

Kto pobiera multimedia na komórki

Telecom Media 



- Fakty o rynku multimediiów Polsce
- Profil demograficzny konsumenta
- Najpopularniejsze marki i modele telefonów
- Kierunki rozwoju

2007

Na początku był dzwonek



Sławomir Szymański
Prezes zarządu
Telecom Media Sp. z o.o.

Początkowo rynek zawartości multimedialnej napędzany był pragnieniem konsumenta do spersonalizowania swojego telefonu. Głównymi produktami stały się więc dzwonki monofoniczne, polifoniczne oraz biało-czarne, a potem kolorowe obrazki.

Ten trend był widoczny do końca 2005 roku, kiedy – w miarę pojawiania się coraz lepszych telefonów – na znaczeniu zaczął wyraźnie zyskiwać aspekt rozrywki.

Dzisiaj personalizacja nadal odgrywa znaczącą rolę w sprzedaży multimedialnych obrazków, które były w 2006 nr 1 w kategoriach produktów pobieranych na komórki. Jednak konsumenci chcą, aby telefon w coraz większym stopniu dostarczał im zabawy i to ona jest jednym z kluczowych czynników, które będą napędzały rozwój branży contentu w następnych latach.

Gry, do niedawna jeszcze proste, czasem wręcz prymitywne aplikacje, teraz są produktami często znanymi z komputerów PC i konsol, w doskonałej oprawie graficznej, dysponują zaawansowaną logiką, coraz częściej także silnikiem 3D. Tytuły takie jak FIFA 2006 czy Tetris są hitami sprzedaży niezależnie od kraju, w którym są sprzedawane, a licencje na produkcję i dystrybucję w urządzeniach przenośnych są w rękach gigantów rozrywki komputerowej, np. Electronic Arts.

Cała sfera muzyki wraz z produktami pokrewnymi (videoclipy) może w perspektywie najbliższych lat stanowić prawie 50% rynku contentu mobilnego. Nowe produkty, które zyskują znaczenie w tym sektorze, to przede wszystkim tzw. „full tracks”, oraz „ringback tones”. Popularne stają się także Video i TV.

Warto wspomnieć też o ciekawej sferze, jakimi są aplikacje użytkowe na telefon. Do tej pory ze względu na bardzo ograniczone możliwości handsetów, ten obszar nie był zbyt popularny wśród konsumentów.

Na początku był dzwonek (c.d.)

Jednak aplikacje, mające rzeczywistą wartość dla użytkowników: mapy, słowniki, programy edukacyjne, będą notowały stabilny wzrost. Wynika to z faktu, że komfort korzystania z urządzeń mobilnych znacznie się poprawił. Coraz bardziej na popularności zyskują smartfony, niebagatelna jest również poprawa funkcjonalności oprogramowania telefonów oraz przeglądarek WAP i WWW, choć nadal wiele jest do zrobienia.

W przypadku wszystkich nowoczesnych produktów multimedialnych na telefon trzeba nadmienić, że ich prawdziwy wzrost i rozkwit będzie możliwy dopiero wtedy, gdy rozpowszechnią się sieci szybkiej transmisji danych, lecz przede wszystkim, gdy nastąpi poprawa ofert cenowych operatorów za ich przesył.

Do dzisiaj na palcach jednej ręki można policzyć operatorów europejskich, którzy zaoferowali zryczałtowaną opłatę miesięczną za transmisję danych. A jest to warunek niezbędny, aby usługi i produkty, takie jak mobile TV i download plików muzycznych stały się masowe. Minęły czasy, kiedy zawartość pobierana na komórkę zamykała się w 10 kB. Dzisiaj, pobierając na komórkę plik muzyczny w pełnej długości, użytkownik słono zapłaci za luksus pobrania kilku MB.

Niniejsze opracowanie odpowiada na pytanie, kim jest polski odbiorca multimediiów na telefon i jak przedstawia się na tle całej populacji oraz użytkowników Internetu. Pytanie staje się coraz ważniejsze, wraz ze wzrostem popularności usług multimedialnych w medium mobilnym, a także ze względu na znaczenie, jakie zyskuje telefon komórkowy jako medium reklamowe. Zapraszam do lektury.

Sławomir Szymański
Telecom Media Sp. z o.o.

Źródła i sposób zbierania danych

→ Ankietowe badanie ilościowe ad hoc

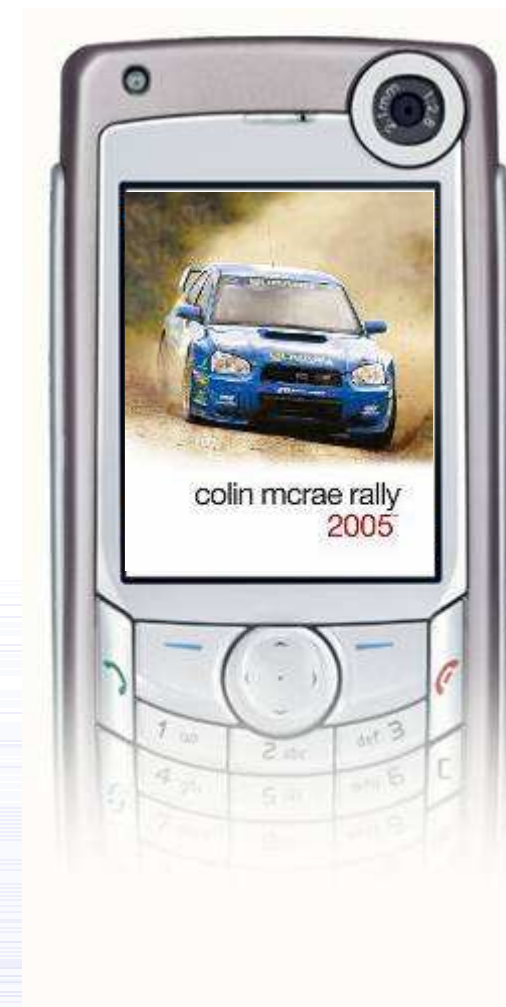
- Ilość wywiadów: 3000
- Dobór losowy
- Osoby, które w ciągu ostatnich 3 m-cy co najmniej raz zamówiły produkt Telecom Media
- Realizacja badania – marzec 2007

→ Analiza struktury bazy Telecom Media – na podstawie 10 mln pobrań multimediiów na komórki w okresie 1.01.2006 – 31.03.2007

→ Ogólnodostępne raporty rynkowe

Multimedia na telefon – fakty

- Ok. 7 - 9 mln pobrań miesięcznie w Polsce
- Ok. 0,8 - 1 mln szt. miesięcznie w Telecom Media
- 6,5 mln osób skorzystało już z usług Telecom Media
- 6 zł netto – cena pobrania pliku muzycznego (real tone)
- 9 zł netto cena gry Java
- Sprzedaż głównie za pośrednictwem reklam prasowych oraz w internecie



Multimedia na telefon - rodzaje

- **Muzyka**
aktualne hity , evergreeny, klasyka
- **Tapety, wygaszacze i animacje**
- **Gry**
hity z PC, klasyka (np. Tetris), casual games
- **Aplikacje użytkowe**
mapy, słowniki, programy edukacyjne etc.
- **Video**
muzyczne, śmieszne, erotyka
- **TV**
streaming lub download



