключевой фактор роста: **удобство**
- Сотовый телефон (в первую очередь Premium SMS) используется как инструмент для:
 - оплаты **контента и сервисов** не только в мобильном, но и в **фиксированном Интернете**
 - активации цифровых продуктов
- Проблемы рынка:
 - Незащищенность абонентов от мошенничества и спама
 - Отсутствие горячего биллинга у некоторых операторов – фрод
 - Недостаточность законодательной базы для переноса модели в офф-лайн среду
 - Высокие комиссии оператора (30-45%)
 - Острая конкуренция и агрессивный маркетинг сервис-провайдеров (агрегаторов микроплатежей) снижает их маржинальность и делает уязвимыми в свете финансового кризиса



Кейс. Акунин – «Квест».

- Создаются уникальные инновационные проекты, ориентированные именно на использование механизмов электронной коммерции. Один из них – новая книга Бориса Акунина «Квест».



- Книга выпущена в электронном виде, ее можно прочитать непосредственно в Интернете. При этом текст изобилует гиперссылками, интерактивными играми, что лишает смысла скачивать ее с пиратских сайтов.
- Первая глава (уровень) книги – бесплатный. Далее – для оплаты необходимо купить билет – отправить платное SMS-сообщение. Билет можно купить до конца, а можно лишь на 2ой уровень.



Будь свободным!

Кейс. Акунин – «Квест».





Кейс. Акунин – «Квест».

КВЕСТ/УРОВЕНЬ 0

БОРИС АКУНИН

[txt.zip](#) | [html.zip](#) | [rtf.zip](#) | [fb2](#)**КВЕСТ**[isilo3.pdb](#) | [rb](#) | [doc.prc](#) | [lit](#)

РОМАН

Intro

Ночь. Подземелье. Лаборатория,

оборудованная по самым передовым стандартам. Повсюду стерильная чистота, как в операционной. На белейших кафельных стенах бликуют огоньки – отраженный свет многочисленных ламп и лампочек: ярких и тусклых, белых и цветных, ровно горящих и ритмично помигивающих. Алюминиевые полки уставлены пробирками, колбами, ретортами. На столах – шеренги разнокалиберных микроскопов, спектрометров, анализаторов и прочих, еще более хитроумных приборов, назначение которых понятно лишь посвященному. Одним словом, настоящий храм науки. Или же кадр из кинокартины по фантастическому роману Герберта Уэллса.

В абсолютной тишине раздался мышинный писк – это на табло новейшей американской диковины, электрических часов, сменились цифры. Не ведающий



Кейс. Акунин – «Квест».

извлек из недр кофра аккуратный сверток. – Отныне мы – члены советской профсоюзной делегации, которая посещала немецких товарищей для обмена большевистским опытом. Я – представитель передового колхозного крестьянства, ее сиятельство – рабфаковка, вы – РКИ, то есть рабоче-

крестьянско-советских стыдливо

Зоя от фибровый оттуда од блузку, гр

– Мож разглядыв границы е

Айзен – Ни в нибудь ва

– Тогд Когда вынула из

Затем Автоб

– На д шоферу. –



Рабфаковка

[X]

У не до

ростецкий доставать сроя

в-за

акого-

ец к губам, ».
одежду.

по-немецки

Он тоже разделся, обнажив поджарое, мускулистое тело. Но после этого начался стриптиз почище. Биохимик стянул с себя маску забияки-бурша, открыв свое настоящее лицо – вернее, полное его отсутствие.



Кейс. Акунин – «Квест».

