

Výzkumná zpráva
Hodnocení propagačních materiálů Plzeňského kraje

V Plzni 19. 10. 2020

Zpracovali:

Ing. Petr Janeček, Ph.D.

Ing. Petr Štumpf, Ph.D.

Výzkum byl podpořen projektem SGS-2019-004 „*Využití nástrojů marketingového mixu v podnicích služeb*“

Obsah

O výzkumu	4
Metodika výzkumu.....	4
Testování oční kamerou	4
Testování EDA.....	4
Dotazníkové šetření.....	5
Respondenti.....	5
Výsledky analýz	6
Výsledky z oční kamery	6
Leták č. 1	6
Leták č. 2	13
Leták č. 3	20
Výsledky z EDA analýzy	27
Výsledky z dotazníkového šetření.....	32
Leták č. 1	32
Leták č. 2	32
Leták č. 3	33
Reference:.....	36
Příloha č. 1: Dotazník.....	37
Příloha č. 2: Výsledky analýzy AOI.....	42

Seznam obrázků

Obrázek 1 Heat mapa leták č. 1.....	6
Obrázek 2 Inverzní mapa leták č. 1	7
Obrázek 3 Gaze plot mapa: leták č. 1.....	8
Obrázek 4 AIO leták č. 1	9
Obrázek 5 Délka pozorování AOI – leták č. 1	10
Obrázek 6 Počet pozorování AOI – leták č. 1	10
Obrázek 7 Počet fixací AOI – leták č. 1	11
Obrázek 8 Délka první fixace – leták č. 1	11
Obrázek 9 Mapa pohybu očí – leták č. 1	12
Obrázek 10 Teplotní mapa – leták č. 2.....	13
Obrázek 11 Inverzní mapa – leták č. 2.....	14
Obrázek 12 Gaze plot mapa – leták č. 2.....	15
Obrázek 13 AIO – leták č. 2.....	16
Obrázek 14 Délka pozorování – leták č. 2	17
Obrázek 15 Počet pozorování – leták č. 2.....	17
Obrázek 16 Počet fixací – leták č. 2.....	18

Obrázek 17 Délka první fixace – leták č. 2	18
Obrázek 18 Mapa pohybu očí – leták č. 2	19
Obrázek 19 Teplotní mapa – leták č. 3	20
Obrázek 20 Inverzní mapa – leták č. 3	21
Obrázek 21 Gaze plot – leták č. 3	22
Obrázek 22 AIO – leták č. 3	23
Obrázek 23 Délka pozorování AIO – leták č. 3	23
Obrázek 24 Počet pozorování AIO – leták č. 3	24
Obrázek 25 Počet fixací AIO – leták č. 3	24
Obrázek 26 Doba první fixace AIO – leták č.3	25
Obrázek 27 Mapa pohybu očí – leták č. 3	26
Obrázek 28 Výsledky EDA – respondent č. 1	27
Obrázek 29 Výsledky EDA – respondent č- 2	27
Obrázek 30 Výsledky EDA – repondent č. 3	28
Obrázek 31 Výsledky EDA – respondent č. 4	28
Obrázek 32 Výseldky EDA – respondent 5	29
Obrázek 33 Výsledky EDA – respondent 6	29
Obrázek 34 Výsledky EDA – respondent 7	30
Obrázek 35 Výsledky EDA pro obrázek č. 1	30
Obrázek 36 Výsledky EDA pro obrázek č. 2	31
Obrázek 37 Výsledky EDA pro obrázek č. 3	31
Obrázek 38 Hodnocení dotazníkem – leták č. 1	32
Obrázek 39 Hodnocení dotazníkem – látek č. 2	33
Obrázek 40 Hodnocení dotazníkem – leták č. 3	34
Obrázek 41 Nejzdařilejší varianta	35
Obrázek 42 Nejméně zdařilá varianta	35

O výzkumu

Cílem výzkumu bylo ověřit vhodnost použitých grafických prvků na propagačních materiálech Plzeňského kraje. Zadavatelem výzkumu byl oddělení cestovního ruchu Krajského úřadu Plzeňského kraje.

Metodika výzkumu

Výzkum byl založen na kombinaci několika výzkumných metod jak kvalitativního, tak kvantitativního charakteru. Konkrétně bylo využito metody sledování pohybu očí za pomoci oční kamery, sledování elektrodermální aktivity (EDA) a dotazníkového šetření.

Testování oční kamerou

Jedná se o využití optického zařízení (oční kamery), které je založené na principu sledování pohybu očí člověka (eye-tracking). Dokáže sledovat, zaznamenat a vyhodnotit to, kam subjekt soustřeďuje svou pozornost. Člověk nedokáže pohyb očí plně ovládat vůlí, a proto je toto zařízení účinným způsobem, jak zjistit, co hosta TIC upoutá, na co se zaměří a o co naopak neprojevuje zájem nebo čeho si nevšimne. (Přikrylová & Jahodová, 2010)

Pro průzkum bylo využito oční kamery od společnosti Mangold International GmbH: VT 3 mini Eye Tracker. Stacionární kamera je kompaktních rozměrů (29x3x2,5 cm) a je situována přímo pod obrazovkou počítače, funguje na základě technologie monitorování očních panenek/zornic účastníka. Pro správný průběh testování by měl respondent sedět ve vzdálenosti 40-75 cm (v našem případě to bylo kolem 63 cm) od monitorovacího zařízení. Kamera musí být pro každého účastníka kalibrována (pro průzkum bylo využito vždy devíti-bodové kalibrace). Zařízení je vhodné připojit k monitoru do velikosti 24 palců. K průzkumu bylo využito stolního počítače s monitorem o velikosti 21 palců. Statická oční kamera zaznamenává pohyb zraku na zobrazovací ploše – monitoru či projektor. (Janeček & Zrzavý, 2017)

Bylo využito statického testování návrhů propagačních materiálů Plzeňského kraje. Po kalibraci byly respondentovi zobrazovány 3 obrázky propagačních materiálů, každý po dobu 10 sekund. Úkolem respondentů bylo pozorovat obrázky, tak jako by se na ně díval v TIC. Během tohoto testu byl sledován i za pomoci EDA, abychom zjistili změnu jeho emocí, viz dále.

Testování EDA

Emoce lze obecně chápat jako důsledek hodnocení zkušenosti ve vztahu k cílům, motivům nebo obavám. Tato hodnocení jsou spojena s různými fyziologickými projevy, jako je změna srdečního tepu, tlaku, rychlosti dechu, potivosti a podobně (Kim & Fesenmaier, 2015). Je hned několik možných způsobů, jak měřit emoce. Změny spojené se sympatickým nervovým systémem lze měřit například pomocí metody EDA (Elektrodermální aktivita – změna elektrické vlastnosti kůže), EKG/ECG (Elektrokardiografie – měření elektrické aktivity srdce), EMG (Elektromyografie – měření elektrických signálů ze svalů) (Hampton & Potluková, 2007). Při měření psychofyziologických reakcí dochází k zaznamenávání objektivních údajů, konkrétně jak měřená osoba reaguje na daný podnět a jaká je při tom její psychofyziologická odezva. Metodu EDA/GSR (Electro Dermal Activity/Galvanic Skin Response) můžeme definovat jako měření změn elektrodermálních vlastností kůže. Jinými slovy lze říct, že se při tomto měření sleduje změna vodivosti kůže člověka, tzn. míra sekrece potu. V lidské kůži se nachází dva typy potních žláz, kterými jsou tzv. apokrinní a ekrinní žlázy. Tyto žlázy se řadí

do nervového systému (sympatika). Ekrinní žlázy jsou otevřené kanálky, které vedou přímo na povrch kůže a dělí se na termoregulační a ty, které reagují na určitý psychický podnět/změnu. Apokrinní žlázy vedou do vlasových folikulů (Procházka & Sedláčková, 2015). Pro měření emocí jsou důležité především ekrinní žlázy, které jsou ovlivňovány psychickým vybuzením a vzrušením, kdy se jejich aktivita zvyšuje (Prokasy & Raskin, 1973). Měření pomocí EDA/GSR se obvykle provádí formou několika menších snímačů, které se umístí na ruce měřené osoby (Metody - Smart Brain Sale, s. r. o., n.d.). Tyto snímače jsou napojeny na zařízení, které vypouští do kůže malé množství konstantní elektrické energie a ta vzápětí měří, jak kůže v určitou dobu reaguje na podněty. Měřením emocí pomocí metody EDA se zachycuje emoční odezva jak během zážitku, tak i později při jeho připomínání, což může probíhat formou promítání fotografií, videa či jinými způsoby. Významným přínosem je fakt, že EDA odhaluje reakce, ke kterým může dojít bez vědomého uvědomění. V člověku tedy reakce proběhne, ale sám ji na sobě nezpozoruje (Stadler et al., 2018). Dotazníkové šetření pak napomáhá k rozpoznání polarit reakce, tedy ke zjištění, zda se jednalo o pozitivní, či negativní emoci (Štumpf & Koubová, 2020).

V případě našeho výzkumu bylo testování kombinováno s metodou eye-trackingu, resp. při jeho průběhu byla zároveň sledována EDA. Měření emocionální reakce v rámci prezentovaného výzkumu probíhalo formou dotazníkového šetření a pomocí přístroje na měření elektrodermální aktivity, konkrétně vodivosti kůže, který sestavil Ing. Viktor Vojtko, Ph.D z Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích (Vojtko, n.d.). Fotografie byly každému respondentovi promítány za sebou v časovém intervalu deseti vteřin. Na konci testování byli respondenti požádáni, aby ke každému obrázku přiřadili, jak se jim obrázek líbil či nelíbil na desetistupňové bipolární škále. Tím byla zjištěna polarita reakcí. Výsledky hodnocení jsou uvedeny zvlášť a obrázky jsou seřazeny podle nejlepších výsledků. Testování probíhalo v laboratorních podmínkách v klidné místnosti za přítomnosti většinou pouze měřené osoby a výzkumníka.

Dotazníkové šetření

Pro posouzení vizuální stránky propagačních materiálů bylo využito metody dotazování. Dotazník byl sestaven s cílem zjistit hodnocení jednotlivých propagačních materiálů, hodnocení jejich přehlednosti, schopnosti zaujmout, vyváženosti grafických prvků, viditelnosti loga kraje, využití místa na materiálu, možných změn materiálu. Dále byly mezi sebou porovnávány. Dotazník byl rozdělen do několika sekcí. Pro každý propagační materiál byla vytvořena vlastní sekce se shodnými otázkami a závěrečná sekce, která srovnávala a vyhodnocovala nejlepší a nejhorší materiál spolu s otázkou na bydliště. Dotazník je součástí zprávy v příloze č. 1. Dotazování probíhalo pomocí metody CAWI přes aplikaci Google Forms.

Respondenti

Pro testování oční kamerou a EDA bylo využito 7 respondentů. 3 muži a 4 ženy ve věku od 22-44. Dotazníkové šetření se zúčastnilo 125 respondentů. Respondenti byli z řad studujících 1. až 3. ročníku, kteří byli zapsaní na předměty spojené s výukou cestovního ruchu na FEK ZČU. Jako motivační složka k účasti na šetření jim byl přislíben bonusový bod ke splnění zápočtu předmětu. Dotazníku se účastnilo 93 (74,4 %) studentů z Plzeňského kraje a 32 (25,6 %) studentů z dalších krajů ČR.

Výsledky analýz

V následující části budou prezentovány výsledky za všechny dílčí analýzy a šetření. Jako první budou prezentovány výsledky z oční kamery, které bude doplňovat další část z analýzy EDA. Na závěr bude následovat vyhodnocení dotazníkového šetření. Výsledky budou prezentovány v grafech a tabulkách a doplněny o doplňující komentáře.

Výsledky z oční kamery

Analýza výsledků za každý propagační materiál byla vytvořena v pořadí: teplotní mapa (heat map), inverzní mapa (gaze map), zakreslená mapa pohybu zraku (gaze plot); vždy za celý obrázek a všechny respondenty. Následovalo hodnocení jednotlivých prvků obrázků, kde byly vytvořeny zájmové oblasti (AOI – areas of interest) a ty byly dále analyzovány (délka a počet pozorování, počet fixací, čas od první fixace a profil pozorování všech respondentů).

Leták č. 1

První leták zobrazuje jako centrální motiv 4 fotografie památkových objektů s velkým nadpisem Plzeňský kraj Památky v horní části a ve spodní části je umístěno logo kraje.

Obrázek 1 Heat mapy leták č. 1



Zdroj: Vlastní šetření, 2020

Heat mapa znázorňuje intenzitu pohledu na letáku. Nejvíce se pohled respondentů zaměřoval na nápis Plzeňský kraj PAMÁTKY, zde je nejteplejší oblast znázorněná červenou barvou. Dále se intenzivněji zaměřovali respondenti na fotografii hradu Kašperk a zámku Manětín. O něco méně intenzivněji hleděli na jízďárnu ve Světcích a zámek a hrad v Horšovském Týně. Respondenti si všímali i loga ve spodní části letáku.

Na inverzní mapě je vidět, co všechno respondenti viděli, viz obr. 2. Je zde vidět, že prostor ve spodní části je nevyužit úplně. V prostoru kolem loga by mohlo být umístěno ještě několik informací, které by mohly upoutat pozornost.

Obrázek 2 Inverzní mapa leták č. 1



Zdroj: Vlastní šetření, 2020

Na obr. 3 je vidět postup a délka fixace na obrázku. Nejvíce je pozornost věnována centrálním motivům a nápisu. I v obrázcích (fotografiích) na letáku jsou místa, na která není pohled fixován.

Obrázek 3 Gaze plot mapa: leták č. 1



Zdroj: Vlastní šetření, 2020

Jako zájmová místa pro statistickou analýzu by vybrána oblast názvu letáku a podnázvu letáku, dále jednotlivé obrázky (jízdná ve Světcích, zámek Horšovský Týn, zámek Manětín, hrad Kašper) a logo Plzeňského kraje. Oblasti jsou zakresleny na obrázku č. 4.

