

# סלוגן – מה שמאחורי



מהותו של הסלוגן | השפעה על קהלים | הגנה על סלוגן | ניתוח של סלוגן

---

## מבוא

העבודה תעסוק בסלוגנים ובהשפעתם על האנשים – קהל היעד שלהם.

**מהו סלוגן?** – מתוך ויקיפדיה:

"סיסמת פרסום (בלעז סלוגן) היא משפט קצר וקליט שבא להעביר מוטו או מסר שיווקי בצורה שתיזכר היטב אצל הצרכנים. סיסמת הפרסום בדומה ללוגו, היא מרכיב חשוב במיתוגו של שירות, מוצר או ארגון.

הסיסמה מופיעה באמצעי הפרסומת השונים: תשדיר פרסומת בטלוויזיה או ברדיו, מודעת פרסומת בעיתון, פרסום באתר אינטרנט וכדומה, וכן על אריזות המוצר, על נייר מכתבים של הארגון, במסרי דואר אלקטרוני היוצאים ממנו וכדומה. לעתים נכתב לסיסמה לחן, והיא הופכת לזמריר."

בעבודה שלי אחקור על המאפיינים של סלוגן טוב ועל השפעת הסלוגנים על קהל היעד.

אמצא מהם מאפייניו של הסלוגן הכי טוב ואיזו השפעה הוא יוצר על קהל היעד.

אבדוק מי בונה את הסלוגנים, מה נדרש לבניית סלוגן ועל זכויות היוצרים שמקבלים על הסלוגן.

מגיש העבודה: יהוא שרף, במסגרת נושא חקר לכיתות ט', במרכז מדע ודעת למחוננים בתל חי, תשע"א, 2011.

# סלוגן – מה שמאחורי



מהותו של הסלוגן | השפעה על קהלים | הגנה על סלוגן | ניתוח של סלוגן

## מהותו של הסלוגן

### מה נדרש ומה מאפיין סלוגן טוב

יגאל ינאי (ינאי 1990) אומר שסיסמאות הפרסום נמצאות בחוצות ועל דפי העיתונות. כאשר הסלוגן בא למסור לנו משהו הוא משובץ בתוך מודעה נרחבת יותר, ולא בפני עצמו. עוד ינאי טוען כי הסלוגן הכי טוב הוא סלוגן בו עיוותו את משמעותו המקורית של המשפט לגמרי, ולא השאירו לו זכר, ממש יצירה של משפט חדש. יוסי פוגל (פוגל, 2004), קובע שההחלטה על המסר הפרסומי מחייבת פתרון לבעיות: תוכן המסר, מבנה המסר, צורת המסר ומקור המסר. פוגל טוען שעל המסר להיות רלוונטי – קיום קשר בין הרעיון, המסר, המוצר, ערוצי התקשורת וקהל היעד. ומקורי – לא צפוי, שונה מן שאר הפרסומות וקליט.

סורוקר ושוק (סורוקר ואחרים, 2009) קובעים גם כי בבסיס כל קמפיין פרסומי או תעמולתי עומד מסר שיווקי, גלוי או סמוי, שאותו מבקש המפרסם להעביר לקהל היעד. כלי מקובל להעברת המסר הוא שימוש בסיסמת פרסום – סלוגן. סלוגן מוצלח מחזק את המסר השיווקי ומעבה אותו כך שהוא נחקק בתודעת קהל היעד. קמפיין מוצלח במיוחד משאיר חותם גם תקופה ארוכה לאחר סיומו, ולעיתים אף יוצר מטבעות לשון.

סורוקר ושוק מוסיפים וטוענים כי חיבור סלוגן דורש רמה גבוהה של יצירתיות, שכן על מחברו של הסלוגן להעביר רעיון שלם במילים ספורות, ליצור מקוריות ויצירתיות, כל זאת בעזרת הברקה רגעית של המחבר שהופכת אותו לקליט ובולט.



# סלוגן – מה שמאחורי



מהותו של הסלוגן | השפעה על קהלים | הגנה על סלוגן | ניתוח של סלוגן

## סטיות מן המשמעות המקורית

יגאל ינאי (ינאי 1990) אומר שסיסמאות הפרסום סוטות מן המשמעות המקורית של הדברים והן כוללות בתוכן שימוש מיוחד בשפה - שימוש מיוחד של הלשון בתקשורת. הסטיות של הסיסמאות ממשמעותן המקורית מתבטאות ביצירת עיוותים לוגיים, החדרת שימושים בלתי מדויקים ללשון, מיזוג של שני ביטויים לסלוגן, רמיזה בהקשרים, שינוי של ביטוי מוכר.

