Самоизоляция и интернет-трафик

Российский провайдер облачных сервисов, предназначенных для обеспечения работы и безопасности веб-ресурсов, компания NGENIX, провел анализ трафика в мае. Как все мы знаем, последние два месяца пришлись на период самоизоляции, который потихонечку сходит на нет. Поэтому, посмотреть на то, как менялось поведение пользователей в Рунете в период домашнего заточения, может оказаться не только интересно, но и полезно.

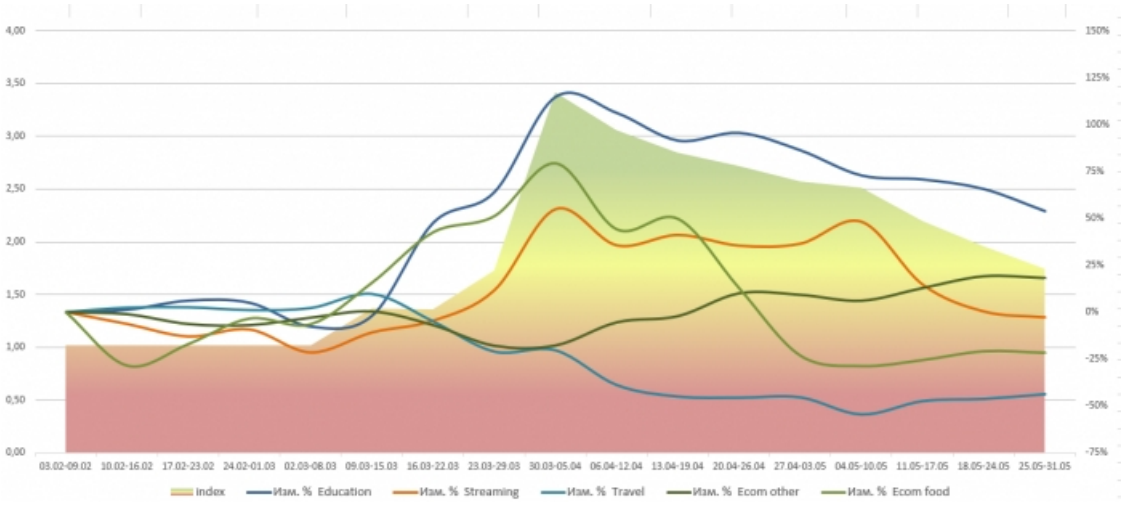
Как пояснили в NGENIX, компания проанализировала средние показатели количества запросов в секунду и полосы пропускания веб-ресурсов за два месяца, которые россияне провели дома, и сравнила их с аналогичными показателями в пяти основных сегментах:

- Видеосервисы (телеканалы, онлайн-кинотеатры, стриминговые платформы).
- Продовольственная розница (покупка продуктов питания в интернете).
- Непродовольственная розница (покупка прочих товаров в интернете).
- Образование (дистанционное обучение, доступ к образовательному контенту).
- Туризм и путешествия (бронирование авиа- и железнодорожных билетов и туров в интернете).

Оказалось, что во время карантина привычная картина интернет-трафика значительно изменилась и владельцам веб-ресурсов стало гораздо сложнее прогнозировать поведение пользователей.

Согласно данным NGENIX, трафик веб-ресурсов сегмента "Образование" и "Видеосервисы" повторяет тренд индекса самоизоляции: россияне, как и в прошлом месяце, смотрят видео онлайн и занимаются самообучением. При этом трафик на видеосервисы начал откатываться на показатели начала февраля

К концу второго месяца наметилось снижение трафика на ресурсы связанные с продовольственной розницей при том, что в первый месяц карантина он вырос на 80%. Сегмент непродовольственной розницы испытал шок на момент объявления карантина, но в течение двух месяцев показал рост на 18% к февралю. Трафик веб-сервисов сегмента "Туризм и путешествия" сохраняет стабильно низкие позиции и падает с середины марта (на 44% ниже, чем в начале февраля).



Понедельное изменение трафика ключевых сегментов в сравнении с Индексом самоизоляции, февраль-май

Твит Трампа влияет на фондовый рынок, а выступления Владимира Путина оказывали влияние на поведение пользователей в интернете. Так, первое обращение президента к гражданам привело к тому, что пользователи ринулись заказывать продукты через сеть и активно занялись онлайн-образованием. Туризм в этот период значительно просел.

Когда режим самоизоляции продлили, на 28,2 процента подскочил сегмент продовольственной розницы. Что интересно, несколько подрос трафик на ресурсы связанные с путешествиями и непродовольственной розницей. Но, скорее это связано с тем, что граждане планировали отменять билеты и путевки и интересовались изменениями в расписании работы магазинов.

