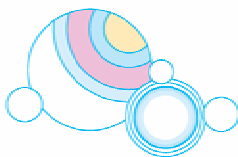




**МЫ ДЕЛАЕМ  
МИР ЯРЧЕ!**

## **АГРЕГИРОВАНИЕ РВТ: ОПЫТ И ТЕНДЕНЦИИ**

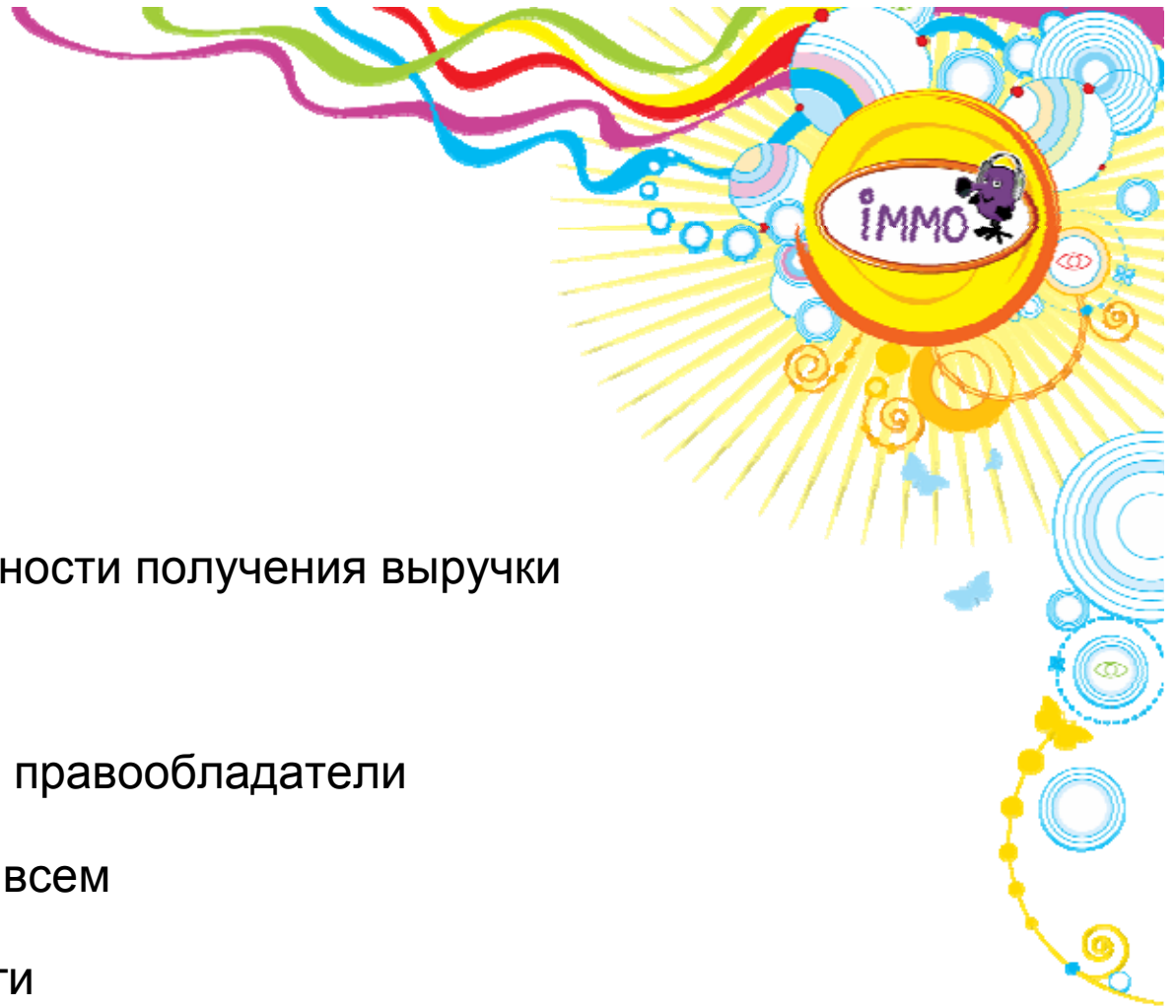
Д.Тимощенко, директор по маркетингу  
[tim@immo.ru](mailto:tim@immo.ru)



**ИНФОРМ-МОБИЛ**  
Контент и сервис провайдер №1

# СОДЕРЖАНИЕ

- О компании
- Рынок RBT
- Две модели – две возможности получения выручки
- Агрегирование
- Партнерская программа и правообладатели
- Агрегирование – выгодно всем
- Тенденции развития услуги



# О КОМПАНИИ

Компания основана в 2000 году.

Миссия Компании — **«Мы делаем мир ярче!»**. Это значит:

1. Мы создаем продукты, приносящие радость людям.
2. Мы доносим наши продукты до людей.
3. Мы определяем качество нашей работы по прибыльности наших продуктов.

Мы гордимся своими продуктами.

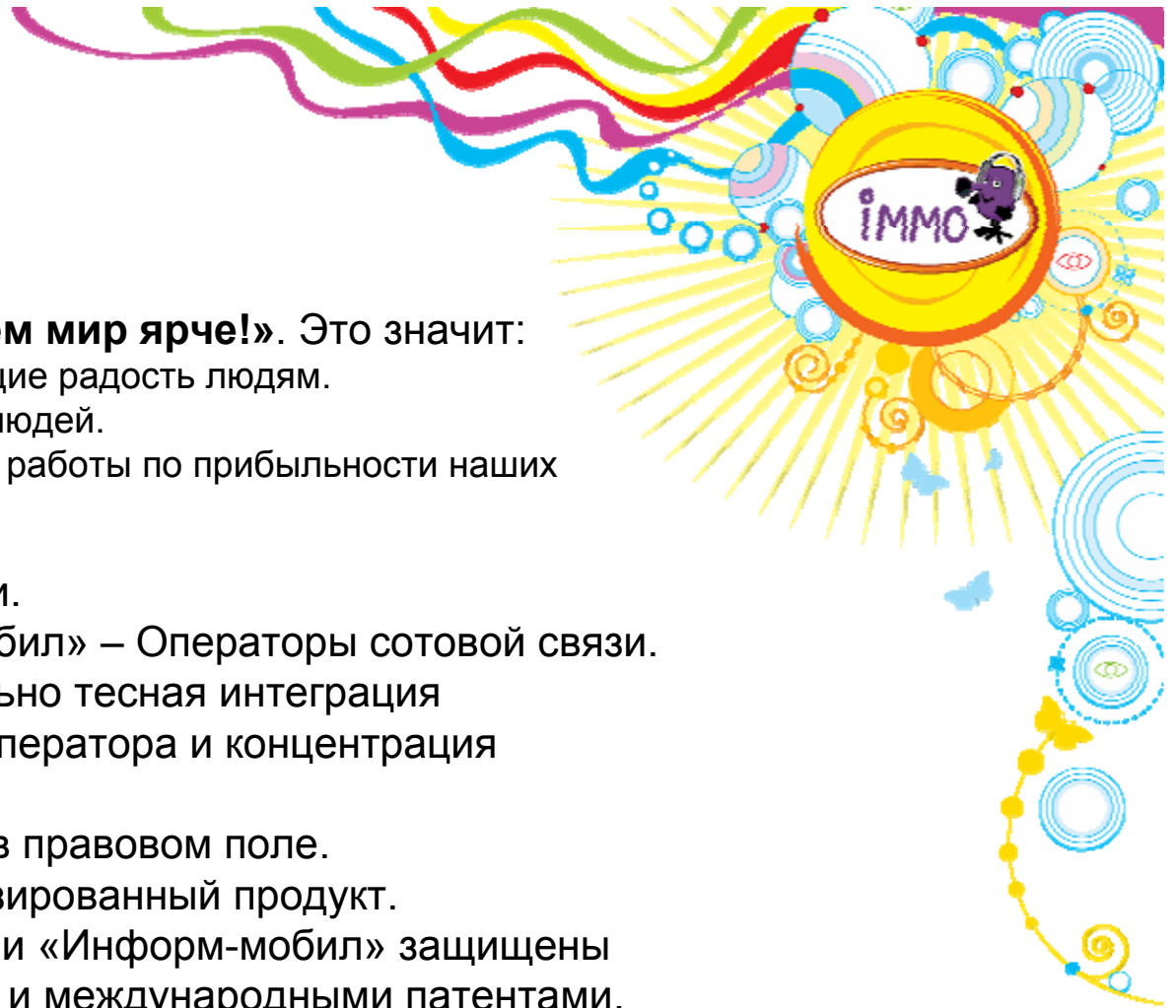
Ключевой Партнер «Информ-мобил» – Операторы сотовой связи.

