

## **INFLUENCE OF MUSIC ON THE PERCEPTION OF ADVERTISING**

### **ВЛИЯНИЕ МУЗЫКИ НА ВОСПРИЯТИЕ РЕКЛАМЫ**

**SUSHKOVA Anastasia, studentă, specialitatea: Marketing și Logistică**

Academia de Studii Economice din Moldova, Republica Moldova,

Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, [www.ase.md](http://www.ase.md)

e-mail autor: [suscova.anastasia@ase.md](mailto:suscova.anastasia@ase.md)

***Abstract:** Music is a key factor in advertising, influencing consumer emotions and brand perception. This study analyzes how different musical elements, such as performer, text and genre, affect the effectiveness of advertisements. The research includes a review of psychological theories, case studies of successful campaigns, and experimental data on consumer reactions. The findings suggest that music significantly enhances ad memorability and engagement. The results of this study are the following conclusions: Music in advertising influences perception, brand memorability and consumer decisions, especially among young people. It creates emotional associations, builds trust in the brand and stimulates consumer activity by increasing engagement.*

***Keywords:** advertising, music perception, consumer behavior, branding, emotional marketing*

#### **JEL CLASSIFICATION: M37**

#### **ВВЕДЕНИЕ**

Музыка играет решающую роль в рекламных кампаниях и влияет на восприятие и поведение потребителей. Музыка может вызывать эмоции, формируя ассоциации с брендом и связность рекламы. Однако в последние десятилетия экстравагантное использование музыки в рекламе сменилось тонкими звуковыми фонами: после навязчивых мелодий 90-х невероятно усложнилось выражение через музыку. Целью данного исследования является изучение влияния музыки на восприятие рекламы.

#### **АНАЛИЗ ИСТОЧНИКОВ**

О. К. Ефремова (2012) утверждает, что музыка в рекламе не только увеличивает восприятие, но и способствует формированию положительного имиджа компании. Музыкальное сопровождение способствует вызыванию эмоциональных ассоциаций с брендом, что делает рекламу более запоминающейся. (Ефремова, 2012). Кадулина М. подчеркивает, что правильная музыка увеличивает привлекательность рекламы, улучшая воспринимаемость бренда и способствуя большему количеству покупок. (Кадулина, 2023). По данным исследования Шахматова И., реклама с музыкальным сопровождением увеличивает запоминаемость бренда на 20%. Музыка применяется для привлечения внимания к рекламе и для усиления эмоциональной восприимчивости, что существенно увеличивает её эффективность. (Шахматов, 2024)

#### **МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ**

Источником информации для данного онлайн-исследования стали данные, полученные автором с использованием опроса, составленного в Google Forms. Участники опроса выразили своё мнение по ряду вопросов, таких как: «Какие рекламные ролики запоминаются вам больше всего?», «Бывало ли, что вы запомнили рекламу исключительно благодаря музыке или песне в ней?» и «Рекламу какого периода вы запомнили лучше именно из-за музыкального сопровождения?».

### ПОЛУЧЕННЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

В исследовании приняли участие 44 респондента в возрасте от 15 до 25 лет. Полученные данные позволяют выявить ключевые закономерности в восприятии рекламы молодёжной аудиторией.



**Рисунок 1. Половозрастной состав респондентов.**

*Источник: разработано автором*

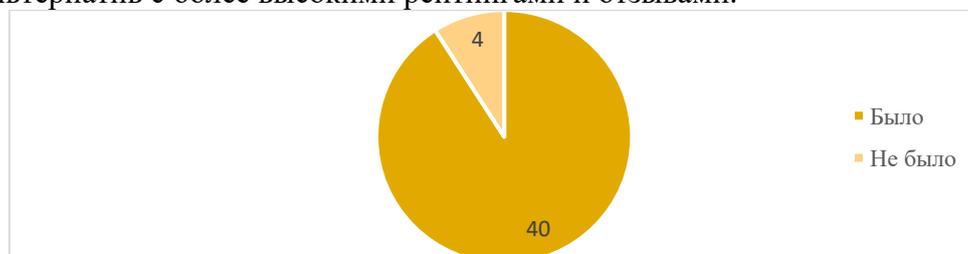
В вопросе, касающийся вида звукового сопровождения, большинство респондентов (84,1%) выбрали вариант «с песней». 11,4% опрошенных предпочли «фоновую музыку», а 4,5% — начитанный текст. Ни один из респондентов не выбрал вариант «без звука», что подтверждает важность музыкального сопровождения для восприятия рекламы.



**Рисунок 2. Вид звукового сопровождения**

*Источник: разработано автором*

90,5% респондентов сохраняют в памяти рекламные ролики, запомнившиеся благодаря музыкальному сопровождению. Этот факт подтверждает значимость звукового оформления как ключевого элемента, способствующего долговременному восприятию рекламных материалов. Эмоциональные ассоциации, возникающие при восприятии музыки, могут оказывать влияние на выбор, предрасполагая их к выбору знакомых брендов, даже при наличии альтернатив с более высокими рейтингами и отзывами.

