



УДК 021:004.738.1:004.775(476)

ИНТЕРНЕТ-ИНСТРУМЕНТЫ ДЛЯ АНАЛИЗА ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ БИБЛИОТЕЧНОГО САЙТА

Дарья Александровна Ярутич,

заведующий отделом информационного сопровождения интернет-портала
Республиканской научно-технической библиотеки
г. Минск, Республика Беларусь

Аннотация. В статье описаны инструменты и методы отслеживания эффективности работы веб-ресурса, которые используют в своей работе специалисты отдела информационного сопровождения интернет-портала Республиканской научно-технической библиотеки.

Ключевые слова: интернет-аналитика, интернет-портал Республиканской научно-технической библиотеки, «Яндекс.Метрика», UTM-метки, QR-коды.

Сегодня сложно представить современную библиотеку, у которой нет собственного сайта или аккаунта в социальных сетях. Республиканская научно-техническая библиотека имеет прямую коммуникацию с прогрессивными пользователями, поэтому для наиболее быстрого и эффективного взаимодействия необходимо использовать современные социальные медиа.

Сейчас пользователи все чаще и с удовольствием тратят время в Интернете. Именно здесь нужно искать наших будущих читателей, поскольку в современном мире высоких скоростей выигрывают ресурсы с наиболее понятным интерфейсом, а также компании с самым удобным сервисом. Чем проще можно получить информацию, узнать о мероприятии, скачать книгу, тем большее количество читателей воспользуется услугами библиотеки. Мы не любим долго ждать загрузку, долго искать, использовать неудобные сервисы. Скорость и простота решают все. Это факт.

Интернет-портал библиотеки, аккаунты в социальных сетях, а также аккаунты в сервисах «Google.Мой бизнес» и «Яндекс.Business», безусловно, составляют огромный пласт взаимодействия с пользователями. Чтобы оценивать эффективность, разработано множество приемов интернет-аналитики.

Яндекс.Метрика

Для отслеживания эффективности работы интернет-портала отдел использует сервис «Яндекс.Метрика», работающий на территории Республики Беларусь

с 2009 г. Сервис предназначен для анализа поведения пользователей и оценки посещаемости веб-ресурса и на данный момент является третьей по размеру системой веб-аналитики в Европе. Существует также Analytics — система мониторинга и анализа поисковика Google. Выбор того или иного инструмента веб-аналитики или их совместное использование — вопрос предпочтений и привычек, а также задач, которые вы решаете. Мы используем «Яндекс.Метрика», поскольку сервис достаточно несложен в использовании, имеет интуитивный и логичный интерфейс. Сервис также выдает множество разнообразных отчетов о работе интернет-портала, с помощью которых можно проанализировать:

- свою целевую аудиторию — геолокацию, пол, возраст, время посещения ресурса;
- рейтинг популярности страниц;
- источник трафика — откуда к нам приходят на портал;
- поведенческие характеристики пользователей — на какие ссылки кликают, как долго находятся на той или иной странице и многое другое.

Отчеты о системе обновляются регулярно и характеризуют весь период работы. Исключение составляет лишь инструмент «Вебвизор», данные в котором сохраняются только за последние 14 дней.

Настройка

Для работы с сервисом «Яндекс.Метрика» необходимо создать аккаунт в «Яндексе». Далее нужно перейти непосредственно в сервис, заполнить все поля, ввести доменное имя сайта, подключить «Вебвизор» и «Карты». Все, счетчик создан.

Метрика

Счетчики

Новый счетчик

1 Задайте настройки — 2 Установите код счетчика на сайт

Имя счетчика:

Адрес сайта:

+ Дополнительные адреса

Принимать данные только с указанных адресов

Включая поддомены

Часовой пояс:

Почта для уведомлений:

Автоматические цели Выл

Метрика будет автоматически создавать цели на некоторые важные события на сайте — например, на клики по номеру телефона или email. Подробнее

Вебвизор, карта скроллинга, аналитика форм Выл

Подробнее о записи действий посетителей на сайте: движения мышью, прокручивание страниц и клики.

