



اختبار اختبار نهاية الفصل الدراسي الأول للعام الجامعي ٢٠١٤/٢٠١٥

مقرر: تكنولوجيا إنتاج الإعلان ثابت الفرقة: الثانية قسم: الإعلان

الزمن: ٢ ساعة درجة الاختبار: ٦٠

كل سؤال ب ٢٠ درجة

من خلال الأبحاث التي تم تقديمها في مادة تكنولوجيا إنتاج الإعلان
اجب عن التالي:

١. مفهوم الإعلان البيئي مع ذكر عناصر التصميم المستوحاة من البيئة المصرية؟
٢. مفهوم الإعلان الإرشادي و أنواعه مع ذكر أمثلة؟
٣. ناقش أنواع إعلانات الطرق و أهم الخامات المستخدمة بها و أماكن تواجدها؟

انتهت الاسئلة

مع تمنياتي بالنجاح

الإجابة النموذجية

١- مفهوم الإعلان البيئي مع ذكر عناصر التصميم المستوحاة من البيئة المصرية ؟

الإعلان هو عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمننا لتوصيل معلومات معينة إلى فئات من المستهلكين حيث يفصح المعلن عن شخصيته في الإعلان و من تعاريف الإعلان أيضا: أنه يتمثل في أي صيغة مدفوعة الأجر لتقديم و ترويج سلع أو خدمات أو أفكار من قبل معلن معروف و محدد.

غير أن أهم و أقدم تعريف لفن الإعلان صدر عن جمعية التسويق الأمريكية و هو أنه: (أداة اتصال غير شخصي مدفوعة الثمن من قبل بعض الشركات و المؤسسات التي تهدف إلى الترويج لسلع أو خدمات أو أفكار معينة و حث المستهلكين على شرائها أو الاقتناع بها).

و من الاهمية عند دراسة تخطيط الحملات الاعلانية التعرض لأهم التعاريف المختلفة للإعلان على النحو التالي:

- تعرف دائرة المعارف الفرنسية الكبرى الإعلان على أنه: "مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية و إقناعه بامتياز منتجاتها و الإيعاز إليه بطريقة ما بحاجته إليها".
- و يعرفه دي بلا وفرديه: " إن الإعلان التجاري- أو الإعلان بمعنى الكلمة- هو مجموع الوسائل الفنية ذات الأثر الجماعي المستخدمة لصالح مؤسسة أو مجموعة مؤسسات لاكتساب العملاء و زيادة عددهم أو الاحتفاظ بهم".

الإعلان البيئي (Ambient Media):

الإعلان نشاط مبني على الابتكارات الذهنية التي تلعب دورا بارزا في نقل الأفكار، و توجيه الاتجاهات نحو هدف معين من خلال الإقناع بفكرة أو معتقد أو خدمة أو عبر صورة ذهنية بالإضافة إلى تدعيم السلوك و توجيهه نحو الموضوع. و مع الطفرة التكنولوجية الهائلة و التطور المتلاحق في مجال الاتصال و تكنولوجيا المعلومات أصبحت عملية تصميم الإعلان تأخذ أبعاداً متعددة لنشر الأفكار الاعلانية بطرق كثيرة و متنوعة و بمرونة عالية في التعبير عن الموضوع للاستحواذ على انتباه المتلقين بما تحويه من دلالات مباشرة و غير مباشرة قد تبتعد عن المألوف المتكرر و قد تتسم بالجدة أو الغرابة بما يتوافق مع خبرات و مدركات المتلقي المعاصر ليستحوذ على انتباهه أطول فترة ممكنة و يثير رغبته في المعرفة و من ثم ينشط ذاكرته حتى يصل بعملية الاتصال التفاعلي إلى اتجاه إيجابي.

فالإعلان في هذا العصر و في ظل المنافسة الاقتصادية و الإعلامية يمكن أن نصفه بالفن الذي يعتمد على الجرأة في التعبير في حدود القيم و الظروف الاجتماعية من خلال التجديد و الابتكار و ربط الواقع بالخيال.

