

DMM

Digital Media Magazine

№2

26.03.2007

Online-ресурсы:

 CForum
www.cforum.ru

 Мобильный форум
www.mforum.ru

Мобильный маркетинг

Инструменты – стр. 3

Мобильная реклама – стр. 8

Спонсируемая реклама на экране смартфонов – стр. 14

Как контент-провайдеру заработать в сети 3G? Мобильный маркетинг на базе технологий оператора. Денис Ночевнов, МегаФон – стр. 17



Роль оператора в развитии рынка мобильного контента в 2007-2010 годах. Павел Ройтберг, МТС – стр. 20

Мобильный банк, как он сделан в «Альфа-Банке» – стр. 23



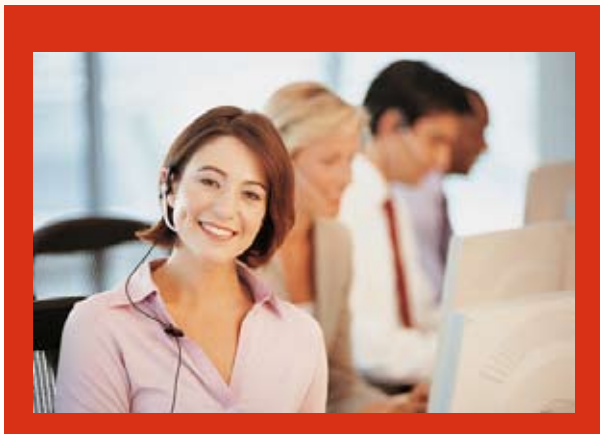
интерактиви
www.interactivi.ru

«Интерактиви» - один из ведущих российских контент и сервис-провайдеров.

Предоставляет инновационные услуги и сервисы. Реализует информационно-развлекательные проекты, проекты мобильного маркетинга и банкинга. Использует самые востребованные технологии: SMS, IVR, WAP, MMS, USSD.

Является агрегатором и предлагает доступ к сетям операторов мобильной связи.

Партнерские программы «Интерактиви» направлены на получение партнером прямых дополнительных доходов и достижение маркетинговых, PR, рекламных или других поставленных целей.



ОПЕРАТОРАМ

- Увеличение ARPU
- Продвижение услуг оператора (RBT, MMS, мобильный Интернет и др.)
- Гарантия качества собственных и агрегируемых сервисов
- Уникальный авторский контент
- Активная PR-поддержка



ПАРТНЕРАМ

- Консультации по любым вопросам рынка
- Выгодные условия сотрудничества
- Подбор оптимального решения в зависимости от специфики и условий работы компании
- Возможность проведения неограниченного количества проектов любой сложности
- Полная on-line статистика сервисов

www.interactivi.ru
www.ugadal.ru

info@interactivi.ru
info@ugadal.ru

тел./факс: +7 8312 619 017



Вот и позади опасения, связанные с выходом нового журнала – а будут ли его читать, понравится ли выбранный формат. Число скачиваний первого номера уже превысило 1500 – это намного больше ожидаемого! Спасибо за отзывы всем, кто не ленился нам их представить, обратная связь очень важна. Отзывы были только позитивные, но, поверьте, нам очень интересна и критика, ведь мы хотели бы улучшить издание.

Забавный факт. Мы несколько раз столкнулись с ситуацией, что DMM воспринимают обычным, печатным журналом. Еще раз подчеркнем – DMM издается по безбумажной технологии, это обеспечивает ему массу преимуществ: минимальный издательский цикл, а значит, высокая актуальность материалов, бесплатность для читателей, мгновенная доставка «в день выхода» в любую точку России и всего мира, наконец, возможность переслать журнал коллеге или знакомому. Даже если вам удобнее читать текст на бумаге, вы в любой момент можете сбросить свежий номер журнала на принтер. Все это обеспечивает DMM конкурентные преимущества перед журналами, которые издаются на бумаге, делает его журналом 21-го, а не XIX века!

Мы рады, что все больше коллег выражает желание сотрудничать с журналом, готовить для него материалы. Это ваша отраслевая площадка для обмена мнениями, уважаемые коллеги, пользуйтесь ею!

Но довольно оргвопросов, вернемся к нашей любимой теме, то есть к тому, как зарабатывать на рынке контента и VAS.

Несмотря на достаточно скромные результаты развития рынка мобильного маркетинга и мобильной рекламы в 2006 году, это направление привлекает все больше внимания за рубежом и в России. В этом убеждают собранные нами мнения и прогнозы известных специалистов и компаний. Следуя общемировым тенденциям, мы объявили мобильный маркетинг и мобильную рекламу «темой номера» мартовского выпуска DMM.

Алексей Бойко,
редактор

Мобильный маркетинг

Насколько можно верить самым разнообразным прогнозам и предсказаниям различных гуру и просто опытных специалистов – такие направления, как мобильный маркетинг и мобильная реклама весьма перспективны в плане получения дополнительных доходов на рынке контента и VAS. Это объясняет наш выбор темы номера. Сейчас мы находимся на этапе старт-апов и становления сегментов рынка, доходы от работы в этих секторах в 2007 году не обязательно будут покрывать затраты на их развитие, если речь идет о сверхкрупных проектах (в мелких и средних зарабатывать возможно уже сегодня). Тем важнее понимать, где на оси времени мы находимся, о каких сегментах идет речь и к чему хотелось бы прийти.

До недавнего времени, российский рынок мобильного маркетинга был представлен деятельностью всего нескольких компаний, но их число увеличивается ежемесячно. Мы обратились к опыту наиболее заметных на этом рынке компаний.

Михаил Гетманов, директор компании **MobileDirect** анализирует возможные инструменты мобильной рекламы в эволюционном развитии, стр. 3. Еще один участник рынка, компания **Brand Mobile**, открывает для себя новые направления, переходя от «мобильного ВТЛ» (собственно, мобильного маркетинга) к «мобильному АТЛ» (собственно, мобильной рекламе) - для этого даже

создана отдельная компания **Mobile Media Group**. Об этом статья **Юлии Коваленко**, исполнительного директора Brand Mobile, стр. 8. Несколько слов о сегменте, который на российском рынке мобильной рекламы формируют компании «Суперфон» и **Gigafone**, в редакционной заметке, написанной по итогам выступления представителя **Gigafone Ильи Чунина** на III-м международном саммите «Wireless Content & 3G» 28 февраля, стр. 14. И, что особенно отраднo, меняется отношение к мобильному маркетингу и мобильной рекламе у операторов сотовой связи. «МегаФон», пожалуй, наиболее системно из всех операторов сотовой связи подошел к вопросу развития этого направления - читайте статью **Дениса Ночёвнова** на стр. 17. Впрочем, не только этот оператор предпринимает различные практические

шаги - messaging-реклама уже сегодня добавляется, например, к справкам о балансе, приходящим по USSD-запросу абонентов МТС и «МегаФон» на номер *100#. Неплохая находка.

Перспективы развития российского рынка контента и услуг в 2007-2010 годах мы уже обсуждали в февральском номере DMM, сегодня мы расскажем, какими их видит директор департамента по развитию новых технологий и услуг **Павел Ройтберг**, МТС, стр. 20.



SMS-ФИШКА И WAP-ПРИМОЧКА

Ответь правильно на SMS-вопрос.
Для участияшли SMS с текстом
ON SMS на номер ****

Получи мобильный автограф музыкантов
и угадай автора автографа. Для участия
шли SMS с текстом **ON WAP** на номер ****

ЧРЕЗМЕРНОЕ УПОТРЕБЛЕНИЕ ПИВА МОЖЕТ ВРЕДИТЬ ЗДОРОВЬЮ

Эволюция рекламных возможностей мобильного маркетинга

Мобильный маркетинг существует уже более трех лет. Но именно в этом году эксперты заговорили о том, что в ближайшем будущем его ждет бурный рост. Сможет ли мобильный маркетинг со временем превратиться из периферийного направления в один из основных источников дохода в области дополнительных услуг мобильной связи? Тенденции развития рынка говорят о том, что в этом направлении открываются новые возможности не только для компаний, специализирующихся на мобильном маркетинге, но и для операторов связи и для контент- и сервис-провайдеров. Какие инструменты мобильной рекламы доступны традиционным игрокам рынка мобильных услуг, и как с их помощью они смогут увеличить свои доходы?

**Михаил Гетманов, генеральный директор,
MobileDirect**

SMS-реклама

Самым первым способом мобильной рекламы стала, наверное, SMS-рассылка. Реклама в виде SMS-рассылок сейчас в основном используется операторами для продвижения собственных услуг. Однако в большинстве случаев такая реклама рассматривается абонентами как спам. Для того чтобы избежать формирования у абонентов негативного отношения, некоторые операторы в обязательном порядке используют механизм добровольной подписки/отписки абонентов на SMS-рассылки.

Несмотря на неоднозначную репутацию SMS-рассылок, они отлично зарекомендовали себя в качестве CRM-решений для многих полезных сервисов, и в этом плане у SMS-рекламы несомненно есть перспективы.



Возможно ли в будущем более широкое использование SMS-рассылок, учитывая крайне малую толерантность абонентов к спаму? Скорее всего, это станет возможным только в случае применения очень точных адресных фокусировок на целевые группы абонентов, а такая возможность во многом зависит от операторов связи.

SMS-интерактив

SMS-интерактив используется сейчас в большинстве акций мобильного маркетинга. Отличие от SMS-рассылок заключается в первую очередь в том, что первый шаг, как правило, должен сделать сам абонент, отправив SMS-сообщение. В результате абонент вступает в интерактивное взаимодействие с рекламодателем, который таким образом решает свои маркетинговые задачи.

Такой подход по определению не является спамом. Зато он требует привлечения традиционных медиа-каналов для того, чтобы подтолкнуть абонента к участию в проводимой интерактивной SMS-акции. SMS-интерактив эффективен для задач повышения лояльности клиентов, но не очень подходит в качестве первичного канала для создания спроса на рекламируемый продукт. Использование этого рекламного канала позволяет зарабатывать деньги, как правило, именно на организации таких акций, но не на SMS-трафике, который при этом генерируется.

Мобильные промо-сайты

Мобильные промо-сайты используются уже достаточно давно. Сейчас, к примеру, многие кинофильмы, выходящие на экраны, имеют свои WAP-сайты. Адреса таких WAP-сайтов обычно указаны на рекламных плакатах и щитах, рекламирующих эти фильмы. Промо-сайты создаются также и другими рекламодателями, например, производителями товаров повседневного спроса. Как правило, промо-сайты используются в рамках комплексных акций мобильного маркетинга.

По возможностям мобильные промо-сайты уже сравнимы с обычными интернет-сайтами. Фактически они являются единственным каналом доставки подробной информации о

продукте через мобильную среду. С ростом возможностей телефонов и пропускной способности мобильного интернета, мобильные сайты будут становиться все более и более сложными и интересными в техническом и креативном плане. Возможно, что некоторые компании в будущем с успехом займут нишу создания качественных сайтов для рекламодателей, как это уже случилось в обычном интернете.



Реклама на отдельных WAP-сайтах

Естественным следующим шагом после создания сайта является размещение ссылки на него на другом, уже посещаемом сайте для привлечения посетителей. WAP-мастера любительских сайтов делают это уже очень давно. Два-три года назад появились партнерские программы для продажи контента через WAP. После этого мобильный интернет быстро превратился в неплохой способ зарабатывания денег для WAP-мастеров. Для увеличения продаж контента, владельцы сайтов искали способы раскрутки сайтов. Они начали обмениваться рекламными ссылками друг с другом, а затем и активно покупать рекламу. Развитие WAP-рекламы происходило в точности как в обычном интернете. Однако оно шло значительно быстрее, поскольку в мобильном интернете уже изначально существовала простая и доступная возможность конвертировать посещаемость WAP-сайта в продажи контента, т.е. в деньги. В результате в мобильном интернете очень быстро сложилась вторая бизнес-модель зарабатывания денег – продажа рекламы другим сайтам.

Традиционные оффлайновые рекламодатели тоже обратили внимание на возможность продвижения своих промо-сайтов через рекламу на популярных WAP-сайтах. Более года назад начались первые попытки размещения

рекламы на отдельных сайтах. Как правило, оплата рекламы осуществлялась за срок размещения, например, за неделю. Размещение и оплату надо было согласовывать с владельцами каждого отдельного сайта, что достаточно неудобно.

Позволит ли рекламная бизнес-модель создавать интернет-компаниям, зарабатывающие действительно много денег на своих мобильных сайтах? Можно с уверенностью сказать, что позволит. Уже сейчас владельцы некоторых любительских WAP-сайтов зарабатывают на мобильной рекламе очень существенные деньги. А в будущем в мобильном интернете наверняка появятся свои новые майспейсы, ютьюбы и т.д.

Банерообменные сети на WAP-сайтах

Банерообменные сети на WAP-сайтах аналогичны банерообменным сетям в обычном интернете. Они предназначены в первую очередь для бесплатной раскрутки WAP-сайтов. Участие в такой сети бесплатно, но владелец сети берет небольшую комиссию (около 10% трафика) для своих целей, обычно для продажи другим рекламодателям.