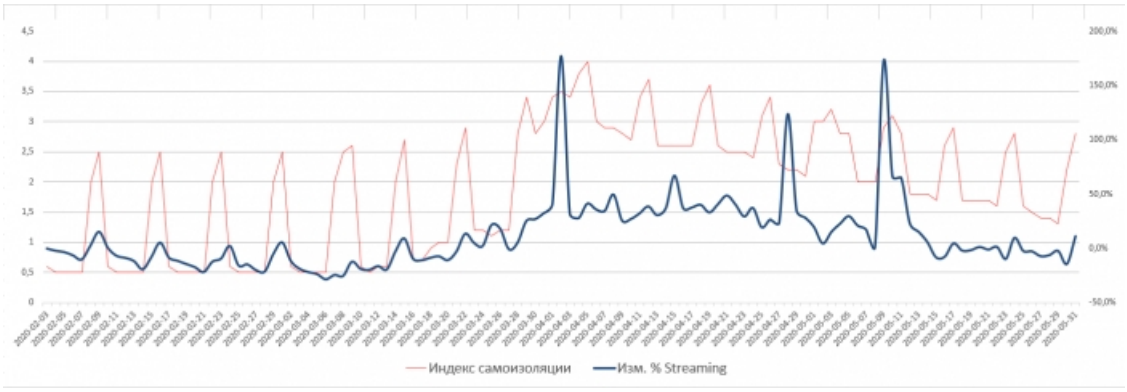
Каждое очередное продление самоизоляции лишь добавляло трафика на ресурсы продовольственной розницы. Так произошло и когда режим самоизоляции был продлен в третий раз. Кроме того, люди начали уставать от самообразования, так как трафик на эти ресурсы начал снижаться. Остальные сегменты никак не реагировали.

Объявление о конце "режима нерабочих дней", новости о постепенном снятии ограничений, в целом, незначительно повлияли на тренды трафика сегментов. Примечательно, что впервые слабый рост

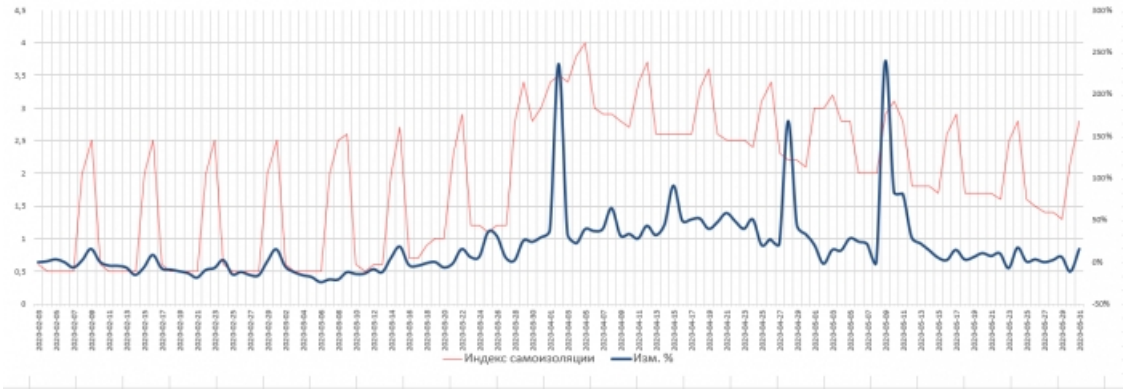
показал сегмент "Туризм и путешествия"

Видеосервисы

Второй месяц сидения по домам привел к снижению трафика на видеосервисы. Однако, очень сильные всплески трафика были именно в период выступлений президента РФ. В эти дни показатели обращений в секунду испытывают резкий рост в 100-150% к средним значениям. Однако к концу второго месяца самоизоляции показатели трафика видеосервисов возвращаются к значениям февраля. Это говорит скорее о низком влиянии фактора сезонности в этом году, нежели о снижении интереса к видеосервисам - в мае жители РФ проводили время дома так же, как и в зимние месяцы.



