

Żaneta Szerksznis

Biblioteka Uniwersytecka w Poznaniu, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

---

## Witryna biblioteki 2.0 w przestrzeni cyfrowej. Skuteczność promocji, udostępnienia i organizacji oferty bibliotecznej w pomiarach Google Analytics na przykładzie Biblioteki Uniwersyteckiej w Poznaniu

**Streszczenie.** W przestrzeni cyfrowej witryna/portal biblioteki akademickiej ma do spełnienia wiele funkcji realizujących potrzeby społeczności akademickiej, tzw. wartości dodanej, celów i misji uniwersytetu. Tradycyjnie witryna biblioteki związana jest z usługami bibliotecznymi, a obecnie to tzw. 2D: *discovery and delivery* – odkrywanie i dostarczanie zasobów, szkolenia, zapisy i wypożyczenia, komunikacja z czytelnikami, biblioteki cyfrowe i repozytoria. Wszystkie te usługi realizowane są zdalnie z użyciem programów informatycznych. Portal, wspierany przez kanały społecznościowe oraz nowe media w sieci, promuje działania kulturotwórcze biblioteki jako miejsca i przestrzeni spotkań, uczenia się, nauczania i badań. Biblioteka tworzy przestrzeń cyfrową w modelu biblioteki 2.0 z interakcją, multimedialnością i partycypacją użytkowników. Pomiary Google Analytics pozwalają na przyjrzenie się naszym wirtualnym użytkownikom i analizie realizacji celów stawianych witrynie biblioteki akademickiej, skoncentrowanej na udostępnianiu i dzieleniu się informacją i wiedzą.

**Słowa kluczowe:** Google Analytics, strony WWW, Biblioteka Uniwersytecka w Poznaniu 2009–2017, biblioteka akademicka, cyfrowi użytkownicy.

### Wstęp. Projekt strony WWW Biblioteki Uniwersyteckiej 2009–2017

Biblioteka Uniwersytecka w Poznaniu w październiku 2009 roku otworzyła w internecie nową witrynę biblioteki o zmienionej architekturze informacyjnej i szacie graficznej. Nowy layout strony był profesjonalny, nowoczesny, utrzymany w chłodnej kolorystyce granatu w nagłówku i stopce oraz bieli w tle tekstu.

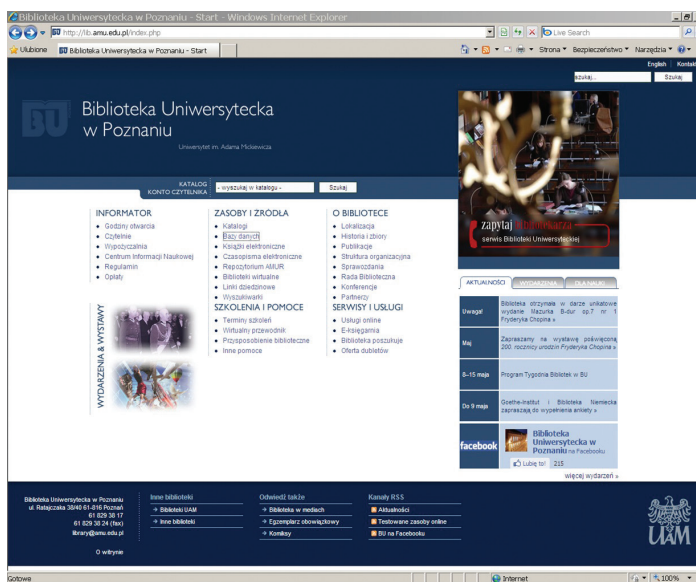
Szata graficzna miała w przyszłości spełnić warunki tworzonego uniwersyteckiego Systemu Informacji Wizualnej. Na stronie głównej zaprojektowano miejsce dla pięciu głównych kategorii tematycznych z odnośnikami do poszczególnych podstron, co miało skrócić liczbę kliknięć prowadzących do treści docelowych. Do tworzenia witryny wybrano program Joomla 1.0.5 – system zarządzania treścią napisany w języku PHP, wykorzystujący bazę danych MySQL. Realizacją projektu i zamieszczeniem treści zajęła się – na podstawie zawartej umowy outsourcingowej – firma informatyczna, która do 2017 roku aktualizowała treści przygotowane przez redakcję w Bibliotece Uniwersyteckiej. Projekt strony WWW zawierał graficzne opracowanie – layout z poszczególnymi podstronami. Strona główna zaprojektowana została z szerokim nagłówkiem zawierającym logo, stylizowaną nazwę biblioteki, z banerem promującym wydarzenia kulturalne i usługi biblioteczne. Na listwie menu znalazło się okno wyszukiwawcze katalogu, wejście do konta czytelnika. Natomiast główne działy strony: Informator, Zasoby i źródła, Serwis i usługi, Pomoce i szkolenia, O bibliotece – umieszczono w układzie trójosiowym w polu centralnym z odnośnikami do odpowiednich podstron. W bocznym prawym panelu umieszczono: Aktualności, Wydarzenia, Dla nauki. Od 2010 roku u dołu panelu znalazły się ikony odsyłające do profilu biblioteki w portalu społecznościowym Facebook, a następnie YouTube, Twitter (od 2017 roku). Zaprojektowana szeroka stopka strony zawierała dane adresowe, informacje o redakcji, logo UAM po prawej, a pośrodku odnośniki: – Inne biblioteki: Biblioteki UAM, Inne biblioteki; – Zobacz także: Biblioteka w mediach, Egzemplarz obowiązkowy, Komiksy; – Kanały RSS: Aktualności, Testowane zasoby online, BU na Facebooku. W drugiej odsłonie zostały zaprojektowane działy główne w układzie z menu na listwie poziomej, z lewym bocznym menu odsyłającym do podstron w danej kategorii tematycznej. Po prawej powstała kolumna przeznaczona na banery i informacje dodatkowe. Projekt został przygotowany w dwóch wersjach językowych, w językach polskim i angielskim (il. 1–4).

## **Google Analytics internetowe narzędzie analityczne**

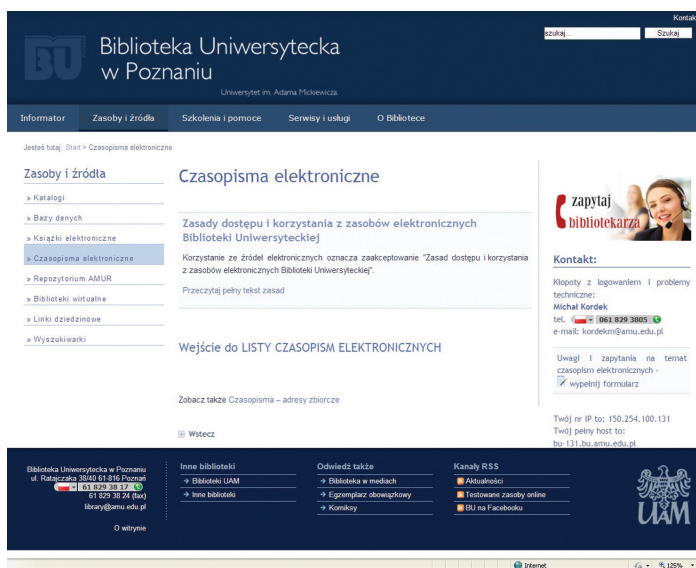
Jednym z najbardziej popularnych narzędzi internetowych do analizy statystyk serwisów WWW w bibliotekach akademickich jest Google Analytics (GA). Od czasu powstania ukazało się wiele publikacji w czasopismach naukowych i branżowych (Fang, 2007; Turner, 2010; Dragoś, 2011; Farney, 2011; Plaza, 2011; Kent 2011; Yang, Perrin, 2014). Na uwagę zasługuje otwarta publikacja *Click Analytics: Visualizing Website Use Data* (Farney, McHale, 2013) na stronach American Library Association (ALA). W Polsce na temat marketingu internetowego powstały publikacje Artura Strzeleckiego. W sieci dostępna jest praca zbiorowa

Il. 1. Layout strony głównej Biblioteki Uniwersyteckiej, wersja w języku angielskim  
Źródło: lib.amu.edu.pl, maj 2012.

Il. 2. Layout podstrony Biblioteki Uniwersyteckiej, strona Wydarzenia,  
wersja w języku angielskim  
Źródło: lib.amu.edu.pl, maj 2012.



Il. 3. Layout strony głównej Biblioteki Uniwersyteckiej, wersja w języku polskim  
Źródło: lib.amu.edu.pl, maj 2010.



