

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Сумський державний університет
Центр заочної, дистанційної та вечірньої форм навчання
Кафедра маркетингу

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

_____ Тетяна ПІМОНЕНКО

_____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня магістр

зі спеціальності 075 Маркетинг, освітньо-професійної програми «Маркетинг»
на тему: Використання нейромаркетингу у відеорекламі харчової продукції в
індустріях 4.0 і 5.0

Здобувача(ки) групи МК.мз-31с Литвиненко Дар'я Сергіївна

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на
відповідне джерело.

(підпис)

Дар'я Литвиненко

(Ім'я та ПРИЗВИЩЕ здобувача)

Керівник: старший викладач кафедри маркетингу, к.е.н., доц. Анна РОСОХАТА

(підпис)

Консультант Керівник напрямку маркетингу харчових продуктів та здоров'я дітей,
доктор філософії, професор Емма БОЙЛЕНД

(підпис)

Суми – 2024

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота складається з 71 сторінок тексту, трьох розділів, 15 рисунків, 1 таблиця, списку використаних джерел із 54 позицій, додатків – 9.

Актуальність теми роботи полягає у необхідності дослідження впливу нейромаркетингових підходів на сприйняття відеореклами харчових продуктів, що є актуальним в умовах стрімкого розвитку індустрій 4.0 і 5.0. Упровадження інноваційних методів аналізу споживачів, таких як нейровізуалізація та поведінкові експерименти, сприяє підвищенню ефективності рекламних стратегій.

Метою роботи є дослідження впливу нейромаркетингових підходів на сприйняття відеореклами харчових продуктів та розробка рекомендацій для підвищення її ефективності.

Завдання роботи:

- аналіз теоретичних основ нейромаркетингу та його застосування у відеорекламі;
- дослідження сучасних технологій нейровізуалізації, таких як PPG, EDA, eye-tracking;
- проведення експериментальних досліджень для оцінки впливу відеореклами на емоційний стан, сприйняття бренду та харчову поведінку споживачів;
- розробка практичних рекомендацій для створення відеореклами з урахуванням когнітивних і емоційних реакцій споживачів.

Об'єктом дослідження є споживча поведінка під впливом відеореклами харчових продуктів.

Предметом дослідження є нейромаркетингові методи та їхній вплив на сприйняття відеореклами.

Методи дослідження: аналіз, синтез, узагальнення, порівняння, спостереження, експеримент, анкетування, статистична обробка даних, візуалізація даних, систематизація, дедуктивний та індуктивний підходи, обробка зображень.

Наукова новизна дослідження полягає у використанні новітніх нейромаркетингових підходів для оцінки емоційного впливу відеореклами, що включають інтеграцію біометричних вимірювань із суб'єктивними оцінками споживачів. Робота також вперше порівнює можливості використання нейромаркетингу у дослідженнях реклами в Україні та Великій Британії.

Практична значущість дослідження полягає у розробці рекомендацій для оптимізації відеореклами харчових продуктів, орієнтованих на покращення емоційного зв'язку із споживачами та підвищення ефективності рекламних кампаній.

У першому розділі розглянуто теоретичні аспекти нейромаркетингу, його сучасні технології, інноваційні тренди та міжкультурні аспекти у відеорекламі харчових продуктів.

Другий розділ присвячено методичним підходам до дослідження, що включають використання нейровізуалізаційних технологій для оцінки емоційного впливу відеореклами, опис організації експерименту та методів збору даних.

Третій розділ містить результати експериментального дослідження, у якому оцінено вплив різних форматів відеореклами на емоційні та поведінкові реакції споживачів. Представлено практичні рекомендації щодо впровадження нейромаркетингових підходів у відеорекламі харчових продуктів.

Робота підтримана Міністерством науки і освіти України, в рамках науково-дослідної теми «Когнітивна модель комерціалізації інновацій в умовах Індустрії 4.0: захист інтелектуального капіталу, маркетинг та комунікації» (№ ДР 0122U000780).

Ключові слова: НЕЙРОМАРКЕТИНГ, ВІДЕОРЕКЛАМА, ХАРЧОВІ ПРОДУКТИ, ЕМОЦІЙНИЙ ВПЛИВ, СПОЖИВАЧА ПОВЕДІНКА, БІОМЕТРИЧНІ ТЕХНОЛОГІЇ.

ABSTRACT

The qualification thesis consists of 71 pages of text, three chapters, 15 figures, 1 table, a list of references with 54 sources, and 9 appendix.

The relevance of the research topic lies in the need to study the impact of neuromarketing approaches on the perception of food product video advertisements, which is particularly important in the context of the rapid development of Industries 4.0 and 5.0. Implementing innovative consumer analysis methods, such as neurovisualization and behavioural experiments, enhances the effectiveness of advertising strategies.

The purpose of the study is to explore the impact of neuromarketing approaches on the perception of food product video advertisements and to develop recommendations for improving their effectiveness.

Research objectives:

- analyse the theoretical foundations of neuromarketing and its application in video advertising;
- study modern neurovisualization technologies such as PPG, EDA, and EYE-TRACKING;
- conduct experimental research to assess the impact of video advertisements on consumers' emotional state, brand perception, and eating behaviour;
- develop practical recommendations for creating video advertisements that consider consumers' cognitive and emotional responses.

The object of the study is consumer behaviour influenced by food product video advertisements.

The subject of the study is neuromarketing methods and their impact on the perception of video advertisements.

Research methods: analysis, synthesis, generalization, comparison, observation, experiment, questionnaire survey, statistical data processing, data visualization, systematization, deductive and inductive approaches, image processing.

Scientific novelty of the research lies in the application of innovative neuromarketing approaches to assess the emotional impact of video advertisements, integrating biometric measurements with subjective consumer evaluations. The study also provides a comparative analysis of neuromarketing applications in advertising research in Ukraine and the United Kingdom for the first time.

Practical significance of the study involves developing recommendations for optimizing food product video advertisements, focusing on enhancing the emotional connection with consumers and increasing the effectiveness of advertising campaigns.

Chapter 1 explores the theoretical aspects of neuromarketing, modern technologies, innovative trends, and cross-cultural aspects in food product video advertising.

Chapter 2 focuses on methodological approaches to the study, including the use of neurovisualization technologies for evaluating the emotional impact of video advertisements, describing the organization of the experiment, and data collection methods.

Chapter 3 presents the results of experimental research assessing the impact of different video advertisement formats on consumers' emotional and behavioural responses. Practical recommendations for implementing neuromarketing approaches in video advertising of food products are provided.

The research is supported by the budget of the Ministry of Education and Science of Ukraine, provided for the research topic «Cognitive model of innovations' commercialization in the conditions of Industry 4.0: intellectual capital protection, marketing and communications» (0122U000780).

Key words: NEUROMARKETING, VIDEO ADVERTISING, FOOD PRODUCTS, EMOTIONAL IMPACT, CONSUMER BEHAVIOUR, BIOMETRIC TECHNOLOGIES.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ У ВІДЕОРЕКЛАМІ ХАРЧОВОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	10
1.1. Теоретичні основи та сутність нейромаркетингу	10
1.2. Сучасні тенденції та перспективи розвитку нейромаркетингу в харчовій індустрії.....	11
1.3. Інноваційні технології у нейромаркетингу: вплив технологій на споживацький досвід	13
2. МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ У ВІДЕОРЕКЛАМІ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ	19
2.1 Особливості застосування нейромаркетингу у відеорекламі харчових продуктів	19
2.2 Передові методи нейровізуалізації.....	21
2.3 Підходи до проведення експериментів відеореклами харчових продуктів	24
3. ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ НЕЙРОМАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНІК НА СПРИЙНЯТТЯ ВІДЕОРЕКЛАМИ ХАРЧОВОЇ ПРОДУКЦІЇ (НА ПРИКЛАДІ ДОСЛІДЖЕННЯ В ПОВЕДІНКОВІЙ ЛАБОРАТОРІЇ СУМДУ).....	27
3.1 Постановка цілей дослідження відеореклами харчової продукції	27
3.2 Проведення дослідження з використанням нейромаркетингових технологій: збір даних	28
3.3 Аналіз отриманих результатів та їх статистична обробка.....	33
3.4 Інтерпретація даних та практичні рекомендації.....	41
ВИСНОВКИ.....	51
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	53
ДОДАТОК А.....	60
ДОДАТОК Б	62
ДОДАТОК В.....	63

	5
ДОДАТОК Г	64
ДОДАТОК Д.....	65
ДОДАТОК Е	66
ДОДАТОК Є.....	67
ДОДАТОК Ж.....	68
ДОДАТОК З.....	69

ВСТУП

Сучасний світ реклами значно змінюється під впливом новітніх технологій, які відкривають унікальні можливості для дослідження споживчої поведінки. Нейромаркетинг, як інноваційний напрям, інтегрує методи нейровізуалізації та аналізу поведінкових реакцій для створення ефективних маркетингових стратегій. Особливо це важливо у сфері харчової промисловості, де відеореклама відіграє ключову роль у формуванні емоційного зв'язку зі споживачем та стимулюванні попиту. Попри значний науковий інтерес до теми, питання взаємозв'язку між техніками відеореклами та поведінковими реакціями споживачів залишаються недостатньо вивченими, особливо в контексті локальних ринків, таких як Україна.

Метою дослідження є аналіз впливу нейромаркетингових підходів на сприйняття відеореклами харчових продуктів та розробка практичних рекомендацій для їх ефективного впровадження.

Основні завдання дослідження:

- Вивчення теоретичних основ нейромаркетингу та його застосування у відеорекламі харчових продуктів.
- Аналіз передових методів нейровізуалізації для оцінки емоційного впливу відеореклами.
- Проведення експериментальних досліджень для визначення ефективності різних форматів відеореклами.
- Розробка практичних рекомендацій для створення відеореклами з урахуванням емоційних і когнітивних реакцій споживачів.

Об'єктом дослідження є споживча поведінка під впливом відеореклами харчових продуктів.

Предметом дослідження є методи нейромаркетингу та їхній вплив на сприйняття відеореклами.

Методи дослідження. У дослідженні використано комплекс методів, що

забезпечили всебічний аналіз проблематики. Методи аналізу та синтезу застосовувалися для вивчення теоретичних основ нейромаркетингу та формулювання висновків. Спостереження та експеримент дали змогу дослідити поведінкові реакції респондентів, використовуючи технології PPG і iMotions. Анкетування забезпечило збір суб'єктивних даних про емоції та наміри учасників, а статистична обробка дозволила перевірити гіпотези та виявити закономірності. Візуалізація й систематизація результатів спростили аналіз і представлення даних. Дедуктивний і індуктивний підходи забезпечили логічність висновків і узагальнення результатів. Метод обробки зображень дозволив аналізувати міміку респондентів для виявлення емоційної валентності. Такий підхід сприяв отриманню науково обґрунтованих висновків і розробці практичних рекомендацій.

Наукова новизна дослідження. Робота пропонує нові підходи до вивчення емоційного впливу відеореклами харчових продуктів, інтегруючи методи нейромаркетингу для аналізу підсвідомих реакцій споживачів. Вперше проведено порівняльний аналіз використання нейромаркетингових технологій у дослідженнях відеореклами в Україні та Великій Британії.

Практична значущість дослідження. Отримані результати дозволяють вдосконалити процес створення відеореклами харчових продуктів, адаптуючи її під емоційні і когнітивні потреби цільової аудиторії. Рекомендації можуть бути використані українськими та міжнародними компаніями для підвищення ефективності рекламних кампаній.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Раніше проведені дослідження охоплюють різні аспекти впливу відеореклами на поведінку споживачів. Авторами [50] вивчали вплив реклами напоїв на споживання солодких напоїв серед жінок, виявивши прямий зв'язок між переглядом реклами та збільшенням споживання. Науковці [4] аналізували, як реклама нездорової їжі впливає на харчову поведінку дітей і дорослих, підтверджуючи підвищення апетиту після перегляду таких матеріалів. В статті [3] дослідили гендерні відмінності у сприйнятті реклами, показавши, що реакції чоловіків і

жінок на рекламу снєків значно рїзнятьсє.

Їнші роботи фокусуютьсє на непрємому впливі реклами. Науковцї [51] виявили зв'язок мїж переглядом телевізїйної реклами та споживанням фастфуду. Автори [52] акцентували увагу на брендєвих розмїщеннях у фїльмах і їхнїй здатностї пасивно впливати на поведїнку глядачїв.

Дослїдження, яке проводили автори [53], спрямованє на вивчення зв'язку мїж увагою до реклами продуктів харчування та напоїв, вимїряною за допомогою технологїї вїдстеження погляду, та харчєвими вподобаннями й вибором молодї. В статтї [54] аналізували вплив маркетингу через блогерїв у форматї "mukbang", пїдтверджуєчи, що перегляд таких вїдео впливє на апетит та ставлення до брендїв.

На вїтчїзньому ринку тематика нейромаркетингу, маркетингових комунїкацїй і маркетингу їжі активно дослїджуєтьсє в Українї. Основна увага придїляєтьсє використанню їнновацїйних технологїй для вивчення споживацької поведїнки. Чигрин, Шевченко та Туляков дослїджували використання аїтрекїнг-технологїй для аналізу реакцїй споживачїв на рекламнї матерїали, демонструєчи їхню ефектївнїсть у малєму бїзнесї. Корж, Ратушний і Семєненко акцентували увагу на ключєвих елементах нейромаркетингу, його перевагах і недолїках у конкурентному середовищї. Левицька та Нїфатєва узагальнили методи впливу нейромаркетингу на пїдсвїдомїсть споживачїв, зокрема через нейровїзуалїзацїю, аїтрекїнг та аромамаркетинг. Рїбак і Мурєвана дослїдили вплив нейромаркетингових технологїй на пїдвищення продажїв і конкурентоспроможнїсть продукцїї. Лєтуновська, Жук і Крупка розглянули зв'язок мїж поведїнковими патернами споживачїв і маркетинговими стратегїями, пїдкрєслюєчи значущїсть нейромаркетингу для нацїонального розвитку [45-49].

Таким чином, нейромаркетинг в Українї активно розвиваєтьсє як потужний їнструмент впливу на споживачїв і пїдвищення ефектївностї маркетингових комунїкацїй.

Попри вагомий внесок цих дослїджєнь, недостатньо вивчено вплив

специфічних технік відеореклами, таких як eye tracking, EEG та , на залученість аудиторії та формування споживчих намірів.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

У першому розділі розглянуто теоретичні аспекти нейромаркетингу у відеорекламі харчових продуктів, детально проаналізовано базові поняття нейромаркетингу, вплив емоційного та поведінкового факторів на споживачів. Також розкрито основні підходи до створення емоційно ефективною реклами та сучасні технологічні тренди у цій галузі.

Другий розділ присвячено методичним засадам проведення дослідження впливу відеореклами на споживачів. Описано особливості організації експериментів, підходи до збору даних, використані методи аналізу емоційних реакцій за допомогою біометричних технологій та анкетування. Розглянуто особливості оцінки емоційної валентності реклами.

У третьому розділі представлено результати експериментального дослідження впливу відеореклами на споживачів. Наведено детальний опис методології проведення експериментів, зокрема, аналіз даних фізіологічних реакцій, анкетування учасників та загальний вплив реклами на емоційний стан. Розділ завершується практичними рекомендаціями щодо впровадження нейромаркетингових підходів у відеорекламі харчових продуктів.

Робота підтримана Міністерством науки і освіти України, в рамках науково-дослідної теми «Когнітивна модель комерціалізації інновацій в умовах Індустрії 4.0: захист інтелектуального капіталу, маркетинг та комунікації» (№ ДР 0122U000780).

1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ У ВІДЕОРЕКЛАМІ ХАРЧОВОЇ ПРОДУКЦІЇ

1.1. Теоретичні основи та сутність нейромаркетингу

Нейромаркетинг – це міждисциплінарний напрямок, який поєднує знання з нейробіології, психології та маркетингу для аналізу та прогнозування поведінки споживачів [31, 32]. Основною метою нейромаркетингу є вивчення того, як мозок реагує на різні маркетингові стимули, такі як реклама, бренди чи дизайн продуктів, а також створення стратегій, які сприяють посиленню емоційного зв'язку між споживачем і продуктом. Згідно з дослідженнями, цей підхід дозволяє зрозуміти справжні мотиви та потреби людей, які часто не можуть бути усвідомлені або висловлені словами.

На відміну від традиційного маркетингу, який здебільшого базується на опитуваннях, статистичних даних та поведінкових спостереженнях, нейромаркетинг спрямований на аналіз підсвідомих реакцій, які формують реальні уподобання споживачів. Сучасні інструменти, такі як електроенцефалографія (PPG), функціональна магнітно-резонансна томографія (fMRI) та відстеження руху очей (eye-tracking), дозволяють фіксувати нейронну активність, фізіологічні зміни, як-от частота серцевих скорочень чи потовиділення, а також відстежувати фокус уваги споживачів під час взаємодії з маркетинговими матеріалами [33]. Таким чином, нейромаркетинг дає змогу аналізувати емоційні, когнітивні та біологічні реакції, що допомагає створювати ефективніші комунікаційні стратегії.

Особливу роль у нейромаркетингу відіграє відеореклама, яка є одним із найефективніших інструментів для впливу на емоції та поведінку аудиторії. Завдяки комбінації зорових, слухових і емоційних стимулів, відеоформат здатний викликати сильніший і триваліший емоційний відгук у порівнянні з текстовими або статичними зображеннями [34]. Наприклад, динамічні

візуальні образи можуть захоплювати увагу та стимулювати зацікавленість, тоді як музика чи звукові ефекти підсилюють сприйняття інформації, активуючи підсвідомі реакції мозку. Крім того, відеореклама є зручною для донесення складних повідомлень за короткий час, що дозволяє ефективніше впливати на споживацькі рішення.

Таким чином, нейромаркетинг є сучасним інструментом, який дозволяє глибше зрозуміти споживача на рівні підсвідомих процесів, а використання відеореклами значно підсилює цей вплив завдяки її здатності залучати емоції та утримувати увагу аудиторії.

1.2. Сучасні тенденції та перспективи розвитку нейромаркетингу в харчовій індустрії

Ринок нейромаркетингу очікує суттєвого зростання: з \$1,57 млрд у 2024 році до \$2,41 млрд у 2029 році зі середньорічним темпом росту (CAGR) 8,89% [26]. Високий інтерес до розуміння глибинних аспектів споживчої поведінки стимулює компанії інвестувати у технології, як-от функціональна МРТ (fMRI), електроенцефалографія (EEG) та відстеження руху очей, що дозволяє їм краще прогнозувати рішення споживачів.

