

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA, O.P.S.

Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T139 Globální podnikání a marketing

Vyhodnocení efektivity online marketingové komunikace pomocí eye-trackingu

Bc. Daniel SÍBRT

Vedoucí práce: doc. Ing. Pavel Štrach, Ph.D. et Ph.D.

Tento list vyjměte a nahrad'te zadáním diplomové práce

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury pod odborným vedením vedoucího práce.

Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná a v práci jsem neporušil autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Mladé Boleslavi dne 11.5.2018

Děkuji doc. Ing. Pavlu Štrachovi, Ph.D. et Ph.D. za odborné vedení diplomové práce a cenné rady, které v průběhu zpracování poskytoval. Poděkovat bych mu chtěl i za zapůjčení potřebné technologie, bez které by nebylo možné realizovat praktickou část práce.

Obsah

Seznam použitých zkratk a symbolů.....	7
Úvod.....	8
1 Online marketing.....	10
1.1 Specifika marketingové komunikace na internetu	10
1.2 Nástroje marketingové komunikace na internetu	12
1.2.1 Plošná reklama	12
1.2.2 Videoreklama.....	13
1.2.3 Intextová reklama	14
1.2.4 Podnikové a produktové internetové stránky	14
1.2.5 Sociální sítě	14
1.2.6 Public Relations na internetu	15
1.3 Reklamní systémy na internetu	16
1.3.1 Kontextová a behaviorální reklama.....	17
1.3.2 Přednostní vyhledávání	18
1.3.3 PPC systémy	18
1.4 Analytické nástroje	19
1.5 Shrnutí.....	19
2 Eye-tracking.....	21
2.1 Historický vývoj eye-trackingu	21
2.2 Technologie eye-trackingu	22
2.3 Druhy eye-trackerů.....	23
2.4 Psychologie a fyziologie vidění	24
2.4.1 Zrakové vnímání.....	25
2.4.2 Kognitivní vnímání	27
2.5 Výstupy z měření technologií eye-trackingu.....	28
2.6 Metodologie výzkumu technologií eye-trackingu.....	29
2.7 Oblasti užití eye-trackingu	31
2.7.1 Využití eye-trackingu v online marketingové komunikaci.....	32
2.7.2 Využití eye-trackingu v off-line marketingové komunikaci.....	33
2.8 Shrnutí.....	34
3 Vizuální marketing	35

3.1	Přístup bottom-up.....	35
3.2	Přístup top-down	37
3.3	Bannerová slepota	37
3.4	Shrnutí.....	39
4	Praktická část: Analýza efektivity internetových bannerů A1 PODLAHY	40
4.1	Cíl a metodologie výzkumu	40
4.2	Hypotézy	45
4.3	Výstupy z měření metodou eye-trackingu	46
4.3.1	Banner A1 PODLAHY textový Rectangle 400x260px.....	47
4.3.2	Banner A1 KOBERCE textový Rectangle 400x260px	50
4.3.3	Banner A1 PODLAHY textový Full banner 468x60px.....	53
4.3.4	Banner A1 PODLAHY s obrázkem Full banner 468x60px.....	56
4.3.5	Banner A1 PODLAHY s obrázkem Square 250x250px	59
4.3.6	Banner A1 VINYLOVÉ PODLAHY s obrázkem Square 250x250px .	62
4.3.7	Shrnutí analýzy bannerů a obecných poznatků	65
4.4	Vyhodnocení hypotéz.....	67
4.5	Doporučení na zvýšení efektivity bannerové reklamy konceptu A1 PODLAHY.....	68
	Závěr	69
	Seznam literatury	71
	Seznam obrázků	74
	Seznam příloh	77

Seznam použitých zkratk a symbolů

AOI	Areas Of Interest
PPC	Pay Per Click
PPL	Pay Per Lead
PR	Public Relations
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimization

Úvod

Investice do online marketingové komunikace zrychlují nebývalým tempem. Mnozí odborníci předpovídali, že výdaje na online marketing překonají výdaje na televizní reklamu, a to se v současnosti skutečně děje. Internet se stal nejpoužívanějším globálním médiem a obchodní společnosti na celém světě na to reagují. Pro takzvanou generaci Y, tvořenou nyní mladými lidmi v produktivním věku, je internet vůči televizi více než rovnocenným zdrojem informací. A generace Z, označovaná také jako „internetová“, již považuje televizi za generační přežitek, který ke svému životu nepotřebuje. Tito lidé jsou sice stále velice mladí, ale jejich ekonomická síla s dalšími roky poroste a obchodníci se na to musí patřičně připravit. To s sebou nese velké nároky na poznatky o chování lidí v internetové síti. Výhodou online prostředí je snadná dostupnost obrovského množství dat, na základě kterých lze chování lidí na internetu lépe porozumět. Pro online marketingovou komunikaci jsou tato data nesmírně cenná, jelikož na jejich základě lze volit vhodné nástroje a obsah, což umožňuje dosažení vyšší efektivity. Dalším specifickým internetového prostředí je možnost cílit komunikaci na vybranou skupinu uživatelů a tím snížit náklady na online marketingovou komunikaci.

Cenné informace, zejména o designu, může přinést také technologie eye-trackingu. Eye-tracking dokonale snímá pohyb očí, z čehož sbírá data o tom, co daný subjekt právě sleduje a které objekty jsou pro něho graficky nejzajímavější. Je fascinující, jaké detaily mají zásadní vliv na to, co zaznamenáme pohledem a co naopak zůstane bez povšimnutí. Nepatrná úprava designu reklamy může znamenat zásadní rozdíl v její efektivitě. Jedna věc je, že si lidé reklamy všimnou, druhá ale je, zda si z ní odnesou informaci, která je z pohledu inzerenta stěžejní. Tyto drobné nuance není možné běžným pozorováním odhalit, avšak eye-tracking toto umožňuje. V době před několika desítkami let byly způsoby tohoto měření poměrně neortodoxní a také nepřesné. Dnes je však technologie na takové úrovni, že s ní lze zkoumat téměř cokoliv v našem životě. Ruku v ruce s vyspělostí této technologie jdou i náklady na její vývoj. Výraznou ekonomickou zátěží je i pořízení samotného eye-trackeru a náročnost provedení výzkumu. Dnes již neexistující společnost The Eye Tribe se však podařilo vyvinout sofistikované a ekonomicky dostupné zařízení pro sledování pohybu očí, díky němuž mohla být tato práce zpracována.

Primárním cílem práce je prostřednictvím eye trackingu vyhodnotit efektivitu vybraných nástrojů online marketingové komunikace prodejního konceptu A1 PODLAHY firmy KARSIS s.r.o. a navrhnout možná zlepšení. Konkrétním analyzovaným nástrojem marketingové komunikace firmy jsou reklamní internetové bannery. Součástí analýzy je i doprovodné dotazníkové šetření k získání doplňujících informací. Na základě získaných informací je vyhodnocena efektivita bannerů a formulována doporučení pro jejich redesign a další aplikaci v rámci marketingové komunikace konceptu. Dílčím cílem teoretické části práce, je shrnout dosavadní poznatky z oblasti online marketingové komunikace a seznámení s jejími nástroji a systémy. Dále se teoretická část zabývá technologií, metodologií a využitím technologie eye-trackingu zejména v oblasti online marketingové komunikace. Prolnutí poznatků z online marketingové komunikace a eye-trackingu pak využívá vizuální marketing, kterému se rovněž věnuje jedna z kapitol.

1 Online marketing

Online marketing, často nazýván také jako internetový marketing, E-marketing nebo méně často web-marketing představuje marketingové aktivity v prostředí internetu. Počátek jeho rozvoje se datuje do ranných 90. let společně s rozvojem internetu. S množstvím uživatelů zapojených do internetové sítě, růstem rychlosti připojení a obecně s rozvojem IT technologií, se objevovaly nové a nové nástroje internetového marketingu. V ranných stádiích fungovaly některé internetové stránky jako brožury, později i jako celé katalogy. První internetový banner se objevil v říjnu roku 1994 a inzerentem byla firma AT&T (Janouch, 2010). Od té doby byl učiněn obrovský pokrok. Firmy se naučily prostřednictvím internetu své zboží nejen inzerovat, ale i prodávat a v dnešní době existují firmy s mnohamiliardovými obraty, založené primárně na podnikání v internetovém prostředí. Příkladem mohou být Amazon, Facebook nebo Google (Janouch, 2014). Zatímco Amazon na internetu prodává zboží a služby, Facebook a Google generují největší příjmy z poskytování nástrojů marketingové komunikace jiným firmám. Důkazem rozvinutosti a velikosti e-marketingu je umístění Facebooku (#188) a Googlu (respektive mateřské společnosti Alphabet) (#27) dle magazínu Forbes mezi největšími světovými firmami vůbec (Forbes, 2017).

Obr. 1: První internetový banner společnosti AT&T



Zdroj: <https://www.quora.com/What-was-the-first-advertisement-on-the-internet>

1.1 Specifika marketingové komunikace na internetu

Marketingová komunikace na internetu se od tradiční off-line komunikace v mnohém liší. Off-line komunikace je zpravidla jednosměrná, takže oslovený člověk je v této komunikaci pouze pasivním subjektem. Marketér nemá od zákazníka okamžitou zpětnou vazbu a nemůže s ním tak navázat dialog. Protože navázání dialogu se zákazníkem se stává pro firmy prioritou, přesouvají své marketingové aktivity čím dál více do prostředí internetu, který možnosti bezprostřední odezvy potenciálních zákazníků nabízí (Přikrylová, Jahodová,

2010). Dialog zde vzniká díky možnostem subjektů aktivně reagovat na marketingovou komunikaci.

Firmy mohou se zákazníky komunikovat prostřednictvím sociálních sítí a diskuzních fór, kde komunikace probíhá v reálném čase. Interaktivita spočívá také v možnosti zákazníka kliknout na internetový banner nebo hypertextový odkaz v textu (viz kapitola 1.2.1). Zákazník se tím aktivně zapojí do procesu komunikace. Dalším specifíkem internetu je možnost multimediální prezentace. Reklamou na internetu lze zákazníka zaujmout nejen vizuální, ale i zvukovou formou. Využívají se texty, obrázky, videa nebo jen zvukové stopy (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Velkou výhodou komunikace na internetu jsou analytické možnosti. Existuje celá řada analytických nástrojů, které napomáhají zvýšení efektivity komunikace (viz kapitola 1.4). Díky informacím získaných z analýz, lze komunikaci lépe zacílit. Na základě zjištěných dat, je možné přesně identifikovat cílovou skupinu zákazníků a směrem k této skupině efektivně komunikovat. Nejen, že lze zákazníka přesně identifikovat, ale je také možné upravit mu sdělení přesně na míru. V rámci komunikačních nástrojů na internetu je možné, pro každou cílovou skupinu zvolit jiné sdělení.

Marketingová komunikace na internetu má výhodu oproti off-line komunikaci také ve snadnosti spuštění komunikační kampaně. Jakmile jsou připravené veškeré nutné podklady, je spuštění kampaně otázkou několika kliknutí myší. Díky analýzám rychle zjistíme, které nástroje a sdělení jsou více efektivní a které méně. Na základě těchto informací a snadnosti provádění úprav v komunikaci, lze neefektivní nástroje a sdělení vyřadit nebo upravit tak, aby efektivita vzrostla. Změna podoby outdoorového billboardu tak snadná není.

V současnosti se ozývají kritické hlasy, že účinnost marketingové komunikace na internetu klesá. Mohou za to primárně dva faktory. Jednak je to rozvoj takzvané bannerové slepoty, kdy uživatelé internetu jsou nejrůznějšími reklamními sděleními zasahováni tak často, že se je naučili podvědomě filtrovat a nevnímat. Druhým faktorem jsou softwarové nástroje, které reklamu na internetu umožňují rovnou blokovat a uživateli se tak ani nezobrazí (Karlíček, 2016).

Dalším ze specifíků internetové marketingové komunikace je možnost její realizace s omezeným rozpočtem. Díky možnosti velice přesného cílení není třeba platit

nákladné plošné kampaně. Proto ji mohou využívat i drobné firmy, či živnostníci. Zároveň je ale mocným nástrojem pro velké a nadnárodní firmy. Pro ty je internet zajímavý nejen možností přesného cílení, ale také množstvím uživatelů. Dnes již lze říct, že prostřednictvím internetu firma může mnohdy zasáhnout svou komunikací více lidí než prostřednictvím televize, která byla v minulosti považována za nejmasovější marketingové médium. Marketingová komunikace na internetu ale není jen záležitostí firem a živnostníků. Využívají ji rovněž neziskové organizace, které těží jak z počtu uživatelů internetu, tak z cenové dostupnosti. Využívá ji také státní správa a samospráva.

1.2 Nástroje marketingové komunikace na internetu

Nástrojů marketingové komunikace na internetu je celá řada a jejich počet se pomalu stále rozrůstá. V současné době škála nástrojů začíná od reklamních kampaní, online PR, mikro stránky přes virální marketing, buzz marketing až po advergaming nebo email marketing (Příkrylová a Jahodová, 2010), přičemž při tvorbě kampaní se doporučuje využívat větší počet různých nástrojů, pro zvýšení efektivity kampaně. Následující kapitoly se věnují jednotlivým nástrojům podrobněji.

1.2.1 Plošná reklama

Plošná reklama není považována z pohledu míry prokliku za příliš efektivní. Nelze tedy od ní očekávat přímé nákupy. Ukázala se ale jako účinný nástroj pro budování značky. Je cestou, jak dostat značku nebo produkt do obecného povědomí. Její síla je v tom, že vede k nárůstu vyhledávání žádoucích klíčových slov. Může mít podobu bannerů, pop-up oken nebo tlačítek, viz následující text.

Bannerová reklama

Bannerová reklama, někdy také nazývána display reklamou, představuje reklamní plochu na internetových stránkách, mající tvar obdélníku různých rozměrů. Tyto plochy jsou rovněž nazývány reklamními proužky. Tento název pramení pravděpodobně z historie, kdy původně měly reklamní bannery pouze tvar proužku (Příkrylová, Jahodová, 2010). Obsahem banneru je zpravidla obrázek nebo animace, ale s rozvojem rychlosti připojení k internetu se v bannerech čím dál častěji objevují i videa, někdy včetně zvukové stopy, kdy se zvuková stopa zpravidla spustí poté, co uživatel najede kurzorem na banner. Když by se zvuková

stopa spustila ihned po načtení stránky, bylo by to pro uživatele už příliš obtěžující. Bannerová reklama je interaktivní reklamou, což znamená, že uživatel může s bannerem do určité míry pracovat. Některé typy bannerů lze kliknutím na tlačítko v banneru skrýt, ale hlavně na většinu z nich lze kliknout a přejít tak na internetovou stránku, na kterou banner uživatele přesměruje. V neposlední řadě existují bannery, které mění svou podobu v závislosti na pohybu kurzoru po ploše internetové stránky (Vysekalová, 2012).

Problémem bannerové reklamy je její všudypřítomnost. Bannery uživatelé většinou vnímají jako obtěžující. Postupem času, se tak řada uživatelů naučila bannery umístěné na obvyklých místech přehlížet, čímž vznikl jev takzvané bannerové slepoty. Její existence byla dokázána experimentem pomocí technologie eye-tracking, jíž je věnována část této práce (Karlíček, 2016). Další překážkou bannerové reklamy jsou softwarové nástroje, které ji umí účinně omezit. Například internetové prohlížeče Opera a Mozilla mají nástroje na odbourání reklamy integrované. Po jejich zapnutí se naprostá většina bannerů po načtení webové stránky nezobrazí.

Pop-up reklama

Patří mezi nejvíce obtěžující formy reklamy na internetu. Jedná se o takzvaná vyskakující okna, která překryjí původní redakční obsah stránky a uživatel musí reklamu manuálně skrýt, aby se dostal k původnímu obsahu stránky. Má podobu obrázku nebo videa, někdy se zvukovou stopou. Lze ji, stejně jako klasické bannery, blokovat pomocí softwarových nástrojů (Janouch, 2014).

Tlačítka

Jedná se o malé reklamní plochy nacházející se na konci stránky. Většinou odkazují na jiné „spřátelené“ internetové stránky. Například e-shopy spadající pod jednu společnost (Janouch, 2014).

1.2.2 Videoreklama

Videoreklama se často objevuje na začátku a na konci videí, například na serveru Youtube nebo z českých serverů Stream.cz. Jde většinou o patnácti až třiceti sekundové reklamy, které může uživatel po několika vteřinách přeskochit. Obsahově mohou, ale nemusí korespondovat s obsahem sledovaného videa. Jak již bylo zmíněno výše, video může být použito i v rámci banneru (Karlíček, 2016).

1.2.3 Intextová reklama

Jedná se o jakýsi odkaz na reklamní banner, který má podobu zvýrazněného textu. Zpravidla je text odlišen barevností a dvojitým podtržením. Často se vyskytuje ve zpravodajském textu a jiných článcích. Po najetí kurzorem na zvýrazněný text se zobrazí pop-up okno s reklamou. Reklama může mít podobu reklamního text, obrázku, animace nebo videa (Přikrylová, Jahodová, 2010).

1.2.4 Podnikové a produktové internetové stránky

Internetové stránky jsou základním prostředkem marketingové komunikace na internetu. Mohou mít podobu firemního profilu, produktového webu, katalogu nebo například e-shopu. Pro návštěvníky jsou zdrojem informací o firmě a její nabídce (Janouch, 2014). Aby byly pro internetové uživatele stránky dohledatelné, je potřeba, aby se umísťovaly na předních pozicích v internetových vyhledávacích. Na dané internetové stránky se uživatel může dostat také prostřednictvím kliknutí na reklamu (viz kapitola 1.2.1). Po kliknutí by měl být uživatel přesměrován na takzvanou vstupní stránku (jinak také landing page), kde by se měl dozvědět více informací ke sdělení obsaženém v reklamě. Vstupní stránkou by neměla být úvodní stránka webu. Doporučuje se, aby vstupní stránkou byla stránka produktu nebo kategorie zboží zobrazeného v reklamě. Cílovou stránkou ale může být i speciální stránka, takzvaná microsite, která není součástí běžné struktury webu. Pokud by byl návštěvník přesměrován na úvodní stránku webu, musel by složitě dohledávat produkt, který ho na reklamním banneru zaujal, což je pro uživatele nepohodlné a často dochází k okamžitému opuštění stránky (Janouch, 2010).

1.2.5 Sociální sítě

Čím dál více firem rozpoznává potenciál sociálních sítí. Jedním z cílů aktivního působení na sociálních sítích je navázání vztahu se zákazníkem. K tomuto účelu si firmy na sociálních sítích zakládají vlastní uživatelské účty a komunikaci provádějí prostřednictvím takzvaných příspěvků, které mohou mít formu statusů, tj. textů s určitým sdělením, dále obrázků a videí nebo také odkazů na vlastní webové stránky. Aby byly příspěvky efektivní musí uživateli nabídnout zajímavý obsah, který souvisí s cílem marketingové komunikace.

Komunikace přes sociální sítě může být placená i neplacená. Pokud je obsah sdělení dostatečně atraktivní, uživatelé ho budou mezi sebou šířit samovolně a

nemusí být propagován prostřednictvím placených nástrojů sociální sítě. Takto atraktivní obsah dělá komunikaci výrazně méně nákladnou. Na druhou stranu firma musí být do určité míry na síti stále aktivní. Musí neustále přidávat nový a nový obsah, aby si udržovala fanoušky, což naopak činí komunikaci na sociálních sítích náročnou.

Silným nástrojem sociálních sítí je možnost diskuze mezi fanoušky a firmou, a to prostřednictvím komentářů pod příspěvky nebo prostřednictvím chatu. To dělá ze sociálních sítí velmi důležitý nástroj pro oblast Public Relations. Na jednu stranu je možnost přímé komunikace s potenciálními zákazníky velkým benefitem, na druhou stranu je zde také riziko poškození image a diskreditace firmy uživateli, kteří mohou firmu snadno veřejně pomlouvat. Ale poškodit se může i firma sama zveřejněním nevhodného příspěvku, komentáře nebo mazáním nehodících se komentářů uživatelů. Komunikace firmy na sociální síti by měla být proto co možná nejdůvěryhodnější.

Na sociálních sítích lze komunikovat rovněž prostřednictvím plošné reklamy, která má nejčastěji formu bannerů, pro které je na stránce vyhrazený prostor. Na některých sociálních sítích není nutné kvůli zveřejňování příspěvků spravovat vlastní uživatelský účet, protože sociální sítě umožňují i takzvané sponzorované příspěvky, kdy se jedná o reklamu podobající se svou formou příspěvkům uživatelů, což zároveň zvyšuje její důvěryhodnost (Karlíček, 2016).

1.2.6 Public Relations na internetu

Prostředí internetu dává oblasti Public Relations (dále jen PR) obrovské možnosti. Na internetu mohou firmy využívat stejné nástroje PR jako v off-line světě, ale s tím rozdílem, že na internetu je PR mnohem efektivnější, díky možnosti cílení sdělení. Základním prvkem online marketingové komunikace jsou firemní webové stránky. V oblasti PR mohou sloužit mimo jiné ke zveřejňování tiskových zpráv, PR článků, newsletterů a podnikových novin a časopisů (Kopecký, 2013). Pro potřeby PR lze využívat také intranet a extranet. Intranet může sloužit k informování zaměstnanců o aktuální situaci firmy, o chystaných změnách a novinkách a extranet k PR komunikaci s obchodními partnery (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Specifickým nástrojem PR na internetu jsou sociální sítě, kterým se věnuje předcházející kapitola. Umožňují snadno a rychle zasáhnout sdělením velký počet lidí a je možné získat okamžitou zpětnou vazbu. Mohou se ale také stát PR pohromou, protože uživatelé zde mohou otevřeně vyjadřovat své názory, které nemusí být vždy pozitivní (Hejlová, 2015).

Jiným specifickým nástrojem internetové PR komunikace jsou blogy. Jde o jakýsi elektronický deník, který spravuje buď soukromá osoba nebo firma. Lidé, kteří provozují úspěšný blog si říkají blogeři. Ti nejúspěšnější získávají status takzvaných „influencerů“, neboli názorových lídrů, a s těmi firmy navazují spolupráci. Tato spolupráce má často podobu buď nenápadných zmínek blogera o firmě a jejím produktu nebo firma naopak blogerovi například daruje vlastní produkt, který pak bloger využívá a recenzuje v rámci svého blogu. V současné době se stávají čím dál populárnější tzv. vlogy. Neboli video blogy, na kterých se uživatelé nevyjadřují písemně ale prostřednictvím videa. To dává PR komunikaci širší možnosti, protože lze pracovat i s obrazem a zvukem (Svoboda, 2009).

PR nástrojem jsou také newslettery zasílané elektronickou poštou pomocí takzvaných rozesílacích seznamů. Newslettery mohou obsahovat novinky týkající se firmy nebo jejích produktů. Rovněž mohou lákat na chystané eventy nebo slevové akce.

Velkým benefitem internetové PR komunikace je možnost prostřednictvím softwarových nástrojů sledovat na internetu zmínky o firmě, jejím produktu nebo konkrétním tématu, který se firmy týká. Nejčastěji se sledují zmínky na zpravodajských a odborných serverech a na sociálních sítích. Z těchto dat lze zjistit rozsah dopadu PR komunikace firmy nebo v jakém světle je firma nebo její produkt vnímán (Hejlová, 2015).

1.3 Reklamní systémy na internetu

Protože lze se zobrazováním reklamy na internetu pracovat pružněji než v off-line světě a tím reklamu lépe cílit, bylo vyvinuto několik systémů k jejímu umístění na internetové stránky. Reklama se může zobrazovat v souvislosti s obsahem sledované internetové stránky, nebo na základě chování uživatele, respektive na základě toho, co uživatel na internetu vyhledává anebo na základě přednostního vyhledávání v internetových vyhledávačích, kdy odkaz na danou internetovou

stránku na určité slovo je řazen výš, než by ho vyhledávací algoritmus běžně zařadil.

Zároveň lze pružněji řešit i platbu za reklamu pro kterou bylo vyvinuto několik platebních systémů. Na internetu se zpravidla nevyužívá platba za pronájem reklamní plochy na určité období, jako je tomu v případě billboardů, ale hodnota je vypočítávána na základě určitých atributů, jako je počet zobrazení, počet kliknutí na reklamu a svou roli hraje i aukce. V následujících podkapitolách je vše popsáno detailněji.

1.3.1 Kontextová a behaviorální reklama

Kontextová reklama je systém, kdy je uživateli zobrazována reklama související tematicky s obsahem uživatelem aktuálně prohlížené internetové stránky, nebo související s výrazem, který právě uživatel vyhledává v internetovém vyhledávači. Například je-li uživatel na internetové stránce pro kutily, může se mu zobrazit reklama na hobby market. V tomto systému jsou jako nástroje reklamy využívány bannery, videoreklama nebo intextová reklama (Janouch, 2010).