Kto pobiera multimedia na komórki

Telecom Media



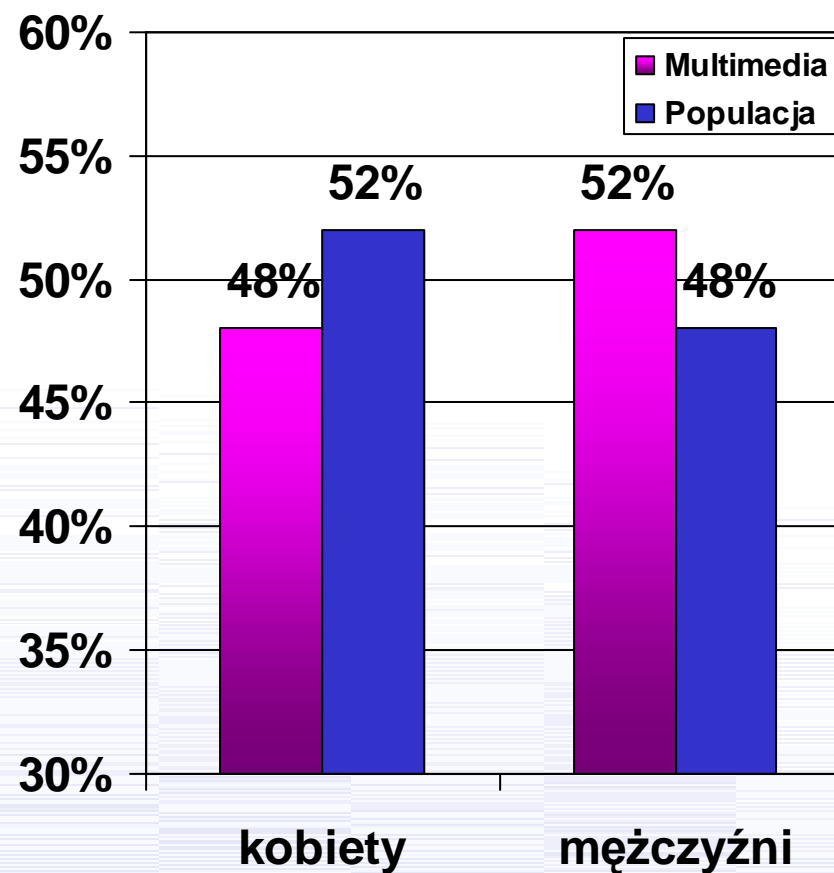
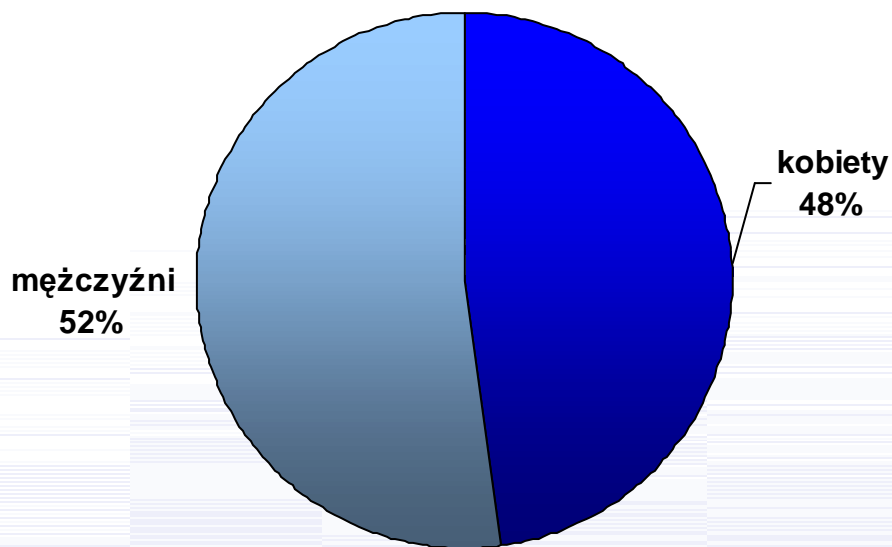
Profil użytkownika na tle populacji

Demografia na tle populacji

- Proporcje pobierania multimediiów na komórki przez kobiety i mężczyzn są praktycznie wyrównane, z nieznacznym wskazaniem na mężczyzn (52%)
- Zdecydowanie największą grupą, która zamawia multimedia na komórki są osoby w wieku 20-30 lat, które stanowią aż 41% wszystkich zamawiających.
- Znaczny udział stanowią osoby w wieku: 15-20 (19%), 30-40 (18%) oraz 10-15 lat (14%).
- Najmniejszy odsetek stanowią osoby powyżej 40 roku życia (8%) oraz dzieci poniżej 10 lat (1%).
- Struktura wykształcenia wśród osób zamawiających multimedia jest zbliżona do ogólnej struktury w populacji. Najwięcej jest osób z wykształceniem średnim – 62% (populacja 52%).
- Osoby z wykształceniem podstawowym stanowią 25% (populacja 35%), natomiast osób z wykształceniem wyższym jest 12% (populacja 13%)

Demografia na tle populacji

Płeć konsumenta multimediiów na komórki

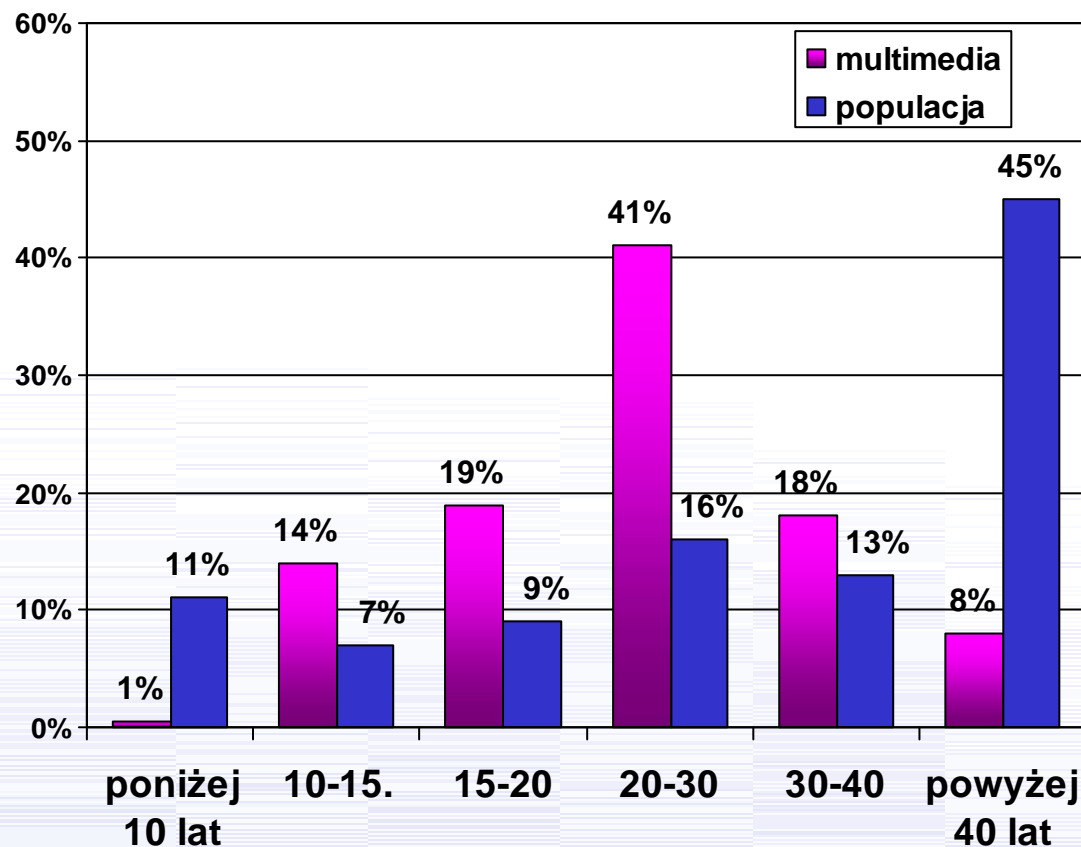
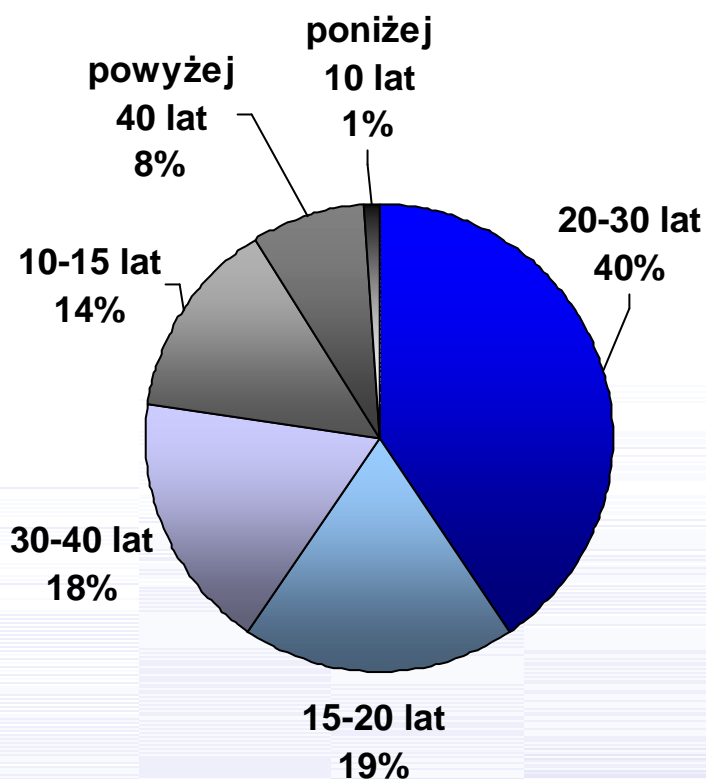


Źródło: GUS

*Multimedia – Dane z badania „Kto pobiera multimedia na komórki – marzec 2007” ,próba reprezentatywna 3000 osób

