# מהדורה למורה – מפתח תשובות

## מטרות הדף:

- לזהות טכניקות שכנוע לשוניות בפרסומות מבצעים
- להבין מושגים כמו FOMO, אוריינות פיננסית וחשיבה ביקורתית
- לתרגל כתיבת פסקת טיעון מובנית בנושא צרכנות

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' – הבנת הטקסט

1. א – יום מכירות אחרי חג ההודיה בארה"ב
2. ב – לדחוף לפעולה מיידית

### חלק ב' – נכון או לא נכון

1. לא נכון – להפך, התחיל כיום מכירות מקומי בארה"ב והפך לתופעה עולמית
2. נכון – כך נכתב בטקסט

### חלק ג' – השלמת מילים

1. נובמבר
2. דחיפות
3. ציווי

### חלק ד' – התאמה בין טכניקה לדוגמה

1 – ב (אל תפספסו!)
2 – ג (המחיר הזול בהיסטוריה)
3 – א (חשש מהחמצת הזדמנות)

### חלק ה' – שאלות פתוחות קצרות

1. הציווי דוחף לפעולה מיידית, ושם התואר הקיצוני מגזים בערך המבצע ומושך תשומת לב

### חלק ו' – כתיבה טיעונית

1. פסקה הכוללת טענה ברורה, שני נימוקים מבוססים (לפחות אחד מחינוך פיננסי או טכנולוגיה), דוגמה ממחישה, התייחסות לטיעון נגדי עם מילת ניגוד, וסיכום. לשון תקנית ומילות קישור מתאימות

### כרטיס יציאה – מה לחפש

- חשש מהחמצה שגורם להחלטה מהירה בלי בדיקה
- פועל בציווי, שם תואר קיצוני או מספר מעורפל עם דוגמה מתאימה
- בדיקת צורך אמיתי, השוואת מחירים או עצירה לפני רכישה

## טיפים להפעלה:

- אפשר לפתוח בדיון קצר על חוויות אישיות של התלמידים עם מבצעי בלאק פריידי
- כדאי לתרגל יחד דוגמה אחת מהתאמה לפני העבודה העצמאית
- בכתיבה הטיעונית אפשר להציג מודל תשובה קצר לפני שהתלמידים כותבים בעצמם

# דף תרגול: מלכודת האותיות הקטנות בבלאק פריידי

דף התלמיד/ה חנ"מ

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

בלאק פריידי הפך מיום מכירות אמריקאי מקומי לתופעת קניות עולמית. בדף זה נבחן איך שפה פרסומית ומנגנונים פסיכולוגיים משפיעים על החלטות הקנייה שלנו.

**בנק מילים:** נובמבר | ציווי | דחיפות

## 1 חלק א' – הבנת הטקסט

הקיפו את התשובה הנכונה.

**1.** מהו מקור השם בלאק פריידי?

(א) יום מכירות אחרי חג ההודיה בארה"ב (ב) חג ישראלי מסורתי

(ג) יום השקת מוצר חדש

**2.** מהי מטרת הפעלים בציווי בפרסומות?

(א) לתת מידע מדויק על המוצר (ב) לדחוף לפעולה מיידית

(ג) להסביר את תהליך הייצור

## 2 חלק ב' – נכון או לא נכון

סמנו ✔ נכון או ✘ לא נכון.

| # | משפט | ✔ נכון | ✘ לא נכון |
|---|---|---|---|
| 1 | בלאק פריידי התחיל כתופעה עולמית ורק אחר כך הגיע לארה"ב | ☐ | ☐ |
| 2 | חברות גדולות משקיעות בהבנת פסיכולוגיית הצרכנים כדי לעודד קנייה מהירה | ☐ | ☐ |

## 3 חלק ג' – השלמת מילים

השלימו את המילה החסרה.

**1.** בלאק פריידי מתחיל כבר בתחילת _____ ונמשך עד סייבר מאנדיי

**2.** תחושת _____ וחשש מהחמצה גורמות לנו להחליט מהר

**3.** פעלים ב _____ כמו קנו פונים ישירות אלינו ודוחפים לפעולה

## 4 חלק ד' – התאמה בין טכניקה לדוגמה

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

| | | |
|---|---|---|
| **1.** פועל בציווי | ___ | **א.** חשש מהחמצת הזדמנות |
| **2.** שם תואר קיצוני | ___ | **ב.** אל תפספסו! |
| **3.** FOMO | ___ | **ג.** המחיר הזול בהיסטוריה |

## 5 חלק ה' – שאלות פתוחות קצרות

ענו בקצרה.

**1.** הסבירו כיצד שימוש בפועל בציווי ובשם תואר קיצוני משפיעים על הקורא

## 6 חלק ו' – כתיבה טיעונית

כתבו תשובה מלאה במשפטים שלמים.

**1.** כתבו פסקת טיעון בת 8-10 שורות בנושא: צרכנות מותאמת אישית, כלומר פרסומות שמותאמות למה שחיפשנו - שירות מועיל או מלכודת? כללו טענה, שני נימוקים (אחד מתחום החינוך הפיננסי או הטכנולוגיה), דוגמה, התייחסות לטיעון נגדי עם מילת ניגוד כמו אולם או לעומת זאת, וסיכום שחוזר לטענה. הימנעו מפנייה בגוף שני

**כרטיס יציאה**

מהו FOMO וכיצד הוא משפיע על החלטות קנייה?

תנו דוגמה אחת לשימוש מניפולטיבי בשפה בפרסומת

איך הרגשתי בשיעור? ☹ 😐 🙂 😀