

שעור ראשון- מהי פרסומת

מאת: ד"ר ארנת טורין

מטרות:

א. התלמידים יבינו את מהותה של הפרסומת כמסר בתקשורת המונים המבקש לשווק מוצר או רעיון ואשר הופעתו עלתה כסף

ב. התלמידים יבחנו פרסומות ביחס להגדרות על הלוח ויכירו בכך שלא תמיד קל לזהות פרסומת

פתיח השיעור

המורה תספר לתלמידים כי הם עומדים לעסוק לאורך כמה שיעורים בנושא של פרסומת ופרסום ותשאל- מה זה בעצם פרסומת?

התלמידים יענו בשפתם תשובות כגון :

א. פרסומת זה דבר שבא למכור לנו דברים

ב. פרסומת זה תשדיר או סרט קצר שמנסה לשכנע אותך במשהו

ג. פרסומות הם הפרעות מעצבנות לסרט שרואים

ד. כשרוצים למשוך את תשומת הלב שלנו

ביחס להגדרות כאלו תסכם המורה : התשובות שהצעתם מזהות את הרצון להניע ולשכנע שהוא באמת, ביסוד של פרסום וכן שכאשר אתם חושבים על פרסומות, אתם למעשה חושבים על פרסומות בטלוויזיה, מה דעתכם על ההגדרות הבאות :

המורה תרשום את שתי ההגדרות הבאות על הלוח

1. מסר שעובר בתקשורת, תמורת תשלום, ומיועד להרבה אנשים.

מה דעתכם, מי משלם על הפרסומת?

המורה תציג מודעת פרסומת מעיתון, למשל לחטיף כמו במבה או לחסכמי מים ותחזור על השאלה – אם חברת אוסם, היצרנית של במבה רוצה לפרסם את החטיף, למי היא תשלם?



התשובה חברת אוסם תשלם למי שיפיק את הפרסומת, לגרפיקאי, לרעיונאי שאחראי על הכיתוב, לצלם, וגם למי עוד?

לעיתון כדי שיכלול בין דפיו את הפרסומת הזאת.

זו נקודה שהכרח להבהיר כי הופעת הפרסומת בין דפי העיתון או בין שידורי הטלוויזיה עולה בכסף לייצרן

המורה תוסיף הגדרה על הלוח

מה דעתכם על הגדרה זו

2. פרסומת היא מסר בתשלום שמבקש להעביר לך מידע , משכנע אותך לקנות מוצר או לאמץ רעיון.

מה דעתכם? האם לפי זה תשדיר שירות לחגור חגורות בטיחות, לא לעבור לבד את הכביש, ולחסוך במים הוא בגדר פרסומת?

בהחלט כן, תשדירי השירות רוצים לגרום לנו לאמץ התנהגות מסוימת כמו לא לקטוף פרחי בר או להפסיק לעשן, גם אלו הם פרסומות והם נקראים פרסומות לא מסחריות. האם מודעת אבל היא פרסומת? כן מפני שזה מסר שהופיע בעיתון וקורא לאנשים להגיע ללוויה או לניחום אבלים בבית הנפטר

ומה לגבי המסר הבא, הוא הופיע ברחוב, והוא רוצה לשכנע אנשים לאמץ התנהגות מסוימת של צמחונות ואי אכילת בשר, האם זו פרסומת?

וובכן, לפי ההגדרה – כתובת הגרפיטי שלפניכם אינה פרסומת מפני שמי שכתב על הקיר את הרעיון שלו לא שילם עליו.



אנו רואים שלפעמים קשה לנו להחליט האם כיתוב או תמונה הם בגדר פרסומת, אכן לא תמיד הדברים ברורים, כשיש לנו לוגו על גבי שקית ניילון, חולצה או תיק הוא מתפקד כפרסומת, הוא בא להגיד לאנשים אחרים " תראו כמה אנשים קנו כבר את

החולצה , הנעליים, התיק של כדאי גם לכם" , זו פרסומת אבל מי שייצר אותה לא שילם לאמצעי התקשורת כדי שהיא תופיע.

שאלות לדיון :

א. כשאנו הולכים ברחוב או בקניון עם שקית ניילון ועליה כיתוב פרסומי, עם חולצה וכובע של קייטנה, עם תיק שיש עליו לוגו ברור אנו למעשה עושים פרסומת לחברה מסחרית, איך אתם מרגישים לספק פרסומת לחברה שיצרה את החולצה ?

ב. לאחרונה שילמו כמה חברות מסחריות כספים לאנשים שהסכימו לקעקע על גופם מסרים פרסומיים, כך למשל שילמה חברת אכסון אתרים למתאגרף שיקעקע על עורפו את כתובת האינטרנט שלהם. כאשר המצלמה נעה וסובבת אותו בעת שהוא בקרב התאבקות נחשפת הכתובת על עורפו לעיני הצופים בבית. וחברת התעופה של ניו זילנד, שילמה לעובדת שלה כדי שתקעקע מסר פרסומי על ראשה.



מה אתם מרגישים כלפי צורת פרסום זו?
מוזר? בסדר? טוב? לא טוב? משחית את הגוף?



יש סוגים שונים של פרסומות:

פרסום מסחרי - הפצת מידע על מוצר במטרה להגביר את המכירות שלו. כגון:

פרסומת לסרט חדש שיעלה לאקרנים בחופשת החנוכה.

המוצר	פרסומת מסחרית?	פרסומת ציבורית	למי משלמים עבור הופעתו?	הערות
באנר באתר אינטרנט				

פרסום ציבורי - פרסום שאינו למטרות רווח כלכלי, אלא לטובת הציבור. כגון:
פרסומת לחצייה בטוחה של הרחוב.

				שאומר : אם שותים לא נוהגים
				תשדיר רדיו שבו מזהירים : ילד בן תשע לא עובר לבד את הכביש
לפעמים פרסום מסחרי מנסה להתחזות ולהיעזר בפרסום חברתי				מודעה שהופיעה בעיתון : קנו במרכול ועל כל מאה ₪ שתשלמו אנו נעביר שקל אחד לאק"ם
				מודעה בעיתון על ספרה החדש של נורית זרחי, עוד פרק במעלליה של המכשפה תנינה
				מודעת תעמולה מפלגת הנשים לשלטון, המודעה תלויה על לוחות המודעות ברחובות הערים

--	--	--	--	--

תשובות לדף העבודה

המוצר	פרסומת מסחרית?	פרסומת ציבורית	למי משלמים עבור הופעתו?	הערות
באנר באתר אינטרנט שאומר: אם שותים לא נוהגים	כן		לבעלים של אתר האינטרנט	
תשדיר רדיו שבו מזהירים: ילד בן תשע לא עובר לבד את הכביש		כן	לערוץ הרדיו	
מודעה שהופיעה בעיתון: קנו במרכול ועל כל מאה ₪ שתשלמו אנו נעביר שקל אחד לאקיי"ם	כן		לפעמים פרסום מסחרי מנסה להתחזות ולהיעזר בפרסום חברתי	
מודעה עיתון על ספרה החדש של נורית זרחי, עוד פרק במעלליה של המכשפה תנינה	כן		גם ספר, למרות שהוא לכאורה מוצר "טוב" ו"רוחני" הפרסומת היא מסחרית	
מודעת תעמולה מפלגת הנשים לשלטון,	זוהי פרסומת פוליטית והיא לא שייכת לאף	. אבל הזדמנות מצוינת לספר על מפלגת	משלמים לעיריה על הזכות לתלות	מה לדעתכם היה במצע של המפלגה

המודעה תלויה על לוחות המודעות ברחובות הערים	אחד מהסוגים הללו	הנשים	מודעות על הלוח אפשר להעלות שאלה, למה היו נשים ב-1977 שרצו מפלגה לעצמם. האם יש לזה מקום היום	הזאת? למה לא נבחרה בסופו של דבר?
---	------------------	-------	---	----------------------------------



המורה תסכם: פרסום הינו צורה של תקשורת המבקשת להשפיע על פרט לקנות מוצר או שירות או רעיון. לעיתים קרובות זהו מסר הכולל בתוכו את שם המוצר והתועלת שהוא אמור להביא לקונה. מה רוצים המפרסמים? הם רוצים שנרכוש עוד מהמוצר זה יכול להיות חטיף או מכונית, שירות חיבור לאינטרנט או צלצול לטלפון הנייד. פרסומת יכולה גם לשווק רעיון או שירות ולא רק מוצר, רעיון כמו מחזור בקבוקי זכוכית או תמיכה במפלגה מסוימת.

שעור שני - מי מפרסם? - האם הפרסום הוא נחלתם של בני אדם בלבד?

האם גם חיות וצמחים מפרסמים?

מטרות:

- א. התלמידים יבינו כי הפרסום והתנהגויות שיווקיות קיימות גם בטבע
- ב. התלמידים יבינו כי מטרת הפרסום היא למשוך תשומת לב ולעצב עמדה חיובית כלפי הנושא
- ג. התלמידים יעמדו על כמה מאמצעי השכנוע שנרכשו מן הטבע כמו צבע וריח ואריזות מגרות
- ד. התלמידים יבינו מהי התנהגות הפוכה לפרסום בטבע כמו הסוואה והטמעות בסביבה

פתיחת השיעור

המורה תאמר כי במובנים מסוימים גם חיות וצמחים מבקשים למכור את עצמם, למי הם מכוונים לדעתכם?

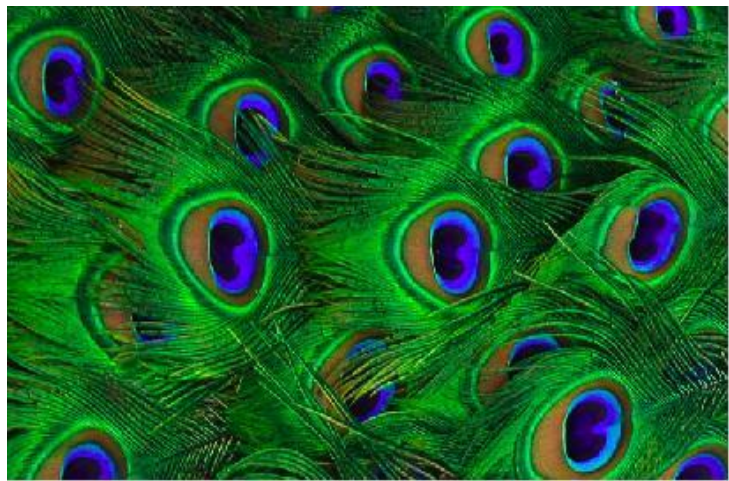
חיות רוצות למכור את עצמם למשל, לבת זוג, אז לשם כך הטבע צייד אותם בנוצות צבעוניות כמו לטווס או בקול מהדהד לצפרדעים או בקרניים גדולות ומפותלות לאיילים. בחלק מן הזמן הם שומרים על הזנב המפואר סגור או נמנעים מלהמחיש כמה חזקות הקרניים שלהם, אבל אם יש בת זוג בסביבה הם יפרסו את הזנב והנוצות במלא הדרך ויכנסו לקטטה עם השכן כדי להדגים כמה הם נועזים.

הם גם יכולים לפרסם עצמם כחזקים או ראויים להנהגה של השבט והלהקה.

זו התנהגות ראוותנית שנועדה לפרסם אותם בחברה שלהם. יש חיות שנוקטות בפרסומת שלילית - אנטי פרסומת. הם מבקשות להעלים את עצמן מעיני כל ולהתחזות לעלה או למקל יבש. למה הן עושות את זה ?

תשובה: כי הם רוצות לא למשוך תשומת לב כדי שהטורפים שלהם לא יאתרו אותם ויערכו מהם את הסעודה הבאה.

גם צמחים משתמשים בריח מפתה ובצבעוניות עזה כדי למשוך את תשומת הלב של החרקים





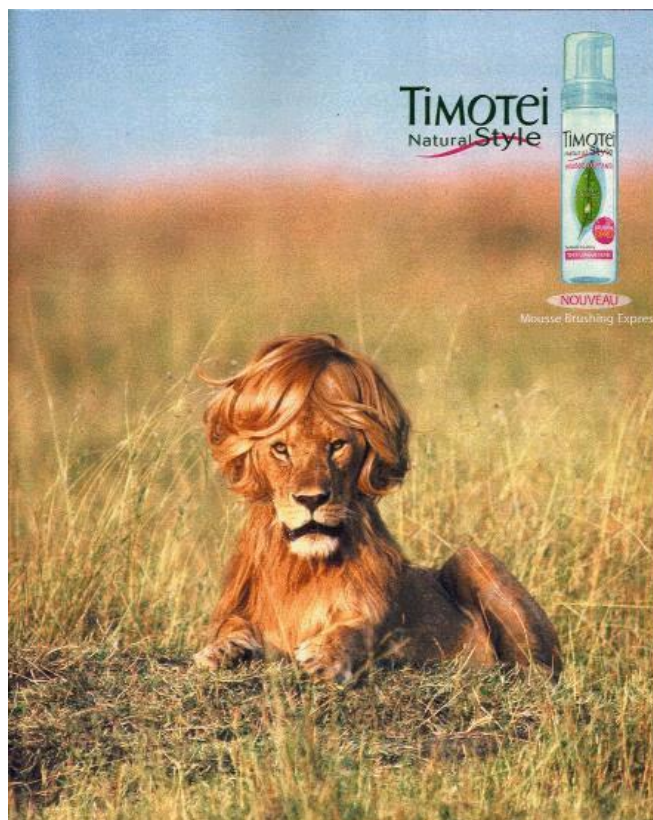
יש בטבע גם התנהגות המיועדת להצניע ולהיטמע בסביבה ולא לפרסם את עצמי, יש חיות המבקשות לעשות לעצמם אנט-פרסומת, להסוות את עצמן ולא למשוך תשומת לב בכלל, כיצד הן עושות זאת? הן נטמעות בסביבתן.



בצילומים אלו נראים חרקים המסווים את עצמם באמצעות ניסיון להידמות לסביבתם

התבוננו בשני הצילומים הבאים, מה שונה בהם ?





בצילום הראשון האריה מבקש לטשטש את הימצאותו בשדה, הוא יושב בלב בתה שצבעה מזכיר את צבע הפרווה שלו והוא נטמע בה, בצילום השני, יוצרי הפרסומת הדביקו לראשו של האריה, באמצעים צילומיים פאה חריגה. האריה נראה יוצא דופן ושונה, הוא בולט בסביבתו וחריגותו מושכת את תשומת ליבנו ואפילו מעוררת צחוק.

מה אנו למדים מכך, שכאשר רוצים לפרסם משהו מבליטים אותו, מודיעים על קיומו והמצאותו, זה יכול להיעשות באמצעות צבע עז או ריח או צליל פניה לאחד החושים שלנו.

האדם למד מן החיות והפרחים ומייצר מוצרים המפתים באמצעות צבעוניותם וריחם. למשל מרכולים מסוימים מציבים בכניסה מאפייה או וופל במצנן כדי להפיץ ריחות שיעוררו תשוקה למזון ויקראו לאנשים להיכנס. לא בכדי נמצאים הפירות והפרחים בכניסה והם מקדמים את פני הנכנסים בברכה צבעונית וריח עז, ואילו הבשר מוצנע בסוף המרכול.



האם אפשר להסיק מכך שהפרסומת היא דבר טבעי?

