



# Dívat se neznamená vidět



## *Oční kamera odhaluje, kam se vlastně díváme*

*Proč si ze štosu téměř identických reklamních letáků jeden přečteme a ostatní vyhodíme do odpadkového koše? Co nás donutilo k pozornosti?*

Toto otázku umí zodpovědět oční kamera, jediné zařízení svého druhu u nás, které s půlcentimetrovou přesností určí, co naše oči viděly, a co ne.

Když se někomu při prvním setkání podíváme přímo do očí, okamžitě cítíme, zda je nám sympatický nebo ne. Pohled v nás vyvolává vlnu emocí, které si však nedokážeme přesně vysvětlit. Experimentální psychologie se vnímáním zabývá už téměř dvě století, ovšem teprve nedávno si ke svým výzkumům vzala na pomoc i oční kameru. Její princip vychází z toho, že oko vnímá ostře pouze na velice malé plošce sítnice. Okolí pak monitoruje v periferním vidění, které ostré není. Oční kamera dokáže snímat naše zorné pole a na něm pomocí malého čtverečku vyznačí detail, na který právě zaostřily naše oči. Tento čtvereček se na výstupním videu pohybuje tak rychle, jakou rychlostí oči těkaly po sledovaném materiálu.

## **Reklama pro oči**

Ještě poměrně nedávno sloužily oční kamery pouze vrcholným vědeckým pracovníkům a pomáhaly například ve zdravotnictví nebo letectví. Začínají se však využívat i v reklamě a marketingu. Kde jinde také hrají při rozhodování lidí tak obrovskou roli právě vizuální vjemy? Reklamní agentury tak zkoumají, zda jde propagace jejich produktů našim pohledům „vstříc“. Kamera, kterou si nasazují lidé najatí k testování reklamy, ukazuje, jak pozorně ji čteme a zda některé důležité prvky neignorujeme.

Reklama působí v několika fázích a měla by být schopna předat informaci různě motivovaným zákazníkům různými komunikačními kanály. Lidé často nejsou schopni říci, které prvky reklamy na ně zpočátku zapůsobily. „Kvalita výrobku a jeho výhody přicházejí ke slovu až v posledních okamžicích rozhodování. Ty si lidé pamatují, protože je považují za důležité a zaměřují na ně vědomou pozornost. Předchozí vlivy buď okamžitě zapomínají, nebo si je prostě neuvědomují,“ říká Jeroným Klimeš z oddělení výzkumu firmy Dimar, která má kameru k dispozici.

Nejdůležitější jsou úvodní fáze reklamy, kdy je třeba, aby se leták dostal z periferního vidění přímo do našeho ostrého pohledu. Jde o okamžik, kdy se reklama musí vnutit a kdy na ni zákazník nemyslí. „Co se děje během těchto dvou sekund a několika následujících, může dnes odhalit pouze oční kamera,“ říká Jeroným Klimeš. „Na tuto fázi totiž lidé nemají žádnou vzpomínku, v podstatě nevědí, že existuje.“

Oční kamera však nezkoumá jen letáky. Ukazuje chyby a přednosti v direct mailingu, brožurách, inzerátech, katalogích, billboardech, televizních spotech či nově i ve webových stránkách. V obchodech se někdy používá i takzvaná mobilní oční kamera, se kterou chodí zákazník po obchodě a z videozáznamu je pak zřejmé, co ho na kterém regálu zaujalo, pomocí jakých bodů se v supermarketu orientoval, proč nemohl najít to či

ono zboží.

## **Původně pro piloty**

Pokusy o přesné monitorování zraku se objevily těsně po druhé světové válce. Vědci tehdy při experimentech lepili lidem na rohovku oka malé zrcátko, na které se zaměřil paprsek infračerveného světla. Odraz zrcátka dopadal na fotografickou desku, kde vykreslil dráhu pohledu po obrázku. Tato metoda byla velmi přesná, avšak pro testované osoby značně nepříjemná.

První použití oční kamery, kdy nešlo o pouhý experiment, se týkalo amerického vojenského letectva začátkem 70. let. Piloti musí mít pod dohledem všechny důležité přístroje na palubní desce, ze kterých získávají informace. Oční kamera napomohla jejich optimálnímu rozmístění, tak, aby byly pro pohled přirozené.

