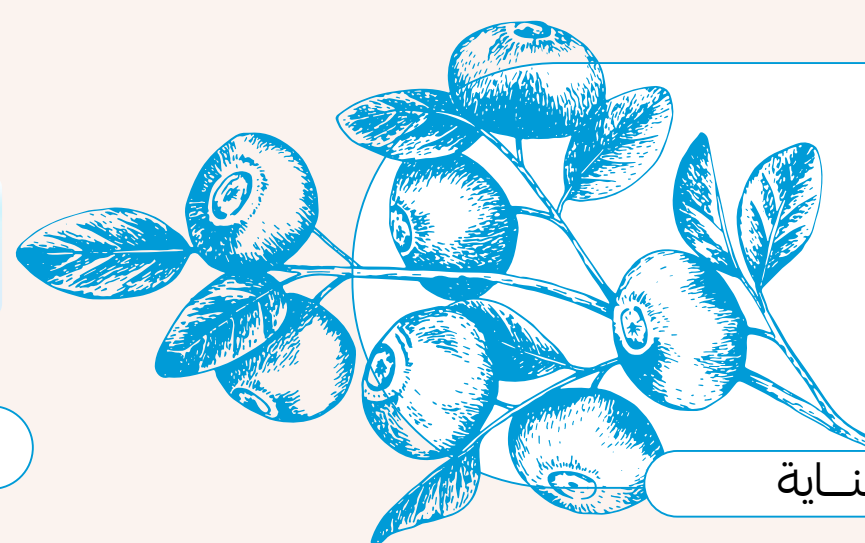




في هذا العدد



فبراير شهر السود والمناسبات السعيدة



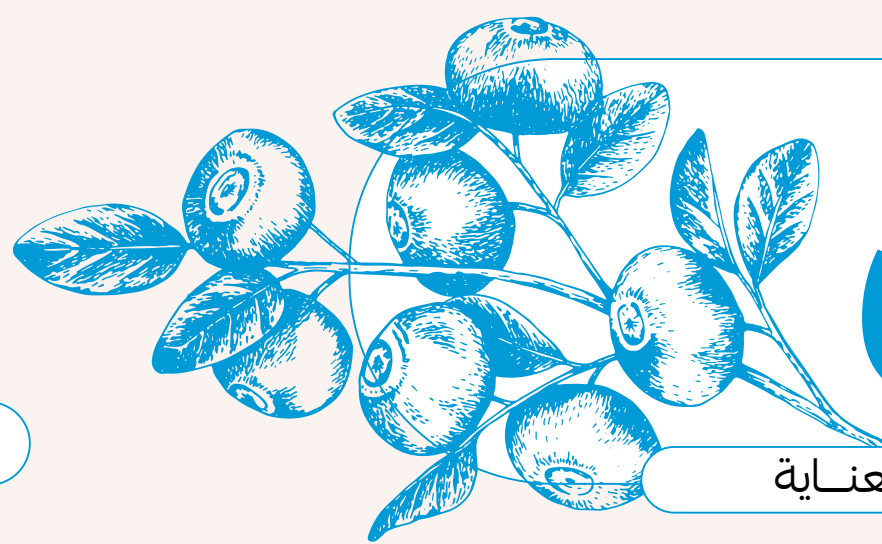
عمرك دريبت؟

الفن ما وراء الإعلان



واحد منا

موضي سجيبي



في هذا العدد

واحد منا

موزي سجيبي.. الصوت خلف الشاشات والشخص اللي يربط الناس،
ترد على كل تعليق واستفسار بحب واهتمام
رغم إنها درست التصميم الجرافيكي، إلا إنها اكتشفت شغفها الحقيقي
في إدارة المجتمعات الرقمية.

سر نجاحها؟

التواصل، هو المفتاح لأي بيئة ناجحة..

وهذا أكثر شيء تقدّره في Social Clinic

المكان اللي صار جزء كبير من رحلتها اللي ابتدأت من 7 سنوات

بعيد عن الشاشات، المغامرة أسلوب حياتها!