	КВЕСТ/УРОВЕНЬ	
	<p>ТЕПЕРЬ ВАМ ПРЕДСТОИТ ВЫБРАТЬ ОДНУ ИЗ ЧЕТЫРЕХ КОМАНД. НЕ ОШИБИТЕСЬ!</p>	

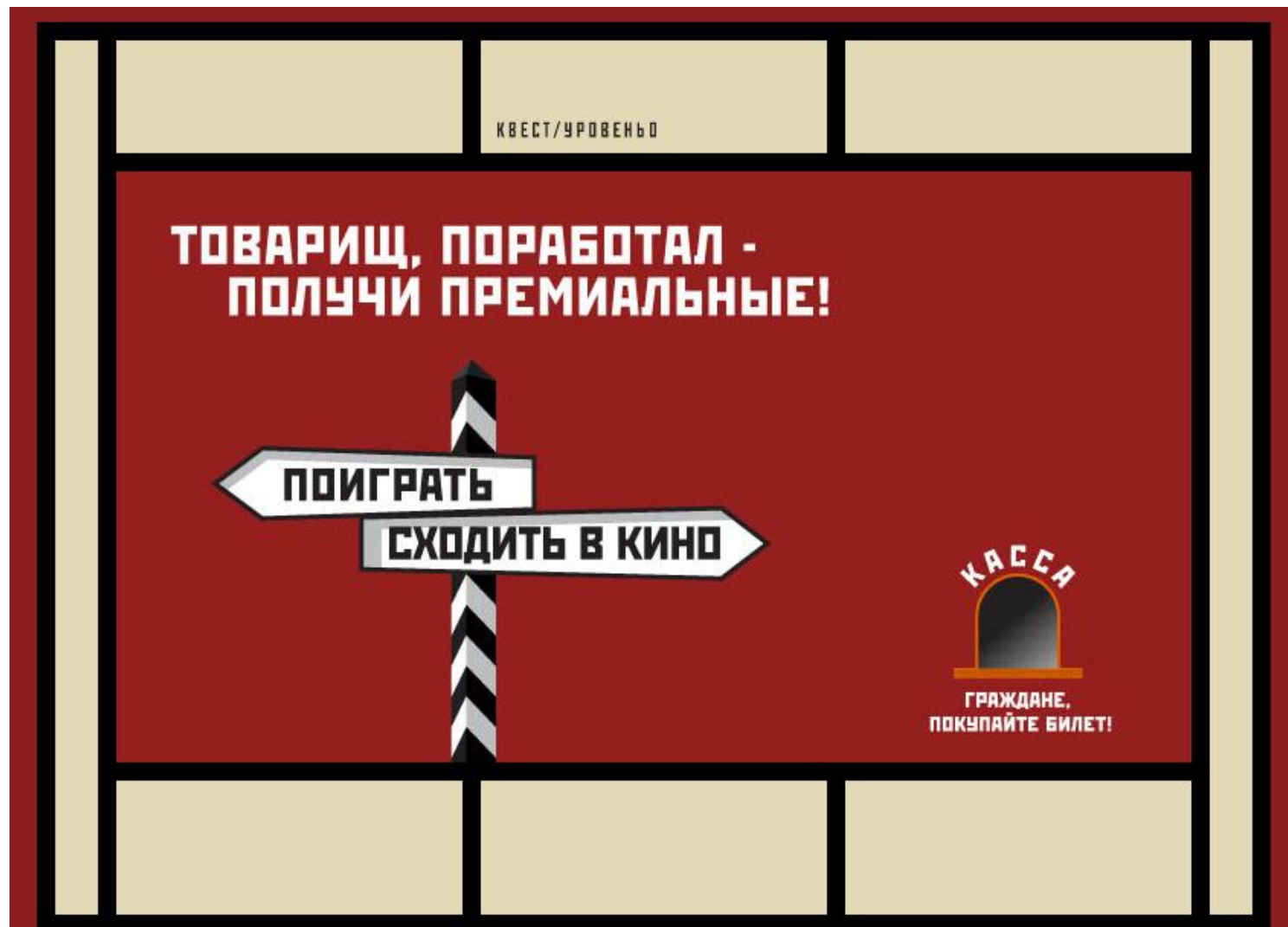


Кейс. Акунин – «Квест».

	КВЕСТ/УРОВЕНЬ	
	 <p>САМУРАИ</p>  <p>ВОЛШЕБНИКИ</p>  <p>АРТИСТЫ</p>  <p>УЧЕННЫЕ</p>	



Кейс. Акунин – «Квест».





Кейс. Акунин – «Квест».

	КВЕСТ/УРОВЕНЬ
	<p>Личный счёт: 0.00р.</p> <p>Для оплаты билета пополните свой счет</p> <ul style="list-style-type: none">• Кредитной картой• Яндекс-деньгами• WebMoney (кошелек WMR/WMZ, карта WMR/WMZ)• Через терминал приема платежей Элекснет• Другой электронной валютой• Отправкой SMS <p>Покупаю билет на 3 уровень (32р).</p> <p>Этот билет даст вам право ознакомиться с содержанием 3-го уровня. После этого вам придется ответить на контрольный вопрос. Если ответ правильный, на следующий уровень вы попадете бесплатно.</p> <p>Покупаю билет до конечной остановки (150р).</p> <p>Этот билет дает вам доступ на все уровни унибука, но купить его можно только в самом начале маршрута.</p> <p>Вернуться</p>



Кейс. Акунин – «Квест».

