

Iwona Windekilde

Wpływ modeli biznesowych na stopień adaptacji usług rozszerzonej telewizji mobilnej

Ekonomiczne Problemy Usług nr 35, cz. 2, 681-694

2009

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.

IWONA WINDEKILDE

Uniwersytet Szczeciński

**WPŁYW MODELI BIZNESOWYCH NA STOPIEŃ ADAPTACJI USŁUG
ROZSIEWCZEJ TELEWIZJI MOBILNEJ**

Wprowadzenie

Telewizja mobilna to przykład konwergencji telekomunikacyjnych i elektronicznych środków masowego przekazu i dlatego temat ten przyciąga wiele uwagi. W oczach niektórych obserwatorów, sam fakt, iż telewizja mobilna jest przykładem konwergencji jest argumentem samym w sobie przemawiającym za jej sukcesem. W rzeczywistości jednak tak nie jest. Sukces lub porażka telewizji mobilnej musi zostać dowiedziona na rynku i dlatego istotnym celem tego artykułu jest przyczynienie się do realistycznej oceny rozwoju telewizji mobilnej na świecie.

Biorąc pod uwagę stan obecny, należy przyznać, że telewizja mobilna nie odniosła sukcesu. Nawet sukcesy Korei i Japonii są mniej spektakularne, gdy przyjrzeć im się z bliska. Pomimo tego, iż na rynku funkcjonuje wiele podmiotów świadczących usługi rozsiewczej telewizji mobilnej, to żaden z nich nie osiągnął przychodów pozwalających na pokrycie bieżących kosztów ich nadawania. Nikt nie jest również w stanie przewidzieć, w jakim tempie ten rynek będzie się rozwijał i który model biznesowy będzie właściwy.

Analizując różne rynki, na których wprowadzono usługi telewizji mobilnej, trudno jest wskazać najbardziej lukratywny rynek. Należy przyznać, iż przyszłość telewizji mobilnej jest niepewna.

Podmioty funkcjonujące na rynku muszą rozwiązać kluczowe kwestie, w tym dotyczące cen, treści, łatwości obsługi, modelu biznesowego, zarządzania prawami cyfrowymi (DRM) oraz standardów technologii i dostępności widma.

1. Modele biznesowe – doświadczenia międzynarodowe

Dla telewizji mobilnej przyjęto na świecie kilka modeli biznesowych. Na niektórych rynkach jest ona bezpłatna (Korea Południowa, Japonia, Finlandia). W innych krajach wprowadzono opłaty abonamentowe. Zdarzają się też modele mieszane, w których tylko dostęp do części kanałów jest płatny. W niniejszej części zostaną przedstawione rozwiązania wprowadzone na rynkach w Austrii, Finlandii, Włoszech, Niemczech, USA, Południowej Korei i Japonii.

Japonia jest jednym z najbardziej dynamicznie rozwijających się rynków multimedialnych aplikacji mobilnych, w którym przyjęto standard telewizji cyfrowej ISDB-T (Integrated Services Digital Broadcasting). ISDB-T jest tak zaprojektowany, że każdy kanał jest podzielony na 13 segmentów. 12 segmentów jest zarezerwowanych dla HDTV a pozostały segment dla telewizji mobilnej i stąd też wywodzi jego nazwa 1seg.

W Japonii, model biznesowy telewizji mobilnej jest osadzony w infrastrukturze nadawców telewizyjnych, którzy oferują te usługi za darmo. Wszystkie telefony są zablokowane kartą SIM i wyprodukowane zgodnie ze specyfikacją przedstawioną przez operatora. W rzeczywistości, operator płaci producentom telefonów i markuje sprzedaż telefonów poprzez swoje punkty sprzedaży detalicznej. Do tej pory w Japonii sprzedano ponad 20 milionów telefonów komórkowych z wbudowanymi tunerami pozwalającymi na oglądanie programów telewizyjnych. Chociaż telefony komórkowe są najbardziej popularne w Japonii, to jednak warto wspomnieć, iż nie są jedynymi urządzeniami, które pozwalają na odbiór programów telewizyjnych w standardzie ISDB-T. Odpowiednie tunery są także montowane w systemach nawigacji GPS, komputerach przenośnych czy też odtwarzaczach wideo.

