



تقييم برنامج الاتصالات التسويقية المتكاملة لشركة Cola-Coca

تُعتبر شركة كوكاكولا نموذجًا ناجحًا في تطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة، من خلال توحيد رسائلها التسويقية عبر مختلف وسائل الاتصال لتعزيز علامتها التجارية وزيادة ارتباط المستهلكين بها.

أولاً: تحليل الجمهور المستهدف

الفئات التي تستهدفها شركة كوكاكولا

تستهدف كوكاكولا عدة شرائح من المستهلكين، أهمها:
الشباب والمراهقون .
العائلات.
محبو الرياضة والترفيه.
المستهلكون في مختلف الثقافات والدول.

الخصائص الاجتماعية :

تستهدف الشباب والعائلات.
تناسب مختلف مستويات الدخل.
تربط علامتها بالمناسبات الاجتماعية والاحتفالات.

و تحرص كوكاكولا على تصميم حملات تتناسب مع المناسبات الاجتماعية والثقافية، مثل حملات شهر رمضان التي تركز على التجمعات العائلية وروح المشاركة في الدول العربية والإسلامية.

الخصائص السلوكية:

تستهدف المستهلكين الذين يشربون المشروبات الغازية بشكل متكرر.
تشجع تجربة النكهات والمنتجات الجديدة.
تبني ولاء العملاء من خلال الحملات والعروض.
تركز على المستهلكين الذين يربطون المنتج بالمتعة والمشاركة واللحظات الاجتماعية.

ثانياً: تحليل الهوية الاتصالية للعلامة التجارية:

الصورة الذهنية:

تسعى كوكاكولا إلى ترسيخ صورة ذهنية تتمثل في أنها:
"المشروب الذي يجمع الناس ويصنع لحظات السعادة."
ولا تركز رسائلها على الطعم فقط، وإنما على التجربة الإنسانية.

القيم التي تركز عليها:

- 1- السعادة
- 2- المشاركة
- 3- الصداقة
- 4- الحب
- 5- التفاؤل
- 6- الترابط الاجتماعي

ثالثاً: تقييم عناصر الاتصالات التسويقية:

1- الإعلان:

دوره:

يهدف الإعلان إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتعزيز الصورة الذهنية، وتحفيز الشراء.

حملة:

Open Happiness

الفكرة:

ربط شرب كوكاكولا بالسعادة والتفاؤل، من خلال إعلانات تلفزيونية وسينمائية وموسيقية.

حققت :

- انتشار عالمي.
- رسالة موحدة.
- تأثير عاطفي قوي.
- استمرارها لسنوات.

مدى التكامل:

يتكامل الإعلان مع التسويق الرقمي و وسائل التواصل الاجتماعي، كما دعم الحملات التفاعلية واستفاد من الرعاية لتعزيز انتشار الرسالة التسويقية.

مدى مساهمتها:

ساهمت في زيادة قوة العلامة التجارية عالمياً.

2- التسويق الرقمي :

دوره:

الوصول إلى الجمهور عبر
الموقع الإلكتروني.
يوتيوب.
الإعلانات الرقمية.
تطبيقات الهاتف.

حملة:

Real Magic Campaign

استخدمت:
فيديوهات رقمية.
إعلانات YouTube.
الألعاب الإلكترونية
المحتوى التفاعلي.

مدى التكامل:

انسجم التسويق الرقمي مع الإعلان ووسائل التواصل الاجتماعي، ودعم الحملات التفاعلية وساهم في إبراز مبادرات العلاقات العامة.

المساهمة:

زيادة التفاعل مع الجيل الجديد.

3- العلاقات العامة :

دورها:

-تحسين السمعة.
-بناء الثقة.
-دعم المسؤولية الاجتماعية.

حملة:

World Without Waste

وهي مبادرة لإعادة تدوير العبوات وتقليل النفايات البلاستيكية.تظهر اهتمام الشركة بالاستدامة والبيئة.

مدى التكامل:

كاملت العلاقات العامة مع الإعلان والتسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي لنشر مبادرات الشركة وتعزيز صورتها، كما دعمت الرعاية.

المساهمة:

تعزيز ثقة الجمهور بالشركة.

4- الرعاية :

دورها:

زيادة انتشار العلامة التجارية وربطها بالأحداث العالمية.

