



tphDDB Credentials

Marketing & Communication -
Creative Agency

July 2026

Introduction



01

WE

ARE

DDB

DDB is one of 3 global networks of the Omnicom Group, founded in 1949 in New York, and the 4th largest agency network in the world. We have over 60 DDB offices around the world.

We are part of the Omnicom Group

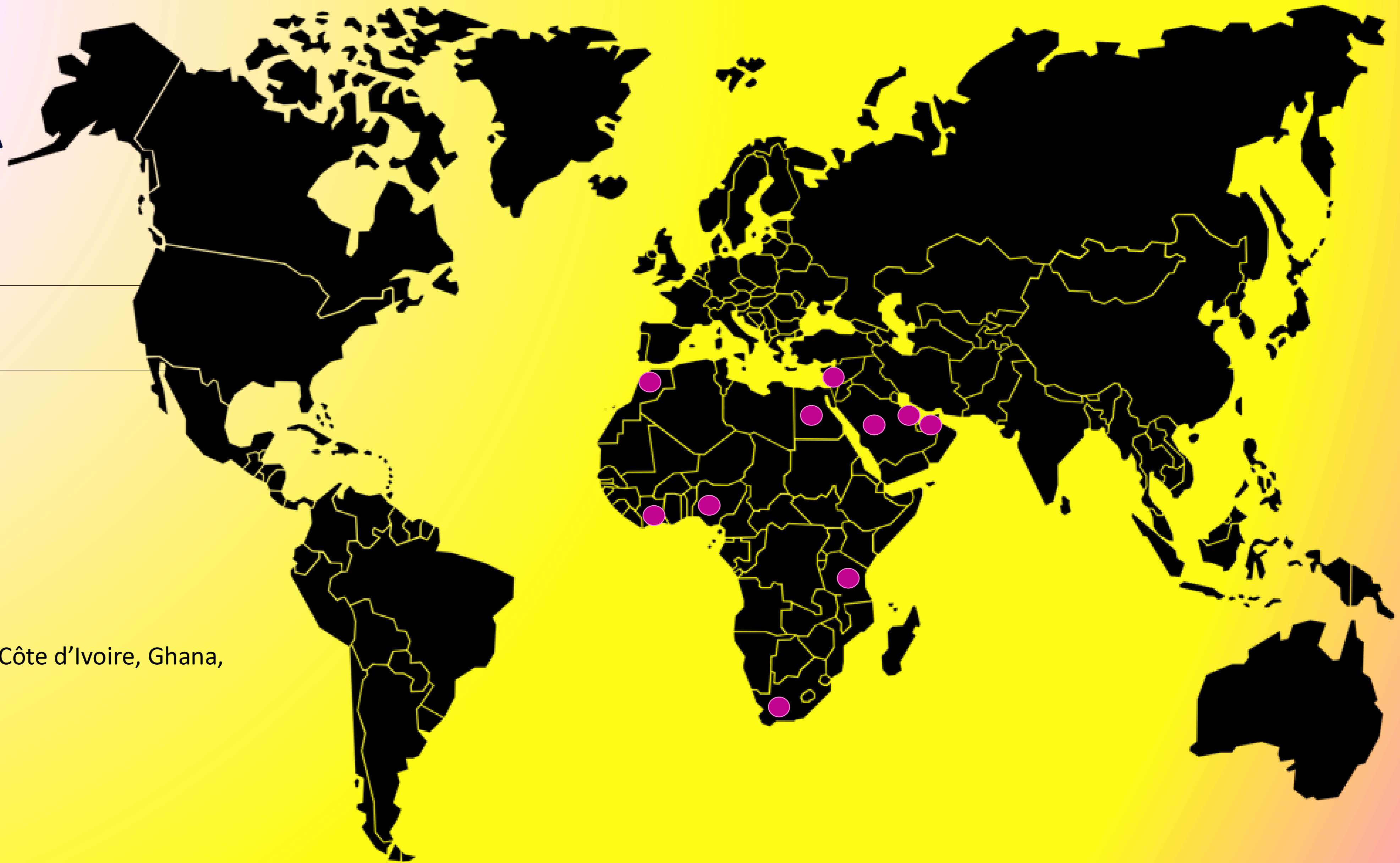
Experts in 30+ marketing disciplines

Advertising & Content | Media | Digital Experience | Data & Technology |
Public Relations

Omnicom Group's MEA Footprint

MEA

- Egypt
- Kenya
- Lebanon
- Morocco
- Saudi Arabia
- South Africa
- Qatar
- UAE
- WECA (Benin, Cameroon, Côte d'Ivoire, Ghana, Guinea(s), Nigeria)



Our Global Clients



Unilever



Our Local

Clients



Our Capabilities

We are a full service and fully integrated Advertising Agency, with extended capabilities under 1 roof - delivering services including but not limited to:

- Advertising campaigns
- Full Brand Strategy & Marketing Communication
- Planning
- Concept development (Creative ideation)
- Fully integrated campaigns (ATL, BTL, Digital, Social Media, Activations, Event ideation)
- Film production (TVC and digital/social content)
- Radio spots & activations
- Print & Outdoor development

Advertising – Digital – Social – Production and BTL combined

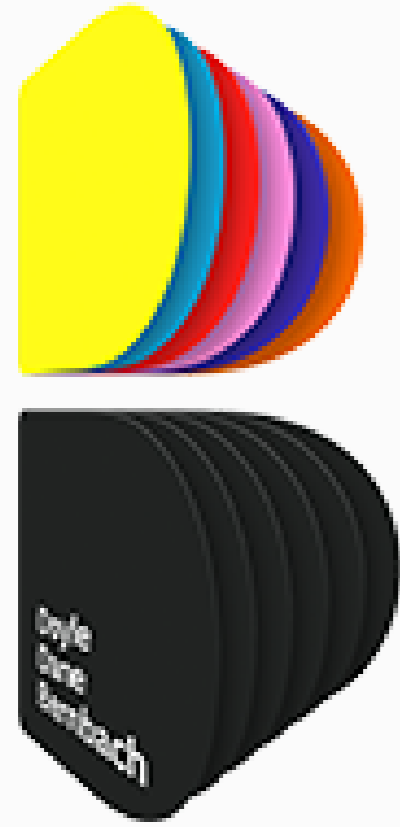
- Editing
- Social media management, content creation, social listening, social reporting
- Digital content creation (banners, website content, web image updates, etc.)
- Digital and Social Strategic Planning
- Design (brand design, logo design, packaging design, etc.)
- Events 3D-mock-ups, stand concepts



02

Our

Recognitions



Our

Methodology



03

THE

POWER TO MOVE

DDDB

Emotionally charged creativity that moves people, brands, markets, and culture.

DDB unlocks the power of human emotion to make millions of different people change how they behave, feel, transact, with results that shift the bottom line and transform business performance for our clients.

MANTRA



04

Get to know

us

CASE STUDIES



حملة إطلاق المركز الوطني للتخصيص والشراكة بين القطاعين العام والخاص

ما قدّمناه

فيلم الإطلاق (أكثر من دقيقتين) رحلة سينمائية يقودها صوت راو واحد، لا يلقن ولا يشرح مباشرة، بل ينتقل بسلاسة من المستشفيات إلى الطرق، ومن الموانئ إلى محطات الطاقة، ليظهر كيف ينعكس التخصيص اليوم على قطاعات الصحة، والنقل، والمياه، والتعليم، والاتصالات، والرياضة، وقطاع المطاحن.

استراتيجية الحملة والتوجيه الإبداعي تطوير استراتيجية المرحلة الأولى بشكل متكامل، شملت فهم الجمهور، وتحليل التوترات الثقافية المرتبطة بالمفهوم، وبناء هيكل الرسائل، إلى جانب تصميم خطة إطلاق تدريبية تهدف إلى تخفيف الشكوك عبر الوضوح، والبساطة، وتقديم أدلة ملموسة. إطلاق رقمي متعدد المنصات تنفيذ إطلاق منسق عبر منصة X (تويتر)، ويوتيوب، ولينكدإن، من خلال القنوات الرسمية للمركز.

النتائج والأثر

المؤشر	النتيجة
مشاهدات يوتيوب	6.1 مليون
الوصول على لينكدإن	50,480+
الوصول والأثر الإعلامي	قيد الاستكمال

لماذا تُعد هذه الحالة مهمة؟

تُبرز هذه الحملة قدرتنا على تحويل سياسة حكومية معقدة وحساسة، يسهل إساءة فهمها، إلى قصة إنسانية مؤثرة تصل إلى ملايين الناس.

قدّمنا العمل بشكل متكامل، بدءًا من الأساس الاستراتيجي وفهم الجمهور، مرورًا ببناء السردية، ووصولًا إلى الإنتاج السينمائي وتفعيل الحملة عبر منصات رقمية متعددة، ضمن أحد أبرز برامج رؤية 2030.

التحوّل الذي عملنا على تحقيقه

من	إلى
التخصيص يعني بيع مقدرات الوطن	التخصيص وسيلة لتطوير الوطن
التخصيص يعني فقدان السيطرة	التخصيص يعني البناء معًا
لا يفيد أشخاصًا مثلي	أرى أثره في حياتي

التحدي

يُعدّ التخصيص أحد أكثر مستهدفات رؤية 2030 التي يحيط بها سوء فهم واسع. فعلى امتداد المملكة، لا تزال هذه الكلمة تُقابل بشيء من القلق، إذ ترتبط في أذهان كثيرين بفقدان ما نملك، أو بتراجع مستوى الخدمات بدل تطورها، أو بالتنازل عن القائم بدل الوصول إلى ما هو أفضل.

لذلك، لم يكن التحدي مجرد شرح مفهوم التخصيص، بل إعادة تقديمه بصورة أقرب للناس، ونقل نظرهم إليه من الشك والتوجّس إلى فهم أعمق يقوم على المشاركة والفائدة.

النهج الاستراتيجي

بُنت الاستراتيجية على فكرة محورية واحدة: **التخصيص هو مشاركة في بناء وطن أفضل لنا جميعًا.**

الهدف كان "تحريك نظرة الناس إليه وإعادة تعريف معناه لديهم"، ووضّمت الحملة لتأخذ الجمهور في رحلة تنتقل بهم من: **"هذا لا يعنيني"** إلى: **"أرى أثره في حياتي"**.



المطلوب:

عقدت الشركة السعودية للكهرباء شراكة استراتيجية معنا لإطلاق هويتها الجديدة تحت مسمى السعودية للطاقة (SE)، لتدشن بذلك حقبة جديدة تتجاوز فيها دورها التقليدي كمزود للخدمات العامة إلى آفاق أوسع. تمثل هدفنا الرئيس في إعادة تموضع الشركة، وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية الجديدة.

التحدي:

لم تكن هذه الحملة مجرد تغيير اسم، بل كانت تجسيدًا لرحلة التحول التي شهدتها الشركة خلال الأعوام الماضية، باستعراض الرؤية الطموحة للهوية الجديدة، مع الحفاظ على الإرث العريق الذي بنته الشركة على مدار 26 عامًا.

النهج:

عملنا على تطوير حملة متكاملة تناولت تغيير الهوية البصرية إلى جانب إبراز وعود العلامة الجديدة، عبر الوسائل الإعلانية الخارجية والمنصات الرقمية. انطلقت الحملة بمرحلة "تشويقية" استعرضت عناصر الشعار المختلفة، تلتها مرحلة "الكشف" عن الشعار الجديد والفيلم الرئيسي للعلامة.

واكب ذلك تنظيم فعالية داخلية كبرى لمنسوبي الشركة، وتفعيل أنشطة إعلامية واسعة النطاق شملت الاستحواذ الإعلاني الكامل على "بوليفارد رياض سيتي"، ما عزز من حضور العلامة الجديدة ورسخ انطلاقها بقوة.



PLEASE
WATCH THE
SE VIDEO

Addadi Campaign

The Brief

Saudi Energy partnered with us to launch Addadi Campaign, a nationwide awareness campaign encouraging customers to verify their electricity meters. The objective was to educate consumers on the verification process, drive action at scale, and maximize number of verified meters across the Kingdom.

Challenge

The campaign needed to simplify a technical process for a highly diverse audience while driving immediate action. We had to ensure the message reached people from different linguistic backgrounds, and later reinforce the urgency of verification without creating unnecessary alarm.