Systém behaviorální reklamy sleduje chování uživatele na internetu. Systém „stopuje“, co uživatel na internetu sleduje, jaká klíčová slova vyhledává, jaká sleduje videa a na základě těchto informací se uživateli zobrazuje reklama. Lze to vysvětlit na modelovém příkladu. Mějme uživatele, který je fanouškem fotbalového klubu FC Barcelona a mějme e-shop s merchandisingem fotbalových klubů. Fanoušek s velkou pravděpodobností navštěvuje internetové stránky zabývající se fotbalovou tematikou a také klubový web FC Barcelona. Internetové prohlížeče informace o navštívených stránkách ukládají ve formě cookies, reklamní mechanismy tyto cookies čtou a následně využívají k přesnému cílení kampaní. Díky těmto sebraným informacím se tomuto modelovému uživateli zobrazí banner daného e-shopu inzerující nejnovější kolekci dresů FC Barcelona (Janouch, 2010).

Využívání cookies zmíněných výše je regulováno legislativou. Provozovatelé internetových stránek mají od 1. ledna 2012 povinnost podle zákona č. 468/2011 Sb., který novelizuje zákon č. 127/2005 Sb., informovat uživatele o ukládání cookies do jeho prohlížeče (tzv. režim opt-out). Tento zákon vychází z transponované směrnice Evropské unie č. 2009/136/ES. Tato směrnice však byla transponována nesprávně, protože její znění ukládá provozovatelům

internetových stránek povinnost dát uživateli volbu, zda chce, aby byly cookies ukládány (tzv. režim opt-in) (Kartner, Prouza, 2015).

1.3.2 Přednostní vyhledávání

Existují dva základní nástroje pro zlepšení pozice v internetových vyhledávacích. Může jít o placený systém SEM (Search Engine Marketing), který se uplatňuje v internetových vyhledávacích a katalogích. Inzerent platí za to, že se odkaz na jeho stránku při zadání určitých klíčových slov zobrazí na předních pozicích výsledků hledání (Přikrylová, Jahodová, 2010). Protože má ale o dané klíčové slovo zpravidla zájem více inzerentů, je cena inzerce na dané slovo řešena formou aukce.

Cesta, jak se dostat na přední pozice výsledků vyhledávání klíčových slov, je také přes SEO (Search Engine Optimization). Jedná se o optimalizaci internetových stránek tak, aby byly vyhledávacími algoritmy lépe hodnocené a řadily danou stránku ve výsledcích vyhledávání výše. Jedná se o úpravu jak obsahu internetových stránek, tak jejich formy. Vyhledávací algoritmy zohledňují nejen četnost výskytu klíčových slov, ale také strukturu stránek, podobu URL adres, relevantnost zpětných odkazů, rychlost načítání stránek, případné chyby na stránkách a mnoho dalších neuveřejněných faktorů (Tonkin, 2011).

1.3.3 PPC systémy

V systémech PPC (Pay Per Clic) platí inzerent za každé kliknutí na jeho reklamu. Původně systém platby internetových bannerů fungoval na stejném principu jako například u outdoorových billboardů, tedy formou platby za pronájem plochy na určitou dobu. Ukázalo se ale, že systém platby za proklik pomáhá snižovat náklady a vede tak k větší efektivitě marketingových kampaní. Používá se také systém PPL (Pay Per Lead), ve kterém inzerent platí až za konverzi. Tedy nikoliv za pouhé kliknutí na jejich reklamu, ale až za vyplněný objednávkový nebo registrační formulář, který vyplní návštěvník stránky přicházející přes kliknutí na reklamu (Janouch, 2010).

Mimo výše zmíněné systémy existuje celá řada dalších, jako jsou platba za počet zobrazení reklamy nebo platba dle velikosti reklamní plochy, umístění reklamy na ploše nebo také platba dle charakteru stránky a její návštěvnosti, nicméně nejsou využívány v takové míře, jako výše popsané (Přikrylova, Jahodova, 2010).

1.4 Analytické nástroje

Jednou z největších výhod marketingové komunikace na internetu je její měřitelnost. U plošné reklamy typu bannerů, pop-up oken nebo odkazů lze účinnost měřit počtem kliknutí na reklamu, podílem kliknutí na počet zobrazení reklamy nebo počtem konverzí. Podobně je tomu u videa, kde se kromě výše zmíněných atributů sleduje i počet shlédnutí videa. Toto měření umožňují PPC systémy popsané v předešlé kapitole. Co se týče komunikace na sociálních sítích, zde lze snadno sledovat počet fanoušků stránky, počet laiků a sdílení příspěvku nebo také počet prokliků a konverzí. Facebook nabízí například i statistiky o počtu uživatelů, kterým se příspěvek firmy zobrazil, z kterého jsou regionu a jaké jiné stránky daní uživatelé mimo jiné sledují. U podnikových a produktových webů lze zase sledovat počet návštěvníků, denní dobu, ve které návštěvníci stránku nejčastěji navštěvují nebo z kterého jsou regionu. Lze rovněž vysledovat, jaké sekce a produkty návštěvníka zajímají nejvíce. Všechny tyto informace slouží k přesnějšímu cílení marketingové komunikace.

Nejobtížněji měřitelný je dopad PR komunikace, protože její přínos je obvykle měřen spíše měkkými atributy, jako je vnímání firmy nebo značky veřejností a její vztah k nim. Internet umožňuje sledovat čtenost PR článků, případně jejich hodnocení nebo počet stažení tiskových zpráv. Dále jde zjistit počet zmínek o firmě nebo značce v internetovém prostředí v souvislosti s konkrétním tématem. Na základě těchto tvrdých dat může firma zjistit, jak je veřejností vnímána a následně na to reagovat.

1.5 Shrnutí

Online marketingová komunikace se za svou krátkou dobu existence rozvinula do velice komplexního odvětví. Na jejím počátku byly jednoduché internetové stránky a jednoduché bannery. Dnes je nástrojů online komunikace široká škála. Je zde široké rozpětí různých typů bannerů, reklamních systémů a způsobů platby za zobrazení reklamy. V rámci online marketingové komunikace se využívá i PR, zejména prostřednictvím vlastních internetových stránek a sociálních sítí. Čím se online komunikace od té tradiční liší nejvíce je možnost interaktivity, kdy je možné získat od lidí okamžitou odezvu, na základě které lze s lidmi lépe budovat vzájemný vztah. Dalším specifikem je možnost přesného cílení, což ji dělá

v mnohých případech efektivnější a cenově dostupnější než jiná media. V neposlední řadě je online komunikace mnohem snáze měřitelná, díky čemuž vzniklo nepřeberné množství analytických nástrojů. Na základě získaných dat, pak lze reklamu snadno upravovat a tím dále zvyšovat její efektivitu.

2 Eye-tracking

„Eye-tracking je jednoduše sledování, kam se člověk dívá“ (Nielsen, Pernice, 2010). Eye-tracking je metodologie, která zkoumá vizuální pozornost lidí, prostřednictvím sledování pohybů oka. Tato technika nám dává cenné informace o tom, co subjekt sleduje, což má velice široké využití od marketingu po medicínu. Zejména v marketingu je pak technologie užitečná tím, že nám prozradí i to, co sám zkoumaný člověk o sobě neví. Tedy že se například podvědomě letmo podíval na reklamu, aniž by ji aktivně zaznamenal. Při přímé otázce, zda reklamu viděl, či nikoliv pak odpoví, že ne, aniž by sám tušil, že se reklamě pár desetin vteřiny věnoval (Bergstrom, Schall, 2014).

Nedostatkem eye-trackingu je, že sleduje jen naše foveální vidění, které představuje pouze 8 % z celkové oblasti, kterou oko registruje. Zbytek našeho vidění představuje periferní vidění. To, že se na něco nedíváme přímo neznamená, že nevíme, že daný objekt existuje. Náš mozek je dobrý v domýšlení si reality na základě zkušeností a často je poměrně přesný. To znamená, že si o daném objektu mimo naše foveální vidění umíme udělat během okamžiku poměrně přesnou představu. Existence foveálního vidění eye-trackingu poměrně ztěžuje, protože jej lze jen těžko trackovat (Bergstrom, Schall, 2014, Tobii Technology, 2010).

Nástrojem eye-trackingu je takzvaný eye-tracker, tedy zařízení, které monitoruje pozici rohovky, prostřednictvím které lze sledovat pozici a pohyby oka. K jejímu sledování se využívají kamery s vysokým rozlišením a pomocí softwaru je pak vypočítáno, na co se oko zaměřilo. Eye-trackery mohou mít podobu speciálních brýlí s kamerou, nebo podobu samostatné kamery umístěné před zkoumaným člověkem (Bergstrom, Schall, 2014).

2.1 Historický vývoj eye-trackingu

Prvopočátky eye-trackingu, jako metody zkoumání, na co se člověk dívá, se datují ke konci devatenáctého století. Ze začátku výzkumy probíhaly nejjednodušší možnou metodou pozorování, kdy výzkumník pozoroval bez využití jakékoliv technologie pozorovaného, jak si například prohlíží noviny. Protože tato metoda samozřejmě nebyla příliš přesná, začala se vymýšlet různá zařízení pro zpřesnění pozorování. Některá měla ale naneštěstí blíže k mučícím nástrojům než

k výzkumným zařízením. Například pohyby oka se v jedné studii sledovaly tím, že se člověku přímo na oko připevnila jakási tyčka, díky které pak bylo snazší sledovat jeho pohyby (Duchowski, 2007). Postupně byly do výzkumu zapojovány novější a novější technologie, které ale přinášely další úskalí. První studie byly hlavně akademického charakteru, protože výzkum byl příliš složitý na provedení a také velice nákladný na to, aby jej bylo možné aplikovat pro komerční využití, které přišlo až později. (Jacob, Karn, 2003)

Jedno z prvních využití kamery při zkoumání pohybů oka bylo provedeno ve čtyřicátých letech minulého století. Kamerou byli sledováni piloti letadel, pro zjištění optimální polohy ovládacích prvků letadla, aby bylo zajištěno přívětivější ovládání stroje (Jacob, Karn, 2003). První kamery ale měly zásadní omezení, a to, že pozorovaný člověk se nesměl hýbat, aby bylo možné oči pomocí kamery sledovat. Vždy se nejprve stanovila pozice hlavy vůči pozorovanému objektu a od té se pak vypočítávaly pohyby oka. První eye-trackery používané v osmdesátých letech minulého století řešily tuto problematiku fixací hlavy, což pro zkoumané subjekty nebylo pohodlné. V devadesátých letech se zařízení podařilo zmenšit natolik, že jej bylo možné umístit na helmu nebo jinak připevnit k hlavě. Sledování pozice hlavy, pak již nebylo nutné. To umožnilo sledovaným lidem více pohybu a vedlo to k širšímu využití metodologie. Nově se technologie začala využívat i pro komerční použití, zejména pak v marketingu a v řešení uživatelského rozhraní. Nicméně zařízení byla stále poměrně robustní a nepohodlná. Až na začátku nového tisíciletí se technologie zdokonalila natolik, aby bylo možné eye-trackery nosit pohodlně na hlavě a také byla vyvinuta statická zařízení, která dokázala díky dodatečné kameře sledovat i pozici hlavy a tím zpřesnit výsledky pozorování. V nedávné době se začalo využívat i ultra červené záření. Jeho přínos je v tom, že sítnice jej dokáže na rozdíl od zbytku povrchu oka odrážet a tím lze ještě přesněji určit pozici rohovky (Nielsen, Pernice, 2010).

2.2 Technologie eye-trackingu

Jak jsme zjistili v předchozím textu, nezbytnou součástí výzkumu metodou eye-trackingu jsou takzvané eye-trackery, zařízení sledující polohu očí. Dnešní eye-trackery jsou technologicky vyspělá zařízení a je jich několik druhů. Liší se způsobem použití, konstrukcí a technologií, kterou je oko pozorováno. Moderní eye-trackery se skládají z velice přesných kamer, které jsou umístěny buď před

sledovaným subjektem nebo přímo na hlavě subjektu. Existují dva základní způsoby trackování. První způsob sleduje polohu očí (konkrétně polohu čočky a rohovky) relativně vůči hlavě a druhý zkoumá polohu očí v prostoru. Dnešní přístroje zpravidla kombinují obě metody pro dosažení vyšší přesnosti. Přesnost je vůbec klíčovým prvkem v technologii eye-trackingu, protože se od ní odvíjí spolehlivost výzkumu. Způsob, jak dosáhnout vyšší přesnosti, je použití kamer s vyšším rozlišením a s vyšší frekvencí snímání (první používané kamery pracovaly s frekvencí 25 Hz, dnešní kvalitní eye-trackery disponují až 2 000 Hz). Samozřejmě klíčová je počáteční kalibrace přístroje. Protože každý člověk je jiný, musí se kamera vždy zkalibrovat podle každého sledovaného subjektu zvlášť. Jednoduchý způsob, jak dosáhnout vyšší přesnosti je také co možná nejmenší vzdálenost kamery od oka. To snižuje nároky na rozlišení kamery. Tyto vyjmenované způsoby zvýšení přesnosti jsou ty neúčinnější, nicméně existuje celá řada dalších, jako jsou například binokulární kamery, které místo jednoho oka sledují obě oči, dále kamery s automatickým ostřením, rozpoznáváním a filtrováním nepřesností v záznamu a další (Holmqvist, 2011).

Eye-trackerů výrobci nabízejí celou řadu pro různé účely. Proto je potřeba typ zařízení vybírat s ohledem na plánovaný způsob použití. Jiné nároky budou na eye-tracker sloužící k zábavním účelům, jako je hraní her, jiné budou na přístroj sloužící k analýze webových stránek a jiné na přístroj sloužící k velice přesné vědecké práci například v medicíně. Rovněž je potřeba zohlednit, kde bude přístroj používán, zda půjde o laboratorní experiment nebo bude experiment prováděn v terénu. V neposlední řadě je třeba zohlednit cenu přístrojů, která se může pohybovat od nižších desítek tisíc až po stovky tisíc korun. Podobné částky stojí i nezbytný software pro zpracování dat.

2.3 Druhy eye-trackerů

Eye-tracker se obvykle skládá ze dvou kamer. Jedna kamera má infračervené záření (různé části oka ho odráží různým způsobem a kamera tak snáze zaznamená polohu čočky a rohovky). Druhá kamera zase monitoruje pohyby hlavy. Rozlišujeme 3 typy eye-trackerů na základě videokamery. První typ je statický, kdy je záření nehybné a může se jednat buď o takzvaný vzdálený systém, kde je zařízení umístěno poblíž monitoru, nebo o takzvanou věž, o kterou si pozorovaný subjekt opře hlavu a jeho oči jsou pozorované zblízka. Nejčastěji se

tento typ používá k výzkumu na monitoru. Druhým typem je eye-tracker včetně zářiče namontovaný na helmě, čepici nebo na brýlích. Tento typ má nejen kameru sledující oko, ale také doprovodnou kameru, která zaznamenává subjektem pozorovaný objekt. Třetím typem je takzvaný head-tracker, který je přimontován k hlavě a sleduje pozici hlavy v prostoru. Eye-trackery také rozlišujeme na monokulární a binokulární, tedy zařízení sledující jen jedno nebo obě oči. Pro většinu výzkumů dostačují monokulární zařízení. Jednak jsou levnější a jednak se má za to, že obě oči se ve stejný moment zaměřují na stejný bod. Ve skutečnosti mezi očima existují rozdíly, ale pro většinu výzkumů jsou tyto rozdíly zanedbatelné (Holmqvist, 2011).

Obr. 2: Eye-tracker typu „věž“



Zdroj: <https://www.ed.ac.uk/ppls/psychology/research/facilities/eye-tracking-analysis-laboratories>

Méně rozvinutou a používanou metodou, než jsou eye-trackery založené na kameře jsou zařízení založené na magnetismu. Princip je takový, že pozorovaný subjekt si nasadí zmagnetizované kontaktní čočky, jejichž poloha je zaznamenávána magnetickými senzory. Hlavní výhodou tohoto systému je nižší náročnost na světelné podmínky. Na druhou stranu pro sledovaný subjekt bude systém výrazně méně pohodlný.

2.4 Psychologie a fyziologie vidění

Pro lepší porozumění výsledkům výzkumu metodou eye-trackingu, musíme chápat, jak člověk vnímá své okolí. Pak teprve budeme schopni upravit grafický

design tak, že dosáhneme vyšší pozornosti. Cílem online marketingové komunikace je oslovit člověka z cílové skupiny takovým způsobem, aby to vedlo k žádoucí akci nebo změně jeho postoje. Pro dosažení tohoto cíle musíme vědět, jak funguje lidské oko, jak vnímá jednotlivé barvy a co ve který okamžik jsme vlastně schopni vidět.

Online marketingová komunikace může chování člověka ovlivnit jen tehdy, „když projde procesem přijímání (je vnímána) a zpracování (je pochopena, zařazena a utříděna)“ (Vysekalová, 2012, str. 88). Vnímání lze rozdělit na dvě základní kategorie: smyslové vnímání a kognitivní vnímání.

2.4.1 Zrakové vnímání

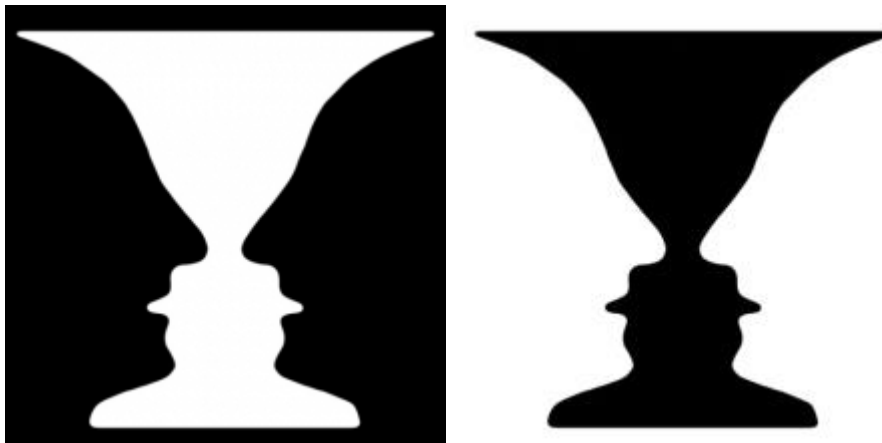
Zrakové vnímání, stejně jako všechny další naše smysly, jsou součástí smyslového nebo také sensorického vnímání, které je počátečním procesem vnímání. Níže je přehled, jak lze v rámci marketingové komunikace na jednotlivé smysly působit:

- Zrakové vnímání – tištěná reklama, online reklama, venkovní reklama, televizní reklama a další.
- Sluchové vnímání – rozhlasová reklama, televizní a video reklama.
- Čichové vnímání – vzorky parfémů v tištěných médiích.
- Hmatové vnímání – dotýkání se vzorků produktů, zkoumání povrchů.
- Chuťové vnímání – ochutnávky potravin.

Nejčastěji v procesu smyslového vnímání využíváme zrak a sluch, naopak nejméně využíváme hmat. Zrakem vnímáme takzvané sensorické signály, kam se řadí barvy, jejich jas, tvary a pohyb. To, že se na něco díváme ještě neznamená, že to opravdu aktivně vidíme. Je to dáno schopností oka zaostřit na konkrétní objekt. Pokud se díváme do krajiny a zaujme nás strom, který si pečlivě prohlížíme, nevnímáme v daný moment celý les, ve kterém strom stojí, les je jen rozmazaným pozadím. A naopak pokud svou pozornost zaměříme na les, nevnímáme v daný moment konkrétní strom. Tento jev je často popisován na takzvané Rubinově figuře, kdy můžeme v obrazu vidět buď dvě tváře, nebo pohár, podle toho, co nás více zaujme. Reklama musí mít takovou podobu, aby se

pomocí barev, jasů a použitých tvarů stala pro člověka na co nejdelší dobu figurou, a nikoliv pouze rozmazaným pozadím.

Obr. 3: Rubinova figura



Zdroj: https://coopervision.cz/sites/coopervision.cz/files/figure-ground_illusion.jpg

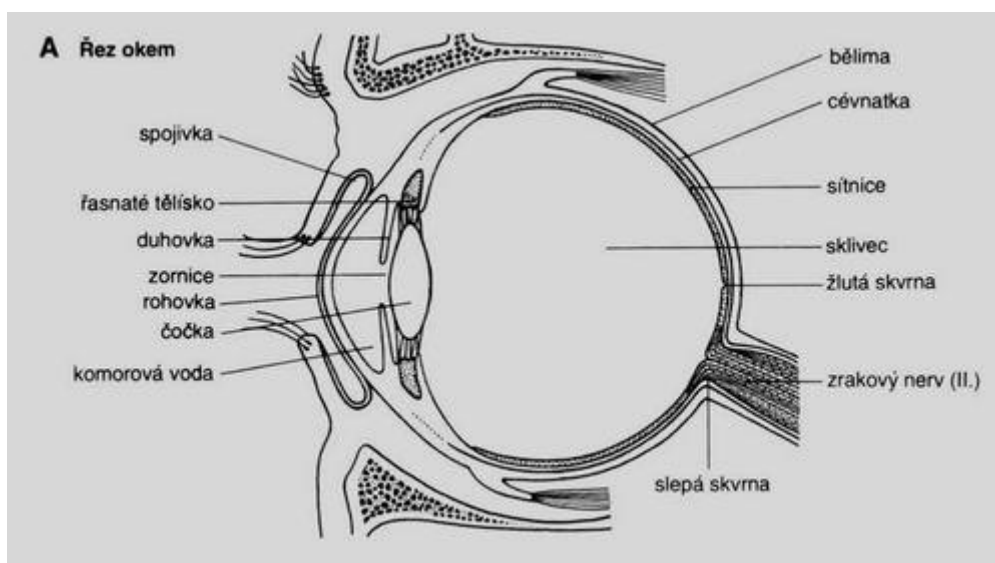
Barvy, jejich jas a to, že je vnímáme, je dáno vlnovou délkou elektromagnetického vlnění, schopností předmětů toto vlnění odrážet a schopností našich očí a mozku toto vlnění přijmout a zpracovat. Každá barva má svou specifickou vlnovou délku, na které závisí, zda se bude záření v našem oku zalamovat před sítnicí, nebo až za sítnicí. Různý bod lomu způsobuje, že barvy odstínů modré, červené nebo fialové vnímáme jako sytější i za šera, zatímco při vyšším jasu se nám zase jako sytější jeví žluté a zelené odstíny. Na základě těchto poznatků má na účinnost reklamy vliv použití správných barev ve správném prostředí. Neměla by být ale opomíjena symbolika jednotlivých barev ve vztahu k dané kultuře.

Oko a jeho funkce

Není od věci si připomenout, jak vlastně naše oko funguje. Oko je složeno z oční koule a očního nervu. Oční koule je chráněna bělimou, což je vazivová vrstva, která tvoří pevný bílý obal oka. Vrstvu pod bělimou tvoří cévnatka, která je protkaná cévami, obsahuje pigmentové buňky a oko vyživuje. V přední části postupně přechází v řasnaté tělíčko, na kterém je zavěšena čočka. Před řasnatým tělíčkem je duhovka obsahující pigment, který udává barvu očí. Uprostřed duhovky je kruhový otvor nazývaný zornice. Pro kamery sloužící k eye-trackingu je to nejdůležitější část oka, protože kamery nejčastěji zaměřují polohu zornice, podle které pak software vypočítá směr pohledu subjektu. Vnitřní vrstvu oka tvoří sítnice,

kteřá je nervového původu. Skládá se ze světločivých buněk, které reagují na světelné záření. Světločivé buňky se dělí na dva druhy – tyčinky a čípky. Tyčinky slouží pro černobílé vidění, protože zachycují světlo a díky čípkům naopak můžeme vidět barevně. Čípky rozlišují tři barvy – červenou, modrou a zelenou. Jejich kombinováním vznikají další barvy. Oční nerv přenáší vzruchy zaznamenané tyčinkami a čípkami do mozku. Pohyb oka zajišťují takzvané okohybné svaly.

Obr. 4: Popis oka



Zdroj: https://is.muni.cz/el/1411/podzim2014/BKLT011/um/3370930/oko_6.JPG?lang=cs

Světelné záření je elektromagnetickým zářením o různých vlnových délkách. Oko je schopné zaznamenat záření o délkách mezi 400–700 nm, přičemž čípky zaznamenaná barva závisí právě na vlnové délce záření. Záření je zaznamenáno tak, že paprsky projdou rohovkou, čočkou a sklivcem a dopadnou na sítnici, kde vytvoří převrácený a zmenšený obraz. Zaznamenané vzruchy jsou přeneseny očním nervem do mozku, kde teprve vzniká konečný vnímaný obraz. Abychom mohli vnímat ostře předměty v různé vzdálenosti, je nezbytná takzvaná akomodace čočky. To je změna vyklenutí čočky pomocí řasnatého tělesa (Fiala, 2015).