ינאי טוען שקל להתעלל בלשון, אפשר לשחק בה.

סורוקר ושוק (סורוקר ואחרים, 2009) טוענים כי סלוגן טוב או קליט עשוי מכמה שפות ומצירופי מילים מיוחדים.



# סלוגן – מה שמאחורי



מהותו של הסלוגן | השפעה על קהלים | הגנה על סלוגן | ניתוח של סלוגן

## עריכה גראפית

פוגל קובע שפרסום בתמונה מעורר תשומת לב ועניין על מנת שהמתבונן יקרא את המלל. התמונה היא כלי להעברת מידע על המוצר, על השימוש בו ועל התועלת שניתן להפיק ממנו. התמונה עוזרת לזכור את המסר. היעילות בשימוש בה עולה כאשר לתמונה יש קשר חזק לרעיון של המסר, כאשר היא בעלת הרבה רמזים ועוזרת לצרכן לרכוש מידע.

**כותרת** היא מרכיב חשוב ביותר בפרסומת המודפסת, היא מושכת לב ועוזרת לזיהוי המותג, רוב הצרכנים קוראים רק את הכותרת, ואם תוכנה מושך הם ממשיכים לקרוא את הנושא שמתחתיה. היא מציגה את תועלתו של המוצר.

**מלל** (טקסט) מרחיב את ההצעה שבכותרת, הוא מציג את המסר ומספק מידע על המוצר. על המלל להיות כתוב בצורה עובדתית וברורה, במשפטים קצרים ובשפה פשוטה, על מנת שיהיה מובן לקהל. חשוב גם למנוע מפשטים עם פירוש דו משמעותי. **צבע** הוא גורם מגרה ומושך מאד בפרסומת, הוא מושך תשומת לב.

ינאי קובע שאין די במציאת שילוב משחק המילים המושלם, יש גם לדאוג לעריכה הגראפית, ולדרך ההצגה של הסלוגן. עוד ינאי מוסיף שעל המפרסם של הסלוגן לדאוג לסוגי האותיות בהן הסלוגן מפורסם, מיקום הסלוגן על הדף ועל דרך הצגתה בהקשרה ובהקשר המסר אותו עליה להעביר.

יפוגל מסביר שישנן דרכים רבות למערך הגרפי של הפרסומת, אך ישנם כמה עקרונות יסוד לכך:

- כותרות מתחת לאיור מועילות יותר, אך אין לשים כותרת בסוף המלל.
- המסר המרכזי חייב לבלוט על מנת שהקהל יזהה אותו.
- אין להעמיס במסרים, מלל ובציורים, ויש להשאיר רווחים.
- בסדרה של מודעות מודפסות יש לשמור על מערך גרפי זהה בכל המודעות.



# סלוגן – מה שמאחורי



מהותו של הסלוגן | השפעה על קהלים | הגנה על סלוגן | ניתוח של סלוגן

## השפעה על קהלים

### כניסה לראש הקורא

פוגל קובע כי יש לבחור את קהל היעד ואת דרכי התקשורת לפרסום, ולהתאים אליהם את המודעה.

הוא טוען, שעל המשדר להגדיר תגובה מבוקשת מקהל היעד ולהוביל אותו אליה. התוצאות המבוקשות (מטרת הפרסום) מתרחשות בשלבים הסופיים של תגובת קהל היעד.

פוגל מסביר שהתגובה מבוססת על מודל מדרג השפעות, המבוסס על ההנחה כי התקשורת מניעה את הצרכן משלב הפרסומת לשלבי התוצאה הסופית.

פוגל מוסיף שלאחר מכן על המשדר להרחיב על הדבר וליצור ידיעה שלו בקרב הקהל ולשתף עליו מידע.

