

Vývoj a spuštění mobilní aplikace

Zdeněk Loziáš

Bakalářská práce
2017



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Zdeněk Loziáš**
Osobní číslo: **K14124**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Vývoj a spuštění mobilní aplikace**

Zásady pro vypracování:

1. Zdůvodněte výběr tématu bakalářské práce, proveďte rešerši dostupných zdrojů a zpracujte téma v teoretické rovině, stanovte cíl práce, metodiku postupu a výzkumné otázky.
2. Charakterizujte marketing mobilní aplikace a popište vývoj aplikace a tvorbu marketingového plánu.
3. Proveďte uživatelské testování použitelnosti pomocí individuálních rozhovorů a zjistěte tak, jaké úpravy jsou nezbytné před zpřístupněním aplikace veřejnosti.
4. Na základě výsledků testování zodpovězte výzkumné otázky a vytvořte ucelený brief pro úpravu aplikace.
5. V Závěru zhodnoťte splnění cíle bakalářské práce. Zhodnoťte přínos práce.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

CASTLEDINE, Earle, Myles EFTOS a Max WHEELER. Vytváříme mobilní web a aplikace pro chytré telefony a tablety. Brno: Computer Press, 2013, 288 s. ISBN 978-80-251-3763-5.

ROSEN, Emanuel. The anatomy of buzz: how to create word-of-mouth marketing. 1st ed. New York: Doubleday/Currency, c2000. ISBN 0385496672.

VÁVRŮ, Jiří. iPhone: vývoj aplikací. Praha: Grada, 2012, 179 s. Průvodce. ISBN 978-80-247-4457-5.

KRUG, Steve. Nenutte uživatele přemýšlet!: praktický průvodce testováním a opravou chyb použitelnosti (sic) webu. Brno: Computer Press, 2010, 165 s. ISBN 978-80-251-2923-4

Vedoucí bakalářské práce:

PhDr. Milan Banyar, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

31. ledna 2017

Termín odevzdání bakalářské práce:

28. dubna 2017

Ve Zlíně dne 3. dubna 2017


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně26.04.2017.....

.....
jméno, příjmení, podpis

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

(1) Vysoká škola nevýdělečně zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

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

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

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich částí, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výtisk práce k uchování ministerstvu

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Cílem bakalářské práce je tvorba postupu vývoje a spuštění aplikace. Od jejího vzniku v podobě nápadu až po její vytvoření a úspěšné rozšíření mezi cílové uživatele. Práce sestává ze dvou částí. Ta první, Teoretická, představuje základnu pro zvolené téma (marketingová komunikace, mobilní aplikace). Obsahem Praktické části je potom vytvoření postupu tvorby aplikace a zhodnocení jednotlivých kanálů pro propagaci dané aplikace.

Klíčová slova:

Marketingová komunikace, Startup, Mobilní aplikace, iOS,

ABSTRACT

The aim of this bachelor thesis is to create step by step guide for mobile app development. From its origin, in the form of an idea, to its creation and successful expansion among target users. This thesis consists of two parts. The first, Theoretical, represents the basis for the chosen topic (marketing communication, mobile applications). The content of the Practical part is to create an application creation procedure and evaluate the individual channels for the promotion of the application.

Keywords:

Marketing communications, Startup, Mobile application, iOS

Rád bych poděkoval vedoucímu své bakalářské práce PhDr. Milanovi Banyárovi, Ph.D. za odborné vedení a cenné rady. V neposlední řadě děkuji rodině a svým blízkým přátelům za upřímnou podporu v průběhu celého studia na vysoké škole.

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

Ve Zlíně 26. dubna 2016

Zdeněk Loziáš

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MOBILNÍ APLIKACE	11
1.1.1 Nativní.....	11
1.1.2 Hybridní	12
1.2 DESIGN MOBILNÍ APLIKACE	13
1.2.1 Wireframe	13
1.2.2 Prototyp	13
1.2.3 Realistický design	14
1.2.4 Flat design	14
1.2.5 Materiální design.....	15
1.2.6 Psychologie barev	15
1.2.7 Typografie	16
1.3 TESTOVÁNÍ MOBILNÍ APLIKACE.....	16
2 MARKETING MOBILNÍ APLIKACE	18
2.1 MARKETINGOVÝ PLÁN	18
2.1.1 SWOT analýza	18
2.1.2 Marketingový mix	18
2.2 PUBLIC RELATIONS	20
2.3 E-MAILOVÝ MARKETING	21
2.4 SOCIÁLNÍ MÉDIA	21
2.4.1 Facebook	22
2.4.2 Instagram.....	22
2.5 APP STORE OPTIMIZATION	23
3 METODOLOGIE	24
3.1 CÍL VÝZKUMU	24
3.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	24
3.3 METODOLOGICKÝ POSTUP.....	24
II PRAKTICKÁ ČÁST	25
4 VYTVOŘENÍ A UVEDENÍ MOBILNÍ APLIKACE NA ČESKÝ TRH	26
4.1 ÚVODNÍ IDEA A JEJÍ OVĚŘENÍ	26
4.2 DEFINOVÁNÍ CÍLE MOBILNÍ APLIKACE	27
4.3 VYTVOŘENÍ NÁKRESU MOBILNÍ APLIKACE	28
4.4 VYTVOŘENÍ PROTOTYPU MOBILNÍ APLIKACE.....	28
4.5 NÁVRH TECHNICKÉ STRÁNKY MOBILNÍ APLIKACE.....	29
4.6 TESTOVÁNÍ PROTOTYPU	29
4.7 PROGRAMOVÁNÍ MOBILNÍ APLIKACE.....	30
4.8 DESIGN GRAFICKÉ STRÁNKY APLIKACE.....	30
4.9 OSTRÉ TESTOVÁNÍ PŘED SPUŠTĚNÍM	31
4.10 SPUŠTĚNÍ APLIKACE	32
5 UVEDENÍ MOBILNÍ APLIKACE NA ČESKÝ TRH	33

5.1	MARKETINGOVÝ PLÁN APLIKACE MENTEE	33
5.1.1	Cílový trh a cílový zákazník	33
5.1.2	Marketingové cíle.....	34
5.1.3	Klíčové sdělení.....	34
5.1.4	SWOT analýza aplikace Mentee.....	34
5.2	KOMUNIKACE PŘED UVEDENÍM APLIKACE NA ČESKÝ TRH.....	36
5.2.1	Webová stránka	36
5.2.2	Komunita.....	37
5.2.3	Newsletter	38
5.3	KOMUNIKACE BĚHEM A PO UVEDENÍ APLIKACE NA ČESKÝ TRH.....	39
5.3.1	Web	39
5.3.2	Newsletter	39
5.3.3	Komunita.....	40
5.3.4	Sociální síť	40
5.3.5	Public Relations	40
5.3.6	App Store Optimization (ASO).....	41
6	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	42
6.1	INTERPRETACE VÝSLEDKŮ ŠETŘENÍ.....	42
6.1.1	První část dotazníku	43
6.1.2	Druhá část dotazníku.....	46
6.1.3	Porovnání obou částí dotazníku	49
6.2	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	50
6.2.1	Výzkumná otázka č. 1	50
6.2.2	Výzkumná otázka č. 2	50
6.3	DOPORUČENÍ.....	51
	ZÁVĚR	52
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	53
	SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ	54
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	57
	SEZNAM GRAFŮ	58
	SEZNAM OBRÁZKŮ	59
	SEZNAM TABULEK.....	60
	SEZNAM PŘÍLOH.....	61

ÚVOD

Propracovaný a promyšlený vývoj aplikace spolu s řádně připravenou marketingovou kampaní může být klíčem k úspěšnému a finančně nenáročnému vytvoření a rozšíření mobilní aplikace.

Cílem této práce je vytvořit ucelenou pomůcku, jak postupovat při vývoji mobilní aplikace od její první fáze v podobě nápadu, až po její stažení cílovými uživateli. Jsou zde popsány jednotlivé fáze vývoje a popsány nejvíce efektivní cesty propagace z hlediska nákladů a ROI.

Práce sestává ze dvou částí. V první, Teoretické části, je vysvětlena problematika vývoje mobilní aplikace a jsou zde popsány jednotlivé propagační kanály. Ze získaného teoretického základu pak vychází Praktická část, která popisuje jednotlivé části postupu vývoje a představuje zvolené propagační kanály.

Práce je vypracována z marketingového pohledu a snaží se příliš nezacházet do technických detailů. Pro objasnění jednotlivých kroků, které obsahuje, je ale část práce zaměřena i na technickou a designovou stránku mobilní aplikace.

Práce je doplněna o výzkum, jehož metodologie je stručně objasněna v poslední kapitole Teoretické části. Následná interpretace výsledků za účelem zodpovězení výzkumných otázek je obsažena v posledním oddílu části Praktické.

Práce vychází z reálných podnikatelských zkušeností autora a poznatky z ní získané budou použity rovněž i v reálném podnikatelském prostředí.

Autor si téma práce zvolil na základě jeho vlastním zapojení do tvorby mobilní aplikace. Z tohoto důvodu mohl dané téma lépe uchopit a obohatit o poznatky získané jednak praxí a jednak konzultacemi s odborníky na daná témata.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MOBILNÍ APLIKACE

Podle Margaret Rouse (2010) je mobilní aplikace druh software vyvinutý speciálně pro použití na malých, bezdrátových zařízeních, jako jsou tablety a chytré mobilní telefony.

Mobilní aplikace prochází několika fázemi ode dne, kdy její tvůrci přijdou s vizí aplikace do dne, kdy může být daná aplikace nainstalována na mobilní telefon, nebo tablet. Proces tvorby a distribuce mobilní aplikace zahrnuje období, kdy je aplikace vyvíjena, distribuována na trh a následně pořízena zákazníky, kteří ji používají v rozhraní mobilních zařízení. (Holzer a Ondrus, 2011, s. 24)

Dělení mobilních aplikací

Mobilní aplikace se primárně dělí podle způsobu vývoje na dva hlavní typy, každý ze způsobů má své výhody a nevýhody, které je při plánování vývoje zvážit s přihlédnutím na fungování dané aplikace.

„Každý způsob vývoje slouží k jinému typu a použití aplikací. Je nutné se nad tím zamyslet před tím, než se člověk opravdu pustí do nějakého vývoje.“(janvaclavik.cz, ©2015)

1.1.1 Nativní

Nativní aplikace se rozdělují podle mobilních operačních systémů, neboli platform, pro které jsou vytvořené na iOS, Android a Windows Phone. Nativní aplikace je vytvořena specificky pro jeden mobilní operační systém. Není tedy možné aplikaci vytvořenou pro iOS používat na operačním systému Android. (Budiu, 2013)

„Tento přístup přináší největší možnosti a nejlepší výkon. Ale za cenu toho, že se tyto problémy musí řešit v každé platformě zvlášť.“(janvaclavik.cz, ©2015)

V praxi to funguje tak, že se vytvoří verze aplikace zvlášť pro každou platformu, s několika úpravami závislejícím na technologických rozdílnostech, rozmístění ovládacích prvků a návycích uživatelů. (Yevtushenko, 2016)

Nativní aplikace mohou využívat veškeré funkce telefonu, jako například fotoaparát, GPS, akcelerometr a další. Velkou výhodou potom je možnost používání aplikace bez nutnosti připojení k internetu. (Budiu, 2013)

Nevýhodou nativních aplikací jsou vyšší náklady, kvůli vytváření několika různých variant a použití více programovacích jazyků. S tím souvisejí také vyšší nároky na programátory a

zvýšená náročnost úprav aplikace, jelikož je nutné úpravy provádět v každé verzi zvlášť. (janvaclavik.cz, ©2015)

iOS

iOS je operační systém používaný výhradně mobilními zařízeními společnosti Apple. Pro tento systém je specifické vícedotykové ovládání. Příkladem může být přiblížení obsahu pomocí roztažení dvou prstů. (Nations, 2017)

Android

Operační systém Android je open source software, což znamená, že je možné jej volně upravovat a vylepšovat. Momentálně je vlastněný a pravidelně aktualizovaný společností Google. Tento operační systém je používán velkým množstvím výrobců mobilních telefonů, jako například Samsung, Lenovo, HTC, LG a mnoho dalších. Mnoho z těchto výrobců má své vlastní, upravené verze. Právě kvůli velkému množství verzí operačního systému a velkému množství zařízení, které ho používají, je vytváření nativních aplikací pro Android náročnější než pro iOS. (Schmidt, 2016)

Windows Phone

Windows Phone je mobilní operační systém vyvinutý a aktualizovaný společností Microsoft. Tento operační systém je charakteristický svým designem dlaždic, který má společný s desktopovým operačním systémem Microsoft Windows. Tento systém je používán zejména v zařízeních společnosti Nokia a Acer. (Rouse, 2015)

1.1.2 Hybridní

Hybridní aplikace jsou vytvořeny pomocí multiplatformových webových technologií, což jim umožňuje použití pro více mobilních operačních systémů najednou. V praxi potom stačí vytvořit jednu variantu, která je použitelná na všech mobilních zařízeních nezávisle na operačním systému, který využívají. (Yevtushenko, 2016)

„Každá platforma dnes obsahuje něco, čemu se odborně říká „WebView“, nebo-li instanci prohlížeče. Laicky řečeno se jedná o obrazovku, která zobrazuje webový obsah v mobilní aplikaci za pomoci nainstalovaného prohlížeče. Hybridní mobilní aplikace pak používají přesně toto řešení – jejich základem je pouhé WebView, které zobrazuje pro telefony optimalizovanou webovou aplikaci.“ (janvaclavik.cz, ©2015)

Velkou výhodou hybridních aplikací je relativně rychlý a levný vývoj. Díky jedné verzi aplikace pro všechny platformy je potom jednodušší provádět úpravy a většina základních funkcí telefonů, jako například fotoaparát, nebo gyroskop už je dostupná i pro tento typ aplikací. Nevýhodou je potom slabší výkon a rychlost oproti nativním aplikacím a horší možnost optimalizace a přizpůsobení designu jednotlivým platformám. (Yevtushenko, 2016)

1.2 Design mobilní aplikace

Vznik mobilního designu tak, jako ho známe dnes je spojován s příchodem iPhone a s ním související App store. Tento nový hardware i software tak v roce 2008 vytvořil trh pro zajímavé a robustní aplikace. Dnes, kdy je na tomto trhu vysoká konkurence a každý den vznikají tisíce nových mobilních aplikací je mobilní design důležitější než kdy jindy. (Thomas, 2016)

1.2.1 Wireframe

Wireframe, neboli doslovně přeložený drátěný model, je návrh aplikace, případně i webové stránky sloužící k rozložení hlavních ovládacích a designových prvků. V prvních verzích se jedná o jednoduché nákresy, které můžou být následně použity jako podklady pro další vývoj grafické stránky aplikace. (Experience UX, ©2016)

