

Научная статья

Original article

УДК 33

doi: 10.55186/2413046X\_2022\_7\_7\_420

**МУЗЫКА КАК ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ КАТАЛИЗАТОР  
ТЕЛЕРЕКЛАМЫ**  
**MUSIC AS AN EMOTIONAL CATALYST FOR TV ADVERTISING**



**Чжао Цзян**, Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена, институт музыки театра и хореографии (Россия, Санкт-Петербург), E-mail: [zhaoj2020@yandex.ru](mailto:zhaoj2020@yandex.ru)

**Zhao Jiang**, Master of Music Education,

Russian State Pedagogical University, Academy of Drama, Music and Dance (Russia, St. Petersburg), Email: [zhaoj2020@yandex.ru](mailto:zhaoj2020@yandex.ru)

**Аннотация.** В статье рассмотрены особенности музыки, выступающей в качестве эмоционального катализатора телерекламы. Автор указывает, что именно посредством включения музыки в рекламные ролики специалисты создают у потребителей настроение, посредством которого формируется их отношение к продукту. При этом, очень важно при выборе того или иного музыкального рекламного фона ориентироваться на психологическое восприятие его потенциальными потребителями, поскольку отсутствие учета особенностей такого восприятия может повлечь за собой снижение восприятия продукта потребителями.

**Abstract.** The article discusses the features of music acting as an emotional catalyst for TV advertising. The author points out that it is through the inclusion of music in commercials that specialists create a mood among consumers, through which their attitude to the product is formed. At the same time, it is very important

when choosing a particular musical advertising background to focus on the psychological perception of its potential consumers, since the lack of consideration of the features of such perception can lead to a decrease in the perception of the product by consumers.

**Ключевые слова:** музыка, телевизионная реклама, эмоции, продажи, потребители

**Keywords:** music, television advertising, emotions, sales, consumers

Прослушивание музыки – одно из самых приятных переживаний для людей. В маркетинге музыка присутствует более, чем в 80% телевизионной рекламы и считается ее «катализатором». Ее часто используют в качестве фона для рекламы, чтобы сформировать покупательские предпочтения, повысить уровень отзыва о продукте, обозначить покупательские намерения и вызывать эмоции потребителей. Действительно, рекламные исследования продемонстрировали решающую эмоциональную роль музыки в принятии решений. Роль музыки как генератора эмоций также была продемонстрирована в исследованиях активации мозга[2]. Однако в некоторых исследованиях утверждается, что механизмы, с помощью которых музыка вызывает эмоции, до сих пор неясны.

Несмотря на обилие литературы в рамках рассматриваемой темы, остаются споры о влиянии музыки на переменные отклика на рекламу. Некоторые исследования продемонстрировали, что музыка увеличивает запоминаемость рекламного бренда и сообщения, но другие не согласны с эффективностью музыки в повышении запоминаемости рекламы [1]. Это несоответствие может быть связано с различными факторами, в частности с используемыми методологиями исследования, а также с трудностями фиксации чувств и эмоций посредством самоотчетов.

Конгруэнтность между музыкой и визуальным контентом также использовалась для объяснения этого расхождения в результатах. Действительно, конгруэнтность способствует эффекту

«беглости обработки» за счет объединения когнитивных структур, которые в конечном итоге положительно влияют на оценку потребителями телевизионной рекламы и брендов. Однако, когда музыка и визуальные элементы несовместимы, зрителю, возможно, придется перенастроить их значения.

Растущее признание инструментов нейробиологических исследований в исследованиях потребителей основано на точном измерении процессов обработки информации потребителем, включая бессознательные процессы, и нейрофизиологических реакций потребителей на маркетинговые стимулы в непрерывной записи в реальном времени. Нейробиологические инструменты могут точно анализировать реакции на (не)конгруэнтную музыку, отслеживая бессознательные и эмоциональные эффекты [5]. Значительное внимание уделяется психофизиологическому анализу эмоций, вызванных музыкой. Специалисты используют для оценки эмоциональных реакций потребителей на музыку в рекламных сообщениях следующие инструменты:

- отслеживание взгляда (ЕТ). ЕТ регистрирует, куда испытуемый смотрит в каждый момент времени, и последовательность его/ее взгляда. Растущий объем литературы по ЕТ, который в настоящее время широко используется в качестве меры внимания в исследованиях рекламы, показал, что визуальное внимание оказывает систематическое воздействие на память о бренде и может предсказывать реакцию на рекламу. В частности, специалисты обнаружили положительную прямую корреляцию между средней продолжительностью фиксации и припоминанием;

