

Готов ли ваш сервис OTT к прайм-тайму?

Наталья Романова,

региональный директор Irdeto в России и СНГ

Многие операторы стремятся не опоздать с внедрением OTT-платформ. Некоторые из них уже используют собственные решения, нацеленные на захват первой волны клиентов – тех, для которых OTT-технологии успели стать нормой. Однако насколько хорошо такие новые предложения проработаны в инженерном плане, чтобы дать операторам возможность завоевать рынок? Согласно оценкам агентства Inforta, выручка только от услуг OTT к 2017 году вырастет до 37 млрд долларов США. При этом, несмотря на быстрый рост OTT, доход от этого сервиса к концу десятилетия, похоже, не превысит 10% всего рынка платного телевидения.

Рост потребительского спроса на данный вид услуг открывает перед операторами прекрасную возможность повышения доходов, и в этом контексте опытные операторы, развивающие предложение OTT, имеют ключевое преимущество перед новыми участниками рынка – в первую очередь, глубокое знание клиентской базы.

Тем не менее внедрение хорошо проработанного предложения OTT – не самая простая задача, поскольку она создает для оператора ряд проблем, причем не только в ходе развертывания сервиса, но и в процессе его последующего масштабирования. В данной статье обсуждается последовательность шагов, которые должны предпринять операторы для успешного внедрения услуг OTT, начиная с разработки и первичного внедрения сервиса и заканчивая его непрерывным масштабированием и текущим обслуживанием.

Как избежать финансового провала OTT-сервиса

Многие мировые операторы уже осознали необходимость разработки OTT-сервисов и начали двигаться в этом направлении. Тем, кто заинтересован в успешном переходе с широкого вещания на OTT, важно знать об основных подводных камнях, которых стоит избегать.

Создание отдельной инфраструктуры OTT

Очень заманчивым, как с точки зрения операторов, так и вещательных компаний, может показаться идея создания отдельной инфраструктуры для внедряемых услуг OTT. Однако инвестиции в отдельную технологическую экосистему обычно велики, подразумевают дублирование многих действий (загрузка контента,

управление метаданными) и требуют наличия новых навыков, найма дополнительных сотрудников и затраты времени.

Интегрированная инфраструктура позволяет сократить накладные расходы и повысить взаимную скоординированность работы сервисов. На обеих платформах можно будет применять единые права на доступ к контенту. Это возможно потому, что многие существующие лицензии на контент уже дают возможность расширения на не операторские устройства. В итоге обе системы будут полностью интегрированы друг с другом благодаря набору унифицированных операционных интерфейсов, упрощающих текущие бизнес-процессы и обеспечивающих прозрачность управления устройствами и подписками для обоих видов услуг.

Упущение легкой прибыли от мобильного видео

Уже сформировавшиеся зрительские привычки позволяют операторам легко извлечь краткосрочную выгоду, предоставляя OTT-сервисы на мобильные устройства. Только после этого целесообразно будет переходить к полномасштабному внедрению услуг OTT. Исследования показали, что потоковая передача видео на мобильные устройства (а также дополнительные ТВ-приставки) – это один из наиболее эффективных способов повышения удовлетворенности абонентов. Таким образом многие операторы могут легко добавить к существующим телевизионным услугам сервис потоковой передачи, позволяющий просматривать контент на мобильных устройствах внутри дома или даже загружать видео на устройства для последующего просмотра (Download&Go).

Неправильный выбор момента

Очень важно правильно выбрать момент для перехода с классического телерадиовещания на OTT, поскольку чрезмерная спешка или промедление могут привести к неудаче. С одной стороны, те операторы, которые будут ждать, пока рынок выровняется, рискуют оказаться в последних рядах, и тогда вся прибыль достанется другим. С другой стороны, если недооценить сложность процесса, можно поддаться соблазну приобретения специализированных решений и в дальнейшем стать жертвой технологической зависимости, что станет препятствием для будущего роста.

Создание блокбастерного предложения

Тем операторам, которые уже предлагают услуги OTT, крайне важно не переставать наблюдать за динамикой популярности сервиса, чтобы не упустить благоприятный момент для расширения. Возможно, на этапе запуска OTT-сервисов использование внутренних ресурсов для разработки решения с весьма ограниченным набором технологических процессов было оправдано, однако операторы должны вовремя распознать признаки того, что подобный метод уже неприемлем и препятствует росту.

Чтобы обрести уверенность в том, что их OTT-услуги надежны, адаптируемы к изменениям рынка и способны обеспечивать тот уровень сервиса, к которому клиенты успели привыкнуть, операторам необходимо ответить для себя на ряд вопросов.

Насколько быстро мой бизнес способен адаптироваться к изменению рыночных потребностей в новых OTT-технологиях?

Чтобы достичь максимального охвата рынка, операторы должны внедрить новейшие потребительские технологии, включая поддержку современных устройств и браузеров. Бизнес-процессы компании также должны оперативно реагировать на появление новых видеоформатов, схем метаданных и технологий потоковой передачи видео. Технологическая гибкость в данном случае является ключевым фактором. В идеале, поставщики решений OTT должны иметь возможность автоматически поддерживать новые DRM-технологии и форматы потокового видео в своей системе управления контентом (CMS), полностью освободив операторов от интеграционного бремени. Этим могут похвастаться далеко не все компании-разработчики, поэтому вступая в долгосрочные партнерские отношения, нужно уметь задавать поставщикам правильные вопросы.

