

BROADVISION

Q1 (5) 2018

Ваш личный советник в мире IPTV/OTT бизнеса



ДИВНАЯ НОВАЯ РЕКЛАМА

КАКОЙ ДОЛЖНА БЫТЬ ИДЕАЛЬНАЯ РЕКЛАМА? КТО И ГДЕ ЕЕ СМОТРИТ?
НАЙДИТЕ ИДЕАЛЬНЫЙ БАЛАНС МЕЖДУ РЕКЛАМОЙ И КОНТЕНТОМ В
НОВОМ ВЫПУСКЕ BROADVISION.

ОБЗОРЫ И ПРОГНОЗЫ

3 ДИВНАЯ НОВАЯ РЕКЛАМА

Эксперты Infomir рассказывают о перспективах развития сектора AVOD. Узнайте, какую рекламу вам выгодней всего транслировать.

ДИАЛОГИ

15 НА СТРАЖЕ ВАШЕГО БИЗНЕСА

Как устроена работа технической поддержки Infomir. Схемы, стандарты качества и бесценный опыт. Интервью с руководителем отдела, Анатолием Филаткиным.

ПРОЕКТЫ

23 ВНЕДРЯЙ И ВЛАСТВУЙ

3 проверенные практики разработки программного обеспечения, которые улучшат ваш бизнес.

ТЕХНОЛОГИИ

31 ЧТО ЖДЕТ ОПТИЧЕСКИЕ СЕТИ

20 интересных фактов эволюции сетей широкополосного доступа.

ПРЕДСТОЯЩИЕ СОБЫТИЯ



ПОДПИСАТЬСЯ

ДИВНАЯ НОВАЯ РЕКЛАМА

Эксперты Infomir рассказывают о перспективах развития сектора AVOD. Узнайте, какую рекламу вам выгодней всего транслировать.

Автор: Анна Новикова



Сфера OTT развивается взрывными темпами. Наличие доступных масштабируемых технологий и низкая стоимость привлечения пользователей позволили активно действовать на рынке не только гигантам вроде Netflix и YouTube, но и множеству нишевых и региональных сервисов. При этом все большее количество провайдеров выбирают рекламу в качестве источника монетизации. По прогнозам аналитиков, в этом году рекламная модель станет доминирующей на рынке, обогнав подписную.

Причина высокой популярности AVOD-сервисов очень простая: всегда есть зрители, которые не могут или просто не хотят платить за видеоконтент. Просмотр рекламы в обмен на доступ к интересующим материалам воспринимается как естественный ход вещей и наиболее справедливый способ взаимодействия.

Стоит отметить, что эта модель не нова. Она долгое время использовалась телевидением и радио, и стала уже привычной потребителям. Но несмотря на то что сама идея монетизации с помощью рекламы не является инновационной, современные методы доставки контента позволяют сделать ее выгоднее и удобнее.



Преимущества AVOD над традиционными методами размещения (линейное ТВ, радио):



Возможность таргетирования

AVOD замещает количество качеством. Имея более точные данные об аудитории, рекламодатель настраивает показы так, чтобы промо увидели только те, кому оно будет полезно.



Высокие показатели ROI

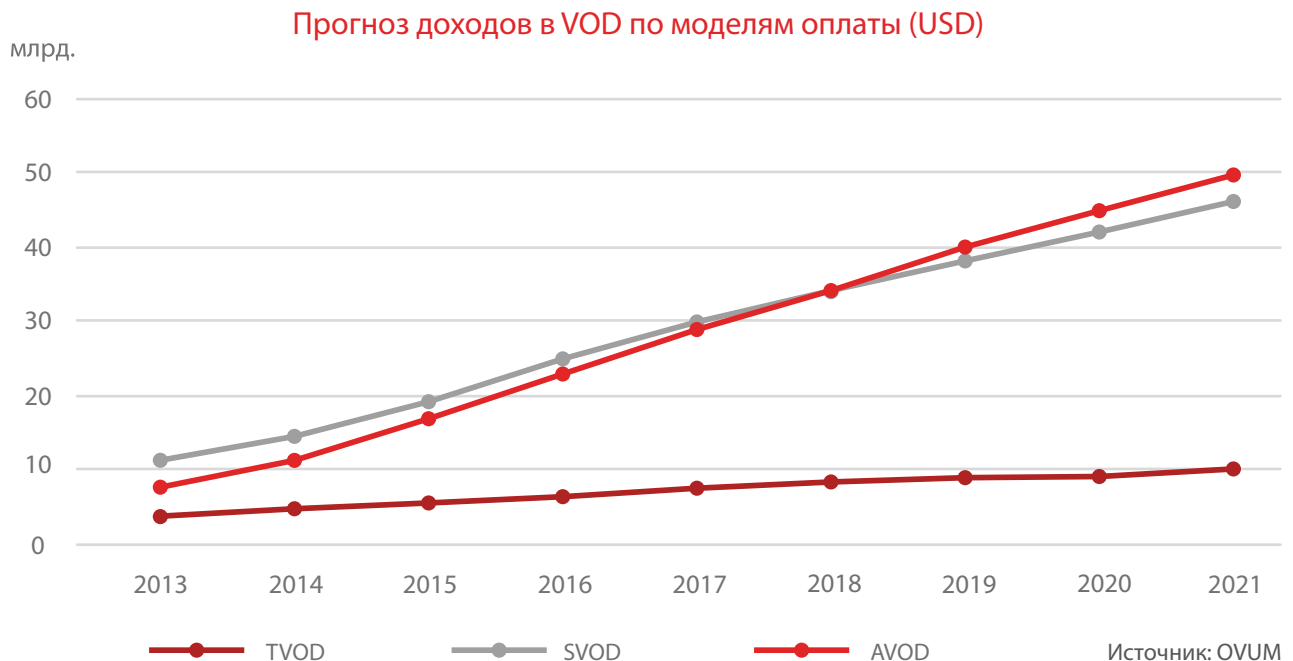
Стоимость показа ниже, чем на линейном ТВ, а эффективность — выше. Следовательно, рекламодатель получает больше целевых клиентов за меньшую сумму.



Быстрая и точная статистика

Вам не нужно дожидаться окончания кампании, чтобы оценить ее результаты. Можно оперативно оптимизировать медиаплан и добиться лучших результатов.

Высокий спрос как со стороны пользователей, так и со стороны рекламодателей, стал настоящим катализатором для роста сегмента AVOD. Начиная с 2012 года, только в США доходы провайдеров выросли почти в пять раз, и, по прогнозам, продолжают расти в столь же стремительном темпе, вплоть до 2021 года.



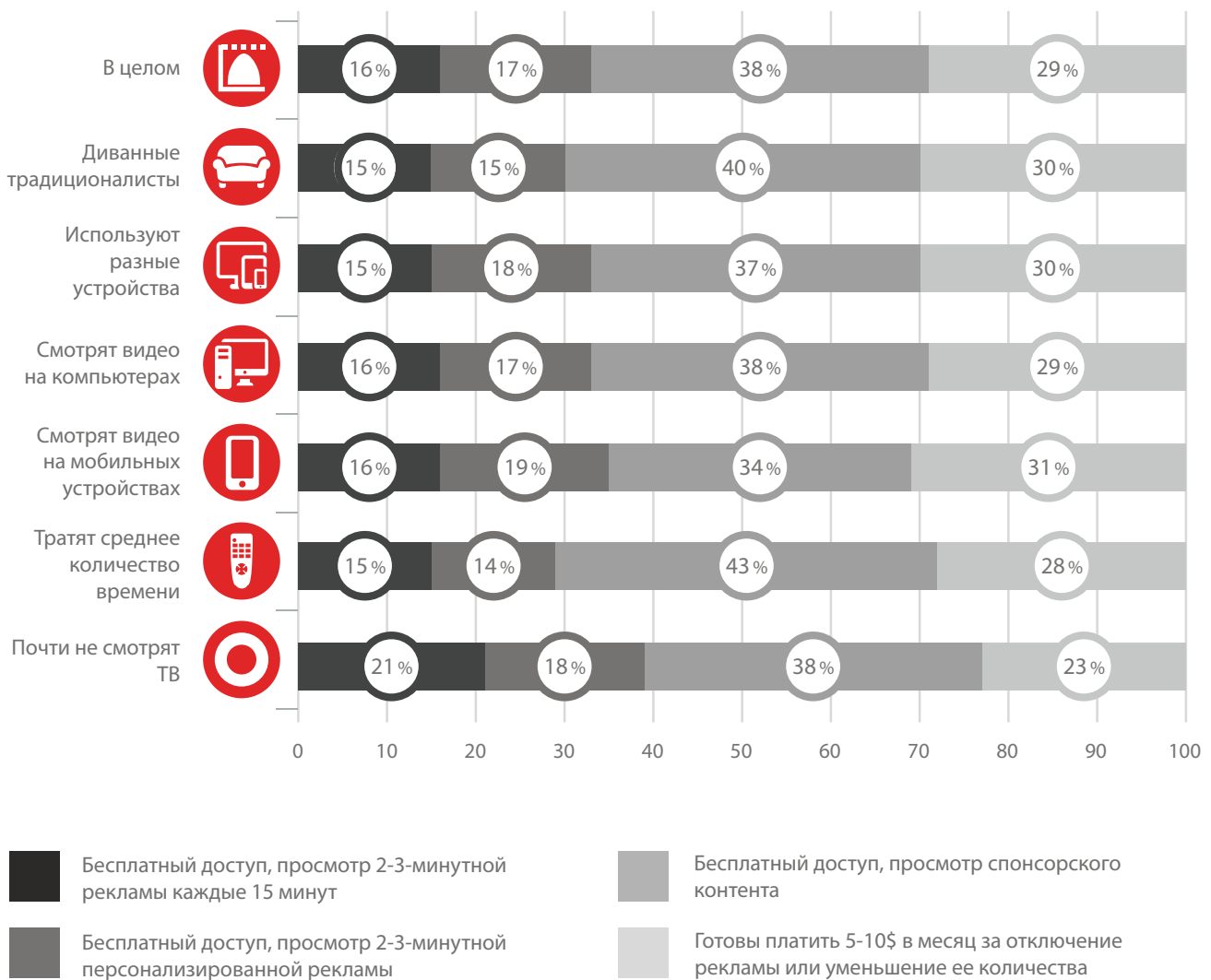
В статье мы рассмотрим, чем отличаются требования к развитию AVOD-сектора у пользователей и рекламодателей. А также ряд факторов, от которых зависит успех вашего бизнеса.

