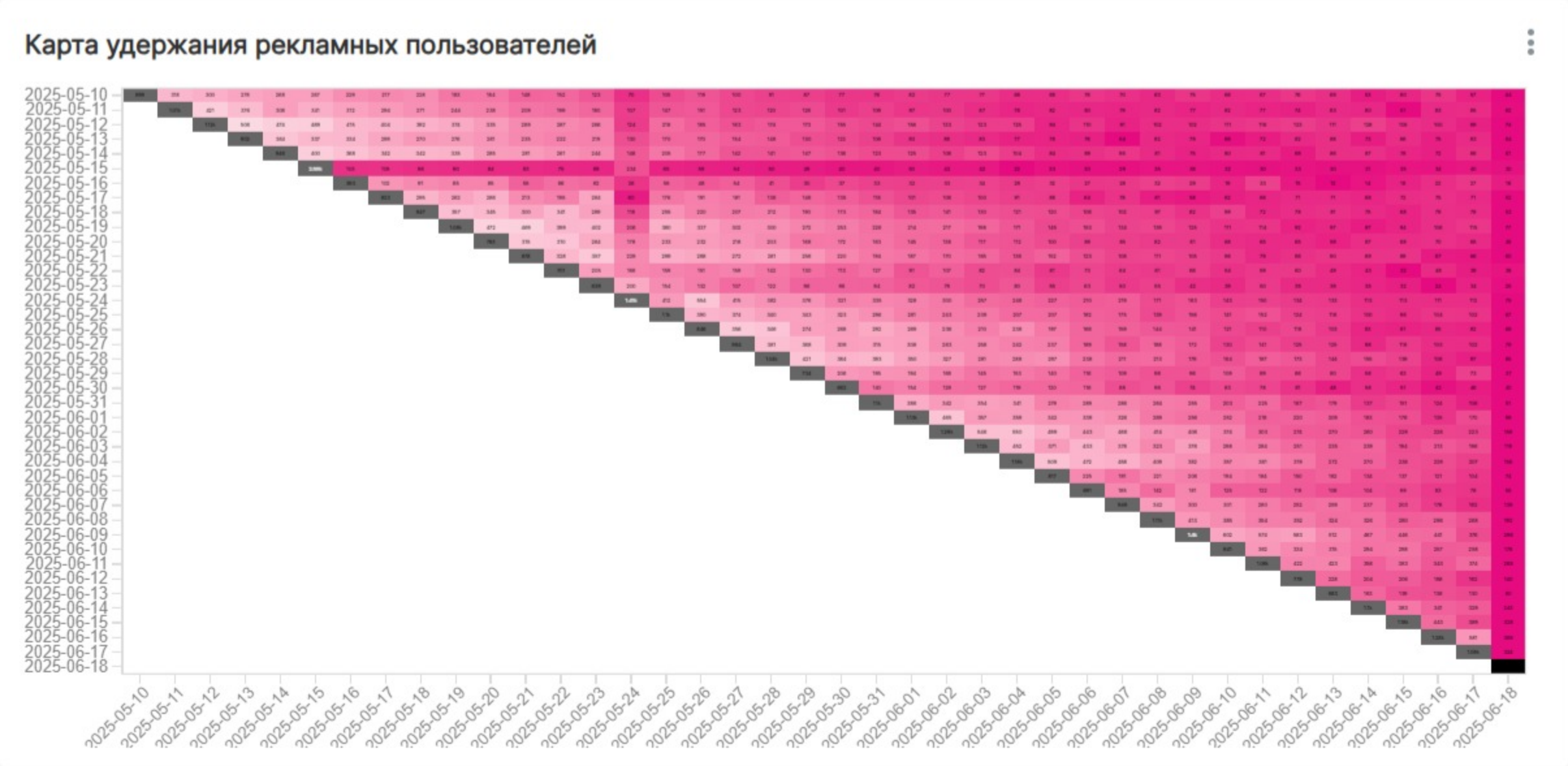


Анализ характера Retention пользователей, привлечённых рекламной кампанией



Анализ Retention рекламных пользователей

Условие

В один из дней в приложении резко упала аудитория. Необходимо проанализировать поведение рекламных пользователей: что с ними стало после установки, как часто они продолжали пользоваться приложением.

