

DMM

Digital Media Magazine

№3
26.04.2007

Online-ресурсы:

 CForum
www.cforum.ru

 Мобильный форум
www.mforum.ru

IVR

РЫНОК – с. 2

Кризис? – с. 4

Interactive Voice Response

информационно-развлекательные голосовые сервисы

Mobile 2.0, UGC и
мобильные сообщества.
Василий Ткаченко,
«Трафиклэнд» – с. 26

Назад в будущее
российского мобильного
маркетинга.
Павел Сазонов, MDS – с. 28

Java-игры.
Новинки марта-апреля
– с. 32

RBT

Ring-Back Tone

РЫНОК – с. 12

Данные – с. 18

Лидер – с. 21

QWERTY.NET + QWERTY.TV +

QWERTY.PHONE = TRIPLE PLAY – с. 30

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.



Тема IVR после месяца, потраченного на знакомство с нею, перестала казаться столь простой, какой мы ее считали, выбирая тему апрельского номера. Выяснилось, например, что те, кто еще не пробовал свои силы в этом сегменте рынка, напрасно недооценивают его потенциал. Зато многие из тех, кто уже попробовал, смогли достичь существенных успехов, хоть зачастую не кричат об этом. Увы, «золотые месяцы» бурного роста доходов от IVR, похоже, закончились. По мнению некоторых участников рынка, доходы сейчас корректируются вниз, а затем стабилизируются и, если и будут постепенно расти, то вместе с ростом абонентской базы – таков «приговор» участников рынка. При этом, IVR останется одним из наиболее крупных по доходам сегментов рынка дополнительных услуг, соревнуясь по объемам с доходами рынка SMS-based услуг.

Некоторые секреты IVR для нас раскрывает Артем Литвинов, директор по развитию и маркетингу компании «Нева Лайн» – лидера этого сегмента рынка.

Еще более «закрытая» тема – это RBT в России. Известные российские аналитики стесняются раскрывать хотя бы какие-то цифры, ссылаясь на то, что им их сообщили под строжайшим секретом и без права передачи. Мы не связаны подобными обязательствами и с удовольствием предоставим свои оценки рынка RBT и перспектив его развития. Еще до конца 2007 года, после того, как «Билайн» «вступит в клуб» и наконец-то подарит своим абонентам возможность пользоваться RBT, мы ждем резкого роста проникновения этой любопытной услуги в России! А вы уже обеспечили вашей компании возможность поучаствовать в доходах этого сектора? Разобраться с RBT нам помогает Владимир Филиппев, зам. коммерческого директора компании Vercut, компании, оборудование которой обеспечивает услугами персонализированного вызова большинство российских абонентов, компании, которой удалось обойти на вираже более «именитых» зарубежных конкурентов.

И, как всегда, кроме «темы номера», мы обсудим еще несколько перспективных направлений на рынке контента и VAS, презентуем новый раздел, где будут анонсироваться мобильные игры, вышедшие на российский рынок. И еще новинка – одной мобильностью, как говорится, «сыт» не будешь, контент-провайдерам, на мой взгляд, стоит чаще задумываться о более активном освоении нового сектора – перспективных каналов доступа к потребителю в рамках услуг Triple Play.

Приятного Вам чтения и новых бизнес-идей!

Алексей Бойко,
редактор

IVR в России

СТРОГО ГОВОРЯ, В ЭТОМ РАЗДЕЛЕ ЖУРНАЛА МЫ РАССМОТРИМ ТЕМУ, БОЛЕЕ ШИРОКУЮ, НЕЖЕЛИ IVR. РЕЧЬ ПОЙДЕТ О САМЫХ РАЗНЫХ ГОЛОСОВЫХ СЕРВИСАХ НА БАЗЕ КОМПЬЮТЕРНОЙ ТЕЛЕФОНИИ И CALL-ЦЕНТРОВ. НО ДЛЯ ПРОСТОТЫ ИЗЛОЖЕНИЯ БУДЕМ ОБОБЩЕННО НАЗЫВАТЬ ВСЕ ТАКИЕ УСЛУГИ – УСЛУГАМИ IVR В САМОМ ШИРОКОМ ТОЛКОВАНИИ ЭТОГО ТЕРМИНА. И НАЧИНАЕМ ТЕМУ С ИНТЕРВЬЮ С ПРЕДСТАВИТЕЛЕМ ЛИДЕРА РЫНКА IVR – АРТЕМОМ ЛИТВИНОВЫМ, ДИРЕКТОРОМ ПО РАЗВИТИЮ И МАРКЕТИНГУ КОМПАНИИ «НЕВА ЛАЙН». ГАРНИРОМ К ЭТОМУ ОСНОВНОМУ БЛЮДУ ВЫСТУПАЮТ РАЗЛИЧНЫЕ ФАКТЫ ПО ТЕМЕ, КОТОРЫЕ МЫ ДЛЯ ВАС СОБРАЛИ, А ТАКЖЕ МНЕНИЯ, ПОСТУПИВШИЕ В ХОДЕ ОТВЕТОВ НА НАШУ АНКЕТУ ИЗВЕСТНЫМИ УЧАСТНИКАМИ РЫНКА. НУ, А НАЧЕМ МЫ С ТЕЗИСОВ, КОТОРЫЕ ОБОБЩАЮТ ВСЕ, ЧТО РАССКАЗАЛИ НАМ УЧАСТНИКИ РЫНКА.

Чем запомнился 2006 год участником рынка IVR

- ◊ Рост IVR-сегмента обеспечил в большой степени рост рынка контента в целом
- ◊ Выросла потребительская аудитория рынка, во многом за счет расширения ее социальных и возрастных границ
- ◊ Сравнялись доли доходов от IVR и SMS сегментов, благодаря IVR появились новые лидеры рынка, ряд прежних лидеров вынужден был предпринимать срочные меры по выходу в новый для себя сегмент.
- ◊ IVR начали использовать в качестве средства взаимодействия с аудиторией, появились принципиально новые медиа-услуги:
 - » голосовые порталы телеканалов, новостные и развлекательные,
 - » голосовые записи в web-блогах
 - » голосовые службы знакомств и другие голосовые community
 - » голосовые письма («голосовые SMS»)
 - » IVR-информеры (голосовые мобильные уведомления)
 - » голосовые витрины
- ◊ Реклама IVR практически вытеснила рекламу SMS на ТВ
- ◊ Выросло качество оказания услуг традиционными участниками рынка IVR, например, озвучивание стало нередко выполняться профессиональными актерами на звукозаписыва-

ющих студиях с применением звуковых эффектов

- ◊ Качество оказания услуг упало в связи с появлением на рынке новых участников, привлеченных возможностью «легких» высоких доходов, не имеющих опыта работы на рынке дополнительных услуг.
- ◊ IVR обеспечил прибавку \$0.20-\$0.25 к ежемесячному ARPU абонентов российской сотовой связи

Позитив

- ◊ Рост доходов от IVR
- ◊ Успех голосовых витрин сервисов по продаже контента
- ◊ Востребованность услуг платных Call-центров (справка, эротика)
- ◊ Выход на рынок услуг типа «звонок за счет рекламодателя» (800-е номера)
- ◊ Проникновение IVR в мобильный маркетинг
- ◊ Улучшение ассортимента голосовых услуг
- ◊ Рост качества предоставления IVR-услуг
- ◊ Появление партнерских программ в IVR-сегменте, востребованность рынком таких программ
- ◊ Высокая вовлеченность абонентов в развитие событий голосовой ролевой игры или интеллектуальной викторины

Негатив

- ◊ Дорогая ТВ-реклама, ограничивающая возможности продвижения IVR
- ◊ Высокий бесплатный порог в 10 секунд
- ◊ Высокая конкуренция на рынке голосовых услуг, привлекающая «посторонних», как следствие, снижение качества услуг и формирование у абонентов негативного образа IVR-услуг, особенно в сегменте РДВ
- ◊ Ограниченная из-за несоординированных действий операторов емкость пула коротких голосовых номеров
- ◊ Практически полностью выкупленный пул четырехзначных номеров
- ◊ Высокая стоимость IVR-оборудования
- ◊ Технические сложности открытия популярных сервисов, неспособность транзитных сетей к обслуживанию импульсного роста объема трафика
- ◊ Сложность реализации партнерских программ
- ◊ IVR-«лохотроны» на ТВ-каналах, подрывающие доверие потребителя в долгосрочной перспективе
- ◊ Проблема собираемости средств
- ◊ Использование для оказания услуг несертифицированного оборудования, не прошедшего процедуру сдачи в эксплуатацию в соответствии с требованиями «Россвязьнадзора».

Доли участников рынка по объему IVR-трафика, февраль 2007 года*

Перспективы

◊ Проблемы у основных «трафикогенераторов»: возможный уход Call TV с центральных каналов или запрет услуги, сокращение спроса на услуги РДВ из-за возможного запрета рекламы эротики на ТВ, недостаточного качества оказания услуг и роста цен на размещение рекламы

◊ Укрепление позиций IVR-порталов, продающих контент

◊ Плавный рост или просто удержание уровня при условии грамотной продуктовой и тарифной политики. Доходы от IVR в целом по рынку будут сравнимы с доходами от SMS-based услуг или превосходить их

◊ Возможный спад объема доходов на рынке IVR в ближайшие 2-3 года, как результат разочарования абонентов, связанного с недостаточным качеством услуг и их высокой ценой

◊ Рост доходов от развлекательных и новостных IVR-сервисов

◊ Переход от четырехзначных на пятизначные «короткие» номера

◊ Проблемы с использованием выделенных контент-провайдерам коротких номеров в связи с изменением системы нумерации в России.

◊ Предоставление комплексного транспорта при оказании различного рода услуг SMS-IVR-WAP-Web

◊ Произойдет разграничение «полномочий» SMS и IVR, так как есть сервисы, которые лучше реализуются посредством SMS и те, которые лучше «ложатся» на IVR

◊ Рост популярности голосовых порталов телеканалов, особенно новостных

◊ IVR-порталы, как интерактивное продолжение ТВ-сериалов

◊ Рост популярности «длинных» премиальных номеров для оказания IVR-услуг, рост объемов оказания IVR-услуг на таких номерах

◊ Рост числа UGC-проектов на базе IVR и связанная с этим возможность капитализировать комьюнити таких проектов для их организаторов

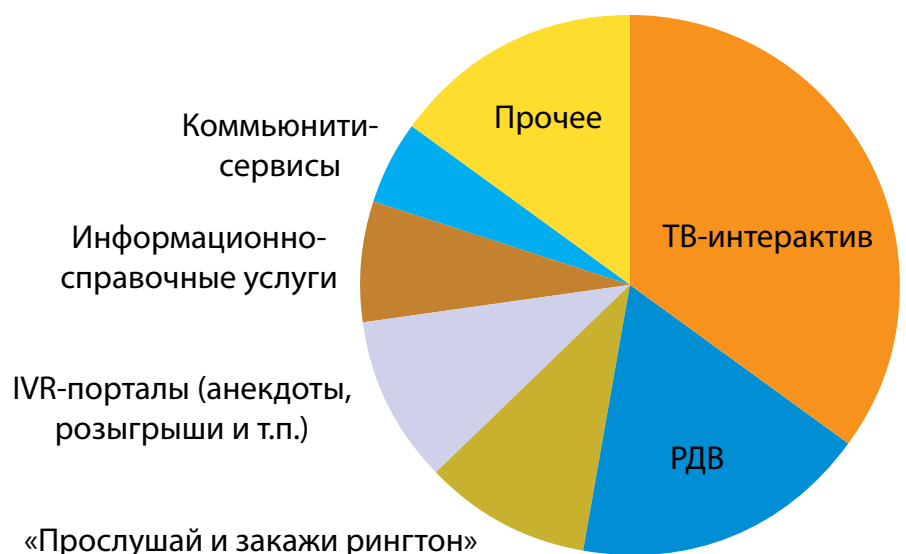
◊ Выход IVR в интернет, активное сопряжение этой технологии с комьюнити-проектами в сети



SMS Media Solutions / Союз Телеком

* Оценка DMM на основе данных операторов MTT, Golden Telecom, операторов сотовой связи

Структура IVR-трафика, февраль 2007 года**



** Оценка DMM

Артем Литвинов: «К наступлению возможного кризиса на российском рынке голосовых услуг мы готовы»



Что такое IVR-услуги. Когда они появились в мире?

АЛ: Мы называем такие услуги услугами интеллектуальной сети связи (IN или, по-русски, ИСС). История их возникновения восходит к 60-м годам, когда в США в сети AT&T в 1967 году появились первые, так называемые, 800-е номера. Звонки на эти номера оплачивала компания, которой принадлежит номер, а не абоненты, которые звонят в компанию. Первой компанией, запустившей поддержку своих клиентов на «бесплатном»

АРТЕМ ЛИТВИНОВ,
ДИРЕКТОР ПО РАЗВИТИЮ
И МАРКЕТИНГУ
КОМПАНИИ «НЕВА ЛАЙН»

800-том номере стала Coca-Cola, ее примеру вскоре последовали и другие крупные компании. Услуги на 800-х номерах стали прообразом современных услуг ИСС.

Появление DTMF набора (при использовании DTMF нажатия различных клавиш на телефонной трубке вызывает формирование в телефонной линии сигналов определенной стандартной тональности) позволило строить собственно, системы IVR, основанные на том, что абонент получил возможность «общаться» с различными системами компьютерной телефонии, нажимая кнопки на своей трубке. Можно вспомнить, что одно время считалось, что вот уже совсем скоро такие системы смогут воспринимать голосовые команды абонента, но постепенно выяснилось, что способ, основанный на нажатии клавиш значительно надежнее и дешевле в реализации, особенно в многонациональных странах.

Как правило, задачей первых систем было информирование абонента о чем-либо, или, в простейшем варианте, такие системы играли роль «приемных», экономя время секретарей. Но постепенно оказалось, что возможности IVR-систем значительно шире, и шаг за шагом мы пришли к сегодняшней ситуации, когда использование IVR в развлечениях известно столь же хорошо, как использование IVR в бизнесе.

Еще один «прообраз» современных IVR-услуг - это голосовая почта, услугу, которую большинство операторов сотовой связи предоставляло практически с первых лет развертывания своих сетей в России. Услуга так и осталась нишевой, ей пользуются в основном корпоративные клиенты операторов, но можно отметить успехи «МегаФона», - этот оператор более других преуспел в продвижении этой услуги в массовый сектор.

А когда появились первые коммерческие голосовые услуги в России, т.е. услуги на премиальных номерах?

АЛ: Могу рассказать о своем опыте. Насколько помню, первое знакомство с голосовыми услугами для меня произошло в 1999 году, когда в Санкт-Петербурге появились первые голосовые справочные службы компаний «Спик» и «Северо-Западное ИнфоМедиа», где я работал в то время. В отличие от

800-х номеров, здесь абонент должен был платить за звонок на справочный короткий номер, причем не в соответствии со своим базовым тарифным планом, а по специальным расценкам, включающим не только оплату, собственно, трафика, но и плату за услугу по предоставлению информации. С этого и началось мое знакомство с этим рынком, работа на нем.

В тот момент никто не представлял, сколько, собственно, должна стоить подобная услуга, как она должна оказываться, многое делалось эмпирически, методом проб и ошибок. Первоначально установленная цена в \$2.50 за минуту оказалась ошибкой и уже через месяц мы снизили ее до \$0.80 за минуту. Тогда многое казалось сложным, например, даже как продвигать услугу было не вполне ясно, не на что было посмотреть у нас, а зарубежный опыт в области информационно-справочных услуг напрямую на российский рынок не транслировался, хотя бы потому, что в большинстве случаев на западе - это услуги оператора. Даже когда справочная услуга оказывается на условиях аутсорсинга, ее все равно продвигает оператор под своим брендом. А мы были первыми, и это накладывало свой отпечаток, помню, как одной из самых серьезных проблем оказались «тестовые звонки» от коллег по цеху, которых очень интересовало, как же «устроена» наша новая услуга. Впрочем, объективных сложностей было так же немало, ведь тогда мы только создавали справочные базы данных. При этом, как хорошо видно с «высоты» прошедших лет, именно за два первых года, наиболее трудных для новой услуги, и удалось сформировать наиболее лояльную базу пользователей, многие из которых остаются в числе постоянных пользователей услугой и сегодня. А для справочной службы лояльная абонентская база - это более 50% успеха!

Как же получить такую базу? Необходимы массивированные рекламные вложения? Вот недавно 009 рекламировали, так постоянно по ТВ-каналам мелькала реклама.

АЛ: Сформировать такую базу крайне сложно, ведь даже реклама информационно-справочных услуг - дело не очевидное и нелегкое, но если базу удалось сформировать, работать

Типовые возможности IVR-порталов

- » голосовая почта
- » возможность оставить голосовой комментарий (UGC)
- » музыка (витрина магазина, позволяющего знакомиться со звучанием мелодии перед ее приобретением)
- » прогноз погоды
- » библиотека джинглов с цитатами публичных персон
- » анекдоты
- » новости
- » психологические тесты
- » гороскопы
- » поздравления
- » тосты
- » признания в любви
- » веселые истории
- » необычные факты
- » мобильные экскурсии
- » киноафиша
- » справки об организациях, магазинах, ресторанах
- » справки о мероприятиях (репертуар, справки об участниках выступления, стоимости билетов, о партнерах мероприятия), заказ билетов или такси
- » служба знакомств
- » викторины

Примеры медиа-проектов, основанных на IVR

Поддержка сериалов (SMS Media Solutions / «Союзтелеком»):

- » «Дальнобойщики» (ДТВ),
- » «Кулагин и партнеры» («Россия»),
- » «Солдаты» («РЕН ТВ»),
- » «Бессмертный» («ТВ-3»),
- » «Ее звали Никита» («ТВ-3»).

