

# Активность пользователей онлайн-кинотеатра по источникам привлечения

за период 30.11.2022 -13.12.2022

в рамках проекта «Разработка дашборда с пользовательскими метриками»

Автор: Плохотников Виталий

Дата: 25.12.2023

[ссылка на дашборд](#)

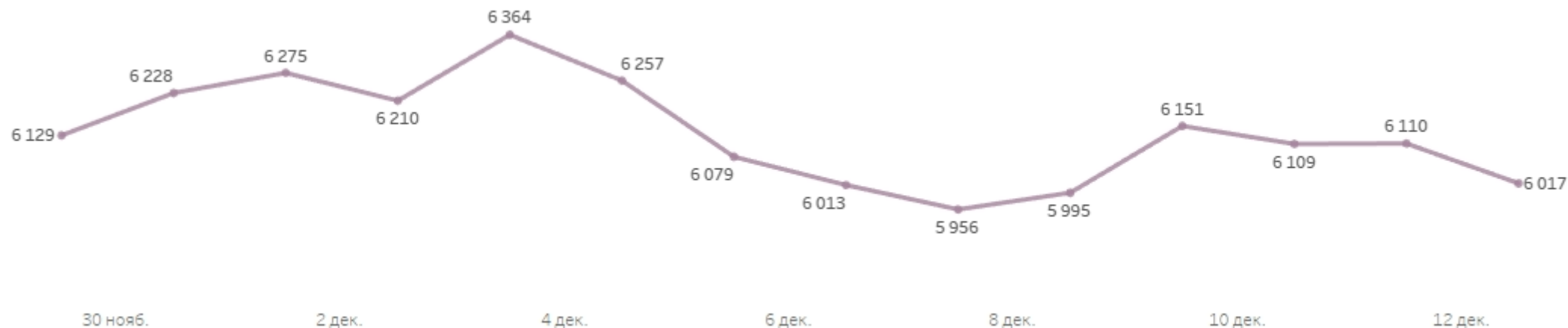
# Постановка задачи

- Исследовать метрики активности пользователей онлайн-кинотеатра по источникам привлечения. Выявить закономерности, сформулировать выводы.

# Краткие выводы

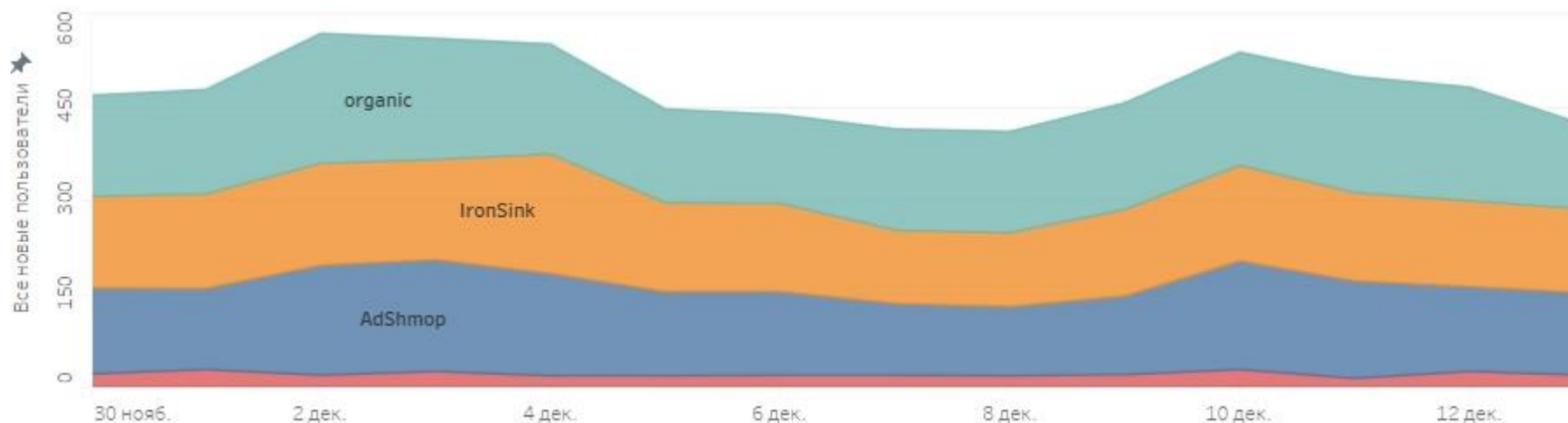
- По результатам исследования выявлены наиболее эффективные источники привлечения новых пользователей с точки зрения конверсии в покупку и конверсии в активного пользователя.
- Выявлены закономерности в графиках посещаемости онлайн-кинотеатра.
- Сформулированы гипотезы и даны рекомендации по увеличению количества новых/активных пользователей, выявлению причины возможного сбоя.