ИДЕАЛЬНАЯ МОДЕЛЬ ОПЛАТЫ

Предпочтения относительно того, как и какую рекламу смотреть, разнятся в зависимости от принадлежности пользователя к той или иной группе телезрителей. Например, представители категории Average TV Joe — тратящие на просмотр ТВ среднее количество времени — наиболее положительно отнесутся к спонсорскому контенту. При этом, самая быстрорастущая группа потребителей — Mobility Centrics — спокойно просмотрят рекламу, если она будет персонализированной и интересной.

Почти треть всех пользователей готова платить умеренную сумму, чтобы отключить рекламу или сократить ее количество.

Как пользователи предпочитают платить за услуги



Источник: Ericsson ConsumerLab

ФОКУС НА ЭФФЕКТИВНОСТИ

Поскольку основной источник дохода AVOD — рекламодатели, успех сервиса будет во многом определяться эффективностью транслируемой рекламы.

Для кампаний, нацеленных на увеличение продаж, ключевым показателем будет ROI. Т.е. она будет считаться успешной, если доход от ее проведения в достаточной мере превысит расходы.

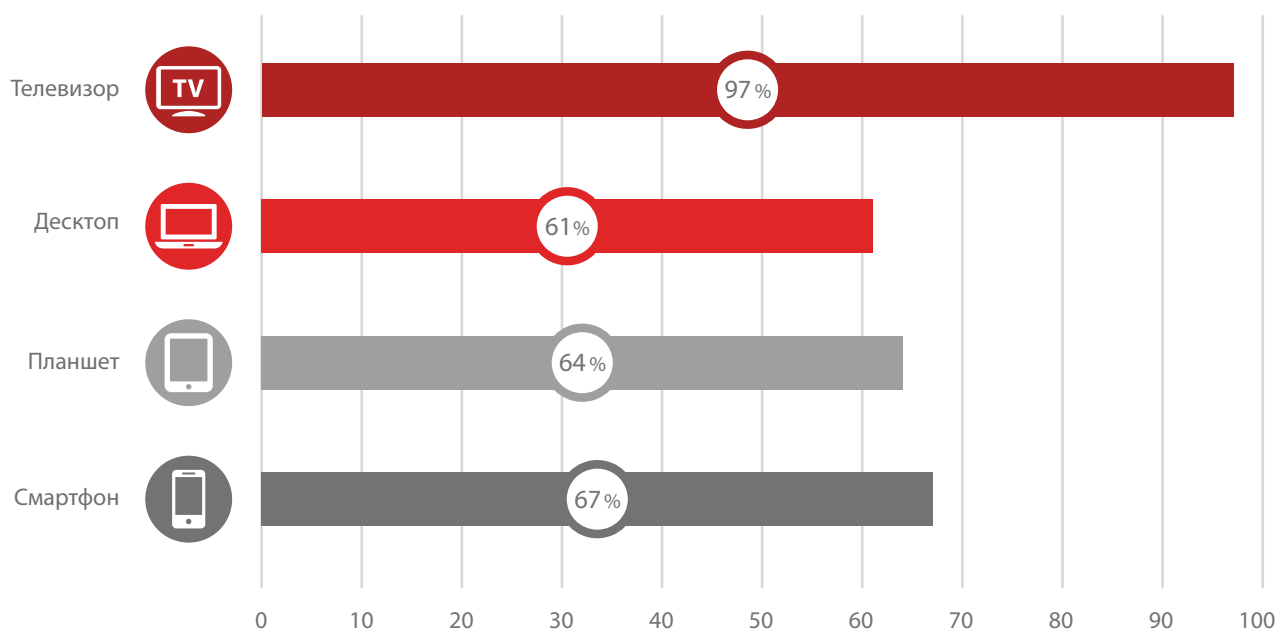
Для репутационных кампаний важными будут совершенно другие метрики: охват аудитории, ее вовлеченность и повышение узнаваемости бренда.

ПРОСМАТРИВАЕМОСТЬ

Лучшим образом эффективность видеорекламы показывает то, была ли она проиграна до конца. Телевизор здесь — бесспорный лидер, опережающий мобильные устройства более чем на 30%.

Разница в результатах объясняется возможностью отключить рекламу. Большинство рекламных видеороликов на десктопе можно пропустить после 5 секунд просмотра. На мобильных устройствах непереключаемая реклама встречается значительно чаще. А в случае с линейным ТВ избавиться от раздражающего ролика можно только переключив канал.

Просматриваемость рекламы в зависимости от типа устройства



Источник: theTradeDesk

Поклонники линейного ТВ вынуждены смотреть рекламу значительно чаще, чем пользователи AVOD сервисов. По данным исследования Google и Ipsos, люди, проводящие за просмотром телевизора более 5 часов в неделю, видят почти в 10 раз больше рекламы, чем пользователи YouTube.

**86**

Пользователей в возрасте 18-54 лет, которые смотрят ТВ минимум 5 часов в неделю

2 676

Роликов просмотрено

**87**

Пользователей Android в возрасте 18-54 лет, которые ежемесячно смотрят YouTube

277

Роликов просмотрено
(166 переключаемых, 111 непереклюаемых)

Источник: Google/Ipsos

ВОВЛЕЧЕННОСТЬ

Просмотреть и увидеть — не одно и то же. Рекламная слепота — «диагноз», который все чаще встречается среди зрителей. По мере того как реклама становится назойливее, мы учимся ее не замечать. Например, длительное время смотреть на промо-ролик и при этом совершенно его не воспринимать.

Показатели вовлеченности значительно отличаются от обычных просмотров: пользователи мобильных устройств запоминают рекламные ролики намного лучше, чем телезрители. Мы склонны воспринимать рекламу на наших гаджетах как более персонализированную, т.к. при просмотре «держим ее в руках».

Google и Ipsos провели масштабное исследование с использованием айтрекинга — технологии отслеживания взгляда. Они продолжительное время изучали действия пользователей во время рекламных пауз.

Зрителей разделили на две группы:



В рамках эксперимента первая группа смотрела телевизор на протяжении минимум 90 минут в день.



Вторая группа просматривала ролики YouTube на мобильных устройствах в течение минимум 45 минут в день.

Обе группы проявили типичные паттерны поведения, которые условно делятся на 4 группы:



ВНИМАНИЕ

- a. Активный просмотр рекламы
- b. Взгляд устремлен на другой участок экрана, реклама в зоне видимости
- c. Взгляд устремлен на счетчик времени или кнопку «пропустить»



МУЛЬТИЗАДАЧНОСТЬ

- a. Переключение внимания на второй экран
- b. Переключение внимания на людей/предметы



ОТКЛЮЧЕНИЕ:

- a. Переключение канала
- b. Клик на другое видео или ссылку
- c. Сворачивание видео
- d. Выход из приложения

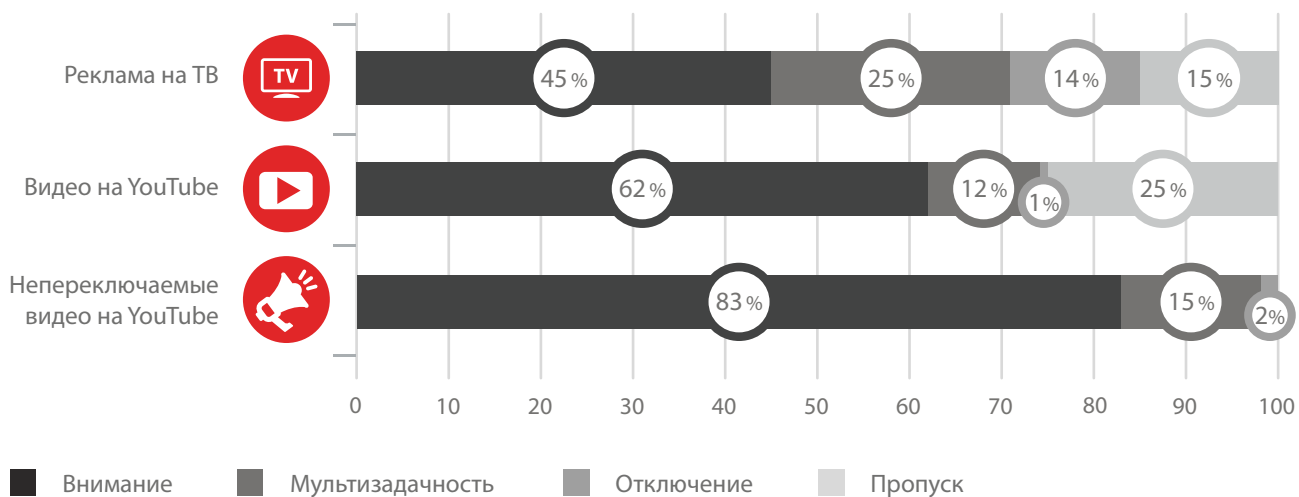


ПРОПУСК

- a. Быстрая перемотка
- b. Нажатие на кнопку «пропустить»

Результатом исследования стала средняя продолжительность того или иного типа поведения по отношению к полному времени трансляции рекламы.