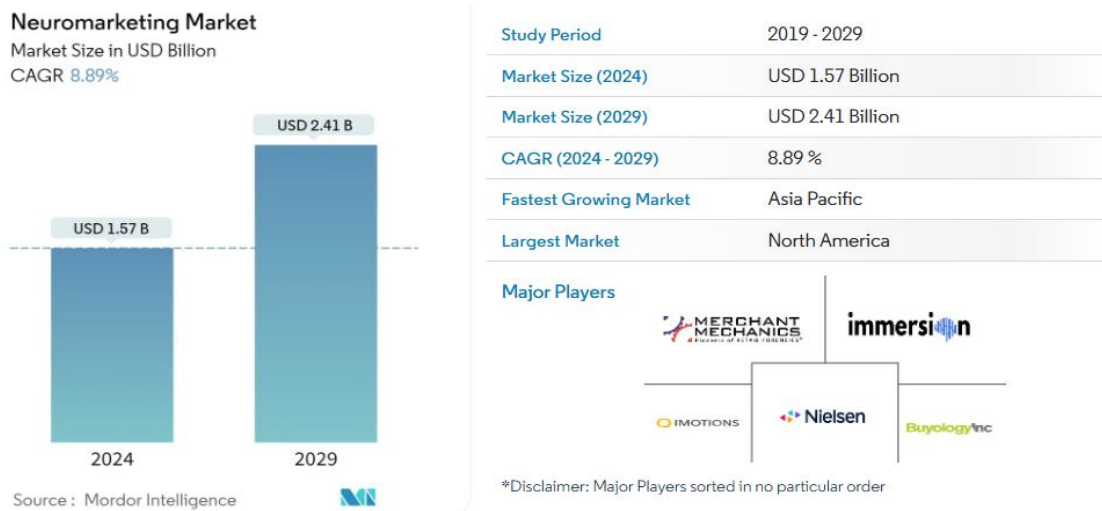


Рис. 1.1 Тенденції та перспективи ринку нейромаркетингу [26]

Нейромаркетинг набуває популярності в таких галузях, як харчова індустрія, банківський сектор, роздрібна торгівля, розваги та охорона здоров'я. Наприклад, McDonald's і Coca-Cola активно використовують психологію кольору у своїх брендovих стратегіях, щоб викликати позитивні емоції у клієнтів, що сприяє підвищенню їхньої лояльності та задоволеності [27]. У роздрібній торгівлі компанії, такі як Campbell's і Frito-Lay, за допомогою нейроіміджінгу створюють упаковки, які на підсвідомому рівні приваблюють споживачів.

Основні гравці на ринку нейромаркетингу, як-от Immersion Neuroscience, Buyology Inc., Merchant Mechanics Inc. і The Nielsen Company, пропонують інноваційні технології для аналізу підсвідомих реакцій споживачів на маркетингові стратегії [27]. Їхні рішення допомагають бізнесам оптимізувати комунікацію з різними групами споживачів, підвищуючи ефективність реклами та загальний рівень залучення клієнтів.

Найбільша частка ринку належить Північній Америці, зокрема США, які залишаються лідером у розвитку технологій та тенденцій у нейромаркетингу завдяки значній кількості великих організацій, що впроваджують інноваційні підходи. Азіатсько-Тихоокеанський регіон демонструє найвищі темпи зростання, особливо завдяки Китаю, який виробляє 24% усіх наукових робіт з нейромаркетингу на платформі Scopus [27]. В Китаї основні теми досліджень

— асоціації споживачів і брендові стратегії у зв'язку з телерекламою, туризмом та кольоровою символікою. Прогнозується, що зростання економіки регіону стимулюватиметься за рахунок зростання споживання, а загальні витрати клієнтів можуть збільшитися у 2,5 рази. Крім того, нейромаркетинг активно розвивається в Індії, де все більше компаній прагнуть краще розуміти уподобання та поведінку місцевих споживачів, що критично важливо для успішного розвитку на цьому ринку.

Загалом, ринок нейромаркетингу показує значний потенціал для зростання у різних регіонах світу, особливо у Північній Америці та Азіатсько-Тихоокеанському регіоні. Його активне застосування у різних галузях економіки та нові можливості, які відкриваються завдяки технологічним інноваціям, дозволяють компаніям краще адаптуватися до потреб своїх клієнтів, створюючи більш емоційно привабливі маркетингові стратегії та підвищуючи лояльність споживачів.

1.3. Інноваційні технології у нейромаркетингу: вплив технологій на споживацький досвід

Впровадження новітніх технологій у нейромаркетинг є неминучим процесом, що відкриває нові можливості для персоналізації, підвищення ефективності та інтерактивності маркетингових кампаній. З розвитком споживчих запитів і зростанням обсягу даних постає необхідність у пошуку ефективних інструментів для привернення уваги клієнтів, оперативного збору даних та впровадження оптимальних рекламних стратегій. У цьому контексті доцільно розглянути застосування таких технологій, як штучний інтелект (AI), Інтернет речей (IoT) та віртуальна і доповнена реальність (VR/AR), які вже демонструють високий потенціал у нейромаркетингових дослідженнях.

Штучний інтелект (AI) займає центральне місце у сучасному нейромаркетингу, дозволяючи компаніям глибше розуміти реакції споживачів та створювати більш персоналізований досвід [35]. Одним із ключових способів використання AI є аналіз емоційних реакцій: алгоритми аналізують вирази обличчя, інтонації голосу та інші біометричні показники, що дозволяє рекламодавцям оцінити справжні емоції людини під час перегляду реклами [36]. Такий підхід забезпечує точність у вимірюванні ефективності маркетингових кампаній. Наприклад, у кампанії “Coca-Cola Y3000 Zero Sugar” компанія використовує AI для створення інтерактивного досвіду: після сканування QR-коду на банці споживачі отримують доступ до Coca-Cola Creations Hub, де за допомогою інструменту “Y3000 AI Cam” можна створити унікальні зображення, що відображають особисте бачення майбутнього [12].



Рис. 1.2 Інтеграція Coca-Cola та AI [12]

Це не тільки формує емоційний зв'язок з брендом, але й зміцнює лояльність споживачів завдяки можливості персоналізації взаємодії з брендом.

Крім цього, AI допоміг Coca-Cola оптимізувати ланцюг поставок, мінімізувавши затримки й налаштувавши виробництво за прогнозом попиту, що базується на аналізі ринкових тенденцій [13]. Завдяки цій оптимізації компанія зменшила витрати та забезпечила безперебійне постачання продукту, створюючи винятковий клієнтський досвід.

Штучний інтелект також розширює можливості для персоналізації контенту. Наприклад, Nestlé використовує AI для створення індивідуальних рекламних повідомлень: для любителів здорового харчування платформа показує рекламу низькокалорійних продуктів, а для гурманів — преміальні лінії. Чат-бот Nestlé додає додатковий рівень обслуговування, надаючи клієнтам інформацію про харчову цінність продуктів та пропонуючи рецепти, що робить вибір споживачів легшим та зручнішим [14]. Завдяки цій технології Nestlé створює адаптований досвід для кожного споживача, відповідаючи на індивідуальні потреби клієнтів у реальному часі.

У свою чергу, мережа Starbucks інтегрувала персоналізованих голосових асистентів, щоб спростити процес замовлення. Сервіс “My Starbucks Barista”, що працює через голосового асистента Amazon Alexa, дозволяє клієнтам робити замовлення за допомогою голосу, налаштовувати його під свої вподобання та підтверджувати місце отримання [15]. Це підвищує комфорт обслуговування, спрощуючи процес замовлення, що, у свою чергу, сприяє лояльності та задоволенню клієнтів.

Штучний інтелект є ефективним інструментом не тільки для великих корпорацій, але й для бізнесів будь-якого масштабу. Середній та малий бізнес можуть використовувати AI для автоматизації процесів та покращення якості обслуговування. Наприклад, чат-боти, що працюють 24/7, надають автоматизовану підтримку клієнтів, а аналітика даних допомагає зрозуміти вподобання покупців, пропонуючи персоналізовані рекомендації, що значно підвищує ефективність маркетингу. AI також дозволяє оптимізувати логістичні процеси, знижуючи витрати та підвищуючи ефективність.

Впровадження технологій Інтернету речей (IoT) у маркетинг радикально змінює способи збору даних і створення персоналізованих рекламних кампаній, що базуються на поведінкових та географічних показниках [16]. Сучасні IoT-пристрої, такі як смартфони, смарт-годинники, датчики та розумні побутові прилади, дозволяють рекламодавцям відстежувати місцезнаходження та вподобання користувачів у реальному часі, що сприяє

формуванню персоналізованих пропозицій. Наприклад, використання технології GPS разом із IoT дозволяє брендам налаштовувати рекламу з урахуванням місцезнаходження споживача: коли користувач знаходиться поблизу супермаркету, йому можуть автоматично показуватися акції або знижки, актуальні в цьому магазині [17]. Ресторани можуть застосовувати аналогічний підхід, надсилаючи денне меню споживачам, які перебувають неподалік.

Великі можливості IoT відкривають і для взаємодії з рекламою в реальному часі. Споживачі можуть сканувати QR-коди або користуватися NFC для доступу до додаткової інформації про продукт або участі в акціях. Компанія Tetra Pak, наприклад, впровадила «розумну» упаковку з NFC-чіпами, яка надає інформацію про продукт, його походження та інші характеристики, що також сприяє збору даних щодо поведінки покупців [18].

IoT також робить можливим впровадження «розумних» пристроїв у домогосподарствах, таких як Amazon Echo з голосовим асистентом Alexa, що відкриває новий канал для комерції. Alexa здатна обробляти запити користувачів, формуючи на їх основі персоналізовані рекламні пропозиції. Це значно підвищує залученість користувачів: статистика свідчить, що власники Echo роблять покупки на Amazon на 6% частіше та витрачають на 10% більше, ніж до придбання пристрою [19]. Такий підхід формує принципово новий досвід взаємодії з брендами, де рекомендації та реклама адаптовані під індивідуальні запити користувача, створюючи додатковий рівень інтерактивності та лояльності споживачів.

Технології IoT у роздрібній торгівлі також дозволяють автоматизувати збір даних у магазинах, налаштовуючи контент на цифрових дисплеях або пропозиції на основі поведінкових і особистих даних покупців [20]. Таким чином, IoT надає маркетологам інструменти для створення релевантних і таргетованих рекламних кампаній, що одночасно оптимізує витрати та збільшує залученість клієнтів, надаючи компаніям суттєву конкурентну перевагу у сфері цифрового маркетингу.

Технології віртуальної (VR) та доповненої реальності (AR) створюють імерсивний досвід для споживачів, залучаючи їх до більш емоційно насичених та інтерактивних рекламних кампаній. Сьогодні VR та AR мають величезний потенціал у сфері маркетингу, відкриваючи нові можливості для підвищення лояльності та задоволеності клієнтів, а також розширення аудиторії завдяки унікальним та запам'ятовуваним взаємодіям. Як прогнозують експерти, доступність VR- і AR-пристроїв та інтеграція цих технологій у стандартні споживчі прилади значно розширить можливості для персоналізації маркетингу [37, 38]. Наприклад, індустрія виноробства вже активно використовує VR для створення віртуальних турів та дегустацій: компанія Brancott Estate Wines у Новій Зеландії створила VR-досвід, що дозволяє користувачам здійснити віртуальну екскурсію по виноградниках і винних підвалах, а також пережити атмосферу місця за допомогою мультимедійних ефектів, таких як вітряні машини та ароматичні розпилювачі [21].

AR також відкриває нові можливості для брендів завдяки інтерактивності. Компанія Coca-Cola, наприклад, застосувала AR для створення віртуального Санта-Клауса, з яким споживачі можуть робити селфі та ділитися ними в соціальних мережах, що сприяє підвищенню впізнаваності бренду [22]. Starbucks використовує AR для надання додаткової інформації про свої продукти та історії сталого виробництва, тим самим зміцнюючи довіру та лояльність клієнтів [23]. Крім того, ресторани залучають AR і VR для підвищення залученості гостей, демонструючи процес приготування страв, походження інгредієнтів та взаємодію з фермерами, що підвищує цінність бренду та спонукає клієнтів асоціюватися з його продуктами.

Інноваційні приклади використання VR та AR демонструють креативний підхід компаній до побудови унікального досвіду для споживачів. Burger King, наприклад, застосував AR для «спалювання» реклами конкурентів у своєму додатку, що відкривало меню Burger King і викликало значний інтерес клієнтів. Domino's Pizza дозволяє клієнтам створювати візуалізації своєї піци у режимі реального часу, що значно підвищує

залученість користувачів у процес вибору [24]. Honeygrow інтегрує VR у тренування нових працівників, створюючи симуляційне середовище, яке полегшує навчання та підвищує ефективність адаптації [24].



Рис. 1.3 Запуск першого у світі шеф-кухаря з доповненою реальністю компанією Domino's Pizza [25]

Таким чином, VR і AR у маркетингу та обслуговуванні клієнтів стають важливими інструментами для брендів, дозволяючи створювати унікальні, персоналізовані та інтерактивні кампанії, що забезпечують емоційний зв'язок зі споживачами та підвищують їхню лояльність.

2. МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ У ВІДЕОРЕКЛАМІ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ

2.1 Особливості застосування нейромаркетингу у відеорекламі харчових продуктів

Нейромаркетинг відіграє ключову роль у створенні відеореклами харчових продуктів, оскільки дозволяє ефективно впливати на емоційні та підсвідомі механізми сприйняття аудиторією. На етапі розробки концепції реклама базується на даних, отриманих за допомогою нейромаркетингових досліджень, таких як електроенцефалографія (PPG) та функціональна магнітно-резонансна томографія (fMRI). Ці методи дозволяють виявити емоції, які викликають різні візуальні та аудіальні стимули. Результати досліджень допомагають зрозуміти, які образи, кольори чи сценарії асоціюються із задоволенням, комфортом або радістю, що є ключовими аспектами для реклами харчових продуктів [39, 40]. Формування рекламної ідеї також спирається на аналіз підсвідомих бажань споживачів, таких як прагнення до здорового харчування, любов до традицій або пошук естетичної насолоди від їжі. Це дозволяє створювати сценарії, що підсвідомо резонують із цінностями аудиторії. Наприклад, слогани типу "Натуральність у кожному шматочку" або "Смак, що нагадує дитинство" формуються на основі виявлених асоціацій.

На етапі створення аудіовізуального контенту нейромаркетинг забезпечує науковий підхід до вибору як візуальних, так і аудіальних елементів, кожен з яких виконує свою специфічну функцію у формуванні позитивного сприйняття реклами.

Візуальні елементи реклами підбираються з особливою ретельністю, оскільки саме вони найшвидше привертають увагу глядачів. Кольори відіграють важливу роль у викликанні емоцій та асоціацій із продуктом.

Наприклад, червоний і зелений кольори часто використовуються у рекламі харчових продуктів через їх здатність активувати апетит і підсвідомо асоціюватися зі свіжістю, природністю та насолодою [41]. Крім кольорів, важливе місце займають текстури та деталі. Натуральні текстури, такі як поверхня хрусткої скоринки чи соковитого фрукта, створюють візуальне відчуття реалістичності продукту. Додатково ефекти "соковитості" досягаються за допомогою макрозйомки, яка акцентує увагу на краплях соку, блиску шоколаду чи хрусткій скоринці, що викликає сильне бажання скуштувати продукт.

Аудіальні елементи у свою чергу підсилюють візуальний ефект, додаючи об'ємності рекламному роликові. Звуки, які супроводжують зображення, такі як хрускіт чи наливання напою, сприяють створенню сенсорного досвіду, що імітує процес споживання. Вони підсвідомо викликають апетит та асоціюються із задоволенням від їжі. Крім того, музичний супровід відіграє ключову роль у формуванні емоційного настрою реклами: повільні мелодії можуть викликати відчуття спокою та домашнього затишку, тоді як динамічні ритми додають енергійності, що підходить для молодіжної аудиторії [42].

Таким чином, інтеграція візуальних та аудіальних елементів на основі нейромаркетингових досліджень дозволяє створювати цілісний та емоційно привабливий контент, здатний ефективно доносити ключове повідомлення до споживача.

Психологічний вплив відеореклами на споживачів визначається через використання підсвідомих тригерів. Харчові продукти часто рекламуються через асоціації із задоволенням, святами або сімейним комфортом [43]. Наприклад, показ моментів святкового застілля чи затишного вечора з чашкою чаю створює у споживачів зв'язок із приємними моментами життя. У сценаріях нерідко використовується концепція "причетності", де персонажі реклами нагадують глядачам їхні власні сімейні моменти чи традиції.

Після створення реклами її ефективність перевіряється за допомогою тестових переглядів із використанням інструментів нейромаркетингу. Eye-tracking дозволяє оцінити, чи зосереджуються глядачі на ключових елементах реклами, таких як логотип чи сам продукт. Аналіз емоцій за допомогою facial coding показує, як аудиторія реагує на окремі сцени ролика. На основі цих даних рекламу коригують: оптимізують тривалість кадрів, змінюють порядок сцен або акценти на повідомленнях. Наприклад, якщо реакція на презентацію продукту недостатньо сильна, можуть бути додані додаткові аудіальні чи візуальні елементи, які підсилять ефект.

Таким чином, використання нейромаркетингу як на етапі створення концепції, так і після завершення виробництва дозволяє створювати відеорекламу, яка ефективно досягає емоційного зв'язку з аудиторією, сприяє позитивному сприйняттю продукту та стимулює бажання його придбати.

2.2 Передові методи нейровізуалізації

Дослідження в галузі маркетингу традиційно базувалися на таких методах, як опитування, фокус-групи та спостереження, що дозволяли отримувати інформацію про переваги споживачів та їхні купівельні рішення. Проте ці методи часто залежать від самозвітності учасників, що може призвести до неточних або спотворених результатів через суб'єктивність відповідей. Нейромаркетинг подолав ці обмеження, дозволяючи вивчати процеси в мозку та фізіологічні реакції, які безпосередньо лежать в основі прийняття споживацьких рішень.

Для аналізу поведінкових і нейрофізіологічних реакцій споживачів на відеорекламу харчових продуктів використовуються наступні методи.

1. Функціональна магнітно-резонансна томографія (fMRI)

Функціональна магнітно-резонансна томографія дозволяє візуалізувати активність мозку, виявляючи зміни в кровотоці, що пов'язані з активністю нейронів, і визначати, які зони мозку активуються при перегляді реклами. Цей метод допомагає дослідникам аналізувати, які аспекти рекламного повідомлення впливають на споживачів, хоча через високу вартість обладнання fMRI частіше використовується у наукових дослідженнях, ніж у комерційних [40]. Бренди, такі як Coca-Cola та Pepsi, використовували fMRI для розуміння того, які емоції викликає їхня реклама та як вони порівнюються одна з одною за рівнем активації певних ділянок мозку, відповідальних за емоційну реакцію [28].

2. Відстеження руху очей (Eye-tracking)

Технологія відстеження руху очей аналізує, які елементи рекламного матеріалу привертають найбільшу увагу споживачів. Eye-tracking вимірює:

- час до першої фіксації,
- загальну тривалість фіксацій,
- кількість фіксацій,
- порядок фіксацій [29].

