

أولاً: الإطار العام للخطة الإعلامية

العنصر	الوصف
الرؤية	ترسيخ دور الحاضنات الجامعية كمحرك رئيسي للابتكار وريادة الأعمال في العراق، وجذب أفضل الأفكار والمواهب لدعم التنمية الاقتصادية.
الأهداف العامة	<ol style="list-style-type: none"> 1. بناء الوعي بمفهوم وفوائد الحاضنات. 1. إثارة الاهتمام وتشجيع التفاعل. 2. تحفيز تقديم الأفكار والمشاريع. 3. بناء المصداقية وجذب الشركاء والمستثمرين. 4. خلق نظام بيئي ريادي مستدام ومتعاون.
الجمهور المستهدف	<p>أساسي: طلاب الجامعات، الخريجون الجدد، الشباب</p> <p>ثانوي: أعضاء هيئة التدريس، الباحثون، إدارات الجامعات، المستثمرون، رجال الأعمال، القطاع الخاص، الجهات الحكومية الداعمة، الجمهور العام، وسائل الإعلام.</p>
الرسائل الرئيسية	<ol style="list-style-type: none"> 1. اكتشف حاضنة الأعمال في جامعتك الآن. 2. فرصتك تبدأ هنا. حوّل فكرتك إلى مشروع. 3. كيف يمكن لحاضنة جامعتك أن تساعدك في تحويل فكرتك إلى مشروع ناجح. 4. الحاضنات الجامعية العراقية تدعم ابتكارك. 5. شارك في بناء مستقبل العراق عبر الابتكار.
التقييم والمتابعة	<p>(مستمر) تحليل بيانات المنصات الرقمية، استبيانات رضا ووعي، قياس مؤشرات الأداء (KPIs)، اجتماعات تقييمية دورية، تحليل التغطية الإعلامية، تعديل الخطة بناءً على النتائج.</p>

ثانياً: جداول تفصيلية لمراحل الخطة
المرحلة الأولى: التحضير والإطلاق الأولي (الأشهر ٤-٥)

مؤشرات الأداء الرئيسية	المسؤولية المقترحة	الجمهور المستهدف الرئيسي	القنوات المستخدمة	الأنشطة الرئيسية	الهدف الرئيسي للمرحلة
عدد المتابعين/المشركين الجدد، الوصول والتفاعل الرقمي، الظهور الإعلامي، تحميل المواد التعريفية، حضور حفل الإطلاق.	قسم الإعلام (الوزارة) والجامعات، مديرو الجامعات، فريق العمل المشترك.	طلاب الجامعات، إدارات الجامعات، الشباب.	اجتماعات داخلية، برمجيات تصميم، وسائل التواصل (فيسبوك، انستغرام، تويتر، لينكدان)، مواقع الوزارة والجامعات، بريد إلكتروني جامعي، لوحات إعلانية، إعلام محلي.	١. تشكيل فرق العمل (مركزية وفرعية).. ٢. تحديد الرسائل التفصيلية. ٣. تصميم وتوحيد الهوية البصرية. ٤. تجهيز المنصات الرقمية (مواقع، سوشيال ميديا). ٥. إنتاج مواد إعلامية أساسية (فيديو تعريفي، بروشور، تصاميم). ٦. إطلاق حملة تشويقية.. (Teaser) ٧. تنظيم حفل إطلاق رسمي وبيان صحفي. ٨. نشر محتوى تعريفي مكثف أولي.	بناء الأساس، إطلاق الحملة، خلق وعي أولي.

المرحلة الثانية: بناء الوعي وتعميق الفهم والتفاعل (الأشهر ٦-٨)

مؤشرات الأداء الرئيسية	المسؤولية المقترحة	الجمهور المستهدف الرئيسي	القنوات المستخدمة	الأنشطة الرئيسية	الهدف الرئيسي للمرحلة
حضور الورش والندوات، التفاعل الرقمي (تعليقات، مشاركات، أسئلة)، المشاركة في المسابقات، زيارات صفحات الجامعات، طلبات الاستشارة الأولية.	مديرو الجامعات، فريق الإعلام (الجامعات والوزارة)، أعضاء هيئة التدريس، المرشدون، الطلاب المحضنون.	طلاب الجامعات، أعضاء هيئة التدريس، الباحثون.	وسائل التواصل (محتوى تفاعلي وتعليمي)، الجامعات (ورش، ندوات، أيام مفتوحة، إذاعات، لوحات)، الموقع الإلكتروني (مقالات، تسجيلات)، يوتيوب (قصص، شروحات)، البريد الإلكتروني، مواد مطبوعة.	١. نشر قصص نجاح (فيديو، مقالات، انفوجرافيك). ٢. تنظيم ورش عمل وندوات تعريفية وتفاعلية (حضور وعبر الإنترنت). ٣. إطلاق فيديوهات تفصيلية عن الخدمات. ٤. نشر شهادات طلابية ومرشدين. ٥. جلسات أسئلة وأجوبة (مباشرة ومسجلة). ٦. إطلاق مسابقات أفكار بسيطة. ٧. برامج/فقرات إذاعية جامعية. ٨. نشر محتوى تعليمي وتفاعلي. ٩. توزيع مواد مطبوعة ونشرات بريدية دورية. ١٠. تنظيم جولات/يوم مفتوح بالحاضنات.	زيادة المعرفة بخدمات الحاضنات، وفوائدها، تشجيع التفاعل والأسئلة.

