

УДК 658.8

DOI: 10.30977/ЕТК.2225-2304.2025.46.151

JEL classification: M 30

ВПЛИВ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ НА ФОРМУВАННЯ КОНТЕНТУ В МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ ТА СТВОРЕННЯ ДОВІРИ ДО БРЕНДУ

ПОПОВА Н. В., доктор економічних наук, професор, кафедра менеджменту, Харківський національний автомобільно-дорожній університет, вул. Я. Мудрого, 25, м. Харків, Україна, 61002.

E-mail: pnv-15@ukr.net, Scopus AU-ID 57204685593;

ORCID ID: 0000-0003-2797-6989.

БОЛОТНА О. В., кандидат економічних наук, доцент, кафедра маркетингу, менеджменту та підприємництва, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, майдан Свободи, 4, м. Харків, Україна, 61022.

E-mail: o.v.bolotnaya@karazin.ua; ORCID ID: 0000-0002-0585-0819.

***Анотація.** Цифрова трансформація надає нові можливості щодо дослідження поведінки споживачів, яка ґрунтується на впливі контенту, який застосовується в маркетингових комунікаціях. Формування ефективного контенту сьогодні можливо на основі досліджень, які ґрунтуються на методах нейромаркетингу, що вимірюють різні реакції споживачів. Особливо це стає важливим в умовах онлайн-середовища, де довіра до контенту формує довіру до бренду.*

Але, незважаючи на велику кількість досліджень з питань нейромаркетингу, недостатньо уваги приділяється впливу нейроданих на процес формування контенту, вони слабо інтегровані у контент-стратегію брендів та формування довіри до них. Тому проблема взаємозв'язку нейромаркетингу, контенту, який застосовується в маркетингових комунікаціях, та довіри до бренду в умовах цифрової трансформації є актуальною. Метою даної статті є визначення впливу нейромаркетингу на створення маркетингового контенту та його оптимізації для формування довіри до бренду в умовах цифрової трансформації.

Базуючись на аналізі літературних джерел, результатах досліджень вчених у сфері нейромаркетингу та маркетингових комунікацій розглянуто методи нейромаркетингу, їх вплив на формування оптимального контенту та практичне застосування. Визначено напрямки впливу нейромаркетингу на маркетингові комунікації та мету його застосування в маркетингових комунікаціях. У статті запропоновано модель механізму формування довіри до бренду через можливості застосування методів нейромаркетингу. Розглянута роль цифрової трансформації у зміні механізму впливу нейромаркетингу на контент у маркетингових комунікаціях та через нього на довіру до бренду, в тому числі шляхом використання штучного інтелекту.

Практична значущість отриманих результатів дозволяє компаніям за рахунок застосування методів нейромаркетингу підвищити рівень конкурентоспроможності, ґрунтуючись на застосуванні контенту, що формує довіру до брендів і впливає на поведінку споживачів. Отримані результати дозволяють продовжити дослідження в

напрямку визначення стійкості довіри у часі, а також взаємодії алгоритмів застосування контенту та нейропоказників довіри.

Ключові слова: нейромаркетинг, маркетинговий контент, довіра, бренд, поведінка споживачів.

Постановка проблеми. Сучасні реалії цифрової трансформації суспільства призводять до перевантаженості споживачів інформацією, і традиційний маркетинг стає неефективним. Класичні методи тестування контенту (опитування, фокус-групи тощо) не завжди виявляють реальні емоційні реакції споживачів. У зв'язку з цим бізнес повинен змінювати можливості маркетингу та маркетингових комунікацій, які впливатимуть на ефективність кампаній та створювати відносини довіри до бренду.

Серед напрямків у сфері інновацій широкого застосування набувають види маркетингу, які використовують цифрові інструменти та Big Data. Одним з таких видів маркетингу є нейромаркетинг. Він оснований на інтеграції нейронауки та маркетингу і дозволяє більш глибоко розглядати поведінку споживачів, їх реакцію на різні засоби маркетингових комунікацій. Це надає можливості персоніфікації маркетингових зусиль та адаптації контенту і пропозицій під певні вподобання споживачів, основуючись на їх нейронних реакціях на стимули, ролі підсвідомості в прийнятті рішень, що, як наслідок, формує довіру до бренду або продукту, послуги. Тому проблема взаємозв'язку нейромаркетингу, контенту, який застосовується в маркетингових комунікаціях та довіри до бренду в умовах цифрової трансформації є актуальною.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемами нейромаркетингу займаються вчені з різних напрямків науки: маркетинг, поведінка споживачів, психологія, медицина тощо.

