

Луч света в облаке для операторов платного ТВ

Пять шагов, чтобы запустить полиэкранные сервисы в облаке

*Пол Рагланд (Irdeto),
Шон Михельс (Akamai)*

Поскольку на дворе уже 2014 год, операторы не просто развлекаются идеей предоставления потребителям доступа к контенту с различных подключенных устройств – теперь это стандарт. Это изменение в концепции потребления заставило операторов и их технологических партнеров «заглянуть под крышку» своих платформ и пересмотреть схемы доставки контента и управления доставкой и самим контентом.

Операторам также приходится бороться с проблемами, связанными с подготовкой контента и его защитой. Все чаще они задаются следующими вопросами:

- ◆ Какие имеются технологии для того, чтобы масштабировать рабочие процессы подготовки контента и сделать их проще?
- ◆ Как можно сформировать гибкий рабочий процесс, адаптируемый к различным форматам контента, таким как прямые трансляции, «видео по запросу», полно- и короткометражные передачи, контент в разном разрешении и т.д., и чтобы этот процесс позволил получать прибыль?
- ◆ Будет ли контент, перенесенный в облако, по-прежнему хорошо защищен?
- ◆ Как сохранить имеющуюся инфраструктуру работы с контентом, обеспечивая при этом высокое качество контента, быстрый доступ к нему и гибкость, требуемые аудиторией?

Эти вопросы указывают на довольно большую неопределенность в отрасли относительно защиты, необходимой для типов контента, доставляемых на различные устройства. Как могут операторы достичь высокой безопасности различных типов контента и эффективных схем управления им так, чтобы это было удобно, масштабируемо и обеспечивало зрителям все то, чего они хотят? Ответ следует искать в облаке.

Пять ключевых шагов, чтобы запустить полиэкранные сервисы в облаке

Во-первых, следует детально оценить платформы, методы доставки и устройства, которые необходимо поддерживать. Доставка на различные устройства и OTT – это очевидный комплекс, который можно рассматривать для неподготовленных операторов как неуправляемую среду. Облако может здесь помочь,

Пол Рагланд (Paul Ragland), вице-президент по продажам Irdeto в Северной Америке

Обладая более чем 16-летним опытом в цифровой медиаиндустрии и проработав семь лет в Irdeto, Пол специализируется на стратегии и технологиях, формирующих эволюцию широкополосной и вещательной модели потребления контента. Пол оказался в Irdeto после приобретения последней его бывшей компании – Dayport Technologies, создававшей программное обеспечение для рабочих процессов обработки видеоконтента. Это ПО использовалось крупнейшими вещательными компаниями в США. Пол сотрудничал с крупнейшими мировыми создателями контента, вещателями и сервис-провайдерами, использовавшими решения Dayport Technologies, включая NFL, Viacom, Comcast, WWE, Showtime, Martha Stewart Living, Major League Baseball AM, Time Warner, TV Guide, Fox Home Entertainment, CBS, Clear Channel и Disney. До прихода в Dayport Пол работал в компании 9Systems (теперь Akamai) и e-Media (приобретенной 9systems). Там он участвовал в разработке ряда ключевых решений для доставки видеоконтента через Интернет, от первого сетевого вещания ситкома через Интернет до нескольких крупнейших в мире интернет-трансляций. Он окончил университет штата Колорадо.

