

مساق: الاتصالات التسويقية المتكاملة

MKT 325

الفصل الدراسي الثاني 2026

أسم الطالب: شوق عمر بازهير

رقم الاكاديمي : 242001640

تقييم برنامج الاتصالات التسويقية المتكاملة لشركة Coca-Cola

مقدمة

تُعد شركة كوكاكولا من أبرز العلامات التجارية العالمية التي نجحت في تطبيق مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة (Integrated Marketing Communications - IMC)، حيث تعتمد على تنسيق جميع الأنشطة الاتصالية والتسويقية لتقديم رسالة موحدة تعزز صورة العلامة التجارية وتبني علاقة طويلة الأمد مع المستهلكين. وتستخدم الشركة مزيجًا متكاملًا من الإعلان، والتسويق الرقمي، والعلاقات العامة، والرعاية، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والحملات التفاعلية، بما يضمن وصول رسائلها إلى مختلف شرائح الجمهور بطريقة متناسقة وفعالة.

أولاً: تحليل الجمهور المستهدف

تستهدف شركة كوكاكولا مجموعة واسعة من المستهلكين، إلا أنها تركز بشكل رئيس على:

- الشباب والمراهقين باعتبارهم الأكثر تفاعلاً مع الحملات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي.
- العائلات من خلال ربط المنتج بالاجتماعات العائلية والمناسبات الاجتماعية.
- الأطفال عبر منتجات مخصصة وحملات ذات طابع مرح.
- البالغين من خلال تقديم خيارات متنوعة مثل Coca-Cola Zero Sugar لتلبية احتياجات المهتمين بالصحة.

وتعتمد الشركة في جذب عملائها على عدد من الخصائص السلوكية والاجتماعية، أهمها:

- الرغبة في مشاركة اللحظات السعيدة مع الآخرين.
- الارتباط بالمناسبات والاحتفالات.
- التأثر بالعواطف أكثر من التركيز على الخصائص الوظيفية للمنتج.
- الاستخدام المكثف لمنصات التواصل الاجتماعي.
- الاهتمام بالهوية الشخصية والتجارب الفريدة، وهو ما ظهر بوضوح في حملة **Share a Coke** التي أتاحت للمستهلكين شراء عبوات تحمل أسماءهم.

ثانياً: تحليل الهوية الاتصالية للعلامة التجارية

تسعى شركة كوكاكولا إلى ترسيخ صورة ذهنية تجعلها أكثر من مجرد مشروب غازي، بل رمزاً للسعادة واللحظات الجميلة التي تجمع الناس.

وترتكز رسائلها الاتصالية على مجموعة من القيم، من أبرزها:

- السعادة.
- المشاركة.
- الصداقة.
- التفاؤل والطاقة الإيجابية.
- التقارب بين الأفراد.
- صناعة الذكريات.

كما تحافظ الشركة على هوية بصرية موحدة عالمياً تتمثل في:

- اللون **الأحمر** المميز.
- الشعار المعروف عالمياً.
- الخط الكلاسيكي.
- تصميم العبوات المتناسق.

وتقوم الشركة بإجراء تعديلات محدودة على الحملات بما يتناسب مع ثقافة كل دولة دون الإخلال بهوية العلامة التجارية.

ثالثاً: تقييم عناصر الاتصالات التسويقية المستخدمة

1- الإعلان

دوره

تعتمد كوكاكولا على الإعلانات التلفزيونية والرقمية لإيصال رسائلها العاطفية وربط المنتج بالمشاعر الإيجابية، خاصة خلال المواسم والأعياد والأحداث العالمية.

مدى تكامله مع بقية العناصر

تتوافق الإعلانات مع الحملات الرقمية، وأنشطة العلاقات العامة، والرعاية، مما يضمن تقديم رسالة موحدة في جميع القنوات.

مدى مساهمته في تحقيق أهداف الشركة

يسهم الإعلان في:

- تعزيز الوعي بالعلامة التجارية.
- زيادة التذكر الذهني.
- بناء الولاء العاطفي.
- تحفيز قرار الشراء.

2- التسويق الرقمي

دوره

تستخدم الشركة المواقع الإلكترونية والإعلانات الرقمية والتطبيقات والمنصات المختلفة للوصول إلى الجمهور بطريقة أكثر تخصيصاً.

مدى تكامله

يرتبط التسويق الرقمي بالحملات الإعلانية والتفاعلية ووسائل التواصل الاجتماعي، مما يحقق تجربة متكاملة للمستهلك.

مساهمته في تحقيق الأهداف

- زيادة الوصول إلى الجمهور.
- تحسين التفاعل.
- قياس نتائج الحملات بدقة.
- استهداف شرائح محددة.

3- العلاقات العامة

دورها

تعمل كوكاكولا على بناء صورة إيجابية من خلال المبادرات المجتمعية والأنشطة البيئية وبرامج المسؤولية الاجتماعية.