לא! הפרסומת המסחרית היא יציר האדם והיא תוצר של החיים בחברה מתועשת, חברה שבה המכונות בבתי החרושת אינן מפסיקות לייצר מוצרים ויש גודש ושפע כזה שמי שמייצר חייב לשכנע אנשים שיקנו עוד ועוד.

מי מפרסם?

חיות ואנשים מפרסמים אולם אנו ביחידה זו, נלמד יותר על הפרסום של מוצרי צריכה על ידי אנשים. ייצרנים של מוצרים כמו חטיפים, בתים, רהיטים, בגדים, מחשבים, תיקים, סרטים כל אלו - מפרסמים. האם תוכלו למנות עוד גופים אשר מפרסמים את המוצרים שלהם?

מקור עיון למורה:

א. מוריס, דסמונד, (1992) תצפית על בעלי חיים, מעריב, תל אביב.

ב. לוי, נדב, פורים אצל החיות, פרסום הכבדה וחיזור, אתר מט"ח:

<http://lib.cet.ac.il/Pages/item.asp?item=10152&rel=1>

שעור שלישי- מתי התחילה הפרסומת

מבט היסטורי על פרסומות

מטרות:

- א. להקנות מידע על ראשיתה של הפרסומת
- ב. לטפח תודעת סרגל זמן, באמצעות התעכבות על חמש תחנות מפתח היסטוריות באופן שיעורר סקרנות בשכבת הגיל.
- ד. להבין שהפרסום קשור עם העידן המודרני של התיעוש, והופעת המכונות והוא הולך ומתגבר בימינו

מהלך השיעור

תחנות היסטוריות בדרכה של הפרסומת עד לעת החדשה

המורה תשאל את התלמידים, מתי לדעתם התחילה הפרסומת, האם בימים של אברהם אבינו היתה פרסומת? במצריים העתיקה? בימי ישוע ובית שני?

תחנה ראשונה – תקופת המלכים במקרא

בעולם העתיק, למשל בימי האבות והאימהות במקרא, לא היה צורך בפרסום, כל איש חי תחת גפנו תאנתו וצרך את פרי משק ביתו וצאנו. לעיתים הייתה עוברת אורחת גמלים שהייתה נושאת תבלינים, בדים, תכשיטים ומציעה מרכולתה לבני הכפר. העברת מידע ממקום למקום נעשתה בתקשורת בין אישית, מפה לאוזן או על ידי שליחים, בעולם מעין זה לא היה צורך ומקום בפרסום המוני. במקרים הבודדים שבהם רצו לפרסם מידע לכולם, למשל לקבץ את כולם לקראת יציאה לקרב, תקעו בשופר. הנה בספר שמואל א' פרק י"ג כתוב "וידך יונתן את נציב פלשתים אשר בגבע וישמעו פלשתים ושאלו תקע בשופר בכל הארץ לאמור ישמעו העברים."



שופר עשוי קרן איל

תחנה שנייה – שלהי מצריים העתיקה

במצריים העתיקה פרסמו והללו השליטים הפרעונים את עצמם על גבי פפירוסים וחריטות על לוחות אבן. סימני הכתב של מצריים העתיקה נקראים הירוגליפים. סוד הקריאה של ההירוגליפים היה ידוע למתי מעט מתושבי מצרים העתיקה, בעיקר שימש הכתב את כהני הדת ובני המלוכה, כאשר שקעה מצריים העתיקה הלך ונשכח גם כתב הציורים המצרי למשך מאות שנים. אולם בזכות פרסומת אחת, שעשה לעצמו המלך תלמי, המלך-ילד בן ה-13, נודע שוב פשר הסמלים הציוריים.



תלמי החמישי, מלך מצריים בן 13

תלמי הכין כמה עשרות מצבות אבן עליהן כתב את פאר מעשיו והלל את עצמו: ביטול מיסים, הקים מקדשים ופסלים, הכתובת על האבן נחקקה בשנת 196 לפני הספירה. מכל המצבות שהכין תלמי נותרה רק אחת וכאשר התגלתה בשנת 1799 במצרים על ידי חיילי נפוליון, בעיר הנקראת רוזטה, היתה המצרית העתיקה שפה מתה, שפה שאין בה שימוש וגם אף אחד לא נותר שידע לקרא אותה.



על גבי לוח האבן, היחיד מתוך כמה עשרות לוחות פרסומת כאלו שהכינו נתיניו של תלמי החמישי היתה כתובת בשלש שפות: בחלק העליון היו הירוגליפים, כתב הציורים המצרי שסוד קריאתו אבדה

בחלק האמצעי היה כתוב בדמוטית- ערבית עתיקה ובתחתית כתובת ביוונית, לוח זה נקרא על שם מקום המצאו: אבן הרוזטה.

ז'אן פרנסואה שמפוליון היה זה שהצליח לפענח, הוא אמר לעצמו כי הדעת נותנת שמה שכתוב בכל אחד מחלקי האבן הוא אותו הדבר בדיוק, בשלוש שפות. כך שאם יודעים שפה אחת ושנייה על בוריה, ניתן לפענח את השפה השלישית, שפת הציורים של מצריים העתיקה.

המאמץ לקח כמה שנים, במהלכם נאלץ שמפוליון ללמוד כמה מן השפות העתיקות של המזרח הקדום. אחת הבעיות היתה שכיוון הכתב לא היה ברור, האם המצרים כתבו מימין לשמאל? משמאל לימין? מלמעלה למטה? מה דעתכם?

וובכן, מסתבר שהכיוון לא היה קבוע, כדי לדעת באיזה כיוון כתובה המילה, צריך להתחיל מהנקודה אליה מביטות החיות, הכתב ההירוגלפי מכיל הרבה סימנים שישי בהם ציפורים, אריות, יצורים מכונפים, אם הן מביטות ימינה, צריך להתחיל לקרא משם ואם שמאלה אז מהצד השני.

כאשר סיים שמפוליון לפענח את הכיתוב על האבן היה בידו את המפתח לפענוח כל שאר ההירוגליפים.

עד היום משמש המונח " **אבן רוזטה** " לתיאור של פיצוח קוד וסוד ופתרון לבעיה קשה.

ומה בדבר מטבע ? האם מטבע יכולה לשאת על גבה פרסומת?
המטבע שטבע תלמי המלך שפרסם את שבחו ופאר את שמו על אבן הרוזטה, מספרת ומפרסמת בכל הממלכה מי המלך ואיך הוא נראה כרגע. בעידן שבו מלכים התחלפו ולא היה טלוויזיה, רדיו או עיתון, אנשים לא היו יודעים מי הוא המלך שלהם עכשיו והמטבע היתה דרך ואמצעי לספר זאת לכולם וגם להעביר- איך הוא נראה. אבל מטבע היא דרך לפרסם עוד כמה רעיונות.



תחנה שלישית- המרד ברומאים וחורבן בית שני

הנה לפניכם מטבע " יהודה השבויה " את המטבע הזה טבע הקיסר הרומאי אספסיאנוס בשנת 70 לספירה. המטבע הזה ועוד דומים לו נטבעו לרגל שבירת והכנעת המרד שפרץ ביהודה. בצד אחד של המטבע מוטבעים פני הריבון, דיוקנו של הקיסר. מהצד השני נראית אם עבריה יושבת תחת עץ תמר ומבכה את בניה , מעליה, גבוה וחזק עומד חייל רומאי. חשבו על המטבע הזה אשר הופץ בכל רחבי הממלכה הרומאית ,

מטבע זה מעביר מסר לכל הנתינים, הוא אומר " אני הקיסר ושמי אספסיאנוס, ואם תמרדו בי יקרה לכם מה שמסופר בתבליט הצד השני של המטבע, תהיו כאותה אם המבכה את בניה. מטבע היא אמצעי שניתן דרכו להעביר מסר .

תחנה רביעית- חורבן פומפי

פומפי היא עיר רומית עתיקה השוכנת על מורדת הר הגעש ווזוב. בשנת 79 לספירה (תשע שנים אחר חורבן הבית השני) נחרבה העיר כולה בהתפרצות הר הגעש את העיר כולה כיסתה שכבה עבה של ארבע מטרים אפר וולקני.

האפר שימר והקפיא את רגע החורבן מה שאפשר לארכיאולוגים ללמוד רבות על אורח החיים בזמן הזה. תחת האפר התגלו חנויות, מרחצאות, אולמות ומקדשים ואפילו אנשים, בעלי חיים ופרוסות לחם בתוך התנור, מכוסים ציפוי געשי. פומפי היתה עיר רומית משגשגת ובה נמצאו גם פרסומות, הפרסומות היו בדמות ציורי קיר וכתובות על גבי קירות העיר והחנויות

מה פרסמו? הודעות על קרבות צפויים בין גלדיאטורים באמפי-תיאטרון, גרפיטי של כינויי גנאי או הלל של מועמדים לבחירות , **היזהרו מהכלב**, התריע פסיפס על גבי קיר בית.



פסיפס על גבי רצפה- היזהרו מהכלב

(מה דעתכם האם גם זו פרסומת?)

כלב קפוא בתנוחת מותו
בפומפי, החוקרים מעריכים

כי היה קשור

ברצועה בזמן התפרצות

הר הגעש

המורה תאמר: הפסיפס הוא פרסום של אזהרה המיועדת לקהל מצומצם של אנישם, אל שעברו בסביבת הבית בפומפי, הפרסומת בת זמננו מגיעה לקהל גדול, הרבה יותר, קהל של אלפים, מאות אלפים ומיליונים בזכות אמצעי תקשורת ההמונים.

תחנה חמישית – ימי הביניים

בימי הביניים באירופה נעדרה רוב רובה של האוכלוסיה ידיעת קרא וכתוב, לכן נעשה הפרסום בערים על ידי ציורים וחפצים שונים באמצעותם סימנו מוכרי החנויות את מרכולתם, למשל ראש בקר סימן את קיומה של מסעדה וגם העיד שזה עתה הוכן האוכל. פירות וירקות נמכרו על גבי העגלה בה הובאו מן הכפר, האיכר עצמו או נער שהיה משתכר פרוטותיים בגין המעשה עמד והכריז על מרכולתו בקולי קולות וכך נודע לציבור על דבר הסחורה.





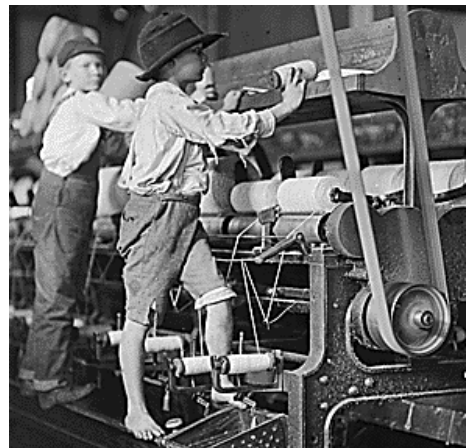
Market Woman With Vegetable Stall 1567, a painting by Pieter Aertsen.

אשה מכריזה על ירקות למכירה בשוק

(למורה: הציור מראה את מגוון הירקות הרחב ומבטא את שגשוג היבול עקב שיפור בדרכי הגידול החקלאי בתקופת הרנסנס).

תחנה שישית- המהפכה התעשייתית

המהפכה התעשייתית באירופה הביאה לאנושות את עידן הייצור ההמוני ועימו תקשורת ההמונים והפרסום. המכונות ובתי החרושת ייצרו ביום מאות מוצרים כמו יריעות בד, וסלילי חוטים שקודם לכן, נדרש היה חורף ארוך כדי לטוות אותם באמצעות כישור ופלך ולארוג אותם לאריג. שפע המוצרים המוצעים בשווקים הגביר את הצריכה וגם את הצורך של הייצרנים למכור עוד ועוד וכמה שיותר ומכאן נולדה תעשיית הפרסום המודרנית כפי שאנו מכירים אותה.



ילדים עובדים במכונות לעיבוד כותנה

משימות:

חומרים : נייר לבן ועפרונות צבעוניים.

או דף נייר עליו משורטטים שני מעגלים בקוטר תחתית של כוס, לסימון מרחב האיור שעל גבי מטבע משני צידיו

מטלה הניתנת להיעשות ביחידים, בזוגות או בקבוצות.

בחרו את אחת התקופות הבאות :

א. תקופת בית שני והכיבוש הרומאי (אפשר לעצב מטבע רומאית או מטבע של המורדים ביהודה)

ב. תקופת זמננו (אפשר לעצב מטבע מיוחדת לעיר או לאירוע)

ג. זמן העתיד (האם תהיינה מטבעות בעתיד?)

עליכם לעצב מטבע אשר יש בה ערך פרסומי, זכרו כי כמות הטקסט והציור אשר ניתן לדחוס למטבע היא קטנה ומועטה, כך שבקווים מעטים בלבד ובלא יותר ממשפט אחד, יהא עליכם להעביר את המסר שלכם. תוכלו להיעזר במטבעות הנמצאים בכיסכם, סקרו אותם, כמה טקסט ותמונה מוטבעים עליהם? המורה תאסוף את העבודות, תתלה על הלוח ותקיים דיון במליאה, איזו מטבע נושאת מסר פרסומי?

פעילות נוספת :

כתיבת השם של כל אחד מילדי הכיתה בהירוגליפים על גבי מחברת תקשורת. מצורף דף אלפאבית של הירוגליפים באנגלית.

שעור רביעי – איפה יש פרסומות? - החיים בסביבה רווית פרסומות

מטרות

- א. להיווכח כי אנו חיים בסביבה הומה ומוצפת בפרסומות
- ב. להפוך את הפרסומות השקופות סביבנו לנראות
- ג. להגיע להסכמה בדבר מהותה של פרסומת וסוגיה

מהלך השיעור

המורה תשאל את התלמידים היכן יש פרסומת סביבנו? הילדים יציעו קודם את המדיה כאמצעים בהם מועלים פרסומות: הטלוויזיה, הרדיו, האינטרנט, הטלפון הנייד, הדואל והעיתונות. המורה תדربן אותם לחשוב על מקומות נוספים בהם מופיעות פרסומות.

אל המדיה יתווספו מודעות החוצות, לוחות המודעות, הפרסום על גבי אוטובוסים ומשם תכוון המורה את הילדים לחשוב גם על פרסומות על גבי מוצרם פרסומיים, קופסאות גפרורים, אריזות של מזון, סמלים על גבי חולצות ומחזיקי מפתחות.

איזה מוצרים טובים בשביל המפרסם להיות שטחי פרסום, מדוע לא מפרסמים על פירות, לחם או מוצרי מזון.

כי הם מתכלים וגם כי זה ירעיל אותם

מדוע לא מפרסמים על גבי מהדקי נייר?

כי אין שם מקום!

המורה תנהל דיון – מה לדעתכם הופך מוצר פרסומי ליעיל? התשובות יאספו על הלוח, תשובות צפויות הן:

א. הוא נמצא סביבנו כל הזמן למשל שעון שתלוי על קיר, עט, משקולת נייר או לוח שנה, או יומן

ב. יש בו מקום, יש בו שטח פרסום ראוי

ג. הפרסום לא יקלקל את המוצר עצמו

ג. אם רוצים להימנע מלראות פרסומות יום שלם, יום אחד, מה צריך לעשות בשביל זה

?

להישאר במיטה, לכבות כל מכשיר, בלי להאזין לרדיו או טלוויזיה ולא לפתוח טלפון נייד או נייד, ולבהות בתקרה.

