

אוניברסיטת בר-אילן
המחלקה למדע המדינה / מגמת תקשורת

פרסום לצעירים: תיאוריה ומעשה (01-741-71)
סמינריון שנתי (2 ש"ש) ב.א.
תשס"ז
מרצה: ד"ר טלי תאני-הררי

שעות קבלה: יום ב', 12:00 – 13:00.

דוא"ל: hararit@mail.biu.ac.il

משרד: בנין 109, חדר 2

תיאור הסמינריון

הסמינריון יתמקד בנושא הפרסום לפעוטות, ילדים ובני נוער. הקורס יידון בסוגיה זו בהיבט התיאורטי, קרי התייחסות למאגר גדול ומקיף של מחקרים ולגישות שונות בתחום זה. כמו כן, תבחן גם הסוגיה המעשית, תוך התייחסות לפרסומות אליהן נחשפים הצעירים הישראליים באמצעי התקשורת השונים (טלוויזיה, עיתונות, אינטרנט וכיוצא בזה).

מטרות הסמינריון

מטרת הסמינריון היא להציג בפני הסטודנטים את הדילמות והבעיות בנושא הפרסום לצעירים, בהיבט השיווקי, התקשורתי והאתי, תוך התייחסות לתשתית המחקרית הענפה בתחום זה. מטרה נוספת של הסמינריון היא להפגיש את הסטודנטים עם קהל היעד הצעיר ולבחון באופן אישי את ההשפעות של הפרסום על הצעירים.

דרישות הסמינריון

1. עבודת גמר (60%) – עבודה מחקרית אישית. פירוט והנחיות בהמשך.
2. מצגת (10%) – המצגות יוצגו במהלך סמסטר ב'. פירוט והנחיות בהמשך.
3. מבחן (30%) – המבחן ייערך בסופו של סמסטר א', מתכונת המבחן: שאלות פתוחות, חומר עזר: פתוח.
4. נוכחות חובה במהלך כל שנת הלימודים.

נושאי הסמינריון ורשימת קריאה

חובת קריאה – רק פריטים המסומנים ב-*

1. צעירים כקהל יעד פרסומי – נתונים והגדרות (2 הרצאות)

* McNeal, J.U. (1992). Kids as Consumers: A Handbook of Marketing to Children, * McNeal, J.U. (1992). Kids as Consumers: A Handbook of Marketing to Children, New York: Lexington Books, pp. 3 – 18.
תדפיס 9020 (561598)

Gunter, B. and Furnham, A. (1998). Children as Consumer – A Psychological Analysis of the Young People's Market, London: Routledge, pp. 35 – 64.
בספריה לפסיכולוגיה : 658.834 GUN (401262)

גובר, ס. ובר, ג'. (1994) שיווק לילדים (ובאמצעות ילדים), תל אביב: הוצאת מטר, עמ' 139–150.

שמו מדעי המדינה לפי גוב.שו (1067740) וגם תדפיס 9937 (596252)

2. שיטות המחקר בתחום הפרסום לצעירים (2 הרצאות)

McNeal, J.U. (1992). Kids as Consumers: A Handbook of Marketing to Children, New York: Lexington Books, pp. 203 – 225.
תדפיס 9812 (590978)

* הורניק, י. וליברמן, י. (1994). ניהול הפרסום, רמת אביב: האוניברסיטה הפתוחה, כרך א', עמ' 73 – 85, 206 – 223.

שמו מדעי המדינה לפי הור.נה (245711)

גובר, ס. ובר, ג'. (1994) שיווק לילדים (ובאמצעות ילדים), תל אביב: הוצאת מטר, עמ' 59 – 85.
שמו מדעי המדינה לפי גוב.שו (1067740) וגם תדפיס 9936 (596247)

3. הפרסום לצעירים באמצעי התקשורת השונים (הרצאה אחת)

* McNeal, J.U. (1992). Kids as Consumers: A Handbook of Marketing to Children, New York: Lexington Books, pp. 133 – 144.
תדפיס 9811 (590975)

גובר, ס. וברי, ג'. (1994) שיווק לילדים (ובאמצעות ילדים), תל אביב: הוצאת מטר, עמ' 173 - 211.
שמור מדעי המדינה לפי גוב.שו (1067740) וגם תדפיס 9938 (596259)

Strasburger, V.C. and Wilson, B.J. (2002). Children, Adolescents and New Media, Thousand Oaks: Sage Publication, pp. 61 – 65.
302.23083 STR (518012)

4. ניתוחי תוכן של פרסומות לצעירים (הרצאה אחת)

* Strasburger, V.C. and Wilson, B.J. (2002). Children, Adolescents and New Media, Thousand Oaks: Sage Publication, pp. 41 – 43.
302.23083 STR (518012)

