

תוכן עניינים:

1.	מבוא	3
2.	מוזיקה בפרסום	4
3.	השפעת מידת ההתאמה	5
4.	תפקיד הנוסטלגיה	7
5.	השפעת מידת ההיכרות	9
6.	סיכום	10
7.	רשימה ביבליוגרפית	12

1. מבוא

הבעיה המחקרית

"היכן שמילים נכשלות, מוזיקה מדברת" (Hans Christian Andersen – סופר ומשורר). בחרתי בציטוט הנ"ל כיוון שהוא מבטא את החוזק שמהווה מוזיקה, אשר רלוונטי לשאלת המחקר שלי – כיצד השימוש במוזיקה משפיע על עמדת הצרכן כלפי הפרסומת. מוזיקה היא תעשייה של מיליארדי דולרים אשר ללא ספק תופסת מקום של חשיבות בחייהם של צרכנים רבים ולעתים קרובות נמצאת בפרסומות (Marchegiani & Phau, 2012). בחירת המוזיקה הינה מסובכת, שכן מתעוררות מספר רב של שאלות ודילמות. לפי אילו קריטריונים בוחרים מוזיקה? האם רמת ההיכרות עם המוזיקה או מידת ההתאמה בינה לבין המוצר חשובות? האם קיים קשר בין עוצמת הנוסטלגיה המורגשת לבין העמדה כלפי הפרסומת? בעבודה זו, אנסה לענות על השאלות האלה על מנת להבין איך הצרכנים מושפעים מסוגי שירים שונים בפרסומות, כלומר אבחן לא רק את השפעת המוזיקה (פרסומת עם וללא מוזיקה) אלא גם איזו מוזיקה עשויה להשפיע לטובה על עמדת הצרכנים כלפי הפרסומת המוזיקלית.

השערת המחקר

אני משער כי שימוש במוזיקה משפיע באופן חיובי (וחזק) על עמדת הצרכן כלפי הפרסומת, כלומר המוזיקה תגרום לעמדה כלפי הפרסומת חיובית יותר מאשר כלפי פרסומת שבה לא נעשה שימוש במוזיקה. בנוסף, אני משער כי קיים קשר חיובי חזק בין רמת ההיכרות עם המוזיקה, מידת ההתאמה בינה לבין המוצר ועוצמת הנוסטלגיה לבין עמדת הצרכנים כלפי הפרסומת העושה שימוש במוזיקה. משתנה תלוי – עמדת הצרכן כלפי הפרסומת. משתנה בלתי תלוי – שימוש במוזיקה (ערכים: עם/ללא, וסוגים שונים – נוסטלגית, מוכרת, מותאמת).

שיטות וגישות המחקר

שיטת המחקר שבה אשתמש על מנת לבחון את נושא העבודה הינה סקירה ספרותית אשר מטרתה היא להבהיר את הבעיה ולכונן לפתרונה. בעזרת ארבעה מאמרים אקדמיים ועדכניים, אקשר בין הידע התיאורטי לנושא שבחרתי – השפעת המוזיקה בפרסומת על עמדת הצרכן כלפי המוזיקה, לבין השאלה שאותה אבחן.

שני מאמרים בודקים את השפעת השימוש במוזיקה על עמדת הצרכן כלפי הפרסומת, כלומר השוואה בין שתי פרסומות (אחת עם מוזיקה והשנייה בלעדית), ושני המאמרים הנוספים בודקים את השינוי בעמדת הצרכן כאשר משתמשים בסוגים שונים של מוזיקה (כגון - נוסטלגית, מותאמת). הפרק הראשון יוקדש להצגת השימוש במוזיקה בפרסום - מהות, מאפיינים, יתרונות וכדומה. בפרק השני, אבדוק את השפעת מידת ההתאמה של השיר עם המוצר או עם התוכן הפרסומי. לאחר מכן, אנתח את תפקיד הנוסטלגיה, ולסיום, אבחן את השפעת מידת ההיכרות עם השיר.

2. מוזיקה בפרסום

מוזיקה, מהי? האם היא שיר פופולארי? מנגינה? למעשה, מוזיקה יכולה להיות שיר ישן, חדש, מוסיקת רקע, כמובן שיר מוכר, מנגינה או אפילו שיר הפונה לקהל יעד מסוים על פי סוגו או התוכן שלו. השימוש הנרחב במוזיקה בפרסום נובעת מהאמונה שמוסיקה מקנה יתרון מסחרי משמעותי (D. Martin-Santana, E. Reinares-Lara & C. Muela-Molina, 2015). חוקרים אלה גם מאמינים כי מעבר לתפקיד של "קישוט", מוזיקה יכולה להעביר משמעות ולהשתתף בהבנת המסר. מפרסמים רבים משתמשים במוסיקה בפרסומות שלהם על מנת לגרום לצרכנים שלהם להדהד, להיזכר בפרסומת, להיות נוכחים, לעזור להם להבדיל את המותג, ולהגביר את המכירות (Lien & Chou, 2014). (D. Martin-Santana, E. Reinares-Lara & C. Muela-Molina, 2015) מוסיפים כי מוזיקה מסוגלת להעביר מסרים גלויים וסמויים, לציין או לרמוז, וכמו כן היא יכולה להשפיע על שלושה ממדים:

- השלב הקוגניטיבי – הוא פונה אל הרציונל תוך מתן אינפורמציה על המותג או המוצר. הוא משפיע בין היתר על תשומת לב, זכירה ואמינות המקור.
 - השלב הרגשי – הוא פונה אל הלב, כלומר המטרה הינה לעורר רגשות שעשויים להשפיע על העמדות והשינוי בטעמים.
 - השלב הקונאטיבי – שלב זה מתייחס להנעה לפעולה, כלומר לגרום לצרכן לעבור מרצון לקנות לפעולת הקנייה. הוא משפיע על כוונת רכישה ועל בחירת המוצר.
- ישנן שתי גישות תאוריה דומיננטיות לחקר המוזיקה בפרסום - גישת ההתניה הקלאסית, Gorn (1982; Kellaris & Cox 1989) מתוך המחקר של Lien & Chou, 2014) וגישת התגובה הרגשית (Mitchell, 1986; Park and Young, 1986) מתוך המחקר של Lien & Chou, 2014). למרות שההמשגות האלה של מוסיקה הן שונות, שתיהן מרמזות על כך שחשיפה למוסיקה בפרסום עלולה לעורר תגובות אוטומטיות, רגשיות (Lien & Chou, 2014).
- בדומה החוקרים מארצייאזיני ופו, (Marchegiani & Phau 2012) מאמינים כי מוזיקה היא אחד האלמנטים הנפוצים ביותר בפרסום שמעוררים תגובות רגשיות, ושלא רק מוסיקה בעלת ערכים חיוביים מטפחת מצבי רוח חיוביים, אלא גם מוסיקה עצובה יכולה להפיק הערכות והתנהגויות חיוביות.