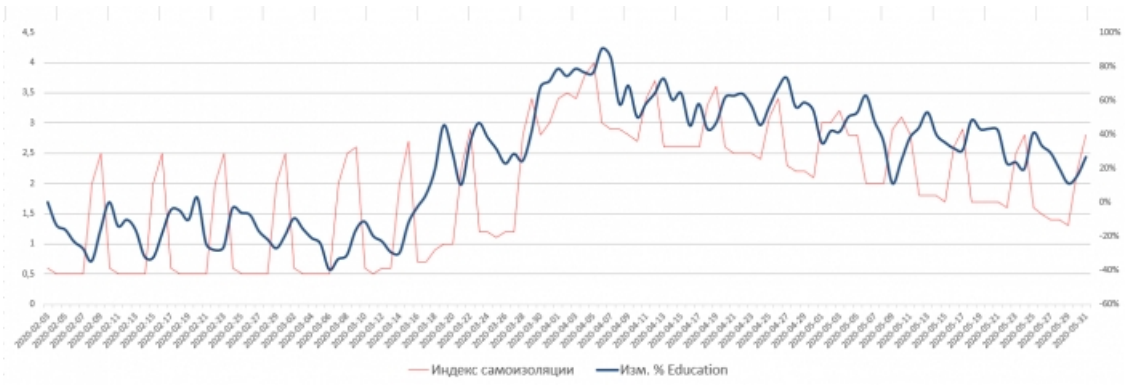
Трафик видеосервисов и индекс самоизоляции, февраль-май



Трафик видеосервисов, транслирующих прямые обращения Президента РФ, февраль-май

Образование: устойчивый рост

Для сервисов онлайн-образования двухмесячный карантин стал толчком к резкому и продолжительному росту. Во второй половине марта трафик сегмента "Образование" вырос на 48% по отношению к началу февраля, и с ростом индекса самоизоляции увеличился еще больше. Четырехмесячный максимум пришелся на начало апреля - в первую неделю карантина трафик сегмента "Образование" был на 115% выше показателей начала февраля. Тренд трафика этого сегмента точно коррелирует с индексом самоизоляции, также пики недельной активности в течение "карантинных" месяцев приходятся главным образом на выходные, а не на будни, как до режима самоизоляции. В целом, несмотря на снижение трафика, в сравнении с началом карантина, трафик образовательных ресурсов к 31 мая на 54% выше, чем за четыре месяца до этого.



Трафик веб-сервисов сегмента "Образование" и Индекс самоизоляции, февраль-май

Продовольственная розница: возврат к истокам

Показательно, что пик популярности веб-сервисов продовольственной розницы пришелся на начало режима самоизоляции: россияне пробовали адаптироваться к новым реалиям и начать заказывать продукты онлайн. Если сравнивать с показателями начала февраля, то резкий (на 80% относительно начала февраля) всплеск количества запросов к веб-ресурсам сегмента "Продовольственная розница" пришелся на период с 15 марта по 27 апреля. Пики активности заметны еще 17 и 30 марта - тестировать новый формат шопинга жители РФ стали на фоне новостей о появлении коронавируса и сразу после объявления длительного режима "нерабочих дней". Тем не менее, после впечатляющего роста, сегмент показал устойчивый тренд снижения трафика. Видимо, поход в магазин для рядового россиянина стал единственной возможностью прогуляться легально и лишать себя такой возможности, заказывая продукты онлайн, никто не решился. На конец месяца трафик сегмента уже был на 22% ниже показателей начала февраля.

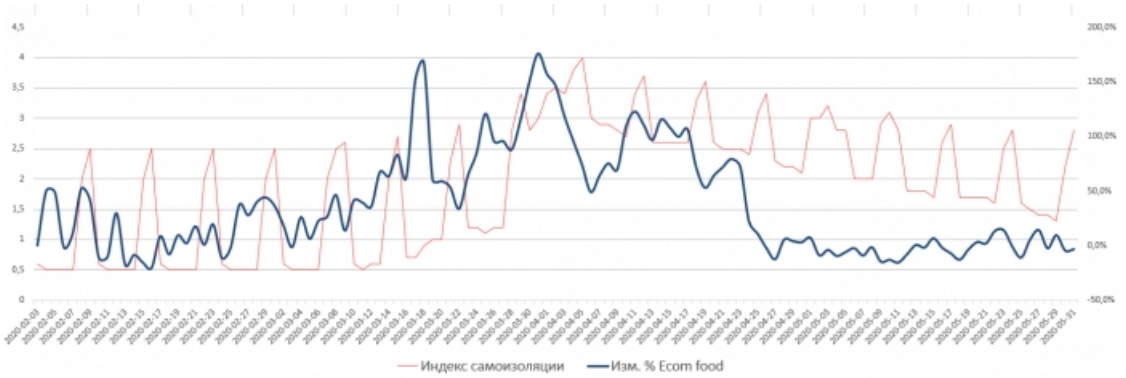


График веб-сервисов сегмента "Продовольственная розница" и Индекс самоизоляции, февраль-май

Непродовольственная розница: худшее позади

Начало карантина поселило неуверенность в сердцах россиян, а значит все важные покупки были отложены на потом. Это повлияло на посещение ресурсов, связанных с продажей непродовольственных товаров. Он упал на 25% по сравнению с началом февраля. Однако откат на прежние позиции свершился уже во второй половине апреля, а затем трафик начал расти.

