

UNIVERZITA PARDUBICE

Fakulta ekonomicko-správní

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2025

Vojtěch Kopřiva

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Ústav systémového inženýrství a informatiky

Návrh mobilní aplikace pro podporu návyku
Bakalářská práce

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Vojtěch Kopřiva**
Osobní číslo: **E22320**
Studijní program: **B0688A050001 Aplikovaná informatika**
Specializace: **Multimédia ve firemní praxi**
Téma práce: **Návrh mobilní aplikace pro podporu návyku**
Zadávající katedra: **Ústav systémového inženýrství a informatiky**

Zásady pro vypracování

Cílem práce je navrhnout běžeckou mobilní aplikaci, která vyvolá v uživatelích návyk časté sportovní aktivity.

Osnova:

- Úvod do problematiky (popis základních pojmů, model pro vytvoření návyku, jak návyk vytváří konkurence a další aplikace atd.).
- Formulace problému.
- Návrh mobilní aplikace pro podporu návyku.

Rozsah pracovní zprávy: **cca 35 stran**
Rozsah grafických prací:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

CASTLEDINE, Earle; EFTOS, Myles a WHEELER, Max. Vytváříme mobilní web a aplikace pro chytré telefony a tablety. Přeložil Jakub MUŽÍK. Brno: Computer Press, 2013. ISBN 978-80-251-3763-5.
EYAL, Nir. Hooked: how to build habit-forming products. Updated edition. UK: Penguin Business, 2019. ISBN 978-0-241-18483-7.
Grafický design pro každého. Přeložil Lenka ŠVERČÍČOVÁ. Universum. Praha: Euromedia Group, 2020. ISBN 978-80-242-6903-0.
KRUG, Steve. Don't make me think, revisited: a common sense approach to web usability. [Berkeley]: New Riders, [2014]. Voices that matter. ISBN 03-219-6551-5.
NORMAN, Donald A. The design of everyday things. Revised and expanded edition. Cambridge, Massachusetts: MIT Press, 2013. ISBN 978-0-262-52567-1.
Zdroje Internetu.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Miloslava Kašparová, Ph.D.**
Ústav systémového inženýrství a informatiky

Datum zadání bakalářské práce: **1. září 2024**
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2025**

prof. Ing. Jan Stejskal, Ph.D. v.r.
děkan

L.S.

Mgr. Pavel Sedlák, Ph.D. v.r.
garant studijního programu

V Pardubicích dne 1. září 2024

Prohlašuji:

Práci s názvem Návrh mobilní aplikace pro podporu návyku jsem vypracoval samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byl jsem seznámen s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 30. 4. 2025

Vojtěch Kopřiva v.r.

PODĚKOVÁNÍ

Rád bych poděkoval vedoucí práce Ing. Miloslavě Kašparové, Ph.D za její cenné rady a odborné vedení v průběhu realizace práce.

ANOTACE

Bakalářská práce se zabývá návrhem běžecské mobilní aplikace dle modelu pro vyvolání návyku časté aktivity v uživateli. V první části je tento model stručně popsán, rozebrán i analyzován na úspěšných příkladech z praxe a následně aplikován na navrhovanou mobilní aplikaci. Návrh samotné aplikace je předmětem druhé části. Zde je nejdříve vysvětlen postup tvorby loga a vizuální identity aplikace. Následují procesy spojené s User Experience (UX) designem, kde je již vytvořený model pro vyvolání návyku využit při uživatelských analýzách, na jejichž základech je následně vybudován kýžený návrh mobilní aplikace, User Interface (UI) design.

KLÍČOVÁ SLOVA

Návyk, Hook model, mobilní aplikace, UI design, UX design, uživatelské rozhraní, uživatelská zkušenost, design, vizuální identita, logo

TITLE

Design of a Mobile Application for Habit Support

ANNOTATION

This bachelor thesis focuses on the design of a mobile application focused on running based on a behavioural model aimed at triggering the habit of frequent physical activity in users. The first part briefly introduces and analyses this model, including examples of its successful application in existing solutions. The model is then applied to the proposed mobile application. The second part of the thesis is dedicated to the design of the application itself. It begins with the creation of the logo and visual identity, followed by processes related to User Experience (UX) design. Here, the habit-forming model is used within user research and analysis, which serve as a foundation for the final design of the mobile application's User Interface (UI).

KEYWORDS

Habit, Hook model, mobile application, UI design, UX design, user interface, user experience, visual identity, logo

OBSAH

Úvod.....	11
1 Úvod do problematiky	12
1.1 Popis základních pojmů	12
1.2 Hook model.....	17
1.2.1 Spouštěč	18
1.2.2 Akce	18
1.2.3 Proměnlivá odměna	19
1.2.4 Zpětná investice	20
1.3 Jak návyk vytváří vybrané mobilní aplikace na trhu	21
1.3.1 Duolingo	21
1.3.2 Adidas Running	26
1.3.3 Nike Run Club	29
2 Formulace problému	31
2.1 Komu mobilní aplikace pomáhá	31
2.2 Současné trendy a zásady v UI/UX designu	32
2.3 Jak s návrhem pracovat po dokončení 1. fáze	37
3 Návrh mobilní aplikace pro podporu návyku	44
3.1 Použitý software	44
3.2 Návrh vizuální identity	45
3.3 Prvky mobilní aplikace přispívající k tvorbě návyku	48
3.4 Tvorba základního design systému mobilní aplikace	53
3.5 Tvorba prototypu	55
Závěr	60
POUŽITÁ LITERATURA	61
SEZNAM PŘÍLOH.....	69

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Rozdíl mezi UX a UI designem	13
Obrázek 2: Vizualizace identity Bílí Tygři Liberec	14
Obrázek 3: Část Figma prototypu mobilní aplikace	16
Obrázek 4: Hook model.....	18
Obrázek 5: Lovecká odměna v aplikaci Duolingo – odznaky za osobní rekordy.....	20
Obrázek 6: Push-notifikace mobilní aplikace Duolingo.....	22
Obrázek 7: Ukázka prvků vytvářejících návyk v aplikaci Duolingo.....	26
Obrázek 8: Ukázka prvků podporujících návyk v Adidas Running	29
Obrázek 9: Vizualizace Hickova zákona	34
Obrázek 10: Změna barvy komponenty tlačítka při stisknutí.....	39
Obrázek 11: Vizualizace vztahu konkrétních proměnných	41
Obrázek 12: Různé varianty rozložení loga	46
Obrázek 13: Zásadní prvky vizuální identity.....	47
Obrázek 14: Onboarding.....	50
Obrázek 15: Příklady gamifikačních prvků	51
Obrázek 16: Jednoduché provedení akce.....	52
Obrázek 17: Blog	53
Obrázek 18: Konkrétní proměnné pro tlačítko	54
Obrázek 19: Využití 8 bodového systému v praxi	55
Obrázek 20: Schéma chování vyhledávacího okna	56
Obrázek 21: Prvotní návrh wireframů	57
Obrázek 22: Flexibilní komponenta položky v nastavení	58
Obrázek 23: Náhled prototypu mobilní aplikace RunMate	59

SEZNAM ZKRATEK a ZNAČEK

CSS – Kaskádové styly

CTA – Výzva k akci

FOMO – Strach ze zmeškání

MVP – Minimální životaschopný produkt

UI – Uživatelské rozhraní

UX – Uživatelská zkušenost

Úvod

Mobilních aplikací a dalších (nejen) digitálních produktů, které si kladou za cíl vytvořit v nás návyk jejich frekventovaného využívání, potkáme na displejích našich telefonů každý den celou řadu. E-learningové aplikace, sociální sítě nebo streamingové platformy nespolehají na přirozený zájem uživatele o jejich obsah, tyto aplikace kýžený zájem pomalu a nepozorovaně vytvářejí. V tomto bodě se s našimi životy prolíná práce lidí zaměřených na design uživatelského rozhraní (UI) a uživatelské zkušenosti (UX), product design nebo také motion design, jejichž cílem práce je vytvořit pro nás, konzumenty, zábavný, přívětivý a návykový zážitek.

Cílem této práce je využít poznatků lidí, kteří do našeho života takto dennodenně vstupují, a poznatků autora z jeho praxe v návrhu UI a UX rozličné řady digitálních produktů, pro návrh mobilní aplikace, která má potenciál skutečně pomoci lidem se zakořeněním návyku pravidelné fyzické aktivity a následně tento návyk udržet a nadále prohlubovat.

Tato mobilní aplikace nese název RunMate a měla by být „partákem“, pomocníkem a průvodcem uživatelů při změně jejich životního stylu. Jedná se o smyšlený produkt, který disponuje veškerými nezbytnými i pokročilými funkcemi pro efektivní sledování běhu, vzdělávací sekcí, vestavěnou sociální sítí a řadou gamifikačních prvků, které z jeho používání dělají zábavný a pohlcující zážitek.

Aby aplikace mohla být ve svém poslání úspěšná, je nutné, aby splňovala základní pravidla uživatelské přívětivosti, byla vizuálně zajímavá i zábavná a správně využila sesbírané psychologické poznatky od řady autorů s praxí nejen na poli digitálního designu.

Mobilní aplikace bude vytvořena jako prototyp v designérském nástroji Figma a bude připravena pro další fáze, které předchází jejímu zařazení na trh.

1 Úvod do problematiky

V této kapitole lze nalézt definice základních pojmů nezbytných pro pochopení formulace a řešení problematiky práce. Součástí je i vysvětlení populárního modelu pro tvorbu návyku a vytvoření vazby mezi uživatelem a digitálním produktem, zároveň s analýzou známých produktů na trhu mobilních aplikací, které s tvorbou návyku u jejich uživatelů pracují.

1.1 Popis základních pojmů

Účelem této kapitoly je definovat pojmy, které jsou nezbytné pro pochopení celkové problematiky práce – návrh mobilní aplikace z pohledu designu i z pohledu tvorby návyku.

UI Design

Uživatelské rozhraní provází uživatele při využívání jakéhokoli digitálního produktu. Knihovna zdrojů Figma, pravděpodobně nejpopulárnějšího nástroje pro návrh právě uživatelského rozhraní, popisuje uživatelské rozhraní jako „místo, kde člověk interaguje s technologií nebo digitálním produktem, často skrze obrazovku. UI designéři vytvářejí rychlé a přímé cesty pro lidi a stroje ke komunikaci pomocí interaktivních funkcí jako jsou tlačítka, ikony, menu, navigace a příkazy ovládané hlasem a gesty“¹. [1] Platforma userpilot definuje jako cíl UI designu „vytvořit esteticky přívětivé a snadno ovladatelné rozhraní“². [2]

UX Design

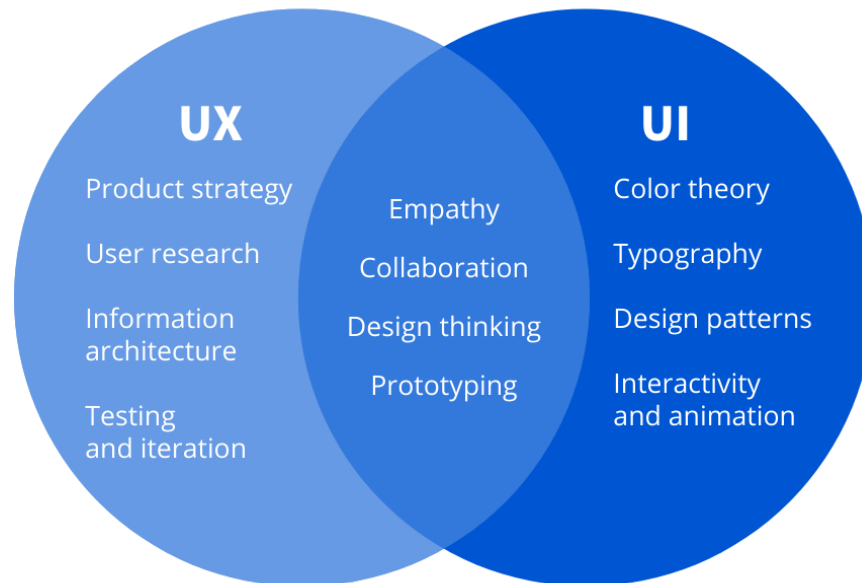
Jak ukazuje Obrázek 1, zatímco design uživatelského rozhraní je zaměřen na vizuální dojem, výsledkem designéra uživatelské zkušenosti by mělo být co nejpohodlnější ovládání (nejen) digitálního produktu. Server Designui definuje význam UX designéra v 5 bodech [3]:

- Zlepšuje spokojenost uživatelů.
- Zvyšuje produktivitu uživatelů.
- Snižuje náklady na zákaznickou podporu.
- Přivádí a udržuje zákazníky.
- Inovuje.

¹ Překlad autora

² Překlad autora

Těchto bodů je dosaženo například díky správně navržené hierarchii prvků produktu, respektování psychologických aspektů barev nebo prací s krátkodobou pamětí člověka.



Obrázek 1: Rozdíl mezi UX a UI designem

Zdroj: [4]

Wireframe

Tvorba wireframů je jedním z prvních kroků design procesu digitálního produktu. Konečná „drátová“ podoba designu nezahrnuje pestrou barevnou paletu, finální typografii, obrázky ani jiné grafické elementy, pouze zástupné „bloky“. Wireframe lze vytvořit jak digitálně pomocí široké škály dostupného softwaru, tak například i pouze pomocí papíru a tužky.

„Wireframy jsou vizuálním průvodcem toho, jak by měl produkt vypadat. Jejich hlavním cílem je vytvořit aplikaci nebo web, který přináší soudržný a dobře navržený zážitek. Jsou také skvělým způsobem, jak zajistit, že každý element uživatelského rozhraní má svůj účel.“³ [5]

Vizuální identita

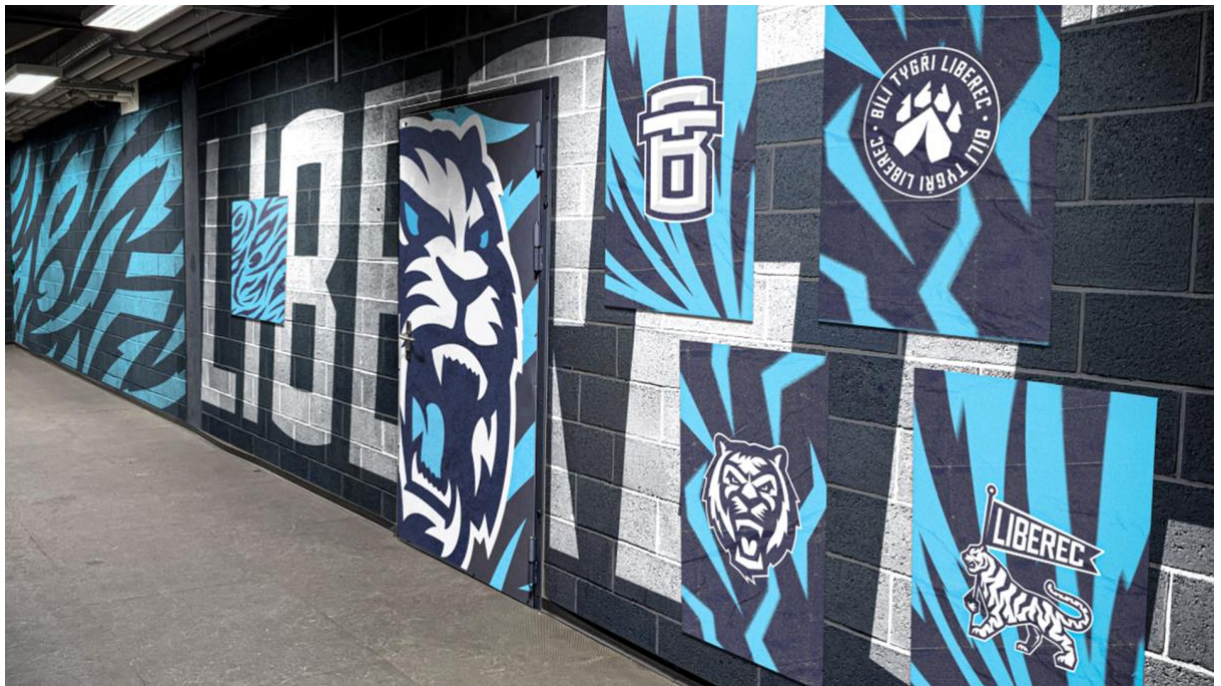
Vizuální dojem z produktu neovlivňuje pouze jeho UI design, ale zároveň také vizuální identita. Tu lze tvořit pro celé značky, holdingy, ale také pro jednotlivé produkty. Jedná se o skupinu vizuálních prvků, které působí společně jako celek a přenáší kýžené

³ Překlad autora

hodnoty a emoce. Kylie Goldstein ve svém článku do skupiny prvků, které tvoří vizuální identitu, zahrnuje logo, korporátní barvy, typografii, fotografie, grafiky, ilustrace a ikony. [6]

Dle článku na platformě The Branding Journal by úspěšná vizuální identita měla být jednoduše rozpoznatelná a rychlá na zapamatování, celkově reprezentující značku, v souladu se sektorem, ve kterém značka působí, sourodá skrze všechny komunikační kanály a zároveň odlišná od konkurence v daném odvětví. [7]

Příkladem vizuální identity, která splňuje všechny výše uvedené aspekty, je nový kabát hokejového klubu Bílí Tygři Liberec z rukou české agentury Go4gold (viz Obrázek 2), která vizuální identitu vytvořila s jasnou vizí: „vytvořit moderní, flexibilní a výraznou vizuální identitu, která bude odpovídat současným trendům a zároveň respektovat DNA klubu“. [8]



Obrázek 2: Vizuální identita Bílí Tygři Liberec

Zdroj: [8]

Gamifikace

Nir Eyal ve své knize HOOKED definuje gamifikaci jako „použití herních prvků v neherním prostředí.“⁴ V případě tvorby návrhu mobilní aplikace pro podporu návyku pravidelného běhu se mohou mezi tyto herní prvky řadit například různé úkoly, systém úspěchů, vzájemné soupeření mezi uživateli v ligách nebo uživatelské úrovni. Jak Nir Eyal však ve své knize

⁴ Překlad autora

následně zmiňuje, gamifikace není univerzální řešení pro zvýšení nadšení uživatelů do produktu. Pokud například existuje nesoulad mezi problémem zákazníka a zvoleným řešením problému, žádné herní prvky nepomohou v uživateli vyvolat zájem. [9]

Push notifikace

V dnešní době jsou push notifikace nedílnou částí našich životů. Každý uživatel mobilního telefonu se s řadou z nich setkává na denní bázi. Webový portál DAMI je definuje jako „krátké oznámení, které obsahuje nadpis, stručný popis a případně malý obrázek.“ [10] S push notifikacemi se nejčastěji setkáme na mobilních zařízeních, konkrétně ve vrchní části jejich obrazovky. Kromě upozornění uživatele slouží i jako zkratka do aplikace, neboť se po interakci s notifikací daná aplikace otevře, častokrát na kýženém místě.

