

# **UX design seznamovací aplikace pro hendikepované se zaměřením na přístupnost**

Ing. Veronika Hniličková

---

Diplomová práce  
2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ateliér Digitální design

Akademický rok: 2023/2024

# ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Ing. Veronika Hnilíčková**  
Osobní číslo: **K21281**  
Studijní program: **N0212A310007 Multimédia a design**  
Specializace: **Digitální design**  
Forma studia: **Prezenční**  
Téma práce: **Online seznamovací aplikace pro hendikepované Mingly  
UX design se zaměřením na přístupnost**

## Zásady pro vypracování

1. Rešerše inspiračních zdrojů vztahujících se k tématu
  2. Vlastní analýza poznatků pro práci s tématem
  3. Variantní návrhy řešení
  4. Zpracování vybrané varianty řešení
  5. Prezentace a zhodnocení projektu
- a) teoretická část v rozsahu 30 – 35 normostran textu  
b) prototyp nebo funkční model nebo fyzický model v měřítku 1:1, 1:2, 1:3, 1:5, 1:10 podle charakteru projektu a konzultace s vedoucím práce  
c) grafická prezentace v rozsahu minimálně 3,5 m<sup>2</sup>

Rozsah diplomové práce: viz **Zásady pro vypracování**  
Rozsah příloh: viz **Zásady pro vypracování**  
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

**Seznam doporučené literatury:**

ROGERS, Yvonne, Helen SHARP a Jenny PREECE. Interaction design: beyond human-computer interaction. 3rd ed. Chichester, West Sussex, U.K.: Wiley, [2011]. ISBN 9780470665763.  
HARTSON, Rex a P. S. PYLA. UX Book: Process and guidelines for ensuring a quality user experience. Massachusetts: Elsevier, [2012]. ISBN 978-0-12-385241-0.  
HAZDRA, Adam et al. Skvělé služby: Jak dělat služby, které vaše zákazníci nadchnou. Praha: Grada, [2013]. ISBN 978-80-247-4711-8.

Vedoucí diplomové práce: **MgA. Bohuslav Stránský, Ph.D.**  
Ateliér Digitální design

Datum zadání diplomové práce: **1. listopadu 2023**  
Termín odevzdání diplomové práce: **17. května 2024**



---

**Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.**  
děkan

**MgA. Bohuslav Stránský, Ph.D.**  
vedoucí ateliéru

Ve Zlíně dne 1. března 2024

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

### 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;
- podle § 60 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 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;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

### Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: ..... 28. 3. 2024 .....

Jméno a příjmení studenta: ..... VERONIKA HNILIČKOVÁ .....  
podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Tato diplomová práce se zabývá návrhem a implementací nového UX/UI designu pro seznamovací webovou aplikaci TvojeLáska, zaměřenou na osoby s hendikepem. Práce sleduje vývoj oboru digitální uživatelské zkušenosti a reaguje na současné trendy a výzvy, jako jsou ochrana soukromí, umělá inteligence, a inkluzivní design. Cílem je vytvořit přístupnější a intuitivnější design, reflektující potřeby uživatelů s fyzickým a mentálním znevýhodněním. Zahrnuje analýzu problematiky online seznamování, digitální přístupnosti, stávající aplikace a konkurenčních platform. Na základě těchto analýz je vyvinut a testován interaktivní prototyp v nástroji Figma, jehož úspěšnost je evaluována na cílové skupině.

**Klíčová slova:** uživatelský zážitek, uživatelské rozhraní, přístupnost, online seznamování, vizuální identita, rebranding, webová aplikace, prototyp, testování použitelnosti, Figma, inkluzivní design, UX/UI

## **ABSTRACT**

This thesis deals with the design and implementation of a new UX/UI design for the dating web application TvojeLáska, aimed at people with disabilities. The thesis traces the evolution of the field of digital user experience and responds to current trends and challenges such as privacy protection, artificial intelligence, and inclusive design. The goal is to create a more accessible and intuitive design, reflecting the needs of users with physical and mental disabilities. It includes an analysis of online dating issues, digital accessibility, the existing application, and its competing platforms. Based on these analyses, an interactive prototype is developed and tested in the Figma tool, with its success evaluated on the target group.

**Keywords:** user experience, user interface, accessibility, online dating, visual identity, rebranding, web application, prototype, usability testing, Figma, inclusive design, UX/UI

Ráda bych vyjádřila svou upřímnou vděčnost všem, kdo mi pomáhali a podporovali mě během psaní mé diplomové práce. Zejména chci poděkovat své rodině a partnerovi, kteří mi vždy byli a stále jsou nesmírnou oporou v oblasti studia i kariéry.

Speciální díky patří mému vedoucímu práce, MgA. Bohuslavu Stránskému, PhD., jehož odborné vedení a přátelský přístup pro mě byly nepostradatelné po celou dobu mého studia na Fakultě multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

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

# OBSAH

|   |           |
|---|-----------|
| <b>ÚVOD</b> .....   | <b>10</b> |
| <b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....                                | <b>12</b> |
| <b>1 PŘÍSTUPNOST</b> .....                                    | <b>13</b> |
| 1.1 VÝZNAM A CHARAKTERISTIKY PŘÍSTUPNOSTI .....               | 13        |
| 1.1.1 Význam přístupnosti na lidskou populaci.....            | 13        |
| 1.1.2 Druhy hendikepů .....                                   | 14        |
| 1.1.3 Proč se přístupnosti věnovat .....                      | 14        |
| 1.2 ZÁKLADY DIGITÁLNÍ PŘÍSTUPNOSTI.....                       | 15        |
| 1.2.1 Tři pilíře digitální přístupnosti.....                  | 16        |
| 1.2.2 Principy a pravidla digitální přístupnosti.....         | 18        |
| 1.2.3 Implementace digitální přístupnosti.....                | 20        |
| <b>2 PROBLEMATIKA SEZNAMOVÁNÍ ONLINE</b> .....                | <b>21</b> |
| 2.1 SEZNAMOVÁNÍ ONLINE .....                                  | 21        |
| 2.1.1 Historie a rozvoj online seznamování.....               | 21        |
| 2.1.2 Tři generace seznamovacích aplikací .....               | 22        |
| 2.1.3 Výhody a výzvy online seznamování .....                 | 22        |
| 2.2 SEZNAMOVÁNÍ U LIDÍ S HENDIKEPEM .....                     | 25        |
| 2.2.1 Problémy online seznamování u lidí s hendikepem.....    | 25        |
| <b>3 ANALÝZA PŮVODNÍHO STAVU APLIKACE</b> .....               | <b>27</b> |
| 3.1 PŘEHLED FUNKCIONALIT .....                                | 27        |
| 3.1.1 Hlavní stránka .....                                    | 27        |
| 3.1.2 Seznamování.....  | 28        |
| 3.1.3 LoveReport .....  | 29        |
| 3.1.4 Osobní profil a komunikace.....                         | 30        |
| 3.1.5 Ostatní.....  | 30        |
| 3.2 POUŽITELNOST A PŘÍSTUPNOST.....                           | 30        |
| 3.3 VIZUÁLNÍ STYL .....                                       | 32        |
| 3.4 ANALÝZA UŽIVATELSKÉ ZÁKLADNY .....                        | 33        |
| 3.4.1 Webová statistika.....                                  | 33        |
| 3.4.2 Dotazníkové šetření .....                               | 35        |
| 3.5 IDENTIFIKACE HLAVNÍCH VÝZEV .....                         | 36        |
| <b>4 REŠERŠE KONKURENČNÍCH APLIKACÍ</b> .....                 | <b>38</b> |
| 4.1 HODNOTÍCÍ KRITÉRIA.....                                   | 38        |
| 4.2 PŘEHLED KONKURENČNÍCH ŘEŠENÍ .....                        | 39        |
| 4.2.1 České seznamovací aplikace.....                         | 39        |
| 4.2.2 Mezinárodní seznamovací aplikace .....                  | 42        |
| 4.2.3 Seznamovací aplikace se zaměřením na hendikepované..... | 42        |
| 4.3 TINDER .....  | 42        |
| 4.3.1 UX fungování aplikace Tinder .....                      | 43        |
| 4.3.2 Vizuelní design aplikace Tinder .....                   | 44        |
| 4.3.3 Uživatelé aplikace Tinder .....                         | 45        |
| 4.3.4 Celkové zhodnocení aplikace Tinder.....                 | 45        |
| 4.4 BADOO.....  | 46        |
| 4.4.1 UX fungování aplikace Badoo.....                        | 46        |

|           |  |           |
|-----------|--|-----------|
| 4.4.2     | Vizuální design aplikace Badoo .....       | 48        |
| 4.4.3     | Uživatelé aplikace Badoo .....             | 48        |
| 4.4.4     | Celkové zhodnocení aplikace Badoo .....    | 48        |
| 4.5       | BUMBLE.....                                | 48        |
| 4.5.1     | UX fungování aplikace Bumble .....         | 49        |
| 4.5.2     | Vizuální design aplikace Bumble .....      | 50        |
| 4.5.3     | Uživatelé aplikace Bumble .....            | 50        |
| 4.5.4     | Celkové zhodnocení aplikace Bumble.....    | 51        |
| 4.6       | EDARLING.....                              | 51        |
| 4.6.1     | UX fungování aplikace eDarling .....       | 51        |
| 4.6.2     | Vizuální design aplikace eDarling.....     | 53        |
| 4.6.3     | Uživatelé aplikace eDarling.....           | 53        |
| 4.6.4     | Celkové zhodnocení aplikace eDarling ..... | 54        |
| 4.7       | SROVNÁNÍ APLIKACÍ .....                    | 54        |
| <b>II</b> | <b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>                | <b>56</b> |
| <b>5</b>  | <b>REBRANDING .....</b>                    | <b>57</b> |
| 5.1       | NÁZEV ZNAČKY .....                         | 57        |
| 5.1.1     | Určení významu názvu .....                 | 57        |
| 5.1.2     | Tvorba názvu .....                         | 57        |
| 5.1.3     | Výběr finálního názvu .....                | 58        |
| 5.2       | TONE OF VOICE .....                        | 61        |
| 5.3       | VIZUÁLNÍ IDENTITA .....                    | 62        |
| 5.3.1     | Logotyp a typografie.....                  | 62        |
| 5.3.2     | Barvy a doplňkové vizuální prvky.....      | 65        |
| 5.4       | ZHODNOCENÍ DOSAŽENÝCH CÍLŮ.....            | 68        |
| <b>6</b>  | <b>UX/UI DESIGN.....</b>                   | <b>69</b> |
| 6.1       | HMW OTÁZKY .....                           | 69        |
| 6.2       | PERSONY .....                              | 70        |
| 6.3       | MOsCoW.....                                | 71        |
| 6.4       | SITEMAP A UŽIVATELSKÁ WORKFLOW .....       | 72        |
| 6.5       | PRIORITIZAČNÍ MATICE .....                 | 73        |
| 6.6       | WIREFRAMY .....                            | 75        |
| 6.7       | PROTOTYP.....                              | 76        |
| 6.7.1     | Landing page .....                         | 79        |
| 6.7.2     | Registrace .....                           | 80        |
| 6.7.3     | Vyplňování profilu.....                    | 81        |
| 6.7.4     | Domovská stránka a uživatelský profil..... | 82        |
| 6.7.5     | Nastavení a balíčky .....                  | 82        |
| 6.7.6     | Vyhledávání na seznamce.....               | 83        |
| 6.7.7     | Profil protějšku .....                     | 84        |
| 6.7.8     | Seznam přátel a oblíbených .....           | 85        |
| 6.7.9     | Zprávy .....                               | 85        |
| 6.7.10    | Seberozvoj .....                           | 86        |
| 6.7.11    | Místnosti .....                            | 90        |
| 6.8       | TESTOVÁNÍ POUŽITELNOSTI.....               | 90        |
| 6.8.1     | Účastníci testování.....                   | 91        |
| 6.8.2     | Průběh testování.....                      | 92        |
| 6.8.3     | Výsledky testování.....                    | 93        |



|       |                                       |            |
|-------|---------------------------------------|------------|
| 6.9   | ZAPRACOVÁNÍ ZPĚTNÉ VAZBY .....        | 96         |
| 6.9.1 | Změny prototypu .....                 | 97         |
| 6.9.2 | Desktopový design.....                | 103        |
| 6.10  | ZHODNOCENÍ DOSAŽENÝCH CÍLŮ.....       | 104        |
|       | <b>ZÁVĚR .....</b>                    | <b>106</b> |
|       | <b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b> | <b>107</b> |
|       | <b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>           | <b>111</b> |
|       | <b>SEZNAM TABULEK.....</b>            | <b>114</b> |
|       | <b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>            | <b>115</b> |

## ÚVOD

Obor digitální uživatelské zkušenosti si v posledních letech prošel značným vývojem. Původně se UX (user experience) soustředilo převážně na vzhled a uspořádání webových stránek a aplikací tak, aby byly pro uživatele snadno ovladatelné, líbivé a intuitivní. Rostoucí digitalizace a technologický pokrok zajistili postupné rozšíření aspektů ovlivňujících celkový uživatelský zážitek. Jedná se o nové výzvy jako je ochrana soukromí, etické otázky spojené s umělou inteligencí, nebo inkluzivní design, který je přístupný napříč zařízeními a platformami pro všechny uživatele bez rozdílu.

Takovým otázkám čelí i tato práce, která se zabývá designem uživatelské zkušenosti online seznamovací aplikace s původním názvem TvojeLáska. Tato webová aplikace je primárně zaměřena na osoby s hendikepem, ale je otevřená všem lidem bez omezení věku, pohlaví, orientace nebo rasy, kteří si chtějí najít lásku nebo přátelství. Aplikace cílí na české publikum a jejím záměrem do budoucna je expanze do zahraničí, primárně na východoevropský trh.

Cílem této diplomové práce je navrhnout nový UX/UI design webové aplikace TvojeLáska, který bude lépe reflektovat samotný produkt i současné trendy a nároky uživatelů, a to zejména těch s fyzickým a mentálním znevýhodněním. Součástí řešení bude vytvoření značky a interaktivního prototypu aplikace, který bude otestován skupinou cílových uživatelů. Na základě úspěšnosti řešení se předpokládá následná realizace řešení ze strany provozovatele.

Díličními kroky jsou:

1. výběr vhodných metod a nástrojů pro úspěšné řešení,
2. analýza problematiky online seznamování a aspektů digitální přístupnosti,
3. analýza stávajícího stavu aplikace včetně jejích uživatelů,
4. analýza konkurenčních seznamovacích platforem,
5. přepracování image značky,
6. zhotovení interaktivního prototypu v grafickém nástroji Figma,
7. otestování řešení na cílové skupině, zpracování zpětné vazby a vyhodnocení úspěšnosti UX/UI designu.

Těmto krokům odpovídá i struktura práce, která se skládá z teoretické a praktické části. V teoretické části v první kapitole se autorka zabývá tématem přístupnosti, základními principy a současnými pravidly implementace digitální přístupnosti. Druhá kapitola

se věnuje problematice seznamování v online prostředí, porovnává výhody a nevýhody a upozorňuje na problémy, které seznamování přes internet přináší. Třetí kapitola analyzuje stávající stav aplikace TvojeLáska z hlediska funkcionalit, UX/UI, použitelnosti, vizuálního stylu a uživatelských podnětů. Čtvrtá kapitola představuje rešerši a srovnání konkurenčních aplikací. Pátá kapitola, ve které autorka popisuje rebranding značky, uvozuje praktickou část práce. Šestá kapitola se věnuje sestavení prototypu, testování použitelnosti řešení, zpracování zpětné vazby a evaluaci úspěšnosti výsledného řešení.

Motivací autorky této diplomové práce je přispět svou odborností společensky významnému projektu, který má potenciál pomáhat lidem s hendikepem. Autorka této práce vnímá silný význam fenoménu digitální přístupnosti a rovných příležitostí, a skrze svou práci chce tato témata přiblížit akademické komunitě i široké veřejnosti.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 PŘÍSTUPNOST

V kontextu této diplomové práce lze přístupnost chápat jako situaci, kdy mohou všichni lidé, bez ohledu na případná omezení, provádět aktivity v obdobném čase a s porovnatelnou úrovní úsilí (Duggin, 2016). Tato kapitola představuje přístupnost obecně, níže budou uvedena specifika digitální přístupnosti.

Přístupnost u daného produktu nebo služby typicky nelze binárně určit jako existující nebo neexistující. Závisí totiž na konkrétní situaci a lze ji měřit pouze ve vztahu ke specifické schopnosti nebo scénáři. Příkladem z fyzického světa může být papírová kniha s velkými písmeny. Z hlediska čitelnosti textu se velký tisk jeví jako přístupný prvek, který umožňuje lidem s lehkým zrakovým omezením pohodlně číst. Na druhou stranu, kniha bez Braillova písma není přístupná pro nevidomé čtenáře.

Další části této práce se podrobněji zabývají digitální přístupností, jejími základy, principy a metodami pro zajištění, aby digitální prostředí bylo dostupné a použitelné pro všechny uživatele, včetně těch s různými druhy hendikepů.

### 1.1 Význam a charakteristiky přístupnosti

Základní charakteristikou přístupnosti je schopnost jednotlivce vykonat činnost, o kterou se snaží, aniž by při tom narazil na bariéry, které by mu v tom bránily. Typicky se v kontextu přístupnosti zdůrazňuje používání služeb a produktů lidmi s určitým znevýhodněním, jinak řečeno hendikepem. (Duggin, 2016)

#### 1.1.1 Význam přístupnosti na lidskou populaci

Mohlo by se zdát, že vytváření produktů a služeb tak, aby byly plně přístupné, je zdoluhavým a možná až zbytečným procesem. Základní podstatou přístupnosti ale je, že by nikdo neměl být vystavován překážkám. Je proto svým způsobem irelevantní, zda produkt nebo službu využívá člověk bez jakéhokoliv znevýhodnění, nebo člověk se silným a na první pohled zjevným hendikepem.

Světová zdravotnická organizace uvádí, že k roku 2023 je na světě odhadem 1,3 miliardy lidí, kteří mají významný druh hendikepu (World Health Organization, 2023). Takové číslo představuje 16 % celosvětové populace, jinými slovy se každý šestý člověk potýká s významným zdravotním znevýhodněním. V České republice podle statistik ČSÚ (Český statistický úřad, 2024) žije více než 1 milion 150 tisíc lidí se zdravotním omezením.

Ani v oblasti digitálních technologií se o uživatelích s hendikepem (či volně řečeno jakýmkoliv druhem znevýhodnění) nedá mluvit jako o zanedbatelné menšině. Pakliže stavíme svůj web mimo zásady přístupnosti, připravujeme se tak zcela jistě o návštěvníky, a tedy potenciální zákazníky.

### 1.1.2 Druhy hendikepů

Mezi zdravotní hendikep lze zařadit poruchy sluchové, vizuální, kognitivní, neurologické, fyzická onemocnění, nebo třeba zlomené či chybějící končetiny. V případě digitální přístupnosti se hendikep dělí do tří druhů.

- A. Trvalý – Příkladem trvalého hendikepu může být neslyšící.
- B. Dočasný – Příkladem dočasného hendikepu může být osoba s dočasnou ztrátou sluchu, například po úrazu nebo hlasitém koncertu.
- C. Situační – Příkladem situačního hendikepu může být člověk, který se nachází ve veřejném prostoru a nemá možnost nebo by bylo nevhodné konzumovat audio obsah.

Všechny tři výše uvedené druhy hendikepu lze vztáhnout na běžnou situaci jakou je třeba přehrání videa. Pakliže jsou k videu připojeny titulky, umožňuje to konzumovat obsah nejen člověku s dlouhodobou nebo dočasnou ztrátou sluchu, ale i tomu, kdo třeba jen jede v metru a nemá u sebe sluchátka. (Podcast Bez bariér, 2023)

Dalším příkladem, kdy z bezbariérového řešení profitují všichni, mohou být nájezdy na chodník. Anglicky se tento jev označuje jako „curb cut effect“ (česky efekt sníženého obrubníku). Původním záměrem snížených obrubníků bylo, aby mohli vozíčkáři pohodlně najet na chodník. Je ale patrné, že z toho benefituje mnohem širší skupina lidí jako třeba rodiče s kočárky, turisté s těžkými kufry na kolečkách, nebo třeba cyklisté.

### 1.1.3 Proč se přístupnosti věnovat

O digitální přístupnosti se často hovoří jako o formě internetové etiky. Webové stránky a aplikace fungují jako prezentace obsahu, pokud je taková prezentace plná překážek a znepříjemňuje jejím uživatelům používání, pak se to dá považovat za tzv. „bad practice“.

Algoritmy dnešních vyhledávačů (jako je Google, Seznam, Bing a další) preferují přístupné weby a staví je na vyšší příčky ve vyhledávání. Přístupné weby mají proto zpravidla více návštěvníků a větší potenciál oslovit internetové publikum. (Dobrý web, 2023)

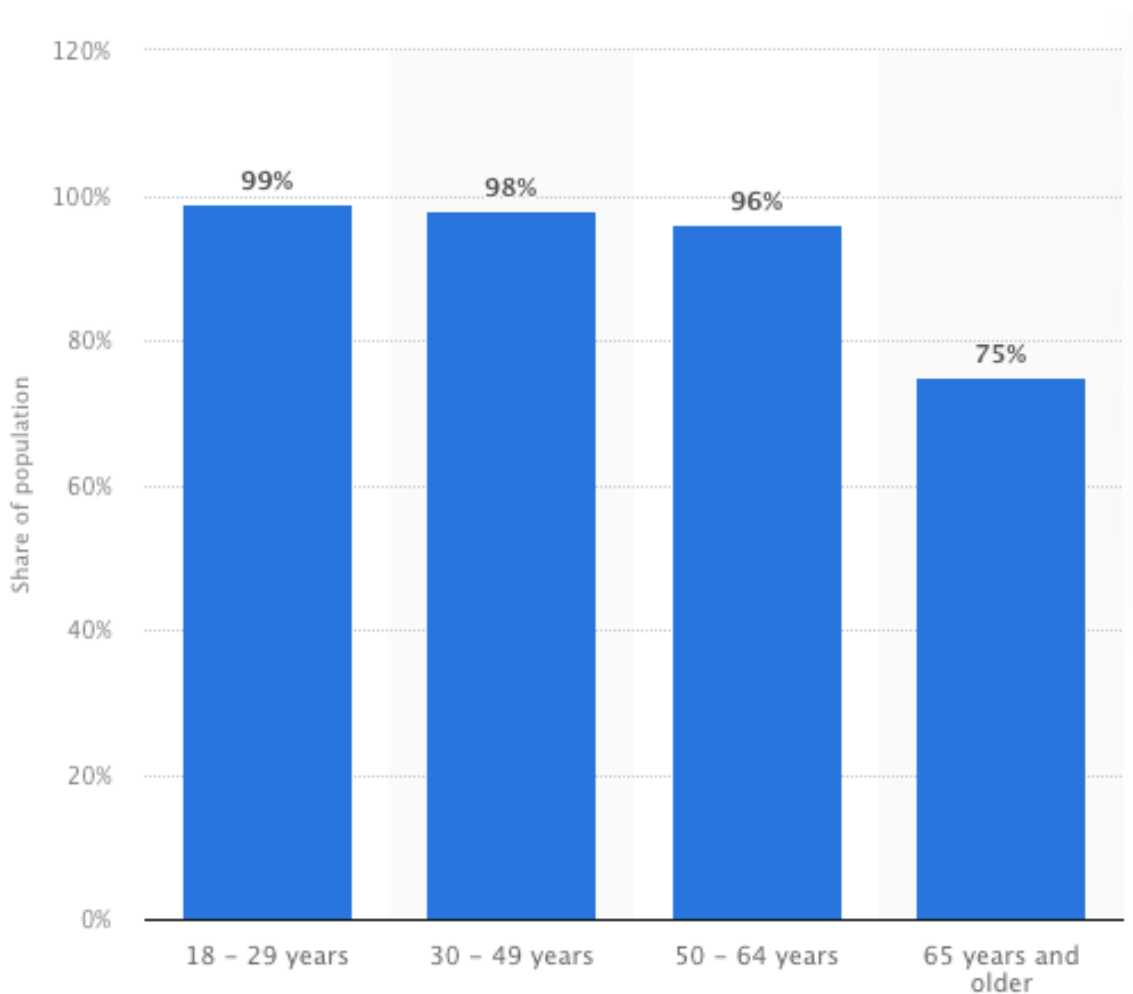
V neposlední řadě si důležitost webové přístupnosti uvědomují i orgány jako je Evropská unie. Ta to dokládá přijetím Evropského aktu o přístupnosti (European Accessibility Act), který vstoupil v platnost v dubnu 2019. Tento akt se zaměřuje na zlepšení dostupnosti produktů a služeb v rámci EU tím, že odstraňuje specifické národní předpisy a zavádí jednotné normy pro přístupnost. Členské státy se zavázaly přijmout a zveřejnit nezbytné zákony, předpisy a administrativní ustanovení do června 2022, a do roku 2025 musí být požadavky aktu plně implementovány. To v praxi znamená, že organizace budou muset zajistit, aby jejich webové stránky, aplikace a další digitální služby byly přístupné a použitelné pro všechny osoby, včetně těch s postižením. Taková pravidla mají platit primárně pro služby státní správy, ale budou se postupně rozšiřovat i na soukromoprávní sektor. (European Commission, 2023)

Primární pohnutkou pro designování a tvorbu přístupných digitálních řešení by nicméně neměla být legislativa, potenciál vyššího zisku, ani nařízení manažerů v práci, o přístupnost by se sami designéři, vývojáři a tvůrci internetového obsahu měli zasazovat v rámci své profesní etiky.

Cílem digitálních designérů by měl být tzv. inkluzivní design (také označovaný jako design pro všechny z anglického „design for all“), tedy nevyčleňovat nikoho z možnosti plnohodnotně používat digitální produkty a služby.

## 1.2 Základy digitální přístupnosti

Výzkumy uvádí, že v roce 2023 bylo více než 96 % webových stránek v nesouladu se základními kritérii přístupnosti (WebAIM, 2023). Takové číslo je o to více alarmující, vezmeme-li v potaz, že uživatelů s hendikepou bude výhledově přibývat, což dokládá například věkový vývoj populace a významný nárůst lidí nad 65 let používajících internet, u kterých je pravděpodobnost výskytu zdravotního znevýhodnění vyšší oproti mladším ročníkům (Kane, a další, 2022).



Obrázek 1: Podíl uživatelů internetu v USA v roce 2021 v jednotlivých věkových skupinách (Statista, 2023)

Tvořit digitální produkty a služby v souladu s primárními zásadami přístupnosti přitom není nijak zvlášť složité. Jako vodítka slouží soubor principů, které lze aplikovat na tři základní pilíře.

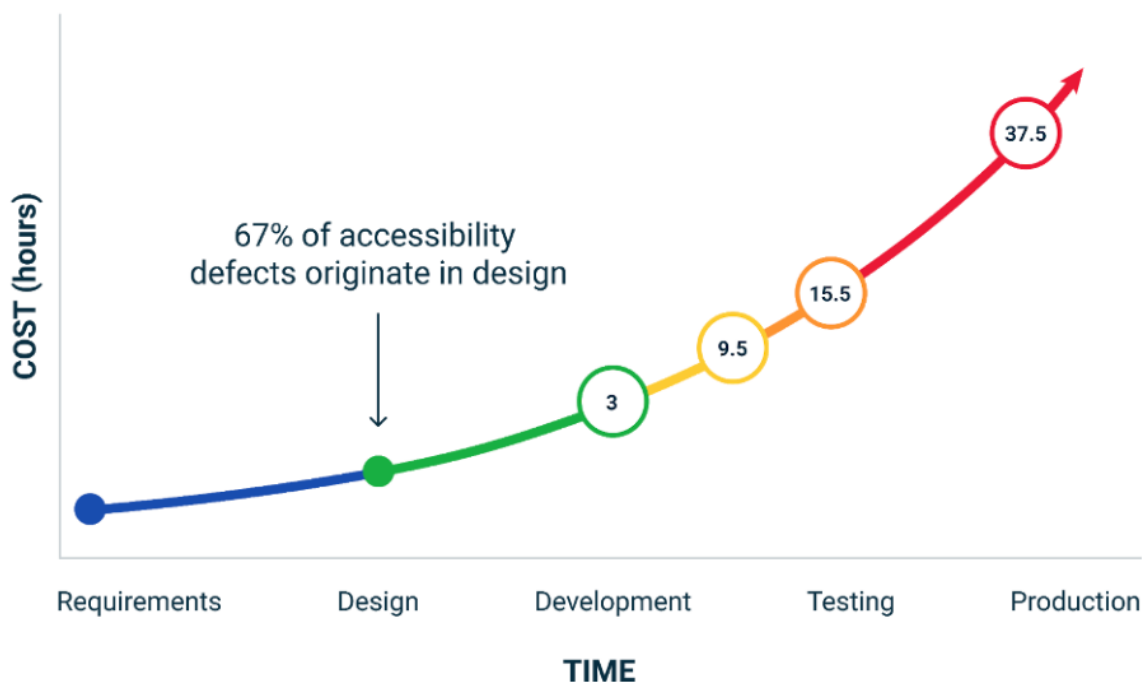
### 1.2.1 Tři pilíře digitální přístupnosti

Za základní pilíře digitální přístupnosti lze označit design, kód a obsah.

#### *Design*

Přístupnost jde ruku v ruce s uživatelskou zkušeností. Vizuálně líbivý web nemusí být zdaleka přístupný. Stejně tak neznamená, že přístupný web je i příjemný na používání. Příkladem přístupnosti v designu je velikost písma nebo logické řazení elementů. Práce s webem nebo jakoukoliv digitální technologií by měla být co nejhladší, přirozená, snadná a intuitivní (Podcast Bez bariér, 2023). Deque Systems uvádí, že přes 60 % problémů v přístupnosti vzniká právě v designu (Kurapati, 2023).





Obrázek 2: Křivka ukazující náročnost nápravy problémů v přístupnosti (Kurapati, 2023)

Přístupný design lze vytvářet už od definice firemní identity jako jsou barevná schémata nebo loga. Designér by při navrhování webu nebo aplikace měl dále dbát na zásady pro vytvoření příjemné uživatelské zkušenosti jako jsou heuristiky použitelnosti pro interakční design od Jakoba Nielsena (2020), nebo principy interakčního designu od Bruce Tognazziniho (2014).

Nad to by pak designér měl aplikovat principy zajišťující přístupnost, jako jsou minimální velikosti interaktivních prvků nebo dodržování minimálních a maximálních barevných kontrastů.

### ***Kód***

Naprogramovaný kód by měl přenést jednotlivé prvky do funkční podoby tak, jak byly původně nadesignované. Navíc by kód měl být navržen tak, aby fungoval spolu s asistivními technologiemi a byl plně responzivní. Příkladem je aplikace plně ovladatelná z klávesnice, nebo třeba strukturování webu pomocí tzv. landmarků, kdy jsou jednotlivé části stránky programaticky pojmenované a mají svou hierarchii, která usnadňuje orientaci i uživatelům, kteří stránku nemohou vnímat vizuálně.

### ***Obsah***

Obsahem na webových stránkách jsou například doprovodné texty, obrázky nebo videa. Udržování obsahu je soustavná činnost. Obsah musí být na většině webů kontinuálně spravován z důvodu aktualizace nebo třeba přidávání nových produktů. O přístupnosti

obsahu se pak hovoří v souvislosti s alternativními popisky obrázků, titulky nebo třeba textovým přepisem pro multimediální prvky.

### 1.2.2 Principy a pravidla digitální přístupnosti

Téma přístupnosti se nevztahuje jen na digitální technologie, nýbrž i na fyzické produkty nebo offline služby. Globalizovat však pravidla přístupnosti na všechny produkty, služby a způsoby užití by bylo téměř nereálné. V případě digitálních technologií či webových aplikací ale existuje soubor pravidel, který tvůrcům pomáhá zásady přístupnosti definovat. Jedná se o tzv. Web Content Accessibility Guidelines (ve zkratce WCAG), které lze do češtiny volně přeložit jako pokyny pro přístupnost webového obsahu.

WCAG vzniklo pod vedením mezinárodního konsorcia W3C, které vyvíjí webové standardy již od 90. let 20. století. Tvorba WCAG spadá pod Web Accessibility Initiative, tj. iniciativu pro webovou přístupnost. WCAG specifikace jsou považovány za celosvětový standard pro webovou přístupnost a její jednotlivé verze jsou postupně zapracovávány jako ISO standardy. (W3C, 2023)

Designéři, programátoři i manažeři obsahu by vždy měli vycházet z aktuální verze, kterou je v době psaní této diplomové práce WCAG 2.2 (publikovaná 5. října 2023). Ta obsahuje celkem 13 pravidel rozdělených do 4 základních principů. (W3C, 2023)

#### *Vnímatelné informace a uživatelské rozhraní*

Informace, které jedinec potřebuje, musí být vnímatelné, tj. zpřístupněné smyslům (zrak, sluch, hmat). Význam tohoto principu lze uvést na příkladě textu. Text musí být někdo schopen vidět. Pokud člověk postrádá zrak, musí být asistivní technologie schopna text nasnímat a překonvertovat jej. V případě očeítače textu třeba do formy audia, nebo Braillova písma, které skrze braillský řádek dotyčný zpracuje hmatem.

Přidružená pravidla principu vnímatelnosti jsou:

- A. textové alternativy pro netextový obsah,
- B. titulky a další alternativy pro multimédia,
- C. možnost obsah prezentovat různými způsoby,
- D. obsah musí být jednoduché vidět a slyšet.

#### *Funkční uživatelské rozhraní a navigace*

Prvky ve webovém či aplikačním rozhraní musí být ovladatelné. To znamená, že pokud někdo používá pro pohyb na webu klávesnici, musí být takový jedinec schopen plně využít

možností webové stránky i bez použití myši, jako například vyplnit formulář, používat ovládací tlačítka apod.

Přidružená pravidla principu funkčnosti a ovladatelnosti jsou:

- A. funkce dostupné z klávesnice,
- B. dostatek času na čtení a používání obsahu,
- C. obsah nezpůsobující záchvaty a fyzické reakce,
- D. snadné procházení, vyhledávání obsahu a orientace,
- E. možnost používat různé vstupní modality kromě klávesnice.

### ***Srozumitelné informace a uživatelské rozhraní***

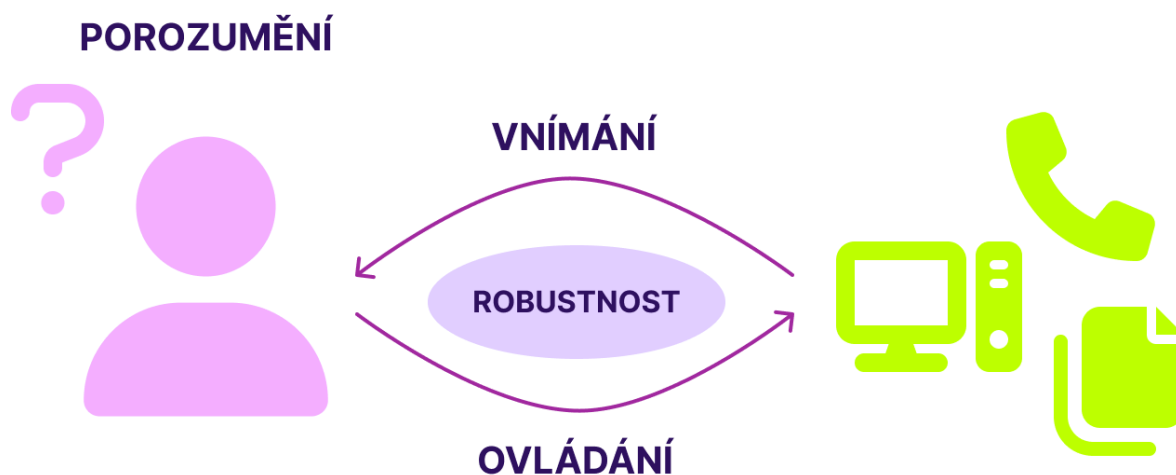
Obsah a ovládací prvky musí být nejen vnímatelné a ovladatelné, ale také pochopitelné. Jednoduše řečeno musí dávat smysl. Například lidé, kteří mají potíže s kognitivním vnímáním, jako třeba dyslektici nebo lidé s poruchou autistického spektra, mají problémy s dlouhým psaným obsahem, proto by text měl být psán v jednoduchém jazyce pro co nejnásadší porozumění. (Duggin, 2016)

Přidružená pravidla principu srozumitelnosti jsou:

- A. čitelný a pochopitelný text,
- B. zobrazování a fungování obsahu předvídatelným způsobem,
- C. pomoc uživatelům vyvarovat se chyb a opravovat je.

### ***Robustní obsah a spolehlivý výklad***

Jediným přidruženým pravidlem pro tento princip je, aby byl digitální obsah kompatibilní se současnými i budoucími uživatelskými nástroji. To znamená, že webová stránka musí být natolik robustní, aby dokázala spolupracovat s dnešními prohlížeči, asistenčními technologiemi i dalšími uživatelskými agenty (W3C, 2023).



Obrázek 3: Vzájemné vztahy principů přístupnosti (autorka)

### 1.2.3 Implementace digitální přístupnosti

WCAG funguje jako jakýsi základní kámen pro webovou přístupnost, na jehož pravidla jsou navázaná tzv. kontrolní kritéria.

#### *Kontrolní kritéria a jejich aplikace*

Kontrolní kritéria lze chápat jako standardy, vůči kterým je možné webový obsah testovat a tedy ověřit, zda je v souladu se zavedenými pravidly. Aby bylo možné ohodnotit, do jaké míry obsah vyhovuje danému kritériu, používají se tři úrovně shody (v angličtině „level of conformance“). Ty jsou označeny jako úroveň A – nejnižší, úroveň AA – střední, úroveň AAA – nejvyšší (Dobrý web, 2023). Jaké úrovně je potřeba v jednotlivých pravidlech dosáhnout, a jak toho docílit, to popisuje W3C ve své WAI iniciativě (W3C, 2023).

#### *Nástroje*

S tvorbou přístupného obsahu pomáhají různé specializované nástroje. Například designéři mohou využívat nejrůznějších validátorů barevného kontrastu písma s pozadím. Programátoři si mohou přístupnost webu ověřit skrze analytické nástroje jako jsou axe, WAVE nebo třeba Lighthouse. Tvůrci obsahu si zase mohou pomoci nástroji jako je Hemingway Editor pro směle a jasné psaní. Žádný ze současných nástrojů, ať už tradičních nebo s využitím umělé inteligence, ale není schopen pojmut přístupnost opravdu komplexně a zajistit ji v plném rozsahu. Proto je nezbytné, aby na to dbali designéři, kodéři i tvůrci, s tímto tématem byli seznámeni a věnovali mu dostatečnou pozornost.

## 2 PROBLEMATIKA SEZNAMOVÁNÍ ONLINE

Navazování vztahů je odnepaměti přirozenou součástí lidského chování. Seznamování v online prostředí pak představuje důležitý aspekt moderního světa v oblasti sociální interakce. Tato kapitola popisuje aktuální stav problematiky online seznamování a specifické potřeby v rámci online seznamování pro osoby se zdravotním postižením nebo jiným druhem znevýhodnění.

### 2.1 Seznamování online

Online seznamování je způsob, jak navazovat romantické vztahy přes internet, a to skrze poskytování informací o své osobě nebo reakcí na informace druhé osoby.

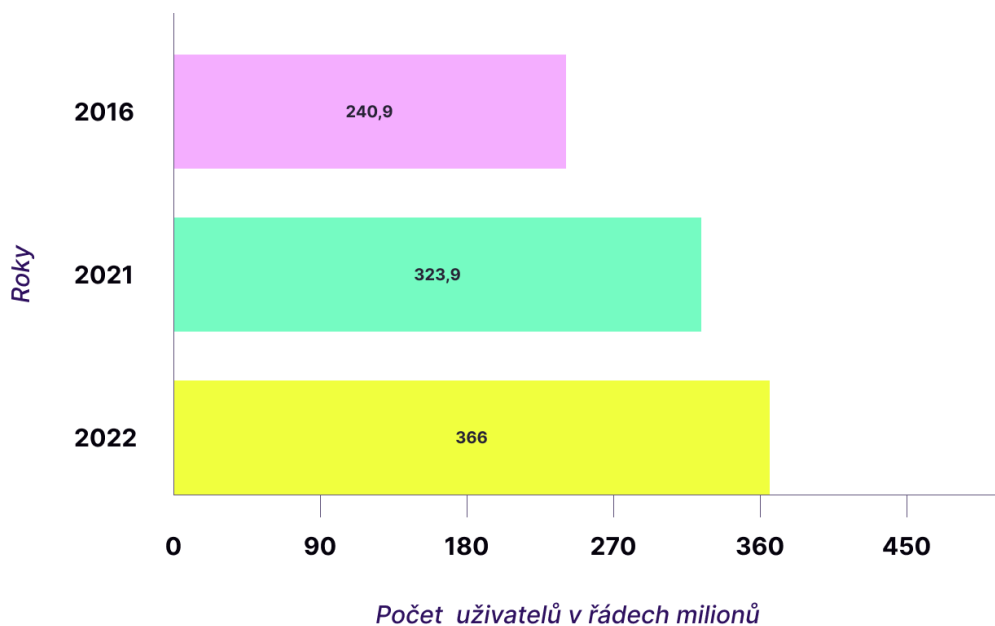
#### 2.1.1 Historie a rozvoj online seznamování

Zprostředkované seznamování má za sebou dlouhou historii. První zmínky o dohazovačích pracujících za úplatek je možné nalézt už v Bibli. Po mnoho staletí pak lidé používali inzeráty pro nezávazná i vážná seznámení, přičemž první tištěný inzerát je datován do 17. století. Ve 20. století inzeráty postupně nabíraly na popularitě a běžně byly součástí novin a časopisů. (Kuboková, 2016)

Za počátek digitálního seznamování lze považovat 60. léta 20. století, kdy se spustily první počítačové algoritmy, které měly jednoduchý cíl – párovat sobě podobné profily lidí. S příchodem internetu se online seznamování rozšířilo. Jedním z prvních seznamovacích webů byla v roce 1995 stránka Match.com.

V posledních letech pak s nástupem levnějších, menších, výkonnějších počítačů a rozšíření internetu došlo k expanzi mobilních seznamovacích aplikací jako Tinder (spuštěn v roce 2012), což znamenalo revoluci v přístupu k seznamování. Tyto služby se staly populárními a široce přijímanými, což je patrné z rostoucího počtu uživatelů. V roce 2022 použilo online seznamovací aplikace a webové stránky celosvětově 366 milionů lidí (Statista, 2023).

### Trend nárůstu uživatelů online seznamek ve světě



Obrázek 4: Trend nárůstu uživatelů online seznamek ve světě (autorka)

#### 2.1.2 Tři generace seznamovacích aplikací

Finkel a spol. ve své studii z roku 2012 dělí současné online seznamky na tři generace, které lze považovat za platné a stále využívané i dnes (Finkel, a další, 2012). Jsou jimi následující:

- A. **weby pro osobní inzeráty** – servery, kam lidé píšou inzeráty v klasické podobě, tedy v podstatě stejnou formou jako tomu je v novinách;
- B. **weby založené na algoritmickém párování** – uživatel do systému zadá parametry, na jejichž základě je mu vygenerována nabídka vhodných partnerů;
- C. **seznamovací aplikace pro smartphony** – aplikace založené především na vizuální selekci pomocí tzv. swipování.

#### 2.1.3 Výhody a výzvy online seznamování

Přenesení navazování romantických vztahů do online prostředí je přirozeným krokem. Moderní společnosti to otevírá dříve nevídané možnosti, ale nese to s sebou nepochybně i řadu nevýhod.