Действия зрителей при просмотре рекламы

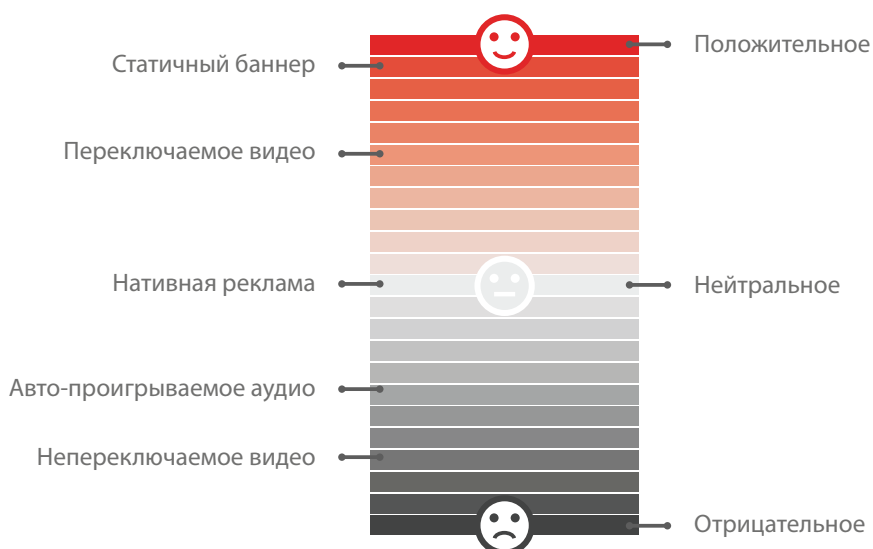


Источник: Google/Ipsos

Также исследователи выявили, что непереключаемые ролики получают максимум внимания пользователя. Однако, злоупотреблять ими не стоит. Невозможность закрыть неинтересную рекламу вызывает у пользователя раздражение и зачастую приводит к переключению канала или установке Adblock.

Переключаемые видео, в свою очередь, положительно воспринимаются пользователем и не вызывают негатива.

Отношение пользователей к форматам рекламы



Источник: PageFair

УЗНАВАЕМОСТЬ

Независимо от платформы, видеореклама является одним из лучших способов донести идею бренда до целевой аудитории. Однако, исследования показали, что трансляция промо на нескольких устройствах работает более эффективно, чем использование одного канала.

Рост узнаваемости по сравнению с контрольной группой

**Сознательная
узнаваемость
бренда**



» Какие бренды из <категории> вы знаете? Первый предоставленный ответ.

**Естественная
узнаваемость
бренда**



» Какие бренды из <категории> вы знаете? Все предоставленные ответы.

**Узнаваемость
бренда**



» О каких брендах из <категории> вы слышали?

**Сознательный
отзыв на рекламу**



» Какие бренды из <категории> вы недавно видели в рекламе? Первый предоставленный ответ.

**Естественный
отзыв на рекламу**



» Какие бренды из <категории> вы недавно видели в рекламе? Все предоставленные ответы.

Отзыв



» Какие бренды из <категории> вы недавно видели в рекламе?

**Решение о
покупке**



» В следующий раз, когда вы будете <покупать/брать напрокат> что-либо из <категории>, какой бренд вы, скорее всего, будете <покупать/брать напрокат>?

Обсуждение



» В следующий раз, когда вы купите/возьмете напрокат <производитель/бренд>, насколько вероятно, что вы решите <купить/взять напрокат> каждый из этих брендов?

Рекомендация



» Вы бы порекомендовали каждый из этих брендов другу или коллеге?

Близость



» Что вы чувствуете по отношению к бренду <БРЕНД (А, В или С)>?



Только ТВ

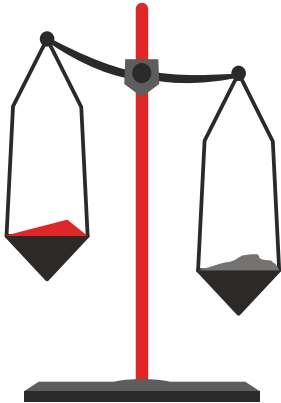


ТВ + мобильные
устройства

Источник: Google/Ipsos

ФОРМУЛА ИДЕАЛЬНОЙ ВИДЕОРЕКЛАМЫ

В высококонкурентной среде важным фактором успеха будет не только уникальность контента, но и то, какую рекламу вы показываете и каким образом. Мы подготовили советы, которые помогут вам извлечь максимум пользы из каждого показа.



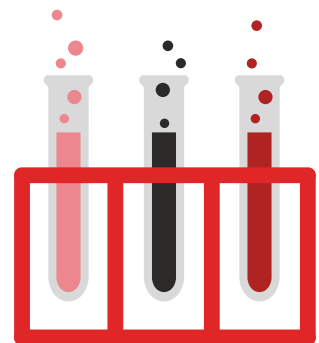
Найдите правильный баланс между рекламой и контентом

Если вставлять 30-секундный промо-ролик через каждые пять минут телешоу, ваш сервис начнет стремительно терять подписчиков. Пользователи просто не потерпят такого количества рекламы. Если вы, напротив, будете транслировать рекламу слишком редко, то рискуете столь же стремительно начать терять прибыль и рекламодателей.

Наиболее удачная стратегия — постепенно повышать рекламную нагрузку в зависимости от того, как давно пользователь подписан на вашу услугу. Лояльные зрители спокойнее отнесутся к двум роликам подряд или не заметят сокращение промежутков между ними.

Дайте пользователю право выбора

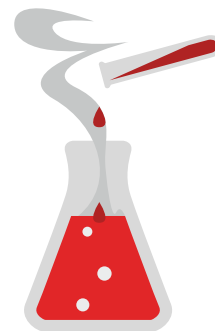
Не секрет, что непрекключаемые видео, всплывающие окна и авто-проигрываемая аудиореклама очень раздражают зрителей. Даже самая заманчивая реклама вызовет отвращение, если показать ее неожиданно для пользователя без возможности выключить.



Если вы дадите пользователю понять, что просмотр рекламы — это особый способ оплаты за использование сервиса, то он будет спокойнее относиться к рекламным вставкам, т.к. сознательно выбрал эту модель.

Реклама должна быть подходящей

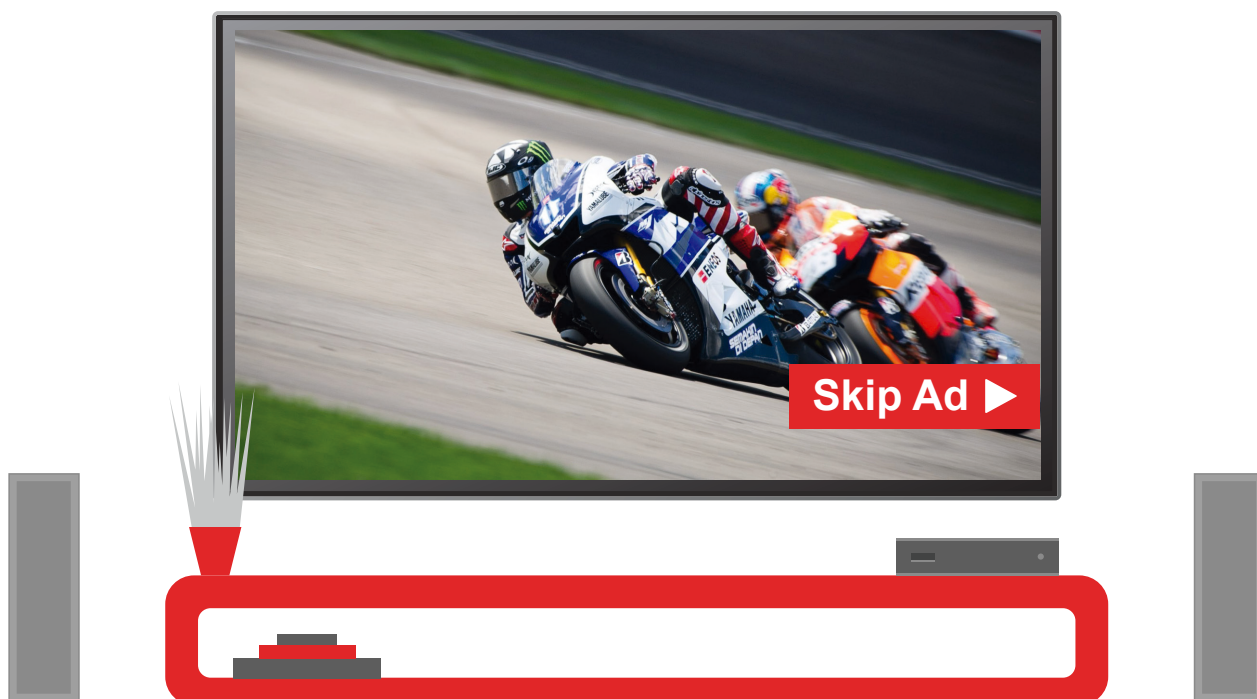
Далеко не каждый мужчина оценит новую помаду от Oriflame, а пользователи iOS не станут скачивать приложение для Android. Если реклама не интересна — это еще пол беды. Хуже, если ролик окажется для вашей аудитории оскорбительным — в этом случае жалоб не избежать.



Всегда держите в голове демографию и интересы ваших пользователей — тогда они скорее отдадут предпочтение вашему сервису.

Качественная система управления — ключ к успеху

Удобное управление рекламой важно в любом OTT проекте, так как значительно облегчает монетизацию вашего сервиса. Мы решили этот вопрос поддержкой платформы Adtelligent на приставках MAG благодаря Ministra TV platform.





В результате организации AVOD-сервиса на базе MAG и Adtelligent мы получили:

1. Готовое рекламное решение, разработанное для CTV/OTT провайдеров, разработчиков приложений и устройств.
2. Возможность интеграции различных платформ, начиная от глобальных вендоров, таких как Roku, Android TV, Apple TV, Amazon Fire TV и вплоть до нишевых решений.
3. Более 250 приложений, интегрированных с платформой. Например, Pluto TV, Newsy, Wikia и другие.
4. Более 200 рекламодателей, интегрированных с платформой Adtelligent.
5. Интеллектуальный алгоритм оптимизации доходности — Adtelligent Intelli, который анализирует данные в режиме реального времени и сопоставляет их с историческими данными доступными на платформе, что помогает выбрать наилучшее решение для каждого рекламного показа.



