

# إدارة الحملات الإعلانية

الدكتور بشير العلق

## توطئة

تندر الكتابات الرصينة في مجال إدارة الإعلان والحملات الإعلانية، حيث تركز معظم الكتابات على آلية الإعلان دون الاهتمام بأساليب إدارته. ويأتي هذا الكتاب التطبيقي ليسلط الضوء على وظيفة إدارة الحملات الإعلانية.

ولهذا السبب بالذات، يأتي الفصل الأول تحديداً ليسلط الضوء على مفاهيم الإدارة وفنونها وعلومها، لكي يكون القائمون على الإعلان ملمين بأساليب إدارة الجهد الإعلاني. يمثل الفصل الأول مدخلاً للكتاب، بالإضافة إلى كونه مدخلاً سليماً للإدارة. فقد تضمن الفصل شروحات وتحليلات لأهمية الإدارة والدور الذي تلعبه في تعزيز الأداء ورفع معدلات الإنتاجية في جميع مرافق المنظمة وعلى كافة مستوياتها. ولهذا كان لا بد من هذا الفصل الذي يمهد للإدارة وفنونها وعلومها ليكون بمثابة خارطة طريق لجميع المسؤولين عن إدارة الإعلان في مختلف المنظمات.

أما الفصل الثاني، فهو يسلط الضوء على إدارة الإعلان تحديداً. فهو يناقش ويحلل وظائف إدارة الإعلان بالنسبة للشركات التي تستعين بوكالات إعلان خارجية، وتلك التي تعتمد على إمكانياتها الذاتية في هذا المجال. كما يتناول الفصل الثاني موضوع في غاية الأهمية ألا وهو تنظيم إدارة الإعلان، حيث حددنا أمثلة لهياكل تنظيمية حقيقية لموقع الإعلان وأساليب تنظيمه. كما ناقشنا التنظيم الداخلي لإدارة الإعلان واستعرضنا الأساليب المعتمدة في تنظيمه. ثم تطرقنا إلى وكالات الإعلان، وناقشنا أبرز الأدوار والوظائف التي تقوم بها في

## المحتويات

الموضوع	الصفحة
توطئة.....	5
المحتويات.....	7
الفصل الأول: مدخل إلى الإدارة.....	11
تقديم.....	13
مفاهيم الإدارة.....	15
تعريفات أخرى للإدارة.....	18
أهمية الإدارة (الحاجة إلى الإدارة).....	20
الإدارة بين العلم والفن.....	23
عناصر العملية الإدارية.....	27
شمولية الإدارة.....	34
عمومية الإدارة.....	35
مجالات الإدارة.....	36
مقارنة بين الإدارة العامة وإدارة الأعمال.....	37
علاقة الإدارة بالعلوم الأخرى.....	42
مبادئ الإدارة.....	47
تأثير البيئة على الإدارة.....	55
القيم والأخلاقيات الإدارية.....	57
المسؤولية الاجتماعية للإدارة.....	59

## إدارة الحملات الإعلانية

63.....	الفصل الثاني: إدارة الإعلان
65.....	تقديم:
66.....	مقدمة حول إدارة الإعلان:
68.....	وظائف إدارة الإعلان:
72.....	تنظيم إدارة الإعلان:
81.....	وكالات الإعلان
81.....	تعريف وكالة الإعلان
82.....	تنظيم وكالة الإعلان
84.....	الخدمات التي تقدمها الوكالة لعملائها من المعلنين
85.....	وظائف وكالة الإعلان
91.....	أنواع وكالات الإعلان
95.....	مصادر إيراد الوكالة الاعلانية
96.....	الاعتراف بوكالة الإعلان
98.....	مبررات الاعتماد على وكالات الإعلان
103.....	أسئلة للمناقشة
111.....	الفصل الثالث: تخطيط الحملات الإعلانية
113.....	تقديم
113.....	تعريف الحملة الإعلانية
114.....	الخطوات الأساسية لتخطيط الحملة الإعلانية
115.....	أولاً: تقييم الفرصة الإعلانية:
117.....	ثانياً: تحليل السوق:
119.....	ثالثاً: تحديد أهداف الإعلان:
121.....	رابعاً: وضع ميزانية الإعلان:

## إدارة الحملات الإعلانية

- 122..... أبرز العوامل المؤثرة في تحديد مخصصات الإعلان
- 125..... طرق تحديد مخصصات الإعلان
- 128..... الخطوات المترتبة على قرار اختيار وسائل الإعلان
- 131..... تكوين الرسائل الإعلانية
- 134..... تقييم واختيار الرسالة الإعلانية
- 137..... دورة تخطيط الإعلان:
- 139..... أسئلة للمناقشة.**
- 147..... الفصل الرابع: إدارة وسائل الإعلان والرقابة عليها**
- 149..... تقديم
- 150..... تعريف وسيلة الإعلان
- 150..... تطوير خطة الوسيلة
- 151..... أهداف الوسيلة:
- 170..... أنواع الوسائل الإعلانية
- 205..... أسئلة المناقشة.**
- 213..... المراجع**
- 213..... أولاً: المراجع العربية
- 215..... ثانياً: المراجع الأجنبية: