

Эффективность бизнес-модели онлайн кинотеатра

Харитонов А.В. Группа 36.2

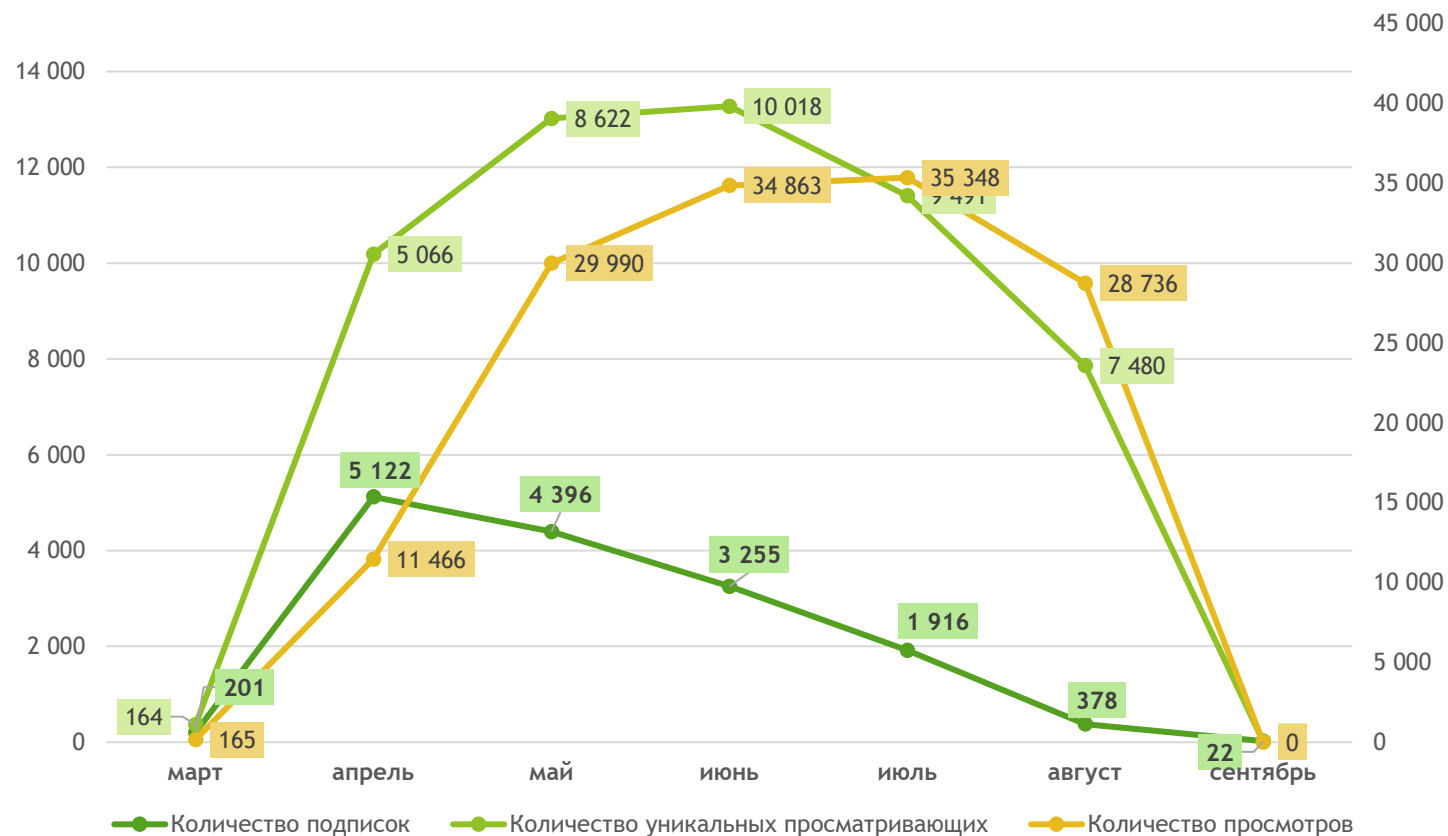
Динамика пользовательской активности на платформе

Оцениваемый период в расчете юнит экономики - конец марта - начало сентября 2021 года.
Старт подписок в онлайн-кинотеатре пришелся на конец марта: в этом месяце подписок и просмотров немного.

