

KME

COMMUNICATIONS-LTD

Stroke Awareness Campaign

STROKE AWARENESS CAMPAIGN

2026

CREATIVE PROPOSAL

المصري دكتور.... بطبعه!

سيب التشخيص للدكتور.

Executive Summary

The Urgency Challenge

Stroke awareness has never been just about awareness. Most Egyptians have heard about strokes; many have even seen someone experience one.

Yet, every day, valuable time is lost. Not because people don't care, and not because they don't want to help, but because **everyone becomes a doctor.**

...في مصر، أول ما حد يتعب

، والتاني "ضغط": واحد يقول. الدكتور هو اللي بيجيله. مش بيدور على دكتور أنا حصلي كده قبل "، والخامس "برد"، والرابع "نام غلط"، والتالت "سكر": يقول "كده".

من غير ما واحد فيهم دخل كلية طب... تلاقي حواليه مية مليون دكتور... وفجأة بنساعد بالطريقة الغلط... لكن أوقات. إحنا شعب بنحب نساعد

| Executive Summary — Folk Diagnoses vs. Action

Reassurance vs. Treatment

In Egypt, illness rarely belongs to the patient. The moment someone shows a symptom, everyone around them immediately has an explanation.

"It's just low blood sugar." | "He must be exhausted." | "He probably slept the wrong way." | "It's stress."

Without realising it, we delay the one thing that truly matters: **acting immediately.** The first response is often discussion, diagnosis, and reassurance instead of urgent calling.

...بنشخص، بنفسر، وبنظمن

لأن أعراضها .وده تحديدًا اللي بيحصل مع السكتة الدماغية .قبل ما نفكر نتصرف
بتتشابه مع تفسيرات شعبية كثير، وده بيخلي كل دقيقة تضيع وسط التشخيصات
والاجتهادات

على القهوة، :بيكون اتشخص عشرين مرة ...قبل ما المريض يوصل للدكتور الحقيقي
لكن ...كل واحد عنده رأي .في البيت، في الشغل، في الشارع، وأثناء ماتش الكورة
محدث عنده الحل

| Background & Strategic Objectives

The Core Treatment Barrier

Despite years of awareness campaigns around stroke, one major challenge remains unchanged. People continue to lose valuable treatment time before reaching medical care.

The issue is no longer simply recognising symptoms. It is recognising urgency. When symptoms begin, family, friends, neighbours or colleagues surround most stroke patients. They notice something is wrong, but search for easy explanations.

Our Campaign Objective

For World Stroke Day, our objective is not simply to remind people what stroke looks like. Our objective is to change the very first reaction:



"What do you think it is?"



"We need medical help."

Market, Human & Behavioural Insights

Market Insight

Health information has become more accessible than ever through social media, television, YouTube, and WhatsApp groups. But increased information has also created increased confidence. People immediately begin interpreting symptoms themselves, mistaking stroke for fatigue, temporary weakness, or low blood sugar.

Behavioural Insight

Being "helpful" is deeply rooted in Egyptian culture. Offering advice is considered a form of care. The problem is that these explanations create reassurance instead of urgency. Every new opinion buys more time; every new theory delays action. And during a stroke, time is brain.

Human Insight

Egyptians don't ignore illness—they participate in it. The moment someone becomes unwell, everyone joins the diagnosis. The mother has an opinion, the uncle has experience, the taxi driver has a remedy, and the coffee shop owner has seen it before. Helping has become diagnosing.

The Big Human Truth

In Egypt, you don't need to look for a doctor. The doctors come to you. Without medical school, training, or knowledge—everyone has a diagnosis, everyone is certain, and everyone wants to help. But sometimes, misguided intentions become dangerous.

Creative Strategy

INSTEAD OF TEACHING SYMPTOMS THROUGH FEAR, WE TEACH THROUGH RECOGNITION.

We expose the behaviour that delays action. Rather than placing the audience in the patient's shoes, we place them among the people around him. The audience becomes one of the "doctors". They laugh, they agree, they recognise themselves—then they realise they are part of the problem.

| The Big Creative Platform & Rules



Platform Concept

سيب التشخيص للدكتور. This isn't a campaign about symptoms. It is a campaign about behaviour and social reactions.



The Simple Rule

Someone shows symptoms. Nobody reacts immediately. Instead, everyone confidently offers a different diagnosis. Every diagnosis sounds believable, yet every diagnosis is wrong—until reality interrupts.



Campaign Messaging

سيب التشخيص للدكتور.

