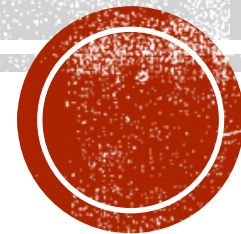


ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ ОНЛАЙН- КИНОТЕАТРА



Исполнитель: Лыков Г.А.

ВВЕДЕНИЕ

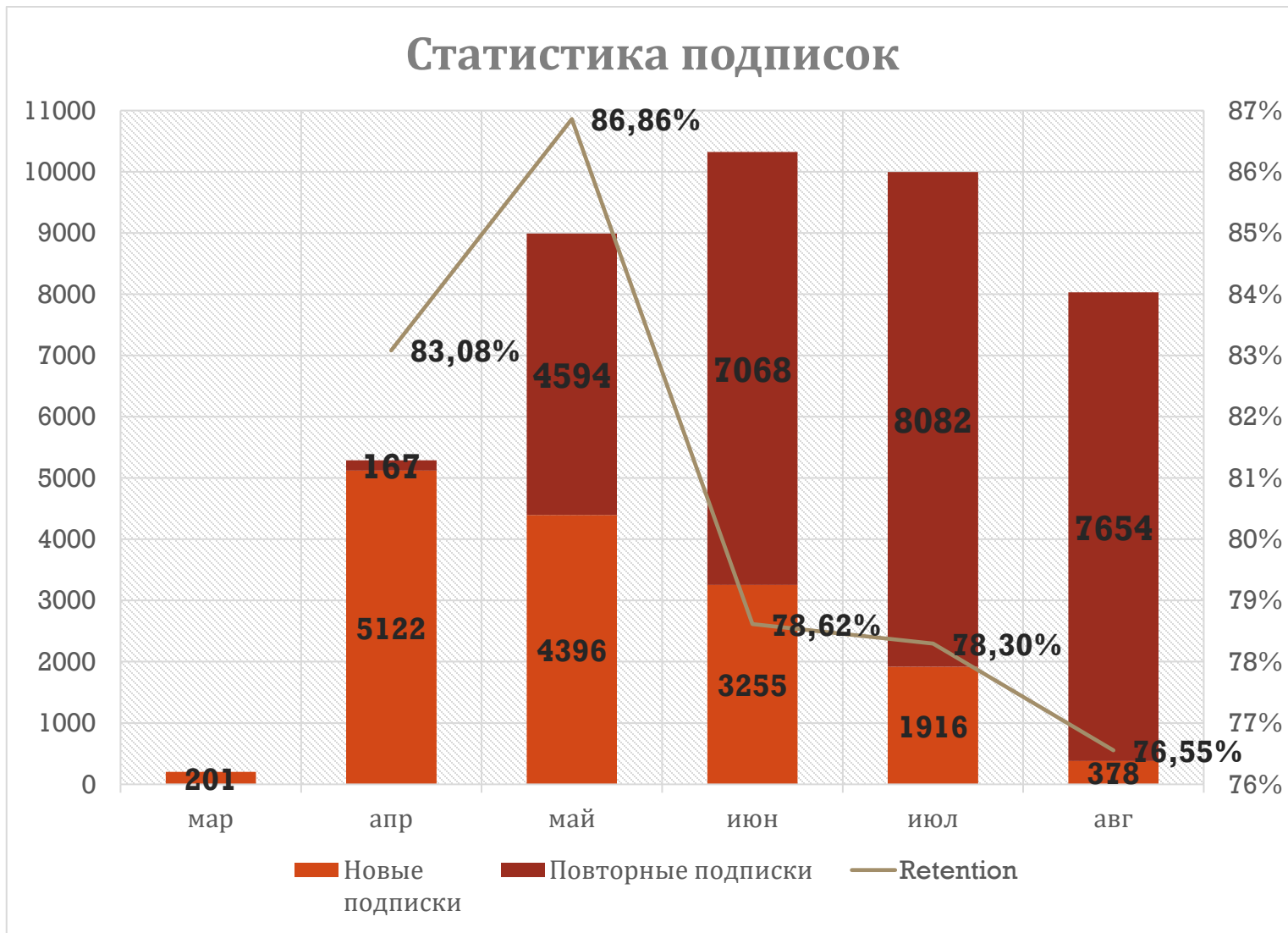
- Онлайн-кинотеатр «Скай-Синема» работает по модели ежемесячной подписки.

