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 עולים חדשים – מילון מילים בראש הדף, משפטים קצרים ושפה פשוטה. אפשר לאפשר מילון אישי ועבודה בזוגות.

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
4. א – למערכת המהירה והאינטואיטיבית
5. א – לפנות ישירות לצרכן ולדחוף לפעולה מהירה

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

1. 150
2. 100
3. מדומה
4. רשימת

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

1. בדיקת תקציב, אחר כך רשימת קניות, ואז השוואת מחירים
2. יש להסביר שהנחה מדומה מרוויחה כביכול מעלים את המחיר קודם ואז מורידים אותו בחזרה, כך שבפועל אין חיסכון אמיתי; דוגמה: מוצר שעלה 300 ₪ שהעלו ל-400 ואז הציגו הנחה של 25%
3. צורך למשל נעליים או ציוד לימודי; רצון למשל משחק או אביזר חדש; ההנמקה צריכה להסביר חשיבות מול הנאה
4. משפט לדוגמה: "רק היום! אל תפספסו!" – פונה למערכת המהירה והאינטואיטיבית כדי לדחוף להחלטה מיידית בלי לחשוב

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
3. ב – עובד במחסן בשכר נמוך

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
4. ב – קנה, צרך, חסך

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

1. ציווי
2. בהיסטוריה
3. מעורפל

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

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

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

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

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

1. ציווי
2. מעט

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

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

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 – ה (חשש מהחמצה שגורם להחליט מהר)
- 2 – ד (הצגת מחיר גבוה לצד המחיר המוזל)
- 3 – ב (קולקציות חדשות בקצב גבוה ובמחיר נמוך)
- 4 – ג (כשהרבה רוצים ויש מעט – המחיר עולה)
- 5 – א (עלות שמוסתרת במחיר או משולמת על ידי אחרים)

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
5. ב – המחיר נוטה לעלות
6. ב – גידול כותנה או ייצור סיבים
7. ב – לתקן, להחליף או לקנות יד שנייה
8. ב – כי הם מבטיחים הרבה אך מתחייבים למעט

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 · עולים חדשים

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 עולים חדשים

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

פותרים כל פרק לפי הסדר. כותבים תשובות קצרות וברורות. בכל פרק יש גם שאלה שצריך להסביר במילים שלכם.

📖 מילון קטן:

בלאק פריידי	יום מכירות גדול שהחל בארצות הברית ומתפשט לעולם
סייבר מאנדיי	יום מכירות ברשת אחרי בלאק פריידי
עיגון מחיר	הצגת מחיר גבוה לצד המחיר המוזל כדי שההנחה תיראה גדולה
FOMO	חשש מהחמצה שגורם להחליט מהר בלי לחשוב
אופנה מהירה	קולקציות בגדים רבות ומהירות במחיר נמוך
שרשרת האספקה	כל השלבים שמוצר עובר מהחומר הגלם ועד ליד הקונה
הנחה אמיתית מול מדומה	הבדל בין הנחה שבאמת חוסכת כסף להנחה שרק נראית כך
צרכנות אתית	קנייה שלוקחת בחשבון גם את העובדים ואת הסביבה
היצע וביקוש	כלל כלכלי: כשרוצים הרבה ויש מעט, המחיר עולה
לשון שכנוע	מילים ומבנים בפרסומת שנועדו לגרום לנו לפעול, כמו ציווי ושם תואר קיצוני

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

הקיפו את התשובה הנכונה.

1. באיזה יום נולד בלאק פריידי?

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

2. מה זה סייבר מאנדיי?

א) יום מכירות באינטרנט שמגיע אחרי בלאק פריידי ב) יום שבו סוגרים את כל החנויות

ג) חג אמריקאי עתיק מאוד ד) יום שאסור בו לקנות באינטרנט

3. אילו שתי דרכי חשיבה יש לנו?

א) מערכת מהירה ואינטואיטיבית מול מערכת איטית וביקורתית

ב) מערכת של מספרים מול מערכת של אותיות ג) מערכת לילדים מול מערכת למבוגרים

ד) מערכת לקנייה בחנות מול קנייה באינטרנט

4. מודעות עם שעון רץ פונות לאיזו מערכת?

