



أساليب التكثيف

مجموعة أدوات تسويقية



PADI

SEEK ADVENTURE.
SAVE THE OCEAN.™

المحتويات

- كيفية استخدام مجموعة الأدوات
- استخدام علامات PADI التجارية
- إرشادات العلامة التجارية
- نظرة عامة على التّكيف
- أصول التّكيف
 - منشورات منصّات التّواصل الاجتماعيّ
 - قصص منصّات التّواصل الاجتماعيّ
 - موارد الفيديو
 - رؤوس البريد الإلكترونيّ
 - لافتات الويب
- تحميل الأصول
- الموارد
- استبيان مجموعة الأدوات



كيفية استخدام مجموعة الأدوات

الأصول التّسويقيّة في مجموعة الأدوات هذه هي نماذج لمراكز ومنتجات غوص PADI كي تحرّورها باستخدام معلومات أعمالكم واللّغة المحليّة ضمن موقع Canva ومنصّة البريد الإلكترونيّ التي اخترتموها. لاستخدام مجموعة الأدوات هذه بفعاليّة، ستحتاجون إلى حساب Canva.

1. أنشئوا حساب Canva أو سجّلوا الدّخول إلى حسابكم
2. انقرّوا على أيّ روابط أصول داخل مجموعة الأدوات هذه
3. سيتمّ استيراد الأصول تلقائيّاً إلى حساب Canva الخاصّ بكم
4. خصّصوا الأصول لتناسب احتياجات مركز أو منتج الغوص الخاصّ بكم
5. حمّلوا أصولكم الإبداعيّة النهائيّة وأدرجوها في مبادراتكم التّسويقيّة

يمكنكم العثور على الرّوابط إلى جميع الأصول الواردة في مجموعة الأدوات على صفحة تحميل الأصول.



إنّ موقع Canva هو منصّة تصميم غرافيكي مجانيّة تتيح للمستخدمين إنشاء رسومات وملصقات ومحتويات مرئيّة أخرى من أجل مواقع التّواصل الاجتماعيّ.

إعداد حساب Canva الآن

استخدام علامات PADI التجارية

بصفتكم أعضاء PADI، فأنتم من بين أكثر محترفي الغوص طلباً واحتراماً في جميع أنحاء العالم. تساعدكم عضويتكم أيضاً على دعم جهود منظمة PADI لتسريع انتعاش قطاع الغوص وإنقاذ محيطاتنا.

وفقاً لإرشادات استخدام العلامات التجارية لأعضاء PADI، لا يُسمح باستخدام الأصول التسويقية التي تحمل علامة PADI إلا من قبل أعضاء PADI المجدّدين. لذلك، نطلب بكلّ احترام أن يمتنع أعضاء PADI غير المجدّدين عن استخدام علامات PADI التجارية للترويج لأعمالهم.

إذا كنتم حالياً أعضاء PADI غير مجدّدين وكنتم ترغبون في الاستفادة من الأصول التسويقية التي تحمل علامة PADI، يرجى زيارة PADI Pro Portal واتباع إجراءات تجديد العضوية أو التّواصل مع خدمة عملاء PADI مباشرة.



خدمة العملاء

PADI الأمريكتين: memberservices@padi.com

PADI آسيا والمحيط الهادئ:

memdep@padi.com.au

PADI أوروبا والشرق الأوسط وأفريقيا:

pros.emea@padi.com

إرشادات علامة PADI التجارية

كلّ ما نفعله يكوّن الصورة التي يشكّلها الناس
عن شركتنا، وثقافتنا، ومنتجاتنا، وخدماتنا. كلّ
نقطة اتّصال تنقل رسالة تنبع من هويّتنا. هذا
هو ما نحن عليه.

الشعار

تأكّدوا من استخدام شعار PADI® والعبارة الترويجيّة الحاليّين. يمكنكم
الوصول إلى خيارات شعار PADI® [هنا](#).

