



אגף תכנים, תוכניות,
הכשרה והשתלמויות

מותגים

כרטיס כניסה לחברה?

לאחרונה, פרסם משרד התעשייה, המסחר והתעסוקה נתוני סקר מקיף שבדק דפוסי צריכה של בני נוער בגילאי 12-15, שהם שכבת הגיל העושה את צעדיה הראשונים כצרכנית עצמאית.

בעשור האחרון, נהיו בני נוער לקהל יעד מרכזי בעולם הצריכה, ויצרנים, משווקים ופרסומאים ממקדים את מאמציהם בהגעה לאוכלוסייה זו. אנשי שיווק הבינו כי הצעירים מוכנים לשלם הרבה כדי להיות בעניינים וכי לחץ קבוצתי הוא גורם משמעותי בגיל זה בהאצת קצב המכירות. לשם כך, החברות הגדולות יוצאות במבצעי פרסום תקשורתיים, שבהם נעשה שימוש מתוחכם במאפיינים של תרבות הנוער, כגון: מוזיקה, קליפים, פרסומות גלויות וסמויות שבהן מכבים אלילי נוער. מבצעי פרסום אלה יוצרים דימוי אישי וחברתי נחשק המזוהה עם שימוש במוצר ממותג וכך משפיעים על בני הנוער לצרוך מוצרי הלבשה ואביזרי אופנה. הגדרת המותגים – הטייטרט החמה, המכנסים שאנו חייבים – הרעש הפרסומי והמרוץ אחר ה"לוק" הנכון – כל אלה יוצרים דימוי שבני הנוער רוצים להיות מזוהים עימו. הבחירה במותג ה"נכון" טומנת בחובה ציפיות חברתיות והבטחה להיות חלק מקבוצה, לזכות במעמד חברתי ולשדר איכות.

בפעילות המוצעת בגיליון זה, בני הנוער ידונו בהשפעת גורמים המעודדים צריכה של מותגים על שיקולי הדעת שלהם וינסו לגבש אמות מידה לצרכנות נבונה ומושכלת. כמו כן, המשתתפים יעסקו בשאלה מה מקומם של גורמים שונים בחברה – הורים, בית הספר ורשויות שונות – בהקניית ערכי צרכנות נכונה ובשאלה אם יש מקום לפיקוח על מכירה של מוצרים לילדים.

אנו מקווים שגיליון זה יעודד את המחנכים ואת בני הנוער לדון בנושא זה על היבטיו השונים.

פעילות

מטרות

- לברר מהן ההעדפות של בני הנוער בקניית פריטי לבוש ואביזרי אופנה.
- לבחון את שיקולי הדעת המשפיעים על דפוסי הצריכה ועל הרגלי הקנייה של בני הנוער.
- להביא למודעות בני הנוער שחברות מסחריות רואות בהם כוח צרכני משמעותי.
- לסייע לבני הנוער, הנמצאים בראשית דרכם כצרכנים עצמאיים, לפתח כישורי צריכה נכונה ומודעות צרכנית נבונה.
- לברר אילו גורמים שונים בחברה (הורים, מערכת החינוך) יכולים לתרום לקידום הנושא.

אוכלוסיית יעד: חט"ב, חט"ע

משך הפעילות: 45-60 דקות

עזרים: שאלונים אישיים, כרטיסי אירועים וכרטיס משימה קבוצתית

מהלך הפעילות

שלב א' - במליאה

המנחה יפתח ויאמר: סקר שיזם לאחרונה משרד התמ"ת (התעשייה, המסחר והתעסוקה) בשיתוף עם המועצה לשלום הילד מראה כי בני נוער הם קבוצת צרכנים עצמאית, גדולה ומשמעותית במשק וכי עומדים לרשותם מקורות כספיים המאפשרים להם להחליט מה לקנות ללא מעורבות הוריהם. חברות מסחריות מודעות לכוח הקנייה של בני הנוער והן משקיעות משאבים ביצירת מותגים אופנתיים לשם קידום המכירות בקרב קבוצה זו. בפעילות זאת, נדון בהרגלי הקנייה של בני הנוער ובהשפעות החברתיות הנובעות ממיתוג מוצרים. המנחה יחלק שאלונים אישיים לכל המשתתפים.

שאלון אישי

האם הבגדים, הנעליים והאביזרים שקנית הם מותגים ידועים?

