

Задание № 3.1

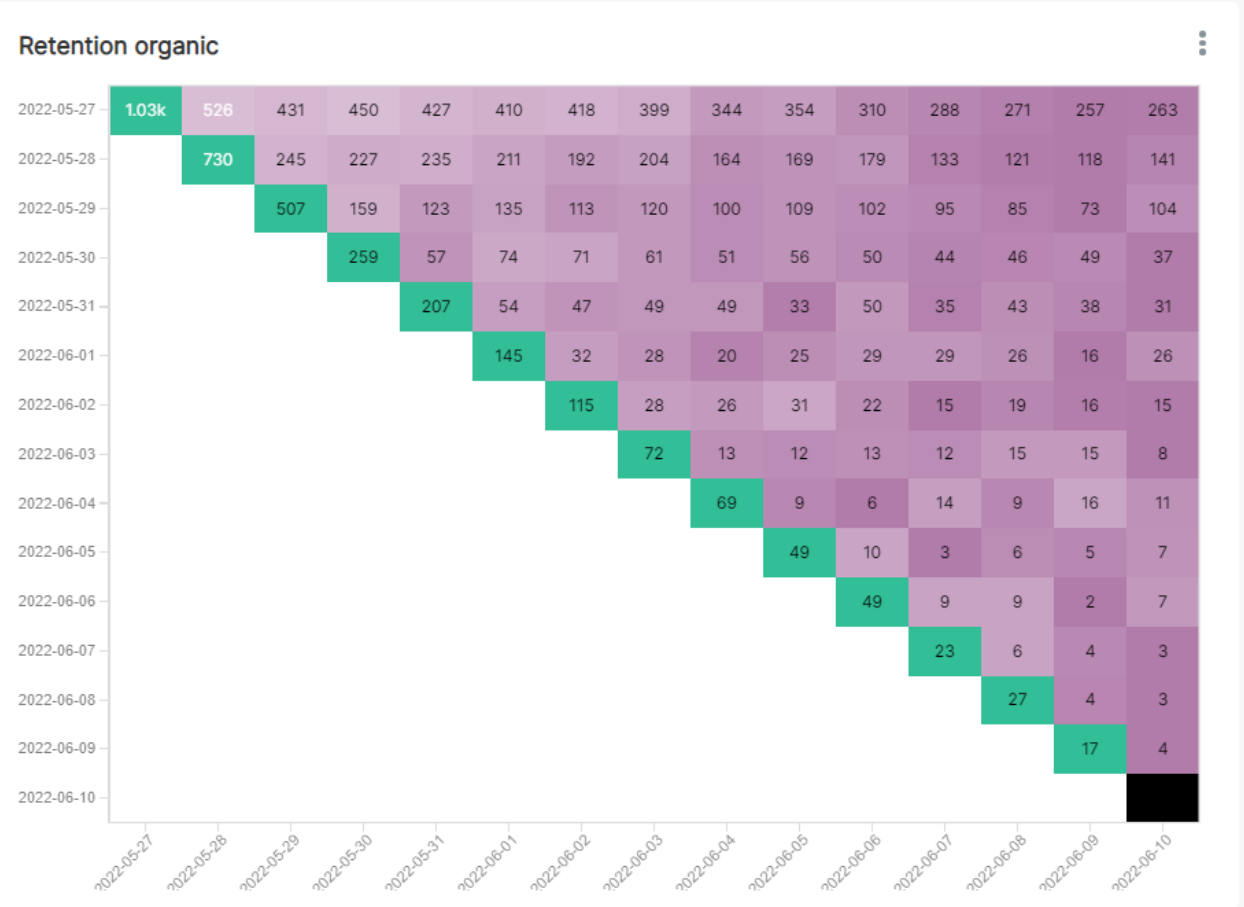
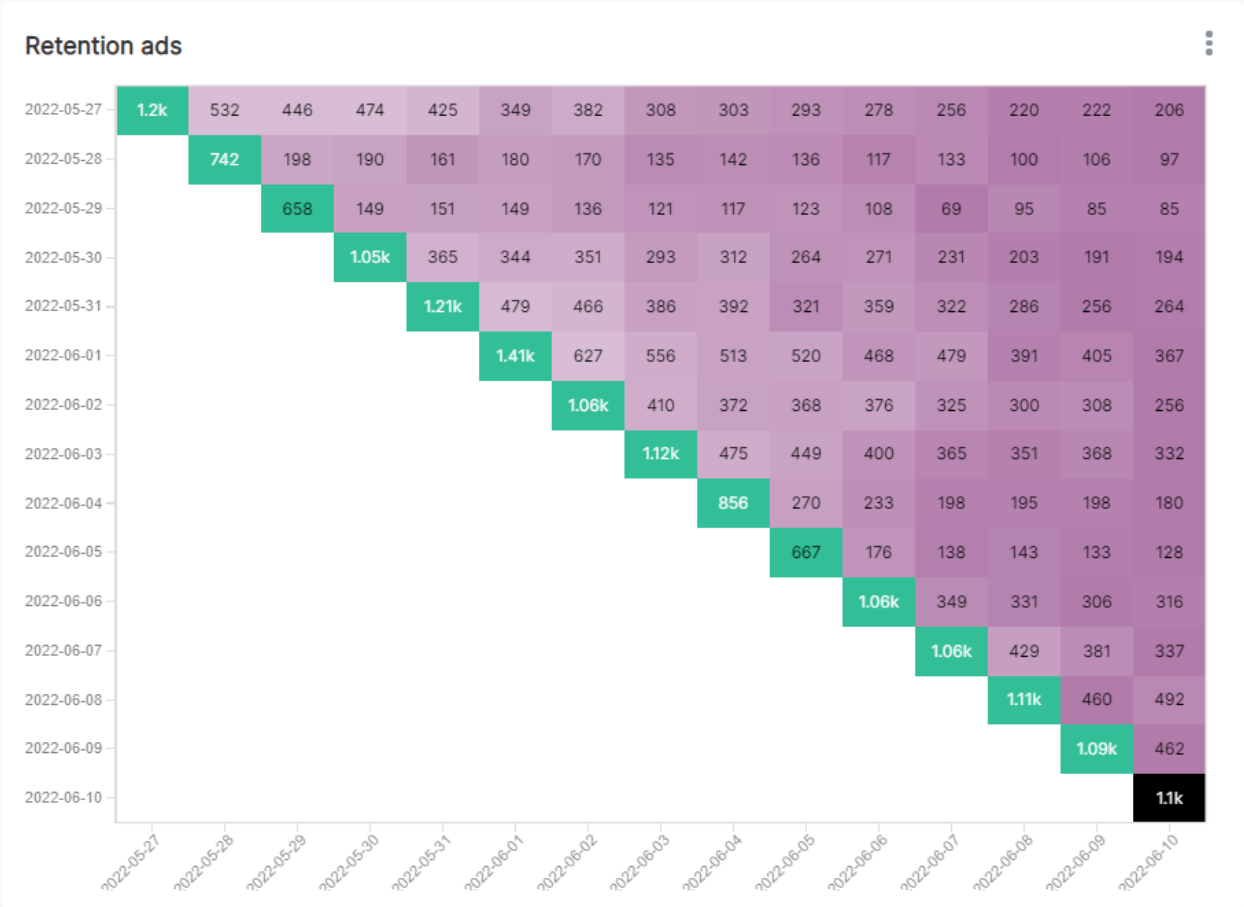
В наших данных использования ленты новостей есть два типа юзеров: те, кто пришел через платный трафик `source = 'ads'`, и те, кто пришел через органические каналы `source = 'organic'`.

