

13	نبذة عن المؤلفين
14	مقدمة لرانس كران
16	شكر وتقدير
18	تمهيد
22	الفصل الأول : ما الإعلان و ما الأشكال الجديدة التي تبناها الإعلان؟
34	الفصل الثاني: الهياكل التجارية في صناعة الإعلان
44	الفصل الثالث: أوقات مهمة في تاريخ الإعلان
52	الفصل الرابع: الأخلاق والسياقات التنظيمية للإعلان
62	الفصل الخامس: الجانب النظري حول كيفية عمل الإعلان
70	الفصل السادس: التجزئة، إحلال العلامة التجارية، وتعريف قيمة العلامة التجارية الافتراضية
82	الفصل السابع: البحث: المكون السحري للإعلان الفعال
92	الفصل الثامن: الإعلان وإدارة الترويج والتخطيط
104	الفصل التاسع: التخطيط الإعلان- من وجهة نظر عالمية
116	الفصل العاشر: الاستراتيجية الإبداعية لرسائل الإعلان
124	الفصل الحادي عشر: قصة تظهر الاستراتيجية الإبداعية: إجراءات الإعلان الإبداعي
134	الفصل الثاني عشر: حقوق الطبع الإبداعي
144	الفصل الثالث عشر: التصميم الإبداعي والمرئيات
154	الفصل الرابع عشر: تخطيط وسائل الإعلان
170	الفصل الخامس عشر: تخطيط الوسيلة الإعلان التقلدية
180	الفصل السادس عشر: تخطيط وسائل اعلان الإنترنت ووسائل الإعلان الرقمي الأخرى
194	الفصل السابع عشر: الترويج وعلاقته بالإعلان
206	الفصل الثامن عشر: العلاقات العامة والإعلان
220	الفصل التاسع عشر: الاتصالات التسويقية المتكاملة
230	الفصل العشرين: مستقبل الإعلان

الفهرس المفصل	
13	نبذة عن المؤلفين
14	مقدمة لرانس كران
16	شكر وتقدير
18	تمهيد
22	الفصل الأول : ما الإعلان وما الأشكال الجديدة التي تبناها؟
23	ما الإعلان؟
26	الإعلان و الوسائل الترويجية الأخرى
26	نموذج من إبتكارات الإعلان أجهزة جديدة كقنوات وسائل إعلام
29	- الشبكات الإجتماعية
29	- تويتر
29	- إعلانات الفيديو عبر الإنترنت
30	تبادل شبكات الإعلان
31	طرائق جديدة لاستهداف المستهلك المناسب بوسيلة مناسبة- الإستهداف السلوكي
32	- الإعلان البحثي
33	ماذا بعد؟
34	الفصل الثاني: الهياكل التجارية في صناعة الإعلان
35	وكالات الإعلان
37	المعلنين
38	- الأهمية النسبية للعلاقات العامة والإعلان

39	- العلاقة بين وكالات الإعلان والمعلنين
41	الوسائل الإعلانية
42	الوكلاء، المعلنين، و الوسائل الإعلانية
62	الفصل الثالث: أوقات مهمة في تاريخ الإعلان
63	لحظات مهمة في تاريخ الإعلان و ما يمكن تعلمه منها
65	العقد الوحشي : 2010-2000
46	الركود والإعلان
46	الكساد الاقتصادي الكبير و الإعلان
47	ولادة منتجات عظيمة
48	طرائق جديدة لفعل الأشياء
48	لماذا تبقى العلامات التجارية المعلنه جيداً عالقة بذاكرتك للأبد
49	الفوز بجائزة الإعلان الكبرى
50	السيرة التاريخية
52	الفصل الرابع: الأخلاق والسياقات التنظيمية للإعلان
53	التحديات الأخلاقية للإعلان
54	- الذوق المشكوك به
55	- النساء التقليديات
56	- هل يجعل الهجوم السياسي على الإعلان الناس متشائمين من السياسة
57	- خرق الأنظمة والأنظمة الذاتية خصوصية المستهلك
59	التنظيم والتنظيم الذاتي للإعلان
60	- الشفافية بشأن إظهار العلامة التجارية

60	- الحماية من مضايقات مكالمات الهاتف
60	تسهيل السلوك الإيجابي
61	الإعلان: الجيد، السيء، والمنظم
62	الفصل الخامس : الجانب النظري حول كيفية عمل الإعلان
63	نماذج التسلسل الهرمي
65	نظريات إضافية مقنعة
68	فايرون
69	نظريات العصر الرقمي
70	الفصل السادس: التجزئة، إحلال العلامة التجارية ، وتعريف قيمة العلامة التجارية المقترح
70	لماذا تعتبر تجزئة السوق شيء حرج جداً
72	العوامل الديموغرافية: أبسط طريقة للتجزئة
72	تجزئة العوامل الشخصية
75	التجزئة على أساس الأجيال
77	الرجوع لماكيز
77	الحصول على تجزئة صحيحة
78	تجزئة الخصوصية ومشاكلها والجماهير الضعيفة
79	الإحلال وقيمة العلامة التجارية المفترضة
82	الفصل السابع : البحث: المكون السحري للإعلان الفعال
82	وبذلك كم من الإعلان ضائع؟
85	طرائق بحث جديدة
85	- بيانات المتسوق