- электроэнцефалография (ЭЭГ). ЭЭГ измеряет электрическую активность мозга на основе временного разрешения с помощью электродов, размещенных на коже головы. Фронтальная асимметрия признана достоверным индикатором тенденций приближения-отступления, которые, в конечном счете, связаны с эмоциями. Исследователи обнаружили связь между эмоциональными состояниями, записанными с помощью ЭЭГ, и

музыкой с точностью до 82,2% с радостью, гневом, печалью и удовольствием [4].

Музыкальная конгруэнтность может быть определена как степень, в которой потребители воспринимают фоновую музыку как важную или подходящую для важного сообщения. В коммуникативных исследованиях конгруэнтность, соответствие или эффект совпадения применялись в различных контекстах, таких как спонсорство и характеристики представителя.

Конгруэнтность в рекламе привлекла внимание исследователей с противоречивыми результатами. С одной точки зрения утверждалось, что соответствие между рекламными сообщениями и репликами исполнения облегчает обработку информации и улучшает отношение к брендам и рекламе. На основе теории схем утверждалось, что рекламу, содержащую неконгруэнтные элементы, труднее обрабатывать и вспоминать, поскольку для устранения их несоответствий требуется больше когнитивных усилий. Специалисты обнаружили, что высококонгруэнтная реклама музыкальных сообщений положительно влияет на обработку информации и улучшает запоминание и распознавание. Однако при низкой конгруэнтности музыка кажется отвлекающим фактором и препятствует обработке рекламы.

С другой стороны, было обнаружено, что неконгруэнтные стимулы улучшают обработку рекламы, привлекают внимание потребителей и с большей вероятностью обрабатываются и запоминаются, чем конгруэнтные стимулы. В целом, эти противоречивые взгляды требуют дальнейших исследований с использованием нейрофизиологических инструментов, способных фиксировать эмоции и бессознательную обработку.

Эти результаты могут быть противоречивыми, поскольку восприятие музыки связано со сложными функциями мозга и/или из-за методов, используемых для измерения ее влияния, которые в основном были основаны на самоотчетах. В этом отношении бессознательные реакции могут быть более надежными в улавливании эмоций, особенно когда стимулы, т. е.

музыка и визуальное содержание, представлены одновременно, а не дискретно (т. е. как в печатной рекламе); нейрофизиологические инструменты более подходят для измерения бессознательных реакций, чем самоотчеты [6].

Конгруэнтность объяснялась с концептуальной точки зрения теорией схем. Эта теория утверждает, что все знания организованы в единицы. Эти единицы знаний, обусловленные как когнитивными, так и эмоциональными взаимодействиями, сохраняются, связываются с предыдущими знаниями и извлекаются при необходимости. Таким образом, конгруэнтная единица информации вызывает лучшее понимание. Кроме того, неконгруэнтная реклама музыкального содержания требует большей проработки и когнитивных усилий. Поскольку соответствие между представителем и брендом положительно влияет на знание брендов и привязанность к ним, ожидается, что с точки зрения рекламодателя совпадение музыкального контента окажет положительное влияние на зрителя. В литературе также предполагается, что музыкальные стимулы влияют на эмоциональную реакцию зрителя на визуальные стимулы, могут изменять поведение потребителей с точки зрения симпатии и улучшать имидж бренда.

Визуальное внимание, уделяемое рекламе, зависит от множества факторов, включая содержание, сообщение, музыку, бренд и характеристики рекламы. В литературе о влиянии музыки в рекламе было обнаружено, что прослушивание определенных типов музыки активирует различные области мозга и влияет на когнитивную обработку визуальных событий [4]. Гипотеза «глаз-разум» утверждает, что когнитивные процессы отражаются в идиосинкразии движения взгляда. Таким образом, более длительная фиксация и меньшее количество фиксаций представляют собой более детальную обработку. Соответственно, целесообразно использовать среднюю продолжительность фиксации (AFD), количество фиксаций в секунду (FpS) и объемное и фокусное (AvF) внимание, которые, как было показано, имеют

высокую объяснительную ценность в процессах, связанных с типом внимания.

