

Mobile 2008 Multimedia 2008

Nowy wymiar komunikacji z konsumentem



• Telecom Media



●	Wstęp	3
●	Źródła i sposoby zbierania danych	5
●	1. Rynek telefonów komórkowych w Polsce	7
●	2. Rynek multimediiów na telefony komórkowe	11
●	3. Kto pobiera multimedia - profil konsumenta	16
●	4. Udział marek i modeli telefonów	40
●	5. Operatorzy GSM	50
●	6. Trendy produktowe	54
●	7. Telecom Media - obszary działalności	60
●	Kontakt	69



„Multimedialne wiadomości i komunikacja Internetowa sukcesywnie wypierają podstawową funkcję telefonu komórkowego, jakim jest prowadzenie rozmów.(...)

Ta diametralna zmiana zwyczajów posługiwania się telefonami komórkowymi doprowadziła do silnego popytu konsumenckiego na wysokiej jakości multimedialny content jakim jest muzyka, sport, TV i pliki filmowe. To z kolei stwarza ogromne możliwości dla reklamodawców(...)

Wnioski ze światowego badania: „Anytime. Anyplace” na temat mobilnych platform, contentu i komunikacji marketingowej przeprowadzonego przez Universal McCann (opublikowane 19 września 2007 roku)





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

Szanowni Państwo,

Z przyjemnością przedstawiamy Państwu drugą edycję raportu Mobile Multimedia 2008. Dokument prezentuje obraz rynku multimedialnych na telefony komórkowe w Polsce z perspektywy Telecom Media, lidera branży mobile entertainment, z ogromnym doświadczeniem w dystrybucji multimedialnych obiektów na komórki.

Przeszło 2 lata temu widząc jak niewiele jest na rynku informacji co do skali zjawiska oraz jego potencjału, postanowiliśmy coroczny obraz rynku dystrybucji multimedialnych na telefony komórkowe, prezentując w formie raportu dane, jakimi Telecom Media dysponuje obsługując rocznie wiele milionów transakcji.

Dzięki skali działalności próba badania jest bardzo solidna i wynosi 32 000 użytkowników. Raport precyzyjnie ukazuje obraz polskiego użytkownika telefonu komórkowego, zorientowanego na cyfrową zabawę, za którą w dodatku jest gotów płacić.

Trzeba jednak wyraźnie podkreślić, że dane prezentowane w raporcie nie są pełnym obrazem rynku polskiego. Istnieje szereg obszarów, których nie badaliśmy, a są one dość istotnym zjawiskiem na rynku. Przykładem może być obszar multimedialnych darmowych, pobieranych (obojętnie legalnie, czy nie) ze stron www. Zjawisko ma charakter masowy, jest jednak trudne do zbadania, nikt do końca nie wie jaką ma skalę.

Wnioski płynące z raportu są bardzo ciekawe i obalają kilka stereotypów, dotyczących multimedialnych na komórkę.

Oto niektóre z nich:

Stereotyp nr 1. Multimedia na komórki pobierają dzieci

Nieprawda. 39% użytkowników, to przedział wiekowy 20 – 30, następne dwie grupy wiekowe, to 15 – 20-latkowie i 30 – 40-latkowie, którzy stanowią odpowiednio 21% i 18% bazy userów.

Stereotyp nr 2. Content to tylko dzwonki

Nieprawda. Dzwonki monofoniczne już dawno 'wyginęły', polifoniczne są w fazie schyłkowej i ich udział dość mocno spada, a dzwonki truetone (muzyka) oraz realsound (odgłosy) stanowią 35% udziału w całym torcie produktowym. Coraz silniejszą pozycję zajmują gry java i aplikacje mobilne, które stanowią razem 20% produktów. Nie oznacza to jednak, że muzyka jako content na telefon nie jest istotna – wręcz przeciwnie – jednak duża część downloadów odbywa się na ścieżce PC – komórka, czyli za darmo.



Stereotyp nr 3. Skala jest niewielka

Nieprawda. Szacujemy, że miesięcznie w Polsce kupuje się poprzez mechanizm Premium SMS, lub Premium WAP nawet 9 – 10 mln obiektów multimedialnych. Trzech głównych dystrybutorów contentu (nie operatorów GSM) wydaje na promocję tych usług przeszło 100 mln PLN rocznie (źródło Expert Monitor).

Stereotyp nr 4. Nikt za to nie zapłaci

Nieprawda. Dobra Gra Java, tak jak SIMS 2 lub Milionerzy na komórkę kosztuje 10,98 zł. Dzwonek truetone z fragmentem utworu muzycznego kosztuje od 3,66 do 7,20 złotych brutto. Do tego dochodzą zwykle opłaty operatora z tytułu transferu danych.

Stereotyp nr 5. Nikt nie korzysta ze stron WAP/Internetu mobilnego.

Nieprawda. Każde z tych multimediiów jest pobierane na stronie mobilnej. SMS służy tylko do dokonania płatności, operator GSM rozlicza transakcję i dzieli pieniądze, natomiast sam content dostarczany jest poprzez download ze stron mobilnych. Oznacza to, że content jest prawdopodobnie największym generatorem ruchu na stronach mobilnych, a przy okazji oczywiście generatorem transferu danych dla operatorów...

Oznacza to także, że potencjał stron mobilnych jest ogromny i można go już w tej chwili wykorzystywać, np. do działań reklamowych i marketingowych. Jednak istnieje on na razie nie na lajtowych wersjach portali www, lecz na mocno uczęszczanych portalach operatorów GSM i dystrybutorów contentu.

Zapraszam Państwa do lektury,
Sławomir Szymański



Niniejszy raport powstał w oparciu o następujące źródła:

- Badanie **MobiTrack** – dane w raporcie obejmują wyniki z badania przeprowadzonego w miesiącach **styczeń-marzec 2008**, na próbie – **32 000** osób. Realizacja badania odbywa się na stronach mobilnych serwisu **WAP.JUUP.PL**. Dzięki mechanizmowi platformy do realizacji badań w telefonach komórkowych - **MobiMetrics**, zaproszenie do udziału w badaniu (samodzielnego wypełnienia ankiety) odbywa się na stronach WAP w trakcie procesu pobierania multimediów (więcej na temat platformy **MobiMetrics** oraz badania **MobiTrack** w opisie poniżej).
- Analiza struktury bazy Telecom Media – na podstawie pobrań multimediów na telefony komórkowe w okresie: styczeń 2007 – marzec 2008. Dotyczy takich danych jak: operator, marka telefonu, model telefonu, typ produktu, rodzaj systemu operacyjnego telefonu, typ multimediów.
- Ogólnodostępne raporty rynkowe.



Firma **Telecom Media**, lider rozwiązań mobilnych B2B i B2C, jako pierwsza firma w Polsce stworzyła platformę technologiczną **MobiMetrics** do realizacji szerokich badań marketingowych za pomocą telefonów komórkowych. Do tej pory firmy z sektora marketingu mobilnego koncentrowały się na usługach związanych z dostarczaniem kontaktu z kontekstem reklamowym zapominając, że szeroka komunikacja marketingowa polega na dialogu z konsumentem. Tutaj telefon komórkowy dostarcza najlepszej możliwości dialogu z konsumentem. Jest idealnym narzędziem do zbierania istotnych informacji o naszych konsumentach, ich zachowaniach, potrzebach. Powszechna dostępność do telefonów komórkowych oraz dynamiczny rozwój technologiczny urządzeń otwiera zupełnie nowe możliwości badania konsumentów tj. geolokalizacja czy badania panelowe (analogiczne do telemetrycznych) za pomocą specjalnych aplikacji umieszczanych w telefonie konsumenta.



Podstawowe funkcje platformy **MobiMetrics**

- Moduł do tworzenia kwestionariuszy na stronach WAP
- Aplikacje umieszczane w telefonie komórkowym, dzięki którym analizowane jest zachowanie użytkownika np. rejestracja kontaktu z reklamą
- Moduł mierzenia zachowań i trafficu użytkownika na stronach mobilnych
- System optymalizujący format ankiety do wyświetlacza konkretnego modelu telefonu
- Moduł do zarządzania wysyłką i emisją ankiet
- Bieżący dostęp on-line do częściowych wyników
- Możliwość implementacji zewnętrznych baz danych z numerami telefonów
- Szybkość realizacji – do 100 000 wysyłek ankiet/godzinę
- Multimediaalne prezenty – możliwość gratyfikacji respondentów multimediami na telefon

MobiTrack – ciągłe badanie profilu użytkowników multimediiów na komórki

Metodologia badania:

- Badanie ciągłe
- Realizacja badania odbywa się wśród użytkowników, którzy pobierają multimedia na komórki w serwisie mobilnym WAPJUUP.PL - 300 tys. unikalnych userów/m-c
- Zaproszenie do udziału w badaniu/wypełnieniu ankiety odbywa się na stronach WAP w trakcie procesu pobierania multimediiów
- Ankieta – 4 pytania zamknięte: płeć, wiek, wykształcenie, wielkość miejscowości
- Zaproszenie do wypełnienia ankiety jest wyświetlane każdemu użytkownikowi.
- Kwoty na obiekty z najpopularniejszych grup tematycznych (jedna grupa N=500): muzyka, sport, miłość, emocje, animals, słodkie zwierzątka, humor, natura, motoryzacja, film
- Wielkość próby – minimum 10 000/miesiąc.

Dane z ankiety jesteśmy w stanie scrossować z takimi danymi z naszego systemu jak: operator, marka telefonu, model telefonu, typ produktu, rodzaj systemu operacyjnego, kategoria produktu. Badanie pozwala na określenie bardzo szczegółowego profilu użytkowników w wielu przekrojach, co pozwala na precyzyjne targetowanie mobilnej reklamy Spotler.

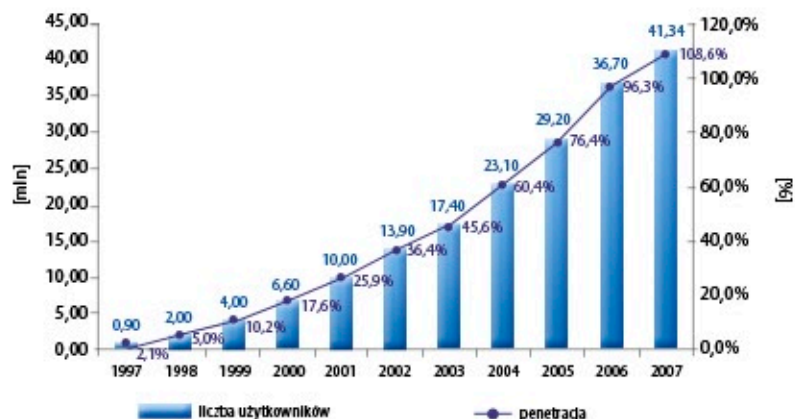




- 1. Rynek telefonów komórkowych w Polsce

Według najnowszych danych UKE z usług telefonii komórkowej korzystało w Polsce ponad 41 mln użytkowników, co dało nominalną penetrację na poziomie 108,6%. Rzeczywista penetracja wynosi jednak 90,9%, gdyż 17,7% stanowią tzw. nieaktywni użytkownicy.

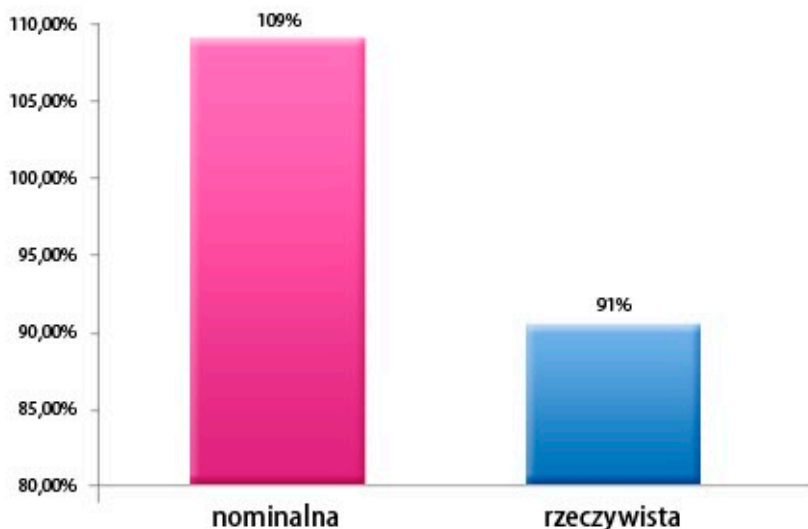
Nominalna liczba użytkowników oraz nominalna penetracja rynku w Polsce.



Źródło: UKE na podstawie danych operatorów.

Według raportu Komisji Europejskiej Polska znalazła się w 2007 roku na 5 miejscu ze wszystkich 27 krajów Unii Europejskiej według kryterium liczby użytkowników.

Nominalna oraz rzeczywista penetracja rynku w Polsce według stanu na 31.12.2007.



Źródło: UKE na podstawie danych operatorów.

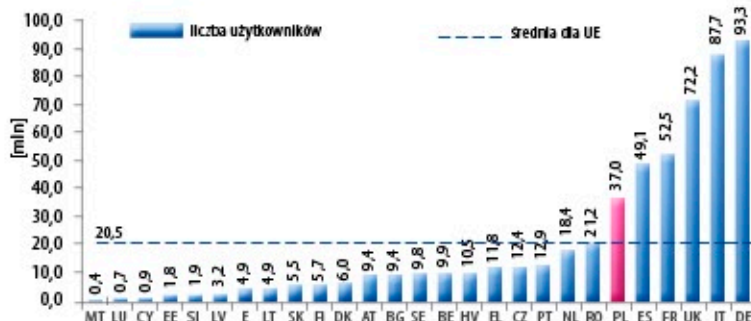


Według raportu Komisji Europejskiej Polska znalazła się w 2007 roku na 23 miejscu ze wszystkich 27 krajów Unii Europejskiej według kryterium penetracji rynku.

Szacowana dla Polski penetracja na poziomie 97% znalazła się zdecydowanie poniżej średniej dla Unii, która wyniosła 114%.

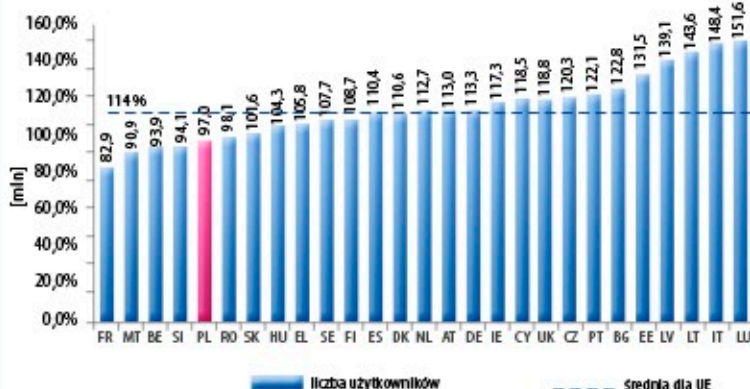
Roczna dynamika wzrostu penetracji rynku dla Polski na poziomie 6,48% była zbliżona do średniej dla Unii, która wyniosła 6,90%.

Liczba użytkowników w krajach Unii Europejskiej według stanu na 01.10.2007.



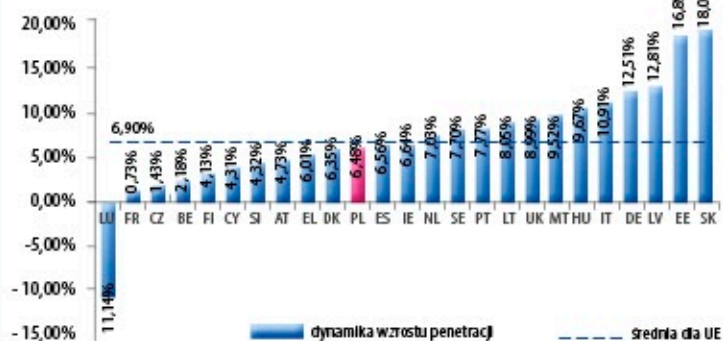
Źródło: UKE na podstawie 13 Raportu Implementacyjnego Komisji Europejskiej.

Rzeczywista penetracja rynku w krajach Unii Europejskiej według stanu na 01.10.2007.



Źródło: UKE na podstawie 13 Raportu Implementacyjnego Komisji Europejskiej.

Dynamika wzrostu rzeczywistej penetracji rynku w krajach Unii Europejskiej według stanu 01.10.2007.

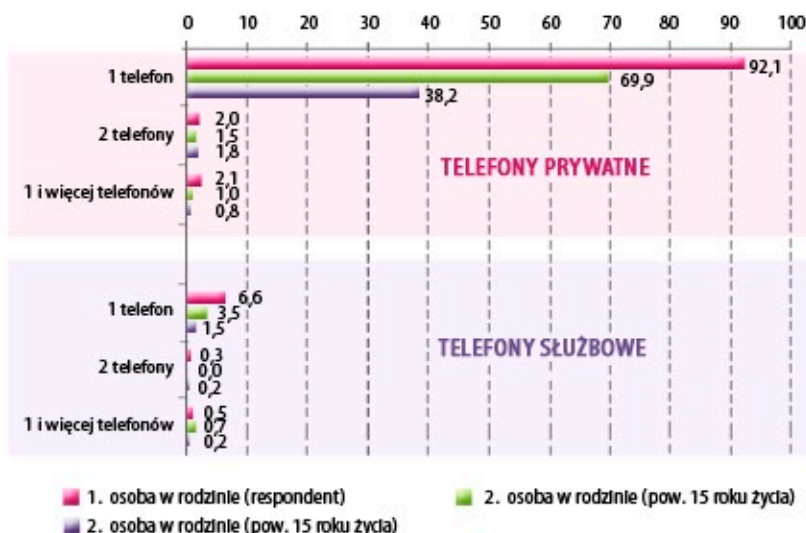


Źródło: UKE na podstawie 13 Raportu Implementacyjnego Komisji Europejskiej.



Z raportu UKE wynika, iż w 2007 roku zdecydowana większość Polaków, tj. 92,1% korzystała z jednego telefonu komórkowego, z kolei tylko 6,6% społeczeństwa posiadało telefon służbowy.

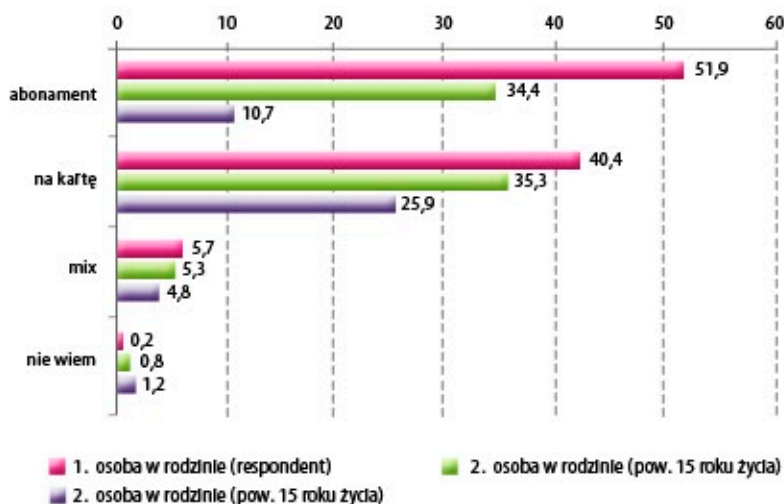
Liczba posiadanych telefonów komórkowych w gospodarstwie domowym.



