



ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКАЯ СИСТЕМА
МЕДИАЛОГИЯ



AN Conferences
www.anconferences.com

КОМПАНИИ ПРОВАЙДЕРЫ МОБИЛЬНОГО КОНТЕНТА

ИЮЛЬ-ДЕКАБРЬ 2005 ГОДА

ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОТЧЕТ ПО СООБЩЕНИЯМ СМИ

Отчет подготовлен компанией «Медialogия» специально для участников Международной конференции “ Wireless Content – 2006: Back to Business – Russia and Globally”

Отчет подготовлен компанией «Медialogия»

ЯНВАРЬ 2006

© Медialogия 2006



Тема исследования

Рынок мобильного контента в сообщениях СМИ. Общие статистические данные и дайджест основных событий за второе полугодие 2005 года.

Цель исследования

Определить информационную активность основных компаний-игроков рынка мобильного контента во втором полугодии 2005 года; выявить основных игроков, тенденции рынка и наиболее важные события за указанный период на рынке мобильного контента.

Период исследования

Июль – декабрь 2005 года

Методика исследования

Отчет является результатом анализа информации из более 1500 открытых источников (печатные СМИ, радио, ТВ, информационные агентства и интернет-ресурсы) на основе информационно-аналитической системы «Медialogия».

Система «Медialogия» анализирует количественные и качественные параметры информационного поля объектов. Система различает четыре типа объектов: - персоны, компании (организации, партии, движения), географические понятия, бренды. Автоматически в системе обрабатываются данные более чем по 25000 объектам. Определяется ряд параметров характеризующих с одной стороны характеристики сообщений СМИ, с другой стороны – характер освещения деятельности объекта в сообщении.

Кроме того, функционал системы позволяет выявлять связи между объектами.

Комментарии и выводы к гистограммам и графикам составлены аналитиками СМИ Центра Экспертизы «Медialogии»¹.

¹ При использовании материалов данного отчета для публикации ссылка на «Медialogию» обязательна.



СОДЕРЖАНИЕ

1. Общие тенденции рынка мобильного контента по сообщениям СМИ во втором полугодии 2005 года	4
2. Количественные параметры информационного поля компаний рынка мобильного контента	8
3. Медиа-рейтинги компаний рынка мобильного контента	9
4. Качественные параметры информационного поля компаний рынка мобильного контента	10
5. Дайджест сообщений СМИ: основные события второго полугодия 2005 на рынке мобильного контента	11
Термины и обозначения	14



1. Общие тенденции рынка мобильного контента по сообщениям СМИ во втором полугодии 2005 года

J'son&Partners: за 2004 г. доходы от предоставления услуг мобильного Интернета в России выросли более чем в 5 раз и превысили \$100 млн. При этом, по прогнозам аналитиков компании, в 2005 г. доходы на рынке мобильного Интернета возрастут, как минимум, до \$200 млн. По подсчетам J&P, 30% всех пользователей мобильного Интернета являются абонентами "ВымпелКома", а на долю "МегаФона" и МТС приходится по 25%. Остальных пользователей делят между собой региональные сотовые операторы и "Скай Линк". /Comnews, 20.07.2005/.

По оценкам аналитиков SmartMarketing общий объем рынка мобильных игр за первые два квартала 2005 г. составил 8,15 млн. долл. (3,135 млн. долл. и 5.015 млн. долл. в I и II кварталах, соответственно) или 3,5 млн. экземпляров (1.36 и 2.18 млн., для I и II квартала). Средняя цена одной игры составила 1,91 долл. Средний рост рынка по сравнению с аналогичным периодом 2004 г. составил 43% (50% и 35% для первого и второго квартала, соответственно). Тройка ведущих поставщиков мобильных игр, согласно оценкам SmartMarketing, включала компании PlayMobile (NMG), PlayFon (LSC Ltd./IMS Telecom), Revkom (SPN Digital), причем, значительно увеличился отрыв основных лидеров как от остальных участников рынка, так и между собой. /Rosinvest.com, 27.07.2005/.

По итогам 2005 года эксперты предсказывают удвоение рынкам мобильного контента, который вырастет до 600 MUSD. При этом в регионах рынок растет быстрее. Сегодня на долю Москвы и Петербурга приходится 52% рынка контента, однако к 2007 году их доля снизится до 34%. Лидером по объемам продаж контента является "Билайн"; этому способствует специальная партнерская программа beepartner, собственный контент (BeeOnLine, Хамелеон), а также особенности инфраструктуры сети. В России сегодня, по разным оценкам, от 150 до 250 контент-провайдеров. В этом году ожидается выход на российский рынок крупных международных игроков; российские компании также выходят на мировой рынок. Из всех видов контента наиболее популярна так называемая кастомизация (логотипы, мелодии, картинки и т.п.). Сокращается доля информационно-развлекательных услуг. Зато наблюдается тенденция роста у таких видов контента, как интерактивные проекты со СМИ, общение и бизнес-услуги. Среди факторов, тормозящих развитие рынка, отмечаются технические проблемы с абонентскими терминалами, пиратство, необходимость получения лицензии на предоставление телематических услуг, тарификация услуг. /Деловой Петербург, 27.07.2005/.

Британская компания Informa Telecoms & Media обнародовала прогнозы развития мирового рынка развлекательных приложений для сотовых телефонов. Аналитики пришли к сенсационному выводу: **в ближайшие годы самым привлекательным продуктом для обладателей сотовых станут не мелодии звонков, а игры.** Сейчас их продажи растут быстрее, чем рынок рингтонов. По оценкам Informa, в этом году мобильных игрушек в мире будет продано на \$2,6 млрд, а уже к 2010 году - на \$11 млрд. Но наряду с ростом рынка мобильных игр исследователи отмечают уменьшение интереса абонентов к другим видам контента, таким как мелодии и картинки. Абоненты постепенно утрачивают интерес к некачественным мелодиям и картинкам, которые им предлагают скачивать, поэтому рост мобильного контента замедляется, говорится в докладе исследовательской группы SmartMarketing. Контент-провайдеры говорят, что основная проблема - перенасыщенность рынка и высокая конкуренция. В J'son&Partners считают, что кроме игр, ожидается значительное увеличение доли интерактивных и медиасервисов, в то время как объем сегмента мобильных мелодий и картинок также будет увеличиваться в денежном выражении, но его доля в общем рынке контент-услуг существенно снизится с 50% (в первом полугодии 2005 года) до 42-43% к концу года. /Comnews, 28.07.2005/.

