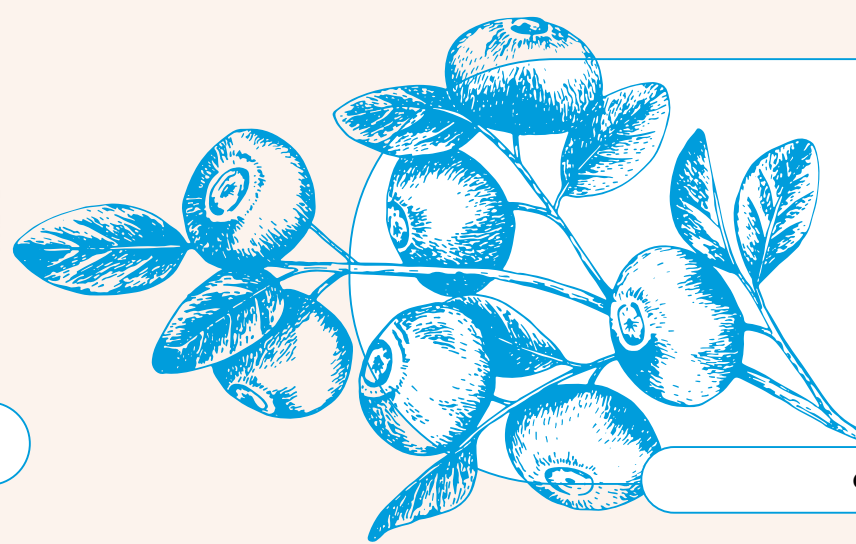




في هذا العدد

بس كنا مشغولين نصنع النسخة
الأقوى منّا 😊

ما غيبنا



الرياض

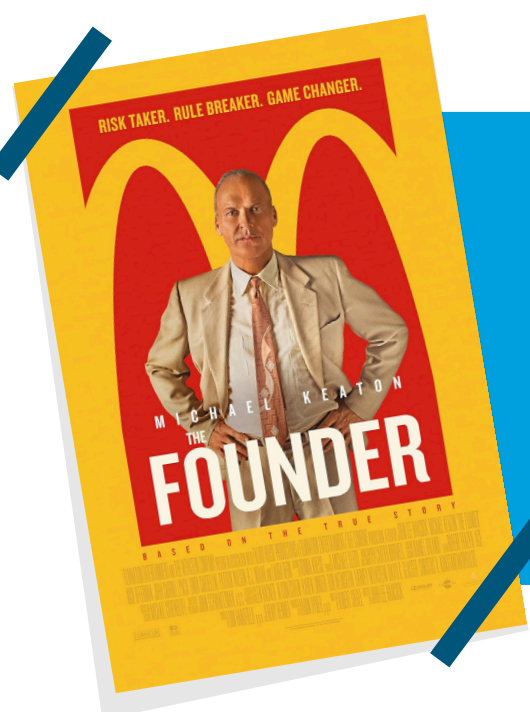
ليـ؟ شـ

البراندات تلجأ للزمن الماضي؟

Type something....

