



פרסום

מטרות:

1. להסביר לתלמידים על שיטות הפרסום.
2. ליצור אצל התלמידים מודעות כי המפרסם מתעלם מהנזקים הקשורים בשימוש המוצר אותו הוא מפרסם.

חומרים:

1. פרסומות לסיגריות (מהעיתונות היומית, ג'ורנלים...)
2. דף ניתוח פרסומת לתלמיד.
3. דפי מידע על הפרסום.

משך ההפעלה:

שיעור/שניים

מהלך ההפעלה:

1. המורה מסביר לתלמידים על הפרסומת באמצעות דף המידע המצורף: הפניה, המסר, שיטות המשיכה, אוכלוסיית היעד וכו'.
2. מתרגלים עם התלמידים- המורה אומר את דבר המפרסם ועל התלמידים להגיד מהו המסר הסמוי (ע"פ דף המידע המצורף).
3. מפזרים בין השולחנות את הפרסומות לעישון. כל תלמיד או שניים מקבל דף ניתוח פרסומת. התלמידים מסתובבים בין הפרסומות, בוחרים פרסומת וממלאים באמצעותה את דף העבודה.
4. דנים עם התלמידים על התשובות: האם אדם שמעשן יהיה מוקף תמיד בחברה? האם כל פעם שאדם יעשן הוא יחייך? האם לאורך זמן יחייך עם שיניים לבנות? סיכום:
5. מאחר שאין שום תכונות חיוביות אמיתיות בסיגריות, הדרך היעילה ביותר בפרסום היא לגרום לפחות התנגדויות למוצר ע"י הצגת תמונה לא בחרה ומערפלת, ממנה יקבלו האנשים מסר של הצדקה לעישון. תמונה זו צריכה לדכא את דאגותיהם הבריאותיות בקשר לעישון. לשם כך יובלטו "הצדדים החיוביים" בעישון סיגריות, כגון:
 - המעשן "מקבל" יותר חברה.
 - המעשן רגוע יותר.
 - המעשן עירני יותר.
 - המעשן נחמד וטוב יותר מאחרים.

יש לציין בפני התלמידים שהמחוקק קבע שעל חברות הפרסום חלה חובת פרסום על כל חפיסת סיגריות: " משרד הבריאות מזהיר כי העישון מזיק לבריאות".





מה מסתתר מאחרי הפרסומת ?

(תחנה מס' 1 מרכז ל.א.ב.)

מצא פרסומת לסיגריות, ומתוך התייחסות לפרסומת זו ענה על השאלות האלה:

שם הסיגריה בפרסומת _____

מה אומרת הפרסומת על עישון או על סיגריות? _____

מה אומרת הפרסומת על אנשים המעשנים סוג כזה של סיגריות? _____

מה הדרך בה משתמש הפרסומאי לשכנע בפרסומת? _____

מה המסר הסמוי בפרסומת? _____

מה האמת בפרסומת? _____

לאילו אנשים מיועדת לדעתך הפרסומת?
(צעירים, מבוגרים, מעשנים, כאלה שעדיין אינם מעשנים?) _____

מהם הדברים הקשורים לעישון סיגריות שאינך חוהה בפרסומת?
(לדוגמה: אין חאים את המאפרה והעשן). רשום לפחות שלושה דברים ומדוע הם אינם שם. _____



פרסומת

מידע

כאשר באים לבחון פרסומת, יש להתייחס למספר גורמים:

1. צורת הפנייה

פנייה ישירה - מתייחסת למוצר מבחינת תכונותיו ואיכותו.
פנייה עקיפה - קושרת את המוצר לתוצאה או למצב שאליו אנו שואפים להגיע (מראה חיצוני, חיים טובים, מקום יפה וכ"ו).

2. המסר

המפרסם מדגיש נקודות חיוביות במוצר, מתעלם מהנזקים הקשורים בשימוש בו וקושר את המוצר באופן אסוציאטיבי לרצונות האוכלוסייה אליה הוא מכוון. לדוגמא: פרסום מוצר כמו מקרר, המיועד לאוכלוסייה בגרת יותר, ידגיש את שנות האחריות על המוצר.

