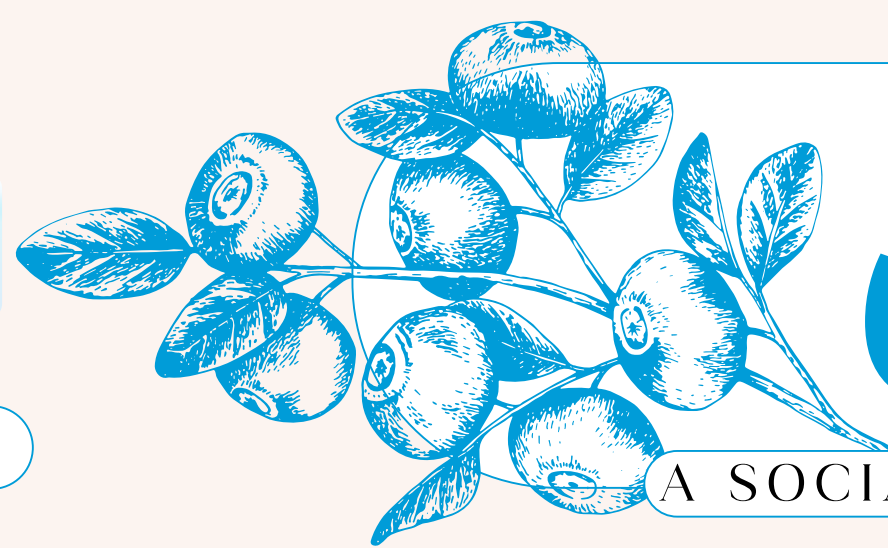




في هذا العدد



قصص
من
ورشة
التحرير



واحد منا

مها هانم



نشرة أخبار
Social Clinic



مشاكل و حلولها!

الفن ما وراء الإعلان

مرسانا نصر اوي



ARQYA
CRUISES



عمرك دريت؟
عمرك دريت؟



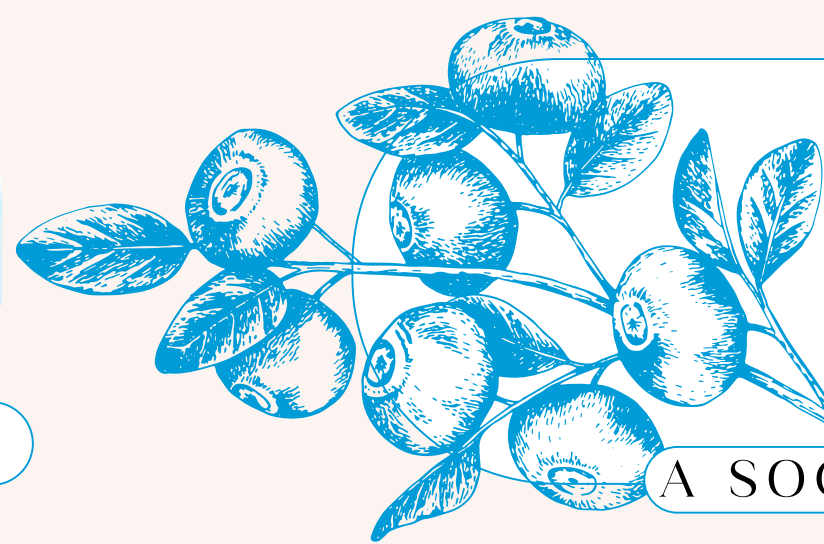
أسئلة
كونية

هل المخلوقات الي من
كواكب أخرى تشوفنا كائنات
فضائية؟ 🤖



نشرة سرية

shhhh



في هذا العدد

واحد منا

مها هانم

مها عباس، أخصائية استراتيجيات تكتب وتبني الاستراتيجيات التسويقية بشغف 🌟

مها تشوف إن عملها **وسّع مداركها** وأعطاهها نظرة أوسع للحياة، وتنسب الفضل لـ Social Clinic الي أضافت لها كثير في المجال الشخصي والمهني.

