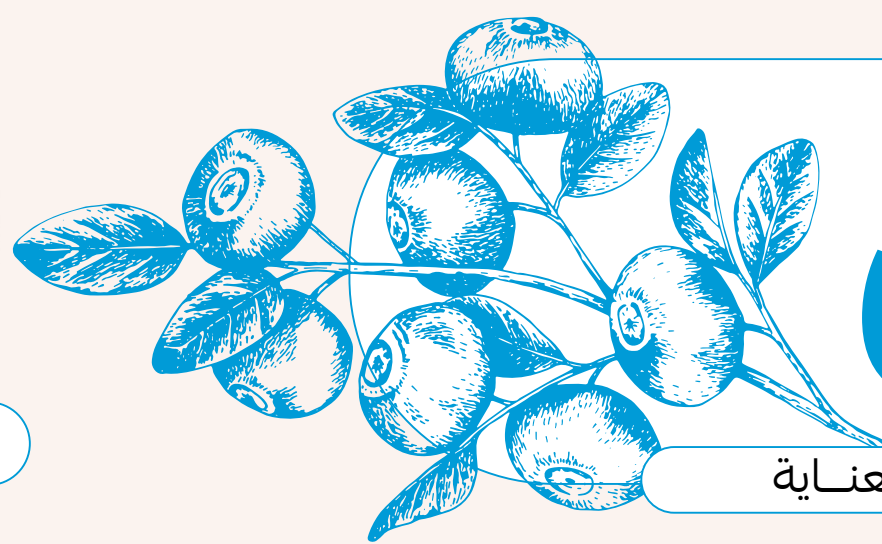




في هذا العدد

إعلانات كأس العالم 2026 أكثر شيء يحبه الجمهور!

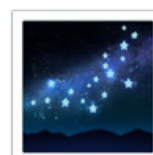


إعلان تحت المجهر

من وجهة
نظر كاتب محتوى



الفن ما وراء



نجم سهيل

توت مقطوف

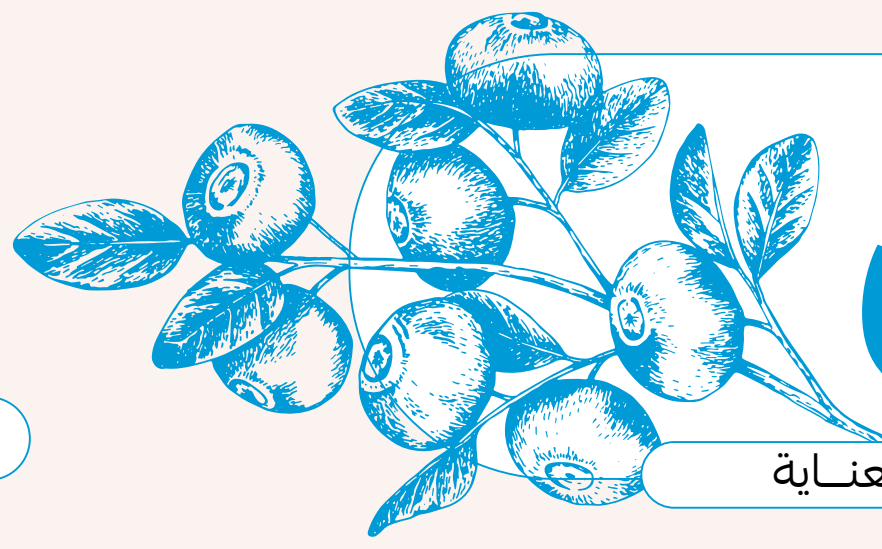


قصص ورشنة التحرير



واحد منا

محمد الزبيدي



في هذا العدد

واحد منا



محمد الزبيدي

محمد الزبيدي | بطبعه فضولي إذا فيه شيء يوصف محمد الزبيدي، فهو الفضول

الفضول اللي يخليه يتعلم باستمرار، يجرب أشياء جديدة، ويدور دائماً على الصورة الأكبر!