פעילויות

א. תערוכת פרסומות המורה תבקש מהתלמידים לאסוף מוצרים פרסומיים ולהביא לכיתה: חולצות, קופסאות גפרורים, מחזיקי מפתחות, כוסות ומפיות חד פעמיות שיש עליהם פרסום, מודעות מרשת האינטרנט? המורה תפרוס ותארגן את כל המוצרים והדוגמאות בתערוכה קטנה. מה אנו לומדים? אנו חיים בסביבה ספוגה ורווייה פרסומות. פרסומות אינן נמצאות רק באמצעי התקשורת אלא הן נמצאות על גבי חפצים קטנים וגדולים, על גבי כרזות ומודעות במרחב העירוני וגם בתוך הבית, למשל על גבי אריזות מוצרים.

פעילות:

ב. תחרות בין קבוצות למנייה ואיתור של שטחי פרסום. מחלקים את הכיתה לקבוצות ומבקשים מהם להכין רשימה של כל הדברים שהם מכירים שיש עליהם פרסומות, הקבוצה שמכינה את הרשימה הארוכה ביותר היא זו המנצחת

דוגמא:

לוחות מודעות

עיתונים

כוסות קפה

טלוויזיה

רדיו

מאגזינים

פרסום סמוי בסרטים ובסדרות דרמה

אס אמ אסים לסלולארי

פרסום מבצעים בסופרמרקט

שיעור חמישי - למה יש פרסומות, האם כדאי לחיות בעידן של פרסומות?

המורה תאמר לתלמידים כי היא עומדת להקרין קובץ של פרסומות ועליהם לרשום במחברת תוך כדי צפייה - לשם מה, נועדה כל פרסומת?

המורה תקרין קובץ של פרסומות שמכוון את התלמידים לתשובות שונות : פרסומת שעיקרה מידע, למשל מודעת מבצע, פרסומת לא מסחרית כמו תשדיר שירות למניעת תאונות דרכים ופרסומת שבונה תדמית למוצר ממותג כמו לג'ינס ליוויס , חולצות פוקס,

תשובות אפשריות של תלמידים, הפרסומות האלו שודרו/ נוצרו כדי
א. כדי לשכנע אותנו לקנות

ב. כדי שנדע על מבצעים ואיפה אפשר לקנות

ג. כדי שנאמין שמי שחובש את הנעליים האלו הוא Cool

המורה תרשום על הלוח את תשובות התלמידים, בכיתה ד' אפשר להסתפק בתפקודים של לידע, למכור ולשכנע (בהקשר של פרסומת לא מסחרית). בכיתות גבוהות יותר תעשיר המורה את רשימת התפקודים ותוסיף עילות נוספות כגון : יידוע, שכנוע, אזכור, חיזוק עמדות והנעה לפעולה, לבדל את המוצר ממוצרים מתחרים, ליצור ביקוש ולהעלות מכירות של מוצר קיים, להעמיק את הקשר למותג והנאמנות לו, ליצור מודעות לבעיה, כגון : זיהום הסביבה. לגרום לנו להיחשף לשם המותג, לגרום לנו לזכור אותו, לטפח בנו אהדה אליו, להניע לפעולה של רכישה ליצור עמדות אוהדות למותג.

המורה תסכם :

הפרסומות קיימות מכל מיני סיבות. הן מועילות ומיטיבות לייצרן וכן לצרכן. פרסומות נותנות לנו מידע ועוזרות לנו להחליט, דרכם אנחנו מקבלים מידע על שירותים, מבצעים משתלמים, אנו גם רואים עונג והנאה מפרסומות יצירתיות. הנאה מהיבטים אסתטיים של הפרסום. יש לפרסומת גם השלכות שליליות עליהן נעמוד בהמשך.

שאלות לדיון:

איך יראה עולם ללא פרסומת? אנחנו כבר יודעים איך פרסמו מוצרים בעולם העתיק? זה צריך לתת לנו כיוון ומושג איך יראה עולם נטול פרסומות

עורכים תחרות שיג ושיח בכיתה או סיכום טיעוני בעד ונגד על הלוח.

למשל..... אם לא היו פרסומות

א. לא הינו יודעים על כל המוצרים שיש, היינו רוצים פחות דברים, היינו שואלים יותר את החברים וההורים שלנו מה כדאי לנו לקנות, היינו רואים סרטים בלי הפרעה, אבל אז אולי לא הייתה טלוויזיה כל כך טובה? כי קונים את התכניות בכסף שמרוויחים מפרסומות? סרטים בקולנוע היו מתחילים בזמן ולא חצי שעה אחרי, המאגאזינים והעיתונים היו קצרים יותר, הפח זבל היה יותר קל, לא היה לכלוך של פרסומות ליד תיבות הדואר.....

פעילות

דיון מובנה בנושא של בעד ונגד פרסומות

המורה מחלקת את הכיתה לשניים או לקבוצות בנות 5 תלמידים, ומגרילה באופן אקראי (הטלת מטבע) את קבוצת טיעוני בעד וקבוצת טיעוני הנגד. מי שנפל לקבוצה שהיא בעד פרסומות צריך לשבת עם הקבוצה שלו ולהתדיין ולהעלות טיעונים בעד הקיום של פרסומת, ומי שנפל לקבוצת הנגד צריך להעלות טיעוניהם נגד התופעה המורה צריכה לעזור להם עם בנק הטיעונים שלהלן :

בנק של טיעונים בעד ונגד הפרסומת, כדאי למורה לדרבן את התלמידים להגות טיעונים באופן עצמאי, רק כאשר היא נתקלת בקושי להציע את הטיעונים הבאים :

נגד פרסומת

א. הפרסומות עושות חור במוח, חוזרות ונשנות ומפריעות ליהנות מהסרט או התכנית.

ב. הפרסומות נותנות רעיונות איך לבזבז עוד כסף וגם כשאני לא צריכה משהו כמו טלפון נייד חדש הן מגרות ועושות חשק לקנות.

ג. בגלל שהיצרנים מפיקים פרסומת אז מחיר המוצר עולה כי עכשיו צריך להוסיף למחיר שלו גם את עלות הפרסום, יצרנים קטנים שאין להם כסף להשקיע בפרסום, כמו המכולת השכונתית, מאבדים הזדמנויות למכור ולהרוויח ונכחדים.

ד. הפרסומות מציגות נורמות של הופעה חיצונית, דוגמן נראה כשהוא לבוש סוודר מסויים ואחרי כן כולם קונים אותו ונראים אותו הדבר

בעד פרסומות

א. הפרסומות הן יפות ומהנות, לעיתים מצחיקות ויש בהן מוזיקה טובה.

ב. ההפסקות בסרט מאפשרות לגשת לשירותים, להכין שתייה, להכין את התיק למחר.

ג. הפרסומות מיידעות על חידושים, למשל, על חידושים טכנולוגיים בטלפון

הנייד נודע לי

מפרסומת.

ד. בזכות הפרסומות אני יכולה לעשות שיקול דעת ולבחור איפה ומה לקנות וככה לחסוך כסף הנה למשל, נגמר לי השמפו ובדיוק אז ראיתי מודעה על מבצע בסופרמרקט על השמפו שאני אוהבת, סיפרתי לאמא ואת הקניות הבאות ערכנו שם וחסכנו כסף.

ה. באמצעות הפרסומות אני יודע מה כדאי לי ללבוש ולנעול ומה אופנתי

שיעור שישי – איך עושים פרסומות?

מטרות:

א. התלמידים ילמדו מיהם הגורמים המעורבים בתהליך היצירה, ההפקה והשידור של פרסומות.

ב. התלמידים יבינו כי ההפקה והשידור של פרסומת הינם תהליך ממושך ומורכב המערב שורה של אנשי מקצוע.

ג. התלמידים יבינו כי הופעה והעלאה של פרסומת לשידור באמצעי תקשורת מחייבת העברת תשלום לארגוני המדיה.

פתיח: שיחות עם תלמידים בגיל בית הספר היסודי העלו טעות חשיבה נפוצה. לדידם עיקר המלאכה שבעשיית פרסומת טמונה במלאכת ההפקה עצמה. הקושי בעשיית פרסומת, על פי הבנתם נעוץ בחלקים הדרמטיים של איתור רעיון מקורי, סיסמא משכנעת ושחקנים מתאימים. כאשר הם מתבקשים לדמיין עשייה של פרסומת לא נכלל בו אותו חלק של עבודת משרד הפרסום או של התשלום למדיה בגין השידור והעלאת הפרסומת. מטרת שיעור הזה היא לחשוף למול התלמידים את המורכבות הארגונית כך שבסיומו יעמוד לנגד עיניהם תרשים זרימה של שלבים אשר יתחיל מהרצון של המפרסם לקדם את אחד ממוצריו ועד לשידור.

איך אתם מדמיינים שעשו את הפרסומת הזאת? להציג מודעה
ואיך זאת?
ואת זאת שברדיו?

אם אנחנו נכין פרסומת בכיתה האם נוכל לשדר אותה ברדיו? או בטלוויזיה? הם נוכל להעלות אותה לפורטל אינטרנט כמו וואלה, Ynet, או לאתר ילדים כמו מומו הפרה או טיפו?

אם כן, אז איך עושים זאת? למי פונים? ואם לא, מדוע?
המורה תאמר: להכין את הפרסומת זה רק שלב אחד בתהליך, אחרי שהפרסומת מוכנה המפרסם צריך לקנות שטח פרסום בעיתון או באתר אינטרנט או זמן שידור בטלוויזיה וברדיו.

בכל פעם שהפרסומת מופיעה הוא צריך לשלם. השמעה של פרסומת קצרה ברדיו, של עשר שניות עולה פחות מאשר פרסומת ארוכה של 20 שניות האם תוכלו לחשוב מדוע השחקנים בגינגלים (זמרירים ברדיו) מדברים מהר מהר?

תשובה: מפני שזמן השידור יקר והם צריכים לדחוס הרבה מידע בזמן קצר.

מספרת א.ט.

" בבחירות האחרונות לרשות העירונית התגייסתי לקידום סיעה מסוימת. בישיבה בנושא הפרסומות והתעמולה למפלגה החלטנו לשנות ממנהגנו רב השנים ובמקום לפרסם תעמולה בעיתון, לשדר זמריר רדיו. באמצעות הרדיו, כך סברנו, נצליח להעביר מסר לקהל בוחרים רב יותר. התקציב שעמד לרשותנו לא היה גדול, הרדיו המקומי הציע לנו לרכוש חבילה של עשרים פעמים שידור של תשדיר קצרצר בן עשר שניות או עשר פעמים שידור של עשרים שניות.

ישבנו שעות כדי לכתוב את המסר אותו ביקשנו להעביר, בחרנו מוסיקת רקע מתאימה, כתבנו פסקה אחת ואז נוכחנו לדעת שאין שום דרך שבה נצליח להגיד אותה בעשר שניות, כתבנו ומחקנו שוב, בדקנו עם סטופר וראינו שיש לקצר שוב ולוותר על מוסיקת הרקע מפני שהיא מפריעה לדיבור. מכל מה שכתבנו בישיבה הממושכת נותר משפט אחד ואני נבחרתי לומר אותו. דווקא באותו בוקר שהגענו לאולפן הרדיו להקליט הייתי מצוננת מאוד, באולפן עצמו הקלטנו כמה פעמים את הזמריר כשבכל פעם אני אומרת אותו מהר יותר ומהר יותר, בסוף הצלחנו לדחוס אותו לעשר שניות אולם אז כבר הייתי צרודה לגמרי.

פעילות : כתבו טקסט לזמריר פרסומת עבור אחד המוצרים הבאים :

א. גוגואים (חרצנים של משמש המשמשים למשחק)

ב. ריבה מקליפות הדרים

ג. הליכה ברגל במקום נסיעה באוטובוס

עליכם להציג אותה מול הכיתה בעשר שניות בלבד.

התבוננו בסרט הקצר המצורף, (יהיה בדיסק) המתאר מה קרה במשרד הפרסום מרגע שהתקבל בו הפקס ובו בקשה מהייצרן של החטיף להכין עבורם פרסומת.

<http://www.youtube.com/watch?v=LO82-fqRDaM>

וענו על השאלות הבאות

שאלה	תשובה צפויה	הערות ותוספות מפי המורה
כיצד נראה משרד פרסום?	הרבה חדרים, ריהוט משרדי מעוצב וחדשני, מכונות פקס, טלפונים ומחשבים	משדר חדשנות ולא שמרנות
מיהם אלו העובדים במשרד פרסום?	אנשים צעירים מאוד, גברים ונשים	
אלו בעלי תפקידים ראינו בסרט?	לפי הסדר : עוזרת מנכ"ל, מנכ"ל, תקציבאית, פלנרית, ראש צוות קריאייטיב, מנהל קריאייטיב, נערת מים	אין חובה למנות את כולם חשוב שיקבלו מושג על המורכבות הארגונית
מה מאפיין את רוב שמות בעלי התפקידים?	הם באנגלית.	המורה תסביר מהם

האם יש הבדל בין תפקידים של נשים ותפקידים של גברים	הנשים הופיעו בתפקידי עזרה וסיוע ואילו גברים בתפקידים של קבלת החלטות.	כן, נראה שהנשים בתפקידים זוטרים וכפופות לגברים, המנהלים הראשיים של המחלקות היו גברים
מהי האווירה במשרד פרסום?	לחץ, מהירות, דינמיות, הרבה תנועה	
מה הסיפור שהוצג לפנינו	האנשים שעובדים במשרד הפרסום לא הצליחו להעלות רעיון ולפרסומת חדשה למוצר ומבקשים את עזרת הקהל	
האם זה סיפור אמיתי?	לא! זו פרסומת	

חלק שני- המורה תקרין את הסרטון ותציג בפני התלמידים את השאלות הבאות

איך עשו פרסומת של שטראוס חנוך פיבן

<http://www.youtube.com/watch?v=xw06LDZltOU>

שאלה	תשובה צפויה	הערות ותוספות מפי
------	-------------	-------------------

מהו נושא הסרטון?	פרסומת לשטראוס	המורה
מה מיוחד בפרסומת זו, מדוע הכינו עליה סרט?	הצורה המיוחדת של עשיית הדמויות והפרצופים	המורה תספר כי חנוך פיבן הינו אומן קולאז', מה שמיוחד באומנותו זה שהוא מרכיב את הקולאז'ים שלו, לא באמצעות קרעי עיתונים אלא מחפצים שונים וביתיים כשבדרך כלל יש קשר בין החפץ לדמות. המור מוזמנת להציג את עבודתו של פיבן באמצעות ספריו או אתר הבית שלו בכתובת
מיהם בעלי התפקידים הנזכרים בשם בסרטון?	אירית שפיזמן סמנכ"לית תקשורת שיווקית גדעון עמיחי, מנהל קריאייטיב ראשי במשרד הפרסום שלמור-אבנון עמיחי רני כרמלי-במאי חנוך פיבן- יוצר אורי סופר-מפיק	אין הכוונה כי התלמידים ידעו איזה פונקציה ממלא כל אחד מאישים אלו, די בכל שיבינו כי הפקת פרסומת הא פעולה מורכבת המערבת אנשים בעלי תפקידים שונים לכלל עשייה משותפת.
איך ניתן למיין את בעלי התפקידים?		המורה תציע: <u>אנשי הפקה ויצירה</u> של הסרט: כמו האומן פיבן, המפיק והבמאי, אלו הם תפקידים שקיימים בכל

הפקה של סרט, גם עלילתי. אנשים הקשורים עם הייצור- שטראוס. כמו אירית שפייזמן שעובדת בחברת שטראוס אנשים הקשורים עם משרד הפרסום כמו גדעון עמיחי שהוא מנהל במשרד פרסום.		
המורה תדגיש, אכן הפקה ויצירה של פרסומת מערבים הרבה בעלי מקצוע, נראה עוד כמה דוגמאות לכך בסרטונים הבאים	שעבדו בהכנת הפרסומת הזאת 20 אנשים, ושחנוך עובד לאהוב לבד.	באמצע הסרט אומר פיבן " אני בדרך כלל עובד לבד כי מעצבן אותי כשיש לידי מישהו כשאני עובד, אז בטח אתה שואל איך פתאום אני עובד עם 20 אנשים שלכל אחד היתה בשלב כלשהו הצעה מה כדאי לעשות" מה ניתן ללמוד מאמירה זו
	<u>לא! זו פרסומת בפני עצמה</u>	האם הסרטון שצפינו בו הינו סרט תיעודי על הפקה של פרסומת

לפנייך כמה קישורים ל"מאחורי הקלעים של הפרסומות" בחלק מן הקישורים מופיעה הפרסומת עצמה ואז כיצד עשו אותה.

