

White paper da Kaltura

Como selecionar um player de vídeo no mundo digital atual

Dez perguntas a se fazer ao escolher um player de vídeo

A importância do player de vídeo

Este white paper oferece uma maneira única de analisar sua estratégia de vídeo on-line. Essa estratégia geralmente é composta de várias partes: conteúdo, identidade visual, monetização, envolvimento do usuário, recursos sociais e outros. Neste white paper, analisamos todos esses elementos estratégicos levando em consideração a experiência do player de vídeo. Embora pareça óbvio, apresentar um player de vídeo avançado repleto de recursos, leve e de resposta rápida em qualquer tela é um aspecto fundamental para o sucesso, mas que, em muitos casos, acaba sendo esquecido na implementação de vídeo on-line.

Imagine o player como uma loja tradicional: uma linda vitrine de vidro com uma aparência bem conhecida, botões convenientes e uma linda miniatura que ajuda a atrair os espectadores. Clicar em “Play” é como entrar na loja. É nela que a tecnologia do player brilha para oferecer uma experiência de vídeo perfeita, que impressionará os usuários, independentemente de onde eles estiverem e do dispositivo que estiverem usando. Os recursos do player devem inspirar o usuário a tomar ações com base nas metas da estratégia: assistir a mais vídeos, clicar em anúncios, responder a uma pesquisa interativa, carregar conteúdo UGC ou compartilhar seu conteúdo com o mundo.

Se feito corretamente, o player será a encarnação de sua estratégia de vídeo. A escolha de uma plataforma de vídeo que lide com tudo o que você precisa, desde a consistência entre dispositivos até o suporte às regras comerciais necessárias, flui naturalmente a partir dos requisitos dessa estratégia. Neste white paper, discutiremos as questões cruciais a serem feitas ao procurar a plataforma de vídeo certa para criar esse player.



1. Meu vídeo pode ser assistido em qualquer dispositivo?

Veja esses números:

- Em 2010, as vendas de computadores foram ultrapassadas pelas de smartphones e tablets
- Até o final de 2015, só os tablets já superarão os PCs¹
- O Facebook relata que 3 bilhões de vídeos são visualizados em seu site todos os dias, com mais de 65% dos vídeos visualizados em dispositivos móveis²
- Cerca de um terço dos proprietários de consoles os utilizam para streaming de vídeo³
- Mais da metade das visualizações de vídeos no YouTube vem de tablets e celulares⁴

Quando se trata de vídeo on-line, a proliferação de dispositivos é ainda mais significativa por conta dos diversos sistemas operacionais móveis, descodificadores, TVs conectadas e consoles de jogos. Todos eles têm tamanhos de tela diferentes e exigem tecnologias de transcodificação distintas. Além disso, o vídeo em tempo real, a inserção de publicidade e tecnologias de DRM exigem mais de uma tecnologia para atender a todos os dispositivos no mundo pós-PC. Essa é a vantagem de usar uma plataforma de vídeo completa em vez de um player simples. Simplificando, sua plataforma de vídeo deve ser capaz de distribuir de forma consistente qualquer vídeo a qualquer dispositivo em qualquer lugar no mundo.

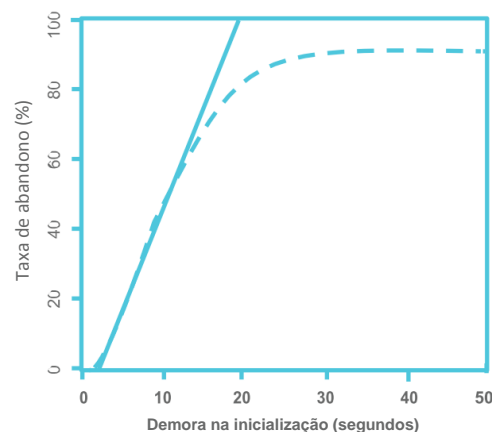
2. O player de vídeo carrega rapidamente?

Você pode ter um player bastante avançado com todos os recursos do mundo e com uma biblioteca de conteúdo incrível.

No entanto, se o player levar mais de dois segundos para carregar, nada disso importa. Pesquisas recentes constatam que, após dois segundos, os usuários começam a perder a paciência. Depois desse ponto, um aumento de um segundo na demora resulta em um aumento de cerca de 5,8% na taxa de abandono.