Korea Południowa jest drugim najszybciej rozwijającym się rynkiem telewizji mobilnej. W Korei istnieją dwa konkurencyjne modele biznesowe telewizji mobilnej: bezpłatny free-to-air oraz model płatny. W modelu free-to-air w standardzie T-DMB, usługi oferowane są przez 6 operatorów naziemnej te-

lewizji mobilnej. Konkurencyjny model oparty jest na standardzie S-DMB i obsługiwany jest przez operatora TU Media. Standard T-DMB w Korei posiada 17,24 mln użytkowników i jest silnie wspierany przez rząd. S-DMB posiada tylko 1,85 mln użytkowników. TU Media pomimo pobierania opłat za usługi telewizji mobilnej, nie osiągną jeszcze zwrotu z inwestycji.

Na rynku azjatyckim, pomimo dużej liczby użytkowników, operatorzy nie zanotowali przychodów z racji świadczenia usług telewizji mobilnej. Spowodowane jest to udostępnianiem programów TV bez opłat, bardzo restrykcyjnymi regulacjami dotyczącymi nadawania reklam (głównie w Korei) oraz zakazem nadawania programów specjalnie wyprodukowanych na potrzeby telewizji mobilnej, aż do 2008 (w Japonii). Ponadto, trudno jest oszacować dokładną liczbę osób rzeczywiście korzystających z TV mobilnej, ponieważ nie każdy, kto posiada telefon komórkowy umożliwiający oglądanie telewizji, rzeczywiście z tej usługi korzysta.

W USA przyjęto standard Forward Link Only (FLO) opracowany przez USA Qualcomm. W FLO™ TV usługi są dostępne na zasadzie subskrypcji przez dwa podmioty: AT&T i Verizon Wireless. Pomimo tego, iż usługi telewizji mobilnej zostały wprowadzone w marcu 2007, to korzysta z nich mniej niż 100.000 abonentów. Qualcomm przyznał, że nie nastąpił taki wzrost użytkowników jakiego oczekiwano i obarcza winą za taki stan rzeczy operatorów telefonii komórkowej, którzy nie zadbali o odpowiednią reklamę nowych usług.

Oceniając rynek TV mobilnej w USA, z punktu widzenia innowacyjności programów telewizji mobilnej oraz innowacyjnych technik telewizyjnych, należy przyznać, że nie są na tym rynku oferowane żadne innowacyjne programy przystosowane do odbioru na terminalach przenośnych. Zarówno Verizon Wireless jak i AT & T oferują te same programy telewizyjne, jakie dostępne są w tradycyjnej TV. Obaj operatorzy mają także niemal identyczne oferty telewizji mobilnej w zakresie cen (15 dolarów miesięcznie), ilości dostępnych programów (10) i różnorodność dostępnych telefonów komórkowych.

Open Mobile Video Coalition, grupa licząca ponad 800 lokalnych nadawców ma nadzieję na zwiększenie liczby użytkowników telewizji mobilnej w USA, dzięki wdrożeniu nowego standardu DTV dla mobilnej telewizji cyfrowej i udostępnieniu oferty telewizji mobilnej za darmo. Nowy standard oferuje, dla lokalnych nadawców programów telewizyjnych, techniczne możliwości do świadczenia usług telewizji mobilne przy wykorzystaniu ich własnej infrastruktury. Standard ten jest rozwijany w celu wsparcia rozwoju różnych

usług włączając w to: bezpłatne usługi TV mobilnej (finansowane z reklam), interaktywne usługi telewizyjne w czasie rzeczywistym, pobieranie plików medialnych z możliwością późniejszego odtworzenia oraz usługi abonamentowe.

Oczywiście należy zadać pytanie czy na rynku w USA będzie miejsce dla obu standardów: ogólnokrajowego (płatnego) bazującego na standardzie MediaFLO i DTV (bezpłatnego) promowanego przez lokalnych nadawców telewizyjnych oraz wspieranego przez firmy Samsung i LG¹.

