

Ψηφιακή Τηλεόραση και Διαδραστικότητα

Γιώργος Λεκάκος

glekakos@aueb.gr

ELTRUN, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών

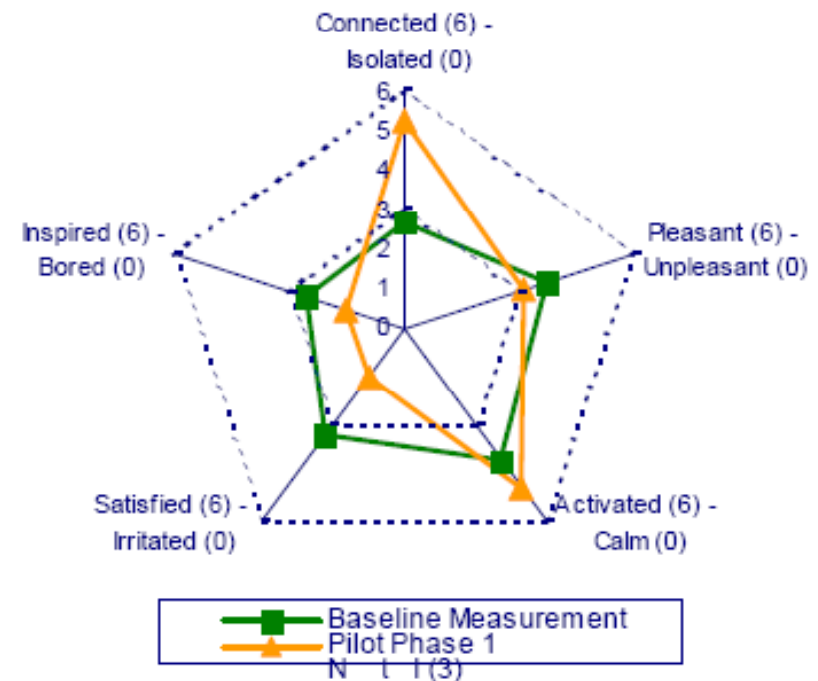
Τμήμα Μηχανικών Πληροφοριακών και Επικοινωνιακών
Συστημάτων, Παν/μιο Αιγαίου

Τι είναι η Ψηφιακή Διαδραστική τηλεόραση;

- Η **εμπειρία** που βιώνει ο χρήστης μέσω της χρήσης τουλάχιστον μιας **οπτικοακουστικής δικτυωμένης** συσκευής
- Ο τρόπος και το μέσο διαφοροποιούνται
 - Mobile TV
 - IPTV
- Δυνατότητα για:
 - *την υποστήριξη της υφιστάμενης συμπεριφοράς του τηλεθεατή και*
 - *την ανάδειξη νέων συμπεριφορών οι οποίες βασίζονται στην αξιοποίησης της διαδραστικότητας*

