# מהדורה למורה – מפתח תשובות

## מטרות הדף:

- להבין כיצד פועלים טריקים שיווקיים ולזהות אותם במודעות אמיתיות
- לתרגל חישובי אחוזים ותקציב כדי לקבל החלטות קנייה מושכלות
- לנתח שימוש בלשון משכנעת ולזהות אמצעי רטוריקה בפרסומת
- לפתח עמדה מנומקת בנוגע לדילמות של צרכנות, סביבה וגלובליזציה

גרסת חנ"מ – פחות פריטים, עד 3 אפשרויות בחירה, בנק מילים, גופן מוגדל ושורות כתיבה רחבות. מומלץ להקריא את ההוראות בקול ולעבוד חלק אחר חלק, בלי הגבלת זמן.

### חלק א' – פרק 1 • המוח הצרכני: פסיכולוגיה של קניות ותקציב – זיהוי עובדות על בלאק פריידי וסייבר מאנדיי

1. א – ביום שישי שאחרי חג ההודיה
2. א – יום מכירות באינטרנט שמגיע אחרי בלאק פריידי
3. א – מערכת מהירה ואינטואיטיבית מול מערכת איטית וביקורתית

### חלק ב' – פרק 1 • המוח הצרכני: פסיכולוגיה של קניות ותקציב – תרגול תקציב, אחוזים והנחות

1. 150
2. רשימת

### חלק ג' – פרק 1 • המוח הצרכני: פסיכולוגיה של קניות ותקציב – חשיבה, תכנון וכתיבה

1. בדיקת תקציב, אחר כך רשימת קניות, ואז השוואת מחירים

### חלק ד' – פרק 2 • מאחורי הקלעים של הקליק: גלובליזציה וסביבה – הבנה והיכרות

1. ב – קולקציות חדשות בקצב גבוה ובמחיר נמוך
2. ב – חיבור בין אנשים ומקומות שונים בעולם דרך הייצור וההובלה

### חלק ה' – פרק 2 • מאחורי הקלעים של הקליק: גלובליזציה וסביבה – בדיקת ידע

1. נכון – טיסות צורכות הרבה דלק ופולטות יותר גזי חממה למרחק דומה
2. לא נכון – כל שלב בשרשרת האספקה יכול לקרות במדינה אחרת

### חלק ו' – פרק 2 • מאחורי הקלעים של הקליק: גלובליזציה וסביבה – השלמת מילים

1. מגולמת
2. סינתטיים

### חלק ז' – פרק 3 • שפת הפרסום: לשון וניתוח מודעות – הכרת המושגים

1. ב – לפנות ישירות לצרכן ולדחוף לפעולה מיידית
2. א – חשש מהחמצת הזדמנות
3. ב – להגזים ולנפח את ערך המבצע

### חלק ח' – פרק 3 • שפת הפרסום: לשון וניתוח מודעות – זיהוי ויישום

1. ציווי
2. בהיסטוריה

## חלק ט' – פרק 3 • שפת הפרסום: לשון וניתוח מודעות – התאמה, סידור וכתיבה

- 1 – ג (פועל שפונה ישירות וקורא לפעולה, כמו "קנו עכשיו")
- 2 – ד (מילה שמגזימה בערך המוצר, כמו "הנחת ענק")
- 3 – א (נתון לא מדויק שמבטיח הרבה בלי התחייבות, כמו "עד 70%")
- 4 – ב (חשש מהחמצת הזדמנות שגורם להחליט מהר)

## חלק י' – פרק 4 • כתיבה טיעונית וצרכנות אתית – הכרת מושגים

1. א – פחד מהחמצה הזדמנות
2. א – אל תפספסו את המבצע!

