

Uživatelské rozhraní mobilní aplikace

Barbara Bártková

Bakalářská práce
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav vizuální tvorby

akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Barbara Bártková**
Osobní číslo: **K11000**
Studijní program: **B8206 Výtvarná umění**
Studijní obor: **Multimedia a design – Vizuální komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Design uživatelského rozhraní mobilní aplikace**

Zásady pro vypracování:

1. Rešerže
2. Analýza
3. Stanovení cílů
4. Sběr materiálů
5. Řešení, technologie
6. Shrnutí, zhodnocení

Na samostatném nosiči CD-ROM odevzdejte v minimálním počtu 10 kusů obrazovou dokumentaci praktické části závěrečné práce pro využití v publikacích FMK. Formát pro bitmapové podklady: JPEG, barevný prostor RGB, rozlišení 300 dpi, 250 mm delší strana. Formáty pro vektory: AI, EPS, PDF. Loga a texty v křivkách. V samostatném textovém souboru uveďte jméno a příjmení, login do Portálu UTB, obor (ateliér), typ práce, přesný název práce v češtině i v angličtině, rok obhajoby, osobní mail, osobní web, telefon. Přiložte svou osobní fotografii v tiskovém rozlišení.

Rozsah bakalářské práce: viz. Zásady pro vypracování
Rozsah příloh: viz. Zásady pro vypracování
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

BOWLES, Cennydd a James BOX. Undercover user experience: learn how to do great UX work with tiny budgets, no time, and limited support. Vyd. 1. Berkeley, CA: New Riders, c2011, vii, 183 p. Voices that matter. ISBN 03-217-1990-5.

KRUG, Steve. Don't make me think!: a common sense approsach to web usability. 2nd ed. Berkeley: New Riders, 2006, xiii, 201 s. ISBN 03-213-4475-8.

KAHNEY, Leander. Jak myslí Steve Jobs: rozšířené vydání. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009, 280 s. ISBN 978-80-251-2794-0.

NIELSEN, Jakob. Mobile Usability. Vyd. 1. New Riders, 2012, 215 s. ISBN 0321884485.

Vedoucí bakalářské práce: **M. A. Bohuslav Stránský**
Ústav vizuální tvorby
Datum zadání bakalářské práce: **2. prosince 2013**
Termín odevzdání bakalářské práce: **16. května 2014**

Ve Zlíně dne 2. prosince 2013

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




M. A. Bohuslav Stránský
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 9.5. 2014

BARBARA BARTKOVÁ 
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce požítovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpirá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k větší výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Žijeme v digitální éře, která s sebou přináší stále vzrůstající zájem o mobilní aplikace. Chytré telefony zastávají důležitou roli v našem každodenním životě. Zajišťují komunikaci, informace, zábavu a vyplňují náš volný čas. Nadprůměrná produkce mobilních aplikací se snaží pokrýt každou jednu složku našeho bytí. Tato snaha pak logicky vyústí ve velké množství nekvalitně zpracovaných uživatelských prostředí. Cílem mé bakalářské práce je nastínit současnou problematiku mobilních aplikací se zaměřením na jídlo a potraviny, definovat problém, přijít s řešením a jako výstup navrhnout uživatelsky příjemné rozhraní.

Klíčová slova: chytré telefony, aplikace, jídlo, potraviny, uživatelské prostředí, vizuální komunikace, grafický design

ABSTRACT

We live in a digital era, which consists of increasing interest in mobile applications. Smartphones play an important role in our daily life. They are all about the ability to communicate, access information and entertain anytime, anywhere. The mass production of mobile apps is trying to affect each part of our existence. This effort logically leads to big amount of poorly made user interfaces. The goal of my Bachelor's thesis is to describe current food applications matters, define problem and come up with an appropriate solution. And as a result I hope to develop user friendly and pleasant UI.

Keywords: smartphones, application, food, ingredients, user interface, visual communication, graphic design

Ráda bych poděkovala vedoucímu své bakalářské práce MgA. Bohuslavu Stránskému za odborné vedení, cenné rady, trefné postřehy a také za příležitost studovat obor, který mě baví. Díky patří také mému oponentovi MgA. Pavlu Novákovi.

„Člověk má dělat to, co umí, co potřebuje ke štěstí.“

Jan Werich

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

| | |
|--|-----------|
| ÚVOD | 9 |
| I TEORETICKÁ ČÁST | 10 |
| 1 CHYTRÉ TELEFONY | 11 |
| 1.1 VÝVOJ..... | 11 |
| 1.1.1 Lačný trh | 11 |
| 1.1.2 Dotykové displeje..... | 11 |
| 1.2 UŽIVATELSKÉ ROZHRANÍ..... | 12 |
| 1.2.1 Uživatelský prožitek..... | 13 |
| 1.2.2 Uživatelské prostředí..... | 13 |
| 1.2.3 Design orientovaný na uživatele | 14 |
| 1.3 OPERAČNÍ SYSTÉMY | 14 |
| 1.3.1 Apple iOS..... | 14 |
| 1.3.1.1 Elegantní a intuitivní interface..... | 15 |
| 1.3.1.2 Nové funkce..... | 15 |
| 1.3.2 Google Android..... | 15 |
| 1.3.2.1 Okouzlit uživatele | 16 |
| 1.3.2.2 Usnadnit život | 16 |
| 1.3.2.3 Navodit pocit jedinečnosti | 17 |
| 1.3.3 Windows Phone..... | 17 |
| 1.3.3.1 Cortana – osobní asistent | 18 |
| 1.3.3.2 Personalizace | 18 |
| 1.3.3.3 Efektivita..... | 19 |
| 1.3.4 Závěr..... | 19 |
| 1.4 VLIV CHYTRÝCH TELEFONŮ NA WEB | 19 |
| 2 JÍDLO, TRENDY A INTERNET | 20 |
| 2.1 SUBJEKTY PREZENTUJÍCÍ JÍDLO ONLINE | 20 |
| 2.1.1 Kategorie 1 | 20 |
| 2.1.2 Kategorie 2 | 21 |
| 2.1.3 Kategorie 3 | 21 |
| 2.1.4 Kategorie 4 | 21 |
| 2.2 FENOMÉN FOCENÍ JÍDLA | 22 |
| 2.3 NAKUPOVÁNÍ ONLINE..... | 23 |
| 2.4 BLOGOVÁNÍ..... | 24 |
| 3 ANALÝZA TRHU | 26 |
| 3.1 DEFINICE PROBLÉMU | 26 |
| 3.1.1 Cílová skupina..... | 26 |
| 3.1.1.1 Studenti, svobodní lidé do 30 let | 27 |
| 3.1.1.2 Pracující žena s rodinou (30 — 45 let) | 27 |
| 3.2 KONKURENCE NA TRHU..... | 28 |
| 3.2.1 Kuchařky | 28 |
| 3.2.1.1 Epicurious | 28 |
| 3.2.1.2 All Recipes..... | 29 |
| 3.2.1.3 Evernote Food..... | 30 |
| 3.2.1.4 How to Cook Everything | 31 |

| | | |
|-----------|--|-----------|
| 3.2.1.5 | Jamie Oliver Recipes | 32 |
| 3.2.2 | Geolokační aplikace | 33 |
| 3.2.2.1 | Foodspotting | 33 |
| 3.2.2.2 | Foursquare | 33 |
| 3.2.3 | Aplikace na českém trhu | 34 |
| 3.2.3.1 | Apetit | 34 |
| II | PRAKTICKÁ ČÁST | 35 |
| 4 | KONCEPT | 36 |
| 4.1 | TYPOVÉ PŘÍKLADY | 36 |
| 4.1.1 | Aplikace A..... | 36 |
| 4.1.2 | Aplikace B..... | 36 |
| 4.1.3 | Aplikace C..... | 37 |
| 4.1.4 | Aplikace D..... | 37 |
| 4.1.5 | Závěr..... | 37 |
| 4.2 | NÁZEV APLIKACE | 38 |
| 4.3 | FUNKCIONALITA..... | 39 |
| 5 | PRAKTICKÁ TVORBA APLIKACE | 41 |
| 5.1 | STRUKTURA/DRÁTĚNÝ MODEL | 41 |
| 5.2 | GRAFICKÉ ŘEŠENÍ..... | 42 |
| 5.2.1 | Ikonky aplikace | 42 |
| 5.2.2 | Typografie | 43 |
| 5.2.3 | Propagace | 44 |
| | ZÁVĚR | 46 |
| | SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY..... | 47 |
| | SEZNAM OBRÁZKŮ | 49 |

ÚVOD

Ve své bakalářské práci se zabývám problematikou vývoje aplikace pro platformu iOS, se zaměřením na potraviny. Jídlo a chytré telefony, dva elementy, bez kterých si člověk těžko představí svůj život. Potraviny jsou vděčným tématem pro většinu z nás. Denně s nimi přicházíme do styku a řešíme je v různých situacích, rozpoloženích a souvislostech.

Stanovila jsem si za cíl vyvinout aplikaci, která bude příjemná, užitečná a vyřeší nejen mé problémy, ale pomůže mnohým lidem s věčným rozhodováním spojeným s vařením.

V teoretické části se zaměřuji na fenomén chytrých telefonů, jejich vývoj, obtížnosti s nimi spojené a přijetí veřejností. Vliv, který měly a stále mají na ostatní média. Dále přibližuji nejpopulárnější mobilní platformy se všemi jejich pro a proti, z pohledu designéra a zároveň uživatele. Detaily, jež vedou k zásadním rozdílům. A v neposlední řadě také to, jak na sebe obrovské společnosti vyvíjející operační systémy působí a vzájemně se inspirují.

Dále obracím pozornost na trendy a kuriozity spojené s příchodem chytrých telefonů, v jaké míře zasáhly potravinový trh, naše zvyklosti a změnily koncepci žití. Na vývoji čeho měly největší zásluhu. Proč, kde a jak jsme s jídlem ve virtuálním prostředí konfrontováni.

V poslední kapitole teoretické části se snažím o podrobnější nastínění výše uvedené problematiky. Analyzuji trh s mobilními aplikacemi se zaměřením na potraviny a definuji cílové skupiny. Pokouším se o simulaci možných situací a obhájení svého záměru na co nejpřesvědčivějších argumentech.

Praktická část zahrnuje vývoj nápadu od jeho prvopočátku až do velmi konkrétních podob jak v rámci vizuálního stylu, tak co se uživatelského prostředí týče.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CHYTRÉ TELEFONY

1.1 Vývoj

1.1.1 Lačný trh

Píše se rok 1998 a finský mobilní koncern Nokia uvádí na trh mobilní telefon Nokia 6110, který firmě předznamenal velký úspěch. Polovina prvního desetiletí patřila suverénní Nokii, ovládající třetinový podíl na vysoce konkurenčním mobilním trhu. Společnost sbírala jeden úspěch za druhým a odolávala i náporům asijských gigantů. Onen koncept chytrých telefonů má na svědomí právě Nokia, když v roce 1996 jako první představila model, pro nějž razila jméno Communicator. Rozevírací telefony s QUERTY klávesnicí se staly imidžovým doplňkem manažerů. [1, str. 24]

Zvrat nastal v okamžiku, kdy světlo světa spatřily dotykové obrazovky. Najednou se největší výrobce, do té doby hegemon, nechal odsunout na vedlejší kolej, a byl převálcován například mezi jinými, vlnou Apple a jejich vyšperkovanými iPhony.

1.1.2 Dotykové displeje

Dotykové displeje se dlouhou řadu let neujaly a uváděly se proto zpravidla tři důvody.

Zakryjete si to, na co ukazujete. [2, str. 110] V dnešní době, kdy jsou dotykové obrazovky běžnou rutinou, se na tento argument dívám s pousmáním. Svůj mobilní telefon ovládám denně všemi deseti prsty a nikdy by mě nenapadlo považovat za problém tu setinu sekundy, během které dojde k zakrytí displeje.

Prst je zařízení s nízkým rozlišením. [2, str. 110] Prst naopak dokáže být velmi přesný, jde jen o zvyk a získání správného grifu. Pokud je dotykové rozhraní navrženo kvalitně, je ovládání pomocí našich rukou efektivní způsob.

Prst špiní obrazovku. [2, str. 110] Další konstatování s poměrně groteskním sdělením. Pokud mám ruce čisté, prsty sice otisky zanechávají, ale opakovanými pohyby se stopy mažou, překrývají. Je to otázka kvalitního podsvícení displeje.

Červen 2007, změna nastala, když se na prodejních kasách objevily první iPhony z dílny Steva Jobse. Přišly odvážně s konceptem dotykové virtuální klávesnice na displeji. *Ještě v polovině roku 2007 se o tomto řešení vyjadřovali inženýři Nokie s despektem: něco takového nemůže na současných displejích fungovat. Dobře věděli proč: na trhu byly jen tlako-*

vé dotykové displeje s nízkou rozlišovací schopností detekce dotyku a mizernými barvami, které dotyková vrstva zkreslovala, a byl to hlavní důvod, proč vyhořely telefony se systémem Windows Mobile 6. Řešení, které zvolil iPhone, muselo mít háček, protože nemohlo být spolehlivé, kvalitní v rozlišení a vykreslení barev, kvalitní v dotykové odezvě a ještě ke všemu cenově únosné.