Пик активности в подписках пришелся на апрель - май - июнь (самый активный месяц - апрель),
далее число подписок снижается.

Всего оформлено 15 290 подписок за оцениваемый период.

Динамика пользовательской активности на платформе



Параметр, характеризующий количество уникальных просматривающих пользователей, свидетельствует о положительной динамике пользовательской активности в апреле - июне (пик активности - июнь) и плавном снижении к сентябрю.

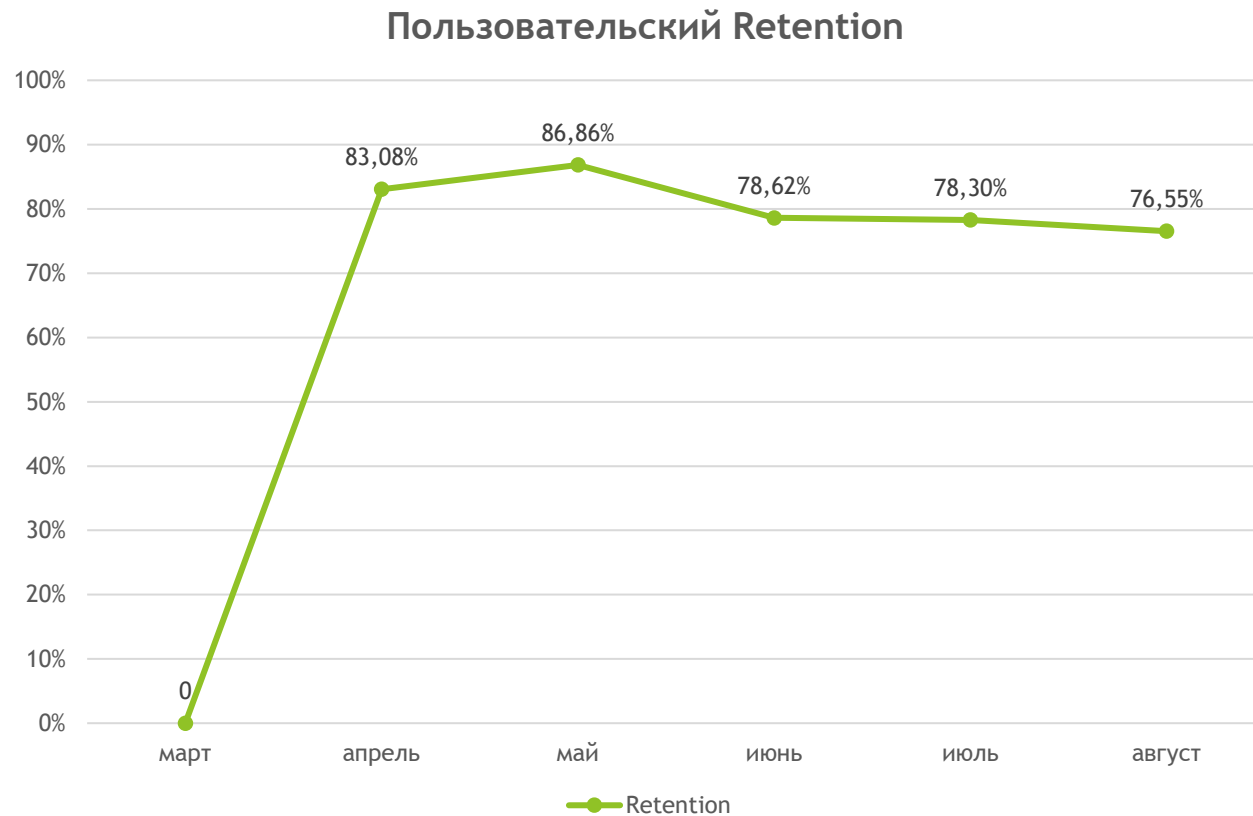
Выводы:

Возможно снижение пользовательской активности связано с ухудшением условий предоставления скидок (сокращение с 16% до 8,4%) или со снижением затрат на маркетинг (в апреле затраты достигли максимума, далее наблюдается снижение). Следует обратить внимание на уменьшение маркетинговых затрат.

