

# האזרחים ותיקים, המסרים עקיפים

את עניו הבוחנות של המדור צדו שתי מודעות מבית היוצר של הלשכה הפרסום הממשלתית [לפ"מ] • שימו לב להבדלים ביניהם ותלמדו לקרוא גם את המסרים המוכמנים בין האלמנטים שבמודעה

**חיים גיל**

### המצעד החרדי

14.10 - 20.10

#### המפרסמים

\$75,109	יוניליוור ישראל
\$43,379	טרקלין חשמל
\$43,174	קבוצת שטראוס
\$41,694	קופ"ח מאוחדת
\$39,319	סנו

#### העיתונים

44 עמ'	יתד נאמן
40 עמ'	המודיע
38 עמ'	משפחה
31 עמ'	המבשר
25 עמ'	בקהילה

**יפעת בקרת פרסום**

לתשומת לב! הנתונים מבוססים על פי מחירי מחירון של כל מודעות הפרסום שהתפרסמו במודיע, המבשר, יתד, משפחה ובקהילה. המחיר הריאלי נמוך בכ-60% ט.ל.ח.

ובין הטקסט ששמו בפיו של החייל? אך אם הייתם בין המאזרים שזכו לראות את המודעה שעברה התאמה לציבור החרדי, הייתם נדהמים. במודעה שהתפרסמה בעיתונות החרדית נשארו כל האלמנטים ללא שינוי. למעט שינוי קטן, על ראשו של החייל הופיעה לפתע כיפה שחורה! עכשיו הפך המסר העקיף לבעייתי הרבה יותר. המודעה מגדירה את הנכד כחרדי, אך חייל שמשרת בצבא. שוב, לא מדובר כאן במסר ישיר ומודע, אך השפעתו גדולה הרבה יותר.



לא כפיפה. המודעה ב'שבוע'

שלי אני מספר את האמת". עכשיו שימו לב לקשת המסרים העקיפים במודעה. הסב יהודי עם כיפה, שומר תורה ומצוות. הנכד לעומת זאת נטול כיפה, המסר הובן? ומה עם הטקסט? לסבא אני מספר את האמת. להורים



עם כיפה שחורה. המודעה ב'המודיע'

מחקרים בתקשורת ההמונים מעניקים משקל רב להשפעות שיש לתקשורת על הצרכנים. נהוג לחלק את סוגי ההשפעות של תקשורת ההמונים לשני סוגים: מכורנים ומודעים. כאשר בראשון מבדילים בין מסר שהמוען ביקש להעביר לצרכן ומסר עקיף שהועבר בדרך אגב וללא תכנון מוקדם. ואילו בשני מבדילים בין תוכן המכיל מסר שהצרכן מודע לו ויכול להתגונן בפניו למול תוכן הכולל מסר שהצרכן אינו מודע לו ואינו נערך להתגונן בפניו.

הקמפיין האחרון שיצרה לשכת הפרסום הממשלתית למשרד לאזרחים ותיקים מרתק בשל ההשפעות העקיפות הרבות שלו. במודעה אותה הכינו פרסומאי הלפ"מ עבור העיתונות הדתית, אנו רואים סב חייכן ולצידו חייל צעיר, ללא כיפה שהדברים במודעה נאמרים בשמו - "להורים שלי אני אומר שאין מה לדאוג, לסבא

אני מה? משקר. חס וחלילה! רק אומר להם שאין מה לדאוג. המדור לא יכול שלא לדאוג לשלומה של סגנית השר במשרד שהלוגו שלו מתנוסס על המודעה. אגב, מה הקשר בין העלאת המודעות למוקד המידע של המשרד

הכיפה?

## אומרים ש...

ענף הפרסום החרדי הצליח בחודש האחרון ליצוק משמעות חדשה לביטוי "עונת המלפפונים". הנה כמה מההתפתחויות החדשות בענף, אלו שכבר קרו ואלו שעוד יקרו

זוכרים את משרד הפרסום 'אפיקים' ששם את ידו על שני שלישי מ'טריו' המגורית של 'אלדר חומסקי'. ציפורים לחשו למדור שזו רק ההתחלה. בקרוב, נוכח לחשיפות נוספות. ב'אפיקים' מתכוונים לעכל את 'טריו' ולבלוע עוד משרד שנמצא על הכוונת. בהנהלת אותו משרד סירבו לאשר את הידיעה, אך הבטיחו כי "כאשר יהיו דברים סגורים נביא זאת לידיעתכם". המדור מנוע מלכתוב את שמו של המשרד, אך מסתפק באמירה שמדובר במשרד טעים למדי. לבריאות, אפיקים. מקורות יודעי דבר טענו שמדובר בשת"פ מסוג חדש. אם כבר דיברנו על טעמים, אולי כדאי לספר לכם שתקציב הפרסום של 'טעמים' עובר למשרד הפרסום 'גל אורן'. ואם כבר דיברנו על 'אפיקים', המדור חייב להזכיר שלמרות

שתקציב הפרסום של הכללית' עדיין נמצא במרכז, בשבוע שעבר הציגו נציגי 'אפיקים' ותוצאות אפקטיביות' מהאייטמים הקודמים את הפרזנטציה שלהם בפני צוות קופת החולים הגדולה במדינה. השבוע יציגו נציגי 'מק'אן' את מרכולתם, ואיך אומרים, "שהטוב מכיניהם ינצח". השאלה היחידה שנתרה פתוחה היא מה גרם לאנשי 'מימד' שעברו את השלב הראשון, לוותר על הצגת הפרזנטציה בשלב השני. המדור מנחש, גם אתם מוזמנים. אותו 'תוצאות אפקטיביות' משני האייטמים הקודמים מתחדש בתקציב נדל"ן חדש - תקציבה של חברת 'קרדן' לפרויקט בנייה חרדי גדול בבית שמש. ו'מותג בפרסום' מבשלים לנו לקוח חדש וחרף במיוחד. ובקרוב יעברו למשרדים חדשים ומרווחים.