Стратегия компании – максимально тесная интеграция с технологиями и стратегиями Оператора и концентрация на качестве продуктов.

Работа ведется исключительно в правовом поле.

Партнер получает только лицензированный продукт.

Уникальные разработки компании «Информ-мобил» защищены соответствующими российскими и международными патентами.



# МЫ ДЕЛАЕМ МИР ЯРЧЕ!

Настоящий логотип Компании облечен в единую и неделимую словесную форму. Его «предок» и основа — аббревиатура ИММО (immo), которая обозначает «Информ-мобил».

Дудконос - положительный, живой и оригинальный персонаж.

Целевой аудиторией единого бренда ИММО являются B2B и B2C сегмент, любая внешняя аудитория (СМИ, NGO и т.д.), а также впервые сталкивающиеся с ним люди/группа лиц.



## Ассоциации:

Детство  
Радость  
Мультки  
Игрушки  
Улыбка  
Цвет – рыжий



**ИНФОРМ-МОБИЛ**  
Контент и сервис провайдер №1

# УСЛУГА RBT НА РЫНКЕ РОССИИ 2007



Абонентов сотовых сетей  
более 102 000 000\*

Пользователей RBT  
более 4 000 000 человек

Проникновение 4%

ARPU 1,15

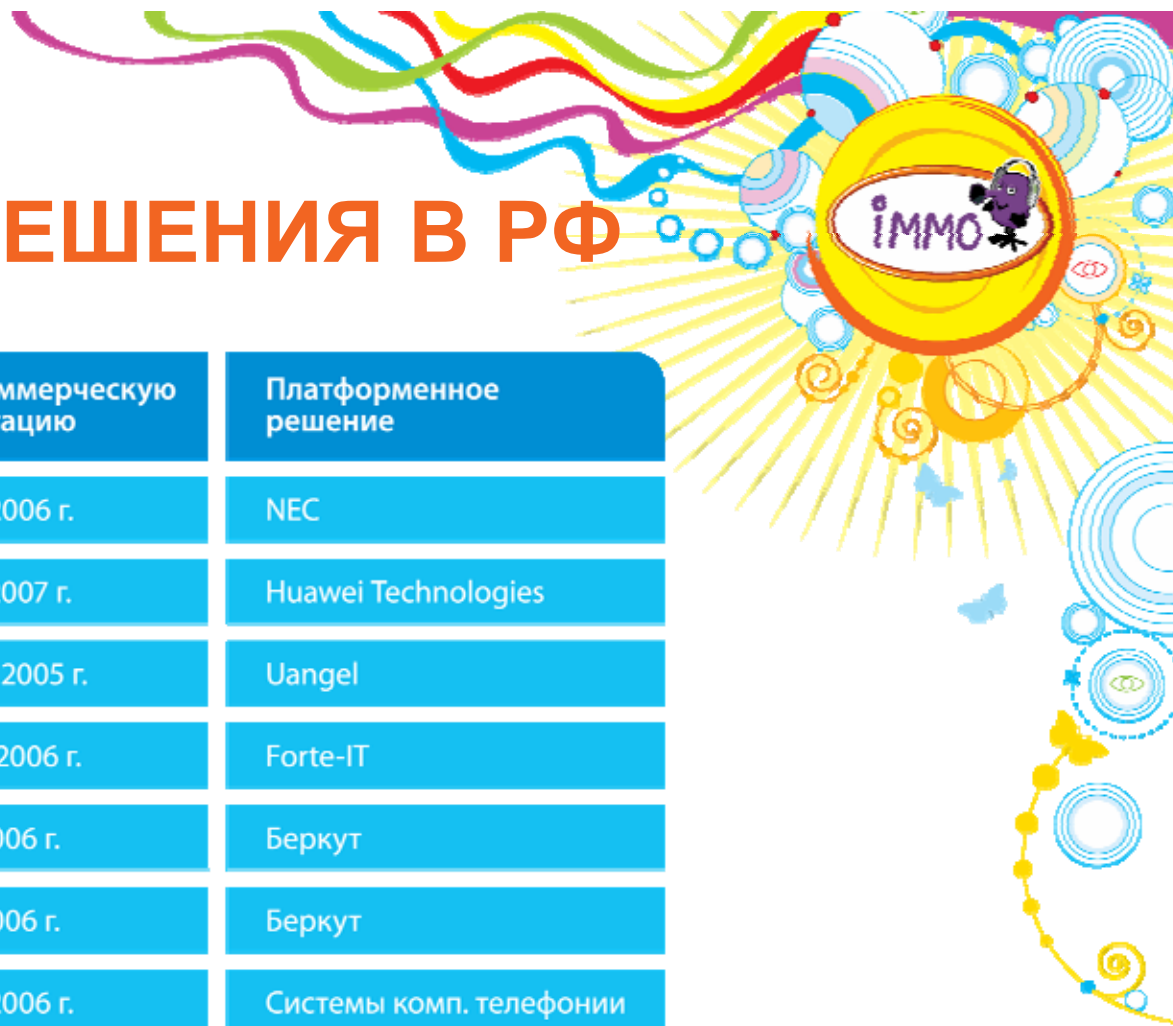
Продано более 20 000 000  
единиц контента

\*По данным MForum Analytics абонентская база сотовых операторов РФ по активным сим-картам на конец 1Q 2007

**ИНФОРМ-МОБИЛ**  
Контент и сервис провайдер №1

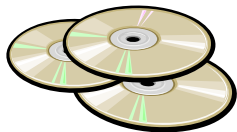
# ОПЕРАТОРЫ И РЕШЕНИЯ В РФ

| Оператор мобильной связи | Запуск RBT в коммерческую эксплуатацию | Платформенное решение   |
|--------------------------|--|-------------------------|
| МТС                      | Апрель 2006 г.                         | NEC                     |
| Билайн (Самара)          | Январь 2007 г.                         | Huawei Technologies     |
| НТК                      | Сентябрь 2005 г.                       | Uangel                  |
| Sky Link                 | Октябрь 2006 г.                        | Forte-IT                |
| Utel                     | Июль 2006 г.                           | Беркут                  |
| Байкал Вест Ком          | Июль 2006 г.                           | Беркут                  |
| Оренбург GSM             | Апрель 2006 г.                         | Системы комп. телефонии |
| Ульяновск GSM            | Март 2006 г.                           | Беркут                  |