Il. 4. Layout podstrony Biblioteki Uniwersyteckiej Czasopisma elektroniczne,  
wersja w języku polskim  
Źródło: lib.amu.edu.pl, maj 2017.

zestawiająca utworzone panele informacyjne GA z linkiem do szablonu (Strzelecki, 2014). Google udostępniło bezpłatną usługę w listopadzie 2005 roku. Natomiast konto dla strony internetowej Biblioteki Uniwersyteckiej zostało utworzone 18 października 2009 roku. Obecnie serwis dostępny jest dla każdej osoby posiadającej konto googlowskie. Wybrano takie narzędzie analityczne z powodu korzyści, jakie dają panele informacyjne. Panele informacyjne GA umożliwiają prezentację danych z różnych widoków w jednym miejscu, dokonywanie dodatkowych kalkulacji na danych, tworzenie wykresów na rozbudowanych danych i z wieloma filtrami oraz dostęp do panelu dla osób bez dostępu do konta Google Analytics poprzez link. Panel GA zawiera ogólne informacje o skuteczności strony i przedstawia na jednej stronie podsumowanie różnych raportów w postaci widżetów. Statystyki Google Analytics zbierane są według ośmiu podstawowych wskaźników, takich jak: użytkownik, sesja, odsłona, unikalne odsłony, strona/wizyta, średni czas spędzony na stronie, współczynnik odrzuceń, współczynnik konwersji. W dokumentacji GA (Google Analytics, 2017c) znajdujemy definicje wymienionych wskaźników:

- *Sesje* – wskaźnik oznacza liczbę pojedynczych sesji zainicjowanych przez wszystkich użytkowników witryny. Analytics rejestruje na koncie zarówno liczbę sesji, jak i liczbę użytkowników. Jeśli użytkownik będzie nieaktywny w witrynie przez co najmniej 30 minut, jego dalsza aktywność zostanie przypisana do nowej sesji. Użytkownicy, którzy opuszczą witrynę i powrócą do niej przed upływem 30 minut, zostaną przypisani do pierwotnej sesji. Liczba sesji zwiększa się z każdym pierwszym działaniem odnotowanym w ramach sesji, podczas gdy liczba wejść rośnie z każdym zarejestrowanym w ramach sesji pierwszym działaniem, które jest odsłoną.
- *Odsłona* – wskaźnik oznaczający pojedynczy przypadek wczytania strony przez przeglądarkę. Odsłony podają łączną liczbę wyświetlonych stron. Jeśli użytkownik ponownie załaduje stronę, zostanie to zarejestrowane jako kolejna odsłona. Jeśli użytkownik przejdzie na inną stronę, a następnie wróci na stronę oryginalną, kolejna odsłona również zostanie zarejestrowana.
- *Unikalne odsłony* to najlepsza treść, czyli odsłony wygenerowane przez jednego użytkownika podczas tej samej sesji; to liczba sesji danej strony, podczas których dana strona została wyświetlona co najmniej raz.
- *Średni czas spędzony na stronie* – czas odsłony konkretnej strony, natomiast czas spędzony w witrynie to suma czasów spędzonych na poszczególnych stronach podczas jednej wizyty. Średni czas spędzony w witrynie jest zawsze wartością zaniżoną, tym bardziej, im wyższy jest wskaźnik odrzuceń, kiedy nie jest wliczany czas spędzony na strony wyjścia.

- *Wskaźnik odrzuceń* – tzw. jednodostępne wizyty. Wskaźnik, który w raportach GA określa procent liczby wizyt użytkowników, którzy przybyli na określoną stronę docelową i nie odwiedzili żadnej innej podstrony poza tą stroną docelową. Przeszli na inną stronę internetową bądź też zamknęli przeglądarkę. Natomiast *wskaźnik porzuceń* to liczba wyjść określona jako procent liczby wizyt użytkowników, którzy zakończyli wizytę na określonej podstronie. Procent ten jest określany w odniesieniu do liczby wszystkich wizyt użytkowników, którzy odwiedzili właśnie tę podstronę.
- *Współczynnik konwersji* – wskaźnik realizacji celu. Współczynnik konwersji w raporcie *Przepływ celów* oblicza się liczbą sesji zakończonych realizacją celu dzieloną przez łączną liczbę sesji w witrynie.

Panel informacyjny GA pozwala monitorować jednocześnie wiele danych w zależności od tego, jakie dane są potrzebne i istotne do analizy. Każdy panel może zawierać 12 widżetów na jednej karcie (Google Analytics, 2017a). Redaktor może dostosować dane, które mają być widoczne, lub korzystać z panelu domyślnego, składającego się z kilku widżetów z ogólnymi danymi dotyczącymi strony. Zawarte w panelu domyślnym standardowe raportowanie ułatwia ocenę i interpretację korzystania użytkowników z witryny WWW. Raportowanie w czasie rzeczywistym umożliwia obserwowanie, ilu użytkowników przegląda aktualnie witrynę, skąd przyszli i jakie strony witryny są najbardziej popularne, czy dzisiejsza promocja zwiększa ruch w witrynie, jakie konwersje celu miały miejsce, a także monitorowanie bezpośredniego wpływu ruchu postów publikowanych na blogu (Twitter) czy w sieci społecznościowej (Facebook). Raportowanie w czasie rzeczywistym może posłużyć sprawdzeniu realizacji celu podczas testowania zmian w witrynie. W panelu domyślnym widżety zbierają następujące raporty podstawowe:

- Przegląd. Odbiorcy ogółem.
- Aktywni użytkownicy teraz.
- Jak pozyskujesz użytkowników?
- Kiedy użytkownicy odwiedzają Twoją witrynę lub aplikację?
- Gdzie znajdują się użytkownicy Twojej witryny?
- Jakie urządzenia są najpopularniejsze wśród odbiorców?
- Jakie strony odwiedzają Twoi użytkownicy?
- Jakie trendy przeważają wśród aktywnych użytkowników na przestrzeni czasu?
- W jakim stopniu udaje Ci się utrzymać użytkowników?
- Na ile udaje Ci się zrealizować założone cele?

Raporty standardowe możemy filtrować według segmentów. Segment *Wszystkie sesje* jest domyślnie stosowany dla wszystkich metryk. Analizując dane za pomocą jednego segmentu: *Ruch komórek*, możemy uzyskać odpowiedzi na

pytania: z jakich miast pochodzi najczęściej odwiedzin z telefonów komórkowych, jakie strony docelowe są odwiedzane przez tych użytkowników, ile średnio trwa ją sesje na telefonach komórkowych itp. W celu ustawienia dowolnego segmentu np. w raporcie *Przegląd. Odbiorcy ogółem* należy zaznaczyć w polu wyboru segment systemowy lub inny utworzony wcześniej przez redaktora, ale nie więcej niż cztery, np. *Odwiedziny bezpośrednie, Ruch z witryn odsyłających*. Po zastosowaniu zmian raport zostanie zaktualizowany.

## Segmentacja użytkowników witryny biblioteki akademickiej

Metryki Google Analytics pozwalają na przyjrzenie się naszym wirtualnym użytkownikom i dostosowanie do realizacji celów stawianych witrynie biblioteki akademickiej, skoncentrowanej na usługach 2D: *discovery and delivery* – odkrywaniu i dostarczaniu zasobów, szkoleniach, zapisach i wypożyczeniach, komunikacji z czytelnikami, usługach bibliotek cyfrowych i repozytoriów.

Pierwszy z raportów – *Przegląd. Odbiorcy ogółem* – na przestrzeni lat 2010–2017 pokazuje największą liczbę pojedynczych sesji zainicjowanych przez wszystkich użytkowników w styczniu, lutym, kwietniu i maju oraz październiku i listopadzie 2012, 2013, 2011 roku. Natomiast tradycyjnie najmniejszą liczbę sesji odnotowujemy od sierpnia do pierwszych tygodni września każdego roku (wykresy 1 i 2). Od 2009 roku na stronie znajdował się link do platformy zdalnego kontaktu z czytelnikiem – Zapytaj bibliotekarza. W 2010 roku w witrynie biblioteki powstały nowe podstrony: Misja biblioteki, Repozytorium, Nagrody i wyróżnienia, Komiks i Poznańska Dyskusyjna Akademia Komiksu, Wystawy BU w języku angielskim. Strona WWW Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza zamieściła bezpośredni link do nowej strony Biblioteki Uniwersyteckiej, a także osobno do podstrony z informacją zbiorczą o bibliotekach wydziałowych UAM z lokalizacją na mapie. W 2012 roku do działu Serwisy i usługi została przyłączona nowa podstrona 16 portali dziedzinowych, czyli Biblioteczna przestrzeń wiedzy (il. 5), która do 2015 roku odnotowała 52 083 odsłony, w tym 25 645 – portal Prawo i ekonomia. Dodany też został link do usługi LibSmart Copy. Te nowe projekty dla komunikacji naukowej zostały przedstawione podczas XIII Krajowego Forum Informacji Naukowej i Technicznej w Zakopanem (Chachlikowska, 2015). W 2014 roku powstała podstrona Pracowni Restauracji Książki oraz Centrum Edukacyjnego Biblioteki Uniwersyteckiej z Edukacją informacyjną i źródłową w systemie e-learningowym Moodle, a także nowej platformy wydawniczej dla czasopism PRESSto. Jednakże to właśnie od 2014 roku odnotowujemy znaczny spadek liczby odsłon i użytkowników, aż do roku 2017, kiedy liczba ta zmniejszyła się

