



TISKOVÁ ZPRÁVA

Praha, 21. listopadu 2013

Neuromarketingové "měření emocí" vyvolaných reklamou je novou službou eMerite

Vyhodnocování skrytých psychofyziologických reakcí člověka, které se mění v závislosti na prožívaných emocích, začala poskytovat analytická společnost eMerite. "Měření emocí" umožňuje mj. sestavit reklamní sdělení tak, aby jeho obsah a forma odpovídala nevědomým preferencím zákazníků, které nedokážou sdělit nebo nechtějí přiznat v klasických dotazníkových výzkumech.

Nová služba [eMerite NEURO](#) zkoumá, jakou míru pozornosti, emoční vztah (pozitivní či negativní) a míru zapamatování vyvolávají v zákaznicích nejrůznější marketingové podněty. Předmětem výzkumů bývá vhodnost motivů (fotografií, barev, tvarů) použitých v tištěné inzerci, na POP/POS materiálech nebo v internetových kampaních, dále velikost, styl a umístění textů na billboardech, sympatičnost osob vystupujících v televizních spotech, atraktivita product placementu nebo libozvučnost a úroveň hlasitosti podkresových melodií v rozhlasu. Unikátně lze zkoumat i reakce na vjemy čichové (např. parfemaci prodejen přizpůsobenou specifickým cílovým skupinám) a dokonce vjemy chuťové.

Medicinskými přístroji jsou u respondentů výzkumů sledovány změny mozkové aktivity (EEG), srdeční aktivity (HRV, BVP), svalového napětí (EMG), dýchání, teploty, vodivosti pokožky (GSR) a pohybu očí (EYE TRACKING) vyvolané vnímáním reklamy – v reálném čase, desítky údajů za sekundu. "Náš způsob měření je zcela neinvazivní, srovnatelný s domácím měřením krevního tlaku," rozptyluje obavy Martin Petrášek, ředitel společnosti eMerite.

Naměřené ukazatele pomocí speciálního analytického softwaru vyhodnocuje a interpretuje odborný tým [eMerite NEURO](#). Jeho členové – specialista marketingové komunikace, klinický psycholog a sociolog – se zabývají neuromarketingem od roku 2008, včetně spolupráce se zahraničními odbornými centry v Německu nebo v Číně.

"Měření emocí přináší spoustu cenných poznatků nad rámec klasických dotazníkových šetření, v nichž lidé nemusí umět nebo nechtějí vyjádřit svoje pocity," upozorňuje Petrášek. "Například jsme schopni klientovi ušetřit peníze za nákup mediálního prostoru tím, že z testu hloubky paměťových stop odvodíme optimální počet opakování jeho reklamy," doplňuje.



Společnost eMerite vyhodnocuje spotřebitelské chování zákazníků elektronickými měřicími technologiemi od roku 2003. Navrhuje efektivní strukturu a obsah webových stránek podle naměřených preferencí jejich návštěvníků, v roce 2010 byla prvním českým poskytovatelem monitoringu hodnocení firem v internetových diskusích, a v listopadu 2013 zahájila "měření emocí" vyvolaných marketingovými podněty. Mezi klienty eMerite patří AAA AUTO, Danone, Komerční banka, Mountfield, Tesco Stores, Vodafone.

Kontakty:

eMerite, s.r.o., člen skupiny FG Forrest
Pernerova 635/57, 186 00 Praha 8 – Karlín
Tel.: +420 225 377 892
E-mail: info@emerite.cz
<http://www.eMerite.cz>
<http://twitter.com/emerite>