א) למערכת המהירה והאינטואיטיבית ב) למערכת האיטית והביקורתית ג) לשתיהן באותה מידה

ד) לאף אחת מהן

5. למה מודעות משתמשות במילים כמו "קנו"?

(א) לפנות ישירות לצרכן ולדחוף לפעולה מהירה (ב) לתת מידע מדויק על המוצר

(ג) להסביר את תהליך הייצור של המוצר (ד) לתאר את ההיסטוריה של המותג

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. קנית חולצה ב-80 ₪ אחרי הנחה של 20% מהמחיר המקורי. המחיר המקורי היה _____ ₪.

3. כשחנות מעלה מחיר לפני המבצע ואז "מורידה" אותו בחזרה למחיר הרגיל, זו הנחה _____ .

4. 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.

2. כתבו פסקה קצרה שמסבירה למה חשוב לבדוק אם הנחה היא אמיתית לפני שקונים, כולל דוגמה.

3. תכננו תקציב של 300 ₪ לחודש הקניות: רשמו שני פריטים שהם צורך ופריט אחד שהוא רצון, ונמקו את הבחירה.

4. כתבו משפט פרסומת אחד שמשתמש בטריק של לחץ זמן, ואז הסבירו במשפט נוסף לאיזו מערכת חשיבה הוא פונה.

_____

_____

_____

_____

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

הקיפו את התשובה הנכונה.

1. מה זה אופנה מהירה?

א) בגדי ספורט בלבד ב) קולקציות חדשות בקצב גבוה ובמחיר נמוך ג) בגדים שתופרים ביד

ד) משלוח מהיר במיוחד

2. מה הקשר בין הקנייה שלנו לעולם?

א) קנייה רק בחנות השכונתית ב) חיבור בין אנשים ומקומות שונים בעולם דרך הייצור וההובלה

ג) הנחה גדולה על מוצר אחד ד) איסור על קניות מחו"ל

3. מי משלם בסתר על המשלוח החינם?

א) בעל האתר הגדול ב) עובד במחסן בשכר נמוך ג) הלקוח שמקבל את החבילה

ד) חברת האשראי בלבד

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. למה משתמשים בפועל בציווי כמו "קנו!"?

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

ג) להסביר את מחיר המוצר ד) לספר על ההיסטוריה של המוצר

2. מה זה FOMO?

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

3. למה משתמשים בשם תואר קיצוני?

א) לתת מידע מדויק ב) להגזים ולנפח את ערך המבצע ג) לתאר את צבע המוצר

ד) להסביר איך להשתמש במוצר

4. איזו קבוצה היא משפחת מילים אחת?

א) קנה, מכר, שלח ב) קנה, צרך, חסך ג) צרך, רכש, שכר ד) חסך, שלח, קנה

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

3. הביטוי "עד 70% הנחה" הוא דוגמה למספר _____ שמבטיח הרבה אך לא מתחייב במדויק

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.** חשש מהחמצת הזדמנות שגורם להחליט מהר
2. שם תואר קיצוני	___	**ב.** נתון לא מדויק שמבטיח הרבה בלי התחייבות, כמו "עד 70%"
3. מספר מעורפל	___	**ג.** מילה שמגזימה בערך המוצר, כמו "הנחת ענק"
4. FOMO	___	**ד.** ביטוי כמו "רק היום" שמזרז החלטה
5. לחץ זמן	___	**ה.** פועל שפונה ישירות וקורא לפעולה, כמו "קנו עכשיו"

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

הקיפו את התשובה הנכונה.

1. מה זה FOMO?

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

ד) משלוח מהיר במיוחד

2. איזה משפט הוא דוגמה לפועל בציווי בפרסומת?

א) אל תפספסו את המבצע! ב) המחיר ירד השבוע ג) המוצר הגיע מרחוק ד) יש הנחה של 20 אחוז

3. במשפט המבוים 'הצרכן נגד כדור הארץ', מי נמצא בצד התביעה?

