

# דרך הכסף

הכשרה פיננסית לצעירים



מערך שיעור למדריך

מפגש מספר 1:

פרסומות, מותגים

ומה שביניהם



מזרחי טפחות

**נושא המפגש: פרסומות, מותגים ומה שביניהם**

**מטרות המפגש:**

- הלומדים יבינו כיצד פועלות עלינו פרסומות.
- הלומדים יזהו את מקור הצורך לקנות מותגים ומדוע החברות מתאמצות להפוך את המוצרים שלהם למותגים.
- הלומדים יתנסו בהבנת הלך המחשבה של המפרסמים, כדי שיבינו כיצד מנוצלים צרכים רגשיים למכירת מוצרים.

**משך המפגש: כשעה וחצי (שיעור כפול)**

**עזרים:**

- ציוד להקרנת מצגת וסרטוני יוטיוב.
- דפים גדולים להכנת פרסומות.
- לורדים או גירים להכנת פרסומות.

**חומרים לחלוקה ללומדים (בהתאם למערך השיעור):**

- "תרגיל - ניתוח פרסומת לבירה בוואריה מאלט" (כמספר המשתתפים בכל קבוצה).

**מיקום המפגש ברצף הלימוד:**

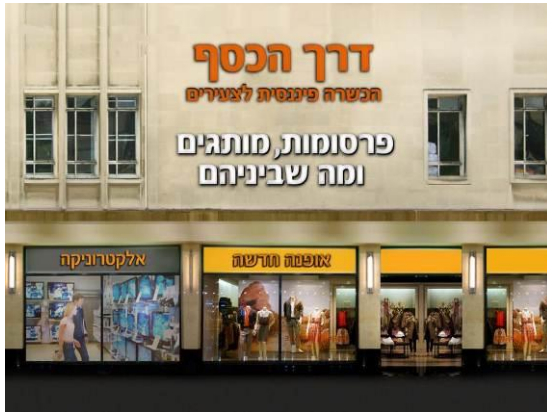
למרות שאין לשיעורים בערכה זו רצף מחייב, מומלץ לקיים מפגש זה לפני מפגש "צרכנות נבונה".

**חומר רקע למדריך:**

- חומר רקע למפגש 1 (ראה נספח א' בסוף מערך השיעור).
- כהכנה למפגש, מומלץ לקרוא את המאמר על שיווק לבני נוער, המופיע בכתובת הבאה:  
<http://www.globes.co.il/news/article.aspx?did=1000653301>

**מהלך המפגש:**

זמן מומלץ	סוג הפעילות	נושא
6 דקות	מליאה	פתיחה
5 דקות	ניתוח פרסומות במליאה	השפעת הפרסומות
10 דקות	ניתוח פרסומת בקבוצות	
10 דקות	ניתוח סרטון פרסומת במליאה	
10 דקות	דיון מסכם במליאה	
5 דקות	דיון במליאה	
7 דקות	דיון במליאה	שפת הפרסומות
15 דקות	פעילות במליאה ודיון במליאה	מותגים
20 דקות	פעילות בקבוצות ודיון במליאה	הכנת פרסומת וסיכום



## פתיחה

**מטרה:** הלומדים יבינו כיצד פועלות עלינו פרסומות.

זמן מומלץ:  
6 דקות



## הנחיות לניהול המפגש

**הצג** את נושא המפגש: פרסומות, מותגים ומה שביניהם (שקף מספר 1).

**הסבר** שאנחנו מוקפים באין ספור פרסומות. הפרסומות הללו עולות הון עתק למפרסמים.

**שאל:** מה תפקיד הפרסומות?

### מידע נוסף: תפקיד הפרסומות

- ליידע את הצרכנים הפוטנציאליים על מוצר או שירות מסוים.
- לשכנע את הצרכן לקנות את המוצר.
- לשכנע את הצרכן שלחברה ולא רק למוצר יש ערך מיוחד.