Biblioteka Uniwersytecka w Poznaniu  
University of Adam Mickiewicz

Jesteś tutaj: Start » Historia

## HISTORIA

Witam na portalu biblioteczno-dziedzinnego w zakresie historii. Jestem mediewistką i kieruję Pracownią Rękopisów w Bibliotece Uniwersyteckiej w Poznaniu. Zapraszam do odwiedzenia portalu oraz zgłaszania propozycji zakupów interesujących Państwa publikacji polskich i zagranicznych dotyczących historii. Będę wdzięczna za wszelkie sugestie i decyduję.

dr Alicja Szulc

Książki Czasopisma **Bazy danych** Linki Pomoc Kontakt

### Zasady dostępu i korzystania z zasobów elektronicznych BU

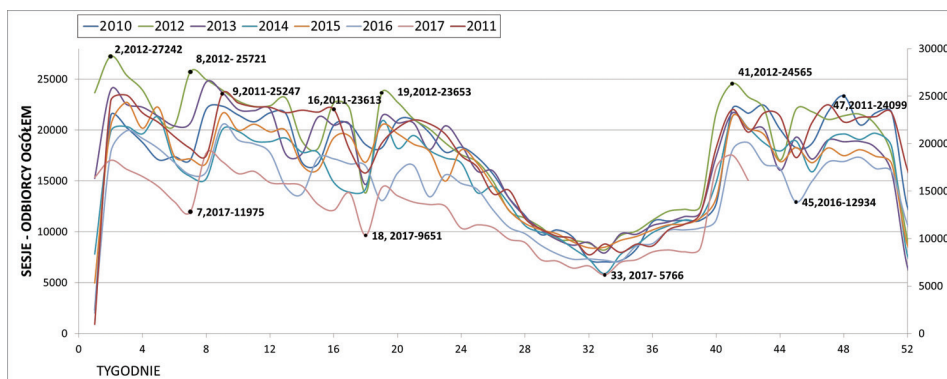
- dostęp do zasobu tylko dla pracowników i studentów UAM
- dostęp do zasobu dla wszystkich czytelników BU w czytelniach
- pełny dostęp w Internecie

- Web of Knowledge
- Archaeology Data Service
- Bibliografia Historii Polskiej
- Bibliografia Historii Wielkopolski
- Bibliografia do Historii Europy Środkowo-Wschodniej 1994 –
- Bibliography of the History of Art 1979-2009
- Bibliindex der Kunst und Architektur
- Heritage of the Printed Book Database (HPB)
- International Medieval Bibliography
- JSTOR Arts & Sciences II Archive Collection
- JSTOR Arts & Sciences III Archive Collection
- L'Année philologique
- Oxford Scholarship Online
- Persée: Portail de revues en sciences humaines et sociales

## Il. 5. Portal dziedziny Biblioteczna przestrzeń wiedzy, historia

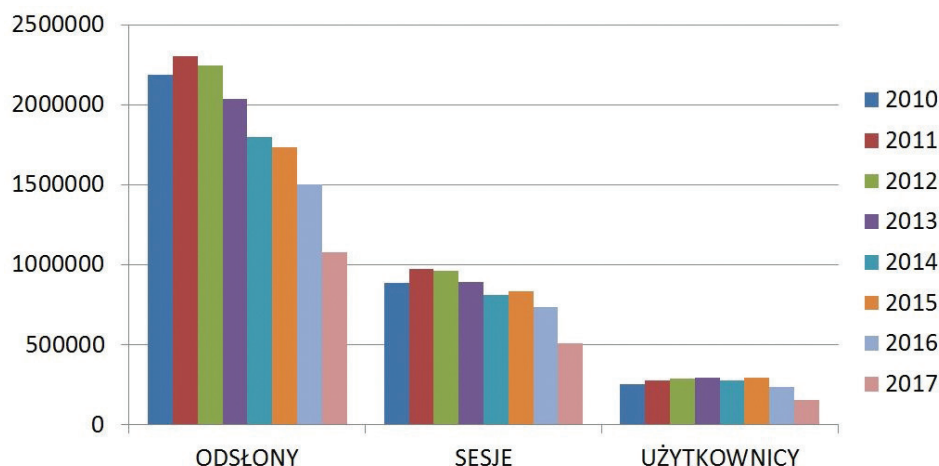
Źródło: lib.amu.edu.pl, maj 2017.

o 53% w stosunku do najlepszego 2011 roku. Najwięcej użytkowników skorzystało z witryny w 2013 roku, natomiast w 2017 roku odnotowaliśmy spadek o 68% w stosunku do najlepszego 2013 roku (tab. 1).



Wykres 1. Odbiorcy strony WWW według sesji tygodniowo w latach 2010–2017

Źródło: Opracowanie własne za: Google Analytics.



Wykres 2. Odbiorcy w latach 2010–2017

Źródło: Opracowanie własne za: Google Analytics.

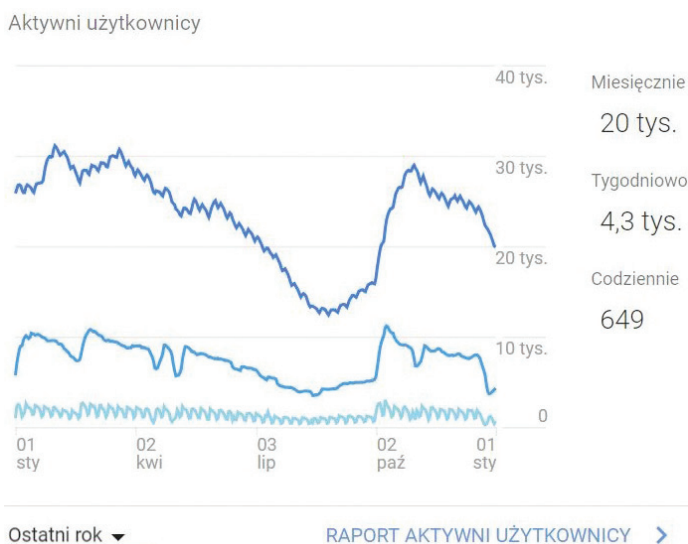
Tabela 1. Zestawienie liczby odsłon i użytkowników witryny Biblioteki Uniwersyteckiej za lata 2010–2017 (Google Analytics)

Rok	Odsłony	Użytkownicy
2010	2 186 987	252 125
2011	2 302 255	277 906
2012	2 246 870	287 493
2013	2 037 189	291 658
2014	1 798 357	275 055
2015	1 733 641	290 379
2016	1 502 324	234 061
2017	1 339 679	186 233

Źródło: Google Analytics, konto: <http://lib.amu.edu.pl>, UA-11361045-1, 15.06.2018.

Kim jest odbiorca – użytkownik strony Biblioteki Uniwersyteckiej? Jest to pytanie o profil i dostosowanie witryny do potrzeb użytkowników, które jest mierzone według wymienionych wyżej wskaźników w raportach podstawowych. Do badań wybrano rok 2017, a w przypadku badania konwersji III kwartał 2017 roku, kiedy korzystanie z witryny było największe. Interesujące nas metryki dotyczące korzystania z urządzeń mobilnych zostały wprowadzone od 2017 roku. Jakie trendy przeważają wśród aktywnych użytkowników? Większość odbiorców (19 208) korzysta z witryny raz w miesiącu, tzn. wykonuje co najmniej jedną sesję w ciągu 28 dni. Znacznie mniejszą grupę stanowią użytkownicy aktywni w ciągu 14 dni (8777), 7 dni (4071), 1 dnia (341) (wykres 3). W wyszukiwarkach

w celu odzyskania strony użytkownicy posługują się słowami kluczowymi: biblioteka uam, uam biblioteka, bu uam (tab. 3). Średni czas trwania sesji użytkownika wynosił 2:06 min, natomiast średnia liczba stron na sesję wynosiła 2,12 strony. Na jednego użytkownika przypadło 3,39 sesji. Nowych użytkowników było więcej, bo aż 70% (168 874 z 186 233). Natomiast powracający użytkownicy



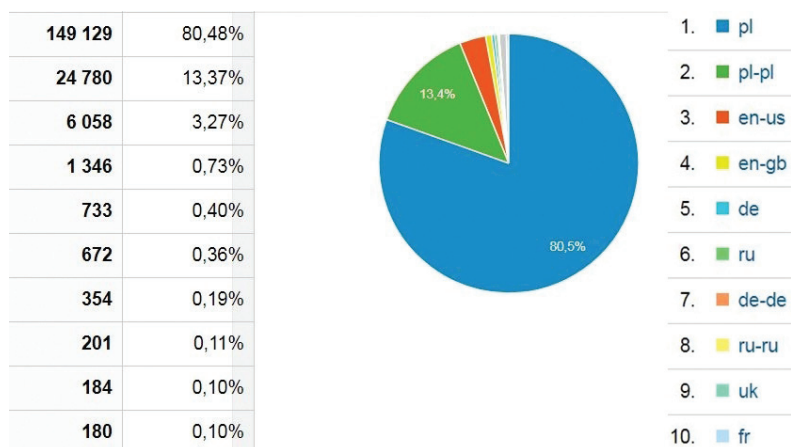
Wykres 3. Aktywność użytkowników w roku 2017

Źródło: Google Analytics, konto: <http://lib.amu.edu.pl>, UA-11361045-1, 15.06.2018.



