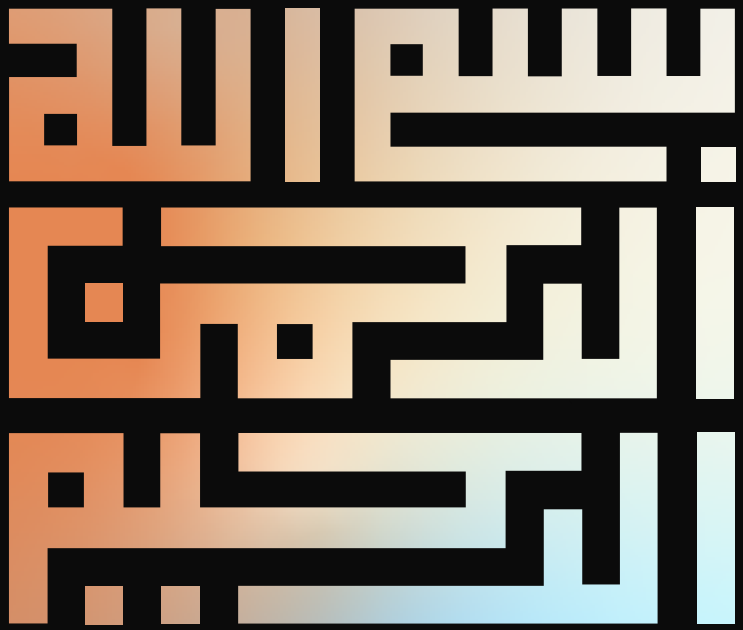
ثريا
Thuraya

حيث الأصالة والحداثة

الملف التعريفي

2024


بسم الله
الرحمن
الرحيم

ثريا
Thuraya

محتويات العرض:

01 المقدمة 03

02 الأهداف 05

03 مجالات المعرض 06

04 التوقيت والمكان 13

05 تجربة الزائر 14

06 الابتكار 18

07 لماذا اشارك (الاحصائيات) 19

08 خطة التواصل والتسويق 20

09 وعد ثريا 29

ثريا
Thuraya

المقدمة

معرض "ثريا" يتجسّد كمكان يجمع بين الأصالة والحداثة في عالم الأثاث والتشطيبات المنزلية والتقنيات الحديثة. اختيارنا لاسم "ثريا" يعكس التراث والتاريخ الذي تحمله الثريا كقطعة أثاث كلاسيكية تعود إلى فترات بعيدة، حيث كانت ولا تزال رمزًا للأناقة والفخامة. كما أنها تفرض مفهومًا يفيد بأننا نسعى لتحقيق الإضاءة والتألق في حياة كل زائر، وليس فقط من خلال الإضاءة الفعلية التي توفرها الثريا كقطعة أثاث، وإنما أيضًا من خلال تنوّع وتميّز ما نقدمه في المعرض.

في "ثريا"، نسعى إلى توفير تجربة معرض شاملة تلبي احتياجات الزائر بشكل كامل. يتيح المعرض للزوّار الوصول إلى مجموعة واسعة من الأثاث والتشطيبات المنزلية، فضلاً عن استكشاف أحدث التقنيات المنزلية التي تعزز سكنهم بالتطورات الحديثة والعصرية.

ثريا Thuraya

في "ثريا"، يُقدم عارضونا المتخصصون في التصميم الداخلي خدماتهم المحترفة التي **تتوافق مع مختلف الفئات**، بهدف مساعدتهم في تحويل منازلهم إلى مساحات تعكس شخصيتهم وتلبي احتياجاتهم بأعلى مستويات الجودة والأناقة.

بالإضافة إلى ذلك، يسعى معرضنا إلى خلق مجتمع نشط للمصممين الداخليين، حيث يشجع على التواصل وتبادل الأفكار والخبرات بين المحترفين في مجال التصميم الداخلي والشركات العقارية، مما يسهم في بناء شبكات علاقات قوية وتعزيز روح التعاون المستدام في صناعة التصميم والبناء.

ثريا Thuraya

الأهداف

01 الإثراء المعرفي والتوجيه:

رفع مستوى الوعي والفهم حول أهمية التأثيث وكيفية التفاعل مع المصممين الداخليين، مما يساهم في تحسين القرارات وتعزيز الجودة في التصميم الداخلي.