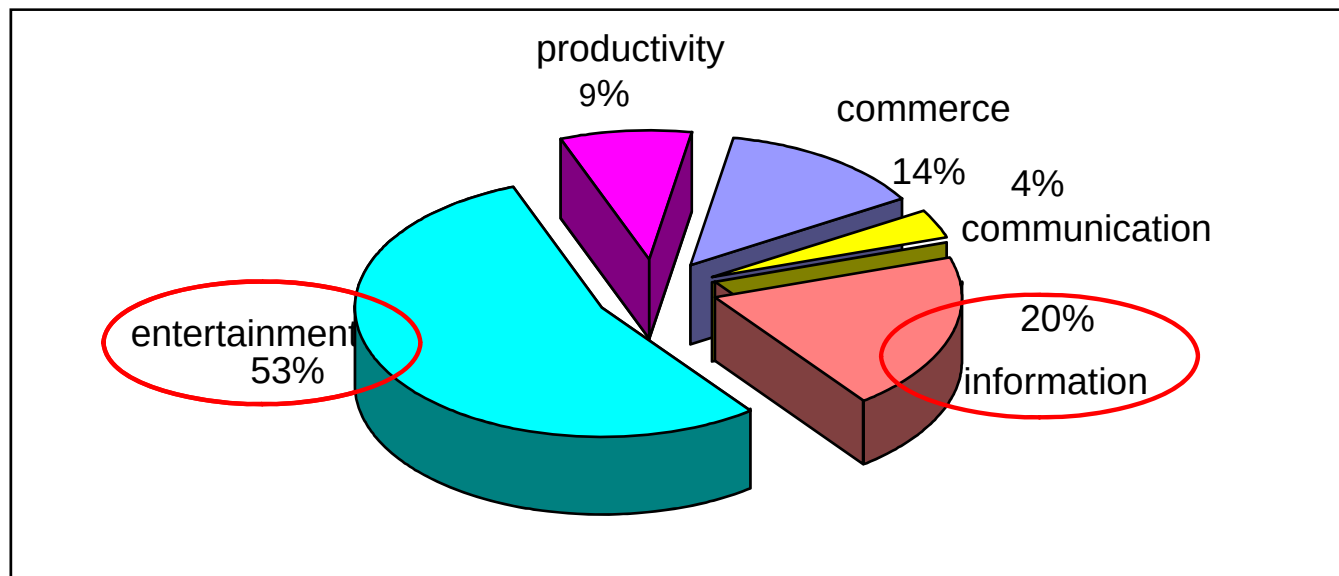
Παράδειγμα: ConnecTV, CollaboraTV

- Αλλάζει η τηλεοπτική εμπειρία;
 - Αλλάζουν οι τηλεοπτικές συνήθειες;
- Έρευνα: 50 νοικοκυριά, 2 φάσεις



Τι υπηρεσίες προτιμούν οι χρήστες;

- Βάση: 1035 υπηρεσίες, 2005
- Γαλλία, Γερμανία, Ιταλία, Αγγλία, Ισπανία
- Πώς δικαιολογείται η δημοφιλία υπηρεσιών διασκέδασης και πληροφόρησης;



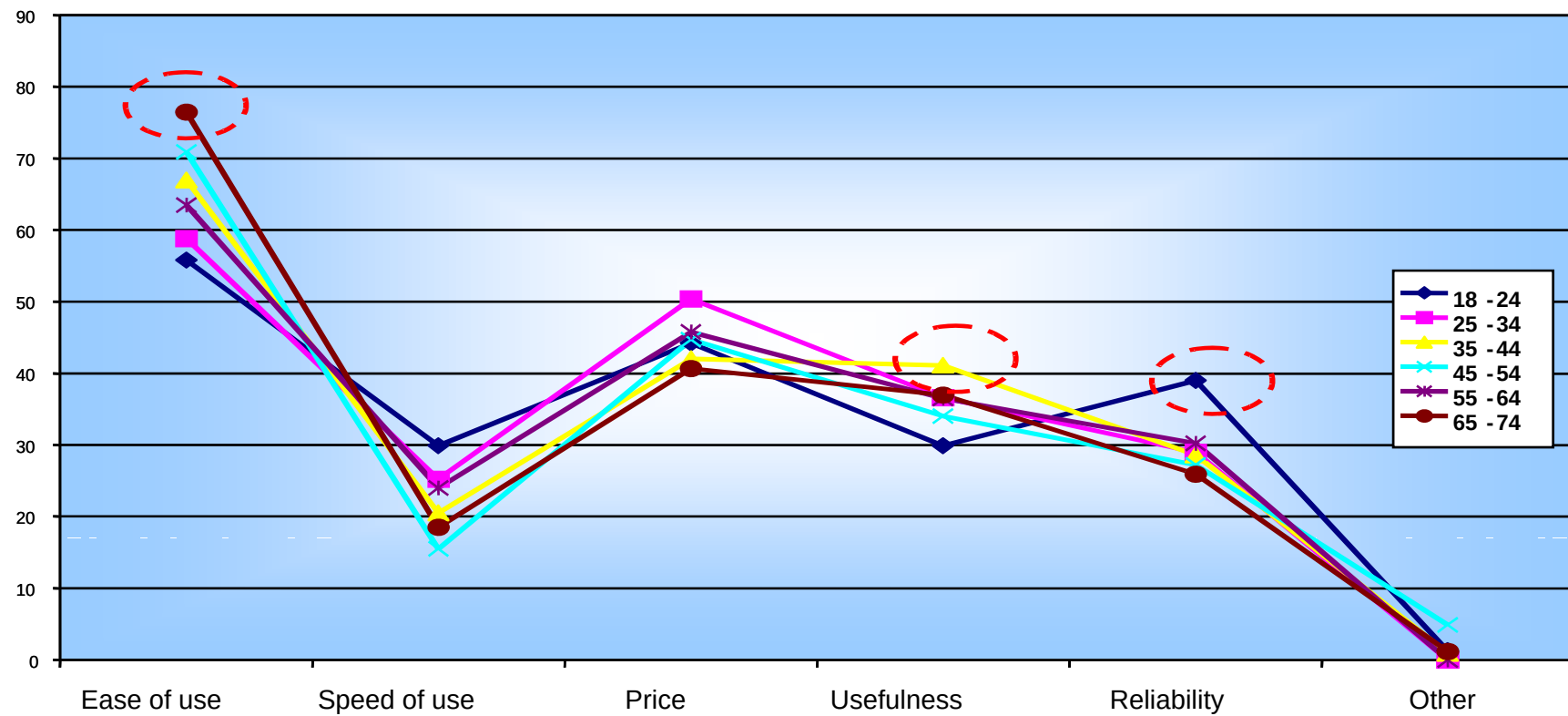
Πηγή: [1]

