

Uživatelské rozhraní a vizuální styl aplikace na nakupování a rozvážení nákupů.

Jakub Had

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ateliér Digitální design

Akademický rok: 2019/2020

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

Jméno a příjmení: **Jakub Had**
Osobní číslo: **K16028**
Studijní program: **B8206 Výtvarná umění**
Studijní obor: **Multimédia a design – Digitální design**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Uživatelské rozhraní a vizuální styl aplikace na nakupování a rozvážení nákupů**

Zásady pro vypracování

1. Rešerše zdrojů digitálních produktů s inspirativním potenciálem
2. Analýza současného stavu produktů a vizuálních identit
3. Stanovení cílu vlastního projektu
4. Varianty návrhu řešení nového produktu a vizuální identity
5. Zpracování vybrané varianty řešení
6. Prezentace projektu
7. Závěr a zhodnocení

- a) teoretická část v rozsahu 25 – 30 normostran textu
- b) prototyp nebo funkční model nebo fyzický model v měřítku 1:1, 1:2, 1:3, 1:5, 1:10 podle charakteru projektu a konzultace s vedoucím práce
- c) grafická prezentace v rozsahu minimálně 2,8 m²

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

Seznam doporučené literatury:

ARIELY, Dan. *Predictably irrational: the hidden forces that shape our decisions*. Rev. and expanded ed. London: HarperCollins, 2009. ISBN 0007256531.

KRUG, Steve. *Don't make me think, revisited: a common sense approach to Web usability*. Third edition. Berkeley, Calif.: New Riders, [2014]. ISBN 9780321965516.

LEHRER, Jonah. *Jak se rozhodujeme*. Praha: Dokořán, 2010. ISBN 9788073632816.

ŘEZÁČ, Jan. *Web ostrý jako břitva: návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů*. Vydání druhé. Brno: House of Řezáč, 2016. ISBN 9788027006441.

SCHWARTZ, Barry. *The paradox of choice: why more is less*. Revised edition. New York: Ecco, an imprint of HarperCollins publishers, [2016]. ISBN 9780062449924.

WEINSCHENK, Susan. *100 more things every designer needs to know about people*. Berkeley, CA: New Riders, [2016]. Voices that matter. ISBN 0134196031.

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

Datum zadání bakalářské práce: **2. prosince 2019**

Termín odevzdání bakalářské práce: **15. května 2020**

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



MgA. Bohuslav Stránský, Ph.D.
vedoucí ateliéru

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: 16. 6. 2020

Jméno a příjmení studenta: Jakub Hrad

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

V této práci je zrealizovaný průzkum současných digitálních produktů a společností, které se zaměřují na objednávání a dovoz potravin. Taktéž tu najdeme i jejich přidané hodnoty a jejich vnímání zákazníky. V praktické části je zpracovaný nový návrh na digitální produkt Gump, který má být konkurencí těmto společnostem.

Klíčová slova: digitální produkt, mobilní aplikace, gump, potraviny, objednávání potravin online, dovoz potravin

ABSTRACT

In this work you can find a reserach of actual digital product and the companies which is interested in grocery delivery. It include added value and its position by the view of the customers. In practical part you can find a design of new solution for digital product Gump, which Is suppose to be a potential competitor to other companies.

Keywords: digital product, mobile app, gump, grocery, online ordering grocery, delivery grocery

POĎAKOVANIE

V prvom rade by som sa rád poďakoval vedúcemu práce MgA. Bohuslavovi Stránskemu, Ph.D. za ochotné konzultovanie, prístup, odborné vedenie a racionálne pohľady počas celej tvorby bakalárskej práce. Takisto chcem poďakovať všetkým pedagógom z odboru digitálneho designu. Vďaka patrí takisto všetkým, ktorí so mnou projekt ochotne konzultovali.

PREHLÁSENIE

Prehlasujem, že odovzdaná verzia bakalárskej práce a verzia elektronická, nahraná do IS/STAG sú totožné.

OBSAH

ÚVOD	8
PREČO NAKUPOVANIE	8
ZÁMER PRÁCE	9
I. TEORETICKÁ ČASŤ	10
1 NAKUPOVANIE POTRAVÍN	11
1.1 MINULOSŤ NAKUPOVANIA POTRAVÍN	11
1.2 NAKUPOVANIE POTRAVÍN DNES	12
1.3 BUDÚCNOSŤ NAKUPOVANIA POTRAVÍN	13
2 DIGITÁLNY PRODUKT	15
2.1 USER INTERFACE	16
2.2 USER EXPERIENCE	16
3 REŠEŠŤ DIGITÁLNYCH PRODUKTOV	18
3.1 PRODUKTY NA NAKUPOVANIE A DOVOZ POTRAVÍN	18
3.2 SLOVENSKÝ A ČESKÝ TRH	19
3.3 AMERICKÝ TRH	24
4 SÚČASNÝ STAV DIGITÁLNYCH PRODUKTOV	29
4.1 FUNKCIONALITA APLIKÁCIÍ	29
4.2 VIZUÁLNA IDENTITA FIRIEM A ICH KOMUNIKÁCIA	33
5 ZÁVER TEORETICKEJ ČASŤI	38
5.1 ZHRNUTIE	38
II. PRAKTICKÁ ČASŤ	39
6 STANOVENIE CIELU	40
6.1 CIEĽOVÁ SKUPINA	40
6.2 CIEĽ ZÁKAZNÍKA & KURIÉRA	42
6.3 VYTÝČENÉ DEFINOVANÉ CIELE	45
7 POPIS POSTUPU	46
7.1 DÔLEŽITÉ KROKY PRI POSTUPY	46
7.2 TVORBA DIGITÁLNEHO PRODUKTU	46
7.3 NÁZOV A DIZAJN VIZUÁLNEJ IDENTITY	47
8 FINÁLNE RIEŠENIE	48
8.1 RIEŠENIE PRE DIGITÁLNY PRODUKT	48
8.1.1 <i>Užívateľské rozhranie pre objednávateľa nákupu.....</i>	<i>48</i>
8.1.2 <i>Užívateľské rozhranie pre tvorcu a doručiteľa nákupu – Gumpa</i>	<i>58</i>
8.2 RIEŠENIE PRE NÁZOV A VIZUÁLNU IDENTITU	63
ZÁVER	66
ZOZNAM POUŽITÉJ LITERATÚRY	67
ZOZNAM POUŽITÝCH ZDROJOV K OBRÁZKOM	69
ZOZNAM OBRÁZKOV	70

ÚVOD

Digitálne produkty, ktoré boli spravené jednoducho a zároveň funkčne, dokázali sprostredkovať obchod, ale takisto aj pomoc druhým, zohrávajú v dnešnej dobe čoraz väčšiu úlohu. Výsledok je taký, že sú spokojné obe zainteresované strany. Umožniť teda druhým pomôcť a zároveň si tak pomáhať navzájom a to len cez jednu aplikáciu je vymoženosť dnešnej doby, ktorá sa núka sama, aby sme ju použili a pracovali s ňou. Ohľadom aplikácií a user interface podobne ako aj o user experience sa zaujímam už dlhšie, a preto si myslím, že vytvoriť takýto vlastný produkt by mohlo byť fascinujúce a zároveň by to bola určitá výzva. Preto som sa rozhodol vymyslieť k danému produktu aj kompletný produkt pod názvom, ktorý by bol ľahko komunikovateľný. Podobne tomu som v praktickej časti spravil návrh celého digitálneho užívateľského rozhrania a menšej ukážky vizuálu aplikácie Gump.

Prečo nakupovanie

Nakupovanie sme si vybrali z jedného prostého dôvodu a to preto, že patrí k našej neoddeliteľnej súčasťi denného života. Je to niečo, čo tu bolo aj určite nadišlo. Je nevyhnutné, aby sme mali k nášmu prežitiu dostatok potravín. Na potraviny dokážeme utrácať veľkú časť nášho príjmu. Robia náš deň lepším, takže dnes si len ťažko vieme predstaviť fungovanie bez čerstvých rožkov, zeleniny či ovocia. Podľa prieskumov ľudia v roku 2019 strávia nakupovaním potravín v obchodoch až 2,5 hodiny týždenne. Teda pri jednom bežnom nákupe strávime v priemere až 43 minút. Takisto v obchodoch podliehame rozhodovaciemu procesu, ktorý produkt je pre nás ten pravý a ktorý má najlepší pomer cena/kvalita. Podobne ako sme otrávení nakladaním, nosením ťažkých tašiek a státím v rade. Pri online nakupovaní by sme to mali za menej ako 10 min. To nezahŕňame ešte náklady na dopravu a úsilie, ktoré nakupovaniu venujeme. Je mnoho faktorov, ktoré nás pri nakupovaní ovplyvňujú a menia naše rozhodnutia. Veľa ľudí sa po vychádzaní z obchodu cíti ako po nočnej zmene a myslí na to, ako to nadišlo viac zjednodušiť. Zjednodušovanie života a jeho efektívne strávený čas je vec, ktorá nás neustále zaujíma a rieši ju čoraz viac ľudí. Preto by sme sa jej chceli aj my venovať podrobnejšie a pomôcť ľuďom efektívnejšie využívať čas. Ako sa pýtať, ako pomôcť, tak presne na to navrhujeme digitálny produkt, ktorý ľuďom ukáže jednoduchú alternatívu na nakupovanie.

Zámer práce

Hlavným zámerom tejto služby je teda ľuďom uľahčiť život a zefektívniť proces nakupovania. Umožníme im to tak, že si svoj nákup budú môcť objednať z pohodlia svojej obľúbenej pohovky, pričom nebudú musieť strácať čas a nervy niekde v rade obchodu s potravinami. Nieкто to predsa môže spraviť za nich, zarobiť si pritom a nákup ešte k tomu aj doviesť priamo domov. Pýtame sa sami seba „Čo viac si želať?“, keď máme s nakupovaním minimálnu prácu, ktorá spočíva len vo vyložení nákupu do chladničky a potvrdenia nákupu v aplikácii, ak teda nerátame samotné objednanie.

V dnešnej dobe sme podobne obklopení množstvom tovaru a cenami, ktoré nás upozorňujú na rôzne akciové a výhodné balenia. Produkty neustále porovnávame, vyhodnocujeme, ktoré sú pre nás tou vhodnou voľbou. Zamestnávame tak našu pamäť niekoľkými spôsobmi. Pre náš mozog je to niekedy až boj s rozhodovaním v neprospech času. Vytvárame obrovské množstvo snahy kvôli správne rozhodnutiu, ktoré v konečnom dôsledku ani nevieme vyhodnotiť, či je správne. Vyhotovíme ho však v obchode a vtedy nám príde ako najlepšie možné riešenie.

Ako ďalší dôležitý a veľmi pozitívny zámer tohto digitálneho produktu bude ten, že človek, ktorý bude nákupy objednávať a dovážať si z tejto činnosti dokáže slušne zarobiť. Ak hovorím slušne, tak jeho hodinová odmena sa môže pohybovať v rozmedzí 15–20 €/hod. To nie je na pomery Slovenska vôbec málo. V prvom rade to však bude pomoc druhému so zrealizovaním a dovezením nákupu. Vďaka takejto možnosti sa dokáže vybudovať komunita medzi ľuďmi a aplikácia Gump sa môže ľahšie dostať medzi nich.

V skratke by sme teda zámer definovali ako flexibilnú digitálnu službu, ktorá sa spolieha na nezávislých dodávateľov, ktorí vyberajú produkty zo supermarketov a dodávajú ich do domovov objednávateľov. Takáto flexibilita nám umožní vyhnúť sa mnohým vysokým nákladom na infraštruktúru alebo skladovateľnosti potravín, ktorá dokáže byť často zradná. Znie to jednoducho, ale vytvoriť takýto produkt nie je úplne ľahká záležitosť.

I. TEORETICKÁ ČASŤ

1 NAKUPOVANIE POTRAVÍN

Ľudia dávno už nakupovanie nechápu len ako obyčajný nákup produktov, predstavujeme si pod tým celý proces ktorý okolo toho je. Je to cesta autom, množstvo etikiet a obalových dizajnov ktoré nás obklopujú vo víre vizuálneho smogu. Je to enormné množstvo rozhodovacích procesov tzv. decision making ktorými postupujeme pri nákupe bežných potravín v strednom obchodnom reťazci. Teda ako sami vieme nakupovanie je a bol vždy náročný proces a ľudia nemu podliehajú už dlhú dobu. V nasledujúcej časti by som Vám rád priblížil ako sa fungovanie obchodov rozvíjalo a kam až siahajú moje odhady o budúcnosti nákupe potravín.

1.1 Minulosť nakupovania potravín

Nakupovaniu v minulosti by sme sa radi venovali len okrajovo, lebo to nie je až tak podstatné ako budúcnosť, ktorú môžeme zmeniť a v tejto oblasti spraviť lepšou. Nakupovanie potravín je však vec, ktorá z nás všetkých nikoho neminula a vyvíjala sa zároveň s dobou. Je nastavená tak, akým bol človek už od minulosti. Spôsob nakupovania rástol, ako narastala aj samotná civilizácia. Od začiatku to bola výmena tovaru za rôzne batre. Neskôr sa takéto obchody začali zhromažďovať a začali vytvárať rôzne trhoviská, kde sa distribuoval rôzny tovar, nachádzala sa tam kúpna sila. Ako sa civilizácia vyvíjala, tak sa hlavne kvôli hygiene vytvorili obchodné miesta. S transportnou dostupnosťou sa začali produkty dovážať aj z iných kontinentov a s nimi sa vytvorili aj väčšie komerčnejšie spoločnosti. Pre históriu nakupovania preto bola zásadná globalizácia. Doposiaľ slúžili len ako obchodný priestor pre lokálnych predajcov, niektorí si svoju kvalitu udržali doteraz a patria na trhu k veľkým hráčom.

Z jedných medzi prvými, ktorí spravili objednanie online, bolo HomeGrocer.com. Bol prvý hráč na trhu, ktorý sa venoval online dovozu zo supermarketov. Začalo sa to v roku 1997 v štáte Washington, kde rýchlo získal investície, ktoré mu umožnili vytvoriť infraštruktúru potrebnú na podporu podnikania, vrátane obrovského skladu a dodávkovej techniky. Počiatkový rast bol pôsobivý a do polovice roku 2000 dosiahol predaj viac ako 1,5 milióna dolárov za deň. Tento rýchly rast priniesol ďalšie investície do expanzie na ďalšie trhy vrátane Kalifornie, Oregonu a Texasu. Spoločnosť nakoniec zbankrotovala pri dot.com bubline a bola odkúpená

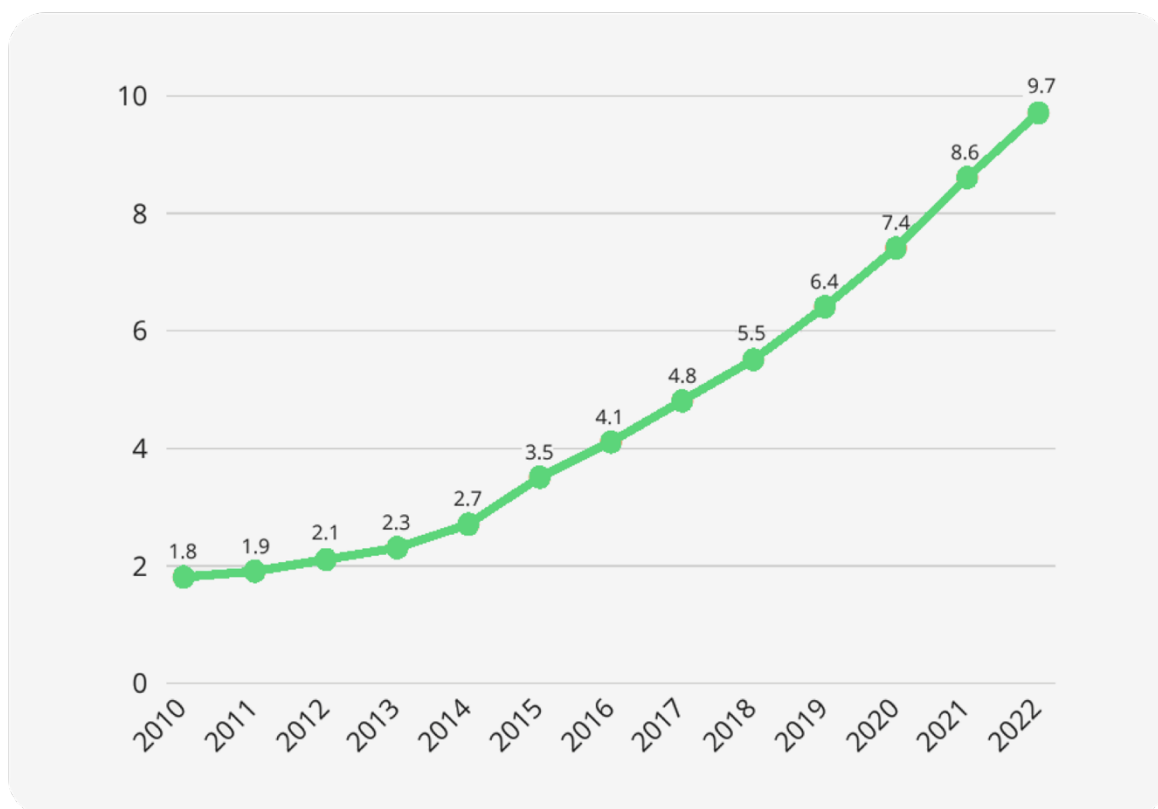
spoločnosťou Amazon. Ako ďalší dôvod bol ten, že spoločnosti nadhodnotili ziskovosť objednávok online.

Tradičný obchod s potravinami funguje finančne, pretože ešte stále je veľa zákazníkov, ktorý vynaložia maximálne úsilie aby prišli do supermarketu, vybrali výrobky z regálov a zobrali si ich domov. To kompenzuje relatívne nízke marže. Online donáška domov je úplne iný model, v ktorom obchodník vykonáva väčšinu svojej práce. Bohužiaľ pri HomeGrocer.com neboli zákazníci ochotní zaplatiť skutočné náklady na dodacie a manipulačné poplatky, takže ziskovosť zostala nepolapiteľná. Od týchto čias sa nakupovanie výrazne neposunulo.

1.2 Nakupovanie potravín dnes

Aktuálne služby sú dnes odlišné a závislé od daného trhu a trendov. Potraviny sú vo väčšine krajín rovnaké, no kvalita potravín sa odlišuje. Trhy sú pokryté vždy nejakými väčšími firmami a obchodnými reťazcami. Tieto stabilné a veľké reťazce majú rozsiahlu infraštruktúru a logistické siete vrátane svojich obchodov, ktoré možno použiť ako sklady a distribučné centrá pre možnosť spraviť online objednávky a uskutočniť online dovoz. Takisto majú aj obrovský cashflow z predaja, čo im umožňuje získať lepší marketing, výnosnosť z online predaja, ale najmä osloviť spotrebiteľov tým, že ponúkajú celý rad služieb, ako je napríklad vyberanie a vyzdvihnutie tovaru z obchodov. Určite to ich pozíciu na trhu len pomáha.

Čo sa týka kúpnej sily, tak stále najradšej nakupujú osobne ako online. Potvrďuje to aj fakt, že ak ide o predaj online potravín, sú jedným z menej rozvinutých sektorov a relatívne menej ako 5,5% všetkých výdavkov sa vynakladá online. Toto percento sa však začína odlišovať a postupne stúpa, rastie do vyšších čísel aj záujem o objednanie online. S rastúcim dopytom prichádzajú rôzne služby a produkty na sprostredkovanie nákupu. Vznikajú nové digitálne aplikácie, ktoré takýmto reťazcom konkurujú a chcú si aj oni odhryznúť kúsok z tohto koláča, ktorý tento veľký trh s potravinami ponúka. Nižšie môžete vidieť, ako postupne rastie záujem o online predaj potravín v Amerike.



Obrázok 1 Graf objednávok potravín online (zdroj: OneSpace)

Jeden z dôvodov, že ľudia stále nakupujú potraviny osobne, je ten, že majú obavu o nákup potravín online. Je to však iba ich prvotný dojem, pod ktorým si vysvetľujú, že je to náročné a zdĺhavejšie, pravdou je však opak. Ľudia si po prvom raze dokážu na pohodlie veľmi ľahko zvyknúť, stačí im to ukázať alebo povedať, že je to jednoduché. Ako ďalší dôvod je ten, že spotrebiteľom stále chýba dôvera pri nákupe vecí s krátkou trvanlivosťou online, čo predstavuje výzvu aj príležitosť pre online obchod s potravinami postaviť na tom marketing.

1.3 Budúcnosť nakupovania potravín

V dnešnej dobe je ťažko opisovať budúcnosť, keďže pre niekoho dovoz potravín online je maximálna neznáma a na druhom kontinente je to normálna denná rutina. Avšak stále platí, že ľudia spohodlnievajú a hľadajú jasné a jednoduché riešenia vo všetkom. V tomto sa snažia obchody stále aktívne budovať aj väčšiu sieť dostupných miest, kde potraviny dovážajú. Nakoľko ako sme videli na grafe počet potencionálnych zákazníkov stále rastie. Mnohí z nich sú ochotní to aj skúsiť, ale služba nie je pre nich dostupná.

Táto značná základňa vnímavých zákazníkov vysvetľuje, že sú pravým dôvodom na zlepšovanie služieb a online dovoz má možnosti pre značný rast. Znamená to tiež, že obchodné reťazce naliehavo musia pochopiť motiváciu uspokojiť digitálnych spotrebiteľov, aby mohli zodpovedajúcim spôsobom rozvíjať svoje značky a prosperovať tak aj naďalej. Štatisticky je aj potvrdené, že nakupovanie online bude rásť s dobou a ľudia nebudú pri nakupovaní svojich obľúbených potravín fyzicky prítomní.

Ako ďalší perspektívny potenciál tu možno vnímať automatizáciu procesu vybavovania objednávok. Je to niečo, čo vie odstaviť ľudskú prácu a pomôcť tak spoločnosti mať väčšie zisky. Veľké reťazce majú k tomuto veľmi blízko nakročené a investujú veľké peniaze do automatizovania spracovania online objednávok. Online objednávky stále stúpajú a to dáva veľkým hráčom jasné áno, ktorým smerom sa majú uberať. Reťazce sa preto neboja automatizácie a robotiky, ktorá je v dnešnej dobe stále viac aktuálna, nakoľko je lacnejšia ako ľudská pracovná sila.

