

Oční kamera a její využití v marketingu

Mgr. Jeroným Klimeš
DIMAR s.r.o.
2001

Oční kamera je vědecké zařízení, které umožňuje monitorovat pohyb zraku (eye tracking) a tak zjistit, kam se člověk kouká. Oční kamera má mnohostranné využití. V západních zemích se již několik desítek let oční kamera využívá ke studiu chování zákazníků v obchodech a při čtení nejrůznějších reklamních materiálů, televizních spotů ap. Oční kamera je v některých případech nenahraditelný nástroj pro detailní analýzu materiálu, protože umožňuje s centimetrovou i menší přesností určit, kam zákazník hledí a jak na něj působí různé prvky reklamního materiálu.

Oční kamera a její možnosti uplatnění v marketingu

Oční kamera může zkoumat jak statický, tak dynamický grafický reklamní materiál. Tradičně se používá pro testování hromadných mailingů, letáků, inzerátů v tisku, katalogů. Nové aplikace se zaměřují na zkoumání webovských stránek, televizních reklamních spotů ap. Interiéry obchodů je možno testovat pomocí mobilní oční kamery, která předává získané informace pomocí radiového spojení.

Principy oční kamery v marketingu

Uplatnění oční kamery v marketingu se zakládá na několika principech, které jí dávají nezastupitelné místo mezi ostatními výzkumnými metodami používanými v marketingu. Jedná se o tyto aspekty:

- 1) sledování nevědomých procesů
- 2) fázové zpracování reklamy
- 3) konkurence pravidel
- 4) kombinování s jinými vědeckými metodami

V následujícím textu si je probereme jeden po druhém.

Chvála podvědomí, aneb Freude, Freude, Freude, vždycky na tě dojde

Okřídlená prúpovídka většinou poukazuje na Freudův pansexualismus, ale jeho největší přínos pro psychologii ležel někde jinde. Freud vyzdvihl důležitost nevědomí – toho, čeho si člověk není vědom, ale co přesto velmi výrazně, často tragicky ovlivňuje jeho chování. O nevědomí se vědělo i před Freudem, ale nikdo je nepovažoval za tak významné. Od dob Freuda se psychologové naučili hranici mezi vědomím a nevědomím velmi dovedně obcházet. Tímto procesem ocenění podvědomí však musí projít nejen psychologie, ale i marketing. Stále více se totiž ukazuje, že není směrodatné, co si nakonec zákazník uvědomí. Mnohem důležitější je spíše celý předcházející proces, který jej dovedl ke konečnému přesvědčení či dokonce ke koupi. Tento proces si však zákazník neuvědomuje a nebývá často ani schopen nám o něm něco říci. Oční kamera může zkoumat tyto pod vědomím skryté procesy spolu s dalšími metodami, kterými se může vhodně doplňovat.

Fázové zpracování reklamy

Testování reklamních materiálů pomocí oční kamery vychází především ze skutečnosti, že zákazníci zpracovávají reklamu v několikanásobných vlnách. Tohoto chování si většina lidí není vědoma. To je též důvodem, že například dotazování kupujících, proč si koupili daný výrobek, nedokáže

odpovědět na otázky, jaké aspekty reklamního působení byly rozhodující pro uskutečnění obchodu a kdy.

Účinnost dobré reklamy však spočívá v tom, že účinně působí ve každé této vlně svou jinou částí či aspektem. Například zkoumáme-li obyčejné letáky, které jsou vystaveny vedle zboží v krámech. Tak fázovost reklamy spočívá v tom, že

- 1) leták musí zaujmout zrak v periferním vidění, tj. musí být graficky poutavý, i když je zahlédnut na zlomek sekundy a viděn pouze rozmazaně. Poté, co přitáhl zrak,
- 2) jedním sloganem či obrázkem musí zarezonovat s potřebami zákazníka, aby ho přiměl vytáhnout jej z rámečku. Je-li úspěšný, pak
- 3) zběžné čtení musí zákazníka přesvědčit, že stojí za to si leták odnést domů a tam jej v klidu přečíst celý či vyzkoušet recept, návod ap.
- 4) Nyní teprve se dostává ke slovu argumentace a přesvědčování zákazníka o kvalitě nabízeného výrobku či služby.

