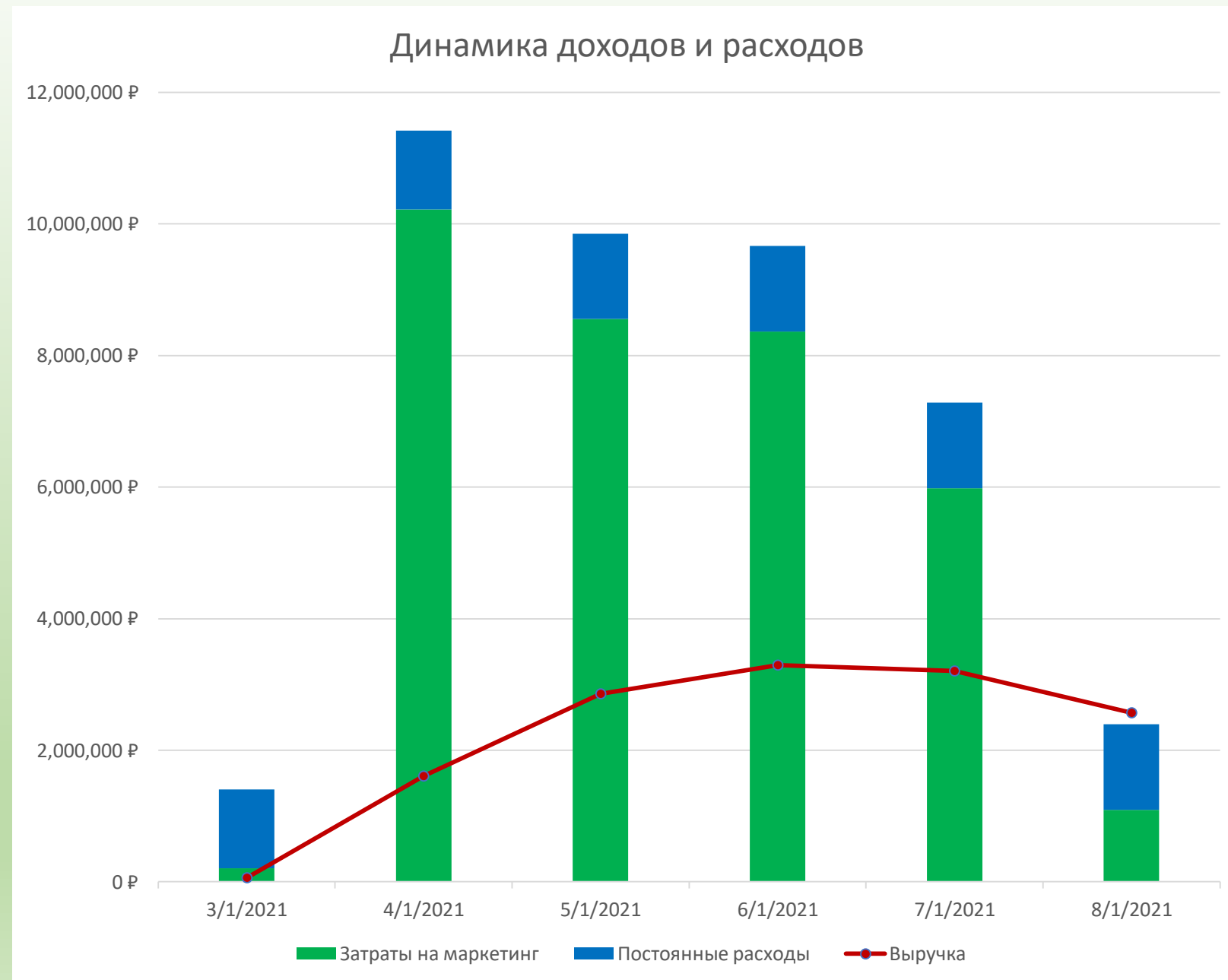


Анализ эффективности бизнес-модели «Скай-синема»

Исполнитель проекта:

Дарья Костюк

На основе финансовых данных мы видим, что с марта по июль наблюдалось значительное превышение расходов над доходами, что говорит о неэффективности имеющейся бизнес-модели. Наибольший вес в расходных статьях занимают затраты на маркетинг.