Термін нейромаркетинг з'явився приблизно у 2002 році. Його не відносять до певного вченого. Перше наукове дослідження нейромаркетингу було проведене Рідом Монтег'ю, професором неврології в Медичному коледжі Бейлора, у 2003 році та опубліковане в журналі *Neuron* у 2004 році. Дослідження показало, що різні частини мозку людини активуються, якщо вони знають про бренд, який споживають. Поява методів нейровізуалізації запропонувала методологічні альтернативи традиційним методам маркетингових досліджень, які дозволили отримати цінну інформацію про

підсвідомі процеси, що пояснюють, чому повідомлення зрештою має успіх або невдачу, а також усунули найбільшу проблему, з якою стикаються традиційні дослідження реклами, а саме довіру до того, що люди мають як бажання, так і здатність повідомляти про те, як на них впливає певна реклама [1].

Основні методи, які застосовуються у нейромаркетингу, – це: EEG – вимірювання емоцій, уваги, запам'ятовування; Eye-tracking – аналіз візуальної уваги; fMRI – дослідження довготривалої пам'яті та емоцій; біометричні методи (GSR, серцебиття) – оцінка емоційного збудження.

У дослідженні [2] наведена інформація, яка відображена у журналах з високим імпакт-індексом Scopus та Web of Science за період 2017-2022 рр. про нейроспоживача, динаміку мозку та емоції, яка доводить зв'язок між маркетингом, який є частиною нейроекономіки, і нейронаукою як новим баченням, яке глибше розглядає аналіз поведінки споживачів у процесі прийняття рішення про покупку. На основі мережевого розуміння було визначено взаємозв'язок двох елементів – поведінки споживачів та емоцій, які формуються в мозку. Інтерпретація результатів підкреслила важливість змін у мозку для прихованих психологічних реакцій у процесі прийняття рішення та виборі продукту чи послуги.

Грунтуючись на теорії «емоцій/почуттів» у нейронауці, дослідження [3] пояснює невідповідність результатів фізіологічних показників, які були отримані за рахунок використання спеціального обладнання та анкет самооцінювання при дослідженні особистості бренду, що говорить про те, що не завжди в анкетах є реальна інформація. Тому запропоновані рішення, які стосуються дизайну особистості бренду і визначення цільових груп споживачів. Це дослідження знаменує собою відхід від попередніх теоретичних досліджень особистості бренду та є новаторським у використанні методів нейронауки для дослідження основного механізму, який приваблює особистість споживача до особистості бренду.

Дослідження мозку і поведінки споживачів є відмінною рисою знань та розуміння в сучасному суспільстві, які набувають дедалі більшого значення в комерційному контексті. У міру розвитку цієї галузі перетин науки, технологій та маркетингу є важливою та актуальною сферою для дослідження. Тому в роботі [4] відстежується

паралельна історія технологій та науки про мозок, оскільки вона набуває все більшої актуальності для вивчення маркетингу і поведінки споживачів. У ній надається нова концепція «закритості» та «імпульсу», як це передбачено теоріями соціального конструювання технології та технологічного імпульсу, що приводить до нової концепції інклюзії («конвергенції»), яка пропонує багатофакторне пояснення для прийняття, технічної реалізації та її комерційного застосування. Це оригінальна адаптація теорій з кількох галузей, яка дає уявлення про інтеграцію науки, технологій, суспільства та бізнесу.

Як зазначається в роботі [5], нейромаркетинг – це галузь у сфері комерційних маркетингових комунікацій. Він тісно пов'язаний з нейропсихологією і маркетинговими дослідженнями для вивчення процесу когнітивного мислення клієнтів та їхньої реакції на маркетингові стимули. Доведено, що нейромаркетинг має значний і позитивний вплив на лояльність клієнтів, підвищення цінності бізнесу та маркетингові показники фірм, а це, в свою чергу, суттєво впливає на конкурентні переваги фірм. У дослідженні вивчається також роль підтримки керівництва фірми у просуванні нейромаркетингу та її наслідків. Дослідження показало, що підтримка керівництва відіграє важливу роль у застосуванні нейромаркетингу та його просуванні.

Для вивчення та пояснення активних нейронів реакції мозку людей на зовнішні подразники використовуються як нейронаукові, так і психологічні методи. У дослідженні [6] аналізуються нейронні кореляції емоцій, винагород та мотивації в процесі прийняття рішень споживачем.

Результати показали, що мигдалина, медіальна префронтальна кора та вентромедіальна префронтальна кора відіграють центральну роль в обробці емоцій, які, у свою чергу, впливають. Результати дослідження [7] свідчать про те, що існує сім інструментів, які наразі використовуються у дослідженнях споживчої нейронауки. Зокрема, електроенцефалографія (ЕЕГ) та відстеження погляду (ЕТ) є найпоширенішими інструментами в цій галузі.

Виявлено, що інструменти споживчої нейронауки використовуються для вивчення уподобань та поведінки споживачів у різних маркетингових сферах, таких як реклама, брендинг, онлайн-досвід, ціноутворення, розроблення та досвід використання продукту.

У табл. 1 представлені автори та їх висновки стосовно взаємозв'язку нейромаркетингу та окремих елементів маркетингових комунікацій.

