

Stroke Awareness Campaign

Iteration

The objective of this optimisation is not to change the campaign territory but to ensure that the audience leaves remembering the health message first:

- Recognise the signs.
- Act immediately.
- Time matters.

Executive Summary

Stroke awareness does not always fail because people do not recognise the warning signs. More often, it fails because those signs are mistaken for something harmless.

A facial droop becomes:
"He's just tired."

A weak arm becomes:
"He dropped something."

Slurred speech becomes:
"He's joking... or he forgot what he was going to say."

Delayed action becomes:
"Let's wait and see."

This campaign is built on one of Egypt's strongest cultural memory devices: **popular proverbs.**

Egyptians don't simply hear proverbs, they instinctively complete them, correct them, laugh at them, and repeat them. The campaign uses this familiar behaviour as a creative distraction to reflect what often happens in real life: people notice the wrong detail while missing the warning sign that matters most.

Each film opens with a familiar Egyptian moment, watching football, sharing a family meal, attending a work meeting, or gathering at a local coffeehouse. From the very first seconds, a subtle stroke symptom is already present. Before anyone notices it, a familiar proverb shifts everyone's attention to the words instead of the person.

As the scene unfolds, the symptom becomes more apparent, the humour disappears, and the audience realises that the real mistake was never the proverb, it was failing to recognise the signs of stroke.

The humour is never directed at the patient. It comes from the natural, everyday reactions we witness around us, making the transition from familiarity to urgency both authentic and emotionally impactful.

Ultimately, the campaign delivers a simple but life-saving behavioural message:

Don't focus on correcting the proverb.
Recognise the warning sign.
Act immediately.
Because every minute matters.

مشكلتنا مش إن الناس متعرفش أعراض السكتة الدماغية.
المشكلة الحقيقية إنهم بيشوفوا العلامات... لكن بيفسروها على إنها حاجة عادية.
وشه مال؟

"أكيد مرهق".

إيده ضعفت؟

"يمكن نام عليها".

كلامه اتلخبط؟

"يمكن نسي... أو بيهزر".

حد لاحظ إن فيه حاجة غلط؟

"استنى عليه شوية".

ومن هنا بدأت فكرة الحملة.

اعتمدنا على واحد من أكثر الحاجات الراسخة في الثقافة المصرية... الأمثال الشعبية.

المصريين مش بس بيسمعوا الأمثال... المصري أول ما يسمع أول كلمة من المثل، بيكملة تلقائيًا، ولو اتقال غلط، بيصححه من غير ما يفكر.

استغلينا رد الفعل الطبيعي ده... لكن المرة دي خلّيناه يعكس نفس الغلطة اللي بتحصل مع أعراض السكتة الدماغية.

كل فيلم بيبدأ في موقف مصري مألوف جدًا...

ويكتشف الجميع إن الغلطة الحقيقية ما كانت في المثل...
كانت في إنهم ما شافوش العلامة.
الكوميديا هنا مش هدفها الضحك.
هي انعكاس طبيعي لطريقة تعاملنا اليومية مع المواقف.
بنضحك...
بنصح...
وبنركز على التفاصيل الصغيرة...
وفي نفس الوقت ممكن نفوت أخطر علامة.
وفي النهاية، الحملة بتوصل رسالة واحدة واضحة:
قبل ما تصح المثل...
الحظ اللي قاله.
اعرف علامات السكتة الدماغية.
اتصرف فوراً.
لأن كل دقيقة بتفرق.

ماتش كورة...
سفرة عيلة...
اجتماع شغل...
أو قعدة على القهوة.
ومن أول ثواني، بتكون علامة من علامات السكتة الدماغية موجودة
بالفعل.
لكن قبل ما حد يلاحظها...
مثل شعبي يتقال...
فيتحول انتباه كل اللي حواليه للمثل...
وينسوا يبصوا على الشخص نفسه.
ومع تطور المشهد...
العلامة تبقى أوضح...
الضحكة تختفي...

Campaign Objective

To help Egyptians, especially adults aged 45 and older, recognise the FAST signs of stroke and act immediately.

The campaign aims to shift behaviour away from the following:

“He is joking / exhausted / confused.”

to:

“This could be a stroke. Act now.”

Target Audience

Primary Audience

Egyptian men and women aged 45+.

Secondary Audience

Family members, friends, co-workers, neighbours and anyone else who is likely to notice the first signs before the patient does.

The patient rarely identifies the stroke alone. Often, the people around them decide whether time is saved or lost.

Core Insight

Egyptians are quick to correct a proverb.
But in real life, they may be slow to notice the
person saying it.
When a proverb comes out wrong, people laugh
first.
This campaign asks:
What if the wrong proverb is not a joke?

THE CREATIVE PRINCIPLE

Instead of:

Someone says a proverb incorrectly.



People laugh.



Stroke appears.

The new storytelling becomes the following:

A stroke symptom quietly appears.



Nobody notices.



A proverb is said incorrectly.



Everyone focuses on correcting the proverb.



The symptom becomes worse.



Silence.



Recognition.



FAST.