Źródło: Rynek telekomunikacyjny w Polsce w 2007 roku. CBM INDIC ATOR na zlecenie UKE, grudzień 2007.
 UWAGA: Wyniki nie sumują się do 100,0% ponieważ respondenci mieli możliwość udzielenia kilku odpowiedzi.

Największą popularnością cieszyły się w Polsce usługi abonamentowe (51,9% respondentów), potem usługi przedpłacone (43,4%). Najmniej popularne były usługi typu mix (5,7%). Warto podkreślić, iż usługi typu pre-paid były zdecydowanie bardziej popularne wśród młodych użytkowników sieci (25,9%), aniżeli usługi abonamentowe (10,7%).

Formy korzystania z telefonów komórkowych.



Źródło: Rynek telekomunikacyjny w Polsce w 2007 roku. CBM INDIC ATOR na zlecenie UKE, grudzień 2007.
 UWAGA: Wyniki nie sumują się do 100,0% ponieważ respondenci mieli możliwość udzielenia kilku odpowiedzi.





• 2. Rynek multimediiów
na telefony komórkowe w Polsce

Kanały aktywacji

Polski rynek dystrybucji contentu zdominowany jest przez mechanizm płatności Premium SMS. Są to wiadomości tekstowe, wysyłane na skrócony 4- lub 5-cio cyfrowy numer o podwyższonej płatności. Koszt takiego SMSa waha się od 0,5 do 9 zł netto.

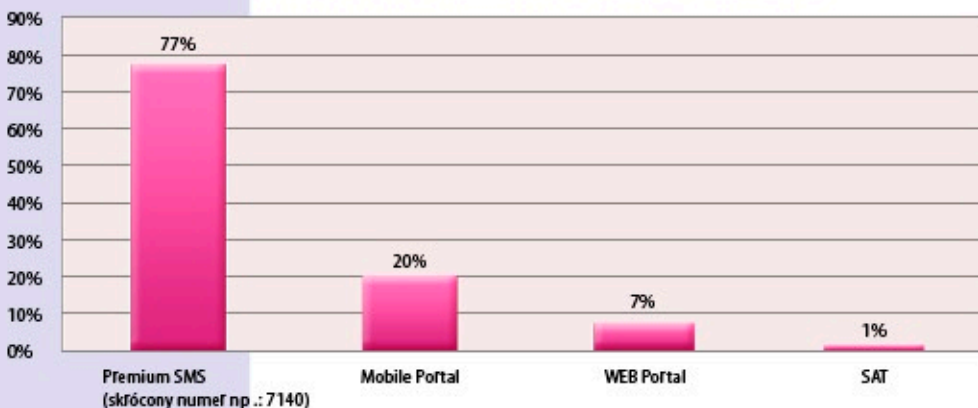
Ze względu na wieloletnią popularność tego sposobu zamawiania usług mobilnych (w wielu przypadkach przekraczającą poziom osiągnięty przez inne kraje europejskie), przy jednoczesnym negatywnym postrzeganiu dostępu do serwisów wap, mechanizm Premium SMS nadal cieszy się ogromną popularnością przy zamawianiu multimediiów na telefony komórkowe.

Warto jednak zauważyć, że nie jest to wyborem użytkowników, lecz wynika z braku innych efektywnych sposobów pobierania opłat w tym kanale. W miarę rosnącej popularności przeglądania stron serwisów mobilnych i przełamania uprzedzeń konsumentów w tym zakresie mechanizm Premium SMS będzie odchodził do lamusa.

Już obecnie aktywowanie usług mobilnych poprzez serwisy mobilne na poziomie 20% zapowiada zmiany jakie dokonują się w przyzwyczajeniach użytkowników. W miarę coraz lepszych telefonów, spadających stawek za transfer danych i coraz szerszej oferty treści, serwisy mobilne będą przejmowały rolę, którą pełni w tej chwili Premium SMS. Szczególnie dotyczy to multimediiów, ze względu na nieporównywalne możliwości ich prezentacji przed zakupem w porównaniu do tekstowego SMSa.

Na szarym końcu mamy aktywację usług za pośrednictwem kanału online. I nic dziwnego, skoro Internet nadal boryka się z dostarczeniem wygodnego mechanizmu mikropłatności – w praktyce korzysta de facto właśnie z mechanizmu Premium SMS. Z tego względu przeważająca większość internetowych serwisów z multimediami na komórke oferuje aktywację tych usług z wykorzystaniem mechanizmu Premium SMS, sama witryna służy więc jedynie jako ulotka promocyjna – podobnie jak reklama w czasopiśmie.

Kanały aktywacji multimediiów na telefony komórkowe.



Źródło: raport Mobile K2: „Mobile content market in Poland” (marzec 2008).



Definicje multimediiów na telefony komórkowe

- **Dzwonek polifoniczny:**

Jest to dźwięk syntezowany oparty o bank brzmień (zestaw wcześniej zdefiniowanych Instrumentów muzycznych). Składa się z dwóch lub więcej (max 32) niezależnych linii melodycznych, brzmiących równocześnie i powiązanych harmonicznie ze sobą. Zakodowany w formacie MIDI.

- **TrueTone/RealTone:**

Dzwonek zakodowany w formatach audio, MP3, WMA. Zawiera wszystkie odgłosy, które można nagrać, a więc np. muzykę i głos.

- **Kolorowa animacja:**

Animowany obrazek w formacie GIF, który można używać jako wygaszacz ekranu lub odtwarzać i przysyłać jako MMS.

- **Tematy/Motywy:**

Pliki w formacie THM, UTZ (SonyEricsson) lub NTH (Nokia), którego ustawienie pozwala za jednym razem na zmianę wielu ustawień personalizacyjnych telefonu: wygaszacza ekranu, tapety, kolorów poszczególnych elementów składowych menu (belki, ikonki), dźwięków dzwoneków, alarmów i innych dostępnych w poszczególnych modelach telefonów. Są obsługiwane głównie przez SonyEricssony i Nokie.

- **Gra/Aplikacja Java:**

Program napisany w języku programowania Java (J2ME Java Micro Edition).

- **Tapeta:**

Obrazek w formacie graficznym (najczęściej gif.) jako tło ekranowe telefonu.



Ceny multimediiów

Jedną z charakterystycznych cech rynku multimediiów jest coraz wyraźniej zaznaczający się podział jakościowy. W ogromnej masie dostępnych produktów personalizacyjnych (tapety, dzwonki) i rozrywkowych (gry, video, dowcipy) coraz bardziej zaznacza się podział na produkty markowe i "no name". Odzwierciedla to również polityka cenowa stosowana przez branżę.

Na przykład, o ile gry na komórki "no name" lub podróbki znanych marek sprzedawane są po cenie oscylującej wokół 2 – 3 złotych, o tyle najbardziej znane na świecie tytuły gier w wersjach na komórki sprzedawane są po cenach 9 złotych netto (10,98 zł brutto). Pośrodku (zazwyczaj ok. 5 zł) mieszczą się oferty promocyjne, przeceny etc.

Tak więc punkty cenowe dla poszczególnych produktów mobilnych wyglądają następująco:

Ceny multimediiów na telefony komórkowe.



Źródło: Telecom Media na podstawie analizy rynku.



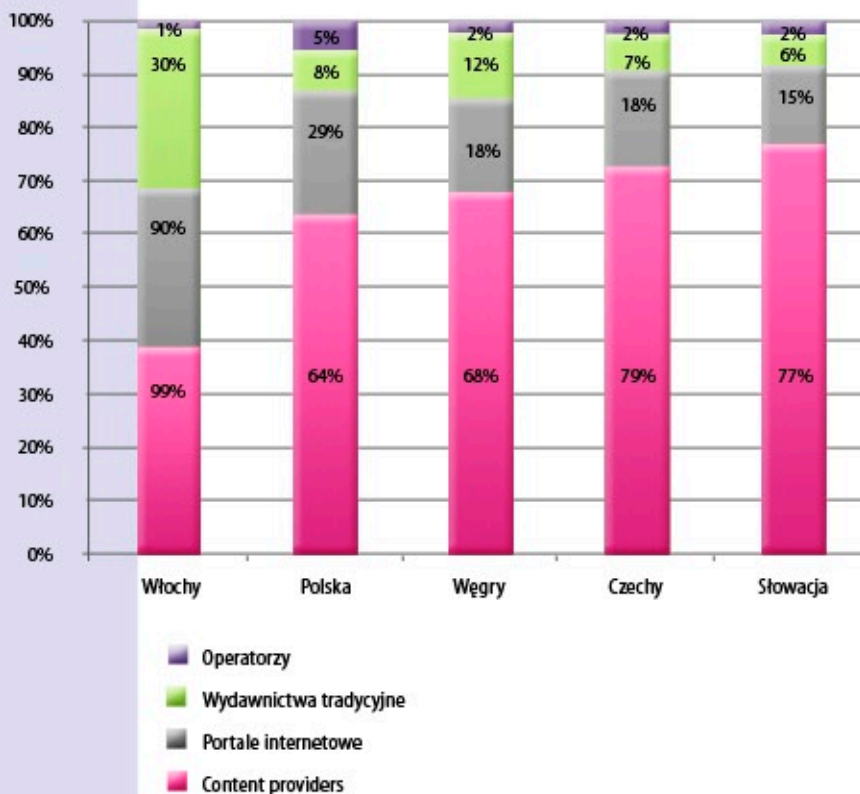
Udziały według typów dostawców.

Poniższy wykres pokazuje różnicę w zaangażowaniu poszczególnych typów dostawców w dystrybucję multimediiów na komórki w krajach Europy Środkowej w porównaniu do bardzo rozwiniętego pod tym kątem rynku włoskiego.

Na pierwszy rzut oka widoczne jest stosunkowo niewielkie znaczenie tradycyjnych dostawców treści w oferowaniu contentu na komórki. Natomiast odwrotnie jest w przypadku firm specjalizujących się w tej działalności: udział content providerów w polskim rynku wynosi według Mobile K2 64%, w porównaniu do 39% na rynku włoskim.

Drugim wyróżniającym się zjawiskiem jest dość duża aktywność operatorów GSM na polu dostarczania contentu na komórki (5% w Polsce, 1-2% w pozostałych krajach). Większość tych działań odbywa się na ich portalach mobilnych, poprzez smsy promocyjne lub reklamę w gazetkach abonenckich.

Udziały według typów dostawców multimediiów na telefony komórkowe w poszczególnych krajach.



źródło: raport Mobile K2, „Mobile content market in Poland” (marzec 2008).

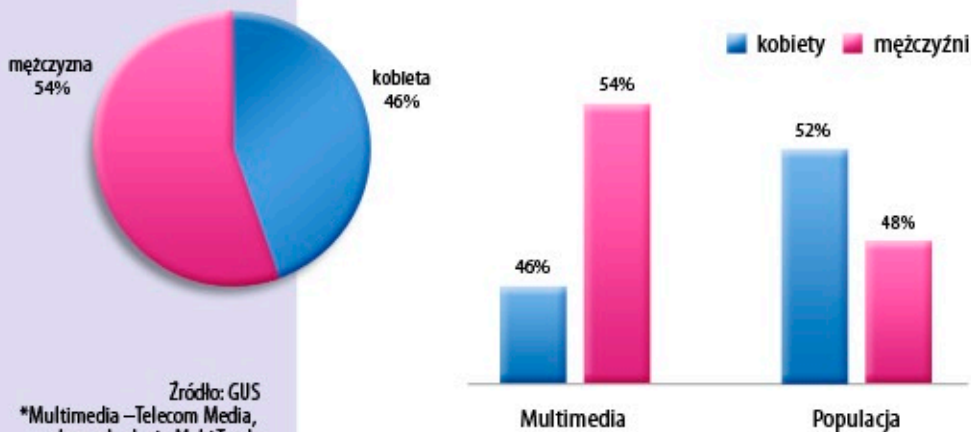




- 3. Kto pobiera multimedia na komórki - profil konsumenta

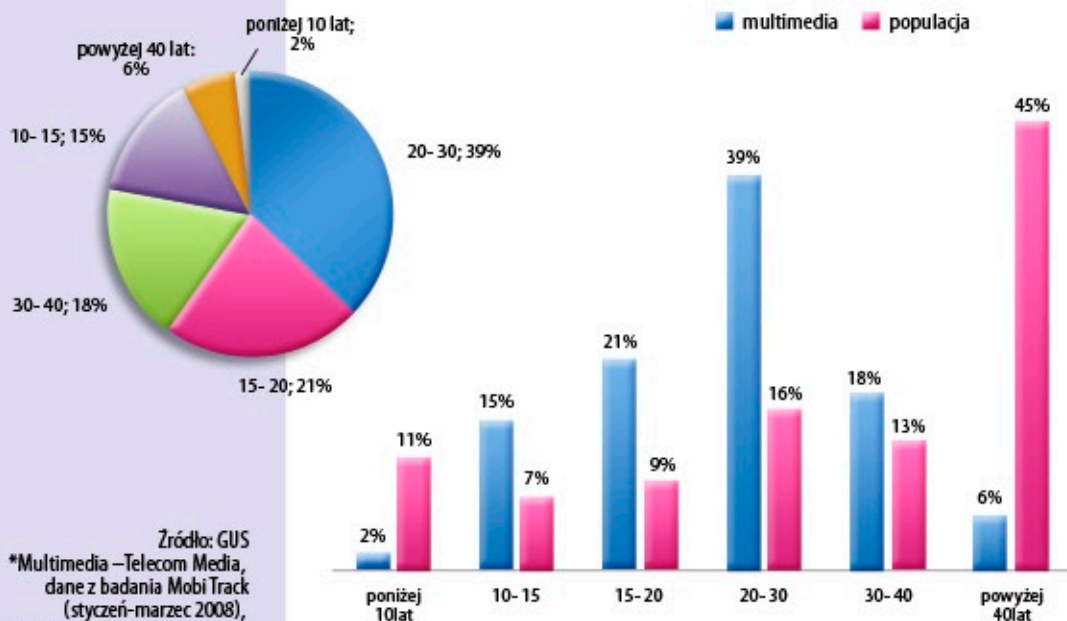
Profil użytkownika multimediiów na komórki na tle populacji.

Płeć konsumenta multimediiów na komórki.



Źródło: GUS
*Multimedia –Telecom Media, dane z badania Mobi Track (styczeń-marzec 2008), próba reprezentatywna 32000 osób.

Wiek konsumenta multimediiów na komórki.

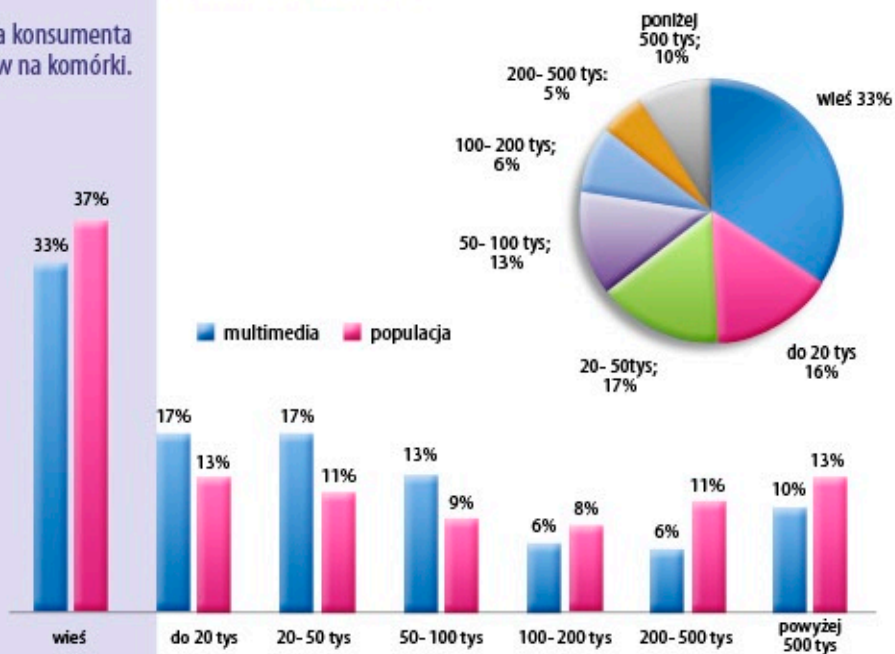


Źródło: GUS
*Multimedia –Telecom Media, dane z badania Mobi Track (styczeń-marzec 2008), próba reprezentatywna 32000 osób.



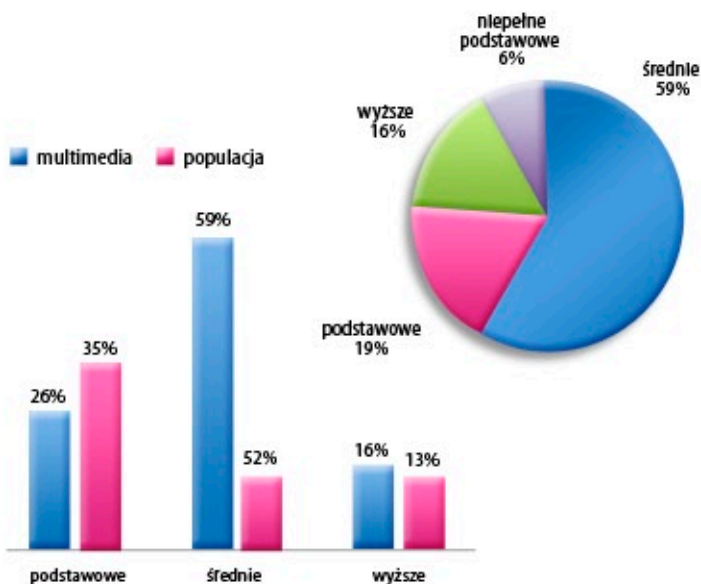
Profil użytkownika multimediiów na komórki na tle populacji.

Miejsce zamieszkania konsumenta multimediiów na komórki.



Zródło: GUS*Multimedia –Telecom Media, dane z badania Mobi Track (styczeń-marzec 2008), próba reprezentatywna 32000 osób.

Wykształcenie konsumenta multimediiów na komórki.

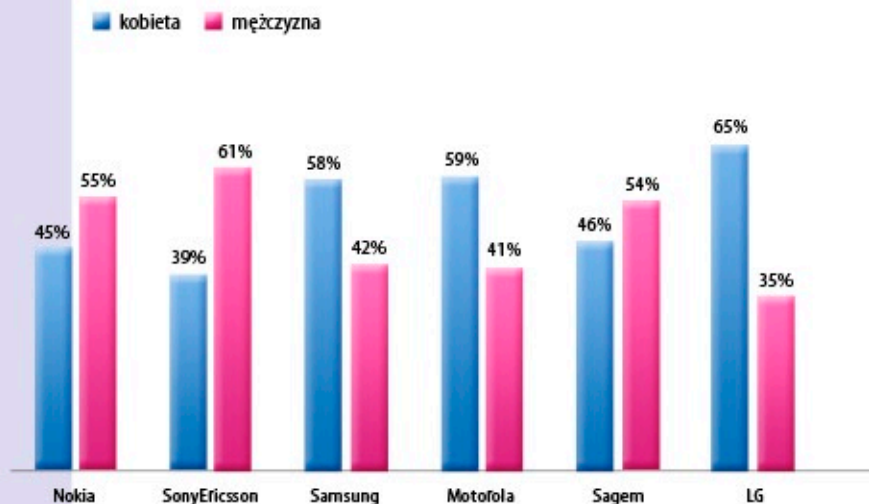


Zródło: GUS
*Multimedia –Telecom Media,
dane z badania Mobi Track
(styczeń-marzec 2008),
próba reprezentatywna 32000 osób.