הציגי לתלמידים את הפרסומת ושאלי אותם איך עשו את הפרסומת מבחינה טכנית. הציגי את השאלה כחידה - באילו אמצעים הגשימו את הפרסומת. תני לתלמידים

להעלות השערות, זה יעלה את המתח והסקרנות לקראת הפיתרון. אחרי כן הציגי בפניהם את הסרטון של כיצד עשו זאת.

בפרסומת הזאת למשל, אלפי כדורי גומי קפיציים מכודרים על פני כל המרחב העירוני, מורות לתקשורת אשר הפרסומת הזאת הוצגה מולן גרסו כי מדובר באנימציה של תוספות מחשב.

בסרט אשר עוקב אחרי מהלך הכנתה של הפרסומת עולה כי המפיקים השתמשו בכדורים אמיתיים והרקידו אותם שוב ושוב ברחוב ובסמטאות האתר שבו צולמה הפרסומת. נותר חיזיון מצבעוני מרהיב וכמעט לא יאמן. אל תחשושנה בכך שהסרטונים הם באנגלית, חשוב שיראו את המלאכה של איסוף הכדורים שוב ושוב, פינוי השטח מאנשים, צילום בזוויות שונות, וכל מה שהיה כרוך בהעמדת חיזיון מורכב זה.

פרסומת כדורי הפלא של סוני

קודם הפרסומת עצמה, אחרי כן – איך עשו אותה

<http://www.youtube.com/watch?v=2Bb8P7dfjVw>

<http://www.youtube.com/watch?v=o1bEOtpqYpA>

פרסומת ארוחת בוקר של מקדונלד - איך עשו

http://www.metacafe.com/watch/505327/mcdonalds_breakfast_ad_the_making_of/

איך עושים פרסומת - פלאפון מקפיצה

http://www.youtube.com/watch?v=_H478WJAjiM

http://www.youtube.com/watch?v=aAASnkeokN4&feature=channel_page

עוד פרסומת צבעונית במיוחד של סוני

http://www.metacafe.com/watch/269863/sony_bravia_new_ad/

פרסומת בועות סבון מכונת קצף של סוני

<http://gizmodo.com/379666/sony-foam-city-ad-turns-miami-into-worlds-biggest-bubble-bath>

איך עשו פרסומת של שטראוס חנוך פיבן

<http://www.youtube.com/watch?v=xw06LDZltOU>

שיעור שביעי – אמצעי שכנוע

המורה פותחת בשאלה :

מה דעתכם. האם פרסומות משכנעות אנשים?

• לרכוש את המוצר כגון : מעדן חלב או חטיף

• לשנות התנהגות כגון לחסוך במים

• לעצב אצלנו עמדה כגון תמיכה במפלגה או בנציג לוועד בית ולמועצת תלמידים?

• לידיעת המורה: התשובה ה"נכונה" לשאלה זו הינה מורכבת, יש תלות בהרבה

משתנים: זה תלוי במוצר- עמדה פוליטית קשה מאוד לשנות אבל חטיף זול קל

לשכנע לטעום. זה תלוי בפרט, יש א/נשים שהם חובבי מבצעים ומהמרים לאמץ מוצרים חדשים ויש כאלו הדבקים בהרגלים נושנים. זה תלוי בהקשר, גיוס תרומות לוועד למען החייל יצליח יותר בעת קונפליקט מזוין

- מה שברור וידוע הוא שהרבה מאוד כסף מושקע בפרסום מסחרי ופרסומאים מציבים יעדים כמו: העלאת מכירות ב-20% ומצליחים לעמוד בהן.

אז מה משכנע ואיך משכנעים?

האם פרסומות משפיעות עלי? המורה תספר על עצמה או תבקש מהתלמידים לספר איך ומתי פרסומות השפיעו או לא השפיעו עליהם? המורה תציג בכיתה פרסומות יפות, בעלות הומור ויצירתיות במטרה להבהיר כי פרסומות יכולות להיות יצירות אומנות מקוריות ומהנות אבל הן גם בעלות אינטרס כלכלי. כי אין קשר בין איכות המוצר לאיכות הפרסומת, יכולה להיות פרסומת מצוינת למוצר גרוע. המורה תציג חמש פרסומות לשוקולד, האם זה עושה לי חשק לשוקולד? איזה פרסומת גרמה לי הכי הרבה ערגה וכמיהה לשוקולד ולמה? איזה פרסומת אני אזכור בעוד שנה? מה בפרסומת יזכיר לי אותה?

מצורפת מצגת של מודעות פרסומת לשוקולד, הנה כמה תמונות מהמצגת.





איך משכנעים?

• איך משכנעים ואיך מפתים? חשבו על פעם שהיתם צריכים לשכנע חברים, הורים ומורים במשהו שרציתם, איך משכנעים? פניה להגיון, איום, פניה לרגש, רגשות אשמה, הבטחות.

• המורה תקרין מקבצי פרסומות משבת בבוקר, שעות שבהן הפרסומות מיועדות לילדים ואלו שרויים מול הטלוויזיה כדי לא להפריע להוריהם לישון עוד קצת. הילדים יתבקשו לחלץ, לכתוב ולהגדיר כיצדנ ניסו הפרסומאים לשכנע אותם: האם באמצעות מבצע? הסגולות הבריאותיות של המוצר? המוסיקה? הדמויות המצויירות? התועלת שיש במוצר? היתרונות שלו על פני מתחריו?

אחרי ניתוח הפרסומות לגורמים, מנסים עם הכיתה להגדיר במילה או שתיים את אמצעי השכנוע הבולט בכל אחת מהפרסומות ויוצרים רשימה.

למורה : מדוע אנו מבקשים לחלץ אמצעי שכנוע מתוך הפרסומת

זו היא פעולה של פירוק ופרשנות, אנו שואלים ממה זה עשוי? מה בזה פרט על נשמתי? 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.

המורה תקבץ מן הדיון ותרכז רשימה של אמצעי שכנוע השכיחים בפרסומות המכוונות לילדים (מוסיקה, הומור, צבעוניות, דמויות מצוירות, סלבריטאים, עדויות מומחים, טבעיות, סטטיסטיקה לכאורה ועוד) – הרשימה תיתלה בכיתה.

אלו אמצעי שכנוע שכיחים בפרסומות ורלבנטיים פחות לילדים? – דימויים של יוקרה, התקדמות בחיים, ביטחון, יציבות, נוחות, בריאות

שעור שמיני – סיסמאות וידוענים בפרסום

מטרות :

- א. התלמידים יבינו כי סיסמאות מהוות אמצעי להעברת מסר באופן זכיר וקליט
- ב. התלמידים יבינו כי פרסומאים מגייסים את היוקרה והפופולאריות של ידוען לקידום מכירות של מוצר

סיסמאות

המורה תפתח ותשאל : אלו סיסמאות אתם מכירים למוצרים שאתם צורכים?

הילדים יעלו

AIG- 1-800-400-400

Do what feels good – קוקה קולה

אקטימל- מנת הבריאות היומית שלי

קח פסק זמן- רגע מתוק של עלית

הכי חד- טושיבה

העתיד נראה טוב – העתיד נראה אורנג'

H&O – זה רק נראה יקר

פיר- אין כמו פרי **fairy**

היונדאי- ההצלחה השקטה

מי לדעתכם ממציא את הסיסמאות בללו?

המורה תענה : אנשי הפרסום העובדים במשרד הפרסום אשר קיבל על עצמו לשווק את המוצר, ביתר דיוק בתוך משרד הפרסום יש אנשים שלתפקיד שלהם קוראים רעיונאים (קופירייטינג) והם אלו אשר אחראים על יצירה של ססמא.

מה התפקיד של הרעיונאי?

לעיתים הוא ממציא מילים שמות חדשים למוצרים כמו פלאפון, טיטולים, מעדן חלב,

מה נדרש מסיסמא טובה ?

ליצור מיידיות בתגובה ובהבנה, להעביר רעיון שלם ומורכב בססמא קליטה, זבל מי שמלכלך" שהסיסמא תהיה קלה לזכירה. כמו אין אין אין כמו במבה, שהסיסמא תכיל רעיון של תועלת "קח פרי ותהיה לי בריא ססמא טובה היא קצרה : העם החליט-קפה עלית

כי קל לנו יותר לזכור וגם להבין משפטים קצרים. אם אתה לא שם אתה לא קיים- דפי זהב

מדוע לדעתך "אורזים" הפרסומאים את המוצר בתוך ססמא?

כי קל לנו לזכור אותם כך, במיוחד כשיש להם מוזיקה נילוית, נעימה היא דרך לזכור דברים בזיכרון, בגלל זה אנו זוכרים את סדר האותיות באלפבית העברי והאנגלי באמצעות שיר, וגם את החדשים העבריים קל לנו זכור באמצעות שירה של נעמי שמר :

בתשרי נתן הדקל פרי שחום נחמד/ בחשוון ירד יורה ועל גגי רקד/ בכסלו נרקיס הופיע בטבת ברד ובשבט חמה הפציעה ליום אחד....

הפרסומאים רוצים שזכור את שם המוצר שלהם ולכן מציעים לנו ססמא פשוטה , לעיתים חרוזה ולרקים מלווה במוזיקה מה שיקל על הפנמה במוחנו. כאשר נעמוד מול מדף המוצרים במרכול ונשאל עצמנו איזה מבין כלל משחות השיניים או בקבוקי השמפו חפצה נפשנו, אז אולי תעלה הססמא מאליה בראשנו ותעצב את הבחירה שלנו.

• סלוגן וסיסמה. המורה תכין פרסומות ישנות) – מצורפת מצגת

•תגזור או תסתיר את הססמאות : לא טעית - זהו ויטה, זה טוב - זה אוסם, דור הגיינס שותה קווינס, לבניך כשלג ילבינו. הילדים צריכים לנחש ולהתאים ססמה משלהם. ואחרי כן חושפים זה לצד זה את היצירות המקוריות והחדשות. מה

למדנו? שפרסומאים מחברים סיסמאות כי קל לנו לזכור משפטים בתבניות קליטות ומוסיקליות. למדנו גם על אורח החיים של פעם, מוצרים שהיו ונעלמו, שהיה משלב וסגנון אחר להצגת דברים.



האם תוכלו לנחש מה היו הסיסמאות שהופיעו בפרסומות אלו שהם משנות השבעים והשישים?

הנה התשובות



סלבריטאים מפרסמים

•מטרות :

- להבין שידוענים זו הבנייה (המצאה) חברתית.
- שאנשים מפורסמים נוצרים ונשמרים מול עיני הציבור על ידי אנשי מקצוע מיוחדים
- להבין את השימוש בידוענים בפרסומת , להיווכח כי יש קשר בין תכונה בולטת של הדמות למוצר

המורה תציג פרסומות בהן מככבים ידוענים למשל: הפרסומת לבסלי בה מופיע מייקל לואיס, פרסומות לפלאפון עם נייט:

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

• מייקל לואיס



נינט

פרסומת לשעון עם גיימס בונד



המורה תשאל : מדוע לדעתכם בחרו באנשים הללו לפרסם את המוצר?

תשובות צפויות מהתלמידים, כי הם מפורסמים, כי מייקל לואיס הוא מגניב ו-cool ורוצים שלחטיף תהיה תדמית כזאת, כי ילדים שרוצים להיות דומים לו יקנו את החטיף. כי נינט שרה יפה אז אנשים חושבי שהצליל של המכשיר טלפון יהיה יפה גם

כן והיא מתוקה ואהובה אז זה מדביק את האהבה שלנו למוצר. כי ג'ימס בונד הוא גברי ונועז אז מי שיקנה שעון כזה כמו שהוא עונד אולי יהיה מוצלח כמוהו.

המורה תשאל - האם אנו מחקים לבוש, שיער, התנהגות, סגנון של סלבריטאים? האם טוב להיות ידוען? מה דעתכם?

תשובות צפויות: מצד אחד טוב כי מכניסים חינם למסיבות וכולם מעריצים אותך מצד שני הצלמים מפריעים וכולם שמים לב למה אתה עושה איפה הית ומה אכלת. אנחנו לא מחקים אבל יש הרבה ילדים ובני נוער שמחקים לבוש והתנהגות ובגנון דיבור, אבל אני לא.

לידיעת המורה: התופעה של אני לא מושפענ אבל אחרים כן נקראת בתקשורת " האדם השלישי: זו תופעה שבה אנו מעריכם הרבה ועוצמתי את ההשפעה של תקשורת כאשר זה על מישור אחר. אבל על עצמנו או על ילדנו נוטים להמעיט.

איזה תרגילים: רשימה של סלבריטאים – הילדים יחליטו מה המוצרים שהם יפרסמו וההיפך, רשימה של תכונות (מצליח, חכם, עשיר, ספורטיבי) והתאמת סלבריטאי לקידומה

מטלה: לפניכם רשימת מוצרים עליכם להתאים לכל אחד מהמוצרים ידוען שיפרסם אותה ולנמק מדוע בחרתם דווקא בו, במי תבחרו? (הערה למורה, אם הילדים מתקשים להזכר בשמות ידוענים, מותר להם לבחור א/נשים מסביבתם הקרובה כמו מתוך בית הספר)

<u>המוצר</u>	<u>הידוען</u>	<u>נימוק: מדוע הוא או היא יקדם בצורה הטובה ביותר את המוצר</u>
<u>1. נעלי ספורט</u>		
<u>2. אתר נופש יוקרתי</u>		
<u>3. תיקים ותרמילים למטיילים</u>		
<u>4. נגן מוסיקה</u>		
<u>5. סדרת מרקים ביתיים</u>		

המורה תסוף תשובות מהתלמידים, האם היו התשובות נגועות בסטריאוטיפים מגדריים? אם כן הסיבי את תשומת ליבם לכך, האם הבחירה באשה לסדרת המרקים ובגבר לנעלי הספורט?