Таблиця 1

Аналіз літературних джерел стосовно впливу нейромаркетингу на контент у маркетингових комунікаціях

Автор	Ключові висновки щодо контенту
Bhardwaj S. [8]	Огляд нейромаркетингових інструментів, рекомендації для дизайну контенту
Robaina-Calderín L. et al. [9]	Систематизація методів, підкреслює значення візуальних та емоційних елементів контенту
Gheorghe C. M. [10]	Виявлено роль напрямку погляду у залученні уваги до реклами
Costa-Feito A. et al. [11]	EEG показує емоційні реакції на рекламні повідомлення
Bazzani A. et al. [12]	Оцінка валідності EEG для аналізу впливу реклами
Cardoso L. et al. [13]	Виявлені напрями досліджень у нейромаркетингу
Khondakar M. F. K. et al. [14]	Огляд EEG-досліджень, акцент на аналізі контенту
Mashrur F. R. et al. [15]	Модель прогнозування вибору споживача за EEG при перегляді товарних зображень
Nordfält J. et al. [16]	Eye-tracking використано для оптимізації візуального мерчендайзингу та контенту в ритейлі
Panteli A. et al. [17]	Огляд EEG для дослідження реакцій на рекламу
Guo R. [18]	Аналіз уваги споживачів до графічного дизайну в рекламі
Ishtiaque F. et al. [19]	ML моделі прогнозують уподобання глядачів реклами
Gómez-Carmona D., Marín Dueñas P. P., Cano Tenorio R. [20]	Дослідження ефективності реклами у Facebook для винного туризму
Alsharif A. H. [21]	Синергія AI та нейромаркетингу для генерації рекламного контенту

Джерело: сформовано автором на основі [8-21]

Як показують дані таблиці, увага дослідників найчастіше привертається до такого засобу маркетингових комунікацій, як реклама. Результати досліджень демонструють, що на сприйняття контенту впливають візуальні фактори (колір, композиція, розташу-

вання елементів тощо), текст (ключові слова, емоційність та довжина тексту), а також ритм, музика, наративи, які застосовуються у відео- та аудіоконтенті.

Невирішені складові загальної проблеми. Незважаючи на наявність великої кількості досліджень у сфері нейромаркетингу, можна відзначити, що більшість із них зосереджуються на оцінюванні готового контенту, але мало на впливі нейроданих на процес формування контенту, на самому текстовому контенті. Також нейродані слабо інтегровані у контент-стратегію брендів та формування довіри до них, недостатньо уваги приділяється взаємозв'язку штучного інтелекту з нейромаркетингом.

Формулювання цілей статті. Метою даної статті є визначення впливу нейромаркетингу на створення маркетингового контенту та його оптимізації для формування довіри до бренду в умовах цифрової трансформації.

Виклад основного матеріалу дослідження. Нейромаркетинг надає можливість суттєво трансформувати маркетингові комунікації, застосовуючи принципи роботи мозку та підсвідомості. Він фокусується на розумінні підсвідомих емоційних та когнітивних реакціях споживачів, і на цій основі створюється більш ефективний контент, який впливає на поведінку споживачів. Тому метою застосування нейромаркетингу в комунікаціях є підвищення ефективності маркетингових стратегій.

Аналізуючи методи нейромаркетингу, які впливають на формування контенту в маркетингових комунікаціях, можна визначити серед них такі, які використовуються найчастіше (табл. 2).

Застосовуючи принципи роботи мозку, бренди використовують візуальні, аудіальні, сенсорні та соціальні тригери для впливу на рішення споживачів здійснити покупку. Якщо розглядати роботу з сайтами, то ці принципи підвищують конверсію сайту, формують позитивний емоційний зв'язок з продуктом.

Загалом можна визначити такі напрямки впливу нейромаркетингу на маркетингові комунікації:

- використання емоційних тригерів. Бренди створюють рекламні повідомлення та історії, які викликають сильні емоції або асоціації з приємними спогадами, щоб вплинути на рішення споживача. Також вони апелюють до страху упущеної вигоди;

Таблиця 2

Методи нейромаркетингу та їх вплив на формування контенту

Метод	Напрямок дії	Елементи контенту, на які впливає	Результати досліджень	Практичне застосування
1	2	3	4	5
EEG (електро-Енцефалографія)	Фіксація емоцій, уваги, рівня когнітивного навантаження	Відеоконтент, музика, структура реклами	Виявлені сильні емоції під час появи бренду та краща його запам'ятовуваність	Тестування реклами перед запуском, оптимізація рекламних матеріалів
Eye-tracking	Фіксація фокусу уваги та тривалості погляду	Візуальні елементи, логотип, текстові блоки	Споживачі не фіксують погляд на поодиноких логотипах, якщо вони не інтегровані в сюжети	Розроблення дизайну рекламних макетів, правильне розташування логотипів
fMRI (функціональна МРТ)	Дослідження глибинної мотивації та пам'яті, вивчення мотивації	Наративи (розповіді), сюжети, персонажі	Контент активує ділянки мозку, які відповідають за пам'ять та співпереживання	Побудова сторітеллінгу, створення довготривалих асоціацій із брендом
GSR (шкірно-гальванічна реакція)	Визначення рівня емоційного збудження	Шок-контент, несподівані елементи, гумор	Фіксація піків збудження під час несподіваних поворотів сюжету	Використання «гачків» у рекламі, оптимізація тривалості рекламних роликів
Серцевий ритм/пульс	Фіксація стресу, спокою та ступеня залученості	Музика, ритм, темп	Зафіксовано, що повільний темп надає спокій, а швидкий – динаміку й увагу	Адаптація темпоритму реклами під цільову аудиторію