اللون

استخدموا فقط ألوان العلامة التجاريّة المعتمّدة في عناصر التصميم. يجب أن
يكون اللون الأبيض هو اللون الأساسي، مع اللون الأزرق كلون ثانوي:

الأزرق PADI	RGB 0, 112, 211	HEX #0070D3
الأحمر PADI	RGB 242, 61, 78	HEX #F23D4E
الأبيض	RGB 255, 255, 255	HEX #FFFFFF
الأسود	RGB 0, 0, 0	HEX #000000

نوع الخطّ

تستخدم PADI نوع خطّ يُدعى Noto Sans. حاولوا ألاّ تستخدموا الخطّ العريض.
يجب أن يكون النصّ أسود أو أبيض. حمّلوا نوع الخطّ Noto Sans هنا.

الصّور

القليل يعني الكثير - دعوا الصّورة تتحدّث. إذا كان العنصر لا يضيف قيمة، فلا
تستخدموه (نادراً ما تكون هناك حاجة إلى الحدود والرّسومات والقصاصات
الفنيّة). المساحة الفارغة هي مساحة جيّدة. إذا شعرتُم بأنّ التصميم أكثر من
اللازم، فسيكون ذلك شعور جمهوركم أيضاً.

الأسلوب

يجب أن يدعم كلّ المحتوى مهمّة ورؤية علامة PADI التجاريّة وأنّ تلهموا
الجماهير للسّعي وراء المغامرة وإنقاذ المحيط "Seek Adventure. Save the
Ocean". أسلوبنا أصيل وملهم ومفعم بالأمل وشموليّ ومدفوع بيئيّاً.

نظرة عامّة على الحملة

تاريخ PADI مليء بالأشخاص الذين تغيّرت حياتهم عن طريق الغوص، حيث تحسّنت حياتهم لأنّهم تمكّنوا من تجربة واستكشاف العالم تحت الماء من خلال برامج وشهادات PADI. ولطالما كان نهج PADI في تعليم الغوصين شموليّاً؛ نحن نرحّب بكلّ من يستوفي المتطلّبات المسبقة.

أنشأت PADI دورتين تركّزان على زيادة الوعي بتنوّع قدرات الغواصين وتستكشفان أساليب التّدرّس التّكيّفيّة عند التّدريب والغوص مع غواصين ذوي إعاقة جسديّة وعقليّة. توسّع هذه الدّورات قدرات كلّ من Instructors (المدرّبين) و Divemasters (مرشدي الغوص) لتصبح متمحورة حول الطّلبة وذات نهج توجيّهيّ عند تكييف الأساليب لتلبية مختلف احتياجات الغواصين.

إنّ مجموعة أدوات تسويق أساليب التّكيف مخصّصة لأعضاء PADI العالميّين الذين يقدّمون خدمات تكيّفيّة أو الذين يتمّ الاعتراف بهم بصفّتهم PADI Adaptive Services Facility (منشأة خدمات تكيّفيّة) كي يستخدمونها للتّرويج لهذا العرض الرّئيسيّ.

يمكن للأعضاء استخدام مجموعة الأدوات هذه من أجل:

- ترويج دورات أساليب التّكيف في مركز أو منتجع الغوص الخاصّ بهم
- ترويج منشأتهم على أنّها PADI Adaptive Services Facility (متاجر مختارة)



ركائز PADI للتّغيير

الرّكيزة الثّالثة النّاس + الإنسانيّة

تنحدر ركيزة PADI للتّغيير الثّالثة من الاعتقاد الجوهريّ بأنّ البيئات المائيّة يجب أن تكون متاحة للجميع.

تعلموا المزيد

رکائز PADI للتغيير

الرّكيزة الثالثة | النّاس + الإنسانيّة

كمنظمة عالميّة، نسعى باستمرار لتعزيز بيئة من الانفتاح في جميع أنحاء قطاع الغوص مع فهم مشترك أنّه "تحت الماء، نتحدّث جميعاً نفس اللّغة".

