

Аудит discovery и удержания — чек-лист на одну страницу

Fora Soft Learn

На большом каталоге зритель смотрит то, что показывает система — рекомендации дают ~80% часов (Netflix, 2015). Discovery — это движок удержания, а не украшение. Проверьте три поверхности, окно в шестьдесят секунд и метрику, которая держит вас честными. Бенчмарки в 2026 меняются — сверяйте вживую.

1 · ТРИ ПОВЕРХНОСТИ DISCOVERY (стройте все три)

- ☐ **Рекомендации** — персональные ряды («потому что вы смотрели»); движок ~80% часов.
- ☐ **Поиск** — найти известный тайтл; спасти опечатки и вернуть их в рекомендации.
- ☐ **Мерчандайзинг** — какие ряды, в каком порядке, и обложка под зрителя. Главный экран — это рекомендация.
- ☐ **Общая основа** — все три работают на одном пайплайне метаданных и одном потоке событий просмотра.

2 · ОКНО В ШЕСТЬДЕСЯТ СЕКУНД (найди или потеряешь)

- ☐ **Часы тикают** — зритель смотрит 10-20 тайтлов за 60-90с и уходит; он НЕ ищет дольше.
- ☐ **Накапливается** — повторные неудачи учат «тут нечего смотреть» — это и отменяет подписку.
- ☐ **Цена** — 19% бросают сессию из-за поиска; 49% готовы отменить сервис (Gracenote/Nielsen 2025).
- ☐ **QoE тоже важен** — идеальная рекомендация за спиннером теряет зрителя; меряйте discovery и доставку вместе.

ПОРЯДОК ДЕЙСТВИЙ — С ПЕРВОГО ДНЯ СЧИТАЙТЕ DISCOVERY ДВИЖКОМ УДЕРЖАНИЯ

Стриминг тратит бюджет на каталог и на подписчиков; и то и другое впустую, если зритель открывает приложение, минуту листает, ничего не находит и уходит. По порядку. Первое: примите тезис — на большом каталоге зритель смотрит в основном то, что показывает система; Netflix сообщает, что рекомендации дают около 80% часов, поиск — остальные 20%, и что персонализация снизила их churn на несколько процентных пунктов. Второе: стройте все три поверхности discovery — рекомендации, поиск, мерчандайзинг — на общем пайплайне метаданных и потоке событий просмотра, а не как поздний UI-довесок. Третье: уважайте окно в шестьдесят секунд: зритель, который ничего не нашёл, уходит, а не ищет дольше, и повторные неудачи превращаются в churn. Четвёртое: избегайте ловушки избытка выбора — показывайте меньше, но лучше, сужая тысячи тайтлов до нескольких отобранных. Пятое и главное: меряйте discovery по watch time и возврату, никогда по кликам, и доказывайте каждое изменение экспериментом по удержанию. Бенчмарки (время поиска и отток, 2025) меняются — сверяйте перед планированием.

3 · ЛОВУШКА ИЗБЫТКА ВЫБОРА (показывайте меньше, лучше)

- ☐ **Больше = хуже конверсия** — 24 джема → 3% покупок; 6 джемов → 30% (Iyengar & Lepper, 2000).
- ☐ **Стена не работает** — однородная сетка из тысяч постеров парализует выбор.
- ☐ **Сузьте под них** — хороший discovery сводит тысячи тайтлов к нескольким отобранным под зрителя.
- ☐ **Персонализируйте ряды** — порядок рядов и обложки — решения персонализации, не фикс-дизайн.

4 · МЕРЯЙТЕ WATCH TIME, НЕ КЛИКИ (честная цель)

- ☐ **Клики врут** — оптимизация на клики учит кликбейт-обложкам и кликабельным, но слабым тайтлам.
- ☐ **Честная метрика** — watch time, досмотры и возврат предсказывают удержание; клики — нет.
- ☐ **Докажите** — каждое изменение discovery выходит за экспериментом по удержанию, не по тапам.
- ☐ **Помните о приватности** — пайплайн персонализации работает на данных просмотра; уважайте границу согласия.