הקשרים בין פרסומות וארגוני מדיה – כיתה ו'

שעור ראשון

מטרות:

- א. התלמידים יבינו כי לערוצי טלוויזיה שונים יש מקורות מימון שונים
- א. התלמידים יבינו כי הפרסומת היא אמצעי מימון לפעילות ארגוני המדיה המסחריים

המורה שואלת את התלמידים, איזה ערוצי טלוויזיה הם מכירים
התלמידים עונים: ערוץ שש, ערוץ הסרטים, ערוץ יס פלוס, הערוץ הראשון, ערוץ 10,
ערוץ 2

המורה שואלת אותם, האם יש הבדלים ביניהם
התלמידים, יש לצפות, לא ידעו את ההבדלים, הם יגידו
ערוץ שתיים הכי טוב, ערוץ הופ זה לקטנים ערוץ שש זה לגדולים

לכן, מוטל על המורה לספר ולהקנות ידע זה לתלמידים
המורה תצייר טבלה על הלוח

ערוצי טלוויזיה שונים בישראל

הערוץ	כולל
הערוץ הראשון, מס' 11 בטלוויזיה למי שיש כבלים	
טלוויזיה מסחרית	הערוץ השני וערוץ עשר מס' 10 ו22 בכבלים
טלוויזיה בכבלים	ערוצים רבים: ערוץ

שמונה , ערוץ הסרטים, ערוץ הילדים	
yes	טלוויזית לוויין

התלמידים בשלב זה לא יבינו את כל האבחנות בין הערוצים השונים בטלוויזיה, אבל בשלב זה תשאל המורה , כמה זה עולה , ולמי משלמים עבור הצפייה

רוב התלמידים בקבוצת הגיל סבורים שהצפייה בערוץ הראשון השני ועשר היא חינם ואילו בכבלים ובלווין משלמים ההורים שלהם

המורה תציג כמה תשדירי שירות :

<http://www.youtube.com/watch?v=zYa9voRIy5M>

למה לחכות ולשלם קנסות, תשדיר שירות אגרת הטלוויזיה

<http://www.youtube.com/watch?v=ThjgI3BJ040>

יש דרכים רבות לשלם את האגרה

<http://www.youtube.com/watch?v=y2ZDraMovNc&feature=Playlist&p=7D>

[3FAEF0DDBE4699&playnext=1&playnext_from=PL&index=21](http://www.youtube.com/watch?v=y2ZDraMovNc&feature=Playlist&p=7D3FAEF0DDBE4699&playnext=1&playnext_from=PL&index=21)

פרסומת לייס, טלוויזיה בכבלים משחק כדורגל דינוזאורים בתקופת האבן

<http://www.youtube.com/watch?v=d61AUJl5xuA&feature=related>

פרסומת להוט

המורה תנצל את הזדמנות לשאול על הפרסומות הללו, מה הרגשתם כלפי הישנות?

הן פרסומות ארוכות, פשוטות, מצחיקות, מעממות, לא מתוחכמות. איך נעשה לדעתכם הפרסומת עם הדינוזאורים, שילוב של אנימציות מחשב עם דמויות אנשים חיים, מה פנטסטי בפרסומת? לא היו דינוזאורים בתקופה שהיו אנשים. איזה פרסומת אהבתם יותר ולמה?

איך נראית משפחה בפרסומת של הוט, אבא ואמא ושני ילדים שרים, לא כל המשפחות הן דו הוריות אבל בפרסומת דווקא כן.

המורה תחזור לנושא השיעור אז מהם מקורות המימון, של הוט וייס, ושל הערוצים השונים

הערוץ	כולל	מקור מימון	כמה זה עולה לנו?
הערוץ הראשון, מס' 11 בטלויזיה למי שיש כבלים		אגרה	כחמש מאות שקל לשנה
טלויזיה מסחרית	הערוץ השני וערוץ עשר מס' 10 ו22 בכבלים		
טלויזיה בכבלים	ערוצים רבים: ערוץ שמונה, ערוץ הסרטים, ערוץ הילדים	דמי מנוי	כמאתיים חמישים ₪ לחודש
טלויזית לוויין		דמי מנוי	כמאתיים חמישים ₪ לחודש

המורה תשאל את ילדים, מה אם כן משתלם יותר? מבחינה כלכלית במה משתלם, באיזה ערוץ משתלם לצפות?
כאמור, הילדים ידעו, יש לשער כי ידעו שישנו תשלום חדשי עבור הכבלים. מעטים יותר ידעו, וזה המקום לספר ולעדכן כי הערוץ הראשון ניזון בחלקו מכספי האגרה. המורה תגיד לתלמידים

הפקה של תכניות טלוויזיה עולה הרבה כסף, צריך לשלם לתסריטאי, או לעיתונאים, לשחקנים וגם לתחקירנים, מפיקים, אנשי תאורה וקול, לצלמים. גם התשתית הטכנולוגית של אולפן ומערכות שידור עולות הרבה. גם כאשר חברת הטלוויזיה בכבלים קונה את הזכות לשלם סרט או סדרה מסויימת שלא נשתה בארץ, היא משלמת כסף למי שהפיק אותה במקור. כך שזהו מוצר יקר עם הרבה עלויות. לכן מי שרוצה ליהנות מהרבה ערוצים בלוויין ואו בכבלים צריך לשלם דמי מנוי חדשיים.

זה אולי מקום להסביר משהו על מהו לוויין ומהם כבלים וההבדל ביניהם

על הערוץ הראשון – הטלוויזיה הממלכתית היא שונה מן הערוצים המסחריים, במה? יש לכם רעיון?

האם אתם צופים בערוץ הראשון?

הערוץ ראשון הוא מיוחד בדברים שהוא משדר, הוא חייב מכוח חוק לתת ביטוי לכל הקבוצות התרבותיות הפועלות בעם. למשל שתהיה תכניות מיוחדות באמהרית, בערבית, תכניות מיוחדות עבור שומרי מסורת. יש קהלים שלא מתייחסים אליהם בערוצים המסחריים אז התפקיד של הערוץ הראשון הוא לספק גם להם טלוויזיה. יתכן שהילדים יעידו שהערוץ הראשון הוא משעמם.

מה שעוד מיוחד בערוץ הראשון זה שאין פה פרסומות, לפעמים יש בו תשדירי חסות אבל הם מעטים, קצרים ובאים בין התכניות ולא באמצע שלהם.

אז מניין משיגים הערוץ השני וערוץ עשר את הכסף לממן את ההפקות היקרות של תכניות מציאות? לקנות סדרות חדשות וסרטים ? הרי אנו לא משלמים עבורם אגרה וגם לא דמי מנוי

הילדים לא ידעו את התשובה . המורה תגיד

הערוצים המסחריים מקבלים את הכסף מן הפרסומות שהם משדרים ואנחנו משלמים להם בכך שאנו רואים את הפרסומות האלו.

החשיפה שלנו לפרסומות זה המטבע שאנו משלמים. אנחנו לא ערים לזה שאנו משלמים בעצם הישיבה שלנו מול הפרסומות אבל זה ההסדר.

יש עיתונים הנקראים חינמונים, מישהו יודע או יכול לשער מדוע הם נקראים כך? כי הם מחולקים בחינם, אבל הרי להדפיס עיתון עולה הרבה כסף, צריך כתבים שיאספו ידיעות, צלמים שיסעו למקום ההתרחשות ויביאו צילומים, צריך גם עורכת שתחליט מה נכנס לעיתון ומה לא, וגרפיקאי שיעצב את הכותרות והמסגרות ועורך לשוני שיבדוק שהעברית תקינה. אז מי או מה משלם כל זאת?

בשלב זה התלמידים צריכים להבין ולהיות מסוגלים לומר שאלו הפרסומות. המורה מחזקת את הידיעה ואומרת: מפרסמים פונים לעיתון ואומרים: אני רוצ לפרסם מודעת דרושים, אני צריך אנשים שיעבדו אצלי במוקד הטלפוני, מפרסם אחר אומר, אני עושה מבצע גדול למכירת רהיטים ורוצה לפרסם אצל, המפרסמים הללו משלמים כסף לעורך העיתון כדי שיפרסם את המודעה שלהם

שעור שני – כיתה ו'

א. התלמידים יבינו כי המפרסמים משלמים לערוצי הטלוויזיה תמורת הזכות לשדר אצלם פרסומת

ב. . התלמידים יבינו מהו מדרג צפייה

ג. התלמידים יבינו את הקשר בין עלות שידור הפרסום למדרג הצפייה.

המורה תשאל: איך עושים פרסומת?

התלמידים יענו, כותבים תסריט, שוכרים בימאית, מלהקים שחקנים, צריך אולפן, ושחקנים

אבל מה קורה אחר כך, תאמר המורה, נניח שיש לי כבר את הפרסומת מוכנה, איך אני גורמת לכך שישדרו אותה בערוץ שתיים או בערוץ עשר?

המורה מסבירה כי לכל אחד מהערוצים יש מחלקה מיוחדת שאחראית על מכירת זמן שידור למפרסמים. הפרסומות צריכות לעמוד בכמה תנאים שהראשון בהם הוא אורך.

אחרי כן ישאלו אותי מתי אני רוצה לפרסם מפני שמי שרוצה שהפרסומת שלו תשודר בשעות שבהם צופים בטלוויזיה הרבה אנשים, משלם הרבה יותר מאשר מי שרוצה שהפרסומת שלו תשודר בלילה

הנה לפניכם רצועות זמן השידור כפי שהן מוצעות על ידי ערוצי הטלוויזיה המסחריים הקיפו בעיגול את רצועת הזמן שנראה לכם שבה הכי יקר לפרסם

רצועת הבוקר : 06:45-10:00

רצועת היום : 10:00-16:00

רצועת אחר הצהריים : 16:00-19:00

רצועת הערב : 19:00-20:00

רצועת זמן השיא : 20:00-23:00

רצועת השעות המאוחרות : 23:00-24:00

רצועת הלילה : 24:00 וועד תום השידורים

התשובה הנכונה היא זמן השיא, אבל לא תמיד המפרסם מעוניין לשלם את המחיר הכי יקר, נניח שיש לי מוצר לילדים, אני רוצה לפרסם מבצע לדגנים, להפיץ שמעתה בתוך כל אריזה יש מדבקה של דמות מתכנית אנימציה יפנית המשודרת בימם אלו בערוץ הילדים.

מתי כדאי לי לפרסם לדעתכם? באיזו רצועה של זמן

האם כדאי לי לפרסם ברצועת השעות המאוחרות או בלילה?

אולי משתלם יותר, זול יותר ויעיל יותר לפרסם אחר הצהריים?

מפני שילדים צופים בטלוויזיה בשעות אחר הצהריים ואילו בלילה הם כבר ישנים.

התאימו את המוצרים הבאים לרצועות שידור מתאימות ונמקו את בחירתכם

א. אתר היכרויות ברשת האינטרנט. ב.

ג. מיקסר חדש למטבח ג. מופע הפסטיגל בחנוכה.

אבל לא רק שעת השידור ביום היא זו שקובעת את מחיר הפרסומת, האם אתם יכולים לחשוב מה עוד קובע?

הילדים עשויים לענות שיוקר ההפקה ומורכבותה וכאן על המורה למקם את התלמידים " מה יכול לקבוע, להשפיע על המחיר של השידור של הפרסומת.

ולהציע, האם סוג התכנית, אם זו למשל סדרה מצליחה או ערב גמר של תכנית מציאות, זה יכול להשפיע לדעתכם?

המורה תסביר, אם תכנית היא פופולרית וצופים בה הרבה אנשים אז המחיר של להקרין בה פרסומת עולה יותר .

איך יודעים כמה אנשים צופים בתכנית? קראו את הטקסט הבא :

מושג הרייטינג

מדרוג (רייטינג) הוא הערכה של אחוזי הצפייה בתוכנית טלוויזיה מסוימת,

כיצד מודדים רייטינג? (מדרוג?)

תשובה: לגולש היקר שלום. נתוני הרייטינג, בעברית - מדרוג, נמדדים בצורה שונה בכלי תקשורת שונים (לרוב בהתאמה למדיום: אינטרנט, טלוויזיה, רדיו וכו'), אולם סביר להניח שכוונתך לנתוני הצפייה בתוכניות הטלוויזיה בערוצים המשודרים בישראל (בעיקר: ערוץ 1, ערוץ 2 וערוץ 10). נתונים אלה נמדדים על ידי גוף בשם הוועדה הישראלית למדרוג, אשר יוסד ומומן על ידי הגופים המשדרים עצמם.

במסגרת פעילות הוועדה תוכנן והוקם מערך מדידה לשיעורי צפייה טלוויזיונית (על פי שיטת Peoplemeter) המבוסס על מדגם סטטיסטי בן 468 משפחות - 1,400 איש. המשתתפים במדגם נבחרים על פי מספר מאפיינים סוציולוגים ובאופן יחסי ומייצג לציבור הצופים כולו. כל אחד ממקלטי הטלוויזיה בבתי המשפחות המשתתפות במדגם מחובר למכשיר מדידה, המזהה ומתעד את מועדי החלפת הערוצים, ומועדי פתיחת וסגירת המקלט. בנוסף ניתן לכל משפחה שלט, באמצעותו מסמן כל אחד מבני

המשפחה מתי החל וסיים לצפות. על בסיס הנתונים הנאספים ובעזרת כלים סטטיסטיים, מחושבים נתונים משוערים לגבי נתוני הצפייה בציבור הישראלי כולו.

לרייטינג חשיבות רבה בטלוויזיה המסחרית, בין השאר משום שהוא משמש בסיס לתמחור דקות שידור של פרסומות בהפסקות של תוכנית טלוויזיה. ככל שהרייטינג גבוה יותר, כך יש יותר צופים, כלומר: יותר חשיפה, ולכן המחיר לשידור פרסומת בזמן זה יהיה גבוה יותר.

פעילות – לחקור את אתר וועדת המדרוג

<http://www.midrug-tv.org.il/defenition.htm>

בכיתה או בבית יש לענות על השאלות הבאות:

1. איזה תכנית טלוויזיה זכתה לשיעורי צפייה הכי גבוהים ואלו להכי נמוכים
2. כמה משפחות מקבלות לידיהן את המכשיר האלקטרוני שעל פי הצפייה שלהם נמדדים

פעילות: סקר צפייה כיתתי, במה אנו צופים
המורה: אז אם רוצים לשווק מוצר מסויים לכיתה שלכם, לו/2 בבית הספר אהוד,
באיזה תכנית יהיה הכי יקר לפרסם ובאיזה הכי זול?

איך עושים סקר צפייה
המורה שואלת מה אתם אוהבים לראות?
הילדים זורקים שמות תכניות
המורה מוסיפה עוד שמות ומארגנת טבלה על הלוח

התכנית	לא צופה כלל	צופה לעיתים רחוקות	צופה לעיתים קרובות	צופה תמיד
בוב ספוג				
כל שבת שניה				
הטיטאנים				
האדומות				
הפיז'מות				
כמעט מלאכים				
הישרדות				
כוכב נולד				
גור ואוח				
האלופה				
כמעט מלאכים				
נווה עצלות				
קטנטנים				
האנה מו נטנה				

אפשר במקום טבלה לאסוף שמות ואז להדפיס טבלה לשכפל ולחלק לכולם. כיתה מתקדמת יש להפקיד בידי כמה אחרים את סיכום הטבלה והבאת הנתונים לשיעור הבא, אפשר גם שהמורה תעשה זאת עבור הילדים. ותביא להם את התוצאות

בזמן התוצאות יש להציג לתלמידים את השאלות הבאות

האם אתם רואים חדשות? טלוויזיה לפעוטות? אולי יש לכם אחים קטנים ואתם צופים בבוקר? שבת בלית ברירה, יש לי בת דודה שמכריחה את כולם לראות האנה מונטנה

ואולי אתם צופים בחדשות כי ההורים שלכם רוצים, ודוקא בשמונה שכולם סלון, אולי גם תכניות בישול

מרכיבים רשימה.