Demografia na tle populacji

Wiek konsumenta multimediiów na komórki

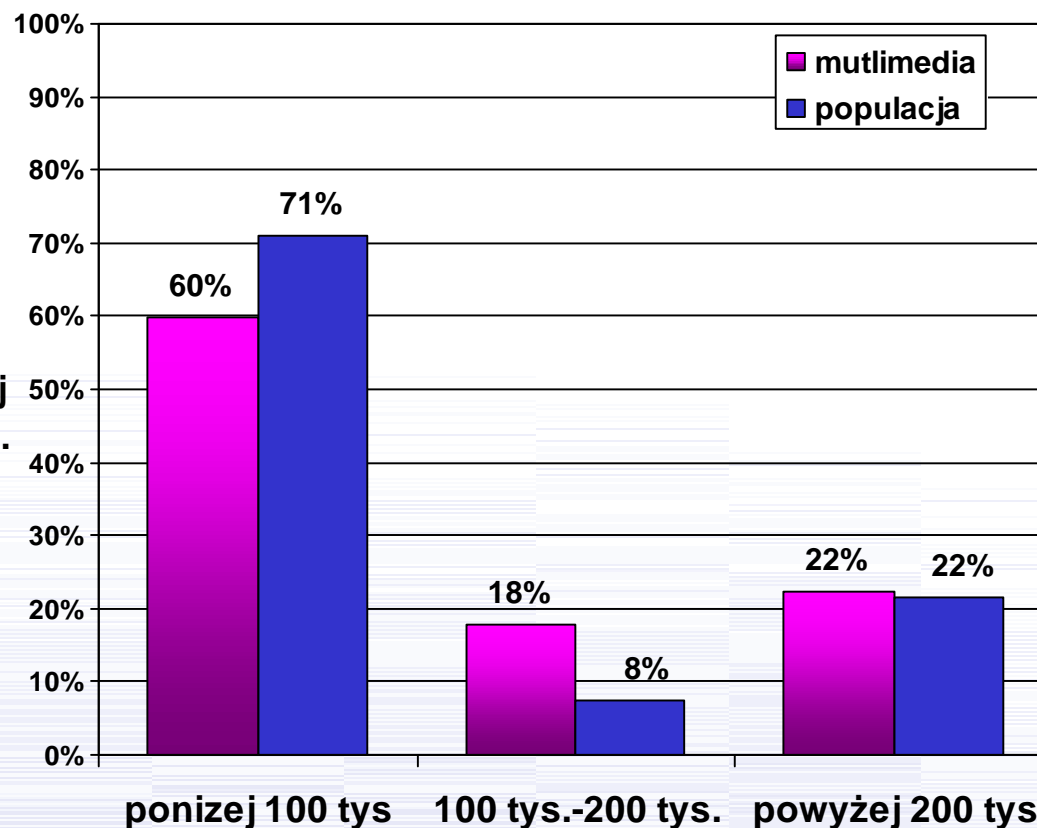
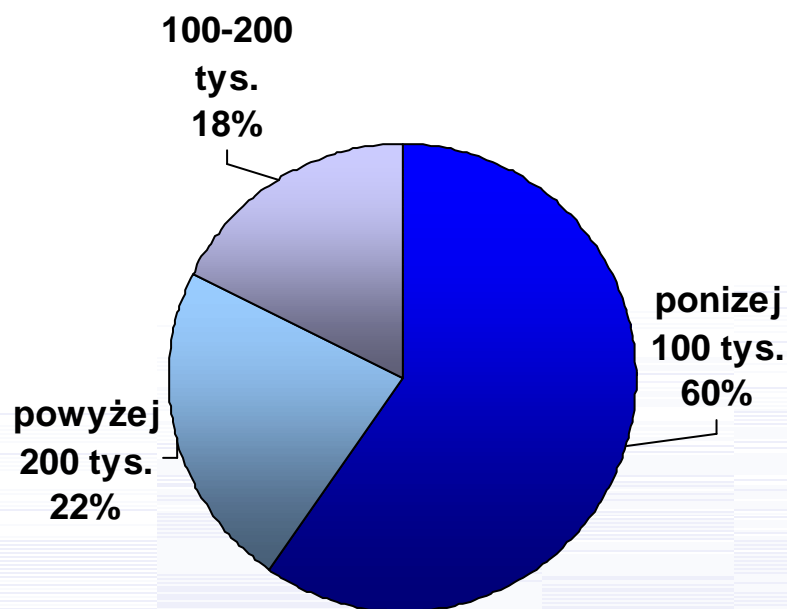


Źródło: GUS

*Multimedia – Dane z badania „Kto pobiera multimedia na komórki – marzec 2007” ,próba reprezentatywna 3000 osób

Demografia na tle populacji

Miejsce zamieszkania – konsument multimediiów na komórki

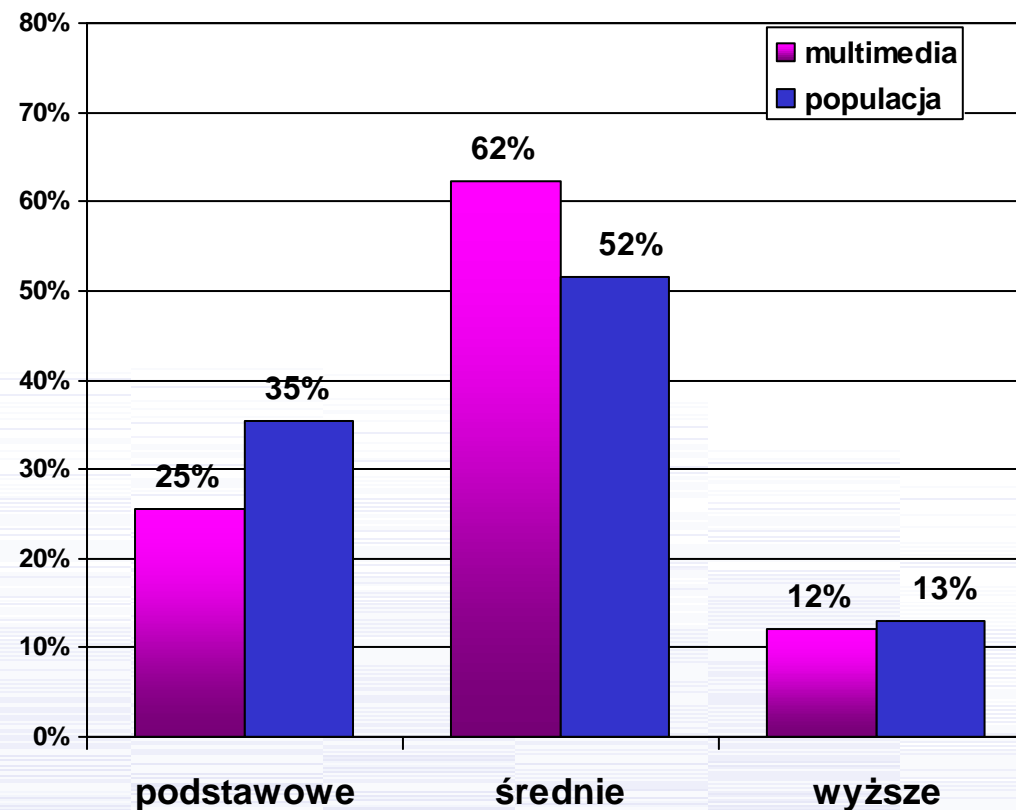
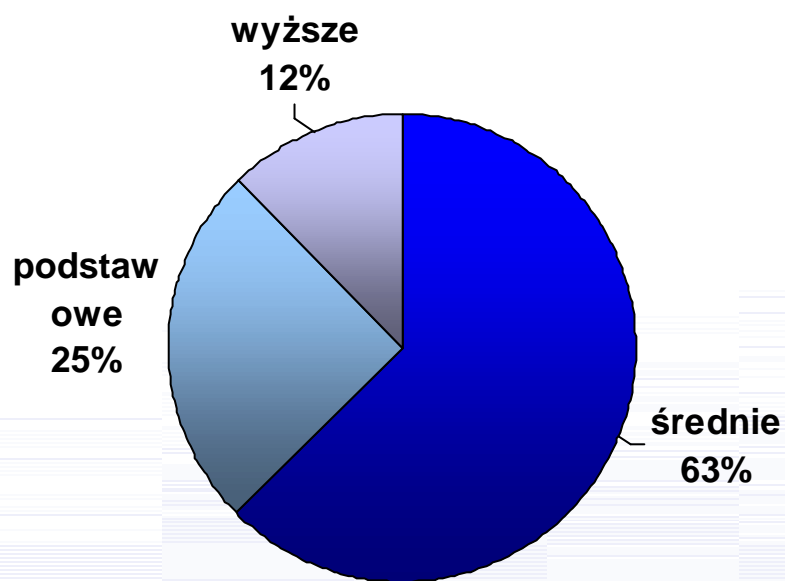


Źródło: NetTrack MillwardBrown SMG/KRC, styczeń-grudzień 2006

*Multimedia – wyniki ważone badania „Kto pobiera multimedia na komórki – marzec 2007” dla grupy wiekowej 15+