В данной работе:

- Проанализированы данные по подпискам, просмотрам и пользовательской активности.
- Проводится оценка эффективности работы кинотеатра по модели ежемесячной подписки с точки зрения финансовой составляющей.
- Посчитана юнит-экономика продукта и предложены сценарии по настройке параметров для выхода на 25 % маржинальность.
- Собран калькулятор юнит-экономики для быстрого принятия решений.



ПОДПИСКИ



Примечание: часовые пояса подписчиков не учтены, т.к. их влияние на статистику крайне минимально

Общее количество подписок стремительно возрастает с марта по май, достигает пика в июне и постепенно снижается в июле и августе.

При этом количество новых подписок достигает своего максимума уже в апреле и стремительно снижается с мая по август.

Количество повторных подписок стремительно возрастает до июля, а в августе снижается.

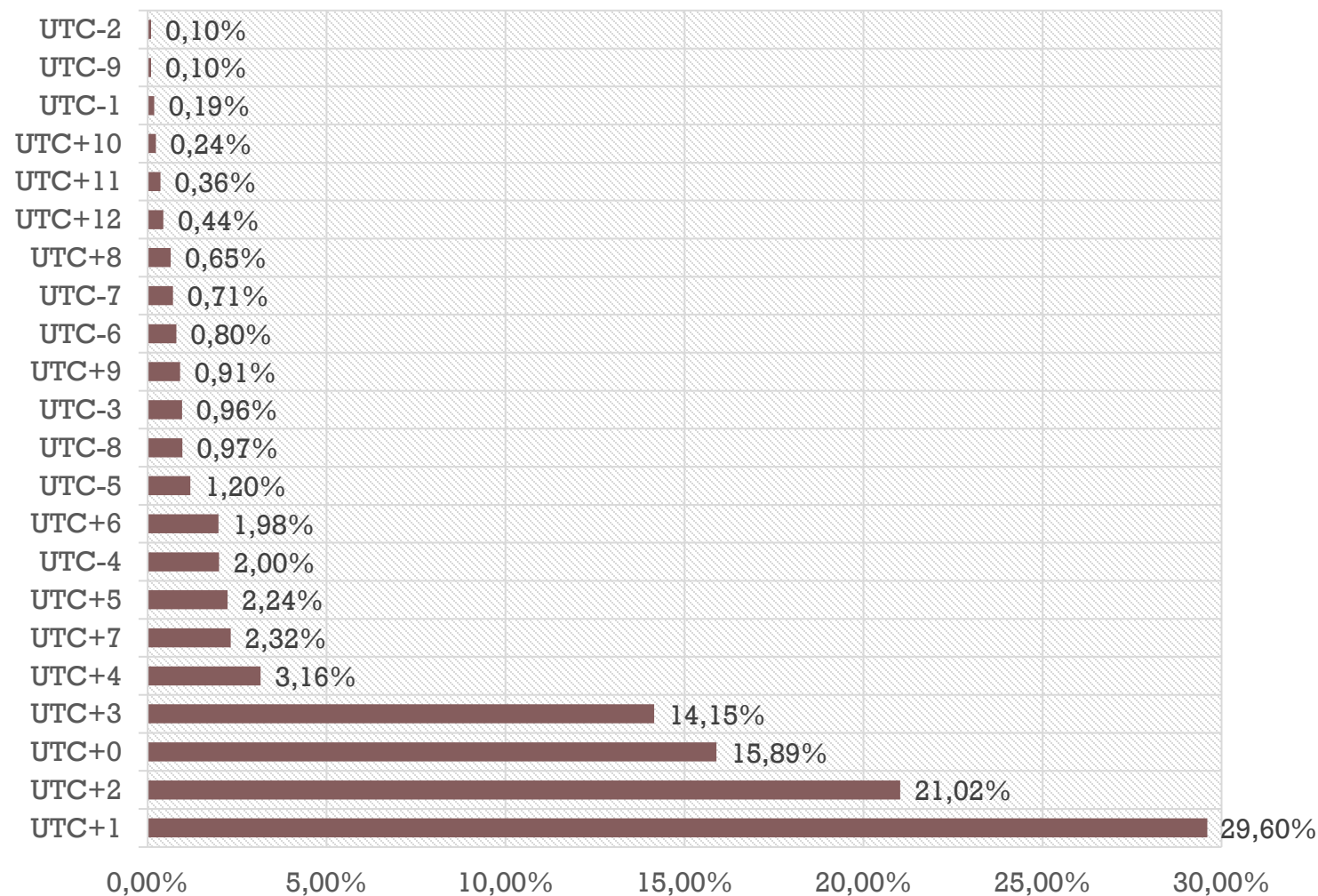
Retention достигает максимального значения в мае и далее начинает стремительно снижаться.

