

Analýza vlivu vizuálního sdělení na příjemce pomocí oční kamery

Petr Zavadil

Bakalářská práce
2022



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Petr Zavadil
Osobní číslo: K19219
Studijní program: B7202 Mediální a komunikační studia
Studijní obor: Marketingové komunikace
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Vliv vizuálního sdělení na příjemce pomocí oční kamery

Zásady pro vypracování

1. Vypracujte rešerši literárních zdrojů a vymezte základní teoretické východiska pro zpracování práce.
2. Stanovte cíl a účel práce, formulujte výzkumné otázky a definujte metodiku výzkumu.
3. Představte a popište objekt výzkumu.
4. Uskutečňte šetření dle stanovené metodiky.
5. Provedte analýzu a interpretaci získaných dat a zodpovězte výzkumné otázky.
6. Vyhodnoťte přínos práce a formulujte závěry.

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

Seznam doporučené literatury:

- BERGSTROM, Jennifer Romano a Andrew Jonathan SCHALL, 2014. Eye Tracking in User Experience Design. Morgan Kaufmann, 400 s. ISBN 9780124081383. <https://doi.org/10.1016/C2012-0-06867-6>.
- DUCHOWSKI, Andrew T., 2017. Eye Tracking Methodology: Theory a Practice. 3rd. Switzerla: Springer International Publishing, 366 s., ISBN 9783319578811.
- HEMBREE, Ryan, 2006. The Complete Graphic Designer: A Guide to Understanding Graphics and Visual Communication. Rockport Pub. ISBN 9781592532599.
- HORNÝ, Stanislav, 2004. Vizuální komunikace firem. Vyd. 1. V Praze: Oeconomica, s. 53. ISBN 8024507625.
- KOZEL, Roman. 2006. Moderní marketingový výzkum. Praha: Grada, 277 s. Expert. ISBN 802470966X.
- MACHIN, David, 2014. Visual Communication: (Handbooks of Communication Science). De Gruyter Mouton, ISBN 978-3110255485.
- WEDEL, Michel a Rik PIETERS. 2008. Eye Tracking for Visual Marketing. United States: Now publishers, ISBN 9781601981547.

Vedoucí bakalářské práce: **PhDr. Tomáš Šula, PhD.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2022**
Termín odevzdání bakalářské práce: **22. dubna 2022**



Mgr. Josef Kocourek, PhD.
děkan

Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 4. dubna 2022

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že


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

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne: 14.4.2022

Jméno a příjmení studenta: PETR ZAVADIL


podpis studenta

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá analýzou vlivu vizuálního sdělení na příjemce tohoto sdělení pomocí oční kamery. V první části práce jsou definovány a vymezeny pojmy, které jsou důležité k porozumění části praktické, ve které je těchto pojmů využito v analýze dat získaných z eye trackingového šetření a osobních rozhovorů s účastníky.

Klíčová slova: vizuální sdělení, analýza vizuálního sdělení, eye tracking

ABSTRACT

The bachelor thesis deals with the analysis of the influence of visual communication on the recipients of this communication using an eye camera. The first part of the thesis defines concepts that are important for understanding the practical part, in which these concepts are used in the analysis of data obtained from the eye tracking survey and personal interviews with participants.

Keywords: visual communication, visual communication analysis, eye tracking

Děkuji zejména mému vedoucímu práce PhDr. Tomáši Šulovi, Ph.D., za jeho vstřícnost, odborné rady a trpělivost při tvorbě bakalářské práce. Další poděkování patří také všem participantům, kteří mi věnovali svůj osobní čas a přispěli cennými poznatky a hodnotnými informacemi.

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

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 VIZUÁLNÍ KOMUNIKACE	12
1.1 CHARAKTERISTIKA.....	12
1.2 HISTORIE A VZNIK	12
1.3 TYPY VIZUÁLNÍ KOMUNIKACE.....	13
1.4 VÝSKYT VIZUÁLNÍ KOMUNIKACE	14
1.5 VÝZNAM A DŮLEŽITOST	15
2 VIZUÁLNÍ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	16
2.1 DŮLEŽITOST VIZUÁLNÍCH PRVKŮ V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI.....	16
2.2 ZÁKLADNÍ VIZUÁLNÍ PRVKY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI	16
2.3 FOTOGRAFIE JAKO SILNÝ NÁSTROJ VIZUÁLNÍ KOMUNIKACE.....	17
2.3.1 Fotografie osoby.....	17
2.3.2 Produktová fotografie.....	18
3 EYE TRACKING	19
3.1 CHARAKTERISTIKA.....	19
3.2 HISTORIE.....	19
3.3 ZRAK.....	20
3.3.1 Fyziologie oka.....	20
3.3.2 Pohyby očí.....	21
3.3.3 Zorné pole	22
3.4 METODY EYE TRACKINGU	23
3.4.1 EOG.....	23
3.4.2 POG/VOG	23
3.4.3 S využitím kontaktních čoček	24
3.4.4 Kombinovaná reflexe zornice/rohovky.....	24
3.5 TYPY PŘÍSTROJŮ PRO EYE TRACKING.....	25
3.5.1 Stabilní eye tracking.....	25
3.5.2 Mobilní eye tracking	26
3.5.3 Eye tracking brýle	27
3.6 METODY VIZUALIZACE DAT	28
3.6.1 Heatmap	28
3.6.2 Gaze plot	30
3.6.3 Area of Interest.....	30
4 VYUŽITÍ EYE TRACKINGU V MARKETINGU	32
4.1 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	32
4.1.1 Optimalizace sdělení	32

4.1.2	Nákupní rozhodování	33
4.1.3	Uživatelské testování	33
5	METODIKA	34
5.1	CÍL PRÁCE	34
5.2	ÚČEL PRÁCE	34
5.3	VÝZKUMNÁ OTÁZKA	34
5.4	VÝBĚR METODY VÝZKUMU	34
5.4.1	Eye trackingová metoda	35
5.4.2	Polostrukturovaný rozhovor	35
5.5	VÝBĚR ÚČASTNÍKŮ ŠETŘENÍ.....	35
5.6	TIMING	35
5.7	ROZPOČET	36
5.8	LIMITY	36
II	PRAKTICKÁ ČÁST.....	37
6	PŘEDSTAVENÍ OBJEKTU VÝZKUMU PRÁCE	38
6.1	ZÁKLADNÍ GRAFICKÉ PRVKY	38
6.1.1	Logo	38
6.1.2	Titulek a text	39
6.1.3	Odkaz	39
6.1.4	Obrázek	39
6.2	VIZUÁLNÍ SDĚLENÍ	39
6.2.1	Vizuální sdělení 1	41
6.2.2	Vizuální sdělení 2	41
6.2.3	Vizuální sdělení 3	42
6.2.4	Vizuální sdělení 4	43
7	ANALÝZA A INTERPRETACE ZÍSKANÝCH DAT	44
7.1	PŘEHLED VZORKU ZÚČASTNĚNÝCH PARTICIPANTŮ	44
8	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM – EYE TRACKING	46
8.1	INTERPRETACE DAT KVANTITATIVNÍHO CHARAKTERU	46
8.1.1	Individuální prohlížení snímků	46
8.1.2	Prvotní fixace zraku	47
8.1.3	Doba prohlížení jednotlivých AOI.....	48
8.1.4	Heatmap	50
8.2	HLAVNÍ ZJIŠTĚNÍ KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU	54
9	KVALITATIVNÍ VÝZKUM – ROZHOVORY.....	56
9.1	INTERPRETACE KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU	56
9.1.1	Motivace a postoj k reklamnímu sdělení	56
9.1.2	Prvotní zaujetí	57

9.1.3	Míra zaujetí jednotlivých vizuálních sdělení po individuálním prohlížení.....	58
9.1.4	Přesvědčivost jednotlivých vizuálních sdělení.....	59
9.1.5	Zkouška zapamatovatelnosti prvku na snímcích.....	60
9.1.6	Vliv rozdílného výrazu ve tváři člověka na příjemce	60
9.1.7	Rozdíl vlivu fotografie člověka a fotografie produktu na snímcích	62
9.2	HLAVNÍ ZJIŠTĚNÍ KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU	63
10	POROVNÁNÍ ZJIŠTĚNÝCH DAT	65
11	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	66
11.1	VO1	66
11.2	VO2	66
11.3	PŘÍNOS PRÁCE	66
	ZÁVĚR	68
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	69
	SEZNAM ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ.....	72
	SEZNAM OBRÁZKŮ	76
	SEZNAM TABULEK.....	77
	SEZNAM GRAFŮ	78
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	79
	SEZNAM PŘÍLOH	80

ÚVOD

Denně se naprostá většina populace lidí dostává do kontaktu s velkým množstvím různých vizuálních sdělení. Některé sdělení předávají informace, jiné přesvědčují a další lákají například k nákupu produktu či služby. Cíle jednotlivých vizuálních sdělení jsou různé a jasné je jenom to, že každé nějaký svůj záměr a cíl má. Značky společně s tvůrci těchto sdělení si uvědomují nutnost se v tomto množství vizuálních sdělení odlišit a dosáhnout tak cílů sdělení. Praxe však mnohdy bývá taková, že jednotlivé vizuální sdělení zapadnou v množství dalších sdělení, příjemci jim nevěnují tolik pozornosti a vizuální sdělení nenaplní své primární cíle. Jak vnímají příjemci vizuální sdělení, které obsahuje fotografii člověka, jak naopak vizuální sdělení s fotografií produktu a jak úsměv na tváři člověka zobrazeném ve vizuálním sdělení ovlivňuje příjemce takového sdělení? Tato práce si dává za cíl pokusit se najít odpovědi na tyto otázky a zjistit, zda vůbec lze v této problematice zaujmout jednoznačné stanovisko.

Tato bakalářská práce se tedy zabývá analýzou vlivu vizuálního sdělení na příjemce pomocí oční kamery. V teoretické části je definována a vymezena nejen vizuální komunikace, její důležitost a použitelnost v oboru marketingových komunikací, ale také eye tracking, metody různých přístupů měření, rozdílné druhy vizualizace získaných dat, nebo například samotná použitelnost v oblasti marketingového výzkumu. Těchto a dalších pojmů je následně využito v analýze vlivu vizuálního sdělení na příjemce.

V praktické části je uskutečněn eye trackingový výzkum, který je doplněn osobními rozhovory s participanty. Následuje interpretace a vyhodnocení dat jednotlivých výzkumů, odpovězení výzkumných otázek a definice celkového zjištění.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 VIZUÁLNÍ KOMUNIKACE

Žijeme v době, které by bez jakékoliv nadsázky příslušel přívlastek „doba vizuální“.

Tvrzení o tom, že se nacházíme v době vizuální komunikace stojí na nevyvratitelných důkazech. Vždyť jen skutečnost, že člověk ve své historii nikdy předtím nevyužíval tento způsob komunikace v tak velkém množství k získávání a sdělování informací, potvrzuje toto tvrzení (Horný, 2016, s. 21). Wedel a Pieters (2008) o vizuální komunikaci píšou a vymezují ji jako užití vizuálních prvků v komunikaci. Spacey (2017) o užitých vizuálních prvcích v komunikaci doplňuje, že pomocí nich předáváme cílové skupině estetické a kulturní obohacení, které na straně příjemce probouzí emoce. Hlavním cílem vizuální komunikace v zásadě bývá informovat a sdělit recipientovi určitou informaci (Spacey, 2017).

1.1 Charakteristika

Pojmem „vizuální“ se rozumí věci související se zrakovým vnímáním, na druhé straně pojem „komunikace“ pojmenovává samotný přenos obsahu různého charakteru. Vizuální komunikace je jednoznačným prostředkem pro komunikaci mezi lidmi, tudíž o ní hovoříme jako o komunikaci sociální. Kromě samotné vizuální komunikace je do tří základních druhů komunikace sociální, zařazena také komunikace písemná a ústní. Vizuální komunikace je často uskutečňována formou fotografie, obrázku, slidu, filmu, videozáznamu, prezentace, diagramu, grafu, tabulky apod. (Vymětal, 2008, s. 23).

Vizuální komunikace předává sdělení, psanou formu jazyka a obrazy do zpráv, které své cílové skupině poskytují relevantní informace ve vizuálně příjemné podobě a působí na ni jak v intelektuální, tak v emocionální rovině. Je naprostou nezbytností, aby odesílatel tohoto sdělení užíval takových prvků a jazyka, kterému příjemce zprávy porozumí (Hembree, 2006, s. 14).

Friedman (2019) potom krátce a výstižně vizuální komunikaci definuje jako jakýkoliv druh komunikace, který za pomoci barev, symbolů, obrazů nebo umístění předmětů a materiálů v prostoru předává informace.

1.2 Historie a vznik

Vizuální komunikace je od minulosti studována v mnoha různých oborech, mnoha různými způsoby, kladením si různých druhů otázek a prováděním velkého množství odlišných analýz (Machin, 2014, s. 3). Samotná historie vizuální komunikace však sahá daleko dále

až do doby před vynalezením písma. Započíná v dobách kreseb na skalách a jeskynních stěnách, v dobách před více než 40 000 lety. V různých formách byla však vizuální komunikace vždy součástí lidské existence (History of Visual Communication).

Horný (2004) toto tvrzení podtrhuje a o historii vizuální komunikace doplňuje, že se ve svých různých formách paralelně s lidskou společností vyvíjela již od nepaměti. Člověk nacházející se již na svém prvopočátku měl potřebu komunikovat s jinými lidmi a postupným vývojem komunikace měl snahu komunikaci zaznamenávat a předávat získané poznatky ostatním. Dosahoval toho použitím nákresů jednoduchých znaků a symbolů. Komunikace (včetně té vizuální) začala s postupným rozvojem lidské společnosti také zastávat informační, orientační a bezpečnostní funkci. Vznik a příchod nových technologií měl za následek rozrůstání se uživatelů, kteří vizuální komunikaci začali užívat k vlastním potřebám. Nástroj, který se pro vizuální komunikaci stal vůbec nejdůležitějším a nejpřevratnějším je počítač, pomocí kterého je vizuální komunikace v kombinaci s možnostmi internetu šířena napříč a po celém světě (Marešová, 2015, s. 13).

Na otázku celkového historického vývoje vizuálně vnímatelných sdělení odpovídá Horný (2016) rozdělením do třech základních etap. „Prvotní etapa obrázkového písma je následována etapou zahrnující období od počátku písma hláskového až do prvních projevů globalizace ve dvacátém století. Pro poslední etapu, která trvá dodnes, je pak charakteristický postupný zrod globální vizuální komunikace s nově vzniklou potřebou unifikace.“ (Horný, 2016, s. 23)

1.3 Typy vizuální komunikace

Keeffe vizuální komunikaci rozděluje do šesti základních oblastí. Oblastí první je typografie neboli písmo, k jehož tvoření a výběru je zásadní a důležité přistupovat tvůrčím způsobem. Druhou oblastí je pohyblivý obraz, který je vyjádřením vizuální komunikace využitím obrazu a času. Další oblastí je ilustrace, která vzniká za účelem prodeje nápadů nebo sdělení příběhů prostřednictvím sekvenčního vyprávění, komiksů, designu přebalů knih, románů, publikačních ilustrací, online ilustrací či dětských knih. Oblastí čtvrtou je informační design, jehož podstata je ukryta v uspořádání důležitých informací nápaditým a inovativním způsobem, jedná se například o značení, kaligrafii (mapy) nebo analýzu dat. Předposlední oblastí, kterou Keeffe zmiňuje je fotografie. Fotografií se rozumí zachycení světa objektivem fotoaparátu. Oblastí šestou a zároveň poslední jsou digitální média, do kterých řadíme například webové stránky a počítačové hry (Keeffe).

Horný (2016, s. 23) píše, že dle typu informace lze specifikovat:

- text (jedná se např. o lineární informace, vyprávění)
- hypertext (např. návody, encyklopedie)
- obraz (např. vizuální plochy, obraz v tradičním smyslu)
- prostorové vizuální vjemy, vizuální procesy (např.: video, animace 3D scény, virtuální realita)
- chaos (např.: náhodné jevy, obtížně popsatelné struktury)

Pollokoff (2020) mezi různými aplikacemi vizuální komunikace v rozdílných médiích udává následující typy:

- infografika
- výroční a finanční zprávy
- pohyblivá grafika
- interaktivní obsah
- konferenční zajištění
- tiskové materiály
- identita značky
- rozšířená a virtuální realita
- vizuální komunikace kampaně

Wedel a Pieters (2008) o obrazové reklamě píšou, že zaujala nejen v tištěných médiích téměř většinový podíl a její růst neustále pokračuje.

1.4 Výskyt vizuální komunikace

Je jen málo oblastí a aspektů našich životů, do kterých vizuální komunikace nezasahuje (Keeffe). Existuje velké množství způsobů užití této komunikace (gesta, obrazy, symboly, malování, mimika), ať už se jedná například o orientační značení nebo uživatelské rozhraní, vizuální komunikace je podstatné sdělování pomocí symbolů a znaků (Horný, 2016, s. 27).

Denně můžeme vnímat velké množství vizuálních forem jako například: dopravní značky, jízdní řády, mapy, videa, neomezený svět internetových stránek, do očí všude bijící

reklamy značek na oblečení, „...mobilní aplikace, knihy, reklamy, filmové plakáty, počítačové hry, UI a UX design, animace, digitální marketing apod.“ (What is communication design, 2016). Průměrný člověk každý den shlédne tisíce různých vizuálních sdělení, které jsou generovány různými médii, což nepochybně kriticky ovlivňuje životy jedinců a společně s tím i celou kulturu (Williams a Newton, 2007, s. 4).

1.5 Význam a důležitost

Vizuální komunikace hraje nejen v komunikaci firem důležitou roli. V případě firem je užívána primárně za účelem pozitivního působení na jejich zákazníky, zvýšení povědomí o značce samotné či cílené zvýšení prodeje (Wedel a Pieters, 2008). Vizuální zpracování informací totiž představuje pro zákazníkovo rozhodování o koupi jeden z důležitých argumentů. Společně s technickými parametry, designem a cenou představuje kvalitní vizuální prezentace garanci větší pravděpodobnosti nejen získávání nových zákazníků, ale také neméně důležité udržení si těch stávajících (Horný, 2016, s. 21).

Velkým a prokázaným benefitem není pouze to, že informace zakódované do vizuálního sdělení jsou poutavější, ale takové sdělení může být skutečně nástrojem k pochopení těchto informací (How to use visual communication). Vizuální sdělení může zastoupit velké množství textu, které může být vyjádřeno mnohem rychleji, protože „... obrazový podnět myšlenkově zpracuje náš mozek podstatně rychleji než text.“ (Horný, 2016, s. 25)

Důležitost vizuální komunikace lze spatřovat v mnoha ohledech, ať už se jedná o semaforey, dopravní značení, výstražné štítky, barvy a tvary označující nebezpečí nebo firemní identita společnosti (Friedman, 2019). Neméně velkou důležitost vizuální komunikaci přisuzuje Jesenský (2018, s. 241), který to odůvodňuje zmínkou, že přibližně 80 % přicházejících informací z vnějšího prostředí přijímáme pomocí zraku.

Významně důležitou vlastností vizuální komunikace může být schopnost překonání jazykové bariéry (Horný, 2016, s. 25).

2 VIZUÁLNÍ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Dle Vysekalové a Mikeše (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 17) je marketingová komunikace „...veškerá relevantní komunikace s trhem, jejímž cílem je na základě informací ovlivňovat poznávací, motivační a rozhodovací procesy lidí v dané cílové skupině“. Na základě poznatků zmíněných v první kapitole, kde je vysvětleno zařazení vizuální komunikace vyplývá, že i vizuální komunikace je jednou z hlavních součástí marketingové komunikace.

2.1 Důležitost vizuálních prvků v marketingové komunikaci

Kvalitní vizuální komunikace je nástrojem k profitu větších zisků a zaujetí cílové skupiny. Instituce používají vizuální komunikaci k tvorbě jednotné vizuální identity, která je jejím unikátním identifikátorem a doslova tváří instituce samotné, na základě níž prezentuje svou podobu veřejnosti, tudíž podobu, jak chce být veřejností vnímána (Křížová, 2014, s. 15).

Křížová (2014, s.16) se také domnívá, že důležitost vizuální komunikace bude v oblasti marketingu služeb stále větší a poroste, podporuje to následujícím argumentem:

„...zákazník je dennodenně zahlcován stále větším množstvím vizuálních informací, tudíž bude nutné se žádoucím způsobem odlišit a vymezit skrze originalitu značky.“ (Křížová, 2014, s. 16) Horný (2004) zabývající se také tímto tématem její závěry potvrzuje:

„Jednotná vizuální prezentace firmy je jedním ze základních předpokladů její úspěšnosti a předpokládá snadnou čitelnost, všeobecnou sdělitelnost a intenzivní optickou působivost zpracování.“

2.2 Základní vizuální prvky v marketingové komunikaci

Black (2019) klade na vizuální komunikaci značek velký důraz a zmiňuje, že aby se značka odlišila od konkurence, potřebuje silnou vizuální identitu, bez které jde budování povědomí o značce pouze stěží. V oblasti marketingové komunikace značky jsou podstatné 4 základní vizuální prvky, na kterých je vizuální ztvárnění značky postaveno. Prvním ze čtveřice je poutavé logo, které představuje vůbec nejdůležitější prvek. Dalším prvkem jsou specifické barvy, barva je silným nositelem pocitů a emocí. Předposledním prvkem je typografie (písmo), které je jedním z nejsložitějších vizuálních prvků v oblasti marketingové komunikace. Čtvrtým a zároveň posledním vizuálním prvkem je celkový vizuál a způsob zobrazování (rozvržení). Do tohoto bodu spadá výběr fotografií, ilustrací, ikonografie a celková vizualizace dat, která bude odpovídat vzhledu, dojmům a identitě

značky. Všechny z těchto prvků by měly být v synergii a správně tak vytvářet vizuální identitu celé značky (Black, 2019).

Web Socialelectric (2021) tento výčet vizuálních prvků potvrzuje a mezi nejdůležitější prvky také řadí obraznost (užití obrázků a fotografií), jejíž důležitost podtrhuje vytvořením vlastní kategorie. Jako poslední důležitý prvkem poté zmiňuje citové hodnoty, o kterých tvrdí: „Chcete-li vybudovat tyto hodnoty, musíte se zamyslet nad tím, co byste chtěli lidem zanechat v myslích, když uvidí vaše produkty nebo narazí na váš obsah na sociálních sítích.“ (Sicialelectric, 2021).

2.3 Fotografie jako silný nástroj vizuální komunikace

Fotografie je jedním z důležitých prvků vizuální komunikace, který může mít sílu získat a přitáhnout pozornost diváka. Tento prvek může nejen podporovat vzdělávání, zábavu a inspiraci, může také přesvědčit publikum a vyvolat v něm emoce (Dixon). Tyto emoce mohou motivovat k určitému chování (Flynn, 2019).

Online obsah, který obsahuje obrázky funguje lépe než obsah bez obrázků a fotografií, jak ukazuje výzkum. Příkladem může být 87 % zisk veškerého zapojení publika, které u svých Facebookových příspěvků získaly značky, jež do těchto příspěvků zahrnuly obrázky. Stejně tak „tweety“ obsahující obrázky získaly až o 18 % větší míru prokliků, o 89 % větší oblíbenost, a až o 150 % více „retweetů“ než příspěvky neobsahující obrázky a fotografie (Pinantona, 2015).

Fotografie představuje silný nástroj, ale stejně tak může také při špatné volbě představovat nástroj, který může více uškodit než pomoci. „Obrázky, které klamou publikum při představování činnosti nebo organizace, mohou být také škodlivé.“ (Pinantona, 2015)

2.3.1 Fotografie osoby

Zachycování fotografie člověka je široká problematika. Aby byla výsledná fotografie účinná, je potřeba naplnit základní požadavky a principy.

Předání emoce zachycené ve fotografii může být silnou motivací lidí k tomu, aby lépe zpracovali informace. Na druhou stranu, když není dodržena správná provázanost sdělení s fotografií a vyvolání správných emocí, mohou pozornost a ochotu lidí od zpracování informací odvádět (Flynn, 2019).

Mezi obecné předpoklady dobře zachycené fotografie můžeme řadit: zaměření se na hlavní předmět fotografování, pořízení snímku z úrovně očí fotografované osoby, zachycení správných emocí a výrazu ve tváři, využití jednoduchého a nenarušujícího pozadí, ostrost fotografie, dobré osvětlení, správná kompozice snímku, následná úprava a v neposlední řadě také výběr vhodné fotografické techniky (Imaginated, 2021).

2.3.2 Produktová fotografie

Fotografie produktu je jeden z nástrojů pomáhající vizuální identitě samotné značky. Produkt zachycený na fotografii ukazuje nejen to, co firma prodává, ale i samotný příběh, který za produktem či značkou stojí. Dobře zachycený produkt může mít vliv a přínos na celou značku (Bullhorn media, 2020). Rand (2012, s. 80) dodává a píše, že lákavá produktová fotografie může zvýšit šance na uzavření prodeje.

Předpokladem dobré produktové fotografie je dobré světlo, jednoduché pozadí, rozmanitost povrchů, jasné porozumění produktu, ale také odpovídající fotografická technika (Bulhorn media, 2020).

3 EYE TRACKING

Sledování zraku ve smyslu užití jako výzkumný nástroj můžeme dnes považovat za dostupnější, než kdy jindy a jeho další šíření a především popularita mezi výzkumníky z celé řady různých oborů neustále roste. Svou oblibu si získal nejen u analytiků, sportovních vědců, kognitivních psychologů, neurofyziologů, elektroinženýrů, ale také například marketérů, obchodníků a dalších, kteří mají zájem o pozorování zraku z různých důvodů. Není pochyb o tom, že záznamy očních pohybů mohou nejen technologie, vědu a inovace posouvat kupředu. Také proto zájem o eye tracking v posledních letech zaznamenal velký nárůst (Holmqvist, 2016).

Psychologický výzkum ukazuje, že vizuální pozornost odráží kognitivní procesy (Wedel a Pieters, 2008, s. 3).

3.1 Charakteristika

Eye tracking neboli sledování či stopování zraku je metodologie, která výzkumníkům pomáhá pochopit vizuální pozornost jedince (Bergstrom a Schall, 2014, s. 3). Díky této metodě využívající sledování pohybu očí jednotlivce lze zjistit přesná místa, na která se dívá a jak dlouho na těchto místě spočívá jeho zrak. Zaznamenávají se také veškeré body, na kterých se zrak pozastaví a trasy přesunu očí z jednoho místa na další. (Poole a Ball, 2006).

Ve výzkumu uživatelské zkušenosti sledování zraku pomáhá výzkumníkům porozumět zkušenostem uživatele, dokonce i těm, které uživatelé nedokážou sami popsat (Bergstrom a Schall, 2014, s. 3). O těchto výzkumech se často vyjadřujeme jako o výzkumech za pomoci využití oční kamery (Tahal, 2017, s. 597).

3.2 Historie

Podle Bojka (2013, s. 5) se historie využívání techniky eye trackingu začíná psát už na konci 19. století, kdy výzkumníci přišli se zjištěním, že oči lidí se nepohybují po textu tak plynule, jak se původně předpokládalo. Tento objev výzkumníky ve snaze lépe porozumět tomu, jak lidé čtou a vnímají text, přiměl k vývoji technologie na pozorování pohybu očí.

Prvním zařízením sloužící ke sledování pohybu očí v procesu čtení vzniklo na počátku 20. století. Jeho autorem se stal v roce 1908 Edmund Huey, avšak toto zařízení bylo velice nepříjemné a rušivé, jelikož jeho uživatelé byli nuceni nosit speciální typ kontaktní čočky

s drobným otvorem pro zornici. „Čočka byla připojena k ukazovátku, které měnilo svou polohu podle pohybů oka.“ (EyeSee, 2014)

Zařízení a techniky pro nerušivé sledování očí se začaly objevovat krátce poté. Způsoby, které sledování pohybu očí zaznamenávaly byly různé a šlo například o rekordéry světla, které se odráželo na oku, nebo přímé natáčení očí (Bojka, 2013, s. 5).

Od té doby se inovace v oblasti technologií sledování očí zaměřily převážně na snížení jakýchkoliv omezení, které eye trackery vyvíjely na účastníky takového výzkumu, ale také na přesnost samotných zařízení a snazší analýzu získaných dat (Bojka, 2013, s. 5).

Eye tracking v současné době představuje velice účinnou výzkumnou metodu, která bývá používána napříč všemi různými obory. Využívá se například na: uživatelské testování, marketing, psychologii, diagnostiku, výkonnost, anebo vzdělávání (Ux focus, 2021).

3.3 Zrak

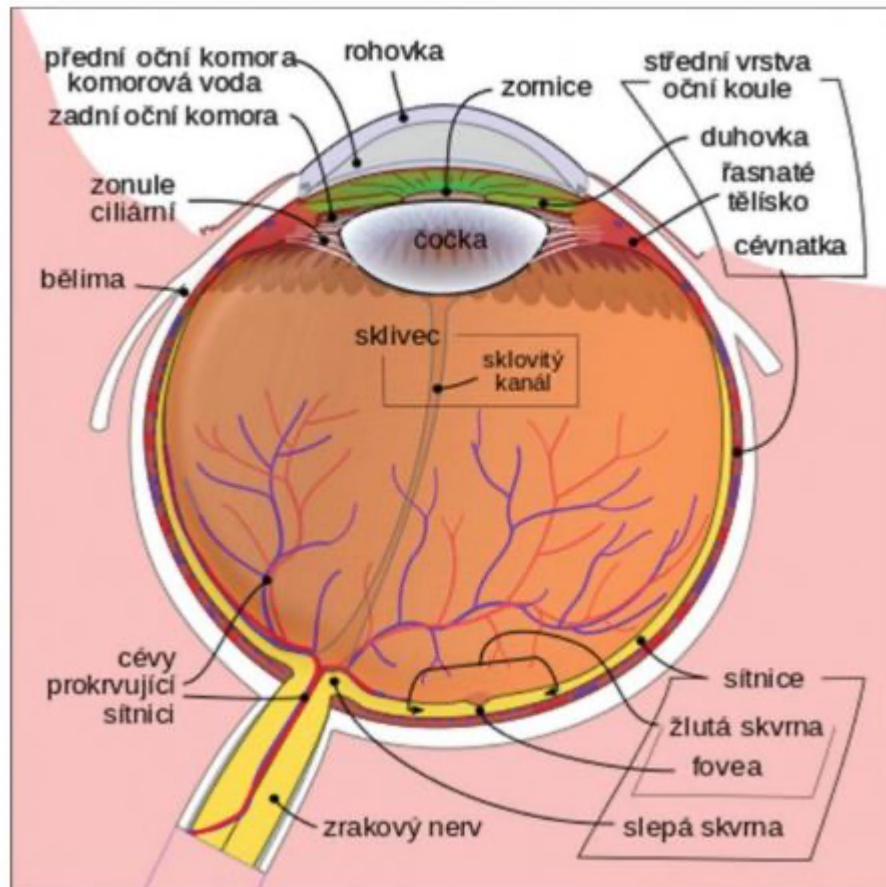
Zrak u lidí představuje jeden ze smyslů, prostřednictvím kterého zakoušíme svět kolem sebe. Jedná se o nejdůležitější lidský smysl, jelikož základní biologické ukazatele prozrazují, že „plných 70 % smyslových receptorů člověka se soustřeďuje v očích“ (Šikl, 2013, s. 12). Při velmi zjednodušeném pohledu na mozek je možné identifikovat nervové mechanismy zodpovědně za vytváření pohybu očí (Duchowski, 2003, s. 18). Dokonce až 60 % energie mozkové kůry je věnováno na zpracovávání zrakových podnětů (Šikl, 2013, s. 12). Popelka (2018, s. 7) důležitost zraku podtrhuje a vyzdvihuje, že zrak je u lidí dokonce nejsilnějším a vůbec nejvíce využívaný smyslem. Samotná „periferní část zrakového ústrojí je tvořena párem očí“ (Synek a Skorkovská, 2004, s. 12).

3.3.1 Fyziologie oka

Vnímání světla, barev, usnadnění orientace v prostoru a zprostředkování vůbec největšího množství informací o vnějším prostředí nám umožňuje značně složitý orgán, kterým je oko (viz Obrázek 1). Tento „zrakový orgán je umístěn v očnici a je tvořen oční koulí (bulbus oculi) a přídatnými očními orgány (organi oculi accessoria)“ (Synek a Skorkovská, 2004, s. 12).

Oko má přibližně kulovitý tvar o průměru cca 24 mm, s nepatrnými rozdíly mezi lidmi. Zrakový orgán je tvořen dvěma hlavními segmenty o rozdílném poloměru křivosti (Synek a Skorkovská, 2004, s. 12). Příchozí světlo prostupuje prvním z nich, kterým je rohovka. Rohovka je tvrdá a průhledná (LaValle, 2019, s. 127), o poloměru zakřivení 7–8 mm.

Druhou a zároveň větší a zadní částí je bělma, která má poloměr zakřivení 11-12 mm. Při pouhém vnějším pohledu na oko člověka lze spatřit pouze menší úsek oční koule, zbytek větší zadní část je uložena v očníci (Synek a Skorkovská, 2004, s. 12).



Obrázek 1 Struktura lidského oka (Zdroj: Popelka, 2018, s. 18)

3.3.2 Pohyby očí

Pohyby a rotace očí jsou nedílnou a komplikovanou součástí lidského vidění. Ať už se jedná o pohyby cílené (dobrovolné) či necílené, umožňují člověku fixovat se na prvky a rysy v okolním světě, aniž by musel udělat pohyb hlavou (LaValle, 2019, s. 138). Jeden z vůbec nejdůležitějších pohybů očí ve své podstatě není ani pohyb, nýbrž jedná se o „schopnost udržet oko zaměřené na určitý bod“ (Popelka, 2018, s. 19). Tento pohyb je znám pod označením fixace oka a dle Holmqvista a kol. (2011) se jeho délka nachází v rozmezí desítek milisekund až po několik sekund (Popelka, 2018, s. 19).

Ve své základní neboli primární poloze se oko nachází přímo směřující vpřed, za předpokladu vzpřímené polohy hlavy. Centrum otáčení oka, pomocí kterého se oko pohybuje, se nachází 13,8 mm od rohovky, respektive jejího předního povrchu. Pohybovat okem je možno nahoru, dolů a do jednotlivých stran, přičemž pohyby nahoru a dolů jsou

považovány za sekundární pozici. Spojení pohybu oka nahoru nebo dolů s jakýmkoliv pohybem do stran označujeme jako polohu terciální. Otáčení oka okolo předozadní osy je možno docílit spoluprací všech okohybných svalů (Synek a Skorkovská, 2004, s. 81).

3.3.3 Zorné pole

Zorným polem se rozumí část prostoru, který jsme schopni zrakovým orgánem (okem) při fixaci při pohledu vpřed vnímat. I přes fixaci pohledu očí na předmět před námi jsme stále schopni periferního vidění, pomocí kterého můžeme neustále vnímat širokou část prostoru. Toto periferní vidění a vnímání nám umožňuje celkovou orientaci v okolním prostoru. Přestože velikost rozsahu zorného pole nelze zobecnit, protože stojí na individuálnosti v závislosti i na tvaru obličeje člověka, udává se, že jedno oko má velikost úhlu zorného pole „zhruba 90° pro vidění do strany a zhruba 50° pro vidění ke středu, celkem tedy asi 140° v horizontální rovině“ (Vida). Nutností je dodat, že vzhledem k pozici očí se zorné úhly obou očí navzájem překrývají, tudíž „pro vidění oběma očima je pak zorný úhel až 200°“ (Vida).

Synek a Skorkovská (2004, s. 85) v kapitole věnující se zornému poli zmíněný nejširší úhel zorného pole podtrhují a doplňují následujícím: „Nejširší je zorné pole zevně, kde dosahuje kolem 90°, nahoře i dole je zpravidla okolo 60° a nejužší je nazálně, kde se liší podle výšky nosního hřbetu a činí 50°.“

3.3.4 Zpracování zrakových vjemů

V problematice optického zobrazování je východiskem představa o předmětech, jako o věcech složených nekonečným množstvím bodů vydávajících světlo. Vytváření obrazu probíhá procházením světla (světelných paprsků) skrz zornici (představující clonu) lámavými plochami a prostředími, kterými jsou rohovka, komorová voda, čočka, sklivce a nakonec sítnice (Ganong, 1999).

Zrakový orgán (oči) tuto světelnou energii přeměňují na vlákna zrakového nervu. Na sítnici se poté promítají obrazy prvků okolního prostředí. Vyvolávání receptorových potenciálů na čípcích a tyčinkách se děje v důsledku dopadu světelných paprsků na sítnici. Podněty vzniklé na sítnici poté vyvolávají zrakový vjem v mozkové kůře, kde se přesunují (Horák a Krupka, 1976), (Ganong, 1999).

3.4 Metody eye trackingu

Eye tracking se realizuje za pomoci odlišných metodologií. V současné době tyto metodologie (techniky) můžeme rozdělit na následující čtveřici:

- Elektrookulografie (EOG),
- Foto/videookulografie (POG/VOG),
- Technika s využitím kontaktních čoček,
- Kombinovaná reflexe zornice/rohovky založená na videu

(Duchowski, 2017, s. 49), (Popelka, 2018, s. 17)

3.4.1 EOG

Elektrookulografie neboli EOG, byla již před 40 lety nejrozšířenější metodou používanou pro záznam pohybu oka a používá se dodnes. Tato metoda je postavena na principu měření změn elektrického potenciálu elektrod umístěných kolem oka (viz Obrázek 2). Tyto změny nastávají při změně polohy oka a jsou vyvolány jeho rotací. Potenciál změn rotace oka je snímán EOG elektrodami (Duchowski, 2017, s. 49), (Synek a Skorkovská, 2014).



Obrázek 2 Elektrookulografie-EOG (Zdroj: Duchowski, 2017, s. 50)

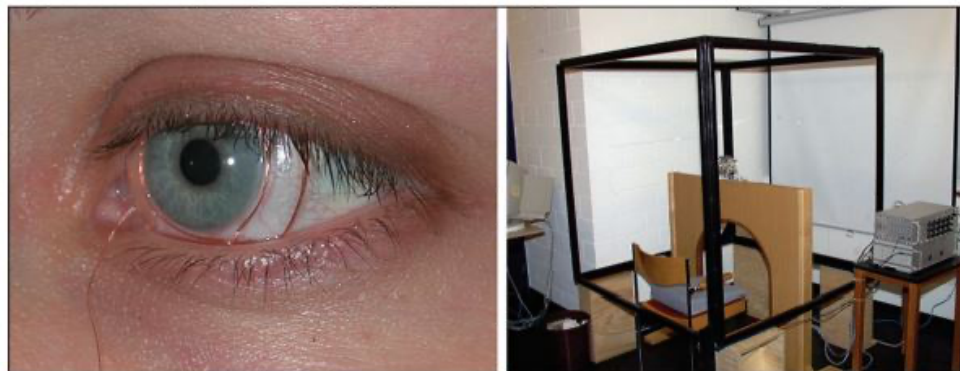
3.4.2 POG/VOG

Tato kategorie metodologie pro záznam pohybu očí sdružuje širokou škálu technologií. Jedná se o foto/videookulografii, jejíž metodologie spočívá v měření pozic rozlišitelných částí oka. Tyto jednotlivé části se detekují (např. detekce tvaru zornice, pozice limbu a korneálního odrazu), (Popelka, 2018, s. 18). Měření touto měřicí technikou může, ale nemusí být

prováděno automaticky a většinou zahrnuje vizuální kontroly pohybů, které byly v průběhu výzkumu zaznamenány (nejčastěji způsobem záznamu na videokazetu). Interpretace a procházení takto pořízeného materiálu však může být extrémně únavné a náchylné k chybám (Duchowski, 2017, s. 52).

3.4.3 S využitím kontaktních čoček

Technika využívající kontaktní čočky k měření pohybu očí představuje jednu z nejpřesnějších technik. Zahrnuje v sobě připojení na mechanický nebo optický referenční objekt spojený s kontaktní čočkou, která je nasazena přímo na oku (viz Obrázek 3), (Popelka, 2018, s. 18). Kontaktní čočka je dostatečně velká, aby přesahovala přes rohovku. Tato technika se stejně jako všechny ostatní vyvíjí a dnes využívá moderních kontaktních čoček. Principiálně tato metoda funguje na základě zaznamenávání pohybu elektromagnetickým polem cívky na čočce. Metoda s využitím kontaktních čoček není v praxi úplně běžně používaná z důvodu diskomfortu nošení čočky a nutnosti předešlé praxe při vkládání a odebírání čočky (Duchowski, 2017, s. 51).