Demografia na tle populacji

Wyszktałcenie – konsument multimediiów



Źródło: GUS

*Multimedia – Dane z badania „Kto pobiera multimedia na komórki – marzec 2007” ,próba reprezentatywna 3000 osób

Kto pobiera multimedia na komórki

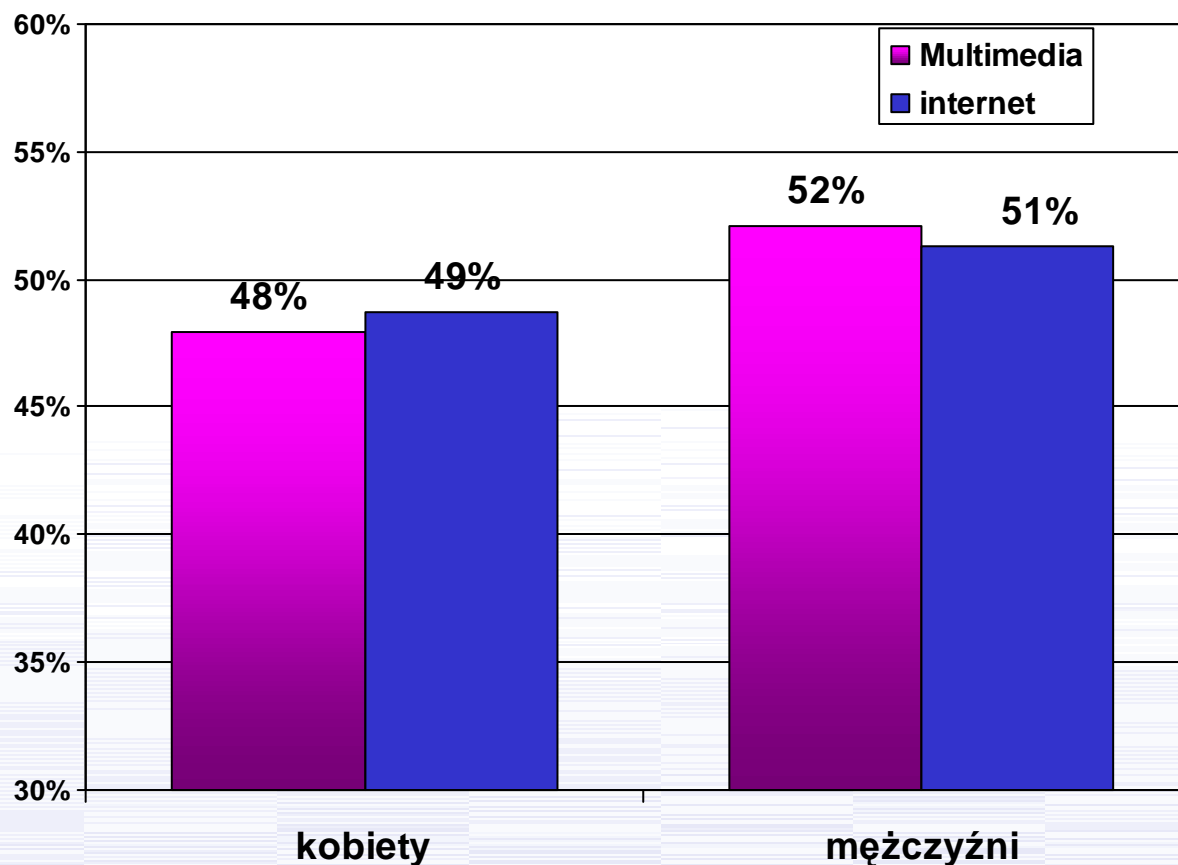
Telecom Media



Profil użytkownika na tle Internetu

Demografia na tle internetu

Płeć – konsument multimediiów na komórki

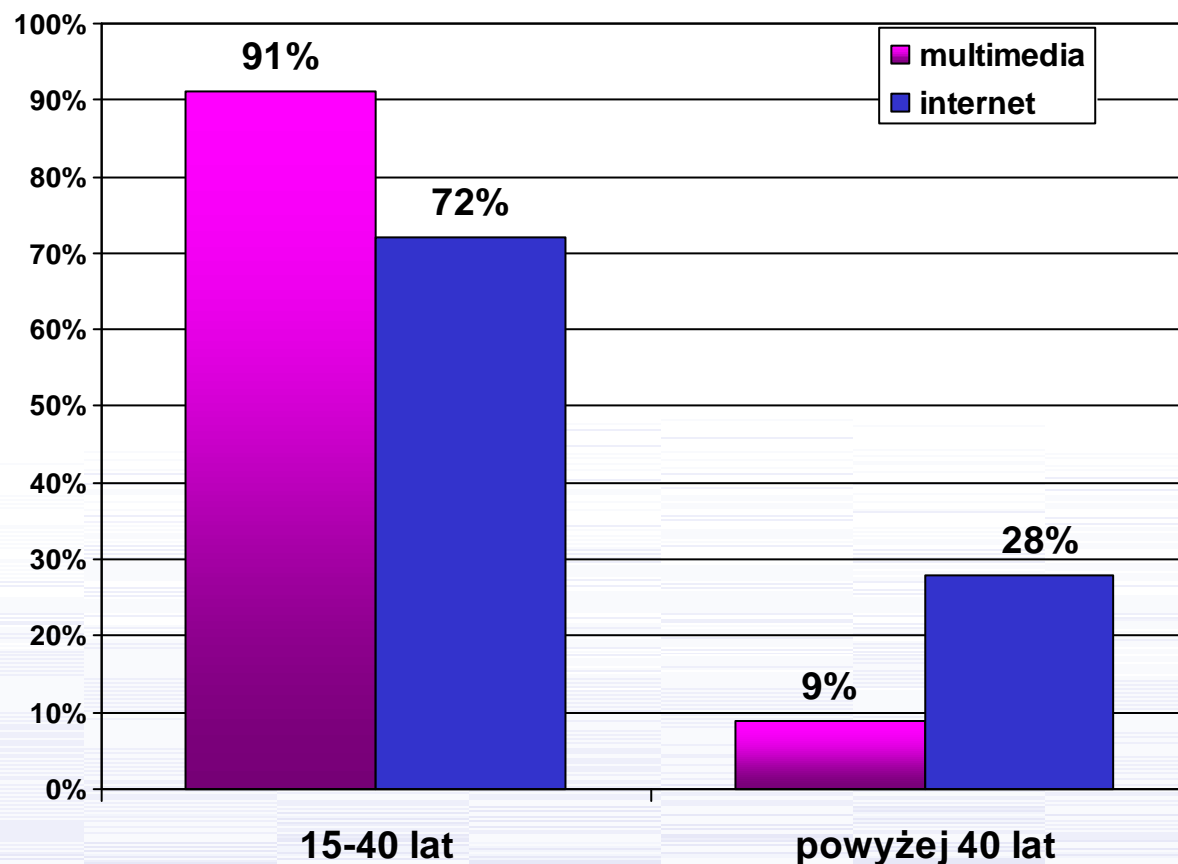


Źródło: NetTrack MilwordBrown SMG/KRC, styczeń-grudzień 2006

*Multimedia – wyniki ważone badania „Kto pobiera multimedia na komórki – marzec 2007” dla grupy wiekowej 15+

