

תוכן עניינים

| | |
|------------|--|
| 1..... | 1.תקציר..... |
| 2..... | 2. מבוא..... |
| 3..... | 3.סקירת ספרות..... |
| 3..... | 3.1 סקירת ספרות..... |
| 3-4..... | 3.1.1 שימוש במוזיקה בפרסומות טלוויזיה..... |
| 4-5..... | 3.1.2 השפעת המוזיקה בפרסומות על קהל הצופים..... |
| 5-6..... | 3.1.2.1 מידת מעורבות הצרכן..... |
| 6-7..... | 3.1.2.2 התאמה מוזיקלית..... |
| 7-8..... | 3.1.2.3 נוסטלגיה..... |
| 8-9..... | 3.1.3 השפעת מוזיקה קצבית ושקטה על קהל הצופים..... |
| 9-10..... | 3.1.4 סגנון המוזיקה, זיכרון הפרסומת, כוונות רכישה ועמדות כלפי המותג..... |
| 10-11..... | 3.1.5 מטרות והשערות המחקר..... |
| 11..... | 4. שיטה..... |
| 14..... | 4.1 שיטה..... |
| 14..... | 4.1.1 משתתפים..... |
| 14-18..... | 4.1.2 מערך והליך המחקר..... |
| 18-19..... | 4.1.2 כלי המחקר..... |
| 24..... | 5. תוצאות..... |
| 34-39..... | 6. דיון..... |
| 44-53..... | 7. ביבליוגרפיה..... |
| 54..... | 8. נספחים..... |

מבוא

לאורך העשורים האחרונים, חוקרים משדה הפסיכולוגיה, ההתנהגות צרכנית ותחום התקשורת עסקו רבות בשאלת האפקטיביות של המוסיקה ככלי שיווקי (Bruner, 1990; Scott, 1990). בהקשר זה, מחקרים רבים מעידים כי מוסיקה מסייעת להעביר את המסר הרצוי בפרסומת (Hoeberichts, 2012). בנוסף, מוסיקה מגבירה את יכולת הזיכרון של המוצר המפורסם ואף מעוררת הלך רוח, מעורבות, תחושות נוסטלגיות ורגשות המובילות את הצופים לפתח עמדות חיוביות יותר כלפי המוצר והמותג המשווק ולפתח נכונות רבה יותר לקנות את המוצר (Hoeberichts, 2012).

מחקרים שנערכו עד כה בספרות בתחום "השפעת מוזיקה בפרסומות" התמקדו בהשפעה של מידת המעורבות של הצרכן בפרסומת, התאמה מוזיקלית בין המוזיקה בפרסומת לבין התשדיר המפורסם (Park, & Jeon, 2014) ושימוש באלמנטים נוסטלגיים (Stern, 1992; Marchegiani & Phau, 2012). מחקרים אלו מעלים כי לשימוש במוזיקה המעוררת זיכרונות מהעבר, מוזיקה המותאמת לסוג הפרסומת ומוזיקה אשר מגבירה את מעורבות הצרכן בפרסומת השפעות קוגניטיביות ורגשיות על קהל הצופים והמאזינים לפרסומת, וכפועל יוצא, על רמת הזיכרון של הפרסומת בקרב הצרכנים, כוונות הרכישה של המוצר ועמדות הצופים כלפי המותג המפורסם (Hoeberichts, 2012). בכל אופן, עד כה, מעט מאוד מחקרים אמפיריים אשר נערכו עד כה בתחום זה בחנו את ההשפעה של סגנון המוזיקה בפרסומת, ובפרט, מוזיקה קצבית לעומת מוזיקה שקטה, על עמדותיהם של הצופים כלפי המותג בפרסומת, זיכרון המותג, כוונות רכישת המותג ונכונות לשתף אחרים במותג שנצפה בפרסומת. לכן, המחקר הנוכחי שם לעצמו מטרה להשלים חלל זה בספרות והעלה את השאלה – האם קיים קשר בין סגנון המוזיקה בפרסומת (שקטה \ קצבית) לבין רמת הזיכרון, עמדות הצופים, כוונות הרכישה ונכונותם של הצופים לחלוק מידע הנוגע למותג שנצפה בפרסומת? המחקר הנוכחי העלה את ההשערה כי משתתפים שייחשפו לפרסומת עם מוזיקה קצבית יתאפיינו בזיכרון טוב יותר ועמדות חיוביות יותר כלפי המותג בפרסומת לעומת משתתפים שנחשפו לפרסומת עם מוזיקה שקטה. בנוסף, המחקר הנוכחי העלה את ההשערה כי משתתפים שייחשפו לפרסומת עם מוזיקה קצבית יתאפיינו בכוונות רכישת גבוהות יותר ונכונות רבה יותר לחלוק מידע בכל הנוגע למותג בפרסומת לעומת משתתפים שנחשפו לפרסומת שלווה במוזיקה שקטה.