المرحلة الثالثة: الدعوة للتقديم والتحفيز وبناء المجتمع (الأشهر ٩-١٠)

الهدف الرئيسي للمرحلة	الأنشطة الرئيسية	القنوات المستخدمة	الجمهور المستهدف الرئيسي	المسؤولية المقترحة	مؤشرات الأداء الرئيسية
تحويل الاهتمام لفعل التقديم، بناء مجتمع رياضي، تعزيز الشركات الأولية.	<ol style="list-style-type: none"> الإعلان الواضح عن فتح باب التقديم وشروطه ومواعيده. نشر دليل تفصيلي لعملية التقديم. تكتيف نشر قصص النجاح كعامل تحفيزي إطلاق مسابقة "أفضل فكرة مشروع" بجوائز قيمة تنظيم "أسبوع ريادة الأعمال" (فعاليات مكثفة).. تنظيم "خيمة الابتكار المتنقلة" / "محطات الحاضنات إطلاق وتفعيل هاشتاغ رسمي للحملة تنظيم لقاءات مباشرة ("قهوة ريادة") إطلاق دليل رقمي تفاعلي -.بناء شركات أولية (مؤسسات، أندية طلابية) إصدار مجلة "رياديون". 	<p>الموقع الإلكتروني (بوابة التقديم)، وسائل التواصل (إعلانات مركزة، عد تنازلي)، البريد الإلكتروني (تذكيرات)، فعاليات مباشرة (أسبوع ريادة، خيم، قهوة ريادة)، قنوات الجامعة الرسمية، شركات مع الأندية الطلابية، إعلام محلي.</p>	<p>طلاب الجامعات، الخريجون الجدد، الشباب الراغبون في التقديم.</p>	<p>مديرو الحاضنات، لجان التقييم والاختيار، فريق الإعلام والتسويق، شركاء من القطاع الخاص والمؤسسات الداعمة.</p>	<p>عدد طلبات التقديم المستلمة ونوعيتها، المشاركة في المسابقات والفعاليات الكبرى، انتشار الهاشتاغ، عدد الشركات الأولية، قراء/مشتري المجلة.</p>

المرحلة الرابعة: الاستدامة والتوسع وعرض التأثير (الأشهر ١١ + مستمرة)

الهدف الرئيسي للمرحلة	الأنشطة الرئيسية	القنوات المستخدمة	الجمهور المستهدف الرئيسي	المسؤولية المقترحة	مؤشرات الأداء الرئيسية
الحفاظ على الزخم، عرض الإنجازات والتأثير، جذب استثمارات وشركات، التوسع في الأنشطة.	<ol style="list-style-type: none"> عرض قصص نجاح متممة للشركات المحتضنة وتأثيرها. تنظيم فعاليات عرض المشاريع (Demo Days) تنظيم "ملتقى المستثمرين السنوي". إقامة "المعرض السنوي للابتكار تنظيم فعاليات متخصصة (هاكاثونات...). إصدار تقرير تأثير سنوي بناء علاقات مستدامة (إعلام وطني، قطاع خاص، مستثمرون). طوير كتيبات إرشادية متخصصة. 	<p>فعاليات كبرى (Demo Days)، ملتقيات، معارض، هاكاثونات، الإعلام الوطني، شركات استراتيجية، الموقع الإلكتروني (إنجازات، تقارير)، وسائل التواصل (محتوى يبرز التأثير)، علاقات عامة، كتيبات متخصصة.</p>	<p>المستثمرون، القطاع الخاص، الجهات الحكومية الداعمة، الجمهور العام، الإعلام الوطني، المجتمع الأكاديمي.</p>	<p>قيادة الحاضنات، وزارة التعليم العالي، لجان متخصصة (استثمار، شركات)، فريق الإعلام والعلاقات العامة.</p>	<p>عدد المشاريع المتخرجة، حجم الاستثمارات المجذوبة، عدد الوظائف المستحدثة، عدد الشركات الاستراتيجية، التغطية الإعلامية الوطنية، رضا أصحاب المصلحة،</p>