85	- استخراج النص
85	- ملاحقة الاشاعات
86	- مراقبة السلوك داخل المتجر
87	- مواقع ويكي
87	- بحث لحظي
88	مقاييس جديدة لتأثير الإعلان
90	البحث في الاقتصاد المحاصر
90	هل هنالك حقائق عامة من البحث الإعلاني؟
92	الفصل الثامن : الإعلان وإدارة الترويج والتخطيط
97	وضع خطة معا
104	الفصل التاسع : التخطيط الإعلاني - وجهة نظر عالمية
105	اكسر لي قطعة من لوح صلصة الصويا
106	انطلق محلياً أو انطلق عالمياً؟ البحث و حالة المعرفة المحلية
108	حالات إدارية
109	إنها ليست عنك
110	مستهلك عالمي في مستقبلنا؟
116	الفصل العاشر : الاستراتيجية الإبداعية لرسائل الإعلان
117	هل يشرب الرجال صودا دايت
119	كارير بلدر مقابل مونستر
121	معركة المواقع الإلكترونية لشركات السفر
122	استراتيجية إبداعية للقضايا المتعلقة بالإعلان

122	أفكار كبيرة واستراتيجيات إبداعية
122	كافيين
124	الفصل الحادي عشر: قصة حالة الاستراتيجية الإبداعية: واجراءات الإعلان الإبداعي
124	من رسالة ابداعية إلى تجارية
126	ابداع الرسالة أو الابتكار في اختيار المحيط
129	هل يجب أن يكون الابتكار في الإعلان عن المنتج؟
129	الإغراءات الإعلانية:مقتطفات
130	أفضل إعلان لنايك
130	فكاهة
131	التدخين، الخوف، والاشمئزاز
132	هل تبيع الإعلانات الفائزة بشكل فعال؟
134	الفصل الثاني عشر : حقوق الطبع الإبداعي
136	البحث مقابل الابتكار
138	الاستراتيجية
139	المميزات و الفوائد
140	الإبداع في 140 شخصية؟
141	ما الإبداع؟
142	الإعلان والابتكار الترويجي
144	الفصل الثالث عشر: التصميم الإبداعي والمرئيات
146	الإقناع والمرئيات
150	الرسالة الإبداعية: نموذج للعمل الجماعي

153	أداة واحدة لقيادة الكل ؟
154	الفصل الرابع عشر: تخطيط وسائل الإعلان
155	هل وسائل الإعلان إبداع جديد ؟
157	قياس الوسيلة الإعلانية
160	وسائل الإعلان المدفوعة لا تزال المهيمنة
161	لماذا يختار الناس وسائل الإعلان المختلفة ؟
164	الفروقات الفردية
164	- المنفذ - الانفتاح الجيد
165	الصوت
165	مميزات وسائل الإعلان
170	الفصل الخامس عشر: تخطيط الوسيلة الإعلانية التقليدية
172	التلفاز- الفوربلا 300 باوند في غرفة المعيشة
174	الصحف - وسيلة قديمة ؟
176	المجلات- النشر للجميع
177	الراديو
178	وسائل الإعلان المحيطة
	الفصل السادس عشر: تخطيط وسائل إعلان الإنترنت و وسائل الإعلان الرقمية الأخرى
182	تحول قوة المستهلك
183	ميزة شبكة الإنترنت
185	التسويق عبر الإنترنت
187	البحث

188	التسويق عبر البريد الإلكتروني
189	الشبكات الاجتماعية
190	الألعاب
191	الهاتف النقال
191	الفيديو والترفيه للعلامة التجارية
194	الفصل السابع عشر: الترويج و علاقته بالإعلان
195	ترويج/تنشيط المبيعات
197	الكوبونات و العينات
198	الجوائز، المتسوق المتكرر، وبرامج الولاء
199	الرعاية
201	نقطة الشراء
206	الفصل الثامن عشر: العلاقات العامة و الإعلان
208	وسائل الإعلان المتحكم وغير المتحكم فيها
210	الأدوار المختلفة للعلاقات العامة
213	إدارة العلاقات
214	تعقيد حملات العلاقات العامة
215	المزيد عن أزمات الاتصالات
217	العلاقات العامة في أهمية متزايدة
220	الفصل التاسع عشر: الإتصالات التسويقية المتكاملة
223	عناصر الإتصالات التسويقية المتكاملة
225	مكاسب الإتصالات التسويقية المتكاملة المؤقتة

227	عوائق الإتصالات التسويقية المتكاملة
230	الفصل العشرين: مستقبل الإعلان
231	كيف يؤثر الركود في الإعلان
231	مستقبل الإعلان المالي
234	تحديات الإعلان المستقبلية
235	- التحدي 1: تأثير المرونة على المنافسة ، المساءلة، وقوة استهداف الإنترنت
235	- المرونة
236	-إمكانية قياس تأثير الإعلان
237	- الاستهداف السلوكي
237	- التحدي 2: المنافسة من البحث
238	- التحدي 3 : علاقة الإعلان مع الأدوات الترويجية الأخرى
238	- التحدي 4: دور وسائل الإعلان الاجتماعية
239	- التحدي 5: كيف سيبدو التلفاز عندما يصبح حاسوب؟
240	- التحدي 6: ما الذي سيحتويه الإعلان في المستقبل
240	- التحدي 7: تغير وكالة الإعلان
242	كلمة أخيرة