רשימה עם התייחסות נפרדת לבנים ולבנות, זה חשוב. בגיל זה הבנות רואות יותר טלנובלות והבנים כבר צופים במשחקי ספורט ואז אפשר יהיה להתחכם ולומר

ואם אנו רוצים למכור מוצר לבנות בכיתה ו', במה כדאי להשקיע?

מה דעתכם, אם יערכו את סקר הצפייה בכיתות שונות בשכבה האם יעלו אותן תוצאות?

ואם יערכו אותו בבתי ספר שונים?

ואם יערכו השוואה בין ערבים ליהודים בארץ?

ובין דתיים לחילוניים?

איך יכולים מפרסמים להשתמש בידע הזה לדעתכם?

שיטות קניית מדיה ברדיו

אף על פי שיחידת החישוב ברדיו היא תשדיר בודד מעל 95% מהפרסום ברדיו נמכר על פי חבילות קבועות, החבילות מורכבות מכמות תשדירים מסוימת המחולקת באופן מוגדר מראש בין שעות השידור בתחנות השונות לתקופת זמן קבוע.

חבילת רדיו ממוצעת כוללת בין 8-15 תשדירים ביום בכול תחנה לתקופה של בין 10 ל 14 יום.

האם פרסום באינטרנט הוא חינם? מה אתם חושבים?
חלק מהילדים יחשבו שהוא בחינם וחלק לא.
אם לא, אז למי משלמים?
משלמים לבעלי האתר
על מה משלמים? איזה צורות פרסום יש לנו ברשת?

שעור שלישי – קהלי יעד

המונח קהלי יעד הוא מושג הכרחי להבנה מעמיקה של עולם הפרסום. פרסומאים אינם מרססים את דבריהם ומפיצים את המסרים שלהם בחלל אלא מפנים אותם אל קהל מסוים ומוגדר מתוך שאיפה והתכוונות להגיע אליו. קהל היעד מוגדר כאותו חלק באוכלוסיה הנתפס מתאים לצריכת המוצר. מושג קרוב ורלבנטי לקהל יעד הוא הפילוח, חבוייה בו מטפורה הממשילה את החברה כולה לפרי שיש בו פלחים, כל פלח מייצג קבוצה באוכלוסיה. קבוצה אשר לפרטים המרכיבים אותה יש תכונות משותפות: צרכים, רצונות והתנהגויות קנייה דומות. הלמידה והחקירה של איפיוני הקבוצה מאפשרים להפנות אליהם מסר פרסומי מותאם ומדויק.
בסיסי פילוח אפשריים ושכיחים הם למשל:

מגדר – נשים וגברים עורכים קניות במקומות שונים ורוכשים מוצרים שונים. פרסומאים יודעים שנשים עורכות את רוב קניות מוצרי המזון בבית, הם נמצאות יותר מגברים בקניונים ובמרכולים, גם מוצרי הגיינה וקוסמטיקה נרכשים בעיקר על ידי נשים.

גיל - בני נוער קונים יותר חטיפים מלוחים מאשר קשישים, זה יתבטא בפרסומות למוצר זה לעומת זאת, קהל היעד של חומרי ניקוי לבית לא יהיה של ילדים ובני נוער אלא של בני גיל הביניים.

איזור מגורים – חנות רהיטים הממוקמת בחיפה תעדיף לפרסם במקומון המופץ בחיפה ובצפון, הרי אין ערך לפרסם את החנות בקרב תושבי ירושלים.

הכנסה : מוצרים יקרים מאוד יופנו לקהל יעד בעלי אמצעים, הפרסומאי ינסה להעריך איזה עיתונים נקראים על ידי בעלי ההכנסה הגבוהה ולהציב את הפרסומת שם. סטטוס משפחתי : הורים לתינוקות קונים דרך קבע חיתולים, צעצועים, תחליפי חלב. אלו הם מוצרים שונים בתכלית ממוצרים שרוכשים הורים לילדים מתבגרים.

מטרות :

- א. התלמידים ילמדו את המושג קהל יעד
- ב. התלמידים יבינו שפרסומאים מגדירים קהלי יעד ומתאימים אליהם את הפרסומת
- ג. התלמידים יעמדו על הקשר בין צורת הפרסום, הערוץ, המיקום ושעת השידור עם המוצר המפורסם.

תיאור התנהלות השיעור

המורה פונה לילדים ומספרת סיפור :

סיפור

יצרן של טרקטורים ומכונות חקלאיות ביקש למכור את המכונות שהוא מייצר. "אפרסם בטלוויזיה", אמר לעצמו, "אצלם פרסומת נהדרת של איכר ונכדו נוהג בטרקטור על רקע שדה חיטה בשקיעה, אלוה את התמונה בנעימה מוכרת ואהובה, אני אצטלם בתור האיכר ואת נכדתי אושיב לצידי על המושב", תהיה זו מזכרת נהדרת לכל המשפחה, אבקש כי תשודר בערב ראש השנה בטלוויזיה, הפרסומת תסתיים באמירה "מכונות חקלאיות – זה אנחנו!"

היצרן פנה למשרד פרסום בבקשה שיפיקו עבורו את הפרסומת וירכשו רצועות זמן לשידורה. אך כששמע את המחיר נדהם, "הרי המחיר שאתם גובים משתווה למחיר של כל הטרקטורים במחסן שלי ? מה הטעם לפרסם אם מהפרסומת לא ארוויח כלום, להיפך, בסופו של דבר - אפסיד?"

בינו לבין הפרסומאית התנהלה השיחה הבאה :

(יש לבחור תלמיד/ה שתגלם את הפרסומאית, ולביים סימולציה של שיחה בין המורה כייצרן/ית הטרקטורים לבין הפרסומאית)

הפרסומאית :אולי אתה לא צריך לפרסם בטלוויזיה? הרי הפרסום בטלוויזיה יביא אותך לכל בית :

לבתים של הורים לתינוקות, הם לא צריכים טרקטור, אולי רק טרקטור צעצוע. פרסומת בטלוויזיה תביא אותך לבתים של אנשי מחשבים, הם לא צריכים טרקטור, אפילו לא טרקטור צעצוע, ואין שום סיכוי שיקנו."

היצרן : " אז מה עלי לעשות, שאל ?

הפרסומאית הציעה : בוא ננסה להגדיר יחד את קהל היעד שלך.

מה זה קהל היעד שלי? שאל היצרן?

קהל היעד שלך זה מי שקונה טרקטורים ומי שיש סיכוי שיהיה מעוניין לרכוש מכונות חקלאיות, ענתה הפירסומאית?

אה, זה פשוט, אמר היצרן, את התשובה לכך אני יודע: מי שקונה טרקטורים זה חקלאים, קיבוצים, אנשים שיש בבעלותם שדות, מטעים וחממות.

נהדר, אמרה הפרסומאית, עכשיו אתה יודע מיהו קהל היעד, אז מה שנשאר הוא להגיע אליהם.

הייצרן : אז איך מגיעים אליהם ורק אליהם?

איך לא " מבזבזים" את הפרסומת על אנשים שאין שום סיכוי שיקנו?

הפירסומאית : מפרסמים בעיתונים שהם קוראים, למשל, יש ירחון בשם " החקלאי" בכתב עת זה מפרסמים מוצרים כמו חומרי דישון והדברה נגד מזיקים וחרקים, זנים חדשים של פירות וירקות, אולי שם כדאי לך לפרסם? יהיה זה פרסום לא יקר ויש לו סיכויי טוב להגיע ישירות אל קהל היעד שלך.

הייצרן חשב ולבסוף קצת מתוסכל, אמר, "אז לא תהיה לי פרסומת מצולמת לאור השקיעה עם שיר" אבל דרך ירחון " החקלאי" אגיע לאנשים שמחפשים טרקטור, ואמכור את הסחורה שלי .

אצלם רק צילום אחד של עצמי יושב על הטרקטור וארכיב על ברכי את נכדתי, תהיה לה מזכרת יפה מסבא שלה כשתגדל.

פעילות כיתתית

המורה תחלק את הכיתה לקבוצות ותתן להם משימה, להגדיר קהלי יעד .

דבר המשימה: אמיר, בעל חנות של חיות מחמד "נתקע" עם מלאי של כמה עשרות חתולים פרסיים לבנים. מאחר וחתולים אי אפשר להחזיק במחסן, הוא שיכן אותם בביתו ושם התנהלה חגיגה שלמה, הם נתלו על הנברשות, יללו ללא הרף והפריעו לשכנים.

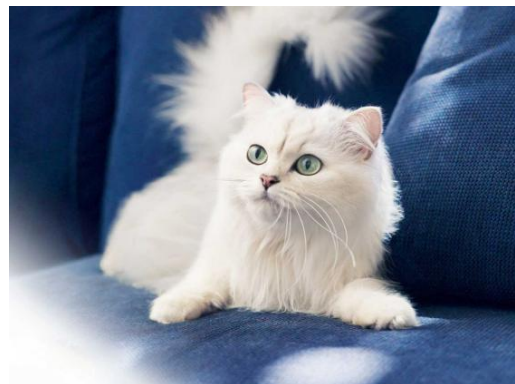


חלקם היו בעלי שיער ארוך שנשר בכל מקום



וחלקם היו בעלי שיער קצר שסירבו לאכול שאריות ותבעו מזון

יקר מקופסאות שימורים



הם חידדו את ציפרניהם על הריפוד של הספה



התיישבו על שולחן המחשב ומחקו קובץ חשוב

חייבים למכור אותם, חשב אמיר בקדחתנות, אבל למי? למי אפשר למכור חתולים לבנים?

אתם כפרסומאים צריכים לעזור לו למכור, וראשית כל לחשוב מיהו קהל היעד הפוטנציאלי לקנייה של חתולים לבנים יפים ומלכותיים?

תשובות צפויות מתלמידים:

- א. ילדים שאין להם חיית מחמד
- ב. קשישים החיים בגפם ומחפשים רע להפיג בדידותם
- ג. זוגות צעירים שיש להם ספות לבנות או שחורות והם רוצים קישוט נוסף
- ד. בתים הסובלים ממכת עכברים

חלק שני:

המורה מסכמת את קהלי היעד הפוטנציאליים על הלוח ומחלקת לכל קבוצה משימה: עליכם לתכנן פרסומת המותאמת לקהל היעד ולו בלבד. התלמידים יעבדו עם דפים, גזרי עיתונים וצבעים.

כאשר יסיימו תתלה המורה את היצירות על הלוח ותערוך דיון, באיזו מידה קלעו הפרסומות לקהלי היעד אליהם יקשו לפנות.

המורה תסכם:

כשאתם בהפסקה אתם מדברים אחרת מאשר בזמן שיעור, נכון? באוצר מילים אחר, בסגנון אחר. וכשאתם מדברים עם חברה/ה הצליל וצורת הפניה הם אחרים מאשר כשאתם פונים למורה או למוכר במזנון? באותו אופן הפרסומת מנסה לדבר בצורה שונה אל אנשים שונים, להתאים את עצמה לזמן ולמקום ולקהל היעד.

שעור רביעי - קהלי יעד - המשך

איך מתכוונים לקהלי יעד באינטרנט? המפרסמים מעוניינים ללמוד עליך כמה שאפשר ולכן, מציעים לנו חינם גופנים לדואל וסמלונים, ברכות שניתן לשלוח לילדים אחרים (למשל שלחי לחברתך הטובה משולש פיצה וירטואלית) ועכשיו יש שם של עוד ילד במסד הנתונים, מועדוני לקוחות שמקבלים דרכם הנחות, רשתות חברתיות לילדים. מאגרי מידע ברשת, איך מוציאים ממני מידע לדעת מי אני ומהם ההרגלים שלי, מועדוני לקוחות, מנוי על ניוזלטר, תחרויות, עוגיות במחשב, פרסום בהתאמה אישית .

. באנר: רצועת פרסומת המוצגת לרוחבו או לאורכו של דף האינטרנט. זהו אחד מאמצעי הפרסום הפופולריים ביותר באתרי האינטרנט. ישנם באנרים מסוגים שונים: טקסטואליים, תמונות סטטיות ואנימציה. אתרים גדולים יכולים להרשות לעצמם לפרסם באנר במחירים של אלפי דולרים (דוגמת Ynet, Walla ואחרים)

2. פופ אפ: קודם לגישה לדף אינטרנט שביקש הגולש (או במקביל לה), מוצג לגולש חלון נוסף, ובו פרסומת. גרסאות עדכניות של הדפדפנים (כגון אינטרנט אקספלורר 7) מאפשרות חסימה של חלונות כאלה, ובכך הופכות שיטה זו לחסרת תועלת.

3. מודעה זעירה: בשולי הדף מוצגת מודעת מילים זעירה, שעיקרה קישור למפרסם וכעשר מילים המתארות את השירות המוצע. שיטת פרסום זו שקטה מאוד, יחסית לשיטות פרסום אחרות באינטרנט. זו השיטה העיקרית במנוע החיפוש גוגל, ובעקבותיו (ולעתים באמצעות חברת גוגל) נעשתה נפוצה באתרים רבים.

4. קישור ממומן: מנועי חיפוש מציעים הצגת תוצאות בתשלום בראש תוצאות החיפוש שהם מציעים. כאשר הגולש מחפש "בית מלון", למשל, יוצגו לו תחילה קישורים לבתי מלון ששילמו על כך, ורק לאחר מכן יוצגו קישורים לבתי מלון לפי הקריטריונים של מנוע החיפוש. למניעת פגיעה באמינותו של מנוע החיפוש, ניתנת הבחנה ברורה בין קישורים ממומנים לבין תוצאות חיפוש רגילות.

מודל נוסף שמתחיל להיות פופולארי הינו pay per click ש-Google הנהיגו

פעילות כיתתית - בעד ונגד פרסום ספאם ברשת :

בנק הטיעונים למורה :

טיעוני בעד :

- הספאם אינו מפריע, לוקח בדיוק שנייה בשביל למחוק אותו מתא הדואל
- הספאם הוא דרך נעימה יחסית ולא פולשנית לפרסום ביחס למדיה אחרים
- הספאם מאפשר לעסקים קטנים ובינוניים להתקיים גם בלי לפשוט רגל על פרסום יקר, ככה מוזל מחיר התוצרת

טיעוני נגד :

- הספאם מעצבן כי מגיע ממנו הרבה , יותר מידי.
- חלק ניכר מהפרסומים כלל אינם רלבנטיים לי, שעוני יוקרה או תרופות, מי בכלל רוצה לקנות
- ממלא את התיבה עד אפס מקום, צריך לונהל ולטפל ולמחוק זה מוציא אנרגיות
- לפעמים מגיע יחד עם וירוסים

שעור חמישי לכיתה ו' - פרסום סמוי

למורה :

השיעור הזה עוסק בפרסומת סמויה, פרסומת סמויה או תוכן שיווקי הם מושגים המתארים תופעה הולכת ומתרחבת. זהו מצב שבו פרסומות משודרות, תמורת תשלום, כשהן מוטמעות, מוצנעות ומעורבות בתוך תכנים אחרים של תקשורת. יש כמה צורות של פרסום סמוי הנבדלות בעוצמת גילויין. דרך אחת היא כאשר המוצרים הממותגים משולבים בהנהלות של סרט, או סדרת דרמה, או פעילות ספורט באופן שאינו מושך אליהם תשומת לב יתרה. למשל הספורטאי נועל נעליים מתוצרת ידועה, הגיבורים נוהגים במכונית והדגם נחשף לעין, לובשים בגדים מתוצרת מסוימת. הדמויות משוחחות בטלפון סלולארי מדגם בר זיהוי, אך השיחה חיונית לקידום העלילה והיא חלק מן ההתרחשות.

