

DOI 10.52260/2304-7216.2023.4(53).46  
УДК 332.02  
ГРНТИ 06.81.55

А.К. Дарибаева, к.э.н., и.о. профессора  
Esil University, г. Астана, Казахстан

\* – основной автор (автор для корреспонденции)  
e-mail: daribaeva\_kak@mail.ru

## ВЛИЯНИЕ НЕЙРОМАРКЕТИНГА НА ОПТИМИЗАЦИЮ ЦИФРОВОГО КОНТЕНТА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

*В статье рассматривается инновационное объединение методов нейромаркетинга со стратегиями цифрового контента для повышения эффективности взаимодействия с потребителями на платформах социальных сетей. В работе показано, как нейромаркетинг, объединяющий принципы нейронауки и маркетинга, позволяет понять нейронные реакции потребителей на маркетинговые инициативы. Автор выявляет, что центральное место и ключевая роль нейромаркетинга в цифровом ландшафте заключается в формировании потребительского восприятия и решений с помощью контента социальных сетей. Рассмотрена роль социальных сетей в формировании потребительского восприятия и поведения, проанализированы влияние нейромаркетинга на понимание цифрового контента потребителями, определены методы нейромаркетинга для улучшения качества и воздействия цифрового контента, предложены практические примеры применения нейромаркетинга в цифровом контенте.*

*В статье подчеркивается необходимость нейромаркетинга в создании цифрового контента, который глубоко резонирует с потребителями, затрагивая инстинктивные и эмоциональные слои вовлечения. Статья доказывает необходимость интеграции этих подходов в качестве важнейшего элемента современной маркетинговой тактики, направленной на объединение понимания когнитивных процессов потребителей с совершенствованием цифрового маркетингового контента. Исследование автора представляет убедительные аргументы в пользу такой интеграции для разработки эффективных современных маркетинговых стратегий.*

**Ключевые слова:** нейромаркетинг, цифровой контент, социальные сети, вовлечение потребителей, нейронаука, социальные медиа, оптимизация контента, когнитивное поведение.

**Кілт сөздер:** нейромаркетинг, сандық мазмұн, әлеуметтік медиа, тұтынушыларды тарту, нейроғылым, әлеуметтік медиа, мазмұнды оңтайландыру, когнитивті мінез-құлық.

**Keywords:** neuromarketing, digital content, social networks, consumer engagement, neuroscience, social media, content optimization, cognitive behavior.

**Введение.** Традиционные маркетинговые инструменты не всегда могут правильно оценить поведение потребителей по отношению к конкретным товарам. В условиях развивающегося маркетинга интеграция нейромаркетинга и цифрового контента становится новаторским подходом, особенно в контексте социальных медиаплатформ. Нейромаркетинг, область на стыке нейронауки и маркетинга, предлагает глубокое понимание потребительского поведения через понимание неврологической реакции на маркетинговые стимулы. Такой подход особенно актуален в современную цифровую эпоху, когда контент социальных сетей играет ключевую роль в формировании потребительского восприятия и принятия решений.

Актуальность этой темы подчеркивается растущим цифровым следом на мировом рынке. Поскольку все большее число потребителей обращается к социальным сетям для получения информации и взаимодействия, понимание того, как цифровой контент влияет на поведение потребителей, становится решающим для эффективных маркетинговых стратегий. Нейромаркетинг дает уникальную возможность изучить влияние различных форматов контента, таких как текстовые сообщения, видео и изображения, на вовлеченность потребителей и принятие ими решений.

