



الخطة الإعلامية

2026م - 1448هـ





الباب الأول

مقدمة ونطاق إدارة المخاطر





الغرض من الوثيقة

تنظيم الجهد الإعلامي والتواصلي
لجائزة نورة الملاحي للابتكار
الاجتماعي التقني عبر مراحل
الدورة كافة،

01

وصول المعلومة الصحيحة إلى
الجمهور المستهدف في وقتها
المناسب.

02

بناء صورة ذهنية إيجابية ومتسقة
عن الجائزة.

03

وتحفيز المشاركة النوعية، وإبراز أثر
الطول الفائزة.

04



الفصل الأول

الغرض
من
الخطّة



الأهداف الإعلامية



الفصل الثاني

الأهداف الإعلامية

01 التعريف بالجائزة وأهدافها وتحدياتها المعتمدة لكل دورة.

02 تحفيز الفئات المستهدفة على التسجيل والمشاركة الفاعلة.

03 إبراز قصص ملهمة من رحلة المشاركين والحلول المطورة.

04 تعزيز الثقة بمصداقية الجائزة وحوكمتها وشفافية إجراءاتها.

05 توثيق الأثر الاجتماعي للحلول الفائزة بعد انتهاء الدورة.

06 بناء علاقة تواصل مستمرة مع مجتمع المبتكرين عبر الدورات المتعاقبة.



الباب الثاني

الجمهور المستهدف





الجمهور المستهدف

المبتكرون والمشاركون المحتملون

الأفراد والفرق والطلبة والباحثون ورواد الأعمال ممن تستهدفهم الجائزة للمشاركة.

الجهات الداعمة والمستفيدة

المؤسسات والشركات والجهات غير الربحية المهتمة بدعم الابتكار الاجتماعي أو تبني الحلول.

الإعلام والمؤثرون المتخصصون

وسائل الإعلام والمنصات المتخصصة في التقنية والابتكار الاجتماعي.

الجمهور العام المهتم

الجمهور المهتم بالشأن الاجتماعي والتقني عمومًا، والداعم لثقافة الابتكار المسؤول.

المجتمع المهني للمحكمين والخبراء

الخبراء والمتخصصون المحتمل استقطابهم للجنة التحكيم أو التوجيه.



الفصل الأول

الجمهور المستهدف



الباب الثالث

الرسائل الرئيسة





الرسائل الرئيسية

تتوزع الرسائل الإعلامية للجائزة على المحاور الآتية، على أن تُصاغ رسائل تفصيلية لكل دورة بما يتسق مع تحدياتها المعتمدة:



الفصل الأول

الرسائل
الرئيسية

الجائزة منصة لتحويل الابتكار التقني إلى أثر اجتماعي حقيقي وقابل للقياس.

01

الجائزة تنطلق من تحديات اجتماعية موثقة، لا من أفكار مجردة.

02

الجائزة توفر مسار تطوير ودعم حقيقي، لا مجرد منافسة عابرة.

03

الجائزة تلتزم بمعايير تحكيم عادلة وشفافة ومعلنة للجميع.

04

الجائزة تبني قاعدة معرفية تراكمية حول التحديات الاجتماعية المرتبطة بالتقنية وحلولها.

05



الباب الرابع

القنوات الإعلامية والتواصلية





القنوات الإعلامية والتواصلية

الموقع الإلكتروني الرسمي

المصدر المرجعي الأساسي لجميع المعلومات والإعلانات الرسمية.

حسابات التواصل الاجتماعي الرسمية

التفاعل اليومي مع الجمهور ونشر التحديثات والقصص الملهمة.

البريد الإلكتروني الرسمي

التواصل المباشر مع المسجلين والمشاركين والجهات الشريكة.



الفصل الأول

القنوات
الإعلامية
والتواصلية



القنوات الإعلامية والتواصلية

الشراكات الإعلامية والمؤثرون المتخصصون

توسيع نطاق الوصول إلى الفئات المستهدفة عبر قنوات موثوقة.

الفعاليات الحضرية والافتراضية

جلسات تعريفية وورش وحفل الإعلان عن النتائج.

النشرة الإخبارية الدورية

تحديثات دورية لمجتمع المهتمين والمشاركين السابقين.



الفصل الأول

القنوات
الإعلامية
والتواصلية



الباب الخامس

خطة المحتوى عبر مراحل الدورة





الباب الأول

خطة المحتوى

خطة المحتوى

يوزع المحتوى الإعلامي على مراحل الدورة على النحو الآتي، مع ترك التفاصيل الزمنية الدقيقة لإعلان كل دورة:

ما قبل الإعلان

محتوى تشويقي عام عن الابتكار الاجتماعي التقني دون الكشف عن تفاصيل التحديات.

طبيعة
المحتوى

بناء التررب وجاهزية الجمهور المستهدف

الغاية

الإعلان عن الدورة

الإعلان الرسمي بالتحديات المعتمدة والفئات المستهدفة والمواعيد.

طبيعة
المحتوى

تعريف واسع وجذب أكبر عدد من المهتمين

الغاية

فترة التسجيل

محتوى إرشادي حول كيفية التسجيل واختيار التحدي المناسب، و تذكيرات بالمواعيد.

طبيعة
المحتوى

تحفيز إتمام التسجيل وتقليل التسرب

الغاية



الفرز والتأهل

إعلان القائمة المتأهلة وتغطية عامة دون كشف تفاصيل سرية عن التقييم.