أما خارج العمل، مها شخص يقدر مساحته الخاصة ويقدر الهدوء، هوايتها المفضلة **القراءة عن ثقافات مختلفة واكتشاف معلومات ثرية حول السفر** 🌍

٣ معايير تهم مها في مكان العمل:

- البيئة
- المرونة
- القيم والمبادئ

ولما سألناها عن اقتباسها المفضل، قالت لنا: **"الحياة سخية مع الممتثلين"**

جديد السوق:

التوت باق | هبه قديمة ومتجددة، متى بدأت وايش قصتها؟ تعالوا نعرف سوا 🔥

في الثمانينات بدأت موضة حقائب اليد تنتشر كمنتج **ترويجي بين الناس**، وقتها بدأت الشركات تلاحظ فوائد استخدامها للإعلان عن علاماتها التجارية لأسباب متعددة، وأهمها **سهولة التصنيع وقلة التكلفة**.

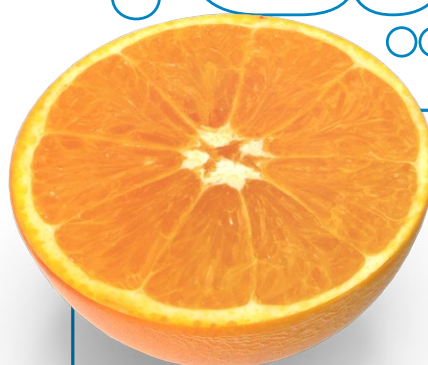
فوراً بدأت الشركات بطباعة شعاراتها على حقائب اليد وبيعها كسلع تسويقية، وفي التسعينات كانت **حقبة الـ FRAKATA** من ايكيا أحد أشهر الحقائب بين الناس بسبب تصميمها المميز وألوانها الزاهية، ولأنها ساهمت في انتشار مفهوم أكياس التسوق القابلة لإعادة الاستخدام وبشكل سريع بدأت باقي المتاجر باتباع نفس الفكرة! 🌱

وفي ٢٠١٣ صممت مجلة The New Yorker توت باق مميز تم توزيعه مجاناً مع الاشتراكات السنوية بطريقة جذبت انتباه الناس **وحققت صدى واسع** في ذلك الوقت 📈

العجيب في الأمر، أن هذه الموضة ما راحت، بالعكس لازالت موجودة وبشكل ملفت بين الناس، وانتقلت من عنصر تسويقي للشركات إلى الأفراد كمان، لأنها صارت **تعكس ذوق وشخصية مالكيها**.

وانت، هل شاركت في موضة التوت باق ولا باقي؟ 😎

عمر ك دريت؟ عمر ك دريت؟



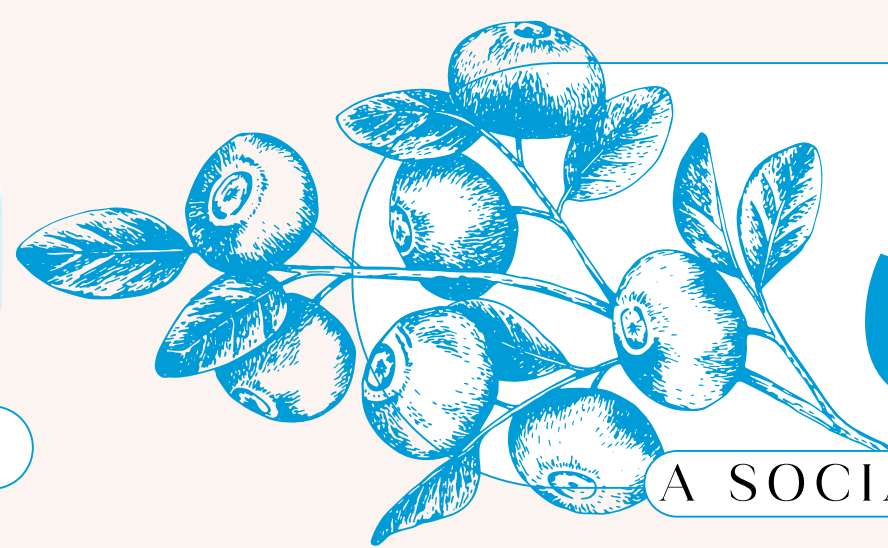
البرتقال 🍊

من منتج فائض غير مرغوب، إلى حملة ترويجية غيّرت مفهوم العالم!