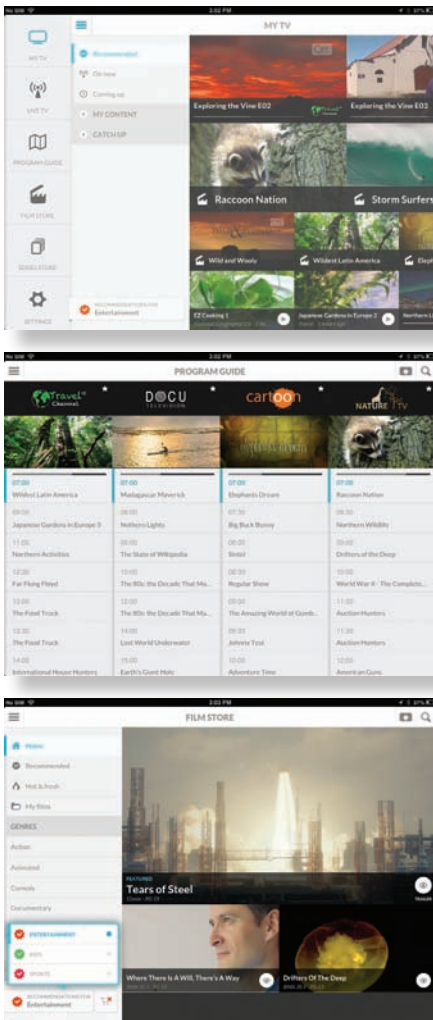
Шон Михельс (Shawn Michels), старший менеджер Akamai по медиапродукции

Имея более чем 10-летний опыт в сфере цифровых СМИ, видео и конвергенции, Шон Михельс обладает знаниями по каждому из этапов монетизации цифровых медиа, а также осведомлен об экономических основах, движущих индустрией. В своей нынешней должности в Akamai он отвечает за международное продвижение стратегии Akamai в сфере решений On Demand. До прихода в Akamai Шон занимал различные должности по управлению продукцией в компаниях Gogo и Entriq. Продукция и сервисы, за которые он отвечал, применялись некоторыми крупнейшими мировыми медиакомпаниями и брендами, включая Coca Cola, Intel, Viacom, Sony, NBC Universal, CBS, BT Media & Broadcast, UFC, UEFA, FIFA, Discovery Communications, NBC Olympics, MLB, NBA и NFL.

но прежде всего следует четко понять – пользователь диктует, какие платформы нужно поддерживать (включая устройства на базе Apple, Android, Windows и Linux) и какие сервисы предлагать (живое вещание, VOD и т.д.). Несложно представить, что здесь нет единого универсального решения для всех в плане доставки контента в столь фрагментированной среде. Облако обеспечивает широчайшее масштабирование и высочайший уровень надежности, необходимые для поддержки всех сервисов OTT и «ТВ повсюду». Например, OTT-доставка прямых спортивных трансляций на мобильные устройства получает все более широкое распространение, что может привести к резкому росту трафика. Для любой собственной системы сложно поддерживать его экономически эффективно. А поэтому отправной точкой при потоковой доставке контента должна стать разработка плана по оценке того, какие устройства, платформы и сервисы нужны, а также, несомненно, того, насколько комфортно это будет для потребителя.

Во-вторых, нужно доверить облаку управление сложной защитой и схемами DRM. Защита и требования DRM также варьируются для каждой студии и обладателя контента. Различные типы контента требуют разных уровней защиты. Поскольку аппаратные системы не слишком «проворны» в смысле удовлетворения этих разных потребностей, операторы должны учиться доверять облаку. Переход в облако можно рассматривать как неизбежный, но следует разработать четкую стратегию. Просто переход в облако без определенной стратегии ведет к тем же проблемам и, как следствие, к разочарованию. Переоценка и централизация процессов и инфраструктур в облаке позволяет операторам извлечь всю выгоду, обеспечиваемую облачным рабочим процессом – экономическую и технологическую. Ведь облако не создает проблем, не вводит ограничений и не вредит имеющимся ресурсам.

В-третьих, следует внимательно подойти к выбору партнеров по полиэкранной доставке.