إعلان تحت
المجهر

من وجهة
نظر مطور أعمال



توت
مقطوف

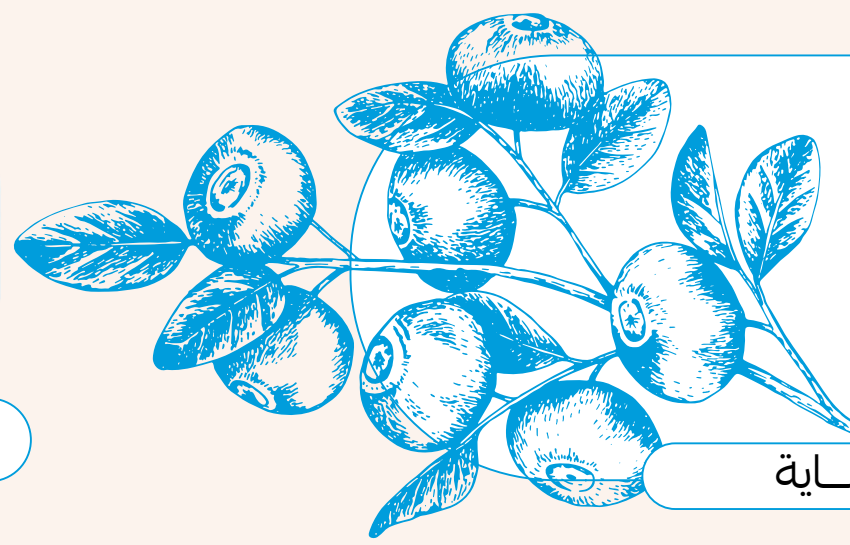


قصص
من
ورشلة
التحرير



واحد منا

أصايل العويضي



ما غبنا..

بس كنا مشغولين نصنع النسخة الأقوى منا

كنا نطبخ أشياء كثيرة على نار هادية ☹ ما بين اجتماعات ما توقف، مواقع تصوير، تقديمات، إطلاقات، وأشياء اشتقنا نرجع نطبخها من جديد 🔥



الرياض

في الدرعية..

استلمنا الموسم، وصنعنا التجربة من أول فكرة لآخر تفصيلا

واشتغلنا مع **شركة مطارات جدة** لنخلق تواصل يُحايي العالم 🌐

وعلى خطى سيد البشر، أطلقنا بحمد الله مشروع **على خطاه**

ومع **سفن** أدرنا ما يُقارب عشر شركات لعميل واحد 🎁



كشفنا الستار عن Jetour G700

ورجعنا نتلاقى مع **كيا**، لأن بعض الشراكات تستاهل فصل ثاني ☀

صنعنا فيلم رمضان KASBAN

وساهمنا في قيادة الحملة التسويقية **لزمزم** بعبوتها الجديدة 💧



جديد السوق

وبين كل هذه المشاريع.. فيه شيء أكبر جاي بالطريق، *تلميحه: 🗣

حتى مجلة توت أزرق

راح تفتح صفحة جديدة وتبدأ تكتب حكايات جميلة،
نصدرها كل شهرين بروح وكيان مختلفين ✨

هل النوستالجيا استراتيجية جديدة؟ 🎵

ليش فجأة الإعلانات ترجعنا لأيام الكاسيت، الجوالات القديمة، والجاكيتات النيون؟
السؤال هو: ليش البراندات تلجأ للزمن الماضي؟

الإجابة ببساطة: النوستالجيا تبيع



التوازن هو السر

لو بالغ البراند، بيان قديم ويخسر جمهوره لكن لما يعرف يوازن بين الحداثة والذكريات، يقدر يسرق الانتباه وسط سوق مزدحم.



من إعلان إلى ذكرى شخصية

النوستالجيا مو مجرد خطوط ريترو أو ألوان فاقعة، هي لحظة توقف: تضحك، تبسم، وتشارك المنشور مع صاحبك اللي كان يعيش معك اللحظة.



تفاصيل صغيرة... تأثيرها كبير

صوت مودم الإنترنت القديم، أول إعلان لسنيكرز كلاسيكي.. كلها محفزات عاطفية. أول ما نشوفها، نرجع لذكريات الطفولة أو المراهقة، وهذا الشعور يتحول بشكل طبيعي إلى ثقة وولاء للبراند.