Um player de vídeo confiável sempre carrega rapidamente, mesmo quando contém um recurso adicional como uma lista de reprodução. Ao analisar players diferentes, é importante testá-los no contexto de uma página HTML ativa, em que é comum ter diversos recursos carregados simultaneamente.

Seu player também deve ser flexível o bastante para funcionar bem em diferentes casos de uso. Por exemplo, talvez você queira incorporar mais de um player na mesma página. Como você pode garantir que todos os players sejam carregados rapidamente? Isso é feito usando diferentes códigos de incorporação gerados pela plataforma de vídeo do player. Os mesmos códigos de incorporação também devem oferecer suporte a outros recursos como design de web receptivo para espectadores que usam dispositivos móveis e otimização integrada de mecanismos de pesquisa (SEO). No contexto do vídeo, a SEO ajuda os mecanismos de busca a indexarem a página da web incluindo o conteúdo do vídeo. Dessa forma, o mecanismo de busca pode exibir sua página como conteúdo de vídeo e você terá excelentes posições nos resultados das buscas.



Os espectadores começam a abandonar o vídeo se a demora na inicialização ultrapassar cerca de dois segundos. Depois desse ponto, um aumento de um segundo na demora resulta em um aumento de cerca de 5,8% na taxa de abandono. Fonte: http://people.cs.umass.edu/~ramesh/Site/HOME_files/imc208-krishnan.pdf

3. O player lida com HTML5?

O Flash, a conhecida tecnologia proprietária da Adobe, que introduziu o vídeo on-line às massas em 2006, era necessário originalmente porque o HTML não oferecia suporte nativo ao vídeo. O HTML5 mudou isso, adicionando suporte multimídia à especificação.

Atualmente, estamos em um período de transição enquanto o HTML5 substitui o Flash gradualmente. O HTML5 oferece duas grandes vantagens com relação ao antigo Flash: fácil de usar em dispositivos móveis e marcação semântica que possibilita determinar o significado e a aparência no código do site. Ele habilita funções diversas como compras baseadas em dispositivo móvel e interatividade, anúncios baseados na localização e a melhor SEO. Especificamente aplicado ao vídeo, o HTML5 inclui, pela primeira vez, uma tag <vídeo>, que especifica uma maneira padrão de incorporar o vídeo em uma página da web sem a necessidade de plug-ins. Conforme adentramos no mundo do HTML5, seus espectadores não precisarão depender de plug-ins como Flash ou Silverlight, o que significa que o mesmo player de vídeo pode ser facilmente carregado em um PC, celular ou tablet. O Interactive Advertising Board (Conselho de Publicidade Interativa), apoiado por publicitários e empresas de publicidade, incluindo a AOL, Forbes, Google, The New York Times e o Wall Street Journal, emitiu recentemente uma carta aberta incentivando os profissionais de marketing a usarem HTML5 em toda a publicidade para dispositivos móveis. Contudo, embora o Flash esteja praticamente morto no mercado de dispositivos móveis, os PCs ainda exigem que os players de vídeo continuem oferecendo suporte ao Flash.

O HTML5 não é o único padrão importante que precisa ser levado em consideração. O MPEG-DASH é um padrão para streaming adaptável por HTTP que garante a reprodução contínua com uma experiência ideal, mesmo quando houver variações na largura de banda. Padronizar a taxa de bits adaptativa (ABR) ajuda a manter a qualidade da reprodução, além de oferecer mais controle sobre Redes de Fornecimento de Conteúdo (CDNs). Outro importante padrão que merece atenção é o Esquema de Criptografia Comum (CENC), que padroniza a criptografia usada para sistemas de Gerenciamento de Direitos Digitais (DRM). Como discutiremos posteriormente na questão 6, ter um player que leve esses novos padrões em consideração garantirá que sua estratégia permaneça atualizada.

Modernize sua estratégia e garanta a paridade de recursos ao escolher uma plataforma que possa evoluir com o HTML5 e torná-la compatível com protocolos e codecs de vídeos futuros como o H.265 e MPEG-DASH. Você poderá ficar tranquilo à medida que novas tecnologias surgem, elas serão adicionadas automaticamente aos seus players em HTML5.

