

V Š K K

Vysoká škola kreativní komunikace

Katedra vizuální tvorby

Studijní program: **Vizuální a literární tvorba**

Specializace: **Grafický a mediální design**

Mobilní aplikace Foodtrack

Bakalářská práce

Autor: **Michaela Adamcová**

Vedoucí práce: **doc. Joachim Rindler**

2020

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpala. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne 25. 4. 2021

Podpis autora:

Poděkování

Velmi ráda bych poděkovala svému vedoucímu práce, panu doc. Rindlerovi, za jeho nadšení pro téma, neskutečnou ochotu a pomoc, za dlouhé hodiny strávené konzultacemi, za výborné připomínky a také za podporu. Moc si toho vážím. Děkuji také Lukášovi Pilkovi, který se mnou koncept aplikace zkonzultoval a navrhl skvělé tipy. Také bych ráda poděkovala své rodině za podporu, motivaci a důvěru během celého studia, a svému partnerovi za jeho skvělé připomínky, podporu a trpělivost.

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá koncepcí aplikace zaměřené nejen na nákup potravin pro Čechy i cizince, ale narozdíl od jiných aplikací i na dobročinnost. Práce začíná provedením analýzy potřeb a chování nakupujících zákazníků. Cílem je vyhovět jejich smýšlení a potřebám před a při nákupu na základě průzkumu. Teoretická část pojednává o existujících aplikacích na podobné téma a popisuje proces tvoření aplikace s ohledem na UX a UI – uživatelskou přívětivost a design uživatelského rozhraní. Praktickou částí je pak plně navržené rozhraní mobilní aplikace a interaktivní prototyp, ale také koncept marketingové strategie a směr, kterým se bude vizuální identita ubírat. Hlavním cílem práce je zprostředkovat zákazníkům jednodušší a rychlejší proces nákupu, a zároveň lidem umožnit pomáhat prostřednictvím tak běžného úkonu jako je nákup potravin.

Klíčová slova

Mobilní aplikace, nákup potravin, uživatelský prožitek, uživatelské rozhraní, grafický design

Abstract

This bachelor thesis deals with a conception of grocery shopping & charity mobile application. At first, it is important to perform an analysis to understand customers' issues and needs. The theoretical part of the thesis includes the research of similar applications and the paper describes the process of creating an app with the importance of User Experience Design and User Interface Design. The practical part is, except for the analysis, a fully designed app interface and clickable prototype, but also the marketing strategy and concept of visual identity. The main aim of the work is to make shopping easier and quicker, but also to make charity more common.

Keywords

Mobile Application, Grocery Shopping, User Experience, User Interface, Graphic Design

Obsah

1 Úvod	8
TEORETICKÁ ČÁST	9
2 Vývoj aplikace	9
3 Pojmy a teorie	10
3.1 Uživatelský prožitek	10
3.2 Uživatelské rozhraní	10
3.3 Responzivní design	11
3.4 Technická řešení	11
3.5 Rozšířená realita	11
3.6 Logo a vizuální identita	12
4 Rešerše	12
4.1 Rešerše nákupních aplikací	12
4.2 Rešerše dobročinných aplikací	14
PRAKTICKÁ ČÁST	15
5 Uživatelský průzkum	15
5.1 Analýza chování a potřeb zákazníka	16
5.2 Analýza zájmu o dobročinné projekty	19
5.3 Závěr analýzy	20
6 Koncepce aplikace Foodtrack a její funkce	22
6.1 Tvorba nákupního seznamu	23
6.2 Trasa	24
6.3 Přispívání	29
7 Designové prvky	30
7.1 Název a logo	30
7.2 Písmo a styly	32
7.3 Barevná paleta	33
7.4 Tmavý mód	35

7.5 Zaoblené rohy v designu	36
7.6 Grafické zpracování sortimentu	36
7.7 Menu	37
7.8 Vizuální identita	37
7.9 Prototyp	42
8 Cílová skupina	42
9 Uživatelské testování	43
9.1 Závěr uživatelského testování	45
10 Závěr	46

1 Úvod

Asi každý jsme se již někdy setkal s tím, že během nákupu potravin bloudíme po obchodě a mezi regály se neúspěšně snažíme najít to, co potřebujeme koupit. Důvodem může být to, že jsme navštívili jiný obchodní řetězec, než na který jsme zvyklí, nebo také to, že v obchodě opět proběhlo přeuspořádání regálů. Je známo, že pro obchodní řetězce je naše bloudění přínosné, jelikož čím víc v obchodě bloudíme, tím víc toho velmi pravděpodobně koupíme.¹

Cílem tvorby aplikace je nabídnout zákazníkovi pomoc s orientací při nákupu, a to ve formě mobilní aplikace zaměřené na navigaci obchodem. Hlavní funkcí je navigovat zákazníka k produktu ve chvíli, kdy ho bezradně hledá, a to nezávisle na tom, v kterém řetězci a v které části prodejny se právě nachází. Funkce je však obohacena o možnost připravit si kompletní nákupní seznam a nechat si vypočítat nejkratší a nejrychlejší trasu obchodem.

Aplikace by také mohla pomoci na místech, kde je neustálý dostatek jídla přežitkem, rozšířit tak povědomí o dobročinnosti mezi lidmi a zprostředkovat možnost přispět i těm, kteří by na to neměli dostatečné finanční prostředky nebo těm, kteří se o to jinak nezajímají. Proto je součástí aplikace také funkce na odvádění určité procentuální části z hodnoty nákupu, kdy ale samotný finanční příspěvek odvádí obchod.

Praktickou částí této bakalářské práce jsou kompletně zpracované grafické návrhy vizuální podoby mobilní aplikace Foodtrack, funkční prototyp a směr, jakým by se vizuální identita měla ubírat. Jedná se o aplikaci usnadňující orientaci v obchodě, která by měla pracovat s novou technologií rozšířené reality a navigace uvnitř budovy, součástí aplikace jsou tedy unikátní nejen funkce, ale i technická řešení.

Teoretická část této práce se zabývá rešerší již existujících aplikací cílem poukázat na rozdíly a unikátnost funkcí aplikace. Součástí je rozbor jednotlivých funkcí a popis procesu tvorby dle pravidel User Experience a User Interface Designu, ale také nastínění případných technických řešení.

Cílem práce je vypracovat úplný koncept aplikace včetně všech aditivních funkcí, vizuální komunikace a prodejní strategie. K tomu je nezbytné analyzovat potřeby a požadavky nakupujících zákazníků v České republice, aby mohla být aplikace co nejlépe přizpůsobena své cílové skupině a jejím potřebám.

¹ POPE, Conor. [online]. [cit. 2021-04-18]. Dostupné z: <https://www.irishtimes.com/news/consumer/twenty-two-ways-supermarkets-trick-you-into-spending-more-money-1.4393323>.

TEORETICKÁ ČÁST

2 Vývoj aplikace

Vývoj aplikace začíná definováním správné cílové skupiny a pochopením jejího chování a potřeb. Cílem je vytvořit aplikaci tak, aby byla pro uživatele co nejsnadněji použitelná – takový proces obsahuje jednotlivé elementární úkony a specifický přístup. Don Norman ve své knize *The Design of Everyday Things* říká, že:

Řešením je design zaměřený na člověka – jedná se o přístup, který staví na první místo lidské potřeby, schopnosti a chování, a poté designuje produkt tak, aby těmto potřebám, schopnostem a chování vyhovoval. Je důležité zajistit dobrou komunikaci mezi aplikací a uživatelem, který by měl v jakékoliv chvíli přesně chápat, co se děje, jaké akce může provést a co se bude dít dál. Komunikace je obzvláště důležitá ve chvíli, kdy se něco pokazí. Je relativně snadné navrhnout věci, které fungují hladce a harmonicky, dokud jde všechno správně. Jakmile však dojde k problému nebo k nedorozumění, tak nastává situace, kdy je dobrý design nezbytný. Návrháři musí zaměřit svou pozornost právě na případy, kdy se něco pokazí, nejen na to, kdy věci fungují podle plánu. U těchto situací se pozná správný uživatelský prožitek: když se něco pokazí, tak zařízení na problémy upozorní, což znamená, že uživatel dokáže problému porozumět, provede příslušné kroky a problém tak vyřeší. Když k tomuto dojde hladce, bude spolupráce člověka a zařízení ideální.²

Proto se práce nejdříve zabývá samotnými uživateli a zjišťuje, jak přemýšlí a co potřebují. Proces tvorby se dále také opírá o pravidla UX a UI designu, aby vznikl produkt s příjemným uživatelským prožitkem a fungujícím uživatelským rozhraním.

„Design se zabývá tím, jak věci fungují a povahou interakce mezi lidmi a technologiemi. Při dobrém designu jsou výsledkem skvělé produkty příjemné na užívání. Při špatném provedení jsou výrobky nepoužitelné, což vede k velké frustraci a podráždění.”³

² Norman 2010, s. 8.

³ Tamtéž, s. 5.

3 Pojmy a teorie

Aplikace Foodtrack slouží k tomu, aby zjednodušila a zefektivnila proces nákupu, ale zároveň aby zákazníkům umožnila pomáhat právě prostřednictvím jejich nákupů. Z této myšlenky se odvíjí dvě hlavní funkce – vypočítání nejefektivnější trasy s následnou navigací obchodem a možnost příspěvku na dobročinnou organizaci a její výběr.

Příprava konceptu aplikace vychází z prvotní analýzy chování a potřeb zákazníků, výsledky průzkumu slouží jako základ pro návrh drátěného modelu, neboli wireframů, což jsou hrubé návrhy rozložení. Cílem je vizuálně řešit problémy a potřeby zjištěné z analýzy a nabídnout tak nový koncept aplikace co nejlépe přizpůsobený své cílové skupině. Proces tvorby se po celou dobu opírá jak o User Experience, tak o User Interface pravidla.

3.1 Uživatelský prožitek

UX, User Experience, neboli uživatelský prožitek se týká uživatelské zkušenosti a všech aspektů toho, jak uživatel daný produkt používá – od očekávání a potřeb uživatele, přes účel a funkčnost produktu, až po smysluplnost v rámci kontextu, kde je používán. Předmětem UX je snaha o co nejintuitivnější a nejsnadnější návrh uživatelského rozhraní. Je potřeba nejprve vycházet z uživatelských potřeb a požadavků, aby se dosáhlo příjemného uživatelského prožitku. Stručně se jedná o návrh řešení a funkcionalit k tomu, aby se připravil uživatelsky přívětivý produkt. Uživatel musí jednoduše chápat, jak s produktem pracovat – to je zásadní pilíř UX, a je velice důležitý např. u e-shopů, kde je cílem zákazníkovi nákup maximálně usnadnit, jelikož u nepřehledného webu si zákazník objednávku rychleji rozmyslí.⁴

3.2 Uživatelské rozhraní

UI, User Interface v překladu znamená uživatelské rozhraní. Jedná se o vizuální stránku vycházející z uživatelských potřeb a z User Experience. Cílem UI je navrhnout vizuálně přitažlivý produkt. V praxi u této bakalářské práce to znamená navrhnout vizuální řešení jednotlivých screenů, funkcí a prvků. Jednoduše řečeno, UI je vizuální zpracování připraveného UX řešení tak, aby plnilo svou funkci, podporovalo uživatelskou přívětivost a odpovídalo kontextu produktu, proto je důležité, aby bylo navrženo s ohledem na svou

⁴ KUBÍK, Milan. [online]. [cit. 2021-04-06]. Dostupné z: <https://www.webnia.cz/deje-se/co-je-to-user-experience-ux-design>.

cílovou skupinu uživatelů. UI by mělo u aplikace Foodtrack přihlížet na moderní grafický styl vzhledem k mladší a znalé cílové skupině.

3.3 Responzivní design

Responzivita je schopnost aplikace přizpůsobit se možnostem zařízení, ve kterém je spuštěna. Responzivní aplikace respektuje různá rozlišení těchto zařízení, například mobilních telefonů, notebooků, ale také například chytrých hodinek apod. Své rozhraní s ohledem na tuto skutečnost přizpůsobí možnostem daného zařízení tak, aby aplikace byla na tomto zařízení co nejnadhěji použitelná. Součástí praktické části jsou grafické návrhy, které znázorňují zobrazení aplikace v různých zařízeních.

3.4 Technická řešení

Navigace v interiéru budov je zatím stále způsob, který se vyvíjí a aktuálně se zatím v provozu nepoužívá, přesto existuje několik způsobů, jak s pozicováním uvnitř budov pracovat. Jedním z nich je systém kooperující s LED osvětlením a kamerou v telefonu.

„Systém využívá LED osvětlení, které ve viditelném spektru vysílá unikátní kódy, které sleduje přední kamera mobilu. V praxi půjde o specifické blikání světél, kterého si oči nevšimnou, ale citlivé snímače ve smartphonu ano. Když aplikace v mobilu rozluští kód, bude vědět, pod kterou lampou se nacházíte. Pak už vás pomocí šipek navede nejrychlejší cestou ke správnému regálu za požadovaným zbožím.”⁵

Kromě navigace pomocí světél se ve světě testuje i systém využívající Bluetooth beacons. Hustá síť malých vysílačů se rozmístí do interiéru a aplikace v telefonu může pomocí triangulace ze tří a více viditelných vysílačů vypočítat přesnou polohu. Stejným způsobem se ostatně geolokace zjišťuje také ze satelitů nebo mobilních vysílačů.⁶

3.5 Rozšířená realita

Z angličtiny augmentovaná realita, neboli rozšířená realita, je pohled na reálné prostředí obohacené o digitální prvky. Uživatel může i v reálném čase vnímat prostor překrytý digitálními informacemi prostřednictvím elektronického zařízení.

⁵ VÁCLAVÍK, Lukáš. [online]. [cit. 2021-01-06]. Dostupné z: <https://www.cnews.cz/albert-indoor-navigace-find-my-product-signify>.

⁶ Tamtéž.

Definujeme augmentovanou realitu (AR) jako přímý nebo nepřímý pohled na fyzické prostředí reálného světa v reálném čase, který byl vylepšen / rozšířen přidáním virtuálních informací generovaných počítačem.⁷

V aplikaci je rozšířená realita použita při navádění uživatele k produktům, kdy má uživatel na výběr: může se nechat navádět za pomoci mapy, nebo si zapnout kameru a nechat se navádět virtuální trasou mezi uličkami. Nechybí ani šipka vyznačující směr, jakým se má uživatel vydat.

3.6 Logo a vizuální identita

Logo je rozpoznatelný symbol společnosti či služby.⁸ Logo je nezbytným a naprosto základním prvkem pro budování značky. Mělo by být odpovídající tématu a své cílové skupině, originální, nadčasové, jednoduché a zapamatovatelné. Jedná se o nejnápadnější prvek z celkové značky, která se stává úspěšnou ve chvíli, kdy se dostane do podvědomí společnosti.

Správná komunikace značky se neobejde bez vizuální identity. Jedná se o vizuální styl komunikace, který by měl být obdobně jako logo originální, nadčasový, zapamatovatelný, ale hlavně konzistentní. Tyto parametry přispívají k snadnější zapamatovatelnosti značky. Cílem designérů je vzít běžné prvky komunikace a přetvořit je do něčeho snadno rozpoznatelného a smysluplného. Logo nemá být pouze hezký symbol a dekorace, logo je něco mnohem důležitějšího a podstatnějšího v úspěšnosti značky.⁹

4 Rešerše

Záměrem této práce je přijít s novým a neotřelým řešením. Vhodným postupem při přípravě originálního konceptu je průzkum, jaká řešení na současném trhu existují. Seznámíme se s tematicky podobnými aplikacemi či řešeními zaměřenými na nákup potravin pro český, ale i světový trh.

4.1 Rešerše nákupních aplikací

Aplikace se zaměřením na nákup potravin se dají dělit do několika skupin. Dnes si již s mobilními aplikacemi můžeme kompletně (a dokonce rychleji) nakoupit a nákup si nechat dovézt domů. Mobilní aplikace nám ale mohou usnadnit plánování jídelníčku

⁷ Furht 2011, s. 3.

⁸ Adams – Morioka 2004, s. 16.

⁹ Tamtéž, s. 9.

a umožnit uložení receptu, který pak můžeme sdílet se svými přáteli a vzájemně se tím inspirovat v kuchyni. Poradí nám, jaký recept uvařit z těch zdárně nesourodých potravin, co nám v poličce čekají na spotřebu. Umožní nám vkládat nákupní seznamy, čímž ulevíme spotřebě papíru a ještě navíc dostaneme přesný výpočet ceny nákupu. Některé aplikace dokonce hlídají domácí zásoby potravin a uživatele včas upozorňují, co bude brzy potřeba koupit.

Není nic jednoduššího, než si nákup objednat online a nechat si ho za symbolickou částku nechat dovézt domů. V České republice tato služba funguje skvěle v Praze, kde působí dva nejznámější online obchody Rohlík.cz a Košík.cz fungující také jako aplikace, obecně tak lze říci, že taková služba je nejdostupnější právě ve velkých městech, jelikož online obchody rozvážejí nákup pouze v dané lokalitě. Velká část nakupujících ale stále preferuje osobní návštěvu obchodu, jak vyšlo z analýzy.

Obchodní řetězce také nabízejí své aplikace na nákup produktů. Nejedná se však o online nakupování, nýbrž o náhradu za přenosný skener. V České republice nákup za pomoci přenosného skeneru s názvem Scan&Go nabídl jako první řetězec Globus v roce 2013, kdy ho uvedl do své pražské prodejny v Čakovících. Postupně byl zaveden i v dalších prodejnách v Praze i v dalších krajích. Dnes má zákazník možnost nakoupit s přenosným skenerem ve všech hypermarketech Globus.¹⁰

Aplikace slouží jako náhrada za přenosný skener, a tak je její funkce identická. S aplikací zákazník skenuje jednotlivé produkty, které do svého košíku (nebo rovnou do nákupní tašky) během nákupu vkládá. Po ukončení nákupu stačí jen zaplatit u samoobslužných pokladen určených pro Scan&Go. Zákazník má tak pod kontrolou ceny jednotlivých položek i průběžnou cenu nákupu.

Tesco a Kaufland nabízí stejný systém nákupu a oba tyto řetězce nabízejí své aplikace na skenování produktů – Scan&Shop a K-Scan. I v Tescu a Kauflandu tak mohou jít produkty z regálů rovnou do tašek, stačí je naskenovat přímo do aplikace a na konci zaplatit. Aplikace však neslouží jako online obchody, ani nenabízejí přístup do kategorií produktů.

¹⁰ KRÁLOVÁ, Jana – KUČERA, Petr. [online]. [cit. 2021-01-20]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/nakupovani-skener-scan-go-shop-zkusenosti/r~49aa6554916411e7867b002590604f2e/>.

4.2 Rešerše dobročinných aplikací

Aplikace Foodtrack má za úkol dva hlavní cíle – zjednodušit zákazníkovi nákup a zprostředkovat příspěvek pro neziskové organizace. Jak přispívání pomocí aplikací funguje?

Je několik způsobů, jak přispívat. Ten nejdostupnější se obejde bez jakýchkoliv finančních požadavků na uživatele. Jedná se např. o ty aplikace, které motivují k pohybu. Aplikace či její sponzor přispívá na uživatelem zvolené organizace, a to odměnou za jeho vykonanou pohybovou aktivitu. Příkladem může být česká aplikace Pomáhej Pohybem od dodavatele energií ČEZ¹¹, ale i americká aplikace Charity Miles¹², která stejně tak uživatele motivuje k častějšímu pohybu, což může být např. procházka, jízda na kole, ale třeba i tanec. Majitelé pejsků je mohou venčit s aplikací WoofTrax¹³ a podpořit tak zvířecí útulky.

V průběhu práce na bakalářské práci jsem objevila český portál Givt, který propojuje e-shopy a organizace. Při nákupu přes portál Givt odvede e-shop přímo z objednávky určité procento organizaci, kterou si sám zákazník zvolí. Nakupujícího tak ani tato varianta nestojí nic navíc a prostřednictvím svých nákupů může podpořit dobrou věc.¹⁴

U dalších dobročinných aplikací už může být vyžadován finanční příspěvek ze strany uživatele, např. Coin Up¹⁵ hlídá a zaokrouhluje platby uživatele, drobné věnuje na zvolené charitativní účely. ShareTheMeal¹⁶ bojuje proti hladu a každých věnovaných 80 centů zajistí jídlo pro jedno dítě na celý den.

¹¹ [online]. [cit. 2021-01-20]. Dostupné z: <https://pomahejpohybem.cz>.

¹² [online]. [cit. 2021-01-20]. Dostupné z: <https://charitymiles.org>.

¹³ [online]. [cit. 2021-01-20]. Dostupné z: <https://wooftrax.com>.

¹⁴ [online]. [cit. 2021-01-20]. Dostupné z: <https://givt.cz>.

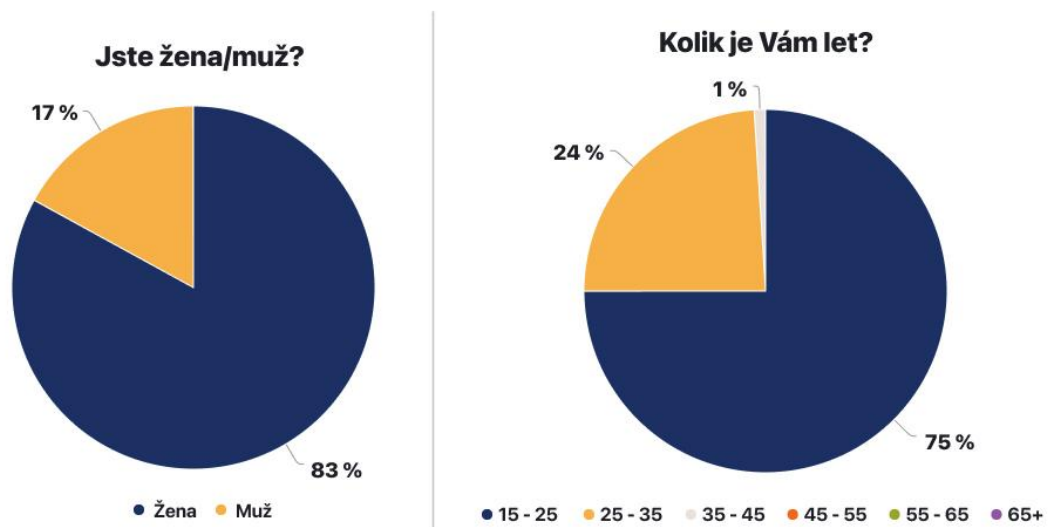
¹⁵ [online]. [cit. 2021-01-20]. Dostupné z: <https://coinupapp.com>.

¹⁶ [online]. [cit. 2021-01-20]. Dostupné z: <https://sharethemeal.org>.

PRAKTICKÁ ČÁST

5 Uživatelský průzkum

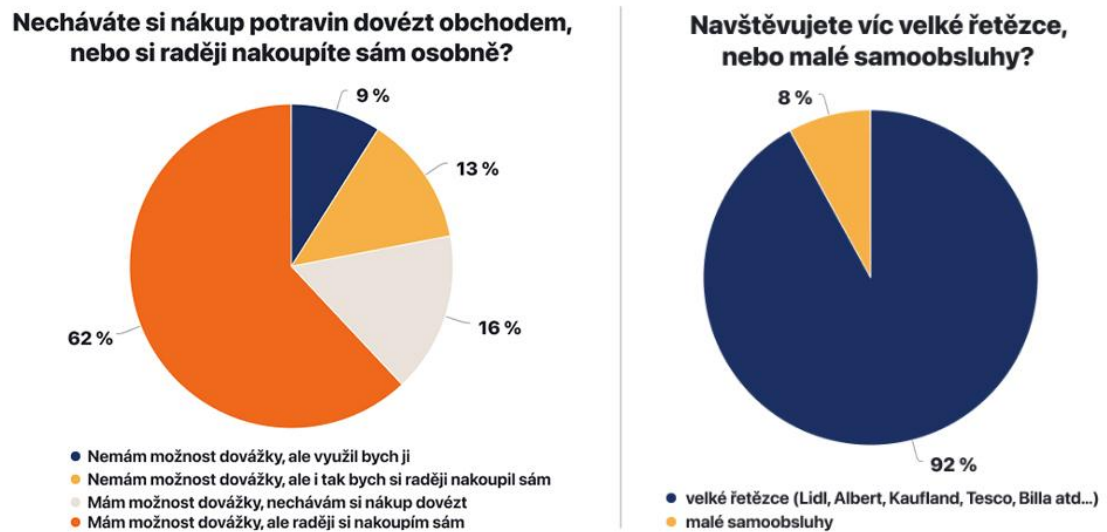
Příprava aplikace z funkčního i vizuálního hlediska vychází z provedené analýzy potřeb zákazníků. Cílem analýzy bylo poodhalit chování a přístup zákazníků k nákupu. Otázky byly zaměřeny jak na způsob nákupů a na překážky s nimi spojeny, tak i na zájem o přispívání peněz na dobročinnost.



Obrázek 5-1: Výsledky uživatelského průzkumu

Analýza proběhla se 100 respondenty ve věkové kategorii 15–25 ze 75 %, a 25–35 z 24 %. Z 83 % se jednalo o ženy a 17 % tvořili muži.