Až mnohem později se ukázalo, jaký háček zde byl. Apple využil své kapitálové rezervy a jednoduše a prostě zaplatil dodavateli předem téměř miliardu dolarů za stavbu továrny na kapacitní displeje. Jejich rozmach totiž blokovalo právě to, že bylo potřeba postavit drahé a zcela nové výrobní kapacity. Apple si tak předplatil displeje a měl je exkluzivně dostupné za cenu, o jaké si ostatní firmy mohly nechat jen zdát, protože nebyly schopny zaplatit výstavbu továrny na jednu komponentu dopředu jako Apple. Nokia toho schopná byla, jenže ji to zřejmě nenapadlo. [1, str. 24]

1.2 Uživatelské rozhraní

Rozvoj výpočetní techniky byl velmi rychlý. Nyní však disponujeme mnohými prostředky, které lze využít pro zdokonalení komunikace mezi člověkem a strojem. Ještě před cca třiceti lety by se každá snaha o zdokonalení uživatelského rozhraní pokládala za plýtvání; strojový čas byl drahý a bylo jej třeba k řešení problému a ne pro pohodlí uživatele.

Počátkem sedmdesátých let dokonce vyšla studie vysvětlující, proč je černobílý monitor lepší než barevný. Vědci tímto způsobem totiž ospravedlňovali svoji neschopnost navrhnout dobré uživatelské rozhraní za rozumnou cenu.

Pokud se zamyslíme nad tím, v čem spočívá dobré rozhraní, dojdeme k tomu, že by ve skutečnosti mělo být co nejméně patrné. Při prvním setkání s cizím člověkem velmi silně vnímáme jeho vzhled, způsob mluvy, gesta. Během chvíle se zaměříme na obsah naší komunikace a to i přes okolnosti, že je do jisté míry vyjádřen tónem hlasu nebo mimikou obličeje. Dobré uživatelské rozhraní by se mělo chovat podobně. Nechceme totiž vytvořit palubní desku, chceme stvořit něco jako člověka. [2, str. 77]

1.2.1 Uživatelský prožitek

Podle slov Donalda Normana¹, „Navrhování uživatelského prožitku (dále jen „UX“) se soustřeďuje na všechny aspekty uživatelské interakce s produktem: jak ho vnímá, chápe a používá.“ V případě chytrých telefonů, tyto aspekty zahrnují vše od interakce a vizuální stránky až po samotné vystupování aplikací.

Jelikož mnoho profesionálů z oboru má svůj vlastní názor na to co UX znamená, pojďme si raději vytýčit tři základní předpoklady:

- Uživatel je zúčastněný
- Uživatel přichází do styku s produktem, systémem nebo čehokoliv s rozhraním
- Uživatelův zájem je znatelný

Kdyby došlo k absenci složky „uživatel něco dělá“, pravděpodobně bychom měřili pouze postoje a preference, jako např. politické průzkumy nebo anketa o nejoblíbenější příchut' zmrzliny. Pokud mluvíme o UX, hovoříme o určitém chování nebo minimálně potenciaálním chování. V praxi například ukážeme screenshot² webové stránky a zeptáme se uživatele, na co by klikl, v případě, že je web aktivní.

Někdy může dojít k záměně pojmů použitelnost (usability) a UX. Za použitelnost je považována schopnost uživatele používat produkt a plnit úkoly s tím spojené, zatímco UX nabízí širší pohled na interakci jedince s produktem, stejně jako myšlenky, pocity a vjemy které vyúsťují z této interakce. [3]

1.2.2 Uživatelské prostředí

Koncept stojící za uživatelským prostředím (dále jen „UI“) je *komunikace*. UI je v podstatě konverzace mezi uživateli a produktem za účelem vykonání úkolů, které splní uživatelské cíle. Od lidské komunikace se liší především tím, že používá jazyk UI namísto přirozeného jazyka. Dobře navržené UI poskytne komunikaci, která je člověku přirozená, profesionální a přátelská, snadno pochopitelná a efektivní. V opačném případě nedotažené UI je mnohdy nepřirozené, mechanické a vyžaduje po uživateli, aby vynaložil úsilí a přemýšlel nad možnými významy. Efektivní komunikace je to, na čem záleží. [4]

¹ Donald Norman, profesor kognitivní psychologie a informatiky. *Pozn. autora*

² Screenshot je obrázek, který zachycuje aktuální zobrazení obrazovky. *Pozn. autora*

1.2.3 Design orientovaný na uživatele

Známy pod zkratkou UCD (User-centered design), tedy design zaměřený na uživatele. Je to proces, který klade širokou pozornost na potřeby, touhy a omezení uživatele v každé fázi design procesu.

1.3 Operační systémy

Na trhu dnes existuje množství platform, na které je třeba se ohlížet při vývoji mobilních aplikací. Každá platforma vyžaduje specifický přístup vývojáře. Firmy jako Google, Apple či Microsoft však poskytují podrobné instrukce a příručky, pro úspěšné zavedení aplikace, jak pro programátory, tak pro designéry. V následující části bych ráda představila ve stručnosti nejpoužívanější operační systémy a UI jejich aktuálních dostupných verzí.

1.3.1 Apple iOS

Nejstarší verze operačního systému pro iPhone z roku 2007 neměla pojmenování. V Applu vznikl poněkud zmatek s označováním verzí všech svých operačních systémů. V původních propagačních materiálech se používalo „iPhone runs a version of OS X“. Až s uvedením čtvrté verze v roce 2010 začal Apple používat dnes známé iOS. Aktuální verze iOS 7.1 je kompatibilní výhradně pro výrobky Apple a to konkrétně pro telefony od iPhone 4 nahoru, iPod touch a iPad s retina displejem.



Obr. 1. Rozhraní iOS 7.1

1.3.1.1 Eleganční a intuitivní interface

S příchodem flat trendu loňský podzim se strhla vlna znepokojení. Táboři příznivců a odpůrců byly dlouhou dobu poměrně vyrovnané, přece jen šlo o razantní změnu, skleněné, pro mnohé atraktivní 3d ikonky byly rázem pryč, nemluvě o velmi dominantní bílé barvě napříč celým systémem, na kterou nebyl nikdo u Applu zvyklý. Krok vpřed byl ale předvídatelný, jelikož iOS mírně zaostával ve vývoji před ostatními operačními systémy. Co se však naopak z flat principu přetransformovalo do 3d, je způsob hierarchie obrazovek, který je nyní ve vrstvách.

Hlavní lákadlo iOSu je jeho srozumitelnost a snadné pochopení. Apple do nové verze zahrnul mnoho nových a velmi návykových vychytávek, které posunuly uživatelskou přívětivost na další stupeň. Jako příklad si můžeme uvést tzv. ‚ovládací centrum‘, princip, dá se říct převzatý od konkurenčního Androidu, nebo funkce ‚swipe to back‘, která umožní se vrátit o krok zpět např. při prohlížení webu v Safari nebo čtení e-mailů v gmail aplikaci.

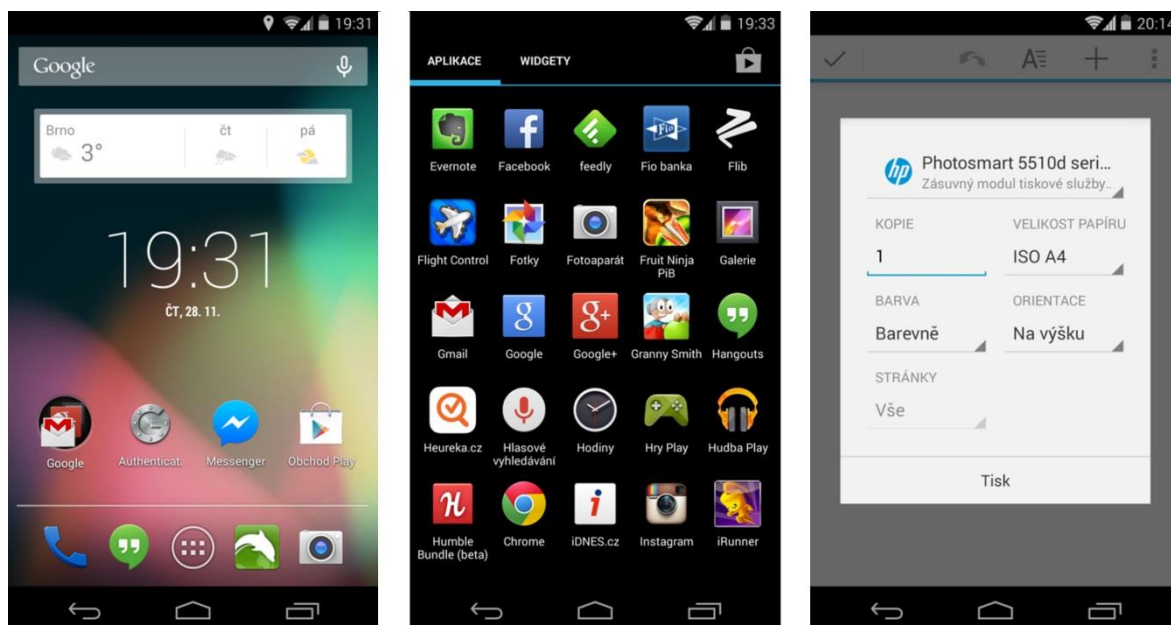
1.3.1.2 Nové funkce

Kromě výše zmíněných je možné si v rámci vrstev vysunout shora ‚oznamovací centrum‘, kde nalezneme od nově přijatých e-mailů, přes zmeškané hovory až po úkoly, které je třeba vyřídit. To vše dostupné z jakékoliv obrazovky. Multitasking mezitím myslí za nás — představuje totiž chytrý způsob přepínání mezi aplikacemi. S jejich používáním se učí, v jakou dobu aplikaci obvykle procházíme, a aktualizuje její obsah ještě předtím, než ji otevřeme. Velmi chytré, intuitivní a uživatelsky přívětivé.

1.3.2 Google Android

V polovině roku 2008 se objevuje Android, který byl koupen Googlem a přiveden do stavu funkčního a promyšleného mobilního operačního systému. Android vstoupil na trh velmi úspěšně, během jednoho roku prodává jedenáct milionů telefonů kvartálně. [1, str. 119]

Nutno podotknout, že vznikl mnohem dříve, již v roce 2003 jako start-up.



Obr. 2. Rozhraní Android 4.4 KitKat

1.3.2.1 Okouzlit uživatele

Aktuální verze Androidu 4.4 vystupuje pod názvem *KitKat* a prezentuje se jako nejnovatивnější a nejkrásnější verze, která byla dosud uvedena. Podobně jako u iOS je kladen velký důraz na oku lahodivé animace nebo dobře načasované zvukové efekty, které zaručují radost z používání. Android sází na lidskou kreativitu a touhu po vlastní optimalizaci, jde přece o to, aby měl uživatel pocit kontroly a něčeho domácího. Nabízí tedy škálu základních vzhledů s možností dobrovolných úprav dle potřeb a uvážení uživatele. [5]

1.3.2.2 Usnadnit život

Taktika pod názvem „usnadnit život“ v sobě zahrnuje především snahu nezahlcovat uživatele zdlouhavými hláškami, pouze krátké fráze s výstižně volenými klíčovými slovy. Obrazová informace převládá nad psanou. Android si také uvědomuje, že příliš mnoho možností, dělá lidem těžkou hlavu. Proto vždy nabízí jen ty varianty, které jsou v daný moment třeba. K dispozici je pokaždé i možnost „zpět“, která dává uživateli pocit kontroly.

Výhodné je automatické ukládání při činnostech, které člověku zaberou čas. Proto nikdy nedojde ke ztrátě dat. Rozdíly ve funkcionalitě jednotlivých položek vyjadřuje jasným vizuálním rozlišením. [5]

1.3.2.3 Navodit pocit jedinečnosti

Android se snaží být přívětivý pokaždé, když po uživateli vyžaduje nějaký úkon. Cílem není člověka uvést do situace, kdy nerozumí, co po něm telefon požaduje. Důležité je vždy jasně a srozumitelně nabídnout instrukce k dalšímu postupu, přičemž technickou terminologií omezit na minimum.

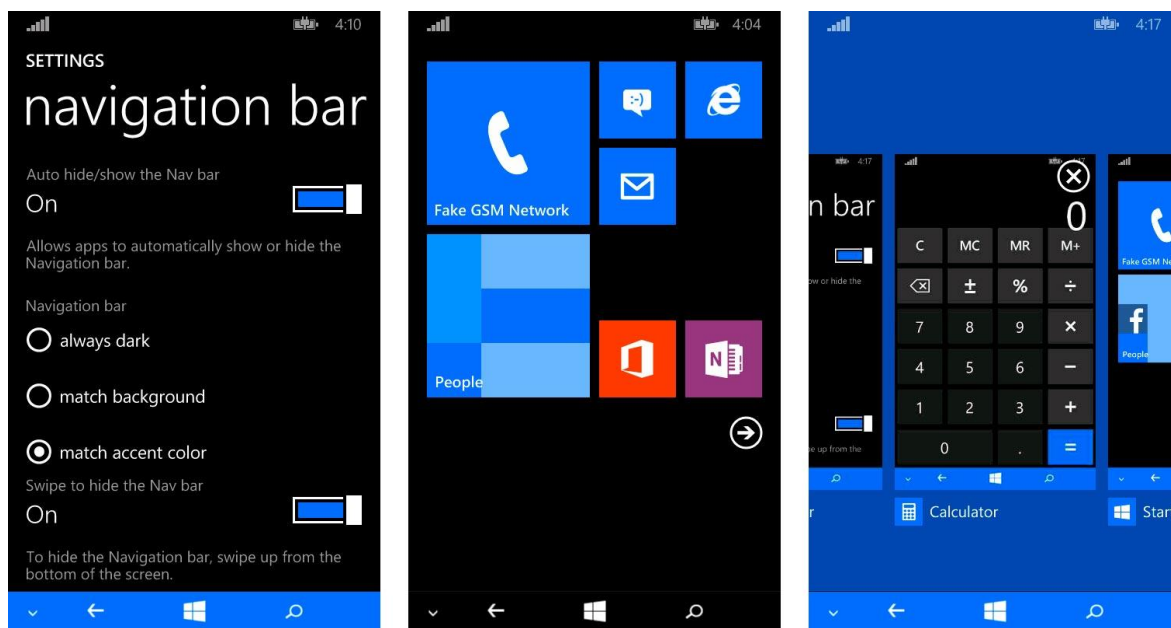
Chytrě rozděluje komplexnější úkoly do více kroků, které jsou snadno splnitelné.