א) כדור הארץ ב) הצרכן/ית ג) השופט/ת ד) חבר/ת המושבעים

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

2. מספרים מעורפלים כמו 'עד 70% הנחה' מבטיחים הרבה אך מתחייבים ל _____

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.** הגזמה שמגדילה את הרושם
2. ציווי	___	**ב.** הצגת מחיר גבוה לצד הנחה כדי שהיא תיראה משתלמת
3. הפלגה	___	**ג.** חשש להחמיץ הזדמנות
4. עיגון מחיר	___	**ד.** תשלום שנדחה או מתחלק לתשלומים
5. אשראי	___	**ה.** פועל שנותן הוראה ישירה, כמו 'קנו!'

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

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

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

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

הקיפו את התשובה הנכונה.

1. למה משחקים בחדר הבריחה?

א) לשחק משחק מחשב בלבד ב) לתרגל זיהוי מלכודות צרכניות ולהבין סיכוני אשראי

ג) ללמוד היסטוריה של בלאק פריידי ד) למכור מוצרים לתלמידים

2. מה ההבדל בין צריך לרוצה?

א) אין הבדל, שתי המילים זהות ב) 'צריך' הוא דבר הכרחי לתפקוד, 'רוצה' הוא משאלה שאינה הכרחית

ג) 'רוצה' תמיד יקר יותר מ'צריך' ד) 'צריך' שייך רק למבוגרים

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.** עלות שמוסתרת במחיר או משולמת על ידי אחרים
2. עיגון מחיר	___	**ב.** קולקציות חדשות בקצב גבוה ובמחיר נמוך
3. אופנה מהירה	___	**ג.** כשהרבה רוצים ויש מעט – המחיר עולה
4. היצע וביקוש	___	**ד.** הצגת מחיר גבוה לצד המחיר המוזל
5. משלוח חינם	___	**ה.** חשש מהחמצה שגורם להחליט מהר

18 חלק י"ח – חזרה מסכמת – שאלות אמריקאיות

הקיפו את התשובה הנכונה.

1. מאיפה הגיע בלאק פריידי?

א) חג ישראלי ב) היום שאחרי חג ההודיה בארצות הברית ג) תחילת השנה האזרחית

ד) יום הולדת של חברת ענק

2. מה זה FOMO?

א) שמחה על הנחה ב) חשש מהחמצה שמביא להחלטה מהירה ג) ביטחון בקנייה ד) עצב על הוצאה

3. איזה מהם ציווי?

א) הנחת ענק ב) קנו עכשיו ג) המחיר הזול בהיסטוריה ד) עד 70% הנחה

4. מי באמת משלם על משלוח חינם?

א) אף אחד לא משלם ב) העלות מוסתרת ומתגלגלת למישהו אחר ג) המשלוח באמת בחינם

ד) רק החברה מפסידה

5. מה קורה למחיר כשכולם רוצים ואין הרבה מהמוצר?

א) המחיר יורד ב) המחיר נוטה לעלות ג) המחיר לא משתנה ד) המוצר נעלם

6. מה קורה קודם בייצור חולצה?

א) תפירה במפעל ב) גידול כותנה או ייצור סיבים ג) משלוח עד הבית ד) צביעת הבד

7. מה אפשר לעשות במקום לקנות כל פעם חדש?

א) לקנות עוד ועוד בגדים חדשים ב) לתקן, להחליף או לקנות יד שנייה ג) לזרוק בגדים ישנים מיד

ד) להזמין כל פריט בנפרד

8. למה 'עד 70%' לא תמיד אומר הרבה?

א) כי הם תמיד שקר ב) כי הם מבטיחים הרבה אך מתחייבים למעט ג) כי הם תמיד מדויקים

ד) כי הם לא קשורים למחיר

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?

האם אני מזהה בפרסומת אמצעי שכנוע לשוני כמו ציווי או שם תואר קיצוני?

איך הרגשתי בשיעור? ☹ 😐 🙂 😀