BEHAVIOURAL OBJECTIVE

Every execution should leave audiences remembering only three things:

- ✓ The FAST warning signs.
- ✓ Immediate action saves lives.
- ✓ Time matters.

The proverb simply serves as the trigger, not the destination.

Communication Framework: FAST

The campaign is structured around FAST:

F — Face

Is the face drooping?

A — Arm

Is one arm weak?

S — Speech

Is speech slurred or confused?

T — Time

Time to act immediately.

Each film represents one letter of FAST through a familiar Egyptian situation and a proverb that goes wrong.

proverb that goes wrong.

Creative Direction

The films should feel real, warm, Egyptian, and slightly humorous at the beginning. The comedy should come from recognition, not from exaggeration.

The viewer should feel the following:

“I know this situation.”

“I know this proverb.”

“I would have laughed too.”

Then suddenly:

“I should have noticed.”

The tone moves from light to silent, from familiar to urgent.

The power comes from the shift.

Look & Feel

Natural Egyptian realism with cinematic framing.

Colour Palette

Warm tones in the beginning.

Slightly muted tones at the reveal.

Camera Style

Handheld or semi-documentary style to keep the scenes believable.

Sound Design

Real ambient sounds: football commentary, family chatter, office noise, coffeehouse sounds.

When the symptom is revealed, the background noise fades. The silence has a strong emotional impact.

CAMPAIGN STRUCTURE

Four 40-second films:

1. Football Scene — F / Face
2. Family Scene — A / Arm
3. Work Scene — S / Speech
4. Coffeehouse Scene — T / Time

Each film follows the same rhythm:

1. Normal situation.

The proverb goes wrong.

People laugh.

2. A symptom appears.

Someone corrects it.

Silence.

FAST message.

Creative Platform

المثل اتقلب

Supporting Behavioural Line

"قبل ما تضحك على الغلطة... لاحظ العلامة"

Campaign Flow

Stage One

Everything feels normal.

A subtle stroke symptom appears almost immediately.

Just enough for attentive viewers to notice.

Stage Two

Someone says a familiar proverb incorrectly.

Everyone reacts instinctively.

They laugh.

They correct it.

Their attention shifts away from the person.

Stage Three

The stroke symptom becomes clearer.

One character starts noticing.

The atmosphere changes.

Humour disappears.

Stage Four

Silence.

Recognition.

FAST appears.

The audience realises that correcting the proverb was never the important part.

FILM ONE- FACE

Direction

The face becomes the hero in the opening shot.
Before anyone speaks...
The audience notices that something feels slightly wrong.
One side of the smile doesn't fully move.
One eye appears heavier.
The man casually drinks tea while watching football.
Nobody around him notices.

Then...

He says the proverb incorrectly.
Everyone immediately corrects him.
They continue laughing...
while the facial droop becomes more obvious.
The audience now experiences exactly what happens in real life.
Everyone saw the wrong words.
Nobody saw the wrong face.

End Frame

صححتوا المثل...
بس خدتوا بالكم من وشه؟
ميل مفاجئ في الوجه...
قد يكون علامة سكتة دماغية.
الوقت بيفرق.

FILM TWO - ARM

Direction

The arm weakness begins before the proverb.
While enjoying the beach ..
The father struggles slightly to lift the bottle.
He reaches for the water.
It slips.
Everyone jokes.
Nobody worries.
Then he confidently says the proverb...
incorrectly.
The family laughs.
They correct him.
Moments later...
He tries clapping.
Only one hand moves.
Now the room becomes silent.

End Frame

صححتوا المثل...
بس خدتوا بالكم من إيده؟
ضعف مفاجئ في الذراع...
دي علامة سكتة دماغية.
الوقت بيفرق.

FILM THREE — SPEECH

Direction

Remove the joke.

Keep the proverb complete.

The manager begins naturally.

Everyone automatically waits for him to finish.

"..."

Nothing comes out.

He struggles.

One employee smiles...

assuming he forgot.

Another quietly completes it for him.

"زي ما بيقولوا" ...
"الكلام من فضة" ...

"والسكوت من ذهب".

FILM THREE — SPEECH

The manager tries again.
Words don't come.
His speech deteriorates.
Now everyone realises that something is seriously wrong.
The proverb now reinforces the medical message instead of competing with it.

Final VO

قالوا...
الكلام من فضة...
لكن مع السكتة...
السكوت عمره ما يكون من ذهب

End Frame

خذتوا بالكلم من كلامه؟
...لخبطة الكلام المفاجئة
دي علامة سكتة دماغية.
الوقت بيغرق

FILM FOUR — TIME

Direction

No speech confusion.

No additional symptom.

The story is about delay.

The men already notice that something feels wrong.

One friend says

"وشه ماله؟"

Another replies

"استنى عليه"

A third says

"يمكن تعبان"

Another says

"هاثلة حاجة ساقعة"

Nobody calls.

Nobody moves.

The clock continues ticking.

The seconds become louder.

The audience watches precious time disappear.

Finally...

Someone reaches for the phone.

But valuable minutes have already passed.