رغم أن بدايته كانت في هندسة الاتصالات، إلا أن شغفه أخذه لعالم تطوير الأعمال والإعلانات ✂ وبالنسبة له، الرابط بين المجالين أبسط مما نتخيل، كلها تعتمد على إيجاد الحلول وفهم التحديات.

محمد يقضي يومه بين تطوير الفرص وربط الفرق ببعض وتحسين طرق العمل.. وأكثر شيء يهمه هو إنه يطلع من أي تجربة وهو متعلم شيء جديد 🚀

يؤمن محمد أن قيمة أي مكان مو بس في الإنجازات اللي تحقّقها.. لكن في الشخص اللي تصير عليه بفضلها 🌟🌟🌟

بعيداً عن الشغل..

يلقي نفسه في البادل حتى لو كان - على كلامه - مو أفضل لاعب، ويستمتع بالقراءة وكتابة اليوميات. وفي عالم الأفلام والمسلسلات له تفضيلات خاصة، من هوليوود إلى بوليوود والكيدراما، مع اعتراف صريح بأن الروم كوم من نقاط ضعفه.

وبين كل اهتماماته، يبقى عند محمد مبدأ واحد ثابت "لا توقف تتعلم، وخليك كريم في مشاركة المعرفة والأثر الطيب مع الناس."

ميم الشهر

بدأت رحلة ريم بحب التواصل مع من حولها
واليوم أصبح بناء العلاقات
جزءاً من نجاحها.



توت مقطوف



مسلسل هذا الشهر من اختيار
المولتن كيك روان كستيرو 🍷

Mad Men

اختارت روان مسلسل Mad Men، اللي ما تشوفه مسلسل عادي، لأنه درس متكامل في فن الإعلانات 🎬

من أكثر اللحظات اللي وقفت عندها روان وعلقت في ذاكرتها

هي عرض "Carousel" الشهير لـ دون دريبر، لما عرّف الحنين بطريقته بأنه:

"وخزّة في القلب، أقوى بكثير من مجرد الذكريات"

هذا المشهد تحديداً يذكّرنا إن الإعلانات ما تتمحور حول بيع المنتجات فقط، لأنها ترتبط أكثر بطريقة روايتنا للقصص اللي توصل للقلب وتلامس المشاعر بعمق وتبني ترابط شخصي وحقيقي مع الجمهور

لو كنت شغوف فعلاً بعالم الإعلانات وفن السرد القصصي، فمسلسل Mad Men تجربة حقيقة ملهمة تربطك بمجالنا أكثر وتعقّق تقديرك له ✂

أدوات تشتغل معك

عدّة المسوّق

كلاود: أداة تستخدمها فعلاً ✓

الأداة ما تكون مفيدة بحد ذاتها، قيمتها الحقيقية تعتمد على جودة الطلب اللي تعطيه لها.

مثلاً، لو كتبت طلب عام مثل: "أعطني أفكار محتوى لإنستغرام"

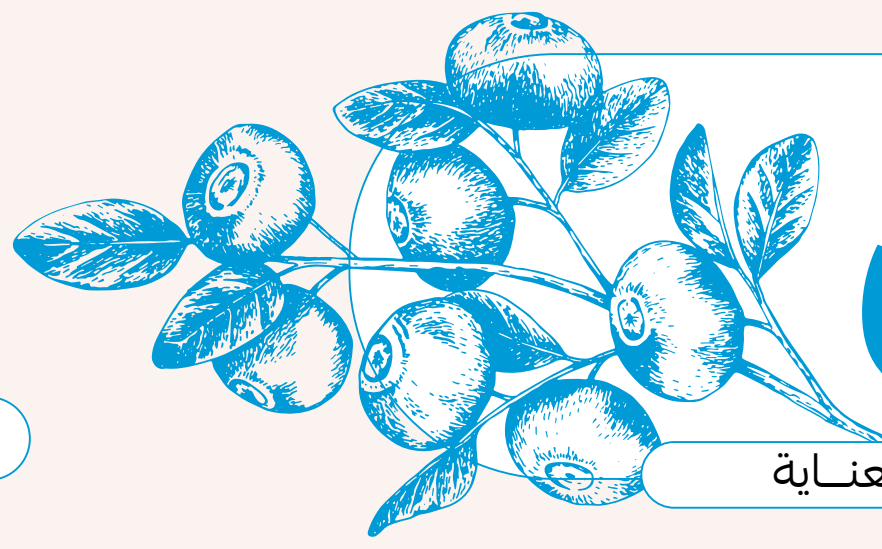
غالباً بنتجيك أفكار عامة ومكررة، لكن لو أعطيت صورة أوضح: (من هو الجمهور، وش النبرة المطلوبة، وش الهدف من المحتوى، ونوعه، وحتي الأشياء اللي تبغى تتجنبها) هنا تبدأ النتائج تتغير فعلاً! 🌟