02 تحقيق أعلى معدل زيارات:

جلب وجذب أكبر عدد ممكن من الزوار، ليستمتعوا بتجربة ملهمة ومثرية، وذلك من خلال تقديم محتوى جذاب ومتنوع.

03 تأمين تجربة شاملة للعملاء:

توفير تجربة فريدة ومتكاملة للعملاء، تتضمن استكشاف وفهم احتياجاتهم وتوجيههم نحو أفضل الحلول والتصاميم.

04 ضمان التنوع والحصرية في المعروضات:

الحفاظ على تشكيلة متنوعة ومبتكرة من المنتجات والتصاميم الحصرية، تعكس أحدث اتجاهات السوق وتلبي احتياجات العملاء بشكل فريد.

05 مركز لعرض أحدث الابتكارات:

توفير منصة متخصصة لعرض واستعراض أحدث ما توصل إليه السوق من منتجات وتقنيات جديدة ومبتكرة.

06 بناء شراكات استراتيجية:

إقامة علاقات قوية واستراتيجية مع الشركات والأفراد في صناعة التأثيث والتصميم الداخلي، لتعزيز التبادل والتعاون.

07 تعزيز التواصل الاجتماعي والمهني:

تكريس وتعزيز الاتصال والتواصل بين أفراد المجال والمحترفين، لتعزيز التبادل الثقافي والمعرفي، وجذب الفرص وتحقيق التطور في مجال التصميم والتأثيث الداخلي.

ثريا Thuraya

مجالات المعرض

يقدم معرض ثريا تجربة متكاملة للزوار في سبعة مجالات رئيسية، بفضل شركاء النجاح الرائدين الذين يشاركون في المعرض

ثريا Thuraya

01
التصميم الداخلي والتشطيبات

مكاتب الهندسة التصميم الداخلي والخارجي

منتجات التشطيبات المعمارية

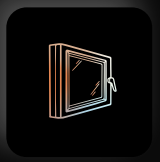
بلاط السيراميك

الديكورات الداخلية والخارجية والزينة

الابواب والشبابيك والمنتجات الخشبية

الأقفال المقابض

الدهانات وتكسية الجدران


الزجاج والتزجيج

الخشب الرقائقي

أرضية خشبية وألواح أرضية متعددة

بديل الرخام

بديل الخشب

المصاعد

ثريا Thuraya

02
الأثاث

المفروشات

المنسوجات

الأسرّه والفراش

الاكسسوارات ولأدوات المنزلية

اللوحات الفنية والتحف

المنزل والمكتب والحديقة

خزائن المطبخ وملحقاتها

أثاث الأجهزة والملحقات والأقفال

ثريا Thuraya

03

أجهزة الإضاءة والكهرباء:

ملحقات الإضاءة

مكونات تغليف مصابيح الـ LED

مكونات بصرية

مصادر ضوء الـ LED

إمدادات ومشغلات الطاقة والتقنيات الإلكترونية

مكونات إلكترونية

الإضاءة السكنية والإضاءة التجارية

الأجهزة الكهربائية

ثريا Thuraya

04
تقنيات المنازل الذكية والأجهزة الإلكترونية:

أجهزة ومكونات الإضاءة الذكية

برامج وتقنيات المنصات السحابية وإنترنت الأشياء

تطبيقات وحلول الإضاءة الذكية

تقنيات المدن الذكية

الأجهزة الإلكترونية

05
الطاقة المتجددة والنظيفة:

تقنيات الطاقة المائية

الطاقة الشمسية والطاقة الضوئية

تخزين الطاقة الخضراء والبطاريات

ثريا Thuraya

06

التدفئة والتهوية وتكييف الهواء والتبريد:

أجهزة تكييف الهواء

أنظمة ومكونات التهوية

أنظمة ومعدات التبريد

منتجات وملحقات التدفئة والتهوية وتكييف الهواء والتبريد

أدوات ومعدات التركيب

منتجات العزل المائي والحراري

البرامج و الأدوات والملحقات

الصمامات والمضخات والانابيب

ثريا Thuraya

07

تقنيات وحلول المياه:

أنظمة التحكم المركزية

محطات تحلية المياه

أجهزة وتقنيات الاستشعار عن بعد

الأنابيب والتجهيزات

عدادات المياه

ثريا Thuraya

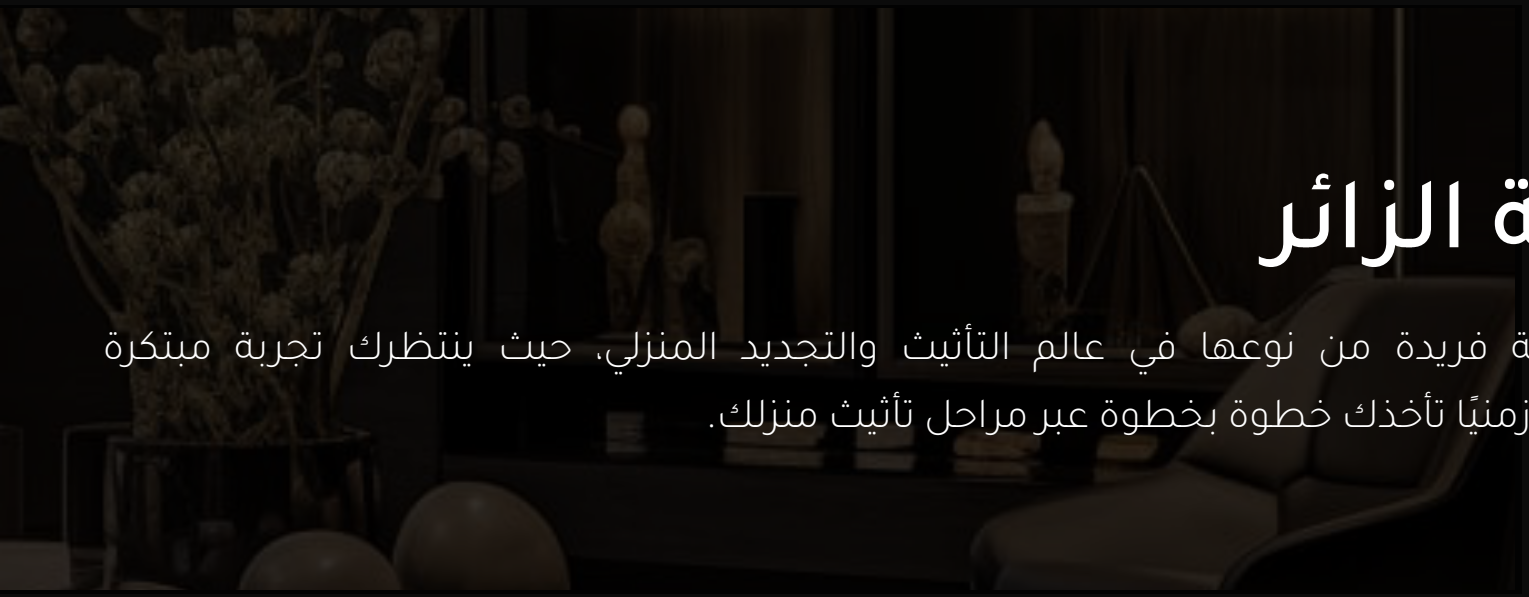
التوقيت والمكان

٣ عصراً - ١١ مساءً

بتاريخ ٢٩ رجب - ٤ شعبان ١٤٤٥هـ
الموافق ١٠ - ١٤ فبراير ٢٠٢٤م

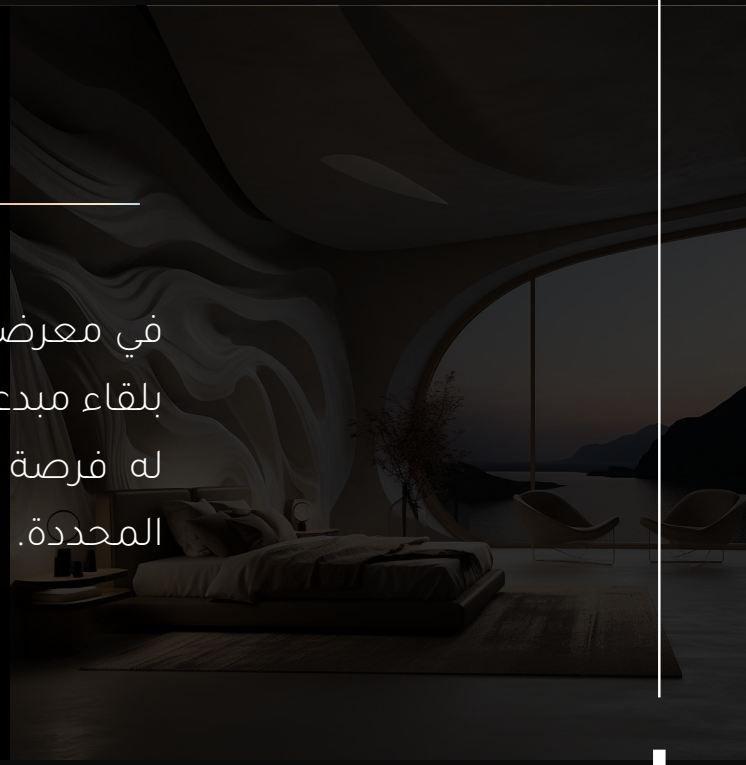
واجهة الرياض

$ الدخول مجاني بدون رسوم

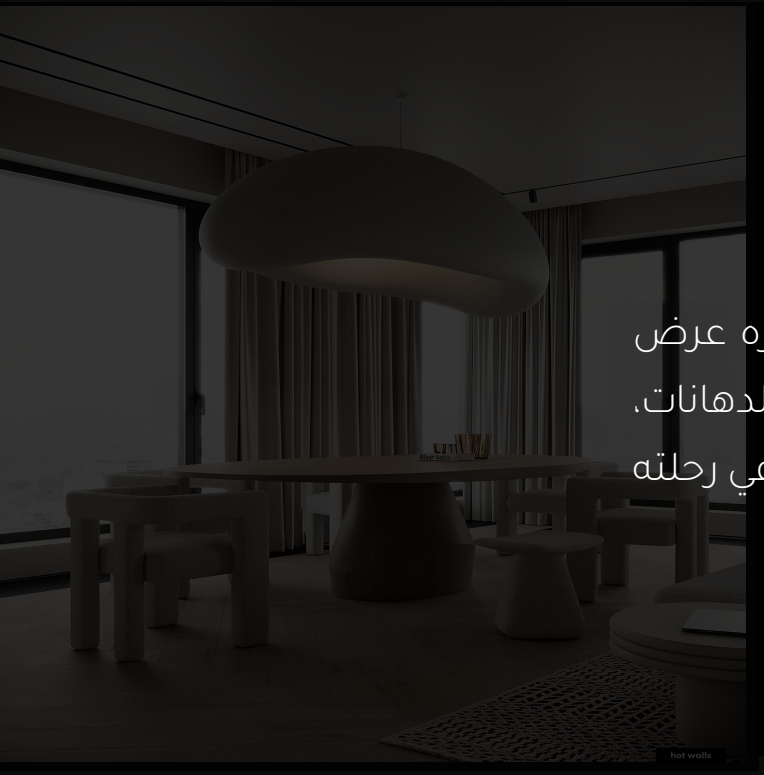


تجربة الزائر

استعد لرحلة فريدة من نوعها في عالم التأثيث والتجديد المنزلي، حيث ينتظرك تجربة مبتكرة ومتسلسلة زمنيًا تأخذك خطوة بخطوة عبر مراحل تأثيث منزلك.



في معرضنا الرائع، سينغمس الزائر في مغامرة استثنائية، إذ سيبدأ رحلته بلقاء مبدعين متخصصين في تصميم الديكور وتأثيث المساحات. هنا، يتاح له فرصة التواصل المباشر مع الخبراء لاستكشاف أفكاره واحتياجاته المحددة.



ومن ثم، ينتقل الزائر بسلاسة إلى مرحلة التشطيبات، حيث ينتظره عرض متنوع لأحدث الأساليب والمواد المبتكرة في عالم الأرضيات، والدهانات، والإضاءة، والتجهيزات المنزلية. هذه الخطوة تُمثّل المرحلة التالية في رحلته لتجديد منزله.

من لقاءات ملهمة مع المصممين إلى استكشاف الخيارات المتنوعة للتشطيبات، يقدم معرضنا تجربة تفاعلية ومشوّقة تحمل الزائر خلال مغامرة فريدة تمزج بين الإبداع والتكنولوجيا والتصميم، مما يمنحه الأدوات والأفكار اللازمة لتحويل منزله إلى مسكن أحلامه.