FILM FOUR — TIME

Final VO

أخطر غلطة...
إنك تستنى.
في السكتة الدماغية...
كل دقيقة بتفرق.

End Frame

لو لاحظت أي علامة...
ما تستناش.
اتصل بالإسعاف فورا

SYMPTOM INTEGRATION, TONE & TIMING

Earlier Symptom Integration

Across all four films...

Stroke signs now appear within the first 5–7 seconds.

This allows viewers to begin processing the warning sign before the creative distraction appears.

This significantly improves learning and long-term recall.

Tone of Humour

Humour remains observational.

Natural.

Egyptian.

Never exaggerated.

The joke never comes from the patient.

The joke comes from everyone else's misunderstanding.

This creates empathy rather than ridicule.

BEHAVIOURAL SHIFT & FINAL CAMPAIGN ARCHITECTURE

The campaign now deliberately recreates the exact mistake people make every day.

Instead of asking:

"Can you correct the proverb?"

It asks:

Can you recognise the person?

Campaign Platform

المثل اتقلب

Behavioural Line

مش كل غلطة هزار.

Educational Line

قبل ما تصحح الغلطة...
لاحظ العلامة

Call to Action

اعرف علامات السكتة الدماغية.
اتصرف فوراً.
الوقت بيفرق

4 TV Scripts

TVC 01 — FACE

Campaign Platform

المثل اتقلب

Film Title

وشه بيقول اللي فيه

FAST Letter

F – Face

Duration

40 Seconds

Location

قهوة بلدي مصرية – وقت ماتش مهم (الأهلي أو المنتخب)

Communication Objective

To demonstrate that facial drooping is often present before people recognise it because they become distracted by correcting a harmless mistake.
The audience should feel:

"أنا شفت العلامة... بس الناس اللي حواليه ماخذتش بالها".

TVC 01 — MASTER A/V SCRIPT

الصوت	الصورة	الوقت
صوت الماتش، المعلق: "فرصة خطيرة... ياااه!" صوت الناس بتتنهد.	Wide Shot. فهوة بلدي وقت ماتش. الناس كلها مركزة مع الشاشة. عم سيد (55 سنة) قاعد وسط صحابه. وهو بيشرب الشاي، الكاميرا تلمح بسرعة إن ابتسامته فيها حاجة مش مضبوطة... ناحية من بقه أخف من الثانية. اللقطة قصيرة جداً، كأنها حاجة ممكن تتفوت.	00:00 – 00:04
أحمد: "إيه يا عم سيد... شكلك داخل تكسب الماتش لوحذك." ضحك طبيعي.	Medium Shot. عم سيد يحاول يرد على هزار أصحابه. وهو بيضحك، ابتسامته طالعة من ناحية واحدة فقط. محدش مركز.	00:04 – 00:07
عم سيد: "أنا قولتلكوا الجون جاي... اللعيب ده وشه..."	لقطة قريبة. عم سيد يمسك كباية الشاي بإيده السليمة، يبص للماتش ويهز راسه بثقة.	00:07 – 00:10
عم سيد: "زي ما بيقولوا..."	الكاميرا تقرب عليه وهو داخل يقول المثل المعتاد.	00:10 – 00:13
عم سيد: "الوش بيقول اللي في إيده."	بدون أي تردد يقول المثل غلط.	00:13 – 00:16
حمدي: "في إيده؟! يا راجل... الوش بيقول اللي فيه!" واحد تاني: "واضح إنك سخنت مع الماتش."	التراييزة كلها تضحك تلقائياً.	00:16 – 00:20

TVC 01 — MASTER A/V SCRIPT

الصوت	الصورة	الوقت
الضحك موجود... لكن يبدأ يخف تدريجياً. صوت الماتش بيتدي يبقى مكتوم.	الكل بيضحك ويكمل هزار. الكاميرا ببطء شديد تسبب المجموعة وتثبت على وش عم سيد. دلوقتي ميلان الفم بقي أوضح. وهو بيحاول يبتسم معاهم، ناحية واحدة بس هي اللي بتتحرك.	00:20 – 00:24
لا موسيقى. صوت الجمهور بعيد جداً.	Close Up. عم سيد يحاول يضحك مرة ثانية. عينه في نفس الناحية شكلها ثقيل. بقة مش متساوي. هو نفسه مش واخد باله.	00:24 – 00:28
حمدي (بصوت واطي): "...استنى."	حمدي يبصله وهو لسه بيضحك... الضحكة تروح من وشه بالتدريج.	00:28 – 00:31
أحمد: "عم سيد... وشك..."	Reaction Shot. أحمد يبص لوش عم سيد. يبدأ يقلق.	00:31 – 00:34
ثانية صمت كاملة.	Close Up Extreme. عم سيد يحاول يبتسم تاني... لكن نص وشه واقع بوضوح. كل الناس سكتت.	00:34 – 00:37
VO: "صححتوا المثل... بس خدتوا بالكم من وشه؟ ميل مفاجئ في الوجه... ممكن يكون علامة سكتة دماغية. الوقت بيغرق."	Black Screen → FAST Animation.	00:37 – 00:40

TVC 01 END FRAME

FACE

لو وشه مال فجأة...
ما تستناش.
اتصل بالإسعاف فوراً.
الوقت بيغرق.

