

تحليل دور وسائل التواصل الاجتماعي في الاتصالات التسويقية المتكاملة

(Nike)

مقدمة

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي من أهم الأدوات التي تعتمد عليها العلامات التجارية في بناء علاقاتها مع الجمهور، ولم يعد استخدامها مقتصرًا على نشر الإعلانات، بل أصبحت وسيلة متكاملة للتعريف بالعلامة التجارية، والتفاعل مع العملاء، ودعم الحملات التسويقية، وبناء صورة ذهنية قوية

وتعد شركة (نايك) من العلامات التجارية العالمية التي توظف وسائل التواصل الاجتماعي بصورة واضحة ضمن اتصالاتها التسويقية. ويظهر ذلك من خلال وجودها على عدد من المنصات، مثل انستغرام وفيسبوك وتيك توك ويوتيوب واكس، مع اختلاف أسلوب المحتوى بما يتناسب مع طبيعة كل منصة وجمهورها

ويهدف هذا التقرير إلى تحليل محتوى (نايك) ومنصات التواصل الرقمي، وتقييم مدى نجاحها في تحقيق أهداف الاتصالات التسويقية المتكاملة

أولاً: التعريف بالعلامة التجارية

نايك هي شركة عالمية متخصصة في المنتجات الرياضية، وتشمل أعمالها الأحذية والملابس والمعدات والمنتجات المرتبطة بالرياضة ونمط الحياة. وتستهدف الشركة شرائح متنوعة من الرياضيين ومحبي الرياضة والشباب والمستهلكين المهتمين باللياقة والأزياء الرياضية ولا تعتمد (نايك) في تسويق منتجاتها على عرض المنتج فقط، وإنما تربط منتجاتها بقيم مثل الطموح والإنجاز والتحدى والرياضة، وهو ما يساعدها على بناء هوية عاطفية قوية لدى الجمهور

ثانيًا: أهم منصات التواصل الاجتماعي المستخدمة

تستخدم نايك مجموعة واسعة من المنصات الرقمية، ومن أبرزها

انستغرام: التركيز على الصور عالية الجودة ومقاطع الفيديو القصيرة وعرض المنتجات والرياضيين والحملات

تيك توك: تقديم محتوى قصير وسريع يتناسب مع طبيعة المنصة والجمهور الأصغر سنًا، مع الاستفادة من الاتجاهات والمحتوى المرتبط بالرياضة

يوتيوب: تقديم محتوى أطول، مثل الأفلام الإعلانية والقصص المرتبطة بالرياضيين والحملات والمحتوى خلف الكواليس

فيسبوك: نشر الحملات والمحتوى الإعلاني والترويجي والوصول إلى قاعدة واسعة من المستخدمين

اكس: استخدام المحتوى السريع والتفاعل مع الأحداث الرياضية والقضايا والموضوعات التي تهم الجمهور

وتشير تحليلات حضور (نايك) الرقمي إلى أن الشركة لا تستخدم جميع المنصات بالطريقة نفسها، بل توظف خصائص كل منصة للوصول إلى الجمهور بطريقة مناسبة

ثالثاً: تحليل نوع المحتوى الاتصالي

المحتوى الإعلاني

تستخدم (نايك) الإعلانات ومقاطع الفيديو لإظهار منتجاتها وربطها بقصص رياضية وشخصيات مؤثرة. ويلاحظ أن الإعلان لا يركز دائماً على مواصفات المنتج بشكل مباشر، بل يحاول خلق ارتباط عاطفي بين المنتج والإنجاز الرياضي وهذا الأسلوب يجعل الرسالة الإعلانية أكثر تأثيراً، لأن المستهلك لا يرى المنتج باعتباره سلعة فقط، وإنما كجزء من تجربة رياضية وطموح شخصي

المحتوى التفاعلي

تستخدم (نايك) وسائل التواصل الاجتماعي لخلق التفاعل مع الجمهور من خلال المحتوى الرياضي والمقاطع القصيرة والموضوعات التي تشجع المستخدمين على المشاركة والتفاعل وتزداد أهمية هذا النوع من المحتوى لأنه يحول الجمهور من متلق للرسالة إلى مشارك فيها، مما يساعد على بناء مجتمع رقمي حول العلامة التجارية