Η πορεία της ψηφιακής τηλεόρασης

- Ξεκίνησε ως επανάσταση
 - Σπουδαίες ιδέες τα μέσα-τέλη του '90 για εφαρμογές/υπηρεσίες
 - Νέες εταιρίες – μεγάλες προσδοκίες
- Η αγορά δεν ανταποκρίθηκε
 - Ασαφή επιχειρηματικά μοντέλα
 - Αντίσταση των εμπλεκόμενων στην αλλαγή
 - Θεσμικό πλαίσιο
 - Υποδομές
 - Έλλειψη διαλειτουργικότητας, πρότυπα
 - Έλλειψη γνώσης από τους χρήστες, κόστος κτήσης και χρήσης
 - Λανθασμένος σχεδιασμός εφαρμογών (επίδραση Internet)
- Ωριμανση των συνθηκών και νέες προσδοκίες
 - Πολλά από τα προβλήματα της πρώτης περιόδου δείχνουν να έχουν αντιμετωπιστεί

Τι προβληματίζει τους χρήστες;

- Διαδραστικές εφαρμογές
- Ιταλία, 600 χρήστες, 2005



Πηγή: [1]

Ευκαιρίες για τους εμπλεκόμενους

- Παροχή υπηρεσιών προστιθεμένης αξίας
 - Δέσμευση (engagement) χρήστη
 - Ικανοποίηση χρήστη
- Συλλογή και αξιοποίηση διαδραστικών δεδομένων
 - Εξατομίκευση
 - Τηλεθέαση, προτιμώμενα προγράμματα, προτιμώμενα προϊόντα
 - Διαφημίσεις, χορηγίες
- Πωλήσεις

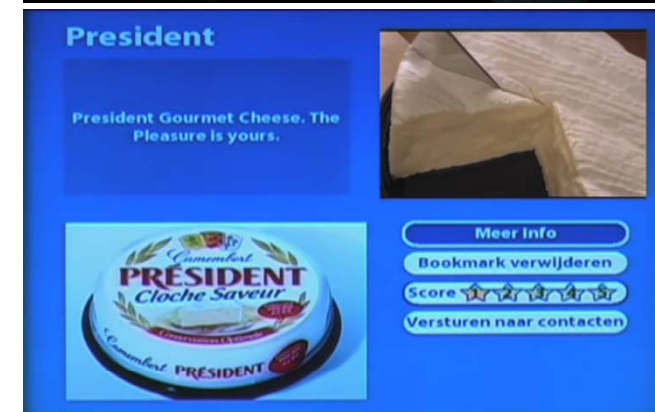
...