طبيعة
المحتوى

الشفافية والاحتراف بالمتأهلين

الغاية

مرحلة التطوير

محتوى تحفيزي عن رحلة التطوير، مع مراعاة السرية التامة لتفاصيل الحلول.

طبيعة
المحتوى

دعم معنوي للمتأهلين وإبراز جدية العملية

الغاية

العرض النهائي وإعلان النتائج

تغطية حية أو شبه حية للحدث، وإعلان النتائج رسميًا عبر القنوات المعتمدة.

طبيعة
المحتوى

الاحتراف بجميع المشاركين وتتويج الفائزين

الغاية

ما بعد الجائزة

قصص أثر حول تطور الحلول الفائزة ومتابعتها، ودعوة لمشاركة الدورة القادمة.

طبيعة
المحتوى

بناء السمعة طويلة المدى واستدامة الاهتمام

الغاية



الفصل الأول

خطة المحتوى



الباب السادس

الهوية البصرية وضوابط استخدام الشعار





الفصل الأول

الهوية البصرية وضوابط استخدام الشعار

الهوية البصرية وضوابط استخدام الشعار

لا يجوز لأي طرف استخدام شعار الجائزة أو اسمها في أي مادة إعلانية أو ترويجية دون إذن كتابي مسبق من الجهة المنفذة.

01

يلتزم فريق التواصل والإعلام بتطبيق الهوية البصرية المعتمدة للجائزة في جميع موادها الرسمية بصورة متسقة.

02

لا يجوز لأي مشارك الادعاء بالفوز أو التأهل قبل الإعلان الرسمي عن النتائج.

03

يستخدم وصف «متأهل» أو «فائز» من قبل المشاركين وفق الإرشادات التي تصدرها الجهة المنفذة بعد الإعلان الرسمي.

04

يجب الحصول على موافقة مسبقة قبل استخدام شعارات الجهة الداعمة أو الجهة المنفذة في أي مادة يعدّها طرف ثالث.

05



الباب السابع

إدارة الأزمات الإعلامية





مبادئ عامة

السرعة في الاستجابة الرسمية
دون التسرع في نشر معلومات غير
مؤكدة.

01

توحيد مصدر الرد الرسمي وعدم
تعدد المتحدثين غير المصرح لهم.

02

الشفافية مع الجمهور مع الحفاظ
على السرية اللازمة للمعلومات
الحساسة.

03

التنسيق الفوري بين فريق التواصل
والإعلام واللجنة التنفيذية قبل أي
رد علني.

04



الفصل الأول

مبادئ
عامة

سيناريوهات استرشادية للأزمات المحتملة

تسرب غير رسمي للنتائج قبل الإعلان

إصدار بيان رسمي فوري يوضح عدم اعتماد أي نتيجة غير معلنة رسميًا.

شكوى علنية من مشارك حول عدالة التحكيم

الإحالة الفورية إلى آلية طلب المراجعة الإجرائية المعتمدة، مع رد إعلامي عام يوضح وجود هذه الآلية دون مناقشة تفاصيل الحالة.

عطل تقني كبير في منصة التسجيل

إشعار فوري بالعطل عبر القنوات الرسمية، مع تحديد أثره على المواعيد إن وجد.

تغطية إعلامية سلبية أو غير دقيقة

التواصل المباشر مع الجهة الإعلامية لتصحيح المعلومة عبر بيان رسمي موثق.



الفصل الثاني

سيناريوهات استرشادية



الباب الثامن

مؤشرات الأداء الإعلامي



مؤشرات الأداء الإعلامي



الفصل الأول

مؤشرات الأداء الإعلامي

عدد الزيارات لصفحات الجائزة الرسمية
خلال كل مرحلة.

01

معدل التفاعل على حسابات التواصل
الاجتماعي الرسمية.

02

عدد التسجيلات الناتجة عن كل قناة تواصل
رئيسية.

03

حجم التغطية الإعلامية ونوعها
(إيجابية/محايدة/سلبية).

04

معدل فتح ونقر رسائل البريد الإلكتروني
الرسمية.

05

مستوى الوعي بالجائزة لدى الفئات
المستهدفة، عبر استطلاعات دورية.

06



الباب التاسع

الأدوار والمسؤوليات





الأدوار والمسؤوليات

فريق التواصل والإعلام

التنفيذ اليومي للخطة الإعلامية، وإدارة القنوات الرسمية، والتنسيق مع الشركاء الإعلاميين.

اللجنة التنفيذية

اعتماد المحتوى الحساس، والتنسيق بين الخطة الإعلامية وبقية مراحل الدورة.

اللجنة العليا

اعتماد الرسائل الرئيسية والتوجه الإعلامي العام، والفصل في أي أزمة إعلامية جوهرية.

الجهة الداعمة

المشاركة في الفعاليات الرسمية عند الحاجة، واعتماد استخدام شعارها في المواد الإعلامية.



الفصل الأول

الأدوار والمسؤوليات



الباب العاشر

النماذج



تقويم المحتوى الإعلامي



النموذج 1

تقويم
المحتوى
الإعلامي

التاريخ	المرحلة	القناة	موضوع المحتوى	المسؤول	حالة الإنجاز



طلب استخدام شعار الجائزة أو موادها

طلب استخدام شعار الجائزة أو موادها

اسم الجهة الطالبة

الغرض من الاستخدام

المادة أو الوسيلة المطلوب
استخدام الشعار فيها

المدة الزمنية للاستخدام

موافقة الجهة المنفذة

التاريخ



النموذج 2

طلب
استخدام
شعار الجائزة