הקוטב הבוטה של פרסום זה הוא כאשר המצלמה או הדיאלוגים מעמידים את המוצר במרכז, המצלמה מתעכבת עליו זמן בלתי סביר או חוזרת ומראה לנו אותו מספר פעמים בסצינה. למשל כאשר השחקנים בדרמה סועדים ועל השולחן מונחות גבינות של חברה והמצלמה חוזרת אליהם שוב ושוב. או כאשר הדמויות מאזכרות ומשוחחות על המוצר באופן מוגזם שאינו תורם לעלילה .



מטרות :

- א. התלמידים יבינו מהו פרסום סמוי ובאיזה אופנים הוא מתגלם
- ב. התלמידים יתוודעו אל האיסור לנקוט בפרסום סמוי והטעמים לו
- ג. התלמידים יבינו כי פרסומות צריכות להיות מופרדות כליל מתכנים של תכניות.

ד. להבין שפרסומות אינן תמיד ברורות ואינם במקום שהוא ברור מאליו.

שואלים את הילדים, האם ראיתם פעם מוצר מסוים בתוך סרט?
צריך להסביר להם שהמוצרים האלו אינם נמצאים שם במקרה או בטעות. החברות שיצרו את המוצרים שילמו הרבה כסף כדי שהן תיראנה בסרטים. למשל בסקובידו פרסומות לברגר קינג ובמאטריקס לנוקיה בהאלופה לביה"ס אנקורי אפשר להציג, קטע מתוך ג'ימס בונד וגברים בשחור, למה לדעתכם בחרו היצרנים של שעונים ומשקפי שמש בסרטים אלו כבמה לפרסום המוצרים שלהם?
כדי לקדם תדמית קולית, כי גיבורים משתמשים בהם, כדי להפוך את המוצר שלהם למוכר, כדי שיהיה סביבה שמאדירה אותו
האם לדעתכם זה עובד על אנשים? אנשים קונים את המוצר הזה? למה?
להראות לילדים פרסומת שבה פירס ברוסן עונד שעוון אומגה ולספר שהוא קודם שיחק בסרט של ג'ימס בונד עם השעון ואחרי כן הופיע בפרסומות לגביו.
דיון: במה פרסום סמוי שונה מפרסומת אחרת רגילה, איזה סוג של מוצרים מנסים לפרסם כך ולמי? יש אנשים שכועסים על צורת הפרסום הזאת האם תוכלו לחשוב למה?
מציגים לילדים רשימה של מוצרים, באיזה סוגים של סרטים הייתם משבצים אותם?
דגני בוקר, ילקוט משוכלל, שמפו לשיער, אוכל לכלבים.

- פעילות: זיהוי פרסום סמוי, המורה תקרין לכיתה קטע של סרט דרמה מסדרה ישראלית, הילדים מתבקשים לצפות ולערוך רשימה של כל החפצים, והפרסומות אשר הופיעו בסרט



שעור שישי - פרסומת והמציאות החברתית

מטרות:

- א. התלמידים יבחינו כי למציאות המשתקפת בפרסומת יש מאפיינים משותפים
 - ב. ילמדו על אי שוויון, פרק בהיסטוריה של שוויון בין שחורים ולבנים בארצות הברית ורוזה פארקס
- (אולי יבינו משהו על ישראל?)

לפניכם כמה תמונות פרסומת ישנות משנות העשרים והשלושים בארצות הברית, במודעות הפרסומת הללו הופיעו אנשים שחורים התבוננו במודעות הפרסומת וענו על השאלה:

מה משותף לאופני ההצגה של האנשים השחורים בהם?

פארקס איבדה את משרתה כתופרת וכן בעלה פוטר לאחר שמעסיקו אסר עליו לדבר על המשפט ואו על האירוע.

חרם השחורים על חברת האוטובוסים הציבורית נמשך כשנה, במהלכה התנדבו אנשים לבנים ושחורים להסיע עובדים למקומות עבודתם ומוניות שבהם עבדו שחורים גבו תשלום בגובה כרטיס אוטובוס כדי להסיע א/נשים.

מקץ שנה נשברה חברת האוטובוסים וביטלה את התקנה האוסרת על שחורים להכנס מהצד האחורי.



Rosa Parks



1913 - 2005

ב. לפניכם פסיפס של תמונות פרסומת, כל הצילומים הללו נלקחו מן האתרים של ארבעת קופות החולים בישראל והם מציגים שורה של דמויות אנושיות
א. התבוננו בדמויות, האם הן דומות זו לזו?

התלמידים צריכים לענות שכן, יש דימיון ביניהם

המורה תשאל: איפה נמצא הדמיון, מה דומה?

התלמידים יענו, כולם שמחים ומאושרים וחייכנים, בריאים וחיוניים, נמצאים בתנועה , בקשר עם בני משפחה אחרים

המורה תנחה בשאלות:

אלו דמויות אין לנו בפסיפס?

קשישים!

מה עוד מאפיין את הדמויות הללו חישבו על צבע עור ושיער?

נכון, כמעט כולם בהירים, רבים מהם ילדים

האם הם נראים ישראלים?

חלקית, אפשר לומר שבקרב האנשים בישראל יש מגוון של צבעי עור ושיער אשר לא נראה בתמונות אלו. למה בעצם אלו הם דמויות השכיחות, למה שלא יציגו לנו אנשים חולים או קשישים המסתייעים הרבה בשירותי קופות החולים?

התלמידים יענו: כי קופות החולים מעונינות להציג לנו דימוי של בריאות, של יופי ואסתטיקה.

המורה תשאל, האם היופי הזה כולל רק יופי מסוג אחד? האם יש הרבה סוגים של יופי או רק אחד?





ייחודי במיוחד!
סדנת
הרזיה למתבגרים



שעור שביעי לכיתה ו'

נשים בפרסומות

מטרות:

א. לנתח פרסומות באופן שיטתי תוך מחשבה על פרמטרים של השוואה

ב. לעורר מודעות וחשיבה לגבי האופן שבו נראים גברים ונשים בפרסומות

המורה תפתח בהצגה של פרסומות נוסטלגיות, (יש לי את הפרסומות בוידאו)
הפרסומות המוצעות הן

א. ילדה כבת חמש מגיעה למכולת, "ופונה לחנווני " אמא חולה- תן לי אמה " המכולתניק מציע אמא בבקבוק והילדה מסרבת " לא זה , תן לי אמה אמיתית " קול אשה חמורת טון פוסק : כל אשה בוחרת אמה כל אשה יודעת למה ".

ב. ביו מטיק וביו אור " אשה מכבסת בכל מיני אתרים, כולל תוך עשית סקי מיים, " והשיר: זו אבקת הכביסה שתסיר בלי סימן את כתמי החלבון, הזיעה השומן, יום חופשה לך יהיה יום חופשה ויום דרור עם ביו מטיק וביו אור.... של שמן כמובן.

ג. בית ספר אנקורי: רואים גברים ונשים רוקדים במסיבה , אחרי כן מספר לנו קול, הגבר, הבילה בים, אבל ... היום הוא רופא, גבר שני, הלך למסיבות... היום הוא רופא. האשה... היום היא מורה. בזכות מה? בזכות בית ספר אנקורי

ד. פרסומת לקפה עלית המציגה אשה מכבסת ורוחצת כלים ובסוף עושה הפסקה ממלאכות הבית ומגישה קפה לעצמה ולבעלה "... בחוץ הרוח מילל זו שעת הספר ותקליט, על הכורסא שבביתכם את תלגמי קפה עלית, טעים תמיד, מתאים תמיד, העם החליט קפה עלית"

המורה תשאל את הילדים, מה דעתם על הפרסומות האלו
ילדים אומרים שהם מצחיקות וארוכות
מצחיקות כי הן מגוחכות, לא מלאות הומור!
הפרסומות של פעם היו יותר ארוכות, הן לא הוקרנו בטלוויזיה כי אז לא הייתה כזאת, במקום זה הם הוקרנו בבתי קולנוע.
הפרסומות של פעם השפה נשמעת אחרת
הם מדברים לאט יותר מאשר היום, בקול צח וברור, הוגים את המילים אחרת, בהדגשה ובהטעמה אחרת.
היום מדברים יותר מהר ויש סלנג ומילים לועזיות היום גם הפרסומות יותר קצרות כי כל כמה שניות מעלות את מחיר הפרסומת.
למי צריכים המפרסמים לשלם, כשאני אומרת שכל שנייה עולה להם יותר?
הילדים בשלב זה צריכים להיות מסוגלים לענות – לערוצי המדיה, למשל לעיתונים או לערוצים המסחריים בטלוויזיה.
פעם הייתה יותר התרכזות במוצר ואילו היום באווירה הנעימה, לפעמים מראים לנו סיפור או אירוע שבכלל לא קשור למוצר.

אבל ואו נתמקד עכשיו באופן שבו הפרסומות הללו הציגו נשים וגברים, איך לדעתכם הן מציגות אותם?
בואו נראה את הפרסומות שוב, או ניזכר בהן, מה ראינו.
ראינו ילדה שהיא בקיאה בחומרי ניקוי ומחליפה את אמא שלה כשהיא חולה
ראינו שני גברים ואישה שכל אחד מהם גדל להיות בעל מקצוע אחר, הגברים נהיו רופאים ומהנדסים והאישה גדלה להיות מורה, ראינו עוד נשים מכבסות ומנקות את הבית.

האם זה מה שאנו רואים סביב? שנשים מנקות והן מורות?

מה אפשר להסיק על היום יום של נשים מפרסומות אלו?

המורה תציג קובץ של פרסומות בנות זמננו ודף פעילות לכיתה

הפרסומת	תבחין	נשים	גברים
פרסומת לרוטב מוכן לעוף	מיקום הופעת הדמות האם במרחב הבית או העבודה	נשים מופיעות לרוב במרחב הפנים הביתי, מטבח וסלון	מופיעים גם במרחב העבודה ובחוץ
סוג המפורסם	המוצר	נשים מפרסמות מוצרים עם אוריינטציה פנים ביתית, בישול, קוסמטיקה וניקיון	גברים מפרסמים מוצרים הקשורים ענף מרחב העבודה והעסקים
מחיר המפורסם	המוצר	מוצרים זולים ובינוניים	מוצרים יקרים מאוד
הגיל והמראה של	צעירה ויפה	יכול להיות גם	

	הדמות		גיל ביניים	
	סוג הטיעונים שהדמות משמיעה	אמוציונליים	רציונליים	
	המגדר של מי שאומר את המילה האחרונה והמסקנה	בדרך כלל נשים לא אומרות את המסקנה החותכת		

שלוש צורות לעבוד עם הטבלה שלפניכם, לפי היכרותכם עם הכיתה

א. הקשה מכל: לבקש מהתלמידים לחשוב על קריטריונים//פרמטרים, משתנים שישמשו להשוואה, לתת להם דוגמאות למשל: אפשר להשוות את המקצוע של גברים ונשים, כפי שדיברנו בפרסומות הישנות. כדאי לעבוד בקבוצות, זה קשה כי נדרשת רמת הכללה גבוהה

ב. לתת להם את הטבלה מוכנה כשהפרמטרי התבחינים להשוואה כבר קיימים, ומה שמבקשים מהילדים זה למלא את המשבצות מתחת לעמודת גברים ומתחת לעמודת נשים

ג. לתת להם את הטבלה מושלמת ולבקש ל צפות ולרשום האם זה נכון עבור הפרסומות שראינו וצפינו בהן או שהבנו משהו אחר מכאן.

שעור שביעי – פרסומות הוגנות ומתוקנות.

מה אנו רוצים? שהפרסומות יהיו ההיפוך של הסטריאוטיפ? אולי שנשים וגברים יראו בפרסומות בתפקידים זהים? ואולי

פעילות נוספת: תיקון פרסומות.

מציגים פרסומות סטריאוטיפיות ומבקשים מהם לתסרט אחרת את הסיפור ככה שנשים וגברים יופיעו בעמדות שוות או מטלות מוצרים שהם רגישים לסטריאוטיפים כמו חומרי ניקוי לבית, קוסמטיקה ורכב שטח ובנק

שיעור שמיני - אסור ומותר בפרסומת

מטרות :

1. התלמידים יתוודעו למגבלות ולאיסורים המוטלים על פרסומות
2. התלמידים יעריכו פרסומות מטעות ופוגעות מבחינת הגינות
3. התלמידים יעריכו פרסומות מטעות ופוגעות מבחינת החוק

לפניכם תיאורים של חמש פרסומות , כתבו ביחס לכל אחת מהן האם היא פרסומת הוגנת? והאם לדעתכם יש לאסור סוג כזה של פרסומות?

1. א. הפרסומת לשמפו החדש המבטיחה לחזק את שורשי השיער, בצילומים רואים כיצד השמפו עוטף את השערה ומשלים מקטעים פגועים, הדוגמנית אשר הופיעה בתחילת תשדיר הפרסום בפנים ספקניות ועצובות מעט נראית כעת שמחה ומאושרת, היא מניפה שיער בזהר וחלק מול המצלמה וגם מעידה : השתמשתי שבוע אחד במוצר והשיער שלי התחזק ונראה נפלא.

ב. פרסומת לדיאטה המבוססת על גלולות שהופקו מצמח קקטוס נדיר, הדוגמנית בפרסומת מעידה על עצמה : תוך שבוע אחד השלתי ממשקלי עשרה

קילוגרמים, תמונות לפני מציגה נערה שמנמנות ואחרי הדיאטה דקת גזרה מחייכת וזוהרת מעידות על הצלחת הטיפול. מאז שרזיתי אני מלאה ביטחון עצמי והרבה הרבה יותר מקובלת בכיתה.

2. א. פרסומת לחטיף מלוח מכילה מטוס צעצוע, בתשדיר נראים ילדים כשהם משחקים בו בהנאה ומטיסים אותו בחדר. ילדים אשר קנו את החטיף נוכחו כי הצעצוע הוא זעיר ואין כל אפשרות להטיסו.

ב. על גבי קופסת גלידת ווניל שוקולד דובדבנים מצולמת קערת זכוכית בתוכה נראית הגלידה כשהיא מנוקדת באדום הפרי ולצידה חתיכות שוקולד נמסות, כאשר פותחים את המארז בית מגלים מעט מאוד דובדבנים בגלידה, השוקו חיוור וכלל לא נמרח במשיחות מרהיבות, באותיות זעירות רשום על האריזה " הצעת הגשה ".

