

ВИКОРИСТАННЯ МУЗИЧНОГО МИСТЕЦТВА У РЕКЛАМІ ТА PR В ЦИФРОВУ ЕПОХУ

Паламаренко Я. В.

ВСТУП

У сучасних умовах цифрової трансформації суспільства музичне мистецтво поступово виходить за межі виключно естетичної та культурної функції, перетворюючись на потужний інструмент комунікаційного впливу. Активний розвиток цифрових платформ, соціальних мереж, стримінгових сервісів та інтерактивних медіа суттєво змінив підходи до створення, поширення й сприйняття рекламного та PR-контенту. У цих умовах музика набуває нових функціональних характеристик, оскільки забезпечує не лише емоційний супровід інформаційного повідомлення, а й формує поведінкові моделі, асоціативні зв'язки та механізми цифрової взаємодії аудиторії з брендом^{1 2 3}. Особливої актуальності це питання набуває в умовах високої інформаційної конкуренції, коли увага споживача стає одним із найцінніших ресурсів цифрової економіки. Сучасний рекламний та PR-простір дедалі більше орієнтується на емоційну персоналізацію комунікацій, що обумовлює активне використання музичного мистецтва як засобу формування емоційного досвіду аудиторії.

Музичний супровід здатний підсилувати емоційне сприйняття контенту, підвищувати рівень запам'ятовуваності бренду та стимулювати поведінкову активність користувачів у цифровому середовищі. Водночас алгоритмічні механізми сучасних платформ, зокрема TikTok, YouTube, Instagram та Spotify, сприяють трансформації музики у самостійний інструмент вірусного поширення контенту, що

¹ Kemp E., Cho Y. N., Bui M., Kintzer A. Music to the ears: the role of sonic branding in advertising. *International Journal of Advertising*. 2024. Vol. 43(6). P. 1039–1059. DOI: <https://doi.org/10.1080/02650487.2023.2273645>

² Dogaru I., Furnham A., McClelland A. Understanding how the presence of music in advertisements influences consumer behaviour. *Acta Psychologica*. 2024. Vol. 248, 104333. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104333>

³ Silas S., Baker D. J., Müllensiefen D. Musical manipulation of visual scenes in video, film, and TV advertisements: a large-scale investigation into the implicit effects of sonic branding. *Journal of Advertising Research*. 2024. Vol. 64(2). P. 192–212. DOI: <https://doi.org/10.2501/JAR-2024-013>

значно розширює її функціональний потенціал у сфері рекламних та PR-комунікацій⁴.

Необхідно зазначити, що музичне мистецтво у цифрову епоху функціонує в умовах інтеграції технологічних, культурних та маркетингових процесів. У результаті цього формується нова модель аудіокомунікації, у межах якої музика стає складовою брендової ідентичності, елементом digital-дизайну та інструментом стратегічного позиціонування. Використання аудіобрендингу, музичних трендів, саунд-дизайну та генеративних технологій штучного інтелекту створює передумови для формування принципово нових форматів взаємодії між брендом та аудиторією^{5 6 7}.

Актуальність дослідження також посилюється тим, що сучасне цифрове середовище характеризується високим рівнем мультимедійності та інтерактивності. За таких умов музика перестає бути виключно фоновим компонентом рекламного повідомлення та набуває ознак самостійного комунікаційного коду, який здатний впливати на когнітивні, емоційні та поведінкові реакції споживачів⁸. Саме тому дослідження функціонального потенціалу музичного мистецтва у рекламі та PR є важливим напрямом сучасної наукової думки у сфері мистецтва, дизайну, маркетингу та цифрових комунікацій. Крім того, використання музичного мистецтва у цифровому просторі тісно пов'язане із процесами глобалізації культурних практик та трансформації моделей споживання контенту. Алгоритмічна персоналізація інформаційних потоків сприяє тому, що музика дедалі частіше використовується як механізм емоційного таргетингу аудиторії, формування лояльності та підтримання довготривалого комунікаційного контакту між брендом і користувачем. У свою чергу, розвиток штучного інтелекту та генеративних технологій відкриває нові перспективи автоматизованого створення музичного контенту, адаптованого до індивідуальних характеристик цільової

⁴ Zhang Z. Fragmented music marketing driven by digital media: the case of TikTok. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*. 2024. Vol. 72(1). P. 295–301. DOI: <https://doi.org/10.54254/2754-1169/72/20240705>

⁵ Jin X. The positive effects of digital media design combined with AI intelligence on art brand planning and promotion. *Applied Mathematics and Nonlinear Sciences*. 2024. Vol. 9(1). DOI: <https://doi.org/10.2478/amns-2024-2309>

⁶ Бондарець Н., Носенко О. Аудіомаркетинг у парадигмі інноваційної економіки. *Grafil of Science*. 2025. № 55. С. 76–87. DOI: <https://doi.org/10.36074/grafil-of-science.22.08.2025.007>

⁷ Крюк О. О., Попінова О. М., Крюкова А. О. Технології як муза: мистецтво у цифрову епоху. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2025. Т 84. № 3. Р. 51–56. DOI: <https://doi.org/10.24919/2308-4863/83-3-7>

⁸ Лучин А. В. Роль музики у створенні ефективної медійної реклами в контексті аудіовізуального мистецтва. *Наукові записки. Серія: Педагогічні науки*. 2024. № 9. С. 135–142. DOI: https://doi.org/10.59694/ped_sciences.2024.09.135

аудиторії⁹ ¹⁰. Таким чином, дослідження використання музичного мистецтва у рекламі та PR у цифрову епоху є міждисциплінарним напрямом, що поєднує мистецтвознавчі, маркетингові, комунікаційні та технологічні підходи. Це обумовлює необхідність комплексного аналізу функцій музики у цифровому середовищі, визначення її впливу на ефективність рекламних і PR-комунікацій, а також дослідження перспектив подальшої трансформації музичного мистецтва в умовах розвитку цифрових технологій та інноваційних медіаплатформ. Особливої уваги потребує також дослідження синергії музичного мистецтва та цифрових алгоритмів просування контенту, оскільки сучасні медіаплатформи дедалі активніше використовують аудіальні характеристики як чинник ранжування та рекомендації інформаційних матеріалів. У результаті цього музика впливає не лише на емоційне сприйняття аудиторії, а й на рівень органічного охоплення контенту, швидкість його поширення та інтенсивність цифрової взаємодії користувачів. Водночас розвиток короткоформатного відеоконтенту сприяє посиленню ролі музичних трендів у формуванні комунікаційної активності аудиторії та підтриманні вірусного ефекту рекламних повідомлень. За таких умов музичне мистецтво поступово інтегрується у систему стратегічного digital-маркетингу, де аудіальний контент стає важливим елементом управління увагою, емоційним залученням та поведінковими реакціями споживачів. Це дозволяє розглядати музику як багатофункціональний інструмент цифрових комунікацій, здатний поєднувати естетичний, технологічний та маркетинговий потенціал у межах сучасного медіапростору.

1. Теоретико-функціональна концептуалізація музичного мистецтва в цифрових рекламних та PR-комунікаціях

У сучасному цифровому комунікаційному середовищі музичне мистецтво трансформується із допоміжного елемента рекламного супроводу у самостійний інструмент формування емоційної взаємодії між брендом та аудиторією. З огляду на це виникає потреба систематизації ключових функцій музики у рекламних та PR-комунікаціях, що дозволяє визначити її вплив на сприйняття інформації, поведінкові реакції та рівень лояльності споживачів (рис. 1).

⁹ Самардак О. Інтелектуальні маркетингові інформаційні системи. *Товари і ринки*. 2025. № 1. С. 92–109. DOI: [https://doi.org/10.31617/2.2025\(53\)05](https://doi.org/10.31617/2.2025(53)05)

¹⁰ Самохіна Ж. Елементи інформаційного маркетингу в системі електронних комунікацій. *Бібліотечний вісник*. 2025. № 1. С. 58–68. URL: <http://jnas.nbuv.gov.ua/article/UJRN-0001542403>



Рис. 1. Функції музичного мистецтва у рекламних та PR-комунікаціях

Джерело: сформовано автором на основ^{11 12 13}

Проведений аналіз функціонального потенціалу музичного мистецтва у рекламних та PR-комунікаціях засвідчив, що музика виконує не лише естетичну, а й стратегічну комунікаційну функцію. Встановлено, що емоційна функція забезпечує формування психологічного зв'язку між брендом та аудиторією, тоді як асоціативна сприяє закріпленню брендovих образів у колективній пам'яті споживачів. Ідентифікаційна функція підсилює впізнаваність бренду через повторювані аудіосигнали, а вірусна та меметична функції забезпечують швидке поширення контенту у цифровому середовищі. Отримані результати дозволяють інтерпретувати музичне мистецтво як багаторівневий інструмент емоційного, когнітивного та поведінкового впливу в умовах цифровізації комунікаційних процесів.

¹¹ Kemp E., Cho Y. N., Bui M., Kintzer A. Music to the ears: the role of sonic branding in advertising. *International Journal of Advertising*. 2024. Vol. 43(6). P. 1039–1059. DOI: <https://doi.org/10.1080/02650487.2023.2273645>

¹² Dogaru I., Furnham A., McClelland A. Understanding how the presence of music in advertisements influences consumer behaviour. *Acta Psychologica*. 2024. Vol. 248, 104333. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104333>

¹³ Кисляк Б. М. Музичний маркетинг у сучасному суспільстві. *Аспекти історичного музикознавства*. 2023. № 32. С. 187–200. DOI: <https://doi.org/10.34064/khnum2-3211>

Проведений аналіз функцій музичного мистецтва у рекламних та PR-комунікаціях дозволяє стверджувати, що музика у цифровому середовищі трансформувалася у комплексний інструмент комунікаційного впливу, здатний формувати не лише емоційне сприйняття контенту, а й поведінкові моделі взаємодії аудиторії з брендом. У сучасному інформаційному просторі музичний супровід виступає важливим елементом стратегічного позиціонування бренду, оскільки забезпечує формування емоційного контакту зі споживачем. Особливого значення набуває емоційна функція музики, яка сприяє підсиленню психологічної залученості аудиторії та створює умови для формування позитивного споживацького досвіду. У свою чергу, асоціативна функція дозволяє закріплювати у свідомості аудиторії певні образи, символи та поведінкові установки, пов'язані з брендом або рекламним повідомленням.

Встановлено, що ідентифікаційна функція музичного мистецтва відіграє важливу роль у формуванні впізнаваності бренду в умовах високої інформаційної конкуренції. Використання повторюваних аудіоелементів, джінглів та звукових логотипів забезпечує швидке розпізнавання бренду навіть за відсутності візуального контакту. Це особливо актуально для цифрового середовища, де значна частина контенту сприймається фрагментарно та характеризується короткотривалістю уваги користувачів.

Дослідження також показало, що меметична та вірусна функції музики є визначальними для поширення контенту у соціальних мережах. Саме музичний компонент часто виступає основою формування цифрових трендів, челенджів та користувацького контенту, який активно поширюється в межах платформеної екосистеми. У результаті цього музика перестає бути виключно супровідним елементом реклами та перетворюється на самостійний механізм залучення аудиторії¹⁴. Водночас комунікативно-інтеграційна функція музичного мистецтва забезпечує об'єднання різних форматів контенту в єдину комунікаційну систему бренду. Музика дозволяє інтегрувати візуальні, текстові та емоційні компоненти рекламного повідомлення, формуючи цілісний аудіовізуальний образ. Така синергія значно підвищує ефективність комунікаційного впливу та сприяє формуванню довготривалих асоціативних зв'язків між брендом та аудиторією. Не менш важливою є репутаційна функція музики, яка забезпечує формування іміджу бренду та впливає на його емоційне позиціонування у цифровому середовищі.

¹⁴ Капінус Л. В. Вплив соціальних мереж на маркетингову поведінку підприємства на онлайн-ринку. *Таврійський науковий вісник. Серія «Економіка»*. 2023. № 18. С. 86–93. DOI: <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2023.18.9>

Музичне оформлення комунікацій здатне транлювати цінності бренду, його стиль, соціальну орієнтацію та культурну ідентичність^{15 16}.

Саме тому сучасні бренди дедалі активніше використовують аудіобрендинг як складову власної маркетингової та PR-стратегії. Проведений аналіз також дозволив встановити, що ефективність використання музичного мистецтва у цифрових комунікаціях безпосередньо залежить від здатності бренду адаптувати музичний контент до специфіки цільової аудиторії та алгоритмічних особливостей цифрових платформ. У сучасних умовах музика стає інструментом персоналізації комунікацій, що дозволяє формувати індивідуалізований користувацький досвід¹⁷. Це, у свою чергу, підвищує рівень емоційної залученості аудиторії та сприяє формуванню довготривалої лояльності до бренду. Таким чином, результати проведеного аналізу підтверджують, що музичне мистецтво у цифрову епоху виконує багатовекторну комунікаційну функцію та виступає стратегічним елементом сучасних рекламних і PR-комунікацій. Його вплив охоплює емоційну, поведінкову, когнітивну та репутаційну площини взаємодії з аудиторією, що дозволяє розглядати музику як один із ключових чинників ефективності цифрового брендингу та медіакомунікацій^{18 19 20}. У сучасних умовах цифровізації медіапростору рекламний ринок України демонструє суттєву трансформацію структури комунікаційних каналів. Стрімке зростання ролі digital-платформ, соціальних мереж та мобільних сервісів змінює підходи до формування рекламних і PR-стратегій, актуалізуючи використання інтерактивного та емоційно

¹⁵ Левіт Д. А. Pг-технології в арт-культурному просторі: взаємодія між Pг-стратегіями та просуванням артиста-вокаліста. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтва* : наук. журнал. 2023. № 3. С. 206–211. URL: <https://lnk.ua/ZamQIDSbU>

¹⁶ Парубець О. Піар і реклама як інструменти комунікацій: досвід українських брендів. *Наукові записки інституту журналістики*. 2025. Том 86 № 1. С. 108-114. DOI: <https://doi.org/10.17721/2522-1272.2025.86.9>

¹⁷ Стамаг В.М., Просолов О.О. Digital-маркетинг як ключовий чинник підвищення конкурентоспроможності бізнесу. *Modern economics*. 2024. № 44. С. 190–198. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V44\(2024\)-28](https://doi.org/10.31521/modecon.V44(2024)-28)

¹⁸ Карпенко О.О., Матвійчук Є.І. Маркетингові інструменти забезпечення конкурентоспроможності підприємства в умовах цифрової трансформації. *Economic synergy*. 2024. № 1. С. 31–43. DOI: <https://doi.org/10.53920/ES-2024-1-3>

¹⁹ Майовець Є., Кундря-Висоцька О., Городняк І. Інноваційний контент сучасного маркетингу. *Економіка та суспільство*. 2025. № 78. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-78-31>

²⁰ Стадник В., Йохна В., Любка В. Інноваційно-технологічне наповнення маркетингових стратегій для конкурентоспроможності бізнесу в сфері послуг *Development Service Industry Management*. 2025. № 2. С. 191–197. DOI: [https://doi.org/10.31891/dsim-2025-10\(24\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2025-10(24))

орієнтованого контенту. Особливого значення у цих процесах набуває музичне мистецтво, яке в умовах цифрового середовища перетворюється на інструмент емоційного залучення, аудіальної ідентифікації бренду та стимулювання поведінкової активності аудиторії. У зв'язку з цим доцільним є аналіз динаміки маркетингових інструментів в Україні у 2020-2023 рр., що дозволяє визначити трансформацію структури рекламного ринку та зростання значення цифрових комунікацій у сучасному медіапросторі (табл. 1).

