1 داول (Dawul)

«ما تسيبش مخزونك يفاجئك»



الفكرة

شريط الفاتورة (Receipt) ملفوف على شكل رقم 8 حوالين رجل واقف، وعليه أجهزة الدفع والتابلت والموبايل. الشريط هو رمز النظام المحاسبي نفسه، وده بيخلي المنتج مرئي من غير شرح.

نقاط القوة

- تكوين متماسك: الشخصية في المركز والشريط بيحضنها فيدي إحساس بالسيطرة.
- الأزرق الموحد والدايرة الفاتحة ورا الشخصية بتعمل عمق وتفصل الموضوع عن الخلفية.
- الستيكر العلوي الأيمن بخط يدوي بيكسر رسمية الإعلان ويدي طابع ودّي.
- الشخصية بتبتسم وبتمسك تابلت، وده بيعطي ثقة.

ملاحظات

- الشريط مزدحم بتفاصيل كتير، والأجهزة ممكن تكون أقل عشان الفكرة تتنفس.
- الستيكر قوي بصريًا وممكن ينافس العنوان.

2 السويكت (Al Suwaiket)

«جوالك لا تاخذه كاش، خله على 6 دفعات»



الفكرة

شريط فاتورة ملفوف على شكل رقم 6، والرقم هو رسالة العرض (التقسيط على 6 شهور). جهاز الدفع قدامه وشخصية صغيرة جدًا بتتفاعل معاه.

نقاط القوة

- أقوى دمج بين الفكرة والرسالة: الرقم 6 = 6 دفعات، من غير ما تحتاج تقرأ.
- استخدام مقياس صغير للشخصية بيعظّم حجم العناصر ويدي إحساس سينمائي.
- اللون الأصفر/الذهبي (من هوية البراند) متكرر في العنوان والشكل السداسي والجهاز، فبيوجّه العين.
- مساحة سلبية كويسة وترتيب واضح للمعلومات في الأسفل.

ملاحظات

- كلمة "MONTH" صغيرة وباهتة، وممكن تتقوى لأنها مفتاح العرض.
- الشخصية صغيرة لدرجة إنها ممكن تضيع.

3 بنك البسيري الدولي

«وقت السحب، صرافنا حاضر دائمًا»



الفكرة

ماكينة ATM خارجة من دخان أزرق من مصباح علاء الدين، يعني الخدمة "سحرية" وجاهزة وقت ما تطلبها.

نقاط القوة

- فكرة مفهومة وسريعة، والمصباح استعارة ممتازة لـ"أمنياتك بتتحقق".
- الدخان والإضاءة والتوهج بيدوا جو غامض وفخم، وكله ضمن الباليت الأزرق للبنك.
- التسلسل البصري واضح: ATM ثم العنوان ثم المصباح.
- الشعارات والرقم المجاني في أماكن ثابتة ومرتبة.

ملاحظات

- العنوان صغير نسبيًا مقارنة بالمشهد، وتباينه مع الخلفية محتاج تقوية.
- الرقم المجاني في الأسفل صغير.
- شكل الـATM مع الدخان ممكن يبدو مصطنع شوية في التركيب.

Global Insight Media

«بدك حساباتك تكبر وانت مرتاح!!!»

4



الفكرة

إيد ماسكة موبايل بيطلع منه فلوس، يعني الحساب على السوشيال ميديا = دخل.

نقاط القوة

- رسالة مباشرة وسهلة الفهم، والفلوس بتجذب العين فورًا.
- العنوان بلونين (أبيض وأصفر) بيعمل تسلسل في القراءة.
- الأرجواني والأصفر ثنائي مميز وفخم يناسب هوية الشركة.
- الشاشة بتعرض حساب الشركة نفسه، وده برهان مباشر.

ملاحظات

- أضعف تصميم في الخمسة من ناحية التنفيذ: تركيب الفلوس والإيد محتاج دمج وإضاءة وظلال أدق.
- فكرة "الفلوس من الموبايل" مستهلكة.
- النص الصغير على الشاشة والتواصل في الأسفل مزدحم.
- علامات "!!!" بتقلل من احترافية العنوان.

5 WE

«متستغربش من السرعة، WE خلتها أسرع»



الفكرة

سلحفاة بخوذة على سكيت بورد، يعني حتى أبطأ كائن بقى سريع مع الشبكة. الفكرة مبنية على التناقض.

نقاط القوة

- أقوى فكرة من ناحية الحس الفكاهي والتذكر، والصورة بتفضل في الدماغ.
- حركة الـMotion blur وخطوط السرعة بتنقل الإحساس بالسرعة بدون كلام.
- الأرجواني متناسق مع هوية WE، والعناصر الطافية (كاسيت، لعبة) بتعطي طابع ترفيهي.
- العنوان بخط ديناميكي مائل بيدعم الحركة، وكلمة WE بالأصفر بتبرز البراند.
- أزرار التطبيقات في الأسفل في مكانها الصح.

ملاحظات

- العناصر الطافية مشتتة شوية.
- السلحفاة مفصلة جدًا وواقعية، والمزج مع الخلفية المرسومة ممكن يكون أنعم.

المقارنة العامة

ترتيب الإعلانات الخمسة











الترتيب	الإعلان	السبب
1	**السويكت**	الفكرة والرسالة والشكل مدموجين تمامًا (الرقم 6)
2	**WE**	فكرة طريفة وتنفيذ ديناميكي
3	**داول**	فكرة قوية لكن مزدحمة
4	**البسيري**	استعارة جميلة لكن النص ضعيف
5	**Global Insight**	فكرة مستهلكة وتنفيذ أقل

الخيط المشترك

معظمهم بيعتمدوا على أسلوب «تحويل شيء مألوف لرمز للخدمة» (شريط الفاتورة لرقم، مصباح لـATM، سلحفاة للسرعة)، وده أسلوب ناجح في الإعلانات العربية لأنه سريع القراءة ويشتغل على السوشيال ميديا.