## חלק י"א – פרק 4 • כתיבה טיעונית וצרכנות אתית – יישום והבנה

1. ציווי

## חלק י"ב – פרק 4 • כתיבה טיעונית וצרכנות אתית – התאמה וסדר

- 1 – ד (חשש להחמיץ הזדמנות)
- 2 – ג (פועל שנותן הוראה ישירה, כמו 'קנו!')
- 3 – ב (הגזמה שמגדילה את הרושם)
- 4 – א (הצגת מחיר גבוה לצד הנחה כדי שהיא תיראה משתלמת)

## חלק י"ג – פרק 4 • כתיבה טיעונית וצרכנות אתית – סדר כתיבה

1. כתבו טענה ברורה שמבטאת את עמדתכם
2. הוסיפו נימוק שמסביר למה הטענה נכונה
3. הביאו דוגמה או ראיה שמחזקת את הנימוק
4. סיימו במשפט סיכום שחוזר לטענה

## חלק י"ד – פרק 5 • משחקים וסיכום: חדר בריחה ורפלקציה – זיכרון ומושגי יסוד

1. ב – לתרגל זיהוי מלכודות צרכניות ולהבין סיכוני אשראי
2. ב – 'צריך' הוא דבר הכרחי לתפקוד, 'רוצה' הוא משאלה שאינה הכרחית

## חלק ט"ו – פרק 5 • משחקים וסיכום: חדר בריחה ורפלקציה – תרגול אמת/שקר

1. נכון – זהו המקור ההיסטורי של היום, שהפך בהדרגה לתופעה עולמית.
2. לא נכון – הניסוח מעורפל, ולרוב רק מעט מוצרים מקבלים את ההנחה הגבוהה ביותר.

## חלק ט"ז – פרק 5 • משחקים וסיכום: חדר בריחה ורפלקציה – מושגים ושרשרת האספקה

1. עיגון מחיר
2. לחץ זמן

## חלק י"ז – פרק 5 • משחקים וסיכום: חדר בריחה ורפלקציה – התאמת מושגים

- 1 – ג (חשש מהחמצה שגורם להחליט מהר)
- 2 – א (הצגת מחיר גבוה לצד המחיר המוזל)
- 3 – ד (קולקציות חדשות בקצב גבוה ובמחיר נמוך)
- 4 – ב (כשהרבה רוצים ויש מעט – המחיר עולה)

## חלק י"ח – חזרה מסכמת – שאלות אמריקאיות

1. ב – היום שאחרי חג ההודיה בארצות הברית
2. ב – חשש מהחמצה שמביא להחלטה מהירה
3. ב – קנו עכשיו
4. ב – העלות מוסתרת ומתגלגלת למישהו אחר

## כרטיס יציאה – מה לחפש

- תשובה טובה מזכירה לפחות שני טריקים מדויקים עם הסבר קצר ולא רק שם
- יש לבדוק חישוב אחוזים נכון והבנה שמחיר מוצג לפני ההנחה יכול להטעות
- יש לאתר דוגמה ממשית מהטקסטים בחוברת ולהסביר מה תפקידה

**טיפים להפעלה:**

- ניתן לחלק את החוברת לשלוש עד חמש פגישות לפי הפרקים, כשכל פרק מתאים לשיעור אחד
- לתלמידים מתקשים אפשר לצמצם את שאלות החישוב ולהתמקד בזיהוי בלבד
- לתלמידים מתקדמים כדאי להוסיף דיון בעל פה על הדילמה שבפרק 2 וההצגה בפרק 4
- מומלץ לסיים כל פגישה בשאלת ההערכה העצמית המתאימה כדי לבדוק הבנה לפני המעבר הלאה

# חוברת תרגול – בלאק פריידי: צרכנות נבונה

בלאק פריידי – צרכנות נבונה

חט״ב · חנ״מ

**תוכן החוברת**


1. פרק 1 – המוח הצרכני: פסיכולוגיה של קניות ותקציב
2. פרק 2 – מאחורי הקלעים של הקליק: גלובליזציה וסביבה
3. פרק 3 – שפת הפרסום: לשון וניתוח מודעות
4. פרק 4 – כתיבה טיעונית וצרכנות אתית
5. פרק 5 – משחקים וסיכום: חדר בריחה ורפלקציה


שם: _____ כיתה: _____


יצרה: רוית ראש בן ישי

# חוברת תרגול – בלאק פריידי: צרכנות נבונה

חוברת התלמיד/ה חנ"מ

**שם:** _____ **כיתה:** _____ **תאריך:** _____

עבדו על פי סדר הפרקים, פרק אחר פרק, ופתרו את התרגילים בעט. בכל פרק יש גם שאלת חשיבה שדורשת הסבר קצר במילים שלכם - השתדלו לנמק את התשובה.

**בנק מילים:** לחץ זמן | עיגון מחיר | בהיסטוריה | ציווי | 150 | סינתטיים | רשימת | מגולמת | ציווי

## 1 חלק א' – פרק 1 • המוח הצרכני: פסיכולוגיה של קניות ותקציב – זיהוי עובדות על בלאק פריידי וסייבר מאנדיי

הקיפו את התשובה הנכונה.

**1.** מתי החל בלאק פריידי בארצות הברית?

א) ביום שישי שאחרי חג ההודיה  ב) בתחילת ינואר  ג) בחג המולד

**2.** מהו סייבר מאנדיי?

א) יום מכירות באינטרנט שמגיע אחרי בלאק פריידי

ב) יום שבו סוגרים את כל החנויות  ג) חג אמריקאי עתיק מאוד

**3.** מהן שתי מערכות החשיבה שמוזכרות כשמנתחים מודעות?

א) מערכת מהירה ואינטואיטיבית מול מערכת איטית וביקורתית

ב) מערכת של מספרים מול מערכת של אותיות

ג) מערכת לילדים מול מערכת למבוגרים

## 2 חלק ב' – פרק 1 • המוח הצרכני: פסיכולוגיה של קניות ותקציב – תרגול תקציב, אחוזים והנחות

השלימו את המילה החסרה.

**1.** מוצר שמחירו המקורי 200 ₪, עם הנחה של 25% יעלה _____ ₪.

**2.** לפני קנייה גדולה כדאי להכין _____ קניות כדי לא לקנות דברים מיותרים.

## 3 חלק ג' – פרק 1 • המוח הצרכני: פסיכולוגיה של קניות ותקציב – חשיבה, תכנון וכתיבה

כתבו תשובה מלאה במשפטים שלמים.

**1.** רשמו לפי הסדר הנכון את שלושת השלבים הראשונים בבניית תוכנית קנייה חכמה: בדיקת תקציב, רשימת קניות, השוואת מחירים.

## 4 חלק ד' – פרק 2 • מאחורי הקלעים של הקליק: גלובליזציה וסביבה – הבנה והיכרות

הקיפו את התשובה הנכונה.

**1.** מה פירוש הביטוי "אופנה מהירה"?

(א) בגדי ספורט בלבד (ב) קולקציות חדשות בקצב גבוה ובמחיר נמוך

(ג) בגדים שתופרים ביד

**2.** מהי "גלובליזציה" בהקשר של קניות באינטרנט?

(א) קנייה רק בחנות השכונתית

(ב) חיבור בין אנשים ומקומות שונים בעולם דרך הייצור וההובלה

(ג) הנחה גדולה על מוצר אחד

## 5 חלק ה' – פרק 2 • מאחורי הקלעים של הקליק: גלובליזציה וסביבה – בדיקת ידע

סמנו ✔ נכון או ✘ לא נכון.

| # | משפט | ✔ נכון | ✘ לא נכון |
|---|---|---|---|
| 1 | הובלת מוצר במטוס מזהמת בדרך כלל יותר מהובלה באונייה | ☐ | ☐ |
| 2 | כל שלבי הייצור של בגד קורים תמיד באותה מדינה | ☐ | ☐ |

## 6 חלק ו׳ – פרק 2 • מאחורי הקלעים של הקליק: גלובליזציה וסביבה – השלמת מילים

השלימו את המילה החסרה.

**1.** עלות המשלוח ה"חינם" למעשה _____ בתוך מחיר המוצר

**2.** בגדים העשויים מסיבים _____ מתפרקים לאט מאוד בטבע

## 7 חלק ז׳ – פרק 3 • שפת הפרסום: לשון וניתוח מודעות – הכרת המושגים

הקיפו את התשובה הנכונה.

**1.** פעלים בציווי כמו "קנו!" ו"אל תפספסו!" במודעה נועדו בעיקר כדי...

א) לתאר את המוצר בפירוט ב) לפנות ישירות לצרכן ולדחוף לפעולה מיידית

ג) להסביר את מחיר המוצר

**2.** מה המשמעות של תחושת FOMO שעליה מדברות פרסומות?

א) חשש מהחמצת הזדמנות ב) שמחה על מבצע ג) ביטחון כלכלי

**3.** מה תפקידם של שמות תואר קיצוניים כמו "הנחת ענק" או "המחיר הזול בהיסטוריה"?

א) לתת מידע מדויק ב) להגזים ולנפח את ערך המבצע

ג) לתאר את צבע המוצר

## 8 חלק ח׳ – פרק 3 • שפת הפרסום: לשון וניתוח מודעות – זיהוי

### ויישום

השלימו את המילה החסרה.

**1.** המשפט "אל תפספסו את המבצע של השנה!" הוא דוגמה לפועל ב _____

**2.** הביטוי "המחיר הזול _____ " הוא דוגמה לשם תואר קיצוני שמגזים בערך המבצע

## 9 חלק ט' – פרק 3 • שפת הפרסום: לשון וניתוח מודעות – התאמה, סידור וכתיבה

התאימו: כתבו ליד כל מספר את האות המתאימה מהעמודה השמאלית.

| | | |
|---|---|---|
| **1.** ציווי | ___ | **א.** נתון לא מדויק שמבטיח הרבה בלי התחייבות, כמו "עד 70%" |
| **2.** שם תואר קיצוני | ___ | **ב.** חשש מהחמצת הזדמנות שגורם להחליט מהר |
| **3.** מספר מעורפל | ___ | **ג.** פועל שפונה ישירות וקורא לפעולה, כמו "קנו עכשיו" |
| **4.** FOMO | ___ | **ד.** מילה שמגזימה בערך המוצר, כמו "הנחת ענק" |

## 10 חלק י' – פרק 4 • כתיבה טיעונית וצרכנות אתית – הכרת מושגים

הקיפו את התשובה הנכונה.

**1.** מה המשמעות של FOMO בפרסומות?

(א) פחד מהחמצה הזדמנות (ב) תחושת ביטחון כלכלי (ג) הנחה גדולה במיוחד

**2.** איזה משפט הוא דוגמה לפועל בציווי בפרסומת?

(א) אל תפספסו את המבצע! (ב) המחיר ירד השבוע (ג) המוצר הגיע מרחוק

## 11 חלק י"א – פרק 4 • כתיבה טיעונית וצרכנות אתית – יישום והבנה

השלימו את המילה החסרה.

**1.** פעלים ב _____ כמו 'קנו!' ו'אל תפספסו!' פונים ישירות לצרכן ודוחפים אותו לפעולה מהירה

## 12 חלק י"ב – פרק 4 • כתיבה טיעונית וצרכנות אתית – התאמה וסדר

התאימו: כתבו ליד כל מספר את האות המתאימה מהעמודה השמאלית.

| | | |
|---|---|---|
| **1.** FOMO | ___ | **א.** הצגת מחיר גבוה לצד הנחה כדי שהיא תיראה משתלמת |
| **2.** ציווי | ___ | **ב.** הגזמה שמגדילה את הרושם |
| **3.** הפלגה | ___ | **ג.** פועל שנותן הוראה ישירה, כמו 'קנו!' |
| **4.** עיגון מחיר | ___ | **ד.** חשש להחמיץ הזדמנות |

## 13 חלק י"ג – פרק 4 • כתיבה טיעונית וצרכנות אתית – סדר כתיבה

מספרו את השלבים לפי הסדר הנכון (1, 2, 3...).

| | |
|---|---|
| ☐ | הוסיפו נימוק שמסביר למה הטענה נכונה |
| ☐ | כתבו טענה ברורה שמבטאת את עמדתכם |
| ☐ | סיימו במשפט סיכום שחוזר לטענה |
| ☐ | הביאו דוגמה או ראיה שמחזקת את הנימוק |

## 14 חלק י"ד – פרק 5 • משחקים וסיכום: חדר בריחה ורפלקציה – זיכרון ומושגי יסוד

הקיפו את התשובה הנכונה.