Продавцы рингтонов для сотовых телефонов в США и Европе потеряли \$40 млн с начала 2004 г. и рискуют недополучить еще \$123 млн до 2007 г из-за интернет-магазинов. Посетители музыкальных веб-сайтов могут бесплатно скачать короткий фрагмент любой песни, прежде чем купить ее. Многие используют такие фрагменты в качестве рингтонов, считают эксперты



американской **Qpass**. В России же актуальна проблема пиратства рингтонов. По оценке аналитика **iKS-Consulting** Оксаны Панкратовой, российские контент-провайдеры теряют около 20% выручки от продажи рингтонов для сотовых телефонов из-за пиратства. */Ведомости, 05.08.2005/.*

ROMIR Monitoring: По информации социологов, **услугами сотовых сетей пользуется уже больше половины (52%) взрослого населения России**. 67% абонентов сетей сотовой связи пользуются SMS, 21% - скачивает мелодии, а 17% респондентов скачивают картинки. Еще 15% опрошенных пользователей ответили, что выходят в Интернет через GPRS. Никакими дополнительными услугами не пользуется каждый четвертый владелец сотового телефона. Исследователи отмечают, что наиболее активно SMS-сообщениями пользуются жители Южного федерального округа. Лидерами по скачиванию мелодий (25%) и картинок (22%) оказались жители Приволжского округа. Другими услугами чаще пользуются сибиряки. Так, например, доступом в Интернет через GPRS пользуется каждый четвертый (26%) участник опроса в Сибирском округе. Мужчины в целом гораздо чаще, чем женщины пользуются дополнительными услугами и сервисами через мобильный телефон. Эксперты утверждают, что чем моложе абоненты, тем чаще и активнее они пользуются различными дополнительными услугами. Треть абонентов сотовой связи (34%) тратит на нее в месяц не более 200 рублей. Чаще такой вариант ответа давали жители Северо-Западного (43%) и Приволжского (41%) федеральных округов. 27% респондентов заявили, что на мобильный тратят от 200 до 300 рублей каждый месяц. Чаще так отвечали жители Центрального федерального округа - 33%. Каждый пятый участник опроса (20%) заявил, что сотовый телефон обходится ему от 300 до 500 рублей в месяц. Более 500 рублей в месяц на мобильную связь тратят 16% пользователей сотовыми телефонами. Причем в Сибирском федеральном округе этот показатель вдвое выше - 31%. */Comnews, 10.08.2005/.*

Председатель консорциума UMTS Forum Жан-Пьер Бьенемэ: В последние 18 месяцев в России шло исключительно быстрое развитие рынка контент-услуг. По оценкам аналитиков, в 2005 г. он составил 285 - 300 млн. долл., а темпы его роста - 200 % (по сравнению с 2003 г.). Причем рынок мобильного контента (м-контента) оказался наиболее динамично развивающимся. В первом квартале этого года на рынке м-контента впервые проявилась тенденция замедления: его прирост снизился до 80 %. Если эта динамика сохранится, то в текущем году рынок вырастет только в полтора раза. Среди провайдеров м-контента уже сформировалась устойчивая специализация, а консолидация в этом секторе достигла европейского уровня: три лидера дают примерно 40 %, а первые десять - 70 % доходов рынка. Впереди всех, по данным iKS-Consulting, i-Free, Информ-Мобил, Infon, Solvo и Next Media. Аналитики прогнозируют появление новых контент-агрегаторов и снижение "входного порога" для новых контент-провайдеров, а также приход зарубежных поставщиков контента. В структуре дополнительных услуг наибольший вес имеет sms-контент, однако его вклад постепенно снижается за счет расширения war-контента. Растет популярность интерактивных сервисов. */ВЕСТНИК СВЯЗИ, 24.08.2005/.*

Контент-провайдеры, не успев освоить российский рынок, задумались об экспорте своей продукции. Зарубежные представительства уже открыли PlayFon и i-Free, планы выхода на европейский рынок обдумывают "Инфон" и Sibius. */Comnews, 31.08.2005/.*

Как сообщает "**РБК-Исследования рынков**", российский рынок мобильного контента демонстрирует внушительные темпы роста - \$180-300 млн. в 2004 г. против \$98 млн. в 2003 г. Низкие барьеры входа на рынок, большая доля нематериальных активов в структуре бизнеса, надежда на получение сверхприбыли - все это привлекает новых игроков. Потенциал рынка обеспечивается невысоким качеством большинства услуг, умелое совершенствование которых может стать ощутимым конкурентным преимуществом. **В 2005 году российскому рынку мобильного контента обещают рост до \$450-530 млн.** */C-NEWS, 05.09.2005/.*

15 сентября холдинг "**Проф-медиа**" объявил о создании совместно с контент-провайдером **Plastic Media** компании **Media Interactive**, специализирующейся на мобильных сервисах. 51% Media Interactive принадлежит "Проф-медиа", а 49% - Plastic Media. Media Interactive будет на эксклюзивной основе продавать контент не только всех изданий холдинга "Проф-медиа", но и журналов Independent Media - SMS-подписку, информационные рассылки,



различные голосования, лотереи, розыгрыши, викторины и т. п. Кроме того, Media Interactive будет заниматься производством и продажей картинок и мелодий для мобильных телефонов. В 2006 году оборот Media Interactive, по расчетам ее учредителей, должен достигнуть \$5 млн. Это первый случай, когда крупный медиа-холдинг создает собственного контент-провайдера. Эксперты рынка полагают, что примеру "Проф-медиа" последуют другие медиаструктуры, а независимые игроки постепенно будут вытесняться с рынка мобильного контента для СМИ. Причина в том, что провайдеры очень дорого берут за свои услуги. В частности о создании своего контент-провайдера подумывает холдинг РБК. /Коммерсантъ, 16.09.2005/.

