

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

Факультет Компьютерных наук
Кафедра программирования и информационных технологий

Отчет о собранных метриках «Vibe» от Аналитика

Исполнитель

_____ Д.О. Кравченко

Заказчик

_____ В.С. Тарасов

Воронеж 2025

Введение

Отчет содержит результаты анализа пользовательского поведения PWA приложения "Vibe". Целью анализа является оценка эффективности взаимодействия пользователей с приложением, выявление слабых мест и определение направлений для дальнейшего развития на основе данных, собранных с использованием инструмента Яндекс.Метрика за период с 17 по 25 мая 2025 года.

1 Методология сбора данных

Для сбора данных о пользовательском поведении использовался сервис Яндекс.Метрика. Отслеживание активности настроено по следующим ключевым показателям: посетители и просмотры, источники трафика, показатель отказов, глубина просмотра, время на сайте, цели, вебвизор.

2 Собранные метрики и анализ данных

Ниже представлены ключевые метрики, полученные из Яндекс.Метрики, и их анализ за период с 17 по 25 мая 2025 года.

2.1 Общие показатели посещаемости

- Количество уникальных посетителей за период: 16.

Вывод: Низкое количество уникальных посетителей за отчетный период (16 человек) свидетельствует о начальном этапе привлечения аудитории или ограниченном доступе к приложению.

- Количество визитов за период: 42.

Вывод: Соотношение визитов к посетителям (42 визита на 16 посетителей) указывает на то, что в среднем каждый уникальный пользователь совершал 2.6 визита, что говорит о некоторой повторной заинтересованности.

- Количество просмотров за период: 972.

Вывод: Высокое количество просмотров страниц (972) при 42 визитах и 16 посетителях (средняя глубина просмотра 23.14) указывает на активное взаимодействие пользователей с контентом приложения и глубокое его изучение.



Рисунок 1 - График “Визиты”

2.2 Источники трафика

Основные источники:

- Переходы с сохраненных страниц: 14 визитов.
- Прямые заходы: 24 визитов.
- Внутренние переходы: 2 визита.
- Переходы по ссылкам на сайтах: 2 визита.

Вывод: Доминирование "Прямых заходов" и "Переходов с сохраненных страниц" может указывать на то, что пользователи либо сохраняют приложение на свои устройства (что характерно для PWA), либо активно возвращаются к нему после первого взаимодействия. Это также может свидетельствовать о распространении информации о приложении через "сарафанное радио" или прямую рекламу. Низкий процент переходов по ссылкам и отсутствие поискового трафика говорят о необходимости усиления внешнего продвижения и SEO-оптимизации. График визитов по источникам показывает всплеск активности к 22.05.2025 за счет переходов с сохраненных страниц.

2.3 Вовлеченность пользователей

- Показатель отказов: 4.76%.

Вывод: Низкий показатель отказов (4.76%) является положительным результатом, указывающим на то, что большинство пользователей, посетивших приложение, просмотрели как минимум две страницы. Это свидетельствует о высокой релевантности контента и/или удобстве первого взаимодействия с PWA.

- Средняя глубина просмотра: 23.14 страниц.

Вывод: Чрезвычайно высокая средняя глубина просмотра подтверждает, что пользователи активно изучают различные разделы приложения и взаимодействуют с большим количеством контента. Это очень хороший показатель вовлеченности.

- Среднее время на сайте: 29 минут 8 секунд.

Вывод: Длительное среднее время, проведенное пользователями в приложении, является ярким индикатором его полезности, интересности и удобства использования. Пользователи задерживаются в приложении, что говорит о его ценности.

2.4 Достижение целей

Настроены следующие цели и зафиксированы следующие показатели:

- Цель "Автоцель: отправка формы": Конверсия 54.8%, достижение цели 124 раза, целевых визитов 23.

Вывод: Высокая конверсия по отправке формы (54.8%) указывает на эффективность данной формы и мотивацию пользователей к ее заполнению. Большое количество достижений (124) свидетельствует о частом использовании этой функции.