Supporting Line:

كلهم شخّصوا... ولا واحد أنقذ.

| Tone of Voice & Art Direction

Tone of Voice Guidelines



Egyptian Observational Humour: Fast-paced, relatable, and authentic. Humorous without mocking the patient.



Sudden Emotional Turning Point: The comedy never comes from the stroke itself; it comes from the surrounding debate, shifting to deep emotion only at the very end.

Art Direction Parameters



Slice of Life Look: Handheld camera movements, crowded environments, natural lighting, and overlapping dialogue. No slow motion or exaggerated acting.



Aural & Colour Shift: Colour grading remains warm and lively until the emotional turning point, where ambient sound fades, isolating the patient.

| Key Visual Direction

The Invisible Patient Concept

The hero of the visual is not the patient—it is the chaotic overlapping cloud of amateur diagnoses.

هو Hero II

التشخيصات:

في منتصف ال KV يقف شخص طبيعي، وحواليه عشرات ال Speech
كل الكلام يغطي على الشخص

نفسه.

Bubbles المتداخلة: ضغط، سكر، برد، نام غلط، العصب السابع، إرهاق، اشرب حبة مسكرة، هتروح

لوحدها...



TVC 1 – Football Match (00:00 – 00:19)

TITLE: "كل واحد دكتور" | SYMPTOM: FACIAL DROOPING (F) | DURATION: 40 SECONDS

TIME	VISUAL	AUDIO
00:00 – 00:04	WIDE SHOT الجو حماسي، كله واقف أو فاعد على. فهوة بلدي مليانة ناس بتتفرج على ماتش مهم أطراف الكراسي، كوبايات الشاي بتلف، وصوت الماتش مالي المكان.	"!فرصة خطيرة...يا!!!!!!!!!!!!!!" صوت المعلق "!!!!!!!!!!!!!!": الناس
00:04 – 00:07	MEDIUM SHOT بيقف من مكانه متحمس بعد فرصة ضاعت، وفجأة وشه يبدأ (سنة 55) عم سيد. يميل سنة بسيطة وهو لسه بيحاول يتكلم.	(الكلمة تطلع ثقيلة شوية) "...دي كانت...يا خسارة" عم سيد
00:07 – 00:10	لكن بدل ما يقلقوا، كل واحد يبدأ يشخص بطريقته...أصحابه يلفوا يبصوا عليه.	"أنا عارفها...ده ضغط": رجب
00:10 – 00:13	واحد تاني يدخل في الكلام بثقة.	"ضغط إيه؟ ده واضح إنه سكره واطي"
00:13 – 00:16	التالت يهز دماغه بثقة أكبر.	"بقاله ساعة بينفخ.دي من الشيشة...لا يا عم"
00:16 – 00:19	القهوجي معدي بالصينية ويقرر يشارك هو كمان.	"ابن خالتي جاله كده...أنا شايفها العصب السابع"

TVC 1 – Football Match (00:19 – 00:40)

TITLE: "كل واحد دكتور" | SYMPTOM: FACIAL DROOPING (F) | DURATION: 40 SECONDS

TIME	VISUAL	AUDIO
00:19 – 00:22	رجل من الترابيزة اللي جنبهم يدخل من غير ما حد يكلمه	"ده إرهاب... وشه لسه سخن... لا لا"
00:22 – 00:25	واحد كبير في السن يهز صباعه كأنه الأستاذ	"وهيقوم زي القل... هاتوله حاجة مسكرة"
00:25 – 00:28	...محدثش مركز معناه. الابدسامة بقت ميثة بوضوح، وهو بيحاول يتكلم ومش قادر. الكاميرا على عم سيد الكل مركز مع بعض	الأصوات تعلو فوق بعض ".العصب السابع" ".برد" ".سكر" ".ضغط"
00:28 – 00:31	هو بيحاول يلفت انتباههم. واضح جداً إن فيه ميل في الوجه. على وش عم سيد CLOSE UP	محدثش سامعه... صوت النقاش مستمر
00:31 – 00:34	شباب صغير كان قاعد ساكت طول الوقت، يبص لعم سيد، ثم يبص للناس اللي حواليه باستغراب	"حد فيكم دكتور؟ ...هو": الشاب
00:34 – 00:40	تظهر هوية الحملة CUT TO BLACK. كل الناس تبص لبعض. صمت... فجأة	بس السكتة الدماغية محتاجة دكتور جدد. كلنا دكاترة بطبعنا... في مصر": VO ".واتصرف بسرعة... سيب التشخيص للدكتور"