4. Seu player personalizado funcionará da mesma maneira em todos os dispositivos?

Todo o vídeo que você produz deve ser uma parte integral do seu conteúdo e de sua abordagem de marketing, por isso, o player deve estar bem alinhado à sua marca. É importante ter em mente o contexto do local onde o player será incorporado:

Em seu site: O caso de uso mais comum é ter o player no site da empresa. Para isso, seu player deve ter cores e fontes que combinem com a sua marca. Esse é um motivo para usar uma plataforma de vídeo profissional, ao invés de uma solução gratuita. Um player gratuito geralmente terá uma aparência diferente de outros aspectos do site da empresa e não será fácil personalizá-lo. Isso é comparável a usar um tema genérico do WordPress em um site corporativo. Essas inconsistências gráficas têm um impacto negativo na marca, que pode fazer com que os usuários questionem seu profissionalismo. Principalmente nas empresas em que o vídeo é uma parte importante da estratégia on-line.

Fora do seu site: Outro caso de uso para players de vídeo é incorporá-los em outros sites. Sob uma perspectiva de monetização e marketing de conteúdo, você vai querer que seus vídeos viralizem. Portanto, é importante garantir que, quando eles viralizarem, eles também promovam sua marca e direcionem o tráfego para o seu site. Isso pode ser feito usando inúmeros recursos: um logotipo clicável, uma marca d'água sobre o vídeo, um logotipo animado (vídeo bumper), uma galeria “de vídeos relacionados”, reprodução automática de um novo vídeo em sequência etc.

A fim de otimizar o player para ambos os cenários, é preciso personalizar. Plataformas de vídeo robustas oferecerão um estúdio que permite alterar facilmente a aparência e a funcionalidade do player. Quanto mais você puder fazer usando uma interface WYSIWYG fácil, melhor. No entanto, aqueles que precisarem executar uma personalização mais aprofundada devem ter a opção de não salvar apenas as alterações no player no servidor, mas também alterar dinamicamente os aspectos dele no nível do código de incorporação conforme o necessário. Tenha em mente que, na situação atual da Internet, você precisará de duas versões de cada player: Flash, HTML5, Android e iOS nativos. As principais plataformas de player, como a Kaltura, permitem que você use uma configuração e aparência únicas para todas as principais plataformas nativas e da Internet.

Depois de personalizado, certifique-se de que o player tenha um desempenho consistente em todos os dispositivos. Isso inclui não só personalizações óbvias como cores da marca e funcionalidade de compartilhamento, mas também plug-ins adicionais do player como conectividade com a rede de divulgação e a analítica. Na era pós-PC, seu player funcionará em muitos dispositivos e você deve ser capaz de monetizar e acompanhar o desempenho em qualquer lugar.

5. Como o player maximiza a monetização?

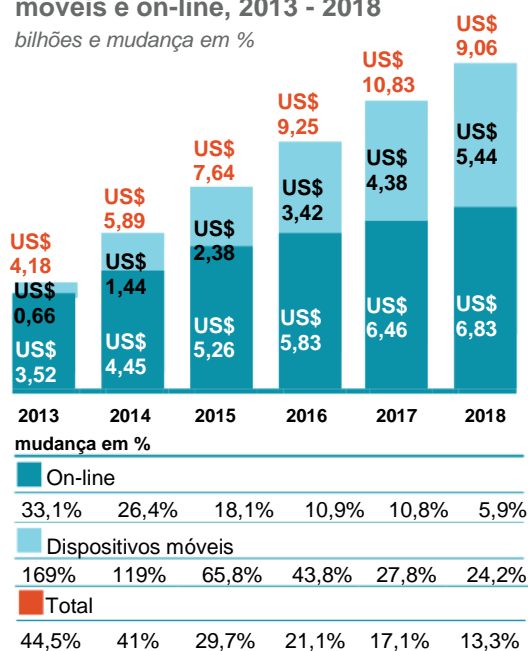
O marketing de gastos com publicidade digital está crescendo rapidamente e há uma previsão de crescimento de US\$ 7,64 bilhões neste ano para US\$ 12,27 bilhões em 2018. A fim de se beneficiar dessa tendência, é fundamental que seu player de vídeo ofereça publicidade perfeitamente a qualquer dispositivo.