Ďalší dôležitý už známy pojem, ktorý budú digitálne spoločnosti na rozvoz potravín podporovať je „ai“. Známe aj ako umelá inteligencia, ktorá nám už dnes na rôznych eshopoch pripomína naše často objednávané produkty ako obľúbené. Často aj tie naše obľúbené v zľave, ktorá je na mieru ušitá pre nás. Tomu sa venuje aj behavioral design, ktorý na základe vedomostí o mozgu pomáha vytvárať ľahšie rozhodnutia. a to je presne to, čoho je v obchode deficit, lebo je to zastaralý spôsob, ktorý bude postupom času nahradený, podobne ako aj celé nakupovanie na trhovisku. Firmy sa už dlho o automatizáciu a umelú inteligenciu zaujímajú a berú ju ako potencionálnu konkurenčnú výhodu na najbližšie roky.

2 DIGITÁLNÝ PRODUKT

Jednou z najdôležitejších častí porozumenia vyvíjajúcemu sa novému produktu v online prostredí je všetko dôkladne preskúmať na základe dostupných dát a pozrieť sa na problematiku z rôznych uhlov. Takisto môžeme vytvoriť aj nové dáta na základe rôznych prieskumov danej cieľovej skupiny. Množstvo štatistík o nakupovaní online nám poskytuje oveľa vyváženejší a reálnejší obraz, ako je potreba produkt nastaviť a navrhnuť. Produkt by mal byť natoľko funkčný a jasný, ako bola aj na začiatku daná jeho funkcia a hlavný účel.

Dizajn produktu je známy aj ako neustály proces, ktorý sa vyladuje, testuje aj počas jeho celého fungovania. Tento proces zahŕňa všetko od prieskumu trhu, identifikácie problémov, vývoja produktu, príchodu s inovátívnymi riešeniami ďalších súvisiacich úloh. Jedna z častých častí sa používa A/B testing. Ďalším kľúčom k úspešnému návrhu produktu je porozumenie koncových užívateľov ako osôb, pre ktoré sa produkt vytvára. Takéto cieľové skupiny sme si určili a na základe ich špecifikácií produkt prispôbujeme. Nižšie sa môžeme dočítať, aké boli naše definované ciele a cieľová skupina.

Dizajnéri produktov sa teda snažia riešiť skutočné problémy skutočných ľudí pomocou empatie a znalostí zvykov, správania, frustrácií, potrieb a želaní svojich potenciálnych zákazníkov. Všetci zažívame problémy rôznych produktov v reálnom svete a naším cieľom je teda poskytovať riešenia, ktoré sú ľahko použiteľné a prívetivé. Návrhári digitálnych produktov majú zodpovednosť premýšľať o významných aspektoch produktu za užívateľa, čo následne vedie k lepšiemu dizajnu a marketingovému úspechu.

User experience a User interface je už dneska väčšinou známy pojem, ktorý má pri tvorbe všetkých digitálnych produktov veľké opodstatnenie. User interface je vizuálna časť, ktorá s nami komunikuje cez vizuál. Teda všetko, čo vidíme, je user interface. User experience sa zameriava na používateľský zážitok, ktorý zažíva pri používaní danej aplikácie. Tieto dva spomenuté aspekty sú najdôležitejšie kľúče pri samotnej tvorbe projektu. Bez ich vzájomnej súhry nie je možné, aby bol dobrý produkt aj funkčný podľa očakávaní užívateľa. Preto netreba podceňovať produkt od samotného začiatku.

2.1 User interface

Princípy user interface je bod, cez ktorý užívateľ a zariadenie spolu vzájomne komunikujú. Užívateľ manipuluje so zariadením, ktoré je už navrhnuté, teda sa mu prispôsobuje. Preto by mala byť aplikácia navrhnutá dostatočne jasne, vizuálne čitateľná, aby jej užívateľ vedel ľahko pochopiť a odlíšiť aktívne prvky alebo rozoznať jasné CTA - call to action button. Pri navrhovaní user interface je veľmi dôležitá vzájomná štruktúra. Tá by sa mala dodržiavať pri tvorbe stále a mala by byť len minimálne upravovaná. Pri user interface sa tvorí aj tzv. styleguide, ktorý slúži na lepšiu a jasnú komunikáciu naprieč celým produktom. Všetko by malo byť logicky usporiadané s ohľadom na dôležitosť prvkov. Styleguide by sa mal držať prevažne čo najjednoduchšej verzie, aby bol pre užívateľa čo najviac jasný. Aj veľa informácií pôsobí na užívateľa zmätočne a užívateľ sa tak cíti zmätený a frustrovaný. Funguje to na princípe dôležitosti, ktorý tu hrá veľkú rolu.

Výsledkom intuitívneho vizuálneho riešenia v aplikácii by malo mať za dôsledok to, že užívateľ sa jasno a rýchlo zorientuje v celom flow aplikácie a nemusí pritom moc rozmýšľať nad jednotlivými krokmi.

2.2 User experience

User experience sa zameriava na zážitok zákazníka. To znamená všetky emócie, ktoré užívateľ zažíva od prihlasovania až po samotné objednanie nákupu. Takisto aj to ovplyvňuje, ako bude užívateľ postupovať pri celom priebehu využívania aplikácie. Formuje jeho náladu a snaží sa mu v čo najjednoduchšej forme odovzdať všetky potrebné informácie. Dôležité pri tvorbe user experience je mať dobre zadaný cieľ a toho sa držať počas celej tvorby. K tomuto nám napomáha, keď pochopíme užívateľovu aktuálnu situáciu, za akým účelom túto aplikáciu vyhľadal a aké má očakávania. Napríklad vieme, že užívateľ pri používaní telefónneho zariadenia má kratší attention spend ako pri notebooku. Preto musia byť informácie a ich tok navrhnutý čo najstručnejšie a najjednoduchšie.

Ako hlavný prvok pri user experience je samotný užívateľ, ktorý je podstatou celého procesu a na jeho potreby a očakávania sa produkt buduje. Vytýčený cieľ by mal byť spokojný užívateľ,

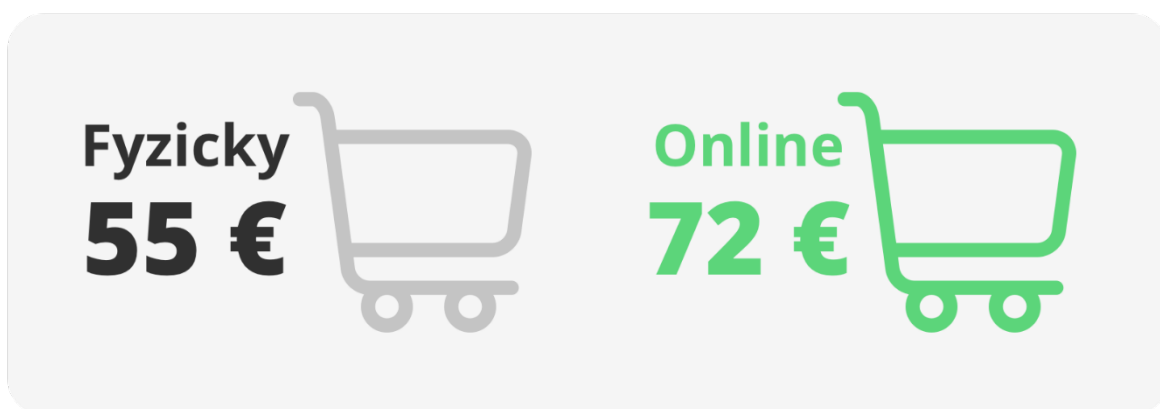
ktorý bude aplikáciu opúšťať s dobrou skúsenosťou a pocitom. Vtedy sa môžeme domnievať, že user experience nebol podcenený a je zhotovený dobre a precízne na základe dostupných dát.

3 REŠERŠ DIGITÁLNÝCH PRODUKTOV

V tejto kategórii analyzujem 4 firmy zo slovenského a českého trhu, podobne aj 4 firmy z USA trhu, ktoré sú v tejto oblasti viac popredu. Nižšie odôvodním, prečo je tomu tak a čo chýba na európskom trhu. Produkty som vybral s ohľadom na diverzifikáciu, nakoľko každý produkt má niečo odlišné a rôzne pridané hodnoty. Niektorými funkciami som sa inšpiroval a vylepšil podmienky. Je potrebné ešte spomenúť, že samotné trhy sú veľmi odlišné, nakoľko v Amerike je trend objednávanía potravín oveľa viac rozšírenejší a v tom vidno aj určitý “gap” alebo lepšie povedané marketingovú dieru na trhu a dôvod prísť v aj Európe s lepším riešením, ktoré umožní aj menej rozvinutejším krajinám pocítiť pohodlie objednávanía potravín.

3.1 Produkty na nakupovanie a dovoz potravín

Nakupovanie potravín vie byť náročné, ale aj jednoduché. To, že pri online nakupovaní zažívame menej problémov je samozrejmé. Štatisticky je dokázané, že ľudia nakupovaním v online minú viac peňazí ako v obchode. Hlavným dôvodom je priemerná veľkosť košíkov, ktoré sa medzi kanálmi a spôsobmi doručovania líšia. Napríklad priemerná veľkosť koša je pre objednávky potravín online v súčasnosti okolo 72 EUR. To je približne o 30% viac ako veľkosť košíka v obchodoch s potravinami. Väčšinou je to preto, že dostanú doručenie zdarma aj dovoz veľkého nákupu.



Obrázok 2 Priemerné objednávky (zdroj: OneSpace)

Podľa dát ľudia preferujú najviac pri kúpe potravín online také potraviny, u ktorých majú istotu, že sa pri dovoze nemôžu nejako výrazne poškodiť. Takisto sú to aj potraviny s dlhšou dobou záruky a dlhotrvajúce potraviny. K tomuto patria potraviny ako sú ryža, konzervované

potraviny alebo rôzne druhy cestovín. Spoločnosti na rozvoz fungujú v dvoch formách a to sú, napr. veľký reťazec ako Tesco, ktoré si na základe svojho skladu a dominancie na trhu vybudujú vlastnú dopravu vo väčších mestách, kde ju dokážu pokryť aj zadarmo. Alebo potom sú tu digitálne produkty, ktoré sú hlavne v USA a vedia sprostredkovať nákup a tak nám môže byť nákup nakúpený aj doručený niekým iným, avšak takéto spoločnosti si berú maržu za každý produkt a je to úplne iný koncept fungovania dovozu potravín.

3.2 Slovenský a český trh

Na Slovenskom a českom trhu je situácia oproti Amerike ešte o dosť pozadu. Prevládajú tu veľké reťazce a jediný silný hráč je tu Rohlík, ktorý ma aj vlastné sklady podobne ako Fresh box. Napríklad taký Rohlík rozváža všetky potraviny len do väčších miest. Trh takisto čo sa týka objednávaní potravín je ešte v menších percentách ako je v Amerike. Teda tvrdíme, že česky a slovenský trh je teda len na vzostupe záujmu o dovoz potravín. Preto veríme, že teraz je ta správna chvíľa prísť na trh s novým riešením. Takým riešením však bude riešenie, ktoré bude ľuďom prívetivé, ľudské a nápomocné.



Mobilná aplikácia

Áno

Áno

Nie

Nie

Objednávanie cez web

Áno

Áno

Áno

Áno

Doručenie

Od dostupnosti

Od dostupnosti

Od dostupnosti

Do 24 hod.

Cena doručenia

1,20 €

3,00 €

4 €

20 €

Doprava zdarma od

40 €

100 €

50 €

100 €

Rozvoz od-do

06-23

08-22

08-20

09-21

Lokalita rozvozu

Väčšie mestá
a okolie

Väčšie mestá
a okolie

Väčšie mestá
a okolie

Cele SVK

Obrázok 3 Porovnanie konkurencie na Slovensku a Česku



Obrázok 4 Spoločnosť Rohlik.cz

Rohlik.cz je už v Česku každému dobre známy. Jeho dostupnosť siaha hlavne do väčších miest. Aktuálne Rohlik.cz rozširuje dovoz už aj po celej Českej republike, akurát však ide len o produkty s dlhou trvanlivosťou. Tu vidím Rohlíkovu trochu slabšiu stránku, nakoľko sa nevie dostať do všetkých miest s čerstvými potravinami. Rohlik.cz sa od svojho vzniku už presunul aj do Maďarska, kde pôsobí pod názvom “Kifli.hu”. Podľa toho, čo uviedol Tomáš Čupr, má do 5-tich rokov plány prísť s Rohlíkom aj do Nemecka.

Rohlik.cz má prioritu na objednávanie web, ktorý bol ako prvý pred aplikáciou. Držal sa tradičného e-shopu, na ktorom môžeme dobre dokomunikovať každú informáciu o produkte. Samotný web Rohlík je veľmi užívateľsky prívetivý a splňa užívateľskú funkciu. Na webe je všetko jasné a prehľadné, avšak čo sa týka aplikácie, tú tak dokonalú ako web, zatiaľ nemajú.

Čo sa týka užívateľskej spokojnosti s dovozom, tak tá je často nadmieru spokojná. Rohlík často necháva pri chybných produktoch niektoré aj zadarmo a buduje tak u zákazníka pocit, že mu je niečo dlžný. Vždy pred príchodom Rohlík notifikuje svojich zákazníkov pomocou SMS správ a v niektorých prípadoch mu aj zavolá. Kuriéri sú priateľskí, čo buduje voči brandu serióznosť a obľúbenosť. Zákaznícky support bol veľmi rýchly a v čase od 8–22 reagujú čo najskôr, ako sa to dá. V tomto má Rohlík výhodu, že často necháva produkty zadarmo a to buduje u zákazníkov dobré meno. Je to zodpovedné, lebo si to berie všetko na vlastnú zodpovednosť.



Obrázok 5 Spoločnosť Tesco

Spoločnosť Tesco funguje ako overená klasika nie tých najlepších potravín, ale zato sú za prijateľnejšiu cenu. Jeho pozícia na trhu je stále veľmi dominantná. Tesco však svoj priamy záujem stále sústreďuje na priamy predaj potravín a svoj dovoz potravín online nemá dostatočne doladený. Má konkurenčnú výhodu klikni a vyzdvihni, avšak tá podporuje len pár väčších obchodov v okolí.

Tesco ponúka webovú aj mobilnú verziu objednávania, avšak tá mobilná ešte stále zaostáva oproti webu. Pri ponuke Tesca online ide o množstvo až 18 000 druhov potravín. Pretože sa snaží mať online všetky produkty, ktoré má dostupné aj v obchodoch. Riešenie webu je však slabé a skôr užívateľa odvádza od nákupu, ako by mu pôsobil príjemný používateľský zážitok. Tiež zlé informácie o produktoch a často zle zadaná gramáž. Avšak čo je veľká výhoda, že Tesco sa málo krát stáva, že pri online objednaní nebude mať dostupné potraviny.

Tesco svoju dopravu sústreďuje tiež na väčšie mestá, kde má aj najviac pobočiek a dokáže mať tak dostatočné skladové zásoby na uskladňovanie potravín. Pri teste objednávania Tesca online bol často problém, keď niektoré produkty boli aj poškodené alebo nie dostatočne chladené. Neinformuje ani o presnom príchode a ponúka iba dvojhodinové okienka.

Tesco zákaznícky support neponúka a preto môžeme čakať niekedy aj niekoľko hodín, kým sa dovoláme na help centrum. Tu sa javí veľký nedostatok Tesca, nakoľko ide o rizikový sektor a užívateľ alebo kuriér si chce často niečo rýchlo overiť.



Obrázok 6 Spoločnosť Košík.cz

Košík funguje na podobnom princípe ako Rohlík, takisto má vlastné sklady s potravinami a venujú sa iba online dovozu. Jedným z benefitov Košíka môžu byť aj predvýrobné košíky na rôzne párty, rodinné večere, zdravšia výživa atď. To môžu oceniť ľudia, ktorí hľadajú rýchlu zásobu potravín bez starostí s výberom.

Košík ponúka na svojom webe veľké množstvo potravín a to až 13 000 druhov. Má na webe široké množstvo potravín a podľa prieskumu sa užívateľom nakupuje veľmi pohodlne. Má prehľadné produkty, ktoré sú dobre zobrazené a sú k nim dostatočné a jasné informácie, ktoré nezavádzajú. Informácie sú na webe štruktúrované tak, aby boli pre každého jasné a zreteľné.

Pokrytie dopravy Košíka je takisto slabé, lebo siaha len po väčších mestách ako je Praha a po blízkom okolí. Košík kedysi pokrýval aj Ostravu, ale v dnešnej dobe to už tak nie je a silne sa sústreďuje na Prahu. Košík oznamuje svoj príchod hodinu a pol dopredu, čo nie je vôbec zlé, avšak spoliehať sa presnosť, tiež nie je ideálne. Po doručení ešte Košík posiela mail s poďakovaním a formulárom ohľadne spokojnosti.

Zákaznícka podpora Košíka nie je zlá, ale ani najlepšia. Na hovor zákazníci obvykle čakajú 10 minút. Avšak riešenie problému bolo promptne a bezproblémovo vyriešené a za zlý tovar boli okamžite vrátené peniaze.



Obrázok 7 Spoločnosť Fresh box

Je relatívne nová firma na slovenskom trhu. Má celkom silný potenciál, lebo sa cez novodobých a aktuálnych influencerov dostáva k svojim novým zákazníkom, čo zaručene funguje, avšak doprava je zdarma až od 100 €, čo je niekedy pre užívateľa veľa za nákup. Fresh box má momentálne len jeden centralizovaný sklad v Bratislave. Pri vyskladaných košíkoch môžeme vidieť, že potravín je tam relatívne málo a je tam veľká marža.

Fresh box zatiaľ funguje len na webovom prostredí a žiadnu aplikáciu nechystá. Čo je trendové, je len to, ako funguje ich promo na sociálnych sieťach. Avšak Fresh box má ešte veľa toho doháňať, ak sa chce uchytiť na trhu. Jeho webové rozlíšenie je slabé a užívateľ nezískava záujem o produkty, ktoré môžu byť dobré a vhodné pre neho.





Doručenie zdarma, ako už bolo spomenuté, je len od 100 € za nákup a ináč bude stáť zákazníka 20 €. To nie je moc ideálne, lebo málokto na slovenskom trhu robí nákup nad 100 €. Výhodou však je, že za 20 € vedia pokryť celé Slovensko, a to do 24 hodín. Jedna z ich výhod je aj dovoz potravín v ich Fresh box krabiciach, kde sú potraviny bezpečne prevázané a je v nich poriadok, avšak nič iné ako kartón to nie je, takže extra bonus za tým netreba hľadať.

Zákaznícky support od Fresh boxu nie je ničím výnimočný. Na hovor podľa recenzií zákazníkov čakali v priemere 5 minút. Čo sa týka problémov, tak tie boli hneď a zaraz vyriešené bez menších ťažkostí.

3.3 Americký trh

Americký trh vo väčšine prípadov udáva trend, čo sa týka medzi spojením zákazníka a novými technológiami, teda cez digitálne produkty a cez ich zaradenia. Takéto firmy tu prišli k nám hlavne z Ameriky a dnes sú známe a denne využívané v podobe Uber, Bolt a podobných produktov. Dnes ich vnímame ako súčasť veľkého mesta a málokto z nás môže povedať, že s takýmto produktom ešte skúsenosť nemal a po skoro každej jazde v taxíku pomocou aplikácie Uber boli zákazníci spokojní, dopredu vedeli koľko budú platiť a rýchlo sa presunuli z bodu A do bodu B. Presúvanie patrí tiež k našej potrebe tak isto nevyhnutne, ako je aj nakupovanie potravín. Presne túto nevyhnutnú potrebu by sme chceli ľuďom sprostredkovať ako jednoduchšiu a prijateľnejšiu. Ako inšpirácia nám môžu slúžiť aj dve názorné ukážky, ako je Ship a Instacart.



				
Mobilná aplikácia	Áno	Áno	Áno	Nie
Objednávanie cez web	Áno	Áno	Áno	Áno
Doručenie	Od dostupnosti	-	Od dostupnosti	Od dostupnosti
Cena doručenia	4 €	-	7 €	10 €
Doprava zdarma od	35 €	-	35 €	30 €
Rozvoz od-do	11-10	-	11-10	11-10
Lokalita rozvozu	Väčšie mestá a okolie	-	Väčšie mestá a okolie	Väčšie mestá a okolie

Obrázok 8 Porovnanie konkurencie v USA



Obrázok 9 Spoločnosť Instacart

Relatívny oneskorenc Instacart, ktorý bol založený v roku 2012, používal podobný model ako Peapod v tom, že spolupracoval s potravinami. Na rozdiel od spoločnosti Peapod je však prevádzka flexibilnejšia a spolieha sa na nezávislých dodávateľov. Teda nedisponujú zamestnancami, ale ponúkajú rovno dopyt na nákupy. Táto flexibilita umožňuje spoločnosti Instacart sa vyhnúť mnohým vysokým nákladom na infraštruktúru. Pri kuriéroch pracujúcich pod vlajkou Instacartu sa ukázala spokojnosť s firemnou kultúrou na 53%.

Instacart si berie maržu z každého produktu, čo znamená, že zákazník zaplatí za každý produkt o niečo viac, ako je jeho trhovú cenu v obchodoch. Takisto platí aj percento z celého nákupu. Štandardne berie z nákupu 5%, vo väčších mestách, ako napríklad New York si berie až 7,5%. Takisto ponúka aj dodatočný servisný poplatok za alkohol, ktorý sa pohybuje od 2 do 10 € na základe celkovej objednávky. K celému si ešte naúčtuje aj dopravu 4€. Avšak tam je tiež priúčtovaný aj poplatok za možné meškanie kuriéra, ktoré je spôsobené zápchou na cestách, a tak môže cena dopravy vyjsť až na 10 €.

Čo sa týka zákazníckeho servisu, tak Instacart ponúka telefónne spojenie pre naliehavé prípady a e-mailovú komunikáciu pre nie akútne odkazy a otázky od zákazníkov. Avšak pri spojení s Instacart support zákazníci hodnotia všetko pozitívne.