**שאל:** היכן אתם צופים בפרסומות?

### מידע נוסף: אנו חשופים לפרסומות בכל אמצעי התקשורת.

אמצעי תקשורת בהם אנו צופים בפרסומות:

- אתרי אינטרנט
- שלטי חוצות
- פליירים וברושורים
- טלוויזיה
- פרסומות סמויות בטלוויזיה ובקולנוע
- אירועים, כגון אירועי מוזיקה גדולים

**שאל:**

1. אילו פרסומות אתם הכי אוהבים?
2. מה אתם אוהבים בפרסומות אלו? (לדוגמה: מצחיקות, יפות, מראות סלבס שאנחנו אוהבים, נותנות מידע על מה טרנדי עכשיו ומה IN).

## הנחיות למדריך:

בשקפים הבאים (שקפים 2-4) מוצגים 3 תרגילים לניתוח פרסומות. באפשרותך לבחור להעביר את כולם, או לבחור באחד התרגילים.

## השפעת הפרסומת

**מטרה:** הלומדים יבינו כיצד פועלות עלינו פרסומות.



זמן מומלץ:  
5 דקות



## הנחיות לניהול המפגש

2. הצג את שקף מספר 2.



שאל:



1. מה עושה הנער שבתמונה? (רוקד על מיטה ומנגן).
2. מה אנו יודעים עליו מתוך התמונה? (לבוש בסטייל, מנגן על גיטרה, "קורע" את העיר - עפים זיקוקים... מיוחד - ליד המיטה מונחת מגבעת).
3. למה אין מצעים על המיטה? למה המיטה לא בחדר השינה? (כי כאן לא מדובר בשינה, אלא בכיף ובבילויים).
4. מה הנימוק בעזרתו משכנעים את הנער לקנות את המיטה? (החבר'ה! נוחות השינה ואיכות המזרון כלל לא מוזכרות).
5. האם הפרסומת עושה חשק לקנות מיטה כזו? למה?

**הדגש** את כתובת הפייסבוק המוצגת בפרסומת: ItsMyBed. היום כל החברות, ובעיקר אלו הפונות לנוער, מחזיקות דף פייסבוק וטוויטר ובהם פעילויות, קופונים, הודעות על מבצעים והמון פרסומות למוצרי החברה.



## מידע נוסף: המסר של הפרסומת



מיטה של עמינח זו לא רק מיטה. היא תהפוך אותך לאחד מהחבר'ה, למקובל, כמו הנער בתמונה. גם החברה המפרסמת את המוצר היא אחת מהחבר'ה – יש לה דף פייסבוק. היום כל החברות מחזיקות דף פייסבוק וטוויטר (בנוסף לאתר הרשמי של החברה). החברה מפתה את בני הנוער להיכנס לאתר (למשל על-ידי הבטחה למתנות).

הדף עצמו כולל פעילויות שונות, כגון שאלונים משעשעים, הורוסקופ וכמובן קופונים ומתנות. הכל קשור בשינה והכל נועד להבטיח חשיפה מרוכזת לפרסומות וזיהוי של החברה והמוצר עם כיף.



## השפעת הפרסומות

**מטרה:** הלומדים יבינו כיצד פועלות עלינו פרסומות.

זמן מומלץ:  
10 דקות



## הנחיות לניהול המפגש

**תרגיל ניתוח פרסומת בקבוצות:**



**בקש** מהמשתתפים להתחלק לשלשות או רביעיות.

**חלק** להם את דף השאלות לניתוח הפרסומת - "תרגיל - ניתוח פרסומת לבירה בוואריה

**מאלט"** (דף התשובות למדריך - ראה נספח ב' בסוף מערך השיעור).

**הצג** את שקף מספר 3.



**בקש** מהקבוצות להיעזר בדף השאלות ולנתח את הפרסומת לבירה.



**הקצה** למשימה כ-5 דקות.

**בקש** מנציגי הקבוצות להציג את ניתוח הפרסומת. בקש מכל קבוצה להתייחס לשאלה אחת בלבד, כדי לאפשר גם לקבוצות האחרות להתבטא. אפשר לקבוצות אחרות להוסיף לגבי הנקודות שהוצגו.