Detaily, jako například možnost úpravy režimu fotografií apod. vzbudí v nezkušeném fotografovi pocit profesionála, protože je mu nabízena možnost, o které třeba ani nevěděl, že je možná.

A v neposlední řadě je důležité si uvědomit, že ne všechny akce jsou si rovné. Proto Android sám rozhodne, která funkce je v dané situaci nejdůležitější a tím pádem vizuálně nejvýraznější. Zmíněné pak zapříčiní snadné nalezení, a z toho plyne rychlejší a plynulejší použití. Pro příklad uvedu tlačítko spouště ve fotoaparátu nebo funkce pauza v přehrávači. [5]

1.3.3 Windows Phone

Operační systém vyvinutý společností Microsoft v roce 2010. Vznikl ze svého předchůdce Windows Mobile, se kterým není kompatibilní, jelikož byl razantně přepracován. Nyní vystupuje jako primární operační systém společnosti Nokia. *Počátky Windows Phone (dále jen „WP“) byly pro Nokiu komplikované, jelikož si operační systém klade striktní výkonové požadavky, což znamenalo, že levné telefony s WP nebylo možno sestavit.*[1] Další nevýhodou je, že mobily s WP vystupují úplně stejně, tím pádem je problematické se odlišit telefonům LG nebo HTC s totožným operačním systémem. Aktuální verze Windows Phone 8.1.



Obr. 3. Rozhraní Windows Phone 8.1

1.3.3.1 Cortana – osobní asistent

WP8.1 sází na Bing odnož appleovské Siri³. Cortana, hlasová asistentka, pracuje stejně jako Siri na principu prohledávání webu, takže jí uživatel může klást základní otázky typu „Jak vysoká je Britney Spears?“ nebo „Kde se nachází nejbližší restaurace?“. Cortana disponuje virtuální osobností, což je další podobnost se Siri. Neodbyde uživatele ani v případě, že se zeptá: „Kdo je tvůj otec?“ nebo „Co si myslíš o Siri?“, kdy odpověď zní „Těžko říct, naše konverzace byla vždy docela jednostranná.“

1.3.3.2 Personalizace

Úvodní obrazovka je složená z tzv. Live Tiles, které nahrazují klasické notifikace, a ukazují aplikace v reálném čase. Nemusí jít primárně o aplikace, na obrazovku si můžeme připnout také webové stránky, přátelé, tweety apod., tedy téměř cokoliv bez čeho se neobejdeme. Výborná je možnost si „nástěnku“ uspořádat podle svého uvážení. Jednotlivé okna rozlišit velikostí na základě jejich důležitosti nebo si nastavit nejoblíbenější fotku na pozadí tak, aby prosvítala skrz ikony.

³ Siri je inteligentní osobní asistent a navigátor, který je součástí Apple iOS. Pozn. autora

1.3.3.3 Efektivita

WP je nyní optimalizovaný, aby člověku pomohl ještě více. Svou klávesnici prezentuje jako nejrychlejší, nejjednodušší a nejintuitivnější. Klávesnice podporuje tzv. shape writing, který umožňuje psaní bez nutnosti vyřukávání každého jednoho písmene zvlášť. Tato funkce však v češtině není k dispozici.

1.3.4 Závěr

Přestože jsou v současnosti dominantní operační systémy na podobné úrovni, jelikož se do jisté míry všechny kopírují, rozhodla jsem se svůj bakalářský projekt nasměřovat na vývoj aplikace pro iOS. Mám k tomu hned několik jednoduchých důvodů, které vzápětí objasním. Zastávám názor, že úspěšná aplikace má fungovat na všech platformách, avšak přístup k vývoji aplikace na každou z nich je rozdílný. Proto by firma, zabývající se multiplatformním vývojem, musela mít minimálně čtyři rozdílné vývojářské týmy. S iOS platformou denně pracuji a je mi nejbližší jak po stránce vizuální, tak co po stránce UX. Tato platforma byla navíc vždy považována za tu s nejstabilnějšími aplikacemi, jelikož jsou všechny, před uveřejněním na App Storu⁴, přísně kontrolovány.

1.4 Vliv chytrých telefonů na web

Když si porovnáme jakoukoliv populární webovou stránku současnosti s nějakou, která už toho má za sebou víc a řadí se do kategorie „takto weby vypadaly“, zjistíme, že jejich design opravdu prošel značnými změnami. Z mnoha hledisek se jedná o změny k lepšímu a většina z nás bude souhlasit, že po vizuální stránce jsou nyní stránky čistější, jednodušší a intuitivnější. Velký podíl na tomto je přisuzován právě vlivu chytrých telefonů a tabletů, které změnily přístup k tomu, jakým způsobem dnes konzumujeme web.

Výrazné proměny jsme mohli zaznamenat hlavně na navigačních buttonech⁵ - jsou nyní větší. Je to z důvodu toho, že je člověk nucen používat na dotykových přístrojích prsty a tomu musí být uzpůsobeny i grafické prvky. Minimalistický trend byl logickým vyústěním, jelikož teď weby nejenom působí moderně, ale také se rychleji načítají, což se oceňuje především na mobilních telefonech.

⁴ App Store je obchod s aplikacemi pro zařízení s operačním systémem iOS. *Pozn. autora*

⁵ Navigační element/tlačítko s textem. *Pozn. autora*

2 JÍDLO, TRENDY A INTERNET

Jak uvádí slovenský portál Sme: „*Ženy chcú hlavne recepty.*“ Když se zaměříme na problematiku jídla online, zjistíme, že je o ní enormní zájem. Až tři čtvrtiny žen denně vyhledává recepty na internetu. Zajímavé jsou dokonce pro každého druhého muže. [6]

2.1 Subjekty prezentující jídlo online

Tato podkapitola zahrnuje typy internetových subjektů (blogy, podcasty⁶, webové stránky, atd.), související s jídlem, se kterými člověk může přijít do styku. Pozornost je kladena jak na lidi zodpovědné za jejich produkci, tak na jejich čtenářské publikum. Subjekty můžeme rozdělit do čtyř hlavních kategorií.

| | Category 1 | Category 2 | Category 3 | Category 4 |
|-----------------|--|--|---|---|
| Actor | Individuals sharing aspects of daily life | Individuals motivated by production of “capital” | Product-oriented Business | Service-oriented Business |
| Audience | Friends and family | Wide | Wide | Wide |
| Objects | Blogs, websites, social media, photos and videos | Blogs, websites, social media, photos and videos, podcasts | Public websites, marketing materials, e-commerce portals, online auctions, company proprietary websites, social media presence, games | Public websites, mobile applications, marketing materials, user generated reviews, company proprietary websites |

Obr. 4. Konceptní rozdělení internetových subjektů z kategorie jídlo

2.1.1 Kategorie 1

První kategorie zahrnuje webový obsah vyprodukovaný jednotlivci na základě každodenního života. Jejich publikum má omezený počet, obvykle do sebe sčítá pouze rodinu a kamarády. Můžeme zde nalézt fotografie jídel, videa přípravy jídel, recepty, osobní stránky o

⁶ Podcast představuje zvukový nebo video záznam, který člověk umístí na internet, a který se pak vysílá do všech zařízení. *Pozn. autora*

jídla (nebo obsahující sekci jídlo), blogy o jídle nebo příspěvky na sociální sítě týkající se jídla. Je zde zřetelná snaha jednotlivce o sdílení prvků z života v kruhu nejbližších lidí. Jasně odlišující prvek, této skupiny od ostatních, spočívá v tom, že se zde nevyskytuje žádná snaha o zisk kapitálu (finančního nebo sociálního).

Když vezmeme v potaz např. konkrétně blogy, samy o sobě mohou být zařazeny do více kategorií. Typické blogy prezentující první kategorii jsou ty vedené za účelem potěšení autora. Zatímco ty ve zbylých kategoriích mají jasně daný cíl v podobě zisku příjmu nebo vybudování si vizitky kulinářského experta. [7]

2.1.2 Kategorie 2

Ve druhé kategorii nalezneme materiály vytvořené jednotlivci a uveřejněné s úmyslem docílení kapitálu sociálního, finančního, politického nebo informativního. Zisk sociálního kapitálu podmiňuje budování kontaktů s osobami majícími stejně orientované zájmy. Pokud je náš sociální kapitál vysoký, můžeme se považovat za odborníka v rámci komunity, se kterou si přejeme být spojováni.

Subjekty spojovány se druhou kategorií jsou téměř totožné s tou první — včetně blogů, webových stránek, videí, podcastů či fotografií. Rozdíl je v tom, že materiály jsou záměrně vytvářeny pro širší masu uživatelů a autor má ze své aktivity prospěch. Tematické zaměření je v této kategorii také více specifické a konkrétní. Když porovnáme osobní blog z první kategorie s blogem z druhé, dojdeme k závěru, že v prvním případě autor sdílí různé aspekty všedního života, fotografie zvířat, rodiny, zájmů, zatímco druhá kategorie je jasně vymezená, v našem případě pouze na jídlo. [7]

2.1.3 Kategorie 3

Webový obsah, který má prezentovat nebo distribuovat fyzické produkty spadá do třetí kategorie. Nalezneme zde potravinové online obchody, nebo stránky zabývající se nutričními hodnotami výrobku, apod. Můžeme zde zařadit i nejrůznější propagační fotografie, které jsou rozšiřovány skrz sociální sítě jako Facebook nebo Twitter. Všechny tyto subjekty se snaží oslovit širokou veřejnost s cílem zvýšení výdělků a prodeje produktů. [7]

2.1.4 Kategorie 4

Čtvrtá kategorie zahrnuje webový obsah vytvořený obchodními subjekty za účelem poskytování služeb. Jedna část webových prezentací je určena pouze pro vnitřní potřeby firmy

nebo pro kontakt s dodavateli. Druhá část spadající do této kategorie je určena pro širokou veřejnost. Tuto kategorii obvykle diferenciuje podle toho, jestli jsou poskytovány potravinové služby nebo služby, které zčásti jídlo zahrnují či disponují sociálním prvkem ve formě např. komunity.

Jako příklad společnosti, která poskytuje specifické služby z okruhu stravování, a zároveň nemá nic společného s principy sociálních sítí, lze uvést Zagat. Jedná se o informační službu, která hodnotí a recenzuje restaurace. [7]

2.2 Fenomén focení jídla

Každý určitě jednou zažil tu situaci, kdy zůstal upřímně beze slov, hned poté, co mu číšník poskytl nevídaný pohled na talíř, který dalece předčil všechny možné očekávání. V ten moment snad nelze jinak, než sáhnout, místo po vidličce, po fotoaparátu a zvěčnit tu krásu. Nejde zde o nic jiného než kompliment a ryzí obdiv.

Ale jak nevinně začíná každá závislost, s vývojem technologií a možností fotit všechno kolem sebe kdykoliv se nám zlíbí, zvrhla se tato aktivita v bezhlavé focení jídla, bez ohledu na to jak vypadá, jestli nám chutná nebo je jinak originální. Dnes už se bavíme o slovním spojení *food porn*, které zahltilo internet a šíří se jako morová rána.

Ačkoliv by si šéf kuchaři mohli mnout ruce nad dobrou reklamou, jsou zde i tací, kteří nechápavě krouží hlavami nad tím, jak si necháváme vystydnout jídlo ve snaze ho zachytit na perfektním snímku. Svou láskou k moderním technologiím si budujeme slušný zlozvyk vše dokumentovat namísto toho, abychom si momenty užívali.

Nezůstáváme však pouze u statických obrázků, objevují se zde opravdové kuriozity, popírající veškeré marketingové šablony.

Vymezit konkrétní znaky skupiny lidí, které by charakterizovaly sklony k využívání takových aktivit, nemusí být nijak komplikované. Ale najít způsob, jak podobné aktivity ekonomicky využít, je už složitější. Ve světě sice existují způsoby, jak nabídnout zálibu sdílet osobní prožívání platícím klientům, ovšem stále je to z celosvětového hlediska spíše okrajovou záležitostí, často překračující hranici všeobecného chápání „normálnosti“.

Toto platí zejména pro současný hit korejského internetového businessu, tzv. gastronomického voyerismu. Sami Korejci používají pro tuto aktivitu výraz *meok-bang*, který by se dal volně přeložit spíš jako „jedení v přímém přenosu“.

Dočetla jsem se, že být objektem sledování přináší výdělků už více než tři a půl tisícům Korejců a Korejek. Mnozí si již mohli dovolit dát výpověď v práci a začít se věnovat svému koníčku profesionálně. Platící zákazníci totiž tyto pracovníky při jídle pouze nesledují, ale mohou s nimi i konverzovat a posílat jim virtuální balónky v hodnotě 100 wonů (cca 2 koruny). Za měsíc si tak někteří přijdou až na 190 000 korun. Výdělků okolo 20 000 korun během jednoho večera nejsou v tomto oboru výjimkou. [8]

Kladla jsem si otázku, proč jsou Korejci ochotni platit za to, aby někoho viděli jíst? Kdyby se mě někdo v rámci marketingového průzkumu zeptal, jestli bych přivítala možnost pozorovat cizího člověka při jídle, myslela bych si, že se dotyčný zbláznil. V Koreji je přitom opak skutečností. Tamní lidé projevují o tuto službu enormní zájem. I podle místních médií je v Koreji gastronomie na vzestupu, a roste i počet kuchařských show, do kterých se postupně zapojují také muži.