Новости в мобильном формате:

- » «Вести» (ВГТРК, Next Media Group). С января 2007 года на номере 0774.
- » «РЕН ТВ» («РЕН ТВ», SMS Media Solutions/«Союзтелеком»). С 7 марта 2007 года на номере 07053.

становится значительно легче. Для нас «палочкой-выручалочкой» оказался web-сайт оператора «Северо-Западный GSM», именно с него пришло максимальное число пользователей, которые составили ядро лояльной аудитории. Любая информация о запуске нами какой-то новой услуги, размещенная на этом сайте, вызывала всплеск трафика.

Еще одна составляющая успеха - это CRM-система. Для информационно-справочной службы это обязательная составляющая. Если у вас есть клиент, который пользуется услугами 1-2 раза в месяц, его, безусловно, следует обслуживать вне общей «очереди» звонков.

Желательно знать его по имени, важно знать наиболее часто задаваемые им вопросы и быть готовыми ответить на них: например, если клиент ранее уже интересовался курсом тенгэ, то оператору непозволительно заставлять клиента ждать на линии, ответ должен быть предоставлен практически немедленно.

А у компании «Нева Лайн» есть собственная информационно-справочная служба или планы по ее запуску? Или выходить на этот сегмент рынка уже поздно?

АЛ: Компания сейчас внимательно присматривается к сегменту справочно-информационных служб, вырабатываем свой подход. Уверен, что вскоре мы попробуем работать по этому направлению, тем более, что у нас есть ряд наработок. Мы уже проанализировали «как это устроено» на западных рынках и сейчас располагаем know-how в этой области. Акцент будем делать не на сиюминутном отклике на рекламные размещения, а на плавном формировании лояльной аудитории. В этом случае, хотя на первом этапе и придется работать «в минус», в перспективе затраты окупятся раньше, чем при массивных рекламных затратах на сиюминутное привлечение. Более того, практика показывает, что после достижения определенного уровня, можно уменьшать рекламные затраты чуть ли

не до нуля и сосредотачиваться только на маркетинговых мерах поддержания лояльности аудитории, наращивании этой аудитории.

Надеюсь, у нас все получится в этом направлении!

Желаю успеха! Давайте поговорим непосредственно о компании «Нева Лайн». Не секрет, что ваша компания достигла более чем заметных успехов, взять хотя бы «взлет ракетой» в рейтингах, составляемых операторами связи по доходам их партнеров по контент бизнесу. Чем это объяснить?

Не хотелось бы оказаться «черным пророком», но сейчас следует задуматься о будущем рынка голосовых услуг. Мое ощущение - рынок сейчас очень «перегрет».

АЛ: «Нева Лайн» - это, можно так выразиться, компания «о двух головах». В качестве 100%-ной дочки компании «Межрегиональный Транзит Телеком» мы предоставляем услуги в Северо-Западном ФО по всем направлениям ее деятельности, по всем услугам свя-

зью, номерами 8-800... Если же говорить о теме нашего разговора, здесь мы позиционируем себя в качестве, прежде всего, сервис-провайдера дополнительных услуг. Мы также активно занимаемся агрегаторством, т.е. предоставляем нашим партнерам номер и взаиморасчеты с операторами, а также ряд других услуг, что, собственно, и переводит нас из разряда традиционных агрегаторов в разряд сервис-провайдеров.

Что это за особые услуги?

АЛ: Мы, например, помогаем собрать трафик, помогаем его обработать. Мы готовы работать с компанией, которая сама получит номера, для такой компании мы соберем и обработаем трафик. Для сбора трафика мы используем сеть МТТ, причем, особо это отмечу, на условиях, на которых работают все остальные партнеры этой сети. Или даже на чуть более жестких условиях, скажем, письма о повышении тарифов мы получаем первыми, ведь наша компания дочерняя, с ней проще «договориться».

Мнения экспертов

► Андрей Поддерегин, группа компаний SMS Media Solutions / «Союзтелеком»:

Несомненно, 2006-й год был годом роста IVR-канала доставки контента и сервисов. Рост сегмента IVR в значительной степени обеспечил рост рынка в целом, кроме того, внедрение IVR позволило привлечь новую аудиторию потребителей мобильного контента, расширить социальные и возрастные рамки аудитории. По оценкам iKS-Consulting в начале 2006 года доля IVR составляла 35% рынка. В целом на рынке MVAS доминировали услуги на базе SMS. По итогам года доли SMS и IVR сравнялись. Тенденция на 2007 год - продолжение роста IVR-сегмента.

Успех IVR не остался незамеченным, все больше участников рынка выходят или стремятся выйти на использование IVR-канала для роста и оптимизации продаж. Это привело к росту конкуренции на рынке голосовых услуг.

Говоря о тенденциях, которые берут начало в 2006-м году, следует выделить такие: IVR-канал начал использоваться для продвижения услуг кастомизации; развитие IVR способствовало появлению принципиально новых медиауслуг, например, голосовых порталов телеканалов; IVR стал новым каналом доставки медиаконтента и взаимодействия с аудиторией.

Среди проблем, свойственных IVR-рынку, нельзя не отметить ограниченную емкость пула четырехзначных IVR-номеров. Решение этой проблемы - в «расшивке» номеров в пятизначные, это позволит на порядок увеличить число возможных номеров и услуг на них.

Пока IVR и SMS выполняют относительно равноправные функции. Однако у этих технологий есть маркетинговые различия, поэтому постепенно произойдет разграничение полномочий, так как есть сервисы, которые лучше реализовывать посредством SMS, и есть те, которые лучше «ложатся» на IVR.

...продолжение на с. 7

Как вы решаете проблему собираемости средств?

АЛ: Здесь стоит разделять собираемость на сетях фиксированной связи на номерах типа 8-809 и на коротких номерах операторов сотовой связи. На сетях фиксированной связи проблема дебиторской задолженности стоит очень остро! Нам, например, удается собирать до 86% (данные по итогам 2006 года) и это очень хороший результат. К тому же на сбор средств иной раз уходит до полугода. Но и на фиксированных номерах есть различия, например, собираемость на «медийных» номерах (большинство из них реализуется с префиксом 803 – т.е. практикуется модель оплаты за факт соединения), т.е. номерах, которые используются, например, в различных ТВ-голосованиях, «Танцах со звездами» или в других сервисах при ТВ-площадках, заметно выше. Человек, звонящий на такой номер, как правило, делает осознанный выбор, счета за такие услуги оплачиваются хорошо. Другое дело – услуги «класса» РДВ («развлечения для взрослых»), т.е. в подавляющем большинстве случаев номера с префиксом 809 и поминутной тарификацией. Здесь иногда услугой пользуется какой-нибудь подросток, а его родители отказываются оплатить счет. В рамках текущего законодательства у нас практически нет эффективных рычагов воздействия на эту ситуацию – мы, например, не можем отключить неплательщику его домашний телефон. По этим номерам, насколько мы знаем, собираемость ни у кого в России не превышает 60%.

С короткими номерами, очевидно ситуация иная?

АЛ: Безусловно! Во-первых, здесь практически не стоит проблема собираемости в силу использования авансовой схемы. Во-вторых, прозрачная схема разделения доходов. В отличие от ситуации с фиксированной связью, нет «плавающих» процентов разделения доходов, в зависимости от региона, откуда пришел звонок. В Москве, например, МГТС берет еще отдельные деньги за выставление квитанций. В случае с сотовыми операторами всех этих проблем нет, работать с ними проще и удобнее, деньги получаются быстрее,

почти нет проблем с фродом.

Впрочем, ситуация еще может измениться в пользу номеров типа 803, 809. Нельзя исключить, что по новому плану нумерации они могут занять место коротких номеров у сотовых операторов. Мы сейчас активно общаемся с операторами сотовой связи, и пока никто точно не знает, «как жить» после 1.01.2008. Цифра «0» уйдет для выхода на межгород, «00» – для выхода на международную связь. Соответственно, вариантов остается два – либо распознать длину номера, а это возможно не на всем оборудовании, т.е. не во всех регионах, либо перевести все короткие номера на другую начальную цифру, что чревато сокращением их доступного количества. Но уже сейчас коротких номеров не хватает желающим, даже с учетом того, что некоторые четырехзначные номера «расширили» в пятизначные.

Вообще, я бы в целом отметил достаточно большой интерес регулятора к этому бизнесу. Полагаю, что в течение 2007 и первой половины 2008 года мы можем ожидать определенных действий с его стороны по упорядочиванию взаимоотношений между операторами сотовой связи и голосовыми провайдерами. Текущая схема, мягко говоря, немного отстает от законодательства.

Вся эта нехватка коротких номеров во многом вызвана несогласованными действиями операторов, которые на первых порах не желали обмениваться информацией о выданных номерах с конкурентами. В итоге сейчас из потенциально возможных почти 1000 четырехзначных номеров, в пользовании контент провайдеров лишь около 200, да и на этих номерах не все услуги доступны абонентам всех федеральных сетей.

АЛ: Это так, операторы начали обмениваться информацией и координировать выдачу номеров лишь около двух лет назад, до этого каждый действовал сам по себе. Более того, некоторые операторы относили информацию о выданных коротких номерах к разряду «закрытой». Сейчас цивилизованность рынка растет, это можно видеть хотя бы по тем же 5-значным номерам. Еще год назад многие региональные операторы говорили, что с такими номерами

Мнения экспертов

Продолжение со с. 6

Планы группы компаний SMS Media Solutions / «Союзтелеком» – развиваться за счет внедрения новых сервисов, в том числе инновационных, делать упор на комплексности предоставляемых услуг – SMS, IVR, WAP и web. Наша сильная сторона – разнообразие предоставляемых IVR-сервисов, как традиционных, так и инновационных.

► Оксана Панкратова, управляющий партнер компании ComNews Research:

Рост сегмента IVR-услуг начался в конце 2005 года, когда появились первые развлекательные голосовые порталы и предновогодняя «лихорадка» принесла контент-провайдерам неожиданно высокие доходы. Однако резкий рост доходов был обеспечен не столько привлекательностью самой услуги, сколько высокой стоимостью трафика, о которой абонент в большинстве случаев не догадывался, что было чревато негативной реакцией потребителя. В итоге это привело к снижению доходов к лету 2006 года у основных IVR-провайдеров.

Однако рынок, находившийся в лихорадочном поиске новых путей развития после стагнации на рынке SMS-кастомизации, успел прочувствовать потенциал IVR сегмента. Крупные SMS-провайдеры и операторы стали активно инвестировать в IVR-платформы и разработку услуг, что привело к появлению более разнообразных предложений для потребителей. Интеграция с медиа привела к появлению еще одного массового явления – Call-TV.

Основная задача участников рынка в настоящее время, на мой взгляд, – не допустить ситуации, которая сложилась в свое время с рынком SMS-услуг, а для этого необходима грамотная продуктовая и тарифная политика в отношении IVR-услуг.

работать не могут, теперь это не вызывает проблем, все внесли необходимые изменения в настройки коммутаторов и биллинга - это внушает оптимизм.

Что происходит с конкуренцией на рынке IVR-услуг? Мы фиксируем рост числа участников этого рынка, рост числа различных услуг на нем, сегментов, в которых оказываются услуги.

АЛ: Не хотелось бы оказаться «черным пророком», но сейчас следует задуматься о будущем этого рынка в ближайшие два-три года. Мое ощущение - рынок сейчас очень «перегрет». К осени 2006 года он вошел в состояние, в каком находился рынок SMS перед крахом кастомизации и сопутствующим спадом.

Да, число участников рынка IVR растет, но вызывает настороженность, за счет каких компаний происходит этот рост. Например, не так давно на этом рынке начала активно работать компания «Никита Мобайл». Это можно только приветствовать, они давно должны были это сделать! Собирается «Связной-Загрузка», - тоже здорово, логично! Хорошо, что закончилась эпоха «наколенных», «студенческих» бизнесов. Но сейчас на рынок, к сожалению, пытаются выходить и «посторонние», «денежные», как я их называю, бизнесы. К нам, например, в последние месяцы идет немало таких обращений от компаний, которые «сделали деньги» совсем в иных областях, а теперь хотят вложиться в создание контент-провайдера в сегменте IVR, потому что слышали, что здесь можно «без труда» запустить прибыльный бизнес. Причем все они смотрят прежде всего на сегмент РДВ. Вопрос часто ставится так: «вот у нас есть миллион долларов, научите нас, как их грамотно потратить». Мы, конечно, делимся своей экспертизой, аналитикой, даем примеры рекламных роликов и материалов, нам интересно, чтобы рос трафик наших партнеров, но ... научить заниматься бизнесом в нашем сегменте рынка с нуля - достаточно непростая задача. В итоге кто-то остается, а кто-то сворачивает услугу, иногда это сопровождается ростом недовольства абонентов. Случаев, когда новичок остается в нашем бизнесе не так много...

Как факт, доказывающий, что рынок действительно оказался «пере-

грет», мы наблюдаем заметное падение трафика в феврале и марте. Важно подчеркнуть, что это падение касается всего российского рынка голосовых услуг. Боюсь, что это падение будет еще продолжаться и на рынке останутся только сильнейшие.

Мы это предчувствовали, предпринимали определенные меры, например, отказались от ряда проектов с недостаточной рентабельностью, и сейчас готовы к наступлению возможного кризиса. А вот компании, работающие только с основными трафик-генераторами, сейчас пострадают больше других.

Какие IVR-услуги сегодня можно отнести к категории «основные трафик-генераторы»?

АЛ: По сути, это всего две разновидности услуг - «разговоры для взрослых» и «интерактивные ТВ-услуги» («Деньги на проводе» и т.п.). Ситуация с «интерактивными ТВ-услугами» не однозначна. Может так получиться, что они в какой-то момент они будут удалены с центральных каналов, тем самым, практически потеряют статус «трафик-генераторов».

А «разговоры для взрослых» пострадали по другой причине, - по причине недостаточного качества. До какой-то степени здесь повторилась история с качеством SMS-контента. Заниматься этим направлением стало слишком много компаний. «Студенческих» бизнесов в этом сегменте не было, все же для открытия подобной услуги требуются более серьезные деньги, но все равно возникла проблема некачественных сервисов. Поскольку в этом сегменте бренды не работают, выбор сервиса осуществляется импульсно, под воздействием, прежде всего, ТВ-рекламы, а значит, ущерб от некачественного оказания услуги на одном из коротких номеров наносится всем компаниям, продвигающим на рынок аналогичные услуги. Клиент, получив негативный опыт, перестает ею пользоваться «как классом», уходит с рынка, унося и свой кошелек.

Если поделить IVR-услуги на сегменты по объему доходов, которые они обеспечивают, какие сегменты вы считаете уместным выделить, как они соотносятся между собой?

Мнения экспертов

► **Борис Шойхет, директор компании «Интерактиви»:**

Область применения технологии IVR уже давно вышла за рамки сервиса голосовой почты или услуги информирования абонента о состоянии его лицевого счета. На сегодняшний день на рынке мобильного контента успешно разрабатывается и реализуется целый ряд интерактивных развлекательных IVR-сервисов, направленных на повышение лояльности абонентов к бренду компании-оператора, продвижение его новых тарифов или дополнительных услуг. Совместные проекты крупнейших компаний сотовой связи и контент-провайдеров предоставляют абонентам возможность принимать участие в голосовых викторинах и ролевых IVR-играх с ценными призами и брендированными подарками. Особенностью развлекательных голосовых проектов является высокая вовлеченность абонентов в развитие событий ролевой игры или ход интеллектуальной викторины. Голосовые разделы озвучиваются профессиональными актерами на звукозаписывающих студиях с применением всевозможных звуковых эффектов. Интересные сценарии и увлекательные вопросы IVR-игр переносят абонентов в другие страны и континенты, позволяют принять участие в исторических событиях или, наоборот, попасть в неизвестные измерения, встретить вымышленных героев. Участникам голосовых викторин предоставляется возможность вступить в захватывающие интеллектуальные поединки с другими абонентами.

Одним из наиболее успешных голосовых развлекательных сервисов, проводимых нашей компанией в настоящее время, является интерактивный проект «Каникулы в Испании», организованный для абонентов компании «МТС» в макро-регионе «Центр». Викторина проводилась в один тур с 26

...продолжение на с. 9

АЛ: Думаю, что не ошибусь, если скажу, что на долю услуг для взрослых и интерактивных ТВ-услуг сегодня приходится до 50% общего объема рынка. Оставляю за скобками операторские проекты хотя бы потому, что у нас из операторов брендированные IVR-проекты активно практикует пока что только МТС, другие операторы делают это эпизодически. На долю интерактивных ТВ-услуг приходится порядка 33% рынка, на долю услуг для взрослых остается 17-20%.

Остальное очень размыто, например, если не считать информационно-справочные услуги на номере 009 (бывшем бесплатном 09), то на этот сегмент рынка приходится не более 10% доходов. Оставшиеся 40% - это голосовые IVR-порталы, прежде всего IVR-порталы телеканалов, чаты, службы знакомств, включая Mamba и LovePlanet, порталы отдельных компаний, например, интересный проект «МиниР». Еще можно вспомнить об IVR-витринах для продажи рингтонов типа «Закажи рингтон».

В последнее время IVR-витринами не обзавелись, наверное, только ленивые? Можно говорить о такой тенденции, с чем это связано?

АЛ: Естественное желание расширить аудиторию покупателей и дать им возможность оценить качество контента перед покупкой. Предложение IVR-интерфейса позволяет предложить рингтоны тем, кто не любит отправлять SMS или не имеет такой возможности, - известно, что даже некоторые современные модели телефонов могут не поддерживать отправку «пустых» SMS или SMS на короткие номера. За счет IVR-витрины также удастся расширить возрастной состав аудитории.

Как вы относитесь к теме UGC применительно к рынку IVR? Есть ли перспективы у UGC-сервисов в этом сегменте?

АЛ: Относимся положительно! «МиниР» - классический пример успешного комьюнити. У них нет огромного рекламного бюджета, собственно, почти ничего нет кроме комьюнити. При этом компания работает с высокой рентабельностью, наверное, около 70%. Возьмите Mamba, LovePlanet - также

сверхуспешные проекты. Формирование комьюнити - это работа на будущее. Будет комьюнити, всегда найдется способ его капитализировать.

Как продвигаются IVR-услуги, есть ли какая-то специфика?

АЛ: Принципиальной разницы нет, большинство голосовых услуг адресовано массовому рынку, отсюда и использование рекламных каналов с массовой аудиторией - ТВ и прессы. На ТВ рекламируются все виды IVR-услуг, всеми способами - «плашками», роликами. Роликами продвигаются в основном услуги РДВ, а «плашками» все остальное.

В связи с этим, думаю, что рынок РДВ ждет жестокое падение. Сразу же после принятия закона об ограничении рекламы эротических услуг, соответствующий законопроект на днях был внесен в Госдуму группой депутатов, цены на размещение рекламы взлетят до небес, при этом все равно на всех места не хватит. «Пионеры» (маленькие шальные компании) умрут первыми, да и кое-кто из лидеров может упасть. У некоторых из-за «просадки» рынка уже сейчас серьезные проблемы.

Размышляя о запуске справочно-информационного сервиса, мы не планируем опираться на рекламу на ТВ и в прессе, это слишком затратно и негативно сказалось бы на рентабельности проекта.

Сколько стоит в среднем минута IVR-услуги для абонента? По нашим оценкам «средняя» стоимость - около 45 рублей, но это, если считать по расценкам услуг, не оценивая их трафик, показатель вряд ли особенно интересный.

АЛ: Я бы предложил цифру в районе 27-28 рублей без учета налогов. Это, как раз, если оценивать среднюю стоимость минуты с учетом цен на трафик по наиболее популярным услугам. Справочные услуги и «эротика», конечно, дороже. Эта стоимость связана с рядом факторов, например, с минимальной ценой минуты, которую диктует оператор - сегодня это около \$0.20 за минуту. Опять же, следует различать, например, услуги, когда абонент общается с другими абонентами или с компьютером, и услуги, где приходится

Мнения экспертов

Продолжение со с. 8

марта по 10 апреля. Контент акции состоял из вопросов, посвященных городам Испании, ее истории, культуре и традициям. Оригинальный сценарий проекта, в ходе которого абонентам предлагалось отправиться в увлекательное путешествие по живописным местам теплого испанского побережья, привлек большое число участников. Высокая активность абонентов также обеспечивалась максимальной простотой правил и прозрачностью схемы начисления игровых баллов. В ходе викторины участники могли узнать свой игровой рейтинг нажатием всего лишь одной кнопки мобильного телефона.

► Дмитрий Тимощенко, исполнительный директор «Информ-мобил»:

Лидерами рынка IVR сегодня следует считать: «Информ-мобил», Solvo International, «Мобильные ответы». Причины успеха этих компаний - опыт и продукты, интеграция с каналами продвижения (операторами, радио, печать), существенные рекламные бюджеты. Перспективы IVR: Следует ожидать вытеснения рекламы SMS-based услуг с ТВ; возможно, вскоре умрет и Call-TV; укрепляются позиции порталов голосовой продажи контента; растет востребованность услуг платных call-центров (справочных и «эротика»); нельзя не отметить постепенное проникновение IVR в мобильный маркетинг, выход на рынок новых услуг типа «звонок за счет рекламодателя». Особой популярностью пользуются развлекательные сервисы, прежде всего, новостные.

Говоря о проблемах, отмечу высокую стоимость ТВ-рекламы, а также высокий бесплатный порог в 10 секунд. Все остальное - хорошо. Тенденции таковы: все больше крупных КП переходят от продвижения только SMS-услуг к голосо-

...продолжение на с. 10

использовать call-центр - средняя цена минуты использования call-центра «с эротикой» сегодня составляет около \$0.30, обычного call-центра – около \$0.15-\$0.20.

Давайте вернемся к теме кризиса на рынке IVR? Его признаки стали заметны в феврале-марте 2007 года?

АЛ: В феврале-марте мы заметили спад в доходах от IVR, компании, чей бизнес основан на IVR-услугах, начали «проседать» в рейтингах операторов. Думаю, этот спад еще не завершился. Проблема, как я уже говорил ранее, в том, что новые участники «отъедают» доли рынка у лидеров, но при этом не обеспечивают того качества, который поддерживают практически все лидеры рынка.

Приведу пример с «услугами для взрослых». Предположим, вы хотите получить такую услугу, набираете номер. Разумеется, для вас важно несколько параметров, как минимум, вы хотите хорошо слышать вашего собеседника, чтобы получить какое-то удовольствие от общения с ним, а не переспрашивать через слово «повторите, я не понял». А на другом конце «провода» оказывается девушка из одной из стран СНГ, которая русский язык если и учила в школе, то без сильнейшего акцента говорить не в состоянии. Да еще трафик «завернут» в эту страну по IP через обычный интернет. Вот и получает такой клиент хрипящую или замолкающую время от времени линию общения с собеседницей, речь которой он толком и не слышит, и не понимает. Какая уж тут «эротика», какое удовольствие? Думаете, такой клиент еще раз будет пробовать воспользоваться услугой «разговор для взрослых»? Понятно, что такой «бизнес» вскоре умрет, но ущерб будет нанесен всем участникам рынка голосовых услуг, по крайней мере, из сегмента РДВ.

Это лишь пример проблемы с «начинающими». А есть еще, например, проблема с «дозвоном». В услугах, которые предоставляются совместно с медиаплощадками, спрос носит ярко выраженный импульсный характер - идет, например, какое-то голосование и на номер буквально обрушивается нагрузка. Не всегда на это рассчитывают организаторы, ведь оценивать

спрос на услуги IVR не очень просто. Когда мы только начинали работу с SMS Media Solutions / «Союзтелеком», ни мы, ни они, не ожидали, что спрос окажется столь высоким, в итоге первые несколько месяцев существовала проблема, связанная с техническими ограничениями оборудования по обслуживанию одновременно поступивших вызовов. Только постепенно мы смогли эти проблемы решить.

Принимают ли операторы какие-то меры по контролю качества предоставляемых услуг их IVR-партнерами?

АЛ: Нельзя сказать, чтобы операторы за этим совсем не следили. Но, по сравнению, например, с тем же SMS, здесь все не так очевидно. Сравните, при заказе мелодии по SMS нетрудно оценить - пришла ли мелодия, та ли мелодия пришла? При проверке IVR-номера, например, той же «услуги для взрослых» все не так очевидно... насколько хорошо слышно, насколько хорошо работает девушка-оператор?

Теоретически, в конфликтных ситуациях можно было бы разбирать конкретные случаи на основе записей телефонных разговоров. Тем более что согласно требованиям к СОРМ, оборудование должно хранить все записи телефонных разговоров в течение трех месяцев. Я не знаю, чтобы у кого-то, кроме нас, оборудование отвечало бы этому требованию. Если запись есть, то в случае, когда возникает конфликтная ситуация с клиентом, обычно можно поднять соответствующую запись разговора и разобраться. Да что СОРМ, в целом в России IVR-платформы на законном основании установлены разве что у лидеров рынка, остальные даже не пытались сдавать их «Росвязьнадзору». Мы немало поработали, чтобы выполнить все требования регулятора при введении наших платформ в эксплуатацию.

В итоге ситуация на рынке IVR сейчас весьма близка к той, что была на рынке SMS, когда он «вдруг», а на самом деле совершенно закономерно «просел» из-за того, что абоненты «наелись» некачественных услуг. На этих ошибках, казалось бы, следовало научиться, но история, похоже, повторяется.

Мнения экспертов

Продолжение со с. 9

вым витринам продажи контента, вкладываясь в голосовую платформу или арендуя мощности. Рынку можно предсказать плавный рост или просто удержание уровня.

Для компании «Информ-мобил» прошедший год был отмечен выходом в Узбекистан и Казахстан, запуском портала 0720 «Лучшая музыка, суперзвуки и гудки», партнерских голосовых витрин для RBT.

► «Никита Мобайл»:

Лидеры рынка IVR: Solvo International, «Нева Лайн», «Информ-мобил». Эти компании первыми запускали услуги на базе IVR-оборудования, что позволило им наработать опыт, занять свою нишу и увеличить количество рентабельных услуг. Важным фактором явилось активное продвижение на телевидении, совместные интерактивные проекты, партнерские программы и оперативное подключение операторов, как следствие, - расширение территории предоставления данных услуг.

Перспективы IVR: IVR-услуги займут свою нишу и будут приносить стабильный доход, конкурирующий, а, возможно, и опережающий SMS. Доля IVR очевидно растет, если сравнить начало 2006 и начало 2007 годов, то нетрудно заметить, что изменилась практика продвижения на ТВ-каналах, где сейчас в основном продвигается IVR.

Проблемы IVR: дорогостоящее оборудование, технические сложности, выкупленный пул четырехзначных номеров, сложность реализации удобных партнерских программ, IVR-лохотроны на ТВ-каналах, подрывающие доверие потребителей в долгосрочной перспективе. Позитивные тенденции: увеличение числа контент-провайдеров, предоставляющих услуги IVR, как следствие, улучшение качества услуг, более богатый выбор для конечного потребителя.

Как, по-вашему, можно выбраться из этой ситуации? Можно ли предотвратить кризис? Какие действия следует предпринять?

АЛ: Думаю, нужно больше общаться. Имеет смысл договариваться о каких-то общих правилах поведения на рынке, садиться за «круглый стол» с конкурентами и договариваться. В этом плане мы целиком за создание Ассоциации, которая бы занималась регулированием рынка голосовых услуг на общественных началах. Но важно, чтобы люди стремились работать в таких объединениях, ведь, например, та Ассоциация, что создана несколькими контент провайдерами, по сути, не работает из-за малого числа участников в ней и отсутствия серьезной поддержки ее деятельности со стороны операторов сотовой связи.

Важно, чтобы за «круглый стол» с нами садились бы и операторы, без их участия никакие серьезные решения не будут иметь реальной силы.

Может быть, этот рынок нуждается в законодательном регулировании...

«Нева Лайн» в последние месяцы находится в верхних строчках рейтингов операторов. Чем достигается успех, ведь компания практически не предоставляет собственных услуг абонентам? Будет ли ситуация меняться в сторону предоставления собственных услуг?

АЛ: Наш успех объясняется просто - мы своевременно выбрали перспективную модель агрегации. Свои услуги мы предоставлять будем, но в очень ограниченном количестве, например, в этом году планируем создать ту справочно-информационную услугу, о которой я уже рассказывал. Есть и еще идеи, но агрегаторство останется основным направлением нашей деятельности, причем мы работаем не только с большими компаниями, такими, как SMS Media Solutions / «Союзтелеком» или «Аудиотеле», но и с совсем небольшими, предоставляющими 1-2 услуги с ограниченным трафиком, и таких партнеров немало!

Но у нас есть не только агрегаторская модель. К нам нередко приходят

компании со своим коротким номером, для них мы обрабатываем трафик. Есть и другие варианты сотрудничества, например, у нас есть «коробочные решения»: готовый бизнес-план, пресс-кит, образцы рекламы, консалтинг... Для нас это интересно, поскольку новый участник рынка почти наверняка начнет работать через нас.

Со всеми ли операторами мобильной связи работает «Нева Лайн»?

У нас очень хорошие результаты в этой области. Из «дыр» осталась «Нижегородская сотовая связь», с ней сейчас начинаем работать. Задержка была связана с тем, что этот оператор оставляет на долю контент-провайдера не так много и мы пытались понять, будет ли такая работа для нас рентабельной.

Вторая большая «дыра» - это «СМАРТС» и его «дочки», где у нас в прошлом году был определенный конфликт, который мы, наконец, урегулировали, за что хочется отдельно поблагодарить коллег из «СМАРТС», и теперь готовы начинать работу. И неподключенными остаются три оператора - два в Магадане и на Камчатке, «Дальсвязь» сейчас собирается их продавать и мы, скорее всего, хотим дождаться завершения этого процесса, и «Телесет» в Калининграде. Это если говорить о GSM-операторах. Но есть еще вновь запускающиеся филиалы «Скай Линка», с ними еще тоже идут переговоры.

Если говорить о расстановке сил на рынке IVR-услуг, то где, по вашей оценке, «Нева Лайн», где остальные крупные участники?

АЛ: Мы гордимся своей лидирующей позицией на этом рынке. За нами Next Media Group, SMS Media Solutions / «Союзтелеком» и Forte IT. Эти четыре компании - не менее 50% рынка. Отдельно отмечу компанию «Никита Мобайл» - она сравнительно недавно пришла на IVR-рынок, у нее немного номеров, но динамика роста этой компании очень показательна, думаю, скоро кое-кому из участников рейтингов придется потесниться.

Изначально «Нева Лайн» - это телекоммуникационная компания, у нас

Мнения экспертов

► **Светлана Анурова, пресс-служба «Билайн»:**

Мы с оптимизмом смотрим на потенциал услуг IVR в будущем. Здесь есть ещё много областей для работы и мы планируем развивать направление голосовых сервисов.

есть четкое понимание процессов на телекоммуникационном рынке услуг, мы хорошо разбираемся в оборудовании, в тенденциях на этом рынке. Занимаем активную позицию, если видим проблему, стараемся довести ее до коллег по рынку, иногда - до регулирующих органов. Еще одна наша компетенция - наличие инфраструктуры, в том числе уникальной, с уникальным для России функционалом. В качестве дочерней компании МТТ, мы стараемся «подталкивать» нашу «маму» в ее развитии в правильном направлении, например, мы понимаем, что рано или поздно пойдет хороший трафик из стран СНГ и оператору следует быть к этому готовым, сделать соответствующие пограничные стыки. «Нева Лайн» активно контактирует с зарубежными коллегами, мы считаем, что очень важно понимать, как развиваются эти направления в странах, где рынок несколько более развит, чем у нас, куда все идет.

Мы внимательно следим за технологиями. Например, уже понятно, что для обслуживания интерактивных ТВ-услуг нужно строить специальные NGN-сети. Обычные транзитные сети плохо приспособлены к обработке вызовов по подобным услугам.

Мы нейтральная компания, которая не входит в какие-то группировки, которые сейчас сложились на рынке. Например, мы работаем и с I-Free и с INFON, - два извечных конкурента, но оба наши партнеры. Можем сесть за стол переговоров практически с любым участником рынка, обсудить общие темы.

Мы взяли очень хороший старт. Надеюсь, что будем оставаться в числе лидеров. Этому поможет та команда, которая сложилась сейчас в компании!

RBT

– музыка для ваших друзей

Услуга RBT находится на этапе стремительного взлета в Азии и осторожно прокладывает себе дорогу в Европе. Россия и страны экс-СССР – это Европа или Азия? Ответ на этот вопрос мы, вероятно, получим еще до конца 2007 года. Ожидаемый запуск RBT во всех регионах действия «Билайн», который состоится в ближайшие месяцы, даст новый импульс росту проникновения этой услуги в России, будет наконец-то превышен порог окупаемости там, где это еще не произошло. Опыт Беларуси, схожего с российским рынка, не может не внушать оптимизма.

DMM предлагает маркетинговую справку по теме RBT и интервью с Владимиром Филиппьевым, зам.коммерческого директора компании Bercut, наиболее успешного российского производителя оборудования RBT.

Определение

RBT (ringback tone) – это услуга, позволяющая абонентам оператора связи устанавливать мелодии или фразы, которые будут проигрываться вместо привычных гудков в мобильном телефоне.

Как это работает? Если абонент Б является пользователем услуги и установил мелодию, выбрав ее из списка предложенных оператором (или провайдером услуги), то на этапе установления соединения в предответном состоянии вызывающему абоненту А проигрывается эта мелодия вместо тона вызова. После установления соединения проигрывание мелодии прекращается и устанавливается голосовое соединение между абонентами А и Б. При этом предответная часть звонка не тарифицируется.