Включая Вебвизор, вы обязуетесь соблюдать п. 18 пользовательского соглашения Яндекс.Метрики. Вебвизор записывает действия посетителей на сайте, в том числе содержимое полей форм — для этого данные в конфиденциальных полях автоматически заменяются на «звездочки». Отключить запись полей можно в настройках Вебвизора.

Я принимаю условия Пользовательского соглашения

Я подтверждаю свое согласие на получение рекламных и иных маркетинговых сообщений от ООО «ЯНДЕКС» (119021, г. Москва, ул. Льва Толстого, 16), на условиях Политики конфиденциальности и

Далее важно вставить код на сайт (окно появится сразу после создания счетчика). Если сайт сверстан в html, то код необходимо внести в кодировку сайта. Если сайт создан в конструкторе, таком как Tilda или HP-platform, этот код можно вставить самостоятельно. Важно скопировать код в специальную форму настроек сайта, и счетчик «Яндекс.Метрики» сразу начнет работать.

Код счетчика

[Скопировать код](#)

При установке счетчика в HTML-код сайта, разместите код как можно ближе к началу страницы. Например, в пределах тегов <head></head> или <body></body>.

Другие способы установки

```
<!-- Yandex.Metrica counter -->
<script type="text/javascript" >
  (function(m,e,t,r,i,k,a){m[i]=m[i]||function(){(m[i].a=m[i].a||
  []).push(arguments)};
  m[i].l=1*new Date();
  for (var j = 0; j < document.scripts.length; j++) {if
  (document.scripts[j].src === r) { return; }}
  k=e.createElement(t),a=e.getElementsByTagName(t)
  [0],k.async=1,k.src=r,a.parentNode.insertBefore(k,a)})
  (window, document, "script", "https://mc.yandex.ru/metrika/tag.js",
  "ym");

  ym(91034628, "init", {
    clickmap:true,
    trackLinks:true,
    accurateTrackBounce:true,
    webvisor:true
  });
</script>
<noscript><div></div></noscript>
<!-- /Yandex.Metrica counter -->
```

Затем следует самый важный процесс: настройка счетчика по необходимым параметрам сайта.

1. «Вебвизор» подключать обязательно. Эта функция позволяет отслеживать поведение пользователей в режиме скринкастов. Инструмент представлен в виде видеоролика, в котором видно, как пользователь взаимодействовал с сайтом: все движения мыши, клики, прокрутка страниц, нажатия на клавиши и заполнение форм, выделение и копирование текста.

2. Цели. Здесь вы сами выбираете интересующие вас цели: посещение определенной страницы, прочтение новостей, заполнение формы заявки на участие в мероприятиях, участие в опросе, скачивание документов и т. д. Можно создать до 200 разных целей и в дальнейшем отслеживать статистику по каждой конкретной.