Таблиця 1

**Аналіз динаміки маркетингових інструментів в Україні,
2020–2023 рр.**

Маркетингові інструменти	2020 р., млн. дол.	2021 р., млн. дол.	2022 р., млн. дол.	2023 р., млн. дол.
Digital	751,0	1180,8	634,7	874,8
Телебачення	451,6	499,9	80,4	118,1
Зовнішня реклама	117,2	150,1	54,2	88,7
Радіо	26,6	31,3	10,3	23,7
Друковані медіа	54,4	58,6	10,6	9,8

Джерело: сформовано автором на основі²¹

Дані таблиці 1 свідчать, що digital-комунікації стали основним драйвером розвитку рекламного ринку України в умовах цифрової трансформації та воєнних викликів. Якщо у 2020 році обсяг digital-сегмента становив 751 млн дол., то вже у 2021 році він зріс до 1,18 млрд дол. Попри суттєве скорочення у 2022 році, цифровий сегмент продемонстрував швидке відновлення у 2023 році, досягнувши 874,8 млн дол (рис. 2).

Проведений аналіз засвідчив, що саме цифрові платформи забезпечили найвищий рівень адаптивності рекламних та PR-комунікацій в умовах кризової трансформації медіапростору. Соціальні мережі, короткоформатний відеоконтент, стримінгові сервіси та мобільні платформи стали ключовими каналами взаємодії з аудиторією, що суттєво підвищило роль музичного контенту у формуванні емоційного контакту зі споживачами.

²¹ Головчук Ю.О., Паламаренко Я.В., Рисинець Т.П., Герасимюк К.Х. Тренінги і консультування як інструменти управління проектами в системі сучасного маркетингу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2025. № 18. С. 28–36. DOI: <https://doi.org/0.32702/2306-6814.2025.18.28>

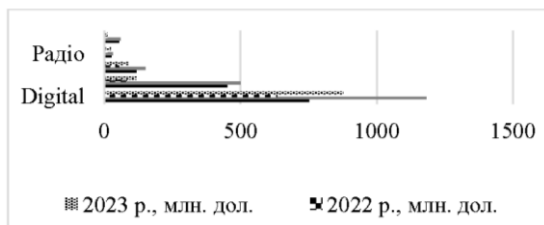


Рис. 2. Динаміка рекламного ринку України за каналами комунікацій

Джерело: сформовано автором на основі²²

Водночас традиційні канали комунікації продемонстрували значне скорочення обсягів рекламних витрат. Особливо різке падіння зафіксовано у сегменті телебачення, де у 2022 році витрати скоротилися більш ніж у шість разів порівняно з 2021 роком. Аналогічні тенденції спостерігалися у сфері друкованих медіа та зовнішньої реклами, що свідчить про поступовий перехід рекламної активності у цифровий простір.

Отримані результати підтверджують, що сучасний рекламний ринок функціонує в умовах домінування digital-комунікацій, у межах яких особливого значення набувають інтерактивність, персоналізація та емоційне залучення аудиторії. За таких умов музичне мистецтво, аудіобрендинг та цифрові музичні стратегії стають важливими інструментами підтримання комунікаційної активності брендів і формування довготривалої лояльності споживачів.

Стрімкий розвиток цифрових технологій та платформених медіа суттєво трансформували способи поширення музичного контенту й механізми його інтеграції у рекламні та PR-комунікації. У сучасному цифровому середовищі музика функціонує не лише як елемент емоційного супроводу контенту, а й як інструмент алгоритмічного просування, формування вірусності та стимулювання інтерактивної взаємодії аудиторії. Кожна цифрова платформа характеризується специфічними механізмами споживання контенту, особливостями алгоритмічного ранжування та різними форматами комунікаційної активності користувачів, що визначає характер використання музичного

²² Головчук Ю.О., Паламаренко Я.В., Рисинець Т.П., Герасимюк К.Х. Тренінги і консультування як інструменти управління проектами в системі сучасного маркетингу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2025. № 18. С. 28–36. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2025.18.28>

мистецтва у рекламних і PR-стратегіях^{23 24}. Особливого значення набуває здатність музичного контенту адаптуватися до форматних характеристик цифрових платформ, оскільки саме це впливає на рівень емоційного залучення аудиторії, швидкість поширення інформації та ефективність брендових комунікацій. У зв'язку з цим доцільним є систематизований аналіз особливостей використання музики на найбільш популярних цифрових платформах, що дозволить визначити їх рекламний потенціал, специфіку взаємодії з аудиторією та PR-ефекти в умовах цифровізації комунікаційного простору (табл. 2).

Таблиця 2

Особливості використання музики на цифрових платформах

Платформа	Формат музичного контенту	Тип взаємодії	Рекламний потенціал
TikTok	Короткі аудіотренди	Інтерактивний	Високий
YouTube	Музичні відео	Візуально-аудіальний	Високий
Instagram	Reels та stories	Емоційний	Середній/високий
Spotify	Плейлисти	Персоналізований	Високий
Facebook	Відеоконтент	Соціальний	Середній

Джерело: сформовано автором на основі^{25 26}

Проведений аналіз цифрових платформ засвідчив, що ефективність використання музичного мистецтва у рекламних та PR-комунікаціях значною мірою визначається алгоритмічними механізмами поширення контенту та особливостями поведінки аудиторії в межах конкретної цифрової екосистеми. Встановлено, що кожна платформа формує власну модель споживання музичного контенту, яка впливає на рівень залучення користувачів, інтенсивність взаємодії та характер комунікаційного впливу бренду.

²³ Калугіна Н., Галан Л., Івасенко О. Вплив цифрових інновацій на розвиток маркетингових стратегій українських компаній. *Економіка та суспільство*. 2025. № 71. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-170>

²⁴ Хижна О., Бордюк О., Попович Н. Сучасні тренди українського музичного менеджменту в умовах цифрової трансформації суспільства. *Мистецтво в культурі сучасності: теорія та практика навчання*. 2024. № 3. С. 52–59. DOI: [https://doi.org/10.31652/3041-1017-2024\(3\)-05](https://doi.org/10.31652/3041-1017-2024(3)-05)

²⁵ Олініченко К. С., Колесник В.О., Цой В.О. Використання засобів Public Relations у сучасних умовах. *Бізнес Інформ*. 2024. № 5. С. 303–309. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-5-303-309>

²⁶ TikTok for Business Insights. TikTok for Business. Music and Engagement Trends in Short-Form Video Content. 2024. URL: <https://ads.tiktok.com/business/en/insights/>

Зокрема, TikTok демонструє найвищий рівень вірусності завдяки короткому формату відео, інтеграції музичних трендів та активному використанню механізмів користувачького поширення контенту. Саме музичні аудіотренди стають основою формування цифрових челенджів, мемів та інтерактивних форматів взаємодії, що значно підвищує ефективність рекламного впливу. У результаті цього музика на платформі виконує не лише емоційну, а й алгоритмічно-стимулюючу функцію.

Аналіз YouTube показав, що поєднання візуального та музичного компонентів формує комплексний аудіовізуальний ефект, який сприяє поглибленому емоційному сприйняттю контенту та підсилює репутаційний потенціал бренду. У свою чергу, Instagram орієнтується переважно на емоційне позиціонування бренду через короткі відеоформати, reels та stories, у яких музика виступає засобом підсилення емоційної динаміки контенту.

Особливу роль у системі цифрових музичних комунікацій відіграє Spotify, який забезпечує персоналізовану модель взаємодії з користувачами. Алгоритмічні рекомендації, тематичні плейлисти та індивідуалізація музичного контенту створюють передумови для формування довготривалої емоційної прихильності аудиторії до бренду. Це дозволяє розглядати Spotify як один із найбільш ефективних інструментів формування аудіальної лояльності у цифровому середовищі^{27 28}.

Водночас Facebook характеризується переважно соціально-комунікативною моделлю взаємодії, де музичний контент використовується для підтримання інформаційної активності та комунікаційної присутності бренду. Хоча рівень вірусності на платформі є нижчим порівняно з TikTok, Facebook зберігає значний потенціал для формування стабільної комунікаційної взаємодії з аудиторією.

Отримані результати підтверджують, що ефективність використання музичного мистецтва у цифрових рекламних та PR-комунікаціях залежить від здатності бренду адаптувати музичний контент до специфіки конкретної платформи, поведінкових характеристик аудиторії та алгоритмічних принципів поширення інформації. Це свідчить про необхідність формування платформиорієнтованих музичних стратегій, які забезпечуватимуть комплексний емоційний, поведінковий та репутаційний вплив у цифровому середовищі.

²⁷ Коротун О.П., Збирит С.Є., Мартинюк А.Ю. Омніканальний маркетинг: створення цілісної взаємодії між брендом та споживачем. *Економіка та суспільство*. 2024. № 63. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-20>

²⁸ Самохіна Ж. Елементи інформаційного маркетингу в системі електронних комунікацій. *Бібліотечний вісник*. 2025. № 1. С. 58–68. URL: <http://jnas.nbu.gov.ua/article/UJRN-0001542403>

Для виявлення змін у структурі цифрових комунікацій доцільно проаналізувати динаміку популярності ключових соціальних мереж в Україні протягом 2020–2025 рр. (рис. 3).

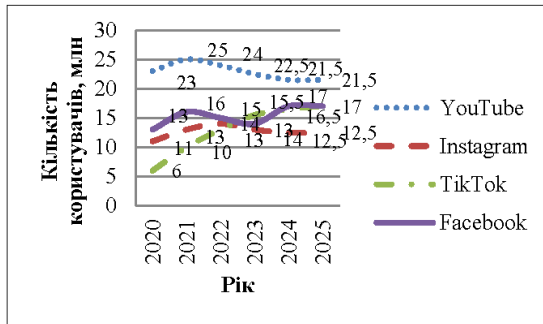


Рис. 3. Динаміка використання соціальних мереж в Україні (2020–2025 рр.)

Джерело: сформовано автором на основі²⁹

Аналіз наведених даних на рис. 3. свідчить про наявність суттєвих структурних змін у розподілі аудиторії між соціальними платформами. Зокрема, найбільш динамічне зростання демонструє TikTok, аудиторія якого збільшилася з приблизно 5-7 млн користувачів у 2020 р. до близько 17 млн у 2025 р., що фактично означає більш ніж дво- або навіть триразове зростання. Така тенденція вказує на переорієнтацію користувачів на короткі, візуально насичені та інтерактивні формати контенту. Водночас Instagram після зростання з ~11 млн у 2020 р. до ~14 млн у 2022 р. демонструє певну стабілізацію з подальшим незначним зниженням до ~12–13 млн у 2024–2025 рр., що може свідчити про поступове насичення платформи та перерозподіл аудиторії. YouTube, зберігаючи статус найбільш масової платформи (від ~23–25 млн у 2020–2021 рр.), демонструє тенденцію до зниження показників до ~21–22 млн у 2024–2025 рр., що може бути пов'язано з фрагментацією уваги користувачів та конкуренцією з боку нових форматів відеоконтенту. Facebook, у свою чергу, характеризується відносною стагнацією: після зростання до ~16 млн у 2021 р. його

²⁹ Головчук, Ю. О.; Паламаренко, Я. В.; Карачина, Н. П.; Романенко, С. В. Маркетинг і консалтинг у соціальній сфері та бізнесі в умовах цифрової трансформації. *Інвестиції: практика та досвід*. 2026. № 8. С. 95–102. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2026.8.95>

аудиторія коливається в межах ~14–20 млн у наступні роки без чітко вираженої позитивної динаміки.

Узагальнюючи отримані результати, можна констатувати, що в досліджуваній період відбувається зміна структури цифрових комунікацій, яка проявляється у зниженні ролі традиційних платформ та посиленні позицій динамічних і високозалучаючих каналів. Таким чином це свідчить про формування нової логіки взаємодії з аудиторією, орієнтованої на швидкість, візуальність і персоналізацію контенту. Відповідно, ефективність маркетингових і рекламних стратегій дедалі більше залежить від здатності інтегрувати інструменти, адаптовані до нових форматів споживання інформації, що підтверджує необхідність переходу до комплексних моделей цифрової комунікації. Цифровізація комунікаційного середовища суттєво трансформувала механізми взаємодії аудиторії з музичним контентом у рекламі та PR. Сучасні цифрові платформи функціонують на основі алгоритмічних систем поширення інформації, які визначають рівень видимості контенту, інтенсивність його поширення та характер взаємодії користувачів із брендовими повідомленнями. У таких умовах музичне мистецтво стає одним із ключових чинників підвищення ефективності цифрових комунікацій, оскільки забезпечує емоційне залучення аудиторії, стимулює поведінкову активність та підсилює механізми вірусного поширення контенту.

Особливого значення набуває платформена специфіка використання музичного контенту. Кожна цифрова платформа формує власну модель взаємодії з аудиторією, що визначає особливості сприйняття музичного супроводу та рівень його комунікаційної ефективності. Наприклад, короткоформатний контент TikTok орієнтований на швидке емоційне залучення та алгоритмічну вірусність, тоді як Spotify функціонує на основі персоналізованих музичних рекомендацій і формування довготривалої емоційної прихильності до бренду. У свою чергу, YouTube та Instagram поєднують аудіальний і візуальний вплив, створюючи комплексну модель цифрової взаємодії з аудиторією.

