

Задание 1. Про метрики 🧑 🟡 🔬

Вы - СРО направления user generated content Youtube (в вашу зону ответственности входят и производители, и потребители контента, глобальный рынок). UGC производители - это и маленькие влогеры, и большие вроде Дудя. А контент от лейблов, закрытый пейволом (сериалы, фильмы) — не входит в вашу зону ответственности.

Ваша цель - расти по выручке не менее чем на 20% каждый год и не проиграть рынок конкурентам.

- Какие метрики будете смотреть каждый день, каждую неделю, каждый месяц, каждый квартал.
- Почему именно эти?

Решение

Для удобства оценивания участниками “Карьерного Цеха” я расположил таблицу с метриками в первой части решения, а [Overview](#) с общей информацией – во второй.

Таблица Метрик

Зелёной заливкой выделены элементы, которые направлены на цель по выручке.

Красной заливкой выделены элементы, которые направлены на цель по конкурентной борьбе.

Метрика	Зачем смотреть на неё	Почему так часто	На неё можно быстро повлиять?
YoY Revenue Growth <i>Каждый квартал</i>	Показывает, растём ли мы по прибыли по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, и выполняем ли поставленную цель.	Квартал – оптимальная частота отслеживания финансовых показателей. Месяц – слишком короткий срок, чтобы делать выводы и принимать решения. С другой стороны, по результатам квартала можно оценить, насколько компания выполняет поставленную цель, и скорректировать стратегию, если необходимо.	Это конечная метрика, за которой мы просто наблюдаем. Она зависит от других.
Active Users <i>Каждый день</i> <i>Каждый месяц</i>	DAU и MAU – ключевые метрики, которые показывают общее состояние бизнеса, его способность привлекать и удерживать пользователей, примерную долю рынка. Исходя из этих метрик, можно не только оценивать текущее состояние бизнеса, но и прогнозировать доходы и развитие.	Ежедневное отслеживание метрики – как отслеживание пульса компании – даёт понять, что в целом всё нормально (или нет). Ежемесячный показатель позволяет оценить компанию: 1) во времени: выросла/сократилась/не изменилась 2) в сравнении с конкурентами	Да. Можно стимулировать пользователя зайти в YouTube и "активироваться". Например, с помощью Push-уведомлений, рассылок, выпуска специального контента.
Sticky Factor (DAU / MAU) <i>Каждый месяц</i>	DAU и MAU сами по себе не показывают, насколько часто пользователи взаимодействуют с платформой. А отношение DAU/MAU даёт представление, сколько дней	Оценка на более коротких промежутках будет подвержена большим колебаниям, при этом не принесёт дополнительной ценности. Оценка на более длинных отрезках также не	Да, косвенно, см. метрику Active Users.