## השפעת הפרסומות

**מטרה:** הלומדים ינתחו סרטון פרסומת.

זמן מומלץ:  
10 דקות



## הנחיות לניהול המפגש

**הסבר** למשתתפים כי הם עומדים לצפות בסרטון פרסומת ולדון במסרים שלו.

הצג את שקף מספר 4.

טרם הצגת הסרטון - **בקש** מהמשתתפים לשים לב לנקודות הבאות:

- מיהן הדמויות המככבות בסרטון? מה הן עושות?
- מה אנחנו לומדים מהסרטון על המוצר עצמו?
- לאילו ערכים מנסה החברה המפרסמת להתחבר?
- האם וכיצד ערכים אלו מתאימים לקהל היעד של המוצר?
- מה המסר הכללי שהסרטון מנסה להעביר?

הצג את סרטון הפרסומת של "נמס בכוס":

<http://www.youtube.com/watch?v=d5G8vsoDT1w>

שים לב, הקישור לסרטון נכון ליולי 2012, לכן חשוב לוודא טרום ההדרכה כי הסרטון זמין באתר יוטיוב.

לחילופין: באפשרותך לבחור בסרטון פרסומת אחר - על הפרסומת להציג מסר חסוי/חבוי ולתת לצופה תחושה של "חוויה מיוחדת".

הצג את השאלות שהצגת קודם וקיים דיון לגבי המסר בפרסומת.

## מידע נוסף: המסר בפרסומת

**נמס בכוס:** נמס בכוס זה לא רק שתייה. זה מוזיקה, חברה צעירים, כיף. זה להיות כמו כולם (כולם שותים נמס בכוס ובכל מקום אפשרי: במשרד, עם חברים, בעבודה בכביש, באמבטיה, ברחוב, ביום, בלילה), אבל זה גם להיות מאוד אחר - שובבי, ומרדני (למשל, יריקת קצה השקית, מריחת הליפסטיק על הפנים).

לסיכום שאל: האם הסרטון עושה חשק לצפות בו שוב? למה? (אנשים יפים, תמונות יפות ונוגעות ללב, מזיקה כיפית, לרוב לא מספיקים לקלוט את כל המסרים בפעם אחת).

ציין כי פרסומות אפקטיביות אמורות לגרום למתבונן לצפות בהן שוב ושוב.



## השפעת הפרסומות

מטרה: הלומדים יבינו כיצד פועלות עלינו פרסומות.

זמן מומלץ:  
10 דקות



## הנחיות לניהול המפגש - דיון מסכם בהשפעת הפרסומות

הצג את שקף מספר 5.



שאל:



1. האם הפרסומות דוברות אמת?

מידע נוסף:



הפרסומות כוללות לעתים קרובות תערובת של אמת, חצאי אמיתות ואשליות. לדוגמה, כאשר מציינים כמה כוח סוס יש לאוטו זו אמת. כאשר אומרים שזהו "המוצר הכי נמכר בשוק" זו לא חייבת להיות האמת וקשה לבדוק. כאשר בפרסומת לקרם פנים, המיועד לנשים בוגרות, מופיעה תמונה של בחורה צעירה, הפרסומת מוכרת אשליה כאילו מי שתשתמש בקרם תיראה צעירה. הפרסומת אינה מציינת זאת במפורש, כי אז ניתן יהיה לתבוע את המפרסם על הונאה.

2. איך הפרסומות מנסות לשכנע אותנו?

### מידע נוסף:



הפרסומות מנסות לשכנע אותנו על-ידי פנייה לצרכים הרגשיים שלנו, לדוגמה: תחושת שייכות לקבוצה אליה אנו רוצים להשתייך, הבטחה לאושר, אהבה, מקובלות חברתית. הפרסומות יוצרות אשליה שהמוצר יענה על צרכים אלו ויפתור לנו בעיות שונות, אם רק נרכוש את המוצר.