Obrázok 10 Spoločnosť Whisk

Whisk je v Amerike nová spoločnosť, ktorá zaujala svojou funkčnosťou a ideou spojiť receptár, ktorý zákazníkov odkáže rovno do obchodu s vyplneným košíkom daného obchodu. Avšak dopravu z obchodu a všetky ostatné veci nerieši a teda často si užívateľ nákup ani nedokončí. Je to nový produkt, ktorý vznikol v roku 2020, čiže majú pred sebou ešte veľa čo zlepšovať na svojom produkte. Vidno v tom však veľký potenciál, čo sa týka rozvoja aplikácie do budúcnosti. Whisk pracuje s veľa prvkami pridanej hodnoty, ktorá bude zaujímať hlavne ľudí, ktorí siahajú po tej zdravšej verzii potravín. Táto cieľová skupina je silná a je u nich známe, že si dávajú na kvalitu potravín a toho, čoedia, pozor. Whisk ponúka presný výpis nutričných hodnôt a ktoré potraviny sú na čo dobré. Takúto pridanú hodnotu by som chcel časom zapracovať aj do Gumpa. Takisto ponúka vytvorenie zoznamu na základe receptu. Ako ďalšia zaujímavá vec je tá, že ponúkajú aj affiliate program, ktorý môže využívať každý, kto bude zoznam produktov pridávať cez whisk. Nakoľko užívateľ si môže ten zoznam priamo objednať a tým pádom zarába autor celého receptu.





Obrázok 11 Spoločnosť Shipt

Shipt je najväčšia konkurencia Instacart-u, tieto dve spoločnosti sú medzi sebou najväčšími rivalmi, ktoré neustále fungujú a súperia medzi sebou. Ľudia roznášajúci nákupy budujú komunitu a celú aplikáciu. Preto sa spoločnosti neustále zaujímajú o to, ako sú ich kuriéri spokojní s kultúrou až po celé fungovanie aplikácie v hodnotení firemnej kultúry sa ukázala spokojnosť až 89%, čo je výrazne viac ako má Instacart.

Shipt si berie z každého produktu maržu pár percent, takže vo finále zákazník stále platí viac, ako by nakupoval v normálnom nákupnom centre. Shipt ponúka nasledovný model vyplácania. Nákup nad 35 € dovezie zdarma. Nákup pod 35 € bude stáť 7 €. Nič viac, nič menej, je to celkom jednoduché, čo užívatelia aj oceňujú. Shipt je na tom rovnako s dopravou alkoholu ako Instacart a objednávka je štandardne drahšia o pár eur.

Služby dovozu a vyhotovenie potravín sú vcelku rýchle. Notifikujú, keď nakupujúci potvrdí objednávku a je teda jasné, že Váš nákup bude doručený. Takisto informuje v aplikácii tesne pred príchodom, takže objednávateľ je stále informovaný.

U Shiptu väčšina zákazníkov oceňuje zákaznícky servis, ktorý je naozaj rýchly a promptný. Vo väčšine prípadov Shipt všetko efektívne vyrieši a konkurencia v sekcii customer servise zaostáva. Vždy máte poruke možnosť rýchleho kontaktovania pomoci, či už je to pomocou chatu, telefonicky alebo mailom.

Amazon Fresh 	
Pridaná hodnota	dobre vybudovaná sieť rozvozov, vernostný program, pre členov zadarmo doprava a premium dovôz počas vyťaženej hodín
Dátum vzniku	2000
Zakladatelia	Jeff Bezos

Obrázok 12 Spoločnosť Amazon Fresh

Amazon sa pri rozširovaní jeho sortimentu online veľmi rýchlo rozrastal a vedel, že potraviny nemôžu chýbať. Predsa každý nakupuje v dnešnej dobe potraviny a život bez nich si nevieme predstaviť. Amazon si bol toho veľmi dobre vedomý a zaradil do svojej ponuky aj online rozvoz potravín. Prvé objednávky začali byť v roku 2000, keď Amazon kúpil krachujúcu spoločnosť HomeGrocer.com, ktorá podľahla dot.com bubline na trhu. Amazon teda bol v USA na čele dovozu potravín. Avšak v ďalších rokoch, ako sa doba posunula, prišli aj dostupné mobilné zariadenia a Amazon nebol pripravený začať konkurovať novo rastúcim digitálnym produktom, ktoré začali prichádzať do našich telefónnych zariadení.

Podľa dotazníkov o spokojnosti zákazníka Amazon Fresh nepatrí k tým, čo sú na čele, ale udržiava si spokojnosť zákazníkov na 67%. Hlavným dôvodom bolo aj to, že Amazon Fresh často nosí poškodené potraviny. V princípe ináč Amazon fresh funguje ako klasický Tesco rozvoz potravín, kde rozvážajú v okolí väčších miest a používajú na to svoju doručovaciu službu.

4 SÚČASNÝ STAV DIGITÁLNYCH PRODUKTOV

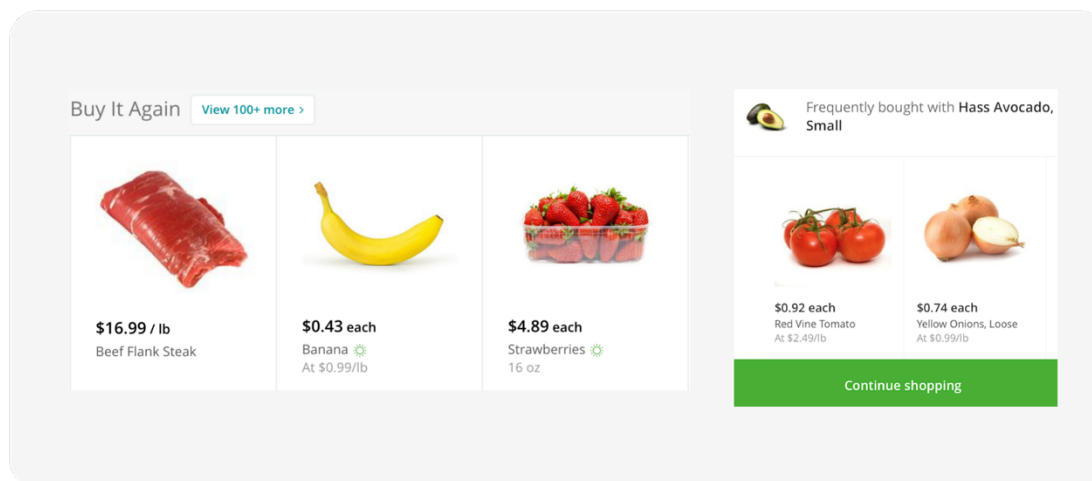
Vyššie možno vidieť, že niekoľko služieb stále nemá podporu na mobilné aplikácie a to je práve to ten kľúčový bod, na ktorom zlyháva väčšina dobrých služieb. V Amerike na to doplatil Amazon Fresh, ktorý bol jedného času najväčší dovozca potravín. Amazon sa držal svojho webu a mobilným zariadeniam neponúkal alternatívu, čo spôsobilo na trhu možnosť vzniku nových spoločností. Chytili sa toho veľké digitálne produkty na sprostredkovanie nákupu, ktoré nemanipulujú s vlastnými skladmi, ale ponúkajú veľké množstvo kuriérov, ktorí nákup ochotne vyhotovia a dovezú žiadateľovi priamo až k dverám. V tomto vidím práve silu a domnievam sa, že takýto produkt v našich končinách chýba. Presne takéto produkty sú pre mňa práve dôvodom prísť s podobnou lepšou možnosťou aj na Slovensko a postupne na európsky trh.

4.1 Funkcionalita aplikácií

V tejto analýze som sa sústredil na proces objednávanie potravín a doručovanie pomocou druhej kuriérskej strany. Kuriéri, ale aj zákazníci, ktorí využívajú nové aplikácie, natáčajú aj množstvo videí, ktoré som sledoval a vyhodnocoval, čo im vadí a zároveň, čo na druhej strane oceňujú. Na druhej strane takto robia aj natívnu reklamu medzi ľuďmi na sociálnej sieti Youtube, ktorá je na toto stavaná. Tým, že kuriéri testovali už aktuálne produkty, tak ich môžu porovnávať a vybrať si to, čo im viac vyhovuje. Na základe toho môžem veľmi ľahko zistiť, čo sa im páči a čo je pre nich prijateľné na fungovanie aplikácie. Ako som už spomínal pri user experience, je kľúčový spokojný užívateľ. Preto sa môžem takýmito videami inšpirovať a na základe toho ešte zlepšiť užívateľský zážitok na maximum.

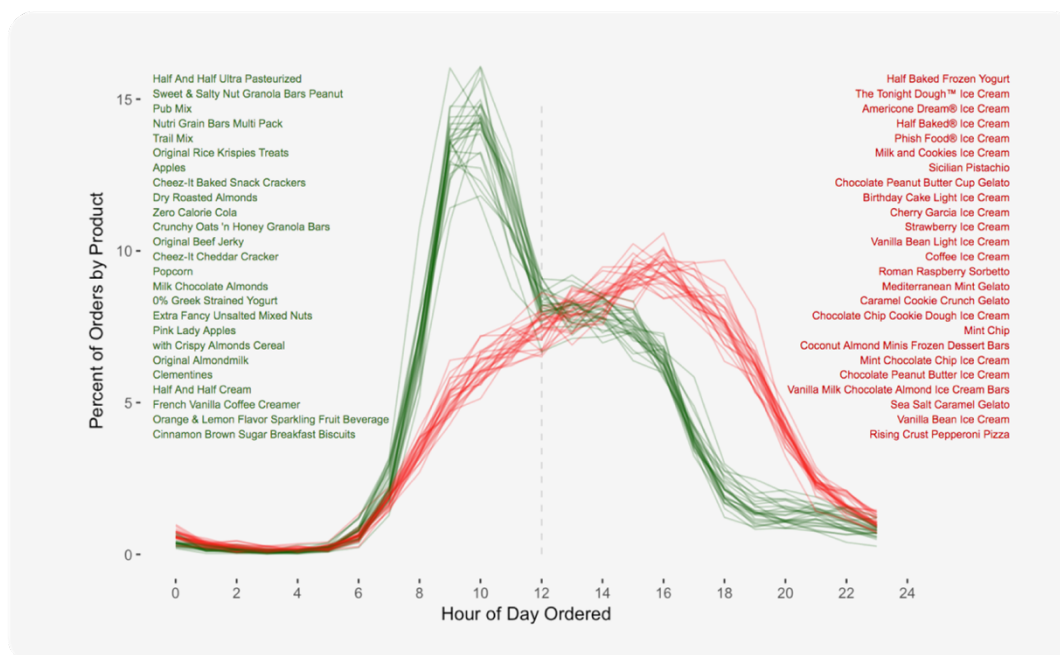
Instacart je známe, že si dáva veľký pozor na dáta, ako jeho užívatelia postupujú a ktoré produkty pozerajú. Na základe tohto dokážem produkt perfektne nastaviť na mieru a personalizovať na daného cieľového zákazníka. Z dát, ktoré má k dispozícii, je možné zistiť aj niekoľko zaujímavých vecí. Instacart sa o tom, že s dátami pracuje, netají ani povedať a z 3 miliónov objednávok nechal report publikovaný ako verejne dostupný. Je jasné, že všetko je v súlade s podmienkami používateľa. Jeden prvok, ktorý Instacart používa a pracuje na základe dát je zobrazovanie produktov. Dokáže pre užívateľa zobrazit' a navrhnúť mu potraviny. Takisto aj vďaka textom, kde využíva rôzne prvky, ktoré majú zákazníka oslovit' za pomoci behaviorál

psychologie. Dokážu zákazníkovi teda predat' alebo skôr podložit' pod nos ako ten pravý produkt. Nasledujúce príklady môžeme vidieť nižšie.



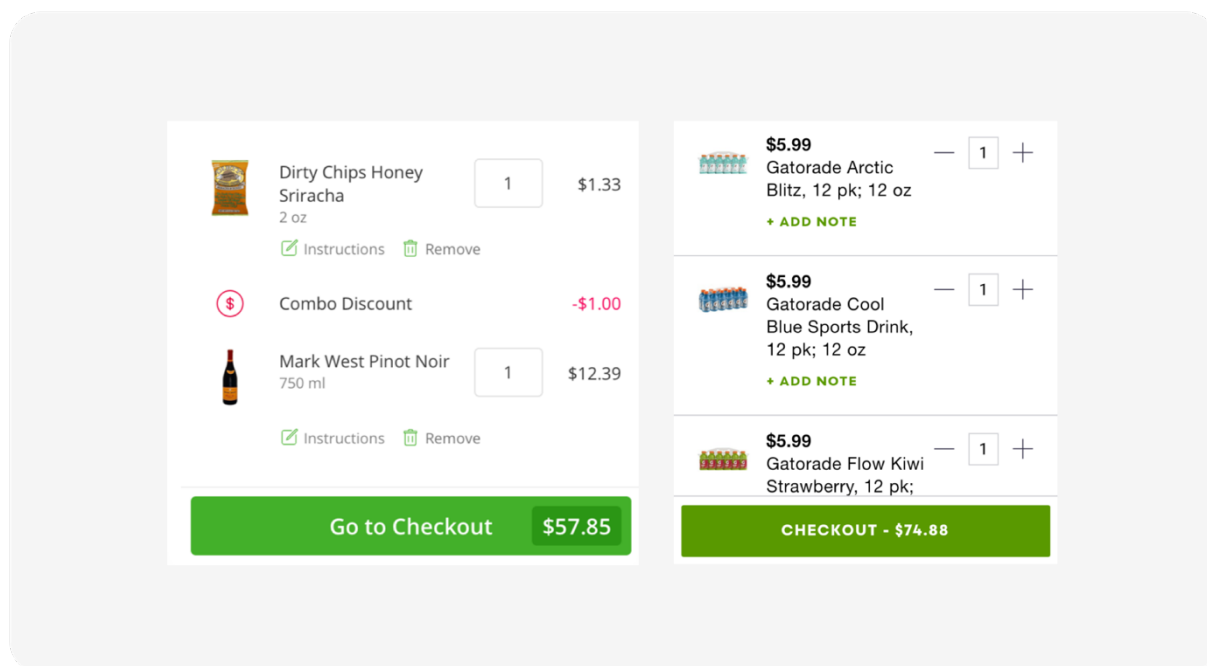
Obrázok 13 Personalizované kategórie (zdroj: Medium, 2017)

Jedna ďalšia zaujímavá informácia, ktorá vyšla najavo z dostupných dát od Instacartu bolo, že ľudia vo večerných hodinách zvyknú nakupovať sladké nezdravé potraviny viac ako zdravé ovocie a podobne, ktoré nakupujú práve doobeda.



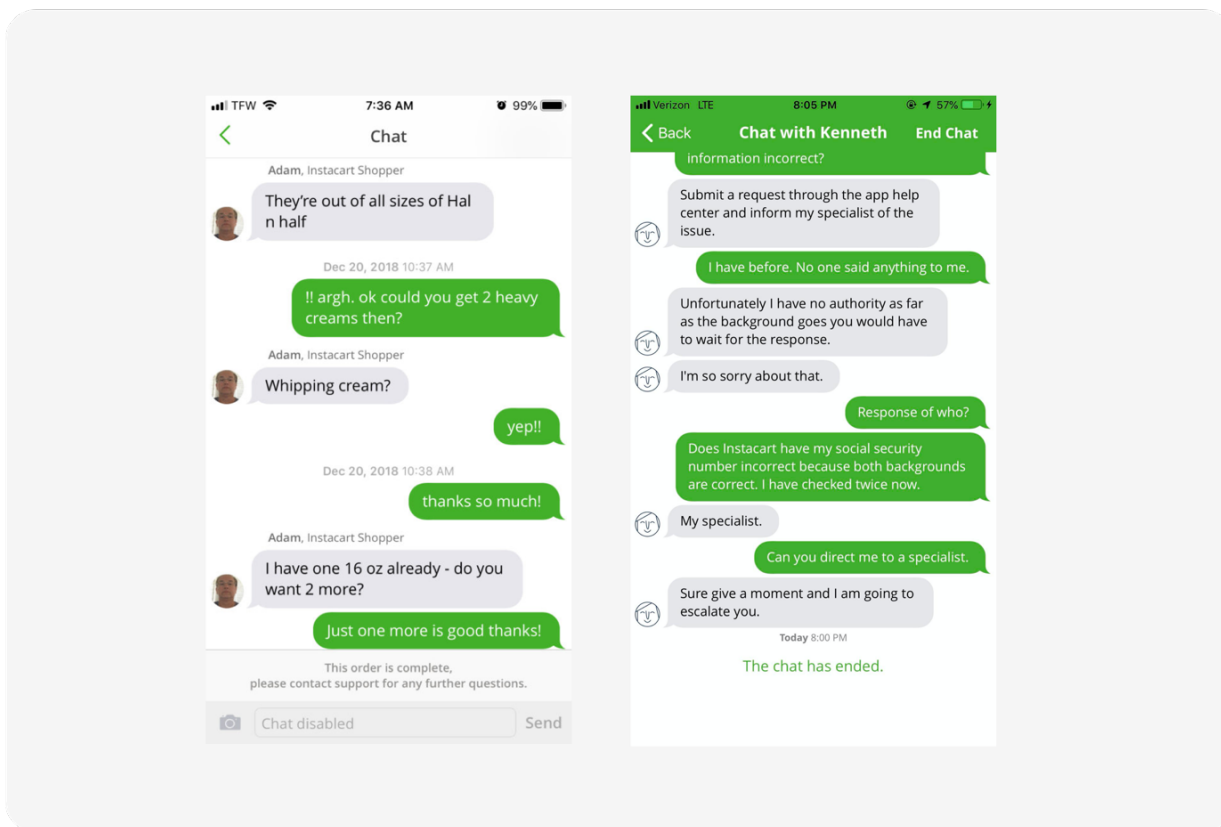
Obrázok 14 Graf najviac nakupovaných potravín podľa času (zdroj: Medium, 2017)

Ako na ďalšiu dôležitú vec, na ktorú Instacart dbá, sú spokojní zákazníci a preto sme sa im s produktom snažili naplno vyhovieť a budovať ho na mieru pre používateľov. Pri každom produkte ponúka možnosť pridať inštrukcie. Takisto sa pýta, či majú záujem nedostupné produkty zameniť alebo sa môže kuriér, ktorý prijme zákazníkov dopyt na nedostupné potraviny opýtať cez chat. Ľudia radi komunikujú a chcú mať kontrolu nad svojimi produktami, dáva im to tak, ako keď posielane pridanú možnosť, aby si mohli byť istý svojou objednávkou.



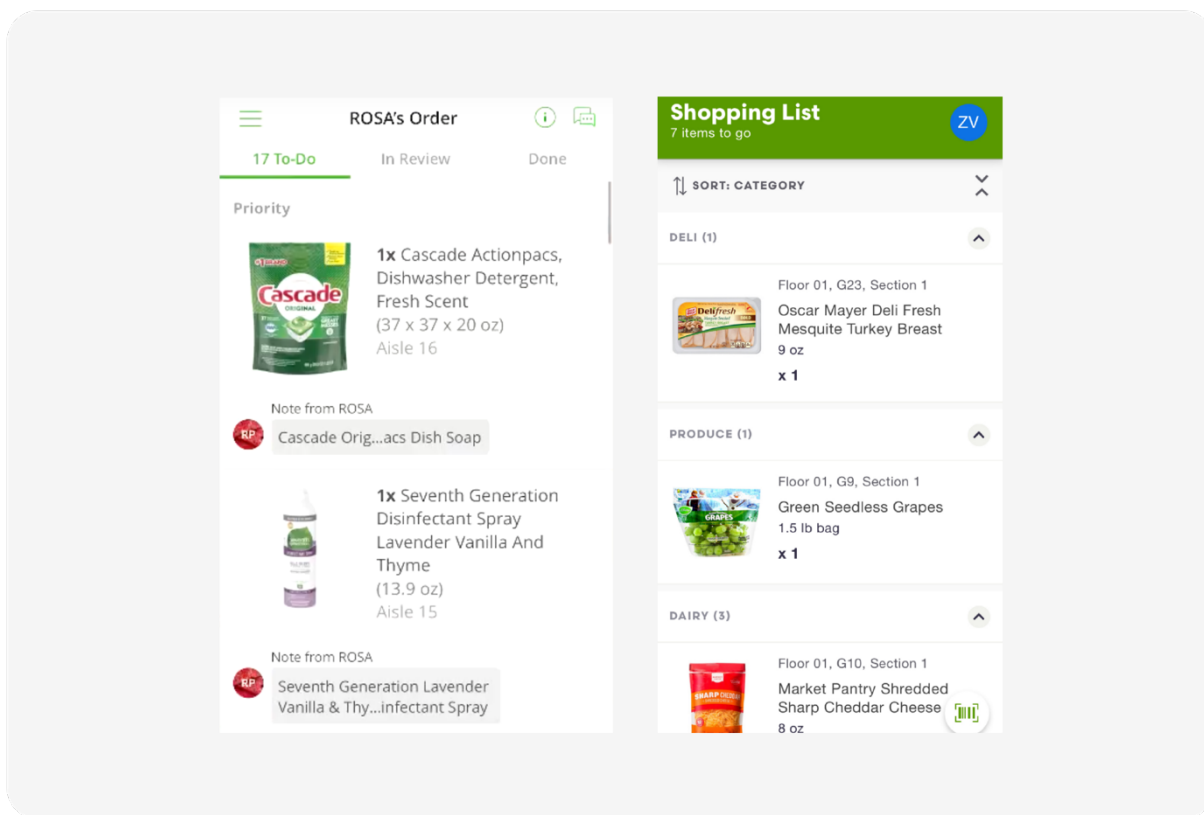
Obrázok 15 Nákupne košíky (zdroj: callmeismaelbarry)

Ako bolo vyššie spomenuté, že ľudia radi využívajú možnosť byť s kuriérom v kontakte, tak to je veľmi dôležitá funkcia aplikácie, s ktorou disponuje či už kuriér alebo objednávateľ. Kľúčová pri tomto je ľudská komunikácia a žiadne odkazovanie na chatbotov. Ľudia tak spolu komunikujú počas nákupu alebo aj počas cesty, kým kuriér nákup vezie k objednávateľom. Môže ich takto priamo informovať o doručení nákupu a oni tak vedia informácie z prvej ruky. Takáto alternatíva chatu medzi kuriérom a objednávateľom je veľmi efektívna. Avšak k chatu som si dovoľil prísť ešte s jednou pridanou hodnotou a to je možnosť výberu predvyrobených správ priamo v chate. Obe strany teda nemusia nad textom moc rozmýšľať.