Ця технологія також дозволяє створювати теплові карти, які показують області реклами, що привертають найбільшу увагу. Бренд Ferrero використовує відстеження руху очей у своїх відеороликах, щоб зрозуміти, які сцени забезпечують найбільшу залученість споживачів та послідовність сприйняття бренду [29].

3. Гальванічна реакція шкіри (Galvanic Skin Response, GSR)

Метод вимірювання гальванічної реакції шкіри, відомий як електродермальна активність, дає можливість оцінити рівень емоційного збудження. Підвищення провідності шкіри свідчить про сильну емоційну реакцію, що є важливим показником при оцінці рекламних матеріалів. Використовуючи цей метод, можна зрозуміти, як певні елементи реклами впливають на емоційний стан споживача [29].

Розуміючи які існують методи дослідження слід зазначити що будь-яке дослідження не проходить без інструментів нейромаркетингу. Вони надають аналізу поведінки споживачів, відстеження рухів очей, ці та інші показники дають безцінне розуміння завдяки технологіям. У нашому дослідженні було використано iMotions та Shimmer Sensing для комплексного аналізу відеореклами харчових продуктів.

iMotions інтегрує eye-tracking, аналіз виразів обличчя, EEG (електроенцефалографію) та GSR, що дозволяє отримати повне уявлення про реакції споживачів [30]. Наприклад, Meta (Facebook) використовує подібні інструменти для аналізу емоційної та когнітивної залученості аудиторії під час взаємодії з VR-гарнітурами, демонструючи, що VR-конверсії викликають аналогічний рівень емоційної заангажованості, як і особисті розмови [29].

Shimmer Sensing надає портативні пристрої для вимірювання GSR та PPG, що дозволяють вивчати фізіологічні реакції на рекламу в реальних умовах[30]. Цю технологію також застосовувала TikTok у дослідженнях для визначення ефективності реклами у форматі коротких відео. Результати показали, що реклама на TikTok, доповнена телевізійною та онлайн-стрімінговою рекламою, підсилює загальне сприйняття бренду.

Методичні підходи нейромаркетингу дають нові можливості для вивчення впливу реклами на споживачів, розкриваючи підсвідомі та емоційні реакції. Інтеграція технологій, таких як eye-tracking, fMRI та GSR, дозволяє маркетологам глибше зрозуміти взаємодію споживачів з рекламним контентом. Це робить кампанії більш ефективними, допомагаючи брендам, зокрема таким як Coca-Cola, Ferrero, Meta та TikTok, максимально залучити та емоційно зачепити своїх споживачів.

2.3 Підходи до проведення експериментів відеореклами харчових продуктів

Для дослідження впливу нейромаркетингових методів у відеорекламі харчових продуктів було проведено експеримент у поведінковій лабораторії кафедри «Маркетинг» Сумського державного університету (СумДУ). Основною метою експерименту було визначення впливу різних типів відеороликів на харчову поведінку споживачів.

Для досягнення мети використовувався змішаний підхід, що об'єднує кількісні та якісні методи збору й аналізу даних. Методологія експерименту включала такі ключові етапи:

1. Біометричні вимірювання

Фотоплетизмографія (PPG). У нашому дослідженні використовувався показник PPG для вимірювання фізіологічних реакцій учасників. PPG надає кількісні дані про зміну кровотоку, що дозволяє аналізувати емоційний стан під час перегляду відеороликів.

Аналіз виразів обличчя. Програмне забезпечення iMotions застосовувалося для аналізу мікровиразів обличчя та визначення емоційної валентності в реальному часі. Це дозволило оцінити емоційні реакції учасників, такі як радість, здивування чи нейтральність, під час перегляду відеороликів.

2. Опитування

Передекспериментальна анкета: учасники заповнювали опитувальник перед початком дослідження, де оцінювали свій емоційний стан, рівень голоду, харчові вподобання та демографічні характеристики.

Оцінка після перегляду відеороликів: після кожного відео учасники відповідали на питання щодо запам'ятовування бренду, намірів вживання їжі та емоційного впливу відео.

3. Аналіз даних

3.1 Кількісний аналіз

1. Фізіологічні дані (PPG). Дані аналізувалися у часових рядах для визначення піків емоційного збудження, що співвідносилися з ключовими моментами відео.
2. Аналіз виразів обличчя. Застосовувалися кількісні методи для оцінки рівня залученості та емоційної динаміки під час перегляду відеороликів.
3. Дані опитування. Описова статистика та інференційний аналіз використовувалися для вивчення відмінностей у запам'ятовуванні бренду та намірах споживання їжі залежно від типу відео.

3.2 Якісний аналіз

Контент-аналіз відкритих відповідей дозволив визначити, які елементи реклами привертали найбільше уваги: це могла бути музика, текст, сюжет, наявність бренду, наявність звичайної людини або відомої особи. Крім того, аналіз враховував емоційний стан учасників під час перегляду відеороликів та зміни апетиту після перегляду конкретних роликів.

3.3 Інтегрований аналіз

Використовувалася матриця змішаних методів, яка узгоджувала дані біометричних вимірювань, емоційних виразів і результатів опитувань. Це забезпечило комплексне розуміння реакцій учасників на кожен тип реклами.

4. Етичні міркування

Дослідження відповідало етичним стандартам із залученням учасників: усі учасники отримували повну інформацію про характер експерименту, мали право добровільно припинити участь у будь-який момент, а для захисту конфіденційності було впроваджено процедури анонімізації даних.

Порівняння підходів до досліджень нейромаркетингових методів у відеорекламі харчових продуктів в Україні та Великій Британії демонструє як схожість, так і відмінності, які переважно пов'язані із доступом до технологій.

В Україні, зокрема у місті Суми, дослідники впроваджують сучасні технології для аналізу поведінкових і фізіологічних реакцій споживачів. У рамках експериментів використовуються: EDA-аналіз для оцінки рівнів

емоційного збудження та аналіз мікровиразів обличчя й відстеження руху очей (Eye tracking) за допомогою програмного забезпечення iMotions.

Ці інструменти дозволяють проводити комплексні дослідження, однак інфраструктура та ресурси все ще обмежені. Інтеграція інноваційних технологій, таких як EEG, поки знаходиться на початкових стадіях.

У Великій Британії, зокрема у місті Ліверпуль, можливості для досліджень значно ширші завдяки доступу до таких технологій:

- EEG (електроенцефалографія): використовується для реєстрації мозкової активності, що дозволяє глибше аналізувати когнітивні реакції учасників на рекламу.

- VR/AR-технології: створення імерсивного досвіду для учасників, що дозволяє моделювати споживчу поведінку у віртуальному середовищі.

Цілі досліджень в обох країнах часто збігаються: вивчення емоційного впливу реклами, оцінка харчової поведінки споживачів, аналіз емоційної валентності тощо. Проте рівень деталізації та глибини аналізу значно залежить від доступних ресурсів. Використання нейромаркетингових технологій у дослідженнях відеореклами харчових продуктів демонструє критичну важливість інновацій для комплексного розуміння споживачів. У Великій Британії дослідження вже досягли високої точності завдяки розвинутому технологічному арсеналу, тоді як в Україні цей процес перебуває на етапі становлення, що відкриває можливості для вдосконалення методологій і розширення експериментів.

3. ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ НЕЙРОМАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНІК НА СПРИЙНЯТТЯ ВІДЕОРЕКЛАМИ ХАРЧОВОЇ ПРОДУКЦІЇ (НА ПРИКЛАДІ ДОСЛІДЖЕННЯ В ПОВЕДІНКОВІЙ ЛАБОРАТОРІЇ СУМДУ)

3.1 Постановка цілей дослідження відеореклами харчової продукції

Метою даного дослідження було вивчення впливу різних форматів відеореклами харчових продуктів на сприйняття споживачів та їхню поведінкову реакцію. Зокрема, дослідження зосереджувалося на аналізі того, як емоційний контент, стиль подачі інформації та використання різних рекламних технік впливають на такі аспекти:

- Емоційне залучення глядачів під час перегляду відеореклами.
- Запам'ятовування брендів і формування намірів споживати рекламований продукт.
- Поведінкові реакції споживачів, включаючи оцінку рівня їхньої зацікавленості та емоційного впливу.

Для досягнення поставленої мети були визначені такі завдання:

1. Оцінити рівень емоційного залучення глядачів під час перегляду відеореклами різних типів.
2. Дослідити запам'ятовування брендів і формування намірів щодо споживання рекламованих продуктів.
3. Інтегрувати результати біометричних вимірювань, аналізу виразів обличчя та даних опитування для створення комплексної картини реакцій споживачів.

Як вже раніше було зазначено дослідження ґрунтувалося на змішаному підході, що дозволяє поєднувати об'єктивні фізіологічні дані з суб'єктивними оцінками учасників. Для цього використовувалися такі методи:

- Біометричні вимірювання, включаючи електродермальну активність (EDA) та аналіз виразів обличчя за допомогою програмного забезпечення iMotions. Ці методи дозволили оцінити рівень емоційного збудження та залученості глядачів.

- Опитування, спрямовані на отримання суб'єктивних вражень учасників про емоційний вплив відеороликів, запам'ятовування бренду та наміри щодо споживання.

- Кількісний аналіз, який включав аналіз часових рядів фізіологічних даних та статистичну обробку відповідей на опитування.

- Якісний аналіз, що полягав у контент-аналізі відкритих відповідей та виявленні повторюваних патернів у сприйнятті реклами.

Дослідження передбачало всебічний підхід до аналізу впливу відеореклами, поєднуючи фізіологічні, емоційні та поведінкові дані, що дозволило отримати більш глибоке розуміння споживчих реакцій.

3.2 Проведення дослідження з використанням нейромаркетингових технологій: збір даних

Підготовчий етап дослідження складався з кількох ключових компонентів, спрямованих на забезпечення всебічного аналізу впливу різних типів відеореклами на харчову поведінку споживачів. Для проведення експерименту було здійснено ретельний підбір відеороликів, що відповідають семи визначеним типам реклами: не брендований продукт, брендований продукт, мультиплікаційний брендований продукт, персоналізований брендований продукт (з людьми на передньому плані), продукт зі знаменитістю, брендовий продукт з анімованим героєм і продакт-плейсмент.

На рисунку 3.1 представлені фотокадри із запропонованими відеороликами, які слугували стимулами для оцінки реакцій респондентів під час експерименту.

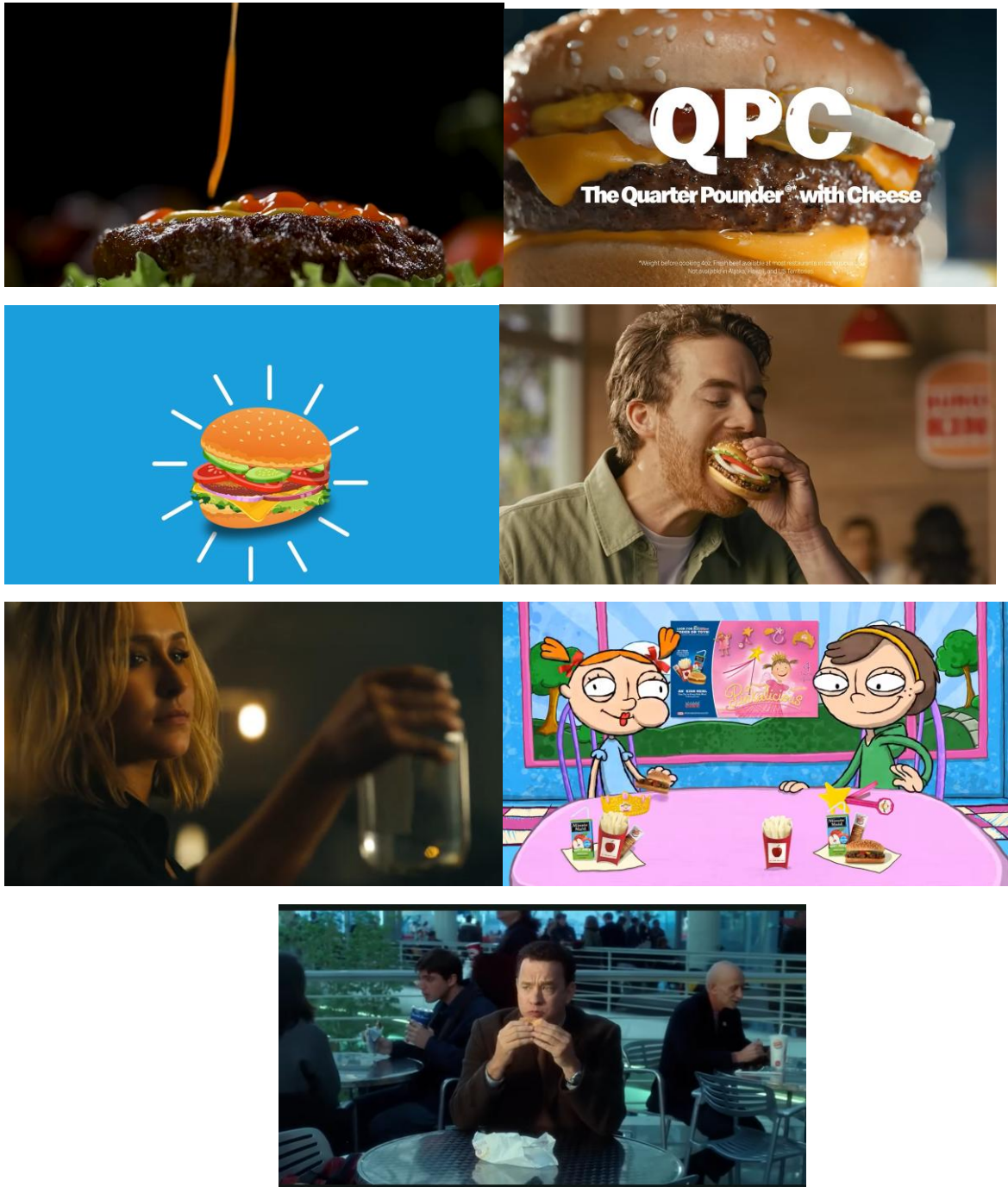


Рис. 3.1 Кадри з відеороликів (стимулів) застосованих у нашому дослідженні

Такий підбір дозволив охопити широкий спектр візуальних та емоційних стимулів, що можуть впливати на поведінкові реакції споживачів.

Таблиця 3.1 – Опис стимулів (відеороликів)

Стимул	Опис
Стимул 1	Проморолик бургера, що демонструє процес його приготування із акцентом на інгредієнти. Ролик супроводжується музичним фоном і не містить брендів елементів. Використовується для оцінки базових реакцій на не брендований продукт.
Стимул 2	Рекламний ролик Бренду 1, що акцентує увагу на свіжості інгредієнтів бургера та запрошує глядачів спробувати його. Містить брендів елементи, які підсилюють запам'ятовуваність.
Стимул 3	2D-анімаційний рекламний ролик, присвячений фаст-фуду. Використовується для перевірки гіпотези щодо ефективності анімації у створенні бажання спробувати або придбати продукт.
Стимул 4	Брендований рекламний ролик Бренду 2, у якому бере участь людина. Досліджується, чи привертає увагу персонаж та відволікає глядача від продукту й бренду. Аналізується фокус уваги (текст, музика, людина чи сам продукт).
Стимул 5	Рекламний ролик бургера від Бренду 3 із залученням знаменитості Гейден Панеттьєрі. Персоналізований підхід використовується для оцінки впливу відомої особи на увагу до продукту.
Стимул 6	Анімаційний ролик дитячого меню Бренду 2 із персонажем Pinkalicious. Ролик орієнтований на молодшу аудиторію. Метою є підтвердження або спростування гіпотези, що цей формат краще сприймається жінками віком від 18 до 29 років.
Стимул 7	Сцена з продуктового розміщення Бренду 2 у фільмі "Термінал" (2004). Використовується для оцінки, як продакт-плейсмент впливає на увагу глядачів, емоційні реакції та бажання споживати продукт у порівнянні з іншими форматами реклами.

Крім того, були сформульовані гіпотези, які дослідження мало на меті перевірити, зокрема:

1. Наявність чітких стимулів (сюжет, музика, текст, людина) у відеорекламі посилює емоційний вплив на споживача.
2. Присутність у ролику відомої особи значно зменшує увагу до харчових продуктів
3. Анімація у відеорекламі позитивно впливає на запам'ятовуваність бренду, але є менш ефективною для підвищення наміру споживання їжі, ніж реальні зображення їжі у відеорекламі.

4. Існують демографічні відмінності у сприйнятті харчового відео (статеві та вікові характеристики).

Наступним етапом дослідження було створення та поширення інформації для збору учасників, яка була опублікована в соціальних мережах та групового каналу телеграма кафедри маркетингу. Кожен потенційний учасник отримував дзвінок від членів команди з підтвердженням участі, надавалася інформація про процес дослідження, час і місце проведення експериментів у нашій лабораторії. Дослідження було проведене на вибірці з 53 респондентів. Серед учасників було 60,4% жінок (32 особи) та 39,6% чоловіків (21 особа). Ця вибірка відображає розподіл статей у дослідженні та дозволяє провести гендерно орієнтований аналіз.

Для об'єктивного вимірювання впливу цих відеороликів на респондентів було розроблено вступну анкету, яка забезпечила збір базових даних про учасників дослідження. Анкета включала запитання щодо статі, віку, емоційного стану та харчових звичок. Окрім того, анкета запитувала про ступінь ситості респондентів перед початком дослідження, що є важливим чинником у визначенні змін апетиту під впливом відео. У дослідженні брали участь переважно учасники із Сум, міста, де McDonald's не працює з початку війни. Попри це, McDonald's залишався найбільш часто згадуваним брендом на етапі опитування. Це вказує на те, що інші чинники підтримують запам'ятовуваність бренду та його присутність у свідомості споживачів. Такі фактори, ймовірно, включають вплив глобальної реклами, онлайн-контенту та культурних асоціацій, усі вони залишаються нагадуваннями та сприяють міцному запам'ятовуванню бренду серед споживачів. Важливим елементом підготовки також було отримання згоди респондентів на участь у дослідженні та обробку їхніх персональних даних.

До початку експерименту респондентам було надано детальні інструкції щодо правил участі у дослідженні, включаючи обмеження та рекомендації, що стосувалися поведінки під час перегляду відеороликів.

Цей підготовчий етап заклав основу для проведення експериментального дослідження, що дозволило забезпечити структурований підхід до аналізу впливу різних типів відеореклами на поведінку споживачів, їхні емоції та купівельні рішення. Наступним етапом було встановлення учасника пристрій Shimmer3 GSR+, який контролював провідність шкіри за допомогою електродів, прикріплених до пальців однієї руки. Додатковий сенсор було прикріплено до фаланги великого пальця. Використання Shimmer3 GSR+ дозволяє дослідникам відстежувати зміни у фізіологічному стані респондентів під час перегляду відеороликів, зокрема фіксувати моменти емоційного піка, які можуть бути спричинені візуальним чи аудіовізуальним контентом.