Более того, интеграция методов нейромаркетинга в анализ цифрового контента позволяет более тонко понять реакцию потребителей. Традиционные маркетинговые стратегии часто опираются на поверхностный анализ поведения потребителей, в то время как нейромаркетинг глубже проникает в бессознательные и эмоциональные факторы, определяющие их действия. Такая интеграция дает возможность создавать более увлекательный и эффективный цифровой контент, который резонирует с целевой аудиторией на более глубоком, инстинктивном уровне. Изучение синергии между нейромаркетингом и цифровым контентом в социальных сетях не только своевременно, но и необходимо для современных маркетинговых стратегий. Оно позволяет преодолеть разрыв между пониманием когнитивных аспектов поведения потребителей и применением этого понимания для

оптимизации цифрового маркетингового контента, что повышает вовлеченность потребителей и улучшает бизнес-результаты.

Основная цель статьи – изучить влияние нейромаркетинга на создание и оптимизацию цифрового контента в социальных сетях для повышения вовлеченности и эффективности взаимодействия с потребителями. Объект исследования: интеграция нейромаркетинга и цифрового контента в контексте социальных сетей, что включает в себя изучение того, как нейромаркетинговые подходы и технологии применяются для анализа и оптимизации цифрового контента в социальных медиа. Предмет исследования: воздействие нейромаркетинговых методов на вовлеченность и поведение потребителей в социальных сетях, что касается исследования влияния различных аспектов цифрового контента (таких как текстовые сообщения, видео, изображения) на неврологические и эмоциональные реакции потребителей.

**Обзор литературы.** Нейромаркетинг – новое направление исследований, находящееся на допарадигмальном этапе развития, предметное поле которого остается дискуссионным. Научной предпосылкой его формирования стали исследования в области поведенческой экономики, представленные в работах А. Тверского, Д. Канемана, П. Слолика, Х. Шифрина, М. Статмана и др. [1].

Непосредственно нейромаркетинг как использование нейронаучных концепций и методов при описании потребительского и покупательского поведения возник в начале XXI века. Приблизительно с 2008 года начинается более зрелый этап развития новой дисциплины. Концептуальные, теоретические и методологические проблемы интеграции нейронаук и маркетинга анализируются во многих работах. В академической среде формирование нового направления исследований связано с работами А. Шмидса, Р. Монтага, Г. Хаузеля, Т. Мёлля, Ф. Бабилони, Д. Фугате и др. [2].

Параллельно прикладные вопросы применения нейронаучных методов и технологий в маркетинговой деятельности начали на практике изучаться рядом коммерческих фирм (Brighthouse, SalesBrain, Neurosense) и были освещены в работах таких специалистов как К. Морин, П. Ренвуазе, К. Шиера, Д. Хельда, А. Трайндл и др. [3].

Несмотря на то, что нейромаркетинг является активно развивающейся областью исследований и практической деятельности, большинство исследований носят экспериментальный и точечный характер, не позволяя оценить научный и прикладной потенциал нейромаркетинга в целом.

**Основная часть.** Использование методов нейромаркетинга в создании и оптимизации цифрового контента может значительно повысить эффективность маркетинговых стратегий в социальных сетях, улучшая вовлеченность потребителей и повышая эффективность взаимодействия с целевой аудиторией.

По состоянию на 2024 год социальные медиа объединят 4,95 миллиарда пользователей по всему миру, что составляет 61 % населения планеты. По прогнозам, к концу года данный показатель вырастет до 5,17 миллиарда. Facebook, лидирующий в этом списке, может похвастаться 3,05 миллиарда активных пользователей, что подчеркивает его колоссальное присутствие в цифровой сфере. Тенденция роста числа пользователей социальных сетей - не внезапное явление, а часть последовательной траектории роста, наблюдаемой в последние годы. В качестве примера можно привести устойчивый рост базы пользователей с 3,9 миллиарда в 2020 году до 4,95 миллиарда в 2023 году. Такая статистика не только демонстрирует растущий охват этих платформ, но и подчеркивает их неотъемлемую роль в формировании потребительского поведения и предпочтений [4].

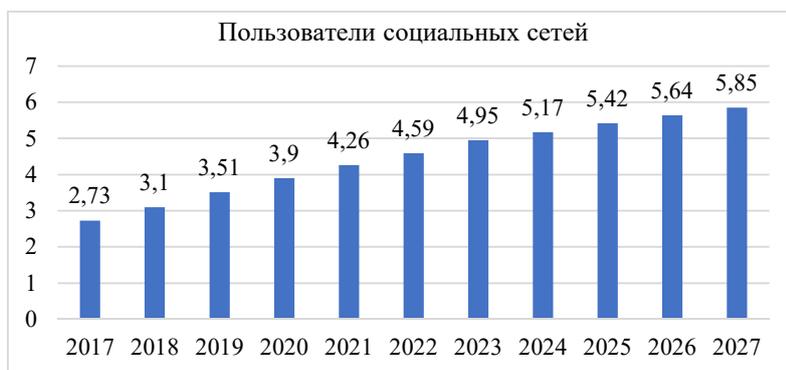


Рисунок 1. Тенденция роста числа пользователей социальных сетей\*

\* Составлен автором на основе источника [4]

Если углубиться в ежедневные привычки пользователей социальных сетей, то можно обнаружить, что в среднем человек уделяет этим платформам около 2 часов 24 минут в день. На отдельных рынках, например, в США, этот показатель несколько ниже - около 2 часов 14 минут, а канадские пользователи тратят на это около 105 минут в день. Глобальный ландшафт использования социальных сетей возглавляет Китай, где проживает около 1,02 миллиарда пользователей, за ним следует Индия с 755,47 миллионами и Соединенные Штаты с 302,25 миллионами [4].

Эти цифры имеют огромное значение для стратегий цифрового маркетинга. Они не только показывают обширную и разнообразную аудиторию, доступную через эти платформы, но и предполагают потенциал для тонких и целевых маркетинговых подходов. По мере того, как социальные сети продолжают влетать в ткань повседневной жизни, их влияние на решения и восприятие потребителей становится все более значимым для маркетологов, стремящихся создать эффективный цифровой контент.

Роль нейромаркетинга в углублении понимания цифрового потребительского поведения достаточно высока. Интеграция нейромаркетинга и цифрового маркетинга имеет первостепенное значение в эпоху, когда внимание потребителей рассеяно и очень востребовано. Традиционные методы цифрового маркетинга, хотя и эффективны в определенной степени, часто не могут в полной мере отразить всю сложность потребительского поведения и процессов принятия решений. Нейромаркетинг призван восполнить этот пробел, предлагая более глубокое понимание подсознательных влияний, определяющих действия потребителей.

Одним из важнейших аспектов интеграции этих областей является расширение возможностей для создания контента, который действительно резонирует с целевой аудиторией. Методы нейромаркетинга, такие как трекинг глаз, электроэнцефалография (далее – ЭЭГ) головного мозга – высокоинформативный метод диагностики состояния центральной нервной системы, основанный на регистрации биоэлектрических потенциалов коры головного мозга в процессе его жизнедеятельности, функциональная магнитно-резонансная томография (далее – фМРТ) позволяют маркетологам понять неврологическую реакцию потребителей на различные формы цифрового контента. Такое понимание позволяет оптимизировать контент, гарантируя, что он не только привлекает внимание, но и вызывает желаемые эмоциональные и поведенческие реакции [5].

Кроме того, такая интеграция крайне важна для персонализации маркетинговых стратегий. В цифровом пространстве, переполненном типовым контентом, персонализированный маркетинг, напрямую отвечающий потребностям и предпочтениям потребителей, выделяется на фоне других. Используя данные нейромаркетинга, маркетологи могут адаптировать свой контент для более эффективного вовлечения аудитории, повышая вероятность конверсии и лояльность к бренду.

Интеграция нейромаркетинга в стратегии цифрового маркетинга необходима для того, чтобы оставаться впереди на конкурентном рынке. Способность предвидеть потребности и предпочтения потребителей и реагировать на них еще до того, как они полностью осознают их, обеспечивает значительное конкурентное преимущество. Такой проактивный подход к маркетингу может привести к более инновационным и эффективным маркетинговым кампаниям, которые вовлекают потребителей и оставляют неизгладимое впечатление.