V současnosti vědci intenzivně zkoumají, jak využít oční kameru jako náhradu za myš nebo za klávesnici a zrychlit tak komunikaci mezi člověkem a počítačem.

## **To mě nezajímá!**

Jedna z žen, které měly za použití oční kamery posoudit propagační materiál s nabídkou knih českého nakladatelství, už předem prohlásila, že ji zajímá pouze text a na obrázky nekouká. Když viděla výsledné video, byla překvapená. Její oči se pohybovaly pouze po obrázcích s jedinou výjimkou, kterou byl velký nadpis stránky. Názvy knih a jejich popisy naprosto ignorovala.

Muž by možná v případě knih s „neutrálním“ tématem koukal zhruba na totéž, co žena. Ovšem v případě aktů bude výsledek pochopitelně zcela jiný, zajímavé jsou ale důvody odlišného pohledu. Když vedle sebe položíte pět obrázků nahých žen, které mají poprsí od velikosti jedna až do pěti, ženy se zaměří na malá prsa, muži naopak automaticky sklouznou k obrázkům s čísly čtyři a pět. Velkou roli tu hraje hodnotová orientace. Zatímco ženy se snaží být štíhlé, muže nějaké to kilo navíc příliš nezajímá a navíc tu stále určitou roli hraje i evoluční faktor – totiž že kypré ženské tvary jsou symbolem plodnosti. Ne náhodou proto „mužské“ zboží - z oblasti stavitelství, moto sportu či domácího kutilství - propagují vyvinuté modelky.

Ženy si zase nenechávají ujít obrázky malých dětí, dobře na ně působí i typ chlapíka, který je vyobrazený jako prima táta.

Naše oči se na stránkách nejraději vrhají na velké nápisy, šipky, soustředné kruhy, podtržený text. Těmto znakům se říká kotvy, protože umožňují očím, aby se pohybovaly po prostoru. Oko je totiž uzpůsobeno tak, že zesíleně vnímá hrany, kontrastní přechody. Slouží jako záchytné orientační body a od nich se odvíjejí další pohyby zraku.



Pohled přes oční kameru.



Jeroným Klimeš s dívkou, která kamerou testovala titulní stranu časopisu.

## Bloudění na webu

Zajímavé výsledky ukazuje oční kamera při posuzování kvality webových stránek. Ty se testují obtížněji a většinou se zadává nějaký konkrétní úkol, který vymezení oblast zkoumání.

Výzkum internetových stránek je o to zajímavější, že video ukazuje, nejen kam člověk hledí, ale i to, co dělá s myší. V první orientační fázi se myš zpravidla nehýbe. Do pohybu se dává před akcí – když člověk chce klepnout na odkaz, když testuje funkčnost stránky.

Jeden úspěšný vysokoškolák nebyl schopen nalézt ceník, který bylo možné najít na pouhá tři kliknutí. Proč? Důvod byl banální. Stránka se pomalu načítala a nenápadné menu se objevilo až za patnáct vteřin. To už bylo pozdě, protože muž skončil seznamovací fází a vnitřně předpokládal, že stránka toto menu prostě nemá.

„Na bloudícím zraku můžeme často vidět zoufalství, když člověk hledá pomoc i v těch zákoutích obrazovky, kde ji nemůže vůbec najít.“ Zoufalství ale často chytá i zadavatele reklamy na internetu. Její nejčastější forma, reklamní proužky, tzv. bannery, má velmi malou úspěšnost, maximálně kolem pěti procent. „Když je osmiprocentní, tak to už se autoři neparují jako holub na báni,“ říká Jeroným Klimeš.

**Kateřina Kratochvílová**

## Rámečky

### **Rozhodují vteřiny**

Kolik času má reklama na to, aby člověka oslovila a zaujala? Maximálně vteřiny. Každý člověk jako by měl uvnitř nastaveno, kolik času hodlá věnovat jedné straně časopisu, jedné zásilce či jednomu produktu. Oční kamera ukázala, že například **celostránkové reklamě** v novinách nebo v časopise věnujeme **maximálně jednu vteřinu**, během níž se rozhodneme, zda budeme listovat dále, nebo jestli ji budeme zkoumat podrobněji.