Nir Eyal popisuje význam push notifikací v dnešní době následovně: „Uživatelé si s sebou berou své technologie až do postele. Jakmile se probudí, zkontrolují notifikace, tweety a aktualizace, častokrát ještě předtím, než popřejí dobré ráno svým blízkým.“⁵ [9]

Prototypování

„Prototypování je rychlý způsob, jak přejít od skic nebo wireframu k simulaci, kde můžete získat zpětnou vazbu od uživatelů.“⁶ [11] Jak lze vidět na Obrázku 3, jedná se o proces, při němž designér propojuje navržené části uživatelského rozhraní pomocí interakcí s jednotlivými prvky či celými obrazovkami, časových prodlev nebo kupříkladu i stisku definované klávesy.

Jak už bylo výše zmíněno, výsledkem prototypování by měla být v první řadě kvalitní zpětná vazba od stakeholderů. Figma ve své knihovně zdrojů dokonce zmiňuje, že „získání zpětné vazby na prototyp je jednou z nejsnazších, a dokonce nejlevnějších cest, jak zpětnou vazbu získat.“⁷ [11]

Navrhnout prototyp je investice, která však potenciálně může ušetřit náklady na tvorbu produktu. „Bez prototypů, které rychle ověří nápady a designová rozhodnutí, investujete hodně peněz do své struktury předtím, než produkt uživatele skutečně vyzkouší – a to je velké riziko.“⁸ [11]

⁵ Překlad autora

⁶ Překlad autora

⁷ Překlad autora

⁸ Překlad autora



Obrázek 3: Část Figma prototypu mobilní aplikace

Zdroj: Vlastní zpracování

Komponenta

„Komponenty jsou interaktivní stavební bloky pro tvorbu uživatelského rozhraní. Mohou být řazené do kategorií v závislosti na jejich účelu.“⁹ [12] Většinou designéři komponenty vytváří pro prvky, které se v návrhu opakují. Mezi nejčastější komponenty patří různé typy tlačítek, štítky, popisky, karty, dialogová okna, formulářové prvky, navigace a její části, záložky a obsahové bloky.

Software Figma umožňuje vytvářet komponentám varianty a přidávat jim specifické vlastnosti.

Uživatelský onboarding

Kromě intuitivního designu existují i další cesty, jak uživateli podat pomocnou ruku při seznámení s produktem – jedním z nejpopulárnějších způsobů je uživatelský onboarding. Jedná se o proces, díky kterému lze nejen uživatele krok po kroku provést produktem, ale zároveň ho pro něj maximálně přizpůsobit.

Mezi základní prvky úspěšných uživatelských onboardingů patří registrační formulář, uvítací obrazovka, seznam, interaktivní průchod produktem, popisky, bannery, gratulační dialogová

⁹ Překlad autora

okna a v neposlední řadě databáze zdrojů. [13] Avšak vždy je třeba dbát na délku procesu, která nesmí být příliš dlouhá, aby uživatele odradila.

Proměnné

„V programování je proměnná hodnota, která se může měnit na základě podmínky nebo informace předané do programu.“¹⁰ [14] Dle příručky softwaru Figma „jsou proměnné vytvořeny tak, aby obsahovaly jednu či více jednotlivých, opakovaně použitelných hodnot, avšak pouze jedna hodnota může být vyjádřena současně.“¹¹ [15] To například znamená, že proměnná pro barvu textu může obsahovat 2 hodnoty – pro tmavý a světlý režim, lze však vyjádřit pouze jednu z hodnot v závislosti na zvoleném režimu. Barevné proměnné jsou efektivní pomocník designérů i vývojářů při práci s různými barevnými režimy produktu.

Návyk

Nir Eyal popisuje návyk jako „automatické chování vyvolané situačním podnětem – věcmi, které děláme s minimálním vědomím či úplně podvědomě.“¹² [9] James Clear ve své knize Atomic Habits tuto definici doplňuje o poznatek, že „návyk je rutina nebo chování, které je prováděno pravidelně, v mnoha případech dokonce automaticky.“¹³ [16] Návyky jsou zkrátka neodmyslitelnou součástí našeho každodenního života, čehož si všimli i zástupci odvětví digitálních technologií.

Pro řadu produktů je tvorba návyku nezbytností pro přežití. Ve světě nekonečné soutěže o naši pozornost je pro společnosti nezbytné osvojit si taktiky, jak zůstat relevantní v myslích nás, jejich uživatelů. [9] Tato situace zapříčinila rozmach modelů pro tvorbu návyků především uvnitř mobilních aplikací v posledních letech.

1.2 Hook model

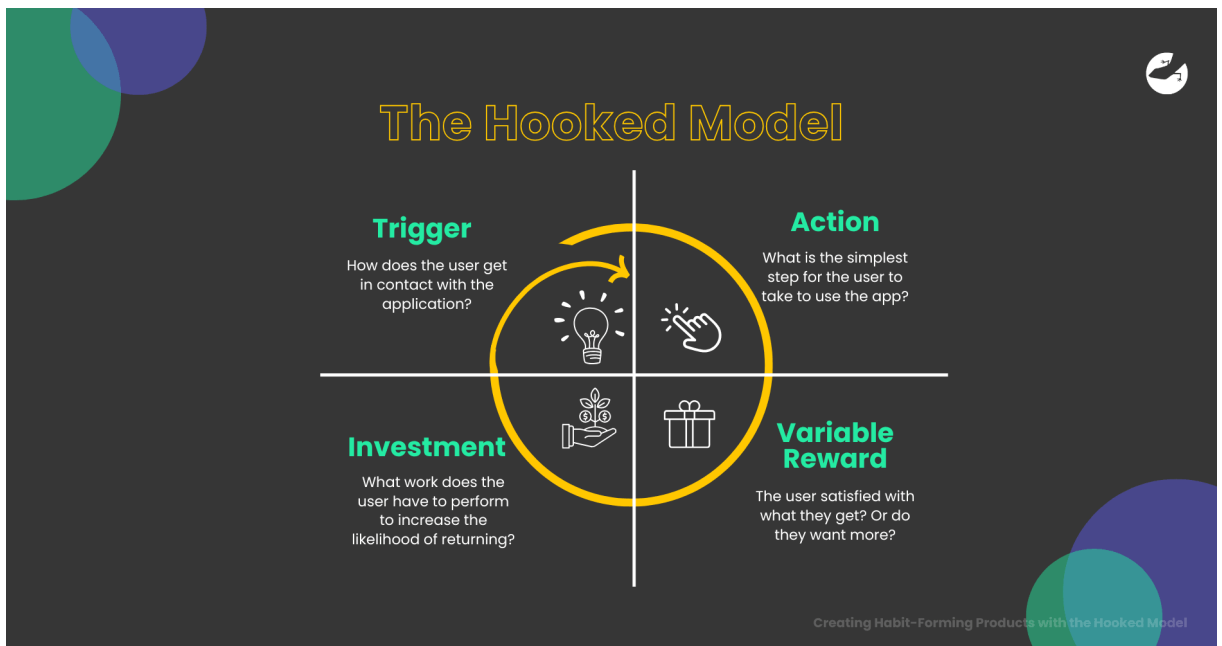
Hook model je čtyřfázový proces (viz Obrázek 4) vytvořen Nirem Eyalem, který společnosti využívají pro formování návyku. Primární cíl úspěšných produktů, podvědomé zapojení uživatelů a jejich opakovaný návrat bez závislosti na reklamě nebo agresivním zasíláním zpráv, je dosažen díky několika po sobě následujícím projitím smyčky tohoto procesu. Model se skládá ze čtyř částí – vnějšího a vnitřního spouštěče, akce, proměnlivé odměny a zpětné investice. [9]

¹⁰ Překlad autora

¹¹ Překlad autora

¹² Překlad autora

¹³ Překlad autora



Obrázek 4: Hook model

Zdroj: [17]

1.2.1 Spouštěč

„Spouštěč je akčním prvkem chování, [...] přichází ve dvou typech: vnější a vnitřní. [...] Produkty budující návyk začínají s vnějšími spouštěči, jako je e-mail, odkaz na web nebo ikona aplikace v telefonu.“¹⁴ [9]

Na počátku návyku je vždy vnější spouštěč, jasná výzva k akci (CTA), která potenciálnímu uživateli či zákazníkovi říká, co dělat dále. Jakmile se produkt pevně spojí s myšlenkou, emocí nebo stávající rutinou, přichází vnitřní spouštěč. [9] Oproti vnějšímu spouštěči, vnitřní spouštěč nemá formu zřetelné výzvy k akci, jde spíše o projev vazby v naší mysli.

Ukázkovým příkladem správného využití obou typů spouštěče je Instagram. Tato sociální síť zasílá svým uživatelům push notifikace, aby je motivovala podívat se na nové příspěvky, příběhy nebo interakce s jejich vlastními příspěvky. Zároveň využívá i interní spouštěče, jako je nuda či zvědavost, kdy uživatelé mají sklony Instagram spustit, aby zjistili, co mají jejich přátelé v plánu. [17]

1.2.2 Akce

Platforma LIZARD GLOBAL akci definuje jako „chování provedené jako odpověď na spouštěč.“¹⁵ Dále také doplňuje, že „pravděpodobnost, že uživatel akci provede, závisí na motivaci, schopnosti a pohodlnosti provedení akce.“¹⁶ [17]

¹⁴ Překlad autora

Z definice lze konstatovat, že elementárním požadavkem pro vytvoření úspěšně proveditelné akce je vyhnout se komplexitě. Pokud kýženou akcí je registrace uživatele, měl by v tomto kroku (pokud je to možno) narazit na co nejméně překážek. S jedním z typických kritických bodů v procesu registrace se setkávají streamingové platformy, které ze své podstaty požadují po svých potenciálních uživateli platební údaje, což je významnou komplikací pro pohodlnost provedení akce.

Úspěšným provedením procesu akce se může pyšnit webová stránka Pinterest, jejíž „infinite scroll“ dělá z průzkumu obsahu stránky přirozený a motivující proces. [17]

1.2.3 Proměnlivá odměna

„To, co odlišuje Hook model od obyčejného systému zpětné vazby, je jeho schopnost vytvářet v uživateli touhu. Smyčky na základě předvídatelné zpětné vazby jsou všude kolem nás, ty, avšak nevytvářejí touhu. Předvídatelná odezva rozsvícení světla vaší chladničky, když otevřete dveře, vás nenutí je znovu a znovu otevírat. Přidejte však do mixu určitou variabilitu [...] a intrika je vytvořena!“¹⁷ [18]

Síla odměny uvnitř hook modelu je její nevyzpytatelnost. Uživatelé touží po odměně, protože neví, v jaké formě ji dostanou. Nir Eyal ve své knize HOOKED popsal celkem 3 typy proměnlivé odměny – sociální, lovecká a osobní. [9]

Sociální odměna

Její efekt je poháněn propojením s ostatními lidmi. „Naše mozky jsou přizpůsobené k hledání odměn, díky nimž se cítíme přijímaní, atraktivní, důležití a zahrnutí.“¹⁸ Této odměny využívají kupříkladu sociální sítě, kde s každým příspěvkem roste sociální relevance uživatelů. [9]

Lovecká odměna

„Potřeba zisku fyzických předmětů jako je jídlo a další zásoby, které pomáhají našemu přežití, je součástí operačního systému našeho mozku.“¹⁹ Jedná se tedy o materiální odměnu, kterou uživatel získá za dosažení úspěchu. V mobilních aplikacích je tento typ odměny častokrát zastoupen odznáčky nebo speciální ikonou aplikace, jak lze vidět na Obrázku 5.

¹⁵ Překlad autora

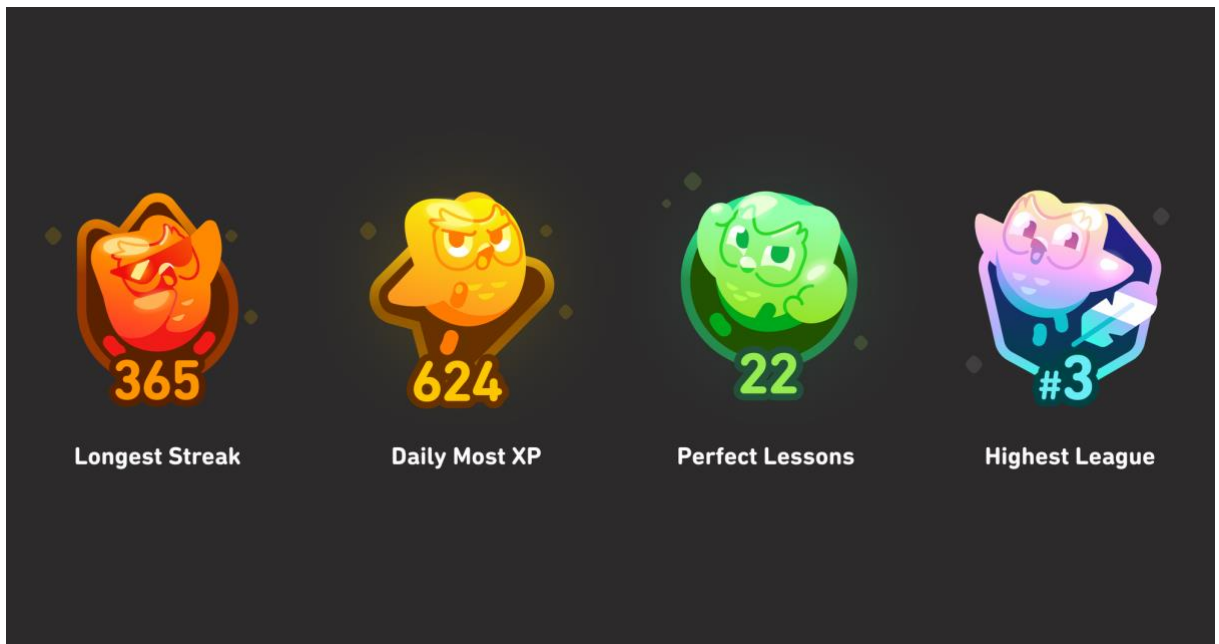
¹⁶ Překlad autora

¹⁷ Překlad autora

¹⁸ Překlad autora

¹⁹ Překlad autora

Příkladem lovecké odměny v praxi jsou výherní automaty odměňující výhrou v náhodných intervalech. [9]



Obrázek 5: Lovecká odměna v aplikaci Duolingo – odznáčky za osobní rekordy

Zdroj: [19]

Osobní odměna

Principem osobní odměny je fakt, že jsme přirozeně hnáni k překonávání překážek, i když jen pro vlastní uspokojení. Osobní odměna je nedílnou částí řady video-her, které odemykáním herních mechanik podporují touhu hráče po pokroku. [9]

1.2.4 Zpětná investice

Základním předpokladem této fáze hook modelu je, že si lidé více vážící věci, ke kterým přispěli. Z designérského pohledu to znamená, že by produkt měl být navržen tak, aby po uživatelích vyžadoval určité množství práce vrácené zpět do produktu. Tato investice tvoří silnější vazbu mezi uživatelem a daným produktem a může být například ve formě času nebo snahy. [20]

Příkladem správně navržené zpětné investice je hudební platforma Spotify, která umožňuje uživatelům vytvářet vlastní seznamy hudby, díky čemuž uživatelé do platformy investují čas a vytváří osobní hodnotu, která je ve Spotify drží. [17]

1.3 Jak návyk vytváří vybrané mobilní aplikace na trhu

Princip a části „Hook modelu“ lze nalézt uvnitř celé řady volně dostupných mobilních aplikací na trhu. Ať už jde o výše zmíněné sociální sítě, e-learningové aplikace nebo hry, součástí těch nejúspěšnějších jsou vždy vzájemně se doplňující prvky podporující tvorbu návyku.

Tato kapitola bude obsahovat analýzu tvorby návyku nejen u konkurenčních aplikací, ale i u dalších úspěšných produktů na trhu.

1.3.1 Duolingo

První z menších případových studií je fenomén na trhu mobilních aplikací s podporou tvorby návyku – e-learningová platforma Duolingo. Produkt obsahuje řadu originálních návrhů a řešení, které ve vzájemné symbióze podporují efektivní tvorbu návyku.

Upozornění

Uživatele po celou dobu používání produktu provází unikátní maskot Duo, který není pouze vektorovou sovou, nýbrž má svoji vlastní osobnost, nálady a životní etapy. Takto detailně navržený maskot dovoluje aplikaci přirozeně využívat celé spektrum marketingových technik. V případě notifikací se konkrétně jedná o tzv. „guilt marketing“.

„Marketing viny (neboli „guilt marketing“) je silná marketingová strategie, která v myslích uživatelů vytváří pocit závazku a zodpovědnosti. Duolingo denně zasílá připomenutí uživatelům, kteří s aplikací ještě neinteragovali.“²⁰ [21] Mezi tyto zprávy spadají například formulace jako [21]:

- „Zklamali jste Dua.“²¹
- „Duo je kvůli vám smutný.“²²
- „Zdá se, že tato připomenutí nefungují. Od této chvíle je přestaneme posílat.“²³

Četnost a tón Duolingo push notifikací ilustruje Obrázek 6. Účelem těchto krátkých zpráv je motivovat uživatele k akci například pomocí vyvolání nekomfortního pocitu a potřeby nápravy pomyslného zklamání partnera Dua.

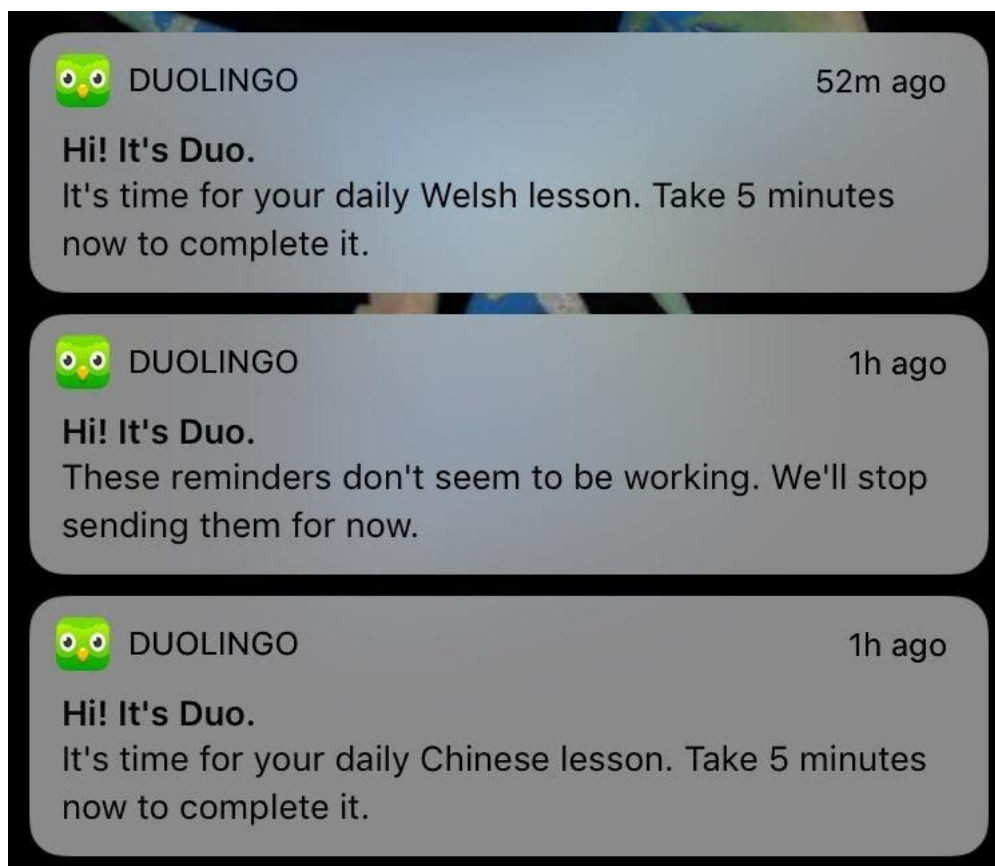
²⁰ Překlad autora

²¹ Překlad autora

²² Překlad autora

²³ Překlad autora

Další technikou, která dělá z upozornění mobilní aplikace Duolingo silnou zbraň, je tzv. „Bandit algoritmus“. Jedná se o „formu umělé inteligence, která se učí z minulých rozhodnutí uživatele a vybírá nejlepší možnost. [...] Algoritmus si vybere ze skupiny předem napsaných oznámení a změří odezvu uživatele na každé z nich. Algoritmus poté upraví pravděpodobnost odeslání každého oznámení na základě reakce uživatele. Například, pokud si uživatel pravděpodobněji otevře aplikaci po obdržení upozornění [...], bude algoritmus zasílat toto upozornění častěji a naopak.“²⁴ [22]



Obrázek 6: Push-notifikace mobilní aplikace Duolingo

Zdroj: [21]

Zařazení do denní rutiny

Kromě emocí, jako je zvědavost nebo touha po učení, a potřeby naučit se jazyk (např. před dovolenou), je nejvýraznějším z vnitřních spouštěčů využívaných Duolingem zařazení aplikace do denní rutiny, konkrétně se jedná o vybudování „nutkání“ vrátit se do aplikace a pokračovat v pokroku. Tuto potřebu mají za úkol vyvolat herní prvky a systém proměnlivých odměn.