2.4.2 Kognitivní vnímání

Na fázi smyslového vnímání navazuje fáze rozpoznávání vnímaného, tedy kognitivní vnímání. Tento proces představuje zpracování jednotlivých počitků

získaných našimi smysly do ucelené informace. Realizovat ho lze díky naší schopnosti propojovat mezi sebou jednotlivé počítky a jejich porovnání s našimi dosavadními znalostmi a zkušenostmi. Podle některých studií je nejdůležitějším zrakovým počítkem pro rozpoznání vnímaného tvar. Na základě našich znalostí a zkušeností jsme schopni z neúplného tvaru objektu objekt bezpečně identifikovat a propojit jej s dalšími známými informacemi. Pro oblast reklamy je tento poznatek velice důležitý, protože nám ukazuje, jaký význam hraje logo v reklamě. Pokud je člověku logo známé, nemusí mu věnovat přílišnou pozornost, aby ho dokázal identifikovat, takže mu stačí i neúplný počítke. Díky tomu, že dokázal logo rozpoznat, proběhne proces vybavení si informací, které má s daným logem doposud spojené. A na základě procesu učení si k logu připojí další informaci, kterou právě získal identifikací loga – například kde logo identifikoval, za jakých okolností a v jakém kontextu (Vysekalová, 2012).

2.5 Výstupy z měření technologií eye-trackingu

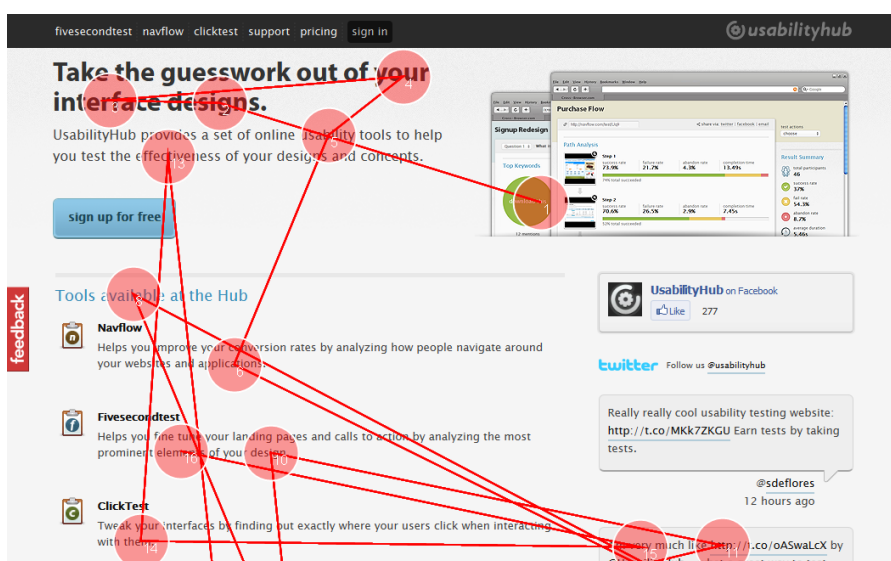
Data získaná měřením eye-trackingem lze vyhodnotit mnoha způsoby v závislosti na cíli výzkumu a dát jim různou podobu. Z výstupů lze například vysledovat oblasti, kam subjekty nejčastěji zaměřují svou pozornost nebo třeba cesty, jakými subjekty daný objekt prohlížejí. Sledován může být i čas, který subjekty věnují konkrétnímu prvku, což svědčí o jeho zajímavosti pro subjekt.

V oblasti marketingu jsou pomocí eye-trackingu nejčastěji zkoumány takzvané AOI (Areas Of Interest), neboli oblasti zájmu. Buď může výzkumník stanovit oblast zájmu, kterou chce analyzovat a následně výzkumem zjišťuje, jakou pozornost si u pozorovaných subjektů získá, nebo na počátku výzkumu oblast nestanoví a vyhodnocuje na základě oblastí, které vyjdou z výstupu jako nejsledovanější. Tyto oblasti jsou analyzovány prostřednictvím map pozornosti, které mohou mít podobu takzvaných heat map (viz. obr. 6 a 7), kdy software zpracovávající data zaznamenaná kamerou transformuje do podoby snímku přebarveného barvami značící objem pozornosti, kterou si daná oblast snímku získala. Červená barva zpravidla signalizuje vysokou pozornost, žlutá střední a zelená mírnou pozornost. Ostatní oblasti, kterým subjekty věnovaly jen minimální nebo žádnou pozornost přebarvené nejsou vůbec. Nic méně barvy závisí také na softwaru, který někdy umožňuje volbu barev výzkumníkem. Heat mapy mohou být zpracovány i formou

světla a stínu, kdy oblasti s nejvyšší pozorností jsou zesvětlené, zatímco ostatní oblasti jsou zatmavené.

Mapy pozornosti mohou mít rovněž podobu snímku s vyznačenými body, které označují místa, kde se subjekt zastavil pohledem. Tato verze mapy může být dále rozšířena o takzvanou „scan path“, neboli cestu, kterou se ubíral zrak subjektu. Na sledovaném obrazu jsou vyznačena místa, na kterých se subjekt zrakem zastavil, a jsou pospojována a očíslována čísla symbolizující pořadí, podle toho, jak se subjekt zrakem postupně přesouval z jednoho bodu do druhého.

Obr. 5: Scan path



Zdroj: <https://betteruserexperience.wordpress.com/2011/10/28/feng-gui-vs-usabilityhub/>

Výše popsané výstupy jsou nejčastěji využívány v marketingu. Podob výstupů z eye-trackingového měření existuje ale více, v závislosti na sledovaném jevu. V oblasti neurovědy a zdravotnictví jsou využívány geometrické a matematické modely pomocí kterých jsou sledovány například pohyby oka nebo vzdálenosti, o které se oči pohybují. Také může být sledováno ostření zraku nebo rychlost reakce zraku na určité podněty mrkání (Holmqvist, 2011).

2.6 Metodologie výzkumu technologií eye-trackingu

Jako většina výzkumů i výzkum metodou eye-trackingu by měl vycházet z hypotéz. Na začátku výzkumu se stanoví nulová a alternativní hypotéza na základě dosavadních zkušeností, teoretických poznatků nebo explorativního výzkumu. Nulová hypotéza nejčastěji říká, že rozdíl mezi dvěma parametry je

nulový nebo, že dva různé faktory na sebe nemají vliv. Alternativní hypotéza naopak popírá nulovou hypotézu. Příkladem nulové hypotézy ve výzkumu metodou eye-trackingu by mohl například být: Design internetových stránek nemá vliv na velikost pozornosti, kterou si dokáže konkrétní banner získat u návštěvníků stránky. Alternativní hypotéza by naopak zněla: Design internetové stránky má vliv na velikost pozornosti, kterou konkrétní banner získá u návštěvníků internetové stránky (Kozel, 2006), (Budíková, 2010).

Důležité je správně zvolit metodu výzkumu, a to na základě plánovaných měřených údajů, dostupné technologie a cíle výzkumu. Výzkum metodou eye-trackingu lze provádět v laboratorních podmínkách, ale také v terénu. Výzkum může rovněž sledovat změny v chování jednoho subjektu na základě změny pozorovaného objektu anebo pozorování rozdílů ve vnímání více subjektů sledující jeden a ten samý objekt. V následující části jsou podrobněji rozepsány jednotlivé metody výzkumu.

Experimentální versus pozorovací výzkum

Tyto dva typy výzkumu rozlišujeme na základě toho, zda je nebo není ovlivňována nezávislá proměnná – zda se jedná ze strany výzkumníka o pasivní pozorování nebo do průběhu pozorování nějakým způsobem aktivně zasahuje. Pozorovací studie jsou snadněji replikovatelné a je tak možné ověřit opakovaným výzkumem jejich výsledky. Naopak experimentální studie je obtížněji replikovatelná, ale může zase poskytnout hlubší porozumění sledovaného jevu.

Laboratorní versus nelaboratorní výzkum

Výhodou laboratorní studie je plná kontrola nad podmínkami, ve kterých je výzkum prováděn. Nehrozí zde nežádoucí ovlivnění externími faktory. Na druhou stranu dochází ke snížení přirozenosti chování sledovaných subjektů. Lze očekávat, že sledovaný subjekt se bude například v prodejně chovat mírně odlišným způsobem než v uzavřené laboratoři.

Idiografický versus nomotetický výzkum

Nomotetický výzkum se snaží získat poznatky obecně platící pro celou populaci, zatímco idiografický výzkum zkoumá jevy na úzce vymezené skupině subjektů, které mají společnou nějakou specifickou charakteristiku.

Experiment na vzorku populace versus na vybraném jedinci versus případové studie

Studie prováděná na vybraném vzorku populace bývá motivována získáním poznatků, které jsou co možná nejdříve aplikovatelné. Naopak studie zabývající se jedním nebo jen několika málo subjekty je vhodná například k tréninku a hodnocení subjektů s určitými schopnostmi a dovednostmi. Například lze porovnat profesionála v určitém oboru (například profesionální sportovec) se začátečníkem. Na základě získaných poznatků lze vyvodit doporučení pro trénink. Pro zkoumání jevů, které jsou těžko replikovatelné nebo něčím výjimečné se využívají případové studie.

Opakující měření na jedné skupině subjektů versus měření na několika skupinách subjektů

Chceme-li zkoumat chování subjektů za různých podmínek nebo jejich reakci na různé objekty, máme dvě možnosti, jak toto provést. Buď k výzkumu využijeme jednu skupinu, se kterou provedeme opakované měření za různých podmínek, nebo pro každé podmínky využijeme jinou, pokud možno co nejpodobnější skupinu subjektů. Tato druhá varianta se využívá v případě, že opakované měření na stejné skupině, i když za změněných podmínek, by mohlo vést ke zkresleným výsledkům. Například z důvodu učení a získání zkušeností na základě předchozího měření, což může být pro výzkum nežádoucí (Holmqvist, 2011).

2.7 Oblasti užití eye-trackingu

Vývoj technologie eye-trackingu a jeho uplatnění pomohl rozvinout řadu odvětví a porozumět různým způsobům chování. Známé je využití eye-trackingu v marketingu, kterému je věnována další podkapitola. Uplatnění ale technologie našla například i ve sportu, kde pomáhá pochopit chování vynikajících sportovců a poznatky následně aplikovat v tréninkovém procesu. V poslední době zaznamenala technologie asi nejrychlejší rozvoj v herním průmyslu jako ovladač digitálních her. Tento ovladač umožňuje hráčům rozhlížet se v prostředí hry, jako v normálním světě, což zvyšuje zážitek ze hry. Eye-trackery mohou také využívat jako ovladač pohybově postižení lidé, kteří by za normálních okolností nemohli pracovat s počítačem. Díky eye-trackingu je možné digitální techniku ovládat

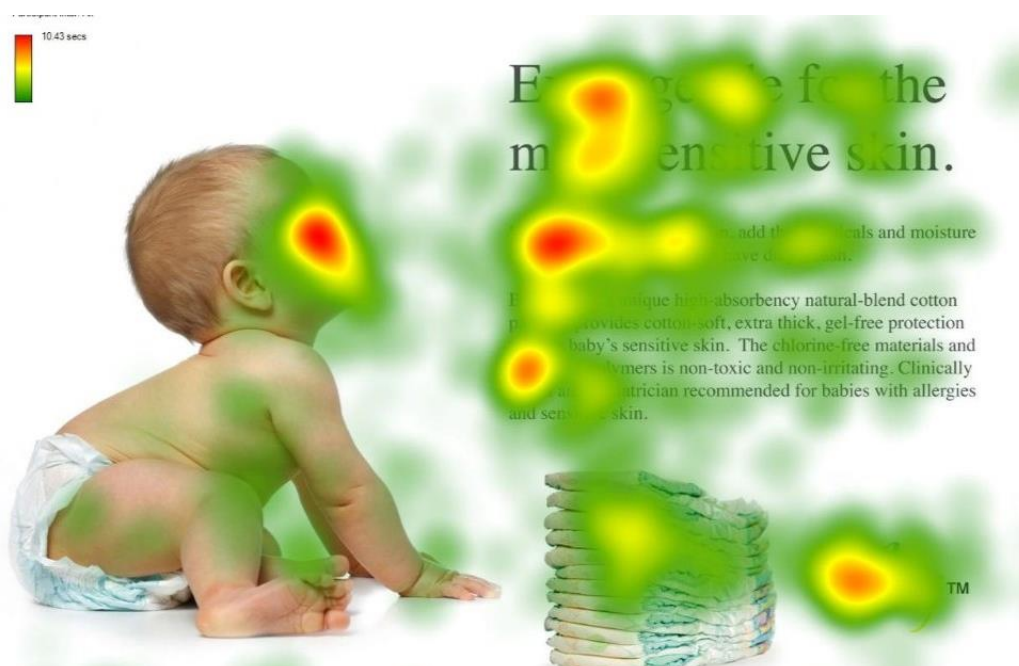
pouhým pohybem očí. Uplatnění technologie získala ale zejména v nejrůznějších oblastech výzkumu a vývoje. Například neurovědčům a psychologům pomáhá pochopit chování člověka. V neposlední řadě se technologie využívá v průmyslu. Příkladem mohou být výrobci přepravních prostředků, ať už automobilů nebo třeba letadel. Inženýři technologii používají při navrhování designu kokpitu, aby byl dopravní prostředek na obsluhu co nejjednodušší a nejpříjemnější.

2.7.1 Využití eye-trackingu v online marketingové komunikaci

Jedním z možných způsobů využití eye-trackingu v online marketingové komunikaci je při návrhu uživatelského rozhraní internetových stránek. Výzkum aplikovaný na internetové stránky může vývojářům ukázat, kterých částí webu si uživatelé všímají nejčastěji a kterých méně. Ukáže, zda se uživatelé na stránce správně a snadno orientují a zda si všímají těch částí webové stránky, které jsou klíčové. Nicméně tento typ výzkumu již není vždy zapotřebí, protože na základě řady výzkumů bylo zjištěno, že chování uživatelů se opakuje a existují tak obecná pravidla, jak by měla internetová stránka vypadat.

Eye-tracking se používá také ke zjištění efektivity reklamy na internetu. Pomocí výzkumu lze zjistit, zda si uživatelé reklamy na internetových stránkách všímají, či nikoliv. Pokud si internetová reklama pozornost uživatelů nezíská, může jít buď o takzvanou bannerovou slepotu (viz kapitola 3.3), nebo byl použit nevhodný design reklamy a je potřeba jej změnit. Užitečná je rovněž analýza samotného designu reklamy, která může ukázat, zda si lidé všímají správných částí reklamy a odnesou si tak žádoucí informace. Často používaným příkladem jsou varianty reklamy na dětské pleny, kdy dítě na obrázku je jednou otočeno čelem k pozorujícím a jednou bokem. Z heat mapy je jasně patrné, jak pozice dítěte na obrázku ovlivňuje to, čeho si lidé na reklamě všímají – zda si všimnou reklamního sdělení nebo vnímají jen obrázek dítěte. Tato analýza reklamy se samozřejmě využívá i v off-line marketingové komunikaci.

Obr. 6: Varianty reklamy na dětské pleny



Zdroj: cnn.com

2.7.2 Využití eye-tracking v off-line marketingové komunikaci

Využití eye-tracking v off-line marketingové komunikaci je poměrně náročné, a to jak na technologii, tak na provedení výzkumu. Nic méně může přinést velmi užitečné poznatky. Lze jej například využít při návrhu interiéru prodejny, kdy může výzkum napovědět, kam umístit poutače a jiné prvky nesoucí důležité sdělení, ale také může poskytnout důležité informace při umisťování zboží do regálů. Chceme-

li například více prodávat jeden druh zboží než jiný, umístíme dané zboží na takovou pozici v regálu, aby si jej návštěvník snáze všiml.

Tak, jako lze posoudit účinnost bannerové reklamy na internetu, lze otestovat účinnost outdoorových billboardů, poutačů nebo polepů. Výzkum napoví, zda je reklama správně umístěna a zda má správný design. V neposlední řadě je možné technologii aplikovat ke zhodnocení designu tiskovin, jako jsou propagační letáky nebo reklama v časopise či novinách.

2.8 Shrnutí

Metodou eye-trackingu se zkoumá, co člověk sleduje. Prvopočátky eye-trackingu se datují již ke konci devatenáctého století. Výzkumy v této době však byly velice nepřesné a mnohdy vůči subjektům i drastické. V dnešní době se pro potřeby výzkumu využívají speciální kamery, takzvané eye-trackery, které sledují většinou polohu zornice vůči hlavě a speciální software pak vypočítává, na co se člověk zaměřuje. Kamer existuje více typů. Jsou monokulární nebo binokulární a dále kamery využívající speciálních zmagnetizovaných kontaktních čoček. Kamery jsou také dělené na pevné kamery typu věž a vzdálené systémy pro měření v laboratorních podmínkách a dále pak přenosné kamery, takzvané head trackery pro měření v terénu. Metoda eye-tracking má i zvláštní požadavky na design výzkumu, který by měl být pečlivě připravený, aby nedocházelo ke zkreslování výsledků. Eye-tracking má velice široké využití, a to ve sportu, herním průmyslu, medicíně a z pohledu této práce hlavně v off-line a online marketingu, kde se aplikuje zejména pro potřeby analýzy designu internetových stránek, designu reklamy nebo rozvržení zboží v regálech. Výstupy z měření mohou mít řadu podob. Pro potřeby marketingu se nejčastěji využívají takzvané heat mapy, zvýrazňující na snímku oblasti největšího zájmu nebo se využívají scan path, tedy pospojované fixace znázorňující, kudy subjekt snímek prohlíží a kde všude se svým zrakem zastavil.

3 Vizuální marketing

Vizuální marketing je disciplína zabývající se grafickým designem marketingové komunikace a jeho vlivu na efektivitu komunikace. I když je tato disciplína spojena s moderními technologiemi, jako je například eye-tracking, její počátek lze datovat do roku 1924 kdy Nixon skrytě v rámci vlastního výzkumu sledoval čtenáře, jak listují magazínem a zkoumal, zda si všímají reklam v magazínu (Wedel, Pieters, 2008). Přesnost takového výzkumu je diskutabilní, nicméně navázaly na něj další studie a lze ho tak považovat za počátky využití eye-trackingu v oblasti marketingu.

Existují dva přístupy k vizuálnímu marketingu. Prvním je bottom-up, který říká, že prostřednictvím optimalizace designu na základě zjištěného chování respondentů lze zvýšit vnímání reklamy. Druhým přístupem je takzvaný top-down, kdy vnímání reklamy je ovlivněno segmentačními faktory, jako je pohlaví, věk, vzdělání atd., které ovlivňují lidskou paměť, postoje, cíle a záměry. Oba přístupy jsou podrobněji popsány dále (Wedel, Pieters, 2008).

3.1 Přístup bottom-up

Tento přístup říká, že jednotlivé designové prvky marketingové komunikace mohou mít vliv na to, kolik si daný komunikační nástroj získá pozornosti. Studie nejčastěji zkoumají reklamní sdělení v tištěných médiích, ale některé svou oblast rozšířily i o billboardy nebo online bannerovou reklamu. Jednotlivými rozpoznávanými designovými prvky jsou velikost inzerátu, logo, obrázky, nadpisy, texty, barvy a umístění samotného inzerátu.

Podle několika studií existuje závislost mezi velikostí reklamy a získanou pozorností. Zvětší-li se plocha inzerátu o 1 %, zvýší se pozornost, kterou mu lidé věnují o několik desetin procenta. Jednotlivé studie se ve zjištěné velikosti nárůstu liší, nicméně všechny přisuzují růstu reklamní plochy a věnované pozornosti pozitivní závislost (Wedel, Pieters, 2008).

Pieters a Wedel (2004) zkoumali rovněž význam textu v reklamách. Zjistily, že vliv na pozornost má zejména velikost textu, přičemž optimální velikost je 20 % z reklamní plochy. Nicméně další výzkumy toto tvrzení nepotvrdily. Dalšími výzkumy bylo zjištěno to, co se dá intuitivně předpokládat, a tedy že na pozornost

nemá vliv jen velikost textu, ale je třeba zvážit rovněž použitý font a pozici textu. Leven (1991) ve svém výzkumu přišel na to, že lidé se často dívají jako první do levého horního rohu inzerátu, kde očekávají titulek a odkud se přirozeně začíná číst. Z toho plyne, že pokud chceme, aby čtenář co nejrychleji a nejsnáze pochopil, čeho se reklama týká, hlavní informace by měla být umístěna právě vlevo nahoře.

Obrázky a vizualizace byly vždy považovány jako důležitá součást reklamy, která zvyšuje její atraktivitu. Pieters a Wedel (2004) tento předpoklad ve své studii potvrdili a dále zjistili, že velikost obrázku nehraje tak zásadní roli, jako v případě textu. Důležitá bude hlavně jeho rozeznatelnost. Co se ale ukázalo být klíčovým, je přítomnost značky nebo loga, které má zásadní vliv na čtenost reklamy a její zapamatovatelnost. Velikost samotného loga nebo značky je rovněž velice důležitá. Rozhodující bude samozřejmě jejich rychlá rozpoznatelnost, se kterou velikost souvisí (Pieters, 2007). Teixeira (2008) zároveň zjistil, že význam loga v reklamě závisí na použitém reklamním kanálu. Rozdíl zjistil hlavně mezi TV reklamou a tištěnou reklamou, kdy v TV reklamě má logo negativní vliv na sledovanost reklamy.

Použití ceny v reklamě má pozitivní efekt na její čtenost. Velikost ceny by měla být optimálně 60 % z plochy reklamy (Pieters, 2007). Zde ale musí být zohledněna celková velikost inzerátu, protože v případě celostránkové reklamy, ať už na internetu nebo v tištěném médiu, by 60 % z celkové plochy mohlo mít negativní efekt na další informace obsažené v reklamním sdělení.

V případě, že reklama „soupeří“ o pozornost na jedné ploše s více inzeráty, získá nejvíce pozornosti tak, že bude její design výrazný a hlavně odlišný. Vyšší pozornosti lze dosáhnout použitím animace nebo videa, které mají výrazně pozitivní efekt zejména v konkurenci statických reklam (Wedel, Pieters, 2008), ale podle některých studií mají naopak negativní efekt na zapamatovatelnost reklamy.

Na získání pozornosti má vliv rovněž pozice reklamy. V případě internetových bannerů byl zkoumán rozdíl mezi reklamní proužky v horní polovině internetové stránky a takzvané „skyscrapers“, tedy jakési reklamní sloupce po stranách. Ukázalo se, že „skyscrapers“ jsou účinnější v získávání pozornosti. Může to být dáno tím, že jsou zpravidla blíže k redakčnímu obsahu stránky, a tudíž na ně

čtenář snáze narazí (Kuisma, 2011). Nicméně bez ohledu na pozici banneru, je jeho zapamatování velice nízké. Při studii si pouze zhruba polovina respondentů vybavila nějaký konkrétní banner, který jim byl během sledování zobrazen a když měli respondenti rozpoznávat bannery, které při testování viděli a které ne, tak byli velice nepřesní (Burke et al., 2005).

3.2 Přístup top-down

Tento přístup sleduje rozdíly v pozornosti věnované jednotlivým reklamám v závislosti na segmentu, do kterého jednotliví lidé spadají. Bylo zjištěno, že gender má jen minimální vliv na pozornost vůči jednotlivým reklamám. Co má vyšší vliv je věk, který ovlivňuje zejména doba věnovaná reklamě, kdy s vyšším věkem se doba prodlužuje. Vysvětlením může být s věkem se snižující rychlost zpracování informací. Vliv na pozornost má rovněž to, jaký měl člověk záměr či cíl v okamžiku, kdy se s reklamou setkal. Pokud byl v procesu nakupování, je pravděpodobné, že byl reklamou snáz zaujat než člověk, který ve spěchu vyhledává konkrétní informaci.

Vliv má rovněž to, jaký má člověk vztah ke konkrétní značce. Zda je jejím věrným zákazníkem, zda je s její existencí obeznámen nebo jestli se se značkou setkal poprvé. Člověk znalý značky věnuje více času textové části, protože logo díky znalosti zkoumat nemusí. Obrázkům věnuje zhruba stejně času, jako člověk, který se s danou značkou setkal poprvé. Celkově tak reklamě věnuje kratší čas, protože ji díky znalosti rychleji zpracuje. Tyto poznatky je možné uplatnit například v bannerové reklamě, kde je možné reklamu snadno přizpůsobit jednotlivým cílovým skupinám a zvýšit tak její efektivitu.

3.3 Bannerová slepota

Bannerová slepota je jev, kdy lidé podvědomě přehlížejí bannerovou reklamu a vůbec si nevšimnou, že na internetové stránce nějaká reklama je. Fenomén bannerové slepoty se začal objevovat s rostoucím počtem reklam na internetu a s jejich zvyšující se agresivitou. Někteří lidé se bannerovou reklamou postupně začali cítit obtěžováni a podvědomě se jí začali vyhýbat. Bannery se zpravidla objevují na stále stejných pozicích, a tak se lidé automaticky naučili, kam se nedívat, aby nebyli bannerem obtěžováni. První vědecké práce zabývající se bannerovou slepotou jsou datovány do pozdních devadesátých let minulého

století, tedy nedlouho po samotném vzniku bannerů. Přesto je bannerová reklama hojně využívána dodnes (Lapa, 2007).