«Благодаря сотрудничеству с Infomir, мы можем предложить нашим рекламодателям дополнительные возможности таргетинга аудиторий. Сама по себе, экосистема OTT тесно связана с индустрией онлайн рекламы, демонстрируя при этом небывалый потенциал. Однако, для того, чтобы вывести ее на должный уровень, рынок нуждается в плодотворном сотрудничестве между представителями сервисной и технологической сторон».

Александр Борняков, Президент Adtelligent



НА СТРАЖЕ ВАШЕГО БИЗНЕСА

Как устроена работа технической поддержки. Схемы, стандарты качества и бесценный опыт. Интервью с руководителем отдела, Анатолием Филаткиным.

Беседовала Мария Коваленко



Невозможно представить развитие бизнеса в IT-секторе без технической поддержки. Если говорить о структуре процессов, то у каждой компании она может быть построена самыми разнообразными способами.

Как и отдел продаж, служба технической поддержки — активный канал ежедневной коммуникации клиента с компанией. Продолжая тему качественного сервиса, мы пригласили руководителя отдела технической поддержки Infomir, Анатолия Филаткина, поделиться своим многолетним опытом организации работы саппорта.

Правильно организованная техническая поддержка решает целый ряд задач: знакомится с клиентом; понимает, на каком языке с ним говорить; какую проблему надо решить и каким образом.



Анатолий Филаткин,
руководитель отдела технической
поддержки Infomir

Расскажите, сколько времени уже работает техническая поддержка в Infomir? С чего все начиналось?

- 2010** ● Отдел технической поддержки начал свою работу в 2010 году, на тот момент в ней работало всего несколько инженеров.
- 2012** ● Контакт-центр начал принимать звонки от пользователей в 2012 году.
- 2015** ● А с 2015 года мы работаем с клиентами через систему Help Desk Jira.

Как сейчас происходит процесс решения заявки?

Чтобы тикет попал в систему, клиент может обратиться к нам через:



Портал Help Desk;



Форму запроса на официальном сайте;

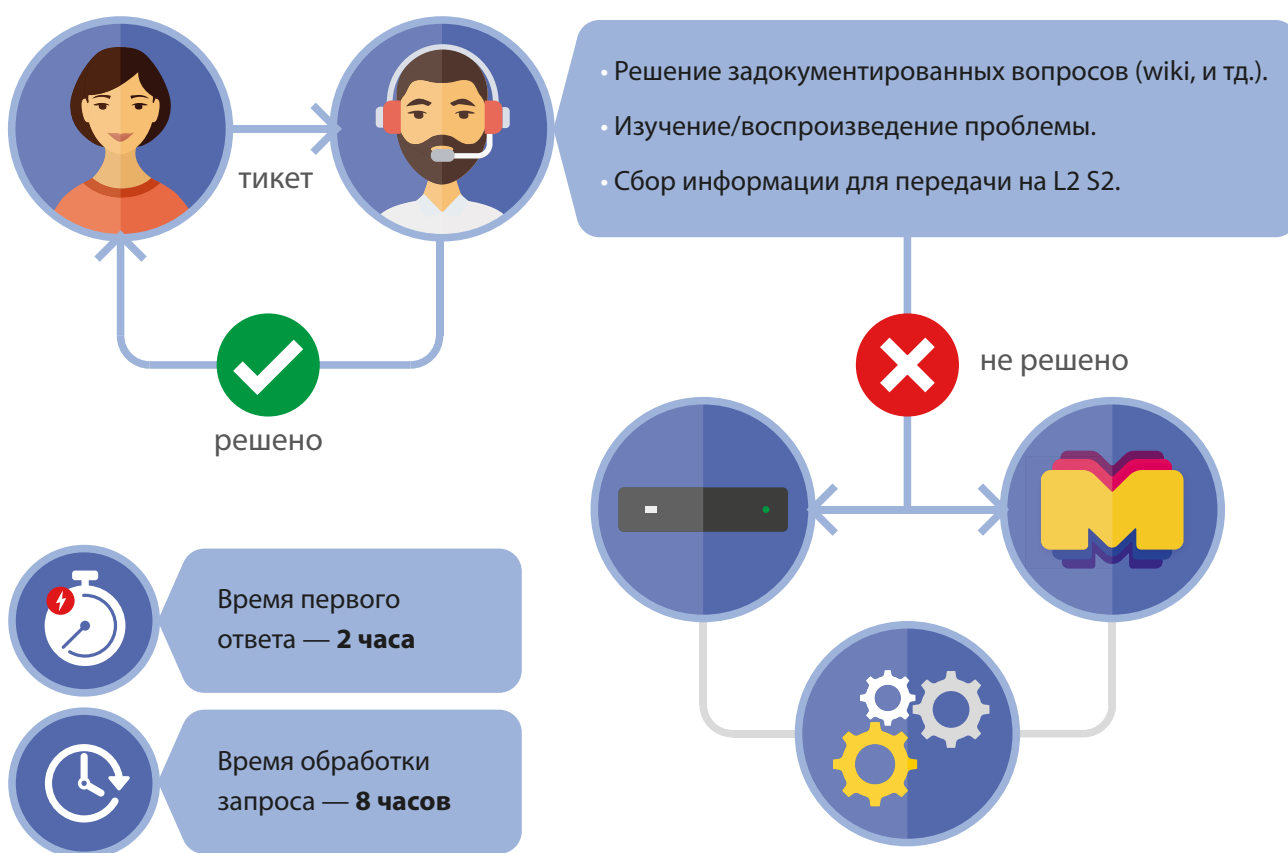


Email: support@infomir.eu.

Если мы уже раньше решали такой вопрос, то обязательно задокументировали его. Поэтому в большинстве случаев предоставляем пользователю рекомендации со ссылкой на документацию в Wiki.

По мере сложности ситуаций мы собираем дополнительную информацию, изучаем или воспроизводим проблему в запросе. Те тикеты, в которых содержится подтвержденный «bug», или изучение проблемы требует внимания разработчиков, — передаются в лабораторию для дальнейшего исследования.

Как работает Help Portal Infomir



Причины:

- Подтвержденный bug.
- Изучение проблемы требует внимания разработчиков.

Support Levels:

- Support L1
- Support L2 (STB)
- Support S2
- Лаборатория (разработчики)

В чем отличите технической поддержки Infomir от других, на ваш взгляд?

Самое главное отличие в том, что наши продукты поддерживаются весь период их жизненного цикла.

Наш основной приоритет — решить проблему клиента. Обращения обрабатываются максимально быстро и качественно. Мы вдумчиво подходим к каждому запросу и прикладываем максимальные усилия, чтобы помочь пользователю. Даже для бесплатного базового пакета тех. поддержки среднее время первого ответа составляет менее двух часов, а среднее время решения тикета — менее восьми часов.



Средний коэффициент удовлетворенности клиентов на основе их отзывов составляет 4,2 по пятибалльной шкале.



Приставка **MAG250**, которая более четырех лет была бестселлером Infomir. Ее массовое производство началось еще в 2012 году, а в 2016 модель была снята с производства, уступив место более современным решениям. При этом, мы до сих пор выпускаем и поддерживаем для нее обновления программного обеспечения.

Это принципиально важно для операторов, ведь им жизненно необходимо предоставлять бесперебойных сервис своим зрителям. Для клиентов, которым необходимо еще более скорое и главное — гарантированное время решения возможных неисправностей — мы предлагаем премиум пакеты с требуемым качеством обслуживания.

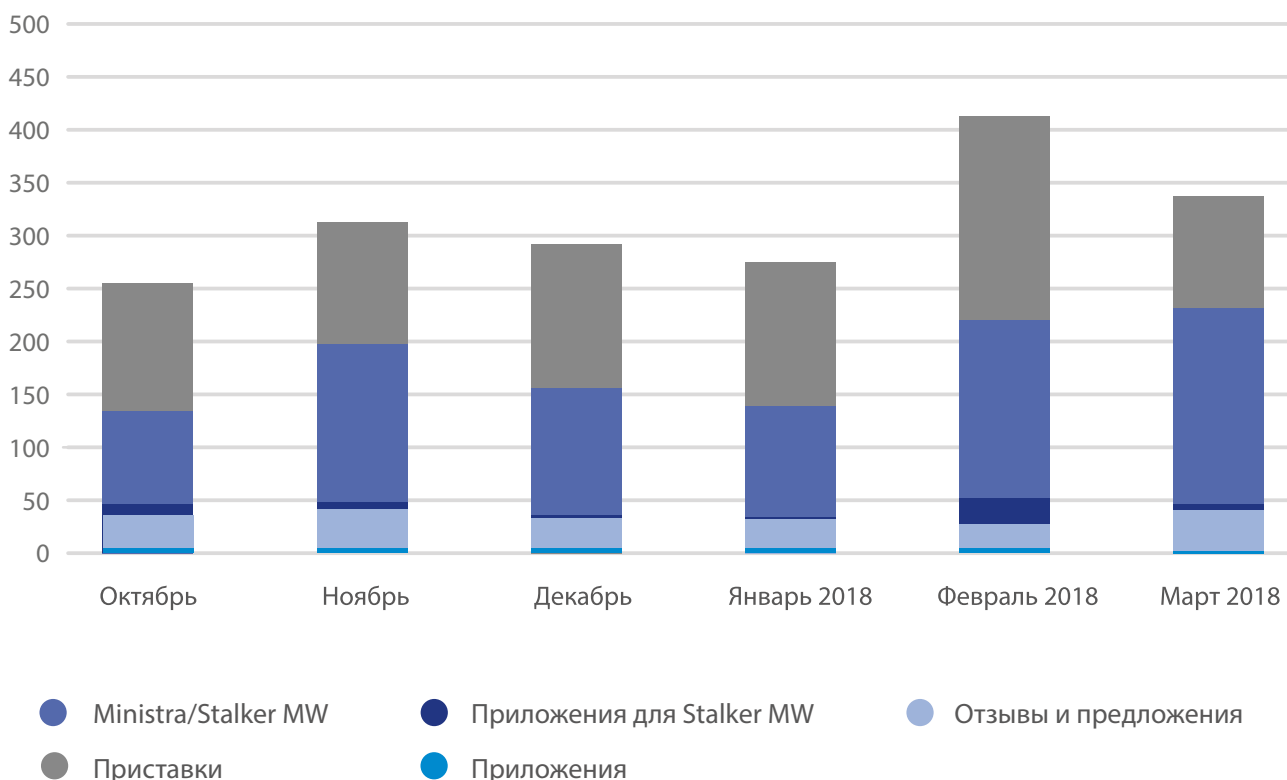
По каким вопросам к вам чаще всего обращаются?