על התקשורת ליצור דימוי וסטאטוס סביב הדבר, על מנת לפתח אהדה שלו על ידי הקהל, שכן פרסום לא נכון עלול ליצור אדישות ושנאה כלפיו. לאחר שהמשדר יצר אהדה כלפי הדבר, עליו ליצור אליו העדפה, כדי שהקהל יעדיף אותו על פני חברות מתחרות שמפרסמות דבר דומה. את ההעדפה יוצרים בעזרת פרסומת אשר מציגה את ביצועי הדבר במידה והוא מוצר, או את המטרותיו במידה והוא ארגון. לאחר מכן על המשדר ליצור נכונות אל הדבר, באמצעות שכנוע קנייתו או השימוש בו והצעות משתלמות לשם כך.

ינאי מוסיף שיש להתחשב בקורא ולהיכנס לראשו על מנת להעביר לו את המסר של הסלוגן, ואת תכליתו שנתן לו הכותב וכוונותיו – קידום.

תגובה	מודל מדרג ההשפעות
התנהגותית	רכישה ↑ נכונות ↑ העדפה
רגשית	אהדה ↑ ידע
הכרתית	מודעות

התגובה שהמשדר מעוניין לקבל עשויה להיות:

הכרתית – החדרת מודעות או ידע לתודעת הצרכן.

רגשית – שינוי עמדות או רגשות.

התנהגותית – רכישת הצרכן.



# סלוגן – מה שמאחורי



מהותו של הסלוגן | השפעה על קהלים | הגנה על סלוגן | ניתוח של סלוגן

## כניסה לראש המפרסם

יגאל ינאי (ינאי 1990) אומר שבשביל להבין את מהותו של הסלוגן, ואת כוונת המפרסם, יש לעבור את ה"קווים" של המודעה בה מוצג הסלוגן, לפענח את המשמעות המילולית שלו וללמוד מתוכה את כוונתו של המפרסם. יש להתבונן בהקשר המלא, בתמונה השלמה, ואף במודעה כולה, כדי להבין את הדברים.

## המסר בסלוגן

יוסי פוגל (פוגל, 2004) מציג שני סוגי מסרים: מסר חד צדדי ומסר דו צדדי. המסר החד צדדי מציין את יתרונות המוצר.

המסר הדו צדדי מציין את יתרונות המוצר אך הוא מציין גם את נקודות התורפה שלו. במחקרים מצאו שהמסר החד צדדי יעיל יותר כשעמדת הצרכנים ההתחלתית היא חיובית כלפי המוצר, ורמת ההשכלה שלהם לגביו נמוכה. המסר הדו צדדי יעיל יותר כאשר העמדה ההתחלתית של הצרכן כלפי המוצר היא שלילית ורמת ההשכלה של הקהל בנוגע אליו היא גבוהה. פוגל מסביר שקיים גם המסר המשווה, מסר אשר משווה בין מותג אחד למשנהו. לגבי המסר המשווה אין ממצאים חד משמעיים במחקרים, אך ישנם כמה יתרונות בולטים בשימוש בו, כגון: שכנוע הקהל לקניית המוצר לאחר שיתקל במסר, הצגת תכונות המוצר בצורה טובה יותר ופרסום השוואתי יעיל יותר במסעות פרסום המסיטים את תשומת ליבו של הצרכן משיקולים רגשיים לשיקולים הגיוניים.

פוגל קובע שבנוסף ליתרונות אלה ישנם גם חסרונות: פרסום משווה עלול לעורר רושם לא אמין, ציון שם המתחרה מעניק לו פרסום חנם, צרכן עלול להתבלבל בין המותגים, השוואה בוטה מעוררת דחייה בקרב הצרכן וחברות מתחרות עלולות לנקוט כנגד המפרסם פעולה משפטית או שיווקית.



# סלוגן – מה שמאחורי



מהותו של הסלוגן | השפעה על קהלים | הגנה על סלוגן | ניתוח של סלוגן

## פיתוח מסר יעיל

פוגל טוען, שעל המפרסם לפתח מסר יעיל לפרסום. מחקרים מראים שהאדם נחשף לכמות עצומה של מסרים ביום, וישנן השערות שמספר המסרים מגיע אף ל- 5,000 מסרים ליום. הצופה בדרך כלל מתעלם ממסרים תקשורתיים, שכן מטרתם ברוב המקרים היא לנסות למכור לו את מוצריהם ולדגול בדעותיהם. מסר יעיל ימשוך את תשומת ליבו של האדם, ייצר בו עניין ויעורר בו רצון לפעול.

