

سلم تصحيح مادة (تخطيط الحملات الإعلانية)

السؤال الأول: عرّف المفاهيم التالية: (٢٠ درجة - لكل تعريف ٤ درجات)

١- التسويق: نشاط إنساني يهدف إلى إشباع احتياجات ومطالب المستهلكين من خلال عملية تبادلية.

٢- التخطيط: عملية اتخاذ القرارات عما نريد تحقيقه في المستقبل، والوصول إليه من الواقع الحالي، ويجب أن نأخذ القرارات في حسابه الموارد المتاحة.

٣- وكالات الإعلان: منشآت متخصصة في القيام بالنشاط الإعلاني للمعلنين، تتولى عنهم تخطيط وتنفيذ الحملات الإعلانية واختيار وسائل الإعلان المناسبة، وهي بذلك تخدم كل المعلنين والناشرين.

٤- المزيج التسويقي: الخليط من الأنشطة التسويقية التي يمكن التحكم بها بواسطة الشركة والموجهة إلى قطاع سوقي معين.

٥- المزيج الترويجي: مجموعة الأدوات التي تهدف إلى إعلام واقناع وتذكرة المستهلك بالسلعة أو مجموعة السلع التي تنتجها وتقدمها الشركة، وتتكون هذه الأدوات من الإعلان - البيع الشخصي - تنشيط المبيعات - النشر.

السؤال الثاني: يقوم الإعلان على مجموعة قواعد تساعد على نجاحه وزيادة فاعليته، اذكر هذه العوامل. (كتابة ٥ تعدادات لكل تعداد ٣ درجات)

- إن خطة الإعلان يجب أن تصمم لسد الاحتياجات التسويقية معدة للمشروع.
- إن نجاح الإعلان يتوقف إلى حد كبير على رغبة المستهلك في الحصول على معلومات عن السلعة.

- البيع الشخصي يعد استكمالاً وامتداداً للإعلان غير الشخصي وليس بديلاً عنه.
- الإعلان كأى نشاط آخر يحتاج إلى تخطيط وإعداد.
- يتم تحديد العائد من الإعلان أو قياس فاعليته عن طريق تحديد التغيير أو التحسن في النشاط التسويقي بعد الإعلان.

- العائد الحقيقي من الإعلان هو أن يعمد المستهلكون إلى تعديل أنماط السلوك في الاستهلاك بتطبيق المعلومات التي اكتسبوها من الإعلان.

- الإعلان يجب أن يكون مستمراً حيث إن الظروف السوق تتغير باستمرار.

يقبل أيضاً ذكر العوامل:

- أن تكون السلعة جيدة.

- أن تكون السلعة متميزة

- أن يسهل التعرف على السلعة بالعلامة التجارية
 - أن تستمر السلعة بنفس مستوى الجودة
 - أن يكون السعر مناسب لفئة السلعة في السوق.
 - أن تناسب السلعة البيع غير الشخصي أي الإعلان
- السؤال الثالث:** اذكر أهم الصعوبات التي تواجه الباحث في مجال الإعلان وشرح واحدة منها.
- (١٥ درجة) (لكل تعداد درجتان ونصف، والشرح ٥ درجات)**

- المستهلك كيان معقد دائم التغيير
 - صعوبة توافر مقاييس دقيقة
 - صعوبة إجراء البحوث التجريبية
 - عدم توافر النظريات والبحوث السابقة
- السؤال الرابع:** أجب عن سؤالين فقط من الأسئلة التالية: (٢٠ درجة، لكل سؤال ١٠ درجة)
- يختلف الإعلان عن كل من النشر وتنشيط المبيعات بعدة نقاط، تحدث عنها. (ذكر ١٠ نقاط، لكل نقطة درجة واحدة)

النشر	الإعلان
<ul style="list-style-type: none"> - لا يمكن التحكم في محتوى الرسالة الإعلانية، وتوقيت عرضها - دون مقابل مادي - تكرار الرسالة الإعلانية يكون محدد في وسيلة واحدة. - كبر المساحة المخصصة للنشر 	<ul style="list-style-type: none"> - أكثر رقابة على الرسالة الإعلانية وتوقيت نشرها. - مقابل مادي - إمكانية تكرار الرسالة الإعلانية في الوسيلة نفسها أو وسائل أخرى. - يستغرق وقت محدد أو مساحة قليلة لارتفاع تكلفته - خلق الرسالة الإعلانية التي تحقق اهتمامات المعلن.
تنشيط المبيعات	الإعلان
<ul style="list-style-type: none"> - يهدف إلى خلق وزيادة المبيعات بصورة فورية وتحقيق مبيعات قصيرة الأجل. 	<ul style="list-style-type: none"> - الحفاظ على وعي المستهلك واتجاهاته نحو السلعة أو الخدمة المعلن عنها، وبناء هذا الوعي ومن ثم التأثير على المبيعات خلال فترة زمنية طويلة.

- عدد القواعد الأساسية في العملية التخطيطية، وشرح واحدة منها. (ذكر ٨ تعدادات لكل تعداد علامة، والشرح علامتين)

التخطيط يأتي أولاً، الالتزام، المعلومات الصحيحة، التلازم، المشاركة، التنسيق، إعلانها، الرجل المناسب في المكان المناسب، وضوح تام، رقابة فعالة

السؤال الخامس: اجب عن أحد السؤالين التاليين: (٣٠ درجة)

- تحدث عن أهداف الرسائل الإعلانية، واذكر أهم المحاور التي يجب أن يراعيها المخطط الإعلاني في استراتيجية إيصال الرسائل الإعلانية.
أهداف الرسالة الإعلانية (كتابة ٧ تعدادات فقط، ١٥ درجة)

- التعريف باسم السلعة
 - التذكير باسم السلعة
 - التعريف بأماكن توزيع السلع
 - تبصير المستهلك بطريقة استخدام السلعة
 - تعليم المستهلك بالميزة الرئيسية للسلعة
 - إرشاد المستهلك وتعليمه طرق جديدة لاستهلاك الخدمة
 - توضيح الفارق بين السلعة والسلع المنافسة
 - إعلام المستهلك بالتحسينات التي أدخلت على السلعة
 - تنبيه المستهلك إلى أهمية خصائص السلعة
- أهم المحاور التي يجب أن يراعيها المخطط الإعلاني في استراتيجية إيصال الرسائل الإعلانية (كل محور ٥ درجات، التعداد درجتان، والشرح ٣ درجات)

- تحديد الأفكار الرئيسية الفكرة الرئيسية
- تحديد الأسلوب الإغرائي المناسب
- شعار الحملة
- صمم حملة إعلانية لشركة أو منتج أو خدمة من اختيارك، مع مراعاة ذكر جميع عناصر الحملة.

- | | |
|---|------------------------------|
| - اسم المنتج/ الخدمة/ الشركة (نصف درجة) | - الوسائل المستخدمة (درجتان) |
| - الشعار اللفظي (درجة ونصف) | - اللغة المستخدمة (درجتان) |
| - التعريف بالخدمة (درجتان) | - الرسائل الإعلانية (درجتان) |
| - الجمهور المستهدف (درجتان) | - الميزانية (درجتان) |
| - الأهداف (٣ درجات) | - الاستراتيجيات (درجتان) |
| - تحليل سوات (٦ درجات) | - الخطة التنفيذية (درجة) |
| - المنافسين (درجتان) | - التقييم (درجتان) |

ده حبة زهر