

Стриминговая платформа меряет три семьи чисел — аудиторию (сколько), вовлечённость (как долго) и качество (как сыграло видео) — и они образуют цепочку причинности к выручке. Используйте лист, чтобы разложить свои датчики, назвать их источники данных и избежать ловушек подсчёта, из-за которых наивные метрики врут. Читайте три семьи вместе, никогда одну в отрыве.

1 · АУДИТОРИЯ — КТО И СКОЛЬКО

- ☐ **Подписчики и платящие** — базовый headcount; аккаунт это не зритель.
- ☐ **Уникальные зрители** — реально смотревшие люди/профили, без дублей по устройствам, в заданном окне.
- ☐ **Concurrency** — сколько смотрят в один момент; число для планирования мощностей, резко растёт на live.
- ☐ **Охват (reach)** — уник. зрители, кого коснулись реклама или тайтл; задаёт рекламную базу.

2 · ВОВЛЕЧЁННОСТЬ — ЧТО И КАК ДОЛГО

- ☐ **Plays** — определите засчитываемый показ (мин. время); исключите autoplay-превью и повторный счёт.
- ☐ **Время просмотра** — всего минут; инвентарь рекламы и ключ аллокации выручки на тайтл.
- ☐ **Completion rate** — какая доля тайтла досмотрена; оправдывает ли контент обещание?
- ☐ **Удержание / отток** — кто возвращается против уходящих; читайте когортами, не одним средним.

ЦЕПОЧКА — ЗАЧЕМ НУЖНА КАРТА

Три семьи это не параллельные таблицы, а цепочка причинности, наведённая на выручку. Качество ведёт к вовлечённости: исследование Akamai на 23 млн просмотров показало, что зрители начинают уходить после примерно двух секунд задержки старта, каждая лишняя секунда поднимает отказ на 5,8%, а 1% rebuffering заставляет смотреть примерно на 5% меньше. Вовлечённость ведёт к удержанию: те, кто досматривает тайтлы и возвращается, формируют привычку, что продлевает подписки и показывает больше рекламы. Удержание ведёт к выручке: в подписке (SVOD) это и есть строка дохода; в рекламе (AVOD) время просмотра это инвентарь. Поэтому медленный старт не инженерная сноска — при 1 000 000 попыток показа в день старт на две секунды медленнее отбрасывает примерно на 11,6% больше из них (≈116 000 показов в день), и при \$0,02 за показ это около \$847 000 в год ещё до единого оттока. Читайте семьи вместе, берите каждую из нужной системы (биллинг/апп для аудитории и вовлечённости, маяки плеера и CMCD для качества) и прослеживайте любую проблему выручки по цепочке до причины.

3 · КАЧЕСТВО (QoE) — КАК СЫГРАЛО

- ☐ **Video startup time** — от play до первого кадра; цель < ~2 с (за ней растёт отказ).
- ☐ **Rebuffering ratio** — доля времени в подвисании; цель < ~1%, лучшие ≤ 0,5%.
- ☐ **Средний битрейт** — реально отданная чёткость; максимум, что тянет сеть.
- ☐ **Доля сбоев** — попытки с ошибкой; стремитесь к 0%. (Определения: СТА-2066.)

4 · ЛОВУШКИ ПОДСЧЁТА, КОТОРЫХ ИЗБЕГАТЬ

- ☐ **Аккаунты ≠ зрители** — одна подписка это несколько людей на нескольких устройствах; считайте уник. зрителей.
- ☐ **«Plays» — заданное событие, не догадка** — autoplay, повторный счёт и боты раздувают сырые plays.
- ☐ **Средние прячут хвост** — читайте вовлечённость распределениями и когортами, не одним средним.
- ☐ **Не рулите по vanity-метрикам** — большая аудитория хороша, лишь если здоровы вовлечённость и качество.