

Analýza připravovaných reklamních materiálů pomocí oční kamery

Marek Hujo

Bakalářská práce
2021



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2020/2021

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

Jméno a příjmení: **Marek Hujo**
Osobní číslo: **K18228**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Analýza připravovaných reklamních materiálů pomocí oční kamery**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte rešerši literatury pojednávající o přímém marketingu a eye trackingové metodě a jejím využití.
2. Zpracujte teoretická východiska práce a definujte základní pojmy.
3. Na základě teoretického vymezení zkoumaného problému formulujte metodiku, cíle a výzkumné otázky.
4. Proveďte kvalitativní šetření pomocí eye trackingové metody.
5. Zhodnoťte naplnění cílů bakalářské práce a definovaných výzkumných otázek.

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

Seznam doporučené literatury:

- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. Marketing management. [4. vyd.]. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KARLÍČEK, Miroslav, 2016. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.
- JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORNÁK, 2012. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4354-7.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- SYNEK, Svatopluk a Šárka SKORKOVSKÁ, 2014. *Fyziologie oka a vidění*. 2., dopl. a přeprac. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3992-2.
- The history of direct mail, 2020. In: CMS Direct Mail [online]. Manchester [cit. 2021-04-02]. Dostupné z: <https://www.cmsdirectmail.co.uk/the-history-of-direct-mail/> Marketing Through the Ages Part III – The Birth of Direct Marketing, 2021. In:
- The Telemarketing Company [online]. Brighton [cit. 2021-04-02]. Dostupné z: <https://ttmc.co.uk/knowledge/articles/marketing-through-the-ages-part-iii-the-birth-of-direct-marketing>

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Martin Kazík**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **29. ledna 2021**

Termín odevzdání bakalářské práce: **23. dubna 2021**



doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka

Mgr. Josef Kocourek, PhD.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. dubna 2021

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne: 22. 4. 2021

Jméno a příjmení studenta: MAREK HVOZD
podpis studenta

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá analýzou připravovaných reklamních materiálů pomocí oční kamery, konkrétně reklamního letáku značky DATART. První část práce objasňuje přímý marketing a jeho nástroje, představuje metodu eye trackingového šetření a popisuje nejčastější možnosti jeho využití v marketingové sféře, ale i mimo ni. Práce dále představuje možnosti výstupů, typy očních kamer a metody měření.

Cílem této práce je zjistit, zda je nová podoba reklamního letáku pro participanty oproti staré poutavější, zda se jim více líbí a hlavně, zda jsou stěžejní prvky letáku funkční.

Klíčová slova: reklamní leták, eye tracking, analýza tiskovin, marketing

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with the analysis of DATART's forthcoming advertising materials, specifically - advertising leaflet. Data used for the analysis were collected using eye-tracking technology. The first part of the bachelor thesis introduces the terms direct marketing and its tools; it also defines the method of eye-tracking and describes the most common methods of its use within and outside of the marketing sphere. This thesis further defines various types of measurements methods, eye-tracking cameras and the actual outputs. The main objective of this thesis is to examine whether the new form of marketing leaflet is more engaging to the participants compared to the old one, whether it is more appealing compared to the old one, and mainly - whether the crucial elements of the new leaflet are functional.

Key words: advertising leaflet, eye-tracking, printed material analysis, marketing

Děkuji své mamince, že to se mnou zvládla! A mojí sestřičce za podporu!

Nyní už bych se chtěl pouze pochválit, protože jak říká můj oblíbený dramatik Jára Cimrman: „Nepochválím-li se sám, nikdo to za mne neudělá.“

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

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 DIRECT MARKETING	11
1.1 HISTORIE.....	11
1.2.1 Osobní prodej.....	12
1.2.2 Direct Mail	12
1.2.3 Telemarketing	13
1.2.4 Tištěná inzerce s možností přímé odpovědi	13
1.2.5 Katalogový prodej	13
2 EYE TRACKING	14
2.1 CHARAKTERISTIKA EYE TRACKINGU	14
2.2 HISTORIE	14
2.3 METODY MĚŘENÍ OČNÍ KAMEROU	15
2.3.1 EOG.....	15
2.3.2 Měření za pomoci kontaktních čoček	15
2.3.3 VOG/POG	16
2.3.4 Pupil Center Corneal Reflection	16
2.4 TYPY OČNÍCH KAMER	16
2.4.1 Screen-based eye trackers	16
2.4.2 Brýle.....	17
2.5 VÝSTUPY MĚŘENÍ.....	17
2.5.1 Heatmap	17
2.5.2 Gaze plot	19
2.5.3 Gaze video.....	19
2.5.4 Bee swarm.....	20
3 EYE TRACKING A JEHO VYUŽITÍ V MARKETINGOVÉM VÝZKUMU	21
3.1 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	21
3.1.1 Kvantitativní výzkum.....	21
3.1.2 Kvalitativní výzkum.....	21
3.2 EYE TRACKING V MARKETINGOVÉM VÝZKUMU A REKLAMNÍ SFÉŘE.....	21
3.2.1 Uživatelské testování	22
3.2.2 Optimalizace tiskovin.....	22
3.2.3 Eye tracking při nákupním rozhodování	22
3.3 VYUŽITÍ EYE TRACKING MIMO MARKETINGOVOU SFÉRU	23
3.3.1 Simulace.....	23
3.3.2 Neurovědy a Psychologie.....	23
3.3.3 Vzdělávání.....	23
3.3.4 Zdravotnictví	24

3.3.5	Herní průmysl.....	24
4	METODIKA, CÍL A VÝZKUMNÉ OTÁZKY	25
4.1	CÍL PRÁCE A DEFINICE VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	25
4.2	METODIKA	25
4.2.1	Eye trackingová metoda.....	25
4.2.2	Polostrukturovaný rozhovor.....	26
4.2.3	Vzorek šetření	26
II	PRAKTICKÁ ČÁST.....	27
5	PŘEDSTAVENÍ ZNAČKY DATART A ANALYZOVANÝCH TISKOVIN	28
5.1	DATART.....	28
5.2	REKLAMNÍ LETÁK ZNAČKY DATART	28
5.2.1	Původní podoba letáku.....	28
5.2.2	Grafický návrh nové podoby letáku	29
5.3	DŮLEŽITÉ PRVKY NOVÉ PODOBY LETÁKU.....	30
5.3.1	Titulní strana	30
5.3.2	Vnitřní strany letáku.....	31
6	ANALÝZA A INTERPRETACE VÝSLEDKŮ	33
6.1	PŘEDSTAVENÍ PARTICIPANTŮ	33
6.2	INTEPRETACE VÝSLEDKŮ JEDNOTLIVÝCH PARTICIPANTŮ	33
6.2.1	Participant 1	33
6.2.2	Participant 2	36
6.2.3	Participant 3	38
6.2.4	Participant 4	41
6.2.5	Participant 5	44
6.2.6	Participant 6	46
6.2.7	Participant 7	49
6.2.8	Participant 8	51
6.2.9	Participant 9	53
6.3	HROMADNÁ INTERPRETACE VÝSLEDKŮ.....	55
6.3.1	Výsledky eye trackingového šetření	55
6.4	VERIFIKACE VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	62
6.5	ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ	63
	ZÁVĚR	65
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	66
	SEZNAM OBRÁZKŮ	70
	SEZNAM TABULEK.....	72
	SEZNAM PŘÍLOH.....	73

ÚVOD

Tato bakalářská práce se zabývá analýzou připravovaných reklamních materiálů pomocí oční kamery, konkrétně reklamního letáku značky DATART. První část práce objasňuje přímý marketing a jeho nástroje, představuje metodu eye trackingového šetření a popisuje nejčastější možnosti jeho využití v marketingové sféře, ale i mimo ni. Práce dále představuje možnosti výstupů, typy očních kamer a metody měření. V závěru teoretické části je popsán cíl výzkumu a metodika práce.

Cílem této práce je zjistit, zda je nová podoba reklamního letáku pro participanty oproti staré poutavější, zda se jim více líbí a hlavně, zda jsou stěžejní prvky letáku funkční. Jako metodika práce byl zvolen kvalitativní výzkum metodou eye trackingového šetření doplněný o polostrukturované rozhovory s devíti respondenty ve věku 21 – 55 let. Praktická část dále obsahuje několik doporučení k úpravám.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 DIRECT MARKETING

Kotler (2001, s. 576) definuje direct marketing, česky nazývaný také jako přímý marketing, jako formu marketingové komunikace, díky které lze zasáhnout cílovou skupinu bez potřeby marketingového prostředníka. Doslova pak říká, že „přímý marketing je interaktivní marketingový systém, který používá jedno nebo více reklamních médií pro vytváření měřitelné odezvy nebo transakce v jakémkoli místě“.

Pokud bychom se chtěli podívat, jak přímý marketing definují čeští autoři, najdeme velice podobné definice. Například Karlíček (2016, s. 331) jej definuje jako disciplínu, která umožňuje přesné cílení, výraznou adaptaci sdělení s ohledem na jednotlivé individuální potřeby cílových skupin a následné vyvolání okamžité reakce ze strany příjemců tohoto sdělení.

Z hlediska komunikace se zákazníci jej tak můžeme chápat jako přímou komunikaci s pečlivě vybranými zákazníky, s cílem získat okamžitou odezvu a vybudovat s nimi dlouhodobé a oboustranně výhodné vztahy (Jurášková a Horňák, 2012, s. 663).

Přímý marketing přináší řadu výhod jak pro kupujícího, tak pro prodávajícího. Zákazníkovi přináší jednoduchý a rychlý nákup, pohodlný výběr zboží a jeho nákup z domova, velký výběr dodavatelů či zachování soukromí při nákupu. Ze strany prodávajícího se pak jedná o možnost osobnějšího a rychlejšího oslovení zákazníků, přesné cílení, budování dlouhodobých vztahů se zákazníky a v neposlední řadě také měřitelnost odezvy reklamního sdělení a úspěšnosti prodeje. Díky těmto výhodám se tak může neustále dynamicky vyvíjet a dnes už patří mezi základní nástroje marketingové komunikace.

Přímý marketing však není vhodný pro komunikaci s masovým trhem a k jeho negativům se řadí například vysoké náklady na získání relevantních databází a také fakt, že příjemci jej mohou považovat za obtěžující (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 395).

1.1 Historie

Historie přímého marketingu je často spojována se sociálně-ekonomickým růstem v USA. Za předchůdce je považován direct mail, který odstartoval, spolu s vydáním prvního zbožího katalogu Aaron Montgomery Ward, dlouhou historii direct marketingu.

Jeho cesta však mohla započít ještě daleko dříve. A to konkrétně v roce 1440, kdy Johannes Gutenberg vynalezl tiskařský list, neboli tzv. knihtisk. V roce 1480 William

Caxton vyrobil pro svůj tiskařský stroj zřízený ve Westminsteru první tištěné reklamní brožury. Technologie se velice brzy začala rozšiřovat a velice brzy se podobné direct mailingové materiály mohly vyrábět ve velkém množství. V 18. Století pak Aldus Manutius vytváří první široce distribuovaný tištěný katalog se zahradnickými produkty a semeny (The history of direct mail, 2020).

Direct mail se jako předchůdce přímého marketingu společně s přísunem nových technologií vyvíjel. V roce 1967 dochází ke zlomovému okamžiku, kdy během své řeči na Massachusettském technologickém institutu, definuje Lester Wunderman, považovaný za otce přímého marketingu, právě termín direct marketing (Marketing Through the Ages Part III - The Birth of Direct Marketing, 2021).

1.2 Nástroje přímého marketingu

Přímý marketing si za dobu své existence osvojil spoustu nástrojů a technologií, které jsou při jeho realizaci hojně využívány. Nejčastěji se však bavíme o osobním prodeji, katalogovém prodeji, direct mailu, do kterého řadíme právě i tištěnou neadresnou roznášku (například v podobě reklamních letáků), telemarketingu, tištěné inzerci s možností přímé odpovědi či mobilním a internetovým marketingu (Kotler a Keller, 2013).

1.2.1 Osobní prodej

Osobní prodej je zřejmě tím nejstarším nástrojem komunikačního mixu, který si i přes veškerý rozvoj technologií a médií, udržuje významnou pozici v marketingové komunikaci mnoha firem. Stojí na přímém kontaktu mezi prodejcem a kupujícím, který s sebou přináší řadu výhod, jako jsou okamžitá zpětná vazba, individualizovaná komunikace či dokonce větší věrnost zákazníků. Díky tomu, že jsou prodejci v přímém kontaktu se zákazníkem, mohou lépe pochopit jejich potřeby, přání, očekávání a motivaci, díky čemuž jsou schopni pro každého zákazníka připravit individualizovanou nabídku tak, aby všechny jeho potřeby a přání uspokojil (Osobní prodej, 2001).

1.2.2 Direct Mail

Direct mail, neboli také přímá zásilka, je sdělení v písemné podobě, které má obchodní charakter a nese v sobě informace, které mají příjemce dovést ke koupi. V základu se dělí na adresný a neadresný. Adresný direct mail má svého adresáta a text sdělení je směřován přímo vybranému příjemci. Právě díky možnosti personalizace může mít pozitivní psychologický účinek. Neadresný direct mail, mezi který patří například roznos letáků do

schránek, rozdávání na ulici apod., nemá přesně daného příjemce. Nejedná se však o hromadnou masovou komunikaci, jelikož jsou příjemci předem segmentováni. Nejčastěji podle lokality, kde žijí (Přikrylová a Jahodová, 2010).

1.2.3 Telemarketing

Jde o nástroj, který využívá telefonní hovory k přímému telefonickému oslovení vybraných zákazníků. V základu se dělí na pasivní a aktivní. Pasivní telemarketing se vyznačuje tím, že operátoři vyřizují telefonáty klientů, kteří sami zavolají. Jedná se však již o poměrně přežitý výraz, jelikož ani operátoři pasivně nesedí a nečekají, až jim někdo zavolá. Proto se již běžně setkáváme s výrazem reaktivní telemarketing, kdy operátor reaguje na podněty, dotazy, žádosti. Na linkách aktivního telemarketingu se operátoři naopak zabývají oslovováním a aktivním vyvoláváním vybraných klientů s nabídkou služeb či produktů. V některých případech také sjednávají schůzky obchodníkům nebo přímo uzavírají objednávky (Santlerová, 2011).

1.2.4 Tištěná inzerce s možností přímé odpovědi

Jedná se o takovou inzerci v novinách a časopisech, která nabízí přímou zpětnou vazbu uvedením kontaktu. Součástí takovéto inzerce může být i tzv. odpovědní kupón, který příjemce vyplní a následně odešle na adresu inzerenta.

