

Optimalizace online nástrojů pro plánování a komunikaci

Jakub Šimurda

Bakalářská práce
2020



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Jakub Šimurda
Osobní číslo: K17430
Studijní program: B7202 Mediální a komunikační studia
Studijní obor: Marketingové komunikace
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Optimalizace online nástrojů pro plánování a komunikaci

Zásady pro vypracování

1. Vypracujte literární rešerši ke zvolenému tématu a vymezte teoretické východiska s důrazem na strategické plánování a nástroje k tomuto úkonu využívané.
2. Stanovte cíl, výzkumné metody a výzkumné otázky.
3. Představte analyzované online nástroje a realizujte kvalitativní výzkum formou polostrukturovaného rozhovoru.
4. Vyhodnoťte zjištěné informace, výsledky interpretujte a vyvodte relevantní závěry.
5. Na základě kumulace a vyhodnocení zodpovězte výzkumné otázky, zvolte nejvhodnější online nástroj pro plánování a komunikaci a vytvořte doporučení pro optimalizaci zbývajících.

Forma zpracování bakalářské práce: **Tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

BRUCKNER, Tomáš, 2012. Tvorba informačních systémů: principy, metodiky, architektury. Praha: Grada. ISBN 9788024741536
KENDRICK, Tom, 2014. The project management tool kit: 100 tips and techniques for getting the job done right. Third Edition. New York: AMACOM, American Management Association. ISBN 9780814433454
LUPTON, Ellen, 2011. Graphic design thinking: beyond brainstorming. Baltimore: Maryland Institute College of Art, ISBN 9781568989792
QUESENBERRY, Whitney a Daniel SZUC, 2012. Global UX: design and research in a connected world. Waltham, MA: Morgan Kaufmann. ISBN 9780123785916
RESMINI, Andrea, 2014. Reframing Information Architecture. Berlin: Springer. ISBN 9783319064925

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Michal Stránský, PhD.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2020**
Termín odevzdání bakalářské práce: **10. srpna 2020**



doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka

Mgr. Josef Kocourek, PhD.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne:30. 6. 2020.....

Jméno a příjmení studenta:JAKUB ŠIMURDA.....

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Bakalářská práce se soustředí na problematiku použitelnosti online nástrojů pro plánování a komunikaci. Autor vychází z hypotézy, podle níž projekty a menší společnosti často nevolí adekvátní nástroje k projektovému plánování a komunikaci. Zároveň na trhu zcela schází komplexní řešení, které by umožnilo efektivní a plnohodnotnou správu úkolů a komunikaci v kolektivu spolupracovníků.

Na základě rešerše v okruhu autora byly zvoleny nejčastěji používané bezplatné platformy pro projektové plánování a komunikaci. Teoretická část vymezuje pojmy, týkající se zvoleného tématu. Praktická část bakalářské práce navazuje analýzou vybraných nástrojů s cílem zjistit rozsah funkcionality, největší přednosti a také nedostatky. Paralelně budou probíhat polostrukturované rozhovory s uživateli nástrojů. Závěrem bude doporučena nejvhodnější platforma pro plánování a komunikaci v projektu anebo v menší společnosti.

Klíčová slova: nástroje pro plánování, plánování, online komunikační nástroje, rozdělování úkolů, timeline, komunikace, UX Design

ABSTRACT

The bachelor thesis is focused on online planning and communication tools usability. Author comes with hypothesis claiming that projects or smaller companies often don't choose adequate tools for design planning and communication. In the same time the market does not offer ultimate tool for project management and communication.

Based on a research in organizations near author, the most frequently used free platforms for project planning and communication were selected. Theoretical part defines terms, related to chosen topic. The practical part continues with analysis of project planning tools aiming to discover functionality, pros, cons etc. Half-structured interviews with users will be in process parallelly with the analysis. Finally, the most suitable platform for planning and communication in the project or in a smaller company will be recommended.

Keywords: planning tools, planning, online communication tools, task management, timeline, communication, UX Design

Tímto bych rád poděkoval za hezké tři roky mého života, jehož byl Ústav marketingových komunikací nedílnou součástí. Měl jsem tu čest potkat spoustu skvělých lidí, dostal několik příležitostí a vyzkoušel si věci, ke kterým bych se jinde těžce dostával.

Díky také za otevřenou náruč města Zlína, který je stále velkou vesnicí. Ale přitom v ní student najde vše, co k vyžití potřebuje.

Děkuji vedoucímu práce Michalovi Stránskému za věcné podněty, oporu a systematické vedení práce tak, abych ji dokázal dovést do zdárného konce. A také svému kamarádovi Kutymu, bez kterého bych se pravděpodobně zapomněl přihlásit na státnice.

A na závěr velký dík rodičům, kteří mě podporovali v průběhu celého studia.

A ještě předtím, než snad kdokoli otočí list, rád bych připomněl něco o věci tak neoblíbené, a přitom tak potřebné, jakou jsou chyby. Nebojte se je dělat, protože...

„Failure is an option here. If things are not failing, you are not innovating enough.“

Elon Musk

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

OBSAH

ÚVOD.....	8
I TEORETICKÁ ČÁST.....	9
1 MARKETINGOVÁ STRATEGIE	10
1.1 ROZPOZNÁNÍ ZÁKAZNÍKA.....	10
1.2 AKVIZICE DAT	11
1.3 REŠERŠE KONKURENCE	11
1.4 VOLBA KOMUNIKAČNÍCH KANÁLŮ	12
1.5 DEKOMPOZICE NÁKUPNÍHO PROCESU	12
2 PLÁNOVÁNÍ A CÍLE	13
2.1 PROJEKTOVÝ PLÁN	13
2.2 TVORBA CÍLŮ	13
2.3 LIDSKÉ ZDROJE.....	14
2.4 ŘÍZENÍ CÍLŮ A REPORTOVÁNÍ.....	14
2.5 ŘÍZENÍ PROCESŮ A TASK MANAGEMENT	15
3 INFORMAČNÍ ARCHITEKTURA	16
3.1 VÝVOJ.....	16
3.2 NÁVRH STRUKTURY INFORMACÍ.....	16
3.3 INFORMAČNÍ ARCHITEKTURA Z HLEDISKA IT	16
3.4 TESTOVÁNÍ INFORMAČNÍ ARCHITEKTURY	17
3.5 SOUČASNÉ TRENDY	17
4 ONLINE PLÁNOVACÍ NÁSTROJE.....	18
4.1 UŽIVATELSKÉ PREFERENCE	18
4.2 UX DESIGN	18
4.3 UI DESIGN.....	19
4.4 TYPOGRAFIE.....	20
4.5 BARVY	20
4.6 OBECNÁ FUNKCIONALITA.....	20
5 METODIKA PRÁCE.....	21
5.1 CÍL VÝZKUMU	21
5.1.1 Účel šetření.....	21

5.2	TIMING	22
5.3	ODHAD ROZPOČTU PŘI ZADÁNÍ TŘETÍ OSOBĚ	22
5.4	PARTICIPANTI/ÚČASTNÍCI/OBJEKT VÝZKUMU	23
5.5	VÝZKUMNÁ METODA	23
5.6	NEVÝHODY ZVOLENÝCH METOD	24
II PRAKTICKÁ ČÁST		25
6	ZVOLENÉ NÁSTROJE A HODNOTÍCÍ KRITÉRIA	26
6.1	VYBRANÉ NÁSTROJE	26
6.2	HODNOTÍCÍ KRITÉRIA	27
7	VÝZKUM.....	29
8	ANALÝZA NÁSTROJŮ.....	32
8.1	TRELLO	32
8.2	SLACK	39
8.3	BASECAMP	47
8.4	FACEBOOK + G-SUITE	53
9	SHRNUTÍ.....	58
9.1	VO1: KTERÝ Z ONLINE NÁSTROJŮ PRO PLÁNOVÁNÍ A KOMUNIKACI JE NEJVHODNĚJŠÍ PRO PROJEKTY A MENŠÍ SPOLEČNOSTI?	58
9.2	VO2: JAKÉ JSOU HLAVNÍ DŮVODY PRO PŘECHOD KE KONKURENČNÍ PLATFORMĚ?	59
ZÁVĚR		61
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....		62
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....		67
SEZNAM OBRÁZKŮ		68
SEZNAM PŘÍLOH.....		69

ÚVOD

Online nástroje pro projektové plánování a komunikaci usnadňují orientaci v probíhajícím projektu, urychlují průběh jednotlivých činností a napomáhají identifikovat zásadní nedostatky. Nemluvě o snadném rozdělení zodpovědností a pracovníků k jednotlivým úkonům. Díky dostupnosti online se uživatelé připojí z různých zařízení – jediným limitem je internetové připojení. Aplikace běží bez závislostí na instalovaném programu nebo připojení k firemní síti.

Jako projekt (školní či firemní), který bude využívat služeb analyzovaných nástrojů se považuje takový, na němž kolaborují alespoň čtyři členové, je časově ohraničený a dá se dekomponovat na dílčí činnosti s rozdělením zodpovědností mezi členy projektového týmu. Nesmí chybět management lidských zdrojů s návazností na marketingové cíle (prodeje, organizace eventů, tvorba produktu atd.).

Mohlo by se zdát, že nasazení jakéhokoliv nástroje vyřeší výše uvedené záležitosti a volbě konkrétního typu není třeba věnovat příliš pozornosti. Opak je pravdou. Ačkoliv si všechny platformy kladou podobné cíle, k výslednému rozhraní a funkcionalitě přistupují každá jinak.

Bakalářská práce se věnuje analýze dostupných online platforem pro projektový plánování a komunikaci. Prvním kritériem je free tarif nástroje. Projekty, které nástroje využívají, nemusí být komerční nebo ziskové. Často se jedná o školní projekty nebo volnočasové aktivity. Dále se pozornost zaměřuje na rozsah funkčnosti (správa úkolů a jejich delegace na kompetentní osoby, monitoring celkového průběhu projektu, datové úložiště), přehlednost uživatelského rozhraní, jednoduchost použití a rychlost adaptace nového uživatele.

Výše uvedená kritéria vyhodnocuje autor práce. Vychází z vlastních zkušeností s podobnými nástroji v předchozí praxi. Ověření analyzovaných dat proběhne formou polostrukturovaných rozhovorů s uživateli platforem, vybraných pro analýzu.

Práce si dává za cíl uvést doporučení pro uživatele jednotlivých online platforem pro projektové plánování a komunikaci a zároveň určit, která z nich poslouží nejlépe v rámci zkoumaných kritérií pro účely projektu nebo menší společnosti.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ STRATEGIE

Nástroje pro projektové plánování jsou velkým pomocníkem pro dodržení marketingové strategie. Ačkoli uskupení stojící za projektem nemusí mít marketingové oddělení ani potuchy o existenci marketingu, svou aktivitu dělají za účelem prodeje nebo např. organizace eventů, na kterém by rádi měli co nejvíce účastníků. Následující kapitoly shrnují, na co se v rámci marketingové strategie zaměřit. Zjištěné výsledky poslouží k zadání konkrétních úloh do nástroje projektového plánování včetně přidělení zodpovědností tak, aby byly výsledky chystaného projektu co nejlepší.

Marketingová strategie sleduje veškeré marketingové aktivity, které firma provozuje, dává je do souvislostí a efektivně kombinuje. Zároveň tvoří přehledný informační rámec nad veškerými vykonávanými činnostmi. Všechna oddělení ve firmě disponují dostatečným množstvím informací. (What Is A Marketing Strategy, 2019)

Úspěšná marketingová strategie zákazníkům nepřetržitě poskytuje relevantní a správně načasované nabídky, které zároveň spíše baví, než otravují. (Oracle, ©2012)

1.1 Rozpoznání zákazníka

Ví se, na koho marketing společnosti cílí? Často ne. Určení cílové skupiny a následná segmentace publika umožňují připravit úrodnou půdu pro lepší čísla v ROI (Return of investments). Když společnost zná své zákazníky, snadno upraví komunikaci i používané kanály. Dodatečné informace poskytnou polohovací servery, které odhalí kde se daná cílová skupina vyskytuje nejvíce, nebo webová analytika, na jejímž základě se určí „prime time“. „prime time“ pro danou cílovou skupinu. (Chan, 2019)

Segmentace cílové skupiny se vytváří pomocí person. Persony jsou fiktivní osoby, reprezentující vlastnostmi jednotlivé segmenty z cílové skupiny. Obvykle zahrnují nejen demografické informace (věk, místo a příjem), ale také mnohá rozšíření. Například zájmy, důvody pro nákup a obavy. Tvorbu person dříve provozovaly větší podniky. V současnosti jej využívá řada soukromníků. K tomuto významně prospěla možnost cílit na zákazníky skrze reklamy na sociálních sítích s detailním nastavením kampaně. Zákazník si zvykl i na „customizovanou“ komunikaci, která s ním jedná jazykem podobným jemu vlastnímu. (Lazazzera, 2016)

1.2 Akvizice dat

Efektivní strategie vyžaduje pevný základ, postavený na dostatečném množství dat o uživateli a potenciálních zákaznících. Sleduje se chování na internetu, sociálních sítích a všude jinde, kde je aktivita uživatelů měřitelná. Z měření vycházejí nestrukturovaná data, která sama o sobě nedávají smysl. V souvislosti s aktivitami společnosti v určitém časovém období však umožňují zhodnotit míru odezvy na danou aktivitu. (Oracle, ©2012)

Paretovo pravidlo

Paretovo pravidlo pracuje s poměrem 80:20. Ve spojení s tématem „Rozpoznání zákazníka“ to znamená, že 80 % obrátu bude firmě tvořit 20 % zákazníků. A právě ty je třeba v marketingové strategii identifikovat a zaměřit se na ně, protože mají do budoucna největší potenciál. Stejný princip platí při akvizici nových zákazníků. (Chappelow, 2016)

1.3 Rešerše konkurence

Každý podnik se více či méně potýká s konkurencí. Konkurencí, která nemusí prodávat stejnou kategorii produktů. Stačí, aby suplovala řešení identických potřeb jako daná společnost. Výzkum marketingové komunikace ostatních hráčů na trhu přináší poznatky o funkčnosti určitých postupů. John Templeton prohlásil „úspěšní se učí z chyb těch druhých“. Prosté kopírování však nikdy nikoho nezachránilo. Implementace do marketingového plánu proto prochází důkladnou analýzou. (Chan, 2019)

Většího významu rešerše nabývá v případě vstupu na zcela neznámý trh. Colin Barrow ve své knize The Business plan workbook naráží na častou absenci důležitých faktů o vývoji trhu a zmiňuje hrozící riziko nepochopení zákazníků. Souhrnný obraz o konkurenci lze získat prozkoumáním různých zdrojů. O ekonomické situaci na trhu vypovídají výroční zprávy podniků a další interní dokumenty. Funkčnost komunikace se snadno ověří na sociálních sítích podle úspěšnosti příspěvků. (Barrow, 2018, s.310, 328, 333)

Ani v dnešní době není *passé* osobní jednání. Zákazník nebo partner konkurence je mnohdy lepším zdrojem informací než důkladná analýza. Silné konkurenčních firem je třeba eliminovat a slabé naopak patřičně využít. (Chan, 2019)

Neustále se zvyšující procento populace online motivuje k optimalizaci pro vyhledávače SEO. Jedná se o tzv. organické vyhledávání bez placených reklam. Stránka s relevantním

obsahem, velkou a kvalitní návštěvností a validním kódem se při vyhledávání zobrazuje velmi vysoko. (Weaver, 2013, s.6)

1.4 Volba komunikačních kanálů

Komunikační kanály slouží pro přenos sdělení od odesílatele k příjemci. V rámci přenosu informace od firmy k zákazníkovi se komunikační kanály rozlišují na ty, které řídí sama firma a ty, které nikoli. Z pochopitelných důvodů se diametrálně liší, ne však svou důležitostí. (Přikrylová, 2019, s.26)

Komunikační kanály řízené firmou šíří sdělení všemi dostupnými mediálními prostředky – televizní a rádiové vysílání, OOH (Out of home) a všechny formy tiskovin. Penetrovat publikum lze všemi zmíněnými metodami najednou, ale efektivita v tomto případě pokulhává. Nemluvě o vysokých nákladech. Výběr prostředků, které se ke zvolené osobě dostanou v největší míře a působí relevantně poslouží jako vhodné řešení. Komunikační kanály neřízené firmou se ovládají hůře. Za firmu sdělují informace jiní. Proto se s těmito subjekty (zaměstnanci, médii, ...) vyplatí udržovat a kultivovat vztahy. Například za pomoci smysluplného CSR nebo řízením Public Relations. (Přikrylová, 2019, s.26)

1.5 Dekompozice nákupního procesu

Nákupní proces je definován postupně se vyvíjejícími modely již od konce 19. století. V té době jej Američan E. St. Elmo Lewis níže uvedenými činnostmi.

AIDA

Produkt musí přitáhnout pozornosti (attention), uchovat zájem (interest), který následně přejde v silnou touhu po koupi (desire) a dovede zákazníka až ke koupi (action). (Chapa, 2020)

AIDMA

Inovovaný model vznikl v padesátých letech minulého století. Písmeno M (memory) značí zapamatování prodejce zákazníkem. Ten se při dalším nákupu vrátí, protože si odnesl pozitivní zkušenost. A vracející-se zákazníci generují většinový zisk společnosti. Tudíž je písmeno M v modelu opravdu důležité. (Fitzgerald, 2000, s.100)

2 PLÁNOVÁNÍ A CÍLE

Ve chvíli, kdy se ukončí přípravy komplexní marketingové strategie, přichází na řadu plánování a cíle. V této kapitole už se dostáváme ke konkrétnímu popisu položek, které v online plánovacích nástrojích budou uváděny. Zároveň nechybí popis zvolení adekvátních lidských strojů, parametrů konkrétních cílů atp. Zkrátka aspekty determinace cíle.

Po dokončení příprav marketingové strategie nastává čas začít přemýšlet o plánu a cílech. Pojmy marketingová strategie a marketingový plán se často zaměňují. Ve skutečnosti se strategie ptá otázkou "Co chceme dosáhnout?", zatímco plán se dotazuje "Jak toho dosáhnout?". Strategie odráží firmou nastavené business cíle a plán je implementuje. (Lake, 2019)

2.1 Projektový plán

Pro znázornění projektového plánu se používá časová osa (roadmapa), která zobrazuje veškeré navržené procesy v závislosti na čase. Veškeré procesy směřují k jednomu nebo více cílům projektu. Časová tvoří základ projektu a jakákoliv následná změna znamená menší či větší komplikace. Proto je jí věnováno dostatek času prostoru. (Kendrick, 2014, s. 136)

Žijeme v moderním světě s velkými možnostmi. Nové technologie usnadňují život a napomáhají objevovat nové korelace a vzorce v lidském chování. Zdánlivě nepotřebná data dokážou potvrdit anebo naopak vyvrátit některé idey v průběhu navrhování projektového plánu. V kombinaci s IoT dávají nové možnosti a příležitosti díky dostupnosti těchto dat v reálném čase. (Somani a Deka, 2018, s. 350)

2.2 Tvorba cílů

Cíle projektu se tvoří jako tzv. SMART cíle. Zkratka SMART se sestává z atributů, které náleží ke každému takovému cíli. Jedná se o specifičnost (S), měřitelnost (M), akceptovatelnost (A), relevantnost (R) a termínové ohraničení (T). Pokud všechny atributy ohraničují konkrétní údaje, cíl je proveditelný. To však neznamená jeho správnost. (Sokowski, 2015, s. 43)

Krátkodobé cíle se porovnávají s těmi dlouhodobými a kontroluje se, zda poskytnou požadované výsledky projektu. Často se vyskytují chyby z nepozornosti, nadměrný optimismus a další nedostatky. Na základě srovnání s obdobnými projekty, dokončenými

v minulosti, se dobře porovnává časová náročnost. Pokud se průběžný cíl značně odchyluje od celkového konceptu projektu, přichází na řadu optimalizace cíle tak, aby co se původnímu cíli přiblížil co možná nejvíce. (Kendrick, 2015, s. 100)

2.3 Lidské zdroje

V manažerské praxi se takto označuje potenciál zaměstnanců pro plnění určitých úkolů. Kategorizujeme jej do tří skupin – vlastnosti, schopnosti a postoje.