Nepočítám však s tím, že bychom se dočkali evropské verze s krásnou Češkou pojíždající svíčkovou, nebo Slovenkou nad bryndzovými haluškami. Evropan nemá problém vyrazit na večeři do oblíbeného bistra sám, nebo se svými přáteli. Představa, že namísto toho zapne monitor a bude sledovat večeři někoho cizího, je z mého pohledu absurdní.

2.3 Nakupování online

V nejnovějším průzkumu uvádí ConAgra Foods⁷ výsledky o tom, že téměř třetina Američanů přiznává používání mobilního telefonu v procesu nakupování potravin v obchodech. Ve většině případů se tak děje za účelem kontroly nákupního seznamu nebo receptu.

Avšak právě vyvíjející se technologie sehraje důležitou roli v přechodu na další fázi, což obnáší proces výběru receptu, nakoupení surovin a zaplacení, to vše přímo z našich telefonů. [9]

Nyní již dva dominující giganti na trhu s nakupováním jídla online, GrubHub a Seamless potvrzují razantní růst trendu objednávání si potravin přes mobilní aplikace.

V období mezi roky 2008 — 2013 byl podle agentury IBISWorld⁸ až tří procentní nárůst prodeje potravin online. Stále více uspěchaný způsob života nás nutí si usnadňovat nejednu

⁷ ConAgra Foods je americká společnost se zaměřením na uchovávání potravin. *Pozn. autora*

⁸ IBISWorld, agentura, která se zabývá průzkumem obchodního trhu. *Pozn. autora*

každodenní povinnost. Jak uvádí jistá Chris Ward: „*Cítím, že na nakupování nemám čas. Takto jen vstanu dřív a ještě v pyžamu objednáám vše, co je třeba.*“ Matka šesti dětí je jedna z mnoha, kteří se rozhodli pro tento způsob nakupování. [10]

Plně online a bez jakýchkoliv nutností „vytáhnout paty z domova“ se nyní rozvinul i trend známý pod názvem „Farm-to-fridge“. Sezónní čerstvé suroviny jsou doručeny přímo z farem k našim dveřím. Pečlivě zabalené a čerstvé tak působí jako vánoční dárek.

2.4 Blogování

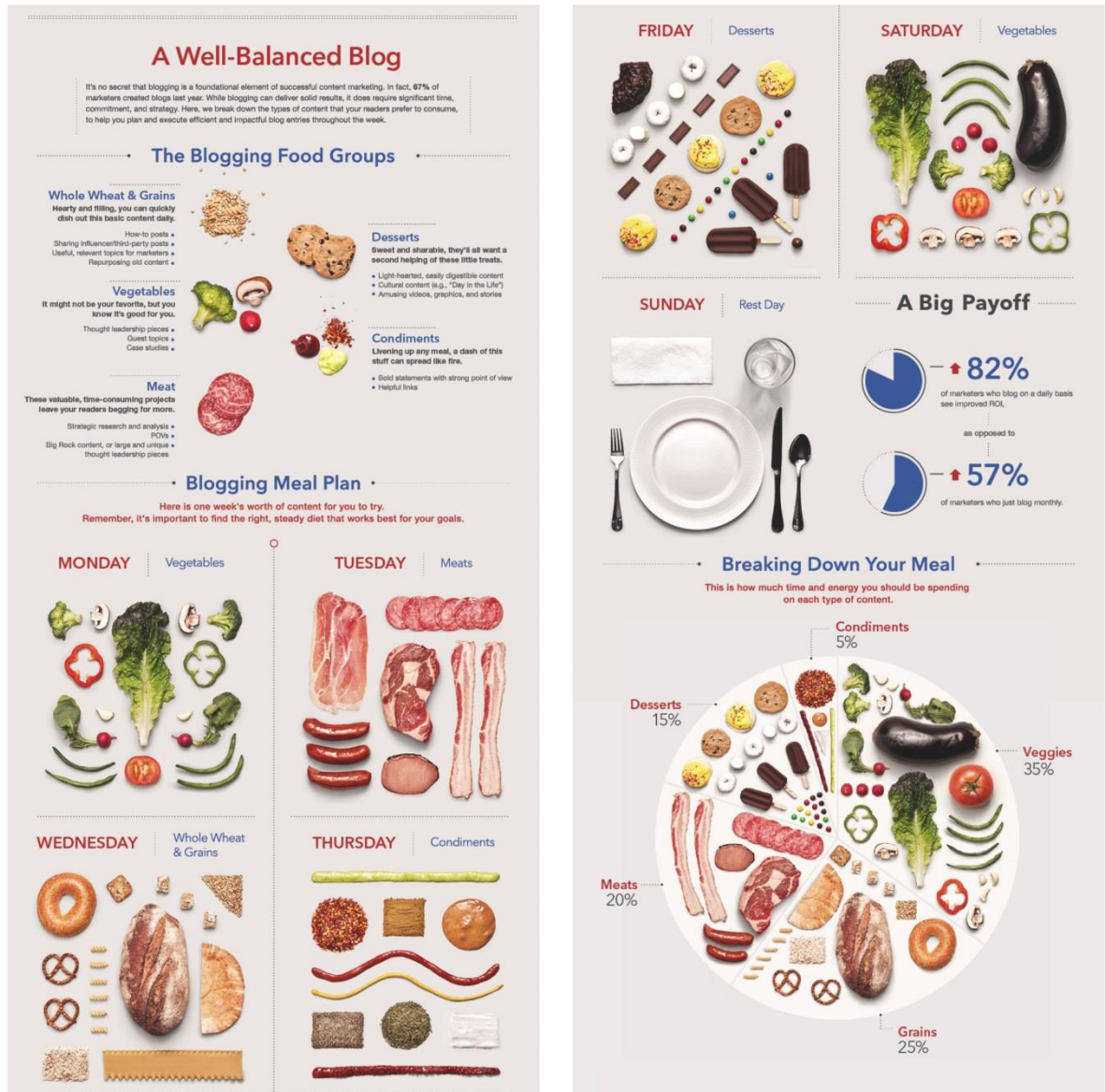
Není těžké si začít myslet, že pestrá komunita blogerů⁹ zaměřující se na jídlo, musí být minimálně multitalentovaní lidé s přesahy do estetických věd, aranžerství, fotografie, žurnalistiky, a vedle toho všeho skvěle vaří.

V r. 2009 byla dokonce založena mezinárodní konference „food blogerů“, která spojuje nadšence z celého světa do inspirativního, kreativního a profesionálního kolektivu. Food Blogger Connect je místo, kde najdete od oceňovaných, vysoce vyprofilovaných odborníků po hostující přednášející a amatérské kuchaře z celého světa.

Průzkum zaměřující se na aktivity food blogerů ukázal, že téměř tři čtvrtiny z nich používá z 80% jako hlavní médium fotografie. V méně než dvaceti procentech se obrací na video nahrávky. [11]

I tuto kategorii si podmanil marketingový trh se svou strategií. Podle šablony, vložené na následující stránce, je doporučováno obměňovat obsah blogu, abychom předešli jevu nudícího se čtenáře. V tabulce se dozvíme například to, že jídlo, o které má uživatel zájem, lze rozdělit do pěti kategorií — celozrnné výrobky, zelenina, maso, dezerty a ochucovadla. [12]

⁹ Blogger je člověk, který píše obsah do svého online deníku (blogu) a sdílí se čtenáři názory, rady, tipy, postřehy či zájmy. *Pozn. autora*



Obr. 5. Infografika vyváženého blogu

3 ANALÝZA TRHU

Jak jsem již v úvodu naznačila, svůj projekt primárně zaměřuji na práci s potravinami. Chytrých kuchařek a aplikací, které s jídlem a výživou pracují, je nespočetné množství. Kategorie „Food and Drink“ na App Storu patří bezesporu k nejobsáhlejší. Proto se v následující části budu snažit definovat problém a obhájit svůj projekt vůči nejpopulárnějším aplikacím, které mají co dočinění s daným tématem. Dokázat, že nosit dříví do lesa nehodlám.

3.1 Definice problému

Pokaždé, když člověk přistupuje k myšlence vyvíjet aplikaci, je nutné, aby se s ideou ztožnil. Tím pádem jsem došla k závěru, že nejlepší cesta pro mě bude, když vyřeším svůj vlastní problém. Fakt, že se problematika dotýká autora přímo, pak dále ovlivní i kvalitu a zájem úkol vyřešit na co nejlepší možné úrovni.

Jako student, vypuštěný ze zlaté klíčky rodičovské péče, žijící mezi dalšími studenty, musím každodenně čelit otázkám typu „Co si uvařím?“, „Kolik mě to bude stát?“, „Jak dlouho mi to zabere?“. Efektivita je pro studujícího člověka stěžejní aspekt všedního života. A právě na základě efektivit jsem došla k závěru, že klasická knižní, či elektronická kuchařka nenabízí dostatečně uspokojivé řešení. Kuchařka mi totiž nabídne pouze obsáhlý seznam možností, které skýtají další úskalí jako vybrat si a zajít nakoupit, přičemž těmito dvěma podmínkám obvykle nejsem ochotná vyhovět, protože zaberou mnoho času.

Změnilo by se hodně, kdybych se k problému postavila opačně. Co tím mám na mysli? Předpokládejme, že namísto vyvození potravin z receptu bych vzala suroviny, které mám a na základě nich získávala recepty. Bylo by to v mnohém jednodušší, protože fáze zdlouhavého vybírání by částečně odpadla, a výsledky by se týkaly pouze toho, co mám k dispozici. Samozřejmě ne vždy má člověk všechny požadované ingredience, tímto problémem se však budu zabývat později.

3.1.1 Cílová skupina

Definování cílové skupiny má pro autory marketingové komunikace zásadní smysl. Staré přísloví říká: „kdo chce všechno, nemívá nic“. Analogicky to platí právě v marketingu a reklamě. Není možné účinně zasáhnout všechny potenciální spotřebitele. Řešením je přes-

ně vymezit cílovou skupinu — tedy ty, kteří mají společné znaky chování, preference, a pro které bude informace určena.

Proto je vhodné si zkusit takového typického zástupce cílové skupiny představit, zkusit si ho namalovat, najít jeho fotografii, popsat ho. Uvědomit si co obvykle dělá, čím se baví, jak uvažuje, o čem často přemýšlí, čeho se obává, kde pracuje a na jaká místa chodí. Na základě toho pak lze definovat, kde se s produktem, reklamou a marketingovou aktivitou může setkat.

3.1.1.1 *Studenti, svobodní lidé do 30 let*

Demonstraci této kategorie můžu zcela jistě založit na vlastní zkušenosti. V případě studenta mluvíme o velmi nepravidelné stravě, založené na občasném navštívení menzy v kombinaci s fastfoodem a studenou kuchyní. Ukázková situace je asi taková, že v bytě/na kolejkách sice ingredience k vaření má, ale většinou neví co s nimi a nechce se tím moc dlouhou dobu zabývat. Student zná velmi omezený počet receptů, proto je strava jednotvárná a obvykle založená pouze na střídání dvou max. tří variant.

Podobně jsou na tom svobodní, bezdětní, pracující lidé do 30 let, kteří své priority vidí v budování kariéry a základů pro spokojený život. Třebaže receptů znají více, nevidí potřebu složitě „si vyvařovat“, jelikož žijí sami a nároky proto nemají vysoké.

Tato definovaná skupina má největší náklonost k současným technologiím a chytrým telefonům. Proto by aplikaci, řešící rychle a efektivně otázku vaření, předpokládám, přivítali.

3.1.1.2 *Pracující žena s rodinou (30 — 45 let)*

Pracující žena, matka, zvláště ta česká, často vaří, přestože pracuje na plný úvazek. Toto je neoddiskutovatelný fakt. Používá tradiční recepty, které dobře zná, ale často je při vaření opakuje. S tím bývá nespokojená, a často neví, co vlastně uvařit, aby nevařila pořád to samé. Možná to někomu může připadat jako malicherný problém, ale pro ženy, na kterých leží zodpovědnost za zdravou stravu pro celou rodinu, to je problém podstatný. Uvítala by proto inspiraci. Nejen co uvařit, ale zároveň rychle, z dostupných surovin, a pokud možno ne příliš nákladně. Takovými myšlenkami se zabývá poměrně často. Podle informací získaných přímo od několika zdrojů, je to min. 3 krát týdně, spíše častěji.

Připouštím, že do cílové skupiny nelze zařadit všechny ženy v uvedeném věkovém rozmezí. Určitě ne ty, které pracují v ženském kolektivu, kde se tyto záležitosti s vařením probírají pořád. Do cílové skupiny budou patřit ženy s jinými preferencemi než jen „děti, jídlo,

manžel“. Mají širší záběr zájmů, a vaření berou jako činnost, která se dělat musí, protože je za ně nikdo jiný neudělá. Zároveň je velmi zajímavá výživová hodnota a případně pestrost připravovaných jídel. Typická představitelka je žena, se SŠ nebo VŠ vzděláním, dětmi ve školním věku, manželem nebo přítelem, vaří o víkendech, příp. „rychlovky“ večer po návratu z práce.