Demografia na tle internetu

Wiek – konsument multimediiów na komórki

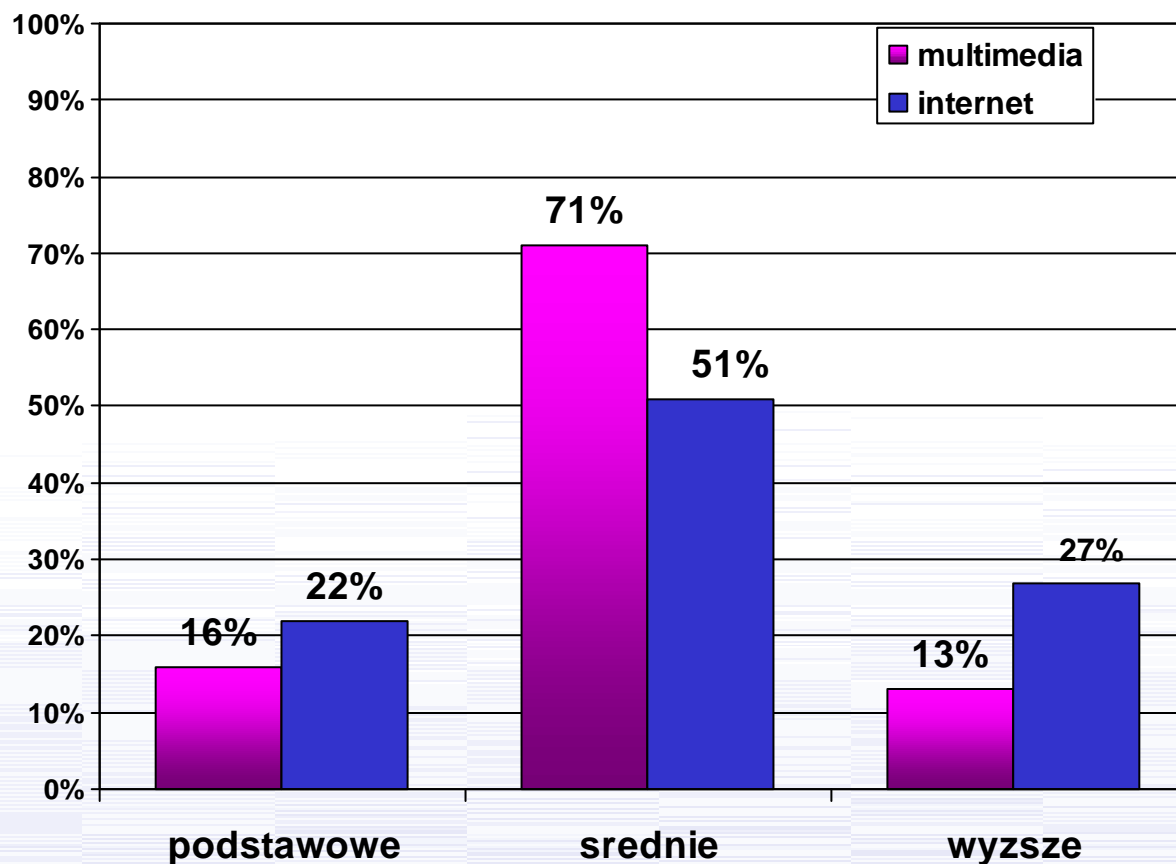


Źródło: NetTrack MilwordBrown SMG/KRC, styczeń-grudzień 2006

*Multimedia – wyniki ważone badania „Kto pobiera multimedia na komórki – marzec 2007” dla grupy wiekowej 15+

Demografia na tle internetu

Wykształcenie – konsument multimediiów na komórki



Źródło: NetTrack MilwordBrown SMG/KRC, styczeń-grudzień 2006

*Multimedia – wyniki ważone badania „Kto pobiera multimedia na komórki – marzec 2007” dla grupy wiekowej 15+

Kto pobiera multimedia na komórki

Telecom Media



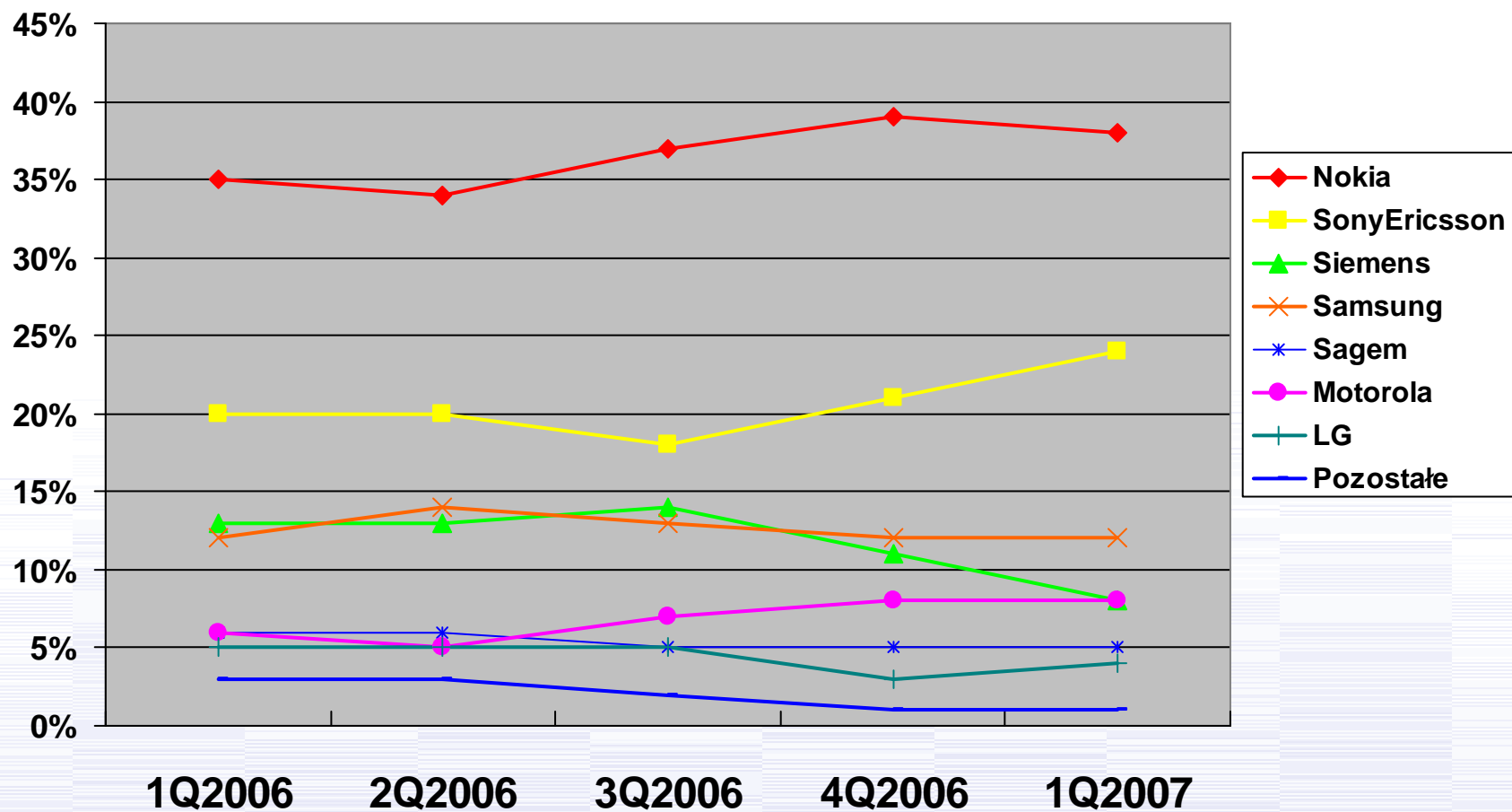
Udział marek i modeli telefonów

Marki telefonów

- Niekwestionowanym liderem rynku jest Nokia, która 2006 roku miała 36% udział wśród wszystkich telefonów, na które pobrano multimedia. Jej udział wzrósł jeszcze do 38% w 1 kwartale 2007 roku.
- Na drugim miejscu plasuje się Sony Ericsson z udziałem 20%. Warto zaznaczyć, że marka ta zanotowała największy wzrost w 1 kwartale 2007 r. osiągając 24% udział w rynku.
- Trzecie miejsce zajmuje Samsung z udziałem 13%. Jego pozycja od roku jest na stałym poziomie.
- Marką, która straciła najwięcej w ciągu roku jest Siemens – spadek z 13% w 1 kw. 2006, na 8% w 1 kw. 2007.
- Kolejne miejsce ze zbliżonym udziałem zajmują: Motorola – 6% (wzrost do 8% w 1 kw. 2007), Sagem – 6% oraz LG – 5%.

Marki telefonów

Udział marek telefonów, z których pobierano multimedia

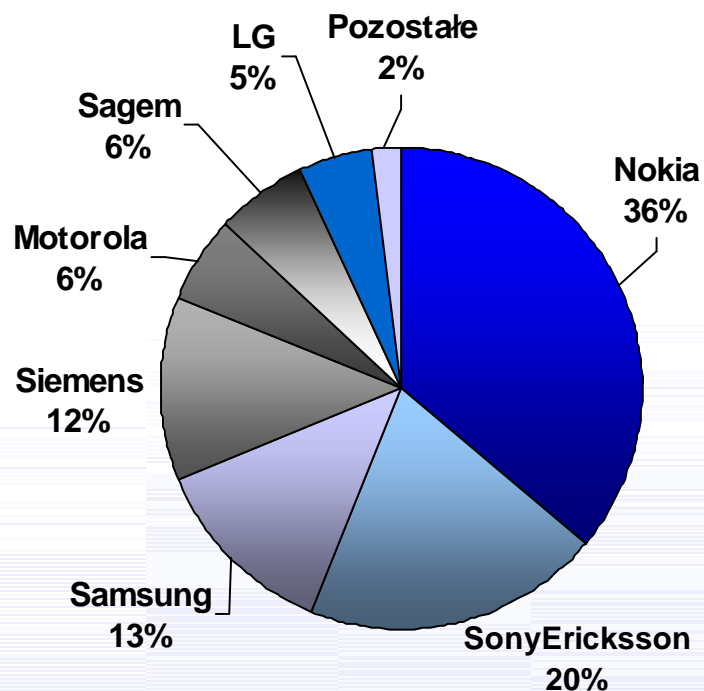


Źródło: Telecom Media, na podstawie bazy 10 mln pobrań multimediiów na komórki w okresie 1,01,2006-31,03,2007