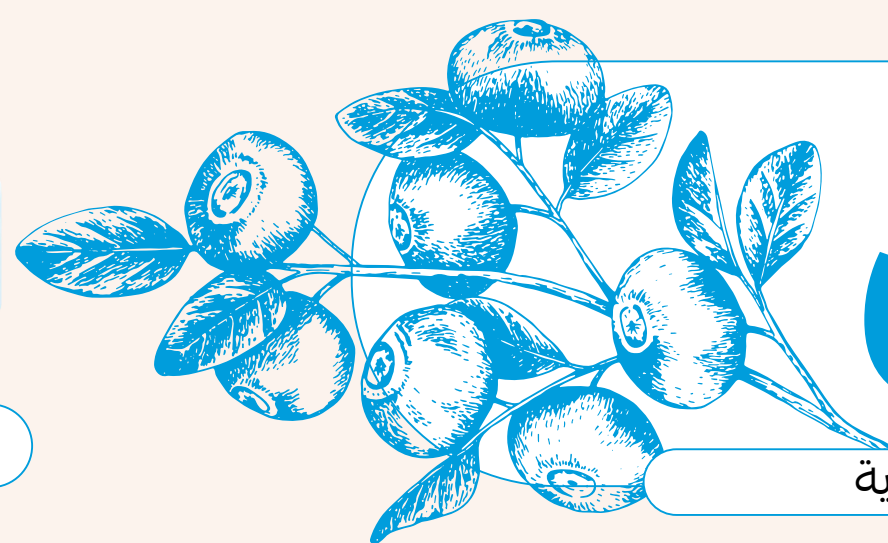


الأمان وسط اللا يقين

العالم اليوم مليان أزمات وتغيرات سريعة، في وسط هذا الضجيج، الناس يدورون على شي يذكّرهم بأيام أبسط، أخف، وأجمل.. وهنا يجي دور النوستالجيا كملأذ نفسي.

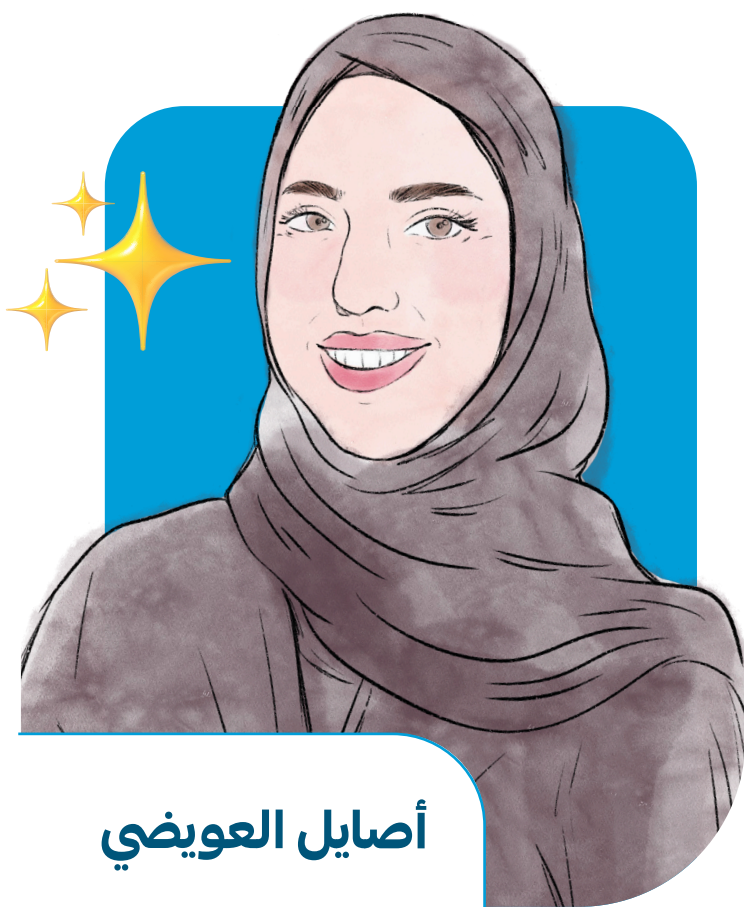
الخلاصة:

النوستالجيا مو ترند جديد.. هي ورقة قديمة لابسة لبس جديد، تعرف تلمس المشاعر وتخلي البراند عالق بالبال 🌤



واحد منا

تعرفوا على أصايل العويضي



أصايل العويضي

بدأت رحلتها في 2013 كمتدربة، ومن يومها وهي تمشي خطوة بخطوة وتتعلم كل دور بنفسها. هذا ألشي خلاها اليوم توصل لمنصب **مديرة الموارد البشرية** وهي فاهمة تفاصيل القسم من الداخل.

