

# Юнит-экономика онлайн-кинотеатра

Поток 31 группа 3

Алексей Куколкин

Наталья Боровик

Светлана Черемухина

Екатерина Короткова





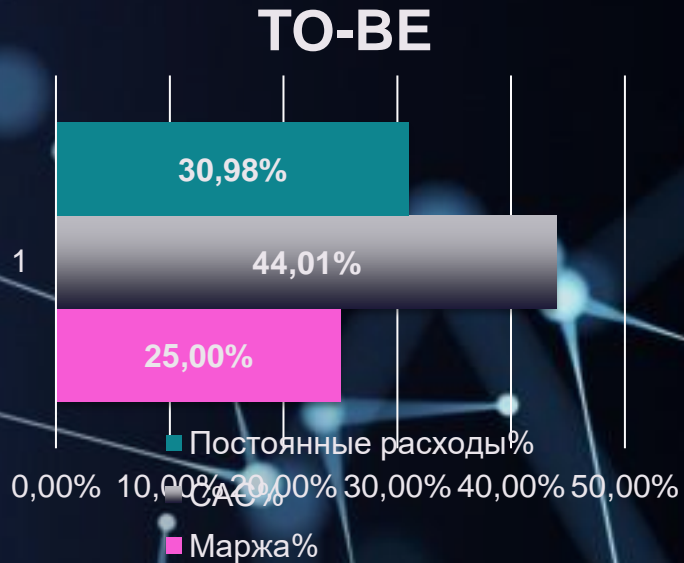
Перед Аналитическим отделом поставлена задача рассчитать текущую Юнит-экономику. Исходя из анализа сложившейся ситуации в онлайн-кинотеатре, группой предложен план по выходу на 25% маржинальность и наглядно показана динамика ПРИВЛЕЧЕНИЯ, УДЕРЖАНИЯ клиента, ГЕОГРАФИЯ зрителя и его ПРЕДПОЧТЕНИЯ. На основе приведенных материалов исследования, можно сделать выводы о направлении дальнейшего развития бизнеса.



На основе полученных данных , построен график состояния результатов работы онлайн-кинотеатра за 6 месяцев AS-IS. Компания несет серьезные убытки. В качестве первоочередной меры предлагаем резко сократить расходы и увеличить средний чек, сократив программу лояльности. Предполагаемый результат отображен на втором графике TO-BE и выводит кинотеатр на 25% доходность.

