

Контент-провайдеры: на что ставить?

Кирилл Петров,

управляющий директор i-Free Innovations

МоКо , Июнь 2011

Основные темы:

- Сразу и вывод и вступление.
- Кратко о контексте: то, что уже всем известно.
- Кто такие контент провайдеры – вчера и сегодня.
- Что такое VAS рынок и как его теперь считать?
- На что ставить?



Вывод:

Рынок мобильных услуг выглядит как никогда привлекательным, и на нем ожидается стремительный рост.

Но, по иронии судьбы, самые слабые позиции на этом рынке именно у его традиционных игроков: сотовых операторов и мобильных контент-провайдеров



перестроил мобильный мир



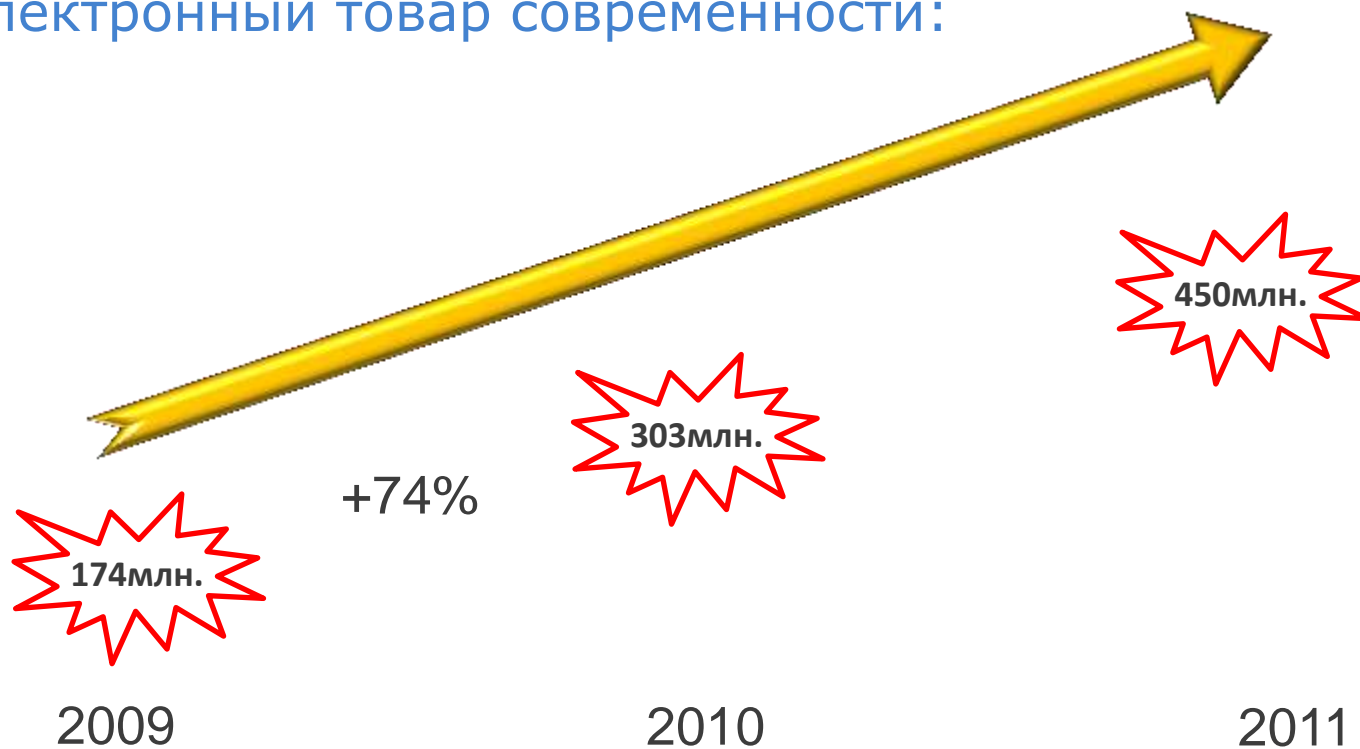
Возникли новые мобильные экосистемы:



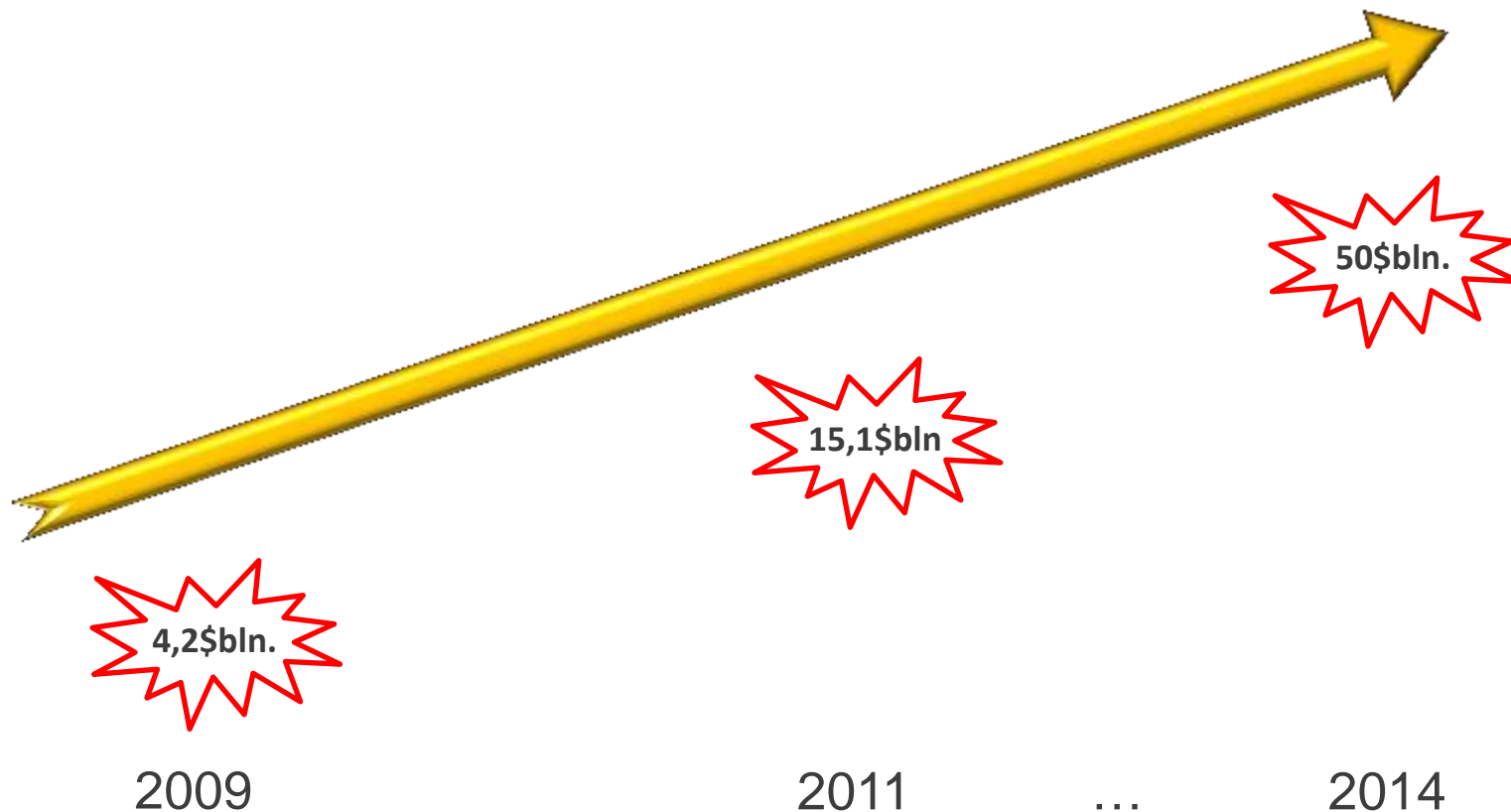
Microsoft



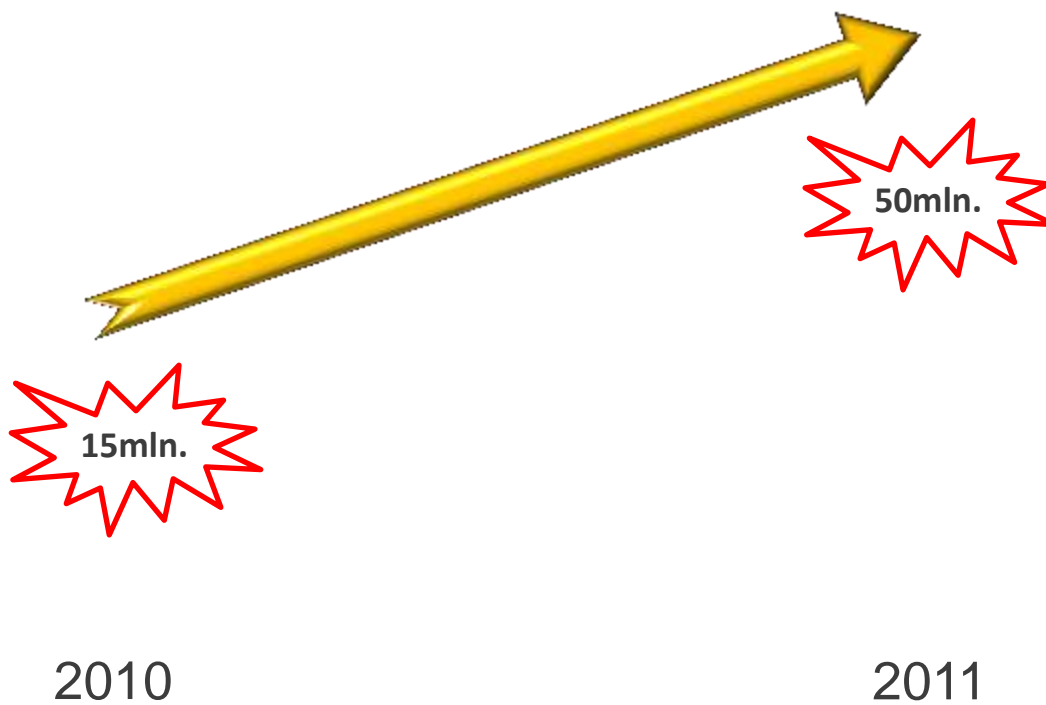
Смартфоны – пожалуй, самый быстрорастущий электронный товар современности:



Рынок приложений растет еще быстрее:



Рынок медиа-планшетов только появился:



Post-PC эра пришла?

“A lot of folks in tablet market are looking at this as the next PC, hardware and software done by different companies, and their talking about speeds and feeds, just as they did with PCs. Apple’s experience says that that’s not the right approach; these are post-PC devices that need to more intuitive.”

Steve Jobs

i-FREE







Операторы теряют позиции

Роль сотового оператора как ключевого игрока на рынке VAS значительно снизится в ближайшие 2 года

- Операторы не смогли развить рынок мобильной рекламы. Это сделали Google и Apple.
- Операторы теряют каналы дистрибуции. На смену приходят независимые appstores.
- Операторы не смогли сделать массовыми услуги на базе позиционирования. Это делают Apple, Google, Facebook и другие игроки.
- Операторы не смогли узнать свою аудиторию и научиться с ней общаться. Это сделали социальные сети.
- Операторы теряют рынок платежей. Мобильную коммерцию вытесняют кредитные карты, электронные деньги и платежные терминалы.
- Впереди борьба за NFC и контроль мобильных терминалов. Победа операторов под вопросом.
- Операторы всегда умели продавать голосовой трафик. Они научились продавать трафик передачи данных. Но так и не смогли повторить успех SMS.