##### *Výhody*

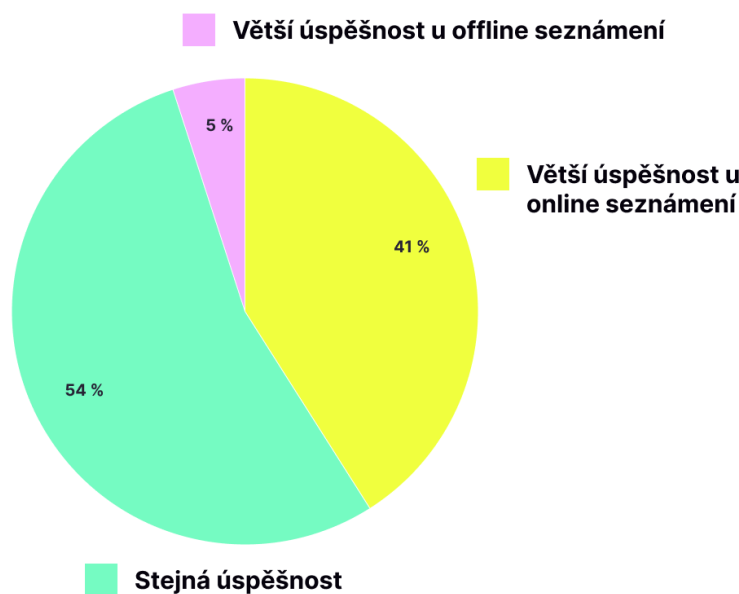
Pro běžné lidi může online seznamování nabízet široký výběr potenciálních partnerů na základě různých kritérií – a to poměrně snadno a rychle. Další základní výhodu seznamování přes internet – dostupnost – lze ilustrovat na nedávné pandemii covidu-19, která zasáhla celý svět. V době, kdy lidé neměli možnost se osobně potkávat a navazovat

nové kontakty, bylo online prostředí po mnoho měsíců až let jedinou variantou, jak se v procesu aktivního seznamování udržet. Online seznamování přináší specifické výhody pro lidi žijící v izolaci nebo s omezenou mobilitou.

Dalším „kouzlem“ v seznamování přes internet je to, že díky komunikaci na dálku je možné, aby se spojili lidé, kteří by na sebe ve fyzickém světě nikdy nenarazili, ať už se jedná o lidi žijící ve vzdálených městech jednoho státu, nebo třeba o lidi, kteří se nachází na opačných koncích světa.

Úspěšnost ve světě online seznamování lze označit za poměrně slušnou. Sami američtí uživatelé seznamek uvádí, že seznámení přes internet je z jejich zkušenosti stejně tak úspěšné jako seznámení naživo, dokonce často i úspěšnější. Mnozí z nich mají díky online seznámení dlouhotrvající vážné vztahy a až 15 % uživatelů uvádí, že na seznamce poznali svého současného manžela či manželku (Vogels, 2020).

### Online versus offline seznámení a úspěšnost následných vztahů



Obrázek 5: Porovnání úspěšnosti vztahů vzniklých v online a offline prostředí (autorka)

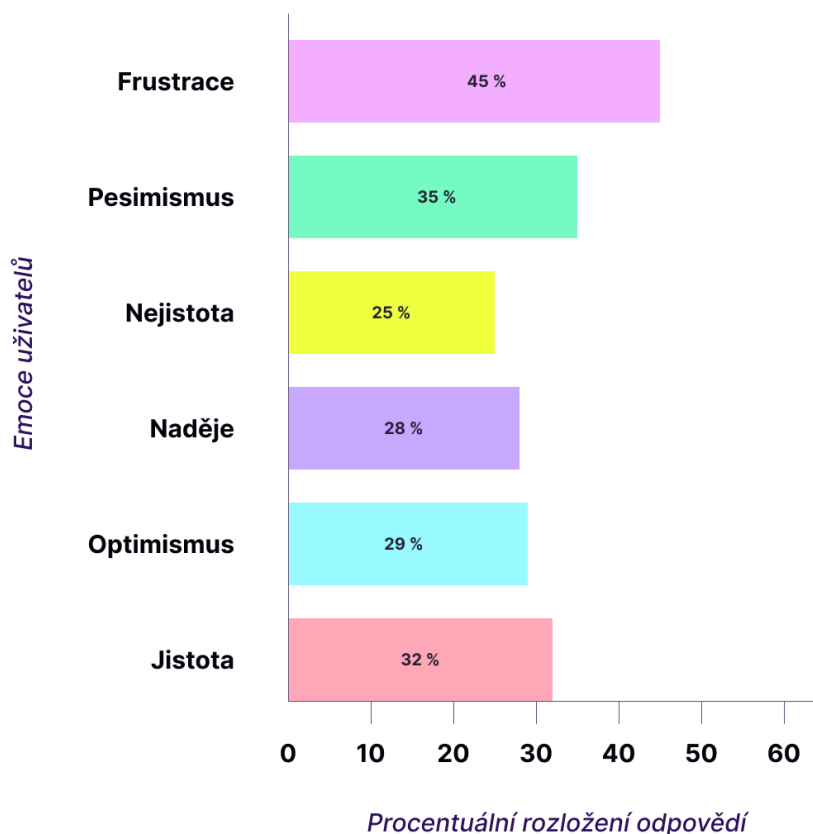
Ačkoliv by se mohlo zdát, že s příchodem online seznamek je navazování romantických vztahů jednodušší, není to tak úplně pravdou. Tomu nasvědčují i údaje z výzkumu Pew Research Center, které uvádí, že pro 47 % Američanů je randění nyní těžší než před 10 lety (Pew Research Center, 2020).

### Výzvy

Za jednu ze současných výzev můžeme označit sociální stigma a předsudky. I přes pozitivní aspekty, které seznamovací servery přináší, v populaci stále přetrvává určitý negativní postoj vůči tomuto typu seznamování oproti tradičnějšímu způsobu takzvaně „tváří v tvář“, kdy se lidé seznámí osobně, ať už přes společné známé, náhodně na veřejnosti, nebo třeba v práci. Obzvláště v českém prostředí se lidé na seznamkách mohou od svého okolí dočkat nálepek „zoufalců“ apod. Tomu ovšem kontruje fakt, že zkušenosti s online seznamkami má v Česku téměř polovina lidí. (Nielsen, 2023)

V online prostředí může snadno docházet k povrchnosti, jelikož výběr partnera je často stavěn na fyzickém vzhledu, a nikoliv na skutečných hodnotách jako jsou zájmy nebo charakter. Častá je také klamná sebe prezentace, nerealistická očekávání a ztráta autenticity v komunikaci, s tím se pojí i řada nepříjemných emocí, které uživatelé pociťují. Podle dalšího z výzkumů Pew Research Center až 45 % uživatelů seznámek na americkém trhu tvrdí, že v nich online seznamování nebo aplikace samotné vyvolaly frustraci (Vogels, 2020).

### Emoce uživatelů při online seznamování



Obrázek 6: Emoce uživatelů při online seznamování (autorka)



Ojedinelé nejsou ani zkušenosti s podvody. Například romantické podvody, kdy dotyčný předstírá zamilovanost a následně svůj protějšek finančně vydírá, vzrostly od roku 2016 do roku 2020 v USA více než čtyřikrát (Fletcher, 2021).

Dalším rizikem je bezpečnost, ať už je tím zamýšlen pocit bezpečí a nenarušeného soukromí nebo kyberbezpečnost jako taková. Čtvrtina mužů a téměř polovina žen se v rámci online seznamování setkává s nepříjemným chováním ze strany protějšku, ať už se jedná o nevhodné oslovení nebo třeba příjem nevyžádaných intimních fotografií (Seymour, 2023).

## 2.2 Seznamování u lidí s hendikepem

Lidé s různými druhy hendikepu čelí v oblasti seznamování mnohým výzvám. U lidí s výrazným fyzickým hendikepem (jako je například pohyb na vozíku nebo chybějící část končetiny) to může být předčasné odmítnutí protějškem jen kvůli jejich vzhledu, případně kvůli obecné stigmatizaci jejich znevýhodnění. Průzkum dokládá, že téměř 80 % respondentů s postižením musí ostatním vyvracet mylnou představu, že jsou asexuální, a to právě kvůli jejich postižení (Melore, 2022). Podle stejného průzkumu má třetina všech respondentů dojem, že lidé s postižením o intimní vztahy vůbec nestojí.

Osoby, které se potýkají s psychickými problémy, mohou mít naopak potíže někoho cizího na veřejnosti oslovit nebo jít na rande s někým, koho sotva poznali. Online prostředí pro takové lidi může představovat bezpečnější místo, kde se mohou nezávazně pohybovat a postupně budovat přátelství a romantické vztahy.

Starší lidé, jejichž hendikepem může být mimo zdravotní omezení třeba nižší technická zdatnost, jsou zase výrazněji vystaveni nástrahám kybernetických podvodů.

### 2.2.1 Problémy online seznamování u lidí s hendikepem

Autorka této diplomové práce vnímá dva zásadní problémy, kterým hendikepovaní lidé v rámci online seznamování čelí. Jsou jimi nedostatečná přístupnost a inkluze.

#### *Přístupnost*

Jednou z hlavních výzev spojených s online seznamováním lidí s hendikepem jsou technologické bariéry, které jim neumožňují plnohodnotně či vůbec používat existující platformy. Často chybí podpora specifických funkcí, ať už se jedná o využití asistivních technologií, nebo třeba možnost popsat své zdravotní postižení. S tím souvisí i nedostatek vhodných aplikací a neuspokojivé porozumění potřebám této komunity.

### *Inkluzivita*

Druhou zásadní výzvou je vyřešení problému segregace jednotlivých skupin. Stejně tak, jako je běžnou praxí neoddělovat od sebe seznamovací aplikace podle etnických menšin, nebo sexuální orientace, nemělo by se tak dít ani v případě hendikepovaných.

V posledních letech vznikají specializované seznamovací platformy, avšak tyto jsou často promovány a dostupné výhradně pro lidi s hendikepem. Toto je ukázkou častého nepochopení potřeb a přání lidí s hendikepem.

Ze zkušeností seznamovací agentury Date2K, které byly autorce této diplomové práce poskytnuty v průběhu zpracování projektu, vyplývá najevo, že lidé s fyzickým hendikepem nejčastěji hledají partnery, kteří žádný vážný fyzický hendikep nemají. Je pro to vcelku jednoduché vysvětlení, například nevidomý člověk rád uvítá, pokud k sobě má partnera, který mu dovede pomoci ve chvílích, kdy sám něčeho kvůli svému hendikepu není schopen. Podobný příklad lze uvést u sdílení domácnosti dvou lidí na vozíčku, takové soužití je přeci jen o mnoho komplikovanější, než když společnou domácnost obývá jeden vozíčkář a jeden zdravý člověk.

Naopak u lidí s psychickým hendikepem agentura Date2K vyzorovala vyšší poptávku po protějšcích, kteří také nějaký psychický problém mají. Takoví lidé se totiž domnívají, že jim jejich protějšek bude schopen lépe porozumět, naslouchat a vžít se do jejich stavu. Odborníci ale naopak radí, aby k sobě lidé s vážnými psychickými poruchami měli člověka, který žádným závažným psychickým onemocněním netrpí, a díky čemuž je větší pravděpodobnost, že zdravý člověk dovede v časech nouze tomu nemocnému pomoci, aniž by sám vlastnímu psychickému problému podlehl.

Důležitá je tedy empatie a porozumění potřebám lidí s hendikepem, které by se mělo promítnout do navrhování, vývoj i samotný provoz online seznamovacích platforem. Jako ideální se jeví prostá inkluze lidí s hendikepem mezi běžnou uživatelskou základnu internetových seznávek.

### 3 ANALÝZA PŮVODNÍHO STAVU APLIKACE

TvojeLáska je online seznamovací aplikace poskytující služby především lidem s fyzickým nebo psychickým hendikepem. Cílem aplikace je nabídnout bezpečné místo pro úspěšné seznámení se a propojovat lidi napříč různými spektry.

Silným faktorem, který by aplikace ráda nabídla, je udržovat komunitní zázemí, kde se budou lidé cítit dobře, s možností diskutovat a dalšími uživateli i odborníky, vzdělávat se a využít individuálního koučingu. To vše primárně na téma vztahů a seznamování se. Hlavní misí tvůrců aplikace je o problémech lidí s hendikepem otevřeně komunikovat, detabuizovat je ve společenském prostoru, bořit mýty a přinášet celkovou osvětu.

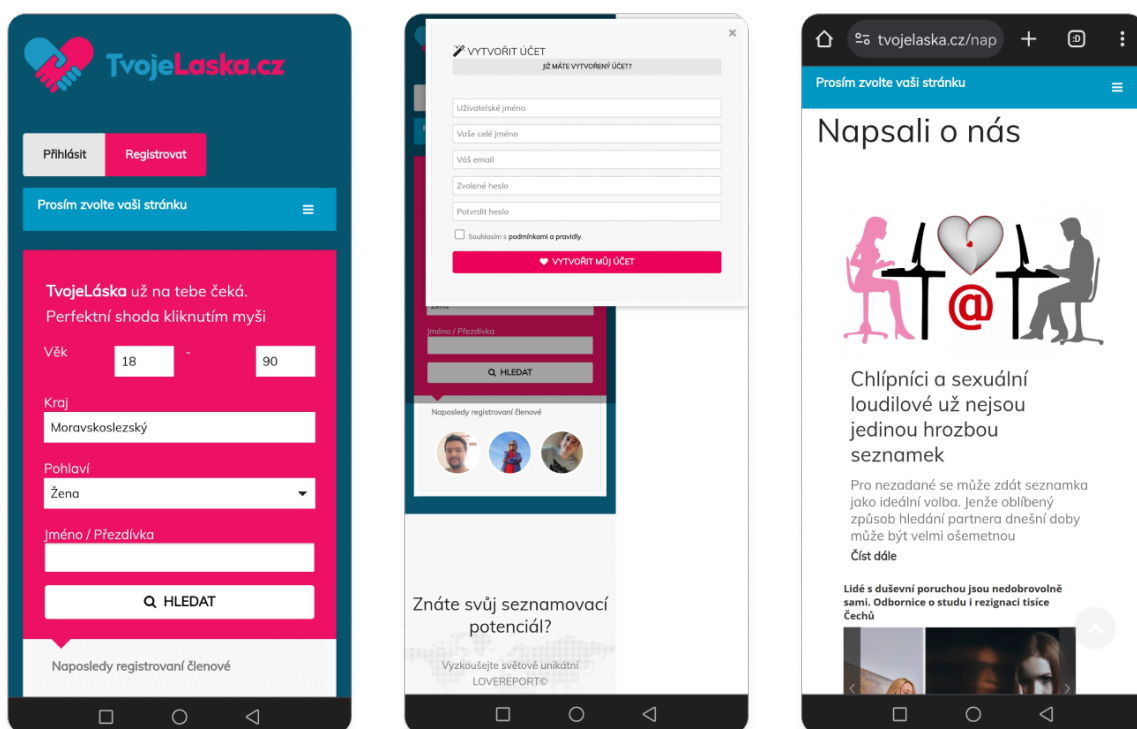
Revize designu zmíněné seznamovací aplikace se jeví jako nezbytná pro zajištění její relevance v dynamickém digitálním prostředí. Zastaralé uživatelské rozhraní a neadekvátní vizuální prezentace spolu s nedostatečnou přístupností odrážejí naléhavou potřebu redesignu. Nové funkcionality a transformace platformy na komunitní prostor mají nejen rozšířit spektrum možností uživatelů, ale zároveň přispět ke zvýšení bezpečnosti a aktivní uživatelské základny.

#### 3.1 Přehled funkcionalit

Aplikace funguje na principu webové stránky, nedisponuje tedy nativní mobilní nebo desktopovou verzí. Je strukturována do několika klíčových segmentů, které poskytují rozmanité funkce, některé z nich jsou přístupné všem návštěvníkům stránky, jiné jen přihlášeným uživatelům.

##### 3.1.1 Hlavní stránka

Hlavní stránka slouží jako úvodní portál, prezentující aplikaci a zahrnující vyhledávání a navigační prvky. Tato stránka zastává funkci rozcestníku pro celou webovou aplikaci.

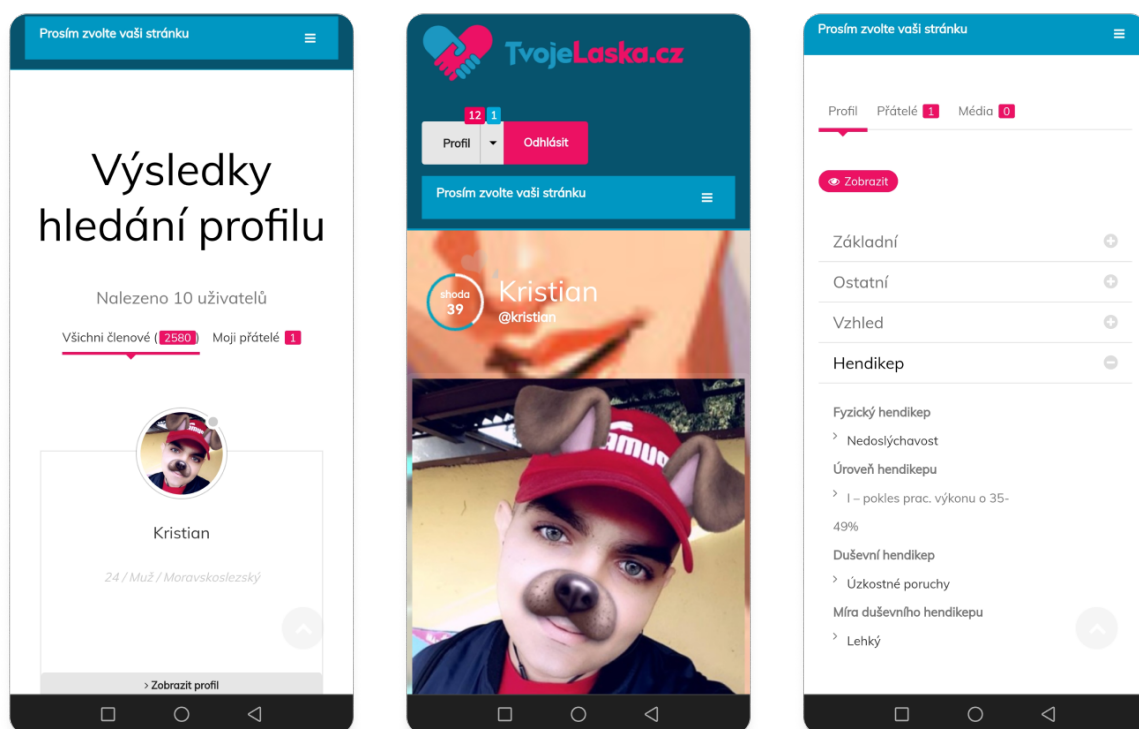


Obrázek 7: TvojeLáska – Hlavní stránka, Registrace, Napsali o nás (TvojeLáska, 2023)

Odtud se lze do aplikace přihlásit, nebo se zaregistrovat jako nový uživatel. Proces registrace je navázán na emailovou adresu, uživatel si zvolí uživatelské jméno (tzv. nickname), pod kterým se po úspěšném založení účtu může přihlašovat.

### 3.1.2 Seznamování

Sekce věnovaná seznamování umožňuje uživatelům vyhledávat své protějšky dle specifických kritérií. Těmi jsou věk, kraj, pohlaví a jméno nebo nickname. Ze seznamu vyhledaných profilů si lze jednotlivé z nich otevírat na samostatné stránce.



Obrázek 8: TvojeLaska – Hledání profilů, Profil (TvojeLaska, 2023)

Uživatelské profily jsou komplexně vybaveny osobními a preferenčními informacemi. Vyjma základních údajů, fotografií, informací o vzhledu, zájmů, sportů nebo domácích mazlíčků se zde uvádí i přístup k životnímu stylu, názorové postoje, hendikep a vlastnosti, které by měl ideální protějšek mít.

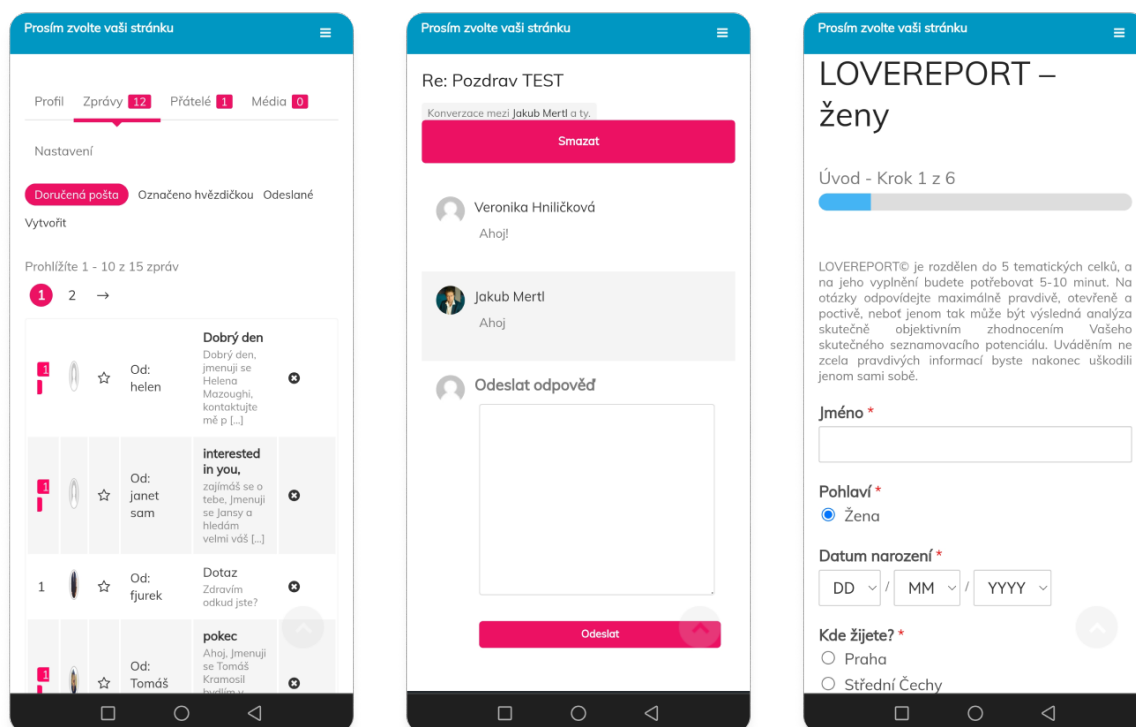
Speciální seznamovací funkcí je zobrazení shody (anglicky match), což je procentuální zhodnocení, které uvádí, na kolik si jsou uživatelé podobní nebo kompatibilní. Uživatele si lze přidat do přátel nebo mu zaslat soukromou zprávu.

### 3.1.3 LoveReport

LoveReport představuje inovativní nástroj pro analýzu seznamovacího potenciálu jedince na základě statistických dat. Tento nástroj identifikuje vzorce chování a tendence v rámci uživatelského sociálního a věkového kontextu, přispívající k rozvoji osobních kvalit a budoucích vztahů. Uživatel nejprve vyplní formulář dotazující se na informace o jeho vztazích, chování, vlastnostech a další. Výsledkem je algoritmicky propočtený index seznamovacího potenciálu doplněný o komplexní hodnocení seznamovacích schopností, osobnostních kvalit a předností uživatele. Analýza je verifikovaná a doplněná komentářem osobního seznamovacího kouče pro zajištění přesnosti a relevance výsledků.

### 3.1.4 Osobní profil a komunikace

Osobní profil uživatele obsahuje přehled jeho informací s možností úprav, dále nastavení a přehled přátel a zpráv. Zprávy fungují obdobně jako emailová komunikace, neshlukují se ale do komunikací.



Obrázek 9: TvojeLáska – Zprávy, Psaní zpráv, LoveReport (TvojeLáska, 2023)

### 3.1.5 Ostatní

Zbylé sekce poskytují široký kontext a doplňkové informace o zakladatelích, stejně jako aktuality, kontakty nebo mediální výstupy.

## 3.2 Použitelnost a přístupnost

Analýza použitelnosti a přístupnosti webové stránky odhalila kritické nedostatky, včetně nedostatečných kontrastů, příliš malého písma a nesouladu s doporučeními WCAG. Specifické problémy zahrnují nedostatky v rozvržení domovské stránky, nedostatečnou navigaci, bezpečnostní a vizuální nedostatky v registračním procesu, a nekonzistence v uživatelském profilu. Tyto nedostatky ukazují na závažné bariéry v UX a potřebu komplexního přepracování s důrazem na integrovanou nápovědu a jasnější uživatelské rozhraní.

Pro každou část aplikace je třeba zvážit specifické problémy a potenciální vylepšení. Níže je uvedena část nalezených nedostatků.

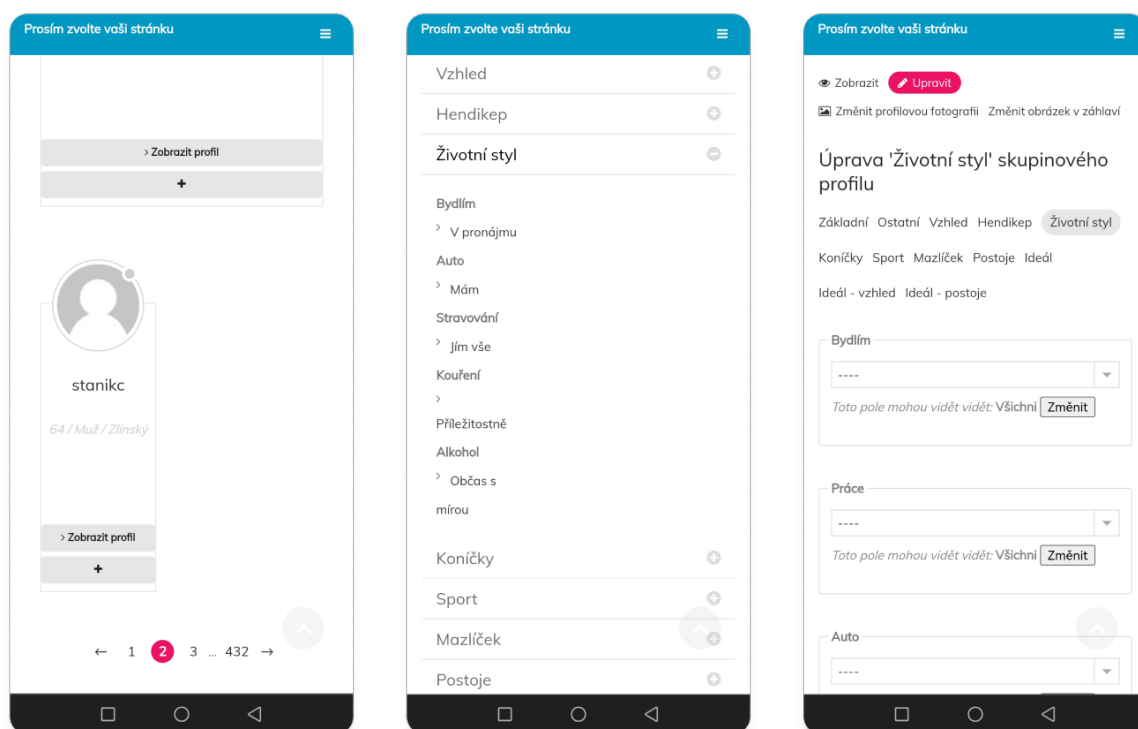
**Domovská stránka:** Nedostatky v rozvržení a navigaci, špatně fungující odkazy a vizuální problémy jako nedostatečný kontrast a malé písmo. Příliš rychlé posouvání profilů v části naposledy registrovaných uživatelů, přičemž mnoho z uvedených jsou falešné nebo poloprázdné profily bez fotografií.

**Registrace:** Bezpečnostní obavy z nedostatečně silných hesel, nejasnosti v procesu registrace a vizuální problémy s odkazy (chybějící podtržení nebo indikace externího odkazu) a chybným chováním formulářů. Chybí zde nápovědy, jak postupovat.

**Seznamka:** Problémy s funkčností vyhledávání (prohlížení je dostupné jen pro přihlášené uživatele, ale stránka je přístupná i pro nepřihlášené, což vytváří zmatení), chybějící filtrace u seznamu vyhledaných uživatelů a překrývající se bannery, které brání v konzumaci obsahu. Profil uživatele je vizuálně strohý.

**Můj profil:** Nedostatečná hierarchie informací, nejasnosti v sekci nastavení a chybějící vizuální a funkční prvky, které by ulehčovaly použití.

Obecně lze UX design ohodnotit jako velmi nedostatečný. V aplikaci se vyskytují problémy s rozvržením informací, nedostačuje současným standardům pro přístupnost dle WCAG a odporuje i mnohým zásadám správného UX/UI designu jako jsou barevné kontrasty nebo dostatečně informativní chybové hlášky.



Obrázek 10: TvojeLáska – Vyhledávání uživatelů, prohlížení a úprava uživatelského profilu (TvojeLáska, 2023)

### 3.3 Vizuální styl

Vizuální styl značky TvojeLáska i celé webové aplikace je laděn do kombinace sytě růžové a modré barvy. Logo sestává z ilustrace držících se rukou, toto spojení symbolizuje tvar srdce, a dvoubarevného nápisu „TvojeLaska.cz“.

Barvy mohou symbolizovat mužskou a ženskou energii, romantické vztahy, zároveň jsou ale svým odstínem velmi hravé. Podle subjektivního názoru autorky této práce barvy v kombinaci s fontem působí až dětsky a nehodí se příliš pro seriózní seznamovací službu. Logo je sice jednoduše pochopitelné, ale zároveň dost prvoplánové.

Webová grafika se drží odstínů růžové, modré a šedé. Na pohled nepůsobí příliš zajímavě. Web špatně pracuje s negativním prostorem, kterého je až příliš, což působí ve spojení s dlouhými texty nudným dojmem. Pro texty je použita rodina písma Muli, jedná se o bezpatkový, velmi jednoduchý a dobře čitelný font. Aplikace postrádá jakékoliv oživení, ať už v podobě netradičního písma, ilustrací či jiných grafických elementů.

Zcela objektivním prohrěškem vůči zásadám grafického designu i UX jsou nedostatečné kontrasty písma vůči pozadí. Z hlediska webové grafiky se jako nešťastné jeví také časté použití růžové barvy, která může působit jako výstraha nebo chybová hláška.



### 3.4 Analýza uživatelské základny

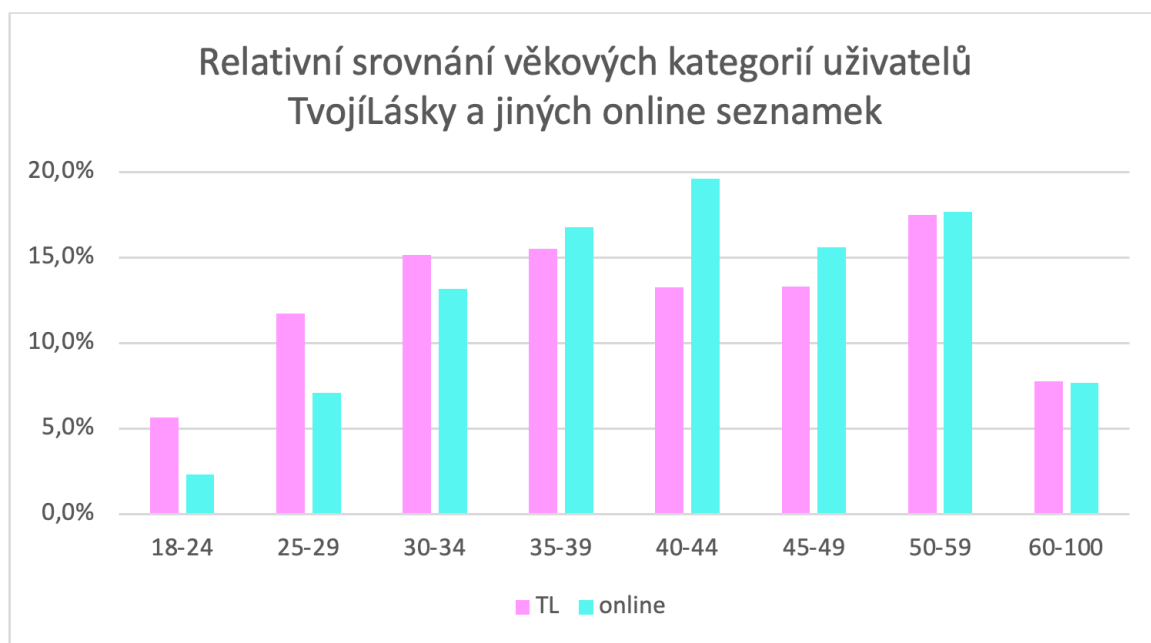
V rámci designového procesu je analýza uživatelské základny webové aplikace klíčová pro pochopení potřeb, chování a očekávání skutečných uživatelů. Autorka této práce proto zpracovala statistická webová data, která jí byla poskytnuta provozovatelem aplikace. Dále sestavila dotazník, který byl rozeslán současným uživatelům aplikace.

#### 3.4.1 Webová statistika

Data z webové analýzy popisují demografii uživatelské základny aplikace TvojeLáska a také statistické údaje z používání webu, a to k první polovině roku 2023.

Webová aplikace má celkem 3000 registrovaných uživatelů, z nichž se denně přihlásí 60 až 80, přičemž v období větší medializace je to až 150. Průměrný počet denních vstupů je 750, což znamená, že každý uživatel navštíví stránku přibližně 9x za den. V aplikaci je zaregistrováno přibližně stejné množství žen a mužů.

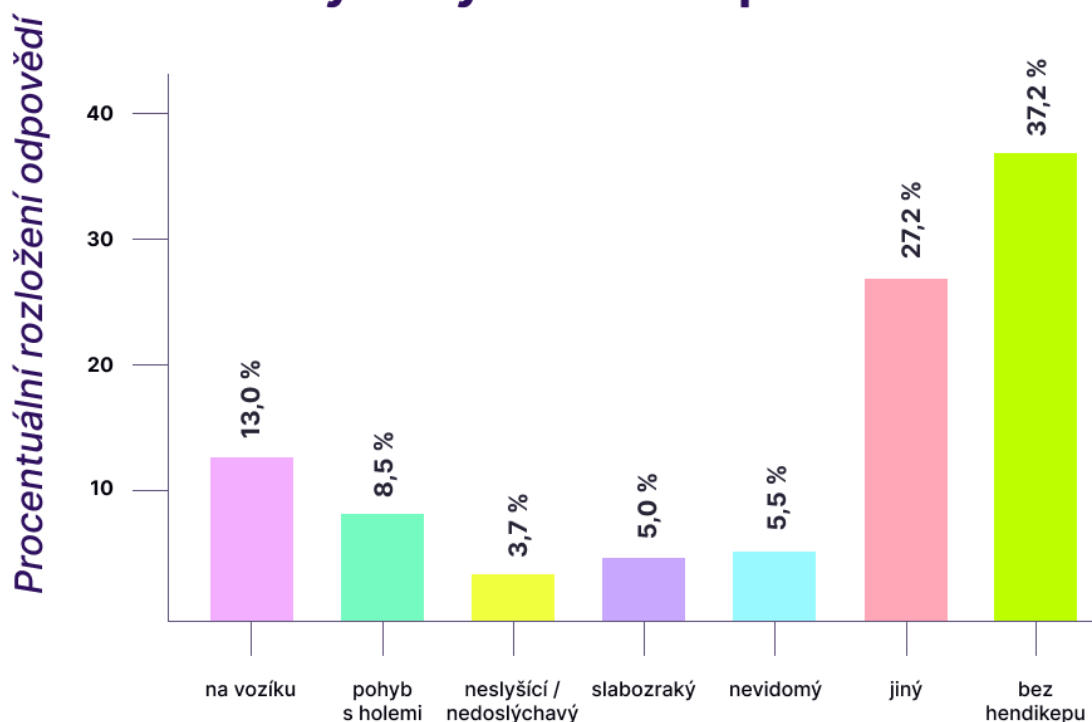
Věkový rozptyl je velmi široký. Lze říci, že aplikaci používají nejčastěji skupiny ve věkovém rozmezí 30–39 let a 50–59 let. Obrázek níže ukazuje věkové rozložení ve srovnání s obecně uváděnými hodnotami lidí vyhledávajících online seznámení.



Obrázek 11: Přehled věkových kategorií uživatelů TvojiLásky a jiných online sezonek (autorka)

Hendikep uvádí 70,2 % uživatelů, s nejčastějším zastoupením psychických poruch (30 %) a lidí na vozíku nebo s holemi (22 %).

## Procentuální zastoupení uživatelů TvojiLásky s fyzickým hendikepem



### Druh fyzického hendikepu

Obrázek 12: Zastoupení uživatelů s fyzickým hendikepem v aplikaci TvojeLáaska (autorka)

Mezi nejnavštěvovanější stránky webové aplikace patří úvodní stránka, přihlášení a vyhledávání na seznamce. Pro zajímavost, sekci LoveReport navštíví přibližně 10 % přihlášených uživatelů.

Bohužel se nepodařilo získat data o zařízeních, ze kterých uživatelé přichází (mobilní telefony vs. počítače). Data z operačních systémů ale napovídají, že přibližně 66 % uživatelů používá počítačové operační systémy, a pouze 34 % mobilní operační systémy. Pakliže jsou data správná, značilo by to, že se aplikace TvojeLáaska lehce vymyká obecným zjištěním. Trend používaných zařízení pro přístup na internet se stále více kloní k chytrým telefonům. K roku 2024 (Howarth) se uvádí, že přes 55 % webové návštěvnosti pochází z mobilních zařízení (telefonů a tabletů). Předpokladem zůstává, že se popularita mobilních zařízení bude navyšovat.

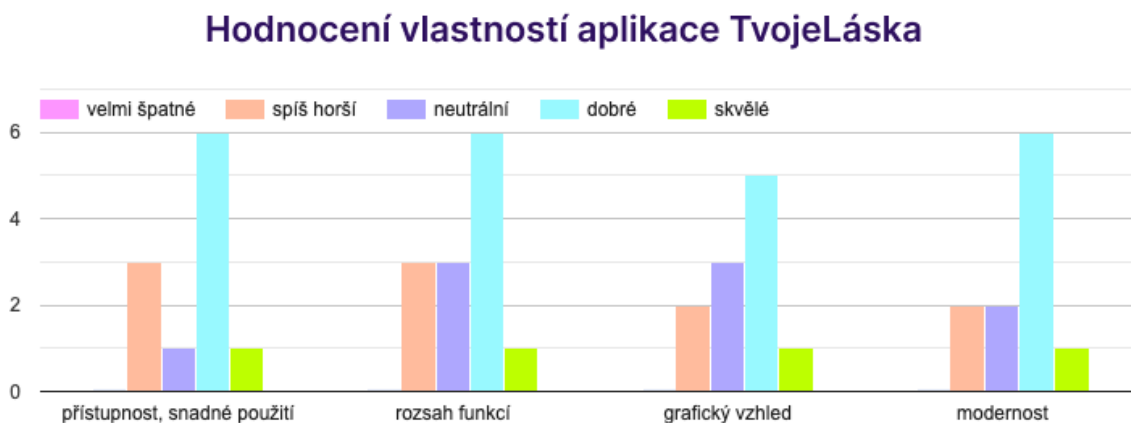
### 3.4.2 Dotazníkové šetření

Pro účely hlubšího porozumění současným uživatelům, kvalitativním vhledům a získání zpětné vazby na fungování aplikace byl sestaven krátký dotazník, který byl následně rozeslán 500 aktivním uživatelům TvojeLásky, response byla ovšem velmi nízká.

**Demografie:** Zapojilo se celkem 11 respondentů, z toho 6 mužů, 4 ženy a 1 nebinární osoba. Respondenti jsou ve věkovém rozpětí od 25 let až do věku nad 61 let. Pouze dva respondenti uvedli, že nemají žádný hendikep, zbylých devět respondentů uvedlo různé méně i více časté znevýhodnění, konkrétně sluchové a zrakové poruchy, pohyb s holemi a na vozíku, pooperační stavy, Aspergerův syndrom, ADHD, úzkosti, deprese a další.

**Motivace:** Všichni uživatelé, kteří se do průzkumu zapojili, uvedli, že jejich hlavní motivací je hledání vážného vztahu. Převážně se jedná o dlouhodobé uživatele, kteří jsou členy seznamky minimálně půl roku, někteří z nich i déle než rok. Aplikaci TvojeLáska přitom nejméně polovina z nich používá alespoň jednou týdně.

**Hodnocení aplikace TvojeLáska:** Uživatelé ohodnotili vlastnosti aplikace TvojeLáska jako přístupnost, rozsah funkcí, vzhled a moderní přístup. Odpovědi byly v tomto případě velmi různorodé a ani v jedné z kategorií nevyčnívá absolutně pozitivní nebo negativní odezva, to ovšem také znamená, že jsou názory jednotlivých uživatelů velmi rozporuplné.



Obrázek 13: Uživatelské hodnocení vlastností aplikace TvojeLáska (autorka)

**Přínos aplikace TvojeLáska:** na otázku „V čem je pro vás aplikace TvojeLáska nejvíce přínosná?“ byly zaznamenány odpovědi jako „setkání na jednom místě“, „každý den něco nového“, „počítá se s tím, že uživatelé mohou mít hendikep“, „možnost výběru parametrů partnera“, „široký výběr partnerů, např. i s hendikepem“, „každou chvíli jsou tu nové tváře“, „lidé s hendikepem“.

**Návrhy na vylepšení:** z návrhů na vylepšení respondenti uvedli více kategorií hendikepů a možnost uvádět více hendikepů současně, zavést spamový filtr do zpráv, dále více možností pro odpovědi v uživatelském profilu (např. širší výběr koníčků, postojů, druhů stravování) a lépe motivovat uživatele k podrobnému vyplňování profilů. Častým návrhem bylo učinit kroky vedoucí k rozšíření uživatelské základny, tj. udělat aplikaci atraktivnější pro potenciální uživatele. V odpovědích se vyskytovaly také nové funkce jako například zobrazení stavu online/offline na profilu uživatele, nebo nabídka podobných potenciálních partnerů.

**Konkurenční aplikace:** Uživatelé byli dotázáni na používání dalších seznamovacích aplikací, 82 % z nich uvedlo, že používají i jiné seznamovací aplikace. Nejčastěji zmíněnými byly Tinder (44 %), Badoo (44 %), Šťěstí.cz (33 %), Bumble (22 %), Seznamka.cz (22 %) a Známost.cz (22 %). Důvodem pro používání konkurenčních aplikací bylo rozšířit vlastní šance na seznámení se, možnost psát si s uživateli formou online chatu, nativní mobilní aplikace, ale zejména větší počet registrovaných uživatelů – a to včetně nehendikepovaných.

**Výhody aplikace TvojeLáska:** na otázku „Jaké výhody má podle vás aplikace TvojeLáska oproti ostatním dostupným seznamovacím aplikacím a webům?“ uživatelé uvedli psychologickou podporu, dostupnost a bezplatnost, zaměření se na lidi s hendikepem a destigmatizaci seznamování postižených osob, možnost podrobně si vyplnit profil.

Z průzkumu s věkově i pohlavně diverzifikovanými respondenty vyplynulo, že aplikaci TvojeLáska používají pro hledání vážného vztahu, přičemž většina uživatelů má nějaký druh hendikepu. Uživatelé používají vedle TvojeLásky i jiné seznamovací aplikace, které často nabízí více funkcí a modernější rozhraní, pro zvýšení šancí na seznámení. Jedinečnost TvojeLásky vidí v podpoře a zaměření na lidi s hendikepem. Nejčastějším přáním respondentů by bylo, aby měla aplikace větší uživatelskou základnu, případně zavedla nové nebo rozšířila stávající funkce a nabídky.

### 3.5 Identifikace hlavních výzev

Hlavní problémy aplikace zahrnují zastaralý a nepřívětivý design UI, špatné UX, nedostatečnou responzivitu, složité procesy, a nízkou úroveň přístupnosti, která je ve vztahu k lidem s omezením naprosto kritická a představuje velkou vstupní bariéru.

Autorka této práce vydefinovala hlavní výzvy, které chce skrze praktickou část projektu zpracovat a dosáhnout tak celkového zlepšení stavu aplikace.

#### **A. Brand**

- a. úprava značky na základě aktuálních požadavků, včetně změny firemní identity
- b. větší důraz na osvětu a přirozené zapojení uživatelů s hendikepem i bez

#### **B. UI/UX**

- a. vytvoření moderního, přívětivého a responzivního vizuálního designu s dodržáním pravidel UX designu
- b. splnění standardů přístupnosti WCAG 2.2

#### **C. Nové funkce**

- a. postupná transformace na komunitní prostor s ponecháním primárního účelu seznamování (diskusní místnosti, e-kurzy)
- b. zavedení členství
- c. zavedení mechanismů pro zvýšení bezpečnosti (omezení výskytu falešných účtů, podvodů a dalších bezpečnostních hrozeb)

## 4 REŠERŠE KONKURENČNÍCH APLIKACÍ

Analýza konkurence je zásadní součástí designového procesu. Tato metoda pomáhá získat vhledy do situace na trhu, pojmenovat současné trendy, označit funkční i nefunkční řešení a poskytuje přehled možností pro inovace. Skrze porozumění silných a slabých stránek konkurence jsou designéři schopni vytvořit mnohem efektivnější a uživatelsky přívětivější produkty, které budou mít šanci na trhu vynikat. (Komninos, 2020)

Pro vypracování rešerše konkurence použila autorka této diplomové práce kombinaci tradiční a systematické rešerše. Metodika takové analýzy je o něco méně striktní (Fink, 2014). Stále se však jedná o objektivní posouzení konkurenčního řešení, nikoliv o výčet subjektivních pocitů. Níže jsou zdefinované oblasti, na které se tato rešerše soustředí.