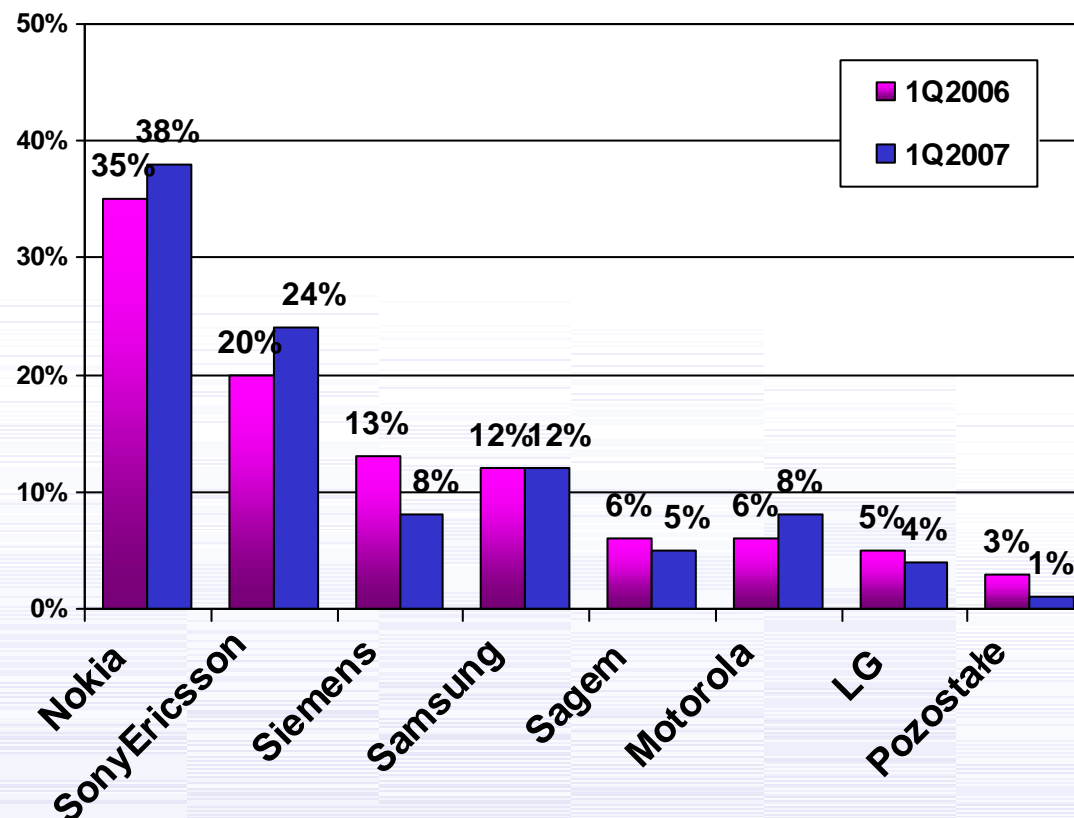
Marki telefonów

Udział marek telefonów, z których pobierano multimedia

Pobieranie multimediów na komórkę – udziały wg marek telefonów w 2006



Pobieranie multimediów na komórkę – udziały wg marek telefonów 1Q2006 vs. 1Q2007



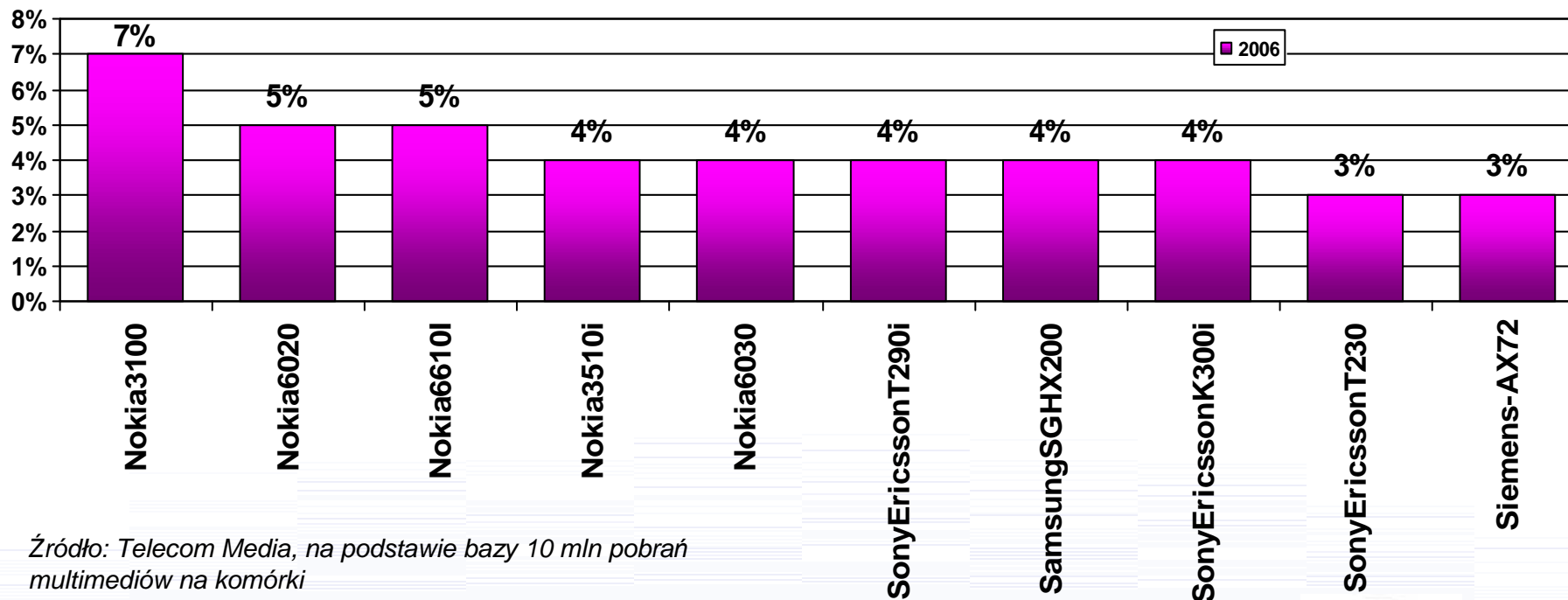
Źródło: Telecom Media, na podstawie bazy 10 mln pobrań multimediów na komórki w okresie 1,01,2006-31,03,2007

Modele telefonów

- Aż 43% pobrań w 2006 roku dokonano na 10 modeli telefonów,
- W TOP 10 telefonów, z których najczęściej pobierano multimedia w 2006 r. znajdują się: 5 modeli Nokii, 3 modele Sony Ericsson, 1 Siemens oraz 1 Samsung
- Nokia zajmuje 5 pierwszych pozycji
- Liderem wśród telefonów, który mają największy udział w pobraniach multimediiów jest Nokia 3100, na którą zamówiono 7% wszystkich multimediiów.

Modele telefonów

TOP 10 telefonów, z których pobierano multimedia w 2006r.



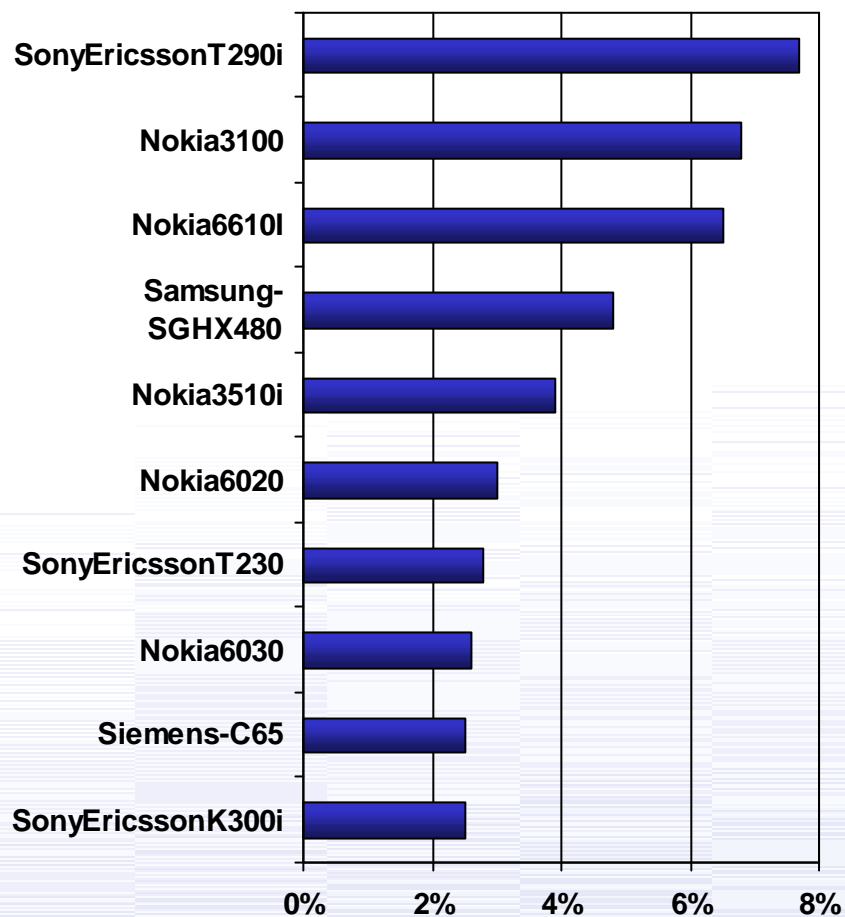
Źródło: Telecom Media, na podstawie bazy 10 mln pobrań multimediiów na komórki



