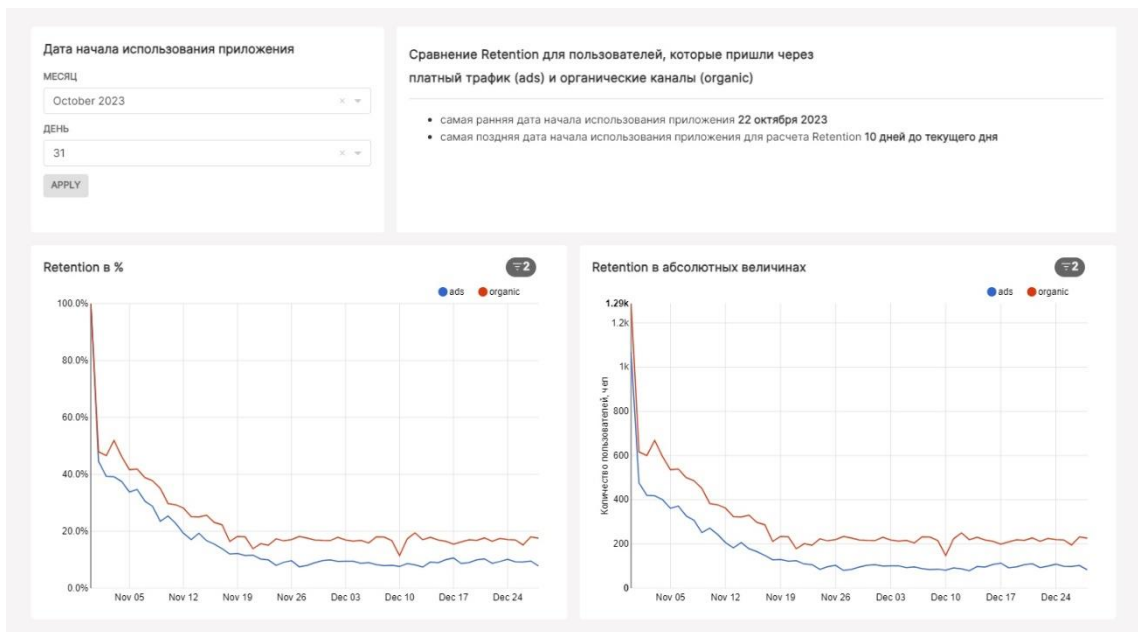


1. Исследование Retention для пользователей из групп ads и organic

В 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'`.

Для анализа и сравнения Retention этих двух групп пользователей был составлен дашборд. Для графиков использовался [SQL-запрос](#).



Retention представлен в относительных и абсолютных величинах. По графику, где Retention в %, можно определить сколько процентов пользователей осталось от начала использования приложения в динамике. Количество пользователей, которые пришли через платный трафик и органические каналы, могут отличаться в разы, поэтому сравнивать поведение пользователей этих двух категорий эффективнее, когда видно отношение оставшихся пользователей к числу пользователей в начале.

График Retention в абсолютных величинах, где можно увидеть сколько конкретно пользователей разных групп было и оставалось на протяжении всего времени, дополняет первый график. Из него можно увидеть из какой группы (ads или organic) новых пользователей было больше и какое количество их было и остается.

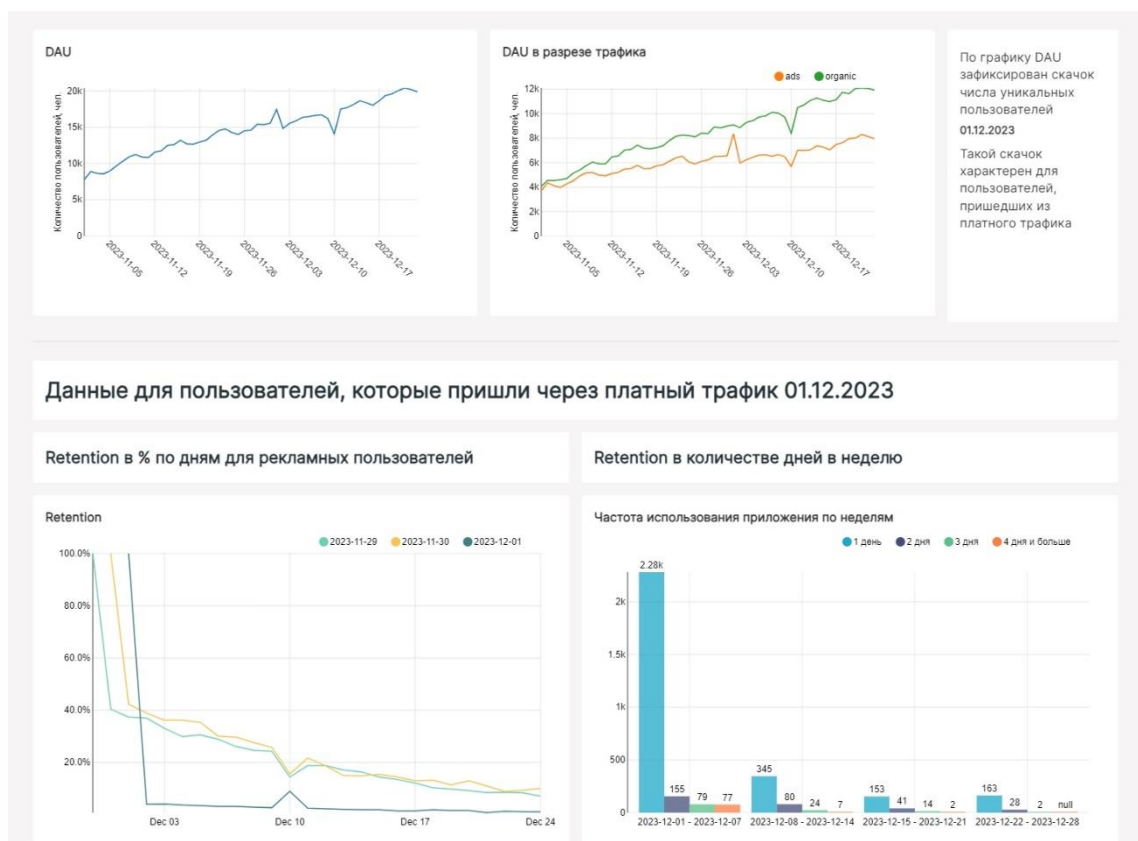
Из этих двух графиков можно сделать вывод, что Retention у группы людей, пришедших через органические каналы больше, чем у тех, кто пришёл