1.2.5 Katalogový prodej

Jako katalog myslíme tištěnou brožuru, která prezentuje a prodává výrobky či služby své firmy. Takovýto katalog obsahuje fotodokumentaci, popis a cenu nabízených výrobků. Zákazníkovi je katalog doručován například poštou až domů, což mu umožňuje nákup z pohodlí domova. Objednat zboží může nejčastěji telefonicky, nebo využitím objednávkového formuláře, který je součástí katalogu, a zasláním na již předvyplněnou adresu (Kotler a Keller, 2013).

2 EYE TRACKING

2.1 Charakteristika eye trackingu

Pokud bychom chtěli najít český ekvivalent k anglickému výrazu eye tracking, tím nejpřesnějším překladem by bylo „sledování/stopování dráhy zraku“. Metodologicky se pak často mluví o výzkumech oční kamerou (Tahal, 2017, s. 597). Tato metoda využívá sledování pohybu očí, při kterém se měří pohyby očí jednotlivce, díky kterým lze zjistit, kam přesně se dívá, a také jak dlouho dané místo sleduje. Zaznamenává také všechny body, na kterých se zrak zastaví, a kudy se oči přesouvají z jednoho místa na druhé (Poole a Ball, 2006).

2.2 Historie

Jak tvrdí Bojko (2013), studie očních pohybů, přestože byly založeny pouze na jednoduchém pozorování, sahají až do druhé poloviny 19. století, kdy si vědci uvědomili, konkrétně v roce 1879 Louis Emile Javal, že se lidské oči pohybují po textu jinak, než se tehdy předpokládalo, že se zrak lidem nad některými slovy pozastaví, přes jiná slova zase doslova přelítává (Leggett, 2010). Eye tracking díky tomu, jako technika, vznikl při zkoumání čtení (Farnsworth, 2018). S prvním zařízením přišel Edmond Huey. Toto zařízení bylo využíváno ke sledování pohybu očí při čtení. Hueyovo zařízení však bylo docela rušivé, jelikož vyžadovalo, aby čtenáři nosili čočky, které měly pouze malý otvor. Zařízení bylo napojeno za pomoci lanka na jehlu, která pohyb zaznamenávala, což mu umožnilo sledovat, kam se čtenář kouká. Díky tomu tak byl schopen pozorovat, nad kterými slovy se zrak čtenáře pozastaví, a která zrakem přeletí (Jedlička, 2014). První zařízení, které lze nazývat kamerou pro sledování pohybu očí, představil Charles Hubbard Judd. Tato kamera byla schopna nerušivě zaznamenávat pohyb očí na film. To umožnilo podrobné studium pohybu očí. S Charlesem spolupracoval také Guy Thomas Buswell, který studoval a analyzoval pohyby očí při čtení na různých úrovních školní docházky. Buswellova studia přispěla k mnoha pokrokům v oblasti vzdělávání a zajistila mu místo ve „Čtenářské síni slávy“ (Leggett, 2010).

Po mnoho let byl, vzhledem k vysoké pořizovací ceně, eye tracking využíván jako nástroj pro výzkum ve vzdělávání či lékařství. V odvětví marketingu a designu se objevuje od 80. let 20. století, kdy byl využíván k měření efektivity reklamy v tištěných magazínech (Singh a Singh, 2012). Sledování pohybu očí dokázalo určit, jaké části stránky časopisu neunikly

čtenářovým očím, které prvky skutečně přečetl a kolik času každé části věnoval. Postupně se tento trend začal rozšiřovat i směrem k digitálním médiím. Až do druhé poloviny 90. let, kdy začaly organizace, včetně sítě marketingových agentur EURO RSCG, využívat tuto metodu k měření a studiu reakcí na informace umístěné na webu (World Wide Web), se předpokládalo, že by měl webový design vycházet z designu novin a tiskovin (Leggett, 2010).

V současnosti se využívá nasvícování oka infračerveným světlem. Tento typ záření nemá vliv na změnu velikosti zorniček a pracuje na principu odrazu světla od mnoha odrazových ploch, které tvoří jednotlivé části očí. Toto zařízení lze využít i k pomoci zdravotně postiženým. Od roku 2001 společnost Tobii Technology vyvíjí technologii, která za pomoci sledování očí umožňuje zdravotně postiženým uživatelům ovládat zařízení pouze jejich očima a komunikovat tak s okolím (Jedlička, 2014).

2.3 Metody měření oční kamerou

Techniky, pomocí kterých můžeme zaznamenávat pohyb očí, známe v současné době 4. Patří mezi ně Elektrookulografie (EOG), měření za pomoci kontaktních čoček, video/fotookulografie (VOG/POG) a, v dnešní době nejvyžívanější, Pupil Center Corneal Reflection.

2.3.1 EOG

Elektrookulografie funguje na principu měření změn elektrického potenciálu, které nastávají při změně polohy oka. Tyto změny jsou vyvolávány rotací oka. Oko se chová jako elektrický dipól s kladným pólem na rohovce oka a záporným na sítnici. Právě tento potenciál můžeme snímat EOG elektrodami. Během vyšetření sledujeme fixační značky, které jsou umístěny po stranách Ganzfeldovy polokoule (Synek a Skorkovská, 2014).

2.3.2 Měření za pomoci kontaktních čoček

Měření za pomoci kontaktních čoček je jedna z nejpřesnějších metod měření pohybu očí. Tato metoda zahrnuje připojení mechanického nebo optického referenčního objektu na kontaktní čočku, která se pak vkládá přímo na oko. Tato technika se postupně vyvinula až do současné podoby, kdy využívá moderní kontaktní čočky, které musí být velké a táhnou se tak přes rohovku i bělmo (pokud by čočka zakrývala pouze rohovku, mohla by sklouzávat). Principiální metoda využívá drátovou cívku, u které je následně

zaznamenáván pohyb elektromagnetickým polem. Přestože je tato metoda nejpřesnější pro měření pohybu očí (s přesností na přibližně 5–10 obloukových), je také bohužel tou nejrušivější. Vložení čočky vyžaduje péči a praxi, její nošení způsobuje nepohodlí, proto není v běžné praxi tak často využívána (Duchowski, 2003).

2.3.3 VOG/POG

Metoda video/fotookulografie měří pozice rozlišitelných částí oka. Nejčastěji je využívána detekce tvaru zornice, pozice hranice mezi rohovkou a bělímou, takzvaného limbu, a odrazu blízko nacházejícího se zdroje infračerveného světla od rohovky. Interpretace pohybů očí u těchto technik nemusí být prováděna automaticky, ale může se skládat i z prostého manuálního procházení videozáznamů, což je bohužel velmi zdlouhavé, náchylné k chybám (Popelka, 2018).

2.3.4 Pupil Center Corneal Reflection

Tuto metodu využívá většina současných očních kamer. Vychází ze spojení infračerveného záření a kamery s vysokým rozlišením (nebo jiným snímačem). Základní koncept, běžně tedy označovaný jako Pupil Center Corneal Reflection (PCCR), je ve skutečnosti jednoduchý. Celý proces zahrnuje již zmiňované infračervené světlo, které je směřováno do středu očí, což způsobuje viditelné odrazy v rohovce. Tento vysoce kontrastní obraz je sledován kamerou a následně analyzován softwarem v počítači.

2.4 Typy očních kamer

Typy očních kamer dělíme do dvou skupin: screen-based eye trackers (vzdálené oční kamery) a brýle.

2.4.1 Screen-based eye trackers

Tento typ oční kamery vyžaduje, aby respondenti seděli přímo před obrazovkou nebo blízko předmětu testování. Bohužel tento typ může sledovat oči pouze v určitém dosahu, měření je tedy přímo závislé na vzdálenosti od samotného displeje a zařízení. Rozsah, ve kterém je zařízení schopno oči sledovat se nazývá headbox. Volnost při pohybu je však obvykle dostatečně velká, takže se respondent necítí ničím omezován (Farnsworth, 2018). Výhodou tohoto typu zařízení je fakt, že je snadno přenositelné a lze jednoduše připojit pomocí USB konektoru k jakémukoliv počítači. V případě připojení k notebooku tak snadno získáme přenosnou variantu pro výzkum (Dufková, 2019). Tento typ je využíván

k analýze digitálního obsahu, nejčastěji tedy při analýze webových stránek, reklamních bannerů, emailů, dokonce i umístění reklam v mobilních či počítačových hrách (Spencer, ©2021).

2.4.2 Brýle

Narozdíl od screen-based očních kamer jsou umístěny v blízkosti očí, a proto umožňují respondentům pohybovat se tak volně, jak by chtěli. To se stává obrovskou výhodou zejména v situaci, kdy potřebujete, aby účastníci byli přítomni v jiných prostorách, nebo když je potřeba, aby nějakým prostředím procházeli (Farnsworth, 2018). Většinou sledují jedno oko, jedná se tedy o zařízení monokulární, jelikož u běžně zdravého člověka se obě oči pohybují stejně. Přesto lze na trhu nalézt i binokulární systémy, které sledují obě oči. Tyto systémy se však využívají spíše ve vědeckých výzkumech, kde je nutno sledovat například rozdíl mezi očima. Zde se mezi hlavní nevýhody řadí složitost automatizace výpočtů a zobrazení dat (Bojko, 2013).

2.5 Výstupy měření

Data, která jsou během výzkumu sesbírána, je nutno vizualizovat. Obecně vzato jsou 4 typy vizualizací: Heatmap, Bee swarn, Gaze plot a Gaze video.

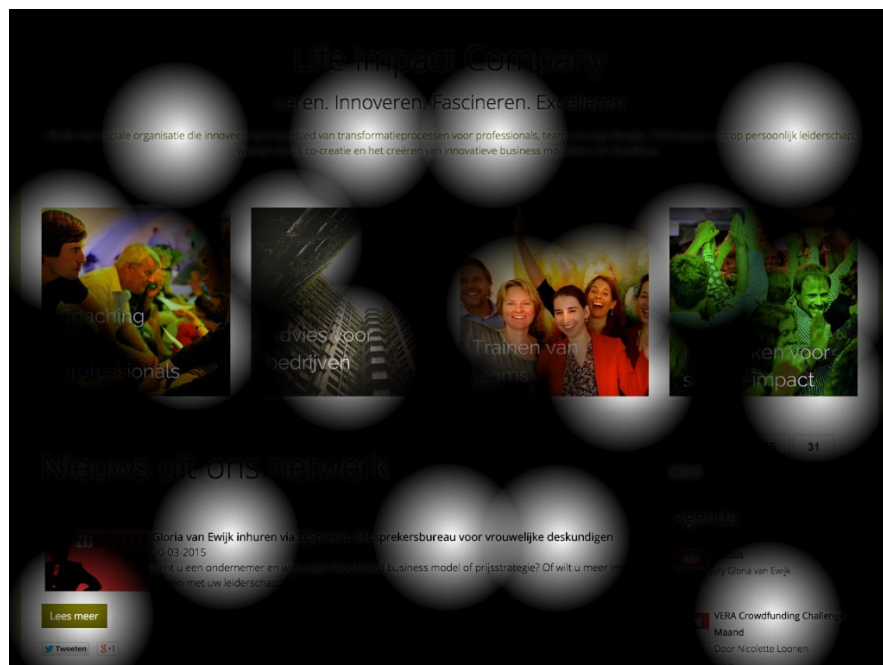
2.5.1 Heatmap

Heat mapy, volně překládány do češtiny jako teplotní mapy, jsou dvourozměrnou grafickou vizualizací dat, která ukazuje, jak je pohled respondentů rozložen po stimulu (předmětu zkoumání). Nezaměřují se na jednotlivé fixace, jsou spíše vizualizací, která dokáže efektivně odhalit zaměření pozornosti i pro jednoho respondenta, ale častěji se využívá pro desítky či stovky účastníků najednou (Working with Heat Maps and Gaze Plots, 2021). V heat mapách se barevně zobrazují oblasti zájmu, tedy ta místa, na která během měření zamířil zrak respondenta. Barevná škála, která se na heat mapách vyskytuje, se přirozeně pohybuje od studených (nejčastěji modrá), přes odstíny zelené, žluté, až po ty nejteplejší barvy (oranžová, červená), kterými jsou vyobrazeny ty oblasti, kam pohled respondentů směřoval nejčastěji. Nejčastěji jsou využívány pro analýzu webových stránek, digitálního obsahu, ale také tištěné reklamy v prostoru (Bojko, 2013).



Obrázek 1 – Heatmapa (Zdroj: Wikipedia, 2017)

Velmi podobnou technikou heat mapám je Gaze opacity map, která je založena na stejném principu, avšak barevná škála je v tomto případě nahrazena škálou průhlednosti, kdy je celý stimul, například webová stránka, překryt černou barvou. Ta místa, na která se zrak respondentů zaměřoval nejčastěji, jsou následně nejvíce průhledná.



Obrázek 2 – Opacity Gaze map (Zdroj: Conversionreview.com, 2018)

2.5.2 Gaze plot

Bojko definuje Gaze plot jako techniku vizualizace, která na jednotlivých bodech ukazuje přesnou cestu, kterou zrak participanta procházel při měření (Bojko, 2013). Blíže to přibližuje samotný výrobce eye trackingových řešení firma Tobii, která říká, že primární funkcí Gaze plotu je odhalit časovou posloupnost pohledu, kam se díváme a kdy se tam díváme. Čas strávený na daném místě, nejčastěji vyjádřený jako doba fixace, je zobrazen průměrem těchto „fixačních kruhů“. Čím delší dobu se zrak na místo upírá, tím větší kruh je. Nejčastěji se používá pro analýzu webových stránek a digitálního obsahu, tiskové reklamy, videa, ale například také pro analýzu obalových materiálů (Working with Heat Maps and Gaze Plots, ©2021).



