

Задание 1

Какая метрика вовлеченности изменяется, если падает количество сессий, но растет количество пользователей? Какой у нее тренд (убывающий, стагнирующий или возрастающий)? Как можно интерпретировать это изменение? Чем вам может помочь знание о том, что средняя длина сессии падает, для подтверждения или опровержения ваших гипотез?

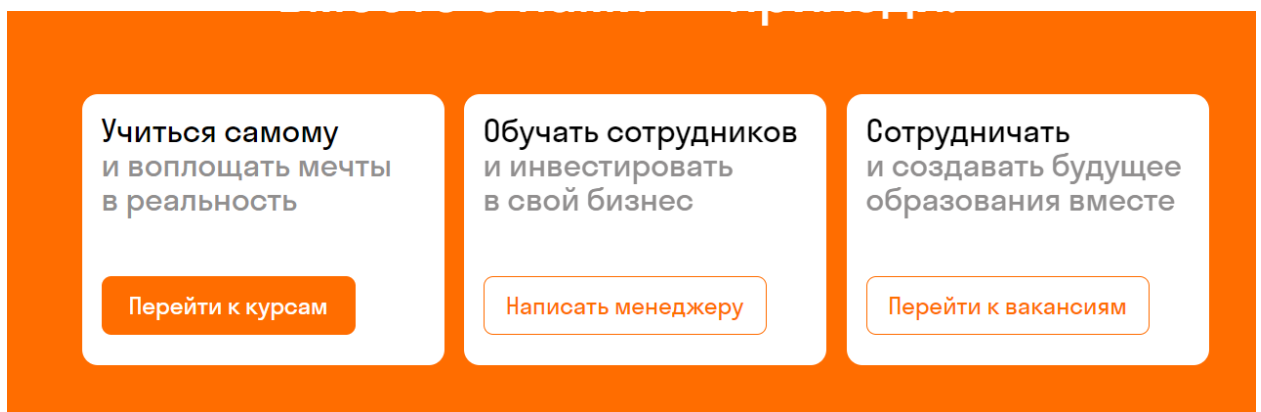
Изменяется среднее количество сессий на пользователя. Тренд убывающий. Это изменение говорит о том, что пользователи стали реже возвращаться на сайт. Вовлеченность падает. Падение средней длины сессии тоже может свидетельствовать о падении вовлеченности. С другой стороны уменьшение средней длины сессии может говорить об улучшении навигации, пользователю необходимо меньше времени, чтобы найти то, что он ищет.

Задание 2

Возможна ли ситуация, когда растет посещаемость страницы, но процент выходов при этом не изменяется? Предположим, что речь идет о странице <https://sky.pro/about>. Что можно сделать, чтобы снизить процент выходов и зачем это может быть нужно?

Процент выходов – это доля сессий, которые заканчиваются на этой странице. Ситуация, когда он не изменяется при увеличении посещаемости страницы возможен.

Возможно размещение данных кнопок вверху страницы могло бы уменьшить процент выходов



Так как человек, который уже знаком с сайтом мог бы сразу выбрать свою опцию, а не прокручивать страницы до самого низа.

Уменьшение процента выходов может увеличить конверсию в следующий шаг.

Задание 3

Возможна ли ситуация, в которой увеличивается количество источников трафика, но суммарное количество сессий на сайте не растет? Объясните почему. Какие действия маркетолога могут привести к таким результатам?

Разные источники трафика обладают разной эффективностью. Возможно маркетолог сделал больший упор на менее эффективные.

Задание 4

Перед вами — конверсия из сессии в заявку за два месяца: в марте она составила 34%, а в апреле — 78%. Можем ли мы с уверенностью заявить, что в апреле стало больше заявок, чем в марте? Проиллюстрируйте свои рассуждения примером.

Мы не можем с уверенностью заявлять, что в апреле стало больше заявок, так как у нас нет информации о том сколько сессий было в апреле. Например, если в марте было 100 сессий из них 34 заявки, если в апреле снизилось количество сессий до 44, а конверсия увеличилась до 78%, то заявок так и осталось 34.

Задание 5*

Объясните, как связаны рекламные расходы и количество трафика на странице? Что будет, если при прочих равных увеличить рекламный бюджет?

В целом можно предположить, что с увеличением рекламных расходов количество трафика на странице должно увеличиться. Но прежде, чем его увеличивать, необходимо проанализировать эффективность различных каналов привлечения, так как увеличение затрат на рекламу через неэффективные источники не приведет к улучшению показателей, и может привести к убыточности.