Станут ли банерообменные сети популярным инструментом для рекламодателей? Скорее всего, нет. Баннеры и сайты в существующих банерообменных WAP-сетях обычно имеют «взрослую» тематику, а сети состоят из сотен небольших сайтов, которые сложно контролировать. По этой причине (в числе других) такие сети мало подходят для работы с серьезными и крупными рекламодателями. Возможно, как и в обычном интернете, такие сети будут использоваться для раскрутки тематических сайтов.

Рекламные сети на WAP-сайтах

Рекламные сети на WAP-сайтах аналогичны существующим в обычном интернете рекламным сетям. Владелец такой сети выступает, по сути, агентом по продаже рекламы на сайтах, входящих в сеть. Для рекламодателя работа с коммерческими рекламными сетями гораздо более удобна, т.к. ему не надо

заниматься переговорами и согласованием условий с каждым отдельным сайтом. Рекламодатель имеет дело только с владельцем сети и оплачивает ему рекламу, как правило, за клики или за показы.

В англоязычном мобильном интернете существует несколько рекламных сетей, среди которых выделяются лидеры – сети компаний ThirdScreen Media и AdMob. Эти компании заявляют о все возрастающем спросе на WAP-рекламу. В России первая коммерческая рекламная сеть на WAP-сайтах создана компанией MobileDirect. Эта сеть сейчас активно развивается.

Судя по всему, реклама на WAP-сайтах будет наиболее популярным медиа-каналом для размещения рекламы в мобильной среде. Это значит, что создатели популярных WAP-ресурсов вправе ожидать возврата вложенных инвестиций не только путем использования платных сервисов, но также и через размещение WAP-рекламы. Надо также добавить, что сейчас наблюдается дефицит WAP-сайтов, свободных от «взрослого» контента, где рекламодатели могли бы размещать рекламу, не опасаясь за свою репутацию.

Реклама в спящем режиме

Реклама в спящем режиме телефона использует технологию Interactive Cell Broadcast. Принцип действия заключается в том, что на экране телефона, находящемся в спящем режиме демонстрируются текстовые рекламные сообщения. Причем есть возможность привязать к сообщению определенное действие – например, переход на определенный WAP-сайт.

Такой вид рекламы используется, например, в сервисе «Хамелеон» у оператора связи «Билайн». Планируется запуск подобных сервисов и в других российских сотовых сетях¹. Сейчас реклама в спящем режиме в основном используется для рекламы внутренних мобильных сервисов. Технически несложно начать работать и с внешними рекламодателями, но этот процесс сдерживается опасениями и неготовностью операторов.

1 Прим. редакции: сервис «Хамелеон» реализован на базе решения Celltick. До конца 2007 года ожидается запуск ICB на сети «МегаФон». Российское решение ICB продвигает компания Vericut.

Насколько люди готовы постоянно видеть такую рекламу на экранах своих телефонов? Надо сказать, что подобная реклама расценивается многими абонентами как навязчивая. В то же время у операторов существует техническая возможность таргетинга, который может учитывать информацию о предпочтениях человека и тем самым повышать релевантность и ценность рекламных сообщений.

Встроенная messaging-реклама

Принцип действия здесь такой: рекламное сообщение встраивается в конец технического сообщения (SMS или USSD), отсылаемого оператором (например, сообщение о состоянии счета, как это делают «МегаФон» и МТС). Рекламу можно встраивать в сообщения не только операторов связи, но также и в сообщения, генерируемые провайдерами каких-либо SMS-услуг.

Насколько большим может быть размер такого рекламного канала? Операторы и сервис-провайдеры ежедневно генерируют миллионы сервисных сообщений. Поэтому уже сейчас встроенная messaging-реклама могла бы похвастаться чрезвычайно широким охватом аудитории. От участников рынка требуется лишь принципиальная готовность внедрить подобную рекламу в своих сервисах. Минусом этого рекламного канала является малый размер рекламного текста, который можно встроить в пересылаемое сообщение.

Спонсируемый контент

Здесь принцип такой: реклама демонстрируется перед загрузкой бесплатного контента или в процессе его использования. Многообещающим примером такой рекламы является реклама в мобильных играх и видео-роликах. Также возможна демонстрация рекламы перед загрузкой рингтонов или другого стандартного контента.

Некоторые наблюдатели полагают, что в будущем весь контент будет спонсируемым, т.е. бесплатным. Произойдет ли это на самом деле, будет зависеть от того, какая модель взаимоотношений будет выстроена с правообладателями контента.

Прогнозы

► Эд Барлетт (Ed Bartlett), вице-президент по работе с Европой компании по размещению рекламы в играх **IGA Worldwide** уверен, что к концу десятилетия стоимость индустрии рекламы в играх составит от 800 миллионов до 2 миллиардов долларов, увеличившись от сегодняшних около 350 миллионов в год. Оценка касается игр для ПК, но, несомненно, часть технологий и бюджетов будет освоена и рынком игр для мобильных устройств.

События

► **Amobee Media Systems** вместе с **Orange France** предлагает владельцам сотовых скачать бесплатно (или за сниженную цену) игры компании-разработчика Filao. Сделать это можно лишь в том случае, если геймер согласен на появление в игре рекламы. В тестировании концепции вживления рекламы в мобильный игровой контент согласились принять участие такие известные бренды, как Coca-Cola, Saab, Societe Generale и Travelski. Слоганы с изображением продукта появляются перед началом игры, во время пауз и между уровнями.

Из истории

► **ОАО «МегаФон»** в 2002 году предлагал абонентам услугу под названием «Мобильная реклама». Абонент мог выбирать из двух различных типов рекламы – для мужчин и для женщин, для каждого было доступно около 10 тематических каналов – «Рестораны», «Магазины», «Туризм», «Спорт», «Автомобили» и т.д. На первом этапе пользователям предоставлялась скидка на стоимость всех услуг в размере \$0,02 за каждое рекламное SMS-сообщение. Через год после запуска сервиса количество подписчиков составило более 54 тыс. человек.

Спонсируемая мобильная связь

Исполнительный директор компании Google Эрик Шмидт не так давно заявил, что в будущем мобильная связь должна стать бесплатной. Причем расходы операторов, а также покупка телефонов должны спонсироваться рекламодателями.

В России уже есть два примера компаний, которые платят пользователю за просмотр рекламы во время и после входящих звонков. Это компании «СуперФон» и Gigafone. Заработанные деньги затем можно зачислить на свой счет у оператора мобильной связи. Новый панъевропейский виртуальный оператор Blyk обещает сделать мобильную связь вовсе бесплатной. Его сеть сейчас находится в тестовой эксплуатации в Великобритании, а коммерческий запуск планируется в середине этого года. Среди основателей этой компании – бывший президент компании Nokia.

Можно также упомянуть о сервисе бесплатной отправки SMS-сообщений с голландского сайта HotSMS.com. Отправка сообщений спонсируется за счет встроенной в сообщения рекламы.

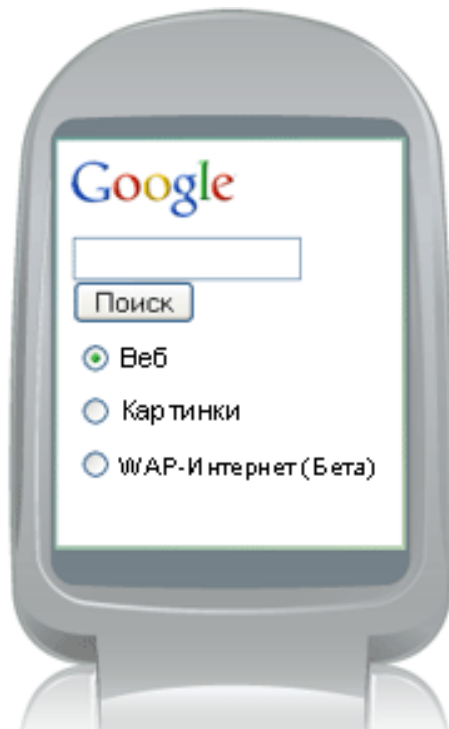
Насколько вероятен успех спонсируемой мобильной связи? Многие еще помнят о неудачных попытках некоторых интернет-провайдеров предоставлять спонсируемый доступ в интернет. Однако создатели бесплатных мобильных сервисов надеются, что им все-таки удастся избежать ошибок своих предшественников.

Поисковая реклама

За рубежом ожидается, что мобильные поисковые сервисы будут очень бурно развиваться в этом году. Следуя бизнес-модели, использованной ранее в обычном интернете, компании Google и Yahoo уже дают возможность размещать рекламу на своих мобильных поисковых сервисах. Google собирается повторить свой успех и в мобильном интернете и ожидает, что доходы от мобильной поисковой рекламы в течение нескольких лет сравняются с доходами компании от рекламы в обычном интернете.

В поисковой рекламе есть широкие возможности контекстного таргетинга по ключевым словам, но пока еще

недостаточны возможности географического таргетинга. А ведь такой канал адресован в первую очередь малым и средним рекламодателям, которые, как правило, продают свои услуги в ограниченной географической области.



Компания **Google** в декабре 2006 года объявила о запуске рекламы на мобильных телефонах в России. Рекламное объявление, релевантное запросу, появляется на странице с результатами поиска, каждый раз, когда пользователь ищет информацию со своего мобильного телефона с помощью Google. «Мы считаем, что Google увеличит рынок онлайн- и мобильной рекламы в России, – говорит **Владимир Долгов, глава Google, Россия.** – Контекстная реклама создает равные условия для крупных и малых рекламодателей, а её эффективность и высокий ROI подтверждают многие наши клиенты».

Успех конкретных поисковых сервисов во многом будет зависеть от того, смогут ли они закрепиться на порталах мобильных операторов. Компании Google и Yahoo стремительно заключают соглашения с операторами о размещении своих поисковых систем. Кроме того, в мире уже появилось много компаний, которые предлагают

white-label поиск для операторов.

Захватят ли монстры интернета мобильный поиск, или же здесь найдется место для стартапов и/или операторов? В любом случае сюжет обещает быть очень увлекательным.

QR – мобильные штрих-коды

Эта очень интересная технология появилась впервые в Японии и Южной Корее, где она популярна уже более 5 лет. QR (расшифровывается как Quick Response) – это способ быстрого выполнения телефоном абонента действия, заданного рекламодателем, например, переход на нужный WAP-сайт, отправка SMS или набор нужного номера.

Работает это так: рекламодатель размещает специальные штрих-коды на различных визуальных носителях, например, на рекламных плакатах или в журналах с рекламой своих услуг. Абонент, увидев такой штрих-код, запускает камеру телефона и направляет камеру на штрих-код. Телефон автоматически распознает штрих-код и совершает заданное рекламодателем действие, например, переход на WAP-сайт какого-либо кинофильма, выходящего в прокат.

Технология чрезвычайно удобна и приятна в использовании. Во многих случаях она может служить отличной заменой стандартной рекламной механики «отправь SMS с кодом...». Для использования в рекламных кампаниях данную технологию надо, очевидно, применять в сочетании с традиционными визуальными медиа-каналами.

В Японии в прошлом году было совершено более 580 млн кликов с использованием этой технологии. Технология QR проникает также и в Европу, где она уже запущена в коммерческую эксплуатацию. Очевидно, что для практического применения QR необходимо, чтобы на рынке появилось достаточное количество телефонов с поддержкой этой технологии.

Экосистема мобильной рекламы

Структура экосистемы мобильной рекламы, скорее всего, будет очень

похожа на экосистему интернет-рекламы. Отличие будет заключаться в том, что вместо рекламных площадей, имеющих вид веб-сайтов, будут задействованы мобильные рекламные каналы, которые технологически могут значительно отличаться друг от друга. Эти рекламные каналы мы только что рассмотрели. Так же как и в интернете рекламные агентства будут работать с поставщиками рекламных каналов (медиа-селлерами), представляющими интересы сразу многих владельцев рекламных каналов.

В качестве владельцев рекламных каналов могут, очевидно, выступать многие из традиционных участников рынка мобильных услуг. Это могут быть как операторы связи, так и контент- и сервис-провайдеры. Уже сейчас они обладают инвентарем, который можно с успехом монетизировать, используя возможности мобильной рекламы.

Очевидно, что со временем на рынке сложатся свои стандарты на мобильные рекламные форматы. Удобную работу с рекламными форматами обеспечат «поставщики технологии». Они предложат рынку решения, подобные существующим в интернете так называемым «крутилкам», которые осуществляют техническую выдачу рекламы, учет ее объема, а также различные виды таргетинга. Подобное решение на российском рынке мобильной рекламы уже реализовано компанией MobileDirect, которая использует его для демонстрации рекламы на WAP-сайтах своей рекламной сети.

Роль оператора мобильной связи

Как часть экосистемы мобильной рекламы операторы могут успешно выступать в качестве владельцев рекламных

каналов. Однако роль оператора связи может оказаться даже больше. Когда речь заходит о мобильном интернете, можно услышать мнение, что оператор связи здесь обычно выступает в качестве обычного интернет-провайдера или, попросту говоря, «трубы». Например, в рамках рекламных кампаний на WAP-сайтах оператор связи не получает ничего от денег рекламодателя, только лишь плату абонентов за обычный WAP-трафик.