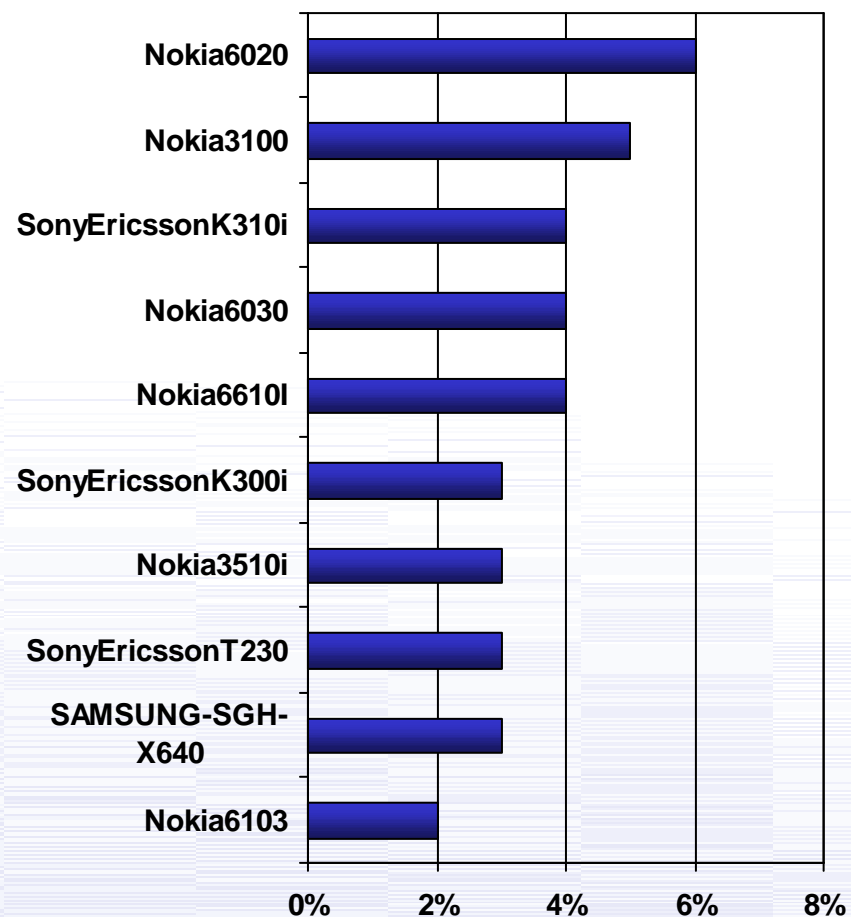
Modele telefonów

TOP 10 modeli, z których pobierano multimedia – 1Q2006 vs. 1Q2007r.

Telefony TOP10 - 1Q2006



Telefony TOP10 - 1Q2007



Źródło: Telecom Media, na podstawie bazy 10 mln pobrań multimedialnych na komórki

Kto pobiera multimedia na komórki

Telecom Media 



Operatorzy GSM a multimedia

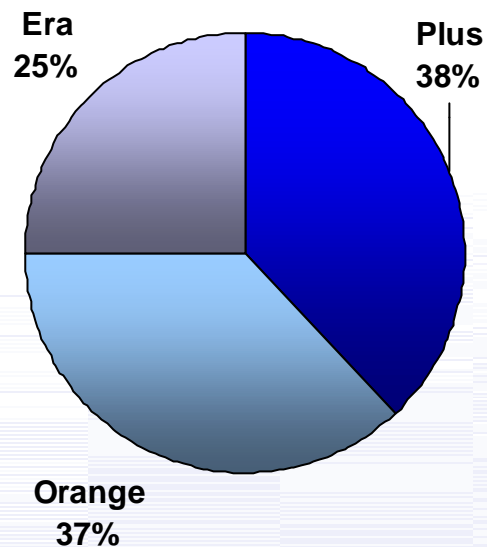
Operatorzy GSM

- W Polsce trzy firmy od wielu lat posiadają zbliżone do siebie udziały w rynku pod względem liczby abonentów. Okazuje się, że struktura ta nie jest odzwierciedlona wśród pobrań multimedialnych na komórki.
- Zdecydowanie najmniejszą grupą klientów contentu oferowanego przez Telecom Media są posiadacze telefonów w sieci Era. Ich udział w całości zamówień multimedialnych na komórki wyniósł tylko 25%, natomiast pobrania z sieci firm konkurencji oscylowały na podobnym poziomie: Polkomtel – 38%, Orange – 37%.

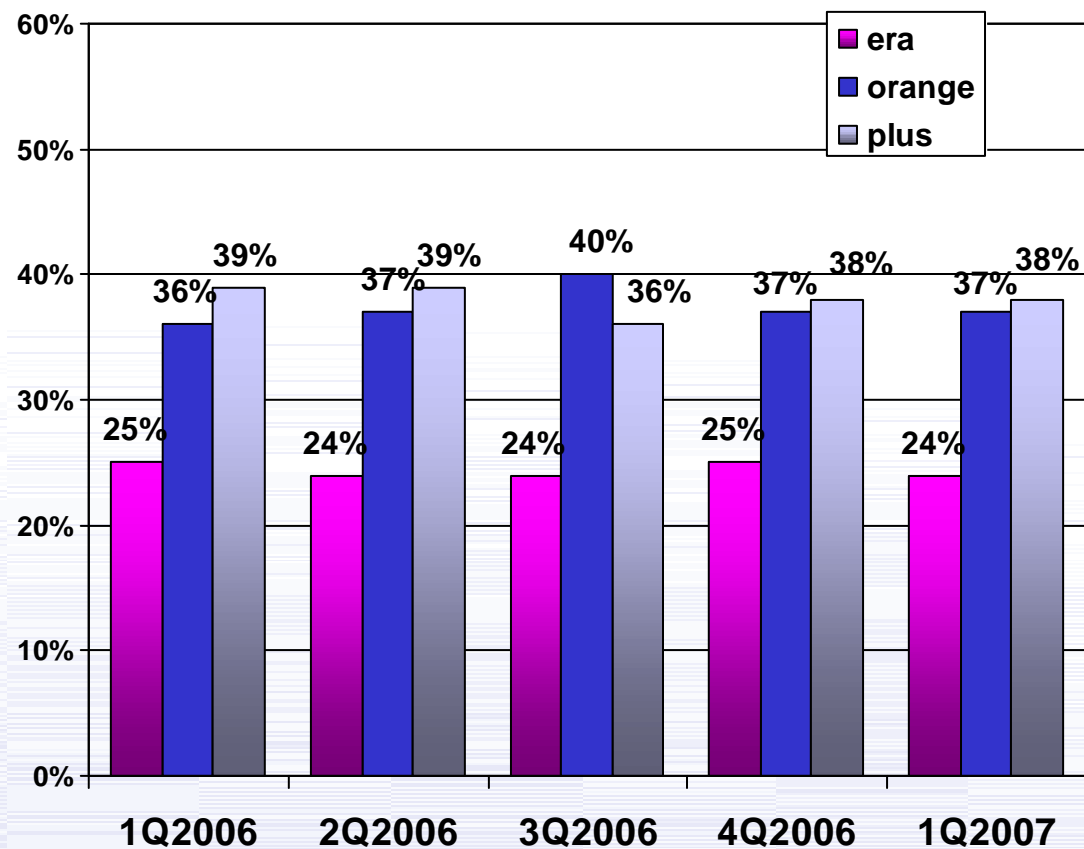
Operatorzy GSM

Użytkownicy multimediiów w podziale na sieci GSM

Pobieranie multimediiów na komórkę – udziały wg operatorów w 2006



Pobieranie multimediiów na komórkę – udziały wg operatorów (kwartalnie)