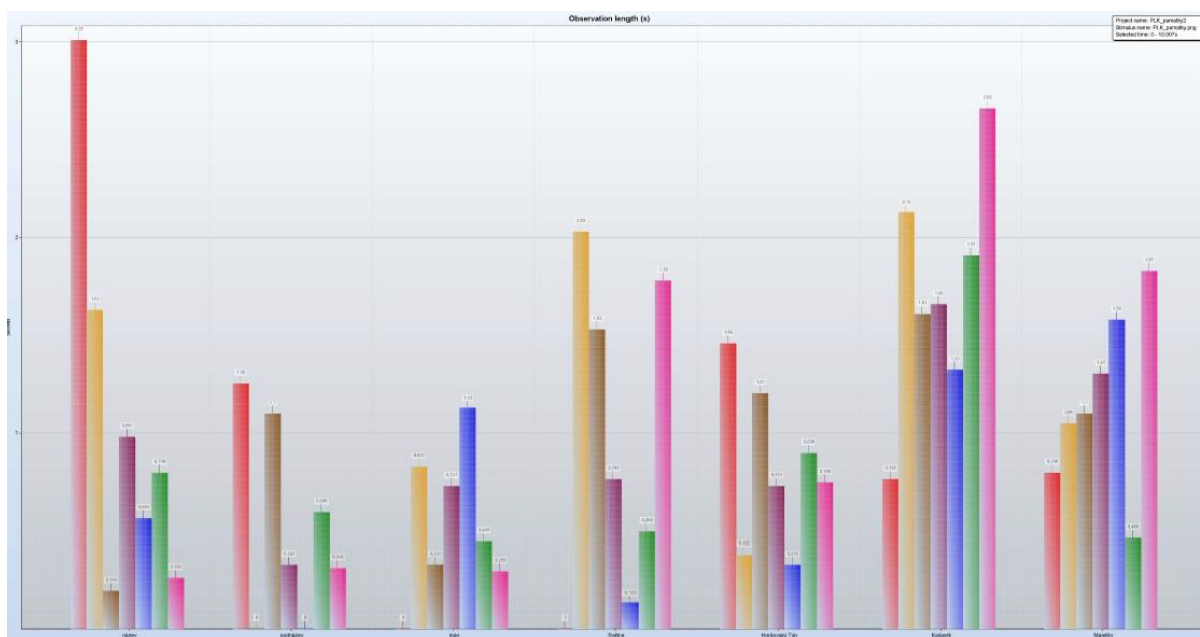
Obrázek 4 AIO leták č. 1



Zdroj: Vlastní šetření, 2020

Na obr. 5 je zobrazena délka pozorování jednotlivých zájmových oblastí za každého respondenta. V průměru nejdéle se dívali respondenti na obrázek hradu Kašperk a zámku Manětín (vlevo). První respondent dlouze pozoroval název letáku (vpravo, červený sloupec). Velmi nízkých hodnot dosahuje doba pozorování u podnázvu a loga. Tím, že oblasti název letáku, podnázev letáku jsou u sebe, tak je možné, že heat mapa ukazovala nejintenzivnější výsledky i když nakonec při detailnějším pohledu nemají tato míst nejvyšší hodnoty. Překvapující je, že první respondent si nevšiml obrázku jízďárny ve Světlých a loga kraje.

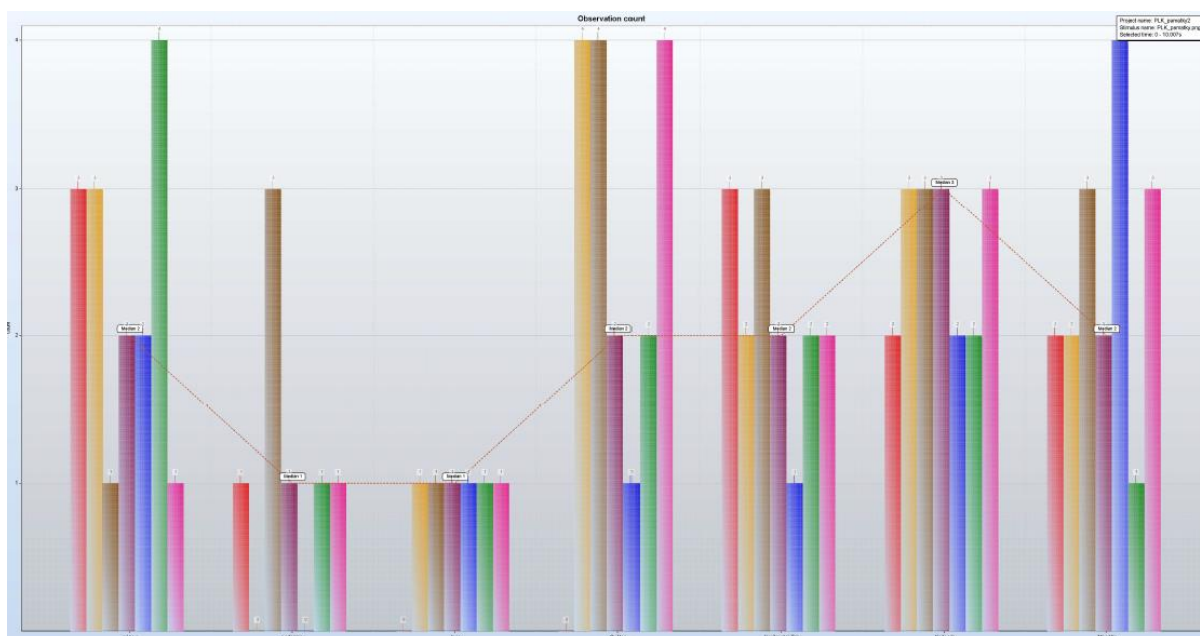
Obrázek 5 Délka pozorování AOI – leták č. 1



Zdroj: Vlastní šetření, 2020

Na obrázku č. 6 je vidět počet pozorování za jednotlivé AOI a zvlášť pro každého respondenta. Nejvyššího průměru bylo dosaženo u obrázku hradu Kašperk (znázorňuje čárkovaná spojnice). Dále následují AOI název, Světce, Manětín a Horšovský Týn. Nejnižších hodnot dosahuje AOI podnázev.

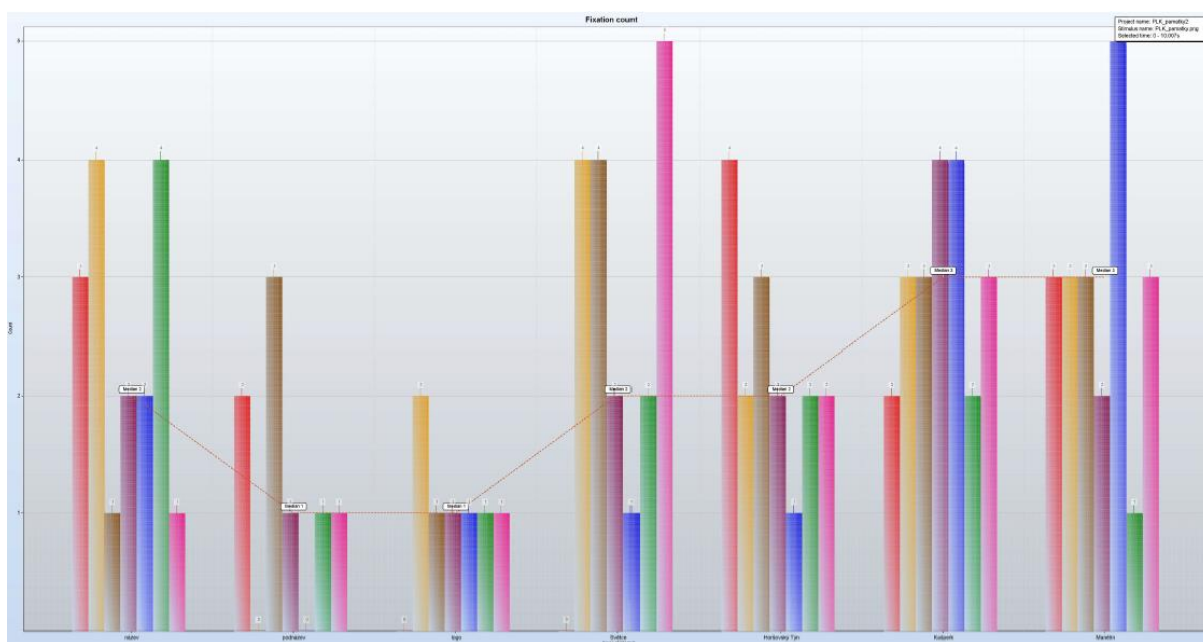
Obrázek 6 Počet pozorování AOI – leták č. 1



Zdroj: Vlastní šetření, 2020

Počty fixací na jednotlivých AOI je znázorněn na obrázku č. 7. Nejvyšších průměrných (mediánových) hodnot dosáhl obrázek hradu Kašperk a zámku Manětín. Dále to byly Světce a Horšovský Týn a název letáku. Podnázev a logo dosahovalo nejnižších hodnot.

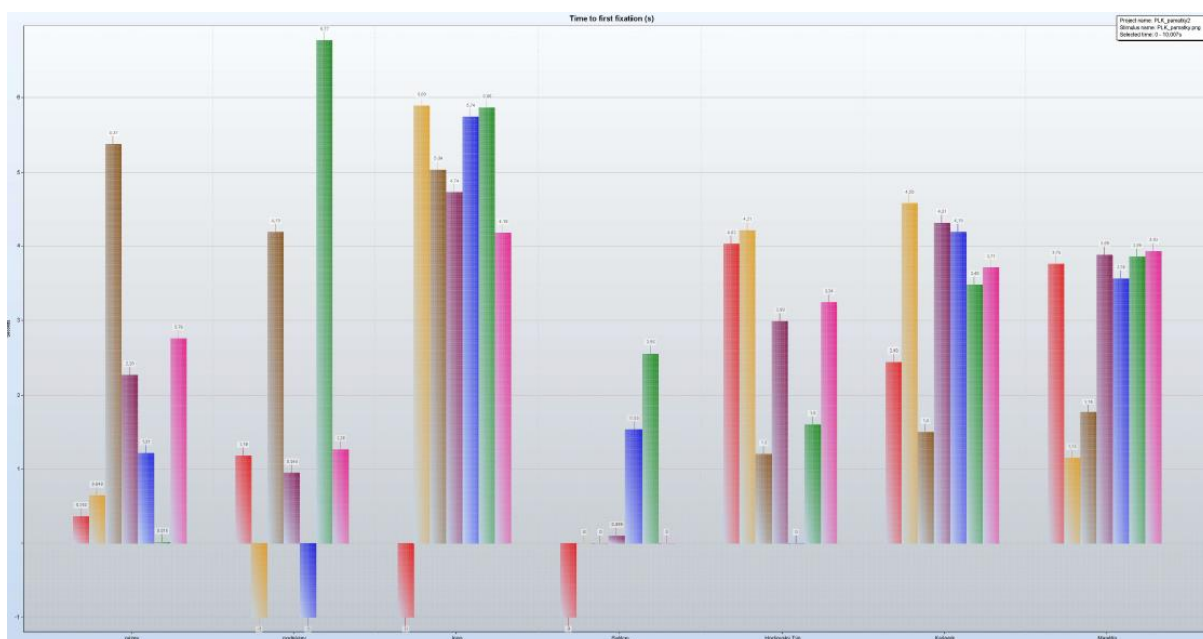
Obrázek 7 Počet fixací AOI – leták č. 1



Zdroj: Vlastní šetření, 2020

Čas první fixace nám říká, kolik času respondent potřeboval na to, aby poprvé zafixoval znak na AOI. V případě prvního respondenta se dosahuje záporných hodnot u AOI logo a Světce, které vůbec neviděl. Stejně tomu je u pátého a druhého respondenta, kteří neviděli podnázev. Relativně nízkých hodnot je dosaženo u AOI Světce.

Obrázek 8 Délka první fixace – leták č. 1



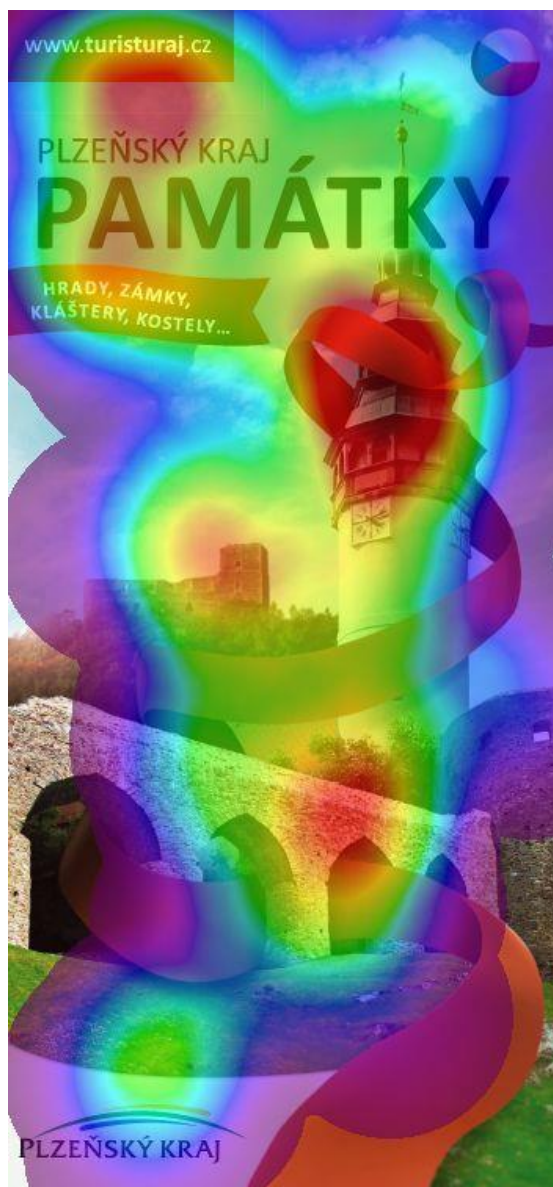
Zdroj: Vlastní šetření, 2020

Obrázek 9 Mapa pohybu očí – leták č. 1

Leták č. 2

Druhý leták je zaměřen také na propagaci památek v Plzeňském kraji. Není rozdělen na části, jako ten předchozí, ale má centrální téma překrývající cca 2/3 prostoru letáku. V centrální části je koláž památek (hrad Velhartice, Radyně a Domažlická věž). Tyto atraktivity jsou symbolicky svázané červenou stuhou. Na letáku je opět název, podnázev, logo kraje a také odkaz na webovou stránku www.turisturaj.cz a symbol jazykové mutace.

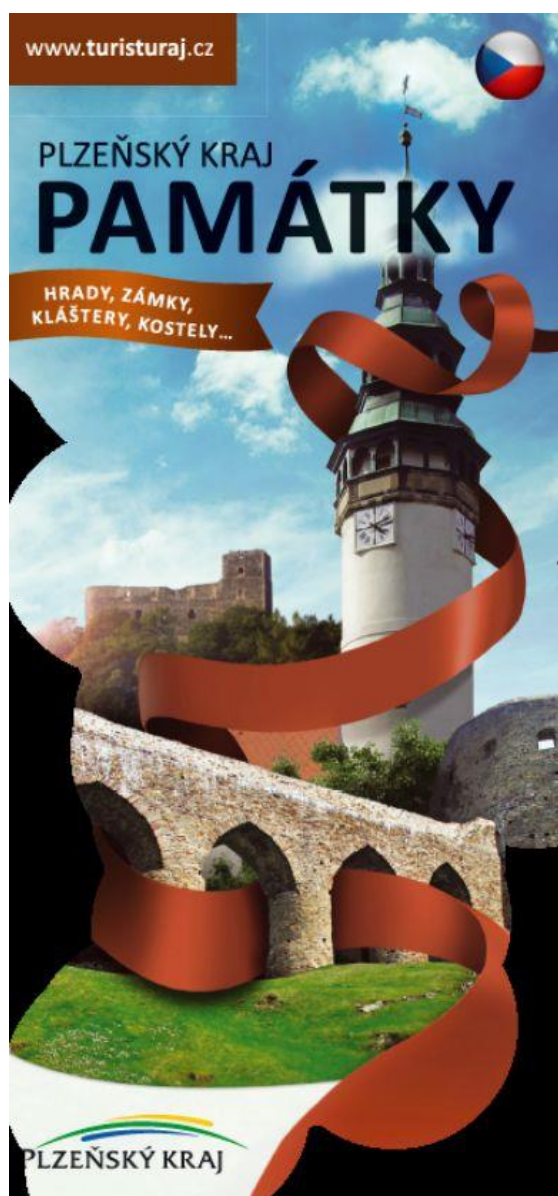
Obrázek 10 Teplotní mapa – leták č. 2



Zdroj: Vlastní šetření, 2020

Na teplotní mapě (obrázek č. 10) jsou vidět nevíce pozorovaná místa. Je jimi webová stránka nebo název letáku (nepřesnost je způsobena způměrováním výsledků za všechny respondenty). Dále je to ochoz věže se stuhou a pak most z Rajského paláce hradu Velhartice a hrad Radyně. Respondenti si také všimli logo kraje, které je v levém spodním rohu.

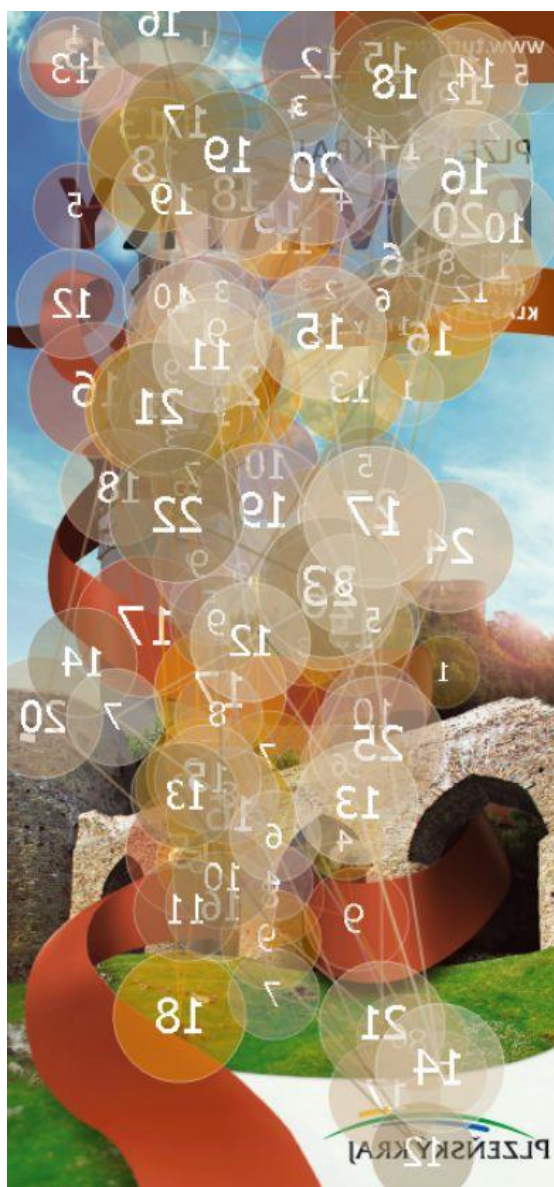
Obrázek 11 Inverzní mapa – leták č. 2



Zdroj: Vlastní šetření, 2020

Tato varianta letáku je velmi dobře rozložena, protože místa, která respondenti neviděli, jsou velmi malá téměř zanedbatelná. Jedná se o část pravého spodního rohu, kde není nic důležitého a pak zakončení mostu vlevo uprostřed.

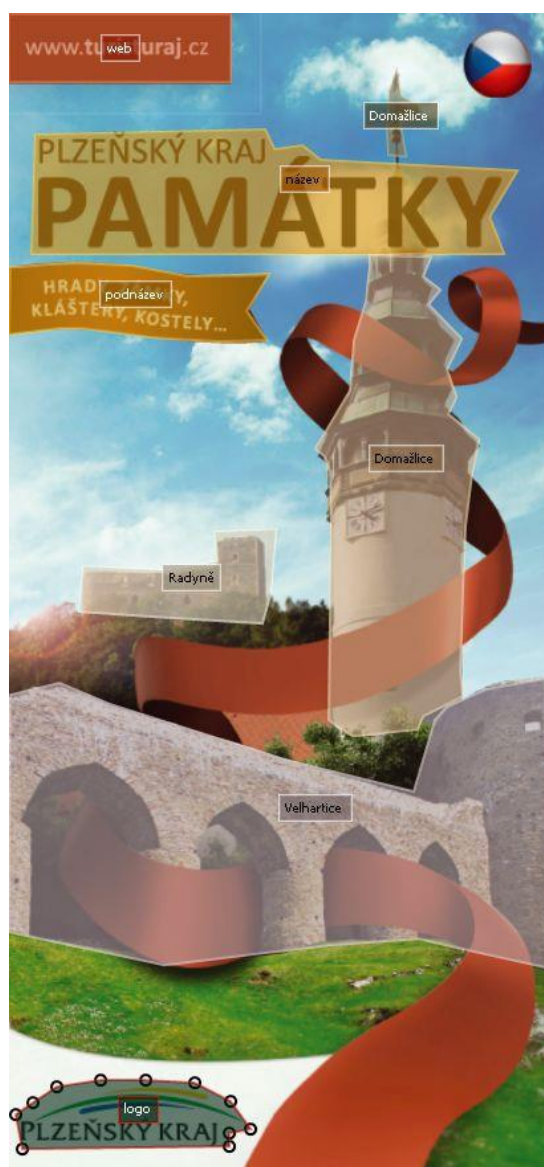
Obrázek 12 Gaze plot mapa – leták č. 2



Zdroj: Vlastní šetření, 2020

Při sledování pohybu očí, lze vidět, že se respondenti věnovali především centrální linii letáku. A především horní třetině obrázku. Méně očí sledovalo i logo kraje. Přesto je pohled na obrázek rozmístěn poměrně rovnoměrněji a nevznikají velká prázdná místa.

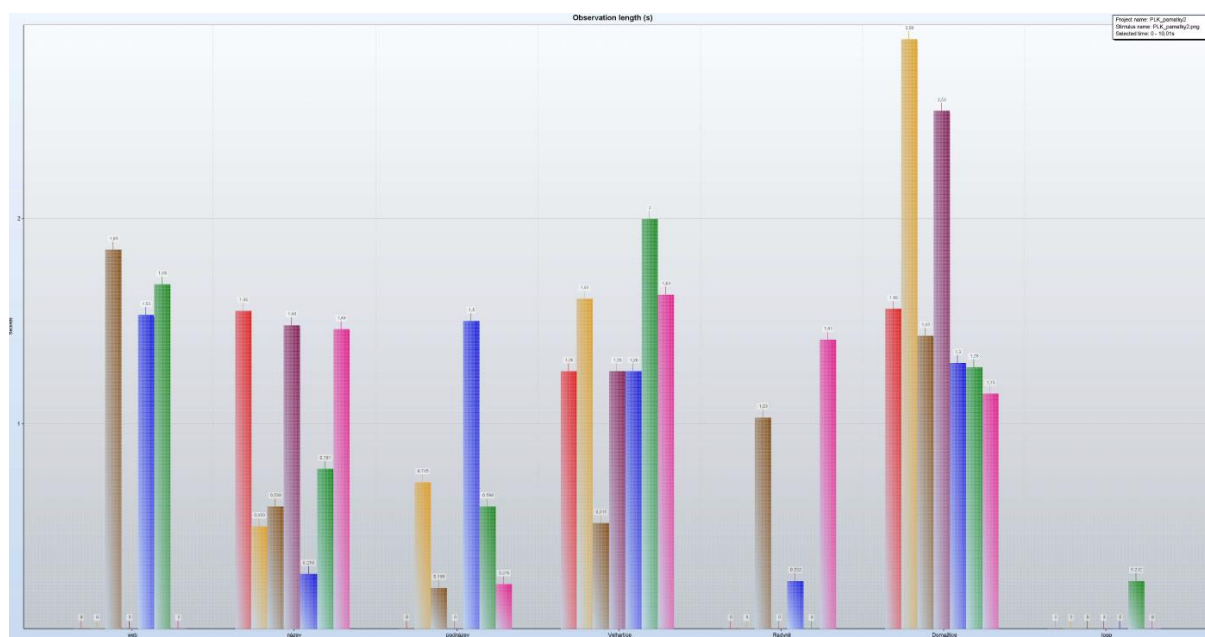
Obrázek 13 AIO – leták č. 2



Zdroj: Vlastní šetření, 2020

Leták byl rozdělen celkem na 7 zájmových oblastí, viz obrázek č. 13. jedná se o oblasti zobrazující turistický web turistů ráj, název letáku, podnázev letáku, věž Chodského hradu, hrad Radyně, hrad Velhartice a logo kraje.

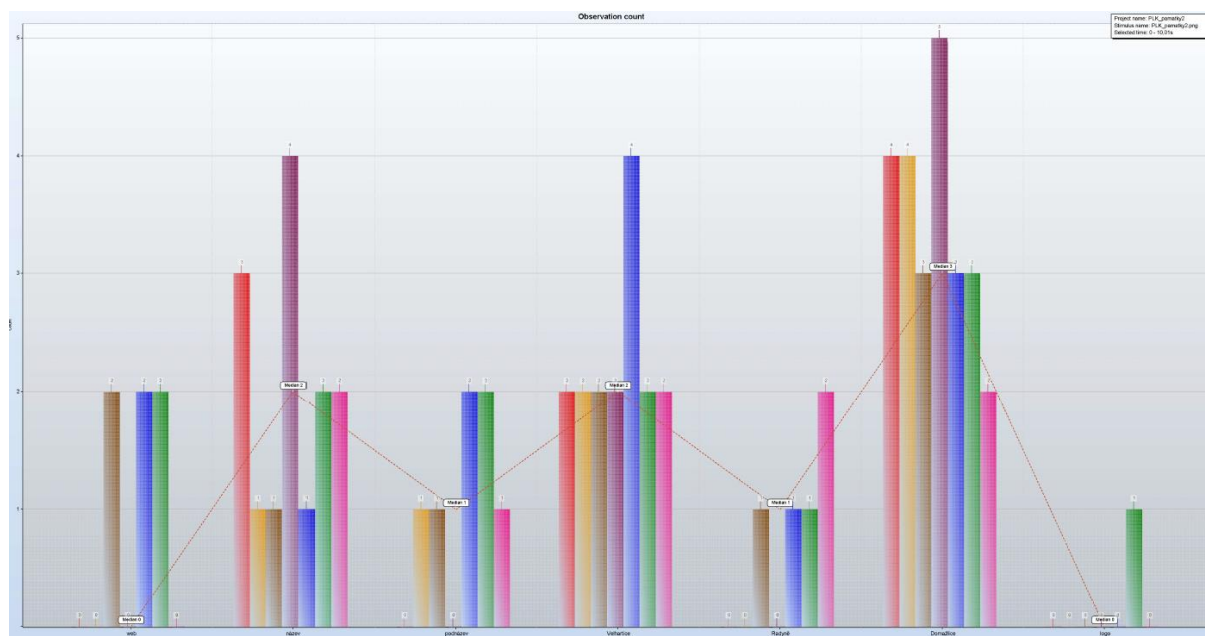
Obrázek 14 Délka pozorování – leták č. 2



Zdroj: Vlastní šetření, 2020

Nejdéle se respondenti dívali na domažlickou věž. Naopak nejméně se respondenti dívali na logo kraje, hrad Radyni, podnázev a webovou stránku. Zajímavé je, že někteří respondenti věnovali právě webu poměrně dlouhou dobu, ale 4 respondenti ho ani nezaznamenali.

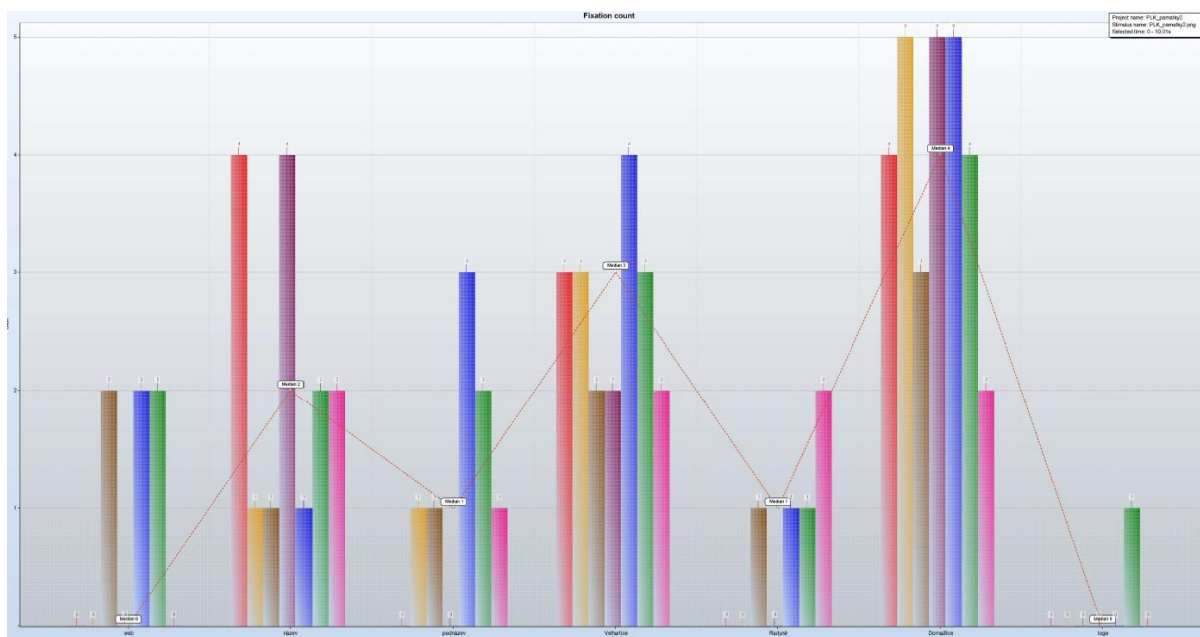
Obrázek 15 Počet pozorování – leták č. 2



Zdroj: Vlastní šetření, 2020

Nejvíce počtů pozorování je znatelný u domažlické věže Chodského hradu, který je jednou z dominant letáku. Dále je to hrad Velhartice a název letáku. Nejméně pozorování bylo u loga kraje a webové adresy. Zajímavou strukturu počtu pozorování má čtvrtý respondent, který se nejvíce díval na název letáku a pak na domažlickou věž, kterým věnoval hodně pozornosti.

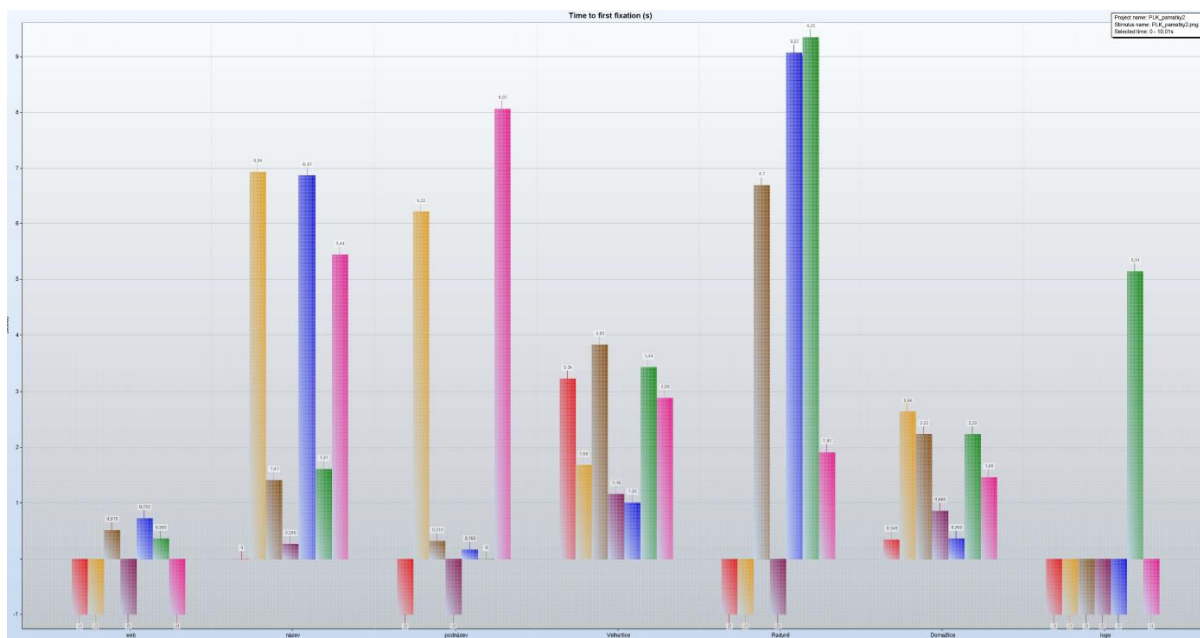
Obrázek 16 Počet fixací – leták č. 2



Zdroj: Vlastní šetření, 2020

Počet fixací na AOI je nejvyšší opět u domácké věže Chodského hradu. Dále je to hrad Velhartice a pak název letáku. Hrad Radyně a podnázev mají shodné průměrné hodnoty. Pokud zvážíme, i poměr plochy, kterou jednotlivé AOI zabírají, tak hrad Radyně si nevede zase tak zle, jak by se mohlo na první pohled zdát. Výsledky ukazuje obrázek č. 16.

Obrázek 17 Délka první fixace – leták č. 2



Zdroj: Vlastní šetření, 2020

Hrad Radyně sice nedosahoval v předchozích analýzách nejvyšších hodnot, ale měl u 3 respondentů poměrně dlouhou dobu první fixace. Oproti tomu logo, podnázev a web mají velmi nízké hodnoty.

Obrázek 18 Mapa pohybu očí – leták č. 2

Leták č. 3

Poslední analyzovaný obrázek je brožura/leták, která je opticky rozdělena na dvě poloviny. V horní polovině je název Plzeňský kraj a podtitul ...objevujte, poznávejte, bavte se... na šedém pozadí. Tato část je oddělena od spodní části pásem fotografií z Plzeňského kraje, která zobrazuje jak památky, tak tradice a zvyky. Ve spodní části je pouze logo kraje a grafický prvek elips kolem loga.

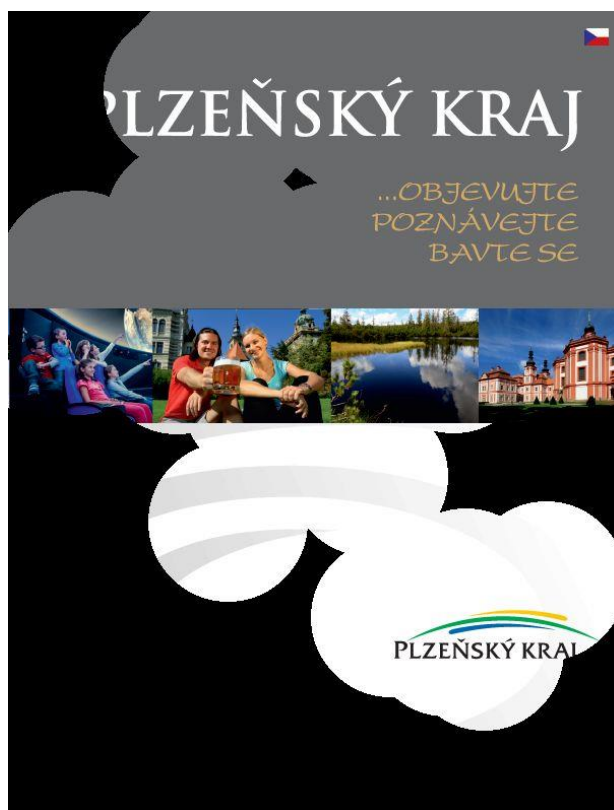
Obrázek 19 Teplotní mapa – leták č. 3



Zdroj: Vlastní šetření, 2020

Na obrázku č. 19 je heat mapa, kde je vidět, že respondenti soustředili svou pozornost na text na obrázku a také na fotky. Typicky se soustředili na tváře na fotkách. Dále také viděli logo kraje. Je znatelné, že intenzita pohledu byla směřována více na drobné prvky v obrázcích, jako jsou lidské tváře a stavby. Dále je vidět, že se snažili číst podnázev, kterému také věnovali větší pozornost. Další části očima pouze skenovali nebo se na ně nedívali dokonce vůbec.

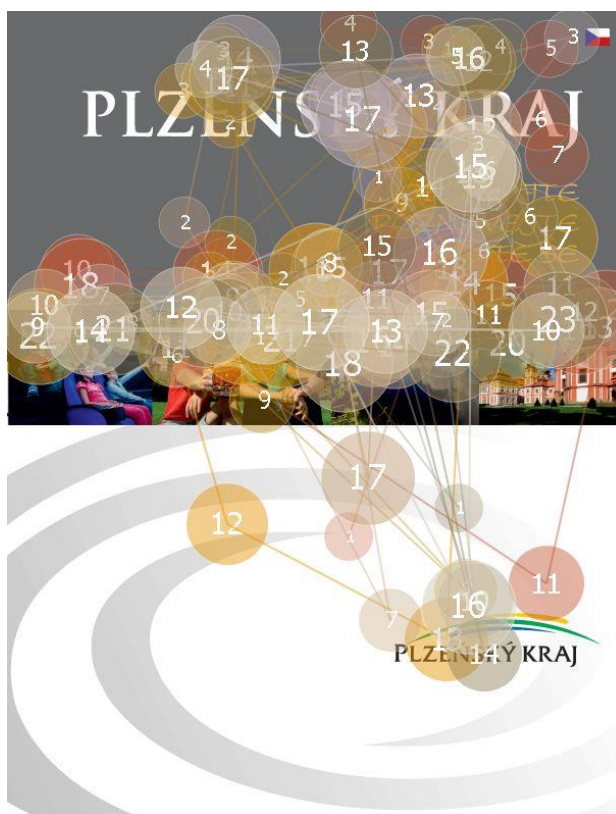
Obrázek 20 Inverzní mapa – leták č. 3



Zdroj: Vlastní šetření, 2020

Obrázek č. 20 zobrazuje výsledky inverzní mapy. Je zde vidět, že prostor letáku je velmi nerovnoměrně využit. Velká část letáku nebyla respondenty zaznamenána, protože se tam nic nenachází. I z heat mapy ovšem není vidět, že by se z tohoto rozložení soustředili respondenti pouze na obrázky, nebo pouze na text, ale že stejně docházelo ke kombinaci, např. logo kraje bylo zrakem respondentů zasaženo pouze okrajově.

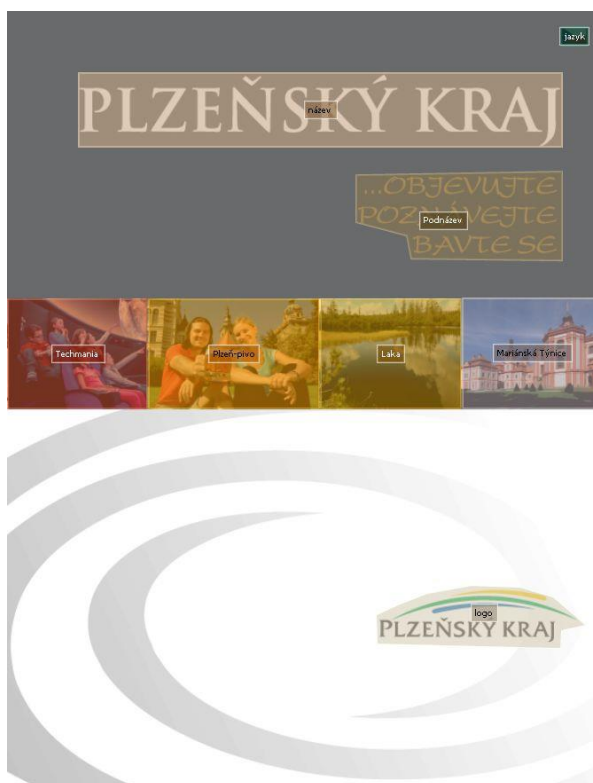
Obrázek 21 Gaze plot – leták č. 3



Zdroj: Vlastní šetření, 2020

I mapa pohybu a fixace zraku ukazuje nerovnoměrného rozložení grafických prvků na letáku. Např. šedo-bílé elipsy ve spodní části nejsou téměř vůbec zaznamenány zrakem. Větší pozornost je věnována centrální části, kde jsou umístěny obrázky v jednolitém pásu a nápisům. Přičemž, zde je věnována větší pozornost podnázvu než samotnému názvu kraje oproti ostatním letákům, kde tomu bývalo obráceně (hlavní název byl viděn více).

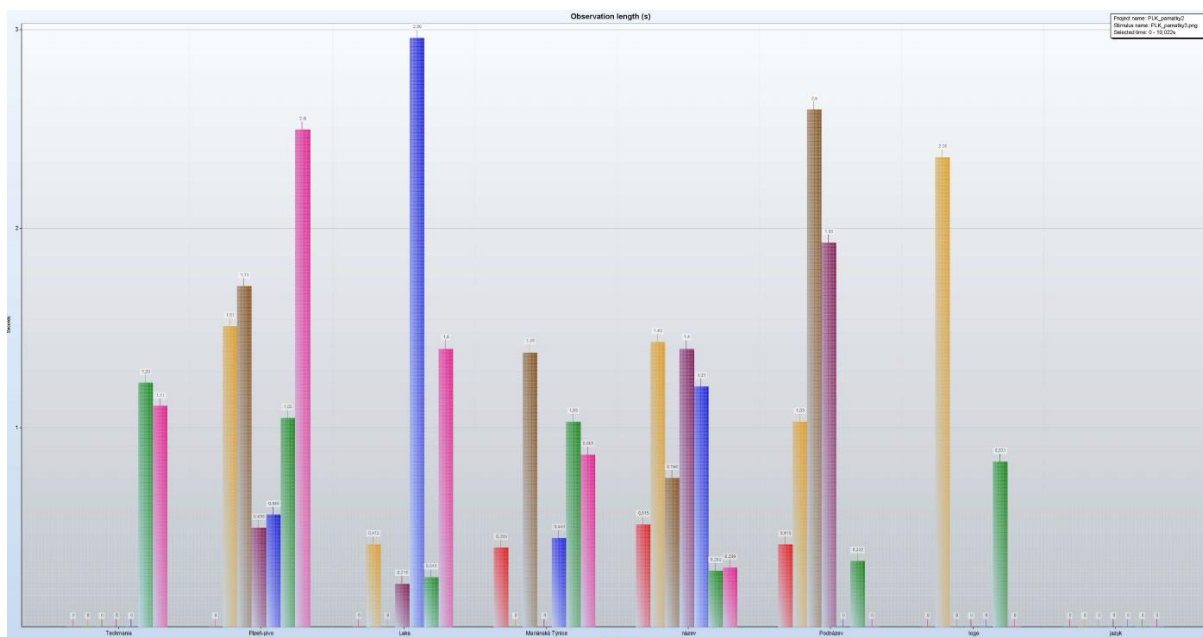
Obrázek 22 AIO – leták č. 3



Zdroj: Vlastní šetření, 2020

Zájmové oblasti pro další analýzu byly stanoveny jednoduše podle jednotlivých grafických prvků. Ve spodní části to bylo pouze logo Plzeňského kraje. V horní polovině to byl název kraje, podnázev letáku, vlaječka pro jazykovou mutaci a jednotlivé obrázky, které tvořily souvislý pás.

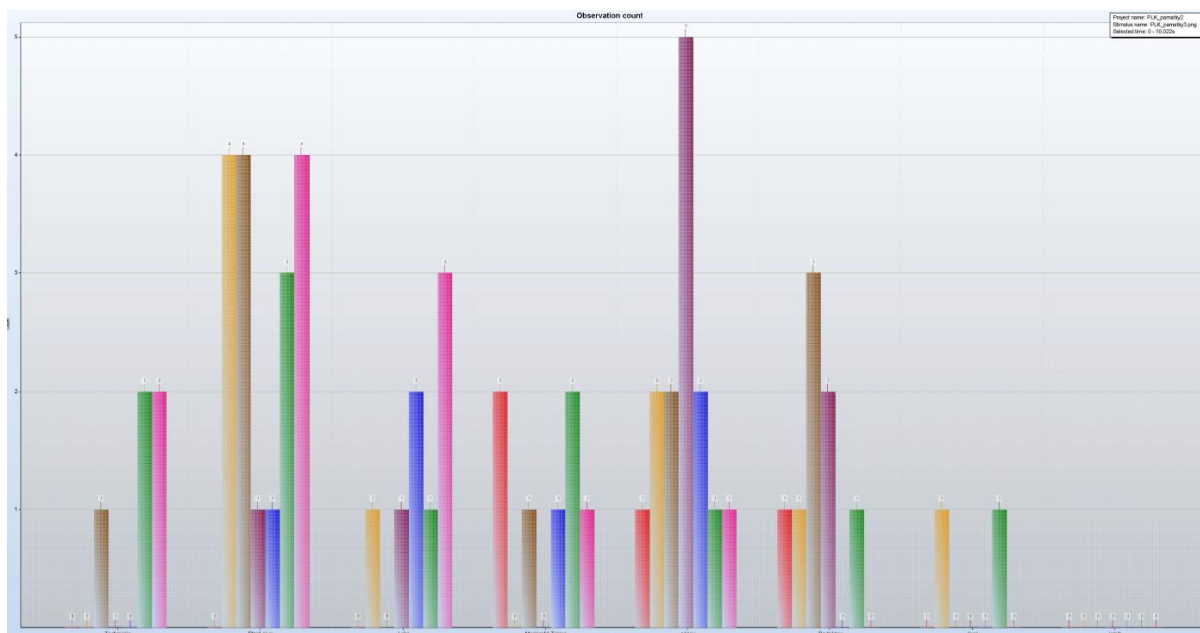
Obrázek 23 Délka pozorování AIO – leták č. 3



Zdroj: Vlastní šetření, 2020

Na obrázku č. 23 je znázorněna délka pozorování jednotlivých grafických prvků. Nejdéle pozorované objekty jsou: obrázek plzeňského piva, jezera Laka, podnázev a název letáku. Obrázek Techmánie (umístěný nalevo) je méně viditelný než obrázek Mariánské Týnice vpravo.

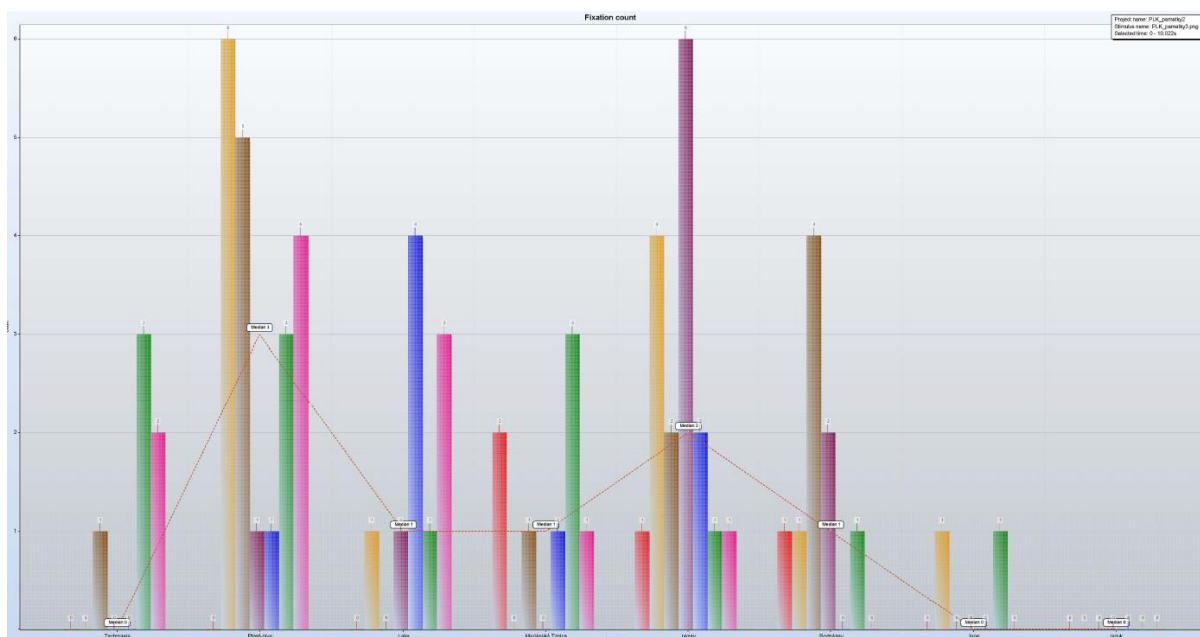
Obrázek 24 Počet pozorování AIO – leták č. 3



Zdroj: Vlastní šetření, 2020

Na obrázku 24 je znázorněn počet pozorování jednotlivých prvků. Vůbec respondenti neviděli vlaječku pro jazykovou mutaci. Nejvyšší počet pozorování má opět obrázek plzeňského piva a název (tem má také daleko větší rozlohu).

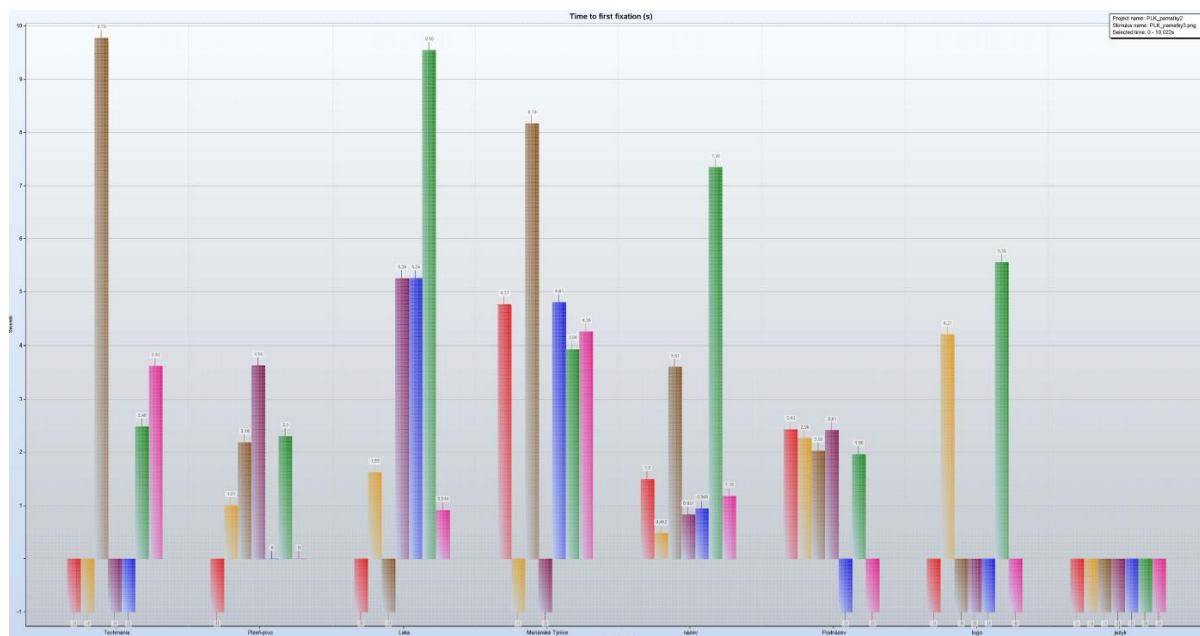
Obrázek 25 Počet fixací AIO – leták č. 3



Zdroj: Vlastní šetření, 2020

Počet fixací je zobrazen na obrázku 25. Nejvíce fixací má opět obrázek s plzeňským pivem. Druhý největší počet fixací má název kraje. Obrázek Mariánské Týnice, jezera Laka a podnázev mají průměrně (mediánový) stejný počet fixací. Na posledy jsou to obrázek Techmanie, logo a česká vlajčka.

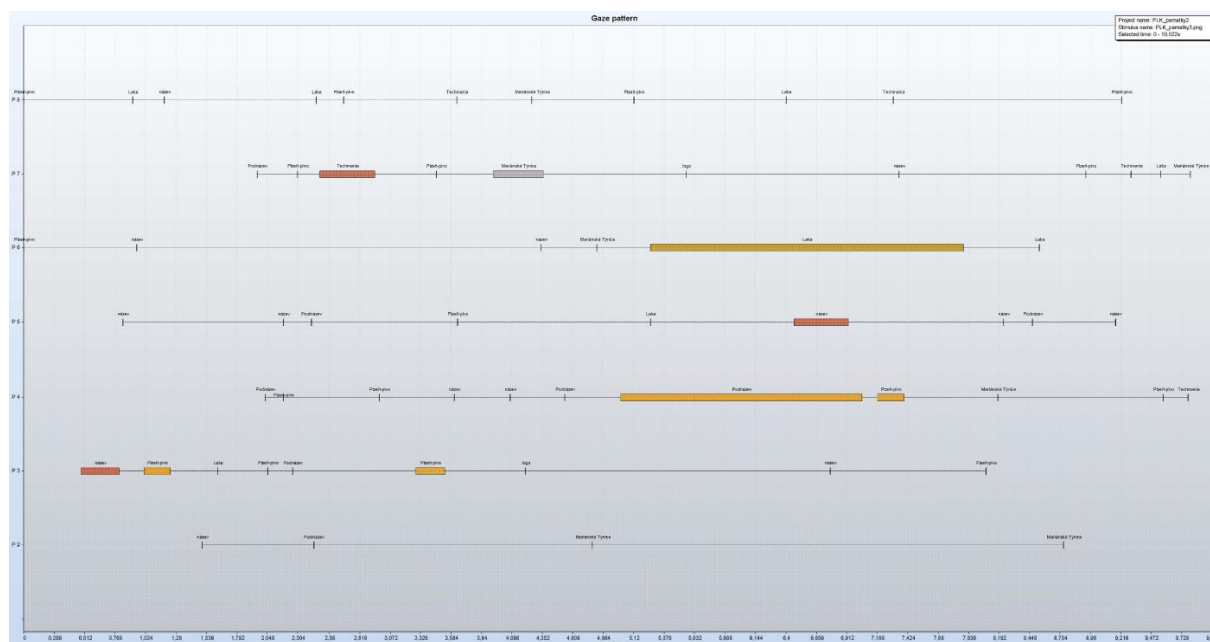
Obrázek 26 Doba první fixace AIO – leták č.3



Zdroj: Vlastní šetření, 2020

Poměrně vysokou dobu první fixace mají obrázky jezera Laka a Mariánské Týnice. Obrázek Plzeňského piva nemá tak vysokou dobu fixace, což může být způsobeno tím, že sice tomu respondenti přikládali význam a dívali se na tento motiv, ale znají ho a proto se na něj nedívají tak dlouho. Šestý respondent věnoval hodně času pozorování obrázku Jezera Laka, názvu a loga. Na obrázek Techmanie se zaměřili jen 3 respondenti a to dva z nich na krátkou dobu. Třetí respondent věnoval dlouhou dobu právě obrázku Techmanie a Mariánské Týnice.

Obrázek 27 Mapa pohybu očí – leták č. 3



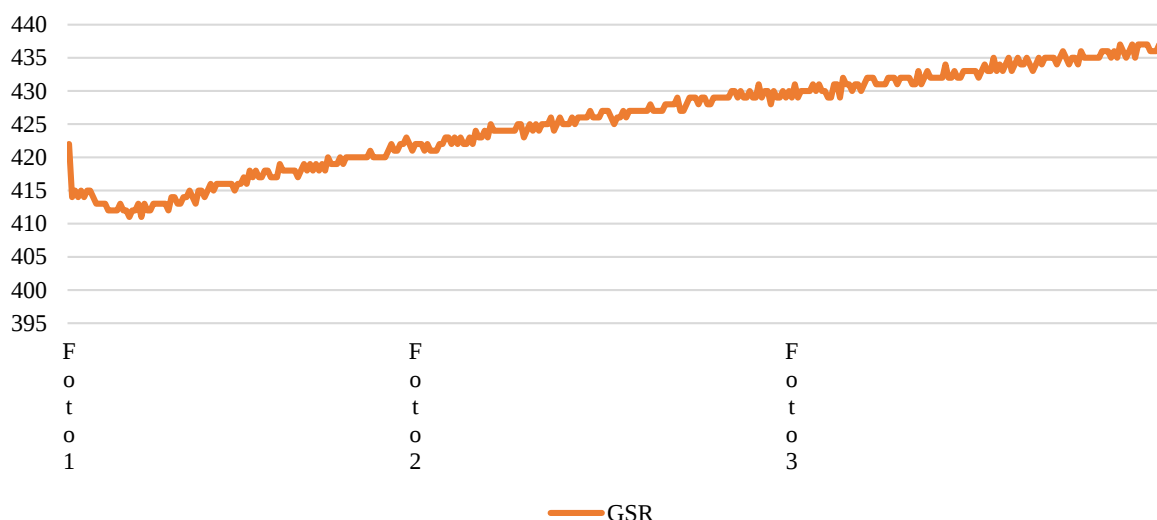
Zdroj: Vlastní šetření, 2020

Na mapě pohybu očí (obrázek č. 27) je vidět, že významněji se respondenti koncentrovali na AIO obrázku jezera Laka, podnázvu, názvu, Techmania, Mariánské Týneci a Plzeňskému pivu, které pozorovali delší dobu než ostatní AIO.

Výsledky z EDA analýzy

Výsledky analýzy EDA jsou vyhodnoceny jednotlivě za každého respondenta za všechny 3 obrázky pomocí grafu. Následuje hodnocení jednotlivých obrázků všemi respondenty, aby mohly být detailněji rozebrány emoční změny. Z dotazníku, kdy měli respondenti rozhodnout o polaritě emocí vztahujících se k obrázku, vycházejí všechny obrázky jako pozitivní. Průměrné hodnoty polarity pro obrázek č. 1 je 2,43, obrázek č. 2 4,14 a pro obrázek č. 3 je to 4,7. Všechny emoce, které jsou tedy zaznamenány mohou být hodnoceny jako pozitivní, ačkoliv rozdíl mezi obrázkem č. 1 a 3 jsou znatelné.

