**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

- Во всех когортах около 60–90% пользователей не возвращаются даже на "день +1".

- Особенно резкий отток в днях пика: 15 мая — 96.7% "отлетели" к следующему дню.

Постепенное "затухание" Retention

- К дню +7 уровень удержания практически у всех когорт падает до 1-5%.

- К дню +14 (или далее) остаётся примерно меньше 1% от первоначального количества.

Качество лидов обратно пропорционально количеству в день пика

- Самый высокий % Retention наблюдается у дат со средним рекламным притоком (около 800-1100 установок).

- Самое низкое - у дня с максимальным притоком (примерно 2590 установок).

Возможные причины оттока 16 мая

- Пик рекламы 15 мая явно привлёк широкую аудиторию, но с низким уровнем вовлечённости: пользователи либо случайно пробовали приложение, либо их переходы были нерелевантными.

- В день 2025-05-16 произошёл значимый сбой или ухудшение пользовательского опыта, что негативно повлияло на удержание новой аудитории.

**Вывод**

Рекламные пользователи, пришедшие 2025-05-15, почти не вернулись в приложение.

Стоит выбирать баланс: не гнаться за максимальным объёмом любых установок, а стремиться к привлечению тех пользователей, которые будут возвращаться в приложение хотя бы несколько дней подряд и следить за работоспособностью платформы.

**Анализ пользователей, не воспользовавшихся лентой**

**Вопрос:**

Что объединяет пользователей, которые не смогли воспользоваться лентой?

**Ключевые наблюдения по тепловым картам:**

1. Источник трафика:

- Наибольшее количество пользователей, не воспользовавшихся лентой, пришли по рекламному каналу ("ads").

- Особенно выделяется комбинация "ads" + "Android" + "Россия".

2. Операционная система:

- Среди рекламных пользователей "Android" преобладает над iOS.

- Это может указывать на технические проблемы или UX-ограничения в Android-версии приложения.

3. Пол:

- Разница невелика, но женщины составляют заметную долю среди неактивных в ленте.

4. Страна:

- Явный лидер - "Россия".

- Другие страны значительно отстают по числу таких пользователей.

5. Экспериментальная группа ("exp\_group"):

- Распределение между группами относительно ровное.

- Небольшой перевес у групп "0" и "1", но чёткой закономерности не наблюдается.

**Вывод:**

Пользователей, которые не воспользовались лентой, объединяют следующие признаки:

- Источник: Реклама ("ads")

- Платформа: Android

- Страна: Россия

- Пол: Женщины (но может быть совпадением)

Эти данные могут указывать на:

- Проблемы с отображением или восприятием ленты в Android-приложении для рекламных пользователей.

- Недостаточную адаптацию интерфейса или онбординга в регионе Россия.

- Необходимость проверить возможные технические ограничения или недоработки (особенно в России).