Není to tedy typická česká „knedlíková kuchařka“, nebo žena v domácnosti, preferuje i alternativy jako zdravá strava, středomořská kuchyně, mexická, příp. asijská jídla. Jejím každodenním problémem je, co nejrychleji uvařit ze surovin, které jsou k dispozici doma ve spíži, případně pokud je ještě příležitost k nákupu, jak rychle vymyslet nákupní seznam, nakoupit co je potřeba, a přitom na nic nezapomenout.

I tato definovaná skupina má pozitivní vztah k současným technologiím a chytrým telefonům a nebojí se je používat. Aplikaci by tato cílová skupina jednoznačně brala jako inspirativního pomocníka pro každodenní fungování v domácnosti.

3.2 Konkurence na trhu

Vzhledem k rozhodnutí navrhovat aplikaci pro rozhraní iOS, se můj průzkum zaměřuje z velké části na trh aplikací dostupných na App Storu. Ovšem většinu populárních aplikací, které zmíním, již nyní nalezneme na vícero operačních systémech.

Tematický rozsah nezahrnuje pouze chytré kuchařky a aplikace pracující s recepty, ale trendy v přístupu ke stravování v rámci chytrých telefonů obecně.

3.2.1 Kuchařky

Kategorie aplikací vystupujících jako seznamy receptů, mnohdy přeplněné, obsahující více než pět dalších funkcí. Uvedené příklady patří k nejpobulárnějším aplikacím na trhu.

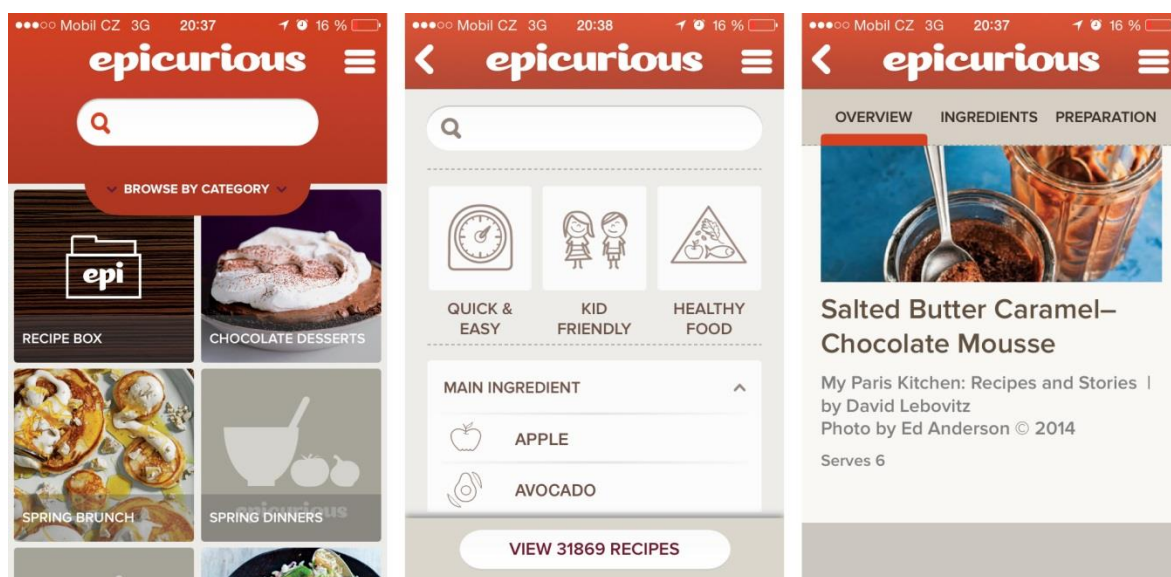
3.2.1.1 *Epicurious*

Mobilní aplikace poměrně úspěšného webového portálu s recepty, články a vlastní komunitou uživatelů. Funkcionalitou dobře zvládnutá, ovšem uživatel se v ní utopí dřív, než stačí zjistit, co potřebuje.

Po vizuální stránce Epicurious neohromí ani neurazí. Na první pohled mi neseďí zarovnání ikonky menu vzhledem k logu aplikace. V UI vládne vizuální roztříštěnost, která je způso-

beny přemírou rozdílných prvků, dále také různými zaoblenými okraji, špatnými odsazeními či nesourodými ikonkami.

Na aplikaci oceňuji systém filtrování receptů, který je obdobný s mým záměrem a konceptem. Uživatel má možnost si vybrat ze tří hlavních kategorií jídel (rychlé a lehké; pro děti; zdravé), ale není po něm vyžadováno, aby si nutně vybral. Celý systém je založen na filtrech, které si člověk volí. Čím důsledněji zadává suroviny a typy jídel, tím cíleněji získává výsledky.

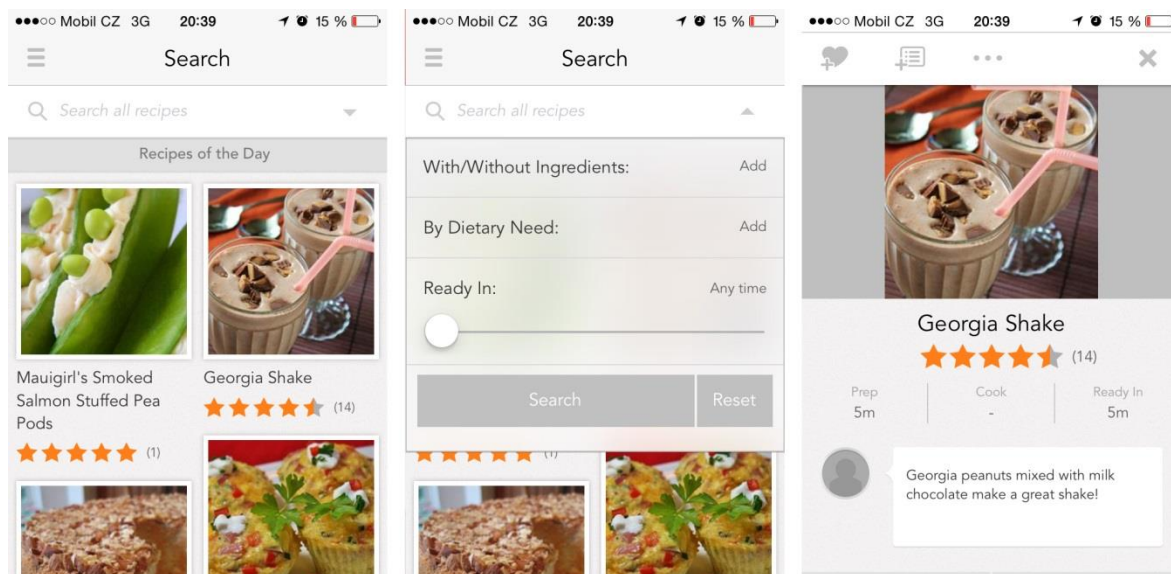


Obr. 6. Uživatelské rozhraní aplikace Epicurious

3.2.1.2 All Recipes

Allrecipes.com disponuje pravděpodobně nejrozšířenější databází receptů na internetu. Stejně jako předešlá Epicurious, aplikace All Recipes vznikla na popud úspěchu webové stránky. Možná právě to je jedním z důvodů, proč obě aplikace trpí na zbytečně komplikovanou strukturu a přemíru funkcí. I když v tomto případě až po předplacení plné verze.

UI je v případě aplikace uživatelsky přívětivé. Ovládání poměrně intuitivní, recepty přehledně členěné. Za zábavnou funkci považuji tzv. „Dinner Spinner“, který, na výzvu zatřesení s telefonem, náhodně zkombinuje tři různé elementy související s přípravou jídla. Náhoda tedy rozhodne za nás. Může však dojít i k tak nezvyklé kombinaci, že zůstaneme bez výsledku.

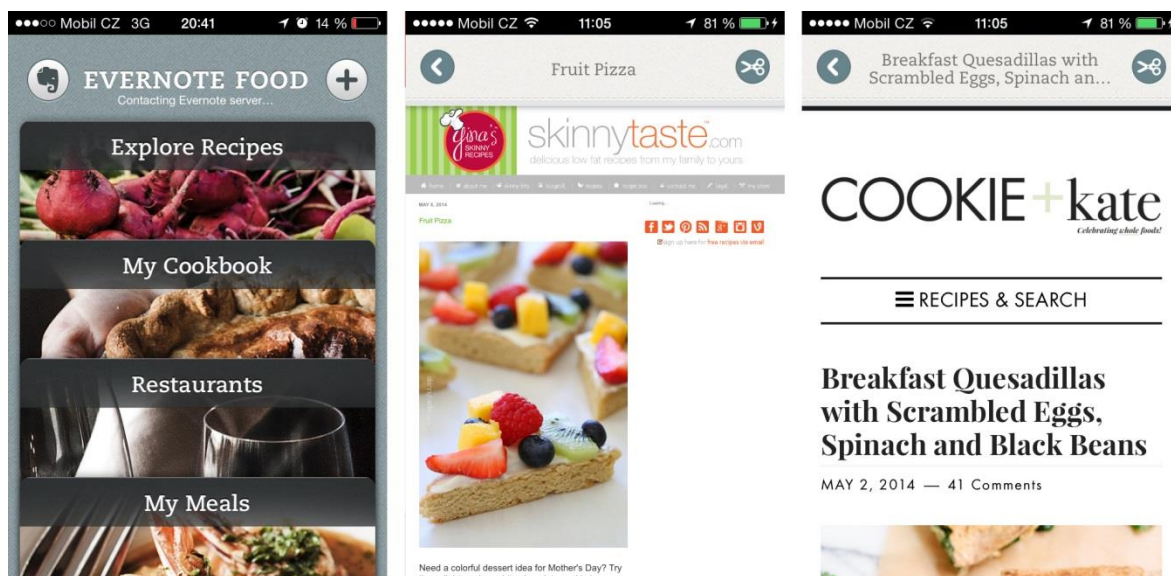


Obr. 7. Uživatelské rozhraní aplikace All Recipes

3.2.1.3 Evernote Food

Opět další aplikace, u které člověk neví, kterou funkci využít dřív. Evernote Food funguje na principu odkazů na externí webové stránky. Pokud tedy hledáme v záložce receptů, můžeme se téměř spolehnout, že každý nás odkáže na úplně jiný vizuální zážitek. Nehledě na to, že třídění informací tady tím spíše nepodléhá stejnému metru.

Pokud se uživateli jakýkoliv recept zalíbí, může si ho jedním kliknutím uložit do své Evernote Food kuchařky. Tady také vidím obrovský problém, jelikož po otestování a uložení náhodného receptu, celý systém selhal. Když jsem si pak zpětně chtěla prohlédnout recept, odkázala mě má kuchařka pouze na úvodní stránku webu, ze které recept pocházel.



Obr. 8. Uživatelské rozhraní aplikace Evernote Food

3.2.1.4 How to Cook Everything

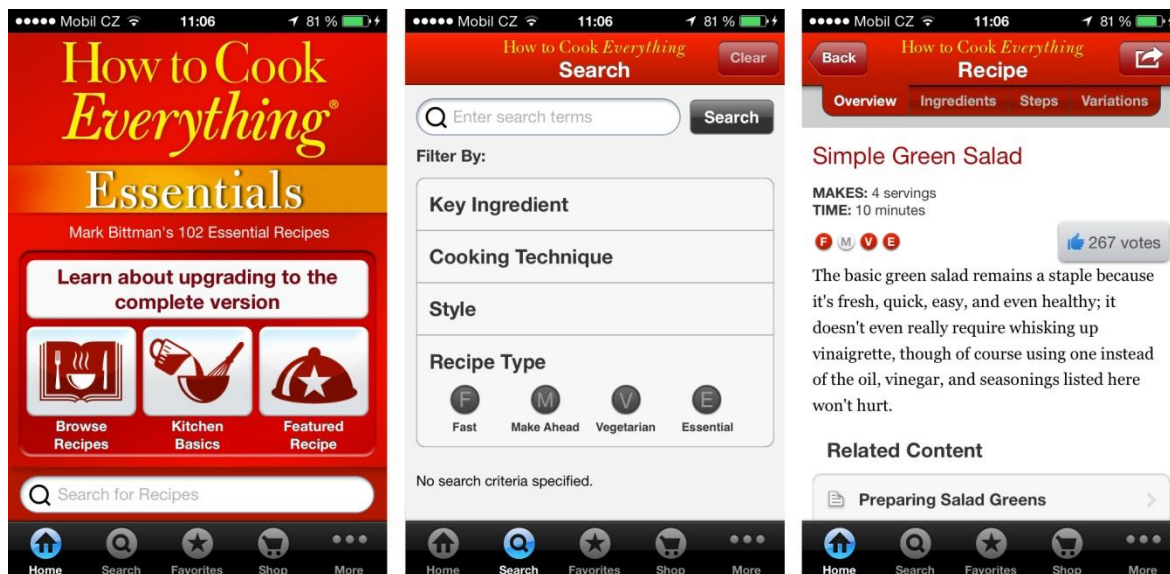
Pod stejným názvem vydal autor Mark Bittman¹⁰ svoji cenami obdařenou knihu receptů. Aplikace tedy vznikla na základě úspěchu tištěné verze, což je menší obměna oproti „kolegům“ výše zmíněným. V knize nalezneme přes dva tisíce receptů a čtyři sta ilustrovaných návodů. Toho stejného se dočkáme i v aplikaci, pokud si tedy zakoupíme plnou verzi.