²⁴ Překlad autora

Každý týden uživatelé zápolí v ligovém systému, kde lze při vykázání vyšší aktivity postoupit o stupeň výš, ale zároveň při zanedbání učení sestoupit o stupeň níž. V případě ligy se jedná o dobře navržené propojení gamifikace a osobní odměny poháněné pocitem postupu.

Na uživatele také každý další den čeká nová várka celkem tří denních úkolů. Každý splněný úkol se započítává a uživatelé, kteří za měsíc splní dostatečný počet úkolů, získají loveckou odměnu ve formě originálního odznáčku, který naleznou ve svém profilu.

Nejtypičtější funkcí, kterou Duolingo disponuje, je monitorování denního „řetězce“. Pro jeho prodloužení stačí každý den splnit alespoň 1 lekci, avšak pokud uživatel selže a lekci vynechá, řetězec se vynuluje. Tento souvislý počet dní, kdy uživatel dokončil minimálně 1 lekci v aplikaci se zobrazuje na mnoha místech vedle jeho jména, což je typickým příkladem sociální odměny.

Jednoduché provedení akce

Mobilní aplikace Duolingo se může pyšnit pohodlným průchodem aplikací, ať už je cílem uživatele jakákoli část produktu. Typickým příkladem je lekce, na jejíž spuštění jsou potřeba celkem 2 „kliknutí“. Lekci lze navíc absolvovat téměř v každé situaci, to znamená, že pokud uživatel nemůže v aktuální situaci mluvit či poslouchat, aplikace lekci upraví do pouze čtené a psané formy.

Motivace díky zobrazení pokroku

Nejtypičtější formou zobrazení pokroku ve světě digitálních technologií jsou tzv. „progress bary“. Jedná se o formu vizuálního podnětu, která informuje uživatele o stavu probíhajícího procesu. Sophie Grigoryan ve svém článku na portále userpilot zmiňuje, že síla „progress barů“ tkví v několika bodech [23]:

- „Hrají klíčovou roli v informování uživatelů o probíhajících procesech a poskytují odhad očekávané doby trvání úkolu.“
- Nutí mozek, aby usiloval o dokončení zvýrazněním dosažených a nedokončených milníků.
- Lze při práci s nimi využít tzv. „efekt dotovaného pokroku“. Aby byl tento efekt dosažen, je v uživateli na začátku vyvolán pocit pokroku pomocí uměle vytvořeného postupu, který dále motivuje.

- Uživatelé mají sklony zvýšit své úsilí ve chvíli, kdy vnímají, že se blíží k vytyčenému cíli.
- Vizualizace cíle, která uživatele naviguje a zvyšuje jejich motivaci ukázáním dosaženým úspěchů a nedosažených milníků.

Ačkoliv uvnitř Duolingu se „progress bary“ ve své typické podobě objevují pouze zřídka, designéři přišli s řadou kreativních návrhů, které jejich význam uchovávají, i přes odlišnou vizuální formu. Jak ukazuje Obrázek 7, každá část sekce je zobrazena jako cesta za pohárem s několika zastávkami. V každé zastávce lze nalézt různý počet lekcí, který je zřetelně vizuálně zpracován i se zvýrazněním počtu dokončených lekcí uvnitř zastávky. Po spuštění lekce je její pokrok zobrazen již typickým „progress barem“, který výrazně snižuje možnost, že uživatel lekci nedokončí.

Dalšími příklady zobrazení pokroku uvnitř Duolingu je zobrazení CTA ve chvíli, kdy uživateli zbývá dokončit pouze 1 lekci k postupu do další zastávky, vizualizace, o kolik míst se uživatel v lize posunul nebo kalendář ukazující dny, kdy uživatel splnil alespoň 1 lekci.

Systém odměn

Mobilní aplikace Duolingo odměnami pro uživatele překypuje. Již zmíněná týdenní liga nabízí osobní odměnu ve formě pokroku, ale i odměnu sociální díky možnosti porovnat se s ostatními uživateli. Liga navíc působí i jako dlouhodobá hodnota, kterou uživatelé v aplikaci mají. Za dokončení každé lekce uživatel získává zkušenosti, které jsou pilířem dalších odměn.

Typickým příkladem proměnlivé odměny uvnitř Duolingu jsou truhly, které na uživatele čekají po splnění určitého počtu zastávek uvnitř části sekce. Odměnou uvnitř truhly je nejčastěji herní měna v různém množství, ale uživatelé se základním plánem zde mohou nalézt i několikadenní předplatná vyšších plánů aplikace.

Dalším typem odměny, kterou Duolingo hojně využívá, jsou mikro-animace. Jedná se o „malé, ideálně funkční animace, které uživatele podporují poskytnutím vizuální zpětné vazby.“²⁵ [24] Příjemný uspokojující pocit, který přichází po shlédnutí dobře provedené animace, je doplňující odměnou například při prodloužení denního řetězce nebo dokončení

²⁵ Překlad autora

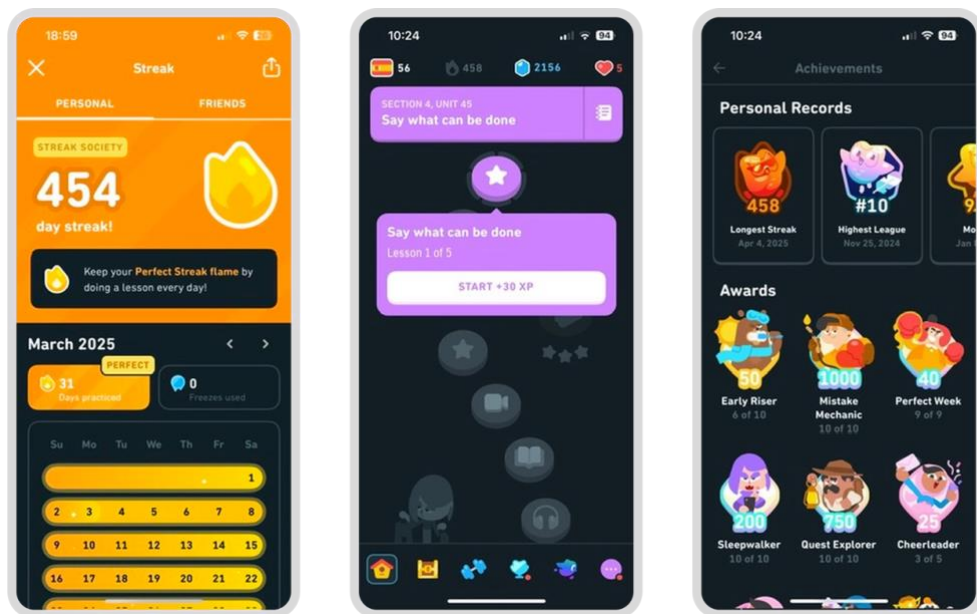
lekce. Kromě uspokojení je další Duolingem využívanou doplňkovou emocí pobavení, které přináší zábavně navržené lekce plné vtipných příběhů a hlášek.

Zřejmým typem odměny, který je také neodmyslitelnou součástí Duolingu, je intelektuální odměna. Ta tkví primárně v neustálém vzdělávání uživatele, avšak jsou zde i kreativní designérská řešení, například zvýraznění nových slovíček uvnitř lekce a následné celkové shrnutí, kolik nových slovíček si uživatel v dané lekci osvojil.

Zpětná investice do aplikace

Uživatelé Duolingu disponují celou řadou možností, jak do aplikace zpětně investovat a vytvořit si své vlastní zázemí. Charakteristickými příklady zpětné investice, jsou:

- „Tlačení“ uživatelů do tvorby vlastní sítě přátel uvnitř produktu. Pokud uživatelé nemají v Duolingu žádné přátele, nejsou jim zpřístupněny některé možnosti aplikace.
- Tvorba vlastní identity zastoupena možností návrhu vlastního avatara v aplikaci nebo přidáním „statusu“ v podobě emoji.
- Do produktu lze investovat i peněžně zakoupením nadstavbových plánů s řadou prémiových funkcí či koupí herní měny.
- Duolingo využívá i princip tzv. „progresivního zapojení“. To znamená, že s časovou investicí uživatele do produktu se zvyšují i nároky na něj. To lze pozorovat hned na několika příkladech – náročnost setrvání v lize a postupu do vyšší ligy se zvyšuje v závislosti na postupu v ligovém systému, zvyšuje se počet splněných denních úkolů potřebných pro získání speciálního odznáčku a také náročnost denních úkolů se zvyšuje v závislosti na tom, kolik jich uživatel v poslední době dokončil.



Obrázek 7: Ukázka prvků vytvářejících návyk v aplikaci Duolingo

Zdroj: Snímky obrazovky mobilní aplikace Duolingo [25], vlastní zpracování

1.3.2 Adidas Running

Jednou z nejpopulárnějších platform sružující běžce z celého světa je mobilní aplikace Adidas Running. Jako většina úspěšných mobilních aplikací, Adidas Running pracuje s tvorbou návyku u svých uživatelů, čímž jim pomáhá s nastolením zdravého životního stylu.

Aplikace je odpovědí na potřeby potenciálních uživatelů

Kromě širokého spektra různých typů upozornění a časté reklamy z marketingových kanálů věhlasné značky Adidas, mobilní aplikace Adidas Running pracuje s potřebami uživatelů. Díky možnosti sledování běhu a již vytvořeným každému uživateli dostupným tréninkovým plánům je aplikace nástrojem, který pomáhá základním potřebám, jako je například potřeba být zdravý nebo dobře vypadat.

Na komunitní stránce aplikace navíc lze také nalézt například výzvy, do kterých se uživatelé mohou volně zapojit, virtuální závody a komunity uživatelů, což jsou prvky, které pomáhají uživatelům uspokojit sociální potřebu být součástí kolektivu.

Zařazení do denní rutiny

Podobně jako výše zmíněná e-learningová platforma Duolingo, i Adidas Running pracuje s cílem začlenit se do denní rutiny svých uživatelů. Podobností mezi způsoby vniknutí do každodenního života těchto lidí lze nalézt celou řadu. Obě aplikace například využívají

počítání řetězce aktivit (viz Obrázek 8) dle jejich náročnosti (Duolingo pracuje s denním řetězcem, Adidas Running s týdenním) a měsíční výzvy.

Mimo již předpřipravených tréninkových plánů, další cestou do podvědomí uživatelů, kterou mobilní aplikace z dílny Adidas využívá, jsou osobní cíle. Tato funkce pracuje na základě principu SMART cílů, tedy cílů, které jsou specifické, měřitelné, dosažitelné, relevantní ke kontextu a časově omezené. [26] Osobním cílům aplikace Adidas Running, jak lze vidět na Obrázku 8, je ihned při tvorbě nezbytné určit časový rámec, relevanci cíle zajišťuje možnost nastavit si příslušný typ sportu a specifičnost, měřitelnost i dosažitelnost zase typ cíle (počet aktivit, celková délka aktivit, vzdálenost apod.).

Okamžitý start aktivity

Základní a nejčastější akcí uživatelů Adidas Running je spuštění aktivity. Nir Eyal ve své knize *Hooked* poznamenává, že „jakákoli technologie nebo produkt, který významně snižuje kroky k dokončení úkolu, se bude těšit vysoké míře přijetí mezi lidmi, kterým pomáhá.“²⁶ [9] Totožný autor tentokrát na svém webu mluví také o pravděpodobnosti provedení kýžené akce, kterou designér chování musí vytvořit co nejjednodušší. [18]

Produkt tato kritéria splňuje primárně díky skutečnosti, že prvním CTA, které již registrovaný uživatel po načtení aplikace uvidí, je samotné spuštění aktivity (viz Obrázek 8). Zároveň interakce s tímto CTA je jedinou nutnou činností, kterou uživatel pro dokončení akce musí provést. Kromě toho, nad tlačítkem, které aktivitu spouští, je také prvek UI aplikace, který dovoluje na 1 „kliknutí“ přepínat mezi nejčastějšími typy sportu, aniž by uživatel byl nucen otevřít nastavení aktivity.

Široká škála odměn

Stejně jako Duolingo, i Adidas Running pracuje se všemi 3 typy odměn, které Hook model zmiňuje.

V dnešní době je počet „lajků“ jakousi validací v digitálním světě. „Jsou ukazatelem toho, jak dobře si vedete ve hře sociálních sítích.“²⁷ [27] Toto tvrzení, avšak neplatí pouze pro typické sociální sítě jako jsou Instagram nebo TikTok, ale také pro produkty, které si uvnitř sebe mini verze sociálních sítí vytváří. Adidas Running se touto cestou vydal a v aplikaci lze nalézt sekci „Feed“, kde uživatelé vidí nejen aktivity sebe a svých přátel,

²⁶ Překlad autora

²⁷ Překlad autora

ale mají i možnost do této sekce psát textové příspěvky. Ty mohou ostatní uživatelé následně „lajkovat“ nebo je okomentovat a rozproudit diskusi. Tato sekce je typickým příkladem sociální odměny této doby.

Aplikace dále využívá typickou odměnu lovce v podobě odznáčků za různé úspěchy, každý uživatel zde nadto nalezne i výpis svých osobních rekordů v rámci aplikace. Osobní odměnou uživatelů může být překonávání sebe sama nebo také pozitivní pocity, které v lidech sport vytváří a zanechává.

Možnosti personifikace aplikace

Podnikatelská platforma DealHub zmiňuje celkem 4 hlavní benefity personalizovaného zákaznického zážitku, které mohou významně proměnit vztah firmy s jejími zákazníky. Mezi tyto výhody se řadí [28]:

- Větší angažovanost zákazníků s firmou.
- Rozvoj podnikání.
- Vyšší konverzní poměr.
- Pevnější loajalita zákazníků.

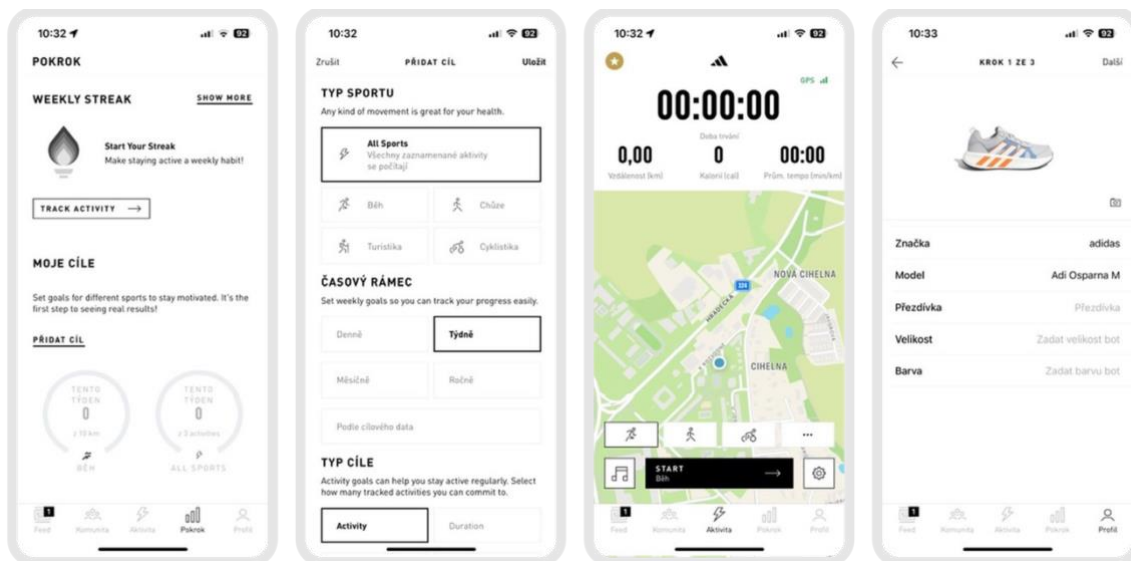
Ačkoliv Adidas Running působí ve sféře sportovních mobilních aplikací a nepracuje se zákazníky, nýbrž s uživateli, význam personifikovaného zážitku je zde neméně důležitý.

Unikátním prvkem personifikace, který Adidas Running využívá, je možnost přidat si do aplikace své běžecké boty. Tento proces, má celkem 3 kroky – od výběru z široké řady značek a modelů běžeckých bot, přes nastavení data začátku používání bot, po zvolení limitu vzdálenosti i s unikátním doporučením zmíněné maximální vzdálenosti přímo od aplikace. Od chvíle dokončení tohoto procesu aplikace sleduje používání těchto bot a při dosažení limitu uživateli poradí, že v zájmu jeho komfortu je správný čas na koupi nových.

Tato funkce není pouze formou zpětné investice uživatele do aplikace, která dopomáhá v budování loajality, ale také staví mobilní aplikaci do archetypu mudrce poskytujícího odborné rady a informace. [29]

Dalšími využívanými prostředky zosobnění mobilní aplikace je možnost nastavení jednotkových systémů a výšky a váhy uživatele, díky kterým lze přesněji vypočítat různé

metriky běhu. Zároveň nelze opomenout ani již výše zmíněnou možnost tvorby vlastních osobních cílů jako další cestu individuálního přizpůsobení produktu.



Obrázek 8: Ukázka prvků podporující návyk v Adidas Running

Zdroj: Snímky obrazovky z mobilní aplikace Adidas Running [30], vlastní zpracování

1.3.3. Nike Run Club

Dalším z digitálních produktů, který sdružuje běžce z celého světa, je mobilní aplikace jednoho z největších rivalů výše zmíněné sportovní značky Adidas, Nike Run Club. Ačkoliv mají obě aplikace řadu společných aspektů a prvků, Nike Run Club nabízí několik unikátních řešení podporující tvorbu návyku.