TVC 02 — ARM

Campaign Platform

المثل اتقلب

Film Title

الإيد الواحدة ما تسقفش

Duration

ثانية 40

Location

شاطئ - مصيف

Communication Objective

To demonstrate that sudden weakness in one arm is often mistaken for fatigue, dehydration, or heat exhaustion, causing families to overlook one of the earliest warning signs of stroke.

TVC 02 — MASTER A/V SCRIPT

الصوت	الصورة	الوقت
صوت البحر، ضحك الأطفال، الأم: "سيبها... أنا هسيليها".	Wide Shot العيلة قاعدة على البحر. الأب خارج من البحر ورايح يقعد معاهم. أول ما يقرب، يحاول يشيل شنطة الشاطئ بإيده الشمال... لكنها تضعف فجأة، والشنطة تقع منه على الأرض. الكاميرا تركز على الإيد للحظة، لكن محدش من العيلة ياخذ باله	00:00 – 00:04
الابن يضحك: "واضح إن الشمس لعبت فيك يا بابا". الأم: "أكيد مجهد من البحر".	الأب يحاول يمسك زجاجة العصير بإيده الشمال، لكنها تميل منه. يمسكها بسرعة بإيده اليمين.	00:04 – 00:08
"خلاص يا بابا... ارتاح شوية": البنات	الأب يمد إيده ياخذ ساندويتش. الساندويتش يقع منه على الرمل.	00:08 – 00:12
الأب: "أنا زي الفل".	الأب يضحك علشان يطمئنهم إنه كويس.	00:12 – 00:15
الأب: "زي ما بيقولوا..."	يحاول يغير الموضوع ويهزر.	00:15 – 00:18
الأب: "الإيد الواحدة... من فضة".	يقول المثل غلط.	00:18 – 00:22

TVC 02 — MASTER A/V SCRIPT

الصوت	الصورة	الوقت
الابن: "يا بابا... الإيد الواحدة ما تسقفش... الكلام هو اللي من فضة!"	العيلة كلها تضحك.	00:22 – 00:26
الأب: "طيب أهو هسقفلكوا بإيديا الاتنين".	الأب يضحك معاهم ويحاول يثبت إنه كويس.	00:26 – 00:30
صوت تصفيقة واحدة فقط... الضحك يقف فجأة.	يحاول يسقف... لكن إيد واحدة بس هي اللي تتحرك. التصفيقة تطلع ناقصة.	00:30 – 00:34
"بابا... إيدك".	البنات تبص لإيده، وشها يتغير.	00:34 – 00:37
VO: "من أول لحظة... كانت العلامة موجودة. صححتوا المثل... بس خدتوا بالكم من إيده؟ ضعف مفاجئ في الذراع ممكن يكون علامة سكتة دماغية. ما تستناش... الوقت بيفرق".	Black → FAST Animation	00:37 – 00:40

TVC 02 END FRAME

A ARM

افتكرتها إجهاد؟
ولا لاحظت إنها علامة؟
ضعف مفاجئ في الذراع...
ممكن يكون علامة سكتة دماغية.
ما تستناش.

TVC 03 — SPEECH

Campaign Platform

Film Title

FAST Letter
S – SPEECH

Duration
40 Seconds

Location

المثل اتقلب

الكلام من فضة

قاعة اجتماعات – مكتب شركة

Communication Objective

To demonstrate that sudden slurred speech or difficulty speaking is one of the earliest warning signs of stroke and that delaying action by assuming the person is distracted or tired can have serious consequences

TVC 03 — MASTER A/V SCRIPT

الصوت	الصورة	الوقت
أحمد: "صباح الخير يا أستاذ محمود." محمود: "ص... صباح الخير."	Wide Shot قاعة اجتماعات. الموظفين قاعدين مستنيين المدير يبدأ. أستاذ محمود داخل بابتسامته المعتادة، لكن أول ما يسلم عليهم، واضح إن كلامه ثقيل شوية.	00:00 – 00:04
مريم: "كل حاجة تمام يا فندم؟"....محمود يهز رأسه بابتسامة خفيفة: "تمام... تمام."	محمود يحاول يحط كوباية القهوة على الترابيزة. يقف ثانية كأنه بيجمع كلامه قبل ما يبدأ الاجتماع. الموظفين يفتكروا إنه مرهق أو لسه مركزش.	00:04 – 00:08
محمود: "قبل... قبل ما نبدأ..."	محمود يقف قدام الشاشة ويحاول يبدأ الاجتماع. واضح إنه بيدور على الكلمات.	00:08 – 00:12
محمود: "كنت... عايز... أقول..."	Close Up مخارج الحروف بدأت تبقى ثقيلة بشكل ملحوظ. الموظفين يبصوا لبعض لكن لسه محدش قلقان.	00:12 – 00:16
أحمد: "واضح إن القهوة لسه مشغلتش." ابتسامة خفيفة من الموجدودين	أحمد يضحك بخفة علشان يكسر الموقف.	00:16 – 00:20