## תקשורת בפרסום

**מטרה:** הלומדים יבינו כיצד פועלות עלינו פרסומות.




## הנחיות לניהול המפגש


 **הצג את שקף מספר 6.**


 **לחילופין: הצג דוגמה לדפי פייסבוק הפונים לבני נוער:**


1. <http://he-il.facebook.com/girlsonly.fy>

2. <http://he-il.facebook.com/ItsMyBed>

 **שאל:** למה חברות מסחריות מתאמצות ופותחות דף פייסבוק בנוסף לאתר החברה? אסוף תשובות והשלם במידת הצורך.

 **ציין** כי החברות הפונות לבני נוער מתאימות את הפרסומות למאפיינים ולהרגלים של בני נוער: במקום תקשורת חד כיוונית (כמו בפרסומות הרגילות), הן מציעות מעורבות, באמצעות דפי פייסבוק. דפי פייסבוק אלו כוללים פעילויות כגון, שאלוני "בחן את עצמך", שירותי אסטרולוגיה, שירותי "שאל את המומחה" וכן קופונים והודעות על מבצעים. המטרה היא לא רק לשכנע אתכם לרכוש את מוצרי החברה, אלא גם שתישאר לקוחות נאמנים, החוזרים לקנות שוב ושוב את מוצרי החברה. יתרה מזאת, מעודדים אתכם להביא את חבריכם ומציעים לכם הטבות על צירוף חברים למועדון.

 **בקש** מהמשתתפים לספר על דפי פייסבוק של חברות מסחריות שהם מכירים. מה הפעילויות המוצעות בדפים אלו, באיזו מידה הם נכנסים לדפים אלו.

 **סכם:** פרסומות הן כנראה כורח בעולם העסקים והכלכלה. לנו, כצרכנים, חשוב להתייחס אליהן בצורה מושכלת וביקורתית, תוך שמירה על האינטרסים שלנו.



## שפת הפרסומות

**מטרה:** הלומדים יבינו כיצד פועלות עלינו פרסומות.

זמן מומלץ:  
7 דקות



## הנחיות לניהול המפגש

 **הצג** את שקף מספר 7.

**שאל:**  באיזו שפה הפרסומות פונות אלינו?

**בקש**  מהמשתתפים לנתח את הטקסטים המופיעים בשקף.

## מידע נוסף:

הפרסומות משתמשות בשפה שנועדה לשכנע, להמריץ, ליצור תחושת דחיפות, ליצור עובדות או אמיתות מקובלות שאי אפשר לערער אחריהן. הן מכילות אזהרות, הבטחות, פנייה בלשון ציווי, תיאורים מופרזים, שימוש בסיסמאות שקל לזכור, חריזה, שיבושים לשוניים מכוונים או שימוש בסלנג וגם הסתמכות על ביטויים מוכרים תוך שיבושם כגון "באתי, ראיתי, קניתי" (לקהל המשכיל ביטוי זה מזכיר קצת את הביטוי "באתי, ראיתי, ניצחתי" של יוליוס קיסר ועבור האחרים זהו ביטוי קליט, שמרמז על קלות ההחלטה על הקנייה הזו). וכמובן, הפרסומות עושות שימוש בשפה מתלהבת הכוללת ביטויים כגון "מדהים", "דבר כזה עוד לא היה", "כזה עוד לא ראיתם".



## מותגים

**מטרה:** הלומדים יזהו את מקור הצורך לקנות מותגים ומדוע החברות מתאמצות להפוך את המוצרים שלהם למותגים.

זמן מומלץ:  
15 דקות



## הנחיות לניהול המפגש

הצג את שקף מספר 8.



**תלה** גיליונות נייר גדולים במקומות שונים בחדר. בראש כל גיליון רשום תחום צרכני מסוים (כגון הלבשה, הנעלה, גאדג'טים ואביזרים, ציוד ספורט). **בקש** מהמשתתפים שיתובבו בחדר וירשמו על הגיליונות שמות של מותגים אהובים עליהם בכל אחד מהתחומים.