על מנת לבחון את השערות המחקר נדגמו 60 משתתפים. מחיצתם נחשפו לפרסומת בעלת מוזיקה קצבית ומחיצתם נחשפו לפרסומת שלווה במוזיקה שקטה. במסגרת הניתוח, נערכה השוואה בין עמדותיהם של המשתתפים כלפי המותג המפורסם, כוונות הרכישה שלהם, יכולת הזיכרון שלהם את המותג, ולבסוף, נכונותם לשתף מידע הנוגע למותג שהופיע בפרסומת בה צפו. על מנת לבחון את השערות

המחקר מערך מבחן T לשני מדגמים בלתי תלויים ובמבחן חי בריבוע. בקצרה, תוצאות המחקר העלו כי משתתפים שצפו בפרסומת שלווה במוזיקה קצבית התאפיינו בנכונות רבה יותר לשתף את חבריהם בתוכן הפרסומת בהשוואה למשתתפים שצפו בפרסומת שלווה במוזיקה שקטה. בנוסף, המשתתפים שצפו בפרסומת הקצבית נטו לזכור יותר את המותג המפורסם ואף להתאפיין בכוונות רכישה גבוהות יותר בהשוואה למשתתפים שצפו בפרסומת השקטה, אך ההבדל לא נמצא מובהק סטטיסטית. לבסוף, לא נמצא הבדל מובהק בין שתי קבוצות המשתתפים בכל הנוגע לעמדותיהם כלפי המותג.

סקירת ספרות

שימוש במוזיקה בפרסומות טלוויזיה

מזה מאות שנים המוזיקה שזורה בתרבות של מדינות רבות ומהווה חלק בלתי נפרד מחיי הדת, הפולחן, הפנאי והבידור. מוסיקה נחשבת למדיום אסוציאטיבי ומעוררת טווח רחב של תגובות קוגניטיביות, התנהגותיות ורגשיות. עם ההתפתחויות הטכנולוגיות וזמינותם של אמצעי מדיה שונים, השימוש במוסיקה התפתח להקשרים מגוונים, למשל, לצרכי שיווק וקידום מכירות (Bruner, 1990; Yalch & Spangenberg, 1990).

מוסיקה משמשת כמרכיב קבוע באסטרטגיות הפרסום עוד מראשית שידורי הרדיו. מכיוון שלמוזיקה ישנה השפעה על כוונות הרכישה ועמדותיהם של קהל הצופים כלפי המוצר המשווק בפרסומת, מפרסמים משקיעים משאבים רבים ביצירת פרסומות המלוות במוסיקה, הן בהפקות מוסיקליות מקוריות והן באמצעות תשלום תמלוגים או רכישת זכויות יוצרים של מוסיקה. מוסיקה נתפסת ככלי בעל יכולת השפעה על הצרכן ברמה הרגשית וההתנהגותיות, ולכן, היא מושמעת במקומות שונים אשר מבקשים לעודד צרכנות, כגון: חנויות, מסעדות, משרדים ובעיקר בתשדירי פרסומות רבות (Yalch & Spangenberg, 1990).

לנטון וקרטון (Lanton and Carton, 2012) מעלים שלושה שימושים עיקריים במוסיקה בפרסומות:

(1) מוסיקת רקע- מוסיקה אינסטרומנטלית ללא מלל כלשהו, בין אם שהולחנה במיוחד עבור תשדיר פרסומת ספציפית או שימוש במוסיקה קיימת. לרוב, שימוש במוסיקה רקע משמשת בפרסומות בהן התוכן המילולי או הוויזואלי בעלי חשיבות רבה. למשל, בפרסום של תרופות יש חובת על-פי חוק לידע את הציבור בדבר תופעות הלוואי. (2) שיר פופולארי- שירים פופולאריים יכולים לייצג ז'אנרים מוסיקאליים מגוונים. לרוב, שירים אלו, כמו גם הזמר והלקה אשר מבצעים את השיר, מוכרים היטב לקהל הצופים. השימוש בשירים פופולאריים בפרסומות נערך כאשר המפרסם מעוניין להביא למעורבות ועוררות רגשית בקרב קהל היעד של המוצר המפורסם. (3) גיינגל- קטע מוסיקלי קצר, שרוב, הולחן במיוחד עבור פרסום של מוצר מסוים. מוסיקת גיינגל לרוב קלילה וקליטה והמלל במוזיקה זו נוטה חוזר על עצמו שוב ושוב. הגיינגל עשוי