Shimmer3 GSR+ застосовувався для підтвердження показників, які також відстежувала камера у програмі iMotions, що аналізувала риси обличчя та емоційні реакції респондентів. Це дозволило отримати більш точну та повну картину емоційної залученості та реакцій на різні типи рекламних роликів.

Перед початком перегляду відеороликів респондентам було запропоновано пройти короткий етап калібрування. Для цього на екрані протягом 10 секунд відображався сірий екран (calibration slide). Цей етап був необхідний для перевірки справжніх почуттів респондентів і стабілізації всіх фізіологічних показників. Після калібрування учасники починали перегляд восьми різних типів відеороликів, під час якого відстежувалися їхні емоційні та фізіологічні реакції за допомогою Shimmer3 GSR+ та iMotions. Відео були представлені у випадковому порядку, щоб зменшити ефект послідовності. Після перегляду кожного відео учасники заповнювали опитування, щоб оцінити свої вподобання, концентрацію під час відео та наміри споживання їжі. Завершальним етапом був аналіз даних, спрямований на виявлення статистичних закономірностей для підтвердження або спростування гіпотез.

3.3 Аналіз отриманих результатів та їх статистична обробка

Аналіз даних проводився наступним чином, перш ніж аналізувати результати наших учасників, ми провели кластеризацію в результаті якої ми отримали 4 кластери: жінки віком 18-29, жінки віком 30-45, чоловіки віком 18-29 та чоловіки 30-45 років (додаток А).

Для отримання конкретних результатів було проведено якісний аналіз, під час якого досліджувалось сприйняття респондентами різних типів відео, приділяючи особливу увагу унікальним особливостям їхньої міміки. Цей аналіз зосереджувався на тому, як їхні вирази змінювалися у відповідь на зміст і рівень їхньої уваги, визначаючи моменти, коли увага зменшувалася або залишалася стабільною. Після цього було проведено кількісний аналіз, щоб оцінити всі показники, які підтвердили початкові якісні висновки (додаток Б), (додаток В), (додаток Г), (додаток Д), (додаток Е), (додаток Є), (додаток Ж). Завдяки інтеграції обох підходів дослідження дало всебічне розуміння закономірностей, враховуючи динаміку виразу обличчя та переміщення уваги кожного респондента.

Було створено сім окремих графіків, щоб чітко проілюструвати кількісні результати, пов'язані з рівнями уваги, емоційними реакціями та показниками PPG (фотоплетизмограма) кожного стимулу (відеоролика). Вивчення цих візуалізацій дає змогу краще зрозуміти взаємозв'язок між коливаннями уваги, емоційною інтенсивністю та фізіологічними змінами, додатково підтверджуючи розуміння, отримане в результаті аналізу.

Стимул 1: Промо-відео гамбургера без бренду

Це відео присвячене процесу приготування гамбургерів, підкреслюючи основні інгредієнти під музичний фон.

Стимул 1

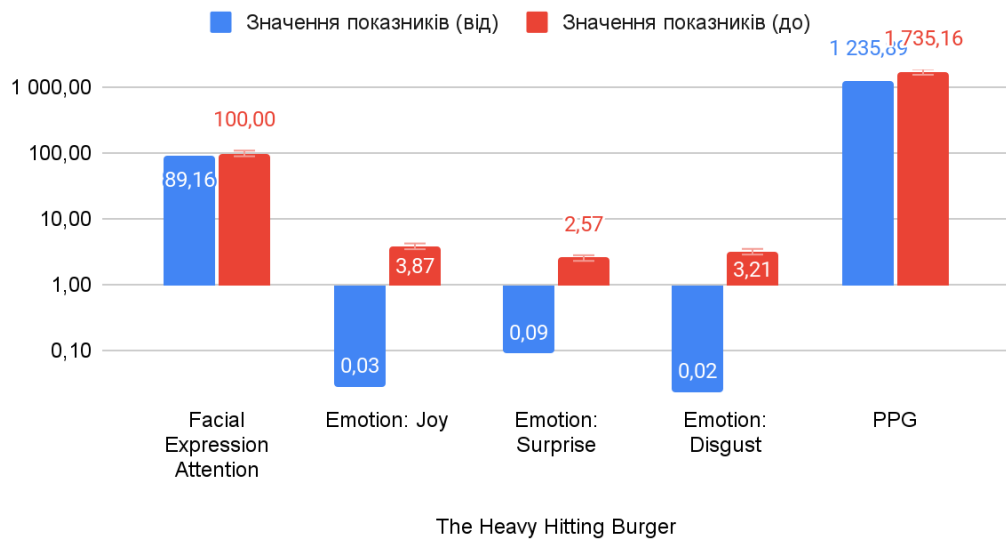


Рис. 3.2 Середні показники промо-відео гамбургера без бренду (розроблено автором)

Емоційні реакції:

- Пік радості досягав під час появи м'яса, із середнім показником радості 3,87, найвищим серед усіх подразників.
- Погляд на цибулю іноді викликав огиду, хоча програмне забезпечення могло це неправильно зрозуміти через природний вираз обличчя. Однак середній показник відрази був значно нижчим.
- Увага та інтерес: інтерес був загалом помірним, із середнім балом уваги 89,16, серед нижчого рівня стимулів.
- PPG: найбільш значні зміни PPG були зареєстровані під час появи м'яса та на початку відео, із середнім значенням PPG 1235,89, трохи нижче середнього значення дослідження.
- Бажання їсти: бажання учасників їсти було різним, дехто повідомляв про сильне бажання, тоді як інші демонстрували зниження інтересу до кінця. Середня оцінка готовності до їжі була помірною.

Стимул 2: Фірмова реклама Бренду 1

Фірмовий рекламний ролик Бренду 1 під назвою "Not just a burger" запрошує спробувати свіжий і соковитий бургер, приготований за оригінальним та впізнаваним рецептом, який є візитівкою Бренду 1.

Стимул 2

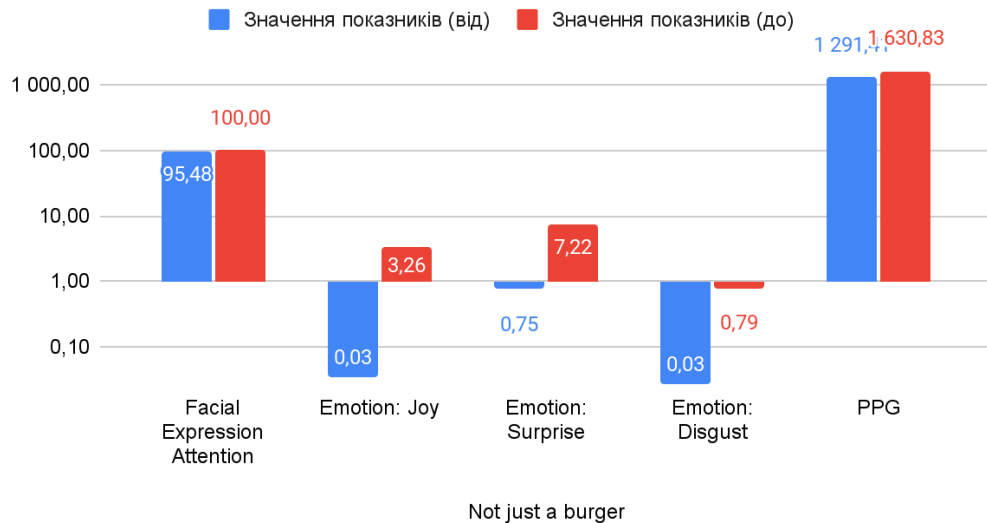


Рис. 3.3 Середні показники рекламного ролика від Бренду 1(розроблено автором)

Емоційні реакції:

- Радість і здивування були типовими під час зйомки крупним планом інгредієнтів бургера із середнім балом радості 3,37.
- Увага та зацікавленість: були зафіксовані рівні інтересу від середнього до високого із середнім показником уваги 95,48, що вказує на більш високу зацікавленість.
- PPG: зміни спостерігалися під час появи таких важливих інгредієнтів, як сир і м'ясо, а також провідного бренду в цьому відео із середнім значенням PPG 1271,50, що трохи вище середнього дослідження.
- Бажання їсти: знайоме брендування та апетитні зображення призвели до загального збільшення бажання спробувати продукт, причому середній показник готовності їсти був вищим, ніж у Стимулу 1.

Стимул 3: Animation ad_2D швидкого харчування

Це двовимірне анімаційне відео яке мало на меті оцінити, чи викликає анімована реклама бажання купити або спробувати бургер після перегляду ролика.

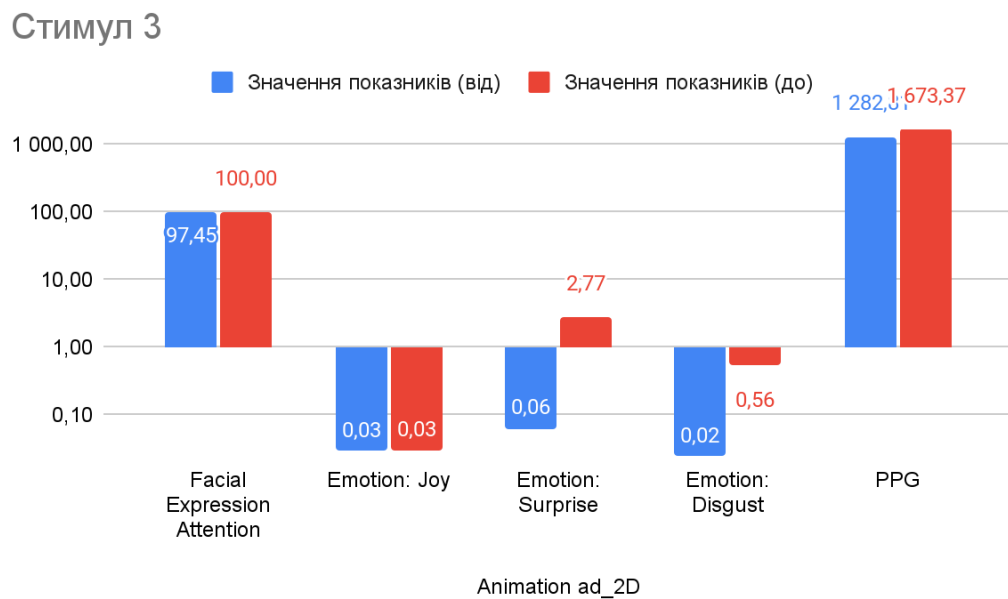


Рис. 3.4 Середні показники відеоролика Animation ad_2D швидкого харчування (розроблено автором)

- Емоційні реакції: спочатку було помічено здивування через стиль анімації, але середня оцінка радості була найнижчою – 0,03.
- Увага та інтерес: рівень інтересу був загально високим для всіх стимулів із середнім показником уваги 97,45, що вказує на високу зацікавленість.
- PPG: помітні зміни спостерігалися в певні моменти, як-от поява анімованих харчових продуктів, які відрізняються від основного продукту який був присутній у кожному стимулі нашого дослідження, але середнє значення PPG було відносно низьким.
- Бажання їсти: відео було менш ефективним у стимулюванні апетиту, багато учасників повідомили, що бажання їсти не посилювалося, що відображено в нижчому середньому показнику бажання їсти.

Стимул 4: Фірмова реклама Бенду 2 "Share, or Don't - \$5"

Фірмова реклама Бенду 2 "Share, or Don't - \$5" із зображенням людини. Вибрано, щоб перевірити, чи присутність людини відволікає увагу від продукту та бренду, або де знаходиться фокус (текст, музика, особа чи продукт/бренд).

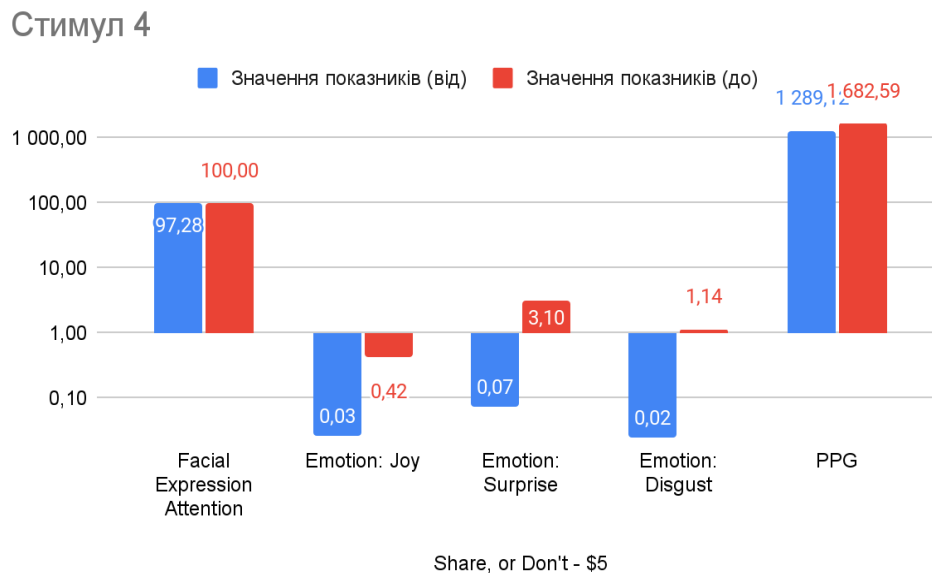


Рис. 3.5 Середні показники фірмової реклами Бенду 2 "Share, or Don't - \$5" (розроблено автором)

Емоційні реакції:

- Радість часто спостерігалася під час сцен, пов'язаних із продуктом і людиною, особливо під час рекламних пропозицій, із середнім балом радості 3,20.
- Увага та зацікавленість: було відмічено вищий рівень зацікавленості через присутність людини та привабливу музику, із середнім показником уваги 97,28
- PPG: значні зміни були зареєстровані на початку та в кінці відео із середнім значенням PPG 1293,01, найвищим серед усіх стимулів.

- Бажання їсти: поєднання присутності людини та елементів бренду ефективно підтримувало інтерес і позитивно впливало на бажання споживати продукт, що відображено у високому середньому показнику бажання їсти.

Стимул 5: Рекламний ролик Carl's Jr| Бренд 3 за участю знаменитості Гайден Панеттьєрі

У цьому рекламному ролику висвітлювався Бренд 3 та приготування харчового продукту знаменитістю Гейден Панеттьєрі, що дозволило нам дослідити, чи зменшується увага до продукту з появою відомої людини у ролику.

Емоційні реакції:

- Радість та інтерес були поширеними під час сцен із зображенням знаменитості та бургеру, із середнім балом радості 2,90.
- Увага та інтерес: інтерес залишався незмінно високим протягом усього відео із середнім показником уваги 93,97, що вказує на високу зацікавленість.
- PPG: помітні зміни спостерігалися під час ключових моментів із середнім значенням PPG 1267,75, що трохи вище середнього значення дослідження.

Стимул 5

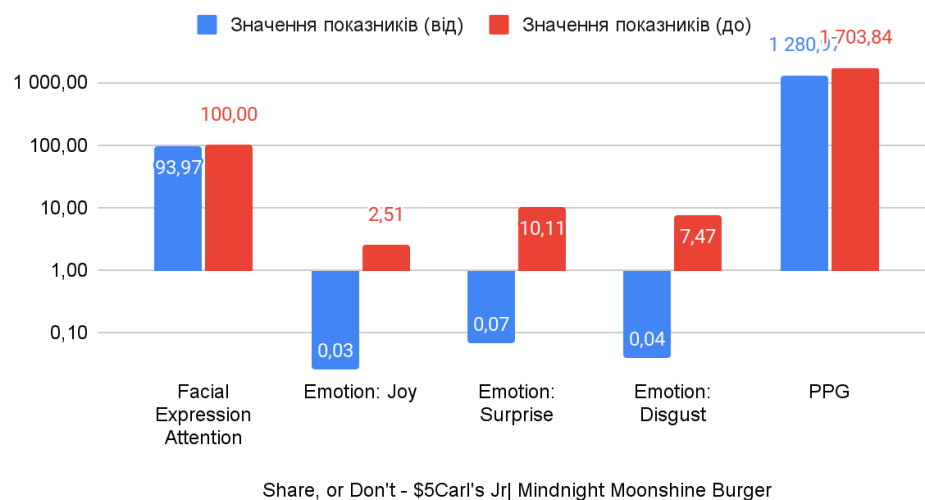


Рис. 3.6 Середні показники рекламного ролика Carl's Jr| Бренд 3 за участю знаменитості Гайден Панеттьєрі (розроблено автором)

- **Інтерес:** хоча присутність знаменитості та апетитна подача гамбургера захопили інтерес глядачів, це не суттєво вплинуло на їхні споживчі бажання. Це можна пояснити тим фактом, що Хайден Панеттьєрі не була добре відомою фігурою серед респондентів у цьому дослідженні та не дало повністю довести нашу гіпотезу.

Стимул 6: анімаційний рекламний ролик Бренд 2 Kids Meal

Це анімаційне оголошення з персонажем Pinkalicious, орієнтоване на молодшу аудиторію і мало на меті підтвердити або спростувати гіпотезу, що даний тип ролика краще сприймається жіночою аудиторією віком від 18 до 29, ніж інші відповідно до їх розподільчих кластерів.

Емоційні реакції:

- Радість і здивування були записані під час сцен із персонажем і рекламними елементами, із середнім балом радості 1,50.
- Увага та інтерес: зацікавленість була високою серед молодших учасників із середнім показником уваги 100,00.

Стимул 6

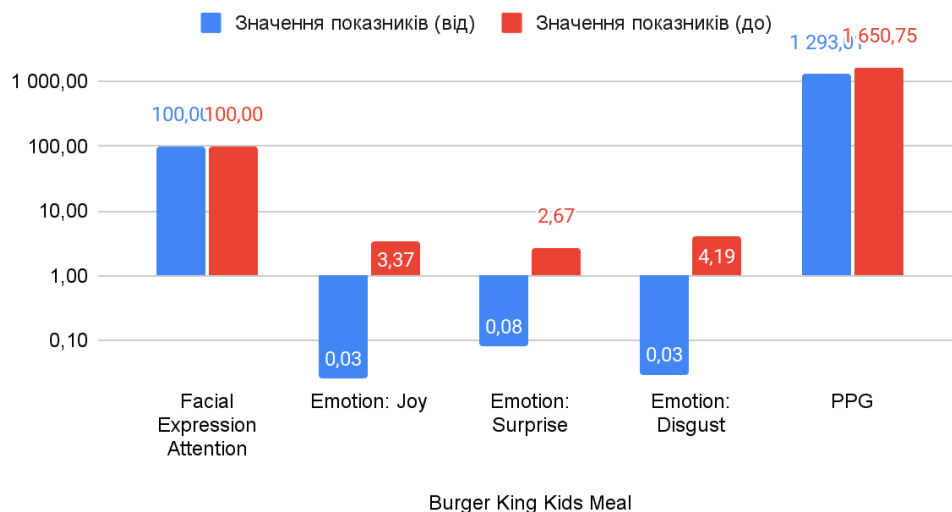


Рис. 3.7 Середні показники анімаційного рекламного ролика Бренд 2 Kids Meal (розроблено автором)

- PPG: значні зміни були відзначені на початку та в кінці, із середнім значенням PPG 1287,20.