Alguns editores usam soluções gratuitas como YouTube para monetizar seu conteúdo. Devido ao tráfego alto, esses sites devem atuar como canais de distribuição, mas permanecerem secundários. Embora o YouTube possa compartilhar um pouco da receita com o editor original, isso geralmente é muito menos do que uma rede de publicidade pagaria diretamente por conteúdo em vídeo on-line profissional e bem organizado.

Monetizar seu conteúdo independentemente também combina com sua estratégia de marca. Como mencionado anteriormente, os editores devem criar uma experiência de loja integrada. Essa abordagem permite realizar a comercialização cruzada dos produtos e atrair monetização vantajosa. Pense nisso como um nome de marca como a Starbucks. Se eles vendessem suas mercadorias exclusivamente no Walmart, a marca se tornaria rapidamente imperceptível. Por esse motivo, a Starbucks envida a maioria dos seus esforços para aumentar as vendas dentro de suas cafeterias cuidadosamente projetadas.

Gastos com publicidade em vídeos digitais nos EUA para dispositivos móveis e on-line, 2013 - 2018

bilhões e mudança em %



Observação: gastos com publicidade em tablets estão incluídos em na categoria de dispositivos móveis; gastos com publicidade em desktops e notebooks se classificam como on-line; os números podem não chegar ao total devido ao arredondamento. Fonte: eMarketer, 2014

As tecnologias de vídeo on-line apresentam uma grande oportunidade para os editores de conteúdo, pois os espectadores on-line são considerados como um público muito engajado. Pre-rolls (anúncios exibidos antes do vídeo) e mid-rolls (anúncios exibidos no meio do vídeo) são os mais populares. É fundamental ter um player que ofereça suporte a ambas as opções. Os mid-rolls são considerados muito mais úteis com uma taxa de conclusão de 87%. De acordo com alguns estudos, os anúncios mid-roll estão tendo desempenho quase 30% melhor do que os pre-rolls.

A maioria dos sites usará redes de publicidade que os conectam aos anunciantes. As redes de publicidade facilitam a transação e simplificam o processo de distribuição de anúncios. A plataforma de vídeo deve oferecer suporte pronto para uso das principais redes de publicidade (Tremor Video, Google DoubleClick, FreeWheel), mas também deve poder se conectar com qualquer rede de anúncios VAST (LiveRail). Ao usar o VAST (Modelo de Veiculação de Anúncio em Vídeo), é importante que seu player permita que você aproveite todos os recursos dele, como anúncios lineares, anúncios não lineares e anúncios lineares remissíveis. Além disso, seu player deve permitir que você personalize essa experiência com ferramentas avançadas, como segmentação de anúncios com base em metadados de conteúdo, limites de frequência e intervalos de anúncio entre sessões.

A capacidade de veicular anúncios em dispositivos móveis é essencial. A Cisco estima que 75% do tráfego de dados móveis mundial será de vídeo até 2019. Atualmente, ele já corresponde a mais de 55%. Contudo, os dispositivos móveis não são o único desafio de distribuição. Dispositivos “fechados” como consoles de jogos e TVs conectadas são ainda mais difíceis de veicular, principalmente com anúncios mid-roll.

Há duas tecnologias diferentes de veiculação de anúncios que podem ser usadas para maximizar a eficácia de sua distribuição de anúncios: player nativo e transição do servidor.

A distribuição por **player nativo** é uma tecnologia na qual o clique no player gera uma chamada “ativa” para o anúncio. Isso exige que o player se comunique com um servidor de anúncios e, depois que o anúncio for veiculado, volte para o vídeo solicitado. Esse é um processo bastante sofisticado que exige profunda integração com o dispositivo final. Com um player nativo, técnicas sofisticadas de monetização podem ser usadas, como a segmentação, chamadas para ação clicáveis e controle sobre pular anúncio. Essa técnica funciona bem com desktops, navegadores de dispositivos Apple e com aplicativos nativos para iOS e das novas versões do Android. Contudo, a implementação dela em dispositivos conectados como Apple TV, Roku, consoles de jogos e smart TVs é mais desafiadora.