Пользовательский Retention

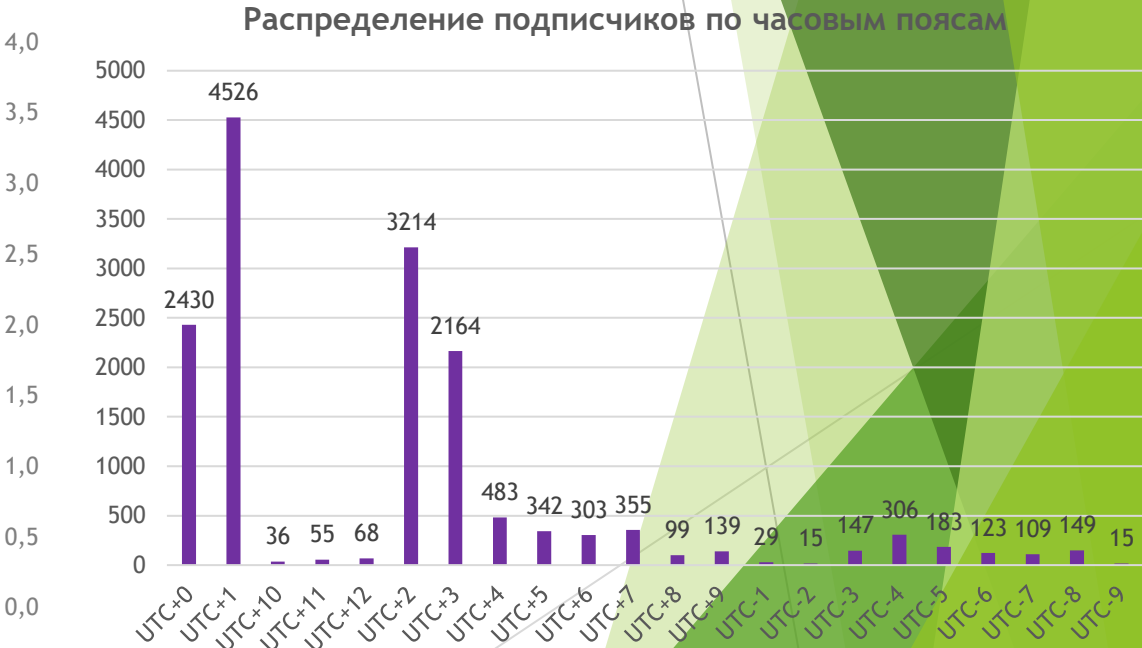
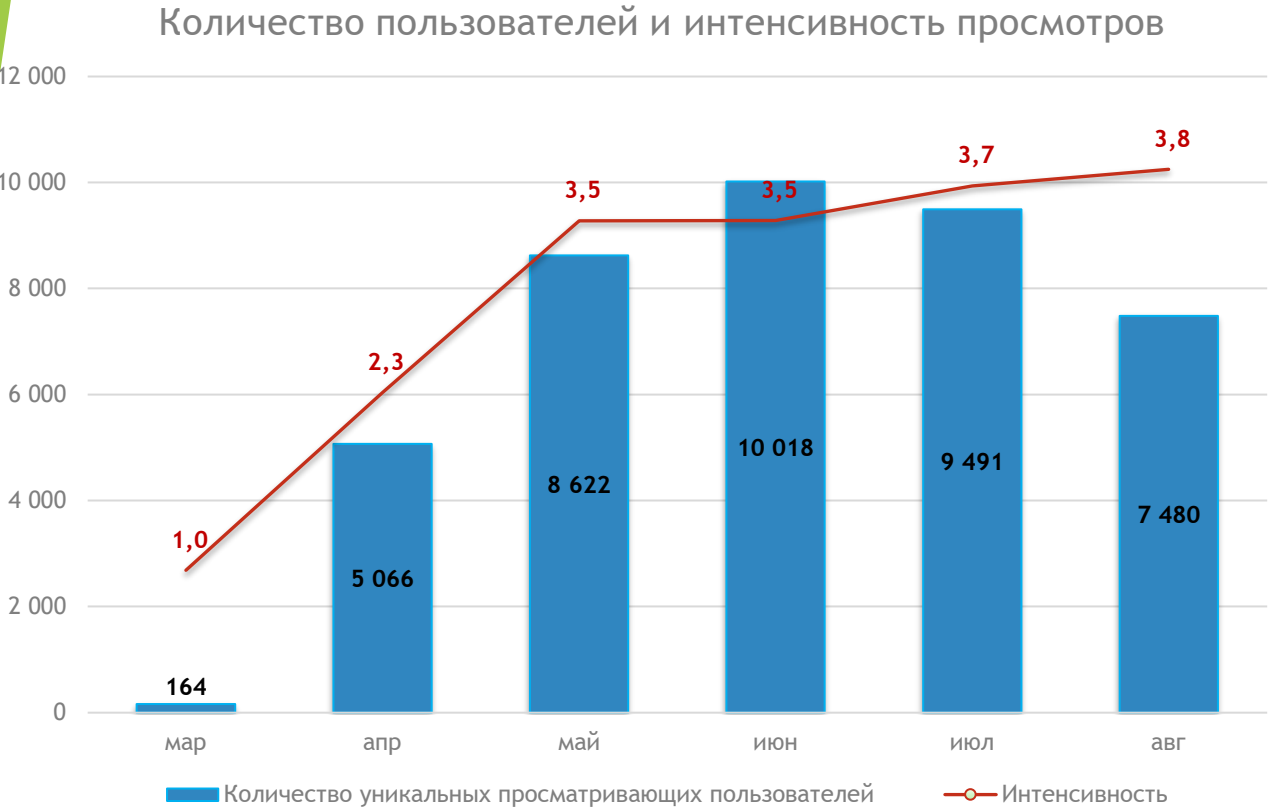
На этом слайде представлен пользовательский retention (показывает долю пользователей, которые оплачивали подписку в прошлом месяце и продолжают использовать сервис в текущем месяце).