في جدة، تحب الصيد وفي الرياض تعشق الهايكنج

تحب الحياة، ما تتقبل الروتين، ودائماً تبحث

على مغامرات وتجارب جديدة

وتقول بثقة: "أنا روح حرة"

مبدأها اللي ما تفرّط فيه:

الاحترام قبل كل شيء

رسالتها للعالم:

استمتع بشغلك

وازن بينه وبين حياتك

وخليه شغف، مو مجرد وظيفة!

أهم درس تعلمته موزي في الحياة، وخرجت منه بنصيحة:

"اعتمد على نفسك، أنت ستدك الأول والأخير!"



جديد السوق

هل مرّت عليك صورة منتج وأنت تشوفها حسيت
كأنك شمّيت ريحة معينة أو حتى حسيت بطعم



هذا بالضبط السحر خلف

"التسويق الحسي"

Rhode البراند المعروف بعناية البشرة

التابع لهايلي بيبر، برعوا في استخدامه

لدرجة يخلوك تجوع للعناية ببشرتك

هو ببساطة استغلال حواس الإنسان

الخمس؛ لخلق تجربة تلامس مشاعرنا

وتخلي المنتج أقرب لواقعنا. وهنا، ما

ركزت العلامة التجارية على الخصائص العادية للمنتجات

مثل الترطيب أو النعومة، استخدموا هذا النوع من

التسويق بشكل مبتكر وجذاب.

يعني بدل ما يعرضوا كريم ترطيب عادي، ربطوه مع مشاهد

مغرية مثل التوست بالعسل، السينابون الساخن، والآيس

كريم المغطى بالصوص، وكأنك تشوف صورة توحى

بإحساس معين أو حتى طعم لذيذ، بمجرد ما تشوف هذه

الصور، تحس كأنك جربت المنتج بنفسك،

والشيء الغريب أنك ما قد جربته،

لكن حواسك بدأت تتفاعل تلقائياً معه! 🥰🥰

الهدف من هذه التقنيات البصرية مو بس بيع منتج، بل

خلق تجربة بصرية وذهنية تخلي الجمهور يتفاعل عاطفياً

مع البراند. لأن الإعلانات ما صارت مجرد عرض للمنتج، بل

هي قصة تتفاعل معها بحواسك، وهذا يمنح المشاهدين

تجربة حسية غير تقليدية، تحفّز مشاعرهم وتزيد من

ارتباطهم بالعلامة التجارية ✨

النتيجة؟ 🥰🥰

زخم إعلامي، طلب عالي، نجاح المبيعات، سرعة نفاذ

المخزون، وعملاء مغرمين بالبراند 🥰

هذا هو سر "Rhode" وقدرتها على تطوير استراتيجيتها

بشكل ذي باستخدام التسويق الحسي.

الفن ما وراء الإعلان

كل إعلان ناجح وراه قصة..

وقصة T1 بدأت بفكرة مميزة ومختلفة ✨

البريف يقول:

كيف نعلن عن سيارة جديدة، لكنها مستوحاة من الماضي،

ونحولها من مجرد سيارة إلى قطعة من الذكريات؟

وصرنا قدام تحدي: مزج القديم بالجديد 🤖

بدأنا نبحت عن الرابط اللي يخلينا نوصل الفكرة بدون أي تناقض،

لين لقيناه.. في الذكريات نفسها! 📅

رجعنا للحظات اللي تعيش في ذاكرتنا واستعدنا

روح الثمانينات والتسعينات..

كل شيء كان محسوب والـ T1 كانت

الحلقة اللي تربط بين كل هذه الذكريات 🔗

ولأن الحنين ما يكتمل بدون وجوه محفورة في الذاكرة،

اقترحنا خالد عبد الرحمن وماجد عبد الله

يكونوا جزء من الإعلان 🎬

مو بس لأنهم نجوم زمنهم، لكن لأنهم يمثلوا حقبة

كاملة عشناها وحببناها.

اضغط هنا!