TVC 2 – Family Gathering (00:00 – 00:19)

TITLE: "عيادة السفرة" | SYMPTOM: SLURRED SPEECH / SPEECH CONFUSION | DURATION: 40 SECONDS

TIME	VISUAL	AUDIO
00:00 – 00:04	WIDE SHOT الكل. أطباق محشي، ملوخية، فراخ، عيش بلدي. سفرة غدا عائلية يوم جمعة بيتكلم فوق بعض، والأب قاعد على رأس الترابيزة بيحاول يحكي موقف حصل معاه	معالق، أطباق، ضحك، تلفزيون شغال بعيد. دوشة بيت مصري طبيعية
00:04 – 00:07	MEDIUM SHOT الأب بيتكلم بحماس، والولاد بيهزروا معاه	"...أنا بقولكوا الراجل كان واقف قدامي وبيقولي: "الأب
00:07 – 00:10	يحاول يكمل الجملة، لكن الحروف تطلع متداخلة. الأب فجأة يتلخبط في الكلام	"...الك...الك...بيد...بيد...بيقولي: "الأب
00:10 – 00:13	البنات تضحك بخفة وهي فاكدة إنه نسي الكلمة	"إنت لسه في أول الحكاية...يا بابا ركّز: "البنات
00:13 – 00:16	الأم تدخل فورًا بتشخيصها وهي بتعرف ملوخية	"كل بوقين وهتكلم زي الفل...ده أكيد جعان: "الأم
00:16 – 00:19	الخال من آخر الترابيزة يشاور بالمعلقة بثقة شديدة	"أنا بعرف الضغط من نبرة الصوت. ده ضغط...لا لا: "الخال

TVC 2 – Family Gathering (00:19 – 00:40)

TITLE: "عيادة السفرة" | SYMPTOM: SLURRED SPEECH / SPEECH CONFUSION | DURATION: 40 SECONDS

TIME	VISUAL	AUDIO
00:19 – 00:22	الجددة تقاطع الكل بهدوء وثقة.	الجددة: "دم عين يا حبيبي. من ساعة ما لبس القميص الجديد وأنا قلبي مش مرتاح".
00:22 – 00:25	الابن يمسك الموبايل كأنه بيبحث، لكن بجدية مضحكة.	الابن: "استنوا...جوجل بيقول ممكن يكون نقص أملح".
00:25 – 00:28	الأب يحاول يتكلم ثاني. الكلام أوضح إنه غير مفهوم. الكاميرا تبدأ تقرب عليه.	الأب: "أنا...أنا...مش...مش قا..."
00:28 – 00:31	الكل لسه بيتكلم فوق بعض.	الجددة: "هاتوا نه عصير / ".أنخال": قيسونه أنضغط". الجددة: "اقرؤا عليه / ".الابن": طب نشوف فيديو دكتور على يوتيوب؟"
00:31 – 00:34	البنات فجأة تبطل ضحك، تركز في كلامه ووشه، وتحس إن الموضوع مش عادي.	البنات بصوت واطي: "استنوا...هو كلامه مش مفهوم بجد".
00:34 – 00:40	صمت تدريجي. الأم توقف وهي ماسكة الطبق. الأب يبص لهم ومش قادر يشرح. CUT TO BLACK.	صوت معلقة تقع في طبق. VO: " في مصر...كلنا دكاترة بطبعنا. بس لخبطة الكلام المفاجئة ممكن تكون علامة سكتة دماغية. سيب التشخيص للدكتور..."

TVC 3 – Work Environment (00:00 – 00:19)

TITLE: "الاجتماع الطبي" | CONTEXT: CORPORATE OFFICE MEETING | DURATION: 40 SECONDS

TIME	VISUAL	AUDIO
00:00 – 00:04	WIDE SHOT Meeting Room. Morning meeting. الموظفين داخلين بكوبايات. انجو خفيف وفيه هزاز قَبْل بداية الاجتماع. انقهوة وانايبوبات	"الاجتماع ده لو خلص في نص ساعة هدفعلكم القهوة...يلا يا جماعة": أحمد (ضحت)
00:04 – 00:07	MEDIUM SHOT الأستاذ محمود يدخل وهو ماسك اللابتوب وكوب القهوة	(ضحك من الفريق). "أول مرة يعني...واضح إنكم مستعجلين تشتغلوا!": محمود
00:07 – 00:10	فجأة كلامه يبدأ يتلخبط، ويقف في نص الجملة. محمود يبدأ يتكلم ويشرح أول سلايد	"...هذ...هن...المفروض هن...المشروع": محمود
00:10 – 00:13	أحمد يضحك فأكره بيهزر	"إيه يا باشا؟ الباوربوينت علّق ولا إنت؟": أحمد
00:13 – 00:16	تدخل بثقة HRموظفة من الـ	"قولتلكم ياخذ إجازة...Burnoutواضح إنه "
00:16 – 00:19	يرفع عينه من اللابتوب ITموظف الـ	"ده أكيد قاعد قدام الشاشة كثير...لا"