Если перейти с «технически грамотного», но невнятного языка на обычный человеческий, то RBT позволяет сделать так, что вместо обычного стандартного сигнала «ожидание ответа» («длинных гудков», т.е. сигнала КПП – контроля посылы вызова) может звучать музыкальная композиция, веселые звуки или персональное голосовое послание.

Иногда услугу RBT именуют CRBT (color RBT), MRBT (mobile RBT) или PRBT (personalized RBT). Компания NEC продвигает решение под названием

ем RBM (RingBack Melody). Но разные названия ничего не меняют – речь идет об одной и той же услуге.

Есть и «правильное» русское название: ИСОО (Индивидуальный Сигнал Ожидания Ответа), но оно практически не используется, так что мы будем использовать «базовую» аббревиатуру RBT.

Функционирование услуги

Пользователь услуги, в зависимости от варианта реализации услуги может назначать звуковое сообщение для замены КПП:

- ◊ конкретному абоненту
 - ◊ группе абонентов,
 - ◊ в соответствии со временем суток
 - ◊ в соответствии с днем недели
- Также абоненту могут быть доступны более сложные услуги, такие как:
- ◊ формирование персонального списка мелодий путем заказа звуковых фрагментов, предлагаемых СР и оператором мобильной связи;
 - ◊ формирование персонального списка мелодий путем записи собственного звукового сообщения;
 - ◊ использование мелодий персонального списка для замены КПП
 - ◊ прослушивание мелодий персонального списка
 - ◊ проигрывание случайной мелодии из пула заказанных мелодий

Говоря об эволюционировании услуги, часто подразумевают такие дополнительные возможности, как:

- ◊ замену КПП во время исходящих вызовов на звуковое сообщение
 - ◊ использование услуги «Мелодия в подарок» (оплатив стоимость заказа)
 - ◊ использование услуги «Мелодия для двоих» (одновременная установка единой мелодии двум абонентам услуги для взаимных вызовов)
 - ◊ реализация различных виртуальных игр и акций*
 - ◊ при миграции в 3G мелодию можно будет не только слушать, но и смотреть
 - ◊ интегрировать RBT с услугами VPN, Black List, Virtual Number.
 - ◊ включение во время разговора «фоновой музыки», которая не будет мешать разговору, но призвана «задавать настроение».
 - ◊ корпоративным клиентам – включать мелодии со встроенной рекламой.
- *) Например:
- ◊ Услуга «Музыкальные знакомства». Основная цель: поиск собеседников (новых знакомых) в соответствии с общими музыкальными пристрастиями и местоположением (с использованием LBS).
 - ◊ Игра «Найди мелодию». Цель участника игры – найти мелодию, аналогичную собственной, и заработать призовые очки. При наборе определен-

ной суммы абонент попадает в некий пул игроков, среди которых далее будет производиться розыгрыш ценных призов.

Важно отметить, что многие из «дополнительных возможностей» уже сегодня поддерживаются функционалом решений, предлагаемых ведущими производителями оборудования. То, что не все из этих опций реализованы, связано с недостаточным проникновением даже базовых услуг RBT. По мнению экспертов, для того, чтобы стало возможным внедрение более сложных услуг, использование RBT должно пройти «пороговое значение». Для российских условий, таким значением, по нашим оценкам, может быть проникновение в 12-15%.

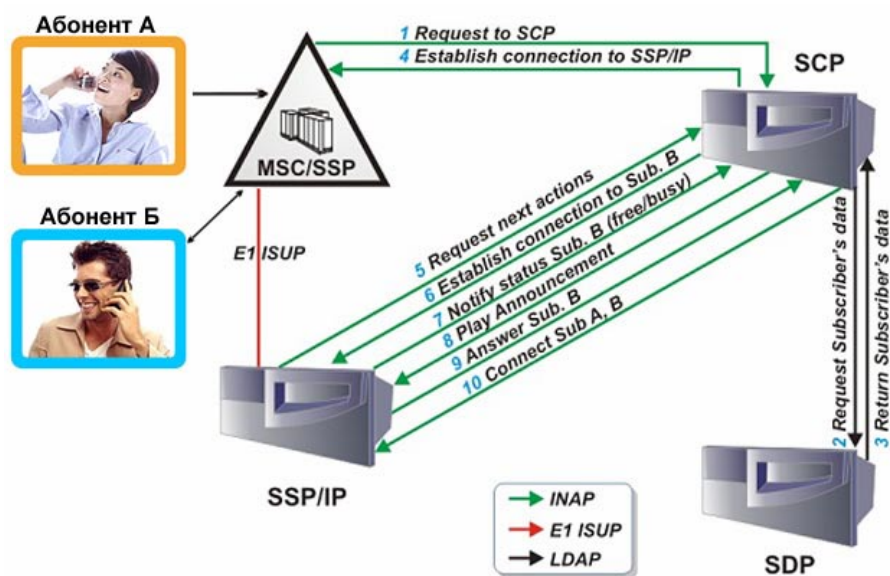
Интерфейсы

Управление профилем настроек, подключение/отключение услуги может быть доступно абоненту по различным транспортам: IVR/SMS/USSD/JUST/STK/Web. Чем больше возможностей у абонентов для управления своим профилем, чем проще интерфейс, тем большего проникновения услуги можно добиться.

Оператор в свою очередь может создавать / добавлять / удалять профили для подключения к управлению базой данных сигналов RBT неограниченного числа контент-провайдеров и формировать категории мелодий (топ, российский-топ и т.д.).

Следует отметить, что от удобства интерфейсов, во многом, зависит успешность внедрения RBT на сети оператора, скорость роста проникновения и потенциал этого параметра. Производителей решений RBT, работающих на российском рынке, можно разделить на две «школы». Одна представлена компаниями, специализирующимися на разработке и продвижении оборудования инфраструктуры сотовых сетей, что позволяет с легкостью решать проблему сопряжения решений RBT с коммутационным оборудованием, другая, напротив, имеет достаточно большой опыт работы с интерфейсами различных решений компьютерной телефонии, что позволяет ей предлагать операторам решения, удобные для абонентов. В некоторых случаях компании разных школ предлагают единое решение, построенное на базе

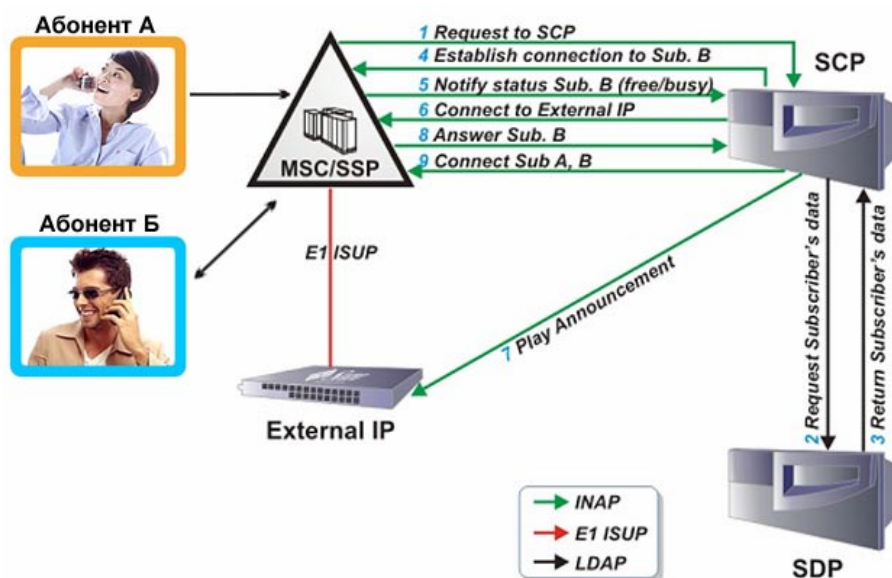
Интеграция RBT в сеть оператора: SN («петлевое») решение



Интеграция RBT в сеть оператора: MSC-based решение



Интеграция RBT в сеть оператора: IN-based решение



объединенных компетенций.

Качество услуги

Это еще один ключевой для роста проникновения элемент предоставления RBT. Решение поставщика RBT должно поддерживать систему контроля качества предоставления услуги. Отсутствие таких систем контроля качества на первых шагах внедрения услуги в России сказалось на формировании негативного образа услуги у ряда абонентов, столкнувшихся с ошибками при выборе мелодий, низким качеством их исходной записи или низким качеством их воспроизведения. Контролем качества должен заниматься оператор, но предусмотреть эту возможность следует еще на этапе выбора поставщика решения.

Интеграция RBT в решения оператора

Распространены три варианта конфигурации решений

1. На основе IN (intellectual network, интеллектуальной сети)
 2. На основе коммутатора (MSC-based)
 3. На основе SN (Service Nodes) или по-русски «петлевое» решение
- За рубежом, по данным Comverse, одного из мировых лидеров в области решений RBT, наиболее распространены решения на базе интеллектуальной сети, на их долю приходится около 50%, практически во всех остальных случаях применяется решение на основе коммутатора, на долю «петлевых» решений приходится менее 9%.

В России ситуация иная, здесь, за редким исключением царят решения на основе коммутатора.

Кому и зачем нужен RBT

Ответ на вопрос, кому нужна услуга RBT, выглядит достаточно странным -

практически всем участникам процесса оказания дополнительных услуг! (Мы не имеем в виду всех абонентов, разумеется, но лишь ту их часть, которая в перспективе может стать пользователями услуги - а это может быть вполне

проникновению услуги, у большого числа абонентов возникает потребность участвовать в модном течении, «быть как все». Этому также способствует то, что рекламные компании операторов-конкурентов в случае с RBT

позитивно влияют на рост проникновения услуги у всех операторов

◊ При использовании более продвинутых вариантов RBT, абоненты могут пользоваться услугой, которая построена на основе спонсируемой рекламы (звонящие абоненту вместо сигнала вызова прослушивают рекламное сообщение, а абоненту за это начисляются деньги на счет, предоставляются бесплатные минуты или бесплатный контент)

◊ Корпоративных пользователей RBT может привлечь возможность установить в качестве сигнала рекламного-информационные сообщения своей компании

Таблица 1. Доходы от «мобильной музыки» в мире, млн. USD

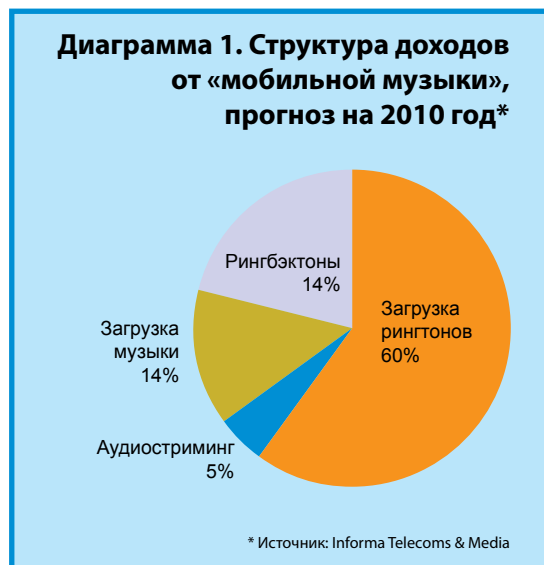
Услуга	2005	2010 (прогноз)
Загрузка рингтонов	4,912.70	6,815.70
Аудиостриминг	72	562.4
Загрузка музыки	65.1	1,555.30
Рингбэктоны (RBT)	489	2,404.60
Всего	55,389	11,338.00

Источник: Informa Telecoms & Media

весомая часть абонентской базы оператора - около двух десятков процентов).

Что в RBT привлекает абонентов

◊ Возможность самовыразиться, расширяющая спектр возможностей персонализации



◊ Развлекательный характер услуги

◊ Относительно невысокая цена услуги, если оператор разумно подойдет к выбору бизнес-модели

◊ На первом этапе услуга привлекает новаторов возможностью «быть не как все», затем, при достаточном

Что в RBT привлекает оператора

◊ Спрос на услуги носит массовый характер, что позволяет оператору рассчитывать на значимый рост ARPU – вплоть до нескольких десятков центов или более.

◊ Разнообразные возможности ценообразования: абонентская плата, плата за подключение услуги, оплата заказа мелодии, оплата изменения профиля, и т.п.

◊ Контроль качества предоставляемого контента, что позволяет сохранять лояльность абонентов на должном уровне.

◊ Отсутствие требований к мобильным терминалам абонентов

◊ Покупка мелодий через IVR увеличивает голосовой трафик

◊ Покупка мелодий через SMS может увеличивать доходы оператора от SMS

◊ Работа абонента с интерфейсом услуги через WAP может увеличивать доходы оператора от передачи данных

◊ Возможно получение доходов от мобильной рекламы в RBT

Что в RBT привлекает контент-провайдеров

◊ Построение бизнеса возможно на принципе разделения доходов между участниками (как правило, разделение происходит между СР и оператором).

◊ Удобный интерфейс пользователя и независимость услуги от типа используемого телефона позволяют рассчитывать на большое число потребителей по сравнению, например, с WAP, который требует настроек. В итоге для контент-провайдера, работающего вместе с оператором в качестве поставщика контента, или, как «Инкор», в качестве сервис-провайдера, открывается возможность получения существенного дохода по мере роста проникновения услуги до 7-9% и выше.

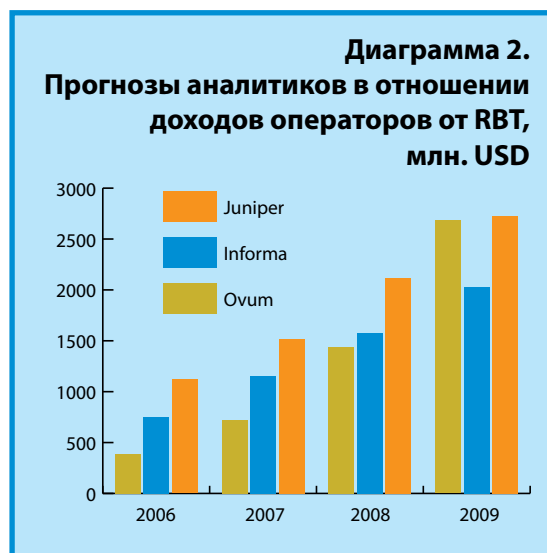
Что в RBT привлекает производителей решений

◊ Очевидно, что рост популярности RBT заставляет все большее число операторов принимать решение о приобретении соответствующих решений для оказания услуг RBT своим абонентам. В тех случаях, когда оператор не уверен в рентабельности решения, на его принятие может влиять потребность сохранить лояльность абонентов в условиях, когда конкуренты уже внедрили решение. В итоге потенциальным рынком для продажи решений RBT является весь российский рынок систем GSM.

◊ Поскольку решение RBT, как правило, легко масштабируется, то по мере роста проникновения услуги на сети оператора, ему требуется приобретать дополнительные емкости (или лицензии), что гарантирует для поставщиков возможность поступления доходов и в будущем.

Что в RBT привлекает правообладателей

◊ В отличие от случая с продажей контента через WAP, в случае с RBT речь идет, скорее, не о приобретении мелодий пользователем, а о взятии их во временную аренду без возможности передавать их в пользование своим



друзьям и знакомым. Отсутствие каких-либо требований к модели телефона, простота настроек приводят к тому, что потенциальное проникновение услуги RBT выше, чем у покупок рингтонов через WAP. Это и возможность надежного контроля использования своих продуктов, обещает правообладателям повышенные лицензионные доходы.

Таким образом, в проникновении услуги RBT на рынок заинтересованы практически все. Относительно невысокий уровень проникновения

благодаря ряду факторов, в том числе, маркетинговым мерам, предпринятым этим оператором, ситуация выправляется. Дополнительный импульс росту проникновения, на наш взгляд, придаст запуск услуги RBT компанией «Билайн». Такой запуск мы ожидаем в 2007 году, в самое ближайшее время. После этого, рост проникновения RBT в России может принять взрывной характер и превысит 10% уже к середине 2008 года.

Зарубежный опыт внедрения RBT

Услуга RBT известна в мире с 2002 года, ее проникновение колеблется от 3% до 50% в различных странах, при этом наибольшей популярностью услуга пользуется в азиатских странах, где проникновение достигает наибольших значений.

Практически все крупные европейские и североамериканские операторы уже приобрели решения RBT до 2007 года, но на этих рынках проникновение не достигает таких высот, как в Азии и в среднем не превышает 7-9%. Это объясняется различными причинами: более ранним стартом услуги на азиатских рынках, разницей в ментальности европейцев и азиатов. В итоге, еще год назад, в марте 2006 года, в Европе услуга была в среднем запущена лишь у одного оператора в стране. Проникновение 7-9% обеспечивает функционирование услуги на грани рентабельности, когда стоимость

ее поддержания почти равна получаемому доходу, а это не способствует готовности операторов к высоким затратам на дальнейшее продвижение услуги.

