

الإعلان

دكتور / أحمد محمد المصري

أستاذ إدارة الأعمال - جامعة الأزهر
جامعة الإمارات العربية المتحدة سابقاً



مؤسسة شباب الجامعة

أشارع الدكتور مصطفى مشرفة

قليباتكس، ٤٨٢٦٤٧٢، إسكندرية

٢٠٠٦

عادل السماوي

الفصل الثالث : الدعوى الاعلانية :

- ١ — مفهوم الدعوى الاعلانية ٣٣
- ٢ — الاعتبارات الواجب توافرها في الدعوى الاعلانية ٣٤
 - أ — توافق الدعوى الاعلانية مع الاهداف من الاعلان
 - ب — تحقيق استراتيجية المنشأة من الاعلان
 - ج — استخدام اللغة المفهومة والواضحة
 - د — مراعاة مبادئ وآداب المهنة
 - هـ — الصدق والأمانة في العرض
 - و — اثاره البواعث على الشراء
 - ز — مراعاة التقاليد والعادات الاجتماعية
 - ح — اختيار وسائل الاعلان الملائمة
 - ط — استخدام بعض العبارات الممكن رواجها والمعاني الفاضلة
- ٣ — الفكرة اللامعة والجديدة في الدعوى ٣٩
- ٤ — الاعلان الناجح والملف للنظر ٤٠
- ٥ — الحملة الاعلانية (التنوع في استخدام الوسائل) ٤٠
- ٦ — تكرار الدعوى الاعلانية ٤١
- ٧ — قوة الاقناع في الدعوى الاعلانية ٤٢

الفصل الرابع : تخطيط واخراج الاعلان

- ١ — تنظيم قسم الاعلان ٤٧
- ٢ — تخطيط الجهد الاعلاني ٤٨
- ٣ — تصميم الاعلان والاحتواء الجيد ٥٢

صفحة

٥٨	٤ — تنفيذ الاعلان
٥٨	٥ — تحديد فاعلية الاعلان من الوسائل المستخدمة ..
٥٩	٦ — تكاليف الاعلان
٦١	الفصل الخامس : وسائل الاعلان
٦٥	١ — الملصقات
٦٨	٢ — التليفزيون
٧٢	٣ — الاذاعة والراديو
٧٤	٤ — السينما ودور العرض السينمائي
٧٥	٥ — الجرائد اليومية والمجلات
٨١	٦ — الرسائل البريدية
٨٣	٧ — الاعلانات المضيئة
٨٥	٨ — الاعلانات الحائطية
٨٨	٩ — الكتيب الاعلاني والاجندات
٨٩	١٠ — المسابقات والمعارض
٩١	١١ — الاغلفة والعبوات
٩٢	١٢ — الاعلانات الثابتة
٩٣	١٣ — الفترينات
٩٥	١٤ — نتائج الحائط والهدايا السنوية
٩٧	١٥ — العينات

الفصل السادس : وكالات الاعلان

١٠٣	١ — أنواع الوكالات الاعلانية
١٠٦	٢ — مندوبي الاعلان والدعاية