Obrázek 3 Kontaktní čočka obsahující drátěnou cívku (vlevo) a externí rám pro měření změn magnetického pole (vpravo) (Zdroj: Popelka, 2018, s. 18)

3.4.4 Kombinovaná reflexe zornice/rohovky

I navzdory tomu, že výše uvedené metodologie (techniky) jsou pro měření pohybu očí obecně vhodné, neposkytují nám však měření bodu pozornosti. Tato metoda je postavena na využití kamer (či jiných snímačů) s vysokým rozlišením a infračerveným zářením. Obecně je zmíněná metoda označována Pupil and Corneal Reflexion Tracking (PCCR) a její princip je založen na „detekci středu zornice a korneálního (kornea = rohovka) odrazu přímého paprsku infračerveného světla“ (Popelka, 2018, s. 20). Tento odraz je zaznamenán na kameru, která ve spojení se správným softwarem počítače dokáže analyzovat zachycené informace (Duchowski, 2017, s. 52).

3.5 Typy přístrojů pro eye tracking

Rozdělení tzv. eye trackerů se provádí vzhledem k povaze polohy kamery ve vztahu k oku, úrovně přiblížení čočky, ale také algoritmů používaných k analýze pohybu očí. Na základě výše uvedeného rozlišujeme: stabilní a vysoce přesné eye trackery (hlava je pevně stabilizovaná po dobu měření), volně pohybu možné dálkové oční sledovače a sledovače očních pohybů nasazené na hlavě (brýle), (Conklin, Pellicer-Sánchez a Gareth, 2018, s. 15).

Dufková (2019, s. 51) zmiňuje, že typy přístrojů pozorující pohyby očí mohou být primárně rozděleny na stabilní, se kterými nelez snadno pohybovat a mobilní přístroje.

3.5.1 Stabilní eye tracking

Tento typ přístroje představuje vysoce přesný a nejvýkonnější způsob sběru dat. Hlava je stabilizovaná v přístroji a eye tracker je schopen pomocí algoritmů snímat pohyby očí z konstantní vzdálenosti za stále stejného osvětlení (viz Obrázek 4). Hlava je v přístroji podepřena a kamera s infračerveným světlem je umístěna blízko monitoru (viz Obrázek 5), (Conklin, Pellicer-Sánchez a Gareth, 2018, s. 16).

Největší předností a velkou výhodou tohoto přístroje je vysoká přesnost měření, mezi jeho nevýhody poté zařazujeme nemožnost přemístování zařízení a jistý diskomfort, kterému je účastník výzkumu v průběhu měření vystaven (Dufková, 2019, s. 53).



Obrázek 4 Vysoce přesné měření, hlava je stabilizovaná (Zdroj: Conklin, Pellicer-Sánchez a Gareth, 2018, s. 17)



Obrázek 5 Ukázka vysoce přesné měření, hlava je stabilizovaná (Zdroj: Conklin, Pellicer-Sánchez a Gareth, 2018, s. 16)

3.5.2 Mobilní eye tracking

Dalším typem zařízení jsou mobilní eye trackery, které představují snadno přenosnou variantu pro výzkum pohybu očí. Jedná se o zařízení obsahující kameru a infračervené světlo, které lze připojit do počítače. Toto svým způsobem nenápadné zařízení může být právě svým vzhledem velkým benefitem pro průběh výzkumu, nijak totiž respondenty svou nenápadností nemusí znervózňovat (viz Obrázek 6), (Dufková, 2019, s. 52).

Zařízení je běžně umístěno pod monitorem nebo méně často integrováno přímo v monitoru (např. Tobbi T60/120). Jelikož je většina těchto zařízení lehce přenositelného charakteru, představuje to velkou výhodu v možnosti uskutečnění výzkumu na konkrétních místech (Conklin, Pellicer-Sánchez a Gareth, 2018, s. 17).

Toto zařízení je využíváno především k analýze digitálního obsahu (analýza webových stránek, uživatelského prostředí, reklamních bannerů, emailů, ale také umístění reklam v počítačových či mobilních hrách), (Spencer, 2021).



Obrázek 6 Mobilní eye tracker (Zdroj: Conklin, Pellicer-Sánchez a Gareth, 2018, s. 18)

3.5.3 Eye tracking brýle

Třetím typem zařízení pro měření jsou sledovače očních pohybů nasazené na hlavě (brýle). Infračervené světlo i kamera se nachází již v tomto přístroji (Conklin, Pellicer-Sánchez a Gareth, 2018, s. 17). Některé z přístrojů obsahují také hlavovou kameru, která zaznamenává samotnou polohu hlavy ve vztahu k displeji, což přináší usnadnění analýzy dat (Holmqvist a kol., 2011).

Co představuje na druhou stranu nevýhodu je nemožnost kontroly nad tím, kam se subjekt dívá, což může znamenat možné zkreslení výsledných dat. Vzhledem k povaze zařízení a zejména tedy jednoduché aplikace v terénu se brýle používají v celé řadě oblastí výzkumů (např. ve sportovní psychologii, konzumaci médií, průzkumu komerčních trhů apod.), (Conklin, Pellicer-Sánchez a Gareth, 2018, s. 18).

Bojko (2013) udává, že většinou jsou tyto zařízení monokulární, což v praxi znamená, že sledují pohyb jednoho oka. Pohyby obou očí se totiž u běžně zdravého člověka dějí stejně a současně. Na trhu však lze nalézt nejen tyto monokulární, ale také binokulární systémy, které nesledují pohyb jednoho oka, ale pohyby obou očí zvlášť. U tohoto typu systému je velmi vysoká náročnost na výpočty a zobrazení dat.



Obrázek 7 Brýle pro měření pohybu očí (Zdroj: Conklin, Pellicer-Sánchez a Gareth, 2018, s.19)

3.6 Metody vizualizace dat

Data získané na základě uskutečněného eye trackingové šetření by byly bez následné vizualizace téměř nečitelné, nicneříkající a nebylo by možno naplnit cíle šetření. Pro vizualizaci dat existují různé metody. Každá z nich má svá specifika, tudíž zvolení metody vychází z potřeb a cíle výzkumu.

3.6.1 Heatmap

Takzvaná teplotní mapa je grafické, většinou barevné znázornění dat podle délky a množství vizuálních fixací oka. Největší počet fixací nebo samotná délka fixace oka je znázorněna červenou barvou, zelená barva představuje pravý opak, a sice nejmenší počet vizuálních fixací oka nebo nejkratší délku fixací (viz Obrázek 8), (Bergstrom a Schall, 2014). Z takto znázorněných složitých dat je možné výsledky pochopit takřka na první pohled (What Are Heat Maps?, 2014). Takto barevně označené oblasti jsou místa zájmů, na které během sběru dat spočinul zrak účastníka. K nejčastějším využitím tohoto typu vizualizace patří zejména analýza digitálního a tištěného obsahu (Bojko, 2013).



Obrázek 8 Heatmap (Zdroj: Gascó, 2020)

V principu velmi podobnou vizualizaci dat poskytuje také tzv. Opacity map, někdy nazývána také Focus Map. Tato metoda ve vizualizaci na rozdíl od tzv. heat mapy nepoužívá barvy, ale je vyjádřena různou mírou průhlednosti krytí černé barvy (viz Obrázek 9). Atraktivní místa, na kterých spočinul zrak účastníka jdou vidět, naopak místa, na které se účastník nedíval jsou vyjádřeny neprůhledností, tudíž ani ve vizualizaci nejsou tyto místa vidět (Feng-GUI Dashboard Help).



Obrázek 9 Opacity map (Zdroj: Feng-GUI Dashboard Help)

3.6.2 Gaze plot

Vizualizace dat pomocí metody Gaze plot je tvořena jednotlivými body, které jsou umístěny na místech v takovém pořadí, v jakém postupoval pohyb zraku účastníka (viz Obrázek 10). Každý z těchto bodů si nese informaci o délce stráveného času vizuální fixace zraku na tento bod. Jednotlivé body jsou vyjádřeny kruhy, přičemž delší vizuální fixace na daný bod zvětšuje průměr tohoto kruhu. Z takto znázorněných dat vyplývá průběh pohybu očí účastníka po dobu celého testování a další poznatky (Tobii Pro).



Obrázek 10 Gaze plot (Zdroj: Tobii Pro)

3.6.3 Area of Interest

Pro analýzu různých oblastí komponent vizuálního sdělení, kterými mohou být například tlačítka, texty, obrázky či jiné, je vhodná právě tato metoda vizualizace dat. Oblast zájmu (AOI) může pomáhat například při porovnávání primární a sekundární webové navigace a dalších prvků. Tato metoda zobrazuje, jak jednotlivě nastavené oblasti zájmů působí na účastníka výzkumu formou dat o množství fixací a délky fixací na tyto jednotlivé oblasti (viz Obrázek 11), (Bergstrom a Schall, 2014).

Metoda AOI je užitečná zejména při hodnocení výkonu dvou nebo více oblastí nacházejících se ve stejném videu, obrázku, rozhraní programu či webové stránce (Farnsworth, 2020).



Obrázek 11 Area of interest (Zdroj: Farnsworth, 2020)

4 VYUŽITÍ EYE TRACKINGU V MARKETINGU

Eye tracking dnes nachází hojně zastoupení nejen v marketingovém a mediálním výzkumu, kde se využívá především k zjišťování nevědomých reakcí oka spotřebitele na řadu různých podnětů přicházejících formou vizuálního sdělení (např. pro zjišťování míry pozornosti a míry ignorace respondenta na jednotlivé prvky nacházející se na titulní straně novin), (MediaGuru, 2021). Babich (2019) zmiňuje, že právě sledování těchto nevědomých a autentických pohybů oka pomáhá k porozumění chování uživatelů, jehož znalost v oblasti marketingu představuje nevyvratitelnou výhodu při navrhování reklam, značky, balení, ale také v konečném umístění produktu.

Na základě stále rostoucího zájmu inzerentů a tvůrců reklamy o emocionální dopad reklamy a sdělení na jejich příjemce, vznikla řada fyziologických testů zkoumajících tyto aspekty. Nejspolehlivější a zároveň v praxi na tyto účely nejvyužívanější metodou představuje právě sledování pohybu očí (eye tracking), (Fill, 2009, s. 451). Tato metoda se v oblasti reklamy hojně využívá také „pro zjištění intenzity pozornosti „zákazníka“ v určitém médiu“ (MediaGuru, 2021).

Pro marketingové účely tak eye tracking výzkum představuje stále hodnotnější a využívanější metodou (Duchowski, 2003). Samotný výzkum bývá většinou doplňován kvalitativním rozhovorem. (MediaGuru, 2021)

4.1 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum představuje nástroj poskytující informace, které pomáhají rozpoznávat a následně reagovat na marketingové příležitosti a hrozby (Tull a Hawkins, 1990, s.5). Tento proces by měl být systematický, cílevědomý a směřující k shromáždění nebo nákupu konkrétních dat a informací, které bez uskutečnění tohoto výzkumu nejsou dostupné (Kozel, 2006, s. 58). Ve své podstatě zahrnuje plánování, sběr a analýzu dat, která jsou pro marketingové rozhodování a komunikaci výsledků relevantní (McDaniel a Gates, 2002, s. 6).

4.1.1 Optimalizace sdělení

Cílem sdělení, nehledě na typu užitého nosiče, je schopnost příjemce takového sdělení zaujmout, ale primárně také předat hlavní sdělení (, v některých případech také přesvědčit k nějaké aktivitě) v co možná nejkratším časovém úseku a co možná nejsnazším způsobem. Vytvořit takové sdělení by šlo těžce bez tzv. optimalizace, při které se právě

tyto schopnosti sdělení testují. Výsledky testů jsou zohledněny v úpravách a změnách sdělení, což zvyšuje účinnost sdělení samotného. I v této oblasti je eye tracking silným nástrojem, který celý proces optimalizace usnadňuje (Tahal, 2017).

Optimalizace vizuálních stimulů je využívána zejména ke zvýšení efektivity sdělení, ale také efektivity marketingových výdajů. Optimalizaci vizuálního sdělení může představovat například změna vlastností užitých reklamních prvků v ní (např. jejich velikost), (Wedel a Pieters, 2008, s. 58).

4.1.2 Nákupní rozhodování

Eye tracking své hojné využití nachází i při zkoumání procesů nákupních rozhodování, které je uskutečňováno nejčastěji přímo v místě prodeje. Sledování očních pohybů v tomto konkrétním případě představuje důležitý nástroj pro testování účinnosti prodejní plochy, uspořádání zboží, ale také nainstalované in-store komunikace (Tahal, 2017, s. 616). Tento výzkum může vnést do procesu nákupního rozhodování světlo a přinést přesné informace o tom, co se přesně při nákupu děje, kudy zákazník prochází prodejnou nebo také to, které vizuální prvky pozoruje.

4.1.3 Uživatelské testování

Sledování pohybu očí se uplatňuje i v oblasti testování použitelnosti například webových stránek nebo jakýchkoliv jiných typů digitálních produktů. I zde tento výzkum přináší odpovědi na otázky typu: „Jak uživatelé skenují stránky?“, „Jakými postupy a vzorci se řídí?“, „Jaké prvky přitáhnou jejich pozornost nejvíce a naopak, kterých prvků si nevěšmou?“. Pokud bychom se po testu použitelnosti zeptali účastníků, aby si vybavili své skenovací vzorce, s největší pravděpodobností bychom nedostali validní informace. Důvodem jsou nejen nevědomé pohyby zraku, které člověk dělá, ale také omylnost lidské paměti. Vzhledem k povaze zařízení, které automaticky sbírají všechna data o pohybu zraku, představuje tato metoda neuvěřitelný přínos k pochopení chování uživatele. Na základě těchto dat můžeme odhalit problémy v použitelnosti (Babich, 2019).

5 METODIKA

Ke zjištění vlivu vizuálního sdělení na jeho příjemce, v případě této práce zároveň participandy šetření, byla použita eye trackingová metoda, která je doplněna o polostrukturovaný rozhovor.

5.1 Cíl práce

Hlavním cílem této práce je za pomoci oční kamery analyzovat a zjistit, jaký má na vybrané participandy vliv vizuální sdělení, které obsahuje vyobrazení lidského obličeje a jaký vliv naopak sdělení obsahující věc a rozdíly obou těchto vlivů porovnat. Cílem vedlejším je zjistit míru vlivu mimických projevů ve tváři člověka vyobrazeného ve vizuální komunikaci.

5.2 Účel práce

Vypracování této práce poslouží ke zlepšení přístupu v oblasti tvorby efektivnějších vizuálních sdělení. Bakalářská práce může sloužit jako podklad nejen pro osobní budoucí tvorbu vizuálních sdělení.

5.3 Výzkumná otázka

Formulace jednotlivých výzkumných otázek je následující:

VO1: Jaký je rozdíl vlivu mezi vizuálním sdělením obsahující vyobrazení lidského obličeje a stejného sdělení obsahující vyobrazení věci na příjemce sdělení?

VO2: Jaký má pozitivní mimický projev v porovnání s neutrálním projevem člověka vyobrazeném ve vizuálním sdělení vliv na příjemce takového sdělení?

5.4 Výběr metody výzkumu

V rámci této práce budou použity dvě metody výzkumu, které by se měly stát nástrojem pro zodpovězení nastolených výzkumných otázek. Zvolené metody výzkumu jsou následující:

Pro zjištění míry vlivu vizuálního sdělení na vybrané participandy je použita eye trackingová metoda, která je doplněna o polostrukturovaný rozhovor.

Obě tyto šetření budou uskutečněny na stejném místě, kterým je výzkumná laboratoř RED lab, laboratoř Fakulty multimediálních komunikací, Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

5.4.1 Eye trackingová metoda

Užití této metody bylo zvoleno na základě jejich vlastností a zároveň vlastností kvantitativních dat, které je na základě zrealizování šetření možno získat. Eye trackingová metoda výzkumu dokáže odhalit informace, které žádný z jiných metod nedokáže. Odhalí informace a detaily o aktivitě zraku participanta v průběhu šetření. Tyto data umožňují následnou analýzu a porovnání vlivu zkoumaného.

5.4.2 Polostrukturovaný rozhovor

Druhou zvolenou metodou pro tento výzkum je polostrukturované dotazování, které předchozí šetření doplní. Tato metoda dotazování se stává nástrojem pro upřesnění výsledků eye trackingového šetření. Pomůže objasnit motivaci a vysvětlení jednání participanta v průběhu předchozího šetření, které kvantitativní data z eye trackingového šetření nedokáží odhalit a objasnit.

5.5 Výběr účastníků šetření

Volba jednotlivých participantů probíhala záměrným výběrem. Při tomto vlastním výběru participantů je nutností určit si tzv. kontrolní znaky, kterými jsou například věk, vzdělání, pohlaví, profese a další. (Foret, 2008, s. 71) Na základě rozpoznání těchto jednotlivých kontrolních znaků pro každého jednotlivého účastníka je určen jejich zahrnutí do výzkumu.

K tomuto výzkumu bylo celkem přizváno 15 participantů ve věkovém rozmezí 18-25 let tak, aby co nejvíce reprezentovali vzájemnou diferencii a bylo tak pokryto širší spektrum účastníků výzkumu. Takto vybraná skupina účastníků je rozmanitá, tudíž pro účely výzkumu ideální. Podmínkou pro výběr jednotlivých participantů tvořilo nastavené segmentační kritérium výběru. Všichni vybraní participanté musí spadat do segmentu uživatelů moderních technologií, kteří tráví běžně svůj čas na internetu.

5.6 Timing

Fáze příprav dat pro realizaci eye trackingového šetření potrvá přibližně dva týdny, během kterých je zapotřebí zrealizovat objekty výzkumu, které budou předmětem zkoumání. Časová náročnost pro vytvoření scénáře pro polostrukturovaný rozhovor, který doplní eye trackingové šetření bude trvat přibližně týden.

Realizace eye trackingové metody výzkumu doplněného o polostrukturovaný rozhovor s vybranými participanty je plánován na začátek měsíce února 2022. Následně potřebná

analýza a interpretace dat zaznamenaných z šetření je stanovena na měsíc březen téhož roku.

5.7 Rozpočet

Vzhledem ke zvolené metodice výzkumu a použité technologie v požadovaném rozsahu zkoumaného by se náklady na uskutečnění takového výzkumu ve výzkumné laboratoři pohybovaly cca v řádech desetitisíců korun, přičemž celý tento rozpočet by byl využit na samotný sběr dat v podobě eye trackingového šetření. Výzkum bude realizován ve výzkumné laboratoři RED lab za použití oční kamery (konkrétně eye-trackerem značky Tobii staticky připevněným k monitoru).

5.8 Limity

Množství participantů je vzhledem k náročnosti zvolenému typu šetření omezen na nižší počet, který může pravdivost získaných dat vzhledem k velikosti vzorku zkreslovat.

Každé jedno existující vizuální sdělení je originální a využívá odlišné rozložení prvků, barevnost, fotografie, písmo a celkově styl zpracování, tudíž nelze na výsledky tohoto šetření pohlížet jako na „dogma“, které lze striktně aplikovat a vztahovat na všechny vizuální sdělení.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 PŘEDSTAVENÍ OBJEKTU VÝZKUMU PRÁCE

Pro účely této práce a primárně za účelem výzkumu byl vytvořen objekt výzkumu. Tímto objektem jsou vizuální sdělení, které nejsou spojovány s žádnou na trhu již existující značkou. Důvodem vytvoření primárního objektu výzkumu pro potřeby této práce byl nejen záměr výzkumu obecných předpokladů, ale také fakt, že žádný participant v tomto výzkumu nemohl mít s takto vytvořeným vizuálním sdělením předešlou zkušenost, tudíž nemohlo dojít k budování vztahu mezi značkou, která byla vytvořena pro účely výzkumu a participantem, který se výzkumu účastnil.

Za účelem dosažení co možná největší věrohodnosti obsahují vizuální sdělení, jež představují objekt výzkumu, všechny prvky, které se ve dnešní době ve vizuálních sděleních běžně objevují.