Vidíme, že argumentace kvalitou výrobku a jeho konkurenceschopností je v tomto procesu až na posledním místě. Pokud je reklamní leták nevhodně navržen, vůbec nemusí k tomuto dialogu se zákazníkem dojít. Oční kamera je účinný nástroj právě na tyto úvodní fáze působení reklamy, které si však člověk zpravidla neuvědomuje a nepamatuje.

Podobně fázově se zpracovává došlá pošta. Například si můžete uvědomit, že došlou poštu nejprve zpravidla zběžně projdete a při tom se rozhodujete, kterou obálku otevřete jako první a kterou možná rovnou bez čtení vyhodíte. Tento proces je poměrně rychlý trvá asi 3 sekundy na obálku. Již z tohoto faktu je zřejmé, že v této fázi nemohou působit vcelku žádné racionální argumenty.

Úspěšnost reklamy je se podobá tedy vítězství ve štafetě, kde si jednotliví běžci předávají štafetový kolík, pokud jeden z běžců klopýtne, ucítí to celé družstvo.

Konkurence pravidel

Oční kamera je vhodná jak na hledání obecných pravidel, tak sledování konkrétních případů. Většina experimentů se snaží popsat vliv změny jednoho aspektu reklamy na celkové chování zákazníka, přičemž všechny ostatní vlivy se snaží zachovat stejné a neměnné. Tak se například zjistilo, že zrak přitahuje více objekty v optickém středu stránky než objekty na okrajích. Ví se také, že muže přitahují obrazy žen, nejlépe nahých, zorničky žen rozšiřují fotky malých dětí. Podobně zrak přitahuje velké nápisy, šipky, potržený text. Je měřitelný fakt, že zákazníci se po čase stávají inertní vůči určitému typu reklamy, která ještě před nedávnem mohla mít velký úspěch.

Takových pravidel je nalezeno mnoho, ale bohužel nikdo už neví, které z nich bude mít navrch, když si budou dvě nebo tři taková pravidla konkurovat. Například zkuste se zamyslet, co přitáhne zrak zákazníka, když na okraji stránky bude obrázek tváře krásné ženy, v horní části stránky bude velký nápis. V textu bude jedno známé logo a druhé neznámé, které však obsahuje jasně červený prvek. Každý průměrně inteligentní člověk je schopen na posezení vymyslet tucet různých možných teorií o tom, které pravidlo zvítězí a proč. Skutečnost je však jen jedna, ale jaká? V těchto případech se pomocí oční kamery hledá odpověď ne na obecná pravidla, ale na působení tohoto jednoho vybraného letáku či jiného reklamního média, které má být nasazeno v masovém měřítku.

Limity oční kamery

Omezení oční kamery vyplývají převážně z jejich výhod. Podobně jako posuvné měřítko,

hovorově zvané šupléra, není vhodné na měření rozměrů zahrady, ani oční kamera není universálním nástrojem na zjišťování kvality reklamy. Například je-li výrobek neprodejný z důvodů vysoké ceny, nemůže tuto vadu odstranit reklama sebelépe navrhnutá pomocí oční kamery. Totéž platí, i pokud výrobek nerezonuje s potřebami zákazníka.

Kombinování s jinými výzkumnými metodami

Pokračujme v rozvíjení analogie s posuvným měřítkem. To samo o sobě také není moc praktické, ale jeho užitečnost, ba nezbytnost vynikne, pokud máme dobře vybavenou dílnu, například soustruhem, frézou ap. Stejně tak i oční kamera je nenahraditelný nástroj, pokud ji kombinujeme s jinými výzkumnými metodami. Například s regál testy, preferenčními testy, paměťovými testy, fokus groupy, měřením reakčního času či jiných fyziologických ukazatelů ap. Pomocí kombinace různých metod je pak možno postihnout všechny fáze působení reklamy a odhalit její různé vady. Například malá účinnost dvou letáků může mít pokaždé jiný důvod. Jeden je graficky nezajímavý, takže jej zákazníci přehlídí, druhý je vizuálně atraktivní, ale má slabý obsah. Vizuální atraktivitu může změřit oční kamera, kvalitu obsahu preferenční test či focus group. Srovnávací výzkum pomocí kombinace metod dokáže přesně odhalit různé silné a slabé aspekty toho kterého letáku.