TVC 03 — MASTER A/V SCRIPT

الصوت	الصورة	الوقت
محمود: "أنا... أنا... ال... ال..."	محمود يحاول يتكلم ثاني. المرة دي لخبطة الكلام أوضح. هو نفسه مستغرب ومش عارف يطلع الكلمات.	00:20 – 00:24
مريم (بقلق): "أستاذ محمود... حضرتك كلامك متغير."	الصمت يبدأ يسيطر على القاعة. مريم تلاحظ إن الموضوع أكبر من مجرد نسيان.	00:24 – 00:28
أحمد: "حضرتك كويس؟"	أحمد يبطل ابتسام. يبدأ يقرب منه.	00:28 – 00:32
محمود يحاول الكلام دون أن يستطيع إخراج جملة مفهومة.	محمود يحاول يرد... لكن الكلمات بقت غير مفهومة تماماً. الجميع أدرك إن فيه حاجة غلط.	00:32 – 00:36
VO: "قالوا... إن كان الكلام من فضة، فالسكوت من ذهب... لكن مع السكتة الدماغية... السكوت عمره ما يكون من ذهب. لو كلامه اتلخبط فجأة... ما تستناش. اتصل بالإسعاف فوراً. الوقت بيفرق."	Black Screen → FAST Animation	00:36 – 00:40

TVC 03 END FRAME

SPEECH

لو كلامه اتلخبط فجأة...
ما تفتكرش إنه مرهق... أو ناسي...
اتصرف فوراً.
اتصل بالإسعاف.
الوقت بيغرق.

TVC 04 — TIME

Campaign Platform

المثل اتقلب

Film Title

استنيتوا ليه؟

FAST Letter T – TIME

Duration 40 Seconds

Location

قهوة بلدي – آخر النهار

Communication Objective

To demonstrate that recognising the signs of stroke is not enough.
The greatest danger is waiting.
Every minute lost means brain cells lost.

TVC 04 — MASTER A/V SCRIPT

الصوت	الصورة	الوقت
صوت الدومينو، الملاعق، راديو بعيد، دوشة شارع.	Wide Shot قهوة بلدي وقت المغرب. رجاله قاعدين على تراييزة دومينو. ضحك خفيف، شاي، صوت عربية معدية. عم حسن قاعد ساكت على غير عادته، عينه في الفراغ، وشه مائل سنة بسيطة.	00:00 – 00:04
رجب: "مالك يا عم حسن؟"	رجب يبصله باستغراب.	00:04 – 00:07
صمت من عم حسن.	عم حسن يبصله من غير ما يرد. نفس التعبير.	00:07 – 00:10
صاحبه: "وشه ماله؟"	واحد من الصحاب يبص بسرعة ويرجع للدومينو.	00:10 – 00:13
رجب: "استنى عليه... يمكن مجهد."	رجب يهز كتفه ويكمل اللعب.	00:13 – 00:16

TVC 04 — MASTER A/V SCRIPT

الصوت	الصورة	الوقت
صاحب تاني: "يمكن ضغطه واطي."	صاحب تاني يحرك حجر الدومينو وهو بيتكلم. محدش قام من مكانه.	00:16 – 00:19
واحد من التراييزة: "هاتله كباية سكر... ولا حاجة ساقعة."	الجرسون يعدي بالشاي.	00:19 – 00:22
Tick... Tick... Tick... يبدأ صوت الساعة يبقى أوضح.	Insert Shot ساعة الحائط في القهوة. عقرب الثواني يتحرك.	00:22 – 00:25
صوت الساعة أعلى. الدوشة حواليلهم بدأت تختفي.	يرجع الكادر لعم حسن. رأسه بدأت تميل أكثر. محدش لسه اتحرك.	00:25 – 00:28
رجب (بقلق): "...استنى."	Close Up على وش رجب. يبدأ يحس إن الموضوع أكبر من تعب عادي.	00:28 – 00:31
رجب: "لا... ده مش طبيعي."	رجب يقوم بسرعة من مكانه.	00:31 – 00:34
Tick... Tick... Tick...	يطلع موبايله بسرعة علشان يتصل بالإسعاف. الكاميرا تقطع مرة ثانية على الساعة... الثواني لسه بتعدي.	00:34 – 00:37
VO: "أخطر غلطة... إنك تستنى. في السكتة الدماغية... كل دقيقة بتفرق. لو لاحظت أي علامة... ما تستناش. اتصل بالإسعاف فوراً."	Black Screen → FAST Animation	00:37 – 00:40

TVC 04 —END FRAME

TIME

لو لاحظت أي علامة...
ما تستناش.
اتصل بالإسعاف فوراً.
كل دقيقة بتفرق.

Campaign Copy Lines

COPY LINES & DIGITAL STRATEGY

Campaign Copy Lines

Main Copy

المثل اتقلب ...بس العلامة واضحة.

Supporting Copy

لو الوش مال، أو الإيد ضعفت، أو الكلام اتلخبط ...الوقت بيغرق.

