

THE CHOICE

Znajdź przyjemność w doświadczaniu.

BY

LIGHTNESS

Aplikacja ma na celu pokonanie bariery B2C. Dając użytkownikowi bazę firm działających w okolicy, a firmom klientów będących w 100% zainteresowanych ich usługą.

Czas pandemi uświadomił nam jak w krótkim czasie nasze życie może się zmienić, jak relatywnie mało czasu nam zostało na wykorzystanie tego daru. Większość osób wróciła do starych nawyków, pracy, zapominając co tak naprawdę stanowi nasze życie, a są nimi doświadczenia. Dlatego postanowiliśmy wyjść temu na przeciw. Wskazać nowe możliwości spędzania wolnego czasu i spojrzenie na daną nam chwilę z innej perspektywy. W tym celu stworzyliśmy aplikacje The Choice.

Głównym celem The Choice jest zwrócenie uwagę użytkownika na otaczający go świat. Spojrzenie na możliwości jakie niesie z sobą życie. Pomysł powstał w czasie pandemi, kiedy wszystkie możliwości były ograniczone czterema ścianami. A ludzka życzliwość była na miarę złota. Aplikacja ma na celu propagowanie dobrych relacji międzyludzkich opartych na życzliwości, pomocy i przełamanie bariery międzyludzkiej, gdzie osoba w masce przestaje być traktowana jako potencjalne zagrożenie.

Aplikacja działa na algorytmie probabilistycznym. Dając użytkownikowi wyzwanie do wykonania. Użytkownik ma 8 kategori do wyboru, wskazuje której wykonanie sprawi mu najwięcej radość. W jednym momencie interesant może mieć aktywne trzy wyzwania. Każda kategoria jest odpowiednio punktowana (co przekłada się na otrzymane punkty doświadczenia i rozwoju).

Kategorie:

1. Rekreacja
2. Relaks
3. Podróże
4. Nauka
5. Jedzenie i Picie
6. Good Vibes
7. Mindfulness
8. Take Care

Wyzwania uwzględniają: wiek odbiorcy, poziom trudności, koszty, czas potrzebny na wykonanie. Po realizacji zadani, użytkownikowi przyznawane są punkty doświadczenia i rozwoju.

Dodatkowe funkcje: wyszukiwanie i dodawanie znajomych, robienie zdjęć i publikacja na swoim koncie, wysyłanie wiadomości, udostępnianie wyzwań, mapa z lokalizacją.

Mówiąc o doświadczeniu zwróćmy uwagę na nasz zmysły którymi odbieramy bodźce. Aplikacja ma na celu integrację użytkownika z otaczającym go światem. Po ukończeniu zadania interesant wypełnia puste pole (*wzrok *słuch *zapach *smak *dotyk) oraz podaje opis atmosfery "nastroju" która panowała podczas wykonywania zadania

Użytkownicy mogą również sami aktywnie tworzyć wyzwania, dodawać do istniejących kategori i udostępniać szerszemu gronu zainteresowanym. W momencie kiedy dane zadanie wiąże się z poparciem i zadowoleniem. Interesariusz ma szansę skorzystania z programu partnerskiego za co będzie dostawał wynagrodzenie. Honorarium zależy od ilości użytkowników biorących udział w opublikowanym wyzwaniu.

Zdobywanie punktów doświadczenia i rozwoju wiąże się z odpowiednią gratyfikacją.

-zniżkami

-Prezenterem "niespodzianką"

Oprogramowanie ma na celu ułatwić firmą pozyskanie nowych klientów. Klientów którzy przede wszystkim są zainteresowani świadczoną przez nich usługą.