Approach

We developed a two-phase integrated campaign designed to educate first, then motivate action. The initial phase focused on awareness, using clear instructional content that guided customers through the meter verification process. To maximize reach and accessibility, all campaign materials were produced in multiple languages. The second phase shifted to a more urgent tone, communicating the consequences of failing to verify a meter. The creative concept featured everyday electrical appliances wrapped in caution tape, visually reinforcing that they would no longer function if the meter remained unverified. Rolled out as an always-on campaign over several months, Addadi was amplified across multiple digital channels, ensuring sustained visibility and engagement throughout the verification period.





Saudi National Day



اليوم الوطني السعودي 95

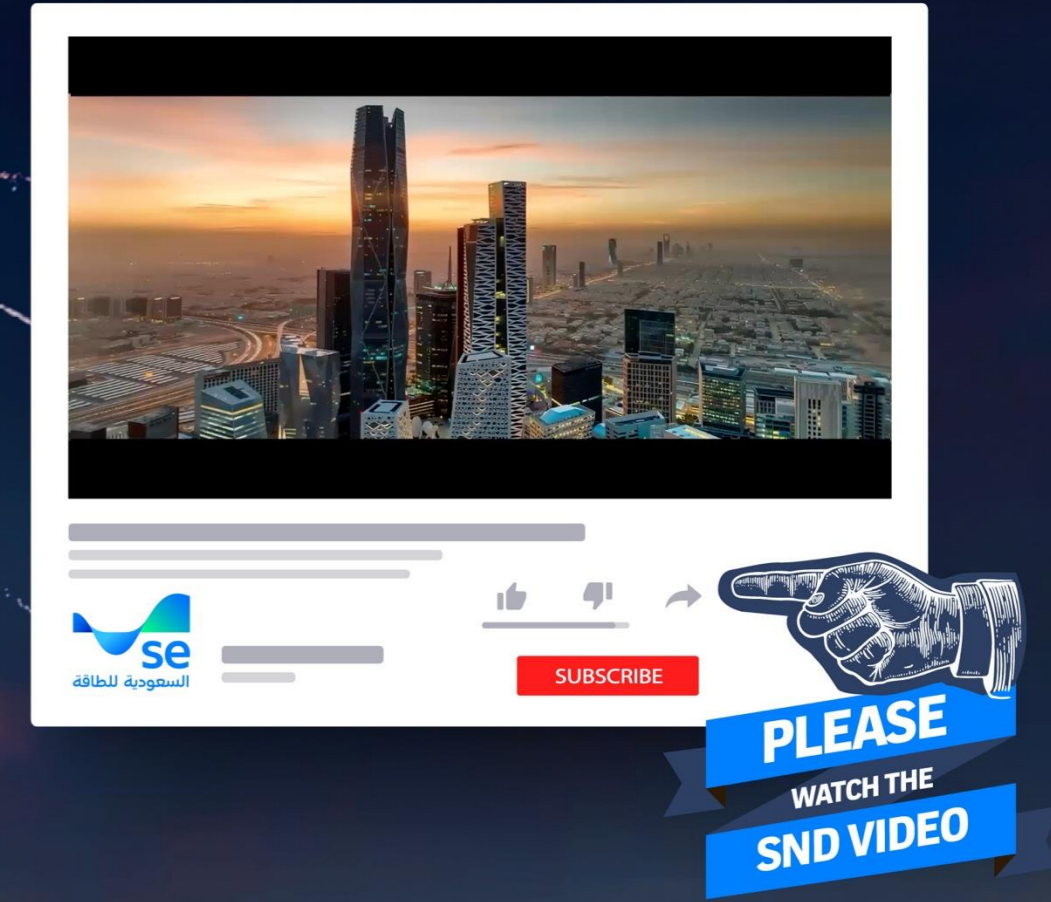
SAUDI NATIONAL DAY 95

The Brief

Saudi Energy partnered with us to develop its 95th Saudi National Day campaign, with the objective of celebrating the occasion while bringing the brand closer to people. The brief called for a human-centered interpretation of the brand's circle concept, supported by a creative platform, visual direction, and activation ideas across internal and external audiences.

Challenge

The campaign needed to move beyond a traditional National Day celebration. Our challenge was to humanize the Saudi Energy brand, create a distinctive creative platform rooted in national pride, and deliver a fully integrated campaign that resonated with audiences across multiple touchpoints.



Approach

Building on the National Day song produced and performed by Abdul Majeed Abdullah, we developed several creative directions, with "Yamseek Bil Khair" as the campaign platform. The campaign celebrated the spirit of Saudi National Day through a cinematic hero film, while a two-phase outdoor rollout teaser followed by a revealer was deployed across the Kingdom. The campaign was further amplified through digital platforms, with the song and music video also released on Spotify and Anghami, extending its reach and creating a cohesive, nationwide brand experience.



حملة إطلاق الاستراتيجية الوطنية للتأمين

النتائج والأثر

النتيجة

"ME" ظهور في "أرقام"، و"الشرق الأوسط"، و"زاوية"، و"السعودي جازيت"، و، إلى جانب عدد من المنصات الإعلامية البارزة. Insurance Review

سجلت أسهم قطاع التأمين ارتفاعًا ملحوظًا في السوق المالية السعودية عقب الإعلان.

اعتماد الاستراتيجية على مستوى مجلس الوزراء.

@IA_GOV إطلاق سلسلة منشورات متكاملة عبر الحساب الرسمي.

وصفت الاستراتيجية بأنها تنقل التأمين: "من دور تنظيمي محدود إلى محرك اقتصادي واستثماري فعال" - حسين الرقيب، ZAD Consulting

المؤشر

التغطية الإعلامية

تفاعل السوق

مجلس الوزراء

حملة X (تويتر)

استجابة القطاع

لماذا تُعد هذه الحالة مهمة؟

تُبرز هذه الحملة قدرتنا على إطلاق استراتيجية وطنية على مستوى الدولة بمنهج متكامل، يبدأ من بناء الأساس الاستراتيجي وفهم الجمهور، مرورًا بتطوير المانيفستو وإنتاج فيلم سينمائي، وصولًا إلى تفعيل الحملة عبر منصات رقمية متعددة.

نجحنا في تحويل إطار تنظيمي معقد، يضم 72 مبادرة، إلى قصة إنسانية مؤثرة، حازت على اعتماد مجلس الوزراء، وأثرت في السوق المالية، وحققت حضورًا إعلاميًا على المستوى الدولي.

ما قدّمناه

فيلم المانيفستو (2:45 دقيقة)

فيلم سينمائي عالي الإنتاج، يأخذ المشاهد عبر مشاهد إنسانية مشحونة بالعاطفة: طفل يدخل نفق الملعب ليصل إلى أرضية مباراة مكتظة، مصممة أزياء تحقق حلمها، عائلة تشاهد التلفاز ليتحول إلى رحلة مليئة بالحماس عبر صحاري المملكة، وامرأة تتعافى في المستشفى لتعود إلى دفع العائلة. تتنقل هذه المشاهد بسلاسة بين الطموح والحماية، وصولًا إلى الرسالة الختامية: "تأمين اليوم.. امان المستقبل".

استراتيجية التواصل والمانيفستو

تطوير منصة استراتيجية متكاملة، شملت تحليل التوتارات الثقافية، وبناء إطار لفهم الجمهور، وتصميم هيكل الرسائل، مع ربط الأدلة الداعمة بكل ركيزة من ركائز الاستراتيجية الأربع (الأفراد، الأعمال، قطاع التأمين، الجهات الحكومية)، إلى جانب مانيفستو مبني على مؤشرات وأهداف واضحة.

حملة رقمية متعددة المنصات

تنفيذ إطلاق منشق عبر الحساب الرسمي للهيئة على منصة X (تويتر)، من خلال مجموعة محتوى تغطي مختلف ركائز الاستراتيجية، ومحتوى مخصص للقطاعات، إلى جانب نشر الفيلم الرئيسي.

التحدي

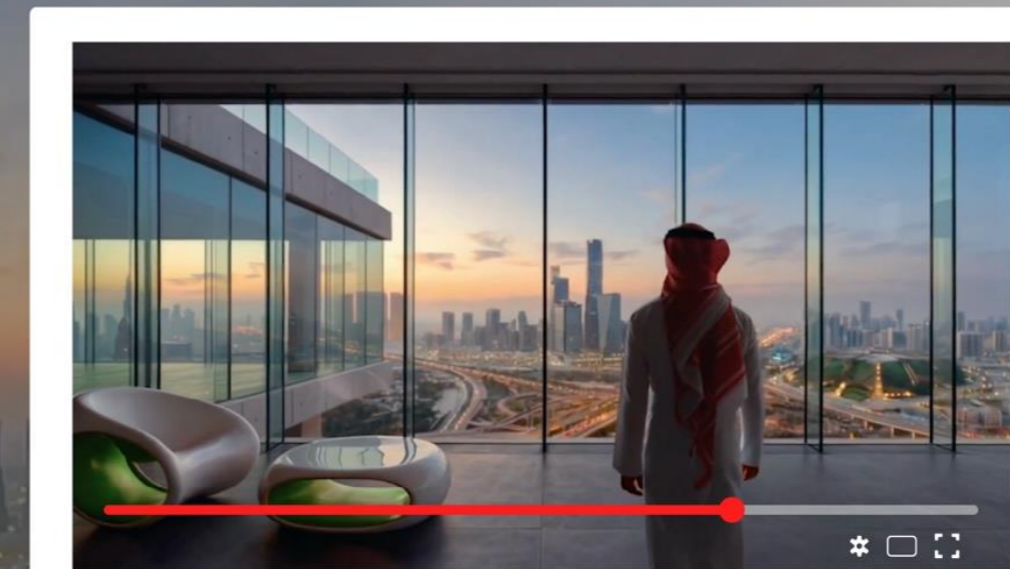
كان قطاع التأمين في المملكة يقف عند نقطة تحوّل مهمة. فرغم تسارع وتيرة التحول الوطني ضمن رؤية 2030، لا يزال التأمين يُنظر إليه على أنه أمر تقني، ثانوي، أو مجرد إجراء شكلي. لذلك، لم يكن المطلوب إطلاق الاستراتيجية الوطنية للتأمين بوصفها وثيقة تنظيمية جافة، بل تقديمها ك وعد وطني طموح، قادر على تحريك المجتمع، والقطاع، والجهات الحكومية على حدٍ سواء.

النهج الاستراتيجي

ارتكزت المنصة الاستراتيجية على حقيقة إنسانية واحدة: الناس لا يبحثون عن التأمين بحد ذاته، بل عن الثقة للتخطيط، والحرية لاتخاذ القرار، والأمل في تحقيق مستقبلهم.

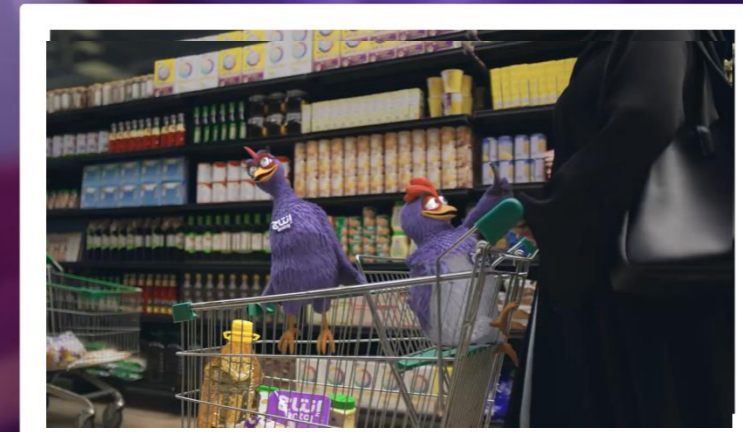
وجاءت عبارة الحملة: "لكل غد" لتعيد تعريف التأمين، لا كالتزام إجرائي، بل كركيزة أساسية في مسيرة التقدم الوطني.

أما النهج الإبداعي، فقام على موازنة السرد العاطفي مع حقائق مدعومة بالبيانات، عبر مختلف فئات التأمين (الصحي، والتنقل، والأصول الشخصية، وحماية الثروة، والتجاري، وإعادة التأمين)، لإبراز كيف يرتبط كل منها بشكل مباشر بحياة الأفراد اليومية، وبطموحات المملكة الاقتصادية.





PLEASE
WATCH THE
Teaser VIDEO



PLEASE
WATCH THE
Ramadan VIDEO



The Brief

Entaj approached us seeking a fresh campaign idea to help them reconnect with local audiences and stand out in a competitive market. As a local brand with limited exposure, they needed a culturally relevant concept that would build stronger emotional ties with consumers especially during Ramadan.

