



Рынок контент-услуг в России сегодня переживает настоящий бум. В 2004 году его объем составил около \$300 млн, а в 2005 году, по мнению ряда экспертов, он достигнет \$500 млн (по некоторым оценкам — \$600 млн).

Денежный

Лед тронулся

Мобильный контент уже сегодня приносит до 5,6% доходов отрасли сотовой связи, доля VAS (Value Added Services — служба добавленной стоимости) в ARPU (средняя выручка с одного абонента) составляет от 12,5% (по данным Data Monitor Russia). В настоящее время в этом секторе работают около 250 компаний — 2004 год стал переломным в истории рынка контент-провайдеров, который мы наблюдаем с момента его образования в 2000 году. Началась структуризация рынка, которая характеризуется, во-первых, четким выделением первой десятки компаний-лидеров; во-вторых, процессом укрупнения: произошли первые слияния и объединения, начался процесс образования ассоциаций и альянсов.

Рост и упорядочение контент-рынка — вот основные тенденции этого года.

Об этом свидетельствует и увеличение инвестиций в рекламу, направленную на конечных пользователей услуг — абонентов сотовой связи. Борьба за пользователя стала ключевой задачей не только для сотовых операторов, но и для контент-провайдеров.

Для рынка в целом прошлый год можно считать очень удачным. Основными причинами успеха стали смешение и смешение целевых аудиторий и ценовых сегментов рынка мобильных терминалов. Если даже два-три года назад функционально насыщенный смартфон был непопулярной роскошью для многих состоятельных людей (в частности, из-за не всегда качественной реализации предлагаемых возможностей и, следовательно, его неоправданно высокой стоимости), то сегодня такие аппараты можно встретить

в руках учащихся средних и старших классов школы, студентов и людей с невысоким достатком. Именно эта часть населения является основной массой потребителей мобильных развлечений.

Реклама — двигатель контента

Однако любая самая совершенная технология сейчас ничто без должной рекламы, и здесь также можно отметить серьезные сдвиги. На молодежных и развлекательных каналах («MTV Russia», «Муз-ТВ», «СТС», «ДТВ-VIASAT», «ТНТ») практически ни одна программа не обходится без бегущей строки, предлагающей непосредственное участие в передаче и сопутствующий контент. Молодежные и специализированные печатные издания значительную часть своих объемов отдают под предложения покупки ме-»

МОБИЛЬНЫЙ КОНТЕНТ



Насос

» лодий, игр и заставок для телефонов, причем делают это с учетом специфики рынка: многие из конкретных предложений нацелены на владельцев телефонов предыдущих поколений (монофонические рингтоны, черно-белые заставки низкого разрешения и пр.).

Итак, в первую очередь основными каналами распространения коммерческого мобильного контента можно считать прессу и телевидение (реклама на молодежных и общегосударственных каналах), доля же Интернета и тем более WAP-сервисов в России представляется крайне незначительной. Пользователь часто оказывается достаточно компетентным, чтобы получить мелодию, картинку или игру без дополнительных затрат — через кабель или ИК-порт. WAP же не слишком популярен в России: для многих абонентов соевых сетей настройки телефона кажутся

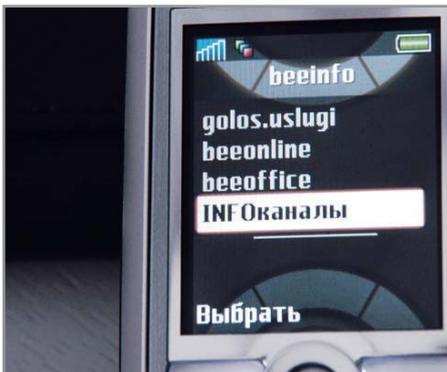
слишком сложными, а из-за разнообразия аппаратов операторы просто не успевают поддерживать актуальность базы настроек, высылаемых в виде SMS по запросу.

Так ли это удобно?

Традиционные контент-провайдеры предлагают заказывать услуги двумя способами. Первый и наиболее распространенный — это отправка SMS-запроса на сервисный номер. Обычно контент-провайдеры имеют несколько номеров, выделенных им операторами, каждый из которых отвечает за свою группу услуг. Основной недостаток такого способа — его неудобство для пользователя. Например, пожелав заказать на свой телефон мелодию звонка, абонент должен найти ее код в каталоге, а затем набрать комбинацию цифр (не ошибиться — для каждого телефона

она своя) и отправить ее на сервисный номер. Для получения информации о ближайшей пивной нужно также отправить специальную команду на определенный номер (и опять же не ошибиться в синтаксисе команды, которые подчас бывают весьма вычурными). Иными словами, абоненту, для того чтобы пользоваться всеми дополнительными услугами, нужно носить с собой толстый каталог-справочник.

