توت أزرق

A SOCIAL CLINIC MAGAZINE

في هـــذا العـــدد

SOCIAL CLINIC

توت أزرق

A SOCIAL CLINIC MAGAZINE

العدد **الخامس**

صنع في SOCIAL CLINIC CREATIONS

أغسطس 2024

في هـذا العـــدد

واحـــد مـــنا

منار الزهراني، أخصائية موارد بشرية👩🏻‍💻
تصنّف قسمها بأنه **نقطة البداية** لكل موظف في الشركة.

شاركتنا منار أنه وظيفتها هي **المكان اللي فعلاً لقت نفسها فيها** وكانت تتمناه وما تتخيل نفسها تكون في مكان غيره!

منار خارج المكتب مهتمة في المودلينق والتصوير💅🏻 وتعتبر لدغتها في حرف الراء **علامة تميّزها عن غيرها.**

تولي منار اهتمام كبير للحياة، الموسيقى وعالم الفن والتلوين. **منار تحلم بزيارة لندن** وتحب تغني كاريوكي وتزور صحباتها في الويكند 🎤

عبّرت منار أنه أكثر شيء يهمها في بيئة العمل **هو ثقافة المكان وروحه الحلوة** ومبدئها الثابت أنها تكون كما هي بشخصيتها وقيمها في كل مكان ومع كل شخص بدون ما تتبدل.

وأخيراً، تنصحنا منار وتقول للجميع:
"أعطـي الحياة واسـتمتع فيهـا.. تعطيك."

جديد السوق:

تلقط السـالفة وهي قصيرة وبكل سهولة

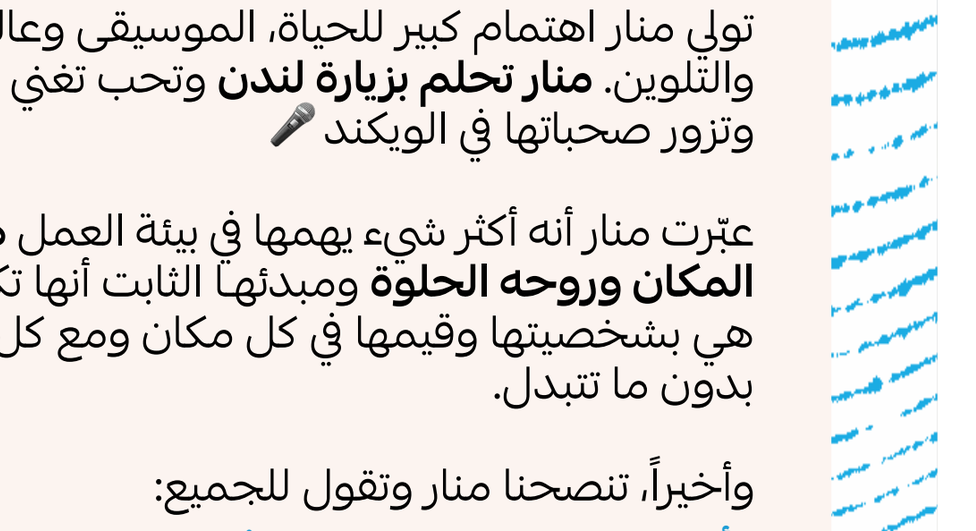
مع التزايد الملحوظ لشـعبية المقاطع القصيرة التي يتم تداولها في وسائل التواصل الاجتماعي وسيطرتها على 90% من المشاهدات **زاد الطلب على إعلانات الفيديو** 💥

وعلى الرغـم من قصر مدتهـا، إلا أنه المصادر تقول من المتوقع أن تنمو تكلفتها خلال السنوات القادمة لتصل إلى **54 مليار دولار!** 🔺

بالنسبة للإنسـان المعاصر، المقاطع الطويلة مملة وإذا ما شديت انتباهه بأول 20 ثانية **ممكن تخسره،** وعشان يترك الإعلان انطباع قوي **مهم تكون رسالته سريعة وواضحة.**