Our Response

We introduced a playful mascot-led campaign that brought the Entaj brand closer to Saudi culture and daily life. Breaking away from traditional Ramadan advertising, we launched a bold teaser and revealer that sparked curiosity and engagement. The mascots became the face of a campaign that felt local, relatable, and refreshingly different.

The idea was brought to life through a full 360° rollout including OOH, paid media, and digital content, ensuring wide reach and consistent storytelling across all touchpoints.

Results

Total Impressions	Frequency	Reach%	
213,873,313	95.75	63.56	Riyadh
31,806,458	22.13	60.6	Jeddah
15,243,321	22.07	55.49	Dammam
260,923,092	-	-	Total

Outdoor

Video Plays	Clicks	Impressions	
7,376,268	17,292	8,363,261	Instagram
1,834,842	12,819	8,215,828	X
29,093,997	1,059,141	29,748,750	TikTok
1,378,233	14,480	3,346,991	Snapchat
7,533,344	97,222	22,857,226	YouTube
47,216,684	1,200,954	72,532,056	Total

DIGITAL



Our Approach

For the first time, the world cup was closer than ever. All the brands worked hard to communicate their message. Our client, Riyad bank decided to communicate with the its fans. But how can a bank speak football?

We went all in!

Riyad bank was side by side with football fans, during victories and defeats, through the hashtag

معك #للهائي

We started our campaign with great engaging content, from a music video that shows how we cheer for our national team.

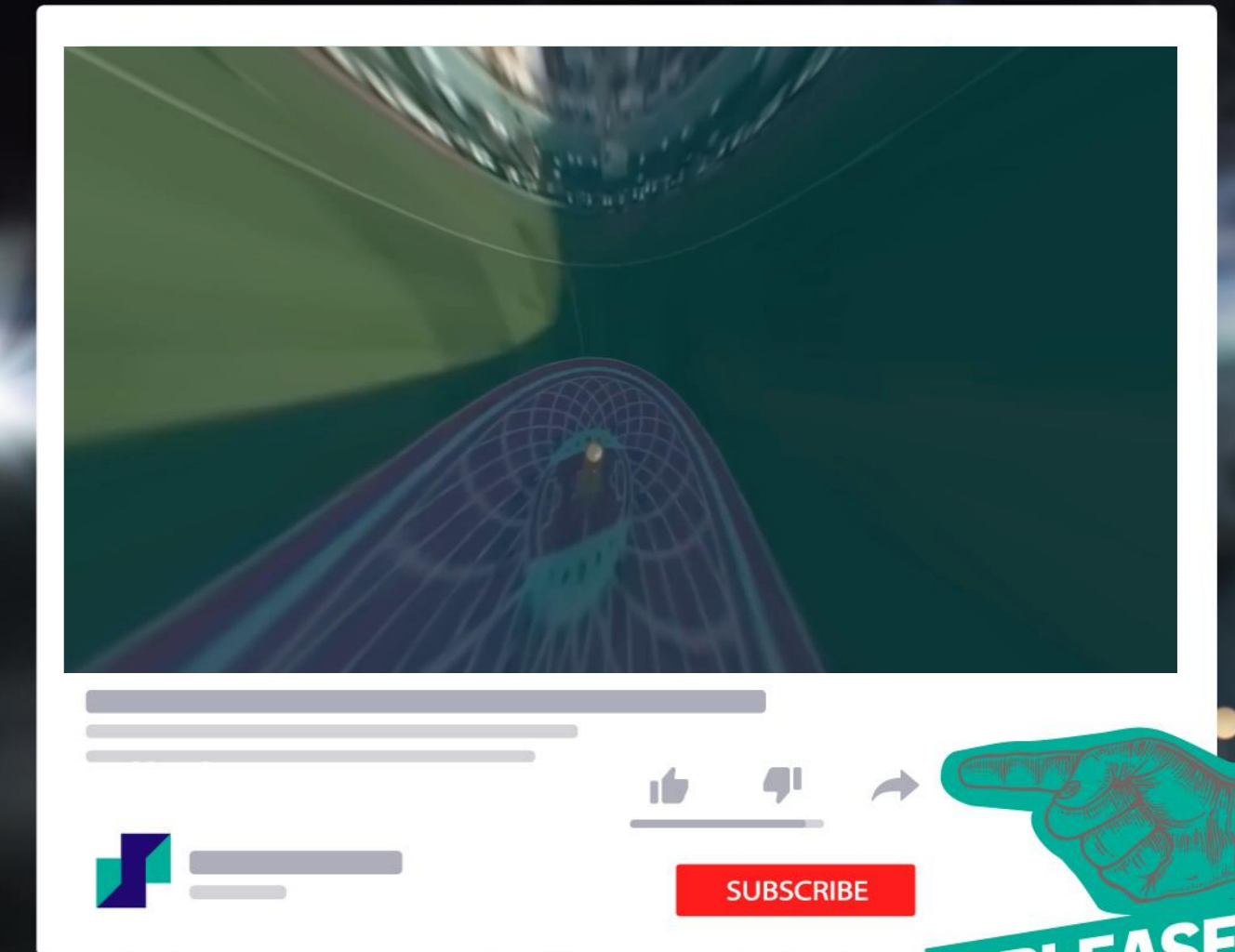
We were with the national team in all their matches.

Our CSR campaign targeted all sorts of fans. We used a competition theme with predict the score and travel.

We had 15 fun video facts with surprising football facts.

We asked our audience to participate with their best comments, just how the Saudi National team surprised us by beating Argentina.

FIFA WORLD CUP 2022 CAMPAIGN



PLEASE
WATCH OUR
VIDEO CASE STUDY

The Results

208
Million
Twitter
Impressions

38.7
Million
Views

5.8
Million
Engagements

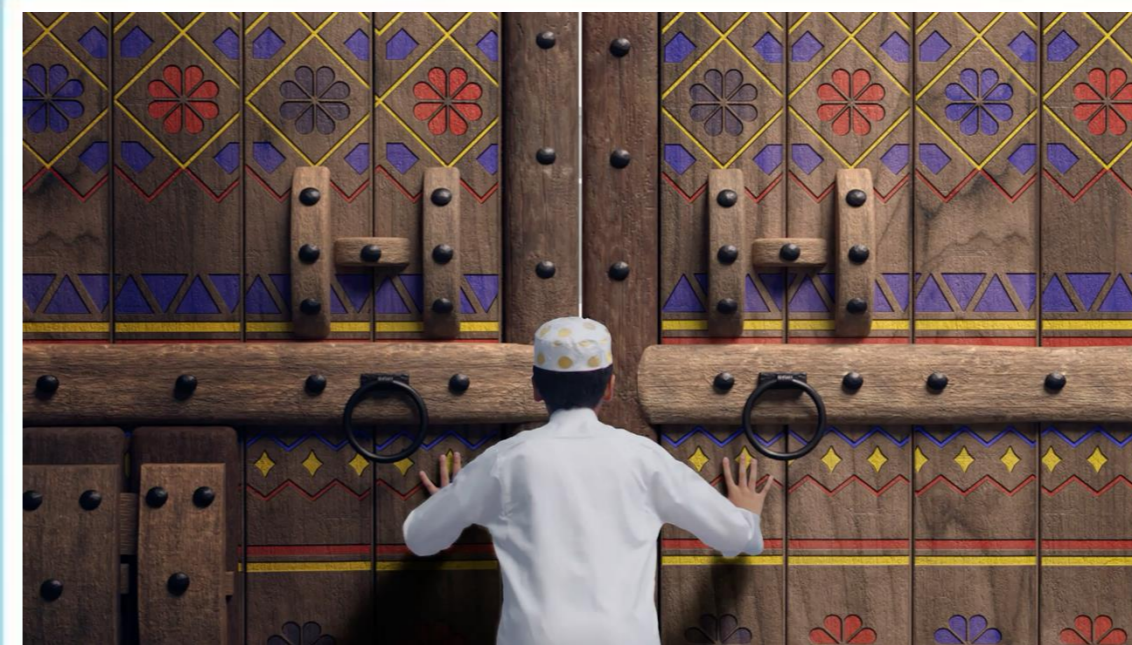
While all roads end, the world cup was a wonderful start to our endless road of commitment



THE CLIENT'S ASK

Every brand starts planning for this occasion few months prior to launching its campaign, and Riyadh Bank proudly sets themselves as the Bank who has the strongest heritage in the Kingdom, and at the same time they want to shed the light on all the achievements the Kingdom is witnessing and the whole world is acknowledging.

The client's idea was to compose a song in the will of touching the audiences' hearts and yet keep the words ringing a bell in their minds for the longest time possible.



OUR ANSWER



Within the usual crowd of brands celebrating this occasion, it's not a matter of only aiming to stand out, but rather to give the utmost value for this day. Every word and expression counts. What you show as a "Brand" is now assessed rationally by the audience of the Kingdom, and never to forget that the audience is well exposed and can assess which brand has invested to celebrate this day and give it its true value. We bought the best talents to execute the idea in the most professional and appealing way. In this production you should elevate your expectations, and that can be well done by bringing the professional people who produced such videos for globally famous singers like **Celine Dione**



THE RESULTS

We reached a total of

2,000,000

Views on



6,700,000

Views on



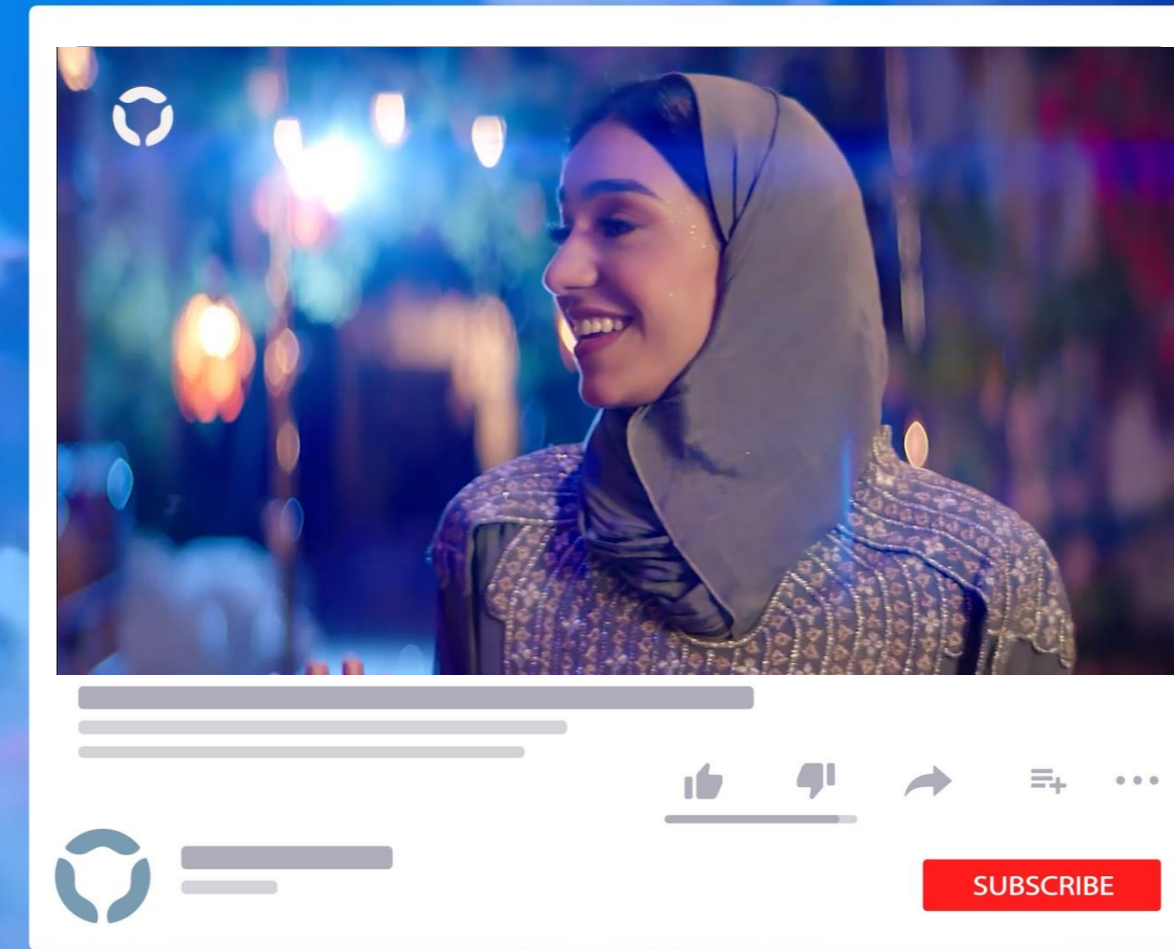
The Client's Ask

Eid Al Adha is upon us and we want to celebrate it across our social media pages. Our communication need to speak to our audience and doesn't need to have a strong brand presence. We want a video that will bring joy, happiness and smiles. "We want a video that is Disney thematic"

Our Answer

Aside from creating a regular Eid greetings video sending happy wishes to Saudis on such occasion, we needed to create a video that will have a great emotional impact on our audience, a video that would stand out among the Eid greetings traffic and a video that would just scream out happiness, joy and celebration.