# СТРУКТУРА ПРОДАЖИ КОНТЕНТА

## Контент



- ✓ Картинки
- ✓ Мелодии
- ✓ Рингтоны

- ✓ Загружается в абонентское устройство через эфир
- ✓ Возможна покупка через Inet или на CD
- ✓ Качество зависит от модели телефона

- ✓ Единоразовая оплата при приобретении контента
- ✓ Нет срока действия

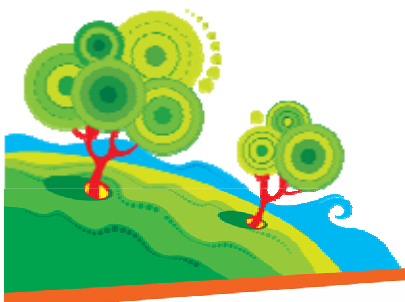
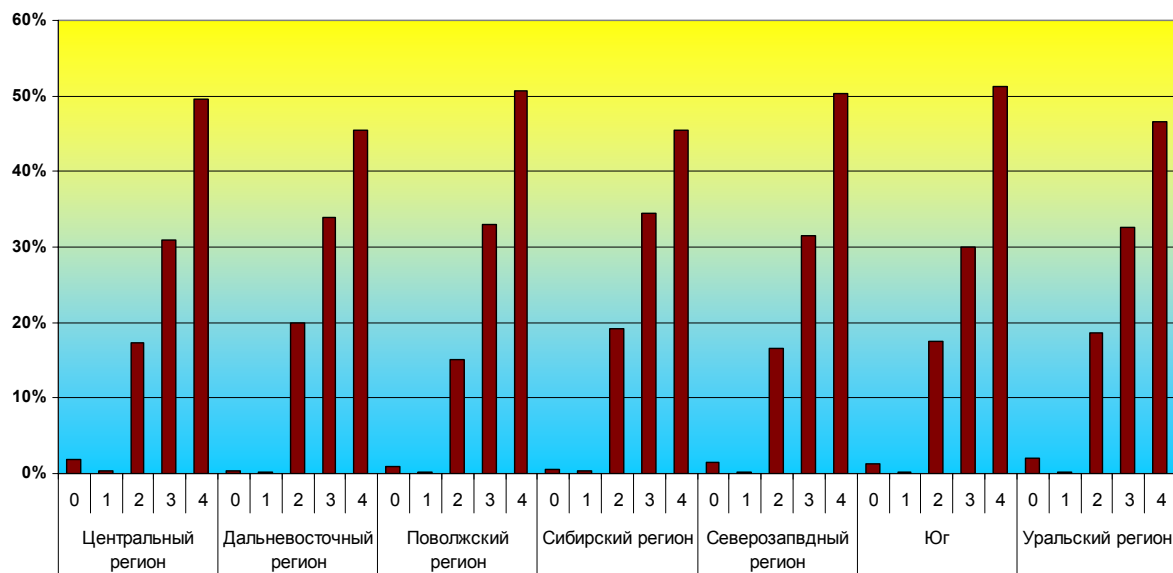
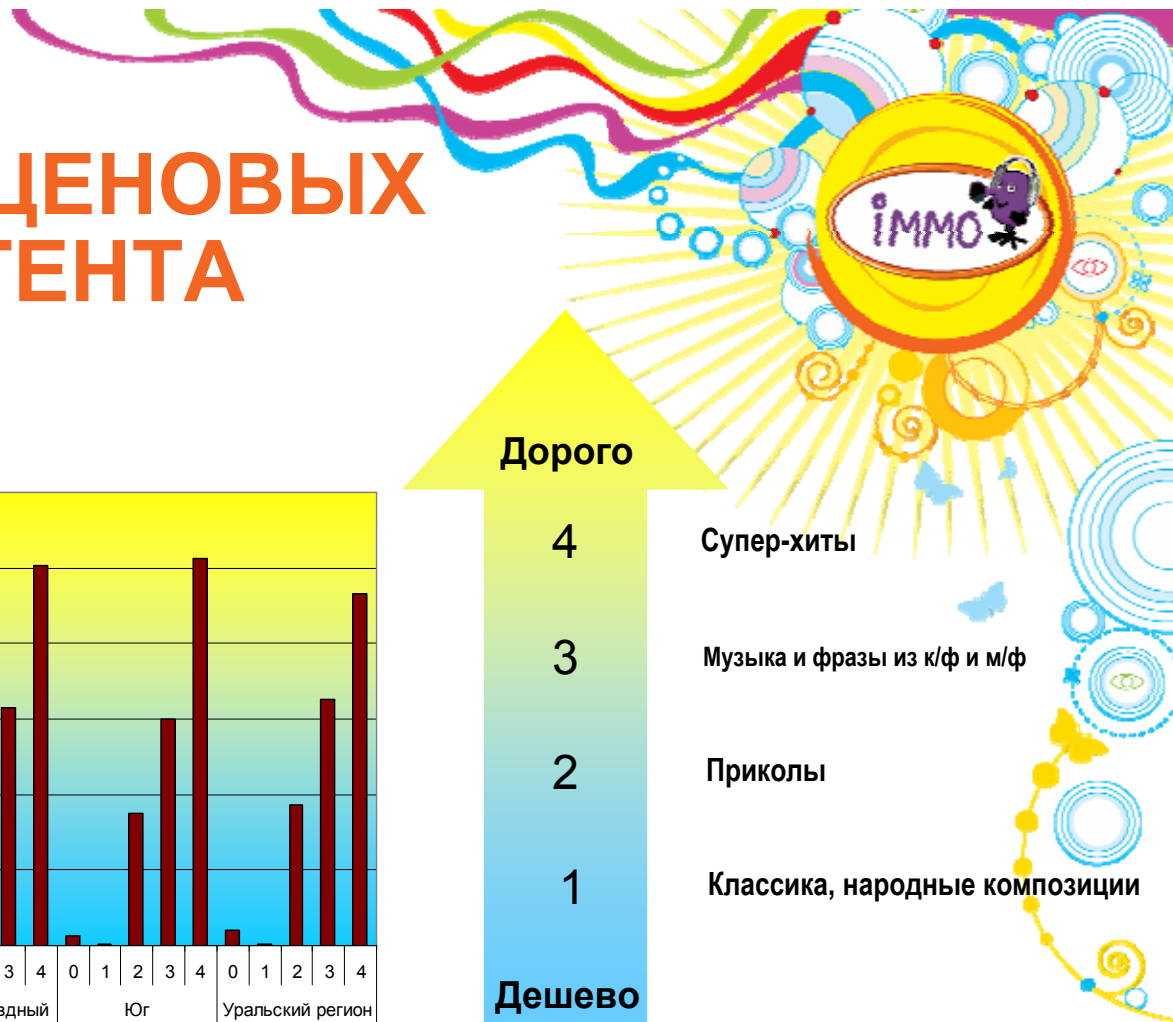
## RBT

- ✓ Не загружается в абонентское устройство
- ✓ Качество не зависит от модели телефона
- ✓ Контент находится на платформе оператора

- ✓ Предоставление контента в срочную аренду и введение ценовых категорий для единицы контента в зависимости от ее популярности
- ✓ Автоматическое продление срока аренды