Важно отметить, что недавнее исследование продемонстрировало точность распознавания эмоций до 85 % при использовании группового значения фазовой блокировки (PLV) на основе ЭЭГ и конволюционных нейронных сетей (CNN), что подчеркивает потенциал таких методов в понимании реакций потребителей. Использование анализа PLV в маркетинге может показать, как различные области мозга реагируют на эмоциональные стимулы, что очень важно для создания цифрового контента. Более того, преимущество анализа групповых данных ЭЭГ может значительно улучшить понимание коллективного поведения потребителей, что крайне важно для цифровых маркетинговых кампаний. Интеграция данных ЭЭГ с передовыми методами машинного обучения, такими как модели CNN, демонстрирует, как эти подходы могут улучшить интерпретацию неврологических реакций, что можно перенести на стратегии цифрового маркетинга для лучшей оптимизации контента [6].

Практическое применение нейромаркетинга в цифровом контенте заключается в объединении маркетинга, психологии и нейронауки, которое направлено на расшифровку потребительских мотивов и предпочтений, формируя стратегии рекламы, разработки продуктов и ценообразования. Эта область, возникшая в 1990-х годах, использует различные методы, чтобы проникнуть в подсознание, определяющее поведение потребителей. Например, отслеживание движения глаз

позволяет определить, на чем фокусируется взгляд потребителя, что влияет на восприятие им рекламы. Этот метод был использован для того, чтобы понять, как прямой и непрямой взгляд в рекламе влияет на внимание потребителя.

Еще один ключевой аспект – роль упаковки и психологии цвета в принятии решений о покупке. Такие бренды, как Campbell's Soup и Frito-Lay, использовали данные нейромаркетинга для изменения своей упаковки, что привело к положительной реакции потребителей. Выбор цвета также играет важную роль: определенные цвета вызывают определенные эмоции и реакции, что существенно влияет на покупательское поведение [7].

Эффективность рекламы – еще одна область, в которой нейромаркетинг добился успехов. Используя такие методы, как функциональная магнитно-резонансная томография, бренды могут измерять активность мозга в ответ на рекламу и соотносить эти данные с реальными результатами, такими как продажи или вовлеченность в кампанию. Такой подход помогает брендам точно настроить свои рекламные стратегии для более глубокого резонанса с целевой аудиторией.

Усталость от принятия решений, часто встречающаяся у потребителей, также находится в центре внимания нейромаркетинговых исследований. Понимая, как перегруженность выбором может отпугнуть покупателей, бренды могут рационализировать свои предложения, чтобы улучшить опыт клиентов и процесс принятия решений. Аналогичным образом, понимание концепций неприятия потерь и привязки может помочь маркетологам в создании более эффективных стратегий продвижения и моделей ценообразования.

В цифровой сфере макеты веб-сайтов и стратегии онлайн-кампаний разрабатываются с учетом нейромаркетинга, чтобы обеспечить более высокий уровень вовлеченности и конверсии. Такие методы, как прототипирование и тестирование с использованием данных ЭЭГ, помогают уточнить дизайн продуктов и маркетинговые сообщения, чтобы они точно соответствовали предпочтениям потребителей. Интеграция этих методов нейромаркетинга в стратегии цифрового контента может значительно повысить вовлеченность потребителей. Понимая подсознательное влияние на поведение потребителей, цифровые маркетологи могут создавать контент, который резонирует на более глубоком, инстинктивном уровне, что приводит к повышению вовлеченности и конверсии.

На основе научного исследования «Technological advancements and opportunities in Neuromarketing: a systematic review» можно проанализировать эффективность методов нейромаркетинга с различных точек зрения. Нейромаркетинг, представляющий собой пересечение нейронауки и маркетинга, использует неинвазивные методы регистрации сигналов мозга для измерения реакции потребителей на маркетинговые стимулы. Этот инновационный подход превосходит традиционные методы опроса, предлагая непосредственное понимание когнитивных и эмоциональных реакций потребителей.