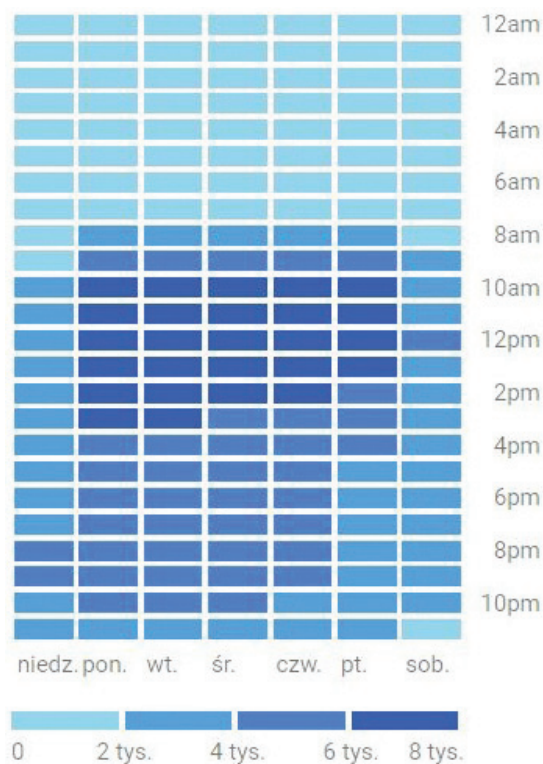
Wykres 4. Nowi użytkownicy strony w roku 2017

Źródło: Google Analytics, konto: <http://lib.amu.edu.pl>, UA-11361045-1, 15.06.2018.



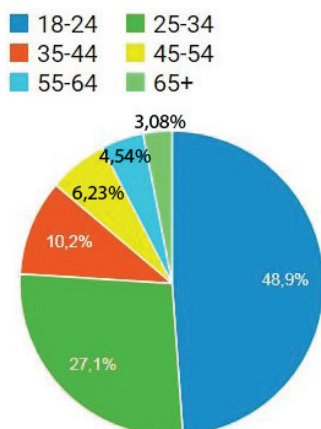
Wykres 5. Język odbiorców według przeglądarek w roku 2017

Źródło: Google Analytics, konto: <http://lib.amu.edu.pl>, UA-11361045-1, 15.06.2018.



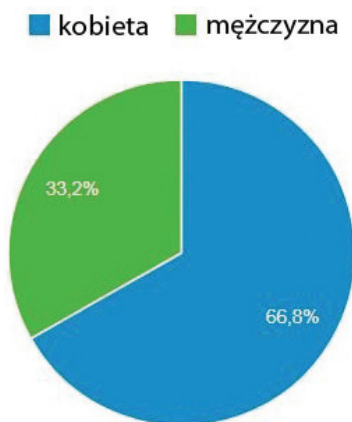
Wykres 6. Godziny odwiedzin witryny w roku 2017

Źródło: Google Analytics, konto: <http://lib.amu.edu.pl>, UA-11361045-1, 15.06.2018.



Wykres 7. Użytkownicy strony według wieku w roku 2017

Źródło: Google Analytics, konto: <http://lib.amu.edu.pl>, UA-11361045-1, 15.06.2018.



Wykres 8. Użytkownicy strony według płci w roku 2017

Źródło: Google Analytics, konto: <http://lib.amu.edu.pl>, UA-11361045-1, 15.06.2018.

stanowili ok. 30% ogółu (wykres 4). Większość odbiorców przeglądała strony w języku polskim (94%), natomiast strony w języku angielskim zarejestrowały ok. 4% odbiorów, czyli ok. 7,3 tys. (wykres 5). Strony Biblioteki Uniwersyteckiej najczęściej są przeglądane w godz. 8.00–14.00, od poniedziałku do piątku, natomiast z mniejszym natężeniem w godz. 16.00–22.00 (wykres 6). Około 70% użytkowników stanowią w grupie osoby w wieku 18–35 lat, w większości kobiety – 66,8%. Większość odbiorów korzysta z komputerów zlokalizowanych w Polsce, a konkretnie w Poznaniu – 52,44% (tab. 2, wykresy 7–10). Najlepszym kanałem

1.	 Poland	<b>180 040</b> (96,22%)
2.	 Germany	<b>1 657</b> (0,89%)
3.	 United States	<b>1 230</b> (0,66%)
4.	 United Kingdom	<b>526</b> (0,28%)
5.	 France	<b>316</b> (0,17%)
6.	 Ukraine	<b>267</b> (0,14%)
7.	 Spain	<b>214</b> (0,11%)
8.	 Italy	<b>207</b> (0,11%)
9.	 Netherlands	<b>186</b> (0,10%)
10.	 Czechia	<b>146</b> (0,08%)

Wykres 9. Użytkownicy według lokalizacji w roku 2017

Źródło: Google Analytics, konto: <http://lib.amu.edu.pl>, UA-11361045-1, 15.06.2018.

1.	Poznan	<b>111 779</b> (52,44%)
2.	Warsaw	<b>28 453</b> (13,35%)
3.	Wroclaw	<b>19 704</b> (9,24%)
4.	Krakow	<b>7 134</b> (3,35%)
5.	(not set)	<b>2 844</b> (1,33%)
6.	Bydgoszcz	<b>2 531</b> (1,19%)
7.	Katowice	<b>2 102</b> (0,99%)
8.	Gdansk	<b>1 706</b> (0,80%)
9.	Szczecin	<b>1 456</b> (0,68%)
10.	Lodz	<b>1 338</b> (0,63%)
11.	Kalisz	<b>1 235</b> (0,58%)
12.	Torun	<b>1 090</b> (0,51%)
13.	Lublin	<b>988</b> (0,46%)

Wykres 10. Lokalizacja użytkowników według miejscowości w roku 2017

Źródło: Google Analytics, konto: <http://lib.amu.edu.pl>, UA-11361045-1, 15.06.2018.

pozyskiwania użytkowników, który mierzony jest według liczby sesji, pozostaje wyszukiwarka Google (Organic Search – 62%), bezpośrednio adres strony (Direct – 29%), źródła odsyłające (Referral – 8,3%), źródła społecznościowe (Social – 0,8%) (tab. 3, wykresy 11 i 12).

Tabela 2. Użytkownicy według wieku w okresie od 1 stycznia do 31 grudnia 2017

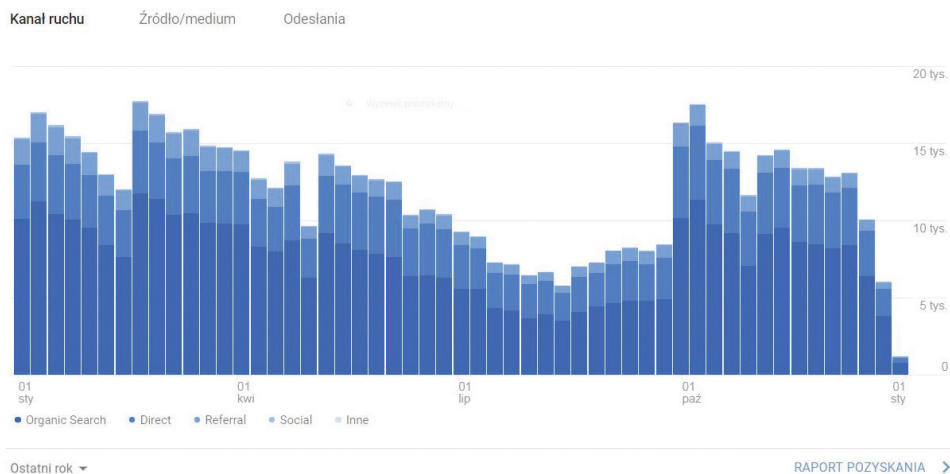
Wiek	Użytkownicy
18–24	55 719
25–34	30 947
35–44	11 594
45–54	7 104
55–64	5 174
65+	3 507

Źródło: Opracowanie własne za: Google Analytics.

Tabela 3. Liczba sesji ze źródeł w okresie od 1 stycznia do 31 grudnia 2017

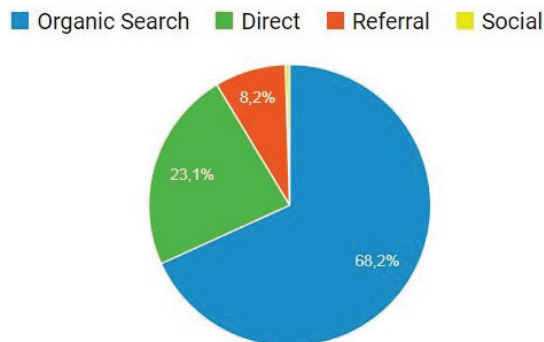
Źródła	Liczba sesji
Organic Search	124 488
Direct	58 189
Referral	16 582
Social	1 655

[Ż. Szerksznis, 15.06.2018, za Google Analytics]



Wykres 11. Kanały ruchu użytkowników w roku 2017

Źródło: Google Analytics, konto: <http://lib.amu.edu.pl>, UA-11361045-1, 15.06.2018.