Hlavní výhodou drátěného modelu je jeho jednoduchost a snadnost úpravy. Zároveň je možné ho využít pro testování mezi uživateli a dostat tak feedback ještě před časově náročnějším a dražším zpracováním finálního designu. (Experience UX, ©2016)

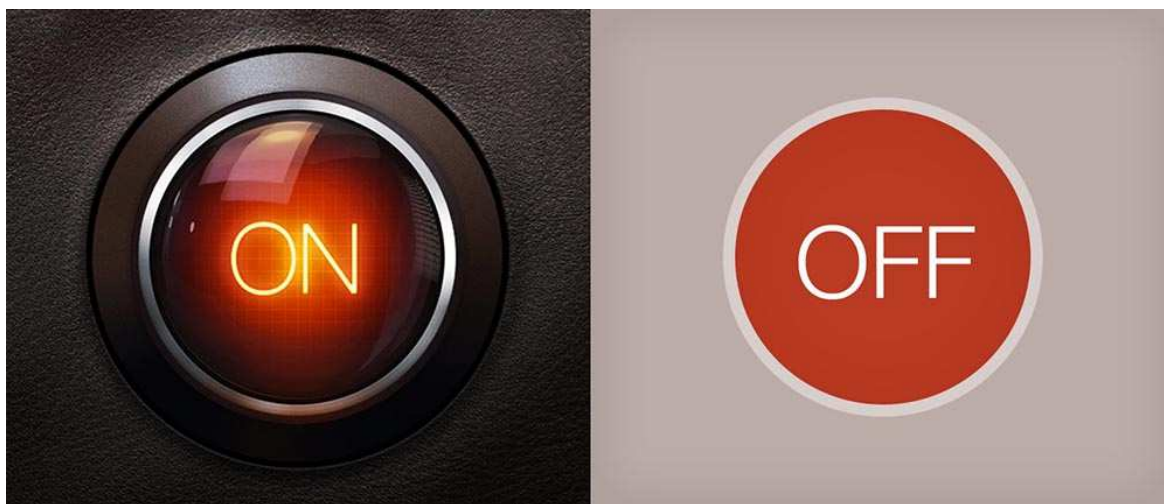
1.2.2 Prototyp

V rámci softwarového vývoje je prototyp základní fungující model produktu, nebo informačního systému. Prototyp je obvykle vytvářen buď pro prezentační účely, nebo jako součást vývojového procesu, kdy je nejprve vytvořena základní verze systému, která je následně testována. Po testování následují úpravy a podle potřeby se proces opakuje, dokud není dosažen dostatečně funkční prototyp, který slouží jako základ pro finální verzi systému, nebo produktu. (Rouse, 2005)

1.2.3 Realistický design

Realistický design, označovaný také jako Skeuomorphismus je design imitující reálný svět. Obvykle se to projevuje vytvářením online nástrojů a prvků vizuálně inspirovaných reálnými prvky z fyzického světa. Tento design není založený na použitelnosti v digitálním prostředí, nebo na jednoduchosti ovládání, jednoduše imituje vzhled věcí, tak jak jsou nebo byly používány v reálném světě. (Lisnyak, 2015)

„Realistický design má v uživateli evokovat něco, s čím se už setkal v běžném životě. Dříve, kdy počítačové technologie začínaly, měl tento styl napomoci lidem lépe pochopit, co má jaký prvek nebo ikona za funkci.“ (Křišťan, 2015)



Obrázek 1: Realistický vs. Flat design

Hlavní výhodou realistického designu je velká možnost kreativity a možnost detailního zpracování. Nevýhodou je potom riziko kýčovitosti a vyšší datová i hardwarová náročnost při zobrazování. (Křišťan, 2015)

1.2.4 Flat design

Flat design, je v mnoha ohledech design založený na minimalizování detailů, odstranění trojrozměrného efektu, stínů a textur. Je to design zaměřený čistě na ikony, typografii a barevnost. Důležitá je jednoduchost orientace a ovládání. Díky jednoduššímu provedení je zároveň flat design jednodušší na načítání, což vede ke zrychlení prohlížení a snížení nároků na hardware. (Lisnyak, 2015)

„Preferuje jednoduchost, otevřený prostor, dvourozměrné ilustrace bez jakýchkoliv stínů a přechodů. Klade velký důraz na přehlednost a použitelnost. Ozdobné prvky jsou zbytečné a odtahují pozornost od samotného obsahu.“ (Křišťan, 2015)

Mezi hlavní výhody patří jednodušší tvorba tohoto designu, jednoduchá přizpůsobitelnost zobrazovači a přehlednost. Naopak mezi hlavní nevýhody potom patří menší možnosti odlišení od jiných webů či aplikací a v některých případech může být jeho jednoduchost nevhodná pro komplexnější ovládání. (Material design: Introduction, ©2016)

1.2.5 Materiální design

Materiální design vychází koncepčně z flat designu, obohacuje ho o stíny a pohybové animace, sloužící k lepší orientaci uživatele při zachování jednoduchosti a lehkosti flat designu. (Material design: Introduction, ©2016)

Designové principy na kterých je založený materiální design vznikly na základě potřeby společnosti Google standartizovat grafiku jejich operačního systému Android. Tento design používá i některé principy z realistického designu, jako například tří-dimenzionální rozdělení prvků ve vrstvách přes sebe. Výhodou je potom jednodušší ovládání například díky rozdělení prvků pomocí stínů, jednoduché vkládání animací a dobře zpracovaná dokumentace. Nevýhodou potom je větší náročnost na hardware a množství dat oproti flat designu, která může mít negativní vliv i na baterii telefonu a některé telefony mohou mít problém s přehráváním animací. (Lisnyak, 2015)

1.2.6 Psychologie barev

Přestože vnímání barev je u každého jedince individuální vlivem osobních preferencí, zkušeností, kultury i kontextu, mají barvy široké využití v marketingu, brandingu a packagingu. (Ciotti, 2016)

Barva designu je velmi subjektivní. To, co vyvolává jednu reakci u jedné osoby, může vyvolat velmi odlišnou reakci. Někdy je to kvůli osobní preferenci a jiným časům kvůli kulturnímu zázemí. Teorie barev je vědou sama o sobě. Studium toho, jak barvy ovlivňují různé lidi, a to buď jednotlivě, nebo jako skupina, je něco, na čem někteří lidé staví svou kariéru. Něco tak jednoduchého jako změna přesného odstínu nebo sytosti barvy může vyvolat zcela jiný pocit. Kulturní rozdíly znamenají, že něco, co je v jedné zemi šťastné a povznášející, může být deprimující v jiné. (Cormier, 2015)

Barvy jsou v rámci designu mobilní aplikace velmi důležité. Jednak ovlivňují, jak uživatel vnímá aplikaci i značku, která za ní stojí, jednak pomáhají v orientaci v rámci aplikace díky odlišení důležitých prvků pomocí kontrastních barev a jednak jsou důležité i pro čitelnost a použitelnost aplikace. (Cormier, 2015)

1.2.7 Typografie

Typografie je design a použití druhů písem pro komunikaci. Typografie obsahuje vše od kaligrafie až po digitální použití písem. (Kyrnin, 2017)

Základní aspekty typografie jsou čitelnost a estetika. Čitelnost popisuje, jak snadno lze od sebe odlišit jednotlivé znaky. Například pokud je „b“ a „h“ nebo „3“ a „8“ obtížné rozlišovat v malých rozměrech, je to problém čitelnosti. Použití okrajů, rozložení slov a řádků a jasná struktura textového pole má také velký vliv na čitelnost. Čitelnost má také tendenci podporovat estetické aspekty produktu, v tomto případě mobilní aplikace. (Cormier, 2015)

Barevná kombinace textu a pozadí je také velmi důležitá, ať už z estetického hlediska, tak i z hlediska čitelnosti. Je vhodné omezit množství druhů a velikostí písem na minimum, doporučené maximální množství jsou tři různé druhy velikostí nebo písma na stránce. Velikost by měla být vždy vybírána s ohledem na zařízení tak, aby byla příjemná pro oči a jednoduše čitelná i na menší obrazovce. (Cormier, 2015)

Tři hlavní parametry v rámci typografie pro použití v mobilní aplikaci jsou velikost textu, délka řádku, řádkování a kontrast textu oproti pozadí. Tyto parametry významně ovlivňují čitelnost a také vizuální vzhled mobilní aplikace. (Babich, 2016)

1.3 Testování mobilní aplikace

Testování použitelnosti mobilní aplikace je způsob jak zjistit jednoduchost ovládání mobilní aplikace skrze její otestování reálnými uživateli. Testujícím uživatelům jsou zadány úkoly související s fungováním aplikace, či orientací v ní. (Cormier, 2015)

Během plnění těchto úkolů jsou pod dohledem výzkumníka, který zaznamenává, kde se uživatelé potýkali s problémy a co je zmátlo. Pokud se problémy opakují i většího množství testujících uživatelů, je vhodné danou část upravit. (Cormier, 2015)

První testování v rámci mobilní aplikace by mělo proběhnout, jakmile je vytvořena ustálenější verze prototypu. V rámci tohoto prvního testování stačí jen několik málo recipientů, kterým je vhodné dát specifické úkoly a následně sledovat jejich postup. Důležité je zaznamenat, kde měli testující problém s orientací, kdy je překvapila reakce aplikace na jejich akci a následně s nimi všechny tyto zápisky projít. (Cormier, 2015)

Následné testování hotové aplikace před samotným spuštěním je jednou z nejdůležitějších částí vývoje mobilní aplikace, jelikož je díky němu možné získat zpětnou vazbu od budou-

cích uživatelů, detekovat chyby a analyzovat pohyb uživatelů v rámci aplikace. Pokud to podmínky dovolí, je vhodné udělat i zátěžovou zkoušku celé aplikace. (Cormier, 2015)

Výhodou uživatelského testování je zpětná vazba přímo od cílové skupiny a detekce problémů, či krizových míst ještě před spuštěním aplikace. Nevýhodou je potom lehce nedokonalá reprezentativnost tohoto testování, jelikož probíhá v klidu, bez okolních ruchů a pod dohledem výzkumného pracovníka. (Cormier, 2015)

Během testování je také nutné důkladně vyzkoušet některé techničtější parametry, patří mezi ně:

- Kompatibilita – jak aplikace funguje na rozdílných mobilních zařízeních, internetových prohlížečích, na různých velikostech obrazovky a v neposlední řadě také na typech operačních systémů
- Výkon – testování výkonu aplikace, například změnou internetového připojení nebo sdílením dokumentů, testuje se rovněž i spotřeba baterie během používání
- Provoz – testování záloh a plánu obnovy, pokud se vybíjí baterie nebo ztráta dat během aktualizace aplikace např. z App store
- Instalace – validace během instalování / odinstalování na zařízení
- Zabezpečení – kontrola zabezpečení důvěrného obsahu a dat uvnitř aplikace (Rejnišová, 2016)

2 MARKETING MOBILNÍ APLIKACE

Seth Godin zastává názor, že marketing mobilní aplikace je dlouhodobý úkol související s velkým množstvím převážně digitálních kanálů. S marketingovou kampaní na dosažení většího množství uživatelů jde ruku v ruce i pečlivé naslouchání uživatelskému feedbacku a následné úpravy aplikace pro zjednodušení užívání, či vyřešení častých chyb. Jinými slovy, je důležité pracovat jak na propagaci, tak na samotném produktu. (Godin, 2014)

2.1 Marketingový plán

„Marketingový plán koordinuje veškeré marketingové činnosti ve společnosti. S přihlédnutím na stávající situaci v okolí firmy a stavu vnitřního prostředí firmy, definujete nejlepší možný koktejl nástrojů marketingové komunikace se zákazníky.“(Malá marketingová, ©2016)

2.1.1 SWOT analýza

„Analýza SWOT zjišťuje na základě strategického auditu klíčové silné (Strengths) a slabé stránky (Weaknesses), příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats).“ (Kotler et al., 2007, s. 97).

Primárním účelem SWOT analýzy je zmapovat silné a slabé stránky společnosti spolu s příležitostmi a hrozbami, s kterými se může podnik v budoucnu potýkat. (Fallon, 2017)

2.1.2 Marketingový mix

Kotler a kol. definují marketingový mix jako soubor taktických marketingových nástrojů, které přinášejí výnos firmě a zároveň uspokojují zákazníky. Základní marketingový mix se skládá z tzv. 4P. Ty jsou:

- **Product – produkt** - „Zahrnuje veškeré výrobky a služby, které společnost cílovému trhu nabízí.“
- **Price – cena** - „Suma, kterou zákazníci zaplatí za produkt.“
- **Place – místo / distribuce** – „Zahrnuje činnosti firmy, které činí produkt dostupný cílovým zákazníkům.“
- **Promotion – propagace** – „Představuje aktivity, které sdělují přednosti produktu a snaží se přesvědčit zákazníky, aby jej koupili.“ (Kotler et al., 2007, s. 70-71)



Obrázek 2: Marketingový mix

Produkt

Pojmem produkt není myšlen pouze produkt jako hmotný výrobek, ale i veškeré služby. Produktem je podle Kotlera: „Cokoli, co lze nabídnout na trhu k upoutání pozornosti, ke koupi, k použití nebo ke spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby; patří sem fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky.“ (Kotler et al., 2007, s. 615)

Výrobní strategie zahrnuje vlastnosti produktu, mezi které patří kvalita, funkce, styl a design.

Cena

Kotler cenu definuje jako „Suma peněz požadovaná za produkt nebo službu, nebo suma hodnot, které zákazníci smění za výhody vlastnictví nebo užívání produktu či služby.“ (Kotler et al., 2007, s. 71)

Propagace

Kvalitní komunikace mezi firmou a jejími skutečnými či možnými zákazníky je pro úspěšnost této firmy klíčová. V rámci této komunikace potom jde zejména o seznámení zákazníka s produktem a dosažení nákupu daného produktu. Kotler komunikaci definuje takto:

„Činnosti, které sdělují vlastnosti produktů či služby a jejich přednosti klíčovým zákazníkům a přesvědčují je k nákupu.“ (Kotler et al., 2007, s. 71)

Distribuce

Distribuce v sobě zahrnuje veškeré činnosti firmy, které zpřístupňují produkt cílovému trhu. (Kotler et al., 2007, s. 957)

2.2 Public Relations

„Public relations hrají aktivní úlohu při integraci firemních komunikačních aktivit. Jsou plánovaným a trvalým úsilím, jehož cílem je vybudovat a udržet dobré vztahy, dobré jméno, vzájemné porozumění a sympatie s veřejností.“ (Jurášková, 2015, s. 9)

Olga Jurášková (2015, s. 9) zastává názor, že rozdíl od marketingových komunikací, které jsou zaměřeny spíše krátkodobě a komerčně, slouží aktivity Public Relations spíše k dlouhodobému budování dobrého jména a reputace podniku. Dobré jméno a kvalitní reputace firmy má mimo jiné velký vliv na vnímání hodnoty produktu zákazníky. Public Relations si bere za cíl identifikovat a překonat rozdíl mezi tím, jak je firma vnímána veřejností a tím, jak by chtěla být vnímána.

Public Relations je vytváření a udržování dobrých vztahů různých veřejných složek organizace (zákazníci, zaměstnanci, investoři, dodavatelé atd.), obvykle pomocí publicity a jiných neplacených forem komunikace. Toto úsilí může také zahrnovat podporu umění, charitativních organizací, podporu vzdělávání, sportovních událostí a další občanská angažovanost. (Swallow, 2015)

Media kit

Balík informací shromážděný společností za účelem poskytnutí základních informací o dané společnosti médií. Media kit je nástroj pro styk s veřejností, který může sloužit několika funkcím, jako například podporu založení nové společnosti nebo propagaci uvedení nového produktu nebo služby stávající společností. Díky media kitu se může společnost prezentovat tak, jak by chtěla být médii a lidmi vnímána a zároveň také ušetří čas tím, že eliminuje potřebu zaměstnanců společnosti opakovaně odpovídat na stejné otázky. (Swallow, 2015)

Media Kit může být jednoduchý, jako jedna podstránka na webových stránkách společnosti, nebo složitý jako balíček informací a vzorů produktů zaslaných vybraným členům médií. Media kit obvykle poskytuje oficiální název společnosti, jména, tituly a představení

nejdůležitějších lidí, informace o historii a funkci společnosti, fotky a veškeré tiskové zprávy společnosti. Media kit také obsahuje kontaktní informace pro reportéry, kteří hledají další informace nebo chtějí rozhovor s někým u společnosti. (Swallow, 2015)

2.3 E-mailový marketing

E-mailovým marketingem se myslí zasílání zpráv elektronické pošty komerčního i nekomerčního charakteru. Aby bylo možné tyto zprávy odesílat, musí příjemci odsouhlasit odběr těchto e-mailů. Jeden z nejčastějších způsobů je přihlášení k odběru newsletteru skrz kontaktní formulář na webových stránkách firmy. Pokud není příjemcem schváleno zaslání e-mailu, jedná se o nevyžádanou poštu, neboli spam. (Van Houten, 2016)

Podle Allyson Van Houtenové, produktové marketingové manažerky společnosti Mail-Chimp, jsou hlavními výhodami e-mailového marketingu nízké náklady na provedení, snadná měřitelnost a s ní související testování a vyhodnocování kampaní. Nevýhodou je potom nutnost vytvoření databáze schválených příjemců. Nelze tedy tímto způsobem oslovit nové zákazníky. (Van Houten, 2016)

Hlavní využití e-mailového marketingu spočívá v udržování bližšího kontaktu se zákazníkem. Cílem by měla téměř vždy být konverze – akce příjemce v rámci e-mailu, jako například otevření odkazu, nákup, odpověď a další. (Van Houten, 2016)

Newsletter

Newsletter je způsob, kterým společnosti posílají informační a produktově zaměřený obsah prostřednictvím e-mailového dopisu na seznam odběratelů, který zahrnuje potenciální i stávající zákazníky. Využití newsletteru je v udržování značky, vytváření autority a upozorňování čtenářů na nové i stávající produkty, které by je mohly zajímat. (Van Houten, 2016)

2.4 Sociální média

Sociální sítě jsou prostředky elektronické komunikace, které umožňují prohlubování a zpevňování sociálních vazeb mezi lidmi. Seth Godin definuje sociální sítě jako kategorii online nástrojů sloužících ke komunikaci, participaci, sdílení, a utužování sociálních vazeb online. Většina služeb sociálních médií podporuje diskusi, zpětnou vazbu, hlasování, komentáře a sdílení informací od všech zúčastněných stran. (Godin, 2014)

2.4.1 Facebook

Sociální síť Facebook založena v roce 2004 je jednou z nejznámějších sociálních sítí s více než miliardou aktivních členů. Facebook umožňuje uživatelům vytvářet profil a sdílet aktualizace stavu, fotky, videa a výměnu zpráv. (Ward, 2016)

Tato sociální síť nabízí hned několik způsobů využití pro firmy za účelem oslovení potenciálních zákazníků.

Facebook stránka

Facebooková stránka umožňuje veřejným osobám, firmám, organizacím a dalším subjektům veřejně vystupovat na Facebooku. Narozdíl od běžných profilů je Facebooková stránka veřejná a viditelná pro všechny. Každý uživatel Facebooku se může propojit s libovolnou stránkou, tím že se stane fanouškem a odebírat její obsah. (Hicks, 2010)

Výhodou Facebookové stránky je dostupná analytika vhodná k vyhodnocování, testování a optimalizování komunikace, a možnost šířit sdělení k novým uživatelům pomocí placených reklam. Nevýhodou je potom přísnější algoritmus Facebooku, který zhoršuje dosah příspěvků. (Cabrera, 2016)

Facebooková skupina

Facebookové skupiny umožňují komunikaci mezi členy skupiny. Uživatelé při návštěvě mohou požádat o členství, které musí schválit buď správce skupiny, nebo některý z členů, podle nastavení skupiny.

Hlavní výhodou Facebook skupin potom je zapojení členů, prostředí podporující diskuzi a tvorbu obsahu samotnými uživateli, spolu s relativně jednoduchou správou. Příležitost je rovněž v tom, že tyto skupiny používá ke komerčním účelům relativně málo společností. (Godin, 2014)

2.4.2 Instagram

Instagram je bezplatná online platforma pro úpravu a sdílení fotografií a videí. Celá sociální síť je založená čistě na fotografiích a videích, není možné samostatně vkládat textový obsah.

Mezi editační funkce Instagramu patří aplikace barevných filtrů, rotace a ořezávání fotografie nebo videa jedním kliknutím a možnost úpravy dalších parametrů fotografie.

Obsah je tříděn pomocí hashtagů, vyjádřených znakem #, pro jejich jednodušší kategorizaci a vyhledávání. (Godin, 2014)

Instagram byl v roce 2012 pořízen společností Facebook, díky čemuž je velmi jednoduché tyto dvě sociální sítě vzájemně propojit.

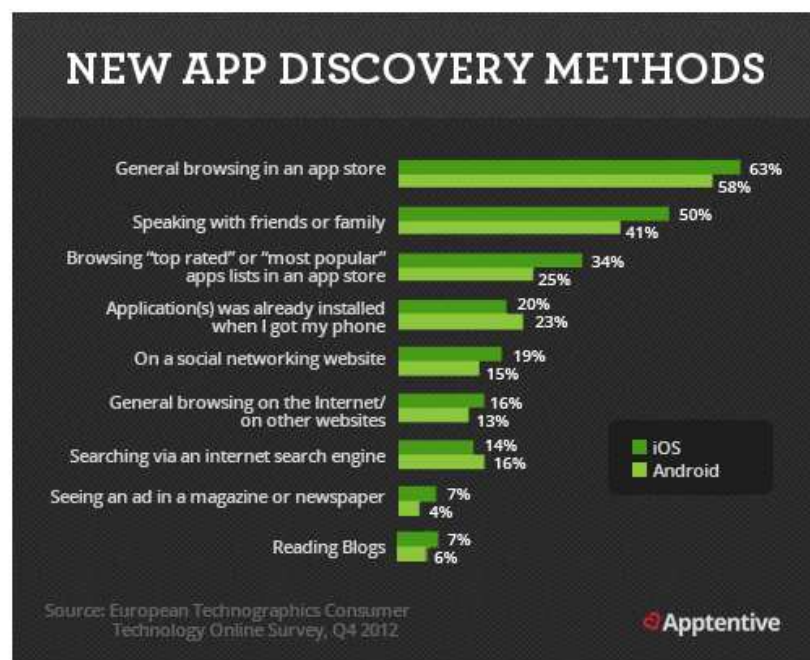
2.5 App Store Optimization

App Store Optimization (dále ASO) je proces optimalizace mobilní aplikace tak, aby tato aplikace byla lépe umístěna ve výsledcích vyhledávání v obchodu App Store. Čím výše je aplikace umístěna v rámci vyhledávání v prodejně aplikací, tím více potenciálních zákazníků ji uvidí. Zvýšená viditelnost má potom za následek větší návštěvnost stránky aplikace v App store.

Cílem ASO je tedy zvýšit návštěvnost stránky aplikace v obchodě s aplikacemi za účelem navýšení množství stažení aplikace.

Proces ASO vyžaduje pochopení cílové skupiny zákazníků a následné zvolení vhodných klíčových slov, která potenciální zákazníci používají k nalezení podobných aplikací. (Ganguli, 2013)

Důležitost ASO ukazuje také přehled způsobů objevení nové aplikace uživateli na obrázku níže:



Obrázek 3: Objevení nových aplikací

3 METODOLOGIE

Autor práce byl nucen nahradit výzkum určený ke zjištění použitelnosti aplikace za dotazníkové šetření určené k ověření funkčnosti konceptu komunitních skupin Skill Sharing.

Toto bylo zapříčeno prodloužením doby nutné pro vývoj aplikace, následkem čehož výzkum použitelnosti aplikace spojený s testováním a opravou chyb proběhne až během června, tudíž v době, kdy už tato práce musí být odevzdána.

Pokud by autor setrval v původním plánu, nebylo by možné testovat samotnou aplikaci, jelikož by stále nebyla vyvinutá.

3.1 Cíl výzkumu

Cílem dotazníkového šetření je ověření funkčnosti principu skupiny Skill Sharing a zároveň zjištění hlavních překážek, které lidem brání ve vzájemném sdílení dovedností.

3.2 Výzkumné otázky

Funguje princip vzájemného sdílení dovedností a vědomostí ve skupině Skill Sharing?

Jaké překážky brání členům skupiny Skill Sharing ve sdílení dovedností?

3.3 Metodologický postup

Výsledky jsou získávány pomocí online dotazníkového šetření na internetovém portále www.vyplnto.cz. Tento kanál je zvolen kvůli možnosti získat poměrně velké množství respondentů skrz jednoduchost sdílení na sociální síti a v osobních zprávách.

Cílem dotazníku je získat alespoň 50 responzí. Menší množství responzí je dáno omezeným množstvím lidí, kteří měli nějakou interakci v rámci skupiny. Mezi vhodné respondenty patří členové skupiny Skill Sharing, kteří přidali příspěvek, nebo jeden z příspěvků okomentovali.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 VYTVOŘENÍ A UVEDENÍ MOBILNÍ APLIKACE NA ČESKÝ TRH

Tato kapitola pojednává o krocích v rámci vývoje aplikace a následně se věnuje možným kanálům, jakými je možné aplikaci dostat k cílovým zákazníkům. Součástí této kapitoly je i krátký marketingový plán.

První část se věnuje krokům, které vedou od prvotního nápadu až po vytvoření hotové a připravené aplikace. Na začátku každé služby stojí idea, na základě této první myšlenky je nutné si ujasnit, co přesně bude výsledným produktem a nakolik je vhodné tuto službu dostat k cílovým zákazníkům skrze mobilní aplikaci.

Kvalitně připravená, promyšlená a otestovaná aplikace může být velkou konkurenční výhodou na dnes velkém, silném trhu s mobilními aplikacemi. Pečlivost při přípravě a tvorbě může následně ušetřit velké peníze, které by byly jinak použity na úpravy, či opravy již hotové aplikace.

Ruku v ruce s vytvořením kvalitní aplikace je potom její propagace. Je důležité přizpůsobit komunikaci druhu a typu aplikace a dané cílové skupině potenciálních zákazníků.

Zatímco dobře provedená propagace získá aplikaci velké množství stažení, kvalitně vytvořená aplikace zajistí znovuotevření aplikace uživatelem a udržení si zákazníků.

Autor práce při výběru vhodných kanálů bral v potaz velmi nízký marketingový rozpočet na propagaci aplikace.

4.1 Úvodní idea a její ověření

Na začátku každého velkého projektu stojí nápad, od kterého se potom odvíjí další kroky nutné pro vytvoření a uvedení aplikace. Nestačí jen kvalitní nápad, ale i kvalitní exekuce.

Nápad vedoucí k vytvoření aplikace Mentee přišel z potřeby učit se nové dovednosti jednoduchou formou, efektivně a zadarmo. Vznikla tak myšlenka na vytvoření platformy pro výměnu dovedností formou barterové spolupráce.

Jako vhodná platforma pro realizaci tohoto nápadu byla vybrána mobilní aplikace, vzhledem k jednoduchosti používání a vysoké mobilitě.

Této platformě nahrává i stále větší rozšířenost výkonných chytrých telefonů a stále rostoucí procento návštěv webových stránek z mobilních zařízení. (Statista, ©2017)

V rámci testování principu předávání dovedností skrze barterový obchod byla vytvořena Facebooková skupina SKILL SHARING – sdílení/poptávka/nabídka dovedností. V rámci této skupiny byly co nejdříve vytvořeny podmínky jako při používání aplikace.

Uživatelé zde mohou přidávat příspěvky ve formě inzerátu. Napíší, co se chtějí naučit a co mohou na oplátku ukázat a následně čekají na reakci od jiných uživatelů. Tento systém měl úspěch a autorům nápadu potvrdil hypotézu, že jsou lidé ochotní se učit navzájem. Tomuto testování se ještě bude podrobněji věnovat výzkumná část.

Tato skupina bude rovněž použita jako jeden z kanálů pro komunikaci aplikace, toto použití je více rozepsáno v 5. kapitole.

4.2 Definování cíle mobilní aplikace

Po rozhodnutí realizovat ideu pomocí mobilní aplikace je nutné položit si několik otázek. Jako první je nutné zvážit použití nativní nebo hybridní mobilní aplikace, případně mobilního webu.

Každá z těchto variant má své výhody a nevýhody, jak je rozepsáno v první kapitole. V rámci aplikace Mentee jsou používány pokročilé ovládací prvky a je vhodné umožnit uživatelům přístup k obsahu i offline. Volba tedy padla na nativní mobilní aplikaci.

Dalším, neméně důležitým krokem, je definování účelu vzniku mobilní aplikace. V případě aplikace Mentee to bylo pro jednoduchou a hravou interakci mezi uživateli v rámci malé sociální sítě.

S tím souvisí i trochu delší a náročnější otázky, a to sice, jaké funkce má mobilní aplikace obsahovat. Tato otázka je velmi důležitá pro zjištění velikosti aplikace, její náročnosti na vytvoření a zároveň je nutné ji zpracovat jako zadání pro programátora.

Aplikace Mentee vyžadovala mnoho funkcí. Mezi hlavní funkce nezbytné pro kýžený chod aplikace patří možnost psaní zpráv s ostatními uživateli, volba dovedností a ovládání pomocí dotykových gest.

Pro zvýšení úspěšnosti aplikace je nutné definovat tzv. USP – unique selling propositions, jinak řečeno výhody vytvářené aplikace nad konkurenčními aplikacemi. Jedná se velmi například o vylepšené či inovativní funkce, grafickou stránku, či jednodušší ovládání.