3. פרסומת לבירה המציגה נהג משאית שעוצר על צד הדרך בזמן השקיעה ומתרענן באמצעות משקה אלכוהולי



4. בפרסומת לחטיף נראות שתי דמויות מצויירות כאשר הן שוברות קיר

4. במתחם של מזון מהיר באחד הקניונים חולקה פרסומת לעוברים ושבים. הפרסומת הודיעה לצרכנים כי מזנון הכריכים שבאתר אינו מקפיד על כללי הגיינה: המוכרים אינם מסתייעים בכפפות, הירקות לא נרחצים במים וסבון וקערות הסלטים אינן מכוסות במהלך היום. "בואו לקנות אצלנו, הציעה הפרסומת, לעומתם- אנו נקיים להפליא, זולים וטעימים.

5. בתכנית טלוויזיה ישבו המנחה והמרואיין באולפן ושוחחו על התקליט האחרון אותו הוציא זמרת ידועה, על השולחן עמדו בקבוקי מיץ שתוויותיהם ושם היצרן גלויים ומופנים כלפי המצלמה. השניים לגמו מן המיץ בכוסות גבוהות ושיבחו את טעמו, המנחה אף הגדילה ואמרה "וואו, איזה מיץ טעים - מרגישים את חתיכות הפרי שבפנים".

6. חברה המייצרת דלתות וסורגים לבתים הציגה תשדיר פרסום בשעות אחר הצהריים, בזמן של תכניות לילדים. בתשדיר נראו ילדים כשהם לבד בבית חשוך. מתוך חדרם הם שומעים קול של זוגית החלון מתנפצת ולאחריה רחש אדם הפוסע בביתם, הילדים מצולמים כשהם מתכווצים במיטותיהם בפחד רועדים ומכסים את ראשם בשמיכה. וקול המפרסם מודיע- אם תרכוש את סורגי הביטחון שלנו, זו חוויה שהילדים שלך לא יצטרכו לעבור אף פעם.

6.ב. תשדיר שירות נגד תאונות דרכים בשעות אחר הצהריים הראה מה קורה לבובות דמויות אדם כאשר אינם חגורות. המכונית בולמת בפתאומיות והבובות נזרקות בחוזקה ומתנפצות, אחת על זוגית חלון המכונית והשניה על הכביש.

7. פרסומות למעדן חלב המיוצר במארז כפול, בשני טעמים הציגה זוגות של תאומים כאשר כל אחד אוזן בידו מעדן אחד. זוג תאומות בהירות שיער בנות שש העידו על עצמן: אני תמיד מקבלת את השוקו, ואני את הוניל העידה אחותה התאומה. זוג תאומים מכיתה ו', אמר למצלמה, אנחנו מתחלפים, בימים זוגיים אני אוכל את התות והוא את הבננה, בימים אי זוגיים אמר תאומו, זה בדיוק הפוך.

מה אתם חושבים?

האם מותר לפרסומות להבטיח הבטחות כמו עור חלק, ירידה של עשרה ק"ג בשבוע, ועוד הבטחות שאין להם בסיס?

האם מותר לומר דברים שליליים על מוצר אחר?

האם מותר לערבב פרסומות בסרטים, מוצרים בסדרות?

האם מותר לפרסומת להתחזות לתכנית טלוויזיה, מה לגבי ערוץ הקניות?

להפחיד אנשים כדי שיקנו את המוצר שלהם? כמו בפרסומות לדלתות או אזעקות או

ביטוח רפואי מנגד, פרסומות נגד תאונות דרכים?

לעודד אנשים להפר חוק?

להגזים בטיבו של המוצר (בגודל, בזמן שהוא יחזיק)

להבטיח הבטחות שווא (על העטיפה תמונה מרהיבה ובפנים אין זכר ודימיון לרהב)

האם מותר לפרסומות להגעיל? להרגיז ולזעזע, לפרסומות נגד עישון, אפקט החממה

מה אומר החוק?

1. חוק הגנת הצרכן אוסר על מעשה או מחדל העלול להטעות צרכן בכל דרך, לגבי עניין מהותי בעסקה. החוק מחיל את איסור ההטעיה במפורש על פרסומת אך אף על פי שהטעיה היא אסורה – אין חובה לומר בפרסום את כל האמת. אי אמירת האמת מותרת כאשר המדובר הוא ב"גוזמה מסחרית". גוזמה מסחרית, טקטיקה פרסומית מקובלת מאוד, היא מתן מחמאות מופרזות למוצר או לשירות של העוסק המפרסם.

נשאלת השאלה כיצד מבחינים בין גוזמה מסחרית לבין הטעיה. על מנת להכריע בשאלה זו יש לבחון את רוח הדברים. אם הדברים נאמרים בנימה סובייקטיבית, והנם בעל אופי מתאר, ניטה לומר שהמדובר הוא בגוזמה מסחרית (למשל, מונחים כמו "הטוב ביותר", "היפה ביותר", "המצליח ביותר" וכו' יהיו ברוב המקרים גוזמה מסחרית). יחד עם זאת, אם הדברים מוצגים כנתונים אובייקטיביים, והנם בעל אופי עובדתי, ניטה לומר שהמדובר הוא בהטעיה (באם הדברים אינם נכונים, כמובן).

איסור מרכזי על מפרסם המפאר את הטובין או השירותים אותם הוא מציע לציבור, הנו האיסור להימנע מהוצאת דיבה על הטובין או השירותים של עוסקים אחרים.

לאחרונה נקבע כי מחקר השוואתי בלתי מבוסס, הקובע כי סחורה של עוסק מסוים איננה מוצלחת, מהווה לשון הרע.

ראוי אף לציין כי בשונה מבעבר, בתי המשפט אוכפים באופן נוקשה את האיסור על הוצאת לשון הרע, והפיצויים הנקבעים בגין עוולה זו הם במרבית המקרים פיצויים משמעותיים.

ס' 1 לחוק איסור לשון הרע מגדיר את המונח "לשון הרע" כדבר שפרסומו עלול: (1) להשפיל אדם (או תאגיד) בעיני הבריות או לעשותו מטרם לשנאה, לבוז או ללעג מצדם; (2) לבזות אדם בשל מעשים, התנהגות או תכונות המיוחסים לו; (3) לפגוע באדם במשרתו, אם משרה ציבורית ואם משרה אחרת, בעסקו, במשלח ידו או במקצועו; (4) לבזות אדם בשל גזעו, מוצאו, דתו, מקום מגוריו, מינו או נטייתו המינית;

כללי הרשות השנייה אוסרים במפורש על הצגה ועידוד של התנהגות מסוכנת שיש בה סיכון לבריאות, לבטיחות ולסביבה בפרסומת

מי קבע את החוקים? מי שומר עליהם? איפה אנשים יכולים לקבול אם נראה להם שהייתה הפרה של הכלל?

למורה כדאי לקרוא: פרסום עד כאן- גבולות החוק והאתיקה /יובל קרניאל

אותות, ירחון איגוד המפרסמים, 1998, מספר 218, עמ' 14-15 וכן בקישור זה

<http://www.amalnet.k12.il/sites/commun/library/pirsum/comi1065.htm>

פעילות : אתם בעלים של בית הארחה קטן בעיר תיירותית, אבל בית המלון שלכם אינו קרוב לחוף הים, לא נשקף ממנו נוף נאה, לעומת זאת האוכל מצוין, השירות אדיב, החדרים נקיים ומאוורים והצוות מאיר פנים.

התחלקו לקבוצות, כל קבוצה תכין פרסומת לבית ההארח , האחת תהיה פרסומת שקולה והוגנת והשנייה שקרית ומטעה

הציגו את הפרסומות, מה אהבתם יותר, מה היה משכנע אתכם?

שעור 10 - מה עושים כאשר נתקלים בפרסומת שהיא בעיניכם פוגענית או עוברת על

התקנות

- א. התלמידים ילמדו מיהם הגופים מולם ניתן לקבול על פרסומת פוגעת
- ב. התלמידים ידונו בשאלה של מה הופך פרסומת להוגנת וחיובית ויגבשו קריטריונים
- ג. הכיתה תנסח מכתב ברכה או קבילה לנציב פניות הציבור ברשות השניה, או למשרד פרסום או לייצרן שהפרסומת שלו נמצאה פוגענית ואו נעימה.

כאשר צרכן רואה פרסום שהוא בעיניו פוגע הוא יכול לקבול על כך בפני כמה גורמים
הנה שלש דוגמאות לכך, קראו בתשומת לב את תיאורי המקרים וענו על השאלה – מה
מבדיל ביניהם?

1. מורה מחיפה כתבה לתנובה את המכתב הבא :

לכבוד

תנובה

מוקד שירות צרכנים

ת.ד. 9128

פתח תקווה

שלום רב,

לפני כחודש נתקלתי בפרסומת מטעמכם למעדן החלב קרלו, הפרסומת עשויה כחוברת ובה חיות שונות: יתוש, דרקון, תרנגולת, הדמות האנושית היחידה המוצגת בה היא של מורה. דמות המורה מצוירת כאשה כעורה מכורכמת פנים.

קווקווי חיתוך עוברים במרכזה של כל דמות בחוברת, חיה או מורה, והילדים נקראים לתת דרור לדימיונם ולהתקין מיני צירופים: ראש של מורה עם זנב כריש, רגלים של מורה עם ראש של דרקון וכד

חשוב לציין כי הפרסומת הזאת חולקה בבתי ספר יסודיים, יחד עם ארגזים של מעדן החלב, ואני מניחה כי הפרסומאים שלכם התכוונו שאותו ילד ילמד על המעדן יקשר אותו עם רגעי צחוק ויקנה אותו אחר כך במכול.

אלא שהפרסומת הזאת לא מלמדת רק על המוצר שביקשתם לשווק. הפרסומת הזאת גם מלמדת, היא מלמדת שמורות הן נשים, שמורות עומדות בשורה אחת עם בעלי חיים כמו תרנגולת ויתוש, שמורות אינן אסתטיות, כמה צר לראות שתנובה מחזקת את הדימוי הזה של מורות, אני לא רק מורה, אני גם האמא של אותו ילד בסופרמרקט ואני תקווה כי הפרסומת שלכם תעביר לו מסרים חיוביים יותר
בברכה,
ארנת טוריו

מה אתם חושבים על מכתב התלונה. האם הוא מוצדק? מה ענתה תנובה לאותה מורה?

אפשרות אחרת היא לקבול לנציב פניות הציבור ברשות השניה

הנה שתי דוגמאות לפנייות כאלו

תשדיר הפרסומת ל'ג'ננה' של שטראוס ב-

17/2/2004

הפניה: בפרסומת מופיעה כיתה משועממת בשיעור היסטוריה משעמם (התלמידים נרדמים ונופלים מרוב שעמום) והמורה מדברת בקול משעמם. בקשתה של הפונה, מורה לשעבר, היא להוריד את הפרסומת משידור שכן היא לועגת לציבור המורים ופוגעת בתדמיתו.

התשובה: לאחר שצפה הנציב בתשדיר ביקש להטעים, כי הפרסומת היא היתולית, אבל, לא לגמרי מנותקת מן החיים. "יש מורים ויש מורים" כפי שמקובל לומר. ובכן, זוהי "תמונה מן החיים", שיש בה מידה של חיוך והומור. ולמה להיתמם? הפרסומת הזו, כמו פרסומות אחרות, נוטלת את כוחה מתמונות חיים ועל אלה מלבישה מסרים פרסומיים ואין בכך כל עברה. מעמדו של המורה לא נקבע על ידי המורה להיסטוריה שהוצגה בפרסומת, הוא נקבע על ידי סדרה ארוכה של תנאים. ראשית, ברור לכל פדגוג, מורה משעמם מעביר את שימונו לתלמידיו ואלה מחזירים לו. כך היה וכך יהיה. לכן, הוא אינו רואה בפרסומת הזו כל רע.

איך כותבים מכתב כזה לרגולטור (הרשות השניה), לפירסומאי (זה שיצר את הפרסום) או ליצרן (מי שייצר את המוצר)?

כתיבה של מכתב צריכה לכלול את הנתונים הבאים:

ראשית יש לאתר את הכתובת המדויקת של הגוף מולו אתם מבקשים לקבול, את כתובת משרד הפרסום או של היצרן, לרוב הייצרנים הגדולים יש מחלקה מיוחדת של פניות הציבור והצרכן

אפשר לאתר את הכתובת או את מספר הפקס ברשת האינטרנט

יש לפנות באופן מכובד ולציין בנדון: תלונה בנושא פרסומת פוגעת

ואז כדאי להציע תיאור של הפרסומת שמצאתם אותה לא תקינה מבחינת:

התאריך והערוץ שבו שודרה, האם ברדיו או בטלוויזיה, באיזה ערוץ ובאיזה יום ושעה,

מה היה המוצר, תארו את הפרסומת כפי שאתם רואים אותה בעינכם, מה ההתחוללות והתרחשות שבה, לא תמיד אנשים מבינים באותה הצורה מה התחולל בסרט שלפניהם.

מה בדיוק פגע או הרגיש אתכם בה? היו מדויקים, אל תכתבו, הפרסומת הזאת מעצבנת באופן שהיא מציגה ילדים אלא דייקו בתיאורכם

הפרסומת שהצגתם ובה ילדים מתפתים בקלות רבה כל כך למוצר רק מפני שיש על גבי העטיפה צילום של שחקן ידוע, מציגה ילדים כחסרי שיקול דעת, יותר מכך, ככל הידוע לנו ישנו איסור על השתתפות של ילדים בפרסומות..

סיימו בבקשה, להצגה שקולה, מאוזנת והוגנת לעתיד.

פעילות:

לא חייבים רק להתלונן, אפשר גם לשבח. האם אתם יודעים שחיזוקים חיוביים מגבירים התנהגות רצויה הרבה יותר מאשר חיזוקים שלילים.

הביאו לכיתה פרסומות חיוביות, מהי פרסומת חיובית לדעתכם?

המורה צריכה לקיים דיון על מהי פרסומת הוגנת. הילדים יעידו קודם כל על דרך השלילה, פרסומת שאינה עוברת על כללים- שאינה מציגה התנהגות מסוכנת, אין בה קטינים וילדים, אינה מטעה אבל אין בכך די

המורה תכוון אותם לאבני הבוחן של
הפרסומת נותנת מידע
אין בה אותיות קטנות
היא פונה אל הצרכן באופן מכבד
יצירתית ומהנה להתבוננות או ישירה וקורקטית

אם איתרתם פרסומת שהיא מוסרת מידע בצורה יפה שאינה עוברת על הסייגים

בואו נכתוב מכתב שבח לייצרן או לפרסומאי, ככיתה. גם כאן הכללים הם דומים

1. ראשית יש לאתר את הכתובת המדויקת של הגוף אותו אתם מעוניינים לשבח את
הכתובת של משרד הפרסום או של היצרן,

יש לפנות באופן מכובד ולציין בנדון: ברכה בנושא פרסומת מוצלחת

ואז כדאי להציע תיאור של הפרסומת שמצאתם אותה נעימה, המקום והזמן בו
שודרה, המוצר, הפרסומת כפי שראיתם אותה בעיניכם.

סיימו בעידוד להמשיך ולייצר לנו פרסומות הוגנות ומהנות כמו זאת.