Vlastnosti jsou v průběhu života téměř neměnné a člověk se s nimi rodí. Počítáme sem psychické i fyzické vlastnosti. Naopak schopnosti závisí na vůli každého. Člověk se je postupně učí a skládají se ze znalostí (informovanost a teoretická základna k danému tématu) a dovedností (schopnost znalosti použít). Postoje determinují přístup, s jakým zaměstnanec vykonává určitý úkon nebo činnost. Právě postoje představují hlavní klíč k posunu zaměstnance do horní poloviny matice MUCH (viz. Příloha P II – Matice MUCH). (Fišer, 2014, s.32)

2.4 Řízení cílů a reportování

Řízení cílů a reportování jsou v jasně definovaném vztahu – reportování napomáhá v identifikaci, zda se jednotlivé náležitosti cílů nebo cíle samotné daří plnit ve stanoveném termínu. Různé cíle mají na starosti různě velké skupiny lidí. Existují firemní cíle, které následuje celá společnost. Tyto jsou dále dekomponovány do menších cílů pro jednotlivé organizační bloky a nejmenší jednotku tvoří osobní cíle stanovené pro každého zaměstnance. Reportování monitoruje úspěšnost plnění všech typů cílů. Ověřování cílů na základě reportování probíhá směrem vzhůru od jednotkových osobních cílů až po ty komplexní. (Fišer, 2014, s.90, 167)

Na základě průzkumu Deloitte a Reporting.cz přes 90 % manažerů, využívajících reportování, shledává tuto metodu užitečnou. Avšak pouze 49 % z nich věří, že jim poskytovaná data dávají dostatečný přehled o kondici společnosti a dokonce 64 % má tvorbu reportování za příliš náročnou. Tento stav by mohla řešit rozsáhlejší implementace MIS – Marketingový integrovaný systém. Jeho přítomnost byla doložena pouze u 27 % dotazovaných. (Informační servis pro finanční ředitele, 2015)

2.5 Řízení procesů a task management

Procesní řízení označuje neustálý monitoring veškerých probíhajících procesů v dané společnosti. K tomuto se váže tzv. procesní struktura – zdroje, zodpovědnosti, role nebo komunikační struktury. Všechny tyto atributy procesního řízení sledujeme skrze informační systém nebo nástroj projektového plánování.

V případě, že průběh zaostává za předpokládaným postupem, je možné procesní strukturu měnit. V dřívějších dobách se změny prováděly radikálně. Dnes se uznává více „lidský“ přístup, který reflektuje čas na změnu jednotlivých členů týmu. (Řepa, 2007, s. 24)

3 INFORMAČNÍ ARCHITEKTURA

Informační architektura z pohledu online plánovacích nástrojů nepopisuje zadávané položky, ale prostředí nástroje samotného. Správná prioritizace určitých dat a prvků značně usnadní orientaci jakékoliv aplikace.

Obor vznikl poměrně nedávno. První publikace o informační architektuře se začaly objevovat v osmdesátých letech minulého století. (Resmini, s.5, 2014) V začátcích existovaly tři úrovně, na kterých se tvořila pravidla a získávaly poznatky. Tzv. meta úroveň se zabývá rozpoznáním obecných opakujících se poznatků v domněnkách a názorech. Objektová úroveň prezentuje poznatky jako teorie nebo modely, na základě, kterých se dají popisovat problémy a najít jejich řešení. Následuje úroveň aplikační, která implementuje výše uvedené do praxe. (Resmini, s.6, 2014)

3.1 Vývoj

V průběhu let se hodně změnil styl předávání informací. Marsha Haverty (2002) poznamenala „když se zamyslíme nad tím, jak rychle se informační architektura v současné době vyvíjí, hlavně když vezmeme v potaz nové technologie, změny mohou být tak rychlé, že se vyhodnocení nových přístupů nestihne odehrát v teoretické meta-úrovni, ale rozhodovat o něm budou přímo lidé v komunitě, která je používá“. S podobnou tezí přišli i Resmini a Instone v roce 2010, když zdůraznili, jak důležité je v informační architektuře zapracovat na propojení teorie a praxe. (Resmini, s.6, 2014)

3.2 Návrh struktury informací

Stavba logického celku se opírá o zjištěné informace. Ty mohou mít základ v existujících procesech, znalosti prostředí, do kterého se struktura implementuje anebo v případových studiích. Hodí se zejména ve chvíli, kdy se objeví nová problematika. Poznatky z tzv. case studies pomáhají pochopit nové trendy, schémata chování a pravidelné činnosti, které lidé vykonávají. Míra efektivity se s přizpůsobováním těmto aspektům značně zvyšuje. (Hartley, s.323, 2004)

3.3 Informační architektura z hlediska IT

Plánovací nástroje často vznikají jako nadstavba nad určitými již existujícími daty. Například informační systém pro firmy digitalizuje existující procesy, pomáhá nad nimi

udržovat kontrolu, sledovat je v reálném čase a přidávat k nim osoby zodpovědné za splnění dané položky. Na rozdíl od „customizovaného“ informačního systému, plánovací nástroj pro širší zákaznické portfolio vychází z uživatelského průzkumu, případně jiným způsobem nasbíranými daty, které popisují uživatelské požadavky. Takovýto přístup je složitější, protože pouze odhaduje činnosti, kterým uživatelé vyžadují. (Bruckner, 2012, s.278)

Nástroje pro více zákazníků i ty na míru staví na datových objektech. Základní jednotka celého systému, tzv. entity, vyjadřují určité jednotky nebo položky v systému. Například položka „Úkol“. Takovéto položky mají své atributy. Atribut entity „Úkol“ může být „Deadline“, „Hodinová dotace“, „Zodpovědná osoba“ a tak podobně. Mezi entitami se nacházejí vazby, určující jejich vztahy. (Favre, 2003, s.300)

Když jsou známy veškeré okolnosti nástroje, vytváří se konceptuální a následně logický návrh datové základny. Celá práce je zakončena fyzickým napojením datové základny na databázi. (Bruckner, 2012, s.278)

3.4 Testování informační architektury

Během výstavby jakéhokoliv nosiče informací probíhá testování jeho použitelnosti. Testování se zakládá na úkolech a probíhají v pravidelných intervalech, aby se případný zádrhel mohl identifikovat co možná nejdříve. Testovací uživatelé se nesmí příliš lišit od reálné členy cílové skupiny – pro které je nástroj určen.

Beta testování na předprodukční verzi informačního nosiče slouží mimo jiné k porovnání s konkurenčními platformami. Tak, aby byl prostor na implementaci případných změn. Pakliže jsou testy postaveny zodpovědně, jejich vypovídající hodnota převyšuje vypovídající hodnotu přesvědčení samotného autora. (Reiss, 2000, s. 170)

3.5 Současné trendy

Digitální svět dostal téměř neomezené možnosti a s příchodem IoT se začínou informace uchovávat i v přístrojích, které se předtím zdály k tomuto účelu naprosto neadekvátní. Obor informační architektury se s těmito trendy přetváří od základů. Velké úsilí je vyvíjeno směrem k propojení digitálního a reálného prostředí. Touto cestou se již vydala architektura, urbanismus, design celkově anebo kognitivní vědy. (Resmini, s.6, 2014)

4 ONLINE PLÁNOVACÍ NÁSTROJE

Zatímco informační architektura se odráží na celkové funkcionalitě, UX a UI design ladí detaily v rámci uživatelských preferencí a vhodnou kombinací infografiky, barev, fontů a dalších vizuálních prvků usnadňují použitelnost nástroje. Proto je jim věnována pozornost v závěrečné kapitole.

Jedná se o nástroje na principu kalendáře s rozšířenou funkcionalitou, které usnadňují orientaci v probíhajícím projektu pro všechny zúčastněné strany. (Hayes, 2020). Podle serveru technopedia.com se používají zejména pro plánování projektů, přidělování zdrojů a řízení změn. Umožňují správu rozpočtování, správu kvality a dokumentaci a může být také použit jako administrativní systém. (What is Project Management Software?, 2020)

4.1 Uživatelské preference

Před začátkem návrhu jakéhokoliv nástroje se začíná s analýzou cílové skupiny. Tzv. potenciaální uživatelé, kteří jsou následně dotazováni na preference a stylu užívání – workflow. Je třeba myslet na zastoupení různých typů osobností mezi dotazovanými, aby se jednotlivé části návrhu posuzovaly objektivně.

Nástroje na míru práci s výběrem uživatelů, reprezentujících cílovou skupinu, značně usnadňují. Vybírá se z úzkého okruhu osob, pro které je určen. Reprezentační vzorek je možné dotazovat ve skupině – tzv. Focus group nebo každého individuálně v rozhovoru. Skupina dojde k závěru, který by z individuálního sezení nevzešel. Naopak méně průbojní jedinci se více projeví v soukromí. (Lupton, 2014, s. 27)

4.2 UX Design

Podle Jettera a Gerkena v dnešní době pojem User Experience nabývá atributů, které mu předtím nebyly přičítány. Kromě tradičního hodnocení spolehlivosti, množství funkcí a úroveň použitelnosti, zahrnuje překvapivě také nové parametry z vizuálního nebo průmyslového designu, psychologie nebo marketingového výzkumu, jako např. přitažlivost, zábava, anebo jak moc je daný produkt „sexy“. (Jetter, 2007, s. 2)

Používá se při designování produktů nebo služeb, které by měly uživateli poskytnout relevantní prožitek dle očekávání. Celý proces však zahrnuje i integraci produktu, včetně aspektů brandingů a designu. (What is User Experience (UX) Design, 2018)

Design je pouze tak dobrý, jak moc je dobrá jeho použitelnost, jak uvádí příručka User Experience Design. Proto je vhodné věnovat pozornost všem aspektům UX Designu a nesoustředit se pouze na použitelnost anebo na vnější „obálku“. (Lazaris, 2012, s. 5)

Tvorba UX nástroje pro plánování v závislosti na uživateli

Proces designování „pravé uživatelské zkušenosti“ se stává poněkud zavádějícím. Jde spíše o vytvoření lákavého obalu produktu s dobrou pověstí a doporučeními než experimentování s jednotlivými úkony v prostředí nástroje. To musí být intuitivní natolik, aby se v něm uživatel rychle zorientoval a necítil se v něm špatně. A co je nejdůležitější, aby v něm dosáhl svých cílů. Každé prostředí má svůj okruh uživatelů se svým spektrem cílů. Ty je třeba pokrýt a připravit se na ně. (Fredheim, 2012, s. 18)

Prezentace a testování

Rozpracovaný koncept ve stádiu vývoje je vhodné po určitých iteracích nově vydaných verzí odprezentovat zadavateli. K tomu v začátcích poslouží běžná prezentace s ukázkami tzv. „screenů“ z důležitých sekcí vznikajícího nástroje. (Lupton, 2014, s. 108)

Pokročilé fáze se lépe zpracovávají formou interaktivních prototypů. Jejich vzhled včetně veškerých interakcí a vazeb odpovídá finálnímu produktu. Jediný rozdíl tkví v absenci kódu „na pozadí“. Ukázka prototypu v jakékoliv fázi vývoje redukuje prostor, ve kterém se mohou vyskytnout nejasnosti a nepochopení z jedné či druhé strany. (6 design presentation hacks for your next prototype, 2016)

Funkční prototyp je také perfektním prostředkem ke sběru dat o jeho použitelnosti. Údaje ve formě teplotních map, poměru opuštění stránek, míry konverze, průměrně stráveného času na stránce nebo počtu potřebných interakcí, jsou pro další vývoj velmi užitečné. (6 design presentation hacks for your next prototype, 2016)

4.3 UI Design

UI je zkratkou pro „User Interface“. Takzvané uživatelské rozhraní slouží ke specifikaci umístění jednotlivých vizuálních prvků v nástroji, jejich velikosti, barevnosti a dalších parametrů. Klíčová je konzistence, zřetelnost a intuitivnost. (Larry E. Wood, 2018, s. 29)

Konzistenci a přehlednosti napomáhá implementace zaužívaných symbolů. Jejich historie sahá do vzdálené minulosti a nejsou limitovány jazykem, který uživatelé používají. Použitím

na správném místě se zlepšuje orientace a zrychluje interakce s nástrojem. (Lupton, 2014, s. 88)

„Jeden obrázek řekne více než tisíc slov“ říká Boulton a poukazuje na infografiku. Tato technika pracuje s atraktivnější podobou surových dat, která je lépe zapamatovatelná i pochopitelná. I méně technicky zdatný uživatel si dokáže představit zobrazovanou hodnotu. (Boulton, 2014, s. 68)

4.4 Typografie

Fonty (sady znaků jedné rodiny písem) určené pro online digitální prostředí označujeme jako webové. Jejich vzhled se od běžných fontů neliší. Jsou však uloženy do jiného formátu a často bývají uloženy na serverech (např. Google Fonts). V současné době jsou trendem grotesková písma. Nadpisy používají velice tlusté řezy, zatímco pro výplňový text se užívají řezy tenčí. (Felici, 2011, s. 57)

4.5 Barvy

Lidská mysl reaguje na barvy podvědomě. Když oči vnímají barvu, mozek dává signály k uvolnění hormonů odpovědných za náladu a emoce. Každá barva ovlivňuje mysl jinak a znalost možných reakcí pomáhá návrhářům připravit správné sdělení a vyzvat uživatele k provedení očekávané akce. (Elliot, Fairchild, Franklin, 2015)

K dosažení barevné rovnováhy v uživatelském by barvy měly být kombinovány v poměru 60 %, 30 % a 10 %. Největší část tvoří dominantní odstín, třetinu kompozice sekundární barva a 10 % zbývá pro akcenty. Dodržení poměrů umožňuje vnímat všechny vizuální prvky postupně. (Color Matters. 6 Tips on Choosing UI Colors, 2019)

4.6 Obecná funkcionalita

Proggio.com, který jedno řešení pro projektové plánování online vyvíjí, uvádí následující charakteristiku – k užívání stačí internetové připojení a standartní webové prohlížeč. Využívají je zpravidla menší týmy, které řeší projekt nebo úkol, který je možné dekomponovat na menší úlohy. Ty jsou časově ohraničeny a jejich splněním jen pověřen jeden nebo více členů týmu. (Project Management Without Software: The Complete Guide, 2020) Některé z nástrojů přidávají možnost chatování s členy týmu a stejně tak ukládat soubory do sdíleného úložiště. (Hayes, 2020).

5 METODIKA PRÁCE

Výzkum se v bakalářské práci (Optimalizace webových nástrojů pro plánování a komunikaci) zabývá projektovým plánováním na online nástrojích a platformách. Prioritně je zkoumána funkcionalita nástrojů, jejich použitelnost v praxi a uživatelská přívětivost. Stejně tak budou participanti dotazováni na komplexnost nástroje a případnou nutnost využití dalších platforem. Výzkum je motivován (nejen) vlastní zkušeností na vícero pracovištích i ve školních projektech. Na všech jmenovaných místech docházelo ke komplikacím v průběhu přerozdělování a delegování úkolů nebo předávání informací, na čemž se podílely velkou měrou právě online nástroje pro projektovou správu a plánování.

5.1 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je analýza funkčnosti nástrojů pro plánování a komunikaci, jejich použitelnost v praxi a uživatelská přívětivost. Na základě rozhovorů s lidmi, kteří at' jako vedoucí projektu, zaměstnanci nebo řadoví členové, přišli do styku s některým z online nástrojů, budou stanoveny relevantní závěry, určen nejvhodnější nástroj a navržena jeho optimalizace, která řeší stávající neduhy.

Vzhledem k faktu, že pro některé platformy se zcela jistě nepodaří najít dostatečný počet participantů, bude stanoven limitní počet těch, které budou zkoumány.

Výzkumné otázky:

- 1: Který z online nástrojů pro plánování a komunikaci je nejvhodnější pro projekty a menší společnosti?
- 2: Jaké jsou hlavní důvody pro přechod ke konkurenční platformě?

5.1.1 Účel šetření

Hlavním účelem šetření je najít vhodnou platformu pro projektové řízení, management a komunikaci, která by dokázala zastoupit task manager, komunikační nástroj a nejlépe i cloudové úložiště. Zároveň by byl tzv. „User friendly“, nový uživatel by se v něm snadno zorientoval a čas na jeho zjetí do systému by se tak značně zkrátil. Mohl by se tak více soustředit na svou práci a nevěnoval by učení se s mnoha novými nástroji.

5.2 Timing

Časový plán dělíme do šesti fází.

1. Fáze: Zpracování nestrukturovaného rozhovoru (4 hodiny)

- vytvoření otázek, které se budou klást selektovaným pracovníkům, manažerům projektů a jeho členům
- tisk formulářů s otázkami pro tvorbu poznámek z rozhovorů

2. Fáze: Realizace polostrukturovaného rozhovoru (12 hodin)

- selekce pracovníků, manažerů projektů a jeho členů dle užívaných platform
- individuální setkání s každým z nich
- tvorba poznámek

3. Fáze: Analýza nasbíraných dat (16 hodin)

- přečtení odpovědí
- formalizace dat

4. Fáze: Zpracování výsledků (4 hodiny)

- sepsání formalizovaných dat do textové podoby
- návrh na optimalizaci dle výsledku

5. Fáze: Zpracování online dotazníku s návrhy na optimalizaci online nástrojů za účelem zjištění relevance těchto návrhů (4 hodiny)

- tvorba otázek pro dotazník
- převedení dotazníku do online podoby
-

6. Fáze: Vyhodnocení relevantních návrhů (2 hodiny)

- Zjištění, které z návrhů na optimalizaci online platformy, jsou relevantní

5.3 Odhad rozpočtu při zadání třetí osobě

Zadáním je kvalitativní výzkum formou polostrukturovaného rozhovoru a následně na jeho základě kvantitativní výzkum formou online dotazníku, který by navržené řešení optimalizace měl za úkol potvrdit. Náklady by v ideálním případě počítaly s nasazením jedné

osoby na tvorbu otázek, realizaci rozhovoru a analýzu odpovědí. Další dva pracovníci by asistovali při tvorbě otázek, vyhodnocení obou výzkumů a návrhu optimalizace, aby nedošlo ke zkreslení získané informace individuálním pohledem tvůrce.

Nejlevnější variantu by však realizoval jen jeden pracovník OSVČ. Kalkulace by tedy odpovídala počtu odpracovaných hodin (42) za hodinovou sazbu 300,-. Navíc se budou účtovat tisky a náklady na dopravu. Celkově cca 12600,-.

Druhou, dražší variantu by realizovala agentura s fixní hodinovou sazbou 1500,- / hod. Realizace by vyšla na cca 63000,-.

Nejvyšší cenovku bychom dostali od specializované výzkumné agentury, která uvádí odhad 90 000,- – 110 000,-.

5.4 Participanti/účastníci/objekt výzkumu

Bude vybráno 16 účastníků, spadajících do věkové skupiny 20–40 let. Tito účastníci budou segmentováni do čtyř skupin podle online platformy, na kterou budou dotazováni. V ideálním případě bude alespoň jeden zaměstnanec, alespoň jeden projektový manažer a alespoň jeden člen projektu. Národnosti budou omezeny na českou a slovenskou, vzhledem k hodnocení použitelnosti a možné jazykové bariéře.