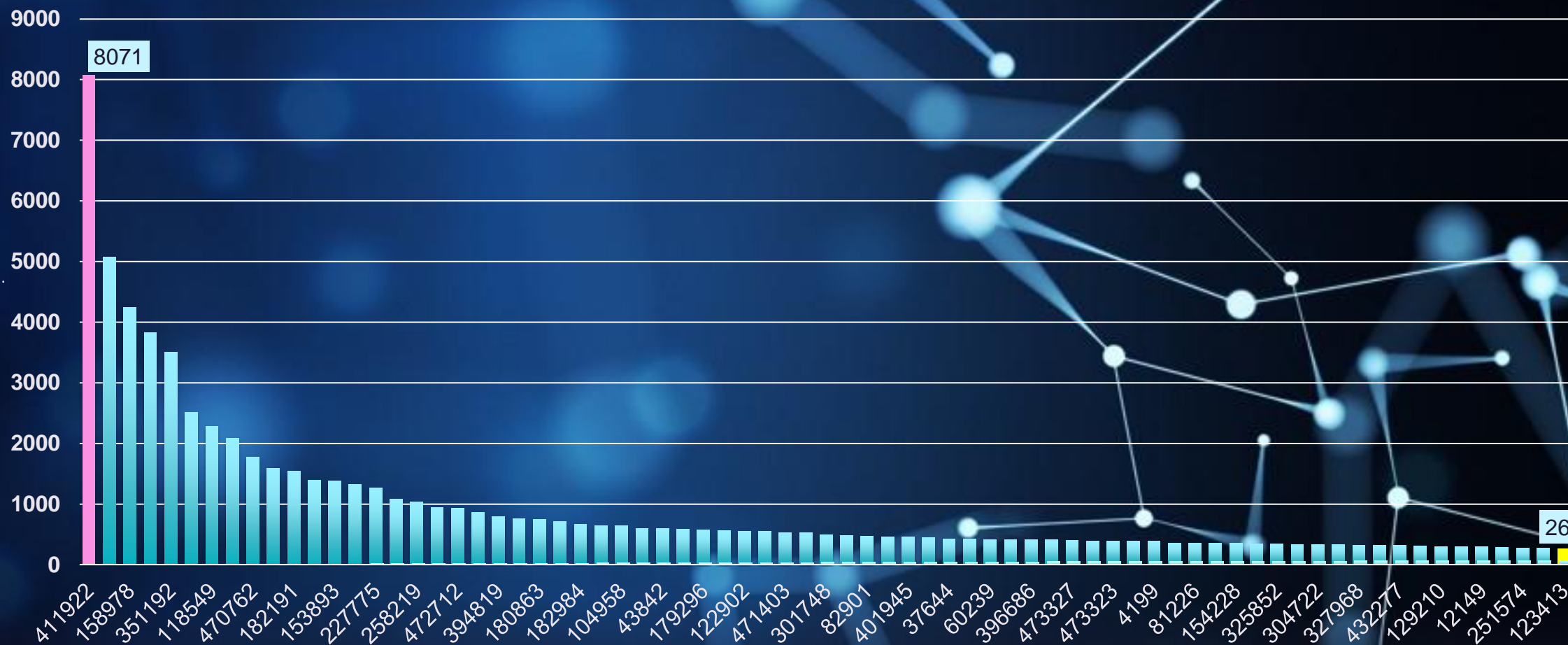


	AS-IS(факт)	Параметры	TO-BE
Retention	82,97%		82,97%
LT	5,87		5,87
Price юнита	317,36 ₹		348,84
Объём скидок	9,33%	-96,46%	0,33%
LTR	1 863,93 ₹		2 048,87 ₹
CAC	2 254,52 ₹	-60,00%	901,81 ₹
Базовая цена	350,00 ₹		350,00 ₹
CAC на юнит	383,86 ₹		153,54 ₹
Fixed Costs на юнит	177,43 ₹		177,43 ₹
Маржинальность	-76,86%		25,00%
CAC %	120,96%		44,01%
