



מערך שיעור צרכנות בין השורות

במסגרת תכנית 'להבין את הכסף' התלמידים מעמיקים במיומנויות התנהלות פיננסית לבני-נוער בחטיבה העליונה. מיומנויות אלו ונוספות נדרשות מכל אדם בוגר במאה ה-21, והן עומדות בבסיס החלטות רבות שלנו בחיי היומיום.

אחד הנושאים המתקדמים בתכנית הינו הקשר בין התקשורת לבין קבלת החלטות פיננסיות. במסגרת השיעורים התלמידים רוכשים כלים לקריאה ביקורתית של עיתונות, לצד כלים להבנה של עיתונות כלכלית בסיסית. שיעור זה הינו הראשון מבין השניים.

קהל יעד: תלמידי כיתות י'

משך הפעילות: 90 דקות

מטרות:

1. קריאה וצפייה ביקורתית
2. איתור אינטרסים סמויים בפרסומים תקשורתיים
3. חידוד יכולות הבנת הנקרא של הפרסומים בעיתונות הכלכלית

עזרים:

1. מצגת
2. סמארטפונים/מחשבים כיתתיים
3. לוח מחיק וטוש
4. מקרן
5. אינטרנט
6. דפי טיוטה
7. דפי עבודה מודפסים (ראו נספח)

ידע מוקדם: פרק זה מתבסס על הלימודים בפרק באתר שעוסק ב'צרכנות נבונה'.



מהלך המפגש:

פעילות	נושאים/מושגים	משך
פתיחה	סקר פלטפורמות מקוונות	5 דקות
תחרות איתור פרסומות	פרסום סמוי, פרסום ממומן, פרסום של יחסי ציבור	25 דקות
צרכנות- לקרוא את האותיות הקטנות	תרגול קריאה ביקורתית של כתבה	20 דקות
יח"צן נולד	תחרות בין קבוצות לכתיבת חומר שיווקי	35 דקות
סיכום		5 דקות
סה"כ		90 דקות

פעילות פתיחה- סקר פלטפורמות מקוונות (5 דקות):

עורכים סקר במסגרתו מבקשים מהתלמידים לדרג את 5 האפליקציות/האתרים הכי פופולריים בין תלמידי הכיתה. ניתן לבצע את הסקר ע"י שימוש בלוח או לחלופין באמצעות הסמארטפונים עם האתר הבא: <https://answergarden.ch/683370>. במידה ובחרתם להשתמש באתר שימו לב לשני דגשים:

- יש להנחות את התלמידים לכתוב כל אתר או אפליקציה כתשובה נפרדת, כך שהמערכת תוכל לדרג אותם בכיתה.
- המערכת איננה מאפסת תוצאות כך שחלק מהתוצאות שמוצגות הן גם של כיתות אחרות בארץ. תוצאות הסקר עדיין רלוונטיות, כיוון שזהו סקר שימוש באינטרנט לבני נוער.

לאחר הסקר הקצר מעלים מספר שאלות לדיון בכיתה. מטרתן של השאלות להציף סוגיות הקשורות לאינטרסים של מפרסמים:

- את מי יכולה לעניין הרשימה הזו?
- איזו תועלת אפשר להפיק מרשימה זו?
- אילו סוגי פרסום ניתן לעשות באמצעות האפליקציות או האתרים הללו?



תחרות איתור פרסומות (25 דקות):

מחלקים את התלמידים לקבוצות המונות 3-4 תלמידים. מבקשים מהם להיכנס באמצעות הסמארטפונים או המחשבים הכיתתיים לאתרים הכי נפוצים בישראל, כל קבוצה לאתר אחר. הקבוצה מתבקשת לכתוב כמה שיותר פרסומות שמופיעות בתוך האתרים בתוך 5 דקות.

לאחר מכן מבקשים מ-3 הקבוצות שמצאו הכי הרבה פרסומים באתר שלהם, להציג את התוצאות על המקרן בפני הכיתה. ניתן לבקש מהתלמידים להיכנס רק לאתרים שאינם מצריכים סיסמא (למשל אתרי חדשות), או לבקש להשתמש במנועי חיפוש (דוגמת מנועי חיפוש).