نحن نوّمن بتكريم التنوّع في عائلة PADI والاحتفاء به، بينما نسعى باستمرار إلى إيجاد مسارات جديدة للغوص والعالم تحت الماء. تلتزم PADI بالعمل مع أعضاء PADI لتسهيل وزيادة وصول جماهير جديدة ومتنوّعة عبر مجتمعات الغوص العالميّة من أجل اكتشاف البيئة البحريّة وإنشاء صلة معها.

تواصلوا مع المزيد من الغواصين

أداة Dive Shop Locator: تصفية فئة Adaptive Services

تمّ تحسين محرّك البحث Dive Shop Locator (أداة البحث عن متاجر الغوص) بجذب المزيد من حركة مرور المستهلكين إلى قوائم أعمالكم ويتضمّن فئة تصفية لوسائل الراحة في المنشآت مثل فئة Adaptive Services (خدمات التّكييف). تسهّل واجهة وتصفيات البحث الحديثة على المستهلكين العثور على متجر أو منتج غوص يناسب احتياجاتهم بشكل أفضل، ممّا يجعله متجراً شاملاً للغواصين. اكتسبوا المزيد من الرّؤية والحضور من خلال إدراج مركز الغوص الخاص بكم اليوم!

صفحة هبوط PADI Adaptive Services Facility

يمكن التّعرّف على مراكز PADI التي استثمرت في الخدمات والبنى التّحتيّة التّشغيليّة الشّاملة التي تلبي احتياجات الغواصين الذين يواجهون تحدّيات جسديّة أو عقليّة من أجل تعزيز الشّموليّة في برامج وأنشطة تدريب الغواصين بها على صفحة هبوط مخصّصة. يرجى التّواصل مع fraser.bathgate@padi.com لمعرفة المزيد.



منشورات منصّات التّواصل الاجتماعيّ

دليل

يمكن استخدام قصص وسائل التّواصل الاجتماعيّ هذه في المنشورات العضويّة أو إعلانات الوسائط المدفوعة على فيسبوك وإنستغرام. حدّدوا المنشور الذي تريدونه من صفحة تحميل الأصول، ثمّ خصّصوه باستخدام صور ذات صلة من منطقتكم وعملكم.

الصّور

اختراروا صورة من مكتبة صور حملة PADI أو استخدموا صوراً و/أو مقاطع فيديو من مجموعتكم الشخصيّة.

النّص

أضيفوا نصّاً مخصّصاً إلى منشوركم لجعله مناسباً لمركز أو منتج الغوص الخاصّ بكم وجمهوركم. تأكّدوا من استخدام الوسوم وعلامات الإشارة إلى الموقع.

الرّبط

اربطوا قصص منصّات التّواصل الاجتماعيّ بروابط إلى موقعكم الإلكترونيّ. تأكّدوا من إدراج الرّوابط التابعة لـ PADI eLearning إذا كنتم تربطون إلى padi.com/courses



قصص منصّات التّواصل الاجتماعيّ

دليل

يمكن استخدام قصص وسائل التّواصل الاجتماعيّ هذه في المنشورات العضويّة أو إعلانات الوسائط المدفوعة على فيسبوك وإنستغرام. حدّدوا المنشور الذي تريدونه من صفحة تحميل الأصول، ثمّ خصّصوه باستخدام صور ذات صلة من منطقتكم وعملكم.

الصّور

اختراروا صورة من مكتبة صور حملة PADI أو استخدموا صوراً و/أو مقاطع فيديو من مجموعتكم الشخصيّة.

النّص

أضيفوا نصّاً مخصّصاً إلى منشوركم لجعله مناسباً لمركز أو منتج الغوص الخاصّ بكم وجمهوركم. تأكّدوا من استخدام الوسوم وعلامات الإشارة إلى الموقع.