Obrázok 16 Chat

Ďalšia veľmi dôležitá vec, ktorú chcem spomenúť, sú kuriéri ktorí nakupujú a dovážajú nákupy. Oni zabezpečujú chod a fungovanie celého produktu, preto sú najdôležitejšou súčasťou aplikácie. To znamená, že ich rozhranie by sme tiež nemali brať na ľahkú váhu a spraviť ich rozhranie čo najviac intuitívne a jasné. Aby navrhované riešenie bolo ľahko použiteľné aj pri zhone v obchode, ale aj pri ponáhľaní sa, aby nákup stihli doručiť zákazníkovi včas, ktorý je na základe jeho daný. Instacart a Shipt podobne neustále hľadajú nové vylepšenia, ktoré by mohli do ich produktu zakomponovať, aby pomohli nielen objednávateľovi, ale aj kuriérovi zlepšiť jeho zážitok pri používaní aplikácie. Ako ďalší príklad používania neustálych vylepšení je napríklad pri zobrazovaní položiek, ktoré majú nakúpiť. Tu sa dizajnéri držia čo najväčších fotografií a obalov a dostatočne jasne čitateľného názvu produktu. Kuriéri si môžu produkt aj overiť cez EAN alebo QR kód na danom produkte.

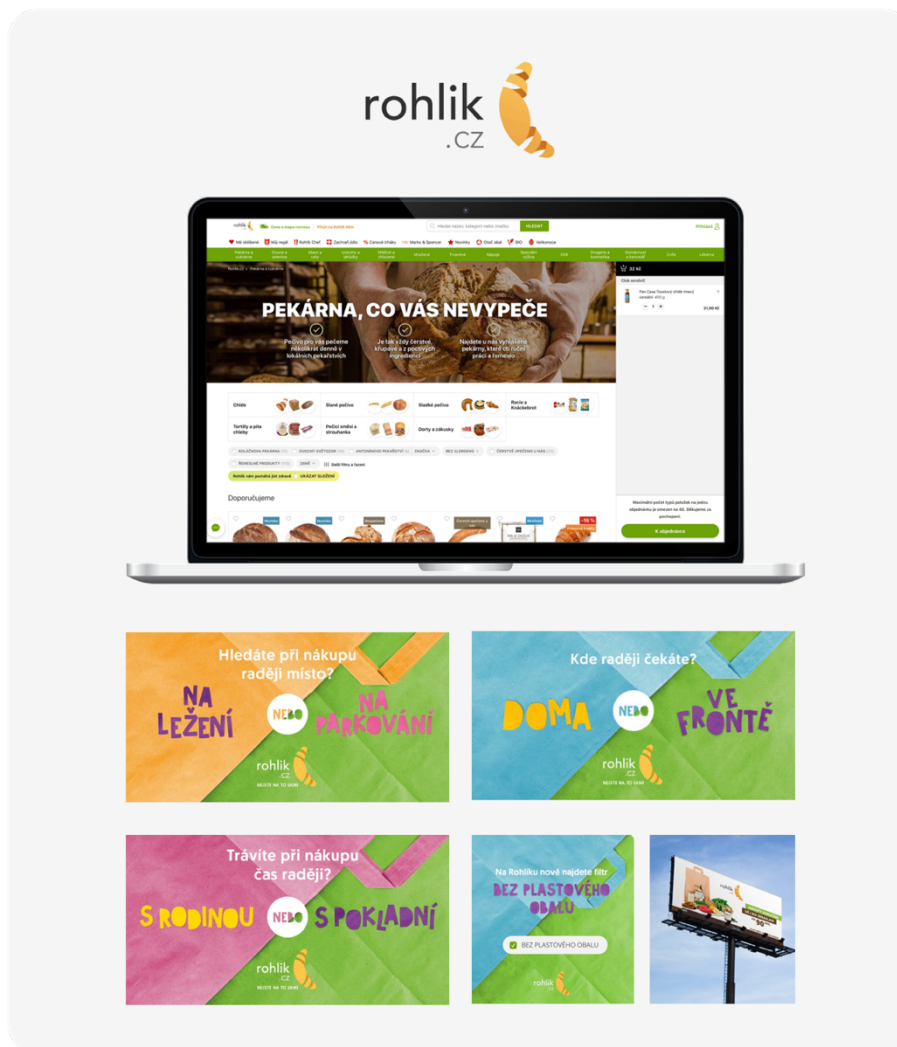


Obrázok 17 Kuriérske rozhranie

4.2 Vizuálna identita firiem a ich komunikácia

Pri vizuálnej časti som sa rozhodol vybrať len tie vizuálne identity, ktoré majú pre nás nejaký inšpiračný prínos v podobe ich aktuálnej komunikácie. Zvolené kanály by mali byť ľuďom blízke. Nakoľko moji Gump-ovia budú tí, ktorí budú budovať komunitu ľudí, ktorá si navzájom pomáha nakupovať potraviny.

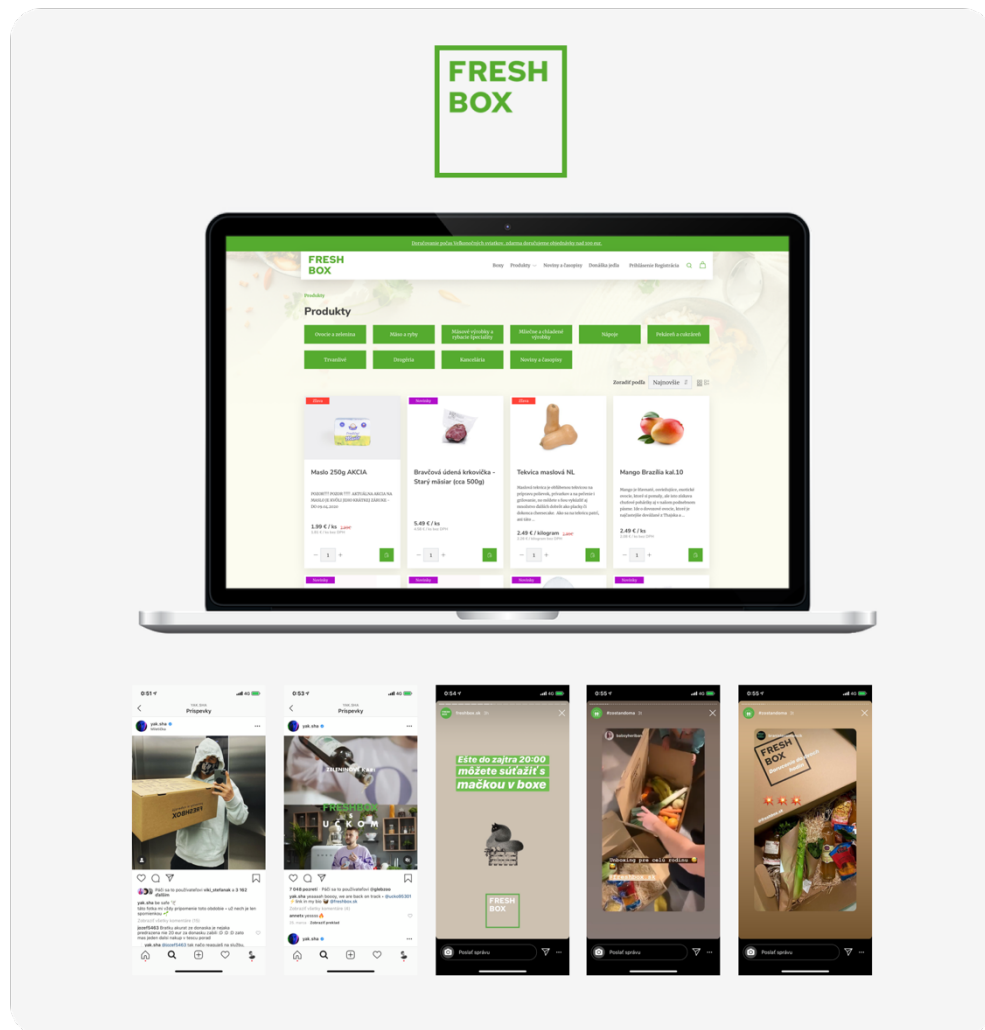
Pri vizuálnej stránke by som sa teda rád zamerlal na to, ako je ich jednotná komunikácia naprieč všetkými možnými platformami, na ktorých sa komunikuje niečo s ich menom. Vizuálna identita u potravín prevláda väčšinou zelená. Ide o farbu, ktorá je ľuďom veľmi priateľská a najviac im evokuje potraviny. Ako najvhodnejšie reklamy prípadnej reklamy sme zvolili následné ukážky.



Obrázok 18 Rohlík vizuálna identita

ROHLÍK

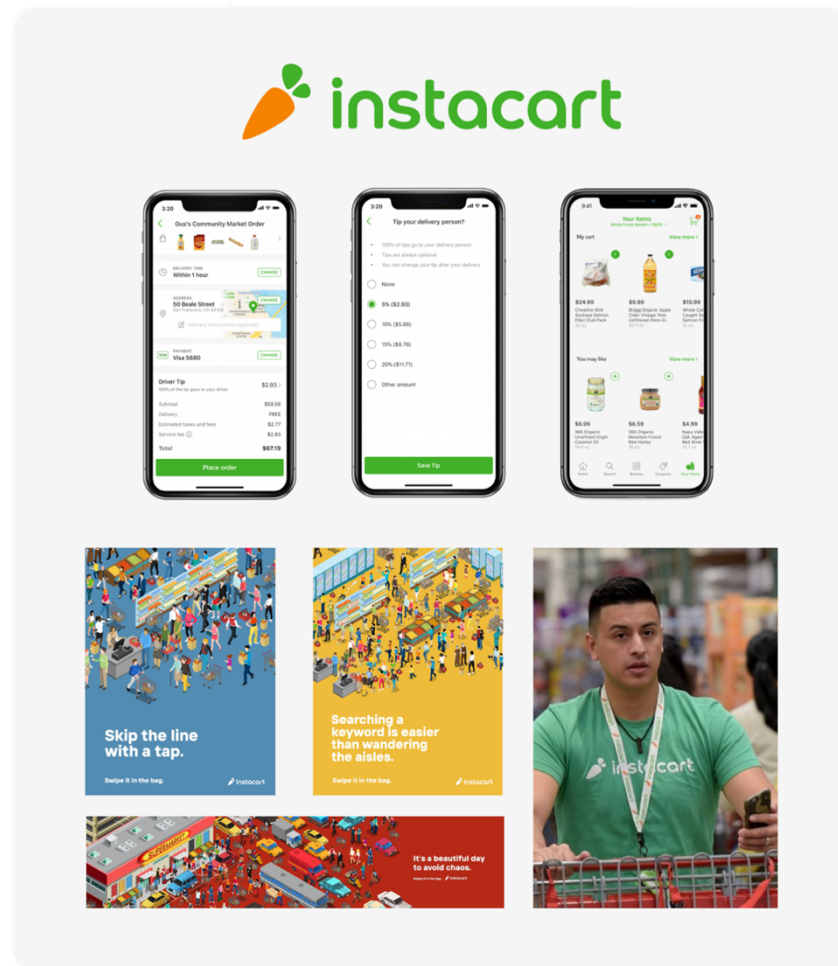
Rohlík je po vizuálnej stránky na tom pomerne dobre. Snaží sa komunikovať svoje meno už vo svojich oblastiach a robí to pomocou online marketingu, sociálnych sietí, ale aj printu. Ako môžeme vidieť vyššie jeho kampaň, kde cieľil na skutočné ľudské hodnoty a porovnáva ich s nevýhodami nakupovania. Ako vidíme je to silná a podarená kampaň, ale vedeli by sme si spracovanie predstaviť možno viac výstižnejšie. Zároveň táto kampaň je oproti konkurencii, ako je Tesco a Košík ešte niekoľkými krokmi popredu. Ostatné spoločnosti sa väčším investíciám do marketingu vyhýbajú, čím nepodporujú budovanie dobrého povedomia o značke.



Obrázok 19 Fresh Box vizuálna identita

FRESH BOX

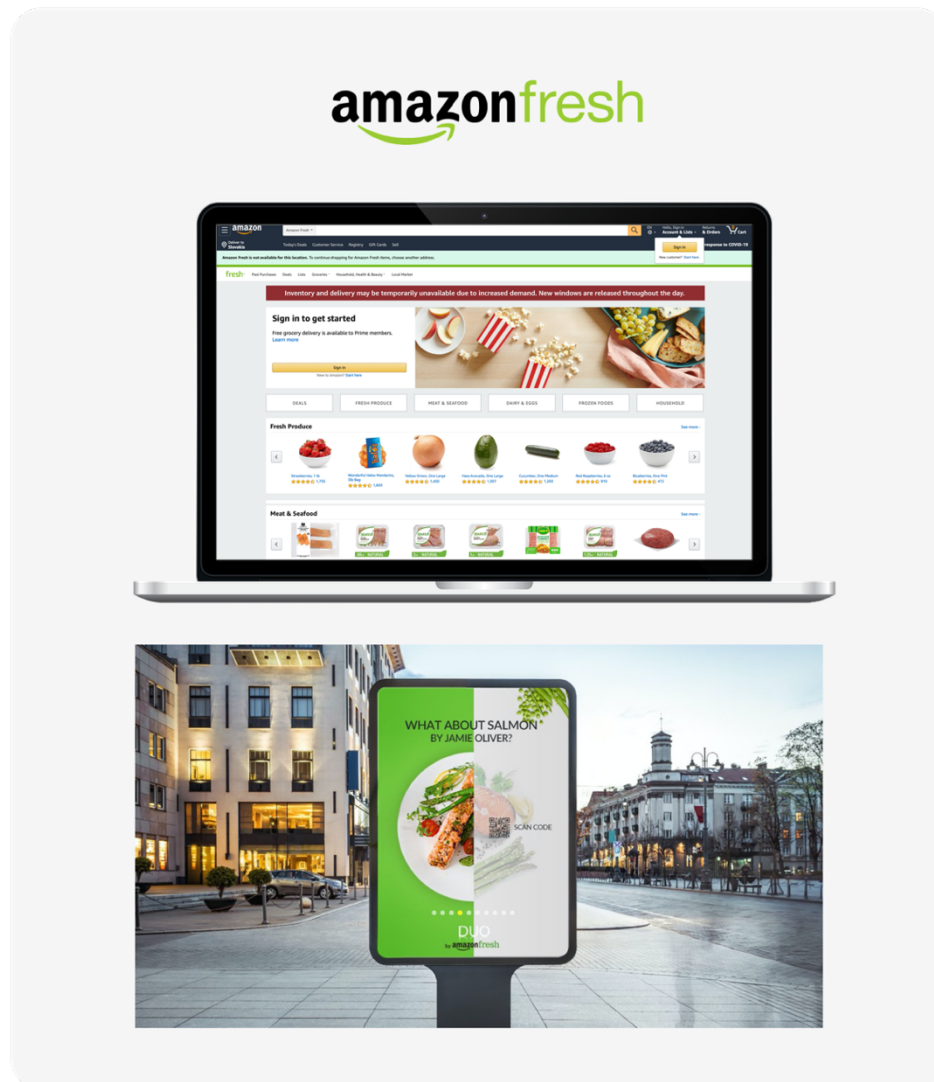
Fresh Box podľa nás nie je silný, čo sa týka vizuálnej časti, ale zato ich forma komunikácie a rozširovania povedomia je veľmi silná. Budujú ju pomocou influencerov, čo je dnes už zaručená forma komunikácie a to nemôže nikto poprieť. Jedným z vlajkovej lode, ktorý je ambasádorom Fresh Boxu, je “yaksha”, ktorý posiela čerstvé balíčky rôznym influencerom, ktorí potom zdieľajú svojmu publiku. Následný vzor ako prebieha komunikácia si možno pozrieť na príklade vyššie.



Obrázok 20 Instacart vizuálna identita

INSTACART

Je zrejmé, že Instacart sa dostáva medzi ľudí veľmi ľahko, nakoľko jeho zamestnanci radi a s úctou nosia tričká s jeho značkou. Slúži to aj pre ich lepšiu orientáciu v obchode, kde medzi sebou bežne konverzujú a zdravia sa. Ľudia si väčšinou všímajú viac výraznú, čistou, zelenú. A keď je v obchode viac takýchto prvkov zelenej tak sústredia na ňu pozornosť, alebo zvedavosť o čo vlastne ide. Takisto sa Instacart nevyhýba ani tlačovým printom, kde ľuďom ukazujú hlavne pridané hodnoty nakupovania potravín online. Vytiahnu tak reálny motív, ktorý je inšpirovaný realitou a je spracovaný do jednoduchšej ilustrácie. Text pritom pôsobí dominantne a je viac výrazný.



Obrázok 21 Amazon fresh vizuálna identita

AMAZON FRESH

Amazon Fresh sa snaží s ľuďmi komunikovať ľudsky a to priamo v ich bežnom živote. Umiestnili teda do rôznych mestských citylightov plagát, na ktorý umiestnil/ (vyznačili QR kód s vyhotoveným nákupným košíkom, ktorý je pripravený na odoslanie. Jeho obsah odpovedá jedlu, ktoré je priamo na obrázku. Farbu môžeme vidieť sýtozelenú, ktorá sa k potravinám hodí, je obľúbená a preferovaná. Takisto využívajú aj rôzne reklamné plochy v časopisoch alebo magazínoch, kde svoju reklamu takisto umiestňujú.

5 ZÁVER TEORETICKEJ ČASTI

Z teoretickej časti vyplýva, že na základe dostupných firiem a urobeného prieskumu, ako je trh nastavený, spomínané riešenie na efektívnejšie nakupovanie potravín funguje. Ľudia teda siahajú po jednoduchších riešeniach, ktoré im zabezpečia ich väčší osobný komfort a pohodlie. Aj na základe dostupných dát môžeme vidieť, že na grafe každým rokom stúpa záujem o nakupovanie potravín online, čo naznačuje, že sa to stále viac dostáva do povedomia ľudí. Počet potencionálnych zákazníkov bude teda stále rásť a bola by škoda nepriniest nové inovatívne riešenie, ktoré by pomohlo ľuďom mať viac času na to, čo robia radi namiesto nakupovania. Takisto fungujú aj zľavy, ktoré sú veľmi silným dôvodom na nákup. Moje riešenie by som chcel sa snažiť robiť tak, aby bolo použiteľné aj pre starších ľudí, ktorí nie často môžu ísť nakupovať.

5.1 Zhrnutie

Vytvoriť dokopy niekoľko pridaných hodnôt a spojiť to dokopy s dostupnou a voľnou kuriérskou službou je efektívna forma, ktorá vie pri dobrom spracovaní fungovať a ľuďom sprostredkovať príjemný používateľský zážitok z nákupu. Takisto im umožňuje aj efektívnejšie nakúpiť a netráviť tak veľa času v obchodoch. Nakupovať bežné potraviny z pohodlia svojho obľúbeného gauča bez státia v radoch nie je úplne zlá predstava. Nemyslíte?

Po detailnejšom preskúmaní trhu môžeme vidieť, že americký trh poskytuje zákazníkom lepšie služby v podobe aplikácií na sprostredkovanie predaja. V Európe sa skôr zameriavajú na vlastné sklady a vlastnú dopravu, kým v Amerike si ľudia dokážu pomáhať navzájom a je to tak efektívnejšie a je za tým lepší osobný zážitok, ktorý je nazývaný ako aj user experience. Podrobný reserach produktov ukazuje aj dieru na trhu, ktorá ide v prospech návrhu nášho riešenia. Dovolím si tvrdiť, že zaručene tu chýba produkt, ktorý je sprostredkovateľ predaja, ale aj alternatívou ako si preukázať vzájomnú pomoc. Gump bude ten, ktorý bude neustále v pohybe a bude pomáhať väčšine cieľovej skupine. V ďalšej časti sa zaoberáme návrhom už spomínaného riešenia na aplikáciu Gump.

II. PRAKTICKÁ ČASŤ

6 STANOVENIE CIELU

Pri samotnom nastavení a stanovení finálneho cieľa treba zdôrazniť, že je veľmi dôležité mať urobený podrobný research, ako je napríklad aj táto práca, ktorá nám potvrdí, že na našom domácom trhu existuje pre takúto aplikáciu určitá medzera alebo „gap“. Tu je dobre zdôrazniť, že na trhu je po takejto forme aplikácie dopyt. Ak máme lepší a originálnejší nápad s mnohými pridanými hodnotami oproti konkurencií, je to jasný znak, že digitálny produkt môže uspieť. Zároveň je však dôležité znázorniť, že nie vždy je to len o tom mať super nápad, často dokáže dokonalejší nápad zlyhať na nie príliš dokonalom návrhu riešenia, neúspešnej kampani alebo nefungujúcej stratégii. Na to, aby sme nezlyhali na niektorých z uvedených bodov, je dôležité mať dopredu stanovený cieľ. Úspešné splnenie cieľa spočíva v držaní sa hlavnej funkcie produktu a nekomplikovaní užívateľovi zbytočne jeho používanie.

Otázky, ktoré som si kládol pri riešení problému nakupovania, zneli aj: “Je dnešné nakupovanie efektívne? Vieme nakupovanie spraviť jednoduchšie a rýchlejšie? Budú si ľudia dostatočne pomáhať, aby si začali navzájom nosiť nákupy? Dokážu si ľudia napríklad na slovenskom trhu zvyknúť na to, že im niekto nakupuje potraviny? Ako spraviť platbu dostatočne transparentne, aby užívateľ vedel, za čo platí?” Otázok, ktoré sme pri tejto práci riešili, bolo niekoľko. Sústredili sme sa však prioritne na podstatu nakupovania a okolo celého používateľského zážitku.

