
Анализ пользователей онлайн-кинотеатра

Содержание

Задачи

Основные выводы

DAU

Число новых пользователей по каналам

Конверсия в покупку

Доля активных пользователей

Среднее время просмотра на клиента в день

Топ-3 фильмов

Выводы, наблюдения, рекомендации

Задачи

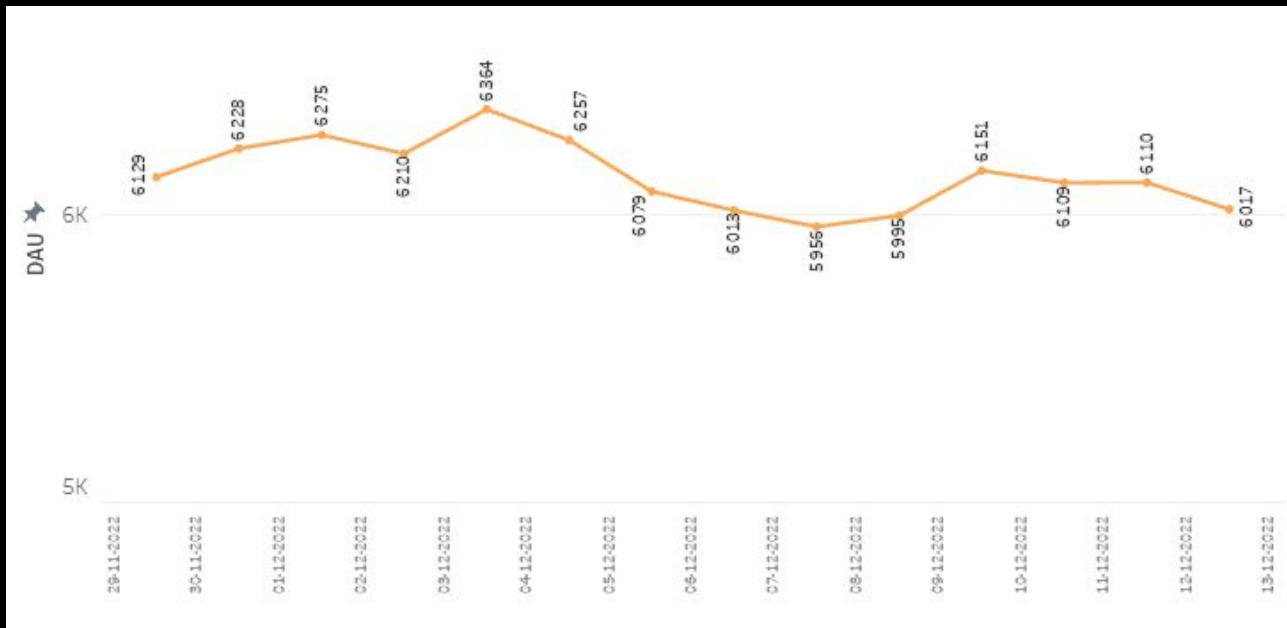
- Анализ уровня DAU: тренды, выбросы, аномалии
- Распределение новой аудитории по источникам привлечения. Выявление источников-лидеров и аутсайдеров
- Анализ конверсии в покупку пользователей из разных источников
- Доли активных пользователей по каждому из источников
- Анализ среднего времени просмотра
- Топ фильмов по просмотрам и оценкам

Исследуемый период: 29.11.2022 - 13.12.2022

[Ссылка на дашборд](#)

Основные выводы

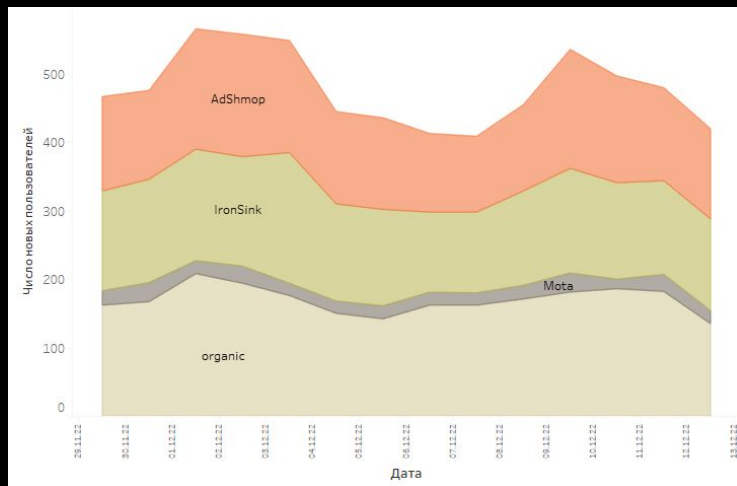
- **DAU:** метрика выглядит здоровой, ежедневно продуктом пользуется ~6.000 человек
- Большинство клиентов приходят к нам **органически**, AdShmor и IronSink имеют схожую динамику привлечения, **Mota - аутсайдер** по количеству привлеченных клиентов
- **Конверсия:** самая высокая у клиентов из **IronSink** (6.94%), похожий по количеству привлеченных клиентов источник AdShmor показывает результат намного хуже (2.84%). Конверсия пользователей из **Mota - самая низкая** (1.72%)
- Большинство активных клиентов - “органики”. **90% активных клиентов из низкоконверсионных групп.**
- В среднем за просмотром контента пользователь тратит **~2.4 часа** в день, видимой разницы между пользователями из разных источников нет
- Максимальное количество просмотров у фильма: 144, пользователи смотрят **разный контент**



