Evropská unie
Evropský sociální fond
Operační program Zaměstnanost

MINISTERSTVO ZDRAVOTNICTVÍ
ČESKÉ REPUBLIKY

ÚZIS

nzip.cz

Implementace objektivních metrik

Vývoj portálu nzip.cz

Vytvořeno v rámci projektu Zvyšování informovanosti prostřednictvím Národního zdravotnického informačního portálu (registrační číslo: CZ.03.4.74/0.0/0.0/15_025/0016090

Obsah

Úvod ... **3**

Webová analytika (Google Analytics, Matomo) ... **4**

Popis ... *4*

Příklady využití ... *4*
Návštěvnost ... 4
Segmentace uživatelů ... 4
Obsah ... 4
Kampaně ... 4
Chování ... 4

Shrnutí ... *4*

Analýza záznamů relací (Microsoft Clarity) ... **6**

Popis ... *6*

Příklady využití ... *6*
Heatmaps (teplotní mapy) ... 6
Session Recordings (záznamy relací) ... 6
Filtry a segmentace ... 6
Chování uživatelů ... 6

Shrnutí ... *6*

Hodnocení a zpětná vazba k článkům ... **8**

Popis ... *8*

Příklady využití ... *8*
Hodnocení ... 8
Formulář ... 8

Shrnutí ... *8*

Monitoring médií ... **10**

Popis ... *10*

Příklady využití ... *10*
Četnost zmínek ... 10
Kontext zmínek ... 10
Tón zmínek ... 10
Zdroje zmínek ... 10

Shrnutí ... *10*

Testování ... **12**

Popis ... *12*

Příklady využití ... *12*
Testování prototypu ... 12
Testování nepublikované verze webu ... 12

Shrnutí ... *12*

Uživatelské výzkumy ... **13**

Popis *13*

Příklady využití *13*
Uživatelské rozhovory 13
Uživatelské testování 13
Průzkumy 13
Persony 13
Workshopy 13

Shrnutí *13*

Ostatní analytické přístupy 15

Popis *15*

Příklady využití *15*
Benchmarking 15
Moodboard 15
Heuristická analýza 15

Shrnutí *15*

Úvod

Cílem tohoto dokumentu je prezentovat různé analytické metody a nástroje používané k monitorování návštěvnosti webových stránek a zlepšování uživatelského zážitku na portálu. Důraz je kladen na zhodnocení chování uživatelů, identifikaci klíčových oblastí pro optimalizaci obsahu a designu portálu a dosažení stanovených projektových cílů.

V rámci analýzy a zlepšování uživatelského zážitku na portálu jsou využívány různé analytické metody. Webová analytika využívá nástroje jako Google Analytics a Matomo k shromažďování dat o návštěvnosti stránek, segmentaci návštěvníků a jejich chování. Další metodou je analýza záznamů relací, která vizualizuje interakce uživatelů prostřednictvím tepelných map a záznamů relací. Hodnocení a sběr zpětné vazby k článkům umožňuje lepší porozumění preferencím uživatelů a optimalizaci obsahu portálu. Monitorování médií sleduje vnímání portálu veřejností a médii skrze mediální reporty a analýzu zmínek. Interní testování portálu slouží k identifikaci a odstranění problému u nových funkcí nebo modulů. Uživatelské výzkumy, jako jsou uživatelské rozhovory, testování, průzkumy a tvorba osob, umožňují získat hlubší pochopení potřeb a preferencí uživatelů. Kromě toho jsou využívány i další analytické přístupy, jako je benchmarking, moodboard, heuristická analýza a další metody, které přispívají k hodnocení a plánování postupů optimalizace portálu.

Výsledkem kombinace těchto přístupů je komplexní pohled na návštěvnost portálu, chování uživatelů a možnosti neustálého zlepšování a optimalizace portálu s ohledem na uživatelské potřeby a cíle projektu. V následující sekci budou prezentovány ilustrativní příklady aplikace jednotlivých metodologických přístupů spolu s demonstrací příslušných metrik, jež z těchto přístupů vyplynuly.

Webová analytika (Google Analytics, Matomo)

Popis

Google Analytics a Matomo jsou analytické nástroje, které umožňují sběr, analýzu a prezentaci dat o návštěvnosti webových stránek. Pro portál poskytují užitečné metriky, jako jsou počty jednotlivých návštěv, typ návštěvníka, doba strávená na stránce a míra odchodů. Segmentace návštěvníků umožňuje lépe pochopit cílovou skupinu a preferovaný obsah. Matomo oproti Google Analytics umožňuje lokální instalaci na vlastním serveru. To dává plnou kontrolu nad daty a soukromím uživatelů, což může být výhodné pro zdravotnické projekty, které vyžadují vysoký stupeň ochrany soukromí.

Příklady využití

Nástroje nám pomohly identifikovat hned několik dat, které nám pomáhají v rozhodovacích procesech pro kontinuální zlepšování portálu:

Návštěvnost

Např. počet návštěv – vracející se / nové, zdroje návštěvnosti, návštěvnost podle času, průměrné doby návštěv, míra okamžitého opuštění.