Obrázek 3 – Gaze plot (Zdroj: Tobiiipro.com, 2021)

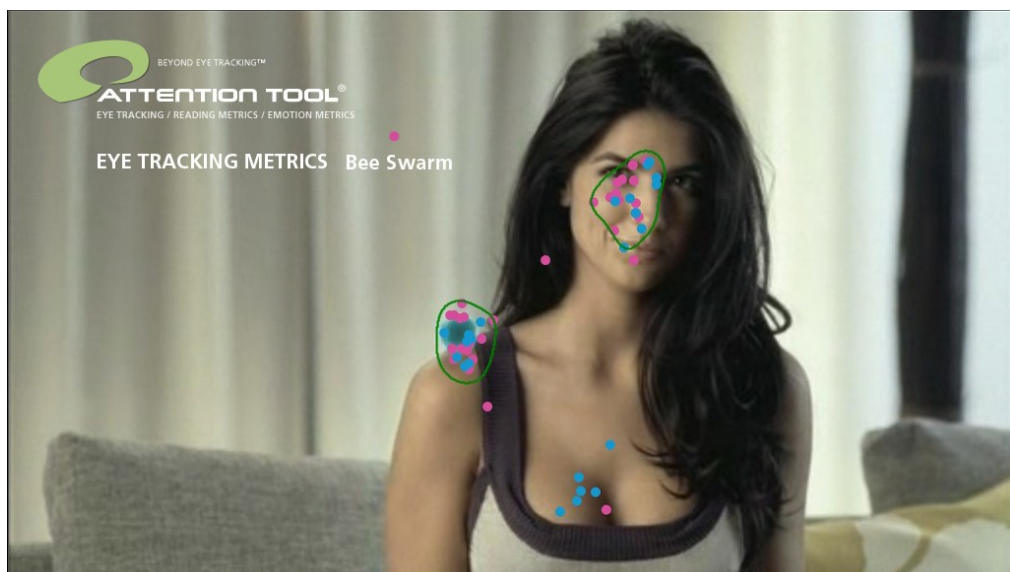
2.5.3 Gaze video

Na rozdíl od prvních dvou technik, které jsou statické, tedy u nich lze zobrazovat pouze statické podklady, což může být značně limitující, pokud chcete nechat participanta například procházet webovou stránku, se jedná o techniku dynamickou. Vizualizaci lze přehrávat jako klasické video. Na snímku tak lze vidět přesně to, co viděl participant, a bod značený křížkem/kolečkem, který značí, kde jeho zrak směřoval (Bojko, 2013).

2.5.4 Bee swarm

Tuto techniku podmiňujeme tím, že musí být všem participantům ve stejný čas zobrazován totožný obsah. Jedná se taktéž o dynamickou vizualizaci, což umožňuje její přehrání v podobě klasického videa. Narozdíl od techniky Gaze video umožňuje Bee swarm využít data všech participantů najednou (Bojko, 2013). Na konkrétních snímcích pak vidíme podklad, který byl promítán participantům, přes který jsou promítány (různě barevné) body, které značí místo, kam v danou chvíli směřovaly pohledy participantů. (<https://www.tobii-pro.cn/siteassets/tobii-pro/brochures/tobii-pro-studio-brochure-academic-research.pdf/?v=1.0>)

Tato technika však nelze využít při analýze například webových stránek, jelikož každý z participantů se posouvá stránkami dle vlastního uvážení, čímž není splněna podmínka zobrazování totožného obsahu ve stejný čas všem participantům (Bojko, 2013).



Obrázek 4 – Bee swarm (Zdroj: iMotions, 2010)

3 EYE TRACKING A JEHO VYUŽITÍ V MARKETINGOVÉM VÝZKUMU

3.1 Marketingový výzkum

„Marketingový výzkum zahrnuje plánování, sběr a analýzu dat, která jsou relevantní pro marketingové rozhodování a komunikaci výsledků této analýzy řídicím pracovníkům“ (McDaniel a Gates, 2013, s. 6). Marketingový výzkum poskytuje informace o situaci na trhu, především pak o našich zákaznících.

3.1.1 Kvantitativní výzkum

„Kvantitativní výzkum se zabývá získáváním údajů o četnosti výskytu něčeho, co již proběhlo nebo se děje právě nyní. Účelem kvantitativního výzkumu je získat měřitelné číselné údaje. Aby byly naplněny podmínky shromažďování údajů a mohli jsme získat statisticky spolehlivé výsledky, pracujeme s velkými soubory respondentů v procesu formálního dotazování, případně údaje získáváme pozorováním frekvence určitých jevů nebo analýzou sekundárních údajů“ (Kozel, 2006, s. 120).

3.1.2 Kvalitativní výzkum

„Kvalitativní výzkum pátrá po příčinách, proč něco proběhlo nebo se děje. Většina zjišťovaných údajů probíhá ve vědomí nebo podvědomí konečného spotřebitele, proto pracujeme s větší mírou nejistoty a potřebujeme často psychologickou interpretaci, tj. odbornou pomoc specialistů, respektive kvalifikovanější soubor tazatelů s psychologickou přípravou. Účelem je zjistit motivy, mínění a postoje vedoucí k určitému chování. Využíváme k tomu individuální hloubkové nebo skupinové rozhovory a projektivní techniky. Pracujeme zpravidla s menším vzorkem.“ (Kozel, 2006, s. 120).

3.2 Eye tracking v marketingovém výzkumu a reklamní sféře

Eye tracking je při výzkumech využíván stále častěji a stává se pro marketéry velmi cennou metodou i s výhledem do budoucnosti (Duchowski, 2003). Když bychom se zaměřili na většinu v dnešní době běžných metod, zjistili bychom, že jsou založeny na testování v umělém prostředí a účastníci jsou si vědomi toho, že jsou vystaveni testování. Při testování tak respondenti zvažují také předsudky a další jiná očekávání společnosti. Díky tomu mohou být výsledky zkreslené. Oproti tomu eye tracking poskytuje méně zkreslený pohled, jelikož reakce respondentů je zaznamenávána v reálném čase a sám

respondent ji tak nemůže natolik vědomě ovládat. (Schiessl, 2003). Nejčastěji je využíván při kvalitativním šetření, v praxi je pak často nutné jej doplnit o rozhovory s účastníky výzkumu.

Z pohledu výzkumu trhu je eye tracking nejčastěji využíván ve třech oblastech: uživatelské testování (UX), optimalizace tiskovin (print optimization) a nákupní chování, do kterého spadá i komunikace v místě prodeje (Tahal, 2017).

3.2.1 Uživatelské testování

Uživatelské testování použitelnosti je výzkumná technika, která hodnotí snadnost použití produktu (např. webová stránka či software). Při uživatelském testování je požádán reprezentativní vzorek uživatelů, aby produkt reálně používal. Výzkumníci poté pozorují a zaznamenávají, co participanti říkají a dělají. Na základě získaných údajů pak lze vydat doporučení o různých vylepšeních. Při uživatelském testování lze využít i oční kameru. Ta dodává výzkumníkům další informace – o tom, kam se participant při testování díval. Kombinace sledování pohybu očí s uživatelským testováním tak může pomoci vysvětlit rozhodování participantů anebo zjistit, co považují za zajímavé, co zaujme jejich pozornost (Goldberg a Wichansky, 2003).

3.2.2 Optimalizace tiskovin

Metody měření pomocí oční kamery je využíváno taky ve spojení s tištěnou reklamou a dalšími tiskovinami. První analýzu tištěné reklamy, kterou známe, provedl již v roce 1924 Nixon, který zkoumal pohyb očí při listování magazínem s tištěnou reklamou. (Malhotra, 2008, s. 129) Při tomto typu výzkumu se hodnotí schopnost daného nosiče zaujmout a následně předat stěžejní sdělení v co nejkratším čase a co nejjednodušší cestou. Hodnotí se tak vizuální atraktivita jednotlivých prvků, jejich souhra pro předání stěžejního sdělení a schopnost vést zrak čtenáře po stránce a zároveň jej dostatečně motivovat pro další krok. Při optimalizaci tiskovin je nejčastěji využíváno brýlových typů očních kamer (Tahal, 2017).

3.2.3 Eye tracking při nákupním rozhodování

Eye tracking je při výzkumech nákupního rozhodování nejčastěji realizovaný přímo v místě prodeje, jelikož je důležitým nástrojem pro testování prodejní plochy, rozložení či uspořádání zboží v regálech, rozmístění in-storové komunikace či orientace v prodejně. V klasickém procesu nákupního rozhodování lze totiž spatřit, že výsledný nákup přesně

neodpovídá představě (původnímu nákupnímu „seznamu“), se kterou zákazník do prodejny přišel. Díky eye trackingu lze tedy přesněji analyzovat, co se při nákupu děje, kudy zákazník prochází, kterých vizuálních prvků (obaly, POS materiály, cenovky, rozložení zboží) si všímá a které tak přímo ovlivňují jeho nákupní rozhodování (Tahal, 2017).

3.3 Využití eye tracking mimo marketingovou sféru

3.3.1 Simulace

Společnost Eyeware na svém blogu uvádí skvělé příklady, kdy se dá právě eye tracking využít pro simulace. Použití této technologie může, v simulátorech měřením kognitivní zátěže (množství informací, které přijmete), zlepšit výcvik. V současné době je tohoto postupu hojně využíváno v automobilovém průmyslu a v letectví. Pozornost očí, a celková pozornost člověka, jsou v těchto oblastech zásadní a jejich monitorování na letových simulátorech či simulátorech řízení pomáhá předvídat chování pilotů/řidičů v různých situacích. To pomáhá k zajištění mnohem větší bezpečnosti a usnadňuje identifikaci lidských chyb, které by bez tohoto měření byly jen těžce identifikovatelné (How Eye Tracking Can Improve Cockpit Simulators: Accelerating Results for Driver & Flight Training, 2019). V minulosti podobný výzkum prováděla Audi, která se zaměřila na problém udržení pozornosti během řízení (Eye tracking for driver safety, 2021).

3.3.2 Neurovědy a Psychologie

Neurovědy a psychologie využívají eye tracking, aby získaly hlubší vhled do kognitivních procesů, které jsou základem pozornosti, učení a paměti. Sleduje se, jakým způsobem člověk vnímá a vidí svět, jak přirozeně reaguje na různé scény a prostředí, jak extrahuje emoční stav od těch ostatních a podobně (Farnsworth, 2018).

3.3.3 Vzdělávání

Co je potřeba udělat pro ještě úspěšnější učení? Přesně díky této otázce se dostal v posledních letech eye tracking do pedagogické vědy, která díky tomu získává důležité poznatky o chování při učení v různých prostředích, o prvcích, které při výuce působí rušivě a naopak. Všechny tyto poznatky následně slouží ke zdokonalení výukových materiálů a prostředí, kde se vyučuje (Farnsworth, 2018).

3.3.4 Zdravotnictví

Ve zdravotnictví se eye tracking využívá zejména ve třech oblastech. Tou první je vývoj nástrojů pro zlepšení čtení a učení, stejně jako při boji se zrakovými a očními poruchami. Dále se využívá k analýze ovládání chirurgických robotů, diagnostických zařízení a dalších lékařských displejů (Shaping the future of healthcare technology, 2014). V neposlední řadě pro analýzu pomocných technologií, jako jsou různé vizuální pomůcky, nebo třeba komunikační zařízení, které umožňují němým lidem komunikovat pomocí zařízení s ostatními kolem sebe (Curtis, 2019).

3.3.5 Herní průmysl

Herní průmysl se neustále zvětšuje a eye tracking si zde začíná nacházet své místo. Oči odhalují hodně o našich kognitivních procesech, které může umělá inteligence využít například k přizpůsobení hry. Již v tomto ohledu proběhlo několik výzkumů, například bylo zkoumáno, jak využít pohled hráčů k odvození strategie ve hře Hex, nebo k předvídání akcí hráčů v Super Mario bros a k úpravě příběhu v interaktivním vyprávění. Mimo to se však eye tracking stává důležitou součástí profesionálních počítačových hráčů, kterým slouží jako analytický nástroj pro hodnocení a zlepšování jejich výkonu (Velloso, 2016).

4 METODIKA, CÍL A VÝZKUMNÉ OTÁZKY

Pro zjištění vnímání nové podoby reklamního letáku ze strany participantů je v této práci použita eye trackingová metoda doplněna o polostrukturovaný rozhovor.

4.1 Cíl práce a definice výzkumných otázek

Hlavním cílem výzkumného šetření je zjistit, zda je nová podoba reklamního letáku pro participanty oproti staré poutavější, zda se jim více líbí a hlavně, zda jsou stěžejní prvky letáku funkční.

Výzkumné otázky jsou formulovány následovně:

VO 1: *Upřednostnili by, participanty pro příjem do svých schránek, novou podobu letáku před původní?*

VO 2: *Stráví participanty při libovolném listování letáky více času čtením nové podoby letáku oproti původní?*

VO 3: *Jsou důležité prvky v nové podobě reklamního letáku umístěny tak, aby je respondenti při listování nepřehlédli?*

K dosažení cíle výzkumného šetření byly participantům před samotným šetřením pomocí eye trackingové kamery položeny 3 otázky. Následně v první polovině promítnuta nová i původní podoba reklamního letáku s časovým limitem 8 vteřin na dvojstranu, což simulovalo rychlé listování letákem. Pauza byla vyplněna položením třech otázek, které měli za cíl ověřit zejména třetí výzkumnou otázku. V druhé polovině byly participantům promítnuty opět obě varianty letáků, přičemž listovali stranami bez časového omezení. Následoval další rozhovor, kde bylo položeno 15 otázek, které měly za úkol nalézt odpověď na první a druhou výzkumnou otázku.

4.2 Metodika

Jako metodika práce byl zvolen kvalitativní výzkum metodou eye trackingového měření a následného polostrukturovaného rozhovoru. K rozhovorům bylo přizváno celkem 9 participantů ve věku 21 – 55 let.

4.2.1 Eye trackingová metoda

Eye trackingová metoda byla zvolena z důvodu jejího jednoduchého využití při optimalizaci tiskovin. Dokáže prozradit, které prvky poutají zrak participanta a jak jeho

zrak postupuje. Umožňuje tak porovnat přehlednost stěžejních prvků reklamního letáku v jeho původní i nové podobě.

4.2.2 Polostrukturovaný rozhovor

Jako druhou metodou pro tento výzkum bylo zvoleno polostrukturované dotazování. Během této metody dochází v jedné chvíli k rozhovoru mezi tazatelem a pouze jedním participantem. Rozhovor s předem připraveným seznamem témat nám umožňuje držet se předem dané linky rozhovoru, ale zároveň poskytuje participantovi dostatečný prostor pro vlastní odpověď. Osobním dotazováním mezi dvěma osobami vzniká uvolněná atmosféra a je tak možné získat množství pravdivých a subjektivních odpovědí. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 167). Výhodou tohoto typu dotazování je, že je nám přesně známo, kdo na naše otázky odpovídá. Tazatel se tak může jednoduše přizpůsobit situaci a s dotazovaným a jeho případným ostychem pracovat v reálném čase. Nastává zde však riziko, že se dotazovaný může do jisté míry nechat ovlivnit tazatelem (Foret, 2008, s. 58 – 59). Toto dotazování nám dovoluje upřesnit výsledky eye trackingového šetření a zjistit další případné poznatky k nové podobě reklamního letáku.