6.1 Cieľová skupina

Mať dobre nastavenú cieľovú skupinu je takisto od začiatku veľmi dôležité. Jej presné a dobre zadefinovanie nás vedie k úspešnému digitálnemu produktu, ale aj k úspešnej stratégii a propagácii. Cieľovou skupinou sa zaoberáme počas celej tvorby aplikácie. Pri tvorbe aplikácií, ktorá má zasiahnuť a byť funkčná pre väčšiu časť ľudí, ktorí dnes nakupujú v obchodoch, je ťažké definovať jednu určitú skupinu. Produkt má byť nastavený a navrhnutý tak, aby vyhovoval čo najväčšej cieľovej skupine. Takže budeme hľadať kompromisy na strane používateľnosti, budeme siahnuť po takých riešeniach, aby sme vyhoveli čo najširšej cieľovej skupine.

Dobře poznať cieľovú skupinu nám pomôže aj pri tvorbe propagácie aplikácie, lebo viem automaticky našu reklamu zacieliť na cieľovú skupinu, ktorú som definovali na začiatku. V mojej aplikácii Gump je segmentácia trhu určená podľa demografických, psychografických a nákupno-rozhodujúcich procesov. Medzi už spomínané demografické faktory patrí napríklad vek, pohlavie alebo povolanie. U psychografických faktorov je segmentácia cieľovej skupiny založená na životnom štýle. Čo sa týka nákupno-rozhodujúcich procesov, tam sa zaoberáme tým, ako dané cieľové skupiny nakupujú, či vyhľadávajú akcie a podobne.

Na základe toho boli zvolení užívatelia, ktorí vyhovovali mojim zadaným bodom. Potencionálnych užívateľov by sme zvolili vo veku **20–55 rokov, človek čo bežne nakupuje potraviny priamo v obchode alebo využíva dovoz potravín, človek čo pozerá akcie v letáku pravidelne až po človeka, čo si priplatí za kvalitné potraviny**. Prečo bola vybraná nasledovnú cieľová skupina?

- **Vek** – Aplikácia je zameraná na ľudí, ktorí bežne nakupujú potraviny v obchodných reťazcoch, preto sa tu dá vek definovať len s väčším rozsahom. V mojom digitálnom riešení by sme chceli, aby aplikáciu dokázali použiť aj seniori, ale takisto aj mamičky na materskej.
- **Nakupujúci potraviny** – Dostal som sa do bodu, kedy je cieľová skupina naozaj široká, a preto nám zostáva zamerať väčší dôraz na to, či ľudia nakupujú potraviny alebo ich tento proces nejako zachytáva. Pomôže nám to lepšie určiť môjho potencionalneho zákazníka.
- **Náročnosť na potraviny** – Pri spôsobe nakupovania sa vedia moje finálne osoby veľmi odlišovať. Jedna je náročná na potraviny a preferuje kvalitné potraviny, druhá zasa kladie dôraz na akciové produkty a snaží sa nakúpiť výhodne. Snažím sa ale vyhovieť čo najviac užívateľom, a preto som takto aj v mojom užívateľskom rozhraní postupoval.

Určil som si aj 3 presnejšie cieľové osoby, ktoré spadajú do cieľovej skupiny. Takéto osoby budú slúžiť aj ako testovací model, keď bude užívateľské rozhranie fungovať. Snažil som sa na základe špecifikácie všetky jeho potreby uspokojiť. Pri potrebách užívateľa vždy vznikajú očakávania, s ktorými užívateľ pristupuje k aplikácii. a tak som užívateľské rozhranie

nastavoval tak, aby bola každá cieľová skupina pripravená svoju aplikáciu použiť ako pomôcku do bežného života.

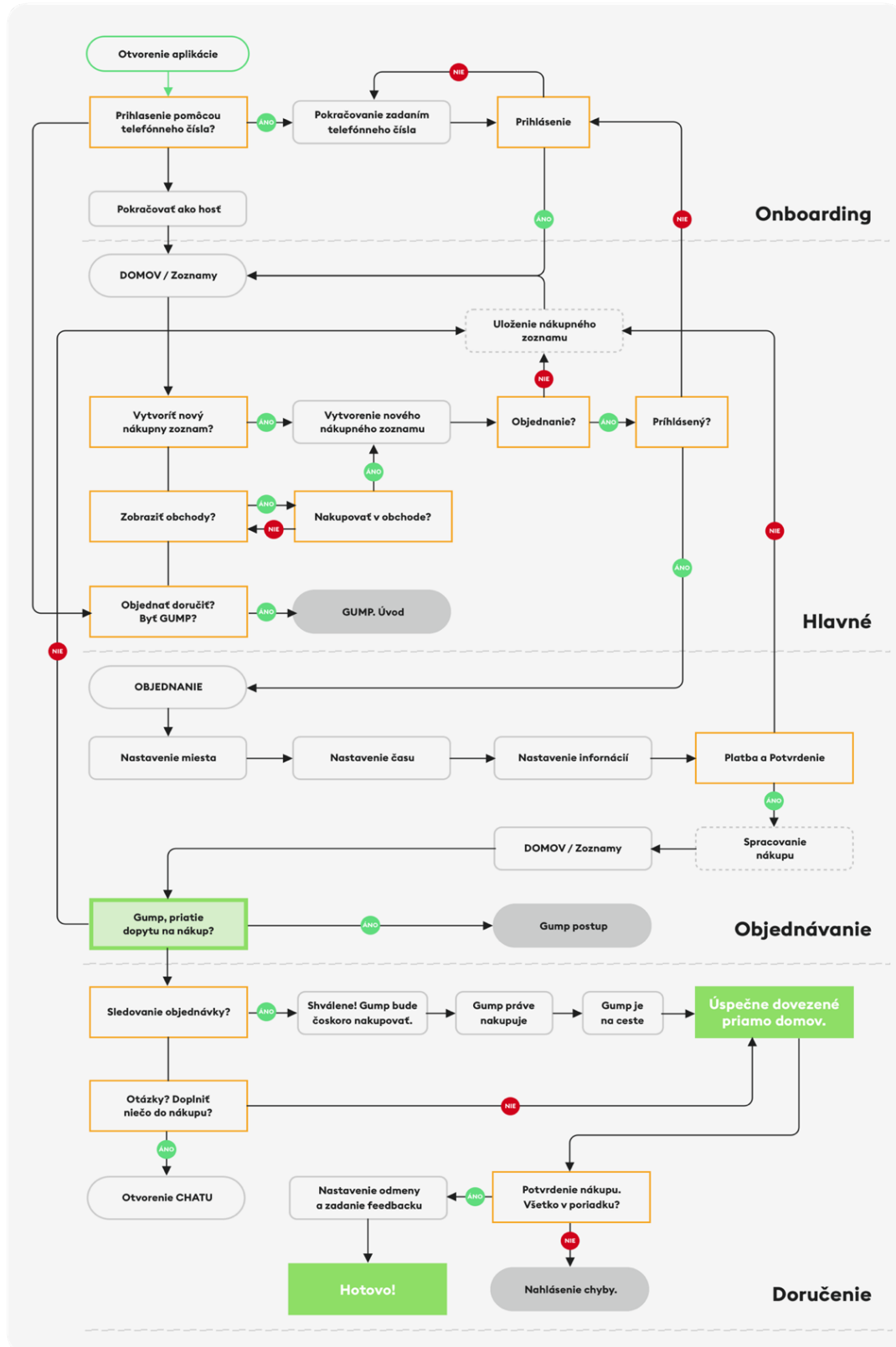


Obrázok 22 Cieľové persóny

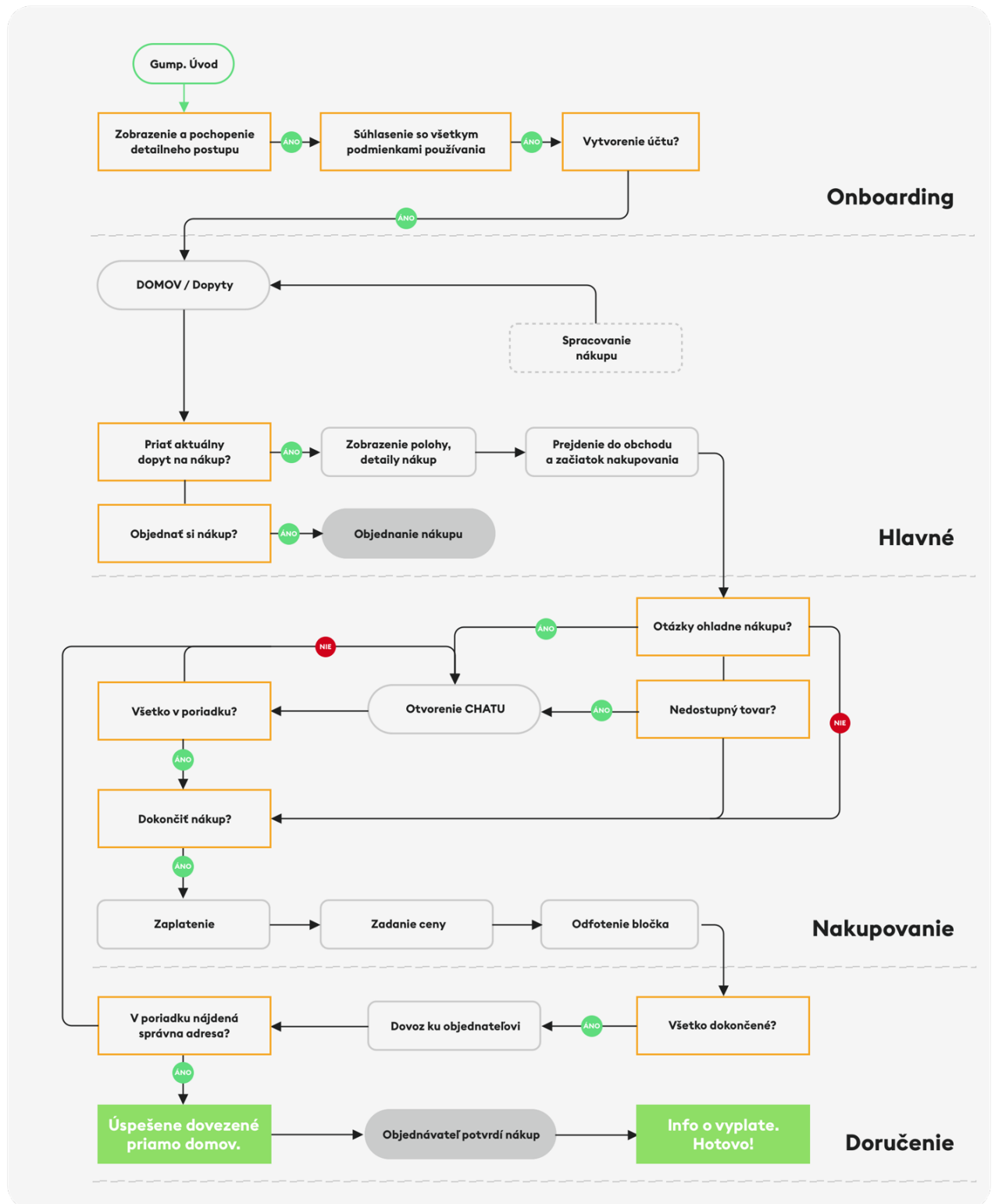
6.2 Cieľ zákazníka & kuriéra

Ak by som mal definovať cieľ jednotlivého zákazníka, tak hlavný kľúčový cieľ je taký zákazník, ktorý bude spokojný s doručením nákupu. Tým, že bude spokojný, bude spokojný aj Gump teda vyhotoviteľ nákupu (kuriér), ktorý mu nákup dovezie domov a dostane za to zaplatené. Výsledkom sú spokojné obidve zainteresované strany. Avšak aby boli obe strany spokojné, je takisto veľmi dôležité vyšpecifikovať jednotlivé ciele oboch strán.

Pri ciele zákazníka je naším cieľom to, aby zákazník čo najjednoduchšie vytvoril nákupný zoznam, prešiel cez objednávací proces a nákup mu bol úspešne doručený domov. Znie to jednoducho ale je tu veľa zlomových bodov, ktoré musím nastaviť čo najviac jasne, aby užívateľ nezrušil našu aplikáciu pri nejakom zlomovom bode. Preto musíme všetky detaily, ktoré v aplikácii sú ako napríklad hľadanie vhodných potravín či prípadná kategorizácia produktov nastaviť čo najlepšie, s ohľadom na užívateľa. Na lepšie pochopenie jednotlivých užívateľov sme si spravili podrobnejší užívateľský tok.



Obrázok 23 Tok objednávateľa



Obrázok 24 Tok Gumpa

Pri pohľade, ako postupuje zákazník, ktorý svoj nákup objednáva, je ako hlavný cieľ úspešný dovoz potravín priamo až domov. A to za takých okolností, že nákup musí byť v dohodnutom časovom termíne, nákup musí byť bezpečne doručený až domov a nesmú tam byť žiadne nežiadúce produkty, ktoré si objednávateľ neobjednával. V nákupe by mal vždy nájsť také potraviny a množstvo, aké bolo odsúhlasené a objednané, ak sa v chate objednávateľ a Gump nedohodli ináč. Počas celého postupu by mal byť užívateľ vždy dostatočne jasne informovaný o priebehu celého nákupu pomocou aplikácie. Ak však ide o veci, ktoré mu aplikácia nevie zabezpečiť, siahla po riešenie cez chat, kde oslovuje priamo Gump-a. Informácie si tak vymieňajú z prvej ruky.

V prípade kuriéra potravín, ktorý nákup aj sám vyhotovuje, tzv. Gump-a. v jeho roli je dôležité, aby bol nákup správne vyhotovený a všetky potraviny boli dostatočne dobre a bezpečne doručené domov k objednávateľovi. Nemal by však zabúdať na žiadne potraviny a v prípade nedostupnosti potravín sa môže opýtať objednávateľa, či si náhodou nežiada iný produkt na výmenu. Samozrejme, ak si objednávateľ požiada, aby ho Gump mohol kontaktovať, v inom prípade nebude nedostupný tovar zakúpený. Preto je lepšie radšej vybrať možnosť objednávateľa kontaktovať. Obe zainteresované strany môžu tak navzájom riešiť všetky nedostupné potraviny, alebo nové žiadosti, takto komunikujú na priamo a veľa veci sa vieme my ako aplikácia odbremenit'.

6.3 Vytýčené definované ciele

V tejto práci sa zameriavam na nakupovanie, teda náročný proces, ktorý je dobre spraviť tak, aby sme si nemuseli komplikovať život, ale aby sme si ho naopak čo najviac zjednodušili. Preto aj spokojný užívateľ na oboch stranách je pre mňa pri tvorbe kľúčový. Je to ten bod, ktorý bude spokojný z toho, že nemusí venovať čas nakupovaním potravín. Nákup si jednoducho nechá doviezť, ľahko nakupuje a má minimálne starosti. Aby sa mi následný nápad podaril aj spraviť ako funkčný, musím sa držať jednoduchosti a nekomplikovať užívateľovi chod a používanie aplikácie. Nemal by podliehať veľa rozhodovacím procesom, ale dostať jasné a účelové riešenie, ktoré bude efektívne spracované.

7 POPIS POSTUPU

Na základe presne definovaných informácií o cieľovej skupine a funkcií aplikácie, kde som detailne navrhoval užívateľské rozhranie z hľadiska user interface a user experience sa postupovalo jednoduchšie, lebo od začiatku som vedel pre koho bude produkt určený a na základe toho som aj moje riešenie navrhoval. Dôležitým bodom pri tvorbe bola aj vizuálna identita, ktorá je pri tvorbe samotného produktu veľmi dôležitá.

7.1 Dôležité kroky pri postupe

Ako veľmi dôležitá časť tvorby bola dobre uchopiť myšlienku celého projektu a nastaviť ju tak, aby bolo jasné pre koho má slúžiť a čo mu má priniesť. Nie je to len obyčajný produkt, ktorý je zasadený do trhu, aby voľne fungoval, preto k nemu tak aj pristupovať. Veľmi dôležitá fáza vývoja bude testovanie, kde sa bude produkt testovať podľa celkovej skupiny a na základe toho môžem veci vylepšovať a posúvať riešenie krok vpred.

Ako ďalšie je treba zdôrazniť, že dôležitá časť je aj vizuálna stránka celého Gumpa, keďže Gump sa bude musieť ľuďom prihovárať pomocou chytlavého vizuálneho štýlu. Mal by byť odlišný a jedinečný. Zároveň by mal pôsobiť priateľsky a ľudsky. Ľudia budú tvoriť obsah a fungovanie tohto produktu, a preto by sa mal väčšine páčiť a byť ukážkový.

7.2 Tvorba digitálneho produktu

Pri tvorbe mi výrazne pomohol aj jasne definovaný tok užívateľa, na základe ktorého som vytváral aj nasledovné screen do aplikácie. Vieme si tam odsledovať dôležité kroky, ktorým budú obe strany podliehať a načo si mám dávať pozor. Zároveň som objavil aj mnoho zlomových bodov, ktoré som navrhoval tak, aby zákazník čo najrýchlejšie pochopil, o čo sa ide.

Pri tvorbe som začal najprv s wireframe, kde som si veľmi nahrubo rozkreslil, ako by aplikácia mala fungovať. Na základe prvých náčrtov som tvoril detailnejšie obrazovky, ale ešte predtým som si vyladil celú funkčnosť užívateľského rozhrania. Funkčnosť som na začiatku vyladľoval z prostého dôvodu a to bol ten, že s dizajnom by sa mi už ťažšie pracovalo. Vo wireframe som zvýraznil farebne všetky aktívne a klikateľné prvky, pričom všetky ostatné elementy boli

čiernobiele. Tejtó metódy som sa snažil držať, potom aj pri dizajne, aby užívateľ vedel hneď jasne, kde môže klikat'. Uľahčiť mu teda rozhodovanie a hľadanie informácií, aby som nespôsobil to, že zákazník bude z môjho návrhu nespokojný a vyčerpaný.

Po detailnom rozkreslení wireframu som začal postupne navrhovať dizajn, kde som už kládol dôraz na podávanie informácií. Pozeral som sa na množstvo textu na jednotlivú obrazovku, podobne ako aj rôznych prvkov, ktoré by vedeli užívateľovi skomplikovať používanie aplikácie. Na začiatok som robil dizajn aplikácie pre objednávateľa potravín a z toho som následne vychádzal aj pri kuriérskom užívateľskom prostredí.

Z celého dizajnu som vykreslil podrobne väčšinu funkcií. Z toho som následne urobil funkčný prototyp, ktorý som celý sfunkčnil cez Invision a zabezpečil som tak lepšie fungovanie celého prototypu pri prvých testovacích verziách.

7.3 Názov a dizajn vizuálnej identity

Pri názve som sa držal niekoľkých možných variantov, ktorou stranou by som sa mohol uberať. Avšak vedel som, aký účel by mal názov spĺňať. Hlavné bolo, aby sa rýchlo dostal medzi ľuďmi a tým už s menom mali určitú skúsenosť alebo to meno už odniekadial poznali. Veľmi overená taktika sú mená, ktoré sa dajú pretransformovať na ľuďmi. Teda môžeme povedať, že meno je ľudské, lebo je inšpirované nejakým človekom, je nájdené v kalendári alebo je dokonca vymyslené úplne nové.

Pri vizuálnej stránke som sa snažil držať takú farebnosť, ktorá bude príjemná a ľudia si ju budú spájať s potravinami. Bude teda pre identická a ľudia nebudú poznať inú podobnú farebnú škálu. Robil som si rôzne farebné verzie, avšak ako najvhodnejšia k potravinám mi vyšla zelená.

8 FINÁLNE RIEŠENIE

Riešenie v podobe užívateľského rozhrania pre digitálny produkt je veľmi zložitá vec, nakoľko z finálnej verzie docielite len veľmi ťažko. Je to neustály vývoj, ktorý sa jeho používaním stále integruje, aby som mohol nájsť lepšie riešenia ako uľahčiť zákazníkovi používanie aplikáciu. Tým by som chcel povedať, že aktuálne riešenie je najlepším doterajším riešením, ktoré sa mi podarilo na základe dostupných dát, zdrojov a tejto analýze vytvoriť. Ak sa podarí produkt dotiahnuť až do reálnej podoby je jasné, že aplikácia bude podliehať veľa novými vylepšeniam, ktoré spríjemnia zákazníkovi jeho užívateľský experience.

8.1 Riešenie pre digitálny produkt

Pri riešení pre digitálny produkt teda presne užívateľskom rozhraní som sa viac detailne zameril na jednotlivý dizajn screenov pre mobilné zariadenie. Obrazovky som rozdelil na základe rozdelených jednotlivých častí v používateľskom postupe. Ako môžete už nižšie vidieť, tak pri niektorých veciach sa môže zdať pomerne veľa obrazoviek, dbal som však na presnejšie znázornenie konkrétnych vecí, ktoré by aplikácia mala obsahovať a nemala by takéto veci brať na ľahkú váhu v žiadnom prípade. Avšak tu je použitých len pár kľúčových screen z návrhu užívateľského rozhrania, normálne potrebných k vývoju je ich nutných cez 150+.