3. שיטות המשיכה

יצירת קשר מלאכותי בין המוצר לתמונה המופיעה בפרסומת: פרסום של בגד יקושר למראה הדוגמנית, פופולריות חברתית, מקום אקזוטי.
יצירת קשר מילולי ע"י ג'ינגל מתאים: "תנו לגבר גולדסטאר" מדגיש את ה"קשר" בין המראה הרצוי - למוצר שאותו מפרסמים.
מתן שם קליט למוצר, או ליווי הפרסומת במוזיקה קליטה (במקרה של פרסום ברדיו או בטלוויזיה).
בנוסף לכל האמור לעיל משתמשים הפרסומאים בהומור, בקריקטורות, בעיצובים מצחיקים, בשירים, בסיסמאות, במילים חסרות משמעות ובהגזמות (מדהים, משגע, הכי לבן, הגדול מכולם).

4. אוכלוסיית היעד

צורת הפנייה וסוג התמונות המלווה את הפרסומת, נקבעים ע"פי האוכלוסייה אליה היא מיועדת.

לרשות הפרסומאים מספר דרכים ותכסיסים מקובלים למכירת מוצרים, שירותים ותדמית. להלן מספר דוגמאות לדרכי שכנוע המשמשים את הפרסומאים:

דבר המפרסם	המסר הסמוי
"הצטרף לכולם"	כל אחד קונה את זה - אל תהיה יוצא דופן
"שמע מה אומרים אנשים מפורסמים"	כוכבי קולנוע, ספורט ואנשי חברה מדברים טובות על המוצר.
"בוא והצטרף אל החיים הטובים"	אם תשתמש במוצר תהיה יותר מקובל, יותר מרגש, יהיה יותר נעים לבלות איתך.
"בוא והצטרף אל הצעירים"	אם תשתמש במוצר תקנה לך תדמית צעירה.



קטעים ממחקר חסוי שהוזמן ע"י אחד מפרסומאי הסיגריות בארה"ב

המחקר מספק למפרסמי הסיגריות נתונים לגבי חולשות הצרכנים והמלצות, כיצד להגביר את תיאבונם לעישון סיגריות:

הדו"ח ממליץ: "צאו מהנחה שעישון סיגריות מזיק לבריאות. נסו לעקוף עובדה זו בדרך אלגנטית אבל אל תנסו להילחם בה- זוהי מלחמה אבודה".

איך לשכנע צעירים לעשן?

" למעשן הצעיר" העישון לא הפך עדיין לחלק בלתי נפרד מחייו, למרות שהוא מנסה להקריין דימוי של מעשן מנוסה. למעשנים צעירים, סיגריה וכל תהליך העישון, הם חלק מקבוצה של תענוגות אסורים, לא חוקיים. בדמיונו של המעשן הצעיר סיגריות נכללות באותה קבוצה של שתיית בירה, גילוח, לבישת חזייה, הצהרת עצמאות וחתירה לגיבוש דימוי עצמי. למעשן הצעיר סיגריה קשורה לחיזור, לניסיון, לקיום יחסי מין, לעישון סמים ולבילוי עד השעות המאוחרות בלילה.

והדו"ח ממשיך ומציע:

- הציגו את הסיגריות כאחד מן האמצעים לכניסה לעולם המבוגרים.
- הציגו את הסיגריה כחלק מקבוצת התענוגות האסורים של מוצרים ופעילויות.
- צרו במודעות שלכם מצבים הלקוחים מחיי היום יום של הצעירים אבל בדרך אלגנטית. מצבים אלה צריכים לגעת בסמלים הבסיסיים של תהליך ההתבגרות.
- קשרו כמיטב יכולתכם (במסגרת האילוצים החוקיים), את הסיגריות ליין, בירה, מין, סמים ועוד.
- אל תתייחסו במודעות לשום נקודה הקשורה בבריאות.