4.2.3 Vzorek šetření

Participantů byli vybráni tzv. kvótním, neboli záměrným výběrem. Při vlastním výběru, postupujeme tak, že si nejprve stanovíme tzv. kontrolní znaky; např. věk, pohlaví, vzdělání, a profese (Foret, 2008, s. 71). Bylo vybráno 9 participantů ve věku 22 – 55 let tak, aby co nejvíce reprezentovali spektrum zákazníků DATARTu.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 PŘEDSTAVENÍ ZNAČKY DATART A ANALYZOVANÝCH TISKOVIN

5.1 DATART

DATART je přední maloobchodní prodejce zaměřený na spotřební elektroniku, který působí na českém trhu již od roku 1990. Aktuálně spadá pod organizaci HP Tronic Zlín a v České republice provozuje více než 100 prodejen, což je nejhustší síť elektro prodejen u nás. Při své prezentaci si zakládá na širokém výběru produktů, kvalitním servisu a prémiových službách. V roce 2020 se stal v rozsáhlém celonárodním průzkumu, kterého se účastnilo tisíce českých spotřebitelů, nejdůvěryhodnější značkou v oblasti elektra.

5.2 Reklamní leták značky DATART

Za účelem eye trackingového šetření byly obě podoby letáků upraveny tak, aby obsahovaly 10 stran obsahu z podobných produktových kategorií.

5.2.1 Původní podoba letáku

Původní podoba reklamního letáku DATART, při výzkumu označována jako Verze 1, klade důraz na produkty a jejich cenu. V letáku tak nalezneme pouze produkty, jejich název, cenu a krátký popis. Na titulní straně využívá prostor pro brandovou komunikaci – nejčastěji služby, případně hardsellové kampaně. Původní podoba tak nese informaci převážně o cenové nabídce.



Obrázek 5 – Původní podoba reklamního letáku DATART (Zdroj: DATART, 2021)

5.2.2 Grafický návrh nové podoby letáku

Návrh nové podoby letáku má za cíl mezi ostatními reklamními tiskovinami, které končí ve schránkách příjemců, vyniknout. Už na první pohled se snaží působit spíše jako lifestylový katalog, ve kterém příjemce nalezne i něco jiného než jen cenovou nabídku. Nový leták má přinést rady, tipy, triky, vytvořilo se zde místo i pro vendorské kampaňové bannery. Do letáku byly také zapracovány QR kódy, které by měly usnadnit přechod příjemce z letáku na web. Díky tomu se lze z letáku dostat pomocí telefonu přímo na daný produkt na eshopu nebo také na články, které se na webu nachází.

Obrázek 6 – Titulní a třetí strana nové podoby letáku DATART (Zdroj: DATART, 2021)

5.3 Důležité prvky nové podoby letáku

Pro eye trackingové šetření bylo nutno si s marketingovou ředitelkou DATARTu definovat důležité prvky, které chceme, aby příjemce reklamního letáku nepřehlédl. Prvky byly definovány zvlášť pro titulní stranu a zvlášť pro vnitřní obsah letáku.

5.3.1 Titulní strana

Na titulní straně byly definovány zejména dva prvky, které nesmí uniknout pozornosti účastníka. Jedná se o hlavní sdělení, které většinou nese téma celého letáku a váže se k lifestyleové fotografii hlavního produktu. Sledováno bude, zda respondent tyto dva důležité prvky dostatečně zaregistroval, nebo jim nevěnoval zvýšenou pozornost. Sledován však bude i doplňkový prvek – patička, u které zjistíme, jak velkou roli na titulní straně hraje.

Logo

Titulní strana, důležitým prvkem je velká lifestylová fotografie produktu.

Hlavní sdělení

Popis a cena hlavního produktu

Patička – doplňkový prvek

Obrázek 7 – Titulní strana s popisem důležitých prvků (Zdroj: DATART, 2021)

5.3.2 Vnitřní strany letáku

Vnitřní strana letáku může být ve dvou variantách. První varianta (viz obrázek 8) obsahuje jeden důležitý prvek ve vrchní polovině stránky – banner vendorské kampaně nebo náhled článku. Tento prvek je pro nás v rámci výzkumu nejdůležitější, avšak sledovat budeme také doplňkový prvek – logo služby a také to, jak postupuje zrak participantů skrz seznam produktů.



Obrázek 8 – Vnitřní strana s popisem jednotlivých prvků varianta 1 (Zdroj: DATART, 2021)

Druhá varianta vnitřní strany obsahuje pouze seznam produktů (viz obrázek 9), kde se jeden, případně dva, produkty stávají hlavním prvkem stránky. Zkoumáno bude, zda toto „zvýraznění“ doopravdy funguje.



Obrázek 9 – Vnitřní strana s popisem jednotlivých prvků varianta 2 (Zdroj: DATART, 2021)

6 ANALÝZA A INTERPRETACE VÝSLEDKŮ

Vlastní výzkum zahrnuje kvalitativní informace, které byly získány od 9 respondentů ve věku 22 – 55 let a samotné záznamy jednotlivých šetření včetně rozhovorů, záznamu z eye trackingové kamery a z kamery snímající respondenta. Délka celého výzkumu se u každého participanta liší. Všichni participanté byli před začátkem upozorněni na nahrávání a zároveň také ujistěni, že jejich účast ve výzkumu je zcela dobrovolná a anonymní. Scénář celého výzkumu je přiložen v příloze P I a v příloze P II nalezneme video záznam z eye trackingového šetření a v příloze P III audio záznam rozhovorů.

6.1 Představení participantů

Výzkumu se zúčastnili 4 muži a 5 žen. Celý výzkum probíhal v marketingové výzkumné laboratoři RED LAB za osobní přítomnosti participantů. Zde je jejich představení:

Tabulka 1 – přehled participantů

	Pohlaví	Věk
P1	muž	28
P2	žena	22
P3	muž	32
P4	muž	48
P5	žena	47
P6	žena	21
P7	muž	32
P8	žena	55
P8	žena	22

6.2 Interpretace výsledků jednotlivých participantů

6.2.1 Participant 1

Z prvotních otázek před první polovinou eye trackingové šetření víme, že participant pravidelně dostává do schránky reklamní letáky, nejčastěji však zaznamenává letáky potravinových řetězců. Letákům však většinou pozornost nevěnuje a stěží se s nimi opěť až ve chvíli, kdy letákům nachází jiné využití, než pro které byly původně určeny.

Po první polovině šetření eye trackingovou kamerou, kdy jsou participantovi strany letáku automaticky přetáčeny tak, aby simulovaly rychlé listování letákem a dala se tak zachytit přirozená reakce při promítnutí nové strany, jsme zjistili, že si u staré podoby nejprve všimá největších prvků na straně. Na titulní straně letáku začal u loga, pokračoval přes hlavní claim služby RYCHLART a následně se přes pole s kontaktními údaji dostal k samotným produktům (Obrázek č. 10 vlevo), na vnitřních dvojstranách pak jeho zrak postupuje od zvýrazněných produktů v horní části zleva doprava a následně teprve postupuje k produktům dalším (Obrázek č. 10 vpravo).



Obrázek 10 – Titulní a vnitřní strana původní podoby s vizualizací výsledků P1 (Zdroj: vlastní, 2021)

U nové podoby letáku vidíme mírnou změnu, jelikož logo značky nehraje ve vizuálu prim. Na titulní straně nejdříve zrakem vnímá obsah, první si všimá hlavního claimu, navazuje popisem navázaného produktu a jeho velkou lifestylovou fotografií, logo značky však nepřehlídí, ale registruje jej jako poslední, patičky si vůbec nevšímá. Na vnitřních stranách jako první vnímá největší prvky, kampanové bannery a náhledy článků, kde si také jednoznačně všimá QR kódu. Z následných otázek po první polovině se dozvídáme, že jej

na první pohled více zaujala nová podoba reklamního letáku, protože pro něj byla přehlednější a dokázal se v ní lépe orientovat.



Obrázek 11 – Titulní a vnitřní strana nové podoby s vizualizací výsledků P1 (Zdroj: vlastní, 2021)

V druhé polovině šetření, kdy je participantovi umožněno listovat reklamními letáky dle své libosti, lze pozorovat, že původní podobu letáku již neprochází tak systematicky, jako při prvním prohlížení. Naopak u nové podoby stále jako první sleduje největší prvky stránky. Na videích z eye trackingového šetření můžeme vidět, že jako první věnuje pozornost radám „Jak vybrat správný mixér“ a následně svým pohledem pokračuje na produkty, které se k danému rádcí vážou.

VO1: *Upřednostnili by, participanti pro příjem do svých schránek, novou podobu letáku před původní?*

Participant říkal, že se mu mnohem více líbí nová podoba, jelikož cítí, že má více času na čtení a samotné rozložení v něm vyvolávalo pocit, že má čas si přečíst náhledy článků a něco zajímavého se dozvědět. Jednoznačně určil, že by do své schránky preferoval doručování nové podoby letáku.

VO 2: *Stráví participanti při libovolném listování letáky více času čtením nové podoby letáku oproti původní?*

Při libovolném listování strávil participant listováním nové podoby letáku o necelých 6 sekund více. Ačkoliv se to nezdá jako velký rozdíl, při pohledu na výsledky z eye

trackingového šetření lze vyčíst, že při listování původní podobou rozložil veškerou pozornost rovnoměrně mezi všechny produkty, avšak u nové podoby většinu jeho pozornosti získává prvek náhledů článku a s nimi spojené produkty.

VO 3: Jsou důležité prvky v nové podobě reklamního letáku umístěny tak, aby je respondenti při listování nepřehlédli?

Z eye trackingového šetření víme, že na titulní straně i dalších vnitřních stranách důležité prvky získaly nejvíce pozornosti ze strany respondenta. Z následujících obrázků a odpovědí v rozhovoru lze vyčíst, že náhledy článků byly pro participanta nejpoutavější, avšak zvýraznění produktů na něj působilo pouze u poslední strany letáku, na ostatních vnitřních stranách byly zvýrazněné produkty upozaděny před náhledy článků.

6.2.2 Participant 2

Na začátku se dozvídáme, že participantka do své schránky reklamní letáky dostává, ale má pouze své vybrané značky, jejichž leták čte, zejména ty, u kterých je zvyklá na slevové kódy. Ostatními reklamními letáky nelistuje doma, nýbrž při návštěvě prarodičů, zejména leták obchodního řetězce Makro.

V první polovině šetření, při simulaci listování, můžeme sledovat, že zrak participantky postupuje na titulní straně původní podoby podobně, jako u P1. To znamená, že se nejprve chytá největších prvků, začíná u loga DATART, hlavního claimu si všímá, ale nečte a okamžitě pokračuje směrem přes kontaktní údaje, produkty a nakonec se vrací teprve ke claimu. Na vnitřních stranách si všímá jako první zvýrazněných produktů v horní liště, ale následně se věnuje již produktům, které jsou pro ni aktuální.



Obrázek 12 – Titulní a vnitřní strana původní podoby s vizualizací výsledků P2 (Zdroj: vlastní, 2021)

V nové podobě letáku si lze všimnout, že participantka postupuje systematicky od největších prvků, jako jsou kampaňové bannery a náhledy článků. Nejvíce času tráví u produktů Apple, což bylo následně potvrzeno i při rozhovorech, jelikož se jedná o produkty, které jsou pro ni aktuální.



Obrázek 13 – Titulní a vnitřní strana nové podoby s vizualizací výsledků P1 (Zdroj: vlastní, 2021)

Při rozhovoru po první polovině participantka nedokázala úplně rozlišit jednu verzi od druhé a nezvládla určit značku DATART jako autora letáku. Jako přehlednější ji přišla varianta s menším počtem produktů.

Při následném časově neomezeném prohlížení lze pozorovat, že listováním novou podobou reklamního letáku tráví delší dobu, nežli při listování původní podobou. Lze to přisuzovat času, který participantka strávila čtením popisků u náhledu článků.

Při promítání nové podoby letáku však opět participantka zrakem ani nezavadila o patičku na titulní straně.

Během rozhovoru po eye trackingovém šetření se zmiňuje, že první verze ji přišla jako starší, klasický leták. O nové podobě tvrdí, že na ni působí moderněji, zmiňuje také rádce a náhledy článků, které si může přečíst. Dle sebe věnovala největší pozornost produktům Apple, což koresponduje s eyetrackingovým šetřením.

Na dotaz, jaké asociace, slova, myšlenky či pocity se jí vybaví, když vidí novou podobu letáku odpověděl: „hravost, jednoduchost, barevnost“.

VO1: Upřednostnili by, participanti pro příjem do svých schránek, novou podobu letáku před původní?

Při rozhovoru jednoznačně odpovídá, že by si při možné volbě vybrala novou podobu letáku.

VO 2: Stráví participanti při libovolném listování letáky více času čtením nové podoby letáku oproti původní?

Participantka strávila listováním původní podobou letáku 132 sekund, listováním novou podobou letáku o 19 sekund déle – 151 sekund.

VO 3: Jsou důležité prvky v reklamní letáku umístěny tak, aby je respondenti při listování nepřehlédli?

Vizualizace výsledků v podobě heat mapy ukazuje, že veškeré důležité prvky (claim na titulní straně a náhledy článků) participant zaznamenal, nevěnoval však příliš velkou pozornost zvýrazněným produktům.

6.2.3 Participant 3

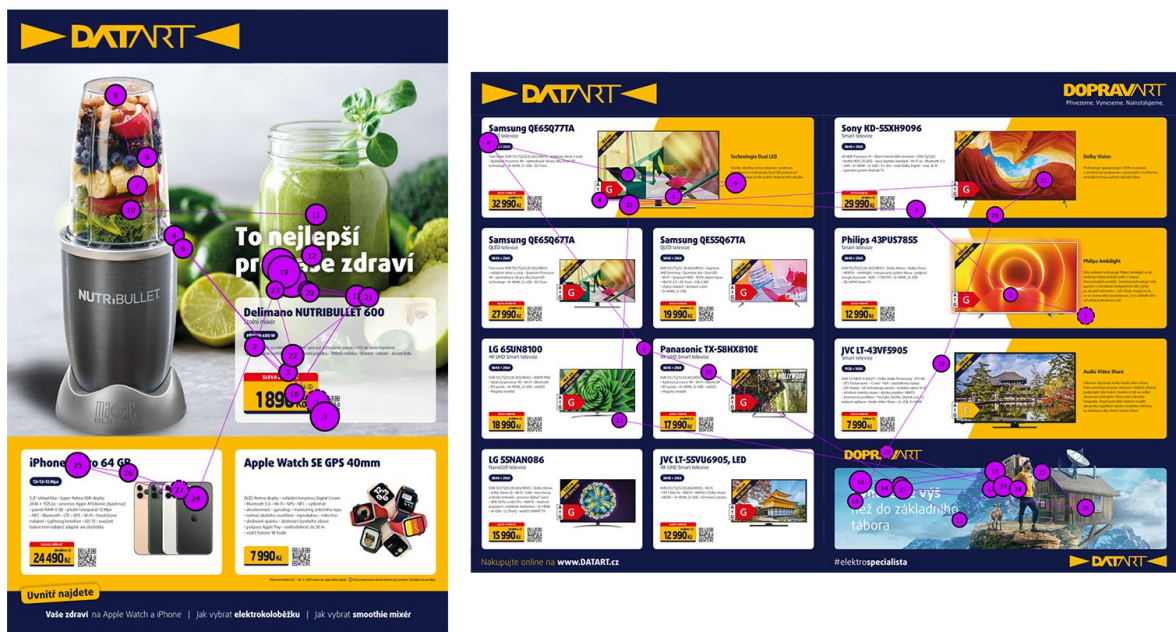
Participant do své schránky nedostává reklamní letáky, dokonce je ani nevyhledává online.