Dost často se také jedná o princip aplikace, který je odlišný od všech již existujících. Jako také v případě aplikace Mentee, která se zcela odlišuje skrz její princip postavený na meziuživatelské výměně dovedností.

4.3 Vytvoření náčrtu mobilní aplikace

Po ustálení formy a funkcí aplikace je vhodné vytvořit cestu uživatele, jinak řečeno kroky, kterými bude uživatel v rámci aplikace procházet. Cesta uživatele často odhalí další potřebné obrazovky či funkce, které je nutné přidat do náčrtu aplikace.

V rámci aplikace Mentee je například nutné přesně zakreslit postup uživatele při přihlašování a vyplňování údajů.

Jakmile je vytvořena ustálená verze cesty uživatele, je vhodné vytvořit náčrt aplikace – tzv. wireframe. První varianta by měla být pouhá skeč na papíru, kvůli její jednoduchosti na vytváření i úpravu. Díky tomuto kroku lze získat mnohem lepší představu, jak bude výsledná aplikace vypadat, co vše se bude muset vytvářet a jaké funkce se použijí. Součástí náčrtu aplikace jsou i ovládací prvky.

Je nutné přesně stanovit, jakým způsobem se bude uživatel mezi obrazovkami pohybovat. V rámci tohoto kroku je vhodné udělat výzkum mobilních aplikací s podobným zaměřením a experimentovat s různými variantami ovládní. Zároveň je ideální podívat se na aplikaci očima uživatele a s kritickým náhledem si projít všemi interakcemi.

4.4 Vytvoření prototypu mobilní aplikace

Po vytvoření ustáleného a revidovaného náčrtu na papíře následuje převedení daného náčrtu do digitální podoby. Toho lze dosáhnout několika způsoby podle technické způsobilosti a časového prostoru autorů nápadu aplikace.

Nejjednodušší je náčrt aplikace vyfotit a vhodně ořezat, aby odpovídaly rozlišení mobilního telefonu. Převest náčrt do digitální podoby je také možné například pomocí vytvoření náčrtu v programu Adobe Photoshop, službě Moqups.com, nebo i v jakémkoliv jiném grafickém editoru. Druhý ze zmíněných způsobů vypadá vizuálně lépe, je přesnější, ale je pracnější a náročnější na úpravu.

Dalším krokem k vytvoření prototypu mobilní aplikace je použitím prototypovacích aplikací, jako například POP, nebo Invisionapp. Ty uživatelům umožňují importovat náčrt obrazovek a následně je rozpořehovat pomocí přidání funkcí ovládacím prvkům. Výsled-

kem je zjednodušený prototyp – digitální náčrt obsahující odkazy na přechody mezi obrazovkami reagující jednak na klik myši, nebo i na dotykové gesto při použití náhledu telefonu.

Zjednodušený prototyp je ideální na uživatelské testování, jelikož díky němu může uživatel otestovat i interakce, vhodnost umístění ovládacích prvků a jejich cílového odkazu. Zároveň je toto testování přesnější díky malému rozdílu oproti reálné aplikaci.

4.5 Návrh technické stránky mobilní aplikace

Aby aplikace fungovala správně, je nutné stanovit a navrhnout i technickou stránku aplikace. V tomto kroku je dobré vycházet z funkcí zjištěných v minulých podkapitolách.

S většinou aplikací souvisí i uživatelská databáze. Součástí návrhu musí být specifikováno, jaká data bude obsahovat a jak často se bude aplikace v závislosti na aktivitě uživatele měnit. V tomto kroku je zároveň nutné popsat jednotlivé funkce a ovládací prvky aplikace podle toho, které a jak používají databázi, přecházejí mezi obrazovkami a jakkoliv mění prostředí aplikace.

Následuje sepsání požadovaných funkcí telefonu, sem může patřit využívání fotoaparátu, lokace, kompasu a dalších funkcí mobilního telefonu. Aplikace Mentee bude primárně používat polohu uživatele a fotoaparát.

4.6 Testování prototypu

Před dalším postupem je nutné otestovat vytvořený prototyp mezi potenciálními uživateli. Díky tomuto testování a feedbacku z něj je možné upravit špatně zvolené prvky prototypu. Při tomto testování je nutné brát v potaz návyky uživatelů, pokud je wireframe vytvořený pro iOS, pak je nezbytné testovat mezi vlastníky mobilních zařízení značky Apple. To stejné platí pro operační systém Android. Toto je nutné vzhledem k rozdílnému použití ovládacích prvků v jednotlivých operačních systémech, co je standardní v iOS může být rušivé v Androidu a naopak.

Minimální vzorek by měl být 10 – 15 uživatelů s různými zkušenostmi s mobilními aplikacemi. Testujícímu je dán do ruky telefon s otevřeným prototypem, nejdříve si ho má bez komentáře projít a následně jsou mu dány úkoly, například úprava nastavení, přečtení zprávy a podobně. Během celého testování je nezbytné, aby pozorovatel zaznamenával veškerou interakci a případné problémy, které testující s prototypem má. Sem může patřit

třeba nevhodně umístěné tlačítko, které testující hledá, nebo které má jinou funkci než očekával.

Následně je vhodné nechat si od testujícího zhodnotit prototyp a zeptat se ho na veškeré problémy, které byly předtím odpozorovány. Cílem je zjistit, jaké jsou v prvotním prototypu chyby a rušivé elementy, ale také potvrdit co je vytvořeno správně.

Na základě této zpětné vazby se upraví wireframe a případně i technická stránka aplikace.

4.7 Programování mobilní aplikace

Po testování a úpravě wireframe a návrhu technické stránky aplikace následuje její naprogramování. Pro zjednodušení příkladu tato práce počítá se zadáním této práce zkušenému programátorovi, nebude se tedy věnovat detailům programovacího procesu.

4.8 Design grafické stránky aplikace

Dalším krokem, který může probíhat souběžně s programováním aplikace je design grafické stránky aplikace. Tento design vzniká na základě finální revidované verze wireframe a prototypu.

Podle zaměření aplikace je nutné vybrat, zda bude použit realistický nebo flat design. V rámci aplikace Mentee byl zvolen flat design, kvůli jeho důrazu na jednoduchost a přehlednost.

Barvy a emoce

Další důležité rozhodnutí se týká barev a jejich variací. Při výběru je vhodné zaměřit se i na emoce a sugescie spojené s barvami. Vhodně zvolené barvy zároveň mohou napovídat o zaměření značky, či účelu aplikace.

Aplikace Mentee kvůli svému zaměření na vzdělávání používá barevný přechod, tzv. „gradient“ v kombinaci zelené a světle modré barvy.

Zelená symbolizuje harmonii, soulad a pokoj. Je to také barva rovnováhy a snižuje stres a napětí. Modrá v tomto kontextu reprezentuje spolehlivost, důvěryhodnost a bezpečí. Světle modrá barva je rovněž používána jako barva přátelství a komunikace a stejně jako zelená uklidňuje. Tato kombinace je ideální pro použití u sociálních sítí, které jsou postaveny na interakci mezi uživateli.

Jeden z chytrých způsobů, jak přidat ovládacímu prvku na důležitosti, je zvýraznění pomocí kontrastní barvy, tzv. „kontrapunktu“. V aplikaci Mentee jsou některé důležité ovládací prvky odlišeny pomocí kontrastního červeno-oranžového gradientu.

Typografie

Další důležitá položka je vhodně zvolená typografie. Použitý text musí korespondovat se zbytkem aplikace. Pokud jsou použity především zaoblené tvary tlačítek a grafických prvků, jako je to v aplikaci Mentee, je vhodné mít i text, který nepoužívá příliš ostré hrany. Zároveň je nutné pohlídat si možnosti použití diakritiky v daném textu.

Design aplikace zároveň musí odpovídat oficiálním pokynům ke grafickému zpracování od App Store, v případě aplikace pro iOS a Google play v případě aplikace pro Android.

Po vytvoření grafické stránky aplikace je nutné ji předat ve vhodné formě programátorovi, který ji zapracuje do aplikace.

4.9 Ostré testování před spuštěním

Po dokončení programování se aplikace nahraje na developerský účet App Store, případně Google play, skrz které je možné tuto aplikaci poskytnout testerům. Vznikne tak první verze, kterou mohou vybraní uživatelé testovat a připomínkovat.

Testování bude probíhat v několika vlnách, mezi kterými dochází k zapracování zpětné vazby. Proces se příliš neliší od testování prototypu, s tím rozdílem, že se testuje i typografie, grafické prvky, barvy a finální funkce.

Cílem je získat zpětnou vazbu na aplikaci, ale také vyhodnotit, jak se uživatelé v aplikaci chovají, jak reagují na barvy a finální texty a také zjistit případně chyby v programování.

Testování aplikace probíhá na reálných zařízeních a je dlouhodobějšího charakteru než testování prototypu. Testující by měli aplikaci používat denně alespoň po dobu jednoho týdne.

Na rozdíl od prvního testování, kde se testuje za tímto účelem speciálně vytvořen prototyp aplikace, se v ostrém testování před spuštěním testuje již hotová aplikace. Uživatelé tedy mají možnost využít veškeré funkce, které bude obsahovat i ostrá, veřejnosti přístupná verze.

Toto testování probíhá, jelikož se v něm objeví a vyřeší chyby, které by jinak mohli vést k odlivu uživatelů a špatnému PR a horšímu hodnocení aplikace v jednom z internetových obchodů s aplikací, pokud by k těmto chybám došlo po spuštění.

4.10 Spuštění aplikace

Před samotným spuštěním je nutné zvážit vhodný datum spuštění, který se nekříží s žádnou významnou akcí, nebo svátkem, který by zhoršil úspěšnost kampaně spojené s vypuštěním aplikace. Dále je také nutné vzít v potaz možnou sezónnost používání aplikací a pokusit se dané sezónnosti využít.

Aplikace Mentee patří do kategorie vzdělávání, kde sezónnost nehraje tak velkou roli, je ale možné dočasné snížení aktivity uživatelů během dovolených o prázdninách.

Spuštění aplikace Mentee je naplánováno na měsíc červen, kvůli využití následujících klidnějších měsíců jakožto testovacího období. Během této doby bude také vytvořena verze pro operační systém Android, která se spustí během měsíce září.

V očekávané špičce potom tedy bude aplikace již po testovacím provozu a připravena pro oba hlavní mobilní operační systémy. Spuštění aplikace by mělo být provázeno silnou kampaní, která zajistí dostatek uživatelů pro dostatečnou použitelnost aplikace, která je závislá na interakci mezi uživateli.

Důležité je i vytvoření kvalitní stránky aplikace v internetovém obchodu Google Play či App Store, včetně tzv. ASO, optimalizace pro App Store, která je více rozepsaná v následující kapitole.

5 UVEDENÍ MOBILNÍ APLIKACE NA ČESKÝ TRH

Tato kapitola se věnuje marketingové podpoře uvedení aplikace na český trh. Autor práce v ní objasní, jaké kanály a jakým způsobem byly využity pro aplikaci Mentee. Komunikační kanály byly zvoleny s přihlédnutím k sociálnímu zaměření aplikace a co nejlepšimu poměru cena/výkon skrz nízký rozpočet na provedení.

5.1 Marketingový plán aplikace Mentee

Mobilní aplikace Mentee slouží k jednoduchému učení nových dovedností výměnou za sdílení zkušeností z ovládaných dovedností. Díky principu učení postaveného na sdílení mezi uživateli je toto vzdělávání dostupné komukoliv nezávisle na finančních možnostech.

Aplikace Mentee se chce do budoucna stát hlavním kanálem pro výměnu dovedností mezi lidmi na celém světě.

Marketingový plán je připraven pro období od dubna 2017 do konce tohoto roku.

5.1.1 Cílový trh a cílový zákazník

V roce 2017 bude cílovým trhem Česká republika. Tento trh bude zároveň trhem testovacím, ať už se to týká ověření fungování principu aplikace, či případných rozšíření a dalších obchodních modelů.

Aplikace Mentee se zaměřuje na lidi se zájmem rozvíjet své dovednosti, znalosti a know how. Cílová skupina je poměrně široká, jelikož se jedná o velmi široké téma.

Na základě průzkumu ale byli autoři aplikace schopni charakterizovat společné znaky této skupiny:

- Věk: 18 - 35 let
- Pohlaví: nezáleží
- Příjem: nezáleží
- Životní hodnoty: efektivita, spolehlivost, kolegiálnost, upřímnost, přátelství
- Zájmy: cestování, seberozvoj, podnikání, sport, přátelé, zvířata
- Vzdělání: nezáleží
- Cíle: propojení práce a osobního života, být šťastný, poznávat nové lidi
- Temperament: spíše extrovert, ale není podmínkou

Typický uživatel je tedy spíše otevřený člověk se zájmem o osobní rozvoj, navazování nových kontaktů a získávání nových dovedností. Uživatelé také velmi vítají fakt, že celý koncept funguje na principu výměny, takže není nutné za získávání znalostí platit.

5.1.2 Marketingové cíle

Celá komunikace je rozdělena na dvě části. První se věnuje období, které předchází spuštění samotné aplikace a druhá se věnuje období od spuštění aplikace do konce roku 2017.

Cílem první části je dosažení dostatečného počtu uživatelů pro pohodlné používání aplikace co nejdříve po zveřejnění aplikace. Tato hodnota přibližně odpovídá tisíci uživatelů.

Cílem druhé části je potom do konce roku 2017 oslovit co nejvíce potenciálních uživatelů a zajistit více než deset tisíc stažení aplikace ke konci tohoto roku.

5.1.3 Klíčové sdělení

Klíčové sdělení procházející celou komunikací jsou dvě hlavní přidané hodnoty aplikace.

Ta první je jednoduchost a dostupnost nových dovedností nezávisle na lokaci, pohlaví, rase, či finančních možnostech. Ta druhá je možnost poznání nových lidí a navázání nových přátelství skrze společné zájmy.

Celé to shrnuje nadpis použitý mimo jiné i na webové stránce aplikace „Sdílejte své dovednosti & poznejte nové přátele”.

5.1.4 SWOT analýza aplikace Mentee

Jako objektivní posouzení celého záměru poslouží **SWOT analýza**:

STRENGTHS	WEAKNESSES
<ul style="list-style-type: none"> • Inovativní a unikátní produkt • Design a uživatelská přívětivost • Podpůrná komunita • Nový vzdělávací nástroj • Silné USP 	<ul style="list-style-type: none"> • Po spuštění pouze operační systém iOS • Malý marketingový rozpočet • Neznámost značky

OPPORTUNITIES	THREATS
<ul style="list-style-type: none"> • Globální potenciál • První na trhu • Trend osobního vzdělávání • Trend sdílené ekonomiky • Spolupráce se studentskými a neziskovými organizacemi 	<ul style="list-style-type: none"> • Kyberkriminalita • Kolaps serveru • Malé množství uživatelů • Neochota uživatelů sdílet dovednosti

Tabulka 1: SWOT analýza

Hlavními přednostmi mobilní aplikace Mentee jsou její inovativní a unikátní princip fungování, jednoduchá ovladatelnost spojená s moderním designem a budující-se silná podpůrná komunita. Silnou stránkou je i pojetí aplikace Mentee jakožto nového vzdělávacího nástroje.