Однако есть другой сценарий, который предполагает участие оператора в цепочке добавленной стоимости мобильной рекламы. Оператор связи в этом случае предоставляет рекламодателю информацию, необходимую для фокусировки рекламных сообщений. Вместо простой трубы оператор выступает здесь в качестве умной сети, предоставляющей различные виды таргетинга – социально-демографический, географический, поведенческий. Используя информацию, полученную от оператора, можно будет фокусировать рекламные сообщения на нужные целевые группы абонентов, увеличивая при этом ценность рекламы и мобильного канала в целом.

Существует успешный пример подобного сотрудничества мобильного оператора и поставщика рекламных площадей в США. В частности, оператор Verizon предоставляет рекламной сети ThirdScreen Media базу данных с профилями своих абонентов, позволяющую точно фокусировать рекламу на WAP-сайтах, входящую в сеть ThirdScreen Media. Естественно база данных при этом не позволяет идентифицировать конкретные личности абонентов.

Заключение

Многие эксперты высказывают мнение, что этот год станет годом мобильного интернета. Это произойдет во многом благодаря именно мобильной рекламе. Однако успешное развитие рынка будет возможным, если все основные игроки – операторы, производители телефонов, сервис-провайдеры, рекламодатели, владельцы мобильных порталов будут эффективно сотрудничать. Именно в этом видится залог будущего успеха мобильной рекламы.



«Передовые сотовые операторы прилагают максимум усилий к внедрению на телефонах мобильной рекламы. Это перспективное направление может принести гораздо большую прибыль в сотовом бизнесе, чем где бы то ни было ещё».

Исполнительный директор Google Эрик Шмидт (Eric Schmidt).

Мобильная реклама – доход для сотовых операторов и контент-провайдеров

МОБИЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ – ОСНОВНАЯ СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ НАШЕЙ КОМПАНИИ. НА ЭТОМ РЫНКЕ МЫ РАБОТАЕМ ДОСТАТОЧНО ДАВНО – С 2003 ГОДА. ТЕМА МЕДИАРЕКЛАМЫ, КОТОРОЙ МЫ НАЧАЛИ АКТИВНО ЗАНИМАТЬСЯ С ЛЕТА 2006 ГОДА СЕЙЧАС ПОЛУЧАЕТ ВСЕ БОЛЬШЕ ВНИМАНИЯ В КОММЬЮНИТИ КОНТЕНТ-ПРОВАЙДЕРОВ. КАКИЕ В ДАННОМ НАПРАВЛЕНИИ ЕСТЬ ВОЗМОЖНОСТИ У ИНДУСТРИИ, НА КАКИЕ ЦИФРЫ ОПИРАТЬСЯ, К КАКИМ ОБЪЕМАМ РЫНКА СТРЕМИТСЯ И ДОСТИЖИМЫ ЛИ ОНИ, – ВОТ ОСНОВНЫЕ ТЕМЫ СТАТЬИ.

Коваленко Юлия, исполнительный директор, Brand Mobile

Безусловный оптимизм вселяет позиция «МегаФона», которую представил в своей статье Денис Ночёвнов (стр.17), но кроме этой компании на рынке действует еще два крупных оператора. И их позиция по данному вопросу пока непонятна.

Чтобы говорить на одном языке и понимать друг друга, важно договориться о значении используемых терминов. На наш взгляд сейчас таких активно употребляемых терминов три.

Mobile media (мобайл медиа, мобильная медиа-среда) - медиа-канал, который образуют абоненты мобильных сетей, владеющие различными терминальными устройствами, через которые данные абоненты получают доступ к различной информации.

В любом существующем на сегодня медиа-канале (TV, Интернет, пресса) присутствует рекламная информация. Поэтому справедливым будет предположить, что рано или поздно в мобайл медиа реклама также появится.

Мобильный маркетинг – различные интерактивные акции, в основном формата «отправь SMS - получи...». Подобные акции востребованы рынком, именно они сейчас составляют тот

сегмент MVAS, который традиционно понимают под мобильным маркетингом.

Основное отличие таких форматов в том, что, как правило, они являются дополнительным интерактивным элементом промо-акций и для того, чтобы вовлечь в них абонента и, следовательно, донести до него некоторую рекламную идею – необходимо с помощью других, более привычных

но размещение в других, более традиционных, медиа-каналах или нет, на процесс размещения рекламы в мобайл медиа не влияет.

По такой модели работает в рекламной индустрии размещение в прессе, на ТВ, и по такой модели клиент хочет размещать рекламу в мобайл медиа. Медиа-размещение на готовых площадках можно назвать «мобильный ATL».

Мобильный маркетинг	Традиционный BTL
<ul style="list-style-type: none"> » Sales промоушн (on-pack промоушн, подарок за покупку, мобильные купоны) » Trade промоушн » Мобильный интерактив для event-ов » Развлекательный маркетинг » Мобильный интерактив для традиционной рекламы: (TV, Печатная реклама, POS) 	<ul style="list-style-type: none"> » Sales промоушн » Trade промоушн » Директ-маркетинг » Event-маркетинг » POS-материалы

медиа – первоначально сагитировать его вступить в акцию, то есть отправить SMS. Такие акции можно условно называть «мобильный BTL».

Мобильная реклама – начинается там, где клиент, приходя к заказчику ставит задачу несколько по-другому: у меня есть продукт, я хочу разместить у вас (в мобайл медиа) рекламное объявление, чтобы получить такое-то число контактов с целевой аудиторией. При этом, будет ли также задействова-

объема рекламного рынка или 1.650 млн долларов.

Соответственно, если сделать проекцию этой пропорции на нашу индустрию, то мобильный маркетинг – то есть то направление, с помощью которого мобильная индустрия «втягивает» часть рекламных бюджетов, - это примерно только 20% тех рекламных денег, которые могли бы прийти в мобильную индустрию и которые придут, если удастся в достаточной степени

Интересно сравнить рынок мобильного маркетинга с традиционным российским рекламным рынком.

Основные типы проектов мобильного маркетинга можно отнести к традиционному BTL.

В России объем рынка BTL услуг составляет примерно 20% от общего

развить направление, которое мы называем «мобильной рекламой».

Что происходит с мобильной рекламой сейчас?

Мобильная реклама аналогична обычному традиционному медиа-размещению. В общем объеме рекламы рекламного рынка медиаразмещение (ATL) занимает 80% или около 6,5 млрд. долларов.

Что уже сейчас мы можем предлагать нашим клиентам, чтобы осваивать потенциально доступные объемы рекламных медиа-бюджетов? Самый большой сегмент - реклама на WAP-ресурсах.

Но проблема в том, что пока что в этом сегменте недоступны самые емкие площадки - порталы операторов и порталы крупных контент-провайдеров.

Второй момент, вызывающий сложность: ATL-размещение не должно осуществляться, как спец-проект. Это очень важный момент. Например, если ТВ-канал размещает рекламу, то это делается «конвейерным» способом. У канала есть прайс-лист, у него есть понятный формат, отработанная технология размещения. Размещение рекламных роликов на ТВ-канале не требует от менеджера по рекламе каких-то титанических усилий, двух- или трехсторонних переговоров с владельцами канала. Обычно достаточно обратиться в соответствующее агентство, сказать, что нужно, и быстро получить необходимое размещение. К этому должен прийти и рынок мобильной рекламы, если мы хотим «замахнуться» на эти 80% бюджетов!

Еще одна проблема связана с охватом аудитории. Из тех более, чем 140 млн SIM-карт, которые сейчас считаются активными, реальный охват тем же WAP значительно меньше. Brand Mobile сегодня может предложить охват аудитории примерно в

4 млн. показов в сутки и порядка 40.000 переходов на сайт клиента в сутки.

При этом в любом случае охватить таким способом мы сможем только

пользователей WAP - а это не такая уж большая часть аудитории абонентов сотовой связи. И такого охвата, конечно, недостаточно.

Есть еще также возможность предлагать рекламу на экранах сотовых телефонов. В России - это сервисы Gigafone и «Суперфон». Но у них пока что охват аудитории совсем небольшой, миллионами он еще не измеряется.

Остальное население, более 130 млн, на сегодняшний день для мобильной рекламы недоступно! Соответственно, вряд ли можно рассчитывать на существенную

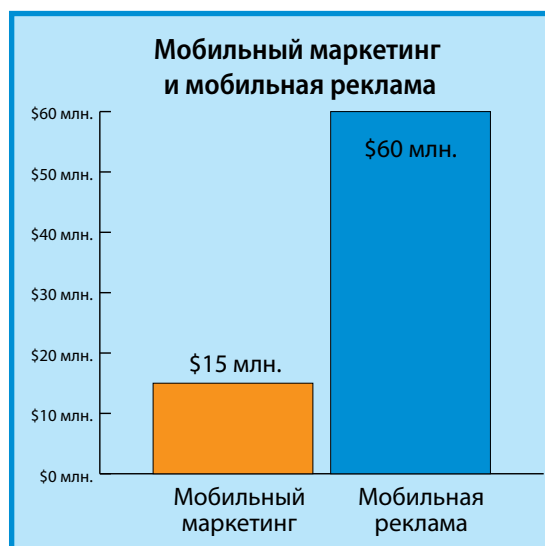
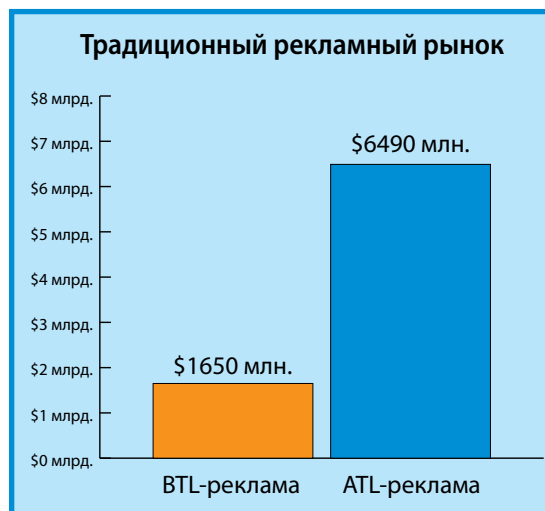
долю от тех 80% бюджетов о которых мы говорим.

Если попробовать на основе соотношения рекламных расходов на рынках BTL и ATL сделать прогноз потенциального рынка мобильной рекламы в России, то можно предположить, что объем такого рынка мог бы составить в 2006 году около \$60 млн. Но не составил по причинам, изложенным выше.

Как же получить рекламные бюджеты в мобильную индустрию?

Общий интерес к медиа-размещению на рынке сегодня есть. В этом нас убеждает то общение с клиентами и со специалистами традиционного рекламного рынка, которое ведет Brand Mobile. Спрос этот сформировался еще 2 года назад и первоначально проявлялся в постоянно приходящих запросах - «сделайте нам пожалуйста рекламную SMS-рассылку». Мы объясняли, что не можем сделать SMS-рассылку по общей базе абонентов, предлагали провести соответствующую кампанию, набрать базу абонентов, которые бы согласилась получать

Мобильный маркетинг	Традиционный ATL (медиа-размещение)
<p><i>Реклама на WAP-ресурсах:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> » Не представлены самые емкие по аудитории площадки: сотовые операторы и сервис\контент-провайдеры <p><i>Реклама на экранах сотовых телефонов:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> » Узконишевой сервис, невысокий охват аудитории. <p><i>Максимально доступный охват на сегодня – WAP-пространство:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> » Около 4 000 000 контактов (показов) в сутки » 2,8% абонентов сотовой связи <p><i>Остальная аудитория для рекламоателя недоступна!</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> » TV » Пресса » Наружная реклама (Outdoor) » Indoor-реклама » Интернет-реклама



рекламные рассылки и уже с этой базой работать.

Такой подход в большинстве случаев не устраивает заказчика, который понимает, что придется вложить достаточно немалые средства в «рекрутинг» абонентов, потратить время, прежде чем можно будет начинать с ними работать. Как правило, заказчику хочется получить доступ к готовой аудитории, он к этому привык, работая, например, с прессой или ТВ.

Сейчас получается, что тот медийный спрос, который был, заворачивается в направлении WAP, как наиболее отформатированного на сегодняшний день канала. В частности, Brand Mobile уже провело ряд WAP-кампаний для Procter & Gamble, Ростик'с, Organon, Tele2.

На скриншоте сайта WapLook – пример типовой WAP-рекламы. В основном сегодня WAP-реклама – это текстовая ссылка.

Возможно появление привлекательных графических баннеров.

В любом случае рекламный баннер занимает обычно 10-40% экрана мобильного телефона, в зависимости от модели: его трудно не заметить

Для примера в данном случае использован самый популярный поисковый сервис Wap Look (wap.look.su):

- ◊ около 10 000 посетителей в сутки
- ◊ 130 000 поисковых запросов в сутки
- ◊ умный поиск по формату файлов: картинки, видео, рингтоны (MP3...)

У WAP-рекламы есть недостатки: низкая скорость, дорогой трафик. Тем не менее, аудитория в WAP-пространстве есть, размещением рекламы в WAP – пользуются.