الرّبط

اربطوا قصص منصّات التّواصل الاجتماعيّ بروابط إلى موقعكم الإلكترونيّ. تأكّدوا من إدراج الرّوابط التّابعة لـ PADI eLearning إذا كنتم تربطون إلى padi.com/courses



موارد الفيديو

غواص دعم التّكيف



[شاهدوا الآن](#)

Bryan Anderson



[شاهدوا الآن](#)

Leo Morales



[شاهدوا الآن](#)

Mike Coots



[شاهدوا الآن](#)

Cody Unser



[شاهدوا الآن](#)

Claire Koch



[شاهدوا الآن](#)

مكتبة الفيديو

هل أنتم مهتمّون بإنشاء مقاطع فيديو خاصّة بكم لاستخدامها في منشورات وسائل التّواصل الاجتماعيّ أو التّسويق عبر البريد الإلكترونيّ أو في متجركم؟
شاهدوا مكتبة مقاطع الفيديو الموجودة على صفحة تحميل الأصول

رؤوس البريد الإلكتروني



رؤوس البريد الإلكتروني

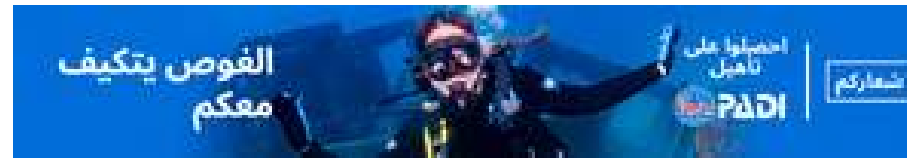
استفيدوا من رؤوس البريد الإلكتروني هذه مع نص الرسالة المقترح، والتي يمكنكم العثور عليها في صفحة تحميل الأصول، وذلك للمساعدة في ملء دورات مستوى المبتدى الخاصة بكم.

اتبعوا هذه الخطوات لإنشاء بريد إلكتروني جذاب لعملائكم:

- استخدموا برنامج البريد الإلكتروني الذي تختارونه وحددوا النص الذي تريدونه بناءً على إحدى رسائل الحملة في مجموعة الأدوات هذه.
- حرّروا النص لتخصيص المحتوى وفق منطقتكم المحلية وأعمالكم.
- أضيفوا رأس بريد إلكتروني يتوافق مع الرسالة التي تختارونها.
- حدّدوا الجمهور المستهدف من قاعدة بياناتكم وانقروا على إرسال!

يمكنكم تحميل رؤوس البريد الإلكتروني من صفحة تحميل الأصول.

لافتات الويب



دليل

خصصوا لافتات الويب هذه ثم أدرجوها على الموقع الإلكتروني لمتجر أو منتج الغوص الخاص بكم.

تتوفّر جميع تصميمات لافتات الويب هذه بخمس أحجام Google رئيسية: 300 × 250، 300 × 280، 160 × 600، 336 × 280، 300 × 250، 50 × 728، 90 × 728 ويمكنكم إعادة إنشائها بأي حجم باستخدام أداة إعادة الحجم 'resize' المفيدة على Canva (متوفرة مع حساب Canva Pro).

نصّ بديل

- العالم تحت الماء متاح للجميع
- اعثروا على الحرية من خلال الانغمار تحت الماء

الرّوابط التّابعة

تأكّدوا من تضمين روابط PADI التّابعة إذا كنتم تروّجون لدورات PADI eLearning وتربطون الغواصين بموقع padi.com/courses.

[عرض دليل الرّوابط التّابعة هنا](#)
[عرض مجموعة أدوات PADI eLearning هنا](#)

تحميل الأصول

أصول البريد الإلكتروني

• [Adaptive headers - 1200 x 500](#)

مكتبة الصور

• [صور التّكيف](#)

أصول العلامة التجارية

• [شعارات PADI](#)

مكتبة الفيديو

- [غواص دعم التكيف](#)
- [Bryan Anderson](#)
- [Leo Morales](#)
- [Mike Coots](#)
- [Cody Unser](#)
- [Claire Koch](#)
- [مكتبة مقاطع الفيديو](#)

منشورات التّواصل الاجتماعيّ

• [Adaptive - 1080 x 1080](#)
• [Adaptive - 1000 x 1000](#)

أغلفة التّواصل الاجتماعي

• [Adaptive - 820 x 312](#)
• [Adaptive - 640 x 360](#)

قصص التّواصل الاجتماعيّ

• [Adaptive - 1080 x1920](#)