Вероятно, определенное влияние на снижение количества подписок оказывает летний сезон, но однозначно оценить это не представляется возможным из-за отсутствия данных за прошлые годы.



ПОДПИСЧИКИ

Распределение подписчиков по часовым поясам



Большинство подписчиков Кинотеатра, а именно 81 %, приурочено к четырем часовым поясам: UTC+0, UTC+1, UTC+2, UTC+3.

При этом максимальное количество подписчиков, 29,6 %, приурочено к часовому поясу UTC+1.

Доля подписчиков из остальных часовых поясов составляет от 0,1 % до 3,16 %.

Наименьшее количество подписчиков, по 0,1 %, приурочено к часовым поясам UTC-2 и UTC-9.



ПРОСМОТРЫ



Общее количество просмотров на платформе имеет тенденцию стремительного роста с марта по июль, после чего происходит небольшое снижение в августе.

При этом количество уникальных просматривающих пользователей в каждом месяце возрастает с марта июнь, а в июле и августе постепенно снижается.

Количество первых просмотров коррелируется с количеством новых подписок и также начинает снижаться уже с апреля.

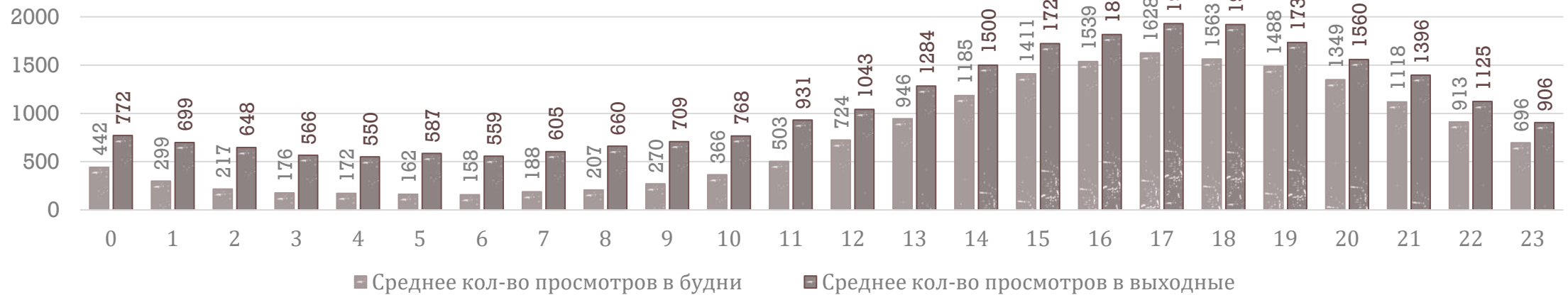
Среднее количество просмотров на пользователя (интенсивность) стремительно возрастает до мая, после чего замедляется, но тенденция на рост сохраняется.

Вероятно, определенное влияние на снижение количества просмотров оказывает летний сезон, но однозначно оценить это не представляется возможным из-за отсутствия данных за прошлые годы.