5.5 Výzkumná metoda

Pro získání potřebných informací bude zvoleno kvalitativní šetření pomocí polostrukturovaného rozhovoru. Celkově se v polostrukturovaném rozhovoru nachází dvacet otázek, které jsou koncipovány jako otevřené. Ve větším množství by se otevřené otázky špatně formalizovaly a chybějící osobní kontakt s účastníky by také zamezil vyšší relevanci.

Vzhledem ke zkoumání tak obsáhlého tématu, je třeba se účastníků doptávat a zjišťovat jejich osobní pohled na problematiku věci. Proto bude zvolen polostrukturovaný rozhovor s každým zaměstnancem individuálně. Díky tomu bude možné soustředit se i na další poskytnuté informace a na jejich základě navrhnout optimalizaci nástroje.

Paralelně bude probíhat analýza zvolených nástrojů v konkurenčním prostředí se zaměřením uživatelskou zkušeností a rozsahem funkcionality, která bude následně srovnána s výstupem z polostrukturovaných rozhovorů s uživateli nástrojů.

5.6 Nevýhody zvolených metod

Nevýhodou kvalitativního šetření je omezený počet participantů, které je možné oslovit. Proto je třeba nepodcenit výběr těch, kteří budou účastníky šetření.

Polostrukturovaný rozhovor nemusí vyhovovat jedincům, kteří se neradi vyjadřují sami za sebe. Stejně tak těm, kteří se rádi vyhýbají přímým otázkám, kladeným přímo jejich osobě.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 ZVOLENÉ NÁSTROJE A HODNOTÍCÍ KRITÉRIA

Praktická část bakalářské práce srovnává online nástroje pro projektové plánování. Dostupných nástrojů pro projektové plánování existuje spousta. Ačkoli připadá v úvahu namátkový výběr, pro relevantní analýzu je zásadní zvolit nástroje s odpovídajícím počtem potenciálních účastníků. Po rešerši projektů a menších společností (s 10-15 zaměstnanci) v okolí se výběr ustálil na čtyřech analyzovaných platformách. Všechny platformy splňují následující kritéria. Jsou k dispozici v bezplatném tarifu, pracuje s nimi projekt nebo menší firma a obsahují funkcionalitu, pomocí které lze spravovat a delegovat úkoly, komunikovat se členy týmu a sledovat komplexní průběh prací.

6.1 Vybrané nástroje

Trello, nedávno odkoupené softwarovou společností Atlassian, je oblíbeným zástupcem mezi online platformami pro projektové plánování. Spoléhá se na zobrazování digitalizovaných nástěnek (Boards), do kterých uživatelé umisťují sloupce a karty. Tato metoda se zakládá na tzv. Kanban systému, se kterým prvně přišla automobilka Toyota za účelem zefektivnění výroby.

Slack je komunikační platforma, primárně určená pro business. Prvotně sloužila jako interní nástroj, ale brzy se stala veřejně dostupnou. Na rozdíl od nástrojů pro projektové plánování se soustředí spíše na usnadnění komunikace v projektu s potenciálem tvořit agilní notifikační centrum pro všechny firemní aktivity. Nicméně existují i projekty, které využívají právě Slack k task managementu.

Basecamp, založený stejnojmennou společností původně sloužil pro interní účely. Rozhraní Basecampu kombinuje karty s přehledným rozřazením jednotlivých atributů projektu, timeline posledních událostí a projektovým chatem. Není bez zajímavosti, že právě tato webová aplikace využívala jako první framework „Ruby on rails“, na kterém staví spousta gigantických projektů. Například Twitter.

Facebook v kombinaci se sadou **G–Suite**. Tuto dvojici nástrojů používá množství menších projektů v autorově okolí, které využívají implicitně daných výhod, spočívajících v přítomnosti všech členů projektu na sociální síti a znalosti prostředí. Obě platformy jsou velmi rozšířené mezi uživateli a noví členové projektu se nemusí dlouho zaučovat. Samotná facebooková skupina je poměrně dobře připravená na kooperaci více osob v rámci daného úkolu.

6.2 Hodnoticí kritéria

Hodnocení nástrojů pro projektové plánování staví na pěti pilířích – první dojmy, uživatelské rozhraní, funkcionality nástroje, udržování firemní strategie a zhodnocení v konkurenčním prostředí. Tato kritéria byla zvolena, protože se od nástrojů očekává jednoduchost používání, rychlá adaptace nových uživatelů, přehledné rozhraní pro orientaci ve stávajícím rozsahu práce z pohledu na dílčí úkoly i na projekt jako komplexní celek

První dojmy. Prvních několik vteřin po načtení často rozhoduje o sympatiích uživatele k jejímu každodennímu používání. Proto je třeba brát v potaz, jak aplikace působí a jestli se v ní uživatelé dokážou dostatečně rychle zorientovat. Případně zda nabízí instruktážního průvodce, který novým uživatelům ukáže, na co klikat a jak jednotlivé prvky fungují.

Uživatelské rozhraní. Nejdůležitější bod z hlediska použitelnosti online plánovacích nástrojů. Správnost rozmístění prvků je naprosto esenciální, pokud má být nástroj použit efektivně. Je třeba brát ohled na prioritizaci (často se setkáváme s přílišným zanořováním důležitých položek), správnou velikost prvků, zachování čitelnosti, typografické zásady a předvídatelnou „fyziku“. Imaginárních dílků do skládačky skvěle použitelného nástroje je spousta. Stejně tak je nutné brát ohled na uživatelské stereotypy, které se vytváří používáním již vzniklých aplikací (např. hledání vyhledávacího okna v horní části obrazovky).

Funkcionality nástroje. Nabízí nástroje opravdu vše, co je důležité z hlediska vedení projektu nebo organizování složitější činnosti, která je rozložená mezi více členů projektu a úkoly je nutné dekomponovat na dílčí části? Každý z nástrojů přistupuje k problematice trochu jiným způsobem a představuje optimálního uživatelského používání odlišně. V dnešní době můžeme „naťuknout“ i futuristická témata, jako je například automatizace, implementace vlastních řešení a doplňků atp.

Udržování firemní strategie. Plánovací nástroje by neměly sloužit jen pro popis a předání podkladů k dílčím úkolům. Stejně tak by měly disponovat vypovídající hodnotou o celkovém průběhu projektu jako takového. Monitorování aktivit, volných kapacit členů, členění jednotlivých úkolů podle návazností na předchozí činnosti a stavů, ve kterém se jednotlivé činnosti nacházejí. V ideálním případě jasně stanovené ukazatele, které mohou hovořit o úspěšném plnění plánu projektu.

Zhodnocení a konkurence. Samotný fakt, že je nějaký nástroj používán ještě nesvědčí o faktu, že si za ním uživatelé opravdu stojí. Často je to dáno spíše zvykem nebo nevázaností

společnosti nebo projektu na nástroj takovým způsobem, že by bylo jen velmi obtížné jej měnit. Proto je třeba zjistit, jak si nástroj stojí v konkurenčním prostředí? Nebo zda existuje něco, co by členy projektu nebo společnosti motivovalo ke změně aktuálně používaného nástroje pro projektové plánování za alternativní a jaké jsou jeho výhody a nevýhody?

7 VÝZKUM

Definovaného výzkumu se zúčastnilo celkem 16 participantů ve věku 22–35 let. Na každý z nástrojů tak vycházely 4 rozhovory. Participantů byli vybráni tak, aby disponovali dostatečným množstvím zkušeností alespoň s jedním z analyzovaných nástrojů a v současnosti s ním pracovali na denní bázi v práci nebo ve školním projektu. Dá se tak předpokládat, že ke zvoleným nástrojům budou mít dostatečné množství relevantních podnětů a uživatelských zkušeností.

Níže jsou uvedeny medailonky jednotlivých participantů.

Adam, 23 let, Basecamp

Adam je studentem vysoké školy a momentálně se nachází ve třetím ročníku. Basecamp používá již rok a řeší v něm management školního projektu, ve kterém plní funkci hlavního manažera. Basecamp v jeho projektu byl zvolen kvůli návaznosti na minulé ročníky projektu a jeho znalosti v týmu spolupracovníků.

Jana, 23 let, Basecamp

Jana je studentkou třetího ročníku vysoké školy. Basecamp používá jako řadová členka školního projektu přibližně 6 měsíců. I v jejím projektu je Basecamp variantou, na kterou jsou členové projektu zvyklí a není třeba celý tým zaučovat.

Martina, 26 let, Basecamp

Martina používá Basecamp ve svém zaměstnání. Živí se psaním článků pro společnost produkující energetické nápoje. Právě Basecamp se zde používá pro celý marketignový tým. Což znamená, že v sobě nese pokyny k velkému množství aktivit od plánování eventů po koordinaci vydávání nových článků na blogu.

Aleš, 27 let, Basecamp

Aleš je vývojář v menší softwarové firmě, která využívá Basecamp pro správu svých projektů. Spíše než jednotlivé úkoly (na které existují specializované softwary určené přímo pro vývojáře) se u nich zmíněný nástroj používá pro komplexní přehled průběhu zakázek.

Hynek, 30 let, Trello

Projektový manažer Hynek zná Trello opravdu do posledního detailu. Pracuje v digitální agentuře, kde se tento nástroj, stojící na metodě Kanban, používá pro přidělování úkolů

jednotlivým pracovníkům a správu průběhu projektu. Právě Standa se podílel na tvorbě workflow v Trello, kterou momentálně agentura používá.

Petr, 34 let, Trello

Petr působí v digitální agentuře, stejně jako Hynek. Jakožto jednatel a projektový manažer v jedné osobě se s Trellem setkává na denní bázi již několik let a tvoří v něm zadání pro specialisty.

Richard, 32 let, Trello

Richard spravuje PPC, Google analytics a celkově má pod palcem digitální marketing v menší marketingové agentuře. Přes Trello primárně dostává zadání a jeho prostředí je mu důvěrně známé již více než tři roky.

Jan, 24 let, Trello

Jan působí jako vývojář v malé softwarové firmě. Před Trello dostává již rok zadání na dílčí části projektu, které má za úkol doprogramovat. Díky přehlednému uspořádání karet zároveň vidí, na čem pracují jeho kolegové.

Marta, 23 let, Facebook + G–Suite

Marta je studentkou třetího ročníku vysoké školy a působí jako liniová manažerka univerzitního projektu. Díky své pozici dostává i deleguje úkoly zároveň, k čemuž používá právě sadu G–Suite v kombinaci s Facebookovou skupinou.

Přemysl, 24 let, Facebook + G–Suite

Přemysl je student vysoké školy a také digitální mág, který z pár prázdných pixelů dokáže vytáhnout oku lahodivou věc na počkání. Kromě jiných profesních aktivit působí i v univerzitním projektu jako Art Director. Stejně jako Michaela, i on úkoly dostává i deleguje.

Kristýna, 25 let, Facebook + G–Suite

Kristýna studuje vysokou školu a v rámci univerzitního projektu funguje jako liniová manažerka. O rok zpět si vyzkoušela i pozici řádové členky, a tak opravdu zná všechny aspekty projektu stejně jako výše zmíněné nástroje.

Max, 23 let, Facebook + G–Suite

Max je studentem vysoké školy. Momentálně se nachází ve čtvrtém ročníku. V rámci univerzitního projektu vede jednu z jeho sekcí. Facebookovou skupinu a G–Suite pro tyto účely používá již druhým rokem.

Jiří, Slack, 29 let

Jiří působí jako jednatel menší vývojářské společnosti, ve které se používá právě Slack jako primární komunikační nástroj.

Karla, Slack, 23 let

Karla je studentkou ve třetím ročníku bakalářského studia. V současné době vede jeden z univerzitních projektů. Slack používá již třetím rokem.

Lukáš, Slack, 32 let

Lukáš je vývojář, který pracuje mimo hlavní kanceláře jeho firmy. Díky Slacku může komunikovat se „základnou“, nebo dostávat úkoly.

Michal, Slack, 25 let

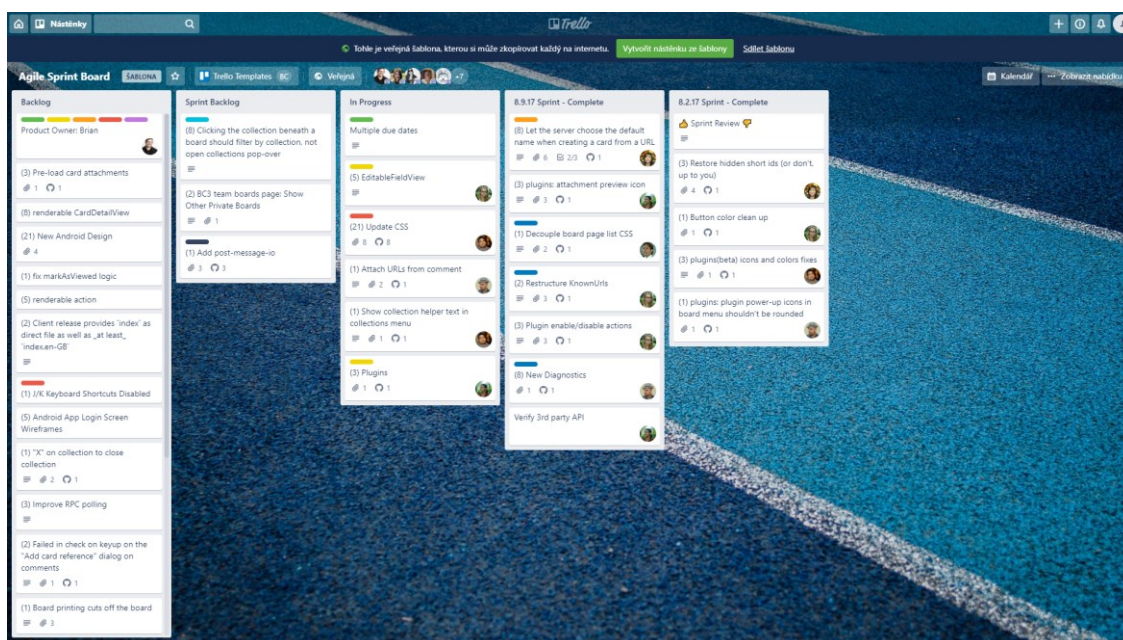
Michal dokončuje vysokou školu a zároveň vyvíjí software. Pracuje rovněž mimo kancelář společnosti, kde je zaměstnaný. Slack mu pomáhá být v obraze, co se týče dění ve firmě.

8 ANALÝZA NÁSTROJŮ

8.1 Trello

První dojmy

Z výzkumu vyplývá, že Trello je intuitivní a přehledný nástroj, ve kterém je snadné se zorientovat. Na tomto se shodli tři ze čtyřech participantů. Trello se opírá o „digitalizovanou nástěnkou“, na níž se umísťují jednotlivé sloupce a do nich karty. Nástěnek může být několik, což se hodí, když uživatel pracuje na více větších projektech. Každou z nich může pro větší přehlednost věnovat jednomu projektu.



Obrázek 1 Ukázka prostředí Trello, Zdroj: Trello.com)

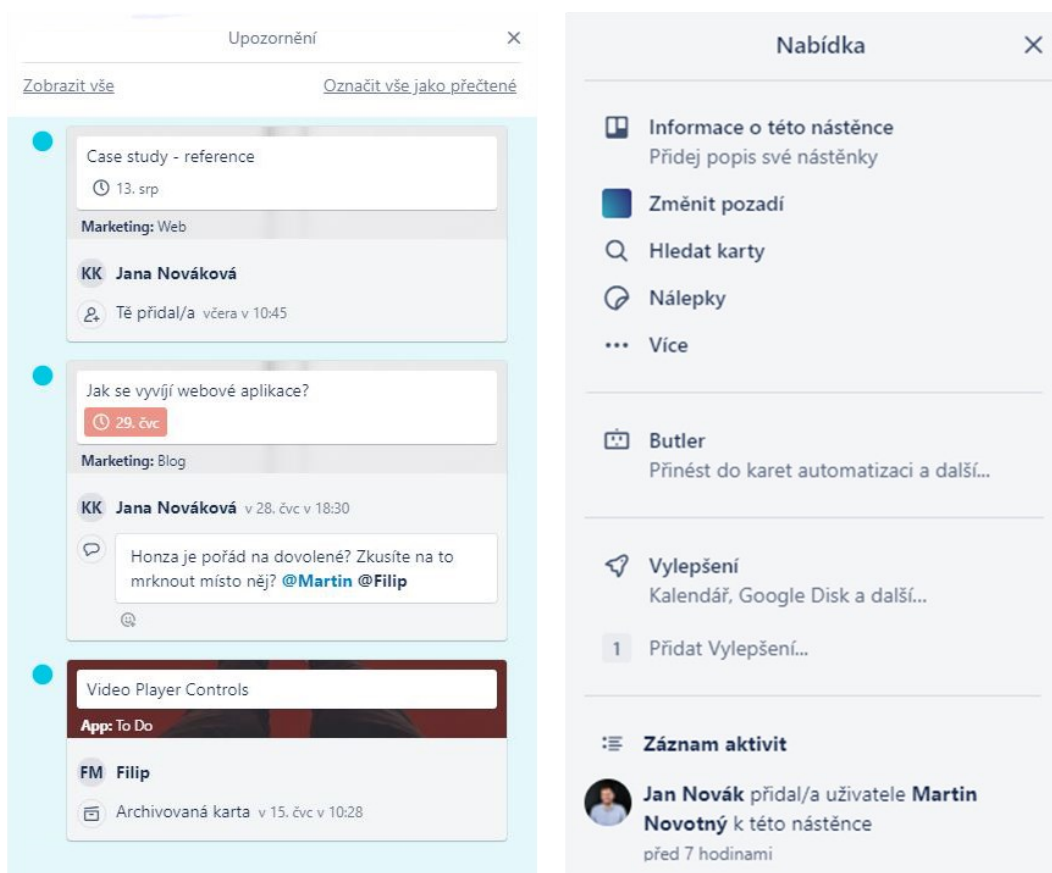
Úvodní orientace v nástroji trvala jen v jednom případě déle než jednotky hodin. Instrukce po prvotním přihlášení do nástroje sice byly přítomné. Nicméně nikdo z participantů informace z vyskakovacích oken nečte. Aplikace jim přišla natolik intuitivní. Jeden participant uvedl, že raději počkal, až mu Trello ukáže někdo jiný osobně.

Uživatelské rozhraní

Na otázku, po jaké době dokázali participanté ovládat nástroj stejně efektivně, jako je tomu nyní, odpovídali různě. Dva participanté zmínili týden, další dva čtrnáct dní. Všichni se shodli na tom, že komplikovanější než prostředí Trelly, je vytvoření struktury organizace,

ve které se bude dát přehledně fungovat. Jeden participant uvedl, že vývoj a testování různých uspořádání a typů workflow trval asi rok.