Segmentace uživatelů

Např. zájmy, základní demografické údaje, zařízení, operační systém, kraj – město

Obsah

Např. nejnavštěvovanější články a kategorie článků, nejvyhledávanější klíčová slova na webu, nejvyhledávanější slova v externích vyhledávačích, nejnavštěvovanější rejstříkové pojmy, nejnavštěvovanější poskytovatele zdravotní péče, nejnavštěvovanější doporučené zdroje, nejnavštěvovanější hry

Kampaně

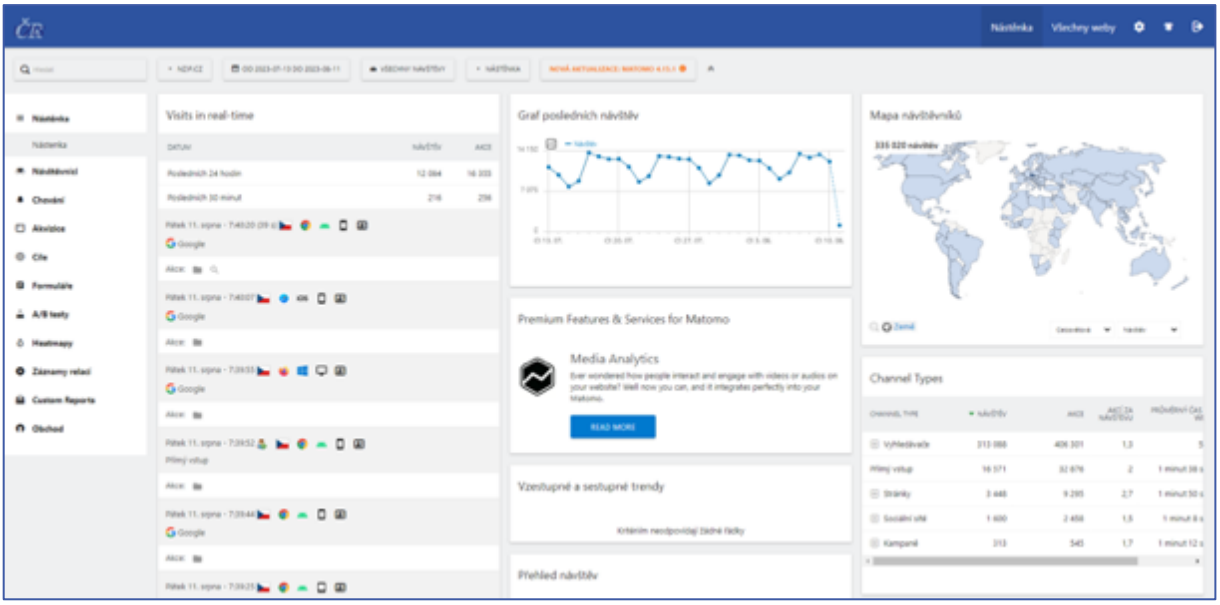
Např. výkonnost jednotlivých kampaní, zdroje návštěvnosti

Chování

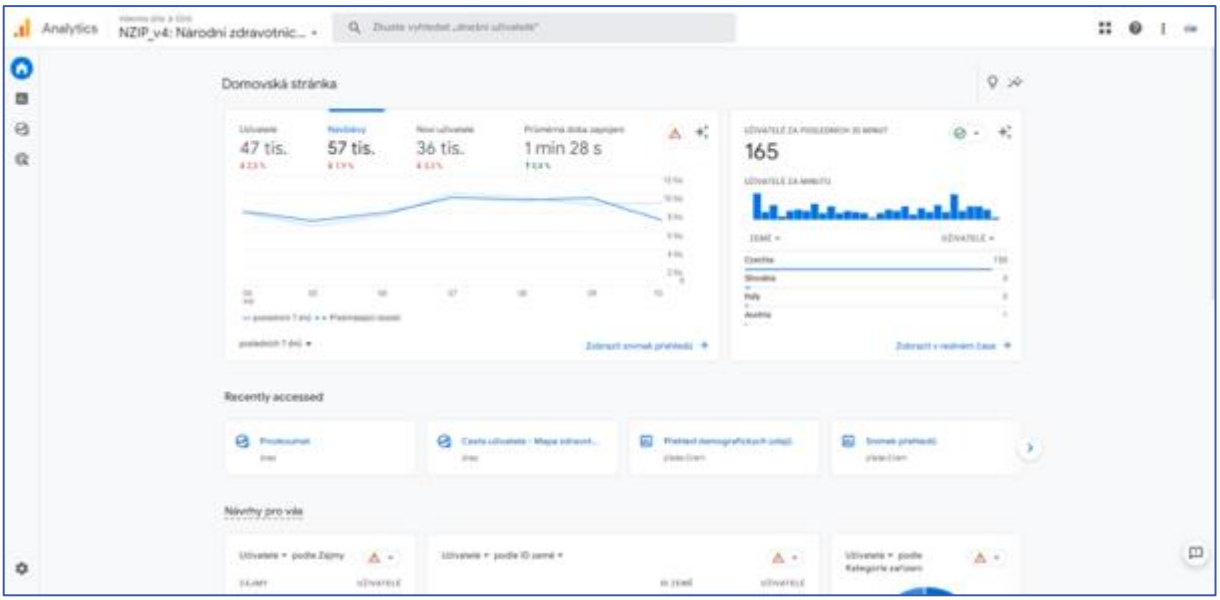
Např. nejčastější události, nejčastější cesty uživatelů napříč portálem, stahování dokumentů atd.

Shrnutí

Nástroje pro webovou analytiku jsou pro nás největším, neinvazivním zdrojem informací o výkonu portálu a o uživatelském chování. S ohledem na ochranu osobních údajů umíme sledovat a identifikovat vzory v chování uživatelů, jejich preference pro jednotlivá období a díky tomu následně lépe prioritizovat validní obsah pro návštěvníky.