أدوات الذكاء الاصطناعي اليوم صارت جزء من عدّة أي مسوّق.

أحياناً تتعامل معها كأنها متدرب يساعدك، أو باحث يجمع لك المعلومات، أو محرر يراجع لك النص، وأحياناً شريك تفكير يفتح لك زوايا جديدة.

ومن بين هذه الأدوات، يبرز Anthropic PRIVATE_PERSON >> كواحدة من الأدوات اللي فعلاً تقدر تعتمد عليها في مهام كثيرة؛ من الكتابة والبحث، إلى التحليل والعصف الذهني، وحتي تحويل الأفكار الخام إلى مخرجات واضحة مثل مستندات، جداول، أو عروض.





في هذا العدد

فلسفة بيععين..



سألنا جوري بدر:

مصيصة "الإصدار المحدود"

ليش نثق بالإصدارات المحدودة



بسهولة؟

جوري بدر كان لها رأي في الموضوع..

فكرة "الإصدار المحدود" من أذكى الطرق التي تستخدمها العلامات التجارية، لأنها تعرف إن الإنسان بطبعه ينجذب للشيء النادر، ويحس إن قيمته أعلى لمجرد إنه مو متوفر طول الوقت. وهنا تبدأ اللعبة، لأن المنتج غالبًا ما يكون عادي، لكن اللي يباع فعليًا هو الشعور اللي يجي معاه 💖

الشركات ما تبيعك سلعة وبس، تبيعك إحساس بالتميز، وإحساس إن عندك شيء مو عند كل الناس، وهذا الإحساس يخلي قرار الشراء يصير عاطفي أكثر من كونه منطقي، خصوصًا لما يكون المنتج مرتبط بوقت محدد أو كمية محدودة ⌚

ومع هذا الضغط، الواحد يبدأ يحس إن الفرصة لو راحت يمكن ما ترجع، فيستعجل ويشترى قبل ما يفكر إذا هو فعلاً يحتاج الشيء أو لا.. وهنا يتحول الشراء من رغبة طبيعية إلى محاولة للهروب من شعور الندم 😞💔



كم مرة اشتريت
شيء مو لأنك تحتاجه،
لكن لأن فكرة إنه يفوتك كانت أثقل
عليك من فكرة إنك تتركه؟ 🤔

نشرة أخبار Social Clinic كل يوم عندنا حكاية جديدة تستاهل تحكي

حبنا للتطوير كان دائمًا الدافع اللي يخلينا نخوض بدايات جديدة، ونجرب مساحات مختلفة، وخلال هذه الفترة، توسع نطاقنا الإبداعي بانضمام أسماء قوية مثل:

green

فقيه

مجموعة فقيه للرعاية الصحية
Fakeeh Care Group



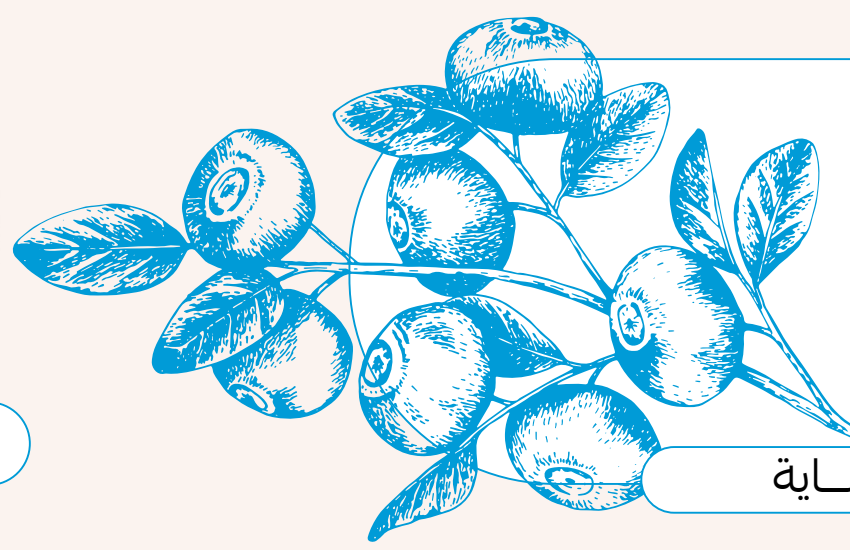
وسط جدة
JEDDAH CENTRAL

بدائل
badael

لأن الأفكار لما تكون أقرب تتربط أكثر.. كسرنا حواجز المسافات وبنينا جسور الوصل 🤝💙 مكتب جدة جمعنا كلنا في مساحة مشتركة تخيلنا نتشارك الأهداف والإنجازات.

وعلى طاري الإنجازات.. خلال الفترة الماضية كسرنا رقم جديد وقدرنا ننجز ما يقارب 60,000 مهمة على Asana ⚡





في هذا العدد



عمر ك دريت؟

ليش أسماء منتجات إيكيا غريبة شوي؟ 🛋️

تدخل تدور على كرسي، وتطلع وأنت تحاول تنطق أسماء مثل: بوانغ وكالاكس وبيلي.. أسماء ما تدري هل هي لقطعة أثاث ولا اسم لمنتج أو شخص، لكن الحقيقة هي إن أسماء إيكيا مو عشوائية أبدًا!

القصة بدأت مع مؤسس إيكيا، إنغفار كامبراد، اللي كان يعاني من عسر القراءة، ويلقى صعوبة في تذكر الأرقام وأكواد المنتجات. عشان كذا قرر يستبدل الأكواد الطويلة والمعقدة بأسماء يسهل تذكرها 🧠

صار هذا القرار واحد من أكثر الأشياء اللي تميز إيكيا ✨

بدل ما تكون المكتبة باسم "موديل 4827"، صارت "بيلي" وصار لها اسم وشخصية، والأسماء مو مختارة بشكل عشوائي. كل فئة لها نظام معين، فبعضها مأخوذ من مدن ومناطق اسكندنافية، وبعضها من أسماء أشخاص كلمات محلية أو عناصر من الطبيعة 🌿

خلال زيارتك الجايه لإيكيا، لو وقفت محتار قدام اسم منتج، تذكر أنه ما انحط عشان يربك.. انحط عشان يبقى في البال.

الفن ما وراء الإعلان

نجم سهيل 🌟

في كثير من الأحيان، ينتهي دور الإعلان عند لحظة المشاهدة.. أما نجم سهيل، بدأ دوره الفعلي بعد الإعلان.

الفكرة كلها؟ 💡

اللي يميز هذه الفكرة أنها ما انطلقت من المنتج نفسه، انطلقت من فهم حقيقي للسياق اللي يعيش فيه الجمهور، فالصحراء بالنسبة لنا ماهي مجرد وجهة أو خلفية جميلة للتصوير، هي مساحة ترتبط بالمغامرة والذكريات والحرية، وفي الوقت نفسه تحمل تحدياتها الخاصة 🌵

كيف تقدر العلامة التجارية تضيف قيمة حقيقية لهذه التجربة؟

كانت الإجابة في ميدالية صغيرة، خفيفة وبسيطة، تشتغل مع الجوال وتساعد المستخدم يرجع لنقطة البداية إذا فقد الإشارة 📍

اللافت في الفكرة أنها ما تعتمد على التخويف أو المبالغة في تصوير المخاطر، لكنها قدمت الأمان بصورة عملية وهادئة، كحل تقدر تحمله في جيبك وتلجأ له وقت الحاجة.

