

Využití oční kamery pro optimalizaci online newsletteru

Bc. Markéta Štáková

Diplomová práce
2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Markéta Štáková**
Osobní číslo: **K14311**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Využití oční kamery pro optimalizaci online newsletteru**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretické poznatky o využití oční kamery v marketingovém výzkumu. Popište charakter a využití kamery a zásady ergonomie pro sestavování newsletteru.
2. Formulujte výzkumné otázky pro použití oční kamery zkoumající vybraný newsletter a stanovte metodologii.
3. V rámci výzkumu proveďte měření newsletteru s vybranou skupinou osob a proveďte s nimi individuální hloubkové rozhovory. Na základě naměřených dat zodpovězte výzkumné otázky.
4. V projektové části navrhnete optimální vzhled newsletteru s využitím výsledků vyplývajících z analýz.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

BELK, Russell W, Eileen FISCHER a Robert V KOZINETS. Qualitative consumer & marketing research. London: SAGE, 2013, 234 p. ISBN 9780857027672.

CLOW, Kenneth E a Karen E JAMES. Essentials of marketing research: putting research into practice. Thousand Oaks, Calif.: SAGE, c2014, xxii, 497 p. ISBN 1412991307.

KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-x.

MCDANIEL, Carl D a Roger H GATES. Marketing research essentials. 8th ed. Hoboken, New Jersey: Wiley, c2013, xxiv, 452 s. ISBN 978-1-118-24932-1.

NIGEL BRADLEY. Marketing research: tools & techniques. Third edition. Oxford: Oxford University Press, 2013. ISBN 9780199655090.

Vedoucí diplomové práce:

PhDr. Tomáš Šula

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

29. ledna 2016

Termín odevzdání diplomové práce:

22. dubna 2016

Ve Zlíně dne 4. dubna 2016

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.

ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 2.4.2016

Markéta Štajková
Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací

(1) Vysoká škola nevyjádřeně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výtisky, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

²⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezahrnuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, udělo-í nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k vyuce-í nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

³⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odprá-í autor takového díla udělit svolení bez výjimečného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výsledku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se omlítně k výši výsledku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Práce se zabývá analýzou online newsletteru za pomoci oční kamery. Newsletter je v současnosti jedním z nejběžnějších nástrojů marketingové komunikace, který můžeme zařadit do kategorie direct marketingu. Na oblibě získal především díky časové a finanční nenáročnosti jeho sestavení, což přináší i značnou variabilitu. Avšak i newsletter podléhá určitým nárokům na grafickou a sdělovací výstavbu, která je limitována zejména zobrazením na displeji. Aby bylo plně využito výhod plynoucích z interaktivního online prostředí, je vhodné newsletter optimalizovat za pomoci oční kamery. Z výsledků testování lze vyhodnotit míru úspěšnosti s jakou člověk sdělení vnímá. V diplomové práci je toto šetření doplněno o hloubkové rozhovory, které napomáhají odhalit respondentovy motivy jednání. Spojením a interpretací těchto dvou metod jsou formulována doporučení na vizuální i sdělovací optimalizaci newsletteru firmy Dance and Jump s.r.o.

Klíčová slova: marketing, marketingové komunikace, marketingový výzkum, eye tracking, oční kamera, newsletter, hloubkový rozhovor

ABSTRACT

The thesis deals with online newsletter analysis by means of eye tracking camera. Newsletter is currently one of the most commonly used tools of marketing communications, which can be included in the category of direct marketing. The pivot of its popularity revolves around time and cost efficiency that comes along with great variability. However, newsletter needs to come to terms with several layout and rhetoric demands, that are closely related to limitations set by screen presentation. It is convenient to optimize a newsletter by eye tracking camera in order to benefit from the perks of online environment. This helps us to visualize the extent of human's attention. The thesis also combines the eye tracking method with in-depth interviews which help to identify respondent's motives of conduct. The results and interpretation of these analyses are used for newsletter optimization of company Dance and Jump.

Keywords: marketing, marketing communications, marketing research, eye tracking, eye camera, newsletter, in-depth interview

Ráda bych poděkovala vedoucímu mé diplomové práce panu PhDr. Tomáši Šulovi za ochotnou pomoc, cenné rady a odborné připomínky. Současně děkuji externímu konzultantovi, prof. Ing. Ivanu Zelinkovi, PhD., za inspiraci a obětavou pomoc při hledání potřebných studijních materiálů. Poděkování patří rovněž mé rodině a drahé rodině de Bragança.

"Ask often, be content of little, reward always."

Nuno Oliveira

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné. Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracovala samostatně a použitou literaturu a podkladové materiály jsem citovala.

OBSAH

ÚVOD	9
I. TEORETICKÁ ČÁST	11
1 EYE TRACKING	12
1.1 HISTORIE	13
1.2 FUNKČNÍ PRINCIP OČNÍ KAMERY	13
1.3 METODY A VÝSTUPY ANALÝZY	14
1.4 POHYB OKA	16
1.5 TYPY OČNÍCH KAMER	17
2 KVALITATIVNÍ VÝZKUM V MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍCH	18
2.1 ROLE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU V MANAŽERSKÝCH ROZHODNUTÍCH	18
2.2 HLOUBKOVÝ ROZHOVOR	19
2.3 VÝBĚR RESPONDENTŮ	20
2.3.1 PRAVDĚPODOBNOSTNÍ VÝBĚR	21
2.3.2 ZÁMĚRNÝ VÝBĚR	21
3 NEWSLETTER	23
3.1 LEGISLATIVA	24
3.2 ZÁSADY VÝSTAVBY	25
3.2.1 ROZLOŽENÍ NA STRÁNCE	26
3.2.2 OBRÁZKY A TEXT	26
3.2.3 TLAČÍTKA.....	27
4 METODIKA PRÁCE	29
4.1 METODY VĚDECKÉ PRÁCE	29
4.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	29
II. PRAKTICKÁ ČÁST	30
5 DANCE AND JUMP, S.R.O.	31
5.1 KAMENNÁ PRODEJNA	31
5.2 CORPORATE DESIGN	32
5.3 INTERNETOVÝ OBCHOD	33
5.4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI DANCE AND JUMP	34
5.4.1 INTERNETOVÁ REKLAMA	34
5.4.2 KATALOGY	34
5.4.3 SPONZORING	35
5.4.4 SOCIÁLNÍ MÉDIA	35
6 SOFTWARE A OČNÍ KAMERA	36
6.1 SOFTWARE OGAMA	36
6.1.1 POUŽITÍ SOFTWARE	36
6.2 EYETRIBE ET1000 OČNÍ KAMERA	42
7 ANALÝZA NEWSLETTERŮ	43

7.1	NEWSLETTERY DANCE AND JUMP.....	43
7.2	SOUBOR RESPONDENTŮ	46
7.3	PRŮBĚH MĚŘENÍ OČNÍ KAMEROU.....	47
7.4	PRŮBĚH IN-DEPTH ROZHOVORŮ.....	47
8	EYE TRACKING ANALÝZA: MAPA ZAMĚŘENÍ POZORNOSTI	48
8.1	NEWSLETTER "PIKEUR & ESKADRON WEEK"	48
8.2	NEWSLETTER "VÁNOČNÍ ODPOČÍTÁVÁNÍ"	55
8.3	NEWSLETTER "ZIMNÍ VÝPRODEJ"	61
9	EYE TRACKING ANALÝZA: SCANPATH	67
9.1	SCANPATH: NEWSLETTER PIKEUR & ESKADRON WEEK.....	67
9.2	SCANPATH: NEWSLETTER VÁNOČNÍ ODPOČÍTÁVÁNÍ	73
9.3	SCANPATH: NEWSLETTER ZIMNÍ VÝPRODEJ.....	78
10	IN-DEPTH ROZHOVORY	83
10.1	RESPONDENTKA Č.1.....	83
10.2	RESPONDENTKA Č.2.....	84
10.3	RESPONDENTKA Č.3.....	85
10.4	RESPONDENT Č.4.....	86
10.5	RESPONDENT Č.5.....	86
III.	88	
	PROJEKTOVÁ ČÁST	88
11	OPTIMALIZACE ONLINE NEWSLETTERU POMOCÍ EYE TRACKINGOVÉHO ZAŘÍZENÍ.....	89
11.1	SOUČASNÝ STAV	89
11.2	NÁVRH INOVOVANÉHO NEWSLETTERU	90
11.2.1	CHARAKTERISTIKA INOVACÍ	90
11.2.2	CENA.....	93
11.2.3	LIMITY A RIZIKA.....	94
11.3	REALIZACE INOVOVANÉHO NEWSLETTERU	94
	ZÁVĚR	97
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	98
	SEZNAM OBRÁZKŮ	101
	SEZNAM PŘÍLOH.....	103

ÚVOD

Interakce cílové skupiny a marketingového sdělení je předmětem mnoha druhů analýz, jejichž snahou je poznat faktory, které proces ovlivňují. Stávají se podkladem pro výstavbu marketingových strategií a přímo tak ovlivňují směřování společností v komerční i neziskové sféře. Výzkum působení marketingových komunikací tak určuje tvář komunikačních kampaní a směřuje tok prostředků, které budou pro tyto účely vynaloženy. Toto úsilí napomáhá v efektivnější komunikaci, k přesnějšímu cílení a k dokonalejší volbě komunikovaných témat.

Tématem této diplomové práce je analýza e-mailem rozesílaného newsletteru za pomoci oční kamery (rovněž označovaná jako eye trackingová kamera). Toto zařízení na základě směřovaných paprsků světla a jejich odrazu snímá pohyb lidského oka s přesností na setiny milimetru. Díky naměřeným hodnotám a jejich analýze jsme schopni blíže porozumět momentu, kdy se lidský zrak a pozornost zaměřují na vizuální podnět. Pro naše účely bude použito grafického stimulu - newsletteru na obrazovce počítače.

Téma práce bylo zvoleno s ohledem na trvalý zájem autorky o propojení marketingových komunikací a informačních technologií. Věří, že díky pečlivému výzkumu je možné vylepšit marketingovou komunikaci do formy, která není rušivá a je příjemcem vnímána pozitivně.

V teoretické části práce se seznámíme s historií, fyzikální problematikou a typy očních kamer. Dále je definována role kvalitativního marketingového výzkumu v rámci oblasti marketingových komunikací. Právě sem řadíme užití očních kamer, stejně tak jako metodu hloubkového rozhovoru, která je v praktické části práce použita jako podpůrné šetření. Třetí kapitola se věnuje internetové reklamě a její grafické výstavbě. V praktické části jsou prezentovány výsledky analýz oční kamerou, doprovázené o hloubkové rozhovory, které jsou dále interpretovány. Projektová část prezentuje návrhy řešení výstavby newsletteru společnosti Dance and Jump, respektující zjištěné poznatky.

Účelem diplomové práce je uplatnění získaných výsledků a poznatků společností Dance and Jump, která je největším prodejcem jezdeckých a chovatelských potřeb pro koně v České republice. Práce poslouží jako podklad k úpravám v marketingové komunikaci firmy.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 EYE TRACKING

Následující kapitola se věnuje tematice očních kamer (v českém prostředí je rovněž užíván termín eye trackingová kamera) a sledování pohybu očí pro účely marketingového výzkumu. Jedná se o metodu výzkumu používanou od 60. let 20. století. Slovník marketingových komunikací oční kameru definuje jako *stopování dráhy zraku, používá se k optimalizaci reklamy. Systém vychází z poznatků oční medicíny o ostrosti vidění v zorném poli člověka a soustředí se na identifikaci a sledování převážně foveálního vidění. Oční kamera ukáže, co se děje v okamžiku kontaktu reklamy s respondentem. Neodpoví na otázku proč se tak děje. Proto je vhodné ji kombinovat s psychologickou explorací (in depth interview).* (Jurášková a Horňák, 2012)

Eye tracking se používá k výzkumu širokého spektra reklamy od televizní, přes venkovní a internetovou reklamu. Vizuální zaměření ho rovněž determinuje k častému použití při optimalizování vystavení výrobků na prodejní ploše a celkovému vzhledu prodejny.

Autoři Clow a James (2014) řadí eye tracking k mechanickému pozorování, tj. pozorování, které je prováděno za pomoci technické pomůcky. Dalšími příklady mechanického pozorování je kognitivní neurověda, rádio a TV monitoring, měření fyziologických odpovědí těla, nebo také analýza nákupního košíku.

Oční kamera s tolerancí na setiny milimetru (tento parametr je závislý na daném typu a výrobci kamery) snímá pohyby lidského oka. Většina zařízení používá infračervené světlo k lokalizování lidské zornice tak, že zachycuje paprsek odražený od sítnice. Toto zařízení může mít různé podoby. Existují kamery připevněné k monitoru počítače, kamera připevněná na hlavě pozorovaného či jednoduché brýle určené taktéž k nošení. Každý typ má svá specifika a účel ideálního použití.

Principem sledování pohybu lidského oka je zachycení zón, které lidské oko přitahují a kam se nejčastěji či nejdříve zrak soustředí. Po analýze a zhodnocení výsledků je patrné, která místa vizuálního podnětu jsou nejvíce člověkem zaznamenávána a která jsou naopak zcela opomíjená. Tento výstup lze poté využít pro optimalizaci vzhledu marketingového materiálu. V ideálním případě bude kriticky volena grafická výstavba, délka textu, typ písma či obrazové doplnění.

1.1 Historie

Pokusy o první přesné zachycení pohybu lidského oka se datují již do 19. století. V roce 1879 si francouzský oftalmolog Louis Émile Javal všiml, že lidé nečtou texty rovnoměrně, ale že se zastavují na určitých slovech, zatímco jiná rychle přehlíží. Své poznatky publikoval v tehdejší odborném médiu *Annales d'oculistique - Sborník očního lékařství*. Na základě jeho poznatků sestavil roku 1908 Edmund Huey první zařízení na sledování pohybu oka.

Po několika dalších pokusech přichází roku 1931 pánové Earl James a Carl Taylor se zdokonalenými zařízeními oftalmografem a metronoskopem, které pohyb oka zaznamenávají v delším časovém úseku. Krátce poté přichází v USA Guy Thomas Buswell na první neinvazivní metodu sledování zraku. Používá paprsky světla odražené od oka sledovaného a poté zaznamenány na film. Důležitým milníkem byl výzkum ruského psychologa Alfreda Lukyanoviče Yarbuse, který ve své knize vydané v roce 1967 potvrzuje tezi, že existuje vztah mezi fixací oka a zájmem testovaného subjektu.

V 80. letech popisují psychologové Just a Carpenter jev nazvaný *Strong eye-mind hypothesis*. Snaží se vysvětlit, že subjekt při zpracovávání vizuální informace přímo o této přemýšlí a kognitivně ji zpracovává. Tato hypotéza nebyla potvrzena. V následující dekádě se začíná již rozvíjet eye tracking za pomoci počítačových technologií. Byla zkoumána ergonomie prvních operačních systémů, ale také pokročil vývoj očima ovládaných technologií, které usnadňují každodenní život tělesně znevýhodněným lidem.

V současnosti je eye tracking ve velkém měřítku využíván pro optimalizaci vizuálních podnětů v marketingu a zábavě. Pomáhá porozumět procesům a na základě jejich analýzy stanovuje doporučení pro zlepšení designu a technologií.

1.2 Funkční princip oční kamery

Podstata užití oční kamery a principu snímání zraku ji předurčuje nejen k užití v marketingovém výzkumu, ale také při ergonomickém vývoji softwaru a zejména v medicíně, kdy například paralyzovaní lidé používají pohyb zornicemi jako možnost komunikace.

V marketingových komunikacích kameru lze použít pro sledování jak statických (časopisy, letáky, web...) tak dynamických (video, prezentace, reálné prostředí...) vizuálních podnětů.

Potenciální výhodou kamery je fakt, že nezkresleně zachycuje přímý výhled lidského oka.

1.3 Metody a výstupy analýzy

Autoři se shodují, že je nutné si uvědomit fakt, že strhávání pozornosti na určitá místa nemusí mít vždy pozitivní dopad. Podle Clowa a Jamesové (2014) negativní vnitřní reakce může upoutat pozornost, ale nemusí nutně posílit prodej či zákazníkům postoj k produktu. Proto doporučují eye tracking doprovázet doplňujícími kvantitativními nebo kvalitativními studii.

Běžnější praxí je zkoumat pohyb zraku jedné osoby v daném čase, nicméně určité typy eyetrackingových zařízení (např. monitor od výrobce Tobii) umožňují sledovat zrak několika osob najednou.

Výstupem analýzy je videozáznam, který zobrazuje malý pohybující se křížek. Křížek znázorňuje pohyb zornic po předloženém vizuálním podnětu. Díky grafickým softwarům můžeme výsledek zpracovat do vizuálně jednotné a srozumitelně čitelné formy, jako je příklad tzv. heatmapy na Obr.2. Výsledek každého respondenta musí být zpracován zvlášť.



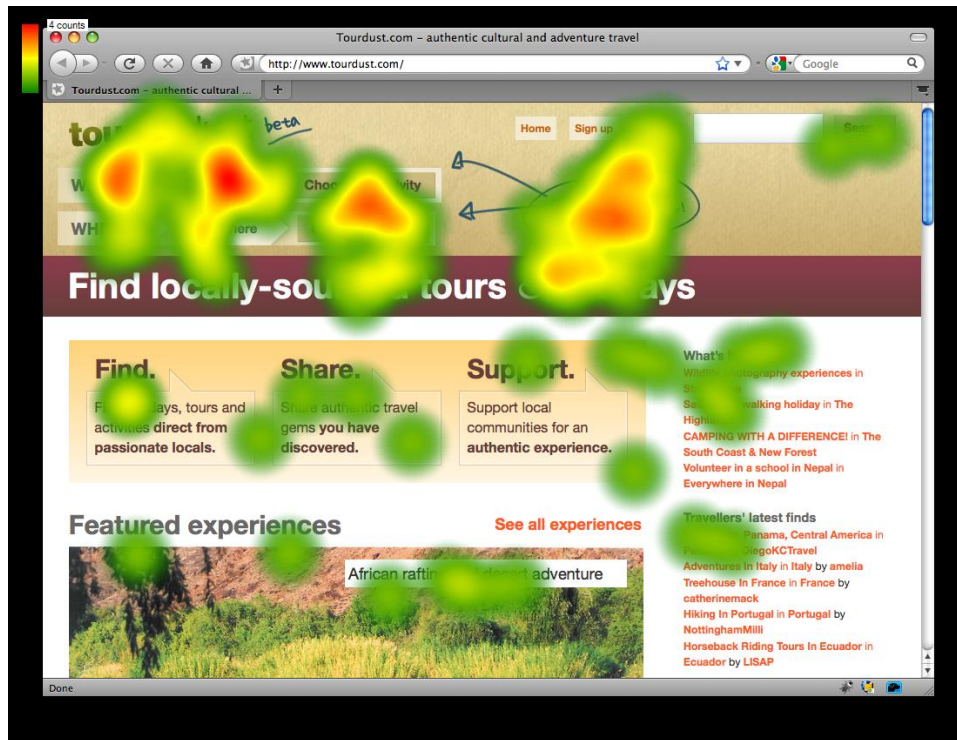
Obr. 1 Průběh zkoumání oční kamerou a jeho výsledek (online)

Princip sledování zraku vychází ze dvou základních poznatků (Klímeš, 2001):

1. Oko vidí ostře pouze malou oblast.
2. Oko vnímá pouze tehdy, když fixuje objekt, nikoliv při rychlých přesunech.

Postup při šetření je schematicky znázorněn na Obr.1.

McDaniel a Gates (2013) rozlišují několik fází pozorovacího procesu. Během prvních dvou vteřin si osoba vytvoří předběžnou představu o předloženém vizuálu. Dále zaznamenává základní charakteristiky obrazu (barva, velikost...). Následují chvíle dalšího zpřesňování vjemu, v případě interaktivního obsahu dochází k rozhodnutím o kliknutí.

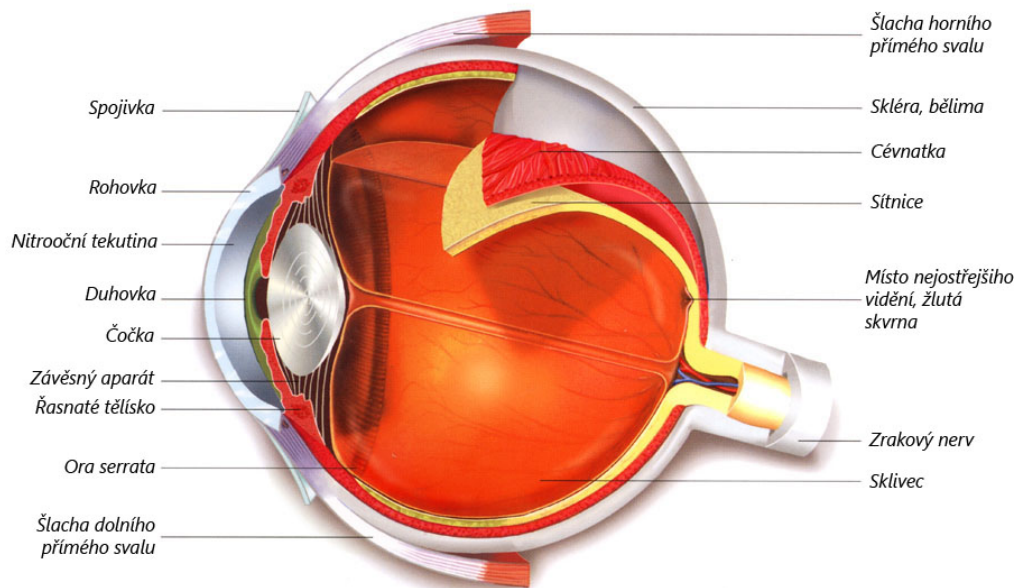


Obr. 2 Ilustrační příklad tzv. heat mapy (online)

Sledování pohybů oka vychází z poznatků lidské anatomie. Základní schéma anatomie lidského oka je znázorněn na Obr. 3. Oko dokáže vidět ostře pouze na omezené ploše sítnice, kterou nazýváme *fovea centralis*, nebo bývá označovaná také jako žlutá skvrna. Tento útvar má podobu mírné prohlubně, jak je zaznačeno na schématu 3. Bylo zjištěno, že lidské oko vidí nejostřeji v úhlu 2° , což odpovídá cca poloměru 1.5 cm na vzdálenost natažené paže.

Oko má rovněž schopnost periferního vidění, tedy možnost vnímat podněty, na které se přímo nezaostřuje. Tento typ vidění je ovšem velmi neostrý - v porovnání s foveálním viděním je zhoršené až o 45-50% (Abrahams, 2003), k čemuž se váže i horší rozeznávání barev. Primárním úkolem periferního vidění je zaznamenávání nápadných podnětů, na které se poté přesune fixace zraku.

Přechodným typem vidění mezi foveálním a periferním je tzv. vidění parafoveální.



Obr. 3 Schématické znázornění oka s viditelnou žlutou skvrnou (Abrahams, 2003)

1.4 Pohyb oka

Jestliže oko směřuje přímo dopředu při nevychýlené vzpřímené pozici hlavy, mluvíme o jeho primární poloze. Posunutí oka do strany směrem k nosu je označováno jako addukce, posun směrem ke spánkům označujeme jako abdukce. Pohyb směrem dolů je tzv. deprese a opačný pohyb- vzhůru je nazýván elevace. výše zmíněné polohy se souhrnně označují jako sekundární. Dále je dělíme na skupinu pohybů terciární, které kombinují pohyb do stran a vzhůru či dolů.

Klimeš (2015) rozlišuje následujících několik očních pohybů: sledování, třes, kroužení, posun, fixace, sakády. Pro užití eye trackingové kamery jsou důležité zejména dva pohyby: fixace a sakáda.

Klimeš (2015) definuje fixaci jako zastavení oka na dobu delší než 0.1 s. Tento termín však více rozvádí Synek a Skorkovská (2014), kteří popisují, že lidské oko není nikdy v absolutním klidu. I během fixace vykonává mikropohyby známé jako mikrosakády, pomalé klouzání očních os a třes očí. *Mikrosakády jsou nepravidelné rychlé pohyby oka o amplitudě 2-50' a trvání 10-20 ms. Úkolem tohoto pohybu je návrat očí do základního postavení.* (Synek, Skorkovská. 2014). Klouzavé pohyby jsou popisovány jako pomalé pohyby, kdy se v průběhu 200 ms vychýlí osa oka vychýlí o 6'. Synek a Skorkovská (2014) uvádí,

že se obraz na sítnici posune v rozmezí 10-15 čípků. Posledním pohybem při fixaci je třes, který má vysokou frekvenci, avšak je zdrojem pouze nepatrného vychýlení (20-30"). Při laboratorním experimentu stabilizace obrazu na sítnici dochází po 1-3 sekundách k vypařování jednotlivých obrázků. Dle hypotézy je k obnovení nutný klouzavý pohyb, který vytváří trvalé dráždění gangliových buněk.

Sakáda je oproti fixaci naopak rychlým posunem oka k novému cíli, který mu určilo periferní vidění. Jednotlivé sakády po sobě následují v rozmezí 150 ms, což je nezbytné pro vyhodnocení polohy nového podnětu a naprogramování trajektorie oka. Rychlost sakády je určena dráhou, kterou musí oko projít. (Synek, Skorkovská, 2014).

1.5 Typy očních kamer

Oční kamery rozlišujeme do dvou základních skupin. První z nich jsou zařízení umístěná přímo na hlavu subjektu, která nazýváme mobilní. Jedná se nejčastěji o brýle, v jejichž konstrukci je ukryta scénická kamera, oční snímač a infračervený vysílač. Mobilní zařízení používáme v případech, kdy je vhodné, aby se subjekt volně pohyboval. Tímto způsobem jsou využívána pro optimalizaci provozoven a regálů, výzkum působení POS materiálů, testy obalů, funkčnost prostorových navigačních systémů či působení outdoorové reklamy.

Dalším typem zařízení jsou stacionární, nebo také stolní zařízení. Jedná se nejčastěji o kamery připevněné k monitoru počítače nebo k plátnu projektoru a vzdáleně snímají oči subjektu. Fungují na principu odražených paprsků z několika infračervených světél. Tento typ zařízení používáme na zkoumání webových prezentací, emailů či TV spotů.

2 KVALITATIVNÍ VÝZKUM V MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍCH

Kvalitativní výzkum se používá k porozumění akcí, významů a interpretací v jejich sociálním kontextu. Výzkumník přejímá perspektivu zkoumaných subjektů. Účastní se spíše menší počet respondentů. (online, 2016) Kvalitativní výzkum je používán zejména v exploračním výzkumu. Lze jej ovšem uplatnit i pro případové studie pro zjištění hlubších příčin, souvislostí a motivací v myslích respondentů. Jednou z velkých výhod je jeho nestrukturovanost, což znamená možnost kdykoliv odbočit z formulovaného scénáře pro detailnější pochopení problematiky. Zároveň se může stát hodnotným doplněním kvantitativních studií, kde poskytne další perspektivu při interpretaci velkého množství dat.

2.1 Role marketingového výzkumu v manažerských rozhodnutích

Podle McDaniela (2013) má marketingový výzkum dvě základní role v manažerských rozhodnutích. Prvním bodem je proces zpětné vazby, kdy přináší data o efektivnosti současného marketingového mixu a nabízí tak východiska pro další změny. Dále je však marketingový výzkum primárním nástrojem pro objevování nových příležitostí na trhu.

Marketingový výzkum je funkční spojnice mezi spotřebitelem, zákazníkem a veřejností s marketéry. To vše pomocí výměny informací, definování problémových oblastí a formulování potenciálních východisek. Tento proces má v řízení rozhodnutí tři funkce: popsání problému, diagnostiku a predikci.

Deskripce problému zahrnuje sbírání a prezentaci faktických informací. V průběhu diagnostické fáze jsou vysvětlovány vztahy a příčiny mezi fakty. Prediktivní část je třetí v pořadí a jedná se o specifikaci jak v budoucnosti využít poznatky deskripce a diagnostiky. Zde se formuje základ pro budoucí tržní výhodu.

Marketingový výzkum tvoří významnou oporu pro nový přístup k marketingu, tzv. holistické marketingové koncepci. *Holistické marketingové pojetí je postaveno na vývoji, designu a plnění marketingových programů, procesů a aktivit beroucích v úvahu jejich šíři a vzájemnou propojenost. Holistický marketing zastává názor, že u marketingu záleží na všem - a že je často zapotřebí široká, integrovaná perspektiva. (Kotler, Keller, 2007)* Poskytuje tak důležitý zdroj o preferencích uživatelů a zajišťuje tak odpovídající podmínky pro stanovení kvality, která má přímý vliv na profitabilitu.

Marketingový výzkum pomáhá manažerům porozumět novým trendům a získat tak náskok před konkurencí. Získáním hlubokých znalostí o trhu a faktorech, které mají vliv na cílovou skupinu a marketingový mix lze management firmy změnit z pasivního na proaktivní. Proaktivní management variuje marketingový mix podle měnících se poměrů v ekonomické, sociální a konkurenční sféře. Opakem tohoto přístupu je pasivní nebo také reakční management, kdy společnost čeká až vnější faktory ovlivní její činnost samy. Podle Kotlera a Kellera (2007) proaktivní management pohlíží na změny prostředí jako na výzvu, avšak reaktivní management je vidí jako hrozbu.

Pro management je vhodné i uvědomění, zda volit aplikovaný nebo základní výzkum. Podle Bradleyho (2013) definujeme aplikovaný výzkum jako výzkum zaměřený na řešení specifického, pragmatického problému, jako například lepší porozumění cílovému trhu, zjištění proč selhala strategie či taktika, nebo pro snížení nejistot v rozhodování. Základní výzkum je zacílen na rozšíření znalostí, nikoliv na vyřešení specifického problému.

Studie marketingového výzkumu dělíme na evaluační, výběrové a programové. Výběrový výzkum je prováděn za účelem testování alternativy rozhodování. Evaluační výzkum provádíme za účelem posuzování výkonu. Programový výzkum Ruzzier a kol. (2013) označují za výzkum pro rozvoj marketingových možností díky segmentaci trhu, analýzu tržních příležitostí, zjištění postojů zákazníka a produktové studie.