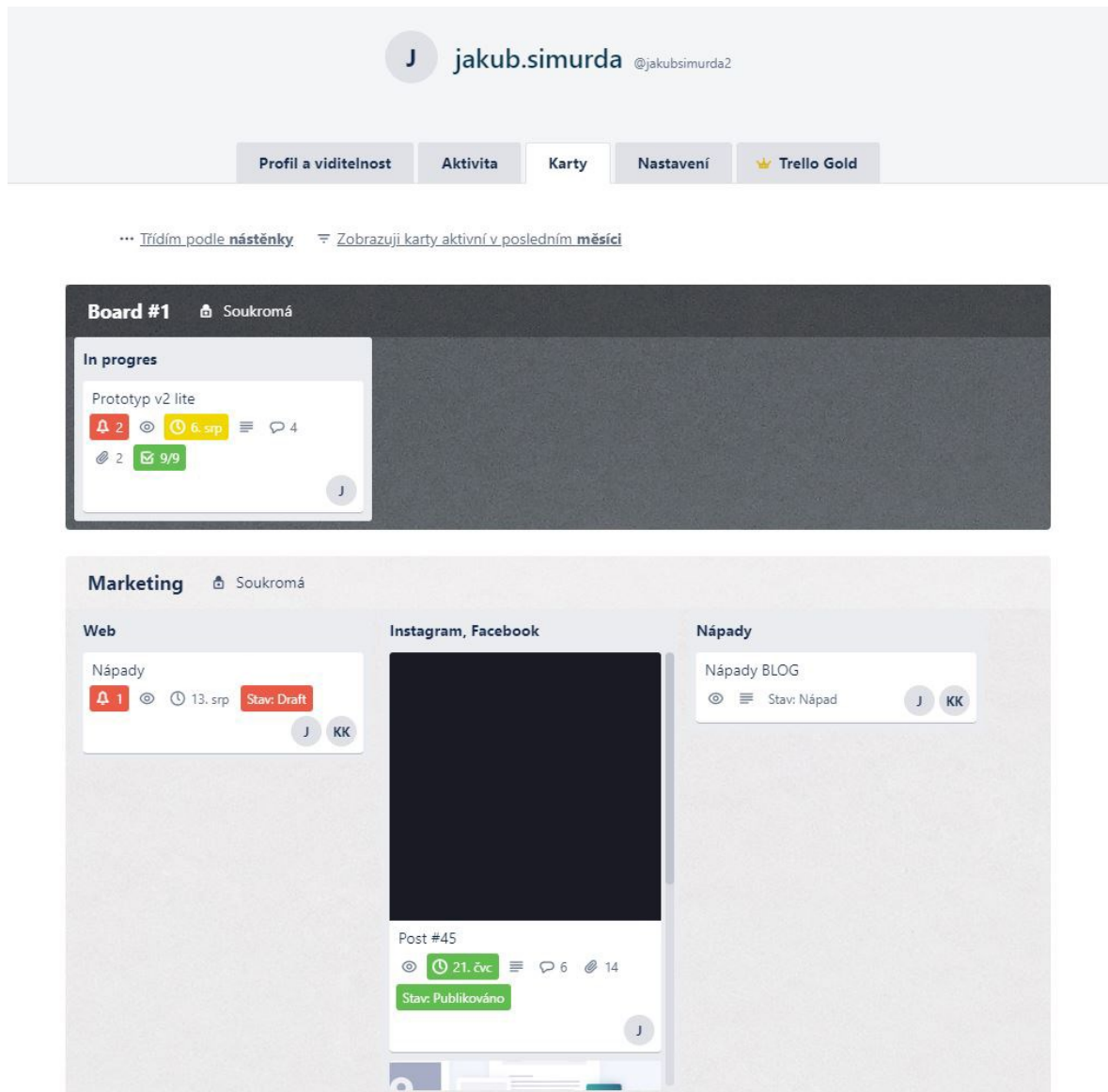
Design jednotlivých komponent Trelly hodnotili až na výjimky všichni kladně. Dvě stížnosti se objevily na notifikační panel. Problém spočívá v kvantu notifikací, které uživatel dostává. „Hodilo by se mít možnost filtrovat notifikace tak, aby byly vidět například jen aktivity, ve kterých je uživatel přímo označen“, zmínil participant.



Obrázek 2 Notifikační panel a pravý postranní panel (Zdroj: Trello –Trello.com)

Matoucí je také fakt, že kromě notifikací pro uživatele aplikace existuje také výpis aktivit na nástěnce. Obě záležitosti jsou si podobné vzhledem, funkcí i umístěním. (viz. obrázek č.4.). Kromě výpisu veškerých aktivit na nástěnce se v pravém panelu zobrazují informace o nástěnce, jejím autorovi a jiné zdánlivě nepodstatné položky.

S poslední výtkou k uživatelskému rozhraní přišel participant, který narážel na umístění filtrování úkolů. Zhodnotil ji jako příliš skrytou. Faktem je, že výpis všech úkolů pro daného uživatele je dostupný na dva kliky. Člověk si jej však rozhodně nevšimne na první pohled. Přitom jde o často používanou funkci, která značně usnadní organizaci pracovního dne.



Obrázek 3 Trello – ukázka aktivních karet uživatele (Zdroj: Trello - Trello.com)

Funkcionalita nástroje

Tři participanti zmínili některá chybějící rozšíření (Extensions). Konkrétně Toggl na měření času a měření rentability zakázky – „Rád bych viděl, jestli je už zakázka v červených číslech, anebo ne. Tohle třeba děláme v excelu a kdybychom to dokázali přesunout do Trelly, bylo by to super“. Na rozdíl od chybějícího nativního trackování času, stráveného na úkolu, které by v závěru stanoveného časového období vyústilo v přehled o pracovním nasazení všech uživatelů nástěnky, lze snadno nastavit upozornění před deadlinem.

Karty ve sloupci se staly terčem kritiky ve chvíli, kdy se jich v nashromáždí více pod sebou. Při scrolování ztrácí celý systém svou přehlednost.

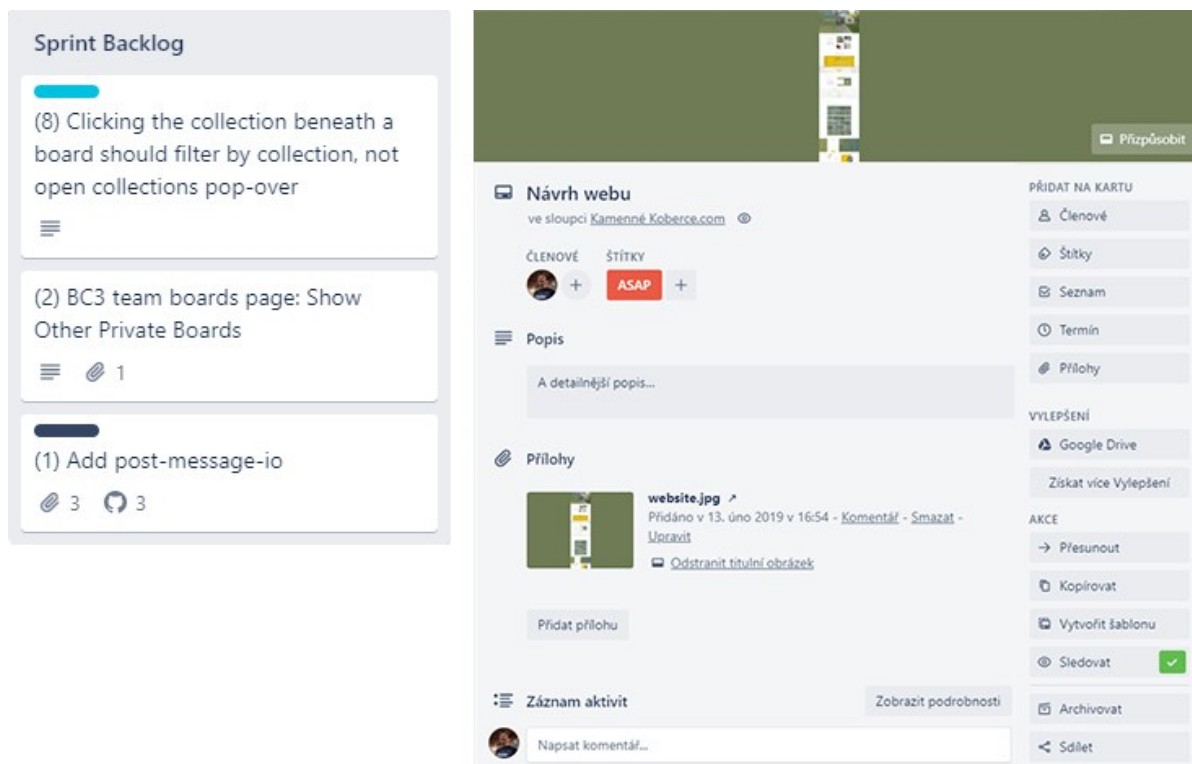
Pakliže je součástí úkolu tvorba souboru, lze jej nahrát přímo do karty jako další přílohu. Jeden participant zmínil maximální velikost 10 MB při nahrávání příloh, což je výsadou free verze nástroje. Bohužel se nedostalo na dedikované umístění pro nahrání finální verze přílohy, díky čemuž existuje riziko stažení nesprávného souboru.

Stále se však všichni shodují, že proti konkurenčním nástrojům je Trello jednoduchostí a použitelností na jiné úrovni. Překvapily Power Ups – napojení na Google Drive a další aplikace třetích stran. Kolem Trelly existuje významná vývojářská komunita, což znamená možnost připojení kvanta užitečných nástrojů. Například rozšíření pro zobrazení Gantova diagramu nebo lepší integraci dalších online nástrojů.

Butler dovolí manažerům škrtnout pár minut z časových plánů. Jedná se o nastavení automatizace k jednotlivým úkonům. Jeden klik vyvolá řetězec akcí, závislý na určitých podmínkách.

Task management

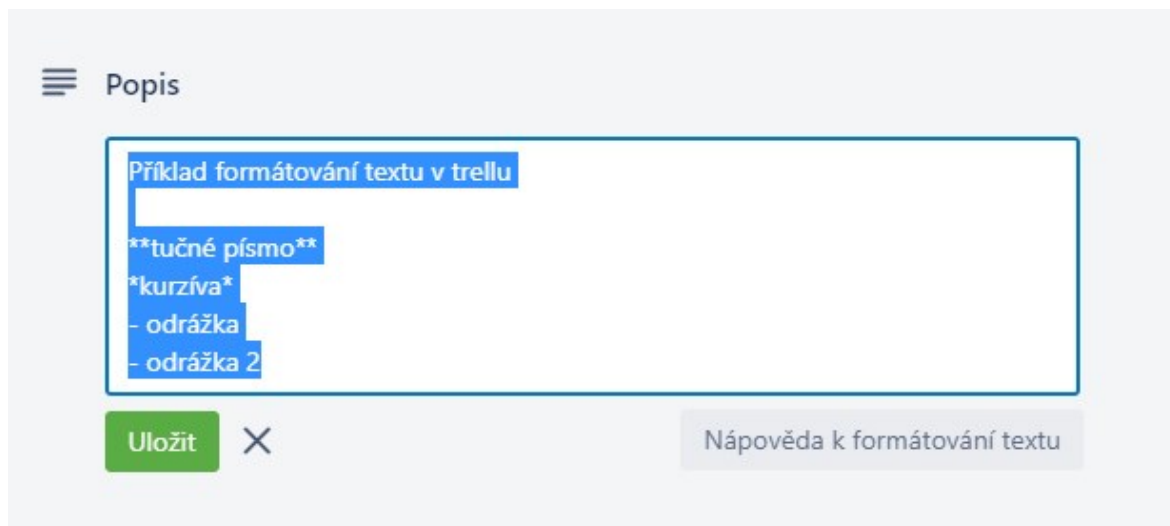
Sloupce a karty (Obrázek č. 5) tvoří základní stavební kámen Trelly. Nesou informace, umožňují dekompozici a distribuci úkolů. V záhlaví sloupce (na obrázku vlevo) se nachází jeho název a pod ním karty s úkoly.



Obrázek 4 Ukázka sloupců a karet (Zdroj: Trello – <https://trello.com>)

Zadávání úkolů přišlo všem participantům jako dostatečně dobře zpracované. Neshledali žádné chybějící parametry. Naopak s povděkem kvitovali přímost průběhu a velkou variaci atributů – slovní popis úkolu, přidání kompetentních členů týmu, označení štítky (štítky pomáhají kategorizovat karty podle určitých kritérií), čas dokončení úkolu, seznam dílčích úkolů a nahrání potřebných příloh, které až na výjimky naplno využívají. „Není tam nic, co by mi chybělo.

Když náhodou na něco narazím, dá se to přihodit do komentáře.“, uvedl participant. „Jediné, mi vadí je nepřehledná je stylizace a formátování textu – teď se to dělá pomocí hvězdiček, odrážek a tak. To by si zasloužilo vylepšit“.



Obrázek 5 Příklad formátování (Zdroj: Trello – Trello.com)

Počet kooperujících spolupracovníků je i v neplacené verzi neomezený. Omezení tkví v absenci různých práv na úpravu karet a úkolů. Proto pozor, do jaké nástěnky je uživatel vpuštěn. Může zasahovat do všeho a existuje riziko nechtěného přesunutí karet mezi sloupce nebo jejich smazání. Nemluvě o úniku informací nechtěným osobám.

Jako velké plus byl ze strany jednoho respondenta uveden fakt, že i zákazníci chápou během pár minut, jak karty s úkoly fungují. Často se praktikuje udělení přístupu přímo klientům, aby dokázali promptně komunikovat s týmem a viděli, na čem se pracuje. V separované nástěnce se jedná o adekvátní postup. Pokud by se klient dostal i k datům, která s ním nesouvisí, vzniká při nejmenším riziko.

Všichni participanté se setkali s přístupem, kdy architekturu struktury úkolů řeší čistě projektový manažer. Každá z nástěnek umožňuje přidání spolupracovníků, kteří jsou k dané nástěnce kompetentní. Zadavatel má přehled o průběhu práce a úspěšnosti plnění. Individuálně se pak starali o úkol samotný, reportování jeho průběhu (odškrtnutím jednotlivých dílčích položek, což se okamžitě projeví v náhledu karty) a následný posun na další osobu v řetězci. „Ačkoli Trello funguje přehledně, osvědčil se nám ranní stand-up, kde se probírají úkoly a jejich prioritizace – trocha lidské stránky je pořád esenciální“, uvedl jeden z participantů.

Udržování firemní strategie

Participanté se shodli na tom, že použití nástroje pro projektové plánování určitě pomáhá plnit firemní cíle – „Představa že pojedeme neřízeně jen tak je šílená. Takže ano, můžeme plánovat, vidíme budgety, cashflow, kapacity lidí do budoucna...“. Dva z participantů uvedli,

že oceňují rychlejší firemní procesy, zadávání zakázek a přehledně shromážděné podklady. Monitoring průběhu úkolu je výborně vyřešený. V případě potřeby spolu mohou uživatelé komunikovat přes komentáře a dopřesnit případné nejasnosti. Pokud participanti mohli porovnávat s dobou před použitím nástroje, jednohlasně tvrdili, že výsledky jsou nyní určitě lepší.

Zhodnocení a konkurence

Mezi výhodami rezonovala přehlednost, rychlost, orientace v aplikaci. Také cena, Trello je stále free a pořád poskytuje dostatečné podmínky k vedení projektu s velkou zásobou rozšíření. Jako nevýhoda byla zmíněna hlavně absence trackingu času a nepřehledné notifikace. Jeden participant zmínil možný přechod na Microsoft Team Foundation z důvodu vhodnějšího prostředí pro vývojovou firmu – skupinové hovory, a komplexněji zpracovaný task management. Ostatní participanti byli spokojeni a o alternativní platformě neuvažují.

Klady

- Bezplatná verze programu bez velkých omezení použitelnosti
- Funkce Butler a Vylepšení
- Aktivní vývojářská komunita
- Rozsáhlý helpdesk
- Přehledné uspořádání prvků

Zápory

- Chybějící podpora pro rozšíření (Toggl, ...)
- Sloupce s větším množstvím karet se stávají nepřehlednými
- Chybí místo pro nahrání finálního souboru v kartě

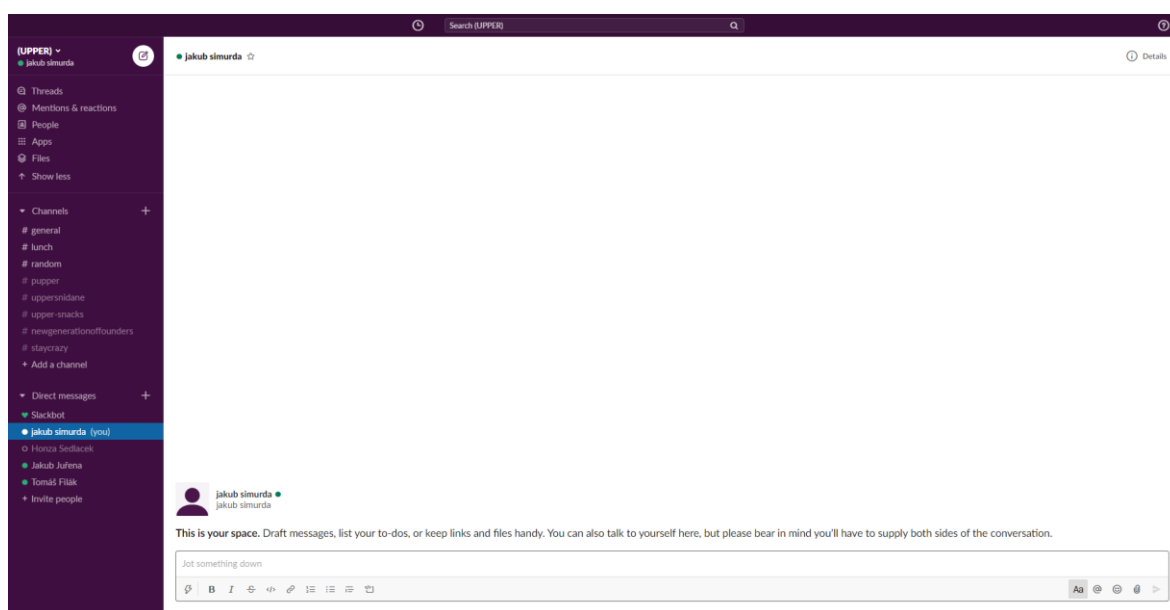
Omezení plynoucí z neplacené verze

- Limit pro nahrání souborů 10 MB
- Omezené množství nástěnek
- Limit pro množství použitých powerUps

8.2 Slack

První dojmy

Slack všichni uživatelé shledali jako jednu z nejlepších aplikací na komunikaci v projektu, se kterou kdy měli tu čest. Stěžejním prvkem aplikace je chat s rozšířenou funkcionalitou, umožňující jednoduchou a přímočarou komunikaci v jednotlivých kanálech projektu nebo mezi jednotlivci. K těmto dvěma dimenzím se přidává automatizovaná komunikace. Tato funkce dává nepřeborné možnosti využití v notifikování členů projektu. Napojit lze i dění odehrávající se mimo prostředí Slacku a vůbec nemusí jít o komunikaci jako takovou.



Obrázek 6 Ukázka prostředí (Zdroj: Slack – www.slack.com)

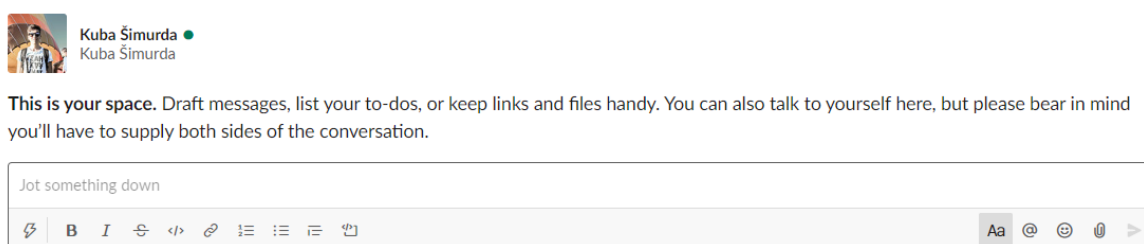
„Registrace do aplikace na různých zařízeních vyžaduje přístup přes aktivační email“, vytýkal jeden z participantů s narážkami na trvání celého procesu. To je však jediné škobrtnutí. Líbilo se naopak jednoduché rozhraní, ve kterém se lze velice rychle zorientovat a až na některé výjimky (konkrétně zmíněné níže) participantů našli vše na očekávaných místech. Všichni uživatelé kvitují s povděkem podporu všech platforem – smartphone (iOS, Android) i desktop (MacOS, Windows).