Fixed Costs %	55,91%	-44,58%	30,98%



На диаграмме представлено распределение фильмов по количеству просмотров ТОП-73 фильмов, которые покрывают 50% просмотров.

Топ-73 фильмов по количеству просмотров за период с марта по сентябрь 2021



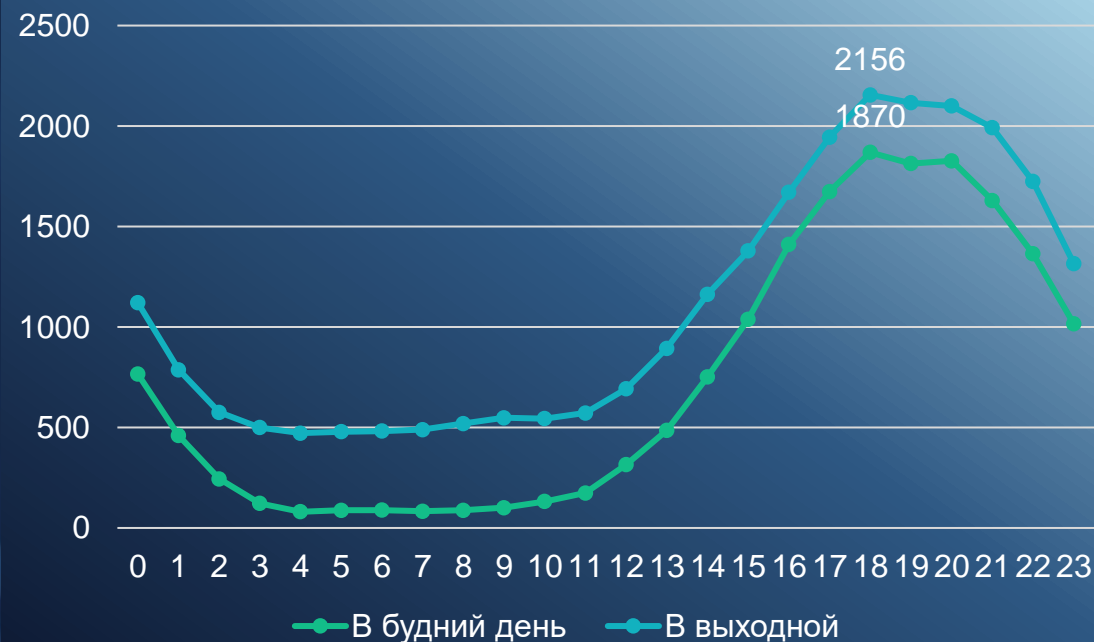
На диаграмме слева показана динамика уникальных смотрящих пользователей, заметно снижение их количества в июле -5,2%, в августе -21%.

