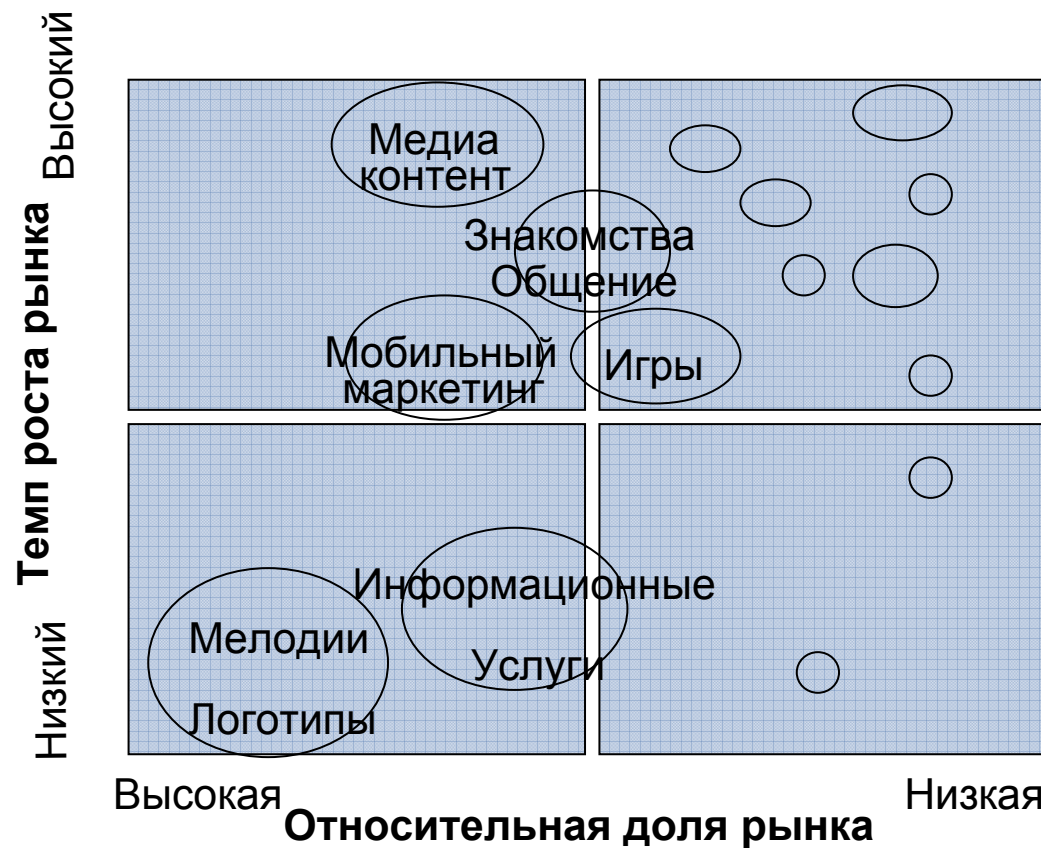


Новые контент услуги: стратегии завоевания рынка

Маргарита Зобнина

Состояние рынка (насыщение основных сегментов)



Существующие каналы и их использование

Характеристика рекламы :

Информирование пользователя

Основные каналы:

Телевидение

Пресса

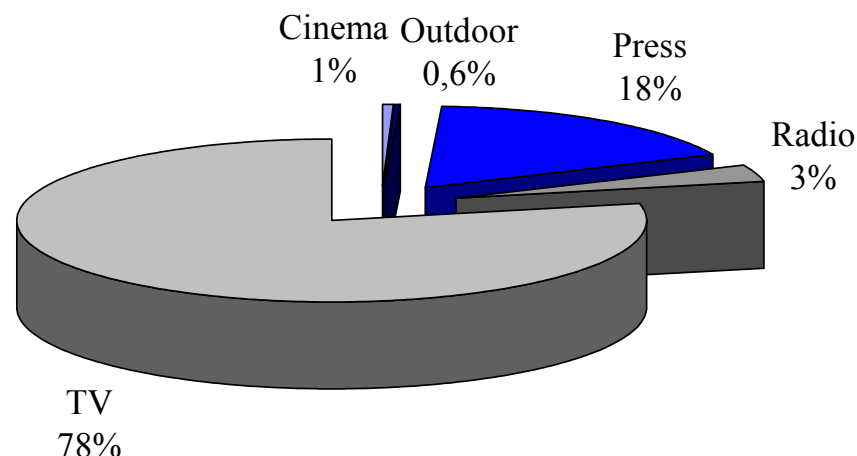
Основа выбора:

портфельный тест

анализ конкурентов

Направленность:

молодежный сегмент в целом



Тенденции :

Overreach

потребителей

Медиаинфляция

Поиск новых BTL -
каналов

Реклама выполняет функцию витрины и этим определяются ее параметры

Тенденции и ожидания

- Сегменты массовых услуг подошли к насыщению
- Эффективность основных каналов продвижения падает
- Рост стоимости ошибок маркетинга
- Первые результаты “головокружения от успехов”
- Консолидация рынка и увеличение дифференциации доходов
- Поиск целей для реинвестирования
- Активизация иностранных контент провайдеров и рост их доли
- Эволюция абонентских терминалов приведет к увеличению технологического разнообразия контента

Рынок уже созрел для того, чтобы перейти к обслуживанию более узких сегментов

Популярные темы для обсуждения в зарубежной контент - среде:

Мобильный поиск
(аналог интернет - поисковиков)