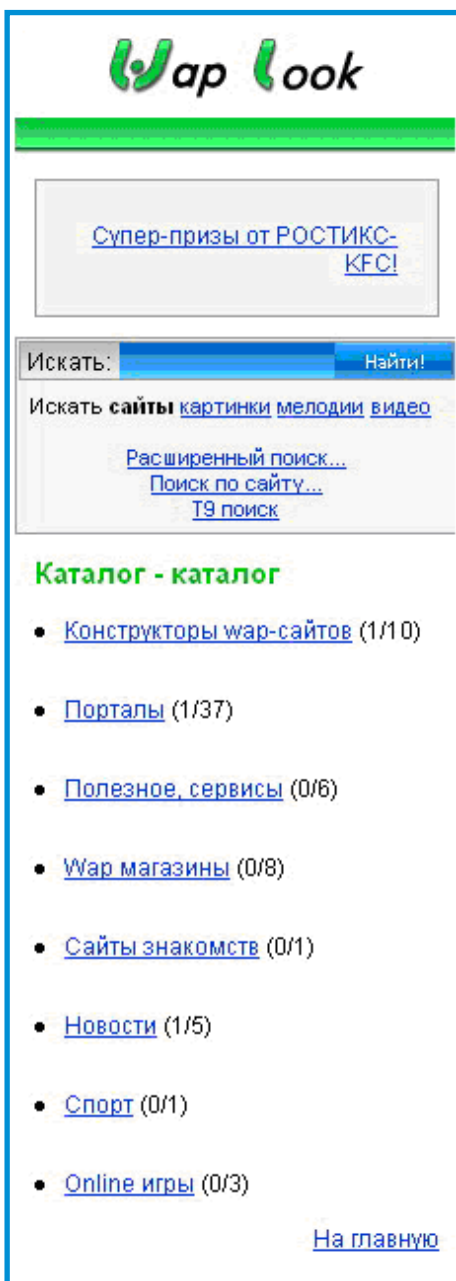
С точки зрения рекламиста, WAP продается по хорошей модели cost-per-click, пришедшей из интернета, т.е. рекламодатель платит за переходы на свой сайт. Это удобно, поскольку в WAP подсчет показов вещь не столь очевидная. При оплате переходов, рекламодатель понимает, что платит за людей, пришедших на его сайт.

На диаграмме (стр. 11) показано как сейчас перемещаются деньги в мобильной индустрии.

В BTL-части господствует проектный подход, интерактивные акции: «оторви крышку, найди уникальный

код, отправь его по SMS и будет тебе счастье». Есть, конечно, более интересные решения, но не забывайте, что в любом случае в потенциале это всего 20% рекламного рынка и рекламных бюджетов, выделяемых на мобильные коммуникации.

Медийный канал. В нормальном виде его пока нет, как мы говорили.



Есть WAP-площадки и Java/Symbian-сервисы, управляющие показом рекламы на экранах телефонов, они в основном обеспечивают оповещение, информирование.

В интернет-рекламе до 50% доходов обеспечивает контент-реклама, где заказчиками могут выступать компании, располагающие «рекламным бюджетом», иногда столь мизерным, как \$50.

Такого инструмента в мобильной среде пока нет. Нам кажется, что эта задача будет решаться немного позднее, сначала в медийное направление придут крупные рекламные бренды, которым легче обосновать выделение достаточного немалых денег на тестинг медийного направления.

После того как медийное направление будет создано, следующее, что будет активно развиваться, – это небольшие малобюджетные сервисы для локальных и небольших бизнесов. Они могут обладать весьма высокими оборотами, при этом размер каждого отдельного контракта будет оставаться скромным.

Что нужно, чтобы рекламных денег в мобильной индустрии стало больше?

Во-первых, следует создавать и унифицировать различные рекламные каналы. Технологически информация в сетях мобильной связи, в отличие от радио, прессы или ТВ распространяется самыми различными способами, каждый из которых с точки зрения рекламиста, имеет свои достоинства и недостатки.

Например:

◊ SMS – доступно всем и это плюс, но доступен только текст и, максимум, ссылка на WAP – сайт. Мало выразительных возможностей, это минус.

◊ MMS – недостаточная популярность формата и малое количество пользователей, но богатые графические возможности;

◊ WAP на котором можно реализовать немало (в смысле интерактива), но пока что размещаются в основном текстовые баннеры, а сайты обладают минимумом интерактивных возможностей.

◊ USSD – опять же только текстовая информация. То же можно сказать о ICB...

Чтобы в это вложили рекламные деньги, нужно перевести предложение с языка технологий на язык, понятный рекламодателю – число контактов (охват) и результаты рекламной кампании. Используемая для получения результата технология, как правило, не слишком интересует рекламодателя. Если прийти к рекламодателю и

пообещать ему, что вы сделаете так, что он получит столько-то рекламных контактов, из них столько-то скачают ваш мобильный купон на скидку и таким-то образом его «обналичит» - это рекламодателю будет интересно, независимо от того, какой из технологий вы при этом собираетесь пользоваться. Очевидно, что **нужно создавать и унифицировать различные рекламные каналы.**

Еще одно необходимое действие - **консолидация рекламного пространства.** Если взять одну, даже крупную площадку, например, с охватом аудитории в 10%, она «продается» хуже, чем пул из нескольких других площадок.

тодически обоснованных измерений. Не исключено, что это будет не Гэллп, а какой-то другой измеритель, но и ему потребуются унифицированное пространство.

Продажи. Нужны структуры, которые могли бы продавать медиа размещения в мобильной среде еще на этапе медиа-планирования. Если в годовом плане у брендов не будет графы «на мобильную рекламу», то серьезных денег на этом рынке не будет.

Структуры для работы с клиентами. Это агентства, которые должны грамотно уметь обрабатывать конкретные запросы, которые в течение года будут появляться у клиента, заплани-

площадок, которые мы представляем рекламодателю. Кроме того, активно занимаемся образованием рекламодателей в этой области, PR-ом тех или иных форматов мобильной рекламы.

Mobile Media Group - сервис-провайдер и оператор мобильной рекламы. Это технологическая компания. Это как раз та компания, которая призвана на основе опыта Brand Mobile унифицировать (в том числе технологически) рекламные форматы, существующие на сегодняшнем рынке. Есть готовые решения по различным форматам рекламы, большой опыт работы с различными технологиями. Есть опыт успешных сервис-провайдинговых

Денежные потоки в мобильной индустрии



Если же приходиться к рекламодателю с пулом, который охватывает 80% аудитории абонентов, это будет почти наверняка продано.

После того, как удастся решить эти две большие проблемы, нам понадобятся еще решения других задач:

Медиа измерения. Нужна авторитетная и консолидированная статистика по площадкам. На рынке традиционной медийной рекламы давно и успешно работает Гэллп-медиа. Чтобы такой игрок пришел на рынок мобильной рекламы, нужно укрупнить мобильное рекламное пространство, создать унифицированные форматы и возможности для осуществления ме-

ровавшего расходы «на мобильную рекламу».

Поскольку мы давно думали над этим направлением, в 2007 году мы построили структуру, которая уже является работоспособной и готова работать прямо сейчас. Структура состоит из двух компаний, объединенных стратегическим альянсом:

Brand Mobile - агентство, которое давно работает на рынке мобильного маркетинга, обладает опытом работы с клиентами и экспертизой в области мобильного маркетинга, а также в области мобильных рекламных форматов, сейчас начинаем делать проекты по измерению и оценке аудитории

проектов для сотовых операторов. Есть проработанный функционал статистики и управления мобильной рекламой.

Каковы задачи альянса?

- ◊ Привлекать в мобильную индустрию рекламные бюджеты
- ◊ Выработка и технологическая реализация единых форматов и стандартов рекламы в разных каналах
- ◊ Консолидация рекламного пространства
- ◊ Решение возникающих проблем с форматированием рекламного канала на:
 - » Юридическом уровне («Закон о рекламе», о персональных данных...)
 - » Технологическом уровне

» Бизнес-уровне (не у всех компаний, которые могли бы стать рекламным каналом, есть понимание, что они хотят в цепочке делать сами, а что готовы отдать партнерам).

Как это выглядит на практике – показано на диаграмме.

Мы выделяем уровень канала и уровень площадки. Здесь Mobile Media Group выступает технологическим агрегатором и оператором мобильной рекламы. Решаются вопросы с транспортом, с метриками и статистикой, с рекламными продуктами и предоставлением инвентаря для рекламных игроков, которые смогут пользоваться этим инвентарем для осуществления функций медиапланирования, управления рекламными компаниями, статистики и аналитики. И есть уровень Brand Mobile (уровень агентства, верхний уровень на схеме), который продает все это клиентам. И если клиент не хочет ковыряться в интерфейсах, с этой функцией также успешно справляются менеджеры Brand Mobile.

Мобильная реклама. Как поделит апельсин и какую долю получу я?

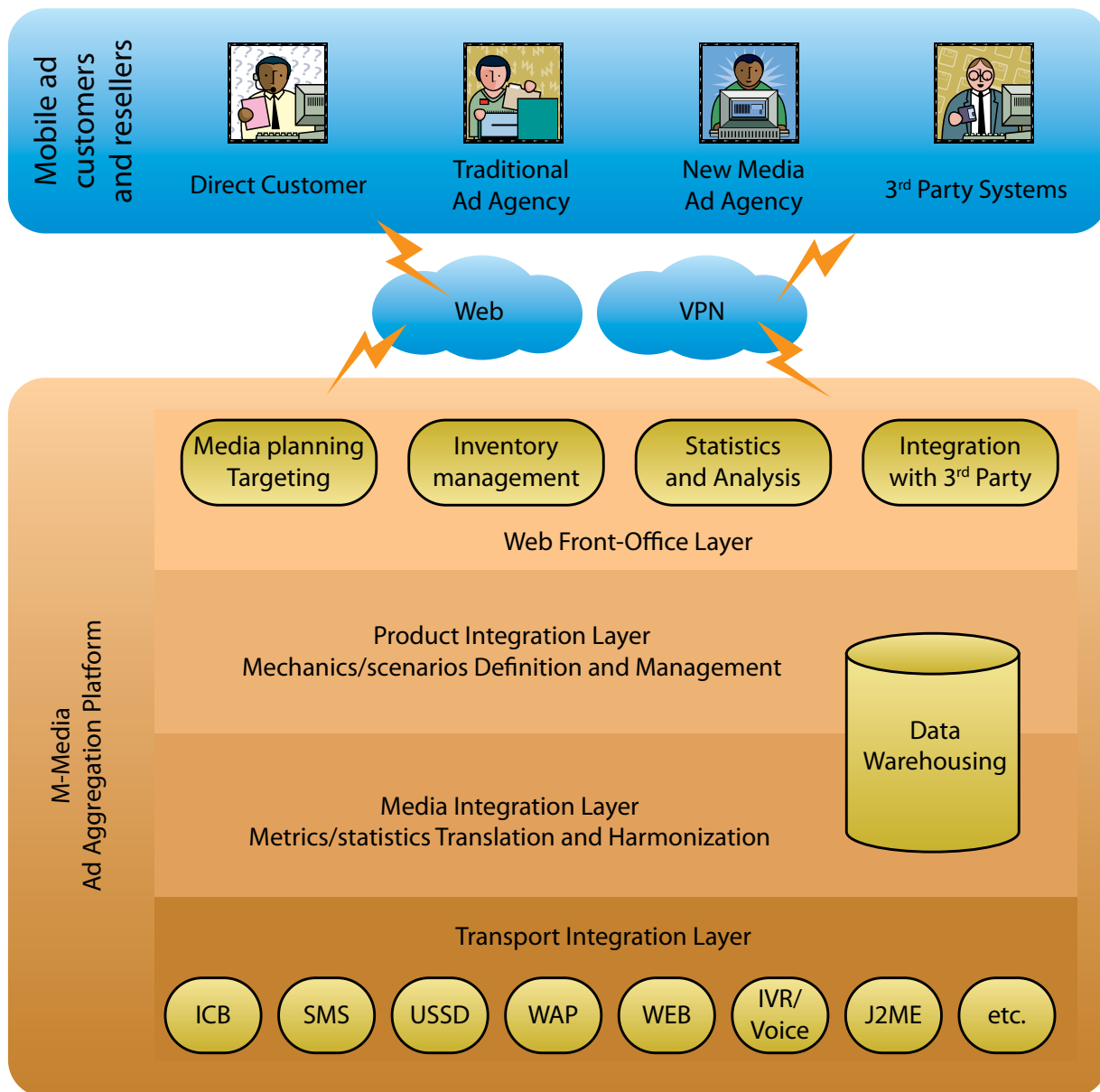
На традиционном медиа-рынке деление происходит примерно следующим образом:

Медиа-площадка (50%):

- ◊ Владелец аудитории
Медиа-селлер (до 20%):
- ◊ Консолидация рекламного пространства
Агентство (до 30%):
- ◊ Медиапланирование
- ◊ Закупка медиа-рекламы

– сотовые операторы.

Но и контент-провайдеры/сервис-провайдеры также могут претендовать на свою часть бюджетов, поскольку каждый из контент-провайдеров сегодня обладает доступом к достаточно крупной аудитории.



- ◊ Клиентский сервис
Очевидно, что доля площадок - самая высокая! Они - владельцы аудитории.

Куда сесть, чтобы больше съесть: кто может стать крупной площадкой?