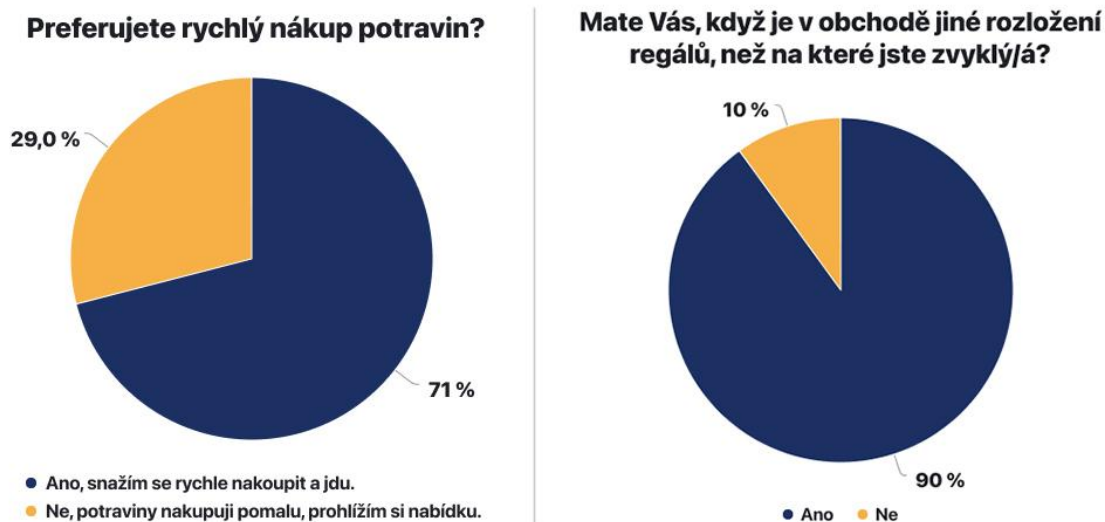
5.1 Analýza chování a potřeb zákazníka



Obrázek 5-2: Výsledky uživatelského průzkumu

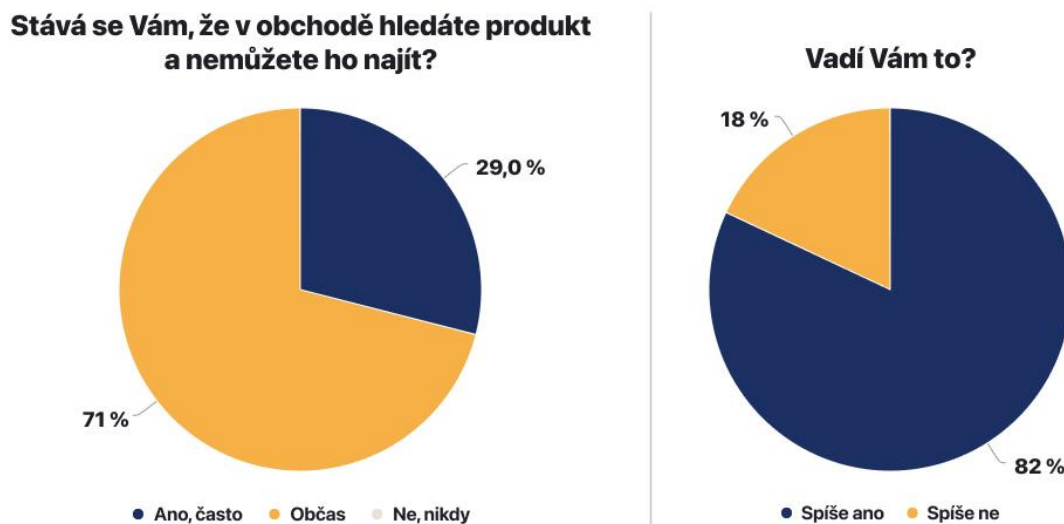
Bylo důležité zjistit, jak moc lidé osobně navštěvují obchody, jelikož koncept aplikace osobní návštěvu prodejny vyžaduje. Respondenti měli na výběr ze 4 odpovědí zaměřených na to, zdali mají možnost dovážky potravin a zdali preferují osobní návštěvu či nikoliv. 62 % dotazovaných uvedlo, že možnost dovážky mají, ale raději si nakoupí sami. 13 % zvolilo variantu, že možnost dovážky nemají, ale přesto by si i dál raději nakoupili sami. 16 % si nákup nechává dovést a 9 % by té možnosti využilo, ale nenabízí se jim.

Z výsledků také vyplynulo, že 92 % respondentů navštěvuje supermarket a hypermarkety spíše než malé samoobsluhy, zatímco zbylých 8 % nakupuje častěji v malých samoobsluhách.



Obrázek 5-3: Výsledky uživatelského průzkumu

Část dotazníku se zaměřovala na průběh nákupu. 71 % dotazovaných preferuje rychlý nákup potravin, zbytek si rád prohlíží sortiment a potraviny nakupuje pomalu. 90 % respondentů uvedlo, že cítí zmatení u jiného rozložení regálů, než na které jsou zvyklí, ať už jde o změnu uspořádání potravin nebo o rozložení potravin při návštěvě jiného obchodu než obvykle.

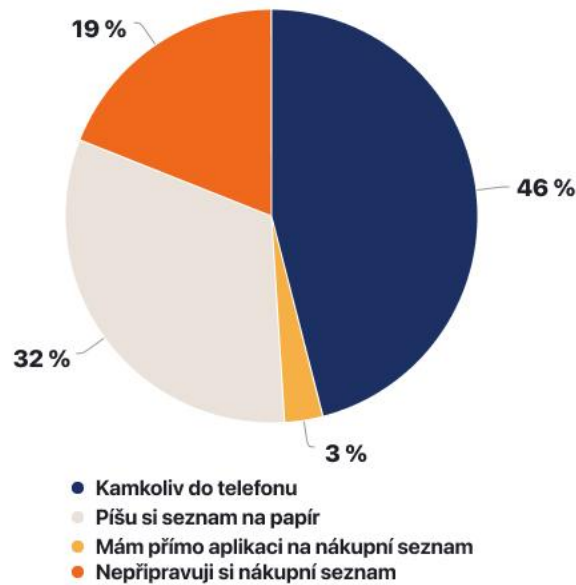


Obrázek 5-4: Výsledky uživatelského průzkumu

100 % dotazovaných také uvedlo, že se setkávají se situací, kdy v obchodě nemohou najít požadovaný produkt, z nichž 71 procentům se to stává občas a 29 procentům často.

Žádný z respondentů nevedl, že by se mu to nikdy nestalo. 82 % dotazovaných uvedlo, že jim taková situace spíše vadí, zatímco pouze 18 % to naopak spíše nevadí.

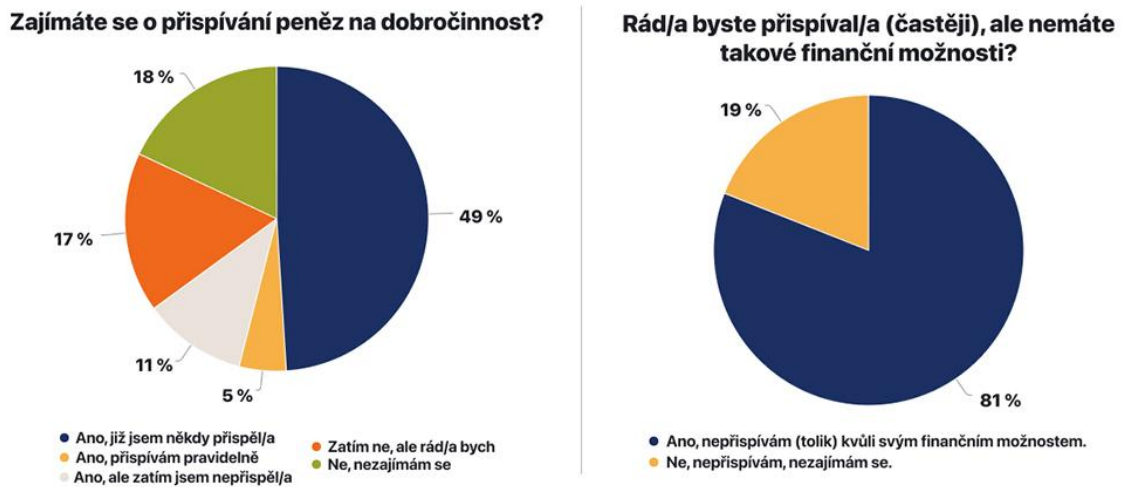
Kam si nejčastěji píšete nákupní seznam?



Obrázek 5-5: Výsledky uživatelského průzkumu

Cílem analýzy bylo zjistit také i to, jak si zákazníci připravují nákupní seznam. Výsledky ukazují, že 46 % nakupujících si seznam uvádí kamkoliv do telefonu, 3 % používají přímo aplikaci na nákupní seznam. 32 % dotazovaných si seznam zapisuje stále na papír a 19 % si jej vůbec nepřipravuje.

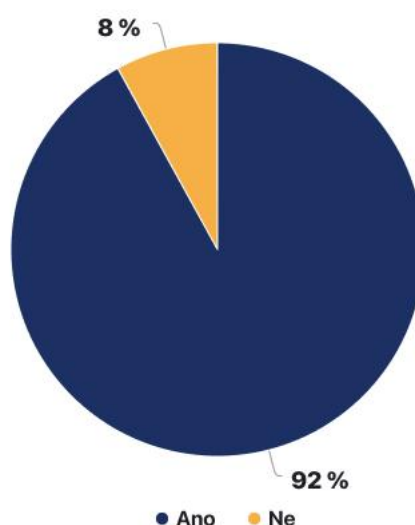
5.2 Analýza zájmu o dobročinné projekty



Obrázek 5-6: Výsledky uživatelského průzkumu

Poslední část dotazů sledovala zájem nakupujících o přispívání na dobročinné projekty. 49 % již někdy přispělo, pouze 5 % pak přispívá pravidelně, 11 % se o dobročinnost zajímá, ale zatím nepřispělo. 18 % respondentů uvedlo, že se o dobročinnost nezajímá vůbec, a dalších 17 % jsou tomu otevření a plánují se více zajímat. Na dotaz, zda jsou finanční možnosti překážkou, uvedlo 81 %, že nepřispívají tolik či vůbec právě kvůli finančním možnostem. 19 % dotazovaných se nezajímá bez ohledu na finanční možnosti.

Pokud byste platili své nákupy potravin jako obvykle, ale částí z něho byste mohli přispět na dobročinnost, využili byste toho? Přispívá obchod, ne zákazník.



Obrázek 5-7: Výsledky uživatelského průzkumu

Zatímco u předchozího dotazu uvedlo 19 %, že se o dobročinnost nezajímá vůbec bez ohledu na finance, na tuto otázku už bylo jen 8 % těch, kteří se zajímat nechtějí.

5.3 Závěr analýzy

Z analýzy vyplynulo několik důležitých poznatků, podle kterých by se tvorba aplikace měla řídit, jde totiž o to, aby byla co nejlépe navrhuta s ohledem na uživatelské potřeby.

Jedním z hlavních cílů bylo zjistit, nakolik lidé v dnešní době navštěvují prodejny osobně. Výsledky ukazují, že více než dvě třetiny zákazníků preferuje osobní návštěvu obchodu, rádi si produkty vyberou sami, a to i přesto, že většina z nich má možnost využít služby dovozu potravin. Jedním z důležitých poznatků je také to, že respondenti volí zejména spíše supermarketů či hypermarketů, proto by aplikace měla být připravena na spolupráci s velkými řetězci.

Necelá polovina respondentů uvedla, že chodí na nákupy s nákupním seznamem zapsaným ve svém telefonu (aplikaci na nákupní seznam používá pouze 3 %, uživatelé si evidentně vystačí např. s poznámkovým blokem ve smartphonu, který plní svou funkci dost podobně, a tak není dostatečně motivující používat aplikaci specializovanou pouze na nákupní seznam), třetina si ho píše na papír a další čtvrtina si seznam vůbec nepřipravuje.

Více než dvě třetiny dotazovaných preferuje rychlý nákup, respondenti se v obchodech neradi zdržují. Zde může být korelace i mezi tím, proč volí raději

supermarkety a hypermarkety, jelikož tam jsou už zvyklí na dané rozložení produktů a celá orientace bývá také lépe značená. Každý devátý však uvedl, že mu nákup komplikuje změna rozložení regálů a všem se stává, ať už častěji nebo občas, že svůj produkt nemohou najít. Většina dotazovaných uvedla, že jim taková situace vadí. Výsledkem je to, že se nakupujícím celkem často stává, že je obtížné najít požadovaný produkt, a častá změna rozložení regálů či návštěva jiného řetězce než obvykle tomu nepomáhá. Většina lidí by ráda nakoupila rychle a delší hledání produktů jim vadí.