تحب عملها! لأنه يشبه طبيعتها الكريمة واللي دايم تدور الحلول وتقول ببساطة: **"هو يطلع أحسن ما فيني"**

مؤمنة إن سر أي بيئة عمل ممتازة يبدأ من القيادة، وتشوف إن - **المدير المباشر الزين** هو اللي يحدد تجربة الموظف. عشان كذا دائماً تركّز على الشفافية والوضوح والاحترام

صار لها معنا ثلاث سنوات ونص، وتوصف تجربتها في الوكالة: **"كأني في عالم كوتن كاندي"**

برا المكتب، عالمها كله يدور حول بنتها هلا

قبل الأمومة كانت حياتها الاجتماعية أوسع، واليوم تلقى سعادتها معها. هذا التحول زاد شغفها الحقيقي في التطوير الذاتي وحاليًا تدرس شهادة دولية معتمدة في مجالها

أصايل تعيش على مبدأ إن **"ما في شي مستحيل في الحياة."**

وشغلها في الموارد البشرية دايم يذكّرها بدرس مهم: **لا تحكم على الكتاب من غلافه** وفلسفتها في الحياة والعمل: **الشفافية والأمانة**

ولو كان معاها مايك بتقول: **"أحنا مولودين بنعمة وقدامنا خير كثير بإذن الله، فعيش حياتك بروح إيجابية"**



أسئلة كونيّة

ليه دائماً الطابور اللي نختاره هو الأبطأ؟

راني مجهّز نظرة التخطيط والتنفيذ من صغره



ميم الشهر



فلسفة بياعين..

سألنا طارق خليل: ...
"هل يختلف تعريف الإبداع
عند العملاء والوكالات؟"

ابتسم وقال: ✨
طبعا، وهنا يكمن التميز



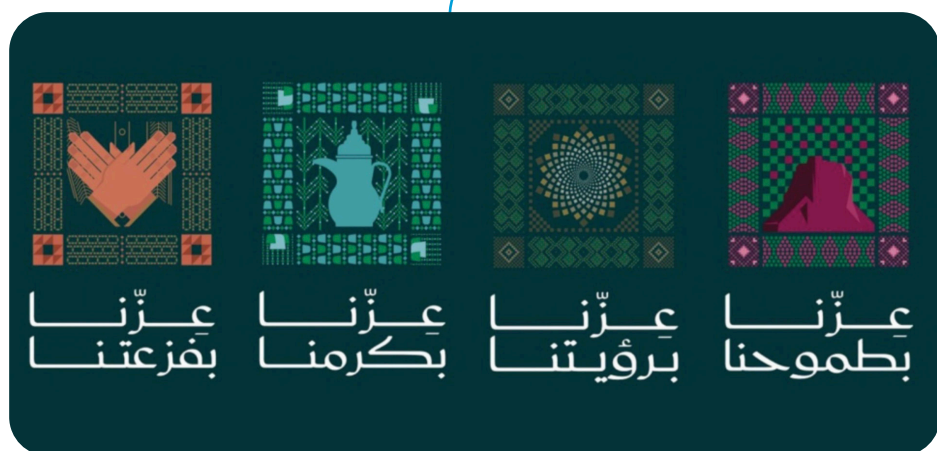
فمن الواضح أن الإبداع
ماله تعريف واحد

الإبداع عبارة عن حوار وتفاوض
وبينهم أرض مشتركة تجمع وجهات النظر
فلما يسمع الطرفين لبعض، حيطلغوا بأفضل صورة
يكونوا راضيين عنها تمامًا 😊



فالوكالات غالبًا تشوف الإبداع كمهنة: تصميم أنيق وأفكار أسطورية، والأهم، الالتزام بجوهر العلامة التجارية
أما العملاء: فعادةً يقيسون الإبداع من خلال الأثر ✨ يعني الأفكار اللي تحرك الجماهير، وتثير النقاشات،
أو تحقق الهدف 🎯، في البداية ممكن تحس كأنهم عالمين مختلفين
كل واحد منهم يتكلم بلغة مختلفة، بس بعد كذا! تبدأ تشوف التوافق بينهم، ويتقاطع التخطيط مع الجرأة ⚡