A **transição do servidor** (também conhecida como anúncios baseados em servidor) pode simplificar as integrações, ser usada em uma variedade maior de dispositivos e oferece uma experiência mais parecida com a transmissão. Em vez de integrar-se com o código de integração do player, a publicidade é “costurada” no próprio arquivo de vídeo, por isso, se o dispositivo reproduzir o vídeo, ele reproduzirá o anúncio também. Botões para pular, anúncios clicáveis e complementos podem exigir integração adicional, mas, depois de integrados, oferecem o melhor de dois mundos com reprodução de anúncios de alto desempenho juntamente com interatividade e sinalização do lado do cliente para validação do usuário. A transição do servidor pode ser usada em quase todos os dispositivos: a maioria dos navegadores do Android, consoles de jogos, TVs conectadas, Chromecast e aplicativos móveis de agregação de vídeo. Ela também evita os bloqueadores de anúncios. Para maximizar a monetização, é ideal que uma plataforma de vídeo consiga lidar com ambas as técnicas e inclua modos híbridos para aproveitar ambos os métodos a fim de otimizar a sua estratégia de monetização de vídeo e a experiência de visualização entre as plataformas.

6. Como o player lida com a proteção do conteúdo?

A tecnologia de streaming revolucionou a maneira como o vídeo é distribuído on-line. No entanto, ela introduziu novas preocupações e riscos, principalmente em áreas como o gerenciamento de direitos e segurança. Cada tipo de conteúdo pode ter diferentes restrições legais (por exemplo, a localização de um espectador ou o período de tempo específico no qual o vídeo pode ser disponibilizado). Além disso, depois que o vídeo é publicado, pode ser necessária outra camada de proteção para garantir que os usuários não façam o download do arquivo transmitido. Isso é feito por meio da tecnologia DRM (Gerenciamento de direitos digitais) que criptografa o conteúdo ou adiciona uma marca d'água digital para que o vídeo não possa ser distribuído sem autorização. A veiculação de conteúdo valioso exige um sistema de DRM robusto.

Muitas das configurações de controle de acesso e dos protocolos de proteção de DRM são definidas no nível do player. Dessa forma, o editor tem maior flexibilidade em uma ampla variedade de restrições e políticas. Uma plataforma de vídeo robusta permitirá a criação de uma variedade de players para aplicar esses diferentes requisitos para vários tipos de vídeo. Embora todos os players pareçam semelhantes, nos bastidores eles podem ser definidos para aplicar perfis de controle de acesso diferenciados. Por exemplo, bloquear acesso a usuários de países específicos – um requisito essencial para editores que planejam escalar globalmente. Outro exemplo é oferecer prévias de episódios grátis em sites de VOD (Vídeo Sob Demanda) e com a opção de reproduzir o programa inteiro sem precisar recarregar a página depois que um pagamento for recebido.

Novas complicações surgiram recentemente, uma vez que algumas soluções mais antigas não serão mais suportadas. Alguns dos plug-ins mais comumente usados para vídeo são Silverlight, PlayReady e WideVine. A partir de abril de 2015, o Google desativará a interface que permite que o Silverlight e o PlayReady funcionem dentro de seu famoso navegador Chrome. Enquanto isso, novos padrões para HTML5 — distribuição DASH e Criptografia de Mídias Comuns (CENC) — estão sendo estabelecidos, que não são compatíveis com as soluções existentes de reprodução e exigirão migração. Por fim, o Firefox resolveu apostar no Adobe CDM. O significado disso tudo é que as soluções DRM que a maioria das plataformas de vídeo empregou anteriormente estão em processo de substituição. Para garantir o suporte continuado ao DRM, é imperativo escolher uma plataforma de vídeo que leve essas mudanças no ecossistema em consideração.

Os proprietários de conteúdo devem procurar superar esse problema com uma via de duas mãos para os sistemas de proteção de conteúdo e de streaming novos e antigos. Isso significa que o player de vídeo deve reproduzir conteúdo protegido legado de Smooth Streaming nos novos navegadores HTML5 e reproduzir conteúdo protegido DASH em navegadores mais antigos por meio de plug-ins. Quando os editores podem confiar no seu player para lidar automaticamente com vários protocolos de distribuição entre os dispositivos, eles podem se concentrar na estratégia: aquisição de conteúdo, experiência da marca e criação da inteligência sobre como seus usuários interagem com o conteúdo deles. Um bom player de vídeo se adaptará para garantir que os editores não sejam forçados a modificar sua estratégia só para lidar com as diferenças nos protocolos de distribuição em diferentes plataformas.

