

מותגים רבים משקיעים חלק נכבד מתקציב השנתי שלהם בפרסום מוצריהם. תכנון הפרסום נעשה בקפידה, בהתאם לקהל היעד ומטרות מוגדרות, הכוללות מיתוג החברה בעיני לקוחותיה הפוטנציאליים, ויצירת חיבור רגשי ונאמנות בקרב לקוחותיה הקיימים. על-מנת לעמוד במטרות אלו, ונוספות, מפרסמים נוטלים משנה יצירתיות ומשתמשים באסטרטגיות מגוונות, כשמטרת היצירתיות בפרסום היא לשבות את עינו ודמיונו של הקהל, לגרום לו לזכור את המוצר והמותג, ולהניעו לפעולת הרכישה.

במחקר זה אבחן את אסטרטגיית המסרים הרגשיים בפרסום בה משתמשים המפרסמים, אילו אסטרטגיות מזוהות ע"י הקהל וכן את אופן השפעת אסטרטגיות אלו על התדמית הציבורית של מותגים מפרסמים וההנעה לרכישה חוזרת של המוצרים על-ידי לקוחות קיימים. שאלת המחקר הינה: כיצד משפיעים אסטרטגיות מסרים רגשיים בפרסום, על התדמית הציבורית של המותג, ועל הנאמנות של קהל היעד למותג?

בכדי לענות על שאלת המחקר, אבחן את השימוש באסטרטגיות המסרים הרגשיים ע"י המפרסמים, את תפיסת הקהל של אסטרטגיות אלו והשפעתן על דעת הקהל כלפי המותג. המשתנה הבלתי תלוי במחקרי הוא אסטרטגיות המסרים הרגשיים בפרסום, אותם מזהים הלקוחות. בעוד המשתנה התלוי הוא התדמית הציבורית של המותג, דהיינו העמדה החיובית או השלילית של הקהל כלפי המותג בעקבות הפרסומות, ומשתנה תלוי נוסף הוא כמות הרכישות החוזרות של מוצרי המותג ע"י הצרכן בעקבות פרסומות המותג. השערת המחקר היא כי קיים קשר חזק, בין אסטרטגיות המסרים הרגשיים בהן משתמש מותג בפרסום, כגון – אשמה, פחד, רומנטיקה, הומור עצמי, פרובוקציות, לתדמיתו הציבורית של המותג, כלומר, שימוש באסטרטגיות אלו, המעוררות רגש אצל הקהל, גורם להזדהות עם המותג, לגאווה להיות לקוח המותג/בעל מוצרי המותג וככלל תדמית ציבורית חיובית בעיני הקהל. כמו כן, ההשערה היא כי השימוש ביצירתיות בפרסום ובפרט באסטרטגיות מסרים רגשיים, יוצר נאמנות של קהל היעד למותג, מה שבא לידי ביטוי באמצעות רכישות חוזרות.

בין המחקרים הבוחנים אסטרטגיות מסרים רגשיים בפרסום הוא מחקרן של דאן והוג (Dunn & Hoegg, 2014) אשר חקרו את השפעות הפחד על ההיקשרות הרגשית של לקוחות למותג. במחקרן בוצעו 4 ניסויי מעבדה בהשתתפות קבוצות שונות, מתוכם ניסוי אחד בוצע באמצעות מחשבים, אך גם במעבדה. במהלך הניסויים בוצעו על המשתתפים מניפולציות רגשיות שונות, כגון הסבר לוקה בחסר בדבר תהליך הניסוי, הוראות על איפוק כפוי מול מוצר והבטחה לקבלת המוצר בסיים הניסוי. במהלך כלל הניסויים הוקרנו למשתתפים סרטונים המעוררים את אחד מארבעת הרגשות – פחד, עצב, התרגשות ושמחה, ולאחר מכן הושאו השפעות כל אחד מהרגשות הללו על חיבור והיקשרות רגשית למותג. ממצאי המחקר העלו כי גם רגש שלילי כמו פחד, יכול להוביל לתוצאות חיוביות

בבחינת הערכת מותג בכלל, ובפרט כי נוכחות של מותג מסויים בסיטואציה של פחד מקרי, יכולה ליצור חיבור רגשי למותג עקב התחושה כי האדם והמותג חוו את הפחד יחדיו, לכן הינם שותפי גורל. במחקרן עולה כי רגש העולה בהפתעה, יכול להוביל למספר תוצאות, ביניהן הערכת מוצר, הערכת פרסום ואף החלטות בנוגע לרכישות עתידיות (Axelrod, 1963., Barone, Miniard & Romeo, 2000., Goldberg & Gorn, 1987. In: Dunn & Hoegg, 2014). ממצאים אלו תומכים בהשערת מחקרי כי שימוש ביצירתיות בפרסום, בדגש על אסטרטגיות מסרים רגשיים, יוצרים אצל הקהל רגשות אותם הם מקשרים למותג ו/או למוצר המפורסם, והחיבור הרגשי יוצר עמדה חיובית כלפי המותג, ועתיד אף להשפיע בתווך הארוך על נאמנות של הלקוח למותג.