פוגל קובע, כי **בתוכן המסר** נמצא המידע שהמסדר מעוניין להעביר לקהל היעד. המידע שבתוכן המסר יצור עמדות חדשות, דעות, רגשות ונטייות, שיגרום לכוונה ופעולה. בשביל אלה המסדר צריך למצוא נושא או פנייה שייצרו את התגובה הרצויה.

פנייה שכלית מתמקדת בטובתם האישית של הצרכנים, בעזרת טיעונים שהמוצר הוא אכן טוב ובעל יתרונות על מוצרים אחרים. היא מיועדת בעיקר למוצרים בעלי מעורבות קנייה גבוהה, כגון מכוניות ומוצרי חשמל, מוצרים שלפני קנייתם נחוץ לצרכן מידע כדי לעריך ולהשוות ביניהם.

לעיתים ננקטת גישת ההבטחות, בה משכנעים את הצרכנים באמצעות הבטחות של התועלת שהמוצר מספק. פוגל מוסיף שפנייה רגשית מעוררת בצרכן רגש חיובי או שלילי כלפי המוצר, רגש אשר יגרום לרכישה, כגון: הפחדה, האשמה, חרטה, מסר הומוריסטי, מסר מיני, מסר סטריאוטיפי ופנייה מוסרית. על בונה המסר לשקול כמה שאלות:

- האם עליו לתת לקהל היעד להסיק מסקנות בעצמו או להציג את המסקנות בתוך המסר, השאלה תלויה באדם שאליו מופנה המסר – אדם בעל השכלה גבוהה או נמוכה.
- האם לבחור בפרסום חד צדדי, דו צדדי או בפרסום משווה.
- האם להציג מסרים חזקים בתחילת מסע הפרסום או בסופו.

# סלוגן – מה שמאחורי



מהותו של הסלוגן | השפעה על קהלים | הגנה על סלוגן | ניתוח של סלוגן

## ההגנה על הסלוגן

ערן סורוקר ומתן שוק (סורוקר ואחרים, 2009) קובעים כי כדי לסלול את הדרך להגנה משפטית בזכות יוצרים, על הסלוגן לבטא ערך מוסף מעבר לחיבור טריוויאלי של כמה מילים. ערך מוסף זה עשוי להיווצר כאשר הסלוגן יהיה מורכב, שנון וייחודי. סורוקר ושוק מוסיפים שכל זאת אינו מספיק, משום שלאחר יצירת הסלוגן יש לרשום אותו מסחרי, על מנת להגן עליו בהגנת זכויות יוצרים. הגנת זכויות היוצרים מונעת שימוש מסחרי ללא קבלת רשות מבעל זכות היוצרים ובכך מתירה רק לבעלי הזכויות לבצע שימוש בסלוגן, או לתת רשות שימוש לאנשים אחרים תמורת כסף. סורוקר ושוק מציינים שעל-פי דיני זכויות יוצרים, אין כל דרישה כי היצירה תהיה חדשנית או מיוחדת במינה על מנת למלא את דרישת המקוריות<sup>[1]</sup>, אלא די בכך שהיצירה נוצרה בידי מי שטוען שהוא יצר אותה. אין כלל שלפיו לעולם לא תינתן הגנה של זכויות יוצרים לסלוגן, כל מקרה יבחן לפי סיבותיו. למרות זאת, ככול שהסלוגן יהיה ארוך יותר, כך תגבר הסבירות שיהיה זכאי להגנת זכויות יוצרים. סיכוייו של סלוגן הכולל מילים ממספר שפות יחד, או העושה שימוש בצירופי מילים שאינם שכיחים, לזכות בהגנה של זכות יוצרים, גבוהים יותר מאשר של סלוגן אשר לא עושה שימוש באלה. סורוקר ושוק מוסיפים שעל מנת לזכות בהגנת יוצרים ביצירה דלה, יש להראות כי היוצר השקיע ביצירה תכנים משלו המשנים את עיצובה המקורי.

<sup>[1]</sup> בעת חיבור המילים, על היוצר לתת מעצמו, בכך מולאה דרישת המקוריות.





# סלוגן – מה שמאחורי



מהותו של הסלוגן | השפעה על קהלים | הגנה על סלוגן | ניתוח של סלוגן

## ניתוח של סלוגן בתוך הפרסומת – קוקה קולה

### הקדמה

כלי המחקר שלי הם הכללים והתיאוריה שמציע יגאל ינאי (ינאי, 1990) לניתוח סלוגנים. הסלוגן "לאהוב את החיים" של קוקה קולה משוּבץ בתוך מודעת פרסום נרחבת יותר המפרסמת חלקים בתוך האתר הרשמי של החברה בישראל, ולא מוצגת בפני עצמה, בדקתי את הדבר באינטרנט.