Απειλές: αλλαγές στους συσχετισμούς δυνάμεων

- Νέα δεδομένα
 - Διαδραστικές εφαρμογές/υπηρεσίες
 - Νέες μορφές τηλεόρασης
- Νέοι παίκτες/ρόλοι αποκτούν δύναμη
 - Πάροχοι υπηρεσιών, δικτύου, χρήστες
- Παραδοσιακοί παίκτες απειλούνται
 - Κανάλια, διαφημιστές, εταιρίες μετρήσεων

Διαδραστική διαφήμιση: Νέα δεδομένα

- Νέες μορφές διαφημίσεων/μετατροπή παραδοσιακών μορφών
 - Για ποιούς χρήστες και ποιά προϊόντα;
 - Πόση διάδραση;
 - Διάδραση=απώλεια προγράμματος/διαφήμισης
 - Διαμοιρασμός οθόνης;
 - Προσωπικά δεδομένα, ασφάλεια
- Απαιτήσεις για τεχνογνωσία σε επίπεδο σχεδιασμού εφαρμογών, συλλογής και επεξεργασίας **διαδραστικών δεδομένων**
- Νεός τρόπος χρέωσης διαφημιστικού χρόνου (βασισμένος σε πραγματική τηλεθέαση)
- Εξατομικευμένη διαφήμιση



Εξατομικευμένη διαφήμιση

- Άγιο δισκοπότηρο των διαφημιστών
- Δύσκολη υλοποίηση για διαφημίσεις 30"
- Σύνθεση διαφημιστικού break είτε σε πραγματικό χρόνο είτε με αποθηκευμένες διαφημίσεις
- Απαιτήσεις:
 - συντονισμός/χρονισμός προβολής
 - Συλλογή διαδραστικών δεδομένων: σε ποιόν ανήκουν;
 - Ποιός παρακολουθεί;
 - Ποιόν αφορά η στόχευση;
- Αλγόριθμοι και τεχνικές εξατομίκευσης
 - Service providers αναλαμβάνουν κυρίαρχο ρόλο

Viewer A



Viewer B



Διαχείριση υπηρεσίας εξατομικευμένης διαφήμισης (iMedia) [2]

New Page 5 - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Go Favorites Help

Back Forward Stop Refresh Home Search Favorites History Channels Fullscreen Mail Print Edit Links

Address C:\WINNT\Profiles\Administrator.000\Desktop\FANNY\imedia\TVChannel\main_TVChannel.htm

TV Channel

Offered Advertisement Slots

Time	Name of Program	Type
06.00	Διλήμματα (Ε)	ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΚΠΟΜΠΗ
6:22:25 - 6:26:04 Price 20.000		Add Break
7:38:00 - 7:44:55 Price 30.000		
07.45	Ο εραστέλης	ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΗ ΕΚΠΟΜΠΗ
7:52:25 - 7:59:34 Price 22.000		Add Break
08.00	Πινόκιο	ΠΑΙΔΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
8:28:00 - 8:30:00 Price 30.000		Add Break
08.30	Η Χιονάτη και οι επτά νάνοι	ΣΕΙΡΑ
8:48:00 - 8:54:55 Price 30.000		Add Break

Advertising Slot Definition
TV Program Definition
TV Program Evaluation
Billing
Pricing Policy Definition
Reporting & Analysis

My Computer

New Page 5 - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Go Favorites Help

Back Forward Stop Refresh Home Search Favorites History Channels Fullscreen Mail Print Edit Links

Address C:\WINNT\Profiles\Administrator.000\Desktop\FANNY\imedia\Advertiser\main_advertiser.htm

Advertising Companies

Commercial Content Characterization
Advertising Booking
Consumer Request Retrieval
Advertising Evaluation
Reporting & Analysis