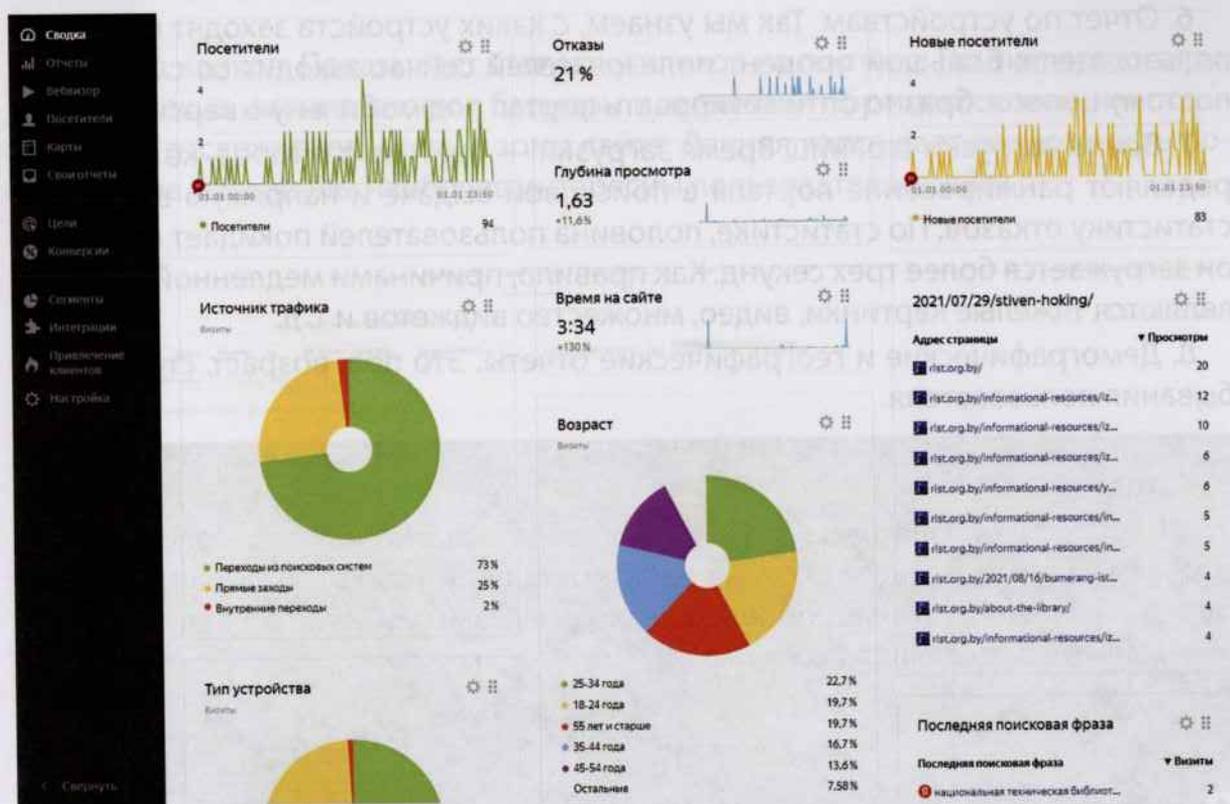
3. Фильтры. Настройка предусматривает фильтрацию просмотров. Важно исключить роботов и собственные визиты, чтобы отслеживать реальную картину посещения сайта.

4. Уведомления. Позволяет подключить (для администратора сайта) свой e-mail и номер телефона (уведомления будут приходить в виде СМС). «Яндекс.Метрика» будет отправлять уведомления об изменениях на сайте.

5. Доступ. Можно дать доступ к «Метрике» нескольким пользователям (администраторам сайта) или вообще сделать его публичным.

Отчеты

Важно, что сервис «Яндекс.Метрика» предоставляет отчеты, которые будут полезными тем, кто заинтересован в анализе эффективности работы своего сайта. Мы можем отслеживать статистику посещения страниц, кликабельность отдельных элементов портала, количество переходов из социальных сетей на портал библиотеки и переходов из портала в аккаунты библиотеки в социальных сетях, демографические показатели пользователей и т. д. Все эти отчеты могут быть направлены на улучшение работы портала и анализ эффективности.



1. Источник трафика. Один из самых простых и популярных отчетов «Яндекс.Метрики». Здесь можно выбрать определенный период и отследить, сколько пришло пользователей и из каких источников.

2. Отчет по страницам входа. Важный параметр, который подскажет, какие страницы (записи) приносят наибольший трафик, а какие — нуждаются в оптимизации. «Страница входа» — это первая страница сайта, на которую попадает

пользователь. Здесь важно обратить внимание на наиболее конверсионные страницы и постараться еще их улучшить. Благодаря такому отчету есть возможность проанализировать страницы с наименьшей посещаемостью, пересмотреть их содержание и оптимизировать.

3. Поисковые запросы. Отчет показывает все поисковые запросы, по которым пользователи нашли сайт и перешли на него. Полезен при сборе и корректировке семантического ядра.

4. Отчет по конверсиям. Для использования данного отчета нужно предварительно настроить цели в «Метрике» и подождать, пока пройдет сбор данных, то есть когда пользователи реализуют эти цели.

5. Отчет по страницам выхода. Отчет предоставляет данные, на каких страницах сайта заканчивается посещение сайта. Таким образом, можно провести анализ страниц с большим процентом отказов и в будущем удовлетворить информационные потребности пользователей путем пересмотра и оптимизации этих страниц.