Интерфейсы облачных сервисов: выборка программ, предлагаемых для просмотра; электронная программа передач; облачное хранилище кинофильмов

В этой неуправляемой среде важно, чтобы поставщики полиэкранных решений могли гарантировать доставку контента нужного объема, в нужном формате и с требуемой скоростью потока. Управление контентом важно, поскольку потребуется подготовка контента, система обеспечения защиты и управления правами – открытая, гибкая, масштабируемая и способная превратить хаос в порядок. Подготовка этого контента не должна вызывать проблем и усложнять рабочий процесс подготовки, но должна помочь сэкономить время и деньги как в ближней, так и в дальней перспективе. И, определенно, правильно выбранные партнеры в сфере полиэкранных технологий помогут быстрее перейти в облако. Оно может быть хорошим средством для расширения охвата, быстрого и экономически эффективного выведения на рынок новых сервисов и т.д. Хороший партнер должен быть способен привязать информацию о подписчиках к подготовке контента, политике по отношению к подписчику, способе просмотра и другим компонентам, причем сделать это четко для сервиса в облаке.



Рекомендации, сформированные подключенной к облаку «умной» приставкой в соответствии с предпочтениями зрителя

В-четвертых, главной целью всегда нужно ставить высокое качество обслуживания потребителя. Любой оператор только тогда успешен (в том числе и экономически), когда он может доставить пользователю наилучший пакет контента. Минимальное время простоя приложения, малое время ожидания (а то и вовсе без такового) и высокая степень ориентированности контента на потребителя – вот слагаемые, удерживающие абонентов у оператора. Все это возможно, но только если рабочие процессы, транскодирование и другие компоненты доставки тесно связаны друг с другом и экономически эффективны настолько, чтобы дать желаемый эффект. Размещение этих процессов в облаке делает эффективность и экономию средств реальностью, а доставка пользовательского интерфейса через облако также гарантирует непрерывность потребления контента на любой платформе. Кроме того, зрителю можно предоставить такие преимущества, как сдвиг канала по времени начала воспроизведения видео и расширение географии охвата, и все это с оптимизацией посредством хорошего полиэкранного решения и облачного сервиса.

И, в-пятых, нужно убрать все узкие места и снизить расходы. Все, от оценки платформы до просмотра контента пользователем, должно работать как часы, без сбоев. Выбор надежного партнера или команды, способной соединить подготовку контента, DRM, доставку и комфорт для аудитории, упрощает процесс и позволяет рассчитывать на долговременный успех. Облако также позволяет операторам в долгосрочной перспективе снизить расходы. Это достигается за счет избавления от крупных капитальных вложений в приставки (что характерно для вещательной бизнес-модели), поскольку зрители сами приобретают свои устройства для среды «ТВ повсюду»,

а также за счет снижения эксплуатационных расходов в облаке, что привлекает операторов перемещать свои процессы в облако. Все это позволяет оператору более успешно конкурировать на рынке.

Чистое небо с хорошей полиэкранной облачной стратегией

Достижение централизации и эффективности кажется почти невозможным в условиях натиска полиэкранной революции. Опыт говорит о том, что операторам реально нужно упрощение без ущерба для зрителей. Облачный «супермаркет» – это не только технологическая эффективность, но и удовлетворение правовых требований, а также достижение экономических целей. Если есть надежный партнер, способный позаботиться о таких компонентах, как DRM и качество сервиса для аудитории, то обладатель контента становится обладателем качественно нового сервиса. Важно убедиться, что партнер по полиэкранному сервису не привязывает оператора к своим собственным поставщикам – должна быть гибкость, чтобы всегда быть впереди и избегать узких мест.

Если операторы не спешат адаптировать облачную инфраструктуру, они опоздают на поезд новых рыночных возможностей, желаемых их потребителями. Упущенные возможности могут скрываться везде, от неправильной защиты онлайн-контента до потери времени на поиск верных решений DRM. Успешное внедрение облачных рабочих процессов и управления правами позволяет улучшить управление, доступность контента и упростить работу. Это также возможность привлечь новых потребителей, равно как сократить количество дорогостоящих аппаратных узких мест и устаревшей техники, причем без ущерба защите контента и удовлетворению потребителей. ►