Bannerovou slepotou se zabývala celá řada studií využívající rozličné metody. V době, kdy nebyla rozvinuta technologie eye-trackingu se vnímání bannerů zkoumalo metodou měření doby čtení stránky a testem zapamatovatelnosti bannerů. Lidem byly promítnuty internetové stránky obsahující bannery a poté jim byly promítnuty bannery samostatně, mezi nimiž byly i takové, které v předchozím testu zobrazeny nebyly. Lidé pak určovali, který banner v testu byl a který nikoliv, z čehož vyplynula jejich velice nízká zapamatovatelnost, přičemž nejméně zapamatovatelnými se ukázaly animované bannery. Na druhou stranu test na dobu čtení stránky ukázal, že jsou-li na stránce zobrazené reklamy, lidé stránku procházejí pomaleji. To znamená, že reklamu, i přes jejímu vyhýbání se, do určité míry vnímají (Burke, 2005).

Výsledky některých studií se mezi sebou mnohdy výrazně rozcházejí. Může to být dáno jednak použitím výzkumné metody a jednak interpretací výsledků. Podle Burkeho (2005) si banneru všimne pouze 11,7 % lidí a z toho v 70 % případů proto, že se banner zobrazil zrovna v místě, kam se dotyčný právě díval. Na druhou stranu podle Herveta (2010) si při studii všimlo alespoň jednoho banneru 82 % sledovaných. Nesoulad mezi jednotlivými výsledky je jednak proto, že Burke bannerovou slepotu zjišťoval podle zapamatovatelnosti a Harvet podle toho, zda se lidé na daný banner podívají a dále také z důvodu rozdílu v použitých technologiích. Další rozdíly ve výsledcích vznikají i tím, že některé studie se zabývají reklamou ve výsledcích vyhledávání a jiné reklamou na stránkách s redakčním obsahem. Ukázalo se, že bannery ve výsledcích vyhledávání mají, co se týče získané pozornosti, vyšší účinnost než bannery na stránkách s redakčním obsahem. Dále se během studií ukázalo, že lidé, kteří vědí alespoň přibližně, co na internetové stránce hledají a kde to najdou si reklamy všimají méně než ti, kteří přijdou na konkrétní stránku poprvé. Pravděpodobně to bude dáno jejich zkušeností s tím, kde se na dané stránce bannery zobrazují a kam se tedy nedívat, aby se banneru vyhnuli (Guan, Cutrell, 2007; Weinreich Obendorf, Herder, Mayer, 2004).

Obr. 7: Heat mapa dokazující bannerovou slepotu



Zdroj: <https://www.benjamin-gundgaard.com/banner-blindness-kills-your-banners.html>

I přesto, že jsou bannery internetovými uživateli hojně přehlíženy, při systému placení za proklik se tento nástroj stále vyplatí, protože stále velká část lidí si banneru všimne a ti, kteří banner přehlédnou inzerenta nic nestojí. Bannery mohou být vhodným nástrojem k budování povědomí o značce, protože i když si člověk reklamy všimne jen letmo, její grafická podoba se člověku někde do paměti zapíše a příště už například logo firmy snáze rozpozná.

3.4 Shrnutí

Efektivitu marketingové komunikace ovlivňuje celá řada faktorů, které lze rozdělit do dvou základních skupin. První skupina bottom-up sdružuje faktory, které může inzerent ovlivnit a zvýšit, tak efektivitu svého sdělení. Druhá skupina nazvaná top-down naopak zahrnuje proměnné, které inzerent nemá možnost ovlivnit, ale měl by jim komunikaci přizpůsobit. I když bude reklamní banner optimalizován na základě faktorů z obou skupin, díky existenci bannerové slepoty ani to nemusí být záruka úspěchu. Existence bannerové slepoty byla prokázána, nicméně nebyla přesně zjištěna míra jejího výskytu, vzhledem k rozcházejícím se výsledkům jednotlivých výzkumů.

4 Praktická část: Analýza efektivity internetových bannerů A1 PODLAHY

Praktická část této práce se zabývá efektivitou bannerové reklamy prodejního konceptu A1 PODLAHY. Efektivita byla zjišťována prostřednictvím technologie eye-trackingu a pomocí dotazníkového šetření k získání doplňujících informací. Na základě analýzy sebraných dat byla formulována doporučení na zvýšení efektivity a správného užívání bannerové reklamy prodejním konceptem.

Prodejní koncept A1 PODLAHY patří společnosti KARSIS s.r.o. Předmětem činnosti firmy je velkoobchod a maloobchod s podlahovými krytinami. V sortimentu firmy lze najít koberce, vinylové podlahy, laminátové, korkové a dřevěné podlahy a další specializovanou nabídku. Firma byla založena v roce 1994 jako podlahářská firma. V současné době je hlavním těžištěm firmy velkoobchodní část s podlahami, nicméně přes prodejní koncept A1 operuje i na maloobchodním trhu. Společnost je aktivní pouze na českém trhu, přičemž zboží dováží z několika evropských zemí.

Koncept A1 byl založen v roce 2014 a v současnosti zahrnuje e-shop A1podlahy.cz, celou síť certifikovaných prodejců a několik vlastních kolekcí podlahovin zaměřených na bytový i komerční sektor. Je propagován jednak formou aktivní účasti na veletrzích, off-line inzercí v tiskovinách, na outdoorových plochách a na prodejnách certifikovaných prodejců. Z nástrojů online marketingu pak jsou využívány již zmíněné internetové stránky, email marketing a v neposlední řadě PPC systémy formou bannerové reklamy, jejichž efektivita je v rámci této práce analyzována.

4.1 Cíl a metodologie výzkumu

Cílem výzkumu bylo vyhodnocení efektivity bannerové reklamy konceptu A1 PODLAHY ve smyslu, kolik pozornosti si bannery u návštěvníků internetových stránek dokážou získat a jaká je jejich zapamatovatelnost. Koncept v současnosti využívá několik sad bannerů v závislosti na tématu kampaně. S ohledem na rozsah výzkumu bylo vybráno celkem šest bannerů, které byly vybírány jednak podle rozměru, aby byly umístitelné na vybrané internetové stránky, na nichž byly následně analyzovány a dále také podle toho, aby z každé řady bannerů používaných konceptem byl do výzkumu zařazen alespoň jeden zástupce.

Před začátkem výzkumu byla stanovena metodologie výzkumu, zahrnující výzkumný vzorek, objekty výzkumu, zajištění vhodného technologického vybavení, popis samotného designu výzkumu a sledované metriky. Jednotlivé body jsou dále popsány detailněji.

Objekt výzkumu

Objektem výzkumu bylo celkem šest reklamních bannerů konceptu A1 PODLAHY. V každém používaném rozměru banneru byly vybrány dva zástupci s mírně rozdílným designem nebo sdělením. Bannery byly vloženy a zkoumány v prostředí internetových stránek zpravodajských webů aktualne.cz, novinky.cz, lidovky.cz a webu seznam.cz. V dalším textu jsou bannery děleny na textové bannery (neobsahují obrázek, ale pouze texty a logo) a bannery s obrázky (obsahují kromě textů a loga i obrázek podlahy).

Obr. 8: Přehled analyzovaných bannerů



Banner A1 PODLAHY textový Rectangle 400x260px



Banner A1 KOBERCE textový Rectangle 400x260px



Banner A1 PODLAHY textový Full banner 468x60px



Banner A1 PODLAHY s obrázkem Full banner 468x60px



Banner A1 PODLAHY s obrázkem Square 250x250px



Banner A1 VINYLOVÉ PODLAHY s obrázkem Square 250x250px

Subjekty výzkumu

Výzkumu se účastnilo celkem 10 subjektů, 5 mužů a 5 žen, ve věkovém rozptylu od 25 let do 30 let, jakožto zástupci věkové skupiny s největším podílem online nákupů na celkových nákupech (Eurostat, 2017). Jednalo se o současné nebo bývalé studenty Škoda Auto Vysoké školy a Pedagogické fakulty Univerzity Karlovy. Zároveň 5 subjektů mělo základní znalost o značce A1. Žádný ze subjektů neměl k firmě KARSIS, respektive ke konceptu A1 pracovní ani jiný nadstandardní vztah oproti běžnému potenciálnímu zákazníkovi značky, tedy nedisponoval ani žádnými bližšími informacemi o marketingové komunikaci značky.

Nástroje použité k realizaci výzkumu

Nástroje, pomocí kterých byl výzkum realizován:

- Eye-tracker The Eye Tribe model: ET1000 – zařízení The Eye Tribe jsou i přes svou cenovou dostupnost využívána pro vědecké účely, zejména pro sledování fixací. Získala si oblibu nejen mezi vědci, ale i softwarovými vývojáři (Dalmajjer, 2016). Na konci roku 2016 byla firma zakoupena společností Facebook, což znamenalo ukončení vývoje a produkce kvalitních cenově dostupných zařízení (Frier, 2016).
- Software Ogama 5.0 – s odkoupením společnosti The Eye Tribe došlo zároveň k ukončení oficiální softwarové podpory zařízení. Proto byl v rámci výzkumu využit software Ogama vyvinutý na berlínské universitě Freie Universität Berlin pod vedením Dr. Adriana Voßkühlera na základě algoritmů společnosti LC Technologies a technologii The Eye Tribe.
- Laptop Hewlett-Packard Spectre 13-5161nc 1920x1080px.
- Dotazník obsahující celkem 5 otázek, zjišťujících, zda si subjekt všiml bannerové reklamy, zda si dokáže vybavit konkrétní značku a konkrétní banner a dále obsahuje otázky na zapamatovatelnost jednotlivých značek a bannerů, které se objevily v rámci promítání snímků internetových stránek. Do výběru možností byly zahrnuty i značky a bannery, které se ve výzkumu neobjevily, aby bylo dosaženo co nejobjektivnějších výsledků (dotazník v příloze 1).

Prostředí realizace výzkumu

Pro dosažení optimální spolehlivosti výzkumu, byl sběr dat realizován v místnosti s minimálním vybavením a v neutrálních barvách. Subjekty tak během výzkumu snáze udržely pozornost a nebyly rušeny okolním prostředím, což by mohlo vést ke zkreslení výzkumu. U všech subjektů byly zajištěny identické podmínky, díky čemuž jsou dílčí výsledky vzájemně porovnatelné.

Obr. 9: Prostředí realizace sběru dat



Zpracování dat

K zobrazování snímků a následnému zpracování dat zaznamenaných eye-trackerem byl použit software Ogama 5.0. Nastavení projektu v softwaru vycházelo z vlastností eye-trackeru The Eye Tribe, který pracuje s frekvencí 30 až 60 Hz, přičemž pro vyšší přesnost bylo využito horní hranice. Pro další zvýšení přesnosti byla z dat vynechána vždy první fixace po načtení sledovaného snímku, protože to, kam se subjekt dívá v prvním okamžiku zobrazení snímku, nesouvisí s designem snímku a docházelo by tak ke zkreslení dat. Za fixaci byla považována doba zastavení pohybu očí na 2 ms v rozpětí 5-20 obrazových bodů.

Sledované výstupy a metriky

Z analýzy dat vzešly dva základní výstupy a jeden doprovodný. Prvním výstupem je takzvaný přehled fixací zobrazující body, kde se na zobrazeném snímku subjekt zastavil pohledem. Druhým výstupem jsou takzvané heat mapy, zobrazující oblasti s velkým objemem pozornosti co do počtu fixací tak do času věnovanému danému místu. Doprovodným výstupem byla data o zapamatovatelnosti jednotlivých bannerů získaná z dotazníkového šetření.

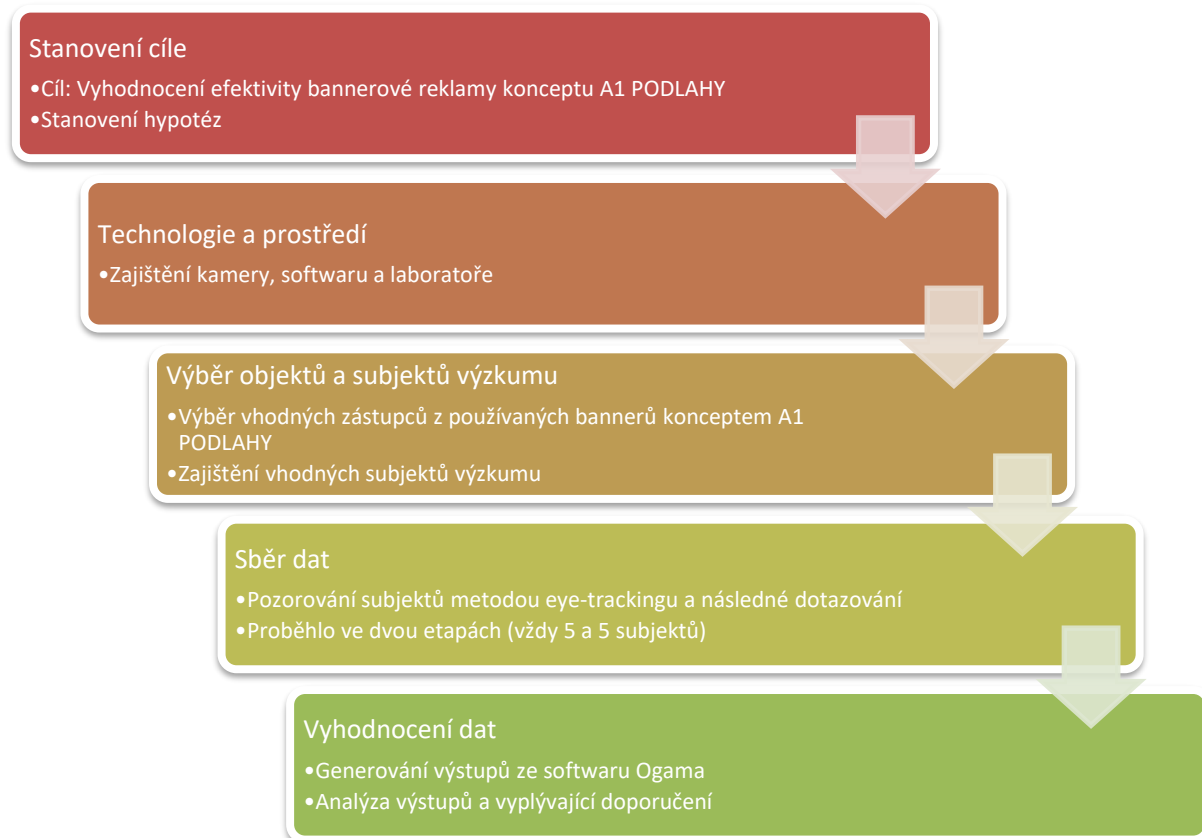
Postup výzkumu

V úvodu byly stanoveny cíle a metodologie výzkumu. Následně byla zajištěna technologie a objekty a subjekty výzkumu. Subjekty nebyly seznámeny s cílem výzkumu z důvodu, aby nedošlo ke zkreslení výsledku výzkumu. Pokud by byly subjekty informovány, že je sledována jejich pozornost věnovaná internetovým bannerům, patrně by jim přirozeně věnovali pozornost vyšší než za normálních okolností. Zároveň měly subjekty, které již pozorování absolvovaly zakázáno, jakkoliv ostatním naznačovat, jakým způsobem pozorování probíhalo, znovu z důvodu potenciálního ovlivnění výsledků pozorování. Poté následoval sběr dat realizovaný ve dvou etapách 3.3. a 17.3.2018 v Brandýse nad Labem. Protože byly zajištěny pro obě skupiny pozorovaných subjektů identické podmínky, sebraná data jsou navzájem porovnatelná.

Při pozorování byly subjektům promítány bannery vložené do prostředí zpravodajských internetových stránek. Každý obraz byl promítán po dobu 15 vteřin, než se přepnul na další obraz. Vždy po zobrazení čtyř snímků měly subjekty 15 vteřinovou přestávku, aby udržely po celou dobu prohlížení pozornost. Celkem bylo promítnuto subjektům 24 snímků z nich 6 obsahovalo banner A1 PODLAHY a zbylé snímky obsahovaly nahodile bannery jiných značek, aby nebylo z výzkumu subjektům patrné, co je objektem výzkumu. Úsek patnácti vteřin byl zvolen z důvodu, že uživatelé internetu zpravidla opustí sledovanou stránku za méně než jednu minutu, významná část uživatelů dokonce za 10–20 vteřin (Nielsen, 2011). Protože obsah většiny stránek obvykle přesahuje velikost monitoru, musí uživatel rolovat stránkou dále a tím v podstatě opustí sledovaný výřez obrazovky. Vzhledem k tomu, že ve výzkumu byl sledován pouze výsek

internetové stránky, který se vešel na jeden monitor, hrubým odhadem se lze dobrat zvoleného úseku 15 vteřin, po kterých uživatel roluje stránkou dále.

Obr. 10: Schéma postupu výzkumu



4.2 Hypotézy

Před začátkem pozorování bylo stanoveno 10 hypotéz na základě teoretických poznatků a zkušeností, které měl výzkum potvrdit nebo vyvrátit:

1. Nulová hypotéza: Mezi bannery umístěnými pod redakčním obsahem a bannery umístěnými uvnitř redakčního obsahu stránek není rozdíl v získané pozornosti.

Alternativní hypotéza: Mezi bannery umístěnými pod redakčním obsahem a bannery umístěnými uvnitř redakčního obsahu stránek je rozdíl v získané pozornosti.

2. Nulová hypotéza: S rostoucí plochou banneru se získaná pozornost banneru nezvyšuje.

Alternativní hypotéza: S rostoucí plochou banneru se získaná pozornost banneru zvyšuje.

3. Nulová hypotéza: Textové bannery si získávají přibližně stejnou pozornost, jako bannery s obrázky.

Alternativní hypotéza: Textové bannery si získávají jiný objem pozornosti než bannery s obrázky.

4. Nulová hypotéza: Bannery s obrázky mají přibližně stejnou zapamatovatelnost jako textové bannery.

Alternativní hypotéza: Bannery s obrázky mají různou zapamatovatelnost oproti textovým bannerům.

5. Nulová hypotéza: Textové bannery typu Rectangle A1 PODLAHY a A1 KOBERCE si získávají přibližně stejnou pozornost.

Alternativní hypotéza: Textové bannery typu Rectangle A1 PODLAHY a A1 KOBERCE si získávají různý objem pozornosti.

6. Nulová hypotéza: Bannery s obrázky typu Square A1 PODLAHY a A1 VINYLLOVÉ PODLAHY si získávají přibližně stejnou pozornost.

Alternativní hypotéza: Bannery s obrázky typu Square A1 PODLAHY a A1 VINYLLOVÉ PODLAHY si získávají různý objem pozornosti.

7. Nulová hypotéza: Znalost značky nemá vliv na objem získané pozornosti bannerů.

Alternativní hypotéza: Znalost značky má vliv na objem získané pozornosti bannerů.

8. Nulová hypotéza: Znalost značky nemá vliv na zapamatovatelnost bannerů.

Alternativní hypotéza: Znalost značky má vliv na zapamatovatelnost bannerů.

4.3 Výstupy z měření metodou eye-trackingu

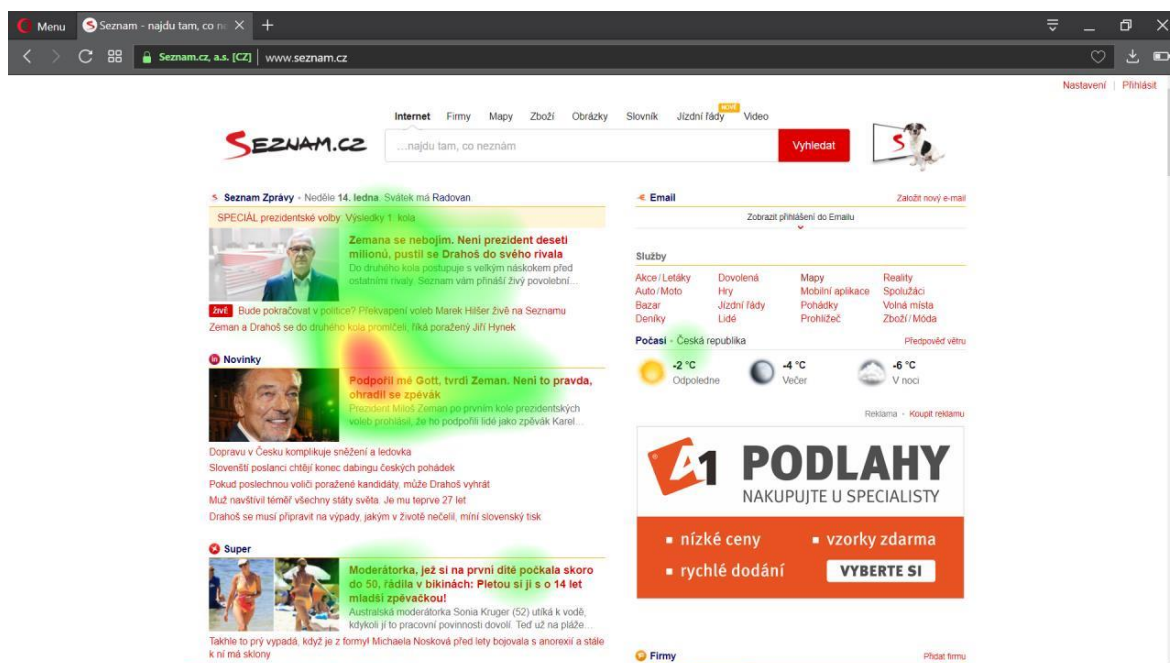
Výsledky měření metodou eye-trackingu jsou níže rozdělené po jednotlivých bannerech a hodnoceny na základě heat map a scan path. Jednotlivé výstupy zobrazují průměr z pozorování všech subjektů a dále také obsahují porovnání

subjektů, které znají sledovanou značku a které nikoliv. Nabízelo by se ještě porovnání skupin mužů a žen, ale ukázalo se, že ve výsledcích těchto skupin nebyly navzájem zaznamenány významné odchylky, což odpovídá poznatkům z teoretické části práce. Grafické výstupy dat byly v softwaru Ogama nastaveny v Gaussově rozdělení na hodnotu 201 a zároveň je do výsledku promítnuta i váha v podobě délky fixace. Tedy výrazněji bude zobrazená fixace, která trvala delší dobu a zároveň bude výrazněji promítnuta fixace, která nastala mezi subjekty častěji. Kombinací těchto nastavení by mělo být dosaženo zobrazení nejvýraznějších bodů zájmu. Na závěr jsou vždy výsledky grafických výstupů porovnány s výsledky dotazníkového šetření o zapamatovatelnosti.

4.3.1 Banner A1 PODLAHY textový Rectangle 400x260px

Banner byl umístěn do designu stránky seznam.cz, jakožto jedné z nejnavštěvovanějších stránek na českém internetu (SPIR, 2018). I přes svůj relativně větší rozměr si banner získal napříč všemi subjekty v průměru jen minimální pozornost. Dle očekávání si hlavní pozornost získaly titulky článků.