Что такое контент- (сервис-) провайдер?

- Появились в 2002-2003 годах как партнеры или подрядчики операторов по созданию VAS сервисов.
- Начинали с рингтонов, справочных и развлекательных служб, STK, WAP, информационных сервисов. По мере развития рынка и технологий КП стали:
 - Агрегировать, рекламировать и продавать сторонний контент (игры, рингтоны).
 - Управлять площадками операторов (WAP, STK, RBT).
 - Создавать несложные SMS- и WAP-сервисы (знакомства, чаты и пр.).
 - Создавать голосовые развлекательные и справочные сервисы (справки, секс по телефону, розыгрыши).
 - Создавать сервисы для интерактивных ТВ-проектов (SMS-голосования, SMS-чаты и т.п.).
 - Реализовывать акции мобильного маркетинга («отправь код под крышкой на SMS-номер»).
 - Изобретать викторины, лотереи и модели продаж, основанные на невнимательности или доверчивости массовой аудитории (call TV, викторины, подписки).
 - Создавать партнерские программы в WAP, позже в веб, предлагая внешним партнерам доступ к операторскому биллингу.
- Контент-провайдеры научились использовать леверидж от доступа к огромной аудитории, биллингу этой аудитории, абсолютной интерактивности и импульсности покупки и ограниченности доступа к «телу» оператора.
- Редко кому удалось создать сложные, а главное, полезные и ценные для потребителя продукты и сформировать лояльную аудиторию. Попытки были.