Insert Ad

Advertisements breaks within the Scheduled Program

Select Break

Break ID	Start Time	End Time	Select
38737	07:51:33	07:53:03	☐
38738	08:15:00	08:19:00	☐
38739	08:43:53	08:45:33	☐

Select a product

Product Name Ultrex

Advertisement 111-5562-4560-4561

My Computer

IPTV: ευκαιρίες και απειλές [3]

- Motorola (2007), 2.500 χρήστες, Ευρώπη:
 - Σχεδόν οι μισοί από τους ευρωπαϊκούς ευρυζωνικούς χρήστες χρησιμοποιούν τους υπολογιστές τους για να δουν τηλεόραση on-line
 - Η δυνατότητα της λήψης του ελέγχου ήταν το κίνητρο για πολλούς από τους χρήστες

- Strategy Analytics (2004), 800 χρήστες, Ευρώπη (7 χώρες):
 - το 56% περιόρισε σημαντικά το χρόνο τηλεθέασης από τη στιγμή που άρχισε να έχει ευρυζωνική σύνδεση
 - τα ευρυζωνικά δίκτυα εξελίσσονται σε έναν "απροσδόκητο" αντίπαλο για τα τηλεοπτικά κανάλια.

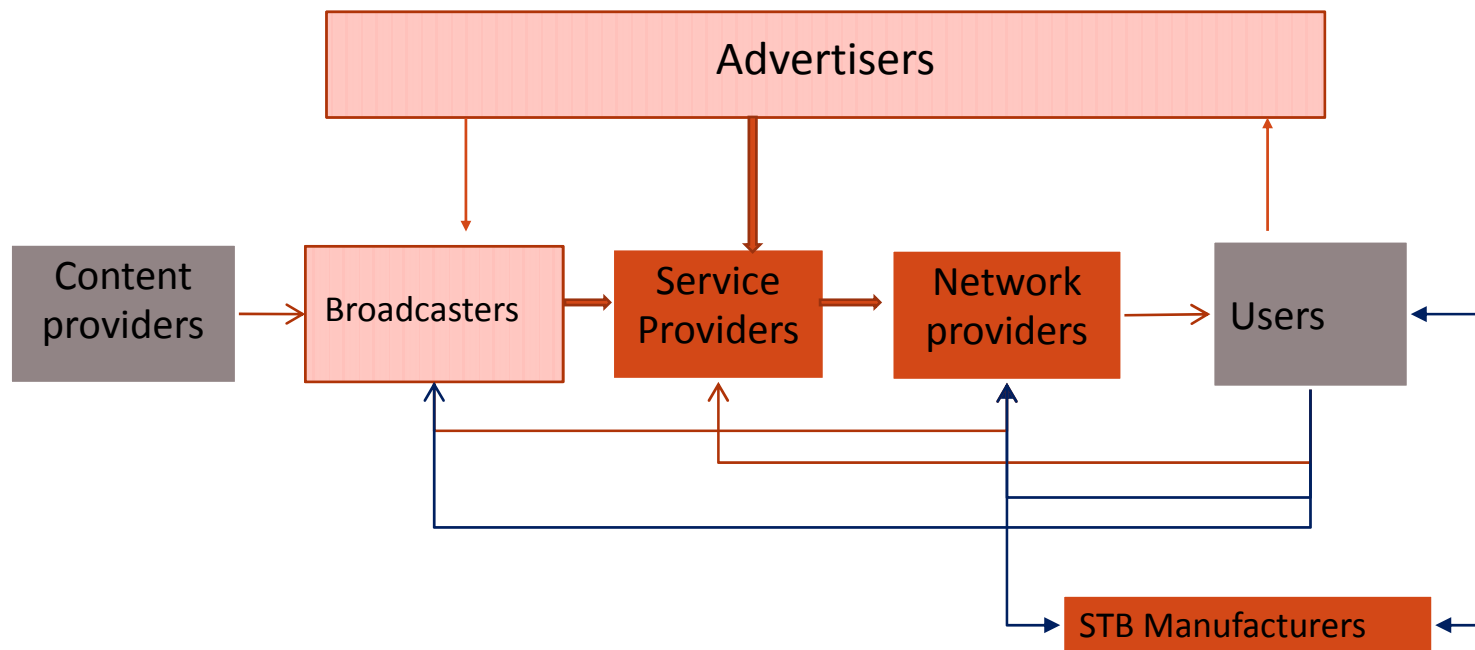
Ο ρόλος του χρήστη (P2P & UGC)