Collaborated with the rising star Saudi singer Zena Emad, we produced an emotional video that spoke joy, happiness and prosperity for Al Adha Eid in 2022.



The Results

 **Zena Imad** 
1.2M
views in less than 30 days

We reached a total of



Creative Work



The Brief

The Saudi Insurance Authority (IA) aimed to participate in the 2024 Saudi National Day celebrations by highlighting the insurance sector's role in the Kingdom's growth and raising awareness of IA's contributions. The campaign's tone was intended to be emotional, proud, and celebratory of Saudi heritage.

Our Response

To stand out from typical National Day ads, we took a creative approach by exploring the concept of insuring emotions like pride, peace, and hope for the future. We teased the idea of a new insurance product for intangible feelings, only to reveal that in Saudi Arabia, there's no need for such insurance—because the Kingdom itself provides its people with pride, peace, and opportunities. This concept celebrated the sense of security and national pride that comes with being part of Saudi Arabia, tying into the National Day theme.

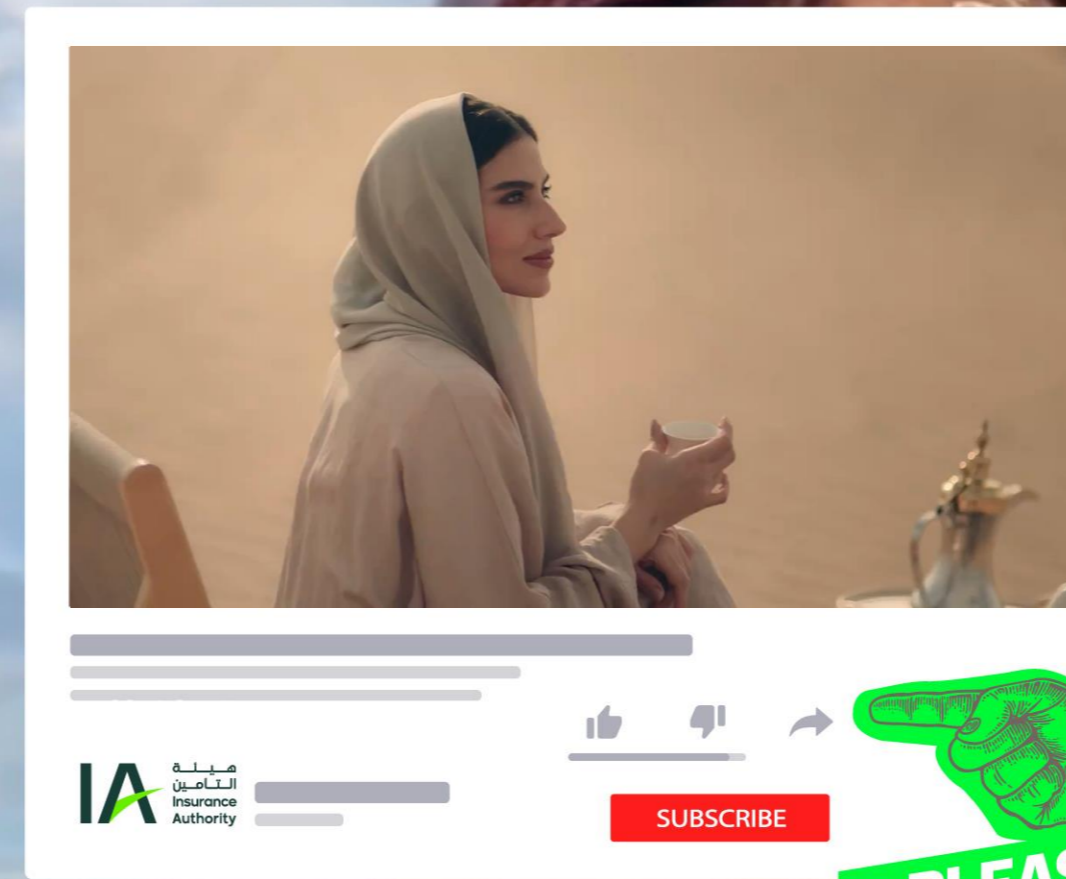
Teaser Phase



Revealer Phase



SAUDI NATIONAL DAY



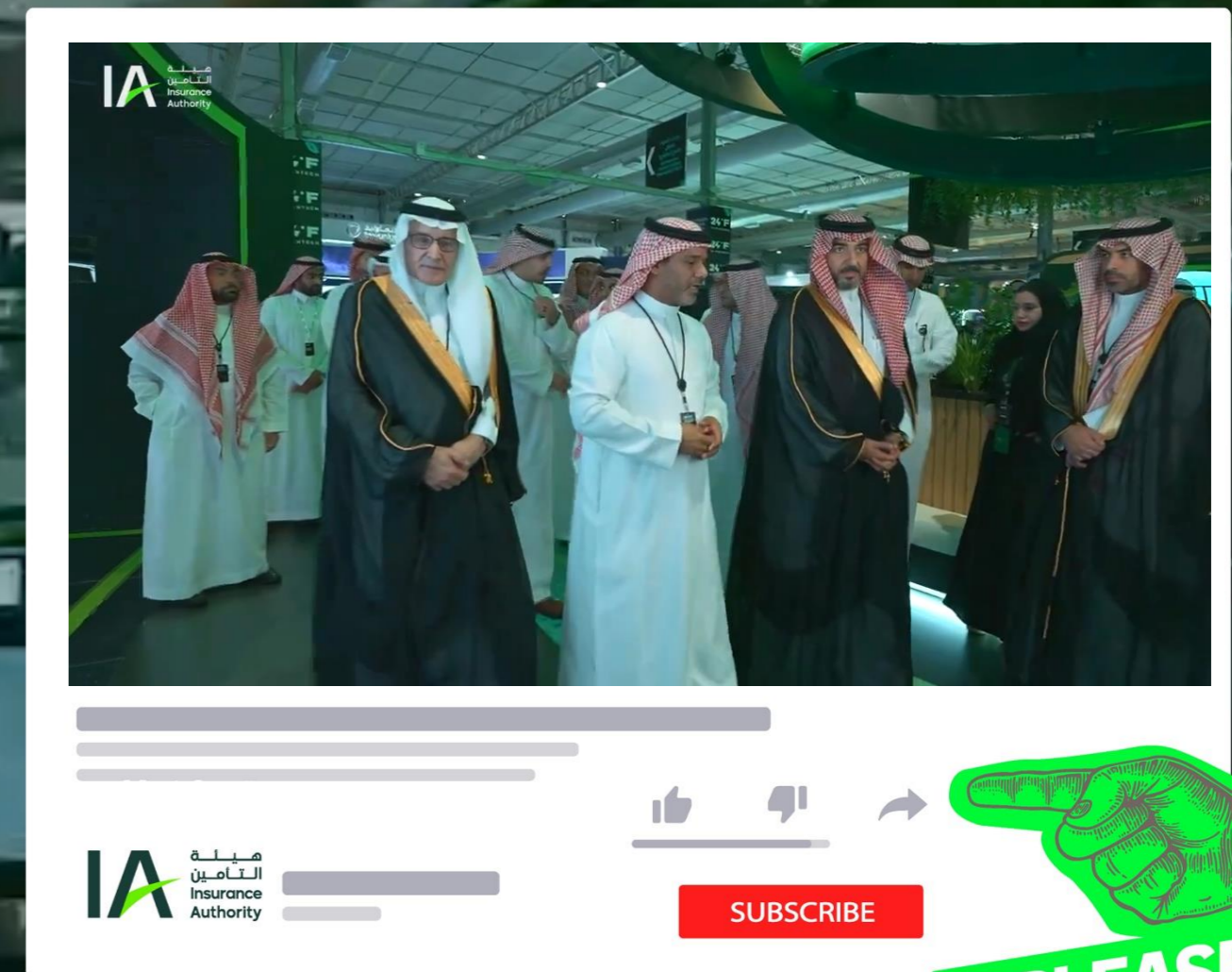
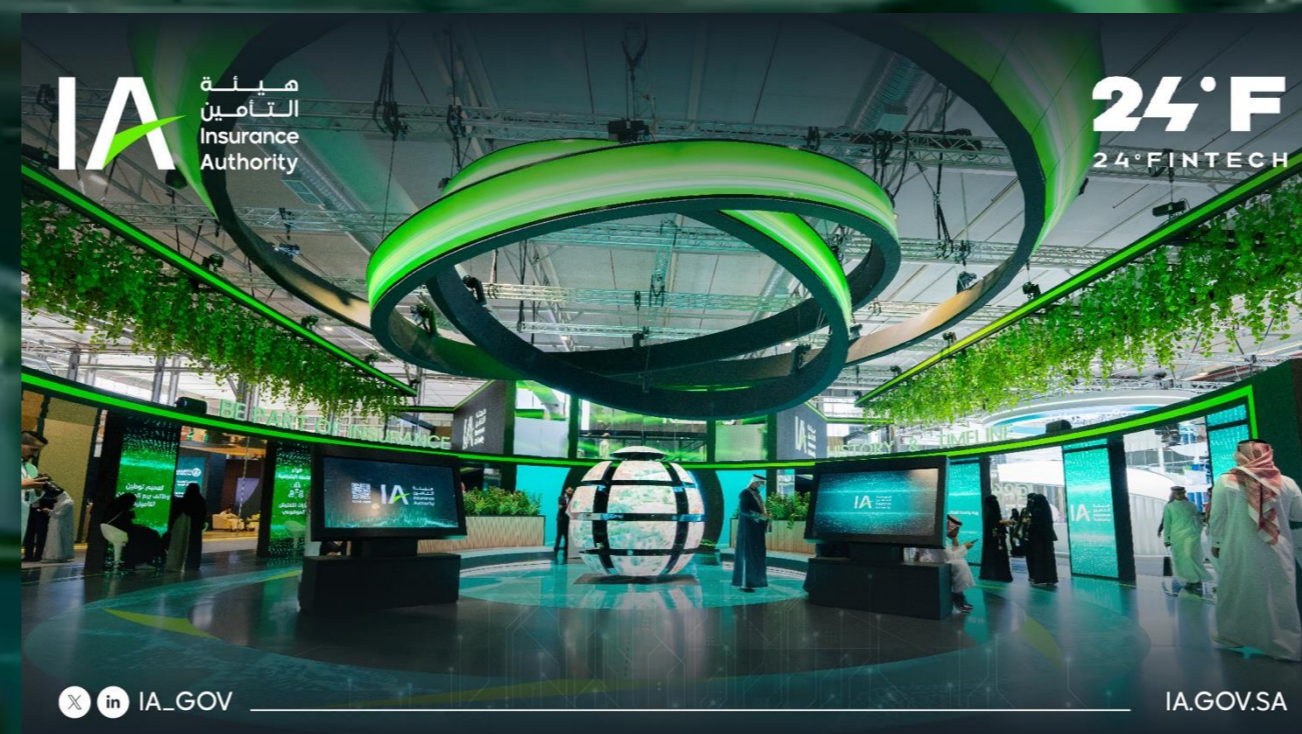
PLEASE
WATCH OUR
SND VIDEO

The Brief

FinTech 24 was a huge challenge!

The challenge was to create a complete theme for the Insurance Authority's first participation in the conference in just ten days!

We received a full pavilion featuring many modern and advanced displays, including an immersive room and a globe. These were the results the Insurance Authority excelled in.