W Europie, operatorzy telefonii komórkowej korzystają z DVB-H, jako standardu zalecanego przez Komisję Europejską. Operator 3 Italia uruchomił pierwsze na świecie usługi telewizji mobilnej w standardzie DVB-H, w 2006 roku. Od momentu uruchomienia nowych usług TV, liczba abonentów wzrosła do ponad 850.000 w październiku 2008. Model biznesowy we Włoszech oparty jest na dystrybucji płatnych pakietów telewizyjnych, które zawierają zarówno programy tradycyjne jak i treści dedykowane dla telewizji mobilnej.

Obecnie istnieją dwie sieci nadające programy telewizji mobilnej we Włoszech: pierwsza należąca do operatora telefonii komórkowej H3G oraz druga należąca do komercyjnej sieci telewizji Mediaset z której korzystają operatorzy TIM i Vodafone.

W czerwcu 2008 roku 3 Italia wprowadziła bezpłatne usługi telewizji mobilnej. Użytkownicy mają bezpłatny dostęp do niektórych programów: RAI 1 RAI 2, Mediaset, SkyMeteo 24, Current TV i La3, natomiast pozostałe kanały są częścią oferty telewizji płatnej. Wprowadzenie darmowych programów jest częścią nowej strategii mającej na celu promowanie usług transmisji danych we Włoszech. Nowe usługi świadczone przez 3Italia mogą być wolne od opłat ze względu na włączenie do oferty reklam interaktywnych.

W Finlandii, licencję DVB-H otrzymała Digita, w grudniu 2006. Model biznesowy przyjęty w Finlandii jest bardzo elastyczny, otwarty i pozwala na równy dostęp do sieci wszystkim podmiotom, na jednakowych warunkach. Okazało się jednak, że model ten może prowadzić do braku motywacji dla dostawców treści, jak również operatorów sieci komórkowych, którzy nawet nie reklamowali możliwości bezpłatnego korzystania z telewizji mobilnej dla osób z aktywnymi terminalami DVB-H. Jak do tej pory, nie ma informacji o tym, ile

¹ Szacuje się, że do końca 2012 roku urządzenia wykorzystujące standard DTV mobilnej telewizji będą własnością 130 milionów ludzi.

osób korzysta z telewizji mobilnej w tym kraju, ponieważ użytkownicy nie muszą wykupić abonamentu – usługi są bowiem oferowane bezpłatnie.

W Austrii, telewizja mobilna oferowana w standardzie DVB-H została uruchomiona 30 maja 2008. Regulator – KommAustria, przyznał licencję dla MEDIA BROADCAST GmbH – ze względu na przedstawienie realnego planu biznesowego oraz kontraktów z dostawcami treści i operatorami. Model biznesowy realizowany w Austrii reprezentuje model współpracy (wymagany przez KommAustria) i propaguje możliwości kooperacji pomiędzy różnymi podmiotami (dostawcami treści, operatorami sieci, agregatorami treści/dystrybutorami usług). W modelu biznesowym realizowanym w Austrii, użytkownicy mogą uzyskać płatne pakiety zawierające programy telewizji mobilnej w standardzie DVB-H, jak również programy telewizyjne dostępne za darmo. W tym modelu płatności jest dokonywana dla operatorów sieci telefonii komórkowych, którzy następnie płacą dla Media Broadcast oraz dla dostawców płatnych kanałów – Pay TV. W Austrii istnieje wymóg, aby Media Broadcast dostarczała kanały publiczne bezpłatnie. Telewizja mobilna w Austrii jest dostępna tylko dla użytkowników posiadających wykupiony abonament u operatora telefonii mobilnej. Szacuje się, że pod koniec października 2008, było 10.000 abonentów telewizji komórkowej.

Wśród krajów europejskich, tylko Niemcy odnotowały porażkę we wdrażaniu telewizji mobilnej w standardzie DVB-H. Główną przyczyną niepowodzenia konsorcjum Mobile 3.0 był brak współpracy z operatorami telefonii komórkowej, którzy po przegraniu konkursu na licencję na ogólnokrajowe nadawanie w standardzie DVB-H wprowadzili do swojej oferty telefony komórkowe z DVB-T. W ten sposób pojawiły się telefony umożliwiające oglądanie telewizji mobilnej za darmo. Konsorcjum Mobile 3.0, liczyło na to, iż operatorzy nabędą u nich usługi a następnie podzielą się zyskiem ze świadczenia tych usług z Mobile 3.0. Niestety tak się nie stało i w 2008 r., Mobile 3.0 musiało zwrócić licencję.