Ukázka webové analytiky – Matomo



Ukázka webové analytiky – Google

Analýza záznamů relací (Microsoft Clarity)

Popis

Microsoft Clarity je moderní analytický nástroj, který umožňuje detailní sledování návštěvnosti webových stránek a interakcí uživatelů. Je vyvinut společností Microsoft a poskytuje užitečné funkce pro zlepšení uživatelského zážitku a optimalizaci webu.

Příklady využití

Heatmaps (teplotní mapy)

Clarity generuje teplotní mapy, které vizualizují, jaké části portálu jsou nejvíce navštěvované a jak uživatelé na stránce interagují. Pro portál to znamená, že lze analyzovat, na které moduly, nebo informace se uživatelé zaměřují nejvíce a kde může být potřeba vylepšení.

Session Recordings (záznamy relací)

Tato funkce umožňuje nahrávání relací uživatelů na webových stránkách, což poskytuje záznamy o tom, jak uživatelé interagují s obsahem a funkcemi. To je zejména užitečné pro zjištění potenciálních problémů s použitelností nebo navigací na portálu.

Filtry a segmentace

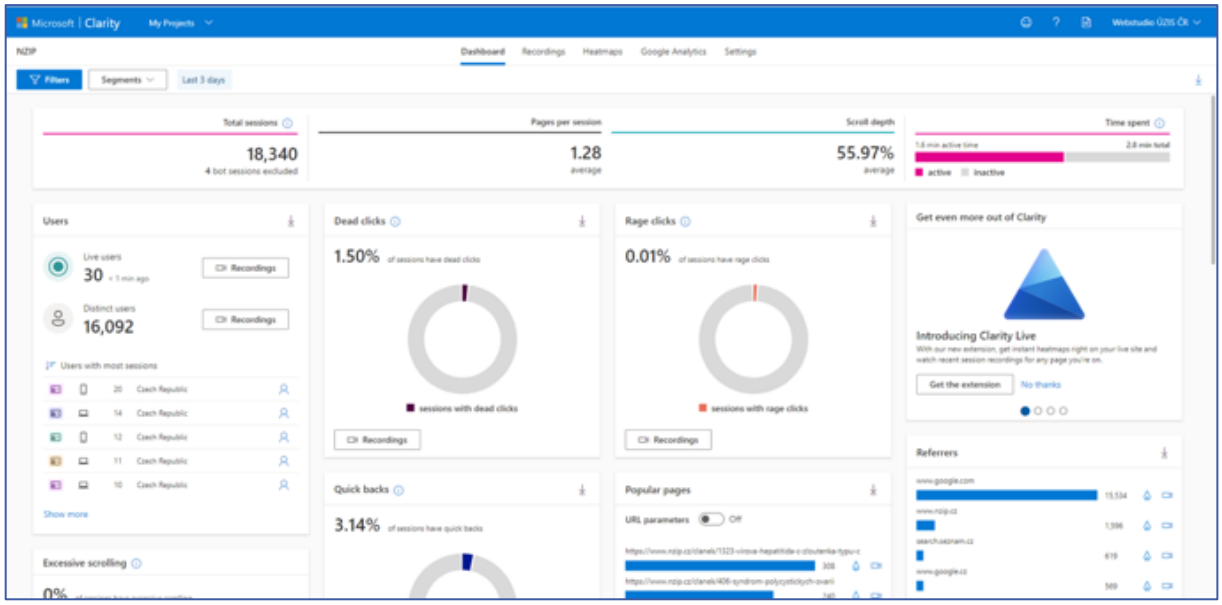
Služba Microsoft Clarity umožňuje filtrovat data podle různých parametrů, což umožňuje detailnější analýzu návštěvnosti webu. Lze například vytvořit segmenty pro konkrétní cílové skupiny a porovnat jejich chování. Na základě porovnání chování jednotlivých cílových skupin jsme schopni v budoucnu portál přizpůsobovat obsahem pro konkrétního návštěvníka, za předpokladu, že budeme díky uživatelskému účtu vědět o koho se jedná.

Chování uživatelů

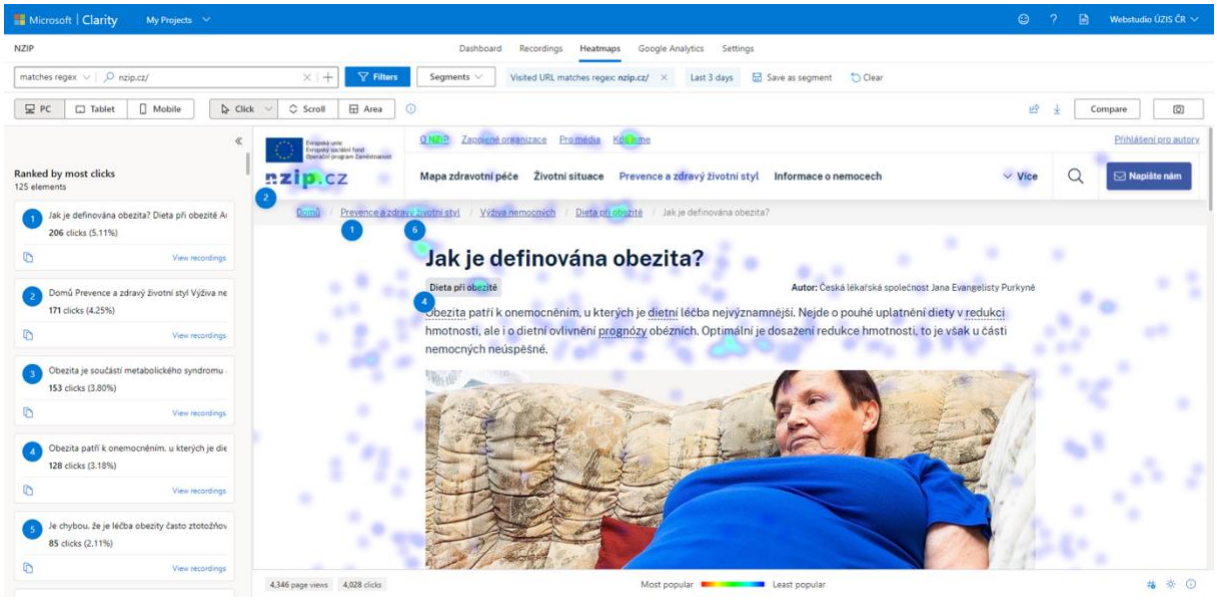
Nástroj poskytuje informace o kliknutích, posouvání stránkou, stahování souborů a dalších interakcích uživatelů na webu. To umožňuje lépe pochopit, jak uživatelé komunikují s obsahem a službami na portálu.