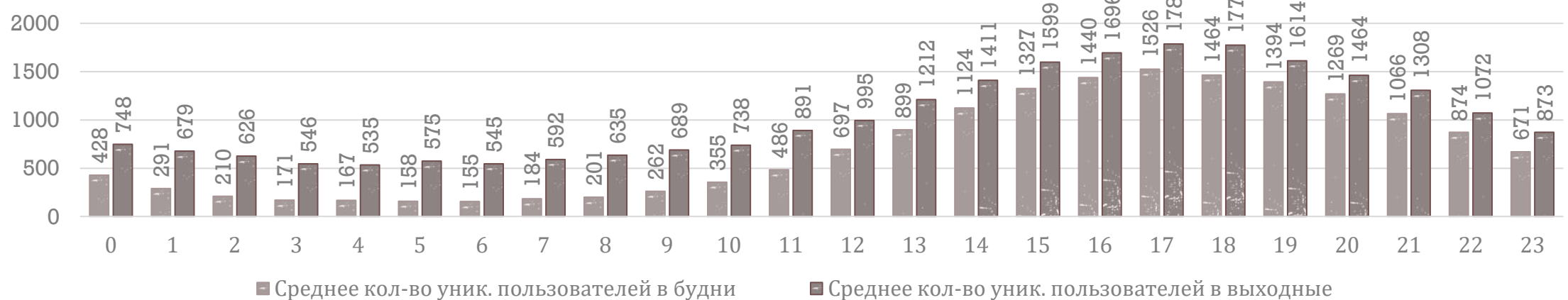


АКТИВНОСТЬ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ

Распределение просмотров по суточным часам



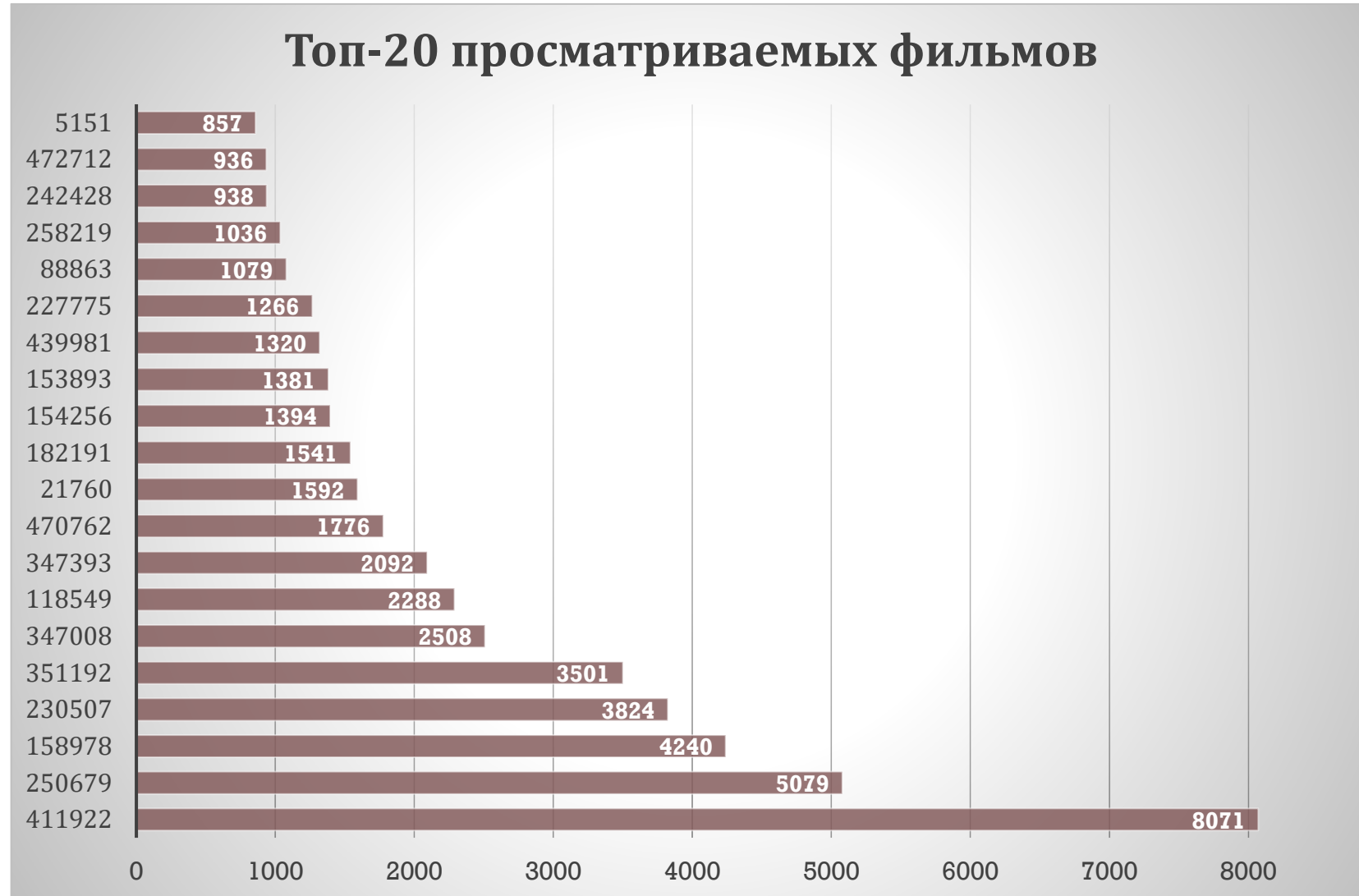
Распределение уникальных пользователей по суточным часам



Активность пользователей выше в выходные дни и во второй половине суток



ПОПУЛЯРНОСТЬ ФИЛЬМОВ



Всего в базе онлайн-кинотеатра содержится 140 568 фильмов.