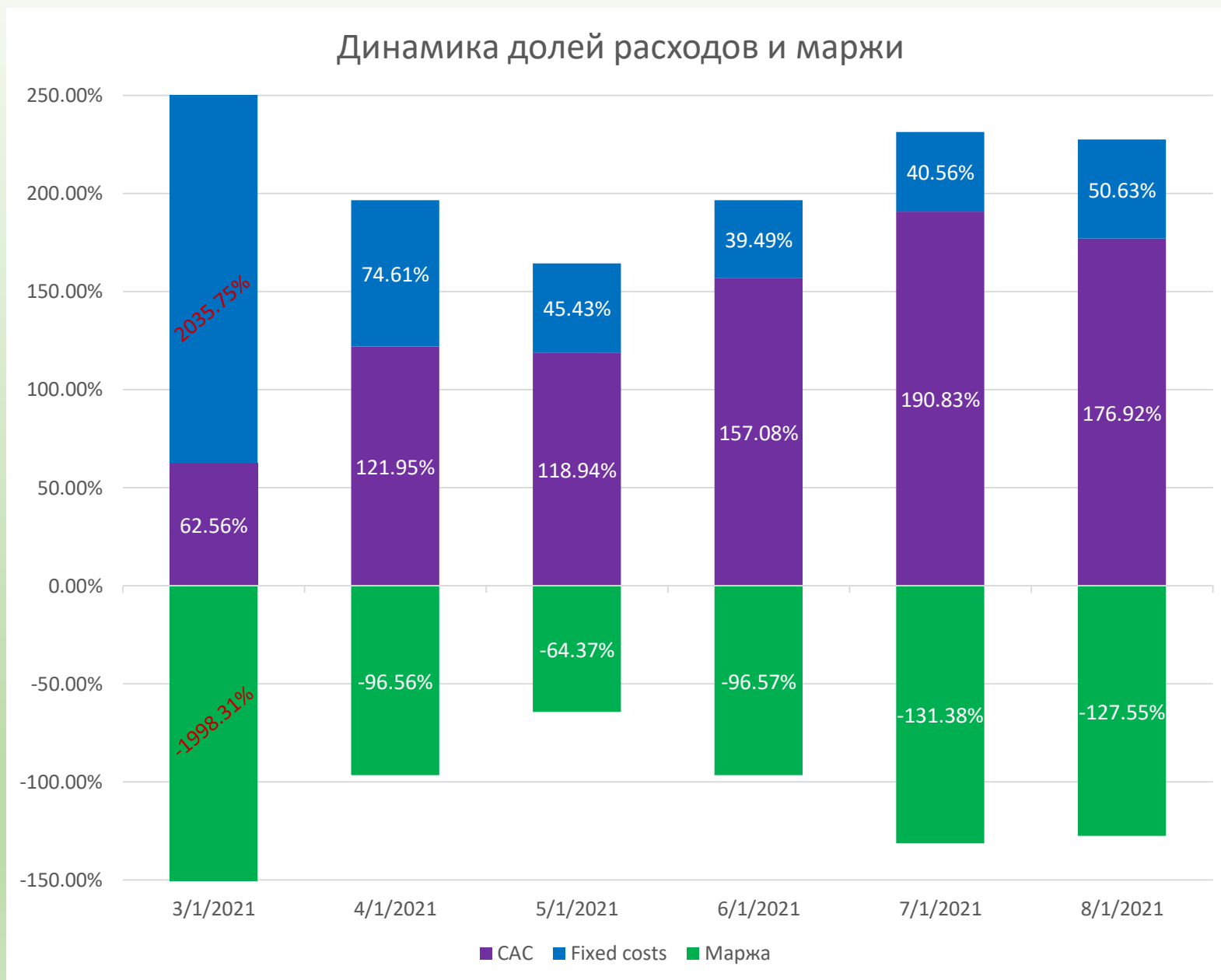
Для расчета юнит-экономики в качестве юнита была взята подписка.

CAC в расчете на юнит на протяжении всего периода предельно высок.

Fixed costs также имеют значительный вес.

Маржа отрицательна, компания несет большие убытки с каждого юнита.

Также по данному графику видно, что установочный месяц будет сильно искажать средние значения показателей, поэтому при создании калькулятора юнит-экономики не учитываем в расчете средних показателей март.