تقـدر تقنـع العميـل بأهميـة الإعلانـات القصيرة ابتداءً من اليوم 😉

عمرك دريت؟

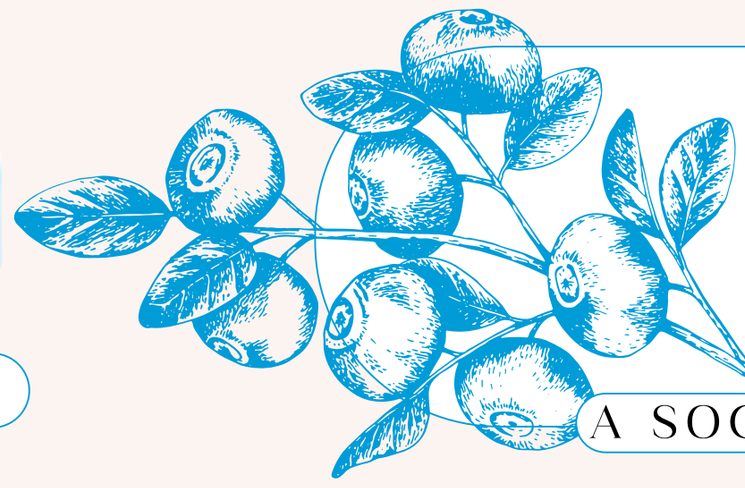


بأن أصل كلمة **"Branding"** مأخـوذة من عادة قديمة اللي هي **وسـم المواشي؟**

المقصود بالوسـم هـو "أثـر الكيّ"، كان لكل صاحب ماشـيه علامـة أو رمـز خـاص فيـه وباسـتخدام النـار يوسـم ماشـيته لتمييزهـا عـن غيرهـا، ومـع مـرور الوقـت فكـرة الاسـم اسـتمرت ودخلـت في مجـال الأعمـال، وصـار لـكل الشركات وسـم خـاص تـميّز نفسـها عـن بقيـة الشركات الأخـرى.

أسئلـــة كونيـــة

لو كل شخص عبّر عن رأيه، هل راح يصير الوضع أفضل؟



توت أزرق

A SOCIAL CLINIC MAGAZINE

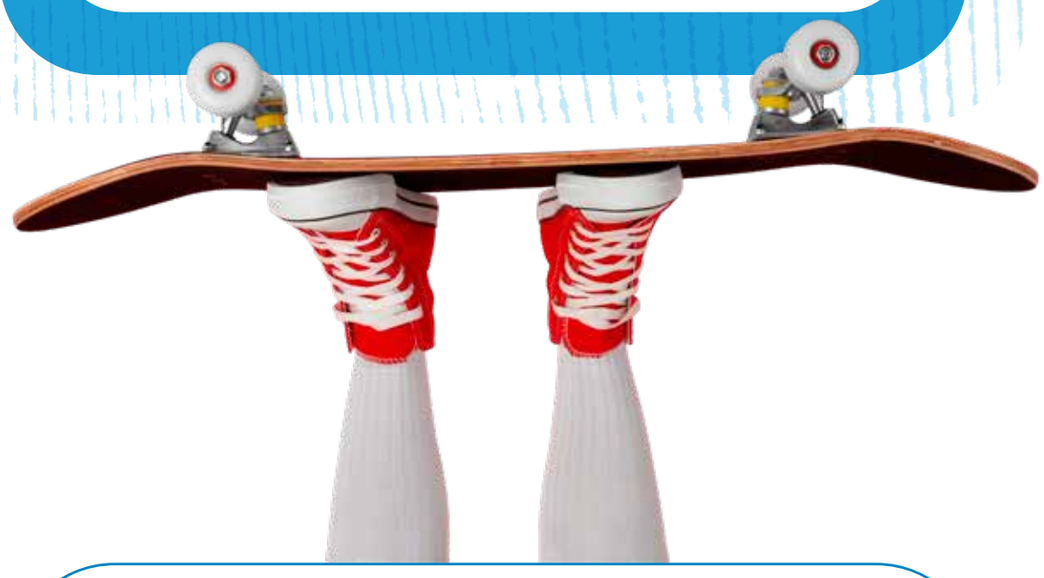
في هـــذا العـــدد

قصـــــص مـــن ورشـــة التحريـــر

الاجتماعات به تتـــصل، بدونه الشغل ما يستمر، وبحضوره الكل يشـــتغل لكن..

