למי פונים ומה רוצים להשיג?

זיהוי קהל היעד ומטרת הכותב • קישור בין בחירת מילים לפעולת השכנוע

עוד סיבוב לצעצוע

ילדי השכונה והוריהם, יש לכם צעצוע אהוב שכבר אינו פועל? ביום שישי ייערך במרכז הקהילתי מפגש לתיקון צעצועים. מתנדבים יבדקו מכוניות, בובות ומשחקים וינסו לתקן אותם יחד אתכם. אין צורך לדעת לתקן מראש, וההשתתפות ללא תשלום.

למה להיפרד מצעצוע אהוב בגלל גלגל שבור? הביאו צעצוע אחד שתרצו לתקן, וספרו למתנדבים מה קרה לו. אם אי אפשר לתקן אותו במקום, הם יסבירו מה חסר. בזמן ההמתנה תוכלו לראות כיצד עובדים כלי התיקון, ורק המתנדבים יפעילו אותם. בואו לתת לצעצוע שלכם עוד סיבוב! המפגש יתחיל בשעה עשר ויסתיים בצהריים. צוות המרכז יחכה לכם בכניסה.

קראו את הפנייה וענו בקצרה.

א. למי הפנייה מיועדת?

ב. מה הכותבים רוצים שהקוראים יעשו?

דוגמה

משפט משכנע: ״הצטרפו למועדון הקומיקס שלנו!״

משפט שמוסר מידע: ״במועדון קוראים קומיקס״.

סמנו בטקסט שני משפטים שנועדו לעודד הגעה למפגש.

א. בחרו אחד מהם והסבירו איך הוא מעודד את הקוראים להגיע.

ב. כתבו את המשפט ״בואו לתת לצעצוע שלכם עוד סיבוב!״ כמשפט שמוסר מידע, בלי לנסות לשכנע.