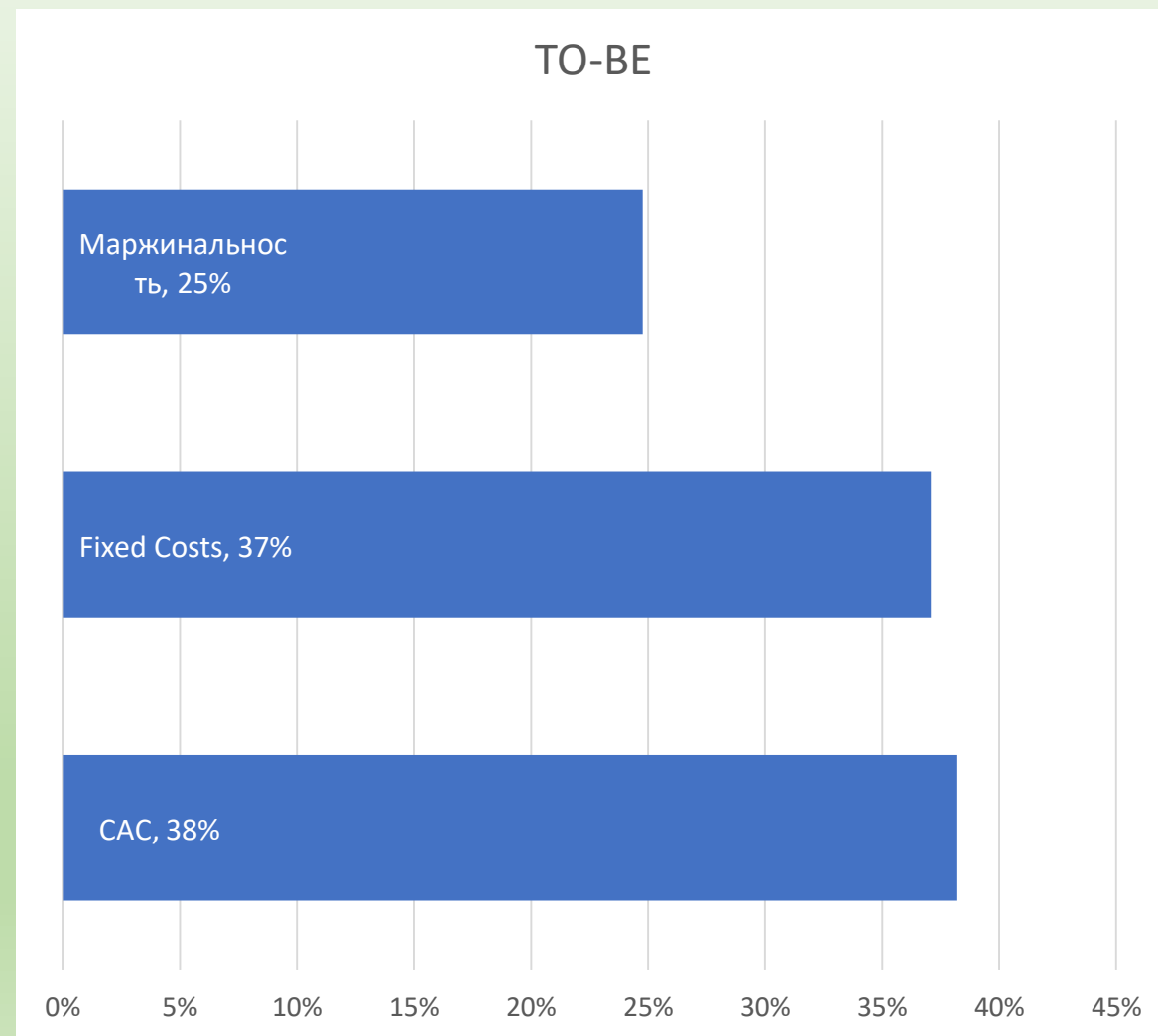
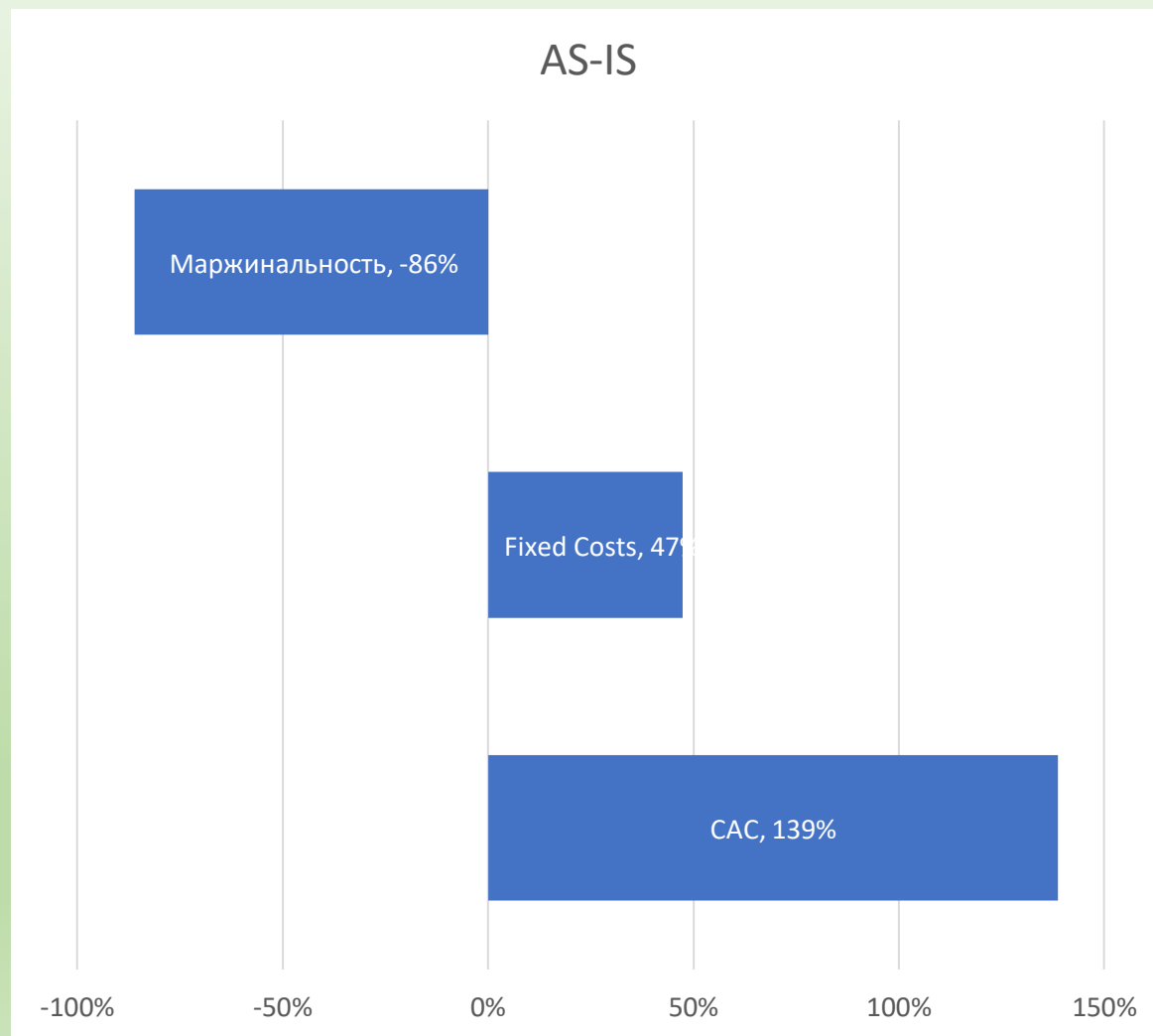


