

قائمة الاسئلة

تخطيط حملات اعلانية-طلاب - ()- المستوى الثالث -قسم علاقات عامة واعلان - طلاب - كلية الإعلام - الفترة - درجة الامتحان (50)

د/هزاع شرف

(1) لتحقيق التشابه في اعلانات الحملة نستخدم نفس

(1) - الوسائل

(2) + الاجزاء المرئية

(3) - الاوقات

(4) - المساحات

(2) يركز الاعلان على الفروق النفسية للسلعة في مرحلة:

(1) - التقديم

(2) - النمو

(3) + النضج

(4) - التدهور

(3) السلع التي يبذل المستهلك مجهودا كبيرا قبل اتخاذ قرار شرائها هي سلع.

(1) - التسوق

(2) - الميسرة

(3) + الخاصة

(4) - الصناعية

(4) الاعلان الذي يسعى الى توضيح طريقة عمل السلعة هو الاعلان

(1) + التعليمي

(2) - التذكيري

(3) - التنافسي

(4) - التقديمي

(5) حدد الاستمالة المنطقية من الاستمالات الاتية:

(1) + الامن

(2) - الشهرة

(3) - الموظة

(4) - التسلية

(6) الاسلوب الذي يتحدث عن السلعة خصائصها ومميزاتها وطريقة استخدامها بطريقة مباشرة هو الاسلوب

(1) - التوضيحي

(2) + المباشر

(3) - المشكلة والحل

(4) - الحياتي

(7) استخدام جميع الصحف في يوم واحد يحقق استراتيجية

(1) + التكامل

(2) - التعاقب

(3) - التركيز

(4) - التنامي

(8) افضل طريقة لتحديد ميزانية الحملة الاعلانية هي تحديد الميزانية وفقا

(1) - نسبة المبيعات

(2) - نسبة الارباح

(3) + في ضوء الاهداف

(4) - المنافسين

(9) يحكم على الاعلان بانه دولي او محلي على اساس

(1) + مناطق انتشار الجمهور المستهدف

(2) - تغطية الوسيلة الاعلانية

(3) - نوع السلعة

(4) - مصدر السلعة





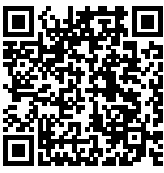
- (10) عندما تركز الحملة الاعلانية على وسائل دون اخرى توزع المخصصات الاعلانية بناء على:
- (1) - المناطق الجغرافية
 - (2) + الوسائل الاعلانية
 - (3) - انواع السلع
 - (4) - الفترة الزمنية
- (11) من الطرق ذات النزعة الدفاعية في تحديد مخصصات الحملة الاعلانية هي:
- (1) - كنسبة من الارياح
 - (2) - في ضوء الاهداف
 - (3) + على اساس المنافسين
 - (4) - كنسبة من المبيعات
- (12) استمرار الحملة بنفس الكثافة طوال فترة الحملة تسمى الجدولة:
- (1) + المتساوية
 - (2) - المتنامية
 - (3) - المتلاشية
 - (4) - المتقطعة
- (13) يسعى الاعلان الى التركيز على العلامة التجارية للسلعة في مرحلة:
- (1) - التقديم
 - (2) + النمو
 - (3) - النضج
 - (4) - التدهور
- (14) الاستمالة العاطفية من هذه الاستمالات هي:
- (1) - الاقتصاد
 - (2) - القدرة على التحمل
 - (3) - المظهر
 - (4) + الفكاهاة
- (15) كلما زاد عمر الجمهور المستهدف في الحملة
- (1) + تزداد المخصصات الاعلانية
 - (2) - تقل المخصصات الاعلانية
 - (3) - يسهل اقناعه
 - (4) - يسهل تعليمه
- (16) من المعايير الكيفية لاختيار وسيلة الاعلان
- (1) + حجم الاعلان في الوسيلة
 - (2) - تكلفة الاعلان
 - (3) - حجم التوزيع
 - (4) - التغطية الجغرافية
- (17) يفضل اختيار الوسيلة الاعلانية التي:
- (1) - قليلة التكلفة
 - (2) - يستخدمها المنافسون
 - (3) + يتابعها الجمهور
 - (4) - يقل فيها الاعلان
- (18) السلع التي يرتبط استهلاكها بفترة زمنية معينة يناسبها التوزيع
- (1) + المتقطع
 - (2) - المستمر
 - (3) - المتساوي
 - (4) - المتلاشي
- (19) السلع التي تعتمد على الموضة او الموديل يناسبها الجدولة
- (1) - المتقطعة
 - (2) - المركزة
 - (3) - المتساوية