Mareki telefonów.

Płeć konsumenta multimediiów na komórki według marek telefonów.

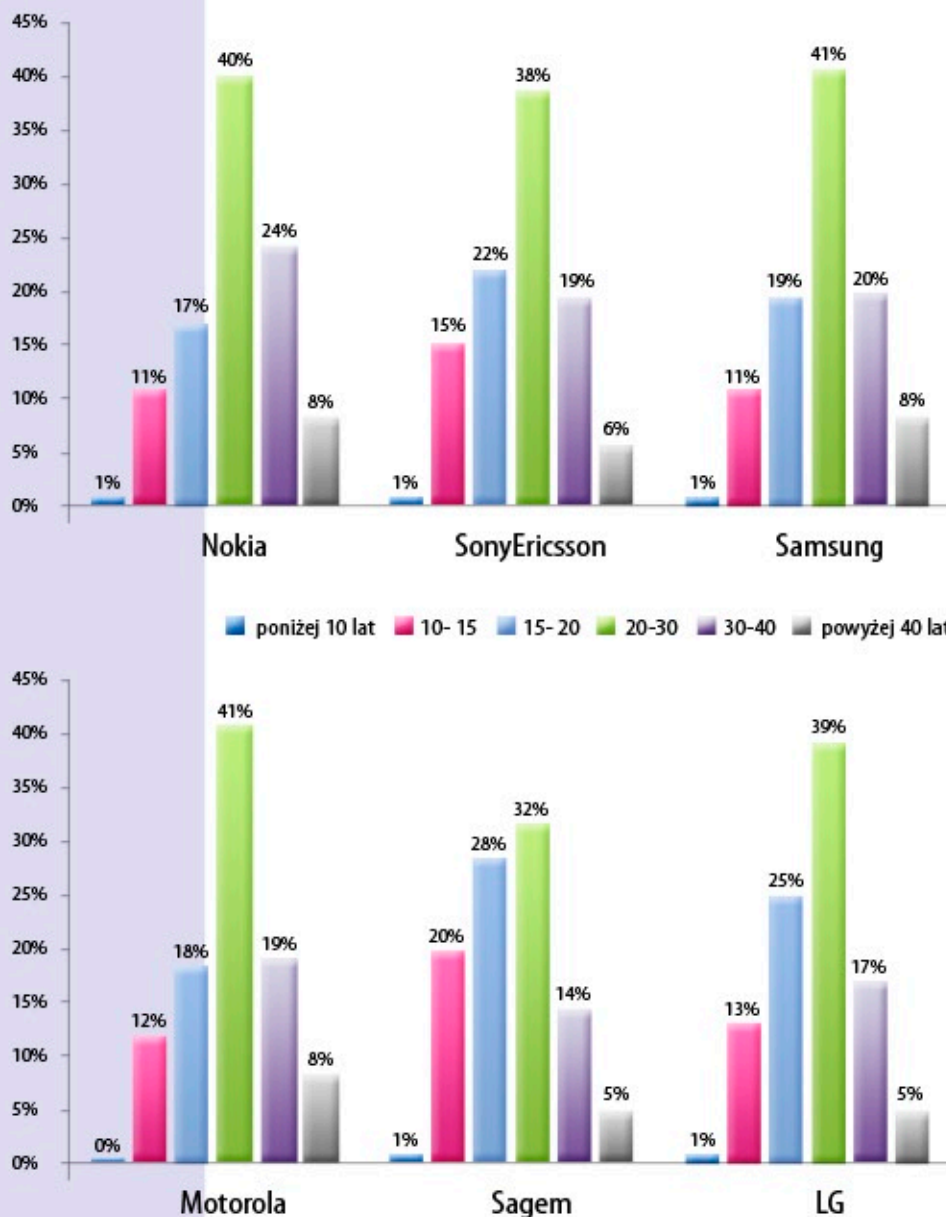


Źródło: Telecom Media, dane z badania MobiTrack (styczeń-marzec 2008), próba reprezentatywna 32000 osób.



Mareki telefonów.

Wiek konsumenta multimedialistów na komórki według marek telefonów.

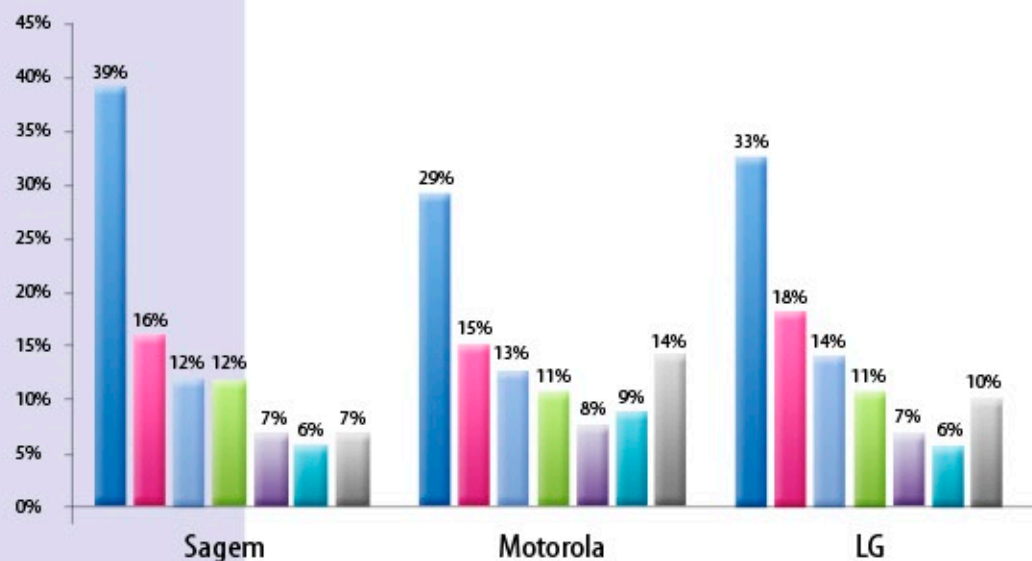
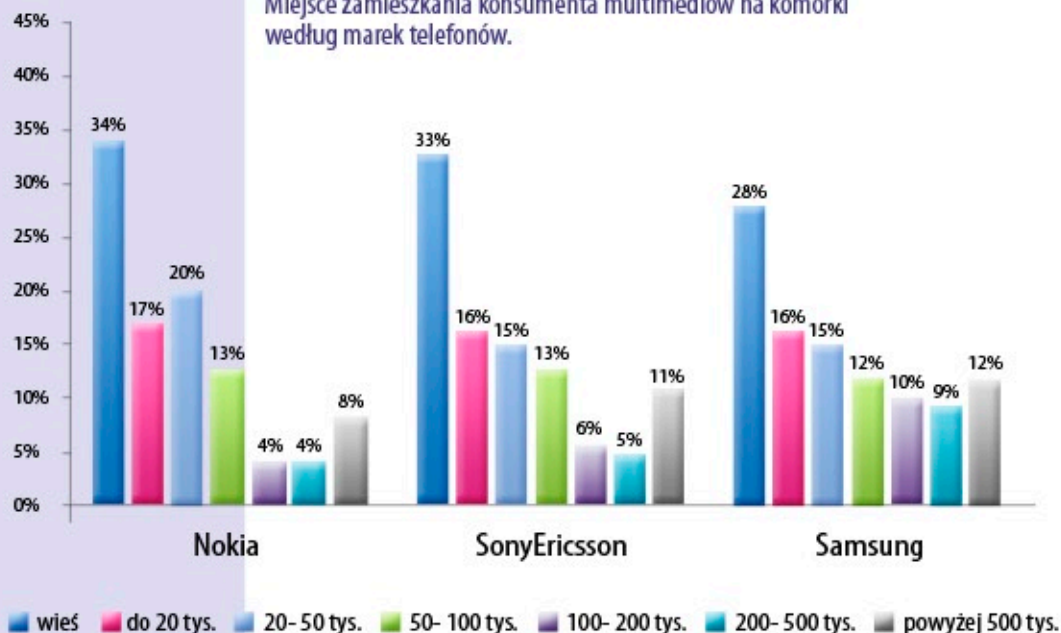


Źródło: Telecom Media, dane z badania Mobi Track (styczeń-marzec 2008), próba reprezentatywna 32000 osób.



Marki telefonów.

Miejsce zamieszkania konsumenta multimedialistów na komórki według marek telefonów.

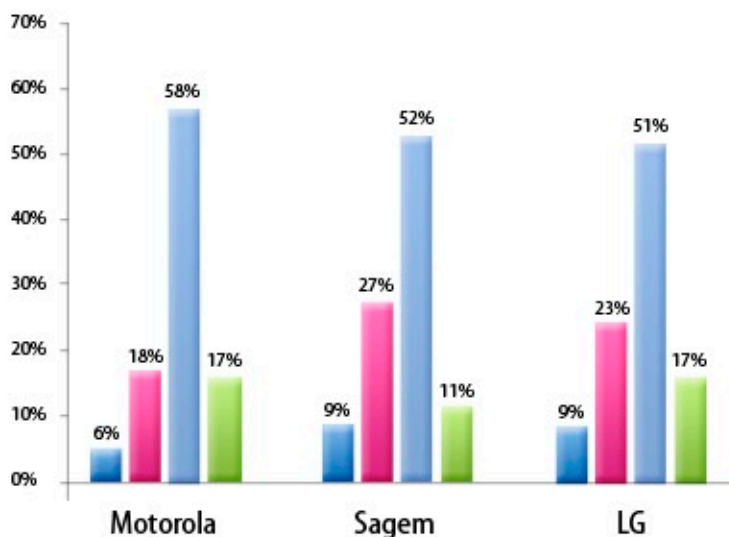
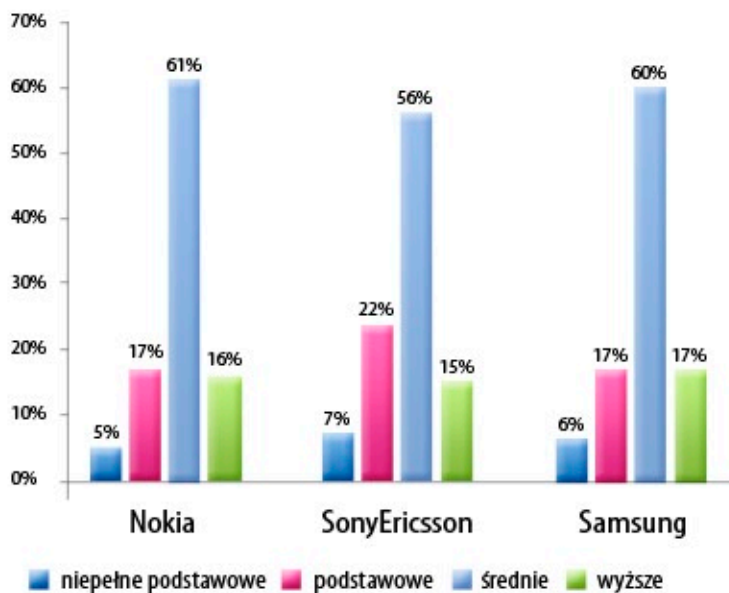


Źródło: Telecom Media, dane z badania Mobi Track (styczeń-marzec 2008), próba reprezentatywna 32000 osób.



Marki telefonów.

Wyszkolenie konsumenta multimediów na komórki według marek telefonów.

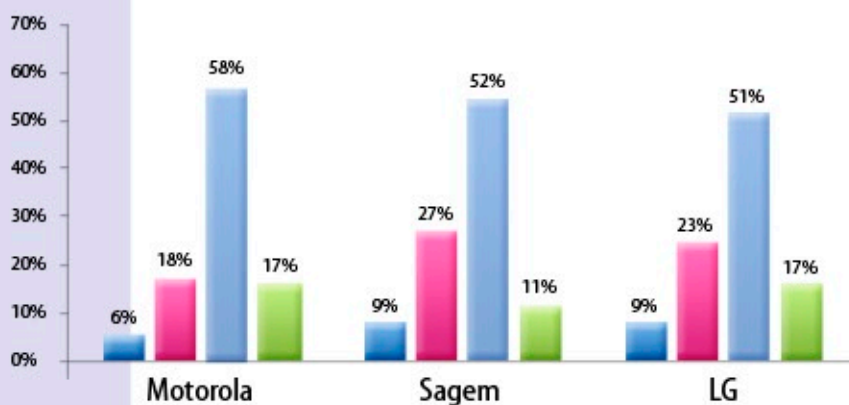
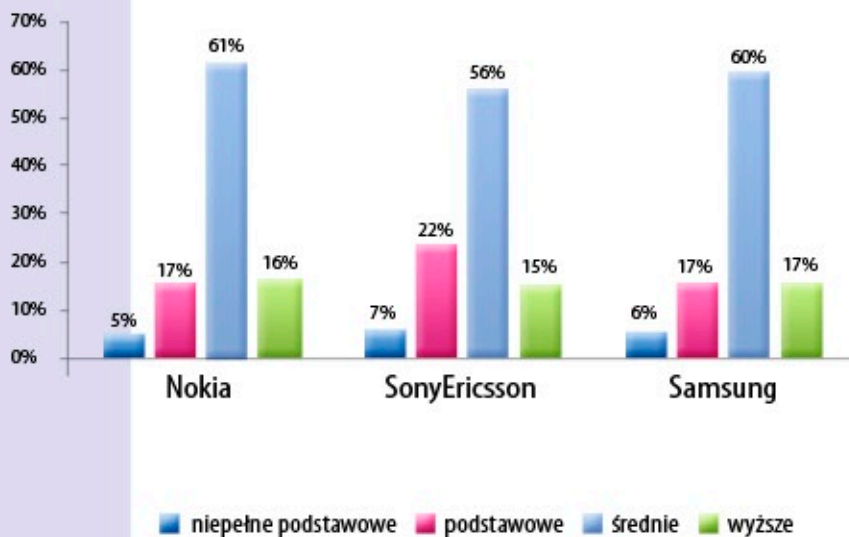


Źródło: Telecom Media, dane z badania Mobi Track (styczeń-marzec 2008), próba reprezentatywna 32000 osób.



Marki telefonów.

Wysztaczenie konsumenta multimediów na komórki według marek telefonów.



Źródło: Telecom Media, dane z badania Mobi Track (styczeń-marzec 2008), próba reprezentatywna 32000 osób.



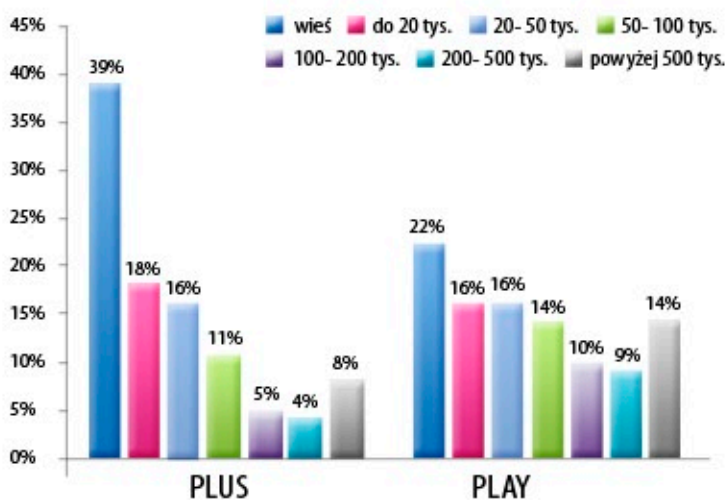
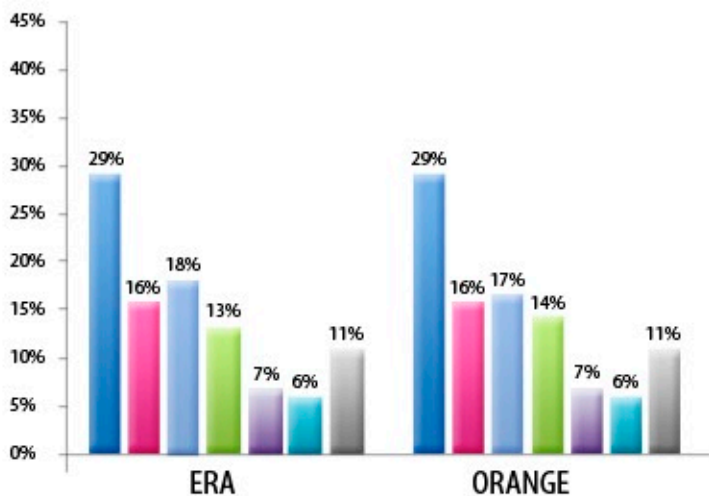
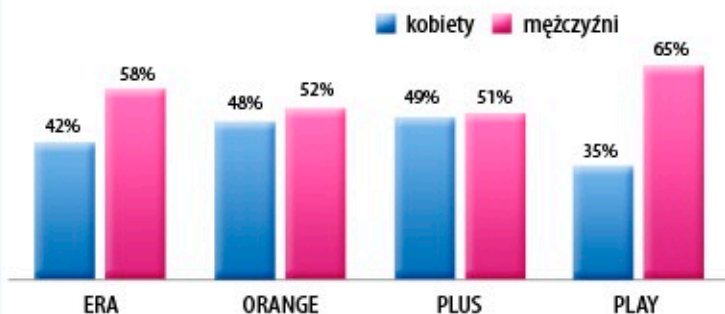
Płeć konsumenta multimedialistów na komórki według operatorów.

Źródło: Telecom Media, dane z badania Mobi Track (styczeń-marzec 2008), próba reprezentatywna 32000 osób.

Miejsce zamieszkania konsumenta multimedialistów na komórki według operatorów.

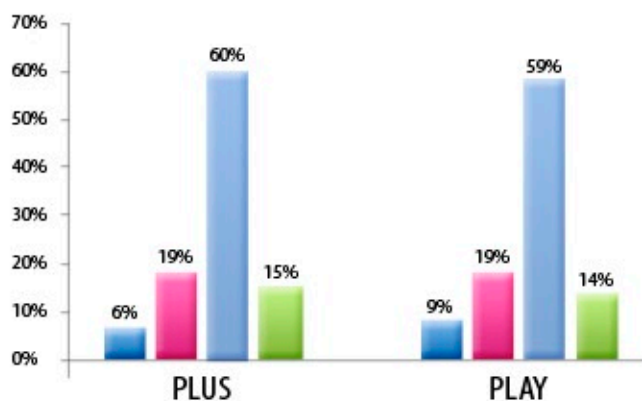
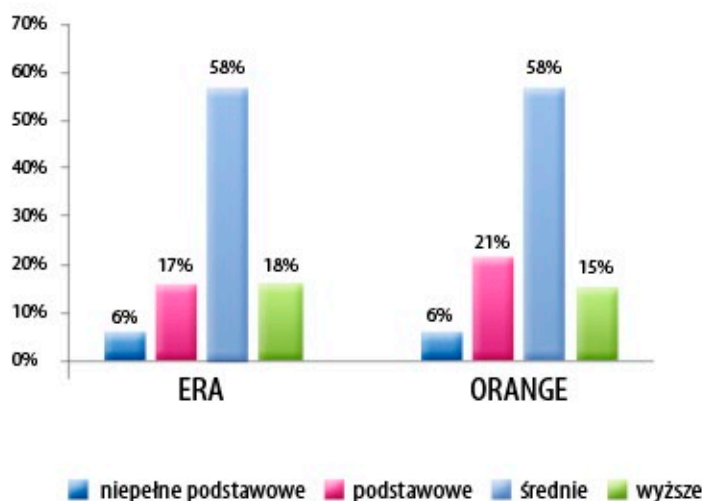
Źródło: Telecom Media, dane z badania Mobi Track (styczeń-marzec 2008), próba reprezentatywna 32000 osób.