- A. Scope neboli rozsah funkcí, které aplikace nabízí.
- B. Organizace informací v aplikaci.
- C. Layout neboli vizuální uspořádání rozhraní aplikace.
- D. Grafický vzhled.
- E. Názor a hodnocení uživatelů.

Výběr relevantní konkurence je v tomto případě poměrně složitý. Odhaduje se, že celkový počet ve světě aktivních online seznamovacích webů a aplikací přesahuje hodnotu 8 000 (Hadji-Vasilev, 2024). Existují nižší desítky seznamovacích aplikací, které se zaměřují čistě na osoby s hendikepem. V České republice lze počítat minimálně s desítkami dostupných online seznamek, z nichž mnohé mají lokální původ, obdobně jako aplikace TvojeLáska.

### 4.1 Hodnotící kritéria

Pro snazší posouzení výsledků analýzy a porovnání jednotlivých řešení jsou stanovena následující hodnotící kritéria.

**Podporované systémy** – tj. na jakých platformách je aplikace provozována. Čím více systémů je podporováno, tím dostupnější pro uživatele aplikace je.

**Cena** – aplikace zdarma, menšinově zpoplatněná (méně než 50 % funkcionalit zpoplatněno), většinově zpoplatněná (50 a víc % funkcionalit zpoplatněno), plně zpoplatněná.

**Míra reklam** – bez reklam, malé množství viditelných reklam, velké množství (reklamy zabírají přes 50 % obsahu stránky, případně brání příjemnému užívání aplikace). Cena a množství reklam mají silný marketingový význam.

*Uživatelská spokojenost* – spokojenost zjištěná na základě textových recenzí uživatelů, rozdělená na nízkou, střední, vysokou.

*Skóre funkcí* – skóre hodnotící na škále od 1 (nízké) do 10 (vysoké) rozsah funkcionalit, které platformy nabízí. Konkrétně se hodnotí například možnosti filtrování vyhledávaných uživatelů, posílání zpráv, vyplňování profilu nebo jiné doplňkové funkce.

*Uživatelská přívětivost* – subjektivní odborné hodnocení autorky práce na základě struktury, přístupnosti, přehlednosti obsahu a složitosti používání aplikace z hlediska běžných uživatelských scénářů. Hodnocení je založené na základních principech interakčního designu, pohybuje se na škále od 1 (uživatelsky nepřívětivé) do 10 (vysoce uživatelsky přívětivé).

*Grafický vzhled* – autorky subjektivní odborné zhodnocení vizuálního působení aplikace vycházející z aktuálních trendů v oblasti grafického designu a ze zásad Material designu, na škále od 1 (nemoderní, nelibivé) do 10 (originální, moderní a vysoce libivé).

## 4.2 Přehled konkurenčních řešení

Ve svém průzkumu konkurence na trhu seznamovacích aplikací se autorka tohoto dokumentu věnovala analýze tří odlišných kategorií. Za prvé, zaměřila se na seznamovací služby českého původu, které představují bezprostřední konkurenty aplikace TvojeLáska. Tyto služby obvykle disponují menším počtem uživatelů – v řádu stovek, tisíců až desetitisíců – ve srovnání s globálními seznamkami. Za druhé, autorka zkoumala mezinárodní seznamky působící i na českém trhu, které mají větší potenciál pro rozšíření své uživatelské základny a jsou často lépe financovány, což jim umožňuje pravidelné aktualizace, rozvoj a adaptaci na aktuální trendy. Přestože tyto služby na trhu zaujímají odlišnou pozici než TvojeLáska, lze je považovat za vzor v kvalitě a moderním designu, ke kterému by se provozovatelé TvojeLáska chtěli v budoucnosti přiblížit. Za třetí, autorka se zabývala specializovanými seznamkami pro osoby s hendikepem, jelikož tato skupina představuje primární cílovou skupinu aplikace TvojeLáska.

### 4.2.1 České seznamovací aplikace

Mezi vedoucí české online seznamovací služby, které se vyznačují vysokou popularitou a rozsáhlou uživatelskou základnou, patří Štěstí.cz, Známost.cz, Elite Date a Seznamka.cz. Tyto platformy obvykle fungují na principu inzerátů, uživatelských profilů a jednoduchého vyhledávání pomocí základních filtrů. Jsou navrženy tak, aby byly snadno použitelné,

zejména pro starší uživatele. Významnou slabinou většiny těchto aplikací je jejich zastaralý vizuální design, což může odrazovat zejména mladší a náročnější uživatele.

The screenshot shows the homepage of the dating website Znamost.cz. At the top left is the logo 'Znamost.cz' in a red script font, next to a small profile picture of a woman. To the right of the logo, the text reads 'Registrace ZDARMA. Aktivace ZDARMA. Vzkazy ZDARMA.' Below this is a search bar with the text 'Seznamka s 166113 lidmi' and several dropdown menus for filters: '-kdo-', '-výška-', '-vztah-', '-žije v kraji-', and '-jméno-'. A yellow 'Najít' button is to the right of the filters. On the left side, there is a vertical menu with options: 'Založit profil', 'Vyhledat ideál', 'Seznamka', 'Fotoseznamka', 'Videogalerie', and 'Fotogalerie'. Below the menu are input fields for 'email', 'heslo', and 'kod', along with buttons for 'přihlásit' and 'aktivovat profil'. A list of navigation links is at the bottom left: 'Jiná seznamka', 'Další seznamka', 'Seznamte se', 'Půjčka sleva', 'Menší splátky', and 'Financování'. The main content area displays a grid of ten user profiles, each with a name, age/height, location, a profile picture, and relationship status. The profiles are: Petra (51/169, PRAHA, partnerský vztah, dnes online), Marie (64/165, Hradec Králové, partnerský vztah, dnes online), Miloslava (59/167, PRAHA, partnerský vztah, dnes online), Eva (68/158, Sokolov, přátelský vztah, dnes online), Janča (59/165, Havířov, partnerský vztah, dnes online), Věra (69/166, Šumperk, partnerský vztah, dnes online), Eva (66/177, PRAHA, přátelský vztah, dnes online), Milana (57/158, Zlín, partnerský vztah, dnes online), Milena (61/180, BRNO, partnerský vztah, dnes online), and Anděla (59/160, Pardubice, partnerský vztah, dnes online). A yellow button 'Všechny profily »' is located below the grid. At the bottom, there is a section for 'Nedávné inzeráty seznamky' with a link to 'Mates 33/175 ... aby nás společný čas bavil a chtěli jsme spolu být. Jezdím na motorce, ale pešky na výle...'.

Obrázek 14: Úvodní stránka seznamovacího webu Znamost.cz (2023)

Častým problémem jsou také nepříjemné a rušivé reklamy a bannery.



**šťěstí**  
osudová seznamka

Jojak30 (42) šlechtický Jiřího Lásky kdo ochutná neprohloupí Přepsat Tabuše

Muži Ženy Inzeráty Fotoseznamka Kdo je nový? Právě online Lidé Více

SEZNAMUJ SE LIDI **92.153** ŽENY **29.880** MUŽI **62.273** PŘÁVĚ ONLINE **3.757** NOVÍ ZATYDEN **1.200+** [Chci se taky seznámit](#) [KVM ZDARMA](#)

Seznamka Ženy Muži **92.153 celkem**

**Honzabrný** (50) Beroun **Nikuše** (59) Litoměřice **cerk.Jenk** (59) Praha - město **Leontyna3** (59) Ostrava a okolí **TanizkaV** (54) Karlovy Vary **Rasto33** (47) Česká Budějovice **single-woman** (4) Slezské kníž **Mape** (52)

**jeanzprahy** (60) **Alessam** (44) **Laskokdejší** (50) **Papos** (52) **Círenkat** (49) **Stepan1974** (48) **Renc60** (63) **kropy** (44)

**Jaromra1965** (65) **7Robeert5** (44) **Johana1717** (50) **Yiruma** (59) **Jistrem** (42) **Mlén** (49) **SEZ74** (48) **Vytval** (50)

**Žďár nad Sázavou** **Praha - město** **Praha - město** **Prostějov** **Ostrava a okolí** **Chab** **Praha a okolí** **Semily**

[Ukázat profily všech lidí \(92.153\)](#)

Hledám   ve věku od  do  let [Vyhledat](#)

**Osudová seznamka Štěstí.cz**

Hledáš lásku, přítele nebo kamarádku? Na seznamce Štěstí.cz se každý rok seznámí desetitisíce mužů a žen z celé ČR. Podívejte se na jejich příběhy štěstí.

Aktuálně je zde **29.880 žen** a **62.273 mužů** k seznámení, z toho je **3.757 online**

**Jak hledat partnera**  
Tipy a doporučení jak hledat partnera nebo partnerku na seznamce Štěstí.cz. Hledání partnera online je snadné, určitě to také zvládnete. [Jak hledat](#)

**Seznamka v mobilu**  
Na chytrém mobilním telefonu nebo tabletu můžete prohlížet seznamku ve vašem prohlížeči nebo si nainstalovat aplikaci pro Android. [Aplikace pro Android](#)

**Kniha Štěstí.cz**  
Přečtěte si zdarma knihu autorky Valerie Freicové "Štěstí.cz aneb Jak je těžké najít chlápka" s autentickým příběhem asi čtyřicetileté ženy... [Přečíst knihu](#)

**PŘIHLÁŠENÍ**  
Uživatelské jméno   
Heslo   
[Přihlásit se](#) [Zapomenuté heslo?](#)

**Jste zde poprvé?**  
A chcete si najít nového partnera?  
[Vytvořit si profil](#) [KVM ZDARMA](#)

**Příručka jak se seznámit na seznamce Štěstí.cz**  
Připravili jsme pro vás několik tipů pro seznámení, které vám pomohou najít toho, koho hledáte.  
[Celá příručka \(22 kapitol\)](#)

|       |                                   |                  |
|-------|-----------------------------------|------------------|
| 20    | 12                                | 14               |
| Deník | Jak se zaregistrovat na štěstí.cz | Příručka (ještě) |

**EVA.cz**  
**MAGNUM Chicken Slices 500 g**

Na [www.EVA.cz](#) jen **169,-**  
Měkká přírodní masová pochoutka z kufceho masa, ve tvaru filcu, kter...

**Světlo nástěnné Neptun 2 WHST69-Bíl s čidlem, ...**

Na [www.EVA.cz](#) jen **389,-**  
Velikovní světlo se zabudovaným IR čidlem, nastavitelnou citlivostí na...

Obrázek 15: Úvodní stránka seznamovacího webu štěstí.cz s podtitulem osudová seznamka (šťěstí.cz, 2023)

Přestože aplikace často nemají nativní mobilní verzi a jsou dostupné pouze prostřednictvím webových prohlížečů, udržují si popularitu mezi mnoha uživateli, částečně díky tomu, že jsou obvykle bezplatné.

#### 4.2.2 Mezinárodní seznamovací aplikace

Existuje rozsáhlé spektrum mezinárodních online seznamovacích platforem, z nichž významné jsou například Tinder, Badoo, Bumble, stejně jako aplikace specializované na LGBTQ+ komunitu jako Grindr a další v Česku méně známé projekty (např. Boo, Jaumo, WooPlus, Coffee Meets Bagel, Tagged) s miliony stažení. Tyto aplikace, primárně určené pro mobilní zařízení, veskrze využívají jednoduchý systém udělování „lajků“. Přestože se klade větší důraz na vizuální prezentaci a méně na obsahovou hloubku, tyto platformy jsou esteticky příjemné a často zahrnují moderní komunikační nástroje jako zasílání hlasových zpráv nebo funkci videohovoru. Nicméně, jejich tendence k povrchnosti a uniformitě funkcí může zastiňovat uživatelskou zkušenost.

#### 4.2.3 Seznamovací aplikace se zaměřením na hendikepované

Seznamovací platformy pro osoby s hendikepem jsou výrazně méně rozšířené a často se neseťkávají s vysokou popularitou. Aplikace jako Dating4Disabled a Dateability trpí zastaralým designem a funkcionalitou, což snižuje jejich atraktivitu. Přestože některé z těchto služeb se snaží o komunitní zapojení, které je nepochybnou výhodou, obecně nesplňují základní standardy přístupnosti a nevyhovují dnešním požadavkům na moderní aplikace, což komplikuje hledání kvalitních alternativ v tomto segmentu.

Autorka dále důkladněji rozebírá čtyři aplikace, které vyhodnotila jako konkurenty, které na současném trhu stojí na předních příčkách, a to co do rozsahu uživatelské základny, hodnocení i oblíbenosti. Jsou to aplikace Tinder, Badoo a Bumble a eDarling.

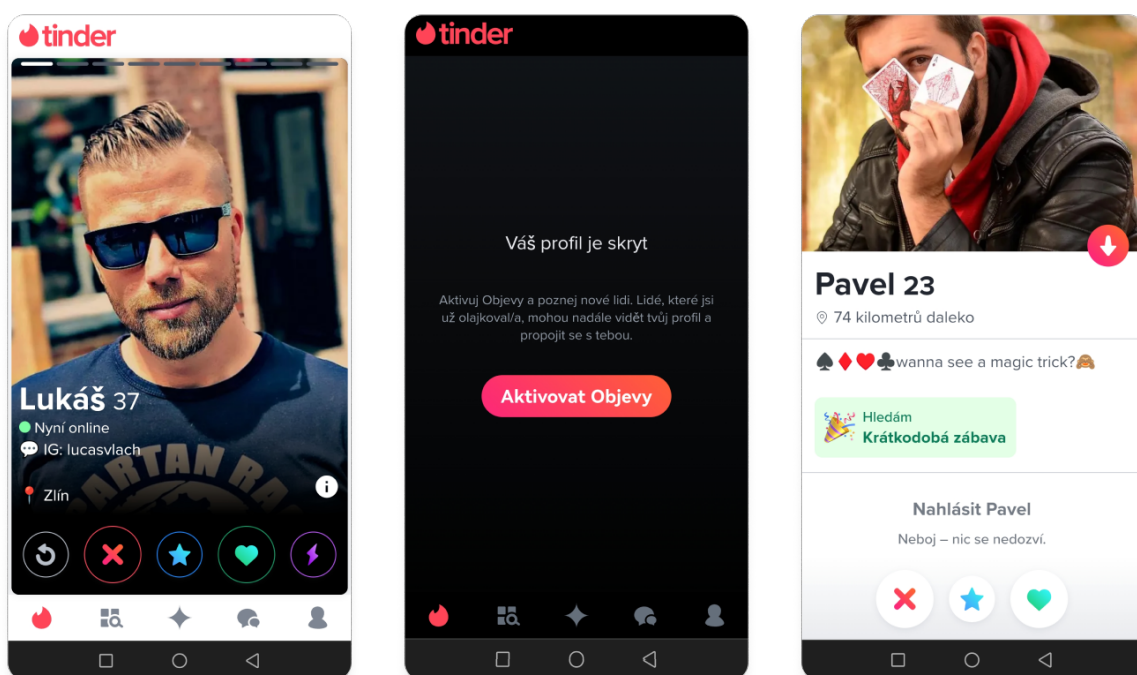
### 4.3 Tinder

Tinder je populární seznamovací aplikace, která byla spuštěna v roce 2012. Umožňuje uživatelům prohlížet profily ostatních ve své blízkosti a „swipovat“ doprava pro vyjádření zájmu nebo doleva pro odmítnutí. Pokud oba uživatelé projeví zájem, jsou o tom informováni a mohou spolu začít komunikovat. Tinder je známý svým jednoduchým rozhraním a širokou uživatelskou základnou, což jej činí jednou z nejpobulárnějších aplikací pro online seznamování na světě. To dokládá i počet přesahující 75 milionů měsíčně

aktivních uživatelů ve více než 197 zemích. Tinder disponuje skvělým českým překladem a oblíbený je díky tomu i u českého a slovenského publika. (World Population Review, 2024)

### 4.3.1 UX fungování aplikace Tinder

Používání Tinderu je opravdu jednoduché – od registrace, přes relativně rychlé vyplnění svých údajů, až po výběr protějšku. Ve fázi zakládání profilu je uživatel povinen přidat alespoň dvě profilové fotografie, aby mohl v procesu pokračovat, což je logické, protože právě na fotografiích je založené hodnocení protějšků.



Obrázek 16: Tinder – Výběr protějšků, Objevy, Profil (Tinder, 2023)

Zajímavostí, kterou se Tinder odlišuje od některých dalších seznamek, je možnost zvolit si, jaký typ vztahu uživatel hledá. Co může být pro někoho velkou nevýhodou a bariérou, ačkoliv je to z hlediska fungování Tinderu pochopitelné, je nutnost sdílení své aktuální polohy. Právě podle polohy totiž Tinder nabízí uživateli potenciální protějšky.

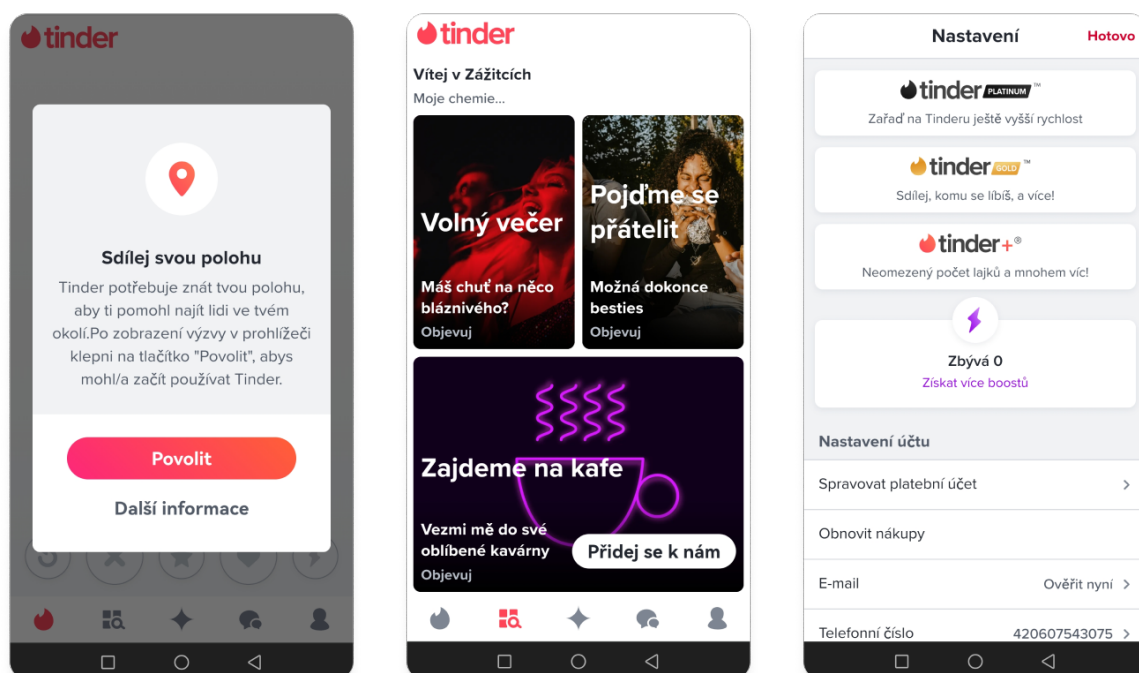
Rozložení prvků v mobilní webové verzi aplikace Tinder je poměrně tradiční. V záhlaví stránky se nachází logo, pod ním je hlavní obsah a zápatí tvoří navigace složená z pěti ikon. Význam jednotlivých ikon není na první pohled úplně jasný. Ikona ohně vede na stránku s vyhledáváním protějšků, ikona tabulky s lupou vede na tzv. zážitky, ikona hvězdy zase na přehled získaných lajků. Stránka se zážitky umožňuje uživatelům interaktivně sdílet obsah jako jsou třeba videa, a tím má posilovat vzájemnou uživatelskou interakci.

Na profilu uživatele lze kromě úpravy informací a nastavení získat placená členství a vouchery. Těch nabízí Tinder hned několik a pohybují se v řádech stovek korun měsíčně. Přesné ceny ovšem na internetu nejsou dostupné, a to ani na oficiální stránce Tinder. Cenu balíčku se dozví uživatel jen po přihlášení přímo v aplikaci. V minulosti se již prokázalo, že Tinder nabízel cenu uživatelům individuálně na základě faktorů jako věk uživatele, lokace a možná i dalších (Abel, 2015). Taková prodejní praxe vedla k rozporuplným diskusím o spravedlivosti členství, ale i ke kritice transparentnosti firemních praktik.

Stěžejní je pro aplikaci stránka s výběrem protějšku. Při prvním užití se uživatel může cítit poněkud zmatený, obzvláště pokud nemá s podobnými aplikacemi zkušenost. Chybí zde jakékoliv vysvětlení, jak systém výběru protějšku funguje. Přes celou plochu hlavního obsahu je uvedena fotka protějšku, spolu se jménem, věkem, aktivitou a polohou. Uživatel si buďto může zobrazit více fotografií, případně detailních informací o uživateli, anebo může přejít přímo k vykonání akce skrze 5 základních tlačítek. Šedá šipka směřující doleva umožňuje uživatelům vrátit poslední akci „swipe“ (pokud si to uživatel rozmyslí nebo udělal chybu), červené X znamená odmítnutí uživatele, zelené srdce projevení zájmu, modrá hvězda uděluje tzv. super like (vysoký zájem) a fialový blesk zvyšuje viditelnost uživatelského profilu. Význam jednotlivých tlačítek ale nemusí být každému jasný, mimo to nejsou všechny akce dostupné v základním členství.

#### 4.3.2 Vizuální design aplikace Tinder

Vizuální forma aplikace Tinder je minimalistická a čistá. Rozhraní má jasně definované prvky a vše je laděno do základních barev brandu (značky). Logo Tinder je charakteristické jednoduchým plamenem, který může symbolizovat jiskru jako metaforu zažehnutí romantických vztahů. Primárně používané barvy jsou jasně červená (nebo spíše růžovo-oranžová) a bílá. Psychologie barev působí svěže, vyjadřuje vášeň a energii. Tinder používá moderní, bezpatkový font, a to jak v logu, tak i v aplikaci.



Obrázek 17: Tinder – Sdílení polohy, Zážitky, Nastavení (Tinder, 2023)

Identita značky Tinder v tomto mladistvém a energickém duchu skvěle odráží jejich zaměření a charakter produktu.

### 4.3.3 Uživatelé aplikace Tinder

Tinder cílí spíš na mladší publikum, a se svým velmi moderním a jednoduchým přístupem se mu to daří. Aplikace je hodně otevřená vůči genderové rozmanitosti a různorodosti vztahů, což dává prostor také LGBTQ+ komunitě plnohodnotně se zapojit. Častým důvodem pro používání aplikace Tinder je nezávazné seznamování či krátkodobé romány, ale stejně jako kdekoli jinde, i v této aplikaci se vyskytují lidé toužící po vážném dlouhodobém vztahu (Maca, 2018).

Mnozí lidé ale Tinder kritizují pro jeho povrchnost v přístupu k seznamování, které si zakládá na primárním výběru partnera podle fotografie. Uživatelé ve svých recenzích mnohdy kritizují také neprůhlednost algoritmů, které řídí, koho uživatelé vidí. Pozitivem ale pro mnoho lidí (a to i v České republice) může být rozsáhlá uživatelská základna.

### 4.3.4 Celkové zhodnocení aplikace Tinder

Aplikaci Tinder hodnotí autorka této práce zcela subjektivně jako na první pohled příjemnou a jednoduchou. Tomu napomáhá především vizuální svěžest a jakási uhlazenost informací. Logo je velmi dobře zapamatovatelné a do celého konceptu zapadá. Základní mechanismus

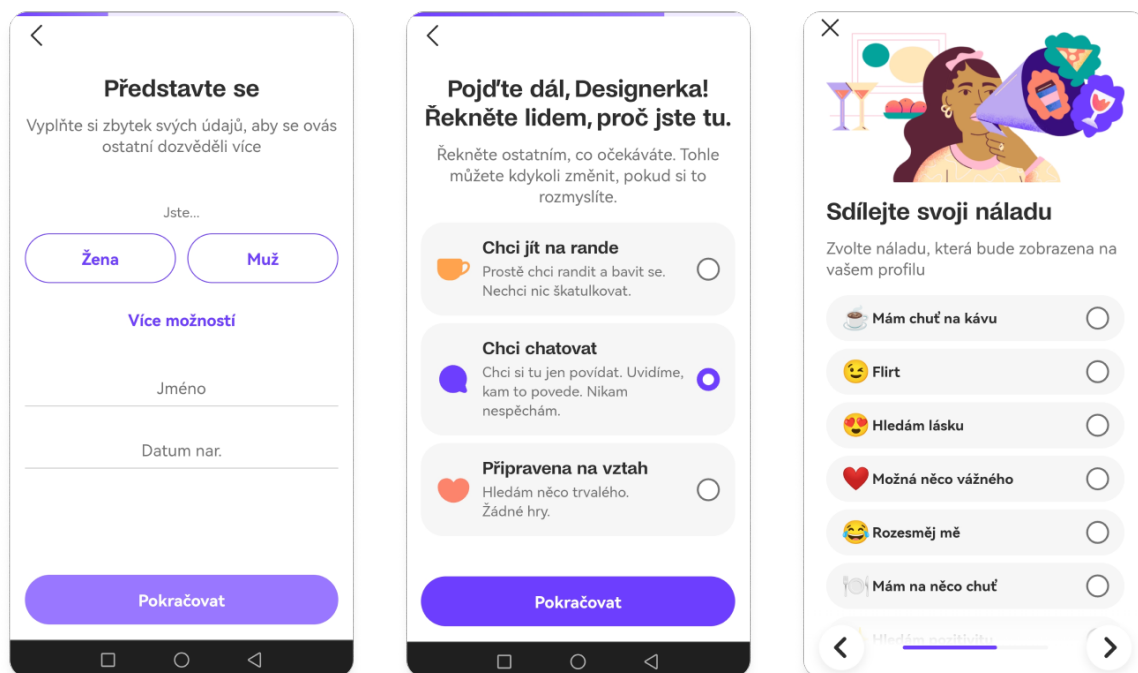
aplikace je primitivní, díky čemuž si na něj uživatelé brzy zvyknou. Na druhou stranu ne všechny akce jsou intuitivní a právě zmiňovaná, místy až přehnaná, uhlazenost – jakou je třeba absence textových popisků ikon nebo nápovědy – zhoršuje použití pro nové uživatele. Nepřehledný je také například výběr zájmů, kterých je nepřeborné množství a nejsou jakkoliv kategorizované.

## 4.4 Badoo

Badoo je seznamovací aplikace a sociální síť, která byla založena v roce 2006. Je zaměřena na to, umožnit uživatelům poznávat nové lidi ve svém okolí, ale i v jiných lokalitách. Badoo je dostupná ve více než 190 zemích a podporuje mnoho jazyků včetně češtiny, což z ní dělá jednu z nejrozšířenějších seznamovacích platforem na světě – k roku 2023 má 55 milionů uživatelů (Curry, 2024). Badoo nabízí své funkce jako nástroje k nalezení přátel, randění a navazování vztahů.

### 4.4.1 UX fungování aplikace Badoo

Aplikace Badoo se vyznačuje hravým vizuálním stylem a velmi přátelským stylem komunikace (copywriting). Uživatele napříč aplikací vybízí k dalším krokům, čímž ho velmi přirozeně provází celým procesem od registrace až po volbu protějšků.



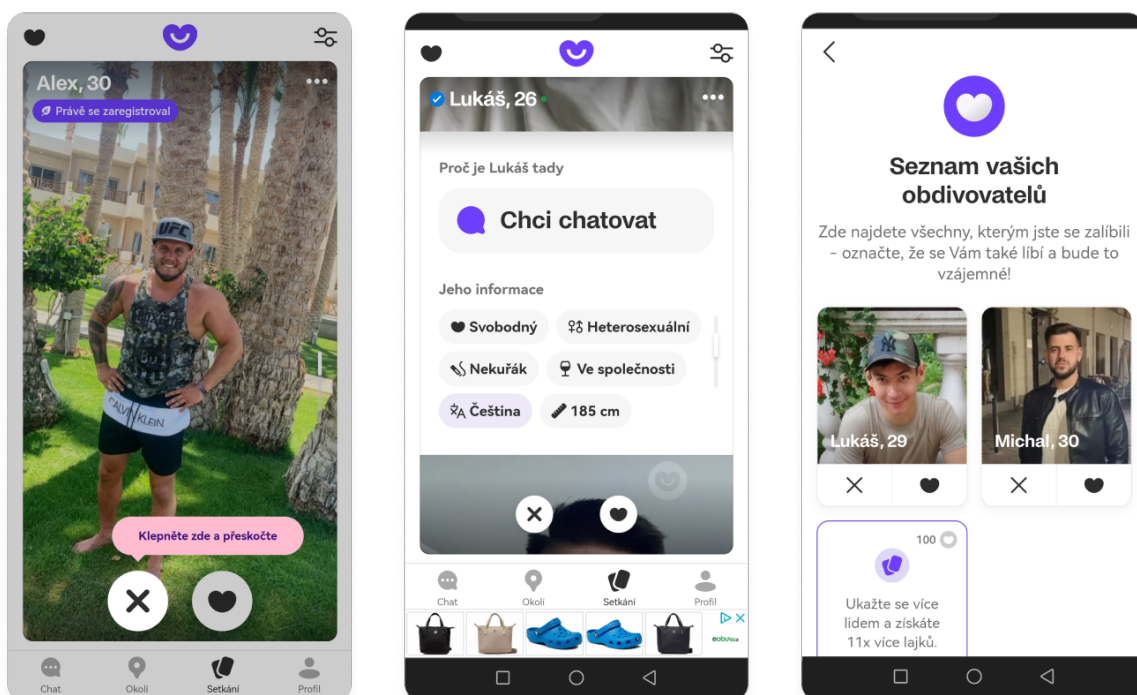
Obrázek 18: Badoo – Vytváření profilu (Badoo, 2023)

Podobně jako Tinder po svých uživateli požaduje fotografii, ale ne sledování polohy.

Uživatel si vybírá svůj cíl, tedy jít na rande, povídat si přes chat, nebo nalézt trvalý vztah. Onboarding proces aplikace Badoo je o poznání obsáhlejší, uživatel o sobě může (a nemusí) uvést informace týkající se vzdělání, práce, koníčků, domácích mazlíčků, ale i netradičních otázek jako například „co uživatel nejvíc oceňuje“, „co by uživatel dělal, kdyby vyhrál v loterii“, „jak se uživatel rozmazuje“, „co uživatel dělá, když má vybitý telefon“ nebo třeba „co uživatele zaručeně rozesměje“.

Mechanika Badoo funguje na stejném principu jako Tinder, uživatel vyjadřuje zájem nebo nezájem na základě fotografie, případně podrobnějších informací. Akce zájmu a odmítnutí jsou ale v Badoo jasněji definované.

Uživatelské rozhraní má klasickou podobu. V záhlaví se nachází logo, odkaz na oblíbené profily a nastavení. Níže je hlavní obsah stránky, kterou zakončuje patička fungující jako hlavní navigace. Badoo používá mechanismus interaktivních nápověd pro nové uživatele, které použití aplikace nováčkům usnadňují. mezi základní funkce se řadí výběr uživatelů nebo vyhledávání v blízkém okolí, posílání zpráv nebo třeba videochat.



Obrázek 19: Badoo – Výběr protějšku, Profil, Seznam obdivovatelů (Badoo, 2023)

Badoo lze používat bezplatně, ale nabízí prémiové členství, které v řádech nižších stovek korun měsíčně slibuje vyšší šance na seznámení a prémiové funkce jako třeba inkognito režim. Mimo to si uživatelé mohou pořizovat tzv. kredity, za které si následně pořizují třeba lepší umístění ve výsledcích vyhledávání.

#### 4.4.2 Vizuální design aplikace Badoo

Badoo promítá hravost a přátelskost do všech částí své vizuální komunikace. Brand se vyznačuje jasnou fialovou barvou. Základ loga tvoří piktogram ve tvaru srdce, které může připomínat smajlíka, nebo také dvě postavičky v objetí. Badoo používá zásadně bezpatkové fonty. Rozhraní aplikace je čisté, ale nikoliv strohé. Jednoduchost v podobě odstínů šedé a doplňkové fialové barvy krásně podporují pestrobarevné ilustrace – ty se objevují především v části onboarding.

#### 4.4.3 Uživatelé aplikace Badoo

Z recenzí dostupných na platformách Trustpilot, Google Play nebo App Store je patrné rozdělení uživatelů na ty, kteří oceňují zdarma dostupné funkce aplikace, a ty, podle kterých je pro efektivní používání aplikace nutné pořídit si placenou verzi. V aplikaci zdarma se navíc mohou objevovat reklamy, což pro některé uživatele může být obtěžující. Pozitivem pro uživatele je naopak možnost nastavit si kritéria pro vyhledávání protějšku a velká uživatelská základna.

#### 4.4.4 Celkové zhodnocení aplikace Badoo

Aplikace Badoo působí na autorku této práce v porovnání s Tinder přívětivěji. Princip ovládání je prakticky totožný, ale v rozhraní aplikace Badoo je o poznání jednodušší. Ovládání aplikace je velmi intuitivní. Celkově působí aplikace velmi přátelsky a povzbudivě, a to především díky pozitivně laděným ilustracím i netradičním profilovým otázkám.

### 4.5 Bumble

Aplikace Bumble je navržena od základu jako speciální typ seznamovací aplikace, kde ženy odesílají zprávy jako první, a teprve na jejich krok může protějšek zareagovat. Pokud ovšem nedojde k výměně zpráv do 24 hodin, kontakt se rozpojí. Tento koncept je považován za "pro-feministický" a má posílit ženy, aby udělaly první krok a měly kontrolu nad svými vlastními volbami (Curry, 2024).

Zároveň má tato iniciativa za cíl snížení rizika obtěžování žen. Bumble byl spuštěn v roce 2014 a k roku 2023 má celkem 58 milionů aktivních uživatelů. Ačkoliv je aplikace v České republice dostupná, nedisponuje zatím českou lokalizací, což znamená, že jí chybí jazykový

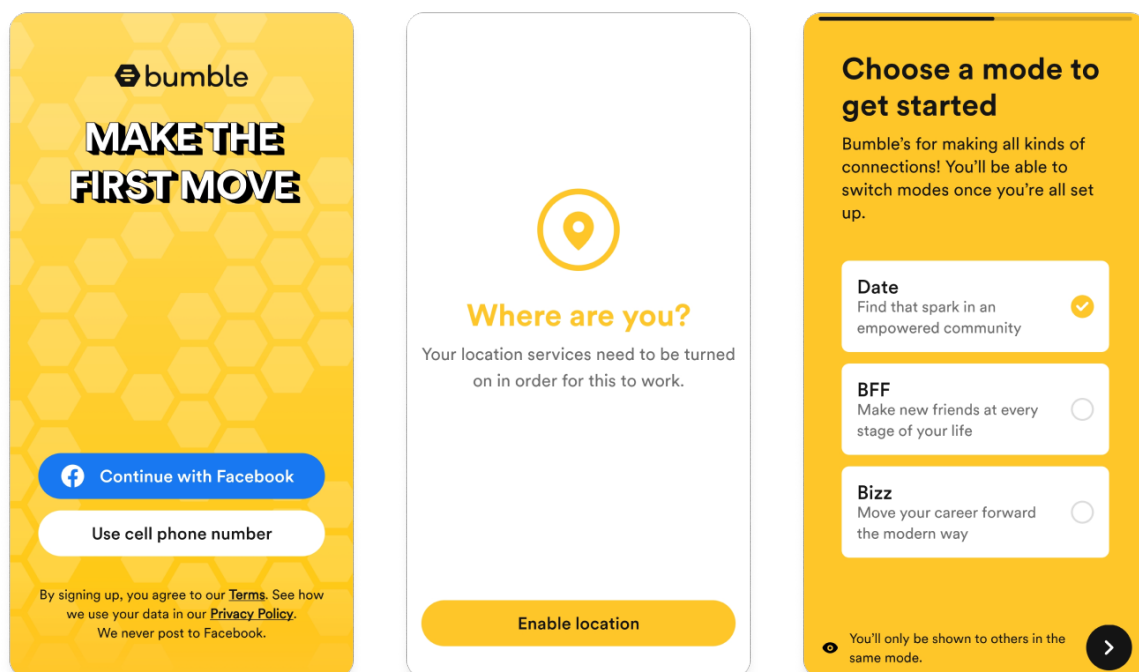


překlad do češtiny. Používá ji proto u nás malé množství uživatelů, přičemž se většinou jedná o mladé lidi nebo cizince hovořící anglicky.

#### 4.5.1 UX fungování aplikace Bumble

Narozdíl od aplikací Tinder a Badoo si během registrace uživatel zvolí režim, v jakém chce aplikaci používat. Na výběr je klasické hledání romantického vztahu (Bumble Date), hledání přátel (Bumble BFF), nebo profesní networking (Bumble Bizz). Na registraci klasicky navazují základní informace o uživateli a zájmy. Aplikace Bumble funguje po vzoru Badoo i Tinder na základě vyjádření jednoduchého zájmu či nezájmu o nabízený protějšek. Pakliže se uživatelé ocitnou ve shodě, první krok v podobě zaslání zprávy musí udělat žena.

Základní rozhraní aplikace vypadá podobně jako u předchozích aplikací. Hlavička obsahuje logo a odkazy na nastavení. Hlavní obsah stránky zabírá většinu prostoru a v případě nabídky protějšků jej tvoří zase fotografie doplněná o základní informace o uživateli, možnost zobrazit si více informací a akční tlačítka pro udělení lajku. Zajímavým doplňkem k seznamování je záložka věnující se bezpečnosti a „wellbeingu“. K dispozici jsou například tipy, jak zůstat v bezpečí, když člověk vyrazí na schůzku.



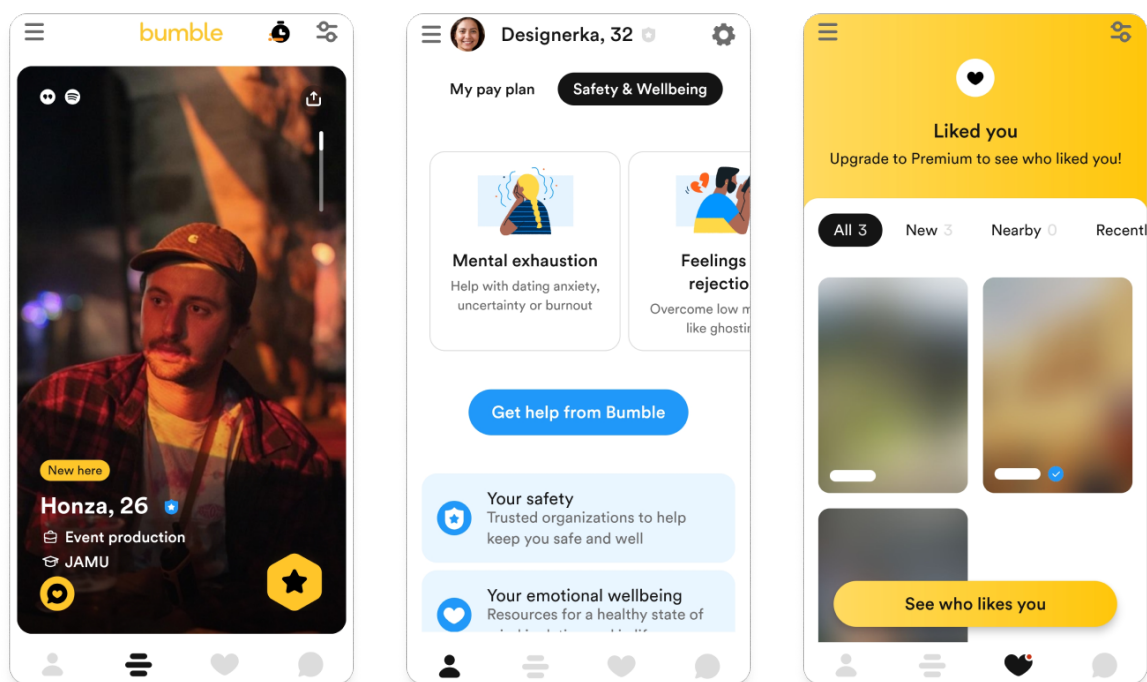
Obrázek 20: Bumble – Registrace (Bumble, 2023)

Po prvním otevření aplikace je uživatel provázen rozhraním pomocí interaktivní nápovědy, která napomáhá jejímu porozumění. Používání je i bez toho poměrně intuitivní. Omezením pro používání aplikace je nutnost nahrání fotografie a zpřístupnění polohy. Ačkoliv je

aplikace v základu zdarma, pro plné využití všech funkcí je potřeba zakoupení prémiového balíčku v řádu stovek korun měsíčně.

#### 4.5.2 Vizuální design aplikace Bumble

Logo aplikace Bumble svou podobou hexagonu v odstínu sytě žluté připomíná včelí plástev. To pravděpodobně není náhoda, stejný symbol se totiž vyskytuje i v rámci prostředí aplikace právě ve vzoru napodobujícího plástve. Brand aplikace Bumble může přeneseně symbolizovat včelí komunitu. Odpovídá tomu i název, anglický překlad slova “bumblebee” znamená čmelák, zkrácené “bumble” se pak používá ve významu blekotat nebo potloukat se. Rozhraní aplikace je podobně jako u předchozích velmi jednoduché a svěží. Kromě odstínu šedé zde hrajeme prim žlutá barva v tmavších i světlejších odstínech, která prostředí dodává lidově řečeno šťávu. Působí hravě, ale zároveň luxusně.



Obrázek 21: Bumble – Výběr protějšku, Uživatelský profil, Likes (Bumble, 2023)

#### 4.5.3 Uživatelé aplikace Bumble

Bumble se na trhu online seznamek podařilo skvěle vyhranit vůči konkurenci a obsadit jedinečnou pozici. Se svým neobvyklým přístupem, kdy vkládají kontrolu nad komunikací do rukou žen, vzbuzuje nadšené ohlasy i nespokojenost. Někteří lidé zdánlivě rovnější dynamiku seznamování vítají, jiní jsou zásadně proti. Uživatelé si pak v recenzích stěžují na omezený počet „swipes“ a obdobně jako u jakýchkoliv placených služeb kritizují prémiové funkce, které tato aplikace podle mnohých názorů tlačí příliš agresivně. Největší

nevýhodou pro české publikum je, že zde aplikace není tolik rozšířená, uživatelská základna je proto poměrně malá, a to potenciální uživatele odrazuje od používání. Co naopak mnozí uživatelé ve svých recenzích vyzdvihují je velmi malý počet falešných účtů nebo výskyt podvodů.

#### 4.5.4 Celkové zhodnocení aplikace Bumble

Autorka této práce pozitivně hodnotí neotřelý přístup k filozofii navazování kontaktů v této aplikaci a také důraz na bezpečnost. Aplikace se také odlišuje svým režimem pro hledání přátel nebo navazování pracovních kontaktů, čímž svým způsobem konkuruje platformám Facebook a LinkedIn. Pro české publikum je tato aplikace v současné době nicméně hůř použitelná, jelikož není na lokálním trhu tolik rozšířená, a tudíž nenabízí mnoho spojení. Aplikace je velmi přehledná, vizuálně líbivá a intuitivní.