Сотовые дилеры все активнее развивают направление контент-услуг для своих клиентов. Так, северо-западный филиал компании "Евросеть" начал установку в своих салонах терминалов по продаже мобильного контента. В Москве сервис работает уже несколько месяцев и пользуется стабильным спросом. Однако большинство дилеров сосредоточилось на развитии своих WAP-проектов для реализации контента. Например, "Ультра" развивает собственный WAP-портал Mobile.ultraspb.ru уже около полугода. Аналогичный проект развивает и сеть "Диксис" с середины осени прошлого года. А с августа этого года собственный WAP-портал запустил "Телефорум". /Comnews, 28.09.2005/.

Дилерские сети все активнее продвигают дополнительные сервисы для абонентов. При этом одним из самых популярных направлений стало предоставление контента для мобильных телефонов. "Телефорум", один из ведущих игроков на рынке мобильных телефонов и аксессуаров Петербурга, начал продажу карт предоплаты контент-услуг. Большинство дилеров сосредоточилось на развитии своих WAP-проектов для реализации контента. Например, федеральная сеть салонов "Ультра" развивает собственный WAP-портал Mobile.ultraspb.ru уже около года. Федеральная сеть "Связной" также активно продвигает свои контент-услуги через дочернюю компанию "Связной-Загрузка". А недавно северо-западный филиал компании "Евросеть" начал установку в своих салонах терминалов по продаже мобильного контента. /Comnews, 03.10.2005/.

На рынке контент-услуг зафиксирован спад. По оценкам iKS-Consulting доходы операторов от услуг сотовой связи в первом полугодии 2005 г. выросли на 42% до \$4,68 млрд. Объем рынка дополнительных (неголосовых) услуг сотовой связи составляет около 13% от всего рынка, или \$602,3 млн, при этом \$283 млн операторам принесли услуги SMS/MMS, \$102млн - мобильного Интернета и \$133 млн - контент-услуги. В первом полугодии снизился и средний доход операторов от доп.услуг в пересчете на одного абонента (ARPU): в конце 2004 г. этот показатель составлял \$1,5, а в конце июня - лишь \$1,1. В спаде виноваты контент-услуги, продажи которых в 2004 г. почти удвоились, а в первом полугодии 2005 г. - снизились по сравнению со второй половиной прошлого года на 17% (в 2001-2004 годах рынок дополнительных услуг рос в среднем на 176% в год). Остальная часть рынка доп.услуг продолжала интенсивно расти: например, доходы операторов от услуг доступа в Интернет выросли за первое полугодие в 3,5 раза, а от SMS - в 1,6 раза. Операторы рассчитывают, что спад интереса абонентов к мобильному контенту временное явление, но аналитики уже пересматривают прогнозы развития этого рынка. **iKS-Consulting снизил прогнозируемые доходы операторов от контент-услуг в 2005 г. с \$650 млн до \$400 млн, такую же цифру называют и аналитики J'son & Partners.** По мнению аналитиков, рынок пострадал из-за множества одинаковых предложений не лучшего качества и пиратства. /Ведомости, 12.10.2005/.

В прошлом году российские дилеры мобильных телефонов решили, что смогут заработать на продаже контента, открыв точки продаж в салонах, через WAP-сайты и каталоги. Сегодня уже ясно, что этот неосновной бизнес больших доходов не приносит. По данным аналитического отдела группы компаний Divizion, в 2005 году доля игр для мобильных телефонов возрастет с 6% до 10-12%, а доля рингтонов и логотипов будет постепенно снижаться. В "Евросети" сообщили, что продажи контента находятся в стадии стабильного роста, но также отметили снижение спроса на картинки, мелодии и игры. **Мировая практика показывает, что традиционный мобильный контент в виде мелодий и картинок остается популярным. Просто этим услугам нужно придать новое звучание или вложить средства в уникальные разработки.** /Бизнес, 20.10.2005/.



Рынок мобильного контента в России вступает в фазу зрелости, которая характеризуется снижением темпов роста и сокращением прибылей. Таков основной вывод исследования, проведенного **"Прайм Консалт" и Trade Marketing Research** по итогам III квартала 2005 года. За прошедшие 9 месяцев объем рынка составил \$210 млн. В то же время расходы на рекламу продолжают расти - за три квартала 2005 года они составили \$73,88 млн. Это почти в 6 раз больше, чем за тот же период 2004 года. Отмечается перераспределение структуры мобильного контента: за 9 месяцев 2005 года продажи логотипов и мелодий упали в процентном отношении на 10% до 43%, продажа игр выросла на 4% до 10%, а доля медиаконтента составила 14%. В связи с этим претерпел значительные изменения рейтинг контент провайдеров: упали в рейтинге компании, ориентированные на продажу мелодий и логотипов, а выросли компании, ориентированные на игры. Особенно вырос рейтинг компании "Юник". Рост также показал и "Союзтелеком". /Comnews, 09.11.2005/.