Operatorzy



Operatorzy

Wykształcenie konsumenta multimedialistów na komórki według operatorów.

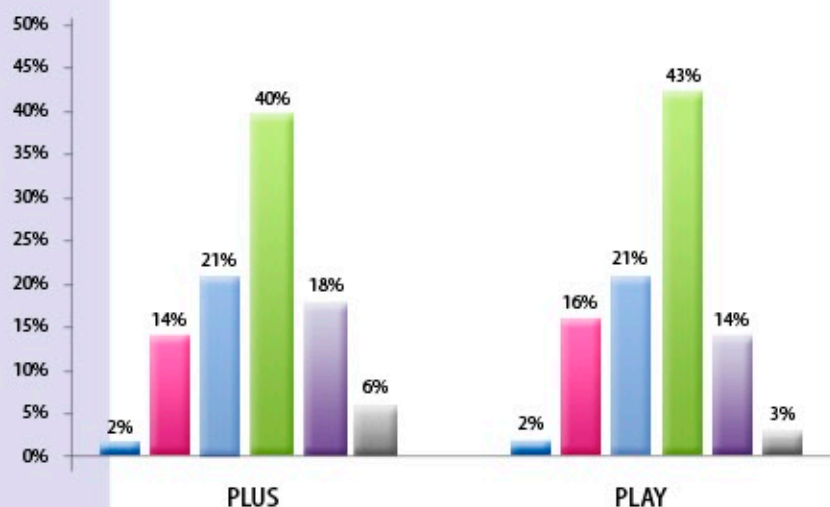
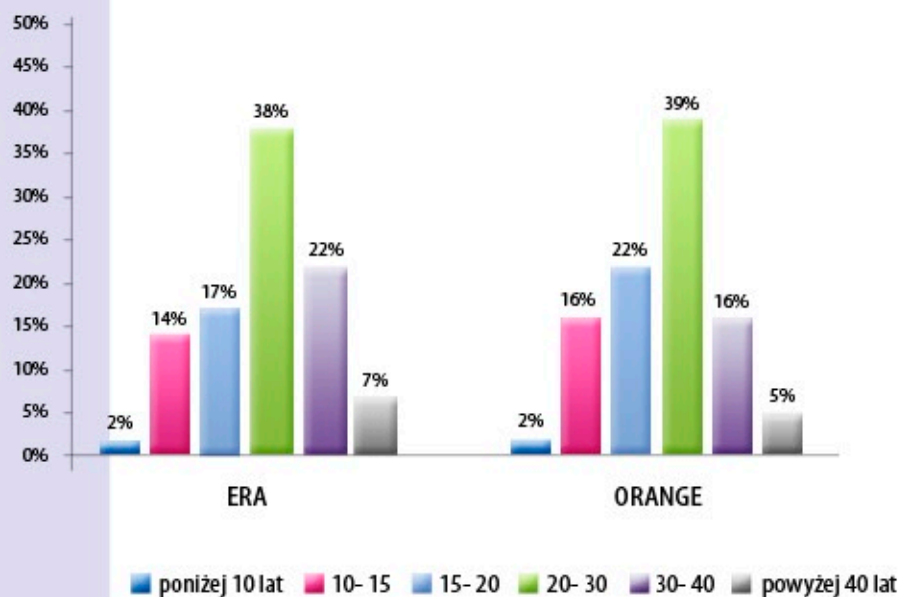


Źródło: Telecom Media, dane z badania Mobi Track (styczeń-marzec 2008), próba reprezentatywna 32000 osób.



Operatorzy

Wiek konsumenta multimedków na komórki według operatorów.

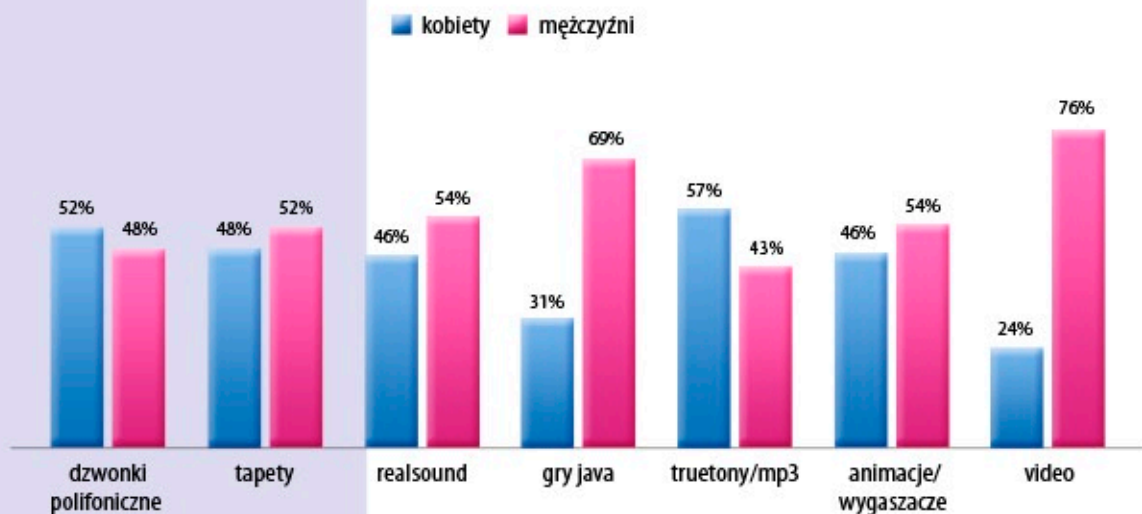


Źródło: Telecom Media, dane z badania Mobi Track (styczeń-marzec 2008), próba reprezentatywna 32000 osób.



Typy contentu.

Płeć konsumenta multimedialnych na komórki według typów contentu.

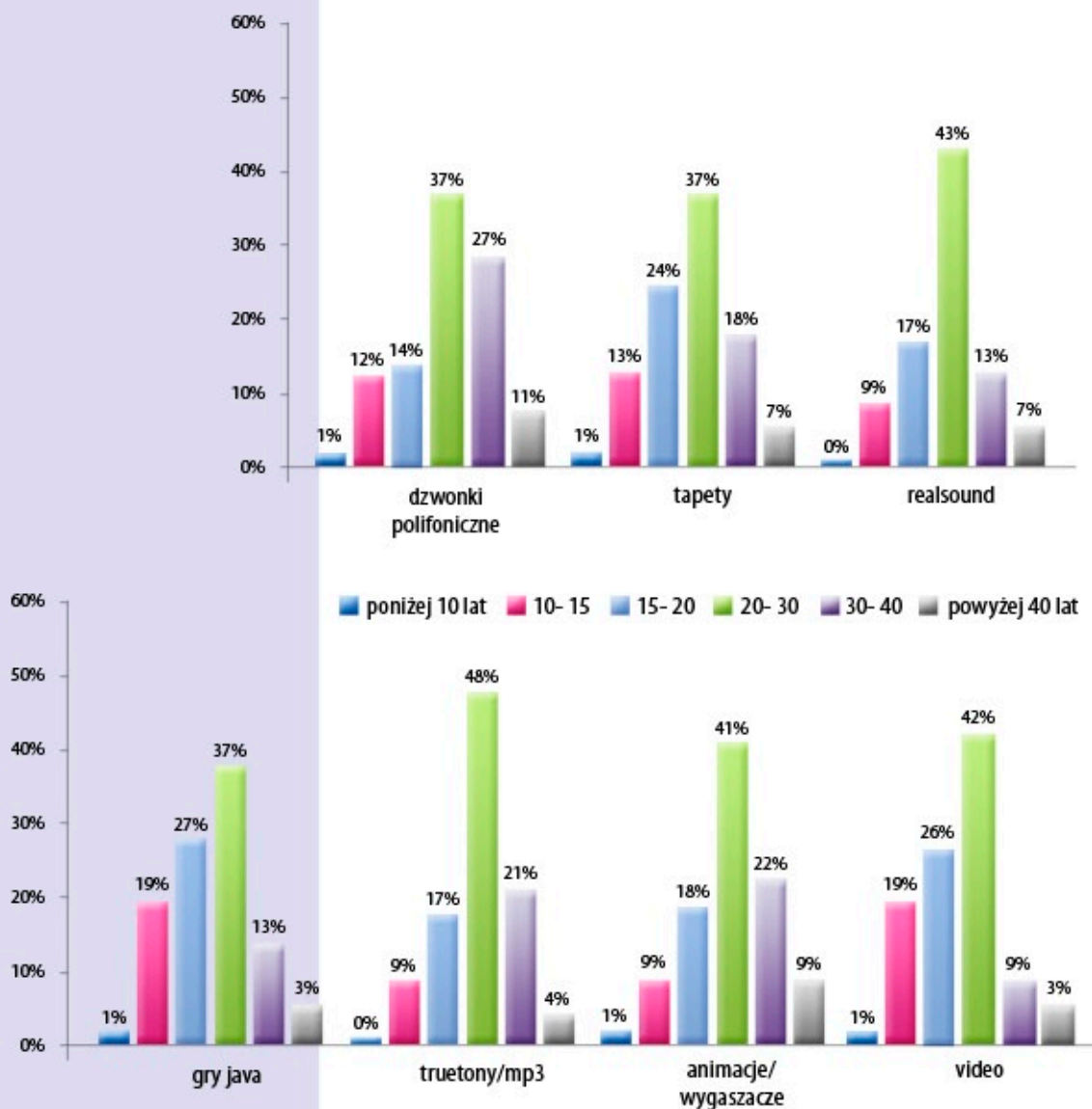


Źródło: Telecom Media, dane z badania Mobi Track (styczeń-marzec 2008), próba reprezentatywna 32000 osób.



Typy contentu.

Miejsce zamieszkania konsumenta multimediiów na komórki według typów contentu.

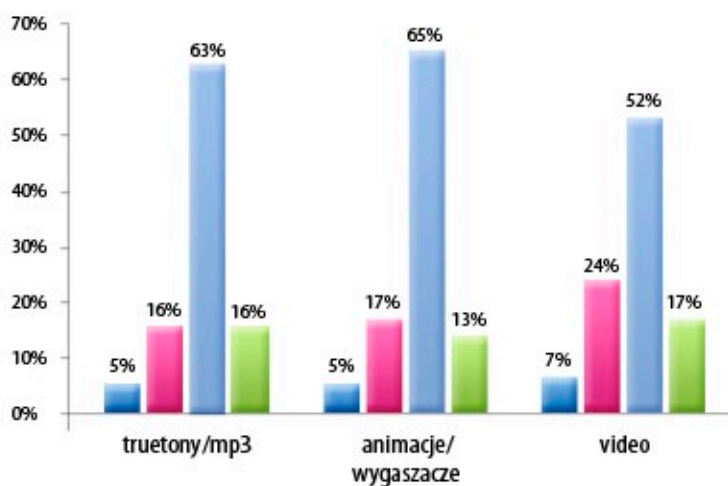
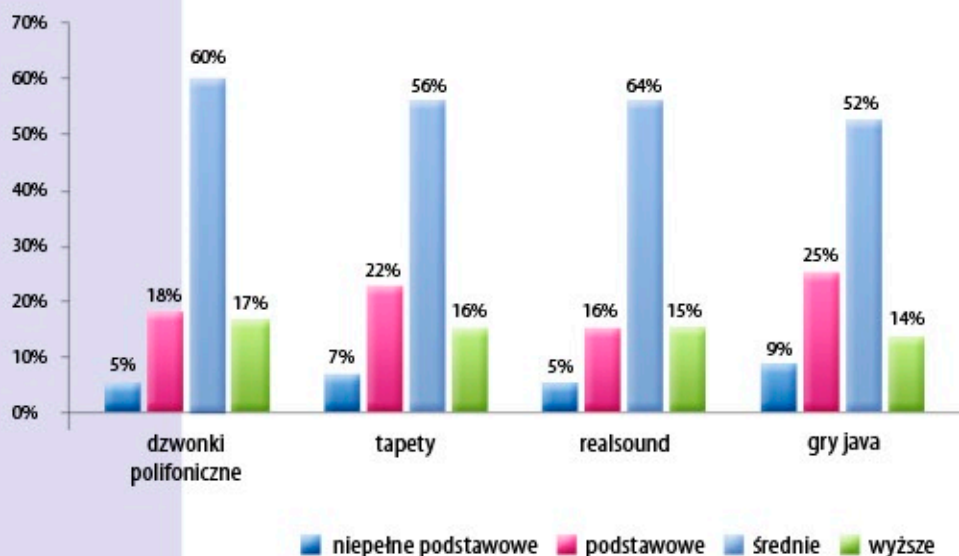


Źródło: Telecom Media, dane z badania Mobi Track (styczeń-marzec 2008), próba reprezentatywna 32000 osób.



Typy contentu.

Wyszkolenie konsumenta multimedialnych na komórki według typów contentu.

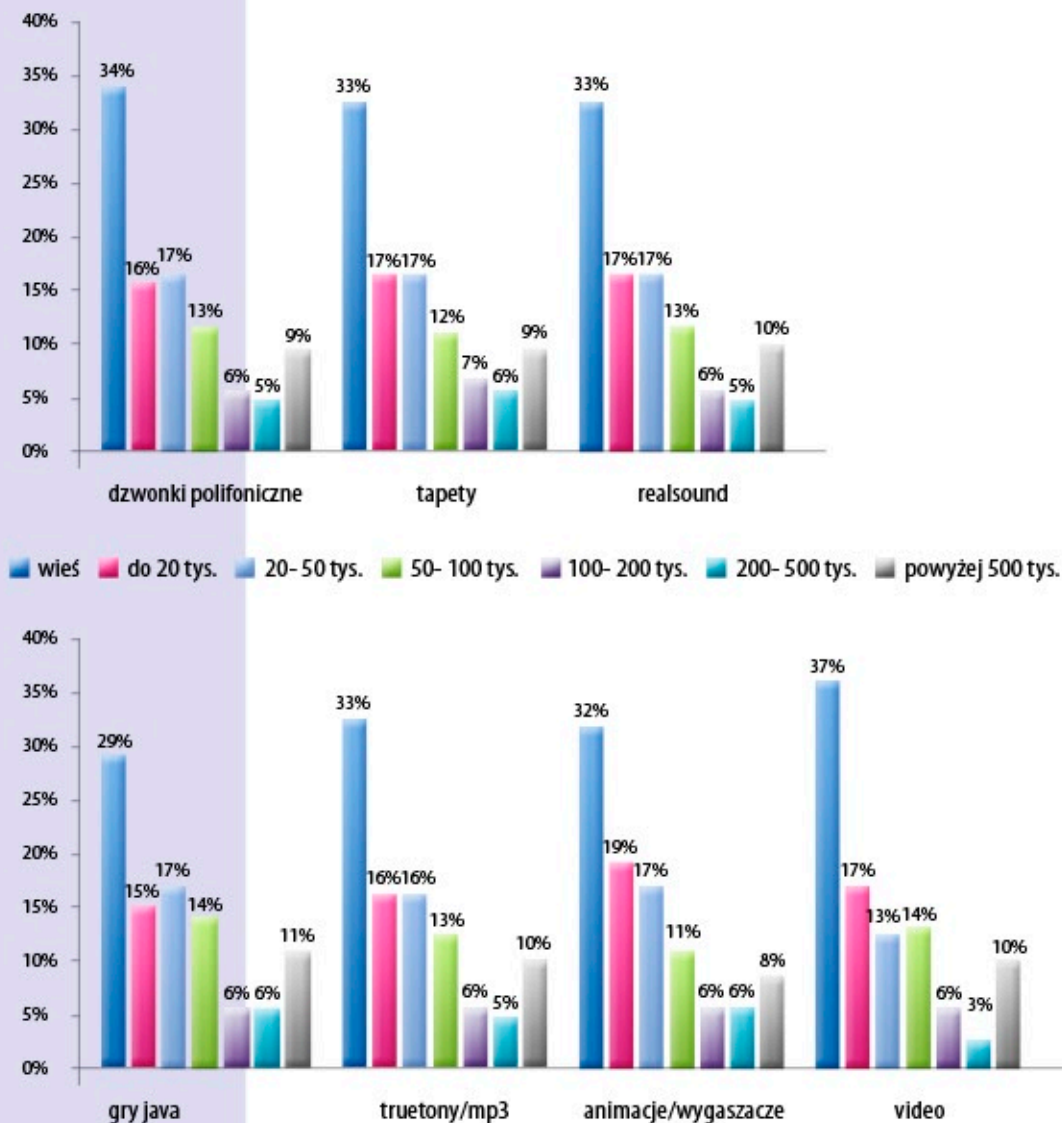


Źródło: Telecom Media, dane z badania Mobi Track (styczeń-marzec 2008), próba reprezentatywna 32000 osób.



Typy contentu.

Miejsce zamieszkania konsumenta multimediiów na komórki według typów contentu.

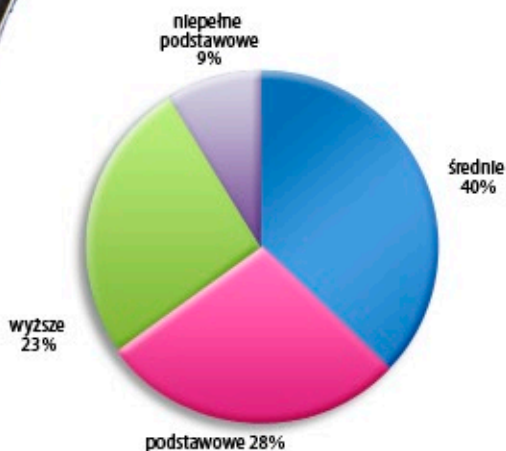
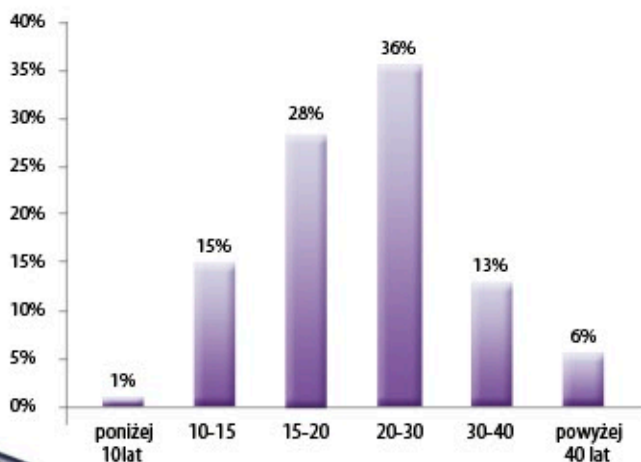


Źródło: Telecom Media, dane z badania Mobi Track (styczeń-marzec 2008), próba reprezentatywna 32000 osób.



Profil użytkownika multimediiów w najpopularniejszych kategoriach contentu.