Objekt výzkumu je tvořen čtyřmi podobnými vizuálními sděleními o rozměru 1920 x 1080 pixelů, které představují a zastupují vizuální sdělení, se kterými je možné se běžně setkat nejen na internetu, ale také kdekoliv ve světě kolem nás. Pro potřeby této práce je důležité následující rozdělení vizuálního sdělení na jednotlivé grafické prvky a jejich popis.

6.1 Základní grafické prvky

Čtveřice vizuálních sdělení (snímků) je tvořena z pěti základních grafických prvků, které hrají zásadní roli ve splnění různých cílů jakéhokoliv vizuálního sdělení. Aby bylo dosaženo splnění cíle výzkumu, byly jednotlivé snímky tvořeny různou modifikací jednotlivých grafických prvků. Každé ze sdělení je unikátní.

6.1.1 Logo

Téměř každé z běžných sdělení, které se kdekoliv objevují nese podpis značky, který v nejhojnějším míře představuje logo společnosti. Jelikož je cílem objektu výzkumu co nejvíce napodobovat běžné sdělení, umístění loga na snímek představuje základní předpoklad. Pro vzbuzení důvěry v participantech, že se jedná o skutečnou značku, nebylo záměrně použito logo z logo banky ani z internetu, nýbrž vytvořeno pro potřeby výzkumu vytvořeno unikátní. Loga společností v hojném množství také představují i samotný obor podnikání dané značky, tudíž bylo pro aplikaci na snímky vytvořeno následující logo, které ve svém podstatě nese zároveň název značky (viz. Obrázek 12).



Obrázek 12 Logo v základních variantách (Zdroj: Vlastní zpracování, 2022)

6.1.2 Titulek a text

Ve všech čtyřech snímcích se objevují dvě varianty titulků a textů. Obě varianty byly zvoleny tak, aby významově korespondovaly s následně použitými obrázky a zároveň, aby se svou délkou a obsahem navzájem přílišně tyto varianty nelišily, jelikož by to mohlo negativně ovlivnit průběh výzkumu. Dvě varianty textů byly použity z důvodu udržení pozornosti účastníka.

6.1.3 Odkaz

Užití menších textů ve vizuálních sděleních dnes představuje také běžnou praxi, proto je tohoto prvku využito i ve všech čtyřech snímcích. Tento menší text ve svých čtyřech variantách slouží jako odkaz na některý z kontaktů. Na všech snímcích tento text odkazuje na jiné místo.

6.1.4 Obrázek

Posledním a pro účely tohoto výzkumu zásadním grafickým prvkem je obrázek. Každý ze snímků je tvořen jiným obrázkem. Obrázky použité ve snímcích lze jednoduše rozdělit na dvě kategorie. První kategorií jsou obrázky lidského obličeje, tou druhou jsou obrázky produktu (věci). První kategorie je zastoupena dvěma fotografiemi stejné osoby ve dvou různých výrazech. Kategorie druhou zastupují fotografie dvou rozdílných produktů.

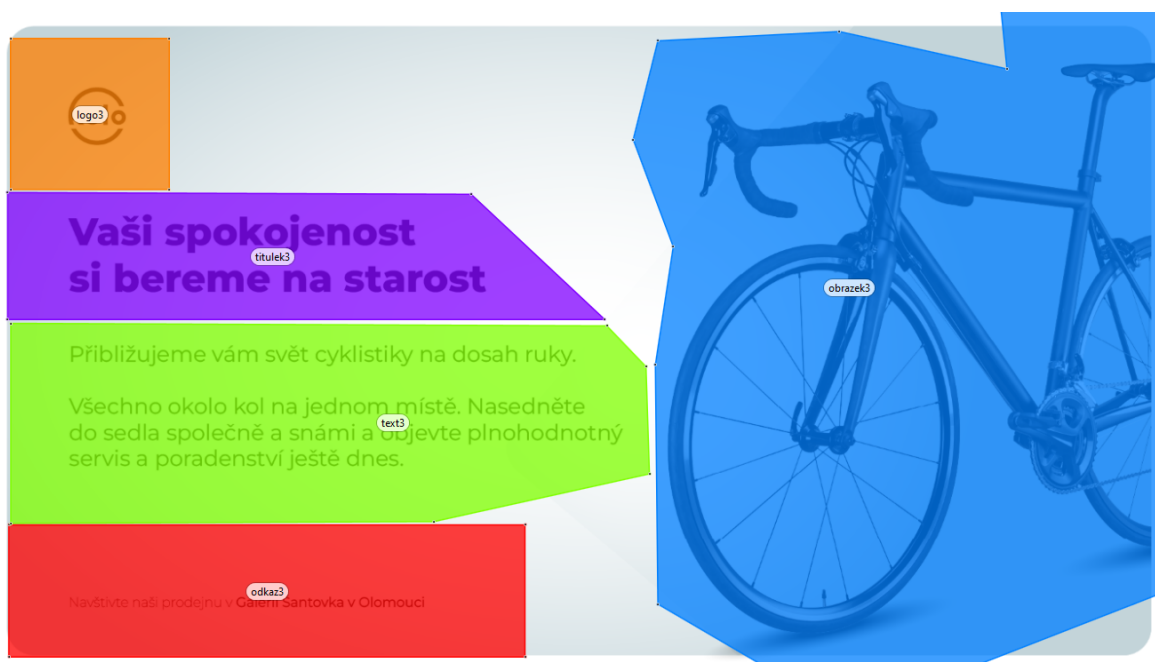
6.2 Vizuální sdělení

Všechny čtyři graficky zpracované sdělení mají totožné rozložení prvků, stejně tak shodné pozadí. Ukázka rozložení (viz. Obrázek 13) popisuje na příkladu prvního snímku všechny základní prvky sdělení.



Obrázek 13 Rozložení snímků (Zdroj: Vlastní zpracování, 2022)

Takto rozdělené sdělení na základní grafické prvky se stalo zároveň i rozdělením na tzv. AOI (Areas of Interest), které jsou důležitým předpokladem pro vyhodnocení výsledků. Na obrázku 14 je na příkladu vizuálního sdělení 3 ukázka rozdělení snímku na jednotlivé AOI. Pro snazší orientaci ve vyhodnocování má každé AIO svůj unikátní název, který označuje samotný prvek, číslice odkazuje na číslo snímku, na kterém se prvek nachází. Rozdělení oblastí zájmu (AOI) všech zbylých snímků je k dispozici v příloze P IV.



Obrázek 14 Nastavení AOI (Zdroj: Vlastní zpracování, 2022)

6.2.1 Vizuální sdělení 1

Pro účely této práce je nejdůležitějším prvkem ve vizuálních sděleních nepochybně obrázek. Na prvním snímku je zachycen člověk, která má ve tváři neutrální výraz (viz. Obrázek 15).



Obrázek 15 První snímek (Zdroj: Vlastní zpracování, 2022)

6.2.2 Vizuální sdělení 2

Obrázek 16, který se nachází níže představuje náhled druhého snímku, na kterém je fotografie člověka, která na rozdíl od vizuálního sdělení 1 má pozitivní mimický projev namísto neutrálního výrazu.



kolo

Vaše spokojenost je naší prioritou

Objevte svět cyklistiky na dosah vaší ruky.

Kolem dokola okolo světa kol, vše na jednom místě. Jsme tady od toho plnit vaše cyklistické sny. Zjistěte o našich službách více.

Kontaktujte nás na kolo@okolo.cz a zjistěte více

Obrázek 16 Druhý snímek (Zdroj: Vlastní zpracování, 2022)

6.2.3 Vizualní sdělení 3

Na třetím snímku je umístěna fotografie produktu (věci), v tomto konkrétním případě fotografie jízdního kola, která zaujímá stejnou pozici, jako obrázek na předchozích snímcích (viz. Obrázek 17).



kolo

Vaši spokojenost si bereme na starost

Přibližujeme vám svět cyklistiky na dosah ruky.

Všechno okolo kol na jednom místě. Nasedněte do sedla společně a s námi a objevte plnohodnotný servis a poradenství ještě dnes.

Navštivte naši prodejnu v Galerii Šantovka v Olomouci

Obrázek 17 Třetí snímek (Zdroj: Vlastní zpracování, 2022)

6.2.4 Vizuální sdělení 4

Třetí a zároveň poslední ze čtveřice snímků představuje sdělení, na kterém je (podobně jako je tomu u vizuálního sdělení 3) fotografie produktu (věci). Na snímku je použita fotografie cyklistické přilby, která je umístěna ve stejné části, jako obrázky na všech ostatních snímcích (viz. Obrázek 18)



The image shows a promotional graphic for Kolo.cz. On the left, there is a circular logo with the word "kolo" inside. Below the logo, the text reads: "Vaše spokojenost je naší prioritou" in a bold font. Underneath that, it says: "Objevte svět cyklistiky na dosah vaší ruky. Kolem dokola okolo světa kol, vše na jednom místě. Jsme tady od toho plnit vaše cyklistické sny. Zjistěte o našich službách více." At the bottom left, there is a small line of text: "Objevte naši nabídku na eshopu kolo.cz". On the right side of the graphic, there is a high-quality photograph of a black, modern cycling helmet with a chin strap and buckles.

Obrázek 18 Čtvrtý snímek (Zdroj: Vlastní zpracování, 2022)

7 ANALÝZA A INTERPRETACE ZÍSKANÝCH DAT

Celkový výzkum, kterým se rozumí eye trackingové šetření doplněné o polostrukturovaný rozhovor, probíhal s každým participantem zvlášť. Celkové znění scénáře je umístěno v příloze P I, získané záznamy z eye trackingového šetření jsou k dispozici v příloze P II a záznamy z jednotlivých rozhovorů jsou přiloženy na odkaze v příloze P III.

Analýza a interpretace získaných dat je uskutečněna na úrovni dat kvantitativního charakteru a poté na úrovni kvalitativních dat.

7.1 Přehled vzorku zúčastněných participantů

Výzkumu se zúčastnilo celkem 15 participantů ve věku od 19 – 24 let. Zúčastněný vzorek participantů je v kvantitativním i kvalitativním výzkumu totožný. Tento výzkumný vzorek byl tvořen 9 muži a 6 ženy celkem zapojených ve výzkumu. Pro přehledný souhrn jednotlivých participantů slouží vizualizace ve formě následující tabulky:

Tabulka 1 Souhrn participantů (Zdroj: Vlastní zpracování, 2022)

Participant	Věk	Pohlaví
P1	23	muž
P2	21	muž
P3	21	žena
P4	23	žena
P5	20	žena
P6	19	žena
P7	24	muž
P8	20	žena
P9	22	muž
P10	22	muž
P11	21	muž
P12	22	žena
P13	19	muž

P14	23	muž
P15	22	muž

8 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM – EYE TRACKING

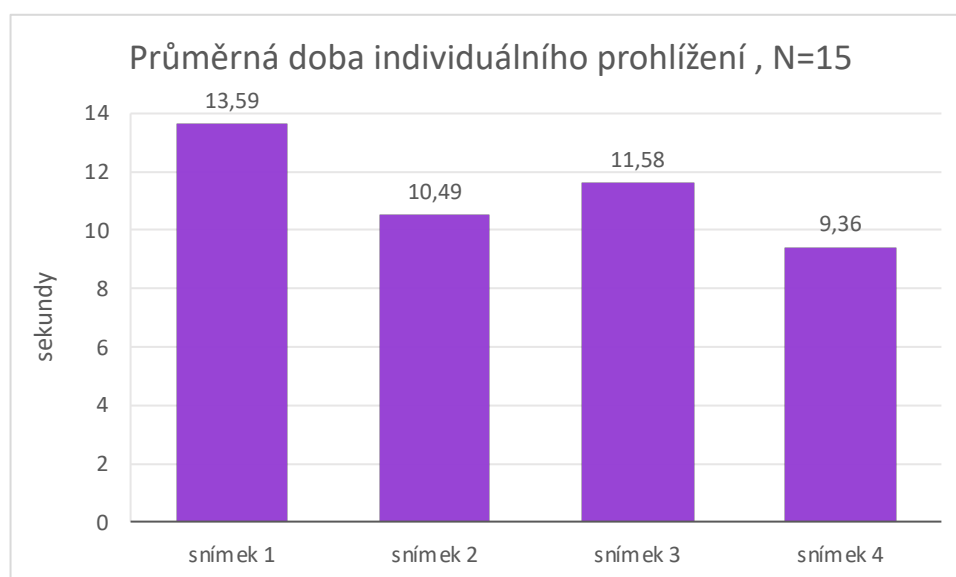
Kvantitativní výzkum se skládá pouze z šetření za použití oční kamery.

8.1 Interpretace dat kvantitativního charakteru

Ze značného množství získaných dat v šetření se následující podkapitoly zaměřují pouze na ta data, která pro naplnění cíle práce představují klíčové výchozí poznatky.

8.1.1 Individuální prohlížení snímků

Participantů při prohlížení jednotlivých objektů výzkumu věnovali každému ze snímků různě dlouhou dobu, přičemž **celkový průměr prohlížení pro každý ze snímků činí 11,25 vteřin**. Ze všech získaných dat je patrné, že vůbec **nejdelší dobu participantů věnovali prohlížení prvního snímku** a vůbec **nejkratší dobu pozorovali poslední, čtvrtý snímek** (Graf 1). Pouze 5 participantů věnovalo méně než 10 vteřin prohlížení prvního snímku, což představuje značný rozdíl oproti průměru tohoto snímku. Na straně druhé u snímku 4, který si participantů prohlíželi v průměru nejkratší dobu, celkem 8 participantů prohlížení věnovalo méně než 10 vteřin. **Snímky s fotografiemi člověka (snímek 1 a snímek 2) participantů prohlíželi v průměru 12,04 s, oproti snímkům, na kterých je zobrazen produkt (snímek 3 a snímek 4), které v průměru participantů sledovali 10,47 s.** Samotný rozdíl mezi těmito dvěma skupinami snímku činí 1,57 s.



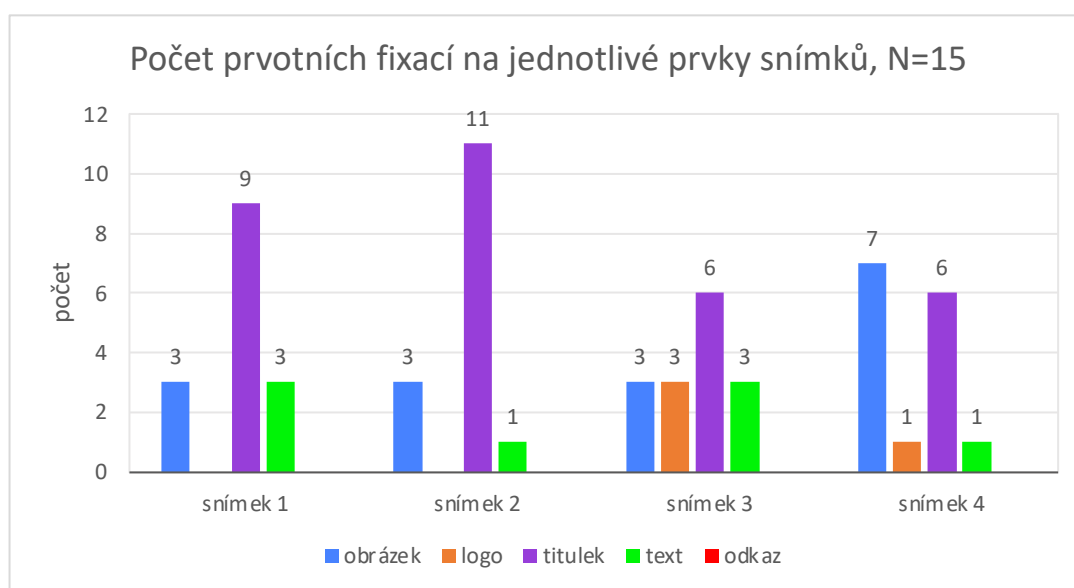
Graf 1 Průměrná doba individuálního prohlížení (Zdroj: Vlastní zpracování, 2022)

Dílčí závěr: Pozornost participantů nejvíce přilákal první snímek, který obsahuje fotografii člověka s neutrálním výrazem ve tváři. Vůbec nejmenší zájem projeví o čtvrtý snímek, na kterém je vyobrazena fotografie produktu. Delší dobu participanté věnovali snímkům, na kterých je vyobrazen člověk než snímkům s produkty.

8.1.2 Prvotní fixace zraku

Prvotní fixace očí odhalují počáteční zájem participantů prohlédnout si jednotlivé prvky snímků. Data byly získány z vizualizace formou tzv. Gaze plot. Prvotní fixace každého z participanta byla pro jednotlivé participanty vyhodnocována samostatně (Příloha PII).

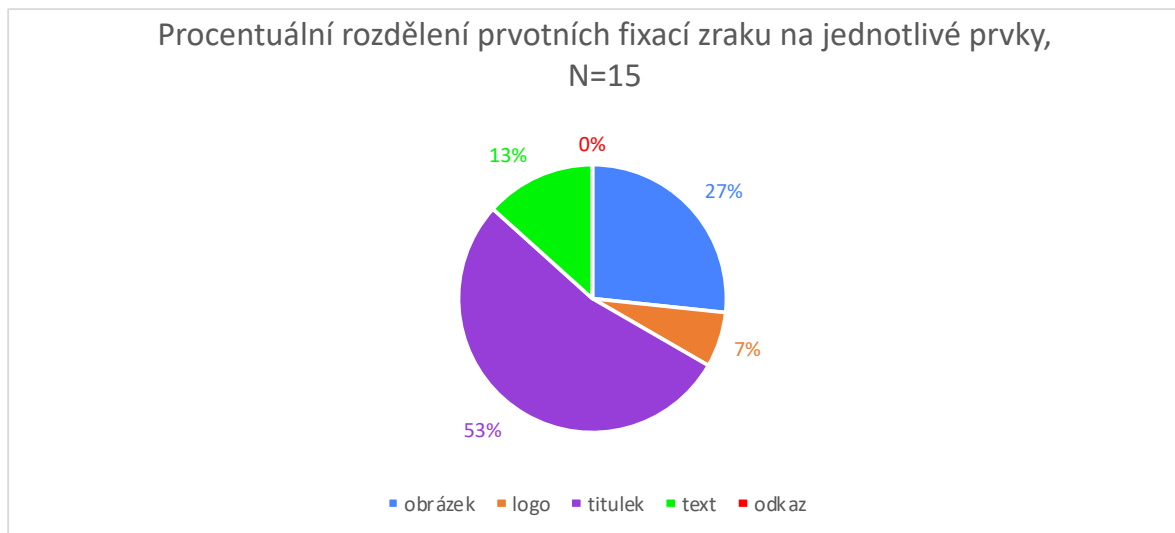
Z těchto dat ukazující prvotní fixaci očí na jednotlivé snímky je zřejmá dominance jednoho prvku (Graf 2). **V průměru největší dominanci prvotních fixací očí představuje titulek snímků**, na který participanté zamířili svůj zrak téměř v naprosté většině jako první. Zajímavý poznatek představuje také skutečnost, že u snímků s fotografiemi člověka (snímek 1 a snímek 2) u žádného z participantů nedošlo k první fixaci očí na žádný jiný prvek snímků než na titulek, obrázek a samotný text. U snímků vyobrazujících produkt však došlo k prvotní fixaci zraku také na oblast loga. U čtvrtého snímku zaznamenala oblast obrázku nadprůměrný a zároveň největší počet prvotních fixací v porovnání se všemi ostatními snímky. Důvodem může být charakter obrázku produktu, který svou vizuální celistvostí zaujímá značnou část snímku.



Graf 2 Počet prvotních fixací na jednotlivé prvky snímků (Zdroj: Vlastní zpracování, 2022)

Snímek, který obsahuje fotografii člověka s pozitivním výrazem ve tváři zaznamenal větší počet fixací v oblasti titulku, než je snímek s neutrálně tvářícím se člověkem.

Z procentuálního vyjádření prvotních fixací očí vyplývá, že titulek společně s obrázkem tvoří nejčastější zastoupení, avšak oblast odkazu nezaznamenala ani u jednoho participanta prvotní fixaci zraku (Graf 3).