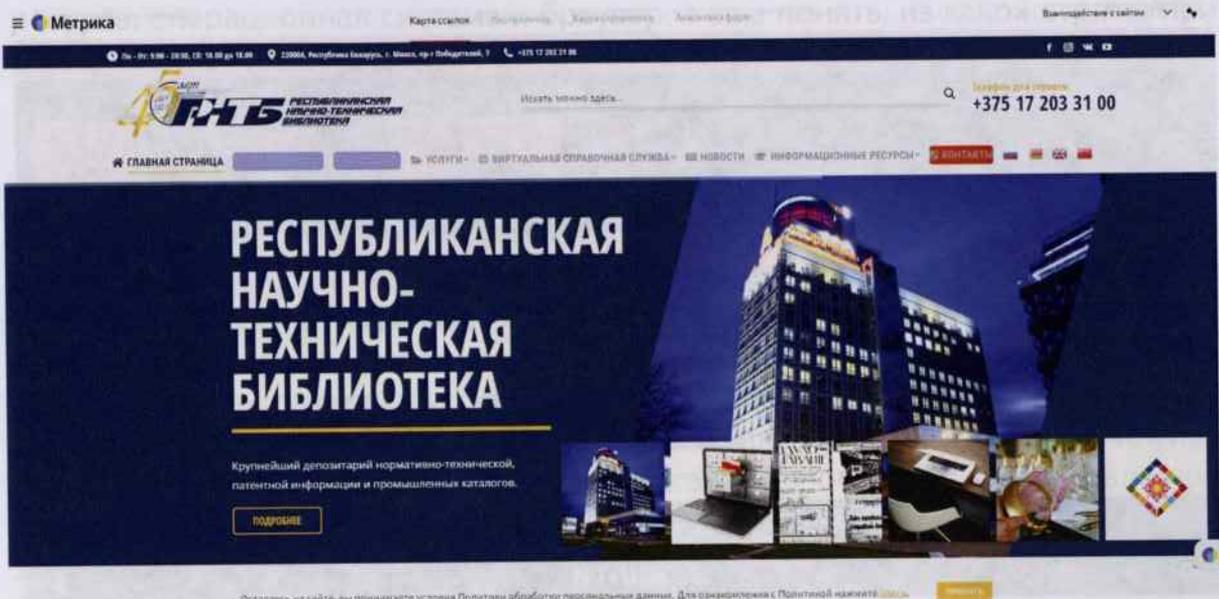
6. Отчет по устройствам. Так мы узнаем, с каких устройств заходят на портал пользователи. Большой процент пользователей сейчас заходит со смартфона, поэтому целесообразно оптимизировать портал под мобильную версию.

7. Время загрузки страниц. Время загрузки — один из факторов, которые определяют ранжирование портала в поисковой выдаче и напрямую влияют на статистику отказов. По статистике, половина пользователей покидает сайт, если он загружается более трех секунд. Как правило, причинами медленной загрузки являются тяжелые картинки, видео, множество виджетов и т. д.

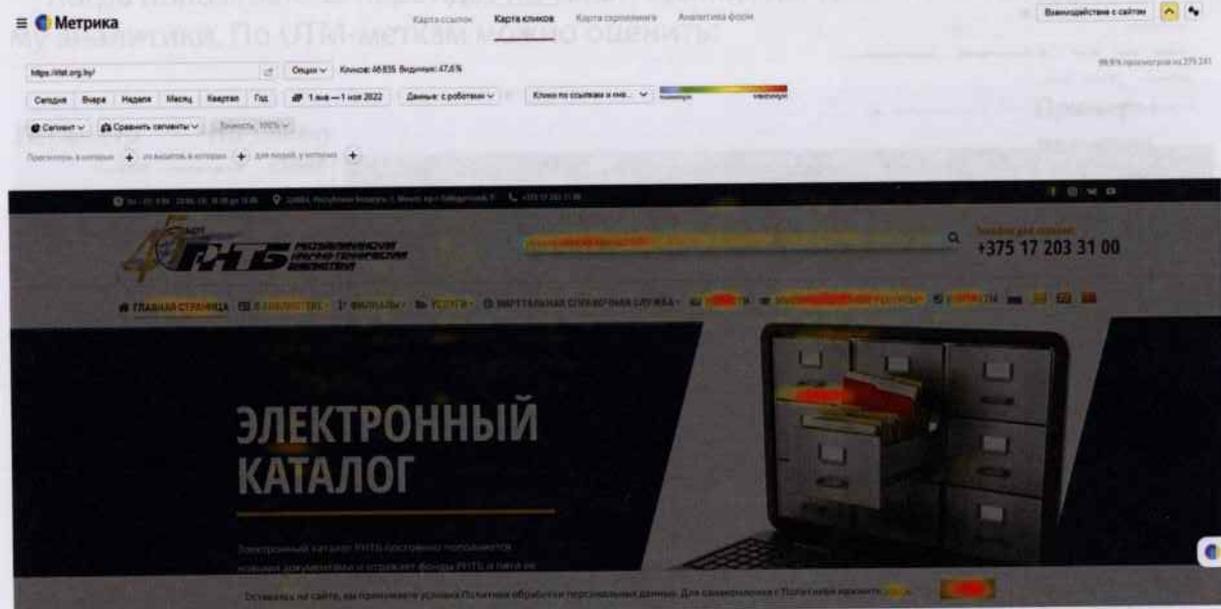
8. Демографические и географические отчеты. Это пол, возраст, страна пребывания пользователя.