Social Copy

إحنا بنعرف نصح المثل بسرعة.
بس الأهم نلاحظ العلامة بسرعة.

Short Line

مش كل غلطة هزار.

CTA

لاحظ. اتصرف. الوقت بيغرق.

DIGITAL ROLLOUT (V2)

Social media users decide within the first 2–3 seconds whether to continue watching. To maximise message retention, the digital rollout has been redesigned to introduce the health relevance immediately, while preserving the campaign's distinctive creative platform.

Rather than positioning the proverb as the opening hook, each asset begins with an early visual cue that something is wrong. The proverb then becomes the behavioural distraction, mirroring the real-life mistake the campaign aims to change.

This ensures that viewers immediately recognise the content as a health awareness message rather than a comedy sketch.

PHASE 1 — AWARENESS TEASERS

Instead of teasing the wrong proverb...

We tease the symptom.

Example 1

A close-up of a man's smile.

One side doesn't move.

Text appears.

"شايف حاجة غريبة؟"

2 seconds later

ولا لسه مركز في الكلام؟

Campaign logo.

Example 2

A hand trying to lift a spoon.

It slips.

Text.

"تعب؟"

Beat.

ولا علامة سكتة؟

Example 3

Manager saying

AWARENESS TEASERS & FILM RELEASE

"ص... صباح الخير".

Freeze.

Text.

"نسي؟"

Beat.

ولا كلامه اتلخبط؟

Example 4

Friend looking at someone.

"وشه ماله؟"

Another replies

"استنى عليه".

Screen cuts.

"دي أخطر غلطة".

Phase 2

Release one film every week.

Week One

FACE

Week Two

ARM

Week Three

SPEECH

PHASE 3 — EDUCATIONAL CONTENT

Week Four

TIME

Each film begins with a visible symptom within the first five seconds.

The audience understands immediately that this is a stroke awareness campaign.

Instead of explaining the proverb...

Explain the symptom.

Carousel Example

Slide 1

Image

Man smiling.

One side doesn't move.

Text

شايفها؟

Slide 2

Circle highlights facial droop.

دي مش علامة إرهاب.

EDUCATIONAL CAROUSEL EXAMPLES

Slide 3

FAST

دي ممكن تكون بداية سكتة دماغية.

Slide 4

لو لاحظتها...

ما تستناش.

اتصل بالإسعاف فوراً.

Another example

Slide One

Picture of father dropping bread.

Text

وقع العيش؟

Slide Two

Zoom.

Arm weak.

ولا إيده ضعفت؟

Slide Three

FAST

ARM

SOCIAL MEDIA FORMATS

Slide Four

كل دقيقة بتفرق.

6-Second Bumper Ads

Designed specifically for YouTube and Meta.

Only show:

Symptom.

Pause.

Text.

دي ممكن تكون سكتة دماغية.

Logo.

Instagram

10-Second Reels

Symptom first.

Then one line.

Example

Face drooping.

Friend laughs.

Text

REELS & STATIC POSTS

كلهم لاحظوا المثل...

Cut.

ولا واحد لاحظ العلامة.

15-Second Reels

Symptom



Proverb



Recognition



FAST



CTA

Rather than crossing out proverbs...

Use visual diagnosis.

Example

Photo of smiling man.

One side highlighted.

Headline

STATIC POSTS & INTERACTIVE STORIES

هو بيضحك...

Small copy

ولا وشه مال؟

Another

Picture of hand.

Headline

وقع منه؟

Body

ولا إيده ضعفت فجأة؟

Replace

"صح المثل"

with

"لحظت العلامة؟"

Story One

Photo

Face slightly drooping.

Poll

شايف حاجة؟

A)

عادي

B)

فيه علامة خطر

INTERACTIVE STORIES

Reveal

الإجابة الصحيحة

ميل مفاجئ في الوجه

قد يكون علامة سكتة دماغية

Story Two

Video.

Manager struggling.

Poll

نسي الكلمة؟

A)

آه

B)

ممکن سكتة

Reveal

لخبطه الكلام المفاجئة

ممکن تكون أول علامة.

FACEBOOK STRATEGY

Story Three

Photo.

Hand doesn't move.

Poll

تعب؟

أ)

يمكن

ب)

ممکن سکتہ

Reveal.

Objective

Reach families and adults (35+) through highly shareable educational content and community conversations.

Content Pillars

Hero Films

Release the full 40-second FAST films.

Educational Carousels

Example

Slide 1

وشه مال؟

FACEBOOK CONTENT PILLARS

Slide 2

دي مش علامة تعب.

Slide 3

دي ممكن تكون بداية سكتة دماغية.

Slide 4

FAST

Community Posts

Real-life scenarios.

Questions.

Example

لو شفت حد كلامه اتلخبط فجأة...

هتعمل إيه؟

Shareable Graphics

Simple visuals.

High contrast.

One symptom.

One action.

Facebook Live

Stroke specialists answer questions about:

FAST

INTERACTIVE CHALLENGE & COMMUNITY

- Golden Hours
- Common misconceptions
- What to do first

Create

اكتشف العلامة

The audience watches a 5-second clip.