PLEASE
WATCH THE
Fintech VIDEO

The Brief

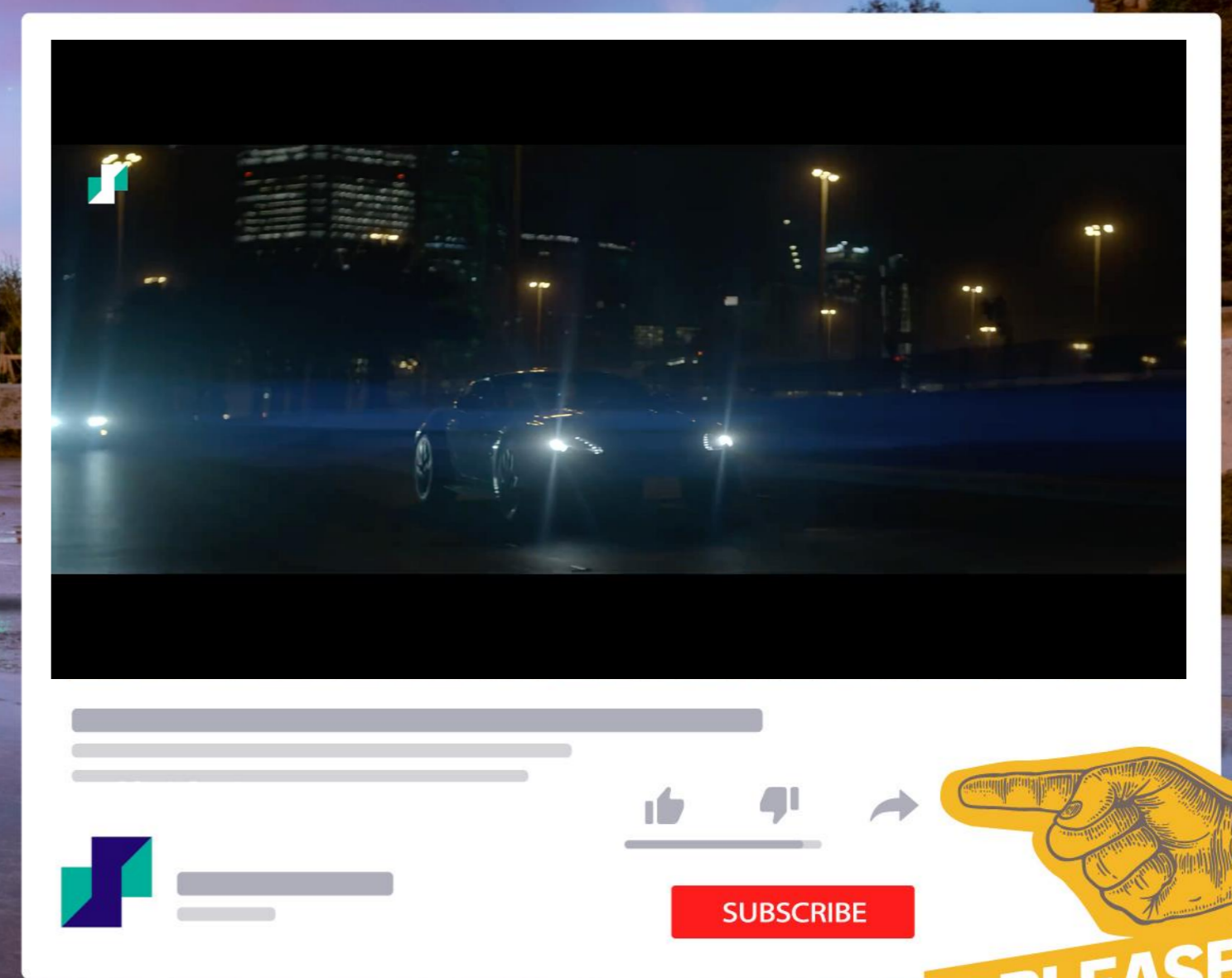
The Insurance Authority's Participation in the Saudi Film Forum 2024. The challenge was to highlight the Insurance Authority's pavilion and present the benefits of a special insurance product for filmmakers and creatives in this field. Customer requests were met through strong and creative messages that appealed to filmmakers' interests and attractive designs that reflected our culture.



ALFURSAN CREDIT CARD CAMPAIGN

میل لكل ریال وسافر بأمیالك

Our Approach

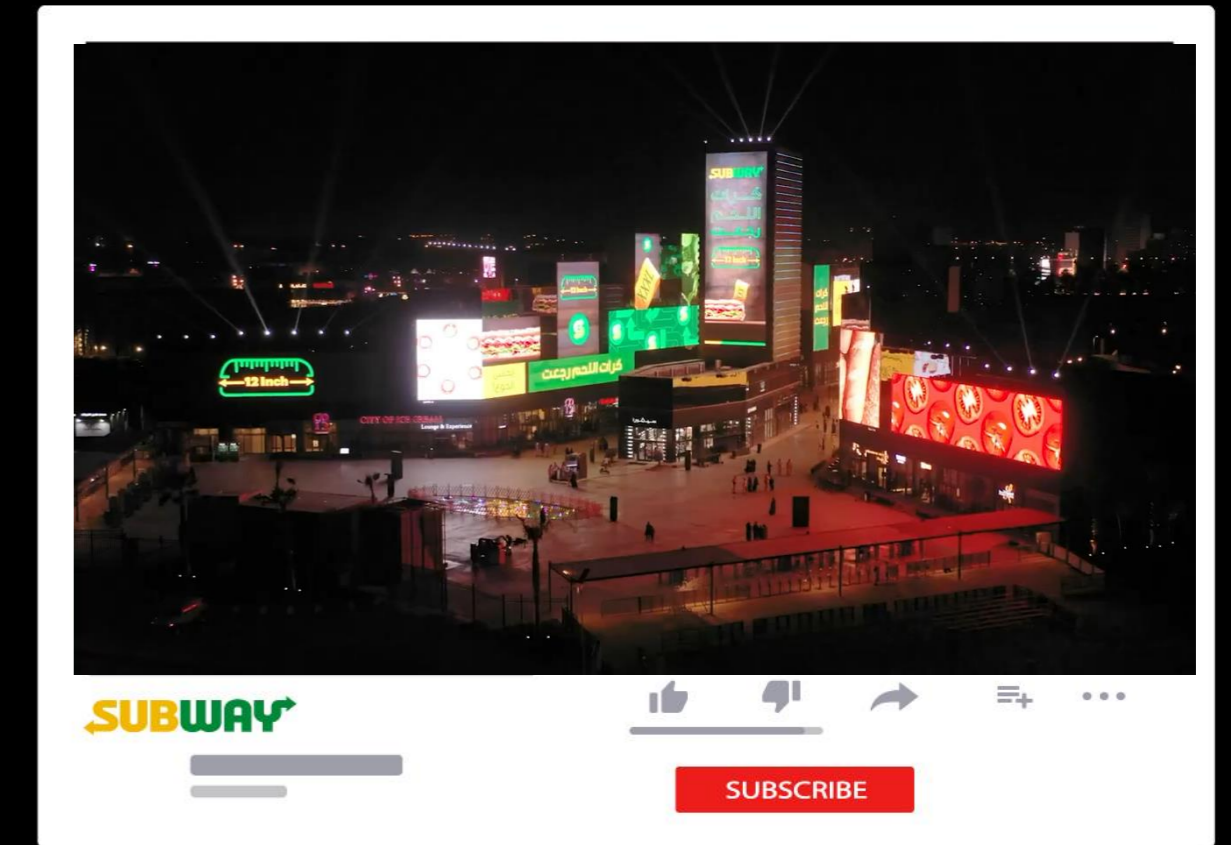


PLEASE
WATCH OUR
VIDEO CASE STUDY



SUBWAY'S LAUNCH FOR MEATBALL SANDWICH

Subways was all set to reintroduce their famous and favorite Mighty Meatball Sandwich in the market, We went with the teaser and revealer approach with the mnemonic of "XXXL" for Outdoor as well as Social Media Campaign Which we believe that it is simple and straight forward yet eye catchy and effective approach for this campaign



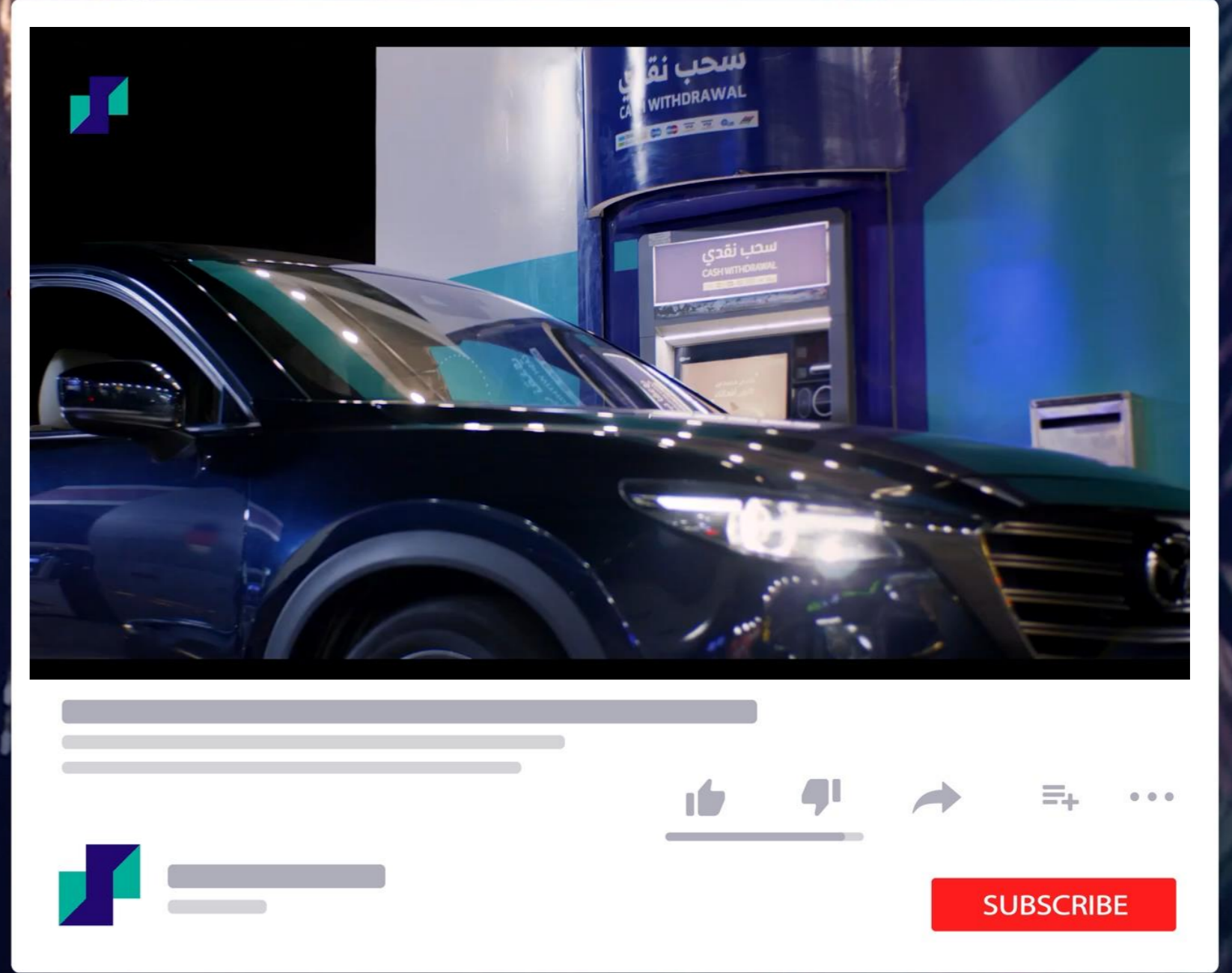
We also launched the campaign as an outdoor media at Boulevard Times Square multi screen projection take over for 1 minute interactive theme for the Meatball Sandwich