Prvotní orientace nikomu z oslovených netrvala déle než 2–3 dny. Spíše převládal názor, že Slack se dá ovládnout během několika hodin. Tomu dopomáhá i průvodce po prvním přihlášení, kterého využili dva participantů. Ten od Slacku není otravný a mluví k věci. Náповěda v horní liště funguje dle očekávání. Dostupný je seznam klávesových zkratk,

novinky a tipy k efektivnějšímu použití nástroje. Jedním dechem však participantů dodávají, že „živý“ průvodce bude pokaždé lepší variantou.

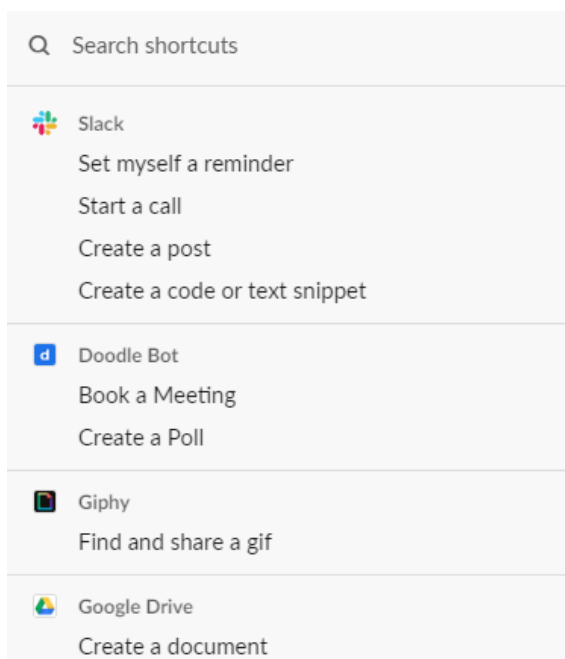
Uživatelské rozhraní

O úrovni intuitivity Slacku svědčí i fakt, že nikomu z participantů nedělalo potíže používat základní funkce, které se točí okolo chatování. Okno chatu zabírá největší část obrazovky, a kromě inputu (textový vstup) jsou ihned dostupné ikony pro formátování textu, přidání přílohy, emotikony, vložení „code snippet“ a dalších náležitostí.



Obrázek 7 Chat v aplikaci (Zdroj: Slack – www.slack.com)

Po kliku na ikonu blesku (shortcuts) se objeví vyskakovací vyskakovací okno s nabídkou dalších možností. Za zmínku stojí „Create a post“, který pro daný kanál vytvoří dokument, do kterého se dají zapisovat poznámky. Hodí se například při schůzce nebo hovoru. Poznámky pak zůstávají k nahlédnutí pro všechny zúčastněné. Stejně tak je možné tvořit ankety nebo připomínky.

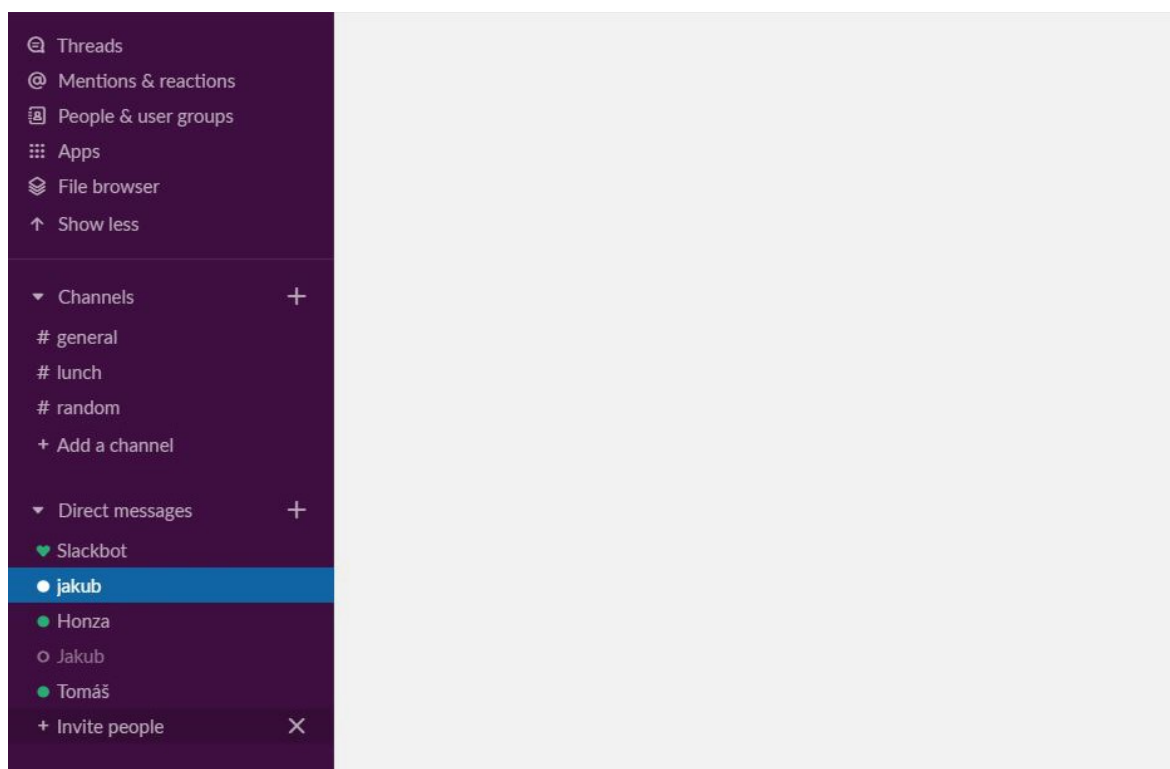


Obrázek 8 Vyskakovací okno chatu (Zdroj: Slack – www.slack.com)

Rozhraní aplikace je vskutku na vysoké úrovni. Zbytečné složitosti šly stranou. Především přehlednost a úvodní orientace stojí za vyzdvižení. Potíže v orientaci dvou participantů nastaly až u některých pokročilých záležitostech (vlastní GIFy a emotikony, tvorba nových vláken a pracovních prostředí).

Se stejnou efektivitou jako nyní začali Slack využívat participanti do měsíce. Dva z nich dokonce mluvili o několika dnech.

Komplikace se dostavily až u bočního panelu. Ten zobrazuje, mimo jiné, jednotlivé kontakty a není natolik vysoký, aby pobral všechny osoby. „Občas zapadnou lidi“ –věta, která zazněla z úst hned tří participantů to jen dokazuje. Stává se, že po nějaké době ze seznamu začnou členové týmu vypadávat a je nutné je znovu doplnit.

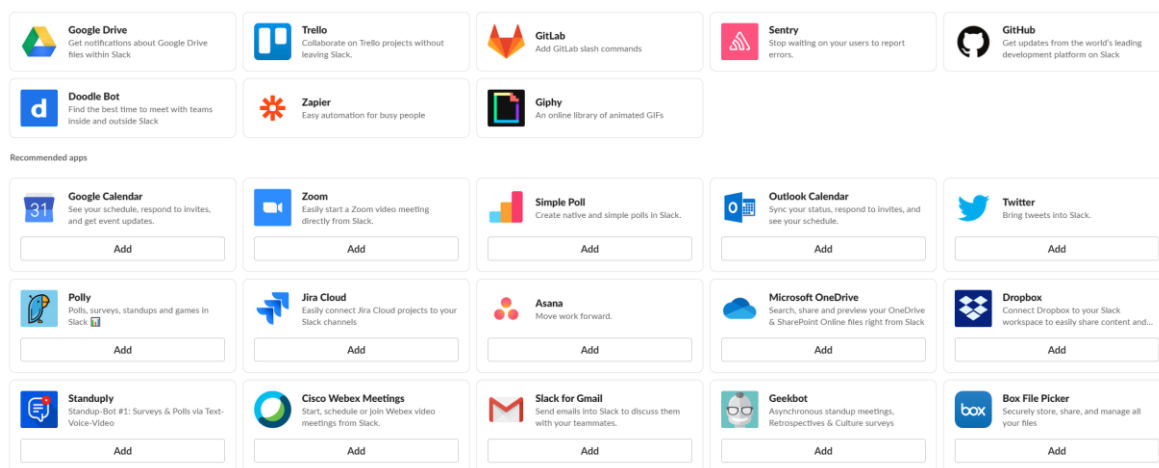


Obrázek 9 Boční panel (Zdroj: Slack – www.slack.com)

Rozdělení panelu na třetiny má své výhody i nevýhody. V horní části se nachází položky, shrnující dění ve všech konverzacích. Pod „Threads“ nejdeme vlákna. Respektive v překladu jedná se o komentáře pod individuálními zprávami v chatech, ve kterých je uživatel zařazen. Threads jsou jednou z největších bolestí Slacku. Jeden z respondentů narážel na jejich celkovou nepřehlednost. Thread zabírá více místa, než je třeba. V případě zobrazení více sledovaných threadů se uživatel rychle přestává orientovat. Hodila by se zmenšená podoba s možností rozkliku, aby nebylo nutné scrollovat kilometry.

Mentions & Reactions, jak napovídá název, zobrazí veškeré zprávy, kde je uživatel zmíněný, anebo kde někdo na jeho zprávu zareagoval. Ačkoli je zobrazení téměř identické se sekci „Threads“, pro tento účel se z hlediska přehlednosti hodí mnohem více.

Záložka „People“ zahrnuje seznam veškerých osob, zapojených do daného „workspace“. Není třeba se jí příliš zaobírat. Vše v ní je přehledné a intuitivní. Zato „Apps“ jsou mnohem zajímavější – nabízí širokou paletu aplikací třetích stran, které podle všech respondentů často usnadní práci.



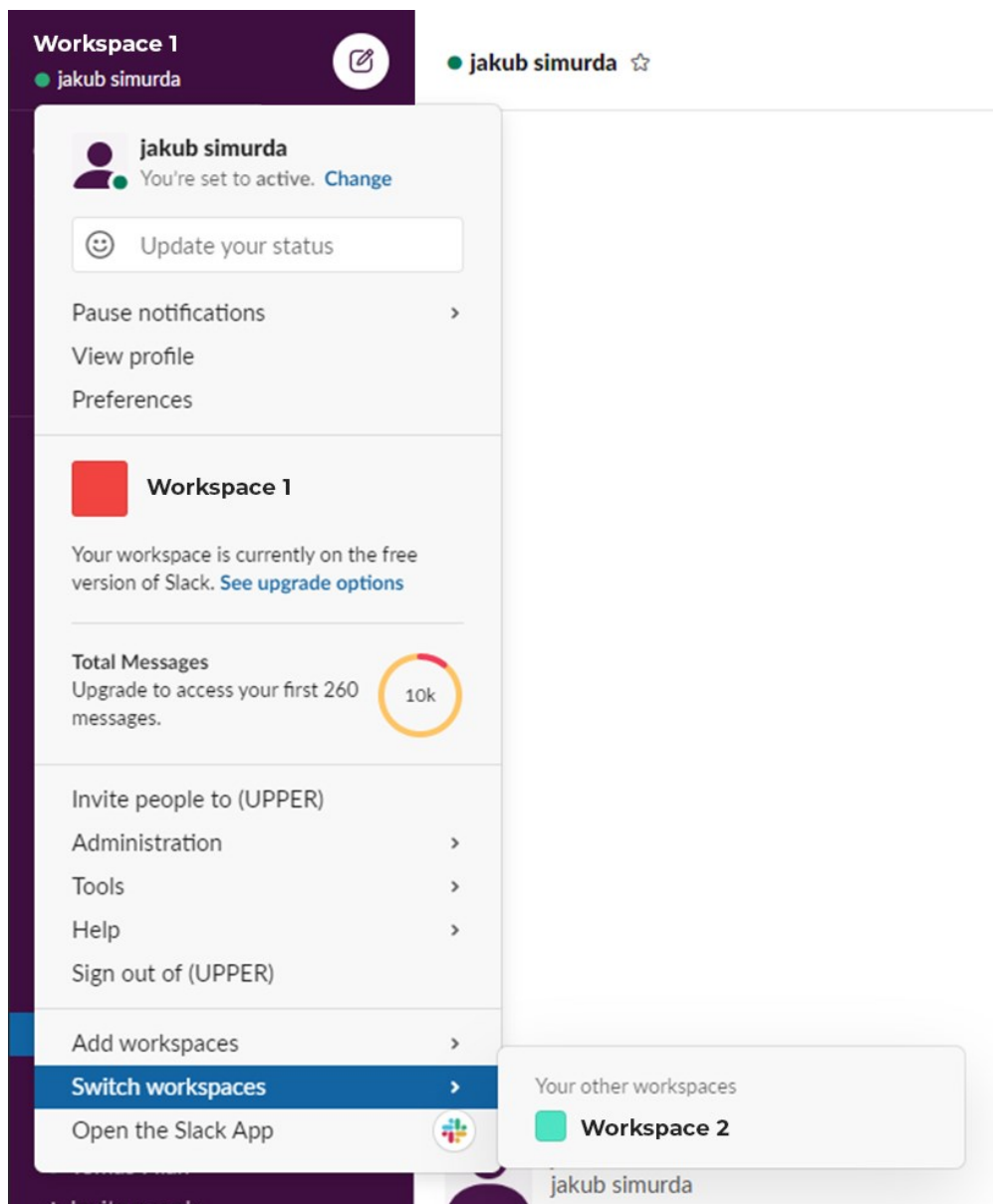
Obrázek 10 Nabídka základních aplikací (Zdroj: trello.com)

Ve files se bezelstně ukrývají veškeré nahrané soubory uživatele. Dostupnost všech takto na jednom místě nelze hodnotit záporně.

Ve druhé sekci se nachází výpis kanálů (konverzací), které jsou dostupné pro více uživatelů najednou. Slouží pro izolované konverzace, pro které má kompetence jen určitá část týmu. Pro nové členy mohou být otevřené i uzamčené. Pro přijetí do uzamčené skupiny je potřeba povolení jejího správce. V konverzacích se dá pohodlně pohybovat pomocí kliku na datum nad zprávami z daného dne. Existuje možnost přeskočit na minulý týden, minulý měsíc nebo na konkrétní datum.

Spodní sekce je vyhrazená zmíněným konverzacím mezi dvěma osobami. Slack umožňuje přidat neomezené množství uživatelských účtů. Jediné omezení, plynoucí z použití neplacené verze tkví v maximálním počtu 10.000 zpráv, které zůstanou dostupné pro přečtení. Nejstarší zprávy se po překonání limitu už neukážou, na což participanti s nelibostí poukazovali. Obnovit je lze pouze zakoupením placené verze Slacku. Uživatelé mohou volně vytvářet pracovní skupiny s ostatními členy a stahovat rozšíření aplikacemi třetích stran.

Výtka směřovala k přepínání „Workspace“. „Ocenil bych rychlejší přepínání mezi boardy s organizacemi“ – poznamenal jeden participant. Pracovní plochy se totiž přepínají hluboko v kontextovém menu. Kromě těchto dvou přešlapů se všichni participant chválili přehlednost a jednoduchost prostředí, které je bezelstné a vše v něm lze najít na svém místě.



Obrázek 11 Kontextová nabídka aplikace Slack (Zdroj: www.slack.com)

Kontextová nabídka (viz. obrázek) je dostupná z bočního panelu. Na první pohled jí není co vytýkat. Bohužel se zde přepínají pracovní plochy. V případě použití více pracovních ploch během jednoho pracovního dne se jedná o značnou komplikaci. Veškeré ostatní náležitosti jsou zde umístěny naprosto adekvátně.

Funkcionalita nástroje

Žádný z participantů nenašel zásadní nedostatky. Opakovaly se jen připomínky k vláknům. Jeden participant uvedl, že mu chodívaly notifikace i z vláken, kterým už déle nesleduje. Podle dalšího participanta, by manažeři ocenili, kdyby viděli, jestli si lidi zprávy zobrazili anebo ne, což následně musí řešit přidáváním reakcí na zprávu. Překvapila naopak customizace emotikonů, GIFů nebo nastavení připomínek nebo anket v konverzacích. Podle tří participantů se hodí označování osob pro notifikování zodpovědných osob, kterých se sdělení dotýká.

Všichni participanti velice ocenili možnost napojit aplikace třetích stran. Minimálně možnost přidávat soubory přes cloudové úložiště se hodí. K tomu se naskýtají i příležitosti v podobě vlastních řešení, nebo drag'n'drop aplikací, které fungují bez přidaného kódu. Tato funkcionality disponuje značným potenciálem ze Slacku vytvořit agilní notifikační centrum s plnou automatizací, jak uvádí jeden z participantů. Například vývojářská firma může sledovat chyby v jejích aplikacích. Jakmile se nějaká objeví, aplikace pošle upozornění i s detaily do potřebného kanálu. Stejně tak se dají vypisovat úkoly například z Trelly přímo do kanálu jednotlivých členů týmu.

Pakliže uživatel nenajde dostatečné řešení v seznamu aplikací, může vyzkoušet službu „Integromat“. Tento drag'n'drop editor dokáže vytvářet upozornění na přednastavené akce z jiných (nativně nepodporovaných) aplikací.

Tři ze čtyř participantů uvedli, že Slack sice používali pro management úkolů, nicméně v současné době již používají jiný nástroj, protože Slack pro tyto účely zkrátka není dedikovaný nástroj. „Nejsem moc spokojený. Dostával jsem zadání na opravu bugů. Bylo jich denně několik. A často takto úkoly zapadávala. Tak jsme přešli na Trello. Teď už se přes Slack zadávají čistě věci, které se dají řešit Just-in-time“, zmiňuje jeden z participantů. Slack se na úkoly dá použít ve chvíli, kdy jsou řešitelné okamžitě. V opačném případě se musí složitě dohledávat a nikde není k dispozici jejich výpis.

Ačkoli Slack není primárně nástrojem pro task management, existuje spousta projektů, které jej pro tento funkční rozsah používají, uvedl jeden z participantů. Slack se hodí pro dopřesnění informací a řešení detailů. Úkoly se na jednotlivé členy dají delegovat pomocí přímé zprávy nebo v rámci vytvořeného kanálu pro více členů, kdy se zodpovědný člen týmu označí. Nutno dodat, že první zadání úkolů probíhá ústně na schůzi. Na Slacku se pak připomínají a bez provázání s Google Sheets, kde existuje výpis činností by toto šlo jen komplikovaně.

Co se deadlinu týče, v chatu lze nastavit upozornění na určitý čas a datum. Potřebné přílohy lze napojit díky rozšíření, podporující Google Drive. Samotný Slack rovněž podporuje přímé nahrávání souborů. Nespornou nevýhodou je, že takto vytvořené úkoly snadno zapadnou, protože jsou stále jen „zprávou v konverzaci“. Řešením je si tyto zprávy ukládat. Poté se všechny úkoly objeví v sekci „Saved items“.

Udržování firemní strategie

Všichni participanti používají Slack jako komunikační platformu k synchronizaci členů projektu nebo zaměstnanců firmy – „Je jednoduché někoho označit a předat mu tak potřebnou informaci“. Dva participanti uvedli možnost zapojení klienta do konverzace. Celkově komunikace lidí v projektu. Ve vývojářské společnosti si ze Slacku vyrobili agilní notifikační centrum. Za pomoci vlastního bota a dostupných aplikací třetích stran (např. Integromat) si nyní nechávají posílat automatizované zprávy a reportování bugů ve scriptech vlastních webových aplikací nebo výpisy úkolů pro jednotlivé členy z platformy Freeloo. „Líbí se mi, že můžeme oddělit osobní a pracovní zprávy a zároveň se nám tím daří zvyšovat profesionalitu týmu“, uvedl jeden z participantů.