Wykres 12. Liczba sesji stron według źródła w roku 2017

Źródło: Google Analytics, konto: <http://lib.amu.edu.pl>, UA-11361045-1, 15.06.2018.

System operacyjny	Użytkownicy	% Użytkownicy
1. Android	25 779	71,05%
2. IOS	8 596	23,69%
3. Windows Phone	1 077	2,97%
4. Windows	735	2,03%
5. (not set)	42	0,12%
6. BlackBerry	42	0,12%
7. Samsung	4	0,01%
8. SymbianOS	4	0,01%
9. Firefox OS	1	0,00%
10. Tizen	1	0,00%

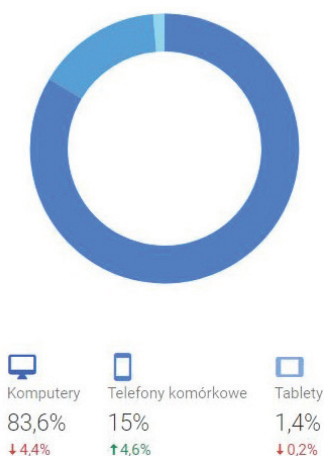
Wykres 13. Systemy operacyjne użytkowników – przeglądarki w roku 2017

Źródło: Google Analytics, konto: <http://lib.amu.edu.pl>, UA-11361045-1, 15.06.2018.

Przeglądarka	Użytkownicy	% Użytkownicy
1. Chrome	95 461	51,79%
2. Firefox	52 612	28,54%
3. Safari	12 904	7,00%
4. Internet Explorer	7 845	4,26%
5. Opera	6 868	3,73%
6. Edge	4 398	2,39%
7. Android Webview	1 081	0,59%
8. Samsung Internet	1 019	0,55%
9. (not set)	856	0,46%
10. Android Browser	761	0,41%

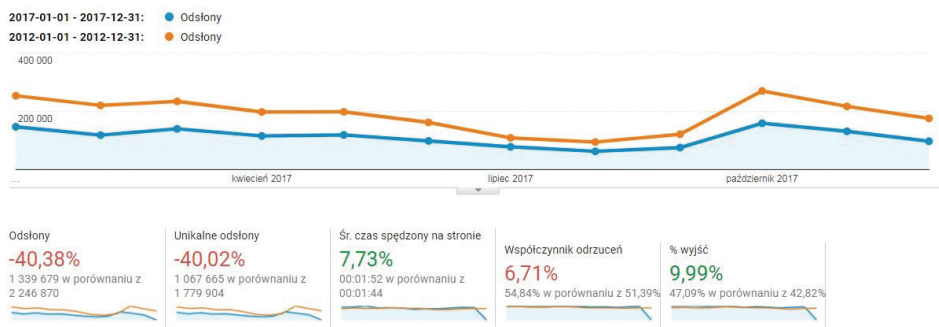
Wykres 14. System operacyjny w ruchu mobilnym w roku 2017

Źródło: Google Analytics, konto: <http://lib.amu.edu.pl>, UA-11361045-1, 15.06.2018.



Wykres 15. Sesje stron według urządzeń

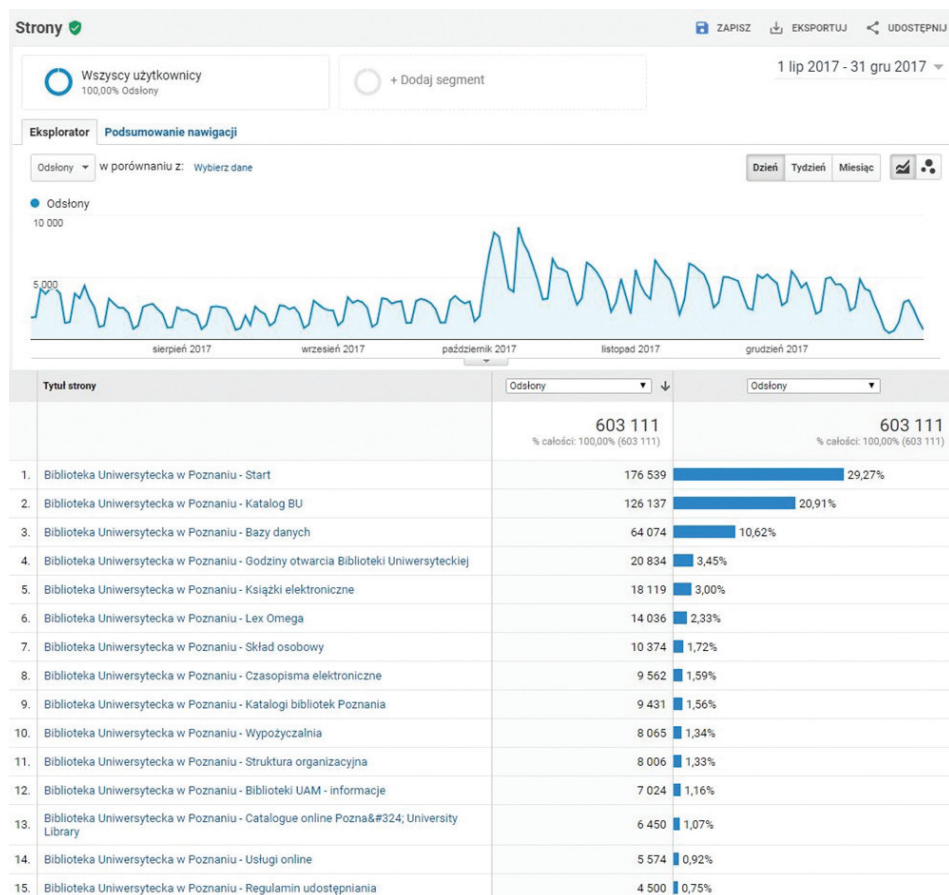
Źródło: Google Analytics, konto: <http://lib.amu.edu.pl>, UA-11361045-1, 15.06.2018.



Wykres 16. Odsłony stron – porównanie lat 2017 i 2012

Źródło: Google Analytics, konto: <http://lib.amu.edu.pl>, UA-11361045-1, 15.06.2018.

Do najlepszych mediów odsyłających należy strona UAM, katalog biblioteczny Horizon, strony bibliotek wydźiałowych (m.in. Biblioteka Filologiczna Novum), Wielkopolska Biblioteka Cyfrowa (WBC), profil społecznościowy Biblioteki Uniwersyteckiej na Facebooku. Dla prawidłowego odczytywania treści strony ważny jest niewątpliwie rodzaj przeglądarki. Nasi użytkownicy korzystali najczęściej z przeglądarek Google Chrome (51%), FireFox, Safari, a także łączyli się przez urządzenia mobilne w systemach Android Webview, Samsung Internet, Android Browser (wykres 13). W ruchu mobilnym stronę przeglądano głównie przez systemy Android (71%), iOS (23%). Ruch połączeń liczony sesjami z telefonów komórkowych wzrósł w 2017 roku do 15% (95 tys.), natomiast zmalał ruch przez



Wykres 17. Najczęściej odwiedzane strony w roku 2017

Źródło Google Analytics Konto <http://lib.amu.edu.pl>, UA-11361045-1, 15.06.2018.

desktopy do 83,5% i tablety do 1,4% (wykresy 14 i 15). Strony Biblioteki Uniwersyteckiej są przeglądane na urządzeniach o niskiej rozdzielczości 360 × 640 pikseli. Stąd ważne jest, aby strona dostosowywała się do rozdzielczości ekranu każdego urządzenia. Urządzenia mobilne sprawiły, że przeglądanie stron internetowych nie jest już domeną komputerów stacjonarnych czy laptopów (wykres 15). Niestety strona widoczna jest dobrze na komputerach stacjonarnych i laptopach o wysokiej rozdzielczości. Prawdopodobnie to jedna z przyczyn spadku odsłon/odwiedzin treści od 2012 roku o 40% (wykres 16). Najczęściej odwiedzane strony w 2017 roku to w polskiej wersji strony: strona startowa, Katalog BU, Bazy danych, Godziny otwarcia, Książki elektroniczne, Lex Omega, Czasopisma elektroniczne, Katalogi bibliotek Poznania, Skład osobowy, Wypożyczalnia,

Dział niepełnosprawnych | Kontakt  
 Szukaj... Szukaj

**Biblioteka Uniwersytecka w Poznaniu**  
 Uniwersytet im. Adama Mickiewicza

Informator | Zasoby i źródła | Szkolenia i pomoce | Serwisy i usługi | O Bibliotece

Jesteś tutaj: Start » Galerie z wydarzeń » XIV Ogólnopolski Tydzień Bibliotek - Biblioteka. Oczywiście!