Odměny pro uživatele

Mobilní aplikací z dílny světového fenoménu mezi sportovním oblečením Nike disponuje řadou již výše zmíněných proměnlivých odměn, jako je sociální validace skrze „lajky“ a komentáře, sběratelské odznáčky či osobní pocity.

Stejně jako uvnitř e-learningové platformy Duolingo, i skrze Nike Run Club lze zápolit s ostatními uživateli skrze vzájemné tabulky. V případě mobilní aplikace od Nike však není řeč o ligách mezi různými uživateli z celého světa, nýbrž například o tabulce, kde zápolíte se svými kontakty uvnitř aplikace, nebo o pořadí uživatelů uvnitř konkrétní výzvy. Tento faktor přináší nejen další sociální odměnu, ale zároveň motivuje k rozšíření sítě kontaktů (a tím také vzájemné tabulky) uvnitř aplikace.

Nadto, výzvy, vyjma osobní odměny v pocitu jejich překonání a sociální odměny v překonání ostatních uživatelů, nabízí i loveckou odměnu v podobě medailí za konečné umístění uživatele.

Propojení uživatelů

Mimo již zmíněných zpětných investic, jako je možnost přidání vlastních běžeckých bot a následné sledování jejich opotřebení, nastavení jednotkových systémů a podrobné úpravy profilu, disponuje Nike Run Club i propracovaným systémem propojení uživatelů.

Nir Eyal ve své knize *Hooked* popisuje vliv propojení s ostatními uživateli na příkladu Twitteru (nyní X): „Čím více má uživatel sledujících, tím cennější se služba pro něj stává. [...] Pro mnohé uživatele znamená změna služby opustit roky investice a začít znovu. Nikdo nechce znovu budovat věrnou skupinu sledujících, na jejichž zisku a údržbě tvrdě pracoval.“²⁸ [9] Z této myšlenky lze tedy konstatovat, že výhody tvorby sociální sítě uvnitř aplikace jsou nejen na straně uživatele, ale také i na straně dané aplikace. Ta díky podpoře této aktivity získává loajálnější bázi konzumentů a má základní předpoklad dále se rozrůstat.

Uživatelé Nike Run Club se mohou vzájemně stát přáteli, čímž si odemknou funkci tabulky přátel. Zároveň se vzájemně setkávají ve výzvách. Zde mají uživatelé možnost vybrat si mezi výzvami vytvořenými aplikací, nebo vytvořit svoji vlastní výzvu, do které lze pozvat své známé. Tato možnost je zároveň dalším typem zpětné investice do aplikace, kdy uživatel vytváří vlastní obsah, který má možnost dále šířit a může sloužit jako vnější spouštěč pro uživatele zbrusu nového.

²⁸ Překlad autora

2 Formulace problému

Až 72 % uživatelů sportovní mobilní aplikace Strava používá jako asistenta pro svůj běh přímo aplikace v mobilu. [31] Dle průzkumu Masarykovy univerzity v Brně, 58 % dotázaných ve věku od 11 do 16 let využívá alespoň 1 mHealth aplikaci, tedy produkt určený také k sledování sportovních aktivit. [32] Všeobecná zdravotní pojišťovna České republiky zároveň na základě dat z jejího průzkumu v roce 2021 podotýká, že 49 % Čechů se sportu věnuje pouze občas a celkem 72 % neprovozuje žádnou pravidelnou sportovní aktivitu. [33]

Tato vysoká obliba mobilních aplikací pro sledování sportovních výkonů uživatelů a alarmující čísla o počtu pravidelných sportovců u nás jsou jedním z hlavních důvodů realizace této práce, jejíž cílem je navrhnout intuitivní mobilní aplikaci, která svým uživatelům pomáhá vytvořit a dále rozvíjet návyk pravidelné sportovní aktivity. Produkt by měl shrnout principy využívané konkurencí, rozšířit je, přidat několik vlastních a vše úspěšně zakomponovat do funkčního celku a hravé vizuální identity. Správnost řešení problému je zaštiťována využitím úspěšného vzorce pro práci s lidským chováním nejen v digitálním světě, již výše zmíněným Hook modelem.

2.1 Komu mobilní aplikace pomáhá

Dle blogu věhlasného portálu Medium, „hlavním cílem každé mobilní aplikace by mělo být poskytovat uživatelům skutečnou a smysluplnou hodnotu.“²⁹ [34] Proto se návrh mobilní aplikace, který je výstupem této práce, zaměřuje na pomoc potenciálním uživatelům nejen s prvním krokem ke změně svého životního stylu, ale také s následným vytrváním v koloběhu pravidelné běžecké aktivity.

V aplikaci si přijdou na své muži i ženy ve středním věku, kteří chtějí běžeckou aktivitou zmírnit stres z pracovního života, dostat se do fyzické kondice nebo jen hledají pomocnou ruku v nastolení balance mezi pracovním a osobním životem. Díky rozmanitým možnostem běhu, skupinám pro pokročilé běžce, virtuálním i reálným závodům a rozsáhlé analytice běhu, může být mobilní aplikace pomocníkem i již zkušeným sportovcům, kteří hledají novou motivaci a místo, kde poznat lidi se stejnými zálibami a zkušenostmi. Dalšími cílovými uživateli aplikace jsou vysloužilí vojenští veteráni a bývalí členi například složek integrovaného záchranného systému, kteří si po konci kariéry chtějí udržet dosavadní aktivní životní styl a hledají motivaci a radu od těch, kteří jsou ve stejné životní situaci.

²⁹ Překlad autora

2.2 Současné trendy a zásady v UI/UX designu

Důležitost UI/UX designu lze ilustrovat na současných datech. Dle studií zmíněných na portále Medium, 94 % uživatelů připisuje svůj první dojem z webové stránky jejímu designu. [35] Web Imaginovation doplňuje, že až 88 % uživatelů se nevrátí na špatně navržený web z pohledu UX a 75 % uživatelů posuzuje důvěryhodnost firmy na základě designového provedení jejích webových stránek. UI/UX design zároveň promlouvá i do byznysové stránky problematiky vývoje webových stránek a mobilních aplikací. Dle dat z totožného webu, investice do provedení UX designu ve fázi tvorby konceptu může ušetřit až 33–50 % nákladů. Pokud se ovšem firma rozhodne do UX designu svého produktu investovat až po vývoji, mohou se náklady na opravu pouze 1 závažné chyby z pohledu UX vynásobit až 100×. [36]

Ačkoliv výše zmíněná čísla hovoří primárně o webových stránkách, lze na ně nahlížet téměř totožně i ze stránky návrhu mobilních aplikací. Správně provedený UX design doplněný o poutavé UI může však potenciální uživatele nejen udržet, má však i sílu s nimi následně vhodně pracovat pro potřeby podnikání. V této podkapitole se tedy zaměříme na některé z aktuálních zásad a trendů v oblasti UI/UX designu, které je nezbytné znát pro tvorbu intuitivní a poutavé mobilní aplikace.

Hierarchie typografie

Uživatele nelze zahltit informacemi. Pro dokončení konverze je nutné provést ho produktem tak, aby na konci procesu nebyl zmatený a produkt neopustil. Jedním z faktorů, který orientaci uživatele v digitálním světě ovlivňuje, je typografická hierarchie. Abychom si byli jistí, že uživatel přečte kýžené informace ve správném pořadí, je nutné mít toto pořadí jasně vizuálně nastavené. K docílení zmíněné vizuální balance textů lze využít [37]:

- Různé velikosti.
- Barevné odlišení.
- Různé tloušťky.
- Dostatečný prázdný prostor, kterým se od sebe texty oddělí.

Jednotnost

Hlavním cílem jednoty ve světě UI/UX je být konzistentní s tím, co uživatelé při využívání produktu očekávají. Na tuto problematiku lze nahlížet 2 způsoby [38]:

- **Vizuální a funkční jednotnost uvnitř produktu**

V případě mobilní aplikace by po celou dobu jejího používání měla uživatele provázet jednotná identita produktu, ať už se jedná o vizuální prvky, či tón, kterým produkt komunikuje. Zároveň by každá komponenta měla mít svůj unikátní účel, který se v průběhu průchodu uživatele aplikací nemění.

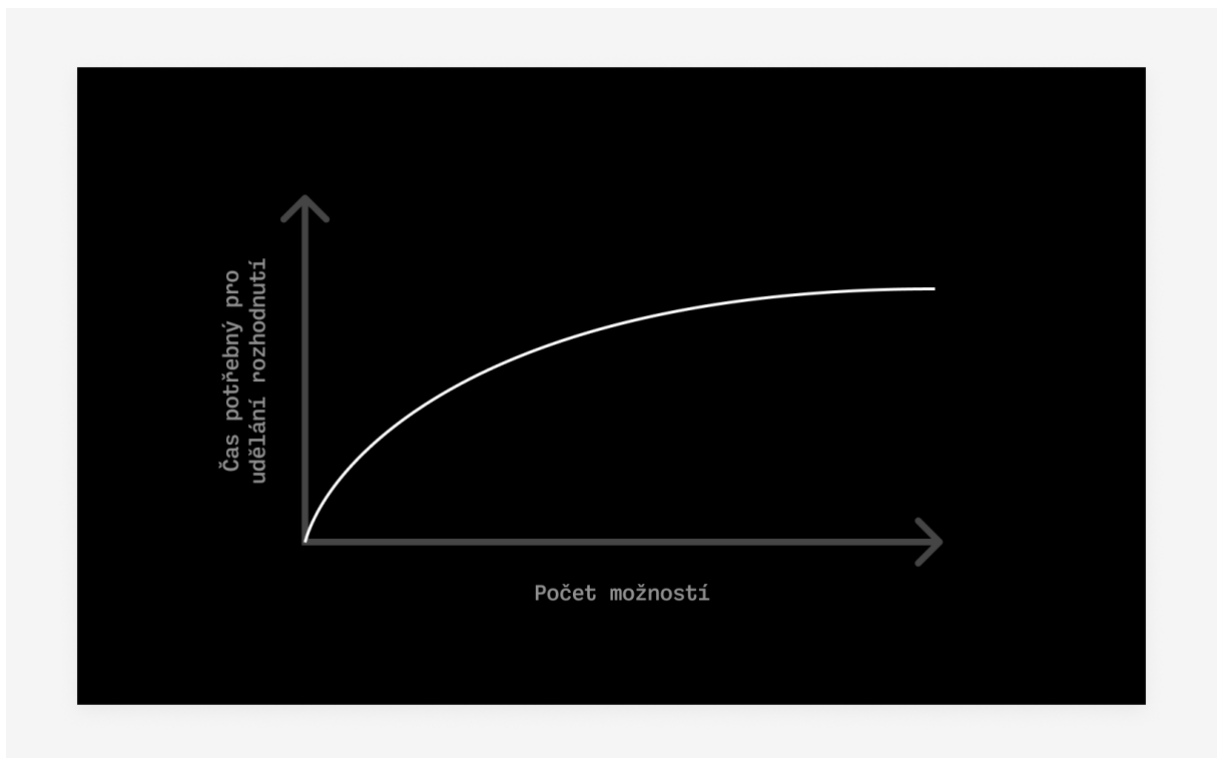
- **Jednotnost s konkurencí a obdobnými produkty**

„Nemusíte kopírovat své konkurenty, ale stejně tak nemusíte znovu vynalézat kolo.“
Uživatelům, kteří již využívali obdobné mobilní aplikace, lze k bezproblémovému průchodu aplikací dopomoci také jednotou základních postupů s konkurencí. Například, pokud 9 z 10 e-shopů přesune nakupujícího po přidání předmětu do košíku rovnou do košíku, existuje vysoká pravděpodobnost, že jsou na tento proces potenciální zákazníci nového e-shopu již navyklí a změna by pravděpodobně proces nákupu zpomalila, v některých případech i znemožnila.

Hickův zákon

Dalším způsobem, jak se vyhnout zahlcení uživatele, je využití Hickova zákona. Dle tohoto principu by uživatelské prostředí produktu mělo být co nejjednodušší, neboť „čím složitější bude, tím pomaleji vykonáte požadované akce. V takových případech pak stoupá kognitivní zátěž a člověk je zahlcen.“ [39] Jednoduše řečeno, jak ukazuje Obrázek 9, čas, který uživatel potřebuje k rozhodnutí se zvyšuje s počtem a složitostí z možností, mezi kterými volí. Úkolem designéra je tedy [40]:

- Minimalizovat počet možností v případě, kdy je doba odezvy kritická.
- Rozdělit složité úkoly na menší kroky.
- Vyhnout se zahlcení uživatelů zvýrazněním doporučených možností.
- Využít postupný onboarding uživatelů pro minimalizaci jejich kognitivní zátěže.



Obrázek 9: Vizualizace Hickova zákona

Zdroj: [39]

Stádový efekt

UI designér Lukáš Augusta říká: „Uživatel napodobuje chování ostatních, a to bez ohledu na jeho vlastní pocity, názory nebo přesvědčení. [...] Držíme se trendů.“ [41] Toto tvrzení je základním předpokladem tzv. stádového efektu.

Lidé jsou rádi součástí skupiny. Osvojení chování skupiny může vést až k sounáležitosti nebo přijetí, což je jedna ze základních lidských potřeb, čehož právě stádový efekt využívá. Spotřebitelé často spoléhají na názory a chování ostatních – pokud jsou přesvědčení, že jsou jejich preference podobné, dělají racionální rozhodnutí a mají přesné informace, „outsourcují náklady“ na shromažďování informací na zmíněné ostatní spotřebitele. [42]

Podobný princip platí nejen u spotřebitelů, ale i u uživatelů aplikace. Například, pokud je cílem, aby se uživatel stal součástí komunity uživatelů uvnitř aplikace, šance na dosažení cíle se razantně zvýší zobrazením počtu členů komunity. Tento typ informace nazýváme sociální důkaz, což je „marketingová technika, která využívá sílu pozitivních ohlasů a doporučení ostatních lidí k zvýšení důvěryhodnosti značky nebo produktu.“ [43]

Síla stádového efektu tkví nejen v přirozené lidské potřebě někam patřit, ale taky v tzv. efektu strachu ze zmeškání (FOMO). Jedná se o obavu, že „člověk není informovaný, nebo přichází o informace, události, zkušenosti či rozhodnutí, které by mohly zlepšit jeho život“.³⁰ [44] Efekt FOMO se ve světě designu dá následně propojit například i s tzv. „efektem nedostatku“, vždy je však nutné dbát na etičnost jednání.

Pravidlo vrcholu a konce

Platforma Laws of UX tvrdí, že „lidé posuzují zážitek z velké části podle toho, jak se cítili na jeho vrcholu a na jeho konci, spíše než podle celkového součtu nebo průměru každého okamžiku zážitku.“³¹ [45] Na základě tohoto tvrzení lze říci, že nejdůležitějšími body prováděné akce pro designéra je její vrchol a konec.

V dnešní době lze v praxi úspěšně využít pravidlo vrcholu a konce nalézt například u mobilních aplikací společností specializujících se na rozvoz jídla. Služby jako Foodora či Wolt zobrazují svým zákazníkům v průběhu dovážky, kdy je očekávání nejintenzivnější, aktuální stav jejich objednávky, čímž významně snižují jejich frustraci z čekání.

Výše zmíněný článek na platformě Laws of UX řadí mezi hlavní doporučení pro designéry, jak pravidlo vrcholu a konce správně využít [45]:

- Dbát zvýšenou pozornost na nejintenzivnější a finální body cesty uživatele.
- Identifikovat body, kdy je produkt nejvíce nápomocný, hodnotný či zajímavý a navrhnout UI, které uživatele potěší.
- Nezapomenout, že lidé si negativní zážitky vybavují živěji než pozitivní.

Minimalistický design

„Minimalismus je designový přístup, který klade důraz na jednoduchost, jasnost a zaměření na podstatné prvky.“³² [46] Jednoduše jde o proces, kdy designéři navrhují uživatelské prostředí, které je čisté a přehledné pomocí prioritizace obsahu a funkčnosti před rozsáhlou barevnou paletou, bohatou typografií nebo poutavými vizuálními prvky. [47]

Jako každý trend, minimalistický design má své klady, ale také i neoddiskutovatelné zápory. Mezi užitečné aspekty v oblasti mobilních aplikací patří [46]:

³⁰ Překlad autora

³¹ Překlad autora

³² Překlad autora

- Pomoc uživatelům soustředit se na základní funkce a obsah.
- Zrychlení načítání webové stránky či mobilní aplikace pomocí snížením počtu zobrazených prvků.
- Snazší udržení konzistentní vizuální identity díky využití pouze nezbytných elementů.
- Jednodušší interakce s produktem díky nižšímu počtu prvků UI.

Ačkoliv je minimalistické UI přehledné a nerušivé, takto navržené produkty se potýkají i s řadou problémů [46]:

- UI může díky nízkému počtu vizuálních prvků působit nevýrazně a ničím se neodlišovat od stovek obdobných produktů.
- Jednoduchost může znemožnit efektivní předání komplexních informací.
- Nízký počet prvků limituje možnost rozšíření sady funkcí produktů při udržení jednoduchosti rozhraní.
- Minimalismus vytváří risk přílišné jednoduchosti, která uživatele nudí a potenciálně i „odpojí“ od produktu.

Jak už je ve světě UI/UX designu zvykem, nelze jednoznačně určit, zda je využití minimalistického designu správně či špatně. Pro učinění rozhodnutí je nezbytné produkt vnímat, dostatečně analyzovat a určit, co je pro něj klíčové.

Další zásady

Ačkoliv byla v této kapitole vyjmenována řada pojmů ze světa UI/UX designu, které jsou důležité pro tvorbu intuitivního produktu podporujícího tvorbu návyku, dalších zákonů, zásad a pravidel je nepřehledné množství. Digitální produkty dnešní doby by se měly řídit například také zákony blízkosti a podobnosti, Gestaltovými zákony i efektem sériové polohy, dbát na správný „UX writing“, měly by umět pracovat s paradoxem aktivního uživatele, přivést uživatele do flow či pracovat s mentálními modely. Je téměř nemožné obsáhnout všechny trendy a zásady a vytvořit dokonalý produkt, avšak je nezbytné se k tomuto cíli pomocí několikanásobných iterací a nekonečného zlepšování produktu přibližovat.

2.3 Jak s návrhem pracovat po dokončení 1. fáze

Mobilní aplikace, která je výstupem této práce, je teprve ve fázi prvního minimálně životaschopného produktu (MVP). Hlavní rysy takového produktu popisuje příručka Figmy následovně [48]:

- Produkt v této fázi by měl být cenově dostupný pro vývoj.
- Měl by dostatečně vystihovat hlavní myšlenku a zřetelně ji předat potenciálním uživatelům.
- Produkt by měl řešit problém, nebo přidat hodnotu do života uživatele.
- Měl by být adaptabilní a nést prostor pro budoucí designové úpravy.