ما ينفصل، إلا وقت التسليمات المهمة 🚨
ايش هو يا ترى؟

شاركونا إجاباتكم على البريد الإلكتروني للموارد البشرية.
إجابة سؤال العدد السابق: **المكيف** 💨



جدولنا لك الويكند

طارق خليل يقول لكم:
الجري في الصباح شعور جداً جميل 🏃

أما ندى الشهري تنصحكم:
بتجربة كيكة التمر مع القهوة ☕

وزينب الصفار تقول لكم:
أشحنوا طاقتكم لأسبوع قدام بيوم استرخاء ومساج 💆🏻

النشـــــرة السريـــــة:

من بين علوم الجغرافيا والظواهر الطبيعية إلى إدارة المجتمـــع والتعامـــل مـــع الجمهـــور، خمّنوا معنـــا مين موظفتنـــا اللي تخلّت عن علـــوم الطبيعة والجغرافيا **وانضمت إلى عالم التسويق؟** 🍄

إعلان تحت المجهر

الإعلان اللي تحـت المجهر اليـوم إعلان فريد، غريب وجـداً مـميز ومدهـش لدرجـة كل التعليقـات في اليوتيوب كانت إيجابية تجاهه! 🔬

ممكن قلائل من الناس اللي شافوه وعدّا عليهم، لأنه ما هو مصور بأرهب طريقة ولا فيه أحلى فكرة ولا اتطرق لشيء جديد، لكن الركيزة الإبداعية الأساسية اللي فيه تعتمد على عاملين فقط:
قوة النص + الأداء الصوتي
اللي نسميه Voice Over واختصاره VO

الغريب في الموضوع إن الإعلان لماركة ما تخطر على البال، ومستوى الإعلان كبير نوعاً ما عليها، أبداً مو استقلالاً بحجمها ولا مدى نجاح صيتها ومبيعاتها، بالعكس! لكن كصورة ذهنية أو ما يُسمى بالـ Brand image الإعلان يسبب الدهشة نوعاً ما بسبب احترافية تنفيذه، ويعود السبب بأن الفئة المستهدفة خلف هذا الإعلان تعود لعملائهم في الشرق الأوسط،وليس السعودية تحديداً.

أسلوب الإعلان درامي بحت، من أسلوب الكلام، لطريقة السرد، لحركة الكاميرا، للأبيض والأسود، باختصار كل شيء لاحظتوا كيف الأداء الصوتي كان جهوري وذكوري بنمط صوت عالٍ ومتزن؟ وهنا يكمن الإبداع! تخيلوا لو نفس النص لكن شخص ثاني قاله، كيف راح يكون شكله؟ركيك، ضعيف وأقل من عادي.. باختصار، أهمية الأداء الصوتي لا تقل أهمية عن النص الإبداعي.

فعلياً جزء أساسي من نجاح العمل يعود لطريقة أداء المعلق الصوتي، نبرة صوته، نغمته، ارتفاعه، لهجته ووضوح مخارج الحروف عنده 🎧

أما بالنسبة للنص، يعتبر النص بسيط جداً لكن في نفس الوقت مبني وفق أسلوب هزلي وواقعي يلامس كل شخص، محد فينا ما مرّ بموقف واحد على الأقل من كل اللي انذكر. المواقف باختلافها إلا إنها تظل طبيعية وعالمية تحصل لأي إنسان.

نجي للجزئية الأهم، كلنا نعرف إن هذه العلامة التجارية اللي راح نبوح باسمها نهاية هذا التحليل، معروفة ببيع الملابس والإكسسوارات، اللي شفنا مقاطع تفصيلية سريعة تركز عليهم بشكل غير مباشر، واستخدامهم لجانب أنثوي، عشان يوصلوا رسالة إن الملابس تشمل الجنسين.

عندما ترميك الحياة بقطار.. ليس بيدك إلا أن تكون
بكامـــــل أناقتـــــك

وبس والله..
هذه الدراما كلها عشان يقولوا ترا عندنا **تخفيضات!**
CENTREPOINT I SABOTAGE I #LOOKGOODSALE

SOCIAL CLINIC

العدد **الخامس**

توت أزرق

A SOCIAL CLINIC MAGAZINE

صنع في SOCIAL CLINIC CREATIONS

أغسطس 2024

في هـــذا العـــدد

من واقـــع تجربـــة

سؤال هذا العدد مهم لكل موظف في مجال الإبداعي 👌🏽

كيف تتعامل مع الـ Creativity block أو العجز الإبداعي؟

بشاير الميمان 🤸🏻‍♀️
بهجة المكان

قالت لنا:

العجز الإبداعي هو أصعب شيء ممكن يمر فيه أي شخص يعمل في المجال الإبداعي، وخاصة إذا كان يملك كم هائل من المهام، ولكن بحكم خبرتي المتواضعة في المجال لقيت بعض الحلول اللي تساعدني أتجاوز هذه المرحلة وأعتقد أنها ممكن تساعد أصدقائي المبدعين:

1. **قفّل اللابتوب وابتعد عنه شويه.**
2. **تحرك من مكانك وسوي أي نشاط حركي.**
3. **مارس شيء تحبه يحسّن من مزاجك.**
4. **حاول تحرص على النوم وجودة الأكل.**

هلا خلاف 🏆
متعددة المواهب

شاركتنـــــا:

الشلل الإبداعي أكبر عدو لكل مفكر، سواء للكاتب أو المبدع في مجال الدعاية والإعلان، لأن المتطلبات السريعة، تحتاج مجهود وذخيرة، **وتحت الضغط المستمر تموت الآراء الكبيرة وتبقى الأفكار أسيرة.**

جيت لكم بـ حلول بسيطة وسريعة..
وعن تجربة تفك الجفاف الإبداعي وتخليك مؤلف واعي.

1. **خذ ١٠ أنفاس عميقة**
2. **تحرك أو غير مكانك، ولو تقدر، بدّل مهامك**
3. **بين المواقع الإبداعية، ابحث عن إلهامك**

أدهم عباس 🧠
ملك الأفكار الإبداعية

عبّـــر:

في قاموسي ما في وجود لشيء اسمه عجز إبداعي، برأيي هو مجرد وهم نفسي وشعور ينشأ عندنا لما نواجه مهمة صعبة ونشعر بالعجز عن إيجاد حل لها. هو مفهوم يوجد فقط حين نؤمن بوجوده، والحقيقة أننا نمتلك القدرة على توليد الأفكار الإبداعية بشكل دائم ومستمر، لكننا نحتاج إلى تغيير منظورنا واتباع نهج مختلف.

لينة الدوسري 🍮
مولتن كيك

وضحـــت:

مؤمنة أن العجز الإبداعي يحصل نتيجة للضغط المستمر، استمرارية العمل بوتيرة سريعة عالية اعتبرها مستهلكة للطاقة والإبداع ويكون المردود عجز تام في الإنجاز لذلك من الأشياء اللي تساعدني على الخروج من هذه الدوامة هي أني أوقّف!

لا تحمّل نفسك فوق طاقتها وتجبرها على العمل على الرغم من عدم مقدرتها، أنت لا تعمل في الطوارئ، بإمكان المهام أن تحتمل عدّة ساعات من الانتظار، خذ فترة راحة، تناول وجبة لذيذة، استمتع بالحديث مع الآخرين، ثم بطاقة مشحونة عاود العمل من جديد بأفكار جديدة وطاقة متجددة وإبداع لا متناهي.

مشاكل وحلولها

اكتئاب ما بعد الإجازة

معاناة كل موظف بعد أوقات من الراحة والمتعة المطولة 🏖️

يصنّف كحالة مزاجية تظهر بطريقة مختلفة من شخص لآخر، خصوصاً عند تذكر ضغط العمل والمهام اليومية الروتينية والاستيقاظ اليومي المبكّر بعد أيام وأسابيع من السفر أو الفعاليات المختلفة المسلية. مهما كان تأثيره عليك، **فإن اكتئاب ما بعد السفر ليس مجرد دعابة،** وإيجاد طرق للتعامل معه بشكل فعال مهم لعدم تأثر إنتاجيتك.

قد يكون من الصعب التعامل مع اكتئاب ما بعد الإجازة، ولكن هناك حلول عملية تسهّل من عملية عودتك لروتين العمل اليومي:

1. خذ الأمور بتروّي وامنح نفسك الوقت للتأقلم مع العودة.
2. فكّر في الأشياء التي استمتعت بها في إجازتك.
3. خطط لشيء تتطلع إليه مثل التخطيط لرحلة مستقبلية.
4. جرّب السياحة في مدينتك.
5. ابنِ الحياة التي تتمناها، **حياة لا تتطلب منك الهروب منها.**

توت مقطوف

نادر رزق يرشح لنا متابعة فلم Air من Nike

الفلم يروي قصة محاولات شركة Nike لحصولها على صفقة رعاية مع **مايكل جوردان** بغرض إحياء قسم كرة السلة فيNike ، ففكروا في أنهم يختاروا مايكل جوردان **الوجه الرئيسي للعلامة التجارية** 🏀

أكثر مشهد أثّر في نادر هو جهود فريق التسويق اللي اقنعوا جوردان بحذاء باللون الأحمر، رغم أن قواعد NBA **تمنع أي لون غير الأبيض** بس كان فريق التسويق شجاع لدرجة أنهم عرضوا على Nike دفع أي غرامات تفرضها الـ NBA على جوردان.