خطرت فكرة عبقرية على بال مسوق ذي، يدعى **Albert Lasker** فور معرفته بحملة قطع أشجار البرتقال التي نفذتها بورصة المزارعين في كاليفورنيا بسبب عدم استهلاكه، حولت محصول البرتقال من منتج مهدر إلى **عصير رائج لم يكن يُعرف من قبل**، من خلال إطلاقه لحملة ترويجية حققت انتشاراً واسعاً بعنوان **Drink an Orange** - خلقت هذه المبادرة التسويقية عادة جديدة تماماً، وهي شرب عصير البرتقال كل صباح مع وجبة الإفطار.

قد تخيلت العالم بدون عصير برتقال؟ 😲





في هذا العدد

قصص من ورشة التحرير

عليه تقوم حروب عالمية

بسببه الناس انقسمت لأحزاب جديدة

ناس منه تتأذى وناس بدونه ما تقدر تحيا

حلول الأرض معاه انتهت واضطر الـ HR بالأفقال يتدخل! 🚫

شاركونا إجاباتكم على البريد الإلكتروني للموارد البشرية.

جدولنا لك الـويكند

تنصحكم بسمة بكر بتجربة البادل كفعالية رياضية لتغيير الأجواء 🏸

بلال المسلماني متعته كلها في البحر وكرة الطائرة، يرشحها لكم بقوة! 🏊‍♂️

ريانه الخطيب تقترح الرسم لشحن الطاقة وتفرغ الضغوطات 🎨

النشرة السريعة:

من عالم هندسة الكهرباء والإلكترونيات إلى مجال التسويق وإدارة حسابات العملاء،

خقنوا معانا مين مهندسنا اللي تخلي عن كبرياء المهندسين ودخل عالم التسويق؟ 🤖

إعلان تحت المجهر



سهل تشتريها.. صعب تصدق اللي فيها

بين يدنا اليوم إعلان جداً ذكي لسيارة MG نحب نستشهد فيه لما يتعلق الموضوع بطريقة ذكر مزايا المنتج المتعددة بدون ما يمل المشاهد أو يشعر إنهم بالغوا في التسويق بزيادة. حقق الإعلان أكثر من ٥ ملايين مشاهدة على اليوتيوب ⚡

طبعاً بمجرد ما نسمع اللهجة المصرية نعرف إنه الإعلان متنفذ بحس فكاهي بحت وجداً قريب من القلب، لأنهم مستخدمين عبارات يكثر تداولها بعفوية.

ايش المميز فيه؟ المميز فيه والتحدى الكبير يتمثل في ذكر وتعداد جميع المزايا بشكل مباشر لفظاً وتصوراً، إنك تذكر كل شيء بدون ما يكون الإعلان مممل وبأسلوب جذاب ما يسمح لك تضغط <تخطي> من أول ثانية.. **ودا اللي نجحوا فيه بجدارة** 🚀

الجانب الثاني الإيجابي هو استخدامهم لشخصيات **عفوية**، ما هي مثالية وتمثيلها حقيقي غير مصطنع، أشخاص طبيعيين يشبهوا الناس العاديين، وأكثر شيء كان ملفت، هو **دخول عناصر مفاجئة** غير الشخصيات الأساسية، عنصر غير متوقع في مكان غير متوقع ⭐

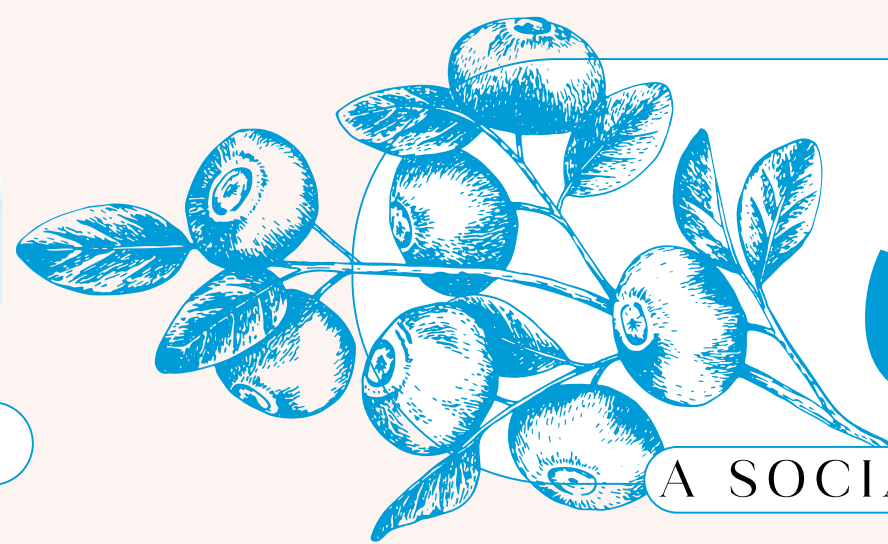
وأكد ما نقدر ننكر إنه جزء من جمال الإعلان عائد للروح المصرية الفكاهية الإبداعية **وللنص المكتوب بعناية** واختصار فائق وانتقاء للمصطلحات والمزايا ومسمياتها