Закінчення табл. 2

1	2	3	4	5
Біометричні сенсори (комплекс)	Вимірювання синхронізованих реакцій (емоції + увага)	Інтегрований мультимедійний контент	Комплексні вимірювання реакцій показують, що мультиканальні (інтегровані) кампанії більш ефективні, ніж поодинокі застосування окремих каналів	Оптимізація інтегрованих стратегій маркетингових комунікацій
Facial coding (розпізнавання міміки)	Фіксація емоцій (радість, здивування тощо)	Обличчя персонажів у відео, візуальні образи	Емоційні сцени підвищують рівень довіри до бренду	Підбір акторів, тестування трейлерів та соціальної реклами

Джерело: сформовано автором

- посилення візуального сприйняття. Воно можливе за рахунок використання кольорів, дизайну, пакування, так як це викликає почуття преміальності бренду або його вигодам, підвищує цінність продукту для споживачів;
- вплив на підсвідомість. Нейромаркетинг використовує знання про роботу мозку для м'якого підштовхування споживачів до покупки, впливає на їх поведінку ще до раціонального вибору;
- адаптація до онлайн-середовища. Взаємодія в соціальних мережах впливає на активність мозку споживачів, що дозволяє брендам адаптувати свою стратегію для кращої взаємодії з онлайн-аудиторією;
- використання сенсорних тригерів. Тактильні відчуття, аромати в магазинах та інші сенсорні елементи створюють позитивний емоційний зв'язок із товаром, послугою та впливають на їх сприйняття;
- створення асоціацій та довіри. Соціальне підтвердження на основі відгуків, рейтингів і формування емоційного зв'язку допомагають знизити сумніви та підвищити довіру до продукту чи бренду.

Основою на можливостях нейромаркетингу, метою його впровадження у маркетингових комунікаціях є підвищення ефективності маркетингових стратегій, формування лояльності та емоційного зв'язку з продуктом або брендом, збільшення конверсії сайту в онлайн-середовищі, створення позитивного іміджу та довіри до бренду.

Таким чином, нейромаркетинг пояснює як конкретні елементи контенту (візуальні акценти, наративи, емоційні тригери, темпоритм тощо) впливають на увагу, емоції та пам'ять, що прямо або опосередковано впливає на формування довіри до бренду.

В епоху цифрової трансформації завдяки новим можливостям, що відкриваються, змінюється масштаб персоналізації даних, який пов'язаний з аналітикою Big Data. Крім того, змінюється алгоритм доставки контенту, прозорість даних і роль соціального доказу. Відповідно змінюється і механізм формування довіри до бренду. Модель механізму формування довіри до бренду через можливості застосування нейромаркетингу представлені на схемі (рис. 1).