Здесь, в основном, ситуация стабильная: клиентов больше всего интересуют обновления для приставок и Ministra TV platform.

Наиболее популярные тематики запросов:

- Ministra/Stalker MW Installation/Upgrade
- Ministra/Stalker MW Configuration and usage
- Ministra/Stalker Smart Launcher Apps
- MAG Firmware Upgrade
- STB launch or usage problems

Категории обращений



Техническая поддержка часто становится для клиентов экстрасенсом и психологом в одном лице. У вас есть строгие требования к сотрудникам?

У нас есть кредо — взаимная поддержка и постоянное обучение. Это основа налаженной командной работы.

Инженеры умеют:

- понять проблему;
- выявить условия появления проблемы;
- найти возможные решения без внесения изменений в систему с минимальным привлечением разработчиков;
- «перевести» тикет на язык разработчиков системы;
- удостовериться, что разработчики поняли описанную проблему верно.



Инженеры должны:

- хорошо знать терминологию и функционал системы;
- иметь представление о бизнесе клиента;
- «говорить» с разработчиками на одном языке;
- не бояться задавать вопросы;
- уметь объяснять;
- докапываться до сути проблем.



Из личных качеств полезными будут **внимательность, терпение и быстрая реакция** — так вы сможете принести максимум пользы клиентам, с которыми вы работаете.

Чем гордитесь и можете похвастаться?

За прошлый год мы внедрили аналитику, которая позволяет оценивать вклад каждого инженера. Также в режиме реального времени мы отслеживаем, по каким вопросам поступает большинство запросов, что позволяет своевременно корректировать работу производства и R&D.

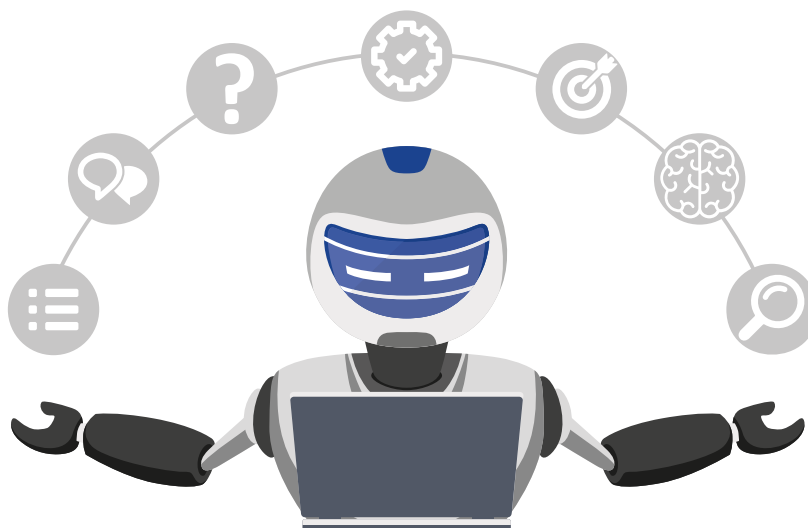
Сейчас мы работаем посменно, поэтому всегда быстро реагируем на запросы пользователей из других часовых поясов. Следующий этап — введение полностью круглосуточной работы.

Сейчас трендом стало использование искусственного интеллекта и чат-ботов. Что вы думаете об этом?

Мы хотим автоматизировать обработку наиболее простых и часто встречаемых запросов от конечных пользователей. Поэтому в ближайшее время планируем внедрить виртуального помощника. Конечно, для операторов мы сохраним тех. поддержку от квалифицированного инженера, поскольку пока ничто не заменит живое общение.

Сейчас разрабатываем бота для контроля и оптимизации внутренних бизнес процессов.

Как бы ни был хорош ваш продукт, — живая техническая поддержка важна для удержания клиентов и привлечения новых за счет сарафанного радио.



Человеческий подход к решению проблем клиента приносит больше пользы, чем самые современные системы автоматизации. Поэтому, хотя запрос на технические навыки растёт, умение общаться с клиентами всегда будет на первом месте.

Ну и в завершение, расскажите, что вас вдохновляет на протяжении стольких лет? Что стимулирует развиваться и работать с большей отдачей?

Это, безусловно, наши клиенты. Очень интересно и познавательно наблюдать, как фактически на пустом месте, в удаленных уголках планеты строится бизнес на основе наших решений.

Так, при помощи нашей службы технической поддержки, с использованием продуктов и решений Infomir, стало возможным развернуть с нуля один из первых IPTV-проектов на острове Мартиника на Малых Антильских островах в Карибском море. Проект рождался и развивался на наших глазах. Мы сделали все возможное, чтобы он стал успешным.



ВНЕДРЯЙ И ВЛАСТВУЙ

3 проверенные практики разработки программного обеспечения, которые улучшат ваш бизнес

Автор: Ирина Тищенко, бренд-менеджер Ministra TV platform



Задача предпринимателя — создать ценность, за которую клиенты будут готовы платить деньги. В противном случае, ведение бизнеса превращается в русскую рулетку и гадание на кофейной гуще.

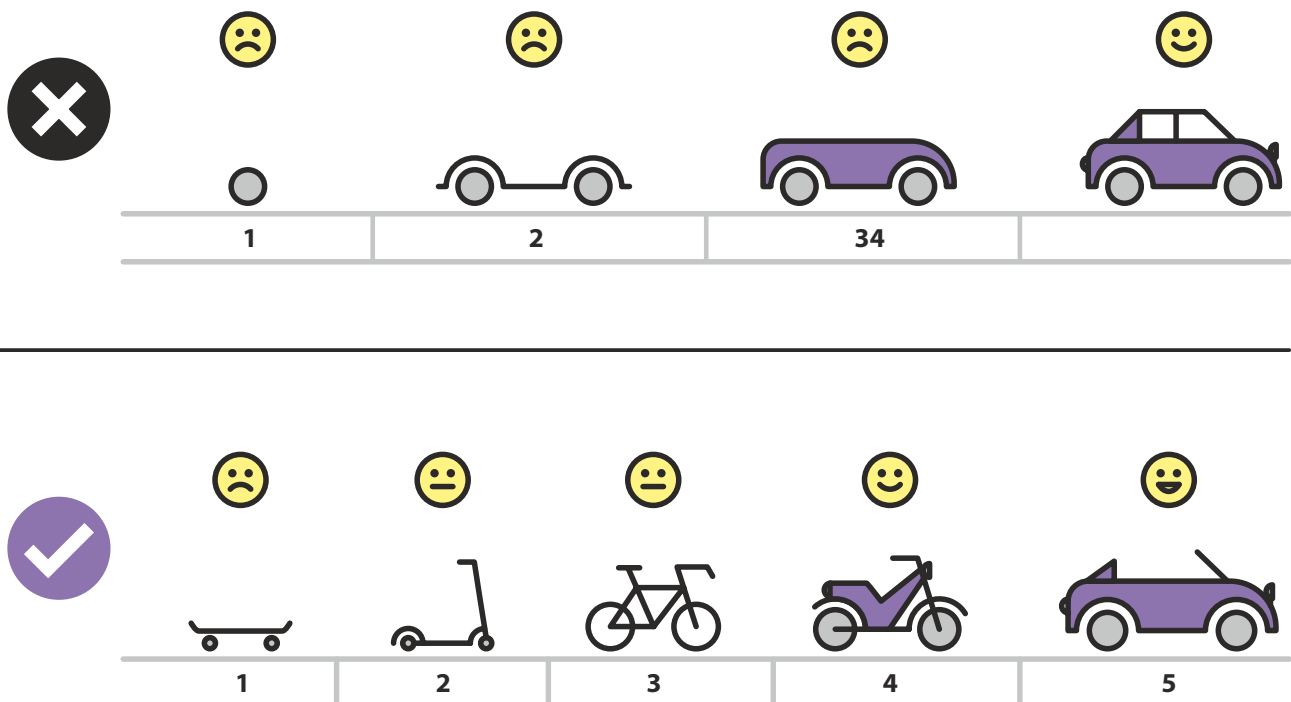
Знание лучших методик и опыт тех, кто уже успешно вывел на рынок собственные продукты, помогут этого избежать. Делимся инструментами, которые помогают разрабатывать Ministra TV platform и будут полезны при запуске вашего проекта или услуги.

1. НЕ ВСЕ СРАЗУ: НАЧНИТЕ С MVP

Колоссальные затраты времени и денег. Загадочная модель монетизации. Окупаемость во сне, а не наяву. Именно так бывает, если работать по принципу «делаем, а смотреть потом будем» и игнорировать такое понятие как MVP. Эта аббревиатура спасает от заведомо провальных идей.

Minimum viable product (ошибочно расшифровывается как minimum valuable product или minimal valuable product) — минимально жизнеспособный продукт.

MVP позволяет получить реальную обратную связь от клиентов. Не создавать то, за что не готовы платить. Ключевая причина провала гениальных идей — слабое знание своих же клиентов. Вместо изучения потребностей на ранних стадиях, разработав MVP, генераторы идей с головой уходят в работу над рискованной затеей, без проверки на реальных пользователях.



В основе метода лежит цикл «разработка — измерение — изучение обратной связи». После получения обратной связи следует доработка удачных решений и повторное тестирование.

ВАЖНО: проверяем только одну идею/одну ценность.
Откажитесь от лишнего. Отказались? Теперь еще раз откажитесь от лишнего.
Не бойтесь отсекаать.

Например, вы решили запустить новый тарифный план или услугу.

Как проверить идею?



Создайте 1-2 новые страницы на сайте или запустите лендинг с новым предложением.



Добавьте кнопку «Заказать» или «Получить консультацию».



Определите тестовый рекламный бюджет и сроки замера результатов.



Запустите рекламную кампанию на эти страницы.



Анализируйте статистику кликов на кнопку.



Сделайте выводы.



Оперативно внесите улучшения.

Лучшее подтверждение интереса клиента — покупка вашей услуги.



В результате:



Вы не тратите деньги на провальный проект.



Проверите реальный интерес к вашей идее.



Выберете направление развития.



Получите базу потенциальных клиентов и ранних приверженцев.

2. JOBS-TO-BE-DONE: НА КАКУЮ РАБОТУ «НАНИМАЮТ» ВАШ СЕРВИС

Люди с радостью пользуются телевизорами. Но пришла эра Smart TV и просто телевизор уже никто не хочет покупать. Стив Джобс убрал кнопки у телефона и создал продукт будущего. Вы тоже мечтаете произвести революцию в отрасли? Увы, создавать инновации, опираясь только на информацию о ваших текущих клиентах, нельзя. Обратите внимание на концепцию Jobs To Be Done.



Большинство компаний делят целевую аудиторию на сегменты по пользовательским или продуктовым характеристикам. Но у пользователя другой взгляд на рынок. У него просто есть задача, которую надо выполнить — job to be done — и он ищет лучший продукт, который поможет в этом.

Профессор Гарвардской школы бизнеса, Клейтон Кристенсен

Ваш бизнес решает клиентскую проблему — «выполняет работу».

Клиенты совершают покупку, «нанимают на работу» ваш продукт, чтобы он сделал жизнь проще и радостнее. Тот, кто первым придумал новый, быстрый, удобный, еще более радостный способ «выполнять работу», и победил. Вот и вся магия. Машины заменили лошадей.

Данные не говорят о причинах, а фокусироваться необходимо именно на них — с учетом контекста ситуации.

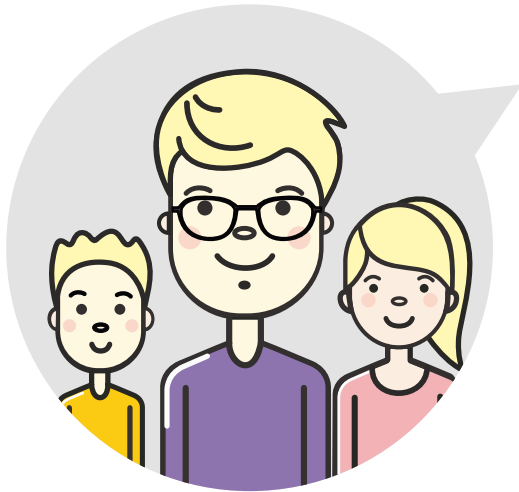
Это и есть job to be done — работа, которую надо выполнить.



Клейтон Кристенсен — профессор делового администрирования в Школе бизнеса Гарвардского университета, предприниматель и бизнес-консультант. Один из ведущих экспертов в мире по инновациям и росту, работал в Белом доме. Он считает, что растущее количество данных о пользователях не помогает компаниям, а уводит в неправильном направлении.

JOB DONE





У вас есть клиент — Джон Смит. Он родился в 1968 году, живет в спальном районе и у него двое детей, ездит в отпуск три раза в год. Джон купил у вас подписку на пакет спортивных передач. Какая связь между его данными и фактом покупки подписки? Никакой.

Он просто хочет «посмотреть футбол с друзьями» — вот его *job to be done*. Контекст ситуации имеет значение. Например, если бы Джон купил пакет детских каналов, его работа — «проявить заботу о детях».

Концепция позволяет по-новому посмотреть на конкурентов:

- 1) Прямые: решают одинаковую работу идентичным способом.
- 2) Вторичные: решают одинаковую работу разными способами.
- 3) Непрямые: решают разную работу с конфликтующим результатом.

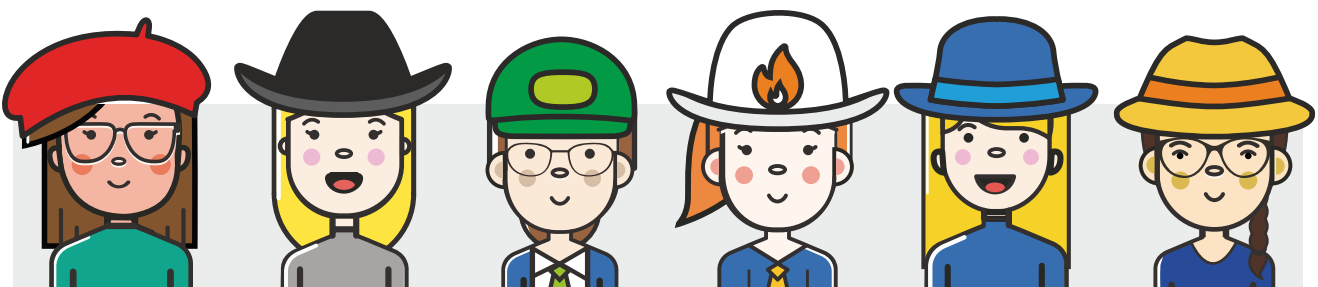


Попробуйте сместить фокус с прекрасных характеристик своего продукта на задачи пользователя, которые продукт решает.

В результате:

- ✓ Вы посмотрите по-новому на конкурентов.
- ✓ Будете лучше понимать своих клиентов.
- ✓ Улучшите свою позицию на рынке.

3. МЕТОД ШЕСТИ ШЛЯП: МОЗГОВЫЕ ШТУРМЫ ПО-НОВОМУ



Наше мышление хаотично. Набор из эмоций, интуиции, фактов и здравого смысла.

И вот, когда нужно принять решение или придумать идею, начинается поиск рецепта: а что же из вышеперечисленного применить. Если вам давно нужна «растяжка для ума» и глоток свежего воздуха — метод шести шляп решит эти задачи.



Без нестандартного мышления и новых концепций движение вперед невозможно.

Эдвард де Боно

Метод Шести шляп Эдварда де Боно — проверенная техника мышления. Позволяет работать индивидуально или в группе, фокусируя внимание последовательно на одном из шести направлений. Белая шляпа отвечает за факты, зелёная — творчество, жёлтая — выгоды. Чёрная означает негативные последствия, красная — чувства и эмоции, а синяя отвечает за процесс.

Применили в работе: British Airways, IBM, PepsiCo, DuPont.



Эдвард де Боно — британский психолог, консультант в области творческого мышления, писатель. Будучи студентом, изучал медицину, физиологию и психологию. Этим объясняется его широкий подход к интересующим проблемам, желание разобраться в предмете на стыке дисциплин. Так, по сути, и родилась теория шести шляп мышления — одна из самых популярных разновидностей метода мозгового штурма.

	→	управление
	→	информация и факты
	→	эмоции и чувства
	→	критическое суждение
	→	оптимистичность
	→	креативность

Если мозговой штурм проводится коллективно, обязателен модератор.

Он следит за процессом, записывает ответы, преодолевает хаос и подводит итоги.

Для наглядности процесса можно использовать интеллект-карты.



Синяя шляпа. Руководитель.

- Управляет всем этим процессом.
- В начале работы определяет, что надо делать.
- Координирует работу, собирает результаты, организывает, регламентирует.
- В конце работы — фиксирует результаты, определяет задачи на будущее.

Зеленая шляпа. Креативщик.

- Какие есть альтернативы?
- Какие новые идеи связаны с этим?
- Как это еще не реализовывали?
- Что безумного можно с этим сделать?
- Разрушать стереотипы, целенаправленно искать новые идеи.
- Акцент на нетрадиционных и провокационных решениях.

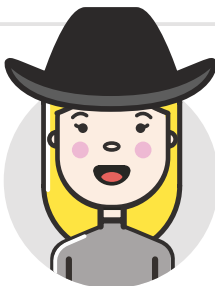


Красная шляпа. Художник.

- Что мы переживаем по этому поводу?
- Каковы наши догадки по этому поводу?
- Что нам подсказывает интуиция?
- Каковы наши ощущения, смутные предположения?
- Акцент на интуицию и чувства. Никаких обоснований своих эмоций.

Белая шляпа. Ученый.

- Что мы об этом знаем?
- Какая есть информация, цифры, исследования, данные, статистика?
- Какой еще информации нам не хватает?
- Беспристрастная и объективная позиция. Вычленять рациональное зерно.
- Акцент на изложении фактов. Никаких эмоций.



Черная шляпа. Критик.

- Что может пойти не так?
- Почему этого нельзя делать?
- Все наши опасения.
- Все подводные камни.
- Акцент на критическое восприятие.

Желтая шляпа. Оптимист.

- Какие у этого положительные стороны?
- Какие есть преимущества и достоинства?
- Какие есть радужные перспективы?
- Почему это надо сделать?
- Акцент на плюсах.



Не обязательно буквально надевать шляпу физически, можно использовать борд со стикерами. Главное — соблюдать последовательность обсуждения — обсуждаем с одной шляпы. Также можно адаптировать методику под свою команду и определить оптимальное ее проведение.

ВАЖНО: чтобы никто одновременно не говорил с позиции разных шляп. Это помогает сепарировать идеи и не переплетать их.

В результате:

- ✓ Вы получаете более полную картину ситуации, требующей решения.
- ✓ Исключаются «пустые разговоры».
- ✓ Улучшается коммуникация в команде.

И помните ключевую фразу, которая должна стать мантрой: «ты — не твой продукт». Проблема большинства бизнесов — неумение работать с обратной связью. Большинство предпринимателей слишком влюблены в свой бизнес и не всегда понимают, за чем к ним приходят клиенты.