Компания iKs-Consulting опубликовала **отчет о состоянии российского рынка мобильного контента за 9 месяцев 2005 года**. Из него следует, что контент-провайдеры преодолевают кризис, разразившийся в этом году, в III квартале темпы роста рынка увеличились до 17 % (за первые два квартала рынок вырос на 12,9 %). За первые девять месяцев 2005 года объем рынка мобильного контента составил \$205 млн., продемонстрировав 20% рост по сравнению с аналогичным периодом 2004 года. Аналитики считают, что доходы контент-провайдеров растут с увеличением спроса на дорогие мобильные развлечения, в частности игры и видеоклипы. Игры стали самым быстрорастущим сегментом рынка мобильного контента по сравнению с первыми девятью месяцами прошлого года, за первые три квартала 2005 года объем их продаж вырос на 70%, до \$15 млн. По оценкам аналитиков, на клипах контент-провайдеры в этом году уже заработали по меньшей мере \$5-7 млн. Сейчас у многих компаний на долю видео приходится 15-20% доходов от кастомизационных приложений (к ним относятся мелодии для мобильных телефонов, картинки и логотипы). /Коммерсантъ, 10.11.2005/.

По данным iKS-Consulting доля рынка **i-Free** составляет 16%, **INFON** – 15%, **Информ-Мобил** – 11%. /MForum.ru, 18.11.2005/.

По оценкам **iKS-Consulting**, **доходы от услуг сотовой связи за первые 9 месяцев 2005 года в России составили почти 7,57 миллиарда долларов США**, продемонстрировав 38%-ный рост по сравнению с аналогичным периодом 2004 года. Показатель ARPU по итогам 9 месяцев 2005 года в России составил 9,0 долларов США. Доля операторов "Большой тройки" в общих доходах сегмента сотовой связи России за первые 9 месяцев 2005 года составила 87%. По итогам первых 9 месяцев 2005 года общий объем рынка дополнительных услуг в РФ составил 958,7 миллиона долларов. Доля дополнительных услуг в общих доходах в третьем квартале 2005 года снизилась до 12,2%, по итогам 9 месяцев 2005 года - до 12,7%. Показатель ARPU от VAS составил \$1,1. За первые 9 месяцев 2005 года операторы "Большой тройки" заработали 90% от всех доходов от дополнительных услуг в России. /MFORUM.RU, 09.12.2005/.

На рынке дополнительных услуг наблюдается стагнация, говорится в отчете исследовательской компании **iKS-Consulting**. Если с 2001 по 2004 г. среднегодовые темпы роста этого рынка составляли 176%, то в 2005 г. рост не превысит 40% – продажи составят \$1,4 млрд. Снижился и ARPU от доп.услуг: в конце 2004 г. этот показатель составлял \$1,5, а во II и III кварталах этого года – лишь \$1,1. В результате если за 2004 г. доля доп.услуг в общих доходах операторов выросла с 8% до 12,4%, то по итогам 2005 г. этот показатель увеличится всего лишь до 13%. На спад темпов роста повлияли контент-услуги: в этом году сегмент контент-услуг вырастет всего на 20% до \$290 млн. /Ведомости, 22.12.2005/.



2. Количественные параметры информационного поля компаний рынка мобильного контента