مدى تكاملها

تدعم العلاقات العامة الحملات الإعلانية والرقمية من خلال تعزيز ثقة الجمهور بالعلامة التجارية.

مساهمتها في تحقيق الأهداف

- تعزيز السمعة المؤسسية.
 - زيادة ثقة المستهلكين.
 - بناء علاقات طويلة الأمد مع المجتمع.
-

4- الرعاية Sponsorship

دورها

ترعى كوكاكولا العديد من الفعاليات الرياضية والفنية العالمية، مثل بطولات كرة القدم والألعاب الأولمبية، مما يزيد من انتشار العلامة التجارية.

مدى تكاملها

تُستثمر فعاليات الرعاية في الحملات الرقمية والإعلانات ومنصات التواصل الاجتماعي لتحقيق انتشار أوسع.

مساهمتها في تحقيق الأهداف

- الوصول إلى جماهير ضخمة.
- تعزيز ارتباط العلامة التجارية بالأحداث السعيدة.
- رفع مستوى الولاء.

5- التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

دوره

تنشر الشركة محتوى تفاعلياً على مختلف المنصات، وتشجع الجمهور على المشاركة والتفاعل مع الحملات.

مدى تكامله

يرتبط المحتوى المنشور بالحملات الإعلانية والرعاية والتسويق الرقمي، مما يحافظ على وحدة الرسائل التسويقية.

مساهمته في تحقيق الأهداف

- زيادة التفاعل.
 - تعزيز العلاقة مع الجمهور.
 - نشر المحتوى بصورة واسعة.
 - تشجيع المحتوى الذي ينشئه المستخدمون.
-

6- الحملات التفاعلية

دورها

تُعد حملة **Share a Coke** من أبرز الأمثلة على الحملات التفاعلية، حيث شجعت المستهلكين على شراء عبوات تحمل أسماءهم ومشاركة صورها عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

مدى تكاملها

جمعت الحملة بين الإعلان والتسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي والعلاقات العامة في رسالة واحدة.

مساهمتها في تحقيق الأهداف

- زيادة المبيعات.
- رفع مستوى المشاركة.
- تعزيز الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية.
- تشجيع المستهلكين على التسويق للعلامة بأنفسهم.

رابعًا: التقييم النهائي

نقاط القوة

- وجود رسالة تسويقية موحدة عبر جميع القنوات.
- قوة الهوية البصرية وسهولة تمييز العلامة التجارية.
- الاستخدام الفعال للعواطف في الحملات التسويقية.
- التكامل بين الإعلان والتسويق الرقمي والعلاقات العامة.
- الانتشار العالمي مع مراعاة الخصوصية الثقافية لكل سوق.
- الابتكار المستمر في الحملات التسويقية.

نقاط الضعف

- ارتفاع تكاليف الحملات العالمية.
- تعرض الشركة لانتقادات تتعلق بالسكر والصحة العامة.
- المنافسة القوية مع شركات المشروبات الأخرى.
- اعتماد بعض الحملات على المواسم، مما قد يقلل من تأثيرها خلال الفترات الأخرى.

عوامل النجاح

- وضوح الرسالة التسويقية.
- الاتساق في الهوية البصرية.
- الابتكار المستمر.
- الاستخدام المتوازن لجميع أدوات الاتصالات التسويقية.
- فهم احتياجات الجمهور المستهدف.
- القدرة على التكيف مع الثقافات المختلفة.

اقتراحات تطويرية مستقبلية

- زيادة التركيز على الاستدامة والحفاظ على البيئة في الرسائل التسويقية.
- توسيع استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لتخصيص الحملات.
- تعزيز التعاون مع المؤثرين المحليين في الأسواق المختلفة.
- تطوير حملات تفاعلية تعتمد على الواقع المعزز والواقع الافتراضي.
- التركيز بصورة أكبر على المنتجات منخفضة السكر لتلبية توجّهات المستهلكين الصحية.

الخاتمة

يتضح من التحليل أن شركة كوكاكولا تطبق برنامجاً متكاملًا للاتصالات التسويقية يعتمد على تنسيق مختلف أدوات الاتصال لتحقيق رسالة موحدة تعزز مكانة العلامة التجارية عالميًا. وقد أسهم هذا التكامل في بناء صورة ذهنية قوية تقوم على السعادة والمشاركة والتجارب الإيجابية، مما جعل كوكاكولا واحدة من أنجح العلامات التجارية في العالم. وعلى الرغم من بعض التحديات المتعلقة بالمنافسة والاتجاهات الصحية، فإن استمرار الشركة في الابتكار وتطوير استراتيجياتها الاتصالية يعزز قدرتها على المحافظة على مكانتها التنافسية في الأسواق العالمية.