**הקצה** למשימה 5 דקות.

**לחילופין:**

**בקש** מכל משתתף לכתוב על דף 2-3 מותגים אהובים עליו ביותר. **הקצה** למשימה 2 דקות.



לאחר מכן, **בקש** ממספר משתתפים לקרוא בקול את המותגים שרשמו. **רשום** את שמות המותגים על הלוח.



**לאחר ביצוע אחת מהפעילויות שלעיל:**


**שאל:** האם אתם מסכימים שכל השמות שנכתבו על הלוח הם באמת מותגים?



**שאל:**



1. מה זה מותג?
2. למה מוצר מסוים נחשב כמותג?
3. מה מבדיל מותג מסתם מוצר רגיל?
4. מדוע חשוב לכם לקנות מותגים?

 **קיים** דיון פתוח. בסופו ציין כי הפיכת מוצר למותג היא דרך לקדם את המכירות של מוצר זה. השימוש בפרזנטורים היא אחת הדרכים המקובלות להפוך מוצר למותג אך בוודאי לא היחידה.

#### מידע נוסף:

מותג=מוצר+תג - מוצר שיש לו שם ושהשם הזה הוא חשוב, כיוון שהוא הוכחה לאיכות ולנחשקות של המוצר. מותגים עולים בדרך כלל יותר כסף ממוצרים "פושטיים" ועל כן הרוכש אותם משייך את עצמו לקבוצת "המצליחים והמוצלחים". מותג עושה אותך למקובל ולנחשב יותר בחברה.




## הכנת פרסומת


**מטרה:** הלומדים יתנסו בהבנת הלך המחשבה של המפרסמים, כדי שיבינו כיצד מנוצלים צרכים רגשיים למכירת מוצרים.




## הנחיות לניהול המפגש


 **חלק** את הכיתה לקבוצות (3-5 משתתפים בקבוצה).

 **הצג** את שקף מספר 9.

 **בקש** מכל קבוצה לתכנן פרסומת למוצר אחד מתוך המוצרים הבאים: נעליים, ציוד לטיולים, מכשיר אלקטרוני. קהל היעד לפרסומת הם בני נוער בגילם. אין צורך לצייר ציורים מתוחכמים. אפשר להסתפק בתיאור של מה יהיה מצויר ומה יהיה כתוב.


**הסבר** למשתתפים כי יהיה עליהם להציג את הפרסומת שהכינו ולהסביר מדוע הם חושבים שלפרסומת שלהם יש סיכוי לשכנע את הקונים (מהפ המסרים הגלויים והסמויים בפרסומת ולמה, לדעתם, הם אמורים לשכנע). **הקצה** למשימה 10 דקות. עבור בין הקבוצות ובדוק שהן "בכיוון".


 **בקש** מכל קבוצה להציג את הפרסומת שהכינה.

 **בקש** מהמשתתפים האחרים להגיב על הפרסומת: האם היא נשמעת משכנעת, מה הם היו מוסיפים/מורידים/משנים.

 **קיים** הצבעה קבוצתית על הפרסומת המשכנעת ביותר ועל הפרסומת המקורית ביותר.

### במידה ויש זמן -

 **בקש** מהמשתתפים להתייחס לפרסומות שהציגו בתחילת השיעור כפרסומות האהובות עליהם ולנתח על איזה צורך פסיכולוגי הן מנסות לענות.

 **סכם את המפגש:** כפי שנאמר בתחילת המפגש, אנחנו מוצפים בפרסומות. במפגש זה ניסינו להבין כיצד ובאילו שיטות הפרסומות מנסות לשכנע אותנו לקנות מוצרים שונים. אנחנו לא יכולים להימנע מחשיפה לפרסומות, ואולי גם לא רוצים, אבל אנחנו כן יכולים להתבונן בהן בעין ביקורתית, ומתוך הבנת המסרים הסמויים המשוגרים לעברנו והשימוש שהפרסומות עושות בצרכים הרגשיים והחברתיים שלנו. אם נעשה זאת, נהיה בראשית דרכנו להפוך לצרכנים נבונים יותר. הערה: סיכום המפגש מתקשר לנושא הבא - "צרכנות נבונה". מומלץ לציין זאת בסיכום.