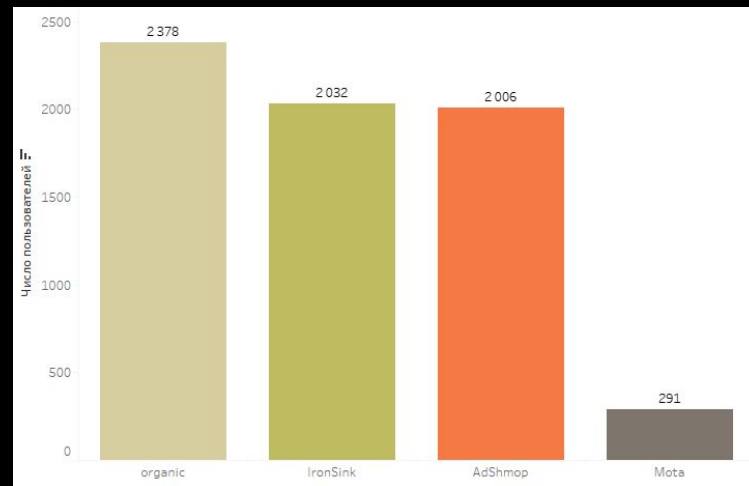
Поведение DAU ожидаемое: наблюдаются умеренные колебания без резких всплесков активности. Нельзя сказать, что есть разница в активности между выходными и будними днями. За исследуемый период лишь два дня количество пользователей не достигло 6 тысяч в сутки - 8.12 и 9.12.

В целом метрика выглядит здоровой.