2.2 Hlubkový rozhovor

Hlubkový rozhovor je základním prostředkem pro získávání dat v kvalitativním výzkumu. Jeho cílem je hlubší porozumění tématu o němž je respondent schopen hovořit. Často se jedná o zkušenosti a zážitky z respondentova života, nebo také názory, které je ochoten prostřednictvím rozhovoru prezentovat. Jedná se o zdlouhavější metodu, kdy jeden rozhovor trvá nezřídka i hodinu. (Belk, Fischer, Kozinets, 2013)

Místo zjišťování zjevných či povrchových informací se s postupem času zaměřuje na hlubší složky tématu. Zde je však také vyžadována jistá forma otevřenosti, důvěry a sdílnosti vůči osobě tazatele. Právě tato osoba musí být vybírána s pečlivostí a mnohdy také v návaznosti na diskutované téma, protože se vyskytují situace žádající si například přednostně muže či ženu, určitý věk a podobně. Belk a kolektiv (2013) rovněž doporučují neprovádět tento typ rozhovorů za pomoci tlumočnicka, neboť často dochází ke zkreslení či ztrátě významu.

Každý hloubkový rozhovor začíná přípravou tazatele. Je nutné odprostit se od vlastních názorů na dané téma a nepodsouvat tak subjektům vlastní perspektivu. Při vlastním rozhovoru by tak mohlo dojít ke vzájemné tušené rezonanci a nevyřčení možných důležitých informací. Naopak postaví-li se tazatel do role neobeznámeného s tematikou, podle Kozla (2006) tento pocit často vede subjekt k větší ochotě pozorně vysvětlovat a zmiňovat detaily. Je důležité mít na paměti, že hloubkový rozhovor se týká respondenta. Není proto vhodné jej přerušovat vlastními názory, zkušenostmi aj.

Ovšem je zcela nežádoucí se v daném tématu nepředpřipravit. Je doporučováno prostudovat si klíčovou literaturu a identifikovat hlavní okruhy informací. McDaniel (2013) rovněž zmiňuje, že je velmi vhodné zmenšit odcizení se subjektem pomocí přibližně stejného typu oblečení. Je-li tedy subjekt oblečen formálně, je dobré obléci si rovněž sako, oblékne-li se neformálně, není vhodné na něj působit autoritativně ve formálním oblečení, což pouze zvyšuje domnělou nerovnost dotazovaný - dotazovatel. Tato bariéra musí být smazána i ujištěním respondenta, že nehledáme správnou či špatnou odpověď, ale záleží nám pouze na jeho perspektivě a názoru. Dále by dotazovatel měl subjekt ujistit, že má právo rozhovor kdykoliv přerušit, odpočinout si, případně vyslovit myšlenky při vypnutém záznamovém zařízení.

Příprava zahrnuje zároveň chystání záznamového zařízení. Pro vyčerpávající záznam je doporučováno nespoléhat pouze na ruční transkripci. Pro záznam používáme diktafon, kameru, případně zařízení takto vybavená. Před začátkem rozhovoru se přesvědčíme, zda máme k dispozici dostatek baterií, případně úložiště pro data. Před začátkem nahrávání je třeba získat svolení k záznamu od respondenta. V případě rozhovorů s dětmi je nezbytné svolení rodiče či zákonného zástupce. Při videozáznamu je důležité svolení opatřit i kvůli tomu, že záznam umožňuje plnou identifikaci osoby.

2.3 Výběr respondentů

Pro získání dat je nutné provést výběr respondentů (jednotek), kteří nás s ohledem pro dosažení cíle šetření zajímají. *Soubor všech jednotek, shodně vymezených z hlediska účelu našeho šetření se nazývá základní soubor.* (Foret, Stávková, 2003)

Šetření lze provést dvěma způsoby, a to vyčerpávající a nevyčerpávající (výběr). Vyčerpávající šetření zkoumá každou jednotku souboru, typickým příkladem je sčítání lidu. Nevy-

čerpávající šetření pracuje pouze s vybraným vzorkem jednotek, který slouží jako reprezentativní a na jehož základě jsou prováděna zobecnění na celý základní soubor. Zobecnění je prováděno na základě metod statistické generalizace.

Naprostá většina souborů respondentů pro kvalitativní výzkum je v porovnání se soubory kvantitativního výzkumu velmi malá. Clow (2014) uvádí, že je pro určité případy vhodné pozvat pouze 3-4 respondenty a v rozsáhlejších měřítku 10-12 osob. Jestliže je daná skupina příliš velká, dochází k potížím formulace individuálních myšlenek a všechny výhody skupinové dynamiky se vytrácí.

V marketingovém výzkumu vymezujeme dvě základní kategorie výběru respondentů, které se dále dělí. Jedná se o pravděpodobnostní výběr a záměrný výběr.

2.3.1 Pravděpodobnostní výběr

Při pravděpodobnostním výběru začínáme definováním výběrové jednotky (domácnost, uživatel apod.). Pro každou jednotku stanovíme pravděpodobnost zahrnutí do daného výběru. Posledním krokem je výběr a realizace techniky výběru. Může se jednat o losování, náhodné seřazení apod. Dále je nutné seřazení jednotek.

Nejjednodušším uspořádáním pravděpodobnostního výběru je prostý náhodný výběr. (Belk a kolektiv, 2013).

2.3.2 Záměrný výběr

Výsledky záměrného výběru jsou z určité části zobecnitelné na nezkoumanou část populace. Dělíme jej na kvótní a typologický výběr, případně rozšiřujeme o výběr vhodné příležitosti a výběr vhodného úsudku.

Kvótní výběr je charakterizován tím, že se snažíme vytvořit zástupnou zmenšeninu základního souboru. *Na základě znalosti struktury základního souboru určíme postup výběru jednotek. Nejdříve stanovíme tzv. kontrolní znaky významné pro charakteristiku souboru (např. věk, pohlaví). Dále procentně vyjadřujeme podíl kontrolních znaků výběrového souboru na základě znalosti souboru základního.* (Foret, Stávková, 2003).

Typologický výběr je vhodné uplatnit při analýze segmentů trhu, neboť nelze zkoumat kompletní soubor, jsou pouze zvoleni typičtí představitelé. Stálý soubor respondentů nazýváme panel. Podává informace o sledovaném jevu v průběhu času.

Výběr vhodné příležitosti se zakládá na získávání informací od snadno dosažitelných jedinců. Výběr vhodného úsudku je řízen přesvědčením, že lze od daných osob získat relevantní odpovědi. Právě tento typ výběru je užit pro účely diplomové práce.

3 NEWSLETTER

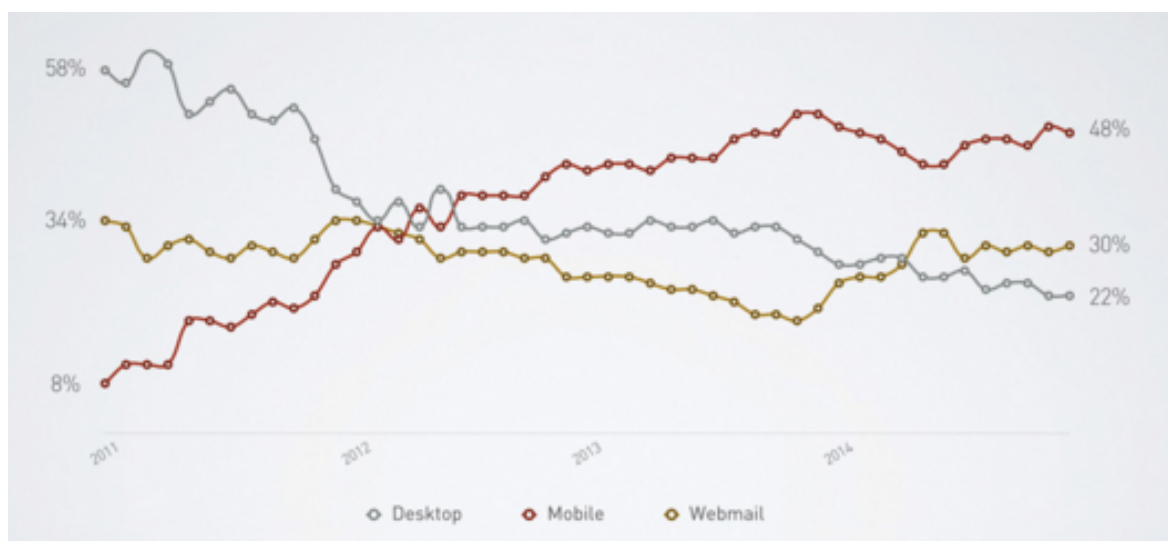
Anglické slovo newsletter je i v českém jazyce používáno pro označení elektronického zpravodaje, který je rozesíláný emailovou formou. Termín je složen z dvou slov news = novinky a letter = dopis. Email je nejčastěji formátován v HTML jazyce. (McDaniel, 2013).

Jedná se o poměrně levnou a nenáročnou formu marketingové komunikace, Dorčák (2012) uvádí, že dle průzkumů Direct marketing association v USA přináší nejrychlejší a největší ROI (return of investment = vrácení investic), více než direct mail nebo telemarketing. Jeho velkou předností je rychlost rozesílání, nízké náklady a pružnost v grafických a obsahových úpravách. Jak uvádí Pelsmacker (2004), můžeme newsletter prezentovat inbound a outbound formou. Inbound forma se více než na pouhé představení produktu zaměřuje na jeho přínos a informační osvětu. V protikladu stojí outbound prezentace, jejímž cílem je prodej bez vedlejších sdělení.

Newsletter může přinést svému vydavateli řadu výhod. Gurr (online, 2014) zmiňuje zejména výhodu možnosti velmi přesného měření účinnosti pro pozdější cílení. Nespornou výhodou přináší internetovým obchodům, kterým na stránku přináší návštěvníky. Zmiňuje také nízké náklady, rychlé úpravy, ale také posilování povědomí o značce. Kladnou stránku vidí také v možnosti vytvořit si vlastní publikum a sdílet osobní postřehy, doporučení apod. Pozitivní aspekty ovšem mohou stírat negativní faktory, z nichž největší je zahlcenost uživatelů mailů a s tím často spojený spam. Tento fakt nelze zvrátit ničím jiným, než je vysoká relevance informací, personalizovatelnost a dobrý časový interval, se kterým je newsletter doručován.

Chaffey (litmus.com, online, 2016) pravidelně publikuje výsledky monitoringu úspěšnosti newsletterů po celém světě. Data jsou rovněž dělena podle typu rozesílatelů (online obchody, poradenství, průmysl, doprava, zdravotnictví apod.). Současná data pro rok 2016 ukazují, že online obchody dosahují 16.9% úspěšnosti v otevření e-mailu s newsletterem, z čehož 2.6% vyústí v kliknutí na odkaz zde obsažený, bounce rate (tedy téměř okamžité opuštění navštívené stránky bez akce) se pohybuje kolem 0.3% a v neposlední řadě je měřeno i odhlášení newsletteru, které dosahuje 0.2%. Pro diplomovou práci jsou významná i data týkající se naměřených hodnot v kategorii hobby. Zde je již 29.4% podíl otevření emailu, které generuje 5.7% kliknutí, 0.3% bounce rate a identických 0.2% odhlášení odběru.

Významným poznatkem je monitorování vývoje, na jakých zařízeních lidé newslettery nejčastěji zobrazují a otevírají (Obr. 4). Podle výzkumu Jordanové (online, 2015), který zaznamenával data v rozmezí let 2011-2015, například dramaticky vzrostl počet otevřených newsletterů na mobilu. Roku 2011 se jednalo o necelých 8%, avšak v roce 2015 je již téměř polovina emailů otevřená právě na tomto zařízení. Tento trend pomalu vytlačuje klasické desktopové zobrazování na monitorech. Tato data jsou nepostradatelná při úvahách o návrhu designu newsletteru, neboť je nezbytné, aby respektoval zobrazení na malém displeji. Rovněž meziročně v letech 2014-2015 došlo k podstatnému nárůstu otevření na telefonech iPhone (o 4% více), oproti platformě Android (1%). Jordanová rovněž upozorňuje, že citelnou změnu vyvolalo také zavedení nové kategorie ve schránce e-mailu poskytovatele Gmail. Do této kategorie s názvem Promo akce automaticky spadají komerční oznámení včetně newsletteru.



Obr. 4 Vývoj trendu používaných zařízení k zobrazení newsletteru v rozmezí let 2011- 2015, Zdroj: litmus.com, online, 2015

3.1 Legislativa

Zasílání newsletteru je v České republice legislativně opatřeno a porušení zákona je trestáno. Této problematice se týká hned několik zákonů, které jsou rovněž v této kapitole zmíněny.

Databáze pro rozesílání newsletterů je ve své podstatě shromažďováním osobních údajů. Proto se musí řídit evropskou směrnicí 1995/46 ES, která je v českém právním řádu implementována za pomoci zákona o ochraně osobních údajů. *Subjekt, který chce osobní údaje využít, je v postavení tzv. správce a musí získat vědomý a prokazatelný souhlas ke zpracování osobních údajů. Tento souhlas v sobě musí zahrnovat účel využití údajů, rozsah údajů (o jaké údaje se jedná), dobu zpracování, identifikaci správce a informaci o právech subjektu údajů, tj. osoby, jejíž údaje jsou zpracovány. Souhlas může být získán např. formou internetových dotazníků, spotřebitelských soutěží či telemarketingu. Důležité je, aby bylo možné udělení souhlasu prokázat. (Karlíček, Král, 2011)*

Dalším legislativním opatřením je zákon č. 480/2004 Sb. "Zákon o některých službách informační společnosti,,. Upravuje činnost telekomunikací, pošty, informačních služeb a v neposlední řadě také internetu. Zákon byl novelizován zákonem č. 214/2006 Sb. Toto ustanovení nutí odesilatele sdělení dodržovat několik pravidel. Jak již bylo zmíněno výše, je nutné uchovávat si prokazatelné důkazy o tom, že recipient udělil svolení k obdržení emailu. Další podmínkou je možnost bezproblémového odhlášení odběru. V neposlední řadě vzniká povinnost v textu mailu uvést informaci, že se jedná o obchodní sdělení. (cnews.cz, online, 2016)

3.2 Zásady výstavby

Tvůrce newsletteru by měl brát v úvahu specifika online prostředí. Velkým rozdílem oproti offline prostředí je jeho globálnost, otevřenost a neustálá aktualizace. Díky webu vzrůstá moc zákazníka, který může nakupovat přímo, bez jakýchkoliv prostředníků. Tímto chováním silně ovlivňuje konkurenční prostředí, ceny a také druhy nabízeného zboží. Avšak splnění těchto ambicí je přímo závislé na orientaci v online prostředí. Bergström (2008) právě proto designu online komunikátů přikládá vysokou důležitost. Uvádí, že úkolem designu je vydláždít cestu sdělení, a to navigací a lákáním.

Design tlačítek, velikost odstavců, obrázků a typy písma závisí na funkci, dostupných zdrojích a sdělení, které nesou. Účelovost je primárním ohledem, avšak musí také rozvíjet estetická hlediska.

Podle Bergström (2008) se kvalitní design řídí poznatky gestalt psychologie. Odtud vybírá tři zákony percepce, které napomáhají pochopit vnímání sdělení příjemcem. Důležitý je

zákon blízkosti, kdy má člověk tendenci vnímat blízko sebe ležící objekty jako celky k sobě patřící. Stejnou váhu přikládá i zákonu o podobnosti, kdy jsou podobající se objekty posuzovány jako k sobě patřící. Nemenší důraz klade na zákon pokračování/směru, kdy lze objekty seskupovat do celků pomocí grafické návaznosti.

3.2.1 Rozložení na stránce

Pro bezproblémovou orientaci a navádění recipienta na stránce newsletteru je užitečné řídit se několika poznatky z oblasti rozložení prvků na stránce.

Podle Janáka (online, 2003) dělíme stránku na záhlaví, hlavní část a zápatí, rovněž někdy označované jako patička. Záhlaví slouží tradičně pro umístění loga, v hlavní části je obsaženo celkové sdělení a patička slouží pro doplňující informace (kontakt, právní informace a další).

Pro vyvážení prvků na stránce je používán tzv. zlatý řez. Jedná se o postup popsán již řeckým matematikem Euklidem (340-268 př.n.l.), který rozvíjel teorie o geometrii. Zlatý řez byl také nazýván božským poměrem. Euklides popsal zlatý řez jako rozdělení ve středním a krajním poměru, čímž se snažil dosáhnout harmonie a přirozeného působení. V aplikaci tento princip znamená, že např. pro upozornění na objekt, umístíme tento do optického středu stránky. Optický střed stránky je však situován odlišně než střed geometrický.

V této kapitole zmíníme rovněž 4 základní principy grafického designu tak, jak je vykládá Bergström (2008). Za nejdůležitější považuje kontrast, který aktivuje recipientovu mysl. Rovnováha zabraňuje optickému hromadění. Zarovnání a mřížka pomáhají dodržovat jednoduchý orientační řád a ucelený dojem. Rytmus je posledním principem. Unáší příjemce přecházením od silných ke slabším elementům sdělení.

3.2.2 Obrázky a text

Primárním úkolem newsletteru je zaujmout pozornost a vyvolat aktivitu pomocí textových a obrazových prostředků.

Newsletter má pouze omezenou dobu na to, aby adresáta oslovil. Proto by měl být text velmi jednoduchý a snadno pochopitelný. Crha a Křížek (1998) uvádí několik doporučení pro zvýšení šancí úspěchu:

- text by měl mít výrazný titulek

- na první pohled by mělo být jasné, co leták nabízí (pozor, zdůrazňujeme produkt, nikoliv název nebo logo firmy)
- text by měl být maximálně přehledný a výrazně členěný, na škodu není heslovité vyjadřování
- důležité jsou kontaktní údaje
- vše důležité je třeba zvýraznit grafickou úpravou, velikostí písma apod.

Tvůrci textu by měli mít rovněž na paměti poučku AIDA, která vyjadřuje posloupnost nezbytnou k úspěchu komunikátu. A: attention, tedy pozornost, I: interest, zájem, D: decision, rozhodnutí, A: action, čin, aktivita.

Crha a Křížek (1998) tvůrci rovněž doporučují míru kritičnosti, protože se při tvorbě českých textů dopouští několika chyb. Nezřídka jsou přenášeny postupy z jiných jazykových oblastí tak, jak by čeština přirozeně nedovolila. Nejčastěji se to týká přejímání z angličtiny. Dále doporučují vyvarovat se přehnaných superlativů a také nadužívání rozkazovacího způsobu.

Další součástí newsletteru jsou obrázky. Je nutné mít na paměti, že mají zejména informativní charakter a mají věrně zobrazovat produkt. To však neznamená, že je nutné použít uniformních postupů reklamní fotografie. Výsledné zobrazení by však mělo působit pozitivním dojmem. Podle Bergströma (2008) může mít fotografie následující význam: informační, vysvětlující, řídicí a expresivní. Produktová fotografie má jistě primárně informační význam. Ovšem můžeme jí přiřadit i funkci řídicí, kdy se snaží zákazníka ponouknout k nákupu nebo vstupu na stránku. V určitých případech se setkáme i s funkcí vysvětlující, kdy například prezentuje způsob použití, styl oblékání...

3.2.3 Tlačítka

Tlačítka nebo také buttony označují graficky zpracované odkazy pro postup na stránku. Jejich účelem je zaujmout uživatele a stručně mu vysvětlit, co nastane po jejich spuštění. Nejčastěji se setkáváme s tlačítky typu "kup teď". Důležitým kritériem pro nastavení tlačítka je jeho landing page, tedy stránka, která se po jeho spuštění otevře. Bradley (2013) upozorňuje, že toto zavádějící přesměrování je jedním z nejčastějších důvodů pro opuštění stránky.

Z právního hlediska musíme vhodně ošetřit volbu opt-out, tedy odhlášení odběru newsletteru. Publicista a analytik David Grudl upozorňuje, že je velmi jednoduché, aby newsletter

dostal od příjemce označení jako spam (nevyžádaná pošta) a přestal být poskytovatelem emailové služby přijímán. Podle Grudla je záměrné ztížení odhlášení příjmu newsletterů potrestáno tím, že uživatel daleko raději použije tlačítko "označit jako spam", než by hledal skutečné odhlášení. (online, 2016)

Bergström (2008) doporučuje tlačítka zvýraznit odlišnou barvou, než je ladění newsletteru. Využívá zde principu kontrastu a aktivizace respondentova myšlení.

4 METODIKA PRÁCE

Cílem této práce je využití získaných poznatků společností Dance and Jump. Tomuto účelu slouží zejména projektová část diplomové práce. Společnost Dance and Jump sídlí v Praze a specializuje se na prodej jezdeckých a chovatelských potřeb pro jezdce a koně, v omezené míře rovněž nabízí potřeby pro psy. Dance and Jump provozuje obchodní dům v centru hlavního města a zároveň také internetový obchod.

4.1 Metody vědecké práce

Zde uvedené metody a jejich kombinace byly zvoleny pro dosažení stanovených cílů diplomové práce zejména díky jejich možnosti měřit respondentovu odezvu na vizuální podnět, který jiným způsobem není registrovatelný.

Měření oční kamerou: stanovení heat mapy

Sestavování heat map patří k základním způsobům vyhodnocování měření pohybu zraku. Tento způsob pomocí barevné škály zobrazuje na daném vizuálním podnětu ohniska zájmu respondenta.

Měření oční kamerou: využití modulu scanpath

Modul scanpath je metodou pro stanovování pořadí fixací při měření. Při kombinaci s heat mapou můžeme vyhodnocovat primární oblasti zájmu, počty fixací a další.

In-depth rozhovor

Hlubkový rozhovor patří k základním metodám kvalitativního marketingového výzkumu. Pomocí dialogu respondent vyjadřuje své myšlenky, motivace a asociace k danému tématu. Téma je vybráno a řízeno moderátorem, který hovor směřuje podle předem vypracovaného protokolu. Protokol je souborem okruhů, jichž se bude hovor týkat. Okruhy by měly být do hovoru zakomponovány přirozeně, v jakémkoliv pořadí.

4.2 Výzkumné otázky

Výzkumná otázka č. 1: Jakým způsobem může společnost Dance and Jump využít eye tracking pro zlepšení svého newsletteru?

Výzkumná otázka č. 2: Jaká je doporučená forma newsletteru vyplývající z poznatků získaných eye trackingovým měřením?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 DANCE AND JUMP, S.R.O.

Diplomová práce se zaměřuje na marketingové aktivity - zasílání newsletterů společnosti Dance and Jump. Jedná se o největšího prodejce jezdeckých potřeb v České republice. Firma byla založena roku 2004 v Praze JUDr. Renatou Tomanovou.

Již od začátku se obchod profiloval jako prodejce nejen běžných značek, ale i prémiových a módních produktů. Tento trend v České republice nebyl doposud příliš ustálený, neboť se v jezdeckví dbalo na užitnou kvalitu a cenu, design byl vedlejší. Majitelé se rozhodli pro otevření vlastního obchodu na popud dcery Barbory Tomanové, která se v útlém věku vydala na dráhu parkurové jezdkyňe. Díky velmi ucelenému corporate designu a působivé marketingové komunikaci se podařilo Dance and Jump rychle získat výsadní místo na českém trhu. Hlavní tváří a vzorem pro mnohá děvčata se stala právě talentovaná Barbora, která napomohla ukotvení značky v myslích nejen českých spotřebitelů. Právě ona je velmi sledovanou osobou na sociálních sítích, kde nezřídka propaguje produkty k zakoupení v obchodě. Zároveň v ČR díky zahraničním zkušenostem zpopularizovala řadu nových značek a typů vybavení pro jezdce a koně.

5.1 Kamenná prodejna

První provozovnou se stal třípatrový obchodní dům v Praze, v rušné ulici Milady Horákové, s prodejní plochou více jak 800 m². Prodejna je umístěna velmi výhodně v dosahu metra i tramvaje. Před vchodem jsou vyhrazena dvě parkovací místa, která však často kapacitně nestačí.

Rozsáhlá prodejna je ideální pro nabídku jezdeckého sortimentu, který je kvůli své povaze často rozměrný. Nejsou zde žádné sklady, vše je zařazeno v regálech na ploše. V přízemí najdeme vybavení pro koně od sedel až po uždění, ale také zde narazíme i na prádelnu koňských dek. Tato služba je kvůli velké váze a rozměrnosti dek oblíbeným doplňkem prodejny. Suterén je věnován dekám a rozměrnému textilu. V prvním patře najdeme kompletní sortiment výbavy a ochrany jezdce. Otevírací doba obchodního domu je v pracovní dny stanovena od 9.00 do 20.00 hodin, v sobotu od 10.00 do 18.00 (stejně jako ve svátky) a v neděli zavřeno. O obsluhu se stará 6 prodavaček. Personál byl vybírán s důrazem na znalosti problematiky jezdeckého vybavení tak, aby byl schopen vždy poradit. (Katalog Dance and Jump, 2015)

Po předchozí domluvě je také možné objednat si pojízdné prodejny do jezdeckých stájí pro větší počet klientů a výběr či pasování vybavení přímo na místě.

Roku 2008 se společnost rozhodla expandovat po České republice formou franšíz. Bylo zřízeno 8 poboček, a to v Hradci Králové, Karlových Varech, Kolíně, Litoměřicích, Ostravě, Plzni a Přerově. Tento krok se neukázal jako vhodný, neboť do konce roku 2011 každá z franšíz zaniká.

5.2 Corporate design



Obr. 5 Logo Dance and Jump, Zdroj: danceandjump.cz, online, 2016

Corporate design společnosti Dance and Jump byl vytvořen v roce 2003. Je založen na ústředním motivu - logu tří skákajících koní doplněných o horizontální linku a název společnosti. Autorkou je Natálie Roučková, česká malířka a parkurová jezdka. (Katalog Dance and Jump, 2005)

Obrázková část loga tak nese typický styl autorky, známý z jejích maleb. Koně jsou mírně disproporční, s neharmonickými ostrými liniemi (Obr.5). Font písma je patkový Superclarendon v kapitálkách. Jako jednotné barevné schéma jsou používány tři barvy: světle zelená, střední modrá a jasná červená. Obchod má však ještě vypracovanou barevnou variantu, kdy je střední modrá vystřídána světle šedou barvou, nebo bílou. Tyto varianty jsou používány na propagační předměty s tmavou podkladovou barvou pro vytvoření kontrastu a zlepšení čitelnosti.

Corporate design je již od vzniku společnosti dodržován velmi pečlivě. Jeho užití sahá od klasických ploch jako jsou vizitky a faktury, až netradičním povrchům jako jsou výšivky

na podsedlových dekách či nánosnicích ohlávek pro koně. I přes značnou tvarovou komplikovanost vypadá velmi dobře i zmenšené do miniaturních podob.

V České republice se logo velmi dobře ujalo. Svědčí o tom mimo jiné úspěch módní jezdecké kolekce z roku 2007, která obsahovala pletené svetry, mikiny, čepice a další. Logo zde bylo zhotoveno pletením, vyšitím, nebo také natištěné na textilní borduře, která byla použita jako ozdobný lem. Uplatnění pleteného loga je zachyceno na Obr. 6.



Obr. 6 Propagační fotografie Barbory Tomanové ve svetru s pleteným logem Dance and Jump Zdroj: danceandjump.cz, online, 2016

5.3 Internetový obchod

Internetový obchod je provozován na stránce www.danceandjump.cz. Nabízí totožný sortiment jako v kamenném obchodě, což čítá několik stovek položek. Eshop byl spuštěn 28.10.2005, avšak ve velmi nevhodné a neaktualizované verzi, kde například chyběla vět-

šina obrázků u popisu zboží apod. Tímto způsobem eshop fungoval ještě další přibližně 4 roky, což dávalo vzniknout myšlence, že patrně online nakupování není prioritou firmy. V roce 2010 však přichází vylepšená a funkční verze, na kterou navazuje v roce 2015 spuštěná současná verze, která je již plnohodnotným a dobře fungujícím eshopem.

Pro nákup musí být zákazník starší 18 let a musí se registrovat. Registrační formulář slouží jako podklad budoucích nákupů a reklamací, proto musí být vyplněno jméno a celá adresa. Vyplněním registrace každý získává automatickou slevu 5%, která se při dosažení útraty 50 000 Kč zvedá na slevu 10% na celý nákup. Slevu lze uplatnit jako online, tak při nákupu v kamenné prodejně.

Eshop je vhodně komponován za využití výše zmíněných prvků corporate designu. Menu je oproti předchozím verzím výrazně zjednodušeno a byly také odstraněny rušivé bannery.

5.4 Marketingová komunikace společnosti Dance and Jump

V sektoru prodeje jezdeckých potřeb byl Dance and Jump v České republice první, kdo věnuje úsilí kontinuální a integrované marketingové komunikaci. Díky dodržování corporate designu je jejich reklama identifikovatelná již na první pohled.

5.4.1 Internetová reklama

Dance and Jump využívá několik forem internetové reklamy. Nejklasičtější příkladem jsou bannery, ať už statické či pohybuující se. Jsou nepravidelně umístěny na nejnavštěvovanější stránce týkající se jezdeckví na českém internetu, kterými jsou Equichannel.cz a Jezdci.cz.

Další formou online komunikace jsou newslettery, které zájemci obdrží do emailu po vyplnění registračního formuláře v eshopu, případně při běžném přihlášení se k odběru v menu na stránkách danceandjump.cz

5.4.2 Katalogy

Již od roku 2006 společnost vydává tištěné katalogy, jejichž elektronická PDF verze je k dispozici ke stažení na stránkách společnosti. V počátcích katalog sloužil pouze jako informační publikace prezentující inspirativní fotografie jezdců a koní ve vybavení, které je k zakoupení v obchodě. Od roku 2008 byly postupně přidávány také položky s cenami.

Katalog však má stále sloužit jako inspirační zdroj, nikoliv jako výčet produktů a variant k zakoupení.

5.4.3 Sponzoring

Sportovní sponzoring je jedna z mnoha forem, jakou lze upevňovat a rozšiřovat povědomí o značce. Výměnou za finanční či hmotnou podporu pořadatel spojí své jméno s komerčním subjektem a poskytne mu rovněž odpovídající mediální pokrytí.

V případě Dance and Jump se počátek sponzoringu datuje do jara 2008, kdy poprvé sponzoruje největší český seriál parkurových závodů - Český skokový pohár. V dalším roce vyhláší juniorskou soutěž Dance and Jump Junior Cup pro jezdce mladší 18 let. Díky velkému zájmu byla soutěž opakována 4 roky po sobě.

V současnosti sponzorují vybrané talentované parkurové jezdce, včetně dcery Barbory Tomanové. Jezdci absolvují soutěže po celém světě a děje se tak s vybavením, které je označeno logem Dance and Jump.

5.4.4 Sociální média

Obchodní dům Dance and Jump působí i na sociálních médiích, konkrétně na Facebooku. Zde v nepravidelných intervalech zveřejňuje novinky týkající se sortimentu prodejny. Příspěvky jsou pokaždé doplněny fotografií, a to jak vlastní produkce, tak i komerční. Témata se týkají slevových akcí, nových produktů či sportovních úspěchů sponzorovaných jezdců. Stránka má k 10.březnu 2016 více jak 13 tisíc fanoušků.