נכון / לא נכון	תמיד, כי הם יותר יפים
נכון / לא נכון	תמיד, כי זה מה שהחברה לובשים
נכון / לא נכון	תמיד, כי הם איכותיים יותר
נכון / לא נכון	אני לא, אבל החברים והחברות שלי כן
נכון / לא נכון	כן, כדי להרגיש "קול" (COOL)
נכון / לא נכון	לפעמים יוצא לי, אבל אין לי העדפה למותגים
נכון / לא נכון	לעולם לא כי אין לי מספיק כסף
נכון / לא נכון	לעולם לא, מסיבות עקרוניות
נכון / לא נכון	יש לי העדפה לחיקויים של מותגים ידועים
נכון / לא נכון	אני בכלל לא קונה בגדים

(מעובד על פי: סקר בכתב העת המקוון "[האייל הקורא](#)")

המשתתפים ימלאו את השאלונים האישיים. המנחה ימנה אחד או אחת מהמשתתפים לאסוף את השאלונים ולסכם את התשובות.

שלב ב' – קבוצתי

המליאה תתחלק לקבוצות בנות 5-6 משתתפים.
כל קבוצה תקבל כרטיס אירוע וכרטיס משימה קבוצתית.
חברי הקבוצה יקראו את האירוע וייתיחסו לשאלות שבכרטיס המשימה הקבוצתית.
הקבוצה תתכונן לדווח בפני המליאה על הדיון הקבוצתי.



כרטיס אירוע מס' 1

קראו את סיפור האירוע ודונו בשאלות שבכרטיס המשימה הקבוצתית.

גיל לומד בכיתה ט'. יש לו שני אחים ואחות אחת, כולם לומדים בבית הספר. לפני חודש, עברה המשפחה לדירה בעיר אחרת, וגיל התחיל ללמוד בכיתה חדשה. התברר כי תלמידי הכיתה עורכים מסיבות לעיתים קרובות. גיל הוזמן למסיבה.

הוא פנה לאימו וביקש ממנה כסף כדי לקנות מכנסי ג'ינס ונעלי ספורט חדשות. "מה לא בסדר בנעליים שלך?" שאלה אימו, "והארון שלך מלא מכנסי ג'ינס, למה צריך עוד זוג?" "את לא מבינה, ענה גיל, "המכנסיים האלה לא שווים, הם לא 'קול', וגם הנעליים שאני נועל לא נחשבות. בלי הבגדים ה'נכונים' אין לי מה ללכת למסיבה. לא יתייחסו אליי, ידברו עליי מאחורי גבי. אם אני רוצה להשתלב בכיתה הזו, אני חייב לקנות בגדים אחרים." "הדברים האלה עולים המון כסף, אמרה אימו, "אני לא בטוחה שאנחנו יכולים להרשות זאת לעצמנו."

"את לא מבינה, זה לא שאני רוצה, אני מוכרח!" ענה גיל, נכנס לחדרו וטרק את הדלת.

כרטיס אירוע מס' 2

קראו את סיפור האירוע ודונו בשאלות שבכרטיס המשימה הקבוצתית.

נירית וחברותיה הלכו לקניון לקנות נעלי ספורט. "תקני משהו יפה, אבל אל תשתוללי", אמרה לה אימה. "לא לדאוג!" אמרה נירית ויצאה מן הבית. נירית מדדה כמה זוגות נעליים. כולן היו יפות ונוחות. היא התקשתה להחליט. שני זוגות הנעליים שביניהם התלבטה היו דומים מאוד. אחד היה מתוצרת לא ידועה, והשני מתוצרת של מותג יוקרתי ומחירו היה גבוה בהרבה. "תקני את אלה", אמרה לה המוכרת והצביעה על הנעליים הזולות יותר, "הן טובות באותה מידה, לא חבל על הכסף?" נירית מאמינה שאם תנעל את זוג הנעליים השני היא תיחשב ל"תותחית". "הנעליים האלה הן נעליים מנצחות", אמרה נירית לעצמה. נירית מתלבטת.

כרטיס אירוע מס' 3

קראו את סיפור האירוע ודונו בשאלות שבכרטיס המשימה הקבוצתית.

רועי רוצה לקנות רק מותגים. הוא רב עם ההורים שלו בנושא זה כל הזמן. "המותגים עושים אותי 'קול', הוא אומר להם, "בלי מותגים אין לי מה לצאת מהבית. לאחרונה, החליטו הוריו של רועי לשים גבול לרכישות אלה ולא לממן לו יותר קניית מותגים. "אפשר לקנות אותם דברים בלי התווית בחצי

מחיר, "טוענים הוריו, אבל רועי בשלו: "בלי התוויית זה פשוט לא שווה. לכולם יש. לכולם קונים. ככה זה. אתם חייבים לקנות לי. אם אין לי מותגים אני לא הולך לבית הספר." "אין לנו כסף לקנות לך את כל המותגים האלה," אמרו הוריו של רועי.
"אז אני לא יוצא מהבית ולא צריך טובות," ענה להם רועי.
רועי כועס מאוד. הוריו נבוכים.