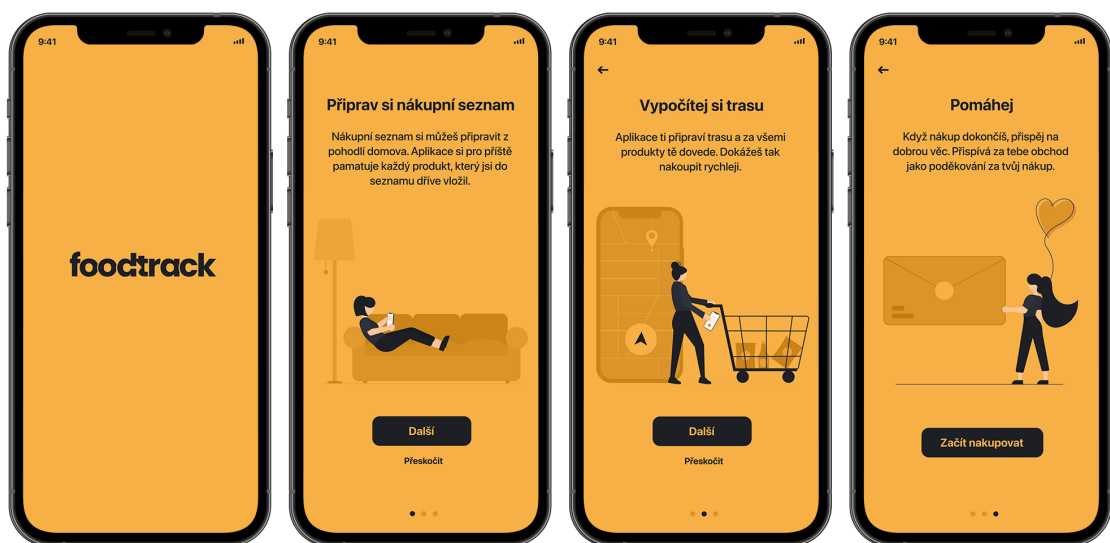
Několik posledních dotazů se týkalo dobročinnosti. Téměř každý druhý uvedl, že již někdy na něco přispěl a většina se o problematiku zajímá. Pětina respondentů ale uvedla, že se o problematiku nezajímá vůbec, a to ani v případě dostupných finančních možností. Výsledek se však lišil u posledního dotazu, zdali by využili možnosti nechat obchod přispět na základě jejich nákupu, kdy už jen minimum lidí odpovědělo, že stále ne, a naopak více než polovina těch, kteří dali v předchozím dotazu, že se nezajímají, by souhlasila. Zejména z tohoto výsledku usuzuji, že je důležité vypracovat část s příspěvků opravdu jednoduchou, aby byl proces pro všechny dostatečně rychlý.

6 Koncepce aplikace Foodtrack a její funkce

Tou nejzásadnější funkcí aplikace je trasa a navigace napříč obchodem. Je jen na uživateli, jestli zadá trasování jen jediného produktu, a to třeba právě v situaci, kdy je již v průběhu nákupu a v prodejně mezi regály něco bezradně hledá, nebo zdali si připraví celý nákupní seznam a nechá si vypočítat efektivní trasu na celý svůj nákup. Trasa je hlavní funkce aplikace, proto je umístěna na prvním místě v menu a má podobnou funkci jako domovská stránka. Těsně po spuštění aplikace probíhá seznámení s hlavními funkcemi.



Obrázek 6-1: Ukázka aplikace

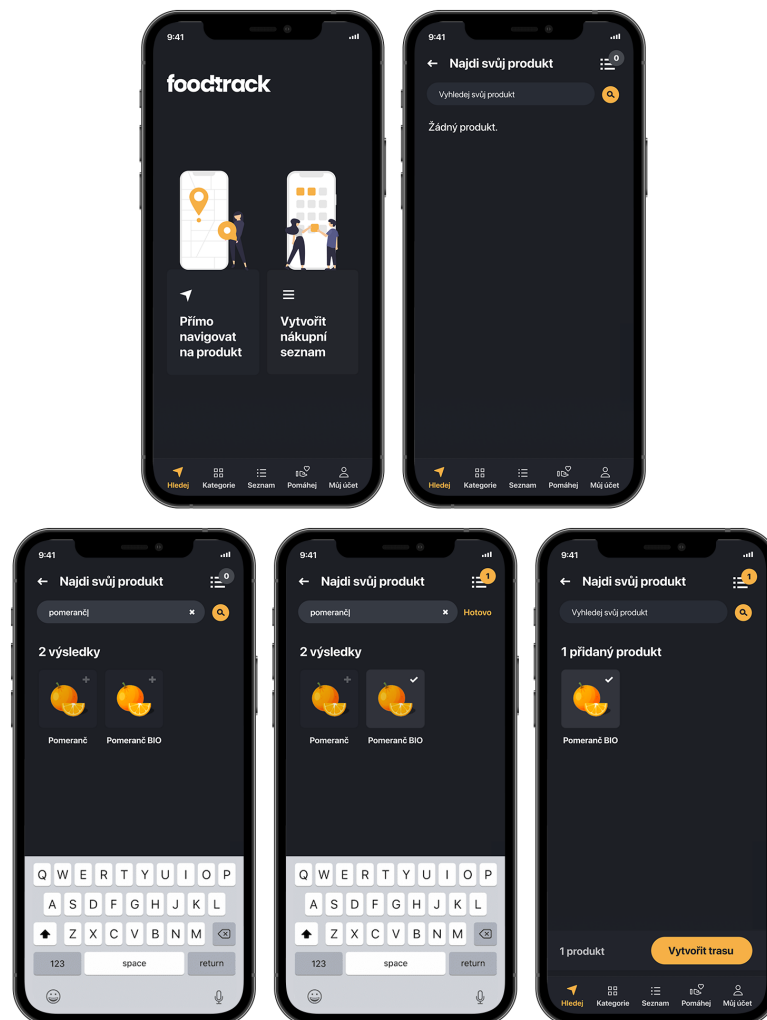


Obrázek 6-2: Úvodní seznámení s funkcemi

6.1 Tvorba nákupního seznamu

Plánování trasy začíná zadáváním produktů, které může zákazník provést několika způsoby. První cestou je přímé vyhledávání pomocí vyhledávacího pole, které by fungovalo jako našeptávač, aplikace by tak mohla analyzovat psaný text a nabízet relevantní výsledky již v průběhu vyplňování. Našeptávač může urychlit proces vkládání, jelikož uživatel nemusí vyplnit každý produkt do posledního písmene, ale mohou stačit i první tři znaky.

Pro urychlení procesu je k dispozici hlasové vyhledávání vhodné např. pro uživatele, kteří nejsou v psaní na svých telefonech natolik zblhlí a mluvená forma je tak pro ně nejen jednodušší, ale i značně rychlejší. V tomto případě by stačilo každou jednotlivou položku nahlas nadiktovat při podržení tlačítka s mikrofonem.



Obrázek 6-3: Zadávání produktů pomocí vyhledávacího pole

Dalším způsobem zadávání produktů je vyhledávání dle kategorií a následná volba položek. Uživatel si tak může procházet kategorie produktů a nechat se tím inspirovat. Každá kategorie se dělí na podkategorie – např. kategorie ovoce a zelenina obsahuje kromě zmíněných také houby, bylinky a saláty. U masa se dělí na jednotlivé druhy, mražené výrobky se zase dělí dle jednotlivých mražených produktů, tzn. mražená zelenina či ovoce, mořské plody, sladké, slané a další. Podkategorie se zobrazují jako karty v horní navigaci. Pokud je karet více než 3, tak je důležité, aby bylo na první pohled zřejmé, že se jedná o interaktivní prvek, který napovídá, že lze karty horizontálně posouvat, ideálně by tak měl uživatel vždy vidět i část čtvrté karty, která mu napovídá, že je jich více.



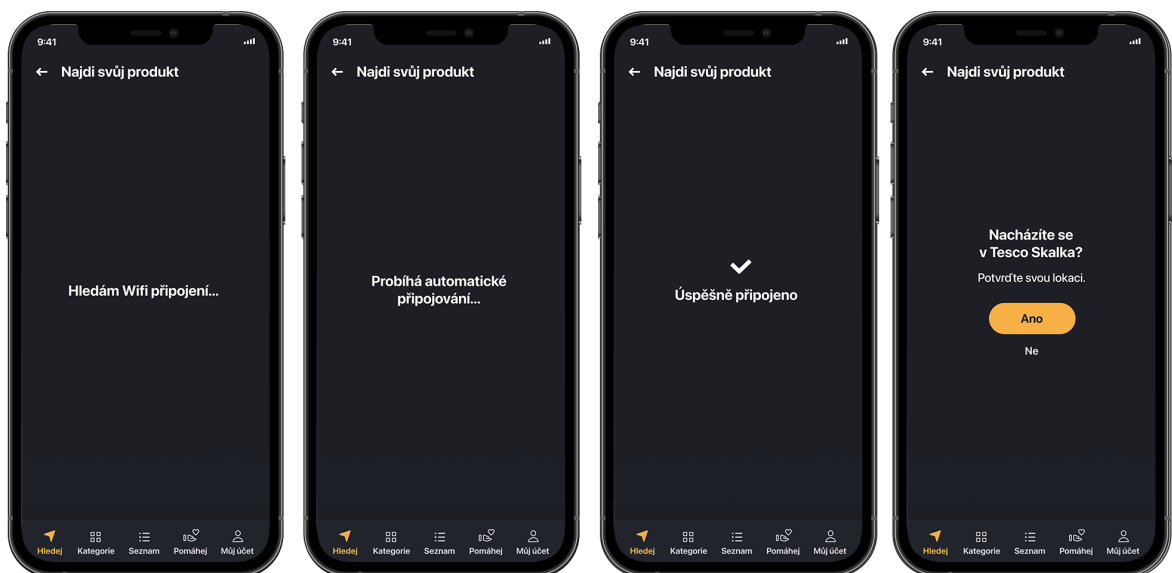
Obrázek 6-4: Vyhledávání produktů dle kategorií

6.2 Trasa

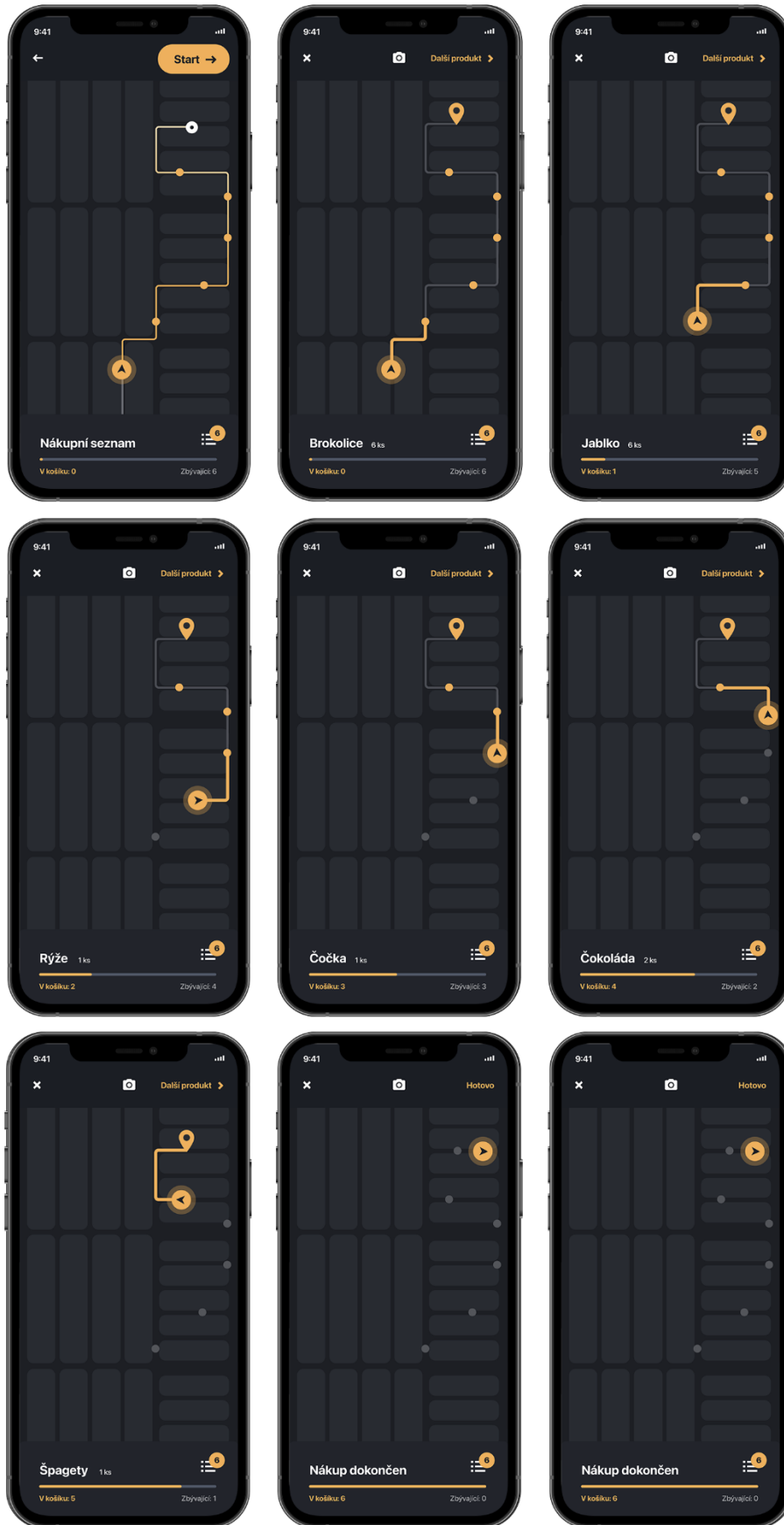
Uživatel by měl možnost připravit si nákupní lístek již z domova. Výpočet trasy by však proběhl až v dané prodejně. Vždy totiž záleží na tom, kam se zákazník chystá jít nakupovat – nejen řetězce, ale i jednotlivé prodejny mohou mít rozmístění regálů jiné. Možným rozšířením do budoucna může být výpočet trasy již konkrétní prodejnou bez ohledu na to, kde se právě uživatel nachází.