Kategoria „sport”

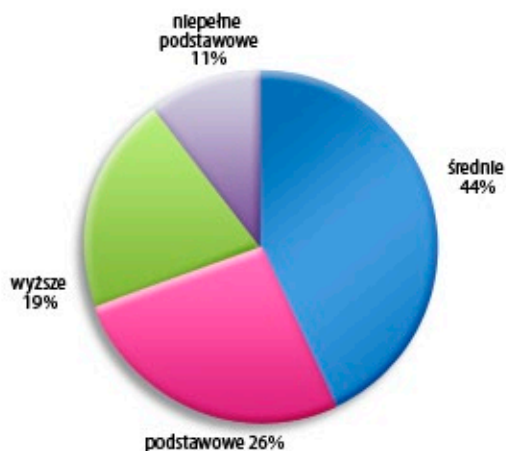
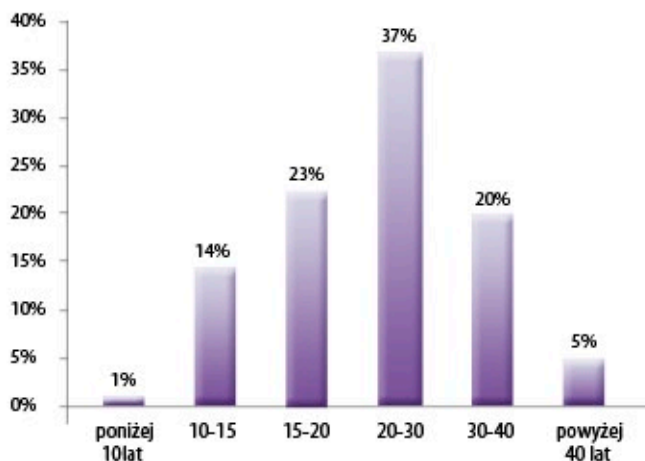
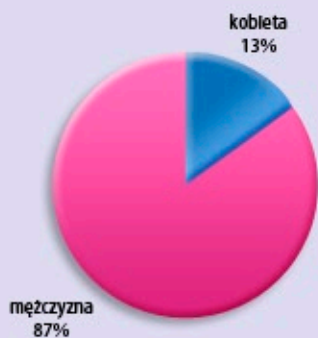


Źródło: Telecom Media, dane z badania Mobi Track (styczeń-marzec 2008), próba reprezentatywna 32000 osób.



Profil użytkownika multimediiów w najpopularniejszych kategoriach contentu.

Kategoria „motoryzacja”

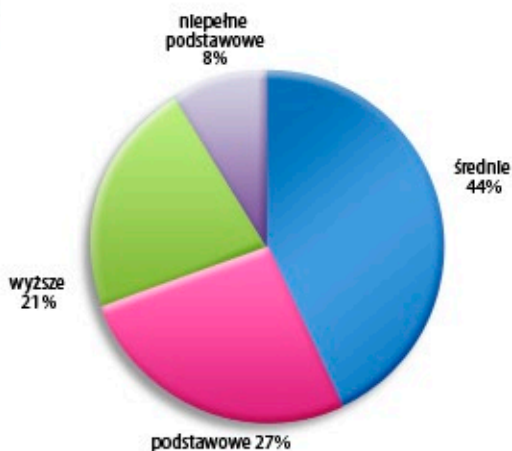
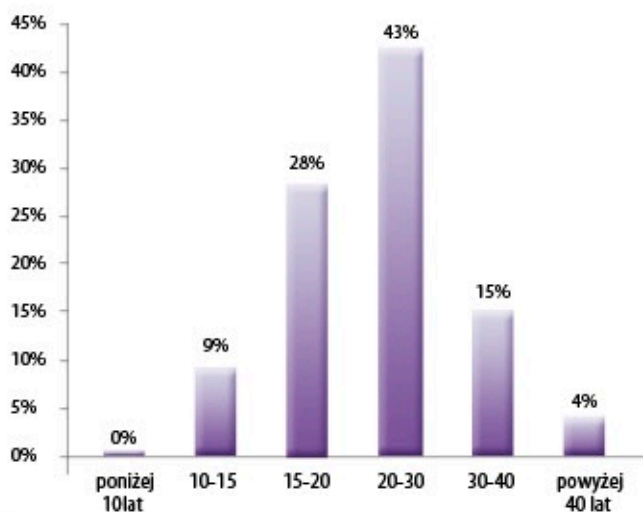
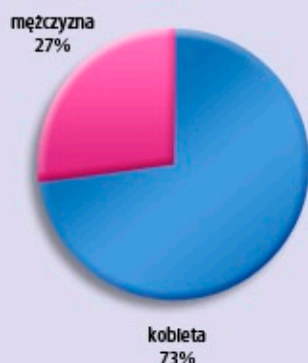


Źródło: Telecom Media, dane z badania Mobi Track (styczeń-marzec 2008), próba reprezentatywna 32000 osób.



Profil użytkownika multimediiów w najpopularniejszych kategoriach contentu.

Kategoria „miłość/emocje”

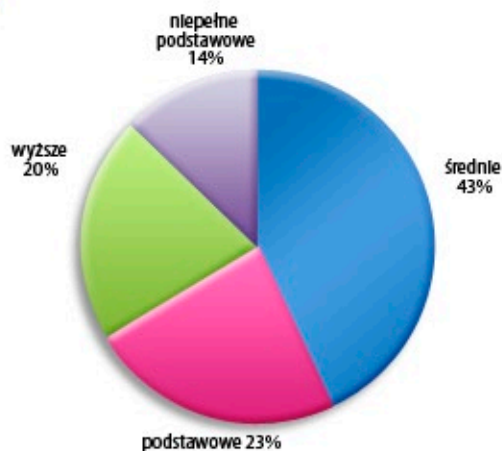
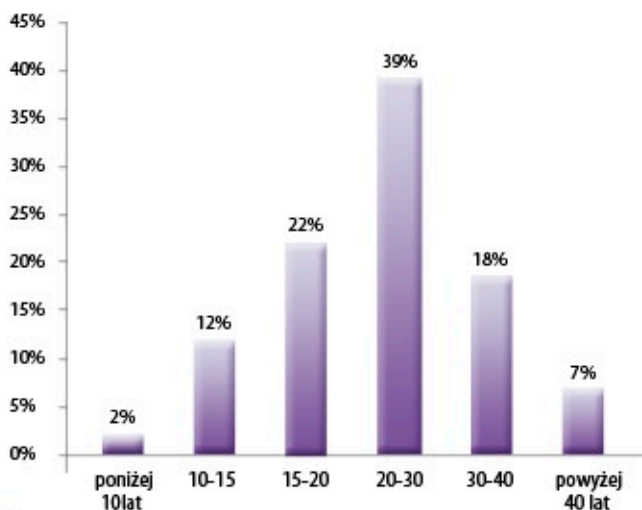
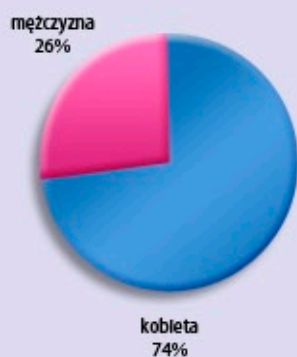


Źródło: Telecom Media, dane z badania Mobi Track (styczeń-marzec 2008), próba reprezentatywna 32000 osób.



Profil użytkownika multimediiów w najpopularniejszych kategoriach contentu.

Kategoria „słodkie zwierzaki”



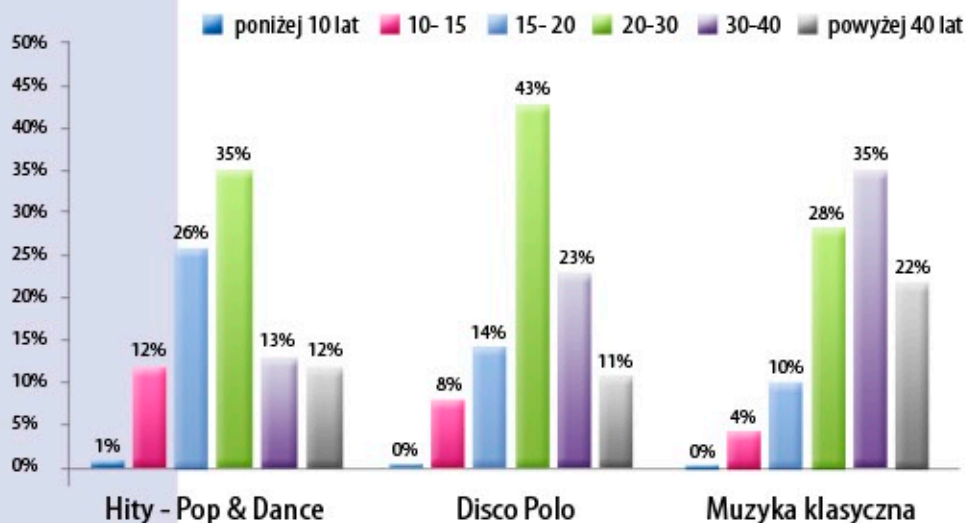
Źródło: Telecom Media, dane z badania Mobi Track (styczeń-marzec 2008), próba reprezentatywna 32000 osób.



Profil użytkownika multimediiów w najpopularniejszych kategoriach contentu.

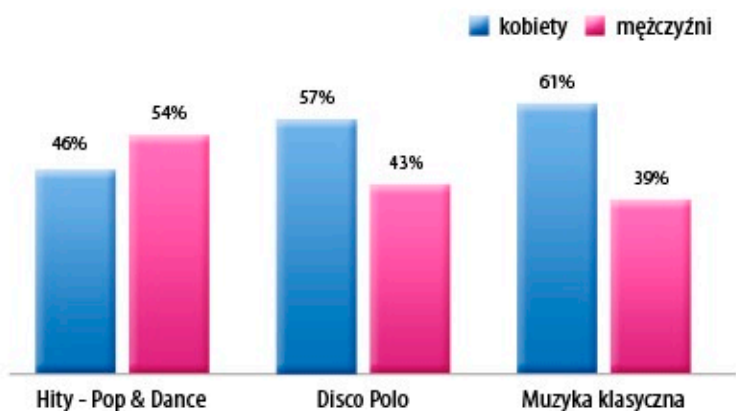
Kategoria „muzyka”

Wiek a rodzaj pobieranej muzyki.



Źródło: Telecom Media, dane z badania Mobi Track (styczeń-marzec 2008), próba reprezentatywna 32000 osób.

Płeć a rodzaj pobieranej muzyki.



Źródło: Telecom Media, dane z badania Mobi Track (styczeń-marzec 2008), próba reprezentatywna 32000 osób.

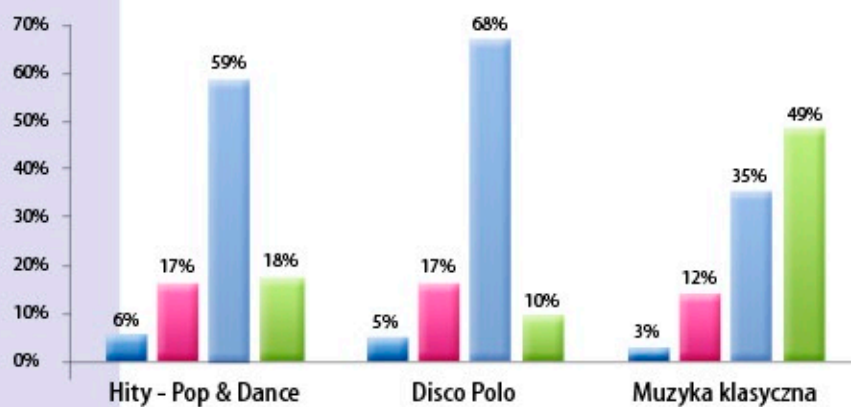


Profil użytkownika multimediiów
w najpopularniejszych kategoriach contentu.

Kategoria „muzyka”

Wykształcenie a rodzaj pobieranej muzyki.

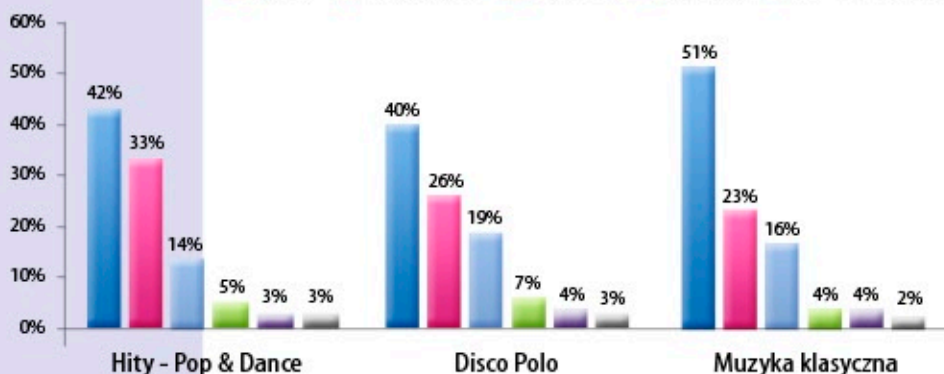
■ niepełne podstawowe ■ podstawowe ■ średnie ■ wyższe



Źródło: Telecom Media, dane z badania Mobi Track (styczeń-marzec 2008), próba reprezentatywna 32000 osób.

Marka telefonów a rodzaj pobieranej muzyki.

■ Nokia ■ SonyEricsson ■ Samsung ■ Motorola ■ LG ■ Sagem



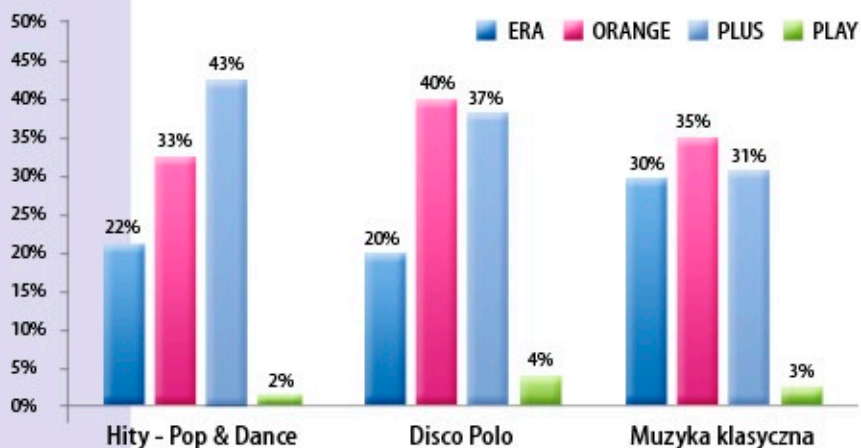
Źródło: Telecom Media



Profil użytkownika multimedialnych w najpopularniejszych kategoriach contentu

Kategoria „muzyka”

Operatorzy GSM a rodzaj pobieranej muzyki.

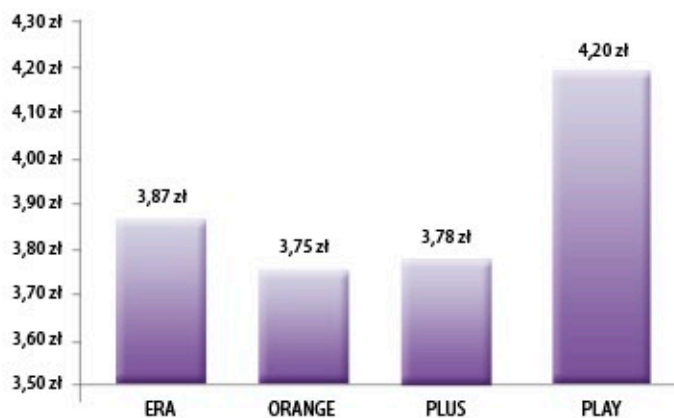


Źródło: Telecom Media

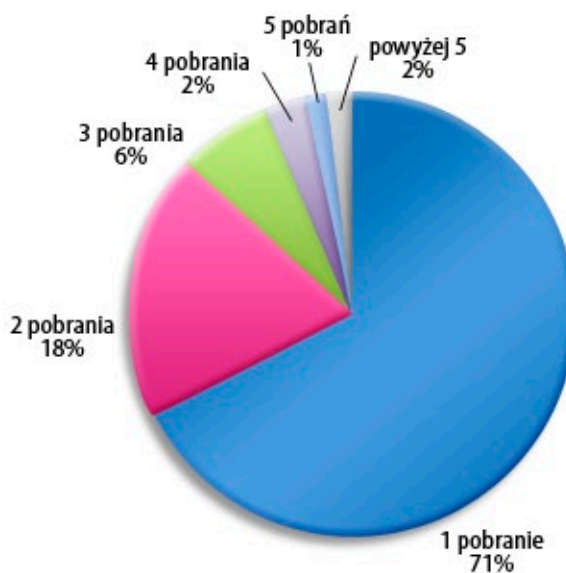


Aktywność użytkowników.

Średni koszt pobrania multimedialnych według operatorów (netto bez vat).



Liczba pobrań multimedialnych przez 1 użytkownika w miesiącu.

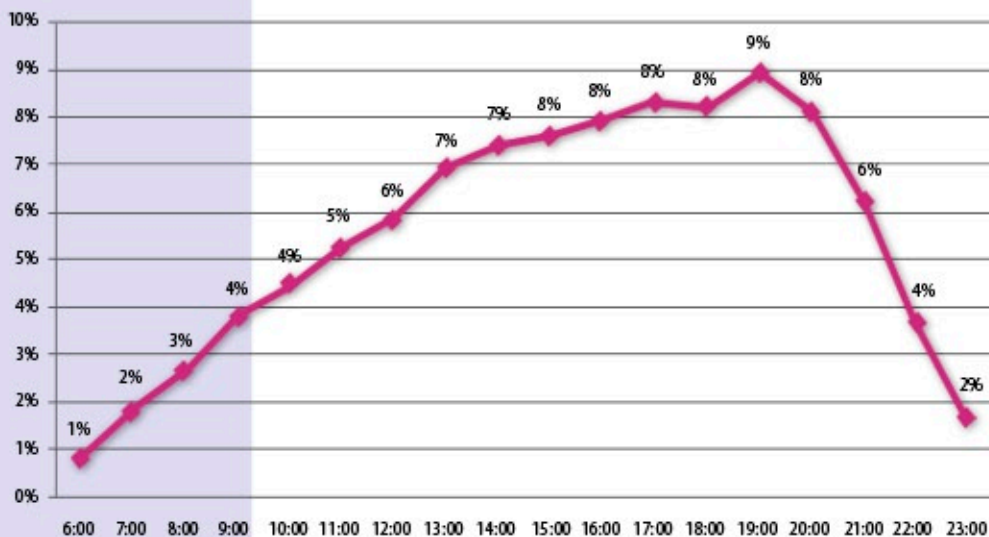


Źródło: Telecom Media



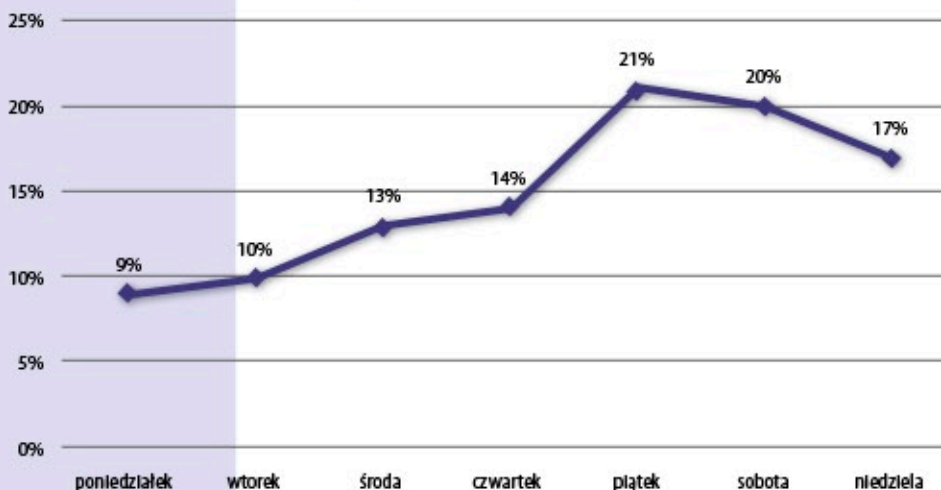
Aktywność użytkowników.