Неконгруэнтные сигналы требуют больших усилий по обработке информации. Теория схем также предполагает, что, когда возникают несоответствия, людям необходимо увеличить свои когнитивные усилия, чтобы разрешить их. Сложные задачи требуют больше вычислительных ресурсов и внимания. Неконгруэнтное содержание можно рассматривать как более сложную задачу, чем конгруэнтное. Таким образом, визуальное внимание к телевизионной рекламе с неконгруэнтной музыкой будет выше, чем к рекламе с конгруэнтной музыкой [7].

Исследователи отмечают, что на когнитивном уровне литература показала, что лобная асимметрия мозга является индикатором предпочтений пользователя и вовлеченности в рекламу. Концепция фронтальной асимметрии привлекала внимание в литературе, посвященной рекламным исследованиям [3]. В литературе по ЭЭГ предполагается, что приятная музыка усиливает асимметрию. Соответственно, потребители будут взаимодействовать с рекламой, если музыка способствует когнитивной обработке и соответствует когнитивной гипотезе [7].

Что касается оценки музыки с помощью ЭЭГ, особенно с помощью показателей лобной асимметрии, корреляции между колебаниями в альфа-диапазоне и лобными областями предполагают предпочтительное участие. Таким образом, предпочтение рекламы связано с большей аффективной реакцией, наблюдается влияние на нейронную активность. Исследования, в которых использовался этот метод, подтверждают его способность оценивать, как повысить эффективность рекламы.

Измерения уровня умственной нагрузки, связанной с обработкой аудиовизуального контента, могут быть полезны при анализе того, как мозг обрабатывает рекламу. Так, реклама с неконгруэнтной музыкой более проработана, чем реклама с конгруэнтной музыкой. Данные других типов

исследований свидетельствуют о том, что наличие придорожной рекламы увеличивает субъективную оценку умственной нагрузки водителей транспортных средств и время, необходимое для реагирования на дорожные знаки и ошибки при вождении. Поэтому ожидается, что отвлекающие факторы, такие как неконгруэнтные стимулы, вызовут большую когнитивную нагрузку [5].

Специалисты обнаружили, что изображения, вызванные музыкой, привлекали внимание участников эксперимента к рекламному сообщению и к бренду и, таким образом, улучшали запоминаемость бренда [2]. Поскольку когнитивная рабочая нагрузка основана на когнитивных процессах, таких как память и уровни требований к задачам, отвлекающие стимулы, например, неконгруэнтная музыка, создают более высокую рабочую нагрузку. Поэтому высказана мысль о том, что в неконгруэнтном состоянии потребители столкнутся с дополнительной когнитивной нагрузкой.

Известно, что Coca-Cola придает первостепенное значение музыке и что 94% ее рекламных объявлений предназначены для сопоставления фоновой музыки с чувствами, вызываемыми изображениями, и, в подавляющем большинстве (95,3%), музыка является неотъемлемой частью визуального действия рекламы. Музыкальные стимулы особенно эффективны для усиления эффектов визуальных образов, но некоторые исследования показали, что образы усиливают эмоциональные реакции на музыку. Кроме того, исполнительские рекламные сигналы (например, музыка) оказывают очень значительное влияние на отношение к брендам потребителей с низким уровнем вовлеченности, а также оказывают влияние на центральную обработку данных как среди потребителей с высоким, так и с низким уровнем вовлеченности.

Привлекательность рекламы также может быть использована для диагностики рекламы. Эмпирические данные показали, что симпатия потребителя к рекламе напрямую связана с его/ее отношением к рекламе и бренду, а также с его/ее намерением совершить покупку. Основываясь на

теории схем, с точки зрения количества необходимых когнитивных усилий ожидается, что конгруэнтная музыка будет больше нравиться. Таким образом, совпадение музыкального содержания в рекламных объявлениях может повысить их привлекательность. Кроме того, реклама, воспринимаемая как более привлекательная, вызывает более положительные суждения и является более эффективной.