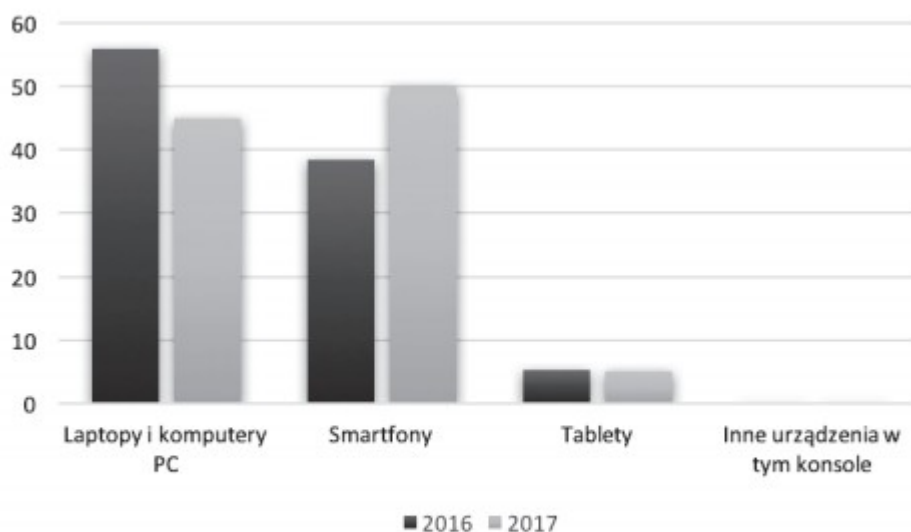
Osoba wykonująca wyzwanie ma do dyspozycji bazę firm z mapą. Uwzględniając najbliższe w okolicy, oferującą najlepsze ceny, bądź cieszący się najlepszą opinią. Projekt obejmuje każdy podmiot gospodarczą, umożliwiającą realizację zadania.

Rynek aplikacji mobilnych w Polsce i na świecie

Wzrost znaczenia rynku mobilnego jest bezpośrednim wynikiem ciągle rosnącej popularności urządzeń mobilnych. Wśród tych urządzeń wyróżnić można dwie kategorie – tablety i smartfony. W roku 2017 opublikowano Raport Global Digital Overview 2017, który pokazuje stan Internetu, mobile'a, social mediów i e-commerce'u na świecie w podziale na poszczególne regiony i kraje na świecie.



Rys. 1. Przyrost populacji cyfrowej w latach 2016-2017 (w mln)



Rys. 2. Typy urządzeń wykorzystywanych do przepływu danych w Internecie w latach 2016-2017 (w proc.)

Raport wyraźnie ukazuje, że spośród 7,476 mld ludzi na całym świecie aż 50 proc. (3,773 mld) posiada dostęp do Internetu. Aktywnie z social mediów korzysta 37 proc. populacji naszego globu, czyli 2,789 mld. Unikalnych użytkowników mobilnych jest aż 66 proc., czyli 4,917 mld ludzi. Z social mediów za pomocą urządzeń mobilnych (smartfonów) korzysta aż 34 proc. obywateli naszego globu – czyli 2,549 mld osób. W porównaniu z ubiegłym, 2016 rokiem, przybyło 354 mln internautów, co stanowi 10-proc. wzrost, oraz 222 mln unikalnych użytkowników mobilnych, co stanowi wzrost o 5 proc. od lutego roku 2016 (patrz rys. 1) [Mobirank 2017]. Ponad połowa ludzkości na świecie korzysta z Internetu, niewiele mniej, bo 46 proc. (3,448 mld), łączy się z mobilnych Internetem za pomocą smartfonów, co stanowi o ogromnej randze mobilnych urządzeń, a co za tym

idzie – przyczynia się do wzrostu rynku aplikacji mobilnych. W Polsce liczba internautów wynosi 72 proc., co daje nam 15. miejsce w światowym rankingu. W ciągu roku przybyło w naszym kraju 9 proc. internautów. Na pierwszym miejscu znajdują się Zjednoczone Emiraty Arabskie z wynikiem 99 proc., na drugim miejscu Japonia (93 proc.), a tuż za nią Wielka Brytania (91 proc.). Prawie połowa, bo 45 proc., internautów najczęściej korzysta z laptopów i komputerów, co stanowiło spadek o 20 proc. w porównaniu z rokiem ubiegłym. Spadek nie dotyczy smartfonów, z których korzysta 50 proc. internautów, ani tabletów, z których korzysta 5 proc. internautów – w obu przypadkach odnotowano wzrost odpowiednio o 30 proc. i 5 proc. (patrz rys. 1). Wedle opublikowanych badań w 2017 roku na świecie jest aż 4,92 proc. unikalnych użytkowników mobilnych, co stanowi 66 proc. populacji aż 8,05 miliarda aktywnych kart SIM. Oznacza to, że na jednego użytkownika przypada 1,64 numeru. Polska jest na 17. miejscu w zestawieniu pod względem penetracji użytkowników mobilnych, aż 74 proc. mieszkańców naszego kraju korzysta z telefonu komórkowego. Na pierwszym miejscu jest Hiszpania (88 proc.), na drugim Singapur, Włochy i Japonia (85 proc.), a na trzecim Niemcy (82 proc.)

