



قائمة الاسئلة

تصميم جرافيكي - (125) - المستوى الثاني - قسم علاقات عامة وإعلان - عام+موازي - كلية الإعلام - الفترة الأولى- درجة الامتحان (50)

أ.حميد القديمي

- (1) استراتيجية الإعلان لا تقتصر في مجال الإعلان فقط وإنما في النشاط التسويقي ككل
(1) + صح
(2) - خطأ
- (2) من خصائص استراتيجية الإعلان الدولي أنها تعد العالم كله سوقاً واحدة
(1) - صح
(2) + خطأ
- (3) استراتيجية الارتباط الرمزي هي تربط بين السلعة ومكان معين أو حدث ما
(1) + صح
(2) - خطأ
- (4) يقصد بالوفائية محاولة أصحاب المنتج أكتساب الأولوية في شراء المنتج المعلن عنه
(1) + صح
(2) - خطأ
- (5) استراتيجية مكانة السلعة يسعى المعلن إلى ابراز جودة السلعة والخدمة المعلن عنها
(1) - صح
(2) + خطأ
- (6) من المبادئ الأساسية لتخطيط الرسالة الإعلانية التكرار وهو مايقصد به قدرة المعلنين في الحصول على أكبر كم من المعلومات لتحقيق ميزة تنافسية
(1) - صح
(2) + خطأ
- (7) الميزة البيعية هي الهدف الذي يريد الزبون أن يحققه من شراء المنتج
(1) + صح
(2) - خطأ
- (8) استمالة المعلومات تركز على الخصائص المتعلقة بالمنتج وطرق استخدامه
(1) + صح
(2) - خطأ
- (9) استمالة المكانة تقلل من الإحساس بالقلق الناتج من الحرج أو عدم القبول الاجتماعي
(1) - صح
(2) + خطأ
- (10) من خصائص استمالة الميزة التنافسية خلق نوايا أقوى للشراء
(1) + صح
(2) - خطأ
- (11) من فوائد استراتيجية خلط نمط أو عادة استهلاكية جديدة تقديم عروض خاصة وتوضيح سهولة استخدام المنتج
(1) + صح
(2) - خطأ
- (12) الاستراتيجية العاطفية تتطلب الاتصال بالمشاعر الكامنة في ذهن المستهلك
(1) - صح
(2) + خطأ
- (13) يمكن استخدام استراتيجية الدعاوى أو الحجج الإعلانية مع المنتجات ذات الانغماس العالي
(1) - صح
(2) + خطأ
- (14) دراسة المنتج ومكانته تساعد هذه الخطوة في خلق الانتماء والولاء بين السلع والخدمات المعلن عنها للمستهلكين
(1) - صح
(2) + خطأ
- (15) يفضل استخدام استمالة الذات للسلع الموجودة في السوق أكثر من السلع الجديدة
(1) - صح





- (2) + خطأ
- (16) من خصائصها يدعي المعلن تفوق سلعته أو الخدمة التي يقدمها عن المنافسين
- (1) - استراتيجية الدافعية
- (2) - استراتيجية خلق نمط أو عادة استهلاكية جديدة
- (3) - استراتيجية العلامة التجارية مالوفة
- (4) + استراتيجية الريادة
- (17) تقوم على استخدام وسائل الإعلان بصورة مكتملة لبعضها البعض واستخدام أكبر عدد منها في فترة زمنية معينة
- (1) + استراتيجية المزج بين الوسائل
- (2) - استراتيجية التقليد
- (3) - استراتيجية المقارنة
- (4) - الاستراتيجية التقليدية
- (18) من الاستمالات التي يمكن استخدامها في إعلانات منتجات العناية بالبشرة
- (1) - استمالة الراحة
- (2) + استمالة الخوف
- (3) - استمالة النوع
- (4) - استمالة المكانة
- (19) الاستمالات التي تركز على النتائج السلبية لعدم استخدام المنتج
- (1) - استمالة النوع
- (2) - استمالة الراحة
- (3) + استمالة الخوف
- (4) - استمالة الجودة
- (20) يتعهد المعلن من خلالها بتقديم خدمة معينة، أو نوعية معينة من الخدمات، كإعطاء الصيانة والضمان للسلع المعلن عنها
- (1) - استراتيجية الدعاوى أو الحجج الإعلانية
- (2) - استراتيجية الارتباط الرمزي
- (3) + استراتيجية الالتزام
- (4) - استراتيجية الدافعية
- (21) ويقصد بها استمرارية تعرض الجمهور للإعلان في وسيلةٍ ما خلال فترة زمنية محددة
- (1) + استراتيجية التوزيع المستمر
- (2) - استراتيجية التوزيع المتقطع
- (3) - استراتيجية التوزيع المركز
- (4) - استراتيجية المتكاملة
- (22) المقصود بها تركيز الحملة بداية انطلاقها، ثم تتناقص تدريجياً حتى النهاية
- (1) - استراتيجية الجدولة المتساوية
- (2) + استراتيجية الجدولة المتلاشية
- (3) - استراتيجية الجدولة المتنامية
- (4) - استراتيجية الجدولة المتذبذبة
- (23) تستخدم بغرض إبراز الفكرة الرئيسية للإعلان وتسهيل الجهد المبذول من جانب المعلن إليه في فهم الإعلان
- (1) - العنوان الرئيسي
- (2) - العنوان الفرعي
- (3) - الخاتمة الإعلانية
- (4) + الصور والرسوم
- (24) تعتمد على الجودة الإنتاجية والأداء العالي للمنتج المعلن عنه
- (1) - استمالة الميزة التنافسية
- (2) - استمالة خصائص المنتج
- (3) + استمالة الجودة
- (4) - استمالة السعر
- (25) تعتمد على رغبة الفرد في تحقيق الرضا الذاتي كهدف جوهري يسعى إليه
- (1) - استمالة المكانة
- (2) - استمالة الراحة





(3) + استمالة الذات
(4) - استمالة استخدام شخصية مشهورة