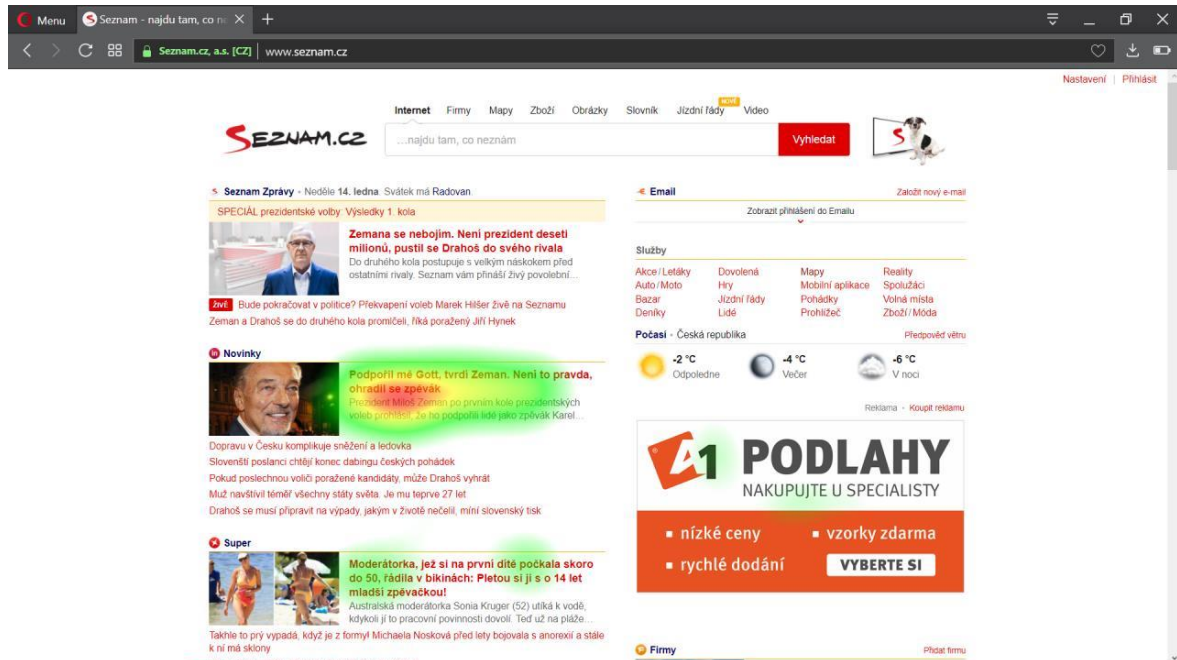
Obr. 11: Banner A1 PODLAHY textový Rectangle – heat mapa – všechny subjekty



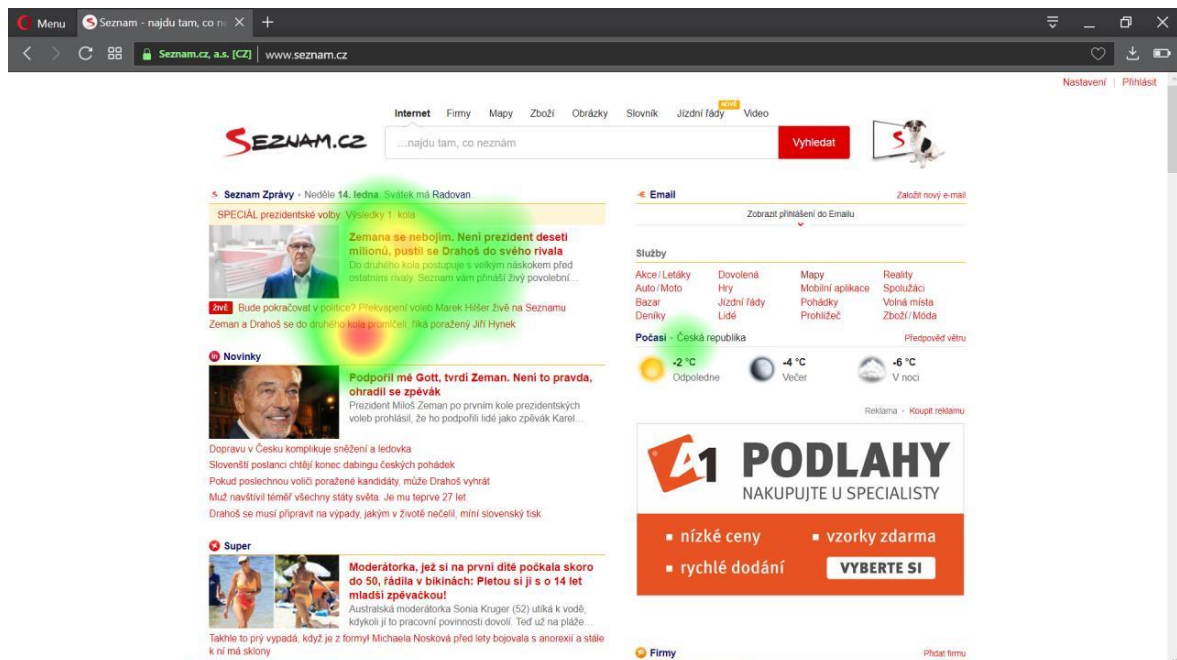
Při srovnání heat map mezi skupinami, které značku znají a které se s ní ještě nesetkaly, můžeme již vidět rozdíly. Ve skupině znalé značky je vidět mírné podbarvení loga A1 a podnadpisu „Nakupujte u specialisty“. Zatímco skupina

neznalá značky si dle heat mapy banneru nevšimla vůbec nebo se mu nevěnovala dostatečně dlouho.

Obr. 12: Banner A1 PODLAHY textový Rectangle – heat mapa – znají značku



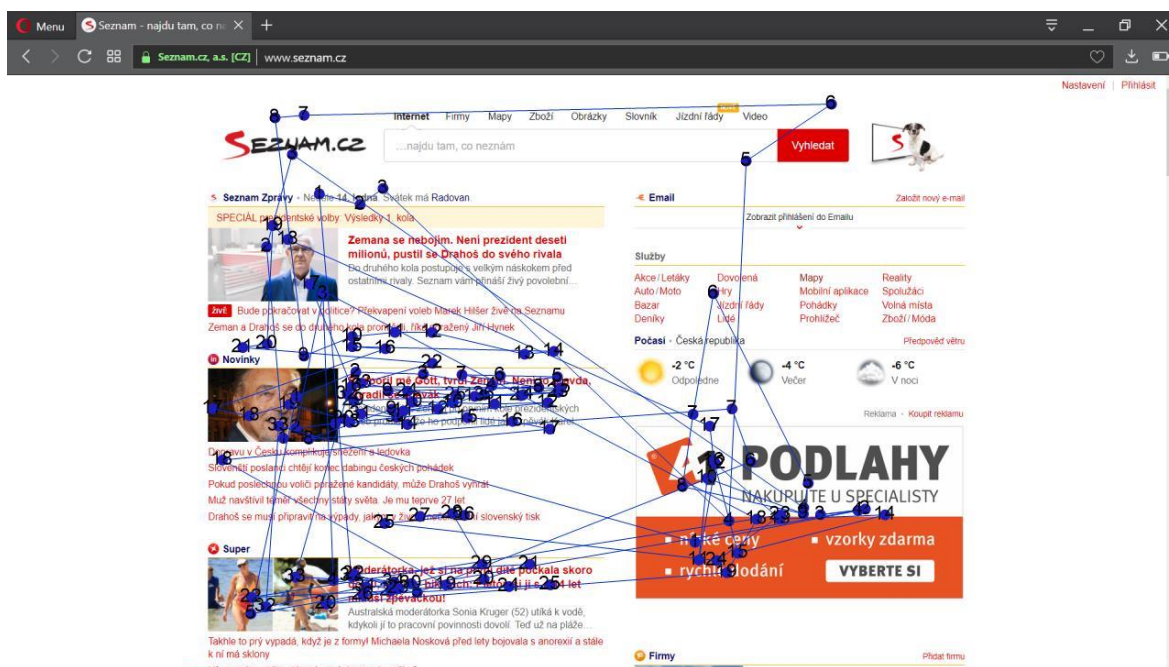
Obr. 13: Banner A1 PODLAHY textový Rectangle – heat mapa – neznají značku



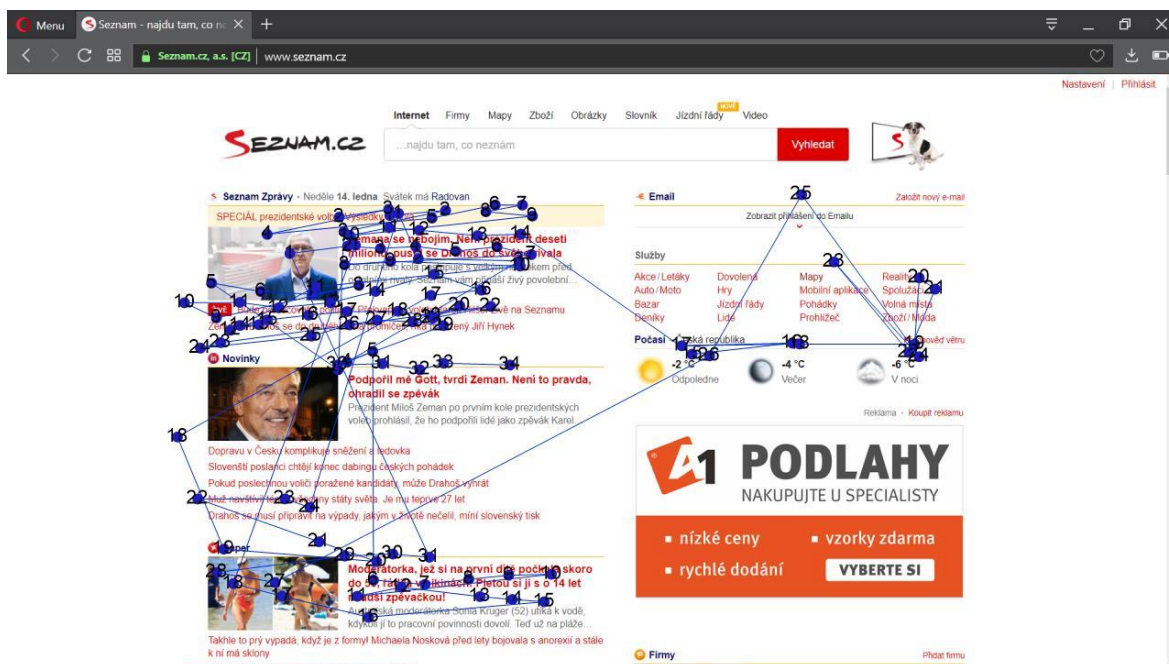
Z přehledů scan path rozdělených do téže skupin jasně uvidíme, že subjekty, které značku neznají si banneru vůbec nevšimly, zatímco subjekty znalé značky banneru věnovali poměrně výraznou pozornost, což se projevilo i v heat mapě.

Protože je ale záznam v heat mapě velice slabý, můžeme soudit, že pohled na banner trval vždy velice krátkou dobu oproti času, který subjekty věnovaly redakčnímu obsahu stránky.

Obr. 14: Banner A1 PODLAHY textový Rectangle – scan path – znají značku



Obr. 15: Banner A1 PODLAHY textový Rectangle – scan path – neznají značku



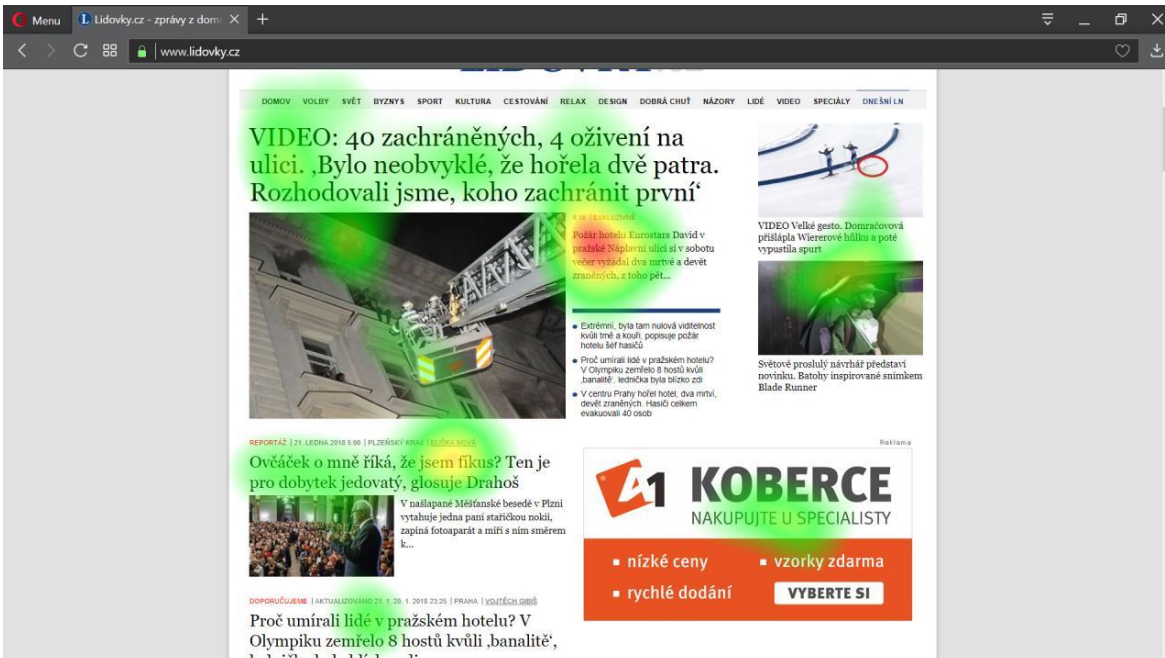
Z dotazníkového šetření vyplynulo, že zapamatovatelnost tohoto banneru je poměrně vysoká. Čtyři z pěti subjektů, které znají značku si banner zapamatovalo,

zatímco ze subjektů neznalých značky si banner zapamatoval pouze jeden. Vzhledem k tomu, že u subjektů neznalých značky nebyla zaznamenána ani jedna fixace, pravděpodobně šlo v rámci dotazníkového šetření ze strany subjektu o záměnu s jiným bannerem.

4.3.2 Banner A1 KOBERCE textový Rectangle 400x260px

Tento banner je téměř identický s předchozím s jediným rozdílem v hlavním nadpisu, kde je na místo slova „podlahy“ použito „koberce“ jakožto součást kampaně na koberce. Tentokrát byl banner umístěn na hlavní stránku zpravodajského webu lidovky.cz. I přes minimální rozdíl v designu a sdělení mezi tímto a předchozím bannerem si tento banner získal výrazně větší pozornost než předchozí. Z heat mapy zobrazující výstup za všechny subjekty, lze vidět, že je podnadpis banneru v heat mapě poměrně výrazně podbarven, což značí významný podíl z celkového zájmu. Tento rozdíl v pozornosti oproti předchozímu banneru může být dán zčásti jiným použitým klíčovým slovem, ale pravděpodobně to bude hlavně z důvodu jiného designu webové stránky, ve kterém banner graficky více vyniká.

Obr. 16: Banner A1 KOBERCE textový Rectangle – heat mapa – všechny subjekty

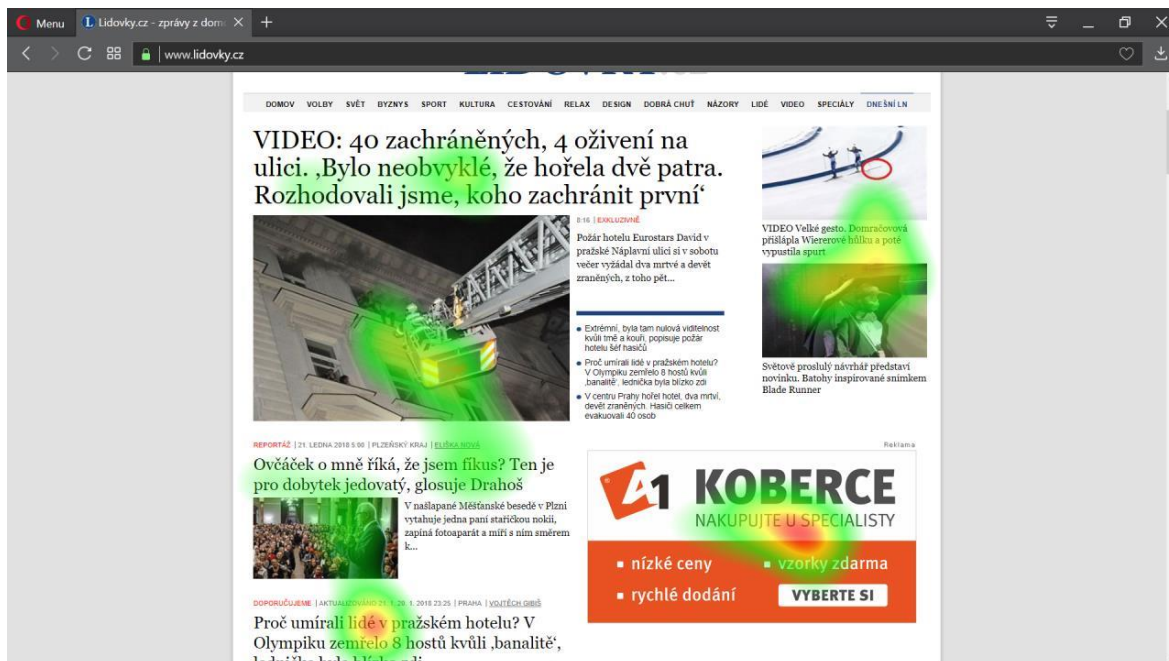


The image shows a screenshot of the website lidovky.cz. The main content area features a large article with the headline "VIDEO: 40 zachráněných, 4 oživení na ulici. Bylo neobvyklé, že hořela dvě patra. Rozhodovali jsme, koho zachránit první". Below this, there are several smaller articles and a prominent advertisement for Koberce. The Koberce banner is a red rectangle with white and black text. It includes the Koberce logo (A1), the text "KOBERCE NAKUPUJTE U SPECIALISTY", and a list of benefits: "nízké ceny", "vzorky zdarma", and "rychlé dodání". A button labeled "VYBĚŘTE SI" is also present. The banner is highlighted in red in the heat map overlay, indicating high user interest.

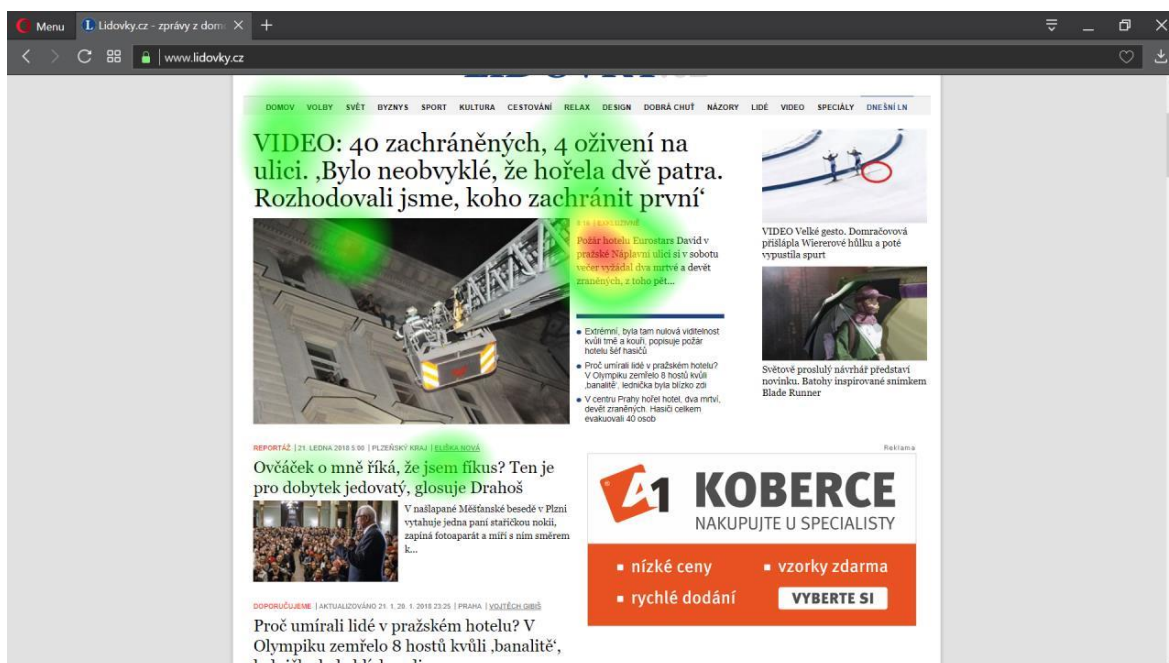
Při pohledu na heat mapy podle znalosti značky je u skupiny znající značku vidět klíčová oblast zájmu v místě středu banneru, konkrétně na podnadpisu. Tedy podobně, jako u předchozí heat mapy, ale s výraznějším podbarvením

signalizujícím větší pozornost. Zatímco u skupiny neznající značku se banneru dostalo jen minimální nebo žádné pozornosti.

Obr. 17: Banner A1 KOBERCE textový Rectangle – heat mapa – znají značku



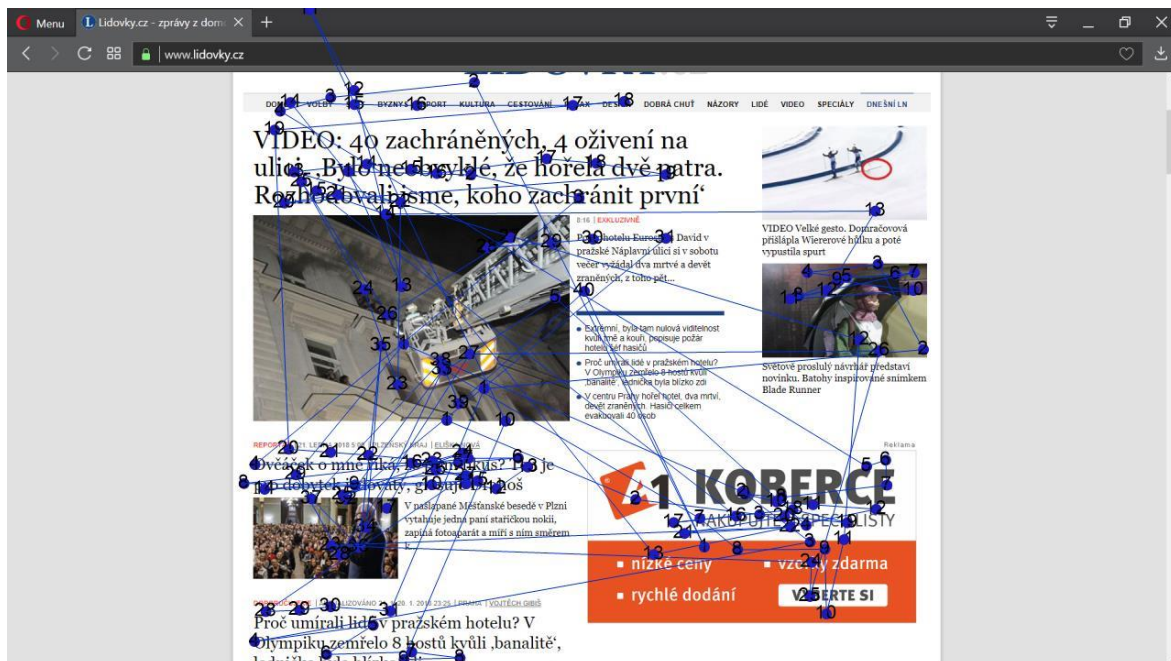
Obr. 18: Banner A1 KOBERCE textový Rectangle – heat mapa – neznají značku



Při zhodnocení scan path, tedy všech jednotlivých fixací, lze zaznamenat znovu velký rozdíl mezi skupinou znající značku a skupinou neznající značku. U skupiny znající značku je vidět velký počet fixací na podnadpisu banneru a dále pak

několik fixací v okolí textů „vzorky zdarma“ a „vyberte si“. Na druhou stranu u skupiny neznající značku je zaznamenána pouze jediná fixace.

Obr. 19: Banner A1 KOBERCE textový Rectangle – scan path – znají značku



Obr. 20: Banner A1 KOBERCE textový Rectangle – scan path – neznají značku



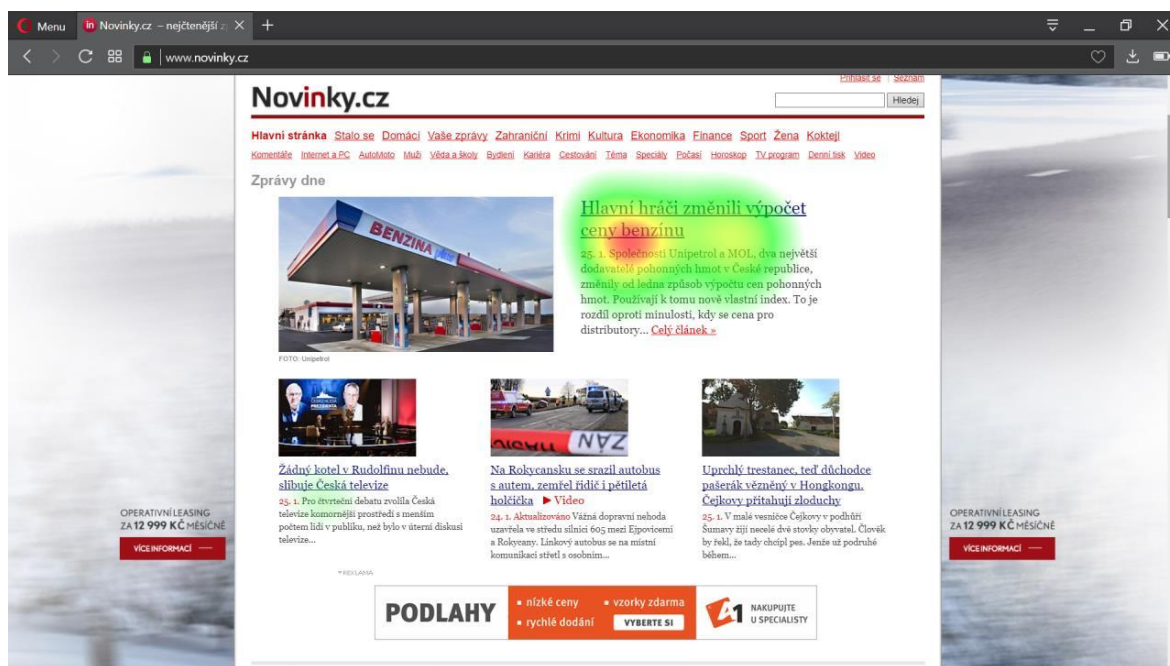
Z dotazníkového šetření vyplynulo, že tento banner si zapamatovaly čtyři z deseti subjektů a všechny subjekty byly znalé značky. Tento banner si získal poměrně vysokou a intenzivní pozornost, ale pouze u skupiny znalé značky. Vyšší

pozornost tohoto banneru oproti předchozímu může plynout jak z designu internetových stránek, který dává banneru graficky více vyniknout, tak z jiného klíčového slova použitého v nadpisu.