Ještě před spuštěním aplikace a i během jejího provozu a expanze potom bude fungovat rozsáhlá síť Facebookových komunitních skupin zjednodušující rozšíření aplikace v i mimo hranice České republiky. Tato forma budování komunity by mohla mít rozhodující vliv v překonání malého rozpočtu na propagaci aplikace.

Nevýhodou je spuštění jen na operačním systému iOS, který má v ČR menší zastoupení než konkurenční mobilní systém Android. Toto bude ale eliminováno vytvořením verze pro Android a jejím spuštěním během září 2017. (Fajmon a Pultzner, 2015)

Konkurenční nevýhodu v podobě nízkého marketingového rozpočtu autoři aplikace minimalizují, nebo zcela eliminují za pomoci chytrého, propracovaného marketingu, využití kontaktů a obchodních zkušeností při domlouvání spolupráce s médii a vytvářením komunitních skupin.

Princip mezi-uživatelského sdílení v prostředí mobilní aplikace je nový a minimálně v Evropě nemá obdoby, to dodává aplikaci Mentee výhodu prvního hráče na trhu. Ojedinečnost tohoto konceptu byla potvrzena důkladnou rešerší autorů aplikace v rámci evropského online prostředí.

Zároveň se objevuje sílící trend zaměřený na mimoškolní vzdělávání a osobní rozvoj ilustrovaný nárůstem služeb nabízejících kurzy, školení, webináře a další podobné formy vzdělávání. Pro příklad lze uvést české služby jako www.naucmese.cz, www.seduo.cz,

nebo vimvic.cz. V zahraničí potom lze použít jako příklad novou vzdělávací službu společnosti LinkedIn –www.linkedin.com/learning/.

Vzhledem k povaze aplikace se nabízí spolupráce se studentskými spolky a neziskovými organizacemi, které mohou zdarma oslovit další relevantní uživatele.

Hrozby technického a sociálního charakteru, které představují zejména možnou kyberkriminalitu a možný kolaps serveru budou minimalizovány spoluprací s odborníky na daná témata.

Hrozba malého množství uživatelů, která by mohla být pro aplikaci sociálního charakteru založenou na interakci mezi uživateli kritická, bude minimalizována nebo eliminována promyšlenou propagací aplikace.

Hrozba v neochotě uživatelů sdílet dovednosti byla v rámci České republiky otestována a vyvrácena pomocí otestování konceptu v rámci Facebookové skupiny Skill Sharing.

5.2 Komunikace před uvedením aplikace na český trh

První kapitola se věnuje marketingovým činnostem, které předchází samotnému spuštění mobilní aplikace. Tyto kroky slouží pro vybudování očekávání u potenciálních uživatelů a zvýšení počtu stažení v prvních dnech vydání aplikace. Právě množství uživatelů v krátkém úseku po spuštění je pro sociálně zaměřené aplikace kritické, jelikož je hlavní síla ve využití aplikace v množství možných interakcí mezi uživateli.

5.2.1 Webová stránka

Webová stránka je zaměřena na jednoduchost a rychlost sdělení. Primárním cílem ve fázi před spuštěním je získání e-mailů do newsletteru, zvýšení návštěvnosti a aktivity v komunitních skupinách a vybudování povědomí o aplikaci a značce. Následně přibude i komunikace blížícího se spuštění mobilní aplikace.

Hlavní stránka slouží k představení aplikace. Je zde vysvětlen princip, na jakém bude mobilní aplikace fungovat současně s ukázkami grafiky a funkcemi uvnitř aplikace. Návštěvník je tu dvakrát vyzván k zanechání e-mailu, skrz který bude následně upozorněn na spuštění aplikace.

Tato stránka zároveň obsahuje odkazy na další podstránky, a to konkrétně na podstránku Komunita, kde je to pomocí krátkého popisu a tlačítka, a podstránku Blog, kde jsou náhledy článků publikovaných na webu spolu s odkazem na danou podstránku.

Podstránka Komunita obsahuje odkazy na komunitní skupiny, které jsou více rozepsány v následující kapitole. Návštěvníci této stránky jsou rovněž vyzváni k vytvoření vlastní komunity pod hlavičkou Mentee.

Podstránka Blog obsahuje články na témata spojená se získáním nových dovedností. Články jsou rozděleny podle kategorií na tipy a triky, rozhovory a novinky ze zákulisí. Obsah z blogu bude použit v ostatních kanálech, ať už se jedná o facebookovou stránku, komunitní skupiny, nebo v neposlední řadě newsletter. Tento obsah bude sloužit k vytváření hodnoty pro uživatele, budování značky Mentee, zvýšení návštěvnosti webu a budování loajálních fanoušků a budoucích uživatelů aplikace.

Webová stránka je připravena na použití v češtině a angličtině, blog bude prozatím veden jen česky a zobrazen pouze v české verzi.

5.2.2 Komunita

Jedním z důležitých kanálů pro komunikaci aplikace jsou komunitní skupiny. Tyto skupiny jsou vytvořeny pomocí služby Facebook Groups a jsou rozděleny podle zemí, případně měst. V rámci těchto skupin mohou členové přidávat příspěvky obsahující dovednost, kterou se chtějí naučit a zároveň dovednost, kterou mohou na oplátku ukázat. Mohou se takto díky skupině bezplatně vzdělávat, poznávat nové lidi a tímto otestovat princip, na kterém bude fungovat aplikace. Zároveň mohou konzumovat obsah, který tam autoři skupiny zcela zdarma dávají.

V prosinci roku 2016 byla vytvořena první z těchto skupin s názvem SKILL SHARING – sdílení/poptávka/nabídka dovedností, která je zaměřená na celou Českou republiku a je vedena přímo autory aplikace, kteří mají na starosti správu, hlídání a mazání nevhodných příspěvků a přidávání zajímavého obsahu. V březnu 2017 tato skupina čítala více než 2000 členů a od jejího začátku vzniklo 118 příspěvků. Původ těchto příspěvků byl jednak od uživatelů a jednak od správců skupiny Skill Sharing. Tato čísla byla zjištěna pomocí rešerše skupiny autorem práce.

Tento koncept je vhodný i pro expanzi do zahraničí, kde slouží jednak k otestování cílového trhu v rámci otevřenosti ke sdílení dovedností a návyků týkající se této oblasti a jednak k vytvoření základny loajálních uživatelů v dané zemi. Momentálně probíhá testování v anglickém Bradfordu, kde skupina úspěšně funguje s více než dvěma sty aktivními členy.

Aktivita uživatelů je podpořena skrz přidávání zajímavého obsahu, rozhovorů se zajímavými lidmi ovládajícími specifické dovednosti a vytvářením workshopů na naučení specifické dovednosti. To vše je doplněno o interakci autorů skupiny s uživateli, jak v komentářích, tak i v osobních zprávách.

Zároveň je to výborné místo ke sběru zpětné vazby na tón komunikace, princip aplikace a aplikaci jako takovou. V rámci skupiny rovněž vznikají věrní fanoušci, kteří budou následně vybráni pro prvotní testování aplikace.

Tzv. komunitní skupiny jsou rovněž používány jako nástroj pro budování sítě věrných zákazníků, kteří si tam mohou otestovat princip fungování aplikace před samotnou instalací a zároveň konzumovat další, podpůrný a vzdělávací obsah. Vše je zcela zdarma.

Facebookové skupiny budou v první fázi použity ke komunikaci aplikace, vytvoření povědomí a odpočtu spuštění aplikace. Vybraným aktivním členům této skupiny bude navíc nabídnuto předčasné stažení aplikace, spojené s ostrým testováním funkčnosti.

Autoři aplikace zároveň doufají, že vzhledem k velkému množství obsahu, který zcela zdarma distribuovali členům této skupiny a díky přínosu, který jim tato skupina přinesla, budou tito členové patřit mezi první uživatele aplikace a neoficiální ambasadory aplikace skrze osobní doporučení jejich okolí.

5.2.3 Newsletter

Newsletter bude zasílán uživatelům, kteří se přihlásili k odběru pomocí webových stránek aplikace Mentee. Bude veden pouze v češtině.

Při přihlášení dostane uživatel v průběhu čtyř týdnů čtyři úvodní e-maily s obsahem, který mu má pomoci lépe využívat aplikaci. Tento obsah má jednak za úkol zjednodušit budoucím uživatelům učení nových dovedností, ale také jim dodat pomůcky pro určení dovedností, které ovládají.

Před samotným spuštěním aplikace potom budou odeslány tři e-maily odhalující detaily a oznamující spuštění za určitý počet dnů, případně v rámci posledního odeslaného, obsahující odkaz na stažení aplikace. E-maily budou odeslány během tří dnů před zveřejněním aplikace, jeden e-mail během každého dne.

5.3 Komunikace během a po uvedení aplikace na český trh

Druhá kapitola pojednává o kanálech, které budou přidány do komunikačního mixu během, nebo po samotném spuštění aplikace. Spolu s kanály z minulé kapitoly potom budou sloužit k oslovení co největšího množství uživatelů, vybudování značky Mentee, zvýšení počtu celkových stažení, ale také ke zvýšení opakované návštěvy aplikace stávajícími uživateli.

Kanály a způsoby jejich využití jsou opět vybrány se zřetelem na nízký marketingový rozpočet aplikace.

5.3.1 Web

Po spuštění aplikace se v rámci webu Mentee změní hlavní cíl, kterým se stane stažení aplikace. Nadále bude pokračovat sběr e-mailů do newsletteru a zvýšení návštěvnosti a aktivity v komunitních skupinách, stejně jako budování povědomí o aplikaci a značce. Web bude rovněž sloužit ke sběru zpětné vazby skrze kontaktní formuláře a kontaktní e-mailové adresy.

Do budoucna s případnou expanzí aplikace přibude i anglická verze blogu.

5.3.2 Newsletter

Nově přichozím odběratelům bude nadále v rámci prvních čtyř týdnů přicházet sada 4 emailů obsahujících návody a tipy, následně budou zařazeni mezi ostatní odběratele.

Standartní newsletter bude odběratelům odesílán jednou měsíčně. Obsahem bude vždy sumarizace a krátký popis obsahu vytvořeného pro aplikaci Mentee, vydaného v rámci blogu, sociálních médií nebo komunitních skupin.

Dále budou tyto pravidelné e-maily obsahovat prémiový obsah vytvořený specificky pro newsletter. Sem budou patřit krátké představení zajímavých dovedností, které jsou k mání v rámci aplikace Mentee, odkazy na videokurzy, vytvořené pro uživatele aplikace Mentee, týkající se velkého množství různých dovedností. Tento obsah budou dále doplňovat odkazy na články, jednak umístěné na webových stránkách aplikace Mentee a jednak na externích publikačních portálech a blozích. Newsletter bude dále obsahovat novinky a oznámení ze zákulisí.

Odběratelé budou rovněž přijímat nepravidelné e-maily, které budou sloužit k ohlašování důležitých aktualit a novinek. Příjemci newsletteru se touto formou tak mohou například dozvědět o spuštění verze pro operační systém Android, nebo o expanzi do dalšího státu.

5.3.3 Komunita

Facebookové skupiny budou nadále fungovat nezávisle na aplikaci, ve stavu symbiózy. V rámci skupiny budou přidávány příspěvky odkazující na webové stránky aplikace, zejména blog, a v rámci webových stránek existuje podstránka s představení konceptu těchto skupin a jejich seznamem.

Současně s udržováním a zvyšováním kvality stávajících skupin bude probíhat vytváření nových skupin v různých státech Evropy, případně i kdekoli ve světě. Podmínkou vytvoření skupiny je vhodná kontaktní osoba v dané lokaci a dostatečná velikost města či státu, kterého by měla skupina zastřešovat.

Speciálně pro skupinu bude vytvářen obsah sloužící ke komunikaci novinek, jako například blížící se spuštění, nové verze, expanze aplikace do zahraničí a další podobné události.

5.3.4 Sociální síť

Aplikace Mentee bude k dosažení i na sociálních sítích. Je vytvořena stránka na Facebooku a profil na Instagramu.

Facebooková stránka bude sloužit zejména ke sdílení obsahu vytvořeného pro ostatní platformy, ať už se jedná o příspěvky na blogu, obsah vytvořený v rámci skupiny nebo také PR články z internetových magazínů a portálů pojednávající o aplikaci, či komunitních skupinách.

Instagramový profil bude používán pro komunikaci událostí ze zákulisí, novinek a důležitých milníků, celá komunikace bude působit osobněji a méně formálně. Cílem je ukázat lidskou tvář celého projektu a dát možnost fanouškům nahlédnout na to, co se děje za vývojem, zlepšováním a rozšiřováním aplikace.

5.3.5 Public Relations

V rámci PR budou navázány spolupráce s vybranými internetovými magazíny a portály zaměřenými na studenty, osobní rozvoj, aplikace a výrobky od společnosti Apple. Komunikované sdělení bude vždy upraveno podle cílového publika daného magazínu / portálu.

Cílem je komunikovat existenci aplikace, její princip a výhody používání, vize zakladatelů a v neposlední řadě i příběh týkající se vzniku nápadu a následně i aplikace a služby jako takové. Formou potom budou zejména rozhovory se zakladateli a recenze aplikace.

Autoři aplikace chtějí tyto spolupráce navazovat bez nabídky finančního plnění, pro zachování nízkých nákladů na marketing. Tento postup bude podpořen přípravou daných článků a dodáním veškerých materiálů tak, aby tyto portály a magazíny měli se zveřejněním co nejméně práce. V kombinaci se zajímavým tématem a myšlenkou autoři předpokládají vysokou úspěšnost oslovování těchto médií za účelem spolupráce.

Na webových stránkách aplikace bude ke stažení press kit – složka obsahující fotky zakladatelů, logotyp a produktové i atmosférické fotky. Spolu s výčtem nejzákladnějších informací o aplikaci, příběhu jejího založení, čísly a daty budou tyto materiály volně ke stažení. Tyto materiály budou rovněž distribuovány novinářům, čímž se jim dále ulehčí práce na vytváření článků, recenzí a rozhovorů.

5.3.6 App Store Optimization (ASO)

V rámci internetového obchodu s aplikací App Store proběhne tzv. ASO, neboli optimalizace pro App Store, jež bude mít za cíl lepší dohledatelnost aplikace Mentee při vyhledávání vybraných klíčových slov a prohlížení kategorie vzdělávání, což povede k vyššímu stažení aplikace.

V rámci této optimalizace se bude pracovat s klíčovými slovy zaměřenými na vzdělávání, meziuživatelské sdílení, Vybrané klíčové slova budou použity jak v české, tak i anglické verzi zobrazované podle jazyku zařízení.

Název aplikace bude obsahovat klíčové slova dovednosti, sdílejte a přátele, resp. v anglické verzi potom share, skills a friends. Se stejnými klíčovými slovy se bude pracovat i v popisu aplikace a budou obsaženy i v popisných obrázcích ukazujících interakci s aplikací.