через платный трафик. Это прослеживается и когда изначально людей из группы 'ads' больше, и когда больше из группы 'organic'. Самый резкий скачок убывания пользователей спустя день использования приложения характерен для обеих групп. Также у обеих групп Retention перестает убывать примерно через месяц, после чего значение может незначительно колебаться. В среднем Retention для группы пользователей 'ads' спустя месяц около 5-10%, а для группы 'organic' 10-20%.

2. Исследование аномального скачка активной аудитории 01.12

Маркетологи запустили массивную рекламную кампанию, в результате в приложение пришло довольно много новых пользователей, однако есть сомнение в качестве трафика.

Для определения, что стало с рекламными пользователями в дальнейшем, как часто они продолжают пользоваться приложением, помогает следующий дашборд. Для построения графика «Частота использования приложения» был написан [SQL-запрос](#).

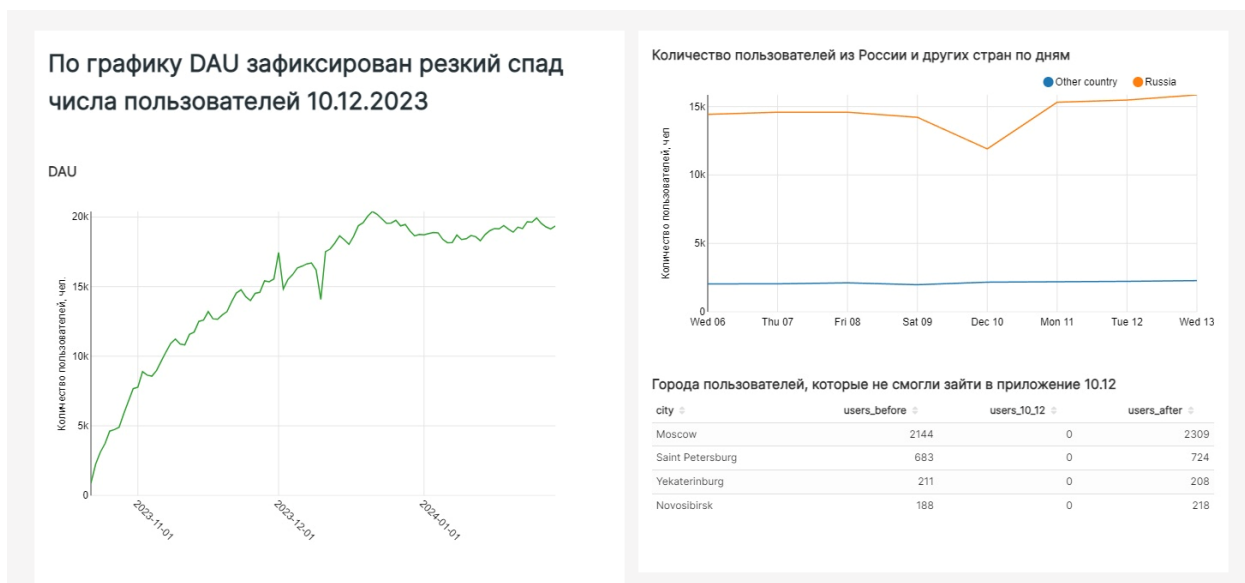


Рекламная компания проходила 01.12.2023. По графику retention виден резкий спад количества пользователей на следующий день после проведения рекламной кампании, в приложение зашли всего 4%. Если сравнивать с другими днями, то из пользователей, пришедших по рекламному трафику 29.11 и 30.11, на следующий день оставалось около 40%. Т.е. обычно retention на второй день обычно в 10 раз больше, чем после проведения рекламной акции. Такие показатели плохой признак, что качество платного трафика (реклама) низкое.

По графику частоты использования приложения видно, что большинство пользуются приложением один раз в неделю, в первую неделю эту категорию в основном составляют люди, которые в принципе пользовались приложением лишь раз. Если в первую неделю 4 дня и более приложением пользовались 77 человек, то во вторую неделю таких людей стало в 10 раз меньше. Количество людей, которые заходят в приложение 2 и 3 дня в неделю также уменьшается во вторую неделю.

3. Исследование внезапное падение активной аудитории 10.12

10.12 наблюдалось внезапное падение активной аудитории. Результаты анализа представлены на дашборде. Для создания таблицы городов пользователей, у которых не получилось зайти в приложение был использован [SQL-запрос](#).



Как видно по графику распределения активной дневной аудитории по России и другим странам, проблема возникла именно в России. Оказалось, что пользователи из ряда крупных городов: Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург и Новосибирск по каким-то причинам не смогли воспользоваться приложениям. Так как пользователей приложения из этих городов достаточно большое количество, то сбой в работе вызвал аномалию в метрике DAU.