Отличайте реальные проблемы от надуманных.



Не думайте за ваших клиентов, спрашивайте у них.



Не бойтесь экспериментировать.

В разработке Ministra TV platform мы постоянно применяем актуальные методики и всегда рады поделиться опытом. Надеемся, вы по-новому посмотрите на существующие задачи и расширите горизонты бизнеса.

ЧТО ЖДЕТ ОПТИЧЕСКИЕ СЕТИ

20 интересных фактов эволюции сетей
широкополосного доступа

Автор: Анастасия Цугульская



На смену передачи информации с помощью сигнальных огней пришел высокоскоростной доступ в Интернет. Как человечеству удалось всего за 300 лет совершить такую революцию? Мы отправляемся в прошлое, чтобы понять, что ждет оптоволоконные сети в ближайшем будущем.

Только представьте, что практически каждый видеозвонок, каждое сообщение в мессенджере, каждый ролик на Youtube в какой-то момент превращается в элементарные частицы света и несется со скоростью более 200 тысяч км/с по океанскому дну через сверхтонкие стеклянные нити. А сами нити, длиной более двух миллиардов километров, могут обернуть земной шар 50000 раз.

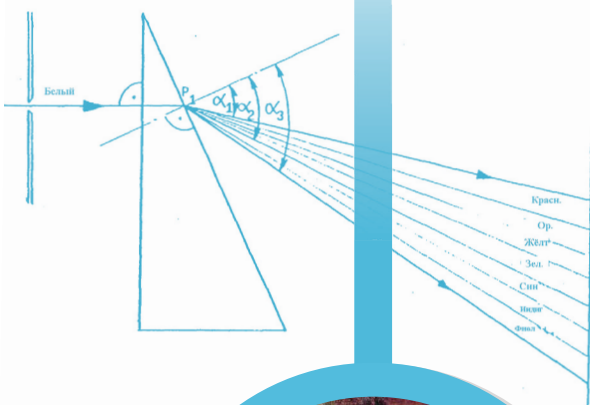
А начало этому положило...

1700

Главное оптическое открытие

Исаак Ньютон заложил основы современной физической оптики — доказал возможность разложения света на спектр разных цветов. Ученый рассказал миру о том, что белый солнечный свет состоит из простых лучей. У лучей разная степень преломляемости и они окрашены различным образом. Совокупность лучей и составляет солнечный спектр.

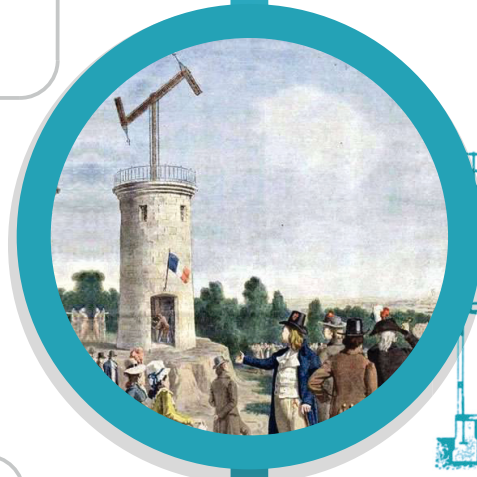
Общество впервые узнало, что солнечный спектр — множество промежуточных оттенков, но все они сливаются в семь главных цветов радуги: фиолетовый, синий, голубой, зеленый, желтый, оранжевый, красный.



1790

Создан первый оптический телеграф

Французский инженер Клод Шапп использовал семафоры для создания первой системы оптического телеграфа. Система передавала информацию от одной возвышенности к другой с помощью световых сигналов.



1 сентября 1794

Отправлена первая «телеграмма»

Первое в мире сообщение по новому оптическому телеграфу Шаппа пришло в Париж из Лилля. В нем сообщалось о победе армии французской республики над австрийцами.

210 км депеша прошла за 3 часа. Главным недостатком оптического телеграфа была его зависимость от погоды: телеграф работал только в ясные дни.

**ИНТЕРЕСНЫЙ ФАКТ:**

в отрывке из романа Александра Дюма «Граф Монте-Кристо» автор отобразил истинный восторг современников от творения Шаппа, назвав телеграф «всемогущим властелином».

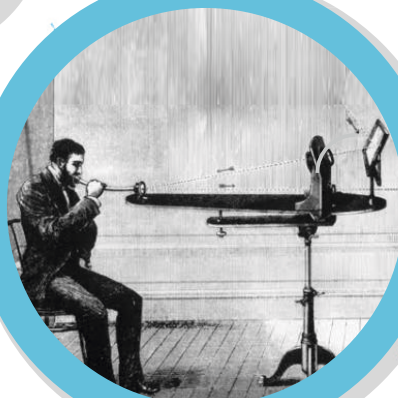


19 февраля 1880

Первая передача звуков на расстоянии

Фотофон изобретателя Александра Белла с помощью света передавал на расстояние звуки.

Благодаря этому изобретению Белл впервые передал беспроводное телефонное сообщение. Именно фотофон Белла стал прототипом современных волоконно-оптических линий связи, по которым сейчас передается большая часть всего мирового телекоммуникационного трафика.

**ИНТЕРЕСНЫЙ ФАКТ:**

10 марта 1876 года Белл впервые передал человеческую речь на расстоянии с помощью первого телефона. Изобретатель сказал примерно следующее: «Мистер Ватсон, идите сюда. Вы мне нужны».

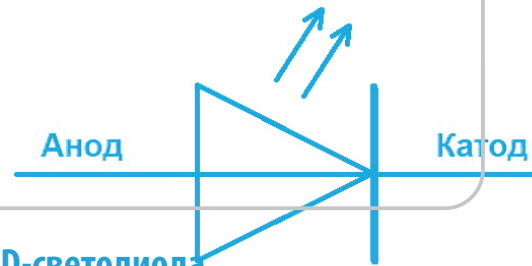




1923

Создание LED-светодиода

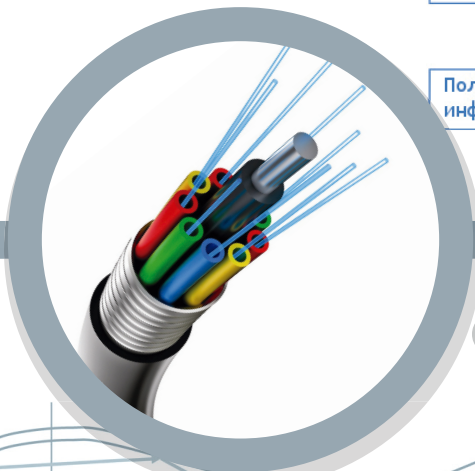
Физик Лосев разработал светодиод — LED — который со временем стали использовать для передачи данных на мегабитных скоростях.



1948

Теория информации

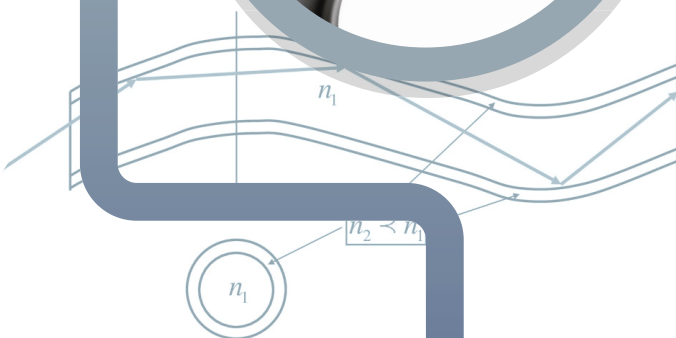
Клод Шеннон выдвинул идею о том, что надежные коммуникации должны быть цифровыми. Т.е. задачу связи следует рассматривать как передачу двоичных цифр — битов. Появилась возможность однозначно сравнить переданную и принятую информацию.



1960

Появился термин «волоконная оптика»

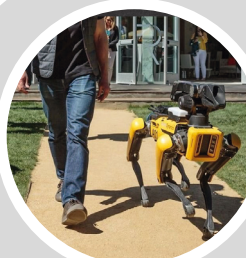
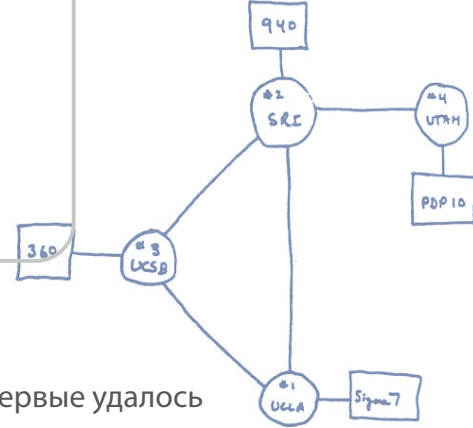
Доктор Н. С. Капани впервые использовал термин «волоконная оптика» — fiber optics — в статье для Scientific American. Ему же принадлежит честь быть изобретателем гнутого стеклянного стержня.



1969

Прототип Интернета

Благодаря сети ARPANET впервые удалось передать данные между двумя компьютерами Стэнфордского и Калифорнийского университетов на расстоянии 500 км.



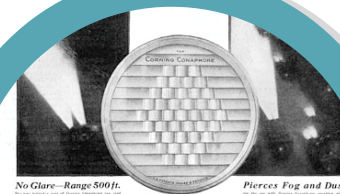
ИНТЕРЕСНЫЙ ФАКТ:

Сеть ARPANET создана Агентством Министерства обороны США по перспективным исследованиям — DARPA. Сейчас они известны своими экспериментами по робототехнике с Boston Dynamics.

1970

Новая методика производства стеклянных волокон

Компания Corning Glass Works, знаменитая тем, что производила стекло для ламп Эдисона, представила оптическое волокно с низким уровнем потери сигнала — вначале до 17 дБ/км, а затем всего 4 дБ/км. Такие низкие потери сделали оптическое волокно незаменимым для сферы коммуникаций и сетей.