Na Slacku u tří ze čtyř participantů probíhá i zpětné reportování. Lidé jsou na něm snadno dostupní a rychle reagují. Proto platforma přichází vhod pro zjištění aktuální situace s jednotlivými úkoly nebo pro stand-upy, kde se úkoly rozdělují a přiděluje se jim prioritita. Zbývající participant uvedl, že reportování se provádí spíše ústní formou a na Slacku se řeší pouze notifikování členů projektu o nadcházejících úkolech a povinnostech. Co do vytváření struktury vláken, měli všichni participanti volnou ruku a mohli modifikovat prostředí dle svých potřeb.

Zhodnocení a konkurence

„Předtím jsme měli WhatsApp skupinu. Pletlo se to s osobním prostředím. Někdo nový s tím občas má ale problém.“, shrnuje jeden z participantů. Slack je zkrátka komplexnějším řešením pro komunikaci, daleko vhodnější než běžné Instant Messaging platformy. Nějakou dobu ale trvá, než se noví členové adaptují. Participanti, kteří měli tu možnost porovnat situaci před používáním Slacku s tou nynější se shodli na viditelném zlepšení komunikace.

Jako výhodu participanti uváděli hlavně zmiňované oddělení pracovní a osobní komunikaci a taky detekci dostupnosti. „Ve spoustě firem lidé nesedí v jedné kanceláři. Fungují jako tzv. „Remote“. Když jsou online, víme, že jsou schopni okamžitě reagovat“, uvádí jeden

z participantů. Líbila se funkčnost řešení – Slack běží na všech mobilních i desktopových platformách. Navíc do něj jdou implementovat vlastní programovaná řešení.

Jako nevýhoda byla zmíněna absence ukazatele „zobrazeno“ u zpráv a také to, že někteří lidé, kteří používají Slack v prohlížeči mívají problém s nepřicházejícími notifikacemi.

Ačkoliv se všem participantům zamlouvá jednoduchost orientace ve Slacku a přímočarosti použití, tři ze čtyř respondentů by jej byli ochotni vyměnit za jiné řešení. Pakliže by takové existovalo. Jeden participant hovořil o potenciální výměně za nástroj Asana. Zejména z důvodu, že na rozdíl od Slacku je Asana plnohodnotným nástrojem pro projektové plánování včetně dostatečně strukturovaného zadávání úloh a přehledu o celkovém dění v projektu. Snaha o změnu nástroje v projektu však naráží na úskalí v podobě nutnosti zaučovat členy na nový nástroj. Slack je použitelný bezplatně.

Další dva participanté se shodli na faktu, že Slack je pro ně pouze chatem s lepší funkcionalitou. Kdyby podobnými schopnostmi disponovala i jejich primární aplikace pro projektové plánování (v jejich případě Trello nebo Freelo), pravděpodobně by raději používali jednu platformu pro komplexní správu projektu, než aby museli přepínat mezi dvěma nástroji.

Klady

- Možnost tvorby agilního notifikačního centra
- Bezplatná verze programu bez velkých omezení použitelnosti
- Rozšíření o aplikace třetích stran
- Možnost implementovat vlastní naprogramované rozšíření
- Přehledné uspořádání prvků

Zápory

- Primárně se nejedná o task-management friendly nástroj
- Přepínání „Workspace“ je zbytečně zastrčené

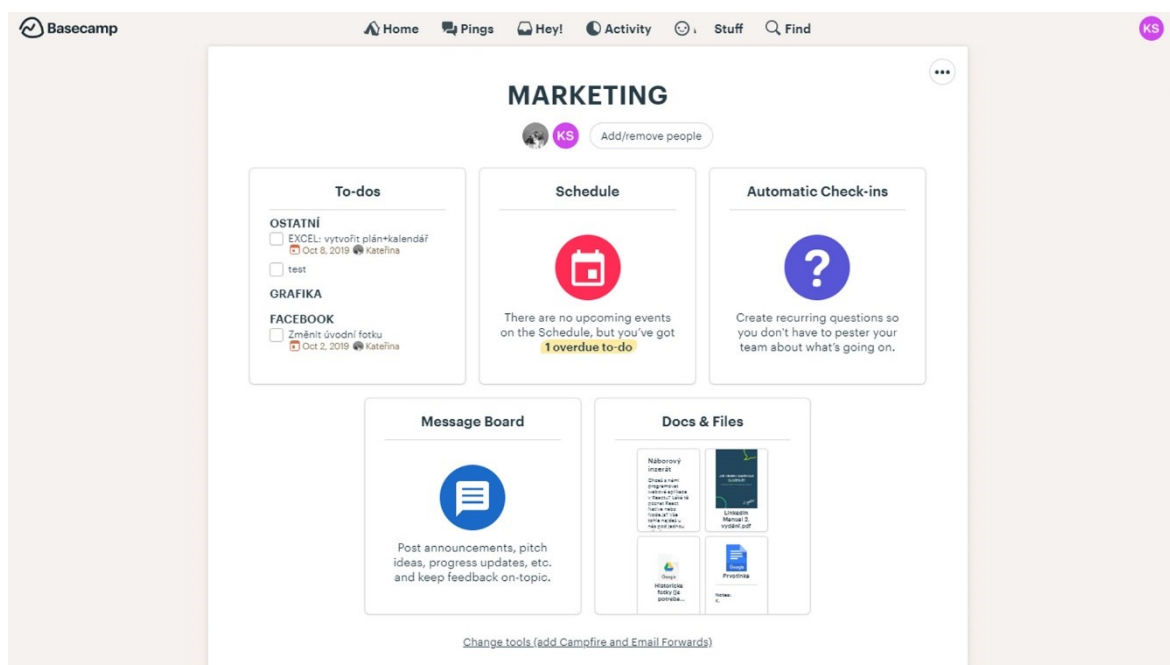
Omezení plynoucí z neplacené verze

- Max. 10.000 zpráv viditelných
- Slack calls pro více uživatelů
- Možnost pracovat jen uvnitř vlastního workspace

8.3 Basecamp

První dojmy

Basecamp rozdělil účastníky na dva tábory. Dva z nich si stěžovali na přehlednost nástroje jako takového. Zmínili, že první přihlášení bylo hodně zmatečné. Jiné proti ostatním platformám. Při prvním otevření webové aplikace zkrátka neměli tušení, co dělat. Tyto pocity umocnily matoucí názvy v horním menu. Pojmenovat notifikace jako „Hey!“ a zprávy jako „Pings!“ je z hlediska uživatelské přívětivosti velice odvážný počín. Další dva účastníci dodávají, že není dobré soudit Basecamp čistě podle webové aplikace. Ta mobilní je o dost přehlednější a nabízí čistější design. Možná právě proto jí zbývající dva účastníci používají častěji.



Obrázek 12 Basecamp – Domovská obrazovka projektu (Zdroj: Basecamp.com)

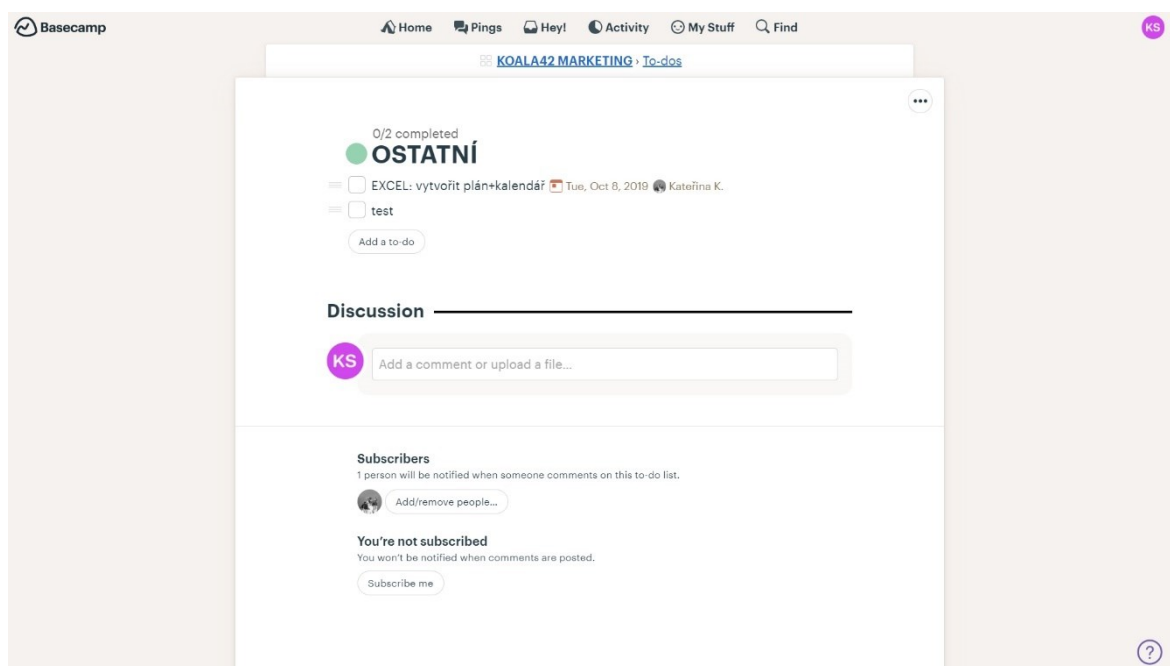
Tři ze čtyř účastníků uvedli, že zorientování v aplikaci proběhlo velmi pozvolna. Jeden z účastníků zmínil 14 dnů, než zjistil, kde hledat různé věci. Další dva nemají pocit, že by se orientovali ani po delší době používání. „Pořád se učím. Už je to cca 3 měsíce. Hlavně v sekci úkol“. Zmatečné je primárně dohledávání různých záležitostí ve vláknech. Komentovat lze na několika různých místech a dohledávání informací není uživatelsky přívětivé, přitakává další účastník. Pouze jeden uživatel uvedl, že orientace trvala poměrně krátkou dobu, a že největší potíže činilo přepínání jednotlivých účtů, když byly v Basecampu vedené dvě firmy.

Úvodní orientaci nepomohla ani absence jakýchkoliv instrukcí ve vyskakovacím okně. Při nejmenším si jich žádný z participantů nevšiml. Jeden z nich uvedl, že měl instrukce přímo od společnosti, která Basecamp interně používá. Tyto instrukce sloužily spíše k orientaci v informační struktuře než v samotné aplikaci.

Velmi kolísavé jsou údaje o době, než byli oslovení participanté schopni využít nástroj se stejnou efektivitou, jako je tomu v současné době. Jeden participant uvedl, že si ani po půl roce není v programu jistý. Další dva participanté zmínili dobu cca 2–3 měsíce, poté už byli schopni s nástrojem obstojně pracovat. Dlouho trvalo, než objevili například kalendář, který je přehledný a poskytuje rychlé informace o úkolech na jednom místě. Poslední z participantů se vyhnul uvedení konkrétní doby a vyjádřil to počtem spuštění aplikace, kterých potřeboval cca 10 na to, aby v aplikaci dokázal obstojně fungovat.

Uživatelské rozhraní

Uživatelské rozhraní bylo hodnoceno až na jednoho participanta převážně negativně. Velké potíže dělalo strukturování aplikace, ve kterém dochází k otevírání několika po sobě jdoucích vyskakovacích oken, ve kterých je problém se zorientovat.



Obrázek 13 Basecamp – Ukázka vyskakovacích oken (Zdroj: Basecamp.com)

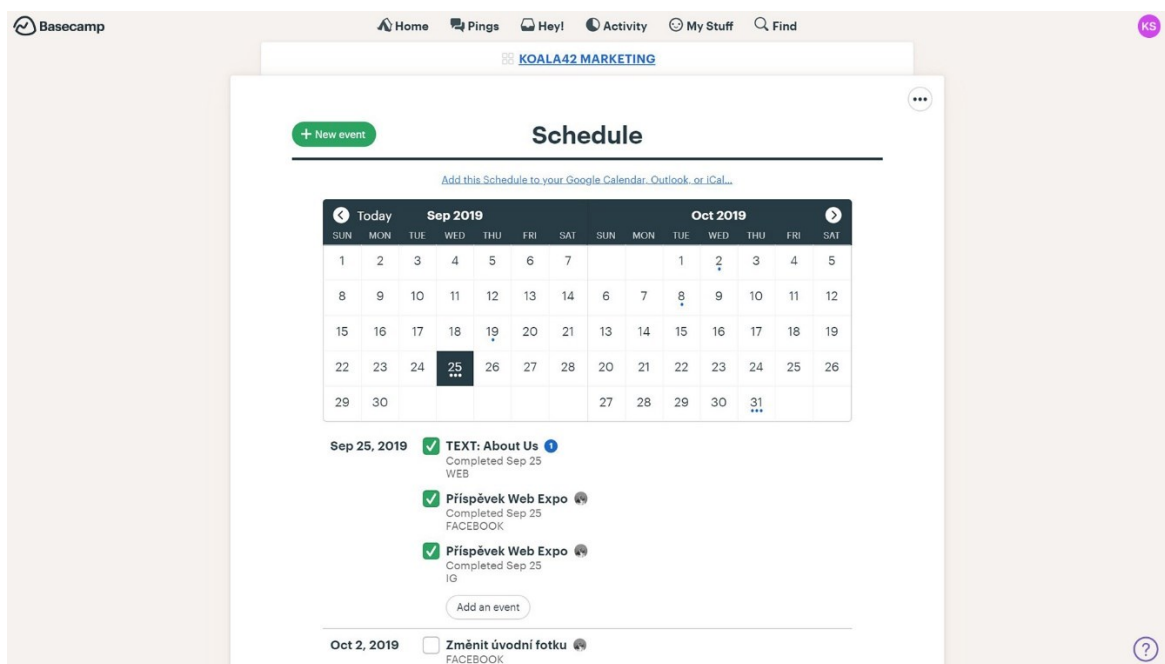
Jeden participant shrnul situaci tvrzením, že se v Basecampu nachází několik podobných funkcí na různých místech, které vypadají vizuálně podobně a dělají téměř identické věci. Není snadné určit, která z funkcí tvoří adekvátní alternativu chtěnému účelu. A ještě horší

záležitostí je zpětné vyhledávání informací, které uživatel často neví, kde předtím. Například vizuálně identické komentáře se vyskytují u úkolů, souborů, a navíc existuje možnost posílat přímo zprávy.

Kritika opět mířila směrem k názvu jednotlivých položek v menu a funkcí. Dva participanti prohlásil, že by si zasloužily relevantnější obměnu, aby bylo jasné, co si pod nimi má uživatel představit. U stejného počtu participantů došlo i na negativní komentáře k umístění Messages. Buď je možné je zpracovat tak, aby vypadaly jako běžný chat, anebo je naopak neuvádět vůbec a nechat uživatele diskutovat jen pod daným úkolem. V Messages se zprávy, týkající se úkolu často ztratí.

Jeden participant narazil na zvláštní chování vyskakovacích oken. Nikde nebyl vidět křížek pro jeho zavření. Řešením tohoto „hlavolamu“ je klik do oblasti nad vyskakovacím oknem. Tohle řešení však má k zaužívanému standardu velmi daleko.

Další zmínka od participanta vedle ke kalendáři, který je sice výborný po funkční stránce. Bohužel dostupnost pokulhává. Zasloužil by si místo v horní liště.



Obrázek 14 Basecamp – Ukázka kalendáře (Zdroj: Basecamp.com)

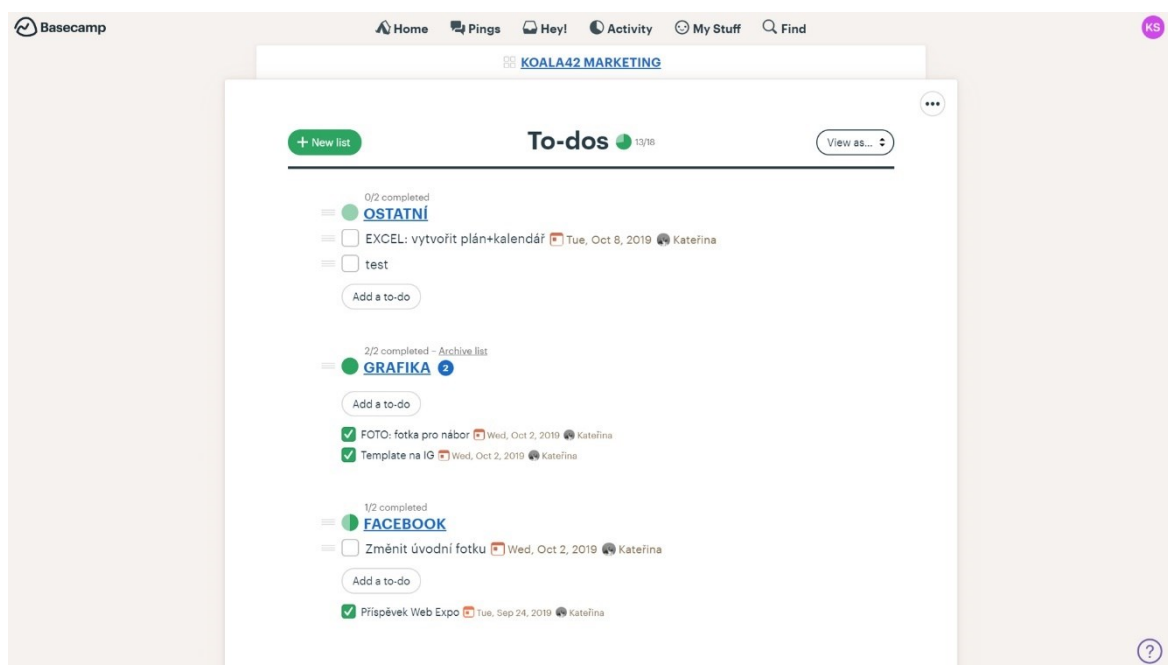
Funkcionalita nástroje

Funkcionalita nástroje Basecamp se setkala s lepším ohodnocením než jeho uživatelské rozhraní. Všichni čtyři participanti seznali, že jim ve funkcích, potřebných pro jejich působení v zaměstnání nebo v projektu nic zásadního nechybí.

Jeden z participantů uvedl pouze absenci napojení na rozšíření a aplikace třetích stran. Chyběl mu hlavně časovač, kterým by si mohl ověřit čas, strávený na daném úkolu. Další z participantů si stěžoval na chybějící možnost skupinových hovorů.

Největší kritiku si odneslo uspořádání prvků i funkcí. Dva respondenti uvedli, že po přidání úkolu jsou sice vidět všechny náležitosti a atributy, nicméně bývají naskládány těsně za sebou a ve větším množství údajů vše začne být nepřehledné.

Stejná situace platí pro zobrazování seznamu úkolů v To-Dos. Absence jakéhokoli oddělovače dělá z potenciálně přehledného seznamu nekonečný výčet položek bez jasného náznaku, kde úkoly začínají a končí.



Obrázek 15 Basecamp – Seznam úkolů (Zdroj: Basecamp.com)

Funkce přidání úkolu byla všemi participanty jako dostatečná ke svému účelu. Jeden z participantů prohlásil, že ze začátku se mu zdála méně přehledná, ale po určité době si zvykl a věděl, kam klikat. Zmíněné nešťastné uspořádání atributů přetrvává. Další participant úkoly řeší přes Upload File & Messages. Z podstaty věci ve vláknech zpráv často něco zapadne a je problém dohledávat podstatné informace. Jeden participant si stěžoval na chybějící rychlý náhled příloh – soubor se začne hned stahovat.