Ve chvíli, kdy je zadána položka či položky k nákupu, nastává výpočet trasy. Aplikace se automaticky připojí k Wi-Fi obchodu, a tím k systému, s jehož pomocí je možné uživatele navádět. Aplikace naznačí trasu na minimalistické mapě obchodu a nabídne dvě možnosti: pokračovat s náhledem trasy na mapě nebo přepnout na kameru a nechat se navigovat přímo za pomoci rozšířené reality. Uživatel tak vidí prostory obchodu i na svém displeji telefonu s obohacením o šipky, které mají za úkol navádět za jednotlivými položkami ze seznamu. V této fázi je stále možné odstranit volitelnou položku z nákupního seznamu nebo přidat novou. Trasa končí u klasických či samoobslužných kas, ty jsou umístěny vedle sebe a tak je na zákazníkovi, kterou zvolí.

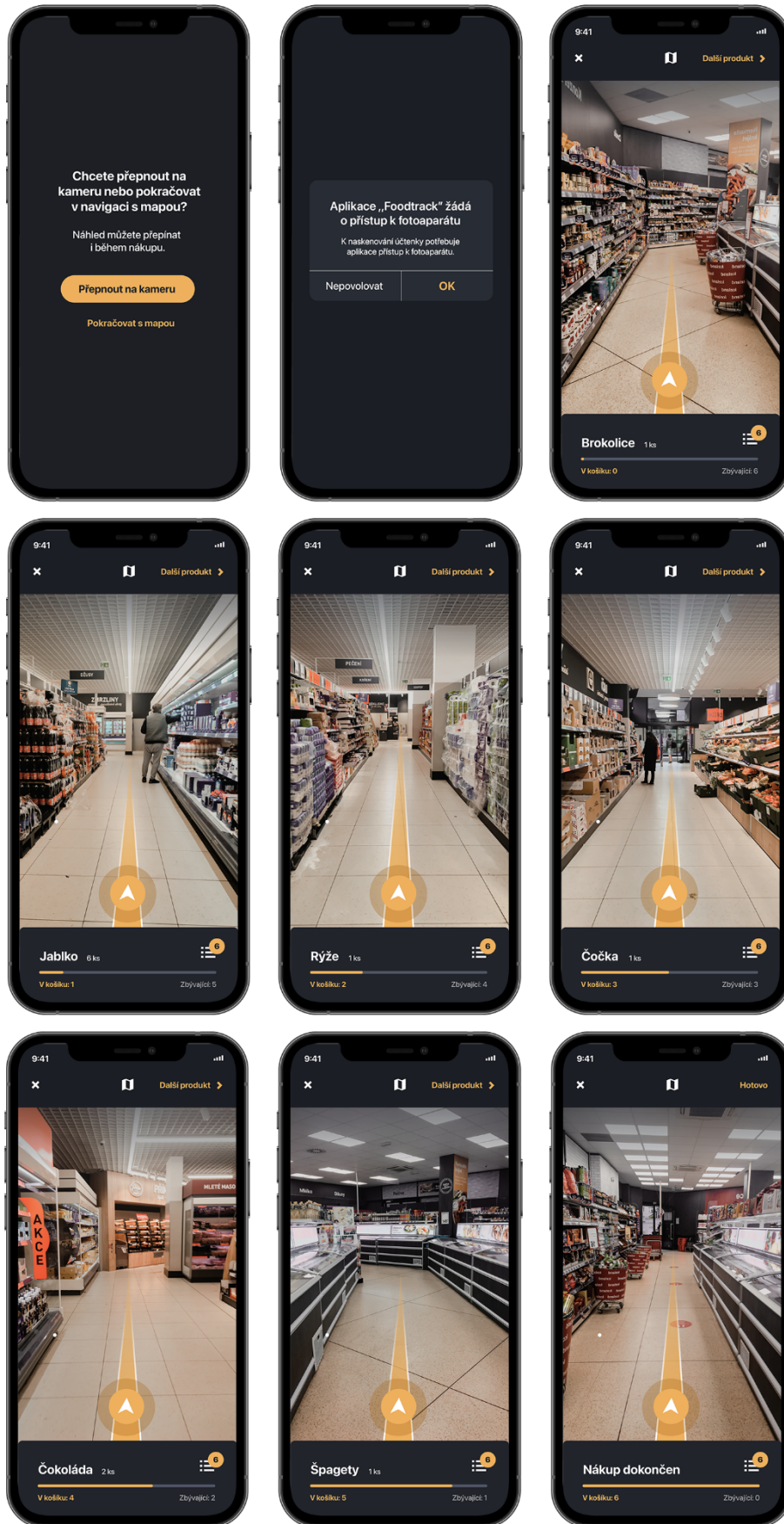
Trasu lze v průběhu přerušit s možností pozdějšího návratu, nedokončená trasa se uloží do Hledej.



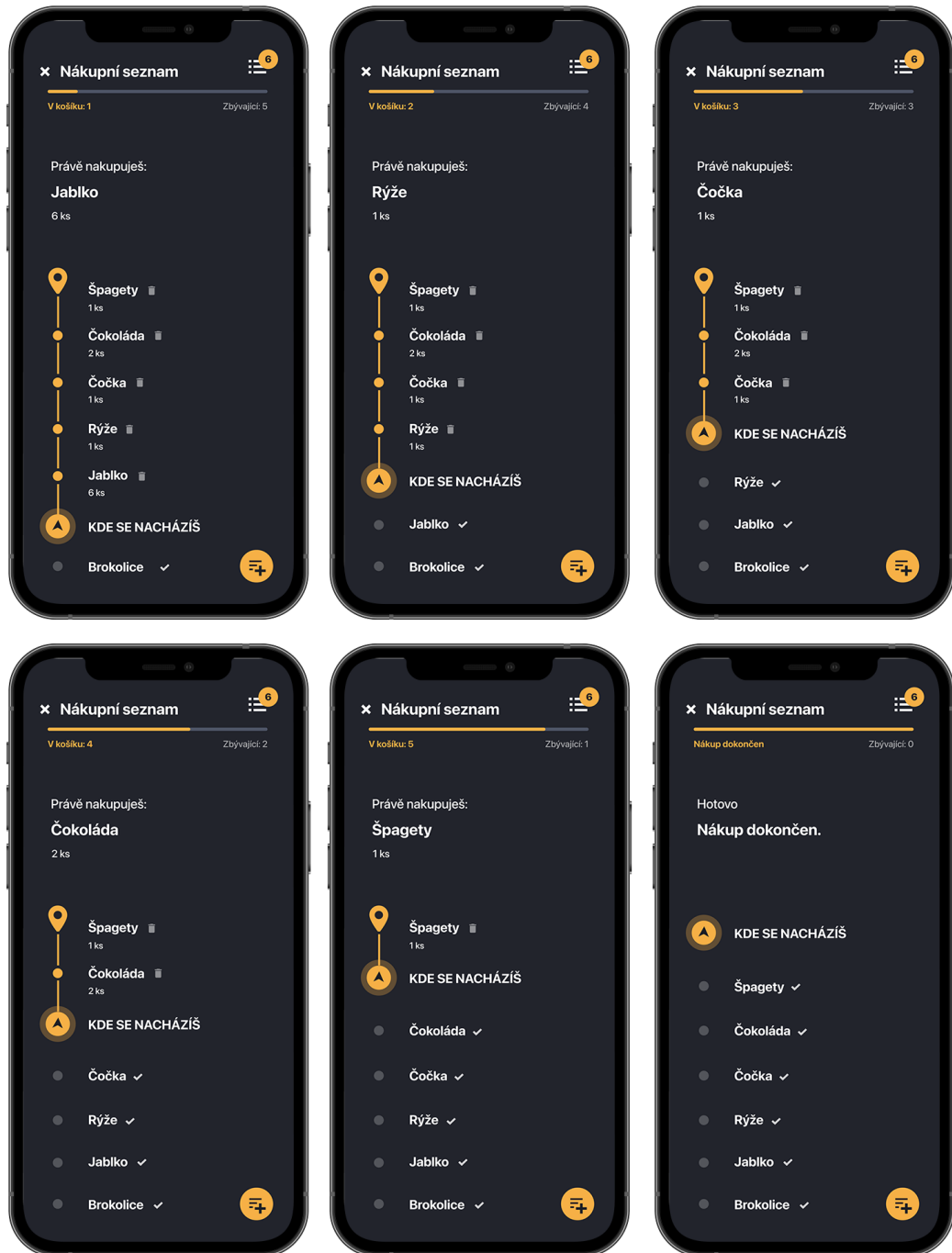
Obrázek 6-5: Připojování



Obrázek 6-6: Navigace pomocí mapy



Obrázek 6-7: Navigace pomocí kamery s rozšířenou realitou



Obrázek 6-8: Nákupní list přístupný z navigace

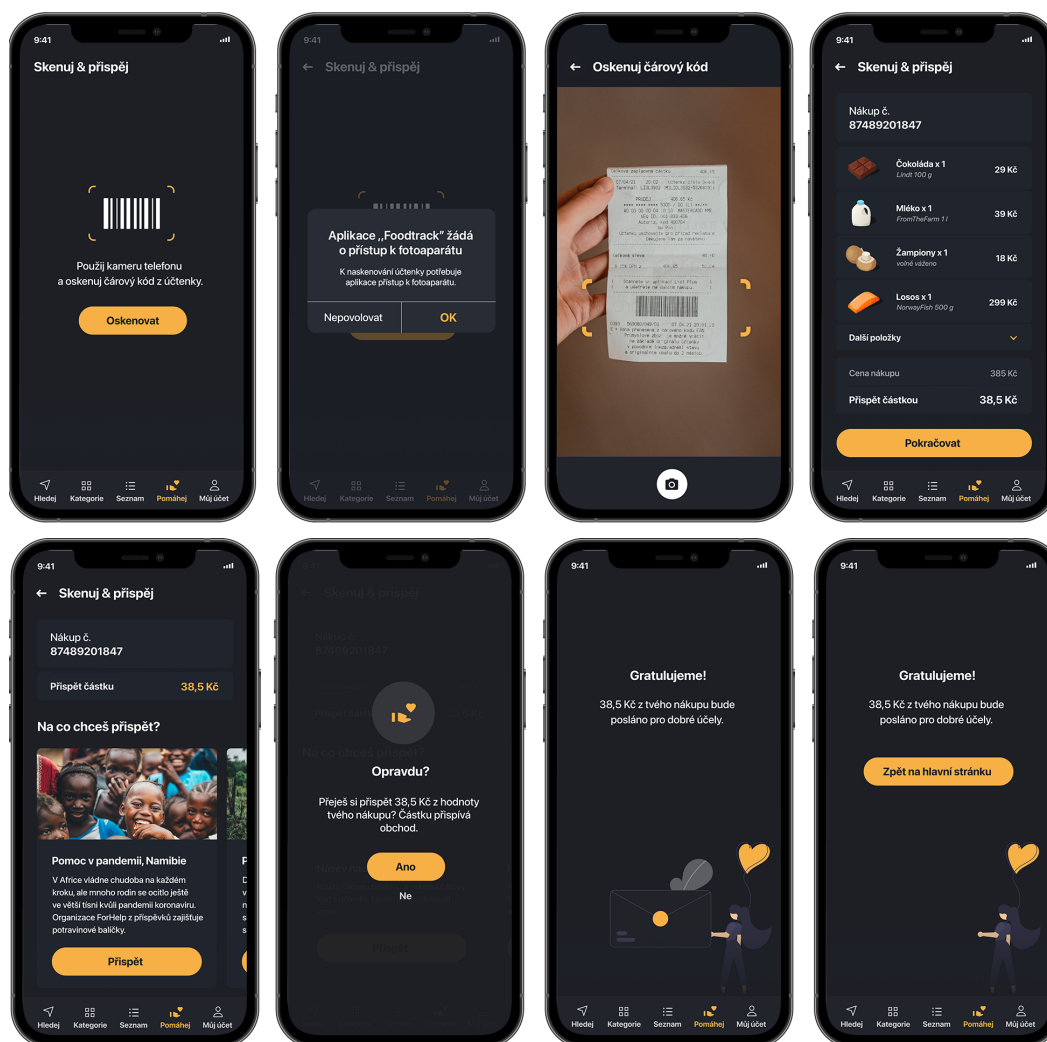


Obrázek 6:9: Přerušení navigace

6.3 Přispívání

Aplikace primárně usnadňuje nakupování, na rozdíl od současných řešení má však také přesah do dobročinných aktivit. Cílem bylo přidat aplikaci hodnotu, kterou jiné aplikace podobného smyslu nemají a poukázat tak na to, že v dnešním způsobu života je kladen velký důraz na pohodlnost a zábavu, přičemž digitální technologie se dají využít také ke společensky odpovědným činnostem.

Druhou elementární funkcí je tak možnost procentuálního příspěvku z celkové hodnoty nákupu. Aplikace není propojena s jednotlivými značkami a cenami, a neplní funkci nákupního skeneru, proto není nikterak propojena s nákupem ani s jeho cenou. Uživatel proto potřebuje spárovat nákup, aby svým nákupem mohl prostřednictvím obchodního řetězce přispět na zvolený projekt. Řešením je naskenovat čárový kód z účtenky, hodnota nákupu včetně všech podrobností se do aplikace propíše a uživatel si zvolí, na jaký dobročinný projekt si přeje z nákupu přispět.