Shrnutí

Využitím analytického nástroje Microsoft Clarity získáváme cenné poznatky o chování návštěvníků, identifikujeme problematické oblasti a uskutečňujeme optimalizaci webového prostředí pro lepší uživatelský zážitek a dosažení stanovených cílů projektu.



Přehled dat v nástroji Microsoft Clarity



Teplotní mapa kliknutí na stránce článku

Hodnocení a zpětná vazba k článkům

Popis

Funkce hodnocení článku na pěti hvězdičkové stupnici s možností odeslání psané zpětné vazby k jednotlivým článkům na portálu představuje cenný analytický nástroj pro sběr uživatelských názorů a zpětné vazby. Tato funkce poskytuje hlubší vhled do toho, jaké články jsou uživatelům nejvíce užitečné a relevantní, a tím pomoci optimalizovat obsah portálu.

Příklady využití

Hodnocení

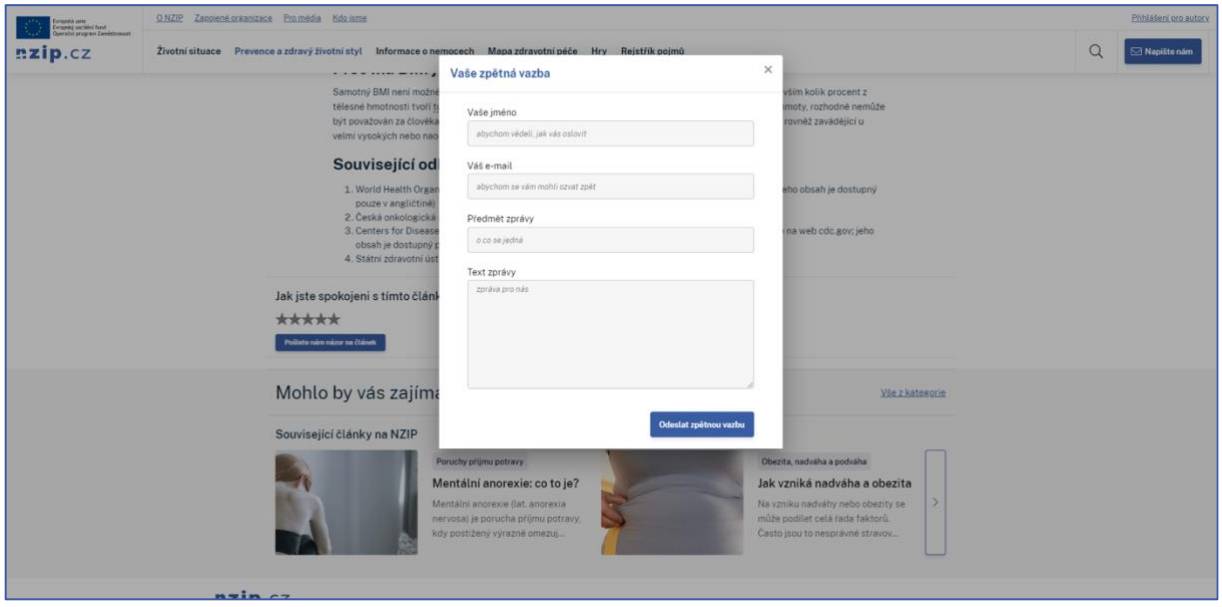
Hodnocení článku na pěti hvězdičkové škále slouží jako rychlá zpětná vazba k jednotlivým článkům. Hodnocení nám pomáhá identifikovat popularitu jednotlivých témat. Články s nízkým hodnocením se následně analyzují s cílem vylepšit obsah, aby byl pro uživatele přínosnější.