Более удобны голосовые порталы, построенные на технологии IVR (Interactive Voice Response — интерактивный речевой ответ), однако на их основе можно организовать только весьма узкий круг услуг. Кроме того, для абонента пользование таким порталом стоит довольно дорого, поэтому используются они в основном для голосовых сервисов, например серверов знакомств. »



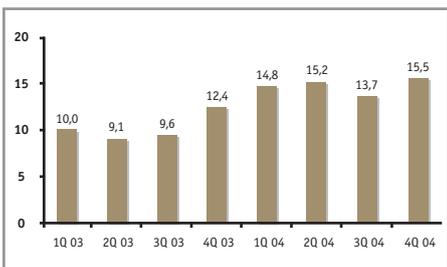
▲ Для управления сервисом «Хамелеон» надо выбрать в операторском меню «Beeinfo» опцию «INFOканалы»

» Для удобства работы с контентом были разработаны специальные оболочки. Это сродни операционным системам для ПК: вы же не пишете вручную в командной строке команды «включить двигатель дисковода, переместить головку на четвертую дорожку и передать в буфер информацию из 34 последовательно идущих секторов, а затем передать их из буфера в такой-то блок ОЗУ». Вы просто открываете файл щелчком мыши — так и здесь.

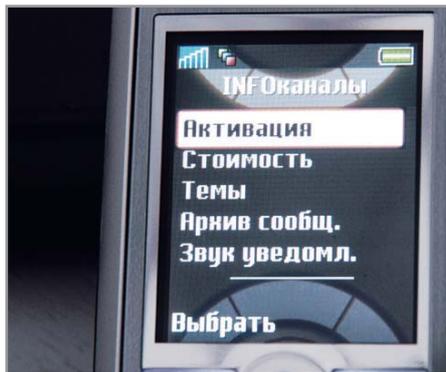
Основные технологии по работе с дополнительными услугами контента, используемые сегодня или готовящиеся к запуску в ближайшее время в России, — это STK, CellTick, i-mode и BlackBerry.

Карты на стол

Технология STK (SIM Application Toolkit) была разработана в далеком 1998 году, исходя из запросов компаний — операторов связи. Суть ее состоит в использовании аппаратом дополнительных ресурсов и возможностей, представляющих собой набор исполняемых процедур и команд, реализованных на SIM-карте. Это позволяет оператору сотовой сети сгенерировать в телефонном аппарате дополнительное меню. Если в изначальной реализации стандарта GSM SIM-карта играла пассивную роль, обеспечи-



▲ Доля дополнительных услуг в доходах «Билайн» от услуг связи



▲ В меню «Активация» можно отключить сервис в целях экономии аккумулятора телефона

вая конфиденциальность переговоров и авторизацию абонента, то при помощи STK карту можно программировать, записывая в нее новые функции и изменяя структуру меню исходя из пожеланий как оператора, так и самого абонента.

SIM-меню — это упорядоченный (дерево каталогов) или неупорядоченный набор подпунктов, при выборе которых аппарат автоматически выполняет некоторую стандартную последовательность действий. Это может быть: звонок по определенному номеру аналогично использованию телефонной книжки аппарата; отправка короткого сообщения по определенному номеру и с определенным содержанием; отправка электронной почты и запрос на наличие сообщений; отправка факсов и т. д. При этом пользователь избавлен от необходимости проделывать все эти процедуры вручную. Иными словами, STK позволяет абоненту преодолеть неудобства, связанные с ограниченными возможностями аппарата, в частности, по набору коротких текстовых сообщений с клавиатуры.