Obrázek 6-10: Přispívání

7 Designové prvky

7.1 Název a logo

Foodtrack je název vycházející z hlavní funkce a tématiky aplikace. Food je v překladu jídlo, track znamená cesta či sledovat. Název Foodtrack je v anglickém jazyce vzhledem k možnosti rozšiřovat pole působnosti a míře cizinců žijících na území České republiky. Rozhraní aplikace je tak navrženo dvojjazyčně, volbu lze přepnout v oddílu Můj účet. V anglické mutaci aplikace se také hlavní funkce nazývá Track, což je pro uživatele intuitivnější.

Logo Foodtrack je velmi jednoduché a moderní. Jedná se o typografické logo s dvěma skrytými znaky v negativním prostoru. Primárním znakem je šipka. Ta vyjadřuje navigaci, směr a pohyb, ale zároveň elegantně propojuje slova Food a Track. Sekundárním

znakem je symbol znázorňující bod na mapě, který tak dává důraz na funkci navigace. Jednotlivá písmena jsou v menším prostrkání, avšak díky použitým výřezům se navzájem nedotýkají, tudíž ani nesplývají. Takto rozložené znaky evokují sortiment vyrovnaný v regálech obchodu.

Logo navazuje na vizuální stránku rozhraní a používá nejrozšířenější barvu aplikace, tou je tmavá #1D1F25, kterou používám primárně na pozadí. Logo není ve žluté, abych předešla komplikacím s čitelností ve vizuální komunikaci.

Logo disponuje základní a rozšířenou verzí. Rozšířená verze zahrnuje dodatek, se kterým řetězcem aplikace spolupracuje. Vzhledem k tomu, že aplikaci ani logo není možné graficky přizpůsobit vizuálu obchodních značek, pak je řešením doplnění o název řetězce.



Obrázek 7-1: Logo



Obrázek 7-2: Logo v rozšířené variantě

7.2 Písmo a styly

Zvolené písmo je důležitým prvkem designu. Písmo (a způsob, jakým se využívá) definuje styl a komunikaci, jasně odlišuje formální od neformálního, vyjadřuje cenovou relaci, vyvolává atmosféru a emoce. Proto je důležité, aby zvolené písmo odpovídalo myšlence značky. Správná volba fontu je to, co ovlivní, jak má být značka na trhu vnímána.

Co se písma u aplikací týká, zde se pravidla použití mohou lehce lišit. Aplikace je uživatelské rozhraní, kde se může na jedné stránce sejít více položek a textu, a tak je hlavním cílem předat informace rychle a jasně. Font zvolený pro návrhy aplikace musí být variabilní, aby se přizpůsobil různým situacím, jako třeba v malé velikosti, ve které by měl být snadno čitelný.

Pro návrh rozhraní aplikace je důležité zvolit takové písmo, které je moderní a dobře čitelné, naopak by nemělo být jakkoliv subjektivní a emočně zabarvené. Pro tyto účely se hodí bezpatkový font, který bývá jednoduchý a splňuje tak podmínku dobré čitelnosti. Aplikace je rozhraní pro mobilní telefony, a tak se předpokládá, že by mohlo být nutné využít font i ve velmi malé velikosti. Zároveň se jedná o rozhraní s více různými prvky, kde je cílem předat informaci rychle. Uživatel předpokládá, že se zvládne aplikací pohybovat rychle a automaticky, přičemž luštění textů by mu to zkomplikovalo. Z hlediska uživatelského prožitku je to důvod, proč je čitelnost zvoleného písma tak důležitá.

Rozhodla jsem se pracovat s jednoduchým bezpatkovým San Francisco Pro (také SF Pro) od společnosti Apple Inc. Písmo je nové a moderní, je inspirováno klasickým fontem Helvetica z roku 1957¹⁷, které se stalo jedním z nejznámějších a nejoblíbenějších písem po

¹⁷ BROWNLEE, John. [online]. [cit. 2021-04-02]. Dostupné z: <https://www.fastcompany.com/3038794/apple-releases-its-most-important-typeface-in-20-years>.

celém světě¹⁸ a FF DIN z roku 1995¹⁹. Jedná se o systémové písmo využívané v Apple zařízeních,²⁰ což naznačuje tomu, že se jedná o kvalitní a velice ověřený font. Díky jeho kvalitě, vzhledu, čitelnosti a spolehlivosti se stalo správnou volbou pro tvorbu aplikace Foodtrack. Jedná se o rodinu písem s 9 různými řezy, z nichž máme k dispozici každý řez i v kurzívě. Taková variabilita písma umožňuje zvýšení kontrastu mezi prvky.



Obrázek 7-2: San Francisco font

V návrhu využívám primárně tři řezy: klasický, střední a tučný, tzn. SF Pro Regular, SF Pro Medium a SF Pro Bold. Tučný je vždy využíván na nadpisy, ať už jde o hlavní navigaci, název kategorie či produktu, název tlačítka, ale i u položek menu atd.

U jednotlivých stylů se řídím velikostí po 4 pixelech. Zajišťuji tak dostatečný kontrast mezi jednotlivými texty. Nadpisy jsou ve velikosti 24 px, nadpisy v tlačítku nastavuji o velikosti 20 px, menší nadpisy, jako např. název produktu, jsou ve velikosti 16 px. Dostatečný zlom mezi velikostmi ovlivňuje výsledný kontrast a vyvážení designu.

7.3 Barevná paleta

Primární barvou značky Foodtrack je #F6B046 – žlutá barva odstínem jemně do oranžova. Důvodem, proč jsem pro vizuální styl zvolila právě žlutooranžovou barvu je ten, že se snažím podpořit unikátní koncept aplikace i unikátní barevnou paletou.

Mohu zvolit méně běžnou barevnou paletu či originální vizuální komunikaci, ale v samotném rozhraní aplikace by nebylo moc rozumné experimentovat s nezvyklým stylem designu vzhledem k tomu, že je cílem dobrý uživatelský prožitek. Několik výstižných řádků k tomu napsal Don Norman ve své knize *The Design of Everyday Things*:

¹⁸ [online]. [cit. 2021-04-02]. Dostupné z: <https://www.fonts.com/font/linotype/helvetica/story>.

¹⁹ Middendorp 2004, s. 191.

²⁰ [online]. [cit. 2021-04-02]. Dostupné z: <https://developer.apple.com/fonts>.

Zdá se, že každý nový vývoj opakuje chyby již předešlých vývojů, každý nový princip vyžaduje dostatek času, než se adaptuje zásadám dobrého designu. Každá nová technologie nebo technika interakce vyžaduje experimenty a studium, než může být s principy dobrého designu plně integrovaná do praxe.²¹

Žlutá v různých odstínech je barva, kterou nelze ve větší míře ztmavit, jelikož pak odstínem přechází do nazelenalé nebo hnědé. Žlutá je tak vždy celkem světlá barva. To zapříčiňuje, že ji lze těžko kombinovat s bílým textem, jelikož bílý text na žlutém pozadí negativně ovlivňuje čitelnost, a tak je vhodné zajistit dostatečný kontrast volbou tmavého textu. Velký kontrast mezi barvou pozadí a barvou textu je nutností pro zajištění čitelnosti. A čitelnost je důležitou podmínkou pro dobrý uživatelský prožitek. Dostatečnou čitelnost textu však neposuzujeme jen odhadem, každý totiž můžeme vnímat barvy trochu jinak, aniž bychom si toho byli vědomi, a tak nezvládneme zajistit dostatečnou čitelnost při pouhé zrakové kontrole kontrastu. Existují nástroje pro hodnocení kontrastu barevných kombinací.

Za rozdíly ve vnímání barev, v tzv. barvocitosti, stojí porucha barevného vidění lidského oka, a to daltonismus, neboli barvoslepost. Ta se dělí na úplnou barvoslepost, kdy od sebe člověk nerozlišuje žádné barvy a vidí místo nich jen odstíny šedi, a částečnou barvoslepost, kdy se jedná o poruchu pouze u konkrétního odstínu. Těmi jsou nejčastěji žlutá, červená a zelená, méně častá je porucha vnímání modré.²²

Vhodným výsledkem pro zajištění čitelnosti u značky Foodtrack je kombinace tmavé barvy a žlutooranžové. Z toho důvodu jsem se rozhodla navrhnout aplikaci v tmavém módu. Tmavé pozadí je odstínem velmi lehce do modra, #1D1F25 – modrá je komplementární barva pro žlutooranžovou. Komplementární barvy jsou takové kombinace, které spolu tvoří výrazný a příjemný kontrast. Tmavé pozadí umožňuje použít v uživatelském rozhraní bílý text, což přispívá k vyváženosti designu. Vzhledově vypadá lépe, když je bílý text na tmavém pozadí a na barevném pozadí naopak tmavý text. V případě světlého módu to zase platí naopak. Žlutá barva není ale dostatečně tmavá na to, aby mohla ideálně komplementovat s bílou, a proto je řešením tmavý mód.

²¹ Norman 2010, s. 8.

²² Kassir 2007, s. 91.



Obrázek 7-3: Barevná paleta

Kontrast by měl být u hlavního textu co nejvýraznější, ale pokud se jedná o méně důležité texty, je vhodné barevný kontrast snížit. Toto platí i u ostatních grafických prvků. Proto uvidíte tlačítka, která jsou zatím z jakéhokoliv důvodu neaktivní, v šedé barvě. Jakmile je žádoucí na ně kliknout, zbarví se do primární žluté barvy, tím se stávají velmi výrazným prvkem v designu. Cílem je zajistit jejich jasnou viditelnost, uživatel by neměl v žádném případě přemýšlet, zdali je tlačítko aktivní, nebo dokonce zdali se vůbec jedná o tlačítko, aby neztratil pozornost a dokončil akci. To je obzvlášť důležité např. u internetových obchodů.²³

7.4 Tmavý mód

Tmavý mód má v grafickém designu svá specifika. Pozadí je nejtmaší částí designu, ale neměla by být černá. Naopak. Černá na pozadí je s bílým textem příliš kontrastní, což namáhá zrak při čtení. Z toho důvodu je lepší použít tmavé odstíny šedi. Problém je ten, že telefon vykresluje vše o dost kontrastněji, proto se uživateli tmavě šedé pozadí bude pravděpodobně opět jevit jako černé. Z toho důvodu jsem použila takový odstín, který se na telefonu jako černá nejeví.

Další ze specifík tmavého módu je, že nejen bílá na tmavém namáhá zrak, ale i satureovaná barva působí velice kontrastně a ubírá na přehlednosti.²⁴ Navíc na telefonu se obraz jeví nejen kontrastnější, ale barvy se jeví jako výrazně sytější, proto nejenže aplikaci navrhuji ve světlejší variantě, ale také s méně sytou žlutou barvou.

²³ Krug 2003, s. 12.

²⁴ [online]. [cit. 2021-03-23]. Dostupné z: <https://material.io/design/color/dark-theme.html>.

Tmavý mód pracuje s vrstvením prvků. Na pozadí se přidávají prvky na světlejším poloprůhledném pozadí. Průhledností se mohou odlišovat podle „výšky“, ve které jsou umístěny.²⁵

7.5 Zaoblené rohy v designu

V designu jsem se rozhodla pro zakulacený design prvků vzhledem k tomu, že se jedná o aplikaci s přátelským tónem komunikace. Zaoblený design je mírně hravý a podtrhuje tak přátelský dojem.

U designu se zaoblenými prvky je důležitá vyváženost. Uživatel vnímá design jako celek, proto je důležité dostatečně zvážit míru zaoblení u každého prvku zvlášť.

Svou důležitou roli hraje také volba písma. Kombinace vhodného fontu s mírou zaoblenosti prvků také zajistí vyváženost designu. San Francisco je ostrý font, což znamená, že je vhodné k němu zvolit zaoblený design. Ale aby i přesto nedošlo k tomu, že by design působil příliš hravě, což není cílem v tomto odvětví, řídím se při navrhování následujícími pravidly:

Kombinuji jemné zaoblení u karet dle potřeby, nejčastěji je to 8 px, které působí střídavě a minimalisticky i v případě výskytu většího počtu karet vedle sebe. U tlačítek volím o něco větší zaoblení pro zvýšení kontrastu a viditelnosti, a to 13 px. Návrhy doplňuji o malé detailní prvky s maximálním zaoblením, tzn. kulaté prvky. Jedná se o ikonky a malá tlačítka.

„To, jak by měl být ve výsledku design „kulatý“, ovlivňuje vaše rozhodnutí, pro jaký projekt a cílovou skupinu navrhujete. Každý projekt vyžaduje jiný přístup. Obecně platí, že pokud jsou tvary ostré, působí konzervativněji a techničtěji. Kdežto zakulacené tvary působí přírodněji a navozují spíše přátelštější atmosféru.“²⁶

7.6 Grafické zpracování sortimentu

V aplikaci sice musí být uvedeny i méně časté suroviny, jelikož cílem je, aby si mohl zákazník dohledat i ten méně běžný produkt, ale stále se jedná jen o typ produktu, např. Špagety, nikoliv o konkrétní značku a balení – Špagety Tesco Value 500 g. Aplikace není propojena s konkrétními produkty, jelikož nemá sloužit jako náhrada za přenosný skener a pro účely navigace je toto jednodušší řešení naprosto dostačující, ba i velmi vítané.