Formulář

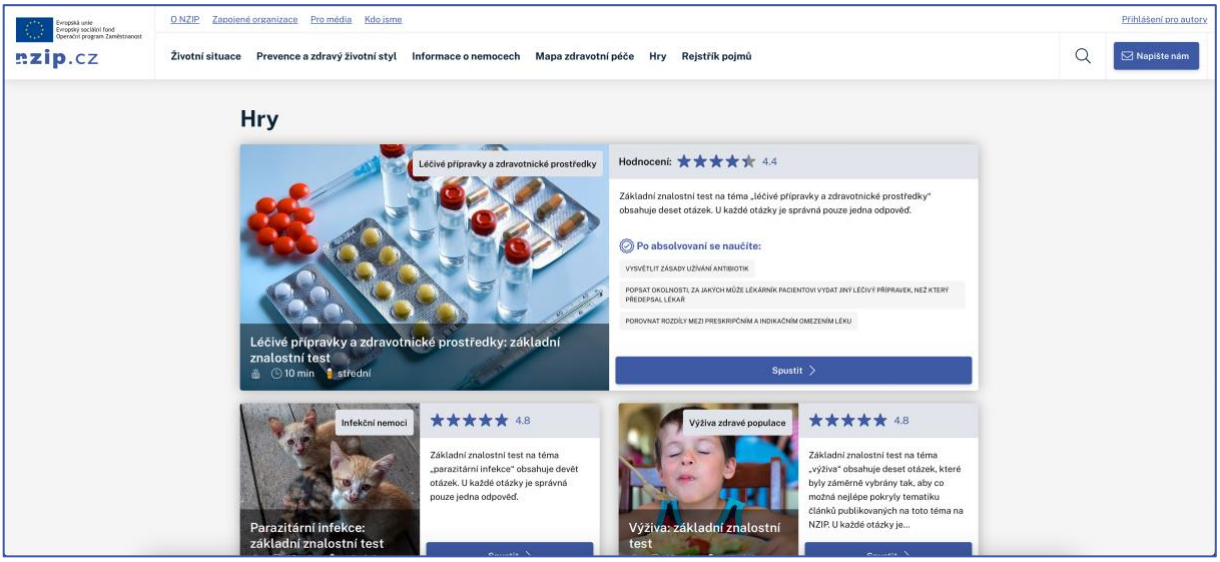
Díky možnosti reagovat na jednotlivé články přes formulář, získáváme okamžitou zpětnou vazbu k aktuálnosti obsahu, gramatickým a stylistickým chybám nebo k obsahu článku obecně. Zpětná vazba je systematicky evidována a redaktorský tým ji zanalyzuje a dodá doporučení na aktualizaci článků. Následně je aktualizace konzultována s autorem článku a dalšími odborníky. Na základě tohoto redakčního procesu a schválení je článek aktualizován.

Shrnutí

Celkově lze říct, že funkce hodnocení článků na pěti hvězdičkové stupnici s možností psané zpětné vazby přináší analytickým účelům mnoho přínosů. Pomáhá lépe porozumět preferencím uživatelů, identifikovat silné a slabé stránky obsahu a umožňuje přizpůsobit web a obsah tak, aby lépe vyhovoval potřebám návštěvníků. Užitečnost hodnocení podtrhuje možnost získávání anonymní zpětné vazby kdykoliv a okamžitě.



Formulář pro získání zpětné vazby od uživatele ke článku



Agregovaná hodnota hodnocení hry uživateli hvězdičkovým systémem

Monitoring médií

Popis

Monitoring médií je cenným způsobem sběru informací o tom, jak je portál vnímán a jaký má vliv na média a veřejnost. Mediální reporty jsou sbíraná přes externí analytickou společnost pro Ministerstvo zdravotnictví ČR, která je pak segmentuje a zmínky o NZIP předává v měsíčních intervalech projektovému týmu NZIP. Tato metrika se zaměřuje na sledování a analýzu zmínek o portálu v tradičních i digitálních médiích.

Příklady využití

Četnost zmínek

Jedním z hlavních cílů portálu je nabízet garantované informace na které se zejména média mohou odkazovat. Četnost zmínek v médiích je z toho důvodu pro nás důležitá metrika pro dosažení tohoto cíle. Každý měsíc četnost zmínek srovnáváme a následně portál optimalizujeme pro dosažení stanoveného cíle.

Kontext zmínek

Analýza kontextu zmínek může ukázat, na jaká témata je váš portál nejčastěji spojen. To umožňuje pochopit, co je pro média a veřejnost nejzajímavější a které témata mohou potřebovat další rozvoj.

Tón zmínek

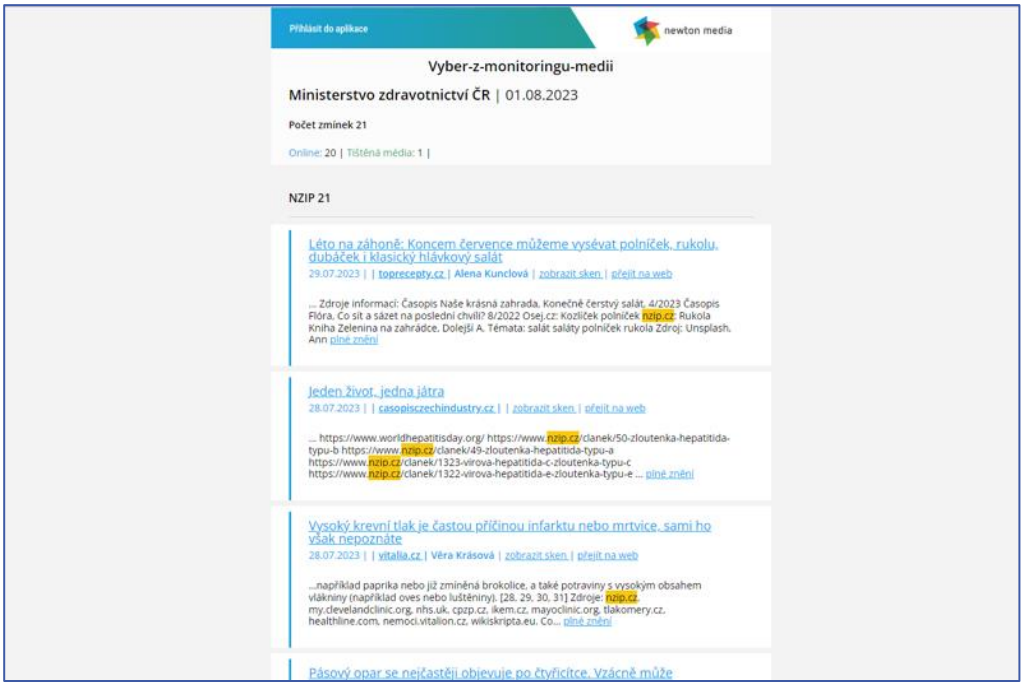
Vedle kvantitativních údajů je důležité měřit tón zmínek. Zda jsou zmínky pozitivní, neutrální nebo negativní, může poskytnout hlubší vhled do veřejného vnímání portálu. Tón zmínek může ovlivnit pověst portálu a zjistit, kde je potřeba zlepšení.