Для апреля и мая показатель довольно высокий (83-86%), далее с июня снижается и к августу еще немного падает.

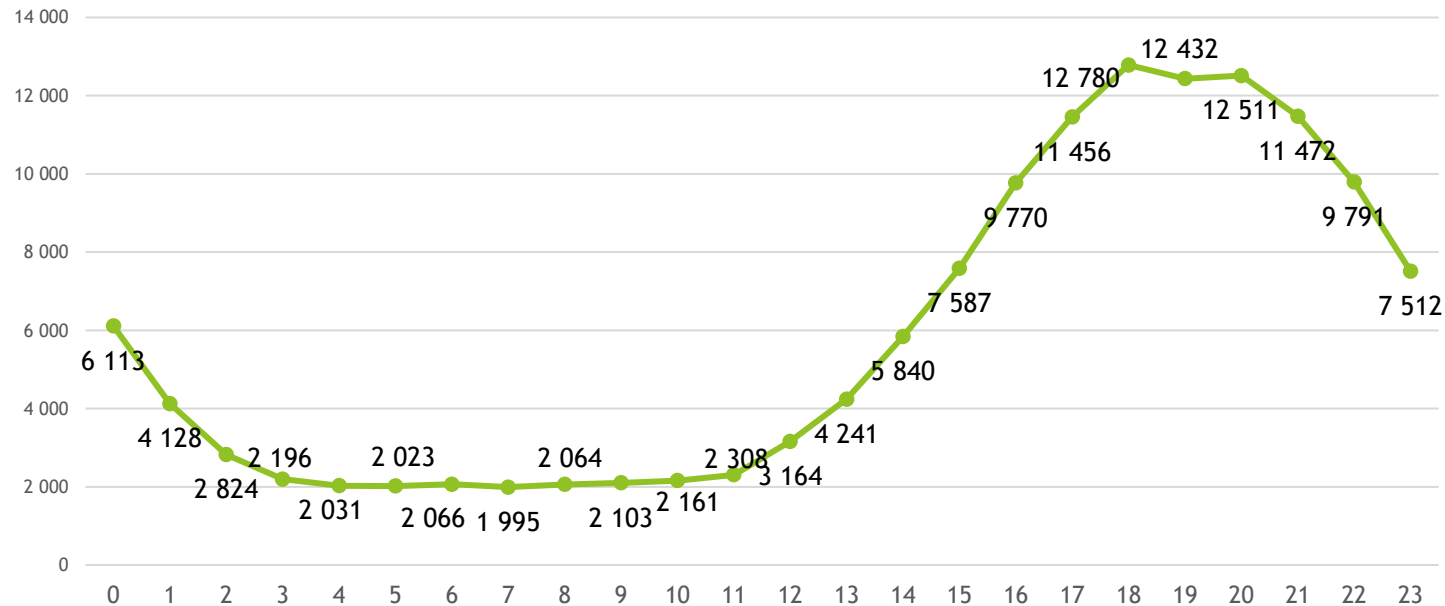


Пользовательская активность и интенсивность просмотров

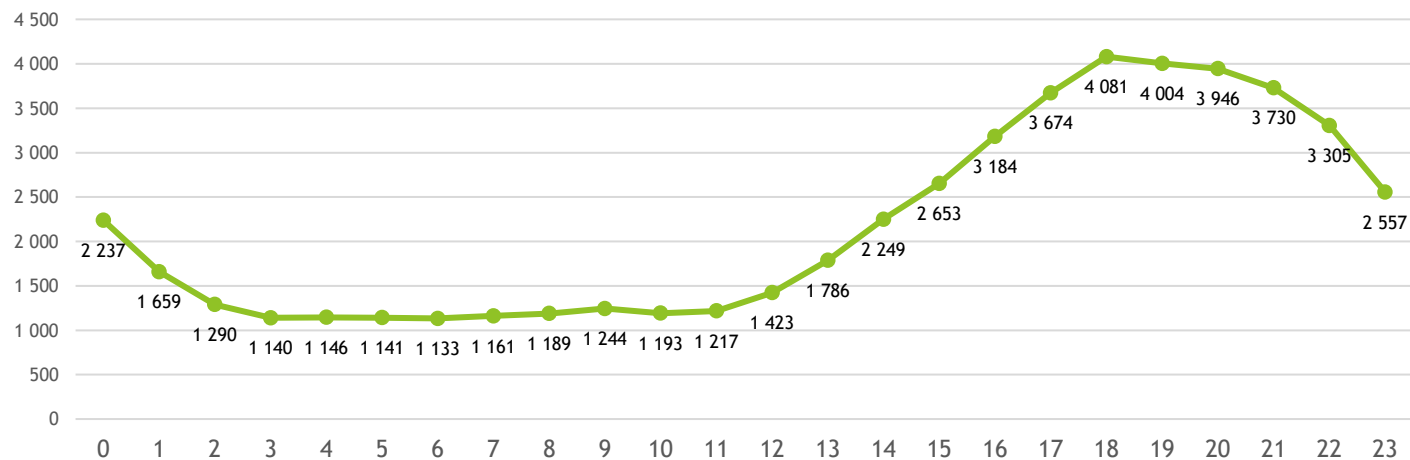
Количество просмотров оценивается в 14 568.
Пик активности просмотров приходится на летние месяцы (июнь - июль).
С августа пользовательская активность постепенно снижается, что объясняется скорым началом учебного периода, окончанием отпусков.
Кроме того, следует учитывать, что оцениваемый период охватывает первые числа сентября месяца.
В августе наблюдается рекордно низкие затраты на маркетинг (если не принимать во внимание маркетинговые расходы в марте).
Сокращение с 6 млн.руб до 1 млн.руб. - довольно существенное.