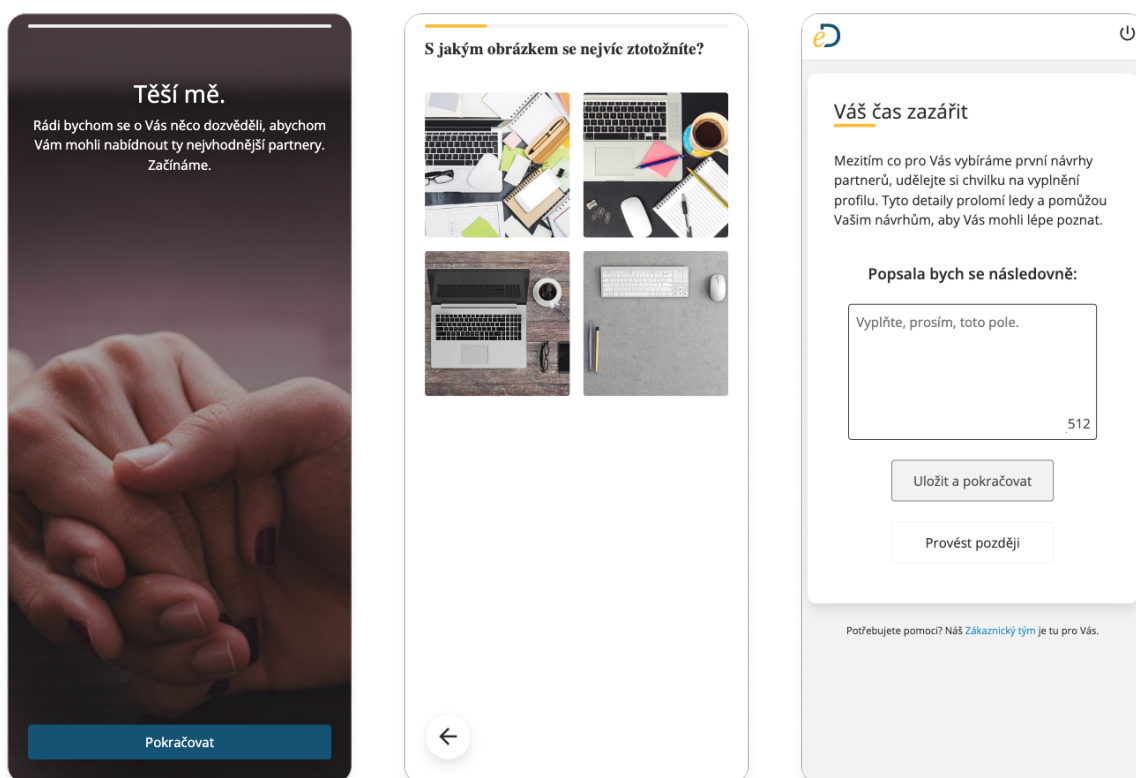
### 4.6 eDarling

eDarling je seznamovací platforma zaměřená na seriózní vztahy. Byla založená v Berlíně v roce 2008. V současné době své služby nabízí v mnoha zemích, včetně České republiky, a její provozovatelé uvádí k roku 2023 okolo 14 milionů uživatelů (DatingMentor, 2024). Aplikace je plně přeložena do českého jazyka.

Aplikace eDarling patří do kategorie seznamek s algoritmickým párováním. Noví uživatelé vyplní rozsáhlý osobnostní dotazník, který je základem pro algoritmus shody. Na základě odpovědí a preferencí uživatelů potom aplikace navrhuje potenciální partnery, s nimiž by mohli sdílet kompatibilitu. Výčet potenciálních partnerů je formou seznamu. Tím se eDarling zásadně liší od předchozích tří konkurentů.

#### 4.6.1 UX fungování aplikace eDarling

Aplikace eDarling patří mezi klasický druh seznamky, která si zakládá na velkém množství sbíraných informací, na základě kterých pak uživateli doporučuje vhodné protějšky s cílem nacházet kvalitní a perspektivní páry. To jistě mnozí uživatelé oceňují. Proces registrace je z toho důvodu značně zdlouhavý a leckoho by mohl odradit, zároveň ale funguje jako jakýsi filtr – projdou jím většinou opravdu jen ti, kteří to s hledáním vztahu myslí vážně.

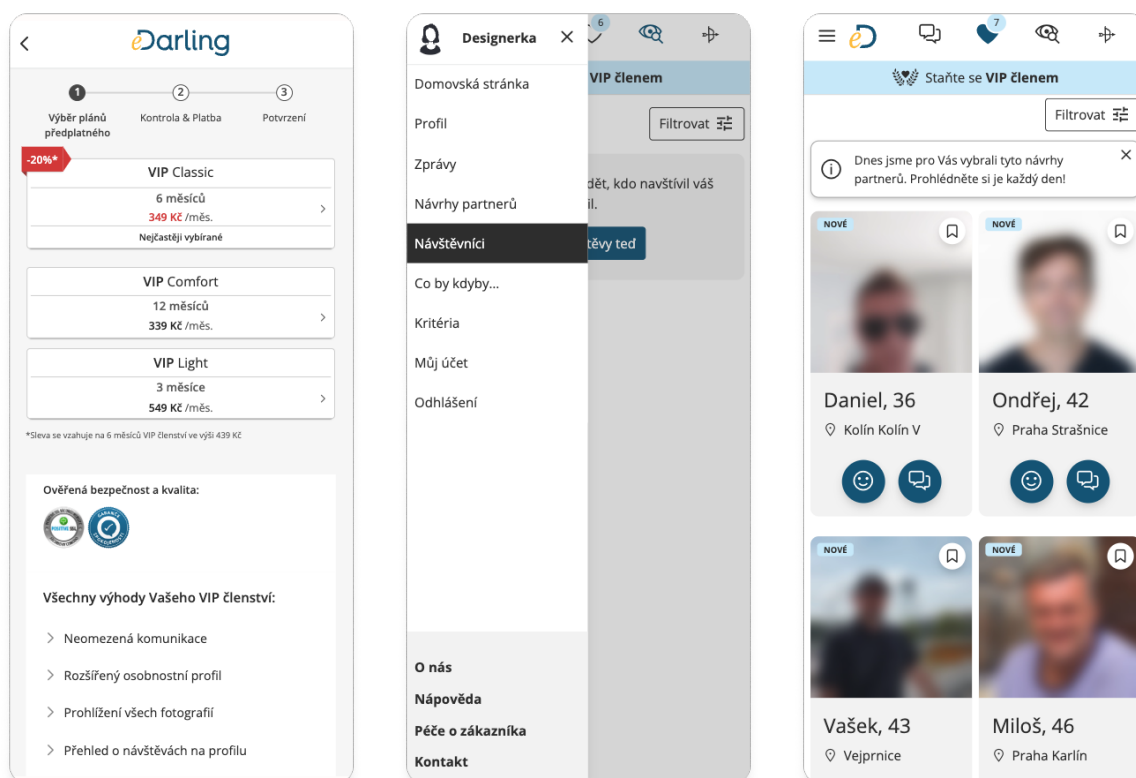


Obrázek 22: eDarling – Registrace (eDarling, 2024)

Za zmínku stojí obsáhlost i variabilita otázek, které jsou uživateli v průběhu onboardingu kladeny. Od základních informací jako je pohlaví, orientace, jméno nebo bydliště, uživatel zadává své zájmy, ale i postoje k nejrůznějším tématům, ať už je to vzhled, alkohol, nebo třeba reakce na nejrůznější situace, přičemž drtivá většina otázek je povinná. Vyjma uzavřených otázek se tu vyskytují i mnohé otevřené otázky. Trochu kontroverzní se autorce této práce jeví otázky, které mají přiřazené obrázkové odpovědi. Na jednu stranu to trochu proces zakládání profilu osvěží a přiměje uživatele přemýšlet trochu jiným způsobem, ale na stranu druhou autorce samotné nebyly významy jednotlivých obrázků vždy úplně jasné, sama cítila potřebu zvolit u jedné otázky více obrázků nebo žádný, anebo si kladla otázku, jak budou asi odpovědi následně v algoritmu použity.

Hned po vyplnění všech údajů je uživatel tlačěn do volby předplatného. To se pohybuje v desítkách až stovkách korun měsíčně podle délky trvání. Bez jeho zakoupení jsou funkce aplikace značně omezené, uživatel například nemůže přijímat zprávy, zobrazit si podrobný profil protějšků nebo si nechat ověřit pravost profilu.

Rozhraní aplikace v mobilní webové verzi je rozdělené na vrchní část, kde se nachází hamburger menu, logo a několik rychlých akcí. Pod vrchní lištou je hlavní obsah aplikace. V případě vyhledávání protějšků je to filtr a seznam nalezených profilů ve formě kartiček.



Obrázek 23: eDarling – Předplatné, Menu, Vyhledávání protějšků (eDarling, 2024)

Zajímavým faktorem je, že si uživatel nemusí přidat vlastní fotku, aby mohl aplikaci používat, ale pokud tak neučiní, fotografie ostatních uživatelů vidí pouze rozmazaně.

#### 4.6.2 Vizuální design aplikace eDarling

Aplikace je vcelku přehledná, ale po vizuální stránce nezajímavá a příliš strohá. Podle subjektivního názoru autorky této práce působí lépe její desktopová verze, oproti mobilní. Uživatelské rozhraní využívá barvy v odstínech šedi, které doplňuje tmavě a světle modrá. Odstín a celková kombinace barev nicméně působí velmi korporátním dojmem. Stejně tak působí i logotyp, který tvoří kombinace patkového a bezpatkového fontu a barvy modrá, bílá a žlutá. Tvůrci se nejspíš snaží udržet pro značku punc serióznosti, tento formát ale v případě webové aplikace působí spíš zastarale.

#### 4.6.3 Uživatelé aplikace eDarling

Uživatelé aplikace eDarling si často stěžují na dočasné chyby v aplikaci, kritizovaná je také cena a časté vynucování placeného členství. Mnozí také zmiňují, že verze zdarma je prakticky nepoužitelná. Další část uživatelů naopak cení speciální funkce jako je ověření profilů. Aplikace se celkově zaměřuje na serióznější způsob seznamování a cílí spíš

na uživatele v produktivním věku, kteří hledají vážné vztahy a jsou ochotni si za takovou službu zaplatit.

#### 4.6.4 Celkové zhodnocení aplikace eDarling

Aplikace eDarling je jednou z klasických typů seznamek, jak je uživatelé znali před příchodem chytrých telefonů. Zaměřuje se na hledání partnerů na základě skutečných kvalit a hodnot a využívá pro to sofistikované algoritmy. Na českém trhu je také jednou z mála takovýchto seznamek, které působí vskutku seriózně a mají alespoň částečně odpovídající grafické zpracování. Z hlediska obsahu nenabízí aplikace žádné přidružené funkce nad rámec běžného vyhledávání a prohlížení profilů a posílání zpráv. Profily jsou informačně velmi obsáhlé, ale vizuálně podle názoru autorky této práce nejsou adekvátně zpracované. Uživatel se po čase může cítit informačně zahlcen. Aplikaci chybí barvy a zasloužila by celkovou vizuální modernizaci.

#### 4.7 Srovnání aplikací

|                                | Tinder                | Badoo                 | Bumble                | eDarling             | TvojeLáska   |
|--------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------|--------------|
| <b>Podporované systémy</b>     | Android, iOS, web     | Android, iOS, web     | Android, iOS, web     | Android, iOS, web    | web          |
| <b>Cena</b>                    | menšinově zpoplatněno | menšinově zpoplatněno | menšinově zpoplatněno | většinou zpoplatněno | zcela zdarma |
| <b>Míra reklam</b>             | bez reklam            | malé množství         | bez reklam            | bez reklam           | bez reklam   |
| <b>Uživatelská spokojenost</b> | střední               | střední               | střední               | střední              | nízká        |
| <b>Skóre funkcí</b>            | 6                     | 7                     | 7                     | 7                    | 5            |
| <b>Uživatelská přívětivost</b> | 7                     | 8                     | 8                     | 5                    | 3            |
| <b>Grafický vzhled</b>         | 6                     | 8                     | 8                     | 4                    | 2            |

Tabulka 1: Srovnání seznamovacích aplikací

Tinder, Badoo, Bumble a eDarling představují různé přístupy k online seznamování, od neformálního swiping stylu po seriózní hledání dlouhodobých partnerů. Každá aplikace má své unikátní funkce a design, který odráží její zaměření a cílovou skupinu. Zatímco

někteří uživatelé oceňují širokou nabídku a snadné použití Tinderu a Badoo, jiní preferují kontrolovanější prostředí Bumble nebo detailní párovací algoritmy eDarling. Celkově tyto aplikace reflektují různé potřeby a přání lidí hledajících vztahy v digitálním věku. Následující tabulka představuje kvantitativní srovnání těchto aplikací na základě subjektivního hodnocení autorky této práce.

Výsledkem rešerše je ucelený přehled o aktuálním stavu na trhu online seznamovacích služeb. Zatímco aplikace českého původu si udržují tradičnější přístup a zaostávají co do designu a uživatelské přívětivosti, velké mezinárodní seznamovací platformy lákají uživatele na líbivý design a rychlé možnosti seznámení, které jsou naopak často terčem kritiky pro svou přílišnou jednoduchost.

Z každé analyzované aplikace lze extrahovat určité poznatky, které mohou posloužit jako inspirace pro designérské rozhodnutí. Konkurenční analýza je velmi cenná, neboť rozšiřuje obzory designéra a umožňuje hlubší pochopení konkurenčních výhod a slabých stránek produktu, což napomáhá v jeho diferenciaci a pozicování na trhu.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**



## 5 REBRANDING

Rebranding označuje proces, při kterém společnost nebo jednotlivec mění významné prvky své značky jako je název, logo, vizuální identita nebo marketingová strategie. Cílem je obvykle obnovit povědomí o značce a oslovit nové publikum, přizpůsobit značku novému způsobu podnikání nebo zmodernizovat svou image. Kombinace uvedených prvků byla důvodem pro rebranding aplikace TvojeLáska.

Proces rebrandingu aplikace zahrnoval komplexní přepracování vizuální identity, včetně změny loga, barevné palety, ilustrací a celkového komunikačního stylu. Tento krok byl motivován potřebou modernějšího a méně agresivního vizuálního vzhledu, který by současně splňoval standardy přístupnosti.

### 5.1 Název značky

Vzhledem k plánované expanzi na mezinárodní trh bylo rozhodnuto zcela opustit původní název TvojeLáska a vytvořit novou značku, což vyústilo ve workshopy pro návrhy nových názvů, během kterých byly definovány klíčové atributy, jež má nový brand reflektovat.

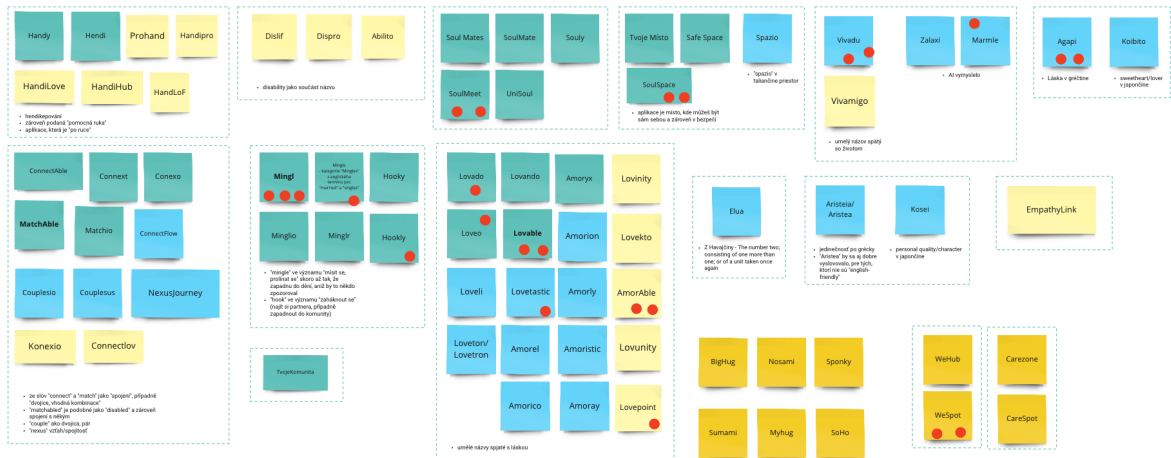
#### 5.1.1 Určení významu názvu

Během první fáze bylo zadefinováno, jaké vlastnosti má značka a její název vystihovat. Hlavním cílem bylo odklonit se od prvoplánového spojení značky s láskou. Mezi klíčová slova se řadí například otevřenost, sounáležitost, láska bez nálepek a bezpečné místo.

Zároveň byly stanoveny základní charakteristiky pro to, jaký by měl název být, a to mimo jiné zapamatovatelný, krátký a jednoduchý, chytlavý, univerzální, internacionální, s jednoduchou výslovností pro anglicky i česky mluvící publikum, na poslech přívětivý a dostatečně odlišný od konkurence.

#### 5.1.2 Tvorba názvu

V druhé fázi následoval brainstorming, během kterého vzniklo celkem 76 nápadů na nový název. Nápady byly rozřazené do skupin dle podobnosti a proběhla diskuse spolu s hlasováním, jehož výsledkem bylo 9 názvů a jejich mutací.



Obrázek 24: Snímek z workshopu pro tvorbu nového názvu aplikace (autorka)

Pro jednotlivé názvy byla ověřena dostupnost internetových domén (.cz, .sk, .com nebo .eu) a použití názvu jinými značkami. Po diskusích byly stanoveny tři finální návrhy.

### A. *Marmle* /márml/

- Původ: uměle vytvořené slovo
- Význam: sladká láska
- Další charakteristiky: kombinace písmen působí hřejivě a jemně

### B. *Agapeo* /agapeo/

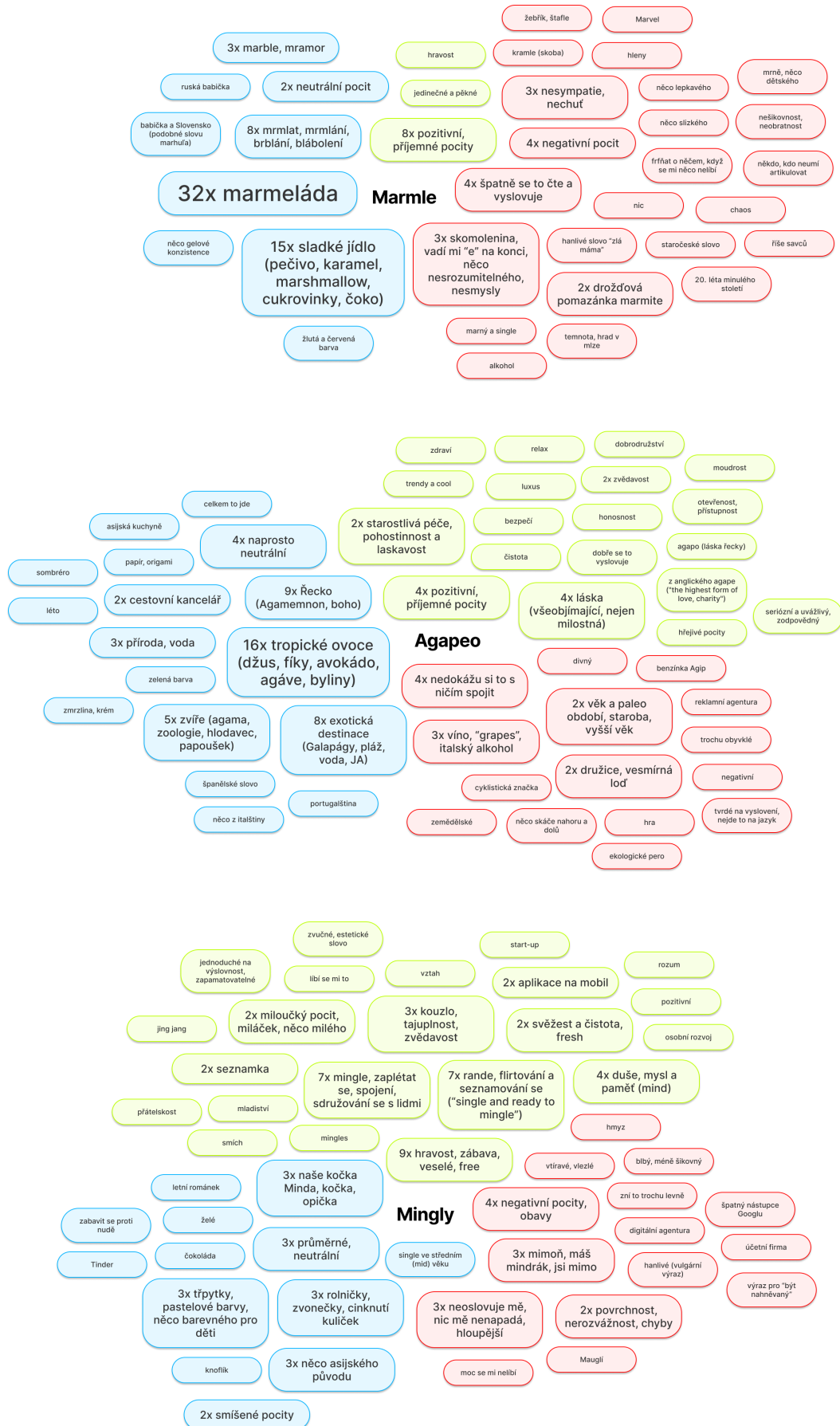
- Původ: z řeckého agapi (tj. nejvyšší forma lásky, obětavá a bezpodmínečná)
- Význam: láska v širším významu
- Další charakteristiky: vznešený název

### C. *Mingly* /mingly/

- Původ: z anglického mingle (tj. mísit se, prolínat se)
- Význam: seznamování se, propojování různých osobností, zapadnout do dění
- Další charakteristiky: hravé, jednoduché na výslovnost

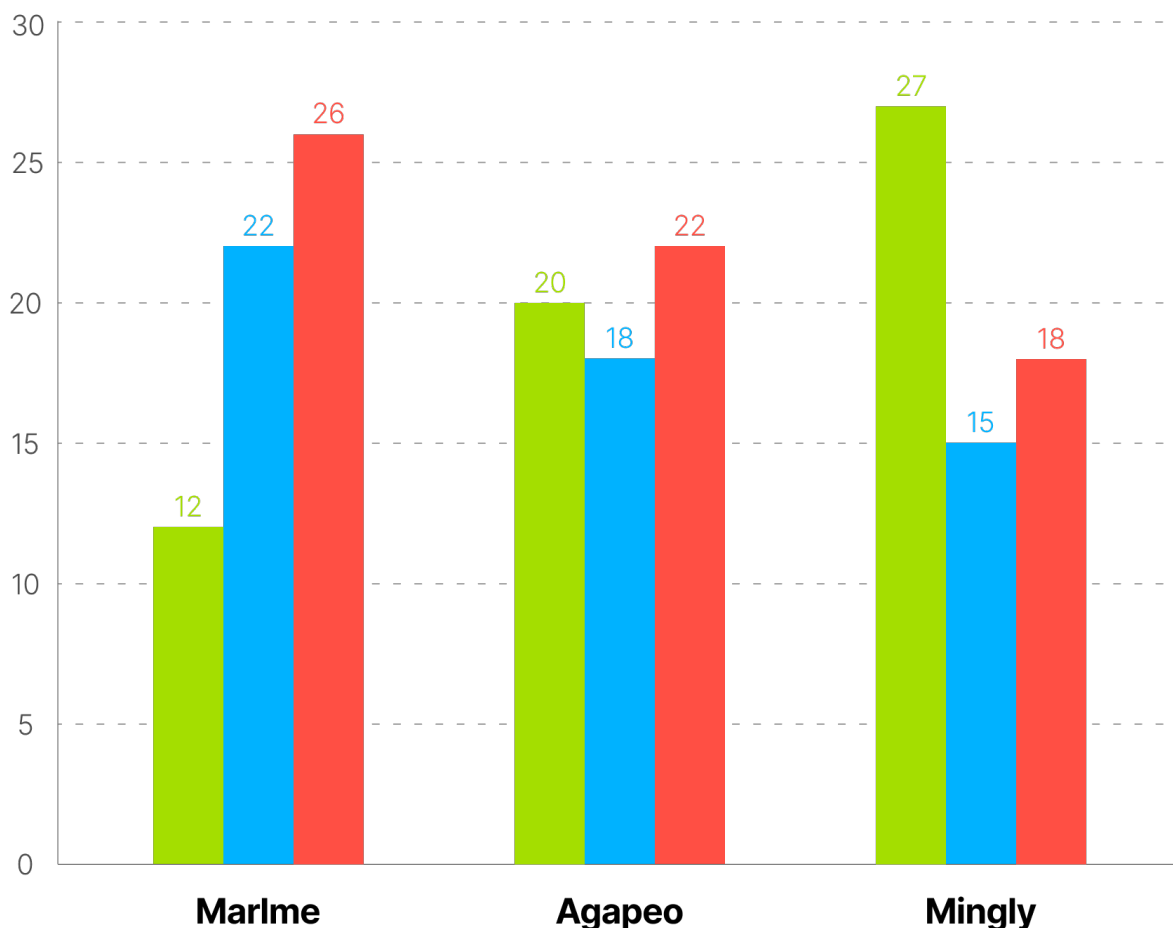
## 5.1.3 Výběr finálního názvu

Názvy byly otestovány formou dotazníkového šetření. Toho se zúčastnilo celkem 60 respondentů různých věkových kategorií (od mladých studentů po lidi důchodového věku) i odbornosti. Převážnou většinu tvořili lidé mimo odvětví, ve kterém značka působí, zapojili se ale i odborníci na seznamování. V první části dotazníku respondenti vyjádřili své asociace s jednotlivými názvy. Odpovědi byly seskupeny a rozříděny do tří skupin. Modře označené asociace jsou neutrálního významu, ale často se značkou vůbec nesovisí. Červené asociace jsou považovány za negativní a potenciálně mohou poškodit vnímání značky. Zelené asociace mají pozitivní význam a shodují se se zamýšlenou podstatou značky.



Obrázek 25: Asociace respondentů s jednotlivými návrhy na nový název aplikace (autorka)

Druhá část dotazníku pokračovala seznámením respondentů s podstatou značky a fungováním aplikace. Respondenti na závěr seřadili názvy od nejlepšího a nejvhodnějšího (na obrázku zeleně) po nejméně líbivý a vhodný (na obrázku modře).



Obrázek 26: Hlasování respondentů pro vhodnost jednotlivých názvů aplikace (autorka)

Vyjádřené preference se přiklání k názvu Mingly, naopak nejméně oblíbeným se stal název Marlme. Mnohem důležitější zjištění nicméně znamenaly vnímané významy názvů. Ty velmi jasně ukázaly, že právě Mingly v respondentech vyvolalo ty správné asociace, tedy hravost a veselost, lidé si jej spojují s randěním a seznamováním se, ale také s duší nebo kouzlem.

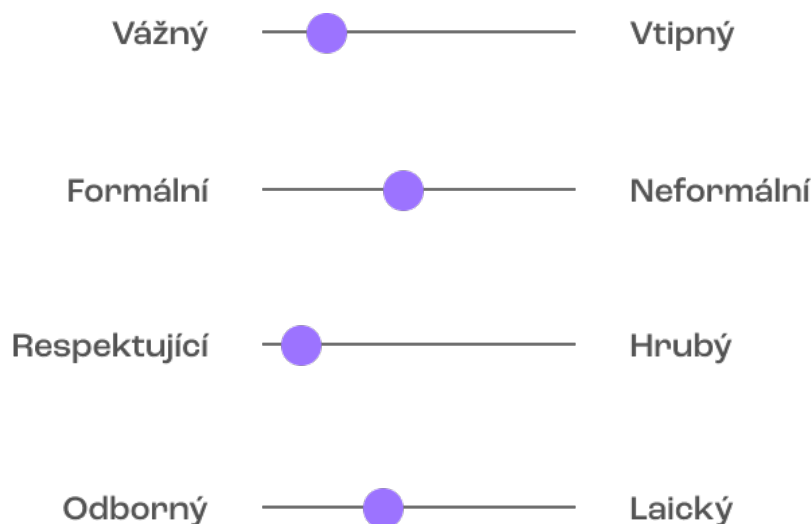
Název Agapeo si respondenti nejčastěji spojovali s tropickým ovocem, exotickou destinací nebo zvířaty. Marlme zase s marmeládou či jiným sladkým jídlem. Respondenti také uváděli, že se jim tento název špatně vyslovuje.

Celkově, na základě odpovědí respondentů, se jako nejpřijatelnější ukázal název Mingly. Tento název rovněž nejvíce rezonoval s členy týmu. Z tohoto důvodu byl vybrán Mingly jako nový název značky.

## 5.2 Tone of voice

Tone of voice se v kontextu značky odkazuje na specifický způsob, kterým značka komunikuje se svými zákazníky, veřejností i napříč firmou. V češtině se používá označení „tón komunikace“ nebo také „komunikační styl“. Ten je součástí identity značky a skrze něj značka odráží své hodnoty, postoj, oslovuje veřejnost a buduje vztahy. Tone of voice může být formální i neformální, přátelský nebo autoritativní, hravý a uvolněný, ale i seriózní. Důležité ovšem je, aby byl napříč značkou a jejími komunikačními kanály konzistentní. (Doig, 2014)

Jelikož se tone of voice neodmyslitelně pojí s názvem značky a následně také s její vizuální identitou, byly stanoveny základní charakteristiky brandu Mingly z hlediska komunikačního stylu. Vznikl taktéž soubor pravidel, jak komunikovat osobnost značky, jaká slova používat pro často se vyskytující výrazy, čemu se v komunikaci vyhýbat apod. Níže je uvedeno jen několik příkladů z celého komunikačního manuálu.



Obrázek 27: Základní nastavení tone of voice pro Mingly (autorka)

**Vstřícný a přátelský přístup:** Mingly má za cíl působit vřídě, vstřícně a přátelsky. Pomáhat lidem, ale ne je poučovat.

**Moderně a pro všechny:** Mingly komunikuje hravě a přitom dospěle. Používá moderní výrazy pro mladé lidi, ale zároveň srozumitelné pro starší generace. Jakýkoliv uživatel napříč věkovým spektrem se má cítit vítaný.

**Plain language:** Mingly používá takové výrazy, aby jim rozuměli i osoby mentálně slabší, nebo třeba lidé používající znakovou řeč.

**S humorem a citlivě:** Mingly si zakládá na pozitivním způsobu komunikace. Legrace a černý humor jsou prvky, jakými si lidé s hendikepem rádi ulehčují v těžkých časech, stejně tak se Mingly snaží k tématu seznamování a hendikepů přistupovat. Na druhou stranu Mingly udržuje profesionální a citlivý přístup, a to především tak, aby komunikace značky neměla negativní vliv na osoby potýkající se s těžkými psychickými problémy.

### 5.3 Vizualní identita

Vizuální identita je příbuzným výrazem pro corporate design, tedy jednotný vizuální styl, který zahrnuje mnohé prvky vizuálního ztvárnění jako je značka, rastr, písmo a typografie, barva, architektonický design či další opatření. (Illík, 2023)

Pro vytvoření ucelené vizuální identity bylo potřeba vybrat vhodné grafické prvky, které jsou v souladu s charakterem značky a jejím produktem, a zároveň se dostatečně odlišují od identity konkurenčních značek.

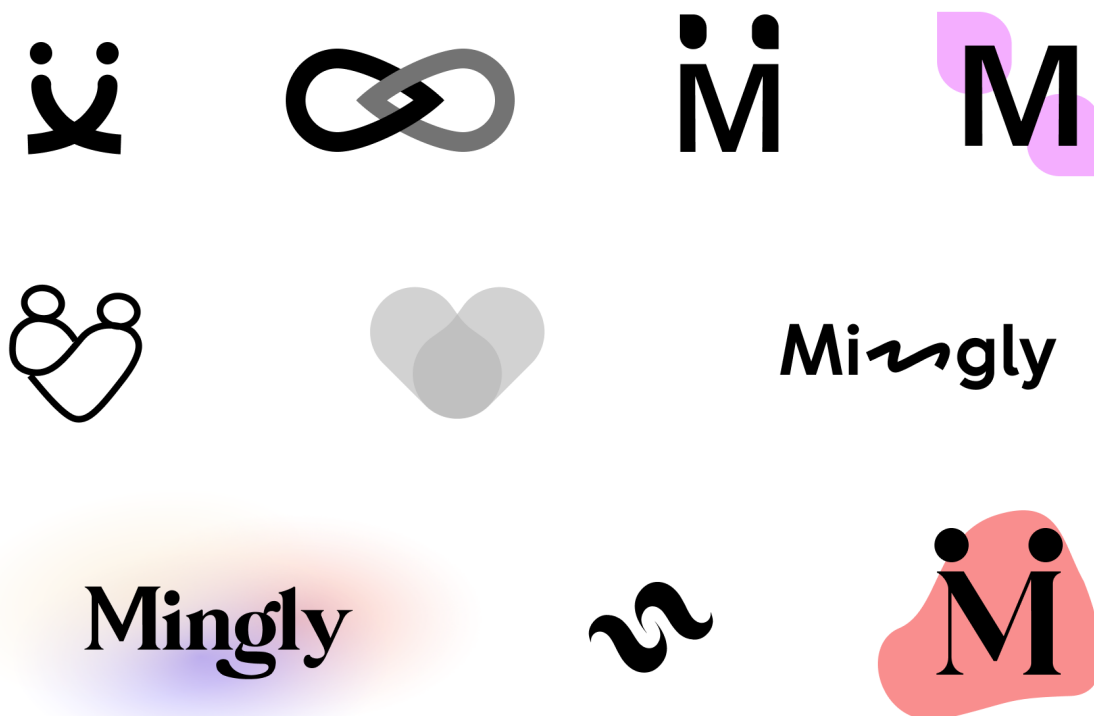
#### 5.3.1 Logotyp a typografie

Na základě jednoduché vizuální analýzy populárních konkurenčních aplikací bylo zjištěno, že se loga a typografie velké části z nich shodují v několika parametrech. Primárně se jedná o užití bezpatkového písma v logu i aplikaci samotné. U zahraničních aplikací naprosto dominují kombinované typy značek, tedy piktogram ve spojení s písmem.



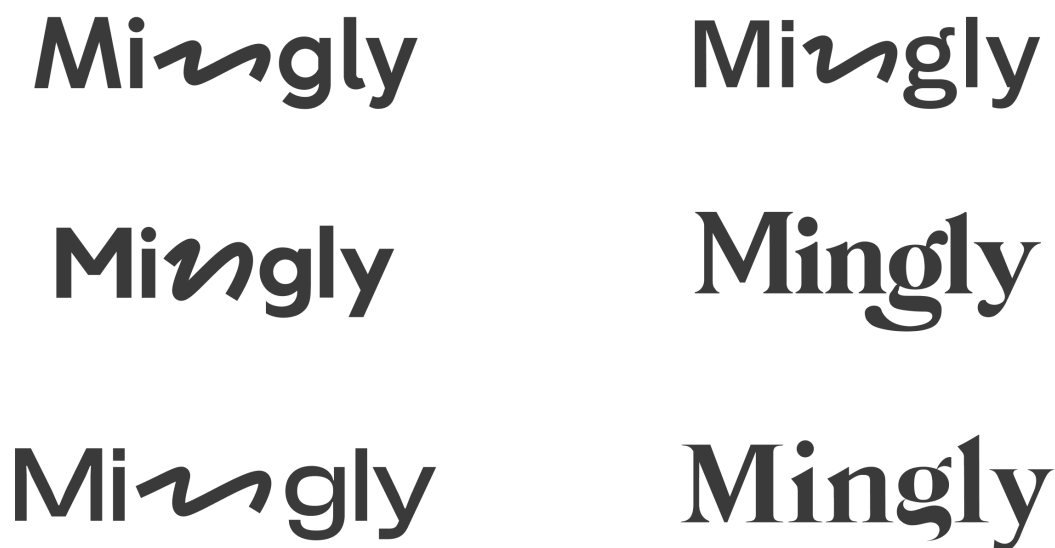
Obrázek 28: Loga konkurenčních seznamovacích aplikací (autorka)

Při vytváření návrhů loga Mingly bylo hlavní motivací vytvořit takové logo, které bude na první pohled dobře čitelné, nekomplikované a snadno zapamatovatelné. Autorka této práce přišla s dvěma odlišnými návrhy řešení. První idea sestávala z kombinace jednoduchého bezpatkového fontu a piktogramu – ploché 2D ikony. Druhá idea naopak využívala zdobenějšího, moderního patkového fontu. Na obrázku níže je zobrazeno několik prvotních náčrtků.



Obrázek 29: První návrhy loga Mingly (autorka)

Návrh na použití kombinovaného loga (piktogramu s textem) byl v další fázi zavržen, a to z toho důvodu, aby se značka Mingly více odlišila od jiných mezinárodních značek seznamovacích aplikací (typicky Tinder, Badoo a Bumble). Další zpracování variant užití bezpatkového i patkového písma je k dispozici na obrázku níže.



Obrázek 30: Iterace návrhů loga Mingly (autorka)

Autorka se ve finále rozhodla pracovat s variantou moderního bezpatkového písma Roc Grotesk v řezu „medium“, které je dostatečně dobře čitelné a oproti zdobivému patkovému písmu působí svěžejším dojmem. Logotyp ale doplnila o stylizovanou křivku nahrazující prostřední písmenko „n“. Taktéž zaměnila hranatý diakritický bod nad písmenkem „i“ za kulatou interpunkci, která lépe koresponduje s oblými tvary křivky. Samotná křivka působí dynamicky a nese s sebou symbolický význam pro seznamování, jelikož funguje jako propojující prvek, který drží pohromadě počáteční („Mi“) a koncovou („gly“) část názvu. Záměrně nedokonalá stylizace křivky má odkazovat na jedinečnost každého člověka a krásu, která tkví v nedokonalostech.

Obrázek 31: Výsledná černobílá podoba loga Mingly (autorka)

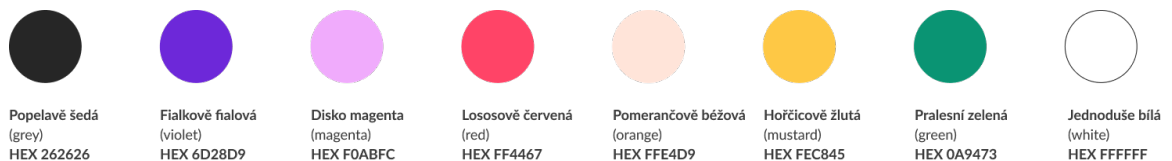
Základní typografie pro značku Mingly a webovou aplikaci byla nastavena následovně. Font Roc Grotesk, který je obsažen v logu, se používá v řezech „medium“ a „bold“ pro nadpisy a obecně kratší texty, které mají upoutat pozornost. Pro delší textové pasáže a popisky se používá font Lato v řezu „regular“, případně „italic“. Pro ikonografii se využívá knihovna FontAwesome ve verzi „Pro“.



### 5.3.2 Barvy a doplňkové vizuální prvky

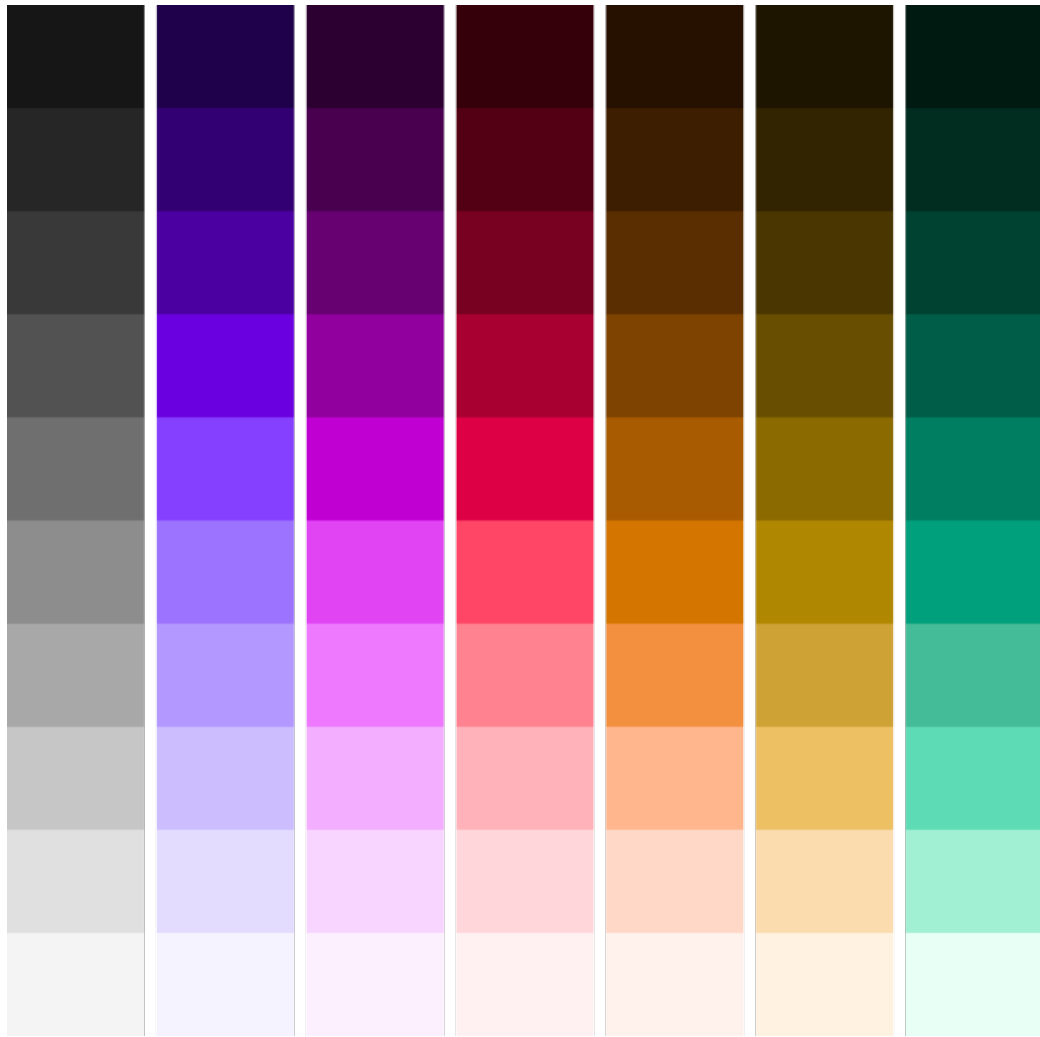
Při výběru barev autorka kladla důraz na přívětivost jednotlivých odstínů a přístupnost. Jako hlavní byla zvolená fialová barva, ta se v psychologii barev často popisuje jako klidná a relaxační. Fialová barva bývá také spojována s LGBTQ+ komunitou, kde symbolizuje ducha či komunitu. Výsledná barevná paleta se skládá z 8 základních barev:

- Popelavě šedá
- Fialkově fialová
- Disko magenta
- Lososově červená
- Pomerančově béžová
- Hořčicově žlutá
- Pralesní zelená
- Jednoduše bílá



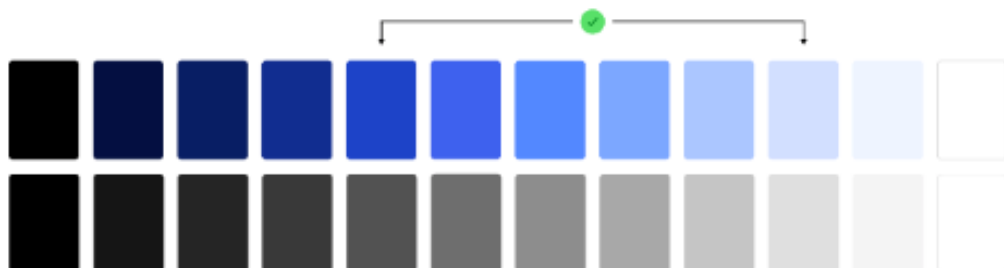
Obrázek 32: Základní paleta barev značky Mingly (autorka)

Od té byla odvozena systematická barevná paleta podle HSLuv modelu. HSLuv je barevný model, který vychází z modelů HSL a Lab, kombinuje parametry sytost (saturation), odstín (hue) a světlost (lightness), které lidské oko dokáže poměrně dobře vnímat. Díky HSLuv modelu obsahuje výsledná paleta 10 stupňů světlosti od každé základní barvy, přičemž každý stupeň světlosti má stejný kontrast jako sousedící odstín jiné barvy se stejným stupněm světlosti. (Chlebus, 2019)



Obrázek 33: Kompletní barevná paleta aplikace Mingly podle HSLuv modelu (autorka)

Taková paleta usnadňuje použití barev v designu aplikace, jelikož velmi jasně určuje kombinace stupňů světlosti jedné barvy, které spolu tvoří dostatečný kontrast.



Obrázek 34: Kombinace světelných stupňů splňující WCAG AA kritéria pro text (4.5:1) (Chlebus, 2019)

Samotné logo pak bylo převedeno do fialového odstínu v základní a béžového odstínu v inverzní verzi.