حتى اسم "نجم سهيل" ما كان مجرد اختيار جمالي؛ لأنه ارتبط تاريخيًا بالاهتداء ومعرفة الطرق، وصار هنا امتداد لنفس المعنى، لكن بصيغة جديدة تناسب اليوم.

وكأنه وعد بسيط يحمله الناس معهم:

حتى لو اختفت الإشارة، راح يبقى الطريق إلى العودة واضح 🗺️

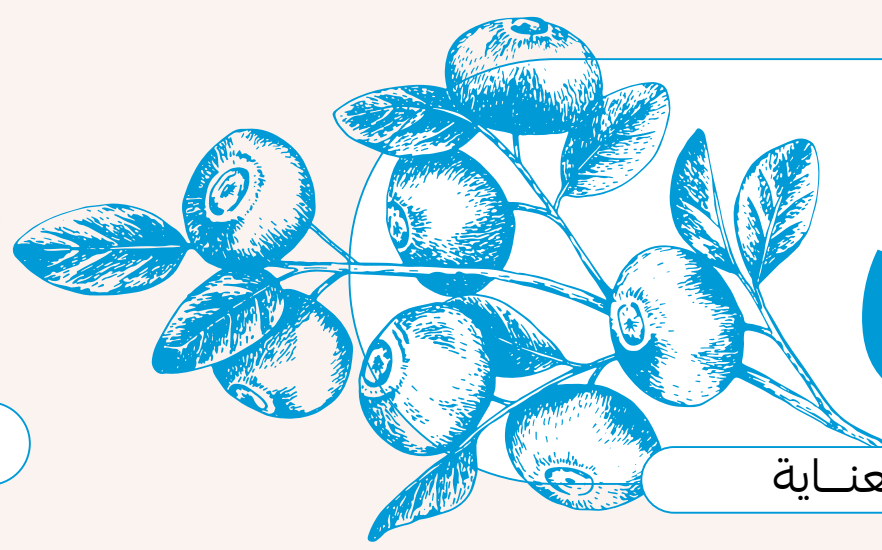
Case study film



قصص من ورشة التحرير

لكل قصة أول سطر،
ولكل مجلة أول أثر
قبل الأعداد التي اعتدناها،
كان هناك عدد أول بدأت به خطاها..
لغز هذا الشهر حلو وبسيط:
متى صدر أول عدد من مجلة توت أزرق؟ 🤔

شاركنا إجابته على البريد الإلكتروني للموارد البشرية
إجابة العدد السابق: رمضان



في هذا العدد

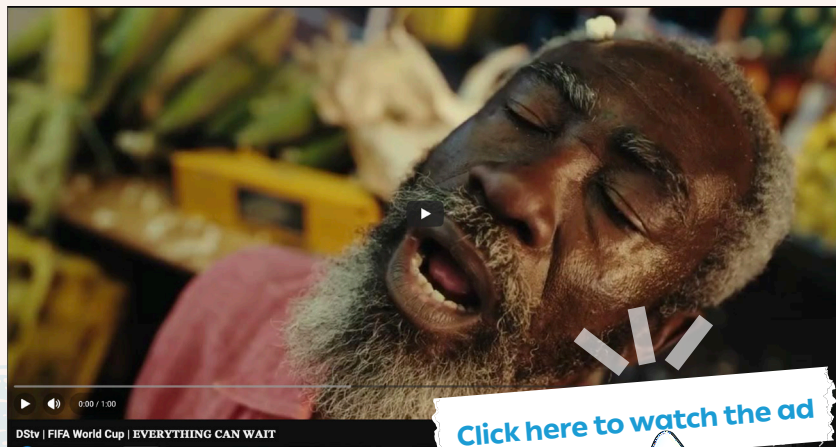


إعلان تحت المجهر

World Cup x DStv

من وجهة نظر كاتب محتوى

في الإعلانات الرياضية، تعودنا نشوف الحماس يُباع بشكل مباشر! لقطات سريعة، صراخ جماهير، وإثارة متوقعة. لكن **إعلان DStv** لكأس العالم تميّز باختلافه.