Набор услуг, предоставляемых посредством внедрения STK, достаточно велик и может включать в себя весь спектр информационных услуг, сервисов электронной почты, услуг, связанных с обслуживанием своего лицевого счета и многое другое. Одним из основных удобств использования таких карт является то, что дополнения и изменения в структуре меню могут быть внесены посредством запроса абонента с телефонного аппарата, поэтому нет необходимости каждый раз заменять SIM-карту в сервисном центре оператора. Таким образом, аппарат настраивается в соответствии с предпочтениями абонента. Для

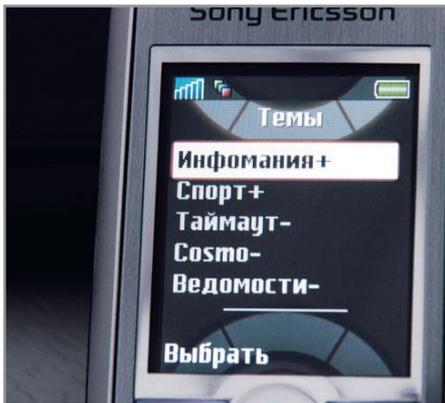
пользования этой технологией сотовый телефон должен соответствовать спецификациям «Фазы 2+» стандарта GSM.

В компании МТС технология STK представлена услугой SIM-Media, у «Мегафона» — SIM-Menu. В обоих случаях они дают доступ к справочно-информационным и развлекательным услугам и пользуются большой популярностью. Действительно, зачем абоненту запоминать, что, для того чтобы узнать прогноз погоды в Магадане на определенную дату, ему нужно набрать текст «prognoz magadan 20050723» и отправить его на номер «75364», если он может просто выбрать город и ввести дату в меню своего телефона? Из достоинств такой технологии следует в первую очередь отметить простоту реализации и пользования для абонента. Но есть у STK и недостатки — например, ограниченные возможности по обновлению контента и его типу. Система хорошо подходит для справочно-информационных услуг, а вот для мультимедийных совершенно не годится.

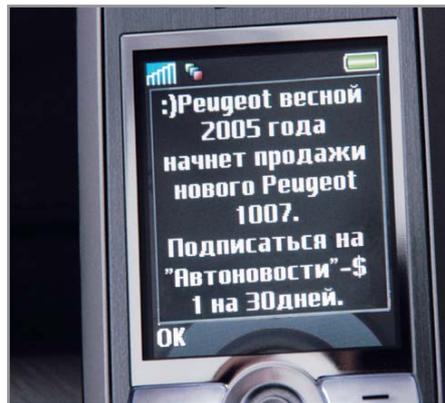
Желто-черный хамелеон

Новой на нашем рынке технологией стала CellTick, разработанная компанией CellTick Technologies — она используется в недавно запущенном сервисе «Хамелеон» от «Билайн». Сервис представляет своего рода информационный канал по интересам. Время от времени на мобильный телефон абоненту через CellBroadcast (широковещательные сообщения, транслируемые всеми базовыми станциями всем абонентам одновременно) приходят бесплатные новостные сообщения. Если информация заинтересовала, можно получить подробности сообщения, но обычно уже за деньги (только около 40% сообщений «Хамелеона» бесплатные) — запрос обрабатывается специальным приложением, сохраненным на SIM-карте (по технологии STK).

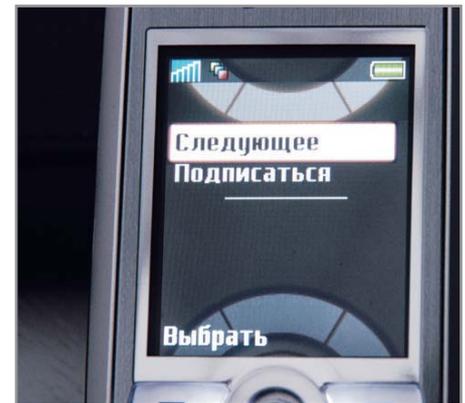
Работают пять тематических каналов. Канал «Инфомания» доступен по умолчанию, а «Таймаут», «Cosmo», «Ведомости» и «Спорт» абонент может подключить с телефона самостоятельно. «Хамелеон» начинает работать автоматически, если в телефоне установлена новая SIM-карта с меню «INFOканалы». Если нет, в офисах компании можно бесплатно обменять старую SIM-карту на новую.»



▲ «Билайн» предлагает на выбор пять тем, одна из которых — «Инфомания» — включена по умолчанию



▲ Не все новости по каналу «Хамелеон» являются бесплатными, однако называть цены высокими нельзя



▲ Вы можете просмотреть следующую новость (выбор по умолчанию) или подписаться на платную услугу

» Виктор Маркелов, директор по продуктам «Билайн», так охарактеризовал новый сервис: «Эта услуга подстраивается под цвет вашего настроения, вы получаете именно ту информацию, которая созвучна и интересна вам здесь и сейчас, поэтому она и называется «Хамелеон».

