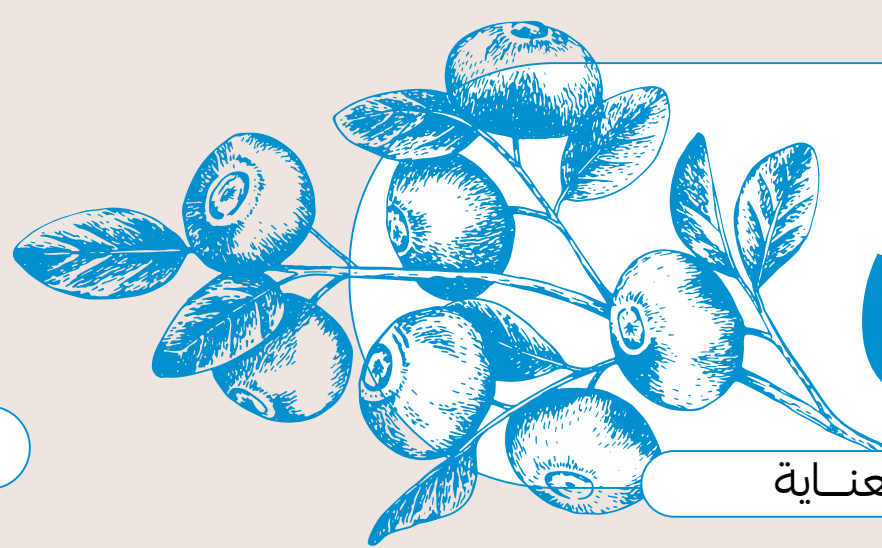




في هذا العدد

ليش بعض العلامات اختارت
الصمت بدل الصخب؟ 🤔



نشرة أخبار
Social Clinic



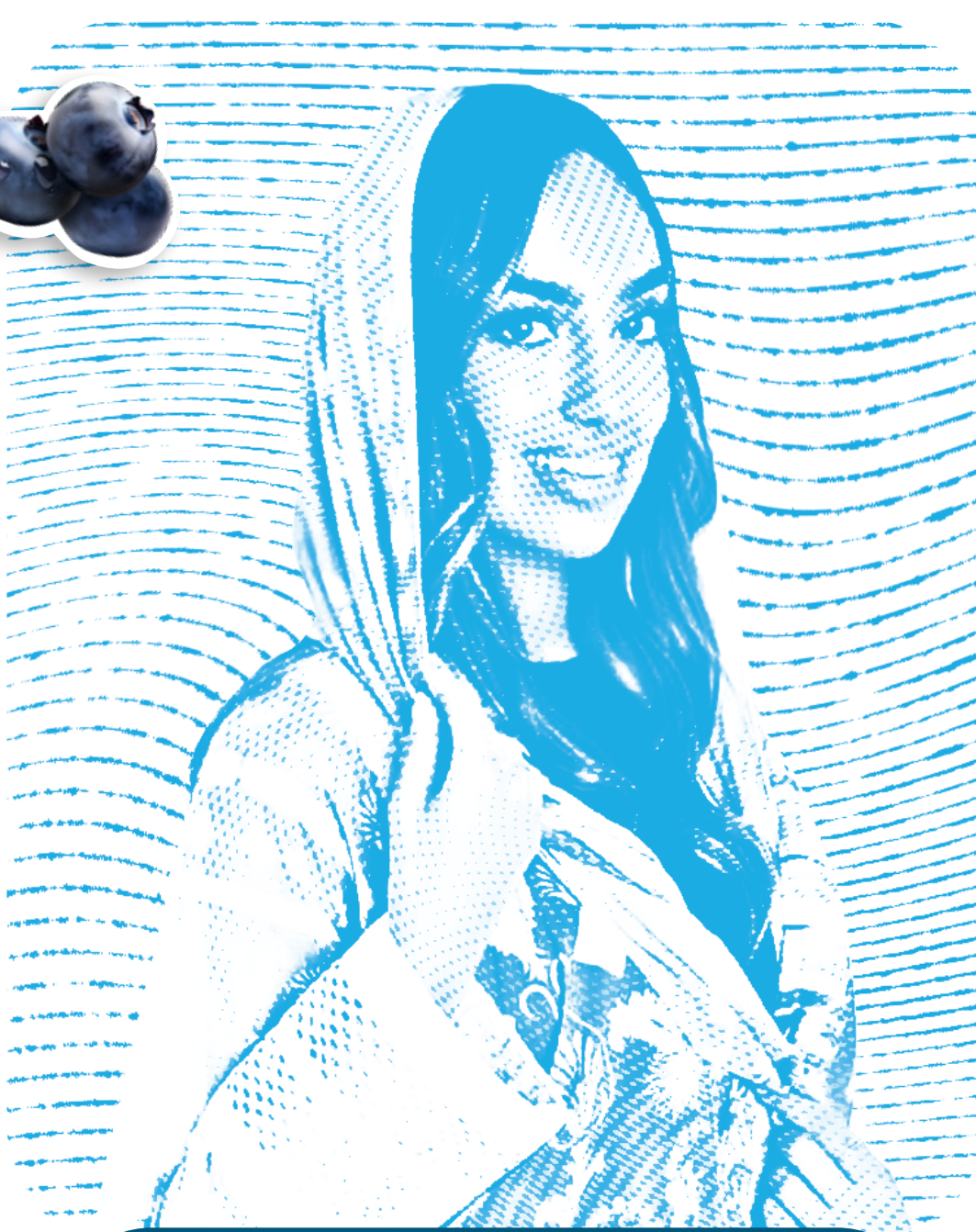
عمرك دريت؟ ✨



توت
مقطوف



قصص
منا
ورشة
التحرير



واحد منا

ريانة المويلحي

من واقع تجربة

سألنا فريق Social Clinic

ايش العلامات أو اللحظات الي تخليك تحس إن وقت التغيير في مسارك المهني قرب؟ 🔍 ✨

رغد سالم

ملكة الهدوء والرواقان

عبّرت:

اللحظة الفاصلة؟ لما تكتشف إنك ما تبغى تتقدم في مجالك لأنه: يطلب منك شغل ما يهملك أو ما عاد يعطيك إحساس بالفخر. بالنسبة لي: الرحلة حلوة وثمينة طالما أنا أمثني بتأني، نصيحتي؟ ابدأ بتقييم عميق لمستواك الحالي ومهاراتك، واستنشر أصحاب الخبرة. عشان تحدد الخيار الأنسب لخطوتك القادمة.

ريم جمعة

سيدة اللطف والبشاشة

عبّرت:

شغلي مع الناس خلف الشاشات، لكن قلبي دايمًا معاهم، كل يوم مختلف عن غيره.. أسئلة، مواقف ضحك، وحتى مواقف محرجة، وأشوف الروتين نعمة لأنه يقرب الفريق ويخلق الاستقرار، عمره ما كان هدفي بس أنهي مهام، أعرف إن وقت التغيير قرب؛ مو لأن في نقص واضح، بل عشان أرجع أكون أقرب لنفسي.

جوري بدر

شعلة المكتب

عبّرت:

بالنسبة لي أنا دايم أبحث عن تحديات جديدة وأطرق أبواب مختلفة، بعد سنتين تقريبًا في سوق العمل؛ أقدر أقول إن هذه الفترة حاسمة عشان أبني مهاراتي، لأن الراحة المفرطة ممكن تتحول لركود وبمجرد ما أحس إني وصلت لطريق مسدود أو ما أتعلم أشياء جديدة توسع طريقة تفكيري، أعرف إنه لازم أراجع مساري، حتى لو هذا يعني الخروج من مجالي الحالي عشان أكتسب خبرات جديدة.

إسلام أيمن

بطل التاسكات

قال:

بعد ١٥ سنة في عالم الشركات، اكتشفت علامة ما تخطئها العين: الشغف وحده ما يكفي، النمو الحرية في اتخاذ القرار، والاستقرار المالي مهمين بنفس القدر. في ٢٠١١ قررت أترك المحاسبة، وادخل مجال التسويق الرقمي. كانت خطوة صعبة: لكن اخترت التعلم والنمو الطويل المدى على الأمان المؤقت، واليوم، بعد ١٢ سنة، أشوف إن القفز للأمام أحيانًا أقل خطورة من البقاء في نفس المكان.

توت مقطوف

مسلسل هذا الشهر برعاية

فاطمة عليان

تقول فاطمة أن Rivals مو مجرد مسلسل عن المنافسة

هو دراسة ذكية عن تأثير القصص على الناس، الصراع بين الشخصيات ما يقتصر على الفوز في مشروع أو تحقيق رقم، بل على كيف يقدر كل واحد يترك بصمته في عقل الآخر 🧠 😊

أحيانًا! جملة واحدة أو حركة مدروسة تغّير مجرى الأحداث بالكامل. 🧠 🗣️

بعض الحوارات تكشف عن "التسويق الخفي" للأفكار، حتى بين الأصدقاء أو الخصوم، لما تزرع فكرة في عقل أحد بدون ما يشعر، فأنت فعليًا تمارس نوع ثاني من الإعلان، إعلان للأفكار، للمواقف، وحتى للقيم 🗣️ ✍️

اقتباسها المفضل من المسلسل هو:

"الفوز الحقيقي إنك تزرع فكرة في رأس خصمك قبل ما تبدأ المباراة" 🏆
بعد الحلقة، فكرت كيف أن التسويق مو دايم لوحة على طريق أو فيديو على السوشال ميديا، ممكن يكون كلمة، إحساس، أو موقف يعيش معك ✨

وهذا اللي يخلي المسلسل ممتع حتى للي ما يهتمون بالإعلانات بشكل مباشر
أنصحكم تشوفوه، لأنه مليان لحظات تخليك تعيد النظر في قوة التأثير 🗣️ 🔥



الانشغال = قيم دائما (لكن مو كل انشغال يعني إنتاج حقيقي)

اليوم، بعد كورونا تغّير المقياس: النجاح يُقاس بالنتائج لا بالساعات، صار المهم نشغل بذكاء.

طيب إيش الحل؟

نعترف أن الراحة جزء من الإبداع

نقيس الأثر مو الوقت

ولازم نحتفل بإنجازات الحياة زي احتفالنا بإنجازات العمل

لازم أول خطوة تجي من القمة إذا القائد يتجاهل الحدود الفريق بيقتدي به

الطموح الجديد نركّز على الإبداع، الحياة الشخصية، وإننا نخلي ساعات شغلنا لها قيمة حقيقية.

وفي مجالنا؟ أذكى الأفكار نادرًا ما تجي من أتعس وفي رواية أكسل العقول.

مشاكل وحلولها

لسنين طويلة، كانت ثقافة الكرف دليل على الطموح:

سهر، دوام متواصل، وإيميلات في آخر الليل..

كانت تعتبر إنجاز وفخر.

لكن الحقيقة؟ العمل المستمر صار مرادف ل:

احتراق نفسي أسرع 🚑

فقدان الإبداع 📉

خسارة المواهب ⚖️

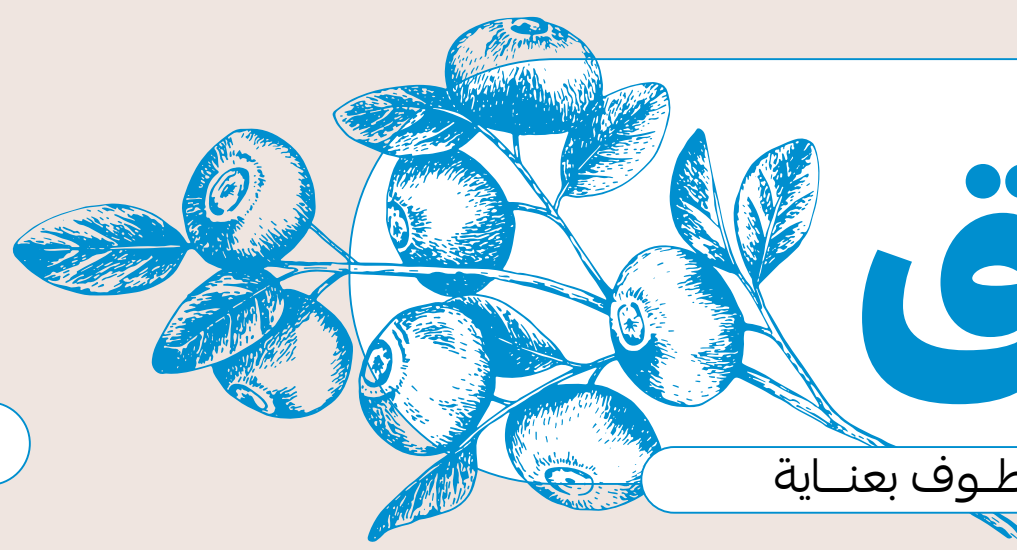
خصوصًا في الإعلانات، عقلية "أنا دائمًا متاح" مو بس تستهلكنا، بعد تقتل إبداعنا.

هذه الثقافة قامت على فكرتين خاطئة:

كل ما زادت الساعات = زاد النجاح

(الدراسات تقول العكس بعد 50 ساعة عمل بالأسبوع

يقل مستوى الإنتاجية بشكل ملحوظ)



فلسفة بياعين..