## נספח א' - חומר רקע למפגש 1:

כבני אדם, יש לנו צרכים רגשיים כמו חום, שייכות, אהבה. הפרסומות מנסות לשכנע אותנו שניתן למלא צרכים רגשיים במוצרים חומריים. הפרסומות "עובדות" על הצרכים שלנו. הצורך להיות מקובלים, להיות בעניינים, להיות חלק מהחברה, להיות מאושרים, להיות בעלי תדמית מסוימת (מתוחכמת, מצחיקה, חכמה) וגם על הפחדים שלנו – להיות נלעגים, מגוחכים, לא מקובלים.

הפרסומות מתארות לנו עולם מושלם, בו כולם רזים ויפים, צוחקים ומאושרים, מצליחים ומקובלים בחברה. המסר הוא "קנו – ותהיו חלק מהעולם המושלם הזה".

הפרסומות עובדות על התודעה שלנו בדרכים מתוחכמות. הן מזהות את החולשות והבעיות שלנו ומציעות לכל אלו פתרונות הנמצאים במרחק גיהוץ כרטיס אשראי מאיתנו...

"אין לך חברים? אולי חסר לך טלפון סלולארי איתו תוכל לשלוח SMS".

"אתה לא ממש מסתדר במגרש הכדורסל? אולי הנעליים האלו יהיו הנשק הסודי שלך..."

"את מאוד רוצה להיראות כמו כוכבת? לשומרי משקל יש את התוכנית המתאימה עבורך..."

כאשר אנו רוצים לקנות מוצר ממותג (חולצה, נעל, נגן MP3 או כל דבר אחר) אנו, למעשה, קונים סמל השתייכות לקבוצה וירטואלית אליה אנו מעוניינים להשתייך.

לדוגמה, חברת פלאפון השקיעה מיליונים ביצירת קמפיין הפרסום – ESC (אסקיפ). המסרים, אופן הדיבור של הקריין, הצבעים, הלבוש, המוזיקה, הגישה, כולם מותאמים ליצירת מודל אליו רוצים (כנראה) בני הנוער להידמות. בפרסומת, לא מוזכר בכלל שאפשר להשתמש בטלפון לדבר עם מישהו. הטלפון הוא סמל סטאטוס, הוא מוצר אופנתי, הוא מסמל השתייכות לחברה.

ההשתייכות לקבוצה "מחזקת אותנו" כביכול, עושה אותנו לאחד מהעדר – לטוב ולרע. חברות יכולות להתאים את המוצרים שלהן לכל הטיפוסים השונים - לספורטאי, למוזיקאי, ל"מופרע" של הכתה ולמדריכה בצופים – לכל אחד יש מוצר בדיוק בשבילו. רק שיקנה.

נראה לכאורה כי למפרסמים מאוד אכפת שיהיה לנו טוב, האומנם? עלינו לזכור שאת היצרן לא ממש מעניין אם יהיו או לא יהיו לך חברים, אם תצליח בכדורסל או אם תצליחי להגשים את חלומך. את היצרן מעניין הכסף שבכיסכם והוא יעשה את הכול כדי להשיג אותו. לכן אנו חייבים ללמוד להיות ביקורתיים מול המבול הפרסומי ששוטף אותנו.

יש מקום להפנות את תשומת לב המשתתפים לכך שהמפרסמים עושים הכל כדי שניכנס לאתר האינטרנט שלהם או לדף הפייסבוק. הם מפתים בעזרת פעילויות נחמדות, פרסים ועוד. בנוסף, יש חברות המארגנות אירועים (לא וירטואליים) כמו פסטיבל המוזיקה של קוקה קולה, האירועים של סלקום וכו'.

המפרסמים היום פועלים בדרכים מתוחכמות. הם לא מסתפקים בפרסומות בהן הצרכן הוא, יחסית, פסיבי, אלא מנסות להפעיל אותו ולחבר בקשר רגשי למוצר.

