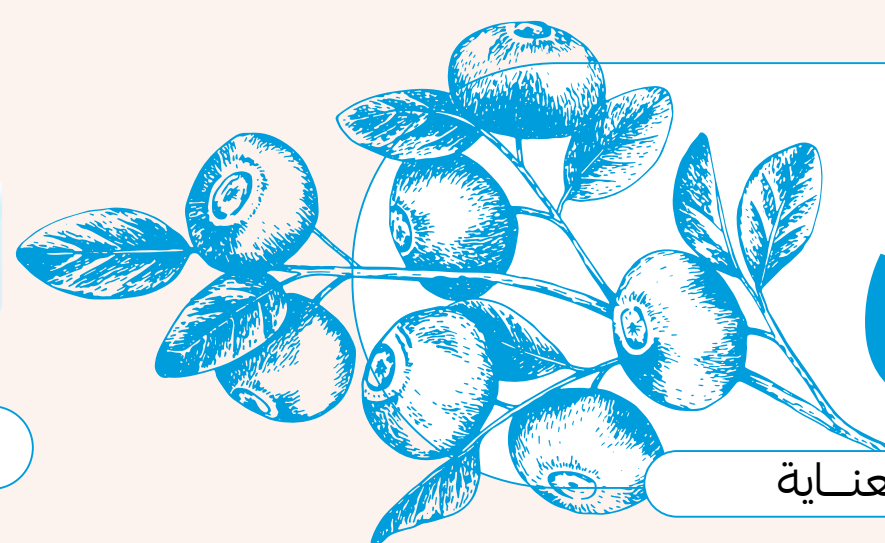
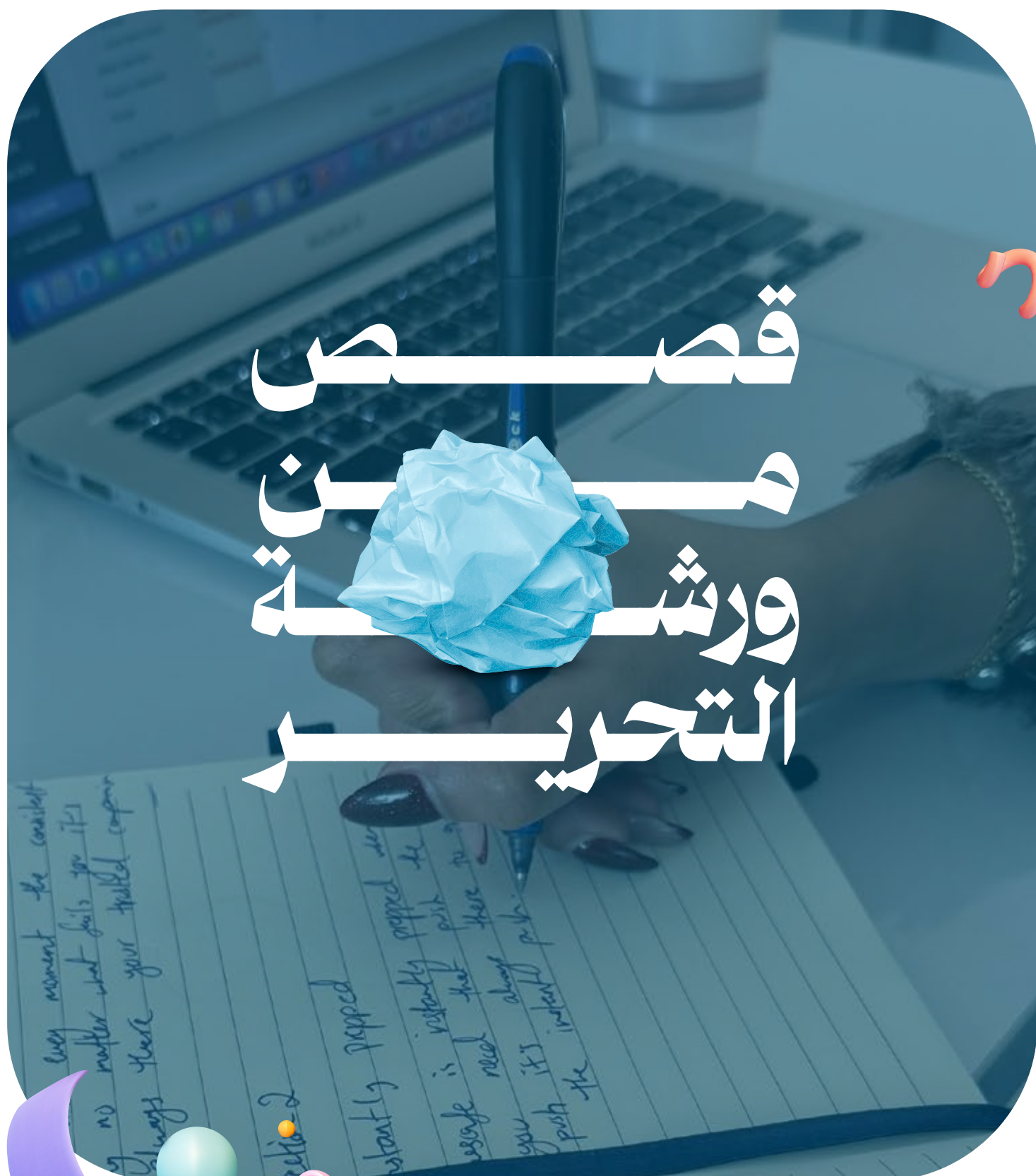




