

## ВИКОРИСТАННЯ ПСИХОАКУСТИКИ В РЕКЛАМІ ДЛЯ ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧА

*Вовк О.В., доцент, кафедра МСТ, ХНУРЕ*

*Григор'єв О.В., професор, кафедра МСТ, ХНУРЕ*

*Дзеніс Є.С., студентка, кафедра МСТ, ХНУРЕ*

**Анотація.** В роботі розглядається роль психоакустики у створенні рекламних повідомлень, що впливають на емоційний стан і поведінку споживача. Аналізуються основні психоакустичні характеристики звуку та їх застосування у брендингу. Наведено приклади використання частоти, темпу та саунд-брендингу для підсилення запам'ятовуваності та довіри до брендів.

**Ключові слова:** ПСИХОАКУСТИКА, РЕКЛАМА, ЧАСТОТА ЗВУКУ, САУНД-БРЕНДИНГ, ЕМОЦІЙНИЙ ВПЛИВ.

Реклама давно вийшла за межі візуального сприйняття, активно залучаючи звук для формування емоційного зв'язку зі споживачем. Музика, звукові ефекти та голосові повідомлення здатні швидше викликати емоційні реакції, ніж візуальні образи. Це пояснюється тим, що слуховий аналіз інформації у мозку відбувається практично миттєво, часто минаючи свідомий контроль.

Психоакустика наука, яка досліджує суб'єктивне сприйняття звуків людиною, стала потужним інструментом у сфері маркетингу та реклами [1]. Вона дозволяє глибше зрозуміти, як різні акустичні характеристики гучність, висота, тембр, напрямок звуку впливають на емоційний стан, прийняття рішень, та поведінку споживачів. Завдяки психоакустичним ефектам рекламні кампанії можуть бути точніше адаптовані до психологічних потреб і очікувань цільової аудиторії.

Мета роботи – дослідити можливості використання психоакустичних засобів у рекламі як ефективного інструменту впливу на споживача. Робота спрямована на виявлення зв'язку між окремими звуковими характеристиками і емоційною реакцією аудиторії, а також на аналіз механізмів формування довіри, впізнаваності та емоційної залученості до бренду за допомогою звукових елементів. Окрема увага приділяється ролі саунд-брендингу як засобу довготривалої фіксації брендової ідентичності у свідомості споживача.

Використання спеціально розроблених звукових стратегій дає змогу не тільки посилити імідж бренду, а й сформувати позитивний емоційний досвід споживача. Таким чином, психоакустика стає важливим елементом конкурентної переваги.

Дослідження психоакустики вимагає фундаментального розуміння звукових хвиль та слухової системи людини. Ці елементи є будівельними блоками того, як звук створюється, передається та сприймається. Основними характеристиками є гучність, висота тону, тембр, локалізація і маскування. Гучність визначається інтенсивністю акустичного сигналу, проте її сприйняття обумовлюється не лише фізичними характеристиками, а й частотним складом звуку та індивідуальними особливостями слухача. Взаємозв'язок між фізичними і психофізіологічними чинниками також простежується у сприйнятті висоти тону, що формується частотою коливань і

безпосередньо впливає на емоційне забарвлення аудіючого образу, зокрема створюючи відчуття легкості, напруженості або стабільності. Тембр, як ще одна важлива характеристика, забезпечує розрізнення джерел звуку завдяки їхній спектральній та часовій структурі, що сприяє формуванню унікального аудіального профілю. Відчуття просторового розташування джерел звуку ґрунтується на механізмах локалізації, які базуються на аналізі міжвушних різниць часу надходження та інтенсивності сигналу. Водночас у складних аудіосередовищах проявляється явище маскування, за якого один звук може знижувати чутність іншого, що має критичне значення для оптимізації аудіодизайну в рекламних матеріалах [2].

Частотний спектр звуку істотно впливає на емоційне сприйняття аудіо контенту. Наприклад, низькі частоти до 250 Гц асоціюються з почуттям стабільності, надійності та впевненості [3], що активно використовується брендами для підсилення іміджу міцності та безпеки. Натомість високі частоти понад 4000 Гц викликають відчуття динаміки (рис. 1), новизни та енергійності, що сприяє створенню образу інноваційності продукту. Діапазон частот, які сприймаються людським слухом приблизно 20 Гц до 20 000 Гц (рис. 2). Низькі частоти (20-200 Гц) асоціюються з почуттям надійності та спокою, середні частоти (200-2000 Гц) є важливими для розпізнавання мови та комунікації, а високі частоти (понад 2000 Гц) сприяють створенню відчуття яскравості та енергії. Інфразвук (<20 Гц) і ультразвук (>20 000 Гц) залишаються за межами звичайного слухового сприйняття людини.