## איין מינוט ראדיא

בשביל האיזון הקדוש כדאי להעיף מבט בקמפיין של 'נטרונא' נגד המדינה הציונית

המדור אינו ניכנס לדיון אידיאולוגי, מסיבות שונות שאין כאן המקום לפרטם. אבל מחויב להתייחס למודעות אותן פרסומו אנשי הארגון בעיתונות החרדית באידיש. שימו לב למודעות. המדור לא מתכוון לתרגם את כל הטקסטים ויתספק בסיסמת הקמפיין: "ציונות אינה יהדות!". מארגני הקמפיין קוראים לציבור לתרום כספים להצלחתו בשל עלותו הגבוהה. הם אומרים כי "נטרונא" מוזאפארט צוואמשטעלן פיר-און-צוואנציג טויזנט דאלאר צו באצאלן די איצטיגע ראדיא מעסעדעשעס. איין מינוט צולאזן לויפן די רעקלאמע וועט אפקאסטן \$550. יש קונה עולמו בשעה אחת. נעמט א טייל אין די הייליגע פעולות!". במילים פשוטות, כל 33 שקלים שתתרמו יעניקו להם שניית שידור ברדיו נגד הציונים. הם צריכים בסך הכל \$86,880 כדי להשלים את המשימה.

אין דבר, לא רק אתם לא יודעים לקרוא אידיש. יש עוד כמה כמובן. אבל ההודעה לעיתונות של ארגון 'נטרונא' כתובה בעברית. אמנם עברית עילגת, אך עברית הניתנת להבנה. קראו והחכימו. "ארגון 'נטרונא' בארה"ב הפועל רבות למען פרסום התנגדות התורה לציונות בקרב העמים, יצא בימים אלו למסע פרסום גדול בשלוש מתחנות הראדיא הענקיות בארה"ב שלהם מאזינים מידי יום מיליוני גויים, כאשר בין ה'שידורים' מושמעת במשך מינוט אחד הודעה קצרה המסבירה בצורה ברורה שמדינת הציונים איננה מדינה יהודית אלא מדינה ציונית, והציונים וחנפיהם ה'דתיים' אינם באי כוח הכלל ישראלי, ואינם מייצגים התורה והאמונה היהודית המקורית, והעם היהודי מעוניין גור בשלום ובהשקט בכל מקום שהוא, כולל גם בארץ הקודש, ללא שלטון הציונים".

## לומדים לקרוא

זה השבוע השני ברציפות ש'מימד' ממוקמים במקום הראשון עם סדרה של קמפיינים ל'יוניליוור'. נפח הפעילות אמנם מתכווץ השבוע אך בעונה של מלפפונים, עדיין מדובר בעגבנייה שמטילה שקלי זהב. לא מפתיע לגלות ש'טרקלין חשמל' מתייצבת במקום השני, זו אינה הפעם הראשונה. לסיכומי של שבוע, סערות במשרדים ורגיעה בתקציבים. מי שהפתיע אותנו הייתה דווקא 'מאוחדת' שקצת מקדימה את המאוחר. הקפיטציה (תקופת המעבר) הנוכחית תסתיים רק ב-15 לחודש הבא. ל'גל אורן' הפתרונים.

## שווה ציטוט

"הזיפו הזה הציל אותי מכדור במלחמת העולם השנייה".

(קמפיין אמריקאי למצאת המפורסם, 1961)

## לומדים פרסום

כל שבוע מושג חדש מעולם הפרסום, השיווק והדפוס

### האפקט העקיף

מתיישרים". השימוש בטרמינולוגיה שונה לאותו סוג פעולה מייצר מסר עקיף. המסר הישיר של התקשורת הוא לכאורה הדיווח העיתונאי התמים, אך הטרמינולוגיה מסייעת להעברת מסר בצורה עקיפה. רוצים דוגמה נוספת? קחו למשל קמפיין בעד לימודי ליבה לילדי החרדיים. המסר הישיר - כל ילדי המדינה חייבים ללמוד ליבה. המסר העקיף - החינוך החרדי מחליש את החברה הישראלית. דוגמה מוחשית ועדכנית וכולו למצוא במדור זה (ראו למעלה).

## כך עושים פרסום בעולם הגדול

### "תראה את הצד החיובי שבחיים".

יצרנית אג'קס מנסה להמחיש ללקוחות, כיצד ייראו חייהם אחרי שיבריקו אותם עם נוזל הרצפה שלה.



מושג בפרסום

צא ללמד