Исследование показывает, что в нейромаркетинговых исследованиях все чаще используются потребительские товары в качестве преобладающих маркетинговых стимулов, как в виде продуктов, так и в виде рекламных акций. Заметной тенденцией является анализ сигналов лобной и префронтальной альфа-диапазонов, что согласуется с теорией асимметрии лобной альфа-диапазоны. Эта теория предполагает, что разные полушария мозга участвуют в обработке положительных и отрицательных эмоций, что может иметь решающее значение для понимания потребительских предпочтений и реакций [8].

Электроэнцефалограмма стала более предпочтительным инструментом по сравнению с функциональной магнитно-резонансной томографией в экспериментах по нейромаркетингу на основе видеорекламы. Низкая стоимость и высокое временное разрешение ЭЭГ делают ее особенно подходящей для фиксации быстрых реакций потребителей. Кроме того, в эти исследования были включены такие методы измерения физиологических реакций, как слежение за глазами, регистрация кожной проводимости, мониторинг сердечного ритма и картирование лица, как отдельно, так и вместе с записью мозга.

Применение передовых алгоритмов машинного обучения, таких как искусственные нейронные сети (ANN), машины опорных векторов (SVM) и линейный дискриминантный анализ (LDA), продемонстрировало высокую среднюю точность в прогнозировании и классификации потребительских реакций. Эти технологии позволяют более тонко и точно интерпретировать поведение потребителей, повышая эффективность маркетинговых стратегий.

Достижения в области нейромаркетинга дают маркетологам бесценные инструменты для понимания и прогнозирования поведения потребителей. Анализируя сигналы мозга и физиологические реакции, маркетологи могут адаптировать свой контент и стратегии для более

эффективного взаимодействия с целевой аудиторией. Интеграция нейромаркетинга в стратегию цифрового контента не только повышает вовлеченность потребителей, но и прокладывает путь к более персонализированным и эффективным маркетинговым кампаниям.

**Заключение.** Интеграция нейромаркетинга и цифрового контента в социальных сетях представляет собой трансформационный подход в современном маркетинге. Этот синтез позволяет глубже понять поведение потребителей, используя неврологические реакции, вызываемые различными маркетинговыми стимулами. По мере глобального расширения цифрового пространства понимание влияния цифрового контента на поведение потребителей становится решающим для разработки эффективных маркетинговых стратегий.

Нейромаркетинг, находящийся на стыке нейронауки и маркетинга, предлагает понимание подсознательных и эмоциональных факторов, влияющих на действия потребителей. Задействуя эти глубинные слои, маркетологи могут создавать цифровой контент, который резонирует с аудиторией на более инстинктивном уровне, повышая вовлеченность и эффективность принятия решений.

Кроме того, такая интеграция имеет ключевое значение для персонализации маркетинговых стратегий. В цифровом ландшафте, насыщенном типовым контентом, персонализированный маркетинг, учитывающий конкретные потребности и предпочтения потребителей, выделяется на фоне других. Данные нейромаркетинга позволяют маркетологам более эффективно адаптировать контент, тем самым повышая конверсию и лояльность к бренду.

Потенциал нейромаркетинга в прогнозировании и реагировании на потребности потребителей до того, как они полностью сформируются, дает бизнесу значительное конкурентное преимущество. Такой проактивный маркетинговый подход может привести к созданию более инновационных и эффективных маркетинговых кампаний, глубоко вовлекающих потребителей и оставляющих неизгладимое впечатление.

В заключении можно сделать вывод, что нейромаркетинг может повысить эффективность цифрового контента, поэтому при разработке современных маркетинговых стратегий использование нейромаркетинга казахстанскими компаниями позволит преодолеть разрыв между пониманием когнитивных аспектов поведения потребителей и применением этих знаний для оптимизации цифрового маркетингового контента, тем самым повышая вовлеченность потребителей и улучшая бизнес-результаты.

