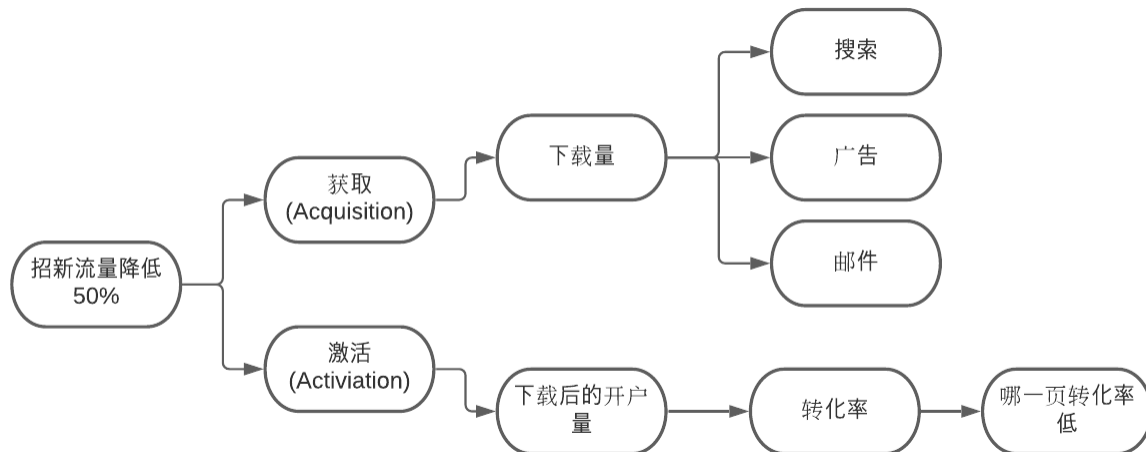


Question Type: Diagnose a Metric

Example: ____ Metric went down X% week-over-week. Why?

Tip: Draw an issue Tree

你现在负责一个招新活动，活动流量一直比较平稳，但是有一天流量陡降到原来的50%，你如何分析这个问题，需要用到什么数据，处理的方法是什么？



现在我们遇到的问题是不是新开的账户是不是不够多？根据这个图来看，我们可以通过两个方面来考虑，第一个是获取方面，我们首先看下载量，如果app的下载量下降，那么新用户数量肯定也会很少。那么接下来我会看我们所有的流量入口那里表现如何，