7. O player de vídeo pode ser facilmente integrado ao meu aplicativo móvel nativo?

Os dispositivos móveis são otimizados para oferecer uma experiência de vídeo suprema e geralmente estão conectados a uma das principais lojas on-line (iTunes, Google Play e Amazon Instant Video). Os aplicativos podem oferecer uma experiência de usuário de primeiro nível em muitos dispositivos, pois eles não ficam restritos por nenhuma limitação de reprodução na web e permitem o controle completo sobre a experiência de reprodução. Ao criar um aplicativo móvel nativo, qualquer editor pode alcançar públicos maiores e aumentar seu potencial de monetização. Os aplicativos podem ser vendidos, mas a maioria dos editores prefere oferecê-los gratuitamente e cobrar pelo conteúdo, seja vendendo-o à la carte ou oferecendo um plano por assinatura. Em alguns casos, a principal finalidade do editor é promover uma marca e seu aplicativo será inteiramente grátis.

Independente da estratégia, desenvolver um aplicativo de vídeo móvel nativo é geralmente um empreendimento caro que exige muito tempo e várias versões (iOS, Android, Windows Phone etc.). O desenvolvimento pode ser agilizado se sua plataforma de vídeo on-line fornecer um SDK móvel de um aplicativo de referência. Esse modelo para um aplicativo de vídeo móvel pode poupar muitos recursos e reduzir drasticamente os custos e o tempo de lançamento.

Além disso, um SDK móvel desenvolvido pela plataforma de vídeo deve oferecer um player que permita que a mesma configuração de Flash e HTML5 seja integrada para proporcionar uma experiência de plataforma nativa. Dessa forma, todas as análises serão registradas corretamente para que você possa acompanhar o desempenho dos vídeos em todos os dispositivos. Em um cenário ideal, o SDK terá suporte ao DRM a fim de habilitar a monetização de vídeos protegidos por direitos autorais.

8. Qual é a granularidade do painel de análise do player?

Medir o desempenho é importante. As plataformas de vídeo on-line oferecem ferramentas incríveis que fornecem informações sobre todos os aspectos de consumo do vídeo. Na verdade, devido à natureza da web, a análise de vídeos on-line é bem mais útil do que as ferramentas das emissoras tradicionais para medir a audiência e otimizar o desempenho do conteúdo.

Simplificando: quanto mais informações você tiver, melhor. As principais plataformas de vídeo on-line devem ter a capacidade de contar as visualizações, além de exibir a relação entre reprodução e impressão, e calcular a desistência média de visualização. Esses principais indicadores de desempenho (KPIs) são extremamente úteis para acompanhar o desempenho. Outras medidas podem incluir relatórios do dispositivo e localização geográfica, que oferecem dados valiosos sobre quando e como os vídeos estão sendo assistidos.

Todas essas informações são coletadas no nível do player. Os players avançados também oferecem integração com serviços robustos de análise (Google Analytics e Akamai Analytics), de modo que você pode integrar facilmente eventos de vídeo em suas metas gerais de acompanhamento e nos serviços existentes.

Se você estiver usando um portal de vídeo autenticado totalmente integrado a um provedor de vídeo, a análise incluirá detalhes no nível do usuário final. Análises do usuário altamente granulares podem ser usadas para adquirir informações úteis detalhadas sobre como o consumo do vídeo melhora a aprendizagem (em um ambiente universitário) ou a produtividade (em um ambiente empresarial).

O mesmo painel de analítica também deve permitir que você acompanhe os custos, como largura de banda e armazenamento. Você também deve poder monitorar sua qualidade de serviço (QoS) como uma taxa de bits média para garantir que seus espectadores recebam uma experiência de qualidade. (Essencial em eventos em tempo real, pois você sabe que a transmissão está sendo recebida em uma qualidade aceitável.) Analisar essas informações junto com os dados de consumo e com os relatórios de monetização permitirá que você veja claramente o ROI (Retorno de investimento), avalie sua estratégia de vídeo e ajuste-a ao longo de sua jornada.

