

ПРОГНОЗИРОВАНИЕ ВЕРОЯТНОСТИ ЗАПОМИНАНИЯ ЛОГОТИПОВ НЕИЗВЕСТНЫХ БРЕНДОВ ПО ОБЪЕКТИВНЫМ ЭЛЕКТРОФИЗИОЛОГИЧЕСКИМ ПОКАЗАТЕЛЯМ



Серов Игорь Евгеньевич,

Руководитель проектов, АО НЕЙРОТRENД; 143026, Москва, территория инновационного центра «Сколково», ул. Нобеля, д. 7, пом. 10
segov@neurotrend.ru



Ковалева Анастасия Владимировна,

кандидат биологических наук, с.н.с. НИИ Нормальной физиологии им. П.К. Анохина; 125315, Москва, Балтийская ул., 8
a.kovaleva@nphys.ru



Казмина Валерия Геннадьевна,

Магистр экономики, Научный сотрудник, АО НЕЙРОТRENД; 143026, Москва, территория инновационного центра «Сколково», ул. Нобеля, д. 7, пом. 10
kazmina@neurotrend.ru



Галкина Наталия Валентиновна,

генеральный директор АО «Нейротренд»; 121059, г. Москва, ул. 1-й Можайский тупик, д. 8А, стр. 1
galkina@neurotrend.ru

Статья посвящена разработке модели прогнозирования вероятности запоминания логотипов неизвестных брендов на основании объективных показателей биоэлектрической активности головного мозга (электроэнцефалограммы, ЭЭГ), зарегистрированных в процессе просмотра данных логотипов. У респондентов регистрировали движения глаз (айтрекинг) и 19 каналов ЭЭГ в процессе просмотра 20 логотипов, встроенных в нейтральный документальный фильм. На большой выборке респондентов (n=100) была построена такая модель с применением метода логистической регрессии, включающая в себя 29 показателей ЭЭГ (спектральные мощности и когерентности волн в альфа- и тета-диапазонах). Процент правильно предсказанных ответов оказался высоким (около 70%). Результаты исследования показали, что возможно предсказать, запомнит ли человек новый, неизвестный для него логотип по объективным (неконтролируемым, неосознаваемым) показателям биоэлектрической активности его головного мозга в процессе восприятия данного логотипа.

Ключевые слова: запоминаемость; логотип; электроэнцефалография (ЭЭГ); айтрекинг; логистическая регрессия; нейромаркетинг.

ВВЕДЕНИЕ

Запоминаемость логотипа является одним из основных критериев коммуникативной эффективности атрибутов бренда, по которому можно косвенно судить об экономической эффективности рекламы: ее рентабельности, соответствии *KPI* и т.д. Еще в 1990 году классик рекламного дела Политц [1] сформулировал принцип «знакомой

марки». Этот принцип заключается в том, что расширение знаний о марке (или фирме) увеличивает доверие к ней и повышает ее ранг качества в восприятии потребителей. Даже простое знание названия марки (или фирмы) повышает доверие к ней по сравнению с совершенно незнакомой маркой (или фирмой). Этот принцип можно считать актуальным и в нынеш-

них рыночных условиях: запоминаемость логотипа выводит товар в *top-of-mind* потребителя. Дальнейшие исследования в области поведенческой экономики и нейроэкономики (нейробиологии принятия решений) показали, чем более длительный промежуток времени после контакта с рекламной потребителем способен удерживать в памяти объект рекламы,