Efektivnost a využití oční kamery v marketingu

Výzkum není levná záležitost, proto je třeba zvažovat, kdy se vyplácí. Jedná se především o akce, kdy i malý nárůst odezvy znamená citelný finanční zisk. Například rozumné investice do loga či corporate identity nejsou vyhozenými penězi. Vezměme si za příklad sponzorování. Loga drobných sponzorů bývají na plakátech vyznačeny na okrajích, tedy se nachází v rozmazaném periferním vidění zrudněného cestujícího, který v metru čte hlavní sdělení plakátu. Pokud má nějaké logo v houfu ostatních zajmout a přitáhnout fixaci oka, je nutné, aby bylo graficky výrazné. Posoudit konkurenční schopnost loga vůči ostatním v periferním vidění je úkol, který vám dnes může zodpovědět pouze oční kamera. Sponzorské dary však často mnohonásobně převyšují cenu výzkumu pomocí oční kamery.

Tři podobné letáky – jak rozličné podněty

Na úvodní ilustraci uvedených poznatků jsme vybrali ukázkou působení tří letáků na jednotlivého člověka, aby bylo možno lépe demonstrovat fázové působení a zpracování reklamy a její selektivní působení jejích jednotlivých aspektů a částí. Každý z letáků obsahuje řadu prvků, takže není možno říci, který z elementů bude nejpůsobivější.

Rama od Tesco



Zadní a titulní strana
Crème Bonjour



Vnitřní strany
Perla



líc



rub



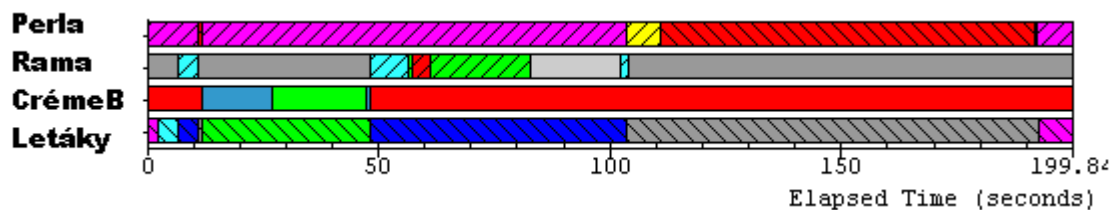
líc



rub

Fázové zpracování

Následující pruhový graf zachycuje chování zraku pouze jedné testované osoby (TO), v tomto případě ženy. Tento graf je nutno číst odspoda po jednotlivých pruzích.



A – zběžné prohlížení

B – soustavné prohlížení

Legenda

Letáky	Mimo	více	Rama	Perla	CrèmeB
CrèmeB	Mimo	Líc	Rub		
Rama	Mimo	Titul	Zadní	Vnitřní L	Vnitřní P
Perla	Mimo	Líc	Rub		

Pruh letáky

V nejnižším pruhu je zaznamenáno, jak žena pracovala s letáky. Z legendy vyčteme, že se zabývala něčím jiným než letáky, které dostala do ruky najednou. Po utřídění v ruce si vzala první leták Ramy, poté velice krátce pohlédla na Perlu, ale jako první si k prohlížení vybrala Crème Bonjour. Tento produkt je tedy z pohledu této TO zrakově nejatraktivnější. Na druhé straně si však všimneme toho, že TO na něm strávila zároveň ze všech třech letáků nejméně času.