- Цель "Автоцель: заполнил контактные данные": Конверсия 38.1%, достижение цели 16 раз, целевых визитов 16.

Вывод: Конверсия в 38.1% является хорошим показателем для заполнения контактных данных.

- Цель "Автоцель: отправил контактные данные": Конверсия 35.7%, достижение цели 15 раз, целевых визитов 15.

Вывод: Этот показатель, совпадающий с "Заполнил контактные данные", подтверждает, что пользователи, заполнившие данные, успешно их отправляют.

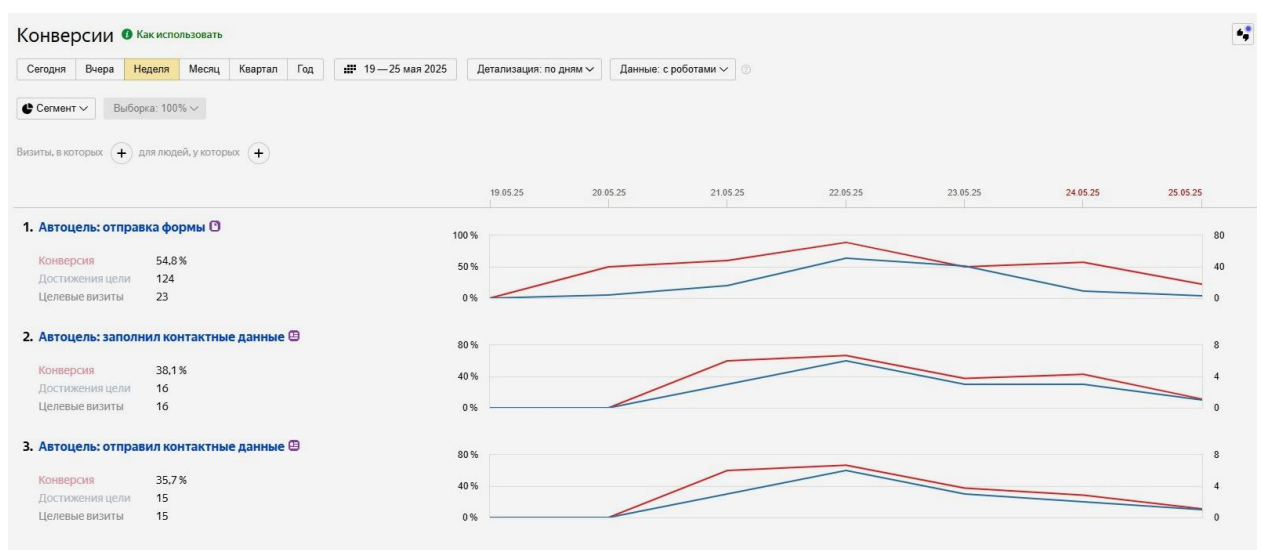


Рисунок 2 - Конверсии

2.5 Анализ популярных страниц и точек входа

Популярные страницы по просмотрам URL (localhost:5173):

- /profile: 280 просмотров
- /matchFeed: 247 просмотров
- /match: 140 просмотров
- /listMatch: 128 просмотров
- /listChat: 101 просмотр
- vibedating.ru/login: 22 просмотра

Заголовки страниц: Наибольшее количество просмотров у страницы с заголовком "Vibe" (1023 просмотра).

Страницы входа:

- vibedating.ru/login: 10 визитов
- localhost:5173/login: 6 визитов
- localhost:5173/matchFeed: 3 визита
- localhost:5173/profile: 3 визита

Вывод: Наибольшая активность пользователей сосредоточена вокруг профилей, ленты совпадений и чатов, что является ожидаемым для приложения знакомств/социальной сети. Это подтверждает, что основные функции приложения востребованы. Страницы входа через vibedating.ru/login и localhost:5173/login являются основными точками входа, что логично для авторизуемых пользователей.