# Mingly

Obrázek 35: Základní barevná verze loga Mingly (autorka)



Obrázek 36: Inverzní barevná verze loga Mingly (autorka)

Logo bylo otestováno na cílové skupině celkem 16 uživatelů. Respondenti popisovali první dojem jako pozitivní, líbilo se poutavé písmo a svěží barvy. Mezi oslovenými respondenty byli i lidé s hendikepem, včetně mírných poruch zraku. Celkově respondenti hodnotili logo jako dobře čitelné.

Jako doplňkové vizuální prvky byly vytvořeny rozmazané barevné přechody (gradienty). Ty lze použít na pozadí aplikace, digitálních i tištěných prezentací nebo pro příspěvky na sociální síť.



Obrázek 37: Základní a odvozené barevné gradienty (autorka)

Další přidavné prvky tvoří ilustrované postavičky. Ty byly vybrány a seskládány do setu od externích grafických tvůrců. Postavičky mají zajišťovat lepší pochopení obsahu a zpříjemnění uživatelského prostředí aplikace. Při jejich výběru byl kladen důraz na optimistické vzezření, inkluzivitu a různorodost.



Obrázek 38: Náhled ilustrací vybraných pro Mingly (autorka)

Výslednou vizuální identitu značky Mingly tvoří komplet sestavený z jednoduchého logotypu, palety veselých barev, souboru bezpatkové typografie a doplňkové grafické elementy jako jsou gradienty a ilustrované postavičky.

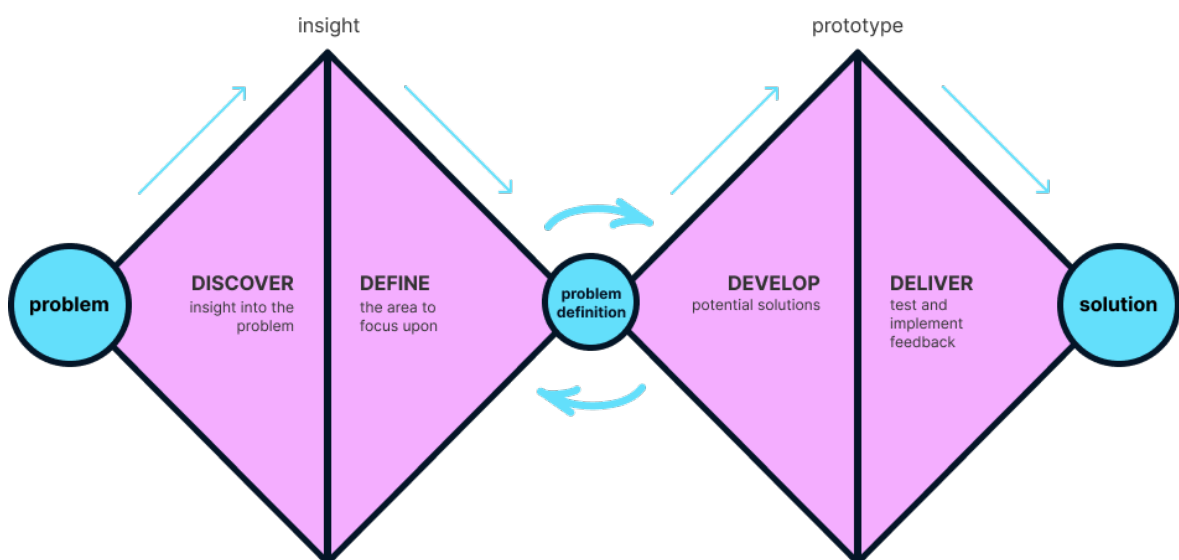
#### 5.4 Zhodnocení dosažených cílů

Rebrand značky byl jednou z hlavních výzev, které autorka této práce na počátku zdefinovala. Tento proces byl úspěšně realizován, což se projevilo ve změně firemní identity, která lépe odráží aktuální požadavky trhu a potřeby uživatelů. Nová značka klade větší důraz na osvětu a integraci uživatelů s hendikepem. Tato strategie nejenže zlepšila vnímání značky, ale také podpořila její inkluzivní charakter.

## 6 UX/UI DESIGN

Tato kapitola se věnuje návrhu uživatelského rozhraní a zkušenosti pro aplikaci Mingly. Popisuje konkrétní metodologické kroky a procesy tvorby designu, od identifikace klíčových otázek přes stanovení cílových uživatelských person, využití MoSCoW metody pro prioritizaci funkcí, vývoje sitemap a definování uživatelských pracovních postupů, tvorbu wireframů až po vytvoření výsledného prototypu. Důraz je kladen na testování prototypu s uživateli a na následné zhodnocení výsledků a integraci zpětné vazby do konečného designu aplikace.

Autorka této práce postupuje podle metodického modelu Double Diamond, který rozděluje designový proces do čtyř fází: objevování, definování, vyvíjení a doručení řešení. (Design Council, 2024)



Obrázek 39: Model Double Diamond (autorka)

### 6.1 HMW otázky

V počáteční fázi designového vývoje byly zpracovány základní výzvy do formy akčních „How Might We“ (česky „Jak bychom mohli“) otázek. Technika HMW otázek je populární v řadě designových procesů, využívá se mimo jiné třeba v rámci Design Sprint procesu. Tuto techniku autorka zvolila z toho důvodu, že umožňuje celému produktovému týmu přeformulovat výzvy v příležitosti, podporuje otevřené myšlení a kreativní řešení problémů (Knapp, a další, 2016). Vzniklo několik HMW otázek, z nich byly vyselektovány ty nejdůležitější pro další kroky.



Obrázek 40: Ukázka výsledných HMW otázek (autorka)

## 6.2 Persony

Pro definici a lepší pochopení skutečných uživatelů, jejich potřeb a chování byly vytvořeny tzv. uživatelské persony. Těchto pět archetypů reprezentuje segmenty cílové skupiny aplikace Mingly. Persony popisují vlastnosti osob z hlediska používání technologií i přístupu k seznamování jako takovému. Při sestavování person bylo využito praktických zkušeností seznamovacích odborníků. Charakteristika následujících pěti person je velmi široká a zahrnuje osoby mladého, středního i staršího věku, s fyzickými a psychickými hendikepy i bez nich, s odlišným vztahem k technologiím i zkušenostmi se seznamováním přes internet. Kompletní popis je uveden v Příloze 1 této práce.

**Persona 1:** Inteligentní, mladá nevidomá žena, kterou i přes její velmi aktivní život limituje její hendikep v možnostech vážného seznamování. Potřebuje pochopení od svého okolí, stejně jako mentální i praktickou podporu odborníka.

**Persona 2:** Mladý, šikovný a zcela soběstačný muž, který špatně snáší reakce okolí na jeho viditelné postižení ruky. Nechce být nálepkován ze strany společnosti, naopak chce, aby jej případná partnerka vnímala jako zcela obyčejného muže.

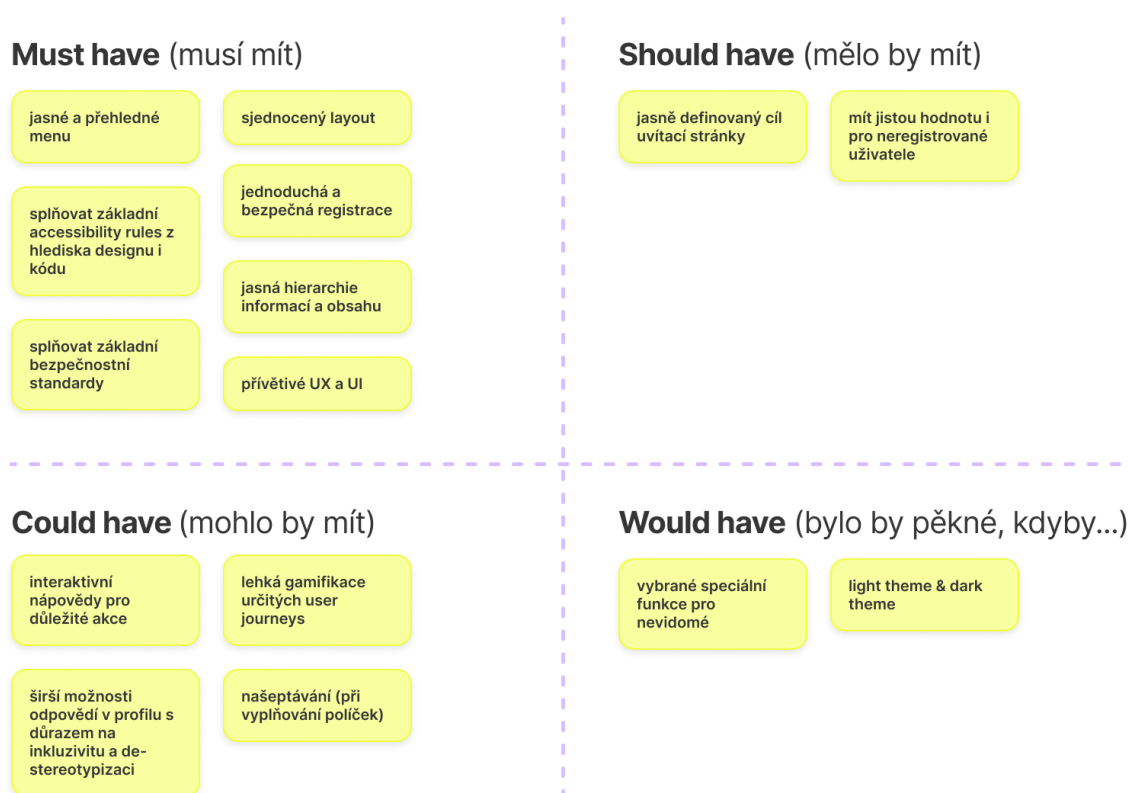
**Persona 3:** Velmi mladý student potýkající se s autismem, tedy mentální poruchou, která mu znesnadňuje fungování ve společnosti jako je navazování konverzací nebo úzkostné stavy. Hledá někoho, s kým by se cítil dobře, ať už kamaráda nebo partnerku. Potřebuje citlivé zacházení, pocit bezpečí a podporu kouče.

**Persona 4:** Žena v důchodovém věku, která si chce najít nové přátele. Její nízké znalosti digitálních technologií a strach z případného zneužití dat ji limituje. Potřebuje někoho, kdo jí dodá praktické znalosti i důvěru.

**Persona 5:** Muž ve středním věku, který nemá žádný hendikep a technologiím rozumí. Po rozvodu ale nedoufá, že by si mohl najít novou partnerku, online seznamování příliš nevěří a před přáteli se z toho cítí trapně.

### 6.3 MoSCoW

Metoda „MoSCoW“ je nástroj používaný pro prioritizaci požadavků a úkolů.



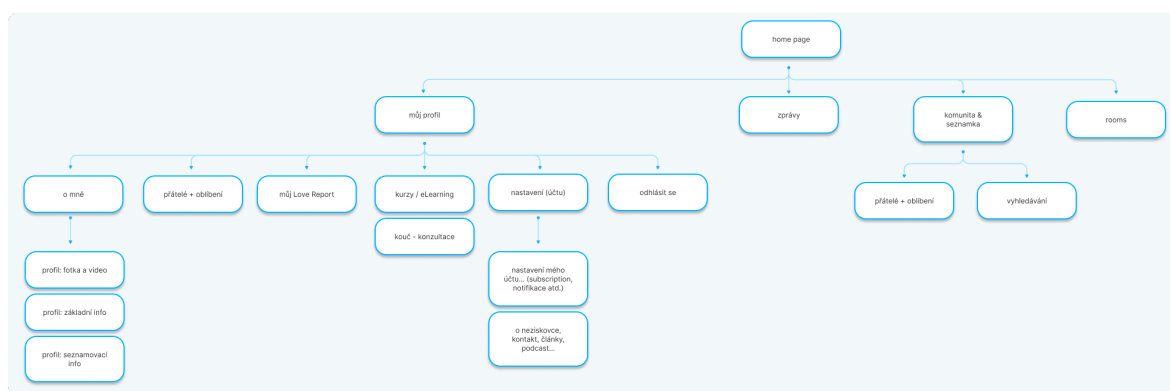
Obrázek 41: Roztříděné požadavky na aplikaci Mingly podle MoSCoW metody (autorka)

Zkratka reprezentuje různé úrovně priority. Must Have (česky „musí být“) značí nezbytné a neodkladné funkcionality. Should Have (česky „mělo by být“) znamená, že jsou dané funkcionality důležité, ale ne tak naléhavé. Could Have (česky „může být“) jsou funkcionality volitelné, které mohou být zahrnuty do vývoje, pokud na ně zbydou zdroje. Won't Have (česky „nebude“) označuje funkcionality, které v aktuálním projektu nebo iteraci nebudou zahrnuty, mohou být buďto odloženy na později nebo zcela zrušeny.

Skrze MoSCoW metodiku si produktový tým jasně definoval, které požadavky a úkoly jsou kritické a musí být v následujících krocích designu i vývoje prioritizovány, což pomáhá efektivněji alokovat zdroje a spravovat očekávání.

## 6.4 Sitemap a uživatelská workflow

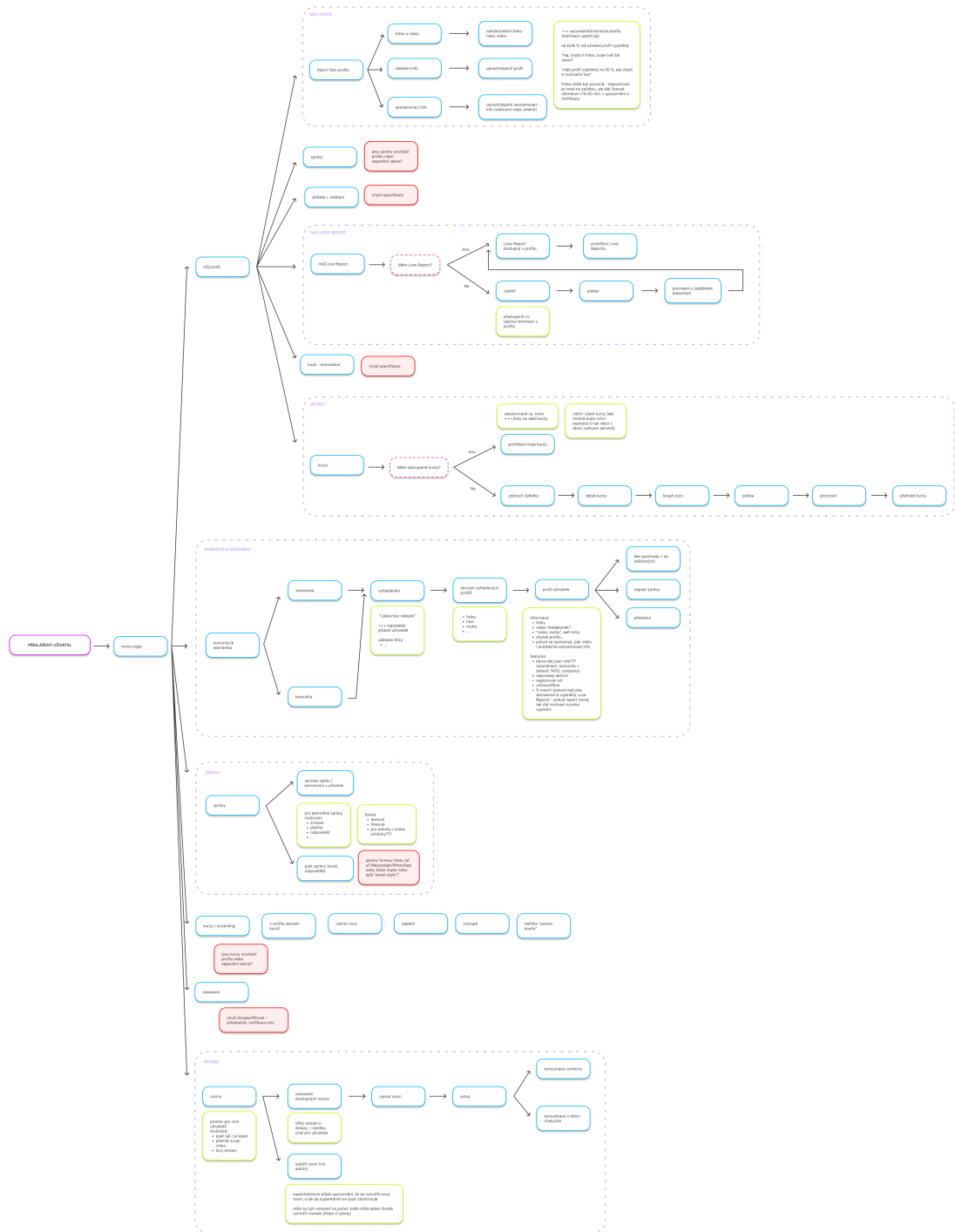
Sitemap slouží k vizualizaci struktury a hierarchie obsahu webové aplikace. Byla navržena základní struktura aplikace a posloupnosti stránek, jejíž funkčnost byla ověřena na 14 uživatelích formou tzv. tree testu (ve volném překladu stromový test) s pomocí testovacího nástroje Maze.



Obrázek 42: Náhled výsledné podoby sitemap struktury aplikace Mingly (autorka)

Uživatelská workflow (ve volném překladu uživatelské pracovní postupy) popisují sérii kroků, kterými uživatel prochází během interakce s aplikací. Základní workflow byla vytvořena pro tři typy uživatelů: nepřihlášený uživatel, přihlášený uživatel a administrátor. Pro ukázkou je přiloženo workflow popisující cestu běžného přihlášeného uživatele.

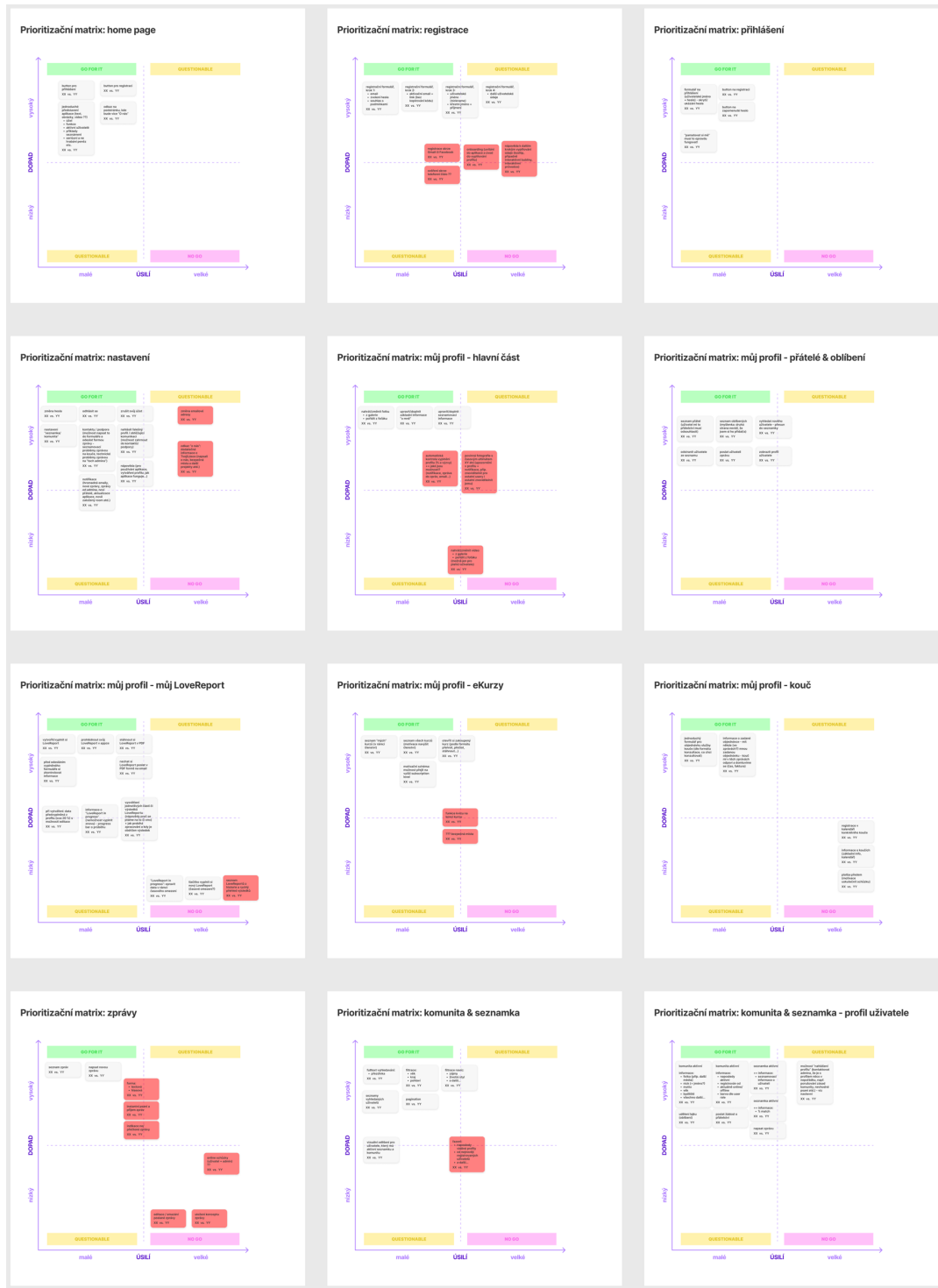




Obrázek 43: Náhled rozsáhlého workflow aplikací Mingly pro přihlášeného uživatele (autorka)

### 6.5 Prioritizační matice

Prioritizační matice, podobně jako metoda MoSCoW, pomáhají identifikovat a vizualizovat důležitost jednotlivých požadavků. To probíhá na základě dvou kritérií s určitým váhovým systémem. Pro účely tohoto projektu byla zvolena kritéria úsilí (malé, velké) a dopad (nízký, vysoký).



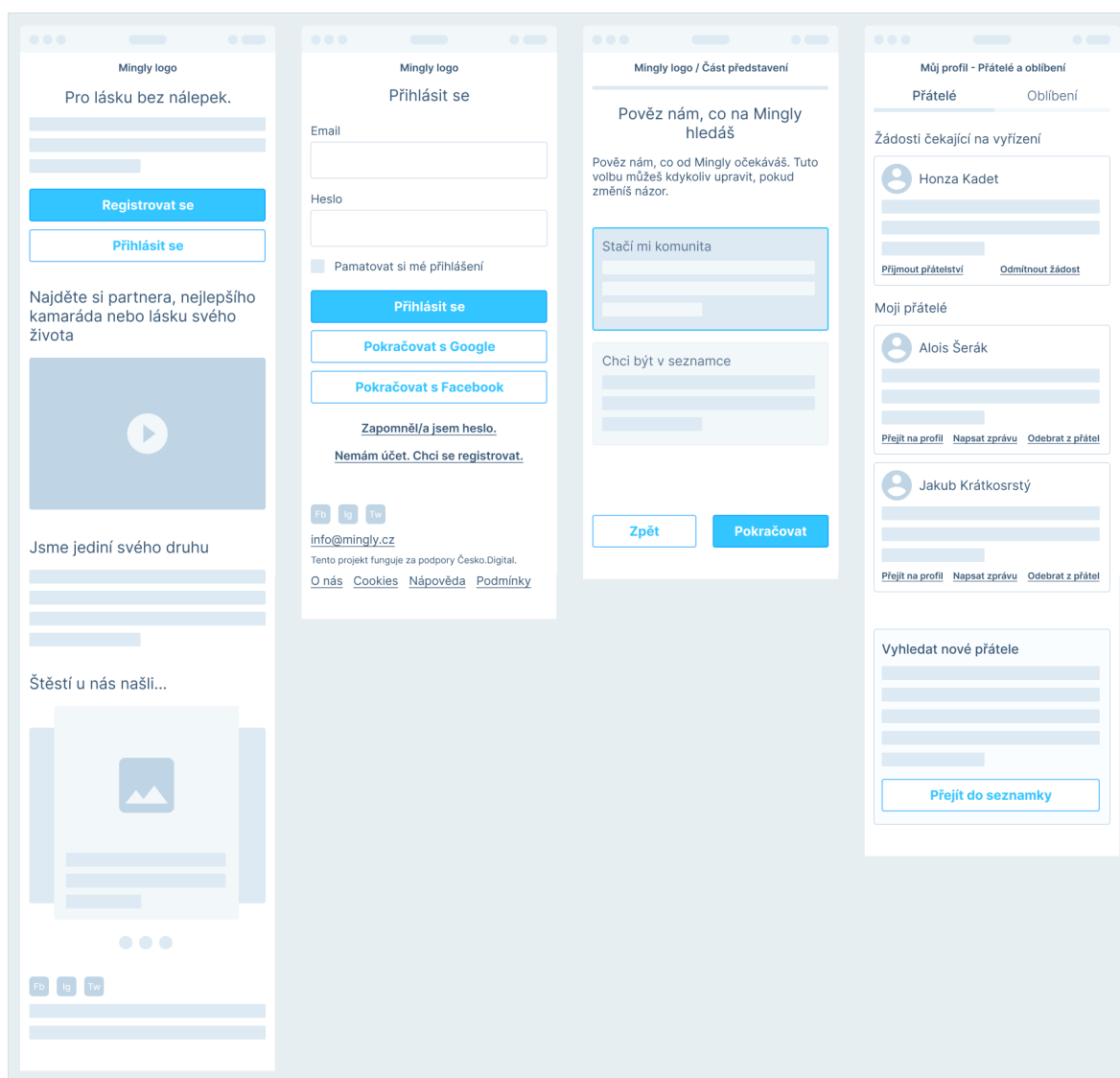
Obrázek 44: Náhled rozsahu vytvořených prioritizačních matic pro jednotlivé sekce aplikace Mingle (autorka)

Pro jednotlivé stránky či funkční celky byly na základě dříve vytvořených uživatelských workflow sepsány detailní funkcionality. Ty byly v průběhu týmové diskuse umístěny do jednotlivých kvadrantů matice. Toto rozmístění pomohlo určit, které funkcionality budou nezbytné, a které se naopak v první fázi projektu nevyplatí navrhovat, potažmo vyvíjet.

## 6.6 Wireframy

Wireframy (česky drátěné modely) jsou jednoduchá vizuální schémata představující kostru stránky nebo obrazovky aplikace. Jejich účelem je zobrazit funkce, rozložení prvků (tzv. layout) a způsob navigace – a to záměrně bez detailního grafického zpracování. Wireframy zároveň slouží jako příprava pro výsledný prototyp.

K tvorbě wireframů přistoupila autorka poté, co byly předešlé prioritizační kroky hotové a neočekávala se již výrazná změna z hlediska hierarchie rozhraní nebo základních funkcí.



Obrázek 45: Příklad vytvořených wireframů (autorka)

Vzhledem k technickým omezením stávajících softwarových komponent aplikace TvojeLáska se produktový tým rozhodl pro vytvoření aplikace Mingly výhradně jako webové platformy, aniž by se podnikly kroky k vývoji dedikovaných nativních aplikací pro mobilní zařízení. Pro design a vývoj byl zvolen tzv. mobile-first přístup, který zdůrazňuje

prioritizaci zážitku mobilních uživatelů. Bylo tak učiněno z hlediska převažujícího a stále rostoucího výskytu mobilních zařízení v každodenním používání internetu. Mobile-first přístup z praktického hlediska designování aplikace Mingly znamená, že byly první návrhy tvořeny pro mobilní rozhraní, které je až následně převedeno do desktopové formy.

## 6.7 Prototyp

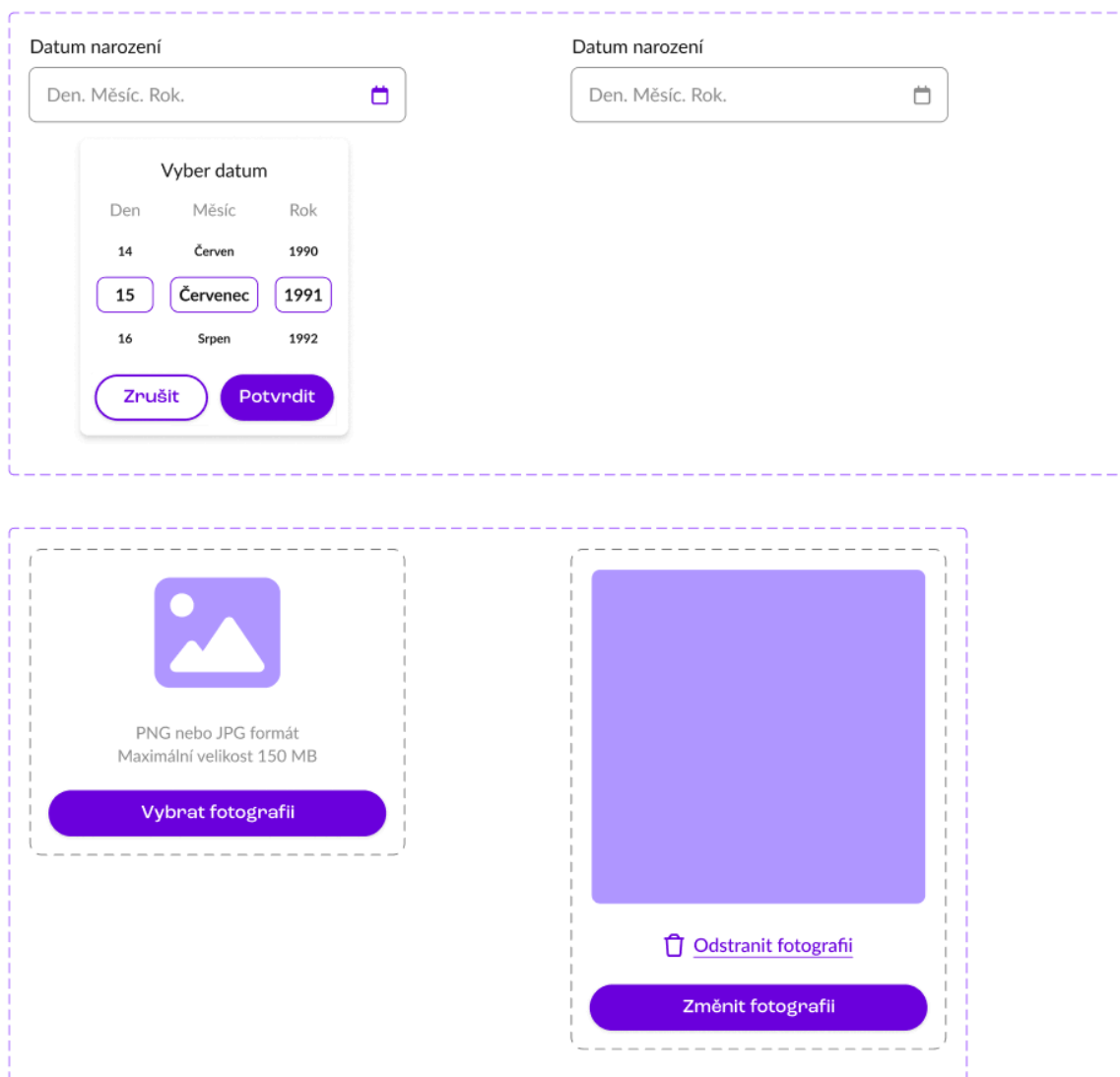
Fáze prototypování je klíčovou etapou, kdy se koncepty a ideje načrtnuté skrze jednoduché modely převádí do výrazně hmatatelnější podoby, která umožňuje testování a hodnocení. High-fidelity prototyp (volně přeloženo jako prototyp s vysokou věrností) simuluje vzhled i fungování skutečného digitálního produktu bez nutnosti programování.

Pro přípravu prototypu si autorka zvolila grafický nástroj Figma, který umožňuje tvorbu pokročilých vizuálních prototypů včetně interaktivního chování jednotlivých elementů prototypu. Před započítím skládání jednotlivých částí prototypu byla na základě WCAG sestavena také detailní pravidla přístupnosti, kterými se design i vývoj má řídit.

V další fázi autorka vytvořila knihovnu základních komponent, která dále usnadňuje použití opakujících se prvků v prototypu jako jsou formulářová políčka, tlačítka, ukazatele stavu, stránkování nebo grafy. Knihovna zároveň slouží jako odrazový můstek pro kódování grafických komponent vývojáři. Tato knihovna se postupně s tvorbou prototypu rozšiřovala o další komponenty.

|  |  |
|--|--|
| <p><b>Grafika + Text</b></p> <p>Obrázky</p> <p>Video</p> <p>Zvuk</p> <p>Emojis</p> <p>Colour contrast</p> <p>Text</p> <p>Content</p>                               | <p><b>All text</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>popis obrázků musí být (jasně definovaný), aby popisoval konkrétní akci na obrázku nebo feeling</li> <li>prekřádat texty obrázků při jazykových mutacích</li> <li>řádek s 1 řádkem pro profil (ne skupinová fotka s víceými lidmi), aby byla dobře čitelná pro čítačky, a aby čítačka vedela popísat konkrétního člověka</li> <li>čistě dekorativní obrázky by měly mít "alt" element prázdný (null)</li> <li>pro obrázky obsahující text by měl "alt" element obsahovat daný text</li> </ul> <p><b>Captions/transcriptions for video</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>zaintegrovaná možnost spomenutí zvuku a videa (resp. ak fungují externí extensions v prohlídačích nebo Siri, tak netreba, ale mysleť na to, či to funguje)</li> <li>vytvořit se automatickému přehrávání médií</li> </ul> <p>prepis zvukových záznamů, ať v případě podcastů - transcriptions vyrobí např. cez Beey</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>obst na to ako fungujú čítačky</li> <li>zaintegrovaná možnosť spomenutia zvuku a videa (resp. ak fungujú externé extensions v prehliadačoch alebo Siri, tak netreba, ale mysleť na to, či to funguje)</li> </ul> <p>emojis without annoying screen reader users:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>use them sparingly</li> <li>use them in the end</li> <li>don't replace words by emojis</li> <li>don't use them as bullet lists</li> <li>don't rely on them to convey information</li> <li>be careful about context</li> </ul> <p>Zdroj s videom ako to číta screen reader <a href="https://uxdesign.cc/accessibility-vs-emojis-ec17f6d07ec">https://uxdesign.cc/accessibility-vs-emojis-ec17f6d07ec</a></p> <p>• dodržiavať min. 4,5:1 (sf nad hranicu 4,5 je lepšie) a aj max. kontrast (žiadne farby extrémne fahajúce oči) - dodržiavať WCAG pravidlá nad rámc</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>kontrast 3:1 pre väčšie písmo a neaktívne elementy (ikony)</li> <li>neopúšťať číslu boku #FFFFF ani číslu čieru #000000</li> <li>najmä automatické farby sú čierne a zelené</li> <li>šlávať pozor na farebné rozlíšenie, aby tam neboli ťažko rozoznatelné farebné nuansy pri dôležitých akciách</li> <li>! Farba niekedy by používaná ako jediný prostriedok na označovanie akcií, predávanie informácií, vyvolávanie reakcií alebo na odlišenie nejakého vizuálneho prvku</li> </ul> <p><b>Lineárny logický layout</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>min. 14pt</li> <li>oddelovať jednotlivé informácie do sekcií</li> <li>informácia rovnakého druhu držať pokope</li> <li>používať jednoduché vetý a odseky + ušľachť jednoduchou mluvu, vyvarovať sa službjm metaforám, lidomým opod. (8th grade reading level)</li> <li>deľte text zarovnávať defaultné navo</li> </ul> <p>• tlačidka, odkazy a popisky by mali byť jednoznačne pomenovaní ich účelem (vyvarovať se obecnému "Read more")</p>  |
| <p><b>Komponenty</b></p> <p>UI řešení</p> <p>Komponenty</p> <p>Upozornenia/ Alerts</p> <p>Inputy</p> <p>Buttony</p> <p>Ikony</p> <p>Přilohy, klikatelné odkazy</p> | <p>• Nepoužívať Overlay!</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Prí Aplikách zvyčajne nepoužívať Modality! Ale radšej - alternatives such as non-modal dialogs, inline-boxes, expanding elements, new pages and undo patterns</li> </ul> <p>• používať HTML komponenty, nie vlastné/alebo prispôbiť vlastné, aby boli prístupné a ovládateľné z klávesnice</p> <p>• vyznačené farebne so širším borderom</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>šet' tvarom na bledšom pozadí</li> <li>jasne a zrozumiteľne popísať problém/success a ako ho treba vyriešiť</li> <li>vždy pridať ikonu o aký stav sa jedná</li> </ul> <p><b>Border stroke šírbi - rozdiel v hrúbke pri aktívnom okne (2px) a pri Alerts (3 CSS px)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>pr border stroke contrast ratio 4,5:1</li> <li>contrast ratio of 3:1 minimum medzi pozadím a inputom</li> <li>označiť success a error pri vyplňaní</li> <li>pridať návodnú akú príč treba vyplniť plus príklad (descriptive error message)</li> <li>Názov Inputu uvádzať nad vypĺňacím políčkou (nie ako Google)</li> </ul> <p>• dostatočne veľké, aby boli dobre klikateľné</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>jasne zmeny stavov tlačiek</li> <li>Názov tlačiek a ovládačov definovať tak aby boli jasne použiteľné pre čítačky - ak je za sebou niekoľko produktov a každý má rozklikávací popis "Detail produktu", treba to naviazať na ten konkrétny produkt, v názve toho odkazu alebo použiť Aria label (to isté platí pri tlačkách a "Čítať viac")</li> </ul> <p>• min. veľkosť 44x44px, lepšie sú väčšie, odporúčanie na dobré ovládanie je <b>48x48px</b></p> <p><b>Underlined links with specified description (No "Click here!")</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>pridať za podčiarkovaný link info, že sa otvorí link na novej karte?</li> <li>pridať ikonku na odkaz</li> </ul> <p>Example: <a href="https://vojteska.cz/">https://vojteska.cz/</a></p> <p>• unikátny "title" element pro každou page</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>nezakazovať viewport zoom</li> <li>používať tzv. landmark elementy ("nav", "main" atd.) pro lepší orientaci v layoutu</li> <li>vyvarovať se "autofocusu"</li> <li>všetchny prvky musí být přístupné z klávesnicou, zároveň si ověřit, zda je pořadí keyboard zaměření shodné s vizuálním uspořádáním</li> <li>nepoužívat neviditelné elementy, které jsou "focusable"</li> </ul> <p><b>Strukturovať obsah cez HTML5</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>neopúšťať Aria, ak to nie je nevyhnutné a problém nie je inak riešiteľný</li> <li>strukturovať stránku pomocou landmark (oblastí stránky), aby bolo jasné ktorá časť stránky je Menu, zhrnáv, zápatí, hlavný obsah</li> <li>pridať konkrétnym častiam stránky zodpovedajúce role: Main=Hlavný obsah, Nav=Menu, Záhlavie=Záhlavie</li> <li>prispôbiť stránku niekoľkonásobnému zväčšeniu (400%) - nepoužívať "floating buttons", ani naprevo zavestované Menu, ať cookies bytjajú problém, ať vyskakovací chat (a bublinka)</li> <li>Menu neštrukturovať tak, aby sa každá sekcia vyznačovala (rozobitovateľné a slobodovateľné menu je pre klávesnice neklávné), ale tak aby sa dalo preklikať Tabom na konkrétnu položku v Menu a tú otvoriť</li> <li>Býva problém s mobilným Menu, ktoré nabýva prispôsobené ovládanie z klávesnicou</li> <li>prispôbiť stránku používaniu aj horizontálne, nie len vertikálne</li> <li>alternatívny postupok u interaktívnych ikon, ktoré súžia ako odkaz - popoťovať cieľ odkazu, nie to čo tá ikona vizuálne reprezentuje ("Hladiť" namiesto "Lupa")</li> <li>Príkady čítania screen readers <a href="https://www.smashingmagazine.com/2023/02/guide-accessible-form-validation/">https://www.smashingmagazine.com/2023/02/guide-accessible-form-validation/</a></li> </ul> <p><b>Skip link for screen readers at the top of the page</b></p> <p>• vyřizovat, zda aplikace funguje v čírných profiřkách (možná i specializovaných pro hendikepovaní)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>zvěřit si text za 200 \$ - je obsah stále čírný?</li> <li>"stave text" pro ověření správné proximity</li> </ul> |
| <p><b>Kód + Testovanie</b></p> <p>Kód</p> <p>Oviádání klávesnici</p> <p>Otestování řešení</p>  | <p>• unikátny "title" element pro každou page</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>nezakazovať viewport zoom</li> <li>používať tzv. landmark elementy ("nav", "main" atd.) pro lepší orientaci v layoutu</li> <li>vyvarovať se "autofocusu"</li> <li>všetchny prvky musí být přístupné z klávesnicou, zároveň si ověřit, zda je pořadí keyboard zaměření shodné s vizuálním uspořádáním</li> <li>nepoužívat neviditelné elementy, které jsou "focusable"</li> </ul> <p><b>Strukturovať obsah cez HTML5</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>neopúšťať Aria, ak to nie je nevyhnutné a problém nie je inak riešiteľný</li> <li>strukturovať stránku pomocou landmark (oblastí stránky), aby bolo jasné ktorá časť stránky je Menu, zhrnáv, zápatí, hlavný obsah</li> <li>pridať konkrétnym častiam stránky zodpovedajúce role: Main=Hlavný obsah, Nav=Menu, Záhlavie=Záhlavie</li> <li>prispôbiť stránku niekoľkonásobnému zväčšeniu (400%) - nepoužívať "floating buttons", ani naprevo zavestované Menu, ať cookies bytjajú problém, ať vyskakovací chat (a bublinka)</li> <li>Menu neštrukturovať tak, aby sa každá sekcia vyznačovala (rozobitovateľné a slobodovateľné menu je pre klávesnice neklávné), ale tak aby sa dalo preklikať Tabom na konkrétnu položku v Menu a tú otvoriť</li> <li>Býva problém s mobilným Menu, ktoré nabýva prispôsobené ovládanie z klávesnicou</li> <li>prispôbiť stránku používaniu aj horizontálne, nie len vertikálne</li> <li>alternatívny postupok u interaktívnych ikon, ktoré súžia ako odkaz - popoťovať cieľ odkazu, nie to čo tá ikona vizuálne reprezentuje ("Hladiť" namiesto "Lupa")</li> <li>Príkady čítania screen readers <a href="https://www.smashingmagazine.com/2023/02/guide-accessible-form-validation/">https://www.smashingmagazine.com/2023/02/guide-accessible-form-validation/</a></li> </ul> <p><b>Skip link for screen readers at the top of the page</b></p> <p>• vyřizovat, zda aplikace funguje v čírných profiřkách (možná i specializovaných pro hendikepovaní)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>zvěřit si text za 200 \$ - je obsah stále čírný?</li> <li>"stave text" pro ověření správné proximity</li> </ul>   |

Obrázek 46: Náhled na sestavená pravidla přístupnosti (autorka)



Obrázek 47: Ukázka z knihovny komponent (autorka)

Třetí fáze představovala skládání jednotlivých elementů do logických celků, které utváří výsledné uživatelské prostředí. Obrazovky prototypu byly tvořeny ve vzorovém formátu mobilního zařízení iPhone 14 ve vertikálním módu. Jelikož je Mingly webová aplikace, v rámci prototypování byly uvažovány prvky mobilního rozhraní jako je okno webového prohlížeče nebo nativní mobilní navigace. Ty jsou ale z důvodu zjednodušení prezentace prototypu v této diplomové práci eliminovány.