Карты

1. Карта ссылок. Инструмент позволяет собрать статистику переходов по всем ссылкам на сайте. В зависимости от популярности они выделяются разными цветами: чем чаще пользователи кликают по ссылкам, тем теплее цвет. Наиболее посещаемые выделяются красным.



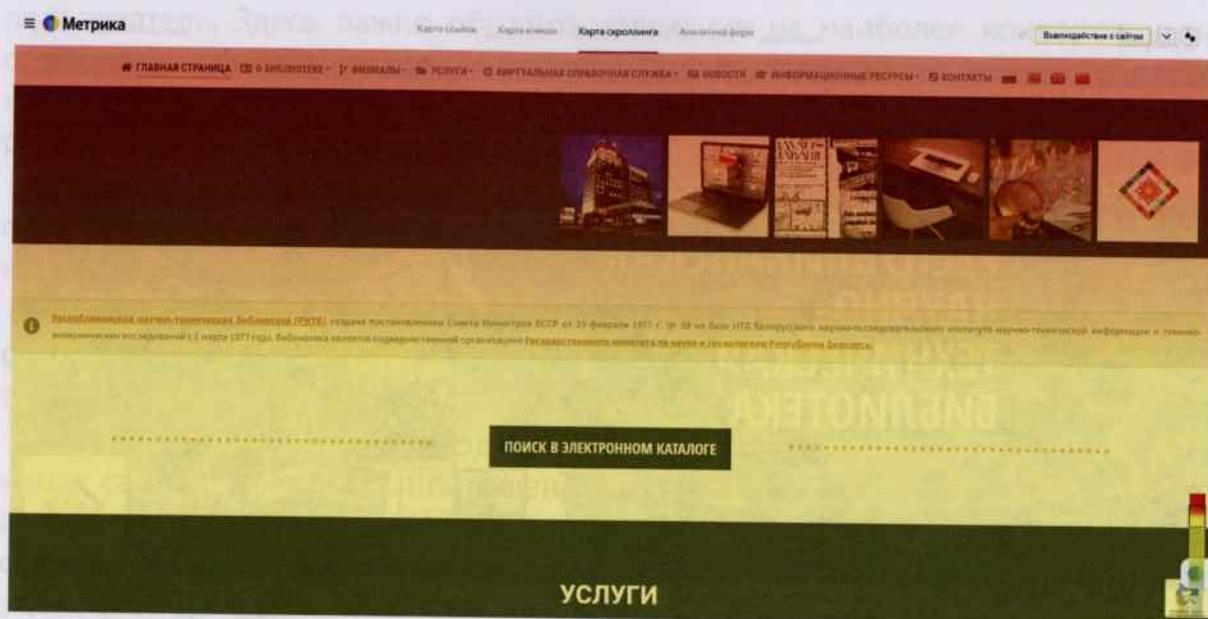
2. Карта кликов. Показывает статистику кликов на портале. По ним ориентируемся, на какие именно кнопки, баннеры и заголовки обращают внимание пользователи, отслеживаем слепые зоны сайта. Данная карта дает возможность понять, какие материалы наиболее интересны пользователям сайта.