الذكرى السنوية لإطلاق المجلة



قصة مجان ورشة التحرير

الفن ما وراء الإعلان

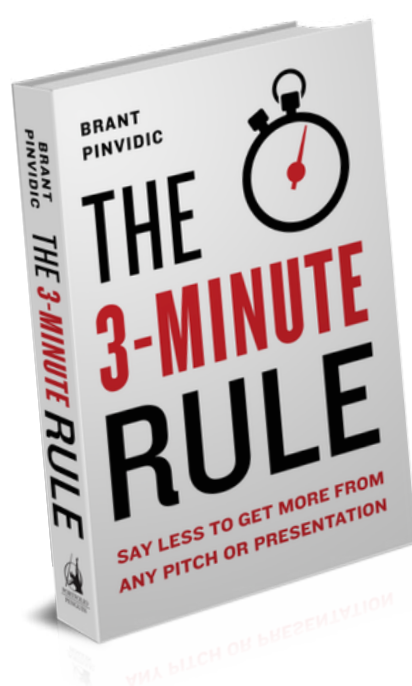
اختار الفرع
موبايلي | رمضان 2025



عمر دريت؟



توت مقطوف



سنة كاملة من التوت



واحد منا

هتون عبد العال



نحتفل بعام كامل من حصاد التوت الأزرق

12 عدد من الحكايا، الأخبار، والمعلومات الي شاركناها معكم بحب كبير

وبهذه المناسبة ودنا نجاب على السؤال الي دايم ينطرح،
ليش سميناها توت أزرق؟

يمكن أول ما تسمع اسم "توت"، تتخيل مزارع من التوت ومحصول مزروع بعناية 🌿 بس في الحقيقة، التوت الأزرق البري مختلف كلياً؛ لأنه ينمو في أصعب الظروف وسط بيئة مليانة صخور، أشعة شمس حارقة، رياح قوية، تربة عبيدة ومخلوقات تحاول تقضي عليه بالكامل.. لكن مع كل هذا، نلاقيه صامد، مثمر، يتحدى كل الصعاب عشان يزدهر، ينمو ويعيش ✨

قدرته على التحمل والصمود جداً ملهمة! وعشان كذا.. استلهمنا منه اسم مجلتنا 📖

لأن فريقنا ما يختلف عن التوت البري أبداً، في مجالنا نواجه أوقات صعبة كثير، ضغط ما ينتهي، ديدلاين ما يرحم، أفكار ما توقف، وطلبات دايم مفاجئة، وعميل للأبد مستعجل. فريقنا مو بس يتأقلم، فريقنا بيدع ويزهر، يعطي من قلب، يدعم بعض، ويطلع بشغل رهيب، زيه زي طعم التوت اللذيبيبيذ! 🍷

واليوم ودنا نرفع قبعة لحصيلة 12 شهر من التوت غير المنقطع
ومتحمسين نبدأ رحلة جديدة نحصد ونجني فيها أكثر وأكثر 🌱

من سنة بدأنا نقطف أجود أنواع محاصيل
التوت، واليوم نحتفل بثمارها معكم ❤️

القطوف المفضلة من بين حبات التوت

سألنا **ريناد الجهني** 🗣️ | رادار المواهب
إيش اللغز المفضل الي مر عليك؟

قالت إن أكثر لغز أعجبها كان لغز العدد الرابع،
وكان الجواب هو المكيف 🤖



سألنا **حامد الظاهري** 🗣️ | مدير الحوارات
إيش الجزء الأقرب لك في المجلة، وليش عجبك؟

أكثر فقرة أحبها في المجلة هي "من واقع تجربة"
لأن مع توسع عائلة Social Clinic صار صعب إني أواكب كل
الزملاء، فمن خلال هذه الفقرة أقدر أشوف كيف العقول النيرة
عندنا تشتغل 🧠 وأكيد، ما أقدر أعدي العدد بدون ما أبداً
بفقرة "Social Clinic Tea"