Zdroje zmínek

Tato metrika identifikuje, která média a zdroje nejčastěji zmiňují portál. To může pomoci identifikovat klíčové partnery a média, která by mohla být relevantní pro spolupráci nebo další propagaci.

Shrnutí

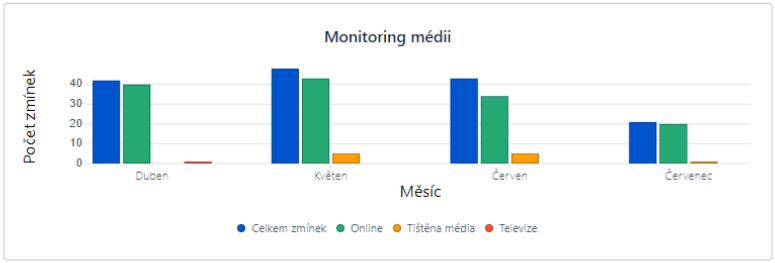
Analytická metrika monitoringu médií poskytuje užitečné informace o vnímání portálu ze strany veřejnosti a médií. Tato informace může být následně využita k identifikaci silných a slabých stránek portálu, zlepšení obsahu, komunikace s médii a propagace.



Pravidelný monitoring médií

Monitoring médií (zdroj: newton media)

Měsíc	Celkem zmínek	Online	Tištěna média	Televize
Duben heslo NZIP 4-2023 az 9. 5. 2023.html	42	40	0	1
Květen NZIP_05_2023.htm	48	43	5	0
Červen Monitoring 06_2023_ NZIP.htm	43	34	5	0
Červenec Vyber-z-monitoringu -medii-NZIP-230801-15 04.htm	21	20	1	0



Naším cílem je **dosáhnout vyššího počtu zmínek v médiích**. NZIP je portál s garantovanými informacemi ze světa zdravotnictví a proto je naší prioritou aby na nás odkazovalo stále víc akreditovaných médií.

Agregované interní výstupy z monitoringu médií

Testování

Popis

Testování webu je klíčovým procesem pro zlepšování a optimalizaci portálu před publikací jeho nových verzí. Tato fáze umožňuje identifikovat a odstranit problémy s novými funkcemi a moduly portálu, což zajišťuje, že uživatelé budou mít pozitivní a bezproblémový zážitek. Testování probíhá interně na základě testovacích scénářů, které pak ověřují bezchybnou cestu webem v různých situacích.

Příklady využití

Testování prototypu

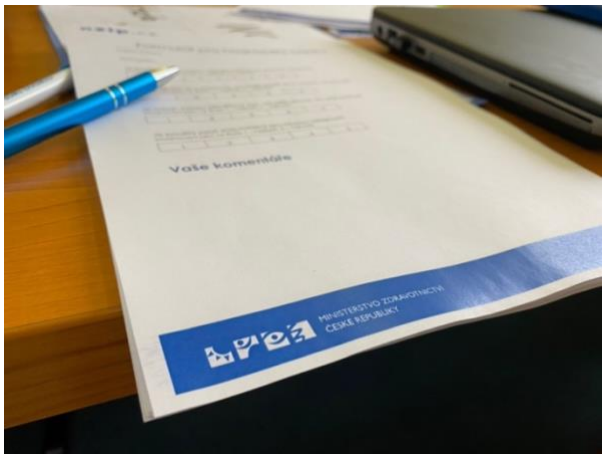
Dříve než se změny na webu přesunou do fáze vývoje, je jejich návrh v podobě interaktivního prototypu testován interně v týmu. Mimo řídící členy týmu je návrh prototypu testován přiděleným testerem, který na prototypu ověřuje přístupnost, srozumitelnost a správnou funkcionalitu webu. Podle výsledků testů je návrh posunut na vývoj nebo naopak zpět k návrháři webu.

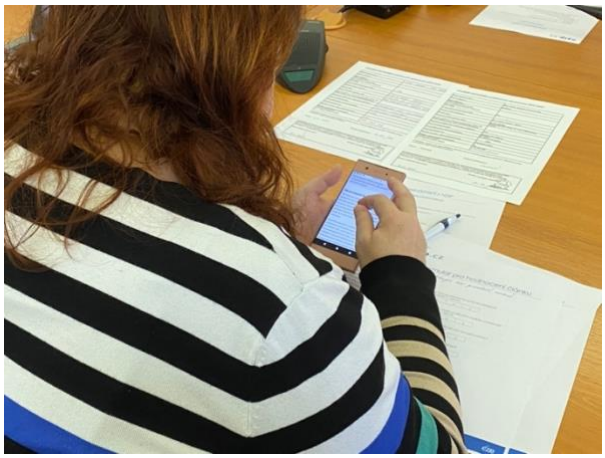
Testování nepublikované verze webu

Navržené změny webu jsou během vývoje testovány interním testerem, který na základě sepsaných scénářů ověřuje funkcionalitu nové verze portálu. Zaměřuje se zejména na testování funkcionality, ověření responzivity, testování uživatelského rozhraní a chyby následně zaznamenává pro vývojáře.