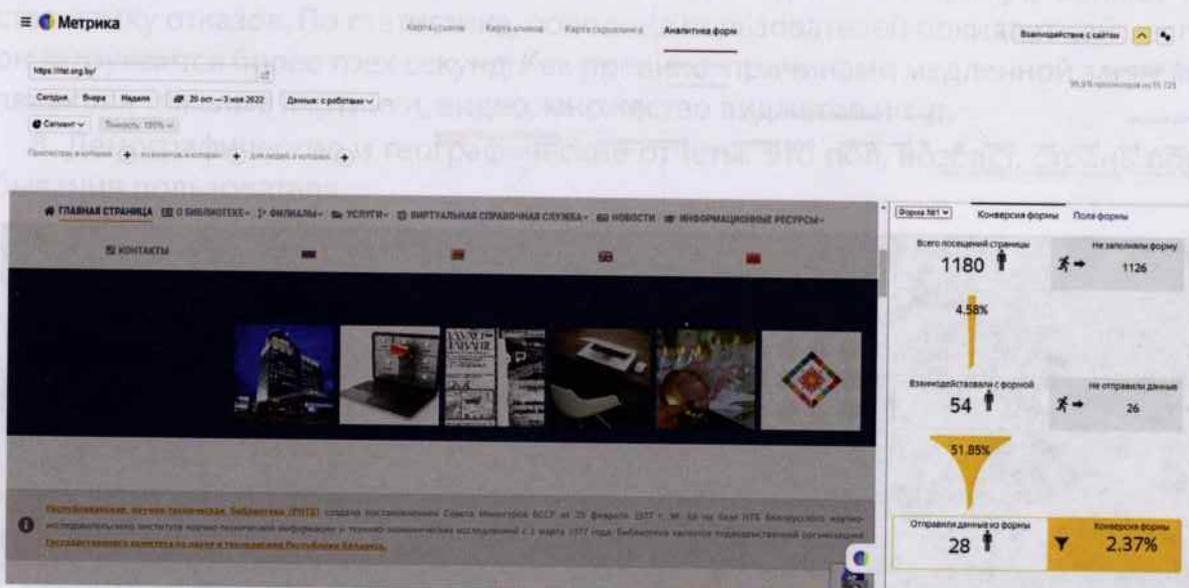
3. Карта скроллинга. Как и карта ссылок, карта скроллинга сделана в формате тепловизора. Она показывает, как распределяется внимание пользователей на сайте, дает возможность понять, докручивают ли пользователи страницу до конца и на какие блоки они обращают внимание больше всего.



СЕКЦИЯ 1. БИБЛИОТЕЧНО-ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ В ВЕК ЭЛЕКТРОННЫХ КОММУНИКАЦИЙ



4. Аналитика форм. Удобна в использовании, если на сайте есть форма заявки, например на участие в мероприятии. Можно проследить, какое количество пользователей зашло на страницу, как много человек заполнили данные и сколько их отправили.



Из всех инструментов «Метрики» хотелось бы обратить внимание на «Вебвизор». Его использование позволяет посмотреть на сайт глазами каждого пользователя. Все просто: открываете записанный видеоролик и отслеживаете, что именно смотрит пользователь, на что обращает внимание (на какие кнопки кликает). Инструмент удобен тем, что из таблицы можно выяснить, откуда был совершен переход: поисковая система, социальная сеть, реклама из другого веб-

ресурса, операционная система и браузер, а еще понять, из какой страны пришел пользователь, узнать время визита, его длительность, количество заходов.

UTM-метки

UTM-метки — это инструмент, который помогает анализировать, откуда люди приходят на сайт и как они себя ведут.

Например, в библиотеке запланирована конференция с медийным спикером, и мы хотим собрать как можно более значительную аудиторию на это мероприятие. Форма заявки на регистрацию представлена на главной странице портала библиотеки. Мы размещаем рекламу о проходящей конференции в разных источниках: анонсы во всех соцсетях, email-рассылка, QR-коды на баннерах, флаерах и роллапе, публикации в партнерских сайтах/блогах и т. д. На портале проходит регистрация участников и посетителей конференции. Теперь мы хотим знать, откуда пришли эти пользователи: какой из каналов работает хорошо, а какой нет. Как это понять?

