



Spolufinancováno
Evropskou unií

nzip.cz

Vstupní analytická (evaluační) zpráva uživatelského chování



Obsah

Vstupní analytická (evaluační) zpráva uživatelského chování	2
Kvantitativní metody	2
Webová analytika	2
Dotazníkový průzkum uživatelů	4
Sběr nápadů přes aplikaci Slido	5
Feedback wall (stěna pro zpětnou vazbu)	5
Kvalitativní metody	5
Interní testování webu	6
Uživatelské rozhovory	6
Shrnutí	6



Vstupní analytická (evaluační) zpráva uživatelského chování

Kvantitativní metody

V kontextu hodnocení webu NZIP se kvantitativní metody zaměřují na systematický sběr a analýzu numerických dat, poskytující objektivní pohled na různé aspekty uživatelské interakce. To zahrnuje sledování kvantitativních ukazatelů, jako jsou návštěvy stránek, doba strávená na webu, počet stažení dokumentů a další metriky, které mohou poskytnout měřitelnou analýzu efektivity a využití webu.

Součástí kvantitativního přístupu může být i dotazníkový průzkum, který slouží k systematickému sběru strukturovaných odpovědí na specifické otázky od uživatelů. Dotazníky umožňují získat kvantitativní data o uživatelských preferencích, spokojenosti, chování a dalších relevantních aspektech. Tyto metody dohromady umožňují komplexní vyhodnocení uživatelského zážitku a poskytují konkrétní číselné informace, které lze využít pro informované rozhodování a optimalizaci obsahu a funkcí webu NZIP.

Webová analytika

V této podkapitole se věnujeme hlubšímu zkoumání webové analytiky, klíčového nástroje pro systematický sběr a interpretaci dat o uživatelském chování na portálu NZIP. Zaměřujeme se na období od 1. července 2023 do 31. prosince 2023. Pro detailní a objektivní pohled na interakce uživatelů využíváme nástrojů jako Matomo Analytics a Google Search Console. Tato analýza poskytne podklady pro další interpretaci dat, směřující k optimálnímu přizpůsobení obsahu a struktury portálu aktuálním potřebám uživatelů.

Počet návštěv a zobrazení stránek

Základní sledovanou metrikou pro evaluaci výkonu webu jsou počty návštěv a zobrazení stránek. Návštěvy dělíme na nové a opětovné, co nám pomáhá zjišťovat opětovný zájem web NZIP. Statistiky za období od 1. 7. 2023 do 31. 12. 2023 jsou následující:

- **Celkový počet návštěv:** 2 622 342
 - **Nové návštěvy:** 1 918 213
 - **Opětovné návštěvy:** 704 129
- **Zobrazení stránek:** 3 372 936
 - **Jedinečné zobrazení¹:** 3 079 221

Průměrná doba návštěvy

O zapojení uživatelů a atraktivitě obsahu napovídá metrika průměrné doby návštěvy. Mimo celkové průměrné doby návštěvy nás zajímá rozdíl mezi novými a opětovnými návštěvami. Statistiky za období od 1. 7. 2023 do 31. 12. 2023 jsou následující:

- **Celková průměrná doba návštěv:** 1 minuta 7 sekund
 - **Průměrná doba pro nové návštěvníky:** 59 sekund
 - **Průměrná doba pro vracející se návštěvníky:** 1 minuta 30 sekund

¹ Metrika, která udává počet návštěv, které si zobrazily jednu konkrétní stránku. Uživatel, který navštíví danou stránku např. 5× se v jedinečném zobrazení započítá jen jako jedno zobrazení.

Počet stažení dokumentů

Nově měříme a evaluujeme počty stažených dokumentů. Zajímá nás, do jaké míry uživatelé dokumenty stahují a jaký obsah je zajímavý. Zpuštěním nového modulu "Datové zpravodajství" nás zajímá také míra stažení exportů datových přehledů. Statistiky za období od 1. 7. 2023 do 31. 12. 2023 jsou následující:

- **Celkový počet stažených dokumentů:** 25 136
 - **Počet jedinečných stažení dokumentů:** 22 776
 - **Počet stažených datových sad:** 278

Míra dokončení vzdělávacích her

Další metrika, kterou nově budeme sledovat je míra dokončení vzdělávacích her. Zajímá nás, do jaké míry uživatelé hry dokončují a která témata jsou pro ně nejatraktivnější. Aktuálně považujeme za dokončení hry, když uživatel odešle hodnocení, co vylučuje uživatele, kteří hru dokončili bez odeslaného hodnocení hry. Statistiky za období od 1. 7. 2023 do 31. 12. 2023 jsou následující:

- **Navštívené hry:** 396
- **Spuštěné hry:** 319; -19.4 %
- **Odeslané hodnocení:** 49; -84.6 %

Výkon kampaní a sociálních sítí

Slouží k hodnocení účinnosti marketingových kampaní a míře prokliku ze sociálních sítí na náš web. Tato analýza poskytuje informace o dosažených cílech, účinnosti propagace a angažovanosti uživatelů prostřednictvím různých online kanálů. Tím umožňuje optimalizaci strategií marketingu a sociálních médií, aby byly lépe přizpůsobeny potřebám a chování uživatelů. Statistiky za období od 1. 7. 2023 do 31. 12. 2023 zobrazují počty návštěv přes sociální sítě a počty návštěv přes nastavené kampaně, které jsou dále děleny dle odkazujícího zdroje:

- **Celkový počet návštěv přes sociální sítě:** 10 348
 - **Facebook:** 9 478
 - **Instagram:** 400
 - **YouTube:** 238
 - **Twitter:** 180
 - **Ostatní:** 52
- **Celkový počet návštěv přes kampaně:** 1 617
 - **E-mail:** 655
 - **Facebook:** 544
 - **Novinky.cz:** 98
 - **Instagram:** 97
 - **Ostatní:** 223

Pozice a proklik v organickém vyhledávání

Slouží k důkladnému zhodnocení výkonu webových stránek v rámci výsledků vyhledávačů pomocí nástroje Google Search Console. Tato analýza zahrnuje identifikaci nejnavštěvovanějších dotazů, které vedli na náš web, průměrnou míru prokliku (CTR), a také průměrnou pozici klíčových slov, která vedla k daným stránkám. Tímto způsobem získáváme důležité informace o tom, jak efektivně jsou naše stránky prezentovány ve výsledcích vyhledávání, jaká klíčová slova jsou nejúspěšnější, a celkově, jak uživatelé interagují s naším obsahem ve vyhledávačích. Statistiky za období od 1. 7. 2023 do 31. 12. 2023 jsou následující:

- **Celkový počet prokliků:** 2 393 724
 - **Průměrná míra prokliku:** 3,8 %
 - **Průměrná pozice ve vyhledávačích:** 7,7

Nejčastější dotazy:

1. **ocd**



- **Počet prokliků:** 11 350
- **Průměrná míra prokliku:** 20 %
- **Průměrná pozice ve vyhledávačích:** 1,8
- 2. **pcos**
 - **Počet prokliků:** 8 369
 - **Průměrná míra prokliku:** 25 %
 - **Průměrná pozice ve vyhledávačích:** 2,5
- 3. **žlučnicková dieta**
 - **Počet prokliků:** 8 324
 - **Průměrná míra prokliku:** 31,1 %
 - **Průměrná pozice ve vyhledávačích:** 1
- 4. **porucha osobnosti**
 - **Počet prokliků:** 5 792
 - **Průměrná míra prokliku:** 27,2 %
 - **Průměrná pozice ve vyhledávačích:** 1,8
- 5. **očkovací kalendář**
 - **Počet prokliků:** 5 555
 - **Průměrná míra prokliku:** 57,5 %
 - **Průměrná pozice ve vyhledávačích:** 1

Dotazníkový průzkum uživatelů

Průzkum nám poskytne klíčové poznatky o cílových skupinách, identifikujeme motivace a zároveň odhalíme možné zdroje frustrace. Sběr demografických údajů bude základem pro následnou segmentaci uživatelů pomocí person, což nám umožní lépe porozumět individuálním potřebám různorodých uživatelských skupin. V tomto kontextu bude měření celkové spokojenosti s portálem prostřednictvím metodiky Customer Satisfaction Score hrát klíčovou roli. Každoroční srovnání výsledků nám umožní dynamicky reagovat na změny ve vnímání uživatelů a formovat optimalizace a kontinuální zlepšování NZIP v souladu s jejich očekáváními a potřebami.

Cíle průzkumu

Dotazník bude strukturován tak, aby pokryl klíčové aspekty uživatelské zkušenosti. V následující části jsou detailněji popsány jednotlivé cíle průzkumu:

- **Identifikace cílových skupin:** Otázky zaměřené na demografické údaje, jako věk, pohlaví, vzdělání a profesní pozice, sloužící k získání informací o různorodosti uživatelské základny. Následně budou demografické data syntetizována pro segmentaci uživatelů a vytvoření person.
- **Motivace uživatelů:** Soubor otázek týkajících se důvodů, proč uživatelé využívají služby portálu NZIP, s cílem identifikovat klíčové motivace a přínosy, které portál poskytuje.
- **Odhalení frustrací:** Otázky směřované k identifikaci potenciálních zdrojů frustrace nebo problémů při používání portálu, abychom mohli adresovat a řešit potenciální nedostatky.
- **Měření celkové spokojenosti – Customer Satisfaction Score (CSAT):** Otázky ohledně celkové spokojenosti uživatelů s portálem, pomocí metodiky CSAT, umožňující získat kvantitativní hodnocení a srovnání úrovně spokojenosti v průběhu času.
- **Každoroční srovnání výsledků:** Otázky a mechanismy pro porovnání výsledků dotazníku napříč různými obdobími, což poskytne dynamický pohled na změny ve vnímání uživatelů a umožní adaptivní optimalizace portálu v souladu s jejich potřebami.

Analýza a zpracování výsledků

Získaná data budou pečlivě analyzována a vyhodnocena. Výsledky průzkumu nám poskytnou hlubší vhled do uživatelských preferencí a potřeb. Z těchto poznatků vytvoříme konkrétní akční body pro optimalizaci NZIP a zajištění, že portál skutečně splňuje očekávání a potřeby naší uživatelské komunity.



Dotazníkový průzkum bude opakován pravidelně, abychom sledovali změny v uživatelském chování a zajistili, že NZIP zůstane dynamickým a odpovídajícím zdrojem informací pro naše uživatele.

Sběr nápadů přes aplikaci Slido

Sběr nápadů přes aplikaci Slido je inovativním způsobem, jak získat přímou a interaktivní zpětnou vazbu od účastníků konference. Po přihlášení ke konferenci v aplikaci Slido mají uživatelé přístup k záložce "Nápady", kde mohou sdílet své myšlenky a nápady týkající se dvou klíčových oblastí: zlepšení webu NZIP a zlepšení samotné konference.

Pod těmito tématy mohou účastníci prezentovat své nápady na nové funkce, obsah, nebo vylepšení uživatelského prostředí na webovém portálu NZIP. Zároveň mají možnost vyjádřit své představy ohledně inovací na konferenci, což může zahrnovat nápady na lepší organizaci, zajímavější program, nebo nové interaktivní prvky.

Důležitým prvkem tohoto sběru nápadů je možnost účastníků zanechat svou zpětnou vazbu buď s uvedeným jménem, čímž zvýší transparentnost, nebo anonymně, což může vést k otevřenější a upřímnější zpětné vazbě. Tato interaktivní forma zapojení poskytuje platformu pro aktivní dialog a spolupráci mezi organizátory a účastníky, což přispívá k obohacení celkové konferenční zkušenosti a k efektivnějšímu zdokonalování webu NZIP.

Feedback wall (stěna pro zpětnou vazbu)

Metoda feedback wall, neboli stěna pro zpětnou vazbu, představuje kreativní a interaktivní způsob, jak získávat rychlou a snadnou zpětnou vazbu od účastníků konference. Tato metoda umožňuje účastníkům vyjádřit svůj postoj anonymně, a to pomocí lepení lepících teček na předem připravený dotaz. Konkrétně, dotaz zní: "Líbí se vám letošní konference?"

Účastníci mají možnost vybrat mezi dvěma možnostmi:

- 1. Ano. Letošní konference je boží!**
- 2. Ne. Letos se to nepovedlo.**

Tato jednoduchá a intuitivní metoda poskytuje kvantitativní měřítko pro hodnocení celkové spokojenosti s konferencí. Zlepšení či zhoršení hodnocení lze rychle vizualizovat podle počtu lepených teček v příslušných sloupcích. Tímto způsobem lze jednoduše porovnávat jednotlivé ročníky konference a identifikovat trendy v hodnocení.

Feedback wall je však nejen o číslech. Kvalitativní rozhovory s obsluhou UX stánku, které doplňují tuto kvantitativní metodu, umožňují účastníkům vyjádřit své názory podrobněji. Tato kombinace kvantitativního a kvalitativního přístupu poskytuje holistický obraz o vnímání konference a umožňuje organizátorům lépe porozumět potřebám účastníků a následně optimalizovat budoucí ročníky konference na základě konkrétních zpětných vazeb.

Kvalitativní metody

Kvalitativní metody evaluace webu a konference slouží k hlubšímu porozumění uživatelským zkušenostem, názorům a potřebám, které nelze získat pouze prostřednictvím čísel a statistik. Tyto metody se zaměřují na kvalitativní aspekty uživatelské interakce a poskytují kontext a odrobnosti, které často chybí v kvantitativní analýze. Při evaluaci webového portálu mohou uživatelské rozhovory a interní testování odhalit specifické oblasti, kde může dojít k vylepšením a optimalizacím, a poskytnout cennou zpětnou vazbu týmu pracujícím na projektu.