- Бажання їсти: відео ефективно зацікавило молодших глядачів, хоча бажання їсти різнилося в різних вікових групах із помірним середнім показником бажання їсти.

Стимул 7: Продакт-плейсмент у фільмі “The Terminal” (2004).

У цій сцені Бренд 2 був частиною фільму та використовувався для порівняння впливу продакт-плейсменту з традиційною рекламою.

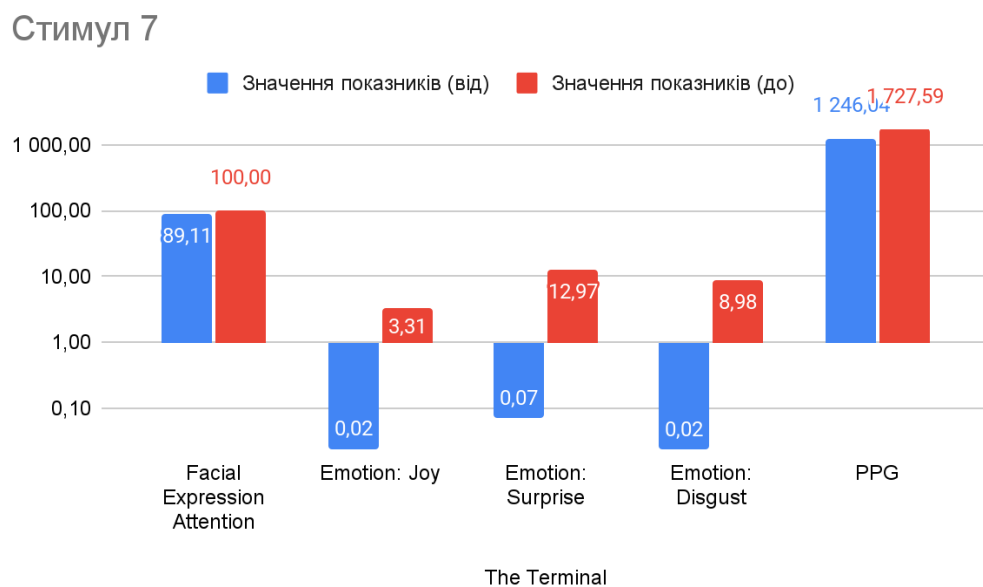


Рис. 3.8 Середні показники ролика з продакт-плейсментом у фільмі “The Terminal” (2004) (розроблено автором)

Емоційні реакції:

- Сцена викликала низку емоцій, у тому числі радість і подив, головним чином завдяки несподіваній інтеграції продукту в сюжетну лінію. Середня оцінка радості становила 2,00, що відображає помірну позитивну реакцію.

- Увага та інтерес: хоча початковий інтерес був високим, з часом він поступово зменшувався через тривалість сцени. Середній показник уваги склав 89,11, з помітними стрибками в ключові моменти, наприклад, коли актор їв гамбургер.

- PPG: багато респондентів показали підвищення рівня PPG під час сцени, особливо під час ключових моментів, які сприяють стимулюванню та коли актор пробував гамбургер, із середнім значенням PPG 1248,00.

- Інтерес: хоча продакт-плейсмент ефективно фіксував різні емоційні реакції та спочатку зацікавив глядачів, він суттєво не вплинув на бажання споживачів. Тривала сцена могла сприяти зниженню уваги, а ефективність розміщення продукту у стимулюванні бажання спожити продукт була нижчою, ніж в інших стимулах.

Як якісний, так і кількісний підходи використовувалися для перевірки та підтвердження кожної гіпотези. Спочатку якісний аналіз досліджував, як учасники реагували на різні відеостимули, зосереджуючись на емоційних виразах обличчя та моментах коливання уваги. Після цього були проаналізовані кількісні дані фізіологічних і поведінкових показників, щоб підтвердити висновки, отримані за допомогою якісних методів.

Крім того, були проаналізовані кількісні дані, зібрані з анкет перед опитуванням та відповіді під час дослідження (додаток 3). Після кожного відео учасникам ставили цілеспрямовані запитання, які давали цінну інформацію для підтвердження або спростування гіпотез. Цей комплексний підхід, який поєднує в собі інформацію, отриману перед опитуванням, і відповіді в режимі реального часу під час перегляду відео, дозволив глибше зрозуміти емоційну та когнітивну активність учасників, підтвердивши запропоновані гіпотези.

3.4 Інтерпретація даних та практичні рекомендації

Гіпотеза 1. Гіпотезу 1 було підтверджено даними, які демонструють, що стимули з розвиненими спонуканнями (ненав'язливі стимули чи поштовхи) впливають на поведінку людей і їх прийняття рішень. У цьому контексті це відноситься до наративних елементів відео, таких як сюжетна лінія, музику чи текст, які заохочують бажану реакцію глядача), як-от «Стимул 4» (Brand 2

Whopper Jr. Duo) і «Stimulus 5» (Carl's Jr| Бренд 3), викликали більш сильні та послідовніші емоційні реакції порівняно з відео без наративів, наприклад Stimulus 3 (Animation ad_2D). Структурований підхід або людська взаємодія значно посилює емоційну залученість і інтерес глядачів, про що свідчать такі фізіологічні показники, як PPG, і поведінкові показники, як-от увага до виразу обличчя.

Відео з розвиненими наративами створюють емоційну дугу, яка резонує з глядачами на глибшому рівні, часто створюючи більш захопливий досвід. Структурований підхід сприяє виникненню емоційних зв'язків із вмістом, особливо з взаємодіями між людьми. Ця емоційна глибина відображається у фізіологічних реакціях, причому вищий пульс (виміряний PPG) вказує на емоційне збудження під час відео, що спонукають. Крім того, показники уваги показують, що глядачі залишаються стабільно залученими під час перегляду цих відео, що свідчить про те, що певні інструменти спонукання підтримують інтерес краще, ніж формати без спонукань.

Незважаючи на візуальне стимулювання, відео без підштовхування, як-от 2D-анімована реклама (Стимул 3), не мали емоційної глибини вмісту, який спонукає. Ці відео змогли на мить привернути увагу, але не викликали такої ж тривалої емоційної залученості чи фізичної реакції у глядачів. Анімаційні або орієнтовані на продукт оголошення без структурованого підходу можуть не справити довготривалого враження або викликати емоційні реакції, необхідні для впливу на поведінку споживачів або лояльність до бренду.

Крім того, спонукальна реклама в харчовій промисловості часто містить схожі сценарії або персонажів, які можуть викликати емоційні асоціації та спогади у глядачів. Це ще більше посилює вплив такої реклами, роблячи її більш запам'ятовуваною та ефективнішою для стимулювання позитивної емоційної реакції. Наприклад, у Стимулі 5 (Carl's Jr| Бренд 3 із Гейден Панеттьєрі) знаменитість у поєднанні з цікавим процесом приготування харчового продукту та його смакування посилює емоційну привабливість, змушуючи глядачів формувати позитивні асоціації з брендом.

Гіпотеза 2. Аналіз результатів показує, що присутність знаменитості у відео суттєво впливає на увагу продукту. Порівнюючи результати за трьома стимулами «The Terminal», «Share, or Don't - \$5» і «Not just a burger», можна помітити наступне:

На що ви більше звернули увагу під час перегляду відео?

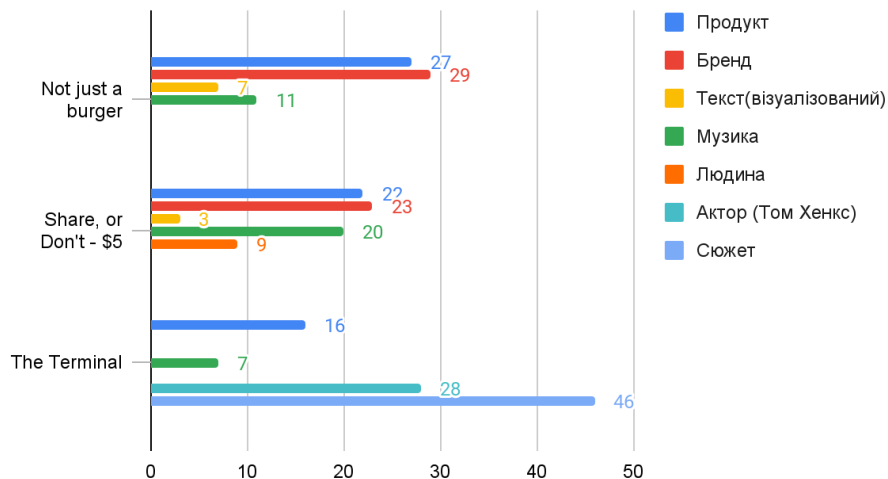


Рис. 3.9 Аналіз фокусу глядача: ключові елементи сприйняття рекламного відео (розроблено автором)

1. У стимулі 7 «The Terminal» респонденти більше зосереджувалися на акторі (Том Хенкс) і сюжетній лінії, а не на самому продукті. Показники «Людина» та «Актор (Том Хенкс)» вищі для цього стимулу, що вказує на те, що присутність знаменитості відвернула увагу від продукту.

2. У стимулі 4 «Share, or Don't - \$5», де також присутня особа, увага більш збалансована між продуктом, брендом і людиною, з «Продуктом» і «Брендом» показники вищі за показник "Людина".

3. У стимулі «Not just a burger» (2), де демонструється рекламний ролик одного з відомих брендів швидкого харчування, акцент робиться на продукті та бренді, а не на інших стимулах, таких як текст або музика.

Ці результати свідчать про те, що присутність знаменитості у відео впливає на увагу продукту, і респонденти, як правило, більше зосереджуються на знаменитості, ніж на продукті, коли обидва присутні. Дані показують чітку

закономірність, коли Стимул 7 зі знаменитістю мав нижчі показники «Продукт» і «Бренд» порівняно зі Стимулами 2 і 4 без знаменитості.

Таким чином, гіпотеза про те, що присутність знаменитості у відео суттєво впливає на увагу продукту, підтверджується даними.

Гіпотеза 3: результати отриманих даних підтверджують цю гіпотезу. Згідно з першим зображенням, для стимулу «Brand 2 Kids Meal» 34% респондентів повідомили про значне зниження бажання з'їсти гамбургер після перегляду відео з анімованим персонажем «Pinkalicious». І навпаки, для стимулу «Not just a burger», який показував реальні зображення їжі, лише 21% респондентів повідомили про значне зниження тяги до гамбургерів.

Чи змінилось ваше бажання скуштувати бургер після перегляду цього відео?



Рис. 3.10 Вплив реклами гамбургерів на бажання глядача споживати їжу: порівняльний аналіз (розроблено автором)

Це свідчить про те, що хоча анімаційне відео ефективно створювало запам'ятовування бренду, воно мало менший вплив на бажання придбати або спожити продукт, ніж зображення реальної їжі. Ця гіпотеза додатково підтверджується даними, проілюстрованими на додаткових графіках.

Наступні два графіки ілюструють увагу та частоту серцевих скорочень (PPG) респондентів під час перегляду відео. Під час перегляду анімаційної

реклами спостерігався високий рівень уваги, про що свідчить показник «Facial Expression Attention» (або ж рівень уваги респондента). Однак, як показує показник PPG, реальні рекламні ролики та спонукальні відео викликали сильніші емоційні реакції при оцінці емоційної залученості. Це свідчить про те, що хоча анімована реклама ефективно привертає увагу, вона не обов'язково перетворюється на бажану поведінкову реакцію, наприклад, намір придбати або спожити продукт.

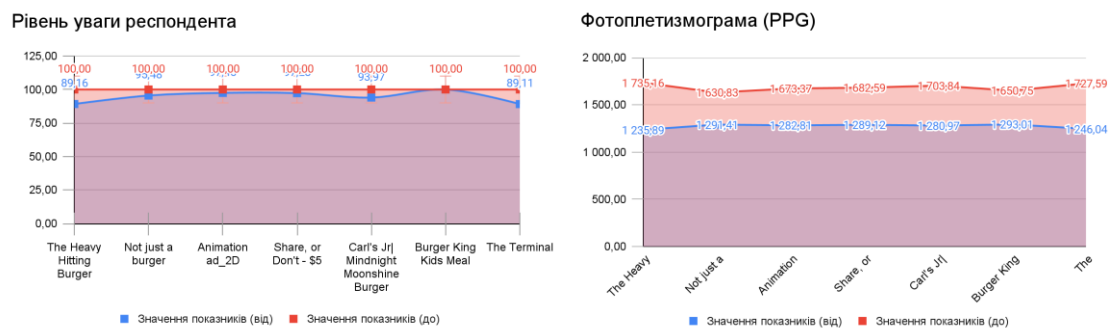


Рис. 3.11 Порівняльний аналіз фізіологічної реакції та реакції уваги на рекламу гамбургерів (розроблено автором)

У даному прикладі використовуються показники PPG і Facial Expression Attention, щоб підкреслити різницю між увагою та емоційним впливом. Хоча увага необхідна, це не гарантує, що потенційний клієнт захоче придбати або спробувати продукт. Емоційна активність, яка може впливати на мозкову діяльність, є важливою для виклику фізичних бажань, таких як жага до споживання гамбургера.

Таким чином, поєднання цих ідей підкріплює гіпотезу: хоча анімація покращує запам'ятовуваність бренду через підвищену увагу, менш впливає на емоційну реакцію та намір купити, ніж реальні образи їжі, які ефективніше залучають глядачів на глибшому, емоційному рівні.

Гіпотеза 4: Як уже раніше було зазначено під час аналізу дослідження учасники були згруповані за віком і статтю в чотири групи: жінки віком 18-29

років, жінки віком 30-45 років, чоловіки віком 18-29 років і чоловіки віком 30-45 років. Аналіз виявив чітку закономірність: жінки до 30 років значно краще реагували на анімаційну рекламу, ніж учасниці з інших кластерів.

Дослідження підтвердило цю гіпотезу, показавши, що молодші жінки, особливо молодше 30 років, продемонстрували вищу позитивну реакцію на стимул 6 (Brand 2 Kids Meal) і стимул 3 (Animation ad_2D) порівняно зі старшими жінками та чоловіками тієї ж вікової групи. Це свідчить про те, що анімована реклама особливо ефективна для цієї демографічної групи.

Також наше дослідження підтверджує результати численних попередніх досліджень, які вказують на гендерні відмінності у сприйнятті реклами. Кілька факторів можуть пояснити ці відмінності:

- Соціальні ролі та очікування: дівчата та хлопчики з раннього дитинства піддаються впливу різних соціальних норм та очікувань. Це формує різні інтереси, цінності, способи сприйняття інформації.
- Когнітивні процеси: дослідження в галузі нейромаркетингу показують, що мозок чоловіків і жінок по-різному реагує на різні подразники. Наприклад, жінки схильні більш емоційно сприймати рекламу і звертати увагу на деталі, тоді як чоловіки частіше орієнтуються на факти.
- Психологічні особливості: жінки та чоловіки відрізняються емпатією, потребою в соціальній взаємодії та іншими психологічними характеристиками. Ці відмінності також впливають на їх сприйняття реклами.

Загалом, анімаційна реклама дуже ефективна для залучення жінок, особливо молодшої аудиторії. Для створення успішної рекламної кампанії важливо враховувати ці гендерні відмінності у сприйнятті та адаптувати рекламу до психологічних особливостей цільової аудиторії.

В результаті проведеного нами дослідження, ми пропонуємо певні рекомендації, які стосуються використання нейромаркетингу у відеореklamі харчових продуктів.

Технологічний контекст і увага до деталей. Сучасні технології, такі як PPG-індикатори, аналіз міміки та інші інструменти нейромаркетингу,

демонструють високу ефективність у виявленні реакцій аудиторії. Однак дослідники мають бути обережними щодо помилок у тлумаченні емоцій. Зокрема, важливо забезпечувати аналіз усіх доступних показників і враховувати поведінку респондентів протягом усього дослідження, аби уникнути необґрунтованих висновків. У нашому випадку комплексний підхід із використанням PPG-індикаторів допоміг підтвердити результати, отримані за допомогою аналізу емоційних реакцій.

Використання знаменитостей. Участь відомих осіб у рекламі чи продакт-плейсменті може значно підвищити впізнаваність бренду, особливо для компаній із значними фінансовими ресурсами. Однак для досягнення ефективності важливо, щоб знаменитість відповідала цінностям бренду та очікуванням цільової аудиторії. Якщо бюджет обмежений, варто зосередитися на створенні сильного емоційного контенту, який може викликати яскраві реакції у глядачів, не обов'язково за участю знаменитостей.

Роль тригерів у рекламі. Для підвищення впливу на сприйняття бренду та бажання споживачів важливо використовувати стимулюючі тригери, такі як візуальні ефекти або сценарії, які викликають емоційний відгук. Дослідження підтвердило ефективність таких підходів у створенні глибшого емоційного зв'язку з аудиторією. Водночас варто враховувати різні типи сприйняття інформації серед аудиторії: деякі споживачі краще реагують на слухові сигнали, інші – на візуальні чи текстові.

Баланс між елементами реклами. Для досягнення максимальної ефективності рекомендується поєднувати чіткі й переконливі повідомлення з якісними візуальними та аудіальними компонентами. Дослідження показало, що аудіоелементи та чітко структуровані тригери значно впливають на залученість і емоційний відгук респондентів.

Практичні рішення. На основі отриманих результатів під час дослідження даної тематики нами було розроблено сценарій і візуальне оформлення рекламного ролика, який ілюструє, як бренд може ефективно

взаємодіяти зі своїм споживачем, стимулюючи емоції та посилюючи впізнаваність.

Сценарій рекламного ролика (30 секунд): Веганський бургер "GreenBite".

Сцена 1: Автомобіль із логотипом GreenBite в дорозі.

Кадр 1: (Загальний план) Яскравий автомобіль із великим логотипом GreenBite на дверцятах їде містом. Динамічна музика додає енергії початку.

Сцена 2: Двоє подруг у затишній кімнаті.

Кадр 2: (Середній план) Подруги сидять на дивані у затишній вітальні, тримаючи планшет. Одна з них гортатиме сайт доставки їжі, обираючи між варіантами.

Подруга 1: "Як би хотілось справжній бургер... але веганський і смачний."

Подруга 2: (помічаючи GreenBite) "Тримай! Новий GreenBite – бургер без компромісів за смаком!"

Сцена 3: Несподіваний стук у двері.

Кадр 3: (Середній план) Подруги здивовано озираються на двері, де чуто стукіт.

Подруга 1: (із посмішкою) "Вау ось це швидкість!"

Сцена 4: Доставка GreenBite.