У результаті цього виникає необхідність кількісного оцінювання ефективності музичного контенту на різних цифрових платформах. Аналіз рівня взаємодії користувачів дозволяє визначити, які цифрові середовища забезпечують найвищу результативність музичних рекламних та PR-комунікацій і які алгоритмічні механізми найбільше впливають на поведінкову активність аудиторії (рис. 4).

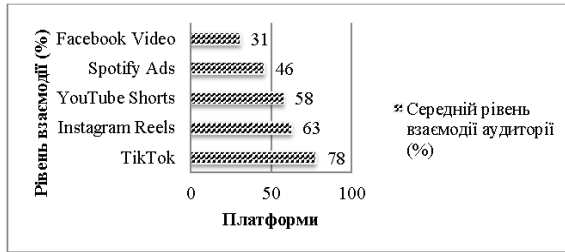


Рис. 4. Рівень ефективності музичного контенту на цифрових платформах

Джерело: сформовано автором на основі^{30 31 32}

Проведений аналіз рівня ефективності музичного контенту на цифрових платформах засвідчив, що результативність рекламних та PR-комунікацій значною мірою залежить від алгоритмічної структури цифрового середовища та специфіки взаємодії аудиторії з платформою. Встановлено, що найвищий рівень взаємодії демонструє TikTok, що пояснюється поєднанням короткоформатного відеоконтенту, високої інтенсивності алгоритмічного поширення та активного використання музичних трендів як механізму цифрової вірусності. Визначено, що Instagram Reels та YouTube Shorts також характеризуються високими показниками залучення аудиторії завдяки інтеграції музичного супроводу у візуально-емоційний формат комунікації. У межах цих платформ музичний контент виконує функцію емоційного підсилення цифрового повідомлення, що позитивно впливає на тривалість перегляду, рівень взаємодії та органічне поширення контенту. Аналіз також засвідчив, що Spotify Ads демонструє нижчі показники миттєвої взаємодії порівняно з короткоформатними відеоплатформами, однак забезпечує високий рівень персоналізації аудіоконтенту та формування довготривалої емоційної прихильності до бренду. Це дозволяє розглядати Spotify як платформу стратегічного аудіобрендингу та підтримання стабільного емоційного контакту з аудиторією. У свою чергу, Facebook Video характеризується нижчим рівнем взаємодії, що

³⁰ Zhang Z. Fragmented music marketing driven by digital media: the case of TikTok. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*. 2024. Vol. 72(1). P. 295–301. DOI: <https://doi.org/10.54254/2754-1169/72/20240705>

³¹ Chakre M., Govalkar T., Parave S., Shetye S. Exploring the effects of music in advertising. *IJIRT*. 2025. Vol. 11. № 8. С. 86–92. URL: https://ijirt.org/publishedpaper/IJIRT186439_PAPER.pdf

³² TikTok for Business Insights. TikTok for Business. Music and Engagement Trends in Short-Form Video Content. 2024. URL: <https://ads.tiktok.com/business/en/insights/>

пов'язано зі зміною поведінкових моделей користувачів та поступовим зниженням популярності традиційного відеоформату у порівнянні з динамічним короткоформатним контентом. Водночас музичний супровід навіть у межах цієї платформи продовжує виконувати функцію емоційного утримання уваги аудиторії. Отримані результати підтверджують, що ефективність музичного мистецтва у цифрових рекламних та PR-комунікаціях безпосередньо залежить від платформених алгоритмів, формату контенту та характеру цифрової взаємодії аудиторії. Це свідчить про необхідність адаптації музичних комунікаційних стратегій до специфіки цифрових платформ та поведінкових тенденцій сучасного медіапростору.

Результати проведеного аналізу цифрових платформ дозволяють стверджувати, що музичне мистецтво у сучасному медіапросторі поступово перетворюється на один із ключових інструментів управління увагою аудиторії. Умови цифрової конкуренції обумовлюють необхідність використання таких комунікаційних механізмів, які здатні забезпечити швидке емоційне залучення користувачів та підтримання їх інтересу до контенту протягом максимально тривалого часу. Саме музичний супровід сьогодні виконує функцію емоційного каталізатора цифрової взаємодії, оскільки впливає не лише на сприйняття рекламного повідомлення, а й на поведінкову активність аудиторії.

2. Психоемоційні та когнітивні механізми впливу музичних характеристик на аудиторію

У сучасних цифрових комунікаціях ефективність музичного контенту дедалі більше залежить від його здатності інтегруватися у психологічні механізми сприйняття інформації. Це пояснюється тим, що аудиторія реагує не лише на зміст повідомлення, а й на емоційний стан, який формується під впливом музичних характеристик. Зокрема, темп музики може активізувати увагу користувачів або, навпаки, формувати атмосферу спокою та довіри. Ритмічні конструкції здатні посилювати концентрацію уваги та підвищувати рівень запам'ятовуваності інформації, що особливо важливо для рекламних повідомлень у середовищі короткотривалого контенту. Не менш важливим є те, що музика формує асоціативні моделі сприйняття бренду. Певні жанрові характеристики або мелодійні структури здатні викликати у споживачів стійкі емоційні асоціації, пов'язані зі стилем бренду, його цінностями та комунікаційною ідентичністю.

Розвиток соціальних мереж та короткоформатного відеоконтенту значно посилив значення музичних характеристик у процесах цифрової взаємодії. Умови високої інформаційної насиченості змушують бренди використовувати музичний контент як інструмент швидкого

формування емоційного контакту зі споживачем. Особливого значення набувають музичні елементи, які здатні формувати миттєві поведінкові реакції, стимулювати взаємодію та забезпечувати поширення контенту у цифровому середовищі. Водночас слід зазначити, що музичний вплив має комплексний характер і поєднує когнітивні, емоційні та поведінкові компоненти. Це дозволяє розглядати музичне мистецтво як багаторівневий інструмент нейрокомунікаційного впливу, що функціонує на рівні емоційного програмування аудиторії. Саме тому в сучасних рекламних та PR-комунікаціях особливого значення набуває дослідження взаємозалежності між окремими музичними характеристиками та реакціями споживачів. У зв'язку з цим доцільним є моделювання впливу музичних характеристик на поведінкові реакції аудиторії, що дозволяє визначити специфіку емоційного, асоціативного та когнітивного впливу музики у цифровому комунікаційному середовищі³³. У цифровому середовищі музичний супровід рекламного та PR-контенту виконує значно ширші функції, ніж традиційне емоційне оформлення інформаційного повідомлення. Музичні характеристики безпосередньо впливають на когнітивні процеси сприйняття інформації, формування асоціативних зв'язків та поведінкову активність аудиторії. Особливої актуальності це питання набуває в умовах цифровізації комунікаційного простору, де рекламні повідомлення конкурують за увагу користувачів у межах короткого часового інтервалу. Саме тому виникає необхідність систематизації впливу окремих музичних характеристик на поведінкові реакції споживачів, що дозволяє визначити механізми комунікаційної ефективності музичного контенту у сфері реклами та PR (рис. 5).

Проведений аналіз взаємозалежності музичних характеристик і поведінкових реакцій аудиторії дозволив встановити, що музичне мистецтво у цифрових рекламних та PR-комунікаціях виконує функцію комплексного нейрокомунікаційного впливу. Визначено, що окремі музичні параметри здатні безпосередньо впливати на когнітивні, емоційні та поведінкові реакції споживачів, формуючи специфічні моделі сприйняття бренду та інформаційного повідомлення. Зокрема, встановлено, що швидкий темп музики стимулює концентрацію уваги, підвищує рівень психоемоційної активності аудиторії та сприяє інтенсифікації поведінкових реакцій. Натомість помірний або повільний темп формує атмосферу довіри, стабільності та емоційного комфорту, що є особливо важливим для іміджевих та репутаційних

³³ Dogaru I., Furnham A., McClelland A. Understanding how the presence of music in advertisements influences consumer behaviour. *Acta Psychologica*. 2024. Vol. 248, 104333. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104333>



Рис. 5. Вплив музичних характеристик на поведінкові реакції аудиторії

Джерело: сформовано автором на основі^{34 35}

комунікацій. Аналіз також показав, що ритмічні конструкції музичного супроводу суттєво впливають на рівень запам'ятовуваності рекламного повідомлення, оскільки ритм активізує механізми когнітивного закріплення інформації. Визначено, що жанрові особливості музики забезпечують формування асоціативного позиціонування бренду у свідомості аудиторії. Так, використання електронної музики переважно асоціюється з інноваційністю та динамічністю бренду, тоді як класичні або акустичні композиції формують образ стабільності, надійності та престижності. У результаті цього музичний жанр виступає важливим інструментом формування брендової ідентичності.

Особливу роль у процесі комунікаційного впливу відіграє мелодійна структура музичного твору. Проведений аналіз засвідчив, що мелодія забезпечує формування емоційної прихильності аудиторії до бренду та сприяє виникненню довготривалих асоціативних зв'язків. Саме мелодійна впізнаваність музичного контенту часто визначає рівень емоційного закріплення рекламного повідомлення у пам'яті споживачів. Водночас динаміка музичного супроводу впливає на мотивацію аудиторії до взаємодії з контентом. Зростання інтенсивності музики стимулює активність користувачів, підвищує рівень залучення та сприяє

³⁴ Silas S., Baker D. J., Müllensiefen D. Musical manipulation of visual scenes in video, film, and TV advertisements: a large-scale investigation into the implicit effects of sonic branding. *Journal of Advertising Research*. 2024. Vol. 64(2). P. 192–212. DOI: <https://doi.org/10.2501/JAR-2024-013>

³⁵ Кисляк Б. М. Музичний маркетинг у сучасному суспільстві. *Аспекти історичного музикознавства*. 2023. № 32. С. 187–200. DOI: <https://doi.org/10.34064/khnum2-3211>

формуванню імпульсивних поведінкових реакцій. У свою чергу, тональність музики визначає загальне емоційне сприйняття бренду та формує відповідний психологічний фон комунікації. Отримані результати дозволяють стверджувати, що музичне мистецтво у цифровому середовищі функціонує як багаторівнева система емоційного та когнітивного програмування аудиторії. Його вплив охоплює не лише сферу емоційного сприйняття, а й механізми поведінкової взаємодії, що підтверджує стратегічне значення музичних характеристик у формуванні ефективних рекламних та PR-комунікацій³⁶.

Проведений аналіз впливу музичних характеристик на поведінкові реакції аудиторії дозволяє стверджувати, що музичне мистецтво у цифровому середовищі поступово набуває ознак стратегічного комунікаційного ресурсу. У сучасних умовах високої інформаційної конкуренції бренди змушені формувати не лише візуальну, а й емоційно-аудіальну модель взаємодії зі споживачами. Встановлено, що аудиторія значно швидше формує асоціативний зв'язок із брендом у тих випадках, коли комунікація супроводжується впізнаними музичними елементами. Особливого значення це набуває в умовах цифрової екосистеми, де користувачі щоденно взаємодіють із великою кількістю інформаційних повідомлень. За таких умов традиційні механізми візуального впливу поступово втрачають свою унікальність, тоді як аудіальний компонент комунікації створює додатковий рівень емоційного залучення. Музика дозволяє брендам формувати індивідуальний комунікаційний стиль, який сприймається аудиторією не лише на когнітивному, а й на підсвідомому рівні^{37 38}.

У результаті цього формується нова модель брендової взаємодії, у межах якої музичне мистецтво виконує функцію аудіальної ідентифікації. Саме звукові сигнали, мелодійні конструкції та характерні музичні елементи забезпечують швидке розпізнавання бренду та підсилюють його емоційне позиціонування у цифровому просторі. Водночас розвиток соціальних мереж та короткоформатного контенту значно посилив значення аудіального компонента комунікації, оскільки музика стала одним із ключових чинників вірусного поширення інформації.

³⁶ Лучин А. В. Роль музики у створенні ефективної медійної реклами в контексті аудіовізуального мистецтва. *Наукові записки. Серія: Педагогічні науки*. 2024. № 9. С. 135–142. DOI: https://doi.org/10.59694/ped_sciences.2024.09.135

³⁷ Кисляк Б. М. Музичний маркетинг у сучасному суспільстві. *Аспекти історичного музикознавства*. 2023. № 32. С. 187–200. DOI: <https://doi.org/10.34064/khnum2-3211>

³⁸ Скригун Н., Семененко К., Яценко В. Вплив реклами та цифрових комунікацій на довіру до бренду. *Економіка та суспільство*. 2025. № 72. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-92>

3. Моделювання поведінкових реакцій аудиторії під впливом музичного контенту

Необхідно зазначити, що сучасні бренди дедалі активніше використовують комплексний підхід до формування комунікаційної ідентичності, поєднуючи візуальні, текстові та музичні елементи у єдину систему впливу. У таких умовах аудіобрендинг перетворюється на окремий напрям стратегічних комунікацій, орієнтований на формування емоційного капіталу бренду. Його використання забезпечує не лише впізнаваність бренду, а й формування стійких асоціативних моделей сприйняття, що підвищує ефективність рекламних та PR-комунікацій.

Встановлено також, що музична айдентика бренду має довготривалий характер впливу, оскільки аудіальні образи здатні закріплюватися у пам'яті споживачів значно швидше, ніж окремі візуальні повідомлення. Саме тому звукові логотипи, джінгли та брендovanі мелодії дедалі частіше використовуються як інструменти підтримання стабільного емоційного контакту з аудиторією. У результаті цього музичне мистецтво інтегрується у систему стратегічного брендингу та стає важливим чинником формування конкурентних переваг у цифровому середовищі^{39 40}. Таким чином, розвиток сучасних цифрових комунікацій актуалізує необхідність дослідження основних елементів аудіобрендингу та визначення їх комунікаційного, маркетингового і PR-потенціалу.

У сучасному цифровому середовищі аудіобрендинг поступово перетворюється на один із ключових інструментів формування брендової ідентичності та емоційного позиціонування компаній. Використання звукових елементів у рекламних та PR-комунікаціях забезпечує створення стійких асоціативних зв'язків між брендом та аудиторією, підвищує рівень впізнаваності та формує довготривалу емоційну прихильність споживачів. Особливої актуальності аудіобрендинг набуває в умовах цифровізації медіапростору, де швидкість сприйняття інформації та рівень конкуренції за увагу аудиторії постійно зростають^{41 42}.