Question appears.

إليه أول حاجة لاحظتها؟

Options

- المثل
- الوش
- الإيد
- الكلام

Reveal

لو لاحظت العلامة...

ممکن تنقذ حياة.

Community Engagement

Launch a social campaign under:

#لحظت_العلامة

OOH DIRECTION — FACE

People upload short videos showing the FAST signs with family or colleagues and encouraging others to recognise them.

Each video ends with:

أنا لاحظت العلامة... وإنت؟

Rather than making the wrong proverb the visual hero, each billboard should lead with the symptom, while the proverb becomes the secondary hook.

The audience should first think the following:

"Something is wrong."

Only then should they notice the proverb.

Billboard 1 – FACE

Visual

A close-up of a man's face.

One side of his smile is noticeably lower.

Headline:

وشه مال؟

Small copy:

قالوا...

الوش بيقول اللي فيه.

ولو وشه اتغير فجأة...

دي مش علامة تعب.

OOH DIRECTION — ARM & SPEECH

دي ممكن تكون سكتة دماغية.

CTA

الوقت بيفرق.

اتصل بالإسعاف فوراً.

Billboard 2 – ARM

Visual

Father trying to clap.

Only one arm moves.

Headline

إيده ضعفت؟

Copy

قالوا...

الإيد الواحدة ما تسقفش.

لكن لو إيده ضعفت فجأة...

ما تستناش.

CTA

الوقت بيفرق.

Billboard 3 – SPEECH

Visual

Close-up of a manager speaking.

The sentence fades away.

OOH DIRECTION — SPEECH & TIME

Headline

كلامه اتلخبط؟

Copy

قالوا...

إن كان الكلام من فضة...

لكن مع السكتة...

السكوت عمره ما يكون من ذهب.

CTA

اتصرف فوراً.

Billboard 4 — TIME

Visual

A large ticking clock.

Foreground:

Someone holding a phone without dialling.

Headline

هتستنى قد إيه؟

Copy

في السكتة الدماغية...

كل دقيقة بتفرق.

CTA

اتصل بالإسعاف فوراً.

RADIO DIRECTION

RADIO DIRECTION

Rather than making the radio spot about correcting a proverb, make it about missing the warning sign.

RADIO SPOT (30")

SFX

قهوة بلدي.

ماتش شغال.

دومينو.

رجل

"هو وشه ماله؟"

رجل تاني

"استنى عليه... يمكن مرهق".

ثالث

"هاتله كباية سكر".

ثانيتين صمت

SFX

Tick...

Tick...

RADIO SPOT

Tick...

VO

"كلهم شافوا إن فيه حاجة غلط..."

لكن محدش اتحرك.

لو وشه مال...

أو إيده ضعفت...

أو كلامه اتلخبط...

ما تستناش.

اتصل بالإسعاف فوراً.

الوقت بيغرق."

Or alternatively, if you want to retain the proverb territory:

Man

"قالوا..."

إن كان الكلام من فضة"...

Silence.

Friend

"مالك؟"

Another

DIGITAL ACTIVATION

DIGITAL ACTIVATION

"استنى عليه".

VO

"مع السكتة..."

السكوت عمره ما يكون من ذهب".

New Name

لحظت العلامة؟

The interaction becomes

Discover the symptom.

Mall Screen

A five-second scene plays.

Question appears.

إيه أول حاجة لفتت نظرك؟

Options

- المثل
- الوش
- الإيد
- الكلام
- الوقت

Reveal

INTERACTIVE WALL & SOCIAL CHALLENGE

لو لاحظت العلامة بسرعة...

ممکن تنقذ حياة.

Large LED screen.

Visitors stand in front of it.

The camera analyses the scene.

A video starts.

Someone smiles.

Someone speaks.

Someone lifts an arm.

The visitor taps the screen.

إيه العلامة؟

The correct answer unlocks

FAST.

#لحظت_العلامة

Instead of asking people to complete proverbs, consider asking them to create their own.

Ask them to identify FAST signs.

Doctors.

Families.

Influencers.

SOCIAL INTERACTIVE STORIES

Employees.

Everyone records

"أنا لاحظت العلامة".

Story One

Image.

Half smile.

Poll

إيه أول حاجة لاحظتها؟

● المثل

● الوش

Story Two

Video.

Someone struggles to raise one arm.

Question

عادي؟

● نعم

● لا

Reveal

دي ممكن تكون أول علامة سكتة دماغية.

FINAL SUMMARY

Story Three

Manager speaking.

Question

نسي الكلمة؟

or

فيه علامة خطر؟

Reveal

FAST.

"المثل اتقلب" is a culturally grounded stroke awareness campaign that uses familiar Egyptian sayings not as the hero of the story, but as a reflection of a common behavioural mistake: focusing on the wrong detail while missing the warning sign.

The second iteration has been refined to strengthen the connection between the creative territory and the campaign's public health objective. Stroke symptoms are now introduced in the opening moments of every film, allowing audiences to recognise their health relevance before the narrative unfolds. The proverb no longer competes with the message; it serves as the distraction, while the FAST warning signs become the true focus.

