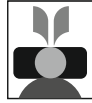


# إنتاج المواد المطبوعة والرقمية للعلاقات العامة

د. دعاء محمود عبد العال  
د. خالد السيد عبد الحق



اليازوري

## قائمة المحتويات

١١	الفصل الأول: عن المطبوعات للعلاقات العامة
١٣	مقدمة عن المطبوعات للعلاقات العامة
١٥	مفهوم مطبوعات العلاقات العامة
١٥	أهمية مطبوعات العلاقات العامة
١٦	كيفية إعداد مطبوعات العلاقات العامة:
١٦	تحديات مطبوعات العلاقات العامة:
١٨	التحديات التي تواجه المطبوعات العامة:
١٨	التوجهات المستقبلية للمطبوعات العامة:
١٩	التخطيط لمطبوعات العلاقات العامة
٢٨	الأسس الفنية والتقنية والتحريرية لإنتاج المواد المطبوعة والرقمية
٣٠	عناصر بناء وتصميم المطبوعات للعلاقات العامة
٣٥	الأسس الفنية لبناء وتصميم مطبوعات العلاقات العامة
٣٨	سمات مجلة العلاقات العامة في المؤسسات
٣٩	الفصل الثاني: مطبوعات العلاقات العامة
٤١	أنواع مطبوعات العلاقات العامة
٤٢	النشرات: تعريفها، أنواعها، أغراضها
٤٤	الجوانب الإخراجية للنشرات
٤٥	الفرق بين النشرات والصحف اليومية:
٤٥	أهداف النشرات والرسائل:
٤٦	الخصائص الإخراجية في النشرة أو الرسالة:
٤٦	مجلة المنشأة أو مجلة العلاقات العامة:
٤٦	اعتبارات يجب مراعاتها للإصدار المجلة:
٤٨	السمات الإخراجية لمجلة المنشأة:
٤٨	أهداف مجلة المنشأة

٤٨	السمات الإخراجية لمجلة العلاقات العامة:
٤٩	أهداف مجلة العلاقات العامة في المؤسسة.....
٥١	الفصل الثالث: المطويات.....
٥٣	أنواع المطويات المطبوعة والرقمية.....
٥٤	السمات الإخراجية للمطوية المطبوعة والرقمية.....
٥٤	الخصائص الإخراجية لإعداد مطويات العلاقات العامة:
٥٤	الخصائص العامة لإعداد المطوية في العلاقات العامة:
٥٥	تصميم وإنتاج المطوية المطبوعة والرقمية.....
٥٥	طباعة المطويات:.....
٦١	الفصل الرابع: الكتيبات.....
٦٤	تعريف الكتيبات المطبوع والرقمي (الأنواع والاستخدامات).....
٦٥	أنواع طيات الكتيبات الشائعة.....
٦٦	أنواع وأمثلة الكتيبات.....
٦٨	تغليف بالثلاثي مطوي.....
٧٢	تاريخ الكتيب الإلكتروني.....
٧٢	خصائص الكتيب الرقمي.....
٧٣	مقارنة الكتب الإلكترونية بالكتب الورقية.....
٧٧	تصميم وإنتاج وإخراج.....
٧٧	الكتيب المطبوع والرقمي.....
٩١	الفصل الخامس: الملصق.....
٩٣	الملصقات و تاريخها.....
٩٥	متى ظهر الملصق (البوستر).....
٩٥	عراي الملصقات وتحوله لفن.....
٩٧	تحول الملصق (البوستر) الى سلاح.....
١٠١	استخدامات الملصقات المطبوعة والرقمية.....
١٠١	أنواع الملصقات واستخداماتها.....
١٠١	الملصقات السياسية.....
١٠٢	الملصقات الإعلانية والدعائية.....

- المصصقات التعليمية ..... ١٠٢
- المصصقات التعليمية (Classroom Posters) غير العلمية ..... ١٠٣
- تصميم وإنتاج وإخراج المصصقات المطبوعة والرقمية ..... ١٠٤
- تصميم المصصقات: ..... ١٠٤
- إنتاج المصصقات المطبوعة: ..... ١٠٤
- إخراج المصصقات الرقمية: ..... ١٠٥
- كيفية إنشاء ملصق ..... ١٠٦
- المصصقات الرقمية LED ..... ١٠٩
- الفصل السادس: صحيفة المؤسسة المطبوعة والرقمية ..... ١١٧
- الدقة وتوثيق الخبر ..... ١٢١
- الإعلان ما بين الرقمي والورقي ..... ١٢٢
- الصحف الورقية باقية ..... ١٢٣
- التحول للرقمي ..... ١٢٣
- التحدى.. وتطوير المهنة ..... ١٢٤
- الفصل السابع: مجلة العلاقات العامة ..... ١٢٩
- قواعد النشر: ..... ١٣١
- تعريف مجلة العلاقات العامة وخطوات إصدارها ..... ١٣٣
- تعريف الدوريات: ..... ١٣٣
- نشأة وتطور المجلة أو الدورية ..... ١٣٥
- انواع مجلات العلاقات العامة ..... ١٣٦
- الخطوات التي يجب دراستها قبل اصدار دورية المؤسسة ..... ١٣٦
- ما يجب اتبعه عند تحرير مجلة المنشأة ..... ١٣٧
- المصاعب التي تعاني منها دوريات العلاقات العامة ..... ١٣٧
- مضمون مجلات العلاقات العامة ..... ١٣٧
- محتويات مجلات العلاقات العامة ..... ١٣٧
- إخراج الدورية أو المجلة ..... ١٣٨
- محتويات مجلة العلاقات العامة ..... ١٣٩
- بعض المقالات المهمة المنشورة في المجلة تشمل: ..... ١٣٩