سألنا رباب:

هل ما زال فيه مجال للغموض في الإعلان
ولا الشفافية هي اللي دايم تكسب؟ 🎭

ابتسمت وقالت:

الشفافية اليوم ما هي خيار، هي عملة التعامل مع الجيل الجديد، جيل يطلب الحقيقة، ويبحث عن الأصالة، ويغنى يعرف القصة من أول فكرة للعلامة التجارية، لآخر تفصيلا في المنتج، كثير من العلامات التجارية صاروا يفتحون دفاترهم للعلن، ويحكون البدايات والرحلة بكل وضوح، لكن القصة مو دايم كذا 💡

توضح رباب إن في بعض الحسابات - خصوصًا الكبيرة أو الحساسة - يختارون يبدون بخطوة ورا الستار، أحيانًا السرية ضرورة، وأحيانًا الخوف من تسريب معلومات وأحيانًا رغبة في مفاجأة السوق في اللحظة الأخيرة، وفي حالات نادرة يفضلون الغموض كتكتيك محسوب 🌟

لكنها تضيف بابتسامة واثقة: الجيل الجديد ما يعطي فرصة للتخمين يبحث، يدقق، ويقارن، من أرقام الأسعار والبروتين على العبوة، إلى كل معلومة متاحة على الإنترنت؛ حتى الذكاء الاصطناعي صار يكشف الحقائق في ثواني ومع كل هذا يظل فيه سحر صغير في الغموض...إذا كان مدروس وفي وقته المناسب 👁️✨

قفلتها كانت لامعة:

"الشفافية تزرع الثقة... لكن الغموض
الذي يحصد الانتباه" ✨

جدولنا لك الويكند

أما عند زياد الويكند فرصة لاكتشاف أشياء جديدة ✨

مطاعم، فعاليات، وأفلام تعطي نهاية الأسبوع طعمها الخاص 🍿

غير وقته الدافئ مع العائلة 😊

ومؤخرًا دخل عالم ألعاب الطاولة 🎲

أما إذا ما كان يلعبها.. بنلاقه في السينما 🎬

وضروري الفيلم يكون على شاشة آيماكس 🎥

وطبعًا طارق خميسه يبدأ بزيارة عائلية 👨‍👩‍👧

يرجع بعدها يروق بالبيت ويلعب مع هتان 🧸

ويختم ليلته بفيلم مع دانية بس مو رعب 🧐

أما الجمعة غداء مع دانية وبعدها جمعة أصحاب

جدة وصديق الخبر الوحيد 🍷

السبت عنده وقت الغسيل 🧺 ومشوار خفيف

قبل الرجعة للبيت 🏠

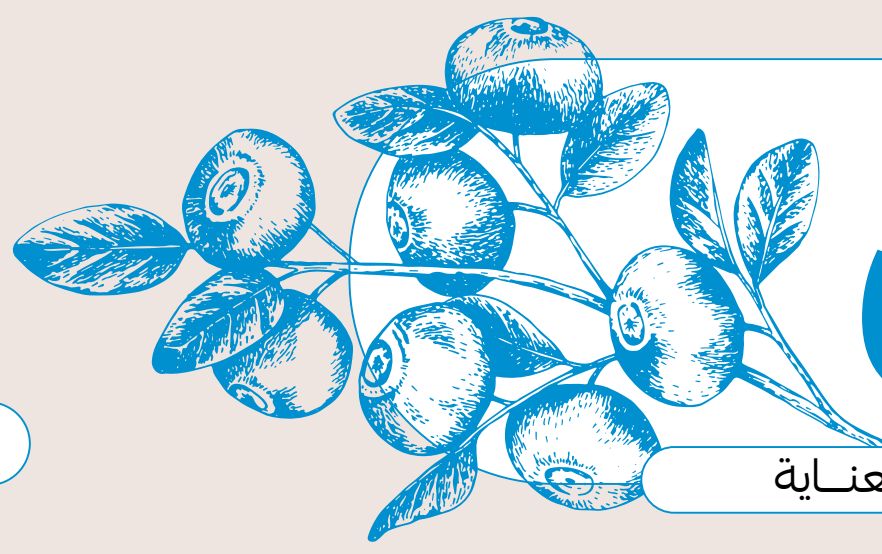
نادر خطته في الويكند واضحة 🕒

من رفع مستواه في كول أوف ديوتي 🎮

إلى طلعات مع أولاده يغيروا فيها جو 👤

وأكييد للنادي من الويكند نصيب 🏀





واحد منا

مسؤولة سوشال ميديا واستراتيجية المحتوى لأروبا كروز، وهي أساس كل ما يخص السوشال ميديا 🧡

حست من أول يوم إنها محظوظة لأن التسويق شغفها ✨

حق مع ضغط الشغل، تقول: "الحمد لله إني أشتغل في شيء أحبه" أكثر شيء تحبه في شغلها؟ البيئة والناس اللي حولها، لهذا السبب موجودة في Social Clinic أكثر من سنتين ✨

تعلمت في شغلها الدقة والاهتمام بالتفاصيل.

وبرا المكتب؟ مؤثرة في السوشل ميديا، تحب السفر، البحر وقضاء وقت ممتع مع أهلها 🏠🌊

روتينها اليومي مثال للتنظيم: دوام، نادي، عمل جانبي، عائلة.