Nepřímým komunikačním kanálem společnosti je i fanouškovský Facebook a Instagram. Mnohdy jsou zde k vidění produkty, které sama používá a jsou dostupné v obchodním domě Dance and Jump. Barbořin Facebook má k 10.březnu 2016 přes 8 000 fanoušků, a Instagram účet ke stejnému datu sleduje 2 300 uživatelů.

6 SOFTWARE A OČNÍ KAMERA

V této části práce jsou popsány nástroje, kterými jsou analyzovány 3 online newslettery zasílané prodejcem jezdeckých a chovatelských potřeb pro koně Dance and Jump. Nabídky byly rozesílány během zimy 2015/2016. Analýza sestává z měření oční kamerou Eye Tribe ET1000 jejíž data jsou vyhodnocována softwarem Ogama. Tento software je výrobcem doporučován, protože jeho vlastní software EyeProof je v době psaní diplomové práce dostupný pouze v nehotové verzi, která neposkytuje kompletní analytiku.

6.1 Software Ogama

Ogama (OpenGazeAndMouseAnalyzer) je volně dostupný analytický nástroj vyvinutý Dr. Adrianem Voßküherem z Freie Universität v Berlíně. (ogama.net, online, 2016) Umožňuje paralelní zaznamenávání a vyhodnocování dat získaných oční kamerou, rovněž jako pohyby a kliknutí myši. Software je kompatibilní s převážnou většinou dostupných kamer. Pro účely diplomové práce byla užita kamera společnosti EyeTribe typu ET1000.

6.1.1 Použití software

Po spuštění je nutno vybrat již hotový - naměřený projekt v části „open recent project“, nebo se vyhledává existující uložený na disku pomocí „search for other ...“. Dále vše funguje obdobně jako průzkumník a je nutno najít složku projektu, kde se nachází soubor *.oga, což je spouštěcí soubor projektu a jeho nalezením dojde k propojení projektu s programem Ogama.

Funkce „clear recent file list“ promaže seznam projektů v tomto okně, neruší se fyzicky jednotlivé projekty na disku. Nový projekt se zadává volbou „create a new project“.

Následně je nutné zadat rozlišení obrazovky a další parametry. Rozlišení obrazovky **musí odpovídat** rozlišení obrazovky počítače, kde se bude měření provádět. Pokud se jedná o jiný počítač, je nutno dočasně nastavit i počítač kde se připravuje projekt do stejného rozlišení.

Ostatní parametry závisí na volbě uživatele a lze je měnit i po naměření. Rovněž rozlišení obrazovky u již naměřeného projektu dále nehraje roli a může být na každém dalším počítači jiné než původní u měření. Pokud by se však mělo provádět další měření na stejném projektu, je důležité, aby bylo zase prováděno s původními parametry. Pokusy bylo zjiště-

no, že někdy lze měnit na každé měření jiné rozlišení i jiný počítač, výsledně pak ale hlásí Ogama upozornění a jednotlivé fixace jsou "useknuty", a neodpovídají realitě.

Po úspěšném spuštění programu se dostaneme na úvodní obrazovku volby jednotlivých modulů.

Běžný uživatel používá horní dvě řady „replay“ až „statistics“. Pro měření je nutno nejdříve nastavit „design“ a následně nahrávat data v „record data“, případně data importovat, ale obvykle tvoříme nový projekt, nebo používáme již hotový a propojení bylo popsáno výše. Klasické importy mají několik kroků popsaných přímo v průvodci importu v programu Ogama.

6.1.1.1 Design modul

V tomto modulu se tvoří projekt.

V horní části okna je několik ikon, které slouží k designu projektu. V pořadí zleva se jedná o:

- Add instruction – vložení textové informace.
- Add Rich Text instruction – v podstatě obdoba Add instruction s tím, že do předchozí se vkládá text ručně a zde je možno zadat ručně nebo načíst ze souboru rtf.
- Add Image Slide – vložení obrázku. Ideální varianta je obrázek dle rozlišení, pokud není, lze použít volby „Layout“ a zvolit parametr, který nejlépe vyhovuje – nejčastěji zoom.
- Add shape elements slide – ručně kreslený základní geometrický tvar.
- Add mixed slide – kombinace více předchozích variant a několika následujících.
- Add browser slide – web stránka – nutno zadat maximální počet kliknutí na ni.
- Add flash movie – video sekvence.
- Add desktop recording – záznam plochy počítače, v podstatě tedy jakýkoli další software.
- Add blank slide – prázdná stránka.

Chybí zde docela podstatně záznam z externí kamery. U každé volby lze dále doplnit zvukovou stopu.

Další nastavení každého slide se skládá minimálně z nastavení:

- Timing – časování, zmáčknutí tlačítka myši, nebo některé z kláves pro další slide.
- Background – vhodné je zadat kontrastní nebo stejné pozadí pokud vložený objekt nezabírá celou plochu.
- Mouse – možnost vypnutí sledování pohybu myši.

- Ostatní nastavení nejsou povinná a závisí na volbě designéra.

Než přejdeme na další modul, je nutno tento uložit. V horní řadě ikon se nachází ikona diskety, která vše co jsme prozatím udělali uloží a zobrazí v pravé části okna ve frame slideshow. Prosté vyskočení z modulu a volba „save modul“ nemusí fungovat spolehlivě.

Ve stejné horní řadě ikon se rovněž nachází zelený trojúhelník známý jako play. Touto ikonou lze spustit to co jsme vytvořili tak jak to uvidí testovaná osoba.

6.1.1.2 Modul record

V tomto modulu nastavujeme:

- Screen capture settings – nastavení fps a kodeku pro záznam videa. Stačí původní nastavení, lze však dle potřeby měnit.
- Tracker settings – volba trackeru a jeho nastavení – pro kontrolu by mělo sedět s volbou v nastavení The EyeTribe UI.
- Camera settings – neodpovídající volba – nejprve nutno kliknout na ikonu kamery a zvolit volbu kamery, ukládání videa a ukládání zvuku, pak lze nastavit i původní camera settings.
- Ostatní volby nejsou povinné.

V levé části modulu dále nastavujeme spojení s eye trackerem – connect. Po úspěšném spojení by mělo původní červené okýnko zobrazit oči a zezelenat.

Další volbou je subjekt – testovaný – zde zvolíme jeho jméno – později tato volba není běžně dostupná.

Kalibrace – nastavení kalibrace opět odpovídá nastavení v UI.

Record – zahájení nahrávání.

6.1.1.3 Shows replay module

V tomto modulu se v horní části ikon vybírá daný slide a měřená osoba. Volí se rychlost přehrávání záznamu, záznam zvuku (velmi tichý), obraz snímané osoby, rámeček obrazovky a možnost exportu do videa typu *.avi.

Druhá řada ikonek je zajímavější. Zde se volí:

- Display gaze cursor – kurzor aktuální fixace.
- Display gaze path – reálná cesta sakád z raw dat.
- Display gaze fixation – velikost fixací kolečkem.

- Display gaze fixation connection – sakády z filtrovaných dat podle parametrů nastavených na úvodu tvorby projektu – lze měnit v nastavení menu – tools – experiment setting.
- Display gaze as spotlight – možnost zatmavení obrazu.
- Číselná hodnota – poměr spotlight.
- Reduce the amount... - nůžky – redukce počtu zobrazených fixací.
- Show blinks during replay – zobrazení mrknutí oka.
- Číselná hodnota – počet redukovaných fixací.

Mouse display modes – odpovídá předchozímu gaze display modes.

V pravé části okna se nachází další svislá řada ikon, kde je možno intuitivně měnit kurzor a barvy fixací a sakád včetně tloušťky zobrazených čar.

Ve spodní části se spouští replay samotný.

6.1.1.4 Shows attention map module

V tomto modulu se pracuje s jednotlivými nasnímanými slidy. V horní části ikon se vybere příslušný slide. Někdy je nutno v úvodu přeskočit na libovolný slide a pak se vrátit na zkoumaný. Tato operace je důležitá z pohledu zoomu. V dolní části se sice nachází ovládání časového úseku a zoom posuvník.

V tomto modulu je poněkud neobvyklejší práce, kdy je nutno nejprve navolit požadované parametry a ty pak následně získat pomocí tlačítka „Recalculate“. Automatické přepočty zde nejsou.

Jednotlivé ikony nám umožňují následující volby parametrů:

- Use gaze data for attention maps – zobrazení dat pro vybrané uživatele z konkrétních fixací.
- Use mouse fixation data for ... – zobrazení dat vybraných uživatelů při použití myši, pokud tato funkce nebyla vypnuta při designu jednotlivých slide.
- Use mouse click ... - zobrazení místa kam bylo myši kliknuto.
- Weight fixation by length – vybrané fixace s vyšší vahou.
- Select color palette – výběr z několika možných barevných palet.
- Gaussian kernel size – velikost plochy heat mapy – menší číslo = menší a přesnější plocha.
- Recalculate – znovupřepočtení dat – nutná funkce při každé změně parametrů.
- Use all fixations ... - použití všech nasnímaných dat.
- Use only special ... - použití pouze vybraných fixací.
- Číselná hodnota – pořadové číslo fixace.

V levé části dále vybíráme zvolené testované osoby, pravá strana je shodná s předešlou (menu – views – context panel).

6.1.1.5 Saliency module

Zde se vyhledávají kontrastní místa na daném stimulu a modul se snaží předpovědět, kam by se testovaní mohli dívat.

Obvykle se, ale lidé dívají spíše podle objektu, tak tato funkce nefunguje vždy přesně.

Lze jí nastavit na jednotlivé slidy s display mode body, kruhy, viděná místa a heat mapy. Základní nastavení je podle fixací a nebo času, prakticky to spíše vypadá jako nastavení podle pixelů plochy, neboť výpočty fungují i když nebyly nasnímány žádné data.

6.1.1.6 Scanpath module

Nejvíce využívaný a přitom nejméně stabilní modul programu. V tomto modulu se vybírá jednotlivý slide v kombinaci zobrazení dat uživatelů co do fixací oka nebo fixací myši. Zajímavou volbou je Check to display Lavenshtein Distance calculation tools, kde se zobrazí dvě tabulky srovnání nasnímaných dat testovaných. V jejich vzájemných poměrech se dá porovnat podobnost prostorového zaměření a podobnost sekvenčního zaměření očí na zkoumaném objektu v závislosti na vygenerovaném Scanpath stringu což je tabulka písmen abecedy tvořící jednotlivé obdélníky nad stimulem. Mřížkování lze parametry dopravit.

Show/hide timeline zobrazí ovládací prvky záznamu s měřítkem. Při přehození slidů se nastaví měřítko stimulu samo na určitou velikost.

Ostatní ovládací prvky jsou již známé z předchozích modulů.

6.1.1.7 Database module

Tento modul obvykle běžný uživatel nevyužije. Je zde několik záložek, kde se dá vždy kliknutím na úvodní sloupec jednotlivých řádků zvolit tento řádek a kombinací dalších záložek a jednotlivých řádků získat na záložkách náhled na nasnímané raw data a pracovat s nimi.

Lze i data modifikovat, případně odstranit vybrané.

6.1.1.8 Shows fixations module

Obdoba scanpath modulu s připojenou tabulkou dat pro přefiltrované data podle IDT filtru. Tabulku lze vypnout a pracovat s daty jednoho testovaného nebo všech dohromady. Ostatní ovládací prvky jsou kombinací předchozích.

6.1.1.9 Shows areas of interests module

Modul v kterém je možno nakreslit potřebné tvary nad stimulem a ty následně využít k výpočtu požadovaných statistik v modulu Shows statistics module nebo přímo v tomto modulu díky menu v levé straně.

Zde je možno rychle nastavit několik údajů:

- Complete fixation time – čas fixací v oblasti.
- Number of fixation – počet fixací v oblasti.
- Average fixation duration – průměrný čas fixací.
- Hide AOI description – skrýt jméno oblasti.

6.1.1.10 Statistic module

Ve statistickém modulu je možno získat číselná data z provedených měření v části Standard variables. V části subject information se vybírají jednotliví testovaní, obvykle dostává subject name. Záložka trial obsahuje záložku default parameters, kde stačí zaškrtnout položku Trial ID, Duration a Start time. Tyto položky jsou pro statistiku poměrně žádoucí, bez Trial ID nelze statistiku vůbec dělat.

Additional parameters – použitelné parametry jsou – blank samples (mrknutí), samples out of monitor. Gaze parameters – default – data po filtraci – fixations, fixations/sec., ... , hodnoty s mínusem znamenají, že data nejsou k dispozici.

Gaze parameters – AOI parameter – zde je vhodnější využít volby Gaze at AOI v kombinaci s At single AOI s výběrem dané AOI a potvrzením tlačítkem Add this variable to list... Gaze parameters – regression – dle výběru.

Mouse parameters – obdobně jako Gaze parameters, pokud byla data povolena v modulu design. Všechna data je nutno přepočítat stisknutím tlačítka Start calculation, jinak nebudou zobrazena.

6.2 EyeTribe ET1000 oční kamera

S cílem zpřístupnit eye tracking širšímu okruhu zájemců začala skupina doktorandů z Technické univerzity v Kodani v Dánsku vyvíjet přenosnou oční kameru. Jejich prvním počinem byl ITU GazeTracker, který vypočítával data zaznamenaná webkamerou notebooku. Jednalo se o nedokonalou verzi, která potřebovala silné nasvícení testovaného subjektu. (Geek-mag.com, online, 2014)

S finanční pomocí od společnosti Intel v roce 2013 zakládají startup společnost EyeTribe. Později spouští kampaň pro získání peněz potřebných na výrobu na webu Kickstarter. Výsledkem je cenově velmi dostupná kamera ET1000, kterou lze pořídit za 99 USD.

Kamera má obdélníkový tvar s rozměry 20 x 2 x 2 cm a váhu 70 g. Povrch je vyroben z matného kovu. Balení rovněž obsahuje malý stativ a vysokorychlostní USB 3.0 kabel pro připojení. Zařízení je podporováno operačními systémy Windows (verze 7 a vyšší) a OSX. S platformou Linux zatím kompatibilní není. Kamera má dva nastavitelné režimy snímání o frekvenci 30Hz a 60 Hz. Výrobce udává odchylku měření 0.5°-1° při vzdálenosti subjektu 45 - 75 cm od zařízení. Kalibraci je možné nastavit na 9, 12 nebo 16 bodů. Doporučená velikost monitoru sahá až do 24".

7 ANALÝZA NEWSLETTERŮ

Následující kapitola obsahuje analýzu newsletterů. Kvalitativní data byla získávána za přispění 5 členného smíšeného souboru osob, které již mají zkušenosti s jezdeckým sportem a nakupováním na internetu. Toto kritérium znalostí bylo podmínkou při výběru základního souboru proto, aby byla data co možná nejvíce relevantní. Analýza sestává ze tří částí, první částí je zachycení tzv. heat map nebo také attention map, které barevnou škálou označují intenzitu pohledu a zaměření se. Další částí je scanpath, neboli graficky a číselně znázorněná cesta která označuje, jakým způsobem putoval pohled zkoumané osoby. Poslední částí jsou hloubkové rozhovory, jejichž účelem bylo poodhalit motivace, myšlenky, asociace a vědomé postupy při prohlížení předložených vizuálních podnětů. Kapitola je rozdělena do několika podkapitol, které se samostatně věnují dané části šetření.

7.1 Newslettery Dance and Jump

Pro analýzu byly vybrány tři newslettery, které byly rozesílány v období listopad 2015 - leden 2016. Výběr se soustředil na nejaktuálnější vydání v době psaní této diplomové práce.

První z newsletterů pochází z 2.listopadu 2015. Jedná se o nabídku s titulem Pikeur & Eskadron Week. Tématem byla slevová akce na zboží prémiových německých značek, které jsou v České republice velmi oblíbené. Řadí se do nejvyšší cenové kategorie a vynikají svým neobyčejným vzhledem a kvalitou použitých materiálů. Značka Pikeur nabízí jezdecké oblečení a její dceřinná společnost Eskadron produkuje vybavení pro koně. Newsletter je k vidění na Obr. 7.

28. listopadu 2015 byl rozeslán newsletter s názvem Vánoční odpočítávání (Obr.8). Zde byl oznámen start každoroční slevové akce. Sortiment je zaměřen na sváteční tematiku a obsahoval i produkty pro psy.

Třetím ze zkoumaných je Zimní výprodej, který byl odeslán 10.ledna 2016 (Obr. 9). Nabídka přináší výběr z každoročního povánočního výprodeje.

Na první pohled je patrné, že jsou mailly vytvářeny ve stejné šabloně.



Pikeur & Eskadron week

Vážení zákazníci,

nejen pro milovníky Pikeur a Eskadron jsme připravili akční týden "Pikeur & Eskadron week", který začíná v **sobotu 7. listopadu** a trvá **do soboty 14. listopadu**. Připravena je **výjimečná sleva 30%**, která se vztahuje na celý sortiment těchto značek kromě na aktuální zimní kolekce Pikeur a Eskadron 2015 a letošní kolekce Eskadron Platinum.

Skvělou akční nabídku je možné využít při nákupu v obchodním domě i internetovém obchodě Dance and Jump.

Podrobné informace o akci naleznete [zde](#)

[Deka výběhová Ripstop
ESKADRON zima 2014](#)
150g



3 310 Kč

Koupit

[Podsedlová dečka Star
Quilt Next Generation
ESKADRON léto 2015](#)



1 265 Kč

Koupit

[Rajtky dámské Lucinda
Grip PIKEUR](#)



4 100 Kč

Koupit

Podrobné informace o akci naleznete [zde](#)

ve všední den pro Vás máme otevřeno 9.00 - 20.00
každou sobotu 10.00 - 18.00

Těšíme se na Vaši návštěvu
Dance and Jump Team

Obr. 7 Pikeur & Eskadron Week



Vážení zákazníci,

dovolte, abychom Vás pozvali k tradičnímu Vánočnímu odpočítávání, které odstartuje v **pátek 4. prosince** svátkem naší jezdkyňě Báry Tomanové. Tato oblíbená akce je určena pouze pro naše registrované zákazníky, kteří nakoupí v obchodním domě i na našem e-shopu. V pátek 4. 12. je výše slevy 20% a každým dalším dnem se snižuje o 1%. Podrobnosti o akci naleznete [zde](#).

Všechny Barbory, které u nás nakoupí v pátek 4. 12. od nás dostanou ke svému svátku jako dárek stolní **kalendář Dance and Jump 2016**.

[Vesta dámská dvojitá Jule](#)
[SPOOKS zima 2015](#)



2 895 Kč

[Koupit](#)

[Čabraka Christmas](#)
[Rudolph HARRYS HORSE](#)



330 Kč

[Koupit](#)

[Miska Treuer Freund](#)
[HUNTER](#)



405 Kč

[Koupit](#)

Podrobnosti o Vánočním odpočítávání naleznete [zde](#)


Předvánoční otevírací doba

Ve všední dny pro Vás máme otevřeno 9.00 - 20.00, v sobotu a během všech adventních nedělí 10.00 - 18.00.

Od začátku prosince můžete přispět na dobrou věc tím, že za velkoobchodní ceny nakoupíte v obchodním domě Dance and Jump krmiva, pamlsky, hračky a pelíšky a ty pak věnujete pod stromeček potřebným pejskům a kočičkám. Všechny tyto vánoční dary předáme útulku Naděje pro čtyři packy.

Klidné prožití vánočních svátků
přeje Dance and Jump Team

Obr. 8 Newsletter Vánoční odpočítávání






Vážení zákazníci,

zveme vás srdečně na **Zimní výprodej DJ** s atraktivními slevami **30 - 70%** na bundy, vesty a mikiny oblíbených značek Pikeur, Spooks, Euro-star, Equiline, HKM a dalších. Výprodej startuje v **sobotu 16. ledna**.

Nakupovat s jedinečnými slevami můžete v obchodním domě i internetovém obchodě Dance and Jump

Podrobné informace o akci naleznete [zde](#)

<p>Mikina dámská Aldina PIKEUR zima 2015 AKCE</p>  <p>2 121 Kč Koupit</p>	<p>Vesta dámská Lea SPOOKS zima 2015 AKCE</p>  <p>2 184 Kč Koupit</p>	<p>Bunda dámská Akita PIKEUR zima 2015 AKCE</p>  <p>3 003 Kč Koupit</p>
--	--	--

Podrobné informace o akci naleznete [zde](#)

ve všední den pro Vás máme otevřeno 9.00 - 20.00
každou sobotu 10.00 - 18.00

Těšíme se na Vaši návštěvu

Dance and Jump Team

Obr. 9 Newsletter Zimní výprodej

7.2 Soubor respondentů

Pro základní soubor respondentů bylo vybráno 5 osob. Byly vybrány na základě záměrného výběru, přesněji na základě vhodného úsudku. Během celého šetření jsou označováni číslem, které je jim v této podkapitole přiděleno. Součástí skupiny jsou 3 ženy a 2 muži. Společným znakem je aktivní ježdění a chov koní. Tato zkušenost předpokládá znalost jezdeckého vybavení a orientaci na trhu značek.

Respondentka č.1: žena, 23 let, studentka VŠ, vydělává si brigádami, na koni jezdí 5 let, není majitelem vlastního koně

Respondentka č.2: žena, 30 let, pracuje na hlavní pracovní poměr, na koni jezdí 13 let, má vlastního koně

Respondentka č.3: žena, 27 let, postgraduální studentka, na koni jezdí od dětství, má vlastního koně

Respondent č.4: muž, 50 let, pracuje na hlavní pracovní poměr, na koni jezdí 6 let, je vlastníkem koně

Respondent č.5: muž, 25 let, student, na koni jezdí 2 roky, není vlastníkem koně

7.3 Průběh měření oční kamerou

Skupina respondentů byla pro měření svolána hromadně na stejný čas i den. Nejdříve jim byl autorkou krátce vysvětlen účel a průběh šetření. Byli seznámeni se svou rolí a bylo jim určeno pořadí.

Samotné měření probíhalo ve vedlejší oddělené místnosti. V místnosti byla přítomna pouze autorka diplomové práce jako obsluha zařízení a jeden z respondentů. Autorka sledovala a určovala průběh měření z notebooku Samsung XE700T1C. Jejím úkolem byla počáteční kalibrace kamery na zrak každého účastníka a posouvání mezi 3 newslettery. Změna newsletteru proběhla vždy po hlasovém signálu subjektu, který se cítil, že je s prohlížením již dostatečně hotov.

Subjekt byl usazen před monitorem velikosti 19" v režimu 16:9. Seděl na nepohyblivé židli (nikoliv na kolečkovém kancelářském křesle) s tváří ve vzdálenosti 60-65 cm od monitoru. Po ukončení měření odchází bez opětovného styku s ostatními domů.

7.4 Průběh in-depth rozhovorů

Každý z účastníků měření oční kamerou byl o měsíc později pozván na hloubkový rozhovor. Tentokrát byli účastníci zváni na rozličné dny a časy.

Na začátku rozhovoru bylo účastníkovi vysvětleno, jakým způsobem toto šetření probíhá. Po úvodní instruktaži bylo zapnuto záznamové zařízení (Quick Time audio záznam na zařízení Apple Macbook Air). Respondent si mohl podle svého uvážení znovu procházet tři zkoumané newslettery. Rozhovory měly rozlišnou délku, nejdelší z nich však trval méně jak 20 minut.

8 EYE TRACKING ANALÝZA: MAPA ZAMĚŘENÍ POZORNOSTI

Tato kapitola je zaměřena na analýzu vybraných tří newsletterů pomocí oční kamery. Výstupem je heat mapa (v angličtině heat = teplo, žár). Tato mapa pomocí barevné škály znamená místa, kam se subjekt dívá. Barevnou škálou navíc odliší intenzitu zaměření pozornosti. V našem nastavení jsme použili barevnou škálu. Zde oranžová až červená barva označují maximální zaměření pozornosti a dlouhou dobu setrvání zraku na tomto místě. Žlutá potom označuje o stupeň nižší zaměření, ovšem stále je označováno za výrazné. Naopak šedá barva značí naprosté přeskočení oblasti. Mírnou pozornost označují odstíny modré a fialové. Mapy jsou matematicky vypočítány jako shluková Gaussovská distribuce každé fixace na daném vizuálním podnětu.

Každá z osob seděla 60 cm od monitoru. Velikost monitoru byla 16:9 rozlišení HD.

8.1 Newsletter "Pikeur & Eskadron Week"

Respondentka č.1: žena, 23 let, studentka VŠ, vydělává si brigádami, na koni jezdí 5 let, není majitelem vlastního koně (Obr.10)

Heat mapa první respondentky má nejsoustředěnější místo na popisu produktu umístěného ve středu stránky, a to konkrétně na název značky Eskadron. Dalším výrazným-žlutě vyznačeným místem je tlustě vyznačený text „14.listopadu" a údaj o probíhání akce v obchodním domě i na internetu. Větší pozornost dostává slovo "internetu", zde se můžeme domnívat, že respondentka hledala kontextuální informaci. Rozumnou úroveň pozornosti zaznamenalo tělo koně, stejně jako ceny. Tlačítek "koupit" si takřka nevšimá. Zaujetí vidíme i v patičce emailu.

Respondentka č.2: žena, 30 let, pracuje na hlavní pracovní poměr, na koni jezdí 13 let, má vlastního koně (Obr. 11)

Zde vidíme pouze vágní zaujetí psaným textem, z čehož největší zaujetí (pouze modrá barva) získává levý horní roh a tučné anglické slovo "week". Jasně největší pozornost získala hlava a tělo koně (červená), poté střední sloupec nabídky a rovněž znatelně se respondentka zaměřila i na patičku mailu.

The image shows a heatmap overlaid on a website page. The heatmap uses a color scale from blue (low attention) to red (high attention). The most intense red areas are concentrated on the product images and 'Koupit' buttons for the three featured items: a horse blanket, a saddle pad, and riding breeches. Other areas of moderate attention (yellow and green) are visible on the introductory text and the 'DANCE AND JUMP' logo.




Pikeur & Eskadron week

Vážení zákazníci,

nejen pro milovníky Pikeur a Eskadron jsme připravili akční týden "Pikeur & Eskadron week", který začíná v sobotu 7. listopadu a trvá do soboty 14. listopadu. Přípravena je výjimečná sleva 30%, která se vztahuje na celý sortiment těchto značek kromě na aktuální zimní kolekce Pikeur a Eskadron 2015 a letošní kolekce Eskadron Platinum.

Skvělou akční nabídku je možné využít při nákupu v obchodním domě i internetovém obchodě Dance and Jump.