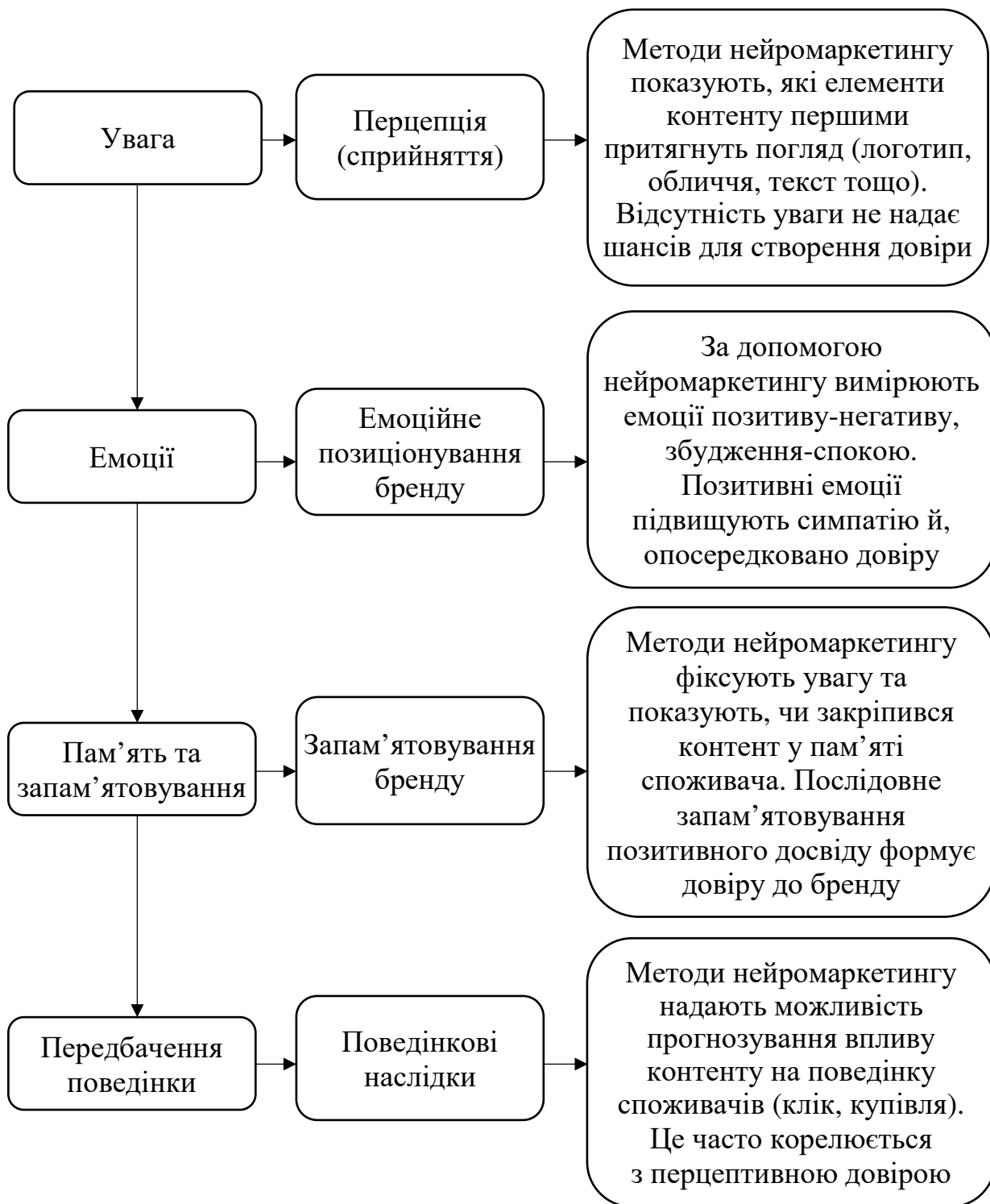


Рис. 1. **Модель механізму формування довіри до бренду через нейромаркетинг**
(джерело: сформовано автором)

Як видно зі схеми, довіра формується через увагу та сприйняття контенту, вплив його на емоції споживачів, запам'ятовуваність бренду та прогноз поведінки споживачів. Якщо є довіра, споживач робить певні позитивні для бренду дії.

Нейромаркетинг дає можливість визначити елементи контенту, що впливають на довіру. Це можуть бути такі:

- наративи та прозорість контенту, що відображається у правдивих історіях, які посилюють довіру;
- показ облич людей, персоналізація, відповідність обраного образу цільовій аудиторії, що підвищує емоційну залученість споживачів;
- оптимальна композиція у дизайні, що сприяє чіткому виявленню бренду, надає впевненості у професіоналізмі та підвищує довіру до бренду;
- емоційний тон, який узгоджується з очікуваннями цільової аудиторії та консолідує довіру до бренду;
- соціальний доказ у вигляді лайків та відгуків, який у цифровому середовищі є сильним каталізатором довіри до бренду.

Розглядаючи роль цифрової трансформації у зміні механізму впливу нейромаркетингу на контент у маркетингових комунікаціях та через нього на довіру до бренду, можна визначити, що алгоритми масової персоналізації, які застосовуються в цифровому середовищі, дозволяють підлаштовувати контент під певну людину, що підсилює релевантність, збільшує увагу та емоційне залучення споживача.

Однак при надмірній персоналізації існує ризик вторгнення у приватність, що знижує довіру до бренду.

Використання штучного інтелекту надає можливість швидкої генерації персоналізованих креативів у контенті, що потребує нейромаркетингової валідації.

Це пов'язано з тим, що штучний інтелект, якщо він буде явно виражений, знизить автентичність (щирість, справжність, достовірність), що знизить довіру до бренду.

Важливим також є застосування платформ та алгоритмів дистрибуції контенту, оскільки використання однорідних джерел для розповсюдження контенту не створює необхідний ефект щодо формування відносин довіри. Також важливим у створенні довіри до бренду є прозорість даних, які використовуються у контенті, та правові моменти, що забезпечують конфіденційність інформації.

Висновки. Таким чином, у статті проаналізовані методи нейромаркетингу, які впливають на формування контенту в маркетингових комунікаціях, визначені напрямки їх практичного застосування та результати досліджень, на які вони впливають. Серед результатів є підвищення довіри до брендів через створення ефективного контенту на основі застосування методів нейромаркетингу.

