

-المطلوب الإجابة على أربعة أسئلة فقط من مجمل الأسئلة (٢٥ درجة) لكل إجابة صحيحة .

إجابة السؤال الأول (٢.٥ درجة لكل إجابة صحيحة) (٢٥ درجة) - املأ الفراغات بالمعاني التطبيقية العملية لكل من المفاهيم التالية :الإعلام : معالجة سياسية تتبع لسياسة الوسيلة - الإعلان : وصف منتج - خدمة - الدعاية : تأثير بالمشاعر ، البروباغندا : الدعاية السوداء . الشخصية . الحاجات : الأساسات - الرغبات : ثقافة مجتمع - التسويق : تحريك باتجاه - الترويج : جذب ، تأثير ، توجيه - الإدراك : المعجم - المهارة : التمكن .

-إجابة السؤال الثاني : اشرح مفهوم الاعلان مبيناً لنظرية التناقض في التصميم الاعلاني الرقمي. (٢٥ درجة)-

(١٥ درجات) الاعلان وسيلة مدفوعة الأجر لإيجاد حالة من الرضى والقبول النفسي في الجماهير لغرض المساعدة على بيع سلعة أو خدمة أو بموافقة الجمهور على قبول فكرة أو توجيه لجهة بذاتها . وقيل على أنه فن إغراء الأفراد على سلوك بطريقة معينة وهو أحد الأنشطة الإعلامية التي لا غنى عنها للأنشطة الاقتصادية من صناعة وتجارة وغيرها من الأنشطة الاقتصادية وكذلك بالنسبة للمؤسسات والمنظمات الخيرية الغير ربحية والتي بدون الاعلان عن مجهوداتها فلن تحصل على الدعم المجتمعي والتمويل المادي اللازم لاستمرارها في عملها وأدائها لرسالتها . (١٠ درجات) -نظرية التناقض يتم تفعيلها في الاعلانات من خلال إظهار الشيء ونقيضه مثال : الليل والنهار ، الفرح والحزن ، القوة والضعف بذلك تتاح إمكانية المقارنة وإظهار الفوارق والامتيازات بين النقيضين ، هذا يساعد في تشكيل تصور أوسع عن المنتج أو الخدمة ويدعم عملية اتخاذ القرار إما رفض المنتج أو الخدمة أو التحرك باتجاه المنتج أو الخدمة .

إجابة السؤال الثالث :الخطوات الأساسية التي تمر بها عملية تصميم الرسالة الاعلانية ؟ (٢٥ درجة)٢

١-تحديد الفكرة الأساسية التي تدور حولها الرسالة الاعلانية . ٢-وضع هيكل الإعلان ٣- تحديد النموذج المبني والتقريبي والنهائي ٤- تحديد العناصر التي يحتوي عليها الإعلان (العنوان الرئيسي، النص الاعلاني، استخدام الرسوم والصور، استخدام الحركة والألوان، الانتهاء).

- إجابة السؤال الرابع :العناصر الأساسية اللازم توافرها في الإعلانات الخدمية (تعداد فقط). (٢٥ درجة)

-التجسيد المادي (لأن القيمة غير ملموسة) - التمثيل (الصعوبة الفصل بين الخدمة ومقدمها أو منتج ذلك لابد من التلازم بينهما) - التوثيق - عدم التجانس والتباين (وهذا يعبر عنه في التنوع برد الفعل تجاه الخدمة) - تتابع الأحداث . ٥ درجات لكل إجابة صحيحة.

إجابة السؤال الخامس :كيف يمكن اختبار قوة البرند (prand) ؟ - (٢٥ درجة)

قوة البرند تتحدد بقدرة البرند على السيطرة في شريحتها التجارية - تحقيق درجة توافق السمعة والشخصية الخاصة بالبرند مع حاجات وتوقعات المشترين - الولاء للبرند يتميز بجذب المشترين لاستهلاك البرند - العلامة ويتحدد بتردد اختبار البرند المعني في كل وجود الاختيار مستوى الشهرة الخاص بالبرند لدى المشترين يتحدد كنسبة مئوية من الجمهور المستهدف .

إجابة السؤال السادس :البوابات التي تستخدمها بعض الإعلانات لاختراق الخرائط الذهنية (HACKERS) مبيناً للمشاعر المستخدمة في هذه الإعلانات . (٢٥ درجة)

تتم عملية الاختراق للخرائط الذهنية من خلال تغييب الإدراك والوعي والعبور من بوابات اللاوعي وذلك باستخدام - آليات التنويم المغناطيسي التي تظهر على شكل أشكال دورانية وحلزونية لا معنى لها - الصور المتقطعة المجزئة التي لا يستطيع المشاهد الوصول لمعاني هذه الصور - الموسيقى ذات الترددات المتعكسة - الصواعق الانفعالية من خلال توظيف مشاعر : الإنكار - الدهشة الشديدة - الرعب - الفرح الشديد - الصدمات .

انتهى

ملاحظة : تقبل الإجابات التي تحمل ذات المدلول اللغوي لإجابات سلم الدرجات .