عيدكم مبارك



Eid Ul Fitr

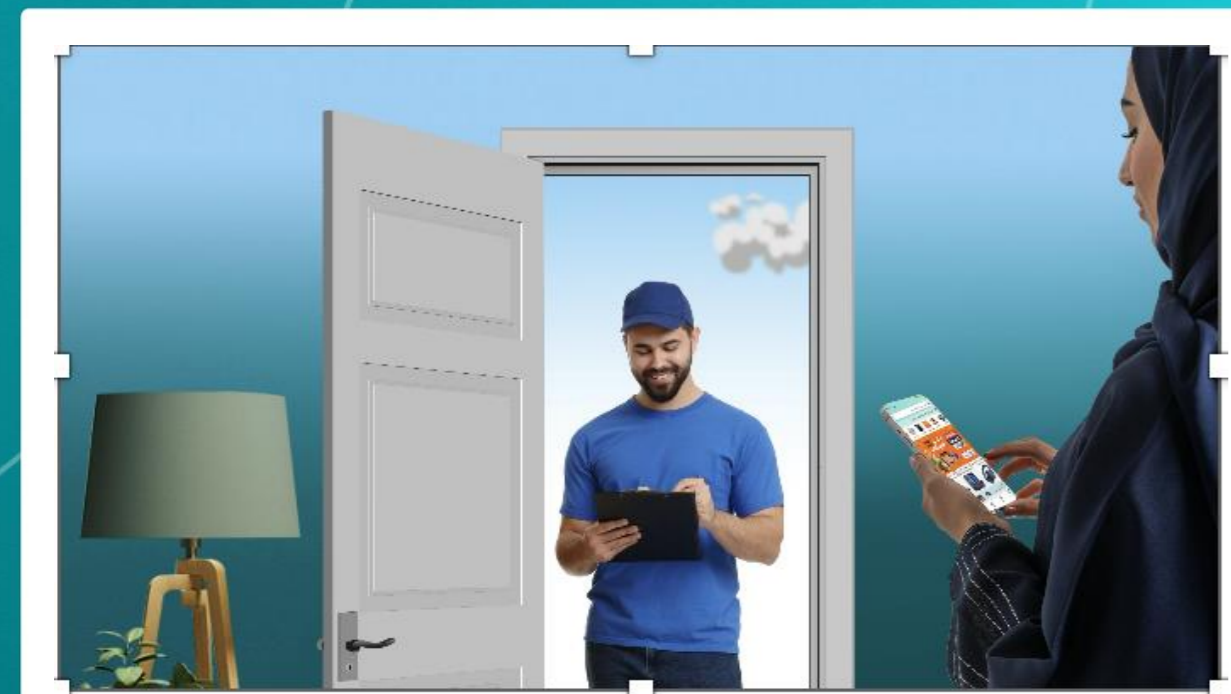
Eid Ul Fitr is upon us and we want to celebrate it across our social media pages. Our communication need to speak to our audience and doesn't need to have a strong brand presence.



Hajj Season

The Hajj season has arrived, and we've felt a sense of serenity... and we've experienced the feelings of every pilgrim, until we've received messages that reassure every pilgrim's feelings.





PLEASE
WATCH THE
Molim VIDEO

The Brief

The campaign aimed to raise awareness of the "Molim" financial literacy platform, overcoming a challenge many people are unaware of, by highlighting how it empowers individuals to better manage their finances. The campaign should focus on enhancing credit awareness, daily financial tools, and the platform's role in enhancing users' financial well-being.

Our Approach

To raise awareness and educate the public about Molim, we designed a bold visual direction for the campaign, supported by animated content that showcased the platform's features and benefits in an interactive way. A series of key visuals and paid social media highlighted the message, making financial empowerment accessible and engaging to a wide audience.

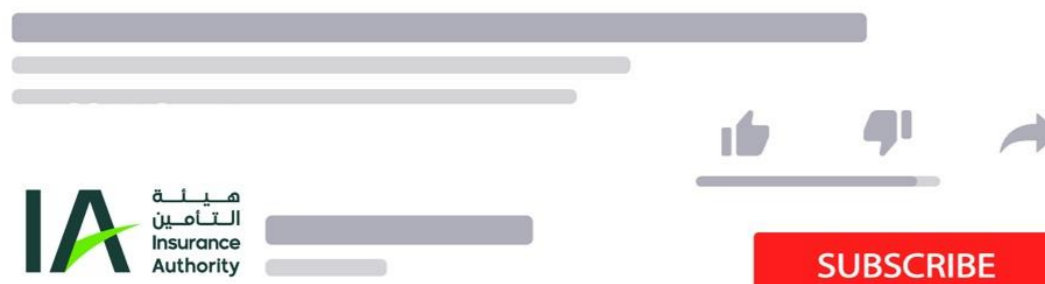
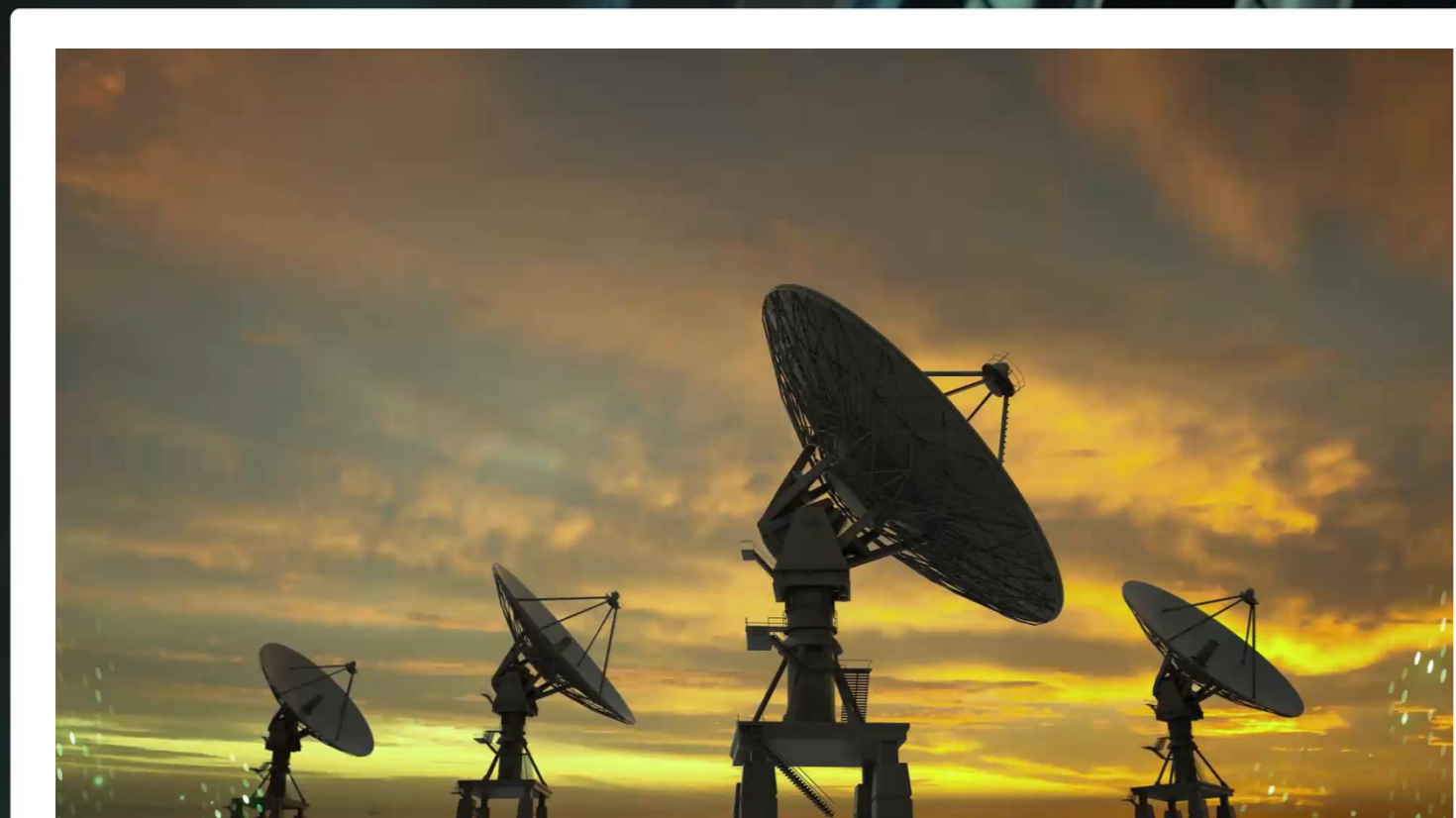


The Brief

The Insurance Authority partnered with us to launch "Tamin," a new digital portal created to regulate and enhance the insurance sector in the Kingdom of Saudi Arabia. The campaign aimed to introduce the portal, build a distinctive identity and logo, and encourage early participation from stakeholders.

Our Approach

We developed a comprehensive brand identity for the Taa'min platform, including key visual elements and a thematic direction aligned with IA's approach. To bring the portal to life, we produced a launch video that showcased its features and purpose, educating users and highlighting how Taa'min simplifies operations and improves business efficiency.



PLEASE
WATCH THE
Tameen Portal VIDEO



LOCAL PASS 110

THE CLIENT'S ASK

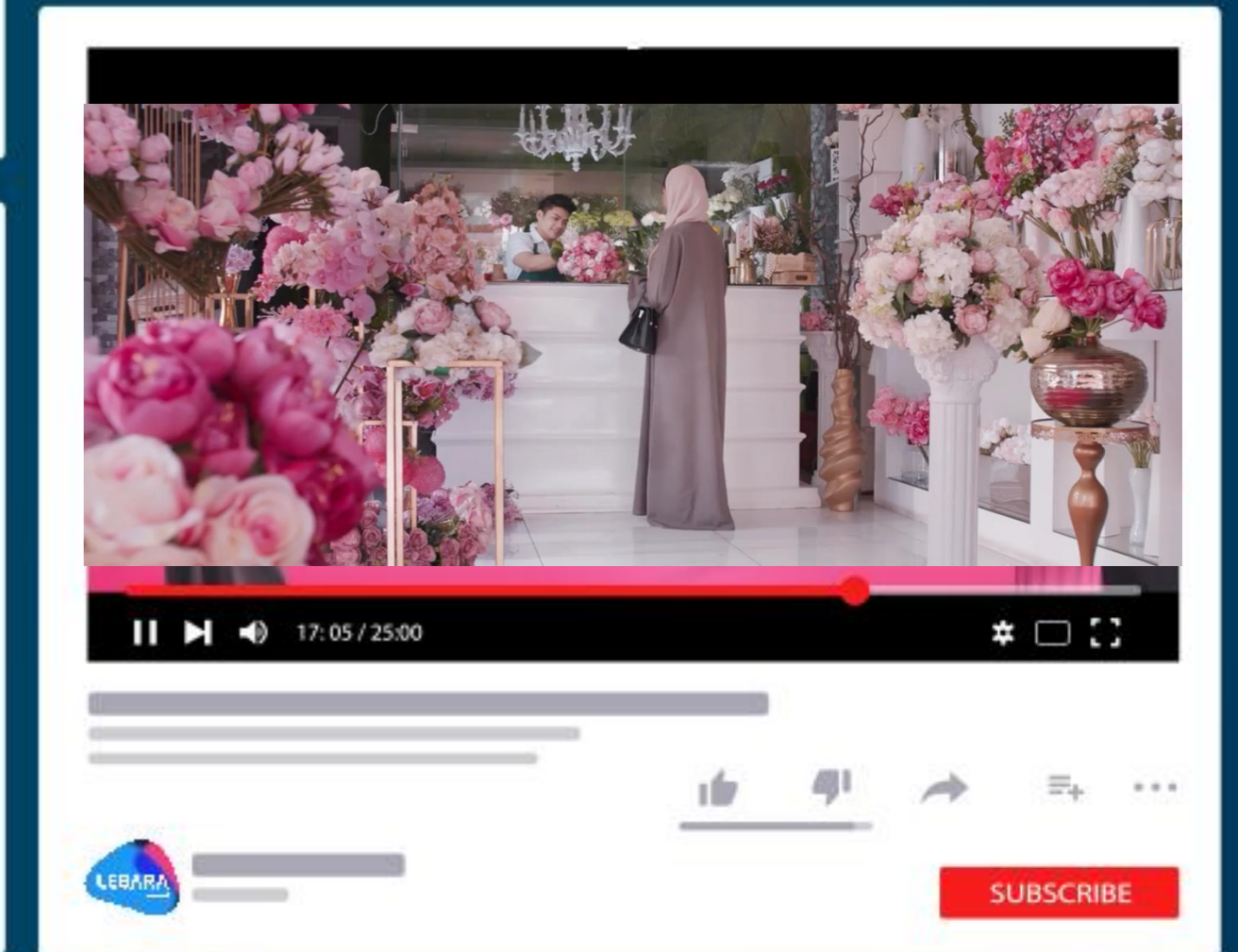
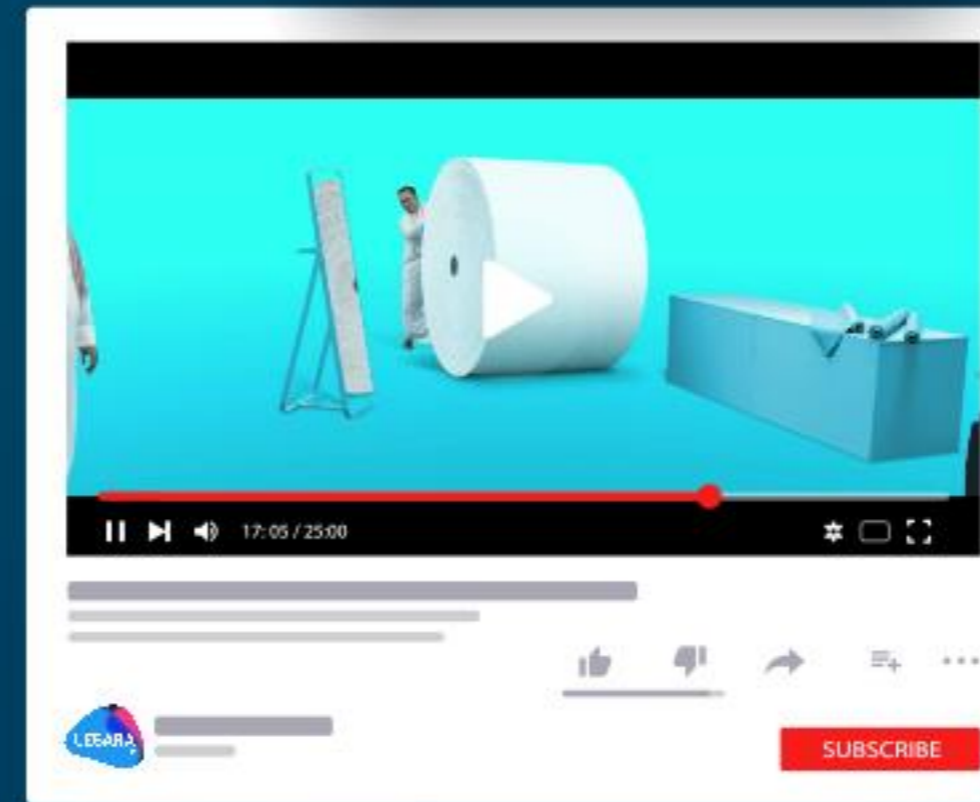
A new bundle that Lebara is looking up-to to create engagement withing its target audience. You pay for what you consume in terms of data and calls.

