

الاعلان الفعال



ALL RIGHTS RESERVED جميع الحقوق محفوظة

اصدار - 2019

رقم الايداع: 2008/6/1953

التحرير: هيلة خريز
تصميم الغلاف: تضال جمهور
الصف والإخراج: سامي أبو سعدة
الطبعة: مطبعة رشاد برس - بيروت

لا يسمح بإعادة إصدار هذا الكتاب أو أي جزء منه أو تخزينه في نطاق إستعادة المعلومات أو نقله بأي شكل من الأشكال دون إذن خطي مسبق من الناشر.

عمان-الأردن

All rights reserved.No part of this book may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means without prior permission in writing of the publisher.

Amman-Jordan

اليازوري

دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع

عمان-العبدلي-مقابل مجلس النواب
هاتف: +962 6 4626626
تلفاكس: +962 6 4614185
ص.ب: 520646
الرمز البريدي: 11152
www.yazori.com
info@yazori.com

الإعلان الفعال

(مدخل تطبيقي - متكامل)

تأليف

د. علي فلاح الزعبي

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 الطباعة: (ما قبل الميلاد وحتى بداية القرن السادس عشر 1515).....	31
2. الإعلان بعد اختراع الآلة الطباعة: (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 الإعلاني (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..... ثامنا: كيف تتم العملية الاعلانية؟
- 49..... تاسعا: 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 العلاقة؟
- 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.....ثانيا: 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 الإعلانية:
138	1. أهداف الحملة الإعلانية:
138	2. الرسالة الإعلانية:
140	3. اختيار الوسيلة الإعلانية:
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 الاساسية 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:

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

- 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 تجاور 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 الاقليمية:
- 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..... اولاً: 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:

- 265.....سادساً: معايير اختيار الوكالة الإعلانية:
- 266.....1- حجم الوكالة الإعلانية (المناسبة):
- 267.....2- معيار قدره على الابتكار (فكر الوكالة):
- 268.....3- طبيعة العملاء المتعاملين:
- 268.....4- التسهيلات:
- 268.....5- سجل اعمال الوكالة:
- 269.....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:
- 271.....نماذج من وكالات الإعلان:
- 271.....1- وكالة الأنباء الأردنية «بترا»
- 275.....2- ترو نورث كميونيكاشن True North Communication
- 277.....الفصل الحادي عشر الوسائل الإعلانية (الإعلامية)
- 279.....تمهيد.
- 279.....أولاً: مفهوم / تعريف الوسيلة:
- 280.....ثانياً: اصناف وسائل الإعلان
- 280.....ثالثاً: انواع وسائل الإعلان:

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 الإعلاني: 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**