في هذاك الوقت، كان عند جوردان عروض من علامات تجارية كثير، **يا ترى كيف خلوه يقتنع؟** 👀

حولوا أحذية Nike لرمز له وقالوا لوالدته **"الحذاء يظل حذاء حتى يرتديه الشخص المناسب"** وبكذا أقنعوا جوردان باختيارهم، وهذه الحملة ما زالت تحقق نجاح حتى لليوم! 🔥

SOCIAL CLINIC

العدد **الخامس**

توت أزرق

A SOCIAL CLINIC MAGAZINE

صنع في SOCIAL CLINIC CREATIONS

أغسطس 2024

في هـــذا العـــدد

فلسفـــة بياعـــين..

سألنـــا **فارس مدني**

كيف نوجد رابط بين العميل واليوم الوطني السعودي؟ 🇸🇦

أولاً وقبـل كل شيء، نحتـاج نتعرّف على مجال العميل عشـان نفهمه أكثر ⭐
مين هـو؟ - ايش مهمته؟ - ايش يقـدم؟ وبعدها نحتاج نلقى رابط أو ركيزة مشتركة بين العميل وبين اليوم الوطني السعودي، ونتأكد من موائمة الفكرة النهائية مع المنتج.

لكـن في بعض الأحيان نواجه عـملاء يصعب فهمهم وفي هذه الحالـة عادةً ما أبدأ بالبحث عن الأشـخاص اللي يشـتغلون في الشركة ومـن خلالهم أتقصى عن مبـادئ العميل أكثر **وأبحث عن الطموحات المشتركة بين العميل والمملكة.**

نشرة الأخبـار

كل ما هو حصري وشيّق

قريبًا في شوارع أم الدنيا: مطلوب مبدعين 📣

صالح مقلم، زميلنا في قسم المالية حصل على شهادة SOCBA وصار **محاسب قانوني معتمد** من الهيئة السعودية للمراجعين والمحاسبين إنجاز مبهر يستاهل High Five! (أو آلة حاسبة احتياط)

راح نكون متواجديـن في **المهرجـان السعـودي للإبـداع** أثر 2024 من 5-6 نوفمبر ⏳ التجهيزات على قدم وساق وفيه أخبار تقول إن الـCreative عندهم أفكار رهيبة لجناح الشركة.

أخيرًا إطلاق حملة تدشـين سيـارة **Jolion Pro** بعد ما أطلقنا Jolion من ثلاثة سنين!

خلصنا **الجولة الأولى** من التقييمات لهذي السنة ⭐⭐⭐⭐⭐

ما بين إنجازات تفوق التوقعات وأخرى تتطلب التحسين، يا بختنا بالمبدعين 💙

وزي ما اعتدنا من فريق الإنتاج قدرتهم الخارقة على **إنجاز المهام الصعبة** بأسرع مدة، أبهرونا مره ثانية واشتغلوا على حملتين في نفس الفترة.. شفتوها ولا لسه؟

الفن ما وراء الإعلان

Kia Sonet
اشتري راحة بالك بـ ريال

بعد وصول بريف يحمـل في تفاصيله فرصة جديـدة بأهداف واضحة، بغـرض **التخطيط لحملة جديـدة لـ كيا الأهليـة** هدفها الأول الترويج لسيارة Kia Sonet عشان نقدر نبيع أكبر عدد ممكن من المخزون 📦

بـدأ فريق التخطيـط والاستراتيجيات **بمهمة أساسية وفارقة** في نمط التفكير لهذه الحملة، فبعد **دراسـة عميقة للسوق** قدروا يحددوا الفئة المسـتهدفة بشـكل دقيق بنـاءً على حاجتهم واهتماماتهم، وأهم المشاكل التي تواجههم عند قرار شرائهم للسيارة 📊

وبكذا، قدرنا نكتب عدة قصص لتصوير **ثلاث فيديوهات قصيرة** بسيناريوهات وشخصيات مختلفة، تمثل نماذج من الفئة المستهدفة، وتسلط الضوء على معاناتهم في ظروف معينة داخل سـيارة أحدهم ليصبـح الحل الوحيد أمامهم هـو **إنهاء هـذه المعاناة** من خلال **عرض Kia Sonet** المثالي، برسـالة بسـيطة تدعو لاتخاذ إجراء مباشر.

كنتـــم مـــــع

ترقبونا الشهر الجاي