9. Como o player ajudará a expandir minha presença social?

Qualquer um que já ouviu falar do desafio do balde de gelo, uma série de vídeos virais que arrecadou 115 milhões de dólares em doações, entende o poder do vídeo para difundir uma mensagem⁶. Fazer com que seus vídeos “viralizem” depende muito da facilidade para os espectadores compartilhá-los com outras pessoas. A funcionalidade do player e a UI (Interface do usuário) podem fazer uma grande diferença.

Um player de vídeo ideal permitirá o compartilhamento do vídeo em todas as redes sociais possíveis. Nenhuma rede é pequena demais. Entretanto, a integração harmoniosa com os gigantes como Facebook e o Twitter é essencial. Tanto o Twitter quanto o Facebook exigem a criação de listas de permissões. Além disso, eles nem sempre oferecem suporte a HTML5, portanto, seu player também precisará ser capaz de alternar dinamicamente para o Flash. (Em março de 2015, a Kaltura tornou-se uma das primeiras plataformas de vídeo a ser habilitada para o novo suporte a HTML5 do Facebook.) Contudo, exibir o vídeo no mural ou no feed de alguém é apenas o começo. O usuário deve ser capaz de visualizar o conteúdo ali mesmo (no mural ou no feed) sem precisar abrir uma nova aba no navegador. Lembre-se sempre de que a simplicidade e a facilidade de uso são fundamentais para alcançar as massas.

10. Posso usar o player para transmitir eventos em tempo real?

Em agosto de 2014, a aquisição pela Amazon do site de transmissão ao vivo de jogos Twitch por US\$ 970 milhões apenas destacou a tendência: a transmissão ao vivo é enorme. O FreeWheel⁷ relatou um crescimento de 201% ano após ano em visualizações de publicidade em tempo real em 2014, a ABC transmitiu o Oscar ao vivo e a NFL declarou sua intenção de transmitir exclusivamente um jogo de futebol americano pela primeira vez na temporada de 2015. Os eventos em tempo real podem ser a solução milagrosa para expandir seu alcance e monetizar. Historicamente, os eventos em tempo real atraíram mais visualizações do que o VOD e registraram um envolvimento muito maior. Em decorrência disso, a taxa de cliques (CTR) gerada pelos players com conteúdo em tempo real é mais alta também. Ao mesmo tempo, os espectadores esperam mais do player ao assistir a eventos em tempo real. Pesquisas anteriores constataram que os espectadores são muito menos tolerantes a problemas de buffer ao assistir a eventos em tempo real. Do mesmo modo, quanto mais alta for a qualidade de transmissão do vídeo, maior será a média da sessão de visualização. Outro importante recurso com relação a eventos em tempo real é a capacidade de indexá-los e oferecê-los para visualização VOD o mais rapidamente possível. Se feito de forma eficiente, isso poderia maximizar o potencial do conteúdo ao aumentar a audiência e a receita. Idealmente, o player do vídeo em tempo real reproduzirá em qualquer dispositivo que tenha a mesma aparência e ofereça o mesmo nível de DRM que o conteúdo VOD.

Conclusão

A tecnologia de vídeo on-line oferece uma enorme oportunidade aos editores. Contudo, com tanta mudança e inovação vem a complexidade. Examinar os diferentes cenários do uso do player de vídeo é uma boa prática para criar uma estratégia de vídeo focada e decidir quais recursos são importantes e quais são desejáveis.

Uma das melhores maneiras de resolver muitos desses problemas é escolher uma plataforma de vídeo completa em vez de um player simples. Uma plataforma de vídeo completa deve oferecer consistência entre dispositivos, flexibilidade com diferentes ferramentas de monetização e integração com redes de publicidade, plataformas sociais e analítica que forneçam uma experiência de qualidade ao espectador.