**1.** מהי המטרה העיקרית של חדר הבריחה ממלכודת האשראי?

(א) לשחק משחק מחשב בלבד

(ב) לתרגל זיהוי מלכודות צרכניות ולהבין סיכוני אשראי

(ג) ללמוד היסטוריה של בלאק פריידי

**2.** מה ההבדל העיקרי בין 'צריך' ל'רוצה'?

(א) אין הבדל, שתי המילים זהות

(ב) 'צריך' הוא דבר הכרחי לתפקוד, 'רוצה' הוא משאלה שאינה הכרחית

(ג) 'רוצה' תמיד יקר יותר מ'צריך'

## 15 חלק ט"ו – פרק 5 • משחקים וסיכום: חדר בריחה ורפלקציה – תרגול אמת/שקר

סמנו ✔ נכון או ✘ לא נכון.

| # | משפט | ✔ נכון | ✘ לא נכון |
|---|---|---|---|
| 1 | בלאק פריידי התחיל כיום מכירות מקומי בארצות הברית, ביום שישי שאחרי חג ההודיה. | ☐ | ☐ |
| 2 | כיתוב 'עד 70% הנחה' מבטיח שכל המוצרים בחנות יימכרו ב-70% הנחה. | ☐ | ☐ |

## 16 חלק ט"ז – פרק 5 • משחקים וסיכום: חדר בריחה ורפלקציה – מושגים ושרשרת האספקה

השלימו את המילה החסרה.

**1.** טכניקה שבה מציגים מחיר מקורי גבוה מאוד ליד המחיר המוזל, כדי שההנחה תיראה גדולה יותר, נקראת _____

**2.** כשחברה כותבת בפרסומת 'רק היום! הכמות מוגבלת!' היא משתמשת בטכניקת _____

## 17 חלק י"ז – פרק 5 • משחקים וסיכום: חדר בריחה ורפלקציה – התאמת מושגים

התאימו: כתבו ליד כל מספר את האות המתאימה מהעמודה השמאלית.

| | | |
|---|---|---|
| **1.** FOMO | ___ | **א.** הצגת מחיר גבוה לצד המחיר המוזל |
| **2.** עיגון מחיר | ___ | **ב.** כשהרבה רוצים ויש מעט – המחיר עולה |
| **3.** אופנה מהירה | ___ | **ג.** חשש מהחמצה שגורם להחליט מהר |
| **4.** היצע וביקוש | ___ | **ד.** קולקציות חדשות בקצב גבוה ובמחיר נמוך |

## 18 חלק י"ח – חזרה מסכמת – שאלות אמריקאיות

הקיפו את התשובה הנכונה.

**1.** מה המקור של בלאק פריידי?

(א) חג ישראלי (ב) היום שאחרי חג ההודיה בארצות הברית

(ג) תחילת השנה האזרחית

**2.** מהי תחושת FOMO שמוזכרת בטקסט על פרסומות?

(א) שמחה על הנחה (ב) חשש מהחמצה שמביא להחלטה מהירה

(ג) ביטחון בקנייה

**3.** איזו דוגמה היא פועל בציווי בפרסומת?

(א) הנחת ענק (ב) קנו עכשיו (ג) המחיר הזול בהיסטוריה

**4.** מה לפי הטקסט על 'משלוח חינם' באמת קורה?

(א) אף אחד לא משלם (ב) העלות מוסתרת ומתגלגלת למישהו אחר

(ג) המשלוח באמת בחינם

**כרטיס יציאה**

האם אני יודע/ת להסביר שני טריקים שיווקיים ולתת דוגמה לכל אחד?

---

---

האם אני יכול/ה לחשב אחוז הנחה ולדעת אם הוא אמיתי או מדומה?

---

---

איך הרגשתי בשיעור? ☹ 😐 🙂 😀