# ПРЕДПОЧТЕНИЕ ЦЕНОВЫХ КАТЕГОРИЙ КОНТЕНТА





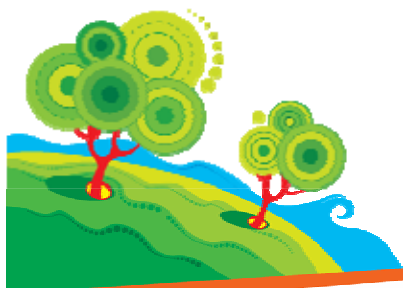
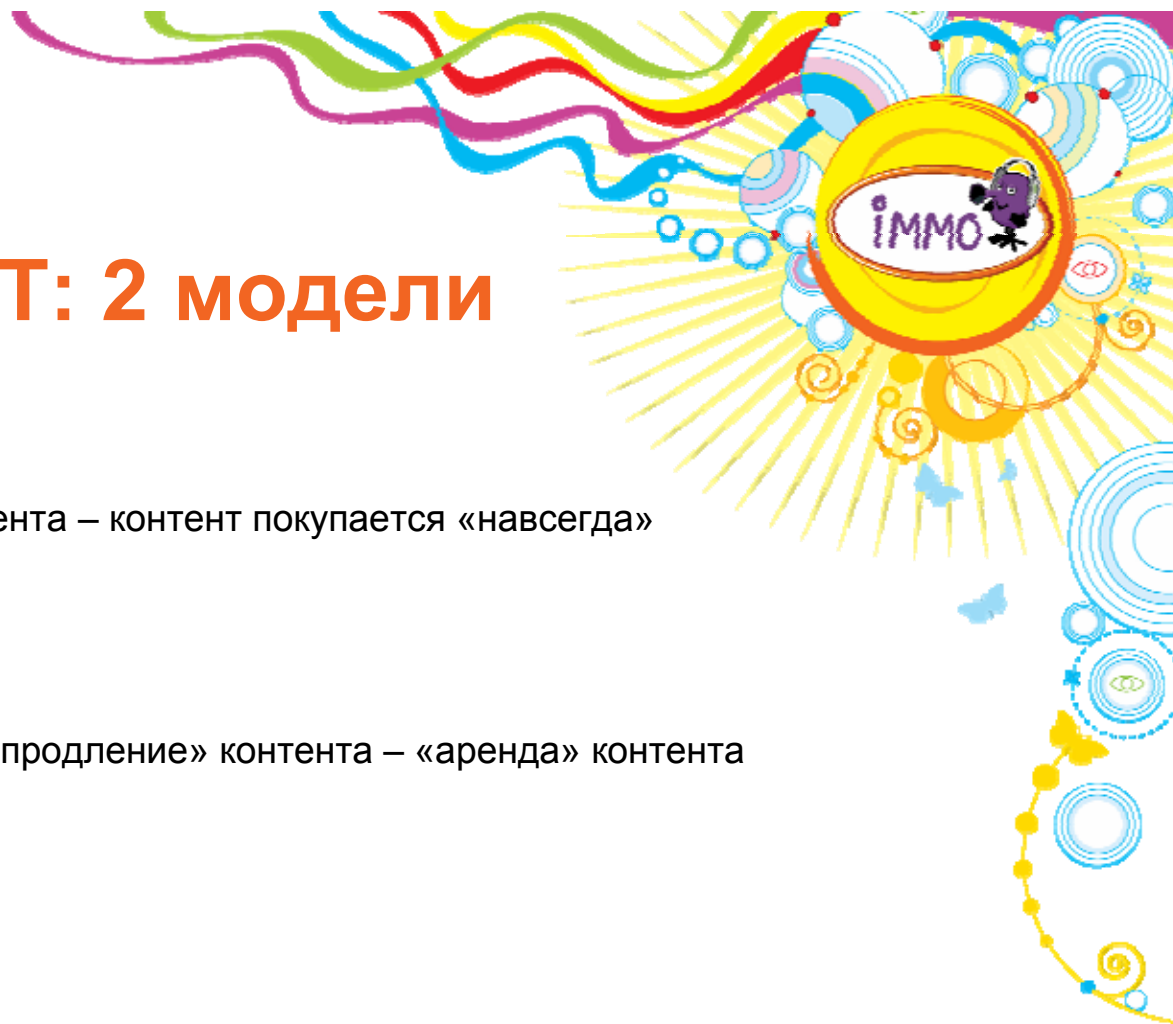
# ВЫРУЧКА ОТ РЕАЛИЗАЦИИ RBT: 2 модели

## Модель 1

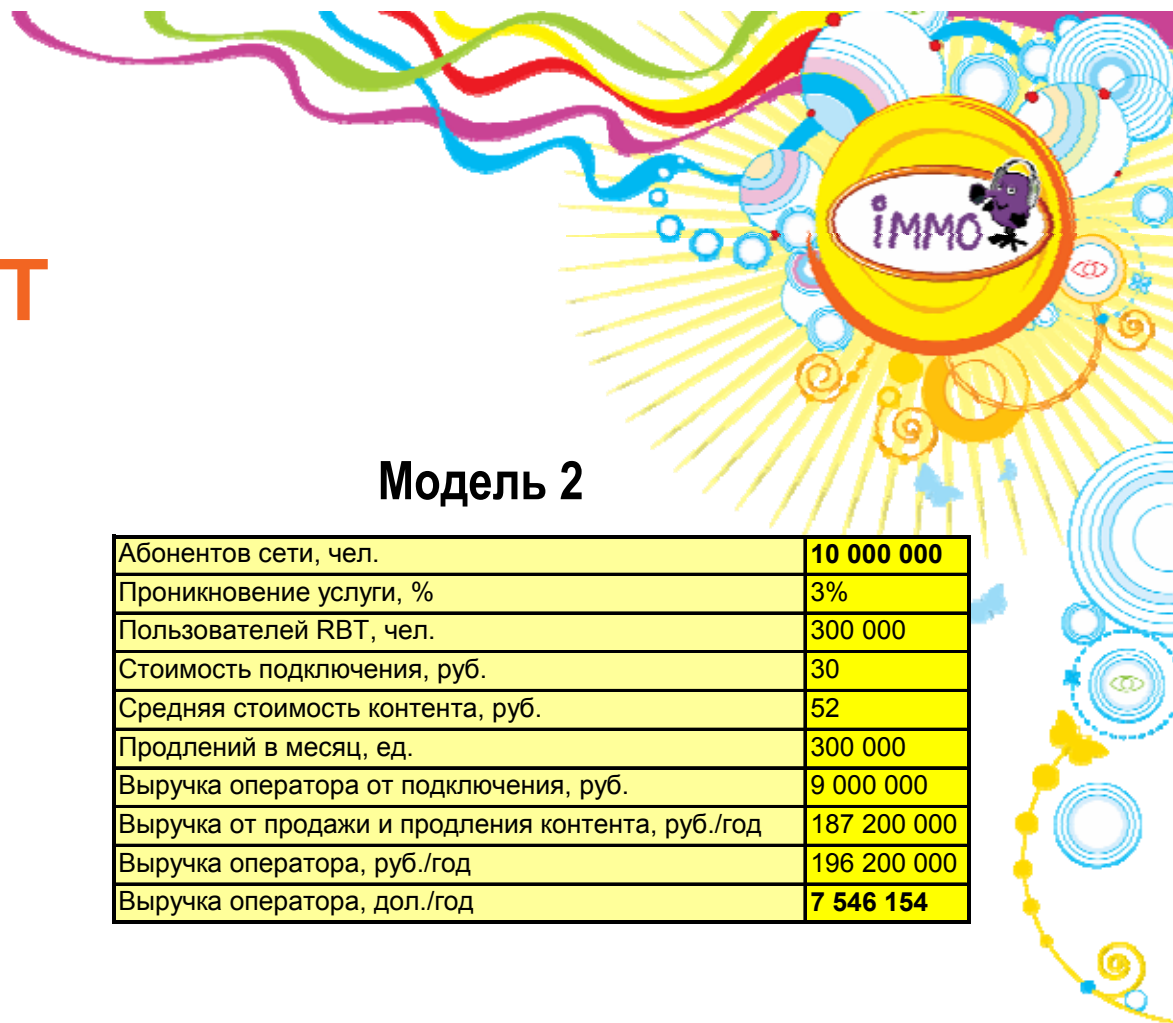
- ✓ Неограниченный срок действия контента – контент покупается «навсегда»