В ТОП-20 фильмов по количеству просмотров четко выделяются подгруппы ТОП-5 и ТОП-1.

Самым популярным фильмом на платформе является Movie_id_411922, который просмотрен 8071 раз и почти на 3 тыс. просмотров опережает второй по популярности Movie_id_411922.

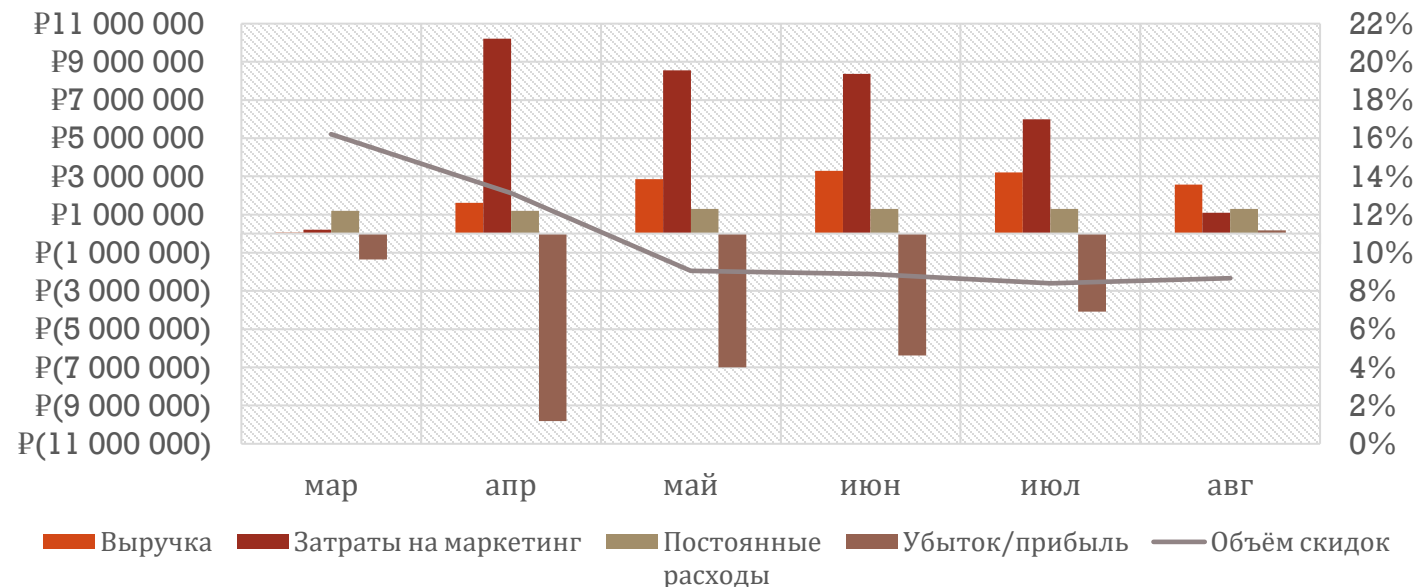
Пятый по популярности Movie_id_351192 почти на 1 тыс. просмотров опережает шестой по популярности фильм.