КВЕСТ/УРОВЕНЬ3

КАССА



Личный счёт: 0.00р.

Покупаю билет на 3 уровень (32р).

Чтобы купить билет отправьте SMS* с текстом **EKNA 19896** на номер **4448** (обратите внимание на пробел перед 19896) или воспользуйтесь [другим методом оплаты](#).

Этот билет даст вам право ознакомиться с содержанием 3-го уровня. После этого вам придется ответить на контрольный вопрос. Если ответ правильный, на следующий уровень вы попадете бесплатно.

Покупаю билет до конечной остановки (150р).

Этот билет дает вам доступ на все уровни унибука, но купить его можно только в самом начале маршрута.

* Услуга платная. К сумме прибавляется стоимость услуг мобильной связи. Прежде, чем отправить SMS, уточните размер наценки у вашего оператора.

[Вернуться](#)



Рост RBT

- Рост рынка RBT
 - 2007 : \$80 млн.
 - 2008 : \$200 млн.
 - 2009 : \$400 млн.
- Операторы работают с отдельными крупными компаниями-агрегаторами, управляющими музыкальными каталогами на операторских деках (ИнкорМедиа, Тема, ИММО). 95% всех RBT продвигаются «за счет» рекламного бюджета оператора. RBT-CPA позволяет подключить к продвижению RBT off-portal весь рынок.
- Проблемы рынка:
 - Медленный запуск программ RBT-CPA. Возникают неожиданные препятствия как со стороны операторов, так и со стороны агрегаторов.
 - Наличие «двух моделей» продажи контента, воспринимаемых, как взаимоисключающие. Подписка VS Продажа. Это сдерживает развитие рынка.



Новые роли

- **Выход Apple iPhone** на российский рынок.
 - Все три основных оператора заключили соглашения с Apple, обязавшись продать несколько миллионов экземпляров iPhone
 - Впервые именно вендор, а не оператор получил все права на продажу контента (Apple iTunes).
- **Поглощения сотовых ретейлеров** операторами.
 - Билайн приобрел 49,9% ретейлера Евросеть.
 - Альфа-групп приобретает 90% Dixis
 - Альфа-групп ведет переговоры со Связным
 - МТС сотрудничает с Беталинк (франшиза), заявка на 100% «Телефон.ру»
 - Контроль над ретейлерами дает возможность операторам **влиять на вендоров** и переводит конкуренцию в плоскость брендированных телефонов и интегрированных сервисов





Финансовый кризис

- Финансовый кризис **отражается** на рынке мобильного сервисов и контента
- Спрос на контент и сервисы – **импульсный и не очень эластичный**. Общий спад потребления на текущий момент не является угрозой.
- Угрозы:
 - **Доступность банковских кредитов** – в первую очередь для агрегаторов микроплатежей
 - **Задержки платежей от операторов** – угроза контент и сервис-провайдерам
 - **Отсутствие инвестиций** – угроза молодым компаниям и стартапам
 - **Повсеместная экономия затрат** – угроза b2b компаниям (мобильная реклама, мобильный маркетинг и пр.)
- Возможности:
 - **Повышение эффективности** собственной организации
 - **Приобретение подешевевших активов**
 - Отличная возможность для формирования **альянсов или слияний**



Потребности рынка

Самые основные потребности, способные дать максимальный эффект:

- Доступные **Flat-Rate** тарифные планы на передачу данных
 - Продажа контента: + \$150 млн. (за 1-2 года)
- Эффективная модель **RBT-CPA**
 - RBT: + \$200 млн. (за 1-2 года)
- Модернизация модели **микрорплатежей**
 - Микрорплатежи: + \$ 300 млн. (за 1-2 года)