**Wydarzenia i wystawy**

- » Wystawy
- » **Galerie z wydarzeń**
- » Dyskusyjny Klub Książki

**XIV Ogólnopolski Tydzień Bibliotek - Biblioteka. Oczywiście!**

XIV edycja Ogólnopolskiego Tygodnia Bibliotek

**Biblioteka. Oczywiście!**  
 08-15 V 2017

Biblioteka Uniwersytecka w Poznaniu jest biblioteką naukową, prowadzącą także działalność publiczną o charakterze kulturalnym i popularyzatorskim. W tym czasie zapraszamy do jej zwiedzania i wzięcia udziału w przygotowanych wydarzeniach. Ideą Tygodnia Bibliotek jest prezentacja bibliotek jako przestrzeni dla użytkowników, gdzie mogą się w pełni realizować zarówno w zakresie działalności naukowej, rozwoju osobistego, a także edukacji kulturalnej i uczestnictwa w kulturze.

**PROGRAM OGÓLNOPOLSKIEGO TYGODNIA BIBLIOTEK 2017  
 W BIBLIOTECE UNIwersYTECKIEJ W POZNANIU**

08 V 2017

## II. 6. Postrona wydarzenia Tydzień Bibliotek 2017

Źródło: lib.amu.edu.pl, maj 2017.

Dział niepełnosprawnych | Kontakt  
 Szukaj... Szukaj

**Biblioteka Uniwersytecka w Poznaniu**  
 Uniwersytet im. Adama Mickiewicza

Informator | Zasoby i źródła | Szkolenia i pomoce | Serwisy i usługi | O Bibliotece

Jesteś tutaj: Start » Galerie z wydarzeń » Tydzień Bibliotek w Bibliotece Uniwersyteckiej w Poznaniu 8-14 maja 2014

**Wydarzenia i wystawy**

- » Wystawy
- » **Galerie z wydarzeń**
- » Dyskusyjny Klub Książki

**Tydzień Bibliotek w Bibliotece Uniwersyteckiej w Poznaniu 8-14 maja 2014**

**XI Ogólnopolski Tydzień Bibliotek**, odbywa się pod hasłem *Czytanie łączy pokolenia* i nawiązuje do Roku Jubileuszu 650 lat w służbie książki, obchodzonego pod Patronatem Honorowym Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej Bronisława Komorowskiego.

Hasło Tygodnia Bibliotek 2014 nawiązuje także do ogłoszonego przez Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego, Narodowego Programu Rozwoju Czytelnictwa 2014-2020, którego celem jest rozszerzenie i promocja czytelnictwa, poprawienie społecznego wizerunku książki oraz zwiększenie funduszy na zakup nowości do bibliotek.

**Biblioteka Uniwersytecka w Poznaniu** zaprasza Państwa do aktywnego udziału w imprezach, warsztatach, wykładach oraz zwiedzania Biblioteki.

Niezwykle bogata oferta skierowana jest zarówno dla dorosłych oraz młodzieży i dzieci. Na szczególną uwagę zasługuje *wystawa obrazująca różne formy pisma oraz książki jako przekaznika informacji od czasów najdawniejszych do współczesności. Z mrocznych jaskiń do tabletu. Książka na przestrzeni wieków* oraz program *Wieczoru w Bibliotece*

## II. 7. Podstrona wydarzenia Tydzień Bibliotek 2014

Źródło: lib.amu.edu.pl, maj 2014.

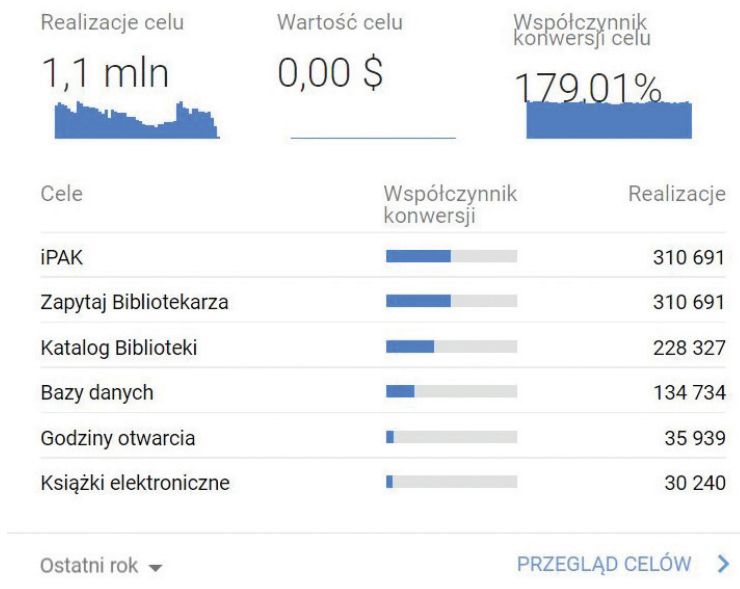
Struktura organizacyjna, natomiast w wersji angielskiej to: Catalogue online, Databases (wykres 17). To strony, które są widoczne w pierwszej odsłonie, na stronie głównej. Natomiast strony wydarzeń, wystaw są reklamowane przez stałe banery i grafikę posterową. Każde wydarzenie jest umieszczane krótko przed rozpoczęciem, w ramach czasowej promocji. Pomocne w promocji są kanały

społecznościowe, które odsyłają do podstron wydarzeń. Jednak w ogólnych statystykach najlepsze treści na stronie są często mało zauważalne. Dlatego warto przytoczyć strony odwiedzone przez odbiorców wydarzeń, wystaw, akcji studenckich w kolejnych latach. W 2017 roku popularność liczoną odsłonami uzyskały strony: 1429 – Tydzień Bibliotek, 629 – Wystawy chronologicznie, 3049 – Wystawa aktualna, 376 – Nocne Rendez BU; strony promocji książek: 257 – Marek Kamiński, *Idź własną drogą*, 237 – Bernd Heinrich, *Przetwarzanie świata*, 150 – Artur Jazdon, Jakub Skutecki, *Biblioteka Uniwersytecka w Poznaniu*; a także 200 – Dzień Bajki i Baśni, 109 – Noc Muzeów. W 2016 roku do najliczniej odwiedzanych stron wydarzeń należały: 1267 odsłon – Biblioteczna przestrzeń wiedzy – portale dziedzinowe, 1402 – II konferencja szkoleniowa: Efektywna komunikacja, 1209 – czasopismo „Biblioteka”, 1621 – Legalis, 1937 – Bazy testowane, 630 – promocja książek EBSCO, 980 – Zamów komiks na Pylon 8–10 kwietnia, 867 – Pracownia Rękopisów Oddziału Zbiorów Specjalnych oraz 492 – usługa Od świtu do zmierzchu – wypożyczenia nocne, 544 – Sala do pracy grupowej (544 odsłony), 142 – promocja książki Marka Chrzanowskiego *Kołysanie słowa*, 358 – wystawa *Dekada Jubileuszowa 2009–2019*, 221 – Comics Wars, 220 – Noc Naukowców, 1801 – program XIII Tygodnia Bibliotek – zainspiruj się nami – konkurs na witraż, 854 – Nocne Rendez BU luty. W 2015 roku dużą popularnością cieszył się portal dziedzinowy Prawo i ekonomia – 8674 odsłony, portal dziedzinowy Biologia – 810 odsłon, strona informacyjna biblioteki Wydziału Prawa i Administracji UAM – 5684 odsłony, Nocne Rendez BU luty – 1681 odsłon, Noc Naukowców – 250 odsłon oraz szczególnie strona: XII Tydzień Bibliotek – wybieram bibliotekę – 2151 odsłon. W 2014 roku strona Tygodnia Bibliotek – czytanie łączy pokolenia została odwiedzona 2800 razy, dodatkowo dużą popularnością cieszyła się strona konkursu BUskaliki koła SBP BU (475 odsłon) (il. 6 i 7).