# DAU



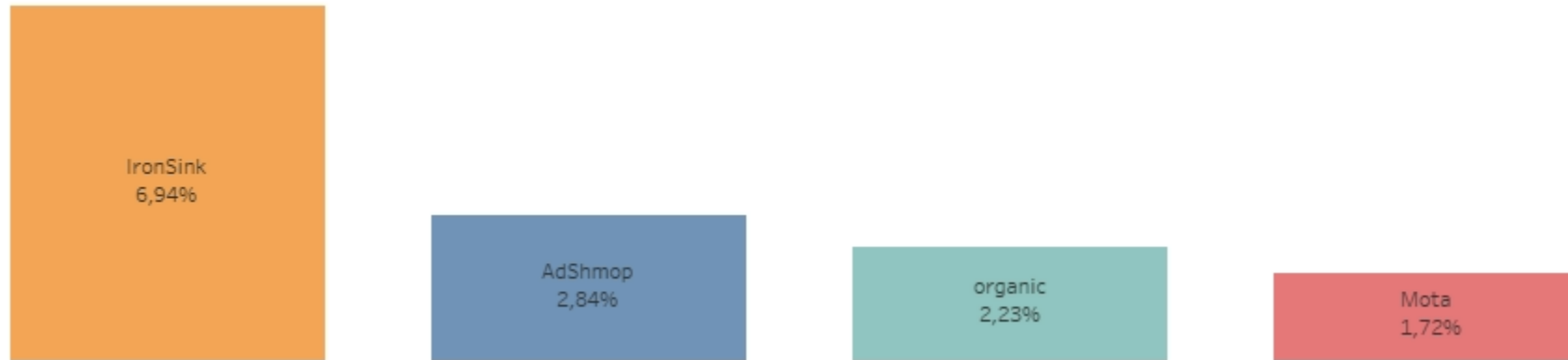
- За выбранный период количество пользователей онлайн-кинотеатра незначительно колеблется: в пределах 2,5% ото дня ко дню или около 7% между минимальным и максимальным значениями.
- Наблюдается плавный нисходящий тренд от 6129 пользователей 30 ноября до 6017 пользователей 13 декабря.
- Если судить по значениям DAU, какие-либо выбросы и аномалии отсутствуют. Однако, наличие сезонности в графике посещаемости новых пользователей (см. слайд 5) говорит о том, что она должна присутствовать и в общей посещаемости. Поэтому значение DAU=6210 от 3 декабря ниже предполагаемого. Вероятно, в этот день был какой-либо кратковременный сбой в самом сервисе или системе учета пользователей, отразившийся на DAU.

# Новые пользователи



- Общее количество новых пользователей в рассматриваемый период варьируется в пределах от 409 до 566 человек. Наблюдается плавный нисходящий тренд как в общем так и по каждому источнику привлечения.
- В графике посещаемости присутствует сезонность: в пятницу, субботу, воскресенье (2.12-4.12 и 09.12-11.12) новых пользователей больше чем в рабочие дни.
- Около 95% новых пользователей дают 3 источника (organic, IronSink, AdShmop) примерно в равных пропорциях. Лидирует источник привлечения organic с долей от 32 до 40%, аутсайдером является Mota.

# Конверсия новых пользователей в покупку



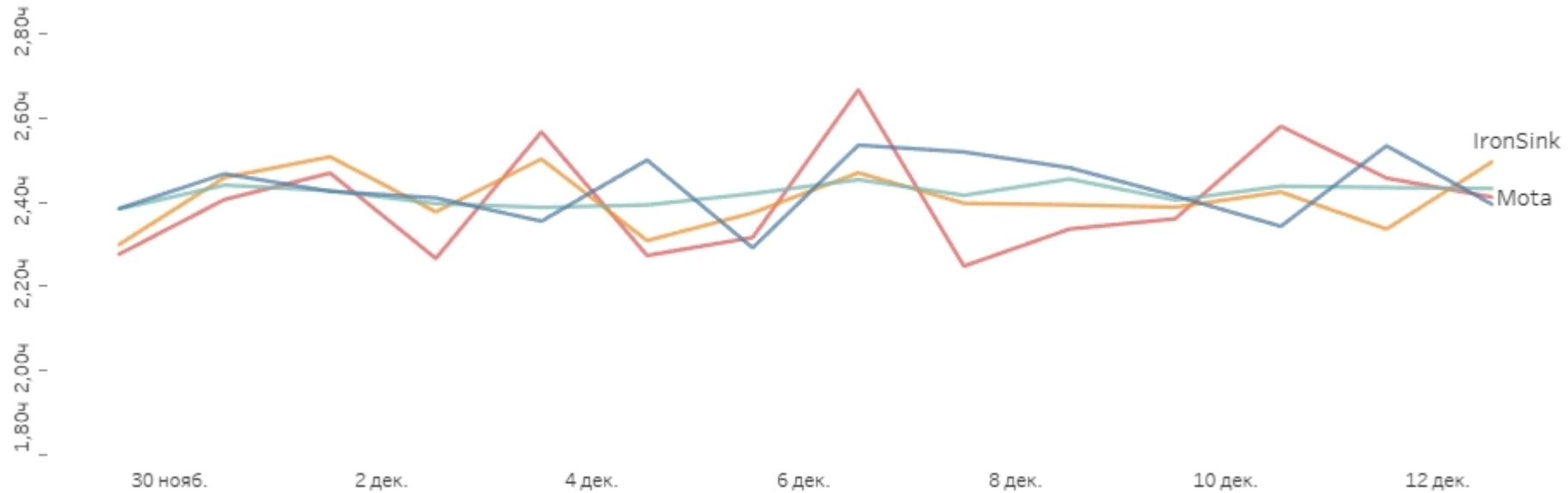
- Наибольшую конверсию (6,94%) в покупку показывают пользователи, пришедшие от IRonSink. Mota с конверсией 1,72% занимает последнее место. Источники AdShmop и organic с показателями 2,84% и 2,23% соответственно разместись на 2 и 3 местах.
- Судя по графику, источник organic показывает сопоставимую с рекламными источниками конверсию, что странно. Практика показывает, что конверсия с органического поиска ниже чем из коммерческих источников. Вполне возможно, что источник конверсии определяется по «последнему клику», т.е. не учитываются ассоциированные конверсии из тех же рекламных сетей.