Самые крупные площадки – агрегаторы аудитории – это прежде всего

Сотовые операторы: некоторые сервисы, где потенциально могли бы быть использованы рекламные составляющие:

- ◊ Interactive Cell Broadcast / Idle Screen – распространение / трансляция сообщений
- ◊ Приложения для SIM-карт – трансляция рекламных сообщений, графического и видео контента
- ◊ Группы абонентов-подписчиков, служебные сообщения – распространение

ние сообщений

◊ Реклама на WAP-портале оператора – трансляция рекламных сообщений, распространение рекламного контента

◊ MMS – распространение рекламных сообщений, графического и видео контента

Сервис и контент-провайдеры:

◊ Коммьюнити-сервисы – трансляция сообщений

◊ Приложения J2ME / Symbian – распространение рекламных сообщений, графического и видео контента

◊ Покупатели контента – распространение рекламного контента: сообщения, графика, ролики

◊ WAP-порталы

Здесь не расписано конкретно, что и где можно транслировать, хотя у нас уже есть достаточно четкое представление об этом, так же, как есть и основные решения на технологическом уровне..

Что тормозит развитие направления «мобильная реклама»?

Понятно, что не каждая крупная площадка - агрегатор аудитории в сотовой индустрии сегодня готова работать в качестве рекламной площадки. Не все операторы сотовой связи, вслед за «МегаФоном» готовы осваивать работу в рекламном пространстве. Да что операторы, к разговору на эту тему готовы не все крупные сервис-провайдеры! Какие аргументы нам при этом приходится выслушивать?

— Давайте повесим рекламу на вашем WAP-портале.

— Нет, ну что вы, если абонент пришел на наш портал, он там должен ходить и покупать контент. Никакая ссылка, которая выведет его наружу, даже если эта ссылка моне-

тизирована и приносит нам доход, на этом WAP-портале стоять не будет.

Логика понятная. Но в ней не хватает понимания, что та аудитория, которая вовлечена, может быть монетизирована дважды - ей можно продать контент, и еще эту аудиторию продать рекламодателю.

Резюмируя, можно свести все «камни предткновения» в следующий список:

Страх «оттолкнуть абонента»:

◊ для сервис-провайдеров

◊ для сотовых операторов

Потеря «контроля» над абонентом:

◊ для сервис-провайдеров

Необходимость искать новый бизнес-алгоритм:

◊ для сервис-провайдеров

◊ для сотовых операторов

Ради чего стоит все это затевать, каков потенциальный объем рынка

На диаграмме ниже – наш прогноз объемов российского рынка рекламы. Возможна и более оптимистичная оценка, но мы предпочитаем быть реалистами. В эти данные мы верим, они используются при внутреннем планировании нашей компании. При расчетах мы опирались на:

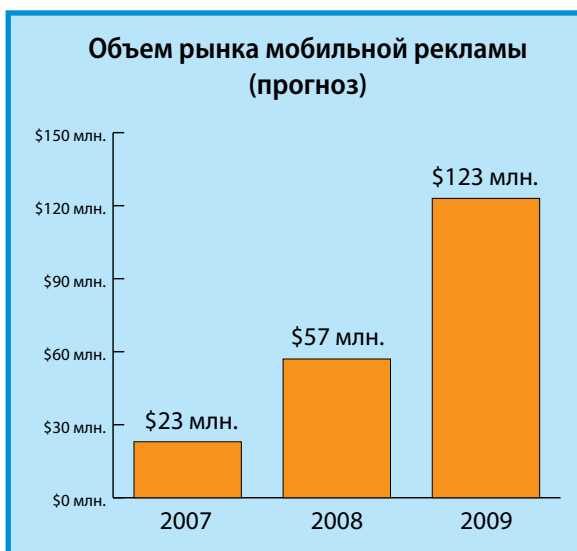
◊ данные о проникновении на рынок различных технологий - WAP, SMS, MMS и других,

◊ общий объем рынка дополнительных услуг;

◊ коэффициент готовности крупных площадок размещать у себя рекламу;

◊ ARPU с одного абонента на мобильной рекламе (по различным технологиям).

Есть за что побороться?



Комментарии

► **Олег Приходько**, директор по продуктам компании **Bercut**:

Очевидно, в связи со строительством и развитием 3G-сетей в России, операторы будут заинтересованы окупить часть своих инвестиций за счет доходов от мобильной рекламы. Известно, что Россия является крупнейшим рынком в Восточной Европе. Объем российского рекламного рынка в 2006 г. составил \$6,5 млрд. и будет расти, а через 3-4 года объем рынка мобильной рекламы будет сопоставим с рынком Интернет рекламы. Можно констатировать, что перспективы у российского рынка мобильной рекламы есть и они значительны.

Как показывает анализ мирового рынка, 70% процентов мобильной рекламы распространяется с помощью текстовых сообщений; около 20% - через мобильное ТВ; по 4% занимают реклама на wap сайтах и реклама в мобильных играх. Следуя этим трендам, Bercut создает и предлагает решения для сегмента текстовой рекламы (messaging module) в сетях сотовой связи, например продукт i-Cell; из продуктов Bercut возможно построение платформы мобильной рекламы, содержащей также browsing module (система подключения мобильных сайтов, которые продают баннерные показы), app & content module (размещение рекламы в приложениях и контенте; ad-supported контент).

Понимая, что одной из важнейших задач является стандартизация технологической среды мобильной рекламы и определение ролей участников цепочки создания стоимости (операторов, сервис-провайдеров, медиа агентств) мы прикладываем значительные усилия в этом направлении и призываем участников рынка мобильной рекламы к диалогу.

Спонсируемая реклама на экране смартфонов

В РАБОТЕ III-ГО МЕЖДУНАРОДНОГО САММИТА «WIRELESS CONTENT & 3G» 28 ФЕВРАЛЯ 2007 ГОДА ПРИНИМАЛА УЧАСТИЕ КОМПАНИЯ «ГДМ Групп» (GIGAFONE). ЕЕ ПРЕДСТАВИТЕЛЬ Илья ЧУНИН В СВОЕМ ВЫСТУПЛЕНИИ ПРИВЕЛ РЯД ИНТЕРЕСНЫХ ДАННЫХ, ДАЮЩИХ ПОВОД ПОРАССУЖДАТЬ НА ТЕМУ СПОНСИРУЕМОЙ МОБИЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ.

Алексей Бойко, эксперт агентства SForum.ru

Как известно, один из секторов молодого рынка мобильной рекламы представлен в России услугами компаний Gigafone (ЗАО «ГДМ Групп») и «Суперфон». Эти участники рынка предлагают тем абонентам, которые согласились на участие в программе, показ рекламных баннеров. В отличие от услуги на базе ICB, баннеры появляются на экране смартфона при поступлении звонков или коротких сообщений, т.е. тогда, когда абонент находится предположительно в «активном», а не в «спящем» режиме, этим занимается специальное приложение, которое должно быть установлено в смартфон. Приложение работает под операционными системами Symbian и Windows Mobile. Абонентам предлагается денежная компенсация - \$0.01-\$0.1 за каждый «просмотренный», т.е. появившийся на экране телефона, баннер. Впрочем, абоненту вместо денег можно также предлагать «бесплатные» минуты (такие услуги принято именовать термином «спонсируемая связь»), «бесплатный» доступ к мобильному контенту («спонсируемый контент») или другие продукты повышения лояльности, например «мили» партнерских авиакомпаний.

Аудитория, охваченная услугами Gigafone в России пока невелика, но быстро растет. На конец 2006 года абонентская база по данным компании составляла 130.000 человек, в конце февраля прозвучала цифра 220.000. Это данные компании, но в любом случае, очевидно, что проникновение мобильной рекламы Gigafone в общероссийскую аудиторию составляет

доли процента, менее 0.2%. Впрочем, если говорить не о числе абонентов, охваченных услугой, а о ее потенциале, он также не выглядит грандиозным. По оценкам компании, в настоящее время суммарное число смартфонов, пригодных для участия в программе и подключенных к одному из трех федеральных операторов, составляет около 4.5 млн (т.е. потенциальное проникновение может достичь лишь единиц процентов). Понятно, что постепенно число смартфонов в пользовании будет расти, но этот процесс не столь уже быстрый, я вот до сих пор пользуюсь аппаратом Siemens ME45 и менять его пока не собираюсь.

Услуга призвана заинтересовать всех участников цепочки. Операторам обещан рост трафика GPRS (на 64%!) каждого абонента и объема исходящих звонков на 9%, т.е. рост ARPU (вот и расплата абонентов за «халяву»). К услуге абоненты подключаются добровольно, стимулом является идея получать «бонусы» (деньги, минуты, контент или что-то еще) как бы «ни за что», т.е. за то, что на телефон приходят баннеры. Есть и другие стимулы, о них мы еще поговорим. Рекламодателю должна привлекать относительно невысокая цена контакта - от \$0.044 до \$0.105 и возможность «достучаться» до аудитории, к части которой затруднен доступ через традиционные каналы, прежде всего, телевизионный.

В качестве слабой стороны предложения отметим возможное разочарование абонентов, которые вскоре обнаруживают, что их расходы на GPRS выросли за счет приема тех 200

баннеров, которые в среднем могут поступить на телефон абонента за 1 месяц, - такие статистические данные приведены компанией. Это, также по данным Gigafone, около 2 Мб дополнительного трафика, который придется оплатить абоненту, если он, конечно, не «сидит» на одном из тарифов с предоплаченным объемом трафика, например, на тарифе «Интернет – оптом 5» (5 Мб полученных и переданных данных в месяц, абонентская плата – 19 руб. в месяц, «Северо-Западный GSM»). Впрочем, и на тарифе с оплатой за каждые 100 Кб стоимость трафика в 2 Мб не должна превышать 10 руб., например, если это билайновский «Мобильный офис+». Взамен абонент может получить примерно \$5, которые будут начислены за «просмотр», например, если ему выплачивают \$0.025 за каждый баннер. Другое дело, если абонент забудет отключиться от услуги и поедет со своим телефоном, скажем, в Европу – размер счета за роуминг GPRS в таком случае окажется существенно выше заработка от просмотра рекламы.

Компания привела интересные данные опроса 6.400 абонентов: только 14% подписались на сервис ради получения компенсаций, 25% абонентов интересует сама по себе возможность получать рекламу на свой телефон (!?), а 58% привлечены возможностью получения рекламы и денег (!). Нет, я, конечно, верю, что новаторы существуют и именно они сформировали ядро аудитории нового сервиса, но поверить в то, что такие же соотношения могут повториться уже на многомиллионной

аудитории, не могу. Люди, за редким исключением, НЕ любят рекламу, а возможный доход абонентов от просмотра рекламы не столь уж велик.

Тем не менее, даже с существующими параметрами предложения Gigafone, компании, похоже, удастся находить заказчиков. В России уже был проведен ряд акций, пусть и ничтожных по масштабам, но с участием известных брендов: в рамках акции для Unilever двум тысячам абонентов было показано 30.000 баннеров, а в акции для British American Tobacco 5.700 абонентов получили 64.402 баннера. Отклик составил поразительные 41% и 55%, соответственно! Среди партнеров

Gigafon на российском рынке названы также Coca-Cola, MTV и RJReynolds. Поскольку процесс подключения к услуге предусматривает определенные навыки пользователя, с февраля 2007 года абонентам, желающим настроить приложение на своей смартфоне, помогает компания «Связной», подключившая уже несколько тысяч абонентов. Компания «Суперфон» сообщает о себе, что ее абонентская база на 12 марта 2007 года составляет более 450.000 абонентов, а выручка уже составила более US\$1.5 млн.

Будет интересно посмотреть за развитием этого направления мобильной рекламы в 2007 году. Ключевым

фактором останется проникновение. По нашим оценкам, за год аудитория участников может вырасти примерно до 1 млн абонентов, но потенциал роста ограничен все тем же невысоким проникновением смартфонов на российском рынке – вряд ли можно рассчитывать на то, что к услуге подключится каждый владелец смартфона, а их и всего-то «кот наплакал». Кроме того, за аудиторию идет борьба двух компаний, между которыми существует судебный спор, и кто из них выиграет рынок пока не ясно. Впрочем, даже миллионная аудитория может оказаться вполне интересной для отдельных рекламных проектов.

GIGAFONE

GIGAFONE - Мы научим Ваш смартфон зарабатывать!

GIGAFONE меняет привычное отношение к рекламе: Теперь, когда Вы видите рекламу, Вы ей рады! Потому что за увиденную рекламу GIGAFONE Вам заплатит.

За просмотр рекламы Вы получаете на Ваш накопительный счет уже сегодня до 1,5 рублей. В ближайшем будущем сумма за показ одного рекламного баннера будет доходить и до 3 рублей.

СУПЕРФОН

БЕСПЛАТНАЯ СОТОВАЯ СВЯЗЬ • ВСЕ ИСХОДЯЩЕЕ БЕСПЛАТНО

У реальных денег от СУПЕРФОН нет ограничений, ты можешь получить \$80 в месяц и даже больше – все зависит от количества рекламных роликов, которые приходят в момент входящего звонка, SMS или MMS и, соответственно, от количества рекламодателей, размещающих данные ролики.

Пусть тебя не огорчает, что на данный момент ты получаешь значительно меньше денег, чем ожидал, жди, и совсем скоро рекламы будет гораздо больше, а, соответственно, и зарабатываемых тобой денег.



* Приведены рекламные тексты с сайтов www.gigafone.ru, www.superfone.ru

Одна секунда. Один новый абонент. Одна счастливая улыбка.