4.3.3 Banner A1 PODLAHY textový Full banner 468x60px

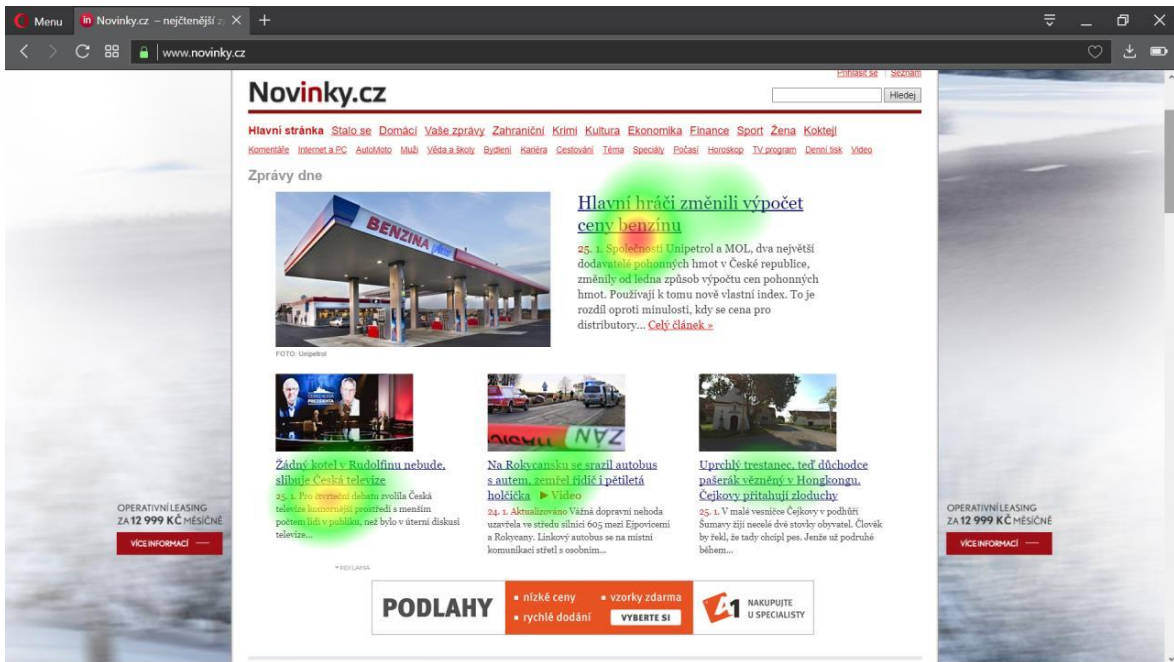
Dalším typem použitého banneru je takzvaný full banner neboli reklamní proužek. Banner byl umístěn do úvodní stránky serveru novinky.cz. Tento banner byl ze všech sledovaných bannerů tím nejméně úspěšným ve schopnosti získat si pozornost. Z heat mapy za všechny subjekty je patrné, že si banner nezískal žádnou nebo jen malou pozornost a hlavní pozornost strhl titulek prvního článku s anotací.

Obr. 21: Banner A1 PODLAHY textový Full banner – heat mapa – všechny subjekty

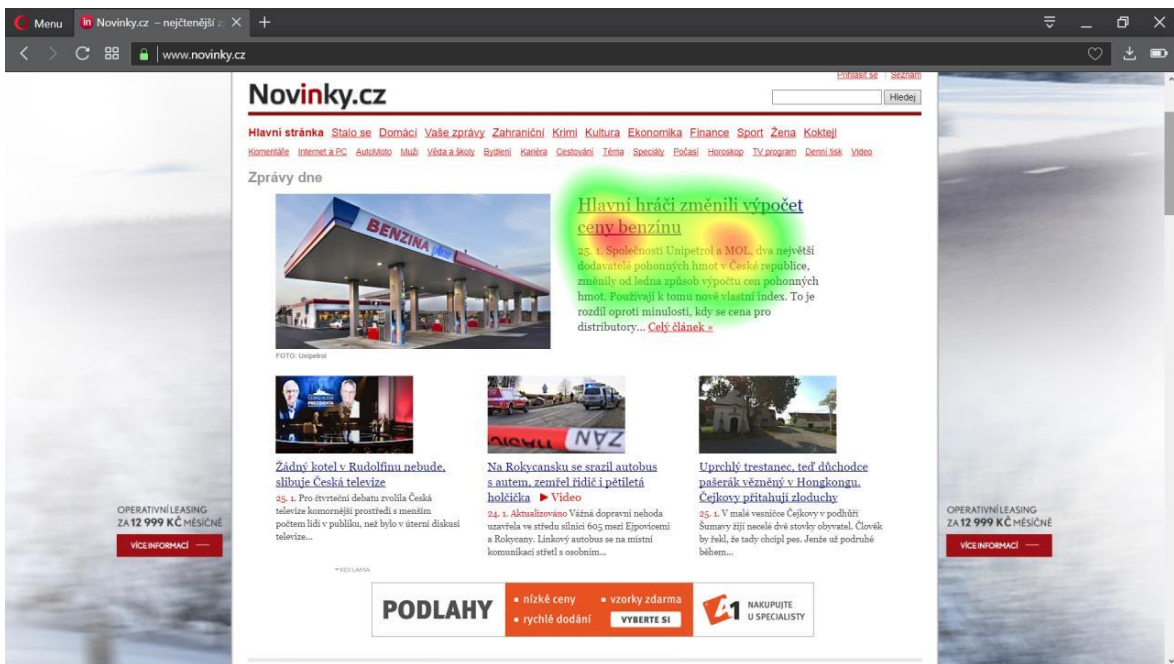


Z heat mapy podle skupin znalostí značky, lze sice vidět nějaké rozdíly v pozornosti, nicméně ani jedna ze skupin banneru významnou pozornost nevěnovala. Rozdíly v pozornosti mezi skupinami se týkají hlavně redakčního obsahu stránek.

Obr. 22: Banner A1 PODLAHY textový Full banner – heat mapa – znají značku



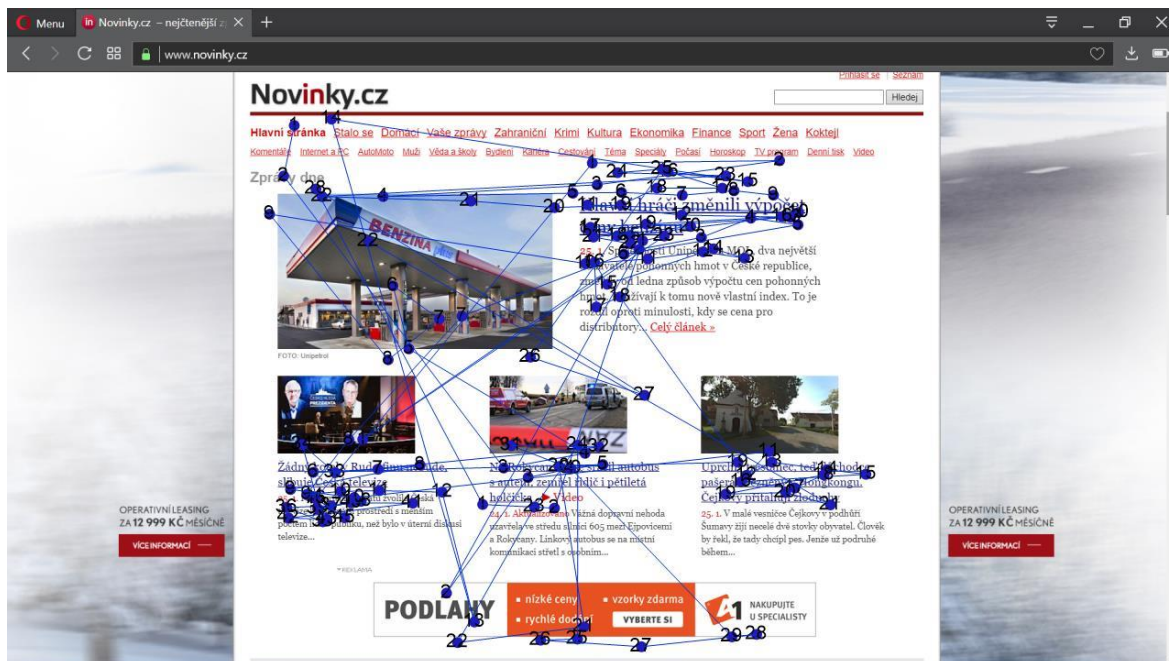
Obr. 23: Banner A1 PODLAHY textový Full banner – heat mapa – neznají značku



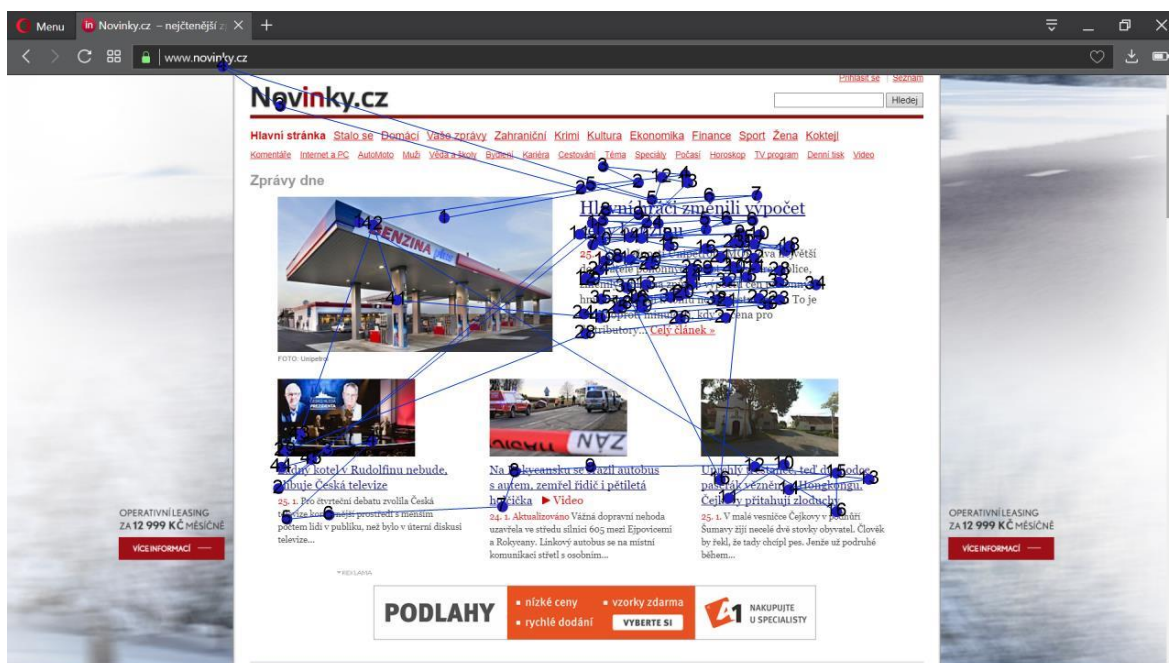
Z výstupu scan path je znovu patrný rozdíl v pozornosti mezi jednotlivými skupinami, a tady už jsou u skupiny znající značku na rozdíl od heat mapy vidět i fixace na banner. Fixace jsou rovnoměrně rozmístěny po celé délce banneru, ale je jich příliš málo, než aby z nich šly vyvodit klíčové prvky samotného banneru. Zároveň fixace pravděpodobně netrvaly dostatečně dlouho a netýkaly se

dostatečného počtu subjektů na to, aby se promítly do heat mapy. U skupiny neznající značku nebyly v oblasti banneru zaznamenány žádné fixace.

Obr. 24: Banner A1 PODLAHY textový Full banner – scan path – znají značku



Obr. 25: Banner A1 PODLAHY textový Full banner – scan path – neznají značku



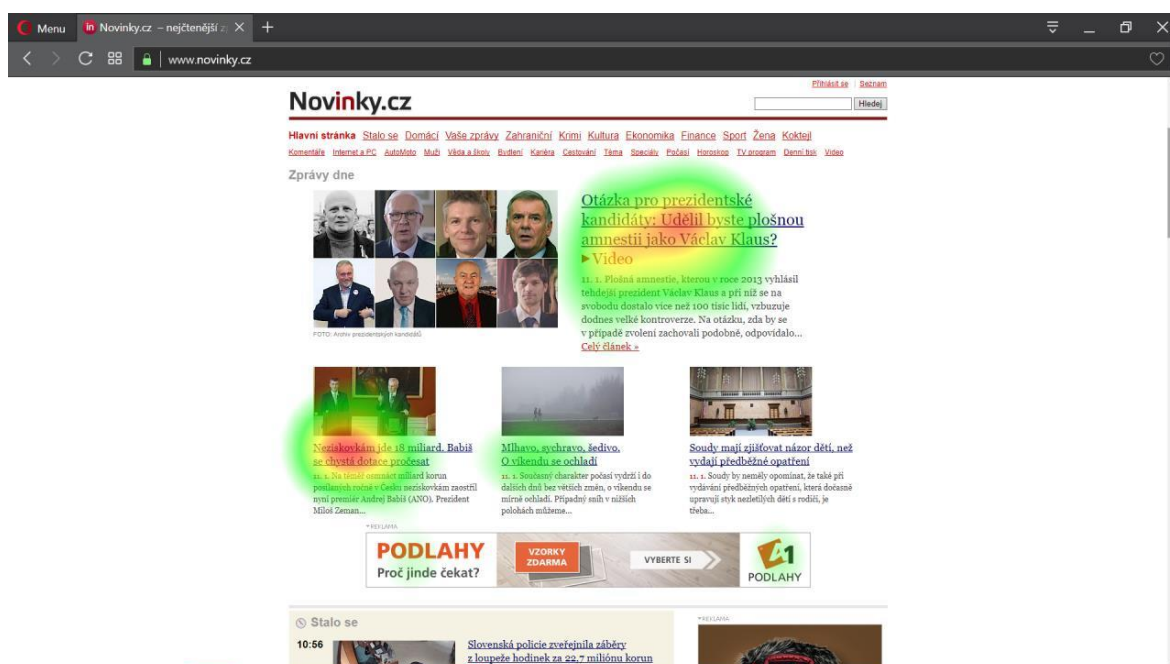
Z pohledu zapamatovatelnosti je tento banner velice efektivní, protože ze subjektů, které znají značku si banner zapamatovalo všech pět subjektů, zatímco ze skupiny neznající značku si banner zapamatoval jeden subjekt. I přes nízkou

pozornost má banner velmi vysokou zapamatovatelnost. V součtu si banner zapamatovalo více subjektů, než se na banner podívalo. Je tedy velice pravděpodobné, že tento banner některé subjekty zaměnily s jiným banner promítaným během výzkumu.

4.3.4 Banner A1 PODLAHY s obrázkem Full banner 468x60px

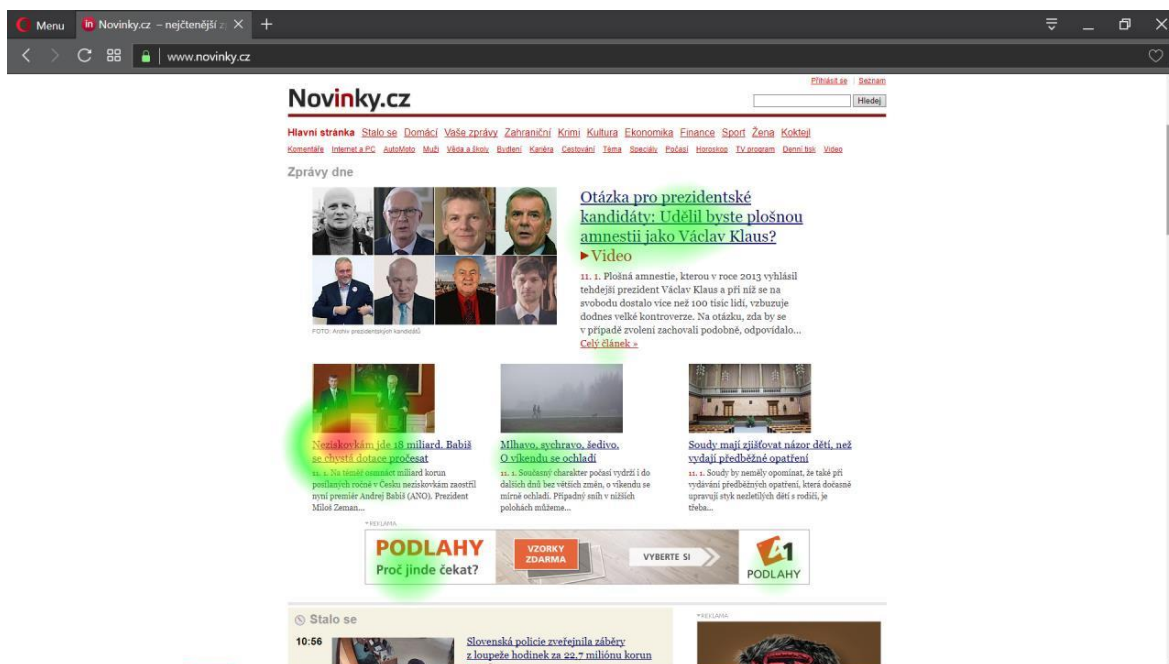
Druhým použitým bannerem v rámci tohoto výzkumu typu Full banner, je opět graficky z části podobný předcházejícímu banneru s jedním zásadním rozdílem, a to použitím fotografie uprostřed banneru na místo textových odrážek. Banner byl znovu umístěn do designu úvodní stránky novinky.cz a můžeme vidět, že si v průměru za všechny subjekty dokázal získat určitou méně významnou část pozornosti. V heat mapě níže je vidět mírně zabarvené logo a hlavní nadpis banneru do zelené barvy signalizující mírnou získanou pozornost.

Obr. 26: Banner A1 PODLAHY s fotografií Full banner – heat mapa – všechny subjekty

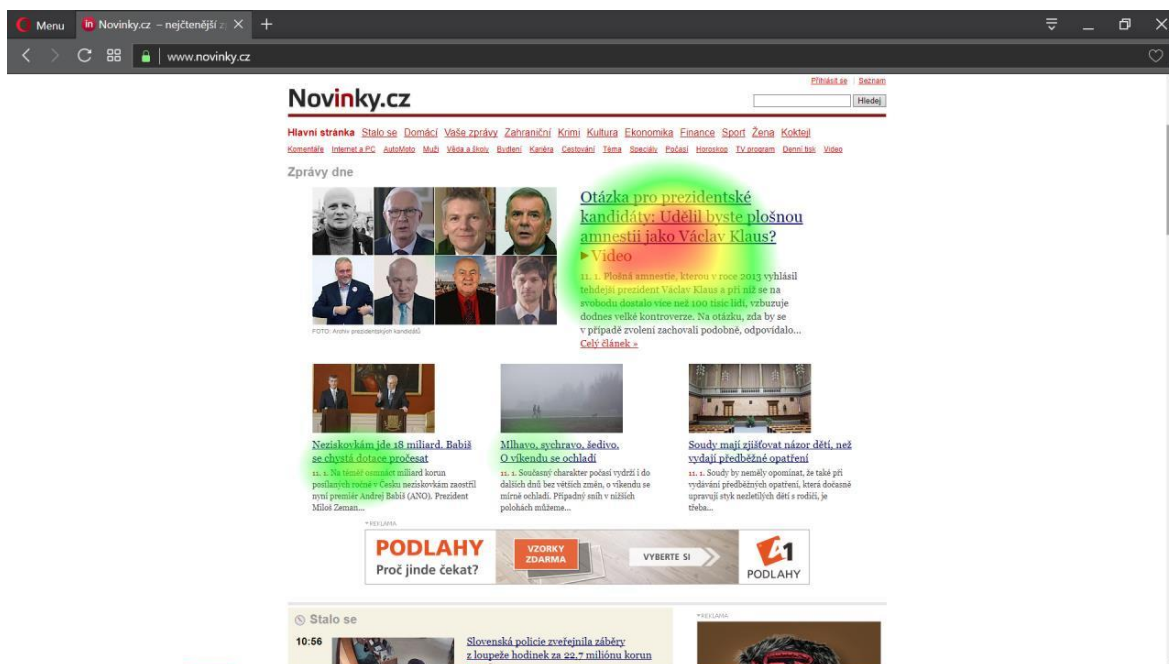


Z analýzy heat map podle skupin znalosti značky, lze zjistit, že veškerá získaná pozornost banneru plyne od subjektů ze skupiny znalých značky, zatímco druhá skupina nevěnovala banneru dostatečně významnou pozornost.

Obr. 27: Banner A1 PODLAHY s obrázkem Full banner – heat mapa – znají značku



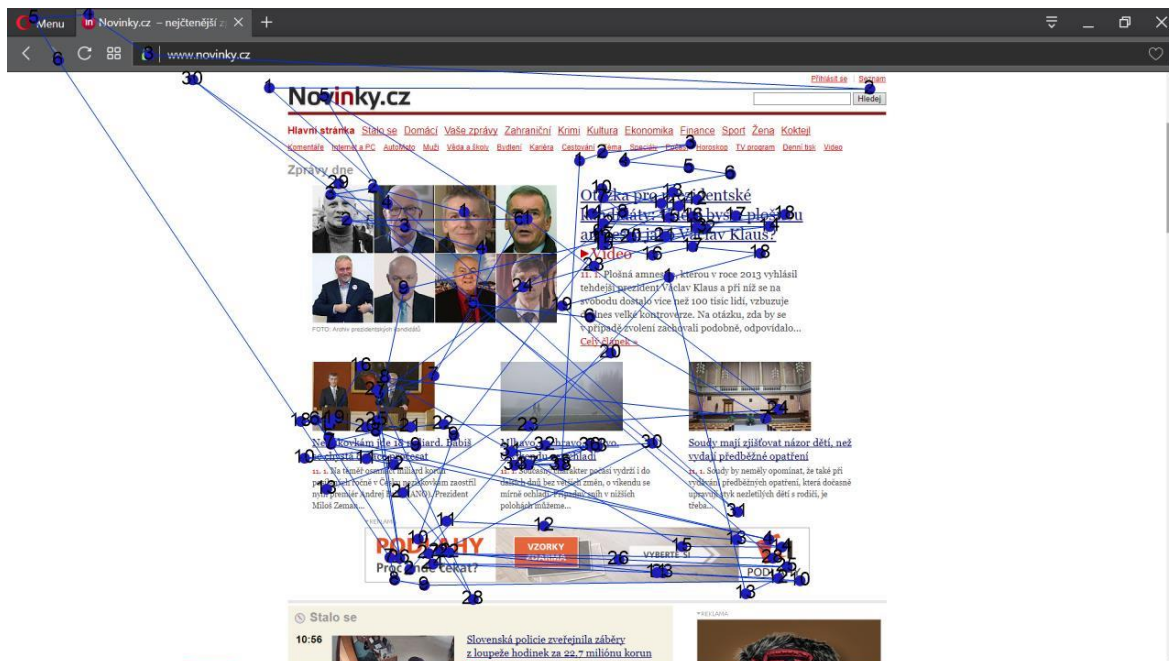
Obr. 28: Banner A1 PODLAHY s obrázkem Full banner – heat mapa – neznají značku



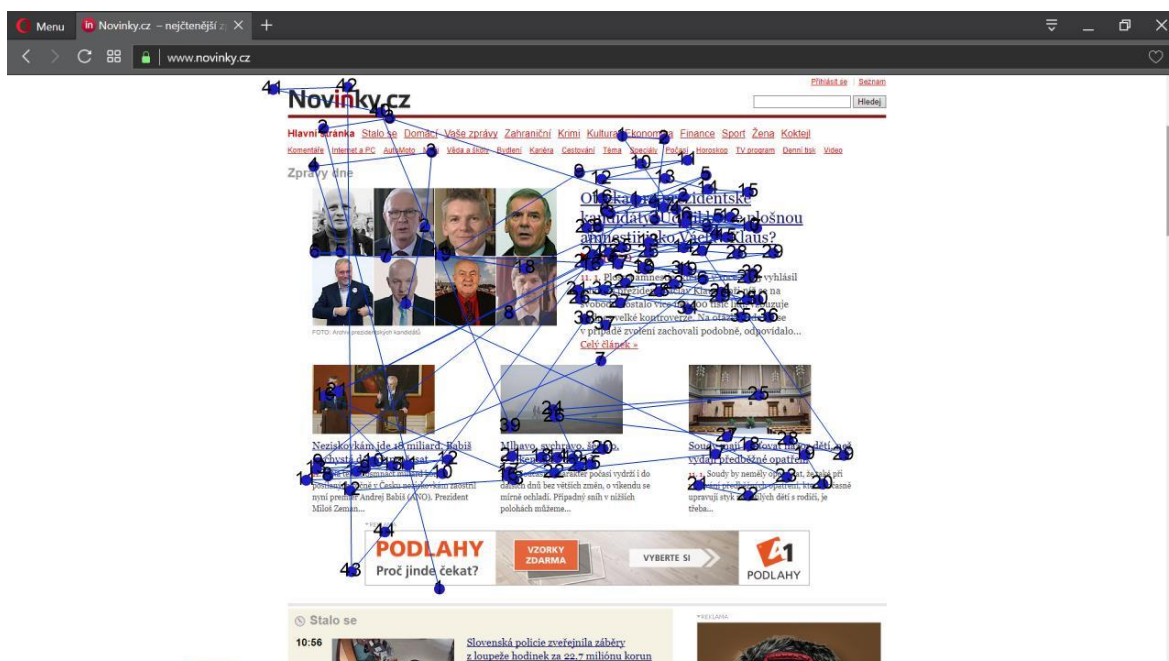
Výstup ve formě scan path potvrzuje výsledky heat mapy výše, a tedy, že banneru si všimaly pouze subjekty znající značku. Hlavními oblastmi zájmu bylo logo A1 a hlavní nadpis a podnadpis banneru, zatímco prostřední část banneru s obrázkem si získala jen minimální počet fixací, zejména v místě textu „vyberte si“. Ze skupiny

neznalých značky byly zaznamenány pouze tři fixace, a to v oblasti levé strany banneru.