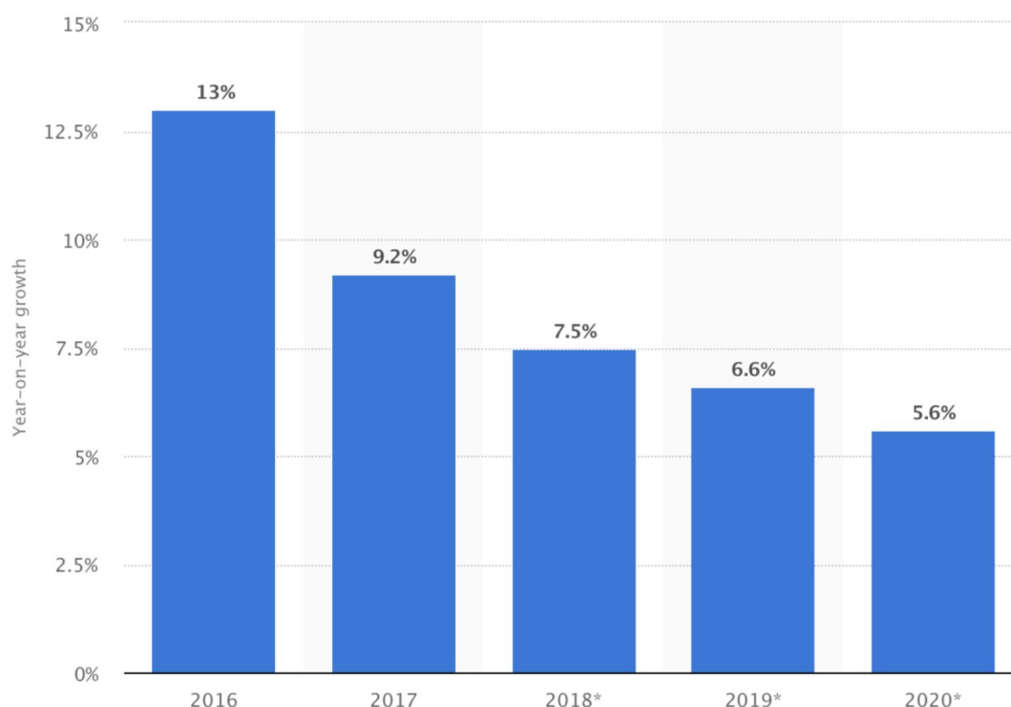
	в месяц пользователь оказывается в YouTube. Метрика полезна не только в динамике. Sticky Factor помогает в абсолютных величинах оценить, насколько сервис пользуется спросом среди пользователей.	принесёт дополнительной ценности, но замедлит скорость реакции на ситуацию.	
Динамика количества сессий на одного пользователя в день <i>Каждый день</i>	Чем больше сессий, тем больше выручка – это очевидная зависимость. Но важнее именно динамика количества сессий. Ежедневно обращаясь к ресурсу, пользователь подсознательно приобретает привычку. Проверить новости ⇒ открыл YouTube. Развезти скуку за завтраком ⇒ открыл YouTube. Узнать, как повесить картину ⇒ открыл YouTube. Чем больше сессий приходится на одного пользователя каждый день, тем сильнее привычка, тем выше лояльность пользователя платформе. Динамика количества сессий положительная – всё хорошо, пользователи чаще обращаются к Youtube. Динамика постоянно отрицательная – конкуренты вытесняют YouTube из повседневной жизни пользователя.	Ежедневное отслеживание метрики позволяет быстро заметить возможную угрозу, оценить и ответить на неё до того, как у пользователя войдёт в привычку решать ту же задачу в другом сервисе. Ежемесячное отслеживание даёт понимание, насколько значительны изменения.	Да, можно стимулировать пользователя возвращаться в YouTube в течение дня.
Average Session Duration <i>Каждый день</i> <i>Каждый месяц</i>	Чем дольше пользователь находится на платформе, тем большее количество рекламы он может увидеть. Либо за счёт просмотра встроенной внутри роликов рекламы, либо за счёт перехода между роликами. Если пользователь занят чем-либо на нашей платформе, значит, в это время он не проводит время	Отслеживая метрику каждый день, мы видим её динамику в моменте, можем улавливать какие-то тренды и подстраиваться под них. Ежемесячное отслеживание позволяет анализировать результат во времени.	Нельзя повлиять на метрику напрямую, только косвенно. Например, ввести новый формат (например, Сюжеты), который будет удерживать пользователя за счёт механики, главной целью которой станет “не отпускать пользователя”.