# סלוגן – מה שמאחורי



מהותו של הסלוגן | השפעה על קהלים | הגנה על סלוגן | ניתוח של סלוגן

## הסטייה מן המשמעות

במושג "לאהוב את החיים" יש סטייה מן המשמעות המקורית של המשקה. ממש כפי שינאי טוען, שככל שהסטייה מהמשפט המקורי גדולה יותר ככה הסלוגן טוב יותר, שכן המשפט מעוות לגמרי ולא נשאר בו זכר למשמעות המשקה. בכך יוצרו יצר יחס חדש לגבי המשקה.

הסטייה מתבטאת בכך שהמשקה מכיל חומרים שבחלקם אינם טבעיים, ושתייה שלו לכאורה עלולה לפגום בבריאות. ממש ההיפך המוחלט ממה שהסלוגן מפרסם, שהרי הסלוגן טוען כי המשקה מעודד לאהוב את החיים.

## שימוש מיוחד בשפה ורמיזה

בסלוגן נכלל שימוש מיוחד בשפה, שהרי הוא מצווה "לאהוב את החיים", הוא פונה אל הצופה בלשון ציווי. זו קביעה: אם אתה שותה קוקה קולה אתה אדם שאוהב את החיים, הוא מצווה עליך לאהוב אותם ולא מאפשר לך לבחור אם לאהוב אותם. ברגע שאתה שותה את המשקה אתה כפות לו וחייב לאהוב את החיים.

הסלוגן רומז לך שאם תשתה קוקה קולה אתה תאהב את החיים, ומפתה אותך לשתות אותו. הוא נכנס לראשך, ואומר לך בלא ידיעתך שאם לא טוב לך בחיים, עליך לשתות אותו, והדבר יעזור לך וישפר את חיך.



# סלוגן – מה שמאחורי



מהותו של הסלוגן | השפעה על קהלים | הגנה על סלוגן | ניתוח של סלוגן

## ציורים ואיורים

במודעת פרסום זו, מלבד הסלוגן "לאהוב את החיים" נכלל גם ציור של בקבוק המשקה "קוקה קולה" ועליו שם החברה, לידו מוצג בפונט גדול יותר שם החברה שוב, מעליהם ציורים של אנשים שעושים ספורט על אופניים וסנו-בורד - אדרנלין, ציור של לב - אהבה, ציור של ציפור עפה - חופש, ואדם מצטלם בפוזת "עם סטייל" – הנאה. כל אלה מבליטים את הדברים האהובים שבחיים.

מעצב המודעה הוסיף מאחוריהם גם הרבה כתמי צבע שפורצים מתוך בקבוק הקולה הלבן ישר על הרקע האדום שבמודעה – הרי הם צבעי המותג, וזו עוד סטייה מן המשמעות. במודעה אפשר לראות, במקום בועות גזים שפורצים ממשקאות מוגזים - עצים טרופיים, עוד בקבוק של קולה, לבבות פרפרים והרבה סממנים של חיים טובים.

יוצר המודעה לא הכניס את כל הבקבוק של המשקה לתוכה, הוא הכניס רק את מחציתו והתרכז יותר במה שלכאורה יוצא ממנו – כל השמחה והדברים הטובים. זאת, ממש בניגוד לאמת, בה מתוך הבקבוק עולים גזים, ויש להתרכז בתוכו ובחומרים אשר הוא מכיל ולא רק בטעמו של המשקה. בנוסף לכך, היוצר גם השתמש בבקבוק הזכוכית הישן של הקולה, ולא בבקבוק הפלאסטיק החדש, וזאת כנראה בגלל האלגנטיות והיופי של המוצר הישן אשר נמצא שנים רבות בשוק.





# סלוגן – מה שמאחורי



מהותו של הסלוגן | השפעה על קהלים | הגנה על סלוגן | ניתוח של סלוגן

## הכתב

את מילות הסלוגן היוצר לא כתב בשורה אחת או בצורה ממורכזת, הן דחוסות בקצה המודעה, כאילו כדי רק להזכיר לצופה את המשמעות המקורית שלה, שמתייחסת לכל הטוב שבחיים.