Рис.2.1 Динамика количества сообщений СМИ за три месяца

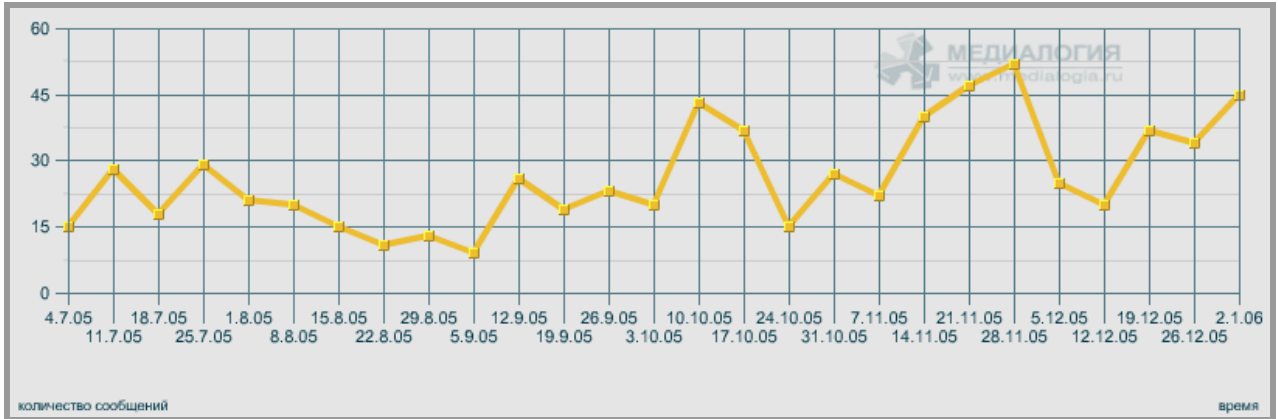


Рис.2.2 Распределение сообщений по типам СМИ

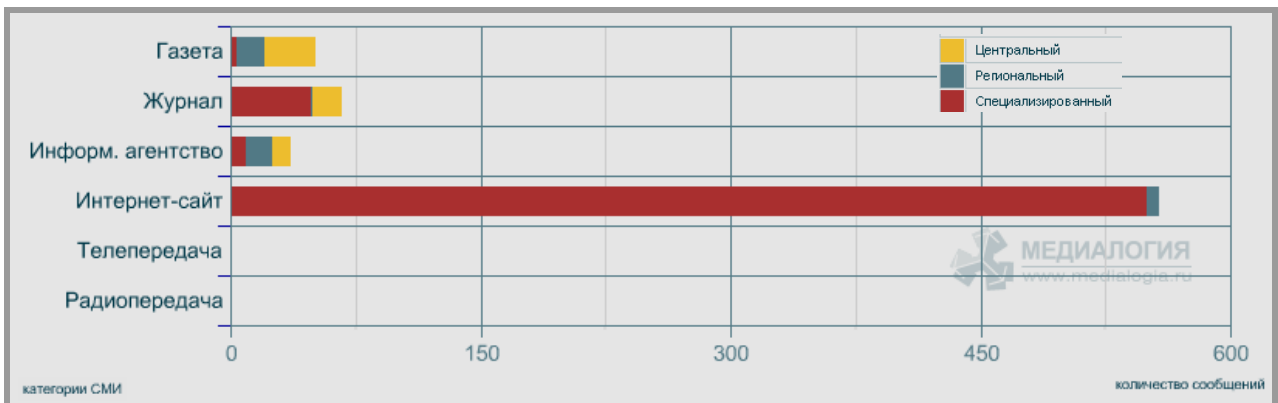
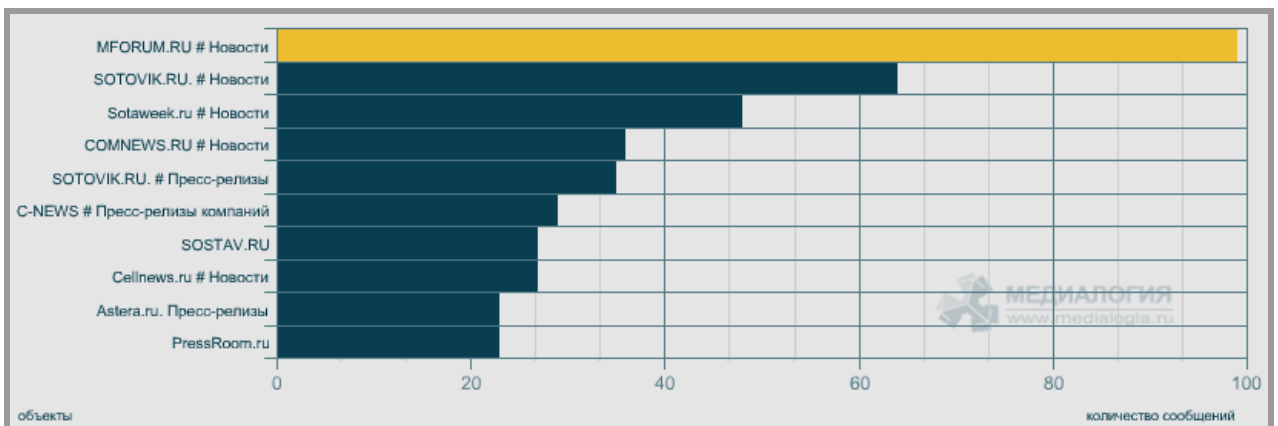


Рис.2.3 Топ-10 наиболее активных СМИ





3. Медиа-рейтинги компаний рынка мобильного контента

Таблица 3.1 Рейтинг компаний по количеству сообщений СМИ

Позиция объекта в текущем периоде	Объект	Кол-во сообщений
1	Infon	205
2	Next Media Group	184
3	i-Free	176
4	Компания "Никита"	149
5	Информ-мобил	115
6	SMS Media Solutions	89
7	SMXCom	61
8	Jippii	43
9	PlayFon	40
10	БиОнЛайн	20

Таблица 3.2 Рейтинг компаний по Индексу Информационного Благоприятствования

Позиция объекта в текущем периоде	Объект	Индекс Информационного Благоприятствования
1	i-Free	128,87
2	Infon	68,01
3	Компания "Никита"	56,57
4	Next Media Group	37,24
5	SMS Media Solutions	36,19
6	SMXCom	26,47
7	Информ-мобил	26,06
8	PlayFon	13,85
9	БиОнЛайн	6,14
10	Jippii	3,13

4. Качественные параметры информационного поля компаний рынка мобильного контента

Рис. 4.1 Совокупная динамика Индекса Информационного Благоприятствования для всех компаний

