

Стройте панель по решениям, а не по источникам данных. Сверху — один North Star, затем по панели на каждый рычаг. У каждой метрики напишите цель и решение, которое запускается при её нарушении. Если ни одно значение числа не меняет решение — ему здесь не место. Подставьте цели (target%) под вашу модель и масштаб.

NORTH STAR (одна метрика над всеми)

Вовлечённое время просмотра на подписчика — значение, что предсказывает продление (SVOD). AVOD: просмотренные показы рекламы. TVOD: покупки на

КАЧЕСТВО (QoE) → ladder и CDN [Блоки 2-3]

- ☐ **Rebuffering ratio** — цель < 0,5% · нар. → настроить encoding ladder / сменить CDN.
- ☐ **Startup time (p99)** — цель < 2 с · нар. → ревью CDN или ladder.
- ☐ **Доля сбоев воспроизведения** — цель < target% · нар. → проверить origin / упаковку.

МОНЕТИЗАЦИЯ → цена и упаковка [Блок 5]

- ☐ **Конверсия trial-to-paid** — цель > target% · нар. → пересмотреть цену / упаковку.
- ☐ **Невольный отток** — цель < target% · нар. → dunning / умные ретраи карт.
- ☐ **Заполнение / доход рекламы (AVOD)** — цель > target% · нар. → ревью ad stack / спроса.

ПЕТЛЯ И ТЕСТ, КОТОРЫЙ ДОКАЗЫВАЕТ ИЗМЕНЕНИЕ

Панель — лишь четверть работы. Каждую неделю гоняйте полную петлю: ИЗМЕРИТЬ платформу, РЕШИТЬ, на какой рычаг указывает нарушение, ИЗМЕНИТЬ одно, затем ЗАМЕРИТЬ СНОВА и подтвердить, что изменение дало предсказанный эффект — чаще всего аналитика проваливается, остановившись на первом шаге. Сопоставьте темп решению: качество и операции — поминутно, открываемость и удержание — понедельно, цена и упаковка — поквартально. Главное — доказывайте каждое изменение контролируемым экспериментом (A/B-тестом): разделите схожих зрителей на группу с изменением и без, чтобы разница между ними была истинным эффектом, а не праздником, хитом или сбоем конкурента. Заявите гипотезу до просмотра результатов и задайте guardrail-метрики — числа, которые НЕ должны ухудшиться (rebuffering, отток), — чтобы изменение, поднявшее просмотр, не тихо что-то сломавшее, поймали до выката на всех. Будьте data-informed, а не слепо data-driven: эксперимент убивает плохие идеи и сужает выбор, но решает человек, ведь метрика измеряет лишь то, что вы заранее догадались инструментировать. И помните границу: история просмотров — чувствительные персональные данные, поэтому гоняйте петлю внутри VPPA и GDPR — оптимизируйте по ним, но следите за согласием, хранением и тем, чем делитесь.

ОТКРЫВАЕМОСТЬ → рекомендации [Блок 7]

- ☐ **Удержание когорты, нед. 4** — цель > target% · нар. → ревью рекомендаций.
- ☐ **CTR главного экрана** — цель > target% · нар. → обновить метаданные / обложки.
- ☐ **Доля досмотров** — цель > target% · нар. → переранжировать ряды / улучшить поиск.

ОПЕРАЦИИ → вести живую [Блоки 3.9 / 9.6]

- ☐ **Конкурентность против ёмкости** — цель < 70% · нар. → добавить CDN / origin.
- ☐ **Burn rate бюджета ошибок** — цель < 1x · нар. (быстро) → пейдж on-call сейчас.
- ☐ **QoE по региону / устр. / CDN** — ни один срез не красный · нар. → локализовать и отказоустойчиво переключить.