В предложенном сценарии предлагается основные силы бросить на снижение маркетинговых затрат, поиск более дешевых и более эффективных каналов.

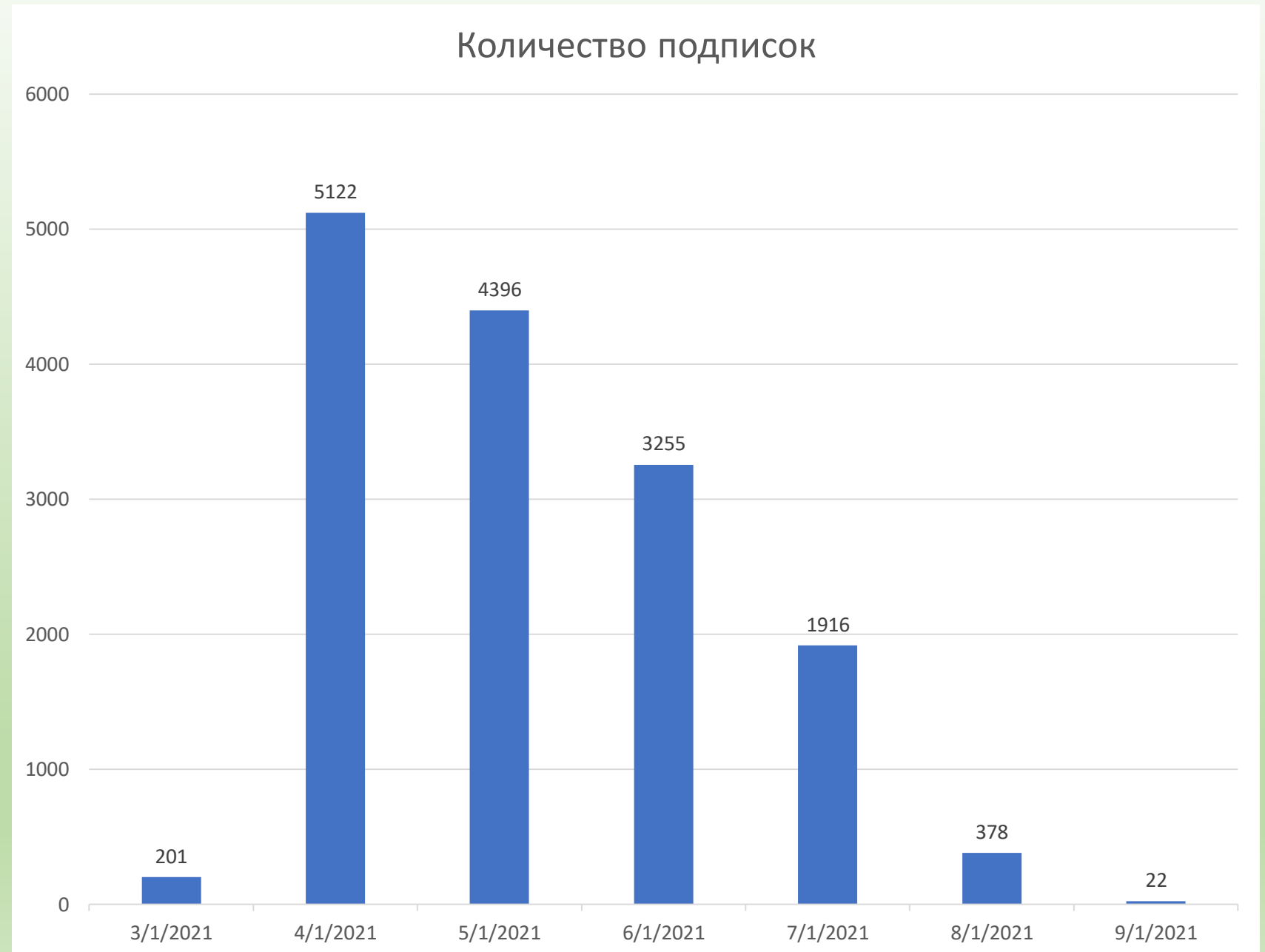
Также следует немного поднять цену, но так чтобы это не вызвало значительное сокращение пользователей. И направить усилия на работу по удержанию имеющихся клиентов для увеличения Retention.