المحتوى التثقيفي والمعلوماتي

يظهر هذا النوع من المحتوى من خلال تقديم معلومات مرتبطة بالرياضة والتمارين والمنتجات والرياضيين. ويساعد ذلك على تقديم (نايك) باعتبارها علامة لديها خبرة في المجال الرياضي، وليس مجرد شركة تباع الملابس والأحذية

المحتوى الترويجي

تستخدم الشركة المحتوى الرقمي للتعريف بالمنتجات والإصدارات الجديدة والحملات المختلفة. ويمكن للمنصات الرقمية أن تساعد في نقل المستهلك من مرحلة التعرف على المنتج إلى مرحلة التفكير في الشراء كما أن التسويق عبر المؤثرين يمثل جزءاً مهماً من البيئة الرقمية للعلامة؛ وتشير بيانات حديثة إلى تركيز واضح على إنستغرام وتيك توك في التعاونات التسويقية مع المؤثرين

رابعاً: دور وسائل التواصل الاجتماعي في الاتصالات التسويقية المتكاملة

تعزيز الوعي بالعلامة التجارية

تساعد (نايك) وسائل التواصل الاجتماعي في المحافظة على حضور مستمر أمام الجمهور. ويؤدي تكرار ظهور الهوية البصرية والرسائل المرتبطة بالرياضة والإنجاز إلى تعزيز تذكر العلامة التجارية

كما أن انتشار المحتوى عبر أكثر من منصة يتيح الوصول إلى شرائح مختلفة من الجمهور

بناء التفاعل مع الجمهور

لا تقتصر استراتيجية (نايك) على إرسال الرسائل التسويقية، وإنما تعتمد على إنشاء محتوى قابل للمشاركة والتفاعل. وهذا يساهم في تكوين علاقة أكثر استمرارية بين العلامة التجارية والجمهور

دعم الحملات الإعلانية

يمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كجزء من حملة تسويقية متكاملة، بحيث تظهر الحملة نفسها بأشكال مختلفة على إنستغرام وتيك توك ويوتيوب واكس وغيرها

ومن الأمثلة الحديثة على أهمية هذا الأسلوب الحملات المرتبطة بالأحداث الرياضية الكبرى؛ فقد استفادت (نايك) من كأس العالم 2026 في بناء قصة تسويقية ممتدة تجمع بين المنتجات والرياضيين وصناع المحتوى والمجتمعات الرياضية، وسجلت الشركة خلال البطولة مستويات مشاهدة مرتفعة لمحتوى إنستغرام ويوتيوب

إدارة سمعة العلامة التجارية

تتيح وسائل التواصل الاجتماعي للشركة التواصل المباشر مع الجمهور ومتابعة ردود أفعالهم تجاه المنتجات والحملات. وهذا يجعل المنصات الرقمية أداة مهمة في إدارة الصورة الذهنية للعلامة التجارية، إضافة إلى اكتشاف ردود الفعل الإيجابية والسلبية بسرعة

خامساً: مستوى الاتساق في الرسائل الاتصالية

من خلال تحليل استخدام (نايك) للمنصات المختلفة، يمكن القول إن هناك اتساقاً مرتفعاً في الرسالة الأساسية، مع اختلاف طريقة تقديمها

فالرسالة العامة تدور حول الرياضة و الطموح والإنجاز، بينما تختلف طريقة التعبير عنها بحسب المنصة

المنصة	طبيعة المحتوى	الهدف الاتصالي
Instagram	صور وفيديوهات قصيرة وحملات	بناء الصورة الذهنية والتفاعل
TikTok	فيديوهات قصيرة واتجاهات رقمية	الوصول إلى الجمهور الأصغر والتفاعل
YouTube	أفلام وقصص ومحتوى أطول	بناء ارتباط عاطفي أعمق
Facebook	حملات ومنتجات ومحتوى متنوع	الوصول والترويج
X	رسائل سريعة وأحداث رياضية	التفاعل اللحظي

وبالتالي فإن الاختلاف بين المنصات لا يعني وجود تناقض في الرسائل، وإنما يمثل تكاملاً في طريقة تقديم الرسالة نفسها