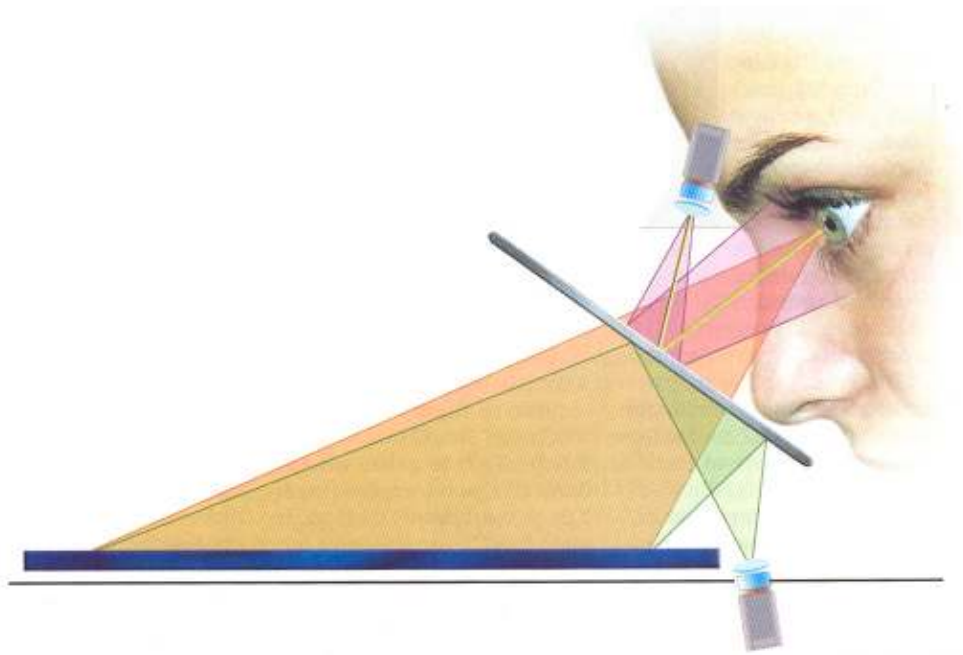
**Zásilkám v poštovní schránce** věnujeme téměř konstantně **minutu dvacet vteřin**. „Je zajímavé, že obálce lidé věnují stejně času jako samotnému propagačnímu dopisu, který je uvnitř,“ říká Jeroným Klimeš. **Titulní stránky katalogů**, na nichž propagují supermarkety své zboží a slevy, musí zaujmout už **ze vzdálenosti tří metrů**. Jejich tvůrci počítají dokonce i s tím, že často leží na schodech domů, a že nás tedy musí donutit, abychom se pro ně sehnuli. Při listování katalogem připadá na **jeden druh zboží asi 1,3 vteřiny**. Pokud je na stránce produktů moc, lidé je jednoduše ignorují: jsou přeci nastaveni na to, že nechtějí na jedné stránce ztratit více než deset vteřin.

Nejtěžší to mají **billboardy**, které už ve fázi orientace musejí zároveň předat potřebnou informaci. A to všechno – například na dálnici - **ve dvou až třech vteřinách**.

**Na tramvajových zastávkách a v metru**, lidé věnují reklamě i **více než minutu**.

### **Pohledem zákazníka**

Oční kamery, jejichž počet se v celé Evropě odhaduje maximálně na desítky, fungují na principu monitorování pohybu panenky a odlesku rohovky, který je pojmenován po českém vědci Janu Evangelistovi Purkyněm. Zařízení se skládá se dvou kamer, oční (na schématu nahoře) a scénické (na schématu dole), a polopropustného zrcadla, přes které hledí testovaná osoba. Vznikají na něm dva odrazy. Na horním odraze je vidět levé oko, které snímá kamera v neviditelném, infračerveném spektru. Kamera zároveň v ose objektivu vysílá na oko infračervený paprsek, který se pak odráží od horní plochy rohovky a vytváří první Purkyňův obrázek. Počítač počítá natočení oční bulvy podle toho, v jaké poloze je střed panenky a Purkyňův obrázek. Dolní odraz snímá barevná scénická kamera, která umožňuje vidět zorné pole čtenáře ze stejného úhlu pohledu, jak je vidí on sám. Po sloučení informací obou kamer vznikne video, kde čtvereček vyznačuje místo, na které je zaostřen pohled. Bod se po testovaném předmětu pohybuje podle toho, kam se člověk zrovna dívá.



## Tracking titulní strany Týdne



Vyšlo v časopisu Týden 37/2001 10. září 2001, str. 70