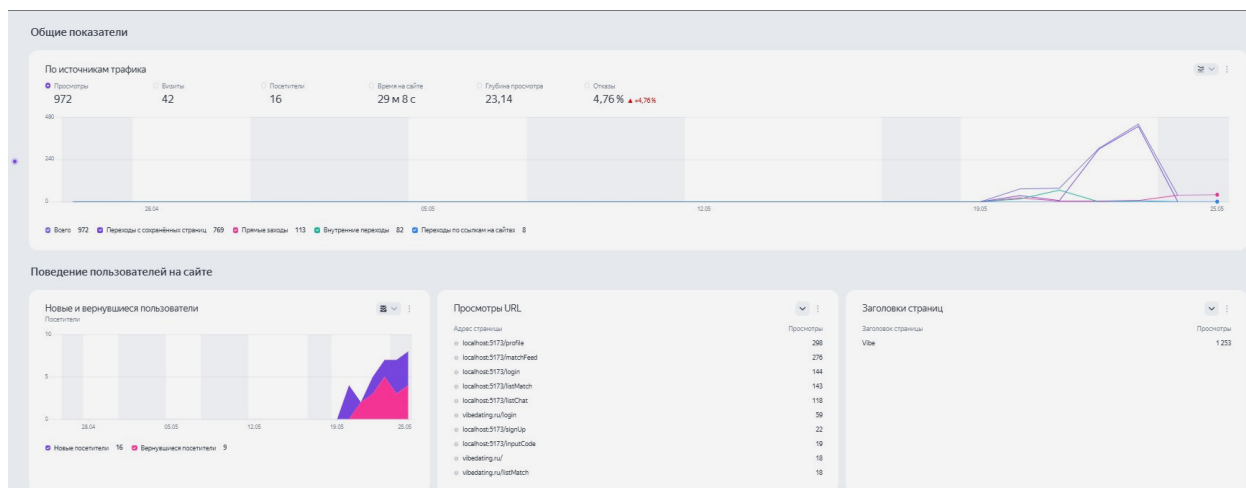


Рисунок 3 - Общие показатели

2.6 Вебвизор (выборочный анализ сессий)

Представленные данные Вебвизора демонстрируют следующее:

- Длительность сессий: Некоторые сессии имеют очень большую продолжительность (например, 3:47:05, 5:29:41, 1:59:08), а другие — очень короткие (0:04, 0:07, 0:10).
- Количество просмотров за сессию: От 2 до 216 просмотров за визит, что коррелирует с глубиной просмотра.
- Активность: В большинстве сессий отмечается высокая активность (индикаторы "Y" и "+++"), что указывает на активное взаимодействие пользователя с приложением.
- Переходы с сайтов: Присутствует переход с github.com.
- Достигнутые цели: Многие визиты содержат достигнутые цели (например, 2, 10, 3, 1, 5, 9, 3, 8, 7, 6, 3, 2, 1, 5, 4, 3).

Вывод: Наличие очень длинных и очень коротких сессий говорит о двух типах поведения: глубоко вовлеченных пользователей, которые проводят много времени в приложении, и пользователей, которые быстро заходят и выходят (возможно, для выполнения конкретного действия или случайного захода). Высокая активность внутри сессий и частое достижение целей подтверждают функциональность и удобство взаимодействия. Переход с GitHub может указывать на разработчиков, тестировщиков или пользователей, которые нашли приложение через репозиторий.

Вебвизор

Как использовать

Выберите период

Показать избранные посещения

Показать непросмотренные визиты

Пометить все посещения просмотренными

			Дата и время визита	Активность	Время на сайте	Просмотры	Фраза	Переход с сайта	Номер визита	Цели
+ 1	▶	🚩🔍🇷🇺🌐🔍	16:12	●●	0:07	2			8	
+ 2	▶	🚩🔍🇷🇺🍏🔍	15:55	●●	0:00	2			1	
+ 3	▶	🚩🔍🇷🇺🌐🔍	15:51	●●	0:04	2			3	
+ 4	▶	🚩🔍🇷🇺🍏🔍	14:53	●	0:00	15			2	
+ 5	▶	🚩🔍🇷🇺🌐🔍	11:37	●●●	1:28	2			7	1
+ 6	▶	🚩🔍🇷🇺🍏🔍	11:27	●●●	0:24	6			3	3
+ 7	▶	🚩🔍🇷🇺🍏🔍	11:27	●●	0:00	2			1	
+ 8	▶	🚩🔍🇷🇺🌐🔍	24.05 23:33	●●●●	0:50	12			2	1
+ 9	▶	🚩🔍🇷🇺🌐🔍	24.05 23:30	●●●●●	5:38	14			1	1