Flat-Rate Data Plans

- **Недостатки** существующей тарификации мобильного интернета:
 - Абоненты боятся использовать мобильный интернет, т.к. не могут контролировать свои затраты. (1мб – сколько это?, какой размер у текущей страницы?)
 - Разделение на различные «точки доступа» не очевидно ни с маркетинговой, ни с потребительской точки зрения
- **Решением** являются доступные условно-безлимитные тарифы (до 1ГБ трафика за 200-300 рублей в месяц)
 - Они позволяют **резко увеличить объем потребления** услуг передачи данных
 - Как следствие, **растет спрос на мобильный контент** и сервисы
 - **Растет лояльность абонентов**, они начинают использовать все больше Интернет-сервисов именно через свой телефон
 - **Основная часть 3G операторов в мире** постепенно **вводит Flat-Rate тарифы**, по ним есть статистика, подтверждающая положительный эффект от введения подобных тарифов (T-Mobile UK, "3", NTT DoCoMo и др.)
- Первые шаги в этом направлении российские операторы сделали, создав специальные тарифные планы под iPhone



RBT-CPA

- **Проблема:** сегодня все РБТ продаются лишь операторами, под своим брендом, у каждого из операторов услуга имеет свои особенности и свой метод установки. Это ограничивает возможности по широкому продвижению услуги на рынке.
- **Решение:** для ускорение роста рынка RBT необходим запуск эффективной партнерской программы (RBT-CPA) всеми операторами, позволяющей:
 - Продавать RBT-контент **на собственных номерах** контент-провайдеров (SMS, IVR), а также, через war-click тарификацию
 - Использовать **автоматизированные API для управления контентом** на платформе и получения статистики
 - Использовать **различные модели тарификации** (как разовая покупка мелодии, так и подписка на нее)

На текущий момент лишь МТС запустил свою версию RBT-CPA, однако даже в ней не учтены многие потребности сервис-провайдеров. Остальные операторы обещают запуск в ближайшее время (и обещают уже больше года).



Микроплатежи

● Проблемы:

- микроплатежи в текущем виде стимулируют отдельные компании использовать недобросовестные методы работы, вводить в заблуждение абонентов (двойная тарификация, неявная информация о цене, спам-рассылки и т.п.), тем самым падает лояльность абонентов, рынок оказывается под угрозой.
- при совокупной комиссии в 40-50% за платеж, оплаты посредством сотового телефона существенно проигрывают альтернативным способам оплаты (платежные терминалы, банковские карты, платежные системы) и постепенно могут быть вытеснены
- микроплатежи не могут использоваться в off-line среде, т.к. отсутствует адекватная законодательная база для их использования

● Решения:

- **Модернизация технической и бизнес-модели:** система уведомления абонентов о заказываемой услуге, подтверждение и пост-тарификация после *бесплатного* запроса абонента (например, МТ).
- **Снижение комиссии оператора** для данной категории услуг до 10-15%
- Дальнейшая **проработка законодательной базы:** введение понятия микроплатежа (не требующего обязательной идентификации плательщика) и вынесение части расчетных функций из исключительной прерогативы банков (агенты банков, либо отдельное понятие платежной системы).



КТО МЫ?

i-Free - динамично развивающаяся инновационная компания, работающая в сфере мобильных услуг и контента с 2001 года. Занимает лидирующие позиции на рынке России.

Основные направления деятельности компании:

- Content design and distribution
(video, images, music, Java and BREW games)
- Development and marketing of communication solutions, SNS and communities
- Infotainment services
- Development of On-Device Portals (J2ME, BREW)
- Mobile marketing and integrated media projects
- Production and aggregation of mobile video content for 3G networks
- Mobile-CRM
- Mobile-Banking
- Mobile-Vending
- Mobile-Payments