Решение EnerG GSM компании Huawei

Более 120 миллионов абонентов в более чем 80 странах мира пользуются решением EnerG GSM компании Huawei, и каждую секунду их количество увеличивается на одного человека, а каждый год – на 40 миллионов. Именно поэтому новое решение Huawei пользуется особенной популярностью во всем мире.

Используя технологии 3G в сетях GSM, компания Huawei разработала базовые станции нового поколения с удвоенной плотностью каналов на основе технологии мобильной коммутации, которые за короткое время получили мировое признание.

Как контент-провайдеру заработать в сети 3G? Мобильный маркетинг на базе технологий оператора!

Денис Ночевнов, начальник департамента по новым технологиям и проектам ОАО «МегаФон»

Что произойдет, когда «завтра» в России появятся сети 3G? Вырастет скорость передачи данных. Но будут ли абоненты за это больше платить? Сомнительно... Появится какое-то новое KILLER APPLICATION? Некоторые уповают, что таким успешным приложением могут стать видео звонки, но пока что опыт тех стран, где уже работают сети 3G, этого не демонстрирует. Сомнительно, что какие-то новые приложения оправдают те вложения, которых требует строительство новых сетей.

Между тем, мы хотим, чтобы бизнес - наш операторский бизнес и бизнес наших партнеров в области оказания дополнительных услуг, рос, а, следовательно, откуда-то деньги нужно брать.

Может быть, деньги обеспечит дальнейший рост числа абонентов?

Как известно, - рынок сотовой связи в России близок к насыщению, так что и таких доходов вряд ли приходится ожидать.

Не стоит, вероятно, рассчитывать на рост ARPU, уровень которого существенным образом связан с уровнем жизни абонентов, а не с ростом скорости передачи данных в сетях мобильной связи.

Чтобы понять, какие же перспективы открывают сети 3G в плане получения доходов от дополнительных услуг и контента, задумаемся о том, какие существующие факторы рынка могут оказывать влияние на развитие рынка мобильных услуг при появлении сетей 3G?

♦ Рынок сотовой связи в России близок к насыщению, так что абонентами сетей 3G будут становиться в основном абоненты сетей предыдущего поколения.

♦ В среднем, абоненты платят за весь комплекс мобильных услуг 200-300 рублей и вряд ли они готовы

платить больше. По оценкам аналитиков это составляет чуть более 2% из «потребительской корзины». Операторы и контент-провайдеры стараются дать абоненту больше услуг, надеясь на то, что он заплатит хоть немногим больше 300 руб. Конкуренция растет, деньги абонента все время перераспределяются между различными дополнительными услугами (и их поставщиками), но абонент по-прежнему старается истратить на комплекс услуг связи и

VAS не более 300 руб.

♦ В это же самое время на рынке рекламы наблюдается медиаинфляция, - различные медиаканалы и площадки постоянно повышают тарифы на свои услуги, продвигать контент становится

все сложнее и сложнее. На фоне стагнирующего рынка мобильного контента, рекламный рынок не подает признаков какого-либо увядания, при этом рынок мобильной рекламы пока что остается в зачаточном состоянии.

♦ Потенциальная широта охвата рынка мобильной рекламы очень велика, поскольку она

может быть основана на любви абонента ко всему «бесплатному» и его опыте использования платных дополнительных услуг.

♦ Технологии операторов серьезно «продвинулись», появились программно-аппаратные и организационные возможности для реализации проектов мобильной рекламы. (Можно вспомнить, что первые попытки «МегаФона» заняться этим направлением, начались еще 7 лет назад).

«Мы открыты для сотрудничества на базе использования любых наших технологий, но лишь до тех пор, пока наши партнеры соблюдают три несложных правила:

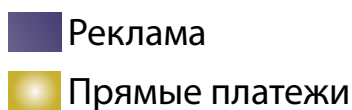
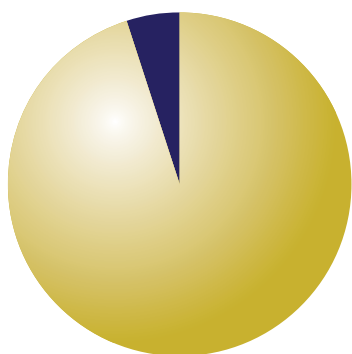
Никакого спама!

Никаких навязанных услуг!

Качество – превыше всего!»

Каковы тенденции на рынке?

WAP

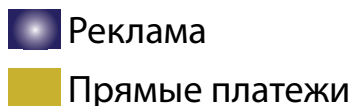
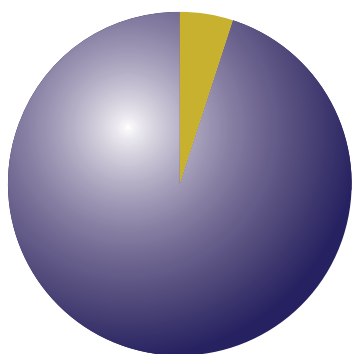


Эта очень примерная диаграмма иллюстрирует основные источники инвестиций для WAP-среды. Очевидно, что основным источником финансирования для контент-провайдеров, создающих WAP-сайты, являются поступления от операторов, которые в свою очередь, получают доход от абонентов, являющихся пользователями WAP-сайтов. И лишь небольшой сегмент рынка, (его величина вряд ли превосходит сегодня 5%), обеспечивает существование WAP-сайтов за счет платы за размещение рекламы.

Важно отметить, что рынок WAP является «персонализированным», т.е. оператор всегда знает, кто получает доступ к тому или иному WAP-ресурсу.

Иная ситуация с, так называемым, «анонимным интернетом».

Анонимный Internet



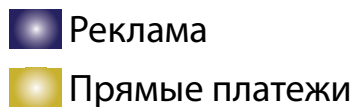
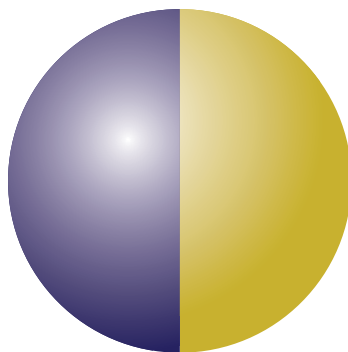
Здесь ситуация практически противоположная, нежели с WAP. Прямых

платежей почти нет. (Исключением являются интернет-магазины, но и в этом случае платежи обычно идут через другие системы, например, за счет расчета наличными с курьером, а не через сайт). Основные деньги за счет которых существует интернет - это рекламные деньги!

Кроме того, современный интернет - до определенной степени анонимный: хотя каждого отдельного пользователя и можно в ряде случаев вычислить по его IP-адресу, но для владельцев сайта пользователи, как правило, остаются анонимными.

Что же произойдет «завтра»? Следует ожидать, что рынок WAP вскоре оценит потенциал поступления денежных средств не от абонентов, а от рекламы. А по мере роста скоростей передачи данных в мобильных сетях, вероятно, сформируется среда, которую удобно назвать «персонализированным интернетом».

Персонализированный Internet



В таком интернете доступ к ресурсам осуществляется с мобильных устройств, в нем пользователи ресурсами идентифицируются, а источником финансирования ресурсов являются, как поступления от рекламы, так и поступления от пользователей ресурсами. Эта среда будет лучше, чем сегодняшняя WAP, так как она будет богаче ресурсами. Кроме того, в такой среде можно будет поддерживать прямые платежи абонентов. Можно ожидать, что это направление быстро разовьется.

Рынка, о котором мы говорим, сегодня практически не существует. Но его потенциал можно оценить. ARPU сегодня - это 2% от потребительской

корзины абонента. Еще около 2-3% можно, вероятно, получить за счет конвергенции, т.е. получить дополнительный доход за счет денег, которые сегодня абонент тратит на интернет-доступ и фиксированную связь. Но значительно больший потенциал предоставляют 98% других расходов, - пока что абонент тратит эти деньги для реализации своих потребностей в других секторах «потребительской корзины». Очевидно, что для того, чтобы продавать абоненту товары и услуги, составляющие его «потребительскую корзину», необходима реклама. Товаров постоянно становится все больше, чего не скажешь о рекламных каналах, они меняются медленно и больше их практически не становится. В итоге мы и наблюдаем ту медиаинфляцию, которая сейчас имеет место - растут цены на рекламу при снижающейся эффективности рекламных размещений. Это обеспечивает хорошую стартовую площадку для рынка мобильной рекламы!

Подводя итог тому, что было сказано выше - участники рынка мобильного контента должны понять - получение денег абонентов через оператора сотовой связи - это не единственно возможный источник дохода! И если бы к развитию рынка мобильной рекламы прикладывалось достаточно усилий, то даже сегодня результат не был бы таким скромным.

Что может предложить оператор своим партнерам в плане технологий, которые или уже запущены, или будут запущены в ближайшее время, которые можно использовать при освоении рынка мобильного маркетинга в целом и мобильной рекламы, в частности?

- ◇ WAP
- ◇ Мобильная реклама
- ◇ ICB
- ◇ SMS-информ
- ◇ Голосовой шлюз
- ◇ CRBT

Важно отметить, что мы открыты для сотрудничества на базе использования любых наших технологий, но лишь до тех пор, пока наши партнеры соблюдают три несложных правила:

- Никакого спама!*
- Никаких навязанных услуг!*
- Качество - превыше всего!*

Исходя из этого, предложения а-ля «а давайте сделаем рассылку по всей вашей абонентской базе», рассматриваться не будут.

Базовой технологией в ближайшем будущем, очевидно, останется WAP. С точки зрения пользователя, WAP2.0 мало чем отличается от «мобильного интернета». Этому способствует и рост скоростей передачи данных и рост размеров экрана. Зачастую пользователи воспринимают WAP, как «мобильный интернет». Но с нашей точки зрения, точки зрения оператора, WAP существенно отличается от «мобильного интернета» - оператор видит номер телефона того, кто обращается на WAP-сайт! На этой базе можно реализовать все, что связано с персонализацией - платежи, CRM, таргетинговую рекламу и т.п. Идентификация каждого пользователя обеспечивает гигантский потенциал для штурма рекламного рынка, позволяет объективно оценивать эффективность рекламы. WAP несомненно станет мощной базой для мобильного маркетинга.

Но WAP - не единственная возможная технология, есть и другие.

ICB (Interactive Cell Broadcast). Это решение, позволяющее контент-провайдеру или компании осуществлять рассылку СВ-сообщений частного или рекламного характера в заданной зоне СВ-рассылки. Многим известно решение «Хамелеон», внедренное «Билайн» на базе платформы Celltick. У «МегаФона» будет практически аналогичное решение. Мы планируем использовать его не только для продажи мобильного контента, но и в целях мобильной рекламы.

SMS-информ. Возможность рассылки коротких сообщений абонентам, которые подписались на эту рассылку. На данный момент эту услугу активно используют, в основном, банки для рассылки информации о балансе пластиковых карточек или счетов абонента, о возможностях получения кредитов и т.п. Очевидно, что данная технология также может использоваться для мобильного маркетинга. Мы готовы предоставлять к ней доступ тем из партнеров, в ком мы уверены в плане того, что исключается произведение несанкционированных абонентом рассылок.

Голосовой шлюз. Услуга позволяет организовать службу бесплатной, удобной и оперативной сервисно-информационной поддержки, путём выделения короткого номера и установления стоимости вызовов на этот номер равной нулю. Аналог услуги бесплатных звонков 8-800 на базе выделенных номеров. Пока что потенциал этой услуги не используется полностью - почти не используется реклама в «предотвete», например.

◊ *Используется:* обратная связь (служба поддержки, получение отзывов о товарах и услугах, жалоб на работу обслуживающего персонала, предложений по работе сервисов и т.д.);

◊ *Используется:* заказ товаров и услуг (заказ такси, страховых полисов, обедов, билетов, лекарств, услуг курьерской службы и т.д.);

◊ *Почти не используется:* реклама в предотвete. Возможны различные варианты реализации, вплоть до предоставления

абоненту бесплатной связи после прослушивания рекламного сообщения на время рекламного сообщения или большее время.

CRBT. Услуга индивидуального сигнала ожидания ответа. Услуга позволяет абонентам заменить стандартный сигнал «абонент свободен», проигрываемый вызываемому абоненту, на некоторый аудио-фрагмент, в том числе и рекламного характера. Пока что услуга используется для получения прямого платежа. Между тем, она имеет достаточно неплохой потенциал для использования в модели получения дохода от размещения рекламы, достаточно придумать хорошую бизнес-модель, основанную на разделении дохода с абонентом, которому звонят.

Как любой большой оператор, мы не собираемся сосредоточиться на реализации какого-то одного из перечисленных направлений. Работаем и будем работать по всем из них. При этом, как это было и до сих пор, мы не планируем делать все сами, а, по-прежнему, как с контент-услугами, хотели бы работать над реализацией всевозможных партнерских проектов»

«Мы не планируем делать все сами, а, по-прежнему, как с контент-услугами, хотели бы работать над реализацией всевозможных партнерских проектов»

События

► **«Эрикссон» и «Норвежская телевизионная широкоэвещательная корпорация» (NRK)** в декабре 2006 года запустили услуги по отправке персонализированной ТВ рекламы на мобильные телефоны в тестовом режиме. В рамках этого проекта, рекламодатели, используя метод индивидуализированного маркетинга, предоставляют рекламу (содержание которой подготовлено партнерским агентством **Proximity Oslo**, дочерней компанией **Global BBDO**) на мобильные телефоны с возможностью просмотра телевизионных программ. Желающим участвовать в проекте доступны два ТВ и пять радио каналов компании NRK. Рекламные блоки интерактивны и созданы индивидуально для каждого пользователя в соответствии с его возрастом, полом, местонахождением и личными интересами. Доступ к контенту осуществляется через java-клиент.