Rozwój rynku aplikacji mobilnych

Polska jest w czołówce światowej, jeśli chodzi o wdrażanie nowoczesnych rozwiązań mobilnych. W 2015 roku firma Google wraz z Ipsos MediaCT przeprowadziła badania na grupie prawie 8,5 tysiąca osób w wieku od 18 do 64 lat. Respondenci biorący udział w badaniu spełnili następujące kryteria włączenia do badań: (I) byli użytkownikami smartfonów; (II) w ciągu ostatnich siedmiu dni używali jakiegokolwiek aplikacji na smartfonie; (III) w swoich smartfonach używali jednego z następujących typów aplikacji w ciągu ostatnich 30 dni: Sprzedaż, Podróże, Social Media, Gry, Rozrywka, Technologia. Badanie pokazało, że respondenci korzystali z aplikacji społecznościowych (68 proc.) i gier (46 proc.). Popularne były też aplikacje związane z rozrywką (33 proc.) i zakupowe (19 proc.). Na decyzje wyboru aplikacji największy wpływ mają rekomendacje znajomych, ale też ich cena. Większość użytkowników uważa, że aplikacje powinny być darmowe, ale są skłonni za nie zapłacić, jeśli widzą w tym korzyść. Powinny ich zdaniem być one proste w obsłudze, atrakcyjne graficznie i systematycznie udoskonalane. Zdaniem Google z aplikacjami na smartfonie spędzamy średnio godzinę dziennie., Oznacza to, że poza rozrywką, platformami społecznościowymi czy zakupami bardzo ważne jest dla nas to, jakie możliwości daje nam dana aplikacja. W czerwcu 2016 roku w Polsce liczba osób korzystających ze smartfonów przekroczyła 60 proc., osiągając próg 20 mln użytkowników. Z najpopularniejszych aplikacji mobilnych korzysta 40-53 proc. wszystkich użytkowników i są używane przez kilkanaście milionów osób w Polsce. Do najpopularniejszych aplikacji należą Google, YouTube, Facebook . Na pierwszym miejscu

plasuje się aplikacja Google z łączną liczbą użytkowników blisko 15 mln, co stanowi 53 proc. Niewiele mniejszą rzeszą użytkowników może poszczycić się inna aplikacja mobilna tego samego producenta – YouTube. W Polsce korzysta z niej 13,6 mln. Rozwój rynku aplikacji mobilnych 267 (50 proc.) użytkowników. Firma Google inteligentnie przenosi koszty używania aplikacji z użytkowników końcowych na chętnych reklamodawców. Dlatego wszystkie wymienione tu aplikacje są dla posiadacza smartfonu dostępne za darmo.

Aplikacje mobilne cieszą się coraz większą popularnością. Wynika to z popularności urządzeń mobilnych, co przyczynia się do wzrostu wskaźnika transakcji czy pozyskiwania informacji.

Źródła :

Akademia Leona Koźmińskiego, Raport Organizacja w otoczeniu mobilnym

Magdalena Ratalewska - Uniwersytet Łódzki, Rozwój rynku aplikacji mobilnych

Kolenda P., Perspektywy rozwojowe mobile online w Polsce

Grodner M., Rynek urządzeń mobilnych w Polsce i na świecie,

Digital Foundation, <http://www.digitalfoundation.org.za/2017/03>Digital Foundation,
<http://www.digitalfoundation.org.za/2017/03/global-digital-overview-2017-factsfigures/>
(10.04.2017)/global-digital-overview-2017-factsfigures/ (10.04.2017)