باختصار، قدروا يبيعوا السيارة بذكر أبرز مزاياها بطريقة جداً مباشرة وذكية ✓

الله يرزقكم سيارة تفرحوا بها أضعاف فرحتهم بسيارة بودي

أسئلة كونية

هل المخلوقات اللي من كواكب أخرى تشوفنا كائنات فضائية؟ 🤖



في هذا العدد

من واقع تجربة من واقع تجربة

سؤال هذا العدد مهم لكل موظف في سوق العمل

متى تعرف أنه جاء وقت استقالتك؟

بيان طيشات الصوت المسموع

شرحت:

- يمكن الواحد يستقيل لعدة أسباب منها:
- الحصول على عرض وظيفي منافس.
- الشعور بنقص في الدعم الإداري.
- عدم وجود خطط تطويرية واضحة للموظف.
- الانتقال إلى بيئة عمل تحفيزية.
- ممارسة ضغط عمل غير منظم يؤثر على الحياة الشخصية.

محمد الديك الراعي الرسمي للرواتب

عبر:

- ما في جواب صح أو غلط في موضوع الاستقالة، لكن فيه مؤشرات مهمة إذا لم تتوفر في الشركة من حق الموظف يعيد النظر في استمراريته:
- المسار الوظيفي الواضح والترقيات المستحقة وخطة التطور.
- المهارات والخبرات المكتسبة والتحديات المختلفة التي تطورك.
- الراتب العادل بما يتناسب مع متوسط رواتب السوق وحجم الشركة.
- الراحة النفسية والسلام الداخلي وتوفير بيئة عمل صحية ومناسبة ومقدرة لمجهودات الموظف.

سارة عيد الموظف السعيد

شاركتنا:

- مهم تحط في بالك إن قرار الاستقالة المفروض يؤخذ بتأني، لكن من وجهة نظري في علامات أساسية تقول إنه جاء وقت التغيير، كيف يعني؟
- ١- إذا توقف النمو، مو بس من ناحية السلم الوظيفي، مهم الواحد دائماً يتعلم ويكبر مع كل تجربة.
- ٢- إذا كانت بيئة العمل سامة وبدأت تؤثر على نفسية الموظف.
- ٣- إذا طبيعة العمل غير مناسبة لك وبدأت تؤثر على صحتك.
- ٤- إذا جاتك فرصة عمل ذهبية ما تتعوض.
- ٥- لو عندك أحلامك الخاصة، وكان شغلك رغم المحاولات المتكررة عائق لهذه الأحلام.

هبة شعبان للطف عنوان

قالت لنا:

لو حسيت إن علاقة الود بينك وبين اللي حولك انتهت، وإن الدوام بالنسبة لك صار فرض ثقيل على النفس والجسد.. لو وصلت لمرحلة تستهتر في العمل وتراكم فيها كل الشغل، لو صرت تشوف نظرية المؤامرة في عين كل أحد، وكلّمت مديرك وقلك كبر راسك هذا كله ما حصل.

نصيحة: خذ إجازة بعيد عن الدوام والصخب فكر ودبر خياراتك واستشير الخبير والكبير دور حلول، غير القسم ولو الباب انقل.. دور مكان وموفق ايش ما كان السبب.



مشاكل وحلولها

كيف نفصل بين الشخصية والشغل؟

لما الشخص يشخص الأمور، يبدأ سيء فهم الانتقادات لا إرادياً حتى لو كانت في صالحه، وسوء الفهم اللي يحصل يسبب شحنات بين الأفراد ومع تكرار مثل هذا السلوك تتأثر بيئة العمل، تصير سامة وغير مريحة وهذا كله في الأخير راح يؤثر على آلية سير العمل.