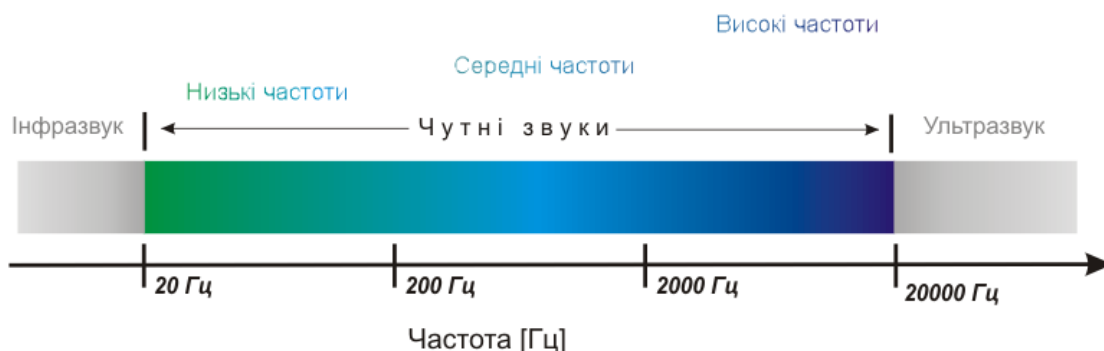


Рисунок 2 – Діапазони частот інфразвуку, чутних звуків та ультразвуку

Спектральний аналіз звуку в діапазоні частот від 500 Гц до 20 кГц (рис. 3) демонструє характерний розподіл енергії. Колірна шкала передає рівень інтенсивності акустичних коливань: червоні та жовті області вказують на високу гучність, сині – на низьку. Найбільша енергетична концентрація спостерігається у середньочастотному

діапазоні (приблизно 2-4 кГц), що збігається з максимальною чутливістю людського слуху. На вищих частотах простежується поступове зниження інтенсивності через природне згасання звукової енергії та прояв ефекту маскування. Такий спектральний розподіл активно використовується у створенні рекламних аудіоповідомлень для посилення їх впливу на слухача.

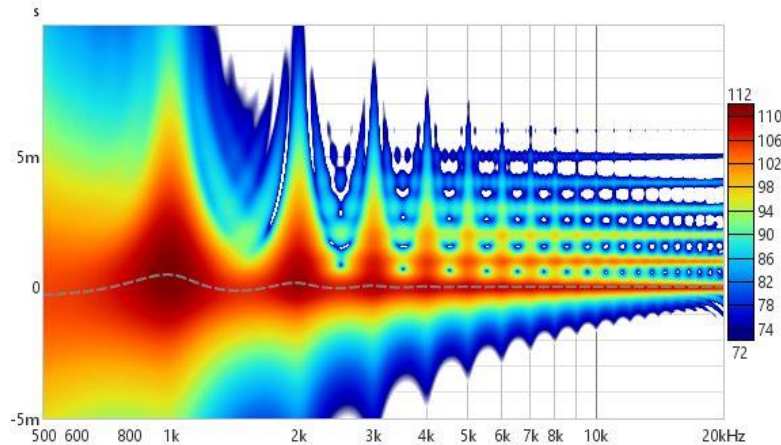


Рисунок 3 – Спектральна характеристика звуку у діапазоні 500 Гц – 20 кГц

Не менш важливими є темп і ритм аудіоматеріалу. Швидкий музичний супровід активізує імпульсивну поведінку споживачів, зокрема сприяє здійсненню незапланованих покупок [4]. У свою чергу повільна музика стимулює триваліше перебування клієнтів у торговельних залах, що опосередковано підвищує ймовірність збільшення обсягу покупок.