האתרים שמופיעים במצגת הם מתוך סקר חברת similarweb עבור עיתון globes משלושת החודשים האחרונים של שנת 2015, לא כולל מנועי חיפוש ורשתות חברתיות¹.

עקב תהליך החקר, יש לקיים דיון קצר לפי הסעיפים הבאים (נחשפים בהדרגתיות):

- א. מה ההבדלים בין הפרסומות השונים שהבחנתם בהם?
- ב. עבור אילו סוגים של פרסומות משלמות חברות לאתרים?
- ג. איזה מהפרסומות שמצאתם הן פרסומות ממומנות?
- ד. אילו פרסומות הן סמויות?
- ה. האם חלק מהתוכן של האתר הוא פרסומי?

בשלב זה חשוב לסכם עם התלמידים את שני הכלים המרכזיים לפרסום באמצעות תקשורת:

- א. פרסום ממומן: תשלום לפלטפורמות בתמורה להוספת מסרים פרסומיים, המובחנים מהתוכן של הפלטפורמה. לדוגמה, מודעת פרסום או מקבץ פרסומות בטלוויזיה.
- ב. יחסי ציבור: תוכן שמתפרסם בפלטפורמות השונות שמקורו בבעלי עניין שמעוניינים לקדם מסרים שונים (יכול גם להיות ממומן). לדוגמה, כתבה חדשותית על מוצר חדש או ידיעה בעיתון על חנות שמספקת שירות ייחודי.

לרשותכם כתבה המדגימה שיטות מתוחכמות לפרסום סמוי ע"י יחסי ציבור באינסטגרם, ותביעה ייצוגית בנושא². מומלץ לדון עם התלמידים בכתבה זו לפי השאלות הבאות:

1. האם שמתם לב לפרסום הסמוי בתמונות בתוך הכתבה?
2. האם אתם שמים לב לפרטים הסמויים שבתמונות אינסטגרם או באפליקציות אחרות?

¹ גלובס, "דירוג: אלה האתרים הכי פופולריים בישראל", 10/02/2016. קישור: <https://www.globes.co.il/news/article.aspx?did=1001101874>

² העין השביעית, "תביעה נוספת בגין פרסום סמוי", 08/05/2018. קישור: <https://www.the7eye.org.il/288964>



צרכנות- לקרוא את האותיות הקטנות (20 דקות):

בשלב זה מומלץ לחלק את הכיתה לזוגות לצורך עבודת ניתוח של כתבה לדוגמא מתוך האתר:

<https://money.ort.org.il/אמצעי-תקשורת>

ניתן לבצע את הפעילות גם במסגרת קריאה משותפת. מצורף נספח ובו דף העבודה להדפסה עבור התלמידים, אשר יכול לשמש גם לצורך שאלות מנחות בקריאה. לאחר סיום העבודה יש לדון עם התלמידים בתשובות שלהם לשאלות, וכן בדוגמאות נוספות שהתלמידים מתבקשים להביא מאתרים נוספים.

שימו לב! במידה שהשיעור שלכם הינו שיעור מפוצל, יש להנחות את התלמידים לסיים את דף העבודה בבית ובתחילת השיעור הבא לעבור על התשובות שלהם.

יחצ"ן נולד (35 דקות):

חלקו את הכיתה לזוגות, כך שכל זוג ישמש כזוות יחצ"נות של חברה מסוימת. בקשו מכל זוג לכתוב תוך 15 דקות לעיתון סוף השבוע 'המדינה הזו' טיוטה לכתבה בת 2 פסקאות (ניתן גם לצרף הוראות לצילום תמונה בפרסום סמוי שתצורף לכתבה). נושאי הכתבות של התלמידים הן:

- א. משקה חדש בטעם גזוז אפרסק של חברת המשקאות 'שתו אותי'.
- ב. בניית גינה קהילתית בשכונה אמידה ע"י העירייה או המועצה המקומית של התלמידים.
- ג. מיזם חברתי לסיוע בלימודים למיעוטי יכולת של תנועת הנוער 'החברים'.
- ד. אלבום חדש של הזמרת צביה גולן שהוציאה חברת 'disconans'.
- ה. סמארטפון חדש של חברת 'בננה'.
- ו. מסך טלוויזיה חדש שמפיצה בישראל חברת 'אלקטרו-חשמל'.
- ז. מחשב שפועל עם פקודות קול שמפיצה חברת 'נייד וניח'.
- ח. מבנה מגורים חדש לדיור מוגן לקשישים של חברת 'בתי אבות ארד'.
- ט. אפליקציית אזעקה חדשה לסמארטפון מבית חברת 'ציף ציף אבטחה'.
- י. מגנט אלבום חתונה של חברת 'קולולוש שמחות'.

לאחר שהתלמידים כותבים את הכתבה, מבקשים מכל זוג לתת לזוג אחר את הכתבה שכתבו. הזוג מתבקש לערוך את הכתבה שנכתבה, כך שתתאים לעיתון שלהם ככתבה ולא כפרסומת יח"צ. לצורך כך עומדות לרשותם 10 דקות.



לאחר מכן התלמידים מעבירים את הכתבה לזוג נוסף, שלא קרא עדיין את הכתבה. בשלב זה התלמידים מתבקשים להוכיח מתוך הטקסט האם עדיין הכתבה מכילה היבטים שיווקיים או פרסומיים. שאלות מנחות:

- במה הכתבה עוסקת?
- אילו חברות מוזכרות בכתבה? אילו חברות אינן מוזכרות?
- איזה מידע חסר בכתבה?

סיכום (5 דקות):

במסגרת השיעור התלמידים התנסו בקריאה ביקורתית של תוכן שיווקי בשלושה רבדים. הראשון הוא איתור של תוכן זה באופן ישיר, לאחר מכן תוך קריאה ביקורתית בין השורות ולבסוף תוך התנסות ב"צנזורה" של תוכן זה.

בסיום השיעור חשוב להתייחס לשאלות הבאות עבור התלמידים:

- א. לאחר שהתנסו בשלושת השלבים, מה השלב הכי קשה?
- ב. האם נזכרתם במהלך השיעור בדוגמאות לתוכן שיווקי שנתקלתם בו בתוך אמצעי תקשורת?
- ג. באיזו מידה השקעתם בתהליך הצנזורה בכיתה? מתי עיתונים משקיעים יותר ומתי פחות בצנזורה של תוכן שיווקי?
- ד. איזה טיפ יש לכם לקראת שימוש באינטרנט, אפליקציות ומידע שקיים בהן?



דף עבודה "צרכנות- לקרוא את האותיות הקטנות":

לפניכם כתבה מתוך עיתון בתחום האופנה לבני נוער. קראו את הכתבה, והשיבו על השאלות

שאחריה:

איזה ג'ינס כדאי לקנות?

מחפשים ג'ינס ליציאה אבל במחיר מציאה? איפה כדאי לכם לקנות ומהם הטרנדים החמים של הקיץ? כל זאת בהמשך הכתבה.



האביב הינו תקופה של התחדשות ולבליב, ולכן יצאנו לבדוק מה התחדש בעולם האופנה לקראת העונה החמה, תוך התמקדות בבגד שרובנו לובשים מפעם לפעם – הג'ינס.

הג'ינסים השנה מאופיינים בגזרות קלאסיות ומודרניות, דבר שיעזור לנו להתאים את המכנסיים לאירוע אליו אנחנו יוצאים. בחנו מספר מותגים מובילים, בעזרת זוג צעירים שהתלווה אלינו למדידות בחנויות.

חברת "קרמא" הוציאה השנה מספר רב של דגמים המחמיאים לצעירים.