³⁹ Рашевченко О.В. Формування конкурентних переваг дітейлінг-бренду через інструменти емоційного маркетингу. *Scientific notes of Lviv University of Business and Law*. 2025. № 45. С. 332–340. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15744145>

⁴⁰ Стамат В.М., Просолов О.О. Digital-маркетинг як ключовий чинник підвищення конкурентоспроможності бізнесу. *Modern economics*. 2024. № 44. С. 190–198. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V44\(2024\)-28](https://doi.org/10.31521/modecon.V44(2024)-28)

⁴¹ Калугіна Н., Галан Л., Івасенко О. Вплив цифрових інновацій на розвиток маркетингових стратегій українських компаній. *Економіка та суспільство*. 2025. № 71. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-170>

⁴² Чембержі Д., Пашукова С., Єрмак І. Цифрове мистецтво у соціально-культурному просторі: вплив, взаємодія та перспективи. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2023. С. 144–149. DOI: <https://doi.org/10.24919/2308-4863/64-2-23>

На відміну від традиційних візуальних інструментів брендингу, аудіальні елементи здатні впливати на підсвідомі механізми сприйняття інформації, формуючи емоційний фон комунікації та підтримуючи психологічний зв'язок між брендом і користувачем. Звукові логотипи, джінгли, брендовані мелодії та саунд-дизайн забезпечують не лише швидке розпізнавання бренду, а й виконують функцію емоційного програмування поведінкових реакцій аудиторії. У результаті цього аудіобрендинг формує окремий рівень комунікаційного впливу, який функціонує паралельно з візуальною айдентикою та підсилює її ефективність. Саме тому доцільним є систематизований аналіз основних елементів аудіобрендингу та визначення їх комунікаційного, маркетингового й PR-ефекту в умовах цифрової трансформації медіасередовища (табл. 3).

Таблиця 3

Елементи аудіобрендингу та їх комунікаційний ефект

Елемент аудіобрендингу	Комунікаційна функція	Маркетинговий ефект	PR-ефект
Звуковий логотип	Впізнаваність	Бренд-ідентифікація	Репутаційне закріплення
Джінгл	Емоційний контакт	Запам'ятовуваність	Лояльність
Брендована мелодія	Асоціативний вплив	Диференціація	Іміджеве підсилення
Фоновий саунд-дизайн	Атмосфера бренду	Утримання уваги	Емоційна інтеграція

Джерело: сформовано автором на основі^{43 44}

Проведений аналіз елементів аудіобрендингу дозволив встановити, що звукова ідентичність бренду формує самостійний рівень комунікаційного впливу, який забезпечує емоційне, когнітивне та поведінкове залучення аудиторії. Визначено, що аудіальні елементи бренду функціонують не лише як засоби естетичного оформлення контенту, а як інструменти стратегічного позиціонування та підтримання довготривалого емоційного контакту зі споживачами.

⁴³ Бондарець Н., Носенко О. Аудіомаркетинг у парадигмі інноваційної економіки. *Grafil of Science*. 2025. № 55. С. 76–87. DOI: <https://doi.org/10.36074/grafil-of-science.22.08.2025.007>

⁴⁴ Левіт Д. А. Pr-технології в арт-культурному просторі: взаємодія між Pr-стратегіями та просуванням артиста-вокаліста. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв* : наук. журнал. 2023. № 3. С. 206–211. URL: <https://lnk.ua/ZamQIDSbU>

Зокрема, встановлено, що звукові логотипи забезпечують швидке розпізнавання бренду та виконують функцію аудіальної ідентифікації у цифровому середовищі. Завдяки коротким та повторюваним звуковим конструкціям формується механізм автоматизованого асоціативного сприйняття бренду, що особливо важливо в умовах інформаційного перевантаження аудиторії. У результаті цього звукові логотипи сприяють закріпленню бренду у пам'яті споживачів та підсилюють його репутаційну стійкість. Проведений аналіз також показав, що джінгли є одним із найбільш ефективних інструментів емоційного впливу у рекламних комунікаціях. Їх використання забезпечує формування позитивного емоційного фону, підвищує рівень запам'ятовуваності рекламного повідомлення та сприяє виникненню емоційної прихильності до бренду. Особливого значення це набуває у цифровому середовищі, де короткі музичні фрагменти здатні швидко інтегруватися у користувачький контент та поширюватися алгоритмічними механізмами соціальних платформ.

Визначено, що брендовані мелодії виконують функцію асоціативного позиціонування бренду та забезпечують його диференціацію в умовах високої конкуренції цифрового медіапростору. Використання унікальних музичних рішень дозволяє формувати індивідуальний стиль комунікації та підсилити іміджеву складову бренду. У результаті цього музичне оформлення стає частиною загальної концепції брендової айдентики. Особливу роль у сучасних цифрових комунікаціях відіграє фоновий саунд-дизайн, який формує емоційну атмосферу бренду та впливає на рівень утримання уваги аудиторії. Проведений аналіз засвідчив, що правильно підібране звукове середовище підсилює емоційне занурення користувачів у контент, забезпечує комфортність сприйняття інформації та сприяє формуванню позитивного користувачького досвіду.

Отримані результати підтверджують, що аудіобрендинг у цифрову епоху виступає не лише допоміжним елементом маркетингових комунікацій, а стратегічним інструментом формування емоційного капіталу бренду, його репутаційної стійкості та конкурентоспроможності у цифровому медіапросторі.

Проведений аналіз елементів аудіобрендингу та їх комунікаційного ефекту дозволяє стверджувати, що сучасне цифрове середовище формує принципово нові моделі взаємодії між брендом та аудиторією, у межах яких музичне мистецтво набуває стратегічного значення. У сучасних умовах інформаційної перенасиченості саме емоційний та аудіальний компоненти дедалі частіше визначають рівень ефективності рекламних і PR-комунікацій. Встановлено, що аудіобрендинг забезпечує не лише впізнаваність бренду, а й створює емоційний

простір комунікації, який впливає на поведінкові реакції споживачів та формує довготривалу лояльність^{45 46 47}.

Особливого значення це набуває в умовах стрімкого розвитку соціальних мереж, де музичний контент став одним із ключових інструментів цифрової взаємодії. Саме музика дедалі частіше визначає рівень емоційного залучення користувачів, інтенсивність поширення контенту та ефективність алгоритмічного просування інформації. У результаті цього музичне мистецтво поступово виходить за межі традиційного рекламного супроводу та перетворюється на окремий механізм формування цифрових комунікаційних трендів. Водночас розвиток платформеної економіки та короткоформатного відеоконтенту актуалізував використання музики як катализатора вірусного поширення інформації. Сучасні алгоритми соціальних мереж орієнтуються на контент, який забезпечує високий рівень емоційної взаємодії, тривалість перегляду та активність користувачів. За таких умов музичний супровід стає одним із ключових чинників формування вірусного ефекту та стимулювання цифрової активності аудиторії. Необхідно зазначити, що вірусність музичного контенту формується не випадково, а є результатом комплексної інтеграції поведінкових, емоційних та алгоритмічних чинників. Для досягнення високого рівня поширення контенту бренди змушені враховувати особливості цільової аудиторії, динаміку музичних трендів, специфіку функціонування цифрових платформ та механізми користувацької взаємодії^{48 49}. У результаті цього створення вірусного музичного контенту перетворюється на багатоетапний процес стратегічного комунікаційного проектування.

Важливою особливістю сучасного музичного контенту є його здатність впливати на поведінкові реакції аудиторії через механізми емоційної синхронізації та когнітивного залучення. Музичний ритм, темп, тональність і динаміка здатні формувати рівень психологічного напруження, концентрації уваги та емоційної активності користувачів

⁴⁵ Капінус Л. В. Вплив соціальних мереж на маркетингову поведінку підприємства на онлайн-ринку. *Таврійський науковий вісник. Серія «Економіка»*. 2023. № 18. С. 86–93. DOI: <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2023.18.9>

⁴⁶ Скригун Н., Семененко К., Яценко В. Вплив реклами та цифрових комунікацій на довіру до бренду. *Економіка та суспільство*. 2025. № 72. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-92>

⁴⁷ Стамат В.М., Просолов О.О. Digital-маркетинг як ключовий чинник підвищення конкурентоспроможності бізнесу. *Modern economics*. 2024. № 44. С. 190–198. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V44\(2024\)-28](https://doi.org/10.31521/modecon.V44(2024)-28)

⁴⁸ Коротун О.П., Збирит С.Є., Мартинюк А.Ю. Омніканальний маркетинг: створення цілісної взаємодії між брендом та споживачем. *Економіка та суспільство*. 2024. № 63. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-20>

⁴⁹ Самардак О. Інтелектуальні маркетингові інформаційні системи. *Товари і ринки*. 2025. № 1. С. 92–109. DOI: [https://doi.org/10.31617/2.2025\(53\)05](https://doi.org/10.31617/2.2025(53)05)

у цифровому середовищі. У результаті цього музичний супровід впливає не лише на емоційне сприйняття контенту, а й на прийняття поведінкових рішень, зокрема взаємодію з брендом, поширення контенту та здійснення споживчого вибору. Особливого значення це набуває у короткоформатному відеоконтенті соціальних мереж, де музика виконує функцію емоційного тригера та стимулює швидке залучення аудиторії. Встановлено, що повторювані музичні патерни здатні посилювати рівень запам'ятовуваності контенту та формувати ефект емоційної прихильності до бренду. У сучасних умовах алгоритмізації цифрових платформ це створює передумови для підсилення органічного охоплення контенту та формування стійких моделей поведінкової взаємодії аудиторії з брендом.

4. Вірусний потенціал музичного контенту в цифрових медіакомунікаціях

Важливим є те, що сучасна цифрова аудиторія дедалі активніше бере участь у процесах поширення музичного контенту через створення власних відео, реміксів, челенджів та інших форм UGC-контенту. Досліджено, що це суттєво змінює традиційну модель рекламної комунікації, оскільки користувачі стають не лише споживачами інформації, а й активними учасниками процесу її поширення^{50 51 52}. Саме тому дослідження механізмів створення вірусного музичного контенту набуває особливої актуальності в умовах цифровізації рекламних та PR-комунікацій. У зв'язку з цим доцільним є формування алгоритму створення вірусного музичного контенту, який дозволить систематизувати основні етапи розроблення ефективних цифрових музичних комунікацій та визначити ключові чинники їх вірусного поширення у сучасному медіапросторі. Стрімкий розвиток цифрових платформ та алгоритмічних механізмів поширення інформації суттєво трансформували підходи до створення рекламного й PR-контенту. У сучасному цифровому середовищі ефективність комунікації дедалі більше визначається здатністю контенту швидко інтегруватися у поведінкові

⁵⁰ Schramm H., Kraft J. Are product placements in music videos beneficial for the artists? The impact of artist–product fit on viewers' persuasion knowledge and perceived credibility of the artist. *Frontiers in Communication*. 2024. Vol. 9. Article 1396483. DOI: <https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1396483>

⁵¹ Левіт Д. А. Pr-технології в арт-культурному просторі: взаємодія між Pr-стратегіями та просуванням артиста-вокаліста. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв* : наук. журнал. 2023. № 3. С. 206–211. URL: <https://lnk.ua/ZamQIDSbU>

⁵² Самохіна Ж. Елементи інформаційного маркетингу в системі електронних комунікацій. *Бібліотечний вісник*. 2025. № 1. С. 58–68. URL: <http://jnas.nbu.gov.ua/article/UJRN-0001542403>

моделі аудиторії та стимулювати користувачів до активної взаємодії. За таких умов музичне мистецтво набуває особливого значення як інструмент формування емоційного контакту, вірусного поширення інформації та алгоритмічного просування контенту^{53 54}.

Особливістю сучасного вірусного контенту є його здатність поєднувати емоційний вплив, трендовість та інтерактивність. Саме музичний супровід значною мірою визначає швидкість поширення контенту у цифровому просторі, оскільки музичні тренди активно інтегруються у короткоформатні відео, челенджі, меми та користувацький контент. У результаті цього музика стає одним із ключових елементів цифрової вірусності та комунікаційної активності аудиторії. Водночас створення ефективного вірусного музичного контенту потребує комплексного підходу, який поєднує аналітику аудиторії, моніторинг трендів, платформену адаптацію та стимулювання користувацької взаємодії. Саме тому доцільним є формування алгоритму створення вірусного музичного контенту, який дозволяє систематизувати основні етапи розроблення цифрових рекламних та PR-комунікацій (рис. 6).

Проведений аналіз механізму створення вірусного музичного контенту засвідчив, що ефективність цифрових рекламних та PR-комунікацій значною мірою залежить від рівня інтеграції музичного супроводу у поведінкову та алгоритмічну структуру сучасного медіапростору. Встановлено, що музичне мистецтво виступає не лише емоційним компонентом контенту, а стратегічним інструментом стимулювання цифрової активності аудиторії та формування вірусного ефекту. Визначено, що ключовим етапом створення ефективного музичного контенту є аналіз цільової аудиторії, оскільки саме поведінкові, вікові та емоційні характеристики користувачів визначають специфіку сприйняття музичних трендів. Проведений аналіз показав, що контент, адаптований до цінностей та комунікаційних очікувань аудиторії, демонструє значно вищий рівень залучення та поширення у цифровому середовищі.

Особливу роль у процесі формування вірусного ефекту відіграє моніторинг музичних трендів. Встановлено, що використання актуальних аудіотрендів суттєво підвищує ймовірність алгоритмічного просування контенту та забезпечує швидку інтеграцію рекламного

⁵³ Chakre M., Govalkar T., Parave S., Shetye S. Exploring the effects of music in advertising. *IJIRT*. 2025. Vol. 11. № 8. С. 86–92. URL: https://ijirt.org/publishedpaper/IJIRT186439_PAPER.pdf

⁵⁴ Карпенко О.О., Матвійчук Є.І. Маркетингові інструменти забезпечення конкурентоспроможності підприємства в умовах цифрової трансформації. *Economic synergy*. 2024. № 1. С. 31–43. DOI: <https://doi.org/10.53920/ES-2024-1-3>



Рис. 6. Механізм створення вірусного музичного контенту

Джерело: сформовано автором на основі^{55 56 57}

повідомлення у цифровий інформаційний простір. У результаті цього музичний тренд перетворюється на механізм органічного поширення брендівих комунікацій.