看App Store的搜索量来看，我们这个app的搜索量多少？

App Store Keyword Rankings 从关键字上，我们的ranking怎么样？

Top Charts rankings: 在免费/收费/种类上，我们的app的排名到底如何？

App Store 里，我们app的转化率是多少？从展现到下载，这个的转化率是多少？在哪里可以优化？

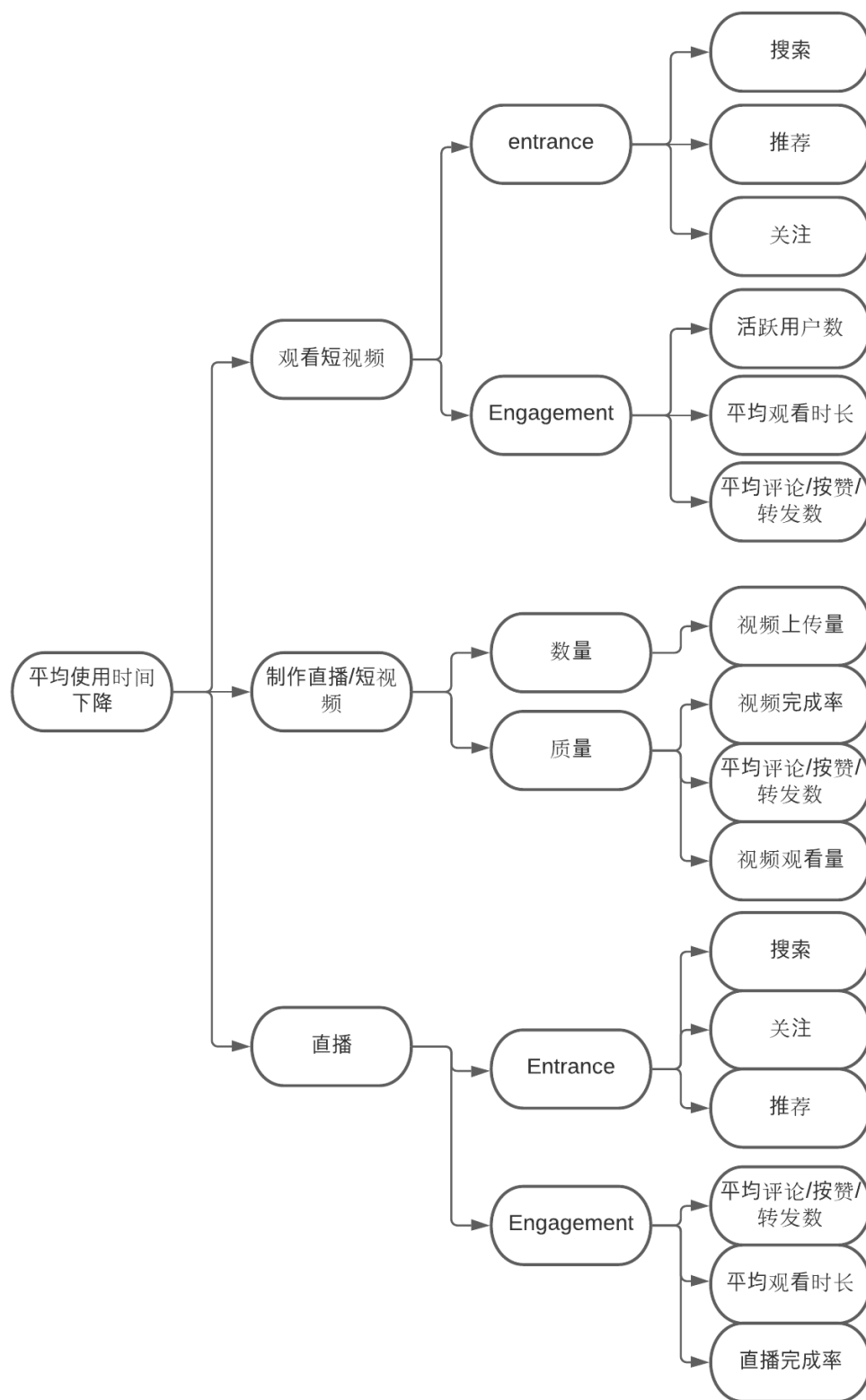
从我们投放的广告平台来看，我们每个广告平台的转化率是多少？最后如果我们有邮件或者短信类的广告，那么这些广告的转化率是多少？

从广告平台来看，我们的展示量是多少？如果展示量下降，那么到底是什么原因？

展示量，没有下降，但是conversion 下降了，什么原因？我们展示的人出了问题吗？广告都给没兴趣的人看了吗？还是广告出了一些技术上的问题？

如果下载量没有收到影响？那么激活的步骤要好好研究。sign-up的process是否应该优化，sign-up 整个有几步，哪几步转化率比较低，可以被优化。这些步骤被优化的话，可能新用户数量会大幅度上升。

抖音 每天的人均使用时长下降 怎么分析？

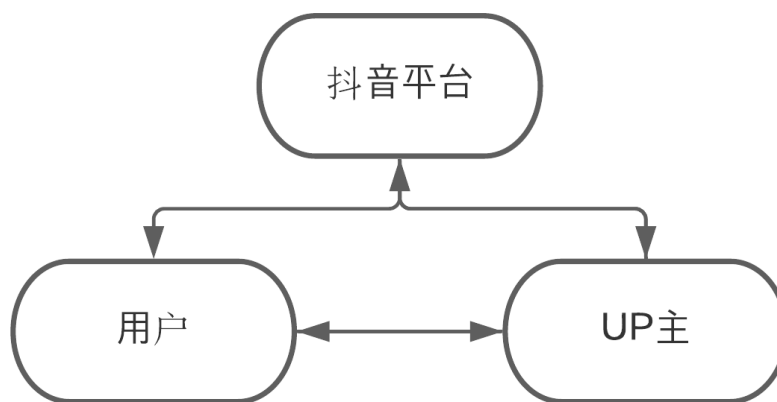


可以先问面试官这个时间段的问题，到底是上个礼拜和这个礼拜比还是上个月和这个月比？时间段问清楚，在进行分析。在确定没有技术上(IOS, Android 平台)，地域上的差异。再继续进行用户行为上的分析。

需要分析为什么抖音 每天人均使用时长下降？抖音作为短视频和直播的平台，用户最主要的行为是看短视频和直播。那么视频的推荐和质量就是影响 用户 使用时长的最大的两个因素。