Одним із ключових інструментів аудіального брендингу є короткі звукові логотипи, або так звані джінгли, які виконують функцію звукового підпису бренду. Завдяки повторюваності та простоті вони легко запам'ятовуються і формують у свідомості споживача міцні емоційні та когнітивні асоціації. Ефективність джінглів полягає в тому, що вони активують ті самі області мозку, що й знайомі музичні фрагменти, спричиняючи швидке розпізнавання та емоційну реакцію. Як приклад можна навести звук запуску системи Intel («Intel Bong»), який поєднує високі чисті тони з чіткою інтонацією надійності; мелодію McDonald's («I'm Lovin' It»), що викликає асоціації з легкістю та задоволенням; а також вступний сигнал Netflix («ta-dum»), який акцентує увагу й створює очікування контенту. Усі ці приклади демонструють, як звукові елементи стають не лише частиною брендової айдентики [5, 6], а й емоційним тригером, що підсилює зв'язок з аудиторією.

Акустичні елементи реклами відіграють критичну роль у формуванні впізнаваності бренду та підвищенні його емоційного впливу на споживача. Правильно підібрана музика може підвищити запам'ятовуваність рекламного повідомлення майже вдвічі. Музичний супровід здатен закріпити бренд у довготривалій пам'яті слухача завдяки активації емоційних центрів мозку.

Подальші емпіричні дослідження, опубліковані у журналі *Frontiers in Psychology*, засвідчили, що висока частота звуків (близько 4000 Гц і вище) стимулює формування довіри на підсвідомому рівні. Це явище пояснюється особливостями

нейропсихологічної обробки акустичної інформації: високочастотні звуки асоціюються з безпекою, легкістю та позитивними емоціями [7].

Для досягнення максимального емоційного відгуку в цільовій аудиторії важливо адаптувати аудіо оформлення реклами відповідно до специфіки продукту та цільової аудиторії. Рекомендується використовувати низькі частоти в рекламах товарів, пов'язаних із надійністю, безпекою або преміум-сегментом. Високі частоти та динамічний темп доцільно застосовувати для просування технологічних або молодіжних брендів, що орієнтуються на інновації та мобільність. Звукові логотипи повинні бути короткими, легко впізнаваними та узгодженими з візуальною айденікою бренду. Варто уникати перевантаження аудіоряду фоновими ефектами, які можуть спричинити маскування основного повідомлення.

Акустичні характеристики звуку мають прямий вплив на емоційне сприйняття рекламних повідомлень користувачем. Такі характеристики як частотний діапазон, темп, ритм і тембр формують асоціативні образи, які впливають на рівень довіри, уваги та запам'ятовуваності бренду. Саунд-брендинг також відіграє ключову роль у створенні емоційного зв'язку зі споживачем, підсилюючи вплив рекламного повідомлення. Для ефективного використання психоакустичних прийомів доцільно враховувати цільову аудиторію, контекст споживання контенту, а також середовище, в якому транслюється реклама. Рекомендується тестувати звукові елементи за участі фокус-груп, застосовувати адаптивні звукові рішення для різних платформ і уникати перенасичення аудіального простору. Використання психоакустики повинно бути не лише технічно виваженим, а й етично обґрунтованим, що сприятиме довготривалому формуванню лояльності до бренду.

#### Література.

1. Біологічні механізми аудіомаркетингу. <https://creativity.ua/marketing-and-advertising/biologichni-mekhanizmy-audiomarketynhu/>.
2. Вовк, О.В., & Задорожна В.К. (2024). Сумісність кольору і звуку у рекламі та відео. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 102-104).
3. Zwicker, E., & Fastl, H. (2007). *Psychoacoustics: Facts and Models*. Springer.
4. North, A.C., Hargreaves, D.J., & McKendrick, J. (2000). *The Impact of Background Music on Consumer Behavior*.
5. Вовк, О.В., Чеботарьова, І.Б., & Шарун, Д.А. (2024). Просування бренду дизайнера через LINKEDIN. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Інновації та розвиток: монографія. (с. 59-81). Харків: ТОВ «Друкарня Мадрид».
6. Баб'як, В.С., & Вовк, О.В. (2022). Візуально-графічні і конструктивні особливості розробки фірмового стилю. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 7-8).
7. Knoeferle, K., Woods, A., K appler, K., & Spence C. (2016). That Sounds Sweet: Using Cross-Modal Correspondences to Communicate Gustatory Attributes. *Frontiers in Psychology*.