

אמצעי שכנוע – דגם שיעור

מדוע אנו מבקשים לחלץ אמצעי שכנוע מתוך הפרסומת

זו היא פעולה של פירוק ופרשנות, אנו שואלים ממה זה עשוי? מה בזה פרט על נשמתו? מדוע נעתרתי לפרסומת זו ונדחיתי מפרסומת אחרת? מה סחף אותי לגלוש פנימה? אלו דימויים ואמצעים מוסיקליים, לשוניים, ויזואליים ריתקו אותי?

כיצד יצרו בי אהדה למוצר, היכרות עימו, איך נבנה וטופח דימוי מסוים?

העיון והדיון באמצעי השכנוע בפרסומת חושפים את דרכי פעולתה, עושים דה-מיסטיפיקציה לקסם שנטווה בה.

דגם של שיעור על אמצעי שכנוע בפרסום

- המורה תתאים את הדיון באמצעי שכנוע שונים לגיל התלמידים ונטיית ליבם. מומלץ לעסוק בסיסמאות, מבצעים והפחדה בכיתה ד', בסלבריטאים, עדויות ו"תהלוכה" בכיתה ה' ובפרסום תדמיתי, הומור והפחדה בכיתה ו'
- הרציונל הוא מורכבות הטיעון ביחס ליכולת הרגשית והקוגניטיבית של קבוצת הגיל

אז איך עושים את זה ?

- מקליטים מקבץ פרסומות אותנטי, רצוי משעות ומתכניות שבהם ילדים צופים בטלוויזיה (שבת בבוקר, ושעות אחר הצהריים המוקדמות בימי חול.
- זו הבחירה ה"אותנטית" הקרובה ביותר לחווית הצפייה במציאות
- באין ציוד בכיתה אפשר להציג אסופת מודעות
- להוריד מרשת האינטרנט – יתרון של ארגון ועריכה מחושבת

אסם מרחיבה את קהל היעד של "מנה חמה" לגילאי 10-15 - בהשקעה של 5 מיליון שקל

אפרת אדיר

14:14 | 26.12.2007

- חברת [אסם](#) (4535.0, -2.01%) יוצאת במהלך אסטרטגי להרחבת קהל היעד של סדרת "מנה חמה" ופונה לקהל צעיר, בגילאי 10-15. במסגרת המהלך, שיושק תחת השם: "חם או סתם", צופה אסם להגדיל את המכירות של סדרת "מנה חמה" ב-25% בשנה הראשונה.
- <http://www.youtube.com/watch?v=dt8lr1c6uOc>

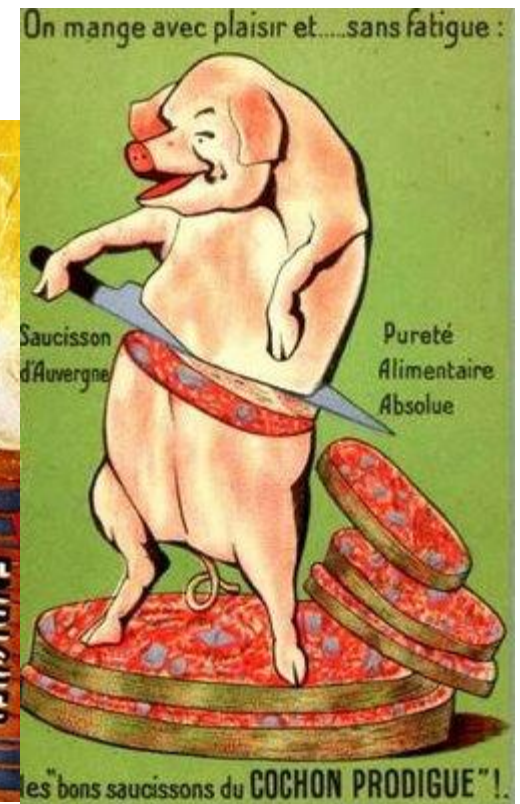
הומור בפרסום

http://www.kafa.co.il/view_video.php?viewkey=27327d8461063f4ac58a&page=1&viewtype=&category=mr •

• אל תנסו את זה בכיתה

הרתעה והפחדה

<http://www.youtube.com/watch?v=O36xfjQm0Po> •



ידוענים

<http://www.youtube.com/watch?v=feQoaAeZCxc> •

• מייקל לואיס

<http://www.youtube.com/watch?v=G8fX2Cy2Vtc> •

• יאיר לפיד

<http://www.youtube.com/watch?v=tzZWQ7yvnMk> •

[&NR=1](#)

• גידי גוב

קסם ומאגיה

<http://www.youtube.com/watch?v=M0CY8S2Kk6A> •

ומה הלאה ?

- אחרי ניתוח הפרסומות לגורמים, מנסים עם הכיתה להגדיר במילה או שתיים את אמצעי השכנוע הבולט בכל אחת מהפרסומות ויוצרים רשימה.
- רשימה של אמצעי שכנוע שכיחים בפרסומות לילדים
- מה פחות רלבנטי? – דימויים של יוקרה, התקדמות בחיים, ביטחון, יציבות, נוחות, בריאות

- מציגים בפני הכיתה מוצר מענין (לא יפרסמו ילדים את הכיתה שלהם, את המתנ"ס המקומי, את תכנית המצויינים, את בית הספר והעיר,)
- מוצרים מענינים: צב שנושא את הילקוט על הגב,
- שירות סנדוויץ מפתיע בכל יום, תכשיט שהוא דיסק נייד, קטשופ מיונז וחרדל בבקבוק אחד, קערה מיוחדת לבגנות.....

שתי פעילויות המאפשרות בחינה והשוואה

- א. מחלקים את הכיתה לקבוצות, כל קבוצה מפרסמת את אותו המוצר עצמו, כגון: רובוט שעושה שיעורי בית, באמצעי שכנוע שונים
- קבוצה 1- בריאות וטבעיות
- קבוצה 2- הומור
- קבוצה 3- הרתעה
- קבוצה 4- עדות מומחה
- קבוצה 5- עדות האדם מן הרחוב

או פעילות הפוכה

- עוסקים רק באמצעי שכנוע אחד כמו
- הומור או יוקרה חברתית אבל כל קבוצה עוסקת במוצר שונה.
- המטרה :
- להשוות איזה אמצעי שכנוע עובד הכי טוב ביחס למוצרים שונים
- וכן
- ביחס לאותו מוצר, איזה אמצעי שכנוע הולם אותו מיטבית