لافتات الويب

• [Adaptive - 160 x 600](#)
• [Adaptive - 728 x 90](#)
• [Adaptive - 300 x 50](#)
• [Adaptive - 300 x 250](#)
• [Adaptive - 336 x 280](#)

موارد PADI

شاهد ندوات PADI التّسويقيّة عبر الإنترنت

- كيفيّة تحسين موقعك الإلكترونيّ من أجل معدّلات التّحويل - [إعرض هنا](#)
- ما هو التّسويق الرّقميّ المدفوع ومتى يجب أن أستخدمه؟ - [إعرض هنا](#)
- كيفيّة بناء استراتيجية تسويقيّة لمتاجر الغوص؟ - [إعرض هنا](#)
- أفضل ممارسات الوسائط الاجتماعيّة المجانيّة - [إعرض هنا](#)
- أفضل ممارسات التّسويق عبر البريد الإلكترونيّ - [إعرض هنا](#)
- استخدام Tripadvisor كأداة تسويقيّة للترويج لأعمالك - [إعرض هنا](#)
- كيفيّة استخدام Mailchimp للبريد الإلكترونيّ - [شاهد هنا](#)
- التّعريف بكلّ من Canva و Facebook studio - [شاهد هنا](#)
- إنشاء وإدارة قناة يوتيوب لمركز الغوص - [شاهد هنا](#)

أفضل ممارسات ونصائح PADI التّسويقيّة

- 10 نصائح لإنشاء رسائل بريد إلكترونيّ جذابة - [تعلّم المزيد](#)
- 10 نصائح تسويقيّة لمتاجر غوص PADI خلال جائحة COVID-19 - [تعلّم المزيد](#)
- كيف تعزّز تواجدك عبر الإنترنت باستخدام Google My Business - [تعلّم المزيد](#)
- 3 أدوات تسويق رقميّة مجانيّة يجب أن تستخدمها - [تعلّم المزيد](#)
- 5 طرق للبقاء على اتصال مع جمهورك بقصص إنستغرام - [تعلّم المزيد](#)
- كيف يمكن لمدوّنة أن تساعد عملك - [تعلّم المزيد](#)
- ما هي مشاركة وسائل التّواصل الاجتماعيّ وكيف يمكنك تحسين مشاركتك؟ - [تعلّم المزيد](#)
- 32 شيئاً لنشره على منصّات التّواصل الاجتماعيّ - [تعلّم المزيد](#)
- 6 أخطاء يرتكبها المدوّنون وكيفيّة تجنّبها - [تعلّم المزيد](#)
- 6 طرق سهلة لتجديد حساباتك الشخصيّة على وسائل التّواصل الاجتماعيّ - [تعلّم المزيد](#)

مراجع خارجيّة

- Canva: دليل خطوة بخطوة للتّصميم من الصّفر - [تعلّم المزيد](#)
- Mailchimp: اعرف أكثر، افعل أكثر - [تعلّم المزيد](#)
- Google: غوغل للشركات الصّغيرة - [تعلّم المزيد](#)
- Facebook: تعلّم مهارات تسويق جديدة باستخدام Facebook Blueprint - [تعلّم المزيد](#)



موارد رئيسيّة

- مدوّنة 6 طرق لزرع ثقة العملاء بينما يبدأ العالم بإعادة الفتح والتّعافي - [إعرض الآن](#)
- الموارد التّسويقيّة لغواص البحث عن المغامرة (إصدار 2020) - [إعرض هنا](#)
- منتج PADI® Introduction to Open Water Diver eLearning الجديد - [الوصول الآن](#)
- دليل الرّوابط التّابعة لـ PADI Learning والأدوات التّسويقيّة لها - [الوصول الآن](#)

شكراً جزيلاً

سنقدّر ملاحظاتكم بشأن مجموعة
أدوات التّسويق هذه من خلال إكمال
استبيان قصير:

إكمال الاستبيان

لمزيد من دعم الأعمال والتّسويق،
يرجى التّواصل مع الفريق الإقليمي.



PADI

SEEK ADVENTURE
SAVE THE OCEAN.