Наша задача — проанализировать и сравнить Retention этих двух групп пользователей.

Решением этой задачи будет ответ на вопрос: отличается ли характер использования приложения у этих групп пользователей.

Исследовать данную метрику будем в **Superset**.

Retention 2-х аудиторий в новостной ленте (1 задание)



По итогам анализа 2-х аудиторий на графике видно, что у платной аудитории виден стабильный прирост пользователей, тогда как органический трафик с 29.06 по 10.06 начал активно снижаться изо дня в день. До этого момента он был приблизительно равен платному. В целом средний процент людей, которые остались на последний день исследований (10.06.2022) от людей, которые пришли в первый день - составляет 18% у обеих аудиторий.

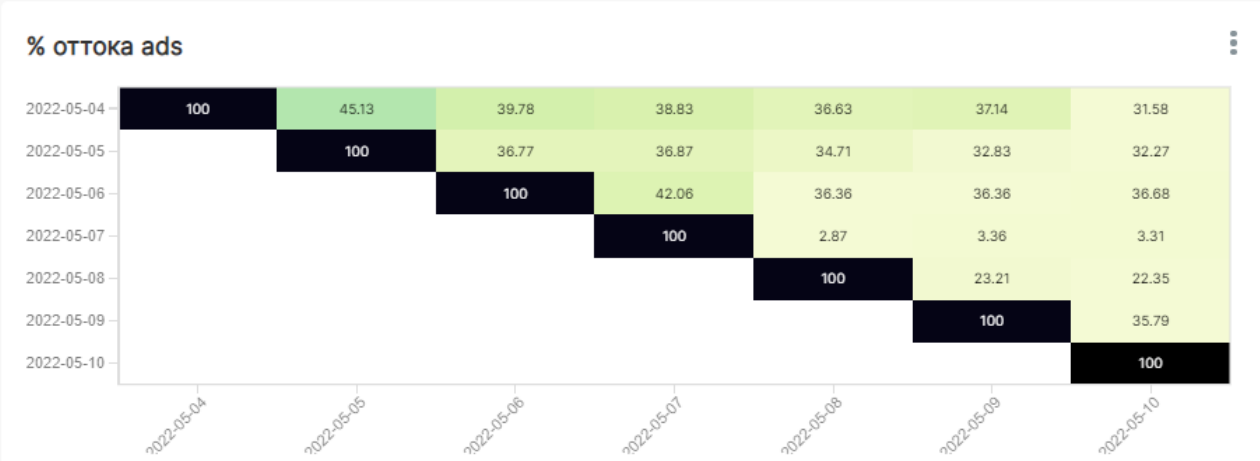
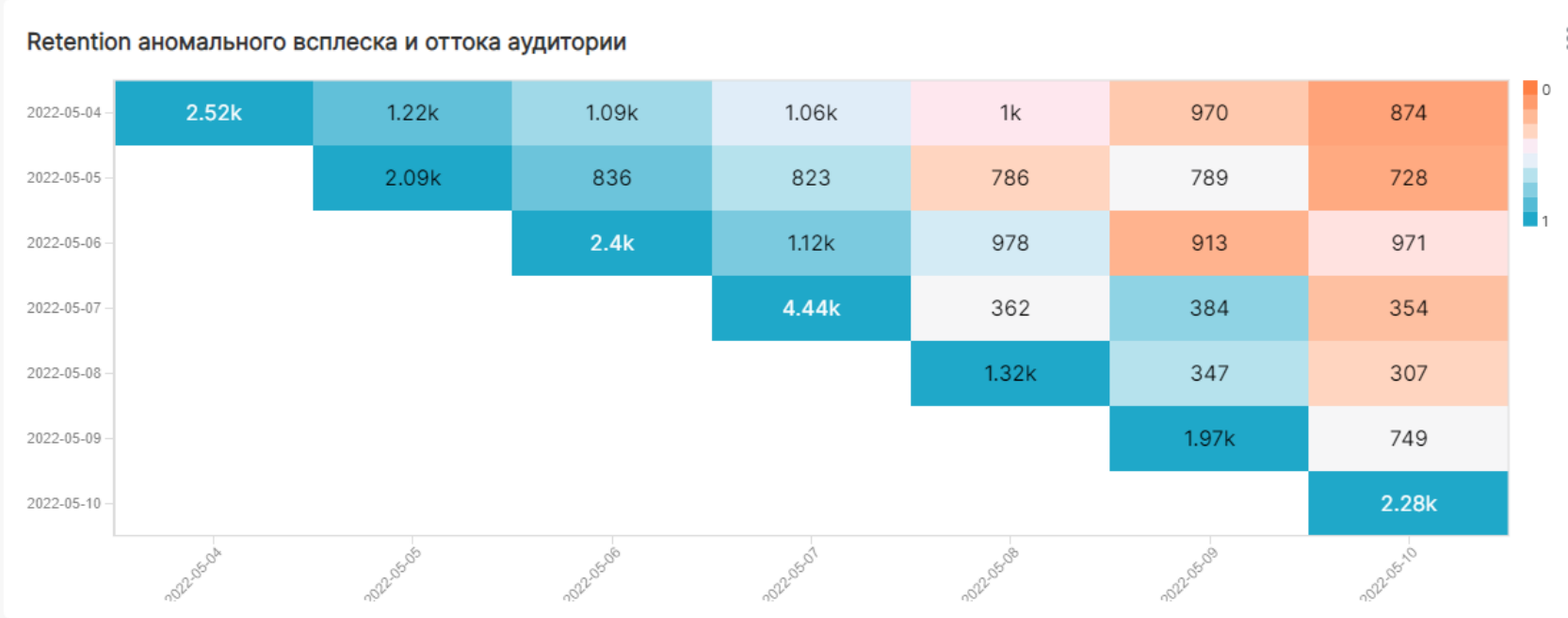
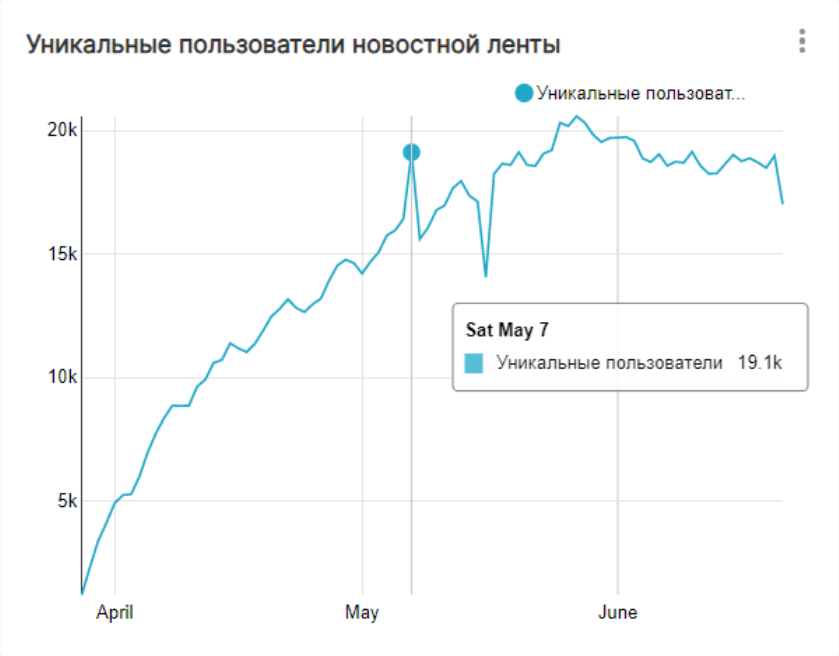
Причина падения органической аудитории (как одна из гипотез) предположительно в работе алгоритмов поисковых выдач нашего приложения, так как органический трафик приходит оттуда.