V první polovině, při časově omezeném listování původní podobou letáku lze vidět, že na titulní straně se pro participanta stala kotvícím prvkem postava, která je součástí banneru propagující službu RYCHLART. Na vnitřních stranách lze pozorovat stejný jev, jako v předchozích případech, a to, že jako první poutají participantův zrak produkty, které jsou zvýrazněny ve vrchní části, a od nich následně pokračuje k dalším produktům.



Obrázek 14 – Titulní a vnitřní strana původní podoby s vizualizací výsledků P3 (Zdroj: vlastní, 2021)

Při časově omezeném listování novou podobou letáku se na titulní straně participantův zrak zaměřuje zejména na hlavní claim, hlavní produkt a jeho popis. U vnitřních stran lze pozorovat, že participanta poutaly nejvíce bannery služeb RYCHLART a DOPRAVART, které jsou umístěny v pravém dolním rohu dvojstran. Na všech třech dvojstranách se tento prvek řadil mezi ty, které přilákaly zrak participanta na nejdelší dobu. To při rozhovoru participant také označil jako oblast, které věnoval podstatnou část své pozornosti.



Obrázek 15 – Titulní a vnitřní strana nové podoby s vizualizací výsledků P3 (Zdroj: vlastní, 2021)

Po první polovině dokázal určit značku DATART jako autory letáku a říká, že jej nová podoba zaujala více, jelikož je v ní méně produktů a díky tomu se u ní cítil mnohem klidnější, připadal si, že má více času a možnost si produkty lépe prohlédnout. Vytýkal však nové podobě příliš malé texty.

V druhé polovině, při libovolném listování, lze pozorovat, že původní podobě letáku již nevěnuje takovou pozornost, jako podobě nové. Přestože věnoval vysoký poměr času bannerům služeb již v první polovině testování, i v druhé polovině testování věnuje tomuto prvku nejvíce času, dokonce tyto bannery upřednostnil před náhledy článků.

Při porovnávání letáků řekl: „Druhá verze je pro mě podstatně příjemnější na čtení, není pro mě tak chaotická, cítí se s ní více v klidu, přijde mi taková celkově lidštvější. Co se mi u ní nelíbí, je ten úplně titěrný text v popisu produktů.“

VO 1: *Upřednostnili by, participanti pro příjem do svých schránek, novou podobu letáku před původní?*

Na tuto otázku odpověděl jednoznačně, jelikož novou podobu vnímá spíše jako časopis/magazín, než jako reklamní leták, více by ocenil dostávat do své schránky právě ji.

VO 2: *Stráví participanti při libovolném listování letáky více času čtením nové podoby letáku oproti původní?*

U tohoto participanta byl rozdíl času listování signifikantní. Původní podobu letáku listoval 101 sekund, novou podobou 178 sekund.

VO 3: *Jsou důležité prvky v nové podobě reklamního letáku umístěny tak, aby je respondenti při listování nepřehlédli?*

Participant nepřehlédl žádný z důležitých prvků, jak dokazují vizualizace. Zvýrazněným produktům věnoval pozornost, ovšem pouze tehdy, když na stránce nebyl žádný výraznější prvek. Patičku na titulní straně nečetl.

6.2.4 Participant 4

Letáky do schránky participant dostává, letákům věnují pozornost hromadně ve chvíli, kdy se chystají na nákup. Mají několik vybraných obchodů kam jezdí, jejichž letáky před nákupem prohlíží. V tomto případě se však jedná zejména o letáky potravinových řetězců. V případě jiných letáků se stává, že listuje letáky firem za účelem inspirace a udržování obecného přehledu v oboru, nejčastěji v letácích hobby marketů.

V první polovině testování participant věnoval na titulní straně původní podoby letáku nejvíce pozornosti úvodnímu banneru služby, přičemž se prvním kotvícím prvkem stala opět postava z banneru služby RYCHLART. Na vnitřních dvojstranách se opakuje stav, kdy se kotvícími prvky stávají produkty zvýrazněné v horní žluté liště a následně participant zrakem postupuje systematicky na další produkty.



Obrázek 16 – Titulní a vnitřní strana původní podoby s vizualizací výsledků P4 (Zdroj: vlastní, 2021)

Po první polovině eye trackingové šetření se mu nová podoba letáku zdála přehlednější, bylo tam méně obsahu a tak za ten čas stihl zaznamenat dle svých slov i něco jiného než obrázky. Takže si stihl přečíst, o jaké výrobky se jedná, zmiňuje i náhledy článků.

Na titulní straně nového letáku se kotvicím prvkem zraku participanta stala lifestylová fotografie stolního mixéru, následně pokračoval přes logo DATART k hlavnímu claimu, popisu stolního mixéru a k dalším produktům. Na vnitřních stranách participant ani jednou nevynechal náhled článku a heat mapy dokazují, že na těchto prvcích stránky strávil také nejvíce času.



Obrázek 17 – Titulní a vnitřní strana nové podoby s vizualizací výsledků P4 (Zdroj: vlastní, 2021)

V druhé polovině lze opět pozorovat fakt, že listováním novou podobu letáku oproti té původní tráví více času. Tento fakt lze jednoznačně přisuzovat náhledům článků. U dvou ze tří dvojstran, které tento prvek obsahují, strávil participant nejvíce času právě jejich čtením.

Při porovnání letáků po eye trackingovém šetření původní verzi označil jako klasický leták, který je špatně čitelný, kde nebyl téměř nic schopen přečíst a nejvíce si zapamatoval „bílé G na červeném pozadí“, čímž poukazoval na značení energetické náročnosti produktu a žádný výrobek jej zde nezaujal. Oproti tomu označuje novou podobu jako lépe čitelnou a to, co jej zaujalo nejvíce byly popisky psané ve větách včetně vysvětlení technických pojmů. „Musím přiznat, že tento leták je super“ následně dodal.

VO 1: *Upřednostnili by, participant pro příjem do svých schránek, novou podobu letáku před původní?*

Participant by na základě rozhovoru jednoznačně upřednostnil novou podobu před tou původní.

VO 2: *Stráví participant při libovolném listování letáky více času čtením nové podoby letáku oproti původní?*

Participant čtením nové podoby letáku strávil 220 sekund, což je oproti původní podobě letáku o 41 sekund déle.

VO 3: Jsou důležité prvky v reklamní letáku umístěny tak, aby je respondenti při listování nepřehlédli?

Jak dokládají vizualizace, participant zaregistroval veškeré důležité prvky, zejména pak náhledy článků, u kterých strávil nejvíce času, a které si následně během rozhovoru velice pochvaloval. Co se zvýrazněných produktů týče, upřednostnil je před produkty nezvýrazněnými, zejména si u nich četl popisy psané ve větách.

6.2.5 Participant 5

Do své poštovní schránky dostává reklamní letáky pravidelně, z nichž si vybírá, které si přečte. Není si vědoma, že by listovala některými letáky bezúčelně, jelikož si vybírá pouze letáky těch výrobců, u kterých nakupuje pravidelně a ví, že je v brzké době opět navštíví.

Při časově omezeném listování původní podobou letáku se participantčin zrak na titulní straně fixuje nejvíce na osobu v horní polovině strany. Nevynechává logo DATART, ani logo služby RYCHLART. Vyhýbá se však hlavnímu claimu a podruhé se fixuje na postavu. Následuje nesystematické prohlížení produktů. Na vnitřních stranách se však neopakuje scénář podobný předchozím participantům, ale naopak můžeme sledovat, že zvýrazněné produkty v horní polovině strany nejsou tím, kde participantův zrak míří jako první. Prochází produkty nesystematicky, náhodně, a zastavuje se pouze u produktů, které jí na první pohled zaujmou. Její zrak hojně přitahují různě barevné obrázky, které vyplňují obrazovky monitorů.



Obrázek 18 – Titulní a vnitřní strana původní podoby s vizualizací výsledků P5 (Zdroj: vlastní, 2021)

Tento jev nesystematického prohlížení však pokračuje i u nové podoby letáku, výjimkou je pouze titulní strana, kde se její zrak opět uktočil na hlavní claim a lifestyleovou fotku produktu. Dokonce si participantka všimá nápisu „Uvnitř najdete“, ovšem dál už nečte, co ji uvnitř čeká a pozornost obrací k produktům.



Obrázek 19 – Titulní a vnitřní strana nové podoby s vizualizací výsledků P5 (Zdroj: vlastní, 2021)

Po první polovině si nebyla úplně jistá odpověďmi při porovnávání letáků, avšak jako přehlednější označila novou podobu.

V druhé polovině šetření listuje participantka letáky opravdu rychle. Náhledům článků nevěnuje pozornost, avšak nutno říci, že QR kódů si všímá, což následně zmiňuje i při rozhovoru.

Při rozhovoru nevnímala rozdíl mezi letáky, kdy vlastními slovy řekla: „za mě je to leták jako leták“. V pozdější fázi rozhovoru však přiznala že se jí nová podoba jeví přehlednější.

VO 1: Upřednostnili by, participanti pro příjem do svých schránek, novou podobu letáku před původní?

V tomto případě se při rozhovoru musela participantka ještě jednou podívat na obě podoby letáku, aby dokázala říci, který z nich by radši dostávala do své schránky. Nakonec zvolila novou podobu letáku.

VO 2: Stráví participanti při libovolném listování letáky více času čtením nové podoby letáku oproti původní?

Při libovolném listování v tomto případě strávila participantka více času čtením původní podoby letáku. V tomto případě je to však způsobeno nezájmem o reklamní leták elektro prodejců celkově.

VO 3: Jsou důležité prvky v reklamní letáku umístěny tak, aby je respondenti při listování nepřehlédli?

Všechny důležité prvky participantka zaregistrovala, avšak jak lze vidět na vizualizaci, mimo QR kódy jim nevěnovala příliš velkou pozornost. Zvýraznění produktů nemělo efekt, participantka věnovala pozornost spíše nezvýrazněným produktům. Na tom se však ze značné míry mohl podepsat fakt, že sledovala spíše zajímavé barevné obrázky, které vyplňují obrazovky monitorů a televizí. Tento jev však zmínila až při odchodu, tedy mimo záznam.

6.2.6 Participant 6

Vzhledem ke svému studentskému bydlení momentálně reklamní letáky nedostává, tedy ani nečte. Avšak v době, kdy letáky na adrese svého trvalého bydliště pravidelně dostávala, si z nabídky letáků vybírala pouze letáky obchodů, které pravidelně navštěvovala. . Není si vědoma, že by někdy listovala letáky bezúčelně.

U této participantky se v první polovině šetření výsledek podobá participantům přechozím. Na titulní straně původní podoby se její zrak ukotvuje na osobu a následně pokračuje přes největší prvky stránky k produktům. U vnitřních stran postupuje převážně systematicky a to od zvýrazněných produktů v horní části stránky přes zbylé produkty.



Obrázek 20 – Titulní a vnitřní strana původní podoby s vizualizací výsledků P6 (Zdroj: vlastní, 2021)

Na titulní straně nové podoby letáku věnuje největší pozornost hlavnímu claimu a popisku produktu, který se váže k produktu zobrazenému pomocí lifestyleové fotografie. Participantka patičku stránky vůbec neregistruje. Na vnitřních stranách věnuje pozornost náhledům článků a opět jejímu zraku neunikají bannery služeb v pravém dolním rohu dvojstran.



Obrázek 21 – Titulní a vnitřní strana nové podoby s vizualizací výsledků P6 (Zdroj: vlastní, 2021)

V polovině šetření řekla: „spíše mě zaujala verze, kde bylo méně věcí“, původní podobu označila jako nepřehlednou.

Při libovolném listování letáky věnuje nové podobě téměř dvakrát více času oproti té původní. V tomto případě je to způsobeno zájmem o popisy produktů psané ve větách, nikoliv v bodovém popisu vlastností.

Při porovnávání letáků označila novou podobu jako přílohu, kterou si dokáže představit jako doplněk, jelikož ji připomíná spíše magazín. Více se jí líbí přehlednost nové podoby avšak říká, že kdyby si vybírala a hledala produkt, byla by radši, kdyby jich měla na jedné straně na výběr více.

VO 1: Upřednostnili by, účastníci pro příjem do svých schránek, novou podobu letáku před původní?

V rozhovoru participantka uvádí, že by do své schránky radši dostávala novou podobu letáku.

VO 2: Stráví participanti při libovolném listování letáky více času čtením nové podoby letáku oproti původní?

Participantka strávila listováním původní podoby letáku 69 sekund a nové podoby 137 sekund. Rozdíl je zde veliký zejména kvůli času, který strávila čtením článku „vaše zdraví na Apple watch a iPhone“.

VO 3: Jsou důležité prvky v reklamní letáku umístěny tak, aby je respondenti při listování nepřehlédli?

Participantka zaregistrovala všechny důležité prvky, avšak zvýrazněné produkty ji neupoutali natolik, aby jim věnovala více než letný pohled. Na některých stranách o tyto zvýrazněné produkty dokonce ani nezavadila.

6.2.7 Participant 7

Reklamní letáky do schránky pravidelně dostává, ale nevěnuje jim vůbec žádnou pozornost.

U tohoto participanta při časově omezeném listování titulní stranou původní podoby nevidíme žádnou anomálii. Opět se nejvíce věnuje postavě a hlavnímu claimu, pokud se však podíváme na vnitřní strany letáku, zde lze pozorovat, že zvýrazněné produkty v horní části strany nejsou prvkem, který by poutal participantův zrak jako první. Prochází stránky produktů nesystematicky a jeho pozornost je poměrně rovnoměrně rozložena mezi všechny produkty.



Obrázek 22 – Titulní a vnitřní strana původní podoby s vizualizací výsledků P7 (Zdroj: vlastní, 2021)

U titulní strany nového letáku je proces velice podobný, jako u většiny respondentů. Největší pozornost se dostává lifestylové fotografii a hlavnímu claimu. Avšak u vnitřních stran participant zcela přehlídá největší prvky a věnuje se pouze produktům, zejména pak těm, které obsahují také větný popis. Jeho zraku neunikly ani bannery se službami.



Obrázek 23 – Titulní a vnitřní strana nové podoby s vizualizací výsledků P7 (Zdroj: vlastní, 2021)

V polovině šetření dokázal rozpoznat, že se jedná o leták DATARTu a více jej zaujala jeho nová podoba, která je dle něj přehlednější.