Shrnutí

Interní testování je klíčovým krokem pro zajištění kvality nových funkcí a modulů portálu. Pomáhá minimalizovat riziko chyb, zlepšuje uživatelský zážitek a přispívá k celkové spokojenosti uživatelů.





Uživatelské výzkumy

Popis

Uživatelské výzkumy zahrnují hned několik metodologických přístupů pro zaručení kvality webu a spokojenosti uživatelů. Oproti ostatním analytickým přístupům jsou součásti kvalitativních metodik pro zlepšování webu, zejména protože jsou oproti ostatním metodikám zaměřeny na individuální koncové uživatele.

Příklady využití

Uživatelské rozhovory

Uživatelské rozhovory jakožto hloubková metoda výzkumu, umožňuje získat hlubší porozumění potřebám, preferencím a zkušenostem uživatelů s cílem zlepšit celkový zážitek z webu. Tato metoda zahrnuje individuální pohovory s uživateli, během kterých se zkoumají jejich názory, postoje a zkušenosti. Využívá se zejména před návrhem nových funkcí a modulů pro sběr nápadů a tvorbu person neboli fiktivních uživatelských postav reprezentujících cílové skupiny uživatelů.

Uživatelské testování

Důležitým metodologickým přístupem je testování wireframe[1] a prototypů na reálných uživatelích. Testování probíhá na menším vzorku uživatelů, kteří na základě scénářů mají za úkol dokončit předem stanovený cíl testování. Během testování se pozoruje, jak uživatelé interagují s portálem, kde se zasekávají a co je pro ně obtížné. Zpětná vazba od uživatelů pomáhá identifikovat problémy a navrhnout úpravy.

Průzkumy

Průzkumy a dotazníky jsou účinným způsobem, jak shromáždit kvantitativní a kvalitativní informace od uživatelů. Obsahují otázky týkající se jejich potřeb, preferencí, zkušeností s používáním podobných portálů a očekávání od vašeho portálu. Z odpovědí se vyhodnocuje celková zkušenost s webem a uživatelé se následně segmentují podle demografických údajů a společných znaků do person.

Persony

Oproti ostatním metodám výzkumu persony[2] nejsou nezávislý přístup výzkumu, ale spíš jejich výsledek a zhmotnění. Persony vznikají na základě průzkumů, dat z webových analytických nástrojů, nebo z uživatelských rozhovorů. Každá persona má specifické vlastnosti, potřeby, cíle a preference. Tvorba person umožňuje lépe si představit, pro koho se portál vytváří a jaké jsou jeho hlavní uživatelské skupiny.

Workshopy

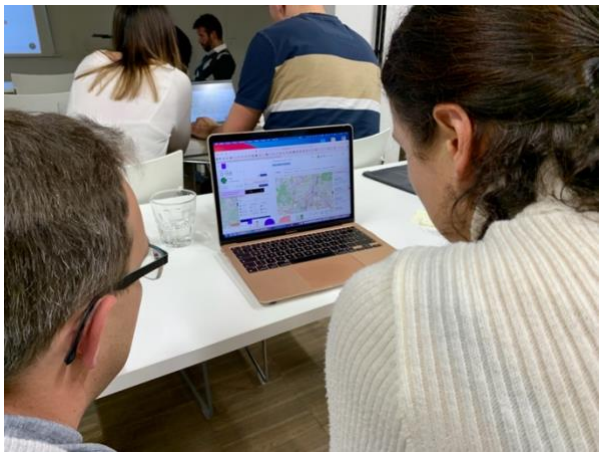
Workshopy jsou interaktivní setkání s uživateli, kde se mohou aktivně zapojit do diskuse, testování nových funkcí portálu a společně hledat řešení. Workshopy mohou zahrnovat skupinové diskuse, návrh nových funkcí nebo zlepšení portálu.

Shrnutí

Každá z těchto metod má své výhody a umožňuje různé hloubky porozumění uživatelům. Kombinováním těchto metod získáváme komplexní a důkladné informace, které pomohou

[1] Wireframe je zjednodušený náčrt webové stránky nebo aplikace, který určuje umístění prvků, jako tlačítka a text, bez detailů designu. Pomáhá plánovat strukturu uživatelského rozhraní.
[2] Persona je vymyšlená postava, která reprezentuje typického uživatele. Pomáhá designérům lépe porozumět potřebám uživatelů a vytvořit pro něj vhodné řešení

identifikovat klíčové oblasti pro zlepšení a navrhnout účinná řešení, která budou lépe odpovídat potřebám uživatelů na portálu.



Ostatní analytické přístupy

Popis

Některé analytické přístupy nespadají do žádné z výše zmíněných skupin přístupů i když jsou nedílnou součástí procesů pro kontinuální zlepšování webu. Jejich sdílenou vlastností je, že se nezaměřují na uživatele přímo, ale slouží spíše pro interní účely a plánování postupů při optimalizaci webu.

Příklady využití

Benchmarking

Jedná se o proces porovnávání výkonnosti a praxí portálu s výkonností a praxemi jiných, obvykle úspěšných, portálů v odvětví. Tento proces má za cíl identifikovat silné stránky, slabiny a oblasti, které mohou být zlepšeny na portálu.