Aplikace je velmi obsáhlá, se složitou strukturou a mnoha zanořeními. Pokud je však uživatel trpělivý, dostane se mu náležitě porce informací. Nalezneme-li recept, který nám vyhovuje, aplikace jej nabídne rozvrstvený do čtyř sekcí — přehled, ingredience, kroky, variace. Každý recept může být hodnocen prvkem převzatým ze sociálních sítí — funkcí „to se mi líbí“. Na základě hodnocení jsou pak recepty seřazeny, což každý ocení.

Jsou zde i vedlejší články, jako vyhledávání na základě suroviny, techniky vaření nebo původu kuchyně. Dále také nakupovací seznam a položka „nejoblíbenější“.

Na aplikaci oceňuji plno chytrých funkcí, které člověku usnadní vaření. Líbí se mi, jak fungují stopky, které běží, i když uživatel aplikaci zavře. Na druhou stranu tento počín trpí na jednom velkém nedostatku. Schází mi zde jakékoliv doprovodné obrázky, fotografie jídel, fáze přípravy. Je to docela překvapivé, protože vizuální stránka je to, co člověka upoutá a naláká. Takto se jen brodí monotónními seznamy.

¹⁰ Mark Bittman, americký novinář, spisovatel a sloupkař pro The New York Times. *Pozn. autora*

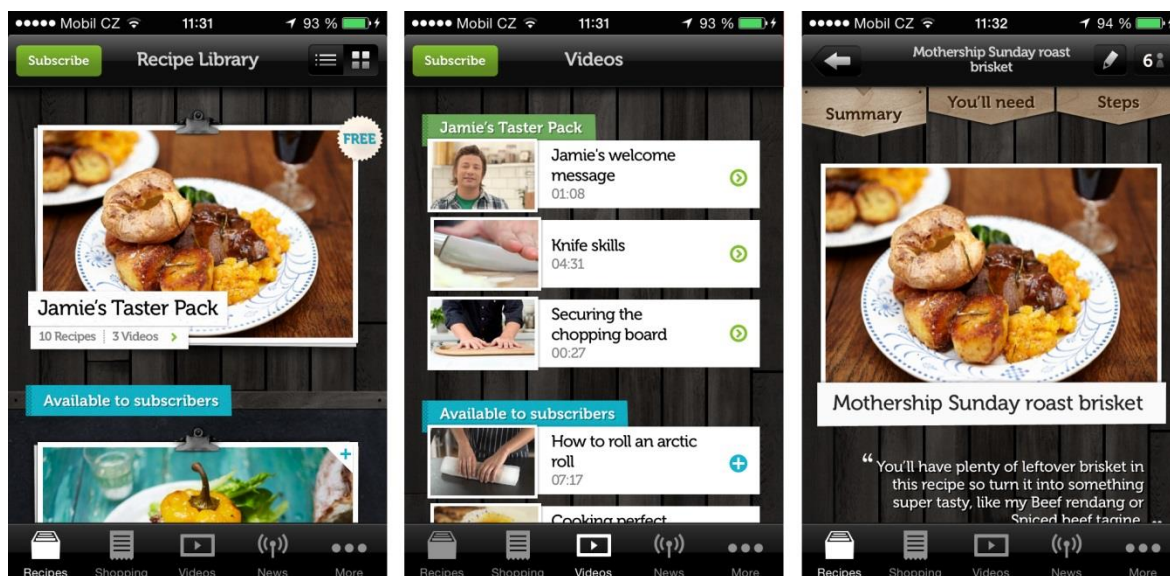


Obr. 9. Uživatelské rozhraní aplikace *How to Cook Everything*

3.2.1.5 *Jamie Oliver Recipes*

Nejoblíbenějšího a nejpopulárnějšího britského šéfa kuchaře snad není nutno představovat. Jeho aplikace přesně vystihuje výrok, že kvalita vítězí nad kvantitou. Nenalezneme v ní sice přes dva tisíce receptů, ale to nám krásně vynahradí velmi kvalitně zpracovaný postup přípravy, chutné fotografie, skvělé tipy ve video formě a velmi osobní přístup. Většina receptů je zaměřená na hlavní chody, avšak nalezneme zde i pár dezertů nebo salátů. Recepty jsou podané formou „krok za krokem“.

Tato aplikaci si mě tak získala, že ve výsledku nemám problém ani s mírně zastaralým designem. Jediné co nefunguje úplně na sto procent, je nakupovací seznam. Kámen úrazu vidím v tom, že v případě potřeby doplnit surovinu z receptu do seznamu, je mi povolena pouze funkce zkopírování všech ingrediencí daného receptu, o což ve většině případů nemám zájem. Nezbyvá tedy nic jiného, než si nákupní seznam vyplnit ručně.



Obr. 10. Uživatelské rozhraní aplikace Jamie Oliver Recipes

3.2.2 Geolokační aplikace

3.2.2.1 Foodspotting

Nejen díky Instagramu¹¹ je všeobecně známo, že rádi fotíme jídlo. Aplikace Foodspotting chytrě spojila tento lidský nešvar a založila na něm sociální síť uživatelů, kteří po navštívení restaurace/kavárny/... napíší krátkou recenzi a uveřejní fotku jídla. Tím tak udělají reklamu nejen podniku, ale také za své prospěšné doporučení získávají hodnocení.

Po vizuální stránce velmi dobře zpracovaná aplikace, s důrazem na detaily a kvalitně volenými ikonkami. Jako dominantní barva je použita zelená, která usnadňuje orientaci a pochopení členění informací.

3.2.2.2 Foursquare

Foursquare je prakticky identická aplikace s aplikací Foodspotting, s tím rozdílem, že je více obecná. Tudíž se nezaměřuje pouze na místa, kde se člověk dobře nají, ale na celý rámec aktivit, které lidé provozují a služby, které jsou jim nabízeny.

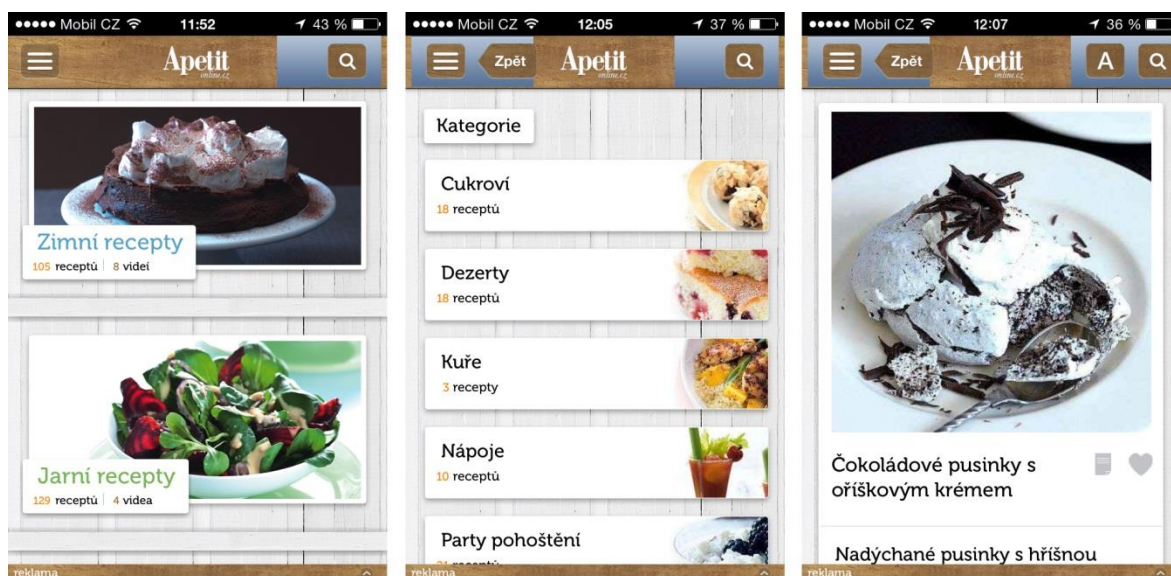
Jedná se o velmi komplexní aplikaci s opět dobře vyladěným uživatelským prostředím.

¹¹ Instagram je volně dostupná aplikace, která svým uživatelům umožňuje sdílení fotografií. *Pozn. autora*

3.2.3 Aplikace na českém trhu

3.2.3.1 *Apetit*

Zaměříme-li se na český trh s aplikacemi v tématice mnou zkoumané, vyjde najevo, že není téměř co nabídnout. K těm známějším počínům patří např. *Apetit*, který vystupuje jak v online verzi, tak i v té tištěné. Aplikace mě na úvodní stránce přivítala vizuálním glitchem¹², což bohatě stačilo, abych si udělala obrázek. Recepty jsou členěny do čtyř kategorií, podle ročního období. Mezi doprovodné funkce patří, jako u mnohých, nákupní seznam, tipy a triky, video nahrávky, prémiový obsah a další. Vyzdvihla bych možnost si ke každému receptu připsat poznámky – musím říci, praktické, možnost personalizace receptů mě oslovuje.



Obr. 11. Uživatelské rozhraní aplikace *Apetit*

¹² Glitch je programová událost, selhání. Nezpůsobí úplné zhroucení systému, ale není ani zachycena a opravena korekčními mechanismy. Narušuje a pokřivuje informaci. *Pozn. autora*

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 KONCEPT

Za prvotní fázi každého projektu stojí formování myšlenky. Nápad, který se rozhodneme realizovat je stavební kámen celého projektu. Přirozeně se snažíme přijít s něčím novým a vizionářským, ale někdy zapomínáme, že i drobnosti mohou vystavět pevnou základnu pro zajímavý koncept.

Tématika jídla pro mě byla zajímavá výzva. Za člověka využívajícího možností digitálních technologií se považuji, tím více mě překvapilo, že jsem pořád nucena řešit problémy spojené se stravou. A to vše i za okolností, že aplikací je navrženo nespočetně a vybírat by se tím pádem mělo dát z čeho.

V následující částí na ukázkových aplikacích nastíním průběh svého uvažování, zrod myšlenek, a také následné neúspěchy.

4.1 Typové příklady

4.1.1 Aplikace A

Za úplně prvotní ideu, která odstartovala můj zájem o aplikace na trhu s potravinami, se dá považovat nápad, který je velmi prostý a zdaleka není nový. Problém je v tom, že doteď nebyl v žádné aplikaci využit jeho potenciál a navržen uživatelsky přívětivý interface.

Princip spočívá v tom, že na základě surovin člověk dostane nabídku možností, které si může zhotovit. Zpočátku byla představa taková, že by uživatel sám zadával potraviny. Po uvážení jsem však došla k závěru, že mnohem pohodlnější by bylo, kdyby byl člověku nabídnut seznam, ve kterém by si vybral. Opadne tak starost, jestli náhodou na něco nezapomněl, a při pohledu na konkrétní surovinu se mu rázem vybaví její dostupnost.

4.1.2 Aplikace B

Druhá případová situace vypadá tak, že si doma zaznamenáváme potraviny. Aplikace by pak fungovala v různých režimech. Dejme tomu takový režim „Nakupování“ by během nakupovacího procesu sám generoval nápady na potraviny, které je třeba nakoupit, aby člověk uvařil ten či onen recept. Samotný proces zaznamenávání by probíhal buď ručně, nebo na základě čárových kódů, případně by mohlo dojít ke scanování účtenek z obchodů.

Nápad určitě má svůj potenciál, bohužel však v mých očích stále zůstává utopickým. Přinutit uživatele, aby si zaznamenával veškeré potraviny ručně do mobilu, by bylo obtížné.

Účtenky nejsou na takové úrovni, aby dokázaly komunikovat s mobilním telefonem a čárové kódy by se týkaly pouze jedné části potravin, které jimi disponují.

Z výše uvedených argumentů jsem vyvodila závěr, že se touto cestou prozatím nevydám.

4.1.3 Aplikace C

Špatný životní styl a nevyhovující jídelníček vede často k situacím tak kritickým (angina pectoris, alergie, cukrovka apod.), že je nutné provést radikální změnu ve způsobu života. Co se potravin týče, existuje však plno zdravých alternativ, které člověka nemusí nutně omezit, a co je nejlepší, mu dokonce prospějí. Není tedy potřeba radikálně měnit navykuté principy. Stačí jen vědět, jak správně nahradit dietou zakázané potraviny.

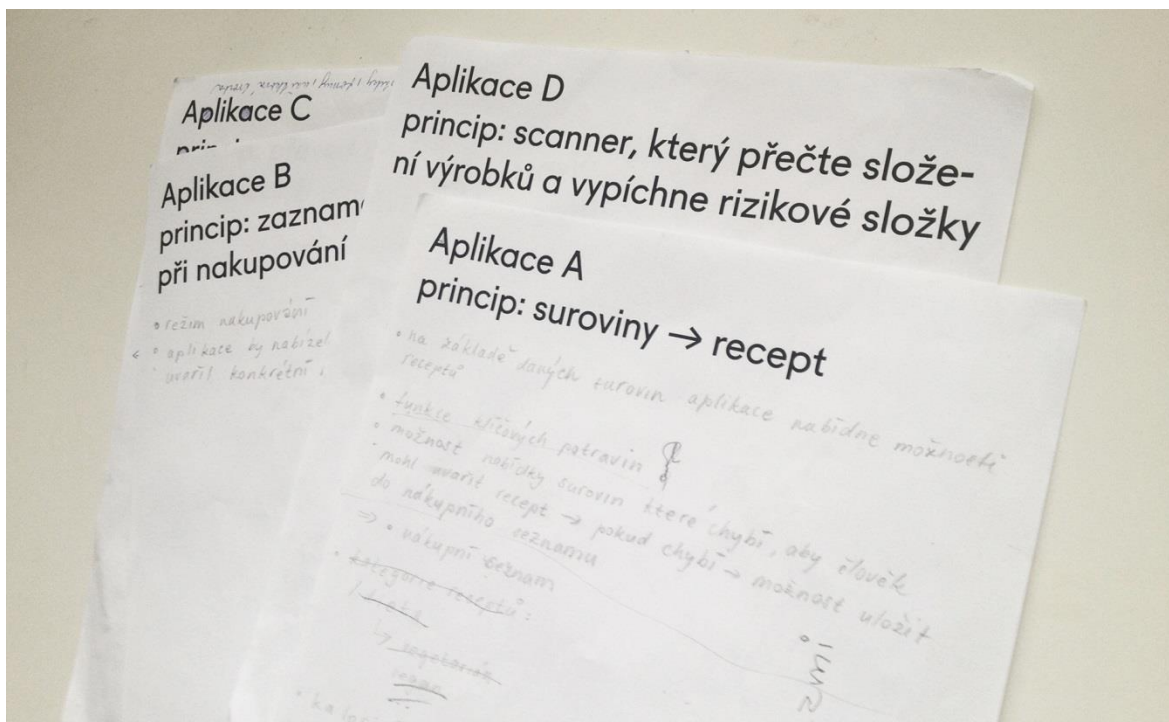
Mohla by aplikace, která sama převádí oblíbené recepty do zdravých variant, uspět? Avšak argument, že se jídelníček, v případě přechodu na novou dietu, musí změnit od základu, mi byl dostatečným.