הדבר נכון גם עם בני נוער. הפנייה אליהם נעשית באמצעות אתרי אינטרנט ודפי פייסבוק הכוללים פרסומות, קופונים, שעשועונים, קליפים, הדרכה בנושאים אקטואליים לבני נוער (לדוגמה: חברים, אהבה, מיניות, ספורט).

### מותגים

מותג=מוצג+תג. מוצר שיש לו שם ושהשם הזה הוא חשוב, כיוון שהוא הוכחה לאיכות ולנחשקות של המוצר. מותגים עולים בדרך-כלל יותר כסף ממוצרים "פושטיים" ועל כן הרוכש אותם משייך את עצמו לקבוצת "המצליחים והמוצלחים", מותג עושה אותך למקובל ונחשב יותר... גם מבוגרים אוהבים מותגים אולם אצל בני נוער זהו צורך חזק יותר, מעין כלי "להתקבל" בחברה. לכן חברות עושות הכל כדי להפוך את המוצרים שלהם למותגים: באופן בו הם מפרסמים אותם, פותחים להם דפים בפייסבוק, לוקחים פרזנטורים מפורסמים, מייצרים אירועי מוסיקה (כגון קוקה קולה וסלקום) ובעיקר – משקיעים בבניית הדימוי של המוצר, בהתאם לקהל היעד אליו הוא מיועד.



## נספח ב' - נקודות לדיון בפרסומת לבירה בוואריה מאלט (תשובות למדריך):

1. מהי הסיטואציה המתוארת בפרסומת?

תשובה: צעירים מבלים בפאב.

2. מה אנחנו לומדים מהפרסומת על שלושת הדמויות המרכזיות?

תשובה: בחור אחד לובש טי-שירט שנראית קצת בלויה, נראה "שפוף", כנראה שתה משקה אלכוהולי. בחור שני, נאה למראה, שותה בירה בוואריה מאלט ונראה מפוכח ובשליטה. הבחורה הנשית והיפה "היא איתנו ושלו" ונראית שמחה ואוהבת. הגיבור בשתי הפרסומות לבוש בלבוש אופנתי ונראה "מצליחן", דמות לחיקוי והזדהות.

3. מה אומרת הכתובת באנגלית? עם אילו התנגדויות או תגובות אפשריות היא מנסה

להתמודד? למה היא כתובה באנגלית?

תשובה: הכתובת טוענת שהטעם זהה (לא נאמר טעם של מה ולמה הוא זהה, אך ברור שהכוונה היא שהטעם של הבירה ללא אלכוהול זהה לזה של בירה רגילה, אלכוהולית) ואילו ההתנהגות שונה (לא נאמר ממה היא שונה אך ברור – בעיקר מהתמונה - שהכוונה היא שההתנהגות של השותים בירה זו, רצויה וטובה יותר מההתנהגותם של שותי האלכוהול). הכתובת באנגלית מנסה להעביר את המסר שזוהי בירה המקובלת על צעירים בכל העולם. זה אינו מוצר פרובינציאלי של ישראל, אלא משקה חדש שכובש את עולם הצעירים.

4. מה אומרת הכתובת בעברית? אילו רגשות היא אמורה לעורר?

תשובה: הכתובת אומרת - "פותרים אתכם את הקיץ". הביטוי "פותרים את הקיץ" נותן הרגשה חגיגית של תחילת עונת הבילויים, של התחדשות. המילה "אתכם" יוצרת קשר בין מי שמוכר את הבירה לבין "הבליינים" הצעירים: אנחנו הולכים להיות איתכם, לדאוג שיהיה לכם כיף. "אני איתך" פירושו גם "אני בעדך", או "אני מסכים איתך", או "אנחנו ביחד בעניין הזה".

5. האם הפרסומת עושה חשק להתנסות בבירה החדשה?

האם היא מצליחה להתמודד בהצלחה עם הדימוי "החנוני" של בירה ללא אלכוהול?