وراء كل تفصيله في الإعلان كان فيه شغل متعوب عليه: من الإنسايتس السعودية

بعيون تعرف وش يعني لنا الماضي، لصياغة الكلمات اللي تلامس القلب وتحبي

الذكريات، وجلسات العصف الذهني اللي كانت رحلة رجعتنا لأحلى الأيام، وبكذا حولنا

كل هذه الأفكار إلى صورة ومشهد وإحساس 🎨

T1 رجّعت مكايات زمان

إعلان بعيد للحكاية صوتها



في هذا العدد

قصص من ورشة التحرير

يرتب شغلنا ومهامنا..
منه نعرف إيش لنا وإيش علينا،
نستخدمه أكثر من الإيميل،
وفيه التواصل فعال وجميل

شاركونا اجابتكم على البريد الإلكتروني
للموارد البشرية

إجابة العدد السابق: مجلة توت أزرق

إعلان تحت المجهر



من وجهة نظر مخرج إعلانات
كيف تصنع إعلان يترك بصمة؟
Nike عندها الجواب

وسط زحمة الإعلانات الحالمة، Nike
قررت تمثلي عكس التيار
وتقول لك النجاح طريقه مو سهل
بدون لقطات مثالية، أو وعود حالمة..
قصة حقيقية عن الكفاح والتحدي،
بأسلوب يجبرك توقف.. وتفكر!

التنفيذ؟ قصصي بامتياز كل لقطة تضرب في الصميم..
ما بين رياضيين مبتدئين، ناس عاديين، وأبطال عالميين،
كل واحد فيهم يعكس فكرة واحدة:
التحدي هو الطريق الوحيد للتميز

الهدف الرئيسي من الإعلان واضح جدًا وهو إلهام
الجمهور لمواجهة الصعوبات، بدل الهروب منها،
Nike ما تبيع مجرد منتجات رياضية.. تبيع عقلية الفوز!

وكانت النتيجة إن الجمهور ما شاف الإعلان..

الجمهور صار جزء منه!
الناس تفاعلت مع الحملة تحت هاشتاق
#KobeMindset وبدأت تروي تجاربها وتشارك لحظات
المعاناة والوصول، وكأن الإعلان صار محفز لكل شخص
عنده حلم كبير، الإعلان كان ناجح لأنه صادق!
ما فيه تمثيل مبالغ فيه، ما فيه بطل خارق.. كل شخص
في الإعلان يعكس رحلة حقيقية فيها
تعب وفشل وانتصار

وبكذا، Nike تثبت مرة
ثانية إنها مو مجرد
علامة، بل عقلية، أسلوب،
ورسالة للحياة.



اضغط هنا!

جدولنا لك الويكند ويكند وطني بامتياز

لبنة الدوسري | بنت القبيلة 🐪
لبست اللبس العسيري وتألقت بحلية الرأس الذهبية
احتفلت يوم التأسيس وسط الشوارع واحتفالات
الناس اللي مليانه بهجة، فخر، واعتزاز
عشت الأجواء الشعبية 🎆
جريت الأكلات التراثية 🍲
وأكيد أخذت صورة مع الصقر العربي 🦅

بندر الشمراي | مطرب الشركة 🎤
بداية اليوم أكيد مع العيلة..
لبسنا الزي التراثي، عشنا الأجواء بكل تفاصيلها،
تابعنا العروض الحية، ووثقنا كل لحظة
وختامية اليوم جلسة طربية مع الأصحاب على الأنغام الوطنية 🎶

جوري بدر | صاحبة الدبرة 🐿
بعد شهور بدون وقت خاص فيني..
قضيت يوم التأسيس مع الكتب اللي أجلت قراءتها،
والمسلسلات اللي تراكمت عليا!
باختصار كان ويكند متوازن.. فرحة احتفالية وشحن للطاقة 😊

عمر ك دريت؟

قد سمعت أحد يقول: **الألماس يدوم للأبد**
هالجملة ما جت من فراغ، ووراها قصة غيرت كل شيء!

في الأربعينات، كان الألماس مجرد حجر كريم زيه زي غيره، لكن
De Beers قررت تعطييه معنى أعمق، ومن هنا انطلقت
واحدة من أنجح الحملات الإعلانية في التاريخ!