► **Vodafone** тестирует систему рассылки рекламы, создаваемую вместе с Yahoo!. Компания **Yahoo Inc.** начала распространение графических рекламных посланий на мобильные телефоны в рамках программы расширения охвата корпоративного бренд-маркетинга за счет рынка беспроводных устройств. Тестирование началось в ноябре 2006 года. Yahoo! заключила сделку с фирмой go2 Directory Systems, специализирующейся на продаже телефонных справочников и каталогов. Абонент, который ищет адрес, скажем, местного ресторана или кинотеатра, будет получать ссылки на рекламодателей – клиентов Yahoo!.

Справка

► Новая версия российского **закона «О рекламе»**, вступившая в силу с 1 июля 2006 года, прямо запрещает телекоммуникационным компаниям распространять рекламу без предварительного согласия абонента.

Роль оператора в развитии рынка мобильного контента в 2007-2010 годах

Павел Ройтберг, директор департамента развития продуктов и услуг ОАО «МТС»



Факторы развития рынка мобильного контента. Прогноз до 2010 года

Этапы развития рынка мобильного контента в России можно условно разделить на три периода. В 2002-2004 годах ситуация была очень простой. Рынок только начинал развиваться, и, хотя количество контент-провайдеров было небольшим, наблюдался взрывной рост абонентской базы, причем потребители проявляли высокий интерес к контент-сервисам из-за их новизны и необычности. Кроме того, для того времени был характерен очень низкий порог входа в бизнес: низкая себестоимость создания контент-сервисов и недорогая реклама приводили к тому, что даже с пятью тысячами долларов можно было начать новый бизнес. Причем, самые продвинутые провайдеры уже на тот момент занимали определенные ниши на рынке.

Когда мы подошли к 2005-2006 годам, ситуация изменилась. Сформировалась стабильная абонентская база, ее рост все еще продолжался, но уже не носил взрывного характера. При этом клиенты стали более осведомленными, стандартное качество контент-услуг абонентов уже не удовлетворяло, спрос стал насыщенным.

В 2006 году большое влияние на развитие рынка контента стала оказывать возросшая медиаинфляция и снижение эффективности продвижения по традиционным медиа-каналам. Отметим бурное развитие конкуренции в этом секторе – в 2006 году на рынке уже присутствовало около 300 контент-провайдеров. Выделились сильные лидеры, и нам уже не имело смысла подключать дополнительных провайдеров, поскольку первые тридцать

цать пять приносили нам 90% дохода.

В перспективе до 2010 года абонентская база окончательно стабилизируется, при этом требования к качеству услуг будут постоянно расти.

Интенсивно будет развиваться «тяжелый» мультимедийный контент - качественный брендированный контент, который влечет за собой достаточно высокие отчисления правообладателям. Устоявшиеся бренды типа Disney, Playboy и другие достаточно комфортно чувствуют себя на рынке и могут диктовать свои условия.

Продолжающийся рост медиаинфляции сделает стандартные каналы продвижения все менее и менее эффективными.

Можно ожидать рост стоимости создания контент-сервисов и операционных затрат, опять же, с учетом повышенных требований к их качеству и необходимости создания и поддержания специальных сервисов поддержки клиентов и, например, отделов тестирования новых продуктов. Возрастают риски для контент-провайдеров, и, как результат этого процесса, продолжится процесс консолидации и укрупнения участников рынка. Тенденция к специализации также продолжит свое развитие. Можно ожидать формирования ограниченного круга крупных контент-провайдеров, а также небольших узкоспециализированных провайдеров и, возможно, появления ярких «старт-апов», так как развитие инноваций продолжается, и всегда существует простор для новых идей и проектов.

Какие преграды мы видим для развития рынка контент-услуг в ближайшем будущем? Во-первых, как я уже отмечал, усиление медиаинфляции и высокая конкуренция. Кроме того, возможен некоторый отток абонентов с рынка контента, связанный с восприятием качества контентных услуг и отсутствием стимулов к их использованию. Также усилятся трудности с доставкой пользователям информации об услугах. Во-вторых, из-за того, что сами услуги становятся намного сложнее, и абонентам требуется дополнительное обучение для их грамотного использования, а во-вторых, из-за очень дорогих каналов продвижения.

Добавим сюда рост стоимости создания новых продуктов и, связанные с ним большие риски – поэтому уже вряд ли можно создать новый продукт с бюджетом в \$5000.

Стратегические опции оператора на рынке мобильного контента в 2007-2010 годах

В настоящий момент перед операторами стоит задача выбора модели участия в развитии рынка контентных услуг. Есть две противоположные позиции. Первая: операторы предоставляют кон-

ные интересные сервисы и доносить лучшие из них до абонентов с помощью брендированных ресурсов нашей компании.

Очевидно, операторам и провайдерам следует работать в одной команде. Операторы занимают активную позицию в развитии рынка контента, что подтверждается нашими усилиями по оптимизации инфраструктуры - внедряются новые и развиваются уже существующие платформы, улучшаются возможности тарификации, повышается качество услуг. МТС сейчас развивает различные площадки и витрины для продажи контента, включая SIM-меню («МТС-Инфо»), WAP-портал, USSD-портал, услугу GOOD'OK и другие. В дальнейшем мы будем продолжать развитие подобных порталных решений, потому что это удобно для привлечения абонентов. Мы также намерены продолжать практику продвижения совместных продуктов, в первую очередь через вышеперечисленные площадки, плюс различные проекты типа «МТС-Академии».

«Мы и сейчас, и впредь будем занимать абсолютно жесткую и непримиримую позицию: некачественные услуги не должны попадать к нашим абонентам!

В настоящее время мы разрабатываем ряд проектов, которые позволят нам техническими средствами производить непрерывный мониторинг качества».

тент-провайдерам трафик, при этом рынок развивается независимо. Мы не считаем этот путь правильным со стратегической точки зрения, так как этот путь означает, что вопросы создания новых услуг 3G, повышения качества контента, и выживания в условиях взлета цен на рекламу будут полностью пущены на самотек.

Второй вариант: операторы могут сами стать контент-провайдерами, генерировать услуги. Это тоже представляется не вполне эффективным. Например, МТС – крупный оператор, большая компания со сложной моделью управления. Понятно, что наши процессы протекают медленнее, чем в компаниях меньшего размера, таких как большинство контент-провайдеров, что не позволит нам заменить большое количество инновационных компаний.

Поэтому, МТС пытается найти ту золотую середину, где мы позволяем рынку свободно развиваться и поддерживаем конкурентную борьбу, но, с другой стороны, сами работаем в партнерстве с контент-провайдерами, помогаем создавать качествен-

Что касается внедрения стандартов качества услуг и контроля качества, то здесь мы и сейчас, и впредь будем занимать абсолютно жесткую и непримиримую позицию: некачественные услуги не должны попадать к нашим абонентам! Даже если такая позиция в краткосрочной перспективе может принести к снижению доходов от продаж контента, например, в связи с отключением некачественных сервисов, мы все равно уверены, что в долгосрочной перспективе будем выигрывать, так как сможем убедить наших абонентов, что предложения МТС всегда лучшего качества, потому что за это отвечает оператор.

Отметим, что поддержание здорового баланса между жесткой конкуренцией и специализацией контент-провайдеров станет залогом гармоничного развития рынка в будущем. Уже сейчас мы видим четкую специализацию по основным контентным направлениям, будь то кастомизация, игры, музыка, общение. И в каждом направлении появилась группа компаний - лидеры рынка. У нас нет цели изменить сло-

жившуюся тенденцию. Если подобная специализация приводит к улучшению конечного качества услуг для наших абонентов, то мы не видим в этом никакой проблемы.

Основные задачи на 2007-2010 годы

В первую очередь сейчас важно создать среду для дальнейшего роста рынка, и основная задача сегодня – это развитие технической инфраструктуры для оказания услуг. В первую очередь речь идет об EDGE и создании сети UMTS, однако важно развивать и некоторые внутриинфраструктурные решения, например покликтовую тарификацию. Эти решения уже работают в ряде регионов России, кроме того, намечена большая работа по их оптимизации и дальнейшему развитию.

Рост рынка также будет обеспечен дальнейшим развитием брендированных порталов – площадок для запуска сервис партнеров. Наша компания большое внимание уделяет совместным проектам для определенных целевых аудиторий, будь то наше спонсорство чемпионата по футболу или развитие бизнес-портала wap.mtsbiz.ru.

Считаю, что всем участникам рынка надо объединить усилия при разработке новых услуг. Мы открыты к диалогу с контент-провайдерами и готовы участвовать в создании новых услуг, особенно наиболее инновационных.

Мы также готовы обсуждать с нашими партнерами различные формы тарификации и предлагать гибкие решения в этой области. Уже не секрет, что МТС готова предложить разделение трафика по информационным сервисам и по сервисам, связанным с user-generated контентом (контенту, создаваемому самими пользователями, UGC). При этом мы пока не говорим о бизнес-моделях, связанных с продажей загружаемого контента. Собственно, контент-провайдеры зарабатывают на продаже файлов, и здесь никакого разделения трафика не было и нет. Разделение будет возможно только на сервисах, стимулирующих мобильный браузеринг.

Важная задача на будущее – создание действенной системы информирования абонентов о новых услугах. Здесь актуально создание альтернативных медиа-каналов для продвижения: рассылки, мобильная реклама. Традиционные медиа будут использоваться нами для продвижения брендированных порталов как точек аккумуляции пользователей.

В продвижении тех или иных маркетинговых решений мы уже сейчас исходим из того, что продвижение услуг – это не только бизнес-кейс, но и продвижение имиджа. Вспомним проекты 2006 года – «Киноклуб», «Живой звук», – мы продвигаем интересный сервис для абонентов, а не просто некое порталное решение. Однако чтобы получить заинтересовавший его сервис, абонент идет на наш WAP-

«Считаю, что всем участникам рынка надо объединить усилия при разработке новых услуг. Мы открыты к диалогу с контент-провайдерами и готовы участвовать в создании новых услуг»

портал, что полезно не только этим конкретным сервисам, но и всему порталному решению. Такой сценарий мы использовали при продвижении контента фильма «Волкодав» и USSD-портала в конце прошлого года. Сейчас продвигается услуга GOOD'OK, и много подобных проектов у нас в перспективе.

Новое направление – интеграция контента в продвижение тарифных планов. Сейчас мы продвигаем тариф «RED_text», и нами был запущен отдельный WAP-портал (wap.mtsred.ru), созданный специально для целевой аудитории данного тарифа.

Определенный интерес для нас представляет возможность сотрудничества с эксклюзивными правообладателями, которым проще работать напрямую с операторами, чем с контент-провайдерами. Хорошим примером такого сотрудничества может служить наша сделка с Sony Pictures по продвижению контента по новому фильму о Джеймсе Бонде. В дальнейшем мы планируем развивать подобные проекты, причем часто контент-провайдеров будем привлекать

как технических партнеров в наших взаимоотношениях с правообладателями.

Еще раз повторю тезис о нашей жесткой позиции по отношению к качеству контент-услуг. В настоящее время мы разрабатываем ряд проектов, которые позволят нам техническими средствами производить непрерывный мониторинг качества.

Влияние 3G на развитие рынка контентных услуг

Построение сети 3G и переход на новое поколение телефонных аппаратов создаст новые возможности для рынка. С точки зрения контента мы говорим об увеличении скорости доступа, которое приведет к улучшению опыта потреби-

телей при использовании таких услуг. Например, загрузить сейчас через GPRS или даже через EDGE трехмегабайтный трек – серьезное испытание для пользователя. С развитием сети сделать это будет гораздо проще и быстрее.

Исходя из европейского опыта, с введением 3G произойдет снижение стоимости трафика, что вызовет рост спроса на «тяжелый» контент. Если сейчас стоимость загрузки «тяжелого» качественного mp3-трека через WAP слишком высока для среднего абонента, то с удешевлением трафика такая услуга станет массовой. Кроме того, будут сняты многие барьеры для развития видео-стриминга, многопользовательских приложений, «тяжелого» контента, мобильного телевидения, «TV on demand» и многих других проектов. И еще одна важная тенденция: если посмотреть на опыт развития мирового Интернета, то можно уверенно сказать, что будущее принадлежит контенту, создаваемому самими пользователями (это и блоги, и специализированные интернет-порталы типа YouTube или Yahoo Flickr).

В заключение отмечу, что выбранная компанией МТС модель развития рынка позволит партнерам активно участвовать в развитии 3G-услуг и будет стимулировать рынок для их развития и роста, предоставляя партнерам новые технические возможности и бизнес-модели.