4.1.4 Aplikace D

V návaznosti na zdravé potraviny a eco/bio boom jsem přemýšlela nad variantou aplikace, fungující jako scanner čárových kódů, který by vypíchl rizikové položky ve složení výrobku. Podmínkou by však bylo, že by v sobě čárový kód musel nést informaci o složení výrobků, což takto bohužel nefunguje. V úvahu přicházela i možnost skenování přímo výpisu ingrediencí na etiketách zboží. Toto řešení má bohužel také svůj háček v tom, že výrobci nejsou povinni uvádět kompletní složení a každý výrobek má složení uvedeno v jiném, ať už grafickém či stylistickém znění.

4.1.5 Závěr

Produkovat nápady není nikdy na škodu, ale je třeba, aby měly zřetelné východisko. V mém zájmu by bylo se zabývat problematikou všech čtyř nápadů, ale v současné době vidím jasné východisko pouze u aplikace A, proto, jak už část o analýze trhu prozradila, se budu věnovat právě jí.



Obr. 12. Případové studie

4.2 Název aplikace

Jak uvádí KAPUTA¹³, z pohledu značky je výběr jména produktu tím nejdůležitějším rozhodnutím. Dobře zvolený název hraje velkou roli v procesu zavádění produktu, a pokud je správně zvolený, může v člověku zanechat pozitivní dojem. *Jméno má pro značku klíčovou důležitost, protože rozhodujícím způsobem ovlivňuje její image.* [13, str. 129]

Drobné a neuchopitelné věci jako značka, slogan, patent a další myšlenkové vlastnictví vytvářejí intelektuální kapitál, který má neodmyslitelný podíl na hodnotě firmy.

Pro lidi jsou jména stejně důležitá jako pro výrobky. V rámci jednoho výzkumu ukázal výzkumný pracovník skupině mužů fotografie dvou krásných žen. Skupina volila, která z nich je krásnější, a vyšlo to nerozhodně.

Potom výzkumník skupině prozradil, že jedna z žen se jmenuje Elisabeth a druhá Gertrude. Znovu se hlasovalo. A opravdu to nebyla Gertrude, která soutěž vyhrála s velkým rozdílem 30 bodů.

¹³ KAPUTA, Catherine. *Staňte se značkou!: osobní branding, aneb, jak si chytrí lidé budují značku, která jim zajistí úspěch.* Vyd. 1. Praha: Management Press, 2011, 239 s. ISBN 978-80-7261-234-5.

Sociální psychologové tomu říkají „teorie očekávání“ nebo také „Pygmaliónský efekt“. Pokud má určitá věc jméno, které není považováno za přitažlivé, lidé neočekávají, že by tato věc mohla být sama o sobě atraktivní, navzdory tomu, co vidí. [13, str. 130]

Vymyslet v dnešní době originální a dobře zapamatovatelné jméno pro mobilní aplikaci se zaměřením na jídlo a potraviny opravdu není jednoduchý úkol. Když k tomu přičteme okolnosti, že nadějná aplikace by měla mít mezinárodní název pro svou možnost v budoucnu expandovat.

S využitím různých metod brainstormingu a nesčetně možností složenin a vytváření nových jmen pomocí odvozenin, s prostudováním knih o svůdných jménech či nechání svého názvu aplikace úplné náhodě v podobě generátoru, jsem došla ke kýženému výsledku.

Za cíl jsem si určila vyprodukovat jméno, které bude jednoduché, dobře zapamatovatelné, vypoví o aplikaci a jejím zaměření, a bude originální. Nápad vznikl, když přišla v potaz varianta názvu založená na spojení „mashup“. Ve volném výkladu to znamená libovolný výsledek, který vznikne na základě seskupení informací z více zdrojů. V hudební terminologii lze mluvit o spojení dvou písní apod. Líbila se mi myšlenka přenést význam na svou aplikaci, jelikož její hlavní cíl je v podstatě stejný. Tzn. z dostupných klíčových surovin vytvořit celek v podobě výsledného receptu.

Ovšem problém je v tom, že název sám o sobě, bez znalosti kontextu, nevypoví nic. Proto jsem začala experimentovat s možnými obměnami kořene slova. Narazila jsem přitom na slovní spojení „dish up“, o kterémž mi výkladový slovník prozradil, že se v hovorové angličtině používá ve smyslu „naservírovat jídlo“. To se bezesporu hodí. Aplikace nám má pomoci jídlo naservírovat, a zároveň nám ho sama „naservíruje“. Ideální spojení, které jsem hledala. **Dishup** je jednoduché, zapamatovatelné, vyjádří obsah aplikace, a mimo to si také vtipně hraje s koncovkou „up“, která téměř koresponduje s anglickým zjednodušeným označením aplikací - „app“.

4.3 Funkcionalita

Má původní vize funkcionality aplikace Dishup spočívá ve vhodně volených seznamech potravin. V jednotlivých kategoriích si nekladu za cíl zahrnout veškeré možné zástupce dané skupiny, ale vystihnout právě ty suroviny, u kterých se dá předpokládat, že je má cílová skupina k dispozici. Za tohoto předpokladu se také nedá očekávat, že by byla aplikace primárně určena pro potřeby velmi komplikovaných jídel.

Průzkum konkurence mě utvrdil v názoru, že aplikaci netřeba zbytečně komplikovat. Proto se zaměřím na vystižení záměru v co nejjednodušší struktuře a funkcionalitě. Jedinou výjimku udělám v případě „nákupního seznamu“. Osobně jsem velký zastánce této funkce. Ostatně, přinutila mě k tomu vlastní neschopnost. Jakmile se ocitnu na půdě supermarketu bez předem sepsaného seznamu, můžu rovnou odejít, protože šance, že koupím to, co opravdu potřebuji, je mizivá. Díky své brigádní činnosti za pokladnou jsem se mohla přesvědčit o tom, že touto nemožnou vlastností netrpím sama.

Když jsem v první části své bakalářské práce definovala problém, zmínila jsem se o tom, že ne vždy má člověk k dispozici všechny suroviny na přípravu daného receptu. Právě v této situaci se dá využít plně potenciál „nákupního seznamu“. Přemýšlela jsem nad tím, že by se zobrazované výsledky ukazovaly podle toho, kolik surovin nám chybí. S tím, že chybějící potraviny by se rychlou akcí daly přesunout do „nákupního seznamu“.

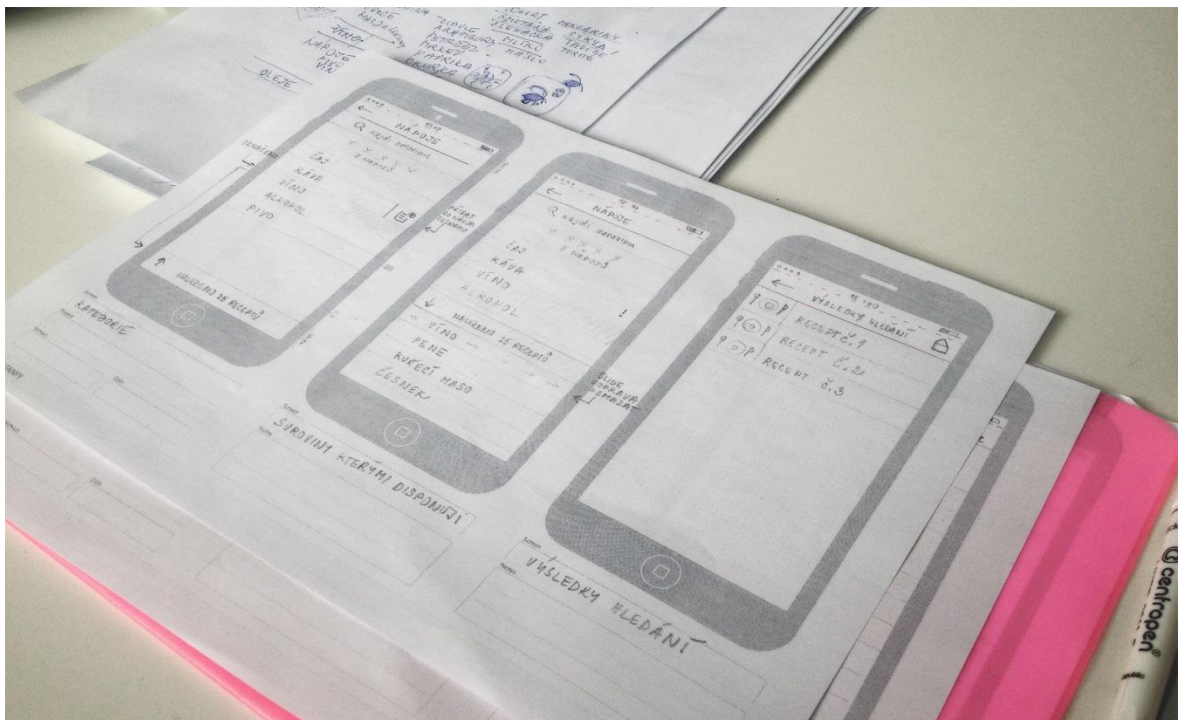
Kategorie, ve kterých si uživatel bude mít možnost vybírat, vystupují v následujícím složení — koření, luštěniny/rýže, mléčné výrobky, maso/uzeniny, mouka, nápoje, oleje, ochucovadla, ovoce, pečivo, těstoviny, vejce, zelenina.

5 PRAKTICKÁ TVORBA APLIKACE

Zrodu aplikace předchází mnoho důležitých brainstormingových a jiných kreativních postupů, za účelem zachycení vize a vytvoření základů pro dobrou projektovou část. Pokud jsou tyto body jasně definovány, je čas přejít na vývoj konkrétních stavebních prvků aplikace.

5.1 Struktura/drátěný model

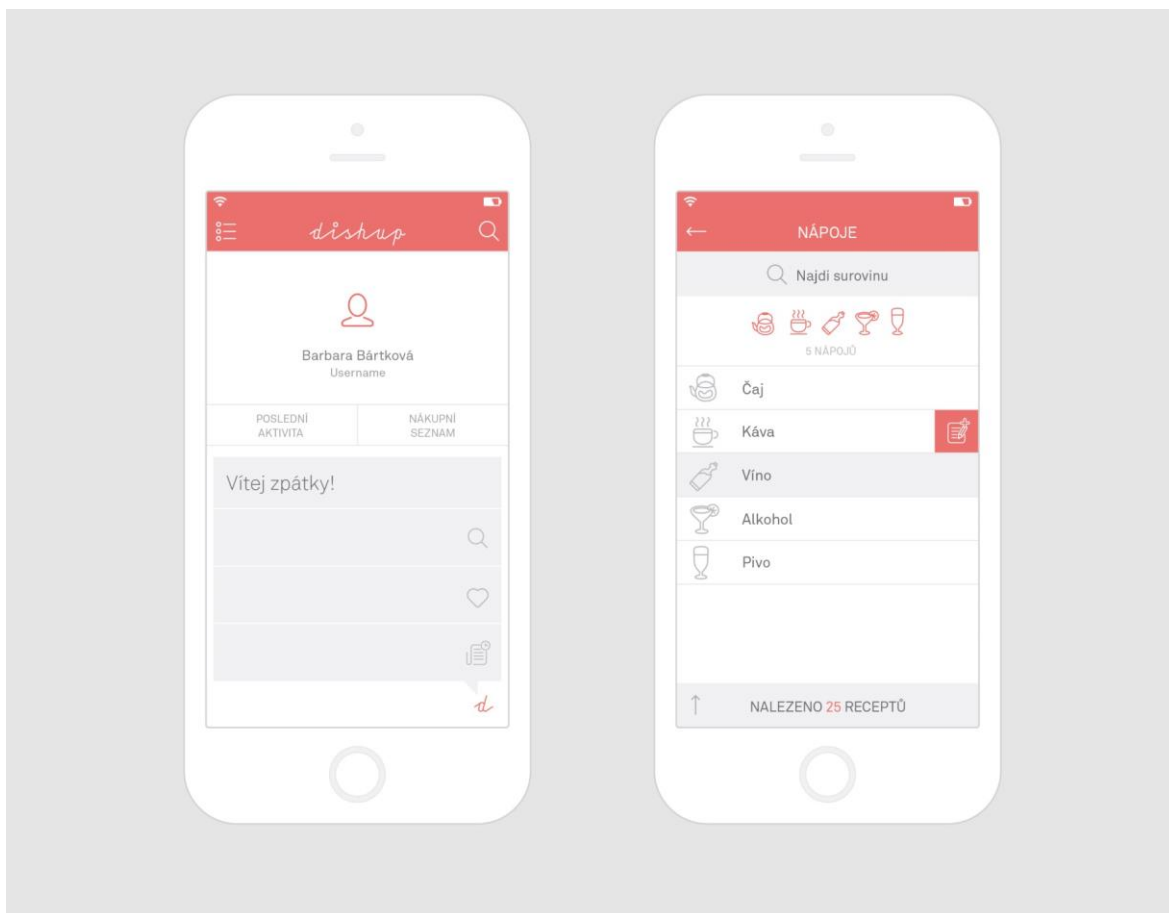
Velmi důležitou fází design procesu je navržení drátěných, schématických modelů. Jednoduše řečeno, kostry aplikace. Bez tohoto záchytného bodu se není radno pouštět do žádných vizuálně grafických úkonů. V tomto okamžiku je podstatné promyslet veškerou funkcionalitu, návaznost, uživatelskou přívětivost, a vyprodukovat všechny klíčové obrazovky aplikace. Vytisknout si šablony přístroje je, dle mého názoru, nejefektivnější způsob jak zachytit nápad/myšlenku. Člověk si tím ujasní funkční principy a následně ušetří čas při navrhování počítačové verze.