Obr. 29: Banner A1 PODLAHY s obrázkem Full banner – scan path – znají značku



Obr. 30: Banner A1 PODLAHY s obrázkem Full banner – scan path – neznají značku



Navzdory poměrně vysoké pozornosti, kterou si banner získal, vyplynula z dotazníku velice nízká zapamatovatelnost. Pouze dva subjekty si banner

zapamatovaly, oba ze skupiny znalých značky. Lze soudit, že účinnost tohoto banneru bude spíše nižší.

4.3.5 Banner A1 PODLAHY s obrázkem Square 250x250px

Tento banner je umístěn do designu zpravodajského webu lidovky.cz a znovu vychází z designového jazyka značky A1. Tvarem se jedná o čtverec a z poloviny je vyplněn obrázkem podlahy a z poloviny textovou částí. Z heat mapy za všechny subjekty je patrné, že si banner získal jen minimální nebo žádnou pozornost.

Obr. 31: Banner A1 PODLAHY s fotografií Square – heat mapa – všechny subjekty

The image shows a screenshot of the website lidovky.cz. The main headline is "Paralelní prezidentské světy: co dělali Drahoš a Zeman v srpnu '68 či listopadu '89". Below the headline are two portraits of men, one with a heat map overlay. To the right is a small video player. Below the portraits is a sub-headline "Slabé místo Jiřího Drahoše? Volební manažer Jakub Kleindienst" and a small photo of a man. At the bottom right, there is a banner for "PODLAHY" with the text "VZORKY ZDARMA" and "VYBERTE SI". The banner is overlaid with a heat map showing very low attention levels, indicated by a small, faint red area.

Z heat map rozdělených dle znalosti značky, lze zjistit, že banner si ani v jednom případě nedokázal získat dostatek pozornosti, aby se výsledek projevil v heat mapě. U obou skupin byl výrazně v popředí zájmu obrázek vztahující se k hlavnímu článku.

Obr. 32: Banner A1 PODLAHY s obrázkem Square – heat mapa – znají značku



Obr. 33: Banner A1 PODLAHY s obrázkem Square – heat mapa – neznají značku

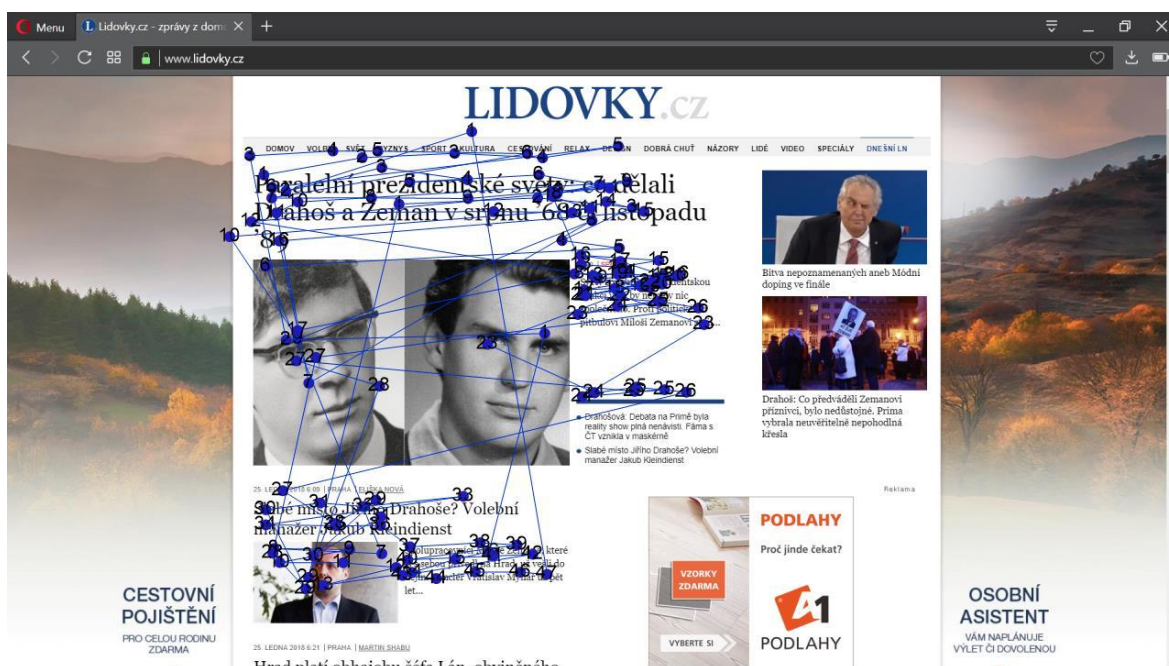


Ze scan path je však patrné, že u jednoho subjektu ze skupiny znalých značky, byl zaznamenán poměrně vysoký počet fixací přímo na banneru, a to na štítku „Vzorky zdarma“ a v okolí podnadpisu banneru. To, že se tyto fixace neprojeví do heat mapy můžeme přisuzovat tomu, že se týkají pouze jednoho subjektu.

Obr. 34: Banner A1 PODLAHY s obrázkem Square – scan path – znají značku



Obr. 35: Banner A1 PODLAHY s obrázkem Square – scan path – neznají značku



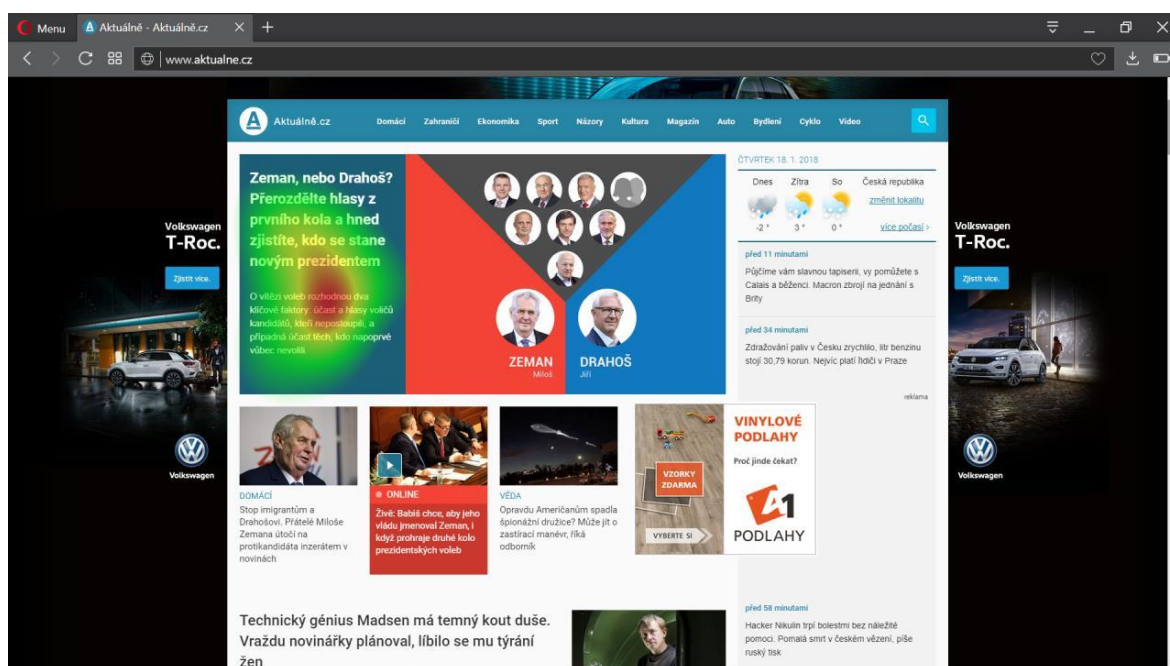
Navzdory faktu, že byly fixace na banner zaznamenány pouze u jednoho subjektu, zapamatovatelnost banneru byla vyšší. Banner si zapamatovaly tři subjekty – dva znalí značky a jeden neznalý. Důvodem může být záměna s bannerem z následující podkapitoly, který je designově velice podobný a který si dokázal získat o něco více pozornosti. Celkově lze banner hodnotit při nízké pozornosti i

zapamatovatelnosti jako méně účinný, a to navzdory méně výraznému designu internetové stránky, který dává banneru graficky dostatek prostoru.

4.3.6 Banner A1 VINYLOVÉ PODLAHY s obrázkem Square 250x250px

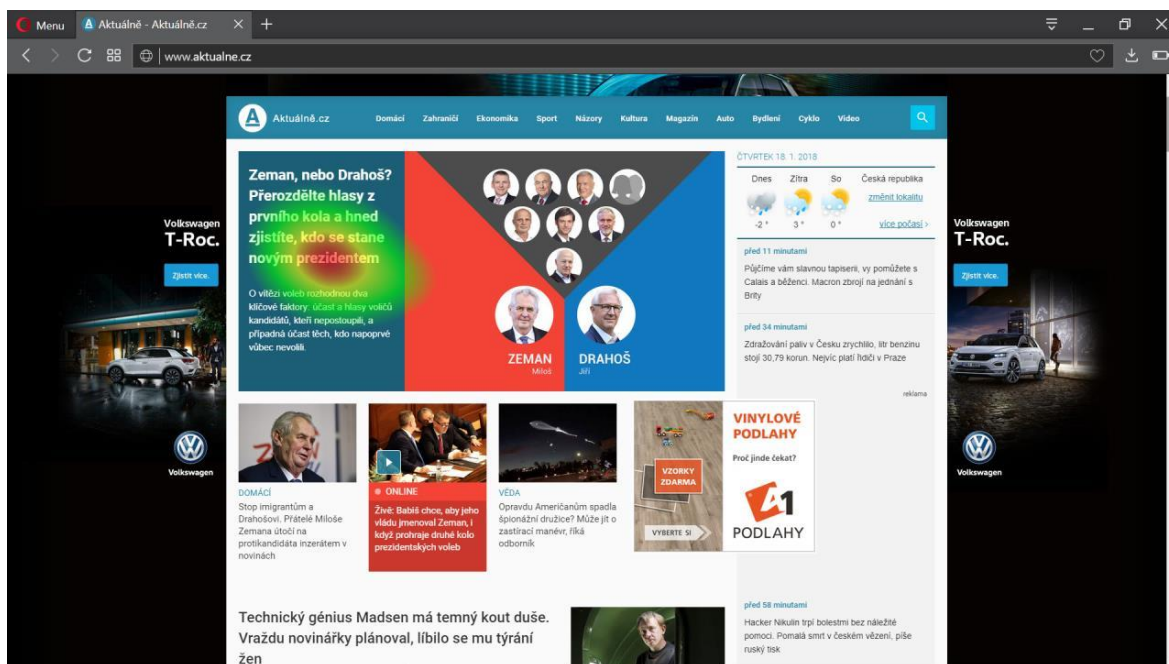
Tento banner čtvercového typu je graficky velice podobný předcházejícímu. Liší se pouze v hlavním nadpisu a použitém obrázku, který opět zobrazuje podlahu, jen v jiném dekoru. Tento banner byl umístěn do designu zpravodajského webu aktualne.cz, který při daném zobrazení obsahoval velké množství výrazných grafických prvků a nedával tak dostatečný prostor pro získání pozornosti banneru. To potvrzuje heat mapa za všechny sledované subjekty, ze které je patrné, že hlavní pozornost si získal nadpis a anotace hlavního článku webu.

Obr. 36: Banner A1 VINYLOVÉ PODLAHY s obrázkem Square – heat mapa – všechny subjekty

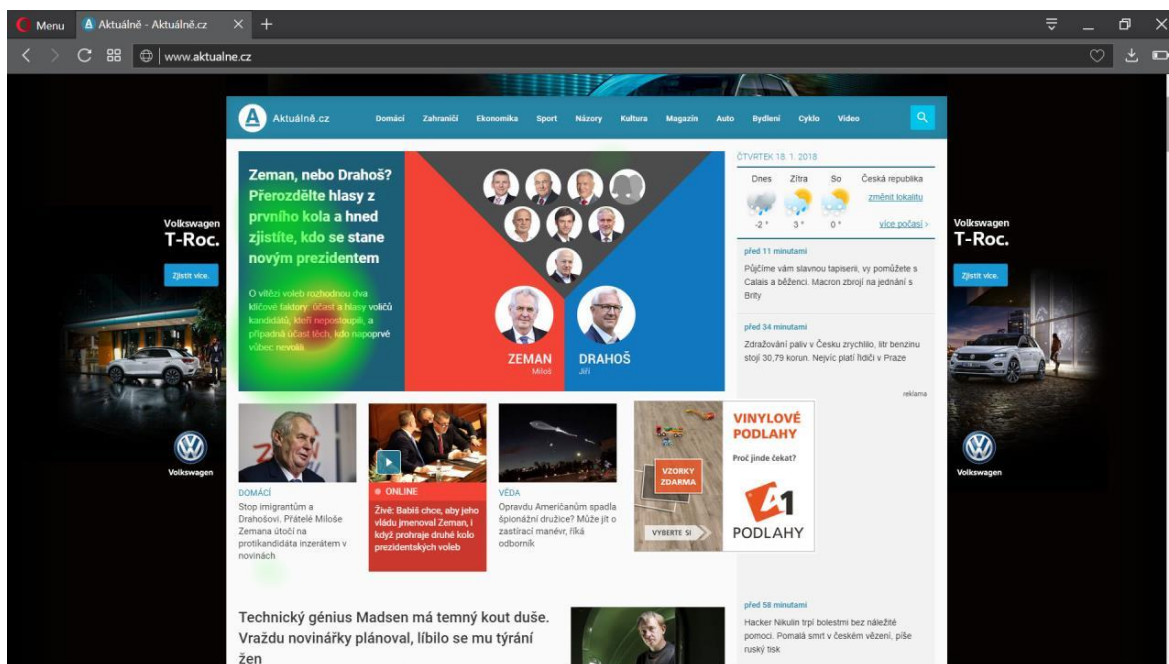


Z heat map za skupiny znalých a neznalých značky je patrné, že si banner ani u jedné skupiny nedokázal získat dostatek pozornosti. U obou skupin hlavní pozornost získal hlavní článek webu, což odpovídá výsledku heat mapy za všechny subjekty.

Obr. 37: Banner A1 VINYLLOVÉ PODLAHY s obrázkem Square – heat mapa – znají značku

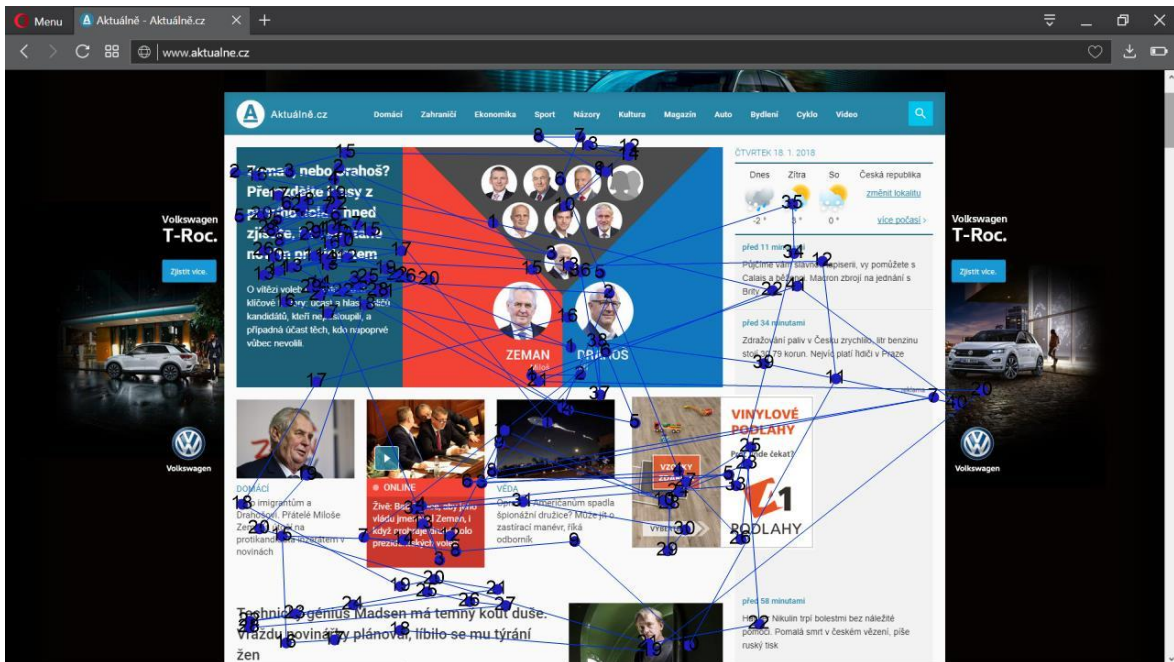


Obr. 38: Banner A1 VINYLLOVÉ PODLAHY s obrázkem Square – heat mapa – neznají značku

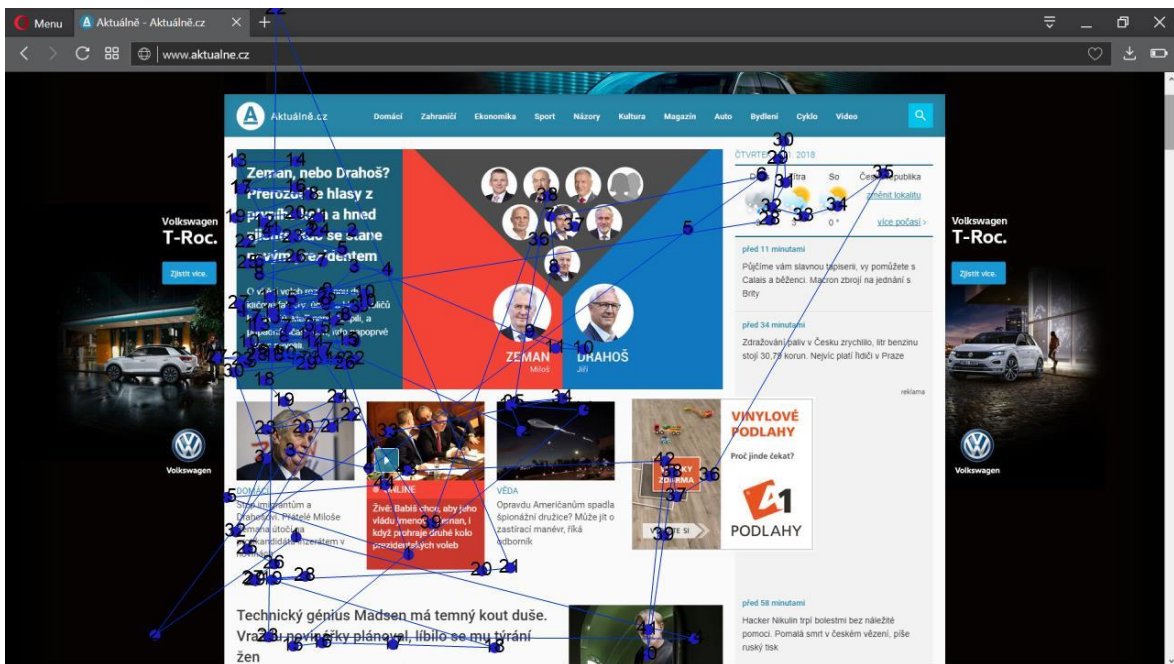


Navzdory negativnímu výsledku vyplývajícímu z heat map, scan path dávají informaci, že na banneru bylo zaznamenáno poměrně velké množství fixací. Tyto fixace byly zaznamenány u dvou subjektů znalých značky a u jednoho subjektu neznalého značky. Z grafických prvků banneru si opět největší pozornost získal štítek s textem „vzorky zdarma“ a oblast podnadpisu banneru.

Obr. 39: Banner A1 VINYLLOVÉ PODLAHY s obrázkem Square – scan path – znají značku



Obr. 40: Banner A1 VINYLLOVÉ PODLAHY s obrázkem Square – scan path – neznají značku



Z pohledu zapamatovatelnosti je banner poměrně účinný, když si jej zapamatovaly čtyři subjekty, všechny ze skupiny znalých značky. Tento výsledek neodpovídá zjištění ze scan path a lze se tak domnívat, že mohlo opět dojít vzhledem k velké grafické podobnosti, k záměně s předchozím bannerem. Celkově lze tento banner

hodnotit pozitivněji než předchozí, když si získal o něco více pozornosti navzdory graficky výraznějšímu designu webu, ve kterém byl umístěn.

4.3.7 Shrnutí analýzy bannerů a obecných poznatků

Ve výzkumu byly použity celkem tři skupiny typově odlišných bannerů, vždy po dvou zástupcích v každé skupině. První skupinou byly bannery typu Rectangle s poměrně výrazným designem, kdy banneru dominuje oranžová barva, ale s poměrně velkým množstvím textu. Bannery se od sebe navzájem liší pouze hlavním nadpisem, kdy v jednom banneru je v nadpisu slovo „podlahy“ a ve druhém slovo „koberce“. Celkově lze tuto dvojici bannerů hodnotit jako neúčinnější, když u obou bannerů byla zaznamenána pozornost v heat mapě za všechny subjekty a následně výrazná pozornost v heat mapě subjektů znalých značky. To potvrdily i scan path zobrazující velké množství fixací u obou bannerů, zejména ve skupině znalých značky. V obou případech si z grafických prvků banneru získal nejvíce pozornosti podnadpis „Nakupujte u specialisty“. V ostatních zaznamenaných prvcích se bannery navzájem lišily. Ani jednou však nebyla zaznamenána pozornost na oblast hlavního nadpisu, který představoval jedinou odlišnost mezi bannery. Mírné rozdíly mezi bannery v získané pozornosti lze pravděpodobně připsat rozdílnému designu webu, ve kterém byly umístěny. Z pohledu zapamatovatelnosti byly oba bannery, s průměrným zapamatováním 45 %, poměrně úspěšné.

Druhou skupinou použitých bannerů byly takzvané Full bannery neboli reklamní proužky, opět ve dvou provedeních. Hodnotit tuto dvojici jako celek je poměrně problematické, jelikož mezi oběma zástupci skupiny jsou poměrně výrazné rozdíly v pozornosti i zapamatovatelnosti. První banner vycházel ze stejného designu, jaký mají bannery A1 typu Rectangle. Díky použité oranžové barvě je banner graficky poměrně výrazný, ale založený pouze na textu. Z heat map vyplynulo, že si banner nedokázal získat dostatek pozornosti ani u jedné skupiny subjektů, což potvrdily i scan path, kde je zaznamenán větší počet fixací na banner pouze u jediného subjektu ze skupiny znalých značky. Pozoruhodné je, že navzdory nízké získané pozornosti má banner nejvyšší zapamatovatelnost ze všech a to 60 %. Vysvětlením může být buď záměna s jiným bannerem, nebo méně pravděpodobně zapamatování pouze na základě periferního vidění. Druhý banner v této skupině znovu vychází z designových prvků značky, ale na místo výrazné oranžové plochy

byl použit obrázek podlahy. Navzdory menší grafické výraznosti si banner získal výrazně větší pozornost než předchozí banner, ale znovu pouze u skupiny znalé značky. Z heat map i ze scan path vyplývá, že na obrázku s podlahou, který je tou největší odlišností mezi oběma bannery, nebyla zaznamenána ani jedna fixace. Výraznou pozornost si ale získalo logo značky a oblast nadpisu a podnadpisu banneru. Navzdory výrazné pozornosti, zapamatovatelnost tohoto banneru byla vůbec nejnižší, když si banner zapamatovaly pouze dva subjekty. Na vinně může být buď záměna s předchozím bannerem, který měl navzdory nízké pozornosti vysokou zapamatovatelnost, nebo poměrně abstraktně vyznívající obrázek podlahy, což jej dělá hůře zapamatovatelným.

Třetí skupinou bannerů jsou takzvané Squares. Tato skupina je méně efektivní než skupina bannerů A1 typu Rectangle, a to zejména z pohledu zapamatovatelnosti. Oba bannery si jsou graficky velice podobné, když polovinu banneru tvoří obrázek podlahy překrytý štítky s textem „Vzorky zdarma“ a „Vyberte si“ a druhou polovinu banneru zabírá logo značky a nadpis banneru. Jednotlivé bannery se mezi sebou liší pouze použitým obrázkem podlahy a nadpisem, kdy v jednom banneru je v nadpisu pouze slovo „podlahy“, zatímco ve druhém je „vinylové podlahy“. Ani jeden z těchto bannerů si nedokázal získat dostatek pozornosti, aby se projevila v heat mapách. Scan path ukázaly, že sice bylo na obou bannerech zaznamenáno ve skupině subjektů znalých značky poměrně velké množství fixací, ale vždy se fixace týkaly pouze jednoho nebo dvou subjektů, přičemž prvky s největším počtem fixací byly štítek „Vzorky zdarma“ a oblast podnadpisu. Z pohledu zapamatovatelnosti jsou na tom tyto bannery o něco lépe, když vykazují průměrnou zapamatovatelnost 35 %.