Визначені напрямки впливу нейромаркетингу на маркетингові комунікації, які ґрунтуються на використанні емоційних та сенсорних тригерів, посиленні візуального сприйняття, впливу на підсвідомість, адаптації до онлайн-середовища, створенні асоціацій і довіри та визначена мета його застосування в маркетингових комунікаціях.

Запропонована модель механізму формування довіри до бренду через методи нейромаркетингу, яка включає такі елементи, як увага, емоції, пам'ять та передбачення поведінки.

Визначена також роль цифрової трансформації у зміні механізму впливу нейромаркетингу на контент у маркетингових комунікаціях та через нього на довіру до бренду.

Щодо напрямків подальших досліджень, то перспективними є дослідження стосовно стійкості довіри у часі, а також взаємодії алгоритмів застосування контенту та нейропоказників довіри.

Література

1. Morin C. Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior. *Society*. 2011. № 48. Pp. 131–135. DOI: <https://doi.org/10.1007/s12115-010-9408-1>
2. Portela L., José L., Rodríguez M. C. The neuroconsumer: a narrative review of the literature in light of mental and emotional patterns. *Revista Latina de Comunicación Social*. 2023. № 81. Pp. 34–57. DOI: <https://doi.org/10.4185/RLCS.2023.1913>
3. Xu Z., Zhang M., Zhang P., Luo J., Tu M., Lai Y. The neurophysiological mechanisms underlying brand personality consumer attraction: EEG and GSR evidence. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2023. № 73. P. 103296. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103296>
4. Penrod J. M. A history of theories of decision-making and technologies for observation in the service of marketing. *Journal of Historical Research in Marketing*. 2023. № 15(1). Pp. 52–75. DOI: <https://doi.org/10.1108/JHRM-07-2020-0030>
5. Chatterjee Sh., Chaudhuri R., Vrontis, D. Value based marketing: Examining the role of leadership support in promoting neuromarketing. *Journal of*

Transnational Management. 2023. № 28(1-2). Pp. 141–164. DOI: <https://doi.org/10.1080/15475778.2023.2223109>

6. Alsharif A. H., Md Salleh N. Z., Baharun, R. The neural correlates of emotion in decision-making. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. 2021. № 11(7). Pp. 64–77. DOI: <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v11-i7/10075>

7. Alvino L., Pavone L., Abhishta A., Robben H. Picking your brains : Where and how neuroscience tools can enhance marketing research. *Frontiers in Neuroscience*. 2020. № 14. Pp. 1–25. DOI: <https://doi.org/10.3389/fnins.2020.577666>

8. Gohain T. T., Rajagopal G., Armosh F. A., Dwivedi P. K., Nagraj G., Yadaganti R. A Study on Role of Neuromarketing in Digital Era Business Development. *Migration Letters*. 2024. № 21(S4). Pp. 1600–1605. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=4723022>

9. Bhardwaj S. Exploring the boundaries of neuromarketing through a systematic literature review (2011–2021). *Journal of Business Research*. 2023. № 154. Pp. 113371. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113371>

10. Robaina-Calderín L., Martín-Santana J. D. A review of research on neuromarketing using content, eye-tracking, EEG and other techniques. *International Journal of Marketing Studies*. 2021. № 15. Pp. 923–938. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11571-021-09693-y>

11. Costa-Feito A., González-Fernández A. M., Rodríguez-Santos C. et al. Electroencephalography in consumer behaviour and creative content evaluation. *Humanities & Social Sciences Communications*. 2023. № 10. P. 474. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01991-6>

12. Bazzani A., Ravaioli S., Trieste L., Faraguna U., Turchetti G. Is EEG suitable for marketing research? A systematic review. *Frontiers in Neuroscience*. 2020. № 14. P. 578566. DOI: <https://doi.org/10.3389/fnins.2020.594566>

13. Cardoso L., Chen M.-M., Araújo A., de Almeida G. G. F., Dias F., Moutinho L. Accessing Neuromarketing Scientific Performance: Research Gaps and Emerging Topics. *Behavioral Sciences*. 2022. № 12(2). P. 55. DOI: <https://doi.org/10.3390/bs12020055>

14. Khondakar M.F.K., Sarowar M.H., Chowdhury M.H. et al. A systematic review on EEG-based neuromarketing: recent trends and analyzing techniques. *Brain Inf.* 2024. № 11. P. 17. DOI: <https://doi.org/10.1186/s40708-024-00229-8>

15. Mashrur F. R., Rahman K. M., Miya M. T. I., Vaidyanathan R., Anwar S. F., Sarker F., Mamun K. A. An intelligent neuromarketing system for predicting consumers' future choice from electroencephalography signals. *Physiol Behav.* 2022. № 1(253), P. 113847. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.physbeh.2022.113847>

16. Nordfält J., Ahlbom C.-Ph. Utilising eye-tracking data in retailing field research. *Journal of Retailing*. 2024. № 100(1). Pp. 148–160. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2024.02.005>