V případě konference tyto metody mohou zachytit přímou zpětnou vazbu účastníků týkající se kvality a relevantnosti prezentací, diskuzí a celkového zážitku. Kvalitativní metody jsou klíčové pro vytvoření komplexního a uceleného obrazu o uživatelském chování a spokojenosti, což umožňuje informovanější rozhodování při optimalizaci a rozvoji webového prostředí a konferenčních aktivit.



Interní testování webu

Pravidelně bývá provedené interní testování webu, kde členové projektového týmu interagují s portálem podle uživatelských scénářů a zkoumají funkce, a uživatelskou přívětivost webu. Tato metoda slouží k identifikaci technických a designových nedostatků, poskytující cennou zpětnou vazbu pro následné optimalizace a zlepšení webového prostředí. Společně tyto kvalitativní metody přispívají ke komplexnímu pohledu na uživatelské potřeby a umožňují přizpůsobit webový portál reálným očekáváním uživatelů.

Uživatelské rozhovory

Pravidelné uživatelské rozhovory s našimi partnery a nově také s účastníky konference představují klíčový nástroj pro sběr cenné zpětné vazby a nápadů, které jsou následně využity k neustálému zlepšování webového portálu a konferenčních aktivit. Tato systematická komunikace nám umožňuje aktivně naslouchat potřebám našich uživatelů a reagovat na jejich očekávání.

Uživatelské rozhovory s partnery jsou orientovány na získání nápadů a zpětné vazby týkající se profesionálních potřeb, preferencí v oblasti obsahu a služeb poskytovaných portálem. Otázky se zaměřují na jejich zkušenosti s portálem, efektivitu poskytovaných informací, a možnosti spolupráce.

S uživateli konference probíhají rozhovory zaměřené na jejich pohled na aktuální formát a obsah konferenčních programů, na jejich nápady pro vylepšení konference, a na obecnou spokojenost s webem NZIP. Těmito rozhovory vytváříme prostor pro otevřený dialog a interakci, což nám umožňuje lépe porozumět individuálním potřebám našich uživatelů. Získané informace jsou následně syntetizované, vyhodnocované a integrovány do strategie rozvoje portálu a konferenčních aktivit, což nám pomáhá zajistit, že naše služby reflektují aktuální potřeby a přání našich uživatelů a účastníků konferencí.

Shrnutí

V závěru kvantitativní analýzy uživatelského chování na webu NZIP lze konstatovat, že systematický sběr a analýza numerických dat poskytují objektivní pohled na různé aspekty uživatelské interakce. Kvantitativní metody, včetně sledování návštěv, doby strávené na webu, stažených dokumentů a dalších metrik, poskytují měřitelnou analýzu efektivitu a využití webu.

Webová analytika, prováděná v období od 1. července 2023 do 31. prosince 2023 pomocí nástrojů jako Matomo Analytics a Google Search Console, přinesla důkladné informace o interakcích uživatelů. Počty návštěv a zobrazení stránek ukazují na silný zájem, zatímco průměrná doba návštěvy a stažení dokumentů poskytují detailní pohled na angažovanost a preference uživatelů.

Nově zavedené metriky, jako míra dokončení vzdělávacích her, přinášejí hlubší vhled do uživatelské aktivity a zájmu o specifické funkce webu. Hodnocení účinnosti marketingových kampaní a sociálních sítí nabízí cenné informace pro optimalizaci marketingových strategií.

Plánovaný dotazníkový průzkum sestávající z identifikace cílových skupin, motivací uživatelů, odhalení frustrací a měření celkové spokojenosti prostřednictvím Customer Satisfaction Score (CSAT) slibuje detailní a ucelený pohled na uživatelské preference.

V oblasti kvalitativních metod se interní testování webu a uživatelské rozhovory stávají klíčovými nástroji pro odhalení specifických oblastí pro zlepšení a poskytují kontext k číselným datům. Tato kombinace kvantitativního a kvalitativního přístupu umožňuje týmu lépe porozumět uživatelským potřebám a dynamicky reagovat na změny ve vnímání uživatelů.

Celkově lze konstatovat, že kombinace kvantitativních a kvalitativních metod poskytuje komplexní a informovaný pohled na uživatelské chování, což umožňuje optimalizaci webového prostředí a konferenčních aktivit v souladu s očekáváním a potřebami uživatelů. Plánovaná pravidelná opakování dotazníkového průzkumu a uživatelských rozhovorů zajistí udržení aktuálnosti a efektivitu strategií v dlouhodobém horizontu.