TVC 3 – Work Environment (00:19 – 00:40)

TITLE: "الاجتماع الطبي" | CONTEXT: CORPORATE OFFICE MEETING | DURATION: 40 SECONDS

TIME	VISUAL	AUDIO
00:19 – 00:22	يعلق وهو يقلب في ورقه Finance موظف الـ	"أنا شايفه ضغط شغل آخر الشهر"
00:22 – 00:25	موظفة الماركتنج تضحك	"أحسن مننا كلنا Presentation هيرجع يعمل ...هاتوله قهوة"
00:25 – 00:28	الكلمات غير مفهومة تمامًا. محمود يحاول يكمل كلامه مرة ثانية	"...إلـ...إلـ...أنا...أنا...محمود"
00:28 – 00:31	الموظفين لسه بيتكلموا فوق بعض، وكل واحد مقتنع إنه صح	"إجهاد". "قلة نوم". "ضغط". "سكر"
00:31 – 00:34	موظفة جديدة في الفريق كانت ساكنة طول الاجتماع، تبص لمحمود بقلق	"حد فينا دكتور؟ ...هو"
00:34 – 00:40	CUT TO BLACK. محمود واقف مش قادر يكمل جملته. كل الناس تبص لبعض. صمت	صوت جهاز العرض فقط في الخلفية لكن لخبطة الكلام. وكل واحد عنده تشخيص ...كلنا بقينا دكاترة": VO "...سيب التشخيص للدكتور. المفاجئة ممكن تكون علامة سكتة دماغية"

TVC 4 – Traditional Café (00:00 – 00:19)

TITLE: "العبادة الشعبية" | CONTEXT: AHWA TRADITIONAL NARRATIVE | DURATION: 40 SECONDS

TIME	VISUAL	AUDIO
00:00 – 00:04	WIDE SHOT ترايبزات مليانة، دومينو، طاولة، شيشة، شاي، قهوة بلدي في آخر النهار الجو كله هزار وصوت عالي. راديو قديم شغال.	أصوات القهوة الطبيعية، ضحك، دومينو، الشيشة، راديو قديم.
00:04 – 00:07	MEDIUM SHOT فجأة الكوياية تقع . عم حسن بيحكى نكتة، وكل اللي على الترابيزة بيضحكوا من إيدته، ويحاول يمسكها لكنه ما يعرفش.	“إيه يا عم؟ أنشاي زعل منك؟” (ضاحك) رجب
00:07 – 00:10	عم حسن يحاول يرد، لكن كلامه يطلع متلخبط ومش مفهوم.	"...ال... أنا... أنا..." :عم حسن
00:10 – 00:13	الراجل اللي على الترابيزة اللي جنبهم يلف ويقول رأيته... قبل ما حد يفكر يساعده.	"ده سكره واطي"
00:13 – 00:16	القهوجي وهو حاطط الشاي على الترابيزة يشارك هو كمان.	"ده الضغط... لا يا باشا"
00:16 – 00:19	راجل بيلعب دومينو من بعيد يزقق من غير حتى ما يقوم.	"هاتوله حاجة ساقعة"

TVC 4 – Traditional Café (00:19 – 00:40)

TITLE: "العبادة الشعبية" | CONTEXT: AHWA TRADITIONAL NARRATIVE | DURATION: 40 SECONDS