На диаграмме справа представлена активность пользователей по часам в выходные дни и в будни. Активность в выходные в среднем превышает активность в будни на 33%, пик активности в будний день и в выходной совпадает и приходится на промежуток времени с 18 до 20 часов - прайм тайм.

**Динамика уникальных  
пользователей**



**Динамика просмотров по часам в  
будний день и в выходной**





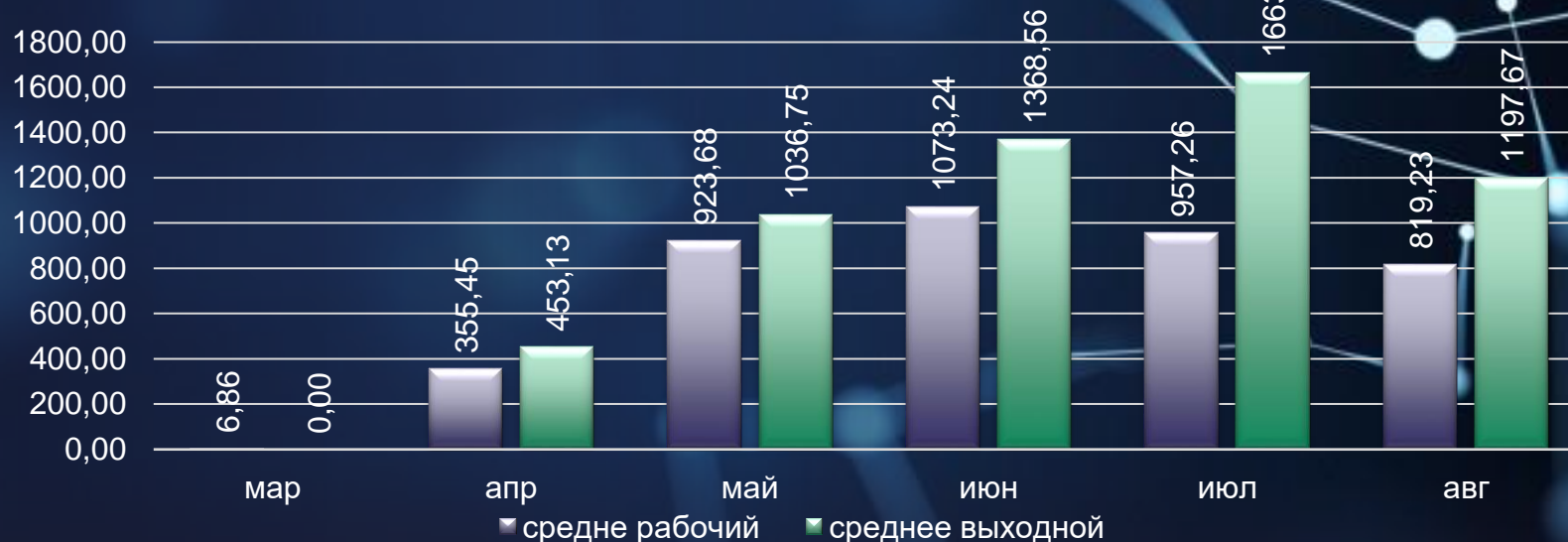
## АКТИВНОСТЬ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ ПО ВЫХОДНЫМ И БУДНИМ ДНЯМ В АБСОЛЮТНЫХ ЗНАЧЕНИЯХ



На диаграмме показана динамика активности пользователей в разрезе выходных и будних дней помесячно с марта по август 2021г. Активность в выходные превышает активность в будни в среднем на 33%, при этом наблюдается снижение активности как в будни, так и в выходные с августа 2021г.