## Модель 2

- ✓ Абонент каждый месяц оплачивает «продление» контента – «аренда» контента



# ВЫРУЧКА ОТ РЕАЛИЗАЦИИ RBT (на 10 млн. абонентов)



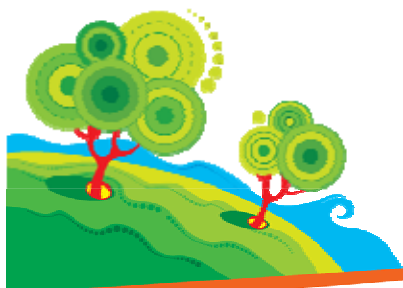
## Модель 1

|  |                   |
|--|-------------------|
| Абонентов сети, чел.                   | <b>10 000 000</b> |
| Проникновение услуги, %                | 3%                |
| Пользователей RBT, чел.                | 300 000           |
| Стоимость подключения, руб.            | 30                |
| Стоимость контента, руб.               | 30                |
| Абонентская плата, руб.                | 15                |
| Покупок контента в год, ед.            | 2                 |
| Выручка оператора от подключения, руб. | 9 000 000         |
| Выручка от покупки контента, руб./год  | 18 000 000        |
| Выручка от абонентской платы, руб./год | 54 000 000        |
| Выручка оператора, руб./год            | 81 000 000        |
| Выручка оператора, дол./год            | <b>3 115 385</b>  |

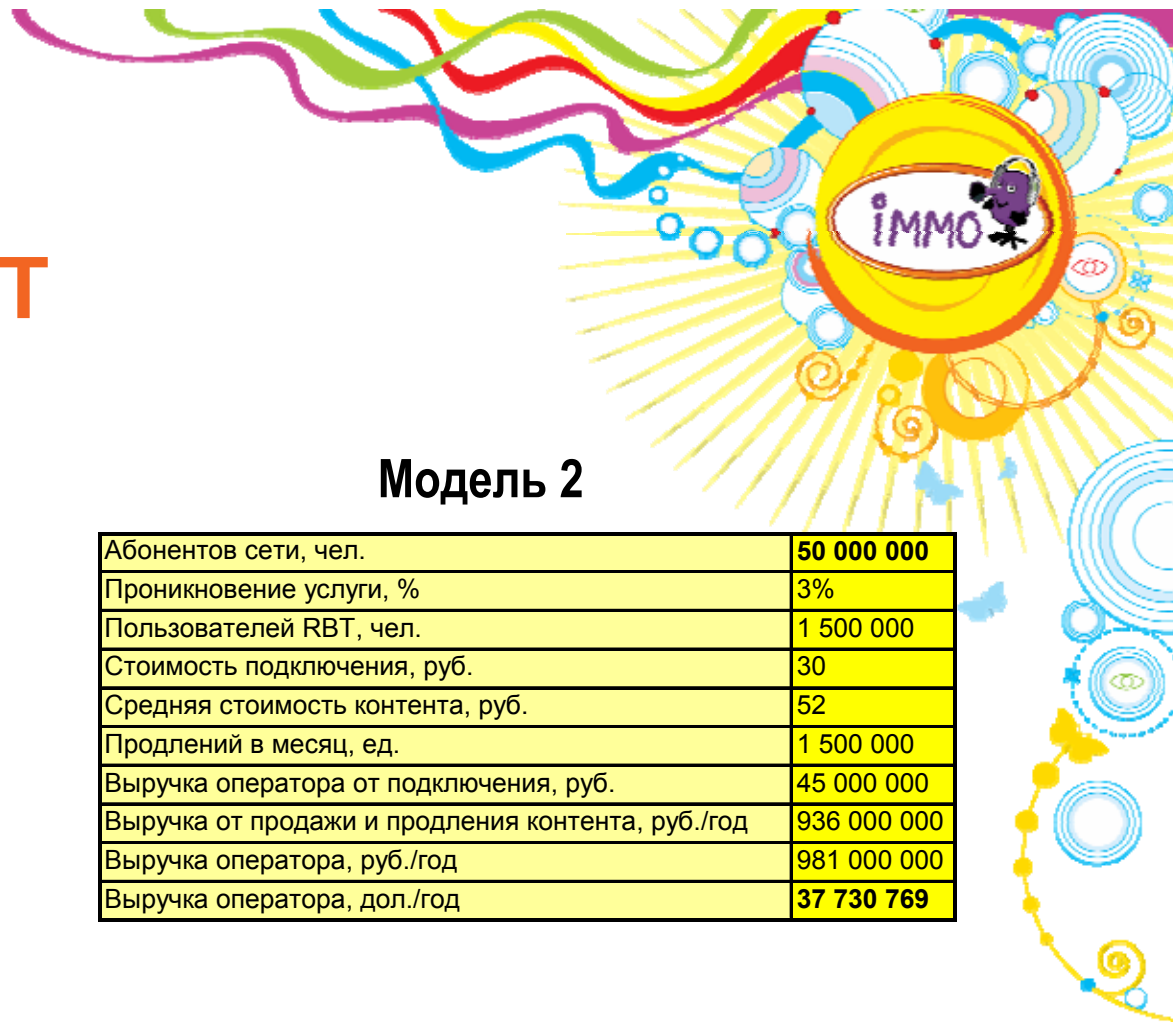
## Модель 2

|   |                   |
|---|-------------------|
| Абонентов сети, чел.                              | <b>10 000 000</b> |
| Проникновение услуги, %                           | 3%                |
| Пользователей RBT, чел.                           | 300 000           |
| Стоимость подключения, руб.                       | 30                |
| Средняя стоимость контента, руб.                  | 52                |
| Продлений в месяц, ед.                            | 300 000           |
| Выручка оператора от подключения, руб.            | 9 000 000         |
| Выручка от продажи и продления контента, руб./год | 187 200 000       |
| Выручка оператора, руб./год                       | 196 200 000       |
| Выручка оператора, дол./год                       | <b>7 546 154</b>  |

**3 120 000\$ < 7 550 000\$**



# ВЫРУЧКА ОТ РЕАЛИЗАЦИИ RBT (на 50 млн. абонентов)



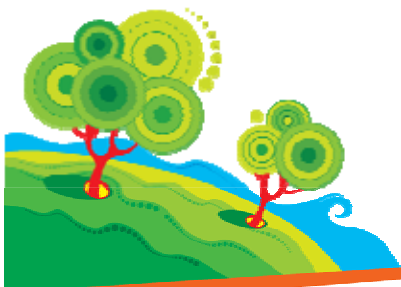
## Модель 1

|  |                   |
|--|-------------------|
| Абонентов сети, чел.                   | <b>50 000 000</b> |
| Проникновение услуги, %                | 3%                |
| Пользователей RBT, чел.                | 1 500 000         |
| Стоимость подключения, руб.            | 30                |
| Стоимость контента, руб.               | 30                |
| Абонентская плата, руб.                | 15                |
| Покупок контента в год, ед.            | 2                 |
| Выручка оператора от подключения, руб. | 45 000 000        |
| Выручка от покупки контента, руб./год  | 90 000 000        |
| Выручка от абонентской платы, руб./год | 270 000 000       |
| Выручка оператора, руб./год            | 405 000 000       |
| Выручка оператора, дол./год            | <b>15 576 923</b> |