	AS-IS	Изменение	TO-BE
Retention	80.60%	10%	88.66%
LT	5.15		8.82
Basic price юнита	350.00 ₹	25%	437.50 ₹
Объём скидок	9.29%	-20%	7.44%
Fact price юнита	317.47 ₹		404.97 ₹
LTR	1,636.15 ₹		3,569.96 ₹
CAC	2,270.94 ₹	-40%	1,362.57 ₹
CAC на юнит	440.64 ₹	0%	154.57 ₹
Fixed Costs на юнит	150.12 ₹		150.12 ₹
Маржа	-273.29 ₹		100.28 ₹
% CAC	139%		38%
% Fixed Costs	47%		37%
% Маржинальность	-86%		25%

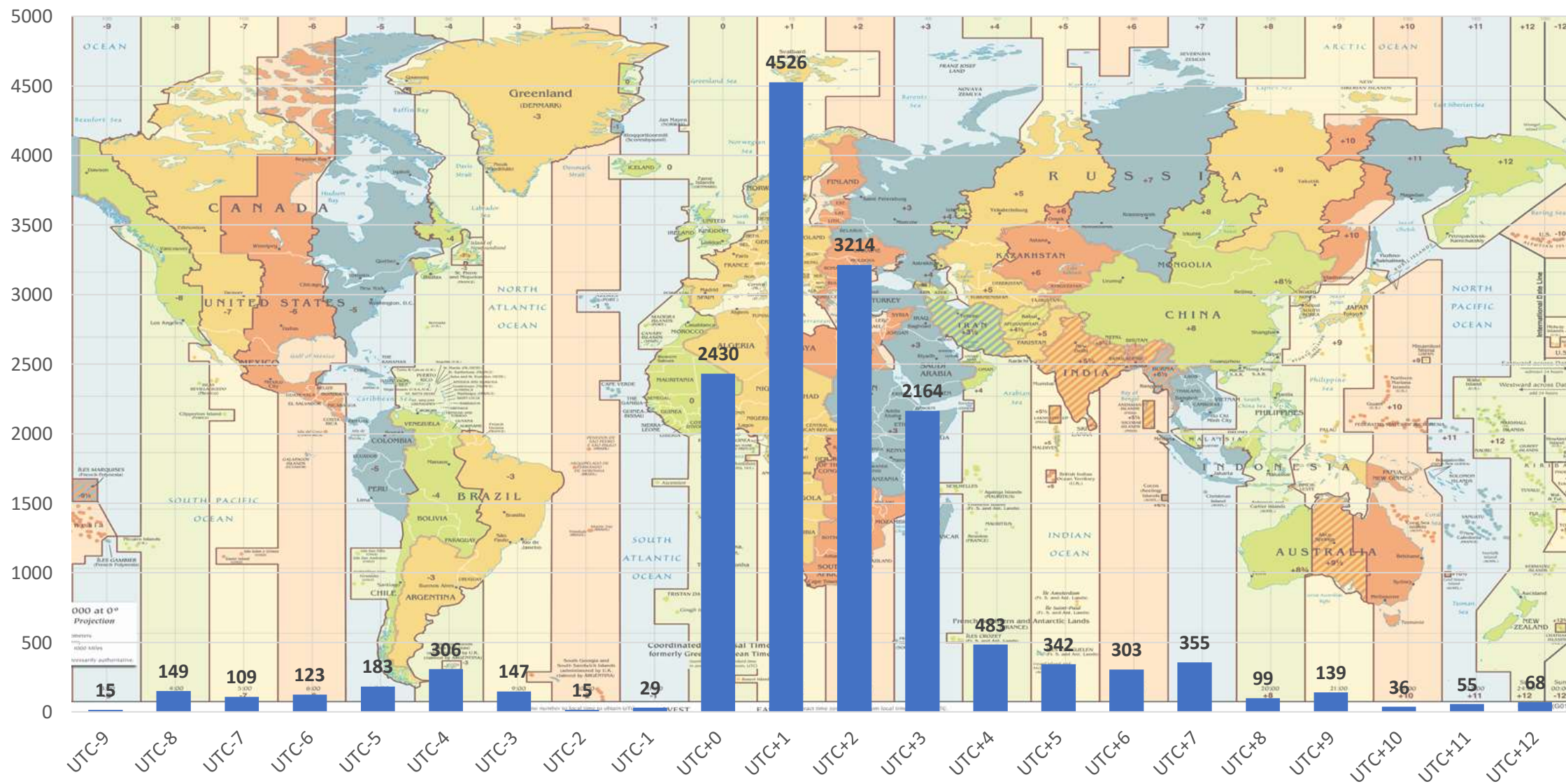
Таким образом, если достигнуть снижения маркетинговых затрат на 40%, увеличить цену на 25% , немного снизив при этом скидки, и увеличить Retention на 10%, мы сможем выйти на 25% маржинальность.



По данному графику видно, что количество новых подписок в месяц стремительно снижается, что также подтверждает неэффективность выбранной маркетинговой политики.