شخصيتها؟ دايماً تحاول تشوف الجانب الإيجابي وتوصل طاقة كويسة لكل 🌈

مقولة تؤمن فيها: "تمنى الخير لغيرك، الخير حبيبك من غير ما تعرف" 🧡

ولو بيدها مايك، تقول: "اعملوا اللي تحبوه" 🎤

ريانة المويلحي

نشرة أخبار Social Clinic

بُخروا المكتب وتجهّزوا لتصوير بودكاست Social Clinic

بعد أيام وليالي من التفكير والتخطيط والحماس

بودكاست Social Clinic أخيراً يشوف النور قريباً جداً 🐉



أفكار أسطورية تنتظر تشوف النور 🧐

فكرة رهيبة، مو بس خارج الصندوق لا خارج الكوكب، لكنها تنتظر العمل المناسب وتنطلق.

آفاقنا تتوسع وتكبر وفريقنا يزيد إبداعه ✨

نرحب بانضمام:

عبد الرحيم الأيوبي | مساعد مدير الحسابات
محمد مرشد | مصمم جرافيك - أخصائي إخراج نهائي
سالم باشويح | أخصائي موارد بشرية
احمد يونس | مسؤول قسم الحسابات العامة

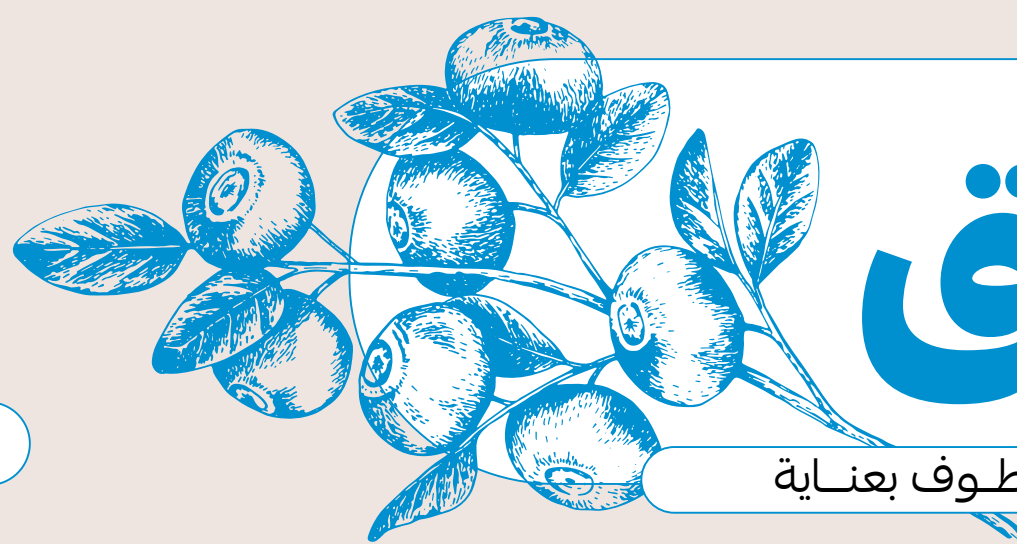
الفكرة معاهم ما تكون فكرة وبس، تصير واقع 🎬
الحاضر يعلم الغيب صار عندنا شركة إنتاج عشان ما نوقف إبداع
ونحقق أحلام أكثر 🤗

أسئلة كونية

إذا كان لحيوانك الأليف

وظيفة، ايش ممكن تكون؟ 🤔





جديد السوق

ليش بعض العلامات اختارت الصمت بدل الصخب؟ 🤫

يفي زمن الإعلانات الصاخبة، الشعارات الضخمة والخصومات اللي ما تخلص... في براندات جديدة قاعدة تكسب اللعبة بأسلوب مختلف تمامًا قررت تكون (Branding أو العلامة الهادئة)

بلا ناخذ نظرة أعمق 👁️ قبل كم سنة كان السوق مليان ألوان قوية، خطوط صارخة وحملات تلاحقك في كل مكان. لكن اللي صار اليوم، إن كثير من البراندات الفاخرة -ولو مو كلهم- قرروا يهمسون بهدوء: "لأننا واثقين إنك تعرفنا... ما نحتاج نقول اسمنا كل مرة 🗣️"

ليش الاتجاه هذا قاعد يكبر؟

العالم صاخب 🗣️

إشعارات، إعلانات، محتوى بلا توقف... الناس تحتاج استراحة بصرية وسط الزحمة.

إشارة ثقة 💎

براند ما يحط شعاره بكل مكان يرسل رسالة: "قوتنا في منتجنا مو في حجم شعارنا."

القصة قبل الشعار ✨

بدل العبارات الجاهزة، يخلي الجودة والحرفية تتكلم.

كيف البراندات تطبق مفهوم العلامة الهادئة؟ 🔄

المساحة البيضاء تعني الثراء 🏠

تصاميم بسيطة، فراغات مدروسة، إحساس بالفخامة من أول نظرة

ألوان هادئة 🎨

درجات محايدة وناعمة، تهدي العين بدل ما تزعجها

التصميم كهوية 🖋️

زي خط حياكة Bottega Veneta أو ظل Apple، تعرفه حتى بدون ظهور اسم العلامة

الخلاصة؟ إن هذا الأسلوب إستراتيجية واثقة تقول لجمهورها: "إحنا نثق بمنتجنا... ونثق إنكم راح تعرفونا."

في كل حملة، أكون أول من يدخل وآخر من يخرج
ألم الشتات وأربط بين الصورة والكلمة والفكرة
ما أكون وراء الكاميرا، ولا أكتب سطر
لكن بدوني ينقص المشروع، والفكرة ما تكمل
أحيانًا تسمعي أقول:
"خلّونا نعيد التفكير بالترتيب، يمكن المعنى يصير أوضح."
عرفتي؟

شاركنا إجابتك عبر البريد الإلكتروني للموارد البشرية

عيونك تشوف الفرق

تقدر تلقط العنصر المختلف؟ 🕒🔍



عمر ك دريت؟ 🤔

إن العلامة التجارية لـ Nike كلفت \$35 دولار بس؟ 👁️

كيف طالبة صممت وحدة من أهم الشعارات العالمية المميزة؟ 🤖

في عام 1971، شارك الشريك المؤسس لـ Nike فيل نايت مع طالبة تصميم جرافيك كارولين ديفيدسون وطلب منها تصمّم شعار لشركته الرياضية الجديدة كارولين رسمت الشعار اللي يرمز للحركة وجناح "نايك" آلهة النصر في الأساطير اليونانية 🦋

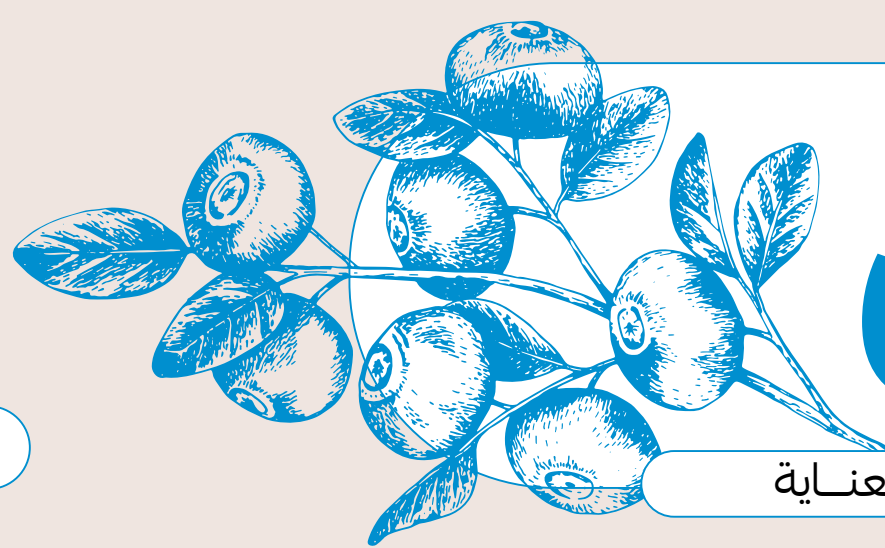
أخذت وقتها 35 دولار (تقريبًا 130 ريال)، وبعد سنين من نجاح العلامة، أهدوها خاتم ذهبي على شكل الشعار مع أسهم في الشركة، اللي صارت تساوي مئات الآلاف 🏆

اليوم صار الـ "الصح" من أشهر الشعارات في العالم وأكبر مثال على قوة البساطة... وكلها بدأت من شغل فريلانس لطالبة 📌



قصص من ورشة التحرير

إجابة العدد السابق: مدير المهام



من منظور صانع محتوى

إعلان تحت المجهر

Diesel | Be a Follower

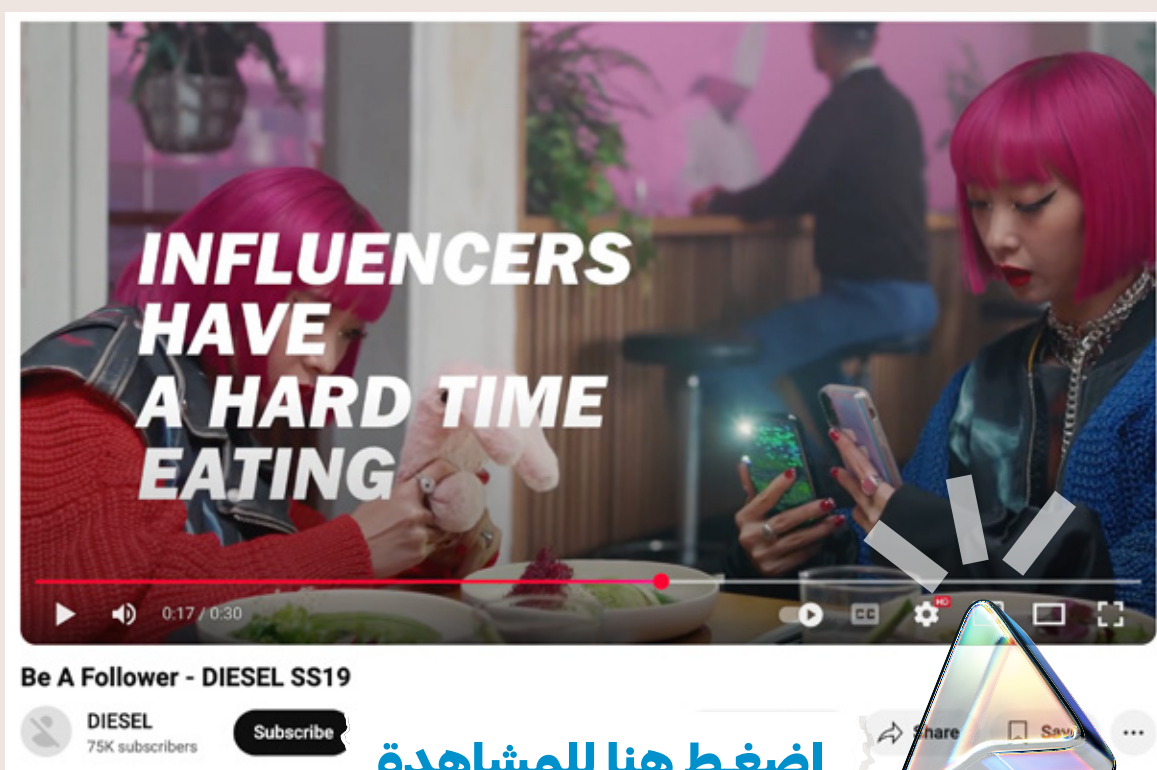


ديزل ما مشيت مع الترندي هي قلبته ووصلت قبله 🥰 ✨
في وقت كان السوق غارق بثقافة الـ Influencers، ديزل قررت تقولها بصوت مختلف:

"كن تابعًا... مو لازم تكون مؤثر"

المعنى بيان ساخر وبسيط، لكن في العمق
الإنسايت قوي: جيل اليوم يعيش ضغط
مقارنات مستمر، قلق من الكمال المستحيل،
وإرهاق من السباق الرقمي اللي ما يخلص 📱 😞
بينما أغلب العلامات تكرر "كن الأول، كن القائد"
ديزل اخترقت الضجيج برسالة عكسية:

♥️ "عيش لحظتك بتفاصيلها"



اضغط هنا للمشاهدة



التنفيذ كان جزء من ذكاء الإعلان: صور طبيعية
إضاءة بدون فلاتر، وزوايا تحسسك أنك تراقب المؤثر المُرهِق
والمتابع المسترخي.

النصوص قليلة لكنها مليانة معاني، تستخدم لغة المنصات ضد
نفسها، وتعطي كلمة Follower قيمة وكرامة بدل
ما تكون ضعف وتبعية ✨