Criamos esta lista de verificação para ajudar em seu processo de decisão. Se quiser saber mais sobre o player de vídeo da Kaltura, uma das líderes do mercado, acesse <http://player.kaltura.com/>

Recursos do player a serem procurados ao selecionar uma solução de vídeo on-line

	NECESSIDADE DO NEGÓCIO	TECNOLOGIA
<input type="checkbox"/>	Distribuir em qualquer dispositivo	Players em Flash e em HTML5 com suporte a várias opções de transmissão
<input type="checkbox"/>	Rápido carregamento da reprodução	Códigos com incorporação dinâmica de players em HTML5 e Flash Chromeless
<input type="checkbox"/>	Lidar com HTML5	Player avançado em HTML5
<input type="checkbox"/>	Fácil personalização do player	Paridade de recursos em HTML5, Flash, Android e iOS, personaliza todos os tipos de player com um único JSON/HTML/CSS
<input type="checkbox"/>	Máxima monetização	Player compatível com VAST, conector de distribuição do YouTube
<input type="checkbox"/>	Proteção do conteúdo	HTML5, DASH, CENC, Adobe CDM; bloqueio geográfico e por IP
<input type="checkbox"/>	Aplicativo móvel da marca	SDK móvel, aplicativo nativo pronto para uso
<input type="checkbox"/>	Análítica granular	Painel de análise detalhada, plug-ins de análise de terceiros
<input type="checkbox"/>	Aumenta a presença social	Plug-in para compartilhamento pronto para uso, biblioteca JS bem documentada
<input type="checkbox"/>	Transmissão em tempo real	Suporte entre plataformas, CDN avançado para evitar problemas de buffer

Sobre a Kaltura

A missão da Kaltura é capacitar toda a experiência de vídeo. Uma líder reconhecida nos mercados de OTT TV (TV over-the-top), OVP (Plataforma de Vídeo Online), EdVP (Plataforma de Vídeos para Educação) e EVP (Plataforma de Vídeo para Empresas), a Kaltura emergiu como uma das plataformas de vídeo mais versáteis e atrativas que cresce mais rapidamente. A Kaltura está implementada globalmente em milhares de empreendimentos, empresas de mídia, prestadores de serviço e instituições educacionais e envolve centenas de milhões de espectadores em casa, no trabalho e na escola. A empresa está comprometida com seus valores fundamentais de transparência, flexibilidade e colaboração, além de ser a iniciadora e financiadora do maior projeto de gerenciamento de vídeo de código aberto do mundo, que já possui uma comunidade com mais de 100.000 membros. Para obter mais informações, acesse www.kaltura.com, www.kaltura.org, ou www.html5video.org.

Sede da Kaltura

América do Norte

250 Park Ave S, 10th Fl | New York, NY, 10003,
Estados Unidos
Tel: +1 800 871 5224

América Latina

Av. Nova Independência 1061 - Brooklin
São Paulo, 045701-001, Brasil
Tel: +55 11 3589 2181

Europa

4th Floor, Northumberland House | 303-306
High Holburn | Londres, WC1V 7JZ, Reino
Unido Tel: +44 (0) 203 475 8313

Ásia-Pacífico

8 Shenton Way, #05-02 AXA Tower
Singapura, 068811

www.kaltura.com | sales@kaltura.com

- [1. http://www.extremetech.com/computing/185937-in-2015-tablet-sales-will-finally-surpass-pcs-fulfilling-steve-jobs-post-pc-prophecy](http://www.extremetech.com/computing/185937-in-2015-tablet-sales-will-finally-surpass-pcs-fulfilling-steve-jobs-post-pc-prophecy)
- [2. http://techcrunch.com/2015/01/28/facebook-now-has-3b-video-views-per-day/](http://techcrunch.com/2015/01/28/facebook-now-has-3b-video-views-per-day/)
- [3. http://www.businessinsider.com/video-game-consoles-are-dominating-the-market-for-internet-enabled-tvs-2014-6](http://www.businessinsider.com/video-game-consoles-are-dominating-the-market-for-internet-enabled-tvs-2014-6)
- [4. http://www.theverge.com/2014/10/28/7080917/half-of-youtubes-views-now-come-from-phones-and-tablets](http://www.theverge.com/2014/10/28/7080917/half-of-youtubes-views-now-come-from-phones-and-tablets)
- [5. http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/white_paper_c11-520862.html](http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/white_paper_c11-520862.html)
- [6. http://www.alsa.org/fight-als/ice-bucket-challenge.html](http://www.alsa.org/fight-als/ice-bucket-challenge.html)
- [7. http://www.iab.net/media/file/Q2_2014_FreeWheel_Video_Monetization_Report.pdf](http://www.iab.net/media/file/Q2_2014_FreeWheel_Video_Monetization_Report.pdf)