Распределение подписчиков по часовым поясам



По динамике количества пользователей мы наблюдаем снижение начиная с июля, что объяснимо существенным падением Retention и снижением количества новых подписчиков. Количество просмотров на одного пользователя при этом растет.

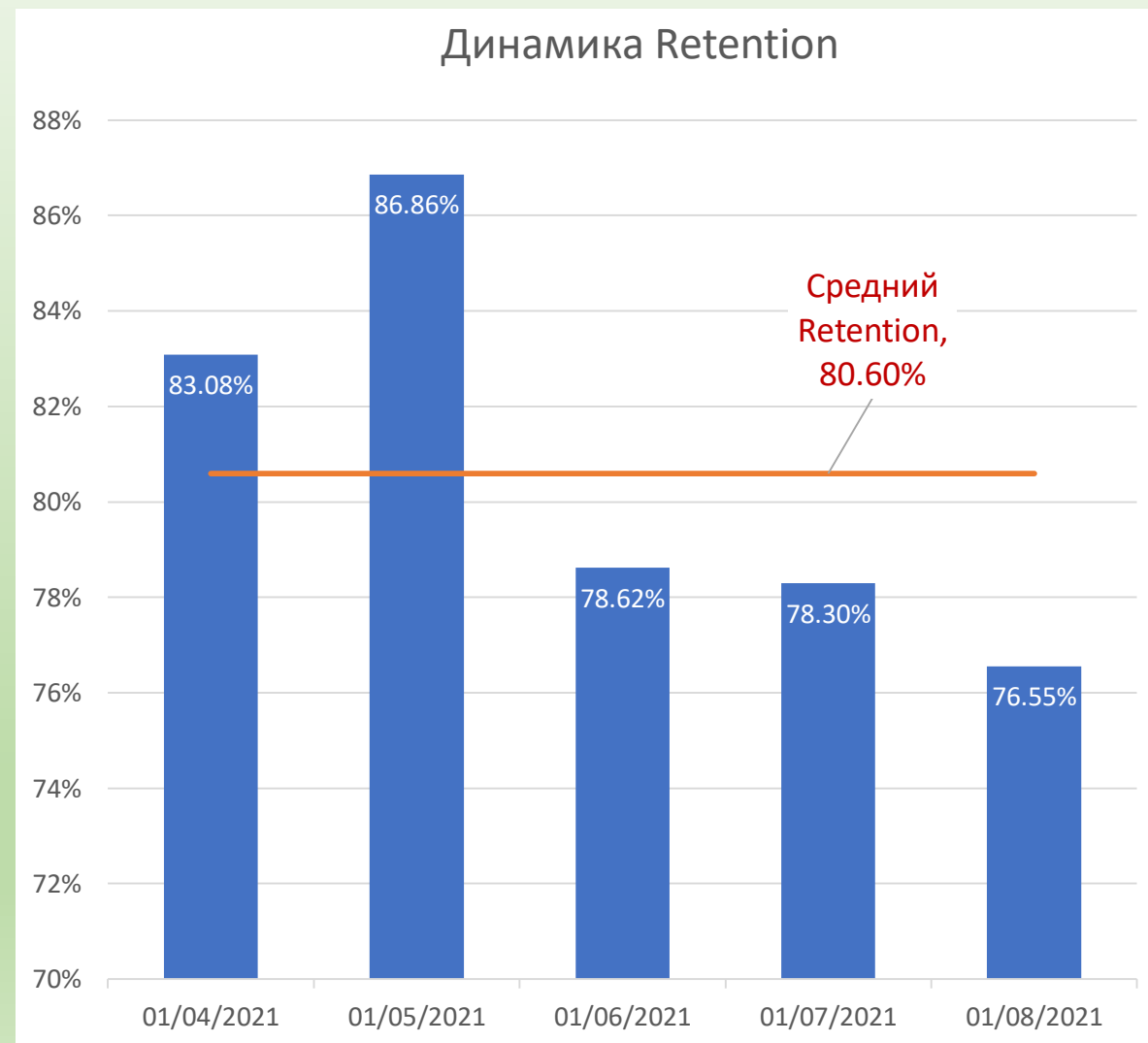
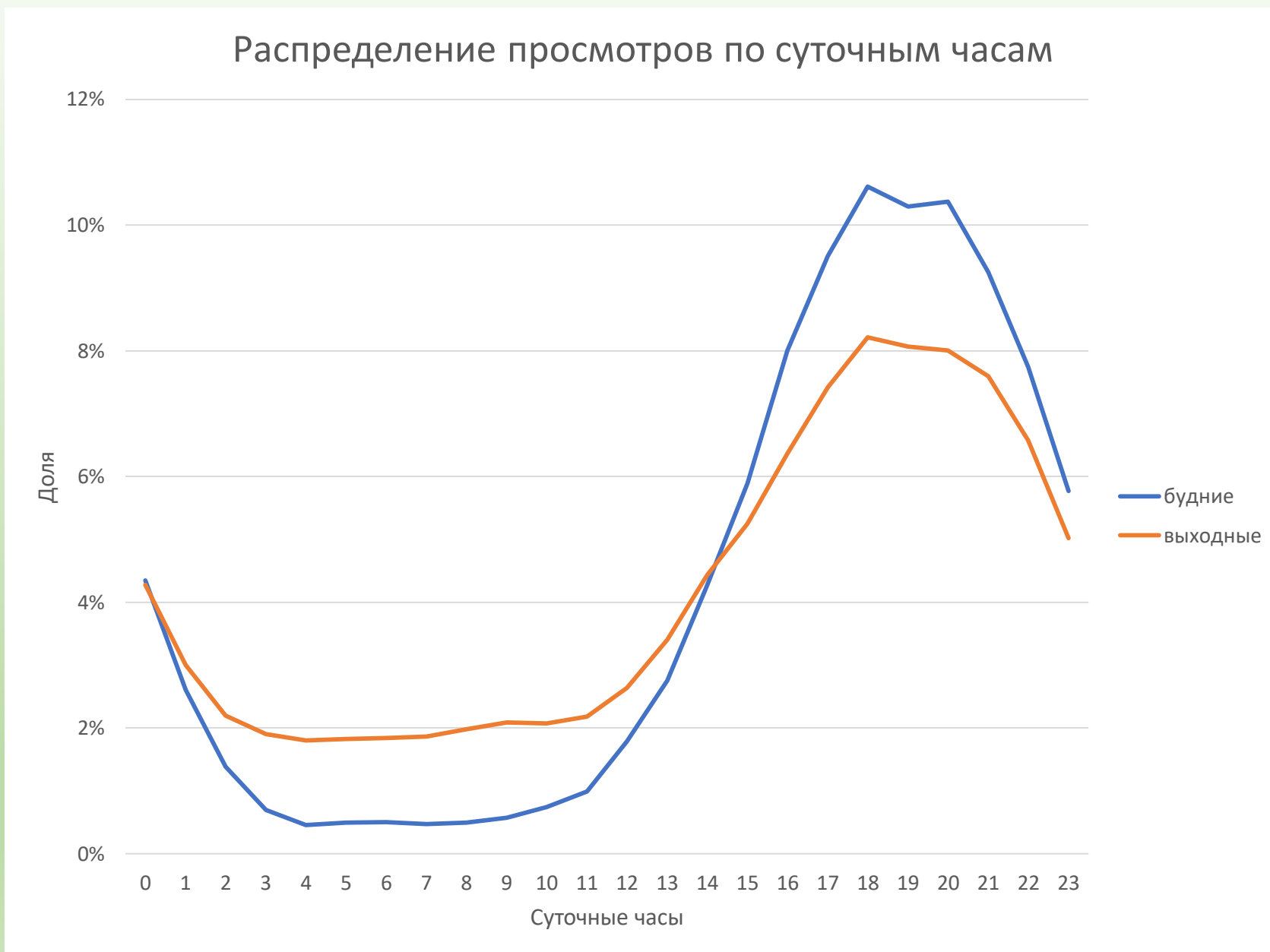
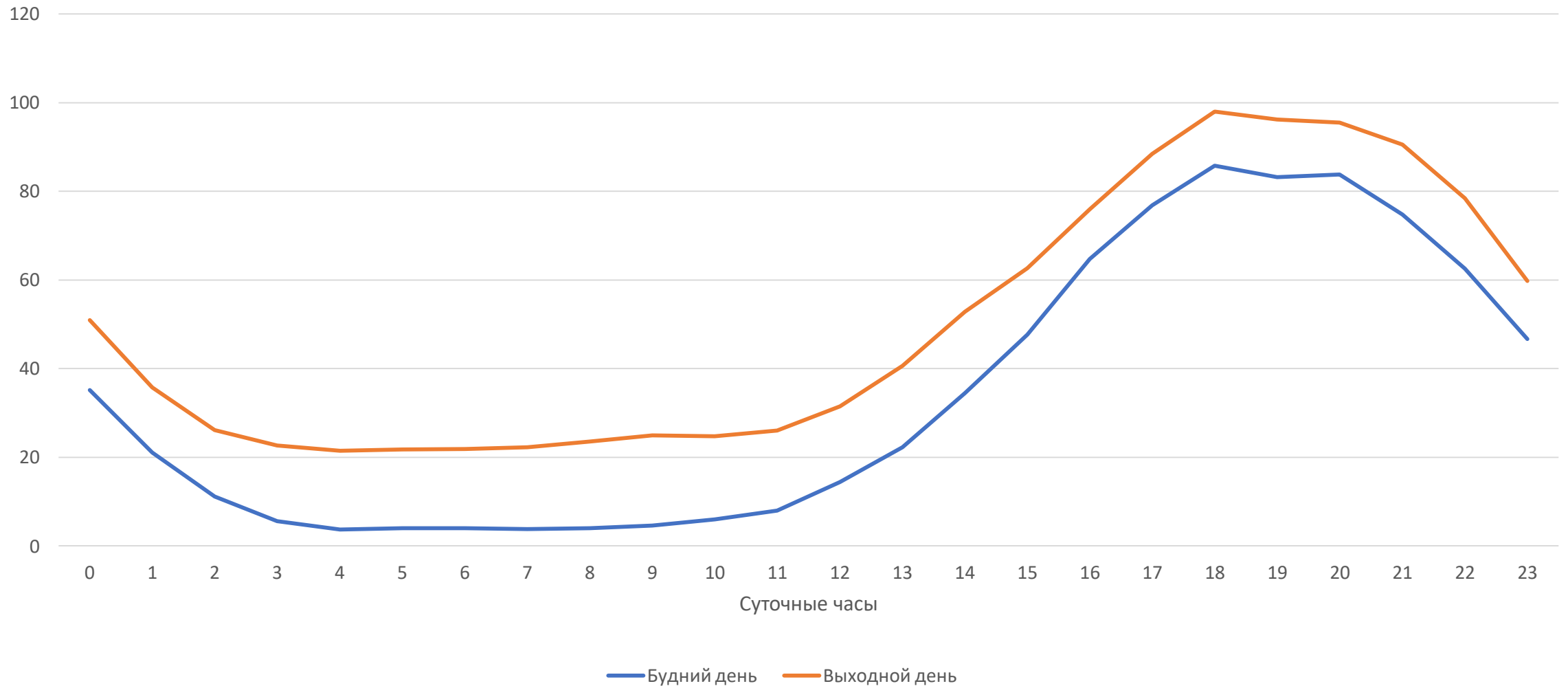