## Konwersja stron i wyznaczanie celów w witrynie

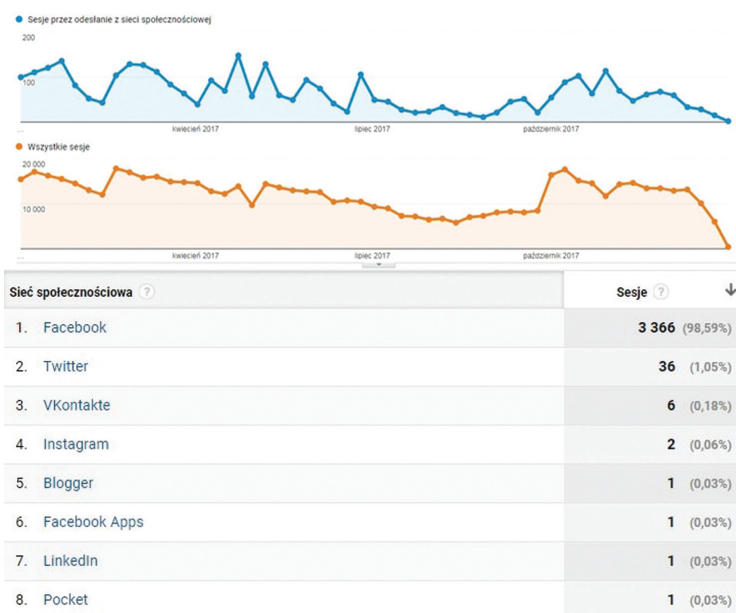
Definiowane w GA cele pozwalają sprawdzić, w jakim stopniu witryna osiąga założone cele. Gdy użytkownik zrealizuje cel, na koncie GA rejestrowana jest konwersja. Przez ustawienie tzw. celów sprawdzamy, jak często użytkownicy wykonują określone działania. Od 18 lipca 2016 roku rozpoczęto badanie wyznaczonych celów, czyli najważniejszych podstron oraz ścieżek wejść i wyjść użytkowników wykonywanych podczas ruchu na stronie. Definiowanie celów to podstawowy element każdego planu analizy danych cyfrowych. Właściwie skonfigurowane cele umożliwiają GA dostarczanie ważnych informacji, takich jak liczba konwersji czy współczynnik konwersji witryny. Cel otrzymuje

numeryczny identyfikator od 1 do 20. Celów nie można usunąć, ale można zakończyć rejestrowanie danych. Konwersja to ukończone działania (online lub offline) mające znaczenie dla powodzenia instytucji. Na przykład konwersja na cel to połączenie z bazą danych – konwersja mikro to ukończone działanie, a konwersja makro to transakcja. Konwersja jest to ukończone działanie, mierzone jest liczbą sesji. W raporcie *Przepływ celów* obliczany jest współczynnik konwersji tak samo jak w innych raportach GA. Współczynnik konwersji to liczba sesji zakończonych realizacją celu podzielona przez łączną liczbę sesji w witrynie (Farney, McHale, 2013, rozdział 6). Wprowadzono w 2016 roku 20 celów dotyczących najważniejszych informacji i usług, takie jak: Godziny otwarcia, Katalog biblioteki, Wypożyczalnia, Wypożyczalnia międzybiblioteczna, Libsmart-Copy, Bazy danych, Książki elektroniczne, E-czasopisma, Platforma PRESSto czasopism UAM, Repozytorium AMUR, Biblioteki wirtualne, Repozytorium, Wystawy BU, Zaproponuj kupno książki, Sala do pracy grupowej, Centrum Edukacyjne CEBU, Centrum Edukacyjne – Zajęcia jednorazowe, Zapytaj bibliotekarza, iPAK – platforma zdalnej aktywacji kont bibliotecznych (wykres 18). Przykładowo współczynnik konwersji celu dla strony Bazy danych jest wysoki i wyniósł 24%, podczas gdy dla strony Centrum Edukacyjnego (CEBU) jest mniejszy – 0,96%. W celu zbadania efektywności i ruchu podstron sprawdzamy metryki przepływu celów. Z powodu próbkowania liczby sesji do 100 tys. w GA zaleca się wybór mniejszych zakresów czasowych, do kwartału, miesiąca, tygodnia. Na wykresach widoczne są ewentualne zatrzymania ruchu w kolejnych krokach, a także strony odsyłające. Dla strony CEBU ruch kończy się na stronie docelowej, odesłania przychodzą z Google, strony UAM, bezpośrednio i zapisów online (wykresy 20–22). Ścieżki celów miejsc docelowych to oczekiwana sekwencja lokalizacji, które użytkownik powinien odwiedzić po drodze. GA rejestruje, w którym miejscu użytkownicy wchodzi na ścieżkę i opuszczają ją. Ścieżki można tworzyć tylko dla celów – stron opartych na docelowych adresach URL. Strony docelowe, takie jak Repozytorium, PRESSto, wykazują zamieszanie w ruchu internetowym. Do tych platform odbiorcy trafiają głównie z wyszukiwania w Google: odnajdują stronę odsyłającą UAM i dopiero w drugim kroku trafiają do celu. Najwyższą konwersję celu, najlepszą widoczność mają strony: Katalog BU, Godziny otwarcia, Bazy danych, Książki elektroniczne, PRESSto, Czasopisma elektroniczne, platformy usług bibliotecznych iPAK, LibSmartCopy i Zapytaj bibliotekarza (zob. Google Analytics, 2017b). Zdaniem Sandy-Marii Dragoś nie należy stosować bezpośrednio metryk GA do edukacyjnych treści internetowych. Można uzupełnić, że narzędzie analityczne może posłużyć analizie prezentacji oferty edukacyjnej (Dragoś, 2011). Przykładowo obserwujemy wzmożone korzystanie z treści strony Centrum Edukacyjnego w IV kwartale każdego roku akademickiego z powodu linkowanego kursu dla studentów I roku



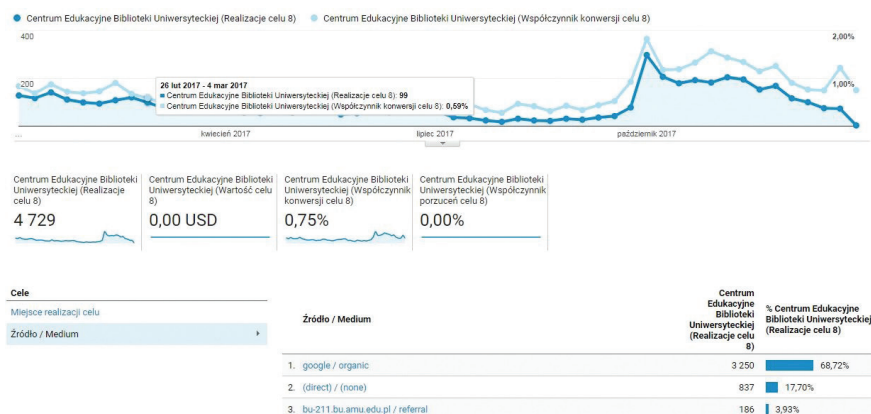
Wykres 18. Konwersja celów strony w roku 2017

Źródło: Google Analytics, konto: <http://lib.amu.edu.pl>, UA-11361045-1, 15.06.2018.

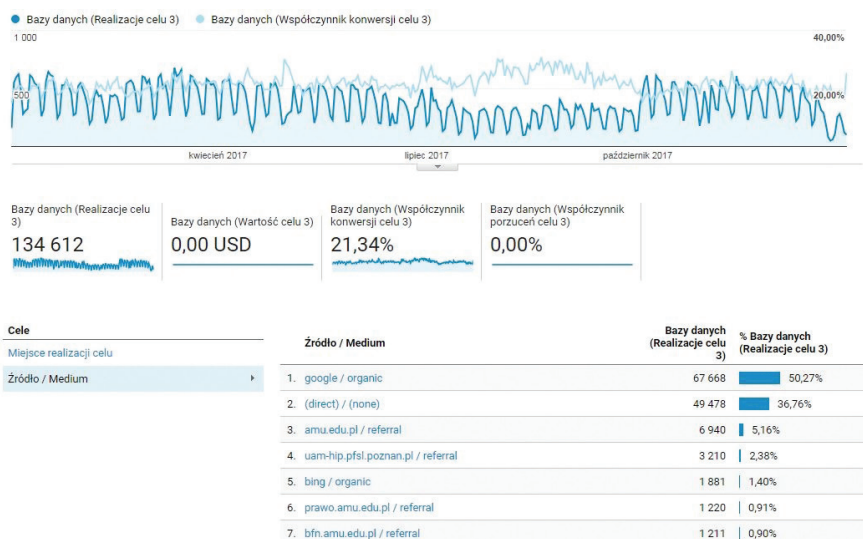


Wykres 19. Odesłania na stronę WWW z sieci społecznościowej w roku 2017

Źródło: Google Analytics, konto: <http://lib.amu.edu.pl>, UA-11361045-1, 15.06.2018.