لكن لازم الموظف يتذكر

إننا كلنا بنشتغل في سبيل تحقيق هدف واحد

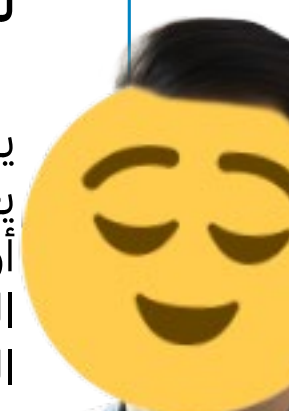
وضروري نفصل بين مشاعرنا تجاه المنتقد والانتقاد

تعالوا نحللها أكثر..

ليش الناس تأخذ الأمور بشكل شخصي؟

يقولون..

يعود سبب هذه المشكلة لعدم فهم الأشخاص لبعضهم أو لأنفسهم، وعدم الفهم هذا يخلي الشخص يفكر أنه الناس قاصدينه شخصياً، وهذه الأفكار ترجح لنقص في الثقة بالنفس أو بالشغل المقدم من الموظف نفسه.



حلو فهمنا السبب، كيف ممكن نتعامل مع الشخصية؟ لما يتوجه لك أي انتقاد، ننصحك تقيم الوضع وما تستعجل في الرد، وتذكر إنك لازم تفصل بين مشاعرك والرد اللي ممكن تقوله، خذ لك بريك وغير جو وحاول تفصل بأي شيء تحبه، باختصار خذ وقت كافي عشان ترد بشكل احترافي

نصائح للتعامل مع الشخصية:

- تحكّم بانفعالاتك.
- تجنب الافتراضات.
- حسن من مهارات تواصلك.
- خلف كل انتقاد فرصة تعلم جديدة.
- خليك واثق من نفسك ومن شغلك.

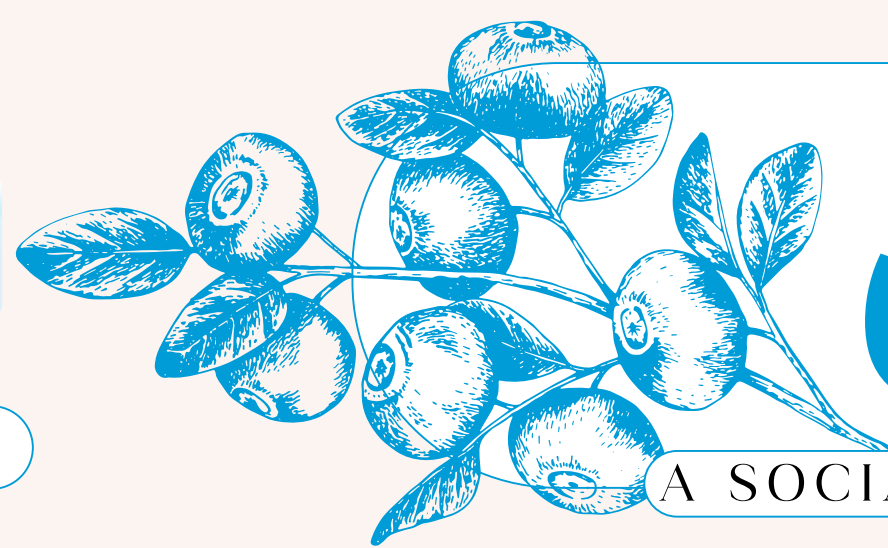
توت مقطوف

مقطوفتنا لهذا الشهر كتاب Cashvertising للكاتب Drew E. Whitman، وهو الاختيار الأول لأي شخص حاب يكتشف عالم التسويق الرقمي

يعتبر هذا الكتاب الكلاسيكي مرجع أساسي لأي شخص شغوف حاب يتعرف على المجال أكثر. يتطرق الكتاب إلى الجوانب النفسية للتسويق وعلاقتها الكبيرة بالجوانب النفسية للإنسان، بالإضافة إلى أنه جمع ما بين خبرته الطويلة في المجال وشرحه العميق لكيفية صياغة المحتوى الإعلاني بشكل مبدع وفعال.

ننصحكم فيه مع كوب ماتشا





في هذا العدد

فلسفة بياعين..