Кадр 4: (Середній план) Подруга відчиняє двері й бачить кур'єра GreenBite з фірмовим пакетом. Кур'єр усміхається і подає замовлення.

Кур'єр: "Ваш GreenBite – смак, якого ви чекали!"

Сцена 5: Розпаковка бургера.

Кадр 5: (Крупний план) Подруги розкривають пакет, звідки виглядає соковитий бургер GreenBite. Показано деталі: свіжа зелень, овочі та соковита рослинна котлета.

Сцена 6: Насолода їжею під час перегляду фільму.

Кадр 6: (Середній план) Подружки сидять на дивані з бургерами, дивляться відомий фільм (можливо, старий комедійний класик), сміються та насолоджуються їжею.

Сцена 7: Логотип та слоган бренду

Кадр 7: (Загальний план) Логотип GreenBite з'являється на екрані разом із слоганом: "GreenBite – смак, що турбується про тебе."

Пропоную розглянути як саме виглядає розкадровування створене за допомогою штучного інтелекту та прописаним мною критерії й сценарієм. Для цього була створена кожна окрема сцена, після було об'єднано в одне розкадрування.



Рис. 3.12 Розкадрування рекламного ролика "GreenBite" (створено автором та штучним інтелектом)

Ролик передає ідею, що GreenBite – це не просто веганський бургер, а вибір для тих, хто не хоче відмовлятися від насолоди смаком. Бренд у рекламному повідомленні підкреслює свою орієнтованість на потреби та бажання споживачів, які цінують смак і свідомий вибір.

Надані раніше рекомендації можна застосувати не лише для створення окремих рекламних роликів, але й для розробки комплексної рекламної кампанії у різних сферах. Наприклад, структуровані наративи та реалістичні зображення продуктів можуть бути використані у всіх рекламних матеріалах, починаючи від відеороликів до друкованих та цифрових форматів, забезпечуючи цілісність бренду. Додавання мотивуючих елементів допоможе ефективніше залучати споживачів і формувати емоційний зв'язок з аудиторією на всіх етапах комунікації.

ВИСНОВКИ

У результаті виконання дослідження було досягнуто основної мети роботи – проведено аналіз впливу відеореклами харчових продуктів на емоційний стан, сприйняття бренду та харчову поведінку споживачів. Робота продемонструвала, що застосування сучасних методів нейромаркетингу дозволяє глибше розуміти поведінкові механізми споживачів і розробляти ефективні рекламні стратегії. Основні висновки роботи викладені відповідно до поставлених завдань і структури дослідження.

Одним із ключових аспектів дослідження стало вивчення тенденцій розвитку ринку нейромаркетингу. На сьогодні цей ринок демонструє стрімке зростання, і прогнозується, що його обсяг досягне 2,41 млрд доларів до 2029 року зі середньорічним темпом зростання (CAGR) 8,89%. Найбільша частка ринку належить Північній Америці, де активно впроваджуються технології електроенцефалографії (EEG), функціональної магнітно-резонансної томографії (fMRI) та eye-tracking. Водночас Азіатсько-Тихоокеанський регіон демонструє найвищі темпи розвитку завдяки активній діяльності на ринках Китаю та Індії. У харчовій індустрії нейромаркетинг стає незамінним інструментом, який дозволяє краще розуміти підсвідомі реакції споживачів і вдосконалювати рекламні стратегії.

Дослідження підтвердило, що новітні технології нейромаркетингу значно підвищують ефективність відеореклами. Використання аналізу виразів обличчя, відстеження руху очей та вимірювання електродермальної активності (EDA) дозволяє детально аналізувати реакції аудиторії на візуальні, аудіальні та наративні елементи реклами. Це забезпечує створення контенту, що резонує з емоціями споживачів і формує довготривалий зв'язок із брендом.

Було встановлено, що різні типи відеореклами мають специфічний вплив на аудиторію. Наприклад, емоційно насичені наративи й участь знаменитостей сприяють глибшій емоційній залученості та покращенню запам'ятовуваності бренду. Водночас ефективність реклами з відомими

особами залежить від популярності цих осіб серед цільової аудиторії. Анімаційна реклама добре працює для залучення молодіжної аудиторії, хоча вона менш ефективна у стимулюванні наміру придбати продукт.

Експериментальне дослідження, проведене у поведінковій лабораторії, засвідчило значущість комплексного підходу, що поєднує кількісні (біометричні) та якісні (опитування) методи. Аналіз даних продемонстрував важливість адаптації рекламних стратегій до демографічних і культурних особливостей аудиторії. Наприклад, жінки віком 18–29 років схильні позитивніше реагувати на анімаційні ролики, тоді як чоловіки старшого віку краще сприймають рекламу з реалістичними зображеннями їжі.

Особливу увагу було приділено порівнянню доступних технологій у Великій Британії та Україні. У Сумах, попри обмежену кількість інструментів, спостерігається поступове зростання доступності сучасних методів нейромаркетингу. Це відкриває перспективи для локальних досліджень і створення конкурентоспроможних рекламних стратегій.

Практичні рекомендації, розроблені на основі результатів, включають створення персоналізованих рекламних повідомлень, використання кольорових і музичних стимулів, що викликають позитивні емоції, та акцент на візуальних деталях продукту. Використання інноваційних інструментів нейромаркетингу дозволяє вдосконалювати комунікаційні стратегії, посилювати емоційний зв'язок із споживачем і формувати позитивне ставлення до бренду.

Таким чином, дослідження підтвердило, що нейромаркетинг, у поєднанні з відеорекламою, є потужним інструментом для розуміння потреб споживачів і розробки ефективних рекламних кампаній. Це сприяє зростанню лояльності до бренду та формуванню довготривалого емоційного зв'язку між брендом і аудиторією.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Alsharif A. H., та ін. Consumer Behaviour to Be Considered in Advertising: A Systematic Analysis and Future Agenda. *Behavioral Sciences*. 2022. Т. 12, № 12. С. 472. URL: <https://doi.org/10.3390/> (дата звернення: 27.09.2024).
2. Alsharif A. H., та ін. Neuromarketing Tools Used in the Marketing Mix: A Systematic Literature and Future Research Agenda. *SAGE Open*. 2023. Т. 13, № 1. С. 215824402311565. URL: <https://doi.org/10.1177/21582440231156563> (дата звернення: 27.09.2024).
3. Anschutz D. J., Van Strien T., Engels R. C. Sex differences in young adults' snack food intake after food commercial exposure. *Appetite*. 2011. Vol. 56, no. 2. P. 255–260. URL: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2010.12.010> (дата звернення: 27.09.2024).
4. Boyland E. J., Nolan S., Kelly B., Tudur-Smith C., Jones A., Halford J. C. G., Robinson E. Advertising as a cue to consume: a systematic review and meta-analysis of the effects of acute exposure to unhealthy food and nonalcoholic beverage advertising on intake in children and adults. *American Journal of Clinical Nutrition*. 2016. Vol. 103, no. 2. P. 519–533. URL: <https://doi.org/10.3945/ajcn.115.120022> (дата звернення: 27.09.2024).
5. Halford J. C. G., Gillespie J., Brown V., Pontin E. E., Dovey T. M. Effect of television advertisements for foods on food consumption in children. *Appetite*. 2004. Vol. 42, no. 2. P. 221–225. URL: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2003.11.006> (дата звернення: 27.09.2024).
6. Higgins E., Leinenger M., Rayner K. Eye movements when viewing advertisements. *Frontiers in Psychology*. 2014. Vol. 5. URL: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2014.00210> (дата звернення: 27.09.2024).
7. Lee N., Broderick A. J., Chamberlain L. What is 'neuromarketing'? A discussion and agenda for future research. *International Journal of Psychophysiology*. 2007. Т. 63, № 2. С. 199–204. URL: <https://doi.org/10.1016/j.ijpsycho.2006.03.007> (дата звернення: 27.09.2024).

8. Millagala K., Gunasinghe N. Neuromarketing as a Digital Marketing Strategy to Unravel the Evolution of Marketing Communication. In Applying Business Intelligence and Innovation to Entrepreneurship. 2024. С. 81-105. IGI Global.
9. Montgomery K. C., Chester J. Interactive Food and Beverage Marketing: Targeting Adolescents in the Digital Age. Journal of Adolescent Health. 2009. Vol. 45, no. 3. P. S18–S29. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2009.04.006> (дата звернення: 27.09.2024).
10. Niedziela M. M., Ambroze K. The future of consumer neuroscience in food research. Food Quality and Preference. 2020. С. 104124. URL: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104124> (дата звернення: 27.09.2024).
11. Digital advertising market research in Ukraine for the first half of 2024 - data from IAB Ukraine in partnership with Inweb | Media Inweb. Media Inweb. URL: <https://inweb.ua/blog/ua/obsyag-rinku-digital-reklami-za-pershe-pivrichchya-2024-roku/> (дата звернення: 27.09.2024).
12. Як бренди використовують AI в маркетингу для підкорення ринку. Top-AI. URL: <https://top-ai.com.ua/marketyng-ta-shi/yak-brendy-vykorystovuyut-ai-v-marketyngu-dlya-pidkorennya-rynku/> (дата звернення: 30.10.2024).
13. Coca-Cola's Digital Transformation: Leveraging Technology for Enhanced Customer Experience, Channel Partner Engagement, and Internal Innovation. The CDO TIMES. URL: <https://cdotimes.com/2024/06/18/coca-colas-digital-transformation-leveraging-technology-for-enhanced-customer-experience-channel-partner-engagement-and-internal-innovation/> (дата звернення: 30.10.2024).
14. Chatbots at Nestle: Improving Performance on Intent Detection. Home. URL: <https://www.datacouncil.ai/talks/chatbots-at-nestle-improving-performance-on-intent-detection> (дата звернення: 30.10.2024).
15. Channel Voice Marketing Strategy: How to Use Voice Assistants and Smart Speakers to Interact and Transact with Your Customers - FasterCapital. FasterCapital. URL: <https://fastercapital.com/content/Channel-Voice-Marketing->

[Strategy--How-to-Use-Voice-Assistants-and-Smart-Speakers-to-Interact-and-Transact-with-Your-Customers.html](#) (дата звернення: 30.10.2024).

16. The Game-Changing Benefits of IoT in Advertising - AOK Marketing. AOK Marketing. URL: <https://aokmarketing.com/the-game-changing-benefits-of-iot-in-advertising/> (дата звернення: 30.10.2024).

17. How IoT is Changing Advertising: Benefits and Top Use Cases. Software Development Company | Cogniteq. URL: <https://www.cogniteq.com/blog/how-iot-changing-advertising-new-possibilities-and-top-use-cases> (дата звернення: 30.10.2024).

18. Connected packaging. Tetra Pak processing and packaging solutions for food and beverages | Tetra Pak Global. URL: <https://www.tetrapak.com/solutions/automation/connected-package> (дата звернення: 30.10.2024).

19. Caporaso T. Amazon needs Alexa, Echo to secure its future in payments. American Banker. URL: <https://www.americanbanker.com/payments/opinion/amazon-needs-alex-echo-to-secure-its-future-in-payments> (дата звернення: 30.10.2024).

20. Bannerflow. 7 ways in which the Internet of Things will revolutionise ad tech | Bannerflow. Streamline Digital Advertising with Bannerflow's All-in-One Solution. URL: <https://www.bannerflow.com/blog/seven-ways-internet-things-will-revolutionise-ad-tech> (дата звернення: 30.10.2024).

21. Innovative Uses For Virtual Reality In The Wine Industry. USA Wine Ratings. URL: <https://usawineratings.com/en/blog/insights-1/innovative-uses-for-virtual-reality-in-the-wine-industry-247.htm> (дата звернення: 30.10.2024).

22. Manu. 5 Augmented Reality Ideas for Your Next Christmas Campaign. YORD | Virtual and Augmented Reality Studio | Metaverse Creators. URL: <https://yordstudio.com/5-augmented-reality-ideas-for-your-next-holiday-campaign/> (дата звернення: 30.10.2024).

23. Escobar M. C. AR Takes Customer Experience to the Next Level at Starbucks Shanghai Reserve Roastery. Hospitality Technology. URL:

<https://hospitalitytech.com/ar-takes-customer-experience-next-level-starbucks-shanghai-reserve-roastery> (дата звернення: 30.10.2024).

24. Rupareliya P. AR & VR: Reshaping The Food Industry. Medium. URL: <https://patrickhq.medium.com/ar-vr-reshaping-the-food-industry-1a83ab641d28> (дата звернення: 30.10.2024).

25. Domino's launches world's first augmented reality pizza chef (ANZ) – Domino's Investors. Domino's Investors. URL: <https://investors.dominos.com.au/news/2018/11/22/dominos-launches-worlds-first-augmented-reality-ar-pizza-chef> (дата звернення: 30.10.2024).

26. Mordor Intelligence Research & Advisory. (2023, September). Neuromarketing Market Size & Share Analysis - Growth Trends & Forecasts (2024-2029). URL: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/neuromarketing-market> (дата звернення: 30.10.2024).

27. manish singh tomar. Global Neuromarketing Market Size, Share, Trends, Growth 2032. LinkedIn: Log In or Sign Up. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/global-neuromarketing-market-size-share-trends-growth-tomar-74xvc/> (дата звернення: 30.10.2024).

28. How neuromarketing is revolutionising advertising. wirkungswerk. URL: <https://wirkungswerk.de/en/how-neuromarketing-revolutionises-advertising/> (дата звернення: 30.10.2024).

29. What is Neuromarketing & How to Use It? | Neurons. Neurons | See Through the Eyes of Your Audience. URL: <https://www.neuronsinc.com/insights/neuromarketing> (дата звернення: 30.10.2024).

30. Appelman T. Affordable neuromarketing? Here is how you do it. Typetone - Hire AI Digital Workers for Marketing. URL: <https://www.typetone.ai/blog/is-it-time-to-say-goodbye-to-high-cost-neuromarketing-here-is-what-you-need-to-know> (дата звернення: 30.10.2024).

31. Lim W. M. Demystifying neuromarketing. *Journal of Business Research*. 2018. Т. 91. С. 205–220. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.036> (дата звернення: 30.10.2024).
32. Valerie Kirk. Neuromarketing – Predicting Consumer Behavior to Drive Purchasing Decisions - Professional & Executive Development | Harvard DCE. Professional & Executive Development | Harvard DCE. URL: <https://professional.dce.harvard.edu/blog/marketing/neuromarketing-predicting-consumer-behavior-to-drive-purchasing-decisions/> (дата звернення: 30.10.2024).
33. Gill R., Singh J. A study of neuromarketing techniques for proposing cost effective information driven framework for decision making. *Materials Today: Proceedings*. 2020. URL: <https://doi.org/10.1016/j.matpr.2020.08.730> (дата звернення: 30.10.2024).
34. Neuromarketing Techniques in Digital Campaigns. EMB Blogs. URL: <https://blog.emb.global/neuromarketing-techniques-in-digital-campaigns/> (дата звернення: 30.10.2024).
35. Role of Neuromarketing and Artificial Intelligence in Futuristic Marketing Approach: An Empirical Study. *Journal of Informatics Education and Research*. 2024. URL: <https://doi.org/10.52783/jier.v4i2.809> (дата звернення: 30.10.2024).
36. Kusá A., Beličková P. The role of artificial intelligence in neuromarketing research: Insights and applications. *Media & Marketing Identity*. 2023. С. 269–275. URL: <https://doi.org/10.34135/mmidentity-2023-27> (дата звернення: 30.10.2024).
37. Augmented and virtual reality in managing B2B customer experiences / D. A. C. Wieland та ін. *Industrial Marketing Management*. 2024. Т. 119. С. 193–205. URL: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.04.007> (дата звернення: 30.10.2024).
38. The Integration of VR and AR in Digital Marketing Strategies. EMB Blogs. URL: <https://blog.emb.global/vr-and-ar-in-digital-marketing/> (дата звернення: 30.10.2024).

39. What is Neuromarketing? Neuromarketing Techniques and Examples | The Chicago School. Insight Digital Magazine. URL: <https://www.thechicagoschool.edu/insight/psychology/neuromarketing-tools-techniques-examples/> (дата звернення: 30.10.2024).

40. Royo-Vela M., Varga Á. Unveiling Neuromarketing and Its Research Methodology. Encyclopedia. 2022. Т. 2, № 2. С. 729–751. URL: <https://doi.org/10.3390/encyclopedia2020051> (дата звернення: 30.10.2024).

41. Kokieli A., Kostenko D., Biliakovska O. The psychology of colour in advertising: how colours influence consumers' emotions and decisions. Перспективи та інновації науки. 2024. № 7(41). URL: [https://doi.org/10.52058/2786-4952-2024-7\(41\)-562-571](https://doi.org/10.52058/2786-4952-2024-7(41)-562-571) (дата звернення: 30.10.2024).

42. Valenzuela-Gálvez E. S., González-Benito Ó., Garrido-Morgado Á. Sound in mode on: how sound stimuli influence customer engagement?. Electronic Commerce Research. 2024. URL: <https://doi.org/10.1007/s10660-024-09902-w> (дата звернення: 30.10.2024).

43. Food Advertising: Influence & Ethics | StudySmarter. StudySmarter UK. URL: <https://www.studysmarter.co.uk/explanations/nutrition-and-food-science/food-marketing-sociology/food-advertising/> (дата звернення: 30.10.2024).

44. Архів відеостимулів для дослідження/ Google Диск. URL: https://drive.google.com/drive/folders/1HXxLjJeTNPey97vk-rvYcEрj54J1EKOV?usp=drive_link

45. Chygryn O., Shevchenko K., Tuliakov O. Neuromarketing as a Mechanism of Communication with the Consumer: The Case for Small Business. Marketing and Management of Innovations. 2024. Т. 15, № 2. С. 26–38. URL: <https://doi.org/10.21272/mmi.2024.2-03> (дата звернення: 30.11.2024).

46. Корж, М. В., Ратушний, Б. В., & Семоненко, А. О. (2023). Нейромаркетинг як новий інструмент впливу на споживачів. ТРУДИ, 69.

47. Левицька, Д. Р., & Ніфатова, О. М. (2019). Нейромаркетинг як засіб психологічного впливу на споживача. In Актуальні проблеми інноваційного

розвитку кластерного підприємництва в Україні. Київський національний університет технологій та дизайну.

48. Рибак, Д. К. (2017). Нейромаркетинг: методи продаж на основі психології. In Наукові розробки молоді на сучасному етапі. Київський національний університет технологій та дизайну.

49. Летуновська Н., Жук К., Крупка А. Behavioral patterns, food choices and self-conscious of population: the role in combating health destabilizing factors within national development. Економіка та суспільство. 2024. № 64. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-64-53> (дата звернення: 30.11.2024).

50. Exposure to soda commercials affects sugar-sweetened soda consumption in young women. An observational experimental study / R. Koordeman та ін. *Appetite*. 2010. Т. 54, № 3. С. 619–622. URL: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2010.03.008> (дата звернення: 28.09.2024).