Проведений аналіз також засвідчив, що ефективність вірусного музичного контенту значною мірою залежить від рівня його платформеної адаптації. Кожна цифрова платформа характеризується власними алгоритмами ранжування контенту, поведінковими моделями користувачів та специфікою комунікаційної активності. Саме тому адаптація музичного контенту до особливостей TikTok, Instagram,

⁵⁵ Крюк О. О., Попінова О. М., Крюкова А. О. Технології як муза: мистецтво у цифрову епоху. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2025. Т. 84. № 3. Р. 51–56. DOI: <https://doi.org/10.24919/2308-4863/83-3-7>

⁵⁶ Хижна О., Бордюк О., Попович Н. Сучасні тренди українського музичного менеджменту в умовах цифрової трансформації суспільства. *Мистецтво в культурі сучасності: теорія та практика навчання*. 2024. № 3. С. 52–59. DOI: [https://doi.org/10.31652/3041-1017-2024\(3\)-05](https://doi.org/10.31652/3041-1017-2024(3)-05)

⁵⁷ Рашевченко О.В. Формування конкурентних переваг дітейлінг-бренду через інструменти емоційного маркетингу. *Scientific notes of Lviv University of Business and Law*. 2025. № 45. С. 332–340. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15744145>

YouTube або інших платформ є необхідною умовою досягнення високого рівня вірусності. Особливо важливим чинником цифрового поширення контенту є стимулювання UGC-взаємодії. Визначено, що користувачський контент значно підсилює рівень органічного поширення музичних трендів, оскільки аудиторія стає активним учасником комунікаційного процесу. Челенджі, ремікси, короткі відео та інші форми творчої взаємодії забезпечують додаткову алгоритмічну активність та підвищують рівень емоційної інтеграції користувачів у брендову комунікацію^{58 59}.

Отримані результати підтверджують, що музичне мистецтво у цифровому середовищі функціонує як катализатор вірусної комунікації та інструмент емоційного програмування аудиторії. Його ефективність визначається здатністю поєднувати трендовість, емоційний вплив, платформену адаптивність та інтерактивність, що дозволяє формувати високий рівень цифрового залучення й підтримувати довготривалу комунікаційну активність аудиторії. Проведений аналіз механізмів створення вірусного музичного контенту дозволяє стверджувати, що сучасний цифровий медіапростір функціонує в умовах постійної алгоритмізації комунікаційних процесів. У результаті цього ефективність рекламних та PR-комунікацій дедалі більше залежить не лише від творчої складової контенту, а й від здатності брендів використовувати інноваційні цифрові технології для прогнозування поведінки аудиторії та адаптації інформаційного впливу^{60 61 62}. Особливого значення у цих процесах набуває штучний інтелект, який забезпечує автоматизацію аналізу поведінкових моделей користувачів та оптимізацію комунікаційних стратегій.

Встановлено, що сучасні цифрові платформи функціонують на основі складних алгоритмічних систем, які аналізують емоційні реакції, музичні вподобання та характер взаємодії аудиторії з контентом. У таких умовах музичне мистецтво поступово інтегрується

⁵⁸ Коротун О.П., Збирит С.С., Мартинюк А.Ю. Омніканальний маркетинг: створення цілісної взаємодії між брендом та споживачем. *Економіка та суспільство*. 2024. № 63. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-20>

⁵⁹ TikTok for Business Insights. TikTok for Business. Music and Engagement Trends in Short-Form Video Content. 2024. URL: <https://ads.tiktok.com/business/en/insights/>

⁶⁰ Jin X. The positive effects of digital media design combined with AI intelligence on art brand planning and promotion. *Applied Mathematics and Nonlinear Sciences*. 2024. Vol. 9(1). DOI: <https://doi.org/10.2478/amns-2024-2309>

⁶¹ Самардак О. Інтелектуальні маркетингові інформаційні системи. *Товари і ринки*. 2025. № 1. С. 92–109. DOI: [https://doi.org/10.31617/2.2025\(53\)05](https://doi.org/10.31617/2.2025(53)05)

⁶² Стамаг В.М., Просолов О.О. Digital-маркетинг як ключовий чинник підвищення конкурентоспроможності бізнесу. *Modern economics*. 2024. № 44. С. 190–198. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V44\(2024\)-28](https://doi.org/10.31521/modecon.V44(2024)-28)

у сферу data-driven-комунікацій, де музичний контент формується відповідно до індивідуальних характеристик користувачів. Це суттєво трансформує традиційні підходи до створення рекламних повідомлень та формує новий рівень персоналізованого комунікаційного впливу.

Особливого значення набуває використання генеративного штучного інтелекту, який дозволяє автоматизувати процеси створення музичних композицій, адаптації саунд-дизайну та прогнозування емоційних реакцій аудиторії. У результаті цього музичний контент стає більш гнучким, адаптивним та орієнтованим на конкретні поведінкові сегменти користувачів. Це, у свою чергу, підвищує рівень емоційного залучення аудиторії та ефективність цифрових комунікацій. Водночас розвиток AI-технологій сприяє формуванню нової моделі взаємодії між брендом і споживачем, у межах якої музика використовується як інструмент емоційного прогнозування та поведінкового програмування. Алгоритмічні системи здатні аналізувати музичні вподобання користувачів, визначати рівень їх емоційної реакції та адаптувати контент відповідно до індивідуальних психологічних характеристик. Це дозволяє брендам формувати персоналізовані комунікаційні сценарії та значно підвищувати результативність рекламних кампаній^{63 64 65}.

Необхідно зазначити, що використання штучного інтелекту у музичному маркетингу виходить за межі технічної автоматизації процесів. AI-технології дедалі активніше впливають на структуру цифрових медіакомунікацій, формуючи нові моделі створення, поширення та споживання музичного контенту. У результаті цього музичне мистецтво інтегрується у систему цифрової аналітики, алгоритмічного прогнозування та інтерактивного комунікаційного дизайну. Особливу роль у цих процесах відіграє персоналізація контенту. Сучасна аудиторія очікує індивідуалізованого комунікаційного досвіду, що змушує бренди використовувати алгоритмічні механізми адаптації музичного супроводу відповідно до поведінкових характеристик користувачів. Саме тому AI-технології стають важливим інструментом формування емоційної взаємодії та підтримання довготривалого

⁶³ Ілляшенко С.М., Ронь Я.О. Інноваційний маркетинг в системі стратегічного управління розвитком організації сфери послуг. *Інфраструктура ринку*. 2025. № 83. С. 3–9. DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastructure83-1>

⁶⁴ Крюк О. О., Попінова О. М., Крюкова А. О. Технології як муза: мистецтво у цифрову епоху. Актуальні питання гуманітарних наук. 2025. Т 84. № 3. Р. 51–56. DOI: <https://doi.org/10.24919/2308-4863/83-3-7>

⁶⁵ Лучин А. В. Роль музики у створенні ефективної медійної реклами в контексті аудіовізуального мистецтва. *Наукові записки. Серія: Педагогічні науки*. 2024. № 9. С. 135–142. DOI: https://doi.org/10.59694/ped_sciences.2024.09.135

цифрового контакту з аудиторією^{66 67}. Таким чином, розвиток штучного інтелекту актуалізує необхідність дослідження його інструментів у сфері музичного маркетингу та PR, оскільки саме AI-системи сьогодні визначають перспективи подальшої трансформації цифрових комунікацій і музичного мистецтва у медіапросторі.

Стрімкий розвиток цифрових технологій та алгоритмічних систем аналізу даних суттєво трансформує механізми функціонування рекламних і PR-комунікацій. У сучасному медіапросторі штучний інтелект поступово інтегрується у процеси створення, адаптації та поширення музичного контенту, забезпечуючи високий рівень персоналізації та прогнозованості комунікаційного впливу. За таких умов музичне мистецтво перестає бути виключно творчим продуктом і дедалі більше функціонує як елемент цифрової аналітики та алгоритмічного управління поведінкою аудиторії⁶⁸.

Особливого значення набувають генеративні AI-технології, які дозволяють автоматизувати створення музичних композицій, аналізувати емоційні реакції користувачів та формувати персоналізовані аудіостратегії. У результаті цього бренди отримують можливість адаптувати музичний контент відповідно до поведінкових характеристик цільових сегментів, що підвищує ефективність рекламного впливу та рівень емоційного залучення аудиторії⁶⁹.

Водночас використання AI у музичному маркетингу охоплює не лише генерацію музики, а й аналітику поведінки користувачів, алгоритмічне просування контенту, прогнозування емоційних реакцій та автоматизоване створення аудіодизайну. Саме тому доцільним є систематизований аналіз основних інструментів штучного інтелекту у сфері музичного маркетингу та визначення їх функціонального потенціалу у сучасному цифровому середовищі (рис. 7).

⁶⁶ Калугіна Н., Галан Л., Івасенко О. Вплив цифрових інновацій на розвиток маркетингових стратегій українських компаній. *Економіка та суспільство*. 2025. № 71. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-170>

⁶⁷ Самохіна Ж. Елементи інформаційного маркетингу в системі електронних комунікацій. *Бібліотечний вісник*. 2025. № 1. С. 58–68. URL: <http://jnas.nbuv.gov.ua/article/UJRN-0001542403>

⁶⁸ Самардак О. Інтелектуальні маркетингові інформаційні системи. *Товари і ринки*. 2025. № 1. С. 92–109. DOI: [https://doi.org/10.31617/2.2025\(53\)05](https://doi.org/10.31617/2.2025(53)05)

⁶⁹ Майовець С., Кундря-Висоцька О., Городняк І. Інноваційний контент сучасного маркетингу. *Економіка та суспільство*. 2025. № 78. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-78-31>



Рис. 7. Інструменти штучного інтелекту у музичному маркетингу

Джерело: сформовано автором на основі^{70 71 72}

Проведений аналіз інструментів штучного інтелекту у музичному маркетингу засвідчив формування нової моделі цифрових комунікацій, у межах якої музичний контент створюється, адаптується та поширюється відповідно до поведінкових характеристик аудиторії та алгоритмічних механізмів цифрових платформ. Встановлено, що AI-технології забезпечують високий рівень персоналізації рекламного впливу, дозволяючи прогнозувати емоційні реакції користувачів та оптимізувати музичний супровід відповідно до специфіки цільових сегментів.

Визначено, що AI-генерація музики суттєво трансформує традиційні підходи до створення аудіоконтенту, забезпечуючи швидке формування музичних композицій, адаптованих до конкретних маркетингових завдань. У результаті цього бренди отримують можливість оперативно створювати унікальний музичний контент для різних

⁷⁰ Карпенко О.О., Матвійчук Є.І. Маркетингові інструменти забезпечення конкурентоспроможності підприємства в умовах цифрової трансформації. *Economic synergy*. 2024. № 1. С. 31–43. DOI: <https://doi.org/10.53920/ES-2024-1-3>

⁷¹ Крюк О. О., Попінова О. М., Крюкова А. О. Технології як муза: мистецтво у цифрову епоху. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2025. Т 84. № 3. Р. 51–56. DOI: <https://doi.org/10.24919/2308-4863/83-3-7>

⁷² Стамаг В.М., Просолов О.О. Digital-маркетинг як ключовий чинник підвищення конкурентоспроможності бізнесу. *Modern economics*. 2024. № 44. С. 190–198. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V44\(2024\)-28](https://doi.org/10.31521/modecon.V44(2024)-28)

платформ та комунікаційних сценаріїв. Аналіз також показав, що автоматизоване створення музики сприяє зниженню витрат на аудіопродакшн та підвищує гнучкість цифрових рекламних кампаній. Особливу роль у сучасному музичному маркетингу відіграють персоналізовані плейлисти, які забезпечують формування індивідуалізованого користувацького досвіду. Алгоритмічні системи аналізують музичні вподобання аудиторії, її поведінкову активність та емоційні реакції, формуючи персоналізований контент відповідно до психологічних характеристик користувачів.

Також особливо важливим є використання AI-технологій для прогнозування емоційних реакцій аудиторії. Встановлено, що алгоритмічний аналіз поведінки користувачів дозволяє визначати рівень емоційного сприйняття музичного контенту та прогнозувати його комунікаційну ефективність ще на етапі розроблення рекламної кампанії^{73 74}. Це створює передумови для переходу від масових комунікацій до персоналізованих моделей емоційного впливу.

Отримані результати підтверджують, що штучний інтелект у сфері музичного маркетингу виступає не лише технологічним інструментом автоматизації процесів, а стратегічним механізмом формування цифрових комунікацій нового покоління. Його використання забезпечує персоналізацію, адаптивність, алгоритмічну оптимізацію та емоційне прогнозування, що суттєво підвищує ефективність рекламних і PR-комунікацій у сучасному цифровому медіапросторі.

Проведений аналіз інструментів штучного інтелекту у музичному маркетингу дозволяє стверджувати, що сучасні цифрові комунікації поступово переходять від інтуїтивних моделей рекламного впливу до системи алгоритмічно керованої взаємодії з аудиторією. У таких умовах особливого значення набуває не лише створення музичного контенту, а й оцінювання його реальної ефективності у цифровому середовищі. Встановлено, що музичне мистецтво дедалі активніше використовується як інструмент формування емоційного контакту зі споживачами, стимулювання поведінкової активності та підтримання довготривалої лояльності до бренду. Саме тому виникає необхідність комплексного аналізу показників, які дозволяють оцінити

⁷³ Jin X. The positive effects of digital media design combined with AI intelligence on art brand planning and promotion. *Applied Mathematics and Nonlinear Sciences*. 2024. Vol. 9(1). DOI: <https://doi.org/10.2478/amns-2024-2309>

⁷⁴ Самардак О. Інтелектуальні маркетингові інформаційні системи. *Товари і ринки*. 2025. № 1. С. 92–109. DOI: [https://doi.org/10.31617/2.2025\(53\)05](https://doi.org/10.31617/2.2025(53)05)

результативність музичного супроводу у рекламних та PR-комунікаціях^{75 76 77}.

Особливої актуальності це питання набуває в умовах цифрової економіки уваги, де основним ресурсом стає здатність контенту утримувати інтерес аудиторії та стимулювати її до взаємодії. У сучасному медіапросторі музичний контент виконує не лише естетичну функцію, а й забезпечує емоційне програмування поведінкових реакцій користувачів. Це проявляється у зростанні тривалості перегляду контенту, підвищенні рівня взаємодії та активному поширенні інформації у соціальних мережах. Необхідно зазначити, що цифрові платформи функціонують на основі алгоритмів, які оцінюють ефективність контенту через систему поведінкових метрик.