سادساً: تقييم نقاط القوة والضعف

نقاط القوة

قوة الهوية الاتصالية: تحافظ (نايك) على هوية واضحة مرتبطة بالرياضة و الطموح والإنجاز
تنوع المحتوى: لا تعتمد على الإعلانات فقط، بل تجمع بين المحتوى الإعلاني والتفاعلي والقصصي والترويجي
استخدام المنصة المناسبة للمحتوى المناسب: تختلف طريقة تقديم المحتوى من منصة إلى أخرى بما يتناسب مع خصائص الجمهور
الاستفادة من الرياضيين وصناع المحتوى: يساعد الارتباط بالشخصيات الرياضية والمؤثرين في زيادة انتشار الرسائل وتعزيز المصادقية
سرعة الوصول إلى الجمهور: تسمح المنصات الرقمية بإيصال الحملات والرسائل التسويقية إلى الجمهور بسرعة كبيرة

نقاط الضعف

رغم قوة استراتيجية (نايك) الرقمية، إلا أن الاعتماد الكبير على وسائل التواصل الاجتماعي يحمل بعض التحديات
أولاً، المنافسة على انتباه الجمهور مرتفعة جداً، ولذلك يجب استمرار تطوير المحتوى حتى لا يصبح متكرراً
ثانياً، الانتشار الكبير للعلامة التجارية يعني أن أي حملة أو رسالة قد تواجه ردود فعل سلبية واسعة إذا لم تكن مناسبة للجمهور
ثالثاً، لا يعني ارتفاع عدد المتابعين بالضرورة ارتفاع مستوى التفاعل أو تحقيق المبيعات؛ ولذلك يجب تقييم الأداء باستخدام مؤشرات متعددة وليس عدد المتابعين فقط

سابعاً: مقترحات عملية لتحسين الأداء الاتصالي

يمكن ل (نايك) تحسين أدائها في وسائل التواصل الاجتماعي من خلال
اولاً: زيادة المحتوى الذي يتيح للجمهور المشاركة وصناعة المحتوى المرتبط بالعلامة التجارية
ثانياً: استخدام تحليلات البيانات بشكل أكبر لفهم اختلاف احتياجات الجمهور من منصة إلى أخرى
ثالثاً: زيادة المحتوى المحلي الذي يتناسب مع ثقافة واهتمامات الجمهور في كل سوق
رابعاً: الاستمرار في التعاون مع الرياضيين و صناع المحتوى، مع اختيار الشخصيات التي تتوافق فعلياً مع قيم العلامة التجارية

خامساً: تطوير آليات أسرع للاستجابة لتعليقات واستفسارات العملاء

سادساً: تحقيق توازن أكبر بين المحتوى الترويجي والمحتوى الذي يقدم قيمة فعلية للجمهور

سابعاً: قياس نجاح الحملات بناءً على التفاعل والتحويلات والمبيعات والصورة الذهنية، وليس فقط عدد المشاهدات والاعجابات

الخاتمة

يتضح من تحليل تجربة (نايك) على وسائل التواصل الاجتماعي أن هذه المنصات أصبحت جزءاً أساسياً من الاتصالات التسويقية المتكاملة للعلامة التجارية. فالشركة لا تستخدم انستغرام أو تيك توك أو يوتيوب أو فيسبوك أو اكس بصورة منفصلة، وإنما توظف كل منصة وفق طبيعتها مع المحافظة على رسالة وهوية عامة متناسقة

وتتمثل أهم نقاط قوة (نايك) في قوة المحتوى البصري، والارتباط بالرياضة والقصص الإنسانية، والاستفادة من الرياضيين وصناع المحتوى، والقدرة على الوصول إلى جمهور واسع

ومن وجهة نظري، فإن نجاح (نايك) لا يعود فقط إلى كثرة استخدامها لوسائل التواصل الاجتماعي، بل إلى قدرتها على تحويل هذه الوسائل من قنوات للإعلان عن المنتجات إلى قنوات لبناء علاقة مستمرة مع الجمهور. ومع ذلك، فإن المحافظة على هذا النجاح تتطلب الاستمرار في تطوير المحتوى، وزيادة التفاعل، والاستفادة من بيانات الجمهور، وتقديم محتوى أكثر تخصيصاً وارتباطاً باهتمامات المستخدمين