Výhodou tvorby MVP produktů je možnost získání reálné zpětné vazby od budoucích uživatelů ještě před tím, než jsou finálně dokončeny. Jeden z expertů ve výše zmíněné příručce Figmy doporučuje navrhovat MVP produkty tak, aby bylo možné „získat cenné poznatky od skutečných uživatelů pro budoucí zlepšení“³³. [48] Barbora Kod'ousková ve svém článku na webu Rascasone doplňuje, že dalšími výhodami minimálních životaschopných produktů je [49]:

- Rychlejší a méně nákladný vývoj.
- Rychlé ověření potenciálu produktu.
- Menší riziko díky možnosti „bezbolestného“ pozastavení vývoje.
- Pružná reakce na zpětnou vazbu.
- Možnost ověření počátečních hypotéz na reálných uživateli.
- Možnost získání nového investora.

Autorka ve stejném článku zároveň dodává, že strategii MVP produktu je vhodné využít například ve chvíli, kdy není jasná představa o tom, jak se produkt uchytí u potenciálních uživatelů, nebo také v případě, kdy je třeba zjistit, zda má „projekt skutečně budoucnost, bez vysokých nároků na finance.“

³³ Překlad autora

Návrh v této fázi je tedy připraven k využití pro uživatelské testování. Tento proces je možno provést buď rovnou se samotným prototypem, nebo lze návrh prvně předat do vývoje, nasadit a testování provést až s plně funkční verzí aplikace.

Uživatelské testování

„Uživatelské testování je součástí designu zaměřeného na uživatele. [...] Upřednostňuje porozumění a uspokojování potřeb lidí, kteří budou produkt skutečně používat.“³⁴ [50] Jde tedy o proces, kdy je cílem sledovat, jak cíloví uživatelé interagují s produktem, a získat relevantní zpětnou vazbu.

Avšak, přílišné zaměření na výstupy z uživatelského testování může vést k soustředění na druhotné podněty a zanedbání chyb, které uživatelé frustrují nejvíc nebo dokonce mohou omezit či znemožnit plnohodnotné využití produktu. Susan Weinschenk ve své knize 100 věcí, které by měl každý designér vědět o lidech, zmiňuje, že je vhodné ještě před začátkem uživatelského testování analyzovat potenciální chyby a rozhodnout se, které z nich jsou nejvíce znepokojující. Toto tvrzení je založeno na myšlence, že lidé budou při poznávání a používání produktu dělat řadu typů chyb. [51] Následné soustředění na každou chybnou interakci s produktem může výrazně prodloužit proces návrhu a zvýšit náklady, aniž by se produkt, například mobilní aplikace, objektivně zlepšil.

Po analýze kritických oblastí chyb následuje první fáze uživatelského testování mobilní aplikace, jež je výstupem této práce. Toto testování by mělo zahrnovat celkem 5 respondentů. Tento počet jako ekonomicky a organizačně optimální udává ve svém článku CEO společnosti Designdev Michal Voják. Ten zmiňuje, že z dat autorů velkých projektů vyplývá, že v případě, kdy potenciální chyba trápí 1 z 3 respondentů (konkrétně se podíl problémů nalezených 1 uživatelem rovná 31 %), dokáže 5 respondentů odhalit celkem 85 % chyb. [52]

Rozšíření mikro-interakcí

Mikro-interakce jsou „malé, ale významné interakce, které se odehrávají mezi uživatelem a designem.“ Jedná se o jednoduché efekty, jako je například změna barvy tlačítka při najetí, ale také o komplexní animace doprovázející uživatele určitou akcí. [53]

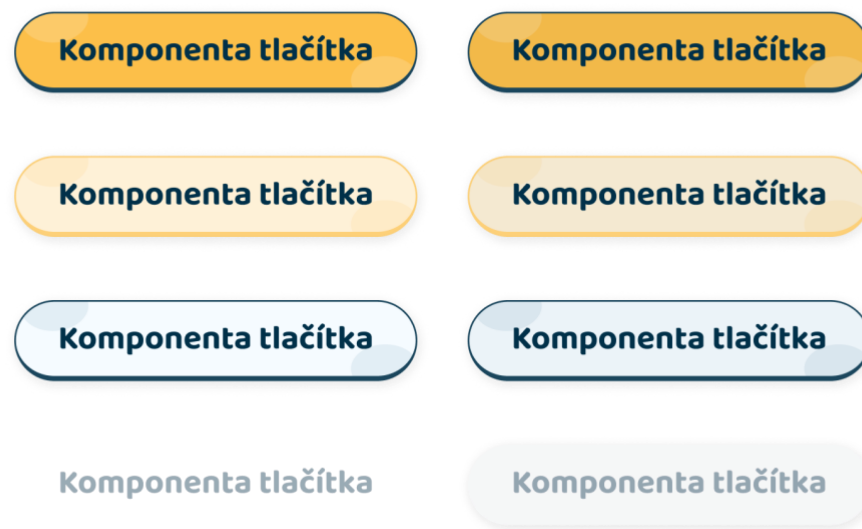
Význam mikro-interakcí ve svém článku popisuje Alita Kendrick, která jako jejich primární smysl definuje zpětnou vazbu k akcím, kterou uživatelům předávají. Dále však zmiňuje

³⁴ Překlad autora

například motivaci uživatele k vyššímu zapojení, komunikaci stavu systému, prevenci chyb nebo komunikaci identity značky. [54]

Z důvodu efektivity činnosti je krok návrhu dalších mikro-interakcí v pořadí až za první fázi uživatelského testování, pro tvorbu návyku je však neméně důležitý. Jak už bylo zmíněno výše v analýze tvorby návyku konkurence, Duolingo využívá mikro-animace, které jsou podskupinou mikro-interakcí, kupříkladu k odměňování uživatelů za různé dílčí úspěchy při průchodu aplikací.

V současné verzi tato práce obsahuje pouze základní mikro-interakce, jako je změna barvy interaktivních prvků při stisknutí (viz Obrázek 10) nebo chybové hlášky formulářových prvků. V budoucnu lze tento soubor rozšířit o jemné animace grafických prvků, přechody mezi obrazovkami či motivační elementy v průběhu aktivity.



Obrázek 10: Změna barvy komponenty tlačítka při stisknutí

Zdroj: Vlastní zpracování

Příprava pro vývoj

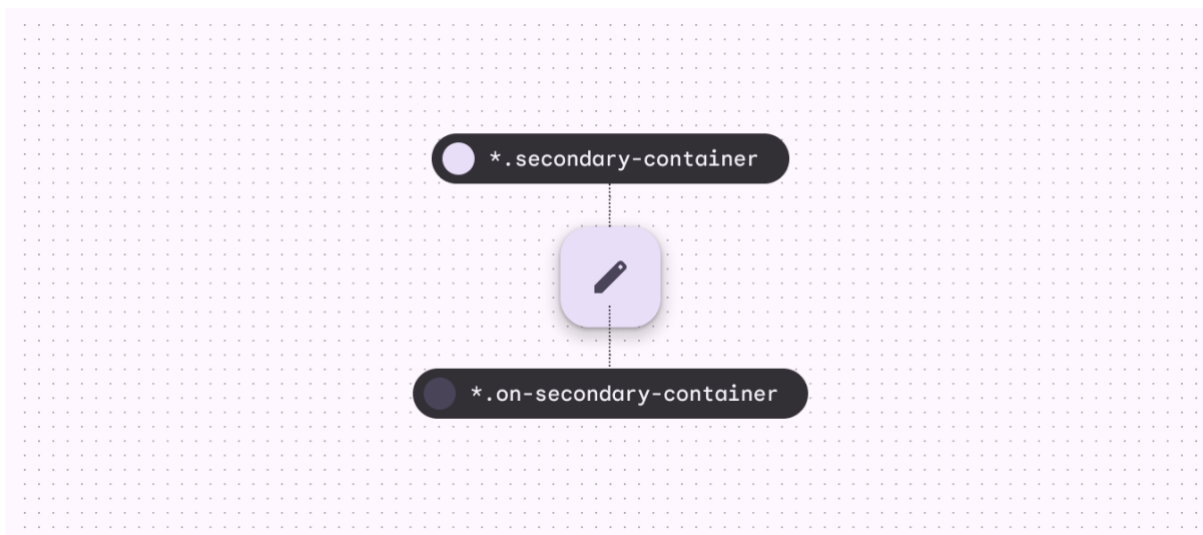
Po dokončení MVP varianty produktu z pohledu UI/UX a například i motion designéra je nutné návrh připravit pro bezproblémový vývoj. Nástroj pro designéry Figma, pomocí nějž je tato práce realizována, nabízí designérům celou řadu možností, jak výsledný návrh pohodlně právě do fáze vývoje předat. Mezi tyto funkce kupříkladu patří:

- Možnost vytvořit knihovnu textových stylů využitých v dokumentu. Tyto styly si vývojáři ještě před samotnou realizací jednotlivých obrazovek vydefinují a následně

pouze aplikují na příslušná místa, aniž by bylo nutno přiřazovat styly ke každému textovému elementu produktu jednotlivě. V případě potřeby doplnění textových stylů či další úprav je následná realizace, jak v samotných návrzích, tak i v již vyvinutém produktu, efektivní, neboť se změny automaticky propisují v kýžených prvcích.

- Stejný princip jako u textových stylů funguje i z pohledu barevné palety, avšak v této práci je pro aplikaci barev v návrhu namísto barevných stylů využíván princip proměnných a designových tokenů. Jde o specifické využití proměnných, které, dle příručky Material Design, „smysluplně propojují styly, které by jinak postrádaly jasný vztah“. Jako příklad příručka využívá vztah mezi sekundární barvou pozadí kontejneru prvků a sekundární barvou prvku právě v tomto kontejneru, který lze vidět na Obrázku 11. [55] V této práci jsou nejdříve samotné barvy přiřazeny k primitivním proměnným, následně jsou tyto proměnné přiřazeny k základním tokenům (například barva pozadí, textů, ohraničení prvků apod.), které jsou ve specifických případech přiřazeny k tokenům pro konkrétní komponenty (například formulářové prvky, tlačítka, navigace apod.). Výhodou využití proměnných a tokenů pro aplikaci barev v návrhu je možnost Figma přiřadit k jedné proměnné či tokenu více hodnot, díky čemuž lze následně pohodlně implementovat například tmavý režim produktu.
- Díky systému sekcí a již pokročilým možnostem při práci s komponentami lze ve Figmě vytvořit přehlednou knihovnu všech komponent využitých v návrzích. Tato knihovna následně pomáhá lidem zodpovědným za vývoj aplikace v pohodlné orientaci uvnitř design systému produktu a dělá celý proces vývoje efektivnější.

Všechny výše zmíněné body zefektivňují předání nejen pro vývoj, ale také pro další designéry, kteří mohou na UI a UX produktu v budoucnu pracovat.



Obrázek 11: Vizualizace vztahu konkrétních proměnných

Zdroj: [55]

Navýšení počtu funkcí

Ať už po realizaci vývoje produktu, nebo souběžně s ním (dle rozhodnutí stakeholderů), přichází krok rozšiřování produktu o nové funkce. Pro efektivitu této fáze je nezbytné, aby předešlé návrhy byly co nejadaptabilnější, neboť lze následně současné komponenty a rozvržení jednotlivých obrazovek aplikace pouze rozšiřovat a jemně upravovat, nikoliv kompletně předělávat.

Nejzásadnějším budoucím rozšířením této práce pro konkurenceschopnost mobilní aplikace na trhu je přidání více typů aktivit. V současné chvíli lze v aplikaci efektivně sledovat pouze běh – při sledování jakékoli jiné aktivity, například cyklistiky, nelze následně objektivně využít statistické výstupy po jejím dokončení. Do nejbližších kol navyšování počtu sledovatelných aktivit uvnitř aplikace by mělo být zahrnuto:

- Lyžování.
- Indoor i outdoor cyklistika.
- Chůze.
- Běh na páse.
- Plavání.

Mezi další významné funkce, které by měl produkt v dalších verzích obsahovat, patří vytyčení osobních cílů přímo uvnitř aplikace a sekce tréninkových plánů. Prvním milníkem

implementace tréninkových plánů je nabídnout uživatelům možnost využít tréninkové plány vytvořené aplikací, avšak v budoucnu bude nezbytné tuto funkci rozšířit i o možnost návrhu vlastních plánů. Tato rozšíření mají za úkol nejen hlouběji pomoci uživatelům se zařazením fyzické aktivity do každodenní rutiny, ale zároveň pro ně taky produkt ještě více personalizovat a upevnit vzájemné pouto obou stran.

Dle dat platformy Oberlo z roku 2024, celkem 29 % posluchačů podcastů poslouchá právě podcasty při plnění fyzické aktivity. [56] OnePoll ve spolupráci s platformou RockMyRun zároveň ve svém průzkumu zjistili, že 65 % respondentů postrádá motivaci při cvičení bez muziky jejich výběru. Zároveň, 68 % respondentů zaznamenalo zvýšení výkonnosti při poslechu muziky v průběhu fyzické aktivity. [57] Tato data indikují, že je nezbytné, aby budoucí verze aplikace obsahovaly možnost propojení s hudebními přehrávači jako je Spotify či Apple Music. Zároveň dle výše zmíněných dat, po vzoru trendů a větších hráčů na trhu, je další možností rozšíření funkcí implementace podcastů do blogové sekce aplikace a návrh možnosti vybrat si motivační hudbu (tzv. „powersong“), který se spustí vždy ihned po spuštění aktivity.

Budoucí rozšíření by se nemělo vyhnout ani samotné aktivitě. Do této části aplikace by měla ve střednědobém horizontu přibýt řada nových funkcí, jako je například automatické zobrazení motivačních prvků dle aktuálního výkonu uživatele v porovnání s výkony minulými, ale i s ostatními uživateli mobilní aplikace. Nelze také zapomenout na živé sledování aktivity ostatními uživateli, kteří budou mít možnost pomocí interaktivních prvků motivovat svého „partáka“ uprostřed aktivity.

Kromě rozšíření shrnutí aktivity o procento vlhkosti a povětrnostní podmínky, dalším budoucím prvkem podporující retrospektivní pohled na jednotlivé aktivity i jejich celkový přehled, bude běžecký příběh. Jedná se o personifikovanou „cestu“ běžce se zobrazením nejvýznamnějších milníků, kterou lze následně sdílet na sociálních sítích a motivovat další potenciální uživatele k připojení do aplikace.

Mezi další krátkodobé a střednědobé cíle aplikace patří kromě výše zmíněných funkcí také implementace zpětné vazby uživatelů z reálného používání aplikace nebo její průběžná správa tak, aby se minimalizoval počet uživatelů, kteří o její používání ztratí zájem z důvodu technických chyb. Zároveň by v budoucnu neměl být opomenutý ani tmavý režim produktu, který se těší velké oblibě u konkurenčních aplikací.

V následující kapitole budou rozebrány základy návrhu, na jejichž bedra lze výše vyjmenované nápady pomocí nástroje Figma a jeho unikátních funkcí v budoucnu implementovat a návrh mobilní aplikace pro podporu návyku pravidelné sportovní aktivity nadále rozvíjet.

3 Návrh mobilní aplikace pro podporu návyku

Tato kapitola si klade za úkol představit problematiku návrhu mobilní aplikace, která je výstupem této bakalářské práce. Postupně zde bude vyjmenován veškerý software použitý v průběhu procesu návrhu, nastíněna vizuální identita mobilní aplikace a stručně zrekapitulován proces samotného návrhu mobilní aplikace a jejích prvků podporující návyk u potenciálních uživatelů.

3.1 Použitý software

Platforma UX tools zmiňuje, že dle výsledku z jejího průzkumu o designérských nástrojích z roku 2023, téměř 89 % respondentů v dnešní době používá pro návrh UI softwarové nástroje. Mezi těmito nástroji již od roku 2020 dominuje jako primární nástroj kolaborativní aplikace Figma, kterou navíc ti samí respondenti hodnotí velmi kladně.³⁵ [58]

Figma

Jak už bylo řečeno výše, Figma je kolaborativní webová aplikace zaměřující se na pole UI/UX designu. V současné době se skládá ze 4 částí [59]:

- Figma design určený pro ty, kteří potřebují vytvářet, sdílet a efektivně testovat návrhy webových stránek, mobilních aplikací a další digitálních produktů.
- Vývojářský mód, který pomáhá snadno přeměnit návrhy v kód pomocí inovativních funkcí a řešení.
- Figma slides určený pro potřeby tvorby prezentací. Modul nabízí jednoduché propojení s Figma design, kolaborační i prezentační nástroje a interaktivní sběr zpětné vazby od stakeholderů.
- FigJam určený pro přehledný zápis porad, efektivní brainstorming, tvorbu diagramů, plánování nebo uspořádání výstupu z řešerší.

Jako vůdce trhu digitálních nástrojů pro designéry má Figma nejširší spektrum funkcí, které jsou nápomocné při snaze o maximální efektivitu procesu návrhu, což je jedním z důvodů jejího výběru pro realizaci této práce. Dalším z důvodů volby Figmy je také autorova letitá zkušenost s nástrojem.

³⁵ Vlastní interpretace dostupných dat z průzkumu

Affinity Designer 2

„Affinity Designer je software pro vektorovou grafiku [...] plný funkcí pro ilustrátory, web-designéry, herní vývojáře a další kreativce, kteří chtějí vytvářet vysoce kvalitní koncepční umění, tiskoviny, loga, ikony, návrhy UI, mockupy a další.“³⁶ [60] V průběhu tvorby této práce byl nástroj Affinity Designer 2 využit pro návrh loga, dalších prvků vizuální identity a vlastních ikon na míru vizuálně identitě a potřebám mobilní aplikace.

3.2 Návrh vizuální identity

Mobilní aplikace, která je výstupem této práce, nese název RunMate. Jedná se složeninu 2 slov – „Run“ a „Mate“. První část složeniny, „Run“, značí její primární účel, kterým je pomoc běžcům ve všech věkových kategoriích a na všech běžeckých úrovních. Druhá část názvu, „Mate“, propůjčuje produktu přátelský nádech a jasně indikuje, že jejím využíváním získává uživatel kamaráda po svém boku, který ho provází v cestě rozšíření každodenní rutiny o fyzickou aktivitu v podobě běhu. V prvních fázích návrhu vizuální identity mobilní aplikace a výběru názvu bylo pracováno ještě s 3 dalšími variantami – RunCoub, CheetRun, a Runney.