Задание № 3.2

Маркетологи запустили массивную рекламную кампанию, в результате в приложение пришло довольно много новых пользователей, вы можете видеть всплеск на графике активной аудитории.

Однако у нас есть сомнение в качестве трафика, изучите, что стало с рекламными пользователями в дальнейшем, как часто они продолжают пользоваться приложением?

Retention уникальных пользователей в новостной ленте 07.05 (2 задание)



Выводы

Для анализа этого вопроса были сделаны 3 графика:

- 1) Один на тотал аудиторию и взят средний показатель оттока по дням. Видно, что на следующий день после привлечения трафика, пользовалось приложением значительно меньше людей.
- 2) На втором и третьем - разделил аудиторию и отобразил процентные показатели оттока, так как сам superset считает % по своим технологиям (которые не совсем корректные).

Конечно весьма логично, что так как была рекламная кампания, у рекламного трафика как раз таки очень сильный отток. На следующий день сразу видно, что осталось 3% аудитории, от той, которую привлекли. Для сравнения на органическом трафике эта аудитория составила 33%, и не отличается от других дней. На платном канале такая же история, в среднем 30% пользователей остаётся на следующий день, после регистрации. Так что разница в 27% является довольно критической.

Можно сделать вывод, что качество рекламы вызывает сомнение. Скорее всего это была просто какая-то кликбейтовая история, которая ввела в заблуждение людей и они не получили от приложения того, чего ожидали.