أولاً لأني ما أقدر أعيش من غير شاهي،

وثانياً لأني لازم أعرف كل جديد عن شراكاتنا وأي شيء
حلو قاعد يصير معانا 🤝

سألنا **رفا جمبي** ⚖️ | العقل الاستراتيجي
موضوع شدك في ولسه عالق في بالك؟

في عدد المجلة الخامس، شدني موضوع بتكلم عن أصل كلمة
"Branding" أنا متعود على الكلمة من أيام الجامعة، وما قد
فكرت يوم عن أصلها 🤔 فلما قرئت عنها، عرفت إن الكلمة لها
أصل من زمان، ومو بس مجرد مصطلح حديث.

هذه المعلومة راح تفتح لي باب نقاش مع أحد في نفس المجال
أو محادثة مثيرة مع أي شخص ثاني 🗣️

ميم الشهر



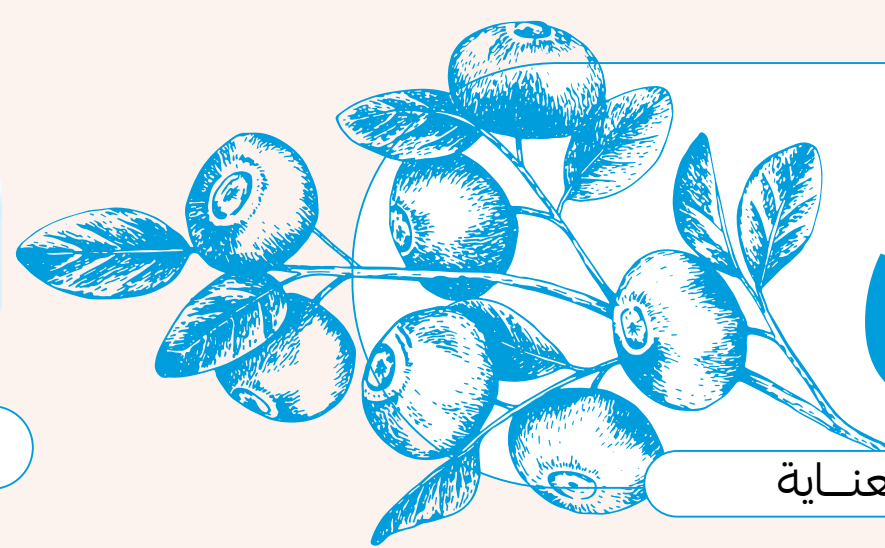
سفانه

قبل إدارة حسابات العملاء،
كانت عايشة أحلى الأجواء 🏡

أسئلة كونية

مين جاء أول..
اللون
البرتقالي
ولا البرتقالة؟





واحد منا



هتون عبد العال

قلب مع الكلمة، ويد على المحمصة
تكتب، تحمص، وتضيف لكل شيء طعم مميز 🌿

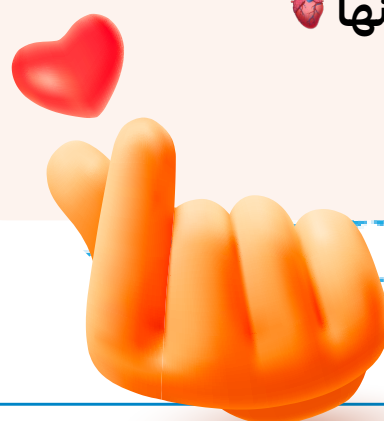
في طفولتها كانت تكتب حلقات لـ طاش ما طاش، وتقنع نفسها إن أبوها يرسلها لهم، وكبرت، وكبرت الكلمة معها.. صارت بيدها المبدعة تكتب قصايدها، وتحمص قهوتها.

انضمت لنا كمتدربة، وبعد سنة صارت محررة مجلتنا ✍️
مو بس تدير المجلة، ترويه من روحها، وتضيف لمسة لكل عدد بأسلوبها، بذوقها، بشيء يشبهها.

بعيدًا عن المكتب، تلقاها تمشي على الشاطئ، ومابا تتبعها 🐾
ترسم، تكتب، وتنطرب على ميتالिका 🎸

تحب تخلي الحياة تمشي على نغمتها، وتقول دايم:
"الخير يجيك من أماكن ما حسبت حسابها.. بس خل عندك يقين."