График распределения просмотров по суточным часам по будним и выходным дням показывает, что бóльшая часть просмотров во все дни приходится на вечернее время.

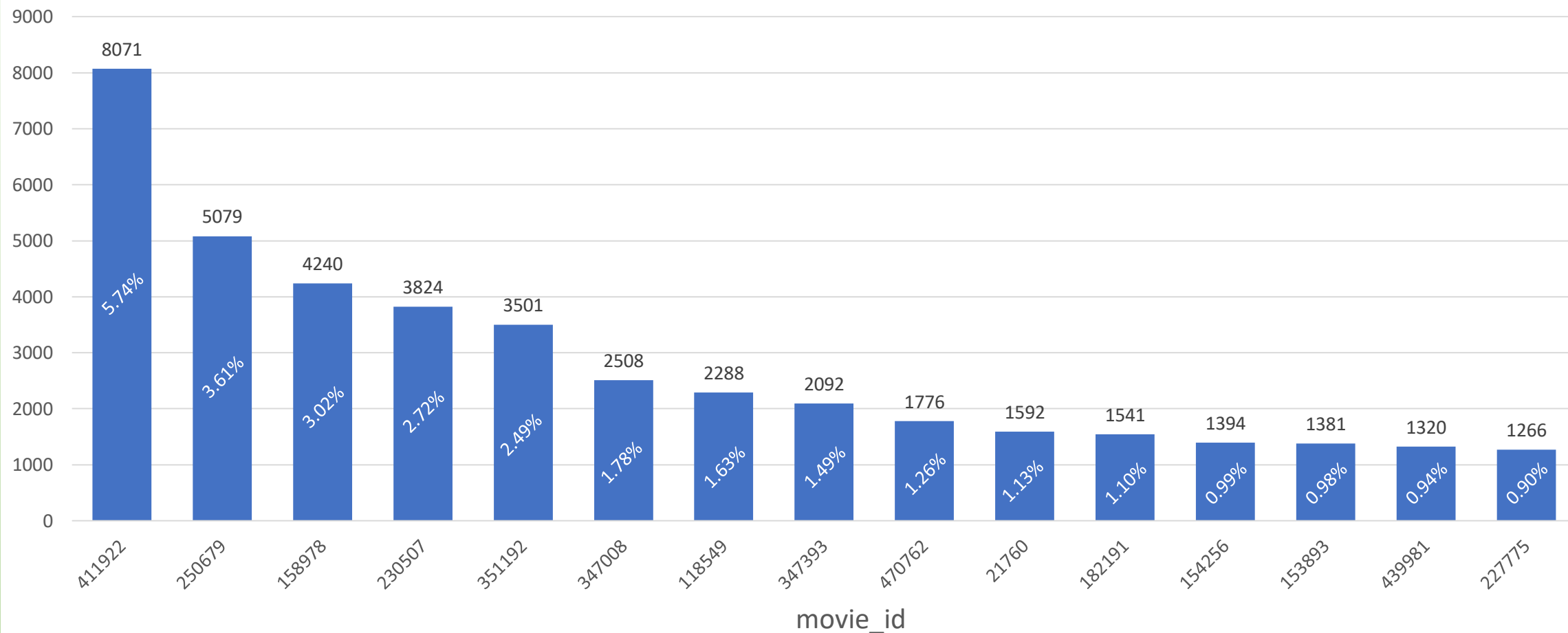
В выходные доля ночных и утренних просмотров значительно выше, чем в будни.



Среднее количество просмотров в час



Топ 15 фильмов по количеству просмотров



На графике показаны ТОП 15 наиболее популярных фильмов. Из имеющихся 5 тысяч фильмов около 600 фильмов покрывают 80% просмотров. Кинотеатру рекомендуется пересмотреть подборку фильмов.