# Активные пользователи



- Наибольшую долю в 76,61% в общем количестве активных пользователей занимает группа пользователей, пришедших из источника organic. Аутсайдером является Mota с долей 1,92%. Второе и третье места заняли AdShmop и IronSink с долей 13,34% и 8,13% соответственно.
- Сравнение с графиком «Новые пользователи» (см. слайд 5 ) позволяет сделать предварительный вывод. При сравнительно равных долях в привлечении новых пользователей источник organic обеспечивает онлайн-кинотеатр, как минимум, в 5,7 раз большим количеством активных пользователей чем источники AdShmop, IronSink. Такой высокий показатель выглядит подозрительно. Вполне возможно, что в источник organic попали все пользователи, не вошедшие в рекламные источники, и внутри группы находятся пользователи, пришедшие из других источников (соц.сети, прямые заходы, реферальные источники и т.д.)

# Среднее время просмотра в день



- В исследуемый период среднее время просмотра для каждого из источников привлечения колеблется около значения 2,4 ч в день с максимальными колебаниями за период от 2,25 ч до 2,67 ч (Mota). Наименьшая амплитуда колебаний среднего времени просмотра наблюдается у organic.
- Также для каждого из источников виден очень небольшой восходящий тренд в пределах до 0,2 ч (IronSink). Явной сезонности не наблюдается.

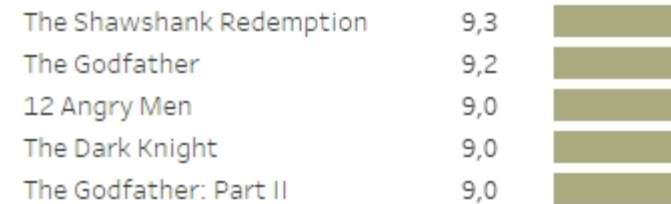


# Популярные фильмы

Топ-5 фильмов по количеству просмотров



Топ-5 фильмов по среднему рейтингу



- Выборки Топ-5 фильмов по различным критериям показывают, что фильмы с наиболее высоким средним рейтингом не являются наиболее просматриваемыми. Обратное также верно: наиболее просматриваемые фильмы имеют далеко не самый высокий средний рейтинг.

# Рекомендации

- Рекомендуется какие-либо маркетинговые активности в онлайн-кинотеатре планировать на пятницу, субботу, воскресенье, когда наблюдается сезонный рост пользователей.
- Проверить данные/логи за 3 декабря на предмет выявления причины сбоя, повлиявшего на значение DAU за этот день.
- После изучения дополнительных метрик (средний чек, ROI) рассмотреть возможность исключения Mota из списка источников, используемых для привлечения новых пользователей, как неэффективного по конверсии в покупку и в активного пользователя, а также по количеству новых пользователей.
- Для источника привлечения organic как наиболее эффективного с точки зрения конверсии в активного пользователя провести seo-аудит сайта онлайн-кинотеатра, а также анализ статистики по ключевым поисковым запросам. Цель - выявление точек роста источника organic.
- Проверить алгоритм формирования группы пользователей по источнику organic на предмет наличия в нем пользователей из других источников. Кроме того, обратить внимание на определение источника при расчете конверсии (ассоциированные конверсии).

## Рекомендации (продолжение)

- Дополнительно изучить метрики (средний чек, ROI) по источникам привлечения AdShmop и IronSink с целью возможности перераспределения рекламного бюджета в большей степени на IronSink как наиболее эффективного с точки зрения конверсии в покупку.
- При построении рекомендательной системы обратить внимание на то, что, пользователи, смотрящие наиболее популярные фильмы и фильмы с высоким рейтингом могут образовывать два непересекающихся кластера, для которых необходимо рекомендовать к просмотру разные фильмы.