تحلم برحلة لجزيرة في إيطاليا، مو بس عطلة، بل خطة للتقاعد 😊
أما في الوقت الحالي حنا متطمنين أنه كل عدد من المجلة بأيدي
أمينه، لأن روح وكيان هتون جزء لا يتجزأ منها 🍓

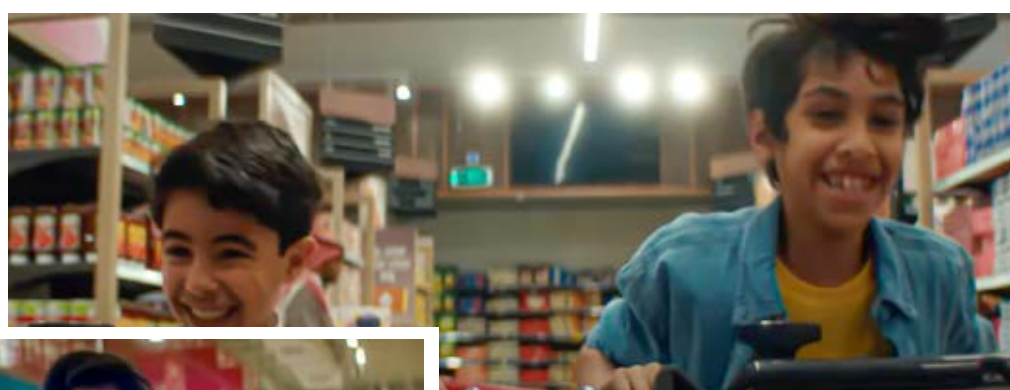


عملنا إعلان يحرك هذا الجزء اللي نسيناه، ووصله راشد الماجد
بإحساس حبيته 🎵 عشان تتوقف لحظة وتتواصل مع نفسك، تحديدًا
مع الطفل اللي بداخلك..

تسمع له
تضحك معه 🗣️
وتعيش اللحظة بحماس زي ما كنت وإنت صغير 🧒

مع موبايلي، قلناها بصوت عالي:
نكبر.. وإحساس الفرح ما يتغير

الفن ما وراء الإعلان

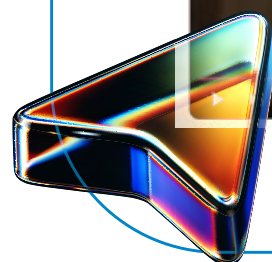


اختار الفرح

موبايلي | رمضان ٢٠٢٥

هذه السنة، حظينا بشرف التجربة وصنعنا عمل استثنائي مع
موبايلي، الحلو فيه إننا ما اشتغلنا على إعلان عادي..
اشتغلنا على رسالة قوية صنعت أثر إيجابي ⚡
موبايلي لرمضان هذه السنة ما كانت بس تربط الناس ببعض..
كانت تربط كل واحد فينا بنفسه، بالطفل اللي داخله 🌟
لأن - الطفل الداخلي - هو النور اللي يعطي لحياتنا طعم،
واللي مهمما كبرنا، يفترض نحافظ عليه. هو اللي يعلمنا كيف
نفرح، كيف نحلم، وكيف نعيش كل لحظة بلحظتها 🌈

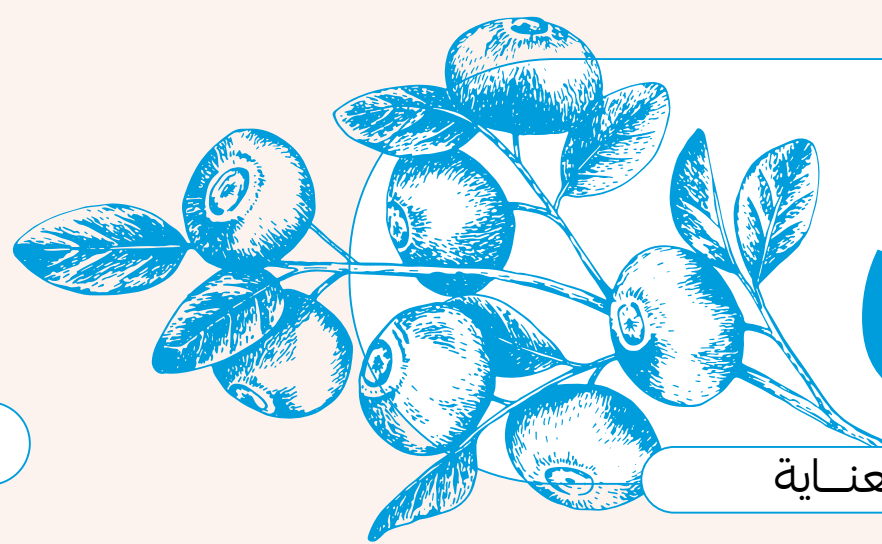
شوف الإعلان بعيون طفل



ما عنده مكتب، بس دايم في الشغل 📁
يحفظ كل الملفات، ويشاركنا بدون رسميات 🖨️
لو سألت عن ملف قديم، عنده تلقاه في الخزين
تلميح: عايش في سحابة ☁️
شاركونا إجابتكم على البريد الإلكتروني للموارد البشرية

إجابة العدد السابق: Asana

قصص من ورشة التحرير



فلسفة بياعين..