و بما أن تصميم الإعلان يقوم على معطيات العلوم و الفنون و التكنولوجيا ضمن متغيرات عديدة، منها آراء بعض الفلاسفة حول بناء و صياغة نظرية نظرية في تصميم الإعلان تحقق التبادلية بين الإعلان و المجتمع و حاجاته من جهة و بين التكنولوجيا و معيادها المتقدمة من جهة أخرى. و في إطار هذه المعطيات الجديدة و المعقدة لحركة الجمال و الفن، ظهرت دراسة تهتم بتطويع البيئة الخارجية في التصميم الإعلاني، حيث كانت إعلانات الطرق تتلخص في الإعلان الحائطي و إعلان الأسطح و إعلان السوسيت و غيرها من أساليب إعلان الطرق التقليدية مما دعى مصمم الإعلان لابتكار طرق جديدة غير تقليدية تحقق التوافق البيئي إضافة إلى إمكانية معالجتها لبعض المشكلات البيئية مع الحفاظ على الوظيفة الترويجية و استثمارها.

البيئة مصدر إلهام لمصمم الإعلان:

تعتبر البيئة المنبع اللانهائي لإلهام المصمم فالبيئة بكامل معطياتها مصدر للعناصر المختلفة لما تحمله من أشكال وخطوط ومساحات تعطي إحساس بالإيقاع ، وملامس وألوان تعطي إحساس بالتنوع ، بالإضافة للقيم الجمالية والعلاقات البنائية مثل الاتزان والتماثل بالإضافة إلى العديد من المظاهر التي تتمتع بالإستقرار والانتظام والاستمرارية وغيرها التي تتسم بالتغير الدائم في مظهرها الشكلي وفقاً لما يحدث من تغيرات واختلافات في ظروف البيئة بالإضافة إلى التنوع في الأشكال والأحجام والألوان فالبيئة مليئة بالعناصر التي تحمل معاني ورموز ودلالات راسخة في الأذهان نتيجة الخبرات السابقة يمكن لمصمم الإعلان أن يستعين بها لذا فالبيئة هي أوثق مصدر نلتمس منه الحقائق.

من خلال تلك الأشياء التي يراها المصمم في البيئة المحيطة به يستمد منها عناصر وأسس تساعد على بناء تصميم إعلاني مبتكر لإثارة خيال المستهلك تجاه المنتج أو الخدمة المعلن عنها ، لأن البيئة مصدر لا ينضب ومن ثم لا يخشى أن يكرر المصمم صياغة فنية لمصمم آخر ، وذلك لأن فكر الإنسان يتغير تبعاً للبيئة التي نشأ وتأثر بها والخبرات السابقة والثقافة التي أستمدتها من بيئته ، لذا فإن كل عنصر من عناصر تصميم الإعلان له دلالة رمزية تختلف من مصمم لآخر يتم ترجمتها إلى أفكار إعلانية تتوافق مع الرسالة الإعلانية والمجتمع المقدم له الإعلان.

البيئة المصرية:

تمتاز مصر بموقع جغرافي هام ، إذ تقع عند ملتقى قارتي آسيا وأفريقيا ، وعند مفترق بحرين هما البحر الأحمر والمتوسط ، مما أتاح موقعها الفريد في قلب العالم القديم وعند ملتقى طرق العبور بين الشرق والغرب والشمال والجنوب أن تلعب دوراً مؤثراً خلال العصور التاريخية المتعاقبة ، كما ساعد مناخ مصر المتميز على نمو الحضارة منذ أقدم العصور ، كما يعتبر نهر النيل أهم

ظاهرة طبيعية في صحراء أفريقيا ، حيث فرض على المجتمع المصرى الزراعي الوحدة والنظام وكان الشريان الرئيسى للمواصلات فساعد على ربط أنحاء البلاد ، لذا فتعتبر البيئة المصرية بيئة خصبة مليئة بالعناصر المميزة ذات الدلالات الخاصة التى تساعد مصمم الإعلان على استلهاهم أفكار واستخدام عناصر لتصميم إعلانات تحمل عناصر جرافيكية مميزة من البيئة المصرية لها طابع خاص وتحمل في نفس الوقت من الغرابة والابتكار في التصميم

عناصر التصميم للمستوحاه من البيئة المصرية:

عناصر حية: وتشمل جميع الكائنات الحية من إنسان وحيوان ونبات وحشرات وطيور

عناصر طبيعية: وهي الأشياء غير الحية والمتحركة في نفس الوقت مثل السحاب والمياه والجبال والشمس والقمر والأنهار

عناصر صناعية: وهي كل ما استطاع الإنسان أن يصنعه كالمسكن والملبس ووسائل النقل والأدوات والأجهزة التى يستخدمها في حياته اليومية

عناصر حضارية: وهي المناخ الثقافي المحيط بالفرد ويشمل عدة منظومات متكاملة سياسية واقتصادية واجتماعية وتربوية وتعليمية وعادات وتقاليد وعقائد وأفكار وثقافة وغيرها مما يتأثر بها الفرد ويؤثر فيها.