Рисунок 4 - Вебвизор Ч.1

Рисунок 5 -

			Дата и время визита	Активность	Время на сайте	Просмотры	Фраза	Переход с сайта	Номер визита
+ 10	▶	🚩🔍🇷🇺🌐🔍	24.05 12:15	●●●	0:05	2			
+ 11	▶	🚩🔍🇷🇺🌐🔍	24.05 11:34	●●●	0:15	2			
+ 12	▶	🚩🔍🇷🇺🍏🔍	24.05 10:01	●●●●●	1:05	5			
+ 13	▶	🚩🔍🇷🇺🌐🔍	23.05 16:40	●●●●●	8:15	85			
+ 14	▶	🚩🔍🇷🇺🌐🔍	23.05 16:16	●	14:25	6		github.com...	
+ 15	▶	🚩🔍🇷🇺🌐🔍	23.05 11:56	●●●●●	3:47:05	216			
+ 16	▶	🚩🔍🇷🇺🌐🔍	23.05 10:57	●●●	0:18	3			
+ 17	▶	🚩🔍🇷🇺🌐🔍	23.05 02:41	●●●●	0:12	2			
+ 18	▶	🚩🔍🇷🇺🍏🔍	23.05 02:41	●●	0:07	2			
+ 19	▶	🚩🔍🇷🇺🌐🔍	22.05 21:58	●●●●●	1:59:08	53			
+ 20	▶	🚩🔍🇷🇺🌐🔍	22.05 17:25	●●●	0:10	2			
+ 21	▶	🚩🔍🇷🇺🌐🔍	22.05 16:28	●●●●●	5:29:41	117			
+ 22	▶	🚩🔍🇷🇺🌐🔍	22.05 13:35	●●●●●	1:42:58	94			
+ 23	▶	🚩🔍🇷🇺🌐🔍	22.05 12:33	●●●●●	1:03:56	16			
+ 24	▶	🚩🔍🇷🇺🌐🔍	22.05 11:09	●●●●●	6:53	6			
+ 25	▶	🚩🔍🇷🇺🌐🔍	22.05 10:19	●●●●●	49:06	10			

Рисунок 6 - Вебвизор Ч.2

					Дата и время визита	Активность	Время на сайте	Просмотры	Фраза	Переход с сайта	Номер визита
+	26	▶	🚩	🇷🇺	22.05 10:11	●●●	27:43	3			
+	27	▶	🚩	🇷🇺	22.05 10:10	●●●	1:36	2			
+	28	▶	🚩	🇷🇺	21.05 22:04	●●●	0:39	2			
+	29	▶	🚩	🇷🇺	21.05 22:00	●●●●	10:40	6			
+	30	▶	🚩	🇷🇺	21.05 20:44	●	1:15:58	1			
+	31	▶	🚩	🇷🇺	21.05 18:01	●●●	0:05	2			
+	32	▶	🚩	🇷🇺	21.05 10:49	●●●●●	2:54:02	66			
+	33	▶	🚩	🇷🇺	20.05 20:43	●●●	0:17	10			
+	34	▶	🚩	🇷🇺	20.05 20:41	●●●●	2:23	12			
+	35	▶	🚩	🇷🇺	20.05 20:22	●●●●	9:02	16			

Рисунок 7 -

Рисунок 8 - Вебвизор Ч.3

2.7 Новые и вернувшиеся пользователи

- Новые посетители: 16.
- Вернувшиеся посетители: 9.