سألنا مها عباس عن

سر الحملات التي تخليك تحس بالانتماء،
حتى قبل لا تطلب منك الشراء

وسمعنا من مها عباس،
التي بنظرتها الاستراتيجية، تشوف أبعد من الآن:

"مو كل حملة هدفها تبيع
فيه حملات تقولك: أنا أشبهك.
هذه التي تبني علاقة، وتخليك تنتمي للعلامة".

زي..

زين لما تعيّد معك

كوكاكولا لما تذكرك بالسعادة

كتكات لما تقولك بكل بساطة: "خذ بريك"

ما طلبوا منك تشتري، لكن قالوا: حنا معك ونفهمك

وهنا..

الارتباط يكون أقوى من البيع، ويربطك بالمعنى أكثر من المنتج
هذا الذي يخلي العلامة تعيش أطول في ذاكرتك.

وش الحملة التي خلتك تحب العلامة
ومنتجاتها، قبل حتى لا تشتري منها؟

عدد التوت لـ أبريل... غير

خفيف، لطيف، ويخي وراه مفاجآت حلوين

بعثة خاصة لإيطاليا

فريق الإنتاج شد الرحال لعاصمة الباستا،
بدون ما نحرق التفاصيل.. ترقبوا كل ما هو مبهز وخطير.

رمضان راح، بس إحساسه باقي فينا

نحاول نضبط الساعة البيولوجية، ونرجع بهدوء
لمهامنا اليومية شوي قهوة، وشوي تركيز، وكل شيء
يرجع لمكانه بالتدريج.

"على مد البحر" رمضان على أرويا

روجنا لتجربة إفطار مختلفة على متن
الكروز امتدت أصداءها طول الشهر

فيه إعلان يتحضر على نار هادية

..كل الذي نقدر نقوله: ترقبواووووونا!!

نشرة الأخبار

سنة كاملة من التوت

من أول عدد، ومجلتنا تكبر معنا، كل شهر ننتظرها..
نلقى نفسنا بين سطورها، وصارت من أعز طقوسنا.

فريقنا يكبر وانتمائنا يزيد

نرحب بـ:

ركان الجوفي

مدير حسابات | الرياض

مالك سليمان

فريق الإنتاج الإبداعي | جدة

عبد الرحمن
السندوي

مدير في | الرياض

من واقع تجربة

سألنا أبطال Social Clinic

ايش يعني النجاح بالنسبة لكم؟

بسمة بكر

حزيفة البادل

عبّرت:

النجاح برأيي أساسه إنك تحب اللي تسويه.. أحب شغلي ومؤمنة إن الشغف هو اللي يعطينا طاقة نكمل بأصعب الأوقات، لأنني بعد ٧ سنوات في الإعلانات قررت أغير مجالي وأرجع لشغفي الأول وهذه الخطوة كانت مو بس نقلة مهنية، بل إنجاز شخصي جريء ومغامر. النجاح الحقيقي إنك تشتغل شيء تحبه وتتمسك بشغفك وسط كل التغييرات.

لؤي قنوع

أسطورة التصميم

قال:

التصميم بالنسبة لي لغة ومشاعر قبل لا يكون وظيفة. من طفولتي وأنا أهوى الصور والحكايات، وصار شغفي هو مهنتي من ٢٠ سنة. النجاح مو بجائزة أو لقب، بل بلحظة يقول فيها العميل: "هذا بالضبط اللي نحتاجه!" اعتبر إن كل مشروع فرصة أبدع فيها وأتعلم وأوصل رسالة من القلب للقلب.

بشرى الغامدي

كلمة ومعنى

قالت لنا:

النجاح بالنسبة لي؟ لما كلماتي تغير حياة أحد وتوصل رسالة المنتج بالشكل الصبح. الكتابة التسويقية بالنسبة لي يعني فهم عميق للعلامة التجارية، متابعة دقيقة للمناقسين، وبناء رابط عاطفي مع الجمهور. ما يجي بيوم وليلة.. لازم فضول، تعلم، ومرونة، وعشان كذا دائماً أراجع كتابتي بعين جديدة.

رغدة بن ظافر

القلب الكبير

قالت:

النجاح عندي مو مجرد أرقام أو إنجازات، النجاح أساسه الأخلاق والاحترام والعلاقات اللي بنينها. لما نحتفل بمجهود بعضنا، نخلق بيئة إيجابية ومتعاونة، والنجاح الحقيقي فعلاً لما تكبر سوا نساند ونرفع بعضنا لأن بالنية الطبية نفتح لبعضنا أبواب الفرص العظيمة.