Rozhodující roli v zaznamenání a zapamatování si banneru značky A1 hraje znalost značky, což potvrzuje poznatky z teoretické části. Pouze u čtyř bannerů byla zaznamenána fixace subjektu bez znalosti značky a vždy se jednalo maximálně o dva subjekty na jeden banner, zatímco u subjektů znalých značky je toto číslo několika násobně vyšší. S tím souvisí také mnohem vyšší zapamatovatelnost bannerů u skupiny subjektů znalých značky. Jako velice důležitý prvek banneru se ukázal štítek „Vzorky zdarma“, který si dokázal nejen získat vysoký počet fixací, ale zároveň jej uvedly ve třetí otázce dotazníku týkající se spontánního vybavení si nějakého banneru dva subjekty, jako prvek, který si

zapamatovaly. Další čtyři subjekty si zapamatovaly barevnou kombinaci bílé a oranžové u bannerů A1. Vliv na získanou pozornost banneru má také design stránky, ve které je banner umístěn. To bylo možné vysledovat u bannerů typu Rectangle, kdy grafická podoba bannerů je téměř identická, ale přesto u nich byl zaznamenán rozdíl v získané pozornosti.

Zajímavostí z výzkumu je identifikace jednoho případu bannerové slepoty, kdy subjekt v dotazníku uvedl, že si nevšiml ani jediné reklamy, což následně potvrdil i přehled fixací daného subjektu, kde byly zaznamenány u všech celkem dvaceti čtyř promítaných bannerů jen dvě fixace na banner.

4.4 Vyhodnocení hypotéz

Hypotéza 1: Nulová hypotéza je zamítnuta. Existuje rozdíl v získané pozornosti mezi bannery umístěnými blíže redakčnímu obsahu a bannery pod redakčním obsahem, a to ve prospěch první skupiny. Nicméně vzhledem k množství faktorů, které získanou pozornost jednotlivých bannerů ovlivňují, nelze jednoznačně říci, do jaké míry má umístění vliv.

Hypotéza 2: Nulová hypotéza je zamítnuta. Existuje rozdíl v získané pozornosti mezi různě velkými bannery, a to ve prospěch větších bannerů typu Rectangle. Znovu však nelze jednoznačně říci, jak velký vliv rozměr banneru na získanou pozornost má.

Hypotéza 3: Nulová hypotéza je zamítnuta. Textové bannery si získaly v rámci tohoto výzkumu odlišný objem pozornosti od bannerů s obrázky, a to ve prospěch textových bannerů.

Hypotéza 4: Nulová hypotéza je zamítnuta. Bannery s obrázky mají odlišnou zapamatovatelnost v rámci tohoto výzkumu, a to nižší než textové bannery.

Hypotéza 5: Nulová hypotéza je potvrzena. Byl zaznamenán pouze mírný rozdíl v získané pozornosti mezi těmito dvěma bannery, který je možné přisoudit rozdílnému designu internetové stránky, kde byly bannery umístěny.

Hypotéza 6: Nulová hypotéza je potvrzena. Mezi těmito dvěma bannery byl jen minimální rozdíl v objemu získané pozornosti, když banner A1 VINYLÓVÉ PODLAHY zaznamenal o několik málo fixací více, ale v heat mapě se neprojevila získaná pozornost ani u jednoho z bannerů.

Hypotéza 7: Nulová hypotéza je zamítnuta. Znalost značky má zásadní vliv na objem získané pozornosti. Subjekty znalé značky věnovaly bannerům několika násobně vyšší pozornost oproti subjektům neznalých značky.

Hypotéza 8: Nulová hypotéza je zamítnuta. Znalost značky má zásadní vliv na zapamatovatelnost bannerů, a to ve prospěch subjektů znalých značky. Vyšší zapamatovatelnost vychází z vyšší pozornosti věnované bannerům, jak je popsáno v sedmé hypotéze.

4.5 Doporučení na zvýšení efektivity bannerové reklamy konceptu A1 PODLAHY

Na základě získaných poznatků lze vyvodit několik doporučení pro další používání bannerů konceptem A1. Vzhledem k faktu, že si banneru všímaly pouze subjekty znající značku, by bannery neměly být využívány primárně za účelem zvýšení povědomí o značce, ale spíše jako připomínací reklama. Vzhledem k nízké zapamatovatelnosti bannerů obsahujících obrázek podlahy je ke zvážení změna designu těchto bannerů. Nabízí se buď úplné opuštění koncepce bannerů s obrázky, nebo změna používaných obrázků. Současně obrázky mohou vzhledem k malému rozměru bannerů působit na první pohled abstraktně. Pomoci by mohl obrázek s výrazným snadno zapamatovatelným prvkem. Dále se ukázalo, že drobné grafické odlišnosti mezi jednotlivými bannery pravděpodobně nemají vliv na získanou pozornost. Jako důležitý prvek se projevil štítek „Vzorky zdarma“, který by měl být v bannerech používán i nadále. Zároveň byla zjištěna velice nízká pozornost věnovaná logu značky. Buď je pro subjekty logo dostatečně známé a nemusí jej delší dobu pozorovat nebo je graficky málo zajímavé a je ke zvážení, zda neupravit jeho podobu. Vzhledem k teoretickým poznatkům uvedeným v kapitole 3, se nabízí první varianta se znalostí loga.

Závěr

V teoretické části byly popsány jednotlivé nástroje online marketingové komunikace od reklamy až po PR. Zvláštní pozornost byla věnována reklamě na internetu a jejím možným formám a výhodám, mezi které patří například flexibilita a možnosti přesného cílení. Rovněž byly popsány analytické nástroje umožňující měření efektivity online reklamy, jako například systémy PPC. Dále se teoretická část věnovala eye-trackingu. Zde bylo popsáno, jak technologie funguje, jaké existují typy eye-trackerů, specifika metodologie výzkumu a jaké informace lze z pozorování touto technologií získat. V neposlední řadě zde byl krátký pohled do historie, a hlavně popis možného využití technologie, zejména v oblasti online marketingu. Závěr teoretické části je věnován vizuálnímu marketingu. Zde byly popsány dva základní přístupy a to bottom-up a top-down popisující, které faktory lze v rámci reklamy ovlivnit a které nikoliv. Kapitulu doplňují poznatky o bannerové slepotě.

V praktické části bylo zjištěno, jaká je efektivita jednotlivých internetových bannerů prodejního konceptu A1 PODLAHY. Navzdory zažitému tvrzení, že lidé sledují více obrázky než text a že jeden obrázek vydá za tisíc slov, byly bannery obsahující obrázky výrazně méně efektivní než čistě textové bannery s grafickými prvky. Nejefektivnějšími bannery se ukázaly bannery typu Rectangle, tedy nejrozměrnější typ mezi použitými bannery. Dále bylo zjištěno, že drobné odchylky v obsahu nebo designu banneru nemají měřitelný vliv na získanou pozornost. Co hraje pravděpodobně důležitější roli, je design internetové stránky, ve které je banner umístěn. Nejdůležitějším získaným poznatkem z pozorování je, že v případě bannerů A1 PODLAHY má na efektivitu banneru zásadní vliv znalost značky. Subjekty, které značku neznají, bannery A1 téměř neregistrovaly, zatímco subjekty znalé značky si většiny bannerů všimly. Z toho vyplývá hlavní doporučení, že bannerovou reklamou by měl koncept využívat zejména jako reklamu připomínací. Na základě výsledků této analýzy se bannerová reklama pro účel budování povědomí o značce nehodí, což je ale v rozporu s jinými realizovanými výzkumy. Vzhledem k tomu, že se z analýzy podařilo zjistit efektivitu bannerů a jelikož lze ze získaných informací vyvodit další doporučení, domnívám se, že cíl práce byl naplněn.

I když dala tato práce odpovědi na řadu otázek, dala také vzniknout otázkám novým, které by mohly být potenciálně zpracovány jako navázání na tuto práci. Jak již bylo zmíněno, design stránky má pravděpodobně velký vliv na efektivitu banneru. Bylo by zajímavé porovnat efektivitu bannerů s různým designem umístěných v identické internetové stránce. To by dalo jasnou odpověď, který typ banneru má nejvyšší účinnost. Dále by mohl být pozorován identický banner umístěný do různých internetových stránek s cílem vyzorovat, jaký design stránky dává nejvíce prostoru pro získání pozornosti daného banneru. V neposlední řadě by bylo možné provést pozorování bannerů pozměněných na základě formulovaných doporučení v této práci, například upravené bannery za použití výraznějších obrázků. Hlavním úskalím v realizaci těchto výzkumů by mohl být nárok na vysoký počet subjektů, aby byla zajištěna spolehlivost a objektivita.

Obtížnost realizace výzkumu a ekonomická nákladnost technologie eye-trackingu jsou pravděpodobně příčinou, proč tento typ výzkumu není realizován ve větší míře, ačkoliv může poskytnout velice cenné informace. S rostoucím množstvím inzerce na internetu se zvyšuje konkurenční prostředí pro jednotlivé reklamy, a bude tak potřeba hledat způsob, jak reklamu zviditelnit. Lze předpokládat, že technologie eye-trackingu se stane dostupnější a díky jejímu zmenšování také pohodlnější a flexibilnější. Výzkum už tedy nebude vázaný na laboratorní podmínky, což bude otvírat nové možnosti výzkumu. V budoucnu se pravděpodobně dočkáme většího využití této technologie v oblasti online marketingu, než tomu bylo doposud.

Seznam literatury

BERGSTROM, J. R. a SCHALL, A. J., ed. Eye tracking in user experience design. Amsterdam: Elsevier, Morgan Kaufmann is an imprint of Elsevier, 2014. ISBN 978-0-12-408138-3.

BUDÍKOVÁ, M, KRÁLOVÁ M. a MAROŠ B. Průvodce základními statistickými metodami. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3243-5.

BURKE, M., HORNOF, A., NILSEN, E., GORMAN, N. (2005). High-cost banner blindness: ads increase perceived workload, hinder visual search, and are forgotten. ACM Trans. Comput. Hum. Interact. 12 423–445 10.1145/1121112.1121116.

DALMAIJER E.: PayGaze: The EyeTribe stops and that stinks [online], 2016, [cit. 30. března 2018]. url: <https://www.pygaze.org/2016/12/the-eyetribe-stops-and-that-stinks/>

DUCHOWSKI, A. T. Eye tracking methodology: theory and practice. 2nd ed. London: Springer, c2007. ISBN 1846286085.

EUROSTAT: E-commerce statistics for individuals. [online], 2017, [cit. 11. Března 2018]. url: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics_for_individuals

FIALA, P., VALENTA J. a EBERLOVÁ L. Stručná anatomie člověka. Praha: Univerzita Karlova v Praze: Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-2693-2.

FORBES MEDIA LLC.: The World's Biggest Public Companies. [online], 2017, [cit. 12. dubna 2017]. url: https://www.forbes.com/global2000/#/industry:Computer%20Services_country:United%20States

FRIER S.: Facebook Acquires Eye Tribe for Oculus Eye-Tracking Software [online], 2016, [cit. 30. března 2018]. url: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2016-12-28/facebook-acquires-eye-tribe-for-oculus-eye-tracking-software>

GOOGLE: Google Analytics. [online], 2017, [cit. 27. května 2017]. url: https://www.google.com/intl/cs_ALL/analytics/features/index.html

GUAN, Z., CUTRELL, E. (2007). An eye tracking study of the effect of target rank on web search. Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, 417–420. DOI:10.1145/1240624. 1240691

HEJLOVÁ, D.: Public relations. Praha: Grada Publishing, 2015. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5022-4.

- HERVET, G. a kol. (2011). Is Banner Blindness Genuine? Eye Tracking Internet Text Advertising. *Applied Cognitive Psychology, Appl. Cognit. Psychol.* 25: 708–716. DOI: 10.1002/acp.1742
- HOLMQVIST, K. Eye tracking: a comprehensive guide to methods and measures. New York: Oxford University Press, 2011. ISBN 978-0-19969708-3.
- HYÖNÄ, J., RADACH, R. a DEUBEL, H. The mind's eye: cognitive and applied aspects of eye movement research. Boston: North-Holland, 2003. ISBN 0-444-51020-6.
- JACOB, R. J. K., KARN, S. K. (2003). Eye tracking in human-computer interaction and usability research: Ready to deliver the promises. In: RADACH, R., HYONA,
- JANOUC, V.: Internetový marketing. 2. vyd. V Brně: Computer Press 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- JANOUC, V.: Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích. Brno: Computer Press 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.
- KARLÍČEK, M.: Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KATNER, M., PROUZA, J.: Právní regulace cookies v České republice. [online], 2015, [cit. 27. května 2017]. url: <https://www.epravo.cz/top/clanky/pravni-regulace-cookies-v-ceske-republice-98406.html>
- KOPECKÝ, L.: Public relations: dějiny – teorie – praxe. Praha: Grada, 2013. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-4229-8.
- KOTLER, P.: Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOZEL, R. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-x.
- KUISMA, J., SIMOLA, J., UUSITALO, L., ÖÖRNI, A. (2010). The effects of animation and format on the perception and memory of online advertising. *J. Interact. Mark.* 24 269–282 10.1016/j.intmar.2010.07.002.
- LAPA, C. (2007). Using eye tracking to understand banner blindness and improve website design. Rochester Institute of Technology. RIT Digital Media Library. Available <http://hdl.handle.net/1850/4768>.
- LEVEN, W. (1991), Blickverhalten von Konsumenten: Grundlagen, Messung und Anwendung in der Werbeforschung. Heidelberg: PhysicaVerlag.

- NIELSEN, J.: Nielsen Norman Group: How Long Do Users Stay on Web Pages? [online], 2011, [cit. 28. prosince 2017]. url: <https://www.nngroup.com/articles/how-long-do-users-stay-on-web-pages/>
- NIELSEN, J a PERNICE, K. Eyetracking web usability. Berkeley, CA.: New Riders, 2010. ISBN 978-0-321-49836-6.
- PIETERS, R., WEDEL, M. (2004), 'Attention capture and transfer in advertising: Brand, pictorial and text-size effects'. Journal of Marketing 68, 36–50
- PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, J.: Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
- QIN, Z.: Introduction to e-commerce. Berlin: Springer, 2008. ISBN 978-3-540-49644-1.
- SPIR z. s. p. o.: NetMonitor – Online data [online], 2018, [cit. 5. ledna 2018]. url: <http://www.netmonitor.cz/online-data-ola>
- SVOBODA, V.: Public relations moderně a účinně. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2866-7.
- TEIXEIRA, T., WEDEL, M., PIETERS, R. (2008), Moment-to-Moment Optimal Branding in TV Commercials: Preventing Avoidance by Pulsing. Working Paper, University of Michigan.
- Tobii Technology, 2010. An introduction to Eye Tracking and Tobii Eye Trackers, Whitepaper.
- TONKIN, S., WHITMORE, C. a CUTRONI J.: Výkonnostní marketing s Google Analytics. Brno: Computer Press 2011. ISBN 978-80-251-3339-2.
- VYSEKALOVÁ, J.: Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. Praha: Grada Publishing 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.
- WEDEL, M., PIETERS, R. Eye tracking for visual marketing. S.I.: Now Publishers, 2008. ISBN 9781601981547.
- WEINREICH, H., OBENDORF, H., HERDER, E., MAYER, M. (2004). Off the beaten tracks: Exploring three aspects of web navigation Proceedings of the 15th International Conference on World Wide Web 133–142.

Seznam obrázků

Obr. 1: První internetový banner společnosti AT&T	10
Obr. 2: Eye-tracker typu „věž“	24
Obr. 3: Rubinova figura	26
Obr. 4: Popis oka.....	27
Obr. 5: Scan path	29
Obr. 6: Varianty reklamy na dětské pleny.....	33
Obr. 7: Heat mapa dokazující bannerovou slepotu	39
Obr. 8: Přehled analyzovaných bannerů	41
Obr. 9: Prostředí realizace sběru dat.....	43
Obr. 10: Schéma postupu výzkumu	45
Obr. 11: Banner A1 PODLAHY textový Rectangle – heat mapa – všechny subjekty 47	
Obr. 12: Banner A1 PODLAHY textový Rectangle – heat mapa – znají značku ..	48
Obr. 13: Banner A1 PODLAHY textový Rectangle – heat mapa – neznají značku 48	
Obr. 14: Banner A1 PODLAHY textový Rectangle – scan path – znají značku....	49
Obr. 15: Banner A1 PODLAHY textový Rectangle – scan path – neznají značku	49
Obr. 16: Banner A1 KOBERCE textový Rectangle – heat mapa – všechny subjekty 50	
Obr. 17: Banner A1 KOBERCE textový Rectangle – heat mapa – znají značku..	51
Obr. 18: Banner A1 KOBERCE textový Rectangle – heat mapa – neznají značku 51	
Obr. 19: Banner A1 KOBERCE textový Rectangle – scan path – znají značku ...	52
Obr. 20: Banner A1 KOBERCE textový Rectangle – scan path – neznají značku	52
Obr. 21: Banner A1 PODLAHY textový Full banner – heat mapa – všechny subjekty	53

Obr. 22: Banner A1 PODLAHY textový Full banner – heat mapa – znají značku.	54
Obr. 23: Banner A1 PODLAHY textový Full banner – heat mapa – neznají značku	54
Obr. 24: Banner A1 PODLAHY textový Full banner – scan path – znají značku..	55
Obr. 25: Banner A1 PODLAHY textový Full banner – scan path – neznají značku	55
Obr. 26: Banner A1 PODLAHY s fotografií Full banner – heat mapa – všechny subjekty	56
Obr. 27: Banner A1 PODLAHY s obrázkem Full banner – heat mapa – znají značku	57
Obr. 28: Banner A1 PODLAHY s obrázkem Full banner – heat mapa – neznají značku	57
Obr. 29: Banner A1 PODLAHY s obrázkem Full banner – scan path – znají značku	58
Obr. 30: Banner A1 PODLAHY s obrázkem Full banner – scan path – neznají značku	58
Obr. 31: Banner A1 PODLAHY s fotografií Square – heat mapa – všechny subjekty	59
Obr. 32: Banner A1 PODLAHY s obrázkem Square – heat mapa – znají značku	60
Obr. 33: Banner A1 PODLAHY s obrázkem Square – heat mapa – neznají značku	60
Obr. 34: Banner A1 PODLAHY s obrázkem Square – scan path – znají značku .	61
Obr. 35: Banner A1 PODLAHY s obrázkem Square – scan path – neznají značku	61
Obr. 36: Banner A1 VINYLOVÉ PODLAHY s obrázkem Square – heat mapa – všechny subjekty	62
Obr. 37: Banner A1 VINYLOVÉ PODLAHY s obrázkem Square – heat mapa – znají značku	63

Obr. 38: Banner A1 VINYLOVÉ PODLAHY s obrázkem Square – heat mapa – neznají značku	63
Obr. 39: Banner A1 VINYLOVÉ PODLAHY s obrázkem Square – scan path – znají značku	64
Obr. 40: Banner A1 VINYLOVÉ PODLAHY s obrázkem Square – scan path – neznají značku	64

Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník	78
------------------------------	----

Příloha č. 1: Dotazník

Doplňující dotazník k výzkumu metodou eye-trackingu

Subjekt:






- Všiml jste si v průběhu prohlížení internetových stránek reklamních bannerů?
 - Ano
 - Ne
- Jaké značky v reklamních bannerech jste zaregistrovali?

Výčet:
- Zapamatovali jste si podobu některého banneru? Pokud ano, prosím o jeho co nejdetailnější popis.
 - Ano. Popis banneru/ů:
 - Ne
- Které z následujících značek se objevily v průběhu prohlížení? Označte zároveň značky, které znáte.

a) 	k) 	t) 
b) 	l) 	u) 
c) 	m) 	v) 
d) 	n) 	w) 
e) 	o) 	x) 
f) 	p) 	y) 
g) 	q) 	z) 
h) 	r) 	
i) 	s) 	
j) 		

1

5. Které z následujících bannerů jste během prohlížení viděli?

- 
- 
- 
- 
- 
- 


2


- 
- 
- 
- 
- 


3


- 
- 
- 
- 
- 
- 


4

s) 


t) **Forex pro začátečníky**
Naučte se, jak se stát opravdovým forex obchodníkem
Nyní získáte svého průvodce zdarma



u) 


v) **empik_foto.cz Fotokniha**
už od 179 Kč



w) **HYPOTEKY**
Nyní k naší hypotéce odhad nemovitosti zdarma!
Zjistit více


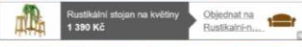
5

x) **KORUNOVÉ KLENOTY PRO KAŽDÉHO**
ZA 1 Kč


y) **STUDENT | AGENCY | Letenky pro každého**
Malta od 3 190 Kč



z) **PODLAHY**
Proč jinde dělat?



aa) **VELKÉ BÍLÉ ELEKTRO + TV BEZ DPH**
Pá - So 26.-27. 1.



bb) **Ruská kávička slogan na kvalitě 1 390 Kč**
Objednat na Ruská kávička...



cc) **Hledáme mobilní nadšence**
Mobilní Pohotovost



6

dd) **MALL.CZ**
Galaxy J3
VÍKENDOVÝ MÁNIE
GALAXY ZA HUBIČKU
2 990 Kč
DOPRAVA ZDARMA


ee) **Košík.cz**
POČTNÉ PŘÍ 1€ CENY!


ff) **Nová Kia Stinger**
Long Live Driving
ZJISTIT VÍCE


gg) **Nakupujte v IKEA online**
MALM 3 290,-
KOPPFANG 1 490,-


hh) **A1 KOBERCE**
NAKUPUJTE U SPECIALISTY
• nízké ceny • vzorky zdarma
• rychlé dodání
VYBERTE SI


ii) 

7

jj) **empik_foto.cz**


kk) **CZC.CZ**
POVÁNOČNÍ VÝPRODEJ
V nabídce tisíce produktů
až -80%
Chci slevu


ll) **SLEVVY 36%**
na notebooky a tablety


mm) **AD Centrum**
Centrum pro výzkum, diagnostiku a léčbu Alzheimerovy nemoci
Bojíte se Alzheimerů? Pomozte s výzkumem!
Stačí na to 10 minut - pojmeme obrázky v našem dotazníku >>>


8



nn)

Moc děkuji za vyplnění.

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Daniel Síbrt		
STUDIJNÍ OBOR	6208T139 Globální podnikání a marketing		
NÁZEV PRÁCE	Vyhodnocení efektivity online marketingové komunikace pomocí eye-trackingu		
VEDOUCÍ PRÁCE	doc. Ing. Pavel Štrach, Ph.D. et Ph.D.		
KATEDRA	KMM – Katedra marketingu a managementu	ROK ODEVZDÁNÍ	2018
POČET STRAN	82		
POČET OBRÁZKŮ	40		
POČET TABULEK	0		
POČET PŘÍLOH	1		
STRUČNÝ POPIS	<p>Teoretická část práce sumarizuje poznatky z oblasti online marketingové komunikace, zejména pak internetové reklamy a nástrojů sledování její efektivity. Dále jsou v práci popsány poznatky z oblasti vizuálního marketingu a technologie eye-trackingu. Zejména jak technologie funguje, jaké jsou její možnosti, krátké shrnutí historie technologie a jak a kde všude lze technologii uplatnit. V praktické části je vyhodnocena efektivita bannerové reklamy prodejního konceptu A1 PODLAHY. U vybraných bannerů používaných konceptem byla zjišťována pomocí eye-trackingu pozornost, jakou si bannery dokáží získat u subjektů sledujících internetové stránky. Výstupy mají podobu heat map a scan path. Na závěr jsou formulována doporučení vyplývající z analýzy pro další aplikaci bannerové reklamy konceptem A1.</p>		
KLÍČOVÁ SLOVA	Online marketing, bannerová reklama, vizuální marketing, eye-tracking, heat mapa, scan path		
PRÁCE OBSAHUJE UTAJENÉ ČÁSTI: Ne			

ANNOTATION

AUTHOR	Daniel Síbrt		
FIELD	6208T139 Marketing Management in the Global Environment		
THESIS TITLE	Evaluation of the effectiveness of online marketing communication through eye-tracking		
SUPERVISOR	doc. Ing. Pavel Štrach, Ph.D. et Ph.D.		
DEPARTMENT	KMM - Department of Marketing and Management	YEAR	2018
NUMBER OF PAGES			
	82		
NUMBER OF PICTURES			
	40		
NUMBER OF TABLES			
	0		
NUMBER OF APPENDICES			
	1		
SUMMARY	<p>Theoretical part of the thesis summarizes knowledge in the field of online marketing communication, especially internet advertising and its effectiveness evaluating tools. Next part contains knowledge of visual marketing and eye-tracking technology. Especially how the technology works, what possibilities the technology is offering, brief historical progress of the technology and where it can be applied. In the practical part of the thesis there is evaluated effectiveness of banner advertisements of the concept A1 PODLAHY. Selected banners used by the concept were analysed via eye-tracking technology. There was detected attention which the banners are able to gain from internet users. Research outputs have form of heat maps and scan paths. In conclusion there were formulated recommendations for the A1 concept related to its future application of banner advertisements.</p>		
KEY WORDS	Online marketing, banner advertising, visual marketing, eye-tracking, heat map, scan path		
THESIS INCLUDES UNDISCLOSED PARTS: No			