Число новых пользователей по каналам



Динамика привлечения



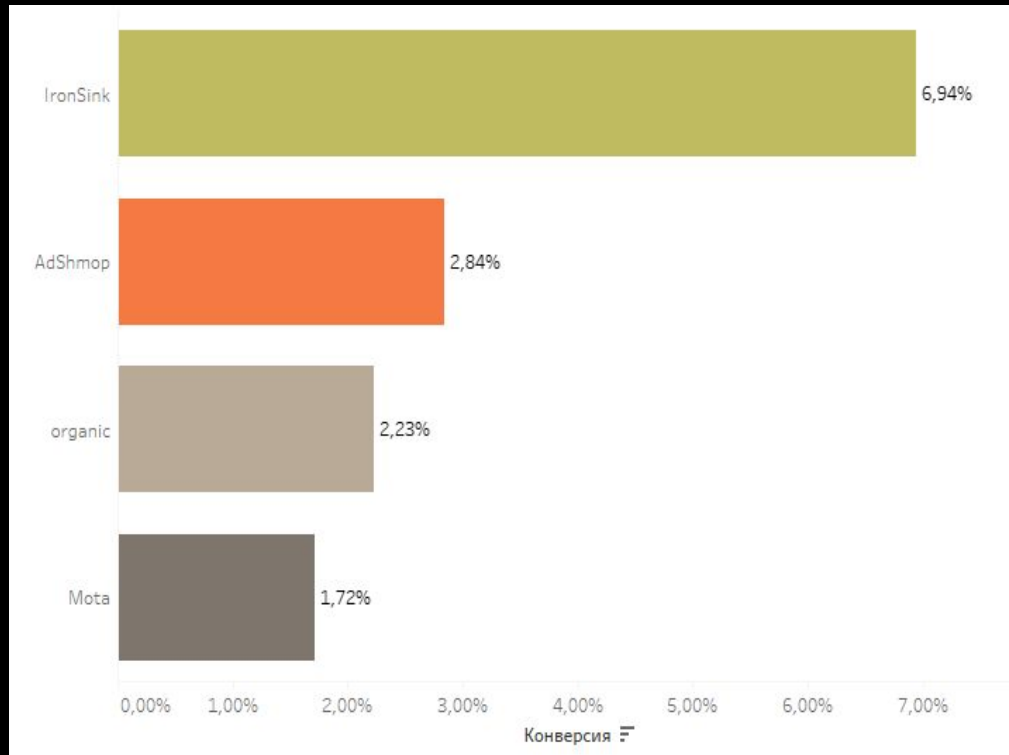
Новые пользователи за весь период

Чаще **пользователи приходят в выходные**: максимальные значения приходятся на 2-4 декабря (пт-вс) и 10-11 декабря (сб-вс). Большинство наших клиентов - **“органики”**. График их привлечения относительно равномерен.

Количество пользователей из платных источников **AdShmop и IronSink сопоставимо**, каналы имеют идентичную динамику привлечения.

Mota - очевидный источник-аутсайдер, через него привлекаем почти в 7 раз меньше пользователей, чем из любого другого платного источника.

Конверсия в покупку



IronSink и AdShmop

Сильная разница конверсии при сопоставимом количестве новых пользователей:

IronSink - лучшая конверсия

AdShmop - конверсия ниже в 2.4 раза

Из AdShmop получаем низкоконвертируемый трафик. IronSink “отрабатывает” лучше.

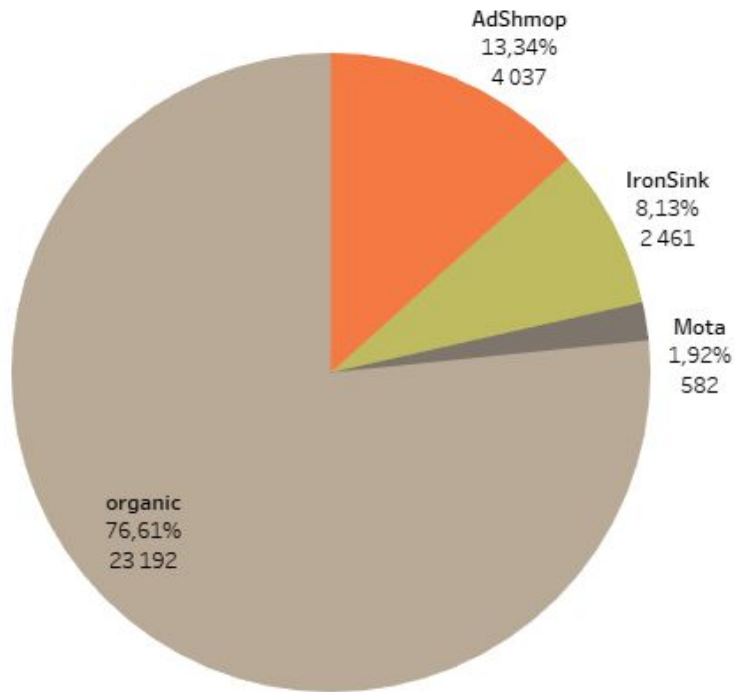
Organic

Ожидаемо невысокая конверсия

Mota

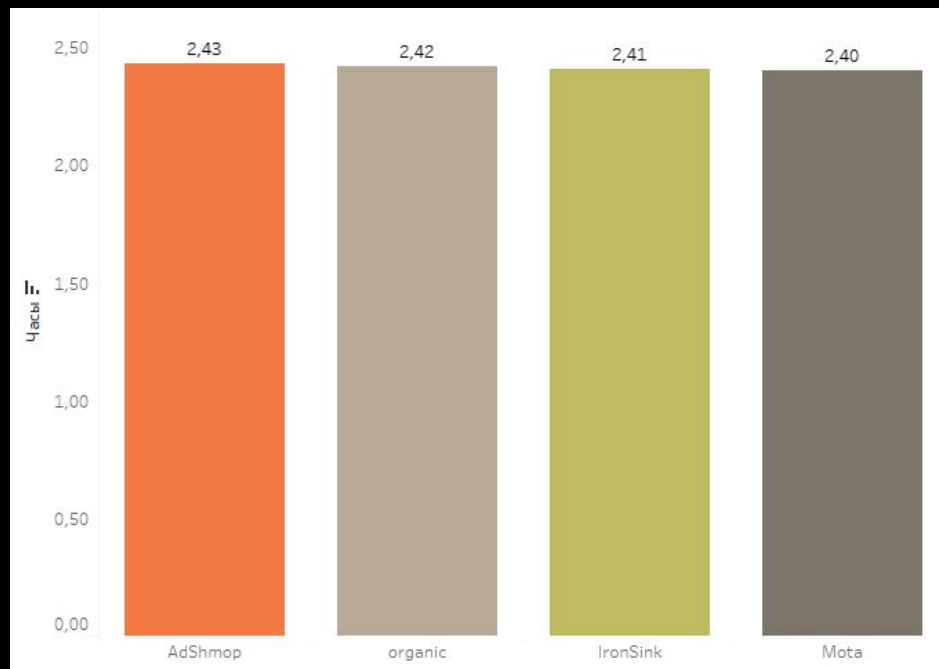
Худшая конверсия, ниже, чем у “бесплатных” пользователей