Podrobné informace o akci naleznete

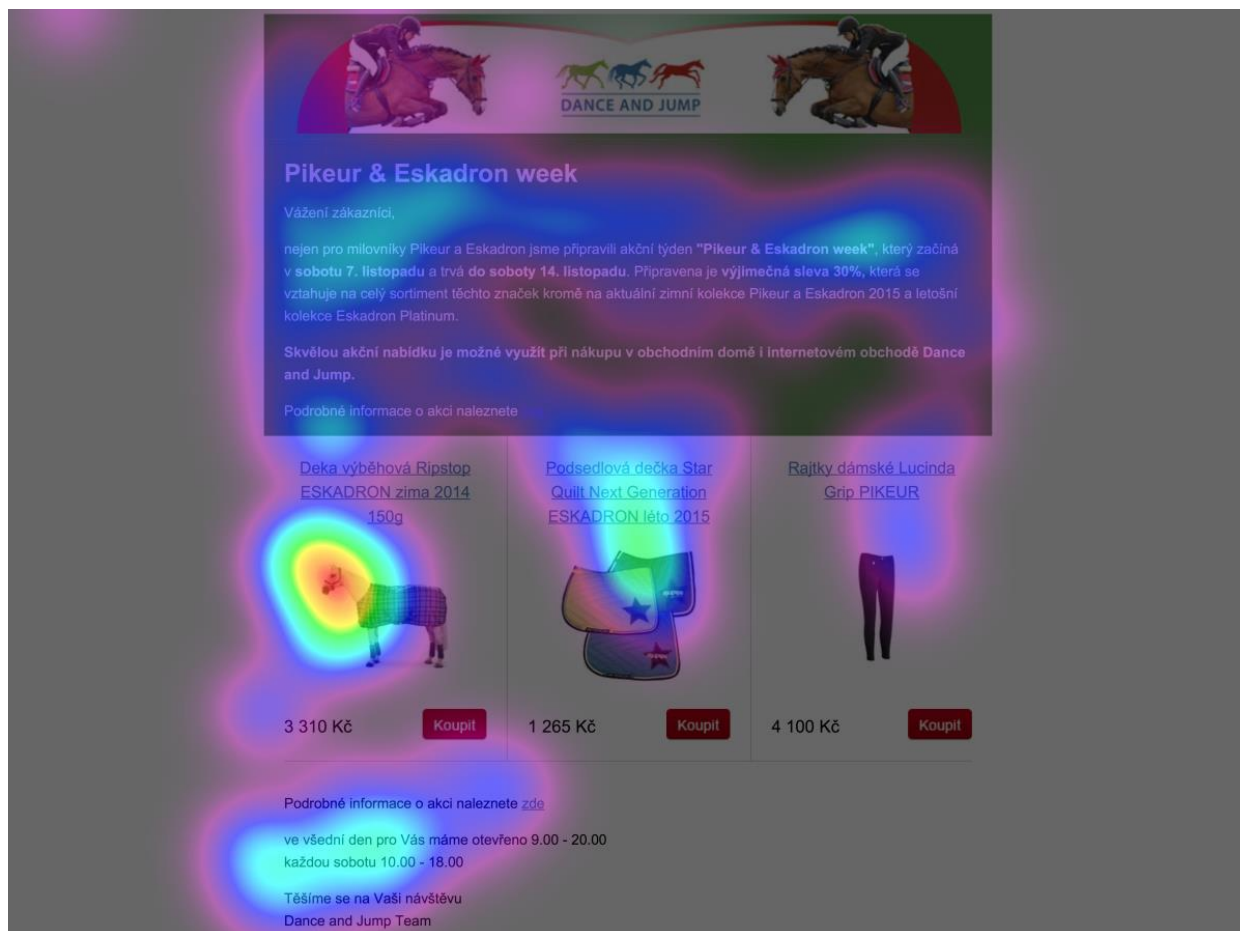
<p>Deka výběhová Ripstop ESKADRON zima 2014 150g</p>  <p>3 310 Kč <input type="button" value="Koupit"/></p>	<p>Podsedlová dečka Star Quilt Next Generation ESKADRON léto 2015</p>  <p>1 265 Kč <input type="button" value="Koupit"/></p>	<p>Rajtky dámské Lucinda Grip PIKEUR</p>  <p>4 100 Kč <input type="button" value="Koupit"/></p>
--	---	--

Podrobné informace o akci naleznete [zde](#)

ve všední den pro Vás máme otevřeno 9.00 - 20.00
každou sobotu 10.00 - 18.00

Těšíme se na Vaši návštěvu
Dance and Jump Team

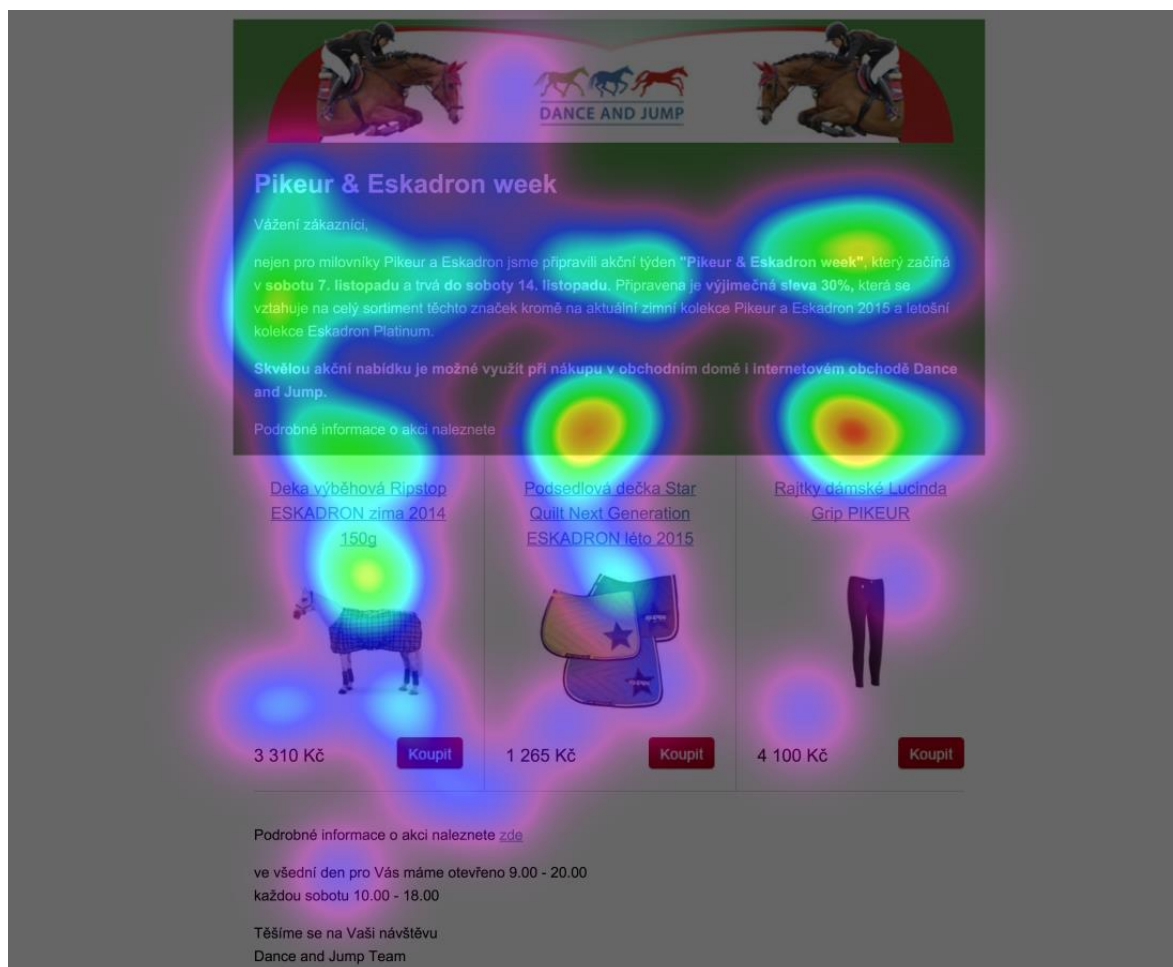
Obr. 10 Heat mapa respondentky č.1



Obr. 11 Heat mapa respondentky č.2

Respondentka č.3: žena, 27 let, postgraduální studentka, na koni jezdí od dětství, má vlastního koně (Obr.12)

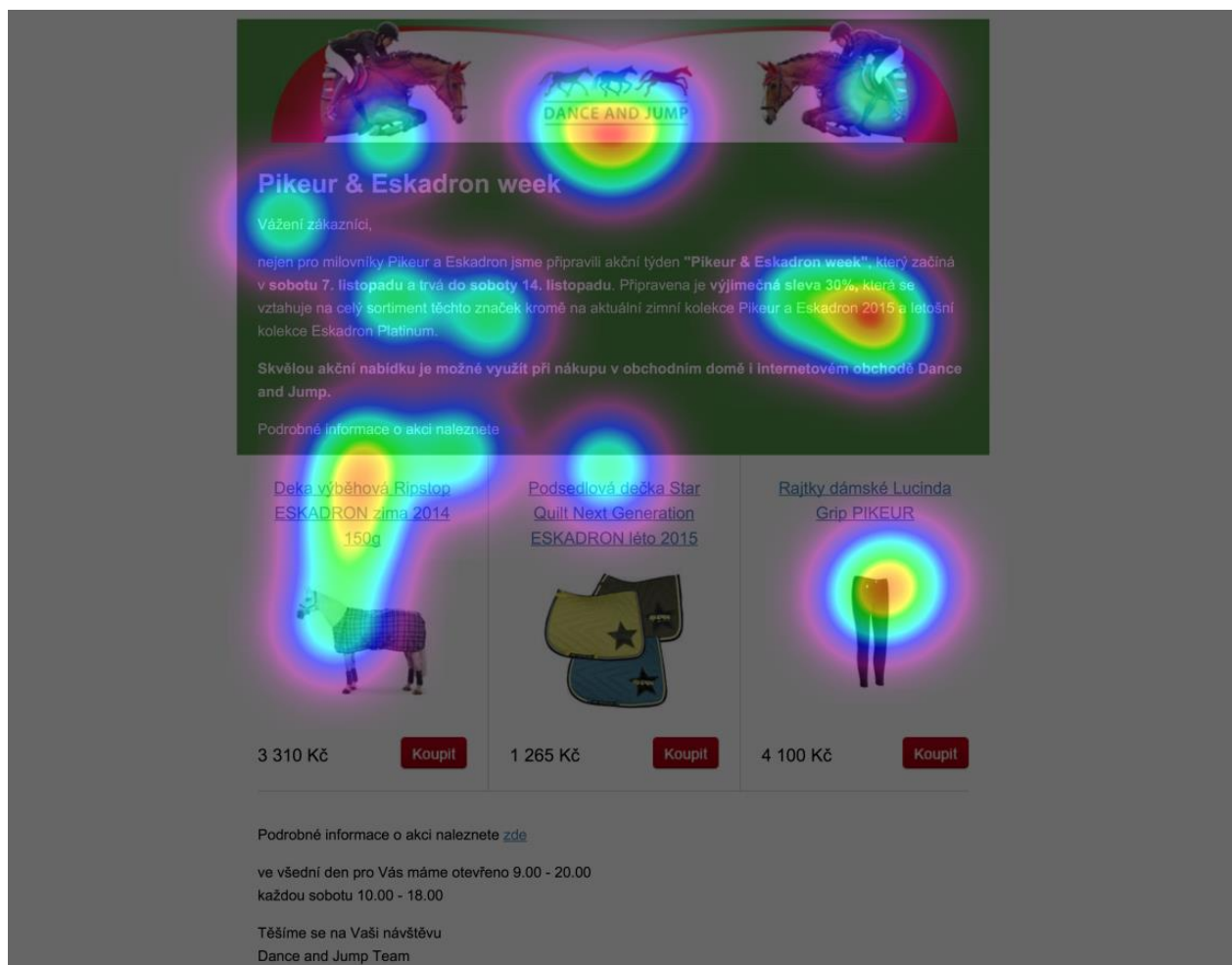
Zde máme příklad o něco více soustředěného respondenta, který se snaží procházet celý newsletter. Můžeme se pouze domnívat, zda je to běžný postup, nebo se více snažila pro účely šetření. Pečlivě prochází text a zastavuje se taktéž na anglickém slově "week", poté na datovém údaji "v sobotu 7.listopadu". Všimá si více i nadpisů, kde se soustředí na názvy značek, avšak například cenám nedává tolik pozornosti. Zaujal ji obrázek koně vlevo, o něco méně obrázků ve středním sloupci a nejméně obrázek vpravo. Tento obecně známý fakt pochází ze zvyklosti kultur, které píšou a čtou zleva doprava, a proto tak i situují svůj zrak. V patičce emailu ji zaujal časový údaj o otevírací době.



Obr. 12 Heat mapa respondentky č.3

Respondent č.4: muž, 50 let, pracuje na hlavní pracovní poměr, na koni jezdí 6 let, je vlastníkem koně (Obr. 13)

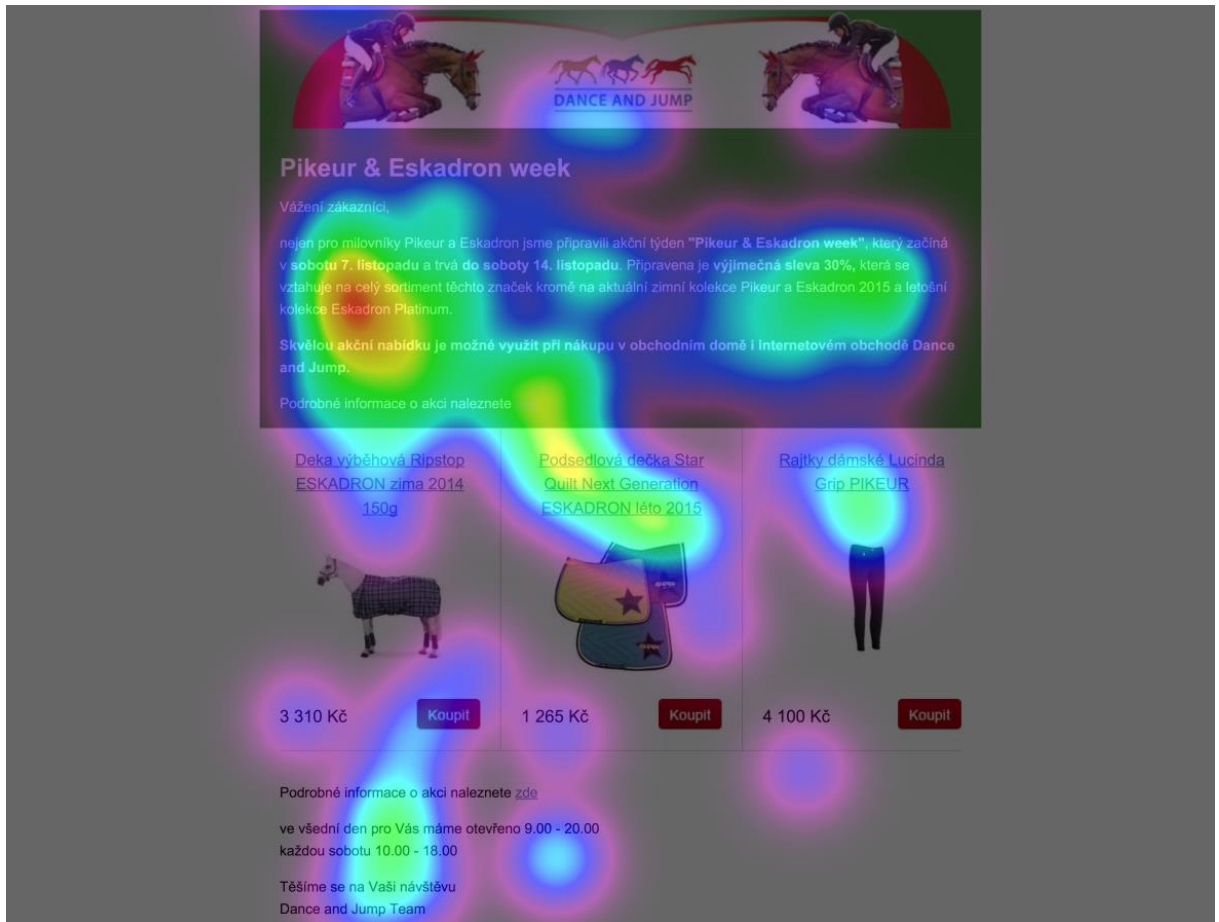
Na této heat mapě je zajímavé, že soustředění probíhá ve víceméně izolovaných bodových oblastech. Nejvíce respondenta zaujalo jednak logo Dance and Jump, ale také číselný údaj "sleva 30%" a "Eskadron 2015". Respondenta rovněž zaujal kůň a popis produktu. Příliš si nevšimá středního sloupce a zaměřuje se na obrázek jezdeckých kalhot vpravo. Ceny, patičku mailu či tlačítka ignoruje. Naopak ho zaujal design horní lišty, kde je zobrazena jezdka na koni (vpravo i vlevo).



Obr. 13 Heat mapa respondenta 4

Respondent č.5: muž, 25 let, student, na koni jezdí 2 roky, není vlastníkem koně (Obr. 14)

Pátý respondent téměř mívá obrázky, avšak zaměřuje se na textové údaje. Nejvíce jej zajímají názvy značek a číselné údaje (datum konání, otevírací doba v patičce). Dokonce si oproti ostatním respondentům letmo prohlíží i ceny.



Obr. 14 Heat mapa respondenta č. 5

Na obrázku 15 je znázorněna agregovaná heat mapa, která znázorňuje vnímání newsletteru "Pikeur & Eskadron Week" všemi 5 členy najednou. Vyhodnocením zjistíme, že největší pozornost upoutaly značky v popisu produktu ve středním sloupci. O něco menší, ale přesto velmi výrazná pozornost je zaměřena na produktovou fotografii koně v dece v levém sloupci. Svůj účel plní i tučné písmo, které v levém horním rohu udává číselný datum konání akce. Toto umístění se tedy ukazuje jako ideální pro sdělení textové informace. Výrazný efekt má i poměrně bezvýznamná informace pod odstavcem textu, které však pomáhá odřádkování od odstavce na vlastní linku. Významného zaujetí se dostává i otevírací době kamenné prodejny, která je umístěna dole, v patičce mailu.

The image shows a heatmap overlaid on a newsletter layout. The heatmap uses a color scale from blue (low attention) to red (high attention). The most intense red areas are concentrated on the product images and their corresponding 'Koupit' (Buy) buttons. The text areas, particularly the introductory paragraph, show moderate green and yellow heat, indicating some engagement. The header and footer areas are mostly blue, suggesting lower attention.




Pikeur & Eskadron week

Vážení zákazníci,

nejen pro milovníky Pikeur a Eskadron jsme připravili akční týden "Pikeur & Eskadron week", který začíná v sobotu 7. listopadu a trvá do soboty 14. listopadu. Připravena je výjimečná sleva 30%, která se vztahuje na celý sortiment těchto značek kromě na aktuální zimní kolekce Pikeur a Eskadron 2015 a letošní kolekce Eskadron Platinum.

Skvělou akční nabídkou je možné využít při nákupu v obchodním domě i internetovém obchodě Dance and Jump.

Podrobné informace o akci naleznete [zde](#)

Deka výběhová Ripstop ESKADRON zima 2014 150g  3 310 Kč Koupit	Podsedlová dečka Star Quilt Next Generation ESKADRON léto 2015  1 265 Kč Koupit	Rajtky dámské Lucinda Grip PIKEUR  4 100 Kč Koupit
---	--	---

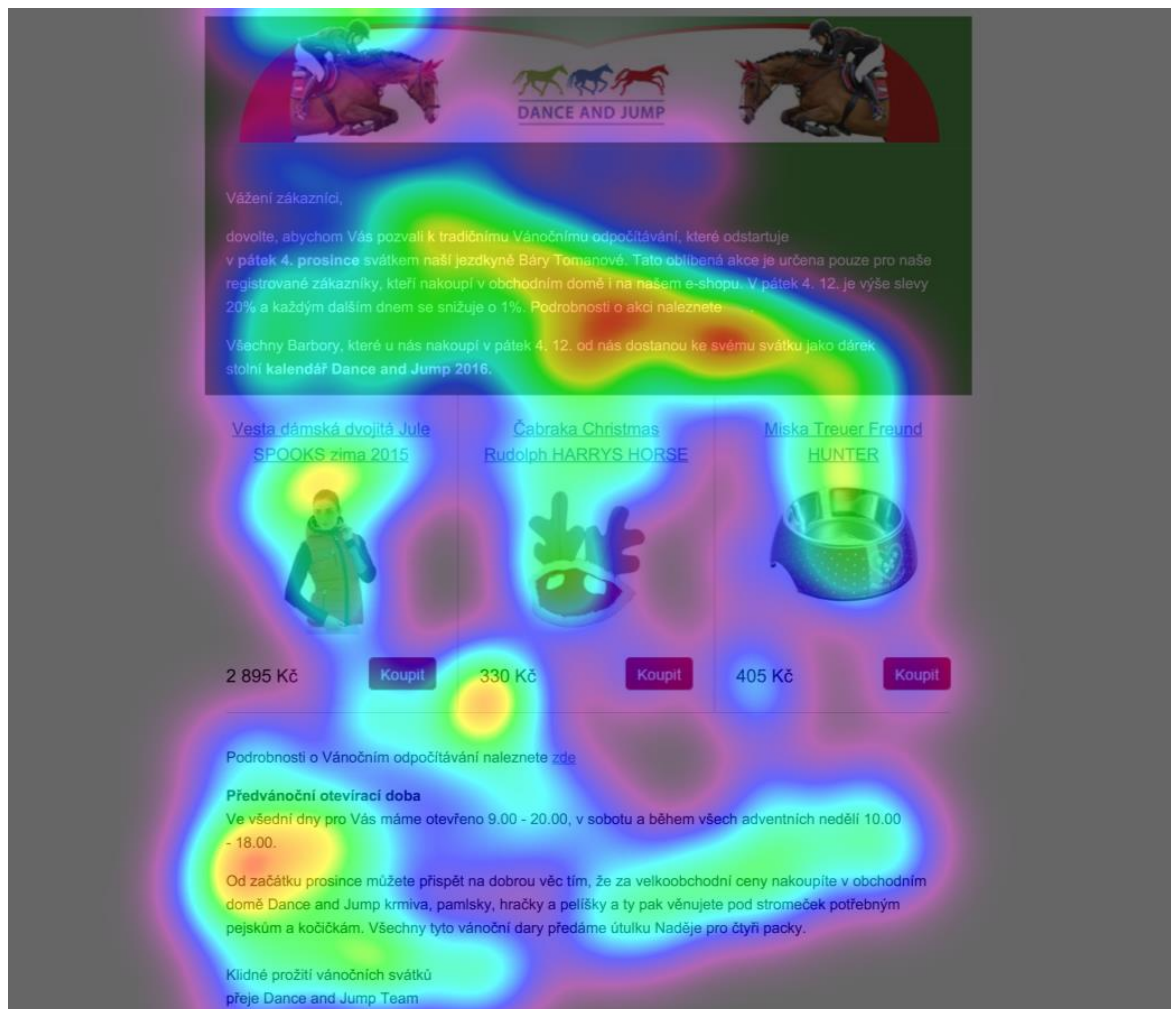
Podrobné informace o akci naleznete [zde](#)

ve všední den pro Vás máme otevřeno 9.00 - 20.00
každou sobotu 10.00 - 18.00

Těšíme se na Vaši návštěvu
Dance and Jump Team

Obr. 15 Skupinová heat mapa newsletteru "Pikeur & Eskadron Week"

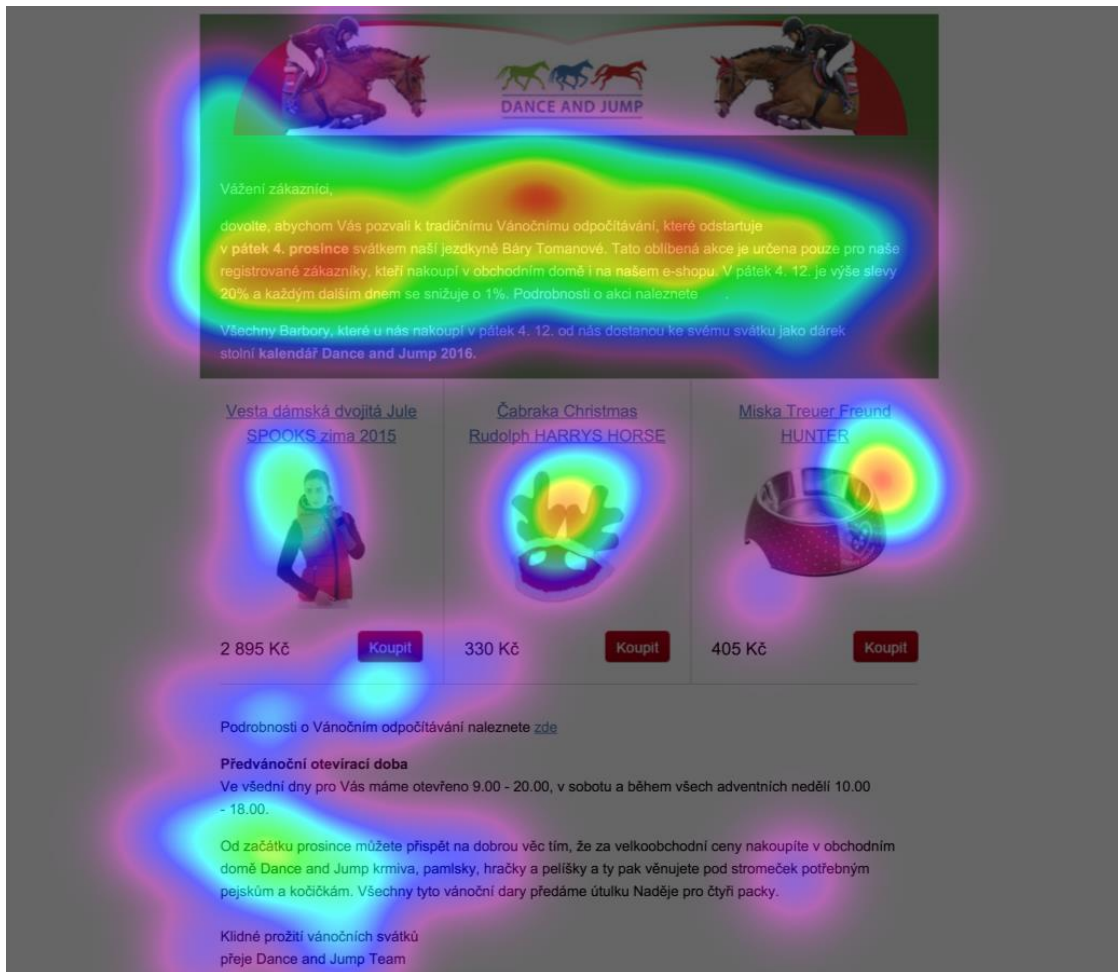
8.2 Newsletter "Vánoční odpočítávání"



Obr. 16 Heat mapa respondentky č.1 pro newsletter Vánoční odpočítávání

Respondentka č.1: (Obr.16)

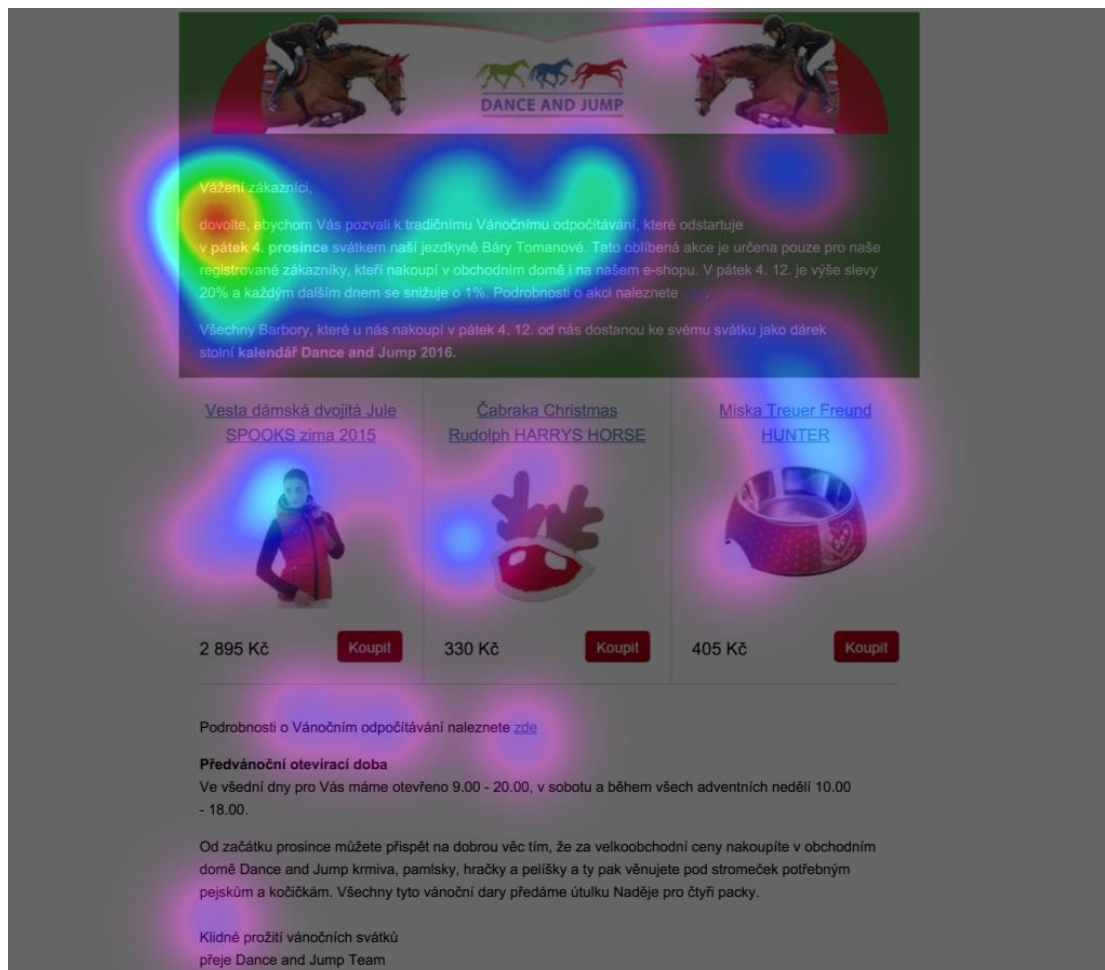
Největší pozornosti se na tomto emailu dostává číselným údajům, tedy datu, ceně ve středním sloupci a otevírací době. Respondentka si z obrázků nejvíce všimá tváře a oděvu modelky v levém sloupci. Podle slabších barev textu jej pouze rychlejším způsobem prochází.



Obr. 17 Heat mapa respondentky č.2, newsletter Vánoční odpočítávání

Respondentka č.2: (Obr. 17)

Respondentka se zaměřuje nejvíce na text, a to na jeho zvýrazněné výrazy v horní části odstavce. Všimá si také obrázků, avšak více se zaměřuje na střední a pravý sloupec, nikoliv na modelku. Té je věnována pouze střední pozornost.



Obr. 18 Heat mapa respondentky č. 3, newsletter Vánoční odpočítávání




Respondentka č.3: (Obr. 18)

Zde vidíme silnou fixaci na tučném textu v levém horním rohu, již daleko menší je při procházení textem, kde se pouze pozastavuje nad jménem Barbory Tomanové. Obrázkům se věnuje pouze mírně, v rozsahu modré škály. I tak ovšem vidíme nejsilnější zaměření na tvář modelky.

Vážení zákazníci,

dovolte, abychom Vás pozvali k tradičnímu Vánočnímu odpočítávání, které odstartuje v pátek 4. prosince svátkem naší jezdčyně Báry Tomanové. Tato oblíbená akce je určena pouze pro naše registrované zákazníky, kteří nakoupí v obchodním domě i na našem e-shopu. V pátek 4. 12. je výše slevy 20% a každým dalším dnem se snižuje o 1%. Podrobnosti o akci naleznete [zde](#).

Všechny Barbory, které u nás nakoupí v pátek 4. 12. od nás dostanou ke svému svátku jako dárek stolní kalendář Dance and Jump 2016.

<p>Vesta dámská dvojitá, Julie SPOOKS zima 2015</p>  <p>2 895 Kč Koupit</p>	<p>Čabraka Christmas Rudolph HARRYS HORSE</p>  <p>330 Kč Koupit</p>	<p>Miska Treuer Freund HUNTER</p>  <p>405 Kč Koupit</p>
--	--	---

Podrobnosti o Vánočním odpočítávání naleznete [zde](#)

Předvánoční otevírací doba
 Ve všední dny pro Vás máme otevřeno 9.00 - 20.00, v sobotu a během všech adventních nedělí 10.00 - 18.00.