Однако у многих возникает мысль о спаме — в самом деле, как удобно мгновенно разослать огромной аудитории информацию, важную для успеха вашей фирмы и абсолютно ненужную большинству получивших ее людей. Однако бояться этого в случае с «Хамелеоном» не приходится. Во-первых, сообщения рассылаются на мобильные телефоны не спонтанно, а по заранее составленному расписанию. В этот момент на дисплеях телефонов абонентов, подключивших данный сервис, вместо привычной заставки открывается текстовое сообщение. Появляется оно бесшумно (хотя ва-

рианты со звуковым сопровождением также доступны и потребуют несложной настройки телефона), поэтому не пугает вас и не раздражает окружающих. При этом сообщение состоит всего из одного предложения, по которому можно судить, насколько эта информация интересна. Если абонент заметил сообщение, и оно его заинтересовало, он нажимает кнопку «ОК» (работает даже при заблокированной в данный момент клавиатуре) и попадает в меню, где для получения более подробной информации необходимо выбрать пункт «Подробнее». В противном случае, если читать подробности нет желания, в этом же меню есть пункт «Следующее» (выбор по умолчанию), который просто возвращает телефон в режим ожидания.

В случае с викторинами и опросами в меню дополнительно появляются пункты, соответствующие вариантам ответа.

Реагировать на сообщение, кстати, необязательно: оно отображается на экране от 1 до 3 минут, после чего бесследно исчезает. Поэтому если абонент занят в данную минуту и не смотрит на дисплей телефона, он даже не узнает, что оно пришло. В остальном все просто: в отличие от разнообразных SMS-сервисов или сервисов SIM-Media, нет необходимости долго бродить по меню, чтобы получить информацию. Из достоинств такой системы следует отметить простоту использования, а также (это достоинство для оператора) возможность активно продвигать контент — ведь, посылая «тизер», оператор, собственно, предлагает абоненту купить услугу, а не ждет, пока абонент сподобится проявить инициативу. Еще одна интересная особенность «Хамелеона» заключается в том, что оператор имеет возможность осуществлять выборочную рассылку информации на телефоны абонентов сети.

В декабре 2004 года доля дополнительных услуг составляла порядка 15% от общей прибыли «Билайн», к концу этого года он намеривается увеличить этот показатель на 3-3,5%. Из недостатков системы следует отметить, собственно, проблемы с получением контента по требованию: то есть абонент не может получить информацию в тот момент, когда он хочет, отправив запрос. Следовательно, если в технологии STK инициатива всегда идет снизу, то здесь — сверху: абонент может только подписаться на каналы. Впрочем, абоненты могут проявить инициативу, набирая команды BeeOnLine вручную, обзаведясь справочником. Второй важный недостаток данного сервиса — его энергоемкость: появление текстовых»



Комментарий специалиста

Рынок будет расти

Рынок развивается взрывными темпами. Если год назад контент-провайдеров было порядка 70–80, то к концу 2004 года их количество возросло в разы и перевалило за отметку 200. Наряду с этим операторы стали уделять больше внимания сфере VAS, осознав, что это стопроцентно прибыльное вложение средств. Таким образом, рынок, сильно увеличившись в размерах, столкнулся с необходимостью упорядочения. Этот факт сейчас осознается всеми, и первым материальным подтверждением является появление контент-агрегаторов — компаний, обеспечивающих единую точку

Марина Кириленко,
специалист по
маркетингу компании
«Трафиклэнд»



входа для операторов и контент-провайдеров и берущих на себя как техническое, так и юридическое обеспечение функционирования дополнительных сервисов в сетях связи. Так что детство рынка мобильного контента закончилось — наступает пора молодости и зрелости. В количественном выражении рынок будет расти еще два-три года, после чего наступит стабилизация.



▲ Одним из известных производителей терминалов i-mode является японская компания NEC

» сообщений на экране мобильного телефона ускоряет процесс разрядки аккумулятора, причем весьма заметно.