BE A FOLLOWER

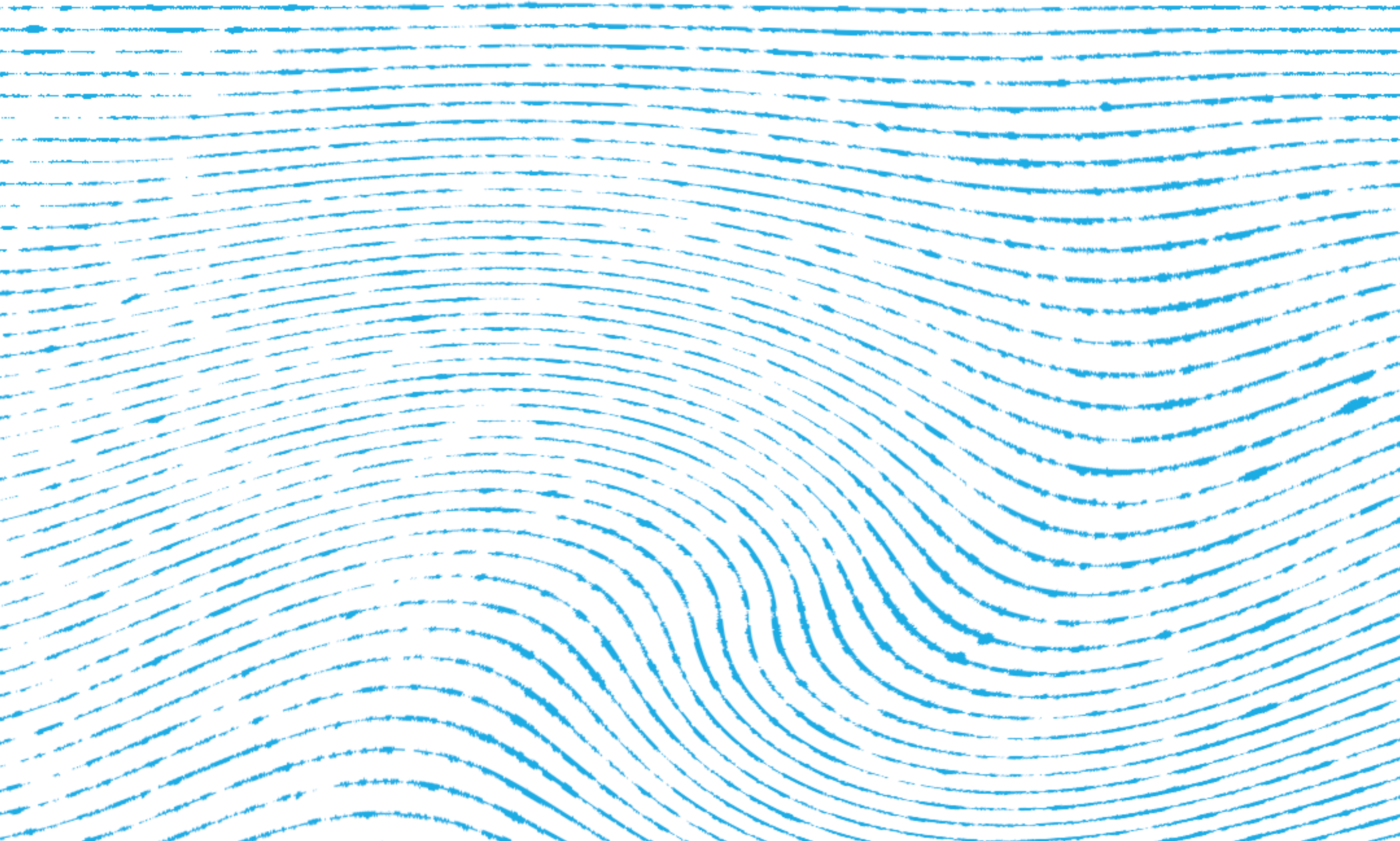
والنتيجة؟ حملة رسخت بالذهن لأنها مو بس كسرت قواعد السوق بل أقنعت الناس إن البساطة
أصدق، وإن "التابع" مو أقل قيمة، بل يمكن أذكي اختيار.

هذا فارس مدني

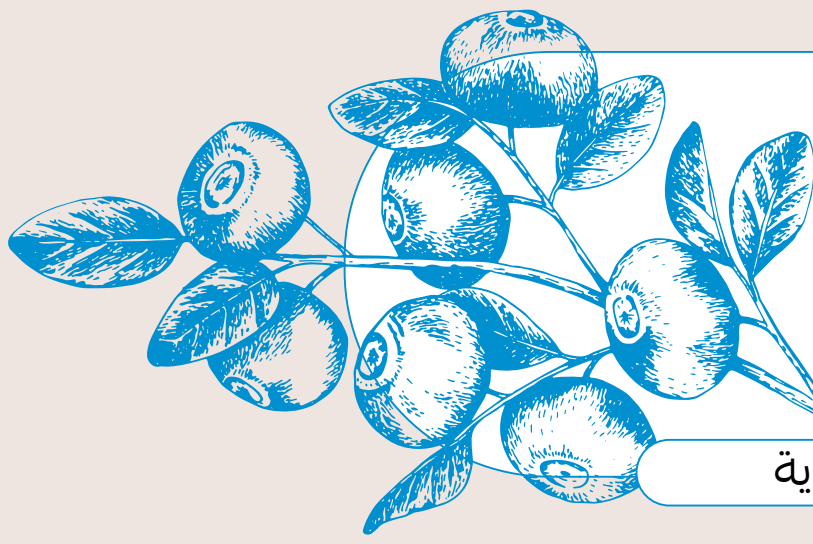
طبّق السحر بدون فانوس ✨
طار في سماء الإبداع بدون سجاد 🪄
أول ما يلمس الفحم يتحوّل لألماس ✨



ميم الشهر



كنتم مع



توت أزرق

محصول شهري مقطوف بعناية

ترقبونا الشهر الجاي