توت مقطوف

W.H.A.C Rule

كيف تشتغل؟

ايش المنطق
اللي جات منه هذه الفكرة
وكيف تحقق الهدف؟

ما الفكرة؟

ايش الفكرة
اللي توصف فيها
عرضك؟

هل أنت واثق منها؟

عندك حقائق أو
إحصائيات تدعمها؟

هل يمكن تنفيذها؟

واقعية
ونقدر نطبقها؟



كتاب هذا الشهر بوصاية فارس مدني ✨
(قاعدة الثلاث دقائق ⌚)

هذا الكتاب يخليك تعيد حساباتك في طريقة عرضك لأفكارك.. ✨ كيف تقنع فيها مديرك؟ كيف تحمس لها فريقك؟ كيف تبيعها على عميلك؟

وكله برسائل مبسطة في شرائح قليلة بس تأثيرها؟ ما نقول لك 🙌 طيب كيف نوصل لهذا التأثير القوي بأبسط طريقة؟ "كتاب قاعدة ال 3 دقائق" يقولك استخدم قاعدة الأسئلة الرباعية ✨ «ما، كيف، هل، هل يمكن» ✨

الأسئلة هذه تغير طريقة تفكيرك وتوجه إبداعك بسهولة ممتعة وعلى بساطتها، توصلك أنت وفريقك لأماكن بعيدة في عالم التسويق الإبداعي.

مشاكل وحلولها

الخوف من الأفكار غير الجيدة وكيف الفشل ممكن يكون مفتاح الإبداع؟

الشغل في عالم الإبداع يشبه المشي على حبل مشدود، والخوف من إنك تشارك فكرة وبعدها يعم الصمت في المكان أو محد يعبرها شيء واقعي وموجود 🙌 ولأننا نربط أفكارنا فينا، أي تعليق بارد ممكن يخلينا نتحسس، بالإضافة إلى فقرة: "لازم نطلع بفكرة جبارة تستحق جائزة"، ويصير عندك دوافع كثير تسبب التوتر 😓 وهنا يكمن السر ✨ كثير من الأفكار اللي نعتبرها ما هي جيدة كفاية، هي بداية خيط نحتاج نربطه عشان يكتمل النسيج، والخروج عن المألوف أحياناً يكون بوصلة لأشياء عبقرية وفنانة. طيب، كيف نكسر هذا الخوف ونحرر أفكارنا ونفتح باب الإبداع بكل جرأة؟ شوية خطوات تخلينا نخلق بيئة تسمح بمشاركة جميع الأفكار حتى أغربها:



احتفلوا بشجاعة
المشاركة

سواء الفكرة أعمدت أو لا، أي شخص يشارك فكرة غير تقليدية يستاهل التحفيز



اسأل "ايش لا
بدل "لا"

أعظم الحلول تبدأ بهذا السؤال، باختصار لا تقتل الفكرة قبل ما تأخذ فرصتها



تشجيع التجارب
الصغيرة

مو لازم كل فكرة تكون متكاملة من كل الجوانب، أحياناً البساطة تفتح أبواب عظيمة



فصل الفكرة
عن الشخص

عدم نجاح الفكرة مو يعني اللي قالها فاشل أو ما عنده سألقة



تغيير تعريف الفشل
إلى "فرصة للتعلم"

الفكرة ما مشيت؟ تمام، ايش تعلمنا منها؟ الإبداع رحلة.. مو نتيجة سريعة ومثالية

تذكير: كثرة المحاولات الجريئة تخلق بيئة مبدعة ما تعرف الخوف..

وإذا تعاملنا مع الأفكار بطريقة ذكية بنحول الخوف من الخطأ إلى فرص للإنتاج والإبداع ✨



جديد السوق

"مؤثري الواقع الحي"

صاروا الـ MVP - ملوك البث المباشر - الجُدد في عالم الإعلانات!

ما علينا من المشاهير اللي وجيهم دائماً مضبوطة وتحركاتهم محسوبة! دخلنا عصر الـ Real Life Streamers ناس تنقل حياتها لحظة بلحظة، العادي والممل والمضحك والمخرج بعد! والنتيجة؟ جمهور وفي بشكل خرافي، لأن كل شيء حقيقي وعفوي بدون فلتر ✕

كيف كان الوضع زمان؟

العلامات التجارية كانت تلجأ للمدونين اللطيفين أو اليوتيوبرز اللي كل شيء عندهم محسوب، إنتاج وإخراج. حلوين ورهييين صح؟ بس أحياناً بعيدين عن واقعنا اليومي.