Dzienny rozkład aktywności użytkowników multimedialnych na telefony komórkowe.



Źródło: Telecom Media.

Tygodniowy rozkład aktywności użytkowników multimedialnych na telefony komórkowe.



Źródło: Telecom Media.





- 4. Udział marek i modeli telefonów

TOP 10 telefonów, z których pobierano multimedia

Jeśli spojrzymy na modele telefonów, z których najczęściej pobierano multimedia, widzimy w pierwszej dziesiątce absolutną dominację Nokii i Sony Ericssona, które w pierwszym kwartale 2008 mają odpowiednio po 4 i 5 reprezentantów. Jedynym, ale za to bardzo znamennym wyjątkiem jest Samsung, który z modelem SGH-E250 króluje na pierwszym miejscu statystyk kwartału.

O ile wysoka pozycja Nokii w pobraniach contentu jest dość oczywista, bo pokrywa się z jej ogólną pozycją rynkową (Nokia ma według własnych estymacji 40% udziałów w rynku sprzedaży komórek), o tyle pozycja Sony Ericssona, piątego producenta telefonów na świecie robi wrażenie. Wyraźnie widać, że użytkownicy telefonów tego producenta są wyjątkowo otwarci na multimedialną ofertę.

Równie znamenny jest całkowity brak w tej grupie telefonów Motoroli. RAZR V3R – najpopularniejszy model tego producenta plasuje się dopiero na 18 miejscu. Motorola wyraźnie cierpi na brak nowych atrakcyjnych modeli, które pociągnęłyby sprzedaż i zwiększyłyby popularność również w pobieraniu multimedialnych treści. Wykorzystuje to zarówno Samsung, który już wyprzedził Motorolę i jest obecnie drugim co do wielkości producentem komórek, jak i LG, które może zająć pozycję nr 3 jeszcze w tym roku.

W przypadku Samsunga, jego udział w pobraniach prawdopodobnie już teraz mógłby być większy, gdyby nie dość ograniczona oferta multimedialnych treści. Ze względu na błyskawiczne tempo zdobywania rynku nie zawsze każdy rodzaj contentu jest dostępny na modele komórek tego producenta. Dotyczy to głównie gier i aplikacji Java.

TOP 10 telefonów (Źródło: Telecom Media 1Q2008)



Samsung SGH-E250

Wyświetlacz: 128 x 160 px,
65 tys. kolorów
Pamięć: 13 MB
Bluetooth

Transmisja danych: GPRS, EDGE
Odtwarzacz: mp3, radio FM
Aparat foto: VGA, video
Wiadomości: SMS, MMS, e-mail



SonyEricsson K510i

Wyświetlacz: 128 x 160 px,
250 tys. kolorów
Pamięć: 28 MB
Bluetooth

Transmisja danych: GPRS, EDGE
Odtwarzacz: mp3
Aparat foto: 1,3 mpix., video
Wiadomości: SMS, MMS, e-mail



Nokia 6020

Transmisja danych: GPRS, EDGE
Odtwarzacz: brak
Aparat foto: 640 x 480, video
Wiadomości: SMS, MMS, e-mail

Wyświetlacz: 128 x 128 px,
65 tys. kolorów
Pamięć: 3 MB
Bluetooth



TOP 10 telefonów,
z których pobierano multimedia**Nokia 5200**

Wyświetlacz: 128 x 160 px,
256 tys. kolorów
Pamięć: 5 MB
Bluetooth

Transmisja danych: GPRS, EDGE
Odtwarzacz: mp3, radio FM
Aparat foto: VGA, video
Wiadomości: SMS, MMS, e-mail

**Sony Ericsson K310i**

Transmisja danych: GPRS
Odtwarzacz: mp3
Aparat foto: VGA, video
Wiadomości: SMS, MMS, e-mail

Wyświetlacz: 128 x 128 px,
65 tys. kolorów
Pamięć: 15 MB
Bluetooth

**SonyEricsson K750i**

Wyświetlacz: 176 x 220 px,
256 tys. kolorów
Pamięć: 34 MB
Bluetooth

Transmisja danych: GPRS
Odtwarzacz: mp3
Aparat foto: 2 Mpix, video
Wiadomości: SMS, MMS, e-mail

**Nokia 6300**

Transmisja danych: GPRS,EDGE
Odtwarzacz: mp3, radio FM
Aparat foto: 2 Mpix, video
Wiadomości: SMS, MMS, e-mail

Wyświetlacz: 240 x 320 px,
16 mln. kolorów
Pamięć: 7,8 MB
Bluetooth

**SonyEricsson 550i**

Wyświetlacz: 176 x 220 px,
256 tys. kolorów
Pamięć: 64 MB
Bluetooth

Transmisja danych: GPRS, EDGE
Odtwarzacz: mp3, radio FM
Aparat foto: 2 Mpix, video
Wiadomości: SMS, MMS, e-mail

**Nokia 6103**

Transmisja danych: GPRS,EDGE
Odtwarzacz: radio FM
Aparat foto: VGA, video
Wiadomości: SMS, MMS, e-mail

Wyświetlacz: 128 x 160 px,
65 tys. kolorów
Pamięć: 4,4 MB
Bluetooth

**SonyEricsson W200i**

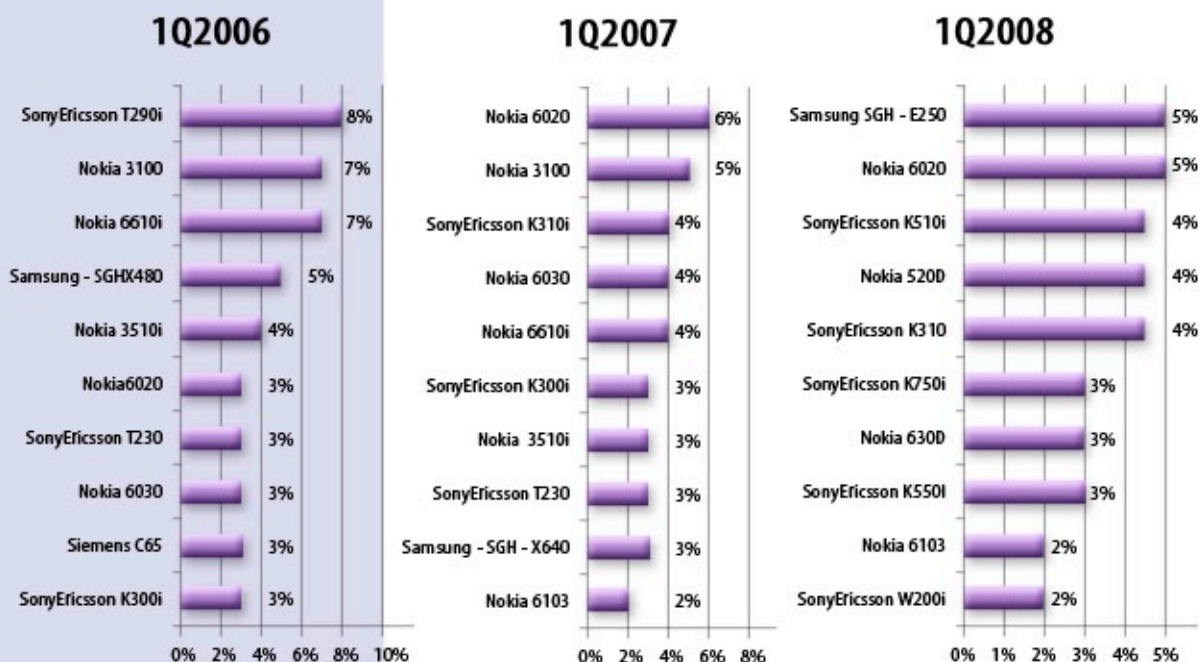
Wyświetlacz: 128 x 160 px,
65 tys. kolorów
Pamięć: 27 MB
Bluetooth

Transmisja danych: GPRS, EDGE
Odtwarzacz: mp3, radio FM
Aparat foto: VGA, video
Wiadomości: SMS, MMS, e-mail



Top 10 telefonów, z których pobierano multimedia

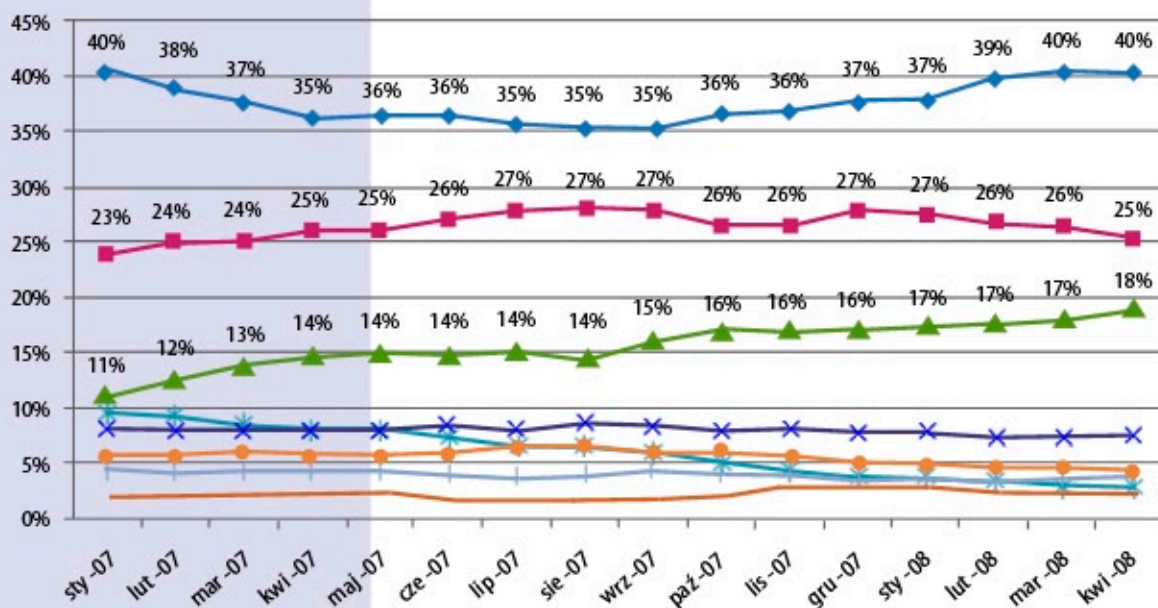
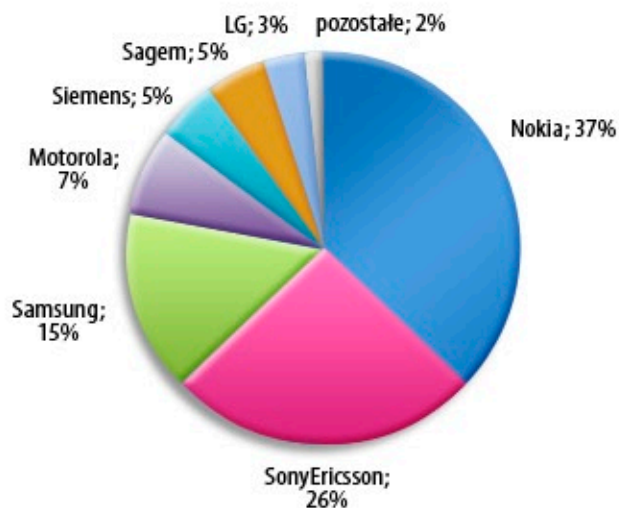
Analiza trendów na przestrzeni 2007 roku i I kwartału 2008 roku pokazuje, że w całościowym ujęciu udział producentów w pobraniach nie zmienił się znacząco. Również w tym przypadku widać, że pozycja Nokii odpowiada dość dokładnie jej pozycji na rynku globalnie, Sony Ericsson performuje w zakresie pobierania multimedialnych znacząco lepiej niż wskazywałoby na to jego miejsce w branży, Samsung awansuje zdobywając coraz znaczącą pozycję, a Motorola jest w tym sensie niedoreprezentowana.



Źródło: Telecom Media



Udział marek telefonów, z których pobierano multimedia.



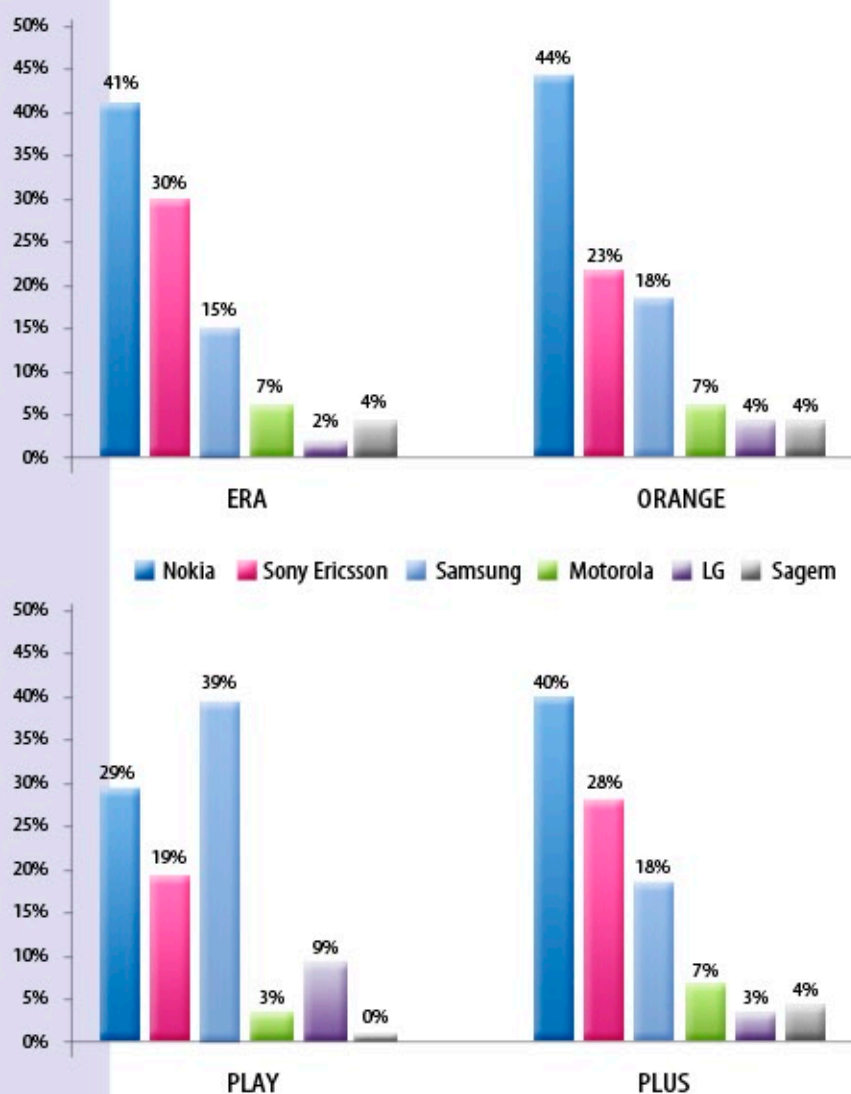
Źródło: Telecom Media



Producenci telefonów a operatorzy GSM.

Udział producentów w pobraniach w podziale na poszczególnych operatorów jest dość wyraźnym odzwierciedleniem współpracy producentów z operatorami GSM. Szczególnie widocznym przykładem jest pozycja Samsunga w sieci Play wynosząca 39%, przekraczająca ponaddwukrotnie pozycję, jaką zajmuje ten producent u pozostałych operatorów. Podobnie rzecz ma się z LG.

Struktura pobrań multimediów według producentów telefonów.



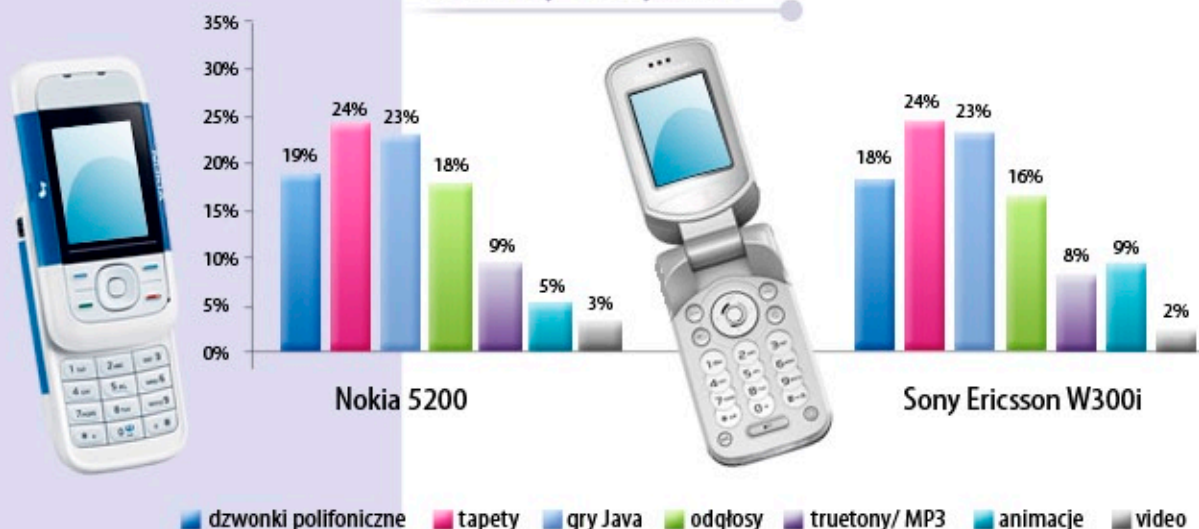
Źródło: Telecom Media



Modele telefonów a rodzaj pobieranego contentu.

Ciekawą konstatacją jest też, że telefon promowany jako muzyczny wcale nie oznacza, że użytkownik nastawiony jest głównie na pobieranie contentu muzycznego. Można chyba założyć, że muzyka pozyskiwana jest z innych źródeł, przeważnie bezpłatnych (własne zbiory, download z Internetu itp.), tak więc content nie wykazuje żadnych wyjątkowych zainteresowań użytkownika w tej kwestii. Struktura pobieranych multimediów na telefonach promowanych jako muzyczne nie odbiega więc od struktury na innych modelach. Przykłady pokazują zestawienie muzycznych telefonów z innymi "niemuzycznymi" aparatami.

Telefony muzyczne



Telefony "nie-muzyczne"



Modele telefonów a rodzaj pobieranego contentu.

Spojrzenie na to co pobierają użytkownicy na poszczególne modele telefonów ukazuje kilka ciekawych zachowań. Po pierwsze widoczna jest zależność, że na wyższe, bardziej multimedialne modele komórek pobierane są bardziej zaawansowane technologicznie multimedia (szczególnie widoczne to jest w przypadku gier), a mniejsze jest zainteresowanie prostymi produktami do personalizacji komórek, takich jak tapety i dzwonki polifoniczne. I odwrotnie na najprostsze, starsze modele telefonów pobierany jest prostszy content. O ile w telefonach takich jak np. Nokia 3100, 3510i, SE T230, Samsung SGH-X640 itp. udział gier w pobraniach waha się w przedziale 5 – 10%, o tyle w nowszych telefonach SE W810i, SE K750i, Nokia N70, E65 ten przedział wynosi 25 – 35 %.