Распределение просмотров по суточным часам (0-23) в разрезе будние-выходные



Распределение просмотров по суточным часам (0-23) в выходные



На графиках можно увидеть падение посещаемости примерно на 30% в выходные дни и колебание посещаемости в течение суток почти в 4 раза (от минимуму в районе 6 утра до максимума в период с 17 до 20 часов вечера).

В выходные дни вполнину слабее дневной подъем посещаемости, поскольку днем многие пользователи выходят из дома либо занимаются домашними делами.

Пик активности приходится как в будние дни так и в выходные на период с 17 до 21 часа вечера. Стабильно низкое число посещения кинотеатра в ночное и дневное время с 0 до 15 часов.

Выводы:

Подводя итоги, можно сказать, что почасовая динамика посещаемости кинотеатра в течение недели определяется воздействием 2х факторов:

- Время суток (ночью спят, днем работают, вечером смотрят кино);
- График работы пользователей (заходят в онлайн кинотеатр чаще из дома после работы/учебы).

Самые популярные у пользователей фильмов представлены на данном графике. Их посмотрели от 1500 до 8000 раз. По моим расчетам, необходимо взять 80 фильмов, чтобы покрыть половину всех просмотров.



Выводы:

В данный момент юнит-экономика выглядит не лучшим образом. Мы тратим больше, чем зарабатываем. Маржинальность -97%, при довольно низкой стоимости подписки, и высокой стоимости привлечения пользователя. Затраты на маркетинг также довольно высоки в начале развития онлайн кинотеатра, но с августа затраты на маркетинг начинают активно сокращаться. Видимо слишком активно. Количество новых пользователей сразу же реагирует - резко снижается. Опять же отменяются условия для привлечения новых пользователей и удержания старых - скидки уменьшаются. Но при этом наблюдается довольно высокий коэффициент удержания старых клиентов.

Для выправления ситуации (достижения маржинальности в 25%) предлагается скорректировать ряд показателей:

1. Первое, что приходит на ум - увеличить стоимость подписки с 350 руб. до 550 руб. Но здесь есть вероятность, что пользователи перестанут продлевать подписку.
2. Также можно увеличить динамику удержания наших пользователей, т.е. среднее время, в течение которого пользователь остается с нами (Lifetime). Сделать это можно с помощью системы поощрения пользователя. Старым клиентам предлагать скидки побольше. Новым клиентам делать скидки меньше, но привлекать, например, бесплатным месяцем просмотров.
3. Возможно пересмотреть систему подписок: возможно пользователь не собирается подписываться на месяц и более, а хочет посмотреть 1 фильм. Для таких пользователей - предусмотреть возможность покупки просмотра одного этого фильма. Также ввести подписку на 1 год, которая будет стоить меньше, чем если бы пользователь ежемесячно продлевал свою подписку.
4. Достаточно увеличить среднее время до 7 месяцев вместо 5, и LTR увеличится до необходимого нам для выправления экономики состояния.
5. Вообще необходимо вновь обратить внимание на рекламу, устраивать различные акции, завлекать новинками.
6. Вероятно следует привлечь аудиторию школьников (если ее еще не было в нашем кинотеатре) в связи с наступлением учебного года, разбавив нашу базу фильмов и сериалов учебными образовательными передачами и документальными фильмами, а также мультфильмами для самых маленьких.