Fáze prohlížení

Zároveň z pruhu letáků vidíme, že prohlížení probíhalo ve dvou nestejně dlouhých fázích (viz šipky):

- A) Zběžné prohlížení letáků**, které trvalo 10 sekund a kdy se rozhodovalo, který leták si začne prohlížet jako první. V této fázi se rovněž rozhoduje, který leták si zákaznice vůbec vezme k prohlídnutí. V této fázi se tedy rozhodne, které letáky nepřečte vůbec. Na tuto fázi si lidé zpravidla nepamatují, nebo si jí neuvědomují a nepovažují ji za důležitou. Například ve výzkumu metodou fokus group se k této fázi metodou retrospekce vůbec nedostaneme a nemůžeme ji

zkoumat.

B) Podrobné prohlížení a čtení letáků, které trvalo 180 sekund, tedy 3 minuty. Zde věnuje zákazník, pokud je motivovaný si letáky pročíst, kolem jedné minuty času na leták.

Pruh Crème Bonjour

Červené oblasti označují čas, kdy se TO věnovala něčemu jinému než tomuto letáku. O něco více času strávila na čtení receptů na zadní straně. To se však stane jen v případě, že recepty jsou vůbec čteny. Jak uvidíme u Perly, nestává se tak pokaždé.

Pruh Rama

Pokud je leták otevřen a čten, pak TO věnuje nejvíce času vnitřním stranám. První a poslední strana je nejdůležitější na přilákání pozornosti, ale nemá sílu na přesvědčování zákazníka o silných stránkách produktu.

Pruh Perla

Perla se dostala ke slovu jako poslední. Sice by zřejmě v pohledu grafické atraktivity ostatních letáků v obchodu neuspěla, ale získala převahu obsahem. Zkoumaná osoba nejen rubovou stranu důkladně přečetla, ale i uvedla, že by si leták ráda vzala domů. Všimněme si, že zde strana receptů prakticky nefungovala (v následném interview žena uvedla, že prý nepeče).

Závěrečná doporučení

Letáky mají různé silné stránky, které jsou nerovnoměrně využity. Na základně jedné testované osoby nelze dělat doporučení pro změnu návrhu, ale kdybychom však měli vyrobit reklamu, která by v obchodě zaujala právě tuto ženu, tak bychom asi propojili grafickou přitažlivost letáku Bonjour a obsahovou sílu letáku Perla. Leták by v první fázi přitáhl zrak zákazníka a donutil jej vyjmout z pultu, v druhé fázi by jej zaujal obsahem.

I na této velmi prosté ukázce je vidět, jak výrazně se mohou lišit letáky, které na první pohled vypadají přibližně stejně. Leták Bonjour a Rama jsou přibližně stejně dobře vyvážené, co se týče grafiky, ale ve srovnání s Perlou jim brzo došel dech. Jednoduše na onom pomyslném závodě grafická poutavost nebyla sto předat štafetový kolík obsahu. Naproti tomu leták Perly by asi nebyl schopen přesvědčit tuto zákaznici, aby jej ve skutečném obchodě vzala do ruky. Když se tak stalo, dokázal ženu svou jednou stranou přesvědčit, aby si jej odnesla domů. Stalo se tak i přes to, že druhá strana obsahem nezaujala, protože dotyčná nemá velký vztah k pečení.

Co následně zkoumat?

Tato ukázka se zabývala fázovostí působení reklamy, nešla tedy do nejmenších detailů, které je možné zkoumat oční kamerou. Oční kamera by mohla do větších detailů právě v úvodní fázi, kdy se žena pouze rozhodovala, který z letáků si vezme první do rukou. Zřejmě by bylo vhodné zkoumání více zaměřit právě na tuto fázi podvědomého rozhodování a doplnit informacemi o pozdějších fázích z doplňkových testů.

Závěr

Oční kamera je mnohostranné vědecké zařízení, které posouvá lidské možnosti do oblastí dříve nepředstavitelných. Její využití v marketingu je obvyklé západních zemích a vyplácí se v působení na vybranou cílovou skupinu pomocí mailingů, inzerátů, webovských stránek, katalogů, televizních reklamních spotů, popřípadě balení výrobků ap.



Vyšlo ve Strategii 9/2001 (26.2.2001) (www.istrategie.cz)

Počet znaků: 10964