

الأحداث

دراسة إدارية تطبيقية



السحاب
للنشر والتوزيع

أ.د. محمد عبده هماظ

الطبعة الأولى
٢٠١٠

فهرست الكتاب

تقديم

٧	
١١	الفصل الأول: مفهوم الإعلان وخصائصه
١١	❖ مفهوم الإعلان
١٣	❖ أهداف الإعلان
١٤	❖ أصول الإعلان الجيد
١٧	❖ تصنيف الإعلان
٢٠	❖ دورة الإعلان في السوق
٢٦	❖ النواحي الاقتصادية للإعلان
٣٤	❖ أخلاقيات الإعلان وتشريعاته
٣٧	الفصل الثاني: تخطيط النشاط الإعلاني
٣٧	❖ المبادئ الأساسية للتخطيط
٤٠	❖ تخطيط الحملة الإعلانية
٤١	١ - تحليل السوق وجمع المعلومات
٤٢	٢ - تحديد الأهداف الإعلانية
٤٢	٣ - اختيار الوسائل الإعلانية
٤٦	٤ - تحديد مخصصات الإعلان
٤٩	٥ - جدولة الحملة الإعلانية
٤٩	٦ - ابتكار الرسالة الإعلانية
٧٦	٧ - تنفيذ الحملة الإعلانية
١٠٤	٨ - تقييم الحملة الإعلانية ونتائجها

١٠٩	الفصل الثالث: تنظيم إدارة الإعلان
١١٠	❖ وضع إدارة الإعلان في التنظيم العام
١١٢	❖ التنظيم الداخلي لإدارة الإعلان
١١٣	❖ علاقة إدارة الإعلان بالإدارات الأخرى في المنشأة
١١٤	❖ وكالة الإعلان
١٢٠	❖ الناشر
١٢٥	الفصل الرابع: توجيه النشاط الإعلاني " الاتصالات في الإعلان "
١٢٥	❖ عناصر نموذج الاتصال
١٢٦	❖ المرسل إليه
١٢٩	❖ الوسيلة
١٣٠	❖ الرسالة
١٣٣	❖ المرسل
١٣٤	❖ الاتصال الإقناعي
١٤٧	الفصل الخامس: وسائل نشر الإعلان
١٤٧	❖ الصحف والمجلات
١٥٠	❖ الإذاعة والتلفزيون
١٦٠	❖ الإعلانات خارج الأبواب
١٦٢	❖ إعلانات الإنترنت
١٦٩	الفصل السادس: تقييم الإعلان
١٦٩	❖ الصعوبات المترتبة على فحص كفاءة وفاعلية الإعلان
١٧٠	❖ تصنيفات طرق وأساليب فحص فاعلية الإعلان
١٧٢	❖ أساليب الفحوص المسبقة
١٧٦	❖ أساليب الفحوص اللاحقة
١٨٣	قائمة المراجع