Tabela 1

Modele biznesowe-podsumowanie

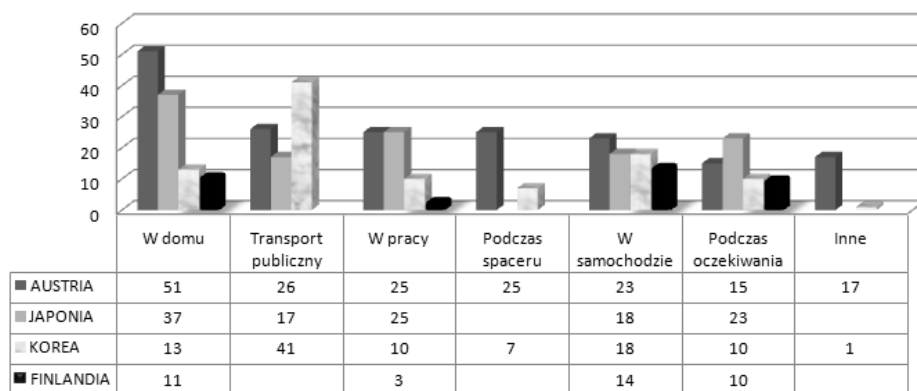
Kraj/Standard	Modele Biznesowe	Finansowanie	Dostawcy usług
FINLANDIA DVB-H, Grudzień 2006	Otwarty model z równym dostępem dla wszystkich podmiotów free-to-air (FTA) model. Operator sieci DVB-H jest zobowiązany sprzedawać pojemność wszystkim podmiotom na tych samych warunkach	FTA	Digita
NIEMCY DMB, Maj 2006 Mobile 3.0 zwrócił licencję w 2008	Model biznesowy wprowadzony na rynku niemieckim nie odniósł sukcesu ze względu na brak współpracy pomiędzy Mobile 3.0 i operatorami. W 2008 roku, Mobile 3.0 musiał zwrócić licencję.	Płatne	Mobile 3.0
WŁOCHY DVB-H, Czerwiec 2006	Dwa różne modele biznesowe: H3G – reprezentuje pionowo zintegrowany model z ofertą usługową free-to-air . Mediaset – reprezentuje model o wiele mniej zintegrowany pionowo, w którym firmy TIM i Vodafone korzystają z sieci udostępnionej przez Mediaset.	FTA	3 Italia
		Płatne	3 Italia, Vodafone, TIM
AUSTRIA DVB-H 30 Maj 2008.	Model współpracy – promuje partnerstwo między różnymi podmiotami na rynku. W pełni ustalony łańcuch wartości dzięki wymogowi podpisania umowy przed złożeniem wniosku o otrzymanie koncesji.	FTA	Media Broadcast
		Płatne	3 Austria (H3G), Orange, Mobilkom Austria (A1), Red Bull Mobile
KOREA POŁUDNIOWA T-DMB, Gru- dzień 2005 S-DMB, Maj 2005	Dwa główne modele biznesowe: T-DMB free-to-air (FTA) model, S-DMB model abonencki	FTA	6 operatorów T-DMB: KBS, MBC, SBS, YTN DMB, U1 Media, KMMB
		Płatne	TU Media Corp.
US MediaFLO, Marzec 2007	Model biznesowy MediaFLO obejmuje agregację i dystrybucję treści w pakietach. MediaFLO USA jest hurtownikiem treści dla AT&T i Verizon Wireless.	Płatne	AT&T , Verizon Wireless
JAPAN ISDB-T, Kwie- cień 2006	Model biznesowy free-to-air (FTA) model.	FTA	DoCoMo, KDDI, Softbank

Źródło: Opracowanie własne.

2. Preferencje użytkowników odnośnie miejsca korzystania z telewizji mobilnej

Na podstawie badań przeprowadzonych w wielu krajach, można zauważyć istotne różnice w preferencjach użytkowników końcowych odnośnie konsumpcji usług telewizji mobilnej, korzystania z telefonów komórkowych i innych urządzeń przenośnych, oraz stopnia adaptacji nowych usług.