يعني ممكن نأخذ حملات اليوم الوطني السعودي كمثال



بتلاقى إن العميل يحاول يتجه للروح الثقافية في هذا اليوم، بينما تسعى
الوكالة أنها تحافظ على تناغم هذه الروح مع العلامة التجارية 🎨

فالإبداع الحقيقي يُولد عند نقطة الالتقاء هذه، لما يندمج البعد الثقافي
مع الأهداف التجارية والرؤية الجمالية، وقتها بس ممكن أنك تصنع
أشياء أروع مما كان يتخيله كل طرف 🚀

مشاكل وحلولها

الخوف من فوات الفرص المهنية..

ليش نقارن مشوارنا بغيرنا؟ 🤔

صديق يترق، زميل يعلن وظيفة جديدة، أحد يغير مجاله وبيان إنه مكسر الدنيا.
فجأة.. يجيك صوت داخلي: هل أنا متأخر؟ 🕒

هذه الفكرة هي معضلة العصر الي تخليك تقيس نفسك دائمًا على فترات تألق الآخرين
والسوشال ميديا ما تساعدنا.. بالعكس، تخلي كل إنجاز يتحول لكأس معروض قدامك
وسلسلة مقارنات ما تنتهي.

لكن الواقع: إن الرحلة هي رحلتك مو رحلتهم وعندك كل الوقت في إنك تفشل وتنجح،
وحق قصص النجاح الأسطورية الي بين يوم وليلة كان وراها سنوات من العمل غير
المرئي والعقبات وليالي الانتصارات الصغيرة الصامتة.

المشكلة إن المقارنة ممكن تتحول لسم إذا بدأت
تخليك تشك في قيمتك الحقيقية!

طيب كيف تكسر الحلقة؟

احتفل بإنجازاتك لأنها قارب
أمانك حتى الصغيرة جدًا 🎉

حدد أهداف مرحلية
تحصك أنت 📅

اتنق المحتوى الي تابعه
واسأل نفسك دائمًا هل هذا
يلهمني ولا يضغطني؟

الخوف من فوات الفرص المهنية ما يختفي للأبد، لكنه يظل شعور تقدر تتحكم فيه، من
اللحظة الي تتوقف فيها عن ملاحقة قصص نجاح الآخرين وتبدأ تركّز على رحلتك الخاصة،
تكتشف إن عندك مساحة أوسع تبني فيها مسارك الي يليق بك فعلاً، والمفارقة الجميلة؟
إن الفرص الحقيقية تبدأ بالظهور وقت ما تشغل بنفسك لا بغيرك.

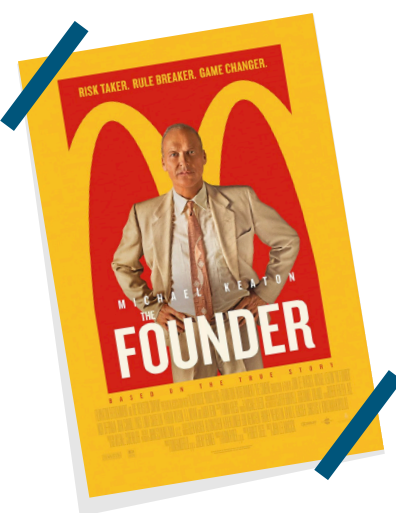
توت مقطوف



فيلم هذا الشهر برعاية لؤي قنوع 🎬

اختيار لؤي كان لفيلم The Founder (2016)، لكن
بالنسبة له الفيلم ما كان مجرد قصة مطعم صغير
صار ماكدونالدز، كان درس واضح عن الإصرار، وكيف
فكرة بسيطة ممكن تتحوّل إلى أيقونة عالمية إذا لقت
الشخص الي يؤمن فيها فعلاً 🌍🍔

شدّته شخصية Ray Kroc لأنها شافت إمكانيات ما
كانت واضحة للجميع، وتمسّكت فيها بكل قوة.
الإصرار عنده ما كان خيار، كان أسلوب حياة