17. Panteli A., Kalaitzi E., Fidas C. A. A review on the use of eeg for the investigation of the factors that affect Consumer's behavior. *Physiol Behav.* 2024. № 1(278). P. 114509. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.physbeh.2024.114509>

18. Guo R., Kim N., Lee J. Empirical Insights into Eye-Tracking for Design Evaluation: Applications in Visual Communication and New Media Design. *Behavioral Sciences.* 2024. № 14(12). P. 1231. DOI: <https://doi.org/10.3390/bs14121231>

19. Ishtiaque F., Miya M. T. I., Mashrur F. R., Rahman K. M., Vaidyanathan R., Anwar S. F., Sarker F., Ali N. A., Tat H. H., Mamun K. A. Machine learning-based viewers' preference prediction on social awareness advertisements using EEG. *Front Hum Neurosci.* 2025. № 13(19). P. 1542574. DOI: <https://doi.org/10.3389/fnhum.2025.1542574>

20. Gómez Carmona D., Marín Dueñas P. P., Cano Tenorio R. Advertising Effectiveness on Facebook: An Eye-Tracking Study Applied to Wine Tourism. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review Revista Internacional De Cultura Visual.* 2024. № 16(8). Pp. 175–190. DOI: <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5413>

21. Alsharif A. H., Wang J., Isa S. M. et al. The synergy of neuromarketing and artificial intelligence : A comprehensive literature review in the last decade. *Futur Bus J.* 2025. № 11. P. 170. DOI: <https://doi.org/10.1186/s43093-025-00591-x>

References

1. Morin, C. (2011). Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior. *Society*, 48, 131–135. <https://doi.org/10.1007/s12115-010-9408-1>[in English].

2. Portela, L., José, L., & Rodríguez, M. C. (2023). The neuroconsumer: a narrative review of the literature in light of mental and emotional patterns. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 34–57. <https://doi.org/10.4185/RLCS.2023.1913>[in English].

3. Xu, Z., Zhang, M., Zhang, P., Luo, J., Tu, M., & Lai, Y. (2023). The neurophysiological mechanisms underlying brand personality consumer attraction: EEG and GSR evidence. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73, 103296. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103296>. [in English].

4. Penrod, J. M. (2023). A history of theories of decision-making and technologies for observation in the service of marketing. *Journal of Historical Research in Marketing*, 15(1), 52–75. <https://doi.org/10.1108/JHRM-07-2020-0030> [in English].

5. Chatterjee, Sh., Chaudhuri, R., & Vrontis, D. (2023). Value based marketing: Examining the role of leadership support in promoting neuromarketing. *Journal of Transnational Management*, 28(1-2), 141–164. <https://doi.org/10.1080/15475778.2023.2223109> [in English].

6. Alsharif, A. H., Md Salleh, N. Z., & Baharun, R. (2021). The neural correlates of emotion in decision-making. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(7), 64-77. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v11-i7/10075> [in English].
7. Alvino, L., Pavone, L., Abhishta, A., & Robben, H. (2020). Picking your brains: Where and how neuroscience tools can enhance marketing research. *Frontiers in Neuroscience*, 14, 1-25. <https://doi.org/10.3389/fnins.2020.577666> [in English].
8. Gohain, T. T., Rajagopal, G., Armosh, F. A., Dwivedi, P. K., Nagraj, G., & Yadaganti, R. (2024). A Study on Role of Neuromarketing in Digital Era Business Development. *Migration Letters*, 21(S4), 1600–1605. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=4723022> [in English].
9. Bhardwaj, S. (2023). Exploring the boundaries of neuromarketing through a systematic literature review (2011–2021). *Journal of Business Research*, 154, 113371. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113371> [in English].
10. Robaina-Calderín, L., & Martín-Santana, J. D. (2021). A review of research on neuromarketing using content, eye-tracking, EEG and other techniques. *International Journal of Marketing Studies*, 15, 923-938. <https://doi.org/10.1007/s11571-021-09693-y> [in English].
11. Costa-Feito, A., González-Fernández, A.M., Rodríguez-Santos, C. et al. (2023). Electroencephalography in consumer behaviour and creative content evaluation. *Humanities & Social Sciences Communications*, 10, 474. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01991-6> [in English].
12. Bazzani, A., Ravaioli, S., Trieste, L., Faraguna, U., & Turchetti, G. (2020). Is EEG suitable for marketing research? A systematic review. *Frontiers in Neuroscience*, 14, 578566. <https://doi.org/10.3389/fnins.2020.594566> [in English].
13. Cardoso, L., Chen, M.-M., Araújo, A., de Almeida, G. G. F., Dias, F., & Moutinho, L. (2022). Accessing Neuromarketing Scientific Performance: Research Gaps and Emerging Topics. *Behavioral Sciences*, 12(2), 55. <https://doi.org/10.3390/bs12020055> [in English].
14. Khondakar, M.F.K., Sarowar, M.H., Chowdhury, M.H. et al. (2024). A systematic review on EEG-based neuromarketing: recent trends and analyzing techniques. *Brain Inf.* 11, 17. <https://doi.org/10.1186/s40708-024-00229-8> [in English].
15. Mashrur, F. R., Rahman, K. M., Miya, M. T. I., Vaidyanathan, R., Anwar, S. F., Sarker, F., & Mamun, K. A. (2022). An intelligent neuromarketing system for predicting consumers' future choice from electroencephalography signals. *Physiol Behav*, 1(253), 113847. <https://doi.org/10.1016/j.physbeh.2022.113847> [in English].
16. Nordfält, J., & Ahlbom, C.-Ph. (2024). Utilising eye-tracking data in retailing field research. *Journal of Retailing*, 100(1), 148-160. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2024.02.005> [in English].