那么大部分的用户使用抖音都要看视频，先从这个角度开始，用户大部分看视频的来源来自推荐算法推给用户的视频，那么先看的Metric，用户5/10秒内跳过视频率有多少，甚至可以看看 视频跳过率多少？这个metric 可以告诉我们用户对我们推荐的视频不感兴趣。如果用户对推荐的视频不感兴趣的话，那么观看视频的时间也会下降，那么最终也会导致用户使用时间也会下降。

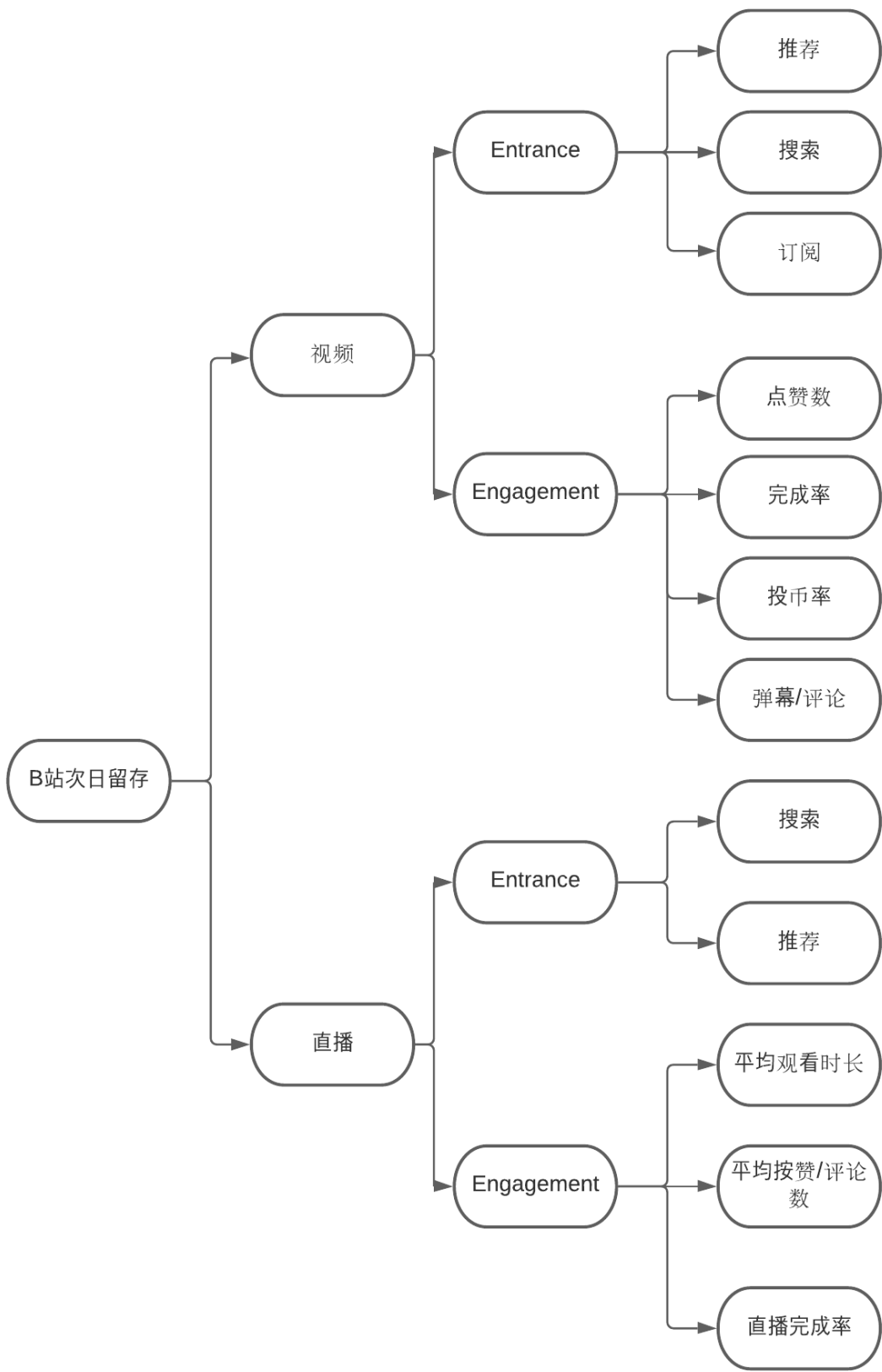
如果视频跳过率没有上升，那么表示用户的视频还是很感兴趣，但是完成率下降很多。那么表示，用户对视频感兴趣却没有看完视频。那么有种可能性是视频的质量出了问题？那么接下来看一下engagement metric。可以看一下视频的完成率，按赞率，评论率多少？如果这三个指标都出现了下降，那么可以推断社区里的UP主们上传的视频质量可不可能出现了问题。因为视频跳过率 没有不变，完成率下降，可以推断用户一开始对视频感兴趣，但是看了一会儿以后用户对这个视频不好看，就跳过了视频了。