**Гипотеза:** снижение активности в августе связана с сезоном отпусков, пользователи уезжают в другие страны, на дачу, где нет интернета и не могут пользоваться ресурсом.

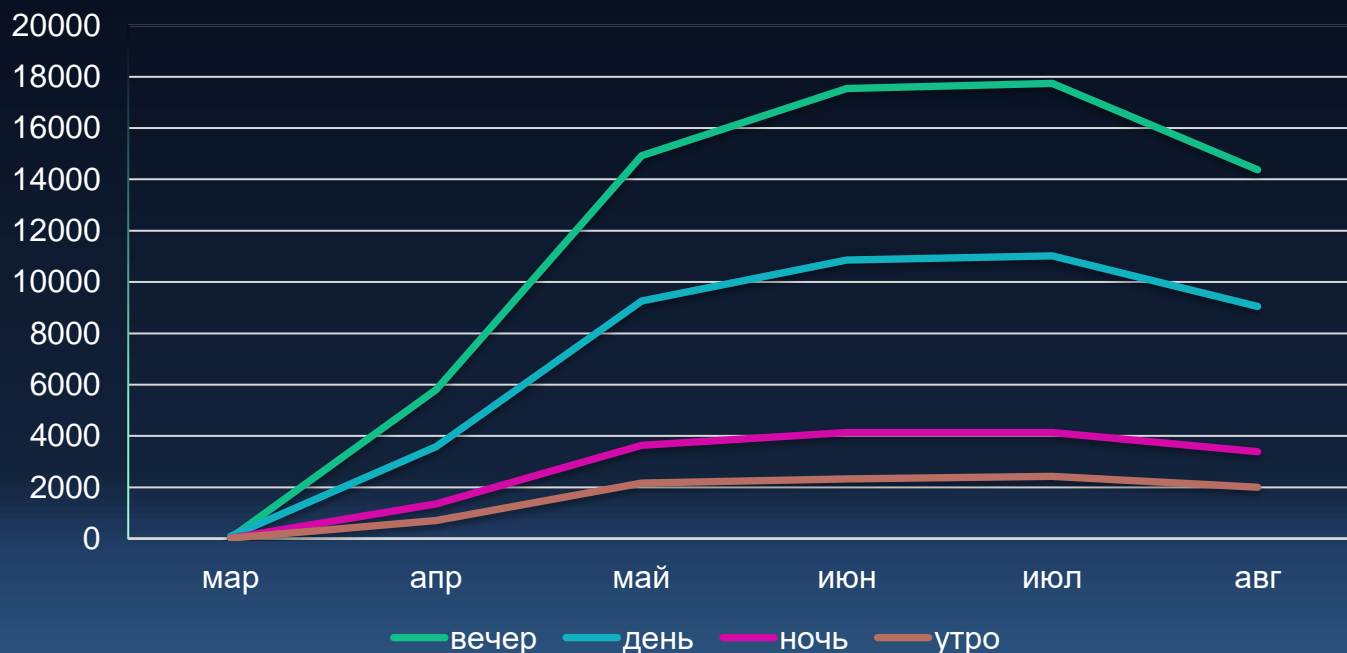
## Активность пользователей в средних значениях будни и выходные



На диаграмме показана активность пользователей по времени суток. Вечерняя активность превышает дневную на 61%, дневная - ночную на 163%, ночная утреннюю на 73%.

Т.к. аудитория утренних и дневных просмотров в большей части - дети, делаем вывод, что порядка 23% нашей аудитории составляют семейные просмотры, а 15% составляют ночные просмотры с фильмами 18+.