51. Scully M., Dixon H., Wakefield M. Association between commercial television exposure and fast-food consumption among adults. *Public Health Nutrition*. 2009. Т. 12, № 1. С. 105–110. URL: <https://doi.org/10.1017/s1368980008002012> (дата звернення: 28.09.2024).

52. Prevalence of Food and Beverage Brands in Movies: 1996-2005 / L. A. Sutherland та ін. *PEDIATRICS*. 2010. Т. 125, № 3. С. 468–474. URL: <https://doi.org/10.1542/peds.2009-0857> (дата звернення: 28.09.2024).

53. Velazquez C. E., Pasch K. E. Attention to Food and Beverage Advertisements as Measured by Eye-Tracking Technology and the Food Preferences and Choices of Youth. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*. 2014. Т. 114, № 4. С. 578–582. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jand.2013.09.030> (дата звернення: 28.09.2024).

54. Dam L., Borsai A. M. B., Burroughs B. (Over)Eating with Our Eyes: An Examination of Mukbang Influencer Marketing and Consumer Engagement with Food Brands. *Journal of Promotion Management*. 2023. С. 1–25. URL: <https://doi.org/10.1080/10496491.2023.2253244> (дата звернення: 28.09.2024).

ДОДАТОК А

Результати дослідження

Таблиця А.1 – Результати опитувальника перед дослідженням

Date	Participant	Gender	Age	Age clusters	Current emotional state (scale 1 to 10)	Vegetarian or not	Feeling of satiety	Frequency of burger consumption	Burger brand
07.06.2025	1	Female	22	1	9	No	Hungry	Once every two weeks	McDonald's
07.06.2024	2	Female	18	1	5	No	Very hungry	Once a week	McDonald's
07.06.2024	3	Female	21	1	10	No	Neutral	Once every 2 - 6 months	McDonald's
07.06.2024	4	Female	21	1	8	No	Full	Once a month	Queen
07.06.2024	5	Female	20	1	8	No	Neutral	Once every 2 - 6 months	Burger King
07.06.2024	6	Female	21	1	8	No	Hungry	Once every two weeks	McDonald's
07.06.2024	7	Female	35	2	10	No	Neutral	Once a month	Burger King
07.06.2024	8	Female	32	2	4	No	Neutral	Once every two weeks	McDonald's
07.06.2024	9	Male	31	4	8	No	Full	Once every two weeks	McDonald's
07.06.2024	10	Male	18	3	10	No	Neutral	Once a month	McDonald's
10.06.2024	11	Female	20	1	6	No	Neutral	Once every 2 - 6 months	McDonald's
07.06.2024	12	Female	20	1	8	No	Hungry	Once every 2 - 6 months	McDonald's
10.06.2024	13	Male	23	3	8	No	Neutral	Once a month	McDonald's
10.06.2024	14	Female	19	1	8	No	Neutral	Once every 2 - 6 months	KFC
10.06.2024	15	Female	20	1	8	No	Neutral	Once every two weeks	McDonald's
10.06.2024	16	Female	20	1	8	No	Full	Don't eat burgers	McDonald's
10.06.2024	17	Female	20	1	8	No	Neutral	Once every two weeks	McDonald's
10.06.2024	18	Male	22	3	8	No	Neutral	Once a week	McDonald's
10.06.2024	19	Female	45	2	8	No	Neutral	Don't eat burgers	Burger King
10.06.2024	20	Male	22	3	8	No	Neutral	Once every 2 - 6 months	Burger King
10.06.2024	21	Male	20	3	9	No	Full	Once a month	McDonald's
10.06.2024	22	Male	20	3	5	No	Full	Once every 2 - 6 months	McDonald's
10.06.2024	23	Male	20	3	7	No	Hungry	Once a week	McDonald's
10.06.2024	24	Male	20	3	8	No	Full	Once a week	McDonald's
10.06.2024	25	Female	42	2	6	No	Full	Once every two weeks	McDonald's
10.06.2024	26	Female	45	2	8	No	Neutral	Once every 2 - 6 months	McDonald's

Продовження таблиці А.1.

Date	Participant	Gender	Age	Age clusters	Current emotional state (scale 1 to 10)	Vegetarian or not	Feeling of satiety	Frequency of burger consumption	Burger brand
06.06.2024	27	Female	22	1	7	No	Hungry	Once every 2 - 6 months	Burger King
06.06.2024	28	Female	33	2	6	No	Neutral	Once every 2 - 6 months	McDonald's
12.06.2024	29	Female	21	1	6	No	Neutral	Once a month	Big Mac
12.06.2024	30	Male	22	3	8	No	Full	Once a month	Біг тексті
12.06.2024	31	Female	19	1	8	No	Full	Once a week	McDonald's
12.06.2024	32	Male	22	3	8	No	Hungry	Once every two weeks	McDonald's
12.06.2024	33	Female	43	2	10	No	Full	Once a month	KFC
12.06.2024	34	Male	32	4	7	No	Neutral	Once a month	KFC
12.06.2024	35	Male	23	3	7	No	Full	Once a month	Verde
12.06.2024	36	Female	30	2	8	No	Hungry	Once a month	McDonald's
12.06.2024	37	Female	21	1	8	No	Very hungry	Once a week	KFC
12.06.2024	38	Female	24	1	8	No	Full	Once a month	McDonald's
12.06.2024	39	Male	24	3	8	No	Full	Once a month	McDonald's
15.06.2024	40	Male	32	4	8	No	Full	Once a month	McDonald's
15.06.2024	41	Female	45	2	8	No	Neutral	Once every 2 - 6 months	McDonald's
15.06.2024	42	Male	20	3	6	No	Neutral	Once a month	KFC
15.06.2024	43	Male	35	4	7	No	Full	Once a year	McDonald's
15.06.2024	44	Female	22	1	7	No	Neutral	Once every two weeks	McDonald's
15.06.2024	45	Female	19	1	10	No	Neutral	Once a month	McDonald's
15.06.2024	46	Female	19	1	10	No	Neutral	Once a month	McDonald's
15.06.2024	47	Male	37	4	8	No	Full	Once a year	McDonald's
15.06.2024	48	Male	32	4	7	No	Hungry	Once every 2 - 6 months	Burger King
15.06.2024	49	Female	33	2	6	No	Full	Once a month	McDonald's
18.06.2024	50	Female	18	1	8	No	Full	Once every 2 - 6 months	McDonald's
18.06.2024	51	Male	27	3	8	No	Neutral	Don't eat burgers	Burger King
18.06.2024	52	Female	25	1	7	No	Neutral	Once a year	Burger King
19.06.2024	53	Male	22	3	7	No	Full	Once a week	Burger King

ДОДАТОК Б

Таблиця Б.1 – Оброблені дані показників емоційних та фізіологічних реакцій
на відеоролик “The Heavy Hitting Burger”(Стимул 1)

The Heavy Hitting Burger	Facial Expression Attention		Emotion: Joy		Emotion: Surprise		Emotion: Disgust		PPG	
	Value of indicators (from)	Value of indicators (to)	Value of indicators (from)	Value of indicators (to)	Value of indicators (from)	Value of indicators (to)	Value of indicators (from)	Value of indicators (to)	Value of indicators (from)	Value of indicators (to)
1	100	100	0.069	99.973	0.05	0.207	0.02	76.734	1180.95	1792.674
2	100	100	0.024	0.024	0.055	0.0649	0.024	0.024	1324.542	1657.875
3	100	100	0.024	0.026	0.069	6.043	0.0009	0.332	1353.113	1646.886
4	100	100	0.0246	17.4325	0.057	0.107	0.0106	0.215	1375.824	1490.842
5	50	100	0.024	0.026	0.057	0.894	0.001	0.047	1293.772	1830.769
6	40	100	0.024	0.026	0.263	3.525	0.021	2.248	1322.344	1500.366
7	100	100	0.024	0.026	0.06	0.08	0.027	1.203	1197.069	1862.271
8	100	100	0.024	0.026	0.1	0.3	0.004	3.103	1312.087	1513.553
9	100	100	0.024	0.026	0.056	0.058	0.024	0.025	1301.831	1570.696
10	100	100	0.024	0.026	0.2	0.4	0.02	0.024	1101.098	2123.077
11	100	100	0.024	0.026	0.1	0.3	0.024	0.04	1358.241	1484.981
12	100	100	0.024	0.026	0.056	0.8	0.023	0.026	1293.0403	1719.413
13	40	100	0.024	0.026	0.06	0.08	0.02	0.06	714.285	1797.802
14	100	100	0.024	0.026	0.08	0.16	0.04	0.08	1356.044	1705.494
15	100	100	0.024	0.026	0.06	0.1	0.02	0.06	429.304	2301.098
16	100	100	0.024	0.026	0.134	3.281	0.001	0.04	1260.805	1634.432
17	31	100	0.024	0.026	0.056	3.826	0.006	0.4	1182.417	2042.490
18	85	100	0.024	0.026	0.06	0.08	0	36.06	1287.91	1782.45
19	100	100	0.024	0.026	0.06	0.07	0.024	0.8	1363.37	1476.923
20	100	100	0.024	0.026	0.056	3.133	0.001	0.04	276.923	1795.604
21	100	100	0.024	0.026	0.06	0.08	0.08	10.64	323.809	1619.047
22	40	100	0.024	0.026	0.06	67.52	0.016	71.51	1293.772	1622.710
23	100	100	0.024	0.026	0.2	0.4	0.02	0.2	1361.904	1539.926
24	100	100	0.024	0.026	0.2	0.4	0.001	0.02	1316.483	1600.732
25	100	100	0.024	0.026	0.1	0.2	0.024	0.028	1120.879	2016.849
26	67	100	0.024	0.026	0.08	0.12	0.2	0.4	1298.168	1660.073
27	100	100	0.024	0.026	0.06	0.08	0.02	0.04	1358.241	1524.542
28	100	100	0.024	0.026	0.08	0.12	0.024	0.4	1358.974	1540.659
29	100	100	0.024	0.026	0.06	0.07	0	0.02	1362.637	1578.022
30	100	100	0.024	0.026	0.055	1.6	0.023	0.2	1320.879	1643.956
31	100	100	0.024	0.026	0.055	0.056	0.02	0.8	1180.952	1597.802
32	100	100	0.024	0.026	0.1	0.2	0.04	0.08	1252.747	1770.696
Average value	89,16	100,00	0,03	3,87	0,09	1 395 990,00	0.0233	61 788,00	1235.8913	1735.162 0

ДОДАТОК В

Таблиця В.1 – Оброблені дані показників емоційних та фізіологічних реакцій на відеоролик “Not just a burger”(Стимул 2)

Not just a burger	Facial Expression Attention		Emotion: Joy		Emotion: Surprise		Emotion: Disgust		PPG	
	Value of indicators (from)	Value of indicators (to)	Value of indicators (from)	Value of indicators (to)	Value of indicators (from)	Value of indicators (to)	Value of indicators (from)	Value of indicators (to)	Value of indicators (from)	Value of indicators (to)
1	100	100	0.173	98.354	0.055	0.062	0.029	3.422	1279.120	1629.304
2	100	100	0.024	0.024	0.0553	0.0555	0.0240	0.0242	1345.0549	1629.304
3	100	100	0.024	0.026	0.08	0.16	0.024	0.211	1334.065	1572.893
4	100	100	0.0481	0.9755	0.056	0.061	0.029	0.153	1350.915	1517.216
5	29	100	0.024	0.026	0.395	69.184	0.0059	0.559	1273.26	1758.241
6	91	100	0.024	0.026	0.205	4.129	0.006	0.052	1364.835	1463.003
7	100	100	0.024	0.026	1.258	66.378	0.026	2.271	1192.674	1955.311
8	100	100	0.024	0.026	0.056	0.058	0.001	0.016	1353.113	1434.432
9	100	100	0.024	0.026	0.056	0.058	0.022	0.026	1277.655	1610.989
10	100	100	0.024	0.026	0.056	0.068	0.024	0.025	1221.978	1768.498
11	100	100	0.024	0.026	0.06	0.08	0.024	0.032	1360.439	1471.062
12	100	100	0.024	0.026	0.056	0.058	0.024	0.024	1309.157	1758.241
13	40	100	0.024	0.026	0.056	0.057	0.026	0.4	1337.728	1463.003
14	100	100	0.024	0.026	0.056	0.06	0.024	0.03	1280.586	1676.923
15	100	100	0.024	0.026	0.055	0.056	0.024	0.032	1323.076	1569.2308
16	100	100	0.024	0.026	0.251	10.978	0.001	0.02	1308.296	1786.813
17	100	100	0.024	0.026	0.2	0.6	0.009	0.02	1075.457	2271.794
18	90.6	100	0	0	0	30.78	0	0.5498	1320.15	1647.61
19	100	100	0.024	0.026	0.08	0.16	0.015	2.817	1366.3004	1484.249
20	100	100	0.024	0.026	0.055	0.8	0.024	0.032	1089.377	1852.014
21	100	100	0.024	0.026	0.056	0.057	0.092	12.744	1263.736	1638.095
22	100	100	0.024	0.026	0.374	38.71	0.1	0.2	1215.384	1610.256
23	100	100	0.024	0.026	0.056	0.06	0.04	0.08	1378.022	1533.333
24	100	100	0.024	0.026	0.08	0.16	0.02	0.024	1297.435	1550.915
25	100	100	0.024	0.026	0.056	0.064	0.03	0.04	1217.582	1831.501
26	100	100	0.024	0.026	0.056	0.064	0.02	0.4	1282.783	1628.571
27	100	100	0.024	0.026	0.056	0.064	0.02	0.028	1323.076	1543.589
28	100	100	0.024	0.026	0.056	0.064	0.03	0.8	1367.765	1529.67
29	100	100	0.024	0.026	0.056	0.064	0.001	0.02	1351.648	1522.344
30	100	100	0.024	0.026	0.058	13.702	0.024	0.032	1310.622	1576.556
31	100	100	0.024	0.026	0.055	0.056	0.024	0.026	1305.494	1629.304
32	100	100	0.024	0.026	0	0.4	0.024	0.025	1265.201	1860.805
Average value	95.48	100	0,03361	3,26077	0,74777	7,2187	0,02606	0,79098	1291,4071	1630,83387

ДОДАТОК Г

Таблиця Г.1 – Оброблені дані показників емоційних та фізіологічних реакцій на відеоролик “Animation ad_2D”(Стимул 3)

Animation ad_2D	Facial Expression Attention		Emotion: Joy		Emotion: Surprise		Emotion: Disgust		PPG	
	Value of indicators (from)	Value of indicators(to)	Value of indicators (from)	Value of indicators (to)	Value of indicators (from)	Value of indicators (to)	Value of indicators (from)	Value of indicators (to)	Value of indicators (from)	Value of indicators (to)
1	100	100	0	82.919	0.055	0.077	0	5.569	1241	1499.655
2	100	100	0.0241	0.0243	0.0554	0.0597	0.0241	0.0243	1347.985	1583.1502
3	100	100	0.024	0.026	0.059	1.625	0.034	3.258	1312.087	1702.564
4	100	100	0.0242	0.0248	0.0567	0.0682	0.0251	0.0581	1350.183	1524.542
5	100	100	0.024	0.026	0.08	0.16	0.026	0.61	1254.945	1956.044
6	100	100	0.024	0.026	0.056	6.1007	0.0104	0.0408	1358.241	1449.816
7	100	100	0.024	0.026	0.06	0.08	0.001	0.106	1144.322	1890.109
8	100	100	100	100	0.056	0.072	0.01	0.02	1368.498	1482.783
9	100	100	0.024	0.026	0.056	0.06	0.02	0.04	1246.886	1629.304
10	100	100	0.024	0.026	0.056	0.068	0.024	0.025	1152.381	1830.036
11	100	100	0.024	0.026	0.1	0.3	0.03	0.05	1369.230	1478.388
12	100	100	0.024	0.026	0.056	0.058	0.024	0.026	1285.714	1791.941
13	40	100	0.024	0.026	0.055	6.237	0.024	2.217	1336.996	1498.168
14	100	100	0.024	0.026	0.056	0.058	0.024	0.04	1290.109	1699.633
15	100	100	0.024	0.026	0.055	0.057	0.025	0.04	1216.849	1545.054
16	100	100	0.024	0.026	0.078	14.911	0.001	0.02	1265.934	2007.326
17	100	100	0.024	0.026	0.067	2.085	0.1	0.2	1047.619	2268.864
18	90,4	100	0.024	0.026	0	4.2051	0	2	1169.23	1712.087
19	100	100	0.024	0.026	0.06	0.08	0.04	0.08	1356.044	1466.666
20	88	100	0.024	0.026	0.1	0.3	0.007	0.08	1161.904	1572.893
21	100	100	0.024	0.026	0.06	0.08	0.024	0.6	1281.318	1638.095
22	100	100	0.024	0.026	0.057	63.091	0.02	9.12	1275.457	1677.655
23	100	100	0.024	0.026	0.056	0.057	0.004	0.08	1350.183	1553.846
24	100	100	0.024	0.026	0.075	3.243	0.023	0.4	1230.769	1610.989
25	100	100	0.024	0.026	0.08	0.12	0.02	0.06	1190.476	1947.5201
26	100	100	0.024	0.026	0.056	0.064	0.02	0.4	1222.71	1680.58
27	100	100	0.024	0.026	0.06	0.08	0.08	0.16	1350.183	1550.915
28	100	100	0.024	0.026	0.056	0.064	0.02	0.2	1354.578	1542.857
29	100	100	0.024	0.026	0.06	0.08	0.01	0.02	1383.882	1567.033
30	100	100	0.024	0.026	0.064	60	0.024	0.032	1317.216	1667.399
31	100	100	0.024	0.026	0.055	0.056	0.024	0.026	1369.963	1610.989
32	100	100	0.024	0.026	0.2	0.6	0.024	0.026	1245.421	1889.377
Average value	97,45	100,00	0,03	0,03	0,06	2,77	0,02	0,56	1 282,81	1 673,37

ДОДАТОК Д

Таблиця Д.1 – Оброблені дані показників емоційних та фізіологічних реакцій на відеоролик “Share, or Don't 100 \$” (Стимул 4)