В условиях быстро развивающегося цифрового ландшафта синергия нейромаркетинга и цифрового контента становится важнейшим фактором успеха маркетинговых стратегий в социальных сетях. Такая интеграция обеспечивает более глубокое и тонкое понимание реакций потребителей, позволяя создавать более убедительный и эффективный цифровой контент. Будущее маркетинга - в использовании всего потенциала нейромаркетинга для вовлечения потребителей на более глубоком, инстинктивном уровне, превращая понимание в действие для достижения преобразующих маркетинговых результатов.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Байков Е.А. и др. Маркетинг медиаиндустрии: учебник / под общ. ред. А.Д. Евменова. – СПб.: СПбГИКиТ, 2019. – 440 с.
2. Smidts A., Hsu M., Sanfey A.G., Boksem M.A., Ebstein R.B., Huettel S.A., Liberzon I. Advancing consumer neuroscience. *Mark. Lett.* – 2014. – 25 (3). – P. 257-267.
3. Дули Р. Нейромаркетинг. Как влиять на подсознание потребителя / пер. с англ. В. Рубинчик. – Минск: Попурри, 2018. – 336 с.
4. Shewale R. Social Media Users And Statistics in 2024 [Electronic resource]. – URL: <https://www.demandsage.com/social-media-users/>.
5. Cui G., Li X., Touyama H. Emotion recognition based on group phase locking value using convolutional neural network // *Scientific Reports.* – 2023. – Vol. 13.
6. Steinert S. Emotions and Digital Well-Being: on Social Media's Emotional Affordances // *Philosophy & Technology.* – 2022. – Vol. 35. – No. 2. – P. 735-748. – DOI:10.1007/s13347-022-00530-6.
7. Becher B. Neuromarketing: 15 Real-World Examples [Electronic resource] // *Built In.* – 2023. – Vol. 15. – No.3. – P. 238-248. – URL: <https://builtin.com/marketing/neuromarketing>.

8. Micu A., Capatina A., Micu A.E., Geru M., Aivaz K. A., Muntean M.-C. A New Challenge in Digital Economy: Neuromarketing Applied to Social Media // *Economic Computation and Economic Cybernetics Studies and Research*. – 2021. – Vol. 55, No. 4/2021. – P. 133-148. – DOI:10.24818/18423264/55.4.21.09.

## REFERENCES

1. Bajkov E.A. Marketing mediaindustrii: uchebnik [Marketing of the media industry: textbook] / pod obshch. red. A.D. Evmenova. – SPb.: SPbGIK iT, 2019. – 440 s. [in Russian].
2. Smidts A., Hsu M., Sanfey A.G., Boksem M.A., Ebstein R.B., Huettel S.A., Liberzon I. Advancing consumer neuroscience. *Mark. Lett.* – 2014. – 25 (3). – P. 257-267.
3. Duli R. Neuromarketing. Kak vliyat' na podsoznanie potrebitelya [Neuromarketing. How to influence the consumer's subconscious] / per. s angl. V. Rubinchik. – Minsk: Popurri, 2018. – 336 s. [in Russian].
4. Shewale R. Social Media Users And Statistics in 2024 [Electronic resource]. – URL: <https://www.demandsage.com/social-media-users/>.
5. Cui G., Li X., Touyama H. Emotion recognition based on group phase locking value using convolutional neural network // *Scientific Reports*. – 2023. – Vol. 13.
6. Steinert S. Emotions and Digital Well-Being: on Social Media's Emotional Affordances // *Philosophy & Technology*. – 2022. – Vol. 35. – No. 2. – P. 735-748. – DOI:10.1007/s13347-022-00530-6.
7. Becher B. Neuromarketing: 15 Real-World Examples [Electronic resource] // *Built In*. – 2023. – Vol. 15. – No.3. – P. 238-248. – URL: <https://builtin.com/marketing/neuromarketing>.
8. Micu A., Capatina A., Micu A.E., Geru M., Aivaz K. A., Muntean M.-C. A New Challenge in Digital Economy: Neuromarketing Applied to Social Media // *Economic Computation and Economic Cybernetics Studies and Research*. – 2021. – Vol. 55, No. 4/2021. – P. 133-148. – DOI:10.24818/18423264/55.4.21.09.