Δημιουργία	Παραγωγή	Οργάνωση	Διανομή	Κατανάλωση/χρήση
• Ιδιο-δημιουργία προγράμματος • Αλλαγή περιεχομένου σε υπάρχον πρόγραμμα	• Ιδιο-παραγωγή προγράμματος	• Επιλογή τμημάτων περιεχομένου • Ηλεκτρονικός οδηγός προγράμματος • Ετεροχρονισμός (Time-shifting)	• Ευρυεκπομπή (broadcasting) ιδιο-παραγόμενου προγράμματος • P2P μετάδοση περιεχομένου	• Ψηφοφορία • Στοιχείμα • Προσαρμογή (επιλογή κάμερας, γωνίας, επανάληψη, πληροφορία, διαμόρφωση ροής ιστορίας) • Αγορές • Περιεχόμενο κατ' απαίτηση (VOD) • Επικοινωνία (chatting, αποστολή/λήψη μηνυμάτων) • Παιχνίδια

Χαρακτηριστικές Περιπτώσεις [3]

- **BBC:**
 - Οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να κατεβάσουν δημοφιλείς εκπομπές από το **διαδίκτυο** και να τις παρακολουθήσουν στο υπολογιστή τους, 7 ημέρες μετά την τηλεοπτική μετάδοση.
 - Ποδοσφαιρόφιλοι αποστέλουν το εγγεγραμμένο υλικό από το κινητό τους σε ιστότοπους όπως το youtube.com κ.α., έχοντας προσαρτήσει ετικέτα π.χ. "BBC Sport FA Cup 3rd round".
- **Sumo.tv**
 - Έχει δημιουργήσει μια κοινότητα χρηστών που ανταλλάσσουν τα ιδιο-παραγόμενα video.
 - Συνεργασία με δορυφορική πλατφόρμα του SKY και στην ιδιόκτητη πλατφόρμα κινητής τηλεφωνίας.
- **RAI**
 - Ο πρώτος πάροχος περιεχομένου και υπηρεσιών συνδρομητικής VOD υπηρεσίας στην Ιταλία, από το 2000.
 - Το μέσο μετάδοσης – πρόσβασης είναι το ευρυζωνικό δίκτυο του τηλεπικοινωνιακού πάροχου FastWeb και προσφέρεται με την υπηρεσία IPTV του τελευταίου.
- **Multichoice**
 - Συνεργασία με On Telecoms και OTE για IPTV services.

Νέες στρατηγικές και συνεργασίες



Τα κανάλια σε κίνδυνο : Δυνάμεις, αδυναμίες^[3]

Δυνάμεις	Αδυναμίες
Ισχυρό όνομα (brand)	Ασαφής εταιρική στρατηγική και έντονος ανταγωνισμός
Ικανότητες στη δημιουργία οικονομιών κλίμακας	Κοινή ανταγωνιστική στρατηγική ηγεσίας κόστους
Ικανότητες στη δημιουργία ενημερωτικών και ψυχαγωγικών προγραμμάτων	Ρηχή γραμμή προϊόντων με ελάχιστες εξαιρέσεις
Τεχνογνωσία στη δημιουργία κόστους στην παραγωγή	Μάρκετινγκ εστιασμένο στο περιεχόμενο
Σταθερό κόστος λειτουργίας του δικτύου μετάδοσης	Χαμηλή ή αρνητική κερδοφορία
Ευρύτητα κάλυψης του δικτύου σε εθνικό επίπεδο	Βραδύς ρυθμός ανάπτυξης πρόσθετων υπηρεσιών
Στενές σχέσεις με τις διαφημιστικές εταιρίες	Έλλειψη ψηφιακών υποδομών στην αλυσίδα παραγωγής και οργανωτικής δομής
Τεχνογνωσία στην επιλογή περιεχομένου από τους προμηθευτές	Δυσκολία δημιουργίας αμφίδρομης σχέσης, μέσω του ασύρματου δικτύου
Πλεονεκτήματα κόστους απόκτησης δικαιωμάτων προβολής	Αδυναμία ελέγχου της τεχνολογίας των ευρυζωνικών δικτύων