١٤٦	إخراج المجلة وتبويبها.....
١٤٩	الفصل الثامن: التقارير .....
١٥١	تعريفها، أنواعها، خصائصها، حجمها ونوع الورق المستخدم في إنتاجها.....
١٥٢	أنواع التقارير.....
١٥٣	خصائص التقارير.....
١٥٤	سمات التقرير الفعال .....
١٥٤	حجم التقارير.....
١٥٧	نوع الورق المستخدم في إنتاج التقارير.....
١٥٨	شروط التقارير ومضمونها.....
١٥٨	شروط التقرير.....
١٦٠	مخطط إعداد التقرير.....
١٦٢	الملاحق.....
١٦٤	عناصر التقرير الجيد.....
١٦٧	الفصل التاسع: تصميم الهدايا الدعائية.....
١٦٩	تعريف الهدايا الدعائية.....
١٦٩	خطوات تصميم الهدايا الدعائية .....
١٧١	افضل هدايا دعائية تنتشر بسرعة البرق.....
١٧١	الهدايا الترويجية.....
١٧٢	هدايا دعائية للشركات مصر.....
١٧٤	طباعة هدايا.....
١٧٥	شركات هدايا دعائية في مصر.....
١٧٦	أفكار هدايا رجالية ونسائية رخيصة.....
١٧٧	هدايا غير تقليدية للرجال.....
١٧٩	هدايا للنساء مميزة وغير تقليدية.....
١٨٣	الفصل العاشر: الطباعة على الهدايا.....
١٨٥	الطباعة بالأشعة فوق البنفسجية على الذاكرة الوميضية.....
١٨٦	١.٢.١ تطور الطباعة بالأشعة فوق البنفسجية في مصر.....
١٨٦	٢.٢.١ ماكينات الطباعة بالأشعة فوق البنفسجية (النسخة الاقتصادية Dilli).....

١٨٧	.....	الطباعة بالشاشة الحريرية
١٨٧	.....	لوحة الطباعة
١٨٨	.....	الطباعة نقل الحرارة
١٨٩	.....	النقش بالليزر
١٩٠	.....	دليل العمل الفني
٢٠٣	.....	الخاتمة
<b>الفصل الحادي عشر: تطبيقات عملية لتصميم وإنتاج مطبوعات العلاقات العامة</b>		
٢٢٣	.....	باستخدام برامج تصاميم حاسوبية
٢٢٥	.....	(١) تصميم البروشورات والنشرات:
٢٢٦	.....	(٢) تصميم البطاقات والدعوات:
٢٢٧	.....	(٣) المواد التسويقية والإعلانية:
٢٢٨	.....	(٤) التقارير والمستندات الرسمية:
٢٢٩	.....	(٥) المحتوى الرقمي للسوشيال ميديا:
٢٣٠	.....	(٦) العروض التقديمية والمقترحات:
٢٣١	.....	(٧) المطبوعات التجارية:
٢٣٧	.....	الخاتمة

## مقدمة

### عن الطبوعات للعلاقات العامة

تعد الوسائل المطبوعة بأشكالها المختلفة من أهم الوسائل الاتصالية التي تعتمد عليها العلاقات العامة في التواصل مع جمهورها ومحاولة جذبها والحفاظ عليه وبناء ولائه للعلامة التجارية، وتحقيق أهداف التسويق لمنتجاتها لكي تتحقق في النهاية الأهداف الرئيسية للشركة.

وعلى الرغم من زيادة القنوات الفضائية والإذاعات وهيمنة شبكة الإنترنت على وسائل الاتصال، إلا أن المطبوعات تظل أداة قوية لوسائل الاتصال الجماهيرية بصفة عامة، وللعلاقات العامة بصفة خاصة بسبب عمق معالجتها وصفاتها النافذة التي تزيد إمكانية العرض وقوته، وإن أسلوب تحرير هذه المطبوعات بمختلف أشكالها (مجلات، ملصقات، نشرات، كتب، تقارير، مطويات) - أمر مهم للتأثير على الجمهور ما دامت مطبوعات العلاقات العامة تنافس على أوسع نطاق مع الأسواق المحلية والدولية للتأثير على الجمهور وبناء ولائه للعلامة التجارية والشركة، وتختلف الأساليب التحريرية في مطبوعات الشركة باختلاف المنتج، وطبيعة المنافسة في السوق محلياً أو دولي، والجمهور المستهدف وتقوية علاقته بالشركة وتنمية وبناء ولائه للعلامة التجارية.

تنبثق المواد الإعلامية من رحم المجال الإعلامي أي ان كل نشاط أو برنامج للعلاقات العامة يكون ضمن أحد مجالات الإعلام فالمواد الإعلامية يقصد بها كافة الأنشطة والبرامج التي تعدها ادارة العلاقات العامة للتأثير على الجمهور المستهدف وهي تلك الأنشطة والمواد والبرامج التي يرغب ممارسو العلاقات العامة في التأثير بها على الجمهور في المجالات الاتصالية المقروءة، المسموعة، المرئية، والتفاعلية ومما سبق فإن المواد الإعلامية يتم اعدادها أو تنفيذها وفقاً للتناسب بين أهداف العلاقات العامة والمجال الاتصالي أو الإعلامي الذي يصلح لتحقيق الهدف، بينما يمكن للمواد التفاعلية عبر الوسائط الإعلامية أن تكون أكثر تحقيقاً للفرص.