Share, or Don't 100 \$	Facial Expression Attention		Emotion: Joy		Emotion: Surprise		Emotion: Disgust		PPG	
	Value of indicators (from)	Value of indicators (to)	Value of indicators (from)	Value of indicators (to)	Value of indicators (from)	Value of indicators (to)	Value of indicators (from)	Value of indicators (to)	Value of indicators (from)	Value of indicators (to)
1	100	100	0.08	11.616	0.056	0.098	0.02	0.821	1153.113	1677.655
2	100	100	0.024	0.026	0.056	0.072	0.02	0.06	100	100
3	100	100	0.024	0.026	0.1	0.3	0.007	0.331	1342.857	1600.732
4	100	100	0.024	0.026	0.056	0.068	0.03	0.04	1360	1520
5	86	100	0.024	0.026	0.08	0.24	0.1	0.2	1273.26	1758.241
6	100	100	0.024	0.026	0.064	1.869	0.006	0.022	1356.044	1460.805
7	100	100	0.024	0.026	0.056	2.617	0.013	0.061	1225.641	1908.424
8	100	100	100	100	0.056	0.064	0.016	0.024	1369.963	1460.073
9	100	100	0.024	0.026	0.056	0.06	0.024	0.028	1264.468	1671.794
10	100	100	0.024	0.026	0.056	0.064	0.024	0.025	1222.710	1833.699
11	100	100	0.024	0.026	0.08	0.16	0.024	0.032	1363.37	1455.677
12	100	100	0.024	0.026	0.055	0.056	0.024	0.024	1324.542	1723.809
13	40	100	0.024	0.026	0.065	80	0.024	0.032	1345.787	1446.886
14	100	100	0.024	0.026	0.056	0.06	0.024	0.028	1251.282	1923.809
15	100	100	0.024	0.026	0.055	0.056	0.04	0.08	1331.135	1520.146
16	100	100	0.024	0.026	0.2	0.6	0.001	0.02	1169.230	1768.498
17	100	100	0.024	0.026	0.065	2.0408	0.025	0.4	1068.864	2223.443
18	100	100	0.024	0.026	0.1	0.2	0.004	0.2	1252.014	1803.663
19	100	100	0.024	0.026	0.1	0.2	0.001	0.4	1368.498	1446.153
20	100	100	0.024	0.026	0.05	0.8	0.024	0.032	1298.168	1561.172
21	87	100	0.024	0.026	0.056	0.056	0.031	31.298	1311.355	1629.304
22	100	100	0.024	0.026	0.056	5.9	0.022	0.2	1326.739	1649.816
23	100	100	0.024	0.026	0.08	0.16	0.1	0.2	1366.3	1532.6
24	100	100	0.024	0.026	0.062	0.8	0.018	0.024	1304.029	1513.553
25	100	100	0.024	0.026	0.056	0.064	0.024	0.032	1144.322	1998.534
26	100	100	0.024	0.026	0.06	0.07	0.2	0.4	1298.168	1597.069
27	100	100	0.024	0.026	0.056	0.072	0.02	0.03	1367.033	1574.359
28	100	100	0.024	0.026	0.056	0.065	0.03	0.2	1348.71	1561.904
29	100	100	0.024	0.026	0.056	0.065	0.001	0.02	1349.45	1536.996
30	100	100	0.024	0.026	0.058	0.8	0.024	0.028	1322.344	1605.128
31	100	100	0.024	0.026	0.055	0.056	0.024	0.028	1322.344	1629.304
32	100	100	0.024	0.026	0.2	0.4	0.024	0.024	1255.677	1974.359
Average value	97,28	100,00	0,03	0,42	0,07	3,10	0,02	1,14	1 289,12	1 682,59

ДОДАТОК Е

Таблиця Е.1 – Оброблені дані показників емоційних та фізіологічних реакцій на відеоролик “Carl's Jr| Midnight Moonshine Burger”(Стимул 5)

Carl's Jr Midnight Moonshine Burger	Facial Expression Attention		Emotion: Joy		Emotion: Surprise		Emotion: Disgust		PPG	
	Value of indicators (from)	Value of indicators (to)	Value of indicators (from)	Value of indicators (to)	Value of indicators (from)	Value of indicators (to)	Value of indicators (from)	Value of indicators (to)	Value of indicators (from)	Value of indicators (to)
1	100	100	0.042	73.5734	0.0605	0.083	0.028	7.98	797.8022	2556.044
2	100	100	0.024	0.026	0.077	3.499	0.002	0.214	1276.1905	1808.791
3	100	100	0.024	0.026	0.085	13.356	0.544	99.379	1302.564	1636.63
4	50	100	0.025	0.027	0.072	14.325	0.007	0.591	1312.82	1876.19
5	100	100	0.024	0.026	0.091	1.658	0.022	0.091	1376.556	1450.549
6	83	100	0.024	0.026	0.1	0.2	0.022	7.021	1265.201	1978.754
7	100	100	0.024	0.026	0.2	0.4	0.01	0.03	1361.904	1505.594
8	100	100	0.024	0.026	0.056	0.064	0.024	0.028	1190.476	1750.915
9	100	100	0.024	0.026	0.056	0.064	0.024	0.026	1238.095	1802.197
10	100	100	0.024	0.026	0.056	0.8	0.03	0.04	1353.846	1500.366
11	100	100	0.024	0.026	0.08	0.16	0.04	0.12	1300.366	1768.498
12	40	100	0.024	0.026	0.06	0.08	0.024	0.174	1312.8205	1517.948
13	100	100	0.024	0.026	0.056	0.064	0.03	0.04	1317.216	1675.457
14	100	100	0.024	0.026	0.056	0.068	0.02	0.08	1276.1905	1519.413
15	100	100	0.024	0.026	0.064	17.985	0.001	0.08	1291.575	1840.293
16	100	100	0.024	0.026	0.055	1.616	0.023	0.6	1176.556	2261.538
17	100	100	0.024	0.026	0.06	2	0.1	80.63	1335.53	1758.974
18	100	100	0.024	0.026	0.06	0.1	0.08	0.16	1372.893	1478.388
19	100	100	0.024	0.026	0.056	0.8	0.08	0.16	1142.124	1678.388
20	100	100	0.024	0.026	0.052	87.74	0.035	67.92	1295.9707	1602.934
21	100	100	0.024	0.026	0.055	69.65	0.033	0.4	1317.948	1660.073
22	100	100	0.024	0.026	0.055	66.23	0.029	22.85	1349.45	1537.728
23	100	100	0.024	0.026	0.086	3.124	0	0.02	1297.435	1568.498
24	60	100	0.024	0.026	0.06	0.1	0.02	0.06	1193.406	2080.586
25	80	100	0.024	0.026	0.08	0.24	0.02	0.4	1296.707	1634.432
26	100	100	0.024	0.026	0.056	0.064	0.08	0.8	1329.67	1534.065
27	100	100	0.024	0.026	0.05	82	0.05	1.95	1355.311	1544.322
28	100	100	0.024	0.026	0.056	0.072	0.008	0.4	1353.113	1573.626
29	100	100	0.024	0.026	0.056	1.6	0.024	0.4	1292.307	1610.989
30	100	100	0.024	0.026	0.06	0.07	0.04	0.08	1184.615	1576.556
31	100	100	0.024	0.026	0.2	0.6	0.03	0.04	1276.19	1882.0513
Average value	93,97	100,00	0,03	2,51	0,07	10,11	0,04	7,47	1 280,97	1 703,84

ДОДАТОК Є

Таблиця Є.1 – Оброблені дані показників емоційних та фізіологічних реакцій на відеоролик “Burger King Kids Meal”(Стимул 6)

Burger King Kids Meal	Facial Expression Attention		Emotion: Joy		Emotion: Surprise		Emotion: Disgust		PPG	
	Value of indicators (from)	Value of indicators (to)	Value of indicators (from)	Value of indicators (to)	Value of indicators (from)	Value of indicators (to)	Value of indicators (from)	Value of indicators (to)	Value of indicators (from)	Value of indicators (to)
1	100	100	9.014	99.964	0.055	0.064	0.284	45.326	1311.355	1700.366
2	100	100	0.024	0.026	0.124	14.487	0.028	0.695	1336.996	1719.413
3	100	100	0.024	0.026	0.056	0.064	0.03	0.04	1341.589	1578.022
4	100	100	0.024	0.026	0.064	0.661	0.024	0.632	1304.029	1882.0513
5	100	100	0.024	0.026	0.066	0.986	0.0009	0.011	1365.567	1467.399
6	100	100	0.024	0.026	0.056	0.093	0.031	0.031	873.992	1685.714
7	100	100	0.024	0.026	0.056	0.064	0.002	0.015	1340.659	1471.062
8	100	100	0.024	0.026	0.056	0.064	0.001	0.055	1232.967	1652.014
9	100	100	0.024	0.026	0.055	0.667	0.008	0.127	1215.384	1710.622
10	100	100	0.024	0.026	0.08	0.12	0.04	0.08	1368.498	1464.468
11	100	100	0.024	0.026	0.08	0.16	0.024	0.028	1334.065	1761.904
12	100	100	0.024	0.026	0.056	0.057	0.024	0.024	1334.311	1617.582
13	100	100	0.024	0.026	0.056	0.057	0.026	0.028	1139.926	1733.333
14	100	100	0.024	0.026	0.056	0.057	0.02	0.03	1313.553	1571.428
15	100	100	0.024	0.026	0.058	0.4	0.0008	0.16	1200.000	1823.443
16	100	100	0.024	0.026	0.2	0.4	0.002	0.06	1124.542	2159.707
17	100	100	0.024	0.026	0.59	2	0.03	71.60	1358.97	1743.589
18	100	100	0.024	0.026	0.06	0.07	0.003	0.04	1362.637	1457.875
19	100	100	0.024	0.026	0.056	2	0.001	0.016	1252.747	1589.743
20	100	100	0.024	0.026	0.056	0.058	0.438	70.53	1304.029	1652.014
21	100	100	0.024	0.026	0.056	54.685	0.02	0.06	1285.714	1630.769
22	100	100	0.024	0.026	0.06	0.07	0.04	0.06	1336.996	1538.461
23	100	100	0.024	0.026	0.08	0.12	0	0.02	1247.619	1539.926
24	100	100	0.024	0.026	0.08	0.12	0.024	0.032	1170.696	1983.882
25	100	100	0.024	0.026	0.06	0.08	0.02	0.4	1313.553	1617.582
26	100	100	0.024	0.026	0.06	0.4	0.02	0.16	1328.937	1595.604
27	100	100	0.024	0.026	0.056	0.064	0.04	0.08	1347.252	1512.82
28	100	100	0.024	0.026	0.06	0.12	0.001	0.02	1328.937	1556.044
29	100	100	0.024	0.026	0.2	0.4	0.024	0.025	1303.296	1635.164
30	100	100	0.024	0.026	0.056	0.056	0.024	0.32	1328.937	1610.989
31	100	100	0.024	0.026	0.1	0.3	0.024	0.026	1202.197	1984.6154
Average value	100,00	100,00	0,03	3,37	0,08	2,67	0,03	4,19	1 293,01	1 650,75

ДОДАТОК Ж

Таблиця Ж.1 – Оброблені дані показників емоційних та фізіологічних реакцій на відеоролик “The Terminal”(Стимул 7)

The Terminal	Facial Expression Attention		Emotion: Joy		Emotion: Surprise		Emotion: Disgust		PPG	
	Value of indicators (from)	Value of indicators(to)	Value of indicators (from)	Value of indicators(to)	Value of indicators(from)	Value of indicators(to)	Value of indicators (from)	Value of indicators(to)	Value of indicators (from)	Value of indicators(to)
1	100	100	0.0257	98.614	0.0606	79.769	0.1758	99.8566	1306.959	1520.879
2	100	100	0.024	0.026	0.125	5.093	0.026	0.655	1339.194	2066.666
3	3,243	100	0.024	0.026	0.063	0.4	0.1	0.2	1211.721	1539.194
4	27	100	0.024	0.026	0.062	1.502	0.047	6.054	1241.025	1829.304
5	100	100	0.024	0.026	0.055	3.756	0.016	0.277	1364.835	1469.597
6	80	100	0.024	0.026	0.055	67.907	0.035	28.687	960.439	2081.318
7	100	100	100	100	0.2	0.6	0.0009	0.015	1366.300	1490.842
8	100	100	0.024	0.026	0.056	0.058	0.016	0.024	1261.538	1685.714
9	100	100	0.024	0.026	0.08	0.16	0.025	1.515	957.509	1903.296
10	100	100	0.024	0.026	0.058	1.648	0.024	0.255	13355.31	1548.717
11	100	100	0.024	0.026	0.06	0.08	0.002	0.024	1250.549	1750.915
12	100	100	0.024	0.026	0.056	0.064	0.03	0.05	1343.589	1739.926
13	100	100	0.024	0.026	0.056	0.06	0.005	0.04	1208.058	1666.666
14	100	100	0.024	0.026	0.061	52.128	0.003	0.2	1224.908	1838.827
15	80	100	0.024	0.026	0.058	16.611	0.001	0.2	1021.245	2591.208
16	100	100	0.024	0.026	0.1	0.2	0.03	82	1302.564	1794.139
17	100	100	0.024	0.026	0.065	0.8	0.001	48.39	1332.600	1515.018
18	100	100	0.024	0.026	0.05	7.411	0.001	0.02	1299.633	1571.428
19	100	100	0.024	0.026	0.056	0.064	0.051	84.155	1304.029	1627.838
20	100	100	0.024	0.026	0.059	68.417	0.025	0.4	1310.622	1662.271
21	40	100	0.024	0.026	0.05	0.4	0.025	0.12	1340.659	1531.868
22	100	100	0.024	0.026	0.055	2.23	0.012	0.024	1333.333	1648.351
23	100	100	0.024	0.026	0.06	0.08	0.02	0.06	1066.666	2021.245
24	100	100	0.024	0.026	0.08	0.12	0.024	0.04	1301.098	1566.3
25	100	100	0.024	0.026	0.05	58.97	0.02	0.08	1270.329	1520.146
26	100	100	0.024	0.026	0.056	0.064	0.001	0.04	1259.34	1602.93
27	43	100	0.024	0.026	0.2	0.4	0.001	0.08	1298.168	1672.527
28	100	100	0.024	0.026	0.06	0.08	0.02	2	1101.83	1627.83
29	100	100	0.024	0.026	0.05	2	0.024	1	1111.57	1929.67
Average value	88.73	100.00	0.02	3.31	0.07	12.97	0.02	8.98	1 246.04	1 727.59

ДОДАТОК 3

Таблиця 3.1 – Аналіз сприйняття відеореклами харчових продуктів за емоційними та поведінковими показниками

Stimulus Name	QuestionID	Question Text	Average	Median	StdDev	Count
Чи з'явилося і Вас бажання з'їсти бургер після перегляду? (0 - зовсім не хочу; 5 - дуже хочу)						
Video 1.1			2,65	3	1,12	54
Чи змінилось ваше бажання скуштувати бургер після перегляду цього відео?						
Video 2.1		Так, значно зросло	1	1	0	7
Video 2.1		Так, трохи змінилось	1	1	0	21
Video 2.1		Ніяк не змінилось	1	1	0	24
Video 2.1		Так, трохи зменшилось	1	1	0	2
Video 2.1		Так, значно зменшилось	NaN	NaN	NaN	0
Які емоції виникли у Вас під час перегляду відео?						
Video1.2		Цікавість	1	1	0	31
Video1.2		Здивування	1	1	0	2
Video1.2		Відраза	1	1	0	2
Video1.2		Смуток	NaN	NaN	NaN	0
Video1.2		Радість	1	1	0	8
Video1.2		Нейтральний	1	1	0	23
На що ви більше звернули увагу під час перегляду відео?						
Video 2.2		Продукт	1	1	0	27
Video 2.2		Бренд	1	1	0	29
Video 2.2		Текст (візуалізований)	1	1	0	7
Video 2.2		Музика	1	1	0	11
Чи виникло у Вас відчуття апетиту після перегляду цього відео?						
Video 3.1		Так	1	1	0	5
Video 3.1		Ні	1	1	0	39
Video 3.1		Невпевнений	1	1	0	11
Які емоції виникли у Вас під час перегляду відео?						
Video 3.2		Цікавість	1	1	0	14
Video 3.2		Здивування	1	1	0	6
Video 3.2		Відраза	1	1	0	4
Video 3.2		Смуток	1	1	0	5
Video 3.2		Радість	1	1	0	2
Video 3.2		Нейтральний	1	1	0	32
На що ви більше звернули увагу під час перегляду відео?						
Video 4.1		Продукт	1	1	0	22
Video 4.1		Бренд "Burger King"	1	1	0	23
Video 4.1		Людину	1	1	0	9
Video 4.1		Текст (візуалізований)	1	1	0	3
Video 4.1		Музика	1	1	0	20

Продовження таблиці 3.1.

Які емоції виникли у Вас під час перегляду відео?						
Video 4.2		Цікавість	1	1	0	33
Video 4.2		Здивування	1	1	0	5
Video 4.2		Відраза	NaN	NaN	NaN	0
Video 4.2		Смуток	NaN	NaN	NaN	0
Video 4.2		Радість	1	1	0	13
Video 4.2		Нейтральний	1	1	0	16
На що ви більше звернули увагу під час перегляду відео?						
Video 5.1		Продукт	1	1	0	12
Video 5.1		Інтер'єр	1	1	0	26
Video 5.1		Акторка (Хайден Панітьєрі)	1	1	0	34
Video 5.1		Бренд	1	1	0	1
Video 5.1		Музика	1	1	0	12
Які емоції виникли у Вас під час перегляду відео?						
Video 5.2		Цікавість	1	1	0	37
Video 5.2		Здивування	1	1	0	23
Video 5.2		Відраза	1	1	0	2
Video 5.2		Смуток	1	1	0	1
Video 5.2		Радість	1	1	0	8
Video 5.2		Нейтральний	1	1	0	6
Чи змінилось ваше бажання скуштувати бургер після перегляду цього відео?						
Video 6.1		Так, значно зросло	1	1	0	1
Video 6.1		Так, трохи змінилось	1	1	0	4
Video 6.1		Ніяк не змінилось	1	1	0	34
Video 6.1		Так, трохи зменшилось	1	1	0	13
Video 6.1		Так, значно зменшилось	1	1	0	4
Які емоції виникли у Вас під час перегляду відео?						
Video 6.2		Цікавість	1	1	0	10
Video 6.2		Здивування	1	1	0	12
Video 6.2		Відраза	1	1	0	6
Video 6.2		Смуток	NaN	NaN	NaN	0
Video 6.2		Радість	1	1	0	16
Video 6.2		Нейтральний	1	1	0	24
На що ви більше звернули увагу під час перегляду відео?						
Video 7.1		Продукт	1	1	0	16
Video 7.1		Інтер'єр аеропорту	1	1	0	7
Video 7.1		Актор (Том Хенкс)	1	1	0	28
Video 7.1		Сюжет	1	1	0	46
Video 7.1		Музика	1	1	0	7
Video 7.1		Інші люди	1	1	0	3

Продовження таблиці 3.1.

Які емоції виникли у Вас під час перегляду відео?						
Video 7.2		Цікавість	1	1	0	43
Video 7.2		Здивування	1	1	0	18
Video 7.2		Відраза	1	1	0	1
Video 7.2		Смуток	1	1	0	5
Video 7.2		Радість	1	1	0	26
Video 7.2		Нейтральний	1	1	0	2
Чи з'явилося і Вас бажання з'їсти бургер після перегляду? (0 - зовсім не хочу; 5 - дуже хочу)						
Video 7.3			3,13	3	1,39	54