Při zadávání úkolů všichni participující uživatelé dostupné atributy spíš vynechávali. Jediným používaným atributem byl deadline. V jednom případě se delegace, které předcházelo ústní zadání, na zodpovědné členy řeší čistě přítomností položky s úkolem

na jeho „kartě“. V ostatních případech stačilo nahrání souborů a k doplnění podstatných informací se hojně používaly komentáře.

Udržování firemní strategie

Participant se shodli, že nástroj využívají primárně na zlepšení komunikace v týmu a archivaci průběhu prací. Přehled o tom, kdo, co, kdy a na čem udělal se rozhodně hodí. Všechny podstatné věci jsou tak uloženy na jednom místě. Jeden participant shledal užitečnou možnost sledovat progres na daném větším úkolu. Další dva používají Basecamp primárně pro přidávání úkolů, komunikaci s liniovými manažery i mezi jednotlivými členy. Jeden participant uvedl, že se nástroj v jeho společnosti používá pro organizaci celého marketingového oddělení a lze přes něj řešit komplexní záležitosti i zcela dekomponované úkoly.

Stejně jako další plánovací nástroje, i Basecamp umožňuje tvořit různý styl architektury informací. Ve všech případech byl za strukturu zodpovědný vedoucí projektu. Členové vyplňují pouze náležitosti, které se jich přímo týkají. Reportování tedy probíhá u každého člena individuálně. V jednom případě si participant nebyl jistý, zda je Basecamp opravdu vhodně zvoleným nástrojem pro udržení firemní strategie vzhledem k mezerám v jeho použitelnosti. Ostatní participant se shodli na tom, že kdyby jim Basecamp nepomáhal, nepoužívali by jej. Byť nářky na těžkopádnost systému a roztržitost některých funkcí opět padly. Jeden z respondentů zmínil důležitost faktu, že díky plánovacímu nástroji ví, co se v projektu momentálně odehrává a jaké jsou jeho povinnosti v nejbližší době.

Zhodnocení a konkurence

Jeden z respondentů prohlásil, že je třeba neustále udržovat všechny členy v obraze, aby věděli, co se v projektu děje a kdo co má dělat. V tomto mu nástroj hodí. Pokud si uživatel zvykne na ne zcela přehledné prostředí a místy zmatečné tříštění funkcionality, může z Basecampu být použitelný nástroj pro projektové plánování. Další participant zmínil velký rozdíl mezi mobilní aplikací, která je uživatelsky přívětivá. Navíc omezuje sklony k prokrastinaci, protože nejde jen o okno v prohlížeči, které lze tahem prstu přepnout. Dělí se tak osobní a profesní komunikace.

Jedním dechem tentýž participant dodal, že webová aplikaci naopak přehlednost schází. Obsahuje příliš funkcí, které se nachází na nepředvídatelných místech. Komentáře a chatovací vlákna se rovněž nacházejí na několika umístěních zároveň, což značně

komplikuje zpětné dohledávání i orientaci. Z četných zkušeností dvou participantů celá situace vyústila v početné komunikační šumy.

Tři ze čtyř participantů odpovědělo kladně na otázku, zda někdy zvažovali přechod ke konkurenční platformě pro online projektové plánování. Zejména to bylo kvůli malé přehlednosti, komplikované orientaci v informační struktuře a pomalému zaučování nových členů. Zmíněny byly i lepší vlastní zkušenosti s konkrétními nástroji od konkurence – např. Active Collab, Slack nebo facebooková skupina. Jeden participant byl s Basecampem spokojen. Při rozhovoru zmínil, že roztříštěnost mu nevadí, protože některou funkcionalitu právě kvůli tomuto problému vůbec nevyužívá.

Klady

- velký funkční rozsah
- integrovaný chat
- přehledná mobilní aplikace (rozdělení osobního a profesního prostředí)

Zápory

- celková nepřehlednost nástroje
- duplikace některých položek
- neexaktní pojmenování položek v menu

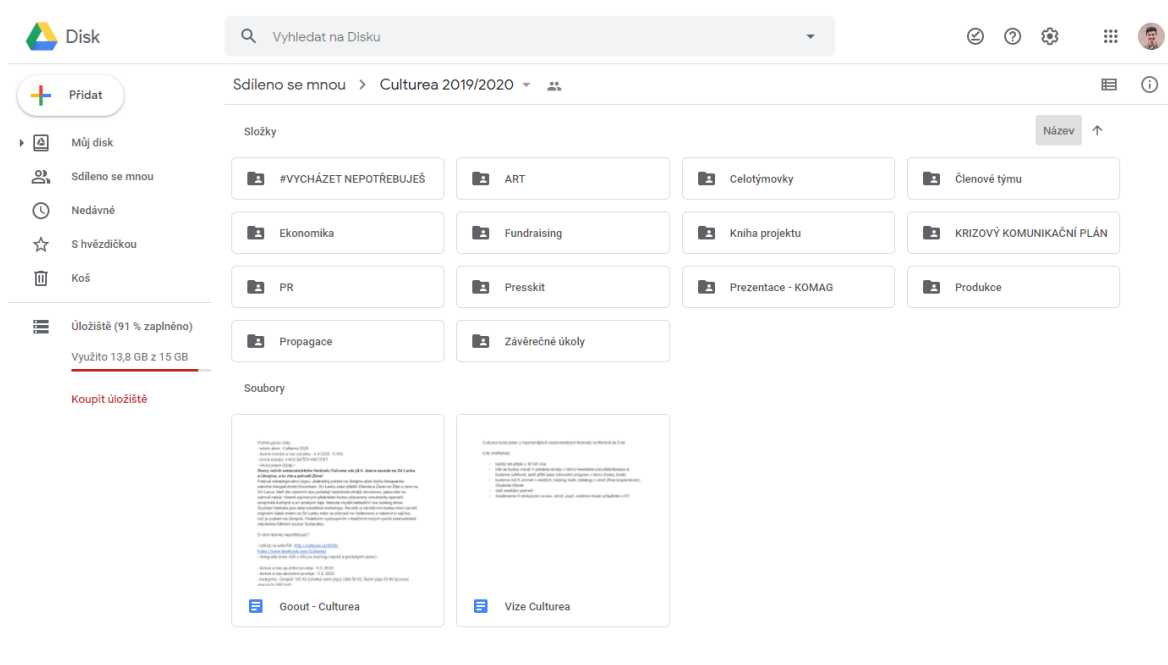
Omezení plynoucí z neplacené verze

- Maximálně 3 současně běžící projekty
- 1Gb úložiště
- Maximálně 20 aktivních uživatelů

8.4 Facebook + G–Suite

První dojmy

Řešení využívající Facebookovou skupinu pro komunikaci v projektu a sadu G–Suite v čele s cloudovým úložištěm Google Drive pro správu úkolů a tvorbu souborů online. V prvotní fázi se jeho prostředí podle dvou participantů jevílo jako matoucí. Pocit nejistoty ale rychle odezněl. Jeden participant zmínil odlišnost některých ovládacích prvků Google Drive od konkurenčních cloudových platform (např. kontextové menu po kliknutí pravým tlačítkem na myši). Zbylé participanty prostředí Googlu nepřekvapilo. Podle jednoho participanta nezahlučuje uživatele přílišným množstvím ovládacích prvků.



Obrázek 16 Ukázka prostředí (Zdroj: Google Drive – Drive.google.com)

Facebookovou skupinu znali všichni oslovení participanté velmi dobře. Hodnotili ji jako uživatelsky přívětivou a bez dlouhého hledání našli všechny potřebné náležitosti.



Obrázek 17 - Ukázka skupiny (Zdroj: Facebook – Facebook.com)

Na oba dva kooperující nástroje si participantů zvykli opravdu rychle. Facebook nevyžadoval téměř žádné učení a těžil z faktu, že jako sociální síť je součástí života téměř každého. Google drive si u žádného člena projektů nevyžádal více než týden. Díky jednoduchosti rozhraní nebyl potřeba ani průvodce aplikací, který byl podle všech participantů přítomný. Tři participantů se zároveň shodli, že tutoriály pravidelně přeskakují. Jeden z nich dodal, že si na vlastní pracovní postup raději přichází sám.

Všichni participantů se shodli, že po dvou týdnech už byli schopni bez problému fungovat v obou zvolených nástrojích a využívat je naplno.

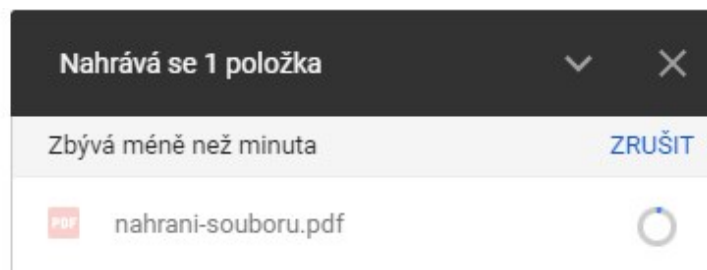
Uživatelské rozhraní

Rozhraní Google Drive ohodnotili tři participantů jako matoucí. Po krátké době si však zvykli. Jeden z participantů zastával názor, že by se uživatel měl naučit ovládat nástroj a ne čekat, že bude znát za minutu vše potřebné.

Celkovou přehlednost Google Drive kazí několik detailů s nejasnou funkčností. Například často využívané stahování je dostupné až po kliku do kontextové nabídky. Tři respondenti si stěžovali na složkové uspořádání mezi sdílenými soubory. Ty se navíc řadí podle data

úpravy a ne abecedně. Riziko rovněž tkví v jejich smazání. Nikdo nemá jasno v tom, od koho soubor původně pochází a zda jej smaže jen lokálně anebo globálně pro všechny.

Dva respondenti ocenili rychlost Google Drive a jeho vizuální odezvu na různé interakce (např. při načítání nebo nahrávání souborů).



Obrázek 18 Nahrávání souboru (Zdroj: Google Drive – Drive.google.com)

Facebook podle dvou participantů často zkouší různé verze uživatelského rozhraní a pak se uživatel musí adaptovat. Nová umístění prvků značně zpomalují rychlost orientace a komplikují práci celkově. Všichni shodli na tom, že těžší z dlouhodobého používání této sociální sítě. Komplikovanost některých úkonů tak zvládají bez větších problémů.

Funkcionalita nástroje

Funkcionalitu Google Drive hodnotili všechno oslovení participantů velmi kladně. Chyběly jim jen drobné detaily. Podle dalšího participanta dokonce aplikace nabízí více věcí, než má člověk šanci využít. Ocenil by rychlou hlasovou zprávu přímo na Google Drive, navázanou na daný soubor.

Uživatelé si pochvalovali možnost tvořit soubory přímo na disku. Spolupracovat na tvorbě dokumentu je možné online v reálném čase. Kooperující pracovníci mohou diskutovat přímo u daného souboru. Rovněž přístupnost z telefonu se hodí.

Jeden participant zmínil absenci štítků pro soubory – s ukazateli „done“ nebo „work in progress“. Lze je pouze barevně odlišit. Verzování souborů není nejpřehlednější. S kritikou se setkala vyhledávání, kde se opět naráží na zmatek mezi soubory uloženými lokálně a těmi sdílenými. Jeden participant se pozastavil nad kompatibilitou mezi Office soubory a sadou G–Suite, která by si zasloužila vylepšení.

U Facebook skupiny se participantů shodli, že se nejedná o dedikovanou aplikaci pro projektové plánování. Občas zapadaly příspěvky nebo nepřicházely podstatné notifikace. Algoritmus řazení příspěvků na Facebookové skupině projektovým činnostem

škodí, poznamenal jeden participant. Facebook automaticky zobrazuje nejaktivnější příspěvek jako první. Hodilo by se spíš zobrazení s retrospektivním řazením.

Tvorba úkolu probíhala podle oslovených participantů bez potíží. Byť jedním dechem dodávají, že se speciální funkcí na Facebookové skupině by situace byla lehčí. Dva participanté úkoly zadávali primárně na osobních schůzkách. Mimo schůzky k zadání posloužil chat. Na Google Drive se nacházela tabulka s úkoly (obsahovala i popis, zadání, delegaci), kde si mohl každý zkontrolovat povinnosti. Bohužel to moc lidí nechápalo a tabulku nakonec spravovali manažeři. Podle jednoho participanta nebyl problém vytvořit úkol. Na Facebook umístoval odkazy z Google Drive na potřebné soubory. Komentář k úkolu byl dopsán ve zprávě. Zpětné vyhledávání se dalo řešit v historii chatu. Až byl úkol hotov, soubor se barevně odlišil.

Udržování firemní strategie

Podle jednoho z participantů použití Facebooku zrychlilo komunikaci. Členové projektu byli téměř neustále připojeni. Zbytek participantů se shodl, že oba nástroje jsou v projektech používané pro vylepšení organizovanosti projektu, správy úkolů, jako úložiště a také jako kronika projektu z minulých let. Jednotliví členové disponují aktuálním přístupem ke všem projektovým náležitostem. Používané platformy má navíc každý a jsou snadné na naučení.

Dva participanté uvedli, že se struktura informací přenesla z minulých let, složkový systém plnili členové individuálně včetně reportování. Tabulku s úlohami mohli vyplňovat členové sami za sebe, ale zodpovědnost za ně nesl manažer sekce.

Zhodnocení a konkurence

Messenger potvrdil pověst rychlého instantního komunikátoru a Google Drive se osvědčil jako dobře dostupné úložiště. Mezi výhody participanté zařazovali především jednoduchost užívání, rychlost a snadnou orientaci v aplikaci. Jinak než pozitivně nelze hodnotit celkové sjednocení komunikace na jednom místě, tvorbu dokumentů online a možnost kooperace s ostatními členy projektu v reálném čase. Noví členové v projektu se nemusí příliš zaučovat. Platformy často používají na denní bázi.

Ani jeden z nástrojů není primárně určen pro projektové plánování, což vytváří velkou nevýhodu nástrojů. Spousta činností je nutné řešit obcházením nebo použitím běžných funkcí jiným způsobem tak, aby splňovaly nový účel. Většina participantů naráží na absenci funkcí pro správu úkolů.

I přes všechny výtky zůstává Facebook a Google Drive jasnou volbou pro všechny participanty. Z hlediska zachování kontinuity projektů do budoucna se jedná o nejméně bolestivou cestu. Zejména v porovnání s přechodem na platformy jiné. To by obnášelo zaučování celého týmu na jiné pracovní postupy. Nemluvě o nutnosti zakládání nových účtů v aplikacích, což nyní úplně odpadá.

Jediný participant uvedl konkrétní nástroj, který byl v projektu zvažován jako alternativa. Tím byl Microsoft Team Foundation s komplexněji zpracovanými úkoly a lépe vyřešenými týmovými hovory.

Klady

- Všeobecná znalost platforem
- Jednoduchost použití
- Bez nutnosti zaučovat nové členy projektu
- Snadná tvorba dokumentů online

Zápory

- Ani jedna z platforem není přímo dedikována pro projektové plánování (chybějící funkce)
- Snadné sklouznutí k prokrastinaci – mísí se osobní a pracovní komunikace

Omezení plynoucí z neplacené verze

- Omezení úložiště Google Drive 15Gb

9 SHRNU TÍ

Na základě analýzy v praktické části bakalářské práce, nyní v autor odpoví obě předem stanovené výzkumné otázky.

9.1 VO1: Který z online nástrojů pro plánování a komunikaci je nejvhodnější pro projekty a menší společnosti?

Dle vyhodnocení kvalitativního výzkumu formou polostrukturovaných rozhovorů, které jsou do bakalářské práce přiloženy formou audio nahrávek v digitální podobě, a jeho interpretace v kapitole 8 byl zvolen nejvhodnější online nástroj pro projektové plánování a komunikaci.

Mezi čtyřmi zkoumanými nástroji se jako nejpřehlednější jevil Slack. Participantí uvedli, že orientace trvala spíše hodiny než dny a pochopení základních funkcí bylo na chvíli. V těsném závěsu se nachází Trello. Předchází mu pověst komplexního nástroje s jednoduchým ovládáním, což se z rozhovorů potvrdilo. Kombinace Facebooku a G-Suite sady průměrovala všeobecnou znalost Facebooku a poměrně zdlouhavé poznávání komplexních nástrojů od Googlu. Zklamáním byl Basecamp s nepřehledným pojmenováním položek v menu a celkovou roztříštěností.

Pokud jde o rozmístění prvků, Trello se systémem Kanban nemá konkurenci. Přehlednost je na vysoké úrovni a neztrácí se ani při komplexnějších operacích. Slack příliš neztrácí. Facebook a G-Suite naráží na limity původního zacílení nástrojů, ale stále zdají být lepšími, než Basecamp s mnohdy těžko pochopitelným UX záměrem a chybějícími (!) ovládacími prvky.

Nejlepší funkční výbavu z hlediska projektového plánování podle participantů opět přináší Trello. Mezi základními funkcemi nechybí žádná podstatná a k dispozici jsou navíc rozšíření od vývojářů třetích stran. Basecamp figuruje na druhém místě zejména proto, že základní funkční rozsah splňuje lépe kritéria pro nástroje projektového plánování než Slack. Na čtvrté místo je třeba zařadit Facebook s G-Suite, které běžné funkce projektového plánování musí dohánět alternativními cestami.

V rámci udržování firemní strategie pořadí opět vévodí Trello. Umožňuje přehlednou správu projektu jako celku včetně splněných úkolů. Facebook společně s G-Suite příliš neztrácí

zejména díky tabulkám v Google Sheets. Basecamp na třetím místě ve svém rozhraní umožňuje odškrtnávat jednotlivé úkoly a sledovat průběh jejich plnění. Slack je v tomto ohledu nejslabší. Jeho chat s rozšířenou funkcionalitou se pro správu úkolů příliš nehodí.

	Basecamp	Trello	slack	
PŘEHLEDNOST PO PRVNÍM PŘIHLÁŠENÍ	☹️ Zmatečné, roztržité 1/4 Ø 1 měsíc	😊 Přehledné, Rychlá orientace 3/4 Ø 1-3 dny	😊 Zmatečné, roztržité 4/4 Ø 1 měsíc	☹️ Matoucí na první pohled, ale po chvíli intuitivní 2/4 Ø 1 týden
DÉLKA ZORIENTOVÁNÍ V NÁSTROJI	Ne	Ano	Ne	Ano
INSTRUKTAŽNÍ POKYNY	Ø 3 měsíce	Ø týden	Ø 3 měsíce	Ø 2 týdny
POUŽITÍ SE STEJNOU EFEKTIVITOU				
UŽIVATELSKÉ ROZHRANÍ	☹️ Chybějící ovládací prvky 1/4 Zmatečné pojmenování položek v menu Příliš funkci s podobným účelem	😊 Kanban systém 3/4 Snadná orientace i v komplexním zobrazení	😊 Skvělá přehlednost, intuitivita 3/4 Thready následují člověka po jejich opuštění Občas zapadají lidé	☹️ Známé prostředí FB 2/4 Intuitivní G-Suite Zvláštní řazení složek Google Drive
FUNKCIONALITA	😊 Deadline, delegování, role 3/4 Přidání příloh	😊 Deadline, delegování, role 4/4 Rozšíření aplikacemi 3. stran Přidání příloh	☹️ Chat 2/4 Přidání příloh Rozšíření aplikacemi 3. stran	☹️ Chat 1/4 Přidání příloh
UDRŽENÍ FIREMNÍ STRATEGIE	☹️ Kontrola splněných úkolů 2/4 Přehled plnění jednotlivých úloh	😊 Přehledná správa projektu 4/4 Kontrola splněných úkolů Označování štítky	☹️ Špatná dohledatelnost úloh v historii 1/4 Absence správy projektu nebo úlohy	😊 Přehledné zobrazení výčtu úkolů ve formě tabulky 3/4 Snadné třídění a filtrování dat
	4.	07/16	1.	14/16
			2.	10/16
				3.
				08/16

Obrázek 19 Tabulka s vyhodnocením výzkumné otázky (Zdroj: Vlastní)

Na základě sečtení všech kritérií vychází nejlépe nástroj Trello, který podával vyrovnané výsledky v každé zkoumané oblasti. V bezplatném tarifu nabízí téměř plnohodnotné služby, nechybí mu žádné zásadní funkce a ani v komplexnějších projektech se spoustou dat nezklame. Na druhé příčce figuruje komunikační platforma Slack, především díky své jednoduchosti a intuitivnosti.