TIME	VISUAL	AUDIO
00:19 – 00:22	واحد بيلعب طاولة يدخل في الحوار	"سيبوه يستريح خمس دقائق وهيبقى زي الفل"
00:22 = 00:25	واحد كبير في السن يقرب وهو واثق جدًا	"ده شد في العصب...أنا حطلي كده سنة ٩٨"
00:25 – 00:28	بين الناس 360°الكاميرا تلف .كل ترايبزة في القهوة بقت بتقول رأي ...فجأة	أصوات متداخلة: "نام عليه غلط" "عين" "برد" "إرهاق" "ضغط" "سكر"
00:28 – 00:31	الكل بيتناقش مع بعض ...محدث باصص له .عم حسن يحاول يتكلم ثاني، ووشه بدأ يميل بوضوح	الأصوات تعلق فوق بعض نجد ما تبقى غير مفهومة
00:31 – 00:34	شاب صغير داخل القهوة لأول مرة، يبص للمشهد كله باستغراب	"دي قهوة ولا مستشفى؟ ...هو": الشاب
00:34 – 00:40	CUT TO BLACK. لأول مرة يلاحظوا عم حسن فعلاً. الكل يسكت ويبص لبعض	صمت كامل. لكن السكتة الدماغية محتاجة .كلنا دكاترة طبعنا ...في مصر": ٧0 "واتصرف بسرعة ...سيب التشخيص للدكتور .دكتور بجد"

Campaign Ecosystem — Digital & Social



تشخيصات شعبية

15–20s Reels Series:

People show symptoms. The video freezes.
Comedic folk diagnosis comments float in (ده " *
"ده برد", * "ضغط"). It abruptly resolves in: "ولا واحد صح."



الدكتور اللي جانا

Street Q&A:

We ask passersby: "If someone's face droops,
what's wrong?"* Collect bizarre answers, followed
by a friendly, clear neurological diagnosis by a
real doctor.



كشف مجاني

Social Dynamic:

People at offices, sports clubs, or cafés
confidently diagnose friends. It ends by showing
the critical dangers of delaying true stroke
clinical support.

| Interactive Content, Radio & OOH

Social Media Interactive

-  **Story Polls:** Situation: *إيه رأيك؟ واحد كلامه اتلخبط* Options: *سكر / ضغط*
معرفش / إرهاق. Next Story: **ولا واحد صح**.
-  **Instagram Carousel:** Sequential steps showing symptoms followed by folk excuses. Final slide: **سبب التشخيص للدكتور**.
-  **Digital Activation:** *اختبر الدكتور اللي جواك*. Choose diagnoses for scenarios; results end with: ***إنت شخّصت غلط... للأسف*** then educates on FAST.

Radio & OOH Outlets

-  **Radio Concept:** Overlapping opinions scream *سكر*, *ضغط* etc. Sudden absolute silence. VO: *مين هيتصل... لو كل الناس دكاترة*
بالإسعاف؟
-  **OOH Billboard 1:** A patient surrounded by 40 conflicting bubbles. Bottom text: *سبب التشخيص للدكتور. ولا واحدة صح*.
-  **OOH Billboard 2 & 3:** Café chairs displaying diagnoses, central doctor's chair empty. Meeting room with everyone talking except the symptomatic silent patient.

Ambient & On-Ground Activations



Ahwa Coasters

Custom tea coasters with ***تشخيص اليوم*** printed on the front. Flip it over to see: **سيب**... كل لاعب عنده رأي: ***التشخيص للدكتور**. Domino tables: ***يس السكتة محتاجة دكتور**



"عيادة المصري" Activation

People enter a mockup clinic. Instead of physicians, they consult a barber, a waiter, a doorman, or an HR specialist—all wearing white coats and offering ridiculous theories.

وفي الآخر يدخل دكتور حقيقي ويقول: التشخيص مكانه هنا.



"شخصها" Challenge

Interactive on-ground domino and public café poll. We post clinical symptom scenarios. Locals submit immediate diagnoses. After 24 hours, the neurologist reveals the true FAST outcome.

| PR, Influencers & Workplace Simulations

"أغرب تشخيص" PR Campaign

We invite real neurologists to react to the funniest and most dangerous "Egyptian diagnoses" they have heard from stroke families.

This delivers highly shareable, humorous, yet authentic educational content that underscores our message.

Experiential Workplace & Influencers

Influencers: Comedians and athletes tell relatable stories of times they were diagnosed incorrectly by friends, linking back to stroke risks.

Workplace: Simulated emergencies in corporate meetings. Colleagues start diagnosing, followed by a doctor revealing the FAST symptoms.

THE CAMPAIGN SIGN-OFF

Every execution, digital video, billboard, and script ends with this central truth:

المصري دكتور... بطبعه!

سيب التشخيص للدكتور.

**Stroke Awareness Campaign
2026**



Thank You



dynamics
Company

dropad
SOLUTIONS

X.M.E
EXPERIENCES