Graf 3 Procentuální rozdělení prvotních fixací na jednotlivé prvky (Zdroj: Vlastní zpracování, 2022)

Dílčí závěr: Titulek sdělení představuje prvek, na kterém zrak participantů nejčastěji spočine jako první. V pořadí druhý nejčastější prvek prvotních fixací představuje vyobrazený obrázek na snímku. U snímků, které obsahují fotografii člověka, představuje oblast titulku mnohem větší zastoupení prvotních fixací zraku, než je tomu u snímků s fotografiemi produktů.

8.1.3 Doba prohlížení jednotlivých AOI

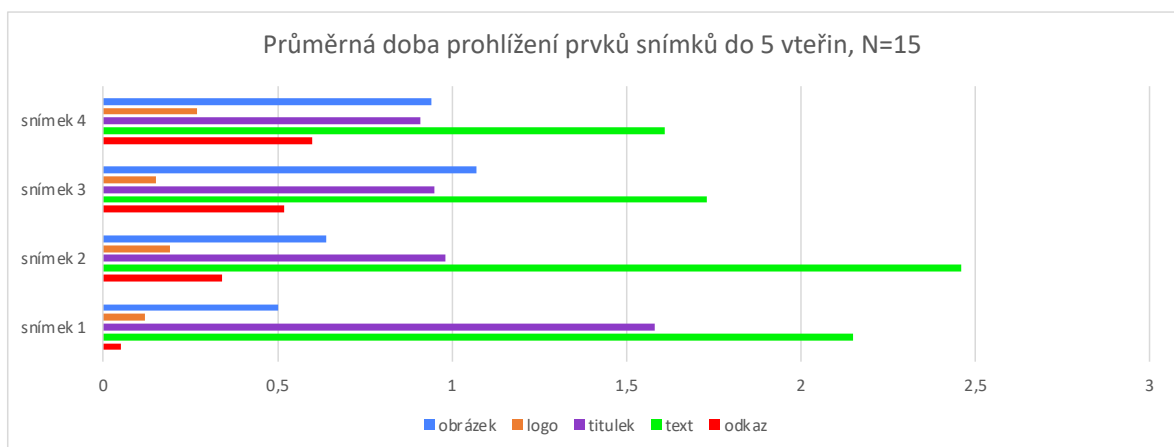
Celková průměrná doba prohlížení jednotlivých AOI představuje ukazatel, na základě kterého je možno zjistit, jak umístěné fotografie ve vizuálních sděleních ovlivňují množství pozornosti, kterou participantů věnují jednotlivým prvkům sdělení.

Oblast textu představuje místo na vizuálním sdělení, kterému participantů svým zrakem u každého ze snímků věnovali v průměru největší pozornost (Graf 4), a to s celkovým průměrným časem 1,99 s. Jednotlivé délky dob, které participantů v průměru tomuto prvků věnovali pozornost se však u každého ze snímků liší. V průměru nejdéle oblast textu pozorovali participantů u snímku 2, který obsahuje fotografii zachycující

člověka s pozitivním mimický výrazem. V porovnání s daty pro všechny snímky, vůbec nejkratší dobu naopak participanti věnovali oblasti textu u snímku 4. **Titulek vizuálního sdělení je v pořadí druhým prvkem, kterému věnovali participanti nejdelší pozornost, a to v celkovém průměru 1,11s u všech vizuálních sdělení, což je v porovnání s pozorností, kterou v průměru participanti věnovali oblasti textu o 0,88 méně. V průměru na všechny snímky je obrázek oblastí, které participanti věnovali třetí nejdelší pozornost (s celkovým průměrným časem 0,79).**

V případě snímků, které obsahují fotografii produktu (snímek 3 a snímek 4) participanti svým zrakem setrvali výrazně delší dobu na oblastech obrázků, než tomu bylo u snímků obsahující fotografii člověka (snímek 1 a snímek 2), a to v průměru o 0,87s déle. Větší pozornost u snímků s fotografií produktu věnovali participanti také oblasti odkazu.

Samotnou oblast fotografie zachycující člověka s pozitivním výrazem ve tváři, participanti sledovali v průměru delší dobu, než oblast fotografie na snímku 1, kde je zachycen obličej člověka s neutrálním výrazem ve tváři.



Graf 4 Průměrná doba prohlížení prvků snímků do 5 vteřin (Zdroj: Vlastní zpracování, 2022)

Z dat, které poskytlo eye trackingové šetření lze konstatovat, že v případě vizuálních sdělení, které obsahují fotografie produktů, dochází k velkému rozložení pozornosti participanta mezi všechny jednotlivé prvky snímků. **Kdežto u vizuálních sdělení obsahující fotografii člověka věnují participanti největší pozornost většinou základním prvkům, jako je titulek snímku, text a obrázek.**

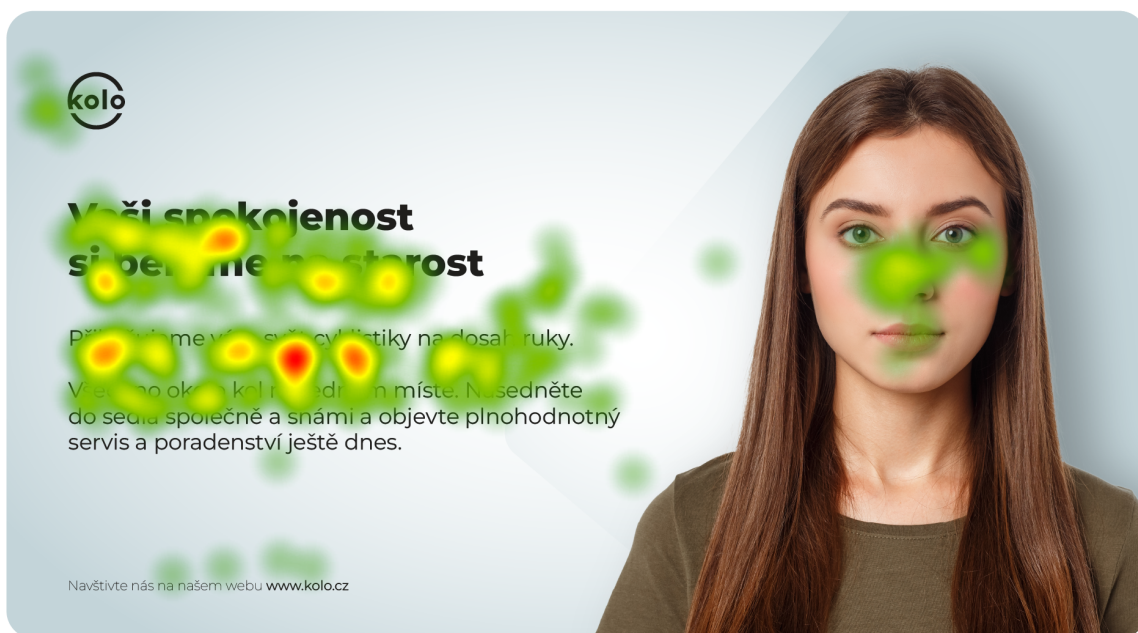
Při časově neomezeném prohlížení jednotlivých snímků participanti v celkovém průměru svým zrakem spočinuli nejdéle na oblasti textu s časem 6,94 s, avšak druhým v pořadí již není titulek snímku (jako tomu bylo v první fázi výzkumu), nýbrž obrázek. Na oblasti obrázků zrak participantů v celkovém průměru spočinul na 2,83 s. Třetím prvkem vizuálního sdělení, na který se v druhé fázi výzkumu participanti dívali nejdéle je titulek snímku (, na který v celkovém průměru participanti spočinuli zrak na 2,56 s).

Dílčí závěr: Text představuje u všech snímků oblast, na kterou se participanti dívají nejdéle v porovnání s ostatními prvky. Titulek je druhým prvkem, kterému participanti věnují v průměru největší pozornost. Třetím prvkem, na kterém zrak participantů spočívá nejdéle je oblast samotné fotografie na snímku. Na oblastech s fotografiemi produktů (snímek 3, snímek 4) participanti setrvali svým zrakem delší dobu než na oblastech s fotografiemi, na kterých je zachycen člověk (snímek 1, snímek 2). Příjemci vizuálního sdělení taktéž pozorovali delší dobu fotografii, která zachycuje pozitivní výraz ve tváři člověka než fotografii, na které je zachycen člověk s neutrálním výrazem ve tváři. Na základě získaných dat lze také konstatovat, že v případě vizuálních sdělení, které obsahují fotografii produktu, participanti věnují větší pozornost okolním prvním (v porovnání s vizuálními sděleními, na kterých je umístěna fotografie člověk).

8.1.4 Heatmap

Graf jednotlivých AOI sice prezentuje získaná data o těchto oblastech, avšak až vizualizace dat formou tzv. „heatmapy“ dokáže odhalit přibližnější místa oblastí, na kterých spočinul zrak participantů, zároveň však také zrakem participantů nejnavštěvovanější místa vizuálního sdělení.

U vizuálního sdělení, které obsahuje fotografii člověka s neutrálním mimickým výrazem se zrak participantů v největší míře soustředí na tzv. skenování oblastí textů (Obrázek 19). Logo a samotná oblast odkazu ve spodní části snímku nejsou oblastmi, na které se participant soustředí dlouhou dobu, tyto oblasti participanti zrakem pouze zaregistrují, ale nepozorují je dlouho. Na fotografii člověka s neutrálním mimickým výrazem participanti pozorují pouze oblast očí, což může představovat přirozené chování příjemce.



Obrázek 19 Heatmap všech participantů do 5 vteřin (Zdroj: Vlastní, 2022)

Chování participantů u vizuálního sdělení, které obsahuje fotografii člověka s pozitivním mimickým výrazem je v porovnání s chováním u snímku obsahujícím neutrální mimický projev rozdílné. Logu a stejně tak odkazu participantů věnují větší pozornost (Obrázek 20). **Zajímavý je poté poznatek, že v oblasti odkazu zrak participantů přitahuje zvýrazněný text, kterému se dostává ze strany participantů větší pozornosti než běžnému textu v této oblasti.** Z dat lze také konstatovat, že v porovnání se snímek 1, se participantů více „začetli“ do titulku i samotného textu. Na fotografii člověka s pozitivním mimickým výrazem ve tváři participantů sledovali oblast očí člověka na fotografii (podobně, jako tomu bylo u snímku s neutrálním výrazem ve tváři člověka), avšak nyní je samotná oblast pro participantů více atraktivní. **Participantů rovněž hojně pozorovali „úsměv“ člověka, kdežto v porovnání s neutrálním mimickým výrazem, oblast rtů člověka jejich zrak nepřitahovala.**



Obrázek 20 Snímek 2: Heatmap všech participantů do 5 vteřin (Zdroj: Vlastní, 2022)

Ve třetím vizuálním sdělení je umístěna fotografie produktu, konkrétně tedy fotografie jízdního kola. **Tato fotografie nepůsobí tak celistvě, jako v případě snímku 1 a snímku 2, tudíž nepřitahovala zrak participantů na jediné konkrétní místo.** Participantí na tomto snímku soustředí svůj zrak na logo a oblast odkazu ve značně větší míře, než tomu bylo u předešlých snímků. **Zvýrazněný text v oblasti odkazu je stal opět místem, které přitahoval zrak participantů mnohem více než text, který na stejném místě zvýrazněn není.**



Obrázek 21 Snímek 3: Heatmap všech participantů do 5 vteřin (Zdroj: Vlastní, 2022)

Vizuální sdělení, ve kterém je umístěna fotografie produktu, která působí celistvým dojmem, má na chování participanta také určitý vliv a příjemci sdělení se ve velké míře soustředí na prvky, na které se u předchozích snímků nesoustředili. **Na fotografii participantů však nenalézají žádný dominantní vizuálně zajímavý prvek, na který by soustředili svůj zrak, tudíž fixují svůj zrak na různá místa (obrázek 22).** Jedním z míst s větší koncentrací fixací zraku představuje nápis na zadní část přilby. U tohoto snímku s produktem participantů (,v porovnání se všemi předešlými snímky) věnují největší pozornost logu a odkazu ve spodní části sdělení. **Podobně, jako u předchozích snímku, i zde zrak participantů přitahuje zvýrazněný text odkazu.**



Obrázek 22 Snímek 4: Heatmap všech participantů do 5 vteřin (Zdroj: Vlastní, 2022)

Hromadná vizualizace dat jednotlivých snímků ve formě tzv. „Gaze opaticty“ je umístěna v příloze P V.

Dílčí závěr: U vizuálního sdělení, které obsahuje fotografii zachycující neutrální mimický výraz člověka participantů nevěnují tolik pozornosti jednotlivým prvkům snímku, jako je tomu u snímku obsahujícím fotografii produktů nebo fotografii člověka s pozitivním mimickým výrazem. Fotografie člověka přitahuje zrak participantů do oblastí očí, avšak v případě pozitivního výrazu ve tváři člověka, zrak participantů přitahuje značně více, a to nejen do oblasti očí, avšak i do oblastí úst člověka. U fotografií produktů, které neobsahují vizuálně zajímavý dominantní prvek, participantů svým zrakem nespočinou na konkrétní místo, avšak fotografii svým zrakem pouze tzv. „orámují“.

8.2 Hlavní zjištění kvantitativního výzkumu

Typ fotografie umístěné ve vizuálním sdělení jednoznačně do značné míry ovlivňuje příjemce tohoto sdělení a jeho chování v průběhu pozorování sdělení, což dosvědčuje i skutečnosti, že participantů věnovali jednotlivým prvkům snímku různé rozložení pozornosti, na základě fotografie umístěné ve vizuálním sdělení. **I navzdory různým typům fotografií umístěných ve vizuálních sdělení lze konstatovat, že textový titulek vizuálního sdělení představuje prvek, na kterém spočívá zrak příjemce většinou jako**

první, což dosvědčuje množství prvotních fixací zraku, které participanti na různých snímcích uskutečnili.

V případě, kdy se ve vizuálním sdělení objevuje fotografie obličeje člověka, dochází ze strany příjemců téměř k „šablonovitým“ reakcím a přirozeně pozorují oblast očí.

V případě, kdy fotografie zachycuje pozitivní mimický projev člověka, zrak příjemců přitahuje oblast obličeje ještě značněji více.

Eye trackingový výzkum potvrdil také skutečnost, že správně zvolená fotografie umístěná ve vizuálním sdělení, která je významově jednoduše spojená s obsahem a značkou sdělení výrazně napomáhá příjemci ke správnému rozdělení pozornosti jednotlivým prvkům sdělení.

9 KVALITATIVNÍ VÝZKUM – ROZHOVORY

V rámci kvalitativního výzkumu bylo uskutečněno celkem 15 polostrukturovaných rozhovorů.

9.1 Interpretace kvalitativního výzkumu

Interpretace dat kvalitativního výzkumu je za účelem snazší orientace rozdělena do logických celků, ze kterých jsou vyvozovány dílčí závěry.

9.1.1 Motivace a postoj k reklamnímu sdělení

I přestože se rozdíl mezi odpověďmi participantů na otázku přibližného denního počtu hodin strávených na internetu a na sociálních sítích mnohdy výrazně lišily, celkový denní průměr na jednoho participanta představuje 5,9 hodin. **Denní průměr mezi 3–5 hodin strávených na sociálních sítích a na internetu představuje interval, do kterého participantí svými odpověďmi nejčastěji spadají.** Celkem 8 participantů se svou odpovědí právě do tohoto intervalu zařazuje. Vůbec nejdelším denně přibližně stráveným časem na internetu a na sociálních sítích představuje odpověď „13–14 hodin“ (P13). Na straně druhé, přibližně 3 hodiny denně na internetu a na sociálních sítích stráví celkem tři participantí (P4, P7, P8). Tento časový údaj zároveň představuje nejnižší získanou hodnotu od všech participantů

Otázka, zda participantí vnímají reklamní sdělení okolo sebe, nebo jim povětšinou nevěnují velkou pozornost, zaznamenala různé odpovědi. **Více než polovina participantů (celkem 8) odpověděli, že reklamní sdělení ve světě okolo sebe vnímají a nemají snahu nijak tyto sdělení vytěsnit a nevěnovat jim pozornost. Druhou početnou skupinu (celkem 4 participantí) tvoří ti, kteří věnují svou pozornost pouze takovým reklamním sdělením, které je zaujmou.** (P9) ve své odpovědi zmiňuje, že reklamní sdělení musí být opravdu dobré, aby ho zaujalo, jelikož je ve světě velké množství různých reklam. (P9) na závěr dodává, že dobré vizuální zpracování reklamního sdělení je pro něho vůbec tím nejdůležitějším. **Pouze dva participantí zmiňují, že se reklamní sdělení ve světě kolem nich snaží vytěsnit a nevěnovat jim pozornost, ale přijde jim to nesnadné** (P13, P14). (P13) projevil ve své odpovědi obavu, že i přes jeho častou snahu reklamní sdělení vytěsnit má pocit, že se reklamním sdělením nikdy nevyhne.

Na otázku, ve kterém z prostředí (online nebo offline) dokáží participantí věnovat reklamnímu sdělení více pozornosti se participantí svými odpověďmi rozdělili do třech

základních skupin. **Nejpočetnější skupinu, do které spadá 8 participantů, charakterizuje odpověď, že dokáží věnovat větší pozornost reklamnímu sdělení, které se nachází v offline prostředí, na rozdíl od online prostředí (internet, sociální sítě apod.). Pětice participantů odpověděla, že dokáží věnovat větší pozornosti reklamnímu sdělení v online prostředí.** (P15) ve své odpovědi zmínil, že mu offline prostředí přijde hodně zatížené (tzv. vizuální smog), atak se zde reklamní sdělení lekce ztratí, avšak i reklamní sdělení v online prostředí musí být nápadité, aby ho zaujalo. **Zbylí dva participantů ve svých odpovědích zmínili, že reklamním sdělením v obou z prostředích dokáží věnovat stejnou pozornost** (P3, P13).

Dílčí závěr: Participantů reklamní sdělení nacházející se ve světě okolo sebe většinou vnímají. Offline prostředí představuje prostředí, ve kterém dokáže většina participantů věnovat větší pozornosti reklamnímu sdělení.

9.1.2 Prvotní zaujetí

Participantům byla po první fázi výzkumu oční kamerou (kdy měli 5 vteřin na prohlížení jednotlivých snímků), položena kontrolní otázka, zdali jsou schopni vybavit si název značky, která byla umístěna na snímcích, a jestli dokážou odhadnout obor podnikání této značky. **Naprostá většina participantů (celkem 12) si dokázalo vzpomenout na název značky zmíněné na snímcích** a správně odpověděli „Kolo“, všichni tito participantů také správně odhadli obor podnikání značky a ve svých odpovědích často zmiňovali „cyklistika, prodej kol, cyklistické služby, prodej cyklistických věcí apod.“. Pouze tři participantů (P3, P11, P15) si nedokázali vybavit název značky, avšak i tato trojice správně odhadla možný obor podnikání.

Otázka „Který ze snímků, které jste viděl/a vás nejvíce zaujal a proč?“ byla tázána také po první fázi výzkumu oční kamerou. **Dvanáct z patnácti celkových participantů ve svých odpovědích na tuto otázku zmiňovali snímek 3, který obsahuje fotografii jízdního kola.** Jejich důvody byly různé, avšak většinou tento postoj participantů odůvodňovali tím, že fotografie kola je ke snímku relevantní, je spojena se značkou a zároveň ve velmi krátké době tato fotografie dokáže sdělit posláni celého vizuálního sdělení. (P3) se ve své odpovědi vyjádřil, že ho zaujal snímek s kolem, jelikož mu to okamžitě poskytlo nápovědu, kdežto použití muže nebo ženy ve vizuálním sdělení je neurčité a příjemce nemá okamžité tušení, čemu je celkové sdělení věnováno. **Dva participantů poté zmínili, že je nejvíce zaujal snímek 2, který obsahuje fotografii s pozitivním výrazem ve tváři**

člověka (P11, P14). (P11) odpověděl, že snímek obsahující fotografii člověka s pozitivním výrazem ve tváři na něho působil příjemným a dobrým pocitem. Pouze jeden participant uvedl, že ho nejvíce zaujal snímek 4, který obsahuje fotografii cyklistické přilby, jako důvod zmínil samotné propojení obrázku se značkou (P4).

Dílčí závěr: Vizuální sdělení, které obsahuje fotografii, jež je spojena se samotnou značkou a cílem sdělení, má větší potenciál k zaujetí příjemce než vizuální sdělení, které obsahuje fotografii, na základě, které není na první pohled jasný cíl sdělení.