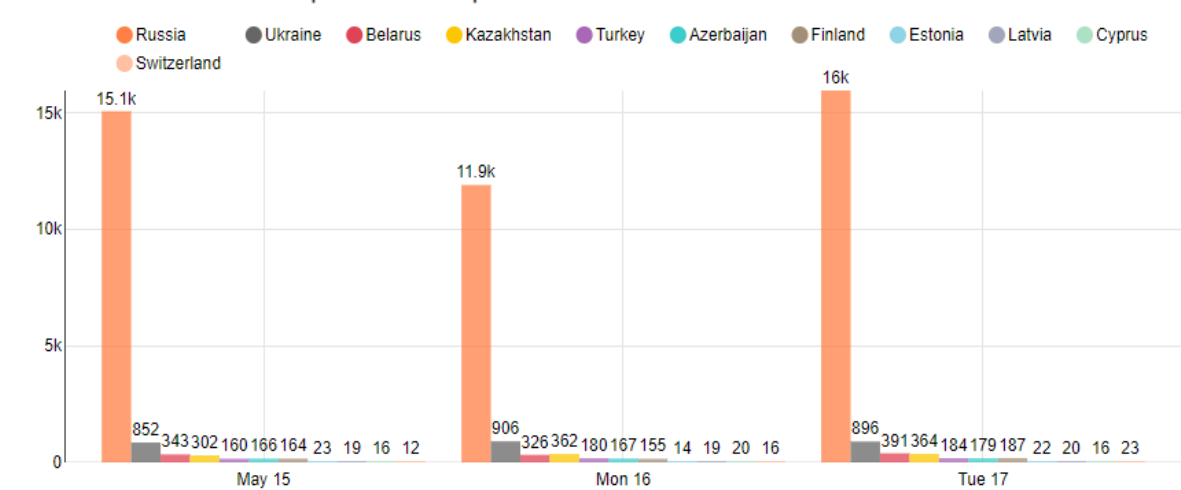
Задание № 3.3

Если посмотреть график с прошлого слайда, то видно, что после скачка пользователей почти сразу виден провал аудитории.

Нужно разобраться, какие пользователи не смогли зайти в приложение, что их объединяет?

Анализ провала в пользователях 16.05 (3 задание)

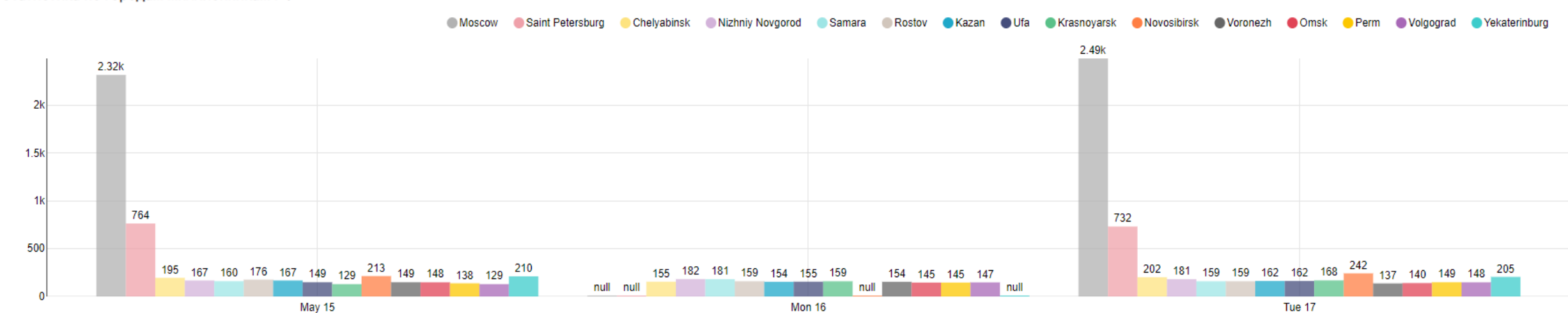
Уникальные пользователи в разбивке по странам



Уникальные пользователи по России с разбивкой по каналам



Статистика по городам миллионникам РФ



Выводы

Проанализировав спад аудитории, который произошёл 16 мая.

В поисках причины такого спада анализировал разные метрики, которые были в нашем датасете.

Изучая аудиторию по странам заметил, что в России был выявлен спад аудитории примерно на 4к (25%) . Разделив далее наш трафик на ads (**платный**) и organic (**органический**) видим, что аномалий, по сравнению с прошлым и будущим днём не выявлено.

Капнув глубже по городам миллионникам, видим, что в городах Москва, Санкт-Петербург, Новосибирск и Екатеринбург пользователи не смогли зайти в приложение в этот день.

При этом примерно 70% нашего трафика составляет аудитория из Москвы.

Что послужило причиной этому нужно разбираться дальше с командой.