فكرة الإعلان ما كانت عن المباراة نفسها.. كانت عن كل شيء يفقد أهميته أول ما تبدأ المباراة 😞

Everything Can Wait

جملة بسيطة، لكنها تختصر شعور يعرفه كل مشجع.. النوم ينتظر، الروتين ينتظر، وحتى كل المشاوير اليومية تصير مؤجلة، لأن فيه شيء أهم! 🥰

وهنا تظهر قوة الكتابة! لأن الإعلان ما تكلم عن البث ولا باع المنتج بشكل مباشر، تكلم عن الشعور اللي يسبق المشاهدة، وعن الأولوية اللي تفرضها المباراة. وهذا أحد أذكي أساليب الكتابة.. إنك ما تقول للناس ايش يسووا، لكن تكتب لهم الشيء اللي هم أصلاً حاسين بيه 🤔

جديد السوق

إعلانات كأس العالم 2026 أكثر شيء يحبه الجمهور!

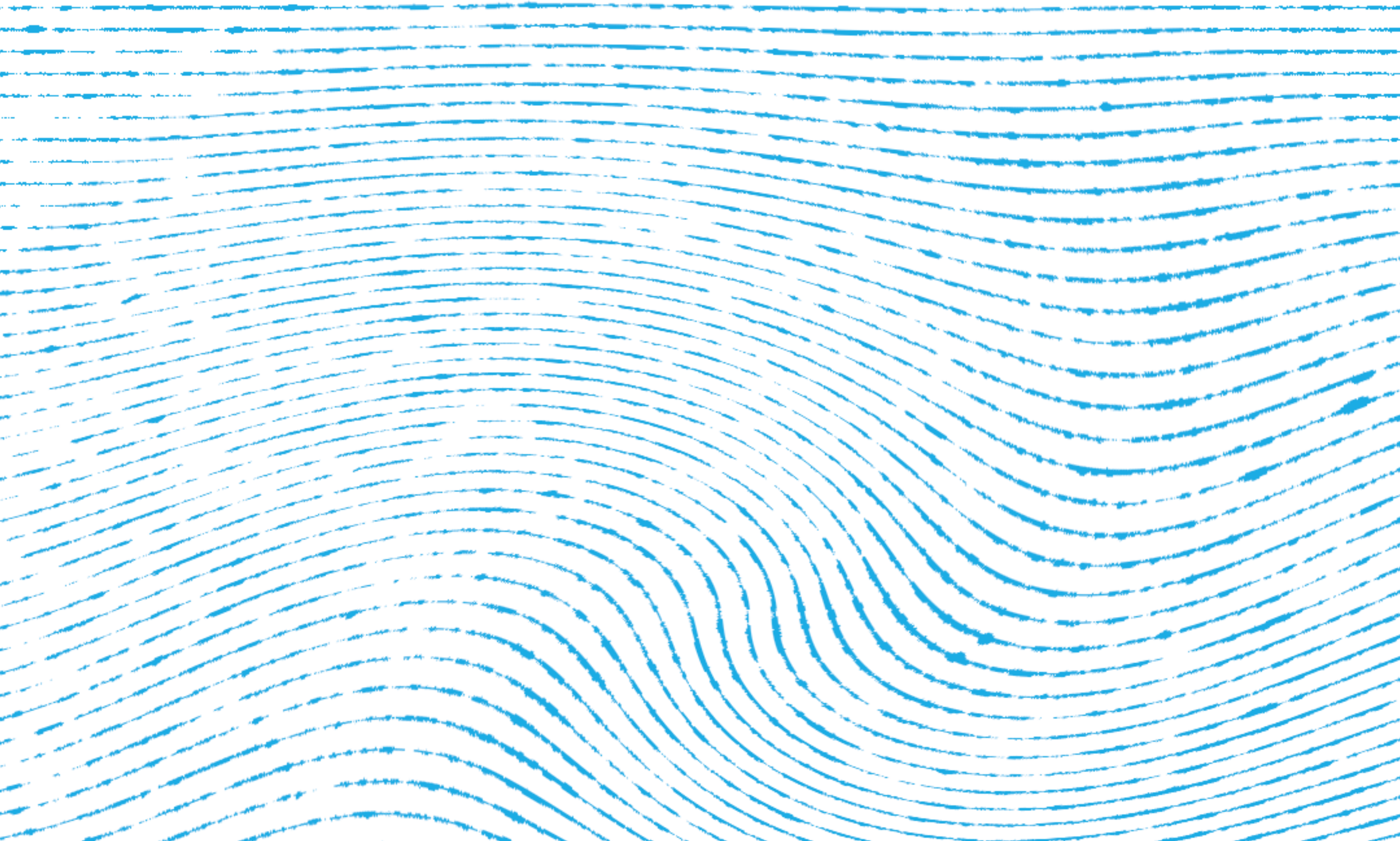
قد مر عليك إعلان وقلت: إلى متى نفس الفكرة؟ 🧐