9.1.3 Míra zaujetí jednotlivých vizuálních sdělení po individuálním prohlížení

Po uskutečnění šetření za pomoci oční kamery, tedy i po prostoru pro individuální prohlížení jednotlivých snímků, byli participant dotázáni na následující otázku: „Který ze snímků se vám nejvíce líbil a proč?“. **Naprostá většina participantů v celkovém počtu 12 označila snímek 3** (, který obsahuje fotografii cyklistického kola) **snímek, který se jim líbil nejvíce.** Nejčastějším důvodem byl fakt, že fotografie kola představuje vystihující prvek, který se navíc jednoznačně a jednoduše propojen se značkou (P4). **Zbylá trojice participantů zmínila, že se jim nejvíce líbil snímek obsahující fotografii člověka s pozitivním výrazem ve tváři.** Důvodem nebyla pouze odpověď, že usmívající se člověk na vizuálním sdělení příjemce sdělení potěší, nebo snad, že tento snímek správně korespondoval s titulkem sdělení. Jedním z překvapivých důvodů byl také poznatek, že participant si všiml nepatrného úlomku na zubu člověka, který je vyobrazen na snímku 2 (P12).

Aby bylo zjištěno osobní vnímání pozornosti jednotlivým prvkům snímku, byli participant dotazováni na následující otázku: „Čemu jste podle vás při prohlížení jednotlivých snímků věnovali největší pozornost?“. **Nejčastější odpovědí je titulek, který ve své odpovědi zmínilo 6 participantů.** (P9) ve své odpovědi uvedl, že obrázek představuje prvek, který lze prohlédnout během opravdu krátké doby a příjemce tak nepotřebuje velké množství času na jeho pochopení. **Druhou nejčastější odpovědí je text, který zmínilo celkem 5 participantů.** Participant (P4) zmínil, že oblasti textu věnoval největší pozornost, „protože jsme se snažila najít, co mi můžou přímo nabídnout, co z toho jako uživatel můžu mít“. **Čtyři participanté poté ve svých odpovědích označili obrázek jako prvek, kterému věnovali největší pozornost** (P1, P7, P10, P14).

Dílčí závěr: Potvrzení dílčího závěru předešlé podkapitoly (9.1.2). Participanté také považují titulek a text jako prvky, kterým věnují nejvíce své pozornosti.

9.1.4 Přesvědčivost jednotlivých vizuálních sdělení

Aby bylo zjištěno, do kterého ze sdělení by se příjemci nejčastěji začeti, byli participanti dotazováni na jejich osobní preferenci výběru. Pouze dva participanti ve svých odpovědích nedokázali upřednostnit ani jeden ze snímků, který by je nejvíce přesvědčil k přečtení, avšak oba tito participanti uvedli, že je zaujaly více snímky, na kterých je fotografie produktu, jelikož tímto došlo k rychlému spojení se značkou a celkovým sdělením. Zbylé participanty lze na základě jejich odpovědích rozdělit na dvě téměř vyrovnané skupiny.

První skupinou tvoří 6 participantů, kteří uvedli, že snímky obsahující fotografie produktu by je přesvědčili k přečtení celého sdělení více než snímky, na kterých jsou umístěny fotografie člověka. Nejčastěji zmiňovaným důvodem byla odpověď, že fotografie produktů vytváří jednoduché a na první pohled zřejmé propojení se značkou a celkovým sdělením. Jeden z participantů (P1) spadající do této skupiny uvedl, že vizuální sdělení obsahující fotografii cyklistické přilby by ho k přečtení celkového sdělení přesvědčil nejvíce, jelikož je cyklistická přilba nezajímavým obrázkem, tudíž by se soustředil více na text. **Druhá skupina (, tvořena 7 participanty) ve svých odpovědích uvedla, že vizuální sdělení, které obsahuje fotografii člověka, by je nejvíce přesvědčila k přečtení celkového sdělení.** Jako důvod zmiňovali např. větší osobitost, předání emocí, nebo také důvod, že budou chtít zjistit, proč má člověk na snímku určitý výraz ve tváři (P4, P6, P9, P12, P14).

Na otázku, zda jsou více přesvědčivé snímky, na kterých je člověk nebo snímky, které obsahují fotografii produktu, se ve svých odpovědích většina participantů shodla. **Celkem 10 participantů uvedlo, že je pro ně více přesvědčivý snímek, který obsahuje fotografii produktu než snímek, na kterém je umístěna fotografie člověka.** (P2, P3) však zmínili, že by bylo ideální ve vizuálním sdělení spojit člověka s produktem. **Dva participanti na otázku odpověděli následovně: v případě, že plánují něco pořídit, fotografii produktu na sdělení očekávají (v tom případě je to pro ně přesvědčivější).** Avšak v případě, kdy se jedná o propagaci např. služby, je pro ně přesvědčivější vizuální sdělení obsahující fotografií lidí. (P4) uvedl, že když vidí fotografii produktu na sdělení, hned si ten daný produkt, který si může koupit vybaví. V případě, kdy na vizuálním sdělení vidí fotografii člověka, vybaví si nějakou formu charity nebo reklamu se sociální tematikou. **Pouze 2 participanti zmínili, že vizuální sdělení obsahující fotografii člověka pro ně představuje sdělení, které je více přesvědčivé než sdělení, které obsahuje fotografii produktu.** Jako důvod je zmíněna například skutečnost, že člověk je

přirozeně zvyklý na komunikaci s druhým člověkem, tudíž snímek s fotografií člověka představuje osobitější formu sdělení (P11).

Dílčí závěr: Z odpovědí participantů vyplývá následující: I přestože vizuální sdělení obsahující fotografii člověka ve větší láká příjemce k přečtení sdělení, toto sdělení však pro příjemce není natolik přesvědčivé, jako vizuální sdělení, na kterém je umístěna fotografie produktu.

9.1.5 Zkouška zapamatovatelnosti prvku na snímcích

Otázka na zapamatovatelnost nejmenšího z prvků může sloužit jako ukazatel pozornosti participanta na prvky u jednotlivých vizuálních sdělení. Tato otázka má následující znění: „Každé sdělení mělo v dolní části malý text, který odkazoval pokaždé někam jinam, vzpomenete si kam?“.

Pouze jeden participant ve své odpovědi zmínil, že odkaz na snímcích nepostřehl (P10). Odpovědi zbylých participantů se navzájem liší, avšak všichni tito participanti uvedli vždy nejméně jedno z míst, kam text odkazoval. **Největší zastoupení s počtem 12 správných odpovědí zaznamenal snímek 3**, na kterém je umístěna fotografie produktu (jízdniho kola). Malý text na tomto snímku odkazoval na kamennou prodejnu. **V pořadí dalším snímkem, jež zaznamenal druhý největší počet správných odpovědí (s počtem 11) je snímek 1**, který obsahuje fotografii člověka s neutrálním výrazem ve tváři tohoto člověka. Text na tomto snímku odkazoval na webové stránky. **Na odkaz, který je umístěn na snímku 2 si správně vybavilo 6 participantů** (text odkazoval na e-mailové stránky), **a odkaz na posledním snímku 4, který obsahuje fotografii cyklistické přilby, správně zmínilo 5 participantů** (text odkazoval na eshop).

Dílčí závěr: Z odpovědí vyplývá, že participant si nejvíce zapamatovali obsah oblasti odkazu umístěném na snímku 3 a snímku 1.

9.1.6 Vliv rozdílného výrazu ve tváři člověka na příjemce

Vliv rozdílného výrazu ve tváři člověka umístěného ve vizuální sdělení na příjemce představuje pro naplnění cílů této práce podstatnou informaci. K osobním postojům a pocitům participantů lze dospět pouze dotázaním se jich samotných, a proto byla jednotlivým participantům ve výzkumu položena následující otázka: „Má na vás rozdílný výraz ve tváři člověka na snímku vliv? Jaký?“

Celkem 14 participantů v rozhovorech uvedlo, že rozdílný výraz ve tváři člověka, který je umístěn na snímku 1 a na snímku 2 na mě má určitý vliv, avšak jeden z participantů uvedl, že rozdílného mimického výrazu ve tváři člověka na snímcích si zpočátku ani nevšiml a nepocituje žádný vliv, který by na něho změna měla (P8). (P8) doplnil, že se soustředil na text, kdežto obrázkům nevěnoval moc pozornosti. Vlivy, které rozdílné mimické výrazy ve tváři člověka ve vizuálních sděleních na příjemce mají jsou různé, avšak **11 participantů zmínilo pozitivní vliv, který na ně má fotografie člověka s pozitivním mimickým výrazem ve tváři na snímku 2.** Samotné popisy pozitivních vlivů jsou navzájem rozdílné, ale i přesto lze v odpovědích najít společné dopady na příjemce sdělení. (P2 a P10) se shodli na tom, že snímek, který obsahuje fotografii s pozitivním mimickým výrazem ve tváři člověka v nich evokuje spokojenost zákazníka se značkou. (P2) poté o snímku s neutrálním mimickým výrazem ve tváři prohlásil, že tento snímek v něm nevzbudil žádný pocit. Podobná odpověď zazněla od participanta (P11), který uvedl, že neutrální mimický výraz ve tváři člověka na snímku 1 mu přijde „bezemoční“. Zrak participanta (P1) údajně přilákala bělost zubů, která je na snímku 2 zřetelná. **Trojice participantů (P3, P13, P15) se shodla, že snímek 2 v porovnání se snímkem 2 je pro ně příjemnější a celkové sdělení zajímavější.** U čtyř participantů v rozhovorech zaznělo, že jsou si vědomi skutečnosti, že pozitivní výraz ve tváři člověka na snímku 2 pozorovali delší dobu, než neutrální mimický výraz ve tváři člověka na snímku 1, který je ničím nezaujal. **Dalším z pozitivních vlivů měl pozitivní výraz také v tom, že „úsměv lákal více k přečtení samotného textu sdělení“, jak uvedli participant (P4 a P6).** Participant (P9) zmínil, že rozdílný výraz ve tváři člověka na snímku má určitý vliv, avšak podle něho záleží na typu produktu či služby, který je vizuálním sdělením propagován. Neutrální mimický výraz ve tváři člověka na snímcích může mít na celkové vyznění vizuálního sdělení negativní vliv, což vyplývá z odpovědi jednoho participanta (P5), který do rozhovoru přispěl poznatkem, že na něho neutrální výraz v obličeji člověka působil jako negativní reklama. **Pouze jeden z participantů (P12) zmínil následující: „úsměv člověka v reklamě ignoruju, ale neutrální výraz ve mně vzbuzuje otázky, protože je to netradiční.“**

Dílčí závěr: Z odpovědí lze konstatovat, že rozdílný mimický výraz ve tváři člověka ve vizuálním sdělení má na příjemce značný vliv. Snímek, který obsahuje fotografii člověka s pozitivním výrazem ve tváři je příjemcem vnímám (, v porovnání s neutrálním výrazem ve tváři přirozeněji) příjemněji a celkové sdělení dokáže příjemci předat pozitivní emoce.

Příjemci vizuálního sdělení obsahující pozitivní výraz ve tváři člověka mají větší tendenci začíst se do textu vizuálního sdělení. Samotná fotografie člověka s pozitivním výrazem ve tváři si získá větší pozornost očí příjemce, než je tomu u fotografie, která zachycuje člověk s neutrálním mimickým výrazem ve tváři.

9.1.7 Rozdíl vlivu fotografie člověka a fotografie produktu na snímcích

Participantů měli ve svých odpovědích také vyjádřit, jestli věnovali delší pozornost pozorování fotografie produktu nebo fotografie člověka umístěného ve vizuálních sděleních. Již samotné odpovědi na tuto otázku vytváří předpoklady určitého vlivu fotografie umístěné ve vizuálním sdělení na příjemce.

Celkem 7 participantů ve svých odpovědích uvedlo, že strávili delší dobu pozorováním fotografie člověka nežli pozorování fotografie produktu. Zcela opačný názor vyjádřila druhá početná skupina participantů. **Šest participantů si myslí, že jim trvalo delší dobu pozorování fotografií produktů, v porovnání s délkou pozorování fotografií člověka na snímcích.** Pouze jeden z participantů (P12) ve svých odpovědích uvedl, že obě kategorie fotografií na snímcích (jak fotografii člověka, tak fotografii produktu) pozoroval stejně dlouhou dobu. (P15) nedokázal na tuto otázku odpovědět, jelikož svým zrakem sledoval primárně textové oblasti a obrázky vnímal pouze periferním viděním.

Odpovědi participantů na poslední otázku, která završila výzkum, představují klíčové poznatky pro naplnění cíle práce. V této otázce byli participantů tázáni na vliv, který na ně má snímek obsahující obrázek věci a jaký vliv na ně má snímek obsahující lidský obličej.

Jedenáct participantů se ve svých odpovědích shodlo, že v případě snímku, který obsahuje fotografii produktu je okamžitě zřejmý záměr a spojení produktu se značkou, k čemuž v případě snímku obsahující fotografii člověka nedochází. Snímky, na kterých je umístěna fotografie zachycující člověka působí obecným a neurčitým dojmem a příjemci trvá delší dobu zorientovat se v náplni vizuálního sdělení a jeho cíli. (P2) **uvedl, že snímek, který obsahuje fotografii produktu, vnímá celkové sdělení jako reklamu na konkrétní produkt umístěn na snímku.** V případě snímku obsahující fotografii člověka, si participant představí reklamu služby či tzv. „brandovou reklamu“ neboli reklamu celkové značky (P2). **Celkem 3 participantů v rozhovoru prozradili, že u snímků, které obsahují fotografii člověka cítí pozitivní emoce, kdežto snímek obsahující fotografii člověka působí více informativním charakterem.** (P14) vlivy

působení vizuálních sdělení shrnul do jednoho tvrzení: „pokud se ve vizuálním sdělení nachází fotografie člověka, značka cílí na spokojené zákazníky, pokud tam však je fotografie produktu, snaží se více prodat“. **Jeden z participantů (P12) také uvedl, že pokud by se nacházel v roli potenciálního nakupujícího, lépe by vnímal fotografii produktu na snímcích (, v porovnání s fotografií člověka).** Tento produkt umístěný ve sdělení si potom může jednoduše spojit s produktem v prodejně. (P4) v odpovědích uvedl, že jednotlivé vlivy porovnat nedokáže, avšak lákalo by ho spojení fotografie člověka s fotografií produktu do jednoho snímku.

Dílčí závěr: Ze získaných dat lze konstatovat, že snímky, na kterých je umístěna fotografie, jež je významově jednoduše spojená s celkovým sdělením, dokáže během krátké doby předat hlavní myšlenku celkového vizuálního sdělení. Fotografie člověka umístěna ve vizuálním sdělení sice u příjemce vzbuzují určité emoce, avšak příjemce na základě této fotografie okamžitě nemusí rozeznat cíl vizuálního sdělení, jelikož fotografie člověka na něho může působit obecným dojmem.

9.2 Hlavní zjištění kvalitativního výzkumu

Různá reklamní sdělení participanti ve světě okolo sebe vnímají a povětšinou se nesnaží takové sdělení vytěsnit a nevěnovat jim pozornost, z dat výzkumu také vyplývá, že **offline prostředí je pro většinu participantů prostředím, ve kterém dokážou věnovat reklamnímu sdělení větší pozornost** (v porovnání s online prostředím).

Fotografie umístěna na vizuálních sděleních ovlivňuje nejen pozornost, kterou příjemci věnují celkovému sdělení a jeho jednotlivým prvkům, ovlivňuje také pocit, který u příjemce vizuální sdělení vzbuzuje. Významové spojení fotografie ve vizuálním sdělení se samotným sdělením vytváří důležitý předpoklad pro zaujetí pozornosti participanta na jednotlivé prvky vizuálního sdělení.

Titulek a text vizuálního sdělení představují prvky, kterým příjemci sdělení věnují nejvíce své pozornosti. Fotografie člověka ve vizuálním sdělení dokáže příjemci předat emoce snadněji, než je tomu u fotografie produktu, avšak zároveň na příjemce působí neurčitým dojmem a oni na základě této fotografie nedokážou tak rychle rozpoznat cíl sdělení (v porovnání s vhodně zvolenou fotografií produktu ve vizuálním sdělení).

Lze konstatovat, že rozdílný mimický výraz ve tváři člověka umístěném ve vizuálním sdělení má na příjemce značný vliv. Pozitivní mimický výraz ve tváři člověka umístěném na snímku přitahuje větší pozornost zraku příjemce na oblast fotografie.

10 POROVNÁNÍ ZJIŠTĚNÝCH DAT

V této kapitole budou porovnána některá data získaná z obou uskutečněných výzkumů. Zjištěné poznatky budou společně se získanými daty ve výzkumu východiskem k následnému zodpovězení výzkumných otázek, které byly pro tuto práci stanoveny.

Velké množství participantů v rozhovorech uvedlo, že se jim nejvíce líbil a zároveň je zaujal snímek 3, na kterém je umístěna fotografie produktu (, v tomto případě cyklistického kola), avšak tento snímek nebyl zároveň tím, který participanti sledovali v průměru nejdelší dobu. Snímkem s vůbec největší průměrnou dobou sledování zrakem participantů je snímek 1, na kterém je umístěna fotografie člověka. Mezi participanty oblíbené vizuální sdělení obsahující fotografii jízdního kola je až po snímku 1, druhé v pořadí.

Nejčastější odpovědí na otázku, kterému z prvků snímků věnovali participanti největší pozornost, byl titulek a text, dostupné výsledky z šetření pomocí oční kamery zcela potvrzují tuto skutečnost. Lze tedy konstatovat, že titulek představuje jeden z nejzásadnějších prvků vizuálního sdělení.

Fotografie zachycující člověka s pozitivním výrazem ve tváři zaznamenala delší fixaci zraku participantů než fotografie zachycující člověka s neutrálním mimickým výrazem. Tohoto faktu si byli vědomi i mnozí participanti, kteří tuto skutečnost zmínili ve svých odpovědích.

Vliv fotografie zachycující člověka s pozitivním mimickým výrazem na ostatní prvky sdělení je podpořen oběma uskutečněnými výzkumy. Někteří z participantů zmiňovali, že pozitivní výraz člověka na fotografii více přesvědčoval k věnování pozornosti jednotlivým prvkům sdělení (v porovnání s fotografií, která zachycovala člověka s neutrálním výrazem ve tváři). Tento postoj dokazují i data z oční kamery, které ukazují, že se jednotlivým prvkům u snímku 2 participanti věnovali větší pozornost, než prvkům umístěným na snímku 1.

11 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

11.1 VO1

Jaký je rozdíl vlivu mezi vizuálním sdělením obsahující vyobrazení lidského obličeje a stejného sdělení obsahující vyobrazení věci na příjemce sdělení?

Ze všech získaných dat lze konstatovat, že v případě použití fotografií produktu, jež se pojí s celkovým obsahem a vyzněním vizuálního sdělení, dochází k lepší orientaci v celkovém sdělení, příjemce věnuje pozornost více prvků sdělení a je schopen v kratším časovém úseku porozumět obsahu sdělení. V případě vyobrazení pouze lidského obličeje ve vizuálním sdělení u příjemce vyvolávají asociace určité obecnosti možného sdělení. Příjemce takového vizuálního sdělení, které obsahuje vyobrazení lidského obličeje si povětšinou v prvních okamžicích představí nabídky služeb, spokojeného zákazníka, charitu, sdělení s humanitárním zaměřením či náborové aktivity.

11.2 VO2

Jaký má pozitivní mimický projev v porovnání s neutrálním projevem člověka vyobrazeném ve vizuálním sdělení vliv na příjemce takového sdělení?

Výsledná data výzkumu dokládají, že rozdílný mimický projev člověka umístěného ve vizuálním sdělení má na příjemce takového sdělení určitý vliv. V případě, kdy je na snímku vyobrazen člověk s pozitivním mimickým projevem, příjemce věnuje celkovému sdělení, i samotné fotografii člověka větší pozornost, než je tomu v případě neutrálního výrazu ve tváři člověka. U snímku, který obsahuje fotografii člověka s pozitivním mimickým výrazem věnují značnou pozornost oblasti rtů člověka na snímku.

Vliv snímku, který obsahuje fotografii člověka s pozitivním mimickým projevem dokáže v příjemci snáze vzbudit a předat emoce, avšak záleží na obsahu a cíli samotného sdělení.