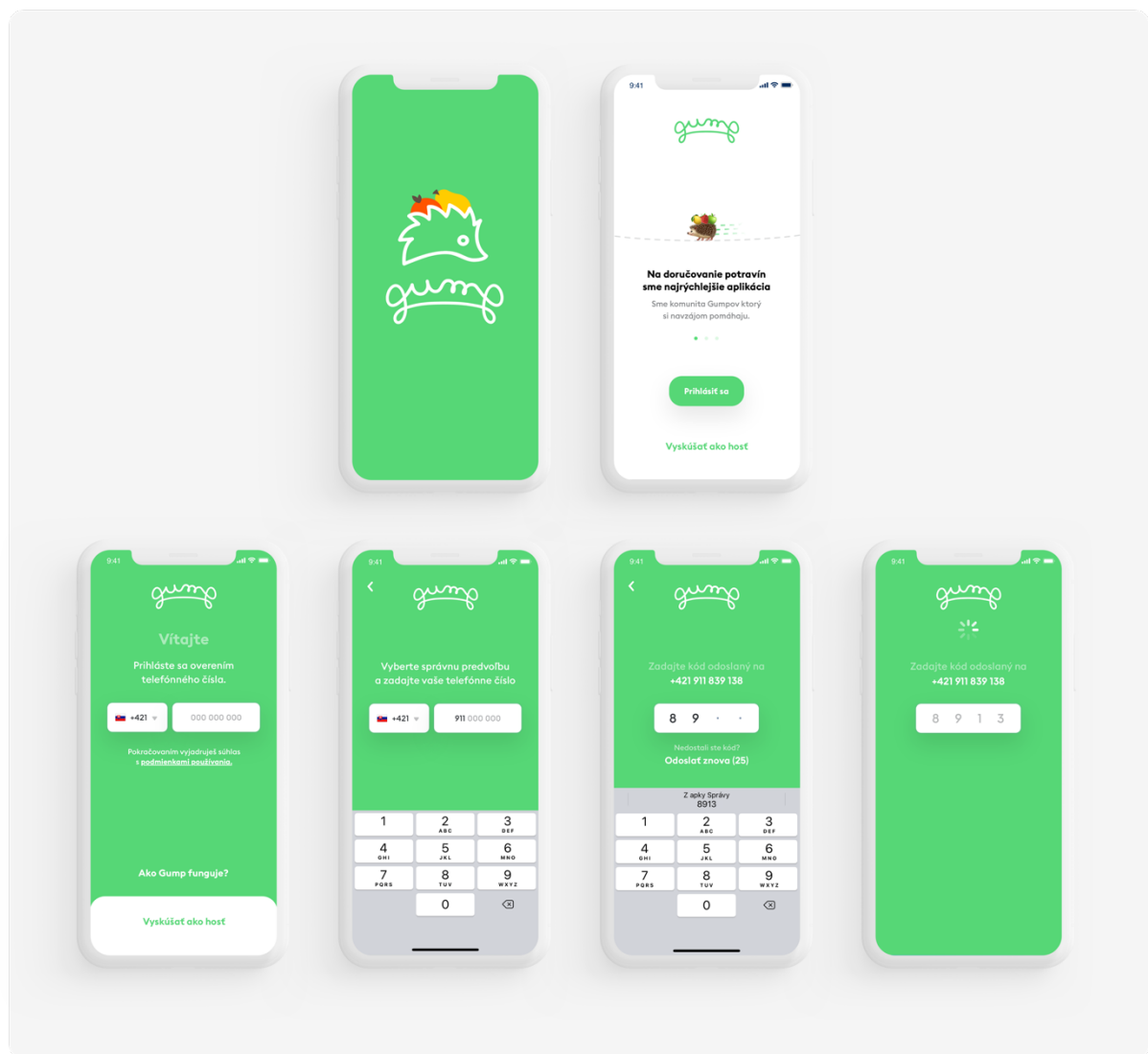
8.1.1 Užívateľské rozhranie pre objednávateľa nákupu

V tomto rozhraní bolo dôležité užívateľa dostať až k cieľovému bodu a ten bol taký, že nákup mu bude úspešne dovezený domov, v tom lepšom prípade bez žiadnych zlých scenárov.

Onboarding

Onboarding je známy aj ako nalodovanie užívateľa do celého fungovania aplikácie. Predtým ako užívateľ začne používať Gump-a, potrebujeme, aby prešiel kompletným prihlásením. Na prihlasovanie som určil len pomocou čísla, nakoľko mi to príde v tomto riešení ako najlepšia možnosť. Ak by sa náhodou nechcel prihlasovať, môže nakuknúť do aplikácie ako hosť. Avšak pri objednávke už potrebujem plné prihlásenie, aby sme mohli užívateľom poskytnúť plné fungovanie našej služby.

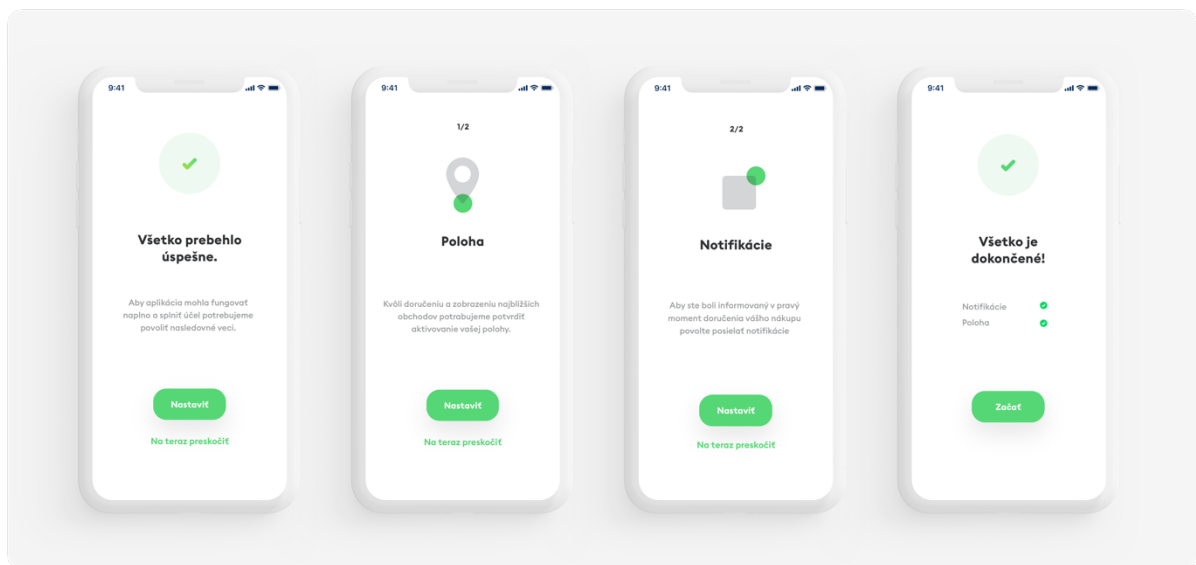
Prihlasovanie bude teda na základe telefónneho čísla. Je to hlavne z toho dôvodu, že užívateľ nebude mať tak šancu nezneužívať vytváranie nových účtov, nám sa bude takisto lepšie ukladať databáza a história nákupov. Vynechal som teda možnosť prihlásenia cez email a sociálne siete. Čo sa týka užívateľa, je to pre neho jednoduchšie, lebo vo väčšine prípadov disponuje len s jedným číslom a tak sa mu s aplikáciou ľahšie narába. Nemusí riešiť viacero účtov a všetko sa mu to bude ukladať automaticky podľa čísla. Na overovanie nám posluží kód, ktorý mu zašleme cez SMS. Po jeho potvrdení zákazník prechádza ku 2 krokom, kde pri prvotnom spustení nastavuje veci nutné k plnému fungovaniu aplikácie, tak aby splnila všetky definované ciele.



Obrázok 25 Onboarding

Ako som už spomínal, tak je potrebné, aby užívateľ na začiatok povolil všetko, čo potrebujem k správne fungovaniu aplikácie. Avšak užívateľ a nechcem do ničoho nútiť, aby sa necítil nijak obmedzený. Preto som navrhol aj možnosť „Nateraz preskočiť“, čo zabezpečuje to, že užívateľ môže daný krok nateraz preskočiť, avšak ak bude chcieť použiť funkciu, ktorá je s týmto povolením spätá, bude ho musieť spätne potvrdiť.

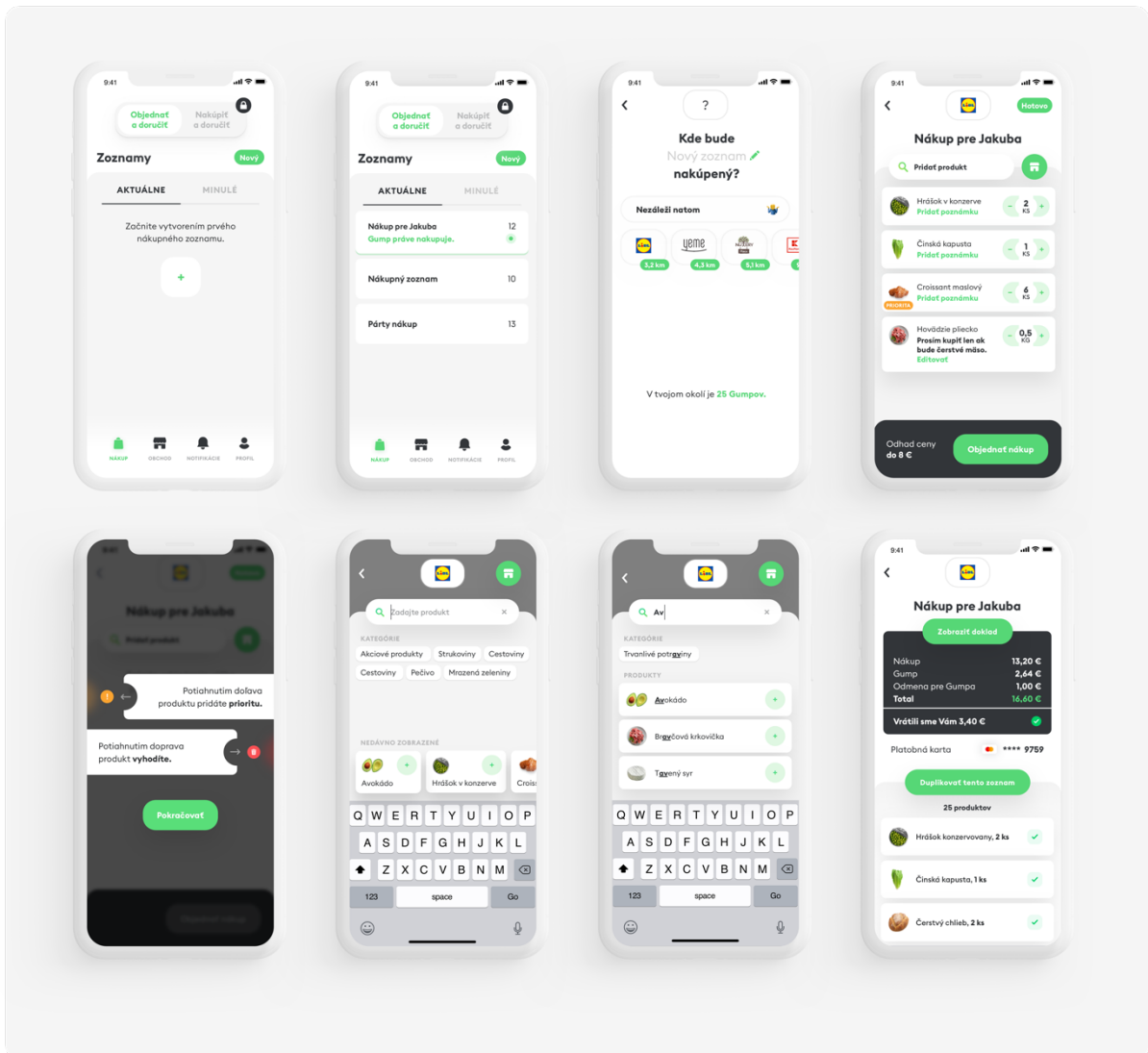
Od užívateľa potrebujem povolenie polohy počas používania aplikácie a povolenie posielania notifikácií. Potrebujem to z prostého dôvodu, a to je ten, že pri polohe potrebujeme užívateľovi zobrazit' obchody, z ktorých si môže následne vyberať. Takisto potrebujem polohu kvôli správne doručeniu priamo domov. v mojom návrhu má presnosť polohy podstatu a nemala by byť podcenená. Ďalšia vec sa týka notifikácií, ktoré od užívateľa potrebujem, aby sme ho mohli vždy včas informovať. Gump bude objednávateľa notifikovať vždy 5 minút pred očakávaným príchodom. Tak isto môže Gump aj objednávateľovi prezvoniť, keď sa ho napríklad nebude vedieť dopátrať. Notifikácie by som chcel však využívať aj pri nových akciových letákoch a podobne.



Obrázok 26 Potvrdenie polohy a notifikácií

Hlavná časť

Vizuál celého užívateľského prostredia som sa snažil držať v čo najjednoduchšej forme. Išiel som verziou jednoduchého štýlu, ktoré pôsobí voľným a vzdušným dojmom. Viditeľné aktívne a dôležité call to action button som nechal v brandovej farebnosti Gump-a, ktorá užívateľa sprevádza počas celého objavovania a používania aplikácie. Celý štýl je držaný v čistejšej bielej forme, aby riešenie vyzeralo jednoducho a zároveň transparentne.



Obrázok 27 Hlavná časť

Pri navrhovaní hlavnej časti som dal do popredia nákupné zoznamy. Užívateľ si ich môže vytvoriť, koľko chce a tomu tak môže dať lepší prehľad o jeho nakupovaných potravinách alebo

o potravinách, ktoré bude časom potrebovať objednať. Môže mať teda urobené niekoľko nákupných zoznamov, avšak každý si môže objednať len z jedného obchodu. Košíky sa automaticky ukladajú a zobrazujú na domovskej stránke nákupov. Takisto tam užívateľ nájde možnosť zalistovať do minulých nákupov, kde môže nájsť všetky informácie o danom nákupe, prípadne nahlásiť škodu alebo si skontrolovať všetky bločky.

Ako veľký button, ktorý je v hornej časti, si užívateľ prepína do módu Gump-a, kedy môže objednané nákupy nakupovať a dovážať domov objednávateľom. Dôvod zámku pri tomto elemente je ten, že užívateľ najprv musí prejsť návodom a postupom ako Gump funguje, odsúhlasiť všetky potrebné veci a až potom môže prejsť do ďalšieho užívateľského rozhrania. Následne tam zámok nebude, ten je len pri prvotnom otvorení Gump rozhrania.

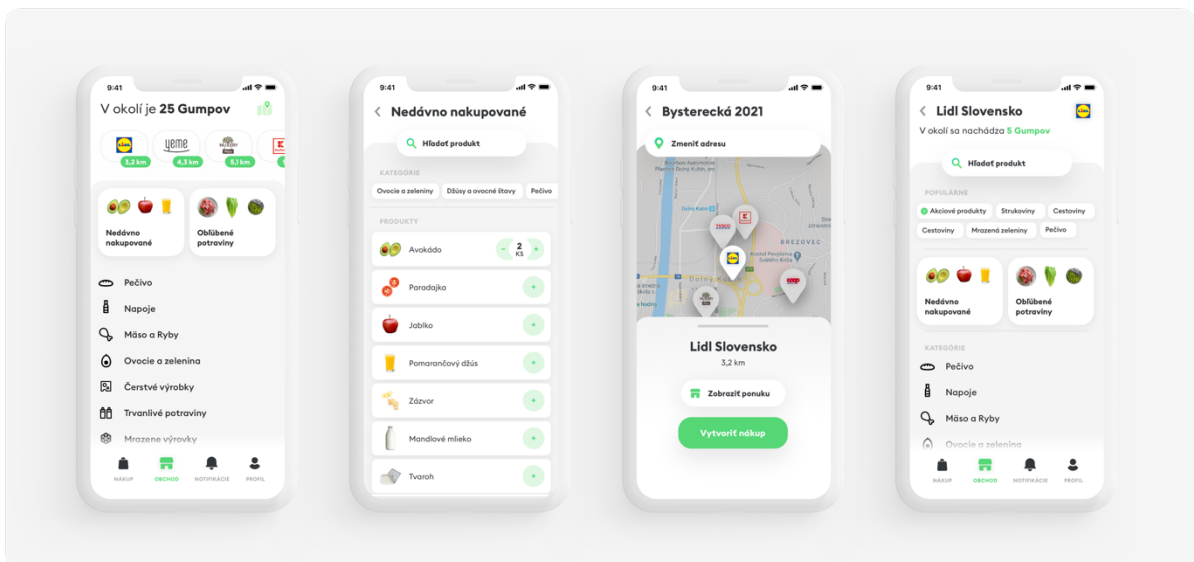
V dolnom menu môže užívateľ nájsť spomínaný domov alebo domovský screen, ktorý je nazvaný ako „Nákup“, tento screen je hlavný. Ako ďalší je obchod, kde užívateľ nájde všetko ohľadom dostupných obchodov a produktov. Nasledujúce sú notifikácie, kde užívateľ dostáva podobne notifikácie ako do iOS systému, tak aj priamo do aplikácie. Ako posledné je osobný profil, kde si užívateľ spracuje a edituje všetky jeho osobné informácie, nastavuje si tam adresy doručenia, platobné metódy a všetky potrebné a všeobecné informácie o aplikácii.

Pri tvorení nákupného zoznamu funguje našeptávač, ktorý užívateľovi čo najrýchlejšie generuje potraviny na základe zadaného textu. Užívateľ pri nájdení správnej potraviny môže hneď nato produkt pridať do košíka a editovať jeho množstvo. Ak nevie, čo presne hľadá alebo chce ísť priamo do ponuky obchodu, môže sa tak dostať priamo cez vyhľadávač potravín alebo priamo zo zoznamu. V ponuke už vidí aj aktuálne akcie a rozdelenie potraviny podľa kategórií.

Dal som užívateľovi aj možnosť pridať poznámku, nakoľko zo začiatku nebudú produkty nalinkované úplne presne, ale len všeobecne. Preto ak bude mať užívateľ záujem o konkrétny produkt, môže zanechať poznámku. Nateraz sa bude užívateľ zameriavať na potraviny, ktoré chce nakúpiť, teda potraviny nebudú vôbec vybraté podľa výrobcu a budú bez etikety, budú zobrazované bez brandu a užívateľ sa tak nemusí zaoberať výberom presných potravín. Poznámkou bude produkt však môcť špecifikovať.

Uživatel může pomocou potiahnutia doľava pridať na daný produkt prioritu, aby Gump na produkt kládol dôležitosť. V prípade jeho nedostupnosti sa môže ozvať objednávateľovi a opýtať sa ho, či má záujem aj o zámenu prioritného produktu. Potiahnutím doprava produkt vymaže z daného nákupného košíka. Ukáže sa mu aj notifikácia, aby mohol vymazaný produkt ľahko vrátiť späť.

Pri ďalších verziách vývoja týchto nákupných zoznamov by som chcel pridať rôzne vylepšenia, ako je napríklad výživové hodnoty, predvýrobné nákupne košíky alebo aj personalizované nákupne košíky. Možností na vylepšenie nákupného zoznamu je tu veľmi veľa. Takisto aj celá kategorizácia produktov u ktorej budem rôzne vylepšenia navrhovať pomocou reálnych dát.



Obrázok 28 Zobrazenie obchodov

Tu môžete vidieť riešenie pre detaily obchodu. Uživateľ vidí vzdialenosť, ako ďaleko to je do obchodu. Uživateľ tak dostáva lepší prehľad o obchodoch, kde môže nakúpiť. Rovnako tak môže pozrieť detail obchodu, kde už vidí aktuálne akcie, ale aj všetky potraviny. Ak chce začať nakupovať, môže vybrať možnosť vytvorenia nového nákupného zoznamu alebo si vyberie jeden z dostupných.

Na základe užívateľových obľúbených produktov sa mu rovno aj zobrazia. Uživateľ často svoje potraviny kupuje znova, a preto by ich mal dostať rovno naservírované. Takisto sú to aj obľúbené produkty, ktoré budú zobrazované na základe toho, ako sa budú kupovať a aký silný bude o záujem.

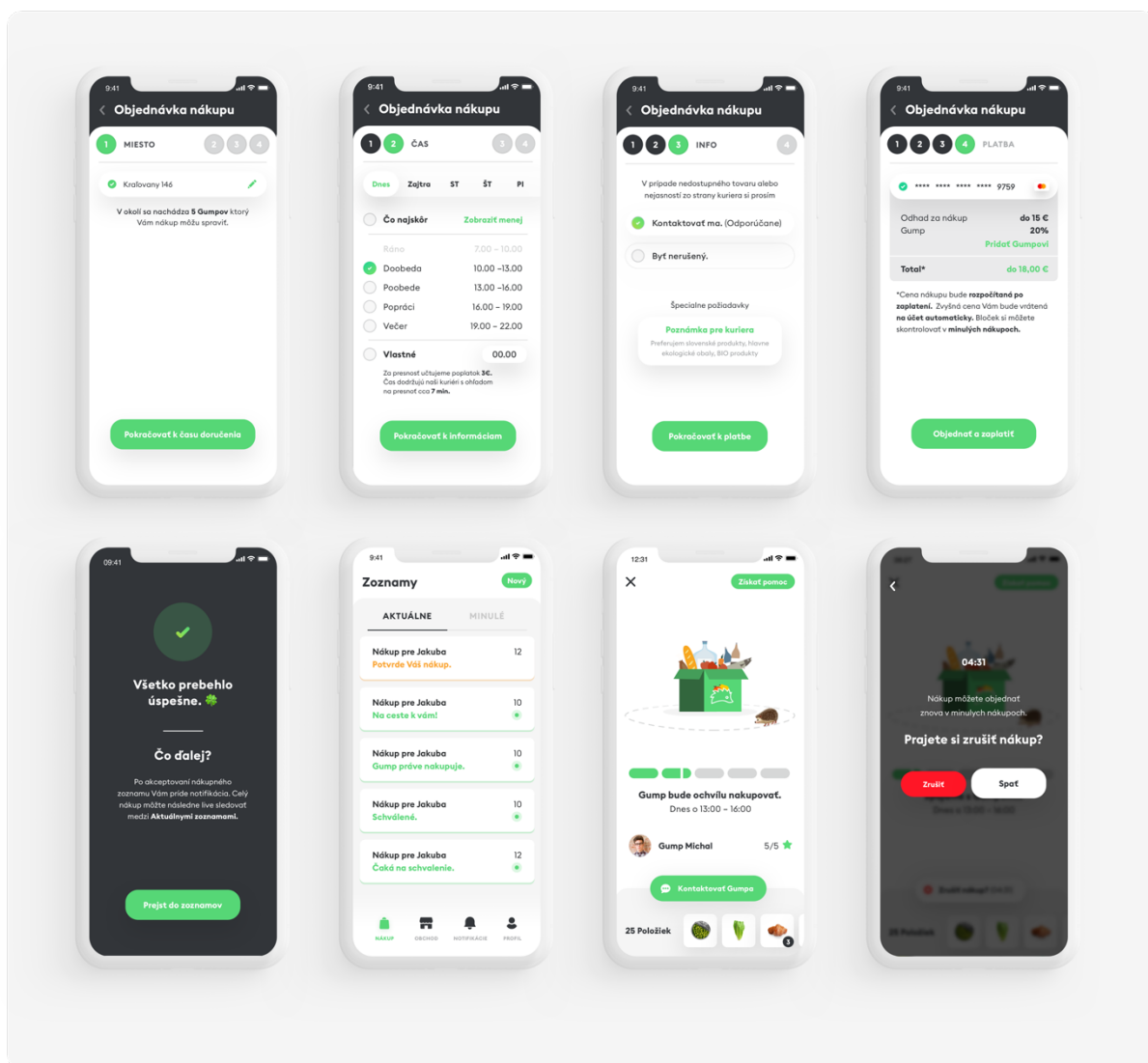
Je potvrdené, že akcie, sú silný dôvod na nákup potravín, preto som ich nepodcenili a dal užívateľom možnosť si prechádzať všetky zlacnené potraviny priamo v mobile, kde ich má užívateľ všetky pekne pokope. Je to pre neho tak jednoduchšie riešenie, nakoľko nemusí doma skladovať žiadne akciové letáky. Takto si môže už vďaka vypísaným potravinám aj rovno objednať daný zlacnený produkt. Sú to dve muchy jednou ranou, lebo obmedzím tlač letákov a pridám zákazníkovi hodnotu tým, že si z nich môže urobiť priamo nákup. Takúto možnosť môže oceniť starší používateľ, ktorý má čas študovať všetky letáky.