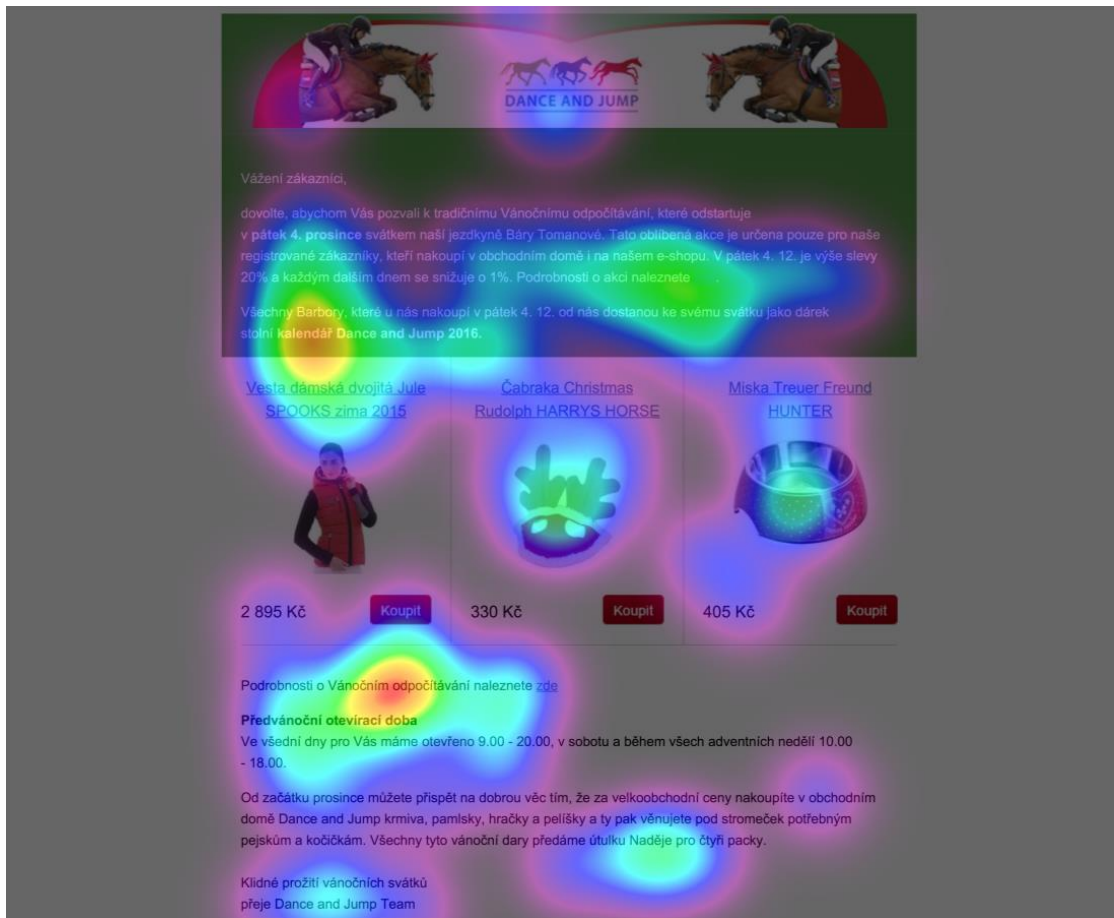
Od začátku prosince můžete přispět na dobrou věc tím, že za velkoobchodní ceny nakoupíte v obchodním domě Dance and Jump krmiva, pamlsky, hračky a pelíšky a ty pak věnujete pod stromeček potřebným pejskům a kočičkám. Všechny tyto vánoční dary předáme útulku Naděje pro čtyři packy.

Klidné prožití vánočních svátků
 přeje Dance and Jump Team

Obr. 19 Heat mapa respondenta č. 4, newsletter Vánoční odpočítávání

Respondent č.4: (Obr. 19)

Již v předchozím případě byly mapy tohoto respondenta ohraničené a spíše bodového charakteru. I zde tento jev pozorujeme. Největší zaměření vidíme na tvář a oblečení ženy (červená). Velmi nevýrazné se zdají další údaje, které jsou pouze v odstínu fialové-modré. Z tohoto newsletteru respondenta ještě zaujal procentní údaj slevy.



Obr. 20 Heat mapa respondenta č.5, newsletter Vánoční odpočítávání

Respondent č.5: (Obr. 20)

Toto měření ukazuje silné zaměření respondenta na text. V tomto případě se jeví měření velmi náhodné. Pozornost byla udělena prostřednímu a levému obrázku, avšak jen v malé míře. Toto chování můžeme přisuzovat malé relevantnosti komunikovaných produktů pro tohoto respondenta.

Skupinová heat mapa: (Obr. 21)

Na sloučené mapě jednoznačně vidíme nejzaměřovanější bod, kterým je tvář a oblečení lidské modelky vlevo. Kupodivu zde velmi přitahuje i text, kde se respondenti pozastavovali v prvním případě na tučném datu probíhání akce. Druhá nejsledovanější oblast v textu není zcela zřejmá. Do tohoto výseku nám zapadá jak jméno Barbory Tomanové, tak místní určení konání akce. Tento motiv může napomoci poodhalit analýza pomocí zobrazení scanpath v další kapitole. Ceny produktů včetně tlačítka koupit i nadále zůstávají téměř bez povšimnutí.

DANCE AND JUMP

Vážení zákazníci,

dovoľte, abyom Vás pozvali k tradičnímu Vánočnímu odpočítávání, které odstartuje v pátek 4. prosince svátkem naší jezdkyně Bány Tomanové. Tato obilbená akce je určena pouze pro naše registrované zákazníky, kteří nakoupí v obchodním domě i na našem e-shopu. V pátek 4. 12. je výše slevy 20% a každým dalším dnem se snižuje o 1%. Podrobnosti o akci naleznete [zde](#).

Všechny Barbory, které u nás nakoupí v pátek 4. 12. od nás dostanou ke svému svátku jako dárek stolní kalendář Dance and Jump 2016.

<p>Vesta dámská dvojitá Jule SPOOKS zima 2015</p> <p>2 895 Kč Koupit</p>	<p>Čabraka Christmas Rudolph HARRYS HORSE</p> <p>330 Kč Koupit</p>	<p>Miska Treuer Freund HUNTER</p> <p>405 Kč Koupit</p>
--	--	--

Podrobnosti o Vánočním odpočítávání naleznete [zde](#)

Předvánoční otevírací doba
Ve všední dny pro Vás máme otevřeno 9.00 - 20.00, v sobotu a během všech adventních nedělí 10.00 - 18.00.

Od začátku prosince můžete přispět na dobrou věc tím, že za velkoobchodní ceny nakoupíte v obchodním domě Dance and Jump krmiva, pamlsky, hračky a pelíšky a ty pak věnujete pod stromeček potřebným pejskům a kočičkám. Všechny tyto vánoční dary předáme útulku Naděje pro čtyři packy.

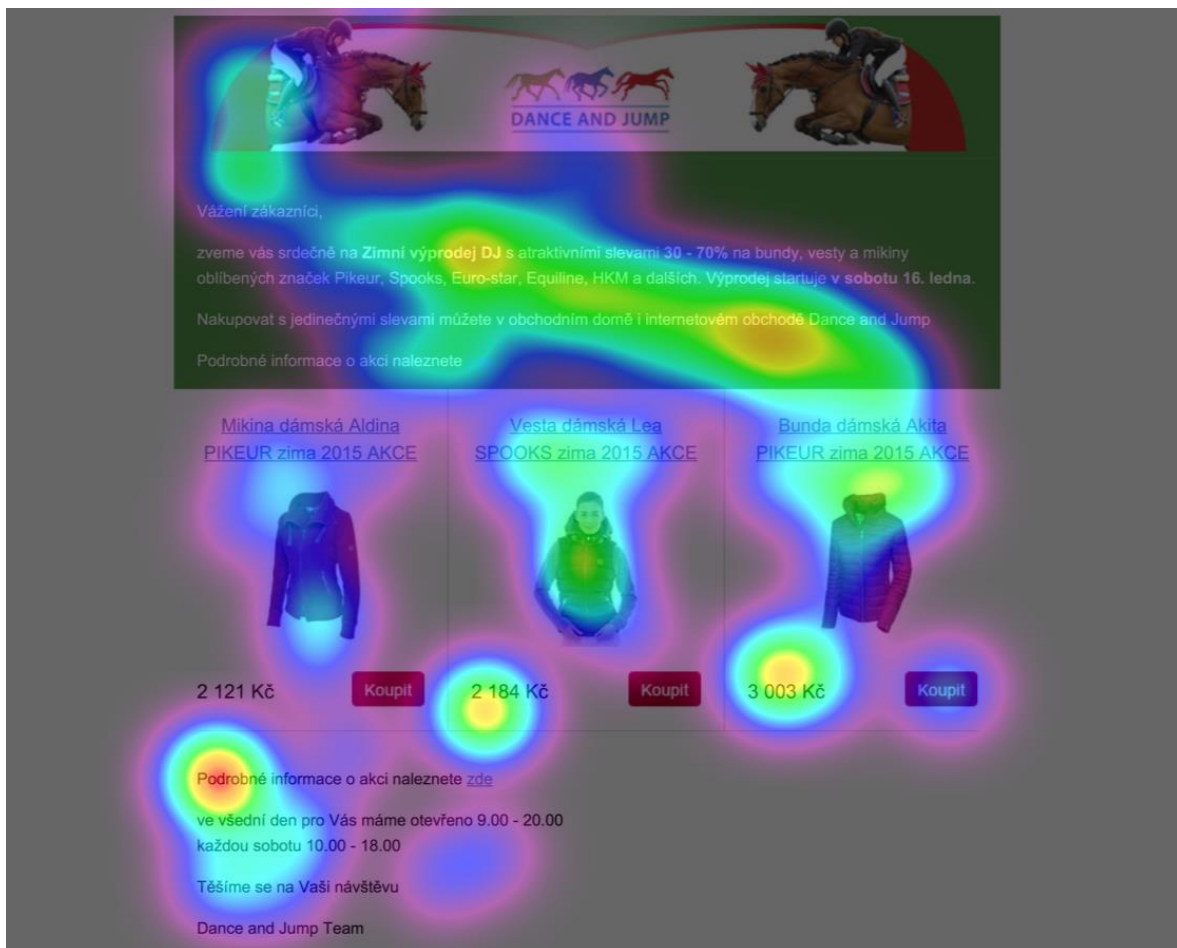
Klidné prožití vánočních svátků
přeje Dance and Jump Team

Obr. 21 Skupinová heat mapa, newsletter Vánoční odpočítávání

8.3 Newsletter "Zimní výprodej"

Respondentka č.1: (Obr. 22)

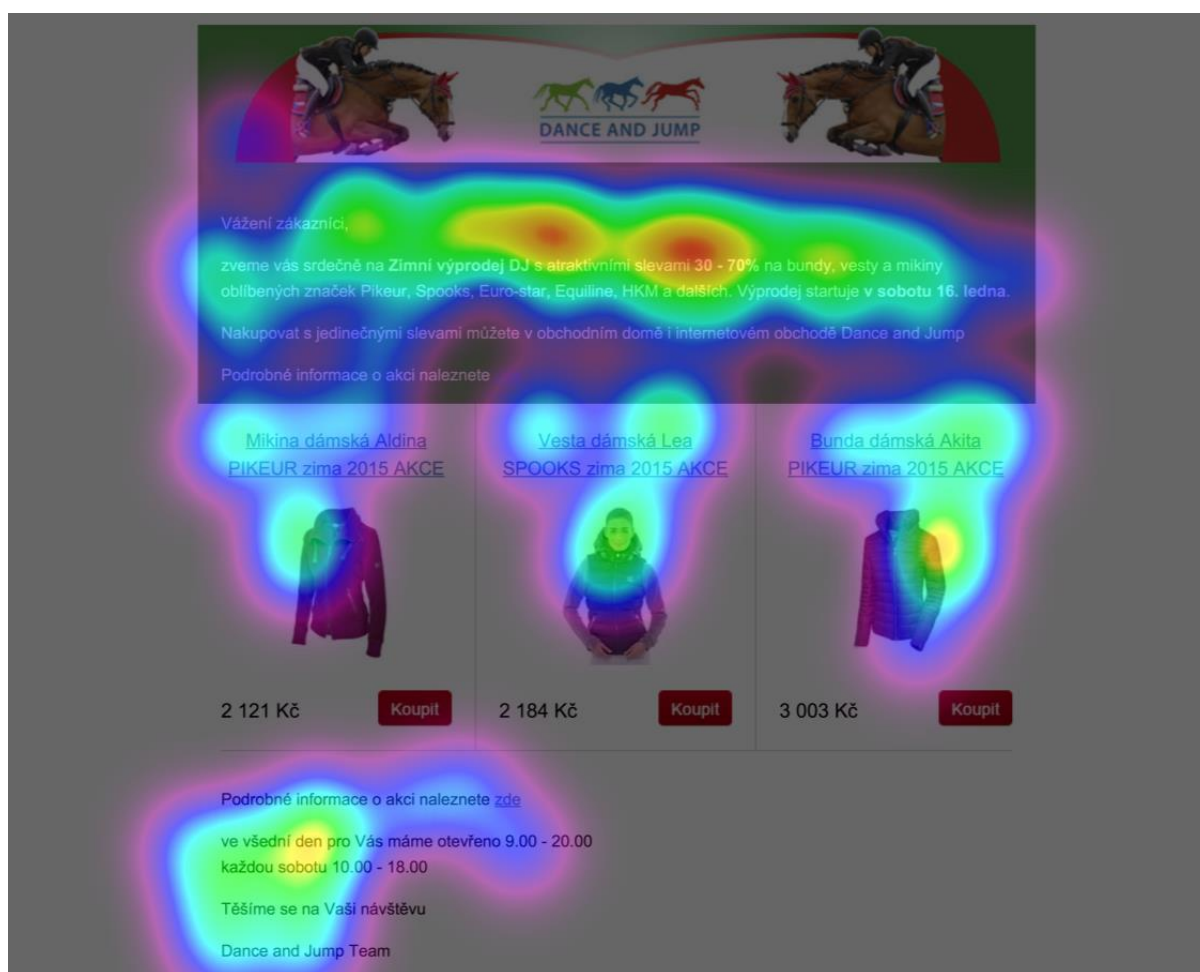
Tento newsletter byl respondentkou vnímán poměrně zajímavě. Prezentováno je pouze dámské oblečení, kde si prostředního a pravého obrázku velmi intenzivně všímá. Zároveň se u těchto dvou zaměřuje dost výrazně na cenu. Naopak bunda vlevo je registrovaná daleko méně a i její cena je bez povšimnutí. A to i přes fakt, že leží v levém, statisticky více registrovaném sloupci. Tato motivace chování je dále šetřena v hloubkovém rozhovoru v kapitole 10. Další zaujetí je zaznamenáno v textu na slovech "výprodej" "v internetovém obchodě" a "podrobné informace".



Obr. 22 Heat mapa respondentky č. 1, newsletter Zimní výprodej

Respondentka č.2: (Obr. 23)

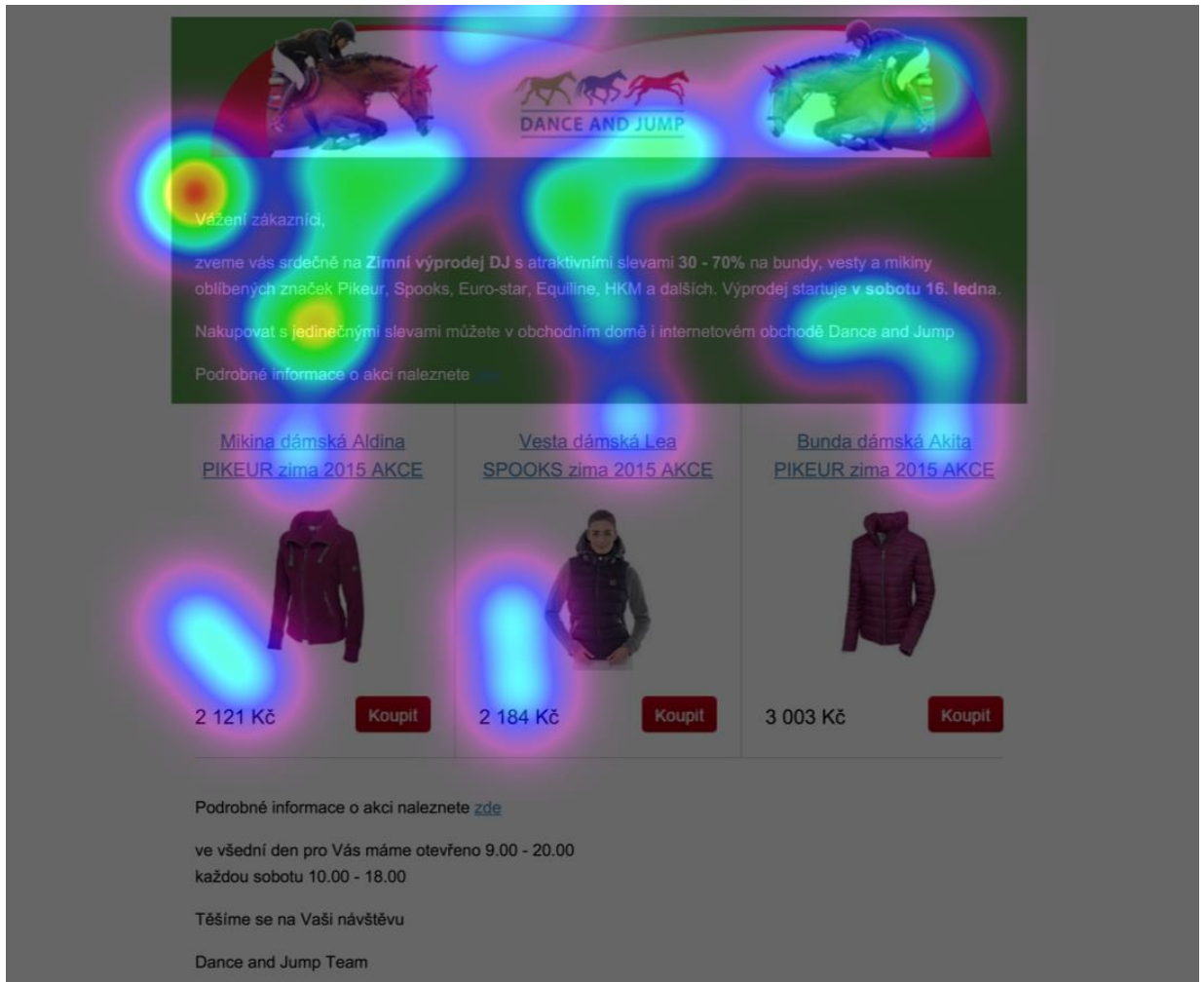
Respondentka si intenzivně prohlíží horní část textu, zejména se pozastavuje nad tučně napsanými údaji "výprodej DJ" a "slevami 30-70%". Dále se bodově věnuje popiskům fotografií, kde ji nejvíce zajímají slova označující typ oblečení "bunda" "vesta". Obrázky si prohlíží poměrně shodným způsobem, avšak největší pozornost přikládá právě růžové zimní bundě. Cen ani tlačítka koupit si nevšímá. Posledním zaznamenaným údajem je víkendová otevírací doba v patičce emailu.



Obr. 23 Heat mapa respondentky č.2, newsletter Zimní výprodej

Respondentka č.3: (Obr.24)

Zde vidíme rychlé procházení textu se zaměřením na slovo "sleva". Krátce se soustředí na nadpisy všech tří produktů, ale fotografií si téměř nevšimá. Zajímá se o položku ceny u levé a prostřední fotografie. Tento jev může být vnímán jako skenování newsletteru a zjišťování cenové hladiny nabízených produktů.



Obr. 24 Heat mapa respondentky č.3, newsletter Zimní výprodej

Respondent č.4: (Obr.25)




Opět se vracíme k bodovému situování zaměření pohledu, které vypadá typické pro respondenta č.4. Nejvíce jej zaujala tvář a oblečení modelky ve středním sloupci. Poté se zaměřuje na produkt v levém sloupci, a zcela minimálně i na ten vpravo. Cen ani tlačítek si nevšímá, pouze v textu si letmo prohlíží názvy značek.

Vážený zákazníci,

zveme vás srdečně na **Zimní výprodej DJ** s atraktivními slevami 30 - 70% na bundy, vesty a mikiny oblíbených značek Pikeur, Spooks, Euro-star, Equiline, HKM a dalších. Výprodej startuje v sobotu 16. ledna.

Nakupovat s jedinečnými slevami můžete v obchodním domě i internetovém obchodě Dance and Jump

Podrobné informace o akci naleznete [zde](#)

Mikina dámská Aldina PIKEUR zima 2015 AKCE	Vesta dámská Lea SPOOKS zima 2015 AKCE	Bunda dámská Akita PIKEUR zima 2015 AKCE
		
2 121 Kč Koupit	2 184 Kč Koupit	3 003 Kč Koupit

Podrobné informace o akci naleznete [zde](#)

ve všední den pro Vás máme otevřeno 9.00 - 20.00
každou sobotu 10.00 - 18.00

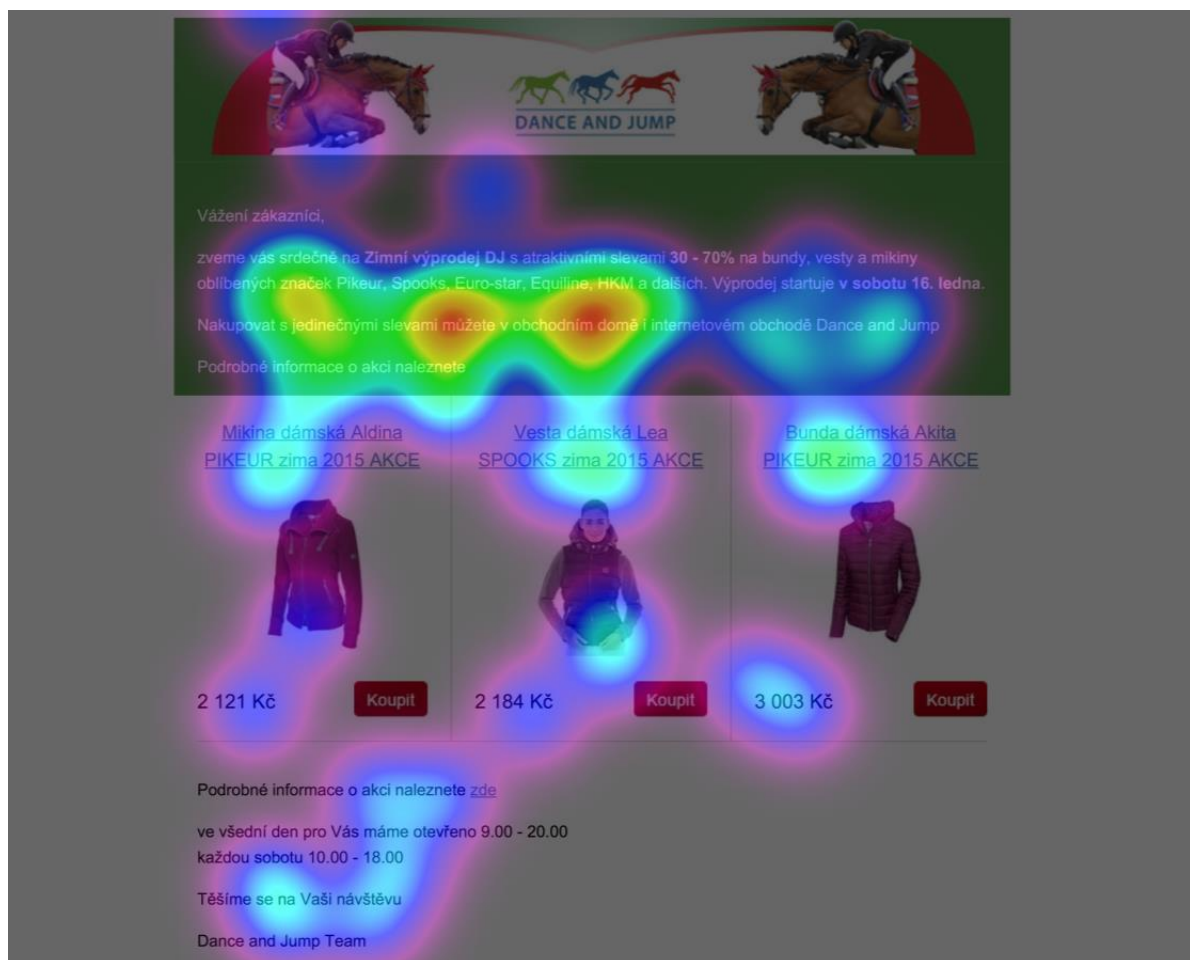
Těšíme se na Vaši návštěvu

Dance and Jump Team

Obr. 25 Heat mapa respondenta č.4, newsletter Zimní výprodej

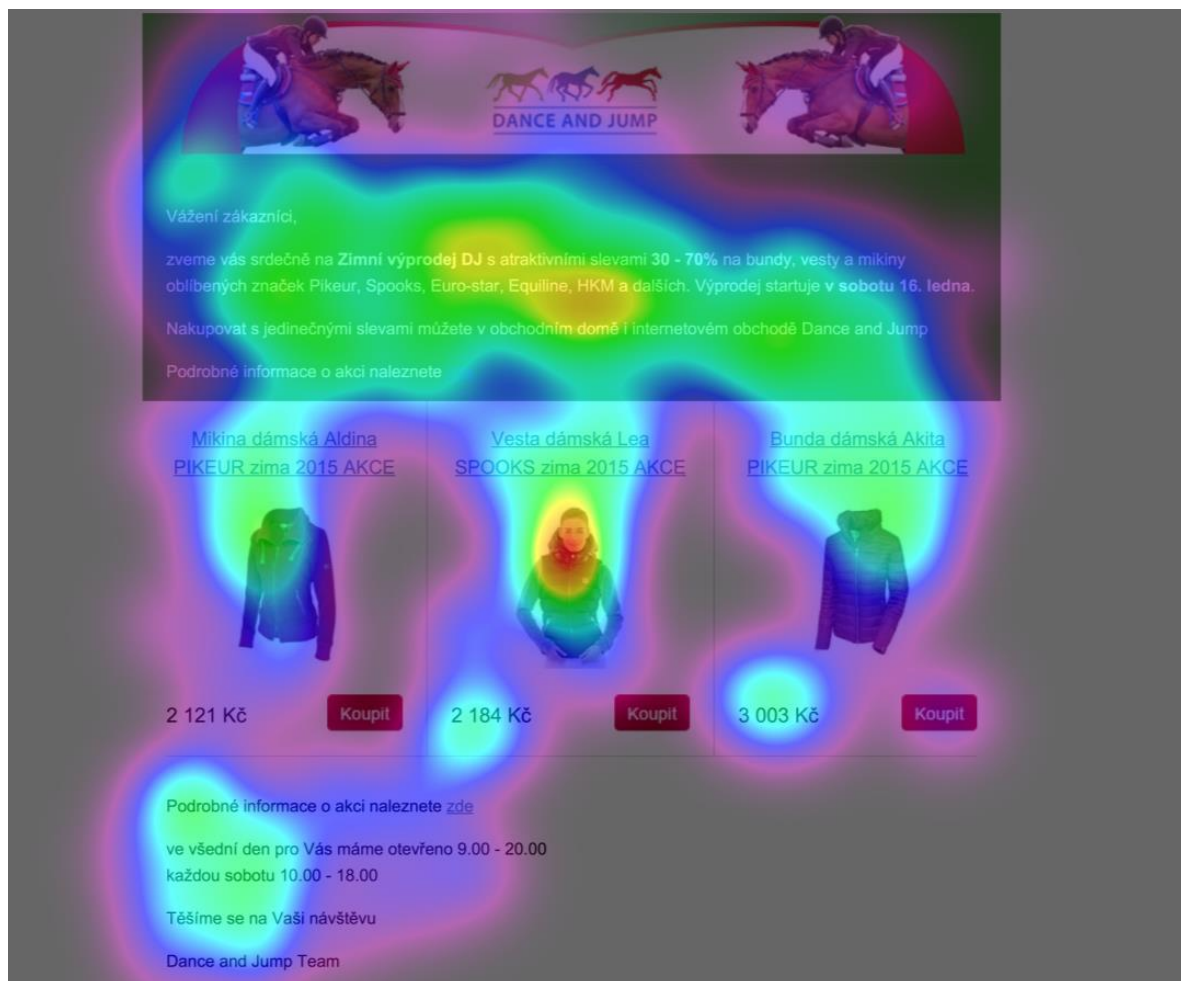
Respondent č.5: (Obr. 26)

Poslední z respondentů se zaměřuje téměř výhradně na text. Zajímá se o číselné údaje a názvy značek, ale také o popisky fotografií. Samotných obrázků si téměř nevšímá, pouze věnuje čas prohlédnutí si všech tří cen. V patičce opět prohlíží časový údaj otevírací doby.



Obr. 26 Heat mapa respondenta č.5, newsletter Zimní výprodej

Shluková heat mapa (Obr. 27) nám jednoznačně ukazuje, že při výprodeji je pozornost vysoce zaměřena v textu na názvy značek, procentuální vyjádření slevy, s čímž se pojí zvýšená pozornost věnovaná cenám produktů ve srovnání s předchozími analýzami. Titulky produktů se ukazují jako důležité a často čtené. Fotografie jsou jednoznačně více zaměřované tam, kde je použita živá modelka. Konkrétně její tvář je místem největšího zaměřování.



Obr. 27 Společná heat mapa všech respondentů pro newsletter Zimní výprodej

9 EYE TRACKING ANALÝZA: SCANPATH

V této kapitole používáme pro vyhodnocení dat v software Ogama modul scanpath. Jedná se o zobrazení fixací a sakád za pomoci bodů a čar. Každá fixace má pořadové číslo udělené podle toho, kam se respondent nejdříve podíval. Tato analýza nám pomůže zjistit, které oblasti přitahují prvotní zájem, počet fixací zraku na místě, jakým způsobem zrak putuje po vizuálních stimulech a také například jaké pořadí mají nejzaměřovanější místa na heat mapě.

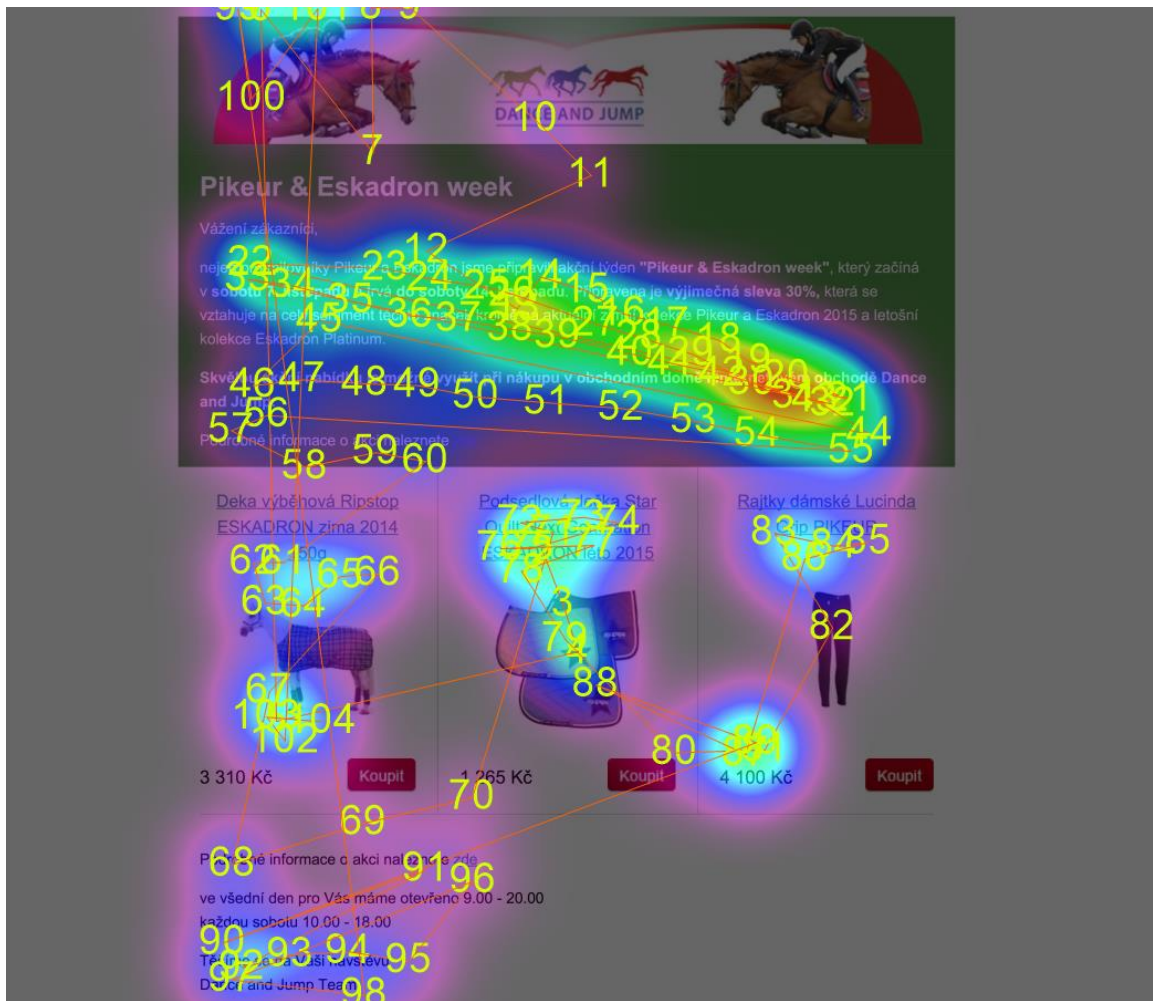
Bohužel snímek obrazovky této analýzy je velmi chaotický a obtížněji čitelný. Toto je jedna z nevýhod ne zcela precizní ergonomie grafiky softwaru Ogama. Pro přesnou analýzu bylo tedy použito video záznamu vznikajících fixací a sakád, kde lze postupně proces sledovat a rozklíčovat tak i místa, která se na statickém obrázku zdají nečitelná.