Саме тому музичний супровід сьогодні аналізується не лише з позицій творчої цінності, а й через показники engagement, watch time, shareability та емоційної реакції аудиторії. У результаті цього музичне мистецтво інтегрується у систему data-driven-комунікацій, де його ефективність визначається конкретними кількісними та якісними індикаторами^{78 79}. Встановлено також, що музика здатна суттєво впливати на рівень емоційного залучення аудиторії. Контент, який супроводжується релевантним музичним оформленням, демонструє вищі показники взаємодії, довший час перегляду та більшу ймовірність органічного поширення. Це пояснюється тим, що музика формує емоційний контекст сприйняття інформації та стимулює виникнення асоціативних зв'язків між брендом і користувачем.

Особливу роль у сучасних цифрових комунікаціях відіграє показник впізнаваності бренду, який значною мірою залежить від використання музичних елементів. Аудіобрендинг, звукові логотипи та брендovanі мелодії забезпечують швидке розпізнавання бренду та підсилюють ефект запам'ятовування рекламних повідомлень. У результаті цього

⁷⁵ Карпенко О.О., Матвійчук Є.І. Маркетингові інструменти забезпечення конкурентоспроможності підприємства в умовах цифрової трансформації. *Economic synergy*. 2024. № 1. С. 31–43. DOI: <https://doi.org/10.53920/ES-2024-1-3>

⁷⁶ Самохіна Ж. Елементи інформаційного маркетингу в системі електронних комунікацій. *Бібліотечний вісник*. 2025. № 1. С. 58–68. URL: <http://jnas.nbuiv.gov.ua/article/UJRN-0001542403>

⁷⁷ Сидоренко Є., Совершенна І. Ефективність рекламної діяльності підприємства та методи її оцінювання. *Universum*. 2026. № 28. С. 20–32. URL: <https://archive.liga.science/index.php/universum/article/view/2363/2403>

⁷⁸ Капінус Л. В. Вплив соціальних мереж на маркетингову поведінку підприємства на онлайн-ринку. *Таврійський науковий вісник. Серія «Економіка»*. 2023. № 18. С. 86-93. DOI: <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2023.18.9>

⁷⁹ Майовець Є., Кундря-Висоцька О., Городняк І. Інноваційний контент сучасного маркетингу. *Економіка та суспільство*. 2025. № 78. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-78-31>

музичний компонент перетворюється на стратегічний інструмент підтримання стабільної комунікаційної присутності бренду у цифровому просторі. Таким чином музичний супровід часто стає фактором, який стимулює користувачів до створення похідного контенту, поширення відео та участі у цифрових трендах^{80 81 82}.

Отже, музичний контент у цифрову епоху остаточно трансформувася з елемента естетичного оформлення на стратегічний інструмент управління поведінкою споживачів. Його інтеграція у систему data-driven-комунікацій дозволяє брендам не лише максимізувати показники залученості, але й формувати тривалі емоційні зв'язки з аудиторією. Подальший розвиток цифрових платформ лише посилюватиме залежність медіаефективності від точності підбору аудіовізуальних маркерів. Відтак, синергія креативного звукового дизайну та точного алгоритмічного аналізу стає фундаментальною умовою успішної реалізації сучасних рекламних і PR-стратегій.

5. Оцінювання ефективності та перспективи трансформації музичного мистецтва в цифрових комунікаціях

У сучасному цифровому середовищі ефективність рекламних та PR-комунікацій дедалі більше визначається здатністю контенту формувати емоційне залучення аудиторії, стимулювати поведінкову активність та забезпечувати довготривалу взаємодію користувачів із брендом. За таких умов музичне мистецтво виступає не лише засобом емоційного оформлення контенту, а комплексним інструментом управління увагою, поведінкою та асоціативним сприйняттям аудиторії. Особливістю цифрових комунікацій є можливість точного вимірювання результативності контенту через систему кількісних та якісних показників. Це дозволяє оцінювати ефективність музичного супроводу не лише з позицій естетичного впливу, а й через рівень взаємодії аудиторії, показники утримання уваги, емоційного відгуку, впізнаваності бренду та вірусного поширення контенту.

У результаті цього музичний контент інтегрується у систему аналітичного оцінювання цифрових комунікацій, де його ефективність

⁸⁰ Бондарець Н., Носенко О. Аудіомаркетинг у парадигмі інноваційної економіки. *Grail of Science*. 2025. № 55. С. 76–87. DOI: <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.22.08.2025.007>

⁸¹ Кисляк Б. М. Музичний маркетинг у сучасному суспільстві. *Аспекти історичного музикознавства*. 2023. № 32. С. 187–200. DOI: <https://doi.org/10.34064/khnum2-3211>

⁸² Скригун Н., Семененко К., Яценко В. Вплив реклами та цифрових комунікацій на довіру до бренду. *Економіка та суспільство*. 2025. № 72. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-92>

визначається комплексом поведінкових, емоційних та алгоритмічних метрик. Саме тому доцільним є систематизований аналіз ключових показників ефективності музичного контенту в умовах цифровізації рекламних та PR-комунікацій (табл. 4).

Проведений аналіз показників ефективності музичного контенту дозволив встановити, що музичний супровід суттєво впливає на поведінкові, когнітивні та емоційні параметри взаємодії аудиторії з брендом у цифровому середовищі. Визначено, що музичне мистецтво виступає одним із ключових чинників підвищення рівня цифрового залучення користувачів, оскільки забезпечує емоційне підсилення контенту та стимулює комунікаційну активність аудиторії.

Встановлено, що показник Engagement Rate безпосередньо залежить від рівня емоційної релевантності музичного супроводу. Контент, який супроводжується музикою, адаптованою до цінностей та поведінкових очікувань аудиторії, демонструє значно вищий рівень взаємодії, коментування та поширення у соціальних мережах. У результаті цього музика виконує функцію емоційного каталізатора цифрової активності користувачів. Особливого значення набуває показник Brand Recall, який характеризує рівень впізнаваності та запам'ятовуваності бренду.

Проведений аналіз засвідчив, що використання аудіобрендингу, звукових логотипів та брендovаних мелодій значно підсилює механізми асоціативного закріплення бренду у пам'яті споживачів. Це підтверджує, що музичний супровід виконує стратегічну функцію підтримання брендової ідентичності у цифровому медіапросторі. Дослідження також показало, що музика безпосередньо впливає на показник Watch Time, оскільки релевантний аудіосупровід підвищує рівень емоційного утримання уваги користувачів. Контент із динамічним або емоційно виразним музичним оформленням забезпечує довшу тривалість перегляду та вищий рівень зацікавленості аудиторії. У результаті цього музика стає важливим інструментом оптимізації алгоритмічного просування контенту на цифрових платформах. Визначено, що показник Shareability значною мірою залежить від здатності музичного контенту інтегруватися у цифрові тренди та стимулювати користувачів до створення похідного контенту. Музичні тренди, челенджі та короткі аудіофрагменти забезпечують високий рівень вірусності та органічного поширення інформації. Це дозволяє брендам суттєво розширювати аудиторне охоплення без значного збільшення рекламних витрат.

**Показники ефективності музичного контенту
в цифрових комунікаціях**

Показник	Сутність	Комунікаційне значення	Поведінковий ефект
Engagement Rate	Рівень взаємодії аудиторії з контентом	Активність та залучення користувачів	Стимулювання цифрової взаємодії
Brand Recall	Впізнаваність та запам'ятовуваність бренду	Ефективність аудіальної ідентифікації	Формування асоціативного закріплення
Watch Time	Тривалість перегляду контенту	Утримання уваги аудиторії	Підвищення рівня зацікавленості
Shareability	Здатність контенту до поширення	Вірусність та органічне охоплення	Стимулювання користувачької активності
Emotional Response	Емоційний відгук аудиторії	Формування лояльності та емоційного контакту	Емоційна прихильність до бренду
CTR	Кількість переходів за рекламним повідомленням	Поведінкова результативність комунікації	Мотивація до цільової дії

Джерело: сформовано автором на основі^{83 84 85 86}

Особливо важливим є показник Emotional Response, який відображає рівень емоційного контакту аудиторії з брендом. Проведений аналіз підтвердив, що музичне мистецтво здатне формувати позитивний психологічний фон комунікації, підсилувати емоційну прихильність та забезпечувати довготривалу лояльність споживачів^{87 88}.

⁸³ Карпенко О.О., Матвійчук Є.І. Маркетингові інструменти забезпечення конкурентоспроможності підприємства в умовах цифрової трансформації. *Economic synergy*. 2024. № 1. С. 31–43. DOI: <https://doi.org/10.53920/ES-2024-1-3>

⁸⁴ Сидоренко Є., Совершенна І. Ефективність рекламної діяльності підприємства та методи її оцінювання. *Universum*. 2026. № 28. С. 20-32. URL: <https://archive.liga.science/index.php/universum/article/view/2363/2403>

⁸⁵ Стамат В.М., Просолов О.О. Digital-маркетинг як ключовий чинник підвищення конкурентоспроможності бізнесу. *Modern economics*. 2024. № 44. С. 190–198. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V44\(2024\)-28](https://doi.org/10.31521/modecon.V44(2024)-28)

⁸⁶ TikTok for Business Insights. TikTok for Business. Music and Engagement Trends in Short-Form Video Content. 2024. URL: <https://ads.tiktok.com/business/en/insights?>

⁸⁷ Ілляшенко С.М., Ронь Я.О. Інноваційний маркетинг в системі стратегічного управління розвитком організацій сфери послуг. *Інфраструктура ринку*. 2025. № 83. С. 3–9. DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastruct83-1>

⁸⁸ Кисляк Б. М. Музичний маркетинг у сучасному суспільстві. *Аспекти історичного музикознавства*. 2023. № 32. С. 187–200. DOI: <https://doi.org/10.34064/khnum2-3211>

Водночас CTR виступає індикатором поведінкової ефективності музичного контенту. Встановлено, що музичний супровід, який викликає емоційну зацікавленість та асоціативну довіру, підвищує ймовірність переходу користувачів до цільової дії. Це підтверджує, що музика у цифрових рекламних та PR-комунікаціях виконує не лише естетичну, а й стратегічну поведінково-мотиваційну функцію.

У сучасному цифровому медіасередовищі ефективність рекламних та PR-комунікацій значною мірою визначається здатністю контенту утримувати увагу аудиторії, стимулювати емоційне залучення та формувати поведінкову активність користувачів. За таких умов музичний супровід поступово перетворюється на один із ключових чинників підвищення результативності цифрової реклами. Музика забезпечує не лише емоційне оформлення рекламного повідомлення, а й впливає на когнітивне сприйняття інформації, рівень запам'ятовуваності бренду та готовність аудиторії до взаємодії з контентом. Особливої актуальності набуває кількісне оцінювання ефективності музичного супроводу у цифрових комунікаціях. Аналіз поведінкових показників дозволяє визначити, наскільки використання музики впливає на тривалість утримання уваги, рівень взаємодії аудиторії, поширення контенту та результативність рекламних кампаній. Саме тому доцільним є порівняльний аналіз поведінкових показників цифрової реклами з використанням музичного супроводу та без нього (рис. 8).

Проведений порівняльний аналіз поведінкових показників цифрової реклами засвідчив, що використання музичного супроводу суттєво підвищує ефективність рекламних та PR-комунікацій у цифровому середовищі. Встановлено, що реклама з музичним оформленням демонструє вищий рівень утримання уваги аудиторії, збільшення показників взаємодії та зростання рівня впізнаваності бренду порівняно з рекламними повідомленнями без музичного супроводу.

Визначено, що найбільш помітний ефект спостерігається у показниках поширення контенту та емоційного залучення аудиторії. Це свідчить про те, що музика виступає каталізатором вірусності цифрового контенту та стимулює користувачів до активнішої взаємодії з рекламними повідомленнями. Аналіз також показав, що музичний супровід позитивно впливає на поведінкову результативність реклами, зокрема на кількість переходів за рекламними повідомленнями та тривалість перегляду контенту. Отримані результати підтверджують, що музичне мистецтво у цифрових комунікаціях виконує не лише естетичну функцію, а є стратегічним інструментом емоційного, когнітивного та поведінкового впливу на аудиторію. Це дозволяє розглядати музичний супровід як важливий елемент підвищення конкурентоспроможності рекламних та PR-кампаній у цифрову епоху.

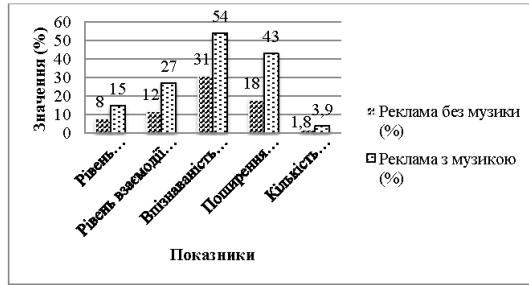


Рис. 8. Вплив музичного супроводу на поведінкові показники цифрової реклами

Джерело: сформовано автором на основі^{89 90 91}

Отримані результати дозволяють стверджувати, що музичне мистецтво у цифрову епоху є важливим інструментом управління увагою, емоційним залученням та поведінковою активністю аудиторії. Його ефективність може бути виміряна через систему цифрових метрик, що підтверджує необхідність інтеграції музичного контенту у стратегічні моделі сучасних рекламних та PR-комунікацій.

Проведений аналіз показників ефективності музичного контенту в цифрових комунікаціях дозволяє стверджувати, що музичне мистецтво у сучасному медіапросторі вже не може розглядатися виключно як допоміжний елемент рекламного або PR-супроводу. У цифрову епоху музика перетворюється на самостійну систему комунікаційного впливу, яка інтегрується у поведінкові, емоційні та алгоритмічні механізми взаємодії з аудиторією. Саме тому подальший розвиток цифрових технологій створює передумови для ще глибшої трансформації музичного мистецтва у сфері реклами та PR.