Дарибаева А.К.

## НЕЙРОМАРКЕТИНГТІҢ ӘЛЕУМЕТТІК ЖЕЛІЛЕРДЕГІ ЦИФРЛЫҚ МАЗМҰНДЫ ОҢТАЙЛАНДЫРУҒА ӘСЕРІ

### Аннотация

Мақалада әлеуметтік медиа платформаларында тұтынушылармен өзара әрекеттесу тиімділігін арттыру үшін нейромаркетинг әдістерінің цифрлық мазмұн стратегияларымен инновациялық үйлесімі талқыланады. Мақалада нейробиология мен маркетинг принциптерін біріктіретін нейромаркетинг тұтынушылардың маркетингтік бастамаларға нейрондық реакцияларын түсінуге қалай мүмкіндік беретіні көрсетілген. Автор цифрлық ландшафттағы нейромаркетингтің негізгі орны мен негізгі рөлі әлеуметтік медиа мазмұнын пайдалана отырып, тұтынушылардың қабылдауы мен шешімдерін қалыптастыру екенін көрсетеді. Тұтынушылардың қабылдауы мен мінез-құлқын қалыптастырудағы әлеуметтік желілердің рөлі қарастырылды, тұтынушылардың цифрлық мазмұнды түсінуіне нейромаркетингтің әсері талданды, цифрлық мазмұнның сапасы мен тиімділігін арттыру үшін нейромаркетинг әдістері анықталды, цифрлық мазмұнға нейромаркетингті қолданудың практикалық мысалдары ұсынылды.

Мақалада инстинктивті және эмоционалды қатысу деңгейлеріне әсер ететін тұтынушылармен терең резонанс тудыратын цифрлық мазмұнды құруда нейромаркетингтің қажеттілігі атап өтіледі. Мақалада тұтынушылардың танымдық процестерін түсінуді цифрлық маркетинг мазмұнын жақсартумен үйлестіруге бағытталған заманауи маркетингтік тактиканың маңызды элементі ретінде осы тәсілдерді біріктіру қажеттілігі дәлелденді. Зерттеу тиімді заманауи маркетингтік стратегиялардың негізі сияқты интеграцияның күшті дәлелдерін ұсынады.

Daribayeva A.

## THE IMPACT OF NEUROMARKETING ON SOCIAL MEDIA DIGITAL CONTENT OPTIMIZATION

### Annotation

The article discusses an innovative combination of neuromarketing methods with digital content strategies to improve the effectiveness of interaction with consumers on social media platforms. The article shows how neuromarketing, combining the principles of neuroscience and marketing, allows us to understand the neural reactions of consumers to

marketing initiatives. The author shows that the central place and key role of neuromarketing in the digital landscape is to form consumer perceptions and decisions using social media content. The role of social networks in the formation of consumer perception and behavior is considered, the influence of neuromarketing on the understanding of digital content by consumers is analyzed, neuromarketing methods for improving the quality and effectiveness of digital content are identified, practical examples of the use of neuromarketing in digital content are proposed.

The article highlights the need for neuromarketing in creating digital content that resonates deeply with consumers, affecting the instinctive and emotional levels of engagement. The article proves the need to integrate these approaches as an essential element of modern marketing tactics aimed at combining understanding of consumers' cognitive processes with improving digital marketing content. The study presents convincing arguments in favor of such integration as the cornerstone of effective modern marketing strategies.