We Włoszech, niemal 60% użytkowników oglądało telewizję mobilną głównie na zewnątrz. Duża część użytkowników korzystała z telewizji mobilnej w pracy/szkole. W Austrii ponad 50% użytkowników oglądało telewizję mobilną w domu. Użytkownicy przyznali, iż również oglądają telewizję komórkową podczas podróży pociągiem, autobusem i czy inną formą transportu publicznego. W krajach takich jak Japonia i Korea Południowa, oczekiwano, że ludzie będą korzystać z telewizji komórkowej głównie na zewnątrz. Okazało się jednak, iż oglądanie telewizji mobilnej w domu, w biurze i w metrze jest równie popularne.



Rys. 1. Preferencje użytkowników telewizji mobilnej

Źródło: Opracowanie własne.

3. Preferencje użytkowników dotyczące treści oraz średniego czasu oglądania programów TV

Wśród użytkowników telewizji mobilnej, szczególnie popularne są programy sportowe, wiadomości i rozrywka. Programy sportowe są na pierwszym miejscu zarówno pod względem liczby osób oglądających te programy jak i czasu spędzonego na jego oglądanie.

Z wywiadów przeprowadzonych z użytkownikami TV mobilnej wynika, iż wolą oni oglądanie wydarzeń sportowych na żywo niż otrzymywanie samych wyników. Przykładem na to jest rynek włoski, na którym rozpoczęto świadczenie usług telewizji mobilnej w czasie Mistrzostw Świata w piłce nożnej (FIFA World Cup). W przeciągu 10 miesięcy liczba abonentów tej usługi wzrosła do 400.000.

W Austrii rozpoczęto nadawanie programów TV mobilnej podczas Mistrzostwa Europy w piłce nożnej w czerwcu 2008 i już pod koniec października 2008, liczba abonentów osiągnęła 10.000.

W Stanach Zjednoczonych, podczas US Open Golf Championship Playoff, zanotowano wzrost oglądalności o ponad 103%. Ponadto, najczęściej oglądanym kanałem wśród abonentów AT & T był FLO TV dedykowany kanał transmitujący na żywo wydarzenia z Olimpiady.

Z analiz poszczególnych rynków wynika, iż programy, które nie zostały stworzone specjalnie dla potrzeb telewizji mobilnej są bardzo dobrze odbierane przez użytkowników telefonów komórkowych w wielu krajach. Na przykład, w Austrii najpopularniejszym kanałem oglądanym przez widzów za pomocą telefonów komórkowych był kanał telewizyjny ORF 1, który jest nadawany przez telewizję publiczną. Podobna sytuacja występuje w Finlandii, gdzie najbardziej popularnymi kanałami są MTV3 i NELONEN, które są również popularne wśród widzów telewizji tradycyjnej. W Korei Południowej, najbardziej popularnymi zarówno w telewizji tradycyjnej, jak i na platformie mediów mobilnych były: dramaty i opery mydlane.

Oczekuje się jednak, że programy tworzone specjalnie dla potrzeb użytkowników urządzeń przenośnych będą coraz bardziej popularne. W Korei Południowej, jednym z najbardziej udanych programów opracowanych specjalnie dla telewizji mobilnej był program "Randkowy Game Show". W Chinach najbardziej popularny był muzyczny show, w którym szukano muzycznych talentów (program zbliżony do X Factor).

Istnieje również zapotrzebowanie na interaktywne programy oparte na treściach generowanych przez samych użytkowników, takich jak See Me TV i YouTube.com, które pozwalają użytkownikom na przesyłanie i nadawanie

własnych plików wideo bezpośrednio na strony internetowe, umożliwiając tym samym ich oglądanie innym zainteresowanym osobom.