Obr. 13. První návrhy drátěného modelu aplikace Dishup

5.2 Grafické řešení

Ať se nám to líbí nebo ne, často knihy posuzujeme podle obalu. Podobné je to také se značkou a v mém případě „fasádou“ aplikace. Ke grafickému řešení přistupuji se snahou vyjádřit milé a přátelské uživatelské prostředí, které evokuje chuť k jídlu. Rozhodla jsem se pro poměrně minimalistický přístup, jelikož v tématice jídla hrají všeobecně hlavní roli fotografie. Jako dominantní barvu jsem zvolila odstín oranžové s nádechem do červena.



Obr. 14. Ukázka návrhu drátěného modelu s prvky vizuální identity (ikony, barva)

5.2.1 Ikonky aplikace

Ikonky¹⁴ jsem vybrala a přizpůsobila tak, aby vyhovovaly požadavkům. Chtěla jsem se vyhnout ostrým hranám a příliš tenkým neosobním liniím. Na druhou stranu jsem musela

¹⁴ Základ čítající 30 open source ikonek, zdroj: <http://dribbble.com> Pozn. autora

udělat kompromis, protože ikonky v lince s příliš hrubým duktem mohou být spatně rozpoznatelné.

V současnosti se snažím rozšířit kolekci o ikonky potravin vystupujících v aplikaci.



Obr. 15. Ukázka sady ikonek

5.2.2 Typografie

Jako hlavní, chlebové písmo aplikace jsem zvolila bezpatkové Akkurat Pro, vytvořené švýcarským designerem Laurenzem Brunnerem z typografického studia Lineto. Písmo je velmi funkční, čisté, a stejně jako Helvetica zasáhlo velkou část grafického světa. V UI aplikace pracuji především s řezem Light a Normal.



Obr. 16. Akkurat Pro

5.2.3 Propagace

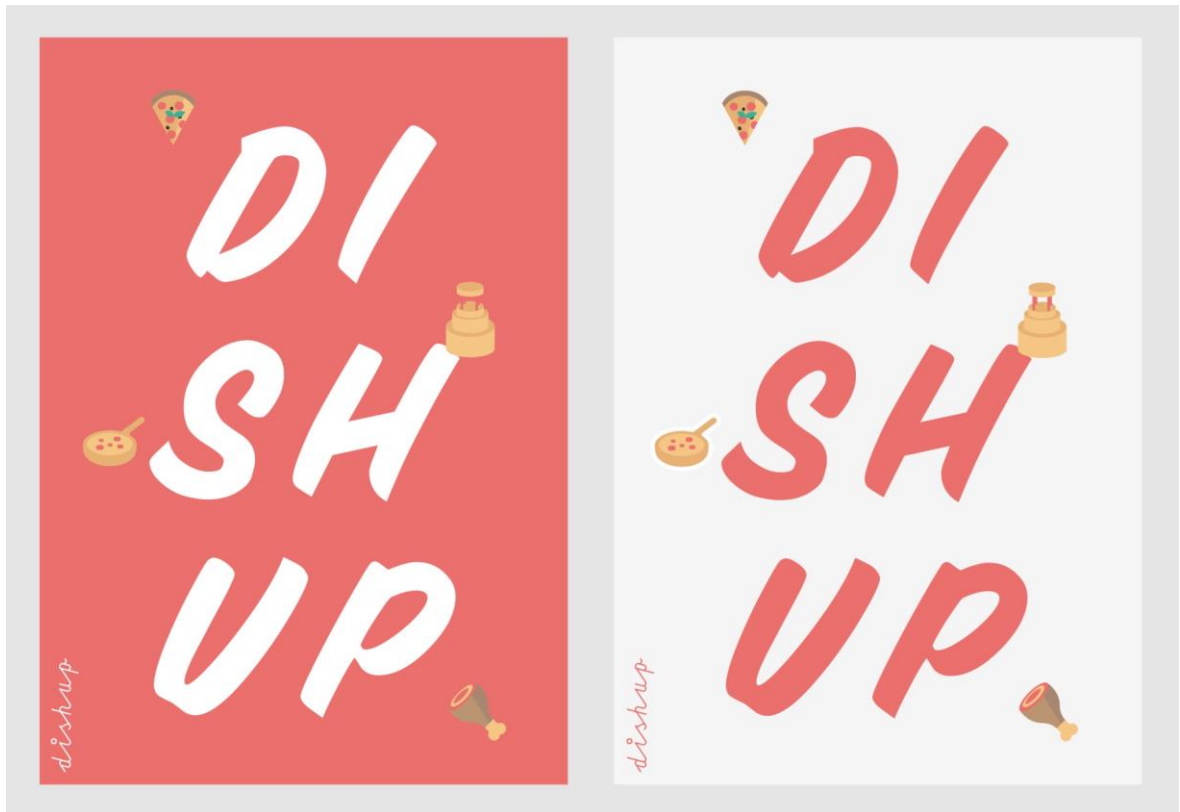
V obrovské konkurenci, která na trhu s aplikacemi převládá, figuruje mnoho aspektů vedoucích k úspěchu. Část propagace se dá považovat za ještě důležitější než samotná funkcionality a vizuální podoba aplikace. Můžeme mít perfektní aplikaci, která řeší globální problém, je uživatelsky přívětivá a vizuálně dobře navržená, avšak nemůžeme se spoléhat na to, že pouhá „šuška“¹⁵ nás dovede ke kýženému úspěchu.

Propagaci aplikace Dishup jsem se rozhodla zaměřit primárně na internetové subjekty v podobě webu a sociálních sítí. V dnešní době je šance na virální¹⁶ bez integrace Facebooku, mizivá. Sdílení, pozvánky, aktualizace profilu a placená reklama patří mezi klíčové prvky propagace. Implementace videa, jakožto prezentace objasňující cíl a základní funkcionality aplikace, je také možno pokládat za účinný element rozšíření povědomí.

Je dobré efektivně zasáhnout cílovou skupinu trefným vizuálním sdělením, což je pro mě vždy výzva. Proto jsem se rozhodla sestavit kolekci jednoduchých doprovodných ilustrací, které upoutají pozornost a osloví budoucí uživatele. Společně s nimi jsem sáhla po úderném psaném písmu Snyder z dílny typografa Pata Snydera.

¹⁵ Hovorové vyjádření pro rozšiřování poplašných zpráv mezi lidmi; propaganda; *pozn. autora*

¹⁶ Šíření informací pomocí masové kultury. *Pozn. autora*



Obr. 17. Návrh propagační vizuality

ZÁVĚR

Přestože se mi nepodařilo aplikaci dovést do regulérní funkční podoby, což ostatně nebylo v plánu, musím konstatovat, že mě práce na tomto projektu obohatila v mnoha směrech. Problematiku UI považuji za atraktivní a celkově oceňuji velký přínos chytrých telefonů v dnešním světě. Navzdory všem katastrofickým teoriím o absolutním odcizení, u mě stále převládá pozitivní dojem a víra v to, že aplikace nám mají pomáhat usnadňovat život. Teoretická část přinesla poznatky o tom, že trh s aplikacemi zaměřený na potraviny a práci s nimi, ještě není zdaleka vyčerpán. Navíc lidé toto téma nikdy ze svých životů absolutně nevypustí. Praktická část mi pomohla získat mnohé znalosti z oboru tvorby uživatelského prostředí, naučila jsem se systematický přístup k práci a pravidla, které je nutno dodržovat. Zároveň se projevila má snaha vynaložená na vytvoření a definování myšlenky každodenního pomocníka, aplikace Dishup, která se jednoduchým způsobem staví čelem k problematice spojené s vařením, potažmo nakupováním.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] ZANDL, Patrick a Bill ALBERT. *Apple: cesta k mobilům: collecting, analyzing, and presenting usability metrics*. 1. vyd. Praha: Mladá fronta, 2012, 269 s. ISBN 978-80-204-2641-3.
- [2] NEGROPONTE, Nicholas. *Digitální svět: Being Digital / Nicholas Negroponte*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2001, 207 s. ISBN 80-726-1046-5.
- [3] TULLIS, Tom a Bill ALBERT. *Measuring the user experience: collecting, analyzing, and presenting usability metrics*. Second edition. xvii, 301 pages. ISBN 978-012-4157-811.
- [4] TULLIS, Tom a Bill ALBERT. *Measuring the user experience: collecting, analyzing, and presenting usability metrics*. Second edition. xvii, 301 pages. ISBN 978-012-4157-811. MCKAY, Everett N. *UI is communication: how to design intuitive, user centered interfaces by focusing on effective communication*. xiii, 363 pages. ISBN 978-012-3969-804.
- [5] GOOGLE, Android. *Design Principles*. [online]. [cit. 2014-04-24]. Dostupné z: <http://developer.android.com/design/get-started/principles.html>
- [6] Sme. In: [online]. [cit. 2014-05-06]. Dostupné z: <http://tech.sme.sk/c/7190815/prieskum-google-slovaci-si-nevedia-predstavit-zivot-bez-internetu.html#ixzz30sJhm3Dh>
- [7] WILLIAM ASPRAY, George Royer. *Food in the internet age*. Cham: Springer International Publishing, 2013. ISBN 978-331-9015-989.
- [8] HAVLÍKOVÁ, Magdalena. IDNES.cz. In: [online]. [cit. 2014-05-08]. Dostupné z: http://ona.idnes.cz/v-koreji-leti-foodporno-0s3-/spolecnost.aspx?c=A140210_134054_spolecnost_haa
- [9] Consumer Goods Technology. In: [online]. [cit. 2014-05-05]. Dostupné z: <http://consumergoods.edgl.com/trends/Top-10-Food-Trend-Predictions-for-201489512>
- [10] StarNews Online. In: [online]. [cit. 2014-05-10]. Dostupné z: <http://www.starnewsonline.com/article/20140317/ARTICLES/140319699?tc=ar>
- [11] NORÉN, Laura. The Society Pages. In: [online]. [cit. 2014-05-10]. Dostupné z: <http://thesocietypages.org/graphicsociology/2012/08/07/food-blog-content/>

- [12] MILLER, Jason. Linked In. In: [online]. [cit. 2014-05-10]. Dostupné z: <http://marketing.linkedin.com/blog/the-blogging-food-groups-a-well-balanced-diet-of-content-infographic/>
- [13] KAPUTA, Catherine. Staňte se značkou!: osobní branding, aneb, jak si chytří lidé budují značku, která jim zajistí úspěch. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2011, 239 s. ISBN 978-80-7261-234-5.

SEZNAM OBRÁZKŮ

| | |
|---|----|
| <i>Obr. 1. Rozhraní iOS 7.1</i> | 14 |
| <i>Obr. 2. Rozhraní Android 4.4 KitKat</i> | 16 |
| <i>Obr. 3. Rozhraní Windows Phone 8.1</i> | 18 |
| <i>Obr. 4. Koncepční rozdělení internetových subjektů z kategorie jídlo</i> | 20 |
| <i>Obr. 5. Infografika vyváženého blogu</i> | 25 |
| <i>Obr. 6. Uživatelské rozhraní aplikace Epicurious</i> | 29 |
| <i>Obr. 7. Uživatelské rozhraní aplikace All Recipes</i> | 30 |
| <i>Obr. 8. Uživatelské rozhraní aplikace Evernote Food</i> | 31 |
| <i>Obr. 9. Uživatelské rozhraní aplikace How to Cook Everything</i> | 32 |
| <i>Obr. 10. Uživatelské rozhraní aplikace Jamie Oliver Recipes</i> | 33 |
| <i>Obr. 11. Uživatelské rozhraní aplikace Appetit</i> | 34 |
| <i>Obr. 12. Případové studie</i> | 38 |
| <i>Obr. 13. První návrhy drátěného modelu aplikace Dishup</i> | 41 |
| <i>Obr. 14. Ukázka návrhu drátěného modelu s prvky vizuální identity (ikony, barva)</i> | 42 |
| <i>Obr. 15. Ukázka sady ikonek</i> | 43 |
| <i>Obr. 16. Akkurat Pro</i> | 43 |
| <i>Obr. 17. Návrh propagační vizuality</i> | 45 |