Мобильный банк

Как это сделано в «Альфа-Банке»

Хотя такой сегмент рынка, как «мобильный банкинг», существует уже не первый год, реализация этой услуги может выглядеть очень по-разному: от систем информирования абонента о движении по его банковским счетам до систем, позволяющих производить отдельные операции, типа пополнения мобильного счета. В разных системах используется разный транспорт, порой предъявляются особые требования к SIM-карте абонента или даже к его телефону. О том, как «мобильный банкинг» реализован для клиентов «Альфа-Банка», рассказывает Андрей Алексахин, начальник отдела по управлению мобильным банком, ОАО «Альфа-Банк»

Как все начиналось

Все началось в 2005 году, когда результаты очередных маркетинговых исследований ясно показали, что у наших клиентов есть потребность в мобильном банке. Причем речь шла именно о банке, так как традиционное SMS-информирование клиентов о произведенных операциях как услуга банка уже существовала.

Первый вопрос, который предстояло решить – определиться с бизнес-моделью. Сначала было ясно немного – клиенты хотят мобильности, т.е. возможности осуществлять операции не в офисе банка, и даже не при помощи компьютера, а «на бегу». Из желательных операций называлась оплата сотовой связи, интернета, а также переводы между своими счетами, оплата коммунальных услуг: в общем, обычный набор типичных операций типичного клиента банка. В результате бурных обсуждений проектная команда сформулировала следующие положения (они же – ограничения):

- ◊ система мобильного банкинга должна подключаться дистанционно, без необходимости появления клиента в офисе банка

- ◊ клиент может осуществлять операции с помощью мобильного телефона – именно телефона (пусть и достаточно современного), а не смартфона, карманного компьютера и т.п.

- ◊ клиенту доступен наиболее востребованный спектр операций, который впоследствии может быть расширен

- ◊ совершать операции клиенту должно быть просто (наличие хотя бы минимального пользовательского интерфейса приветствуется)

- ◊ система должна быть масштабируемая (при необходимости – максимально просто расширять функциональность, добавлять новые типы операций и т.п.)



«На чем делать?»

Второй важный шаг - выбор платформы. С учетом требований к бизнес-модели мы сразу отказались от банкинга на основе SMS-сообщений (когда клиент отправляет сообщения на определенный номер в определенном формате, система обрабатывает эти сообщения и формирует операции): интерфейса нет как такового, обучить клиента проведению операций проблематично, рассказать о новой функциональности (после ее добавления) очень проблематично, вероятность клиентских ошибок (в случае неверного набора, искажения формата и т.п.) максимальная.

Основной выбор был между технологиями STK и JAVA. В первом случае клиент перепрошивает (либо получает новую) SIM-карту, в результате чего в его мобильном телефоне появляется новый пункт меню – с названием, например, «Мобильный банк». В случае с JAVA-технологией клиенту на мобильный телефон устанавливается специальное приложение, после чего опять-таки появляется пункт меню «Мобильный банк».

Преимущества и недостатки этих двух технологий известны и многократно обсуждены. Вкратце: JAVA-приложение по определению более гибкое/настраиваемое/наглядное, но для корректной работы с ним требуется: а) телефон, поддерживающий все это буйство технологий и б) соответствующие настройки GPRS под конкретного сотового оператора. В случае же с технологией STK настройки никакие не нужны, телефоны подходят практически любые, но (за все надо платить!): клиенту нужно перепрошить либо заменить SIM-карту, что, мягко говоря, вызывает неудобства.

В результате выбрали платформу JAVA. Причины: в случае с STK невозможно выполнить одно из основных положений бизнес-модели – дистанционное подключение клиента к услуге. Из-за необходимости замены/модификации SIM-карты возникала очевидная трудность с логистикой: SIM-карту где-то надо перепрошивать (в отделении банка, что долго) или менять (т.е. в офисе банка эти SIM-карты должны быть). Также не в последнюю очередь на выбор повлияло то, что при использовании STK клиент фактически

выплачивает дополнительную комиссию за операции (стоимость SMS-сообщений).

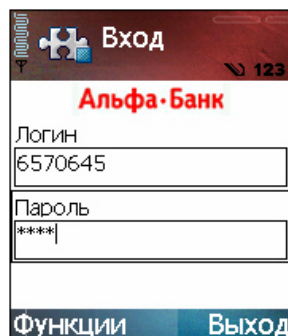
Реализация

Вопрос сроков выхода на рынок с мобильным банкингом, естественно, стоял весьма остро, поэтому было решено запускаться с минимальным набором функционала, наращивая его потом и постепенно. Поэтому сначала была реализована функциональность по платежам в пользу операторов сотовой связи (причем на первом этапе возможности ограничились «большой тройкой» - МТС, «Билайн», «МегаФон-Москва») плюс возможность просмотра баланса счетов клиента в режиме on-line. Забегая вперед, как и планировалось, спектр доступных операций расширялся и расширяется. Сейчас с помощью услуги можно оплатить и сотовую связь, и интернет, сделать переводы между своими счетами с онлайн-конвертацией. На подходе платежи в другие банки...

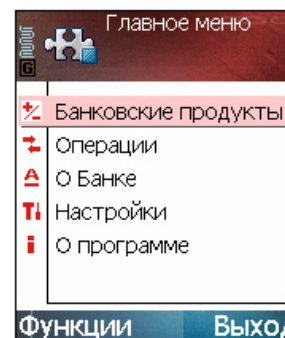
После того как мы определились с бизнес-моделью, платформой и функциональностью, начался стандартный проектный процесс. Написание бизнес-требований, формирование технического задания, ИТ-тестирование, бизнес-тестирование, исправление дефектов, снова тестирование...

Что получилось

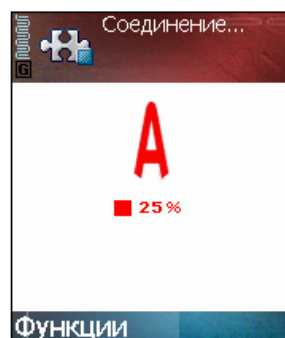
В ходе работ, продолжавшихся несколько месяцев, была реализована система мобильного банкинга, которая получила свое собственное название – услуга «Альфа-Мобайл». Вот как это выглядит сейчас:



Страница аутентификации: здесь клиент вводит логин и пароль, попадая на...

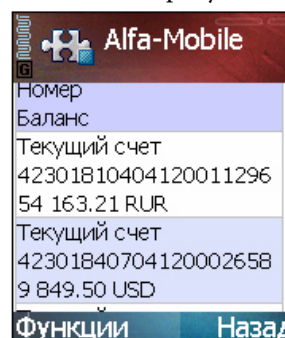


... главную страницу. Кстати, во время загрузки страницы клиент видит progress bar...

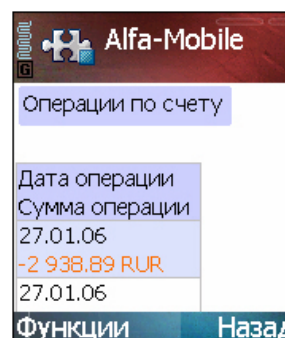


... с вращающимся логотипом банка. Сделано это было не только для вящей красоты, но и для того, чтобы клиент знал – приложение загружается.

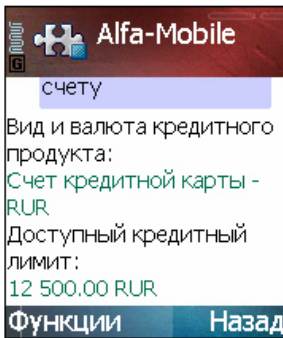
На странице «Банковские продукты» клиент может получить информацию по всем своим продуктам...



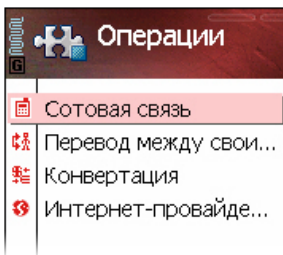
... с актуальными остатками по счетам...



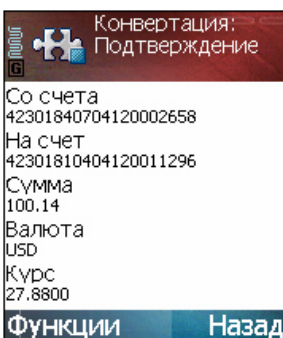
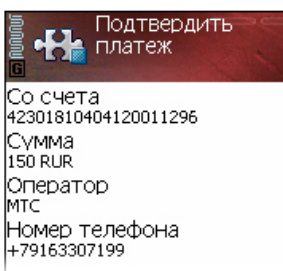
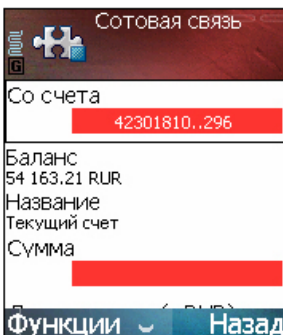
... и выпиской по счету. Также можно посмотреть и другую информацию, ...



... например, информацию по кредитам. В меню «Операции» можно осуществить, соответственно, различные банковские операции:

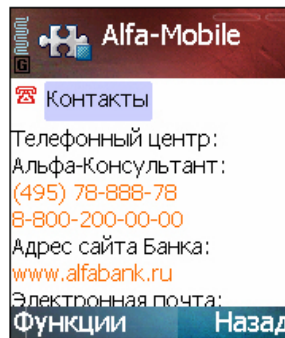


... при этом оформление операций максимально наглядно...

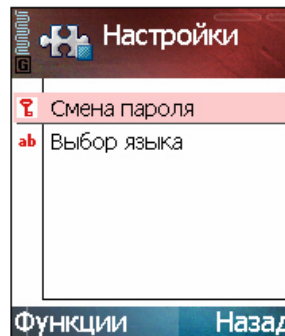


Содержание остальных страниц также очевидно – в пункте меню «О Банке», понятно, контактная информа-

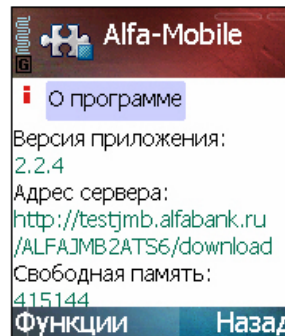
ция о банке...



... в меню «Настройки» клиент может изменить язык и пароль...



... а в меню «О программе» - посмотреть техническую информацию.



Проблемы

В процессе реализации и запуска проекта мы столкнулись (и продолжаем сталкиваться) с двумя основными проблемами. Первая (самая основная) – необходимость корректной настройки GPRS. Оказалось, что у очень многих клиентов услуга GPRS не подключена в принципе; если подключена, то она не настроена; если настроена, то не настроен профиль GPRS-internet (необходимый для работы приложения). Проблема может быть частично решена за счет применения OTA-настроек GPRS (настроек «по воздуху»), но, во-первых, далеко не все модели телефонов эту технологию поддерживают, а во-вторых – даже после получения подобных настроек зачастую требуется ручная донастройка (что, в

свою очередь, влечет необходимость создания довольно мощной службы поддержки).

Вторая (значимо меньшая, но существенная) проблема – приложение по-разному работает на разных телефонах. Например – детали интерфейса по-разному отображаются на различных телефонах Samsung, очень неустойчиво услуга работает на SonyEricsson P910i и т.п. Причина этой проблемы системная и связана со стандартизацией JAVA-технологии как таковой. Увы, но решить эти проблемы чаще всего можно только постфактум, «докручивая» приложение.

Работа над ошибками

По прошествии времени, конечно, становится очевидными допущенные недочеты, ошибки и недоработки. Что можно было бы сделать по-другому?

1) Прежде всего, – при выборе платформы всерьез не рассматривалась возможность реализации банкинга на основе WAP-технологии. Между тем, реализация системы на этой платформе позволила бы избежать возникших проблем.

2) Если бы по каким-то причинам WAP-технологии применить не удалось бы – надо было предусмотреть страховочный транспорт в дополнение к GPRS – например, SMS или даже USSD.

Тем не менее, очевидно, что проект по запуску системы мобильного банкинга успешен:

- ◊ система мобильного банкинга была реализована «с нуля» (замечу – чуть ли не впервые в российской практике);
- ◊ все условия бизнес-модели были соблюдены;
- ◊ система весьма удобна для клиента в силу своей наглядности;
- ◊ система позволяет совершить большинство востребованных клиентами операций; более того – доступный функционал постоянно расширяется;
- ◊ система подключается дистанционно – без необходимости появления клиента в офисе и прочих ненужных операций вроде перепрошивки SIM-карты.



CFforum.ru – рынок мобильного контента

О сайте

CFforum.ru* – специализированный бизнес-портал, посвященный рынку мобильного контента. Профессионалам рынка предлагаются новости рынка, справочная и маркетинговая информация, информация, доступная по платной подписке.

* проект «Медиа-группы MFORUM»

Аудитория

Основная аудитория CFforum.ru – профессиональные участники рынка мобильного контента, которых интересует информация:

- о новых технологиях, услугах и бизнес-моделях, ориентированных на мобильных пользователей
- о маркетинговых инициативах и других действиях конкурентов
- об общих проблемах отрасли, взаимоотношениях с сотовыми операторами, другими ключевыми игроками

CFforum.ru является уникальным проектом, объединяющим представителей абсолютного большинства компаний, работающих на рынке мобильного контента.

Охват аудитории (Reach) – 10 тысяч уникальных посетителей в месяц*.

* сайт не содержит информации призванной привлечь нецелевых посетителей

Разместите рекламу на CFforum.ru, если хотите, чтобы она достигла цели.

CFforum.ru – только для профессионалов

Контакты: cf@cfforum.ru, тел. +7 (495) 231-7943