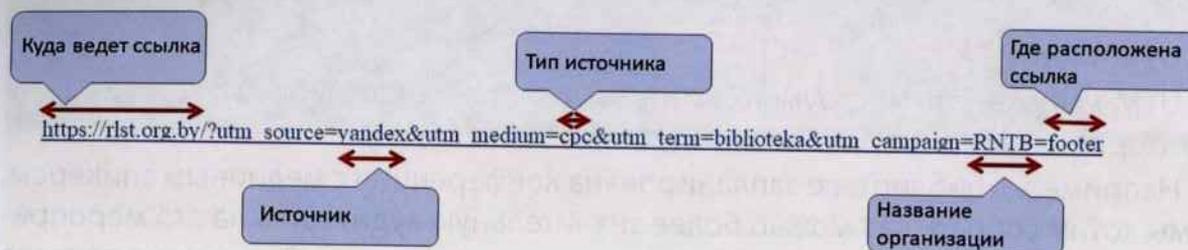
Такие задачи решает UTM-метка. UTM — это специальное сообщение для систем аналитики, которое отображается в конце ссылок после знака «?». Ссылка с UTM-меткой выглядит так: https://rlst.org.by/?utm_source=yandex&utm_medium=cpc&utm_term=biblioteka&utm_campaign=RNTB, обычная ссылка: <https://rlst.org.by>.

Когда пользователь перейдет по такой ссылке, данные о нем попадут в систему аналитики. По UTM-меткам можно оценить:

Параметр	Что значит	Примеры разметки
utm_source	Источник кампании. Обычно сюда ставят канал, из которого пришел пользователь: соцсети, органический трафик, email-рассылка.	social, email, referral
utm_medium	Тип трафика. Уточните свой источник: например, укажите, из какой соцсети был переход. Или в какой именно email-рассылке находится метка — в дайджесте или автоматическом письме.	cpc, digest, partners
utm_campaign	Кампания. Обычно тут указывают конкретную страницу, пост или письмо, с которого пользователь совершил переход.	blackfriday, 11-06-2021
utm_content	Контент ссылки. Помогает разграничивать ссылки в пределах одной страницы. Например, на ссылку в шапке повесить один utm_content, а на такую же ссылку внизу страницы — другой. Так мы сможем оценить, по какой ссылке было больше переходов.	red, top, footer
utm_term	Элемент, который маркетологи используют при запуске платных ррс-кампаний. Помогает узнать, какое ключевое слово дало конверсию.	kupit-gitaru, okna-piter

Когда пользователь кликнет на ссылку с UTM-меткой, «Яндекс.Метрика» или другая система аналитики отследит, с какого канала, источника и компании пришел трафик, вы увидите, как пользователи взаимодействуют с вашим контентом.

Естественно, чтобы клик по UTM-метке попал в систему аналитики, эту систему аналитики сначала нужно настроить.



UTM-метки есть смысл использовать всегда, когда вы даете ссылки на свой сайт на внешних источниках: в соцсетях, на других платформах, в email-рассылках, контекстной рекламе, мобильном приложении.

Тем не менее UTM лучше не использовать внутри своего сайта. Тогда метки могут «перезагитаться»: например, человек пришел по метке из *email* и тут же поймал на сайте другую метку, допустим *site*. Тогда система аналитики перестанет отслеживать человека по метке *email* и начнет вести его по метке *site*.

Есть два способа создания UTM-метки: вручную и через специальные сервисы. Лучше использовать сервис, потому как он исключает человеческие ошибки. В нем вы сможете скопировать название сайта, прописать нужные параметры, а остальное сервис сделает за вас, что экономит время. Часто такие сервисы предлагают еще и дополнительные бонусы: сокращение ссылок, готовые шаблоны UTM-меток. Важно также не использовать личные данные, такие как имя, адрес электронной почты или номер телефона в самих метках (или в любом другом параметре запроса URL), так как в большинстве случаев параметры остаются видимыми для всех посетителей, в том числе и для конкурентов. Использовать только строчные буквы (метки чувствительны к регистру) и не использовать спецсимволы и знаки препинания (вместо пробелов лучше ставить тире).