- (4) + المتلاشية
- (20) كلما زاد حجم السوق المستهدف
- (1) - تقل الميزانية
- (2) + تزداد الميزانية
- (3) - لانتاثر
- (4) - لا شئ مما سبق
- (21) من خصائص الهدف الاعلاني الجديد
- (1) + القابلية للقياس
- (2) - سهل
- (3) - ثابت
- (4) - يصعب تحقيقه
- (22) تصل مبيعات السلعة الى الحد الاقصى في مرحلة
- (1) - التقديم
- (2) - النمو
- (3) + النضج
- (4) - التدهور
- (23) الاعلان الذي يشترك في تحمل تكلفته جهه واحده فقط هو
- (1) + الاعلان الفردي
- (2) - الاعلان التعاوني الافقي
- (3) - الاعلان التعاوني الراسي
- (4) - لا شئ مما سبق
- (24) التصميم الذي يوضح الجانب الايجابي لاستخدام السلعة هو اسلوب
- (1) - صورة السلعة فقط
- (2) - صورة السلعة وقت الاستخدام
- (3) - صورة السبعة مع مجموعة اشخاص
- (4) + صورة نتيجة استخدام السلعة
- (25) اكثر التصاميم شيوعا في تصميم الاعلان هو
- (1) + النموذج العادي
- (2) - التحريري
- (3) - الملصق
- (4) - الكاريكاتوري
- (26) تعطي استراتيجية الدفع الاهتمام الاكبر للإعلان مقارنة بالبيع الشخصي.
- (1) - صح
- (2) + خطأ
- (27) استخدام استراتيجية التعاقب يهدف الى تحقيق الوصول والانتشار
- (1) - صح
- (2) + خطأ
- (28) تحتاج السلع الجديدة الى مخصصات اعلانية كبيرة
- (1) + صح
- (2) - خطأ
- (29) يتضمن الاعلان التقديمي معلومات مفصلة عن السلعة وخصائصها
- (1) + صح
- (2) - خطأ
- (30) الدعاوي الاعلانية في الاعلان عن السلع الرخيصة تركز على جودة السلعة.
- (1) - صح
- (2) + خطأ
- (31) الوصول التراكمي هو اجمالي حجم التوزيع للصحيفة
- (1) + صح
- (2) - خطأ





- (32) يعد كبار السن أكثر الفئات العمرية استهلاكاً للسلع والخدمات
(1) - صح
(2) + خطأ
- (33) تزداد أهمية الخصائص النفسية في حالة السلع الضرورية قليلة التكلفة.
(1) - صح
(2) + خطأ
- (34) تعد استراتيجية اختيار الوسائل أقل عمومية من الهدف.
(1) + صح
(2) - خطأ
- (35) تهدف استراتيجية التكامل بين الوسائل الى زيادة معدل التكرار
(1) - صح
(2) + خطأ
- (36) تحتاج المغريات البيعية المتعلقة بالسعر الى مخصصات اعلانية كبيرة
(1) - صح
(2) + خطأ
- (37) السلع التي يتكرر شراؤها يوميا تحتاج الى مخصصات اعلانية أقل من السلع التي لا يتكرر شراؤها
(1) - صح
(2) + خطأ
- (38) تناسب طريقة تحديد ميزانية الاعلان كنسبة من المبيعات السابقة السلع الجديدة
(1) - صح
(2) + خطأ
- (39) تناسب استراتيجية التكامل بين الوسائل التوزيع الزمني المتقطع
(1) + صح
(2) - خطأ
- (40) استخدام استراتيجية التعاقب بين الوسائل تحقق استمرارية الحملة عندما تقل الامكانيات
(1) + صح
(2) - خطأ
- (41) يعتمد طول النص الاعلاني المكتوب على درجة معرفة المستهلك بالسلعة
(1) + صح
(2) - خطأ
- (42) تهدف الرسائل الاعلانية الى زيادة المبيعات
(1) - صح
(2) + خطأ
- (43) عندما يكون سعر السلعة مرتفعا تركز الدعوى الاعلانية على الصورة الذهنية
(1) + صح
(2) - خطأ
- (44) الوصول هو عدد الافراد الذين يتعرضون للوسيلة الاعلانية خلال فترة زمنية محددة
(1) + صح
(2) - خطأ
- (45) يتم تقييم الحملة الاعلانية بعد الانتهاء من تنفيذها فقط
(1) - صح
(2) + خطأ
- (46) تختلف اهداف الحملات الاعلانية باختلاف المرحلة التي تمر بها السلعة
(1) + صح
(2) - خطأ
- (47) يساعد معرفة المرحلة التي تمر بها السلعة على تحديد الافكار المناسبة للسلعة.
(1) + صح
(2) - خطأ
- (48) تعد الملابس من السلع الميسرة.





- (1) صح -
(2) خطأ +
(49) استخدام استراتيجيات النفي اقوى من استراتيجيات الاثبات
(1) صح +
(2) خطأ -
(50) ابتكار الشعار الاعلاني عملية ابتكارية لا تخضع لقواعد محددة
(1) صح +
(2) خطأ -

