



Санкт-Петербург

Резюме

1. Объем запрашиваемых инвестиций: \$ 9,25 млн.
2. Продукция – глобальный сервис мобильного телевидения.
3. Торговые марки – 4Mobi.TV.

Общая информация о компании

Дата создания – март 2005 г. Компания основана с целью создания инновационных продуктов на рынке услуг для абонентов мобильной связи, опираясь на предшествующий трехлетний опыт в этой области ее основателей. На базе практической работы с мобильным видео-контентом, были разработаны концепция и бизнес-модель мобильного телевидения. В настоящее время создана технологическая платформа для развертывания бизнеса на ее основе.

Знаки общественного признания – в настоящий момент отсутствуют.

Количество работающих на фирме: 11 человек.

Команда

Бондарев Дмитрий Илларионович – генеральный директор, 40 лет. Опыт управления инвестиционными и инновационными проектами – более 12 лет. С 2001 по 2005 гг. занимал последовательно посты директора по развитию и коммерческого директора в компании «Интернет-Проекты», приглашен в компанию венчурными инвесторами, вошедшими в компанию в 2001 г. (Российский технологический фонд и NORUM). Инвесторы осуществили выход из компании в 2007 г., получив 10-ти кратный возврат на инвестиции.

Разработанные Дмитрием внутренние проекты компании получили призы на I и II Венчурных Ярмарках – Приз «Инвесторских симпатий» и «Лучший менеджмент», соответственно.

Горошко Даниил Михайлович – директор по контенту, 28 лет. Юрист международной практики. Более 8 лет работы в области юридического обеспечения международного производства и проката фильмов, приобретения прав на фильмы. 6 лет опыта работы на международных кинорынках и кинофестивалях.

Продукт

4Mobi.TV позволяет любому человеку, в любой точке мира, в любое удобное для него время смотреть ТВ в своем мобильном телефоне, выбирая то, что ему интересно из огромного множества видео-программ, которые снимают специально для него тысячи и десятки тысяч талантливых одиночек или целых компаний.

Проблема:

Существует и каждый день создается огромное количество профессионального видео, которое не укладывается в ныне действующие форматы видео-показа (эфирное или спутниковое телевидение, кинопоказ, DVD и т.п.), находится вне поля зрения массового потребителя и, соответственно, вне коммерческого оборота. Очень быстрым темпом растет объем и качественный уровень видео-контента, производимого непрофессиональными пользователями. Для многих из них увлечение могло бы стать профессией, но возможности монетизации их талантов сейчас весьма ограничены.

С другой стороны, потребитель уже привык к тому, что имеет самый богатый выбор видео-развлечений дома, в офисе, в общественных местах. Однако для того, чтобы развлечься он должен физически переместиться в место, где это развлечение доступно.

Решение:

- Мы совмещаем в одной пространственной точке массового потребителя и видео-развлечения, которые были недоступны ему раньше ни в одном из использовавшихся им ранее каналов потребления.
- Более того, именно видео-контент, ранее не вовлеченный в массовый коммерческий оборот, наилучшим образом подходит для нового канала потребления.
- Мы делаем потребление этого нового развлечения простым и удобным.
- Мы насыщаем этот новый канал потребления видео-контента платными услугами, обеспечивая достойную оплату усилий создателей контента.
- Мы обеспечиваем прозрачную для всех участников монетизацию цепочки создания добавленной стоимости: от создания видео-контента – до его потребления.

Ключевые конкурентные преимущества компании:

1. Независимость от мобильных операторов.
2. Неограниченный глобальный охват аудитории.
3. Широкое использование User Generated Content'a и опора на экосреду его создателей, а также более совершенная контентная политика.
4. Намного большее разнообразие используемых бизнес-моделей и способов монетизации.
5. Опора на интернет-продвижение: партнерские программы и вирусный маркетинг, сквозная поддержка которых осуществляется на уровне бизнес-модели, платформы вещания и программного приложения для мобильных телефонов. Это позволяет компании минимизировать маркетинговые расходы и поставить их в зависимость от получаемых доходов.

Источники доходов:

1. Услуги виртуального цифрового магнитофона (Virtual Digital Recorder) – зритель имеет возможность «записать» и загрузить в свой телефон любой понравившийся ему сюжет прямо из просматриваемой им трансляции и из программы передач телеканала.
2. Подписка на платные телеканалы (аналог подписки на платные кабельные каналы).
3. Лицензирование и поэлементная продажа видео-контента.
4. Размещение рекламы.
5. Корпоративные B2B сервисы (трансляция корпоративных телеканалов и связанные услуги).
6. Поступления от разделения доходов от дата-трафика с операторами сотовой связи.

Текущее состояние

Создана технологическая основа для развертывания бизнеса на ее основе.

Стратегия развития

Направление использования инвестиций:

- | | |
|---|------|
| 1. НИОКР | 5%; |
| 2. Приобретение основных средств (лицензирование и создание контента) | 48%; |
| 3. Маркетинг | 23%; |
| 4. Оборотные средства | 16%; |
| 5. Другое | 8%. |

Результат инвестиций

Будет создана компания – один из лидеров на мировом рынке мобильного телевидения с аудиторией 4,5 млн. человек.

Маркетинг и рынки

2,5 млрд. – пользователей сетей стандарта в мире в середине 2007 г.

Прогнозируемая аналитическими компаниями актуальная абонентская база мобильного телевидения:

120 млн. абонентов только в сетях 3G в 2011 г.

500+ млн. – общее число абонентов в 2011 г.

\$10 млрд. – объем рынка в денежном выражении в 2010-2011 гг.

Прогнозируемая доля компании:

2 млрд. – глобальный рынок, доступный компании.

4,5 млн. – прогнозируемое компанией число постоянных потребителей 4Mobi.TV к концу 2010 г.

Маркетинговые инструменты

1. Партнерские интернет программы, ориентированные на владельцев web- и wap-сайтов.
2. Инструменты вирусного маркетинга, встроенные в приложение для мобильных телефонов.
3. Интернет-реклама.
4. PR и паблисити мероприятия.

Взаимодействие с инвестором

В обмен на инвестиции компания готова предложить весомую долю своих акций. Возможно поэтапное инвестирование: первый раунд (\$ 2,75 M) – на цели превращения идеи и технологической платформы в масштабируемый бизнес, второй раунд (\$ 6,5 M) – на цели роста и глобальной экспансии.

Выход на операционную самоокупаемость проекта – 20 месяцев.

Расчетный срок окупаемости инвестиций – 26 месяцев.

Твердые гарантии для инвестора представлены быть не могут в силу молодости рынка, непрообованности на практике бизнес-модели и прочих рисков, основанных на упомянутых выше неопределенностях. Вместе с тем, риски могут быть снижены, например, тем, что до 50% инвестиций будет осуществлено в ликвидные активы – видео-контент.