دائماً يمر علينا هذا الشعور، حتى في الكورة دائماً نقول إلى متى لاعب يلعب أو يدقق بالكورة وخلص؟ بس في كأس العالم 2026، الموضوع تغّير. البراند ما عاد يكفيه يظهر في لوحة ملعب، ولا يحط شعاره آخر الإعلان ويقول أنا مع الحدث!

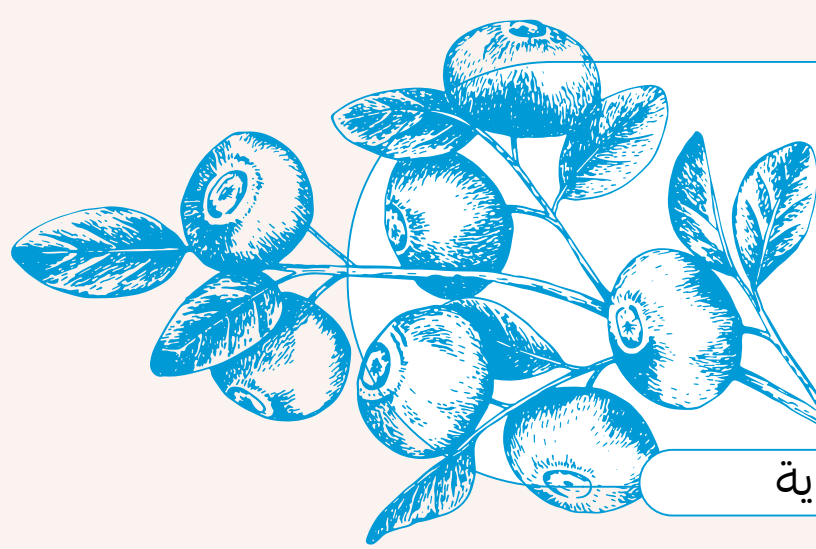
الجديد إن الإعلانات صارت تدخل في حياة المشجع، بجلسة المباراة، سواف القروب، الميم اللي يطلع بعد الهدف، وكل فعاليات وطقوس المشاهدة 🏆

لأن كأس العالم هذه المرة أكبر بثلاث دول، بجماهير وثقافات أكثر، وأوقات قليل اللي يحبونها. عشان كذا البراند الذي هو اللي يعرف إن الكورة حالياً مو مجرد 90 دقيقة وخلص، الكورة صارت جزء من حياة الكثير، وشيء نعيشه ونحبه.. فما بالك بالمونديال اللي الكل يتابعه حتى اللي مو كروي.





كنتم مع



توت أزرق

محصول شهري مقطوف بعناية

ترقبونا الشهر الجاي