Доля активных пользователей



- Доля активных клиентов из платных источников - менее 25%. **Абсолютное большинство клиентов - органические**
- Учитывая данные о новых клиентах за период 29.11-13.12, разрыв между "органиками" и "платными" может сократиться - за этот период из платных источников привлекли в два раза больше, чем органиков
- **Пользователи с низкой конверсией** (из всех источников, кроме IronSink) суммарно занимают **более 90%**. Клиенты не совершают покупок, но при этом используют продукт - вероятно, им достаточно бесплатных возможностей кинотеатра

Среднее время просмотра на клиента в день



Между пользователями из разных источников **нет значимой разницы.**

Метрика выглядит здоровой, пользователи проводят достаточно времени за просмотром контента.

Топ-3 фильма

По рейтингу

The Shawshank Redemption 9,3

The Godfather 9,2

12 Angry Men 9,0

По количеству просмотров

Drishyam 144

Road to Perdition 90

Me and Earl and the Dying Girl 89

Топ по оценкам: результат ожидаемый - все три фильма своего рода “классика кинематографа”.

Топ по просмотрам: можем предположить, что пользователи смотрят самый разный контент. Сложно назвать очевидным лидером “Drishyam” с количеством просмотров 144 при среднем DAU~6 000 человек.

Выводы, наблюдения, рекомендации

Активность

DAU - заметных колебаний не наблюдается. Для исследуемого периода характерное значение: **6.000+ человек в день**.

Источники привлечения

За исследуемый период количество привлеченных “платных” клиентов вдвое превышает количество “органиков”, при этом **основная часть активной аудитории - как раз органическая (76.6%)**. Рекомендуется оценить удержание пользователей, привлеченных из платных каналов.

AdShmop и IronSink показывают схожие результаты по привлечению аудитории, **Mota - выделяющийся аутсайдер**. Для последнего рекомендуется проанализировать модель оплаты рекламы - мы платим за показы баннера или за переходы на сайт? Привлекательны ли сами баннеры? Корректно ли настроен таргетинг?

Конверсия

AdShmop и IronSink - привлекаем одинаковое количество пользователей, при этом конверсия клиентов из **IronSink - лучшая** (6.94%), а из **AdShmop приходит много неплатящих** пользователей (CR 2.84%). Конверсия пользователей из **Mota - самая низкая** (1.72%)

Выводы, наблюдения, рекомендации

Конверсия в системе бизнес-модели

Необходимо понимать, **является ли конверсия в покупку целевой метрикой**. Если бизнес-модели в основном рассчитана на оплату подписок, то рекомендуется провести **анализ удержания** пользователей в разбивке по каналам привлечения, **оценить CAC, LTV и ROI** - эти метрики помогут качественнее оценить источники привлечения и финансовое здоровье продукта

Если конверсия - целевая метрика, то стоит обратить внимание, что **90% активной аудитории - из низкоконтверсионных групп**. Клиенты пользуются продуктом, но при этом не совершают покупку, выходящих за рамки подписки. В таком случае **рассмотреть два направления**:

- ограничение контента, входящего в подписку
- внедрение подписок разного уровня (базовая, расширенная и т.п.)

Оба направления предполагают предварительный углубленный анализ - **обосновано ли это с точки зрения бизнеса?**

Использование продукта и контент

Длительность просмотра: **~2.4 часа** в день на пользователя (вне зависимости от источника привлечения). Хороший, здоровый показатель

Самый "просматриваемый" фильм привлек всего 144 зрителя, что выглядит странно при достаточно высокой дневной активности, ожидалось более высокое количество просмотров. Либо пользователи смотрят абсолютно разный контент, что нормально, либо **у нас нет "хитов"**, способных зацепить большое количество зрителей