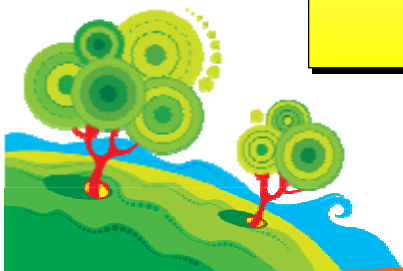
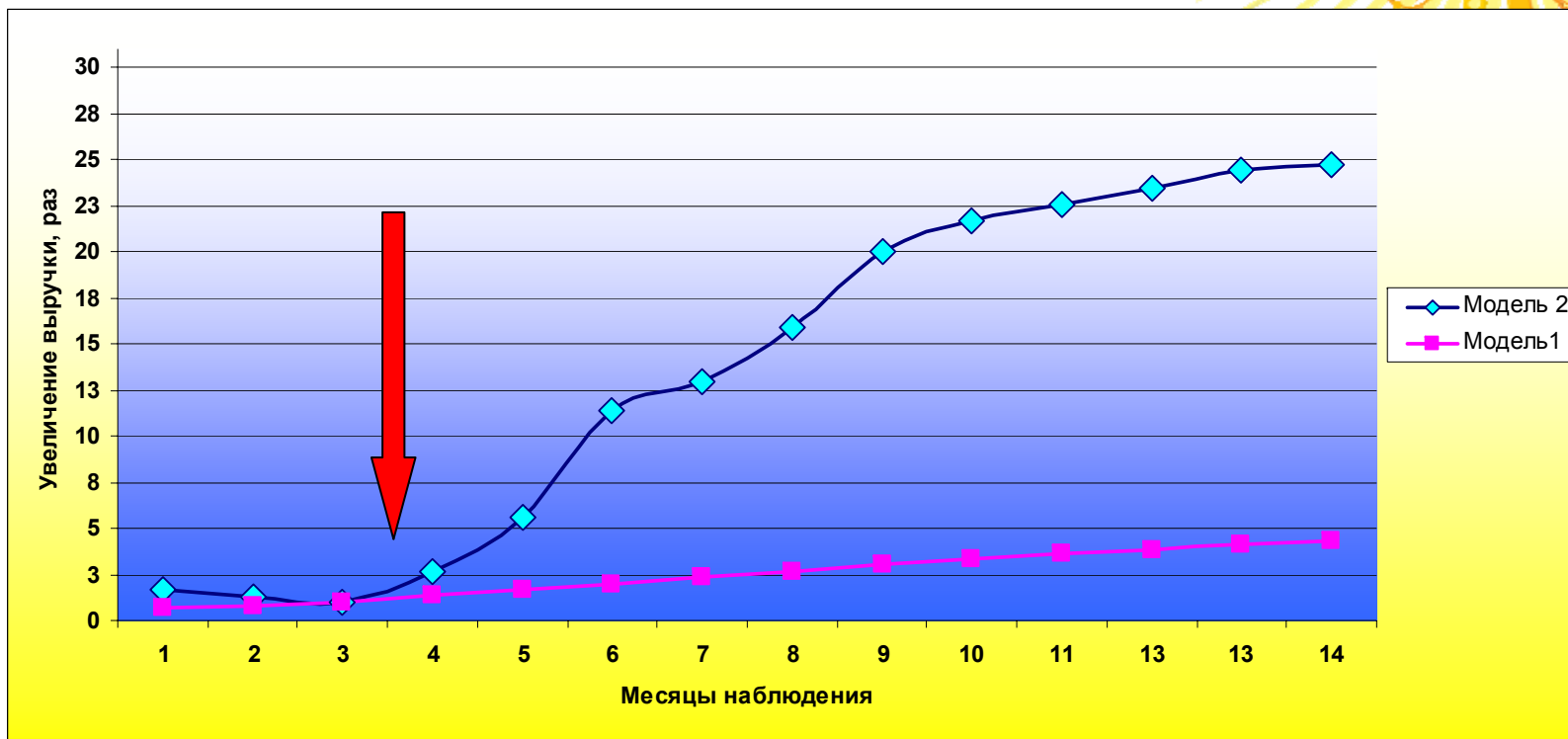
## Модель 2

|   |                   |
|---|-------------------|
| Абонентов сети, чел.                              | <b>50 000 000</b> |
| Проникновение услуги, %                           | 3%                |
| Пользователей RBT, чел.                           | 1 500 000         |
| Стоимость подключения, руб.                       | 30                |
| Средняя стоимость контента, руб.                  | 52                |
| Продлений в месяц, ед.                            | 1 500 000         |
| Выручка оператора от подключения, руб.            | 45 000 000        |
| Выручка от продажи и продления контента, руб./год | 936 000 000       |
| Выручка оператора, руб./год                       | 981 000 000       |
| Выручка оператора, дол./год                       | <b>37 730 769</b> |

**15 600 000\$ < 37 700 000\$**



# ДВЕ МОДЕЛИ И ДИНАМИКА ВЫРУЧКИ



# СХЕМА 1.

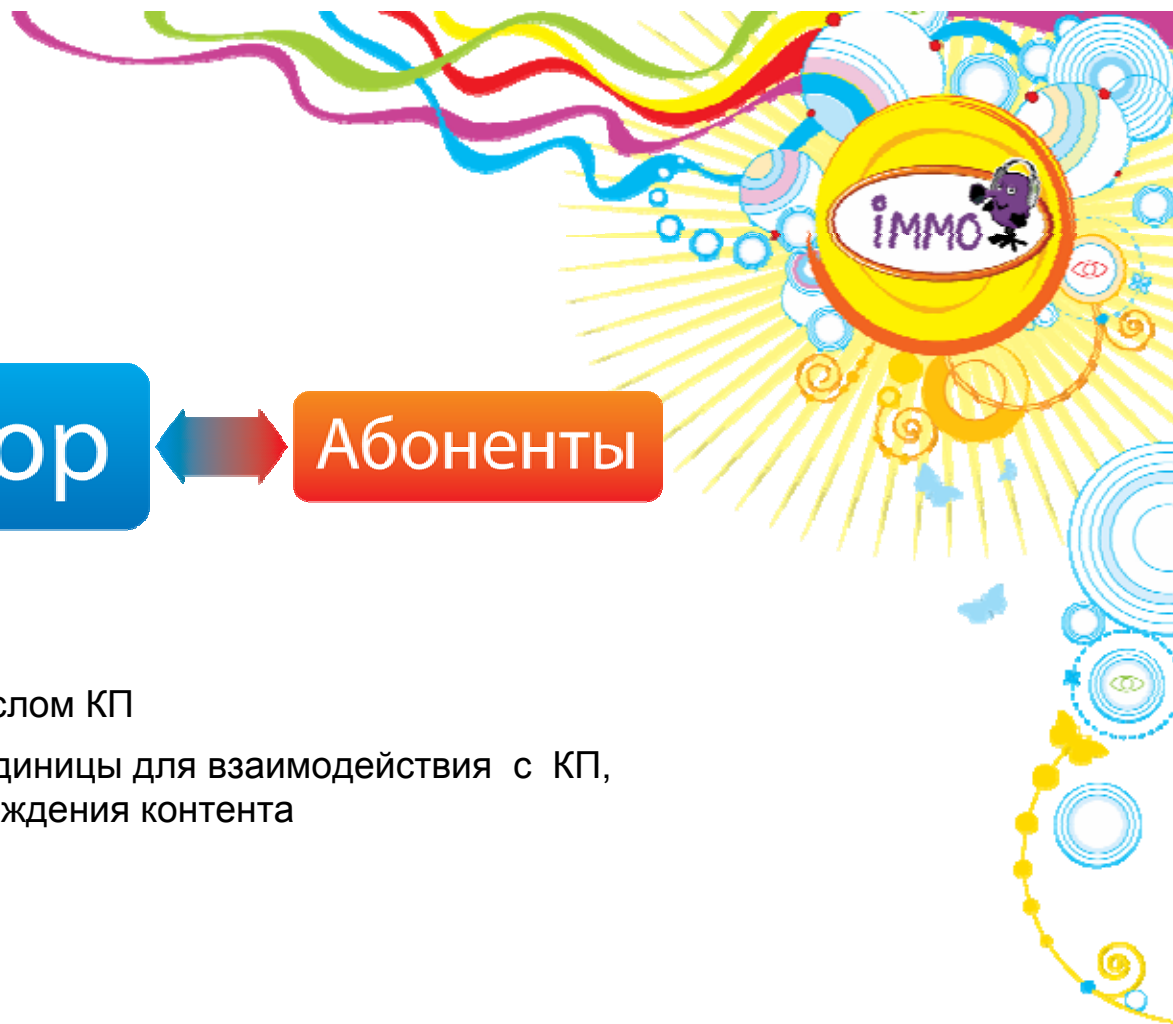
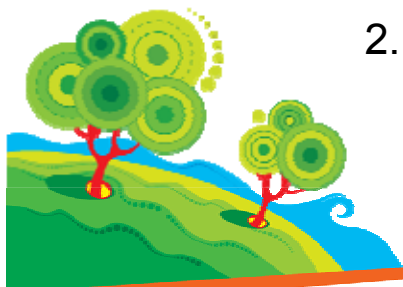
## Работа без агрегатора