Pro zdůraznění návaznosti analýzy scanpath na analýzu heat map jsou obrázky vzájemně shodně překryté tak, aby byla evidentní cesta zraku po vizuálním stimulu.

9.1 Scanpath: newsletter Pikeur & Eskadron Week

Respondentka č.1: (Obr. 28)

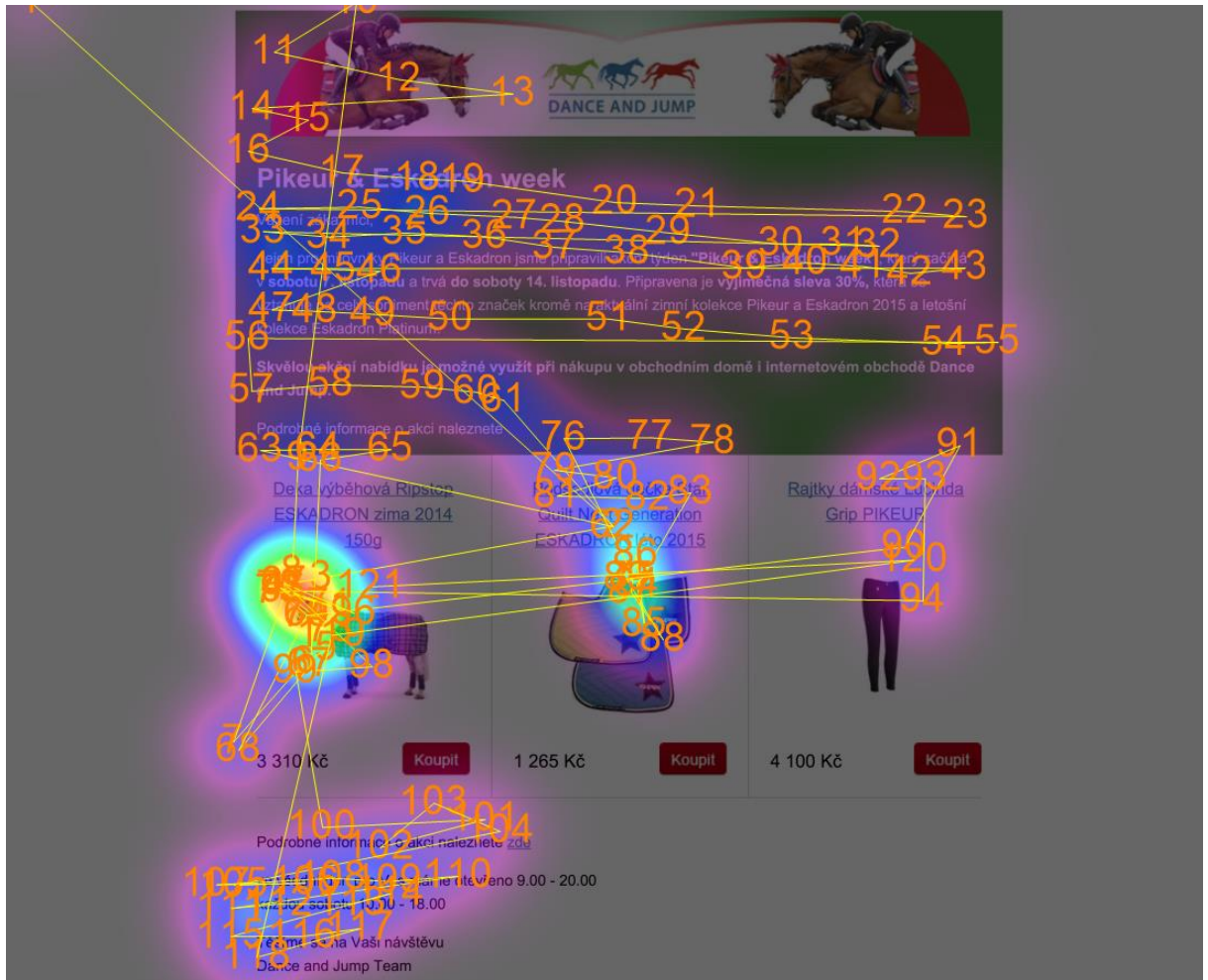
Organizace tohoto scanpath začíná v levém horním rohu. Poté zrak ani ne deseti fixacemi sklouzne do oblasti největšího zájmu v textu, kde vytváří značný shluk fixací. Rychlým pohledem se vrací vlevo a sjíždí nejdříve k levému obrázku, dále se systematicky přesunuje na prostřední a menší počet fixací zaznamenává i na pravém obrázku, odkud se posouvá dolů k patičce mailu. Čekali bychom ukončení, avšak znovu se vrací k levému obrázku a teprve zde končí.



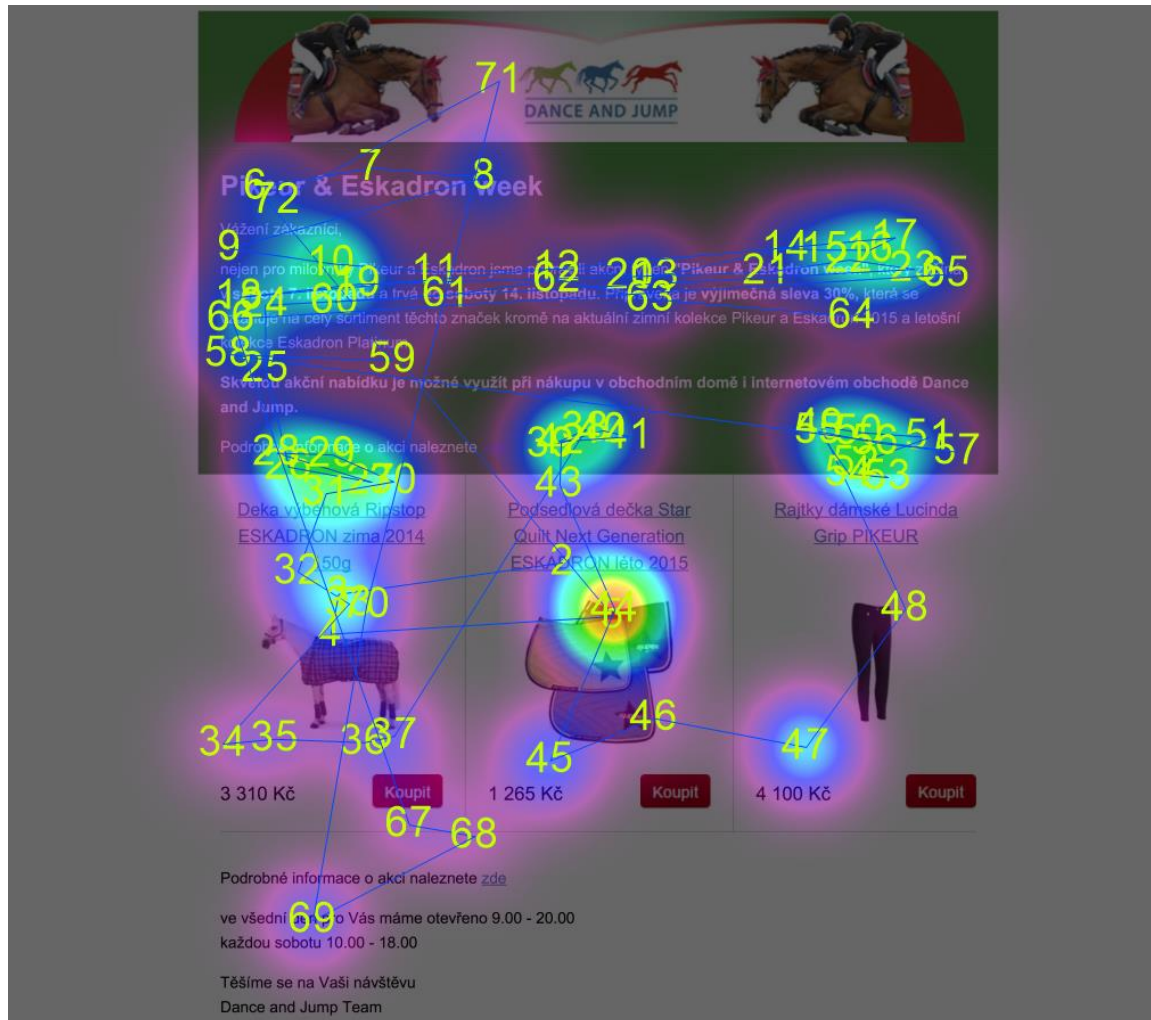
Obr. 28 Scanpath respondentky č.1, newsletter Pikeur & Eskadron Week

Respondentka č.2: (Obr.29)

Narozdíl od předchozí respondentky zde vidíme postupné procházení textem. Začíná taktéž vlevo nahoře, prochází fixacemi 17- 65 text zleva doprava a dále sklouzává k prvnímu levému obrázku, přechází na druhý, krátce na třetí-pravý a ihned se vrací k levému obrázku koně. Poté si prochází text patičky až do konce, ale znovu se vrací k levému obrázku koně. Zde ukončuje.



Obr. 29 Scanpath respondentky č.2, newsletter Pikeur & Eskadron Week



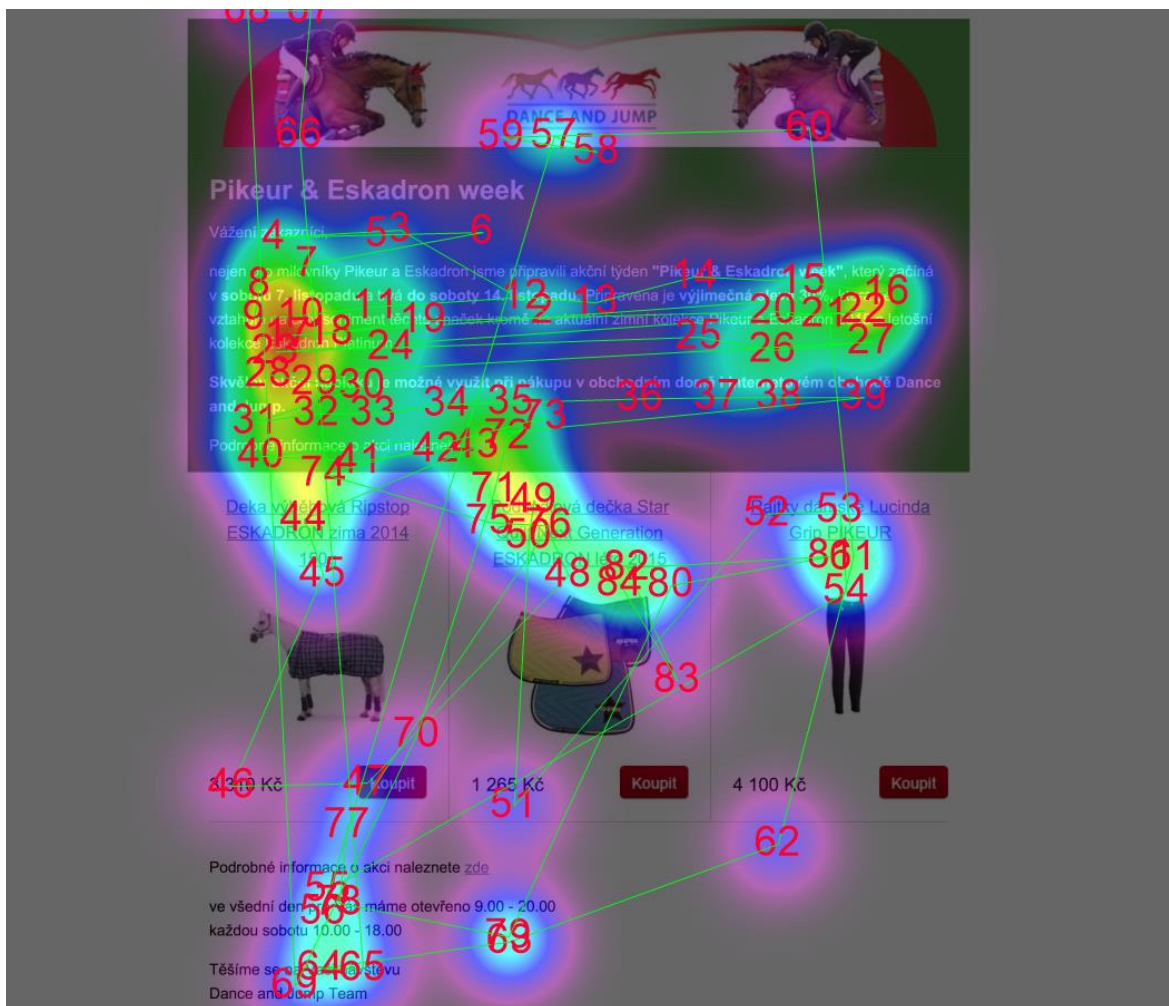
Obr. 30 Scanpath respondentky č.3, newsletter Pikeur & Eskadron Week

Respondentka č.3: (Obr. 30)

Respondentka 3 newsletter prochází velmi neuspořádaným způsobem. Měření se soustředí kolem prostředního obrázku, ke kterému se repondentka několikrát vrací, a to v různých stádiích pozorování. Naproti tomu pravý obrázek jezdeckých kalhot je zaznamenán jen jednou zběžnou fixací. Důvodem může být například fakt, že na prostředním obrázku jsou zobrazeny 3 barevné varianty produktu naráz.

Respondent č.4: (Obr. 31)

Respondent č.4 je systematicky zaměřený na text. Číst začíná v červené části heat mapy - v levém horním rohu a klouže zrakem po linkách textu. Velmi zběžně prohlédne obrázky a jde se věnovat textu v patičce. Až teprve poté si obrázky prohlíží větším počtem fixací a svůj úkol končí na pravém obrázku.



Obr. 31 Scanpath respondenta č.4, newsletter Pikeur & Eskadron Week

Respondent č. 5: (Obr. 32)

Pátý respondent začíná letným pohledem do středního sloupce, prohlédne si tučně napsané části textu a od těchto informací se přesouvá k prohlížení obrázků. Můžeme se domnívat, že se jedná o účelové prohlížení s primárním cílem vyhodnotit výhodnost akce a až poté si prohlíží produkty.

Pikeur & Eskadron week

Vážení zákazníci,

nejen pro milovníky Pikeur a Eskadron jsme připravili akční týden "Pikeur & Eskadron week", který začíná v sobotu 7. listopadu a trvá do soboty 14. listopadu. Připravena je výjimečná sleva 30%, která se vztahuje na celý sortiment těchto značek kromě na aktuální zimní kolekce Pikeur a Lucinda 2015 a letošní kolekce Eskadron Platinum.

Skvělou akční nabídku je možné využít při nákupu v obchodním domě i internetovém obchodě Dance and Jump.

Podrobné informace o akci naleznete [zde](#)

<p>Deka výběr zbra Ripstop ESKADRON zima 2014</p> <p>3 310 Kč Koupit</p>	<p>Podsedlová dečka Star Quilt Next Generation ESKADRON léto 2015</p> <p>1 265 Kč Koupit</p>	<p>Rajtky dámské Lucinda Grip PIKEUR</p> <p>4 100 Kč Koupit</p>
---	---	--

Podrobné informace o akci naleznete [zde](#)

ve všední den pro Vás máme otevřeno 9.00 - 20.00
každou sobotu 10.00 - 18.00

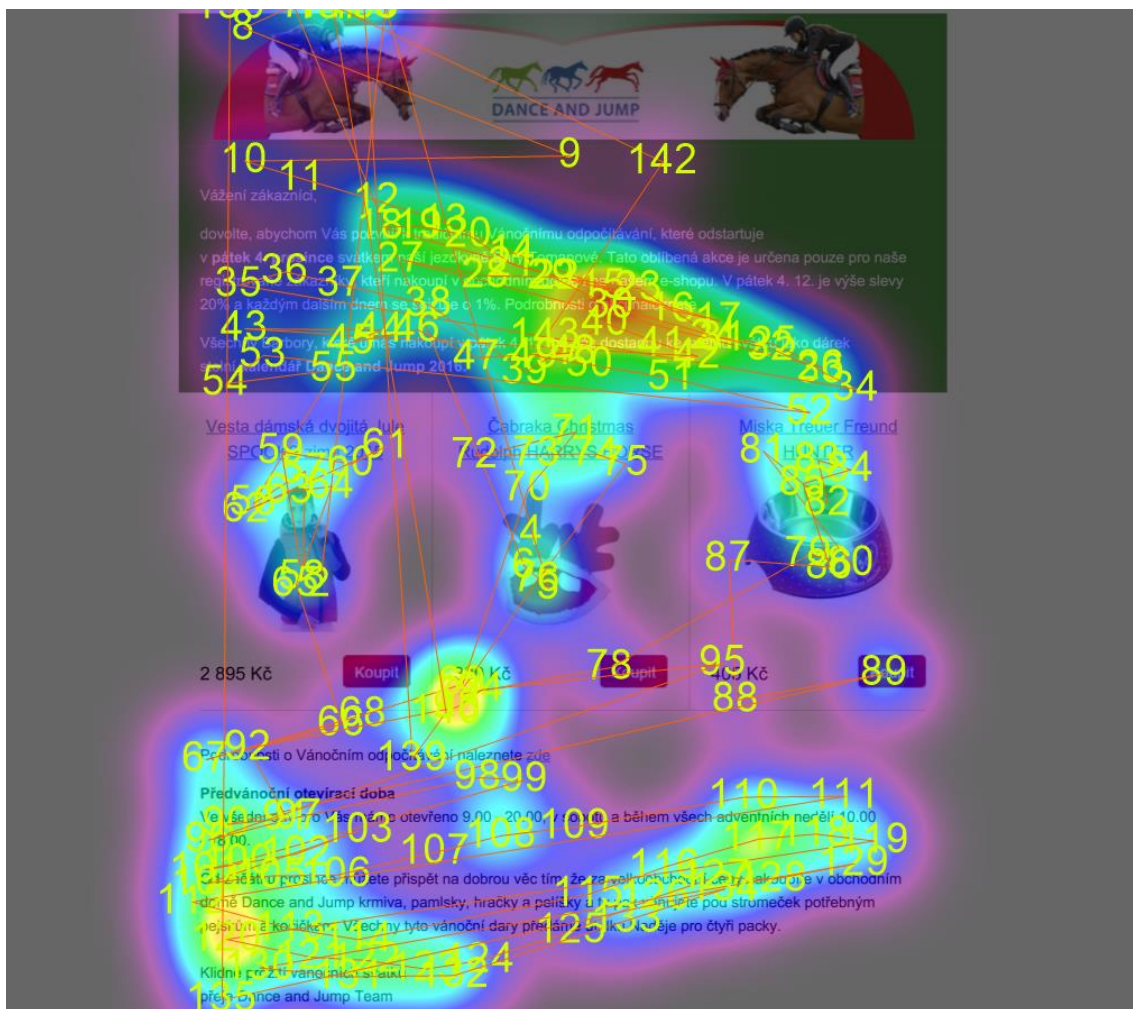
Těšíme se na Vaši návštěvu
Dance and Jump Team

Obr. 32 Scanpath respondenta č. 5, newsletter Pikeur & Eskadron Week

9.2 Scanpath: newsletter Vánoční odpočítávání

Respondentka č.1: (Obr.33)

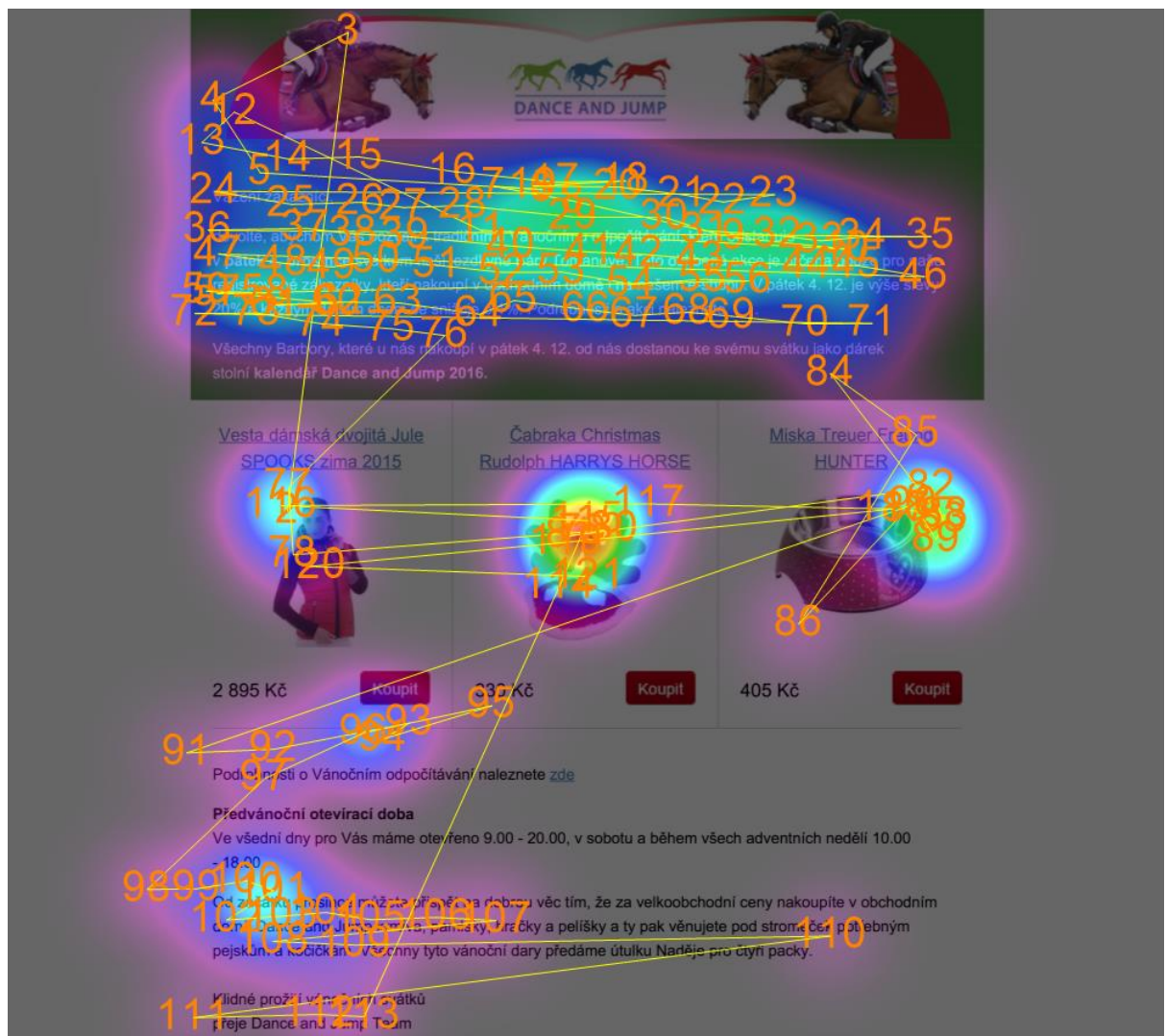
Tento newsletter začíná prohlížet odshora zleva s rychlým přesunem k tučným číselným údajům ve střední části odstavce. Obrázky si prohlídí zleva doprava přičemž největší počet fixací zaznamenáváme na oblečení modelky a v menší míře i na psí misce. Výrazně se zaměřuje na číselné údaje v levé části patičky, od nichž se vrací cenám středního a pravého produktu a končí s prohlížením.



Obr. 33 Scanpath respondentky č.1, newsletter Vánoční odpočítávání

Respondentka č. 2: (Obr. 34)

První fixace je osaměle vržena doprostřed textu, sakáda kmitne k levému obrázku, ale poté se hned respondentka vrací na začátek textu. Rovnoměrné situování fixací značí pravidelné čtení s pozastavením se nad číselnými údaji v textu. Ihned po přečtení prvního-nejdelšího odstavce - přeskakuje dovětek a prohlíží zběžně levý obrázek. Odtud kmitne doprostřed a na obrázek pravý, kterému věnuje značnou pozornost. Přechází letmo na patičku emailu, ale odtud se na delší dobu vrací na střední obrázek, jehož prohlížením měření ukončuje. I když se k obrázku vrátila, jeho cenu si prohlédla už předtím.



Obr. 34 Scanpath respondentky č.2, newsletter Vánoční odpočítávání

Respondentka č.3 (Obr. 35)

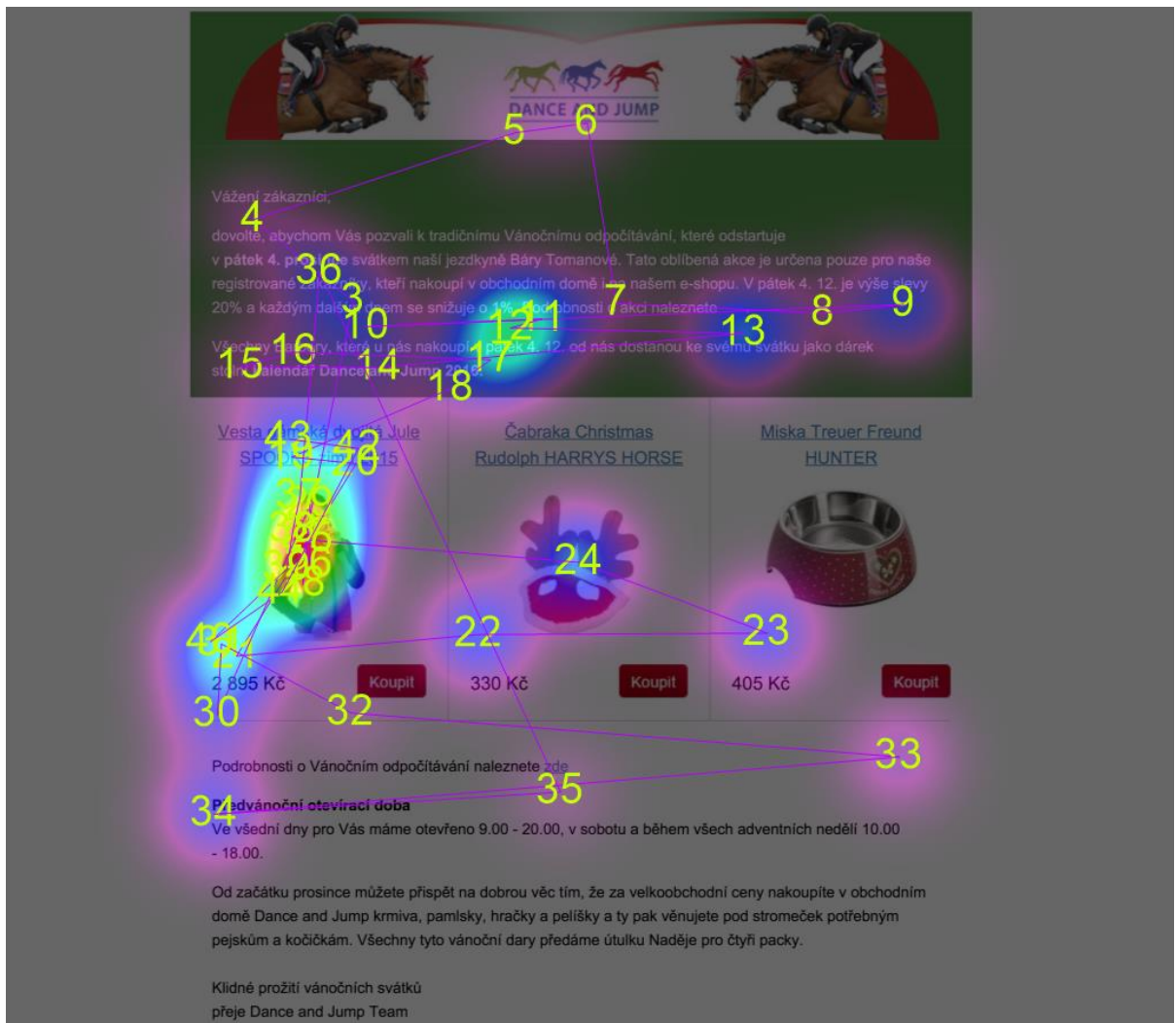
Scanpath respondentky ukazuje, že newsletter prochází dvakrát celý dokola. Nejdříve jej pouze pár fixacemi prochází, poté se vrací k číselným údajům v textu a na jejich základě se vydává znovu prohlédnout obrázky. Patičce téměř nevěnuje pozornost.