Τα κανάλια σε κίνδυνο: Ευκαιρίες, Απειλές [3]

Δυνητικές Ευκαιρίες	Πιθανές Απειλές
Μετακίνηση της αξίας από το περιεχόμενο στις υπηρεσίες	Είσοδος στην ευρυζωνική αγορά ισχυρών (τεχνολογικά) νέων ανταγωνιστών
Προσέγγιση τμημάτων της αγοράς με μη γραμμικές υπηρεσίες	Θεσμικό πλαίσιο που θέτει ισότιμα τηλεπικοινωνιακές και τηλεοπτικές εταιρίες
Ανάπτυξη της on line αγοράς	Επιβραδυντικός ρυθμός ανάπτυξης της διαφημιστικής δαπάνης
Ανάπτυξη νέων μη γραμμικών υπηρεσιών και διατήρηση του πελάτη	Μετακίνηση των διαφημιστών στα έντυπα μέσα (εφ. περ.)
Αύξηση της αξιοπιστίας του μέσου με την χρήση UGC & εμπλουτισμό ψυχαγωγικών προγραμμάτων	Ανάπτυξη συνεργασιών των προμηθευτών με τους ανταγωνιστές και ολοκλήρωση προς τα εμπρός
Δημιουργία κοινότητας χρηστών με την χρήση τεχνολογίας P2P	Εκλαμβανόμενη αναξιοπιστία του μέσου ενημέρωσης από τους νέους
Προβάδισμα στις συνέργιες μέσω των συνεργασιών προστιθέμενης αξίας	Διαφοροποιημένο τηλεοπτικό περιεχόμενο που προσφέρεται σε νωρίτερο χρόνο, από τις τηλεπικοινωνιακές εταιρίες
Ενοποιημένη χρήση εφαρμογών και υπηρεσιών της ψηφιακής τηλεόρασης (bluebook)	

Στρατηγικές επιλογές: Μήτρα TOWS

	Δυνάμεις (Strengths)	Αδυναμίες (Weaknesses)
Δυνητικές ευκαιρίες (Opportunities)	S – O : Δυναμική στρατηγική Χρησιμοποίηση των δυνάμεων ώστε να υπάρξει ωφέλεια από τις ευκαιρίες	W – O : Στρατηγική προσεγγμένων προσαρμογών και βελτιώσεων Χρησιμοποίηση των πλεονεκτημάτων που πηγάζουν από τις ευκαιρίες ώστε να υπερνικηθούν οι αδυναμίες
Πιθανές απειλές (Threats)	S – T : Επιφυλακτική στρατηγική Χρησιμοποίηση των δυνάμεων προς εξάλειψη των απειλών	W – T : Στρατηγική συρρίκνωσης Ελαχιστοποίηση των αδυναμιών προς περιορισμό ή εξάλειψη ή αποφυγή των απειλών