Японская экзотика

Сервис i-mode — это, как и STK, «инициатива снизу», но уже через Интернет. Работы по его внедрению начались еще в конце прошлого года после подписания компаниями МТС и NTT DoCoMo эксклюзивного соглашения. На выставке «Связь-Экспокомм 2005» МТС и NEC подписали контракт на поставку платформы и мобильных терминалов для i-mode. В рамках договора вендор поставит необходимое для развертывания сервиса оборудование. Платформа, которую NEC поставляет МТС, представляет собой интегрированную систему по предоставлению и обслуживанию услуг мобильного Интернета на существующей GSM/GPRS-сети. Она обладает широким функционалом, позволяющим управлять базой данных клиентов, провайдерами контента, услугами, биллингом и т. п.

В принципе i-mode представляет собой интерактивный сервис для абонентов, предполагающий избирательный доступ на всевозможные информационно-развлекательные ресурсы в Сети через специальный портал. Вообще, технология сама по себе очень похожа на WAP, только обладает расширенными мультимедийными возможностями, практически не уступающими обычному Интернету с HTML, картинками, Java-скриптами и Flash-анимацией. Стоит отметить, что для всего этого необходимо иметь лишь поддерживающий технологию телефон. Поэтому NEC поставляет заодно и пару

серий аппаратов — N411i с 1,3-мегапиксельной камерой и N343i, представляющий средний класс устройств. Эти модели, а также два устройства производства Samsung были продемонстрированы на выставке «Связь-Экспокомм 2005». Представители компаний заверяют, что моделей с поддержкой i-mode будет производиться все больше и больше.

Главный недостаток технологии очевиден — это несовместимость с подавляющим большинством телефонов. Вряд ли сегодня в России найдется много людей, которые будут настолько очарованы японской технологией, что начнут специально покупать новые дорогие устройства с поддержкой i-mode. К тому же надо принять во внимание проблему выбора, точнее, полное отсутствие возможности такового. Российские пользователи технологии i-mode окажутся в том же положении, что и клиенты сети Skylink.

Все-таки в Японии технологию поддерживают все терминалы, поэтому она так и популярна, а в России аналитики

рынка предрекают ей крах, несмотря на очевидные достоинства — простоту,глядность и возможность работы с любым видом контента. Так что МТС рискует проиграть в схватке с компаниями «Билайн» и «Мегафон».

В сторону Интернета

Как будут выглядеть дополнительные услуги в дальнейшем? В ближайшие несколько лет, конечно, STK частично вытеснит SMS-команды. Работа с контентом будет полностью интерактивной и удобной как для абонента, так и для оператора, повышающего долю дополнительных услуг в общей выручке и увеличивающего ее саму. Сервис «Хамелеон» обязательно следует дополнить всеми возможностями BeeOnLine, но с удобным интерфейсом.

А в более отдаленной перспективе (и только при полноценной поддержке всеми ведущими производителями) возможно развитие i-mode и постепенное отмирание WAP. ■ ■ ■ Илья Шатилин



Сервис BlackBerry от компании Research-in-Motion

Проверено временем и Америкой

Сервис BlackBerry, разработанный компанией Research-in-Motion и реализованный в коммуникаторах собственного производства, является решением для постоянного мобильного доступа к электронной почте (как в MS Exchange) и другим видам коммуникаций для корпоративных и индивидуальных пользователей. С помощью BlackBerry абоненты МТС смогут использовать единое устройство для работы с электронной почтой, интернет-браузером и текстовыми сообщениями, а также для телефонного общения. Для корпоративных клиентов BlackBerry предоставляет защищенный, основанный на push-технологии беспроводной доступ к электронной почте и другой корпоративной информации. BlackBerry Enterprise Server отличает высокая интегрированность с Microsoft Exchange, IBM Lotus Domino и Novell GroupWise. Для частных пользователей и небольших компаний существует BlackBerry Internet Service, который обеспечивает доступ к десяти персональным или корпоративным адресам электронной почты (включая Microsoft Exchange, IBM Lotus Domino и попу-

лярные службы электронной почты, предоставляемые интернет-провайдерами) с единого устройства.

На сегодняшний день услуги BlackBerry предоставляются абонентам 70 операторов в 30 странах мира. Пользователями BlackBerry являются более 2,5 млн человек. Доля дополнительных услуг в общей прибыли МТС составляет 11%. Ввод новых сервисов, по прогнозам компании, позволит ей повысить эту цифру уже в этом году на 3-4%.



▲ Отличительные признаки устройства BlackBerry — большой экран и QWERTY-клавиатура