Obr. 35 Scanpath respondentky č. 3, newsletter Vánoční odpočítávání

Respondent č.4 (Obr.36)

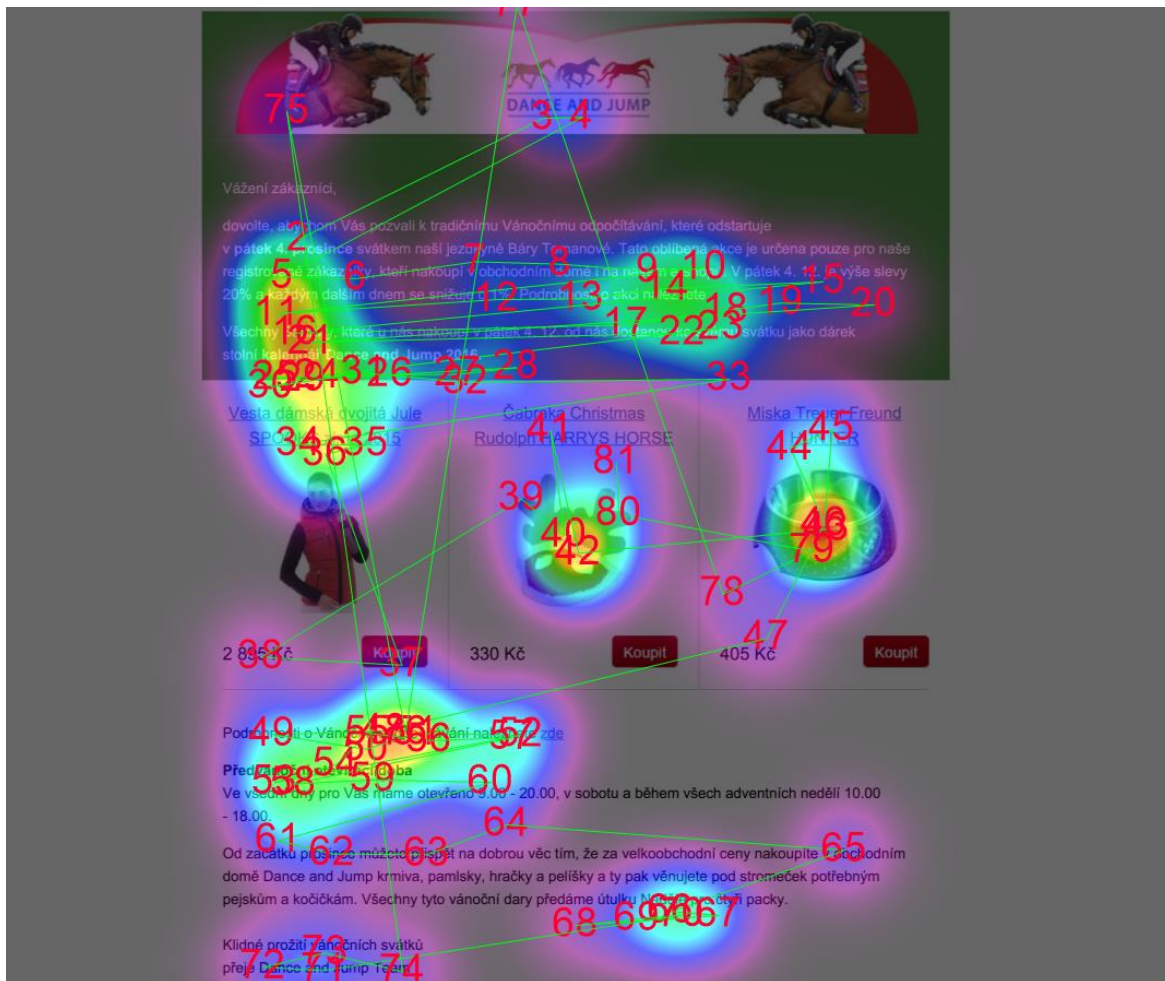
Na tomto průběhu zřetelně vidíme důležitost postavy modelky. Respondent projíždí velmi zběžně všechny části newsletteru, avšak k modelce se vrací ve dvou etapách a právě zde nacházíme na poměry tohoto respondenta extrémní počet fixací. Soustředí se rovněž na cenu tohoto produktu.



Obr. 36 Scanpath respondenta č. 4, newsletter Vánoční odpočítávání

Respondent č.5: (Obr. 37)

Respondent 5 začíná letným pohledem na logo a dále pokračuje rychlým čtením textu. Několikrát se zastaví na detailech slev vlevo. Odtud si prohlíží titulek dámské vesty vlevo a přesouvá se na zbylé dva produkty. Znovu se vrací k detailům slev a poté pokračuje do patičky mailu. Je zajímavé, že zde významně vnímá zmínku o charitativní činnosti společnosti.

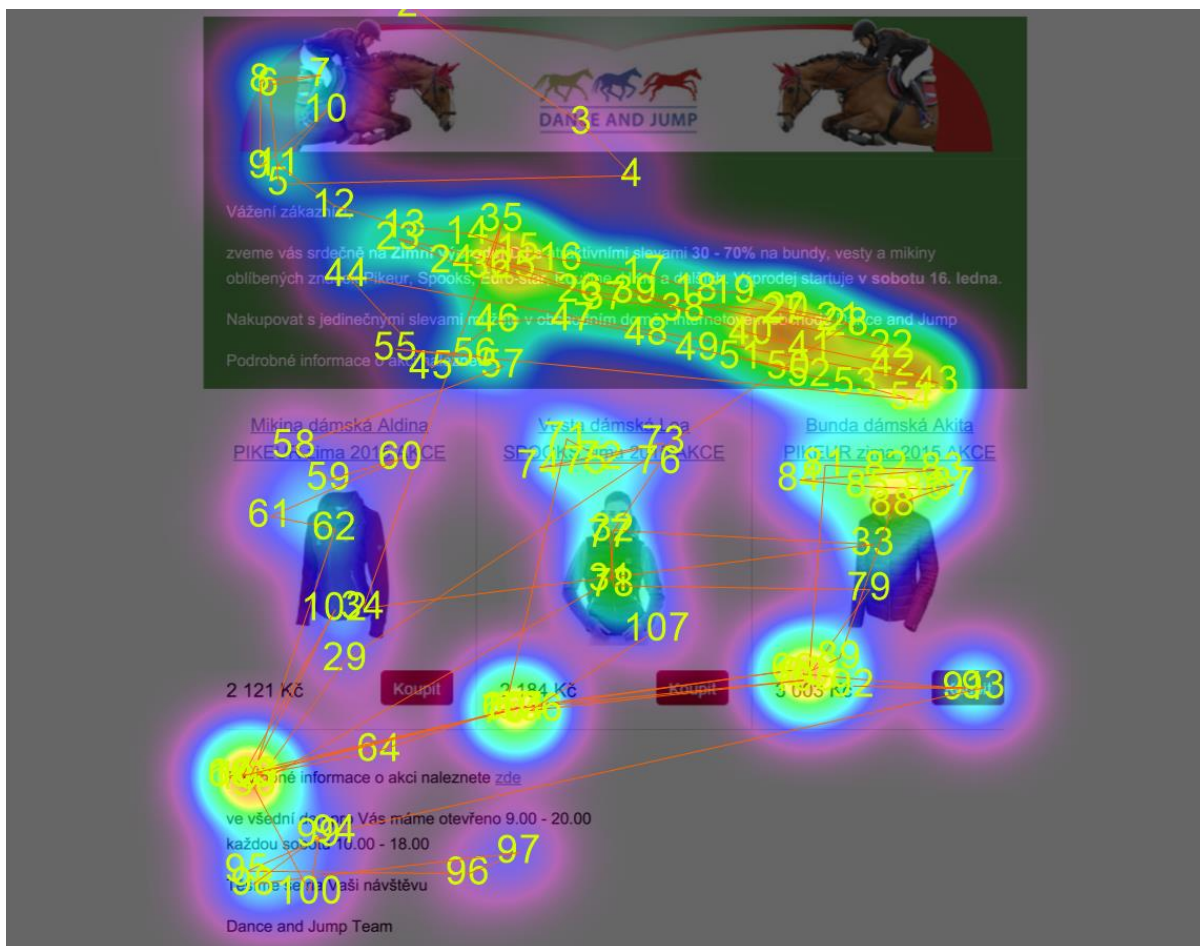


Obr. 37 Scanpath respondenta č.5, newsletter Vánoční odpočítávání

9.3 Scanpath: newsletter Zimní výprodej

Respondentka č.1: (Obr. 38)

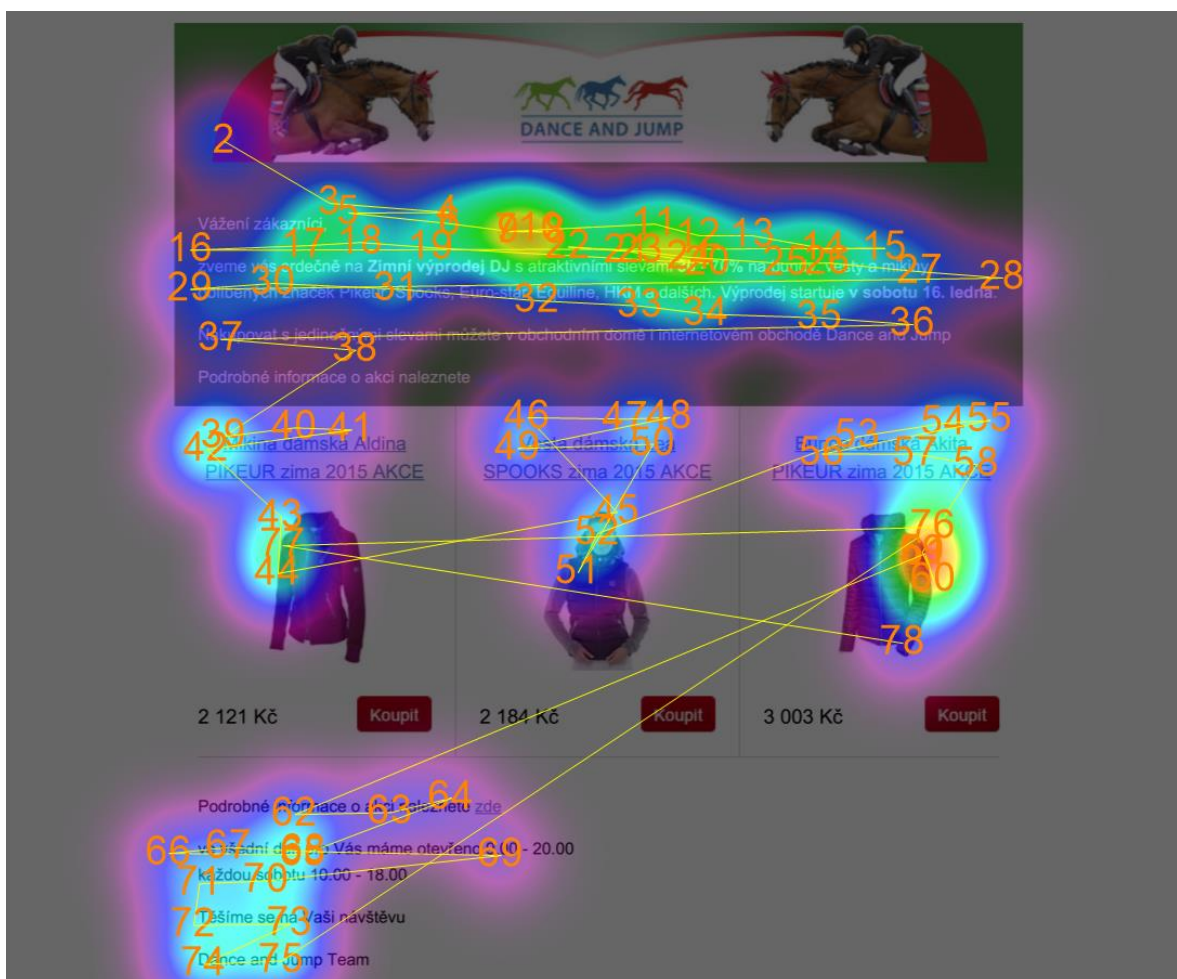
Téměř ihned po začátku měření respondentčin zrak klouže netradičně vpravo, ale vidíme, že se zaměřuje na číselné údaje o slevách a na tučně napsané názvy značek. Obrázky si prohlíží zleva doprava postupně, avšak můžeme usuzovat, že produkty v prostředním a pravém sloupci ji zaujaly nejvíce, protože zde vidíme množství fixací a následné prohlížení si ceny. V poslední fázi si prochází doplňující informace v patičce.



Obr. 38 Scanpath respondentky č.1, newsletter Zimní výprodej

Respondentka č. 2: (Obr. 39)

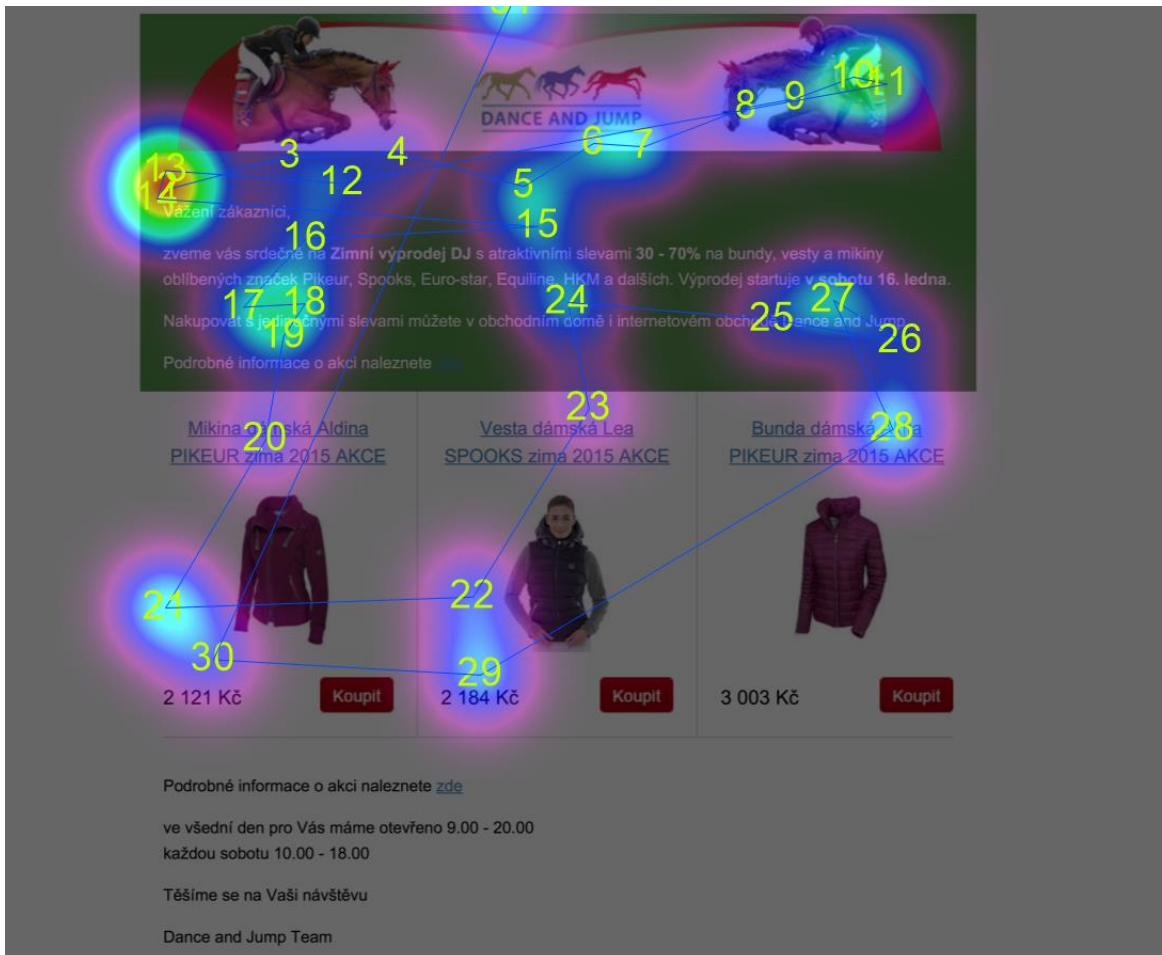
Zde vidíme velmi podobný případ jako u předchozí respondentky. Zrak se téměř ihned přesunuje k pravé části textu, kde jsou použity číselné a zvýrazněné textové prvky. Obrázky rovněž prochází zleva doprava, avšak k pravému obrázku se dvakrát vrací. Patičku prochází systematicky bez zvýšeného zájmu ve kterékoli z oblastí.



Obr. 39 Scanpath respondentky č.2, newsletter Zimní výprodej

Respondentka č.3: (Obr.40)

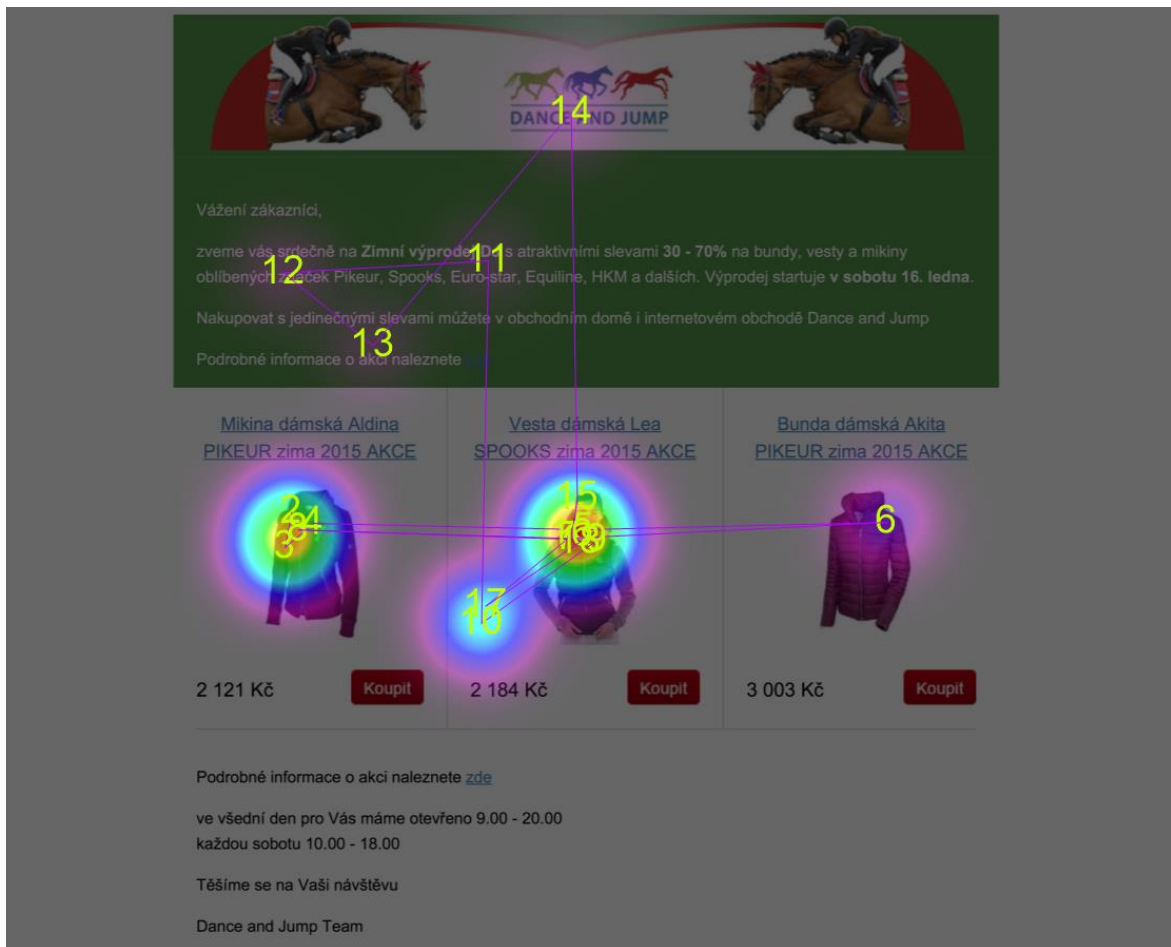
Respondentka tento newsletter prohlíží velmi nestrukturovatě, spíše namátkou. Tok zraku je zleva doprava, včetně procházení obrázků. U prvních dvou produktů se podívá na cenu, u třetího již ne, dokonce si jej ani neprohlédne. Prohlížení končí bez většího zájmu zpět uprostřed textu.



Obr. 40 Scanpath respondentky č.3, newsletter Zimní výprodej

Respondent č.4: (Obr. 41)

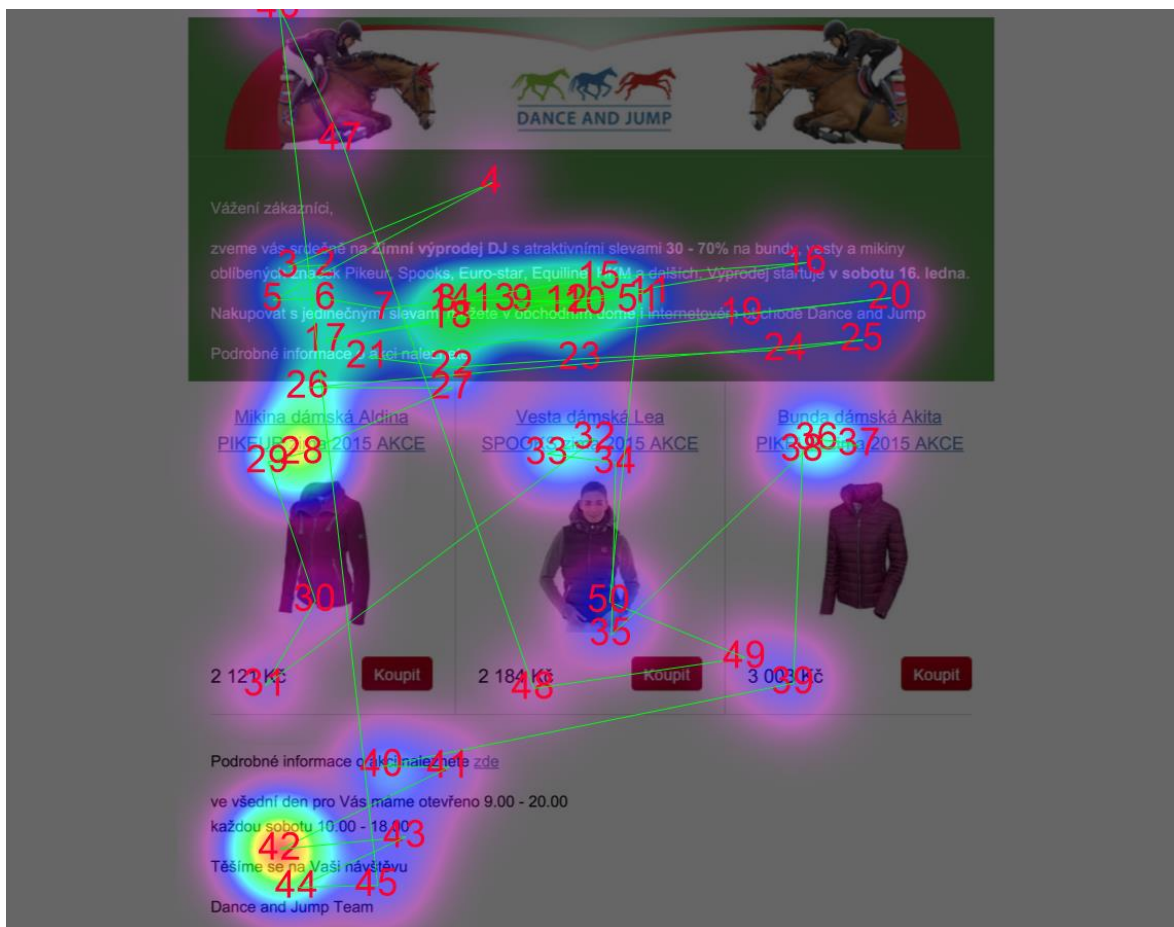
Respondent začíná prohlížení newsletteru levým obrázkem. Při prohlížení obrázku prostředního zanechává velké množství fixací na tváři modelky. Rychlým letným pohledem si prohlédne v textu slovo výprodej a názvy značek, ale hned se opět vrací k prostřednímu obrázku. pouze jednou fixací letmo pohlédne na pravý obrázek. Prohlížení končí opět vrácením se na prostřední obrázek.



Obr. 41 Scanpath respondenta č.4, newsletter Zimní výprodej

Respondent č.5: (Obr. 42)

Na tomto měření vidíme, že respondent letmo prochází text, ale pozastavuje se nad názvy značek. Odtud přechází k prohlížení obrázků zleva doprava. Systematicky si vždy prohlédne obrázek a poté kmitne zrakem na cenu. Od pravého obrázku se vydává k textu v patičce a všímá si zejména kratších, výrazněji členěných úseků textu.



Obr. 42 Scanpath respondenta č.5, newsletter Zimní výprodej

10 IN-DEPTH ROZHOVORY

V této kapitole jsou provedeny analýzy motivací a myšlenek všech 5 respondentů. Kompletní audio nahrávka je přílohou P1 diplomové práce.

Rozhovor nemá pevnou strukturu, byl pouze vypracován protokol s tematickými okruhy hovoru. Okruhy byly stanoveny následující:

- dosavadní zkušenosti a zážitky s online nakupováním a nabídkami
- oblíbený vs. neoblíbený newsletter
- periodičita mailingu
- podíl a preference nakupování online a v kamenných obchodech
- zobrazení ceny v newsletteru
- prezentace oblečení: modelky vs. figuríny
- počet produktů v newsletteru

Pořadí okruhů není pevně dané, témata byla přirozeně řazena do hovoru podle situace a kontextu.

Během dotazování si kdykoliv respondent mohl prohlédnout každý z newsletterů, se kterými se setkal při měření oční kamerou.

10.1 Respondentka č.1

Na otázku zda preferuje nakupování online či v kamenném obchodě respondentka odpovídá, že si raději produkty vyzkouší osobně v prodejně, zejména co se týká oblečení. Považuje se za nestandardní typ postavy a příliš nevěří fotografiím. Přiznává však, že výběr online je nepřekonatelný.

Udává, že v newsletteru inklinuje k prezentaci oblečení na těle modelky, i když ji nebere jako referenční. Uznává, že lidské tělo dodává oblečení věrohodnější tvar. Avšak u prezentace výrobků na koně si je jistější a výrazně preferuje fotografii produktu umístěného na koni. Slouží jí to jednak k inspiraci a pak také k představě, jak daná věc sedí a jak se používá. Jakmile vidí fotografii modelového koně se stejnou barvou srsti jako její zvíře, lépe si představí, jak bude věc vypadat při domácím použití.

Vyjadřuje pocit zbytečnosti, když jí chodí newslettery z kamenných obchodů v její blízkosti. Velkou nelibost chová k newsletterů, které jí chodí v krátkých časových intervalech (uvádí interval každý druhý den). Za nejkratší akceptovatelný interval považuje 1 týden, ale i zde pochybuje. Sama preferuje interval 1x za 14 dní. Příliš častý mailing považuje za obtěžování a řadí jej do spamu. Sdělení v takto častých mailech už považuje automaticky za irelevantní a že nemohou sdělit nic převratně nového. Přiznává, že větší šanci na otevření u ní mají občasné maily, u kterých očekává, že sdělují podstatné věci.

Jednoznačně se kloní k variantě personalizování obsahu newsletteru. Považuje za lepší, když je v newsletteru k vidění více produktů, než jen tři uvedené. Dodává, že by bylo příjemné vidět v jednom newsletteru více kategorií produktů pro lepší motivaci k nákupu.

Cena by měla být podle respondentky vždy uvedena přímo u produktu v mailu, ne až po prokliku na stránku. Uvítala by i možnost filtrování cenových kategorií zasílaných nabídek produktů.

Preferuje newsletter, který není nutno posouvat myší dolů a je zobrazen na jedné obrazovce. Posouvání jí nevadí v případě, že je newsletter dostatečně zajímavý.

O čtení textu rozhodne zajímavost nadpisu. Malé písmo v newsletteru Dance and Jump jí nevyhovuje a připadá jí, že je text příliš dlouhý. Varianta bílého písma na zeleném podkladě respondentce není příliš příjemná, preferuje spíše tmavé písmo.

V závěru dodává, že je ochotna tolerovat spoustu ergonomických a grafických nepříjemností a otevřít i takový mail, a to za předpokladu že opakovaně přináší relevantní obsah.

U hobby zájmu vítá možnost modelu newsletteru, který prostřednictvím fundované autority poučuje o určité tematice a vztahuje vyobrazené produkty právě k této problematice.

10.2 Respondentka č.2

Respondentka č. 2 má dlouhodobé zkušenosti s online nákupy. Hned v úvodu samovolně zmiňuje, že podle její subjektivní zkušenosti pozoruje zhoršení trendu komunikace se zákazníkem. Váhá, zda je jí příjemnější nakupování online nebo v kamenné prodejně. Dodává, že je jí příjemnější nakupovat online zejména kvůli rozsáhlosti sortimentu a cenovým výhodám. Jako mínus vidí nedostatečnou fotodokumentaci a dlouhou dobu dodání. V kamenných obchodech má špatnou zkušenost s neochotným personálem.

Newsletterů do schránky dostává řadu, avšak otevírá je podle aktuálně vzniklé potřeby. Nejčastěji otevírá nabídky slevových serverů. Dokonce je registrovaná ve službě, která jí podle kritérií, které si zadala, zasílá aktuální nabídky napříč internetovými obchody. Uznává, že cena je velkým motivátorem při reakci na newsletter, ale zároveň si je vědoma klamavých praktik, kdy jsou slibovány produkty, které např. zlevněny nejsou. Udržuje si povědomí o cenových hladinách určitých výrobků.

Velmi si všímá předmětu emailu, který ji buď motivuje k otevření, nebo newsletter rovnou maže. Dodává, že čím konkrétnější předmět, tím zajímavější pro ni.

Respondentka 2 dává přednost prezentaci oblečení na figuríně, protože se téměř výhradně setkává s případy, kdy modelky vypadají zcela jinak, než je její tělesný typ. Dokonalost modelek je pro ni odrazující.

Zobrazení ceny vyžaduje přímo v newsletteru, je jí nepříjemné (obzvláště na mobilním zařízení) proklikávat na web společnosti. U cen preferuje i případné zobrazení dostupných velikostí.

Tři produkty v newsletteru považuje za velmi málo a nedostačující i pro srovnání. Avšak přílišné posouvání stránky jí vadí. K designu předkládaných newsletterů se vyjadřuje, že jí připadá příliš velká úvodní zelená textová plocha, než se dostane k samotným produktům. Rovněž jí vadí příliš malé písmo, preferuje výraznější textové členění.

Doplňuje, že jí u zvířat přijde velmi důležité vidět na fotografii produkt umístěný na jejich těle, dokonce je to pro ni důležitější než způsob zobrazování lidských produktů. Závěrem respondentka přiznává, že ji barevné kombinace na prezentovaných zvířatech inspirují.