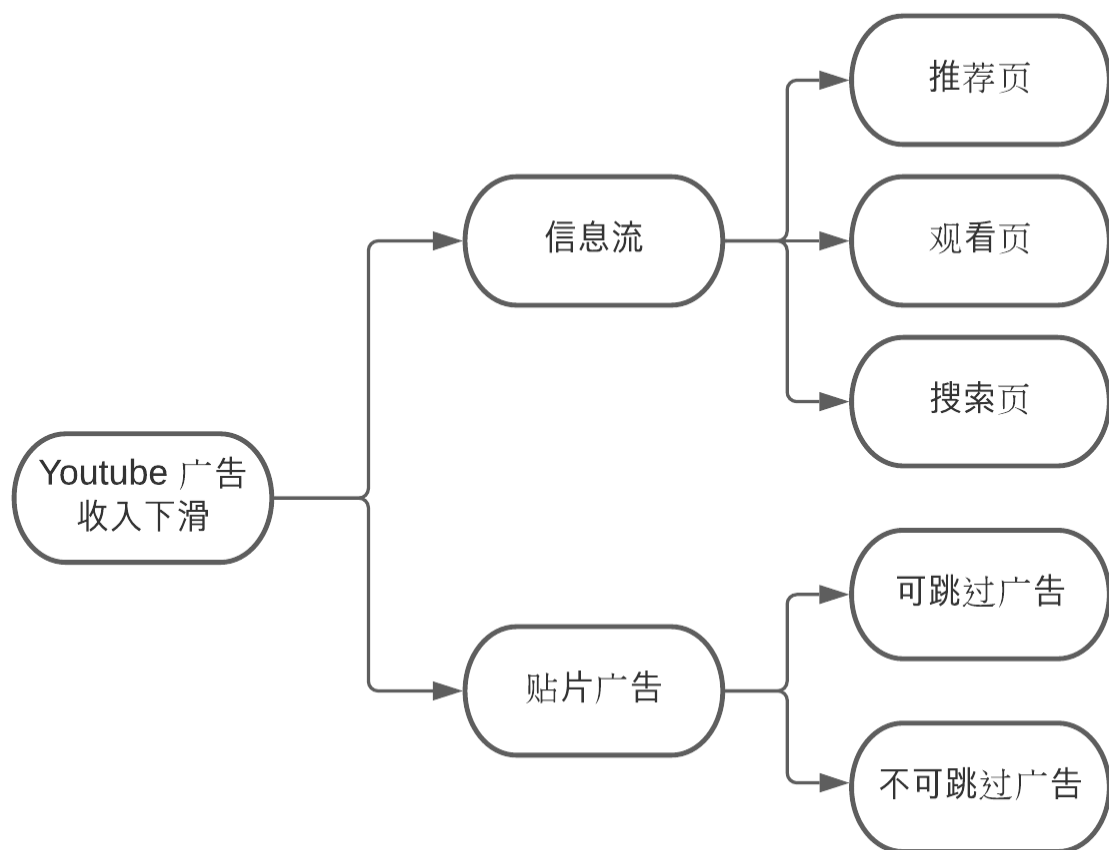
我可能会从这两个角度来看分析这个问题。用户使用时间下降，那么作为平台的职责是 推荐视频给感兴趣的用户。如果平台的推荐系统出了问题，UP主在努力做有质量的视频，接触不过感兴趣的用户也没有用。

同样的，平台推荐了有趣的视频给感兴趣的用户，可以UP主制作的视频出了问题。那么用户也不会继续看下去。所以有两个变量相互作用 影响了 用户的使用时间。

如何提高b站次日留存率？



Youtube 这个月广告收入比上个月下降是什么原因？



就快手而言，要如何分析在没有营销手段拉动的情况下，什么样的作者/作品类型/作品内容自然增长是具有快速增长增量的？找到这类内容后，如何观察他的受众生态？

谈一下瀑布流和双列点选两种形式，你能从哪些角度进行数据分析以为业务方提供指导建议呢？（因为面试前两天才下载的抖音和快手，大概用了一小时把两个产品的功能设计刷过一遍，主要关注了两个软件从推荐系统的角度而言有啥感知上的区别。于是从推荐系统设计的角度谈了一下对瀑布流和双列点选的看法）