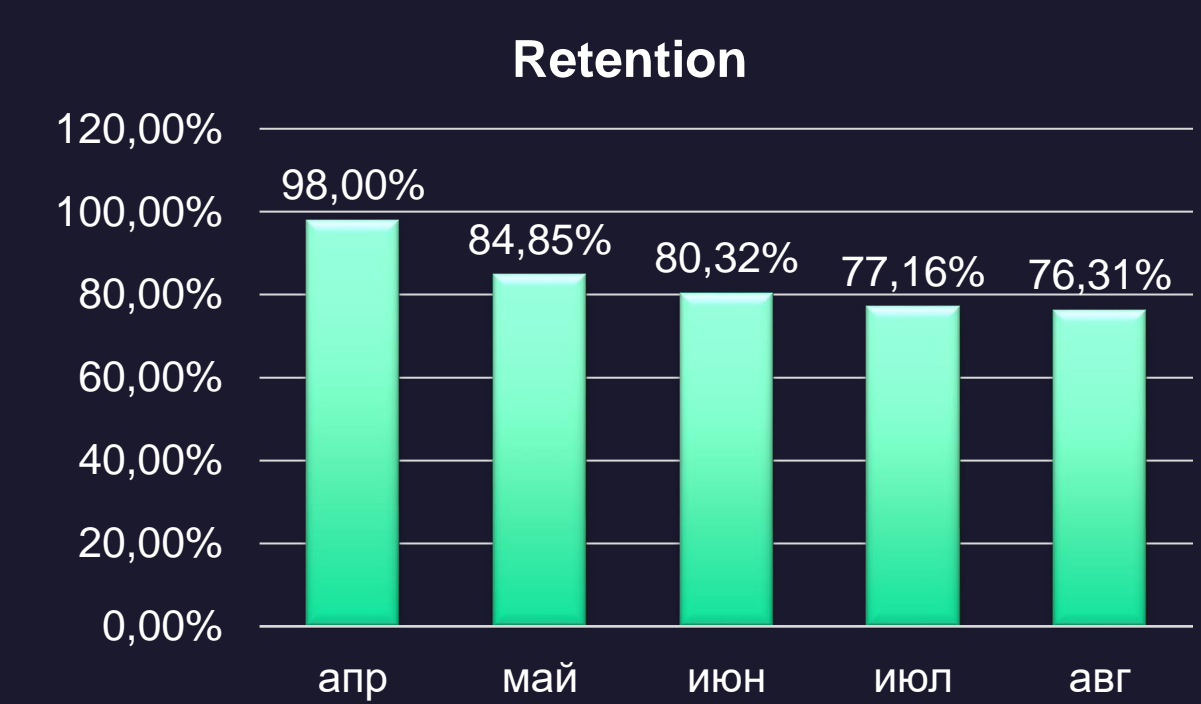
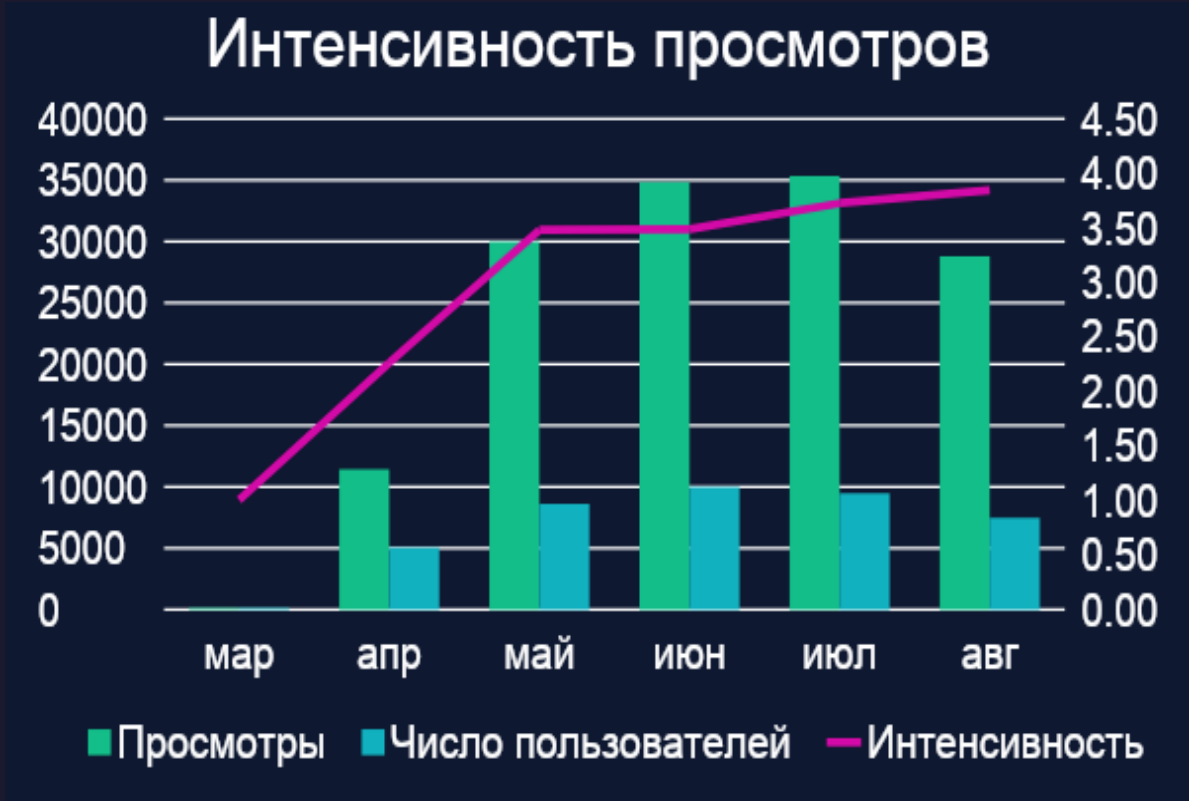
**Активность пользователей (просмотры) по времени суток**