6 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Cílem následující kapitoly je interpretace výsledků, které byly získány pomocí elektronického dotazníkového šetření pomocí specializovaného internetového portálu www.vyplnto.cz.

Dotazník (viz Příloha P I) byl ve formě odkazu distribuován skrze osobní zprávy členům skupiny Skill Sharing, kteří v období od založení této skupiny 20. 12. 2016 až do začátku výzkumu 1. 3. 2016 přidali příspěvek s poptávkou na výměnu dovedností nebo na jeden z těchto příspěvků odpověděli. Celkem se po odečtení nerelevantních příspěvků a komentářů jednalo o 92 členů.

Cílem tohoto šetření bylo získat alespoň 50 vyplněných dotazníků a nakonec se po oslovení 92 vytipovaných potenciálních respondentů podařilo získat 67 responzí.

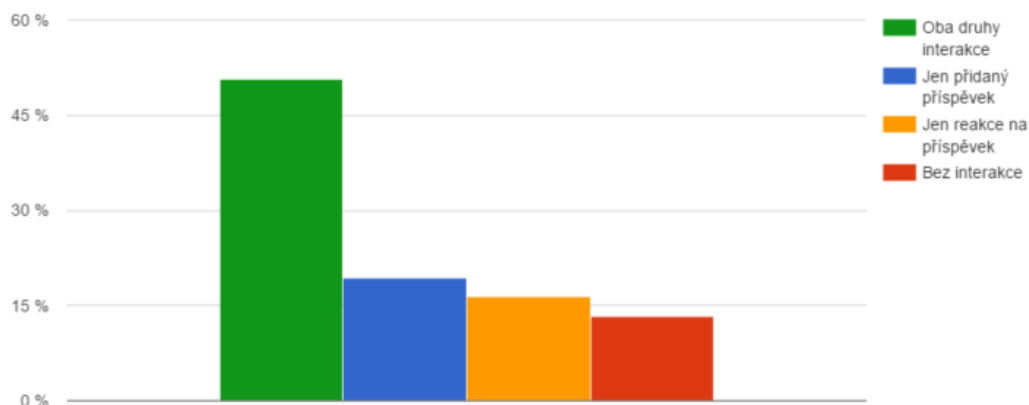
6.1 Interpretace výsledků šetření

Z celkového počtu 67 účastníků šetření 47 (70,2 %) přidalo příspěvek do skupiny Skill Sharing a zbylých 20 (29,8 %) příspěvek ve skupině nepřidalo.

Z 47 členů, kteří vytvořili příspěvek potom 34 (72,34 %) členů zároveň i odpovědělo na příspěvek od jiného uživatele ve skupině.

V případě zbylých 20 účastníků, kteří příspěvek nepřidali, potom 11 (55 %) reagovalo na příspěvky vytvořené jinými uživateli.

Z celkového počtu 67 účastníků potom u 9 (13,4 %) neproběhla žádná interakce s ostatními členy skupiny.

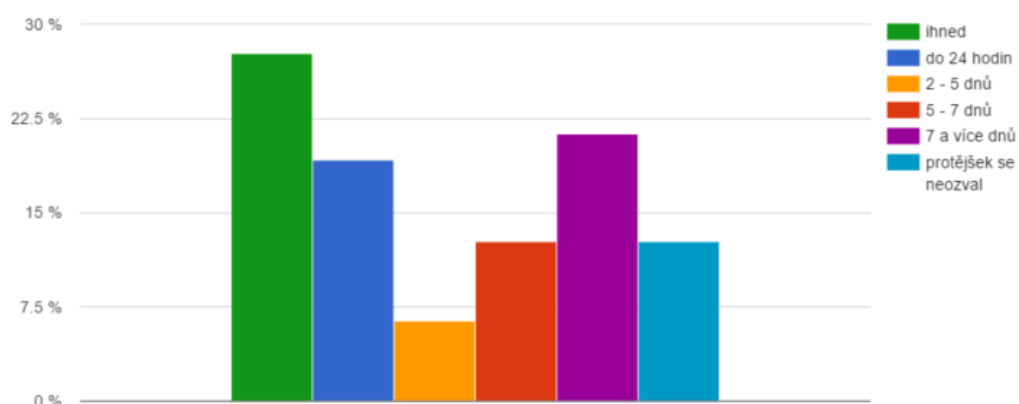


Graf 1: Druh interakce uživatelů

6.1.1 První část dotazníku

Následujících pět grafů se věnuje části uživatelů, která se zapojila přidáním příspěvku do skupiny Skill Sharing.

Důležitým údajem potom je rychlost reakce ostatních uživatelů na vytvořený příspěvek. Z 47 uživatelů, kteří přispěli, získalo 13 (27,7 %) odpověď ihned, 10 (21,3 %) za 7 a více dnů, 9 (19,2 %) členů se dočkalo odpovědi do 24 hodin, 6 (12,7 %) za 5 – 7 dnů, 6 (12,7 %) příspěvkatelům se nikdo na příspěvek neozval a 3 (6,4 %) členové se odpovědi dočkali za 2 – 5 dnů (seřazeno dle četnosti odpovědí).

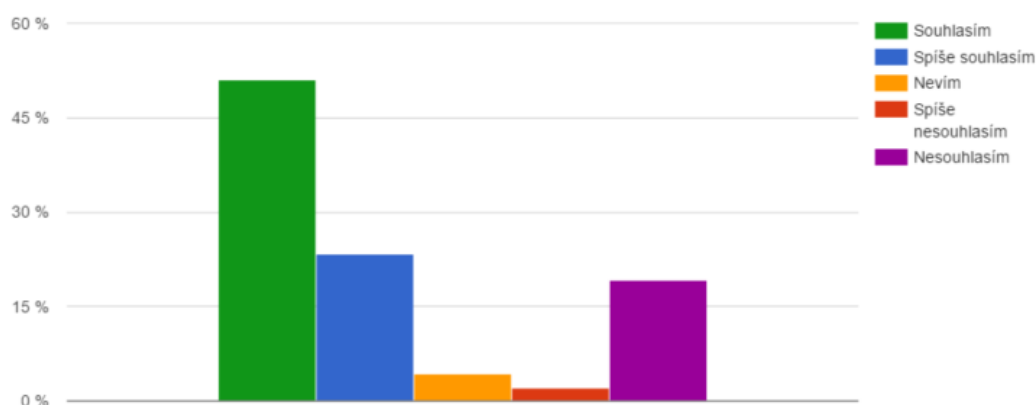


Graf 2: Rychlost reakce uživatelů na příspěvek

Z grafu vyplývá, že největší množství reakcí příspěvkatelé získají buď ihned po zveřejnění příspěvku nebo naopak po delší době. Dá se tedy usoudit, že část uživatelů reaguje na upozornění na nový příspěvek a rovnou impulzivně odpoví a část naopak spíše prozkoumává příspěvky zpětně.

Další měřený údaj potom byl subjektivní přínos vyjádřený odpovědí respondenta na otázku „Naučil(a) jste se něco nového?“. Tato otázka zároveň pomáhá odpovědět na první výzkumnou otázku a to sice, jestli je princip sdílení vědomostí uvnitř skupiny Skill Sharing funguje.

Odpověď „Souhlasím“ zvolilo u této otázky 24 (51 %) respondentů, 11 (23,4 %) zvolilo odpověď „Spíše souhlasím“, 9 (19,2 %) „Nesouhlasím“, 2 (4,3 %) „Nevím“ a 1 (2,1 %) účastník zvolil „Spíše nesouhlasím“ (seřazeno dle četnosti odpovědí).

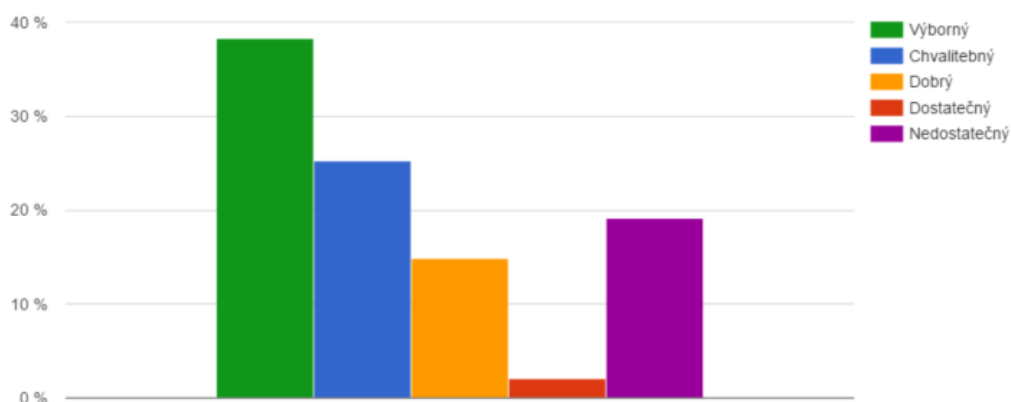


Graf 3: Přínosnost výměny dovedností

Z odpovědí vyplývá, že více než polovina uživatelů, kteří přidali příspěvek, hodnotí tuto zkušenost jako přínosnou. Pokud se z množiny těchto uživatelů vyloučí přispívatelé, kteří nedostali odpověď na svůj příspěvek, pak je procentuální zastoupení odpovědí „Souhlasím“ a „Spíše souhlasím“ dohromady 85,3 %.

Tento výsledek jasně ukazuje, že jsou členové převážně spokojeni s touto formou výuky a považují ji za přínosnou.

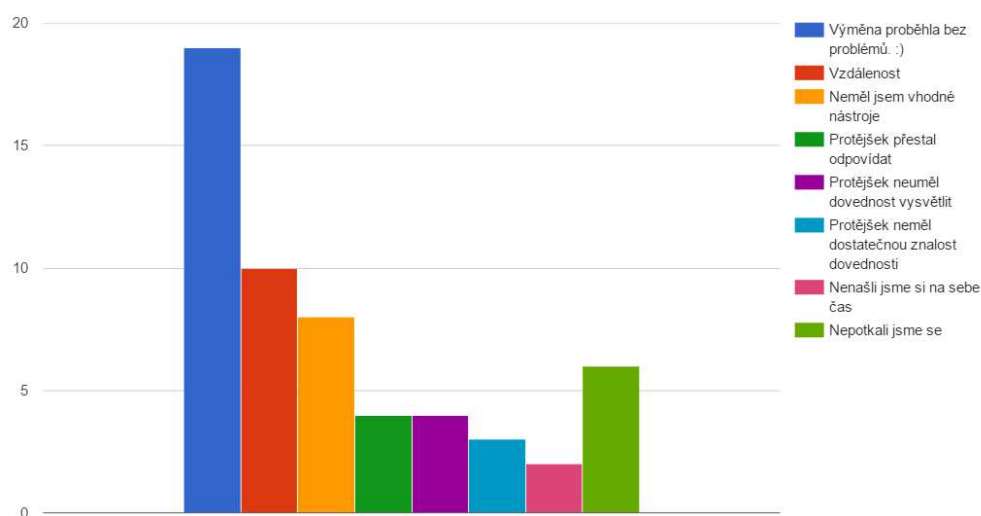
Následující otázka zjišťovala subjektivní hodnocení lidí, s kterými respondenti směřovali dovednosti. Odpovědí „Výborný“ ohodnotilo svůj učební protějšek 18 (38,3 %) respondentů, za „Chvalitebný“ ho označilo 12 (25,53 %) respondentů, „Nedostatečný“ potom přišel 9 (19,2 %) uživatelům, odpověď „Dobry“ zvolilo 7 (14,9 %) respondentů a 1 (2,1 %) jej ohodnotil jako „Dostatečný“ (seřazeno dle četnosti odpovědí).



Graf 4: Hodnocení protějšku

Pokud se opět vyloučí přispívatelé, kteří nedostali odpověď na svůj příspěvek, souhrn pozitivních odpovědí „Výborný“ a „Chvalitebný“ je 73,2 %. I tato subjektivně zaměřená otázka ukazuje pozitivní přístup uživatelů k principu fungování skupiny.

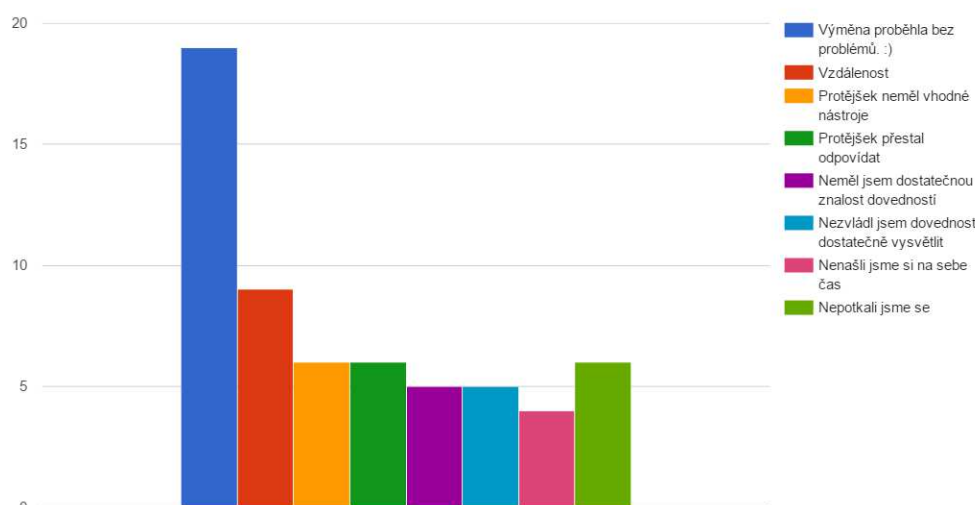
Další otázka je jedna ze čtyř otázek sloužících k zodpovězení druhé výzkumné otázky, a to, jaké překážky brání členům skupiny Skill Sharing ve sdílení dovedností. Otázka měla možnost více odpovědí a v celkem 5 odpovědích se vyskytly 2 zvolené možnosti a v 2 odpovědích 3 překážky.



Graf 5: Překážky naučení nových dovedností

Tato otázka se týká respondenta v roli učně, neboli toho, co se učí nové dovednosti. Celkem 19 interakcí proběhlo bez překážek. Vzdálenost se projevila jako překážka celkem 10 krát, dalším častým jevem, který negativně ovlivňoval předání dovedností, byla nedostatečná vybavenost respondenta, která se projevila 8 krát. 4 krát bylo překážkou přerušení komunikace mezi respondentem a jeho protějškem, 4 krát neuměl protějšek dostatečně dovednost vysvětlit a 3 krát byla interakce zkomplikována, jelikož měl protějšek nedostatečnou znalost učené dovednosti. 2 krát se rovněž objevil problém s nalezením společného času. Celkem se objevilo 6 otevřených odpovědí, všechny odkazují na absenci reakce na příspěvek.