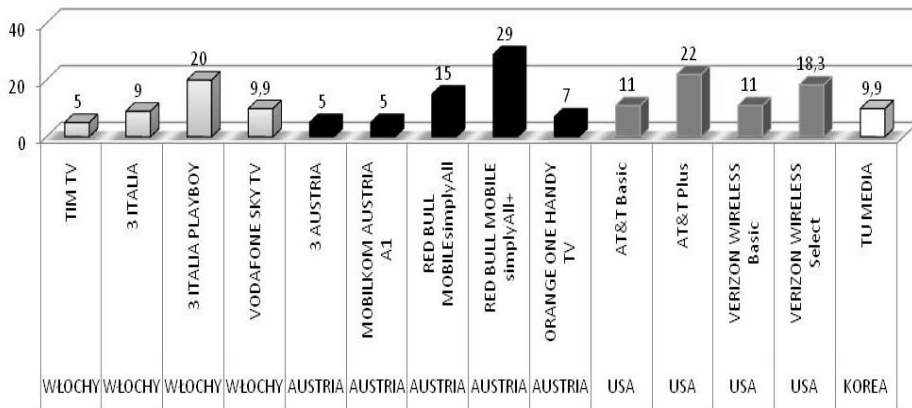
Badanie rynku dotyczące oglądalności potwierdza, że konsumenci stopniowo adaptują usługi telewizji mobilnej. Badania potwierdzają także, że osoby, które raz skorzystały z tych usług, zaczynają z nich korzystać z większą regularnością. W Korei Południowej i we Włoszech, średni czas konsumpcji telewizji mobilnej wynosi 64 minuty na dobę, co jest wartością wyższą od oczekiwanej. W Austrii, oglądalność wynosi prawie 30 minut na dobę. Dane przedstawione przez MediaFLO FLO TV pokazują, że widzowie w US spędzają średnio ponad 20 minut dziennie na oglądanie telewizji za pomocą telefonów komórkowych. Dane te są porównywalne ze średnim czasem spędzonym przez użytkowników telefonów komórkowy na rozmowy.

4. Gotowość do zapłaty za usługi rozświetlonej TV mobilnej przez konsumentów

Badania prowadzone w Europie wykazują, że ludzie są gotowi zapłacić umiarkowaną cenę za korzystanie z telewizji mobilnej. Bardziej prawdopodobne jest jednak, iż free-to-air model będzie modelem dominującym ze względu na możliwość szybszego pozyskania widzów.

Według badań przeprowadzonych w Azji, klienci nie są skłonni do płacenia za usługi telewizji mobilnej. 67% T-DMB użytkowników w Korei Południowej odpowiedziało, że nie będzie wykorzystywać T-DMB, jeśli musi zapłacić za usługę. Większość osób wyraziło opinię "Dlaczego powinni płacić za programy, które i tak są dostępne za darmo w telewizji publicznej?".

W Azji, szybki wzrost użytkowników telefonii mobilnej wynika nie tylko z oferowania darmowych usług ale również z preferencji użytkowników co do zakupu nowych urządzeń. Według badań, w Japonii i w Korei użytkownicy zmieniają je co 10 miesięcy. O ich szczególnych upodobaniach do nowych urządzeń świadczy liczba sprzedanych urządzeń mobilnych, które są nie tylko urządzeniami służącymi do komunikacji, ale również są symbolem statusu i elementem mody w Azji.



Rys. 2. Ceny usług TV mobilnej w wybranych krajach (Euro)

Źródło: Opracowanie własne.

5. Nowe usługi

Przyszłość telewizji mobilnej będzie w znacznym stopniu zależała od zmiany sposobu nadawania programów telewizyjnych, z biernego przekazywania treści w kierunku bardziej interaktywnego medium transmisji. Pozwoli to na przyciągnięcie większej liczby widzów i wygenerowanie nowego źródła przychodu dla podmiotów uczestniczących w łańcuchu wartości. Interaktywność i personalizacja są uważane za kluczowe czynniki sukcesu. Faktem jest jednak to, iż wprowadzanie usług interaktywnych odbywa się w bardzo powolnym tempie. Użytkownicy mogą obecnie oglądać na swoich urządzeniach mobilnych głównie tradycyjne programy telewizyjne, aczkolwiek istnieje kilka przykładów wdrożenia programów interaktywnych:

- We Włoszech, operator 3 Italia wprowadził innowacyjny program oparty na treściach generowanych przez użytkowników.
- Rai Uno mattina jest programem wideo, w którym uczestniczą widzowie. Program ten jest nadawany codziennie na Rai. Widzowie mogą uczestniczyć w tym programie będąc w domu przy życiu komputera i kamery internetowej bądź telefonu komórkowego.