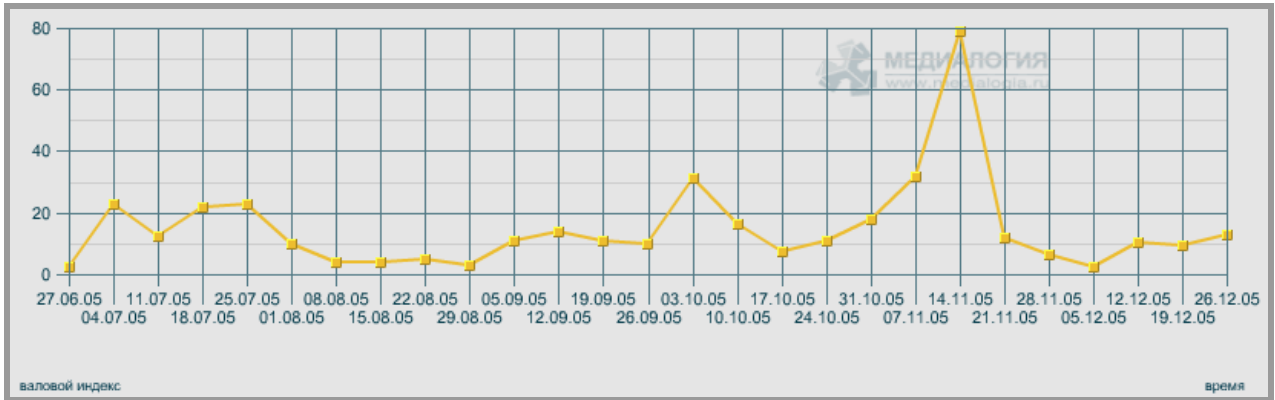


Рис. 4.2 Индекс Информационного Благоприятствования по СМИ

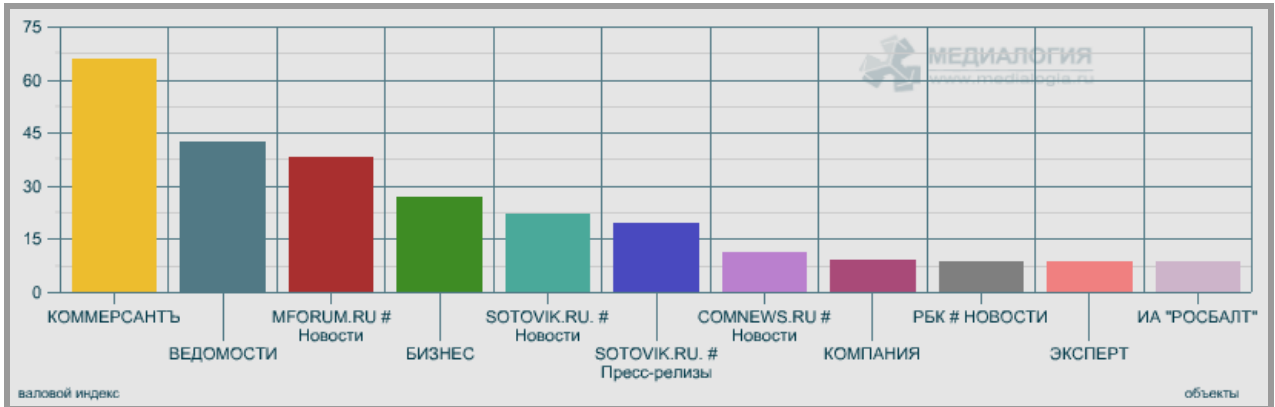
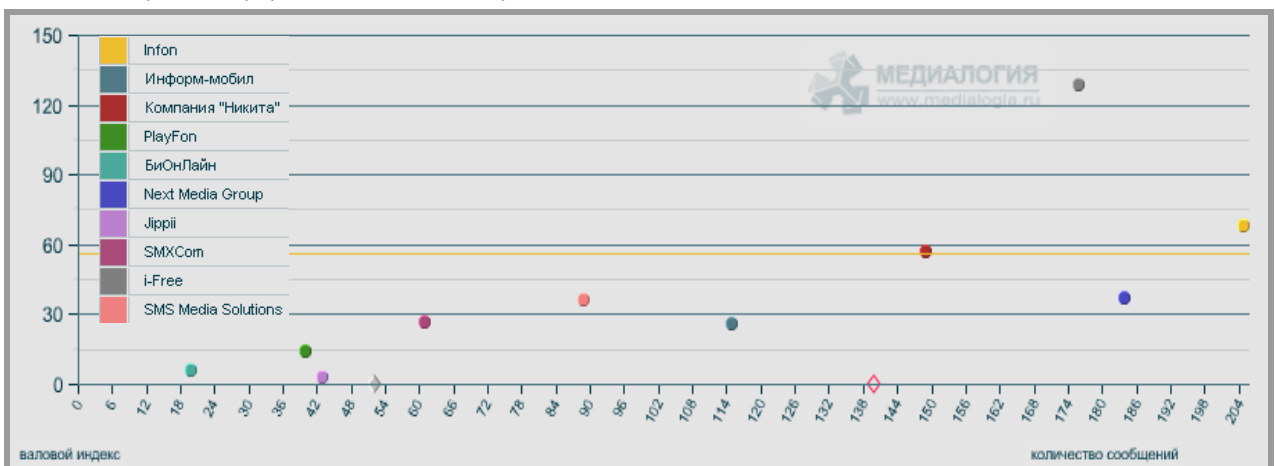


Рис. 4.3 Матрица Информационного Благоприятствования





5. Дайджест сообщений СМИ: основные события второго полугодия 2005 на рынке мобильного контента

Развитие бизнеса и финансы

Российский контент-провайдер **PlayFon** начал свою работу в Швеции. Это вторая страна Европы, в которой представлена компания. С марта 2005 г. провайдер продает контент в Великобритании. Шведскому рынку PlayFon предложил самую большую в Скандинавии коллекцию игр для мобильных телефонов. /Comnews, 20.07.2005/.

Российский контент-провайдер **SMS Media Solutions** подвел итоги первого полугодия 2005 г. Объем выручки компании за этот период составил \$6,6 млн, что на 270% больше, чем за аналогичный период прошлого года. провайдер развивает и поддерживает три основных направления деятельности: агрегирование мобильного контента, мобильный маркетинг, медиа-интерактив. При этом большая часть доходов приходится именно на интерактивные медиа-сервисы (медианосителями выступают ТВ, радио, пресса, Интернет). /Comnews, 21.07.2005/.

Крупный английский контент и сервис-провайдер **Propagator** открыл представительство в России. Российское представительство Propagator - **ЗАО "Мобильные технологии"** - возглавил бывший директор по специальным проектам российского контент-провайдера "Инфон" Артем Литвинов. Новоявленный российский контент-провайдер принял решение не заниматься получением собственных сервисных номеров у операторов связи, а пойти по пути партнерских отношений с российскими агрегаторами и сервис-провайдерами. /Comnews, 29.07.2005/.

Российский контент-провайдер **"Информ-Мобил"** через своего постоянного партнера - компанию МТС - вышел на VAS-рынок Узбекистана. Национальный оператор сотовой связи Узбекистана - "Уздунробита", 74% акций которого принадлежит МТС, запустил в коммерческую эксплуатацию информационно-развлекательные сервисы "Информ-мобил". Узбекистан стал для "Информ-Мобил" четвертой страной присутствия в СНГ, до этого представительства компании были открыты в Белоруссии, на Украине и в Киргизии. /Comnews, 15.08.2005/.

Начинает свою работу новый российский контент-провайдер **Multichannel Solutions**. Компанию основал итальянский бизнесмен Никола Саворетти. Учредителями, наряду с NNT Group, стали английский контент-провайдер Pocket Group (президентом которого является Никола Саворетти) и немецкая компания VoA. Гендиректором назначен бывший тележурналист и продюсер Алексей Комов. /Comnews, 16.08.2005/.

Российский контент-провайдер **"Информ-Мобил"** через своего постоянного партнера - компанию МТС - вышел на VAS-рынок Узбекистана. Национальный оператор сотовой связи Узбекистана - "Уздунробита", 74% акций которого принадлежит компании МТС, запустил в коммерческую эксплуатацию информационно-развлекательные сервисы "Информ-Мобил". Для выхода на узбекский рынок компания создала ООО "Информ-Мобил Ташкент". Аналогично компания поступала и при выходе на другие рынки СНГ. /MFORUM.RU, 14.09.2005/.

Компания **i-Free**, лидер российского рынка дополнительных услуг мобильной связи*, объявляет о начале предоставления услуг в Казахстане. Таким образом, Казахстан становится третьей страной, где работает компания i-Free. /Cellnews.ru, 02.11.2005/.

Итальянский контент-агрегатор Buongiorno Vitaminic совместно с японской ФПГ Mitsui & Co организовали в России СП, которое будет предоставлять услуги мобильного контента. СП уже подписало контракт с **"МегаФоном"**. Согласно договору, контент-провайдер будет предоставлять услуги в рамках нового национального проекта "МегаФон PRO". /Comnews, 14.11.2005/.



С ноября 2005 г. контент-провайдер **i-Free** начал реализовывать свой продукт в Индии и Мексике. Компания уже инвестировала в международные проекты более \$3 млн, однако не намерена на этом останавливаться. Сейчас i-Free ведет переговоры с представителями рынков Китая и Бразилии. /Comnews, 17.11.2005/.

Проекты

Группа компаний "**Связной**" развивает новое направление деятельности - контент- и сервис-провайдинг. Для этих целей создана отдельная компания - ЗАО "**Связной Загрузка**". Директором по развитию "**Связной Загрузка**" назначен Дмитрий Мартемьянов, бывший аналитик J'son&Partners. /Comnews, 19.07.2005/.

Компания "**Телефорум**", один из ведущих игроков на рынке дистрибуции и розничной продажи мобильных телефонов и аксессуаров, запустила WAP-портал для продвижения контент-услуг. /SOTOVIK.RU, 08.08.2005/.

Российский контент-провайдер **PlayMobile** подписал договор о стратегическом партнерстве с южнокорейской компанией **LG Electronics**, согласно которому пользователи сотовых телефонов LG со всего мира теперь смогут бесплатно загрузить на свой телефон лицензионные JAVA-игры от PlayMobile. В России до сих пор подобных сделок не заключалось. /Comnews, 29.08.2005/.

К концу года "**МегаФон**" намерен ввести новую систему продаж контент-услуг - "**МегаФонPRO**". По задумке разработчиков проекта, новая система позволит не только активнее продвигать собственные услуги "**МегаФона**", но и гарантировать клиенту качество услуг, а заодно предоставить равный доступ ко всем услугам компании пользователям из различных регионов страны. /РОССИЙСКАЯ ГАЗЕТА, 05.10.2005/.

"**Связной-Загрузка**", дочерняя компания Группы компаний "**Связной**", в числе первых российских контент-провайдеров начала разработку мультисервисных i-mode порталов. На данный момент пользователям услуги i-mode предложены пять порталов "**Связной**", три из которых являются уникальными для рынка контент-услуг. /Rosinvest.com, 13.10.2005/.

"**МегаФон**" начал внедрять новый сервис-проект - WEB-портал "**МегаФон PRO**". На интернет-ресурсе можно найти информацию об услугах, тарифах, специальных акциях и предложениях, а также мобильные развлечения: картинки, мелодии, игры, видео и многое другое. /ИА "БАШИНФОРМ", 07.11.2005/.

Слияния / Поглощения / Размещения

Японский холдинг **Sumitomo** приобрел российского контент-провайдера **SPN Digital**. Японцы оценили бизнес SPN Digital в сумму \$20 млн. Представители холдинга сообщили, что ими был куплен пакет акций SPN, превышающий по своим размерам блокирующий. Новые инвесторы поставили перед компанией достаточно амбициозные задачи. К 2007 году компания SPN Digital, по их мнению, должна достигнуть оборота более \$80 млн. Конкуренты SPN Digital считают, что вслед за Sumitomo в Россию скоро придут другие крупные инвесторы из-за рубежа. /Компания, 18.07.2005/.

По неподтвержденной информации, один из крупнейших петербургских контент-провайдеров "**Инфон**" продал часть своих активов розничной сети "**Цифроград**". Однако по словам гендиректора "**Цифроград**" Максима Деревенского, ни о каких приобретениях речь не идет, но он подтвердил, что "**Цифроград**" сотрудничает с компанией "**Агрегатор**", подразделением "**Инфона**",



по части использования контента. Позже, обе стороны официально опровергли информацию. /Comnews, 26.07.2005, 29.07.2005/.

Ведущий британский контент-провайдер Monsternob Group Plc купил крупнейшего в России контент-провайдера компанию "Мобикон", выступающей под торговой маркой **Infon**. Это вторая крупная покупка зарубежных компаний на российском рынке мобильного контента (ранее состоялось приобретение за \$10 млн компании SPN Digital японским Sumitomo), что позволяет экспертам говорить о намечающейся тенденции. Она состоит в том, что владельцы российских контент-провайдеров все с большей охотой продают свой бизнес зарубежным компаниям, опасаясь возрастающей конкуренции и стагнации рынка. Сумма сделки составит \$27 млн, если уровень EBITDA Infon'a будет составлять \$400 тыс. в месяц. Однако сейчас у лидеров российского рынка мобильного контента ежемесячная прибыльность составляет менее \$200 тыс., и этот уровень не растет, а у некоторых даже снижается. Таким образом, продавец может получить за свой актив гораздо меньше, чем \$27 млн. Начальный платеж Monsternob Group, который формально составляет \$15 млн, тоже может существенно уменьшиться. Дело в том, что лишь \$5 млн из них британский контент-провайдер заплатит наличными, а остальная сумма будет покрыта акциями Monsternob Group и ее векселями со сроком погашения 2 года с момента завершения сделки. Очевидно, что акции при рисковом контентом бизнесе могут падать в цене, а условия оплаты векселей имеют множество оговорок. Monsternob Group намерена строить бизнес в России исключительно руками местных менеджеров и не планирует вмешиваться в оперативное управление компанией. /Коммерсантъ, Comnews, 29.12.2005/.



