



تقويم الخليج

تقويم الكرييتف

متى تبدأ التجهيز لكل موسم في السعودية والخليج ٢٠٢٦

عبدالله نجم مدير إبداعي

الرابط بين الجانب الإبداعي والجانب الاستراتيجي

ABNEGM.COM • 2026

لمن هذا الكتيب؟

هذا الكتيب موجه لأصحاب المتاجر الإلكترونية ومديري التسويق فيها، ولمن يشرف على فريق إبداعي داخلي أو خارجي ويريد أن تكون قراراته مبنية على سبب لا على ذوق

ما ستخرج به

- طريقة عمل واضحة يمكنك تطبيقها هذا الأسبوع دون أدوات جديدة
 - لغة مشتركة بينك وبين من ينفذ، تختصر جولات المراجعة
 - قائمة تحقق في آخر الكتيب تستطيع طباعتها واستخدامها في كل حملة
- كل ما في هذه الصفحات مأخوذ من حملات أدتها بنفسها لعلامات في السعودية والخليج ومصر وأوروبا والولايات المتحدة، لا من ترجمة لمحتوى أجنبي

كيف تقرأه

اقرأه مرة كاملاً في عشرين دقيقة، ثم عد إلى قائمة التحقق قبل كل حملة القيمة في التكرار لا في القراءة الأولى

المحتويات

04	قاعدة الثمانية أسابيع	01
06	خريطة المواسم	02
08	رمضان	03
10	اليوم الوطني ووايت فرايداي	04
12	ما بعد الموسم	05
13	قائمة تحقق	06

01

قاعدة الثمانية أسابيع

الموسم لا يكسب في أسبوعه، بل في الأسابيع الثمانية التي تسبقه

لماذا ثمانية أسابيع تحديدا

الحسبة بسيطة أسبوعان للزاوية والبريف، وأسبوعان للإنتاج والتصوير، وأسبوعان للمراجعة والنسخ البديلة، وأسبوعان للاختبار قبل الذروة من يبدأ قبل الموسم بأسبوعين يدفع أعلى تكلفة إعلانية ويطلق كرييتف لم يختبر

ما يحدث فعليا في أغلب المتاجر

- يبدأ التفكير عند رؤية إعلانات المنافسين، أي بعد أن سبقوك بشهرين
 - ينتج الكرييتف على عجل فيشبه كرييتف الجميع
 - لا يبقى وقت لاختبار أي شيء، فتصرف الميزانية على تخمين واحد
 - ترتفع تكلفة الظهور في الذروة، فتدفع أكثر مقابل عمل أضعف
- الميزة التنافسية في المواسم ليست في الميزانية، بل في التوقيت من جهاز مبكرا يشتري ظهورا أرخص بكرييتف مختبر

خريطة المواسم في السنة

هذه هي المحطات التي تستحق تجهيزا مستقلا في السوق السعودي والخليجي البقية يمكن تغطيتها بمحتوى دوري عادي

- 01 رمضان أطول موسم وأغلاه تنافسا، ويحتاج مخزون كرييتف لا إعلانا واحدا
- 02 العيدان قصيران وسريعان، والكرييتف فيهما يتحرك حول الإهداء لا الخصم
- 03 موسم العودة إلى المدارس يناسب فئات محددة ويهمل كثيرا رغم قوته
- 04 اليوم الوطني السعودي موسم هوية لا موسم خصم
- 05 وايت فرايداي ونهاية العام أعلى موسم إنفاق وأشدّه ازدحاما
- 06 المواسم الترفيهية والفعاليات المحلية فرصة لمن يجيد الربط بمنتجه

لا تشارك في كل موسم اختر ثلاثة تناسب منتجك وجهازها جيدا، فهذا أفضل من ستة مواسم بعمل متسرع

ملاحظة

تختلف تواريخ المواسم الهجرية سنويا ثبت تنبيهها قبل كل موسم بعشرة أسابيع بدل الاعتماد على الذاكرة

02

رمضان

الموسم الذي يريح فيه من جهاز مخزونا، ويخسر فيه من جهاز إعلانا واحدا

كيف تجهز كرييتف رمضان

رمضان ليس موسما واحدا بل ثلاث مراحل، ولكل مرحلة حالة مزاجية مختلفة تماما الخطأ الأكثر شيوعا هو استخدام النبرة نفسها طوال الشهر

- ما قبل الشهر التجهيز والترقب، والكرييتف هنا عن الاستعداد لا عن الخصم
- الأسبوعان الأولان العادات اليومية والاجتماع، والنبرة هادئة ودافئة
- العشر الأواخر الذروة الشرائية والإهداء والعيد، والنبرة أسرع وأكثر مباشرة

ما صار مستهلكا

الهلال والفانوس والمائدة الممتلئة صارت خلفية عامة لا تميز أحدا ما يميز في ٢٠٢٦ هو اللحظة الصادقة الصغيرة تفصيلا يومية يعرفها الناس ولا يصورها أحد

اليوم الوطني ووايت فرايداي

اليوم الوطني السعودي

هذا موسم هوية لا موسم سعر من يقحم خصما ضخما وسط رمزية وطنية يبدو انتهازيا الأفضل أن يظهر المنتج داخل مشهد محلي حقيقي، وأن تستخدم الرموز بذوق ودون مبالغة أو تكرار للقوالب الجاهزة