Wykres 20. Konwersja celu strony Centrum Edukacyjnego Biblioteki Uniwersyteckiej

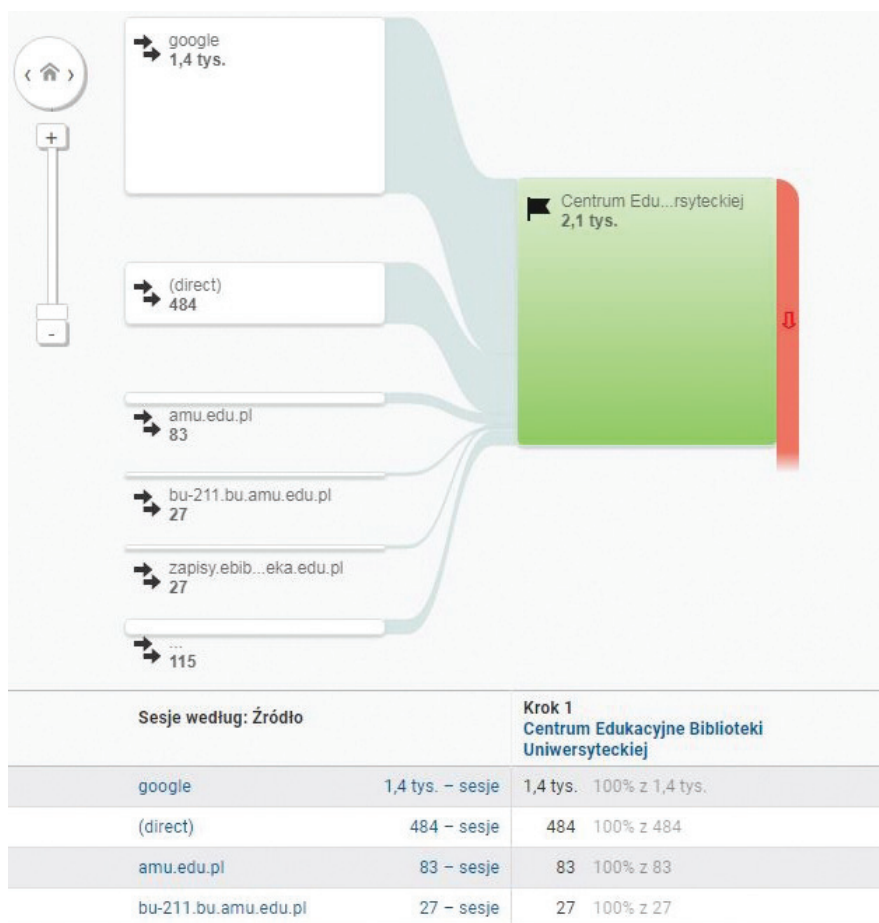
Źródło: Google Analytics, konto: <http://lib.amu.edu.pl>, UA-11361045-1, 15.06.2018.

Wykres 21. Konwersja celu strony Bazy danych w roku 2017

Źródło: Google Analytics, konto: <http://lib.amu.edu.pl>, UA-11361045-1, 15.06.2018.

studiów uniwersyteckich – Edukacja informacyjna i źródłowa oraz odnawianej rokrocznie oferty kursów dla doktorantów i pracowników nauki z zapisami.

Budowa strony Biblioteki Uniwersyteckiej w Poznaniu jest projektem wieloletnim i złożonym. Wymaga zmiany w kierunku skondensowanej treści, łatwiejszej nawigacji. Problem z dotarciem do czasopism UAM na platformie PRESSto



Wykres 22. Centrum Edukacyjne Biblioteki Uniwersyteckiej – przepływ celów

Źródło: Google Analytics, konto <http://lib.amu.edu.pl>, UA-11361045-1, 15.06.2018.

pokazuje, że strona startowa jest przeładowana treścią, co zniechęca do odkrywania części jej zawartości. Coraz popularniejsza staje się nawigacja kafelkowa, wizualna, charakterystyczna dla stron przygotowanych do urządzeń mobilnych, stron WWW responsywnych. Na 2018 rok Biblioteka Uniwersytecka zaplanowała zmianę architektury informacji strony WWW oraz zastosowanie kreatora stron WWW, czyli programu do tworzenia stron typu CMS – Content Management Systems. System zarządzania treścią umożliwi zaprojektowanie i wprowadzanie aktualizacji strony przez zespół redakcyjny znajdujący się w bibliotece. Artykuł stanowi przyczynek do dalszych obserwacji najlepszych i słabszych treści strony Biblioteki Uniwersyteckiej w celu lepszej nawigacji.

## Bibliografia

- Chachlikowska, A. (2015). Działania Biblioteki Uniwersyteckiej w Poznaniu na rzecz społeczności UAM w zakresie komunikacji naukowej. [Poster zaprezentowany na XIII Krajowym Forum Informacji Naukowej i Technicznej w Zakopanem]. Pobrane z: <http://hdl.handle.net/10593/13884> [dostęp 15.06.2018].
- Dragoś, S.M. (2011). Why Google Analytics cannot be used for educational web content. W: Abraham, A. et al. (red.). *7th International Conference on Next Generation Web Services Practices (NWeSP)* (s. 113–118). Salamanca, Spain. IEEE 2011. DOI: 10.1109/NWeSP.2011.6088162.
- Fang, W. (2007). Using Google Analytics for Improving Library Website Content and Design: A Case Study. *Library Philosophy and Practice*. DOI: <https://doi.org/doi:10.7282/T3MK6B6N>.
- Farney, T. a. (2011). Click Analytics: Visualizing Website Use Data. *Information Technology and Libraries*, 30 (3), s. 141–148. DOI: <https://doi.org/10.6017/ital.v30i3.1771>.
- Farney, T., McHale, N. (2013). Introducing Google Analytics for Libraries. *Library Technology Reports*, 49 (4), s. 1–7. DOI: <http://dx.doi.org/10.5860/ltr.49n4>.
- Google Analytics (2017a). Panele informacyjne. Pobrane z: [https://www.google.com/intl/pl\\_ALL/analytics/features/custom-reports.html](https://www.google.com/intl/pl_ALL/analytics/features/custom-reports.html) [dostęp 15.06.2018].
- Google Analytics (2017b). Raport konwersji IV kwartał 2017. Pobrane z: [https://analytics.google.com/analytics/web/?authuser=0&utm\\_source=pdfReportLink#/report/conversions-goals-overview/a11361045w24533165p22970839/\\_u.date00=20171001&\\_u.date01=20171231&\\_goalOption=ALL&overview\\_goaloption\\_1-dimensionSummary.selectedGroup=goals&overview\\_goaloption\\_1-dimensionSummary.selectedDimension=analytics.sourceMedium](https://analytics.google.com/analytics/web/?authuser=0&utm_source=pdfReportLink#/report/conversions-goals-overview/a11361045w24533165p22970839/_u.date00=20171001&_u.date01=20171231&_goalOption=ALL&overview_goaloption_1-dimensionSummary.selectedGroup=goals&overview_goaloption_1-dimensionSummary.selectedDimension=analytics.sourceMedium) [dostęp 15.06.2018].
- Google Analytics (2017c). Słowniczek. Pobrane z: [https://support.google.com/analytics/topic/6083659?hl=pl&ref\\_topic=3544906](https://support.google.com/analytics/topic/6083659?hl=pl&ref_topic=3544906) [dostęp 15.06.2018].
- Kent, M.L., Carr, B.J., Husted, R.A., Pop, R.A. (2011). Learning web analytics: A tool for strategic communication. *Public Relations Review*, 37 (5), s. 536–543. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.09.011>.
- Plaza, B. (2011). Google Analytics for measuring website performance. *Tourism Management*, 32 (3), s. 477–481. DOI: <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.015>.
- Strzelecki A. (red.). (2014). 42 panele informacyjne Google Analytics (Made in Poland). Pobrane z: <https://www.silesiasem.pl/panele-google-analytics> [dostęp 15.06.2018].
- Strzelecki A. (2017). Profil naukowca w Google Scholar. Pobrane z: [https://scholar.google.pl/citations?user=\\_YLW4XwAAAAJ&hl=pl&oi=ao](https://scholar.google.pl/citations?user=_YLW4XwAAAAJ&hl=pl&oi=ao) [dostęp 15.06.2018].
- Turner, S.J. (2010). Technical Services Quarterly Website Statistics 2.0: Using Google Analytics to Measure Library Website Effectiveness Website Statistics 2.0: Using Google Analytics to Measure Library Website Effectiveness. *Technical Services Quarterly*, 27, s. 261–278. DOI: <http://doi.org/10.1080/07317131003765910>.
- Yang, L., Perrin, J.M. (2014). Tutorials on Google Analytics: How to Craft a Web Analytics Report for a Library Web Site. *Journal of Web Librarianship*, 8, s. 404–417. DOI: <https://doi.org/10.1080/19322909.2014.944296>.

Żaneta Szerksznis

## **Library Website 2.0 in digital space. Effectiveness of the promotion, sharing and organization of the library offer in Google Analytics measurements with the example of the University of Poznan Library**

**Abstract.** In the digital space, the website/portal of the academic library has many functions to fulfil the needs of the academic community, the so-called added value, objectives and mission of the university. Traditionally, the site is associated with library services, and now it is the so-called 2D-discovery and delivery – discovery and provision of resources, training, subscriptions and loans, communication with readers, digital libraries and repositories. All these services are carried out remotely with the support of IT programs. The portal, supported by social channels and new media on the web, promotes culture-forming activities of the library as a place and space for meetings, learning, teaching and research. The library creates a digital space in the Library 2.0 model with interaction, multimedia and user participation. Google Analytics measurements allow us to look at our users. It also help us analyze the achievement of goals set for the academic site, focused on users, as well as sharing information and knowledge.

**Keywords:** Google Analytics, library websites, University Library in Poznań 2009–2017, academic library, digital users.