استعانوا بوكالة N.W. Ayer عشان يعطوا الألماس شخصية
جديدة، ومن هنا ولدت الجملة الأسطورية
"Diamonds are Forever"

هذه الجملة كانت النقطة النوعية للألماس من العادي
ل رمز الحب الأبدي، ولأنه صلب وما يتأثر بالعمر، صار يشبه الحب
اللي يبقى ويستمر ❤️

ومع الوقت، تغيرت نظرة الناس له،
وبدأوا يهتموا بـ معايير - القطع،
القيراط، اللون، الوضوح -
كطريقة تعكس المعنى العاطفي اللي
يحمله الخاتم ✨

واليوم، بعد أكثر من 80 سنة، ما زال
خاتم الألماس رفيق الحب الدائم
والوعد الصادق، مو لأنه غالي، لكن
لأنه صار جزء من قصة كل شخص
يبدأ مشواره مع شريك حياته ∞



في هذا العدد

من واقع تجربة

سألنا موظفين Social Clinic

كيف تنسجم مع الأجيال المختلفة في بيئة العمل؟

عبد الهادي النجار

المبدع المنجز

وضح:

أتعلم من زملائي الأكبر مي، وهذا الشيء ساعدني أعرف عليهم أكثر وأستفيد من خبرتهم، المفترض إن معرفة أخطائهم تخليتي أتفادها، بس الصراحة لا، دائماً أحب تجربة الأخطاء بنفسي. الفرق الوحيد هو إنني اكتشف الخطأ بسرعة قبل ما يتفاقم، وهذا خلاني أدرك إن النصيحة ما تفهمها إلا لما تعيشتها.

ديما العتيبي

أسطورة التيك توك

عبّرت:

أحب شغف الجيل الأكبر مي بعملهم، لكن أتمنى يفهموا حسي الكوميدي والميمز اللي أشاركها، أكثر نقطة تختلف فيها بشكل عام هو الذوق الشخصي في التصميم لكن الحل دائماً أنه يكون فيه تواصل جيد، باختصار: اختلاف الأجيال يضيف للمكان، وإذا كنا منفتحين على التعلم كلنا راح نستفيد!

فهد البلوشي

أيقونة الهدوء

قال لنا:

بكل صراحة، تعودت على العمل مع مختلف الأجيال لدرجة إنني ما ألاحظ الفرق بينهم في بيئة العمل، ممكن السبب بكل بساطة يعود لطبيعة المجال اللي نعمل فيه، لأنه يتطلب منا جميعاً أن نكون على اطلاع دائم بأخر الترندات عشان ننجح كأفراد ومؤسسة.

مها عباس

الست هانم

قالت:

التواجد لوقت طويل حول أشخاص من أعمار وخلفيات مختلفة تجربة ثرية على جميع الأصعدة، أولاً تكتشف كلمات جديدة وتضيفها في قاموسك، تخليك تستوعب طريقة تفكير الجيل الجديد وتفضيلاتهم، أما بالنسبة لاختلاف الأعمار؟ حقيقة اختفى التفاوت بالنسبة لي لما اندهشت بمدى وعي جيل الألفين وصاروا أعز أصدقائي في المكتب. أحب أسمع منهم، أناقشهم وأجادلهم.. يمكن ما أقولها لهم، لكن أنا فخورة فيهم وفخورة ببيئة عملنا وتنوعها!

توت مقطوف

توصية هذا الشهر برعاية أدهم
فيديو مراجعة الإعلانات ل هادي بسيوني

تفكر فيه كنا ولا زلنا مغرمين

الإعلانات المصرية؟ ❤️

وكيف تأثيرها قدر يتجاوز حدود أم الدنيا ويكتسح العالم العربي كله؟

فيديو هذا الشهر لهادي بسيوني يعطينا السر ويشرح لنا القصة.. الإعلانات المصرية ما بنت قوتها في يوم وليلة! توجهها وأسلوبها تحولوا جذرياً من بدايتها بالرسوم المتحركة والموسيقى في فترة الستينات إلى يومنا هذا

مثلاً:

ما كانت الإعلانات في مصر تعترف بالوجيه المحلية على شاشات الزمن الجميل، يعني كل ما كان المودل أشقر وملامحه غريبة، زاد رضى المنتجين والمخرجين على الشغل 🧑🏻 أما بالنسبة لتوجه اليوم، صار عامل الارتباطية أهم وتأثيره أقوى في مردود الإعلان.