- Alice Live Mash Up jest programem TV, w którym uczestniczą również widzowie. Mają oni możliwość interakcji z gośćmi tego programu przy użyciu telefonu komórkowego. Początkowo program był transmitowany raz w tygodniu. W 2007 roku, kanał osiągnął taką popularność, iż był transmitowany 24-godziny na dobę. Program ten zawdzięcza swoją popularność możliwości transmitowania treści generowanych przez użytkowników oraz możliwość ich interakcji za pośrednictwem kamery internetowej.

Wydaje się, iż przyszłość będzie należała do programów cechujących się dynamiką, wysokim poziomem interakcji z użytkownikiem oraz bazujących na treściach generowanych przez samych użytkowników.

Już teraz możemy zaobserwować ogromny wzrost ilości generowanej przez użytkowników treści. YouTube poinformował, że użytkownicy przesyłają ponad 75000 nowych filmów na dobę.

Zmiany te stanowią nowy paradygmat usług, który prowadzi do przekazywania popularnych treści tworzonych przez samych użytkowników za pomocą telefonu komórkowego i przy wykorzystaniu multimedialnych sieci nadawczych.

TheBlogTV (Włochy) zamierza skorzystać z tych zmian i utworzyć pierwszą międzynarodową sieć TV nadającą treści generowane przez użytkowników. Wyjątkowa propozycja TheBlogTV polega na stworzeniu spirali w oparciu o: wybór i zaangażowanie z każdego kraju najlepszych Vloggerów (Video bloggerów), poprzez interaktywny mechanizm premii, multiplatformową dystrybucję treści, zarówno we własnych kanałach jak i przy wykorzystaniu kanałów innych firm, bezpośrednio zbieranie dochodu z reklam, który wzrasta wraz ze wzrostem publiczności.

BlogTV jest niewątpliwie nową formą komunikacji społecznej. Nowe technologie pozwalają każdemu posiadaczowi kamery internetowej lub telefonu 3G na tworzenie własnych audycji TV i pokazanie ich na żywo w Internecie. Jedną z nowych koncepcji dostarczania nowych usług i generowania dochodu z reklamy jest „Low-Power Service Model”. Model ten został zaprojektowany w celu zmniejszenia potrzebnej do transmisji w nadajnikach T-DMB energii elektrycznej i możliwości świadczenia usług na ograniczonym obszarze, np. w regionie, na obszarze centrum handlowego, na stadionie itp. Koncepcja opiera się na założeniu dotarcia z informacjami do osób znajdujących się na określonym obszarze objętym usługami „Low-Power Service”. Oznacza to, że

w momencie kiedy osoby znajdują się w zasięgu „Low-Power Service” będzie możliwe skuteczne dotarcie z reklamą, informacjami i komentarzami np. do osób robiących zakupy w centrach handlowych, do widzów na stadionie, zwiększając tym samym zadowolenie z korzystania usług telefonii mobilnej przez użytkowników końcowych.

Te specyficzne zastosowania pomogą na stworzenie różnorodnych modeli biznesowych, które zaspokoją nie tylko unikalne potrzeby użytkowników, ale również regionalnych handlowców, firm, uniwersytetów i innych podmiotów w łańcuchu wartości. Koszty stworzenia infrastruktury są niskie, a dochody z reklamy mogą być znaczące.

Wnioski

Obecnie trudno jest przewidzieć, który z modeli biznesowych przyniesie najwięcej korzyści dla zaangażowanych w nim podmiotów.

Analizując strukturę organizacyjną oraz przepływ płatności możemy dostrzec modele o mniej lub bardziej zintegrowanej strukturze.

Fiński model jest zaliczany do jednego z najbardziej otwartych modeli, natomiast model biznesowy wprowadzony przez operatora 3Italia we Włoszech należy do najbardziej zamkniętego modelu (modelu zintegrowanego pionowo). Wynika to z faktu, iż 3 Italia jest jednocześnie operatorem sieci telefonii komórkowej, dostawcą usług telewizji rozsiewczej oraz dostawcą treści.

Pomiędzy tymi dwoma ekstremalnymi modelami znajduje się model włoski i austriacki. Z pośród tych dwóch modeli, model wdrożony przez Mediaset we Włoszech jest jednak nieco bardziej zintegrowany pionowo niż model austriacki.