ЭКОНОМИКА КИНОТЕАТРА

Месяц	Базовая цена подписки	Объём скидок	Выручка	Затраты на маркетинг	Постоянные расходы	Убыток/ прибыль
мар	350,00 Р	16,21%	58 946,27 Р	205 731,00 Р	1 200 000,00 Р	-1 346 784,74 Р
апр	350,00 Р	13,12%	1 608 279,12 Р	10 219 571,90 Р	1 200 000,00 Р	-9 811 292,78 Р
май	350,00 Р	9,06%	2 861 480,95 Р	8 554 785,12 Р	1 300 000,00 Р	-6 993 304,17 Р
июн	350,00 Р	8,89%	3 291 759,77 Р	8 365 576,86 Р	1 300 000,00 Р	-6 373 817,09 Р
июл	350,00 Р	8,40%	3 205 517,19 Р	5 982 209,92 Р	1 300 000,00 Р	-4 076 692,72 Р
авг	350,00 Р	8,67%	2 567 531,49 Р	1 094 171,90 Р	1 300 000,00 Р	173 359,59 Р

Состояние экономики



С марта по июль кинотеатр работает в убыток, но убыток от месяца к месяцу снижается и в августе удастся получить небольшую прибыль.

Выручка Кинотеатра постепенно растет с марта по июнь и постепенно снижается в июле и августе.

Расходы на маркетинг высоки настолько, что превышают выручку.

Однако, маркетинговые расходы и объем скидок снижаются на всем исследуемом периоде.

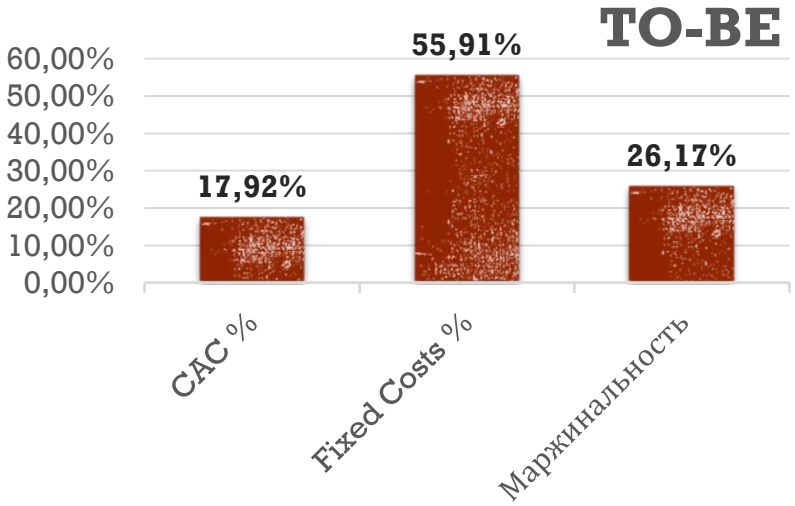
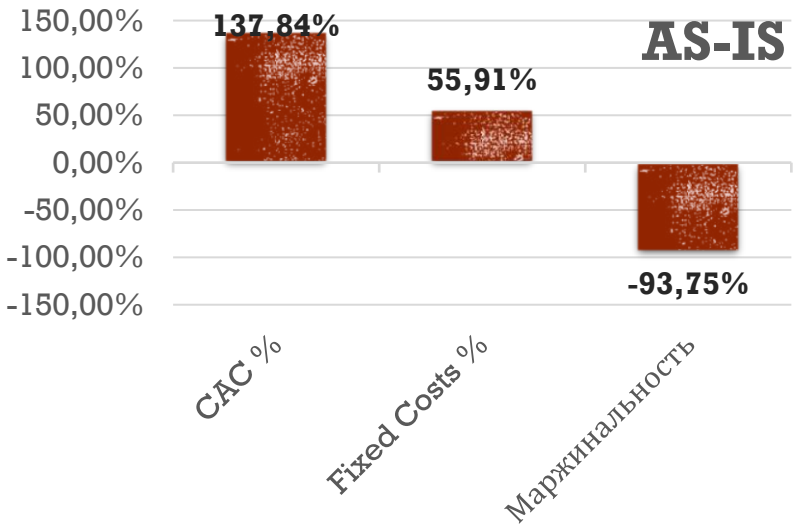
Из анализа текущего состояния экономики кинотеатра, а также статистики подписок, очевидно, что вывести Кинотеатр на маржинальность 25 % возможно при сохранении тенденции на уменьшение объема скидок, сокращение маркетинговых расходов и увеличении эффективности маркетинга с сохранением или увеличением Retention.