كيف سووها؟

طلع الأسلوب الكوميدي مع بداية الألفينات وجاب معاه أسماء كبيرة للساحة، حتى الممثلين صاروا محليين، وصار الارتباط معهم أسهل وبالتالي تأثير أشمل ⭐

ميم الشهر

أدهم في السبعينات خلال أبحاثه لإخراج إعلان وثائقي عن السلاحف، مرتدي بدلة سلاحف النينجا.

مشاكل وحلولها

كيف نستخدم الذكاء الصناعي بدون ما نفقد لمستنا الخاصة؟ 🤖

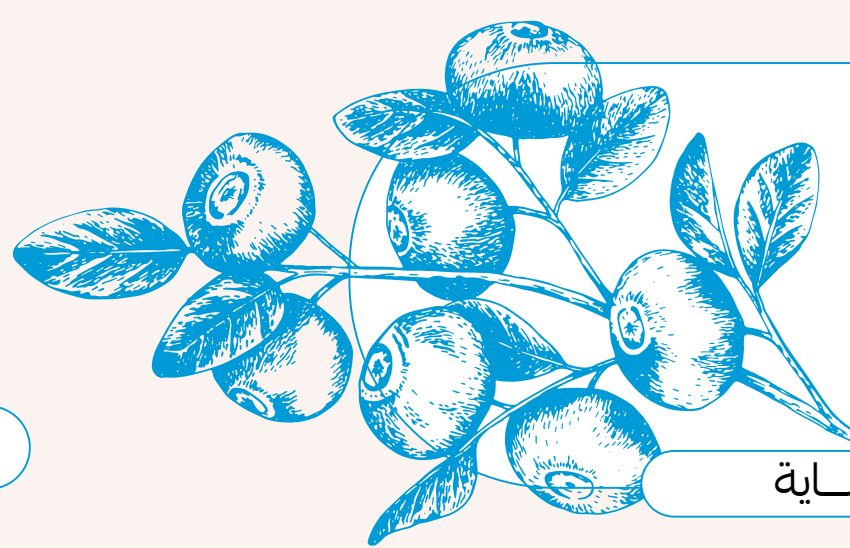
قد سألت نفسك كيف تستفيد من الذكاء الصناعي بدون ما يبين شغلك آلي بحت؟ صحيح إن التقنية سهلت علينا كثير، لكن الحفاظ على لمستنا الخاصة اللي تميزنا شيء مهم جداً، الآلة تعطينا أفكار أسرع، لكن لو اعتمدنا عليها بشكل كامل، بنفقد الطابع البشري الأصيل وأسلوبنا الخاص والصوت اللي يميز كل واحد فينا.

هذه بعض الحلول البسيطة عشان تحافظ على هذا التوازن المطلوب 🎯

- خله مساعد لك، مو بديل عنك 🛠️
لا تعتمد عليه بكل شيء، خله يبحث عنك، يعطيك معلومات، وبعدها ضيف لمستك وعدّل وبدّل عشان تعكس أسلوبك وتبين خبرتك.
- راجع ودقق بنفسك 🤖
مو كل شي يطّلع الذكاء الصناعي يكون 100% دقيق، خذ وقتك في المراجعة، صحّح المعلومات، وضبط الأسلوب.
- لا تكون روبوت، خلك أصيل 🧠
النسخ واللصق بدون تعديل، بيخلي المحتوى جامد وما فيه روح، خلي شغلك يحافظ على طابعك الخاص اللي يخليك مختلف عن غيرك.
- الإشراف البشري ضروري ➡️
الإبداع واللمسة البشرية هي القيمة الحقيقية، تذكر أنك أنت المتحكم دايماً في النتيجة النهائية.

اضغط هنا!

البريدة
النهارية



فلسفة بياعين..