Během libovolného listování původním letákem zůstává pozornost participanta rovnoměrně rozložena mezi všechny produkty. U nového letáku si získávají náhledy článků již více pozornosti, avšak nejsou nejvíce sledovaným prvkem. Nutno podotknout, že se participant více věnoval zkoumání QR kódu.

Během rozhovoru participant uvedl, že původní verze je chaotická, kdežto nová podoba je přehlednější a má modernější grafické zpracování. S novou podobou letáku si spojuje slovo designový, zejména tedy oceňuje více grafickou stránku oproti obsahové.

VO 1: *Upřednostnili by, participanti pro příjem do svých schránek, novou podobu letáku před původní?*

Participant by dle odpovědi upřednostnil novou podobu letáku.

VO 2: *Stráví participanti při libovolném listování letáky více času čtením nové podoby letáku oproti původní?*

Participant strávil více času listováním původní podoby, je to však způsobeno zejména tím, že si nepročítal obsah a na leták se koukal zejména z grafické stránky. To, že nová podoba obsahuje méně produktů tak může být důvodem, že ji přečetl dříve.

VO 3: *Jsou důležité prvky v reklamní letáku umístěny tak, aby je respondenti při listování nepřehlédli?*

V tomto případě participant vynechává náhledy článků a věnuje se spíše produktům. Důležité prvky tak často přehlídí, toto je však způsobeno tím, že není velkým čtenářem a podobné věci vůbec nečte.

6.2.8 Participant 8

Do své schránky reklamní letáky dostává, ale nevěnuje jim příliš velkou pozornost, některými letáky listuje, ale nemá obchod, jehož reklamní leták by četla pravidelně. Letáky tak čte úplně náhodně dle nálady, času a toho, jak moc ji na první pohled zaujme.

Pohyb zraku a jeho kotvící body se při časově omezeném listování původním letákem opět příliš neliší od většiny participantů. Nutno však podotknout, že se participantka zrakem po jednotlivých stranách pohybuje mnohem rychleji než ostatní. Nelze však říci, že by to bylo způsobeno rozložením produktů, jelikož u nové podoby letáku se tento jev nijak výrazně nemění. Paticku stránky úplně ingoruje, naopak to, co její zrak opravdu přitahuje jsou bannery služeb, kterým věnuje nejvíce pozornosti.



Obrázek 24 – Vnitřní strana původní podoby a titulní strana nové podoby s vizualizací výsledků P8 (Zdroj: vlastní, 2021)

Participantka dokázala rozpoznat značku DATART a více ji zaujala nová podoba letáku, o které tvrdí, že je jednodušší a přehlednější.

Při libovolném listování původní podobou letáku svou pozornost rozkládá poměrně rovnoměrně mezi všechny produkty, avšak leták doslova prolítává rychleji, než při časově omezeném listování. Jen o trošku déle jí trvalo listování novou podobou letáku, přestože zde nestrávila o mnoho déle času, její zrak se fixoval na nejvýraznější prvky stránek, zejména tedy náhledy článků.

Při porovnávání letáků vyzdvihuje zejména nápaditější obsah nové podoby letáku, který jí baví. Náhledy článků označuje jako příjemný bonus, který by v reklamním letáku běžně neočekávala.

VO 1: *Upřednostnili by, participanti pro příjem do svých schránek, novou podobu letáku před původní?*

Participantka odpověděla jednoznačně, radši by do své schránky dostávala novou podobu letáku.

VO 2: *Stráví participanti při libovolném listování letáky více času čtením nové podoby letáku oproti původní?*

Participantka letáky prolistovala nejrychleji ze všech, což se také promítlo do času. Původní podobu letáku prolistovala za 23 sekund, tu novou následně za 33.

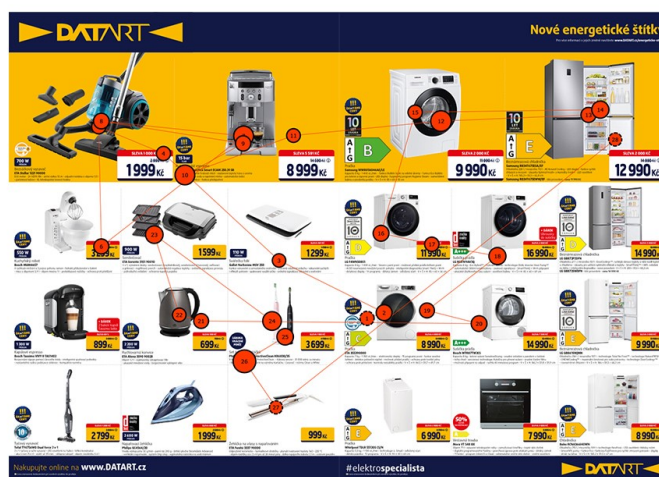
VO 3: *Jsou důležité prvky v reklamní letáku umístěny tak, aby je respondenti při listování nepřehlédli?*

Participantka si všímala všech důležitých prvků, které se téměř vždy staly prvním kotvicím prvkem na stránce. Spoustu času věnuje náhledům článků a na poslední straně můžeme vidět, jak v jejím případě zvýraznění produktů zafungovalo.

6.2.9 Participant 9

Reklamní letáky do schránky nedostává ve svém přechodném bydlišti, na adrese svého trvalého bydliště však letáky stále dostává a stále dostává. Letáky si prohlíželi ve společné domácnosti najednou ve chvíli, kdy jich bylo větší množství vytaženo z poštovní schránky. Letáky často listovala i bezúčelně, tedy bez plánů na nákup, pouze za účelem, zda někde není něco zajímavého či inspirativního.

V první polovině šetření se na titulní straně původní podoby věnuje nejvíce hlavnímu claimu a žlutému poli s kontaktními údaji. Na vnitřních stranách rozkládá rovnoměrně pozornost mezi všechny produkty.



Obrázek 25 – Titulní a vnitřní strana původní podoby s vizualizací výsledků P9 (Zdroj: vlastní, 2021)

U titulní strany nové podoby letáku se prvním fixačním bodem stal hlavní claim a následně si největší pozornost participantky získala horní polovina strany, zejména pak lifestyleová fotka stolního mixéru a jeho následný popis. Pátička strany zůstala bez povšimnutí. Na vnitřních stranách poutají nejvíce participantčinu pozornost náhledy článků, jakožto největší prvky, ovšem opět podstatnou část pozornosti věnuje bannerům služeb.



Obrázek 26 – Titulní a vnitřní strana nové podoby s vizualizací výsledků P9 (Zdroj: vlastní, 2021)

Při libovolném listování věnovala nejvíce času právě náhledům článků, z nichž jeden proletěla a dva pročetla. To se však nepromítlo v čase listování, který se téměř nelišil od času listování původní podobou letáku.

Participantku nejvíce zaujala na první pohled původní podoba letáku, ovšem během libovolného listování došla ke změně názoru a jako přehlednější a obsahově zajímavější označila novou podobu letáku. Ocenila zejména popisky psané ve větách. Na druhou stranu se jí příliš nezdálo zvýraznění produktů v nové podobě letáku. Lepší styl zvýraznění viděla ve staré podobě.

VO 1: *Upřednostnili by, participanti pro příjem do svých schránek, novou podobu letáku před původní?*

Pro příjem do své schránky by upřednostnila novou podobu letáku.

VO 2: *Stráví participanti při libovolném listování letáky více času čtením nové podoby letáku oproti původní?*

Listováním strávila přibližně stejný čas u obou verzí, konkrétně to bylo 78 sekund u původní verze a 79 sekund u té nové.

VO 3: *Jsou důležité prvky v reklamní letáku umístěny tak, aby je respondenti při listování nepřehlédli?*

Jak lze vidět na vizualizacích, participantka všechny důležité prvky vnímá, jediným problémem jsou zvýrazněné produkty, jak sama v rozhovoru zmínila. Zvýraznění fungovalo pouze na poslední straně, kde nebylo jiných větších prvků.

6.3 Hromadná interpretace výsledků

Po analýze jednotlivých participantů, jejich výsledků eye trackingového šetření a rozhovorů, je zapotřebí analyzovat a popsat výsledky a vizualizace šetření jako celek.

6.3.1 Výsledky eye trackingového šetření

Během eye trackingového šetření si výzkum kladl za cíl zjistit, jak přesně postupuje zrak participanta po jednotlivých stranách přičemž se jednalo zejména o snahu vysledovat přirozenou reakci participanta ve chvíli, kdy vidí leták poprvé. Za tímto účelem je nejlépe využít vizualizace „Gaze plot“, kterou je však vhodné využívat zejména při analýze jednotlivých participantů. Tato analýza byla provedena při analýze výsledků u jednotlivých respondentů.

Pokud se však chceme dívat na šetření hromadně, bude zapotřebí využít vizualizace v podobě heat map. Tato vizualizace nám umožní zjistit, které prvky nové podoby letáku dostaly největší pozornosti ze strany participantů.

Před samým začátkem výzkumu byly na titulní straně jako důležité prvky definovány: hlavní claim/sdělení, popis produktu, který vévodí titulní straně, lifestylová fotografie a logo. Mimo to výzkum sledoval, zda si participanti všimnou patičky titulní strany a zda si ji případně přečtou. V tomto ohledu je odpověď jednoduchá, nejdále se participanti dostali k nápisu „uvnitř najdete“, ale nikdy již nečetli dále. Z toho úhlu pohledu tak lze jednoznačně říci, že je patička příliš nevýrazná, nebo pro participanty nerelevantní.

Pokud se však zaměříme na důležité prvky strany, tak můžeme na vizualizaci sledovat, že nejdéle času strávili participanti u hlavního claimu, popisu produktu stolního mixéru a jeho

lifestylové fotografie a u jednoho z vedlejších produktů. Vizualizace neukazuje přílišnou aktivitu v oblasti loga DATART, nicméně každý z participantů si loga všiml, jelikož je však velmi snadno rozpoznatelné, tak se jejich zrak přesunul ihned jinam. Obecně lze tedy říci, že jsou všechny prvky na titulní straně rozvrženy správně tak, aby se v nich dokázal čtenář orientovat a postupně je všechny zaznamenat.



Obrázek 27 – Titulní strana - Hromadná vizualizace výsledků v podobě heatmapy (Zdroj: vlastní, 2021)

Na vnitřních stranách letáku byly jako důležité prvky definovány: kampaňový banner/náhled článku a QR kódy, které se k nim vážou, a zároveň bylo cílem zjistit, zda zvýraznění produktů formou, která je v nové podobě použita, doopravdy funguje. Jako doplňkový prvek byly definovány loga služeb, případně bannery, které se k těmto službám vážou.

Druhá a třetí strana (níže) jsou jasným důkazem, že prvek náhledu článku/rádce je vítaným nápadem. Nejenže nejčastěji fungoval jako první věc, kde respondenti ukotvili svůj zrak po

přetočení z titulní strany, ale také od nadpisu pokračovali ve čtení dále, z nichž si někteří zvládli úryvek článku přečíst celý. Silným prvkem byl také QR kód hned pod náhledem článku, avšak úplně nejsilnější prvkem na stránce se staly netradiční popisy produktů, které nebyly psány v bodech, ale jejich vlastnosti zde byly rozepisovány ve větách.

Obrázek 28 – Vnitřní dvojstrana - Hromadná vizualizace výsledků v podobě heatmapy (Zdroj: vlastní, 2021)

Další strana je poskládána ze čtyř zvýrazněných produktů, které doplňuje banner služby DOPRAVART a šest zbylých nezvýrazněných produktů. Zde lze pozorovat, že nevýznamnějším prvkem na straně byl pro participanty banner služby, což by bylo samo o sobě již tak dost zajímavé. Avšak nesledovali pouze textaci u toho banneru, ale vydatnou část času strávili také pozorováním postavy s pračkou na zádech. Co se týče zvýrazněných produktů, lze jednoznačně říci, že největší pozornost získaly opět popisy, které jsou psány ve větách, nikoliv v bodech, jelikož i když zvýrazněné produkty získaly pozornost participanta, tak většinu času strávil právě čtením těchto popisů, což je na této vizualizaci dokonce přímo porovnatelné. Klasický bodový popis můžeme pozorovat na levé straně zvýrazněných produktů a větný zápis na té pravé, kde byla zaznamenána daleko větší aktivita. Obecně lze tedy říci, že zde zvýraznění produktů funguje, avšak nejpoutavějším prvkem byl banner služby DOPRAVART.

DATART

DOPRAVART
Privezeme. Vyneseme. Nainstalujeme.

Samsung QE65Q77TA
QLED televizor
32 990 Kč

Sony KD-55XH9096
Smart televizor
29 990 Kč

Samsung QE65Q67TA
QLED televizor
27 990 Kč

Samsung QE55Q67TA
QLED televizor
19 990 Kč

Philips 43PU87855
Smart televizor
12 990 Kč

LG 65UN8100
4K UHD Smart televizor
18 990 Kč

Panasonic TX-58HX810E
4K UHD Smart televizor
17 990 Kč

JVC LT-43VF5905
Smart televizor
7 990 Kč

LG 55NAN086
NanoCell televizor
15 990 Kč

JVC LT-55VU6905, LED
Smart televizor
12 990 Kč

DOPRAVART
Vyneseme vás než do základního tábora

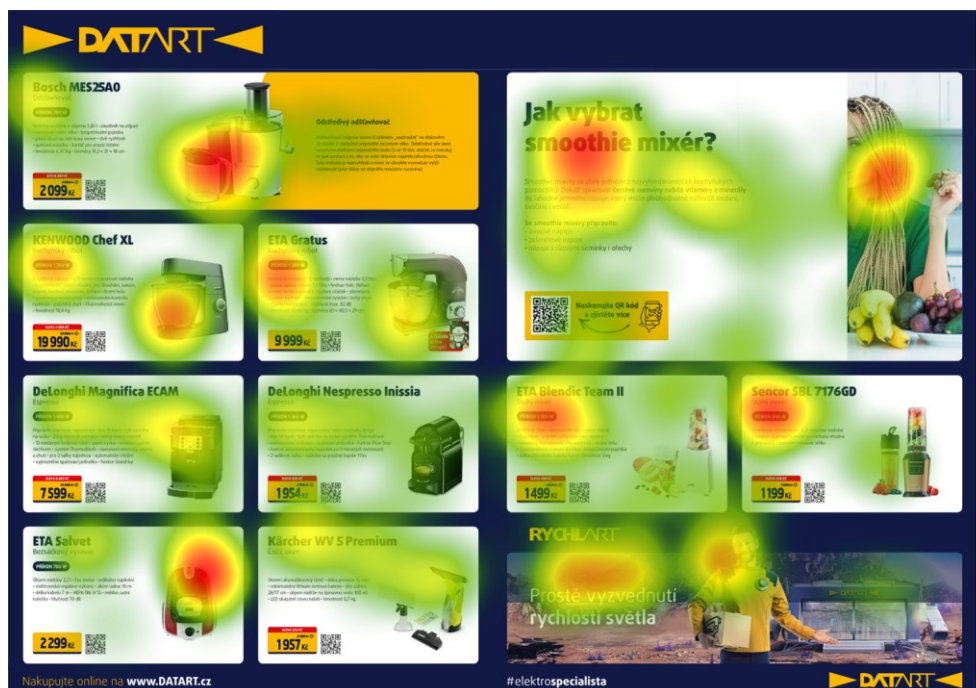
Nakupujte online na www.DATART.cz

#elektrospecialista

DATART

Obrázek 29 – Vnitřní dvojstrana č. 2 - Hromadná vizualizace výsledků v podobě heatmapy (Zdroj: vlastní, 2021)

Další variantou v nové podobě letáku byla dvojstrana, která obsahovala jak zvýrazněný produkt, tak náhled článku, nezvýrazněné produkty i banner služby RYCHLART. Participanti věnovali svou pozornost zejména zvýrazněnému produktu, který se u většiny z nich stal prvním kotvicím prvkem, následně náhled článku, zde je nutno podotknout, že po přečtení náhledu článku většina pokračovala na produkty (stolní mixéry), které se k článku vážou. Opět zde však můžeme pozorovat jev, kdy se nám do oranžové barvy opět zahalila i část banneru služby, kde znovu zaujala i postava vystupující ze světa, kde se reklama odehrává. Všechny prvky zde tedy splnily svůj účel.