وايت فرايداي

أعلى موسم ازدحاما، ولذلك فإن الفوز فيه يبدأ قبله بأسابيع لا في يومه جهز كرييتف ما قبل الموسم لجمع الجمهور المهم أولًا، ثم وجه عرضك إليه في اليوم نفسه بتكلفة أقل بكثير

- اجمع الجمهور المهم قبل الموسم بستة أسابيع على الأقل
- جهز نسختين من كل إعلان واحدة للتشويق وأخرى للعرض المباشر
- لا تعتمد على العرض وحده، فالجميع يعرض اعتمد على سبب الشراء منك تحديدا
- جهز صفحة المنتج قبل الحملة، فالضغط يكشف كل ضعف فيها

الخلاصة

في المواسم الفارق بين متجرين متشابهين هو من بدأ مبكرا ومن انتظر حتى رأى إعلانات غيره

03

ما بعد الموسم

الأسبوعان التاليان للموسم هما أرخص فرصة في السنة، ويتركهما الجميع فارغين

خطة ما بعد الموسم

بعد انتهاء الموسم مباشرة تنخفض المنافسة الإعلانبة بشكل حاد، بينما يبقى لديك جمهور تفاعل معك للتو من يوقف كل شيء بعد الموسم يترك هذه الفرصة كاملة لغيره

- أعد استهداف كل من تفاعل ولم يشتر خلال الموسم برسالة مختلفة لا بالعرض نفسه
 - حول مشتري الموسم إلى مشتريين متكررين برسالة عن الاستخدام لا عن الشراء
 - اجمع صور المشتريين وآراءهم الآن، فهي مادة كرييتف السنة القادمة
 - سجل ما نجح وما فشل بينما التفاصيل ما زالت حاضرة في ذهنك
- النقطة الثالثة هي الأثمن على المدى الطويل الموسم الذي يمر دون أن تجمع منه مادة بصرية حقيقية هو موسم دفعت تكلفته ولم تحتفظ بأصوله

توزيع ميزانية الموسم

الخطأ الشائع هو صرف الميزانية كلها في أيام الذروة، حيث تكون التكلفة في أعلى مستوياتها هذا توزيع أكثر منطقية

01 ما قبل الموسم بستة أسابيع حصة صغيرة لجمع الجمهور المهتم بتكلفة منخفضة

02 ما قبل الموسم بأسبوعين حصة متوسطة لاختبار الزوايا وتحديد الربح

03 أيام الذروة الحصة الكبرى موجهة إلى الجمهور الذي جمعته مسبقا

04 ما بعد الموسم بأسبوعين حصة صغيرة لإعادة الاستهداف بتكلفة منخفضة

الفكرة كلها أن تصل إلى الذروة وأنت تعرف أي كرييتف يعمل، وتخطب جمهورا يعرفك بالفعل هذا يخفض تكلفتك في أعلى أيام السنة

للمقارنة

متجران بالميزانية نفسها الأول صرفها كلها في ثلاثة أيام، والثاني وزعها على عشرة أسابيع الثاني يشتري النتيجة نفسها بتكلفة أقل لأنه لم يزاحم أحدا على الظهور

قائمة التحقق قبل كل موسم بثمانية أسابيع

☐	حددت المواسم الثلاثة التي تناسب منتجي فعلا
☐	ضبطت تنبيهها قبل كل موسم بعشرة أسابيع
☐	كتبت الزاوية الموسمية قبل بدء أي إنتاج
☐	جهزت مخزون كرييتف لا إعلانا واحدا
☐	لكل مرحلة من الموسم نبذة ونسخة مختلفة
☐	بدأت جمع الجمهور المهتم قبل موسم الذروة
☐	راجعت صفحة المنتج تحت افتراض ضغط مضاعف
☐	جهزت خطة ما بعد الموسم لا الموسم وحده

من كتب هذا الكتيب

عبدالله نجم، مدير إبداعي متخصص في علامات التجارة الإلكترونية، بخبرة تتجاوز ست سنوات ومئة علامة في السعودية والخليج ومصر وأوروبا والولايات المتحدة

نقطة تميزه واحدة ويكررها في كل مشروع القدرة على الربط بين الجانب الإبداعي والجانب الاستراتيجي التحليلي لا يسلم تصاميم، بل يتولى القرار الإبداعي من الفكرة إلى النشر، ثم يقيس أثره على أرقام المتجر

أدار الجانب الإبداعي لعلامات منها و و و و ،
فارتفع الوعي بالعلامة والمبيعات عشرين بالمئة خلال سنة، والعائد على الإنفاق الإعلاني عشرة بالمئة خلال ستة أشهر

أرقام من مشاريع أدارها بنفسه

زيادة عشرين بالمئة في المبيعات والوعي خلال سنة
ارتفاع عشرة بالمئة في العائد على الإنفاق خلال ستة أشهر
نمو التفاعل أكثر من مئتي بالمئة بعد إعادة بناء الكريييف



هل تريد تقويما إبداعيا مخصصا لمتجرك؟

مكالمة قصيرة تكفي لأعرف إن كنت المناسب لمتجرك وإن لم أكن، سأقول ذلك وأرشح لك
غيري

احجز مكالمة

ABNEGM.COM/CONTACT.HTML

WHATSAPP +20 103 026 0004

[BEHANCE.NET/ABNEGM](https://www.behance.net/ABNEGM)

٢٠٢٦ عبدالله نجم يمكنك مشاركة هذا الكتيب كما هو دون تعديل