### У оператора:

- Высокие расходы на работу с большим числом КП
- Обязательно наличие отдельной бизнес-единицы для взаимодействия с КП, правообладателями, подготовки и сопровождения контента
- Маркетинг и техническая поддержка

- Вывод:**
1. «Узкое окно»
  2. Высокие операционные расходы



## СХЕМА 2. Работа через агрегатора



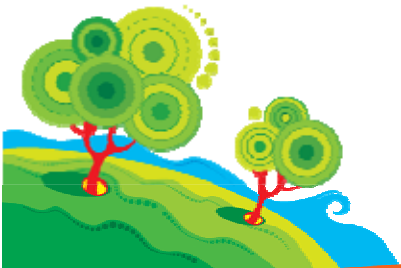
**Вывод:** Агрегатор – единая точка ответственности за финансовый результат

# ПАРТНЕРСКАЯ ПРОГРАММА

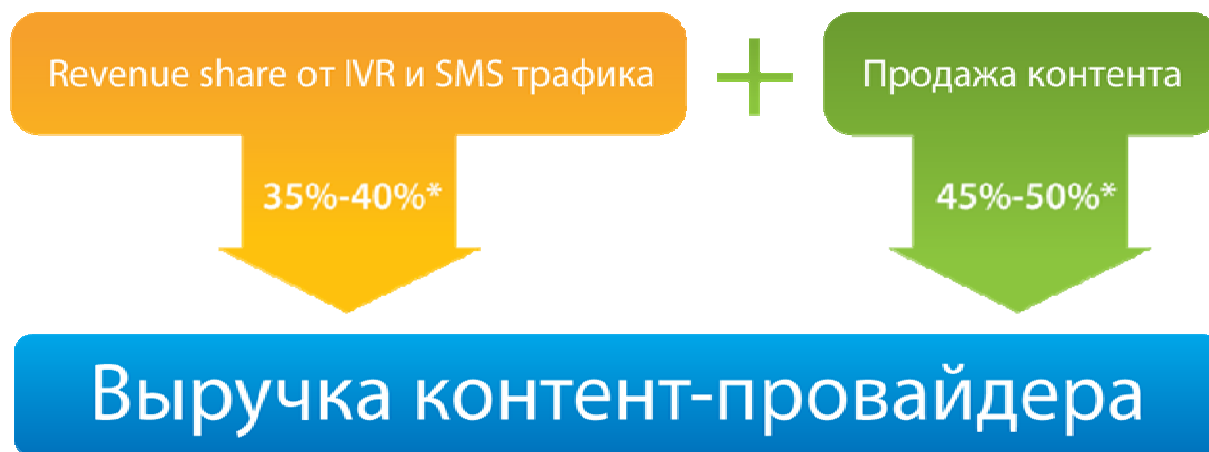
## С апреля 2007 года

- Заключение договоров с контент-провайдерами (КП)
- Для каждого КП выделяется уникальный SMS или IVR-номер.
- Агрегатор формирует RBT-витрины для КП
- КП самостоятельно размещает/обновляет контент\*
- Рекламные площадки КП максимально задействуются для популяризации и продвижения услуги RBT

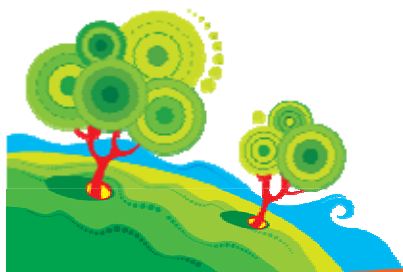
\*Аудит лицензионной чистоты, содержания и качества контента осуществляется Агрегатором



# ПАРТНЕРСКАЯ ПРОГРАММА (финансовая схема)



\* От стоимости услуги/контента для абонента





# ПРАВООБЛАДАТЕЛИ

Universal

Sony BMG

EMI

Гала Рекордс

ПМИ

Мегалайнер

Гр. Компаний «МОНОЛИТ»

Русское мобильное телевидение

и другие...

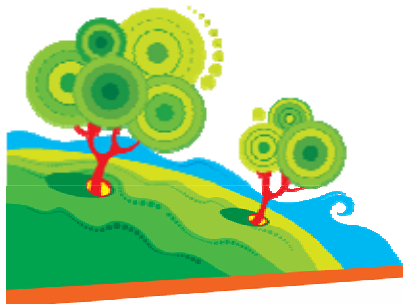
ИММО обладает правом на использование RBT контента на исключительных условиях