²⁵ Tamtéž.

²⁶ AUGUSTA, Lukáš. [online]. [cit. 2021-04-02]. Dostupné z: <https://www.designui.cz/lekce/jak-zakulaceni-rohu-prvku-ovlivnuje-vysledny-design>.

Umožňuje totiž vizuálně milejší zobrazení produktů a přispívá k unikátnosti aplikace. Jakmile by byly v kategoriích uvedeny i konkrétní značky a balení, tak už by se jednalo o rozhraní klasického online nákupu a zboží by bylo také nesrovnatelně více, což už by bylo pro účely aplikace Foodtrack zbytečně moc. Graficky by bylo nutné z hlediska UX použít originální fotografie od výrobců, protože jakmile uživatelé nakupují, tak se orientují zejména podle své paměti a vzhledu obalů, ty jsou však velmi různorodé a k finálnímu vizuálu tak moc dobře nepřispívají, a stejně tak ani jejich různorodé fotografie, kdy je každý produkt jinak nasvícen a vyfocen z jiného úhlu. Z těchto důvodů jsem se rozhodla pro vektorové ilustrace, které jsou vizuálně mnohem příjemnější, rozhraní je s nimi značně jednodušší a koncept unikátnější. Celá aplikace tak působí přátelštějším dojmem.

7.7 Menu

Obsahem menu je pět položek. První je ve formě domovské strany, jelikož se jedná o nejdůležitější funkci aplikace, která by měla být neustále k dispozici. Význam ikonky by nemusel být jasně zřetelný z důvodu, že se jedná o unikátní koncept aplikace, a tedy o celkem specifické funkce, a tak je doplňují názvy jednotlivých oddílů – Hledej, Kategorie, Seznam, Pomáhej a Můj účet. Názvy by měly být podobně dlouhé a nesmí přesahovat na dva řádky.

Ikonky se zobrazují i s názvy v 80% bílé barvě. Cílem je znázornit co nejkontrastnější rozdíl mezi aktivními a neaktivními položkami menu a jasně zřetelnou pozicí, kde se uživatel v danou chvíli nachází. Proto se ikona při zvolení položky vyplní a spolu s textem se přepne do primární žlutooranžové barvy. Kontrast je zajištěn přechodem do primární žlutooranžové, samotný jemný rozdíl v průhlednosti by totiž nezajišťoval dostatečnou přehlednost a je tak pouze dodatkem. V případě příliš velkého rozdílu v průhlednosti by se již pravděpodobně razantně snížila čitelnost objektů.

7.8 Vizuální identita

Vizuální identita je důležitá součást značky a přímo ovlivňuje její zapamatovatelnost. Rozhodla jsem se zde vizuální identitu naznačit na Merchandisingu, jelikož by se převážně jednalo o produkty spojené se supermarketem.

Značka pracuje s hlavním prvkem z loga a navigace jako takové: se šipkou. Šipka jako taková symbolizuje směr, ale zároveň i rychlost, což odpovídá i hlavní myšlence Foodtracku – navádí ke správnému směru k produktu a urychluje nákup.

Šipka ve vizuálním stylu je velmi variabilní. Pracuji s ní tak, aby nebyla umístěna jen náhodně, ale aby plnila svou funkci. V případě merchandisingu hradě poukazuje na způsob použití daných předmětů. Kudy se ten sáček otevírá? Na jakém místě se můžeme napít z kelímku s kafem z řetězového automatu? Jak používáme plátěnou nákupní tašku?



Obrázek 7-4: Merchandising: Papírový sáček



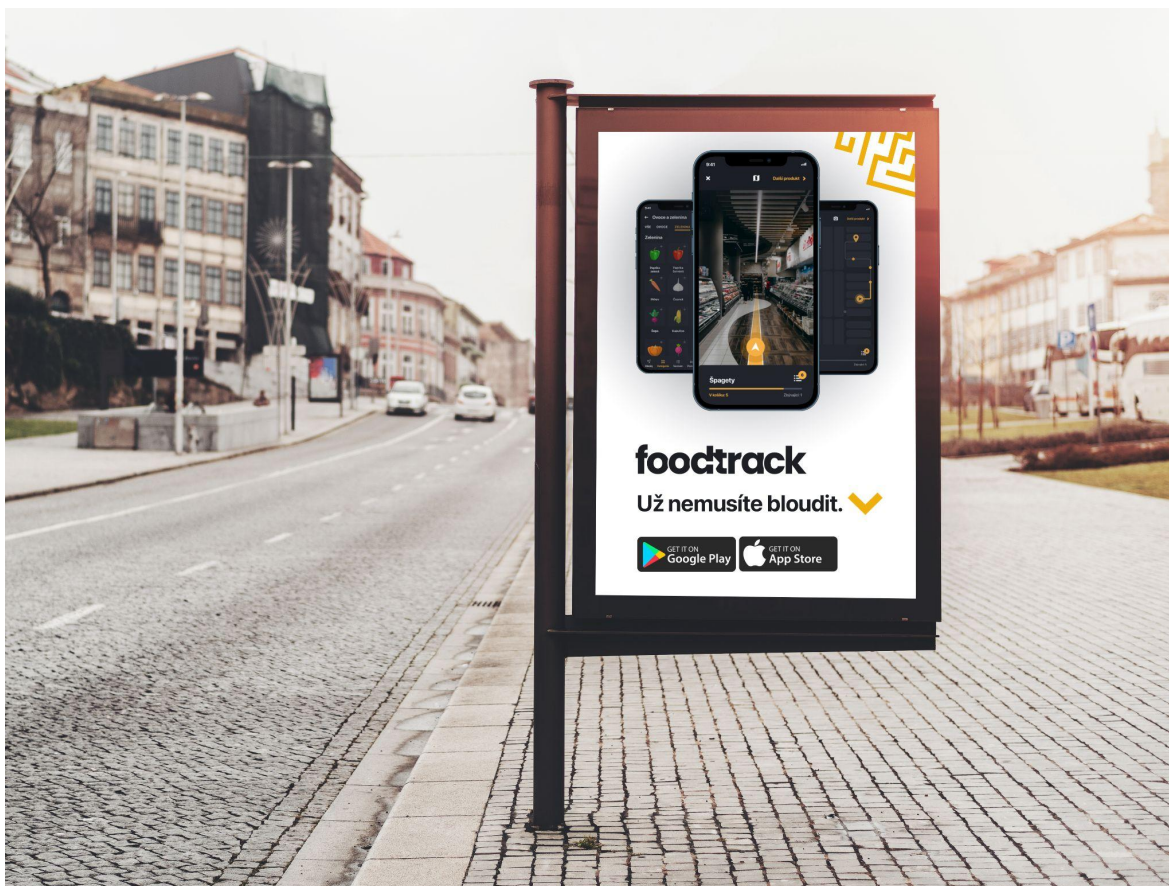
Obrázek 7-5: Merchandising: Papírové sáčky na pečivo



Obrázek 7-6: Merchandising: Nápojový kelímek z automatu umístěného v obchodě



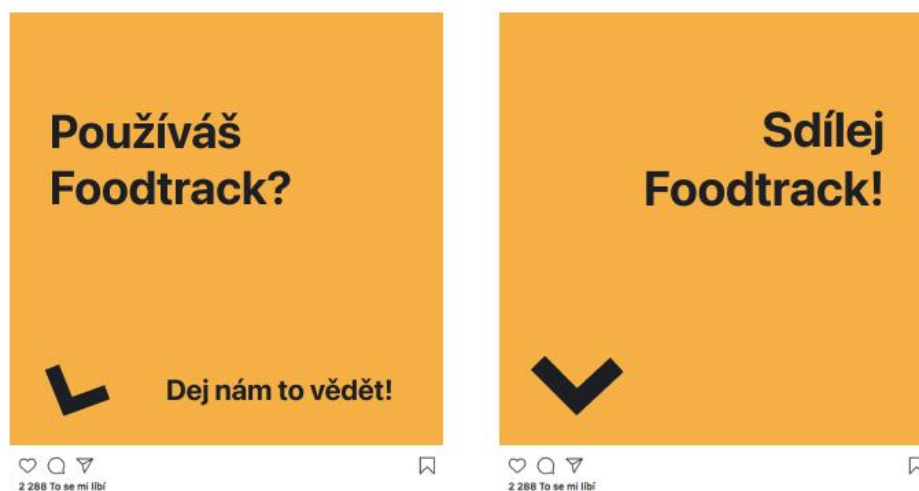
Obrázek 7-7: Merchandising: Plátěná taška na nákupy



Obrázek 7-8: CityLight



Obrázek 7-9: Polep u vstupu do obchodu



Obrázek 7-10: Sociální sítě

7.9 Prototyp

Prototyp je interaktivní ukázka aplikace, na které jsem v rámci bakalářské práce pracovala, a díky tomu mohlo proběhnout také uživatelské testování. Prototyp je dostupný online na následující webové adrese.

[shorturl.at/bAO24](https://www.figma.com/proto/iAvAV3EGdPD6JD0CMCIZNV/Foodtrack-App?page-id=0%3A1&node-id=859%3A33&viewport=-2754%2C-2805%2C0.22385770082473755&scaling=scale-down)

²⁷ Originální odkaz je v této poznámce pod čarou.

8 Cílová skupina

Aplikace cílí na dvě skupiny uživatelů a týká se tak dvou druhů obchodních vztahů. Prvním je obchodní vztah B2B. Cílovou skupinou je v tomto případě obchodní řetězec, kterému se aplikace nabízí. Aplikace není navržena na prodej, ale na pronájem služby. Foodtrack působí pod svou vlastní značkou, což je pro tento druh aplikace unikátní. Každý větší řetězec má v dnešní době svou vlastní aplikaci pod svou vlastní značkou, a to i přesto, že se jejich technická řešení a funkce navzájem téměř neliší, ba spíše shodují. Příkladem jsou výše zmíněné aplikace Scan&Go, Scan&Shop a K-Scan, které slouží jako náhrada za přenosné skenery. Řetězce sice momentálně posilují svůj vlastní brand, ale zákazník se lehce ocitne v situaci, kdy má ve svém smartphonu hned několik téměř identických

²⁷

<https://www.figma.com/proto/iAvAV3EGdPD6JD0CMCIZNV/Foodtrack-App?page-id=0%3A1&node-id=859%3A33&viewport=-2754%2C-2805%2C0.22385770082473755&scaling=scale-down>

aplikací od různých obchodních značek, u kterých nakupuje. Proto je u Foodtrack řešením nabídnout jednu centrální aplikaci, která je obchodům nabídnuta na pronájem a řetězce tak nemusí svým zákazníkům nabízet jakoukoli externí aplikaci.

Tato forma spolupráce se dá částečně připodobnit české platformě Dáme Jídlo²⁸. Na webovém portále damejidlo.cz si koncový zákazník vyhledá restaurace, které s portálem spolupracují. Dáme Jídlo tak funguje jako zprostředkovatel objednávky a dovozce, objednávku totiž z restaurace vyzvedne a dopraví ji k zákazníkovi domů. Tlak na požadavek rozvozu tak postupně přiměje restaurace připojit se a rozšířit svou nabídku o tuto službu. Stejně tak by měl trend motivovat řetězce k tomu, aby se připojily a tím také pro své zákazníky zprostředkovaly službu Foodtrack.

Druhou a širší cílovou skupinou jsou koncoví zákazníci nakupující v obchodech. Jedná se o muže či ženu převážně z mladé či střední generace. Společným znakem je snaha o dobrý time management a zájem o dobročinnost. Typickým příkladem může být žena na vyšší pracovní pozici, pro kterou čas znamená peníze, ale také máma se třemi dětmi, pro kterou ušetřený čas z nákupu může znamenat jediný volný čas pro sebe. Žena na vyšší pracovní pozici se bude také velmi pravděpodobně zajímat o to, jak naši planetě něco vrátet a jak podpořit tam, kde je to potřeba. Mamince na mateřské z druhého příkladu by se nemuselo hodit přispívat ze svého, ale ráda využije možnosti pomoci prostřednictvím svého nákupu. Dalším příkladným zákazníkem může být ale i cizinec žijící na území ČR, pro kterého se orientace stává ještě obtížnější právě kvůli jazykové bariéře.

Z toho důvodu jsem pro komunikaci zvolila přátelský tón a tykání. Vycházím z toho, že aplikaci bude pravděpodobně využívat mladší generace. Aplikace zastává roli pomocníka pro uživatele, kterého dovede k produktu. Nadále umožňuje zprostředkovat pomoc ve formě finančního příspěvku na uživatelem zvolený projekt. Tykáním se text zkracuje, což je důležité pro zachování co největší jednoduchosti, která je klíčová pro snadnou orientaci rozhraním.

9 Uživatelské testování

Součástí správného vývoje aplikace je uživatelské testování. Během něj je možné odhalit případné nedostatky a jiné uživatelské překážky. Celý vývoj od prvotních návrhů, přes UX ladění až po výsledný design, se ozkouší právě při testování. Během něj se zjistí, jak dobře je rozhraní navrženo a zda je aplikace pro uživatele intuitivní.

