

תוכן עניינים

1.....	מבוא
2.....	פרק 1: מוזיקה בפרסום – סקירה כללית
3.....	פרק 2: מוזיקה כגורם לעוררות רגשית
5.....	פרק 3: מוזיקה כמעצימה רמות מעורבות
6.....	פרק 4: מוזיקה כגורם מגביר זכירה
7.....	סיכום – השפעת השימוש במוזיקה על עמדת הצרכן כלפי המוצר
10.....	ביבליוגרפיה

מבוא

במרוצת השנים, מוזיקה נמצאה ככלי פרסום משמעותי שלו יכולת להשפיע על תפיסת הצרכן את המותג המפורסם. יותר ויותר חברות ומפרסמים עושים במוזיקה שימוש בפרסום, על מנת להגביר ולעורר את הרגש והאסוציאציות החיוביות כלפי המותג או המוצר, להגביר את הזכירות והמעורבות למותג (Abolhasani & Golrokhi, 2021; Huang & Labroo, 2020). ואולם, פרסומאים רבים עדיין אינם מכירים במחקרים הרבים שבוצעו בנושא שהעלו ממצאים אודות יתרונותיה של המוזיקה בפרסום, כי אם נוטים להסתמך על הניסיון והאינטואיציה שלהם כאשר הם מפרסמים את מוצריהם (Breves, Herget, & Schramm, 2020).

אי לכך, עבודה זו תפקידה לבחון את השפעת המוזיקה בפרסומות על עמדות הצרכן. **שאלת המחקר** שהועלתה הינה: האם יש קשר בין שימוש במוזיקה בפרסומות לבין עמדת הצרכן כלפי המוצר? בהתבסס על שאלת המחקר נוסחה **השערת המחקר** שהינה: ישנו קשר חיובי בין מוזיקה בפרסומות לבין עמדת הצרכן כלפי המוצר. כלומר: לשימוש במוזיקה השפעה חיובית על עמדת הצרכן למוצר המפורסם.

משתנה בלתי תלוי: שימוש במוזיקה בפרסומות.

משתנה תלוי: עמדת הצרכן כלפי המוצר.

שיטת המחקר: על מנת להשיב על שאלת המחקר ולבחון את השערת המחקר, עבודה זו תתבסס על סקירת ספרות בה ישולבו זה בזה באופן אינטגרטיבי ממצאים ורעיונות תאורטיים ואמפיריים שנדלו מארבעה מאמרים נבחרים.

פרק 1: מוזיקה בפרסום – סקירה כללית

מוזיקה מעורבת בכל מישור ובכל תחום, ויש לה את היכולת להשפיע על התפיסה האנושית. יש לה השפעה משמעותית על האסוציאציות, הרגשות והתחושות שלנו, וכך גם על הפעולות אותן אנו מבצעים (Breves, Herget, & Schramm, 2020; Cuesta, Martínez-Martínez, & Niño, 2018). כל אלו יכולים להשתנות ולהיות מושפעים באופן שונה בהתאם לסוג המוזיקה – כך שצילי גיטרה יכולים להיות מעוררי חיים ומקפיצים, ואילו צילי פסנתר איטיים ושקטים יכולים לעורר בנו תחושה מרגיעה ואף מלנכולית (Breves et al., 2020). מסיבה זו, מהווה המוזיקה זה מכבר כלי שיווקי עבור מפרסמים רבים שבחרים לעשות שימוש במוזיקה במישור הפרסומי והשיווקי על מנת להעצים ולעורר את הרגש ואסוציאציות חיוביות כלפי המותג או המוצר, שלעשויים כשלעצמם להגביר את הזכירות והמעורבות למותג (Abolhasani & Golrokhi, 2021; Huang & Labroo, 2020).

מפרסמים בוחרים לעשות שימוש בליווי מוזיקלי על מנת לשפר את המסרים הפרסומיים שלהם. המוזיקה נתפסת כזרז פרסום משמעותי, זאת מאחר והיא עשויה להעצים מסרים חזותיים, ל"צבוע מילים" ולעיתים להוסיף אנרגיה זמינה ללא צורך במקור אנרגיה אחר (Breves, Herget, & Schramm, 2020). אפשרי כי מוזיקה משרתת מטרות רבות בפרסום באמצעות השפעתה המהותית על מסרים מסחריים ותגובות הצרכנים (Abolhasani & Golrokhi, 2021).

כיום, קשה לדמיין פרסומות בטלוויזיה ללא ליווי של מוזיקה (Cuesta, Martínez-Martínez, & Niño, 2018). אולם נוכחותה של המוזיקה בפרסומות לא הייתה ניכרת מאז ומעולם – בשנת 1986 רק 42% מפרסומות הטלוויזיה בארצות הברית הכילו פסקול מוזיקלי (Breves, Herget, & Schramm, 2020). שש שנים מאוחר יותר (שנת 1992) שיעור הפרסומות ששילבו מוזיקה עלה ל-80%, והיו אי אלו שהעריכו כי השיעור היה גבוה יותר – כ-86% מהפרסומות כללו מוזיקה בדרך כלשהיא (Abolhasani & Golrokhi, 2021).

בהתבסס על נתונים אלו, אפשרי להניח כי העוסקים בפרסום רואים במוזיקה חלק בלתי נפרד מפרסומות. עבורם המוזיקה מהווה מרכיב חשוב וקריטי בתקשורת השיווקית. זאת בהיותה המרכיב היצירתי העיקרי של הפרסומת, אשר לא רק משמשת בסיס להסבת תשומת הלב וחיבור הצופים לנרטיב הפרסומת, אלא גם מהווה כלי השפעה על תכונות המותג (Cuesta, Martínez-Martínez, & Niño, 2018). יוצרת תדמית מותג חיובית (Abolhasani & Golrokhi, 2021), וכן עשויה להשפיע על הערכת המותג והמסר השיווקי, וגם על כוונות הרכישה והתנהגות הצרכנים (Breves, Herget, & Schramm, 2020).

כאשר בוחנים את אפקטיביות הפרסום בשימוש במוזיקה, נראה כי לקמפיינים פרסומיים מוזיקליים סיכוי גבוה יותר ב-27% לצפות לתוצרים עסקיים חיוביים ומשמעותיים בהשוואה לאלו שאינם מוזיקליים. מחקרים שונים הדגישו את ההשפעות שיש למאפיינים הבלתי תלויים של המוזיקה על הצרכן כמו: מפתח מוזיקלי, מהירות וקצב (טמפו), מורכבות, תדירות ועוצמה, כמו גם, המאפיינים התלויים של המוזיקה שגם להם השפעה