המילה "לאהוב" כתובה ומתחתיה כתובות המילים "את החיים", בכך ישנה רמיזה שהמילה "לאהוב" מתייחסת למשקה ולא דווקא לחיים. את המילים "את החיים" הוסיפו לקטע כדי שהצופה יחשוב שהוא אוהב את החיים, בזמן שהוא בעצם אוהב לשתות את המשקה.

הפונט של הכתב "לאהוב את החיים" שונה מן הפונט של הכתב "coca-cola", הוא חלקו גס וחלקו נעים ולא מעוצב, הוא מוגש בצורה ברורה של כתב לבן על רקע אדום ומצביע על כך שיש לקבל את העובדה כמו שהיא – "אני אוהב את החיים!", בצורתה הסמויה – "אני אוהב לשתות קולה!".

שם החברה "Coca Cola" מופיע גם במרכז תחתית העמוד ולא למעלה, על מנת שהצופה לא ישכח לרגע את מה שהוא אוהב באמת, את החיים ולא את המשקה עצמו. וגם על הבקבוק עצמו – הפעם כתב אדום על הצבע הלבן. הוא מופיע גם שם על מנת שלרגע לא נשכח למה אנחנו אוהבים החיים – בגלל שאנחנו שותים קולה קולה.

לאהוב  
את החיים

Coca-Cola



# סלוגן – מה שמאחורי



מהותו של הסלוגן | השפעה על קהלים | הגנה על סלוגן | ניתוח של סלוגן

## סיום

בעבודה זו חקרתי ומצאתי את המאפיינים של סלוגן טוב והרי הם:  
סטייה גבוהה ממשמעותו המקורית של המשפט, יצירתיות ושילוב מספר שפות, ביטויים ומושגים יום יומיים.  
ככל שהסלוגן יותר טוב ונמצאים בו יותר מן המאפיינים הללו סיכוייו למכור את המוצר – למלאות את כוונותיו של יוצרו ומפרסמו – גבוהים יותר.  
ככל שהסלוגן מכיל יותר מהמאפיינים הללו רבים הסיכויים שהוא יזכה בהגנה משפטית, גם האורך של הסלוגן משפיע – לסלוגן ארוך יותר ישנם יותר סיכויים מסלוגן קצר יותר.

סלוגן טוב יהיה הברקה רגעית של המחבר והוא ייחקק בקהל היעד למשך זמן רב.

קהל היעד נחשף לכ- 5,000 מסרים ביום, לכן על מחברו של הסלוגן ליצור מסר מושך, באמצעות כתב איורים ותמונה אשר תמשוך את העין ותגרה את קהל היעד לקרוא את הסלוגן.  
אם המחבר של הסלוגן עשה עבודה טובה, הסלוגן ייקלט בקהל היעד ויעביר לו את המסר השיווקי - שישכנע את קהל היעד לקנות מוצר – או את המוטו שברצונו של המחבר להעביר.

כאשר חקרתי את הסלוגן של קוקה קולה – "לאהוב את החיים" גיליתי שיש בו סטייה ענקית מן המשמעות המקורית של המשפט ויצירתיות גדולה הושקעה בו, על אף שבמבט ראשון הוא נראה פשוט. הוא משובץ בתוך מודעה נרחבת יותר עם כתב מיוחד, תמונות ואיורים אשר מושכים את העין ומבליטים אותו – דבר המושך את הצרכנים.

# סלוגן – מה שמאחורי



מהותו של הסלוגן | השפעה על קהלים | הגנה על סלוגן | ניתוח של סלוגן

---

## בביליוגרפיה

סורוקר, ע., (2009), "סלוגן עושים באהבה או שלא עושים בכלל", בתוך עורך הדין: ביטאון לשכת עורכי הדין בישראל, 4: 78-80

ינאי, י., (1990), "עברית פוליטית ועיוותי משמעויות: שתי סימאות משתי מודעות", בתוך לשון ועברית: כתב עת לעניני לשון, שפות והלשון העברית, 1: 36-40

פוגל, י., (2004), פרסום וקידום מכירות ישראל: אורט.

האתר שממנו הוצאתי את התמונה של הקוקה קולה: <http://www.cocacola.co.il/category/CocaCola>