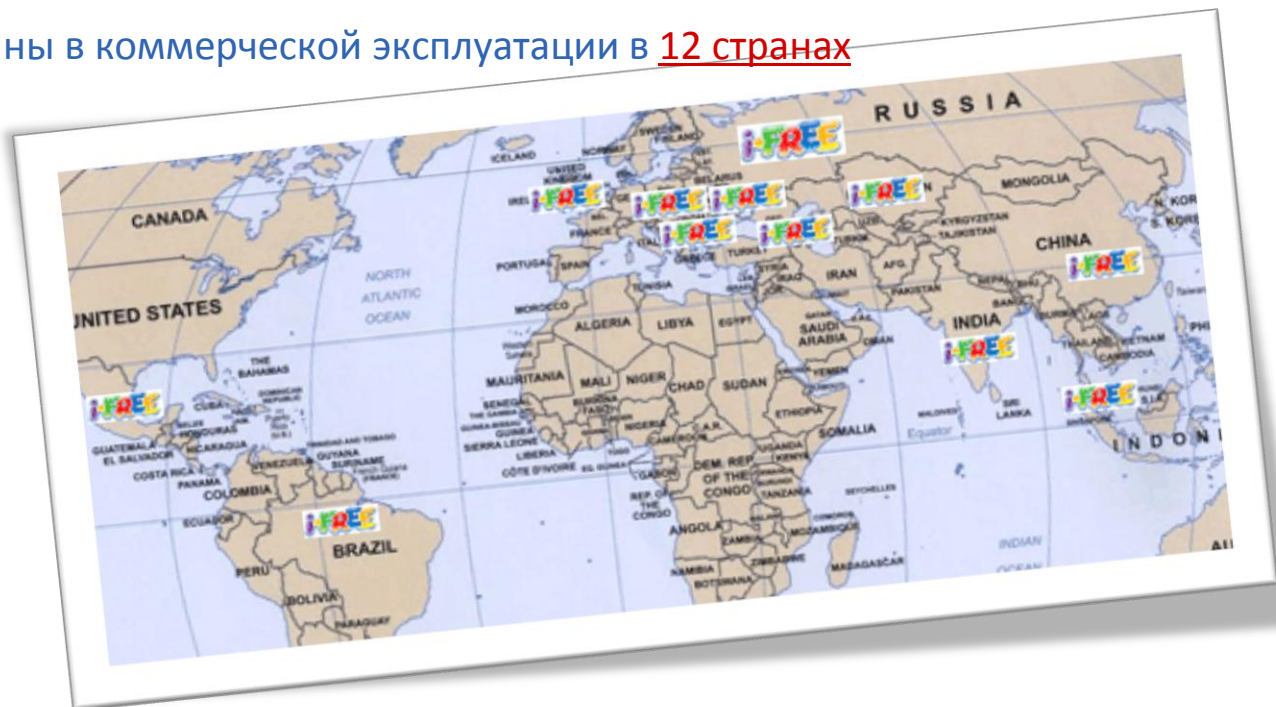




БУДЬ СВОБОДНЫМ!

i-Free – группа компаний

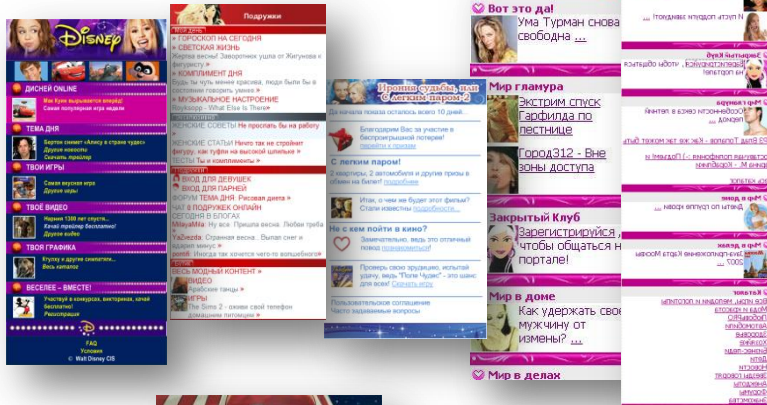
- Основана в 2001, Штаб-квартира находится в Санкт-Петербурге
- Более 350 сотрудников в России, Украине, Казахстане, Бразилии, Индии, Китае, Мексике
- Абоненская база – более 54 миллионов уникальных покупателей
- Более 30 миллионов пользовательских запросов в сутки
- 1st место в рейтингах компании Beeline (2008, 2007, 2005, 2004), 2nd место MTS (4thq 2007), 2nd место NW Megafon (2007), 3rd место Megafon (2007, 2006), 2nd место Megafon (1st q2008)
- Сервисы i-Free доступны в коммерческой эксплуатации в 12 странах



Некоторые наши проекты



Various branded portals for MTS, Beeline, Disney etc.



Jamango community



Tele2 portal management



M-Vending Solutions



Samsung FunClub CIS management





Впереди еще много интересного!

Спасибо!

Кирилл Петров

Управляющий директор

kir@i-free.ru