ثريا Thuraya

الابتكار

نهدف إلى استضافة الشركات والمنتجات ذات الطابع الحصري والتقنيات الجديدة، حيث سيجد زوارنا مجموعة متنوعة من الابتكارات والحلول المبتكرة.

نحن نسعى جاهدين لتمكين الزوار من استكشاف مستوى جديد من الراحة والأناقة من خلال التركيز على المنتجات والتقنيات التي تجسد أحدث ما توصلت إليه صناعة الديكور والأثاث

ثريا Thuraya

الاحصائيات :

(لماذا أُشارك؟)

200 ألف
صفقة سكنية سنويا

بناءً على الإحصائيات الأخيرة، سجّلت الرياض متوسطًا سنويًا يصل إلى ٢٠٠ ألف صفقة سكنية سنويا خلال الفترة من عام ٢٠٢٠ إلى ٢٠٢٣، وهو مؤشر قوي على نمو السوق العقارية

420 ألف
مسكن بحاجة الى التأثيث

مع طموح رؤية ٢٠٣٠ لزيادة نسبة تملك الأسر السعودية إلى ٧٠% وزارة الإسكان أعلنت عن وصول نسبة التملك إلى ٦٠% حتى الآن، مما يشير إلى فجوة تصل إلى ٤٢٠ ألف مسكن يتطلع الأسر السعودية لامتلاكها بحلول عام ٢٠٣٠، مما يعكس فرصة استثمارية ضخمة

10.20 مليار دولار
حجم سوق الأثاث المتوقع

بالإضافة إلى ذلك، سوق الأثاث في المملكة العربية السعودية يشهد نموًا ملحوظًا، حيث يُقدّر حجمه بحوالي ٧.٢٢ مليار دولار في عام ٢٠٢٣، ومن المتوقع أن يصل إلى ١٠.٢٠ مليار دولار بحلول عام ٢٠٢٨، مما يجسد نموًا سنويًا بمعدل ٧.١٥% حسب الإحصائيات المنشورة في موقع Mordor Intelligence.

مشاركتكم في معرضنا يمثل فرصة استثنائية للانخراط في سوق متنامٍ ومزدهر، وستمنحكم الفرصة للتواصل مع عملاء جدد وبناء شبكات تجارية قوية. سنقدم منصة حيوية لعرض وتسويق منتجات الأثاث والتقنيات المنزلية في واحدة من أسرع الأسواق نموًا على مستوى المملكة العربية السعودية.

ثريا
Thuraya

خطة التواصل والتسويق

01
استراتيجية التواصل

02
استراتيجية قنوات التواصل

03
استراتيجية التسويق

04
التسويق - المؤثرون كقناة للتسويق

خطة التواصل والتسويق

يمكننا تحديد الأهداف الأساسية لخطة التواصل كما يلي:

01

التعريف بمعرض الأثاث والتصميم الداخلي ودوره في رفع ذائقة الزوار

02

تحفيز العارضين في إبراز علامتهم التجارية لعملائهم المحتملين

03

رفع مستوى الوعي والفهم حول أهمية التأثيث وكيفية التفاعل مع المصممين الداخليين، مما يساهم في تحسين القرارات وتعزيز الجودة في التصميم الداخلي.

يمكننا تحديد الرسائل الأساسية لخطة التواصل كما يلي:

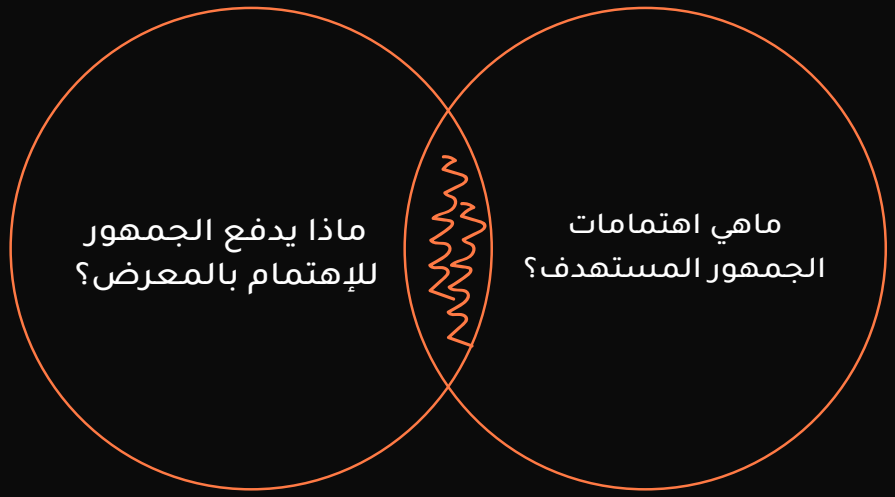
- التعريف بمعرض الأثاث والتصميم الداخلي
- التعرف بأهمية اختيار أعلى معايير الجودة لتحسين نمط المعيشة للمجتمع المحلي
- تعزيز التواصل بين الشركات والمهندسين، والتبادل الثقافي والمعرفي لجذب الفرص وتحقيق التطور في مجال الأثاث والتصميم الداخلي
- تشجيع الزوار على استكشاف سوق التصميم الداخلي العالمي بشكل عام والمحلي بشكل خاص

ثريا Thuraya

خطة التواصل والتسويق

استراتيجية التواصل

تحليل السوق



- تحلّل قواعد البيانات الذكية المتوفرة واستخدامها في تحديد الإستراتيجية و الرسائل
- فهم الأسباب التي تدفع بالجمهور للاهتمام بالأثاث والتصميم الداخلي

خطة التواصل والتسويق

استراتيجية التواصل

وضع إطار استراتيجي

01 تطوير الرسائل المخصصة بناءا على الرؤية و أهداف المعرض

02 تحديد فكرة إبداعية واضحة و ذات مغزى

03 وضع إطار عمل إستراتيجي يدمج علامة الحدث التجارية وهويته و يميزها

إطار السرد

- تطوير قصة فريدة لتوصيل الرسائل الأساسية
- وضع سبب تنظيم معرض ثريا من منظور التأثير الإجتماعي
- تحديد قصة تصنف هوية الحدث على أنها ذات نظرة فريدة وتقدمها كعلامة تجارية موثوقة
- سرد قصة العلامة التجارية في صيغة أل "أنا": لماذا يهمك المعرض و كيف يمكنها أن يحدث فارقًا في حياتك؟

ثريا Thuraya

خطة التواصل والتسويق

استراتيجية التواصل

نقل القصص

- تشكيل استوديو إخباري محترف لتأمين تغطية متواصلة تدعم الأهداف العامة لإستراتيجية التواصل
- وضع خريطة طريق واضحة لرسم تطور الحملة

تأثير محرك البحث قوقل التخطيط الاستباقي لبصمة محرك البحث وتوجيهها الجميع الفئات المستهدفة

التوسيع:

- من خلال وسائل التواصل الإجتماعي ووسائل الإعلام الإستراتيجية المدفوعة وتحسين محرك البحث / إستراتيجية التسويق عبر محرك البحث.
- استهداف جغرافي محدد للغاية ومؤثر للفئات المستهدفة.

المشاركة الإعلامية:

قيادة الأفكار المكتوبة ذاتيا

المشاركة المباشرة لأصحاب المصلحة:

وسائل الإعلام والمعنيين بقطاع التصميم و التأثيث والمشاركة المباشرة للمؤثرين

إنشاء محتوى مقنع:

- مجموعة واسعة من المحتوى الديناميكي للموائمة بين قصص وسائل الإعلام و وسائل التواصل الاجتماعي واحتياجات محرك البحث.
- محتوى مرئي طويل ومكتوب قصير الشكل
- التركيز على شريط فيديو قصير الشكل للتأثير في وسائل التواصل الاجتماعي

سرد و قيادة الأفكار:

توجيه السرد نحو أكثر العناوين / القصص المرغوبة

التركيز على وسائل الإعلام المستهدفة:

- القائمة الذهبية الوسائط الإعلام ذات الأولوية المحلية
- الصحفيون المستهدفون و المؤثرين حسب التركيز
- إذاعات متنوعة