"Starsze" modele telefonów



Modele telefonów a rodzaj pobieranego contentu.

"Nowsze" modele telefonów



■ dzwonki polifoniczne
 ■ tapety
 ■ gry Java
 ■ odgłosy
■ truetony/MP3
 ■ animacje
 ■ video

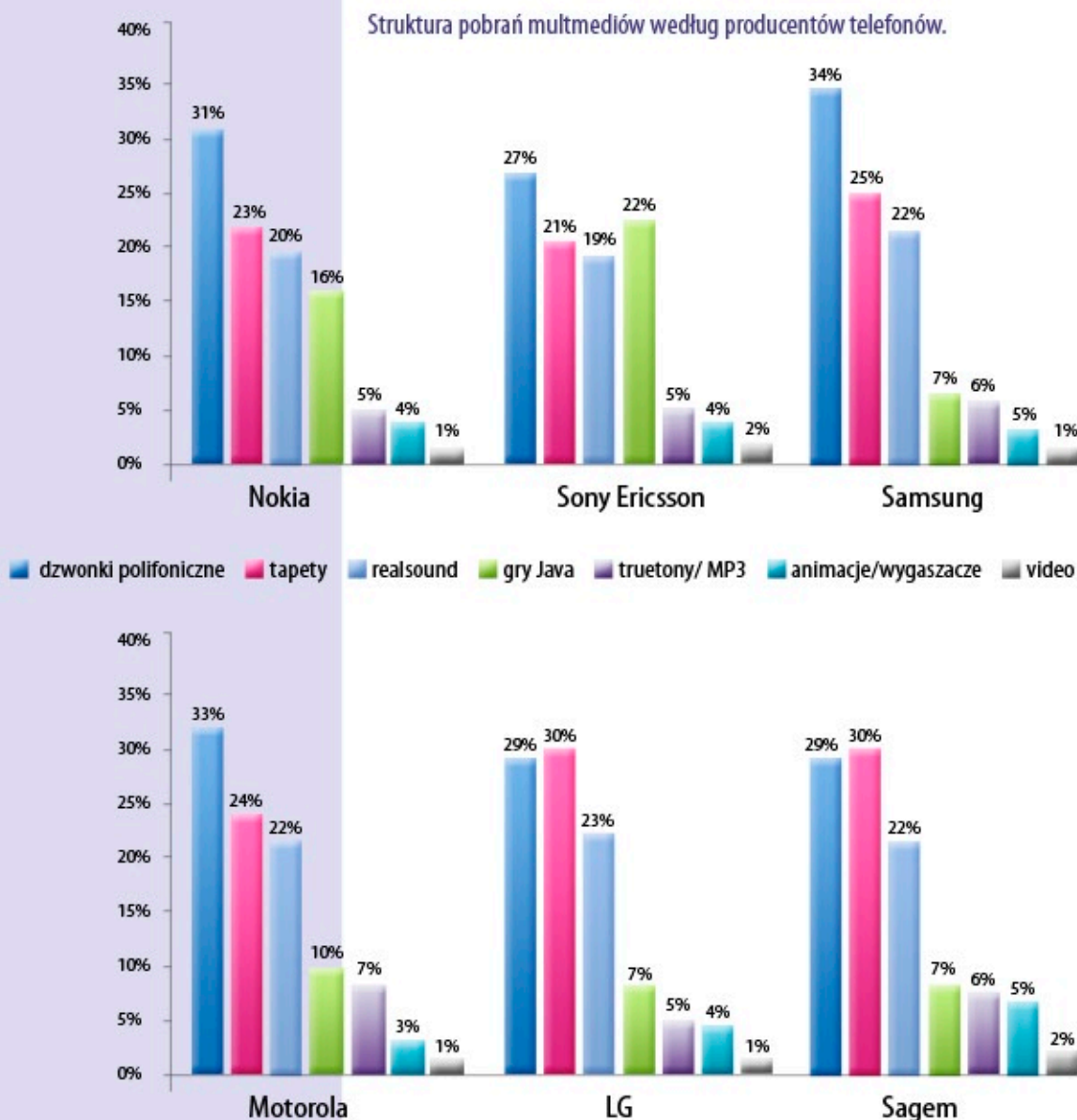


Źródło: Telecom Media 1Q2008



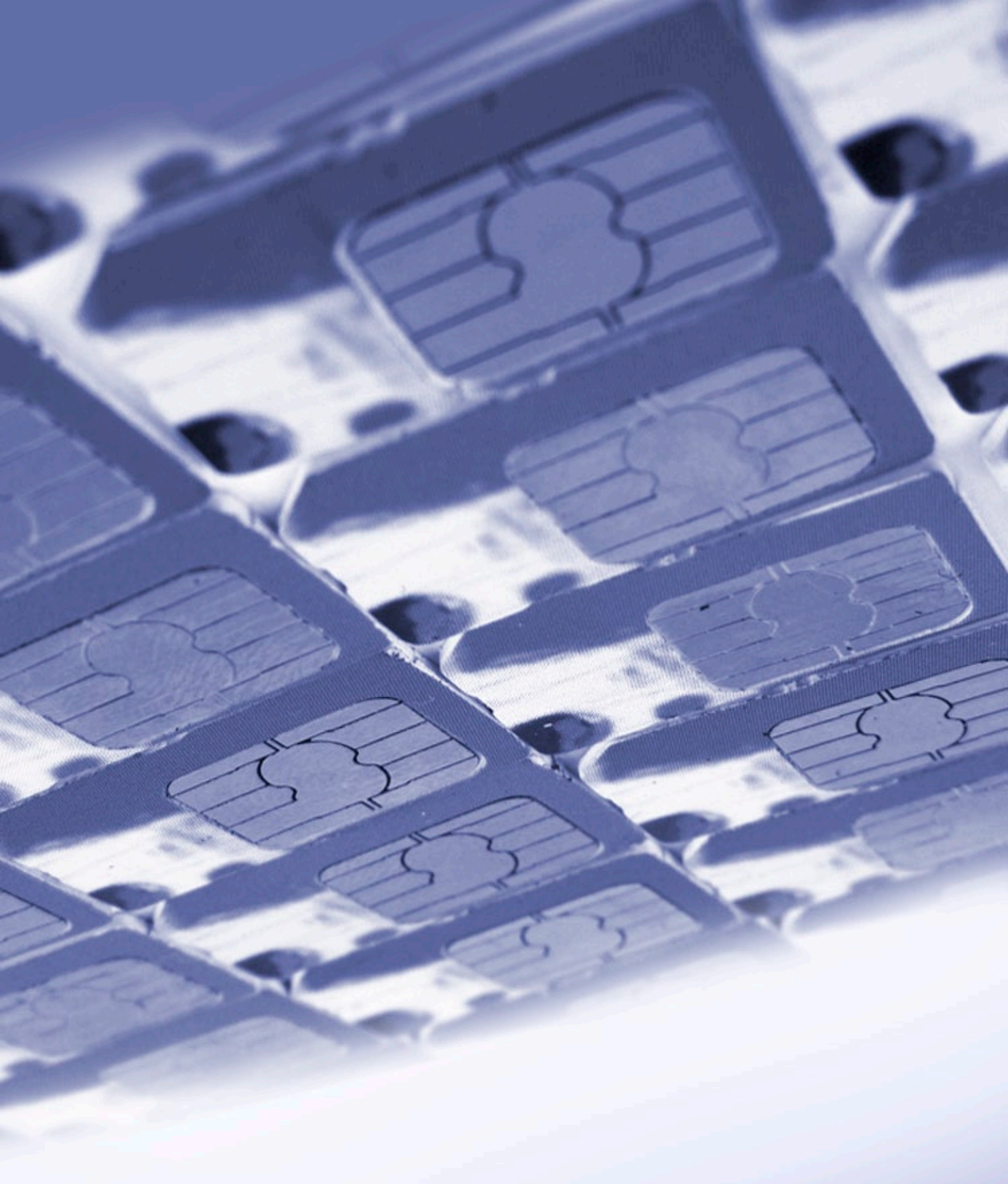
Modele telefonów a rodzaj pobieranego contentu.

Ogólny wykres producentów telefonów w podziale na rodzaje multimedii pokazuje dominację Nokii i przede wszystkim Sony Ericssona w kategorii gier. Jej udział wynosił w przypadku tego ostatniego rekordowe 22%.



Źródło: Telecom Media 1Q2008



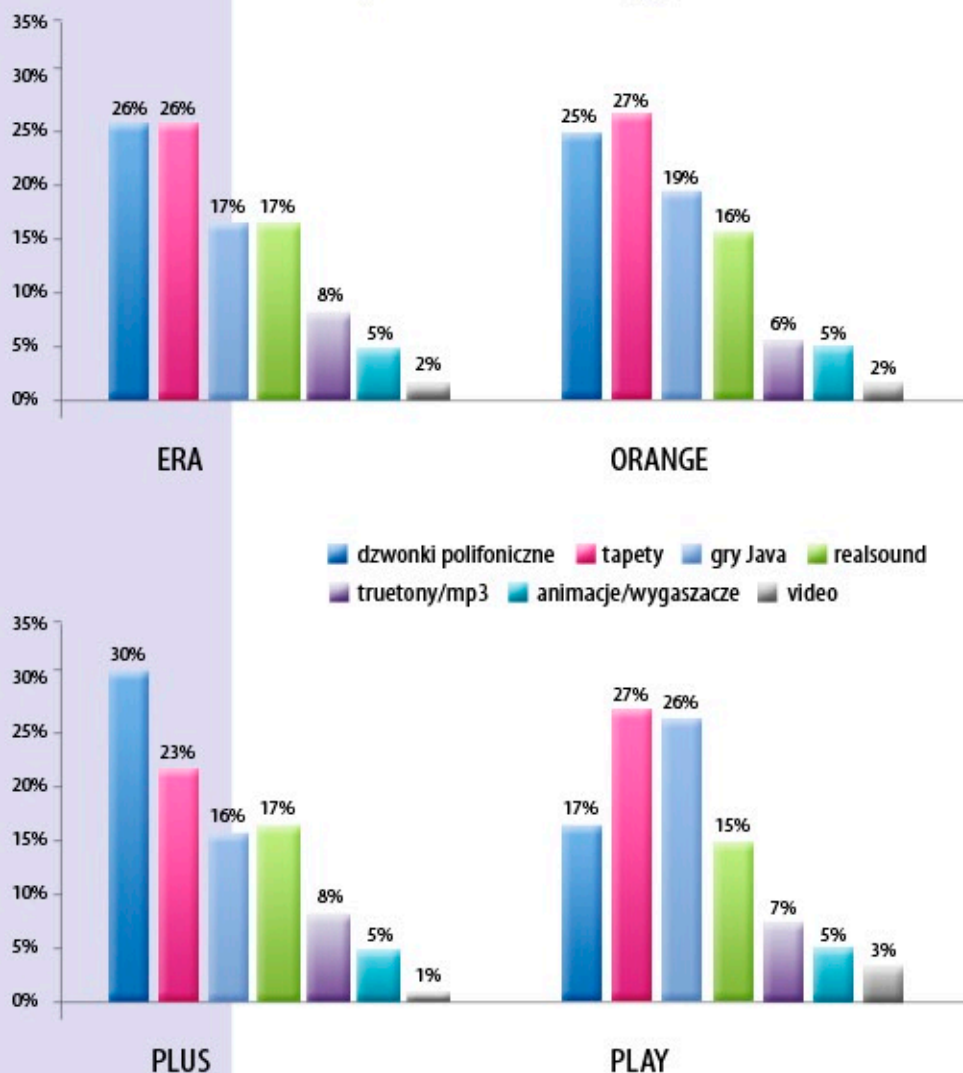


- 5. Operatorzy GSM

Operatorzy GSM a rodzaj pobieranego contentu.

Struktura rodzajów multimediów jest bardzo podobna u poszczególnych operatorów. Wyjątkiem jest tutaj znacząco wyższy (26%) udział kategorii gier w sieci Play. Jednak pozostałe produkty rozrywkowe nowszej generacji – czyli truetony i video nie wykazują już takich różnic.

Struktura pobrań multimediów według operatorów.



Źródło: Telecom Media 1Q2008

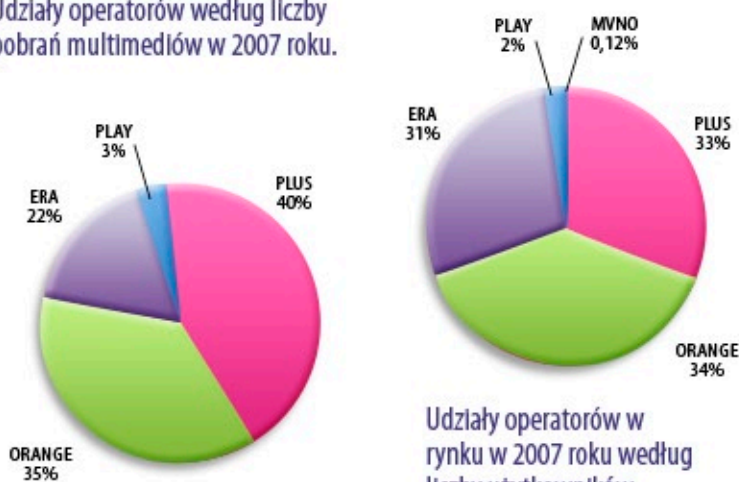


Tak rozkładają się ilości pobrań na poszczególnych operatorów. Biorąc pod uwagę nadal dość wyrównane pozycje rynkowe 3 głównych graczy, zaskakuje duża różnica pomiędzy Orange (35%) i Plusem (40%) a Ery (22%).

Niższy procentowo udział Ery w pobraniach nie jest nowością, wygląda na to, że jest to najmniej multimedialnie nastawiona część użytkowników.

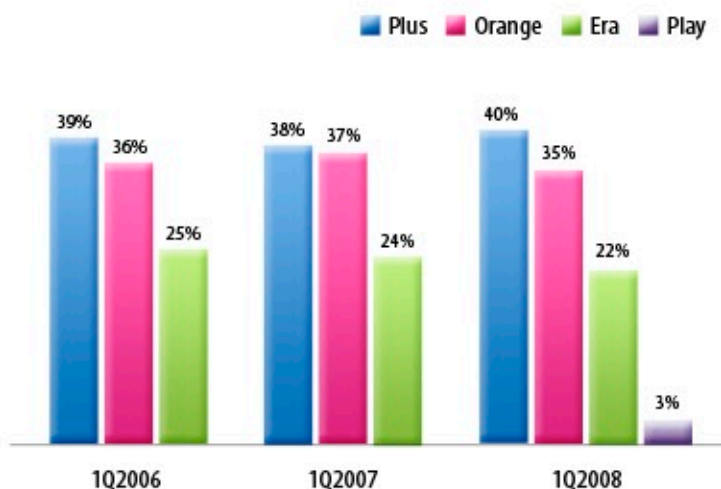
Użytkownicy multimedialni - udział według operatorów GSM.

Udziały operatorów według liczby pobrań multimedialnych w 2007 roku.



Źródło: Telecom Media

Udziały operatorów według liczby pobrań multimedialnych (kwartalnie).



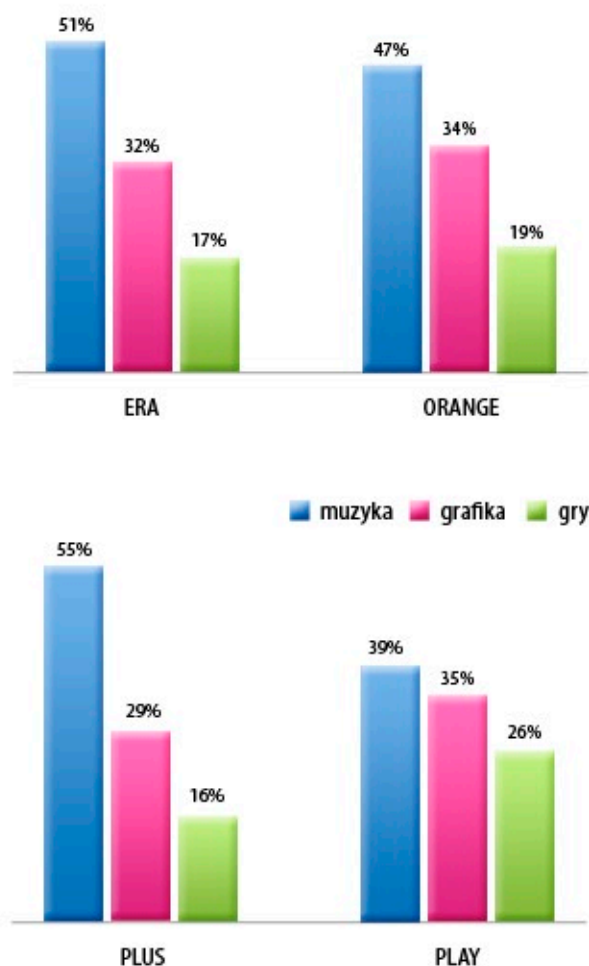
Źródło: Telecom Media



Operatorzy GSM a rodzaj pobieranego contentu.

Multimedia zostały tu pogrupowane na trzy główne rodzaje: muzyka, grafika i gry. W tym ujęciu ponownie widać rozrywkowy charakter użytkownika sieci Play, ale dotyczy to jedynie gier. Najbardziej "muzycznym" użytkownikiem jest abonent sieci Plus.

Struktura pobrań multimediów według operatorów GSM.