Три конкурирующих направления исследований связаны с влиянием музыки на запоминаемость рекламы [6]. Первый поток категорически утверждает, что музыка помогает потребителям запоминать информацию о продуктах и сообщениях; кроме того, утверждается, что музыка положительно влияет на запоминание и восприятие продолжительности рекламы. Второй поток утверждает, что музыка негативно влияет на память потребителя, поскольку отвлекает его внимание. Третий поток объединяет первые два. Эффект музыки зависит от двух фундаментальных факторов: соответствия между музыкой и продуктом и характеристик музыки. Как указывалось выше, конгруэнтность предполагает меньшую проработку, помогает памяти, и, следовательно, конгруэнтная музыка связана с более высоким запоминанием, чем неконгруэнтная музыка. Кроме того, предшествующая литература по конгруэнтности показывает, что она имеет множество полезных эффектов, например, создание положительного отношения, повышение доверия к спонсорам и пр. Было показано, что одобрение более эффективно, когда есть соответствие между индоссантом и продуктом, а также определены существенные различия в зависимости от типа концовки музыки, сопровождающей рекламу. На основе вышеозначенного был сформулирован вывод о том, что нормальные окончания улучшают запоминание продуктов и сообщений, а усеченные окончания мешают запоминанию, поскольку отвлекают внимание потребителей на музыку, а не на продукты и сообщения.

Таким образом, влияние музыки на восприятие потребителем рекламных сообщений соотносимо с действием катализатора, поскольку

именно посредством включения музыки в рекламные ролики специалисты создают у потребителей настроение, посредством которого формируется их отношение к продукту. При этом, очень важно при выборе того или иного музыкального рекламного фона ориентироваться на психологическое восприятие его потенциальными потребителями, поскольку отсутствие учета особенностей такого восприятия может повлечь за собой снижение восприятия продукта потребителями.

#### **Список источников**

1. Голованова Е.А. Особенности визуального ряда музыкальной рекламы и его воздействие на потребителя // Вестн. Том. гос. ун-та. Культурология и искусствоведение. 2021. №43.
2. Киселева А.А., Леденцова Е.А., Собянина О.Г. Восприятие потребителями телевизионной рекламы детского питания // Контентус. 2013. №11 (16).
3. J.I. Alpert, M.I. Alpert Music influences on mood and purchase intentions *Psychology & Marketing*, 7 (2) (1990), pp. 109-133
4. M.I. Alpert, J.I. Alpert, E.N. Maltz Purchase occasion influence on the role of music in advertising *Journal of Business Research*, 58 (3) (2005), pp. 369-376
5. M. Balconi, B. Stumpo, F. Leanza Advertising, brand and neuromarketing or how consumer brain works *Neuropsychological Trends*, 16 (16) (2014), pp. 15-21
6. C. Fraser Music-evoked images: Music that inspires them and their influences on brand and message recall in the short and the longer term *Psychology & Marketing*, 31 (10) (2014), pp. 813-827
7. J.P. Galan Music and responses to advertising: The effects of musical characteristics, likeability and congruency *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 24 (4) (2009), pp. 3-22

#### **References**

1. Golovanova E.A. Features of the visual range of music advertising and its impact on the consumer // Vestn. Volume. State University. Cultural studies and art history. 2021. №43.

2. Kiseleva A.A., Ledentsova E.A., Sobyantina O.G. Consumers' perception of television advertising of baby food // Contentus. 2013. №11 (16).
3. J.I. Alpert, M.I. Alpert The influence of music on mood and purchase intentions Psychology and Marketing, 7 (2) (1990), pp. 109-133
4. M.I. Alpert, J.I. Alpert, E.N. Maltz The influence of the purchase case on the role of music in advertising Journal of Business Research, 58 (3) (2005), pp. 369-376
- 5.M. Balkoni, B. Stumpo, F. Leanza Advertising, brand and neuromarketing or how it works consumer brain Neuropsychological Trends, 16 (16) (2014), pp. 15-21
- 6.S. Fraser Images evoked by Music: the Music that inspires them and their impact on the brand and the feedback on the message in the short and long term Psychology and Marketing, 31 (10) (2014), pp. 813-827
7. J.P. Galan Music and reaction to advertising: the influence of musical characteristics, attractiveness and conformity, Research and application in marketing (English edition), 24 (4) (2009), pp. 3-22

**Для цитирования:** Чжао Цзян. Музыка как эмоциональный катализатор

телерекламы // Московский экономический журнал. 2022 № 7. URL:

<https://qje.su/ekonomicheskaya-teoriya/moskovskij-ekonomicheskij-zhurnal-7-2022-30/>

© Чжао Цзян, 2022.2 Московский экономический журнал, 2022, № 7.