Součástí výsledného prototypu je i tzv. copy, tedy finální textový obsah, který byl vyladěn do jednotného stylu odpovídajícímu tone of voice. Práce s texty je složitá, dnešní moderní rychlá doba totiž vyžaduje informace co nejkratší – a to ideálně v jiné, atraktivnější formě, než jakou je prostý text. Pro lidi s hendikepem je ovšem situace odlišná, právě volný text bývá univerzálním prvkem, který je přístupný lidem s různými potřebami. Při návrhu textace bylo potřeba myslet také na lidi s mentálním postižením, kteří mohou vyžadovat detailnější

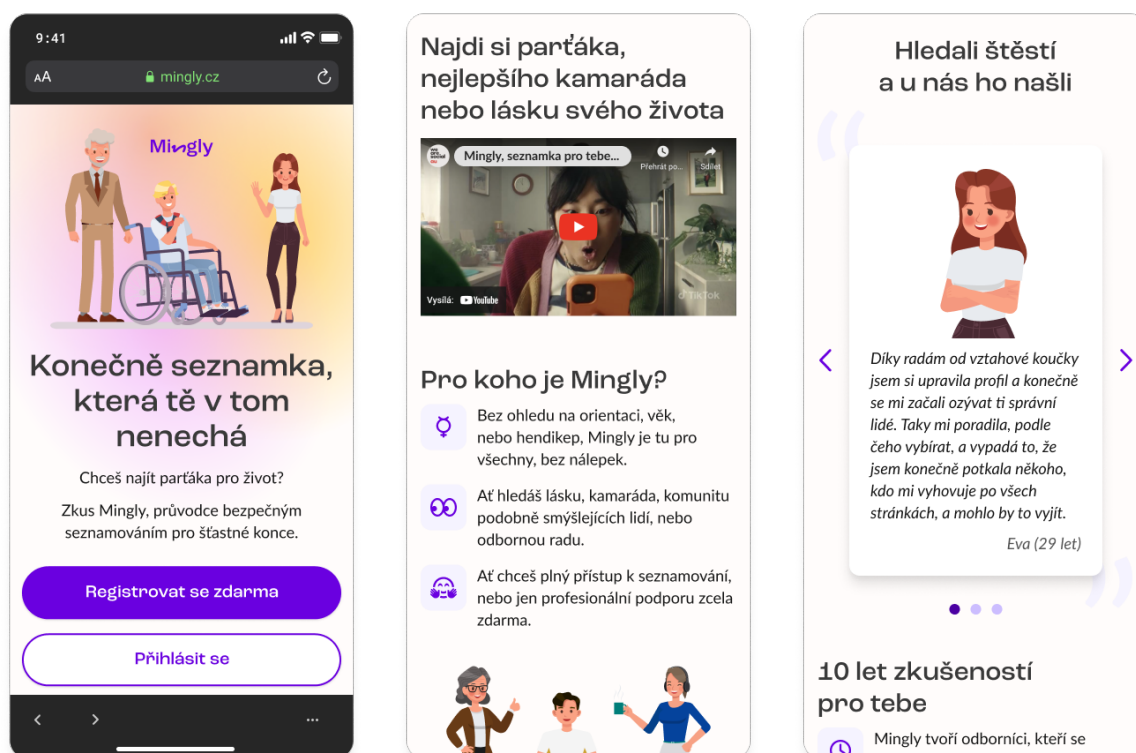
vysvětlování a popisky než průměrně mentálně vyspělí lidé. Obrázky nebo diagramy pro některé mohou být matoucí. Naopak třeba osoby komunikující ve znakovém jazyce potřebují sdělení vizualizovat, anebo alespoň maximálně zjednodušit (Pohl, 2023). Byl proto zvolen takový kompromis, aby byla obsahová část aplikace dostatečně pochopitelná, přístupná, a přitom jednoduchá a atraktivní pro široké spektrum uživatelů.

Návrh prototypu byl průběžně prověřován s experty formou tzv. designových kritik. Designová kritika je formát odborné zpětné vazby, při které je úkolem tvůrce obhájit si své řešení před experty, kteří pokládají otázky a připomínky, což tvůrci pomáhá nalézt nedostatky, které v návrhu může vylepšit (MUNI ARTS, 2024). Dalším formátem, který autorka této práce využila, byly konzultace s předním českým odborníkem na přístupnost, díky kterým byly dolaďovány aspekty přístupnosti návrhu.

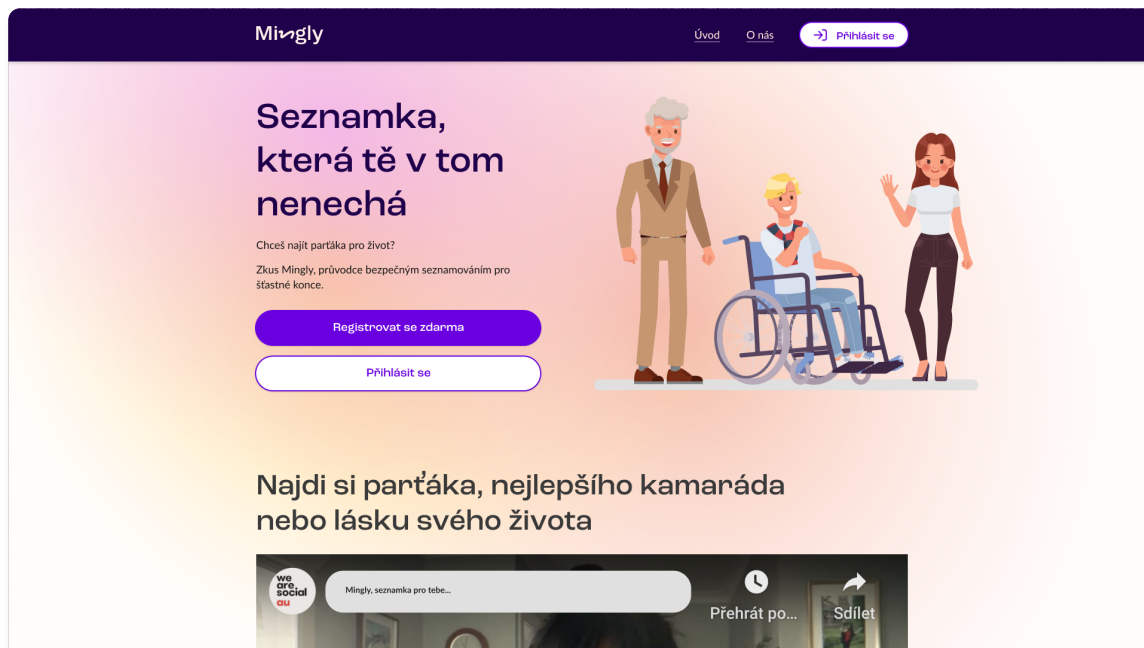
Následující části této kapitoly popisují jednotlivé segmenty návrhu aplikace Mingly.

### 6.7.1 Landing page

Landing page (tedy úvodní stránka) slouží dvojím způsobem. Stávajícím uživatelům poskytuje rychlý přístup do aplikace. Novým návštěvníkům webu má představit projekt Mingly – produkty a služby, které nabízí, a přimět tak návštěvníka k registraci.



Obrázek 48: Homepage prototypu aplikace Mingly (autorka)



Obrázek 49: Desktopové rozložení landing page prototypu Mingly (autorka)

## 6.7.2 Registrace

Pro registraci si uživatel může zvolit buď svůj Google nebo Facebook účet, anebo si vytvořit účet pomocí e-mailové adresy a hesla.

Obrázek 50: Registrační část prototypu aplikace Mingly (autorka)

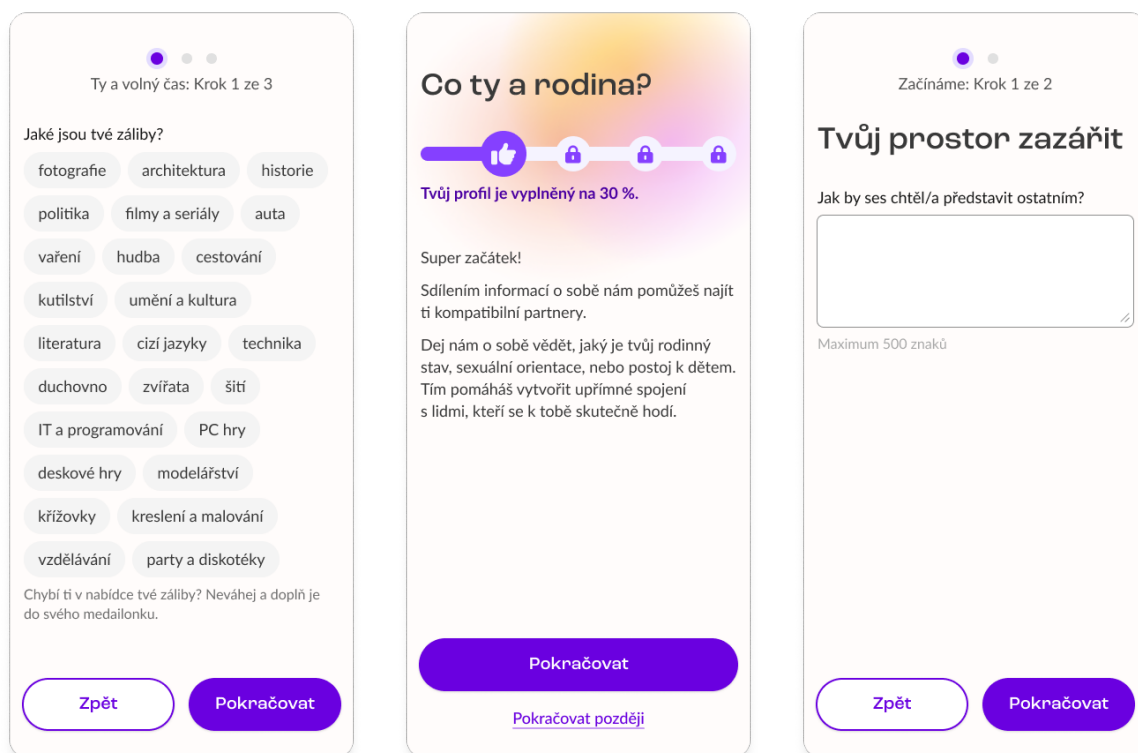


Registraci musí potvrdit přes email a následně vyplnit údaje nezbytné pro založení účtu, tj. jméno a příjmení, přezdívku, datum narození, bydliště, pohlaví a volbu, zda se chce na Mingly jen přátelit nebo hledat romantický vztah.

### 6.7.3 Vyplňování profilu

Kritickou část seznamovací aplikace představuje vyplňování uživatelského profilu. Bez esenciálních informací totiž nemá profil na seznamce přílišný význam. Zároveň je nelehké nové uživatele přimět k vyplnění co největšího množství údajů.

Pro Mingly zvolila autorka řešení tohoto modulu formou dotazníku, který je rozdělený do osmi tematických částí (obecně o uživateli, ideální protějšek, vztah a rodina, volný čas, hendikep, vzhled, životní styl, práce a vzdělání). Jednotlivé otázky jsou umístěny na oddělených stránkách, přičemž k lepší orientaci a přehledu napomáhá krokovací prvek (tzv. stepper) umístěný ve vrchní části obrazovky.

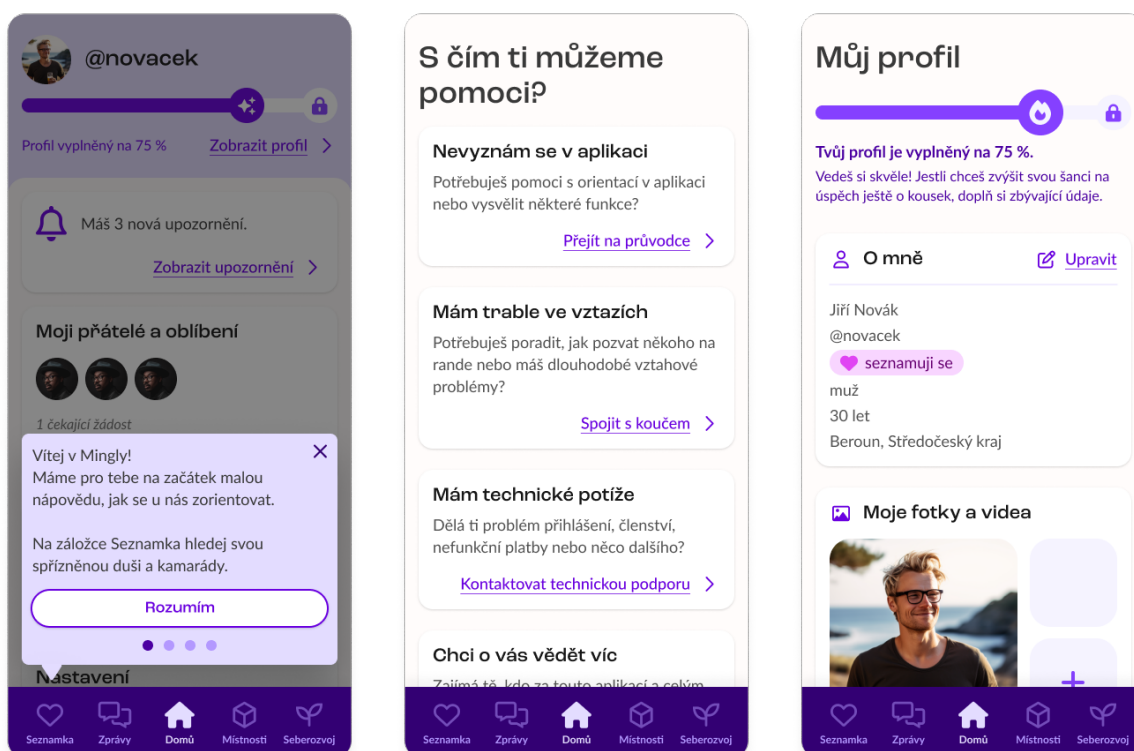


Obrázek 51: Ukázka z vyplňování profilu v prototypu aplikace Mingly (autorka)

Autorka přistoupila ke dvěma krokům, které mají za cíl zvýšit pravděpodobnost, že si uživatel svůj profil vyplní. Zprvce prošly profilové otázky úpravou a jejich počet byl zredukován z původních 65 na 27, tedy o více než 50%. Jako další byl představen motivační prvek, tedy stránka, která odděluje jednotlivé sekce během vyplňování profilu a informuje uživatele o jeho pokroku v podobě procentuálního ukazatele průběhu.

### 6.7.4 Domovská stránka a uživatelský profil

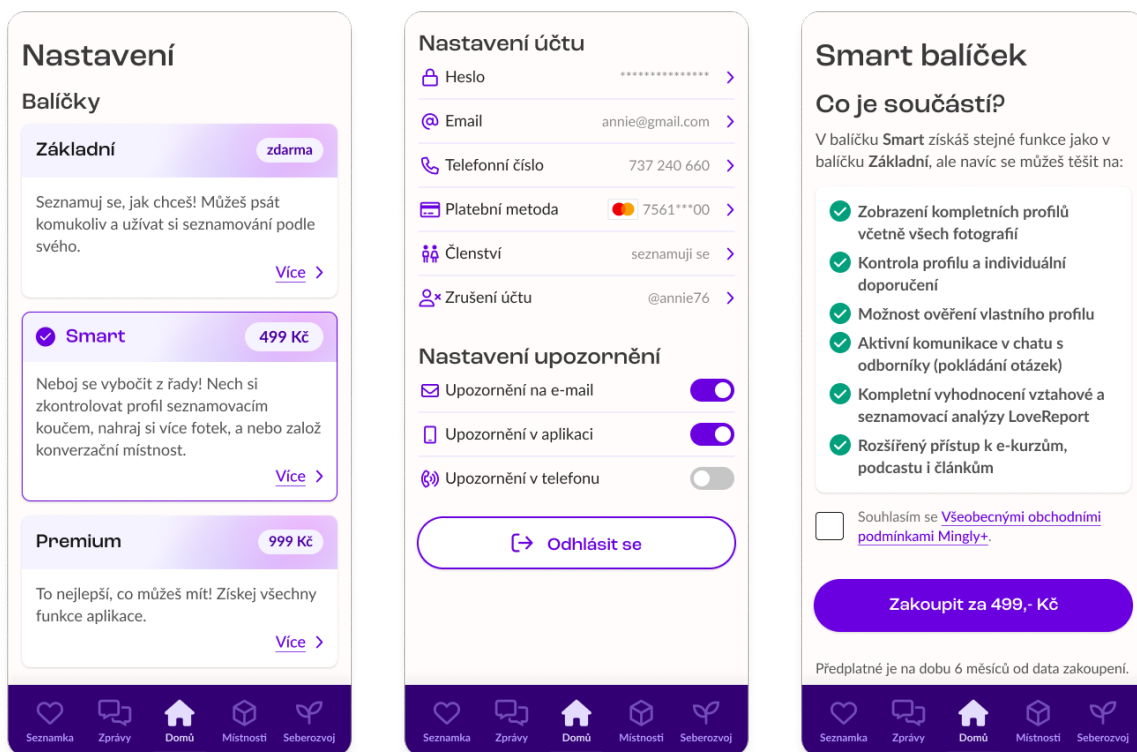
Po vyplnění profilu, které je možné kdykoliv přerušit, se přihlášený uživatel ocitne na domovské stránce, odkud může provádět veškeré akce a skrze spodní navigační lištu procházet veškeré části aplikace. Mimo jiné může přistupovat k údajům na svém profilu nebo nastavení (viz Obrázek 51). První kontakt s aplikací má usnadnit interaktivní nápověda.



Obrázek 52: Domovská stránka s nápovědou, Pomoc a Můj profil – části prototypu aplikace Mingly (autorka)

### 6.7.5 Nastavení a balíčky

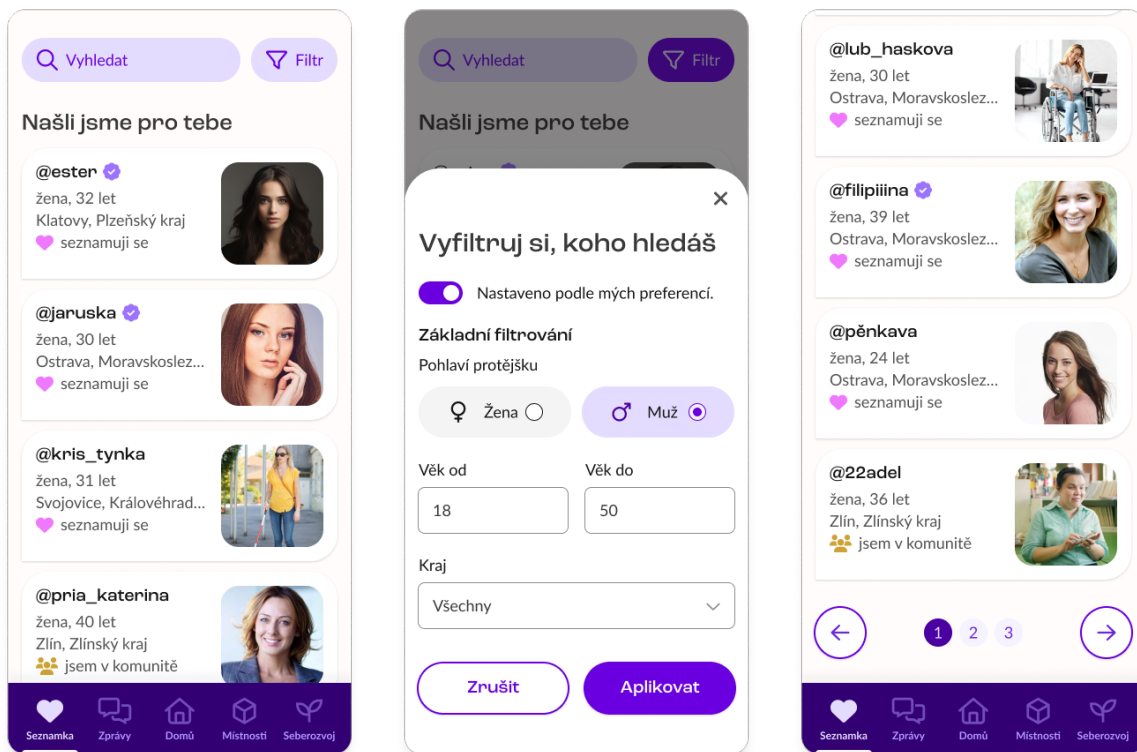
Nastavení aplikace umožňuje správu upozornění, změnu hesla nebo kontaktních údajů, ale také výběr tzv. balíčků – tedy kategorií členství. Marketingovým týmem byly vytvořeny tři balíčky – základní, který je zdarma a přináší omezené funkce, smart za nižší jednorázový poplatek a premium, který zahrnuje nadstandardní funkce a služby, podle čehož se odvíjí vyšší cena.



Obrázek 493: Nastavení a balíčky prototypu aplikace Mingly (autorka)

### 6.7.6 Vyhledávání na seznamce

Klíčovou funkcí aplikace Mingly je vyhledávání potenciálních protějšků.



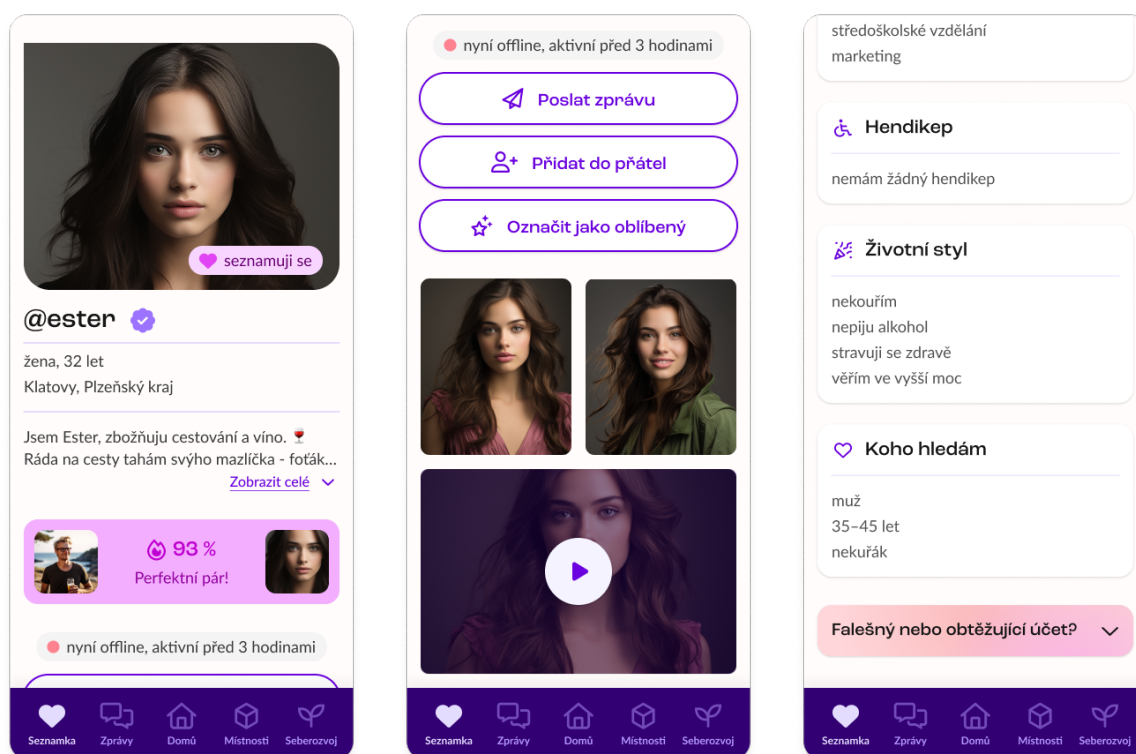
Obrázek 50: Vyhledávání v prototypu aplikace Mingly (autorka)

Algoritmus sám uživateli navrhne profily, které splňují jeho požadavky, a výsledky seřadí podle toho, kteří uživatelé byli naposledy přihlášení. Tento mechanismus umožňuje střídání vyhledaných profilů v čase a zároveň selekci aktivních uživatelů, a tím snižuje možnost, že by se ve vyhledávání na prvních místech zobrazovaly neaktivní profily.

Jednotlivé profily jsou zobrazeny formou karet s uvedenými základními údaji, které uživateli pomohou rozhodnout se, zda je takový protějšek zaujal nebo ne.

### 6.7.7 Profil protějšku

Profil protějšku se pomyslně dělí do tří částí. První část má o protějšku prozradit co nejvíce základních informací. Skládá se z profilové fotky a štítku, který značí, zda hledá protějšek přátelství nebo romantický vztah, následuje přezdívka a případně odznak, který stvrzuje pravou identitu profilu. Údaje o pohlaví, věku a bydlišti doplňuje psaný medailonek, který slouží jako individuální představení se ostatním. První část profilu zakončuje informace o shodě profilů, tzv. match.



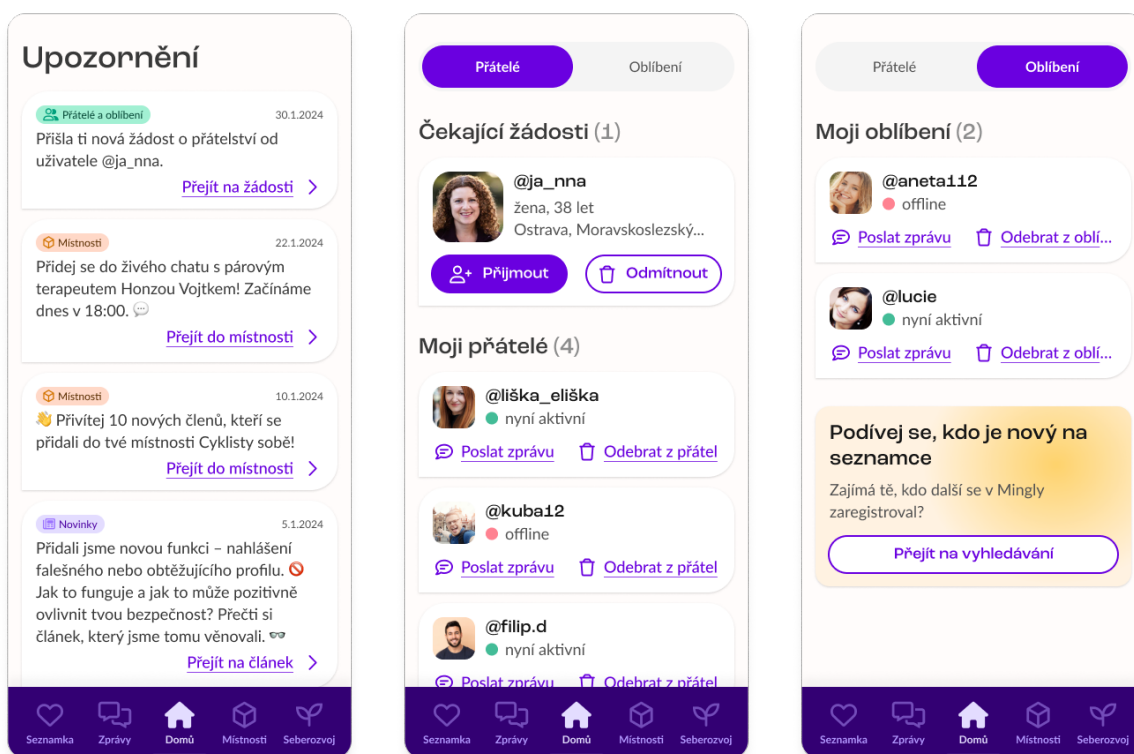
Obrázek 51: Profil protějšku v prototypu aplikace Mingly (autorka)

Druhou část tvoří tzv. call to action tlačítka. Jsou to tlačítka, která uživatele vybízí k akcím zaslat protějšku zprávu, žádost o přátelství, nebo si profil označit jako oblíbený (tedy uložit si jej „na později“, aniž by o tom byl protějšek informován).

Třetí část pak pokračuje galerií fotek, případně videí, a podrobných informacích o protějšku jako jsou koníčky, sporty, životní styl, nebo hendikep. Pokud se uživatel domnívá, že narazil na falešný profil, může jej nahlásit administrátorům.

### 6.7.8 Seznam přátel a oblíbených

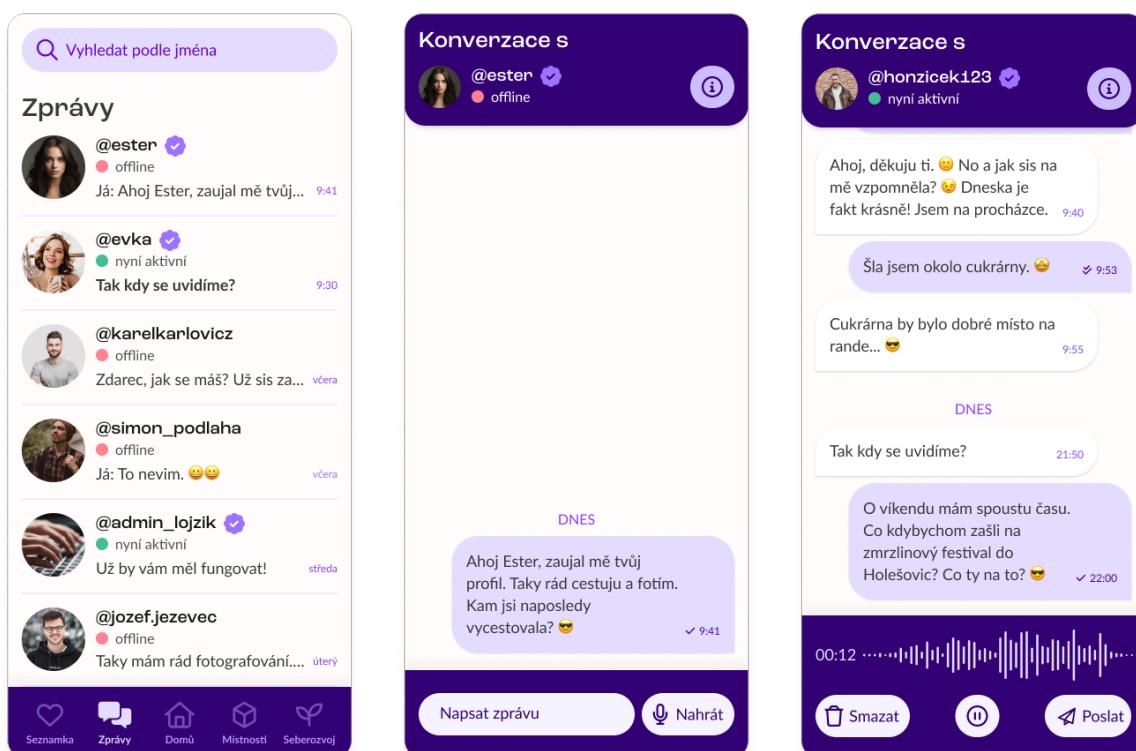
Pokud uživateli pošle jiný uživatel žádost o přátelství, zobrazí se mu tato informace jako upozornění. Přehled svých přátel a oblíbených profilů má uživatel na dosah z domovské obrazovky.



Obrázek 52: Upozornění, Seznam přátel a oblíbených v prototypu aplikace Mingly (autorka)

### 6.7.9 Zprávy

Kontaktovat uživatele prostřednictvím zprávy je možné z jeho profilu, ze seznamu přátel, nebo na stránce Zprávy, kde jsou zprávy seskupené do konverzací a řadí se od nejnovějších po nejstarší.



Obrázek 53: Zprávy prototypu aplikace Mingly (autorka)

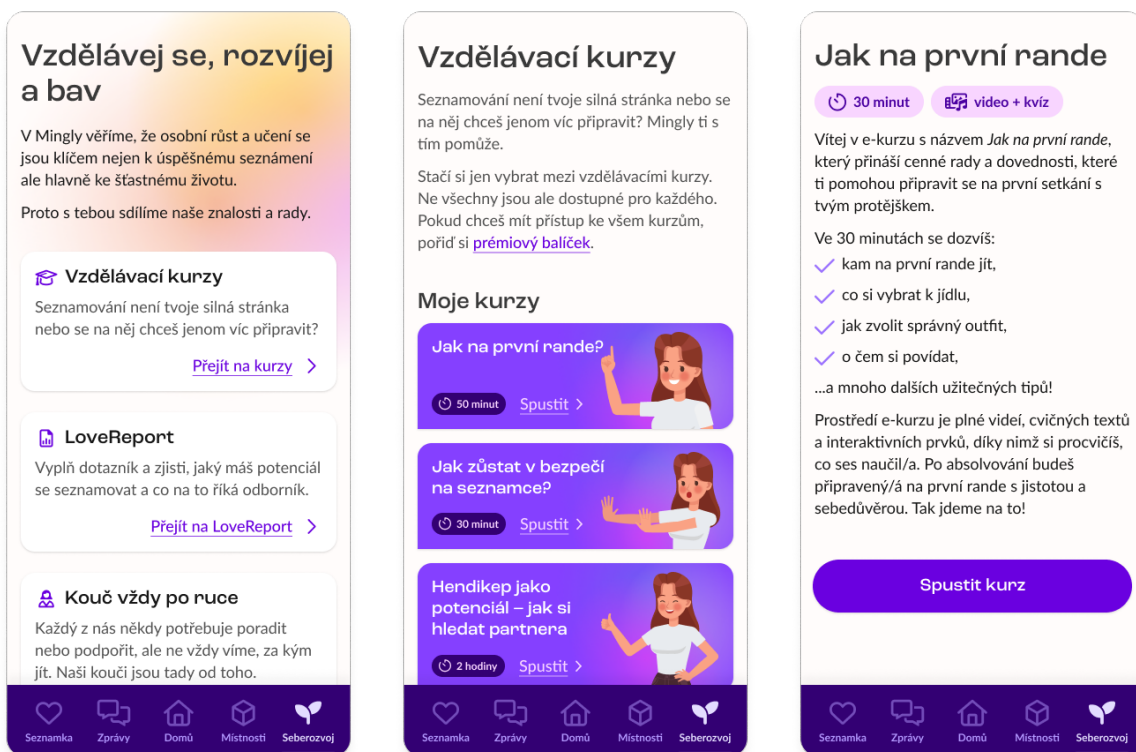
Komunikovat je možné pomocí textových a hlasových zpráv. Uživatel vidí, jestli je osoba, se kterou si píše, právě online. Ikony u jednotlivých zpráv zase indikují, jestli byla zpráva doručena a jestli si ji protějšek přečetl.

### 6.7.10 Seberozvoj

Seberozvojová část je pro aplikaci Mingly klíčovou, jedná se o její konkurenční výhodu. Mingly podporuje své uživatele skrze seznamovací kouče, vzdělává je a pomáhá jim se v seznamovacím prostředí lépe zorientovat skrze kurzy, články nebo podcasty.

#### *E-kurzy*

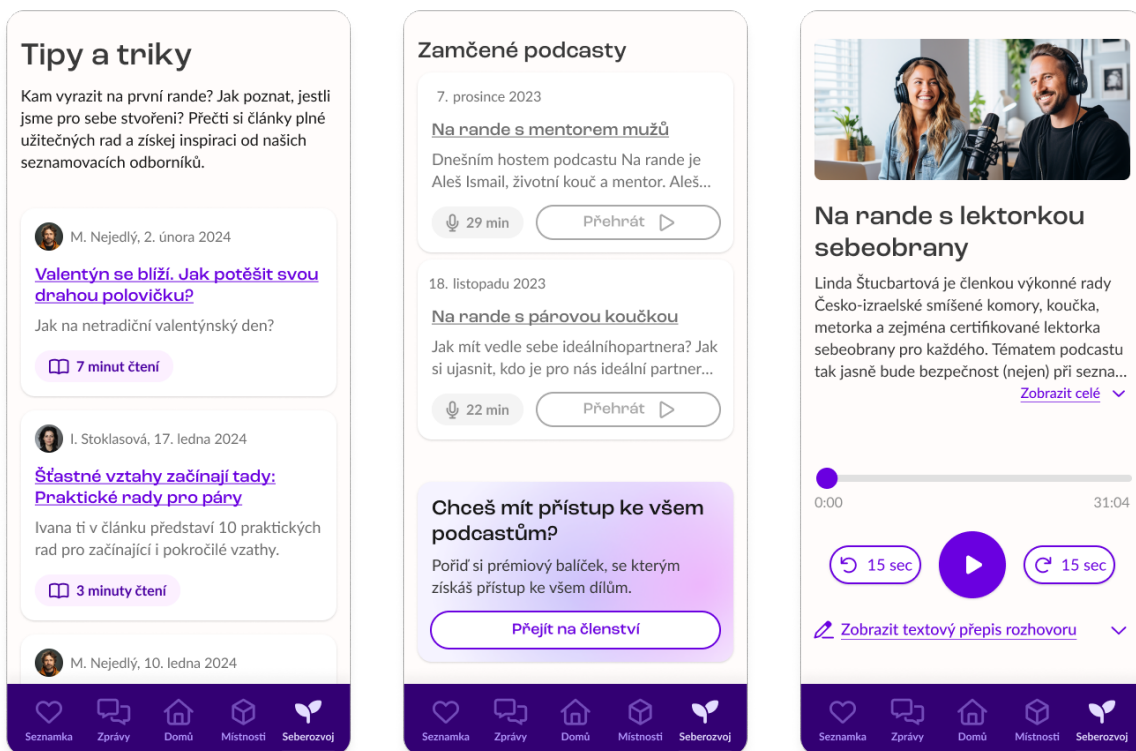
Vzdělávací kurzy mají za cíl připravit uživatele na různé fáze seznamování. Zaměřují se na bezpečnost v online prostředí, jak pracovat se svým hendikepem při seznamování, nebo třeba rady, jak postupovat na první schůzce. Obsah e-kurzů je řešen skrze externí modul, a tudíž není součástí prototypu.



Obrázek 54: Seberozvoj a e-kurzy prototypu aplikace Mingly (autorka)

## Články a podcasty

Články a podcasty fungují jako zdroj inspirace a mají vcelku standardní podobu.

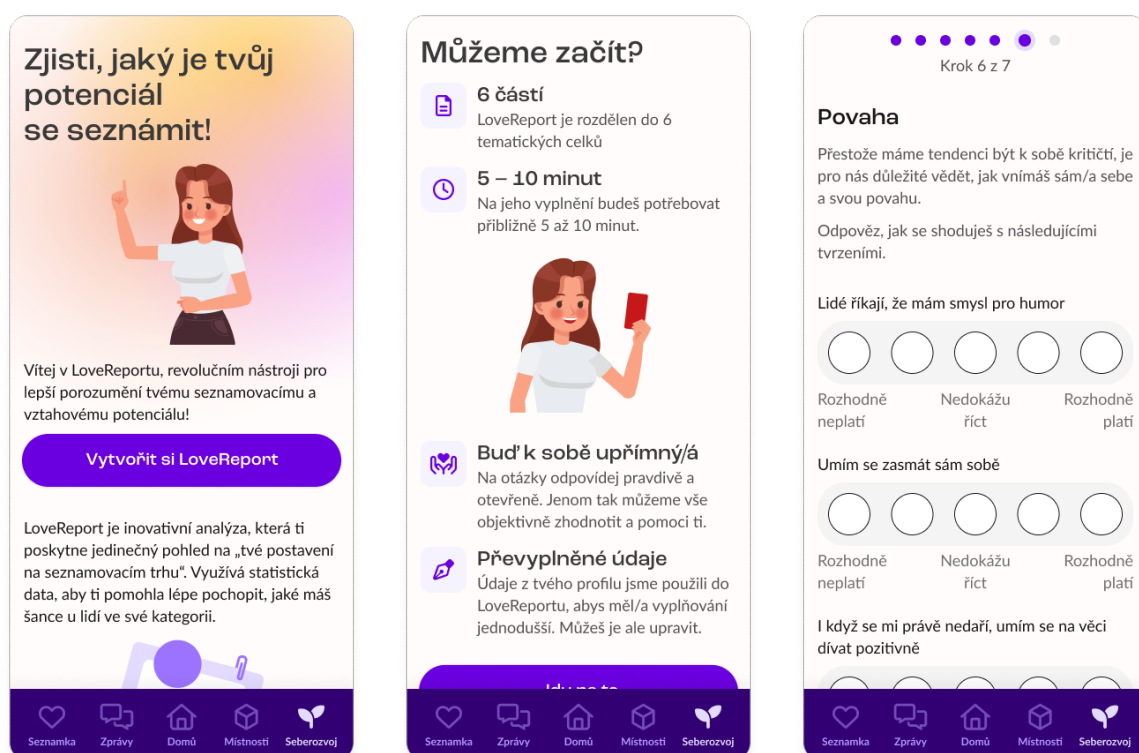


Obrázek 55: Články a Podcasty v prototypu aplikace Mingly (autorka)

U podcastu je ale například uvedený textový přepis.

### **LoveReport**

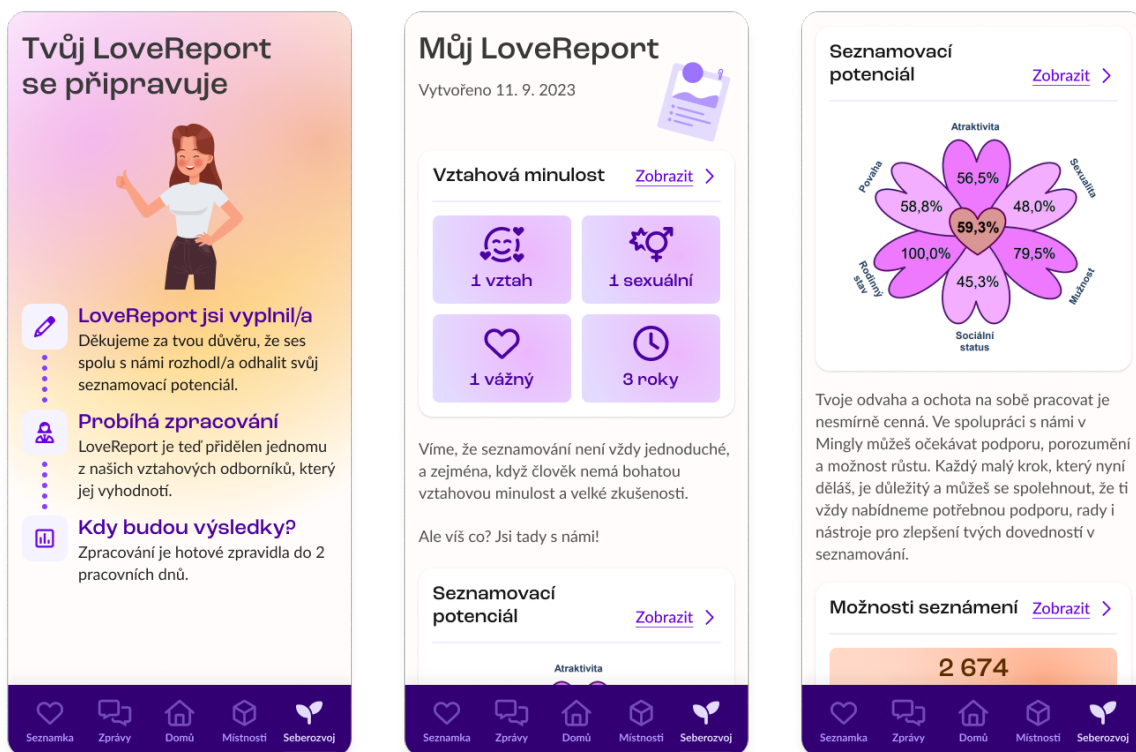
LoveReport je další z jedinečných funkcí, které aplikace nabízí. Jedná se o nástroj, ve kterém uživatel vyplní údaje o své vztahové minulosti, práci, volném čase, intimním životě, atraktivitě, povaze a komunikaci – tato data jsou pak analyticky zpracována a vytvoří se statistické hodnocení, které doplní o kvalitativní poznámky seznamovací odborník.



Obrázek 56: Úvodní stránka a formulář LoveReportu v prototypu aplikace Mingly (autorka)

Uživatel tak získá komplexní pohled na svůj tzv. „seznamovací potenciál“ spolu s doporučeními, na co konkrétně se zaměřit, aby zvýšil své šance na úspěšné seznámení. Výsledek je ve zkrácené podobě dostupný přímo v aplikaci, která poskytuje rychlý přehled toho nejdůležitějšího. V plné verzi lze stáhnout ve formátu PDF nebo zaslat na e-mail.