11.3 Přínos práce

Hlavním přínosem práce je nahlédnutí do přirozených principů chování příjemců vizuálního sdělení v průběhu tzv. „konzumace“ těchto sdělení. Rozdílné průběh reakcí zraku příjemce na snímky, na základě různých druhů fotografií umístěných ve vizuálním sdělení představují klíčové poznání k dosahování větší efektivity při tvorbě těchto sdělení.

Přínosem práce je zjištění míry vlivu rozdílného výrazu ve tváři člověka umístěného ve vizuálním sdělení na proces přijímání tohoto sdělení příjemcem. Dalším z hlavních přínosů je zjištění, že významové propojení obrázků s obsahem hlavního textu sdělení má pozitivní vliv na průběh vnímání celkového sdělení příjemcem.

Výsledky, které byly vyvozeny na základě získaných dat ve výzkumu přinesly určité poznatky, které lze v praxi uplatit. Ovšem ani tyto výsledky nelze brát zcela závazně a striktně, jelikož každý příjemce může mít různou motivaci při prohlížení vizuálních sdělení. Vždy také záleží na samotném obsahu a záměru sdělení.

ZÁVĚR

V teoretické části byla charakterizována vizuální komunikace a její využití v marketingové komunikaci, eye tracking a různé metod přístupu k šetření, vizualizace získaných dat a v neposlední řadě také využití této formy šetření ve sféře marketingového výzkumu.

Jedním z cílů práce bylo uskutečnění vlastního výzkumu a následná interpretace výsledných dat, které byly získány v eye trackingovém šetření, doplněným polostrukturovanými rozhovory s jednotlivými participanty. Interpretace získaných dat ukázala, že pozitivní výraz ve tváři člověka umístěného ve vizuálním sdělení pozitivně ovlivňuje přijímání celkového sdělení příjemcem. Na druhé straně poukázala na skutečnost, že nezávisle na typu použité fotografie představují představuje hlavní titulek sdělení a text velmi důležitou roli, který v případě významového spojení s obrázkem umístěným ve vizuálním sdělení zajišťuje správnost vnímání celkového sdělení příjemcem.

Závěrečnou odpovědí na výzkumné otázky a zmíněním přínosu práce byly všechny stanovené cíle práce naplněny.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BERGSTROM, Jennifer Romano a Andrew Jonathan SCHALL, 2014. Eye Tracking in User Experience Design. Morgan Kaufmann, 400 s. ISBN 9780124081383. <https://doi.org/10.1016/C2012-0-06867-6>.
- [2] BOJKO, Aga, 2013. Eye Tracking the User Experience: A Practical Guide to Research. New York: Rosenfeld Media. ISBN 1-933820-91-8.
- [3] CONKLIN, Kathy, Ana PELLICER-SÁNCHEZ a Carrol GARETH, 2018. Eye-Tracking: A Guide for Applied Linguistics Research. Cambridge University Press, 244 s. ISBN 9781108401203.
- [4] DUCHOWSKI, Andrew T. 2003. Eye tracking methodology: theory and practice. New York: Springer. ISBN 978-1-85233-666-0.
- [5] DUCHOWSKI, Andrew T., 2017. Eye Tracking Methodology: Theory a Practice. 3rd. Switzerla: Springer International Publishing, 366 s., ISBN 9783319578811.
- [6] FILL, Chris, 2009. Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content, Chris Fill. Pearson Education The Limited, 1000 s. ISBN 9780273717225.
- [7] FORET, Miroslav, 2008. Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky. Brno: Computer Press, iv, 121 s. Praxe manažera. ISBN 9788025121832.
- [8] GANONG, F. W.: Přehled lékařské fyziologie, H a H, Praha 1999
- [9] HEMBREE, Ryan, 2006. The Complete Graphic Designer: A Guide to Understanding Graphics and Visual Communication. Rockport Pub. ISBN 9781592532599.
- [10] HOLMQVIST, Kenneth, Marcus NYSTRÖM, Richard ANDERSSON, Richard DEWHURST, Halszka JARODZKA a Joost WEIJER, 2011. Eye tracking: a comprehensive guide to methods and measures. First published. Oxford: Oxford University Press. ISBN 978-0-19-969708-3.
- [11] HOLMQVIST, Kenneth. 2016. Eye Tracking: A comprehensive guide to methods and measures. Oxford, United Kingdom: Oxford University Press, ISBN 0198738595.
- [12] HORÁK, Z., KRUPKA, F., 1976. Fyzika. Příručka pro vysoké školy technického směru. 2. vydání. Praha: SNTL/ALFA. ISBN 04-011-76.

- [13] HORNÝ, Stanislav, 2016. Praktická učebnice tvorby firemního stylu. [Průhonice]: Professional Publishing, 187 s. ISBN 9788090659438.
- [14] HORNÝ, Stanislav, 2004. Vizuální komunikace firem. Vyd. 1. V Praze: Oeconomica, s. 53. ISBN 8024507625.
- [15] JESENSKÝ, Daniel, 2018. Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing. Praha: Grada, 504 s. ISBN 9788027102525.
- [16] KOZEL, Roman. 2006. Moderní marketingový výzkum. Praha: Grada, 277 s. Expert. ISBN 802470966X.
- [17] MACHIN, David, 2014. Visual Communication: (Handbooks of Communication Science). De Gruyter Mouton, ISBN 978-3110255485.
- [18] MCDANIEL, C., GATES, R. 2002. Marketing Research: The Impact of the Internet. 5th edition, South – Western
- [19] POOLE, Alex a Linden J. BALL, 2006. Eye Tracking in HCI and Usability Research.
- [20] POPELKA, Stanislav, 2018. Eye-tracking (nejen) v kognitivní katografii, praktický průvodce tvorbou a vyhodnocením experimentu. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 248 s. ISBN 978-80-244-5313-2.
- [21] RAND, Kelly, 2012. Handmade to Sell: Hello Craft's Guide to Owning, Running, and Growing Your Crafty Biz. Random House, 176 s. ISBN 030758710X.
- [22] SYNEK, Svatopluk a Šárka SKORKOVSKÁ, 2004. Fyziologie oka a vidění. Praha: Grada, 93 s., ISBN 8024707861.
- [23] SYNEK, Svatopluk a Šárka SKORKOVSKÁ, 2014. Fyziologie oka a vidění. 2., dopl. a přeprac. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3992-2.
- [24] ŠIKL, Radovan, 2013. Zrakové vnímání. Grada, 312 s. ISBN 9788024730295.
- [25] TULL, D. S., HAWKINS, D. I. 1990. Marketing Research. 5th edition, Macmillian Publishing Company, New York
- [26] TAHAL, Radek, 2017. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.
- [27] VYMĚTAL, Jan, 2008. Průvodce úspěšnou komunikací: efektivní komunikace v praxi. Praha: Grada, 322 s. Manažer. Komunikace. ISBN 9788024726144.

-
- [28] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2018. Reklama: jak dělat reklamu. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada
- [29] WEDEL, Michel a Rik PIETERS. 2008. Eye Tracking for Visual Marketing. United States: Now publishers, ISBN 9781601981547.
- [30] WILLIAMS, Rick a Julianne NEWTON, 2007. Visual Communication: Integrating Media, Art, a Science. United States: Taylor & Francis, 448 s. ISBN 9780805850666.

SEZNAM ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ

- [31] BABICH, Nick, 2019. Eye Tracking and Usability: How Does it Work? Adobe [online]. [cit. 16.12.2021]. Dostupné z: <https://xd.adobe.com/ideas/process/user-research/eye-tracking-and-usability/>
- [32] BLACK, Shelby, 2019. 4 Visual Elements to Help Strengthen Your Brand Awareness Strategy. SyncShow [online]. [cit. 18.12.2021]. Dostupné z: <https://www.syncshow.com/blog/visual-elements-help-strengthen-brand-awareness-strategy>
- [33] Bullhorn media, 2020. Product Shoot: Key to Visual Identity - BullHorn Media, Orlando Corporate and commercial Video and Photo service. BullHorn Media [online]. [cit. 2021-12-19]. Dostupné z: <https://bullhorn-media.com/product-shoot-key-to-visual-identity/>
- [34] DIXON, Kristy. The impact of images in communications [online]. [cit. 19.12.2021]. Dostupné z: <https://manitoba.iabc.com/the-impact-of-images-in-communications/>
- [35] 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. Počet stran: 117. Vedoucí práce PhDr. Iva Zadražilová.
- [36] EYEESEE, 2014. Eye Tracking Through History [online]. [cit. 14.12.2021]. Dostupné z: <https://medium.com/@eyesees/eye-tracking-through-history-b2e5c7029443>
- [37] FARNSWORTH, Bryn, 2020. 10 Most Used Eye Tracking Metrics and Terms. Imotions [online]. [cit. 18.12.2021]. Dostupné z: <https://imotions.com/blog/10-terms-metrics-eye-tracking/#first-fixation>
- [38] Feng-GUI Dashboard Help. Feng-GUI - Predictive Visual Analytics [online]. Dostupné z: <https://feng-gui.com/help>
- [39] FLYNN, Terence, 2019. A picture is worth a thousand words: using behavioural insights in visual communication [online]. Copyright © Institute for Public

- Relations [cit. 20.12.2021]. Dostupné z: <https://instituteforpr.org/a-picture-is-worth-a-thousand-words-using-behavioural-insights-in-visual-communication/>
- [40] FRIEDMAN, Ashley, 2019. The classroom: Types of Visual Communications [online]. [cit. 15.12.2021]. Dostupné z: <https://www.theclassroom.com/types-visual-communications-8159750.html>
- [41] GASCÓ, Vero, 2020. How heat maps and eye tracking help to optimize sales. Sales layer [online]. [cit. 17.12.2021]. Dostupné z: <https://blog.saleslayer.com/how-heat-maps-eye-tracking-optimize-sales>
- [42] How to use visual communication: Definition, Examples, [online]. [cit. 15.12.2021]. Dostupné z: <https://venngage.com/blog/visual-communication/#3>
- [43] History of visual communication, A journey within. A journey within, It's my journey in trying to figure out who I am, and how to create a better version of myself [online]. Dostupné z: <https://lisettewillemsen.wordpress.com/2012/03/03/history-of-visual-communication/>
- [44] Imaginated, 2021. How to Photograph People: 15 Tips You Can Implement Today. [online]. [cit. 2021-12-19]. Dostupné z: <https://www.imaginated.com/photography/how-to-photograph-people/>
- [45] KEEFFE, Oliver. What Is: Visual Communication? [online]. Copyright © Texas Maragh. Texas [cit. 13.12.2021]. Dostupné z: <http://18.202.167.176/what-is-visual-communication/>
- [46] KŘÍŽOVÁ, Beatrix, 2014. Vizuální identita kulturní instituce. [online]. Brno. [cit. 13.12.2021]. Magisterská diplomová práce. Filozofická fakulta, Masarykova univerzita v Brně. Vedoucí práce: Mgr. Simona Juračková, Ph.D.
- [47] LAVALLE, Steven M. 2019. Virtual reality. Cambridge: Cambridge University press. [cit. 14.12.2021] Dostupné z: <http://vr.cs.uiuc.edu/vrbookbig.pdf>
- [48] MAREŠOVÁ, Veronika, 2015. Vizuální komunikace kulturní instituce. [online]. Brno, [cit. 15.12.2021]. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Fakulta pedagogická, Katedra výtvarné výchovy. Vedoucí práce: doc. Mgr.A. Pavel Noga, ArtD.

- [49] MediaGuru, 2021. Oční kamera. MediaGuru [online]. [cit. 16.12.2021]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/ocni-kamera/>
- [50] Mix and Match Studio. Příspěvatel. Shutterstock. Web. [cit. 1.3.2022]. Dostupné z: https://www.shutterstock.com/cs/image-photo/close-portrait-yong-woman-casual-positive1554086789?fbclid=IwAR01qm021EIf1Ew0Hqcl7bSPInu_SLA5UOGMQUiaM0Q53W5sheCg9HL99-I
- [51] Mix and Match Studio. Příspěvatel. Shutterstock. Web. [cit. 1.3.2022]. Dostupné z: <https://www.shutterstock.com/cs/image-photo/portrait-beautiful-young-woman-lookingcamera1564840456?fbclid=IwAR39DI4DZI1GFwCP7CV57bQbSwSFhBBLuwoXjgxorDb5GVQs17ZgWpLFstQ>
- [52] Poc Sport. 2022. Omne Eternal. Obrázek přilby. Web. [cit. 1.3.2022]. Dostupné z: <https://www.pocsports.com/collections/cycling-helmets/products/omne-eternal?variant=38162303287448>
- [53] POLLOKOFF, Abi, 2020. THE BASICS OF VISUAL COMMUNICATION: MARKETING STRATEGIES FOR A VISUAL WORLD. Killer visual strategies [online]. [cit. 17.12.2021]. Dostupné z: <https://killervisualstrategies.com/blog/basics-of-visual-communication-marketing-strategies.html>
- [54] PINANTOAN, Andrianes, 2015. Attention Required!, Cloudflare [online]. [cit. 19.12.2021]. Dostupné z: <https://buzzsumo.com/blog/how-to-massively-boost-your-blog-traffic-with-these-5-awesome-image-stats/>
- [55] SPACEY, John, 2017. 9 Types of Visual Communication. [online]. In: Simplicable.com. © 2010-2019 [cit. 10.12.2021] Dostupné z: <https://simplicable.com/new/communication-design>
- [56] SPENCER, Gerrol, 2021. Eye tracking is changing mobile marketing. In: MarketingDive [online]. [cit. 15.12.2021]. Dostupné z: <https://www.marketingdive.com/ex/mobilemarketer/cms/opinion/columns/16623.html>

- [57] Socialectric, 2021. Most Important Visual Elements of Branding: What Are They?. Design Incredible Websites for Businesses | Socialectric Media and Business Solutions [online]. Socialectric Media [cit. 18.12.2021]. Dostupné z: <https://www.socialectric.com/post/most-important-visual-elements-of-branding-what-are-they>
- [58] Stockphoto-graf. Příspěvatel. Shutterstock. Web. [cit. 1.3.2022]. Dostupné z: <https://www.shutterstock.com/cs/image-photo/black-racing-sport-road-bike-bicycle-1237741537?fbclid=IwAR1MIznN3jTNlbdPJS7NdNFyK72l8xDQAvгии77pfYr3ndzB4r8ukyqKqkU>
- [59] Tobii Pro. How to Work with Heat Maps and Gaze Plots, Improving your research with eye tracking since 2001 - Tobii Pro [online]. Dostupné z: <https://www.tobii.com/learn-and-support/learn/steps-in-an-eye-tracking-study/interpret/working-with-heat-maps-and-gaze-plots/>
- [60] UX FOCUS, 2021. Co je Eye Tracking, mýty a skutečnost. Podporujeme vás ve výzkumu lidského chování, Biosenzory & Eye Tracking ve VR, UX Focus - UX Focus [online]. Copyright © UX Focus 2021 [cit. 14.12.2021]. Dostupné z: <https://www.uxfocus.cz/vzdelani/co-je-eye-tracking>
- [61] VIDA: Zorné pole [online]. [cit. 16.12.2021]. Dostupné z: <https://vida.cz/exponaty/zorne-pole>
- [62] What Are Heat Maps?, 2014. Guide to Heatmaps/How to Use Them. Hotjar. Hotjar: Website Heatmaps & Behavior Analytics Tools [online]. [cit. 18.12.2021]. Dostupné z: <https://www.hotjar.com/heatmaps/>
- [63] What is communication design, 2016 [online]. In: Youtube.com. [cit. 11.12.2021] Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=kxtgSRUwbUM>

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1</i> Struktura lidského oka (Zdroj: Popelka, 2018, s. 18)	21
<i>Obrázek 2</i> Elektrookulografie-EOG (Zdroj: Duchowski, 2017, s. 50)	23
<i>Obrázek 3</i> Kontaktní čočka obsahující drátěnou cívku (vlevo) a externí rám pro měření změn magnetického pole (vpravo) (Zdroj: Popelka, 2018, s. 18).....	24
<i>Obrázek 4</i> Vysoce přesné měření, hlava je stabilizovaná (Zdroj: Conklin, Pellicer-Sánchez a Gareth, 2018, s. 17)	26
<i>Obrázek 5</i> Ukázka vysoce přesné měření, hlava je stabilizovaná (Zdroj: Conklin, Pellicer- Sánchez a Gareth, 2018, s. 16)	26
<i>Obrázek 6</i> Mobilní eye tracker (Zdroj: Conklin, Pellicer-Sánchez a Gareth, 2018, s. 18).	27
<i>Obrázek 7</i> Brýle pro měření pohybu očí (Zdroj: Conklin, Pellicer-Sánchez a Gareth, 2018, s.19)	28
<i>Obrázek 8</i> Heatmap (Zdroj: Gascó, 2020)	29
<i>Obrázek 9</i> Opacity map (Zdroj: Feng-GUI Dashboard Help)	29
<i>Obrázek 10</i> Gaze plot (Zdroj: Tobii Pro)	30
<i>Obrázek 11</i> Area of interest (Zdroj: Farnsworth, 2020)	31
<i>Obrázek 12</i> Logo v základních variantách (Zdroj: Vlastní zpracování, 2022)	39
<i>Obrázek 13</i> Rozložení snímků (Zdroj: Vlastní zpracování, 2022)	40
<i>Obrázek 14</i> Nastavení AOI (Zdroj: Vlastní zpracování, 2022)	40
<i>Obrázek 15</i> První snímek (Zdroj: Vlastní zpracování, 2022)	41
<i>Obrázek 16</i> Druhý snímek (Zdroj: Vlastní zpracování, 2022).....	42
<i>Obrázek 17</i> Třetí snímek (Zdroj: Vlastní zpracování, 2022)	42
<i>Obrázek 18</i> Čtvrtý snímek (Zdroj: Vlastní zpracování, 2022).....	43
<i>Obrázek 19</i> Heatmap všech participantů do 5 vteřin (Zdroj: Vlastní, 2022)	51
<i>Obrázek 20</i> Snímek 2: Heatmap všech participantů do 5 vteřin (Zdroj: Vlastní, 2022)	52
<i>Obrázek 21</i> Snímek 3: Heatmap všech participantů do 5 vteřin (Zdroj: Vlastní, 2022)	53
<i>Obrázek 22</i> Snímek 4: Heatmap všech participantů do 5 vteřin (Zdroj: Vlastní, 2022)	54

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka 1 Souhrn participantů (Zdroj: Vlastní zpracování, 2022)</i>	<i>44</i>
--	-----------

SEZNAM GRAFŮ

<i>Graf 1 Průměrná doba individuálního prohlížení (Zdroj: Vlastní zpracování, 2022)</i>	46
<i>Graf 2 Počet prvotních fixací na jednotlivé prvky snímků (Zdroj: Vlastní zpracování, 2022)</i>	47
<i>Graf 3 Procentuální rozdělení prvotních fixací na jednotlivé prvky (Zdroj: Vlastní zpracování, 2022)</i>	48
<i>Graf 4 Průměrná doba prohlížení prvků snímků do 5 vteřin (Zdroj: Vlastní zpracování, 2022)</i>	49

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AOI Areas of Interest

např například

apod a podobně

tzv takzvaný

č číslo

s sekunda

cca přibližně

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Znění scénáře výzkumu

Příloha P II: Záznamy výsledků eye trackingového šetření

Příloha P III: Záznamy polostrukturovaných rozhovorů

Příloha P IV: Nastavení AOI jednotlivých vizuálních sdělení (snímků)

Příloha P V: Hromadná vizualizace dat pomocí metody tzv. „Gaze Opacity“

PŘÍLOHA P I: ZNĚNÍ SCÉNÁŘE VÝZKUMU

Scénář výzkumu

Přeji vám hezký den,

v první řadě mi dovoluňte poděkovat vám za ochotu účastnit se tohoto výzkumu k mé bakalářské práci. Než přejdeme na výzkum za pomoci oční kamery, zeptám se vás na pár úvodních otázek. Poté vás poprosím o usednutí za počítač, kde proběhne jednoduchá kalibrace a na monitoru obrazovky vám poté promítnu 4 různé reklamní snímky. Mezi jednotlivými snímky bude 6vteřinová pauza. Každý ze snímků bude promítán 5 vteřin. Po promítnutí proběhne krátký rozhovor, během kterého však prosím neopouštějte svým zrakem monitor, jelikož by mohlo dojít k rozhození kalibrace (pokud vám tedy neřeknu, prosím neodvracejte svůj pohled z monitoru). Poté následuje opět promítání snímků, ale nyní už budete moci snímky sami posunovat, a to bez jakéhokoliv časového limitu (tzn. až budete chtít, přeskočíte ze snímku na další a takto dojdete až na poslední snímek). Celý výzkum završíme rozhovorem, ve kterém vám položíím pár otázek.