OUR ANSWER

Is to create a series of video ads by adding a touch of smart humor. This approach will solidify the message we want to convey to our audience. "Smart & yet simple".

THE RESULT

LEBARA
ليبارا



A snapshot of Tawuniya Social Media Posts curated from an exclusive Photo Library shot specifically for Tawuniya



SOCIAL MEDIA Images



89th NATIONAL DAY

The Kingdom Thread

الله أكبر
والله أكبر
والله أكبر

THE CLIENT'S ASK

The 90th National Day is upon us, and we can't think of a better occasion to celebrate the Kingdom. We are extremely proud of all the achievements and progress the Kingdom has been witnessing and we want to celebrate it.

OUR ANSWER

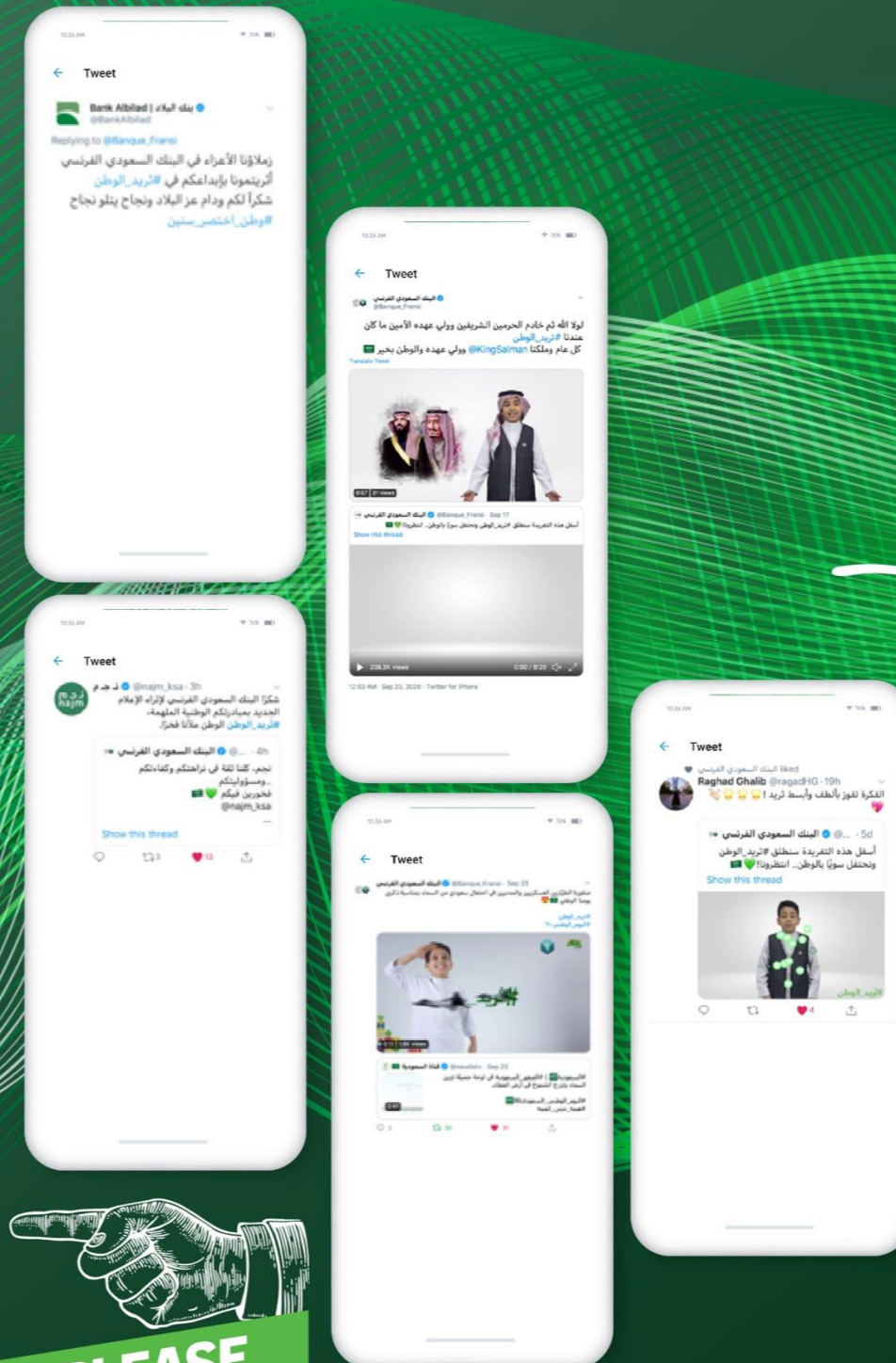
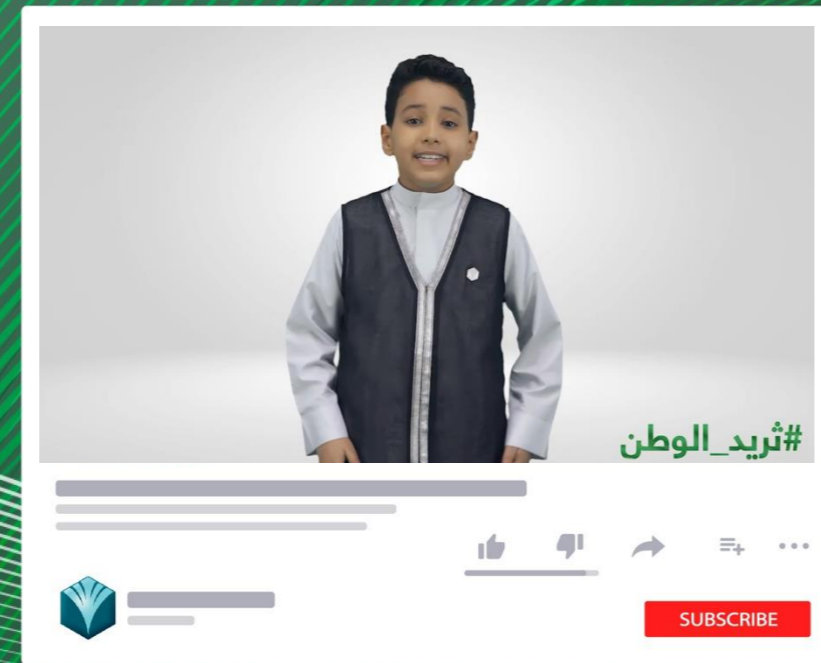
The national day is our Super Bowl, brands are fighting over this emotional national occasion, who's more Saudi, who spends more money on media and production and who won in terms of cultural insights and ideation.

Let's think differently but achieve the client's ask..

We created The Kingdom Thread, where we featured Saudi moments that we are proud of and asked followers to share with us pictures, stories, and videos of Saudi moments they feel proud of.

How did we do it?

We brought in a young local talent that we featured across our thread through videos and images. The young talent was the emotional vehicle that kept on pushing for engagement and encouraging people to share proud moments on our thread.



THE RESULTS

The plan expanded in a way that the Twitter community started tagging accounts that needed to be added into the thread, some people created their own threads as well.

For 7 days, we have produced more than +30 assets between videos, static visuals, GiF's and real time content to reflect on the social conversation. More than +40 brand, public figures, initiative owners and social influencers joined our thread organically.

Potential Reach
5.65M
Mentions
4.6K
Engagement
11.1K

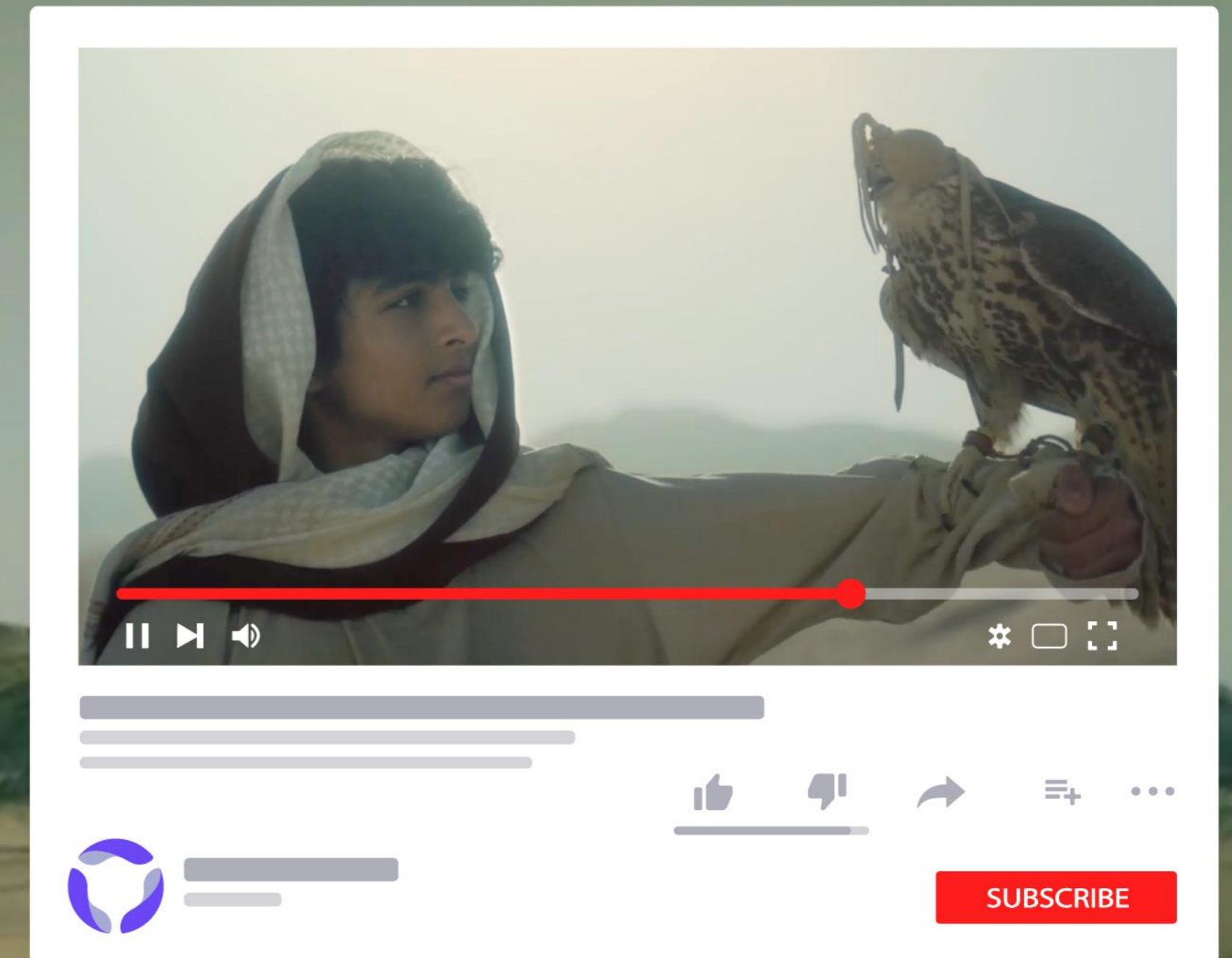
#ثريد_الوطن

The Saudi Founding Day will be celebrated on 22 February every year to commemorate the historical foundation of the Saudi State. The historical significance of the Saudi Founding Day dates back to the fifth century when the Banu Hanifah tribe first settled in the centre of the Arabian Peninsula.