Лидеры в использовании RBT в мире - Корея и Тайланд. Можно говорить о существенном опереже-

нии этих рынков относительно Европы и ряда соседних рынков. Лидерами в Европе в проникновении услуги являются Германия и Франция. Также можно говорить об определенном отставании (примерно на год) Восточной

Таблица 2. Примеры внедрения услуги RBT

Оператор	Бренд	Когда запустили RBT	Число пользователей RBT	Проникновение (в % от абонентской базы)
SK Telecom	Color-ring	март 2002	5 000 000	30%
KTF	2Ring	сентябрь 2002	1 000 000	10%
LG TeleCom	Feel ing	июль 2002	600 000	12%

RBT в России на сегодняшний момент, на наш взгляд, может быть связан с негативным образом услуги, который начал формироваться на ранней стадии запуска RBT одним из федеральных операторов. В настоящее время,

Европы и Южной Америки.

По данным Informa Telecoms & Media, доля RBT в доходах от «мобильной музыки» будет расти (см. таблицу 1 и диаграмму 1).

Еще более оптимистичны прогнозы ряда других аналитиков в отношении перспектив роста возможных доходов для операторов от услуг RBT (см. диаграмму 2).

Отдельные примеры внедрения услуги не могут не поражать (см. таблицу 2)!

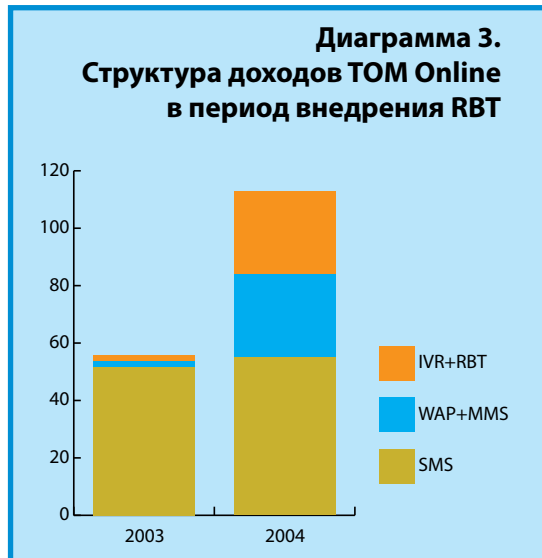
Проникновение услуги RBT в Тайланде в 2006 году составляло 80%, частота загрузки мелодий - 3 мелодии в месяц на абонента. Рынок Тайланда по отношению к RBT является зрелым, коммерческая эксплуатация услуги на сети AIS началась еще в декабре 2003 года. К концу февраля 2004 года к услуге Colorful-RBT было подключено более 1.2 млн абонентов. Бывало, что в день подключалось до 40.000 абонентов. Возврат инвестиций оказался возможен за 5 месяцев. 80% - это, вероятно, пиковое значение, которое не будет превзойдено вследствие достижения порога насыщения.

Еще один пример ударного рынка - Южная Корея, где более трети из 16 млн абонентов SK Telecom подписались на услугу CRBT, после чего два других оператора были вынуждены предложить конкурентные услуги еще в 2002 году. На это следует обратить особое внимание. Одновременный запуск услуг всеми операторами на рынке приводит к особенно интенсивному росту ее проникновения. Это тот случай синергии, когда 2+2=3, а затраты конкурентов на продвижение услуги выгодны для всех участников рынка.

К концу 2002 года - первого года внедрения услуги, суммарное число абонентов RBT в Корее составляло 4,6 млн, что соответствует темпам прироста 25 000 новых абонентов ежедневно.

Успех услуги в Азии не остался

незамеченным. В 2003 году первым оператором за пределами тихоокеанского региона, который произвел коммерческий запуск услуги музыкальный RBT, стал Orange Israel. Поставщиком платформы Fun Dial выступила компания Comverse, интересно, что этот



вендор выступил и в роли поставщика контента для услуги, решение получило название Fun Tone. По данным компании Comverse, это было первое в

сети T-Mobile, поставщиком решения выступила компания Telsis, а провайдером контента Universal Mobile / Sony Music.

Индия. BPL Mobile анонсировала начало предоставления услуги RBT в Мумбаи в июне 2004 года и установила решение ZTE Corp. в четырех районах (Мубай, Maharashtra, Timilnadu, Kerala) с общей емкостью решений 500.000 абонентов. Число пользователей RBT достигло к маю 2005 года 200.000 абонентов. На сети Spice установлено решение ZTE емкостью 55.000 абонентов.

Пакистан, решение ZTE развернуто на сети Paktel, емкость системы составляет 600.000 абонентов.

Германия. Услуга Ring-Up-Tone запущена в коммерческую эксплуатацию с марта 2004 года на сети Vodafone. Поставщиком решения выступила компания ECT.

Словакия. Eurotel Bratislava запустил услугу Fun Dial в октябре 2004 года. Поставщик Comverse.

Испания. Услуга Fun Dial была запущена в ноябре 2004 года. По данным оператора годовой план по услуге был выполнен за 3 месяца после запуска.

Поставщиком решения выступила компания Comverse.

США. С декабря 2004 года услугу RBT предлагает абонентам компания T-Mobile. Sprint и Cingular запустили услугу во второй половине 2005 года.

Гана. Решение ZTE развернуто на сети Hutch, емкость системы составляет 500.000 абонентов.

Греция. В январе 2005 года запущена услуга Fun Dial на базе решения RBT Comverse. По данным компании, внедрение решения привело к повышению потреб-

ления контента.

Вьетнам. В январе 2006 года запущена услуга FunRing для абонентов сети MobiFone (4.67 млн). На конец февраля услугой пользуется уже 80.000 абонентов.



мире внедрение RBT в сети на базе IN.

Далее операторы из разных стран начали заключать контракты один за другим

Великобритания. 4 декабря 2003 года стартовала услуга Caller Tune на

Глобальные операторские группы Orange Global, T-mobile и Vodafone запустили услугу в различных странах в течение 2005 года. Эти внедрения включают решения как с централизованной, так и с распределенной архитектурой (семейства Fun Dial 300 и 400 Comverse). Отдельные операторы в Восточной и Западной Европе и Южной Америке в течение 2005 года запустили Fun Dial в конфигурациях на основе IN или на основе коммутатора.

Нетрудно догадаться, что услуга была восторженно встречена на рынке Китая.

В Китае услуга начала развиваться с 2003 года. Сразу же оказалась весьма востребованной, например, после единственной рассылки одного из операторов рекламных SMS своим абонентам, на услугу подписались более 8.000 абонентов за один день! Скорость присоединения к услуге RBT абонентов China Mobile достигала 50.000 абонентов в день.

На конец 2004 года услугу предоставляли практически все ведущие операторы Китая: China Mobile, China Unicom, China Telecom, CNC.

Исследование Analysys International RBT-рынка Китая по итогам 3Q05 позволяет говорить о существенной доли сервиса в доходах оператора. Так, если общий доход от VAS составил по итогам квартала \$600 млн, услуга RBT оказалась третьей по доходности, причем продемонстрировала рост проникновения в 75%, так что число пользователей RBT в Китае достигло 62.83 млн (из 378 млн абонентов), т.е. проникновение услуги достигло 16.6%.

Крупнейший контент- и сервис-провайдер Китая TOM-Online относит RBT к одной из основных услуг в своем портфеле, являясь лидером на рынке Китая по доле RBT-услуг.

На диаграмме 3 показано, как менялась структура доходов TOM Online в 2004 году, по-сравнению с 2003-м годом. Первое, что следует отметить, – то, что общий доход увеличился вдвое, что позволяет говорить об исключительно быстрорастущем рынке. Доходы от SMS в 2003 году составляли 92% всех доходов компании. В 2004 году примерно половина доходов TOM Online поступила от других продуктов, которые легко поделить на две части – голосовые услуги (IVR) и услуги 2.5G (WAP, RBT).

Оптимизму TOM-Online в отношении RBT способствует принятая в Китае модель разделения доходов, согласно которой оператору остается только 20% получаемого от продаж контента дохода, тогда как 80% получает контент-провайдер.

Права на мелодии закупаются поставщиком контента у музыкальных фирм, операторы этим не занимаются. Каждая мелодия, предоставляемая поставщиком контента, имеет срок истечения, который назначается поставщиком. После истечения срока, мелодия удаляется из сервиса.

Один из поставщиков решений RBT является компания Huawei Technologies, накопившая экспертный опыт при производстве коммутационного оборудования. RBT-решение Huawei по состоянию на конец 2005 года использовалось 39 операторами в 29 странах мира, общее число пользователей услугой составляло 60 млн по состоянию на декабрь 2005 года, а введенная емкость систем RBT превышала 100 млн, что позволяет говорить о Huawei, как об одном из крупнейших поставщиков решений RBT в мире.

За лидерство Huawei приходится бороться с компанией Comverse, утверждающей, что на базе ее решения Fun Dial Comverse обслуживается 290 млн абонентов (по состоянию на март 2006 года). Среди покупателей решения – такие операторы, как:



ZTE Corp также сообщает об установке своего решения RBT на сетях всех китайских операторов, к концу мая 2005 года общая емкость развернутых систем составила 24 млн.

Крупнейшей платформой в 2005 году являлась платформа, используемая оператором Hunan Mobile: коммерческий запуск состоялся в мае 2004 года, первоначальная емкость составила 200 000 абонентов, к ноябрю 2004 года емкость платформы расширили до 3 млн абонентов, а к маю 2005 года, число пользователей достигло 2.6 млн.

Мнения экспертов

► **Дмитрий Тимощенко, исполнительный директор «Информ-мобил»:**

Перспективы у услуг RBT очень хорошие, это одно из наиболее динамично развивающихся направлений MVAS. Нас, компанию «Информ-мобил», растущая популярность RBT в СНГ и во всем мире не может не радовать. Если говорить о текущих проблемах, связанных с услугой, то нельзя не отметить высокий процент авторских отчислений за контент. Отмечу и не всегда качественно работающее оборудование оператора, многие услуги, уже после запуска в коммерческую эксплуатацию продолжают работать в режиме отладки работы сервисов. Больше всего огорчает отсутствие серьезного продвижения RBT-услуг российскими операторами сотовой связи. Все это в результате замедлило рост доходов от RBT, можно даже говорить о некоторой их стабилизации.

В среднем число новых абонентских регистраций составляло в 2004-2005 годах – 10 000 в день.

Свое решение RBT на китайский рынок удалось продвинуть компании Alcatel, заключившей в 2005 году два контракта с «дочками» China Mobile.

Известна установка решения RBT NEC для оператора China Mobile в 2003 году в четырех провинциях Китая, емкость первой фазы составила 4.5 млн. В дальнейшем платформа была расширена для обслуживания 7.5 млн абонентов. Производительность платформы обеспечивала возможность регистрации до 100 000 абонентов в день. В 2006 году число активных пользователей платформы превысило 30 млн. 90% абонентов – молодые люди в возрасте 16-30 лет.

Очевидно, что услуга RBT в мире заняла свою экологическую нишу и будет обеспечивать дальнейший рост доходов операторов от VAS. Отметим, что услуга востребована не только на мобильных сетях, но постепенно начинает пользоваться спросом и на сетях фиксированной связи.

Внедрения систем RBT в России и странах экс-СССР

Данные по состоянию на март 2007. Источник: данные CForum.ru, данные компаний-производителей и операторов связи.

Оператор	Решение	Дата запуска
Россия: Москва		
МТС	NEC Corp.	2006
«Соник Дуо» («МегаФон»)	Huawei Technologies	
Россия: Поволжский регион		
«МСС-Поволжье» («МегаФон», Поволжский регион)	Huawei Technologies	июнь 2005
МТС (Поволжский регион)	NEC Corp.	2006
«Вымпелком» («Билайн», Самарская область)	Huawei Technologies	сентябрь 2005
«Ульяновск-GSM» (СМАРТС, Ульяновская область)	Bercut	март 2006
СМАРТС (Самара)	Bercut	январь 2007
«Волгателеком» (Самара)	Bercut	январь 2007
Россия: Северо-Западный регион		
МТС (Северо-Западный регион)	NEC Corp.	2006
«Северо-Западный МегаФон» («МегаФон», Северо-Западный регион)	Fun Dial, Comverse	
Indigo (Новгород)	Bercut	март 2006
Россия: Центральный регион		
«Мобиком Центр» («МегаФон», Центральный регион)	Huawei Technologies	
МТС	NEC Corp.	январь 2006
Россия: Уральский регион		
МТС	NEC Corp.	январь 2006
«Оренбург GSM» (Оренбургская область)	«Системы компьют. телефонии»	февраль 2006
U-tel (ОАО «Уралсвязьинформ»)	Bercut	март 2006
Россия: Сибирский регион		
МТС (Сибирский регион)	NEC Corp.	2006
«Мобиком-Новосибирск» («МегаФон», Сибирский регион)	Huawei Technologies	
«Байкалвестком» (Иркутская область)	Bercut	июнь 2006
Россия: Дальний Восток		
МТС (Дальний Восток)	NEC Corp.	2006
«Мобиком Хабаровск» («МегаФон», Дальний Восток)	Huawei Technologies	
«НТК»	нет информации	декабрь 2005



Мнения экспертов

► **Мargarита Зобнина, старший эксперт iKS-Consulting:**

RBT - отличная услуга для телекомов! Хотя бы тем, что уж ее-то абонент сам себе никак не установит и друзьям не подарит.

Вот куда следовало бы двигаться операторам: внедрять те услуги, которые удобнее получить у оператора, нежели где-то еще. В основе успешных услуг всегда лежат принципы полезности, удобства и баланса цены. Заметим, технология для потребителя не играет ровно

никакой роли - ему все равно, посредством какого канала он получит интересующий сервис. Главное - чтобы было быстро, просто, удобно и цена не превышала ценности этой услуги в данный момент.

Но сегодня редкие российские телеком-компании действительно являются клиентоориентированными, сейчас бал правят технологии. Мы пытаемся научить потребителя говорить на нашем языке вместо того, чтобы понять его. Сейчас абоненты, у которых есть потребность в тех или иных услугах, вынуждены

...продолжение на с. 19

Внедрения систем RBT в России и странах экс-СССР

Продолжение со с. 18

Оператор	Решение	Дата запуска
Украина		
UMC (МТС)	Huawei Technologies	не запущена
«УРС»	Comverse	работает
«Киевстар» / «Ди-Джингл»	Comverse	работает
«Астелит» / «Мелоринг»	Bercut	работает
Беларусь		
«МТС-Беларусь»	Bercut	работает
Velcom	Bercut	работает
«БелСел»	Huawei Technologies	нет информации
Казахстан		
Altel / TONIX	Bercut	работает
КТС	Huawei Technologies	нет информации
«Билайн»	Comverse	не запущена
Таджикистан		
INDIGO	Bercut	работает
Somonkom	Bercut	работает
Babilon-Mobile	Huawei Technologies	работает
«Билайн»	Comverse	не запущена
Молдова		
Moldcell	Bercut	работает
Узбекистан		
ТСТН	Huawei Technologies	нет информации
«Билайн»	Comverse	не запущена
Азербайджан		
Azercell / ZengimCELL	CBOSS	работает
Армения		
«Билайн»	Comverse	не запущена
Грузия		
«Билайн»	Comverse	не запущена

Мнения экспертов

Продолжение со с. 18

овладевать специальной терминологией, техникой, подстраиваться под компанию, чтобы получить интересующий сервис. Но совсем нетрудно догадаться, что для развития и расширения рынка таких энтузиастов недостаточно. Как только сервис-провайдеры начинают предоставлять услугу, достаточно простую для использования массовым потребителем и реализуемую в 1-2 нехитрых шага (набрать номер, отправить сообщение, нажать кноп-

ку), ее использование существенно растет, расширяя границы рынка и увеличивая доходы компании, предоставляющей сервис. Ярким примером таких сервисов является IVR, телеголосования и некоторые другие медиаинтегрированные услуги. В противном случае, сложность получения услуги должна компенсироваться существенными выгодами, которые можно получить только таким способом. Примером таких дополнительных услуг являются мобильный интернет, RBT.

Отсюда вывод: у таких услуг есть большой потенциал для развития

– как только упрощается доступ к ним, спрос растет лавинообразно! В частности, когда операторы сделали шаг навстречу абонентам и ввели автоматическую настройку MMS и GPRS, потребление этих сервисов подскочило. В случае с RBT, который привлекателен для пользователя и удобен в установке, есть еще одно существенно преимущество по сравнению с другими услугами кастомизации: он не может быть получен по бесплатным каналам. И в этом оператор застрахован от конкуренции с пиратским и пиринговым сегментом.

ВПЕРВЫЕ В ПЕЧАТНОМ ВИДЕ!



III Ежегодный международный Бизнес-форум «Мир Мобильного Контента. Mobile CONTENT - 2007» состоится 26-27 июня в отеле «РЕНЕССАНС. Москва»

Журнал DMM выступает информационным партнером бизнес-форума.

Каждый участник форума получит бумажную версию DMM №4.

Mobile CONTENT

Мир Мобильного Контента • Россия и СНГ

ЕДИНСТВЕННОЕ МАСШТАБНОЕ СОБЫТИЕ ИНДУСТРИИ

26 - 27 июня 2007 • гостиница Ренессанс • Москва • Россия



Платиновый спонсор



Спонсоры - экспоненты



Устроитель



www.exposystems.ru/cwm • +7 (495) 995 80 80

Владимир Филипьев:

**«Мы всегда стараемся
оставаться на шаг
впереди конкурентов»**

ВЛАДИМИР ФИЛИПЬЕВ,
ЗАМЕСТИТЕЛЬ КОММЕРЧЕСКОГО ДИРЕКТОРА
КОМПАНИИ BERGUT

Владимир, как я понимаю, сейчас наибольшее в СНГ проникновение услуга RBT демонстрирует в Беларуси? Чем это можно объяснить, можно ли проецировать опыт этой страны на российский рынок?