إيش الوضع الجديد؟

الحقيقة تفوز والصراحة لها مكان 🗨️

الناس تبغى محتوى حقيقي، يعني مثلاً ستريمر (الناس اللي تبث مباشر) يجرب ماكينة قهوة الصبح ويقول رأييه بصراحة، أو يعطي انطباعه على قطعة تقنية وهو يضبط مكتبه. إحساسه كأنك جالس مع صديق مو إعلان مزركش ومقصود.

إيش سوت العلامات التجارية الذكية؟ ✨

• دمج المنتجات بأسلوب الحياة:

يعني يطلع ياكل سناك جديد ويحبه، أو يمدح جهاز فعلاً سهل حياته.

• خلف الكواليس:

يعطوا الـ ستريمرز دخول حصري لفعاليات ومنتجات قبل الكل، والجمهور يشوف كل شي بدون تنقيح.

• حملات أساسها الجمهور:

تصويت، تحديات، محتوى مشترك.. الجمهور مو بس يتفاعل، صار هو بطل الحكاية.

ليش نعتبره "جديد السوق"؟ 🚀

لأنه لحظة صدق ومشهد حقيقي وسط زخم الإعلانات المثالية! التواصل الحقيقي، السوالف الصادقة، والانخراط العميق مع الناس.. هذا هو مستقبل الإعلان، والـ IRL Streamer هم أساطيره!



عيونك تشوف الفرق

تقدر تلمظ العنصر المختلف؟ 🤔



عمر ك دريت؟ 🤔

قد عجبكم إعلان، وتساءلتوا بينكم وبين نفسكم: "يا ترى، كم شخص وافق عليه واعتمده؟"

خلونا نرجع بالزمن شويه ونشوف كيف كانت رحلة الموافقات في عالم التسويق..

في زمن من الأزمنة، كانت دورة الموافقات تعتمد على الورق الحقيقي 📄

خلونا نشرح أكثر:

كانت تتوزع نسخ مطبوعة من الإعلانات أو البروشورات أو حتى سطر واحد من النص وتطلع في جولة ميدانية! تبدأ من فريق الإبداع، تروح للقانونيين، تمر على المبيعات، وآخر شيء توصل عند المدير الكبير.. في كل محطة توقيع، عين ثانية تشوف، وشخص يختبر الفكرة ويقلبها في مخه أكثر من مرة 🤔

وبعدها؟ احتمال يكون في جولة تعديلات جديدة تمامًا!

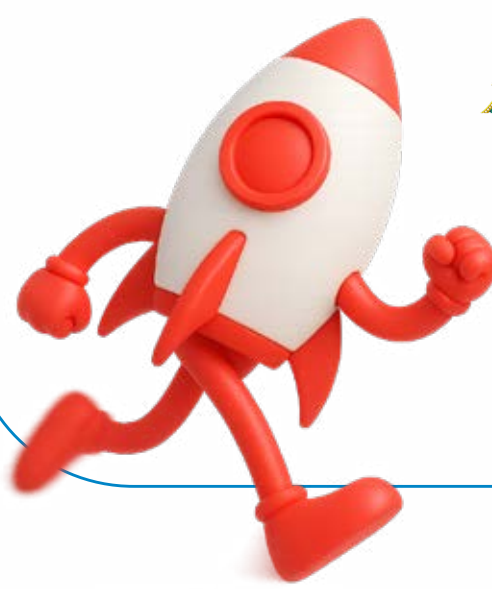
الرحلة كانت تأخذ أيام، أسابيع وأوقات أشهر..

