

جامعة ميد اوشين (Mid Ocean University)

مقرر: الاتصالات التسويقية المتكاملة

التكليف العملي الثاني

تحليل دور وسائل التواصل الاجتماعي في
الاتصالات التسويقية المتكاملة

إعداد الطالب: حمزة سالم عبدالله محمد يحيى الأهدل
العلامة التجارية محل الدراسة: شركة كوكاكولا (Coca-Cola)
Cola)

1. تعريف مختصر بالعلامة التجارية ونشاطها الأساسي

تعتبر **شركة كوكاكولا (Coca-Cola)** واحدة من أكبر الشركات العالمية الرائدة في مجال صناعة وتسويق المشروبات الغازية وغير الكحولية. تأسست عام 1886، وتتميز بنشاطها الأساسي المتمثل في إنتاج وتوزيع وبيع المشروبات المتنوعة. تمتلك الشركة بصمة تسويقية استثنائية تعتمد على ربط منتجاتها بمشاعر السعادة، الانتعاش، والمشاركة الاجتماعية، مما يجعلها نموذجاً مثالياً لدراسة الاتصالات التسويقية المتكاملة.

2. أهم منصات التواصل الاجتماعي التي تستخدمها العلامة التجارية

تتواجد كوكاكولا بفعالية على مختلف المنصات الرقمية لضمان الوصول إلى شرائح متنوعة من الجمهور:

- **Instagram:** التركيز على المحتوى البصري الجذاب، أسلوب الحياة (Lifestyle)، واستهداف فئة الشباب من خلال الصور الملونة والتعاون مع المؤثرين.
- **Facebook:** بناء المجتمعات، تقديم خدمة العملاء، ونشر المحتوى المترجم والمخصص محلياً لكل دولة للوصول إلى الشريحة الأوسع من العائلات والأفراد.
- **TikTok:** إطلاق التحديات الفيروسية (Viral Challenges) والتفاعل مع الجيل Z بمحتوى فيديو قصير، عفوي ومبتكر (Gen Z).

- **(سابقاً Twitter X):** التفاعل اللحظي مع الأحداث (Real-time marketing)، الرد السريع على العملاء، والمشاركة في الترنادات اليومية بأسلوب قريب من الجمهور.
- **YouTube:** نشر الحملات الإعلانية الضخمة ذات الإنتاج العالي، سرد القصص (Coke Studio) وبرامج الرعاية الفنية مثل (Storytelling).

3. تحليل نوع المحتوى الاتصالي المنشور عبر المنصات

- **المحتوى الإعلاني:** إعلانات احترافية تركز على إبراز جودة المنتج وانتعاشه، خصوصاً في المواسم الرئيسية مثل الصيف وشهر رمضان المبارك.
- **المحتوى التفاعلي:** حملات تشجع على مشاركة المستخدمين (UGC) مثل حملة (Share a Coke) التي تضمنت طباعة الأسماء على العبوات، والمسابقات واستطلاعات الرأي.
- **المحتوى التثقيفي والمعلوماتي:** تسليط الضوء على مبادرات الاستدامة البيئية مثل حملة (عالم بدون نفايات - World Without Waste)، ونشر الوعي حول جهود الشركة في إعادة التدوير.
- **المحتوى الترويجي والعروض:** الإعلان عن الشراكات الاستراتيجية (مثل رعاية كأس العالم أو الأولمبياد)، وتقديم عروض ترويجية وخصومات بالتعاون مع منافذ البيع والمطاعم.

4. تحقيق أهداف الاتصالات التسويقية المتكاملة

- **تعزيز الوعي بالعلامة التجارية:** التواجد الدائم والمكثف عبر جميع المنصات يخلق حالة من التذكر المستمر (Top of Mind Awareness) لدى المستهلك.
- **بناء التفاعل مع الجمهور:** استخدام العاطفة والقصص الإنسانية في المحتوى يجعل الجمهور يتفاعل بالمشاركة والتعليق الإيجابي بدلاً من التلقي السلبي للإعلان.
- **دعم الحملات الإعلانية:** خلق تكامل تام؛ حيث يتم إطلاق إعلان تلفزيوني رئيسي، ويدعمه هاشتاج على X، وفلتر تفاعلي على TikTok، مما يعظم أثر الحملة ويوسع نطاقها.
- **إدارة سمعة العلامة التجارية:** استخدام المنصات للرد على الشائعات أو المخاوف بخصوص المنتجات، من خلال نشر حقائق ومبادرات مجتمعية إيجابية تعزز الصورة الذهنية.

5. تحليل مستوى الاتساق في الرسائل الاتصالية

تتميز كوكاكولا بمستوى عالٍ جداً من الاتساق (Consistency) رسائلها الاتصالية (رسالة موحدة). الرسالة الجوهرية (Core Message) المتمثلة في "السعادة، التجمع العائلي، والانتعاش" موحدة عالمياً ومع ذلك، تقوم الشركة بتكييف هذه الرسالة بذكاء (Localization) لتناسب ثقافة كل منصة وكل منطقة جغرافية دون الإخلال بالمعنى الأساسي. كما أن الهوية البصرية (اللون الأحمر والأبيض والخط المميز) ثابتة ولا تتغير في أي منصة، مما يعكس تطبيقاً مثالياً ومتربطاً لمفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة.

6. تقييم نقاط القوة والضعف في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

- **مستوى التفاعل (نقطة قوة):** تمتلك الشركة قدرة فائقة على توليد تفاعل ضخم (ملايين الإعجابات والمشاركات) بفضل فهمها العميق لسيكولوجية المستهلك واستخدام المحتوى العاطفي.
- **جودة المحتوى (نقطة قوة):** محتوى بصري وسمعي عالي الاحترافية، مصمم خصيصاً ليتناسب مع طبيعة كل منصة (مثلاً محتوى طويل وسريع لـ TikTok، ومحتوى عرضي وسينمائي لـ YouTube).
- **سرعة الاستجابة للجمهور (نقطة ضعف نسبية):** نظراً للحجم العالمي الهائل من التعليقات والرسائل التي تتلقاها يومياً، قد تواجه الشركة بطئاً في الاستجابة الفردية لبعض شكاوى العملاء على منصات مثل Facebook، مما قد يؤثر على تجربة العميل الفردية في بعض الحالات.

7. اقتراحات عملية لتحسين الأداء الاتصالي للعلامة التجارية

- **توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي (AI Chatbots):** دمج روبوتات محادثة متطورة عبر رسائل X و Facebook Messenger لتسريع الاستجابة الأولية لشكاوى واستفسارات العملاء بشكل فوري على مدار الساعة.

- **تعزيز الشفافية في المحتوى البيئي والصحي:** نشر تقارير فيديو قصيرة ودورية على Instagram و TikTok توضح نتائج فعلية بالأرقام لمبادرات إعادة التدوير وتقليل السكر، لتعزيز الثقة ودرء أي اتهامات بالتلميع الإعلامي.
- **توسيع نطاق المحتوى المخصص للثقافات الفرعية:** التركيز على رعاية بطولات الألعاب الإلكترونية (Esports) محلياً وإقليمياً، وإنشاء محتوى مخصص لهذه الفئة عبر منصات مثل Twitch و X لاستهداف الجيل الجديد بفعالية أكبر وبناء ولاء مبكر للعلامة التجارية.