ВФ: Давайте порассуждаем. Дело в том, что RBT изначально рождалась как услуга, ориентированная на массового пользователя. Услуга стартовала примерно 5 лет назад на азиатских и европейских рынках. Успех был совершенно различным. Если в Европе проникновение до сих пор не демонстрирует высоких результатов, оставаясь на уровне 3-7%, то в Азии сервис достиг успеха, доходя до уровня проникновения в 15-25%. По мнению экспертов, тому есть объективные причины, связанные с разницей в культуре и менталитете, присущим европейским и азиатским странам. Россия в этом смысле оказывается где-то посередине, как в географическом плане, так и в плане проникновения услуги. Но потенциал роста проникновения сервиса в России еще не реализован. Говорить об этом мне позволяет весьма успешный запуск RBT на родственном российскому рынку Беларуси.

На этом рынке услуга быстро стала чрезвычайно популярной! Как известно, на рынке Беларуси действует два GSM оператора (Velcom и МТС). Услуга была запущена на обеих сетях в сентябре 2006 года практически одновременно, с разницей в две недели. Такой синхронный старт не мог не вызвать на рынке эффект резонанса. Причин тому несколько:

◊ Оба оператора одновременно предприняли усилия по маркетинговому продвижению услуги, что не могло остаться без внимания со стороны абонентов.

◊ Помог и новаторский характер услуги, которая, безусловно, «цепляет» эмоционально, по крайней мере, тех, кто услышал ее в действии и попробовал ею пользоваться.

◊ По мере роста числа пользователей в дело все более включается механизм «вирусного распространения». Например, при звонке приятеля того абонента, который уже подключил услугу, на номер своего друга, он слы-

шит вместо обычного сигнала вызова приветствие RBT и первым делом выясняет, что это такое и как подобную мелодию можно установить на входящие звонки на его собственный номер.

Комплекс благоприятных условий, сложившихся на рынке Беларуси, привел к тому, что уже через два месяца после запуска услуги, ее проникновение превысило европейские показатели и барьер в 10%. За следующие два месяца проникновение еще удвоилось. Даже после этого рост проникновения не остановился, хотя, конечно, сейчас оно увеличивается уже не такими высокими темпами.

От выбора модели ценообразования зависит степень привлекательности услуги RBT для клиента, а следовательно, и скорость ее распространения, сроки окупаемости и в целом успех на рынке.

Таким образом, на территории СНГ появился прецедент, когда при благоприятных условиях в неазиатской стране проникновение услуги достигло высокого значения, обеспечивающего быструю окупаемость внедрения и доходность сервиса для оператора. Это позволяет надеяться на то, что при правильном подходе тот уровень проникновения, который сейчас достигнут в России и других странах СНГ, может быть существенно увеличен, что у услуги RBT «все еще впереди».

Что, кроме удачного старта на двух сетях одновременно, стало фактором успеха при запуске услуги в Беларуси?

ВФ: Ценовая политика операторов, безусловно, является одним из ключевых факторов. Накопленный на основе пятнадцати успешных внедрений опыт позволяет нам с уверенностью говорить о нескольких дополнительных факторах, критичных для успеха.

Первый фактор – это качество контента услуги и всего, что с этим связано. Дело в том, что некоторые абоненты на первых шагах внедрения услуги в России «обожглись» на низком качестве предоставления RBT. Заказав и оплатив популярную мелодию, абоненты получали хрипящие звуки, а не качественную мелодию, что

сразу же отпугивало и самих пользователей-пионеров, и тех, кто слушал эти звуки. Возможность контроля качества контента, исключающая подобные ситуации, – это один из базовых критериев, которые должны приниматься во внимание операторами при выборе платформы предоставления услуги RBT. После запуска услуги, соответственно, оператор должен предпринимать меры по постоянному контролю качества предоставления услуги.

Второй фактор, не менее важный, – используемая модель ценообразования. От выбора этой модели зависит степень привлекательности услуги

для клиента, а следовательно, и скорость ее распространения, сроки окупаемости и в целом успех на рынке.

По какой модели строится реализация услуги RBT тем или иным оператором? Какую роль в цепочке занимает компания Bercut?

ВФ: Как правило, оператор, принявший решение о запуске услуги RBT, приобретает соответствующее программно-аппаратное решение у поставщика таких решений.

Оператор может самостоятельно наполнять систему контентом, если у него есть соответствующий опыт и договоренности с правообладателями, но почти всегда он заключает договоры с одним или несколькими контент-провайдерами, которые отвечают за эту часть услуги. Это основная модель, используемая на рынке РФ и СНГ.

Есть и другие модели: например, третья компания может приобрести у нас решение, а для оператора выступить уже в роли сервис-провайдера, самостоятельно обеспечивая весь комплекс услуги RBT для абонентов этого оператора на базе собственной платформы по схеме разделения доходов с оператором. По такой схеме мы успешно реализовали проекты на сетях операторов «ВолгаТелеком» и СМАРТС совместно с компанией «Инкор», которая предоставляет услугу абонентам этих операторов под единым брендом PRICALL. Иногда в роли сервис-провайдера пытается выступить производитель технического решения, предлагая оператору

использовать его решение на условиях разделения доходов, но такой вариант обычно пользуется спросом лишь на менее развитых рынках, чем российский, например, в некоторых странах Африки.

И, наконец, можно говорить о модели, которая только начинает продвигаться на рынке, когда производитель предлагает оператору аутсорсинг той или иной дополнительной услуги, располагая для этого собственной платформой и соответствующими договорами с правообладателями. Эксперты убеждены в потенциальной привлекательности такой схемы работы, но пока что можно говорить лишь о точечных ее внедрениях в Европе. Станет ли эта схема массовой и найдет ли распространение в России, пока говорить сложно, в любом случае, вряд ли это произойдет в ближайшее время.

Bercut традиционно выступает поставщиком технических решений. Мы можем лишь рекомендовать покупателю того или иного контент-провайдера, с которым уже имеется позитивный опыт сотрудничества. Мы не пытаемся выступить в качестве сервис-провайдера или аутсорсера услуги в целом.

Чьи решения RBT были использованы операторами Беларуси для реализации услуги?

ВФ: Приятно, что мы можем с гордостью ответить на этот вопрос: оба оператора выбрали решение Bercut.

Пятнадцать успешных внедрений в СНГ решения RBT компаний Bercut позволяют говорить об этом направлении как о состоявшемся сегменте бизнеса компании? Так ли это?

ВФ: Да, это так. Если посмотреть на продуктовый портфель компании, то X-tones – это очень успешный продукт, продажи которого обеспечивает более 10% от общего дохода компании.

Что сдерживает рост проникновения услуги RBT на российском рынке? Кажется бы, на рынке есть набор решений различных производителей, есть проверенные бизнес-модели. Почему же услугу предоставляют еще не все российские операторы, а на сетях, где она уже предоставляется, нельзя пока говорить о по-настоящему массовом

использовании?

ВФ: Мне кажется, что услуга несколько дискредитировала себя в ходе запуска на сети федерального оператора, который первым решился на ее массированное внедрение на всей сети. Получился своего рода «антиреференс», поскольку за первый год работы проникновение оставалось на уровне 1-2%. Это и определило столь большую задержку между этой попыткой и решениями других федеральных операторов внедрять у себя на сетях решение RBT. Во многом это было связано с выбранной моделью ценообразования, слишком высокими ценами для абонентов, и в итоге массовая по своей сути услуга была на время записана в



разряд нишевых. Можно говорить и о не слишком удачных попытках продвижения сервиса. В 2007 году компания изменила подход к услуге, заменила маркетинговую «обертку» и, учитывая усилия других операторов, можно ожидать более успешных результатов.

Сегодня услугу RBT в России предоставляют два федеральных оператора – МТС и «МегаФон», а также ряд региональных. И только в ближайшем будущем внедрение этой услуги видимо можно ожидать на сети «ВымпелКом». С этим до некоторой степени и связаны не слишком высокие темпы распространения RBT до сих пор. Однако когда услуга станет доступной абонентам всех трех федеральных операторов, эти темпы неминуемо вырастут. С выходом на рынок компании «ВымпелКом» с услугой RBT начнется этап бурного роста проникновения сервиса на рынке РФ. По мере достижения высокого

уровня проникновения – примерно в 15% до конца 2008 года, рост замедлится, и можно будет говорить об этапе стабилизации на этом уровне проникновения.

Как устроено решение? Может ли оно быть полностью централизованным или требуется установка оборудования рядом с каждым коммутатором?

ВФ: Если говорить упрощенно, то решение может быть центрально-распределенным или полностью распределенным. Зависит это от конфигурации сети оператора и еще ряда факторов. Поскольку решение основано на использовании оборудования для передачи голоса, нецелесообразно устанавливать его, например, в Москве, чтобы обслуживать абонентов из Нижнего Новгорода или, тем более, из Владивостока, занимая междугородные каналы. Конечное голосовое оборудование должно размещаться как можно ближе к абонентам-пользователям услуги.

Разумеется, речь не идет о той части оборудования, которое служит для управления, хранит профили абонентов, списки контента, – доступ к нему возможен через TCP/IP-каналы, а следовательно, оно может размещаться в какой-то одной точке и управлять всем оборудованием, разбросанным по городам. Важно отметить, что такая централизация управления все равно должна предусматривать возможность отдельных настроек по регионам, как это сделано в продукте X-tones нашей компании. Дело в том, что даже такое простое с виду дело, как замена сигнала вызова какой-либо мелодией может требовать различного ассортимента мелодий, составленного с учетом особых требований абонентов того или иного региона, их традиций и культуры. Грамотное использование таких настроек положительно влияет на проникновение услуги RBT.

Следует ли при выборе решения интегрироваться такими параметрами, как, например, производительность оборудования, число вызовов, которые могут быть одновременно обслужены в течение 1 минуты?

ВФ: Интересоваться, конечно, можно – числом необходимых каналов E1 и числом одновременно обслуживаемых

мых вызовов и прочим. Но следует понимать, что серьезные решения, подобные тем, какие предлагает Bercut и наши основные конкуренты, строятся с учетом телекоммуникационных стандартов масштабирования, которые предполагают возможность горизонтального наращивания возможностей системы в очень широких пределах. Какая производительность необходима оператору, такую поставщик и обеспечивает, будут учтены параметры сети и маркетинговые планы развития услуги.

Если говорить о различных вариантах реализации решения RBT – петлевым, IN-based, MSC-based, какие из них чаще используются рынком сегодня?

ВФ: На текущий момент единственным распространенным решением является MSC-based. Суть решения в том, что используются возможности коммутационного оборудования по маршрутизации вызова на внешнее устройство в момент его поступления. Коммутатор принимает решение о перенаправлении вызова на внешнее устройство. Внешнее устройство проигрывает вызываемому абоненту КПВ (сигнал контроля посылки вызова, т.е. выбранную мелодию RBT), и вызов возвращается на коммутатор.

Решение IN-based, как и следует из названия, подразумевает использование оборудования интеллектуальной сети для управления услугой и необходимых опций на коммутационном оборудовании. На абсолютном большинстве российских сетей сотовой связи такое оборудование и опции отсутствуют. Устанавливать их только ради RBT слишком дорогое, а потому нерентабельное решение, в итоге этот вариант построения RBT сегодня в России применения не находит.

Третий вариант – самый простой. Это физически построенная «петля», когда каждый вызов абонента перенаправляется на внешнее оборудование, проигрывающее RBT. Минус в том, что «петля» остается и после завершения посылки сигнала вызова на все время разговора. Соответственно, это решение неприменимо для больших сетей с числом абонентов в несколько сотен тысяч и, тем более, миллионов. Его, тем не менее, иногда приходится использовать в небольших городах, где еще сохранилось старое коммутационное

оборудование, не способное поддерживать MSC-based решение.

Bercut располагает решениями для любой из схем включения, причем централизованное управление при этом поддерживает возможность раздельных «региональных» настроек и использования комбинации различных схем включения в различных регионах.

Хотелось бы представить себе, на какой уровень ARPU от услуги могут рассчитывать операторы? Насколько заметным может быть изменение общего ARPU оператора за счет предоставления услуги RBT?

ВФ: Для российского рынка ARPU абонента, использующего RBT, можно определить на уровне \$1-\$2. Соответственно, с учетом проникновения на уровне 10%, можно говорить о приросте ARPU в целом по абонентской базе на \$0.10-\$0.20. При росте проникновения до 20%, ARPU потенциально может вырасти на \$0.20-\$0.40 – это весьма чувствительная прибавка в доходах оператора, поэтому можно говорить о высокой бизнес-критичности услуги RBT для оператора.

Если говорить о затратах на внедрение решения RBT, о каких цифрах может идти речь? Какие капитальные затраты в расчете на абонента требует внедрение решения RBT в условиях крупного оператора «федерального» класса?

ВФ: Ответ может быть очень примерным, так как многое зависит от конкретной сети, используемого оборудования и т.п. факторов. Но если все же дать среднюю оценку, это будет примерно \$1.5 на абонента. Разумеется, речь идет только о капитальных затратах. Тем не менее, это дает представление о возможных сроках окупаемости услуги, которые при быстром росте проникновения могут быть весьма небольшими.

Безусловно, не следует забывать об операционных затратах на сопровождение, включая расчеты за использование контента услуги, и на продвижение (рекламно-маркетинговые затраты), что, безусловно, удлинит сроки окупаемости. Таким образом, срок окупаемости услуги определяется, прежде всего, темпами роста ее проникнове-

ния. Для оператора, запустившего RBT, важно преодолеть порог проникновения, когда доходы от предоставления сервиса начинают превышать операционные расходы.

В российских условиях рост проникновения до 5-6% в большинстве случаев позволяет говорить о достижении того самого порогового значения, когда дальнейший рост проникновения услуги означает получение положительного операционного сальдо. Кроме того, начиная с этих значений, следует ожидать начала «веерного» или «вирусного» распространения услуги силами самих абонентов.

В этом смысле удачным опытом следует признать запуск RBT компанией «МегаФон-Поволжье». На первых порах услуга предоставлялась бесплатно, что позволило ознакомить с ней большое число абонентов. После введения оплаты многие из абонентов уже не захотели расставаться с любимейшей новинкой и продолжили ею пользоваться уже на платной основе. В итоге оператору удалось быстро пройти критический порог.

Кто является конкурентами Bercut в области продвижения RBT на российский рынок?

ВФ: Это компания NEC со своим «пионерским» внедрением решения в МТС. Также можно отметить Huawei Technologies и Comverse. На отдельных небольших региональных сетях можно встретить решения каких-то других производителей, но говорить о реальной конкуренции с их стороны не приходится: в серьезных тендерах они участия не принимают, на них приходится менее доли процента рынка.

Если вспомнить недавнюю историю, то в 2004 году мы разработали продукт RBT и в конце года осуществили первый коммерческий запуск в СНГ – на сети компании «Астелит» в Украине. С тех пор нами осуществлено уже пятнадцать внедрений в СНГ, включая оператора «МТС-Беларусь» («Квазар-Микро» выступил системным интегратором). Это позволяет нам с уверенностью утверждать, что Bercut является безусловным лидером в СНГ по числу сетей, где установлено наше решение RBT, и количеству обслуживаемых абонентов-пользователей услуги.

Чем объясняется выбор операторских компаний в пользу Vercut? Почему Вы выигрываете тендеры?

ВФ: Ответить на этот вопрос сложно, многое зависит от конкретного оператора, его политики, подхода. Если все же попытаться ответить на вопрос в целом, то, пожалуй, можно выделить несколько сильных сторон решения, которые добавлялись последовательно... Экспертиза Vercut базируется на стыке IT и телекоммуникаций, мы всегда поставляли не «коробочные» решения, чем порой грешат традиционные поставщики телекомовского оборудования, а решения, которые отвечают потребностям конкретного потребителя. Мы предлагаем завершённые продукты, поддерживающие все необходимые интерфейсы и бизнес-процессы.

Кроме того, поскольку RBT - это по своей сути контент-based услуга, мы с самого начала добавили в продукт элементы контроля качества контента, инструменты контроля статистики потребления контента, необходимые для контент-провайдеров и правообладателей.

Если говорить о текущих конкурентных отличиях продукта, то они – в уникальных функциональных возможностях. Мы активно развиваем продукт и всегда стараемся оставаться на шаг впереди конкурентов. Сегодня, например, наш продукт включает функцию «RBT для исходящих вызовов».

И, наконец, нельзя забывать о нашем опыте, полученном в ходе коммерческого внедрения нашего решения на 15 сетях! Сегодня мы, кроме собственно продукта, готовы предлагать заказчику бизнес-консалтинг в области запуска услуги RBT на сети, основанный на практическом опыте. Разумеется, мы не раскрываем конфиденциальные данные наших партнеров-заказчиков, но всегда можем давать качественные консультации – как будет лучше поступить в каждом конкретном случае, – основываясь на полученной на рынке экспертизе.