QR-код

QR-код — это виртуальная база данных в виде значка, который распознается с помощью камеры на мобильном телефоне или планшете и хранит в себе около 4200 символов. Аббревиатура QR (quick response) переводится как быстрое реагирование. Простыми словами, это двухмерный рисунок-адрес, содержащий массу полезной информации моментального доступа.

QR-код изобрела японская компания Denso-Wave в далеком 1994 г. Сначала он использовался в автомобильной промышленности для производства, отслеживания и доставки деталей. Однако в 2000-х гг., когда смартфоны стали неотъемлемым атрибутом современного мира, QR-код получил широкое применение. Соответственно, в наши дни популярность кодов стремительно растет, так как трудно представить человека, который еще не приобрел устройство на базе Android или Apple.



Например, в качестве раздаточного материала библиотека предлагает наклейки с QR-кодом, перенаправляющим пользователя на интернет-портал библиотеки. Хороший пример использования кода — создание виртуальной выставки ретроколлекции РНТБ, где QR-код дает возможность ознакомиться с полным текстом книги. Преимущество кода в том, что ограничений на вид кодируемой информации практически нет.

Если говорить о практическом применении данных инструментов, то Республиканская научно-техническая библиотека использует все вышеперечисленные. Такой процесс обусловлен ростом количества виртуальных запросов, изменениями в поведении пользователей, их отношением к библиотеке. Принятое решение способствует осуществлению плавного перехода интернет-портала библиотеки на более качественный уровень информационного взаимодействия с пользователями.

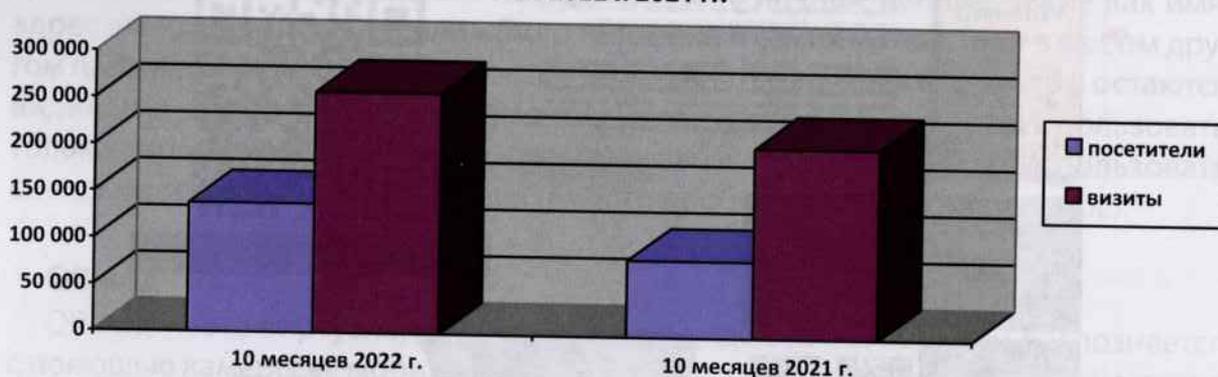
За 10 месяцев 2022 г. отдел отметил следующие показатели интернет-портала:

- посетители: 138 140;
- визиты: 257 832.

Отдел также значительно улучшил свои позиции в статистике. За 10 месяцев 2021 г. отмечено:

- посетители: 82 351;
- визиты: 203 414.

Сравнительная таблица показателей: посещения и визиты интернет-портала РНТБ за 2022 и 2021 гг.



Мы рассмотрели разные инструменты аналитики маркетинговых коммуникаций, которые могут использоваться в библиотеке. На основе полученных данных можно определять, какой из каналов наиболее эффективен, какой требует доработки, а какой вовсе стоит отключить. Немаловажно, что работа с этими инструментами — выведение отчетов, генерация кодов и меток — бесплатная. Все перечисленные методы вполне доступны и не требуют специальных аналитических навыков.