THE FOUNDATION DAY

The challenge was to create a beautiful link between the great history of the Arab Peninsula with the Modern progressing Saudi Arabia, which we expressed through beautifully shot video commercial

Our Approach





FOUNDATION DAY CAMPAIGN 2022



Internal Video



On Social Media



Internal Communication



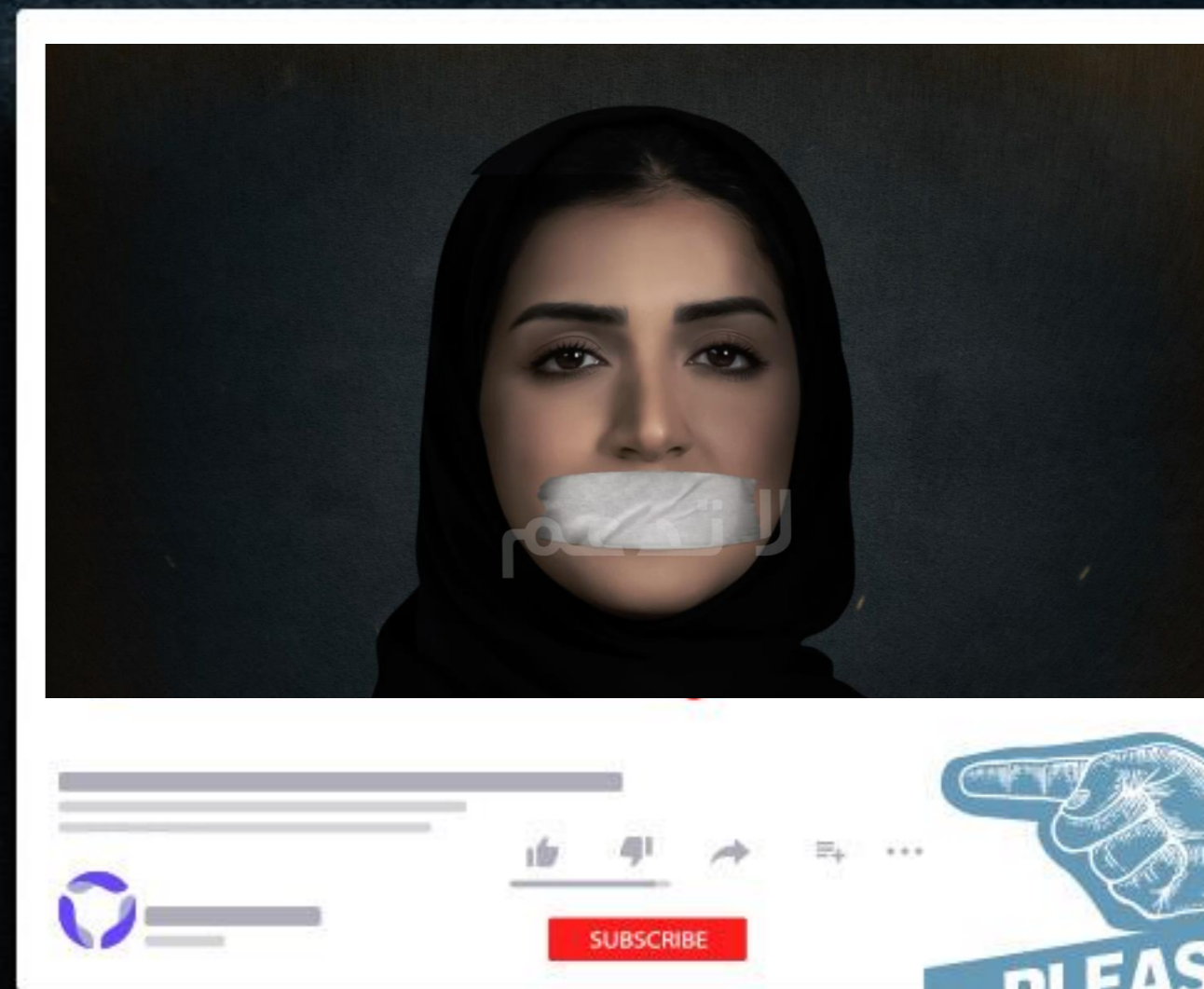
Internal Giveaways



Whistle Blower

Our Creative

Our creative direction aims to empower by visually showcasing the impact of speaking out against illegal behavior, misconduct, corruption, or scams. Through compelling videos and static visuals, we emphasize the importance of taking action, urging viewers to break the silence and uphold ethical standards with a clear call-to-action.



PLEASE
WATCH OUR
VIDEO



التعاونية
Tawuniya

لا تدعمي
السلوك الغير
قانوني

سكوتك عن التجاوزات يشجع علي تكرارها.
تكلمي، بلغي، ولا تدعمي السلوك الغير قانوني بصمتك

التعاونية
Tawuniya

لا تدعم
الفساد

سكوتك عن الإساءة يشجع علي تكرارها.
تكلمي، بلغي، ولا تدعم الفساد بصمتك

التعاونية
Tawuniya

لا تدعم
الاحتيال

سكوتك عن المخالفات يشجع علي تكرارها.
تكلمي، بلغي، ولا تدعم الاحتيال بصمتك

الإبلاغ عن المخالفات
Whistleblowing Reporting

لا تدعم المخالفات.
بصوتك!

Dear Customers,

تتمثل التزاماتنا الأساسية في توفير خدماتنا المالية والبنكية بأعلى معايير النزاهة والشفافية والامتثال للقوانين المعمول بها في دولنا العربية. نحن ملتزمون بحماية حقوق عملائنا وأصحاب المصالح وأيضاً بحماية سمعة التعاونية.

في حالة اكتشاف أي مخالفة أو سوء سلوك من قبل موظفينا أو من قبل عملائنا أو من قبل أي شخص آخر، نرجو منكم الإبلاغ عن هذه المخالفة فوراً. الإبلاغ عن المخالفات هو واجبنا المشترك للحفاظ على النزاهة والشفافية في عملنا.

نقدم لكم قنوات الإبلاغ الآمنة والسريّة، والتي يمكنكم من الإبلاغ عن المخالفات دون الحاجة إلى الكشف عن هويتكم. نضمن لكم أعلى درجات السرية والحماية.

يمكن الإبلاغ عن المخالفات من خلال القنوات الآتية:

- عن طريق الهاتف: 011 2020000 (تلفون خدمة العملاء)
- عن طريق البريد الإلكتروني: Whistleblowing@tawuniya.com
- عن طريق البريد الإلكتروني: Whistleblowing@tawuniya.com
- عن طريق البريد الإلكتروني: Whistleblowing@tawuniya.com

نشكركم على الإبلاغ عن المخالفات.

التعاونية
Tawuniya

إيقاف مؤقت

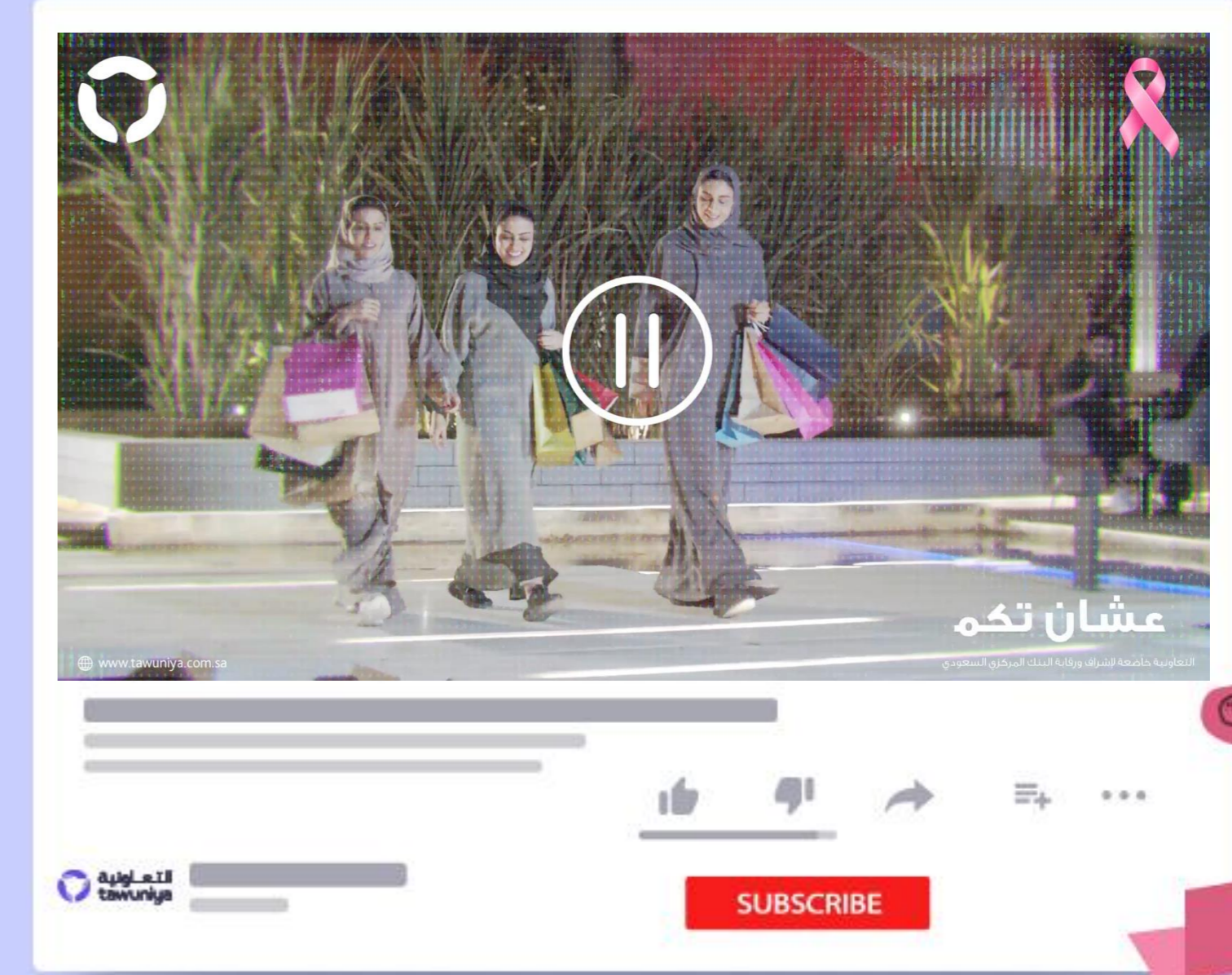


THE PAUSE CAMPAIGN 2022

Our

Approach

The campaign, 'THE PAUSE,' strategically highlights that a momentary pause for a health check-up is an investment in the uninterrupted continuum of a woman's life. By emphasizing the intrinsic connection between breast health and the ability to sustain familial bonds, professional achievements, and personal inspiration, this initiative creatively urges women to prioritize their well-being. It aims to empower them with the understanding that taking a moment for a check-up enables the preservation of what truly matters, ensuring a seamless journey in fulfilling their multifaceted roles and aspirations.



PLEASE
WATCH OUR
Breast Cancer Video

Pause



THANK

YOU

tphDDB

Transgulf Promoaction Arabia

P O Box 63610
Riyadh 11526
T 966 11 217 1927
F 966 11 217 6778

www.tphddbsa.com