Особливого значення набуває процес персоналізації цифрових комунікацій, який змінює традиційні підходи до створення та поширення музичного контенту. Сучасна аудиторія очікує індивідуалізованого користувацького досвіду, адаптованого до її емоційних,

⁸⁹ Kemp E., Cho Y. N., Bui M., Kintzer A. Music to the ears: the role of sonic branding in advertising. *International Journal of Advertising*. 2024. Vol. 43(6). P. 1039–1059. DOI: <https://doi.org/10.1080/02650487.2023.2273645>

⁹⁰ Silas S., Baker D. J., Müllensiefen D. Musical manipulation of visual scenes in video, film, and TV advertisements: a large-scale investigation into the implicit effects of sonic branding. *Journal of Advertising Research*. 2024. Vol. 64(2). P. 192–212. DOI: <https://doi.org/10.2501/JAR-2024-013>

⁹¹ Chakre M., Govalkar T., Parave S., Shetye S. Exploring the effects of music in advertising. *IJIRT*. 2025. Vol. 11. № 8. С. 86-92. URL: https://ijirt.org/publishedpaper/IJIRT186439_PAPER.pdf

поведінкових та когнітивних характеристик. У результаті цього музичний контент дедалі активніше інтегрується у системи алгоритмічного аналізу даних та штучного інтелекту, що дозволяє прогнозувати реакції користувачів та формувати персоналізовані сценарії комунікаційної взаємодії.

Водночас розвиток immersive-технологій, VR та AR-комунікацій створює нові формати емоційного занурення аудиторії у цифровий контент⁹² ⁹³. Музичне мистецтво у таких умовах виконує не лише функцію аудіального супроводу, а стає основою інтерактивного середовища, у межах якого користувачі отримують комплексний сенсорний досвід. Це суттєво трансформує механізми брендової комунікації та формує нові моделі емоційного впливу. Не менш важливим є розвиток метавесесітів та цифрових екосистем, у межах яких музичне мистецтво інтегрується у віртуальні середовища взаємодії⁹⁴ ⁹⁵ ⁹⁶. У таких цифрових просторах музика стає інструментом формування атмосфери, підтримання комунікаційної активності та створення емоційної ідентичності брендів. У результаті цього музичне мистецтво поступово переходить від функції інформаційного супроводу до ролі інтегративного елемента цифрової комунікаційної екосистеми.

Особливого значення набуває також нейромаркетинг, який дозволяє досліджувати психологічні та емоційні реакції аудиторії на музичний контент. Використання алгоритмічних систем аналізу поведінки користувачів забезпечує можливість формування високоточного емоційного впливу та оптимізації комунікаційних стратегій відповідно до індивідуальних характеристик споживачів. Це створює передумови для переходу від масових моделей реклами до персоналізованих цифрових комунікацій нового покоління. Необхідно зазначити, що подальший розвиток цифрових технологій сприятиме посиленню синергії між музичним мистецтвом, digital-дизайном, штучним

⁹² Майовець С., Кундря-Висоцька О., Городняк І. Інноваційний контент сучасного маркетингу. *Економіка та суспільство*. 2025. № 78. DOI: <https://doi.org/10.3282/2524-0072/2025-78-31>

⁹³ Скригун Н., Семененко К., Яценко В. Вплив реклами та цифрових комунікацій на довіру до бренду. *Економіка та суспільство*. 2025. № 72. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-92>

⁹⁴ Зубченко В., Герасименко І., Осипенко Н. Маркетингові комунікації в умовах війни: виклики та напрями впливу на купівельну поведінку. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-20>

⁹⁵ Рашевченко О.В. Формування конкурентних переваг дітейлінг-бренду через інструменти емоційного маркетингу. *Scientific notes of Lviv University of Business and Law*. 2025. № 45. С. 332–340. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15744145>

⁹⁶ Стамат В.М., Просолов О.О. Digital-маркетинг як ключовий чинник підвищення конкурентоспроможності бізнесу. *Modern economics*. 2024. № 44. С. 190–198. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V44\(2024\)-28](https://doi.org/10.31521/modecon.V44(2024)-28)

інтелектом та інтерактивними платформами^{97 98 99}. У результаті цього музика поступово інтегруватиметься у багатофункціональні цифрові середовища, де вона виконуватиме одночасно емоційну, поведінкову, навігаційну та комунікаційну функції. Таким чином, сучасні тенденції розвитку цифрового медіапростору актуалізують необхідність прогнозування подальших трансформацій музичного мистецтва у сфері рекламних та PR-комунікацій, що дозволяє визначити перспективні напрями розвитку цифрових музичних стратегій майбутнього.

Стрімкий розвиток цифрових технологій, алгоритмічних систем аналізу даних та інтерактивних платформ формує принципово нові умови функціонування рекламних і PR-комунікацій. У сучасному цифровому середовищі музичне мистецтво поступово трансформується з елемента емоційного супроводу контенту у багаторівневий інструмент інтерактивної комунікації, персоналізованого впливу та формування цифрового користувачького досвіду¹⁰⁰.

Особливої актуальності набуває інтеграція музичного контенту у метавесвіти, VR/AR-комунікації, системи нейромаркетингу та AI-платформи. Такі технології дозволяють створювати персоналізовані аудіостратегії, прогнозувати емоційні реакції аудиторії та формувати інтерактивні моделі цифрової взаємодії. У результаті цього музичне мистецтво стає складовою комплексних цифрових екосистем, орієнтованих на глибоке емоційне занурення користувачів та підтримання довготривалого комунікаційного контакту.

Водночас розвиток immersive-технологій суттєво змінює механізми сприйняття музичного контенту^{101 102 103}. У цифрових середовищах

⁹⁷ Капустін П. Р. Цифрове мистецтво та його вплив на традиційне мистецтво початку ХХІ століття. *Український мистецтвознавчий дискурс*. 2024. № 2. С. 61–65. DOI: <https://doi.org/10.32782/uad.2024.2.7>

⁹⁸ Коротун О.П., Збирит С.Є., Мартинюк А.Ю. Омніканальний маркетинг: створення цілісної взаємодії між брендом та споживачем. *Економіка та суспільство*. 2024. № 63. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-20>

⁹⁹ Самохіна Ж. Елементи інформаційного маркетингу в системі електронних комунікацій. *Бібліотечний вісник*. 2025. № 1. С. 58–68. URL: <http://jnas.nbu.gov.ua/article/UJRN-0001542403>

¹⁰⁰ Зубченко В., Герасименко І., Осипенко Н. Маркетингові комунікації в умовах війни: виклики та напрями впливу на купівельну поведінку. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-20>

¹⁰¹ Головчук Ю.О., Паламаренко Я.В., Лепетан І.М. Комунікаційний менеджмент як складова стратегічного управління організацією. *Інвестиції: практика та досвід*. 2025. № 13. С. 31–38. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2025.13.31>

¹⁰² Майовець Є., Кундря-Висоцька О., Городняк І. Інноваційний контент сучасного маркетингу. *Економіка та суспільство*. 2025. № 78. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-78-31>

¹⁰³ Скригун Н., Семененко К., Яценко В. Вплив реклами та цифрових комунікацій на довіру до бренду. *Економіка та суспільство*. 2025. № 72. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-92>

нового покоління музика функціонує не ізольовано, а у синергії з візуальними ефектами, digital-дизайном, інтерактивними елементами та алгоритмічними системами адаптації контенту¹⁰⁴. Це створює передумови для формування нових моделей брендової комунікації, заснованих на персоналізації, інтерактивності та емоційному програмуванні поведінки аудиторії. Саме тому доцільним є формування прогностичної моделі трансформації музичного мистецтва у цифрових комунікаціях майбутнього, яка дозволяє систематизувати ключові напрями еволюції музичних технологій у сфері реклами та PR (рис. 9).



Рис. 9. Трансформація музичного мистецтва у цифрових комунікаціях майбутнього

Джерело: сформовано автором

¹⁰⁴ Хижна О., Бордюк О., Попович Н. Сучасні тренди українського музичного менеджменту в умовах цифрової трансформації суспільства. *Мистецтво в культурі сучасності: теорія та практика навчання*. 2024. № 3. С. 52–59. DOI: [https://doi.org/10.31652/3041-1017-2024\(3\)-05](https://doi.org/10.31652/3041-1017-2024(3)-05)

Проведений прогностичний аналіз засвідчив, що музичне мистецтво у цифрову епоху поступово трансформується у багатофункціональний інструмент інтерактивної комунікації, який інтегрується у системи алгоритмічного управління контентом, персоналізованого маркетингу та immersive-середовищ цифрової взаємодії. Встановлено, що подальший розвиток рекламних та PR-комунікацій буде безпосередньо пов'язаний із використанням AI-технологій, нейромаркетингу та інтерактивних цифрових платформ.

Визначено, що одним із найбільш перспективних напрямів є AI-генерація музики, яка дозволяє створювати персоналізований аудіоконтент відповідно до поведінкових характеристик, емоційних реакцій та музичних уподобань аудиторії. У результаті цього бренди отримують можливість формувати індивідуалізований комунікаційний досвід та значно підвищувати рівень емоційної інтеграції користувачів у цифровий контент.

Проведений аналіз також показав, що VR/AR-комунікації та метавесвіти формують нову модель сприйняття музичного мистецтва, у межах якої аудиторія переходить від пасивного споживання контенту до інтерактивної взаємодії з цифровим середовищем. У таких умовах музика стає складовою комплексного сенсорного досвіду та виконує функцію емоційного навігаційного елемента у віртуальних просторах. Особливу роль у майбутніх цифрових комунікаціях відіграватиме інтерактивний аудіоконтент, здатний адаптуватися до поведінки користувачів у реальному часі. Встановлено, що адаптивні музичні системи створюють передумови для формування динамічних моделей емоційного впливу, у яких музичний супровід змінюється відповідно до рівня залучення, емоційного стану та поведінкових реакцій аудиторії. Аналіз також засвідчив перспективність використання нейромаркетингу у сфері музичних комунікацій.

Алгоритмічний аналіз емоційних та когнітивних реакцій користувачів дозволяє оптимізувати музичний контент відповідно до психологічних характеристик цільових сегментів, що забезпечує високий рівень персоналізації рекламного впливу та підсилює ефективність брендової комунікації. Визначено, що синергія музичного мистецтва, digital-дизайну, AI-систем та інтерактивних платформ створює передумови для формування цифрових музичних екосистем нового покоління^{105 106}. Такі екосистеми забезпечуватимуть комплексну

¹⁰⁵ Стамат В.М., Просолов О.О. Digital-маркетинг як ключовий чинник підвищення конкурентоспроможності бізнесу. *Modern economics*. 2024. № 44. С. 190–198. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V44\(2024\)-28](https://doi.org/10.31521/modecon.V44(2024)-28)

інтеграцію аудіального, візуального та поведінкового контенту, орієнтованого на емоційне занурення та підтримання довготривалої взаємодії з аудиторією.

Отримані результати дозволяють стверджувати, що у перспективі музичне мистецтво стане одним із ключових елементів цифрової комунікаційної інфраструктури. Його функціонування буде базуватися на персоналізації, інтерактивності, алгоритмічній адаптивності та синергії з технологіями штучного інтелекту, що формуватиме нові моделі рекламних та PR-комунікацій у цифровому суспільстві майбутнього. Водночас подальший розвиток цифрових технологій сприятиме посиленню ролі музичного мистецтва як інструменту прогнозування та моделювання поведінки аудиторії. Інтеграція систем штучного інтелекту з аналітичними платформами дозволить у режимі реального часу оцінювати рівень емоційного залучення користувачів та автоматично адаптувати музичний супровід відповідно до змін поведінкових реакцій. У результаті цього музичний контент трансформуватиметься у динамічний елемент цифрової комунікації, здатний персоналізувати взаємодію між брендом і споживачем. Особливої актуальності набуватиме використання генеративної музики, яка створюватиметься алгоритмічно з урахуванням індивідуальних характеристик аудиторії, її емоційного стану та інформаційних потреб.

ВИСНОВКИ

Отже, проведене дослідження дозволило встановити, що музичне мистецтво в умовах цифровізації медіапростору трансформувалося з допоміжного елемента рекламного супроводу у стратегічний інструмент сучасних рекламних та PR-комунікацій. Визначено, що музичний контент виконує комплексну емоційну, когнітивну, поведінкову та репутаційну функції, забезпечуючи формування аудіальної ідентичності бренду, підвищення рівня впізнаваності та стимулювання цифрової взаємодії аудиторії. Проведений аналіз засвідчив, що ефективність музичного супроводу значною мірою залежить від його адаптації до специфіки цифрових платформ, алгоритмічних механізмів поширення контенту та поведінкових характеристик цільової аудиторії.

У результаті дослідження встановлено, що соціальні мережі, короткоформатний відеоконтент і стримінгові сервіси суттєво посілили значення музики як інструменту емоційного програмування, вірусного поширення інформації та підтримання довготривалої лояльності

¹⁰⁶ Чембержі Д., Пашукова С., Єрмак І. Цифрове мистецтво у соціально-культурному просторі: вплив, взаємодія та перспективи. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2023. С. 144–149. DOI: <https://doi.org/10.24919/2308-4863/64-2-23>

споживачів. Обґрунтовано, що аудіобрендинг поступово перетворюється на окремий напрям стратегічних комунікацій, орієнтований на формування емоційного капіталу бренду та інтеграцію аудіального компонента у систему цифрової брендової айдентики. Водночас встановлено, що розвиток AI-технологій, алгоритмічної аналітики та персоналізованих цифрових сервісів формує нові моделі музичних комунікацій, засновані на прогнозуванні емоційних реакцій, адаптивності контенту та інтерактивній взаємодії з аудиторією.

Проведене дослідження також підтвердило, що музичне мистецтво дедалі активніше інтегрується у систему data-driven-комунікацій, де його ефективність оцінюється через показники емоційного залучення, вірусності, утримання уваги та поведінкової активності користувачів. Визначено, що сучасний цифровий медіапростір створює передумови для формування комплексних музичних екосистем, у межах яких поєднуються аудіальний контент, digital-дизайн, immersive-технології, VR/AR-середовища та штучний інтелект.

Крім того, результати дослідження засвідчили, що музичне мистецтво у цифрову епоху виконує функцію універсального комунікаційного коду, здатного забезпечувати емоційну синхронізацію між брендом та аудиторією. Встановлено, що використання музичних елементів у рекламних і PR-комунікаціях сприяє підвищенню рівня довіри до бренду, посиленню асоціативного сприйняття та формуванню стійких моделей споживчої поведінки. Особливого значення музичний контент набуває в умовах інформаційної перенасиченості цифрового середовища, де саме емоційний компонент дедалі частіше визначає ефективність комунікаційного впливу.