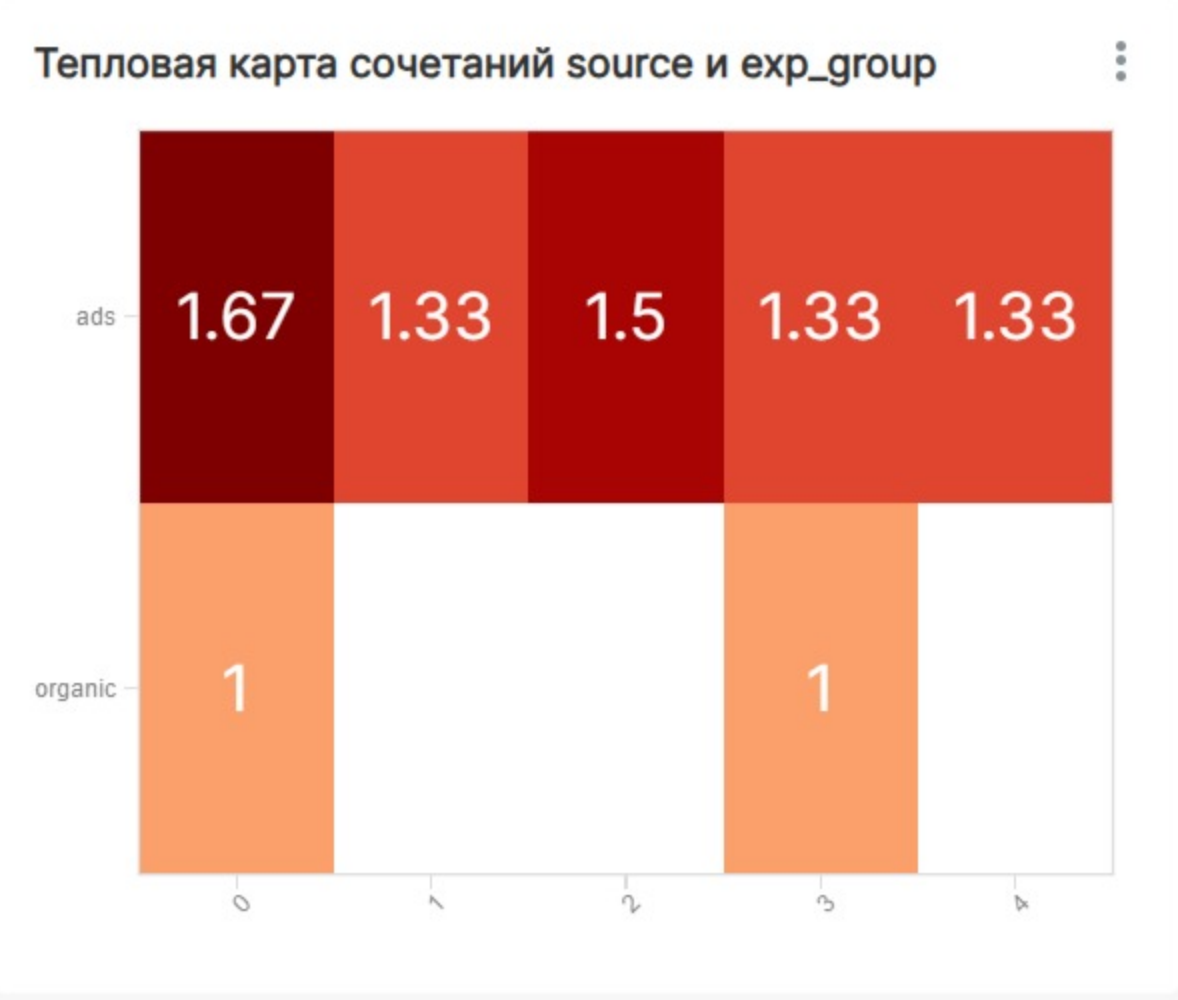
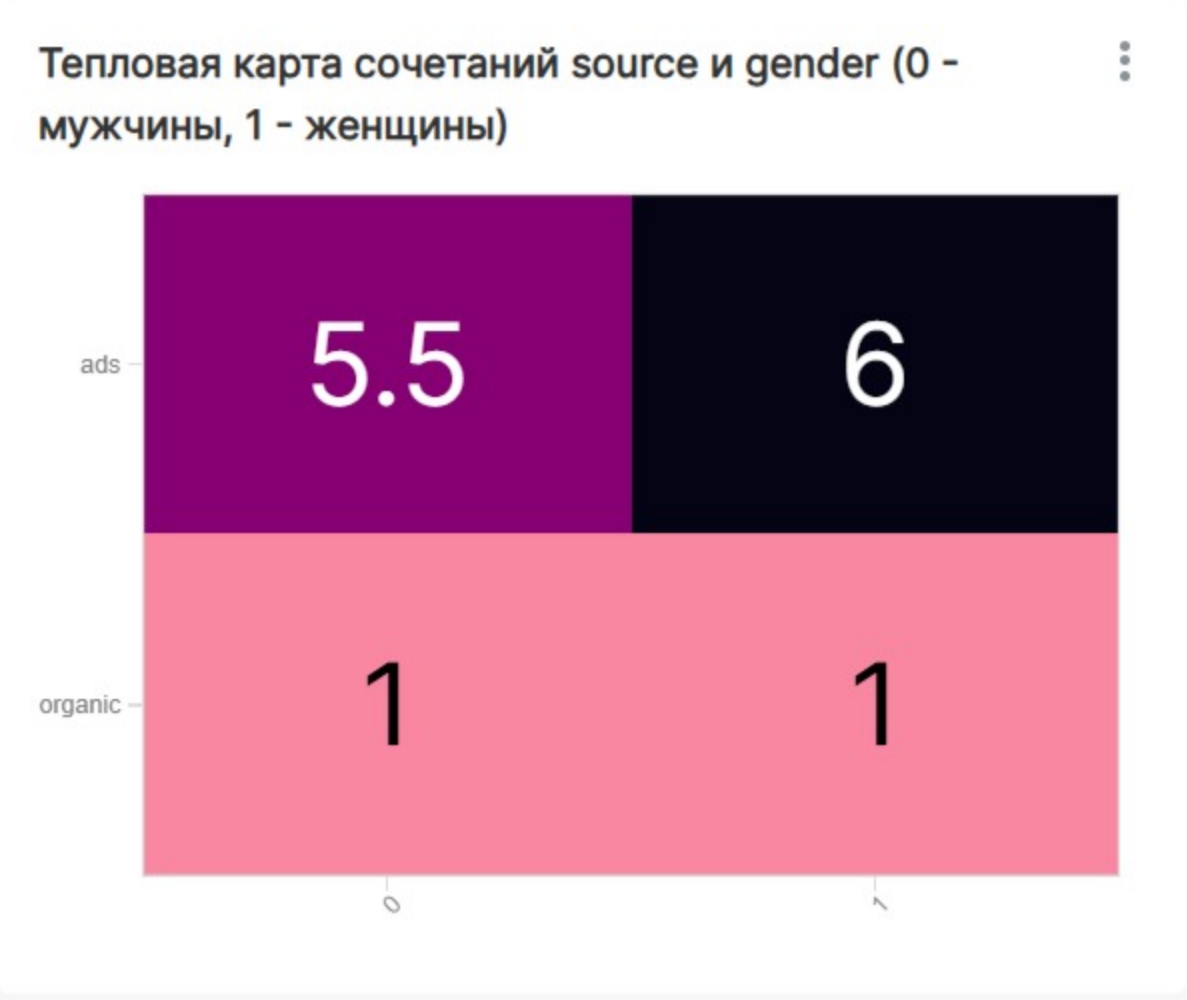
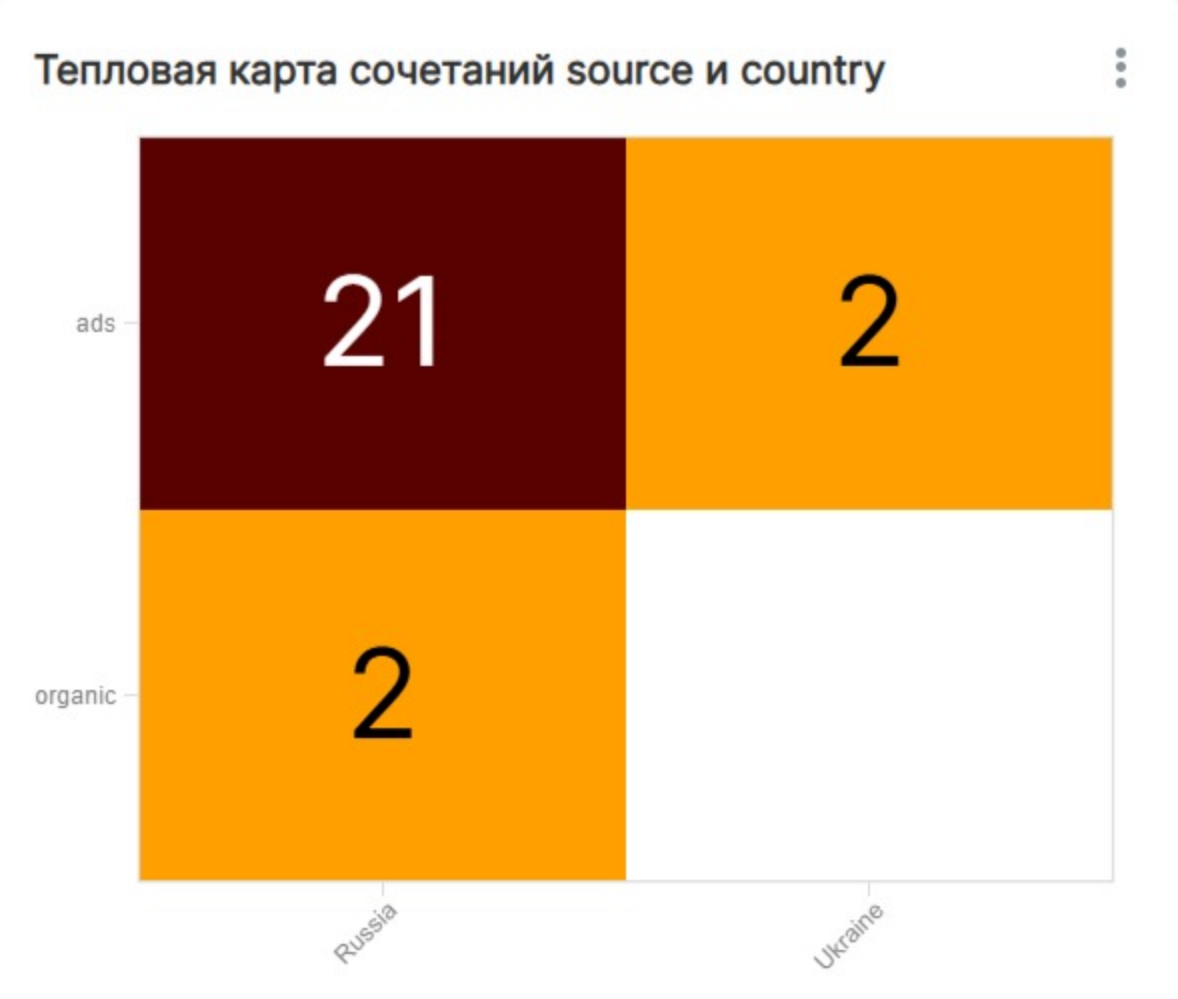
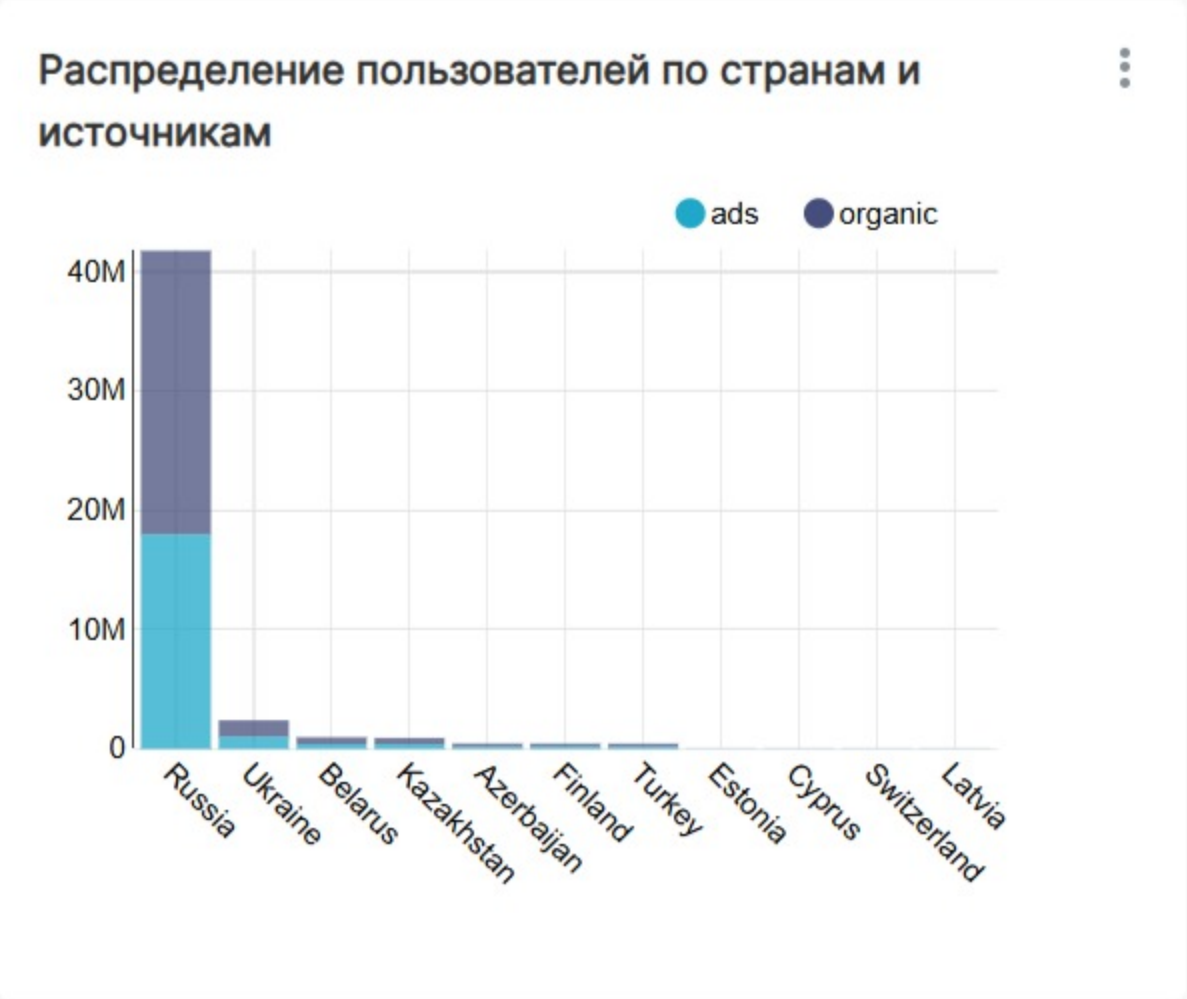
Наблюдения

Большой объём != высокий Retention

- Максимальная когорта (15 мая, примерно 2590) удерживает лишь примерно 3.3% на следующий день.
- Менее крупные когорты (800-1100 человек) демонстрируют в 5-10 раз более высокие % удержания в первые 7 дней.

Сильный «отток» сразу после установки

Какие пользователи не смогли воспользоваться лентой. Что их объединяет?



Анализ пользователей, не воспользовавшихся лентой

Вопрос:

Что объединяет пользователей, которые не смогли воспользоваться лентой?

Ключевые наблюдения по тепловым картам:

- Источник трафика:
 - Наибольшее количество пользователей, не воспользовавшихся лентой, пришли по рекламному каналу ("ads").
 - Особенно выделяется комбинация "ads" + "Android" + "Россия".
- Операционная система:
 - Среди рекламных пользователей "Android"