9.2 VO2: Jaké jsou hlavní důvody pro přechod ke konkurenční platformě?

Podle většiny participantů, kteří se účastnili kvalitativního výzkumu, nástroj pro projektové plánování nemá smysl měnit. Hlavně z důvodu snadné znavupoužitelnosti na další ročníky projektů anebo návaznosti na firemní ekosystém. Někteří participanté však změnu nástroje připustili, a to za určitých okolností.

Tři ze čtyř uživatelů Slacku prohlásili, že pokud by jejich primární plánovací nástroj dostal funkci chatu, Slack by opustili. Použití jednoho nástroje je pohodlnější a netřídí pozornost mezi více míst.

Dva uživatelé Basecampu naráželi na celkovou nepřehlednost online nástroje, která má za následek delší trvání všech administrativních procesů, které se na platformě odehrávají.

Další uživatelé naráželi na dřívější pozitivní zkušenost s jiným nástrojem, ke kterému by se rádi vrátili. Nemají na to však potřebné kompetence.

Ze získaných údajů lze říci, že nejčastějším důvodem pro změnu online nástroje pro projektové plánování je nedostatečná funkcionality a nepřehledné uživatelské rozhraní.

ZÁVĚR

V úvodní části práce si autor stanovil cíl analyzovat online nástroje pro projektové plánování. Analýza proběhla formou kvalitativního výzkumu za pomoci polostrukturovaných rozhovorů.

Čtyři různé online platformy pro projektové plánování a komunikaci byly zvoleny na základě okolní rešerše mezi malými společnostmi a projekty. Ke každému nástroji příslušeli čtyři jeho uživatelé. S pomocí polostrukturovaných rozhovorů se autor doptával na kritéria ovlivňující jejich kvalitu, použitelnost, udržitelnost v rámci projektové strategie nebo uživatelskou přívětivost. Odpovědi participantům dovedly autora až ke zodpovězení dvou výzkumných otázek.

Práce by mohla sloužit zejména menším společnostem o 10-15 zaměstnancích nebo projektům, které pátrají po ideálním nástroji pro správu a delegování úloh v týmu, který se dá používat zcela zdarma. Zároveň výsledky mohou posloužit přímo společnostem, vyvíjejícím tyto online plánovací nástroje. Z poznatků uživatelů vyplývá hned několik výtek, které by se snadno daly konvertovat do zadání pro programátory.

Po vyhodnocení všech kritérií vyšel ze srovnání nejlépe nástroj Trello, který poskytuje vyvážený mix přehlednosti uživatelského rozhraní a množství zobrazených informací. Nabízí velký balík funkcí, které jsou již vestavěné. Navíc je lze rozšířit o tzv. Extensions (aplikace třetích stran), které z Trelly udělají ještě efektivnější nástroj. Stále se jedná o verzi, která je dostupná zcela zdarma a jejíž omezující nikterak nelimitují běžné použití.

Autor se domnívá, že dodržel stanovený cíl práce a úspěšně odpověděl na výzkumné otázky. Nasbíraná data jsou ovšem získána starší metodou polostrukturovaných rozhovorů. Díky nově vzniklým možnostem testování (oční kamera) v prostorách univerzity by autor rád v diplomové práci podrobil participanty podrobnému uživatelskému testování.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ODBORNÉ PUBLIKACE

- [1] ADAMÍKOVÁ, Anežka a Lukáš BoB MARVAN, ed. 2017. *#zapixely: průvodce světem digitálního designu*. Praha: Czechdesign. ISBN 9788090642348
- [2] BARROW, Colin, Paul BARROW a Robert BROWN. 2018. *The business plan workbook: a step-by-step guide to creating and developing a successful business*. Ninth edition. New York, NY: Kogan Page. ISBN 9780749481797
- [3] BASL, Josef, Miroslav TŮMA a Vít GLASL. 2002. *Modelování a optimalizace podnikových procesů*. Plzeň: Západočeská univerzita. ISBN 8070829362
- [4] BOULTON, Jim. 2014. *100 ideas that changed the WEB*. London: Lawrence King Publishing Ltd.. ISBN 978-1780673707
- [5] BRUCKNER, Tomáš. 2012. *Tvorba informačních systémů: principy, metodiky, architektury*. Praha: Grada. ISBN 9788024741536
- [6] ELLIOT, Andrew J., Mark D. FAIRCHILD a Anna FRANKLIN. 2015. *Handbook of Color Psychology*. Cambridge: Cambridge University Press. ISBN 9781107043237
- [7] FAVRE, Liliana. c2003. *UML and the unified process*. Hershey, Pa.: IRM Press. ISBN 9781931777445
- [8] FELICI, James. 2011. *The complete manual of typography*. Peachpit: Adobe Press book. ISBN 9780321773265
- [9] FIDZGERALD, Maureen a David ARNOTT. 2000. *Marketing Communications Classics: An International Collection of Classic and Contemporary Papers*. London: Cengage Learning EMEA. ISBN 9781861525079
- [10] FIŠER, Roman. 2014. *Procesní řízení pro manažery: jak zařídit, aby lidé věděli, chtěli, uměli i mohli*. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 9788024750385
- [11] HARTLEY, Jean. 2004. *Case study research*. In C. Cassell & G. Symon (Eds.), *Essential guide to qualitative methods in organisational research*. New York: Sage. ISBN 9780761948872

- [12] KENDRICK, Tom. 2014. *The project management tool kit: 100 tips and techniques for getting the job done right*. Third Edition. New York: AMACOM, American Management Association. ISBN 9780814433454
- [13] LEBORG, Christian. 2006. *Visual grammar*. New York: Princeton Architectural Press. ISBN 9781568985817
- [14] LUPTON, Ellen. 2011. *Graphic design thinking: beyond brainstorming*. Baltimore: Maryland Institute College of Art. ISBN 9781568989792
- [15] PETŘÍK, Tomáš. 2007. *Procesní a hodnotové řízení firem a organizací - nákladová technika a komplexní manažerská metoda: ABC/ABM*. Praha: Linde. ISBN 9788072016488
- [16] PŘIKRYLOVÁ, Jana. 2019. *Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2
- [17] QUESENBERRY, Whitney a Daniel SZUC. c2012. *Global UX: design and research in a connected world*. Waltham, MA: Morgan Kaufmann. ISBN 9780123785916
- [18] REISS, Eric L. 2000. *Practical Information Architecture: A Hands-On Approach to Structuring Successful Websites*. Boston: Addison-Wesley Professional. ISBN 9780201725902
- [19] RESMINI, Andrea a Luca ROSATI. 2011. *Pervasive information architecture: designing cross-channel user experiences*. Burlington, MA. ISBN 978-0123820945
- [20] RESMINI, Andrea. 2014. *Reframing Information Architecture*. Berlin: Springer. ISBN 9783319064925
- [21] ROSENFELD, Louis a Peter MORVILLE. 2002. *Information architecture for the World Wide Web*. 2nd ed. Cambridge, Mass.: O'Reilly. ISBN 0596000359
- [22] ŘEPA, Václav. 2007. *Podnikové procesy: procesní řízení a modelování. 2., aktualiz. a rozš. vyd.* Praha: Grada. ISBN 9788024722528
- [23] SOKOWSKI, Dietmar. 2015. *Mastering Project Management Integration and Scope: A Framework for Strategizing and Defining Project Objectives and Deliverables*. New Jersey: FT Press. ISBN: 9780133887716
- [24] SOMANI, Arun K. a Ganesh Chandra DEKA. 2018. *Big data analytics*. Boca Raton: CRC Press, Taylor & Francis Group. ISBN 9781138032392

- [25] ŠEFČÍK, Vladimír a Jiří KONEČNÝ. 2013. *Procesní inženýrství: bezpečné a spolehlivé vedení procesů*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati. ISBN 9788074542800
- [26] YOUNG, James, Laura KLEIN, Louis LAZARIS, Francisco INCHAUSTE, Des TRAYNOR, Thomas GIANNATTASSIO, Helge FREDHEIM. 2012. *User Experience Design*. Freiburg: Smashing Media GmbH. ISBN 9783943075236
- [27] WEAVER, Jason D. 2013. *Manager's guide to online marketing*. New York: McGraw-Hill. ISBN 9780071801874
- [28] WOOD, E. Larry. 2018. *User Interface Design: Bridging the Gap from User Requirements to Design*. Florida: CRC Press. ISBN 9781351405898

PŘÍRUČKY

- [29] ANKIEL-HOMA, Magdalena a Katarzyna JOACHIMIAK-LECHMAN. *Process management in companies*. 2018. Poznań: University of Economics and Business Faculty of Commodity Science. ISBN 9788394820640
- [30] ORACLE, © 2012. *Customer experience. Empowering people. Powering brands*. In. *oracle.com* [online]. [cit. 20.12.2019] Dostupné z <https://www.oracle.com/assets/cx-sales-executive-strategy-brief-1836487.pdf>.

INTERNETOVÉ ZDROJE

- [31] 6 design presentation hacks for your next prototype, 2016. In. *Medium.com*. [online]. Publikováno pod jménem @CanvasFlip 17.09.2016 [cit. 2020-01-10]. Dostupné z: <https://medium.com/@CanvasFlip/6-design-presentation-hacks-for-your-next-design-project-5c67bd816218>
- [32] ARHIPOVA, Alina. 2017. *Color Matters. 6 Tips on Choosing UI Colors*. In: *Tubikstudio.com*. [online] Publikováno 23.10.2017. [cit. 2020-12-01]. Dostupné z: <https://tubikstudio.com/color-matters-6-tips-on-choosing-ui-colors/>
- [33] *Firmy považují reporting za zásadní, ale často spoléhají na nevyhovující řešení*. In: *Cfoworld.cz* [online]. Publikováno pod jménem Ali. 14.10.2015. [cit. 2019-12-05].

- Dostupné z: <https://cfoworld.cz/ostatni/firmy-povazuji-reporting-za-zasadni-alecasto-spolehaji-na-nevyhovujici-reseni-3792>
- [34] GERKEN, Jens. 2006. A simplified model of user experience for practical application In: *Academia.edu*. [online] Publikováno 03.10.2006 [cit. 2020-05-02]. Dostupné z: https://www.academia.edu/3226147/A_simplified_model_of_user_experience_for_practical_application
- [35] HAVERTY, Marsha. 2002. Information Architecture Without Internal Theory: An Inductive Design Process, *Journal of the American Society for Information Science and Technology*. In: *Academia.edu* [online]. Publikováno 01.01.2002 [cit. 26.12.2019]. Dostupné z: https://www.academia.edu/244880/Information_Architecture_Without_Internal_Theory_An_Inductive_Design_Process_Journal_of_the_American_Society_for_Information_Science_and_Technology_V_53_10_2002.
- [36] HAYES, Adam. 2020. 7 Free Project Management Software Options to Keep Your Team On-Track. In: *Blog.hubspot.com* [online]. Publikováno 28.02.2020 [cit. 2020-03-10]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/free-project-management-software>.
- [37] CHAN, Jonathan. 2019. Marketing Strategy – How to Develop Killer Strategies. In: *Foundr.com* [online]. Publikováno 15.02.2019 [cit. 22.12.2019]. Dostupné z: <https://foundr.com/marketing-strategy>
- [38] CHAPA, Angela. 2020. What is a Sales Funnel, Examples and How to Create One. In: *crazyegg.com* [online]. Publikováno 20.03.2020 [cit. 2020-03-24]. Dostupné z: <https://www.crazyegg.com/blog/sales-funnel/>
- [39] CHAPPELOW, Jim. 2019. Pareto Principle Definition. In: *Investopedia.com* [online]. Publikováno 29.08.2019 [cit. 2020-02-10]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/p/paretoprinciple.asp>
- [40] LAKE, Laura. 2019. Marketing Plan vs. Marketing Strategy. In: *thebalancesmb.com* [online]. Publikováno 07.10.2019 [cit. 2020-12-01]. Dostupné z: <https://www.thebalancesmb.com/marketing-strategy-vs-marketing-plan-2295740>

- [41] LAZAZZERA, Richard. 2016. What is a Buyer Persona? In: *Shopify.com* [online]. Publikováno 02.09.2016 [cit. 2020-02-02]. Dostupné z: <https://www.shopify.com.au/blog/15275657-how-to-build-buyer-personas-for-better-marketing>
- [42] Project Management Without Software: The Complete Guide. In: *proggio.com* [online]. Publikováno pod jménem Yanic 02.01.2019. [cit. 01.02.2020]. Dostupné z: <https://www.proggio.com/blog/project-management-without-software-the-complete-guide/>
- [43] What Is A Marketing Strategy? An Overview, 2014. In: *Pestleanalysis.com*. [online]. Publikováno pod jménem PESTLEanalysis Contributor 05.12.2014 [cit. 2019-12-22]. Dostupné z: <https://pestleanalysis.com/what-is-a-marketing-strategy/>
- [44] What is Project Management Software? In: *Techopedia.com* [online]. Publikováno 02.02.2019 [cit. 01.02.2020]. Dostupné z: <https://www.techopedia.com/definition/13132/project-management-software>
- [45] What is User Experience (UX) Design? In: *interaction-design.org* [online]. Publikováno 05.02.2012. [cit. 05.02.2020]. Dostupné z: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/ux-design>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CSR Customer social responsibility

OOH Out of home

IoT Internet of things

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Ukázka prostředí Trello, Zdroj: Trello.com).....	32
Obrázek 2 Notifikační panel a pravý postranní panel (Zdroj: Trello –Trello.com) ...	33
Obrázek 3 Trello – ukázka aktivních karet uživatele (Zdroj: Trello - Trello.com)	34
Obrázek 4 Ukázka sloupců a karet (Zdroj: Trello – https://trello.com).....	36
Obrázek 5 Příklad formátování (Zdroj: Trello – Trello.com).....	37
Obrázek 6 Ukázka prostředí (Zdroj: Slack – www.slack.com)	39
Obrázek 7 Chat v aplikaci (Zdroj: Slack – www.slack.com)	40
Obrázek 8 Vyskakovací okno chatu (Zdroj: Slack – www.slack.com)	40
Obrázek 9 Boční panel (Zdroj: Slack – www.slack.com)	41
Obrázek 10 Nabídka základních aplikací (Zdroj: trello.com)	42
Obrázek 11 Kontextová nabídka aplikace Slack (Zdroj: www.slack.com)	43
Obrázek 12 Basecamp – Domovská obrazovka projektu (Zdroj: Basecamp.com)	47
Obrázek 13 Basecamp – Ukázka vyskakovacích oken (Zdroj: Basecamp.com).....	48
Obrázek 14 Basecamp – Ukázka kalendáře (Zdroj: Basecamp.com).....	49
Obrázek 15 Basecamp – Seznam úkolů (Zdroj: Basecamp.com).....	50
Obrázek 16 Ukázka prostředí (Zdroj: Google Drive – Drive.google.com)	53
Obrázek 17 - Ukázka skupiny (Zdroj: Facebook – Facebook.com).....	54
Obrázek 18 Nahrávání souboru (Zdroj: Google Drive – Drive.google.com).....	55
Obrázek 19 Tabulka s vyhodnocením výzkumné otázky (Zdroj: Vlastní).....	59

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha PI: Matice MUCH	71
Příloha PII: Scénář polostrukturovaného rozhovoru	72

PŘÍLOHA P I: MATICE MUCH

	MUSÍ	NEMUSÍ
CHCE	Vysoký výkon	Inovace a spolupráce
NECHCE	Poslušný odpor	Vyhozené peníze

PŘÍLOHA P II: SCÉNÁŘ POLOSTRUKTUROVANÉHO ROZHOVORU

A) ÚVOD

Dobrý den,

Jmenuji se Jakub Šimurda a studuji obor Marketingové komunikace na Fakultě multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati. Momentálně se nacházím ve třetím ročníku a píšu bakalářskou práci s tématem „Optimalizace online nástrojů pro plánování a komunikaci“. Nyní bych vás rád seznámil s průběhem následujících 30-40 minut.

Pozval jsem si vás jako uživatele online nástrojů pro projektové plánování. Postupně budu hovořit s více skupinami, používajícími vždy jeden z analyzovaných nástrojů. Mám připravené otázky, týkající se daných nástrojů, jejich použitelnosti nebo přehlednosti. Prosím, abyste se nestyděli vyjádřit. Všechny názory jsou správné, protože jsou vaše, a právě na tom výzkum spočívá. Mohu vás ujistit, že vyhodnocování bude čistě anonymní.

B) ODSOUHLASENÍ ZPRACOVÁNÍ ÚDAJŮ

Souhlasíte se zpracováním údajů a s nahráváním tohoto rozhovoru?

C) OKRUHY

1.1 První dojmy

- Jaké emoce ve Vás vyvolá první obrazovka, kterou vidíte po přihlášení do nástroje?
- Jaké byly Vaše první dojmy po přihlášení z hlediska přehlednosti? (strach, nejistota, zmatek, klid, nadšení, neutralita, pohoda, optimizmus, ...)

1.2 User friendly

- Jak dlouho Vám trvalo, než jste se v nástroji zorientovali? Co Vám dělalo největší potíže?
- Jak Vám pomohly instruktážní pokyny nástroje po prvním přihlášení?
- Po kolika dnech jste byli schopni nástroj používat se stejnou efektivitou jako je tomu nyní?
- Poskytuje Vám uživatelské rozhraní přehledné rozmístění prvků?
- Umístili byste některé ovládací prvky jinak? Pokud ano, které by to byly a proč?

1.3 Funkcionalita nástroje

- Nabízí nástroj veškerou funkční výbavu, kterou jste očekávali? Pakliže ne, řekněte, co v nástroji chybí. Pokud naopak nástroj mile překvapil, můžete se rovněž podělit.
- Jak jste spokojeni s průběhem funkce přidat úkol?
- Chybí Vám u této funkce nějaké potřebné náležitosti?
- Využíváte u přidání úkolu veškerou funkcionalitu? (deadline, příloha, komentář, delegování zodpovědnosti, ...)
- Je pro Vás možnost segmentace činností/úkolů/témat dostatečná?

1.4 Udržování firemní strategie

- Jakým způsobem využíváte nástroj ve firmě/projektu?
- Pomáhá Vám nástroj řídit firemní cíle?
- Co konkrétně Vám pomáhá nástroj v pracovním workflow vylepšovat?
- Máte lepší výsledky ve srovnání s dobou před použitím plánovacího nástroje?

1.5 Uživatelské zkušenosti a nedostatky z plynoucí z používání

- Jak hodnotíte svou dosavadní zkušenost s používáním nástroje.
- Co vám na něm vyhovuje a co ne?
- Uvažoval jste o změně nástroje za konkurenční? Pokud ano, z jakého důvodu?

D) SHRNU TÍ

Tímto Vám moc děkuji za účast v rozhovoru. Přeji hezký zbytek dne.