والمصمم يتميز بدرجة أعلى من حيث الرؤية البصرية للأشكال والعلاقات الشكلية واللونية والملمسية الموجودة في البيئة من حوله فهو يقوم بعمليتين:

١- يتأثر بالمشيرات المختلفة الموجودة في البيئة من حوله من إيقاعات ونظم متصلة بقدراته الإدراكية بما فيها من قدرات فسيولوجية وبيولوجية تتم عن مجتمع وفلسفة وعادات وتقاليد المجتمع الذى يعيش فيه

٢- يؤثر إنتاجه في الآخرين ، حينما ينفعل بهذه المشيرات ويترجم انفعالاته إلى تصميم إعلاني فرؤية المصمم للبيئة من حوله من عمليات استلهاهم واستنباط وتأمل وتفكير في مجال التصميم ركن أساسى للعملية التصميمية الابتكارية لتحقيق الأهداف النفعية والجمالية.

لذا فالبيئة تعتبر مصدر إلهام للمصمم لعدة اعتبارات:

١- تصميم الإعلان دائما بحاجة إلى التنوع والبيئة خير مصدر لذلك

٢- تصميم الإعلان شأنه كشأن أى بحث علمى آخر يحتاج إلي توافر مقدمات أكثر موضوعية
بالإضافة إلي رؤية الفنان الشخصية

٣- إن دراسة التكامل بين كل من الشكل والوظيفة في العناصر الموجودة في البيئة يعتبر من وجهة
نظر المصمم مؤشراً للإجابة على الكثير من التساؤلات الخاصة بالتصميم كنشاط إنسانى

٤- تعتبر البيئة مصدر لإثارة خيال المصمم لإنتاج أفكار تحمل سمة الابتكار

٥- تحمل البيئة العديد من القيم العلمية والجمالية والنفعية " الوظيفية " يمكن أن يستفيد منها مصمم
الإعلان.

لذا فالبيئة من حولنا تشكل أحد المصادر الهامة والأساسية لمصمم الإعلان لاستقاء الأفكار الفنية
والتصميمية ، فالتصميم الابتكارى لا يأتي من فراغ بل يتأثر ويتفاعل مع البيئة المحيطة به الطبيعة
والعقائدية والاجتماعية والثقافية والسياسية وغيرها.

٢- مفهوم الإعلان الإرشادي وأنواعه مع ذكر أمثلة ؟

الإعلان الإرشادي أو التوعوي:

هو مكون أساسي من استراتيجيات الوقاية الأولية و تهدف إلى تغيير المواقف والسلوكيات والمعتقدات الخاطئة ، و تعتبر الحملات التوعوية من أكثر الوسائل الناجحة و الفعالة لتوصيل معلومات خاصة لعامة الناس سواء بإرشادهم و حثهم لفعل شيء ما أو تحذيرهم من القيام بشيء ما.

أنواع حملات التوعية الإعلامية:

إن حملات التوعية الإعلامية متعددة و مختلفة فمنها الحملات الصحية، و الأمنية، و السياسية، و الثقافية، و الإعلامية. و تنظم هذه الحملات جهات ذات علاقة بها، تهدف منها إلى تحقيق مصلحة عامة أو خاصة، فتقوم كل حملة و تبنى حسب أهدافها.

و تصنف الحملات إلى أربعة أنواع، لكل نوع منها أهدافه الخاصة، و هي:

- **الحملات الإخبارية:** و تعمل على إيصال بعض المعلومات الهامة للجمهور و هدفها الرئيسي هو إخبار المتلقي و إعلامه بما حدث أو سيحدث في مواضيع مهمة.
- **حملات الصور الذهنية:** و هذا النوع من الإعلانات قد تكون إقناعية يراد منها تغيير (الاتجاهات و السلوك) ، و هناك حملات صور ذهنية غير إقناعية تتمثل في قيام الدولة أو المنشأة بالتعريف بنفسها و بالجهود التي تبذلها في الماضي و التي ستبذلها في الحاضر و المستقبل.
- **الحملات التعليمية:** و يقوم هذا النوع على توعية المتلقي، و تعريفه ببعض المعلومات الجديدة عليه، و هدفها التعليم و التوعية حول الأحداث مثل الوقاية من المرض، أو التصرف أثناء الكوارث الطبيعية و ما شابه ذلك.
- **الحملات الإقناعية:** و يمتاز هذا النوع من الحملات بصعوبته و حاجته للتخطيط و التصميم و التنفيذ الدقيق، ففي هذا النوع من الحملات يحاول القائم على الحملة أن يقوم بتغيير الاتجاهات و السلوكيات، كما يرغب في تدعيم الاتجاهات و تعزيزها.