Вывод: Наличие вернувшихся пользователей (9 из 16) подтверждает, что приложение успешно удерживает часть своей аудитории и мотивирует их к повторным визитам.

Посетители Как использовать						
<div> <div>26 апр — 25 мая 2025</div> <div>Любые сайты</div> <div>Больше одного визита</div> <div>Новые посетители за 7 дней</div> <div>Мобильные посетители</div> <div>Приходите по рекламе</div> </div> <div> <div>Выборка: 100%</div> <div>Людям, у которых</div> <div>с визитами, в которых</div> </div>						
Посетитель	Первый визит	Последний визит	Активность	Всего визитов	Общая время на сайте	Цели
	20.05.2025	25.05.2025 16:12:31		8	3:57	0
	25.05.2025	25.05.2025 15:55:33		1	0:00	0
	23.05.2025	25.05.2025 15:51:42		3	14:56	0
	25.05.2025	25.05.2025 15:11:09		1	1:02	0
	25.05.2025	25.05.2025 14:53:19		2	17:00	0
	22.05.2025	25.05.2025 11:27:57		3	1:06	0
	25.05.2025	25.05.2025 11:27:47		1	0:00	0
	20.05.2025	24.05.2025 23:33:29		2	1:02	0
	24.05.2025	24.05.2025 23:30:00		1	4:39	0
	24.05.2025	24.05.2025 17:19:26		1	0:00	0
	24.05.2025	24.05.2025 12:45:16		2	1:00	0
	24.05.2025	24.05.2025 12:15:43		1	0:03	0
	23.05.2025	23.05.2025 16:44:27		2	2:28:57	0
	20.05.2025	23.05.2025 16:40:10		11	16:23:16	0
	22.05.2025	22.05.2025 11:09:06		2	16:43	0
	20.05.2025	20.05.2025 21:48:48		1	29:58	0

Рисунок 9 - Посетители

3 Выводы и рекомендации

На основе проведенного анализа данных Яндекс.Метрики можно сделать следующие выводы и сформулировать рекомендации для дальнейшего развития PWA приложения "Vibe":

Приложение демонстрирует исключительно высокие показатели вовлеченности пользователей (низкий показатель отказов, высокая глубина просмотра и длительное время на сайте), а также высокие конверсии по ключевым целям, связанным с формами и контактными данными.

- **Рекомендация:** Продолжать поддерживать и улучшать текущий уровень вовлеченности. Проводить регулярный мониторинг этих показателей.

Основные функции приложения (профиль, лента совпадений, чат) активно используются пользователями.

- **Рекомендация:** Уделять приоритетное внимание дальнейшему развитию и оптимизации этих ключевых разделов, возможно, путем внедрения новых функций или улучшения UX.

Текущее привлечение трафика в основном осуществляется через прямые заходы и сохраненные страницы, что характерно для PWA. Однако, отсутствует видимый трафик из поисковых систем или социальных сетей.

- **Рекомендация:** Разработать и внедрить стратегию по привлечению трафика из новых источников, таких как поисковые системы (SEO-оптимизация) и социальные сети, для расширения пользовательской базы.

Наличие как очень длинных, так и очень коротких сессий по данным Вебвизора.

- **Рекомендация:** Изучить записи Вебвизора более детально для коротких сессий. Цель — понять, почему пользователи быстро уходят, и выявить возможные барьеры или проблемы в первом взаимодействии. Для длинных сессий можно изучить паттерны высоко вовлеченных пользователей для выявления лучших практик.

Заключение

Анализ данных Яндекс.Метрики за период с 17 по 25 мая 2025 года показал, что PWA приложение "Vibe" обладает отличными показателями вовлеченности пользователей и высокой конверсией по ключевым действиям. Это свидетельствует о его полезности и удобстве для целевой аудитории. Основные области для дальнейшего развития включают расширение источников трафика и более детальный анализ коротких пользовательских сессий. Регулярный мониторинг и анализ метрик позволят оперативно реагировать на изменения в поведении пользователей и повышать качество продукта.