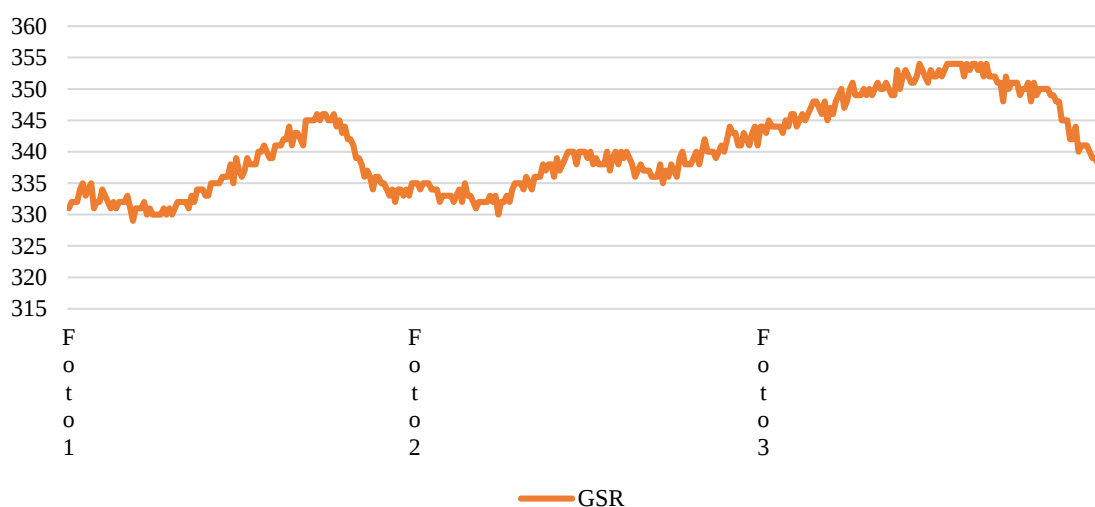
Obrázek 28 Výsledky EDA – respondent č. 1



Zdroj: Vlastní šetření, 2020

U prvního respondenta (muž) jsou vidět změny v emocích na začátku měření, u obrázku č. 1. Tento výkyv mohl být způsobem začátkem měření, protože následuje relativně lineární tendence v naměřených výsledcích.

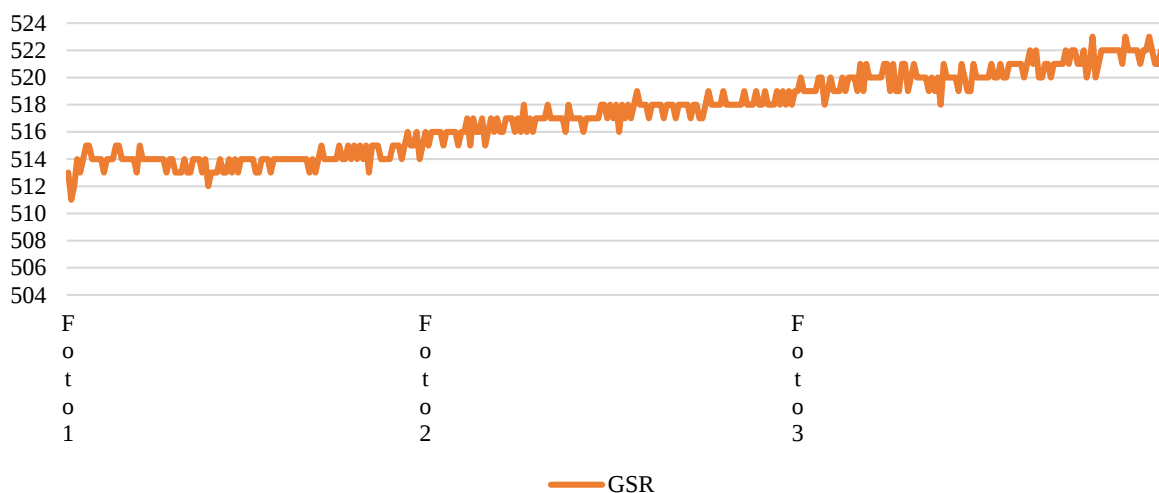
Obrázek 29 Výsledky EDA – respondent č. 2



Zdroj: Vlastní šetření, 2020

Respondent č. 2 (žena) má rozkolísanou křivku měření, což znamená, že u ní se projevovaly emoce více. U prvního obrázku má respondentka vzrůstající míru emoce. U druhého obrázku se již projevuje pokles. U třetího obrázku se jedná opět o vzrůstající emoční reakci až do konce pozorování.

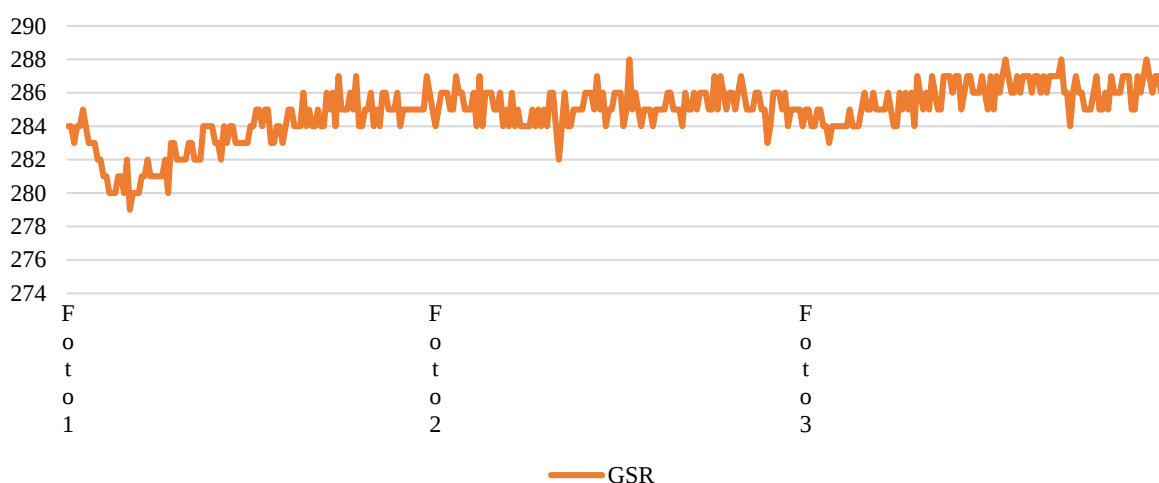
Obrázek 30 Výsledky EDA – repondent č. 3



Zdroj: Vlastní šetření, 2020

U respondenta č. 3 (žena) se neprojevily výrazné výkyvy v emočních reakcích, ale jejich úroveň je na vysokých hodnotách.

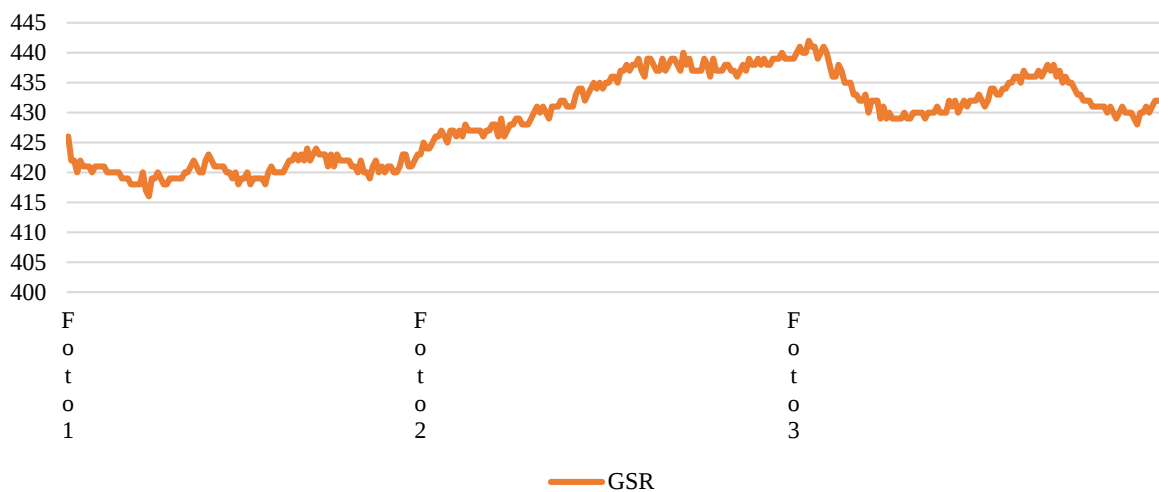
Obrázek 31 Výsledky EDA – respondent č. 4



Zdroj: Vlastní šetření, 2020

U respondenta č. 4 došlo k emoční reakci v případě prvního obrázku. Pozitivní emoční reakce se snížila a pak postupně opět zvyšovala.

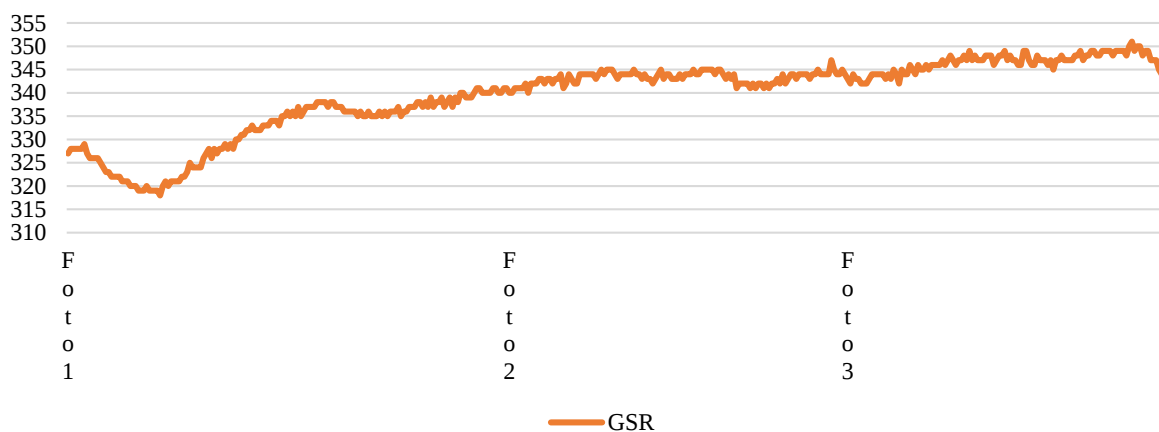
Obrázek 32 Výsledky EDA – respondent 5



Zdroj: Vlastní šetření, 2020

Respondent č. 5 (žena) měl reakci na obrázek č. 2 a 3. V případě druhého obrázku se jedná o výrazný nárůst emoční reakce u třetího obrázku je tendence klesající a pak opět stoupající.

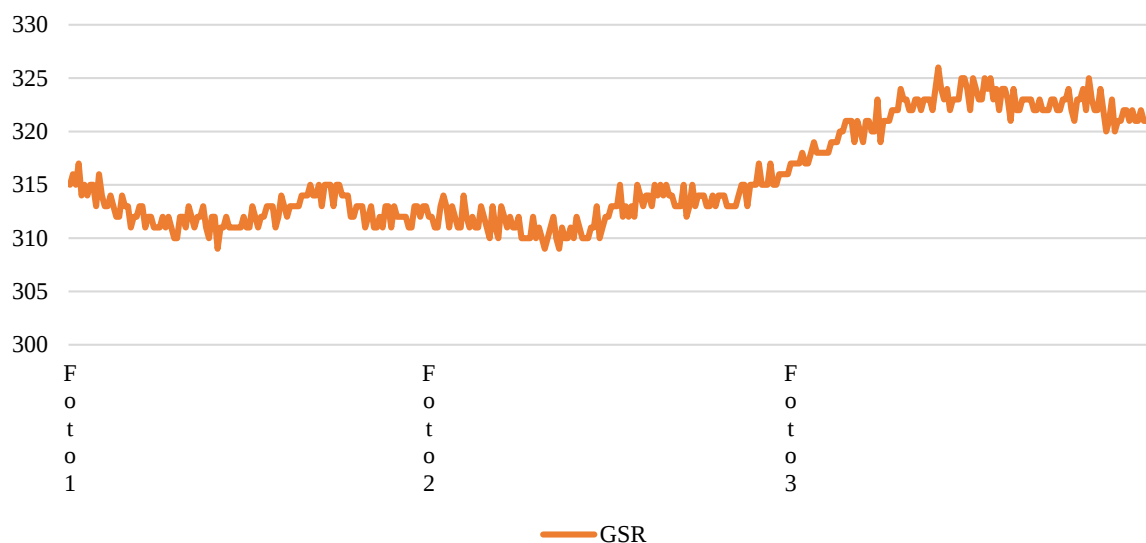
Obrázek 33 Výsledky EDA – respondent 6



Zdroj: Vlastní šetření, 2020

Respondent č. 6 má změnu v emoční reakci na začátku šetření a pak je ho emoční reakce zůstává téměř beze změny.

Obrázek 34 Výsledky EDA – respondent 7

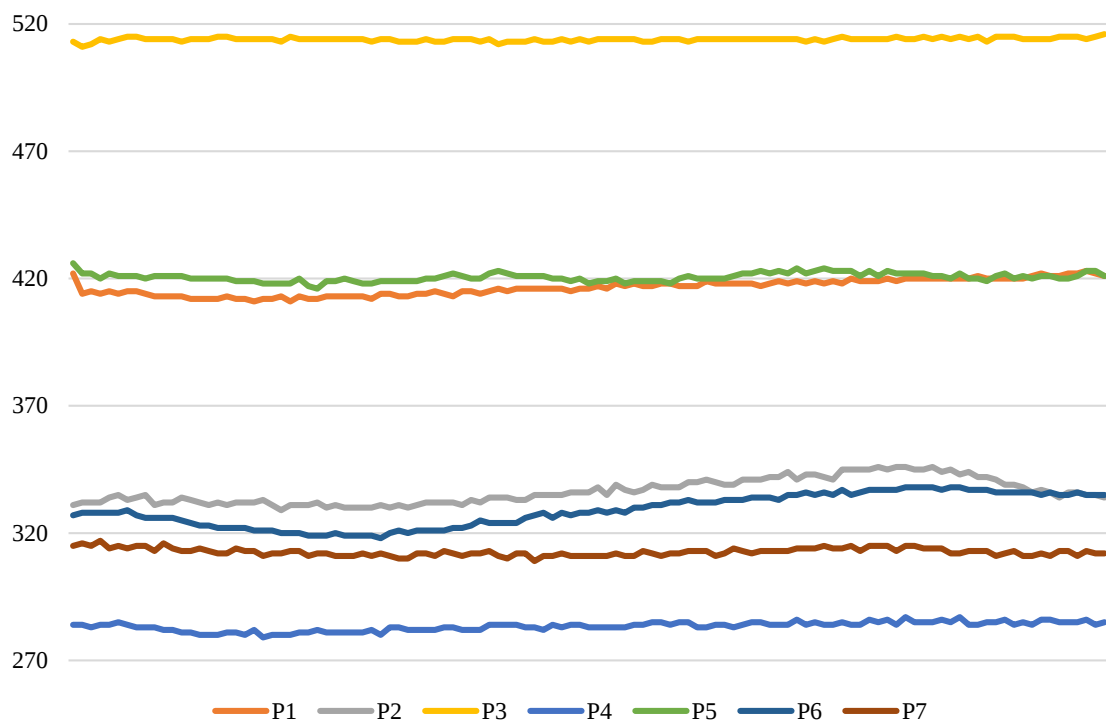


Zdroj: Vlastní šetření, 2020

Poslední respondent (žena) má emoční reakci v případě třetího obrázku, kdy emoce výrazně vzrostla.