Термины и обозначения

Система анализа и мониторинга «Медialogия» анализирует количественные и качественные параметры информационного поля объектов. Функционал системы позволяет также выявлять связи между объектами. Система различает четыре типа объектов: юридическое лицо, физическое лицо, географическое название; бренд. Любой объект в системе можно найти как по названию, так и по отраслевой принадлежности.

Динамика сообщений СМИ

Динамика информационного поля иллюстрирует изменение интенсивности информационного поля объекта. По характеру кривой можно определить периоды повышенного интереса СМИ к объекту и, напротив, периоды, когда объект оказывался вне поля зрения СМИ. Чем выше расположена кривая, тем больше сообщений с упоминанием объекта вышло за определенный отрезок времени. Сравнительная динамика информационного поля нескольких объектов позволяет сопоставить активность их освещения в СМИ за заданный период.

Распределение сообщений по типам СМИ

Гистограмма показывает степень активности различных типов СМИ в освещении деятельности объекта за определенный период времени. Соответственно, на основании данных гистограммы можно сделать выводы о степени влияния различных типов СМИ на формирование информационного поля объекта в заданный период. Чем длиннее столбец гистограммы, тем большее количество сообщений об объекте зафиксировано в этом типе СМИ.

Рейтинг объектов по количеству сообщений в СМИ

Рейтинг объектов по количеству сообщений в СМИ ранжирует их в зависимости от количества информационных сообщений, в которых упоминается объект. Количество сообщений об объекте, как правило, обусловлено активностью его деятельности или указывает на наличие конфликтной ситуации, что и вызывает интерес СМИ к объекту.

Рейтинг содержит четыре колонки. Первая колонка определяет позицию объекта в анализируемом периоде. Данные второй колонки указывают на изменения позиции в рейтинге по сравнению с предыдущим аналогичным по длительности периодом. К примеру, запись «+1» указывает на то, что объект поднялся на одну позицию выше; запись «-2» говорит о снижении на две позиции по сравнению с предыдущим периодом; а запись «0» означает, что с прошлого периода позиция объекта осталась неизменной. «New» во второй колонке указывает на то, что объект не упоминался в СМИ в прошлом периоде и вошел в рейтинг только в текущем периоде.

Индекс информационного благоприятствования

Индекс информационного благоприятствования - расчетный показатель, разработанный специалистами компании "Медialogия". Индекс позволяет оценить информационную ситуацию, сложившуюся вокруг персоны, компании или бренда. При расчете ИИБ учитывается как характер самого сообщения, так и позиция издания на рынке СМИ, в котором появилось сообщение. «Позиция» издания СМИ рассчитывается исходя из данных по тиражу или размеру аудитории издания. Принимается во внимание так же мнение об издании профессиональных исследовательских организаций.

Оценка объекта в сообщении учитывает два параметра: характер упоминания и уровень «яркости» объекта в сообщении. Характер упоминания может принимать три значения: позитивный, негативный или нейтральный. Яркость складывается из ряда характеристик. Во-первых, учитывается «роль» объекта в сообщении, которая может быть трех типов: главной, второстепенной или эпизодической. Во-вторых, принимается во внимание наличие прямой или косвенной речи в сообщении. В-третьих, учитывается наличие конфликтной ситуации, описываемой в сообщении.

Индекс определяется как сумма индексов по всем сообщениям, в которых упоминается объект. Значение Индекса может быть как положительным, так и отрицательным. Чем выше положительное значение Индекса для объекта, тем более позитивно и выгодно он представлен в сообщениях СМИ.

Рейтинг объектов по Индексу Информационного Благоприятствования

Рейтинг объектов по Индексу Информационного Благоприятствования (ИИБ) ранжирует объекты, учитывая количественную и качественную составляющую их информационной активности.

Рейтинг содержит четыре колонки. Первая колонка определяет позицию объекта в анализируемом периоде. Данные второй колонки указывают на изменения позиции в рейтинге по сравнению с предыдущим аналогичным по длительности периодом. К примеру, запись «+1» указывает на то, что объект поднялся на



одну позицию выше; запись «-2» говорит о снижении на две позиции по сравнению с предыдущим периодом; а запись «0» означает, что с прошлого периода позиция объекта осталась неизменной. «New» во второй колонке указывает на то, что объект не упоминался в СМИ в прошлом периоде и вошел в рейтинг только в текущем периоде. В четвертой колонке рейтинга указывается количественное значение индекса ИИБ, рассчитанного системой анализа и мониторинга «Медialogия».

Матрица Информационного Благоприятствования для группы объектов

Матрица Информационного Благоприятствования построена в двух координатных осях: по горизонтальной оси откладывается количество сообщений об объекте, по вертикальной оси откладывается значение индекса ИИБ для объекта. Положение объекта на Матрице Информационного Благоприятствования (МИБ) моделирует ситуацию в медиа-пространстве. Пространство матрицы МИБ подразделяется на четыре зоны: выше и ниже среднего значения индекса ИИБ; левее и правее границы среднего количества сообщений. Положение объекта выше уровня среднего индекса ИИБ означает преобладание благоприятных для формирования позитивного имиджа объекта материалов в СМИ. Позиция объекта ниже среднего уровня индекса ИИБ может означать либо преобладание нейтральных по отношению к имиджу объекта сообщений СМИ, либо наличие негативных материалов. Таким образом, наиболее выгодная для объекта область на матрице – это верхняя левая часть матрицы: здесь максимальный положительный эффект достигается при минимуме сообщений. Следует также отметить, что наличие большого количества сообщений указывает на высокий уровень публичности объекта, что будет отражаться на матрице попаданием объекта в крайнюю правую часть матрицы. Граница значимости, обозначенная на матрице, отделяет качественно и количественно несравнимые объекты. То есть сравниваемые по информационной активности объекты должны находиться в одной «весовой категории», как по количеству информационных сообщений, так и по их качественному содержанию.