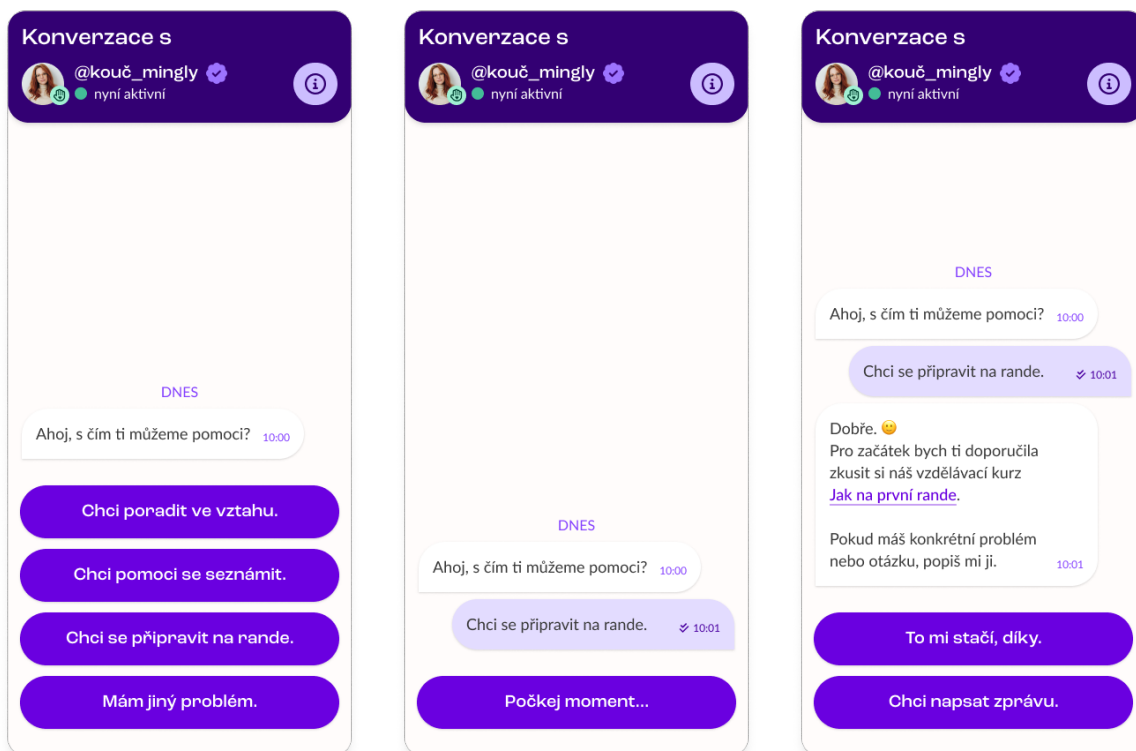




Obrázek 57: Příprava a výsledek LoveReportu v prototypu aplikace Mingly (autorka)

**Kouč**

Mingly nabízí uživatelům s prémiovým účtem podporu kouče, tj. seznamovacího odborníka.

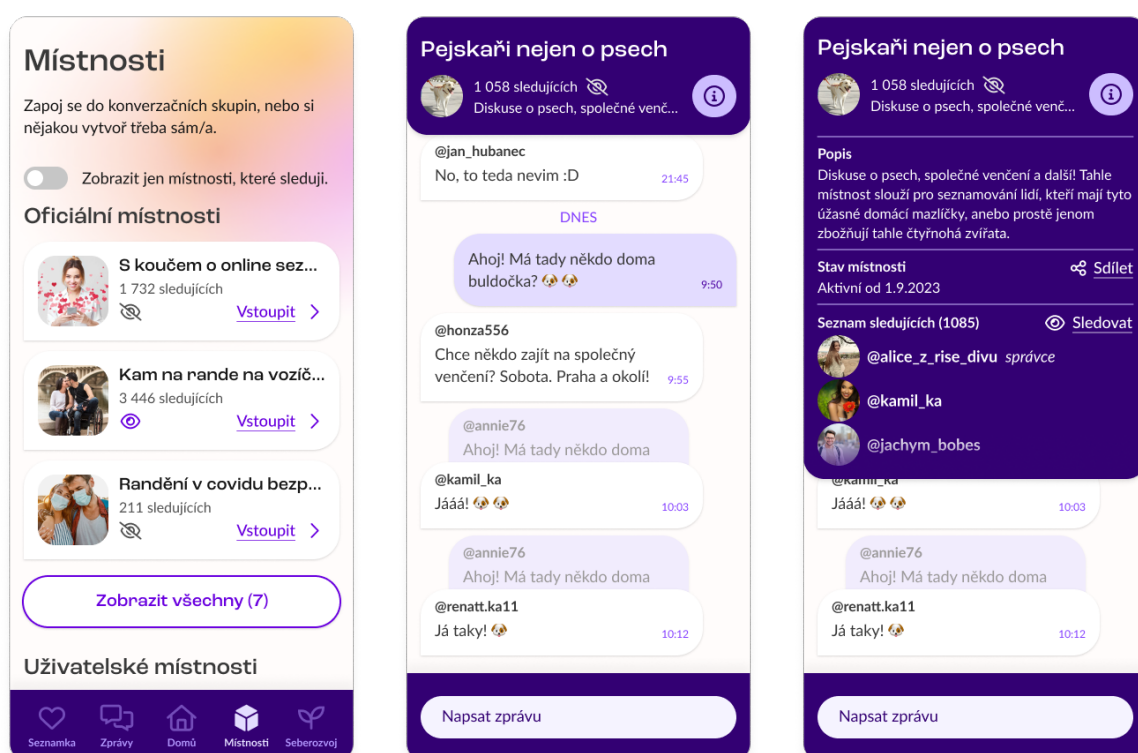


Obrázek 58: Funkce kouče v prototypu aplikace Mingly (autorka)

Jedná se skutečného zaměstnance agentury, který s uživatelem může komunikovat prostřednictvím chatu nebo domluvené video-schůzky. Aby ovšem nedocházelo k přetížení, nabídne se na začátku uživateli rychlý rozcestník, který formou chatbota zjistí, co uživatel potřebuje, a následně jej odkáže na článek, kurz, nebo jej spojí s odborníkem.

### 6.7.11 Místnosti

Poslední část aplikace představují Místnosti. Místnosti fungují jako diskusní fóra, kde si mohou psát uživatelé mezi sebou. Prémioví uživatelé si dokonce mohou zakládat vlastní místnosti, třeba na základě svých zájmů.



Obrázek 59: Diskusní místnosti prototypu aplikace Mingly (autorka)

Speciální Mingly místnosti slouží k hromadné komunikaci s odborníky. Příkladem může být předem avizovaný večerní chat s psychologem, otevřená vztahová poradna a do budoucna uvažované živé přenosy s dalšími odborníky ze světa seznamování nebo práce s hendikepovanými.

## 6.8 Testování použitelnosti

Testování použitelnosti je populární UX výzkumnou metodikou, při které se zkoumá, jak snadno a efektivně uživatelé interagují s produktem. Cílem je především identifikovat problémy v uživatelské zkušenosti, které může tvůrce následně eliminovat. Při testování

použitelnosti výzkumník (nazývaný „facilitátor“ nebo „moderátor“) žádá účastníka o provedení úkolů v konkrétním uživatelském rozhraní. Zatímco účastník plní úkoly, výzkumník pozoruje jeho chování a naslouchá jeho zpětné vazbě. (Moran, 2019)

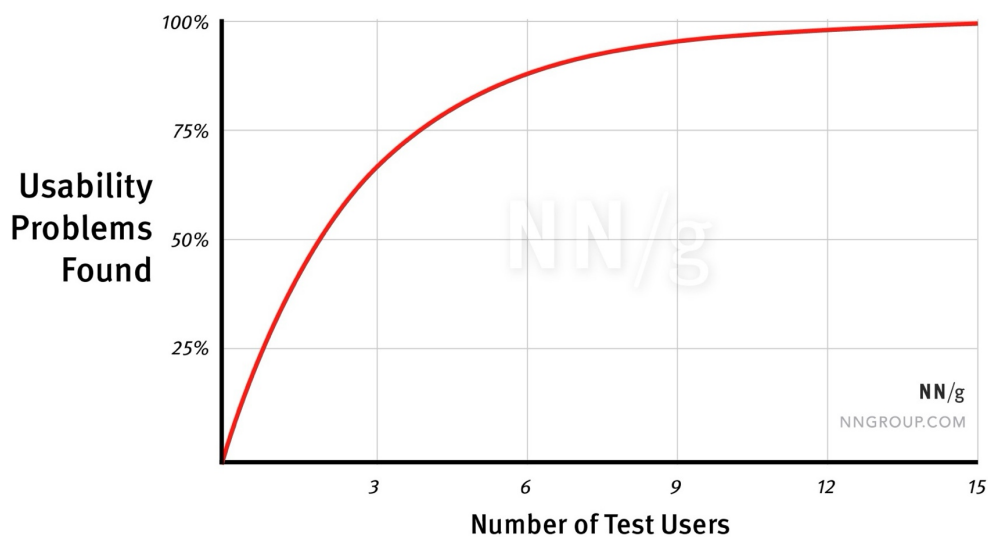
Autorka této práce se rozhodla testovat navržené řešení formou kvalitativního testu použitelnosti. Testování bylo prováděno vzdáleně, s jednotlivými účastníky se autorka spojila formou nahrávaného videohovoru.

### 6.8.1 Účastníci testování

Celkem se výzkumu zúčastnilo osm respondentů, z toho sedm z nich formou moderovaného testu a jeden z nich formou nemoderovaného samotestování. Ve všech případech byl použit jednotný scénář průchodu aplikací.

Počet respondentů nebyl zvolen náhodně. Naopak se vycházelo z doporučení, které říká, že optimální počet respondentů pro testování použitelnosti je pět, při takovém počtu by mělo zpravidla dojít k odhalení přibližně 80 % všech překážek v použitelnosti. Doporučení od NN Group ale zároveň říká, že je ideální takové testování po zpracování změn opakovat. Jelikož toto nebylo z časových důvodů projektu možné, rozhodla se autorka navýšit počet účastníků testu tak, aby vzrostla šance na odhalení většího množství problémů, ale zároveň testování zůstalo efektivní.

### 5 Users: The Optimal Sample Size for Qualitative Usability Studies



Obrázek 60: Optimální velikost testovacího vzorku pro kvalitativní studie (Nielsen, 2000)

Skupina účastníků byla zvolena dynamicky tak, aby co nejlépe reprezentovala cílovou skupinu uživatelů. Níže je seznam jednotlivých účastníků, jejichž osobní údaje jsou částečně anonymizované pro zachování jejich skryté identity.

*Účastník 1:* muž, 27 let, Středočeský kraj, mírná barvoslepost

*Účastník 2:* muž, 35 let, Moravskoslezský kraj, vozíčkář s dětskou mozkovou obrnou, pracující v oblasti seznamování

*Účastník 3:* muž, 28 let, Moravskoslezský kraj, vozíčkář se spinální svalovou atrofií, bývalý uživatel TvojiLásky

*Účastník 4:* žena, 58 let, Praha, bez hendikepu, pracující v oblasti seznamování

*Účastník 5:* muž, 30 let, Moravskoslezský kraj, ADHD, současný uživatel TvojiLásky

*Účastník 6:* muž, 33 let, Praha, Aspergerův syndrom, současný uživatel TvojiLásky

*Účastník 7:* žena, 45 let, Jihomoravský kraj, bez hendikepu

*Účastník 8:* žena, 37 let, žijící mimo ČR, bez hendikepu, součástí LGBTQ+ komunity

### **6.8.2 Průběh testování**

Testování probíhalo na základě předem sestaveného scénáře, s pomocí kterého uživatelé prošli hlavními částmi aplikace – od úvodní obrazovky, přes registraci a vyplňování profilu, funkce seznamování, seberozvoj včetně komunikace s koučem, diskusní místnosti až po nastavení členských balíčků.

V průběhu testování, případně při opětovném přehrání ze záznamu, byly sepsány poznámky se zpětnou vazbou respondentů. Poznámky byly pomocí barev odlišeny na pozitivní, negativní a neutrální (např. nové nápady), a byly přiřazeny k jednotlivým částem aplikace. Takové uspořádání umožnilo celkem rychlý přehled a orientaci ve zpětné vazbě.

Obrázek 61: Náhled na výslednou strukturu poznámek z testování (autorka)

### 6.8.3 Výsledky testování

Autorka pečlivě analyzovala získanou zpětnou vazbu, přičemž se zaměřila na identifikaci a seskupení opakujících se komentářů do specifických kategorií. Tento proces umožnil zvýraznit zpětnou vazbu, která se často opakovala, což naznačovalo její zvýšenou důležitost a význam. Tento metodický přístup byl aplikován na všechny testované části aplikace, čímž bylo zajištěno systematické a komplexní zpracování dat získaných během testování.

#### *Landing page*

Získaná zpětná vazba pro úvodní stránku webové seznamovací aplikace odhaluje několik klíčových aspektů. Pozitivně je hodnocena možnost hledat nejen vztahy, ale i přátelství, což zpříjemňuje atmosféru aplikace. Dále uživatelé oceňují bezplatnou podporu/kouče, přehlednost informací, působivé reference a vizuální stránku stránky, včetně barev, grafiky, ilustrací a videa.

*„Stránka působí přístupně, neagresivně, nikam mě netlačí.“*

Negativně je vnímána nejasnost v možnosti scrollování dolů na stránce, což by mohlo být vyřešeno přidáním navigační šipky. Někteří uživatelé vyjádřili ochotu k okamžité registraci bez potřeby dalších informací.

### ***Registrace***

Získaná zpětná vazba pro registraci do webové seznamovací aplikace obsahuje několik pozitivních a negativních bodů. Kladně je hodnocena stránka s pravidly, intuitivní průvodce registrací, možnost registrace přes Google, Facebook nebo email s heslem, a užitečné nápovědy, včetně tipů na fotografii a bezpečné randění. Negativně je vnímán nejasný copywriting ohledně rozdílu mezi „seznamkou“ a „komunitou“, zatímco někteří uživatelé s rozlišením neměli problém, u jiných to působilo zmatení. Nejasnosti vyvolalo u některých také vyžadování jména a data narození, a někteří uživatelé měli tendenci přeskočit vyplňování profilu. Kreativní nápady zahrnují AI pro popis fotek a odvození astrologického znamení z data narození.

### ***Vyplňování profilu***

V procesu vyplňování vlastního profilu je pozitivně hodnocen osobní medailonek umožňující vyjádřit individualitu, přehledné a vysvětlující otázky s uvedením benefitů a motivující ukazatel pokroku (progress bar).

*„Myslím si, že by to na mě mělo vliv... Chtěl bych pokračit třeba aspoň na padesát procent vyplněnosti.“*

Otázky jsou vnímány jako relevantní. Negativní zpětná vazba poukazuje na nedostatek variace ve volbách odpovědí u některých otázek (např. alkohol občas). Zásadní je problém pořadí sekcí a otázek, otevřené otázky se jeví na začátek jako příliš složité a osobní. Zazněl také návrh na poskytnutí příkladů, jak napsat svůj medailonek a popis vzhledu, aby uživatelé získali inspiraci.

### ***Domovská stránka přihlášeného uživatele***

Na domovské obrazovce je pozitivně hodnocena nápověda a přehledná navigační lišta. Respondenti oceňují možnosti ověření totožnosti jako bezpečnostního prvku, ale zároveň poukazují na nedostatek informací o samotném procesu ověření. Někteří uživatelé navrhují použít dlaždicový systém místo karet pro rozhraní domovské stránky, který by pro ně byl přehlednější.

### ***Vyhledávání na seznamce***

U vyhledávací funkce na seznamce je pozitivně je hodnocena současná možnost filtrování vzhledem k počtu uživatelů. Negativní zpětná vazba poukazuje na preferenci filtrování lidí podle vzdálenosti místo podle krajů.

### ***Profil protějšku***

Při prohlížení profilů potenciálních partnerů na seznamce zaznělo kladné hodnocení informace o vzájemné shodě (match), respondenti by ale uvítali více detailů o důvodech shody s daným uživatelem. Účastníci testování oceňují možnost nahlášení profilu v případě obtěžování, stavu online/offline, poslední aktivitu uživatele, a přehledný vzhled profilu podobný jiným sociálním sítím. Kromě toho uživatelé vyjádřili zájem o možnost „swipovat“ fotkami (tj. rychlé přejetí prstem po obrazovce doleva nebo doprava) namísto prohlížení fotek v galerii.

*„Pokud mě ten muž zaujme, chtěla bych si rovnou listovat fotkami doleva, doprava.“*

### ***Zprávy***

U zpráv uživatelé pozitivně hodnotí klasický a přehledný chat, oceňují možnost posílání hlasových zpráv a funkci, která ukazuje, zda byla zpráva zobrazena. Negativní zpětná vazba nebyla uvedena.

### ***Místnosti***

Uživatelé dobře chápou a vítají možnost používání diskusních místností. Vyjadřují zájem o využití této funkce.

*„Super! Místnosti, to je bezva...škoda, že to nebylo dřív!“*

Nicméně, existuje obava z nepřehlednosti v případě, že by se v místnostech objevovalo příliš mnoho zpráv. Jako řešení tohoto problému uživatelé sami navrhuji možnost rozdělení místností do vláken nebo témat.

### ***Seberozvoj***

Pozitivně byly přijaty prakticky všechny seberozvojové prvky jako LoveReport, podcasty, kurzy a tipy a triky, s výrazným zájmem o možnost využití kouče. Nicméně, uživatelé vyjádřili nejasnost v interpretaci výsledků LoveReportu, zejména co se týče vizuální prezentace formou „kytičky“ a chybějících konkrétních shrnutí a doporučených kroků. Dále

byly navrženy humorné články o seznamování s hendikepem, příběhy úspěšně seznámených lidí a kurzy zaměřené na seznamování a iniciaci kontaktu.

*„Teď si vybavuji článek na téma deset rad, proč chodit s vozíčkářem, byly tam fakt srandovní věci... To bylo strašně fajn, to si tady dokážu představit.“*

### **Členské balíčky**

U placených balíčků je pozitivně hodnocený obsah, který tím uživatel získá. Funkce navíc jsou považovány za dostatečně zajímavé a hodnotné k zakoupení. Negativní zpětná vazba poukazuje na nejasnou cenu šestiměsíčního předplatného a nejasné definování rozsahu podpory kouče. Uživatelé uvedli, že by pro ně bylo srozumitelnější a přehlednější strukturování informací o balíčcích pomocí tabulky. Ohledně cen balíčků byly názory rozděleny: někteří uživatelé je považují za adekvátní, zatímco jiní za nízké, vysoké ceny nebyly uvedeny ani jedním z respondentů.

*„Je to prémium balíček, ta cena by tomu měla odpovídat. Když je něco až moc levný, tak ty lidi v tom něco hledají.“*

### **Celkový dojem**

Shrnutí celkových dojmů z testování prototypu aplikace Mingly představuje především kladnou zpětnou vazbu. Pozitivní hodnocení zahrnuje líbivý a čistý vzhled aplikace, přátelské a přirozené tykání, dobře rozvržený a přehledný layout a intuitivnost. Mnozí účastníci jsou pozitivně překvapeni rozsáhlými funkcemi, které odlišují aplikaci od konkurence.

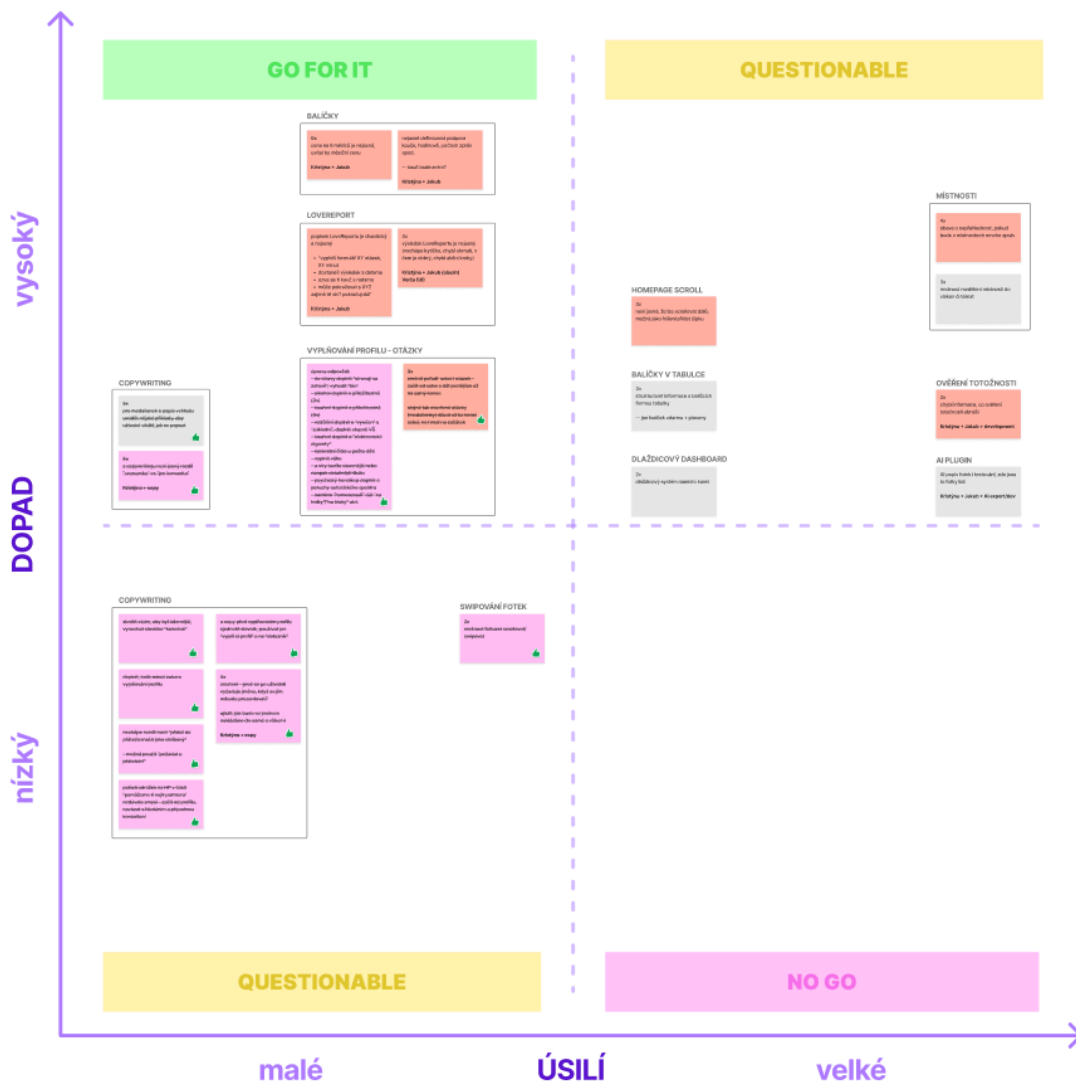
*„Působí to příjemně a těch funkcí je tam víc, než bych čekala.“*

Inkluze hendikepovaných je vnímána jako vhodně formulovaná, ale zároveň pro některé (zejména nehendikepované) málo zdůrazňovaná. Uživatelé, a to především ti s fyzickým hendikepem, navrhují větší zapojení humoru a tzv. inside jokes (interní vtipy nebo narážky, které jsou srozumitelné pouze lidem, kteří jsou obeznámeni s určitým kontextem nebo mají společné zkušenosti), které osloví minority, ale nebudou rušit ostatní uživatele.

## **6.9 Zapracování zpětné vazby**

Poté, co byla zpětná vazba od jednotlivých respondentů seskupena do shluků, následovala diskuse produktového týmu nad řešením jednotlivých problémů, úpravou stávajících funkcí a novými nápady. Problémy a příležitosti, které byly označeny za nejvíce relevantní, byly přeneseny na prioritizační matici, kde byl každý tematický shluk umístěn do jednoho z kvadrantů na základě parametrů, jaké úsilí vyžaduje a jaký dopad má na celkové UX.





Obrázek 62: Zpětná vazba přenesená do formátu prioritizační matice (autorka)

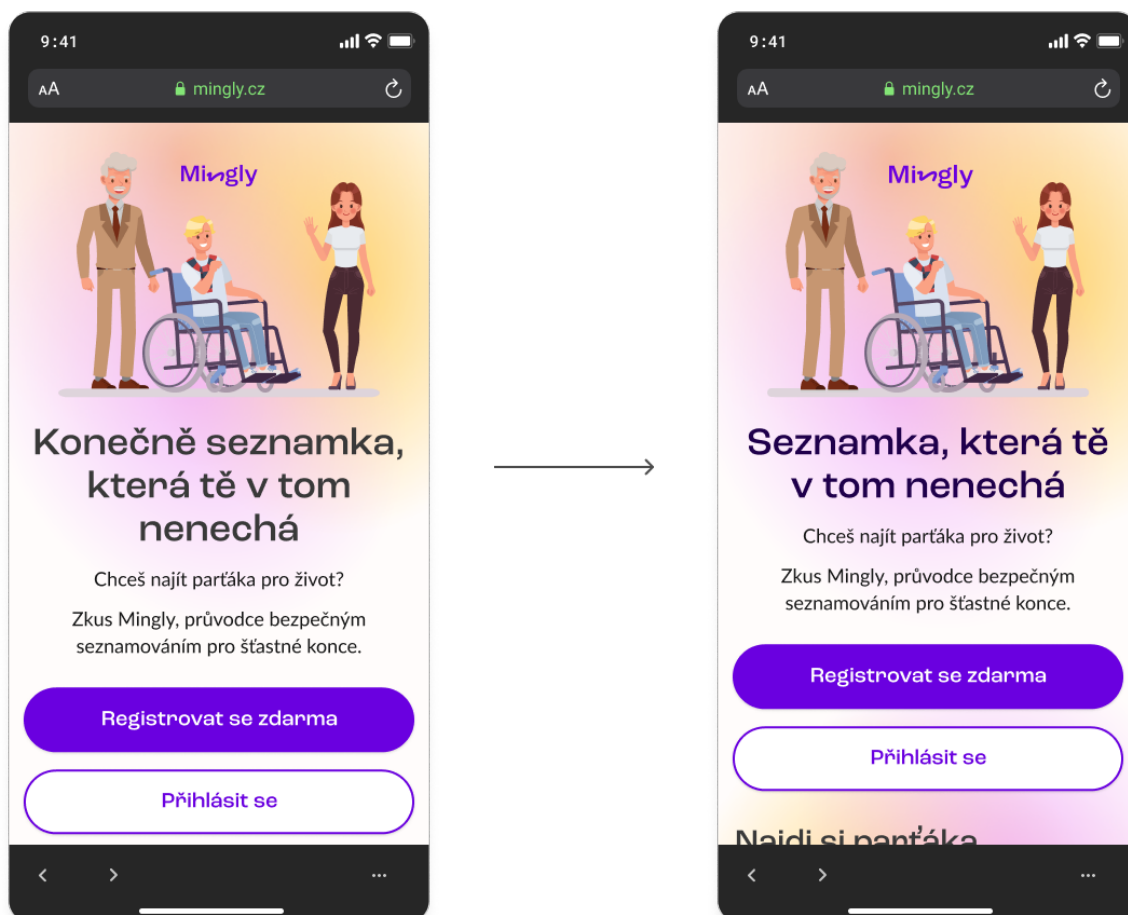
### 6.9.1 Změny prototypu

Produktový tým se jednoznačně shodl na úpravě textových částí, které byly účastníkům testování nejasné. Došlo tak například ke sjednocení výrazů, které se používají pro vyplňování profilu, byly doplněny vysvětlivky, proč je potřeba uvádět své jméno a datum narození, přepracoval se popis členství „seznamka“ a „komunita“ pro jasnější pochopení, co tím uživatel získá apod.

### Landing page

Během testování se ukázalo, že přibližně polovina uživatelů nepochopila, že mohou na stránce scrollovat a dostat se tedy k dalšímu obsahu. To, jaké informace jsou nebo nejsou viditelné záleží na konkrétním zařízení, jeho rozměrech, nastavení velikosti písma apod. Nicméně i tak došlo k lehkým úpravám, které by měly napomoci vyhnout se tomuto problému do budoucna. Zprvu došlo ke zkrácení úvodního sloganu, který je díky tomu

zvučnější. Zadruhé byl doplněn druhý barevný přechod, který vizuálně napovídá, že se pod tlačítka nachází další obsah.



Obrázek 63: Zpracování zpětné vazby pro landing page (autorka)

### ***Vyplňování profilu***

V rámci vyplňování profilu došlo ke změně pořadí sekcí i jednotlivých otázek. Aplikace tedy nově začíná s osobními, uzavřenými otázkami. Otevřené otázky se objevují na konci sekcí. Celý proces vyplňování profilu je zakončen otázkami na ideální protějšek.

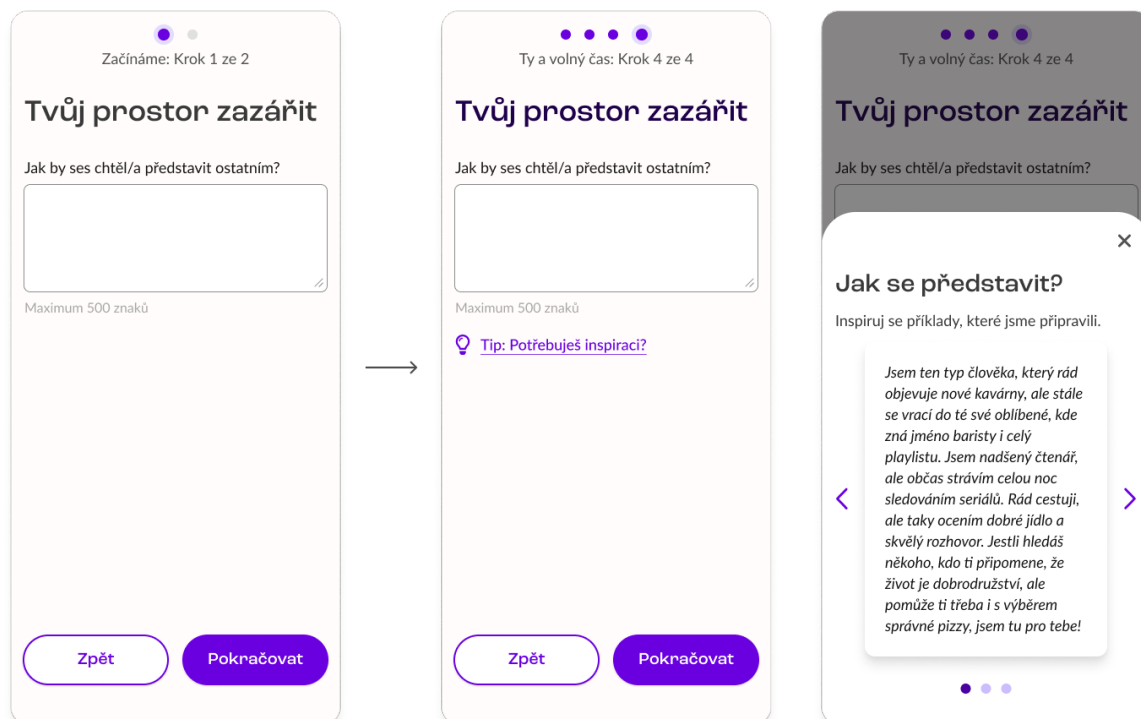
*Původní pořadí sekcí:*

- Začínáme
- Ideální protějšek
- Vztah a rodina
- Volný čas
- Hendikep
- Vzhled
- Životní styl
- Práce a vzdělání

*Přepracované pořadí sekcí:*

- Začínáme
- Životní styl
- Hendikep
- Volný čas
- Vzhled
- Ideální protějšek

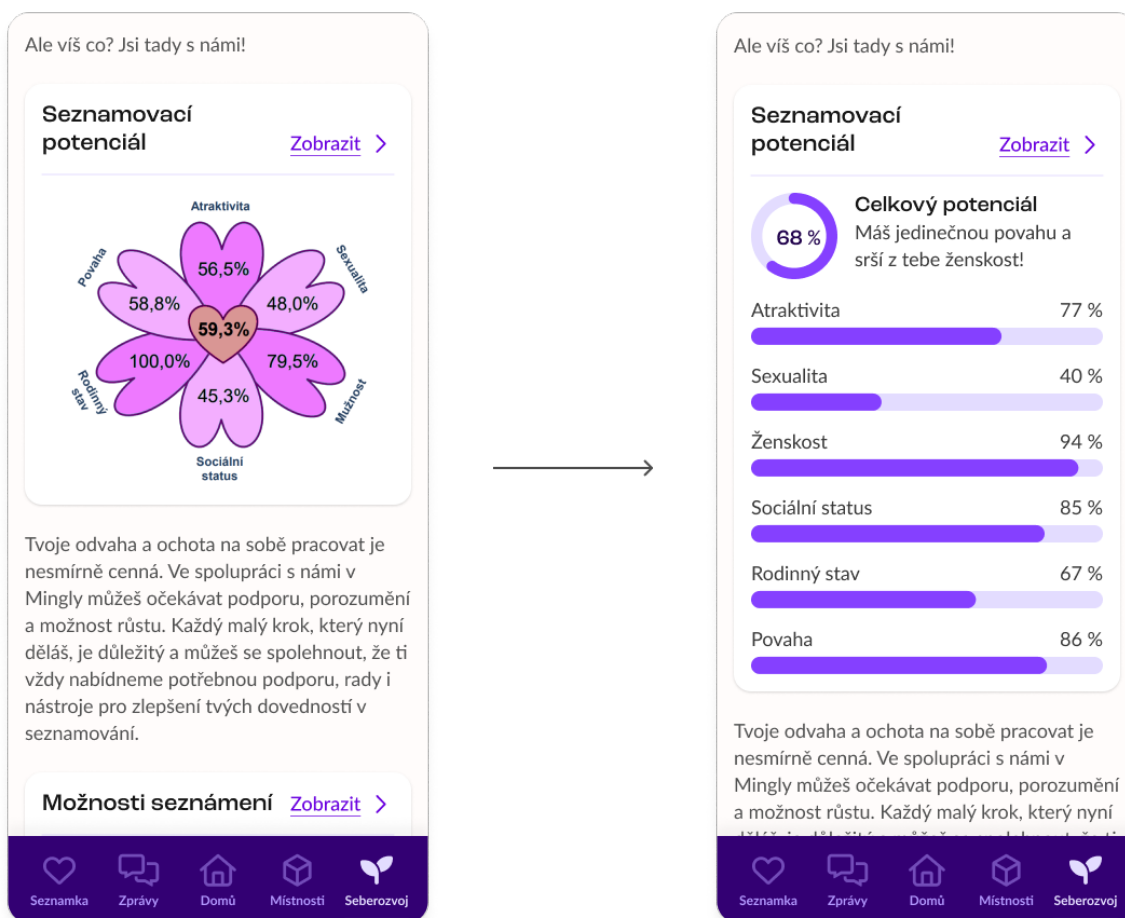
Některé otázky a odpovědi byly přepracovány tak, aby lépe odpovídaly očekáváním uživatelů (např. doplnění elektronických cigaret nebo příležitostného užívání alkoholu). Byly také doplněny příklady pro medailonek a popis vzhledu, které uživatelům slouží jako nápověda, jak s volným textem naložit.



Obrázek 64: Zapracování zpětné vazby pro vyplňování profilu (autorka)

### **LoveReport**

Původní styl zobrazení seznamovacího potenciálu LoveReportu se ukázal jako velmi nepřehledný a nejasný. Diagram ve formě květu byl proto přepracován do jednoduchého grafu ve fialových odstínech. Autorka se záměrně vyhnula použití zelené a červené pro označení „dobrých“ a „špatných“ výsledků, aby se zamezilo případné frustraci ze stran uživatelů, kterou by tyto výstražné barvy mohly způsobovat.



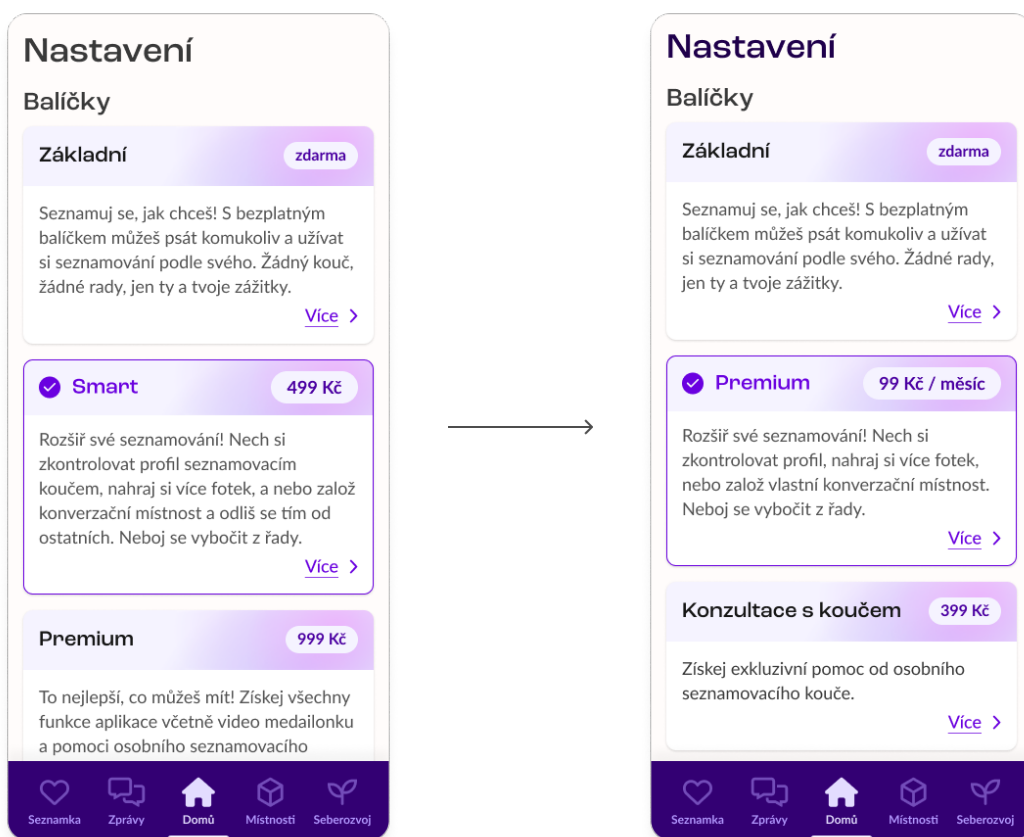
Obrázek 65: Zapracování zpětné vazby pro LoveReport (autorka)

### Členské balíčky

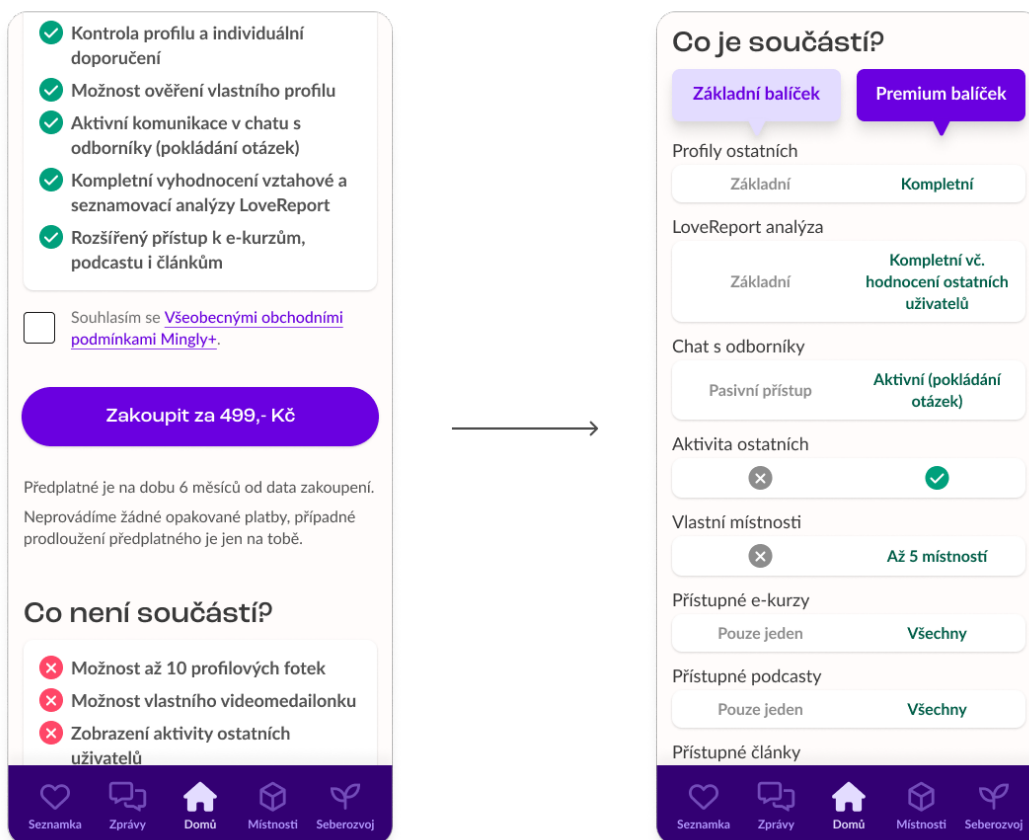
Jelikož se systém tří balíčků s aktivací na 6 měsíců za jednorázovou platbu nezdál příliš dobře pochopitelný, došlo k jeho radikálnímu přepracování.

Nově jsou v návrhu použity jen dva balíčky – Základní (zdarma) a Premium (za 99,- Kč měsíčně). Namísto jednorázové platby se počítá s automatickým měsíčním předplatným. Podpora kouče byla z těchto balíčků úplně vyňata a funguje jako samostatná jednorázová služba za konkrétní hodinovou sazbu.

Informace o tom, co je a není součástí každého z balíčků jsou nově strukturovány formou přehledné tabulky (viz Obrázek 71).



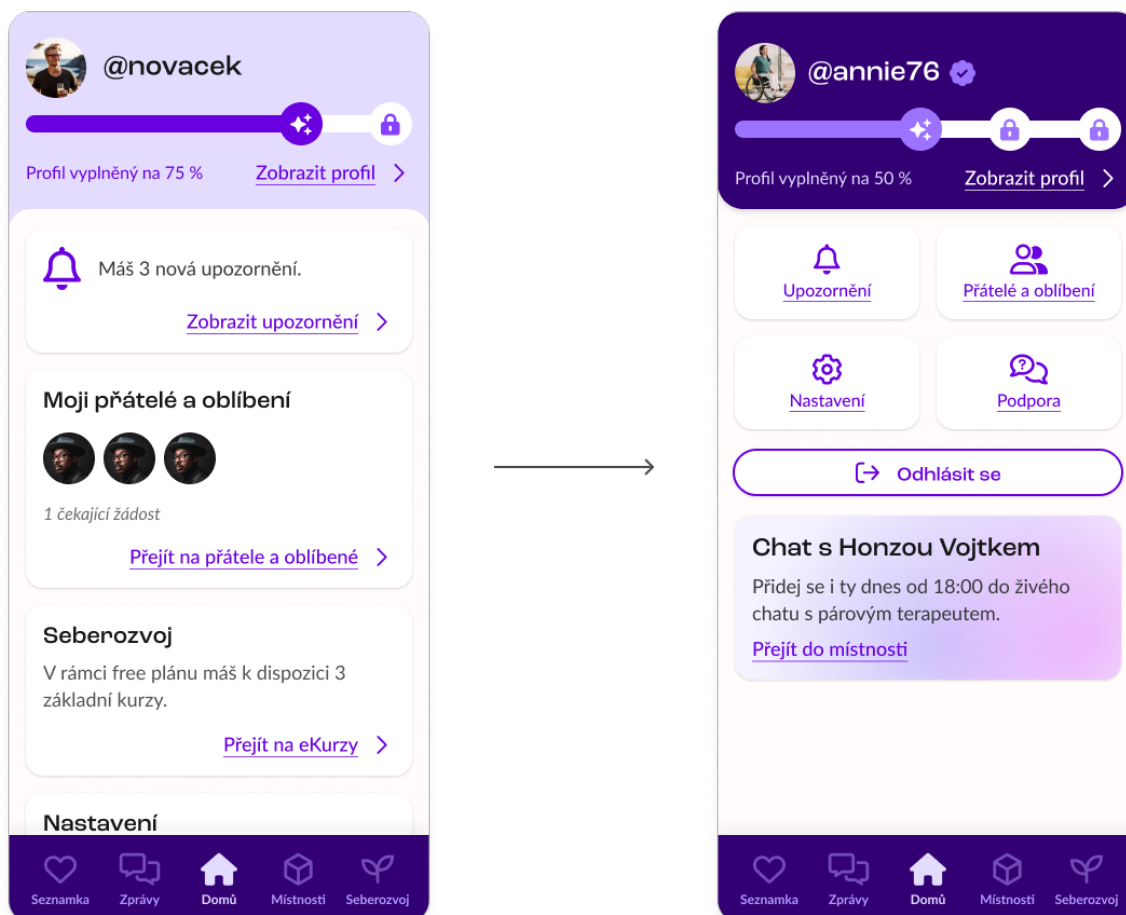
Obrázek 66: Zapracování zpětné vazby pro nastavení balíčků (autorka)



Obrázek 67: Zapracování zpětné vazby pro detail balíčků (autorka)

### Domovská stránka

Uživatelské rozhraní domovské stránky přihlášeného uživatele Mingly bylo přepracováno ze systému karet na dlaždicový systém, který umožňuje rychlejší přehled. Působí o něco moderněji, a přitom zachovává plnou přístupnost.