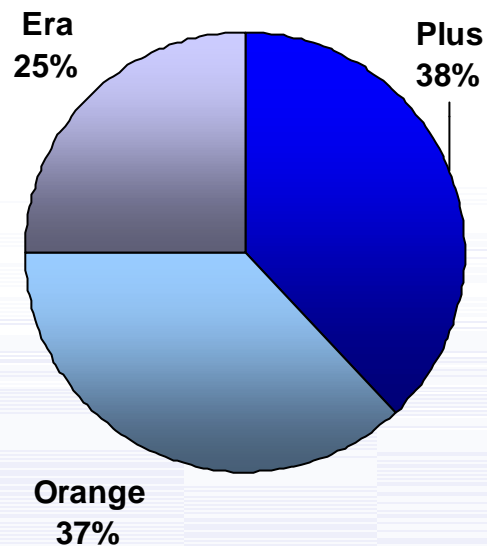


Źródło: Telecom Media, na podstawie bazy 10 mln pobrań multimediiów na komórki

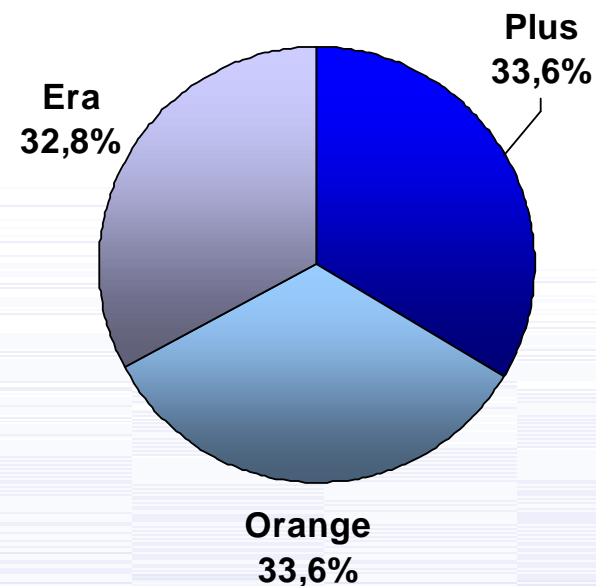
Operatorzy GSM

Struktura pobrań a struktura rynku

Pobieranie multimediiów na komórkę –
udziały wg operatorów w 2006



Struktura rynku telefonii komórkowej
w Polsce wg liczby abonentów (na
koniec 2006)



Źródło: PAP/PTC

Multimedia: Telecom Media, na podstawie bazy 10 mln pobrań multimediiów na komórki

Kto pobiera multimedia na komórki

Telecom Media



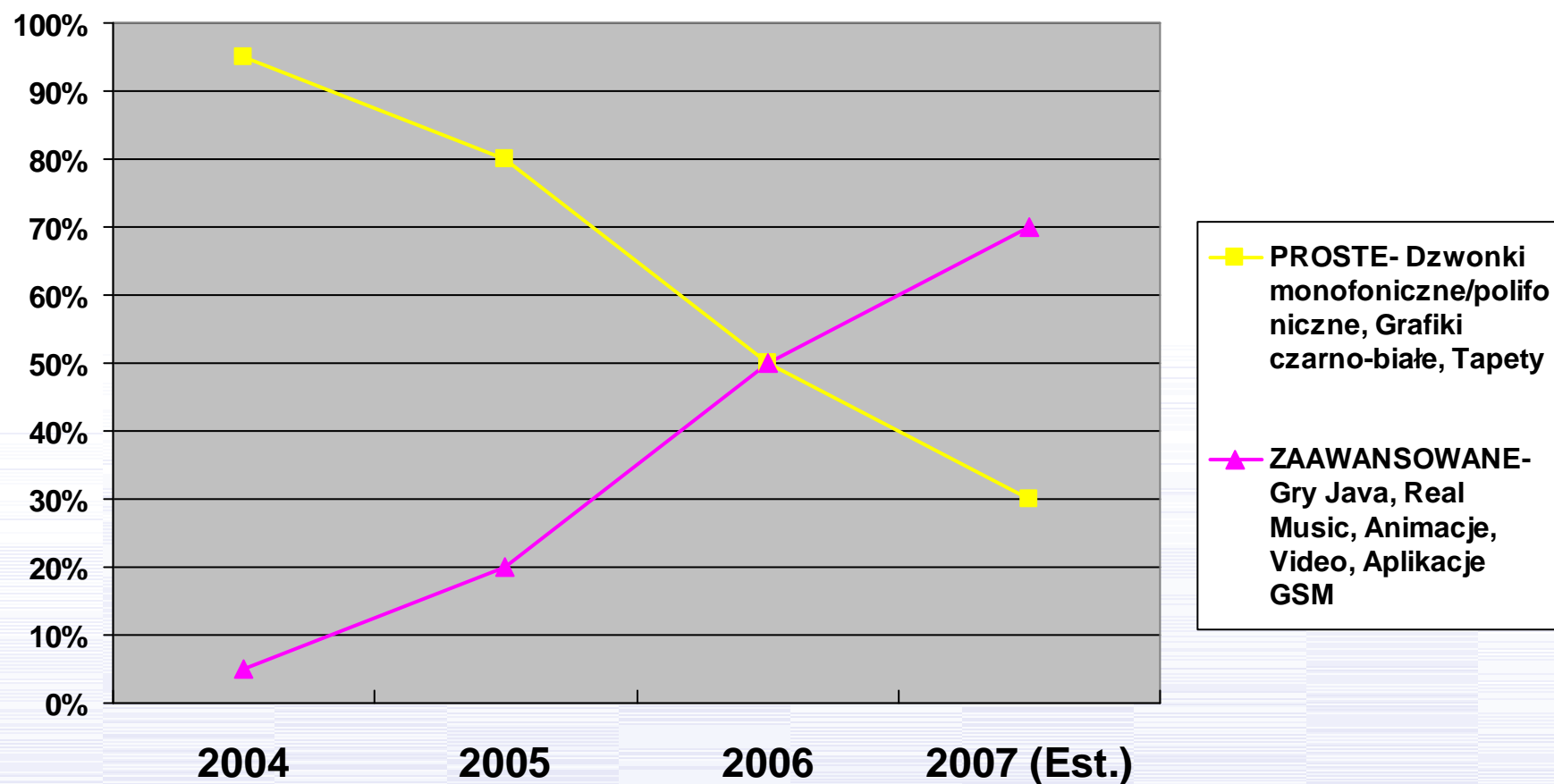
Trendy produktowe

Trendy produktowe

- Proste usługi personalizacyjne, takie jak dzwonki monofoniczne, logosy i grafiki odchodzą do lamusa,
- Ich miejsce zajmują zaawansowane technologicznie aplikacje multimedialne (video, aplikacje użytkowe, gry java, real music itp.)

Trendy produktowe

Multimedia na komórki – udziały w strukturze sprzedaży



Źródło: Telecom Media, na podstawie bazy pobrań multimediiów na komórki

O Telecom Media



Należymy do liderów branży Premium SMS w sektorze Mobile Entertainment w Polsce. Jesteśmy jednym z największych dystrybutorów i producentów zawartości multimedialnej na telefony komórkowe oraz dostawcą usług mobile-marketingowych nowej generacji. Głównymi udziałowcami są fundusze BB Capital oraz MCI Management.

Obszary działalności:

Mobile Entertainment – wiodący dystrybutor multimediiów na telefon

- Dystrybucja treści na telefony komórkowe
- Spotler – jedna z najbardziej rozpoznawalnych marek w zakresie contentu mobilnego
- Reklamy w większości czasopism kolorowych w Polsce,
- Jedna z największych i najlepszych jakościowo baz zawartości na komórki w Polsce

Mobile Advertising – Spotler - pierwsza w Polsce reklama w telefonie komórkowym

- Emisja graficznych reklam podczas pobierania multimediiów
- Bogate możliwości targetowania komunikatów do atrakcyjnej grupy odbiorców
- Potencjał 1 mln odsłon miesięcznie
- System reklamowy, umożliwiający emisję, zarządzanie i monitoring kampanii

Mobile Marketing 2.0 - nowe koncepcje w komunikacji mobile-marketingowej

- Kompleksowe rozwiązania w zakresie wykorzystania kanału marketingowego jakim jest telefon komórkowy
- Wykorzystanie multimediiów na komórki w komunikacji marketingowej, znacznie wykraczające poza proste akcje SMS
- Produkcja aplikacji GSM wykorzystywanych w akcjach marketingowych (katalogi promocyjne, brandowe gry java)



Dziękujemy za uwagę



Autor raportu

Łukasz Mroczek

Kier. Ds. Sprzedaży

Telecom Media Sp. z o.o.

Al. Jana Pawła II 15

00-828 Warszawa

Tel.: +48 (0)22 338 60 10

Fax: +48 (0)22 338 60 11

E-mail: l.mroczek@telecommedia.pl

www.telecommedia.pl