

الاعلان الفعال

منظور تطبيقي متكامل

الدكتور علي فلاح الزعبي



اليازوري
www.yazori.com

المحتويات

الموضوع	الصفحة
تقديم دولة العين الدكتور فايز الطراونة	7
مقدمة المؤلف	9
المدخل الفكري للكتاب	9
هيكلية الكتاب:	11
المحتويات	13
الفصل الأول الإعلان - مفاهيم أولية	27
تمهيد:	29
أولاً: تطور الإعلان - لمحة تاريخية.	30
1. الإعلان قبل اختراع الآلة الطابعة: (ما قبل الميلاد وحتى بداية القرن السادس عشر 1515)	31
2. الإعلان بعد اختراع الآلة الطابعة: (من 1600 وحتى 1785)	31
3. مرحلة الثورة الصناعية: (1785 وحتى 1800)	32
4. مرحلة تطور وسائل الاتصال الحديثة:	32
5. مرحلة تطور العلوم الأخرى:	32
ثانياً: الإعلان - المفهوم - الأهمية.	33

35..... ثالثا: أنواع الإعلانات.

35..... 1. الإعلان حسب الوظائف التسويقية:

36..... 2. الإعلان حسب الجمهور المستهدف:

37..... 3. الإعلان حسب المنطقة الجغرافية او منافذ التوزيع:

37..... 4. الإعلان حسب الوسيط الاعلاني (Medium):

38..... 5. الإعلان حسب الغرض منه:

39..... 6. الإعلان حسب الهدف من الإعلان:

40..... رابعا: العاملون في مجال الإعلان (صناعة الإعلان):

41..... خامسا: أهداف الإعلان:

42..... سادسا: فوائد الإعلان:

43..... 1. بالنسبة للمنتجين:

43..... 2. بالنسبة للمستهلكين:

43..... 3. بالنسبة للتجار: (تجار تجزئة، تجار جملة).

45..... سابعاً: مراحل الإعلان (المراحل التي تمر بها السلعة عبر حياتها)

47..... ثامناً: كيف تتم العملية الاعلانية؟

49..... تاسعاً: مستقبل الإعلان:

51..... الاشكال والنماذج الاعلانية (تطبيقات عملية)

61..... الفصل الثاني إدارة الإعلان

63..... تمهيد:

63..... أولاً: مفهوم / تعريف الإدارة:

65..... ثانياً: تنظيم إدارة الإعلان:

66..... ثالثاً: وظائف إدارة الإعلان:

67..... رابعاً: الهيكل التنظيمي لأدارة الإعلان:

67..... والمدراء نوعان:

69..... أشكال التنظيم الداخلي لإدارة الإعلان:

70..... وهناك نماذج خاصة بالتنظيم الإداري للإعلان منها:

74..... خامساً: خصائص مدير الإعلان العالمي في ظل العولمة.

79..... الفصل الثالث الإعلان والمستهلك والمنتج

81..... تمهيد:

82..... أولاً: هل المستهلك أم التاجر ضحية الإعلان؟

82..... ثانياً: المستهلك والطلب والإعلان: ماهي علاقته؟

84..... ثالثاً: هل دراسة المستهلك ضرورة لك كمعلن؟

87..... رابعاً: الإعلان وقرارات الشراء لدى المستهلك:

90..... خامساً: الإعلان وسلوك المستهلك

93.....	سادسا: الإعلان والمنتج
95.....	الفصل الرابع الأبعاد الاجتماعية والاقتصادية والأخلاقية للإعلان
97.....	أولاً: الأبعاد الاجتماعية للإعلان:
97.....	1. الإعلان قوة تعليمية:
97.....	2. الإعلان يساعد على تكافؤ الفرص بين أفراد المجتمع:
98.....	3. الإعلان يوفر جهد ووقت الأفراد:
98.....	4. الإعلان يغرس عند الأفراد عادات جديدة ومفيدة:
98.....	5. الإعلان يساهم في زيادة الدخل القومي وبالتالي في متوسط دخل الفرد:
98.....	6. الإعلان وسيلة لترويج المبادئ السياسية والاجتماعية:
99.....	7. الإعلان يقرب بين الشعوب والمجتمعات:
99.....	ثانياً: الأبعاد الاقتصادية للإعلان:
100.....	1. الإعلان يدعم اقتصاد الدول.
102.....	2. التأثير على قيمة المنتجات:
102.....	3. التأثير على الأسعار:
103.....	4. التأثير على المنافسة:
104.....	5. التأثير على طلب المستهلك:
104.....	6. التأثير على اختيار المستهلك:
105.....	7. التأثير على الدورة الاقتصادية:
105.....	ثالثاً: الأبعاد الأخلاقية للإعلان:
107.....	رابعاً: ضوابط وقوانين الإعلان:

111..... العالم الغربي وأخلاقيات الإعلان:

116..... (1) ضوابط الإعلان بالمملكة العربية السعودية:

118..... (2) ضوابط الإعلان في التلفزيون الاردني:

120..... (3) ضوابط الإعلان في التلفزيون العماني:

121..... الفصل الخامس استراتيجيات الإعلان

123..... أولاً: مدخل تمهيدي في الاستراتيجية:

123..... أ- تعريف الاستراتيجية Definition of the Strategy:

125..... ب- مستويات الاستراتيجية:

126..... ج- أهمية الاستراتيجية:

128..... ثانياً: أهداف استراتيجية الإعلان:

130..... ثالثاً: مكونات إستراتيجية الإعلان:

132..... حالة دراسية تطبيقية:

134..... النقد الموجه للإعلان:

135..... الدفاع عن الإعلان:

135..... رابعاً: أقسام الإعلان:

137..... خامساً: المراحل المختلفة في العملية الاعلانية:

138..... 1. أهداف الحملة الاعلانية:

138..... 2. الرسالة الاعلانية:

140..... 3. اختيار الوسيلة الاعلانية:

142..... 4. جدولة الإعلانات:

143	5. قياس نتائج الإعلان:
144	سادساً: علاقة الاتصالات والإعلان والمبيعات.
144	1. الاتصالات ونتائج المبيعات:
149	الفصل السادس بحوث الإعلان
151	تمهيد:
151	أولاً: مفهوم بحوث الإعلان:
152	ثانياً: أنواع بحوث الإعلان:
153	أولاً: بحوث استراتيجية الإعلان:
157	ثانياً: بحوث تطوير المفاهيم الابداعية:
158	ثالثاً: بحوث الاختبارات المبدئية:
158	رابعاً: بحوث الاختبارات البعدية:
159	ثالثاً: الطرق الأساسية لاختبار الإعلان:
160	1. طرق الاختبارات المبدئية Pretesting Methods :
161	2. طرق الاختبارات البعدية Post -Testing Methods :
162	رابعاً: قرارات الإعلان:
162	1- تحديد أهداف الإعلان:
163	2- تحديد ميزانية الإعلان:
163	3- تطوير استراتيجيه الإعلان:
163	4- تقييم نتائج الحملة الاعلانية:

- 164..... حالات دراسية تطبيقية:
- 164..... حالة دراسية تطبيقية (1): متى يشاهد الاطفال التلفزيون؟
- 166..... حالة دراسية تطبيقية (2): بحوث الإعلان وعلم الاعصاب:
- 167..... حالة دراسية تطبيقية (3): الإعلان في رمضان!
- 169..... الفصل السابع فن تصميم وإخراج الإعلان
- 171..... تمهيد:
- 172..... أولاً: أهمية تصميم الإعلان وإخراجه:
- 173..... ثانياً: مراحل تصميم الإعلان:
- 174..... ثالثاً: متطلبات التصميم الفعال (المحتوى والشكل الفني للإعلان):
- 175..... 1- التوازن Balance:
- 176..... 2- التناسب Proportion:
- 177..... 3- حركة البصر Eye Movement:
- 178..... 4- التضاد Contrast:
- 178..... 5- الوحدة Unity:
- 179..... 6- البساطة:
- 179..... رابعاً: استخدام الصور والرسوم في الإعلان:
- 180..... 1- إمكانية التعبير عن الأفكار الإعلانية بسرعة:
- 180..... 2- جذب انتباه جمهور معين الى الإعلان:
- 181..... 3- إثارة اهتمام القارئ للعناصر الأخرى للإعلان:
- 181..... 4- اضافة الواقعية على الإعلان:

186.....	خامساً: استخدام الألوان في الإعلان:
187.....	1- الألوان الأساسية والثانوية:
187.....	2- الأبعاد الثلاثية للون:
188.....	3- إمكانية تغيير الألوان: يمكن تغيير الألوان بطريقتين:
189.....	4- أسس تجاوز الألوان:
192.....	سادساً: العناصر داخل الإعلان
192.....	(1) العنوان:
193.....	(2) الصورة الإعلانية:
195.....	(3) التنسيق:
195.....	(4) أهمية استخدام الألوان:
197.....	(5) حركة العين:
199.....	الفصل الثامن الرسالة الإعلانية
201.....	تمهيد:
201.....	أولاً: الرسالة الإعلانية وابتكار الأفكار:
202.....	ثانياً: أنواع الرسائل الإعلانية:
205.....	ثالثاً: خطوات تصميم رسالة الإعلان الناجحة:
205.....	(1) جذب الانتباه Arrest Attention.
209.....	(2) إثارة الاهتمام:
210.....	(3) خلق الرغبة:
210.....	(4) الإقناع:

211	(5) الحث على الاستجابة:
211	(6) التثبيت بالذاكرة:
212	رابعاً: فن تحرير رسالة الإعلان:
217	خامساً: مكونات الرسالة الإعلانية:
217	1- العنوان الرئيسي:
218	2- العنوان الفرعي:
219	3. هيكل الرسالة الإعلانية:
222	4. الخاتمة:
223	حالة دراسية تطبيقية:
227	الفصل التاسع الحملات الإعلانية
229	تمهيد:
229	أولاً: تعريف / مفهوم الحملات الإعلانية:
230	ثانياً: أنواع الحملات الإعلانية:
230	1- الحملة الإعلانية الدولية:
231	2- الحملة القومية:
231	3- الحملة الإقليمية:
231	4- الحملة الإعلانية المحلية:
231	ثالثاً: مراحل / خطوات تخطيط الحملة الإعلانية:
235	رابعاً: أساليب تخطيط الحملة الإعلانية:

- 242..... خامساً: اساليب تنفيذ الحملة الاعلانية
- 243..... 1- البداية القوية والتناقص التدريجي:
- 244..... 2- البداية المحدودة والتزايد التدريجي:
- 245..... 3- التأثير الاعلاني التبادلي:
- 246..... 4- التأثير الاعلاني المتوازن:
- 247..... سادساً: تقييم فعالية الحملات الاعلانية
- 247..... 1. مدخل القياس المتزامن للحملة.
- 248..... 2. مدخل الطرق التقليدية لتقييم الحملة.
- 250..... حالة دراسية تطبيقية لحملة اعلانية:
- 255..... الفصل العاشر وكالات الإعلان
- 257..... تمهيد:
- 257..... اولا: اوجه الاختلاف بين وكالات الإعلان وشركات الإعلان:
- 258..... ثانياً: مفهوم واهمية وكالات الإعلان:
- 260..... ثالثاً وكالات الإعلان / لمحة تاريخية
- 261..... رابعاً: الدوافع التي أدت إلى إيجاد وكالات الإعلان:
- 263..... خامساً: أنواع وكالات الإعلان:
- 263..... أولاً: أنواع الوكالات من حيث الحجم:
- 264..... ثانياً: أنواع الوكالات بحسب تقديم الخدمة:
- 265..... ثالثاً: أنواع الوكالات بحسب النطاق الجغرافي:

- سادساً: معايير اختيار الوكالة الإعلانية: 265.....
- 1- حجم الوكالة الإعلانية (المناسبة): 266.....
- 2- معيار قدره على الابتكار (فكر الوكالة): 267.....
- 3- طبيعة العملاء المتعاملين: 268.....
- 4- التسهيلات: 268.....
- 5- سجل أعمال الوكالة: 268.....
- 6- التنظيم الإداري للوكالة (حسن الاداء): 269.....
- 7- سمعة الوكالة في الأوساط الإعلانية: 269.....
- 8- درجة التخصص في نوعية معينة من النشاط الإعلاني: 269.....
- 9- المؤسسات الإعلامية التي تتعامل مع الوكالة: 269.....
- سابعاً: تسجيل الوكالة: 269.....
- نماذج من وكالات الإعلان: 271.....
- 1- وكالة الأنباء الأردنية «بترا» 271.....
- 2- ترو نورث كميونيكاشن True North Communication 275.....
- الفصل الحادي عشر الوسائل الإعلانية (الإعلامية) 277.....
- تمهيد. 279.....
- أولاً: مفهوم / تعريف الوسيلة: 279.....
- ثانياً: اصناف وسائل الإعلان 280.....
- ثالثاً: انواع وسائل الإعلان: 280.....

1. التلفزيون: 280
- مزايا وعيوب الإعلان في التلفزيون: 281
- اعتبارات أسعار الإعلان بالتلفزيون: 284
- أنواع الإعلان التلفزيوني: 284
- أ- من حيث طريقة عرض الإعلان: 285
- ب- من حيث طريقة شراء الوقت الاعلاني: 288
- ج- من حيث النطاق الجغرافي: 288
- قواعد إعداد الإعلان التلفزيوني: 289
2. الصحف: 289
- عيوب الإعلان في الصحف: 293
- أنواع الإعلانات في الصحف: 293
3. المجلات: 296
4. الإذاعة والراديو: 298
- أنواع الإعلان الإذاعي: 302
5. دور السينما: 305
6. إعلانات الطرق ووسائل نقل الركاب: 307
7. الإعلان بالبريد المباشر: 312
- عوامل نجاح الإعلان البريدي: 314
8. الإعلانات المطبوعة: 317
9. نماذج إعلانية أخرى: 324

رابعاً: مقارنة ما بين الإعلان المرئي والمسموع من جهة والإعلان المطبوع من جهة أخرى:	325
خامساً: تكلفة إنتاج الإعلان في الوسائل الإعلانية المختلفة:	326
أولاً: تكلفة الإعلان في الصحف والمجلات:	326
ثانياً: تكلفة الإعلان في الراديو:	327
ثالثاً: تكلفة الإعلان في التلفزيون:	327
رابعاً: تكلفة الإعلان في السينما:	328
سادساً: معايير اختيار وسائل نشر الإعلانات:	328
الفصل الثاني عشر تقييم فاعلية الإعلان	335
تمهيد:	337
أولاً: مجالات تقييم الإعلان:	338
ثانياً: مراحل تقييم الإعلان:	339
1- قياس فاعلية الإعلان قبل النشر:	339
2- طرق تقييم الإعلان بعد النشر فهي:	341
تطبيقات عملية للإعلان	342
وهناك بعض الإعلانات الابداعية	343
المراجع والمصادر	351