10.3 Respondentka č.3

Respondentka číslo 3 často a ráda nakupuje online. Přiznává, že online nákupy ve velké míře vytlačily obcházení kamenných prodejen. Nebojí se nakupování oděvů, protože má dle svých slov konfekční postavu a menší číslo oděvů. Věří, že prezentace oděvů na modelkách je pro ni pouze ilustrační, ale vítá je více než figuríny.

Má raději, když je v emailu více fotografií, newslettery Dance and Jump se jí zdají příliš stručné. Design se jí líbí, avšak bílé písmo na zeleném pozadí vnímá rušivě a obtížně se jí čte. Jednoznačně preferuje prezentaci výrobků přímo na koních, oceňuje (stejně jako u oblečení) ladění barev.

Přiznává, že příliš časté newslettery velmi brzy odhlásí z odběru a netoleruje spam, který považuje za ztrátu času.

Zdůrazňuje, že je pro ni důležité uvedení ceny rovnou v newsletteru. Není pro ni až tolik důležitá sleva, jak trvale výhodnější cena oproti konkurenci, nebo případný trvalý klientský bonus.

Líbí se jí možnost vkládání krátkých vzdělávacích aspektů do newsletteru, protože by ji podle vlastních slov lépe přiměly věnovat se textu.

10.4 Respondent č.4

Respondent číslo 4 nejvíce nakupuje přes internet, a to jak s doručením domů, tak s doručením na výdejnu dané společnosti. Některé typy produktů nakupuje dle svých slov často, jezdecké potřeby pouze průměrně podle toho, jak vzniká potřeba.

Fotografie produktů preferuje raději focené na koni, avšak přikládá velkou důležitost barevnému ladění. Nelíbí se mu situace jak sám uvádí "černá deka na černém koni". I když vznik inspirace pro něj není samozřejmý. Naopak nevěří fotografiím lidských modelů, kterým nepřikládá referenční hodnotu. Přiznává, že jej například atraktivní modelka může rozptýlit a nevšimne si tolik produktů.

Nerad plýtvá časem, a proto požaduje co nejvíce údajů o produktu zahrnutých v newsletteru, cenu nevyjímaje. Cena je pro něj důležitá, a proto preferuje její zvýraznění. Předmět emailu příliš nevnímá, ale je citlivý na typ společnosti, která jej zasílá. Pokud se jedná o společnost s produkty jeho zájmu, otevře jej, pokud ne, ihned jej smaže. Iritují jej newslettery, které jej navnadí, pobídnou k prokliku na stránku, avšak zde není zboží k nalezení, nebo se hledá dlouho.

Edukativní aspekt newsletteru ho nezajímá, zde doplňuje, že drobné dlouhé texty zásadně nečte. Tři nabízené produkty v emailu mu přijdou jako velmi málo. Posouvání stránky závisí na jeho zaujetí prvními informacemi. Jakmile jsou nezajímavé, email zavře.

10.5 Respondent č.5

S nakupováním přes internet nemá příliš mnoho zkušeností, ale má jej raději než chození do kamenných obchodů. Rozhodně zde však nakupuje obtížněji dostupné produkty, případně novinky.

Odmítá nákup věcí, které nepotřebuje a proto by uvítal personalizování mailu. Často se mu stává, že maily hned smaže, pokud vidí, že odesílatel či předmět nejsou relevantní.

Má raději, když je cena zveřejněná hned v newsletteru, ale uznává, že když ho produkt zajímá, neváhá se jít hledat na web.

Nerad nakupuje přes internet oblečení, protože nevěří koupi bez vyzkoušení. Rozdíl v prezentaci na figuríně či modelu nedělá, ale rád by měl vždy možnost vidět, jak oblečení vypadá na těle.

Posunování newsletteru mu nevádí, ale pokud není obsah zajímavý, nedělá to. Text newsletteru se mu špatně čte, uvádí, že je příliš malý a splývá. Připadá mu, že tučný text je v newsletteru nadužíván. Zmiňuje, že přimíchání anglických slovíček (např. week) může působit problémy lidem, kteří neovládají anglický jazyk. Sám by preferoval spíše užití češtiny.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

11 OPTIMALIZACE ONLINE NEWSLETTERU POMOCÍ EYE TRACKINGOVÉHO ZAŘÍZENÍ

Na základě teoretických poznatků z první části diplomové práce, měření, analýzy a rozhovorů v druhé části a vlastních zkušeností bude nyní v projektové části navržen způsob výstavby newsletterů společnosti Dance and Jump. Cílem projektu je navrhnout možnost realizace a co nejefektivněji využít získané poznatky, které budou mít pozitivní vliv na komunikaci společnosti.

Návrh bude vycházet ze současného pojetí newsletteru, avšak bude se snažit zvýšit jeho informační hodnotu a propojit původní záměr s novými hledisky. Nejdůležitějším aspektem je spokojený recipient, který je motivován k online či osobnímu nákupu.

Návrhy v této kapitole budou rovněž odpovědí na dvě stanovené výzkumné otázky:

Výzkumná otázka č. 1: Jakým způsobem může společnost Dance and Jump využít eye tracking pro zlepšení svého newsletteru?

Výzkumná otázka č. 2: Jaká je doporučená forma newsletteru vyplývající z poznatků získaných eye trackingovým měřením?

11.1 Současný stav

V současnosti Dance and Jump zasílá newslettery v nepravidelných intervalech. Důvodem k rozesílání je téměř pokaždé slevová akce.

V zájmu jednotnosti prošel roku 2014 newsletter grafickými úpravami tak, aby čerpal ze vzhledu webové stránky www.danceandjump.cz. Tyto úpravy znamenají ve vztahu k minulým verzím velké zlepšení. Podstatně lepší úroveň dosáhlo členění textu a dodržování corporate identity. Nicméně stále se zde vyskytují body, ve kterých je vhodné mnohem více zapracovat a zapojit již sofistikovanější metody pro rozhodování o vzhledu.

Písmo používané v textu newsletteru má velikost 7 bodů, jedná se o bezpatkový typ písma, který se v newsletteru vyskytuje i v tučné variantě. Tučná varianta je používána pro vyznačení důležitých informací. Text v hlavní části mailu je bílé barvy, umístěný na zeleném pozadí. Použité fotografie jsou vždy ořezané. V menším množství případů je zboží prezentováno na živých modelech (zvířatech, lidech), více jsou však používány figuríny, nebo jsou produkty pouze rozloženy. V každém newsletteru jsou uvedeny pouze 3 produk-

ty. Nabídka je orientovaná téměř výhradně na ženy, dokonce barevné ladění produktů je nezřídka v růžové barvě.

Dance and Jump prozatím nikdy neprováděl analýzu svých vlastních dat, a tak není znám poměr nakupujících mužů a žen. Z osobních rozhovorů vyplývá, že se obchod těší velkému zájmu a je oceňována jeho inovátorská pozice na trhu v České republice. Část zákazníků dokonce tvoří spotřebitelé ze Slovenska. Dance and Jump nemá dostupné ani statistiky, jaký podíl mezi zákazníky tvoří majitelé koní a občasní jezdci, nebo jaká část nakupujících se věnuje koním na profesionální sportovní úrovni.

Z provedených výzkumů v této práci vyplývá, že recipienti newslettery považují za málo informativní a v několika bodech i nevhodně ergonomicky zpracované.

11.2 Návrh inovovaného newsletteru

Návrh inovací newsletteru společnosti Dance and Jump by měl být v souladu s posláním, strategií, vizí a cíli projektového řešení.

Poslání: zaujetí nových zákazníků online nakupování a motivování stávajících čtenářů newsletteru Dance and Jump k nákupní aktivitě.

Strategie: zasílání kvalitního newsletteru, který svým relevantním obsahem osloví širší spektrum lidí, případně zvýší tržby od stávajících zákazníků.

Vize: spokojený klient společnosti Dance and Jump rád otevře svůj newsletter, protože mu přináší relevantní informace a vhodnou nabídku zboží.

Cíle: zvýšení spokojenosti zákazníků a nárůst tržeb plynoucích z mailingu.

11.2.1 Charakteristika inovací

Inovace si kladou za cíl zkvalitnit vnímání newsletteru Dance and Jump a následnou reakci podle získaných poznatků ze závěrů kvalitativního šetření.

Fotografie

Dosavadní výběr produktových fotografií je řízen dostupností obrázků a vlastním úsudkem grafického designera. Bohužel často vznikají situace, kdy měli respondenti problém si daný produkt představit, nebo v prvním okamžiku poznat o co se jedná.

Z výsledků analýzy jednoznačně vyplývá, že pro použití v newsletteru je důležité používat fotografie produktů oblečených na těle. Tento požadavek se ještě násobí s faktem, že tvář

či zvířecí hlava přirozeně přitahují zrak. Strategické rozmístění těchto prvků povede recipientův zrak. Výhodné bude rovněž udělat si přehled o nejpoužívanějších velikostech obrázků a v místě, kde je již nutné posunout stránku vložit tento typ fotografií a zkusit tak podpořit prohlížení newsletteru až do konce.

Fotografie vybavení na koních podle většiny respondentů může sloužit k inspiraci ladění barev a nákupu nového zboží. Doporučujeme tedy hledat inspiraci na módních stránkách pro koně (např. www.pferdetrends.de) a vyhledávat nejoblíbenější barevné kombinace srsti a vybavení. Je vhodné jako modely používat různě barevné koně pro pokrytí širšího spektra zákazníků.

Jak pro psy tak pro koně doporučujeme používat živých modelů. Podle pozorování respondentů je to důležitým vodítkem k poznání, jak se daný produkt používá a jak sedí. Během in-depth rozhovorů bylo zmíněno, že by bylo zajímavé používat k prezentaci známá plemena psů, protože by sloužila jako přesnější referenční rámec a představa reality.

Personalizace

Všichni respondenti se shodli, že často emaily hned smažou, protože téměř vždy přináší nezajímavé informace.

Tomto problému můžeme předejít dvěma způsoby. Prvním je umožnit zákazníkovi, aby si ve svém uživatelském profilu na www.danceandjump.cz sám zvolil, o jaký typ produktů má zájem, případně je možné přidat volbu cenového rozpětí.

Další, ovšem složitější možností je zpracování software, který bude zaznamenávat aktivitu již registrovaného zákazníka a na základě zjištěných serverových logů bude sestavovat seznam relevantního zboží sám.

Poslední možností je ruční analýza dat zaznamenaných Google Analytics a sestavovat obsah newsletterů tímto způsobem. V tomto případě by bylo vhodné zapojení UTM kódů. Toto řešení však nabízí menší možnost personalizace, spíše se podobající plošnému zacílení, což není ideální volbou. Navíc je tato možnost časově náročná a vyžaduje školený personál.

Zobrazování číselných údajů

Číselné údaje jsou v textu podle analýzy nejvyhledávanějším prvkem. V případě že se jedná o slevový newsletter, jsou společně se slovem výprodej jedny z nejdříve zaměřených údajů. Proto není doporučeno jakýkoliv číselný údaj uvádět slovy. Velkou roli pro rychlou

orientaci hraje rovněž znaménko označující procenta %. Jeho výrazný a rychle rozpoznatelný tvar velmi zrychluje navigaci v textu a přitahuje zrak s větší přesností.

Text

Podle zjištění z hloubkových rozhovorů je doporučeno text v hlavičce zkrátit na ideálně 3 řádky. V případě, že text působí dlouhý a zhuštěný respondenti přiznávají, že jej přeskočí, nebo by tak nejrady učinili.

Rovněž doporučujeme používat 9 bodové písmo místo písma 7 bodového. Tato úprava napomůže lepší čitelnosti, na kterou si respondenti stěžovali.

Ke zvážení necháváme návrh písmo převrátit do tmavé barvy. 2 respondenti uvádí, že by jim tento fakt napomohl v lepším čtení.

Grafická úprava

Podle závěrů kvalitativního šetření si více pozornosti získává výrazně členěný text. Řádky které byly navzájem odsazeny větší mezerou získávají výrazně více fixací. Zároveň se osvědčují kratší řádky ze zarovnáním vlevo.

Nejoblíbenější oblastí směřování zraku respondentů byla podle očekávání levá strana newsletteru. Ovšem velké pozornosti se dostávalo také střednímu sloupci, který je umístěn opticky ve středu stránky. Toto místo je i podle teorie zlatého řezu jedním z nejvýhodnějších pro umístění důležitých informací.

Doporučujeme nepoužívat zelené podbarvení textu v horní části newsletteru, a to ze dvou důvodů. Prvním problémem je, že konec této zelené plochy na respondenty působil jako nepřirozený předěl. Avšak závažnějším důvodem je fakt, že působí negativně na vnímání textu a brání jeho kontrastnímu vyniknutí. V případě použití černého písma doporučujeme zvolit velmi světle zelený, lépe bílý podklad.

Množství informací

Všichni respondenti shodně uvedli, že jim pouhé tři obrázky v jednu newsletteru připadají velmi málo a mají pocit zbytečně otevřeného emailu. V součinnosti s faktem, že jim nevadí posouvání stránky lze doporučit zvýšení počtu produktů v každém mailu. Pro zachování vyváženosti a podpoření přehledné orientace na stránce, navrhujeme zvolit devět produktů. Fotografie budou uspořádány do mřížky v třech řádcích po třech produktech.

Avšak co se týká souvislého textu, přikláníme se k možnosti kompletního vypuštění, případně razantního zkrácení.

V textu pokud možno uvádíme nabízené značky. Z šetření totiž vyplývá, že názvy značek poutají pozornost nejen na sebe, ale také na část odstavce za nimi řazený.

Témata

Kromě osvědčených slevových newsletterů navrhujeme i zařazení tematických nabídek. Výběr se může řídit ročním obdobím, aktuálními trendy, nebo novinkami v eshopu. Nedo-
poručujeme však přílišné zahlcení respondentů, proto je vhodné zůstat u stávající periodicity zasílání newsletteru.

Multimediální obsah

V současné době existuje možnost vkládání multimediálního obsahu do těla newsletteru. Sdělení tak může být obohaceno o vizuálně velmi atraktivní prvek. Jedním z nejjednodušších prvků je gif (graphic interchangeable format - měnící se grafický formát), který může nést jak jednoduchou animaci, tak například měnící se sadu fotografií.

Tato možnost by zcela odstranila problém sázení produktů na stránku. Zároveň tak svede pohled recipienta na jediné místo, kde budou promítnuty všechny nabízené produkty. Vložení obrázků ve formátu gif nahradí mřížku devíti produktů a poskytne tak druhou alternativu výstavby newsletterů.

Gif je bez problémů zobrazitelný i na mobilních zařízeních a chytrých telefonech. Oproti tradičnímu videu má výhodu ve způsobu stahování dat: je stažen a spuštěn najednou.

Při použití gifu se však vyhneme přílišné délce a prodlevám. Rovněž musíme naplánovat webovou landing page, která by měla obsahovat najednou všechny produkty uplatněné v animaci.

11.2.2 Cena

Stanovení ceny pro provedení úprav záleží na několika faktorech.

Úprava grafické šablony by mohla zabrat grafikovi 1 až 2 hodiny. V současné době je v České republice průměr ceny za 1 hodinu grafické práce kolem 500,- Kč. Očekávané náklady za tuto položku by měly být tedy poměrně malé.

Implementace analytického nástroje Google Analytics do kódu webové stránky je bezplatná. Tímto způsobem může Dance and Jump začít získávat důležitá data o svých online prodejkách.

Vytvoření a implementace softwaru/části kódu pro nástroj, který bude personalizovat jednotlivé emaily je jistě nejvyšší položkou. Velmi závisí na zvolené firmě, avšak je nutné počítat s cenou alespoň 10-30 tisíc korun.

Eventuální náklady mohou vzniknout, jestliže by se obchodní dům rozhodl pro vytváření fotografií modelů, které nebyly vyfoceny na těle. Tyto náklady se poté budou řídit rozsahem a náročností prací.

11.2.3 Limity a rizika

V této kapitole zmíníme možná rizika, která by mohla potenciálně nastat při realizaci návrhu newsletteru.

Jedním z možných rizik je finanční náročnost integrace softwaru, který by byl zodpovědný za tvorbu personalizovaných newsletterů. Výroba a implementace může dle nabídek fluktuovat kolem 10-30 tisíc korun. Limitem v tomto případě může být rovněž schopnost personálu software udržovat a kontrolovat jeho činnost, v opačném případě by mohly nastat eventuální výdaje na odbornou údržbu.

Jedním z limitů může být také ochota vedení obchodu zavést změny do stávajícího způsobu zasilání newsletterů. Dále také záleží na důslednosti provedení změn a sledování jejich účinnosti.

Rizikem se může stát také přílišný zájem o propagované produkty a jejich rychlé vyprodání. Tento fakt může způsobit, že vzroste počet nakupujících, kteří budou mít s dostupností zboží negativní zkušenost.

11.3 Realizace inovovaného newsletteru

Mezi nová témata pro obsah newsletterů zařadíme Týden bezpečnosti. Životně důležitým úkolem každého jezdce je kontrola vlastního bezpečnostního vybavení, které musí být udržováno v nejlepším možném stavu.

Ze zkušeností autorky vyplývá, že podstatná část jezdců a chovatelů bezpečnost vlastní nebo zvířete hrubě zanedbává. Povědomí o faktu, že jezdecká helma, se kterou jezdec již spadl, by neměla být nikdy znovu použita, téměř neexistuje. A to i navzdory skutečnosti,

že tuto povinnost vyžadují všichni výrobci helem a opakují ji i v uživatelských manuálech. Narušení helmy uvnitř nemusí být patrné, a proto se může stát, že při příštím pádu nebude mít téměř žádnou ochrannou funkci.

Smyslem emailu je přiblížit novinky v oblasti ochrany zdraví a života jezdce v akční nabídce. Možnou variantou na toto téma je Týden bezpečnosti koní uveřejněný v dostatečném časovém odstupu.

Vhodnou příležitostí pro spuštění kampaně je první polovina měsíce března, tedy doba před začátkem závodní sezony a plného tréninku. Prvním úkolem je výběr vhodného předmětu emailu. Častým požadavkem respondentů byl předmět, který je konkrétně formulovaný. Proto volíme předmět: Týden bezpečnosti: akční nabídka helem, třmenů, vest, rukavic...

Náhled realizace návrhu vidíme na obrázku 43. Počet předmětů byl zvýšen na osm položek, z čehož deváté pole zaujímá hypertextový odkaz na stránku s kompletním výpisem nabízeného zboží v akci. Text emailu byl zkrácen na nezbytné minimum, avšak využívá osvědčených textových prvků pro upoutání pozornosti (kapitálkami zvýrazněné názvy značek, číselné údaje). Fotografie ve většině zobrazují produkty, které jsou prezentovány na lidech. Rovněž podbarvení stránky je zvoleno světlé s kontrastní barvou písma. Kombinace ladění produktů do modré je sestavena s cílem motivování zákazníka k ladění výstroje do tónů téže barvy a zakoupení většího množství zboží.

Doporučujeme, aby byla tato návrhová verze použita jako podklad pro zpracování zkušeným grafikem, avšak za striktního respektování zjištěných poznatků.



Vážená paní Nová,
v akční nabídce Týdne bezpečnosti vám nabízíme 30% slevu na veškeré bezpečnostní vybavení pro jezdce, a to i na nové produkty. Akce trvá od 7. do 11. března 2017.

Rukavice ROECKL



2 184 Kč

Helma GPA



3 003 Kč

Helma CASSINI



2 121 Kč

Vesta PHOENIX



2 895 Kč

Třmeny FREEJUMP



2 895 Kč

KOMPLETNÍ
NABÍDKA
ZDE

Vesta TIPERARY



3 310 Kč

Dětská helma JOY



1 265 Kč

Reflexní vesta



330 Kč

Obchodní sdělení [Personalizovat obsah](#) [Odhlásit odběr](#)

www.danceandjump.cz

ZÁVĚR

Diplomová práce je rozdělena do tří částí. V první, teoretické části, jsou za pomoci odborné literatury vymezena teoretická východiska práce. Jedná se především o problematiku očních kamer, marketingového výzkumu a newsletterů. Daná témata se vzájemně doplňují pro účely kvalitativního šetření.

Právě kvalitativní výzkum je obsahem části druhé-praktické. Zde skupina 5 respondentů prochází měřením oční kamerou a in-depth rozhovory. Předmětem zkoumání jsou 3 newslettery společnosti Dance and Jump - jednoho z největších prodejců jezdeckých potřeb v České republice. V této části jsou rovněž prezentovány výsledky analýz, a to jak pro jednotlivce, tak skupinově. Výsledky jsou dále interpretovány.

Ve třetí, projektové části jsou zodpovězeny stanovené výzkumné otázky. Eye tracking byl použit pro měření vizuální recepce newsletteru Dance and Jump. Zároveň byl doplněn o in-depth individuální rozhovory, které pomohly blíže odhalit motivy a vnímání newsletterů vybraným vzorkem respondentů. Všechna zjištění jsou užita pro formulaci doporučení, která mají za úkol napomoci zlepšit design newsletterů dané firmy. Rovněž v této části odpovídáme na výzkumné otázky: Jakým způsobem může společnost Dance and Jump využít eye tracking pro zlepšení svého newsletteru? a Jaká je doporučená forma newsletteru vyplývající z poznatků získaných eye trackingovým měřením?

Autorka si váží možnosti zpracovávat toto téma, protože jí poskytlo praktické poznání v oblasti marketingového výzkumu a jeho přímého dopadu na vzhled a ergonomii výsledného komunikátu. Zároveň jí umožnilo poznat nový rozměr provázanosti marketingových komunikací a informačních technologií. Autorka rovněž věří, že získaná data budou přínosem nejen pro společnost Dance and Jump, ale také pro osobní rozvoj a budoucí rozhodovací situace.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Tištěné zdroje

ABRAHAMS, Peter H. *Lidské tělo: atlas anatomie člověka*. České vyd. 1. Praha: Cesty, 2003, 256 s. ISBN 80-7181-955-7.

BELK, Russell W, Eileen FISCHER a Robert V KOZINETS. *Qualitative consumer & marketing research*. London: SAGE, 2013, 234 p. ISBN 9780857027672.

BERGSTRÖM, Bo. *Essentials of visual communication*. London: Laurence King Publishing, 2008. ISBN 978-1-85669-577-0.

BRADLEY, Nigel. *Marketing research: tools & techniques*. Third edition. Oxford: Oxford University Press, 2013. ISBN 9780199655090.

CLOW, Kenneth E a Karen E JAMES. *Essentials of marketing research: putting research into practice*. Thousand Oaks, Calif.: SAGE, 2014, xxii, 497 p. ISBN 1412991307.

CRHA, Ivan a Zdeněk KŘÍŽEK. *Jak psát reklamní text*. Vyd. 1. Praha: Grada, 1998. ISBN 80-7169-308-1.

DORČÁK, Peter. *EMarketing: Ako oslovit' zákazníka na internete*. EZO.sk, s.r.o., 2012. ISBN 978-80-970564-4-5.

FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. Manažer. ISBN 80-247-0385-8.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

Katalog Dance and Jump. Praha, 2005.

Katalog Dance and Jump. Praha, 2015.

KLIMEŠ, Jeroným. Způsoby sledování pohybu zraku. Oční kamera [online]. Dimar s.r.o., 2001. Dostupný z: http://www.ocnikamera.cz/html/web3/historie_ocni_kamery.htm

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 1. vyd. [i.e. 3. vyd.]. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.

MAJA KONECNIK RUZZIER, Mitja Ruzzier. *Marketing for Entrepreneurs and SMEs a Global Perspective*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2014. ISBN 9781781955970.

MCDANIEL, Carl D a Roger H GATES. *Marketing research essentials*. 8th ed. Hoboken, New Jersey: Wiley, 2013, xxiv, 452 s. ISBN 978-1-118-24932-1.

PATRICK DE PELSMACKER, Maggie Geuens. *Marketing communications*. 2nd ed. Harlow: Financial Times Prentice Hall, 2004. ISBN 0273685007.

SYNEK, Svatopluk a Šárka SKORKOVSKÁ. *Fyziologie oka a vidění*. 2., dopl. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2014, 96 s., xi s. obr. příl. ISBN 978-80-247-3992-2.

Elektronické zdroje

Ah-ET-1000 tracker from The EyeTribe. *GeekMag* [online]. 2014 [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: <http://geek-mag.com/posts/214503/>

CHAFFEY, David. Email marketing statistics 2016. *Smart Insights* [online]. 2016 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://www.smartinsights.com/email-marketing/email-communications-strategy/statistics-sources-for-email-marketing/>

Communicare l'innovazione. *7th Floor* [online]. Bologna, Italy, 2015 [cit. 2016-01-21]. Dostupné z: <http://www.7thfloor.it>

E-mailový marketing: Dodržujte zákon a neposílejte spam [online]. KIRŠ, David. 2015 [cit. 2016-03-17]. Dostupné z: <http://www.cnews.cz/e-mailovy-marketing-dodrzuje-zakon-neposilejte-spam>

Eye-Tracking Heatmaps. : *90 Percent of Everything* [online]. Brighton: Harry Bringul, 2015 [cit. 2016-01-09]. Dostupné z: <http://www.90percentofeverything.com/2009/08/25/some-fun-eye-tracking-heatmaps/>

GRUDL, David. Věta, která vám zachrání newslettery. In: *La Trine* [online]. 2016 [cit. 2016-04-14]. Dostupné z: <https://www.latrine.cz/veta-ktera-vam-zachrani-newslettery>

JANÁK, Robert. Typografie webových stránek. Interval [online]. 4/2003 Dostupné z: <http://interval.cz/clanky/typografie-webovych-stranek>

JORDAN, Justine. *53% of Emails Opened on Mobile; Outlook Opens Decrease 33%* [online]. 2015 [cit. 2016-03-09]. Dostupné z: <https://litmus.com/blog/53-of-emails-opened-on-mobile-outlook-opens-decrease-33>

Mediální slovník - Kvalitativní výzkum. *Media Guru* [online]. Praha, 2016 [cit. 2016-01-14]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/kvalitativni-vyzkum/>

Ogama [online]. 2016 [cit. 2016-03-17]. Dostupné z: www.ogama.net

Stopování lidského zraku [online]. Praha: Klimeš, 2015 [cit. 2016-01-13]. Dostupné z: <http://ocnikamera.cz/index.php/metoda-eye-tracking-3/stopovani-lidskeho-zraku>

The Pros and Cons of Creating an E-Newsletter for your Clients. GURR, Jessi. *Iceberg Web Design* [online]. 2014 [cit. 2016-03-02]. Dostupné z: <http://www.icebergwebdesign.com/2014/08/pros-cons-creating-e-newsletter-clients/>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 Průběh zkoumání oční kamerou a jeho výsledek (online).....	14
Obr. 2 Ilustrační příklad tzv. heat mapy (online).....	15
Obr. 3 Schématické znázornění oka s viditelnou žlutou skvrnou (Abrahams, 2003).....	16
Obr. 4 Vývoj trendu používaných zařízení k zobrazení newsletteru v rozmezí let 2011- 2015, Zdroj: litmus.com, online, 2015.....	24
Obr. 5 Logo Dance and Jump, Zdroj: danceandjump.cz, online, 2016	32
Obr. 6 Propagační fotografie Barbory Tomanové ve svetru s pleteným logem Dance and Jump Zdroj: danceandjump.cz, online, 2016.....	33
Obr. 7 Pikeur & Eskadron Week	44
Obr. 8 Newsletter Vánoční odpočítávání.....	45
Obr. 9 Newsletter Zimní výprodej	46
Obr. 10 Heat mapa respondentky č.1	49
Obr. 11 Heat mapa respondentky č.2.....	50
Obr. 12 Heat mapa respondentky č.3.....	51
Obr. 13 Heat mapa respondenta 4.....	52
Obr. 14 Heat mapa respondenta č. 5	53
Obr. 15 Skupinová heat mapa newsletteru "Pikeur & Eskadron Week"	54
Obr. 16 Heat mapa respondentky č.1 pro newsletter Vánoční odpočítávání.....	55
Obr. 17 Heat mapa respondentky č.2, newsletter Vánoční odpočítávání	56
Obr. 18 Heat mapa respondentky č. 3, newsletter Vánoční odpočítávání	57
Obr. 19 Heat mapa respondenta č. 4, newsletter Vánoční odpočítávání	58
Obr. 20 Heat mapa respondenta č.5, newsletter Vánoční odpočítávání	59
Obr. 21 Skupinová heat mapa, newsletter Vánoční odpočítávání	60
Obr. 22 Heat mapa respondentky č. 1, newsletter Zimní výprodej	61
Obr. 23 Heat mapa respondentky č.2, newsletter Zimní výprodej	62
Obr. 24 Heat mapa respondentky č.3, newsletter Zimní výprodej	63
Obr. 25 Heat mapa respondenta č.4, newsletter Zimní výprodej	64
Obr. 26 Heat mapa respondenta č.5, newsletter Zimní výprodej	65
Obr. 27 Společná heat mapa všech respondentů pro newsletter Zimní výprodej.....	66
Obr. 28 Scanpath respondentky č.1, newsletter Pikeur & Eskadron Week.....	68
Obr. 29 Scanpath respondentky č.2, newsletter Pikeur & Eskadron Week.....	69
Obr. 30 Scanpath respondentky č.3, newsletter Pikeur & Eskadron Week.....	70

Obr. 31 Scanpath respondentů č.4, newsletter Pikeur & Eskadron Week	71
Obr. 32 Scanpath respondentů č. 5, newsletter Pikeur & Eskadron Week	72
Obr. 33 Scanpath respondentky č.1, newsletter Vánoční odpočítávání.....	73
Obr. 34 Scanpath respondentky č.2, newsletter Vánoční odpočítávání.....	74
Obr. 35 Scanpath respondentky č. 3, newsletter Vánoční odpočítávání.....	75
Obr. 36 Scanpath respondentů č. 4, newsletter Vánoční odpočítávání.....	76
Obr. 37 Scanpath respondentů č.5, newsletter Vánoční odpočítávání.....	77
Obr. 38 Scanpath respondentky č.1, newsletter Zimní výprodej.....	78
Obr. 39 Scanpath respondentky č.2, newsletter Zimní výprodej.....	79
Obr. 40 Scanpath respondentky č.3, newsletter Zimní výprodej.....	80
Obr. 41 Scanpath respondentů č.4, newsletter Zimní výprodej	81
Obr. 42 Scanpath respondentů č.5, newsletter Zimní výprodej	82
Obr. 43 Návrh realizace newsletteru Dance and Jump	96

SEZNAM PŘÍLOH

P I Audio nahrávky 5 účastníků kvantitativního šetření

**PŘÍLOHA P I: AUDIO NAHRÁVKY 5 ÚČASTNÍKŮ
KVANTITATIVNÍHO ŠETŘENÍ**