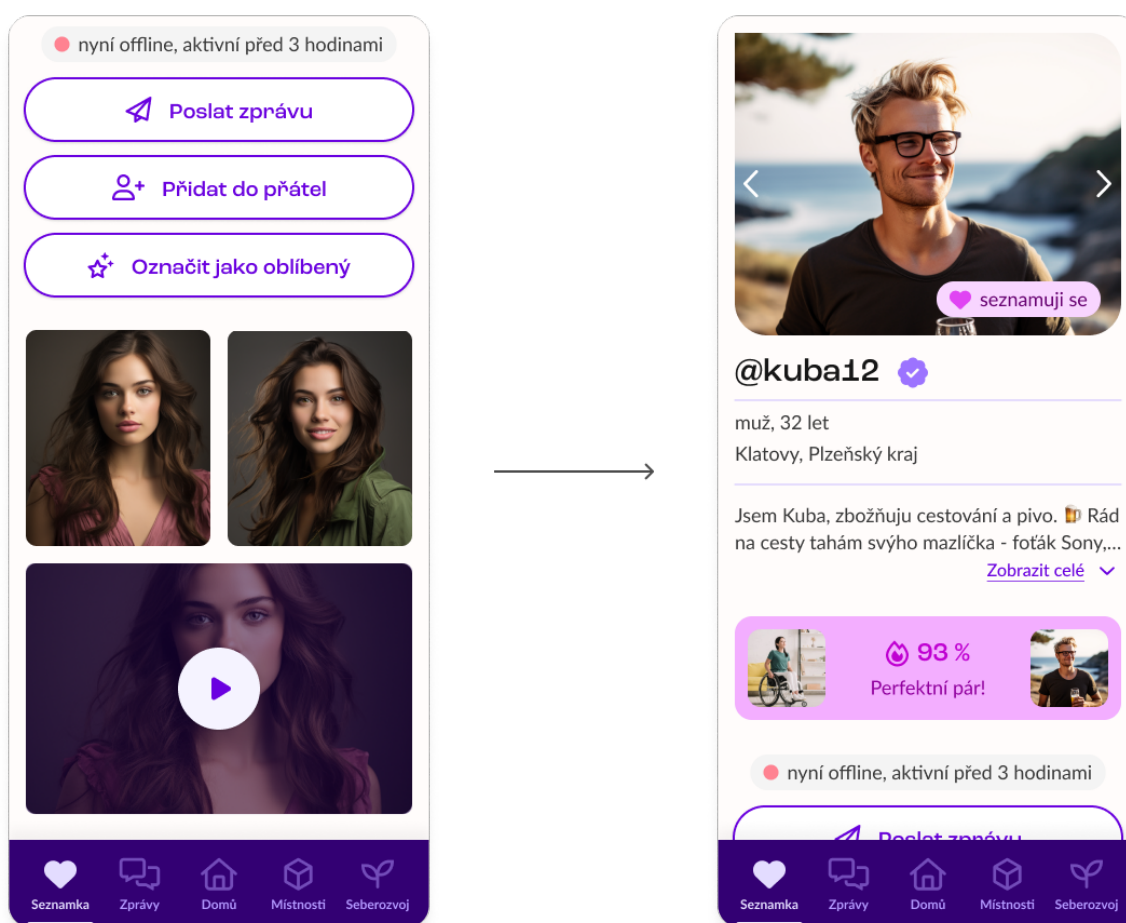


Obrázek 68: Zpracování zpětné vazby Domovské stránky (autorka)

Nové vizuální zpracování domovské stránky také lépe koresponduje s dalšími prvky uživatelského rozhraní jako jsou třeba zprávy nebo diskusní místnosti. Mimo to se uvolnil prostor, který lze využít pro zobrazení aktualit jako jsou třeba pozvánky.

### Profil protějšku

Na profilu protějšku byla odstraněna galerie fotografií, místo toho je možné fotkami posouvat přímo ve vrchní části s hlavní profilovou fotografií, což indikují šipky. Bylo tak využito mechanismu, který je uživatelům již známý. Navíc došlo k úspoře místa na stránce s profilovými informacemi.



Obrázek 69: Zpracování zpětné vazby na Profilu protějšku (autorka)

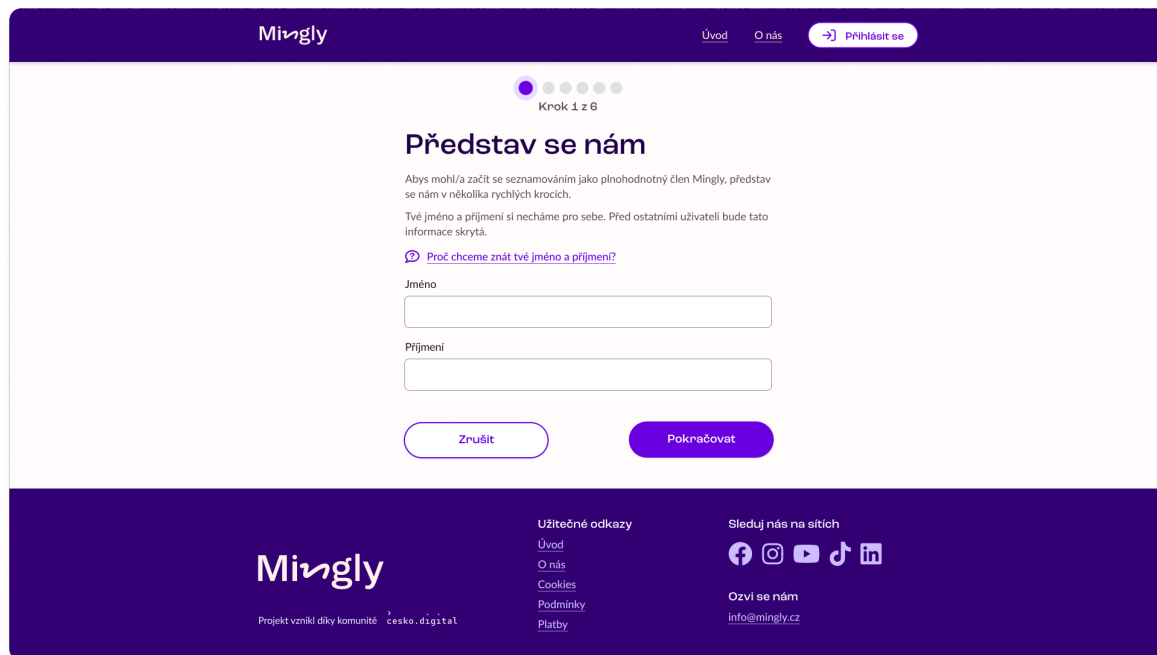
### ***Další vylepšení do budoucna***

Během testování zazněly obavy z nepřehlednosti zpráv v diskusních místnostech, nebo nejasnost, jak bude probíhat ověření totožnosti uživatelů. Vznikl nápad na využití pluginu umělé inteligence, který by uživatelům pomohl popsat jejich fotografie, případně vyloučil, že se jedná o snímek člověka. Zpracování těchto návrhů ovšem představuje velké úsilí, a to především ze strany technického vývoje. Tuto zpětnou vazbu se proto produktový tým rozhodl odložit na pozdější fáze projektu.

### **6.9.2 Desktopový design**

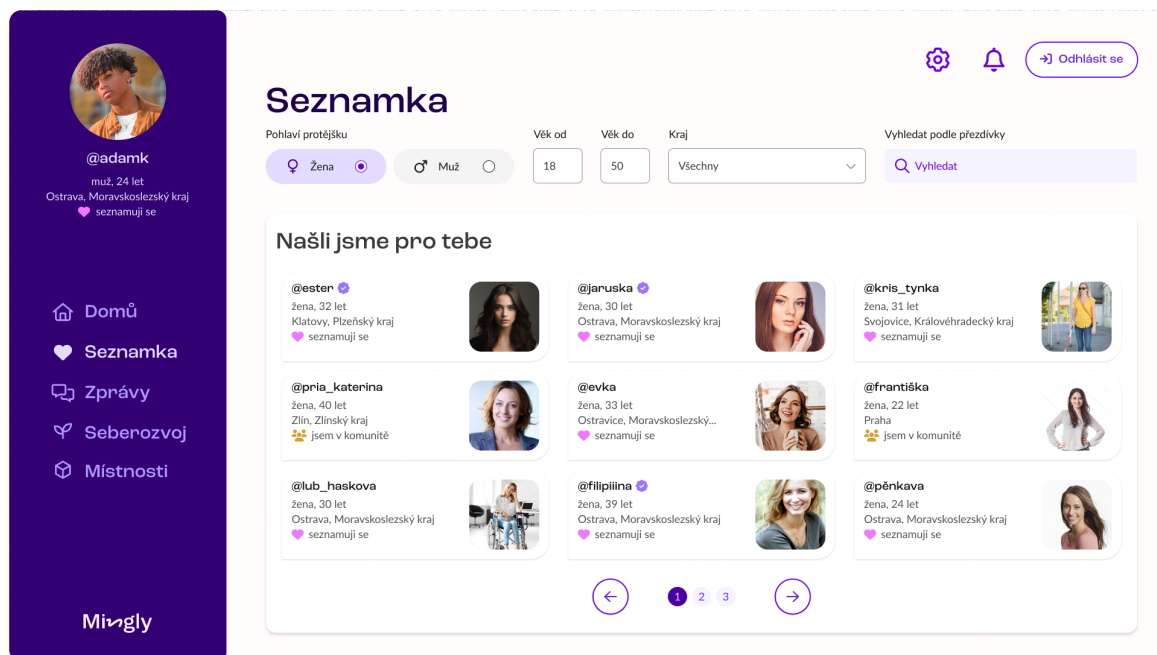
Po finálních úpravách mobilního prototypu vytvořila autorka výsledný návrh designu v desktopovém rozložení, tedy v zobrazení na šířku pro počítačové obrazovky.

Zde jsou uvedeny ilustrační příklady.



Obrázek 70: Desktopové rozložení registrace prototypu Mingly (autorka)

Návrhy obsahují části aplikace pro nově příchozí i přihlášené uživatele.



Obrázek 71: Desktopové rozložení vyhledávací části seznamky prototypu Mingly (autorka)

## 6.10 Zhodnocení dosažených cílů

Výsledky uživatelského testování redesignované aplikace Mingly ukázaly pozitivní přijetí ze strany uživatelů. Respondenti vyjádřili spokojenost s novým rozhraním, oceňují zlepšenou navigaci a intuitivnost aplikace, což naznačuje úspěšné adresování dřívějších problémů použitelnosti. Zjednodušení procesů a dodržování standardů přístupnosti podle



WCAG jsou rovněž významnými indikátory úspěchu redesignu. Tato pozitivní odezva poskytuje solidní základ pro další rozvoj a optimalizaci aplikace, což slibuje zvýšení uživatelské angažovanosti a celkové spokojenosti.

Design aplikace byl úspěšně transformován tak, že je zachován hlavní účel (seznamování), který je doplněný o komunitní prostor, jehož přínosy uživatelé vítají. Uživatelská odezva na nově zavedené diskusní místnosti, ale i seberozvojové funkcionality jako jsou e-kurzy nebo podcast, byla pozitivní, což svědčí o efektivní integraci těchto prvků.

Zavedení členských balíčků bylo taktéž kladně přijato. Provozovatelům to zajišťuje financování projektu s možností jej udržovat a rozšiřovat do budoucna. Mechanismy pro zvýšení bezpečnosti, jako nahlašování falešných účtů a ověřování totožnosti, byly respondenty přijaty velmi pozitivně. Podle nich zlepšují důvěryhodnost a bezpečnostní aspekty aplikace. Celkově tyto změny přispěly k vytvoření bezpečnějšího a důvěryhodnějšího prostředí.

## ZÁVĚR

Hlavním cílem této diplomové práce bylo vytvoření UX/UI designu webové seznamovací aplikace TvojeLáska (později Mingly) pro vylepšení uživatelského zážitku s důrazem na přístupnost. Za účelem dosažení stanoveného cíle byla provedena analýza počátečního stavu aplikace TvojeLáska spolu s analýzou uživatelské základny skrze kvantitativní i kvalitativní výzkum (viz třetí kapitola). Rešerše a porovnání konkurenčních aplikací přinesly širší vhled do problematiky (viz čtvrtá kapitola). Na základě těchto poznatků byly identifikovány zásadní nedostatky aplikace z pohledu UX/UI s důrazem na přístupnost.

Komplexní řešení zmíněných nedostatků spočívalo ve dvou krocích – rebrandingu značky (viz pátá kapitola) a tvorbě UX/UI designu (viz šestá kapitola). Na základě rebrandingu přijala aplikace nový název – Mingly, a spolu s ním byla vytvořena nová vizuální identita. Poté začala příprava UX/UI designu, která vyústila ve finální interaktivní prototyp. Ten byl kvalitativní metodou otestován na cílové skupině osmi uživatelů. Výsledky testování ukazují, že rebranding efektivně reflektuje změny v hodnotách a cílech společnosti. Vytvořený design webové aplikace řeší původní problémy, představuje nové funkcionality a zvyšuje celkový uživatelský zážitek i přístupnost. Cíl této diplomové práce byl tedy úspěšně dosažen.

Reálný přínos této diplomové práce se odvíjí nejen od dosažení stanovených cílů, ale rovněž od implementace inovativního designu, kterou bude provozovatel aplikace realizovat v následujících měsících. Tato diplomová práce představila problematiku digitální přístupnosti a uživatelskou zkušenost s online seznamováním širší akademické i profesionální komunitě. Metodologie aplikovaná při redesignu představuje univerzální postup aplikovatelný v rámci vývoje dalších mobilních a webových aplikací, nezávisle na specifickém tematickém zaměření, a může proto sloužit dalším designérům. V neposlední řadě představuje tato práce nesmírný přínos pro samotnou autorku, která si osvojila nové designérské dovednosti, prohloubila teoretické i praktické znalosti v oblasti digitálního designu a přístupnosti, a získala zkušenosti spoluprací s odborníky z neziskového odvětví.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

**Abel, Jennifer. 2015.** Tinder Plus costs \$10 monthly unless you're 30 or older; then it's \$20. *Consumer Affairs*. [Online] 6. 3. 2015. [Citace: 7. 1. 2024.] <https://www.consumeraffairs.com/news/tinder-plus-costs-10-monthly-unless-youre-30-or-older-then-its-20-030615.html>.

**Badoo. 2023.** Badoo. [Online] 2023. [Citace: 30. 12. 2023.] <https://badoo.com/cs/>.

**Bumble. 2023.** Bumble. [Online] 2023. [Citace: 30. 12. 2023.] <https://bumble.com/>.

**Curry, David. 2024.** Bumble Revenue and Usage Statistics (2024). *Business of Apps*. [Online] 8. 1. 2024. [Citace: 10. 1. 2024.] <https://www.businessofapps.com/data/bumble-statistics/>.

**Curry, David. 2024.** Badoo Revenue and Usage Statistics (2024). *Business of Apps*. [Online] 8. 1. 2024. [Citace: 10. 1. 2024.] <https://www.businessofapps.com/data/badoo-statistics/#:~:text=,world%2C%20with%2055%20million%20users>.

**Český statistický úřad. 2024.** Výběrové šetření osob se zdravotním omezením - VŠPO. [Online] 23. 01 2024. [Citace: 30. 1. 2024.] <https://www.czso.cz/csu/vykazy/vyberove-setreni-osob-se-zdravotnim-omezenim-vspo>.

**DatingMentor. 2024.** eDarling review February 2024 - Is it perfect or scam? *DatingMentor*. [Online] 1. 2. 2024. [Citace: 9. 2. 2024.] <https://datingmentor.org/edarling-review/>.

**Design Council. 2024.** The Double Diamond. [Online] 2024. [Citace: 11. 2. 2024.] <https://www.designcouncil.org.uk/our-resources/the-double-diamond/>.

**Dobry web. 2023.** O přístupnosti. *Přístupnost.cz*. [Online] 2023. [Citace: 1. 12. 2023.] <http://www.pristupnost.cz/o-pristupnosti/>.

**Dobry web. 2023.** Web Content Accessibility Guidelines (WCAG). *Přístupnost.cz*. [Online] 2023. [Citace: 17. 12. 2023.] <http://www.pristupnost.cz/jak-tvorit-pristupny-web/pravidla-pristupnosti/wcag/>.

**Doig, Liz. 2014.** *Brand Language: Tone of Voice the Wordtree Way*. místo neznámé : Wordtree & Me Ltd, 2014. 0957387318.

**Duggin, Alistair. 2016.** What we mean when we talk about accessibility. *Accessibility in government*. [Online] GOV.UK, 16. 05 2016. [Citace: 1. 12. 2023.] <https://accessibility.blog.gov.uk/2016/05/16/what-we-mean-when-we-talk-about-accessibility-2/>.

**eDarling. 2024.** eDarling – Seznamka pro náročné. [Online] 2024. [Citace: 30. 1. 2024.] <https://www.edarling.cz/>.

**European Commission. 2023.** European accessibility act. *European Commission*. [Online] 2023. [Citace: 1. 12. 2023.] <https://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=1202>.

**Fink, Arlene. 2014.** *Conducting research literature reviews: from the internet to paper*. Los Angeles : SAGE Publications Inc, 2014.

**Finkel, Eli, a další. 2012.** Online Dating: a Critical Analysis From the Perspective of Psychological Science. [Online] 2012. [Citace: 27. 12. 2023.] [https://faculty.wcas.northwestern.edu/eli-finkel/documents/2012\\_FinkelEastwickKarneyReisSprecher\\_PSPI.pdf](https://faculty.wcas.northwestern.edu/eli-finkel/documents/2012_FinkelEastwickKarneyReisSprecher_PSPI.pdf).

**Fletcher, Emma. 2021.** Romance scams take record dollars in 2020. *Federal Trade Commission*. [Online] 10. 2. 2021. [Citace: 27. 12. 2023.] <https://www.ftc.gov/news-events/data-visualizations/data-spotlight/2021/02/romance-scams-take-record-dollars-2020>.

**Hadji-Vasilev, Andrej. 2024.** 25 Online Dating Statistics & Trends in 2024. *Cloudwards*. [Online] 24. 1. 2024. [Citace: 30. 1. 2024.] <https://www.cloudwards.net/online-dating-statistics/>.

**Howarth, Josh. 2024.** Internet Traffic from Mobile Devices. *Exploding Topics*. [Online] 2. 2. 2024. [Citace: 9. 2. 2024.] <https://explodingtopics.com/blog/mobile-internet-traffic#mobile-internet-top-stats>.

**Chlebus, Jiří. 2019.** Jak tvořit systematické barvy pro digitální produkty. [Online] 18. 11. 2019. [Citace: 20. 7. 2023.] <https://blog.jirichlebus.cz/2019/11/18/jak-tvorit-systematicke-barvy-pro-digitalni-produkty/?fbclid=IwAR1pj9o9rJKG6sPNrQBUjx3Sbp6bxta8Y2dMPQTmGHsJMS8BUd9D7Sus9g>.

**Illík, Rostislav. 2023.** *Studijní opora - Corporate Design*. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Zlín : 2023.

**Kane, Lexie a Pernice, Kara. 2022.** *UX Design for Senior Citizens (Ages 65 and Older)*. Fremont : Warm Springs, 2022. Sv. 3rd Edition.

**Knapp, Jake, Zeratsky, John a Kowitz, Braden. 2016.** *Sprint: How to Solve Big Problems and Test New Ideas in Just Five Days*. místo neznámé : Simon and Schuster, 2016. 1501121774.

**Komninos, Andreas. 2020.** Why You Should Analyze Your Competition to Design Better Solutions and How to do It. *Interaction Design Foundation*. [Online] 2020. [Citace: 30. 12. 2023.] <https://www.interaction-design.org/literature/article/why-you-should-analyze-your-competition-to-design-better-solutions-and-how-to-do-it>.

**Kuboková, Kristina. 2016.** *Kvalitativní studie užití online seznamovacích serverů v České republice*. Praha : Univerzita Karlova v Praze, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií žurnalistiky, Katedra mediálních studií, 2016. Diplomová práce. [https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/80890/DPTX\\_2013\\_2\\_11230\\_0\\_417037\\_0\\_153108.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/80890/DPTX_2013_2_11230_0_417037_0_153108.pdf?sequence=1&isAllowed=y).

**Kurapati, Sujasree. 2023.** Is Closing the Web Accessibility Design/Development Gap a Bridge Too Far? *Deque*. [Online] 16. 3. 2023. [Citace: 5. 12. 2023.] <https://www.deque.com/blog/is-closing-the-web-accessibility-design-development-gap-a-bridge-too-far/>.

**Maca, Tomáš. 2018.** Rande sjednané přes seznamku Tinder často připomíná pracovní pohovor, říká terapeutka. *Aktuálně.cz*. [Online] 21. 9. 2018. [Citace: 7. 1. 2024.]

<https://magazin.aktualne.cz/rande-sjednane-pres-seznamku-tinder-casto-pripomina-pracovni/r~2e5881eebc2111e889f40cc47ab5f122/>.

**Melore, Chris. 2022.** Dating for everyone: 1 in 8 adults with disabilities want more options for finding love. *StudyFinds*. [Online] 28. 4. 2022. [Citace: 30. 12. 2023.] <https://studyfinds.org/dating-adults-with-disabilities/#:~:text=Respondents%20with%20disabilities%20shared%20their,34>.

**Moran, Kate. 2019.** Usability Testing 101. *Nielsen Norman Group*. [Online] 1. 12. 2019. [Citace: 10. 12. 2023.] <https://www.nngroup.com/articles/usability-testing-101/>.

**MUNI ARTS. 2024.** Designová kritika. *100 metod*. [Online] 2024. [Citace: 10. 1. 2024.] <https://kisk.phil.muni.cz/100metod/designova-kritika>.

**Nielsen. 2023.** Seznamování online vyzkoušela už skoro polovina internetových česků. Polovina zkušeností je ale negativních. *Nielsen - Výzkumná agentura*. [Online] 2023. [Citace: 27. 12. 2023.] <https://www.nielsen-admosphere.cz/news/seznamovani-online-vyzkoušela-uz-skoro-polovina-internetovych-cechu-polovina-zkusenosti-je-ale-negativnich>.

**Nielsen, Jakob. 2020.** 10 Usability Heuristics for User Interface Design. *Nielsen Norman Group*. [Online] 2020. [Citace: 15. 12. 2023.] <https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>.

**Nielsen, Jakob. 2000.** Why You Only Need to Test with 5 Users. *Nielsen Norman Group*. [Online] 18. 3. 2000. [Citace: 20. 1. 2024.] <https://www.nngroup.com/articles/why-you-only-need-to-test-with-5-users/>.

**Pew Research Center. 2020.** Nearly Half of U.S. Adults Say Dating Has Gotten Harder for Most People in the Last 10 Years. [Online] 20. 8. 2020. [Citace: 27. 12. 2023.] <https://www.pewresearch.org/social-trends/2020/08/20/nearly-half-of-u-s-adults-say-dating-has-gotten-harder-for-most-people-in-the-last-10-years/>.

**Podcast bez bariér. 2023.** Úvod do webové přístupnosti | Epizoda 1. *Youtube*. [Online] 24. 01 2023. [Citace: 1. 12. 2023.] <https://www.youtube.com/watch?v=U3Nb3wrp93M&t=42s>.

**Pohl, Ondřej. 2023.** Přístupnost webů pro osoby, které preferují komunikaci v českém znakovém jazyce. *Webová přístupnost v Česku*. [Online] 12. 7. 2023. [Citace: 10. 1. 2024.] <https://a11ycze.substack.com/p/pristupnost-webu-pro-osoby-ktere>.

**Seymour, Matt. 2023.** Online Dating By the Numbers. *Healthy Framework*. [Online] 18. 11. 2023. [Citace: 27. 12. 2023.] <https://healthyframework.com/dating/advice/online-dating-statistics/>.

**Statista. 2023.** Online dating worldwide - Statistics & Facts. [Online] 18. 12. 2023. [Citace: 27. 12. 2023.] <https://www.statista.com/topics/7443/online-dating/#topicOverview>.

**Statista. 2023.** Share of adults in the United States who use the internet in 2021, by age group. [Online] 2023. [Citace: 1. 12. 2023.] <https://www.statista.com/statistics/266587/percentage-of-internet-users-by-age-groups-in-the-us/?gclid=CjwKCAiA->

bmsBhAGEiwAoaQNmt6pCPlbgDXb0lZ1869TELUUnKB5yoL-TqIYa9SBgxwgQCC5Eqcd7nxoCSAAQAvD\_BwE.

**šťestí.cz. 2023.** šťestí.cz osudová seznamka. [Online] 2023. [Citace: 30. 12. 2023.] <https://www.stesti.cz/>.

**Tinder. 2023.** Tinder. [Online] 2023. [Citace: 30. 12. 2023.] <https://tinder.com/>.

**Tognazzini, Bruce. 2014.** First Principles of Interaction Design (Revised & Expanded). [Online] 2014. [Citace: 15. 12. 2023.] <https://asktog.com/atc/principles-of-interaction-design/>.

**TvojeLáska. 2023.** TvojeLáska.cz. [Online] 2023. [Citace: 1. 6. 2023.] <https://tvojelaska.cz/>.

**Vogels, Emily. 2020.** 10 facts about Americans and online dating in 2019. *Pew Research Center*. [Online] 6. 2. 2020. [Citace: 27. 12. 2023.] <https://www.pewresearch.org/short-reads/2020/02/06/10-facts-about-americans-and-online-dating/>.

**W3C. 2023.** Accessibility Principles. *W3C Web Accessibility Initiative*. [Online] 6. 12. 2023. [Citace: 15. 12. 2023.] <https://www.w3.org/WAI/fundamentals/accessibility-principles/>.

**W3C. 2023.** How to Meet WCAG (Quick Reference). *W3C Web Accessibility Initiative*. [Online] 12. 11. 2023. [Citace: 17. 12. 2023.] <https://www.w3.org/WAI/WCAG22/quickref/?versions=2.1&showtechniques=134>.

**W3C. 2023.** Introduction to Web Accessibility. *W3C Web Accessibility Initiative*. [Online] 20. 11. 2023. [Citace: 15. 12. 2023.] <https://www.w3.org/WAI/fundamentals/accessibility-intro/>.

**WebAIM. 2023.** The WebAIM Million. *Web Accessibility In Mind*. [Online] 2023. [Citace: 1. 12. 2023.] <https://webaim.org/projects/million/>.

**World Health Organization. 2023.** Disability. *World Health Organization*. [Online] 07. 03. 2023. [Citace: 1. 12. 2023.] <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/disability-and-health>.

**World Population Review. 2024.** Tinder Users by Country 2024. [Online] 2024. [Citace: 20. 1. 2024.] <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/tinder-users-by-country>.

**Známost.cz. 2023.** Známost.cz. [Online] 2023. [Citace: 30. 12. 2023.] <https://znamost.cz/seznamka.php>.

## SEZNAM OBRÁZKŮ

|  |    |
|--|----|
| <i>Obrázek 1: Podíl uživatelů internetu v USA v roce 2021 v jednotlivých věkových skupinách</i>  | 16 |
| <i>Obrázek 2: Křivka ukazující náročnost nápravy problémů v přístupnosti</i>                     | 17 |
| <i>Obrázek 3: Vzájemné vztahy principů přístupnosti</i>  | 20 |
| <i>Obrázek 4: Trend nárůstu uživatelů online seznamek ve světě</i>                               | 22 |
| <i>Obrázek 5: Porovnání úspěšnosti vztahů vzniklých v online a offline prostředí</i>             | 23 |
| <i>Obrázek 6: Emoce uživatelů při online seznamování</i>   | 24 |
| <i>Obrázek 7: TvojeLáska – Hlavní stránka, Registrace, Napsali o nás</i>                         | 28 |
| <i>Obrázek 8: TvojeLáska – Hledání profilů, Profil</i>   | 29 |
| <i>Obrázek 9: TvojeLáska – Zprávy, Psaní zpráv, LoveReport</i>                                   | 30 |
| <i>Obrázek 10: TvojeLáska – Vyhledávání uživatelů, prohlížení a úprava uživatelského profilu</i> | 32 |
| <i>Obrázek 11: Přehled věkových kategorií uživatelů TvojeLásky a jiných online seznamek</i>      | 33 |
| <i>Obrázek 12: Zastoupení uživatelů s fyzickým hendikepem v aplikaci TvojeLáska</i>              | 34 |
| <i>Obrázek 13: Uživatelské hodnocení vlastností aplikace TvojeLáska</i>                          | 35 |
| <i>Obrázek 14: Úvodní stránka seznamovacího webu Známost.cz</i>                                  | 40 |
| <i>Obrázek 15: Úvodní stránka seznamovacího webu štěstí.cz s podtitulem osudová seznamka</i>     | 41 |
| <i>Obrázek 16: Tinder – Výběr protějšků, Objevy, Profil</i>                                      | 43 |
| <i>Obrázek 17: Tinder – Sdílení polohy, Zážitky, Nastavení</i>                                   | 45 |
| <i>Obrázek 18: Badoo – Vytváření profilu</i>   | 46 |
| <i>Obrázek 19: Badoo – Výběr protějšku, Profil, Seznam obdivovatelů</i>                          | 47 |
| <i>Obrázek 20: Bumble – Registrace</i>   | 49 |
| <i>Obrázek 21: Bumble – Výběr protějšku, Uživatelský profil, Likes</i>                           | 50 |
| <i>Obrázek 22: eDarling – Registrace</i>   | 52 |
| <i>Obrázek 23: eDarling – Předplatné, Menu, Vyhledávání protějšků</i>                            | 53 |
| <i>Obrázek 24: Snímek z workshopu pro tvorbu nového názvu aplikace</i>                           | 58 |
| <i>Obrázek 25: Asociace respondentů s jednotlivými návrhy na nový název aplikace</i>             | 59 |
| <i>Obrázek 26: Hlasování respondentů pro vhodnost jednotlivých názvů aplikace</i>                | 60 |
| <i>Obrázek 27: Základní nastavení tone of voice pro Mingly</i>                                   | 61 |
| <i>Obrázek 28: Loga konkurenčních seznamovacích aplikací</i>                                     | 62 |
| <i>Obrázek 29: První návrhy loga Mingly</i>  | 63 |
| <i>Obrázek 30: Iterace návrhů loga Mingly</i>  | 64 |
| <i>Obrázek 31: Výsledná černobílá podoba loga Mingly</i>   | 64 |
| <i>Obrázek 32: Základní paleta barev značky Mingly</i>   | 65 |

|  |            |
|--|------------|
| <i>Obrázek 33: Kompletní barevná paleta aplikace Mingly podle HSLuv modelu .....</i>                           | <i>66</i>  |
| <i>Obrázek 34: Kombinace světelných stupňů splňující WCAG AA kritéria pro text (4.5:1)..</i>                   | <i>66</i>  |
| <i>Obrázek 35: Základní barevná verze loga Mingly .....</i>  | <i>67</i>  |
| <i>Obrázek 36: Inverzní barevná verze loga Mingly .....</i>  | <i>67</i>  |
| <i>Obrázek 37: Základní a odvozené barevné gradienty .....</i>   | <i>67</i>  |
| <i>Obrázek 38: Náhled ilustrací vybraných pro Mingly .....</i>   | <i>68</i>  |
| <i>Obrázek 39: Model Double Diamond.....</i>   | <i>69</i>  |
| <i>Obrázek 40: Ukázka výsledných HMW otázek .....</i>  | <i>70</i>  |
| <i>Obrázek 41: Roztříděné požadavky na aplikaci Mingly podle MoSCoW metody .....</i>                           | <i>71</i>  |
| <i>Obrázek 42: Náhled výsledné podoby sitemap struktury aplikace Mingly.....</i>                               | <i>72</i>  |
| <i>Obrázek 43: Náhled rozsáhlého workflow aplikací Mingly pro přihlášeného uživatele.....</i>                  | <i>73</i>  |
| <i>Obrázek 44: Náhled rozsahu vytvořených prioritizačních matic pro jednotlivé sekce aplikace Mingly .....</i> | <i>74</i>  |
| <i>Obrázek 45: Příklad vytvořených wireframů.....</i>  | <i>75</i>  |
| <i>Obrázek 46: Náhled na sestavená pravidla přístupnosti.....</i>  | <i>77</i>  |
| <i>Obrázek 47: Ukázka z knihovny komponent .....</i>   | <i>78</i>  |
| <i>Obrázek 48: Homepage prototypu aplikace Mingly.....</i>   | <i>79</i>  |
| <i>Obrázek 53: Nastavení a balíčky prototypu aplikace Mingly.....</i>  | <i>83</i>  |
| <i>Obrázek 54: Vyhledávání v prototypu aplikace Mingly .....</i>   | <i>83</i>  |
| <i>Obrázek 55: Profil protějšku v prototypu aplikace Mingly .....</i>  | <i>84</i>  |
| <i>Obrázek 56: Upozornění, Seznam přátel a oblíbených v prototypu aplikace Mingly .....</i>                    | <i>85</i>  |
| <i>Obrázek 57: Zprávy prototypu aplikace Mingly.....</i>   | <i>86</i>  |
| <i>Obrázek 58: Seberozvoj a e-kurzy prototypu aplikace Mingly.....</i>   | <i>87</i>  |
| <i>Obrázek 59: Články a Podcasty v prototypu aplikace Mingly .....</i>   | <i>87</i>  |
| <i>Obrázek 60: Úvodní stránka a formulář LoveReportu v prototypu aplikace Mingly.....</i>                      | <i>88</i>  |
| <i>Obrázek 61: Příprava a výsledek LoveReportu v prototypu aplikace Mingly.....</i>                            | <i>89</i>  |
| <i>Obrázek 62: Funkce kouče v prototypu aplikace Mingly .....</i>  | <i>89</i>  |
| <i>Obrázek 63: Diskusní místnosti prototypu aplikace Mingly.....</i>   | <i>90</i>  |
| <i>Obrázek 64: Optimální velikost testovacího vzorku pro kvalitativní studie .....</i>                         | <i>91</i>  |
| <i>Obrázek 65: Náhled na výslednou strukturu poznámek z testování .....</i>                                    | <i>93</i>  |
| <i>Obrázek 66: Zpětná vazba přenesená do formátu prioritizační matice .....</i>                                | <i>97</i>  |
| <i>Obrázek 67: Zpracování zpětné vazby pro landing page .....</i>  | <i>98</i>  |
| <i>Obrázek 68: Zpracování zpětné vazby pro vyplňování profilu.....</i>   | <i>99</i>  |
| <i>Obrázek 69: Zpracování zpětné vazby pro LoveReport.....</i>   | <i>100</i> |
| <i>Obrázek 70: Zpracování zpětné vazby pro nastavení balíčků .....</i>   | <i>101</i> |



---

|   |     |
|---|-----|
| <i>Obrázek 71: Zapracování zpětné vazby pro detail balíčků .....</i>                      | 101 |
| <i>Obrázek 72: Zapracování zpětné vazby Domovské stránky .....</i>                        | 102 |
| <i>Obrázek 73: Zapracování zpětné vazby na Profilu protějšku.....</i>                     | 103 |
| <i>Obrázek 74: Desktopové rozložení registrace prototypu Mingly .....</i>                 | 104 |
| <i>Obrázek 75: Desktopové rozložení vyhledávací části seznamky prototypu Mingly .....</i> | 104 |

## SEZNAM TABULEK

|   |    |
|---|----|
| <i>Tabulka 1: Srovnání seznamovacích aplikací .....</i> | 54 |
|---|----|

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Persony

## **PŘÍLOHA 1: PERSONY**

### **Persona 1**

**Jméno:** Sára

**Věk:** 36

**Zaměstnání:** právnička

**Hendikep:** nevidomá

**Cíle:** Najít si hluboký romantický vztah s někým, kdo bude nejen respektovat, ale i chápat její hendikep, a s kým bude moci založit rodinu.

**Problémové body:** Sára si jako nevidomá žena hůře hledá partnera v běžném světě. Seznamovací aplikace jsou nástrojem, který jí pomáhá spojit se s lidmi s podobným problémem, ale i dostat se do kontaktu s někým novým, koho by na ulici jen tak neoslovila. Běžné seznamovací aplikace ovšem často nedisponují základními pravidly pro přístupnost a jsou tak naprosto nepoužitelné. Zároveň Sára často čelí odmítnutí a dalším negativním reakcím, jakmile protějšek zjistí, že má Sára zrakové postižení.

**Vlastnosti:** Sára je nezávislá, inteligentní a sebevědomá žena. Ráda žije aktivně, cestuje a provozuje lehčí sportovní aktivity po boku svého vodícího psa.

**Aspekty seznamování:** Pro Sárku je velmi obtížné zaujmout muže, neboť její hendikep vždy hodnotí v reálném životě jako první. Ráda by se tedy nejprve seznámila v online prostředí, kdy zaujme svojí inteligencí, vtipem a komunikativností a až teprve následně dojde na osobní setkání. Muži, kteří jsou otevření vztahu s hendikepovanou dívkou, mnohdy nesplňují Sáriny požadavky na sociální status (vzdělání, bohatí a úspěšní muži preferují ženy bez hendikepu). Z tohoto důvodu by bylo žádoucí, aby Sára pracovala na svém seznamování s osobním seznamovacím koučem a ujasnila si priority a její možnosti doplněné o zpětné vazby mužů.

**Problem statement:** Sára je inteligentní právnička, kterou její porucha zraku limituje v možnostech romantického vztahu, po kterém touží, chce mít proto přístup ke komunitě lidí s podobnými problémy, kde by cítila porozumění a respekt a získala pomoc odborníků.

### **Persona 2**

**Jméno:** Marek

**Věk:** 30

**Zaměstnání:** programátor

**Hendikep:** vrozené postižení levé ruky

**Cíle:** Najít si partnerku, která jeho vrozenou vadu nebude vnímat jako hendikep, a se kterou bude moci sdílet svůj život.

**Problémové body:** Marek manipuluje s mobilním zařízením jen jednou rukou, což mu často znesnadňuje používání běžných aplikací. Jinak svůj hendikep sám nevnímá jako nic neobvyklého, rád sám na své konto vtipkuje, okolí jej ale často vnímá jako “méně schopného”, což Marka sráží.

**Vlastnosti:** Marek je analytický typ. Rád řeší problémy a jeho práce je zároveň jeho největším koníčkem. Ve volném čase ale rád zajde na dobré jídlo, na koncert, do divadla, nebo kamkoliv mezi lidi. Nerad bývá cizími lidmi označován za “mrzáka”. Nechce, aby jej hendikep definoval.

**Aspekty seznamování:** Marek pracuje s počítači od malička, a tak pro něj není problém pracovat i se složitějším softwarem a využívat pokročilé funkcionality seznamky. Bohužel díky svému hendikepu neměl moc příležitostí se seznámat a rád by to změnil. Neví, kde přesně dělá chybu, a proto by se rád dozvěděl více o sobě i jak úspěšně najít partnerku. Vzhledem ke svým příjmům nemá problém do svého seznamování investovat a tuší, že pouze online kurzy nejsou dostatečné, neboť již některé seznamky a kurzy dříve vyzkoušel. Má zájem o online koučink a vztahové poradenství.

**Problem statement:** Marek je šikovný a zajištěný muž, který si chce najít životní partnerku, která nebude na jeho znevýhodnění hledět skrze prsty a přijme ho jako „obyčejného chlapa“.

### **Persona 3**

**Jméno:** Artur

**Věk:** 22

**Zaměstnání:** student biologie

**Hendikep:** mentální porucha – autismus

**Cíle:** Najít si spřízněnou duši, se kterou bude sdílet své zájmy a vášně pro umění.

**Problémové body:** Artur má vzhledem ke svému autismu jiné vnímání sociálních interakcí, a tak má v běžném světě často potíže navazovat konverzace. Zároveň mu nedělají dobře přeplněné prostory, a tak pro něj může být i klasické “rande v kavárně” nepříjemnou záležitostí. Vadí mu stigmatizace jeho mentální poruchy a často se setkává s nepochopením.

**Vlastnosti:** Ačkoliv mívá Artur potíže s komunikací, je empatický a ke svému okolí upřímný. Může být citlivý na smyslové přetížení a potřebovat víc prostoru na zpracování informací, navzdory tomu je ale nesmírně inteligentní. Rád tvoří hudbu a kreslí na grafickém tabletu.

**Aspekty seznamování:** Artur je i s ohledem na svůj věk s navazováním (nejenom) partnerských vztahů nezkušený, a tudíž je pro něj prioritou začít se v oblasti vztahů „zacvičovat“. Vzhledem k jeho sociálním limitům je pro něj důležité získávat zkušenost a úspěchy v oblasti komunikace. Živá interakce je pro něj v tuto chvíli příliš stresující a nevedla by k úspěchu. Online seznamka a sdílení zkušeností/problémů s autismem spojených, a hlavně jeho vnímáním společnosti je pro něj ideální platformou. Navíc v kombinaci odborného poradenství s koučem, psychologem a psychiatrem. Rád by využil příležitosti „anonymního“ dotazování se odborníků.

**Problem statement:** Artur je mladý nadaný student s autismem, jež mu brání v běžné socializaci, chce si najít spřízněnou duši, aniž by pocíval společenský tlak, nebo úzkost, když odkrývá svůj psychický hendikep. Potřebuje pocit blízkosti a bezpečí.

## **Persona 4**

**Jméno:** Ludmila

**Věk:** 70

**Zaměstnání:** učitelka v důchodu

**Hendikep:** žádný

**Cíle:** Najít si společnost, se kterou bude udržovat přátelský vztah, osobně i přes internet.

**Problémové body:** Ludmila moc nerozumí moderním technologiím, neumí se v aplikacích rychle orientovat. Největším strašákem v online světě jsou pro ni podvody a ztráta soukromí. Potřebuje, aby seznamka byla uživatelsky jednoduchá a nevyžadovala žádné IT znalosti.

**Vlastnosti:** Ludmila je přátelská a sympatická osoba, která ráda tráví čas s rodinou a komunikuje se svým okolím. Bydlí ale na malé vesnici, kde se žádné společné akce nekonají. Baví ji zahradničení nebo vymýšlení kuchařských receptů. Ohledně používání internetu je obezřetná a nedůvěřivá. Vzhledem k nízkému důchodu očekává, že seznamka bude zdarma.

**Aspekty seznamování:** Vzhledem ke svému věku se Ludmila seznamuje většinou osobně a internet moc nepoužívá, nicméně v její věkové kategorii má problém najít dostatek vhodných partnerů, proto se rozhodla jít na online seznamku. Vzhledem ke svým životním zkušenostem nepotřebuje seznamovací kurzy, ale je pro ni velmi důležitá otázka bezpečnosti, aby nenaletěla podvodníkovi.

**Problem statement:** Ludmila je aktivní žena v důchodu, která si chce najít nové přátele, ale k používání internetu je skeptická a bojí se o své soukromí.

## Persona 5

**Jméno:** Radim

**Věk:** 50

**Zaměstnání:** elektrikář

**Hendikep:** žádný

**Cíle:** Najít si po rozvodu novou partnerku, se kterou si budou rozumět, chápat se, vzájemně se respektovat a společně se pustit do další životní etapy.

**Problémové body:** Pohybovat se ve světě online randění po ukončení dlouhotrvajícího manželství pro Radima není vůbec jednoduché. V tomto novém prostředí se nevyzná a nelehko si na něj přivyká, zejména ho ale tíží nedůvěra a také nechce před svým okolím vypadat směšně.

**Vlastnosti:** Radim je pracovitý muž a rád tráví čas na čerstvém vzduchu. Po nedávném rozvodu by si rád našel novou partnerku, ale zároveň chce udržovat blízké vztahy se svými dětmi. Vzhledem k jeho povolání pracuje často i o víkendu a málokdy si dovolí vyrazit na nějakou akci. Přistoupil proto k tomu, že se zkusí seznámit přes internet, to ho ale zároveň stresuje a cítí se zranitelný.

**Aspekty seznamování:** Radim primárně online seznamkám nevěří, nicméně vzhledem k jeho práci a omezeném času mu nic jiného nezbývá. Na začátek by ho zajímalo, jaké má vůbec seznamovací šance a jak si stojí v porovnání s ostatními uživateli (muži). Zaujala ho možnost vyzkoušet si udělat vlastní analýzu vztahového a seznamovacího potenciálu LoveReport. Ačkoliv k seznamkám nemá kladný vztah, pokud by mu to mělo opravdu pomoci, je ochoten to zkusit a i zaplatit.

**Problem statement:** Radim je muž po rozvodu, který by rád vstoupil na další životní cestu s novou partnerkou, ale na randění si už odvykl, online seznamování příliš nevěří a mívá pocity trapnosti.