Moodboard

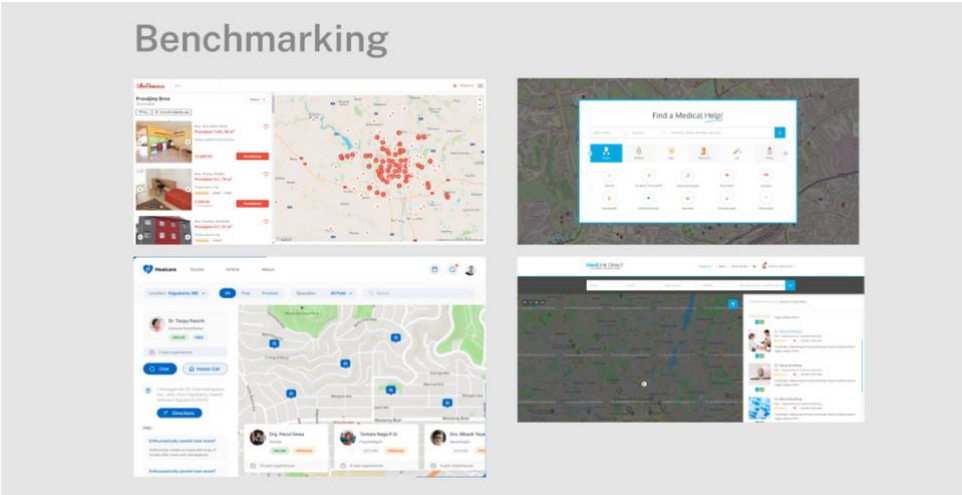
Moodboard je vizuální nástroj, který slouží k vizualizaci a sdílení konceptuálních prvků, barev, textur, grafiky a estetiky, které jsou použity při zlepšování designu portálu. Moodboard pomáhá vytvořit jednotný vizuální směr a slouží jako inspirace pro designéry, vývojáře a ostatní členy týmu k vytváření konzistentního a atraktivního uživatelského prostředí.

Heuristická analýza

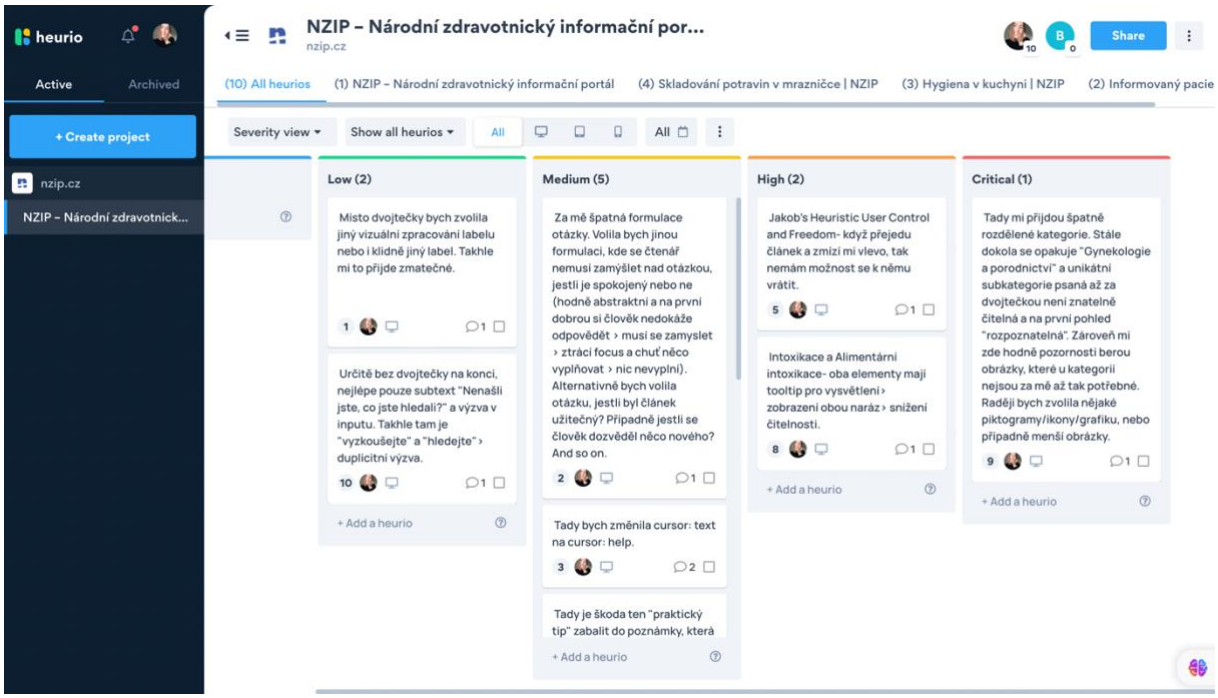
Heuristická analýza je metoda hodnocení uživatelského rozhraní a uživatelského zážitku, která se zaměřuje na identifikaci potenciálních problémů a nedostatků na základě sady heuristik nebo zásad návrhu. Heuristiky jsou pravidla a směrnice, které vycházejí z osvědčených postupů a zkušeností v oblasti uživatelského designu. Při heuristické analýze jsou tyto pravidla aplikovány na portál, aby se identifikovaly oblasti, které vyžadují zlepšení. Výstupem analýzy je sada doporučení pro zlepšení portálu.

Shrnutí

Celkově jsme tyto metodologické přístupy využili k získání cenných informací pro zlepšení portálu. Díky jejich relativně nízké náročnosti a schopnosti realizace od stolu jsme mohli rychle identifikovat problémy a navrhnout úpravy, které by mohly vést ke zlepšení uživatelského zážitku na portálu.



Ukázka benchmarkingu



Aplikace na heuristickou analýzu