הררי, ט. (1999). שינויים בפרסום בעיתוני ילדים 1956 – 1999, עבודת תזה, אוניברסיטת בר אילן.
עבודת מ"א (426981)

5. עיבוד המידע הפרסומי כפונקציה של גיל – תיאוריות התפתחותיות ומחקרים (שתי הרצאות)

* בר-אל, צ. (1996). מפגשים עם הפסיכולוגיה: פסיכולוגיה התפתחותית, אבן יהודה: הוצאת רכס, עמ' 36 – 48, 50 – 83.
שמור סוציולוגיה לפי בר-אל.מפ (301828)

* סרוף, א., קופר, ר. ודהארט, ג. (1998). התפתחות הילד טבעה ומהלכה, תל-אביב: האוניברסיטה הפתוחה, עמ' 22 – 56.
שמור סוציולוגיה לפי סרו.הת (392162)
מחקרים

Kunkel, D. (2001). "Children and Television Advertising", in: D.G. Singer and J.L. Singer (Eds.), Handbook of Children and the Media, London: Sage Publication, pp. 375-393.
305.2345 HAN 2001 493423

Macklin, M.C. (1987). "Preschoolers' Understanding of the Information Function of Television Advertising", Journal of Consumer Research, 14 (Sep.), pp. 229 – 238.
כתב עת בספריה לכלכלה

Roedder, J.D. (1999). "Through the Eyes of a Child: Children's Knowledge and Understanding of Advertising", in: M.C. Macklin and L. Carlson (Eds.), Advertising to Children: Concepts and Controversies, California: Sage Publications, pp. 3 – 26.
659.1054 ADV 1999 (456689)

Roedder, J.D. (1981). "Age Differences in Children's Responses to Television Advertising: An Information-Processing Approach", Journal of Consumer Research, 8 (2), pp. 144 – 153.
כתב עת בספריה לכלכלה

Soldow, G.F. (1983). "The Processing of Information in the Young Consumer: The Impact of Cognitive Developmental Stages on Television, Radio and Print Ads", Journal of Advertising, 12 (3), pp. 4 - 14.
כתב עת בספריה לכלכלה

Van Evra, J. (1990). Television and Child Development, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, pp. 133 – 149.
302.2345 VAN-EVR (343987) בספריה לחינוך

Young, B.M. (1990). Television Advertising and Children, New York: Oxford University Press, pp.125 – 135.
תדפיס 9875 (594185)

* למיש, ד. (2002). לגדול עם הטלוויזיה – המסך הקטן בחייהם של ילדים ובני נוער, תל אביב: האוניברסיטה הפתוחה, עמ' 195 – 202.
שמור מדעי המדינה לפי למי.לג (519461)

6. השפעת הפרסומת על צעירים – מודלים לבחינת אפקטיביות הפרסומת (הרצאה אחת)
* הורניק, י. וליברמן, י. (1994). ניהול הפרסום, רמת אביב: האוניברסיטה הפתוחה, כרך א', עמ' 67 – 72, כרך ב', עמ' 312 – 321.
שמור מדעי המדינה לפי הור.נה (245711)

* למיש, ד. (2002). לגדול עם הטלוויזיה – המסך הקטן בחייהם של ילדים ובני נוער, תל אביב: האוניברסיטה הפתוחה, עמ' 210 – 211.
שמור מדעי המדינה לפי למי.לג (519461)

*McNeal, J.U. (1992). Kids as Consumers: A Handbook of Marketing to Children, New York: Lexington Books, pp. 144 – 147.
תדפיס 9811 (590975)

* למיש, ד. (2002). לגדול עם הטלוויזיה – המסך הקטן בחייהם של ילדים ובני נוער, תל אביב: האוניברסיטה הפתוחה, עמ' 210 – 211.
שמור מדעי המדינה לפי למי.לג (519461)

*McNeal, J.U. (1992). Kids as Consumers: A Handbook of Marketing to Children, New York: Lexington Books, pp. 144 – 147.
תדפיס 9811 (590975)

7. השפעת הפרסומת על צעירים – הרגלי תזונה, דימוי עצמי, חומרים ממכרים ועוד
(הרצאה אחת)

Peracchio, L.A. and Luna, D. (1999). "How Do We Persuade Children Not to Smoke?" in: M.C. Macklin and L. Carlson (Eds.), Advertising to Children: Concepts and Controversies, California: Sage Publications, pp. 211 – 227.
659.1054 ADV 1999 (456689)

Strasburger, V.C. and Wilson, B.J. (2002). Children, Adolescents and the Media, Thousand Oaks: Sage Publication, pp. 56 – 60, 203 – 212, 216 – 220, 239 – 254.
302.23083 STR (518012)