	на платформе конкурентов. А если динамика метрики отрицательная, мы понимаем, что пользователь тратит своё время где-то за пределами YouTube.		
Среднее количество видеороликов, которые пользователь начал смотреть за сессию <i>Каждый месяц</i>	Один и тот же уникальный пользователь за одну сессию может взаимодействовать с разными рекламными блоками. Блоки обновляются, когда пользователь открывает новый видеоролик. Чем больше роликов смотрит пользователь, тем больше рекламы он увидит, тем больше выручки принесёт	Ежемесячное отслеживание метрики вместе с понимаем количества месячных пользовательских сессий помогает прогнозировать выручку, которую YouTube получит в текущем квартале.	Да. Можно, например, изменять ранжирование в выдаче и рекомендациях и отдавать приоритет более коротким роликам.
Количество активных рекламодателей <i>Каждый квартал</i>	Рекламодатели – это источник выручки YouTube, за которым необходимо следить. Метрика показывает, насколько востребована платформа среди тех, кто тратит на ней деньги.	Рекламодатели приостанавливают активность на площадке в конце отчётного периода – обычно квартала.	Нет
Средний рекламный бюджет рекламодателя <i>Каждый квартал</i>	Метрика напрямую связана с выручкой. Позволяет преждевременно уловить тренд перераспределения рекламных бюджетов на другие площадки	Квартал – оптимальная частота для слежения за финансовыми показателями (см. метрику YoY Revenue) Крупные рекламодатели составляют бюджеты на кварталы, соответственно изменения также будут проявляться поквартально.	Нет
Изменение частоты публикации контента создателями (монетизированными) среднее кол-во публикаций на создателя в текущем месяце / среднее кол-во публикаций на создателя в	Контент-мейкеры заставляют аудиторию возвращаться на YouTube. Например, если Дудь регулярно публикует интервью каждые две недели, то каждые две недели на YouTube будет возвращаться 7 миллионов пользователей. Метрика показывает, насколько создатели контента лояльны площадке. Если показатель постоянно меньше единицы или аномально	Месяц – период, за который канал любого формата сделает как минимум одну публикацию. Если взять более короткие периоды, есть риск получить аномалии за счёт авторов с долгим сроком создания контента.	Да, можно поощрять создателей контента поддерживать/увеличивать регулярность и частоту публикаций.

предыдущем месяце <i>Каждый месяц</i>	проседает – это знак, что создатели контента переходят на другие платформы.		
Охват и конверсия рекламной кампании Youtube Premium <i>Каждый месяц</i>	YouTube Premium использует всего 1% пользователей YouTube. Показатели являются составляющими, из которых складывается количество проданных подписок. Количество продаж подписки = Охват x Конверсию	Месяц – это срок действия подписки, поэтому удобно отслеживать, насколько изменяется число подписчиков Youtube Premium в каждом новом месяце. Отслеживание показателей в каждом квартале помогает точнее анализировать прогресс во времени.	Можно быстро увеличить охват за счёт увеличения рекламных показов на собственной площадке.
Youtube Premium Churn Rate <i>Каждый месяц</i>	Метрика показывает, насколько продукт удовлетворяет потребности пользователя, и насколько цена соответствует ценности в глазах пользователя. Отток поможет посчитать LTV покупателя премиум-подписки для прогнозирования экономики.	Срок действия подписки – месяц.	Да, за счёт изменения цены. Или не быстро – за счёт изменения ценности для пользователя.

Overview

Ежемесячно в свой аккаунт YouTube заходят не менее [2 миллиардов пользователей](#), при этом всего в мире примерно [4.5 миллиарда](#) активных интернет-юзеров, из которых около 20% приходятся на Китай. Рост аудитории YouTube замедляется с каждым годом и поэтому **главная задача в конкурентной борьбе – максимально защитить имеющихся пользователей** от перехода в другие сервисы.



прирост пользователей YouTube

Годовая выручка от рекламы (без учёта дохода от подписок и прочих доходов) превышает [15 миллиардов долларов](#) и с 2017 по 2019 ежегодно увеличивается на ~35%.

YouTube ad revenue by year, USD billions

2017	8.15
2018	11.16
2019	15.15

выручка YouTube от рекламы

На платформе взаимодействуют 3 стороны:

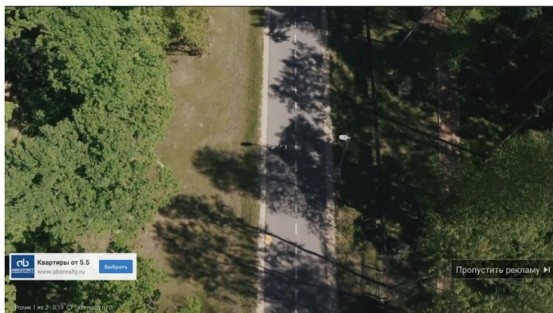
Потребители контента

Напрямую влияют на доходы YouTube. Платформа списывает деньги с рекламодателей только в том случае, если **пользователь взаимодействует с рекламой**: в различных рекламных форматах либо кликает, либо просматривает дольше 30 секунд.