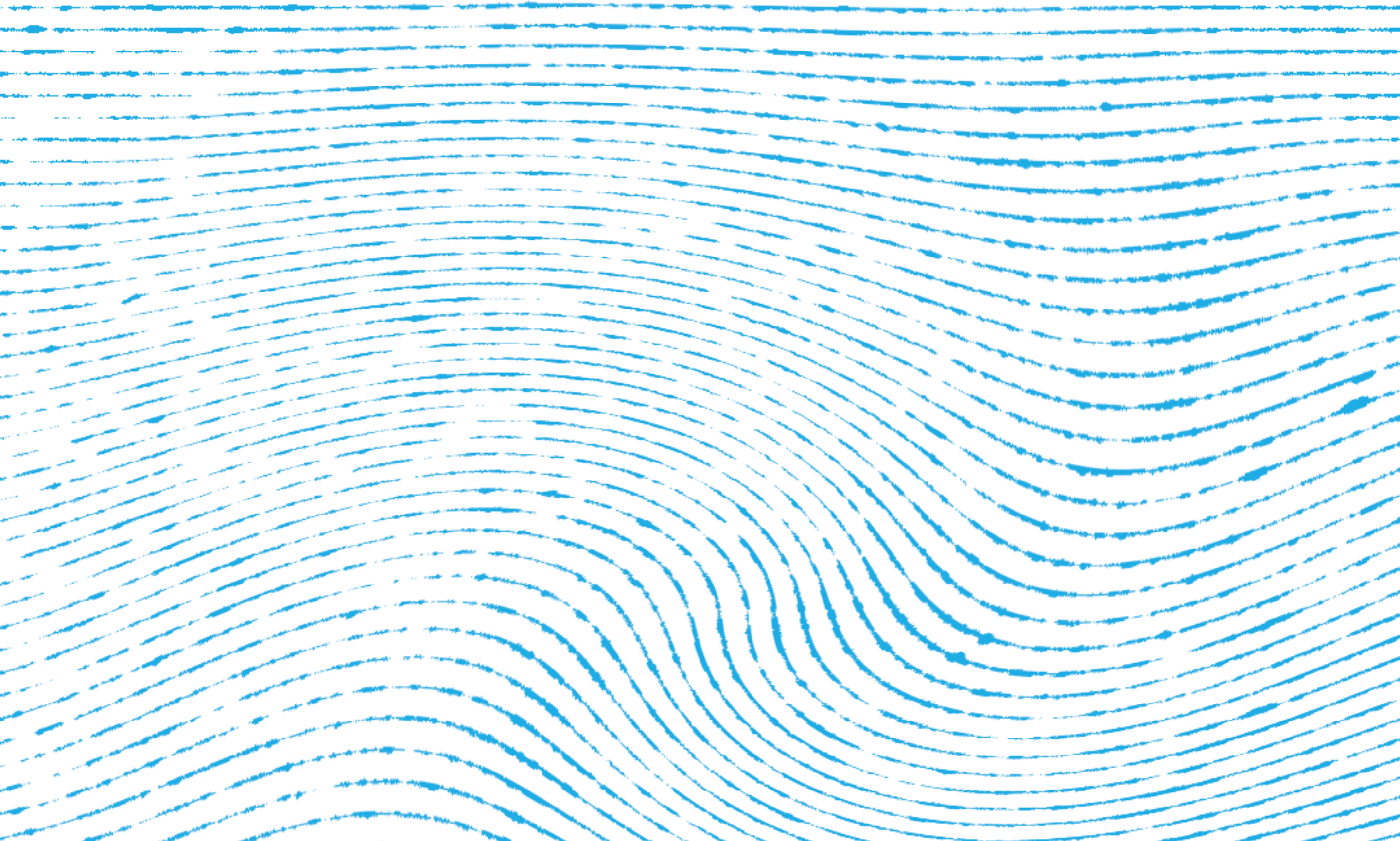
المستند يضيع، والرد الشهير:

"على مكتب مين، ما ندري!" 🙄

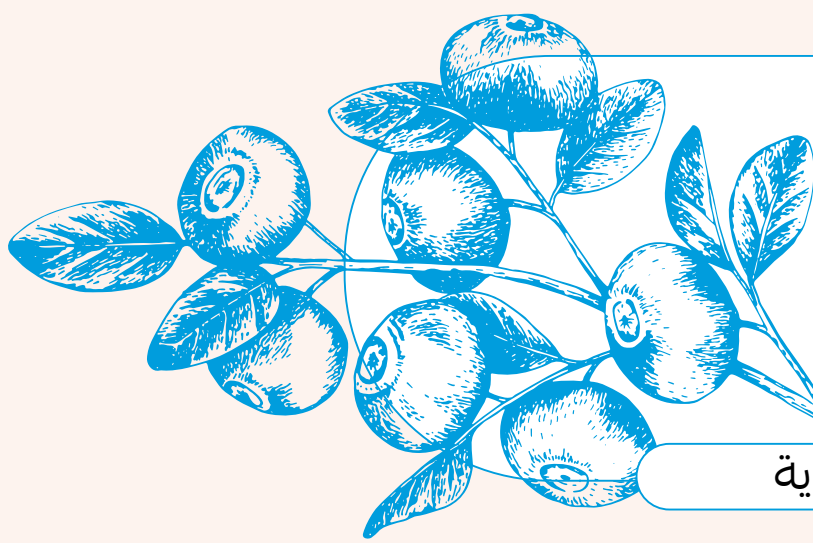
في المرة الجاية اللي تشوف فيها حملة تطلع بسرعة الصاروخ، تذكر إن الزمن تغير..

وإن السرعة هي عنوان هذا العصر 🚀





كنتم مع



توت أزرق

محصول شهري مقطوف بعناية

ترقبونا الشهر الجاي