²⁸ [online]. [cit. 2021-03-23]. Dostupné z: <https://www.damejidlo.cz/>.

Bylo vidět, že testovaní uživatelé správně chápali, co se v danou chvíli děje a dokázali se aplikací sami přirozeně pohybovat tak, jak potřebovali. Přesto se objevilo několik prvků, které bylo potřeba mírně přepracovat.

Na hlavní stránce dokázali uživatelé správně a přesně vysvětlit, co od funkcí v rozcestníku očekávají – chápali z grafického znázornění, kterou funkci zvolí, když budou chtít přímo při nákupu navigovat na produkt a naopak, kterou funkci zvolí v případě, že by si nejdříve rádi připravili obsáhlejší nákupní seznam. Při testování jsem však upozorovala, že zhruba polovina uživatelů měla tendenci klikat na hlavní stránce spíše směrem k ilustracím než přímo na nápisy. Ilustrace jsem proto nastavila jako klikatelné.

Po zvolení funkce „Přímo navigovat na produkt“ se objeví stránka s vyhledávacím polem. V původní verzi bylo ve spodní části umístěné neaktivní tlačítko, které se stalo aktivním, jakmile byl do seznamu vložen první produkt. Neaktivní verzi tlačítka jsem se ale rozhodla dát pryč vzhledem k tomu, že to uživatele znejistilo a spíše jim to evokovalo další možnost vkládání produktů. Na této stránce jsem se také na základě zpětné vazby jednoho z uživatelů rozhodla pro změnu textu ve vyhledávacím poli z „Co hledáš?“ na „Vyhledej svůj produkt“. Cílem bylo udělat tuto stránku o něco více intuitivní. Změnu jsem provedla v průběhu testování a při testování s dalším uživatelem již byl průběh naprosto v pořádku.

Další změnu jsem provedla v části s vypočítáváním trasy, nicméně ta se netýká grafické stránky, nýbrž funkčnosti prototypu. Každá trasa je složena z jednotlivých mezizastávek, které jsou na mapě značeny. Ukázalo se, že uživatelé předpokládají, že i jednotlivé mezizastávky jsou určeny k tomu, aby se na ně dalo kliknout a trasa se tak přizpůsobila. V prototypu je náročnější to vyřešit tak, aby přepočítávání fungovalo opravdu obstojně bez ohledu na to, kde se zákazník právě nachází, proto jsem to naznačila pouze ilustrativně – je možné překlikávat mezi položkami, ale mění se celý průběh nákupu, nikoliv pouze trasa. Kromě zmíněného nedostatku však uživatelé chápali a ovládali navigaci správně.

Další variantou, jak tvořit nákupní list, je hledání v kategoriích. Zde uživatelé intuitivně chápali, kde je stránka vertikálně rolovací, ale u jednoho testování uživatel nepochopil, že jsou některé části také horizontálně rolovací. Proto jsem na základě této zkušenosti upravila velikost a rozložení jednotlivých produktů tak, aby byl krajní produkt viditelný z větší části a jasně tak evokoval interaktivitu.

Druhou hlavní funkcí aplikace je přispívání. Po dokončení trasy se aplikace sama připomene a nabídne možnost ofocení čárového kódu z účtenky. Tam však chyběla

možnost pro situaci, kdy si uživatel účtenku nevzal, nebo právě v danou chvíli nechce účtenku skenovat a přispívat. Stejně tak jsem přidala tlačítko na poslední stránku z části přispívání, aby bylo možné se vrátit zpět na hlavní stránku, nicméně při testování toto nebylo zmíněno ani jedním účastníkem.

9.1 Závěr uživatelského testování

Testování proběhlo úspěšně, všichni zúčastnění se v aplikaci pohybovali velmi přirozeně, všem bylo jasné, co od jednotlivých funkcí očekávat. Nic zásadního nebylo potřeba měnit, z mého pohledu šlo spíše o drobnosti, jejichž vyřešení zajistí o něco lepší a plynulejší postup, ale nešlo o razantní změny. Uživatelé projevíli upřímný zájem o realizovanou aplikaci, speciálně pro její navigační funkci.

10 Závěr

Práci jsem začínala s nápadem na novou aplikaci, a tak jsem nejprve provedla uživatelský průzkum, abych zjistila, jak lidi k nákupům přistupují. Záměrně jsem pokládala obecné dotazy zaměřené zejména na nákup potravin a uživatelům jsem myšlenku práce nijak nepředstavovala, abych neovlivnila jejich odpovědi. Výsledky však přirozeně vyšly ve prospěch aplikace, na základě toho jsem usoudila, že by aplikace byla opravdu relevantní.

Dalším postupem bylo studium UX a UI designu a příprava rozložení, neboli drátěného modelu. Tato část pro mě byla asi nejnáročnější, strávila jsem hodně času testováním a vymýšlením, jak aplikaci navrhnout, aby fungovala, ale aby byla zároveň jednoduchá a intuitivní. Problematiku jsem studovala a postupem času jsem jí dokázala porozumět lépe. Jednotlivé stránky jsem již navrhovala rychleji.

Samotné prototypování bylo pro práci velmi přínosné v tom smyslu, že jsem rozhraní sama na sobě neustále testovala a přicházela jsem tak na nové cesty a řešení, ke kterým bych se při pouhém designování pravděpodobně nedostala.

Jakmile se mi podařilo prototyp dokončit, přistoupila jsem k uživatelskému testování, jehož cílem bylo ozkoušet, zdali uživatelé aplikaci porozumí. Jak jsem psala výše, uživatelské chyby vychází ze špatně navrženého designu. Testování však proběhlo úspěšně. Uživatelé chápali rozhraní a jednotlivé funkce. Naprosto intuitivně se mezi jednotlivými stránkami pohybovali. Během testování jsme však přišli na několik drobnějších nedostatků, které jsem konkrétně popsala v poslední kapitole. Po testování uživatelé o aplikaci projevíli zájem a dle jejich slov by ji rádi používali.

Bibliografické údaje

Seznam literatury

ADAMS, Sean – MORIOKA, Noreen – STONE, Terry. *Logo Design Workbook*. Massachusetts : Rockport Publishers, 2004.

FURHT, Borko (ed.). *Handbook of Augmented Reality*. Florida : Springer, 2011.

KASSIN, Saul M. *Psychologie*. Brno : Computer Press, 2007.

KRUG, Steve. *Nenuťte uživatele přemýšlet!*. Brno : Computer Press, 2003.

NORMAN, Donald A. *The Design of Everyday Things*. New York : Basic Books, 2013.

MIDDENDORP, Jan. *Dutch Type*. Rotterdam: 010 Publishers, 2004.

Internetové zdroje

AUGUSTA, Lukáš. *Jak zakulacení rohů prvků ovlivňuje výsledný design*. [online]. [cit. 2021-04-02]. Dostupné z:

<https://www.designui.cz/lekce/jak-zakulaceni-rohu-prvku-ovlivnuje-vysledny-design>

BROWNLEE, John. *Apple Releases Its Most Important Typeface In 20 Years*. [online]. [cit. 2021-04-02]. Dostupné z:

<https://www.fastcompany.com/3038794/apple-releases-its-most-important-typeface-in-20-years>

Charity Miles App. Charity Miles, Inc. [online]. [cit. 2021-01-20]. Dostupné z:

<https://charitymiles.org/>

Coin Up App. Coin Up, LLC. [online]. [cit. 2021-01-20]. Dostupné z:

<https://www.coinupapp.com/>

Dark Theme. Material Design, Google. [online]. [cit. 2021-03-23]. Dostupné z:

<https://material.io/design/color/dark-theme.html>

Fonts for Apple Platforms. Apple, Inc. [online]. [cit. 2021-04-02]. Dostupné z:

<https://developer.apple.com/fonts/>

Helvetica. Monotype. [online]. [cit. 2021-04-02]. Dostupné z:

<https://www.fonts.com/font/linotype/helvetica/story>

Klikni a pomáhej. GIVT.cz s.r.o. [online]. [cit. 2021-01-20]. Dostupné z:

<https://givt.cz/>

KRÁLOVÁ, Jana – KUČERA, Petr. *Nákupů se skenerem v ruce přibývá. Vyzkoušeli jsme novinku, která obejde fronty u pokladen.* [online]. [cit. 2021-01-20]. Dostupné z:

<https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/nakupovani-skener-scan-go-shop-zkusenosti/r~49aa6554916411e7867b002590604f2e/>

KUBÍK, Milan. *Co je to User Experience (UX) Design?.* [online]. [cit. 2021-04-06]. Dostupné z:

<https://www.webnia.cz/deje-se/co-je-to-user-experience-ux-design>

Pomáhej pohybem. Skupina ČEZ – Nadace ČEZ. [online]. [cit. 2021-01-20]. Dostupné z:

<https://pomahejpohybem.cz/>

POPE, Conor. *Twenty-two ways supermarkets trick you into spending more money.* [online]. [cit. 2021-04-18]. Dostupné z:

<https://www.irishtimes.com/news/consumer/twenty-two-ways-supermarkets-trick-you-into-spending-more-money-1.4393323>

Rozvoz jídla Praha. Dáme Jídlo. [online]. [cit. 2021-03-23]. Dostupné z: <https://www.damejidlo.cz/>

ShareTheMeal App. ShareTheMeal. [online]. [cit. 2021-01-20]. Dostupné z:

<https://sharethemeal.org/>

VÁCLAVÍK, Lukáš. *Albert testuje navigaci, která vás dovede ke správnému regálu.* [online]. [cit. 2021-01-06]. Dostupné z:

<https://www.cnews.cz/albert-indoor-navigace-find-my-product-signify>

Walk for a Dog App. WoofTrax, Inc. [online]. [cit. 2021-01-20]. Dostupné z:

<https://www.wooftrax.com/>

Další zdroje

Open-source illustrations. Undraw. [online]. [cit. 2021-04-25]. Dostupné z:

<https://undraw.co/>

Freepik.com. [online]. [cit. 2021-04-25]. Dostupné z:

https://www.freepik.com/free-vector/set-colorful-bakery-icons-depicting-pretzels-muffins-loaves-bread_10703250.htm

Freepik.com. [online]. [cit. 2021-04-25]. Dostupné z:

https://www.freepik.com/free-vector/flat-style-fancy-quality-set-fruit-vegetable-set-apple-lemon-pomegranate-pineapple-avocado-orange-plum-coffee-bean-mushroom-lime-melon-corn-peas-beets-celery-sprouts-creative-food-collection_11447482.htm

Freepik.com. [online]. [cit. 2021-04-25]. Dostupné z:

https://www.freepik.com/free-vector/flat-style-fancy-quality-set-fruit-vegetable-set-cabbage-salad-sunflower-nut-olive-poppy-persimmon-carrot-pear-onion-carrot-apple-grape-cherry-cucumber-chestnut-turnip-creative-food-collection_11447490.htm

Freepik.com. [online]. [cit. 2021-04-25]. Dostupné z:

https://www.freepik.com/free-vector/bread-assortment-set_9174338.htm#page=1&query=bakery%20illustrations&position=3

Freepik.com. [online]. [cit. 2021-04-25]. Dostupné z:

https://www.freepik.com/free-vector/cartoon-meat-food-colorful-concept-with-pork-knuckle-beef-steak-roast-chicken-legs-ham-bacon-salami-illustration_13236006.htm

Seznam obrázků

Obrázek 5-1: Výsledky uživatelského průzkumu	15
Obrázek 5-2: Výsledky uživatelského průzkumu	16
Obrázek 5-3: Výsledky uživatelského průzkumu	17
Obrázek 5-4: Výsledky uživatelského průzkumu	17
Obrázek 5-5: Výsledky uživatelského průzkumu	18
Obrázek 5-6: Výsledky uživatelského průzkumu	19
Obrázek 5-7: Výsledky uživatelského průzkumu	20
Obrázek 6-1: Ukázka aplikace	22
Obrázek 6-2: Úvodní seznámení s funkcemi	22
Obrázek 6-3: Zadávání produktů pomocí vyhledávacího pole	23
Obrázek 6-4: Vyhledávání produktů dle kategorií	24
Obrázek 6-5: Připojování	25
Obrázek 6-6: Navigace pomocí mapy	26
Obrázek 6-7: Navigace pomocí kamery s rozšířenou realitou	27
Obrázek 6-8: Nákupní list přístupný z navigace	28
Obrázek 6-9: Přerušení navigace	29
Obrázek 6-10: Přispívání	30
Obrázek 7-1: Logo	31
Obrázek 7-2: San Francisco font	33
Obrázek 7-3: Barevná paleta	35
Obrázek 7-4: Merchandising: Papírový sáček	38
Obrázek 7-5: Merchandising: Papírové sáčky na pečivo	39
Obrázek 7-6: Merchandising: Nápojový kelímek z automatu umístěného v obchodě	40
Obrázek 7-7: Merchandising: Plátěná taška na nákupy	40
Obrázek 7-8: CityLight	41
Obrázek 7-9: Polep u vstupu do obchodu	41
Obrázek 7-10: Sociální síť	42