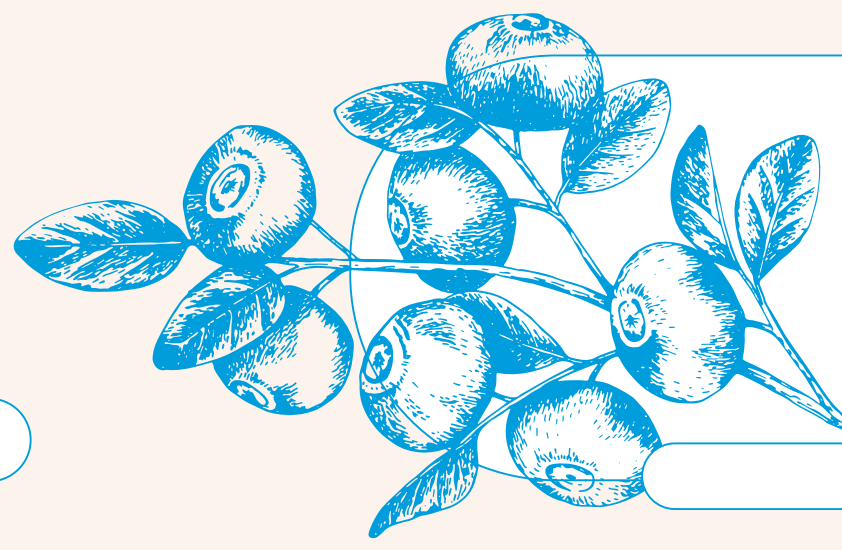


أكثر اقتباس عالق في ذهن لؤي من الفيلم:
"لا شيء في العالم يوازي قوة الإصرار."

بعد الفيلم، بدأ يفكّر بالإعلان بشكل مختلف.
مو شرط الإعلان يكون حملة ضخمة أو لوحة على الطريق...
أحيانًا يكون فعل صغير يتكرر يوميًا، إلى أن يتحوّل إلى رمز راسخ في ذاكرة الناس 🇸🇦

الفيلم ذكّره أن أي براند عنده فرصة يكبر ويصير قصة أكبر، إذا امتلك ثلاثة أشياء:
رؤية واضحة، إصرار مستمر، وصوت يعرف كيف يوصل للناس 🗣️

فيلم يخليك تعيد التفكير في معنى الاستمرارية، ويذكّرك إن البدايات الصغيرة
ممكن تغيّر اللعبة بالكامل، إذا أحد قرر يتمسك فيها للنهاية 🏁



عمرك دريت؟ 🤔 🎨

• قد خطر ببالك يوم إن للألوان ريحة؟

يمكن بيان غريب، بس في عالم يسمونه التزامن الحسي 🌀 الحواس تتداخل مع بعض بطرق ما نتوقعها. يعني تخيل تشوف الأزرق وتحس بطعم النعناع 🌿 أو تطالع في رقم (٣) وتشم ريحة القهوة ☕

• هالشيء ألهم المصممين والبراندات يدعون بتجارب مختلفة:

مقاهي تستخدم البني عشان يوصل لك إحساس البن المحمص ❤️
عبوات بلمس يخليك تحس إنك سامع الصوت قبل تسمعه فعلا 🌟
كوكاكولا جربت تربط النكهات بموجات صوتية 🎵
وماركات فاخرة سوت عطور مميزة تخلي هويتها تعلق في الذاكرة 🧠

• اليوم البراندينغ مو بس شكل وألوان،

صار رحلة كاملة للحواس، لون يذكرك بصوت، ملمس يرجع لك ذكرى، أو عطر يوديك للحظة معينة.

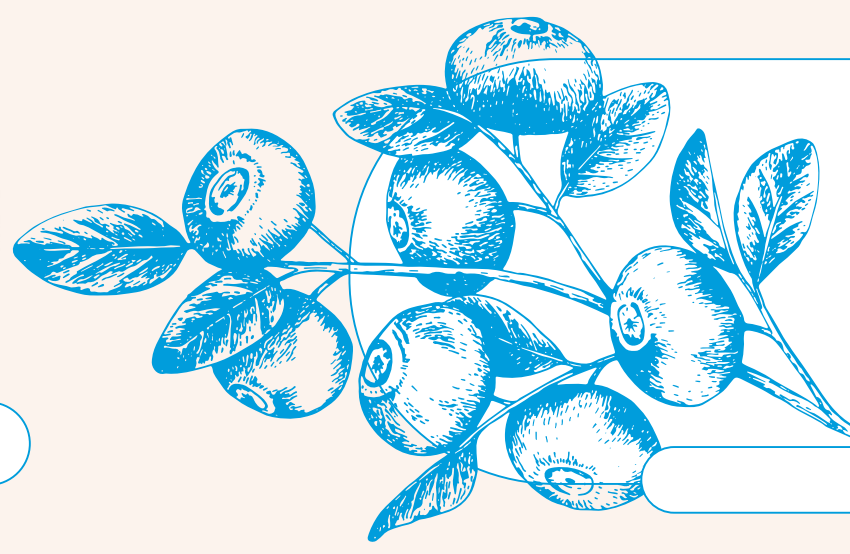
والسؤال اللي يظل عالق: لو لونك المفضل له ريحة...
تتوقع كيف بتكون؟

سرّ التوتة

في لمسة رمضانة مخفية... شفتها؟ ✨

جدة





إعلان تحت المجهر

Super Bowl x Uber Eats

إعلان الشهر هذا من وجهة نظر مطور أعمال

أطلقت Uber Eats حملتها Super Bowl الي قلبت المعادلة برسالة قصيرة وواضحة والي هي: "Don't Eats"

IDEA

والهدف منها: إنها ببساطة تقول للعالم إننا مو بو بس نوصل أكل...
نقدر نجيب لك كل اللي تحتاجه لباي بيتك 🏠

و من وجهة نظر مطوري الأعمال إعلانهم يعكس خطوتهم التوسعية الواضحة
برسالة جديدة: توسعة مجالهم من "مطاعم" إلى "احتياجات يومية" 🛒

التفيذ كان ساخر:

مشاهير عالميين يعكسوا الفكرة
بكوميديا ساخرة وممتعة 😄



اضغط هنا لمشاهدة الإعلان

باختصار:

إعلان قصير.. بفكرة كبيرة! ✨
سهل ممتنع؟ صعب تنساه!