رعاية:

كأس العالم FIFA.
الألعاب الأولمبية.

مدى التكامل:

تكاملت الرعاية مع الإعلان والتسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي، كما عززت الحملات التفاعلية المرتبطة بالأحداث العالمية.
المساهمة:
رفع الوعي العالمي بالعلامة التجارية.

5- التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

دوره:

بناء علاقة مباشرة مع العملاء.

تشمل المنصات:

-Instagram

-TikTok

-X

-Facebook

حملة:

ShareACoke#

شجعت المستخدمين على:

تصوير العبوات.

مشاركة الصور.

استخدام الوسوم.

مدى التكامل:

انسجم مع الإعلان والتسويق الرقمي، ودعم الحملات التفاعلية، وساهم في إبراز أنشطة العلاقات العامة والاستفادة من الرعاية
المساهمة:
حققت ملايين المشاركات حول العالم.

6- الحملات التفاعلية:

دورها:

إشراك المستهلك في التجربة بدلاً من الاكتفاء بمشاهدة الإعلان.

حملة:

Share a Coke

استبدلت الشركة شعار Coca-Cola بأسماء الأشخاص على العبوات.

أصبح المستهلك يبحث عن اسمه أو اسم صديقه ويشارك الصور عبر الإنترنت.

سبب نجاحها:

مشاركة شخصية.

انتشار كبير.

محتوى يصنعه المستخدمون.

زيادة المبيعات.

مدى التكامل:

تكاملت مع الإعلان والتسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي، كما دعمت أهداف العلاقات العامة واستفادت من الرعاية لزيادة انتشارها وتعد من أنجح حملات الاتصالات التسويقية المتكاملة في العالم.

حملة :

(العب ، خمن و اربح)

نفذت كوكاكولا في السعودية حملة "العب، خمن واربح"، والتي اعتمدت على شراكات مع علامات تجارية معروفة مثل Texas Chicken وBurger King وMaestro Pizza وAMC Cinemas. شجعت الحملة المستهلكين على شراء منتجات كوكاكولا للحصول على رموز تمنحهم فرصة الفوز أو الاستفادة من عروض وخصومات حصرية لدى الشركاء، مما ساهم في زيادة المبيعات، وتعزيز تجربة العملاء، ورفع التفاعل مع العلامة التجارية من خلال دمج تنشيط المبيعات مع الشراكات التسويقية والتسويق الرقمي.

رابعاً: التقييم النهائي:

نقاط القوة :

اتساق الرسائل التسويقية.
هوية بصرية قوية.
انتشار عالمي و الاعتماد على التسويق العاطفي.
التكامل بين جميع وسائل الاتصال.
الابتكار المستمر.

نقاط الضعف:

ارتفاع تكلفة الحملات العالمية.
الانتقادات المتعلقة بالمشروبات السكرية.
المنافسة القوية مع شركة Pepsi.
تحديات تتعلق بالاستدامة البيئية.

عوامل النجاح:

فهم احتياجات الجمهور.
بناء ارتباط عاطفي.
الابتكار في الحملات.
قوة العلامة التجارية.
توحيد الرسائل في جميع القنوات.
الاستفادة من التكنولوجيا ووسائل التواصل.

اقتراحات تطويرية مستقبلية:

زيادة استخدام الذكاء الاصطناعي لتخصيص الرسائل التسويقية.
توسيع الحملات الخاصة بالاستدامة.
التعاون مع مؤثرين محليين في كل دولة.
تطوير تجارب الواقع المعزز (AR).
زيادة الحملات التفاعلية عبر تطبيقات الهاتف.

الخاتمة

تُعد كوكاكولا نموذجًا عالميًا ناجحًا في تطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة، حيث استطاعت توحيد رسائلها التسويقية عبر مختلف الوسائل، وربط علامتها التجارية بمشاعر السعادة والمشاركة والتجارب الإنسانية. وقد أسهم هذا التكامل بين الإعلان، والتسويق الرقمي، والعلاقات العامة، والرعاية، ووسائل التواصل الاجتماعي، والحملات التفاعلية في بناء ولاء قوي لدى المستهلكين وتعزيز مكانة الشركة عالميًا، مما يجعلها من أبرز الأمثلة العملية على نجاح استراتيجية الاتصالات التسويقية المتكاملة.