Analizy przeprowadzone w poszczególnych krajach wykazały, że wprowadzenie płatnych usług telewizji mobilnej ma duży wpływ na stopień adaptacji tych usług przez użytkowników końcowych. Modele, w których oferowano te usługi bez opłat (free-to-air model) były w stanie zabezpieczyć stosunkowo wysoki stopień adaptacji tych usług w Japonii i Korei.

W Europie i Ameryce, abonamentowy model biznesowy dominuje w chwili obecnej, ale jest także tendencja do wprowadzania darmowych programów dla abonentów. W 2008 roku, operator 3 Italia wprowadził ofertę programów bezpłatnych dla swoich abonentów. W Austrii, od momentu wdrożenia

usług telewizji mobilnej, Media Broadcast emituje bezpłatnie sześć kanałów telewizji publicznej.

W USA, MediaFLO USA niedawno dodał bezpłatny kanał promocyjny PROMO, który jest dostępny dla użytkowników, ale tylko przez 30 dni.

Analizując doświadczenia operatorów na świecie wydaje się, że dobrym rozwiązaniem jest wprowadzeni free-to-air modelu biznesowego. Gdy liczba użytkowników usług telewizji mobilnej zacznie rosnać, operatorzy mogą zacząć myśleć o opracowaniu nowych modeli generowania dochodów.

Reklama, bez wątpienia, będzie odgrywać istotną rolę na rynku telewizji mobilnej. Należy jednak zastrzec, iż będzie wymagała bardziej kreatywnych form, niż ta tradycyjna reklama telewizyjna, np. niekonwencjonalne sposoby promocji takie jak „produkt placement”, kanały dedykowane (zależą jednak od dostępności pasma) lub nowe formy reklamy, takie jak usługi oparte na lokalizacji, które zaczynają zyskiwać na znaczeniu w Korei i wśród lokalnych nadawców programów telewizyjnych w USA.

Jeśli nadawanie telewizji mobilnej nie przyciągnie licznej widowni to reklamodawcy nie będą zainteresowani emitowaniem reklam za pomocą tego medium.

Aby telewizja mobilna odniosła sukces, niezbędna jest pełna współpraca i zaangażowanie wszystkich podmiotów w łańcuchu wartości. Brak takiej współpracy może doprowadzić do porażki we wprowadzaniu nowych usług telewizji mobilnej, tak jak to miało miejsce na rynku niemieckim. Konieczne wydaje się również, połączenie oferty bezpłatnych usług z różnorodnością atrakcyjnych i tanich urządzeń, oraz ofertą spersonalizowanych usług interaktywnych, za które użytkownicy będą chcieli zapłacić.

Literatura

1. R. V. Ducey, M. R. Fratrick, J. S. Kraemer, Broadcasters' competitive advantages in the mobile video marketplace, July 29, 2008.
2. Mobile Broadcast Business Models, Country-specific Implementations, BMCO Forum, February 2009.
3. M. Falch, A. Fleury, I. Windekilde, State of the art – Country studies, Converged Advanced Mobile Media Platform, Deliverable D 4.1., February 2009.

4. Y.H. Kim, T-DMB and its Convergence with Telecommunication, University of Seoul, Next-Generation Digital Broadcasting Standards Forum (NGBF).
5. Sustainable Economic of Mobile TV services, 2nd white paper, UMTS/GSM Work Group, Jan 2008.
6. S. Kim, Korean Lessons from deployment of Mobile TV, Media Economics Research Team, ETRI, December 2008.
7. MediaFlo, Creating a Mobile Broadcast Platform, The MediaFLO™ System Product Overview, 2008.
8. T-DMB White Paper, ETRI, Korea.
9. Berger, DVB-H in Austria, Telecommunications Research Center Vienna, November 2008.

THE INFLUENCE OF BUSINESS MODEL ON THE DEGREE OF ADOPTION OF MOBILE BROADCAST TV SERVICES

Summary

In most of the European countries, mobile TV broadcasting market is in its infancy and mobile network operators, broadcasters, content providers and other players are still looking for the best business models. There are many opportunities for each player but there are also many threats which need to be overcome, depending on the particular business models and strategies each of them employs. This paper examines ongoing international trends in the mobile TV broadcasting market related to the various business models, new services offers and user preferences. The paper ends with a discussion on the future business models and factors that could influence a faster take up of mobile TV broadcasting.

Translated by Iwona Windekilde