Mezi kritéria pro výběr názvu aplikace se řadila originalita, souznění s trendy nebo také snadná zapamatovatelnost. To potvrzují i slova lektorky Cath Caldwell, dle níž „vymyslet jedinečný název nemusí být možné, ujistěte se však, že se liší od jiných jmen ve vašem konkrétním sektoru.“ [61]

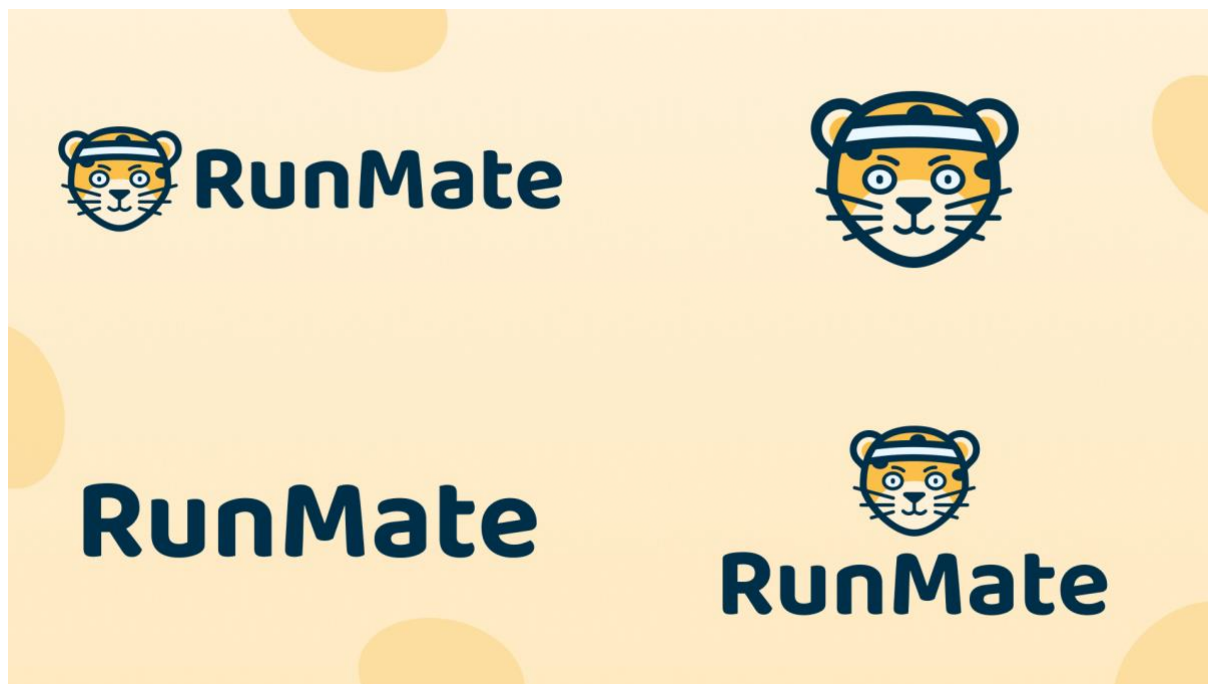
Logo

Blog nástroje pro tvorbu webových aplikací Wix rozděluje loga do celkem 9 kategorií (10. kategorií jsou animovaná loga, která jsou však pouze nadstavbou jedné z 9 kategorií). Jedná se o logotypy, „letterformy“, monogramy, symboly, abstraktní loga, maskoty, emblémy, kombinace a dynamická loga. [62] Pro specifické potřeby aplikace v kombinaci s inspirací u věhlasných produktů na trhu byla pro RunMate zvolena varianta loga v podobě maskota, který je znázorněn na Obrázku 12 a v Příloze B.

Logem a zároveň maskotem mobilní aplikace RunMate je průvodce každého uživatele – gepard. Jedná se o zvíře, které je s během neodmyslitelně spojeno a bylo logickou volbou

³⁶ Překlad autora

při návrhu loga. Benefitů maskota jako součást vizuální identity je celá řada, od zisku přirozeného hravého aspektu po pokročilé možnosti interaktivity uživatele s produktem.



Obrázek 12: Různé varianty rozložení loga

Zdroj: Vlastní zpracování

Další prvky vizuální identity

Vizuální identita mobilní aplikace RunMate byla navrhována metodou, kdy jejím prvním navrženým prvkem bylo logo, od něhož se následně odvíjejí její další prvky. Tato trajektorie tvorby dovoluje využít při tvorbě loga jakýkoliv kreativní podnět a zaručit nalezení optimálního řešení.

Primárním rodinou písma vizuální identity mobilní aplikace RunMate je hravé Baloo 2. Jedná se o hravé písmo z knihovny Google Fonts, které je dle slov jeho autorů „dokonalou směsí špičatých tlapek v kožichu.“³⁷ [63] V logu je primární písmo využito v řezu „Extrabold“. Baloo 2 doplňuje další písmo z knihovny Google Fonts, jímž je decentní a dobře čitelné písmo Noto Sans.

Barevná paleta mobilní aplikace RunMate sestává ze 2 barev – modré a oranžové. Vizuální identita pracuje s celkem 4 odstíny těchto 2 barev – ke každé z barev připadá jeden sytý a jeden doplňkový, pastelový odstín. Tato kombinace zaručuje maximální kontrast při využití

³⁷ Překlad autora

kombinace několika prvků vizuální identity naráz. Pro potřeby mobilní aplikace byla následně její barevná paleta rozšířena o další odstíny modré a oranžové.

Primární prvek vizuální identity se odvíjí od maskota mobilní aplikace. Je jím jeho typický vizuální aspekt – tečka na srsti geparda. Hlavním účelem „teček“ uvnitř vizuální identity je tvorba náhodných vzorců na pozadí primárního obsahu. Ovšem lze tento prvek nalézt v konkrétních případech i v jiné roli.

Neodmyslitelnou částí vizuální identity jsou unikátní piktogramy a odznaky, které uživatele provází mobilní aplikací. Tyto vizuální elementy nesplňují pouze informativní funkci, ale také dávají mobilní aplikaci jedinečný nádech. Odznaky navíc slouží jako odměna uživatele za dosažení milníků a úspěchů.

Výrazným vizuálním prvkem je také 3D efekt některých elementů mobilní aplikace, ale také i vizuální identity. Ten je dosažen pomocí větší šířky tahu (viz Obrázek 13) spodní části kýžených prvků a doplňuje hravost vizuální identity jako celku.

Manuál vizuální identity je dostupný v příloze B.



Obrázek 13: Zásadní prvky vizuální identity

Zdroj: Vlastní zpracování

3.3 Prvky mobilní aplikace přispívající k tvorbě návyku

Mobilní aplikace RunMate sdružuje různá řešení podporující tvorbu návyku, které lze vidět u velkých hráčů na trhu, zároveň však přidává i vlastní inovace, které lidem napomáhají udržet si pravidelnou fyzickou aktivitu ve své denní rutině.

Tipy při načítání

Načítací obrazovky již několik let nejsou pouze nezbytné zlo. Již v minulém tisíciletí je herní vývojáři začali využívat k předání informací, které hráč využije ihned po načtení hry. A protože se tak rozsáhlý produkt jako RunMate bez načítacích obrazovek neobejde, tyto chvíle, kdy uživatel čeká na odpověď od aplikace, byly využity k předání tipů a triků, které mohou napomoci k snazšímu tvorbě návyku pravidelné fyzické aktivity a jeho následnému udržení. Pro tyto situace byly využity myšlenky Jamese Cleara z jeho knihy Atomic Habits³⁸ a vlastní podněty autora práce [16]:

- „Dobré návyky udělají z času vašeho spojence. Špatné návyky dělají z času vašeho nepřítele.“
- „Zlepšení o 1 procento každý den se významně počítá z dlouhodobého hlediska.“
- „Jednou z cest, jak si vybudovat návyk, je vykonávat danou aktivitu vždy ve stejný čas na stejném místě.“
- „Běhání je lepší s oblíbenou hudbou nebo podcastem.“
- „Zkuste soutěžit se svými přáteli.“
- „Časté běhání je nejlepší způsob, jak si vytvořit návyk častého běhání.“
- „Vyzkoušejte běh do práce.“
- „Nejjednodušším způsobem, jak začít trénink na maraton, je obout si své boty.“
- „Návyk je vstupním bodem, nikoli konečným.“
- „Po běhu si dopřejte odměnu – například horkou koupel nebo masáž.“
- „Nové návyky se snáze budují s partáky po boku.“

³⁸ Následuje seznam s vlastními překlady autora

Personifikace mobilní aplikace

Jak už bylo řečeno výše, personifikace velkým dílem dopomáhá zvýšení loajality uživatelů k produktu. Slouží jako zpětná investice uživatelů, která však dělá jejich zážitek z využívání produktu osobní. Na trhu fitness aplikací je personifikace téměř nezbytná, neboť bez toho, aby mobilní aplikace pracovala s informacemi od uživatelů, nelze dodat objektivní výstupy.

Mobilní aplikace RunMate pracuje s personifikací na celkem 3 úrovních – objektivní datová analýza aktivity, zasílání upozornění a soukromí.

Pro zajištění co nejvíce odpovídajících statistických výstupů o aktivitě je uživatel ve fázi onboardingu do aplikace požádán o vyplnění běžecské úrovně, výšky a váhy. Tento proces ukazuje Obrázek 14. Z těchto údajů lze následně vypočítat kompletní analýzu běhu a porovnání s mediánem hodnot uživatelů na stejné úrovni v rámci mobilní aplikace RunMate.

„Lidé, kteří konkrétně plánují, kdy a kde budou vykonávat nový návyk, uspějí pravděpodobněji. [...] Jednoduchý způsob, jak aplikovat tuto strategii na své návyky, je vyplnit následující větu: [„chování v budoucím čase“] v [čas] v [místo].“³⁹ [16] Na tomto principu, který ve své knize *Atomic Habits* popisuje autor James Clear, je postaven systém připomínkových notifikací mobilní aplikace RunMate. V onboarding fázi uživatel vyplní dobu, kdy zhruba plánuje fyzickou aktivitu pravidelně vykonávat a mobilní aplikace mu následně bude zasílat v tuto dobu motivační a připomínkové notifikace. Uživatel si však může dále v nastavení nastavit, zda vůbec chce notifikace zasílat a pokud ano, které.

Mobilní aplikace také dává svým uživatelům zároveň možnost nastavit si úroveň soukromí v mobilní aplikaci – konkrétně se jedná o údaje o samotném uživateli a jeho aktivitách.

³⁹ Překlad autora



Obrázek 14: Onboarding

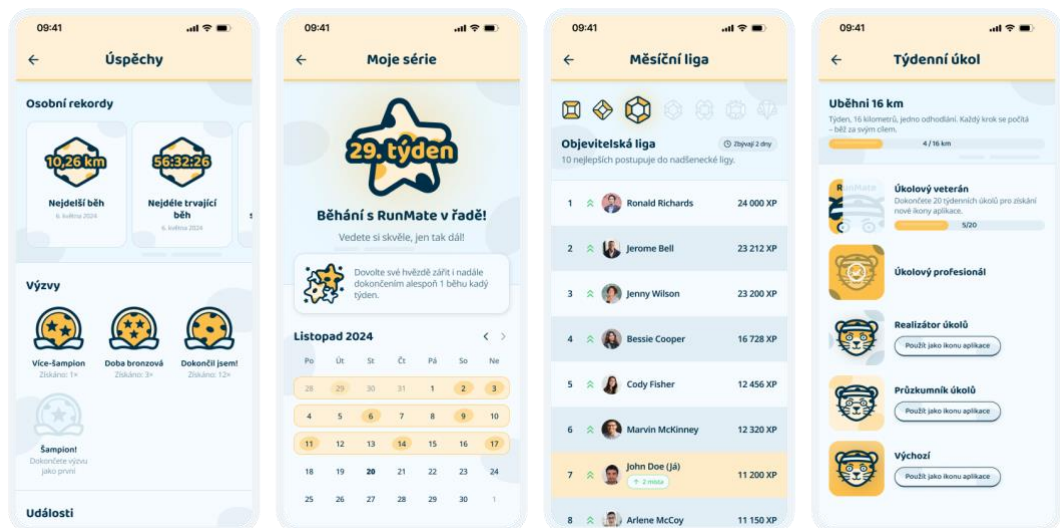
Zdroj: Vlastní zpracování

Gamifikace

Mobilní aplikace RunMate se snaží být průkopníkem na poli mobilních aplikací pro sledování běhu s vysokým zaměřením na gamifikaci zážitku. Příkladem herních prvků, které lze v aplikaci nalézt je:

- Systém úrovní sloužící jako jasný cíl uživatele, forma zobrazení pokroku a zpětné vazby, ale také jako nástroj pro podporu zobrazení objektivního porovnání s ostatními uživateli.
- Uživatelské výzvy vytvořené pro vzájemné zápolení a motivaci mezi známými.
- Uživatelské ligy s postupy a pády motivující k časté aktivitě.
- Týdenní úkoly s výjimečnou odměnou motivující ke splnění vyššího počtu aktivit v 1 týdnu.
- Systém úspěchů odměňující za konkrétní výkony a dlouhodobé využívání produktu.
- Osobní rekordy, které zaznamenávají pokrok uživatele a vytyčují další milníky.

V prototypu mobilní aplikace lze dále nalézt řadu odznáčků, medailí a dalších materiálních odměn, ale také například záznam počtu po sobě jdoucích týdnů, kdy uživatel běžel s RunMate. Tyto prvky jsou k nahlédnutí v Obrázku 15 a Příloze A.



Obrázek 15: Příklady gamifikačních prvků

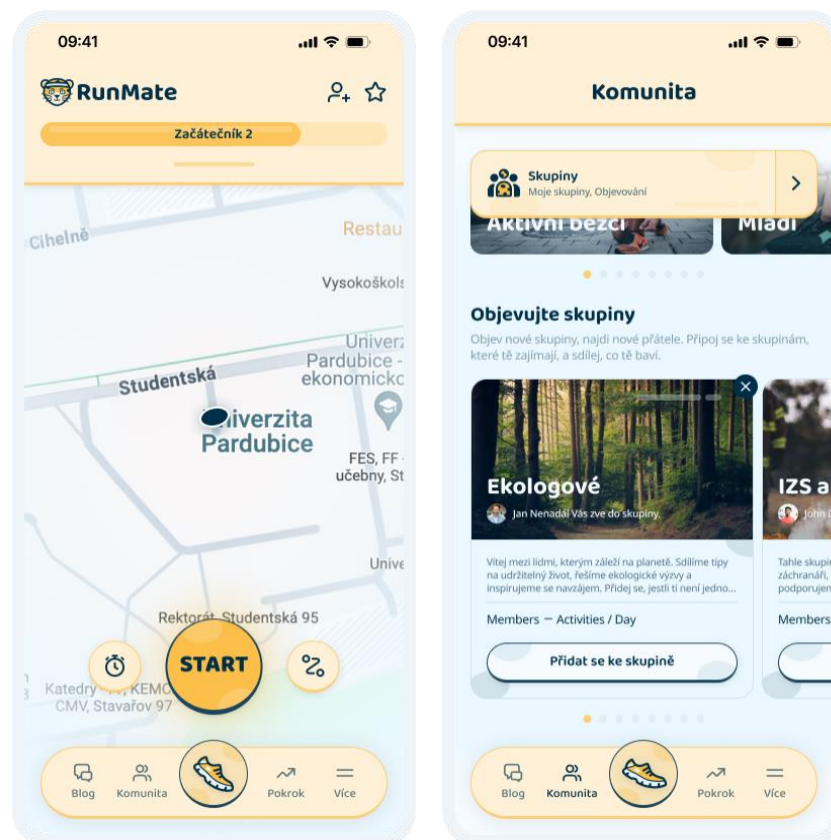
Zdroj: Vlastní zpracování

Jednoduché provedení akce

Všechny konkurenční aplikace analyzované výše mají 1 společný prvek – primární akci, kterou má uživatel vykonat, lze vykonat na 2–3 interakce s produktem. Především kapitola obsahuje i citaci Nira Eyal z jeho blogu, kde říká, že „aby se zvýšila pravděpodobnost provedení zamýšlené akce, musí designér chování tuto akci co nejvíce zjednodušit.“⁴⁰ [18]

Toto kritérium splňuje i mobilní aplikace RunMate, kde lze, jak ukazuje Obrázek 16, započnout sledování běžecké aktivity na 1–2 „kliknutí“. Podobný princip lze nalézt například i v sekci „Komunita“, kde aplikace dává uživateli možnost přidat se ke skupině či se zúčastnit události, aniž by musel pokračovat hlouběji do aplikace.

⁴⁰ Překlad autora



Obrázek 16: Jednoduché provedení akce

Zdroj: Vlastní zpracování

Propojení uživatelů

RunMate uživatele vzájemně propojuje téměř na každém kroku. Ti se vzájemně potkávají nejen ve výše zmíněných ligách a výzvách, ale například také uvnitř skupin a událostí. Skupiny slouží uživatelům ke vzájemné motivaci, inspiraci a pochopení, zatímco virtuální a reálné události uživatele sblížují, seznamují a budují pouto.

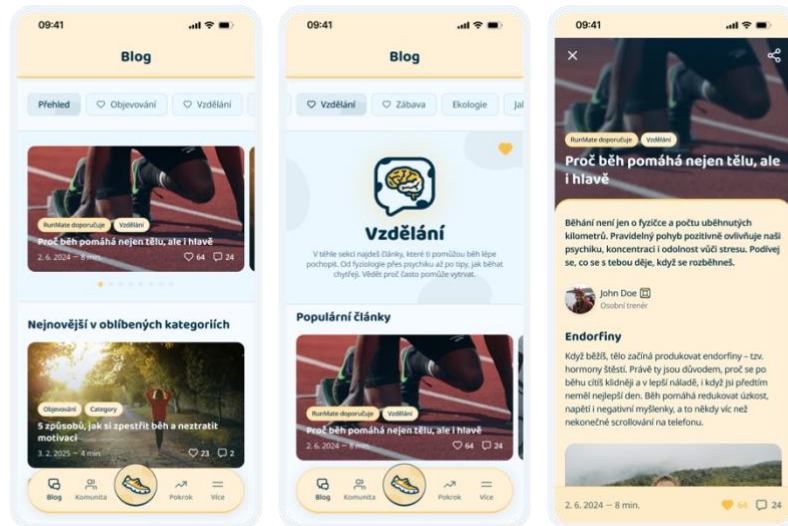
Blog

Mobilní aplikace RunMate necílí pouze na tvorbu návyku pravidelné fyzické aktivity, ale uvědomuje si i důležitost konstantního vzdělávání uživatelů. Ti se mohou dozvídat nové informace z hned několika kategorií:

- Objevování.
- Vzdělání.
- Ekologie.
- Psychologie.

- Jak začít.

Dále si lze v blogu přečíst o zajímavých příbězích a impozantních výkonech ostatních uživatelů a konzumovat obsah z „entertainment“ sektoru. Sekci „Blog“ si lze prohlédnout v Obrázku 17 a Příloze A.



Obrázek 17: Blog

Zdroj: Vlastní zpracování

3.4 Tvorba základního design systému mobilní aplikace

Jednou z prvních fází návrhu mobilní aplikace je tvorba základního design systému, který je v průběhu návrhu dále rozšiřován o konkrétní komponenty. Již při návrhu design systému je však třeba brát zřetel na zařízení, pro které je aplikace navrhována. V případě této práce jde o mobilní telefon, který má svá specifika, jejichž význam vystihuje Earle Castledine myšlenkou, že slovo „mobilní odkazuje na uživatele, ne na zařízení či aplikaci.“ [64]

Součástí tohoto kroku bylo vydefinování primitivních proměnných a jejich přiřazení k proměnným s obecným účelem. V rámci definice primitivních proměnných se jedná o vyplnění všech barev, které lze v návrhu UI produktu využít. Mezi proměnné s obecným účelem řadíme například barvu textu, pozadí, tahu nebo ikon. Tyto proměnné se v dalších fázích návrhu přiřazovaly ke konkrétním účelům, jako je například barva pozadí tlačítka či barva textu formulářových prvků (viz Obrázek 18).