Další graf se na stejnou problematiku podívá z obráceného úhlu, v tomto případě tedy zastává respondent roli učitele. V tomto případě se objevilo celkem 7 odpovědí s 2 vybranými možnostmi a 3 odpovědi, kde respondent zvolil 3 možnosti.



Graf 6: Překážky předání svých dovedností

Odpovědi na tuto otázku se příliš nelišily od předchozí otázky. 19 interakcí proběhlo bez překážek, překážka v podobě vzdálenost se objevila 9 krát, nevybavenost protějšku 6 krát, rovněž 6 krát nastal problém v ukončení komunikace mezi respondentem a protějškem, 5 krát neměl respondent dostačující znalost dovedností a 5 krát respondent nezvládl dovednost dostatečně vysvětlit. 4 krát si na sebe obě strany nenašly dostatečné množství času a celkem 6 otevřených odpovědí se týkalo případů, kdy příspěvky nedostali žádnou reakci.

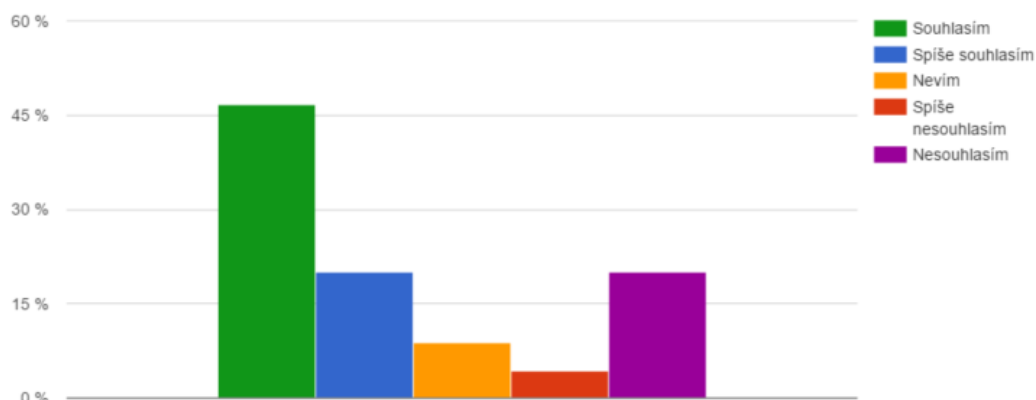
6.1.2 Druhá část dotazníku

Druhá část dotazníku je zaměřena na případy, kdy interakce vznikla na základě reakce respondenta na příspěvek ve skupině.

Z celkových 67 respondentů reagovalo 45 (67,2 %) členů na příspěvek s nabídkou sdílení dovedností ve skupině Skill Sharing. Celkem 22 (32,8 %) respondentů potom na žádný z členských příspěvků nereagovali.

Důležitým údajem potom byl subjektivní přínos vyjádřený odpovědí respondenta na otázku „Naučil(a) jste se něco nového?“. Tato otázka zároveň pomáhá odpovědět na první výzkumnou otázku a to sice, jestli je princip sdílení vědomostí uvnitř skupiny Skill Sharing funguje.

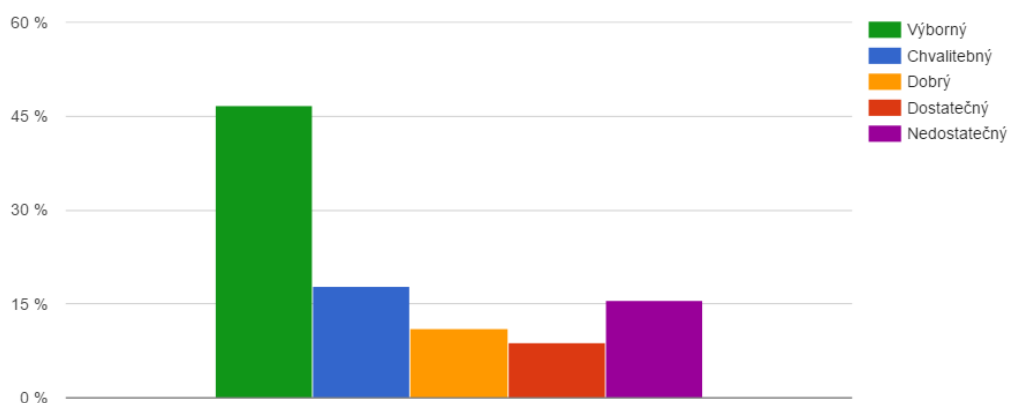
Odpověď „Souhlasím“ zvolilo u této otázky 21 (46,7 %) respondentů, 9 (20 %) zvolilo odpověď „Spíše souhlasím“, 9 (20 %) „Nesouhlasím“, 4 (8,9 %) „Nevím“ a 2 (4,4 %) účastník zvolil „Spíše nesouhlasím“ (seřazeno dle četnosti odpovědí).



Graf 7: Přínosnost výměny dovedností

Z odpovědí vyplývá, že více než polovina uživatelů, kteří přidali příspěvek, hodnotí tuto zkušenost jako přínosnou. Pokud se z množiny těchto uživatelů vyloučí přispívatelé, kteří nedostali odpověď na svůj příspěvek, pak je procentuální zastoupení odpovědí „Souhlasím“ a „Spíše souhlasím“ je dohromady 83,3 %.

Následující otázka zjišťovala subjektivní hodnocení lidí, s kterými respondenti směňovali dovednosti. Odpovědí „Výborný“ ohodnotilo svůj učební protějšek 21 (46,7 %) respondentů, za „Chvalitebný“ ho označilo 8 (17,8 %) respondentů, „Nedostatečný“ potom přišel 7 (15,6 %) uživatelům, odpověď „Dobry“ zvolilo 5 (11,1 %) respondentů a 4 (8,9 %) jej ohodnotili jako „Dostatečný“ (seřazeno dle četnosti odpovědí).



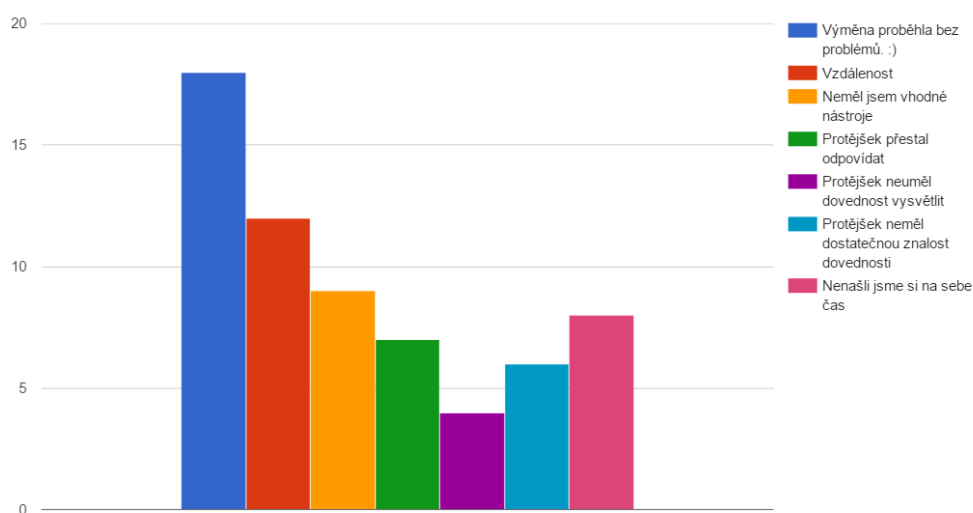
Graf 8: Hodnocení protějšku respondentem

Tyto výsledky také nasvědčují pozitivnímu vnímání skupiny a principu, na kterém funguje.

Následující dvě otázky jsou orientovány na zjištění překážek směny dovedností, tentokrát z pohledu člena skupiny reagujícího na příspěvek.

První ze dvou otázek zjišťovala překážky, kterými se respondent setkal při učení nové dovednosti. Otázka měla možnost volby více odpovědí a možnost volné odpovědi. Volné odpovědi nevyužil žádný z respondentů, celkem 9 z nich označilo 2 odpovědi a 4 respondenti označili 3 překážky.

Největší podíl interakcí, celkem 18, proběhl bez překážky. Vzdálenost se objevila jako problém celkem 12 krát, 9 krát byla problémem nedostatečná vybavenost respondenta, 8 krát se jako překážka projevilo nenalezení společného termínu. V 7 případech přestal respondentovi protějšek odpovídat, 6 krát byla překážkou nedostatečná znalost dovednosti protějškem a ve 4 případech neuměl protějšek dovednost dostatečně vysvětlit.

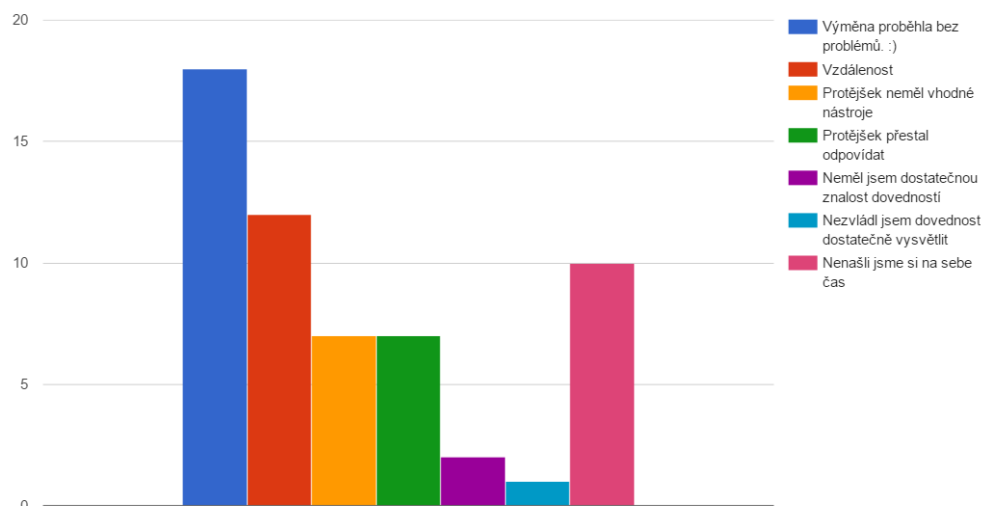


Graf 9: Překážky naučení nových dovedností

Následující otázka zjišťovala překážky v předávání vlastní dovednosti respondentem protějšku. V tomto případě byla otázka formulována na část interakce, ve které byl respondent v roli učitele. Otázka měla možnost volby více odpovědí a možnost volné odpovědi. Volné odpovědi nevyužil žádný z respondentů, celkem 6 z nich uvedlo 2 odpovědi a 2 respondenti označili 3 překážky.

Celkem 18 interakcí proběhlo bez problémů, vzdálenost se jako problém projevila 12 krát, 10 krát byla překážka v nemožnosti nalezení společného termínu, 7 krát přestal protějšek odpovídat, 7 krát interakci ztížila nedostatečná vybavenost protějšku, 2 krát neměl respon-

dent dostatečnou znalost dovednosti a 1 krát nezvládl respondent danou problematiku dostatečně srozumitelně vysvětlit.



Graf 10: Překážky předání svých dovedností

6.1.3 Porovnání obou částí dotazníku

První části dotazníku, který byl zaměřen na interakce respondentů na základě přidání příspěvku s nabídkou na výměnu dovedností ve skupině Skill Sharing, se účastnilo celkem 47 respondentů, kteří v daném časovém období přidali příspěvek do skupiny.

Druhé části, zaměřené na interakce respondentů na základě reakce na příspěvek s nabídkou na výměnu dovedností ve skupině Skill Sharing, se potom účastnilo celkem 45 respondentů.

Celkem 34 respondentů odpovídalo na obě části dotazníku, což znamená, že jednak ve skupině přidali příspěvek a jednak i odpověděli na jeden z příspěvků ostatních členů. Celkově 13 respondentů jen přidalo příspěvek a celkově 11 respondentů se jen vyjádřilo v komentáři k jednomu z příspěvků ve skupině.

Mezi výsledky obou částí nebyly větší rozdíly, ať už se jednalo o subjektivní přínosnost interakce pro respondenty, subjektivní hodnocení jejich učebních protějšků, či v množství překážek, které se při těchto interakcích objevily.

6.2 Zodpovězení výzkumných otázek

I přes menší množství respondentů lze, vzhledem k celkovému množství relevantních respondentů, tento výběr označit za reprezentativní vzorek. Z celkových 92 členů, kteří přidali příspěvek, nebo jeden z příspěvků okomentovali, se výzkumu účastnilo 67 respondentů.

6.2.1 Výzkumná otázka č. 1

Na základě kvantitativního výzkumu bylo zjištěno, že většina respondentů považovala interakci s učebním protějškem za přínosnou, tedy označili odpověď „Souhlasím“ nebo „Spíše souhlasím“. Celkově se tyto odpovědi ukázaly v 84,3 % případů (průměr z obou částí dotazníku při odpovědi na otázku „Naučil(a) jste se něco nového?“)

Dalším možným ukazatelem funkčnosti principu sdílení dovedností ve skupině Skill Sharing potom může být spokojenost s učebním protějškem. Více než polovina účastníků výzkumu ohodnotila svůj učební protějšek kladně, tedy zvolili odpověď „Výborný“ nebo „Chvalitebný“. Celkově se tyto odpovědi ukázaly v 64,2 % případů (průměr z obou částí dotazníku při odpovědi na otázku „Jak byste ohodnotil(a) člověka, který vás učil?“).

Na základě výsledků z těchto dvou odpovědí potom lze vyhodnotit první výzkumnou otázku. Vzhledem k vnímání interakcí přínosných většinou členů, spolu s pozitivním hodnocením učebních protějšků ve více než polovině případů lze princip sdílení dovedností ve skupině Skill Sharing označit za fungující.

6.2.2 Výzkumná otázka č. 2

Celkový počet interakcí, kterých se respondenti účastnili, je 184 (součet respondentů v první i druhé části dotazníku, vynásoben dvakrát, jelikož každá interakce měla dvě části - část kde byl respondent v roli učitele a část, kde byl v roli žáka).

Z celkových 184 interakcí proběhlo 74 (40,2 %) bez problémů. Nejčastěji se vyskytující překážkou, 43 (23,4 %) případů, se potom ukázala vzdálenost mezi členy. Hned po vzdálenosti následovala, celkem 30 (16,3 %) krát, nedostatečná vybavenost jednoho z účastníků interakce. Na dalším místě byly dvě překážky, obě s 24 (13 %) případech, nenalezení společného termínu a absence odpovídání protějškem. Nedostatečná znalost jednoho z účastníků interakce, stejně jako nedostatečná schopnost vysvětlení problematiky, se objevila v 15 (8,2 %) případech.

6.3 Doporučení

Nejčastější překážku, tedy vzdálenost, nemohou autoři skupiny ovlivnit. Vzdálenost je překážkou zejména u dovedností, u kterých je nezbytné absolvovat učební proces osobně, jako například vaření nebo posilování.