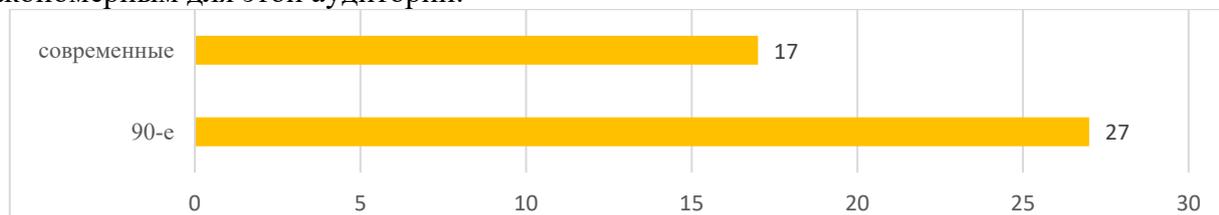


**Рисунок 3. Влияние звукового сопровождения на запоминание рекламы**

*Источник: разработано автором*

При сравнении запоминаемости рекламы 90-х с яркими песнями и образами и современных реклам с лёгкими мотивами и начитанным текстом, результат оказался в пользу последних: 61,4% респондентов выбрали современные рекламные ролики. Это вполне

объяснимо, поскольку опрос проводился среди людей, родившихся в основном в начале 2000-х годов, которые не имели опыта восприятия рекламы с яркими песнями, которые были популярны в 90-е. Таким образом, выбор современных рекламных форм можно считать закономерным для этой аудитории.



**Рисунок 4. Сравнение запоминаемости рекламы 90-х и современных роликов**

*Источник: разработано автором*

19 из 42 опрошенных респондентов смогли назвать рекламные ролики, которые они запомнили благодаря звуковому сопровождению. Некоторые участники указали несколько вариантов, что свидетельствует о значительном влиянии музыкального оформления на восприятие рекламы. Музыка из рекламы Coca-Cola упоминалась трижды. Фирменная песня бренда ассоциируется не только с самим продуктом, но и с праздником, что делает её популярной на новогодних вечеринках. Она стала неотъемлемой частью культурных ассоциаций, укрепив образ: «Coca-Cola = праздник». Также были упомянуты другие бренды, такие как Jacobs, Maybelline, Tefal, Pantene, Glovo, Tantum Verde Forte, Aliexpress, Merci, Orange, Clash of Clans, McDonald's, Raffaello, Palmolive и Золотая Чаша. В ряде случаев упоминались известные личности, участвовавшие в этих рекламных кампаниях, такие как Николай Басков, Carla's Dreams, Ольга Бузова и Максим Галкин. Музыкальное сопровождение не только передаёт настроение, но и акцентирует внимание на ценности товара или услуги.

Один из опрошенных дал очень честный отзыв: «Я обычно вообще не смотрю рекламу, если и запоминаю, то ту, которая раздражает (как 1xBet, например), но один раз играла музыка в рекламе, ну прям очень хорошая, это была реклама пива. Всё что мне понравилось — это музыка и я даже перешла по ссылке, чтобы найти эту музыку». Этот отзыв показывает, что музыка в рекламе может быть решающим фактором для потребителей, и иногда именно она становится основным элементом, который привлекает внимание. В таком случае музыка может создать трафик на сайт, но реальными покупателями окажется лишь небольшая часть этих людей, в то время как остальные просто заинтересуются рекламой, не имея намерения приобрести товар. Поэтому важно не переусердствовать с акцентом на музыку, чтобы не создать ложные ожидания.

## **ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ**

Суммируя результаты проведённого исследования, можно утверждать, что поколение, которое в настоящее время начинает активно участвовать в потребительской деятельности, демонстрирует высокую восприимчивость к музыкальному сопровождению в рекламе. Правильный выбор музыкального оформления, будь то классическая композиция или специально написанная для рекламы песня, может существенно повысить узнаваемость бренда и лояльность к нему. Однако, важно соблюдать баланс, поскольку чрезмерная привлекательность рекламного ролика может привлечь внимание не только целевой аудитории, но и тех, кто, несмотря на заинтересованность, не является потенциальным покупателем продукции, что может привести к искажению данных о реальной эффективности рекламной кампании.

## **БИБЛИОГРАФИЯ:**

1. Ефремова, О. (2012). *К вопросу о роли музыки в рекламных сообщениях*. Cyberleninka. <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-rol-i-muzyki-v-reklamnyh-soobscheniyah/viewer>

2. Кадулина, М. (2023). *Роль музыки в рекламе*. <https://infourok.ru/issledovatelskaya-rabota-rol-muzyki-v-reklame-6399837>.
3. Шахматов, И. (2024). *Роль музыкального сопровождения и звукового дизайна в создании эффективных рекламных роликов*. Universum. <https://7universum.com/ru/economy/archive/item/18219>

**Coordonator științific: MITNIȚAIA Lidia, dr., prof. univ.,**  
Academia de Studii Economice din Moldova  
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, [www.ase.md](http://www.ase.md)  
e-mail: [lidia.mitnitcaia@ase.md](mailto:lidia.mitnitcaia@ase.md)