All variables	170	Name	Light mode	+
border		button / primary / default		
text				
icon		surface	surface/orange/brand	
decorativeElements		border	border/secondary	
orange		text	text/primary	
blue		icon	icon/primary	
general		decorativeElements	...ments/orange/primary	
overlay				
button		button / primary / disabled		
primary				
default		surface	Orange/40	
disabled		border	Blue/100/40	
secondary		text	Blue/100/40	
default		icon	text/disabled	
icon				
disabled				
		+ Create variable		

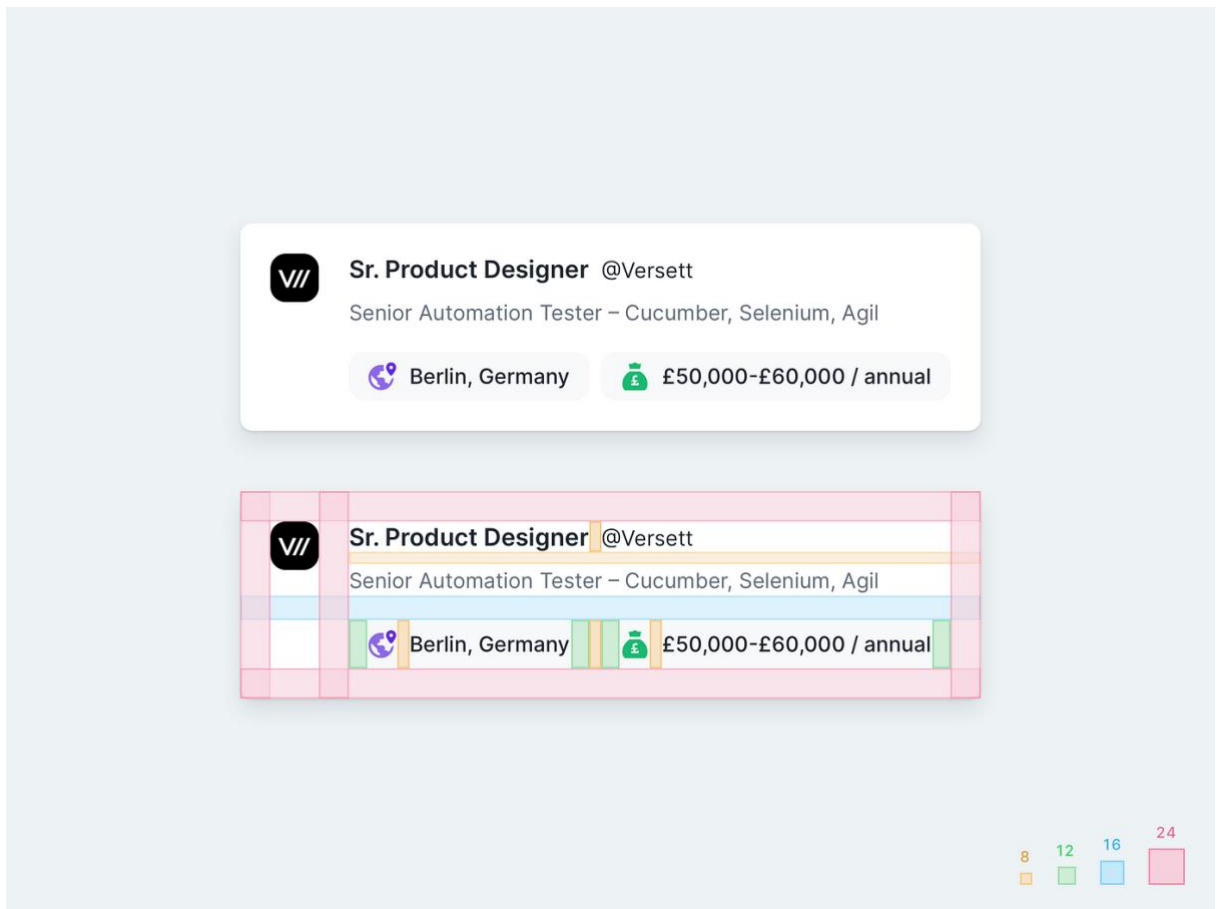
Obrázek 18: Konkrétní proměnné pro tlačítko

Zdroj: Vlastní zpracování

V rámci návrhu základů design systému je nutné vydefinovat i příslušné textové styly. Pro potřeby prototypu mobilní aplikace RunMate byly využity obě rodiny písma popsány v kapitole pojednávající o návrhu vizuální identity. Neobvyklostí knihovny textových stylů mobilní aplikace RunMate je tvorba separátních stylů pro texty, u kterých existuje předpoklad, že budou v reálném využití obsahovat více než několika řádků, ale celé odstavce. Toto opatření bylo přijato, aby se předešlo slévání řádků a text byl dostatečně čitelný.

Důležitou částí této fáze je jasné nastolení systému „spacingu“. Jedná se o velikosti mezer mezi jednotlivými elementy UI mobilní aplikace. Nadšenci do kaskádových stylů (CSS) si můžou tento pojem vyjádřit jako velikosti atributů „margin“, „padding“ nebo například „gap“. Pro návrh prototypu mobilní aplikace RunMate byl zvolen spacingový systém se základní velikostí 8 pixelů, což je zároveň nejpoužívanější systém posledních let. Mert Yagci zároveň skrze platformu Medium dodává, že „8 bodový systém mřížky pomáhá

při komunikaci s vývojáři a dalšími designéry. [...] Využívání čísel dělitelných 4 a 8 se stává univerzálním jazykem⁴¹. [65] Praktické využití 8 bodového systému znázorňuje Obrázek 19.



Obrázek 19: Využití 8 bodového systému v praxi

Zdroj: [65]

Dalšími částmi fáze návrhu základního design systému mobilní aplikace byl výběr knihovny ikon splňující vizuální i kontextové podmínky prototypu, návrh základních komponent, jako jsou tlačítka a navigační menu, nebo také definice základních aspektů vržených stínů a září.

3.5 Tvorba prototypu

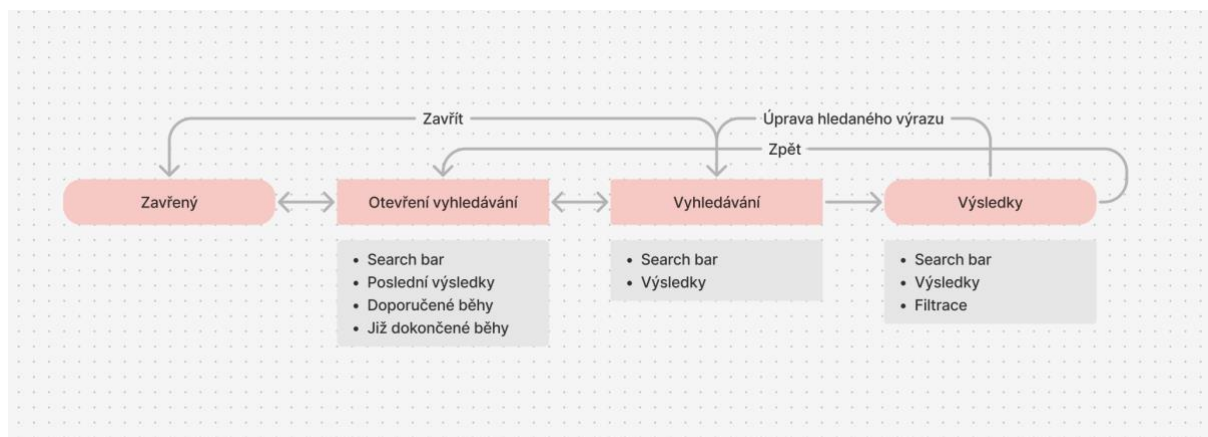
Návrh mobilní aplikace RunMate se skládal z několika kroků, konkrétně se jednalo o návrh složitých stavů při průchodu uživatele mobilní aplikací, tvorbu wireframů, návrh jednotlivých obrazovek a prototypování.

⁴¹ Překlad autora

Průchod uživatele mobilní aplikací

Dle věhlasného UX konzultanta Steva Kruga základní pravidlo webového designu říká: „Pokud je to v lidských silách, když se podívám na webovou stránku, mělo by být vše zřejmé. [...] Měl bych to být schopen pochopit – co to je a jak to používat, aniž bych vkládat úsilí do přemýšlení.“⁴² [66] Stejný princip platí i v případě UI/UX designu jako celku. Z tohoto důvodu designéři často využívají tzv. „user-flows“ pro své brainstormingy. Jde o jednoduchá schémata průchodu uživatele aplikací, která jsou využita i v případě návrhu mobilní aplikace RunMate.

Mezi zmíněné kognitivně náročné situace, které mohou při průchodu mobilní aplikací RunMate nastat a bylo potřeba nasimulovat je schémata, se řadí například chování vyhledávacího okna (viz Obrázek 20), spuštění běhu, získání dat pro zjištění uživatelských preferencí (součást onboardingů uživatele), samotný onboarding a jeho fungování v kontextu aplikace nebo například struktura dokončeného běhu.



Obrázek 20: Schéma chování vyhledávacího okna

Zdroj: Vlastní zpracování

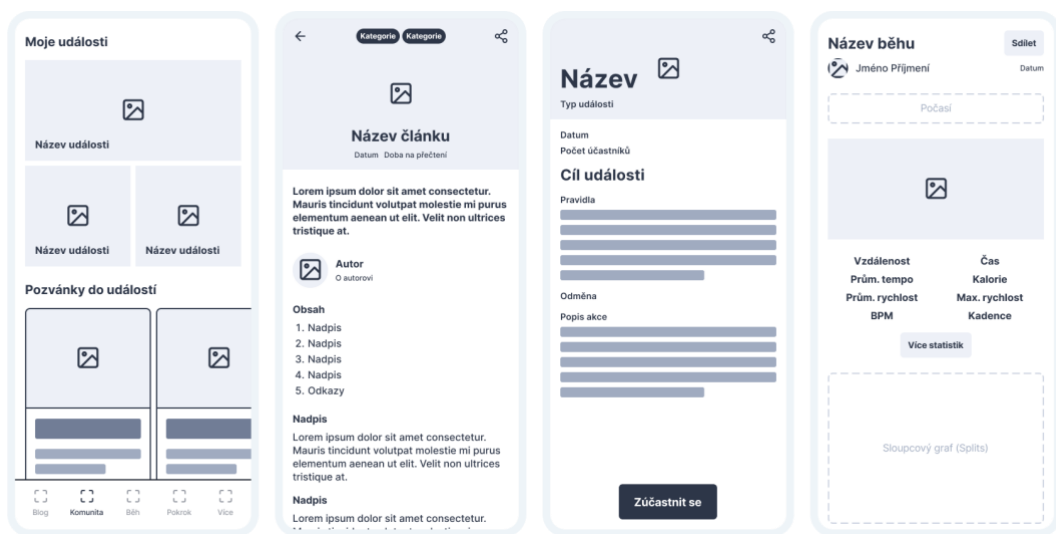
Tvorba wireframů

Wireframy dávají UX designérům možnost efektivně navrhnout strukturu jednotlivých částí produktu a nalézt a vizualizovat souvislosti mezi jednotlivými elementy. Dávají nám přehled nad tím, co navrhujeme, ještě před tím, než začneme skutečně navrhovat, a jasně ukazují hierarchii jednotlivých prvků, kterou je nezbytné respektovat i v následné realizaci UI produktu. Důležitost této fáze lze ilustrovat na příkladu od amerického profesora Donalda Normana, který takto popsal pozitiva designu tehdejších interiérů aut: „Věci jsou vidět.

⁴² Překlad autora

Je zde dobré mapování, přirozené vztahy mezi prvky ovládacími a ovládanými. Jednotlivé ovládací prvky mají často jedinou funkci. Existuje dobrá zpětná vazba a celý systém je srozumitelný.⁴³ [67] Abychom výše zmíněného stavu dosáhli i v případě digitálních technologií, je nezbytné rozdělit návrh produktu na více fází, v tomto případě do celkového procesu vložit fázi „wireframování“.

K tvorbě wireframů mobilní aplikace RunMate byla využita knihovna WireFramer, která je optimalizována pro použití ve Figmě. Z důvodů efektivity práce byly wireframy tvořeny pouze pro obrazovky s vysokou koncentrací obsahu a rizikem nejasné hierarchie či frustrace uživatelů. Příklady wireframů takových obrazovek ukazuje Obrázek 21.



Obrázek 21: Prvotní návrh wireframů

Zdroj: Vlastní zpracování

Návrh jednotlivých obrazovek

Návrh UI mobilní aplikace započal návrhem úvodní obrazovky po přihlášení do aplikace – startem aktivity. V dalších krocích probíhala práce na průběhu samotné aktivity, jejího shrnutí a na analýze běhu. Po několika iteracích návrhu těchto stavů již byl vydefinován styl, kterým aplikace vizuálně komunikuje a bylo možné přesunout se na další fáze.

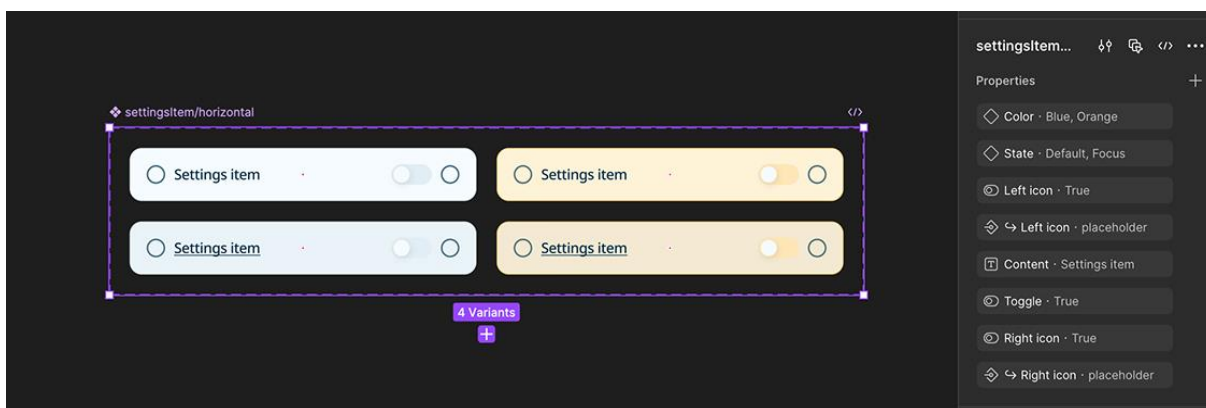
Časově pravděpodobně nejdelsí byl návrh sekce „Komunita“. Tato část aplikace obsahuje pravděpodobně nejvíce obsahu, který se také dále prolíná do dalších sekcí produktu, takže bylo nezbytné navrhovat jednotlivé komponenty tak, aby byly co nejflexibilnější a bylo možno je využít i v pozdějších fázích bez nutnosti revize předešlého řešení z jiných důvodů

⁴³ Překlad autora

než čistě vizuálních. Souběžně s návrhem sekce „Komunita“ bylo zároveň nezbytné započít práci i na návrzích unikátních piktogramů, které jsou neodmyslitelnou součástí této sekce.

Po dokončení návrhu komunitní sekce byly souběžně navrhovány sekce „Blog“ a „Pokrok“. Důvodem souběžné práce na těchto sekcích je efektivita postupu tvorby prototypu, neboť obě části aplikace využívají hned řadu piktogramů, které byly vytvářeny postupně a existovalo riziko „blokování“ dalšího postupu návrhu z důvodu jejich absence. V této fázi bylo možno hojně využívat již vytvořené komponenty či již navržené struktury komponent, což postup v této fázi urychlilo.

Do návrhu sekce „Více“ se již propsaly výhody tvorby flexibilní knihovny komponent a atomického designu. V této fázi bylo navrženo minimum nových řešení a komponent, pouze se rozšiřovala stávající řešení, což bylo díky adaptabilní struktuře, kterou na příkladu komponenty položky v nastavení ukazuje Obrázek 22, velmi snadno realizovatelné.



Obrázek 22: Flexibilní komponenta položky v nastavení

Zdroj: Vlastní zpracování

Poslední fází návrhu UI bylo zpracování průběžných myšlenek, nápadů a připomínek, a návrh onboardingů uživatelů. Souběžně s návrhem onboardingů byla zároveň dokončena tvorba unikátních piktogramů a jednotlivé obrazovky byly připraveny pro prototypování.

Při návrhu mobilní aplikace RunMate byla čerpána inspirace od věhlasných sociálních sítích jako je Facebook či X, lídrů trhu na poli aplikací určených pro sledování běhu, e-learningových platforem Duolingo a Brilliant, populárních blogů, ale také od příspěvků talentovaných designérů na portálech Dribbble, Behance či Pinterest.

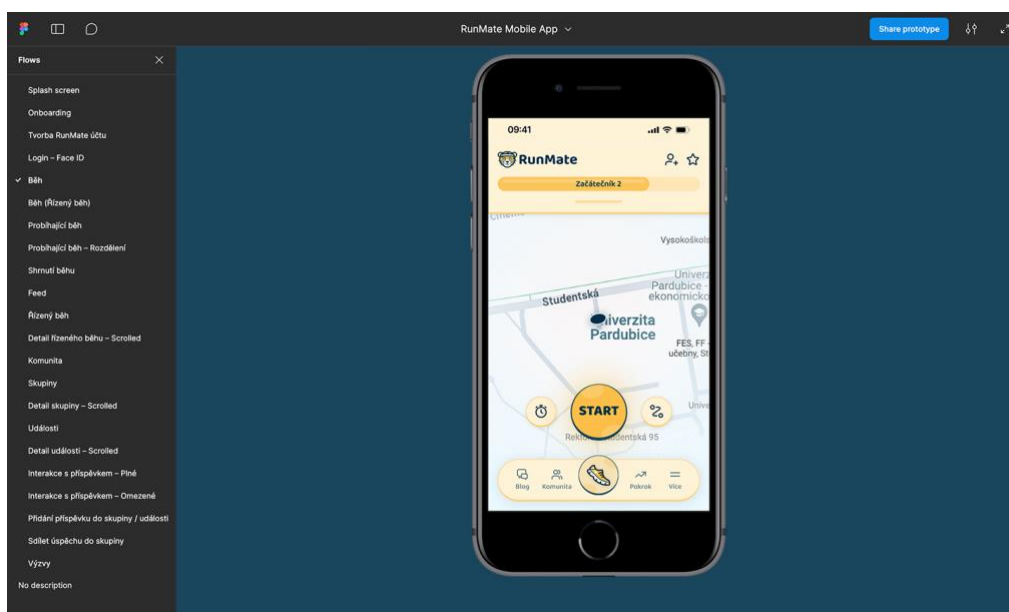
Prototypování mobilní aplikace

Aby bylo možno výsledný návrh prezentovat, podrobit uživatelskému testování nebo získat pohled z tzv. odstupu, je nutné vytvořit interaktivní prototyp aplikace.

Nástroj Figma nabízí ve své záložce určené k prototypování bohatou řadu funkcí, od samotného propojení obrazovek, přes tvorbu tzv. „flows“, až po přizpůsobení okna s promítáním prototypu. Lze na sebe napojovat samotné prvky UI, nebo také celé obrazovky či dialogová okna. Figma designérům poskytuje hned celou řadu „triggerů“, po kterých lze provést celkem 12 akcí. Následně lze nastavit ještě typ přechodu, „easing“, délku přechodu a změny stavu obrazovek a komponent.