Далее приводится три сценария вывода Кинотеатра на маржинальность 25 %



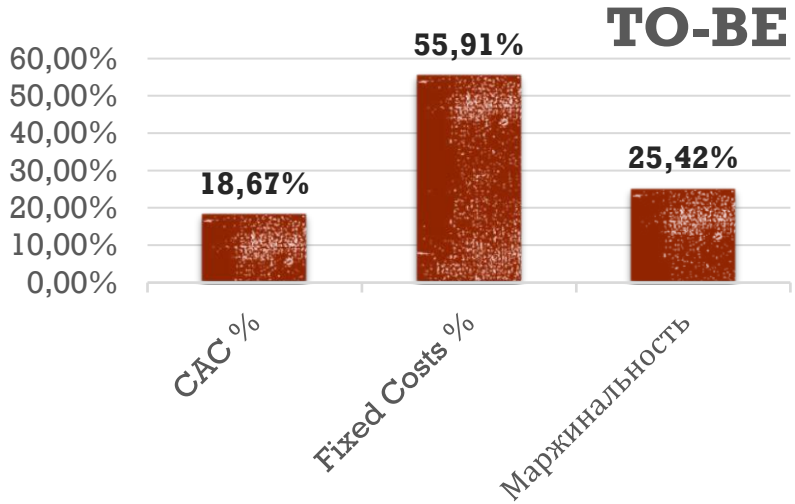
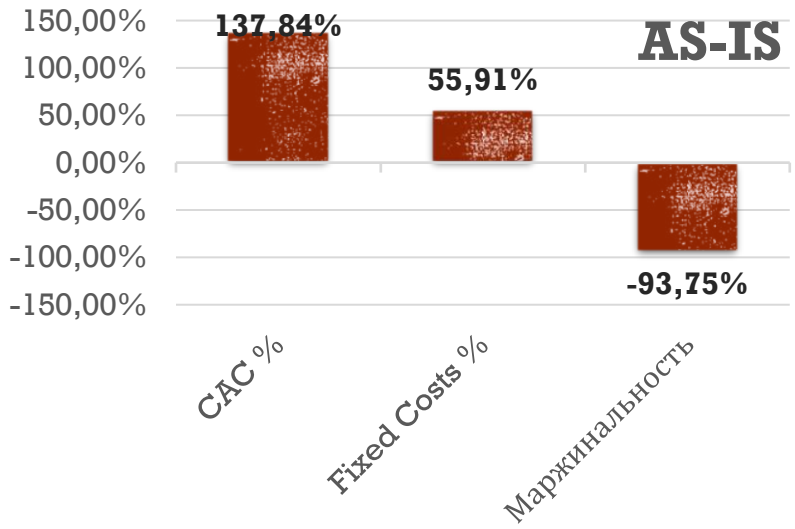
СЦЕНАРИЙ 1

Метрика	AS-IS	Изменение	TO-BE
Retention	80,60%	0%	80,60%
LT	5,15		5,15
Price юнита	317,36 Р		317,36 Р
Объём скидок	9,33%	0%	9,33%
LTR	1 635,57 Р		1 635,57 Р
CAC	2 254,52 Р	-87%	293,09 Р
CAC на юнит	437,46 Р		56,87 Р
Fixed Costs на юнит	177,43 Р		177,43 Р
CAC %	137,84%		17,92%
Fixed Costs %	55,91%		55,91%
Маржинальность	-93,75%		26,17%



СЦЕНАРИЙ 2

Метрика	AS-IS	Изменение	TO-BE
Retention	80,60%	12%	90,27%
LT	5,15		10,28
Price юнита	317,36 Р		317,36 Р
Объём скидок	9,33%	0%	9,33%
LTR	1 635,57 Р		3 260,99 Р
CAC	2 254,52 Р	-73%	608,72 Р
CAC на юнит	437,46 Р		59,24 Р
Fixed Costs на юнит	177,43 Р		177,43 Р
CAC %	137,84%		18,67%
Fixed Costs %	55,91%		55,91%
Маржинальность	-93,75%		25,42%



СЦЕНАРИЙ 3

Метрика	AS-IS	Изменение	TO-BE
Retention	80,60%	12%	90,27%
LT	5,15		10,28
Price юнита	317,36 Р		340,21 Р
Объём скидок	9,33%	-70%	2,80%
LTR	1 635,57 Р		3 495,79 Р
CAC	2 254,52 Р	-65%	789,08 Р
CAC на юнит	437,46 Р		76,79 Р
Fixed Costs на юнит	177,43 Р		177,43 Р
CAC %	137,84%		22,57%
Fixed Costs %	55,91%		52,15%
Маржинальность	-93,75%		25,27%