* למיש, ד. (2002). לגדול עם הטלוויזיה – המסך הקטן בחייהם של ילדים ובני נוער, תל אביב: האוניברסיטה הפתוחה, עמ' 202 – 210.
שמור מדעי המדינה לפי למי.לג (519461)

8. אתיקה וכללים בפנייה הפרסומית לילדים (הרצאה אחת)

Gunter, B. and Furnham, A. (1998). Children as Consumer – A Psychological Analysis of the Young People's Market, London: Routledge, pp. 173 – 188.
בספריה לפסיכולוגיה : (401262) GUN (658.834)

כללי הרשות השניה לטלוויזיה ורדיו (אתיקה בפרסומת בטלוויזיה וברדיו), התשנ"ד – 1994.
אין

* למיש, ד. (2002). לגדול עם הטלוויזיה – המסך הקטן בחייהם של ילדים ובני נוער, תל אביב: האוניברסיטה הפתוחה, עמ' 464 – 469, 477 – 480.
שמו מדעי המדינה לפי למי. לג (519461)

9. **יסודות התקשורת השיווקית** (הרצאה אחת)
* הורניק, י. וליברמן, י. (1994). ניהול הפרסום, רמת אביב: האוניברסיטה הפתוחה, כרך א', עמ' 15 – 45.
שמו מדעי המדינה לפי הור. נה (245711)

* גבע, א. (1994). "התנהגות צרכנים, רמת אביב: האוניברסיטה הפתוחה, כרך ב', עמ' 334 – 379.
שמו מדעי המדינה לפי גבע. הת (257741)

עבודת סמינריון – הנחיות

1. מטרת הסמינריון

עבודת הסמינריון נועדה ליישם הלכה למעשה את החומר הלימודי בקורס: "פרסום לצעירים". העבודה תכלול הן התייחסות תיאורטית לנושאים הנחקרים והן בדיקה של הנושאים באמצעות מחקר שטח.

2. הנחיות כלליות

1. בחירת נושא לעבודה הסמינריונית עד לתאריך 18/12/2006.
2. העבודה תוגש לאחר סיומה של שנת הלימודים, עד לתחילת שנה"ל הבאה.
3. העבודה תעשה ביחידים בלבד.
4. הנחיות לגבי מבנה העבודה והיקפה יינתנו במסגרת הרצאה שתוקדש לנושא זה.
5. יש לכלול בעבודה לפחות 5 פריטי ביבליוגרפיה מתוך הסילבוס (בנושאים הרלוונטיים) וכן להתייחס לספרות אקדמית נוספת בתחום.
6. יש לכלול בעבודה לפחות 3 פריטי ביבליוגרפיה שפורסמו בשנה האחרונה.

3. נושאים לעבודת המחקר

מחקרים רבים ומגוונים נעשו במהלך השנים בתחום הפרסום לצעירים. עבודת הסמינריון צריכה להתמקד באחד מתחומי המחקר הללו ולבחון סוגיה חדשה ומעניינת, תוך התבססות על המחקרים הקיימים ועל חומר תיאורטי קיים. דוגמאות לנושאים בהם ניתן למקד את העבודה:

1. הפרסומות לצעירים באמצעי התקשורת השונים – הפרסום בטלוויזיה, באינטרנט, בעיתוני הילדים, בבתי הספר וכו'.
2. אופן עיבוד המידע הפרסומי בגילאים השונים – ההבדלים בין הגילאים השונים בהתייחס לזכירת הפרסומות, הבנת הפרסומות, הבחנה בכוונת השכנוע וכיוצא בזה.
3. אפקטיביות הפרסומות בקרב צעירים – האופן בו הפרסומות משפיעה על הצעירים מבחינה צרכנית (עמדה כלפי המוצר, כוונת קנייה וכו').
4. השפעת הפרסומות על הצעירים – הרגלי תזונה, אלימות, מיניות, צריכת חומרים ממכרים, דימוי עצמי, התנהגות חיובית.
- שיטות המחקר האפשריות - מחקר שטח, קרי בחינת הנושא בקרב הצעירים עצמם, תוך שימוש בקבוצות מיקוד / ראיונות עומק / סקר כמותי, או - בחינת התכנים של הפרסומות לצעירים (ניתוח תוכן).

4. המצגת

מרכיבי המצגת

המצגת תכלול:

1. הצגת נושא העבודה ורקע כללי
2. הצגת שיטת המחקר
3. הצגת הממצאים הראשוניים העולים מהמחקר
4. הצגת המסקנות הראשוניות

אופן הצגת המצגת

המצגת תוצג בפני הסטודנטים. ניתן (לא חובה) להשתמש בצידוד עזר כמו: מצגות ממוחשבות, שקפים וכיוצא בזה (יש לתאם מראש אם יש צורך בצידוד טכני מסוים).

מועדי המצגות

המצגות יוצגו במהלך סמסטר ב'.