Prototyp mobilní aplikace RunMate (viz Obrázek 23) obsahuje celkem 35 „flows“, ve kterých si lze vyzkoušet téměř každou akci, kterou lze v aplikaci vykonat. Návrh UI obsahuje přes 120 obrazovek a desítky dialogových oken, spodních listů, „toastů“ a dalších skrytých menu.

Obrazovky mobilní aplikace, které jsou součástí prototypu lze nalézt v příloze A. Průchod prototypem v podobě video ukázky lze zhlédnout prostřednictvím následující odkazu: <https://youtu.be/IC3pWpHI8GM>



Obrázek 23: Náhled prototypu mobilní aplikace RunMate

Zdroj: Vlastní zpracování

Závěr

V průběhu tvorby této bakalářské práce bylo možné načerpat řadu nových poznatků, zopakovat si některé informace a posilnit povědomí o základních principech UI/UX designu i návrhu vizuálních identit.

Díky první kapitole, která představuje problematiku práce, bylo možné nejen popsat základní pojmy související s prací pro potenciální čtenáře práce, ale také získat nové poznatky pro praxi na poli grafického designu. Rešerše nezbytná pro provedení analýzy konkurence na trhu zároveň dodala zajímavé poznatky ze světa reálných produktů, které bylo možné nejen dále využívat v této práci, ale zároveň využít ve prospěch autora při různorodých projektech mimo tuto práci.

Při realizaci návrhu prototypu mobilní aplikace bylo možno naplno vypustit kreativní myšlenky, prozkoumat nové oblasti a vyzkoušet si nová řešení problémů, které si práce připravila. V průběhu návrhu UI produktu nadešla šance zlepšit se v práci s kombinací písem a barevnou harmonií, v tvorbě adaptabilních Figma komponent, v návrhu dekorativních grafik a ilustrací, v řešení komplexních problémů a využívání systémových prvků operačních systémů.

Ačkoliv se bez reálného využití nedá s jistotou konstatovat, zda navržená mobilní aplikace opravu dokáže být nápomocna těm, kteří chtějí změnit svůj životní styl a zařadit do své dennodenní rutiny pravidelnou běžeckou aktivitu, bylo vykonáno maximum, aby byl tento cíl v budoucnu splněn. Jak už bylo řečeno výše, prototyp je nyní připraven, dle rozhodnutí potenciálních stakeholderů, na fázi uživatelského testování, nebo vývoje, čímž byl naplněn i cíl této práce.

Osobně bych jako autor této práce rád doplnil, že mě její tvorba naplňovala a také dopomohla k získání nových poznatků a dovedností, které jsou nezbytné pro současné působení na poli UI/UX designu.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] FIGMA. *What is UI design?* Online. Dostupné z: <https://www.figma.com/resource-library/what-is-ui-design/>. [cit. 2025-02-22].
- [2] KORCZYNSKA, Emilia. *What is a User Interface Design? Key UI Principles*. Online. Dostupné z: <https://userpilot.com/blog/user-interface-design/>. [cit. 2025-02-22].
- [3] AUGUSTA, Lukáš. *UX designér: Co to je? — Co dělá a čemu se věnuje?* Online. Dostupné z: <https://www.designui.cz/slovník/ux-designer>. [cit. 2025-02-22].
- [4] COURSERA. *UI vs. UX Design: What's the Difference?* Online. Coursera | Degrees, Certificates, & Free Online Courses. Dostupné z: <https://www.coursera.org/articles/ui-vs-ux-design>. [cit. 2025-03-31].
- [5] FARD, Adam. *Purpose of Wireframes: Why Product Teams Use Them*. Online. Dostupné z: <https://adamfard.com/blog/wireframes>. [cit. 2025-02-22].
- [6] GOLDSTEIN, Kylie. *Visual identity: What it is and why it matters for your brand*. Online. Dostupné z: <https://www.wix.com/blog/visual-identity>. [cit. 2025-02-22].
- [7] OPPELT, Julian. *What Is a Visual Identity and Why Does It Play a Crucial Role in Branding?* Online. Dostupné z: <https://www.thebrandingjournal.com/2023/05/visual-identity/>. [cit. 2025-02-22].
- [8] GO4GOLD. *BÍLÍ TYGŘI LIBEREC*. Online. Go4gold - Jsme Fan Experience agentura. Propojujeme svět sportu, byznysu a fanoušků. Dostupné z: <https://www.go4gold.agency/cs/project/bili-tygri-liberec/>. [cit. 2025-03-31].
- [9] EYAL, Nir. *Hooked: how to build habit-forming products*. Updated edition. UK: Penguin Business, 2019. ISBN 978-0-241-18483-7.
- [10] DAMI DEVELOPMENT S.R.O. *Push notifikace*. Online. Dostupné z: <https://www.damidev.com/slovník/push-notifikace>. [cit. 2025-02-22].

- [11] FIGMA. *What is prototyping*. Online. Dostupné z: <https://www.figma.com/resource-library/what-is-prototyping/>. [cit. 2025-02-22].
- [12] MATERIAL DESIGN. *Components*. Online. Dostupné z: <https://m3.material.io/components>. [cit. 2025-02-22].
- [13] GRIGORYAN, Sophie. *User Onboarding: Elements, Best Practices, Examples, Metrics & Tools*. Online. Dostupné z: <https://userpilot.com/blog/user-onboarding/>. [cit. 2025-02-22].
- [14] TECHTARGET NETWORK. *Variable: DEFINITION*. Online. Dostupné z: <https://www.techtargget.com/whatis/definition/variable>. [cit. 2025-02-22].
- [15] FIGMA. *The difference between variables and styles*. Online. Dostupné z: <https://help.figma.com/hc/en-us/articles/15871097384471-The-difference-between-variables-and-styles>. [cit. 2025-02-22].
- [16] CLEAR, James. *Atomic Habits: An Easy & Proven Way to Build Good Habits & Break Bad Ones*. Avery, 2018. ISBN 9780735211308.
- [17] LIZARD GLOBAL. *Creating Habit-Forming Products with the Hooked Model*. Online. Dostupné z: <https://www.lizard.global/blog/creating-habit-forming-products-hooked-model-nir-eyal>. [cit. 2025-02-22].
- [18] *The Hooked Model: How to Manufacture Desire in 4 Steps*. Online. Dostupné z: <https://www.nirandfar.com/how-to-manufacture-desire/>. [cit. 2025-02-22].
- [19] SHUTTLEWORTH, Jackson. *Start earning brand-new Achievements on Duolingo!*. Online. Duolingo Blog | Writing about the best way to learn a language. Dostupné z: <https://blog.duolingo.com/achievement-badges/>. [cit. 2025-03-31].
- [20] WORLD OF WORK PROJECT CIC. *The Hook Model of Behavioral Design: A Simple Summary*. Online. Dostupné z: <https://worldofwork.io/2019/07/hook-model-of-behavioral-design/>. [cit. 2025-02-22].

- [21] NAIR, Adithya H. *Duolingo & Its Cheeky Notification Marketing*. Online. Medium: Read and write stories. Dostupné z: <https://medium.com/@adityahnair123/duolingo-its-cheeky-notification-marketing-9589a162515d>. [cit. 2025-03-09].
- [22] ARORA, Shivam. *Duolingo has cracked the notifications game!*. Online. Medium: Read and write stories. Dostupné z: https://medium.com/@ar_o_ra/duolingo-has-cracked-the-notifications-game-45050e53242f. [cit. 2025-03-09].
- [23] GRIGORYAN, Sophie. *The Psychology Behind Progress Bars and Their Impact on User Behavior in Onboarding*. Online. Userpilot. Dostupné z: <https://userpilot.com/blog/progress-bar-psychology/>. [cit. 2025-03-09].
- [24] HIKE ONE. *Why use micro-animations in your design?* Online. Hike One digital product design. Dostupné z: <https://hike.one/insights/why-use-micro-animations-in-your-design>. [cit. 2025-03-09].
- [25] DUOLINGO. *Duolingo* [mobilní aplikace]. Verze 7.0.0. iOS. Pittsburgh: Duolingo Inc., 2025.
- [26] BOOGAARD, Kat. *How to write SMART goals*. Online. <https://www.atlassian.com/>. Dostupné z: <https://www.atlassian.com/blog/productivity/how-to-write-smart-goals>. [cit. 2025-03-15].
- [27] MEDIUM. *The Psychology Behind Social Media Likes*. Online. Medium: Read and write stories. Dostupné z: <https://medium.com/@contentcraftershq/the-psychology-behind-social-media-likes-7d9bf1deb92d>. [cit. 2025-03-15].
- [28] KORACH, Moshe (ed.). *Personalized Customer Experience*. Online. DealHub. Dostupné z: <https://dealhub.io/glossary/personalized-customer-experience/>. [cit. 2025-03-15].
- [29] PETR TYL, Jan. *Mudrc (marketingový archetyp)*. Online. Marketing Mind. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/mudrc-marketingovy-archetyp/>. [cit. 2025-03-15].

- [30] ADIDAS. *Adidas Running: Run tracker. Verze 13.39*. [mobilní aplikace]. Herzogenaurach: Adidas Runtastic, 2025. Dostupné z: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.runtastic.android>
- [31] LUTONSKÝ, Marek. *Strava vydala roční statistiky. Nejvíce se běhá s aplikací, u hodinek vítězí Apple Watch, na kole starý Garmin*. Online. MobilMania.cz. Dostupné z: https://mobilmania.zive.cz/clanky/strava-vydala-rocni-statistiky-nejvic-se-beha-s-aplikaci-u-hodinek-vitezi-apple-watch-na-kole-stary-garmin/sc-3-a-1361541/default.aspx?utm_source=chatgpt.com. [cit. 2025-03-16].
- [32] MASARYKOVA UNIVERZITA. *Víc než polovina mladistvých používá aplikace zaměřené na zdraví*. Online. Masarykova univerzita. Dostupné z: <https://www.muni.cz/pro-media/tiskove-zpravy/vic-nez-polovina-mladistvych-pouziva-aplikace-zamerene-na-zdravi>. [cit. 2025-03-16].
- [33] VŠEOBECNÁ ZDRAVOTNÍ POJIŠŤOVNA ČESKÉ REPUBLIKY. *Počet žádostí o příspěvek na sport klesl o 46 %, pravidelně se hýbe jen 28 % lidí**. Online. VZP ČR. Dostupné z: https://www.vzp.cz/o-nas/aktuality/vzp-pocet-zadosti-o-prispevek-na-sport-klesl-o-46-pravidelne-se-hybe-jen-28-lidi?utm_source=chatgpt.com. [cit. 2025-03-16].
- [34] BALAJI, Pryanka. *What are the Objectives of a Mobile Application?* Online. Medium: Read and write stories. Dostupné z: <https://medium.com/@sparkout46/what-are-the-objectives-of-a-mobile-application-d7967c58ca0c>. [cit. 2025-03-23].
- [35] EMPEROR BRAINS. *Key UI/UX Statistics Every Designer Should Know for 2024*. Online. Medium: Read and write stories. Dostupné z: <https://medium.com/%40emperorbrains/key-ui-ux-statistics-every-designer-should-know-for-2024-a3376689c132>. [cit. 2025-03-23].
- [36] GEORGIU, Michael. *25+ Key UX Statistics and Insights to Better Understand Your User*. Online. Software Development Company | Imaginovation. Dostupné z: https://imaginovation.net/blog/ux-statistics-insights/?utm_source=chatgpt.com. [cit. 2025-03-23].

- [37] AUGUSTA, Lukáš. *UI je jako labyrint. I cesta vede skrz. Co udělat pro to, aby uživatel průchod nevzdal?* Online. Designui. Dostupné z: <https://www.designui.cz/blog/ui-je-jako-labyrint-1-cesta-vede-skrz-co-udelat-pro-to-aby-uzivatel-pruchod-nevzdal>. [cit. 2025-03-23].
- [38] STEVENS, Emily. *7 fundamental user experience (UX) design principles all designers should know (2024)*. Online. The gold standard in UX education | UX Design Institute. Dostupné z: <https://www.uxdesigninstitute.com/blog/ux-design-principles/>. [cit. 2025-03-23].
- [39] AUGUSTA, Lukáš. *Hickův zákon (Hick's Law) pro návrh webu a aplikace*. Online. Designui. Dostupné z: <https://www.designui.cz/blog/hickuv-zakon-hicks-law-pro-navrh-webu-aplikace>. [cit. 2025-03-23].
- [40] LAWS OF UX. *Hick's Law*. Online. Laws of UX. Dostupné z: <https://lawsofux.com/hicks-law/>. [cit. 2025-03-23].
- [41] AUGUSTA, Lukáš. *Stádový efekt (Bandwagon Effect) pro návrh webu a aplikace*. Online. Designui. Dostupné z: <https://www.designui.cz/blog/stadovy-efekt-bandwagon-effect-pro-navrh-webu-a-aplikace>. [cit. 2025-03-23].
- [42] INVESTOPEDIA, KELLY, Robert C. a PEREZ, Yarilet (ed.). *What Is the Bandwagon Effect? Why People Follow the Crowd*. Online. Investopedia. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/b/bandwagon-effect.asp>. [cit. 2025-03-23].
- [43] IMPERIALMEDIA. *Sociální důkaz*. Online. ImperialMedia. Dostupné z: <https://www.imperialmedia.cz/slovník-pojmu/socialni-dukaz/>. [cit. 2025-03-23].
- [44] MAMTAMI, Vasudha. *The FOMO is real: UX patterns capitalizing on human misery*. Online. UX Collective. Dostupné z: <https://uxdesign.cc/the-fomo-is-real-ux-patterns-capitalizing-on-human-misery-3d963528909>. [cit. 2025-03-23].
- [45] LAWS OF UX. *Peak-End Rule*. Online. Dostupné z: <https://lawsofux.com/peak-end-rule/>. [cit. 2025-03-23].

- [46] SOTIKARE, Taiwo. *The Benefits and Limitations of Minimalism in Website Design*. Online. Entrepreneur - Start, run and grow your business. Dostupné z: <https://www.entrepreneur.com/starting-a-business/the-pros-and-cons-of-minimalism-and-simplicity-in-web-design/451133>. [cit. 2025-03-23].
- [47] FLANDERS, Carol. *The Art of Simplifying: Minimalism in UI/UX Design*. Online. Medium: Read and write stories. Dostupné z: <https://medium.com/@MobileAppDesigner/the-art-of-simplifying-minimalism-in-ui-ux-design-25951aae457b>. [cit. 2025-03-23].
- [48] FIGMA. *What is a minimum viable product (MVP)*. Online. Figma: The Collaborative Interface Design Tool. Dostupné z: <https://www.figma.com/resource-library/what-is-a-minimum-viable-product/>. [cit. 2025-03-27].
- [49] KOŘOUSKOVÁ, Barbora. *Co je MVP a proč ho použít k tvorbě digitálního produktu*. Online. Vývojáři mobilních a webových aplikací | Rascasone. Dostupné z: <https://www.rascasone.com/cs/blog/mvp-digitalni-projekt-aplikace>. [cit. 2025-03-27].
- [50] BERGA, Kristina. *a Simple Guide to User Testing*. Online. Leading QA & Software Testing Service Provider | TestDevLab. Dostupné z: <https://www.testdevlab.com/blog/a-simple-guide-to-user-testing>. [cit. 2025-03-27].
- [51] WEINSCHENK, Susan. *100 věcí, které by měl každý designér vědět o lidech*. Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3649-2.
- [52] VOJÁK, Michal. *Stačí mi 5 respondentů na uživatelský test?* Online. Designdev - Děláme internet lepší. Dostupné z: <https://designdev.cz/staci-mi-5-respondentu-na-uzivatelsky-test>. [cit. 2025-03-27].
- [53] BRUK, Vojtěch. *Co je UX microinteraction?* Online. Vojtěch Bruk | Tvůrce profitabilních webů z Brna. Dostupné z: <https://vojtechbruk.cz/pojem/ux-microinteractions/>. [cit. 2025-03-27].
- [54] KENDRICK, Alita. *Microinteractions in User Experience*. Online. Nielsen Norman Group: UX Training, Consulting, & Research. Dostupné z: <https://www.nngroup.com/articles/microinteractions/>. [cit. 2025-03-27].

- [55] MATERIAL DESIGN. *Design tokens*. Online. Material Design 3 - Google's latest open source design system. Dostupné z: <https://m3.material.io/foundations/design-tokens/overview>. [cit. 2025-03-29].
- [56] OBERLO. *When do People Listen to Podcasts?* Online. Oberlo | Where Self Made is Made. Dostupné z: https://www.oberlo.com/statistics/when-do-people-listen-to-podcasts?utm_source=chatgpt.com. [cit. 2025-03-29].
- [57] SWNS. *Majority of exercising Americans say they have no motivation to workout without music*. Online. Medium: Read and write stories. Dostupné z: <https://swns-research.medium.com/majority-of-exercising-americans-say-they-have-no-motivation-to-workout-without-music-8c10f4a1799c>. [cit. 2025-03-29].
- [58] UX TOOLS. *UI Design*. Online. UX Tools | Practical UX skills and tools. Dostupné z: https://uxtools.co/survey/2023/ui-design/?utm_source=chatgpt.com. [cit. 2025-04-03].
- [59] FIGMA. *What is Figma?* Online. Figma Learn - Help Center. Dostupné z: <https://help.figma.com/hc/en-us/articles/14563969806359-What-is-Figma>. [cit. 2025-04-03].
- [60] AFFINITY. *Illustration & graphic design software at its best*. Online. Creative Software For Professionals | We Are Affinity. Dostupné z: https://affinity.serif.com/en-us/designer/?srsltid=AfmBOoqqMkXNwPXW4DHOCJLe4NE5s_UgkBMtwh0KKaiZ_J2QqoI2bOJM. [cit. 2025-04-03].
- [61] CALDWELL, Cath. *Grafický design pro každého*. Přeložil Lenka ŠVERČIČOVÁ. Universum. Praha: Euromedia Group, 2020. ISBN 978-80-242-6903-0.
- [62] GOLDSTEIN, Kylie. *10 types of logos and how to use them effectively*. Online. Wix.com. Dostupné z: <https://www.wix.com/blog/types-of-logos>. [cit. 2025-04-03].
- [63] EK TYPE. *Baloo 2*. Online. Browse Fonts - Google Fonts. Dostupné z: <https://fonts.google.com/specimen/Baloo+2/about>. [cit. 2025-04-03].

- [64] CASTLEDINE, Earle; EFTOS, Myles a WHEELER, Max. *Vytváříme mobilní web a aplikace pro chytré telefony a tablety*. Přeložil Jakub MUŽÍK. Brno: Computer Press, 2013. ISBN 978-80-251-3763-5.
- [65] YAGCI, Mert. *The Power of the 8pt Grid System in Design*. Online. Medium: Read and write stories. Dostupné z: <https://medium.com/@mertyagci/the-power-of-the-8pt-grid-system-in-design-1c9dbc683ad8>. [cit. 2025-04-04].
- [66] KRUG, Steve. *Don't make me think, revisited: a common sense approach to web usability*. [Berkeley]: New Riders, [2014]. Voices that matter. ISBN 03-219-6551-5.
- [67] NORMAN, Donald A. *The design of everyday things. Revised and expanded edition*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press, 2013. ISBN 978-0-262-52567-1.

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A: UI/UX design mobilní aplikace

Příloha B: Tisková varianta manuálu vizuální identity mobilní aplikace