Źródło: Telecom Media 1Q2008

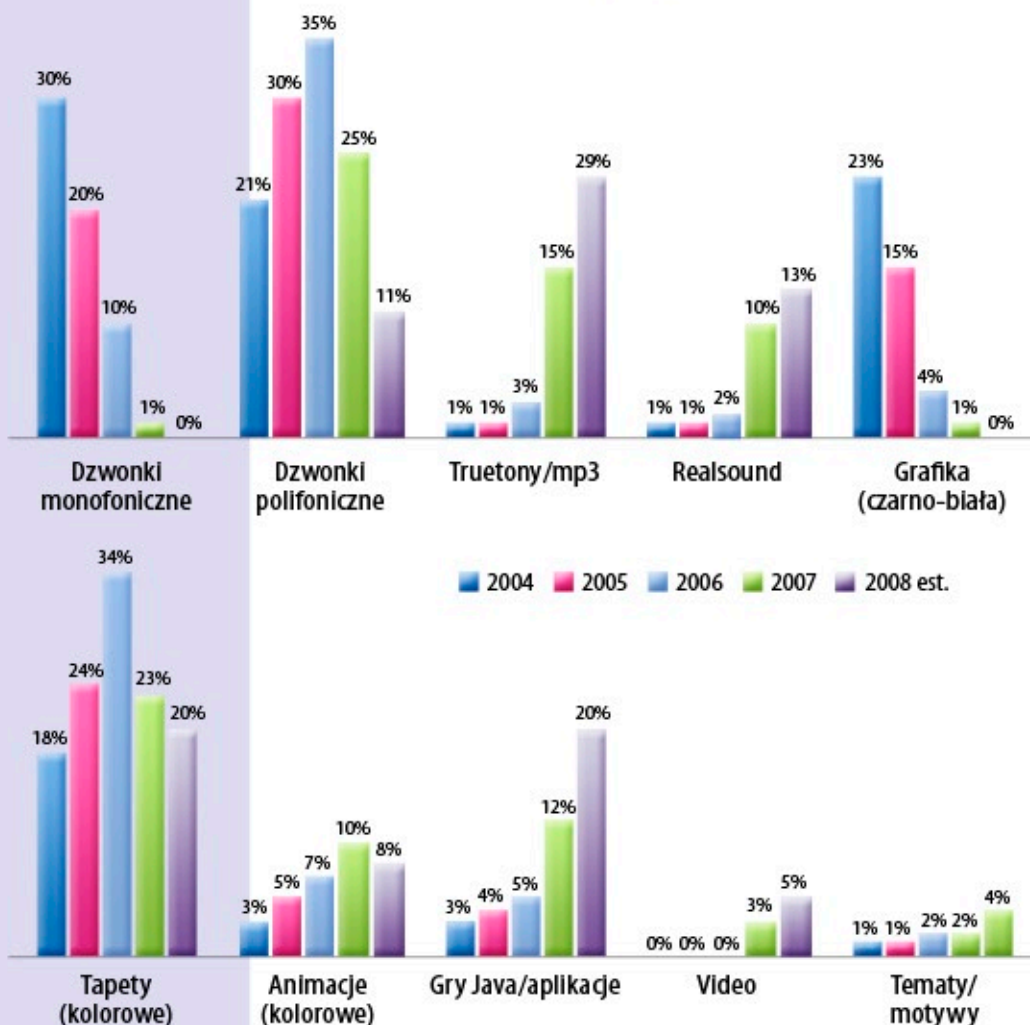




● 6. Trendy produktowe

Trendy produktowe dość wyraźnie dzielą produkty na dwie kategorie: schyłkowe – będące u kresu cyklu życia produktu oraz wzrostowe, które właśnie osiągnęły lub osiągną wkrótce poziom masowej sprzedaży. Dzwonki polifoniczne oraz tapety istotnie tracą popularność już od 2006 roku, choć w dzwonek jest to spadek bardziej drastyczny niż w tapetach, które nadal plasują się na niezłym 20% poziomie. Do wzrostowej kategorii contentu należą natomiast zdecydowanie truetony oraz gry, które w 2008 roku osiągną pułapy przekraczające 20% udziałów w całej puli sprzedawanych obiektów. Na swą popularność cały czas czeka kategoria produktów video, która rośnie co prawda, jednak w porównaniu z poprzednią dwójką nie jest to wzrost imponujący.

Multimedia - udział w strukturze sprzedaży.

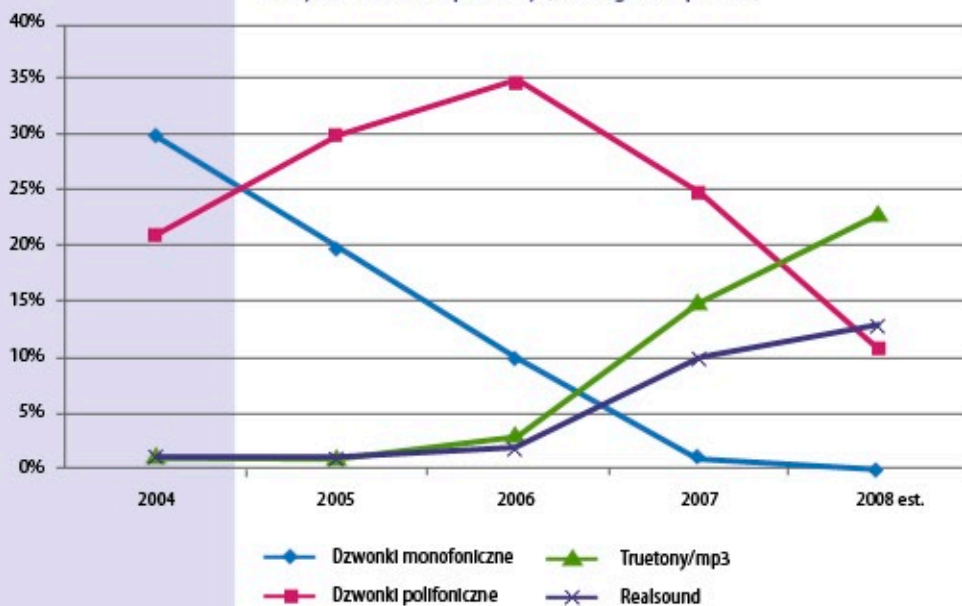


Źródło: Telecom Media

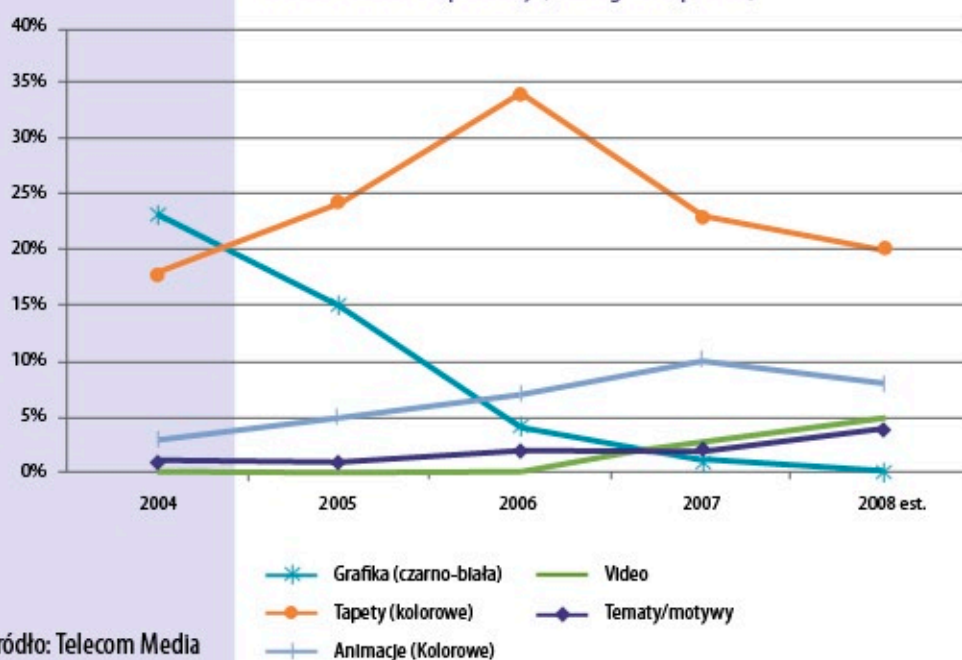


Dynamika zmian w strukturze pobrań.

Muzyka - udział w sprzedaży (według ilości pobrań)

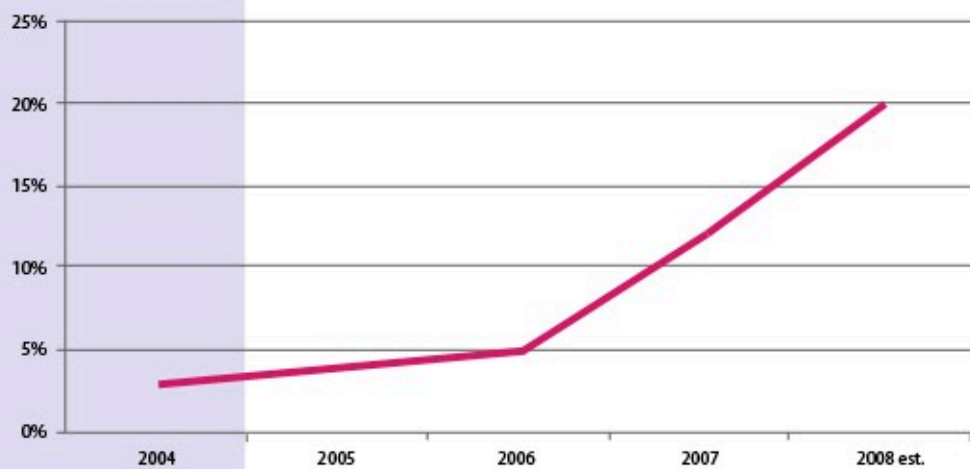


Grafika - udział w sprzedaży (według ilości pobrań)



Źródło: Telecom Media



Gry java/aplikacje - udział w sprzedaży
(według ilości pobrań)

— Gry Java/aplikacje

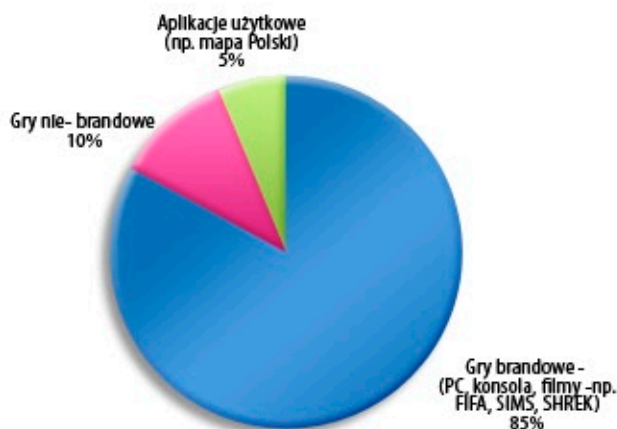


Źródło: Telecom Media



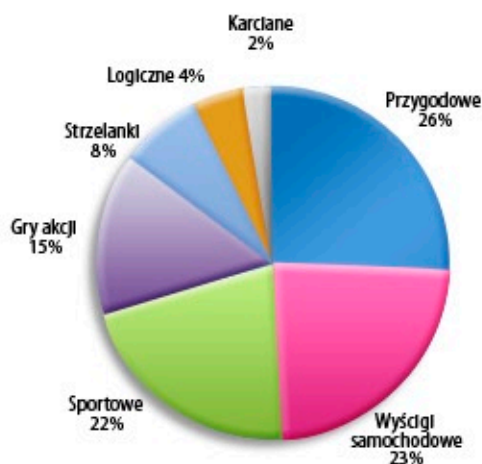
W puli gier sprzedawanych przez Telecom Media gry brandowe stanowią ogromną większość. Są to tytuły przeważnie doskonale znane z innych mediów lub innych platform, takie jak SIMS, UEFA EURO 2008, Shrek, Harry Potter etc. Swoją klientelę znajdują również aplikacje użytkowe. Są to głównie mapy na komórkę, rozmówki/słowniki obcojęzyczne, poradniki itp. aplikacje.

Gry - struktura sprzedaży.



Zródło: Telecom Media

Gry - udział w sprzedaży według kategorii.



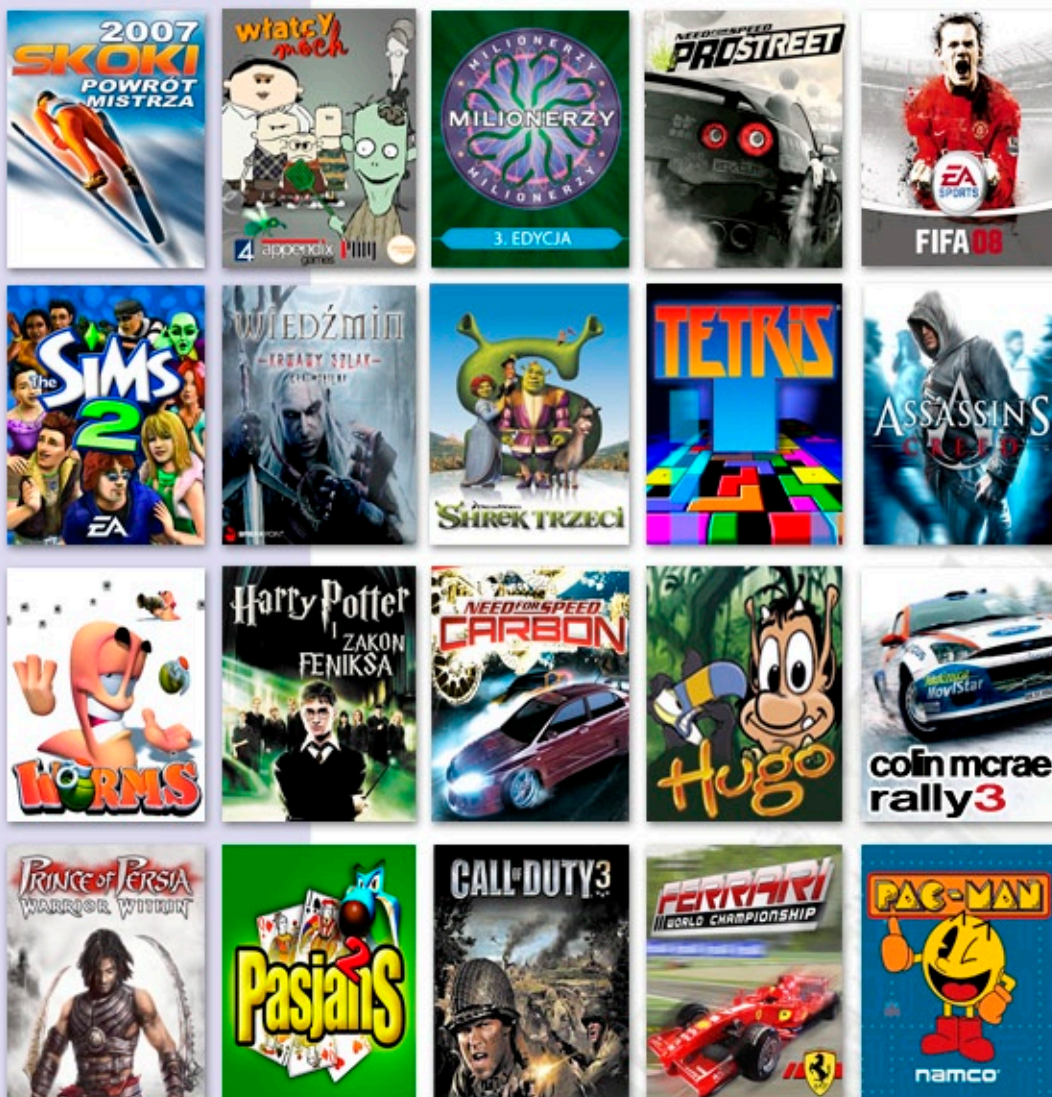
Zródło: Telecom Media

Dominiujące kategorie gier na komórki to przygodówki, gry sportowe, wyścigi oraz gry akcji.



GRY JAVA - TOP 20

Tak przedstawia się lista 20 najpopularniejszych tytułów gier Java sprzedawanych przez Telecom Media w pierwszym kwartale 2008 roku.



Źródło: Telecom Media





- 7. Telecom Media
- obszary działalności

Telecom Media jest wiodącym dostawcą treści i usług multimedialnych na telefony komórkowe w Polsce. Poza ofertą skierowaną bezpośrednio do użytkowników komórek, intensywnie rozwijamy nasze kompetencje w zakresie usług marketingowych nowej generacji takich jak M-marketing, Bluetooth Marketing, Mobile Advertising a ostatnio także Mobile Research.

- **Juup**



Tworzymy i dystrybuujemy treści rozrywkowe na komórki. Miesięcznie reklamy naszych multimedialnych produktów pod marką JUUP obecne są w większości kolorowych czasopism w Polsce. Ich łączny nakład sięga 30 mln miesięcznie, a ilość pobieranych od nas multimedialów to nawet 1 mln sztuk. Portal komórkowy **wap.JUUP.pl**, oferuje mobilne multimedia w modelu "ad-funded". Zakłada on możliwość pobierania darmowych lub tańszych produktów w zamian za kontakt z reklamą i możliwość prowadzenia akcji marketingowych bezpośrednio w komórce użytkownika.



- Spotler Mobile Advertising

To pierwsza w Polsce pełnoekranowa reklama graficzna w telefonie komórkowym. Doskonała możliwość targetowania komunikatów i mierzenia efektywności. Jakość kontaktu jest nieporównywalnie wyższa od klasycznych, trudno mierzalnych mediów.

Spotler
mobile advertising



Przykładowe kampanie Spotler zrealizowane przez firmę Telecom Media.



- B-Zone Bluetooth Marketing

System komunikacji z telefonem komórkowym w oparciu o protokół Bluetooth. Umożliwiła on Interakcję i budowanie pozytywnych skojarzeń z marką, nie generując jednocześnie kosztów dla użytkownika komórki. B-Zone dostarcza wybranym osobom przekaz reklamowy za ich uprzednią zgodą, w miejscu i czasie najbardziej do tego odpowiednim.



- Multimedia card

Karta pre-paid na content multimedialny. Doskonały prezent dla konsumenta, stanowiący dodatkową wartość do produktu podstawowego. Użytkownik za darmo może pobierać m.in. gry Java, dzwonki, tapety oraz video na komórkę, a marka jest kojarzona z nowoczesną rozrywką.



- MobileClub - Portale mobilne

Kompleksowa platforma do szybkiego tworzenia portali na komórkę, ze zintegrowanymi mechanizmami płatności, lojalności, kontami użytkownika, brandingiem etc.



MobileCLUB
Komórkowa rozrywka



- Mobile Applications

Produkcja programów użytkowych na telefony komórkowe, portali "on-device" i mobilnych katalogów itp. We wszystkich technologiach wykorzystywanych w nowoczesnych telefonach komórkowych.



- Mobile Services

Serwisy Premium SMS, MMS oraz WAP, która umożliwiające obsługę akcji marketingowych, z wykorzystaniem wszystkich podstawowych technologii mobilnych.

Konkurs SMS-owy

Wielkanocne POLOWanie na zajaca

Kupuj produkty oznaczone ZAJACEM!
Wysyłaj SMS-y!

Wielkanocne POLOWanie na zajaca

KUPUJ, WYSYLAJ SMS-y, WYGRYWAJ!

SuperKonkurs
Wspaniałe Nagrody!

Moja Konsultantka moja przyjaciółka!

Zapraszamy do Superkonkursu na Dzień Kobiet!
Do wygrania niezwykle kobiece nagrody projektu Cynthii Rowley:
zestawy kosmetyków do makijażu, wody perfumowane, torebki, laptopy, samochód!

Zaloguj się w konkursie

Chcesz wziąć udział w konkursie?
Skontaktuj się ze sklepem Kancelaria ARD w siedzibie Agencji Marketingowej
Zostań członkiem i skorzystaj z 10000 na Spisany konto nr. 26.00.01.01 w przeliczeniu Raport operacyjny ARD dla sklepu w siedzibie w Warszawie.



- **MobiMetrics**



Moduł do mierzenia zachowań i trafficu użytkownika na stronach mobilnych. Dzięki tym rozwiązaniom możemy badać konsumentów w dowolnym czasie i miejscu i uzyskiwać natychmiastową analizę wyników.

- **Z kim współpracujemy?**

Z pakietu naszych usług skorzystali do tej pory m.in.:

Avon Cosmetics Polska sp. z o.o.,
 Adidas Poland sp. z o.o.,
 Bank Zachodni WBK SA,
 Biuro Promocji Miasta Warszawa,
 Cadbury Wedel sp. z o.o.,
 Coca-Cola Bottlers Polska,
 Commercial Union SA,
 HBO Polska sp. z o.o.,
 Iberia Motor Company,
 K2 SA,

L'Oreal Polska sp. z o.o.,
 Motorola Polska sp. z o.o.,
 MTV Networks Poland,
 NIKE Poland sp. z o.o.,
 Nokia Polska sp. z o.o.,
 P4 sp. z o.o.,
 Polymus sp. z o.o.,
 Vision Film,
 Warner Bros Polska,
 Nike,
 Procter&Gamble

I wiele Innych.

- **Więcej informacji:**
www.telecommedia.pl, www.b-zone.pl, www.spotler.pl





W celu uzyskania dodatkowych informacji prosimy o kontakt:

Autor raportu:

Łukasz Mroczek
Sales Director

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

