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

גרסה רגילה – כל הפריטים.

חלק א' – הבנת הטקסט

1. א – יום מכירות אחרי חג ההודיה בארה"ב
2. ב – לדחוף לפעולה מיידית
3. ב – ההנחה עשויה להיות הרבה פחות מ70 אחוז
4. א – פחד מהחמצה שגורם להחלטה מהירה
5. ב – המחיר הזול בהיסטוריה

חלק ב' – נכון או לא נכון

1. לא נכון – להפך, התחיל כיום מכירות מקומי בארה"ב והפך לתופעה עולמית
2. נכון – כך נכתב בטקסט
3. לא נכון – היא כוללת גם חשיבה ביקורתית וזיהוי טכניקות שכנוע
4. נכון – כך מוסבר בטקסט על עד 70 אחוז
5. לא נכון – זו דווקא דוגמה לחשיבה ביקורתית

חלק ג' – השלמת מילים

1. נובמבר
2. דחיפות
3. ציווי
4. קיצוניים
5. ביקורתית

חלק ד' – התאמה בין טכניקה לדוגמה

- 1 – ה (אל תפספסו!)
- 2 – א (המחיר הזול בהיסטוריה)
- 3 – ב (עד 70 אחוז הנחה)
- 4 – ג (המבצע נגמר בעוד שעה)
- 5 – ד (חשש מהחמצת הזדמנות)

חלק ה' – שאלות פתוחות קצרות

1. לדוגמה תחושת דחיפות וחשש מהחמצה, שגורמים להחלטה מהירה בלי בדיקה אמיתית
2. הציווי דוחף לפעולה מיידית, ושם התואר הקיצוני מגזים בערך המבצע ומושך תשומת לב
3. לבדוק אם המוצר באמת נחוץ, ולהשוות מחירים במקומות נוספים לפני הקנייה

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 רגיל

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.

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

ד) פסטיבל קניות בסין

2. מהי מטרת הפעלים בציווי בפרסומות?

א) לתת מידע מדויק על המוצר ב) לדחוף לפעולה מיידית ג) להסביר את תהליך הייצור

ד) לתאר את היסטוריית המותג

3. מה המשמעות האמיתית של עד 70 אחוז הנחה?

א) כל המוצרים ב70 אחוז הנחה ב) ההנחה עשויה להיות הרבה פחות מ70 אחוז ג) המחיר תמיד קבוע

ד) אין הנחה כלל

4. מהי FOMO?

א) פחד מהחמצה שגורם להחלטה מהירה ב) סוג כרטיס אשראי ג) שם של מבצע מכירות

ד) כלי לחישוב הנחות

5. איזו דוגמה מהטקסט היא שם תואר קיצוני?

א) מחיר סביר ב) המחיר הזול בהיסטוריה ג) מחיר ממוצע ד) מחיר יציב

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	אוריינות פיננסית היא רק היכולת לחשב אחוזים	☐	☐
4	מספרים מעורפלים בפרסומות מבטיחים הרבה אך מתחייבים למעט	☐	☐
5	בדיקת צורך אמיתי לפני קנייה היא דוגמה לצרכנות לא ביקורתית	☐	☐

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. שמות תואר _____ כמו הנחת ענק מנפחים את ערך המבצע

5. כדי לצרוך בתבונה צריך חשיבה _____ , אוריינות לשונית ופיננסית

4 חלק ד' – התאמה בין טכניקה לדוגמה

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

1. פועל בציווי	___	**א.** המחיר הזול בהיסטוריה
2. שם תואר קיצוני	___	**ב.** עד 70 אחוז הנחה
3. מספר מעורפל	___	**ג.** המבצע נגמר בעוד שעה
4. תחושת דחיפות	___	**ד.** חשש מהחמצת הזדמנות
5. FOMO	___	**ה.** אל תפספסו!

5 חלק ה' – שאלות פתוחות קצרות

ענו בקצרה.

1. הביאו שני מנגנונים פסיכולוגיים שחברות משתמשות בהם כדי לעודד קנייה מהירה

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

3. הציעו שתי פעולות שצרכן נבון יכול לעשות לפני רכישה

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

מהי פעולה אחת שאפשר לעשות לפני קנייה כדי לצרוך בתבונה?

איך הרגשתי בשיעור? ☹ 😐 🙂 😀