Музыкальные сервисы



Нишевые услуги



Создание сообществ

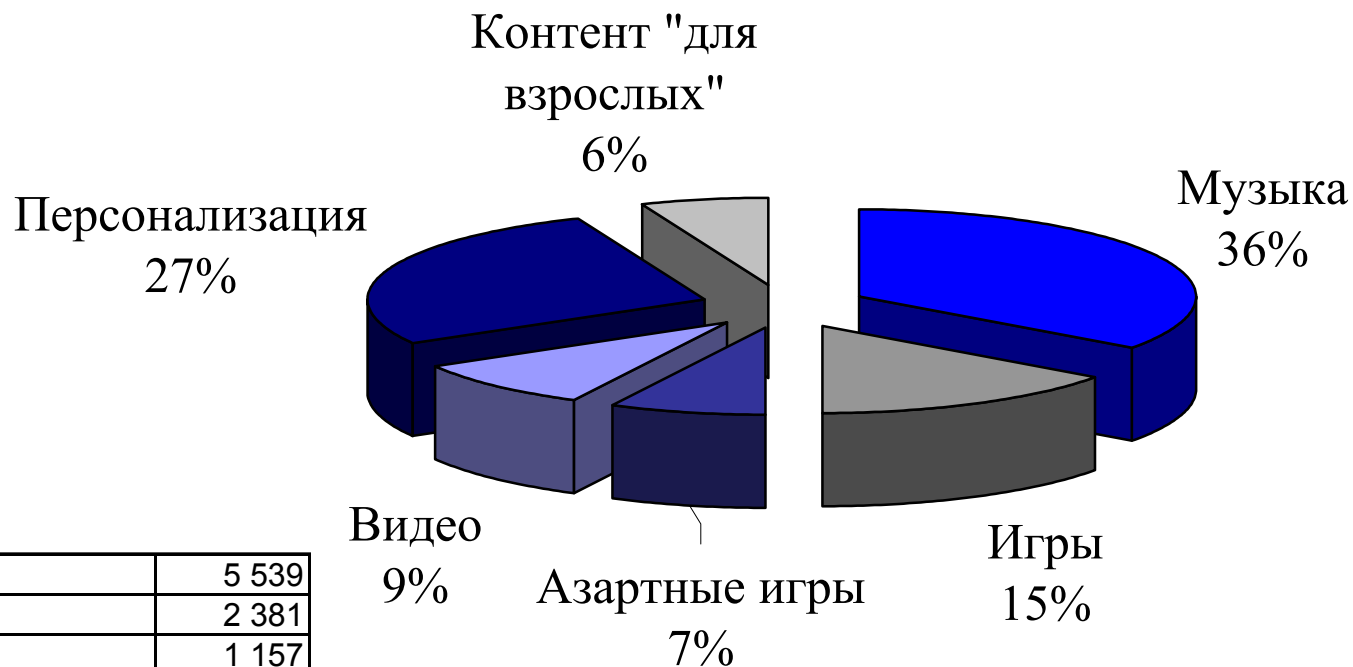
Мобильное ТВ



По данным Informa, наиболее перспективными услугами производители абонентского оборудования считают мобильную музыку (56%), мобильное телевидение (19%), электронную почту (14%) и игры (11%).

Согласны ли с этим потребители?

Популярность различных контент услуг в мире:



Музыка	5 539
Игры	2 381
Азартные игры	1 157
Видео	1 450
Персонализация	4 315
Контент "для взрослых"	974
Суммарно	15 816

Источник: Informa Telecoms & Media

В России активно обсуждаются схожие темы:

- создание сообществ
- контент для взрослых
- гемблинг
- мобильное ТВ
- нишевые услуги
- обучающий/развивающий контент



Что же будет популярно?

Опыт показывает, что следует избегать чересчур рискованных необоснованных проектов.

Сегодня, для того, чтобы быть успешным на контент - рынке, надо следовать стандартным правилам маркетинга:

1. Правильно определить целевую аудиторию и ее потенциал
2. Изучить избранную целевую аудиторию
3. Предложить ей нечто особенное, что позволит утолить ее специфические потребности
4. Заинтересовать целевую аудиторию в предложении
5. Предоставить услуги такого качества, чтобы потребители захотели обращаться снова
6. Поддерживать обратную связь - корректировать услуги с учетом мнения потребителей

Массовый рынок перегрет. Выход - идти в отдельные сегменты с нишевыми услугами.

(Новые) варианты сегментированного продвижения контента

1. Оценка рыночного потенциала (инструменты):
 - анализ аналогов
 - маркетинговые исследования
 - прочее (комплексный метод оценок реализации, факторный анализ и т.п.)
2. Базовые стратегии подхода к перспективным сегментам:
 - Индивидуальное для сегмента предложение
 - Индивидуальный для сегмента подход
 - Объединение сегмента предлагаемым сервисом

Все решения должны основываться на тщательно проверенных расчетах.

Наиболее часто встречающиеся ошибки:

- Завышенная оценка возможностей сегмента
- Переоценка его потенциала
- Увлеченность нереалистичными проектами
- Отказ от стабильных сервисов в пользу
эффектных, но неэффективных



Контактная информация



Маргарита Зобнина, директор по маркетингу

Адрес: РФ, Москва, Тверской б-р, 10

Интернет: www.primeconsult.ru

E-mail: zobnina@primeconsult.ru

Тел.: +7 (495) 974-7664, доб. 263

+7 (495) 510-8898

Факс: +7 (495) 202-5379