Много ли времени уходит на загрузку контента туннеля catch-up на пользовательские устройства?

В мощной современной системе CMS технологические процессы подготовки контента могут быть запущены автоматически в соответствии с правилами, определяемыми на уровне метаданных. Оптимизация технологических процессов подготовки контента позволяет на 40% сократить время выхода на экран контента – нового или catch-up.

Насколько просто получается внедрять все более сложные условия соглашений, способные учитывать всевозможные окна доступа и тарифные планы, меняющиеся с течением времени?

В автоматизированной системе CMS видео может быть автоматически деактивировано по истечении прав доступа. Также подобная система способна интеллектуально управлять категориями видео, что позволяет максимизировать прокатную доходность контента путем своевременного перемещения эпизодов из одного тарифного плана в другой.

Помимо наличия надежной платформы OTT, позволяющей достичь максимального охвата рынка и удобства использования, для создания блок-стерного сервиса операторы должны обладать достаточной гибкостью для смелых экспериментов и быстрого изменения предложений. Операторам следует позаботиться о тестировании различных пакетов контента и ценовых моделей, поскольку каждый рынок имеет свою специфику и динамику изменения потребительского спроса. Поэтому даже такие опытные OTT-провайдеры как Netflix постоянно модифицируют и оптимизируют свои предложения.

Устройтесь поудобнее, расслабьтесь и наслаждайтесь: QoS-технологии обеспечивают вам качественное обслуживание клиентов

Помимо перечисленных выше потребностей бизнеса, операторы должны учитывать востребованность клиентами надежного и качественного сервиса. Клиенты не любят, когда видео грузится медленно, или при просмотре возникают сбои. При этом все, что уступает привычному качеству телевидения, вызывает у них разочарование.

Чтобы попасть к конечному пользователю, видеоконтент должен, выражаясь фигурально, «пройти огонь, воду и медные трубы». При доставке OTT-контента узкие места обычно возникают в одной или нескольких точках интеграции между системами, отвечающими за различные функции обработки контента, включая кодирование и транскодирование, упаковку, шифрование, хранение, CDN и воспроизведение (см. схему).

Независимо от количества различных потоков обработки контента необходимо вести тщательный мониторинг работы каждого OTT-сервиса. Это позволит выявить узкие места и потенциальные точки отказа.

Чтобы гарантировать высокое качество и надежность сервиса, операторы должны постоянно задавать себе следующие вопросы:

- ◆ есть ли в моей технологической инфраструктуре единая точка отказа;
- ◆ доверено ли управление технологической инфраструктурой узкому кругу высококвалифицированных специалистов;
- ◆ появятся ли в моей организации трудности, если ключевые сотрудники неожиданно покинут ее;
- ◆ допускает ли моя инфраструктура задержки при обработке видео, поскольку в моем распоряжении нет квалифицированных сотрудников, способных адекватно скорректировать или настроить мое решение;
- ◆ имеется ли в моей организации документация по архитектуре и эксплуатации имеющихся систем подготовки видео.

Если на какой-либо из этих вопросов получен утвердительный ответ, то оператору стоит серьезно задуматься об уровне поддержки и надежности OTT-сервиса. В идеале, сервисы OTT не должны уступать по надежности широкоэмитальной ин-

фраструктуре. При этом они должны обладать средствами круглосуточного сетевого мониторинга, позволяющими выявить аномалии до того, как они станут заметны абоненту. Именно этого удалось достичь благодаря развертыванию управляемого сервиса Irdeto в британской компании ITV, в которой уже 15 месяцев OTT-инфраструктура работает без сбоев.

Создание классического решения, а не «сезонного хита-однодневки»: как OTT может работать на вас в долгосрочной перспективе

Гибкость является ключом к обеспечению работоспособности сервиса OTT. Компании в России, СНГ и странах дальнего зарубежья должны одинаково быстро реагировать на появление инновационных технологий (например, UHD), новых потребительских устройств, а также учитывать изменения в структуре потребления. Важно, чтобы решения OTT росли вместе с бизнесом и следовали новым тенденциям, сопутствующим быстрому развитию технологий.

Расширение в направлении OTT – очень важный шаг, и автор статьи надеется, что приведенная здесь информация станет полезным руководством для операторов и вещательных компаний, стремящихся вывести на рынок новые услуги, а также для тех компаний, которые начали осознавать, что переросли свои внутренние разработки. Конкуренция за время и деньги потребителей не утихает, и перед операторами, стремящимися расширить свои предложения и поддержать новые методы потребления, открывается возможность создания персонализированных телевизионных услуг, способных вывести их на ведущие рыночные позиции.



Технологические этапы доставки контента

irdeto



Наши клиенты ежегодно
демонстрируют до 500%
роста с OTT

Хотите узнать, как?

www.irdeto.com