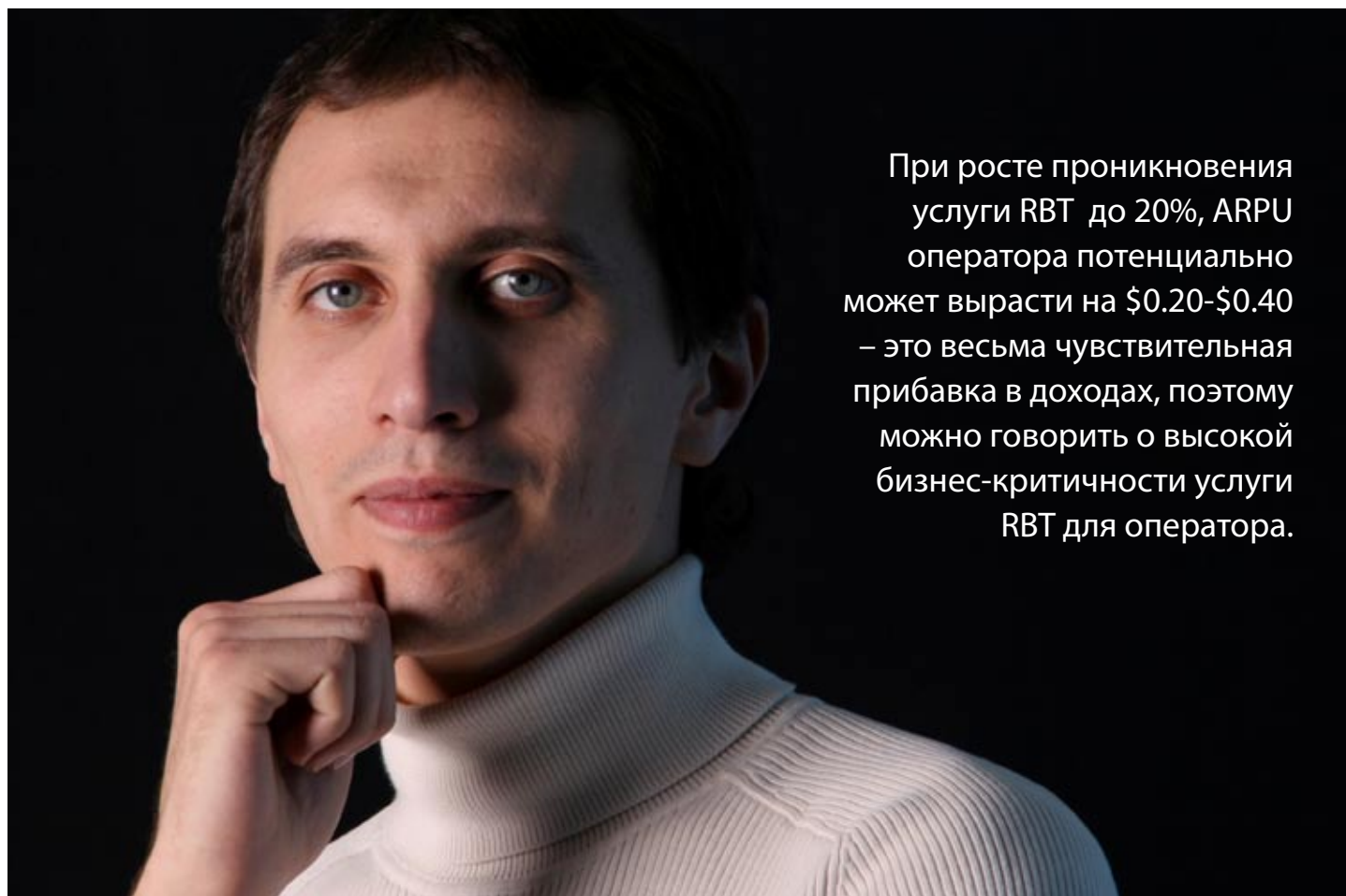
Планирует ли Vercut расширять рынки сбыта решения RBT за пределы СНГ?

ВФ: Пока что эти планы ограничиваются так называемыми «регионами при-

сутствия», в частности, есть планы по продажам RBT в Центральной и Южной Африке, где у Vercut уже есть офис продаж и технической поддержки.

Изучая зарубежный опыт, можно встретить описания RBT-решений, которые поддерживают мобильную рекламу, будет ли решение Vercut поддерживать эту и другие функции?

ВФ: Целый ряд подобных перспективных функций уже заложен в наш продукт X-tones. Но практических внедрений пока нет, и вряд ли можно говорить о том, что такие решения будут работать при тех уровнях проникновения, которые достигнуты на российском рынке сегодня. Нет и соответствующих бизнес-моделей, которые были бы апробированы на российском рынке. Рекламные агентства еще не готовы работать с таким каналом. По мере роста проникновения RBT возможность использования услуги в качестве канала для мобильной рекламы, вероятно, окажется востребованной, и мы к этому готовы (опция Sponsored Call).



При росте проникновения услуги RBT до 20%, ARPU оператора потенциально может вырасти на \$0.20-\$0.40 – это весьма чувствительная прибавка в доходах, поэтому можно говорить о высокой бизнес-критичности услуги RBT для оператора.

Mobile 2.0, UGC и мобильные сообщества

Василий Ткаченко: «Мобильные сообщества в самое ближайшее время начнут приносить операторам и контент-провайдерам немалый доход»

Не так давно завершённые сделки по покупке нескольких известных интернет-компаний поражают. MySpace был приобретен гигантом медиа индустрии News Corp. за 580 миллионов долларов (сейчас он оценивается в более чем 1,5 миллиарда USD, а по оценкам основателей сервиса стоит все 20 миллиардов), YouTube куплен корпорацией Google за 1,65 миллиарда USD. В конце 2006 года российский сегмент «ЖивогоЖурнала» (а точнее сегмент с использованием кириллицы) был куплен у американской компании SixApart российскими инвесторами из компании «Суп».

Тенденция всех этих покупок одна – крупнейшими инвесторами приобретаются интернет-активы с обширными социальными возможностями. Главным активом всех социальных ресурсов являются живые люди, которые ежедневно посещают и обмениваются различной информацией через эти ресурсы. Для простого человека пространство интернета и его возможности практически безграничны и необъятны. Для многих компаний, даже для крупнейших, аудитория интернета тоже до сих пор остается не до конца сегментированной и «понятой». Согласитесь, трудно донести информацию о нужном продукте или услуге какому-нибудь пользователю с ником «Goodman» например. Под этим ником может скрываться как мужчина, так и женщина, как ребенок, так и подросток или взрослый. Очень немногие социальные сообщества могут похвалиться корректной регистрационной информацией, собранной с пользователей. Распылять финансовые ресурсы на такую нецелевую аудиторию крайне неразумно. Поэтому большие бренды стараются создать внутри этих огромных сообществ свои, под своим брендом, пытаются объединить людей идеями, но не прямой рекламой. А когда



**ВАСИЛИЙ ТКАЧЕНКО,
РУКОВОДИТЕЛЬ ОТДЕЛА МАРКЕТИНГА
КОМПАНИИ «ТРАФИКЛЭНД»**

люди привыкают «жить внутри брэнда», их поведение и их выбор в супермаркете становится осознанным в пользу этого брэнда. Данная тенденция живет и развивается с начала 90-х, когда Coca-Cola одна из первых создала интернет-сообщество вокруг своего имени и знаменитого напитка.

Сегодняшняя тенденция социальных сообществ интернета постепенно меняет свое направление – в связи с глобальной мобилизацией нашего общества (во многих странах, в том числе и в России проникновение сотовой связи превышает 100%) грань между обычным и мобильным интернетом стирается, а с ростом скоростей передачи данных в сотовых телекоммуникациях эта грань просто исчезнет. Следует ли нынешним социальным сервисам переориентироваться на мобильных абонентов? Предлагать ли им что-то новое или оставить все как есть, если скорость в сети не будет иметь значения? Сейчас большинство интернет-сообществ рассматривают предоставление своих сервисов мобильным абонентам как дополнительные приложения к своим основным услугам. Блоги «ЖивогоЖурнала» ретранслируются в мобильные сети, MySpace планирует предоставление мобильных сервисов, YouTube договорился с несколькими крупными операторами сотовой связи о ретрансляции видеороликов в мобильные сети.

К сожалению пока никто не занимается масштабным созданием и продвижением, популяризацией исключительно мобильных комьюнити. Безусловно, попытки есть, и довольно успешные. Сервис Dodgeball.com, созданный несколько лет назад в США двумя энтузиастами и купленный в 2005 году корпорацией Google, предоставляет мобильным абонентам возможность объединяться и общаться между собой, но, только привязываясь к какому-либо событию и месту – сервис работает на базе SMS и Location Based Services. Данный сервис имеет и географическое ограничение – работает только в 22 штатах США.

Тем не менее, сегмент социальных сообществ мобильных абонентов является абсолютно уникальным по привлекательности как непосредственно для пользовательских интересов, так и для коммерческого использования и извлечения дополнительной

прибыли. Бизнес-модели мобильных сетей имеют существенные отличия от бизнес-моделей интернет-сообществ, поэтому рассмотрим некоторые детали обеих моделей.

Социальные сети в интернете зарабатывают деньги для своих владельцев только рекламой, будь то контекстная или любая другая реклама. Соответственно, рекламодателей, прежде всего, интересует количество зарегистрированных пользователей сети, а наибольшее количество пользователей создатели или владельцы сетей могут привлечь благодаря разнообразию и качеству предоставляемых сервисов. Чрезмерное присутствие рекламы или даже сам факт ее присутствия, может вовсе отпугнуть пользователей социальных сетей. Цепочку предоставления услуг в интернет-сообществах можно выстроить следующим образом:

◊ **Интернет-провайдер** – обслуживает трафик сервисов и получает за это деньги

◊ **Владелец сервисов** – создает сервисы, привлекает пользователей, привлекает рекламодателей, получает деньги за рекламу, платит деньги за трафик

◊ **Пользователи сервисов** – теоретически ни за что не платят

В мобильных сетях цепочка предоставления услуг отличается:

◊ **Оператор сотовой связи** – обслуживает трафик и получает деньги с абонентов, также может получать деньги от рекламодателей

◊ **Владелец сервисов** – создает сервисы, привлекает абонентов совместно с оператором, договаривается с оператором о разделении дохода с абонентов за трафик, также может получать деньги напрямую от абонентов и от рекламодателей

◊ **Абоненты** – пользуются сервисами, могут платить как за трафик оператору, так и за пользование сервисами его владельца

Мобильная аудитория уникальна с точки зрения создания сообществ по образу интернет-сообществ. Ее можно очень легко сегментировать благодаря наличию персональных данных об абоненте (для оператора абонент не является анонимным). Кроме того, наличие сетевых услуг, позволяющих идентифицировать местоположение абонентов, предпочтения в использовании услуг сотовой связи, ежемесячные затраты

на сотовую связь и т.п. позволяет четко структурировать пользовательскую базу и создавать популярные мобильные сервисы.

Немногие российские компании пытаются создавать платформы для реализации услуг мобильных комьюнити. Среди первооткрывателей контент-провайдер i-Free с сервисом Jamango – достаточно успешная мобильная социальная сеть с элементами игры (количество зарегистрированных пользователей перевалило за миллион).

Другой пример движения в этой области – компания «Трафиклэнд» – создавшая платформу мобильного медиа вещания WIMcast™ (инновация отмечена российским патентом), которая помимо всего прочего позволяет создавать абонентам свои каналы вещания и распространять через них любой контент – начиная от простых текстовых сообщений и заканчивая аудио и видео файлами. Владелец канала может настроить на свой канал неограниченное количество пользователей, которые смогут не просто получать контент, но и комментировать его, посылать ремарки, редактировать и т.п. Все это организовано по принципу ТВ или радиовещания, действует в режиме, близком к реальному времени, работает как в домашней сети, так и в роуминге. Контент в каналы заводится через ряд удобных для пользователей интерфейсов – mms-to-email, web, wap, «тонкий клиент» на телефоне – Broader™. Сервис уже работает, может поддерживаться мобильными операторами, или эксплуатироваться независимо.

Еще одна попытка создания мобильных сообществ идет от компании HappyWebMakers, которую организовали бывшие сотрудники контент-провайдера «Никита Мобайл». К сожалению, пока реального работающего продукта или сервиса у компании нет, но он ожидается в ближайшее время.

Как мы видим, попытки создания мобильных социальных сетей ведутся и довольно успешно. Вообще успех любого проекта зависит не только от идеи (а идея мобильных комьюнити сама по себе очень хороша), но и от правильно построенной бизнес-модели. На данный момент, поскольку мы находимся в начале пути, у нас есть время поэкспериментировать. А время и, конечно, мобильные абоненты покажут нам, кто окажется успешнее.

Назад в будущее российского мобильного маркетинга!

МОБИЛЬНЫЕ КУПОНЫ, МОБИЛЬНЫЕ БИЛЕТЫ, МОБИЛЬНАЯ ТОРГОВЛЯ... ВСЕ СОГЛАСНЫ, ЧТО ЗА ЭТИМИ ТЕХНОЛОГИЯМИ БУДУЩЕЕ, ИХ ВСЕ ШИРЕ ИСПОЛЬЗУЮТ НА ЗАПАДНЫХ РЫНКАХ, А НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ ПРИ УПОМИНАНИИ ЭТИХ ТЕМ ВСЕ ОБЫЧНО СРАЗУ ЖЕ ВСПОМИНАЮТ ПРО ПРОБЛЕМЫ С ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВОМ. ПРОБЛЕМЫ, БЕЗУСЛОВНО, В НАЛИЧИЕ. И ВСЕ ЖЕ, ОПЫТ РАБОТЫ НЕКОТОРЫХ КОМПАНИЙ В РОССИИ И СНГ УБЕЖДАЕТ, ЕСЛИ ПОБОЛЬШЕ ДЕЛАТЬ И ПОМЕНЬШЕ СПОРИТЬ, КОЕ-ЧТО МОЖНО РЕАЛИЗОВАТЬ И СЕГОДНЯ. В ГОСТЯХ У РЕДАКЦИИ DMM ПАВЕЛ САЗОНОВ, «MDS - МОБИЛЬНЫЕ ДИСКОНТНЫЕ СИСТЕМЫ» С РАССКАЗОМ О РЕШЕНИЯХ НА ОСНОВЕ ТЕХНОЛОГИИ «ШТРИХ-КОД В МОБИЛЬНОМ ТЕЛЕФОНЕ».

За последние годы интерес к рынку мобильных услуг во всем мире значительно увеличился. Появились новые сервисы, отвечающие интересам компаний и операторов сотовой связи в борьбе за лояльность потребителей. Получены результаты, заставляющие задуматься всерьез о внедрении новых маркетинговых механизмов в регулярную практику. Так, например, в одной из статей, датированных 2001 годом, рассылка мобильных купонов провозглашалась «новой и самой многообещающей тенденцией», а в 2006 году компания Cellfire сообщила о результатах своего сервиса по дистрибуции мобильных купонов на скидки. Показатели говорили сами за себя, например, уровень отклика составил более 29%. И это больше, чем просто хорошие новости.

На сегодняшний момент существует несколько способов рассылки мобильных купонов. Например, можно рассылать потребителям предложения по SMS или предлагать им отправить код в виде SMS на короткий номер, чтобы получить купоны. Как вариант, потребители могут заходить на WAP-сайты с купонами и скачивать какое-то приложение, чтобы получать купоны на свой телефон.

В Европе, Азии и России потребители могут предъявить кассиру поддающийся сканированию штрих-код на экране мобильного телефона и получить скидки. Конечно не все установленные сканеры, по крайней мере, на данный момент, способны читать штрих-код с экрана телефона, но таких, «правильных» сканеров становится

все больше. Мировые производители выпускают свои новые модели с учетом современных технологий и методов их применения. И уже сейчас, в 2007 году, есть выбор недорогих сканеров отлично читающих штрих-коды с экрана телефона. В конце концов, покупатель может всегда



назвать номер своего купона при совершении покупки и получить скидку.

Люди хотят экономить деньги. Мобильные телефоны всегда у них под рукой. А подобные сервисы позволяют им экономить без необходимости возиться с традиционными бумажными купонами.

Очевидны преимущества компаний, предлагающих воспользоваться «мобильными скидками».

Ведь они могут накапливать клиентские базы данных с достоверными контактами и историями покупок. А также

проводить адресные SMS-рассылки на телефоны своих клиентов с уведомлениями о предстоящих событиях, анонсами и новостями. Почти 100% читаемость входящих SMS позволяет добиваться высокого отклика от проводимых мероприятий.

Аналогично развиваются другие сервисы, связанные с платежами, использующие штрих-код в телефоне – это системы «мобильных билетов».