כרטיס אירוע מס' 4

קראו את סיפור האירוע ודונו בשאלות שבכרטיס המשימה הקבוצתית.

דורי עבד במהלך שנת הלימודים כמלצר וכעת יש לו סכום יפה בבנק. דורי אוהב מחשבים והוא רוצה לקנות לעצמו מחשב חדש במקום המחשב הישן שיש לו. בניגוד לחבריו, הוא לא נוהג ללבוש מותגים יוקרתיים ולא אחת "זוכה" להערות שלועגות לבגדיו. "זה לא נחשב, זה לא זה. מה אתה לובש את הסמרטוטים האלה?" אומרים לו. דורי מתלבט מה עליו לעשות בכסף שהשתכר – האם לקנות את המחשב שהוא כה רוצה או לרכוש בגדים ולהרגיש חלק מהחבורה?

כרטיס אירוע מס' 5

קראו את סיפור האירוע ודונו בשאלות שבכרטיס המשימה הקבוצתית.

ענת, שני ותמר יצאו לסיבוב קניות לקראת מסיבת סיום השנה. ענת ושני בחרו בשמלת נשף בחנות של חברה נחשבת בקרב בני הנוער. גם תמר מדדה שמלה דומה. "את נראית נפלא, סוף הדרך," אמרו ענת ושני. תמר הביטה בתג המחיר ואמרה בשקט: "אבל היא יקרה, היא מעבר לתקציב שקיבלתי מהוריי." "יש לך חסכונות מעבודת הקיץ," אמרו ענת ושני, "בשביל מה עבדת? גם אנחנו משלמות מהכסף שלנו. אנחנו הרווחנו אותו, אנחנו נקנה מה שאנחנו רוצות." תמר מתלבטת.

כרטיס משימה קבוצתית

- נניח שאתם חברים של הדמות או של הדמויות שבסיפור. מה הייתם אומרים או מייעצים להן?
- לדעתכם, באיזו מידה רכישת מותגים משפיעה על המקובלות החברתית, על הדימוי העצמי ועל התפיסה העצמית של בני נוער? נמקו.
- "כשאני לובש מכנסיים ממותג X ושעון ממותג Y – אני מצהיר על השתייכות קבוצתית מסוימת." מה דעתכם על אמירה זו? האם היא משקפת את המציאות?
- נסחו מסרונים (הודעות SMS) שהייתם שולחים לדמות או לדמויות שהופיעו בסיפור האירוע שקראתם. כתבו אותם על גבי גיליון נייר או על לוח הכיתה.
- התכוננו לדווח במליאה.

שלב ג' – במליאה

דיווח הקבוצות.

המנחה יציג בפני המשתתפים את סיכום הממצאים העיקריים שעלו מהשאלונים האישיים.

מבחר שאלות לדיון

- האם הממצאים מפתיעים אתכם? האם הם מחדשים לכם? מה אפשר ללמוד מהם על יחסכם לרכישת מותגים?
- מדוע, לדעתכם, אנחנו קונים מותגים? על אילו צרכים אישיים וחברתיים הם עונים? פרטו.
- אילו קשיים אישיים וחברתיים נלווים לתופעה?
- חברות אופנה גדולות מזהות את כוחם הצרכני של בני הנוער ומשקיעות משאבים רבים במסעות פרסום הבאים לעודד אותם לפתוח את הארנק. באילו אמצעים ומסרים הן בוחרות? (מאפייני תרבות נעורים: מוזיקה, קליפים, אלילי נוער, סיסמות קצרות וכו').
- מומחי פרסום ושיווק יוצרים חיבור בין מותגים מסחריים לבין ערכים אישיים וחברתיים חיוביים, כמו: הצלחה, הצטיינות, משפחתיות, שמירת הסביבה, אהבת חיים. הדגימו. מה דעתכם על כך? האם זה משפיע?
- "המשותף לכל המותגים הוא שברחבי העולם אנשים רבים מאמינים כי הם טובים ואיכותיים... שמותגי העל מייצגים ערכים נעלים... מותגי העל הם גיבורי המיתולוגיה של זמננו... והיום בני אדם רצים לקניונים להתפלל למותגים" (על פי: שמואל ורשבסקי ויליך סיגן, האלים החדשים, עמ' 13, הוצאת ידיעות אחרונות, 2002). מה דעתכם על דברים אלה?
- האם, לדעתכם, יש טעם לעסוק בסוגיות של צרכנות נבונה ובהשפעת מותגים על בני הנוער? אם כן, על מי לדעתכם מוטלת האחריות לעסוק בכך (הורים, מערכת החינוך, גורמי אכיפה)? באיזו מידה עיסוק בנושא עשוי להשפיע?