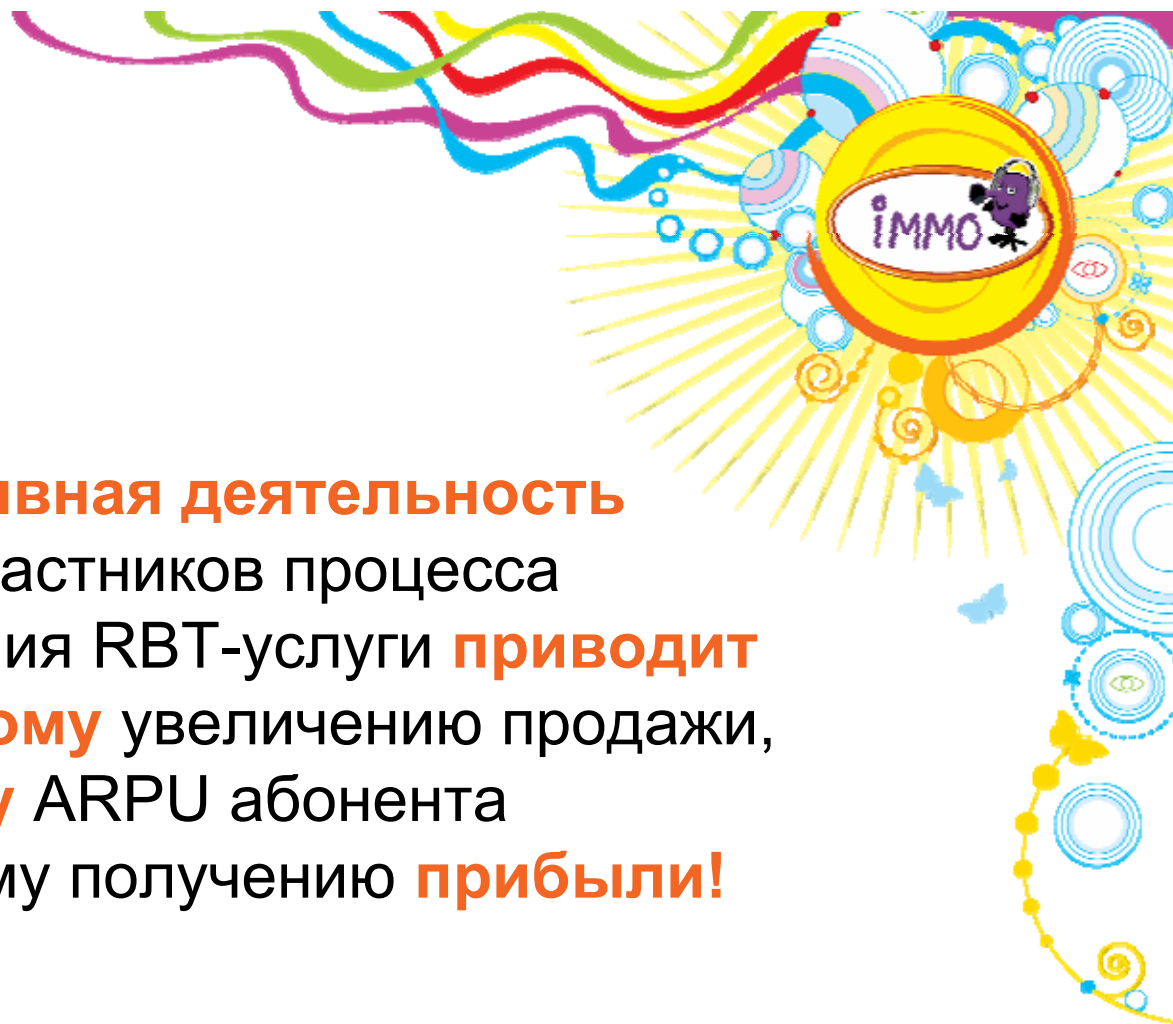
Налаженные открытые партнерские отношения



Значительные выплаты авторам/исполнителям



**ИНФОРМ-МОБИЛ**  
Контент и сервис провайдер №1



**Эффективная деятельность**  
всех участников процесса  
предоставления RBT-услуги **приводит**  
к **значительному** увеличению продаж,  
**росту** ARPU абонента  
и регулярному получению **прибыли!**



# ПРОДВИЖЕНИЕ RBT К ПОЛЬЗОВАТЕЛЮ

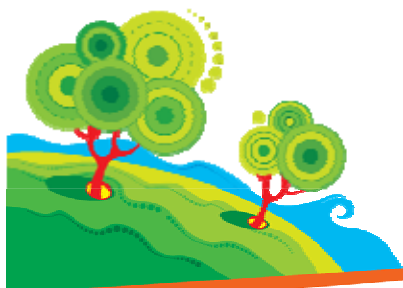
Популяризация  
и бесплатный тест

«0» за подключение

Минимальная  
абонентская плата

Качество

Простота  
использования

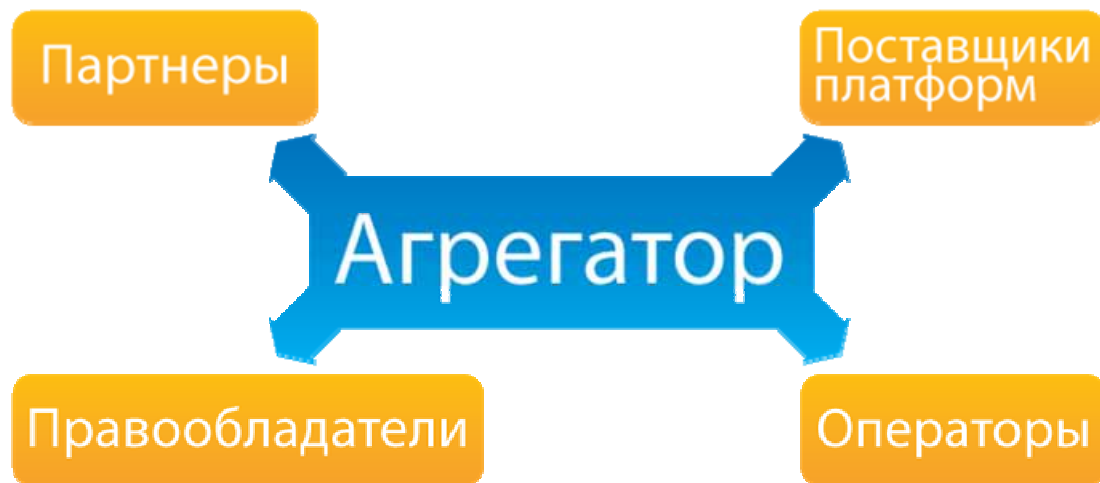


**ИНФОРМ-МОБИЛ**  
Контент и сервис провайдер №1

# ВЫВОДЫ

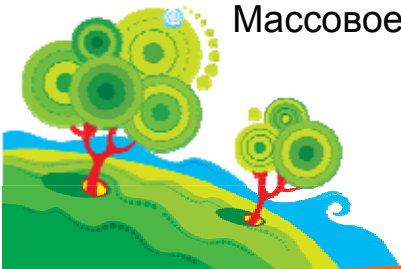
## Агрегатор:

1. Единая точка ответственности **перед Оператором** за финансовый результат Услуги RBT
2. Ответственность за оптимальную функциональность Платформы RBT для **Поставщиков платформ**
3. **Партнерская программа:** возможность Агрегатора существенно повысить финансовый результат перед Оператором, а для партнеров (Контент-провайдеров) - эффективный инструмент увеличения своего дохода
4. Ответственность за легитимность продаж и платежи за каждый факт оплаты по услуге **Правообладателям.**



# ТЕНДЕНЦИЯ РАЗВИТИЯ УСЛУГИ

- Участие в предоставлении услуги всех операторов сотовой связи и рост проникновения услуги
- Участие операторов проводной связи
- Разумная бизнес-модель продвижения
- RBT в 3G
- RBT-реклама и корпоративные пользователи
- Изготовление и запись собственных файлов абонента
- Возможность установки RBT при исходящем звонке
- Легкость в подключении и использовании
- Массовое распространение





**МЫ ДЕЛАЕМ  
МИР ЯРЧЕ!**

**WWW.IMMO.RU  
WAP.IMMO.RU**

<http://www.inform-mobil.ru>  
e-mail: [info@inform-mobil.ru](mailto:info@inform-mobil.ru)  
тел.: +7 (495) 995 8 995

**ИНФОРМ-МОБИЛ**  
Контент и сервис провайдер №1