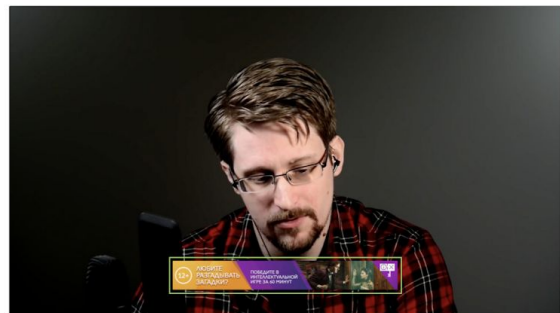
- Чем **дольше пользователь находится на сайте**, тем **больше видеороликов** он смотрит, тем с большим **количеством объявлений** он может взаимодействовать, тем больше **выручка YouTube**
- Чем **чаще пользователь заходит на платформу**, тем **больше видеороликов** он смотрит, тем с большим количеством объявлений он может взаимодействовать, тем больше **выручка YouTube**

Создатели контента

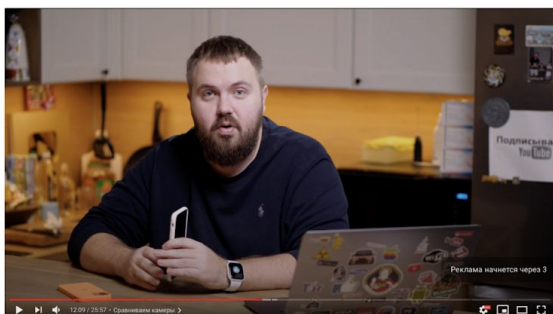
Размещают на платформе видеоролики, могут встраивать в них рекламу от Youtube и получать часть дохода от рекламодателей. Создатели имеют возможность самостоятельно выбирать рекламные форматы для монетизации своего контента:



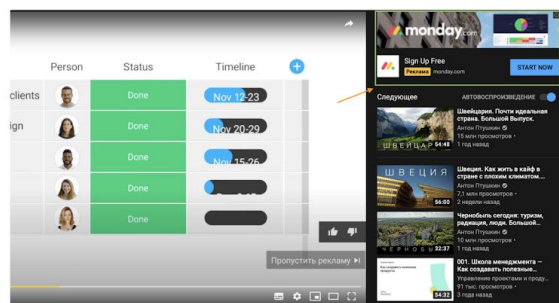
рекламный ролик перед видео



рекламный баннер внутри видео



рекламный ролик внутри видео



рекламный блок в ленте рекомендаций

Рекламодатели

Приносят деньги в YouTube. Размещают объявления и в зависимости от формата платят за показы, просмотры, клики или за размещение.

Как YouTube зарабатывает деньги:

Рекламные блоки

На платформе представлены разные форматы рекламных блоков. В зависимости от формата, чтобы рекламный блок принёс деньги YouTube, он должен соответствовать хотя бы одному из критериев:

- оказался в поле зрения пользователя
- пользователь просмотрел рекламу
- пользователь кликнул на рекламу

Один и тот же уникальный пользователь за одну сессию может взаимодействовать с разными рекламными блоками, увеличивая прибыль YouTube.

Блоки обновляются, когда пользователь либо **открывает новый видеоролик**, либо достаточно **долго смотрит** видео с встроенными рекламными форматами (всплывающими баннерами или рекламными роликами внутри видео).

Подписка YouTube Premium

Пользователь с подпиской не видит рекламные блоки, может продолжать воспроизведение с заблокированным экраном и сохранять контент для оффлайн-просмотра. Согласно [Bloomberg](#), **менее 1% пользователей** покупают подписку.