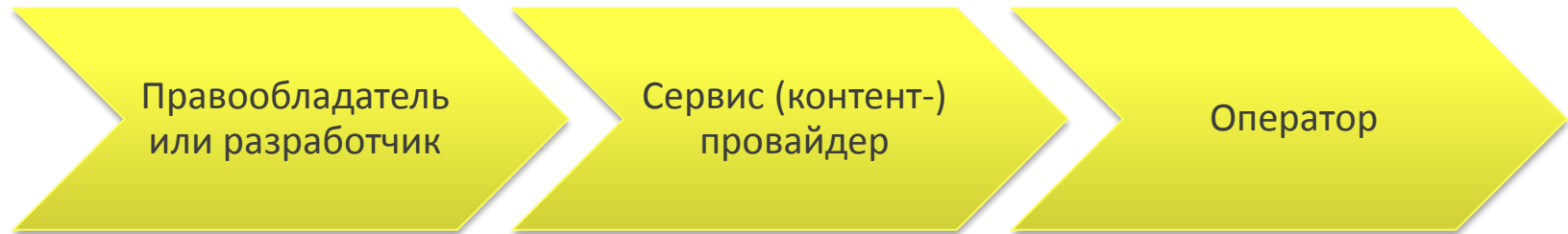
Долог ли успех?

- В чем разница между КП с оборотом в 200 млн долл. и Mail.ru с оборотом в 320 млн долл.?
 - Доходы Mail.ru – это доходы от брендов и полезных продуктов, которые осознанно выбирают и знают десятки миллионов людей.
 - Доходы КП – это комиссия от продажи и продвижения чужих продуктов, причем все чаще вызывающих у пользователей лишь раздражение.
- Контент-провайдеры все чаще пользуются несовершенством рынка и технологий, на котором:
 - Неразвиты платежные системы и население не имеет возможности легко заплатить за дистанционный виртуальный товар.
 - Отсутствует возможность оценить товар перед покупкой и познакомиться с оценками других пользователей.
 - Закрытость локальных рынков сдерживает глобальную конкуренцию.
- Контент-провайдеры пользуются моментом. Момент проходит.

Есть ли преимущества?

- Что удалось создать и чему научиться за 10 лет работы на рынке?
 - Контент-провайдеры – первые, кто создал рынок легальных продаж цифрового контента (музыки).
 - Контент-провайдеры лучше других чувствуют всю специфику массового импульсного спроса на развлекательные цифровые услуги.
 - Контент-провайдеры неплохо освоили приемы прямой рекламы в mass-media.
 - У контент-провайдеров есть репутация знатоков мобильного рынка.
 - Некоторые компании на рынке имеют достаточно большие обороты и накопили определенный инвестиционный потенциал.

Что происходит с рынком? Привычная Value-Chain:



Что происходит с рынком? Новые Value-Chain:



Новые игроки рынка мобильных VAS

Приходят:

- Разработчики операционных систем и инфраструктуры (Apple, Google, Microsoft).
- Мобильные разработчики (Rovio, Foursquare, 7Outfit).
- Интернет-компании (Facebook, Ebay, Amazon, Taobao, Yandex и др.).
- Стартапы самых разных типов (Open Feint -> \$104mln deal).



Новые игроки рынка мобильных VAS

Рискуют потерять рынок или
прибыль на нем:

- Производители телефонов (Nokia, Samsung, LG. Разработка под диктовку).
- Сотовые операторы (только трафик).
- Контент-провайдеры.

Новые имена



Рынок VAS: что это такое и как его посчитать?

- Что такое мобильный VAS-рынок и как считать его объем?
- Раньше рынок оценивался так:
 - Бралась статистика сотовых операторов, суммировалась, добавлялся оценочный объем на «мобильный маркетинг и рекламу» и получались искомые 1,25 млрд долл.
 - В этом году подобный подход еще имеет право на жизнь, т.к. общий доход мобильных разработчиков пока не очень велик.
- Но уже в следующем году встанут вопросы:
 - Как посчитать доходы российских разработчиков, полученные от международных апсторов? Zeptolab, Spb Software, HeroCraft, Alawar и некоторые другие разработчики уже в этом году заработают в апсторах 15-30 млн долл. В следующем году эта цифра может вырасти на порядок.
 - Как считать доходы иностранных разработчиков от продаж через апсторы в России?
 - Где отражать доходы Интернет-компаний от их мобильных приложений и сайтов – ВКонтакте, Мэйл.ру агент, приложения Яндекса и др., если доходы получены в обход оператора?
 - Где отражать доходы от рекламы в приложениях? В мобильных версиях сайтов? В интернет-поисковых по таргетингу на мобильных устройствах?



На что ставить?

Ставка 1. Мобильный разработчик

- Контент-провайдер начинает создавать свои собственные продукты для мобильных платформ.