Objednávací proces

Objednávací proces som sa snažil trochu odlíšiť od normálneho užívateľského rozhrania, aby bolo užívateľovi od začiatku jasné, že teraz bude nákup objednávať. Odlíšil som to výraznou zmenou čistého bieleho pozadia na tmavú verziu, ktorá sa nachádza len pri objednávke.

Ako prvé nastavuje miesto, kde už automatický má nastavenú aktuálnu adresu, kde sa nachádza, avšak disponujeme aj s verziou domov, ktorú si môže nastaviť v osobnom profile. Ak nie je aktuálna adresa správna, užívateľ ju ešte môže pomocou mapy upresniť a presne tak definovať finálny bod dovezenia.

Následný bod je nastavenie času, kde som nastavil automatickú možnosť čo najskôr, ak to užívateľ nevyžaduje čo najskôr, tak môže zvoliť možnosť zobrazit' viac a ukáže sa mu presný výpis možnosti s presnosťou na 3 hodiny. Určuje to tak rezervy nášho doručenia, nakoľko majú Gumpovia viac času na prijatie a doručenie dopytu. Gump a objednávateľ už potom presný príchod môžu dokomunikovať. Táto možnosť je hlavne pre ľudí, ktorí sú doma a nechcú dávať veľké náklady na dopravu a nie je im až tak čas vzácny ako nejakému človekovi, čo prepočítava každú polhodinu vo svoj prospech. Preto som dal aj takýmto ľuďom možnosť presného nastavenia času, avšak tam je to už s príplatkom, nakoľko sa už aj Gump zaväzuje oveľa väčšej zodpovednosti za korektné doručenie.



Obrázok 29 Objednávaci proces

Ďalší krok sa týka všeobecných informácií o nákupe. Pýtam sa tu užívateľa, či má nejaké všeobecné požiadavky k nákupu a načo všetko by mal Gump myslieť. Pýtam sa tu užívateľa aj na to, či si žiada byť v prípade otázok Gumpa byť informovaný pomocou chatu alebo si praje byť nerušený. Objednávateľ vtedy nebude rušený chatom, iba v naliehavom prípade, ak by ho náhodou kuriér nevedel nájsť na objednávateľovej adrese.

Ako ďalšie užívateľ vyplní presne špecifikácie ohľadom platobnej karty, ak je všetko v poriadku, bude užívateľovi pridaná karta a podľa odhadovanej ceny sa mu stopne limit na karte, ktorý bude zablokovaný a po zadaním presnej sumy nákupu, mu bude suma odpočítaná z celej schválenej sumy a ostatok mu bude vrátený.

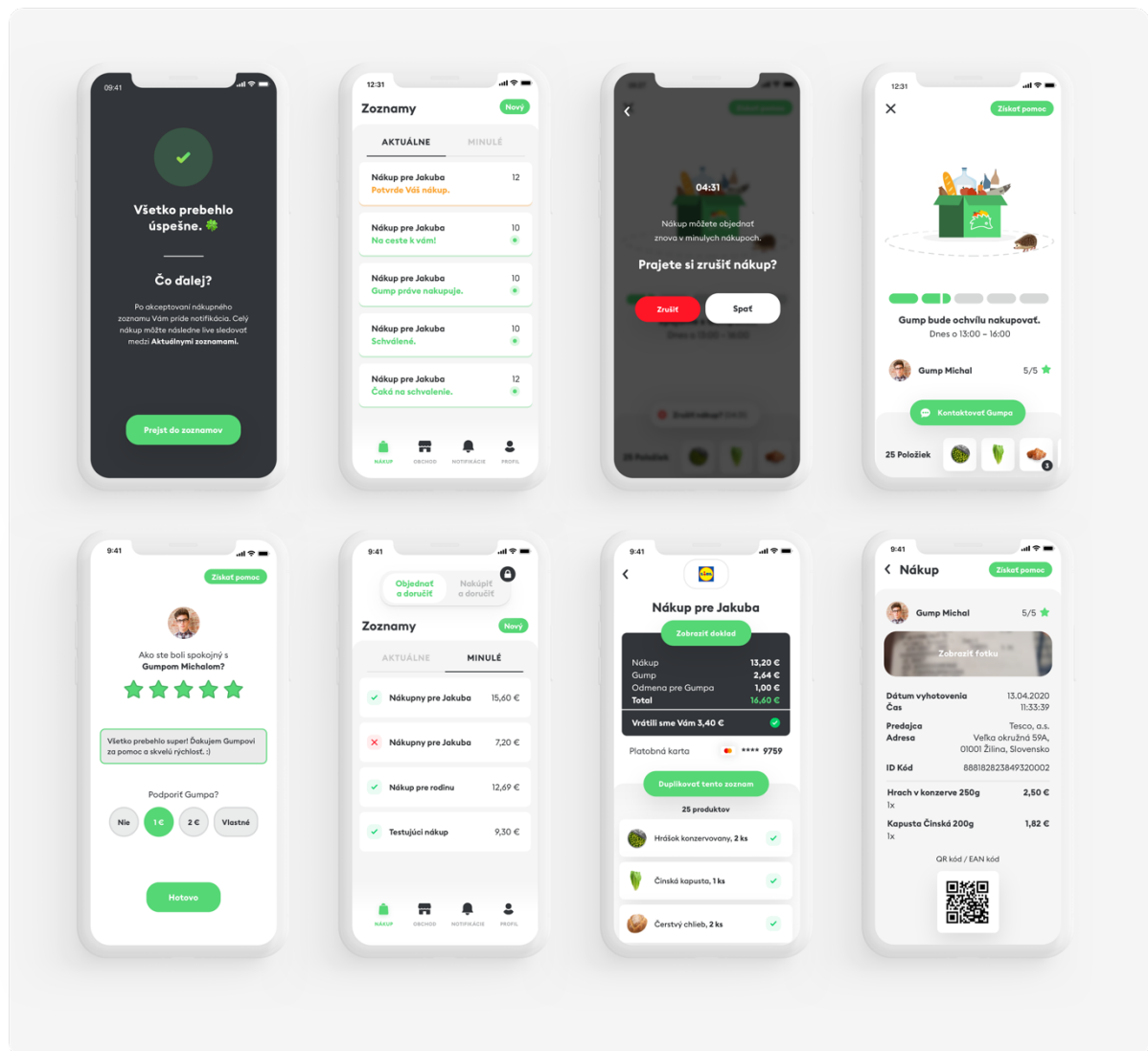
Po úspešnom objednávacom procese, užívateľ prechádza do fázy na čakanie schválenia dopytu od Gumpa. Tým sa všetkým vypíše dopyt a môžu reagovať. Ak je nákup prijatý objednávateľ hneď dostane notifikáciu. Dovtedy ako nie je nákup prijatý, môže však objednávateľ nákup zrušiť. Ak nebude nákup prijatý, tak nákupný zoznamu bude automaticky zrušený a objednávateľ ho môže zrýchlene objednať cez minulé nákupy. Je tu však aj určitý limit na zrušenie nákupu, do ktorého môže byť nákup zrušený. Po limite to však už určite môže byť za nejaký minimálny poplatok.

Doručovací proces

Doručovací proces som spravil tak, aby bol užívateľ informovaný pri každom kroku, našiel to, čo hľadá alebo a aby mu bolo zodpovedané na otázky, ktoré ho ohľadne danej veci zaujímajú. Preto som tam umiestnil jasnú časovú os, kde objednávateľ vidí, ako sa s jeho nákupom nakladá a čo práve Gump robí. Môže ho takto aj hneď kontaktovať. Podobne tam vidí aj Gump-ov rating a všetky informácie, ktoré potrebuje o nákupe vedieť.

Aktuálny stav zoznamu sa mení aj priamo u konkrétneho košíka, pomocou dolnej lišty na nakúpe dávam užívateľovi jasné farebné indikátory, ale aj text a ilustráciu, ktorý vraví, že jeho objednávka je na dobrej ceste alebo stále čaká na potvrdenie. Užívateľ pri rozkliknutí už vidí následný detail objednávky. Objedávateľ môže počas celého procesu kým sa Gump nachádza v obchode, pridať požiadavku na nový produkt, ktorý zabudol alebo prípadne sa mu ozvať na chat, cez ktorý bude presmerovaný na komunikáciu s Gump-om.

Užívateľ ešte po celom doručení nákupu nákup potvrdí s tým, či bolo všetko v pohode, alebo niečo nie je v poriadku a obráti sa tak na support. Nastavuje tam hodnotenie Gumpovi, ale aj osobnú správu ako spätnú väzbu do budúcnosti, to však je už na voliteľnej báze. Po potvrdení ho automaticky presunie do minulých nákupov, kde už možno sledovať všetkých nákupov. Pri spokojnosti s nákupom môže objednávateľ daný nákup zduplicovať a objednať ho tak oveľa rýchlejšie. Ak nebol spokojný s výberom niektorého produktu, môže pre budúcnosť pridať pripomienku.



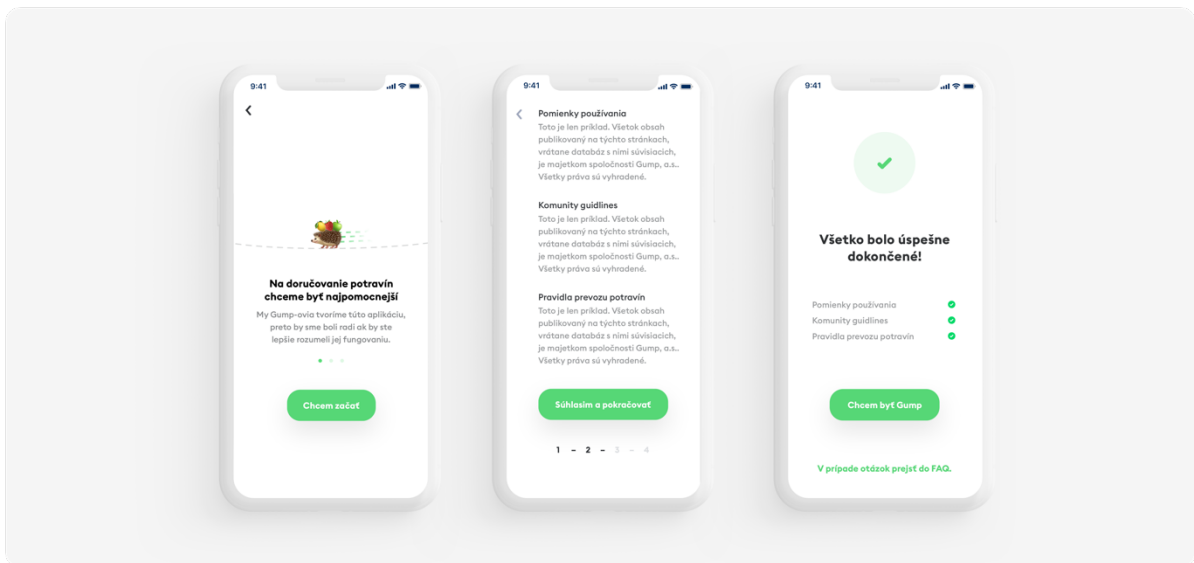
Obrázok 30 Doručovací proces

Z hľadiska objednávateľa je to všetko, čo mu nateraz viem ponúknuť. Ak sa však všetko podarí a nákup je doručený, ako je aj dopredu stanovený cieľ, tak služba užívateľského rozhrania bola úspešná a cieľ bol splnený. Toto aktuálne riešenie je verzia 0.0.1, vytvorené na základe cieľa objednávateľa. Je samozrejmé, že ak sa produkt dostane k ďalšiemu rozvoju a bude podliehať väčším ale aj menším zmenám užívateľského rozhrania.

8.1.2 Uživatelské rozhranie pre tvorcu a doručiteľa nákupu – Gumpa

Onboarding

Ak užívateľ má záujem si privyrábať a zároveň pomáhať s tvorením nákupov, potrebujem od neho, aby prešiel našim detailnejším postupom a súhlasil so všetkými podmienkami, ktoré vznikajú u tohto sprostredkovania servisu medzi dvomi osobami.



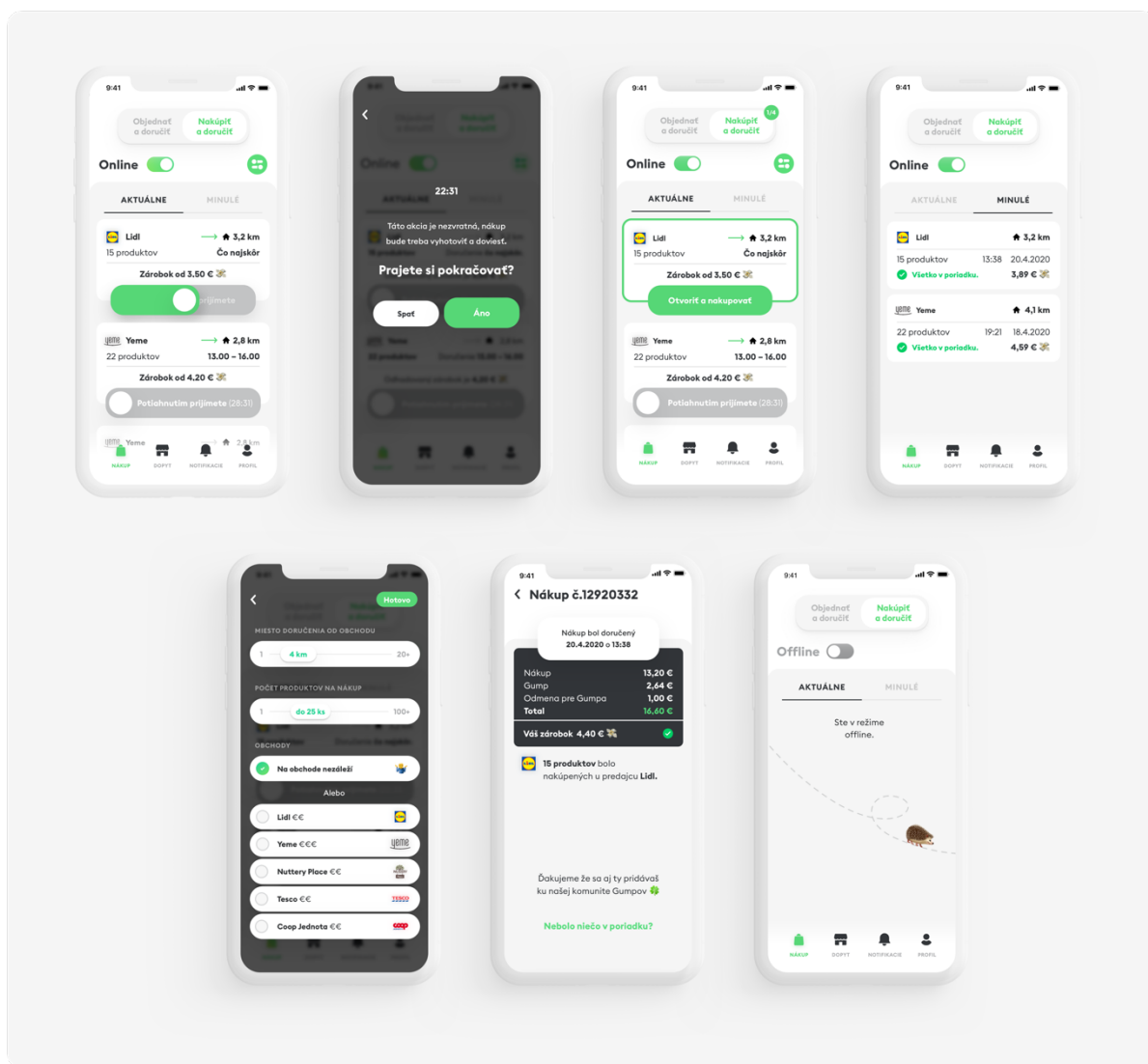
Obrázok 31 Onboarding Gump

Po právnej strane ide o veľmi dôležitú a zároveň komplikovanú časť, ale ak projekt chcem reálne spustiť, bude potrebné toto vyriešiť a mať zabezpečené každé riziko, ktoré daná služba ponúka. Verím však, že to nebude veľká prekážka Gumpa vytvoriť a podarí sa mi to podľa bakalárskej práce posunúť aj ďalej.

Užívateľ tak prejde kompletným prihlásením, ak nemá povolené notifikácie alebo polohu, tak v tomto prípade je nutné to povoliť, nakoľko bez zadaných povolení nemôže aplikáciu využívať plnohodnotne, tým pádom nemôže byť Gumpa. Ako dôležité v tomto prípade potrebujem vedieť, aj overenie a nahranie fotky každého Gumpa.

Hlavná časť

Na úvod hneď po prihlásení do aplikácie vidíme odstránený zámok a prostredie, ktoré nie je na pohľad iné, avšak čo dôležité sa zmenilo, je to, že je zobrazený aktuálny dopyt. Užívateľ teda registruje tú istú platformu, avšak vidí, že aktuálne môže z nákupov aj zarábať. Zobrazujú sa mu všetky potrebné prvotné informácie, ktoré potrebuje vedieť, aby nákup spravil. z legislatívneho hľadiska nemôžem všetkým ukazovať doručovacie adresy, môžu sa ukázať až po prijatí konkrétneho dopytu.



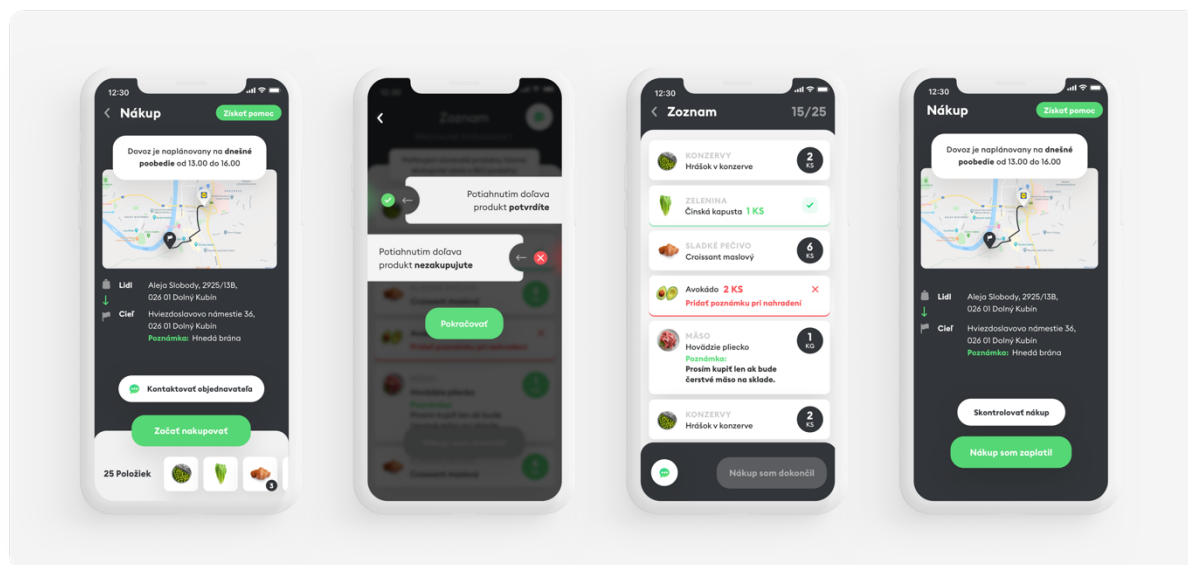
Obrázok 32 Gump hlavná časť

Ako ďalšiu pridanú hodnotu som navrhol filter, ktorý si môže každý Gump nastaviť. Môže si tak vybrať konkrétny nákup z obchodu, v ktorom sa práve nachádza. Takisto si môže vybrať vzdialenosť, ale aj počet produktov na jeden nákup. Takéto riešenie môže pomôcť aj maloobchodníkom, farmárom atď., ktorých chcem určite podporovať a pomáhať im. Na základe tohto filtra si môžu zriadiť vlastného človeka, ktorý im bude dopyty z ich obchodíku dovážať a tým pádom pomáhať dokonca až trom stranám tohto obchodu. Nakoľko spokojný je maloobchod/farmári, kuriér, ale aj finálny objednávateľ nákupu. Z môjho návrhu je teda potenciál vybudovať aj možnosť B2B siete obchodných možností s potravinami.

Po prijatí dopytu nastane ešte informácia, ktorá sa Gump-a pýta, či naozaj chce pokračovať, nakoľko obchod už nebude môcť zrušiť a nákup bude musieť doručiť na zvolenú adresu. Po pokračovaní sa presúvame do sekcie Nakupovanie potravín.

Nakupovanie potravín

Gump už pri akceptovaní žiadosti vidí aj detailnejšie informácie o danom dopyte. Samozrejme, vidí mapu, kde bude nákup dovezený a nájde tam aj možnosť okamžitej navigácie. Nachádzajú sa tam informácie o doručení aj to, či si žiada byť zákazník kontaktovaný. Po príchode Gumpa do obchodu vyberie možnosť „Začať nakupovať“ a ukáže sa mu po prvýkrát obrázok s vysvetlením, ako s dostupnými alebo nedostupnými produktami nakladať.