17. Panteli, A., Kalaitzi, E., & Fidas, C. A. (2024). A review on the use of eeg for the investigation of the factors that affect Consumer's behavior. *Physiol Behav*, 1(278), 114509. <https://doi.org/10.1016/j.physbeh.2024.114509>
18. Guo, R., Kim, N., & Lee, J. (2024). Empirical Insights into Eye-Tracking for Design Evaluation: Applications in Visual Communication and New Media Design. *Behavioral Sciences*, 14(12), 1231. <https://doi.org/10.3390/bs14121231> [in English].
19. Ishtiaque, F., Miya, M. T. I., Mashrur, F. R., Rahman, K. M., Vaidyanathan, R., Anwar, S. F., Sarker, F., Ali, N. A., Tat, H. H., & Mamun, K. A. (2025). Machine learning-based viewers' preference prediction on social awareness advertisements using EEG. *Front Hum Neurosci*, 13(19), 1542574. <https://doi.org/10.3389/fnhum.2025.1542574> [in English].
20. Gómez Carmona, D., Marín Dueñas, P. P., & Cano Tenorio, R. (2024). Advertising Effectiveness on Facebook: An Eye-Tracking Study Applied to Wine Tourism. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review Revista Internacional De Cultura Visual*, 16(8), 175–190. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5413> [in English].
21. Alsharif, A. H., Wang, J., Isa, S. M. et al. (2025). The synergy of neuromarketing and artificial intelligence: A comprehensive literature review in the last decade. *Futur Bus J*, 11, 170. <https://doi.org/10.1186/s43093-025-00591-x> [in English].

THE IMPACT OF NEUROMARKETING ON CONTENT CREATION IN MARKETING COMMUNICATIONS AND BUILDING BRAND TRUST

POPOVA N., Doctor of Economics, Professor, Department of Management, Kharkiv National Automobile and Highway University, Ya. Mudrogo str., 25, Kharkiv, Ukraine, 61002.

E-mail: pnv-15@ukr.net, Scopus AU-ID 57204685593;

ORCID ID: 0000-0003-2797-6989.

BOLOTNA O., PhD in Economics, Associate Professor, Department of Marketing, Management and Entrepreneurship, V. N. Karazin Kharkiv National University, 4 Svobody Square, Kharkiv, Ukraine, 61022.

E-mail: o.v.bolotnaya@karazin.ua;

ORCID ID: 0000-0002-0585-0819.

Abstract. Digital transformation provides new opportunities for researching consumer behaviour based on the impact of content used in marketing communications. Today, effective content can be created based on research using neuromarketing methods that measure various consumer responses. This is especially important in the online environment, where trust in content builds trust in the brand.

However, despite the large amount of research on neuromarketing, insufficient attention is paid to the impact of neurodata on the content creation process, and it is poorly integrated into brand content strategy and brand trust building. Therefore, the problem of the relationship between neuromarketing, content used in marketing communications, and brand trust in the context of digital transformation is relevant. The purpose of this article is to determine the impact of neuromarketing on the creation of marketing content and its optimisation for building brand trust in the context of digital transformation.

Based on an analysis of literary sources and the results of research by scientists in the field of neuromarketing and marketing communications, the article discusses neuromarketing methods, their impact on the formation of optimal content, and their practical application. The article identifies the areas of influence of neuromarketing on marketing communications and the purpose of its application in marketing communications. The article proposes a model of the mechanism for building trust in a brand through the use of neuromarketing methods. It considers the role of digital transformation in changing the mechanism of neuromarketing's influence on content in marketing communications and, through it, on trust in the brand, including through the use of artificial intelligence.

The practical significance of the results obtained allows companies to increase their competitiveness through the use of neuromarketing methods, based on the use of content that builds brand trust and influences consumer behaviour. The results obtained allow us to continue research in the direction of determining the stability of trust over time, as well as the interaction of algorithms for the application of content and neuro-indicators of trust.

Key words: *neuromarketing, marketing content, trust, brand, consumer behaviour.*



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.