דגם "ספאדן 078", לדוגמה, הלם מאוד את הצעירה, שלבשה אותו בשילוב חולצת טריקו בצבע תואם. התפירה האיכותית והקווים העגולים החמיאו לבחורה, שלא התמהמהה וקנתה אותו במחיר מציאה של 1,350 שקלים. כשבחנה את דגם "לרקין", בעל סגנון ספורטיבי, לא הרגישה בנוח, בגלל הגזרה ההדוקה והלוחצת. הדגם מאופיין בתפירה איכותית ובעיטורים מודרניים ולמרות מחירו הזול, כ-1,100 שקלים, לא התאים לגזרתה של העלמה. על כן היא הסתפקה בחמישה זוגות מדגם ה-"ספאדן 078", בצבעים שונים.



הנער שמדד את הג'ינסים לגברים, מצא מספר דגמים שהלמו אותו, כגון "זאטומי" בהיר במחיר מציאה של 1,500 שקלים, שהלם את גזרתו מאוד, והשתלב עם חולצה תואמת של "קרמא" שעלתה רק 2,000 שקלים. ברשת "דייגו", המתהדרת בחדשנות ובסגנון המשתנה כל שנה, יצאו עם הדגם הוותיק, 709, במספר רב של צבעים.

צבעים אלו מאפשרים ללקוחות הצעירים, שאוהבים את הגזרה, ללכת עם ג'ינס בעיצוב מודרני ובצבעים מגוונים. הבחורה, שרכשה בעבר מספר רב של מכנסי 709, קנתה זוג אחד בצבע אדום וזוג נוסף בצבע צהוב-לימון במחיר מבצע של 1,150 שקלים לאחד.

הנער החליט להופיע בדגם מודרני יותר, 802, שמחירו רק 1,000 שקלים בעל צבע קרם שהלם את החולצה איתה הלך באותו יום ועוד שני ג'ינסים בצבע שחור, כדי להשלים את המלתחה. בסך הכל נמצאה החנות של "דייגו" מתאימה לצעירים, שאוהבים גזרות קלאסיות ומודרניות בצבעים חדשניים.

חברת "וולקר" חידשה את המלתחה עם ג'ינסים איכותיים במגוון צבעים ההולמים את האביב המתחדש ושמותאמים למזג האוויר החם בישראל. דגם ה"רונד" הלם את הנערה שמדדה אותו עם נעלי עקב ומגוון חולצות לערב ולבוקר. לבסוף נבחרו זוגות בצבעי חום אדמה, ג'ינס אקונומיקה וג'ינס עם שפשופים בצבע בהיר. המחיר של כל זוג היה ממש זול, רק 1,250 שקלים לזוג מכנסיים. הנער, שלא ממש מצא את מקומו בדגמים הקלאסיים של החברה, בחר לבסוף בדגם "קרטייל" שהלם את גזרתו הגבוהה והרזה. דגם זה נקנה על ידי הנער, בצבעים שחור, כחול אקונומיקה ולבן ובמחיר השקעה של 1,350 שקלים בלבד.



כמה מותגי ג'ינסים הוזכרו בכתבה?

מה טווח מחירי הג'ינסים שהוזכרו בסקירה?

מהי כמות זוגות הג'ינס שקנו בדרך כלל הצעירים בכל חנות?



מה לא נכתב?

לאחר שענינו על השאלון המקדים, כשאנו לוקחים עמנו מספר שאלות נוספות למחשבה, נשאל את עצמנו מה לא נכתב במאמר:

כמה מותגי ג'ינסים אתם מכירים בשוק הישראלי?

מהו טווח המחירים הזול ביותר שנוכל למצוא לג'ינס ממותג?
טיפ: חפשו את המילה "ג'ינסים זולים" במנוע החיפוש.

מהי הכמות המינימאלית של מכנסי ג'ינס שאפשר לקנות בחנות?

חפשו באתרי החדשות כתבה דומה, אשר לדעתכם מייצגת תמונה חלקית אודות מוצר, ומעודדת את פרסומו.

כתבו את שם הכתבה, מאיזה אתר חדשות היא ומה התאריך.

מה המוצר המפורסם בכתבה?

איזה מידע חסר בכתבה לאור אינטרסים שיווקיים?