كيف غيّرت الإعلانات سلوكيات المستهلك؟
شرحت لنا أحلام بخيت بعض السلوكيات المتغيرة تحت تأثير التسويق والإعلان.

لطالما ارتبط تناول الكوكيز بشرب الحليب، وشرب الشاي مع الشابورة.
ومن جهة أخرى أملى علينا الأوريو طريقة تناوله مع الحليب مكرراً: فكّها، ذوقها، غمّسها.
من خلق هذا الارتباط الذهني الذي تتناقله الأجيال؟

يتفنن المسوقون في طريقة ربط المنتجات ببعضها، بهدف زرع شعور الرغبة في تجربتهم سوياً، ودا الشيء ما صار مقتصر على خبراء التسويق وبس، صرنا نشوفه في ترنذات التيك توك أكثر 🌟

نشرة الأخبار

من هنا وهناك جمعنا لكم مجموعة من المستجدات

وردتنا أنباء متداولة من مصادر متعددة بأن مجلس الـ FIFA يبحث عن مخرج إعلان النصر 🏆

فريق التصوير والإنتاج زار أكثر من ٥ دول خلال ١٠ أيام بس مو لهدف الترفيه!

فريق الميديا يطلق ٣ حملات كبيرة خلال أسبوع واحد، بس ما عليكم الأمور تحت السيطرة 🌀

وفي خطوة نحو التطوير، قدمت سارة عيد ورشة عمل فنانة لفريق إدارة حسابات العملاء بعنوان **How to tell your story**