Pro účely vyhodnocení bakalářské práce budou vaše odpovědi v rozhovoru anonymně zaznamenávány.

Pozn. Pro dosažení autentičnosti běžně přijímaného sdělení prosím vezměte v potaz následující: všechny snímky, které vám budou v rámci výzkumu promítnuty nezkoumejte s přílišnou soustředěností, dívejte se na snímky stejně tak, jako byste se na ně dívali například na ulici nebo na internetu. Představte si, že nejste ve výzkumné laboratoři.

V rámci úvodních otázek se vás tedy ptám:

1. V průměru přibližně kolik času si myslíte, že denně strávíte na internetu nebo sociálních sítích?
2. Vnímáte různé reklamy ve světě okolo vás, nebo se snažíte jim povětšinou nevěnujete velkou pozornost?
3. Dokázal/a byste o sobě říct, v jakém prostředí dokážete reklamnímu sdělení věnovat větší pozornost, jestli je to více online prostředí (internet, sociální sítě), nebo spíše například billboard, leták či podobně?

Nyní vám budou promítány 4 snímky, každý po 5 vteřinách. Mezi jednotlivými snímky bude 6vteřinová pauza, během které se dívejte do monitoru a odpočiňte si.

Máme za sebou první část výzkumu a jak již jsem dříve avizoval, nyní se prosím dívejte do monitoru a já vám položím pár otázek.

Promítání 4 různých variant snímku po 5 vteřinách. (6 vteřin pauza po každém z nich)

4. Vybavíte si název značky, která byla zmíněna na snímcích? Jaký bude asi obor podnikání?
5. Který z nich si nejvíce zaujal a proč (který vám utkvěl v hlavě nejvíce)?

Nyní následuje opět promítání snímku, ale nyní už budete moci snímky sami posunovat, a to bez jakéhokoliv časového limitu (tzn. až budete chtít, přeskočíte ze snímku na další a takto dojdete až na poslední snímek).

V tuto chvíli již nemusíte sledovat monitor a já vám položím pár otázek na závěr.

6. Který ze snímků se vám nejvíce líbil a proč?
7. Čemu jste podle vás při prohlížení jednotlivých snímků věnovali největší pozornost?
8. Který ze snímků by vás nejvíce lákal k přečtení a proč?
9. Je pro vás více přesvědčivý snímek, na kterém je člověk nebo snímek s produktem?
10. Každé se sdělení mělo v dolní části malý text, který odkazoval pokaždé někam jinam, vzpomenete si kam?
11. Myslíte si, že vám trvalo delší dobu pozorování produktu nebo člověka?
12. Má na vás rozdílný výraz ve tváři člověka na snímku vliv? Jaký?
13. Jaký vliv na vás má snímek obsahující obrázek věci a jaký vliv na vás má snímek obsahující lidský obličej?

Touto otázkou končí výzkum, mnohokrát vám děkuji za vaši účast v něm.

PŘÍLOHA P II: ZÁZNAMY VÝSLEDKŮ EYE TRACKINGOVÉHO ŠETŘENÍ

Všechny vyexportované záznamy eye trackingového šetření jsou dostupné na tomto odkaze:

https://drive.google.com/drive/folders/1pMoeKCzgO971ntVzN0uD0GIZv_I12DO5?usp=s
haring

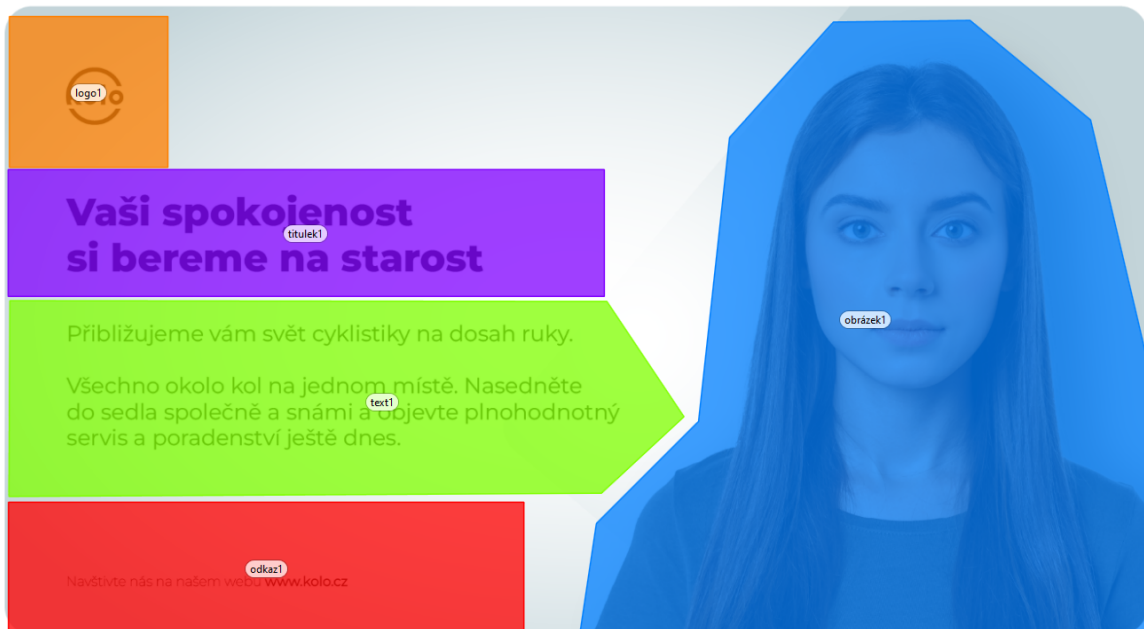
PŘÍLOHA P III: ZÁZNAMY POLOSTRUKTUROVANÝCH ROZHOVORŮ

Všechny záznamy získané v polostrukturovaných rozhovorech jsou dostupné na tomto odkaze:

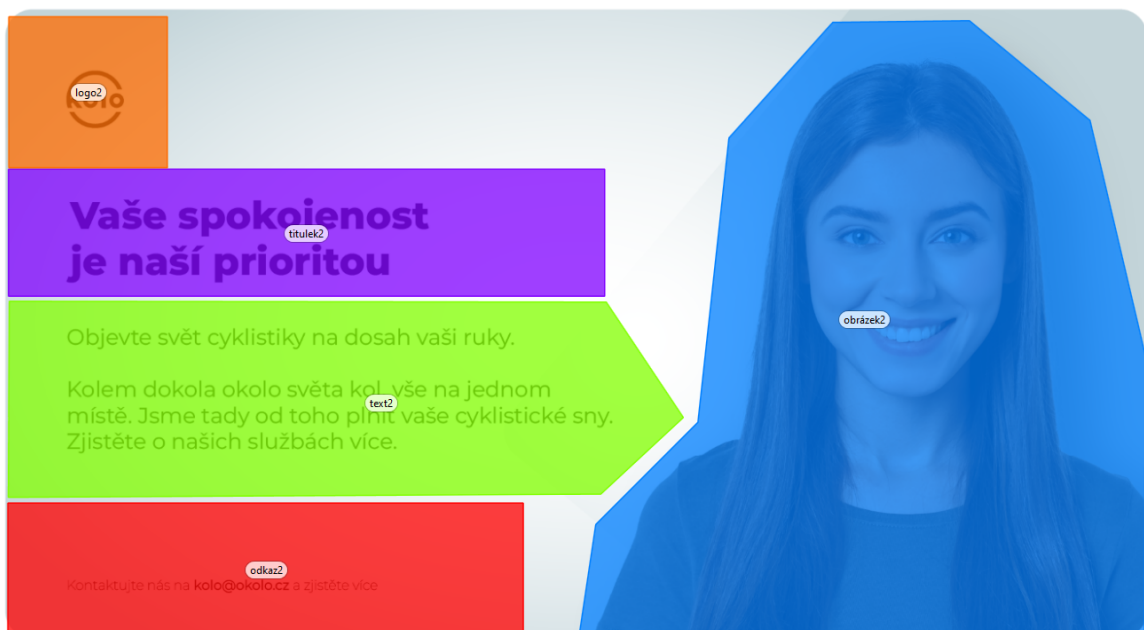
<https://drive.google.com/drive/folders/15wNMCCm5fakAlXraKprOEjx3eaHPwCH?usp=s>
haring

PŘÍLOHA P IV: NASTAVENÍ AOI JEDNOTLIVÝCH VIZUÁLNÍCH SDĚLENÍ (SNÍMKŮ)

Definice AOI na prvním vizuálním sdělení (snímku) je následující:



AOI na druhém vizuálním sdělení (snímku) jsou následující:



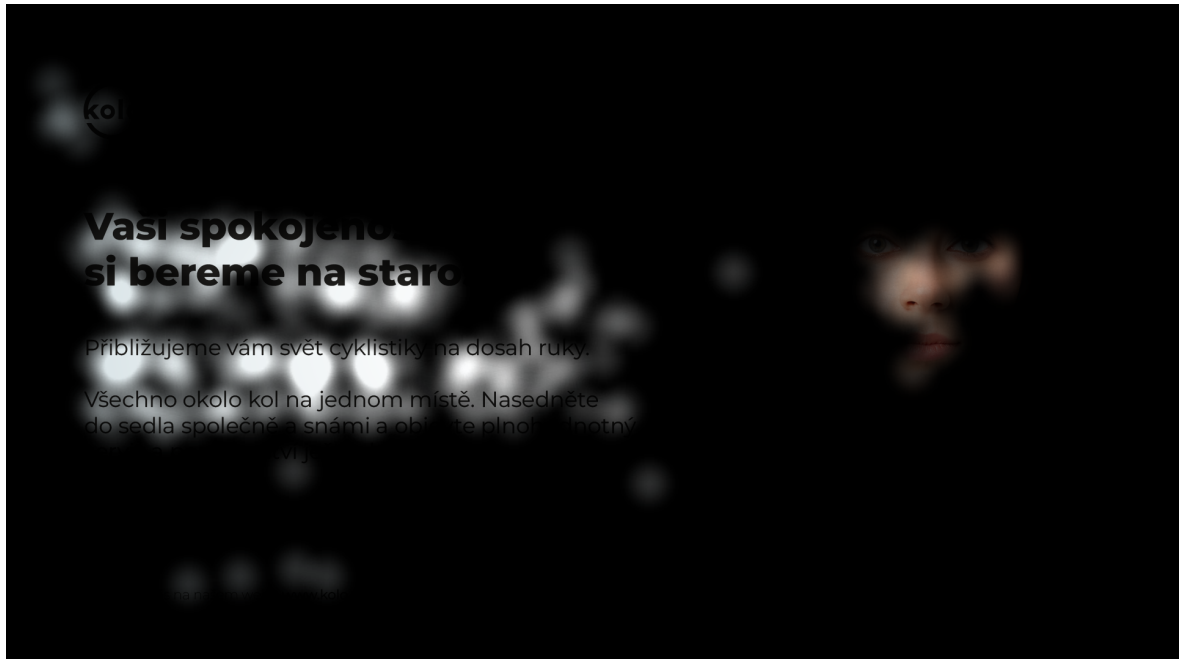
Čtvrté vizuální sdělení (snímek) má své AOI definovány takto:



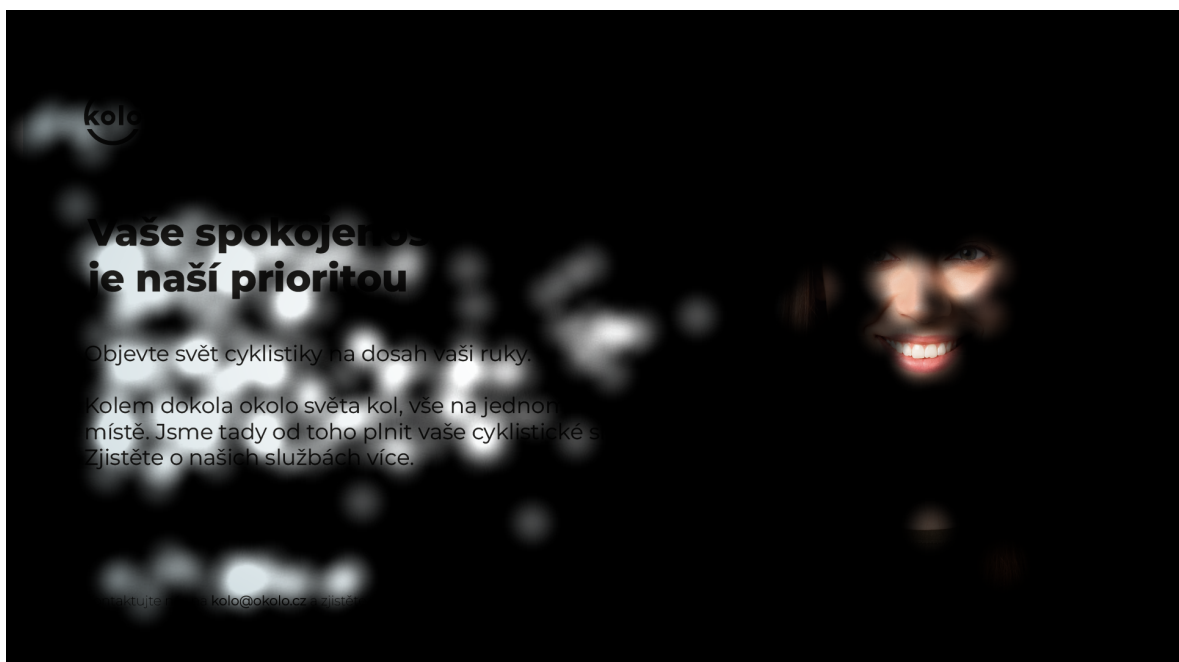
PŘÍLOHA P V: HROMADNÁ VIZUALIZACE DAT POMOCÍ METODY TZV. „GAZE OPACITY“

Všechny níže přiložené hromadné vizualizace dat pomocí metody tzv. „Gaze opacity“ jsou tady od všech participantů po dobu trvání první fáze výzkumu, a sice po dobu 5 vteřin.

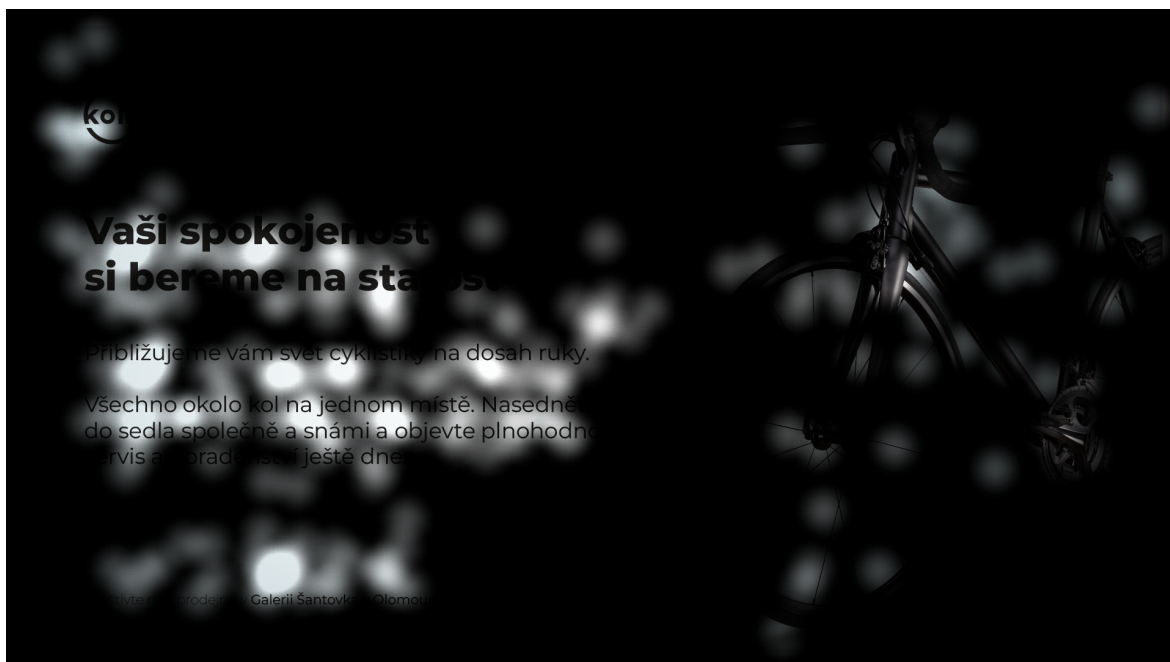
Hromadná vizualizace získaných dat u prvního snímku:



Hromadná vizualizace získaných dat u druhého snímku:



Hromadná vizualizace získaných dat u třetího snímku:



kolo

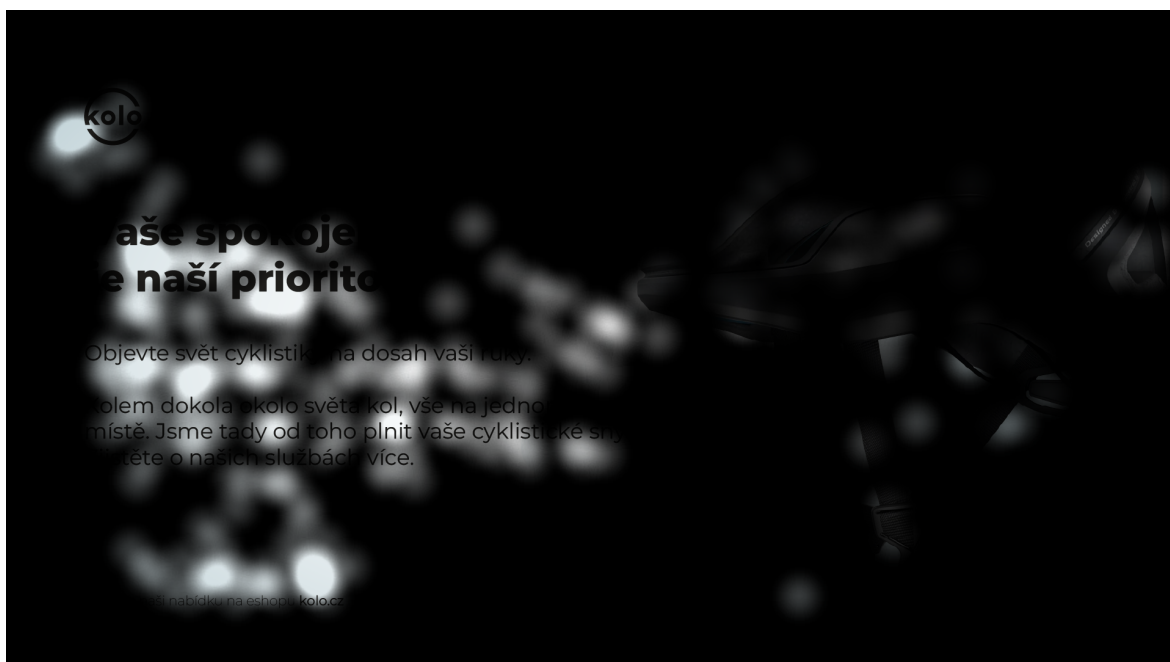
Vaši spokojenost si bereme na starost

Přibližujeme vám svět cyklistiky na dosah ruky.

Všechno okolo kol na jednom místě. Nasedněte do sedla společně a snámi a objevte plnohodnotný servis a poradenskou službu ještě dnes.

Provozujeme prodejnu v Galerii Šantovky v Olomouci

Hromadná vizualizace získaných dat u čtvrtého snímku:



kolo

Vaše spokojenost je naší prioritou

Objevte svět cyklistiky na dosah vaší ruky.

Okolem dokola okolo světa kol, vše na jednom místě. Jsme tady od toho plnit vaše cyklistické sny a přání. Vítejte o našich službách více.

Provozujeme prodejnu a nabídku na eshop.kolo.cz