Доведено, що інтеграція музичного мистецтва з технологіями штучного інтелекту, адаптивними алгоритмами та інтерактивними платформами створює передумови для переходу до персоналізованих моделей цифрової комунікації нового покоління. У результаті цього музика поступово трансформується у самостійний інструмент управління емоційним досвідом аудиторії та стратегічного позиціонування брендів у цифровому суспільстві.

Перспективними напрямками подальших досліджень є аналіз механізмів інтеграції музичного мистецтва у метавсесвіті та інтерактивні цифрові середовища, вивчення впливу нейромаркетингових технологій на формування емоційних реакцій аудиторії, а також дослідження алгоритмічних моделей персоналізації музичного контенту у сфері рекламних та PR-комунікацій. Особрої уваги потребує оцінювання ефективності AI-генерованого музичного контенту та його впливу на трансформацію цифрових комунікаційних стратегій у суспільстві майбутнього.

Отримані результати дозволяють стверджувати, що музичне мистецтво у цифрових рекламних та PR-комунікаціях набуває статусу стратегічного інструменту управління увагою, емоційним станом та поведінкою аудиторії. Саме це зумовлює необхідність подальшого розвитку теоретико-методологічних підходів до дослідження музичних комунікацій у контексті цифрової економіки, алгоритмічних медіа та персоналізованих комунікаційних систем майбутнього.

АНОТАЦІЯ

У сучасному цифровому комунікаційному середовищі відбувається глибинна трансформація рекламних та PR-практик, що зумовлює переосмислення ролі музичного мистецтва як одного з ключових інструментів емоційного, когнітивного та поведінкового впливу на аудиторію. Умови цифровізації медіапростору, зростання конкуренції за увагу споживача, розвиток короткоформатного контенту та алгоритмічних платформ поширення інформації актуалізують потребу в системному науковому осмисленні функціонального потенціалу музики у формуванні ефективних комунікаційних стратегій брендів, організацій та соціальних інститутів. У цьому розумінні музичний контент постає не лише як естетичний елемент супроводу інформаційного повідомлення, а як самостійний інструмент впливу, здатний формувати стійкі асоціативні зв'язки, підсилювати емоційне залучення та стимулювати поведінкові реакції користувачів цифрових платформ.

Дослідження ґрунтується на концептуалізації музичного мистецтва як багаторівневої комунікаційної системи, що інтегрує емоційні, когнітивні та соціально-поведінкові механізми взаємодії з аудиторією. Визначено, що функціональний потенціал музики у рекламних та PR-комунікаціях реалізується через сукупність взаємопов'язаних функцій, серед яких емоційна, асоціативна, ідентифікаційна, вірусна та меметична функції. Їх комплексна дія забезпечує формування цілісного брендового сприйняття та сприяє закріпленню комунікаційних меседжів у довготривалій пам'яті споживачів. Особливу увагу приділено аналізу психоемоційних механізмів впливу музичних характеристик, таких як темп, ритм, тональність, мелодійна структура та жанрова специфіка, на формування когнітивних реакцій, рівня залученості та поведінкових патернів аудиторії. У дослідженні обґрунтовано, що в умовах цифрового середовища музичне мистецтво виконує функцію нейрокомунікаційного інструменту, здатного опосередковано впливати на процеси прийняття рішень споживачами через емоційне програмування та асоціативне закріплення інформації. Встановлено, що ефективність музичного контенту значною мірою залежить від його здатності інтегруватися у алгоритмічні механізми

цифрових платформ та відповідати логіці поведінкової взаємодії користувачів у соціальних мережах і відеосервісах. Особливої актуальності набуває феномен вірусності музичного контенту, який формується на перетині емоційних тригерів, соціальної взаємодії та алгоритмічного просування, що перетворює користувачів на активних співучасників процесу поширення інформації.

Окремий акцент зроблено на систематизації показників ефективності музичного контенту в цифрових комунікаціях, серед яких Engagement Rate, Brand Recall, Watch Time, Shareability, Emotional Response та CTR. Доведено, що інтеграція музичного супроводу у рекламні повідомлення суттєво підвищує рівень залучення аудиторії, тривалість взаємодії з контентом, впізнаваність бренду та ймовірність здійснення цільових дій. Порівняльний аналіз поведінкових характеристик цифрової реклами з музичним супроводом та без нього засвідчив значну перевагу музично насичених комунікацій у досягненні маркетингових та PR-цілей. Важливою складовою дослідження є моделювання механізмів створення вірусного музичного контенту, яке враховує поведінкові характеристики аудиторії, специфіку цифрових платформ, динаміку музичних трендів та рівень користувацької взаємодії. Обґрунтовано, що ефективні цифрові музичні комунікації формуються на основі поєднання аналітики даних, платформеної адаптації та стимулювання user-generated content, що забезпечує органічне поширення інформації у медіасередовищі.

Перспективний блок дослідження присвячено трансформаційним процесам у сфері цифрових комунікацій, зокрема інтеграції музичного мистецтва у системи штучного інтелекту, нейромаркетингу, VR/AR-технології та метавсесвіти. Встановлено, що розвиток AI-генерації музики та адаптивних аудіосистем відкриває нові можливості персоналізації комунікаційного впливу та формування індивідуалізованого користувацького досвіду. У результаті музичне мистецтво поступово трансформується у фундаментальний елемент цифрових комунікаційних екосистем, що поєднують емоційний, поведінковий та технологічний виміри взаємодії.

Література

1. Kemp E., Cho Y. N., Bui M., Kintzer A. Music to the ears: the role of sonic branding in advertising. *International Journal of Advertising*. 2024. Vol. 43(6). P. 1039–1059. DOI: <https://doi.org/10.1080/02650487.2023.2273645>
2. Dogaru I., Furnham A., McClelland A. Understanding how the presence of music in advertisements influences consumer behaviour. *Acta*

Psychologica. 2024. Vol. 248, 104333. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104333>

3. Jin X. The positive effects of digital media design combined with AI intelligence on art brand planning and promotion. *Applied Mathematics and Nonlinear Sciences*. 2024. Vol. 9(1). DOI: <https://doi.org/10.2478/amns-2024-2309>

4. Schramm H., Kraft J. Are product placements in music videos beneficial for the artists? The impact of artist–product fit on viewers' persuasion knowledge and perceived credibility of the artist. *Frontiers in Communication*. 2024. Vol. 9. Article 1396483. DOI: <https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1396483>

5. Silas S., Baker D. J., Müllensiefen D. Musical manipulation of visual scenes in video, film, and TV advertisements: a large-scale investigation into the implicit effects of sonic branding. *Journal of Advertising Research*. 2024. Vol. 64(2). P. 192–212. DOI: <https://doi.org/10.2501/JAR-2024-013>

6. Zhang Z. Fragmented music marketing driven by digital media: the case of TikTok. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*. 2024. Vol. 72(1). P. 295–301. DOI: <https://doi.org/10.54254/2754-1169/72/20240705>

7. Chakre M., Govalkar T., Parave S., Shetye S. Exploring the effects of music in advertising. *IJIRT*. 2025. Vol. 11. № 8. С. 86-92. URL: https://ijirt.org/publishedpaper/IJIRT186439_PAPER.pdf

8. Бондарець Н., Носенко О. Аудіомаркетинг у парадигмі інноваційної економіки. *Grail of Science*. 2025. № 55. С. 76–87. DOI: <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.22.08.2025.007>

9. Головчук Ю.О., Паламаренко Я.В., Лепетан І.М. Комунікаційний менеджмент як складова стратегічного управління організацією. *Інвестиції: практика та досвід*. 2025. № 13. С. 31-38. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2025.13.31>

10. Головчук Ю.О., Паламаренко Я.В., Рисинець Т.П. Кадровий потенціал і психологічна ефективність у системі проєктного управління. *Бізнес Інформ*. 2025. № 7. С. 266–277. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2025-7-266-277>

11. Головчук Ю.О., Паламаренко Я.В., Рисинець Т.П., Герасимюк К.Х. Тренінги і консультування як інструменти управління проєктами в системі сучасного маркетингу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2025. № 18. С. 28-36. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2025.18.28>

12. Головчук, Ю. О.; Паламаренко, Я. В., Карачина, Н. П., Романенко, С. В. Маркетинг і консалтинг у соціальній сфері та бізнесі в умовах цифрової трансформації. *Інвестиції: практика та досвід*. 2026. № 8. С. 95-102. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2026.8.95>

13. Зубченко В., Герасименко І., Осипенко Н. Маркетингові комунікації в умовах війни: виклики та напрями впливу на купівельну поведінку. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-20>

14. Ілляшенко С.М., Ронь Я.О. Інноваційний маркетинг в системі стратегічного управління розвитком організацій сфери послуг. *Інфраструктура ринку*. 2025. № 83. С. 3–9. DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastructure83-1>

15. Калугіна Н., Галан Л., Івасенко О. Вплив цифрових інновацій на розвиток маркетингових стратегій українських компаній. *Економіка та суспільство*. 2025. № 71. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-170>

16. Капінус Л. В. Вплив соціальних мереж на маркетингову поведінку підприємства на онлайн-ринку. *Таврійський науковий вісник. Серія «Економіка»*. 2023. № 18. С. 86–93. DOI: <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2023.18.9>

17. Капустін П. Р. Цифрове мистецтво та його вплив на традиційне мистецтво початку ххі століття. *Український мистецтвознавчий дискурс*. 2024. № 2. С. 61–65. DOI: <https://doi.org/10.32782/uad.2024.2.7>

18. Карпенко О.О., Матвійчук Є.І. Маркетингові інструменти забезпечення конкурентоспроможності підприємства в умовах цифрової трансформації. *Economic synergy*. 2024. № 1. С. 31–43. DOI: <https://doi.org/10.53920/ES-2024-1-3>

19. Кисляк Б. М. Музичний маркетинг у сучасному суспільстві. *Аспекти історичного музикознавства*. 2023. № 32. С. 187–200. DOI: <https://doi.org/10.34064/khnum2-3211>

20. Коротун О.П., Збирит С.Є., Мартинюк А.Ю. Омніканальний маркетинг: створення цілісної взаємодії між брендом та споживачем. *Економіка та суспільство*. 2024. № 63. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-20>

21. Крюк О. О., Попінова О. М., Крюкова А. О. Технології як муза: мистецтво у цифрову епоху. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2025. Т 84. № 3. Р. 51–56. DOI: <https://doi.org/10.24919/2308-4863/83-3-7>

22. Левіт Д. А. Pr-технології в арт-культурному просторі: взаємодія між PR-стратегіями та просуванням артиста-вокаліста. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв* : наук. журнал. 2023. № 3. С. 206–211. URL: <https://lnk.ua/ZamQIDSbU>

23. Лучин А. В. Роль музики у створенні ефективної медійної реклами в контексті аудіовізуального мистецтва. *Наукові записки. Серія: Педагогічні науки*. 2024. № 9. С. 135–142. DOI: https://doi.org/10.59694/ped_sciences.2024.09.135

24. Майовець Є., Кундря-Висоцька О., Городняк І. Інноваційний контент сучасного маркетингу. *Економіка та суспільство*. 2025. № 78. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-78-31>

25. Олініченко К. С., Колесник В.О., Цой В.О. Використання засобів Public Relations у сучасних умовах. *Бізнес Інформ*. 2024. № 5. С. 303–309. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-5-303-309>

26. Парубець О. Піар і реклама як інструменти комунікацій: досвід українських брендів. *Наукові записки інституту журналістики*. 2025. Т. 86 № 1. С. 108-114. DOI: <https://doi.org/10.17721/2522-1272.2025.86.9>

27. Рашевченко О.В. Формування конкурентних переваг дітейлінг-бренду через інструменти емоційного маркетингу. *Scientific notes of Lviv University of Business and Law*. 2025. № 45. С. 332–340. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15744145>

28. Самардак О. Інтелектуальні маркетингові інформаційні системи. *Товари і ринки*. 2025. № 1. С. 92–109. DOI: [https://doi.org/10.31617/2.2025\(53\)05](https://doi.org/10.31617/2.2025(53)05)

29. Самохіна Ж. Елементи інформаційного маркетингу в системі електронних комунікацій. *Бібліотечний вісник*. 2025. № 1. С. 58–68. URL: <http://jnas.nbuv.gov.ua/article/UJRN-0001542403>

30. Сидоренко Є., Совершенна І. Ефективність рекламної діяльності підприємства та методи її оцінювання. *Universum*. 2026. № 28. С. 20–32. URL: <https://archive.liga.science/index.php/universum/article/view/2363/2403>

31. Скригун Н., Семененко К., Яценко В. Вплив реклами та цифрових комунікацій на довіру до бренду. *Економіка та суспільство*. 2025. № 72. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-92>

32. Стадник В., Йохна В., Любка В. Інноваційно-технологічне наповнення маркетингових стратегій для конкурентоспроможності бізнесу в сфері послуг *Development Service Industry Management*. 2025. № 2. С. 191–197. DOI: [https://doi.org/10.31891/dsim-2025-10\(24\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2025-10(24))

33. Стамат В.М., Просолов О.О. Digital-маркетинг як ключовий чинник підвищення конкурентоспроможності бізнесу. *Modern economics*. 2024. № 44. С. 190–198. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V44\(2024\)-28](https://doi.org/10.31521/modecon.V44(2024)-28)

34. Хижна О., Бордюк О., Попович Н. Сучасні тренди українського музичного менеджменту в умовах цифрової трансформації суспільства. *Мистецтво в культурі сучасності: теорія та практика навчання*. 2024. № 3. С. 52–59. DOI: [https://doi.org/10.31652/3041-1017-2024\(3\)-05](https://doi.org/10.31652/3041-1017-2024(3)-05)

35. Чембержі Д., Пашукова С., Єрмак І. Цифрове мистецтво у соціально-культурному просторі: вплив, взаємодія та перспективи. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2023. С. 144–149. DOI: <https://doi.org/10.24919/2308-4863/64-2-23>

36. Чікарькова М. Цифрове мистецтво: дефініції та витоки. Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку. *Мистецтвознавство*. 2022. № 42. С. 108–113. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ukrkm_2022_42_18

37. TikTok for Business Insights. TikTok for Business. Music and Engagement Trends in Short-Form Video Content. 2024. URL: <https://ads.tiktok.com/business/en/insights?>

**Information about the author:
Palamarenko Yana Viktorivna,**

PhD in Economics,
Associate Professor at the Department
of Management and Marketing
National Pirogov Memorial Medical University, Vinnytsya
56, Pyrohova str, Vinnytsia, 21000, Ukraine