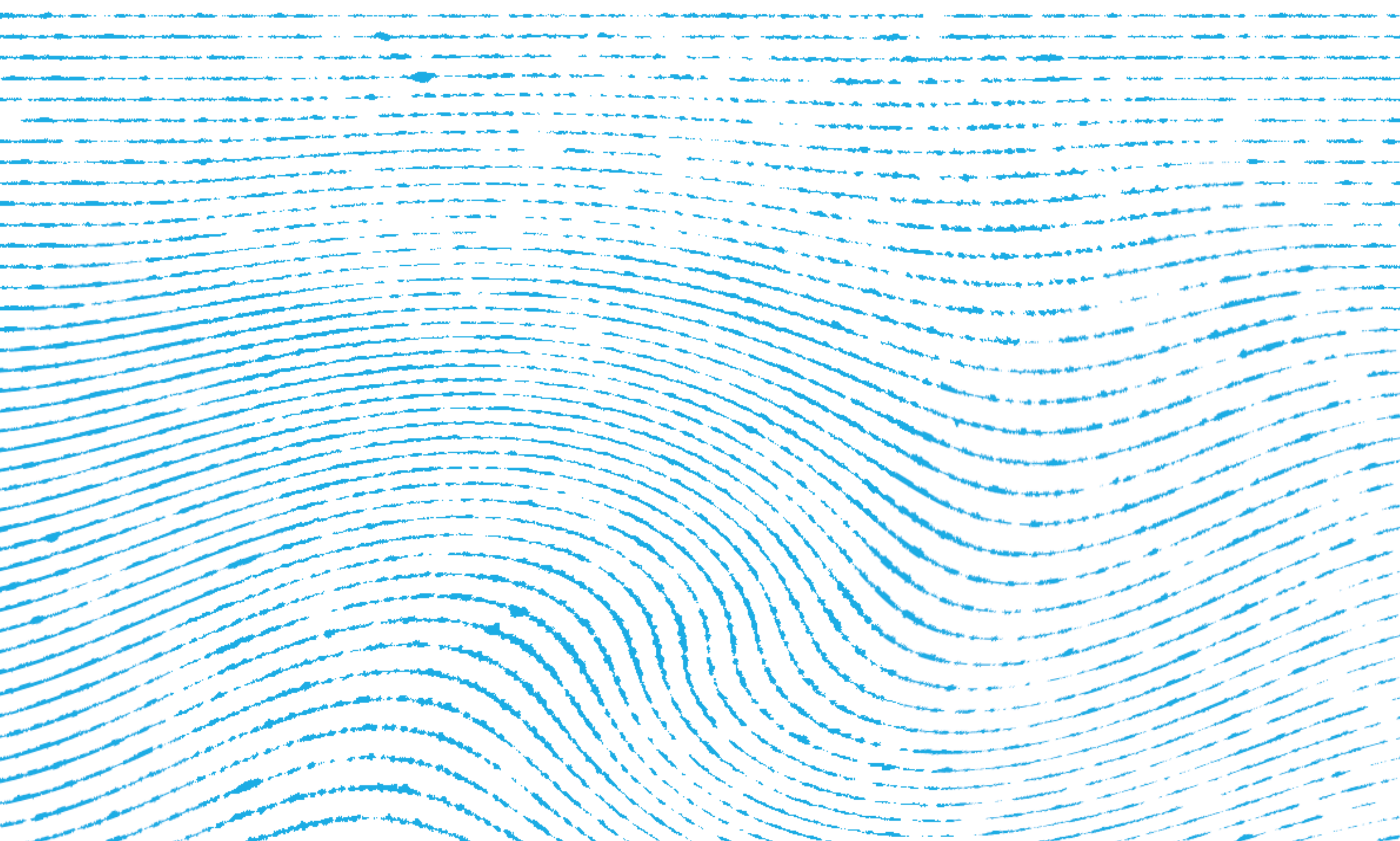
الفن ما وراء الإعلان

مرسانا نصراري 🏆

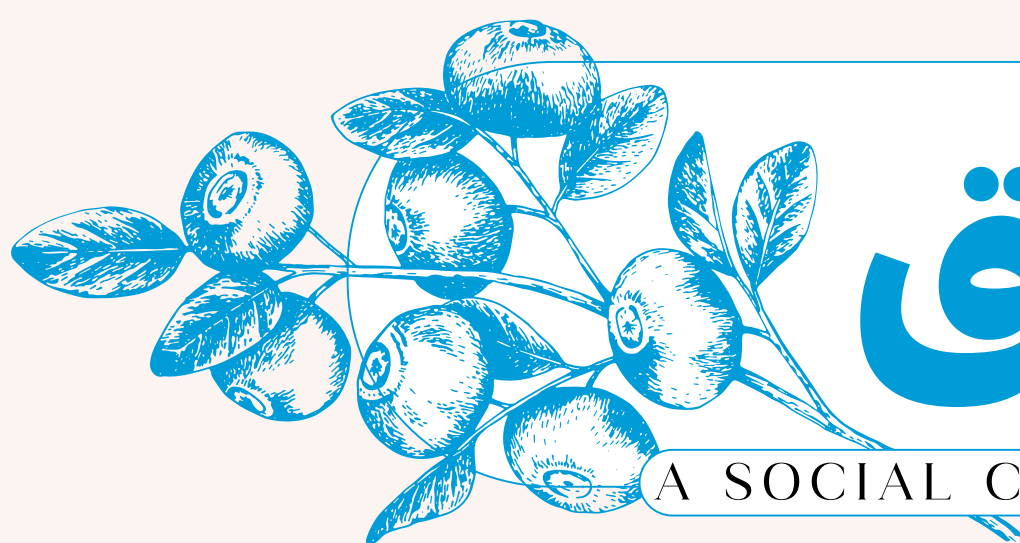
بعد وصول بريف من العميل يتضمن محتواه تصوير إعلان لرحلة بحرية على متنها مجموعة من لاعبين فريق النصر، بدأ الحماس يحرّكنا والتحدي يجمعنا 🏃

دخلنا في دوامة من جلسات العصف الذهني، اجتماع ورا اجتماع وحوارات ونقاشات كثيرة، إلى أن ولعت اللمبة وطلعنا بفكرة تحليل شخصية اللاعبين ومحاولة ربطها بشيء موجود في السفينة بطريقة فنية.

من غرفة تبديل الملابس الخاصة باللاعبين، وثّقنا لحظات استعدادهم للإجازة في فيديو مبني على أكثر من ٢٠ لقطة مركبة بفن ومرونة وسرعة، بالإضافة إلى مجموعة من العناصر اللي تلقح إلى رحلة بحرية، مثل مشهد المياه في قبة اوتافيو وحقيبة السفر المنزلة مع وليد وهو يرقص على الموسيقى، وغيرها من المشاهد اللي توضح استعداد اللاعبين لإجازتهم البحرية مع **أرويا كروز** برسالة تحمس الجمهور للحجز والاستمتاع.



كنتم مع



توت أزرق

A SOCIAL CLINIC MAGAZINE

ترقبونا الشهر الجاي