Pokud se podíváme na emoční reakce v porovnání jednotlivých respondentů za každý obrázek zvlášť, vidíme, že nedochází k významným emočním změnám.

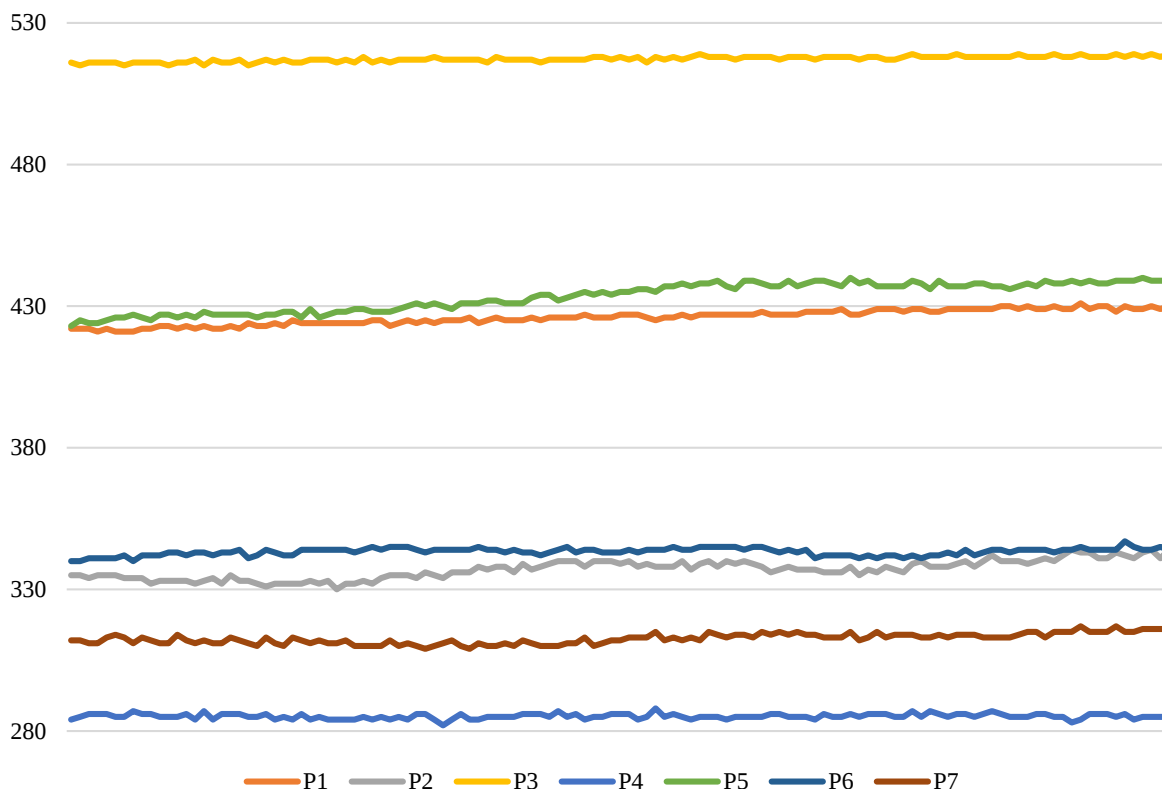
Obrázek 35 Výsledky EDA pro obrázek č. 1



Zdroj: Vlastní šetření, 2020

Pouze u obrázku č. 1 a druhého a šestého respondenta se projevují určité drobné změny.

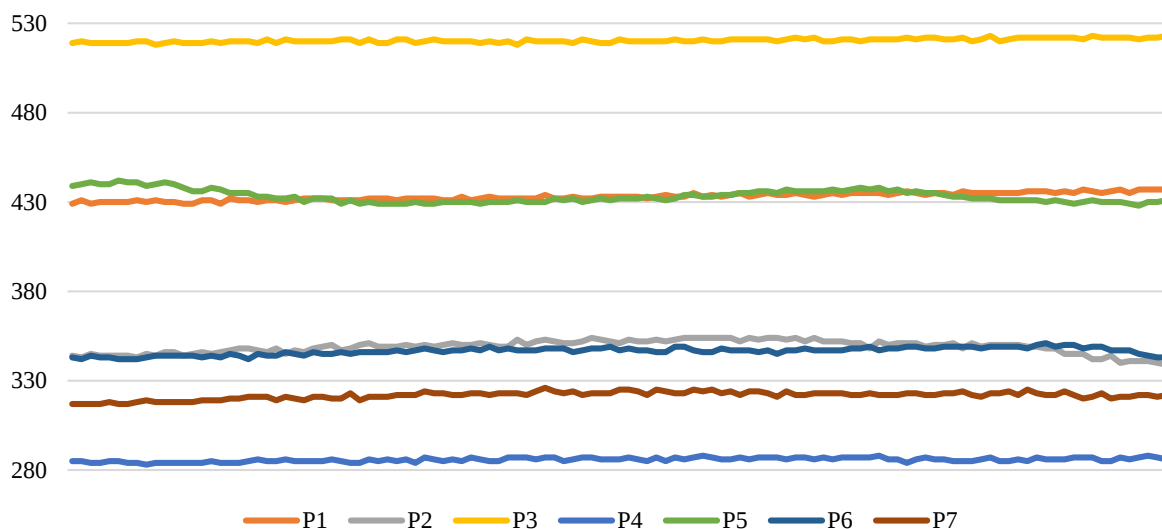
Obrázek 36 Výsledky EDA pro obrázek č. 2



Zdroj: Vlastní šetření, 2020

Drobné změny jsou vidět i u obrázku 3 a pátého respondenta. Obecně lze o obrázcích říci, že respondenti na ně neměli významné emoční reakce. Obrázky hodnotili pozitivně a poměrně vyrovnaně.

Obrázek 37 Výsledky EDA pro obrázek č. 3



Zdroj: Vlastní šetření, 2020

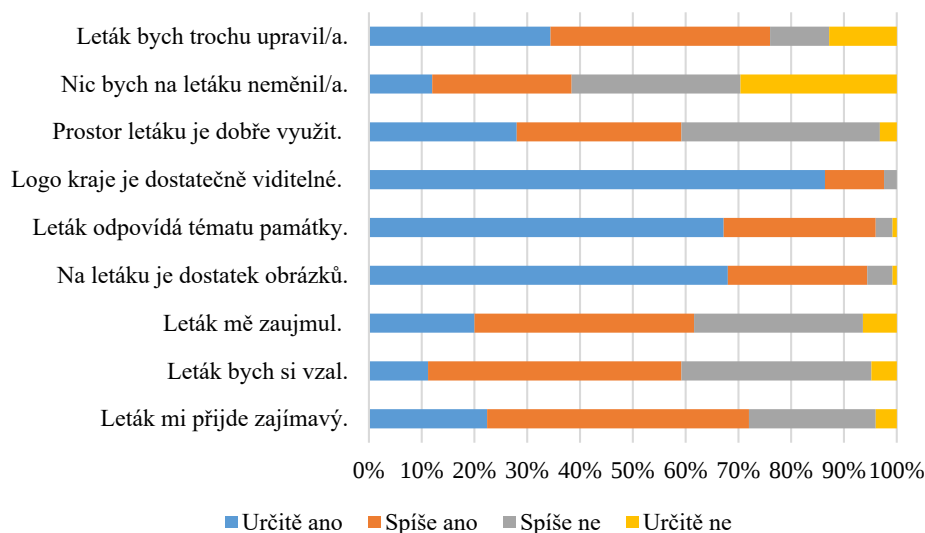
Výsledky z dotazníkového šetření

Výsledky z dotazníkového šetření jsou prezentovány jednotlivě za každý obrázek a na závěr je uvedeno srovnání obrázků. Dotazníkového šetření se účastnilo 125 studentů z Plzeňského (74,4%) a ostatních krajů České republiky (25,6%).

Leták č. 1

Leták získal poměrně dobré hodnocení. Ve schopnosti zaujmout získal rozporuplný výsledek. Hodně respondentů se shodlo na tom, že leták je sice hezký a oku příjemný, ale moc nezaujme a nevystoupí z řady již známých běžných letáků. Na druhou stranu také velké množství respondentů tvrdilo opak. V tomto výsledku lze spatřit velký rozpor, který by mohl být i u návštěvníků. Design se respondentům líbil, někteří by ho nečlenili tak striktně na části text – obrázek – text. Leták je stručný, čistý, jasný, není přelácaný. U obrázků chyběl více respondentům popis k památkám. Respondenti by zvýraznili (font a barva) podnápís letáku. Vadilo jim také dvojité označení Plzeňský kraj (nadpis a logo). Logo hodnotili někteří jako velké a v případě názvu zbytečné.

Obrázek 38 Hodnocení dotazníkem – leták č. 1



Zdroj: Vlastní šetření, 2020

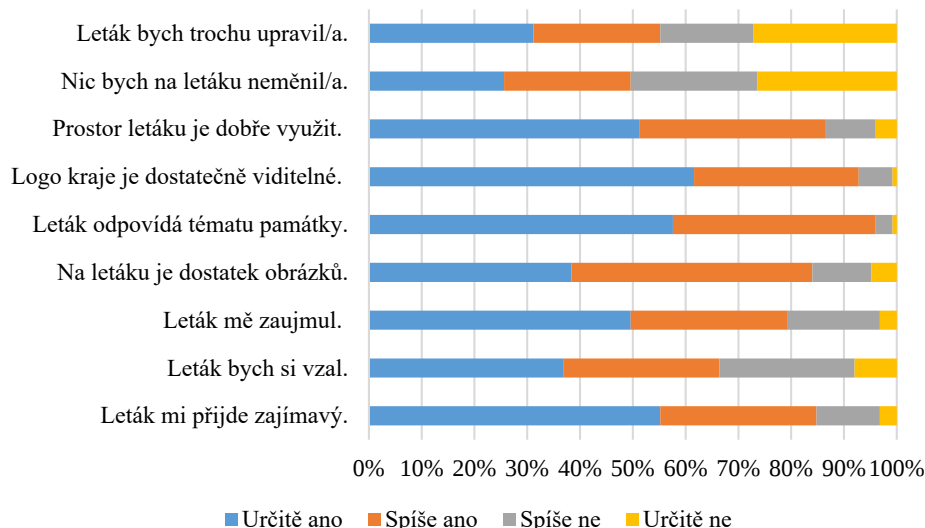
Respondenti navrhuji několik úprav, kterými by leták vylepšili. Základní změnou by měl projít výběr barev. Barvy jako je šedivá by se měly změnit na výraznější, které zaujmou. Text na letáku by měl být jedním písmem, které je moderní nebo nadčasové (někteří hodnotili písmo jako zastaralé). Problémy dělalo logo kraje, které zdvojuje název a je velké. Logo by se mělo určitě zmenšit a změnit jeho umístění. Výběr míst na obrázku doporučují respondenti změnit za známější místa. Obrázky by mohly být nafoceny jinak (více dramaticky) bez bílého rámečku. K obrázkům doporučují respondenti popisky, aby bylo vidět, o jaká místa se jedná. Na letáku chybí odkaz na webové stránky.

Leták č. 2

Hodnocení tohoto letáku dopadlo poměrně kladně. Respondenti se shodují na tom, že leták je kreativní, pestrý, zajímavý a určitě vybízí k tomu, aby si ho návštěvní vzal. Někteří hodnotili negativně nereálnost obrázků a možná až přelácanost nebo naivitu z koláže. Rozporuplně se respondenti stavěli k motivu stuh, který svazuje památky. Není prý jasný důvod jejího použití.

Stejně tak zaujímá více pozornosti, než samotné památky. Také je zvláštní, že evokuje pocit z Vánoc či Velikonoc. Někteří hodnotili leták jako kýčovitý nebo přeplácáný, ale na druhou stranu byla velká většina ve shodě, že leták zaujme a určitě je kreativní.

Obrázek 39 Hodnocení dotazníkem – látek č. 2



Zdroj: Vlastní šetření, 2020

Respondenti byli s letákem poměrně spokojeni a řada z nich uvedla, že by na letáku nic neměnila.

Nejvíce návrhů na změnu se týkalo červeno-hnědé stuhy, která propojuje památky. Pro některé z respondentů nedává smysl a odvádí pozornost. Respondenti byli pro její odstranění, nebo doplnění textem či její utlumení (zmenšení, volba jiné barvy). Někteří respondenti se vyjadřovali k úpravě koláže s památkami. Buď by nahradili koláž reálnými obrázky (některé i s popisky) a někteří by i přidali další památky. Také byla poptávka po známějších památkách spojených s Plzeňským krajem (otázkou je jaké povědomí mají respondenti o významu památek pro mimokrajské návštěvníky). Často se respondenti vyjadřovali, že by změnili font písma na letáku. Použitý font Calibri považují za nevhodný pro účel letáku. Několik doporučení směřovalo také ke změně pozice vlajky pro jazykovou mutaci letáku, která by se měla přesunout nebo alespoň zmenšit.