السرد القصصي في التسويق < أسلوب العصر

بقلم: نادر رزق

في عالم اليوم السريع والمليء بالمحتوى، جذب انتباه الناس صار أصعب من أي وقت مضى الإعلان تعدى حدود الشعار الجذاب أو الصورة الملفتة، صار يحتاج قصة تأخذ المستهلك في رحلة، تخليه يحس، يفكر، ويتفاعل.

ايش يميز القصة؟

❤ تلامس مشاعر الجمهور

القصة تخلق رابط بين العلامة التجارية والجمهور، تخلي الناس يحسوا إنهم جزء منها، مو مجرد متلقين لإعلان عابر.

🌟 تميز العلامة التجارية

وسط زحمة المنافسين، القصة القوية تقدر تعطيك بصمة مختلفة، تخليك تعلق في الأذهان وتكون أكثر من مجرد منتج أو خدمة.

💡 تحفز الناس على المشاركة

لما الجمهور يحس بالقصة، يتفاعل معها بدون ما يحس، يشاركها، يتكلم عنها، ويمكن حتى يصير من أكثر الناس الي ينتموا للعلامة التجارية.

بالمختصر، القصة تحول الإعلان من مجرد عملية بيع إلى علاقة حقيقية.



فين تختفي الشرايب الي تضيع في الغسالة؟ 🧺

أسئلة كونية

نشرة الأخبار

فبراير شهر الود والمناسبات السعيدة 🤝❤

- نهاية سنة جميلة.. ودعناها بأحلى طريقة في حفل معتاد يجمعنا كل عام نحتفل فيه بإنجازاتنا، ودعنا سنة بكل ما فيها واستعدينا لفتح صفحات جديدة.

- في يوم التأسيس.. كانت أجواء المكتب غيبير بريحة البخور وأجوائنا الأصيلة عشنا لحظات رهبة بحضور أطفال الموظفين الي أنلقوا بالأزياء التراثية.

- تدشين سيارة جينور الجديدة في حملة تركت بصمة مختلفة في عالم السيارات، جمعت بين الماضي والحاضر والتقنية، أطلقنا T1 وجددنا معها الذكريات.

- فريق أكبر، وإنجازات أعظم استقبلنا مواهب جديدة، واحتفلنا بترقيات كثيرة.

- أطلقنا حملة المقاضي لعبتنا أول حملة مع بنده، برسالة بسيطة ونبرة ثقة.. ولسه الجاي أقوى!