والنتيجة؟

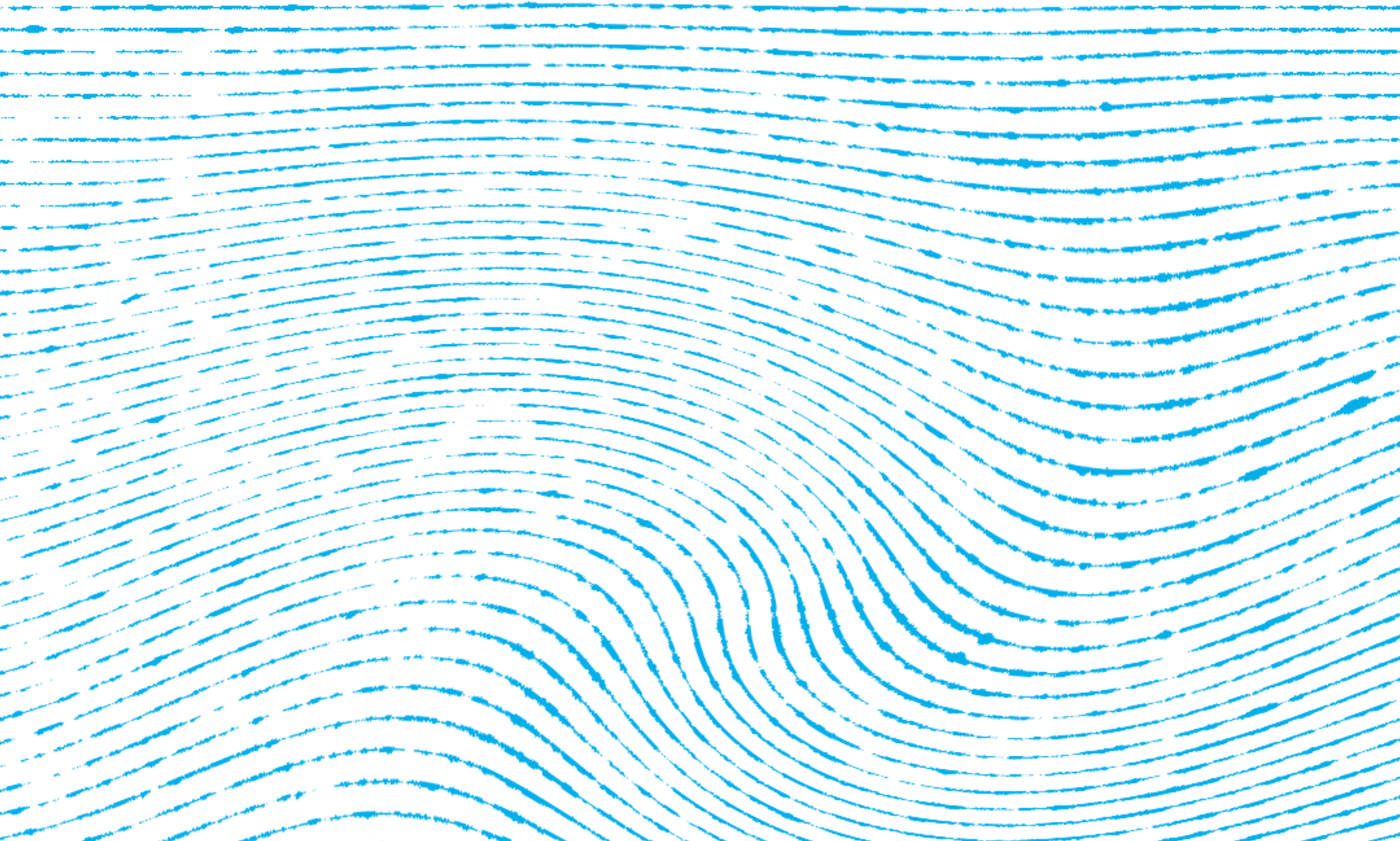
صورة جديدة للعلامة التجارية
تميزت عن منافسيها.. 😎

عيونك تشوف الفرق

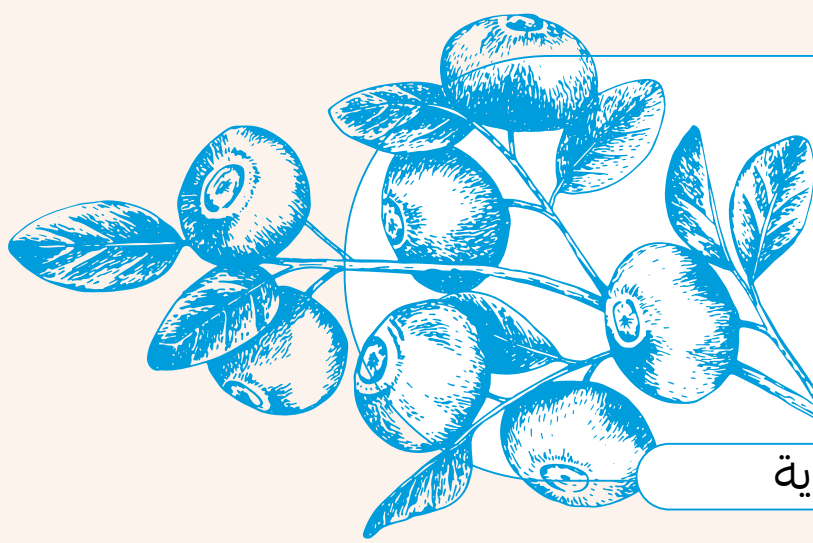


تقدر تلتقط
العنصر المختلف؟





كنتم مع



توت أزرق

محصول شهري مقطوف بعناية

ترقبونا الشهر الجاي