Obrázek 30 – Vnitřní dvojstrana č. 3 - Hromadná vizualizace výsledků v podobě heatmapy (Zdroj: vlastní, 2021)

Poslední variantou byla úplně poslední strana letáku, která obsahovala dva zvýrazněné a čtyři nezvýrazněné produkty. Na této straně hrál prim opět větný popis zvýrazněných produktů.



Obrázek 31 – Poslední strana - Hromadná vizualizace výsledků v podobě heatmapy (Zdroj: vlastní, 2021)

6.3.2 QR kódy

Pomocí eye trackingového šetření jsme zjistili, že si účastníci QR kódů všimli zejména u náhledů článků. QR kódů u samotných produktů, vedle cen, si příliš nevšimli. Abychom však mohli stoprocentně tyto informace potvrdit, je zapotřebí analyzovat, co o QR kódech řekli účastníci při samotných rozhovorech.

P1 řekl: „QR kódů jsem si všiml, tuším, že dva jsem viděl“, z čehož vyplývá, že zaznamenal pouze ty, které jsou vyobrazeny u článků. Přibližně stejně viděl kódy P4, který je také zaznamenal u náhledů článků, nikoliv však u produktů. Toto můžeme také doplnit o výpověď P3, který řekl, že by QR kódy vyzkoušel už jen ze zvědavosti, co se za nimi skrývá, přičemž by rozhodně vyzkoušel QR kódy k článkům a možná by následně pokračil i k těm, které jsou umístěny vedle cen produktů. Celkově QR kódy zaregistrovalo osm z devíti účastníků. Účastníci 7 a 8 by jako jediní ze všech využití této technologie vůbec nevážili, ani jeden s ní totiž neumí pořádně pracovat, a kdyby následně hledali informace k produktu, podívali by se na internetu, P8 by pak vyhledával informace o daném produktu přímo na webu eshopu tohoto prodejce elektra. Zbylí účastníci by tedy

QR kódů využili, zejména pak tedy u článků, kde zabírají větší plochu než u produktů samotných. Nicméně se v odpovědích prolínalo, že by hodně záleželo na první zkušenosti s těmito QR kódy. Konkrétně P4 řekl: „Je možné, že kdybych to udělal jednou, tak že bych to dělal opakovaně, v okamžiku, kdy by mě nějaký ten produkt zaujal, zkusil bych načíst QR kód, a jestli by na mě vyskočila informace o tom produktu a poprvé mě navedl správně, tak to určitě udělám i dál.“

Po analýze eye trackingového šetření a rozhovorů je jasné, že QR kódy jsou vhodným prvkem doplňujícím náhledy článků. Vedle produktů se již nejeví, jako tak podstatné, avšak pro určitou skupinu lidí dává smysl i tyto QR kódy zanechat, avšak je důležité, aby fungovaly bezchybně.

6.3.3 Zajímavosti a poznatky z rozhovorů

Poznatky a zajímavosti, které byly při rozhovorech uvedeny, ale nejsou využitelné pro vyhodnocení výzkumných otázek, není nutno považovat za zbytečné a ve spoustě případů by byla škoda tyto poznatky nezmínit, jelikož můžou být zdrojem zajímavých podnětů při optimalizaci letáků.

Jako první je vhodné zmínit asociace, slova a myšlenky, které participanty napadaly k nové podobě letáku. Dvěma nejčastějšími, které jdou spolu ruku v ruce, byly jednoduchost a přehlednost. Osm z devíti participantů uvedlo alespoň jednu z těchto vlastností, která se odvíjí od samotného vzhledu letáku, čímž se dostáváme ke sloům designový a moderní. V rozhovorech zaznívalo, že nová podoba letáku působí designově, moderně a připomíná spíše časopis či magazín. V tomto směru lze říci, že je odlišitelný od ostatních letáků, které do své schránky případný zákazník dostane. V souvislosti s designem byly také nejednou zmíněny oblé rohy, které si mezi některými participanty našly příznivce a právě tento prvek byl označen jako jeden z důvodů, proč leták působí tak moderně. Mezi dalšími asociacemi se pak objevovala slova jako hravost, barevnost, odlehčenost.

Když už byla zmíněna odlehčenost, tři participanty uvedli, že se při čtení nové podoby letáku necítili pod tlakem a celkově měli vnitřní pocit, že mají na čtení více času, že nikam nespěchají a že mi mohou spoustu věcí přečíst v klidu. Tento fakt shledávám jako zajímavým, jelikož pouze samotná změna rozvržení a úprava obsahu letáku dokázala v těchto participantech vyvolávat uklidňující a pozitivní pocity. V rozhovorech také bylo naráženo na příliš malé písmo, které se vyskytovalo u popisu produktů a pro některé participanty se stalo takřka nečitelným.

Velkým plus, které bylo participanty zmiňováno, byly popisy produktů, které byly napsány ve větách, přičemž se jim dařilo držet podstatnou výpovědní hodnotu o produktech, ale zároveň tyto informace podávat lidsky a s vysvětlením některých pojmů. Například P4 o těchto popiscích řekl: „Zaujalo mě to, že technické termíny byly i v tom textu samotném vysvětlené, přišlo mi to jako takové vypíchnutí toho, co je na tom produktu zajímavé, proč by mě mělo zajímat ten výrobek si koupit, popřípadě když tam byl článek, jak vybrat koloběžku, tak aniž by mě napadlo, že bych chtěl koloběžku, tak jsem si přečetl, proč bych si měl tu koloběžku koupit. Musím přiznat, že tento leták je super.“ Úspěch tohoto typu popisu produktů jsme mohli sledovat také při eye trackingovém šetření.

Obsahové informace v podobě náhledů článků by ani jeden z participantů v reklamním letáku neočekával. I když takové informace v letáku neočekávali, považují je za příjemné překvapení. „Spíše neočekávala, ale rozhodně to je příjemný bonus, myslím si, že mají své místo a přijdou mi užitečné, zvláště když člověk vyloženě něco hledá, chce si něco pořídit, tak si myslím, že se každá informace hodí a přestože je to neočekávané v tom letáku, tak si myslím, že to je příjemné a vhodné,“ uvedl participant 5 na otázku, zda by takové informace v letáku očekával.

Zajímavou pochvalou se prezentoval P5, který se dokonce vyjádřil k nejnovějšímu komunikačnímu konceptu značky DATART těmito slovy: „Celkově mně se líbí komunikace momentálně DATARTu, jak je tam ten vizuál toho borce z vesmíru a myslím si, že těm bannerům jsem věnoval velkou část své pozornosti.“

6.4 Verifikace výzkumných otázek

VO 1: Upřednostnili by, participantí pro příjem do svých schránek, novou podobu letáku před původní?

Z rozhovorů vyplynulo, že se všem participantům líbí nová podoba reklamního letáku, ať už se jedná o vizuální či obsahovou stránku věci. Každý z respondentů uvedl, že by raději do své schránky dostával právě tuto novou podobu.

Z tohoto úhlu pohledu se tak jeví nový koncept jako lepší volba.

VO 2: Stráví participantí při libovolném listování letáky více času čtením nové podoby letáku oproti původní?

Vyhodnocení této výzkumné otázky spočívá pouze v porovnání časů, který byl participantům naměřen při prohlížení původní a nové verze reklamního letáku.

Původní podobou letáku participanti průměrně listovali 92,7 sekundy, 835 sekund dohromady, přičemž tou novou 109,88 sekundy, 989 sekund dohromady. Průměrně tak participanti strávili listováním nové podoby letáku o 18,44 % více času oproti té původní.

Účastníci tedy strávili více času listováním novou podobou, což značí, že je obsah více zaujal.

VO 3: Jsou důležité prvky v nové podobě reklamního letáku umístěny tak, aby je respondenti při listování nepřehlédli?

V této výzkumné otázce je nutno se opřít o výsledky z eye trackingového šetření. Jak již bylo rozebíráno, důležité prvky jsou umístěny tak, že tvoří záchytné body pro zrak čtenáře a zároveň je svým obsahem nutí pokračovat ve čtení. Takže ano, jsou. Největší úspěch sklidily náhledy článků, které byly vyzdvihovány i při rozhovorech.

Jediný problém nastává při zvýraznění produktů, které nefunguje v kombinaci s výraznějšími prvky, jako jsou právě náhledy článků.

Prvkem, kterému nebyla ze strany participantů věnována jakákoliv pozornost, byla patička na titulní straně. Ani jeden z účastníků výzkumu si patičku nepřečetl.

Naopak tím, co získalo překvapivě velkou pozornost účastníků jsou bannery služeb DOPRAVART a RYCHLART v nejnovějším vizuálním konceptu, který se tak ukazuje, jako silný komunikační prvek.

6.5 Závěry a doporučení

Nahrazení původní, dle participantů nepřehledné a chaotické podoby reklamního letáku za novou ukazuje, že DATART vykročil s novým konceptem správným směrem. Když se podíváme na výsledky z eye trackingového řešení, vidíme jednoznačně lepší orientaci čtenáře v letáku, jeho zájem dozvědět se více z náhledů článků a následného prokliku skrze QR kód, a hlavně větší logickou systematičnost při čtení letáku. Jeho zrak se uchycuje na nejvýraznějších prvcích stránky a následně postupuje dál až k těm nejméně výrazným prvkům.

Všem účastníkům výzkumu se nová podoba letáku opravdu líbila, shledávali ji zajímavější, jednoduchou, moderní a hlavně více zaměřenou na potřeby zákazníka. Dokonce u ní strávili při listování více času a někteří z nich se při čtení cítili komfortněji a uvolněněji a spousta z nich přirovnávala tento reklamní leták k lifestyleovému magazínu.

6.5.1 Doporučení

Na základě získaných dat a s přihlédnutím k mé osobní zkušenosti bych doporučil:

- U titulní strany by bylo vhodné pečlivě hlídat propojení celého čísla s hlavním produktem titulní strany a dávat si pozor na výběr fotografie, jelikož atmosféra této fotografie se přenáší do celkového vnímání celého letáku.
- Patička, která se také nachází na titulní straně, by měla být upravena. Ať už formou zvětšení nebo změnou obsahu, protože v aktuální podobě si pozornost čtenáře nezíská.
- Zvýraznění produktů nefunguje v kombinaci s většími prvky, například s náhledy článků, proto bych doporučil buďto nekombinovat, nebo zvážit změnu zvýraznění produktů.
- S bannery služeb RYCHLART a DOPRAVART bych v letáku doporučil pracovat s rozvahou, jelikož se projeví, jako velice výrazné a silné prvky, které odpoutávají pozornost zákazníka od zbytku strany.

ZÁVĚR

Jedním z cílů této bakalářské práce bylo charakterizovat pojmy přímého marketingu, rozebrat eye trackingovou metodu výzkumu a její využití v marketingové sféře, ale i mimo ni. V první kapitole práce definovala pojem direct marketing, popsala jeho nástroje, cíle a procesy.

Další kapitola je zaměřena na eye trackingovou metodu výzkumu, její charakteristiku, historii, metody měření, typy očních kamer a výstupy měření. Na to navazuje kapitola o využití eye trackingové metody v marketingovém prostředí.

Dalším cílem této práce byl také praktický výzkum, který byl realizován prostřednictvím kombinace eye trackingového šetření a polostrukturovaných rozhovorů. Účelem praktické části bylo zjistit, zda je nová podoba reklamního letáku pro účastníky oproti staré poutavější, zda se jim více líbí a hlavně, zda jsou stěžejní prvky letáku funkční. Na základě provedeného výzkumu bylo zjištěno, že nová podoba reklamního letáku je pro účastníky výzkumu poutavější a zajímavější. Každý z účastníků by upřednostnil novou podobu letáku před původní. Všichni účastníci se dále shodli na tom, že je nový druh obsahu, který se v nové verzi letáku vyskytuje, zajímavým a užitečným. Z průzkumu dále vyplynulo, že je nová podoba letáku velice dobře strukturovaná. Jediným problémem, který se během výzkumu objevil, je styl zvýraznění produktů, který v kombinaci s jinými důležitými prvky nefunguje.

Celkově lze říct, že je nová podoba letáku krokem správným směrem. V dnešní době jsou schránky zákazníků natolik přehlceny reklamními letáky, že je nutno vybočit z řady a nabídnout jim více, než výpis produktů.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Literární zdroje

- [1] BOJKO, Aga, 2013. Eye Tracking the User Experience: A Practical Guide to Research. New York: Rosenfeld Media. ISBN 1-933820-91-8.
- [2] DUCHOWSKI, Andrew T. Eye tracking methodology: theory and practice. New York: Springer, 2003, xvii, 251 s. ISBN 18-523-3666-8.
- [3] DUCHOWSKI, Andrew T., 2003. Eye tracking methodology: theory and practice. New York: Springer. ISBN 978-1-85233-666-0.
- [4] FORET, Miroslav, 2008. Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky. Brno: Computer Press. ISBN 9788025121832. Online vydání dostupné také z: <https://ndk.cz/view/uuid:6b091bd0-cbac-11e4-97af-005056827e51?page=uuid:2190cad0-d263-11e4-a19f-001018b5eb5c>
- [5] GOLDBERG, Joseph H. a Anna M. WICHANSKY, 2003. Eye Tracking in Usability Evaluation. The Mind's Eye [online]. Elsevier, s. 493-516 [cit. 2021-04-03]. ISBN 9780444510204. Dostupné z: doi:10.1016/B978-044451020-4/50027-X
- [6] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [7] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. Marketing management. [4. vyd.]. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5. KARLÍČEK, Miroslav, 2016. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.
- [8] KOZEL, Roman a Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. 2011. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada. ISBN 9788024735276. Online vydání dostupné také z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/moderni-metody-a-techniky-marketingoveho-vyzkumu-505253/#>
- [9] KOZEL, Roman, 2006. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.

- [10] MALHOTRA, Naresh K., 2008. Review of Marketing Research. Bingley: Emerald Publishing. ISSN 1548-6435.
- [11] MCDANIEL, Carl D. a Roger H. GATES, 2013. Marketing research. 9th ed. Hoboken: John Wiley. ISBN 978-1-118-11271-7.
- [12] POOLE, Alex a Linden J. BALL, 2006. Eye Tracking in HCI and Usability Research. GHAOUI, Claude, ed. Encyclopedia of Human Computer Interaction [online]. IGI Global, s. 211-219 [cit. 2021-04-03]. ISBN 9781591405627. Dostupné z: doi:10.4018/978-1-59140-562-7.ch034
- [13] POPELKA, Stanislav, 2018. Eye-tracking (nejen) v kognitivní kartografii: praktický průvodce tvorbou a vyhodnocením experimentu. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci pro katedru geoinformatiky. ISBN 978-80-244-5313-2.
- [14] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- [15] SANTLEROVÁ, Květoslava, 2011. Telemarketing v praxi: jak profesionálně telefonovat se zákazníky. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3928-1.
- [16] SYNEK, Svatopluk a Šárka SKORKOVSKÁ, 2014. Fyziologie oka a vidění. 2., dopl. a přeprac. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3992-2.
- [17] TAHAL, Radek, 2017. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.

Elektronické zdroje

- [1] CURTIS, Sharon, 2019. Eye tracking software giving a voice to non verbal people. In: Technology for Good [online]. [cit. 2021-04-03]. Dostupné z: <https://technologyforgood.co.uk/2019/06/28/eye-tracking-software-technology-neurological-conditions>
- [2] DUFKOVÁ, Linda, 2019. Uživatelské testování použitelnosti vyhledávání na portálu Knihovny.cz pomocí metody Eye Tracking. Brno. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta, Ústav české literatury a knihovnictví, Kabinet informačních studií a knihovnictví. Vedoucí práce PhDr. Iva Zadražilová.

- [3] Eye tracking for driver safety, 2021. Tobii Pro [online]. Stockholm [cit. 2021-04-03]. Dostupné z: <https://www.tobii.com/applications/scientific-research/psychology-and-neuroscience/customer-cases/audi-attitudes/>
- [4] FARNSWORTH, Bryn, 2018. Eye Tracking: The Complete Pocket Guide. In: IMotions [online]. [cit. 2021-04-02]. Dostupné z: <https://imotions.com/blog/eye-tracking/>
- [5] How Eye Tracking Can Improve Cockpit Simulators: Accelerating Results for Driver & Flight Training, 2019. In: Eyeware [online]. Martigny [cit. 2021-04-03]. Dostupné z: <https://eyeware.tech/blog/eye-tracking-training/>
- [6] JEDLIČKA, Libor, 2014. Základní úvod do eyetrackingu. VLET.osu.cz [online]. [cit. 2021-04-02]. Dostupné z: <https://vlet.osu.cz/e-tracking.htm>
- [7] LEGGETT, David. A Brief History of Eye-Tracking [online]. In: . [cit. 2021-04-02]. Dostupné z: <https://www.uxbooth.com/articles/a-brief-history-of-eye-tracking/>
- [8] Marketing Through the Ages Part III - The Birth of Direct Marketing, 2021. In: The Telemarketing Company [online]. Brighton [cit. 2021-04-02]. Dostupné z: <https://ttmc.co.uk/knowledge/articles/marketing-through-the-ages-part-iii-the-birth-of-direct-marketing>
- [9] Osobní prodej, 2001. In: Businessinfo.cz: Oficiální portál pro podnikání a export [online]. Praha [cit. 2021-04-02]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/osobni-prodej/>
- [10] Shaping the future of healthcare technology, 2014. Tobii [online]. Stockholm [cit. 2021-04-03]. Dostupné z: <https://tech.tobii.com/markets/healthcare/>
- [11] SCHIESSL, M., DUDA, S., THÖLKE, A., a FISCHER, R., 2003. Eye tracking and its application in usability and media research. MMI-interaktiv Journal, 6.
- [12] SINGH, Hari a Jaswinder SINGH, 2012. Human Eye Tracking and Related Issues: A Review. International Journal of Scientific and Research Publications. 2(9), 9. ISSN 2250-3153.
- [13] SPENCER, Gerrol, ©2021. Eye tracking is changing mobile marketing. In: MarketingDive [online]. [cit. 2021-04-03]. Dostupné z:

<https://www.marketingdive.com/ex/mobilemarketer/cms/opinion/columns/16623.html>

- [14] The history of direct mail, 2020. In: CMS Direct Mail [online]. Manchester [cit. 2021-04-02]. Dostupné z: <https://www.cmsdirectmail.co.uk/the-history-of-direct-mail/>
- [15] VELLOSO, Eduardo, 2016. How eye tracking gives players a new experience in video games. In: The conversation [online]. [cit. 2021-04-03]. Dostupné z: <https://theconversation.com/how-eye-tracking-gives-players-a-new-experience-in-video-games-54595>
- [16] Working with Heat Maps and Gaze Plots, ©2021. Tobii Pro [online]. [cit. 2021-04-03]. Dostupné z: tobiipro.com/learn-and-support/learn/steps-in-an-eye-tracking-study/interpret/working-with-heat-maps-and-gaze-plots/

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – Heatmapa (Zdroj: Wikipedia, 2017)	18
Obrázek 2 – Opacity Gaze map (Zdroj: Conversionreview.com, 2018)	18
Obrázek 3 – Gaze plot (Zdroj: Tobiiipro.com, 2021)	19
Obrázek 4 – Bee swarm (Zdroj: iMotions, 2010)	20
Obrázek 5 – Původní podoba reklamního letáku DATART (Zdroj: DATART, 2021).....	29
Obrázek 6 – Titulní a třetí strana nové podoby letáku DATART (Zdroj: DATART, 2021)	30
Obrázek 7 – Titulní strana s popisem důležitých prvků (Zdroj: DATART, 2021)	31
Obrázek 8 – Vnitřní strana s popisem jednotlivých prvků varianta 1 (Zdroj: DATART, 2021)	32
Obrázek 9 – Vnitřní strana s popisem jednotlivých prvků varianta 2 (Zdroj: DATART, 2021)	32
Obrázek 10 – Titulní a vnitřní strana původní podoby s vizualizací výsledků P1 (Zdroj: vlastní, 2021)	34
Obrázek 11 – Titulní a vnitřní strana nové podoby s vizualizací výsledků P1 (Zdroj: vlastní, 2021)	35
Obrázek 12 – Titulní a vnitřní strana původní podoby s vizualizací výsledků P2 (Zdroj: vlastní, 2021)	37
Obrázek 13 – Titulní a vnitřní strana nové podoby s vizualizací výsledků P1 (Zdroj: vlastní, 2021)	37
Obrázek 14 – Titulní a vnitřní strana původní podoby s vizualizací výsledků P3 (Zdroj: vlastní, 2021)	39
Obrázek 15 – Titulní a vnitřní strana nové podoby s vizualizací výsledků P3 (Zdroj: vlastní, 2021)	40
Obrázek 16 – Titulní a vnitřní strana původní podoby s vizualizací výsledků P4 (Zdroj: vlastní, 2021)	42
Obrázek 17 – Titulní a vnitřní strana nové podoby s vizualizací výsledků P4 (Zdroj: vlastní, 2021)	43
Obrázek 18 – Titulní a vnitřní strana původní podoby s vizualizací výsledků P5 (Zdroj: vlastní, 2021)	45
Obrázek 19 – Titulní a vnitřní strana nové podoby s vizualizací výsledků P5 (Zdroj: vlastní, 2021)	45
Obrázek 20 – Titulní a vnitřní strana původní podoby s vizualizací výsledků P6 (Zdroj: vlastní, 2021)	47
Obrázek 21 – Titulní a vnitřní strana nové podoby s vizualizací výsledků P6 (Zdroj: vlastní, 2021)	48
Obrázek 22 – Titulní a vnitřní strana původní podoby s vizualizací výsledků P7 (Zdroj: vlastní, 2021)	49

Obrázek 23 – Titulní a vnitřní strana nové podoby s vizualizací výsledků P7 (Zdroj: vlastní, 2021)	50
Obrázek 24 – Vnitřní strana původní podoby a titulní strana nové podoby s vizualizací výsledků P8 (Zdroj: vlastní, 2021)	52
Obrázek 25 – Titulní a vnitřní strana původní podoby s vizualizací výsledků P9 (Zdroj: vlastní, 2021)	53
Obrázek 26 – Titulní a vnitřní strana nové podoby s vizualizací výsledků P9 (Zdroj: vlastní, 2021)	54
Obrázek 27 – Titulní strana - Hromadná vizualizace výsledků v podobě heatmapy (Zdroj: vlastní, 2021)	56
Obrázek 28 – Vnitřní dvojstrana - Hromadná vizualizace výsledků v podobě heatmapy (Zdroj: vlastní, 2021)	57
Obrázek 29 – Vnitřní dvojstrana č. 2 - Hromadná vizualizace výsledků v podobě heatmapy (Zdroj: vlastní, 2021)	58
Obrázek 30 – Vnitřní dvojstrana č. 3 - Hromadná vizualizace výsledků v podobě heatmapy (Zdroj: vlastní, 2021)	59
Obrázek 31 – Poslední strana - Hromadná vizualizace výsledků v podobě heatmapy (Zdroj: vlastní, 2021)	60

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 – přehled participantů	33
--	----

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Scénář výzkumu

Příloha P II: Záznam eye trackingového šetření

Příloha P III: Záznam polostrukturovaných rozhovorů

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ VÝZKUMU

Scénář výzkumu.

Pěkný den, děkuji, že jste si udělali čas zúčastnit se dnešního výzkumu k mé baakalářské práci. Jako první se zeptám na několik ilustračních otázek. Následně vás usadím k počítači, provedeme krátkou kalibraci a promítneme vám dvě grafické podoby reklamního letáku. Během promítání budeme váš zrak sledovat a zaznamenávat pomocí oční kamery. V první polovině se budou stránky pčetáčet automaticky po 8 vteřinách. V polovině bude následovat krátká pauza, během které však prosím neodvracejte oči od monitoru z důvodu možného rozhození kalibrace. Během pauzy se opět zeptám na několik otázek. V zápětí vám pak opět promítneme obě verze, kterými však již budete moci listovat bez časového omezení. Následovat bude krátky rozhovor, ve kterém si ještě zodpovíme několik jednoduchých otázek tak, abychom doplnili informace z eye trackingového šetření. Celý proces výzkumu včetně rozhovoru bude anonymně zaznamenávám za účelem vyhodnocení výzkumu a následného doložení k bakalářské práci.

Jako první se tedy zeptám:

1. Dostáváte reklamní letáky do schránky?
2. Pokud ano, čtete reklamní letáky, které do schránky obdržíte?
3. Stává se vám někdy, že listujete letákem pouze za účelem inspirace bez zájmu o koupi?

Nyní vás tedy poprosím usedněte k počítači, provedeme rychlou kalibraci a následně vám promítneme dvě grafické podoby. Nejprve s automatickým přepínáním stránek po 4 vteřinách tak, abychom simulovali rychlé listování letákem. Následně vám opět promítneme dvě podoby, tentokrát však budete moci listovat letákem dle vlastního uvážení.

Scénář k rozhovorům.

Máme za sebou první polovinu šetření pomocí eye trackingové metody, kde jsme testovali dvě různé podoby reklamního letáku.

Začneme zlehka:

4. Pamatujete, která značka je autorem letáku? (Čí sortiment leták propaguje?)
 5. Která z těchto verzí tě na první pohled více zaujala a proč?
 6. Která z těchto dvou verzí vám přijde přehlednější a proč?
- a) Nyní bude následovat druhá polovina šetření pomocí eye trackingové kamery, kdy si budete moci listovat oběmi verzemi letáků dle vlastní libosti.

Tak, máme za sebou celé šetření eye trackingovou kamerou. Tady před vás polořím obě zkoumané podoby letáku a zeptám se.:

7. Který z letáků vás na první pohled více zaujal a proč?
8. Který je dle vás přehlednější a proč?
9. Zkuste jednoduše porovnat, jak na vás každý z letáků působí?
10. Je něco, co vás zarazilo, překvapilo, nebo se vám vyloženě nelíbilo?

11. Čemu jste podle vás při prohlížení věnovali největší pozornost?
12. Který by vás více lákal k přečtení?
13. Kdybyste si měli vybrat, který z nich byste raději dostávali do své schránky?

Nyní už se budeme věnovat pouze této (nové) podobě letáku.

14. Jaké asociace, slova, pocity, myšlenky vás napají, když vidíte tento leták?
15. Myslíte si, že je tento leták odlišný od letáků jiných prodejců?
16. Měli jste s něčím v letáku problém? (špatně čitelné, nepřehledné)
17. Součástí tohoto letáku jsou různé tipy a rady, očekávali byste takové informace v tomto typu letáku? Proč?
18. Líbí/nelíbí se vám tyto informace? Proč?
19. Jsou tyto informace pro vás užitečné?
20. Využili byste možnosti načíst produkt/článek/tipy a triky do vašeho telefonu pomocí QR kódu?
21. Jsou nějaké informace, co vám v letáku chybí? Jaké další informace byste v letáku očekávali a potřebovali? Proč?

To bylo vše, mockrát děkuji za účast ve výzkumu.

PŘÍLOHA P II: ZÁZNAM EYE TRACKINGOVÉHO ŠETŘENÍ

Všechny záznamy jsou k dohledání na tomto odkaze:

<https://drive.google.com/drive/folders/1TZaxevbvd1AU4u1cBeBmGW1hAJ7nMP7J?usp=sharing>

PŘÍLOHA P III: ZÁZNAM POLOSTRUKTUROVANÝCH ROZHOVORŮ

Všechny záznamy jsou k dohledání na tomto odkaze:

<https://drive.google.com/drive/folders/1ZDkwbJRzcerxmrZOItXVEWkeZJdXCU6S?usp=sharing>