Across television, digital, radio, outdoor, and interactive experiences, every touchpoint reinforces a single behavioural shift:

Don't correct the proverb.

Recognise the sign.

The campaign ultimately guides audiences through a simple but life-saving journey:

- Recognise the signs.
- Act immediately.
- Because every minute matters.

FINAL CAMPAIGN LINE & REFINEMENTS

المثل اتقلب...
بس العلامة كانت واضحة.
اعرف العلامات.
اتصرف فوراً.
الوقت بيغرق.

Additional Strategic Refinements

Responding to Stakeholder Feedback

This second iteration has been developed in direct response to stakeholder feedback, with the objective of strengthening the relationship between the creative platform and the campaign's public health purpose.

While the original concept successfully established a distinctive cultural territory through Egyptian proverbs, the revised version places greater emphasis on the behavioural objective of stroke awareness. The FAST warning signs are now introduced earlier, the proverb has been repositioned as a behavioural distraction rather than the central creative device, and every communication touchpoint has been redesigned to reinforce immediate recognition and action.

The refinement preserves the originality and memorability of the campaign while ensuring that audiences leave remembering:

- Recognise the signs.
- Act immediately.
- Time matters.

STRATEGIC REFINEMENTS

Behavioural Communication Rationale

The revised campaign has been developed using a behaviour-first communication approach, ensuring that creativity supports learning rather than competing with it.

- Earlier Symptom Recognition: Stroke warning signs appear within the opening seconds of every execution.
- Reduced Cognitive Competition: The proverb now acts as a behavioural distraction instead of becoming the primary takeaway.
- Consistent Reinforcement: FAST warning signs are repeated across TV, digital, radio, OOH and activations.
- Behavioural Shift: The campaign moves audience thinking from “What's wrong with the proverb?” to “Could this be a stroke?”

Alternative Proverb Exploration

Several alternative Egyptian expressions were explored to ensure each execution relied on sayings that are universally recognised and naturally associated with the relevant symptom..

FACE

Alternatives: وشه باين عليه

—

الوش مراية

—

وشه كتاب مفتوح

Final: الوش بيقول اللي فيه

ARM

Alternatives: الإيد سند

—

إيد لوحدها ما تعملش حاجة

Final: الإيد الواحدة ما تسقفش

SPEECH

Alternative approach: Use the complete proverb.

Final: إن كان الكلام من فضة فالسكوت من ذهب

TIME

Alternatives: استنى عليه شوية

—

هيقوم دلوقتي

—

معلش بسيطة

Final approach: Behavioural dialogue replacing the proverb to reinforce urgency.

Why the Final Proverb Selection Was Retained?

The final selections were retained because they achieved the strongest balance between cultural familiarity and behavioural relevance. Rather than replacing well-known sayings, the executions were redesigned so that stroke recognition—not the proverb—became the primary audience takeaway.

CAMPAIGN JOURNEY & FINAL ALIGNMENT

NOTICE

Something doesn't feel right.



RECOGNISE

Identify the FAST warning sign.



ACT

Do not wait. Call emergency services immediately.



SAVE TIME

Every minute matters.

Final Alignment Updates

Executive Summary Alignment

The second iteration has been restructured so that every execution opens with an early warning sign before the creative device appears. A subtle stroke symptom is introduced within the opening seconds, while a familiar Egyptian proverb naturally shifts everyone's attention away from the person. As the symptom becomes clearer, audiences realise that the real mistake was never the proverb—it was missing the warning sign. This evolution ensures that viewers leave remembering the FAST signs, the urgency of acting immediately, and that every minute matters.

Campaign Structure

Normal situation



Early warning sign appears



A familiar proverb distracts everyone



The symptom becomes clearer



Recognition



FAST



Immediate action

FINAL FRAMEWORK & CLOSING

FAST Communication Framework

Each film represents one FAST letter through a familiar Egyptian situation where an early stroke warning sign appears before a culturally familiar proverb shifts attention. The proverb becomes the behavioural distraction, while the stroke symptom becomes the true story, leading audiences towards immediate recognition and action.

Strategic Justification for Final Proverb Selection

Alternative Egyptian sayings were explored during the refinement process. The final selections were retained because they provide the strongest balance between universal cultural recognition, visual relevance to the associated FAST symptom, and immediate recall. Rather than replacing familiar proverbs, the executions themselves were redesigned so that stroke recognition—not proverb correction—became the primary audience takeaway.

Refined Closing Statement

The campaign no longer asks audiences to remember a clever twist on a proverb. Instead, it asks them to recognise a life-threatening warning sign hidden within an everyday moment.

المثل اتقلب...
لكن الوقت ما يستناش.

**Recognise the signs.
Act immediately.
Because every minute matters.**

Thank you!

© 2026 Boehringer Ingelheim International GmbH. All rights reserved.

This presentation and its contents are property of Boehringer Ingelheim and are, inter alia, protected by copyright law. Complete or partial passing on to third parties as well as copying, reproduction, publication or any other use by third parties is not permitted.