- Большой и растущий рынок
- Выход на иностранные рынки.
- Модная и горячая тема на инвестиционном рынке.



- Никакого опыта разработок полезных продуктов.
- Нет опыта продажи продуктов в новой среде.
- Редкий опыт локализации продуктов под международный рынок.
- Очень высокая конкуренция.



- Использование опыта лохотронов в среде приложений?
- Эволюция от заказных разработок к собственным продуктам?
- Покупка компаний-разработчиков?

Ставка 2. Платежная система

- Контент-провайдер агрегирует мобильную коммерцию всех операторов, постепенно дополняет другими видами биллинга и превращается в платежный шлюз или платежную систему.



- Кажется логичным развитием для компаний, специализирующихся на микроплатежах.
- Электронные платежные системы растут и обещают быстрый рост в будущем.



- Цивилизованные платежи – очень низкомаржинальный бизнес.
- Высокая конкуренция
- В чем преимущества для мерчантов? Любой шлюз предлагает моб.коммерцию.



- Продать бизнес банку или развивать его совместно?
- Не быть придирчивым к партнерам и их занятиям?
- Искать выход в офлайн? Новые финансовые сервисы?

Ставка 3. Издатель

- Контент-провайдер собирает права на мобильные приложения и контент и начинает продвигать его на рынки в качестве публишера.



- Кажется наиболее близкой активностью к традиционной деятельности КП.
- Менее рискованный – выбирай хорошие продукты.
- Большой, международный рынок .



- Не ясно, зачем такой издатель разработчику.
- Совершенно новые каналы продвижения.
- Нет опыта международных продаж.



- Находить узкие ниши и начинать с них?
- Специализироваться на локальном рынке и его особенностях (биллинг)?
- Вкладываться в upfront fee за хорошие продукты?

Ставка 4. С оператором до конца

- Контент-провайдер начинает еще теснее работать с оператором, помогая находить креативные решения, исходя из складывающейся ситуации.



- Оператор – крупный, надежный и богатый партнер.
- Операторы не хотят терять рынок и готовы к экспериментам.
- Операторы – понятные и привычные партнеры.
- Некоторые сервисы останутся надолго.



- Большая часть операторов имеет свои специализированные компании, и все лучшее достается им.
- Общие риски, связанные с ухудшением положения оператора в новой среде.

- Искать лучшие решения, продавать новые проекты и предлагать пути?
- Стать «рабочими руками» для «приближенных» компаний?
- Собирать все нишевые продукты в свои руки?

Ставка 5. Интегратор

- Контент-провайдер специализируется на B2B сегменте – создание приложений, мобильные стратегии, мобильная реклама и др.



- Большой рост рынка смартфонов вызывает интерес. Мобильное приложение и геореклама – каждому кафе!
- У КП есть репутация «знатока».
- У многих есть опыт и клиенты в B2B.



- Многие вещи приходится познавать с нуля.
- Не очень высокие маржи для большинства проектов.



- «Изобретать» новые B2B продукты (экзо-гео-купоны) и пытаться продать?
- Сбирать любые заказы на мобильные разработки и отдавать их на аутсорс?
- Искать крупные заказы на комплексную интеграцию (IT+web+mobile)?

Ставка 6. Оставить все как есть

- Контент-провайдер спокойно занимается своим делом и ждет, когда волны утихнут.



- Пока есть прибыль, можно спать спокойно.
- Меньше движений, меньше затрат.
- Понимание что делать, иногда появляется само.
- Учимся на чужих ошибках.



- Привычный рынок может исчезнуть.
- Можно не успеть пересесть в другой поезд и потерять бизнес.



- Аккумулировать доходы и присматриваться к другим?
- Пытаться продать то, что есть?
- Просто ждать?

На что поставите Вы?))





i-Free



- Успешная, прибыльная российская инновационная компания, работающая в сфере мобильных сервисов.
- Оборот в 2010 – **160 млн долл.**
- НQ в Санкт-Петербурге.
- Офисы в семи странах, включая Китай и Индию.
- **9 лет** на рынке.
- 450 человек в штате.
- Группа компаний (порядка 10 компаний).
- Демократичная и предпринимательская среда.
- **Частная компания.** Ни доллара сторонних инвестиций.
- Услуги и продукты i-Free доступны сегодня в **83 странах мира.**
- Ключевые направления: NFC, мобильные приложения, разработки для вендоров телефонов, электронные финансы, мобильный маркетинг, цифровая дистрибуция.

Спасибо!

Кирилл Петров

kir@i-free.com

www.i-free.com