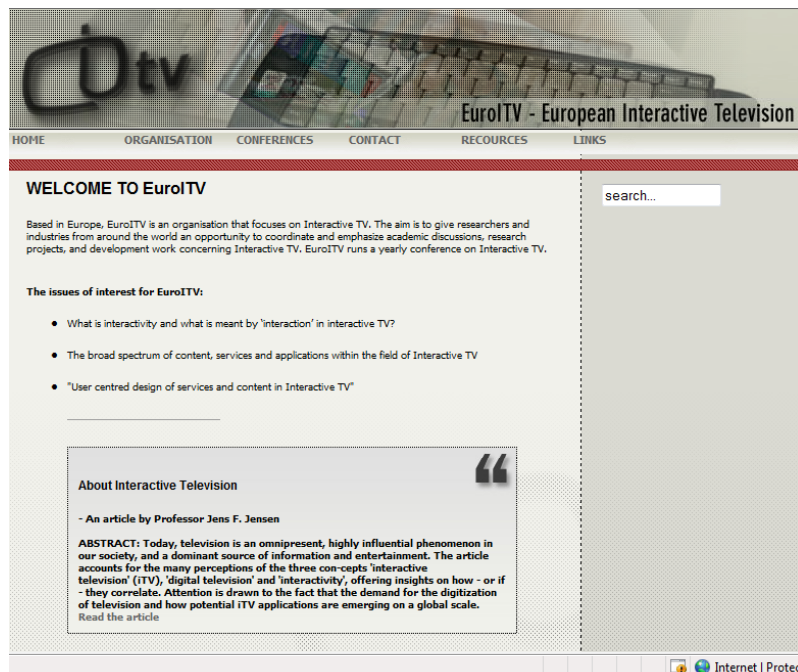
Ας γνωριστούμε



www.eltrun.gr

IML

EuroITV Steering Committee

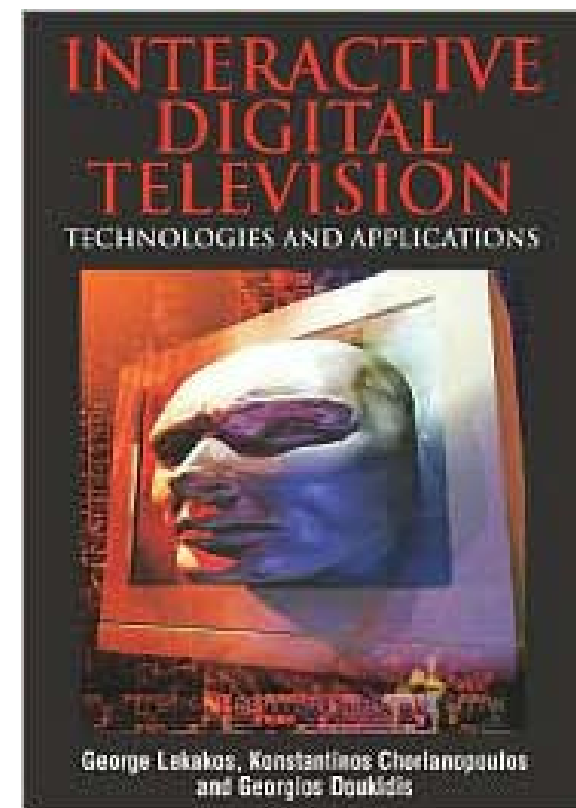
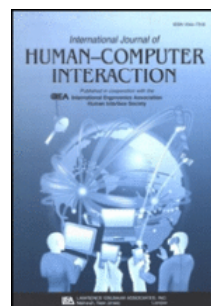
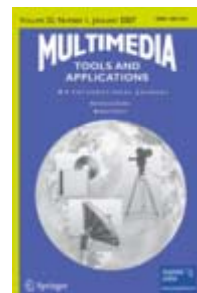


WG 14.6
Interactive
Television



Interactive
TV portal
(uitv.info)

Δημοσιεύσεις: Ειδικά Τεύχη, Βιβλία



Αναφορές

- [1] Pagani, M., *Business models with the development of digital ITV services: exploring the potential of the next transaction market*, Lekakos, Chorianopoulos, Doukidis, **Interactive Digital Television Technologies and Applications**, IDEA, 2007
- [2] iMedia, Intelligent Mediation Environment for Digital Interactive Advertising, IST Programme. Partners: ELTRUN/AUEB, Intracom, Cyberce, Oracle, ERT, RAI, Adel, Syseca.
- [3] Σπ. Πελαγίδης, *Η ευρυζωνικότητα και η σύγκλιση των μέσων: Προοπτικές στρατηγικής ανάπτυξης της ψηφιακής τηλεόρασης στον Ελληνικό χώρο*, MBA in Telecoms, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, 2007-2008