Jako prevence této překážky by mohlo sloužit vytvoření šablony příspěvku obsahující, mimo nabízených a poptávaných dovedností, také možnou učební lokaci daného člena.

Další často přítomné překážce, tedy nedostatečných znalostí jednoho z účastníků interakce, by šlo předejít vytvořením instrukcí k výměně dovedností obsahující i doporučení na zjištění nutných pomůcek a nástrojů a jejich zajištění ještě před samotnou výměnou dovedností.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo vytvořit pomůcku – návod, jakým způsobem postupovat při vývoji a spuštění mobilní aplikace. Tohoto cíle bylo dosaženo pomocí rešerše knižních i internetových zdrojů, ale také konzultacemi s odborníky na daná témata.

Teoretická část práce poskytla základ pro praktickou část, kde byl vyhotoven postup vzniku aplikace od prvotního nápadu až po spuštění a úspěšné rozšíření aplikace mezi cílové uživatele. Praktická část se věnovala jednak technické a jednak marketingové stránce vzniku aplikace.

Praktická část byla obohacena o výzkum, jež si bral za cíl vyhodnotit úspěšnost konceptu výměny dovedností mezi členy skupiny Skill Sharing a zjistit hlavní překážky, se kterými se členové při směně dovedností potýkají. Na základě tohoto výzkumu také vzniklo doporučení na vyřešení, případně prevenci těchto překážek.

Výzkum byl prováděn mezi menším množstvím účastníků a bylo by vhodné jej zopakovat, jakmile se počet interakcí uživatelů zvýší a s ním se i navýší množství potencionálních respondentů.

Tato bakalářská práce a vědomosti nabyté při její tvorbě byly využity při vývoji mobilní aplikace Mentee sloužící ke sdílení dovedností a vědomostí. Díky dotazníkovému šetření byl rovněž navázán bližší kontakt se členy skupiny Skill Sharing, který vedl k upevnění vztahu členů ke skupině a byly díky němu upraveny doprovodné materiály a návody pro členy skupiny.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- 1) CASTLEDINE, Earle, Myles EFTOS a Max WHEELER. Vytváříme mobilní web a aplikace pro chytré telefony a tablety. Brno:Computer Press, 2013, 288 s. ISBN 978-80-251-3763-5.
- 2) JURÁŠKOVÁ, Olga. Budování značky prostřednictvím Public relations. Zlín: VeRBuM, 2015. ISBN 978-80-87500-63-7.
- 3) KOTLER, P. Moderní marketing. 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1048 s. ISBN 9788024715452.
- 4) KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
- 5) KRUG, Steve. Nenuťte uživatele přemýšlet!: praktický průvodce testováním a opravou chyb použitelnost [sic] webu. Brno:Computer Press, 2010, 165 s. ISBN 978-80-251-2923-4
- 6) ROSEN, Emanuel. The anatomy of buzz: how to create word-of-mouth marketing. 1st ed. New York: Doubleday/Currency, c2000. ISBN 0385496672.
- 7) VÁVRŮ, Jiří. iPhone: vývoj aplikací. Praha: Grada, 2012, 179 s. Průvodce. ISBN 978-80-247-4457-5.

SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

BABICH, Nick. XD Essentials: Typography in Mobile Apps. Adobe Creative Cloud [online]. 2016 [cit. 2017-04-26]. Dostupné z: <https://blogs.adobe.com/creativecloud/xd-essentials-typography-in-mobile-apps/>

BUDIU, Raluca. Mobile: Native Apps, Web Apps, and Hybrid Apps [online]. Nielsen Norman Group, 2013 [cit. 2017-04-26]. Dostupné z: <https://www.nngroup.com/articles/mobile-native-apps/>

CABRERA, Vanessa. Pros & Cons Of A Facebook Page vs Group For Business. LinkedIn [online]. 2016 [cit. 2017-04-26]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/pros-cons-facebook-page-vs-group-business-vanessa-cabrera>

CIOTTI, Gregory. The Psychology of Color in Marketing and Branding. HelpScout [online]. 2016 [cit. 2017-04-26]. Dostupné z: <https://www.helpscout.net/blog/psychology-of-color/>

CORMIER, Maxime. Mobile App Design from scratch. Skillshare [online]. 2015 [cit. 2017-04-26]. Dostupné z: <https://www.skillshare.com/classes/Mobile-App-Design-from-scratch/971280465>

FAJMON, Martin a Martin PULTZNER. Pravda o podílu iOS a Windows Phone v Česku (statistiky). Mobilenet.cz [online]. 2015 [cit. 2017-04-27]. Dostupné z: <https://mobilenet.cz/clanky/pravda-o-podilu-ios-a-windows-phone-v-cesku-statistiky-19696>

FALLON, Nicole. SWOT Analysis: What It Is and When to Use It. Business News Daily: Small Business Solutions & Inspiration [online]. 2017 [cit. 2017-04-26]. Dostupné z: <http://www.businessnewsdaily.com/4245-swot-analysis.html>

GANGULI, Robi. App Store Optimization – A Crucial Piece of the Mobile App Marketing Puzzle. Kissmetrics Blog: A blog about analytics, marketing and testing [online]. 2013 [cit. 2017-04-26]. Dostupné z: <https://blog.kissmetrics.com/app-store-optimization/>

HICKS, Matt. Facebook Tips: What's the Difference between a Facebook Page and Group? In: Facebook [online]. 2010 [cit. 2017-04-26]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/notes/facebook/facebook-tips-whats-the-difference-between-a-facebook-page-and-group/324706977130/>

HOLZER, Adrian a Jan ONDRUS. Mobile application market: A developer's perspective. Telematics and Informatics. Tarrytown: Pergamon Press, 2011, 28(1), 22 - 31. DOI: 10.1016/j.tele.2010.05.006. ISSN 0736-5853.

Jak vyvíjet mobilní aplikace. Jan Václavík [online]. 2015 [cit. 2017-04-26]. Dostupné z: <http://janvaclavik.cz/jak-vyvijet-mobilni-aplikace/>

KŘIŠŤAN, Jan. Plochy vs realistický design. Sinart [online]. 2015 [cit. 2017-04-26]. Dostupné z: <http://sinart.cz/plochy-vs-realisticke-design-2/>

KYRNIN, Jennifer. What is Typography?: Typography Basics. ThoughtCo. [online]. 2017 [cit. 2017-04-26]. Dostupné z: <https://www.thoughtco.com/what-is-typography-3467428>

LISNYAK, Anna. Flat Design vs. Material Design: How Are They Different? Designmodo [online]. 2015 [cit. 2017-04-26]. Dostupné z: <https://designmodo.com/flat-vs-material/>

Marketingový plán jako nástroj komunikace se zákazníky. Malá marketingová: Marketingový restart malých a středních firem [online]. 2017 [cit. 2017-04-26]. Dostupné z: <http://www.malamarketingova.cz/marketingovyplan.html>

Material design: Introduction [online]. 2016 [cit. 2017-04-26]. Dostupné z: <https://material.io/guidelines/material-design/introduction.html#>

NATIONS, Daniel. What Is the iPhone OS? Lifewire [online]. 2017 [cit. 2017-04-26]. Dostupné z: <https://www.lifewire.com/what-is-ios-1994355>

REJNIŠOVÁ, Kamila. Co musíte vědět o testování mobilních aplikací. Pixelfield [online]. 2016 [cit. 2017-04-26]. Dostupné z: <https://pixelfield.cz/blog/co-musite-vedet-o-testovani-mobilnich-aplikaci/>

ROUSE, Margaret. Mobile App: Definition. TechTarget: WhatIs.com [online]. 2013 [cit. 2017-04-26]. Dostupné z: <http://whatis.techtarget.com/definition/mobile-app>

ROUSE, Margaret. Prototype. TechTarget [online]. 2005 [cit. 2017-04-26]. Dostupné z: <http://searchmanufacturingerp.techtarget.com/definition/prototype>

ROUSE, Margaret. Windows Phone. TechTarget [online]. 2015 [cit. 2017-04-26]. Dostupné z: <http://searchmobilecomputing.techtarget.com/definition/Windows-Phone>

SCHMIDT, Cory. What is Android? Here is a complete guide for beginners. AndroidPIT [online]. 2016 [cit. 2017-04-26]. Dostupné z: <https://www.androidpit.com/what-is-android>

Statistics and facts about Smartphones. Statista: The Statistic Portal [online]. 2017 [cit. 2017-04-26]. Dostupné z: <https://www.statista.com/topics/840/smartphones/>

SWALLOW, Erica. Startup PR: Getting Press on a Tight Budget. Skillshare [online]. 2015 [cit. 2017-04-26]. Dostupné z: <https://www.skillshare.com/classes/Startup-PR-Getting-Press-on-a-Tight-Budget/653146676>

THOMAS, Giles. Designing a mobile app, how and where to start your journey. Whole. [online]. 2016 [cit. 2017-04-26]. Dostupné z: <http://wholedesignstudios.com/designing-a-mobile-app-how-and-where-to-start-your-journey/>

VAN HOUTEN, Allyson. Getting Started with Email Marketing. Skillshare [online]. 2016 [cit. 2017-04-27]. Dostupné z: <https://www.skillshare.com/classes/Getting-Started-with-Email-Marketing/133293390>

WARD, Susan. Social Media Definition: Social Media Is an Excellent Way to Promote Your Business. The Balance [online]. 2016 [cit. 2017-04-26]. Dostupné z: <https://www.thebalance.com/social-media-definition-2948526>

What is wireframing?: Short Answer. Experience UX [online]. [cit. 2017-04-26]. Dostupné z: <http://www.experienceux.co.uk/faqs/what-is-wireframing/>

YEVTUSHENKO, Oleksandr. What are the popular types and categories of apps. THINKMOBILES [online]. 2016 [cit. 2017-04-26]. Dostupné z: <https://thinkmobiles.com/blog/popular-types-of-apps/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

3D	Three Dimensional
4P	Product, Price, Place, Promotion
atd.	A tak dále
API	Application Programming Interface
ASO	App Store Optimisation
PR	Public Relations
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
USP	Unique Selling Propositions
tzn.	To znamená

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Druh interakce uživatelů	42
Graf 2: Rychlostreakce uživatelů na příspěvek	43
Graf 3: Přínosnost výměny dovedností.....	44
Graf 4: Hodnocení protějšku.....	44
Graf 5: Překážky naučení nových dovedností	45
Graf 6: Překážky předání svých dovedností	46
Graf 7: Přínosnost výměny dovedností.....	47
Graf 8: Hodnocení protějšku respondentem	47
Graf 9: Překážky naučení nových dovedností	48
Graf 10: Překážky předání svých dovedností	49

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Realistický vs. Flat design.....	14
Obrázek 1: Marketingový mix	19
Obrázek 1: Objevení nových aplikací.....	23

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: SWOT analýza.....	34
------------------------------	----

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I:Kvantitativní dotazník

PŘÍLOHA P I: KVANTITATIVNÍ DOTAZNÍK

Větvení dotazníku je znázorněno pomocí kurzívy.

Název dotazníku

„SKILL SHARING - sdílení dovedností“

Úvodní text:

„Ahoj všichni! Tento dotazník je určen výhradně pro členy skupiny SKILL SHARING - <https://www.facebook.com/groups/skillsharingcz/>

Celý výzkum se týká zejména těch, kteří už ve skupině měli nějakou interakci - potkali se s někým a naučili se něco nového výměnou za ukázkou něčeho co sami ovládají.

Vyplnění zabere maximálně minutu. Díky moc! Zdeněk. :)“

Znění dotazníku:

1) Přidal(a) jste příspěvek do skupiny?

- a. Ano (viz otázka č. 2)
- b. Ne (viz otázka č. 7)

2) V jakém časovém úseku se vám ozval protějšek?

- a. Ihned
- b. Do 24 hodin
- c. 2-5 dnů
- d. 5-7 dnů
- e. 7 a více dnů
- f. Protějšek se neozval

3) Naučil(a) jste se něco nového?

- a. Souhlasím
- b. Spíše souhlasím
- c. Nevím
- d. Spíše nesouhlasím
- e. Nesouhlasím

4) Jak byste ohodnotil(a) člověka, který vás učil? (Po napsání příspěvku)

- a. Výborný

- b. Chvalitebný
- c. Dobrý
- d. Dostatečný
- e. Nedostatečný

5) Jaké překážky vám bránili v NAUČENÍ nové dovednosti? (více možností)

- a. Vzdálenost
- b. Nenašli jsme si na sebe čas
- c. Protějšek přestal odpovídat
- d. Protějšek neuměl dovednost vysvětlit
- e. Protějšek neměl dostatečnou znalost dovednosti
- f. Neměl jsem vhodné nástroje
- g. Výměna proběhla bez problémů. :)
- h. Jiné (vlastní odpověď)

6) Jaké překážky vám bránili v PŘEDÁNÍ nové dovednosti? (více možností)

- a. Vzdálenost
- b. Nenašli jsme si na sebe čas
- c. Protějšek přestal odpovídat
- d. Nezvládl jsem dovednost dostatečně vysvětlit
- e. Neměl jsem dostatečnou znalost dovednosti
- f. Protějšek neměl vhodné nástroje
- g. Výměna proběhla bez problémů. :)
- h. Jiné (vlastní odpověď)

Respondent po odpovědi pokračuje na otázku č.7

7) Reagoval(a) jste na příspěvek ve skupině?

- a. Ano (viz otázka č. 8)
- b. Ne (konec dotazníku)

8) Naučil(a) jste se něco nového?

- a. Souhlasím
- b. Spíše souhlasím
- c. Nevím
- d. Spíše nesouhlasím
- e. Nesouhlasím

9) Jak byste ohodnotil(a) člověka, který vás učil? (Po reakci na příspěvek)

- a. Výborný
- b. Chvalitebný
- c. Dobrý
- d. Dostatečný
- e. Nedostatečný

10) Jaké překážky vám bránily v NAUČENÍ nové dovednosti? (více možností)

- a. Vzdálenost
- b. Nenašli jsme si na sebe čas
- c. Protějšek přestal odpovídat
- d. Protějšek neuměl dovednost vysvětlit
- e. Protějšek neměl dostatečnou znalost dovednosti
- f. Neměl jsem vhodné nástroje
- g. Výměna proběhla bez problémů. :)
- h. Jiné (vlastní odpověď)

11) Jaké překážky vám bránily v PŘEDÁNÍ nové dovednosti? (více možností)

- a. Vzdálenost
- b. Nenašli jsme si na sebe čas
- c. Protějšek přestal odpovídat
- d. Nezvládl jsem dovednost dostatečně vysvětlit
- e. Neměl jsem dostatečnou znalost dovednosti
- f. Protějšek neměl vhodné nástroje
- g. Výměna proběhla bez problémů. :)
- h. Jiné (vlastní odpověď)

Závěrečný text:

„Děkuji za vyplnění dotazníku. Díky vám jsem o kousek blíže k titulu... :)“

ZdeněkLoziáš
777 042 794“