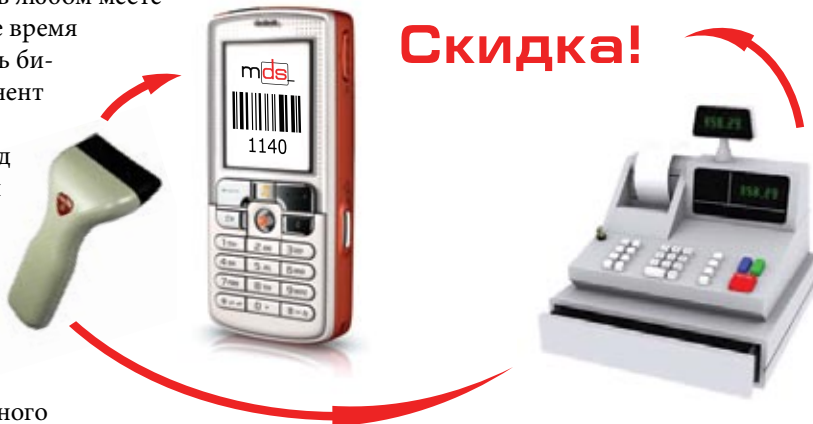
Оплатив в любом месте и в любое время стоимость билета, абонент получает штрих код по SMS, и предъявляет его на контроле вместо обычного бумажного билета. Таким образом,

могут распространяться билеты на шоу-мероприятия, в кино и в клубы, или, например, билеты на общественный транспорт.

В Европе успешно действует компания Moviqa, успевшая поддерживать мобильными билетами крупные мировые шоу и концерты. Среди них концертный тур Мадонны в 2006 году. А в Хельсинки все более популярной становится оплата проезда в городском

сервисы для своих клиентов, например VISA в США запускает свой новый проект мобильных платежей и намерена инвестировать значительные средства в развитие нового направления.

К удивлению многих в России развитие вышеозначенных мобильных технологий происходит не менее бурно и, если и есть отставание от западных коллег, по крайней мере, по реализуемым технологиям, то небольшое.



Компания MDS с 2005 года внедряет в России решения на основе технологии «штрих-код в мобильном телефоне» и располагает целым семейством готовых продуктов:

- ◇ Мобильная дисконтная карта
- ◇ Мобильный купон
- ◇ Мобильный флаер
- ◇ Мобильный билет
- ◇ Мобильный подарочный сертификат



транспорте с помощью мобильного телефона. По результатам на 2002 год уже более 500 тысяч пассажиров городского транспорта в Хельсинки оплатили свою поездку данным способом.

Успехи мобильного маркетинга в мире стимулируют интерес инвесторов к этому направлению бизнеса. Крупные компании организуют мобильные

С уверенностью можно сказать, что стремительно развивающийся Российский рынок в скором времени догонит западный. По всей видимости, это коснется и сферы мобильного маркетинга, предоставляющего достойную альтернативу традиционным методам рекламы, постепенно утрачивающим свои позиции в глазах потребителя.

О компании

ООО «Мобильные Дисконтные Системы» было образовано в 2005 году, предложив на суд потребителей новую одноименную технологию для торговли и маркетинга.

Сейчас штат сотрудников компании более 30 человек. Компания имеет собственную техническую поддержку. Реализовано более 20 проектов в 15 городах России. BTL-мероприятия проводятся при помощи партнерских агентств, среди них агентство BTLprofessional.

Среди клиентов MDS: сеть туристических агентств «Горячие туры», сеть аптек «Ноль Три», магазины молодежной одежды «Fashion Street», медицинские центры «Мед-ЦентрСервис» и другие. Планируется запуск проекта с сетью спортивной одежды «Спортмастер».


В апреле 2007 года стартует новый сервис «Мобильный билет». Абоненты сотовой связи смогут приобретать билеты разной стоимости в виде штрих-кода на мобильный телефон и предъявлять их на контроле. Аналогично будет возможно приобретать дисконтные карты, подарочные сертификаты, абонементы.

► Роман Носов, генеральный директор магазинов «Fashion Street» в Москве:

«Предложенный сервис MDS хорошо зарекомендовал себя на практике. Мы применяли для запуска проекта BTL-акцию, в рамках которой посетителям предлагалось получить в мобильный телефон дисконтную карту со скидкой 5% наших магазинов. За четыре дня акции, причем агенты работали по четыре часа в день, нам удалось собрать 800 абонентов в базу данных и, соответственно, раздать 800 карт. Для наших двух магазинов это отличный результат. Рассылки с предложениями дают стабильный отклик – от 15%. Мы имеем пополнение нашей базы и контроль проводимых мероприятий. Поэтому все свои дисконтные программы мы собираемся в дальнейшем реализовывать только с MDS».

QWERTY.NET + QWERTY.TV + QWERTY.PHONE = TRIPLE PLAY

Журнал Digital Media Magazine не зря не содержит в своем названии слова Mobile. Мы не хотим замыкаться в рамках мобильных технологий, ведь цифровой контент находит место не только в сотовых телефонах. Сегодня мы уделим внимание теме, которая до недавнего времени обсуждалась в России сугубо в теоретическом плане – теме Triple Play. В разговоре со специалистами мы не стали начинать от печки и растолковывать смысл этого термина, а воспользовались тем, что Triple Play перестал быть только теорией – в прошлом месяце ОАО «Центральный Телеграф» объявило о начале предоставления услуг Triple Play под брендом QWERTY жителям Москвы и Московской области.

A portrait of a man with short brown hair and glasses, wearing a light blue dress shirt and a dark blue and white striped tie. He is sitting at a desk, resting his chin on his right hand. The background shows an office environment with a printer and some papers.

Сергей Митин,
директор службы развития бизнеса
ОАО «Центральный Телеграф»

В марте 2007 года ОАО «Центральный Телеграф» начал предоставлять «Triple Play» пакет услуг под брендом QWERTY. Что это означает? По большому счету – это реализация подхода: «все услуги связи для абонента по одному проводу, из одной розетки и из одних рук».

Чем все мы пользуемся находясь дома? Говорим по телефону. Заходим в интернет. Смотрим телевизор. До недавнего времени, каждая из перечисленных услуг предоставлялась абоненту разными компаниями. А у каждой компании свои подходы к обслуживанию клиентов, свои стандарты качества, своя тарифная политика, и подходы к контентному наполнению услуг.

Приступая к реализации проекта QWERTY, компания «Центральный Телеграф», с самого начала ставила для себя задачу выйти к абонентам с полным предложением Triple Play. Работая над формированием предложений для клиентов, мы всегда придерживаемся нескольких правил: услуги должны быть интересны для клиента, должны иметь адекватную стоимость, быть высокого качества и, что крайне важно, – должен обеспечиваться высокий уровень сервисного обслуживания.

Что я подразумеваю под фразой «должны быть интересны»? Чтобы ответить на этот вопрос, приведу несколько примеров.

Рассмотрим одну из составляющих Triple Play - доступ в интернет. Еще несколько лет назад (1-2 года) сам факт высокоскоростного доступа уже был для пользователя прорывом. Заходить в интернет на скорости 256 Кбит/с (а для «счастливых» даже на скорости 512 Кбит/с), по сравнению с dial-up доступом, было почти как космический полет – несбыточной мечтой. Сегодня высокой скоростью доступа во «всемирную паутину» уже не удивишь. Рынок привык к тому, что если есть интернет, он высокоскоростной. И выбор того, на какой скорости работать, зависит только от того, какой суммой денег абонент оценивает свои потребности. Предлагая нашим абонентам услугу высокоскоростного доступа в интернет QWERTY.NET мы стремимся к тому, чтобы дополнить этот доступ широким спектром интерактивных сервисов. Уже сегодня их насчитывается порядка 12. Наши интернет-абоненты могут, например, смотреть эфирные телеканалы на экране своего компьютера,

самостоятельно управлять услугами из «Личного кабинета пользователя», узнавать о необходимости пополнения лицевого счета, хранить данные на сервере QWERTY (как на «флешке»), разместить свой собственный web-сайт на специальном хостинговом сервере и т.д. Как видите, сегодня у пользователей интернета существует «море» возможностей для самовыражения.

Несколько слов об услугах гололевой связи. В рамках пакета Triple Play мы начали предоставлять услугу QWERTY.PHONE. С одной стороны, это обычный домашний телефон. У него есть номер городской телефонной сети. С него и на него можно звонить. Но если бы мы ограничились только этим, то ничем не отличались бы от огромного числа предложений уже имеющихся на рынке. Поэтому к данной услуге мы применяем подход: «QWERTY.PHONE – умный домашний телефон». Уже сейчас предлагаем нашим абонентам помимо основных услуг пакет дополнительных сервисов: определитель номера, возможности переадресации, возможности конференц-связи и т.п. Крайне важный момент: способы включения/выключения и управления дополнительными услугами максимально упрощены. Все управление осуществляется абонентом самостоятельно через WEB-интерфейс. Например, для того чтобы настроить переадресацию, абонент заходит в свой личный кабинет, включает «кнопкой» услугу, указывает номер, на который он хочет переадресовывать входящие вызовы, и... пользуется услугой. Т.е. у абонента нет необходимости куда-то идти или звонить. Он все делает сам. И в дальнейшем список возможностей нашего «умного телефона» будет постоянно расширяться. Немного забегаю вперед и скажу, что сейчас мы работаем над введением услуг видеотелефонии. Т.е. абоненты смогут не только услышать, но и увидеть друг друга. Причем звоня по совершенно привычным для них номерам и правилам. Поднял трубку, набрал обычный городской телефонный номер, услышал и увидел собеседника.

Ну и о третьей, одной из самых перспективных услуг пакета Triple Play, о настоящем цифровом интерактивном телевидении – QWERTY.TV. Сейчас мы транслируем нашим подписчикам более 50-ти популярных эфирных и спутниковых каналов. А до конца года планируем довести их число до 100. Начинаем предоставлять сервис «Видео

по запросу», активно работаем над тем, чтобы к концу года начать трансляцию HDTV (телевидение высокой четкости). В течение года будем постепенно внедрять дополнительные информационно-развлекательные сервисы, доступ к которым можно будет осуществлять с экрана ТВ.

Так в чем, спросите вы меня, ценность этих услуг для абонента? Все очень просто: все перечисленные выше сервисы «привязаны» к одному личному счету пользователя, обслуживаются одним контакт-центром по единому круглосуточному номеру техподдержки, ко всем ним применяются одни стандарты качества. Т.е. мы стараемся «закрыть» все телекоммуникационные потребности клиента, предоставляя ему одну удобную точку общения.

Хочу отметить, что «Центральный Телеграф», пожалуй, первая телекоммуникационная компания, начавшая предоставлять реальные Triple Play услуги жителям Московского региона. Наши возможности и наши подходы к работе на рынке связи развивались вместе с новейшими технологиями. И по нашему глубокому убеждению, в сложившейся ситуации на рынке Москвы и Подмосковья, оператор, реализовавший концепцию Triple Play получает серьезные конкурентные преимущества. Одним из этих преимуществ, при продвижении на рынок современных услуг, является наличие у компании необходимых технических ресурсов. Сверхважным аспектом является достаточная пропускная способность сети. Контент, потребляемый пользователями, становится все более емким, число пользователей растет. Для решения задач качественного предоставления услуг пакета Triple Play нами в Москве и Подмосковье была построена транспортная сеть Metro Ethernet с пропускной способностью 10 Гбит/с на базе которой и реализуются услуги под брендом QWERTY.

Возвращаясь к конкурентным преимуществам, еще раз отмечу, что пользователь получает все услуги связи «из одних рук». При качественном сервисном обслуживании повышается лояльность абонентской базы, и, как следствие, у клиента нет причин искать необходимые ему услуги у других операторов. Он выберет то, что для него просто и удобно, он выберет уютные телекоммуникации.

Игры-новинки марта-апреля

MMSKA

«Солдатский дурак», «Солдаты в самоволке», «SMS-BOX: Солдаты» (развлекательное java-приложение)

MobStudio

«UmaNetto «Новый Год»

Nival Online

Entis Fantasy

QPlaze

SPACE MINER, «3D Real Billiards 2007», «S.T.A.L.K.E.R: Shadow of Chernobyl» (игра анонсирована, но не издана), «Age of Heroes IV: Кровь и сумрак» (игра анонсирована, но не издана)

Shamrock Games

«Жара»

Мобайл-Инфоком

«Последний дозор»

С развернутыми анонсами игровых новинок можно знакомиться на страницах сайта SForum.ru. Приглашаем издателей и разработчиков игр к сотрудничеству в подготовке следующих выпусков.

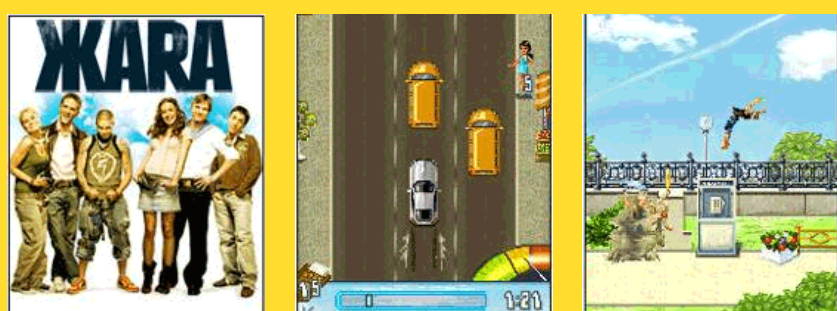
MMSKA: «Солдатский дурак», «Солдаты в самоволке», «SMS-BOX: Солдаты»



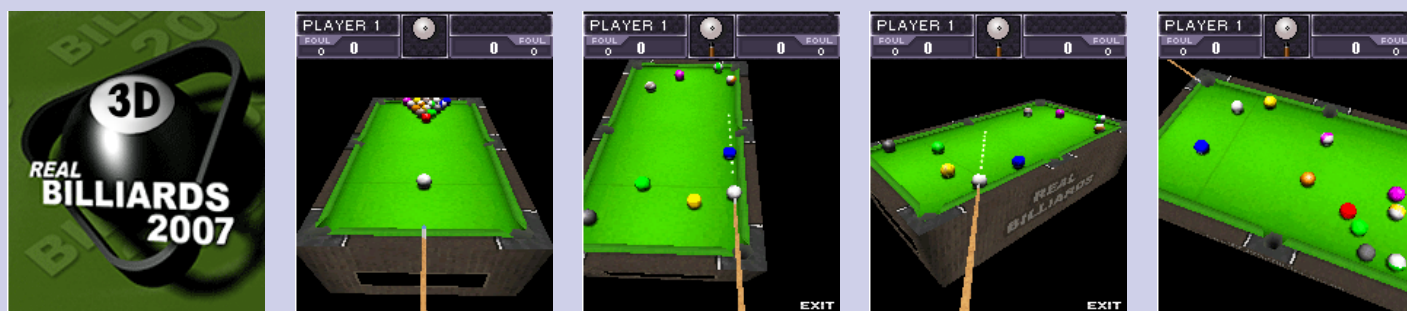
MobStudio: «UmaNetto «Новый Год»



Shamrock Games: «Жара»



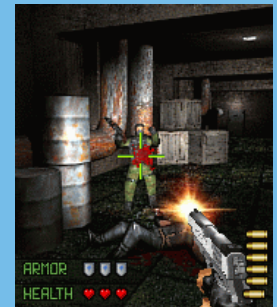
QPlaze: «3D Real Billiards 2007»



QPlaze: SPACE MINER



QPlaze: «S.T.A.L.K.E.R: Shadow of Chernobyl»



QPlaze: «Age of Heroes IV: Кровь и сумрак»



Рейтинг игр «Информ-мобил»

- 1 Не родись красивой («МобСтудио»)
- 2 Черная Акула (Herocraft)
- 3 Слепая Ярость (Herocraft)
- 4 Governor: Освобожденная Энергия (Herocraft)
- 5 Трое из Простоквашино (RME/Qplaze)
- 6 Моя прекрасная няня («МобСтудио»)
- 7 S.T.A.B.2 (New Edge)
- 8 «Волкодав» (Shamrock-Games)
- 9 Flexis (Visual Media)
- 10 Гарфилд 2: Королевское приключение (RME/Qplaze)

Рейтинги компаний приводятся в написании компаний. Данные за март 2007 года.

Рейтинг игр i-Free

- 1 Кто хочет стать Миллионером? Часть 2
- 2 Веселые шарики: Зимний сезон
- 3 Ф1 Гонки с тенью (Test Driver)
- 4 Остров разврата
- 5 Эпоха героев III - Возмездие Орков
- 6 Раздень училку
- 7 Призрачный гонщик (Ghost rider)
- 8 Никто не знает про секс
- 9 Дура на раздевание
- 10 Эпоха империй II Deluxe (Age of Empires II Deluxe)

Рейтинг игр INFON

- 1 SEX общага
- 2 Мутанты Ниндзя Черепашки
- 3 Дурак Interactive-2
- 4 Тысяча
- 5 Моя прекрасная няня
- 6 Раздень училку
- 7 Футбольный менеджер 2007
- 8 Art of War
- 9 Волкодав
- 10 XXXlines и член

Рейтинг игр Next Media Group

- 1 Призрачный гонщик, Hands On Mobile
- 2 Волкодав, Shamrock Games
- 3 Приключения Дональда Дака 2, Disney
- 4 Секси-Девчонки в Аквапарке, GLU
- 5 Человек-Паук: Мастер Паутины, Hands On Mobile
- 6 Call Of Duty 3, Hands On Mobile
- 7 Горящий Асфальт 3: Стрит-рейсинг, Gameloft
- 8 Реальный Футбол 2007, Gameloft
- 9 Порнобарон, Handy Games
- 10 Дональд Дак: Хаос на дороге, Disney



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