Возрастная категория	Ср. кол-во просмотров	Доля %
дети (утро + день)	4458	23%
взрослые 18+ (ночь)	2777	15%
дети и взрослые и другие (вечер)	11736	62%
ИТОГО	18970	100%

На диаграмме «Интенсивность просмотров» показана положительная динамика интенсивности просмотров на временном промежутке с марта по август, в августе заметна просадка по кол-ву просмотров, с июля наблюдается падение количества пользователей.

Динамика «Retention», которая демонстрирует снижение с апреля по август в среднем на 6% ежемесячно, выявляет проблему оттока пользователей. Возможно, данная проблема вызвана сезонным фактором, пользователи могут отказываться от подписки на время отпусков, чтобы не платить в тот период, когда они точно не будут пользоваться ресурсом. Решение проблемы может заключаться в добавлении услуги «Заморозка», которая бы позволяла замораживать подписку на срок до n-количества дней в году и помогла бы удержать пользователей в подписке.



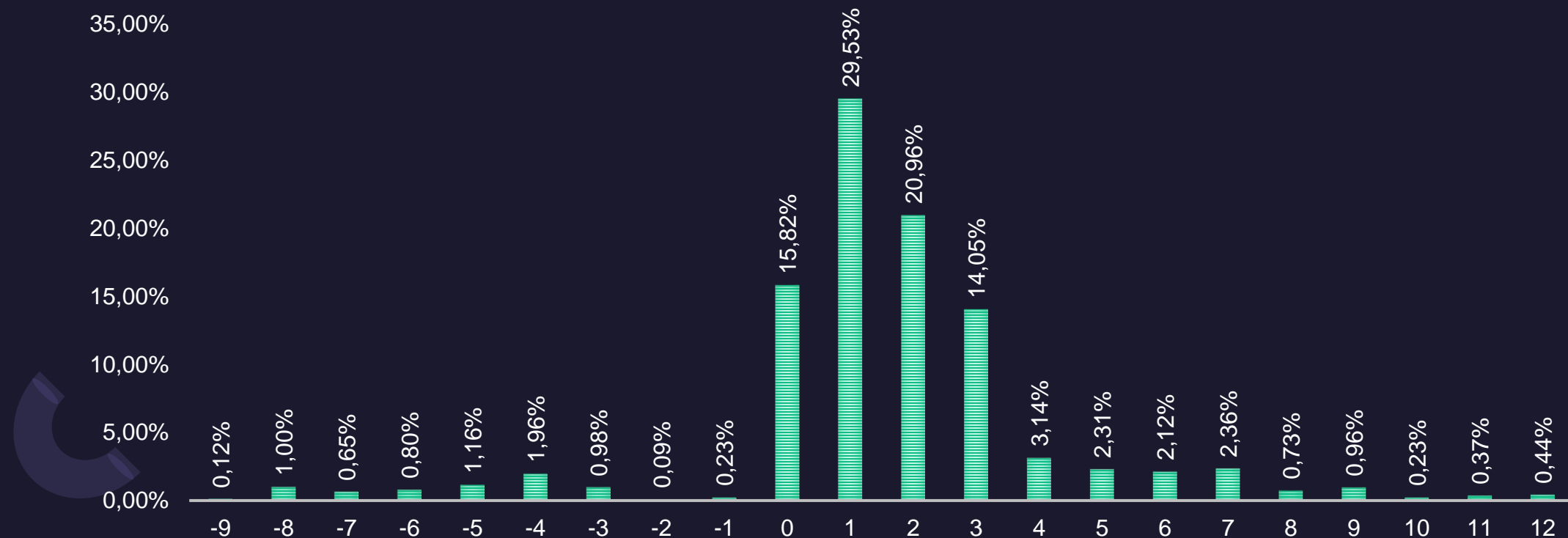


На диаграмме представлено распределение подписчиков по часовым поясам. Максимальное кол-во подписчиков приходится на UTC+1 (Берлин , Рим , Париж , Мадрид , Варшава , Лагос , Киншаса , Алжир , Касабланка) 29,53%, на UTC+2 (Каир , Йоханнесбург , Хартум , Киев , Бухарест , Афины , Иерусалим , София) 20,96%, на UTC+0 (Лондон , Дублин , Лиссабон , Абиджан , Аккра , Дакар) 15,82% и на UTC+3 (Москва , Стамбул , Эр-Рияд , Багдад , Аддис-Абеба , Доха) 14,05%.

Минимальное количество подписчиков (-3,-4,-5,-6,-7,-8) это Северная и Южная Америки с большой численностью населения.

Гипотеза: маркетинговые акции не охватывали эту территорию.

## РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПОДПИСЧИКОВ ПО ЧАСОВЫМ ПОЯСАМ



# Выводы и рекомендации экспертной группы

Исходя из анализа сложившейся ситуации в онлайн-кинотеатре, рекомендуем снизить постоянные расходы приблизительно на 44 %, расходы на маркетинг на 60%. Изменить программу лояльности, оставив ее на уровне в среднем до 0,5%. Это позволит выйти на 25 % маржинальность.

В дальнейшем предлагаем рассмотреть возможность увеличения языков дубляжа на топ 20 фильмов, для привлечения зрителей с неохваченных территорий (Преимущественно Северная и Южная Америки). Ввести в практику кинотеатра заморозку подписки на срок до 30 дней, что бы клиенты могли не прерывать ее на время отпуска. Так же допустить привязку нескольких устройств к подписке. Что даст подписчикам просматривать фильмы в дороге, гостинице и т.д. Это увеличит лояльность клиента.

Так же, учитывая графики динамики просмотров в разных разрезах, предлагаем увеличить количество фильмов в пользу фильмов для детей (мультфильмы и приключенческие киноленты) и фильмы для категории 18+(ночные просмотры). Перераспределение нагрузки (ее выравнивание) будет способствовать лучшей работе оборудования(снижению количества сбоев и скорости работы).



# Аналитический отдел



**Куколкин Алексей**

Ведущий аналитик



**Боровик Наталья**

Бизнес-аналитик



**Черемухина Светлана**

DATA-аналитик



**Короткова Екатерина**

Бизнес-аналитик