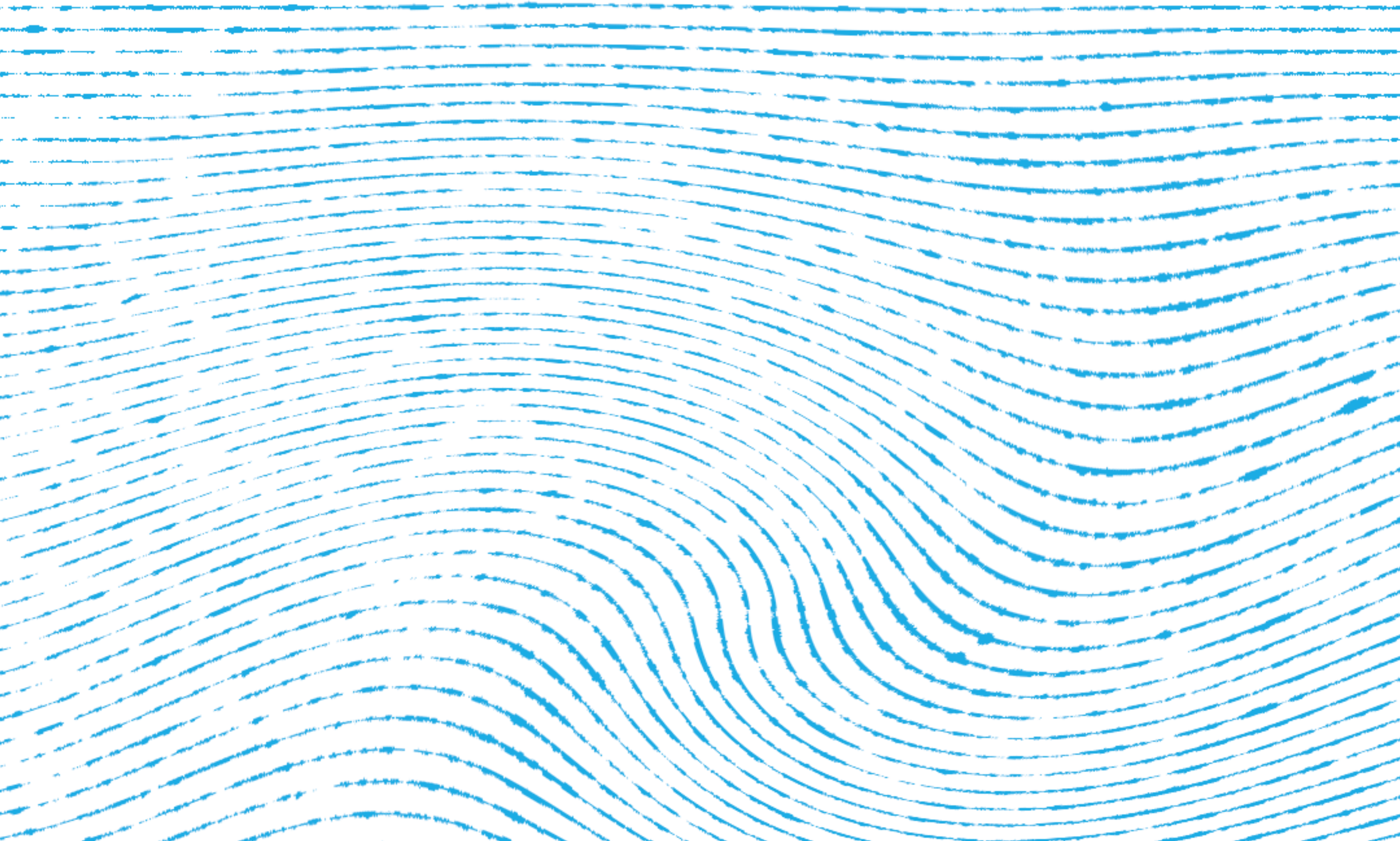
- مع موباي.. نشرنا الفرح احتفلنا برمضان في فيديو موسيقي جمعنا بالفنان راشد الماجد، لنعيش إحساس الفرح.



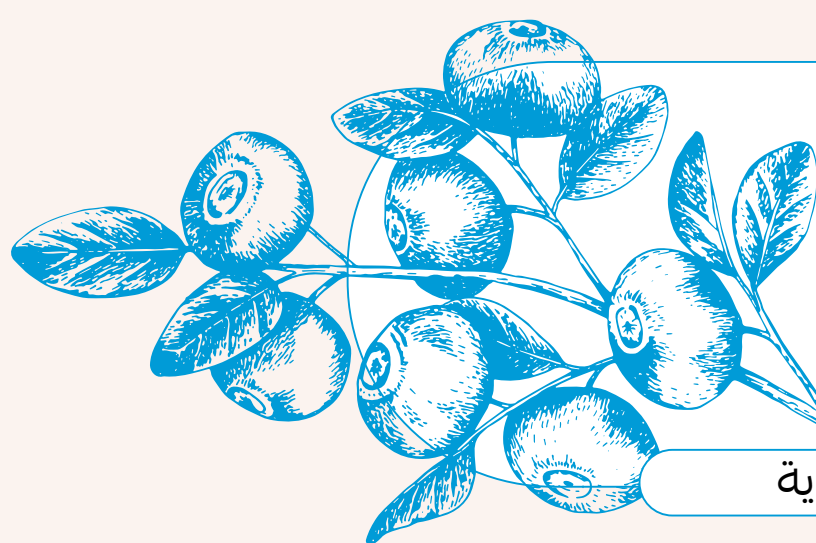
عيونك تشوف الفرق

تقدر تلقط العنصر المختلف؟





كنتم مع



توت أزرق

محصول شهري مقطوف بعناية

ترقبونا الشهر الجاي