

يهدف البحث إلى دراسة التعريف بحملات الإعلان المؤسسي ودراسة دورها في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة عن طريق تحسين سمعتها وكيفية التأثير على المتلقي عن طريق زيادة وعيه تجاه المؤسسة ورفع درجة الولاء لديه كما يهدف إلى دراسة دور الإعلانات المؤسسية في التأثير على المجتمع من خلال خلق قيم إيجابية أو تغيير عادات وسلوكيات سلبية وتتكون الرسالة من خطة البحث وبها المقدمة وأربعة فصول: تناول الفصل الأول التعريف بحملات الإعلان المؤسسي، الفصل الثاني: تأثير الإعلان المؤسسي على المستهلك، الفصل الثالث: تأثير الإعلان المؤسسي على المجتمع. الفصل الرابع: الدراسة التحليلية والتطبيقية، ثم النتائج والتوصيات والمراجع العلمية وملخص البحث باللغتين العربية والإنجليزية.