يجب على حملات التثقيف العام أن تستخدم قنوات متعددة للوصول إلى الجمهور المستهدف لتوصيل رسائل تستند إلى الأدلة.

ويوحى البرهان بأن:

- حملات وسائل الإعلام يمكن أن يكون لها تأثير أكبر على الإقلاع عن الأعمال التي يتم التوعية بشأنها أكثر منه على أي وسيلة أخرى لقدرتها على الوصول إلى عدد كبير من الأشخاص
- وحتى تتمكن من وصول الحملات إلى الجماهير الرئيسية بشكل فعال، يجب عليها أن تشمل على:**
- تشكيلة من جهود وسائل الإعلام المدفوعة الأجر مثل التلفاز و المذياع و المطبوعات و الانترنت و السينما و لوحات الإعلانات و الوسائل الالكترونية الجديدة .
 - جهود في مجال العلاقات العامة، لتشمل ما هو أبعد من وسائل الإعلام لإعداد تغطيات إخبارية للقضايا التي يتم معالجتها.

- • مواد دعائية مثل القمصان والأزرار والمطويات والملصقات التي من شأنها إشراك الجمهور المستهدف على المشاركة في الفعاليات وتحثهم على التفاعل والتي يمكن أن تدوم طويلاً. ويمكن أن تشكل هذه المواد مكوناً هاماً لحمالات التثقيف العام إذا ما بلورت إستراتيجية توصيل رسائل وتمتوزيعها بشكل واسع .

مراحل الحملات التوعوية:

عند الشروع بخطوات الحملات التوعوية، فإن هناك خطوات مرحلية تهدف إلى وضع رؤى للقيام بالتخطيط

السليم لهذه الحملات، و من هذه الخطوات:

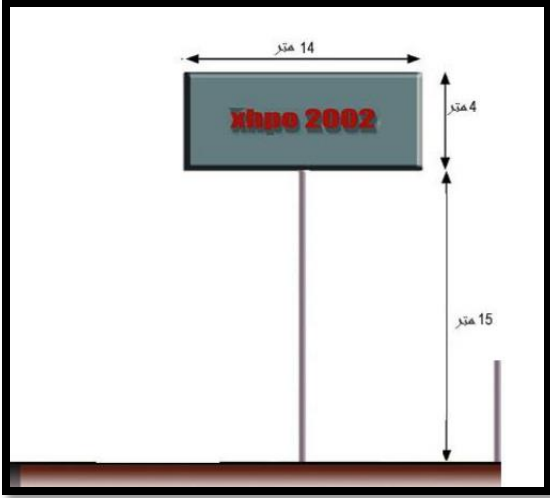
- جمع المعلومات و تحديد المشكلة.
- تحديد الأهداف.
- تحديد الجمهور.
- تحديد الاستراتيجية للحملة.
- تحديد الوسائل.
- تحديد الرسائل.
- وضع الجدول الزمني.
- التنفيذ و الإدارة و التقييم.

و أي حملة توعوية تنتهج مراحل علمية مبنية على رؤى و تصورات علمية تتمثل في الآتي:

- مرحلة الإعداد و التحضير للحملة: و تتمثل في إعداد الاستراتيجية العامة و الشعار الخاص بالحملة و الإطار العام لتنفيذها.
- مرحلة التهيئة : و تتمثل في إعداد الرسائل و البرامج الاتصالية لجمهور الحملة و شحذ المهمة قبل انطلاق الحملة.
- مرحلة بداية التنفيذ و تتمثل في تدشين الحملة و بداية انطلاقها في كافة المناطق إيداناً ببداية فعاليتها.
- مرحلة الذروة: و تتمثل في كثافة الرسائل الاتصالية في مختلف الوسائل الإعلامية.
- مرحلة رصد النتائج و التقييم: و هي مرحلة هامة جداً لملاحظة سير الحملة و إجراءات التعديلات اللازمة أثناء الحملة و رصد السلبيات و دراستها لتلافيها في الحملات القادمة.

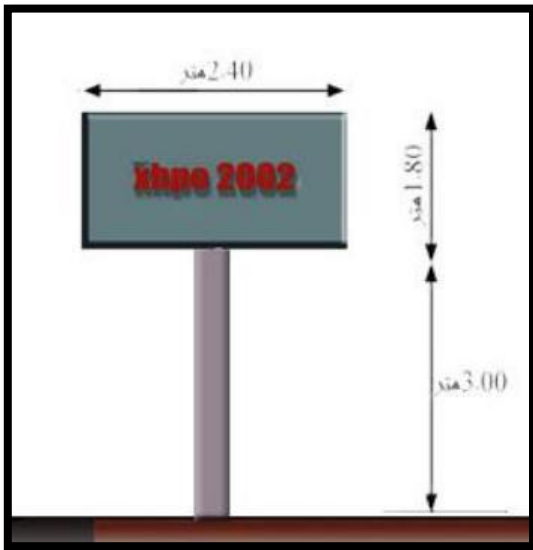
يذكر الطالب أمثلة من خلال المناقشات والأبحاث المقدمه خلال الفصل الدراسي

٣. ناقش أنواع إعلانات الطرق و أهم الخامات المستخدمة بها و أماكن تواجدها؟



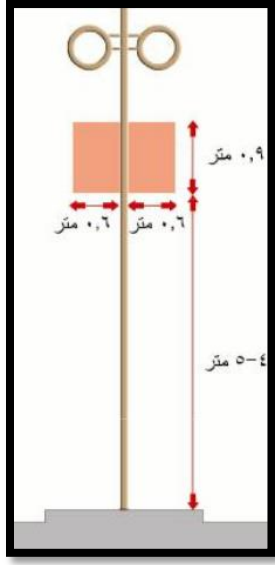
١- الاعلانات المثبتة على اعمدة (يوني بول)

- لا يقل هذا النوع عن ١٥ متر ارتفاع عن سطح الارض
- ويكون مقاس الاعلان به لايتعدى ٤ متر * ١٤ متر



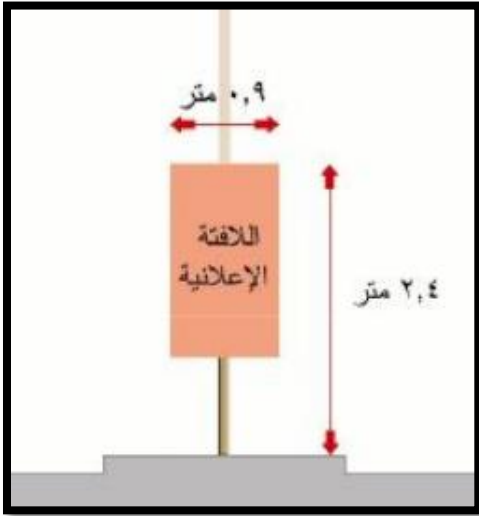
٢- الاعلانات المثبتة على اعمدة (مبنى بول)

- لا يقل هذا النوع عن ٣ أمتار من سطح الارض
- ويكون مقاس الاعلان به ١٨٠ سم * ٢٤٠ سم



٣- الاعلانات المثبتة على أعمدة الانارة والاعمدة الارشادية

- لا يقل ارتفاع هذا النوع من الاعلانات عن ٤.٥٠ من سطح الارض
- ويكون مقاسة على النحو التالي
- الفانوس المفرد ٦٠ سم * ٩٠ سم
- الفانوس المزدوج ١٢٠ سم * ٩٠ سم



٤- السوسيت

- وهو مثبت على قاعدة مصممة لايزيد ارتفاعها عن ٥٠ - ٨٠ سم
- ومقاس اللوحة الاعلانية به ٩٠ سم * ١٤٠ سم



٥- الاعلانات الدورية والشاشات المضئية

- يجب الاتقل هذة الاعلانات عن ارتفاع ٥ أمتار من سطح الارض
- وبمقاس لوحة ٣ * ٤ متر ويحد أقصى ٤ * ٦ متر



٦- الاعلانات المثبتة على العقارات

- يجب الاتهدد هذة الاعلانات سلامة المشاة والعقارات
- يكون مقاس اللوحة الاعلانية فى المتوسط ٢ * ٤ متر

٧- الاعلانات المثبتة على وسائل النقل والمحطات

يسمح بوضع الاعلانات على الجوانب الداخلية والخارجية لسطح المحطات حسب المساحة المحددة لها
كما يسمح بوضع الاعلانات على الجانب الايمن و الايسر لوسائل النقل