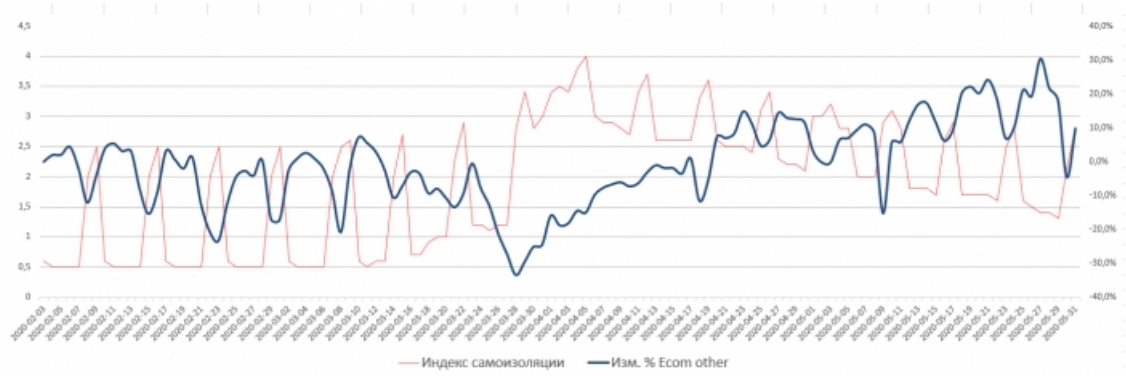
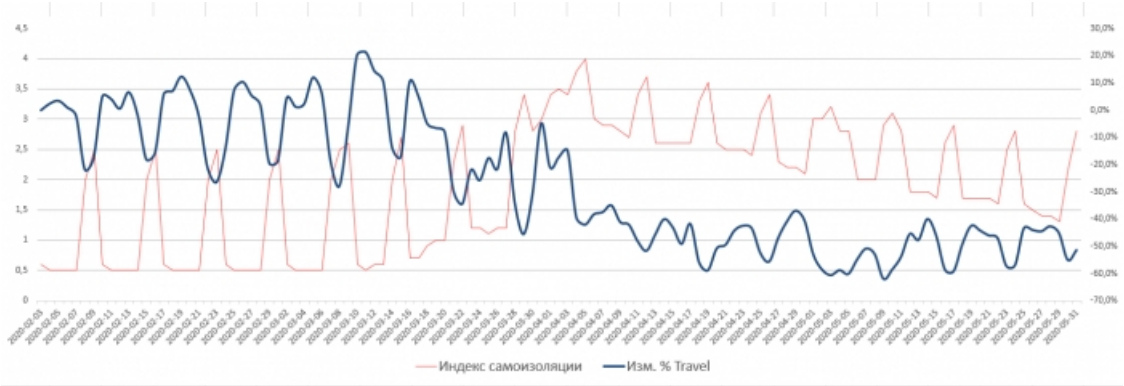


График веб-сервисов сегмента "Непродовольственная розница" и Индекс самоизоляции, февраль-май

Туризм и путешествия: предсказуемое падение

Сегмент "Туризм и путешествия" на протяжении второго месяца карантина намного ниже показателей периода "до карантина". На фоне отсутствия четких данных о том, когда "оживет" туризм и какие ограничения ждут россиян во время традиционного летнего сезона отпусков, трафик сегмента на 44% ниже показателей начала февраля и ниже показателей начала апреля, когда было объявлено о введении режима самоизоляции.



Трафик веб-сервисов сегмента "Туризм и путешествия" и Индекс самоизоляции, февраль-май

Как подчеркивают в NGENIX, пандемия коронавируса полностью перевернула привычную картину интернет-трафика, создав для веб-ресурсов непривычные и даже стрессовые условия. Наблюдается смещение среднесуточных и средненедельных пиков потребления трафика. Резкое повышение или снижение количества запросов в течение короткого времени, а также неясность о сроках окончания карантина ставят перед проектировщиками и ИТ-директорами веб-сервисов новые задачи, связанные с масштабированием инфраструктуры и расчетом CAPEX/OPEX.