CORNING CONAPHORE

Sets new headlighting standard

MOTORISTS have long felt the need for a scientific headlight. They want a headlight with long range and strong side light, but no glare.

Corning and others have emphasized the need for such a headlight by presenting a new scientific effort to improve driving safety. During 1970, they used the use of a scientific method to design a headlight that would give the driver the best possible view of the road ahead.

The Corning Conaphore is made by the Corning Glass Works, Corning, N. Y. The headlight is made of a special glass that is transparent to light and is designed to give the driver the best possible view of the road ahead.

The Corning Conaphore has five main advantages:

1. Gives headlight a new, clear, bright, and properly focused beam.
2. Gives headlight a new, clear, bright, and properly focused beam.
3. Gives headlight a new, clear, bright, and properly focused beam.
4. Gives headlight a new, clear, bright, and properly focused beam.
5. Gives headlight a new, clear, bright, and properly focused beam.

1973

Возникла международная структура сети Интернет

Через Атлантический океан проложили кабель и к интернету подключились первые иностранные организации из Великобритании и Норвегии. Тогда сеть использовалась для отправки электронной почты, новостей и объявлений.



1976

Первое использование в TV

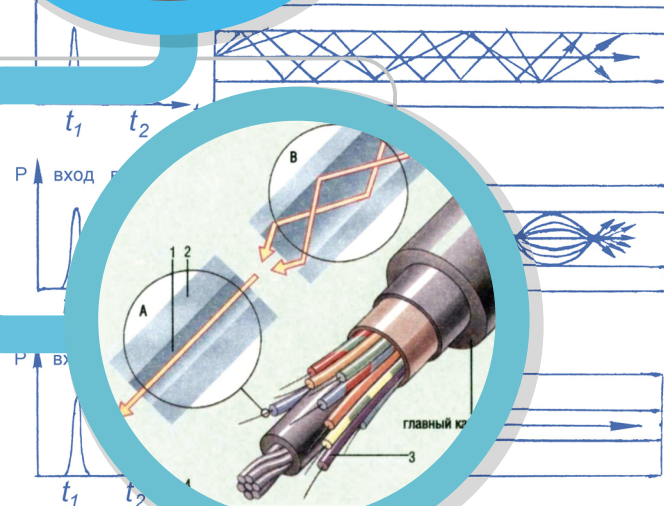
Компания Rediffusion использовала оптоволоконную систему для передачи аналоговых телевизионных сигналов.



1977

Оптоволокно в телефонии

Компании AT&T и GTE установили коммерческие телефонные системы на основе оптического волокна, которые превосходили по своим характеристикам стандарты производительности того времени. Это привело к активному распространению оптики в конце 70-х и начале 80-х годов.



1980

Многомодовый кабель

Кабели 50/125 — целое поколение волоконно-оптических систем для коммерческого использования. Они гарантировали приемлемую дальность передачи данных. Волокно обеспечивало достаточную мощность сигнала для 10 Мбит/с на 2-километровых расстояниях.

1984

Межуниверситетская сеть NSFNet

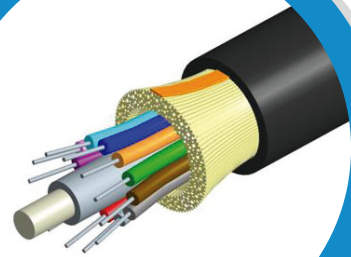
Национальный научный фонд США основал сеть NSFNet, которая состояла из нескольких более мелких сетей, и имела большую пропускную способность. За год к ней подключились 10 000 компьютеров.



1985

Внедрение одномодовых оптических систем

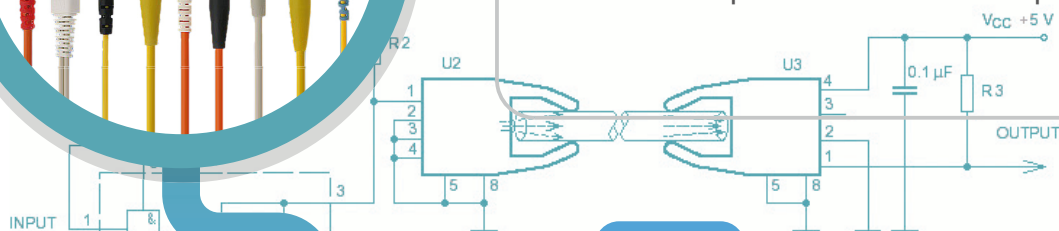
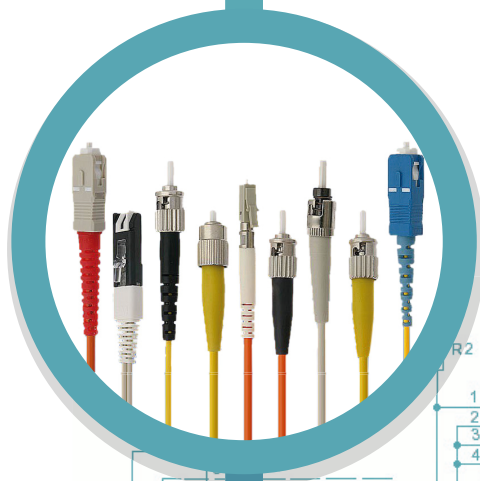
Компании AT&T и MCI не только внедрили одномодовые оптические системы, но и утвердили их в качестве стандарта для будущих проектов.



1990

Первое применение оптоволоконна в серийном оборудовании

Компания IBM объявила о выпуске нового быстродействующего компьютера. Он использовал контроллер канала связи с дисковыми и ленточными внешними накопителями на основе волоконной оптики. Внедрение волоконного контроллера ESCOM позволило передавать информацию с большей скоростью и на большие расстояния.



1995

Образован Консорциум Всемирной паутины

Всемирная паутина — World Wide Web — стала основным поставщиком информации в интернете, обогнав по трафику протокол пересылки файлов FTP. Она навсегда изменила интернет и создала основу его современного облика.



1997**10 миллионов компьютеров**

Насчитывается уже 10 млн компьютеров, подключенных к интернету. На это же время было зарегистрировано свыше 1 млн доменных имен. Интернет стал очень популярным средством для обмена информацией.

**ИНТЕРЕСНЫЙ ФАКТ:**

В 2006 году компания Infomir начинает серийное производство оборудования для широкополосного доступа. Также начинается разработка и выпуск первых приставок MAG.

**Сентябрь 2017****48% населения Земли имеют доступ к интернету**

ООН сообщила, что интернетом пользуется практически половина жителей планеты Земля. При этом, с 2010 года количество интернет-пользователей увеличилось на 1,5 млрд человек.

**Что же дальше?**

До недавнего времени потенциала стандартных оптических волокон хватало для решения проблемы роста мирового трафика. Однако времена меняются и лабораторные эксперименты по передаче данных все ближе к фундаментальным пределам пропускной способности оптических сетей.

Этот факт был назван «кризисом емкости» оптических сетей. Сегодня понятия кризиса емкости и предела Шеннона используются как обоснование срочной необходимости инновационных решений.

Рассуждения о кризисе в оптических сетях нельзя назвать беспочвенными. Ограничения скорости передачи, искажения и помехи сигналов говорят о необходимости поиска новых решений. Вполне возможно, что через 15-20 лет абоненты будут платить операторам за фактическую используемую ширину полосы частот. А уже через 100 лет будут созданы такие сети, пропускная способность которых будет полностью соответствовать запросам пользователей.

БУДЕМ РАДЫ ПООБЩАТЬСЯ С ВАМИ ЛИЧНО

Команда Infomir ценит живое общение. Мы всегда рады поделиться опытом и завести новые знакомства. На профессиональных выставках и форумах по всему миру вы сможете узнать больше о наших новых продуктах и протестировать их.

Запланируйте встречу с Infomir на ключевых событиях индустрии.



NabShow Las Vegas

9-12 апреля 2018

США, Лас-Вегас, Convention Center
SU9602CM



ANGACOM

12-14 июня 2018

Германия, Кёльн, Congress-Centrum Koelmesse
Hall 8, Booth no. O42



IBC

14-18 сентября 2018

Нидерланды, Амстердам, RAI Amsterdam
Hall 14, Stand 22



NABShow New York

18-19 октября 2018

США, Нью-Йорк, Javits Convention Center

ОТ РЕДАКТОРА

Журнал BROADVISION — ежеквартальное онлайн-издание от специалистов по маркетингу компании Infomir, посвященное IPTV/OTT индустрии и современным технологиям. Мы рады представить вашему вниманию первый выпуск в этом году.

Мы надеемся, что вам нравится читать журнал так же, как и нам работать над ним. Подписывайтесь на рассылку или делитесь номером в социальных сетях — это лучшее подтверждение того, что мы делаем все правильно.

Напишите нам, что бы вы хотели увидеть на страницах BROADVISION в следующем номере. Ждем ваши предложения и идеи для статей на почту **broadvision@infomir.com**.

Давайте расти вместе!

НАД ВЫПУСКОМ РАБОТАЛИ

Руководитель проекта:



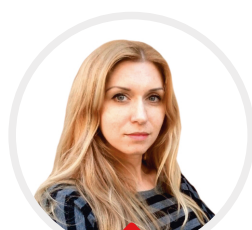
Игорь Окландер

Редактор:



Мария Коваленко

Дизайн:

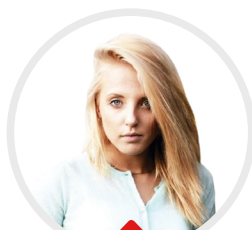


Алла Сенько

Авторский состав:



Анна Новикова



Анастасия Цугульская



Ирина Тищенко

Выражаем благодарность **Анатолию Филаткину** и **Александру Борнякову** за возможность поделиться с вами их знаниями и опытом.

Отдельная благодарность всем участникам команды: **Денису Горбунову, Татьяне Скибе, Александру Сажиенко, Игорю Ильяшу** — благодаря вам этот номер увидел свет.

BROADVISION by  **infomir**



www.infomir.eu

ПОДПИСАТЬСЯ