ثريا Thuraya

خطة التواصل والتسويق

استراتيجية قنوات التواصل

	تويتر	انستقرام	تيك توك
الدور تجاه المستخدم	شاشة ثانية وتعليقات أنيّة متابعة المشاهير	يوميات مصورة وتركيز على نمط الحياة + متابعة النجوم ومشاهير الانستغرام	التواصل مع الأصدقاء / العائلة تخفيضات وصفقات رابحة الرسائل الفورية
الدور تجاه الشركاء والمشاركين	إشعاع الإعلام والمؤثرين المشاركة في برامج الأخبار استهداف دقيق جداً	نظرة في الكواليس - مشاركة المؤثر	رسائل عبر الإعلان الممول وأنشطة مستهدفة محليا منصة للحديث والمشاركة
الوتيرة	مرة - مرتان في اليوم (أكثر خلال المعرض)	٥-٦ في اليوم (أكثر خلال المعرض)	٣-٤ في اليوم (أكثر خلال المعرض)
التوقيت	فترة الظهيرة أكثر فاعلية وآخر المساء لاختيار المنشورات المفضلة وإعادة التغريد	في بداية الظهيرة أو في وقت متأخر من السهرة	بين الثانية والرابعة عصراً خلال أيام المعرض في أي وقت

ثريا Thuraya

خطة التواصل والتسويق

استراتيجية التسويق

ستطور نموذجا للمحتوى يخلق فرصا تتماشى مع إستراتيجية الضمون وأهداف معرض ثريا للأثاث والتصميم الداخلي.

التعلم

القياس والتكيف

استخدام رؤى و معطيات الإستماع الإجتماعي وتعليقات أصحاب المصلحة ومقاييس دورية للأداء إلى جانب أدوات التحليل الأخرى لإنشاء المحتوى وتوزيعه

التوسيع

الترويج المدفوع

وضع المحتوى المكتسب أمام الجمهور المناسب لزيادة التأثير ودعم المشاركة في الفعالية - من خلال القنوات التواصل الإجتماعي.

الاكتساب

وسائل الإعلام

محلي - متخصص

المؤثرين

الشركاء - الموردون-- المؤثرين الاجتماعيين - الزوار

الإبداع

محتوى غني

يجذب الإنتباه- يقدم رواية الفعالية -

يستهدف الفئات الأساسية المحددة-

يستخدم في قنوات متعددة

تحليل وتحسين

ثريا Thuraya

خطة التواصل والتسويق

استراتيجية التواصل و التسويق

01
التعريف بالمعرض ورسائله

02
التوعية والترويج للمعرض

03
حملة توعية على مستوى الرياض

04
الخبرة في الموقع وتفعيل الحدث

يضمن التخطيط والجدولة المتقدمين ما يلي:

- تسليم سلس وناجح لجميع الأنشطة
- عمل جميع فرق المعرض نحو هدف مشترك وغايات واضحة
- دمج المساهمات في التخطيط الاستراتيجي في بداية الحملة
- توفير المعلومات والتوقيع على المواد التحريرية / الترويجية قبل المواعيد النهائية بوقت طويل

خطة التواصل والتسويق

التسويق - المؤثرون كقناة للتسويق

من بين سبل تطوير الترند المحلي، يجب التعامل مع المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي ومع المدونين.

نوصي بإقامة علاقة قوية مع المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي.

نوصي بمزيج من المؤثرين المحليين والمقيمين الذين لديهم قاعدة متابعة قوية داخل المملكة.

نحن نؤمن أيضًا بإمكانية الاستفادة من المؤثرين الذين يستخدمون منصاتهم للحديث عن موضوعات تتعلق بالتصميم الداخلي.

سيتم توفير قائمة شاملة من المؤثرين في حال لا يوجد القائمة لدى المشاركين.

الخاتمة

وعد ثريا

يعدكم ثريا ان يقدم معرض يتجاوز التوقعات، يجمع بين أروع التصاميم وأحدث التقنيات في عالم الأثاث والتصميم الداخلي. تجربة تفاعلية مليئة بلحظات لا تُنسى، تخلق بيئة مثالية للشركات والأفراد لاستكشاف وإبراز الأفضل في السوق. ندعوكم لتكونوا جزءاً من هذه الرحلة المتميزة، رحلة تعيد تعريف الإبداع والتصميم. نحن نتطلع إلى استمرار هذا النجاح في الأعوام القادمة، معززين بدعمكم وحماسكم. في كل عام، سنسعى لتقديم المزيد والأفضل، لنضمن تجربة فريدة وممتعة تتجدد مع كل نسخة من معرضنا.

20
24