Obrázok 33 Gump nakupovanie

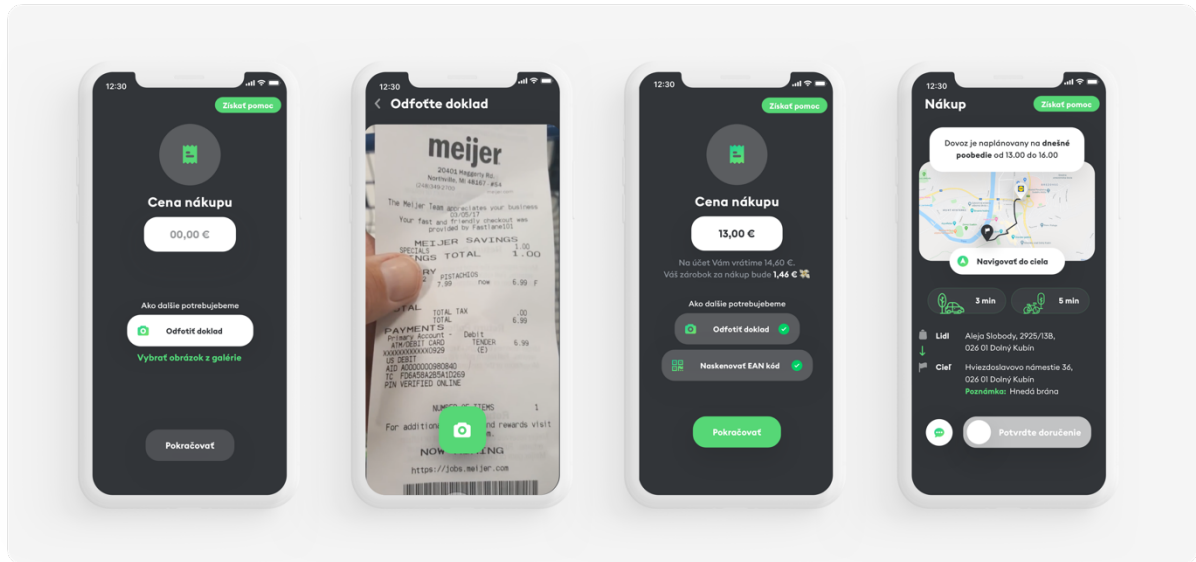
Pri rozhraní zamerané na Gump-a som sa snažil informácie o kusoch a pripomienke držať väčšie. Gump je v obchode, kde je veľa svetla a môže mať problém s viditeľnosťou displeja. Podobný problém môže nastať aj ten, že je v zhone a zle prečíta kusy. Urobil som ich teda dostatočne veľké, aby aj kontrast odpovedal dobrej čitateľnosti. Po odľaknutí sa produkt zjavne odliši a Gumpovi je tak jasné, že produkt má v košíku.

Po skompletizovaní objednávky Gump potvrdí nákup tak, že nákup je dokončený a pokračuje na stránku, kde sa presúva už na možnosť platby s tým, že keby si nebol istý, má tam ešte možnosť skontrolovať nákup. Ak však je všetko v poriadku, vyberie možnosť Nákup som dokončil a presúva sa k bodu, kde Gump nákup zaplatí a vznikajú mu 3 dôležité povinnosti.

- Napíše presnú a finálnu cenu nákupu.
- Dôkladne odfotí celý lístok z nákupu.
- Naskenuje EAN/QR kód.

Po týchto 3 krokoch náš server vyhodnotí všetky sumy a každý má jasnú a transparentnú výplatu. Je dôležité, aby toto Gump spravil čo najskôr, kým sa ešte stále nachádza v obchode. Následne nato sa môže ozvať objednávateľovi, že je už na ceste k nemu a povedať mu orientačný čas príchodu.

Doručenie nákupu

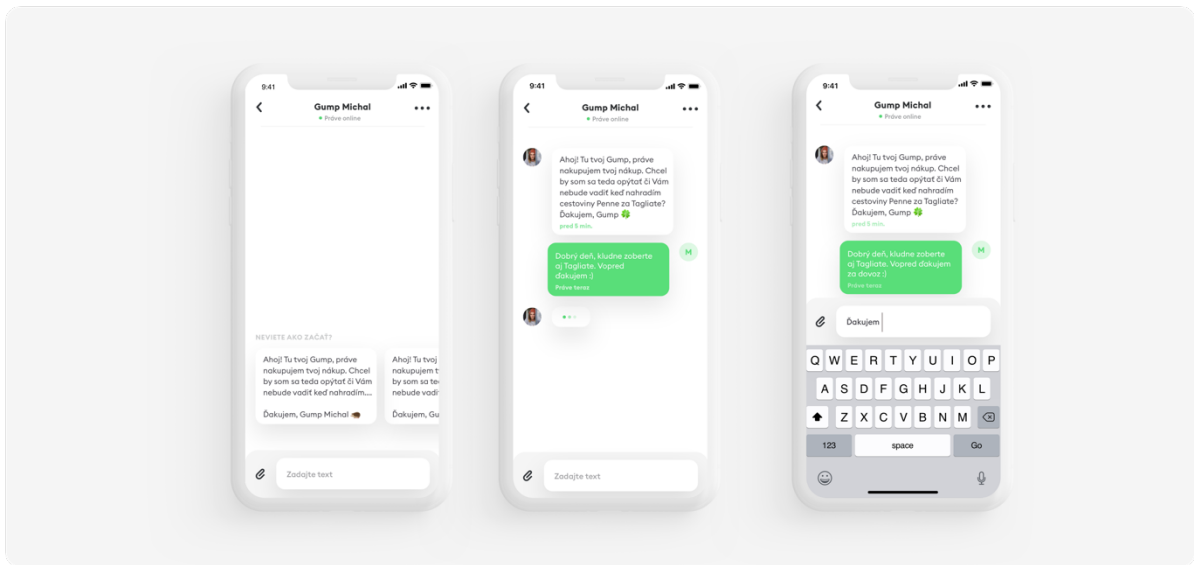


Obrázok 34 Gump doručenie

Doručenie nákupu je už posledný krok, ktorý na základe výrazného tlačidla odkazuje užívateľa na kliknutie pre navigovanie do cieľa. Po zvolení nasledovného tlačidla prejde do Google maps, kde ho už navigácia bude navigovať priamo k objednávateľovi domov. Systém upozorní objednávateľa na základe vzdialenosti 5 minút pred príchodom a pri príchode Gump-a. Gump následne predáva nákup objednávateľovi. Ak sa vyskytnú možné problémy so zlou adresou alebo chýbajúcim číslom ulice, môže Gump kontaktovať objednávateľa aj telefonicky pomocou čísla. Tým pádom sa skontaktujú a problém doriešia. Po prevzatí nákupu si ho objednávateľ skontroluje a nákup potvrdí. Vyplňuje ešte potvrdenie odmeny pre Gumpa a následnú dobrovoľnú spätnú väzbu pre Gumpa. Ak mu objednávateľ nechá odmenu, bude Gump o tom informovaný notifikáciou. Ak dostane predsa odmenu, tak to chce počuť a chce byť o tom informovaný. To je presne tá vec, ktorá našich Gumpov poteší a bude ich motivovať.

Chat

Je dobre znázorniť, že vždy majú obe strany poruke možnosť chatu. v komunikácii cez chat, ktorý aplikácia ponúka a zákazníci to hodnotia ako efektívny element, ktorý komunikuje dané nejasnosti v tú danú chvíľu najrýchlejšie. Objednávateľa boli veľmi potešení pridať nejaký kus do košíka aj po objednaní, lebo sa im často stane, že na niečo zabudnú a potrebujú to narýchlo pridať, ak teda je Gump ešte v obchode.



Obrázok 35 Gump chat

8.2 Riešenie pre názov a vizuálnu identitu

Ako názov som zvolil na trh taký názov, ktorý sa ľahko zaužíva, dobre znie, je priateľský, stručný a ľahko sa dostane medzi ľudí. Takéto riešenia sú dnes populárne ako napríklad u aplikácie “Bolt”, čo je podobná aplikácia ako „Uber“, ktorý sprostredkuje odvoz z bodu A do bodu B. Podobný príklad môžeme vidieť aj pri riešeníach Apple, ktorý používa na aktiváciu mikrofónu frázu: “Hey, Siri”. Ako názov som sa rozhodol zvoliť meno Gump, ktoré sa nepriamo inšpiruje veľmi známym menom Forrest Gump-a. Takisto známeho tým že neposedí a stále je v pohybe. Gump-a ľudia poznajú ako kultovú filmovú klasiku, ktorá patrí k tým najlepším filmom. Avšak zo strategického hľadiska som to nestaval na postavách Gump-a ale na silnom komunikačnom elemente – ježkovi. Pôjde teda o ježka ktorý je neustále v pohybe, teda je neustále dostupný, keďže kuriéri pracujú v plne flexibilnom čase.

Silný prvok u Gump-a je aj v inšpirácii vzájomnej pomoci. Takže ak sa vás niekto spýta, kto vám doručil tento nákup, bude to Gump! Ak sa niekto spýta s veľkým prekvapením, kto je Gump, tak vy mu to vysvetlíte že je to ježko. Kto predsa nosí potraviny ak nie ježko? Presne takto sa bude naša aplikácia dostávať medzi nových potenciálnych zákazníkov. Oстане v nich rezonovať ježko s menom Gump. Dôležitá vec je tá že sa meno buduje nielen pomocou vizuálov, ale aj hovoreným slovom. Čo znamená že sa reklama robí viac menej sama, lebo sa o nej hovorí. Ak sa už zákazník nad menom Gump raz zamyslel, zabezpečí mi to že sa meno

Gump postupne uloží do jeho pamäti. Preto následné oslovovanie takéhoto zákazníka bude pre nás jednoduché, zväčša takýto užívateľ už ale sám od seba smeruje k stiahnutiu aplikácií. Nakoľko je známy bol s ježkom Gumpom spokojný.



Obrázok 36 Gump vizuál

Pri vizuálnej identite som sa rozhodol držať priateľskej zelenej farby, nakoľko z hľadiska stratégie psychológie farieb, zelená pôsobí ako overená farba k potravinám. Farba takisto na ľudí funguje veľmi priateľsky, ak sa im prihovoríme dostatočne ľudsky a prívetivým spôsobom. Veľa ľudí má vzťah k Forrestovi Gumpovi a verím, že aj o to ľahšie sa bude budovať povedomie o našej značke medzi ľuďmi. Takisto má veľa ľudí rado aj ježkov. Aby som teda odlišil od idea Forresta Gump-a som hlavný vizuál postavil na postavičke ježka. Ježka ktorý prenáša ovocie a donesie potraviny aj Vám. Element ježka ešte zosilňuje možnosť vybudovania love brand-u.

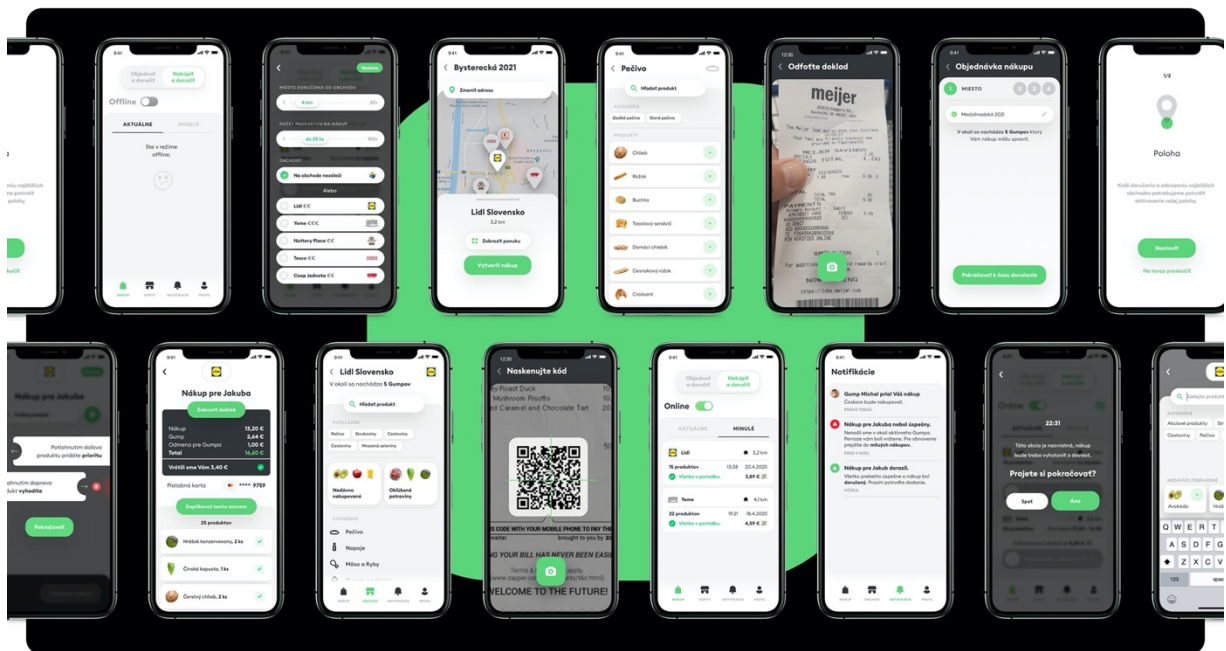
Kto predsa nemá rád ježka ktorý nosí potraviny. Podľa mojich prieskumov má aj väčšina ľudí zafixovaného ježka s nosením jablčka na chrbte. Pri typografií som použil linku ktorá nemá koniec, nakoľko ježko sa stále pohybuje po tej istej trase. To znamená že ide s potravinami priamo ku zákazníkovi domov a zasa naspať do obchodu.

Pre lepšie identifikáciu a zapamätanie loga Gump je dobré ho komunikovať naprieč dobrými strategickými miestami na dané cieľové skupiny. Ako dobrý reklamný priestor môžeme použiť aj kuriérov, ktorí budú v obchodoch nosiť tričká Gump alebo na aute môžu mať nálepku “I am Gump”. Samozrejme, nepodcenil by som ani plagáty a rôznu offline komunikáciu priamo na miestach pri pokladni alebo na preplnenom parkovisku, kde sa predsa nachádzajú iní frustrovaní cieľoví zákazníci. Videl by som teda investovanie financií do marketingu ako samozrejmosť. Ježko sa môže ľahko komunikovať cez všetky komunikačné materiály. Zabezpečiť to vedia aj jednoduché stopy ježka ktoré sa dajú podobne s ježkom veľmi pekne rozanimovať.

ZÁVER

Uľahčiť užívateľom život novou alternatívou na zmenu ich bežnej rutiny a to konkrétne nakupovania, bolo mojím cieľom. Ukázať jednoduchšiu cestu nakupovania a ukázať, že aj pomocou druhému sa dá jednoducho privyrobiť. Pred začiatkom tvorby tohto užívateľského rozhrania som si celý produkt predstavoval jednoduchšie, avšak pri tvorbe som zistil, že je to zložitejšie a je tam toho viac než dosť.

Verím, že pokiaľ urobím všetko preto, aby sa aplikácia dokončila a fungovala aj reálne, tak bude silným hráčom na trhu s dovozom potravín a bude konkurovať všetkým firmám, ktoré som tu spomenul. Gump má teda veľký potenciál úspechu na trhu. Verím, že aj stratégia a meno s brandom Gump by sa rýchlo ujalo. Avšak ak sa produkt podarí dostať do funkčnej podoby, až potom sa len začne poriadne testovanie a vývoj produktu. Každopádne budem sa tešiť na každú ďalšiu spoluprácu na tejto aplikácii.



Obrázok 37 Gump final

ZOZNAM POUŽITÉJ LITERATÚRY

- [1] ARIELY, Dan. *Predictably irrational: the hidden forces that shape our decisions*. Rev. and expanded ed. London: HarperCollins, 2009. ISBN 0007256531.
- [2] KRUG, Steve. *Don't make me think, revisited: a common sense approach to Web usability*. Third edition. Berkeley, Calif.: New Riders, [2014]. ISBN 9780321965516.
- [3] LEHRER, Jonah. *Jak se rozhodujeme*. Praha: Dokořán, 2010. ISBN 9788073632816.
- [4] SCHWARTZ, Barry. *The paradox of choice: why more is less*. Revised edition. New York: Ecco, an imprint of HarperCollins publishers, [2016]. ISBN 9780062449924.
- [5] WEINSCHENK, Susan. *100 more things every designer needs to know about people*. Berkeley, CA: New Riders, [2016]. Voices that matter. ISBN 0134196031.
- [6] CHENG, Britta. *Instacart App: a guerrilla usability test* [online]. 2018 [cit. 2020-04-14]. Dostupné z: <https://uxdesign.cc/instacart-app-a-guerrilla-usability-test-a6025e6c9fe6>
- [7] JENNA. *SHIPT VS. INSTACART – WHICH GROCERY DELIVERY SERVICE COMES OUT ON TOP?*[online]. [cit. 2020-04-14]. Dostupné z: <https://particularpantry.com/shipt-vs-instacart/>
- [8] GOKCE, SELMAN. *Product Design vs UX Design – Similarities and Differences* [online]. [cit. 2020-04-14]. Dostupné z: <https://userguiding.com/blog/product-vs-ux-design/>
- [9] MAJER, MATÚŠ. *Otestovali sme dovoz potravín na Slovensku! TESCO o dva dni neskôr donieslo zlý produkt, Delia zas nemala polovicu tovaru* [online]. 2018 [cit. 2020-04-14]. Dostupné z: <https://refresher.sk/54269-Otestovali-sme-dovoz-potravin-na-Slovensku-TESCO-o-dva-dni-neskor-donieslo-zly-produkt-Delia-zas-nemala-polovicu-tovaru>
- [10] HAVLÍK, ANTONÍN. *Velké srovnání českých online supermarketů: u koho se vyplatí nakupovat, jak řeší problémy s nákupem a kde mají největší výběr potravin?* [online]. 2018 [cit. 2020-04-14]. Dostupné z: <https://refresher.sk/53759-Velke-srovnani-ceskych-online-supermarketu-U-koho-se-vyplati-nakupovat-jak-resi-problemy-s-nakupem-a-kde-maji-nejvetsi-vyber-potravin#diskusia>

-
- [11] SAUNDERS, NEIL. *Online Grocery: Lessons From History* [online]. [cit. 2020-04-14]. Dostupné z: <https://www.onespace.com/blog/2018/10/online-grocery-lessons-history/>
- [12] STANTLEY, JEREMY. *3 Million Instacart Orders, Open Sourced* [online]. 2017 [cit. 2020-04-14]. Dostupné z: <https://tech.instacart.com/3-million-instacart-orders-open-sourced-d40d29ead6f2>
- [13] WHISK. *How much time do you really spend grocery shopping?* [online]. 2014 [cit. 2020-04-14]. Dostupné z: <https://medium.com/@WhiskTeam/how-much-time-do-you-really-spend-grocery-shopping-fc78c9d8d7a0>
- [14] SAUNDERS, NEIL. *Online Grocery & Food Shopping Statistics* [online]. [cit. 2020-04-14]. Dostupné z: <https://www.onespace.com/blog/2018/08/online-grocery-food-shopping-statistics/>
- [15] BARRY, ISMAEL. *Instacart Redesign* [online]. [cit. 2020-04-14]. Dostupné z: <https://callmeismaelbarry.com/instacart-redesign>

Zoznam použitých zdrojov k obrázkom

- [1] ONESPACE. *Online Grocery & Food Shopping Statistics* [online]. [cit. 2020-04-14].
Dostupné z: <https://www.onespace.com/blog/2018/08/online-grocery-food-shopping-statistics/>
- [2] MEDIUM, 2017. *3 Million Instacart Orders, Open Sourced* [online]. [cit. 2020-04-14].
Dostupné z: <https://tech.instacart.com/3-million-instacart-orders-open-sourced-d40d29ead6f2>
- [3] CALLMEISMAELBARRY. *Instacart Redesign* [online]. [cit. 2020-04-14]. Dostupné z:
<https://callmeismaelbarry.com/instacart-redesign>

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obrázok 1 Graf objednávok potravín online (zdroj: OneSpace)	13
Obrázok 2 Priemerne objednávky (zdroj: OneSpace)	18
Obrázok 3 Porovnanie konkurencie na Slovensku a Česku	19
Obrázok 4 Spoločnosť Rohlík.cz	20
Obrázok 5 Spoločnosť Tesco	21
Obrázok 6 Spoločnosť Košík.cz	22
Obrázok 7 Spoločnosť Fresh box	23
Obrázok 8 Porovnanie konkurencie v USA	24
Obrázok 9 Spoločnosť Instacart	25
Obrázok 10 Spoločnosť Whisk	26
Obrázok 11 Spoločnosť Shipt	27
Obrázok 12 Spoločnosť Amazon Fresh	28
Obrázok 13 Personalizované kategórie (zdroj: Medium, 2017)	30
Obrázok 14 Graf najviac nakupovaných potravín podľa času (zdroj: Medium, 2017)	30
Obrázok 15 Nákupne košíky (zdroj: callmeismaelbarry)	31
Obrázok 16 Chat	32
Obrázok 17 Kuriérske rozhranie	33
Obrázok 18 Rohlík vizuálna identita	34
Obrázok 19 Fresh Box vizuálna identita	35
Obrázok 20 Instacart vizuálna identita	36
Obrázok 21 Amazon fresh vizuálna identita	37
Obrázok 22 Cieľové persóny	42
Obrázok 23 Tok objednávateľa	43
Obrázok 24 Tok Gumpa	44
Obrázok 25 Onboarding	49
Obrázok 26 Potvrdenie polohy a notifikácií	50
Obrázok 27 Hlavná časť	51
Obrázok 28 Zobrazenie obchodov	53
Obrázok 29 Objednávací proces	55
Obrázok 30 Doručovací proces	57
Obrázok 31 Onboarding Gump	58
Obrázok 32 Gump hlavná časť	59
Obrázok 33 Gump nakupovanie	60
Obrázok 34 Gump doručenie	62
Obrázok 35 Gump chat	63
Obrázok 36 Gump vizuál	64
Obrázok 37 Gump final	66

ZOZNAM PRÍLOH

Všetky přílohy k tejto bakalárskej práci sú dostupné online. www.archiv.fmk.utb.cz Môžete ich nájsť v nasledujúcom adresári: [ateliery/digitalni_design/BP+DP 2020/](http://ateliery/digitalni_design/BP+DP_2020/)

1. Had-Jakub_BP_Final
2. Had-Jakub_BP_Prezentacia
3. Had-Jakub_BP_Prototyp