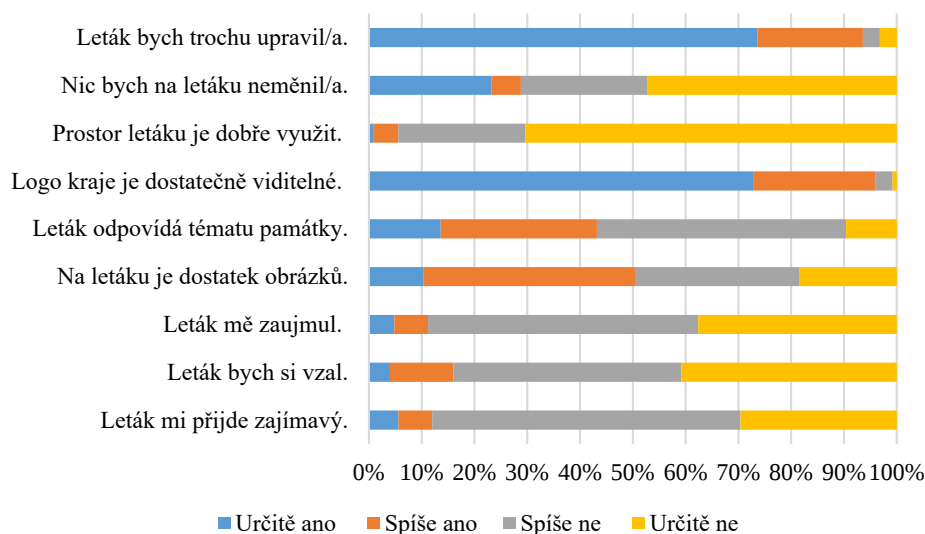
Leták č. 3

Při dotazu na slovní hodnocení letáku a otázce, jak by krátce respondenti hodnotili dotazník, nevyšel zcela nejlépe. Ze všech třech variant byl nejvíce negativně hodnocen. Je to dáno tím, že rozložení obrázků a textu není zcela ideální. Navíc se respondenti zcela neztotožnili s šedivou barvou a grafickými prvky ve spodní části materiálu. Taktéž negativně hodnotili poměrně velké logo vůči ostatním grafickým prvkům. Obrázky by mohli být větší a mohlo by jich být více. Také zcela nevědí, jaký je účel materiálu. To znamená, že nevědí na koho má materiál být zaměřen a co má propagovat. Někteří ho hodnotí jako mdlý, nudný, strohý. Často také uvádějí, že místo není dobře využito, že by mohl být více zaplněn.

Pozitivní ohlasy na materiál byly ve spojení jedine s obrázky, ale mohlo by jich být více. Několik málo respondentů hodnotilo pozitivně design materiálu.

Z neutrálních hodnocení lze vystihnout doporučení na více obrázků, „solidní, ale...“, působí běžně, „oceňuji pivo a tento kraj“, není špatný, moc pěkný design letáku, příliš jednoduchý.

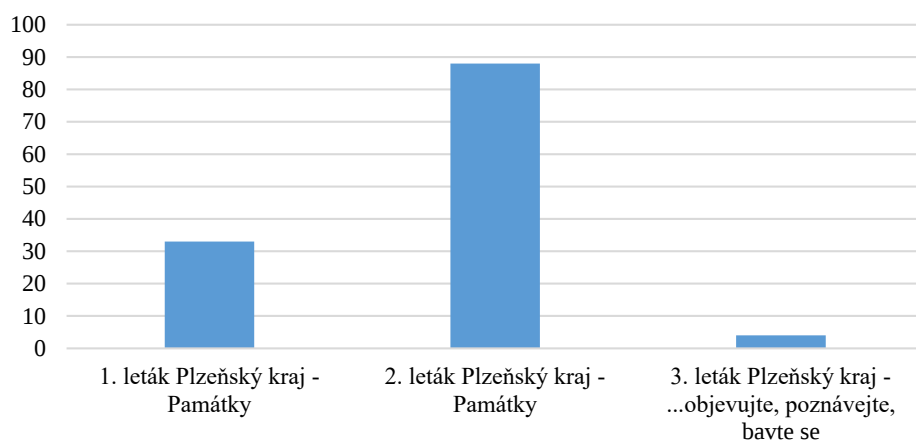
Obrázek 40 Hodnocení dotazníkem – leták č. 3



Zdroj: Vlastní šetření, 2020

Doporučení na změnu směřovala především na doplnění a zvětšení obrázků, aby bylo využito prázdné místo. Respondenti by určitě zvětšili obrázky a přidali další, např. ještě jeden pruh. Také skladba obrázků by se měla změnit. Např. obrázek Techmánie není jasný pro některé neznalé. Zařadili by také více dominant kraje. Určitě by došlo k úpravě (zmenšení) loga kraje. Někteří doporučovali i změnu jeho umístění nahoru vedle vlaječky nebo zcela dolu. Určitě by měl být doplněn odkaz na webové stránky. Šedivou barvu by nahradili nějakou jinou (veselejší). Velmi kriticky se dívali na font a barvu písma u nápisu „objevujte...“, ten by určitě změnili. Negativně bylo hodnoceno i nevyužití prostoru materiálu a bílá místa. Sem by doplnili nějaké obrázky, aby nerovnoměrné rozložení bylo trochu zmírněno.

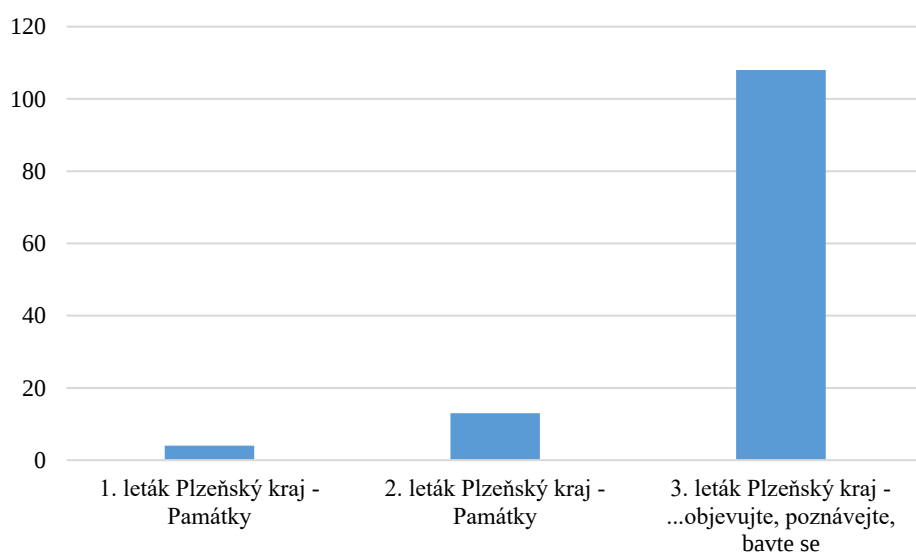
Obrázek 41 Nejzdařilejší varianta



Zdroj: Vlastní šetření, 2020

Respondenti hodnotí jako nejzdařilejší variantu leták č. 2. I přes toto hodnocení navrhují na letáku změny, viz výše.

Obrázek 42 Nejméně zdařilá varianta



Zdroj: Vlastní šetření, 2020

Nejméně zdařilý materiál je leták č. 3. Tomuto návrhu je doporučeno nejvíce změn a je také nejhůře hodnocen ve slovních vyjádřeních.

Reference:

- Kim, J., Fesenmaier, D. R. (2015). Measuring Emotions in Real Time: Implications for Tourism Experience Design. *Journal of Travel Research*, 54(4), 419–429. <https://doi.org/10.1177/0047287514550100>
- Hampton, J. R., & Potluková, E. (2007). *EKG v praxi: překlad 4. vydání*. Praha: Grada.
- Prokasy, W. F., Raskin, D. C. (1973). *Electrodermal activity in psychological research*. New York: Academic Press.
- Procházka, R., & Sedláčková, Z. (2015). *Vybrané kapitoly z psychofyziologie*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.
- METODY | SMART BRAIN SALE, s.r.o. (n.d.). Retrieved 10 February 2020, from <http://www.smartbrainsale.cz/metody.html>
- Stadler, R., Jepson, A. S., Wood, E. H. (2018). Electrodermal activity measurement within a qualitative methodology. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2017-0781>
- Vojtko, V. (n.d.). *Emotion Locator – A new Marketing Research Technology Proposal*.
- Štumpf, P. & Koubová, A. (2020). Marketing Smart destinací cestovního ruchu. In Cudlínová, E. (ed.). *Rozvoj Jihočeského kraje – potenciál pro aplikaci iniciativy Evropské komise Smart Region*. České Budějovice: JU v Českých Budějovicích, Ekonomická fakulta
- Janeček, P., & Zrzavý, L. (2017). Destinace Vysočina a její marketingová komunikace na internetu. In *Aktuální problémy cestovního ruchu*, 135-143. Jihlava: Vysoká škola polytechnická Jihlava.
- Přikrylová, J., & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing.

Příloha č. 1: Dotazník

Propagační materiály Plzeňský kraj

Tento dotazník hodnotí 3 letáky Plzeňského kraje. Celkem se jedná o 12 jednoduchých otázek. Děkujeme za Váš čas a snahu pomoci zlepšit prezentaci kraje.

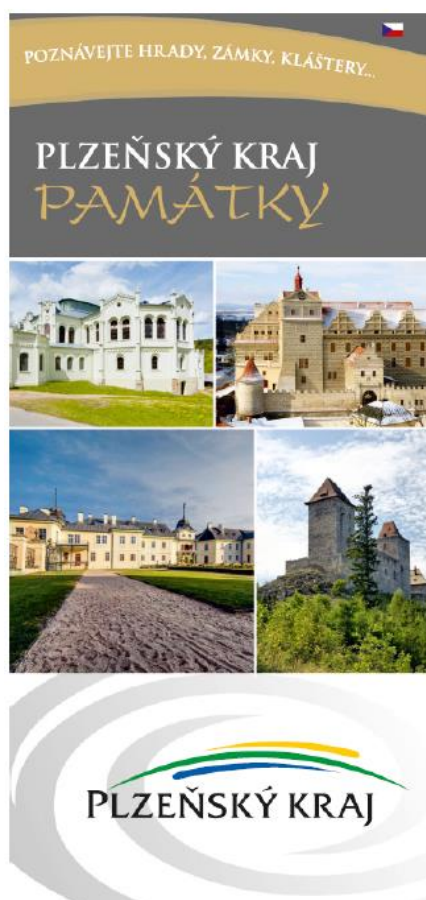
Petr Janeček

***Povinné pole**

Plzeňský kraj Památky 1

V této sekci budete hodnotit leták Památky 1

Plzeňský kraj - Památky



1. Jak byste hodnotili krátce tento leták? *

2. Rozhodněte, jak leták hodnotíte dle následujících výroků. *

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

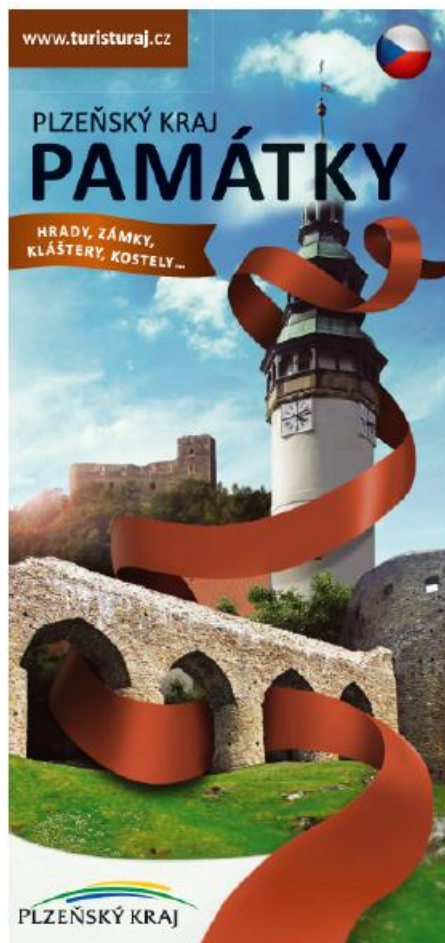
	Určitě ano	Spíše ano	Spíše ne	Určitě ne
Leták mi přijde zajímavý.	☐	☐	☐	☐
Leták bych si vzal.	☐	☐	☐	☐
Leták mě zaujmul.	☐	☐	☐	☐
Na letáku je dostatek obrázků.	☐	☐	☐	☐
Leták odpovídá tématu památky.	☐	☐	☐	☐
Logo kraje je dostatečně viditelné.	☐	☐	☐	☐
Prostor letáku je dobře využit.	☐	☐	☐	☐
Nic bych na letáku neměnil/a.	☐	☐	☐	☐
Leták bych trochu upravil/a.	☐	☐	☐	☐

3. Co byste letáku vytkl/a nebo ho upravil/a, aby se více líbil? *

Plzeňský kraj Památky 2

V této sekci budete hodnotit leták Plzeňského kraje Památky 2

Plzeňský kraj Památky 2



5. Rozhodněte, jak leták hodnotíte dle následujících výroků. *

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	Určitě ano	Spíše ano	Spíše ne	Určitě ne
Leták mi přijde zajímavý.	☐	☐	☐	☐
Leták bych si vzal.	☐	☐	☐	☐
Leták mě zaujmul.	☐	☐	☐	☐
Na letáku je dostatek obrázků.	☐	☐	☐	☐
Leták odpovídá tématu památky.	☐	☐	☐	☐
Logo kraje je dostatečně viditelné.	☐	☐	☐	☐
Prostor letáku je dobře využit.	☐	☐	☐	☐
Nic bych na letáku neměnil/a.	☐	☐	☐	☐
Leták bych trochu upravil/a.	☐	☐	☐	☐

6. Co byste letáku vytkl/a nebo ho upravil/a, aby se více líbil? *

Plzeňský kraj ...objevujte,
poznávejte, bavte se

V této sekci budete hodnotit leták Plzeňský kraj
...objevujte, poznávejte, bavte se



7. Jak byste hodnotili krátce tuto leták? *

8. Rozhodněte, jak leták hodnotíte dle následujících výroků. *

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	Určitě ano	Spíše ano	Spíše ne	Určitě ne
Leták mi přijde zajímavý.	☐	☐	☐	☐
Leták bych si vzal.	☐	☐	☐	☐
Leták mě zaujmul.	☐	☐	☐	☐
Na letáku je dostatek obrázků.	☐	☐	☐	☐
Leták odpovídá tématu památky	☐	☐	☐	☐
Logo kraje je dostatečně viditelné.	☐	☐	☐	☐
Prostor letáku je dobře využit.	☐	☐	☐	☐
Nic bych na letáku neměnil/a.	☐	☐	☐	☐
Leták bych drobně upravil/a	☐	☐	☐	☐

9. Co byste letáku vytkl/a nebo ho upravil/a, aby se více líbil? *

Celkové hodnocení letáků

10. Jaký leták je podle Vás nejlepší (nejhezčí, nejzajímavější, který byste si v TIC vzali) *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ 1. leták Plzeňský kraj - Památky
- ☐ 2. leták Plzeňský kraj - Památky
- ☐ 3. leták Plzeňský kraj - ...objevujte, poznávejte, bavte se

11. Jaký leták je podle Vás nejhorší (nejspíše byste si ho nevšimli, nemáte zájem si ho vzít, doporučili byste ho zásadně upravit) *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ 1. leták Plzeňský kraj - Památky
- ☐ 2. leták Plzeňský kraj - Památky
- ☐ 3. leták Plzeňský kraj - ...objevujte, poznávejte, bavte se

12. Bydliště *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Jsem z Plzeňského kraje
- ☐ Jsem z jiného kraje

Příloha č. 2: Výsledky analýzy AOI