



## برند Coca-Cola تکلیف اول

مریم سعیدمهر  
شماره دانشجویی: ۹۶۲۹۳۷۳

### فهرست مطالب

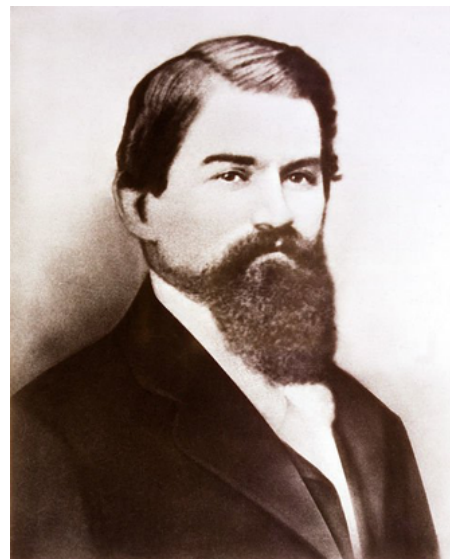
۲	۱ معرفی برند
۳	۲ لوگوی برند
۴	۳ شعار برند
۶	۴ مسئولیت پذیری اجتماعی
۷	۵ استراتژی های تبلیغاتی برند و روش های بازاریابی
۸	۶ Co-Branding
۹	۷ بسته بندی
۱۰	۸ مزیت رقابتی برند
۱۱	۹ جامعه هدف برند
۱۱	۱۰ شخصیت برند
۱۱	۱۱ نحوه توزیع
۱۲	۱۲ رقبا ی اصلی برند
۱۳	۱۳ Positioning Strategy
۱۳	۱۴ هوش مصنوعی



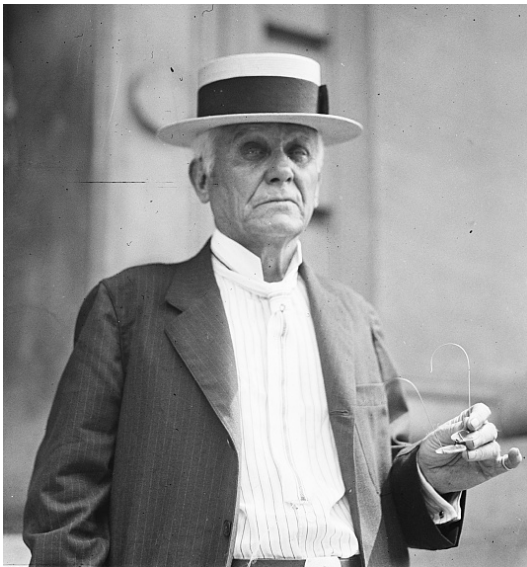
شکل ۱: دفتر مرکزی شرکت کوکاکولا، در آتلانتا، جورجیا

شرکت کوکاکولا (The Coca-Cola Company)، ابرشرکت صنایع غذایی آمریکایی و چندملیتی است، که تمرکز اصلی آن بر تولید، بازاریابی و توزیع نوشیدنی‌های غیرالکلی معطوف می‌باشد. دفتر مرکزی این ابرشرکت در شهر آتلانتا، جورجیا قرار دارد. شناخته شده‌ترین محصول این ابرشرکت نوشابه کوکاکولا می‌باشد. کوکاکولا در سال ۲۰۱۳ در رتبه اول از فهرست بزرگترین تولیدکنندگان نوشیدنی و مواد غذایی جهان قرار گرفت. [۱] ابرشرکت کوکاکولا مالک برندهای کوکاکولا، فانتا، دسانی، اسپرایت، مینوت مید و کوکاکولا زیرو می‌باشد. بزرگترین سهام‌دار کوکاکولا، شرکت برکشایر هاتاوی است، که مالکیت ۹.۱٪ درصد از سهام آن را در اختیار دارد. بخشی از سهام شرکت کوکاکولا نیز در بازار بورس نیویورک معامله می‌شود و بخشی از شاخص‌های میانگین صنعتی داو جونز و اس اند پی ۵۰۰ محسوب می‌شود.

نوشابه کوکاکولا در ماه مه ۱۸۸۶، توسط دکتر جان پمبرتون، داروسازی اهل آتلانتا واقع در ایالت جورجیا اختراع شد. طبق گفته شرکت کوکاکولا، پمبرتون شربت اولیه این نوشیدنی معروف را تهیه کرد و بعد از ترکیب آن با آب گازدار، یک نوشیدنی جدید، خوشمزه و گوارا بوجود آمد. پمبرتون فرمول معروف کوکاکولا را در یک کتری برنجی سه پایه در حیاط خانه خود تهیه کرد. اما تاریخچه جالب کوکاکولا در این نقطه به پایان نمی‌رسد و این برند معروف در طول سالیان دراز با فراز و نشیب‌های زیادی دست و پنجه نرم کرده تا نهایتاً به جایگاه حال حاضر خود دست پیدا کند.



شکل ۲: John Stith Pemberton



شکل ۳: Asa Griggs Candler

پمبرتون کمتر از دو سال پس از اختراع این نوشیدنی درگذشت و اندکی قبل از مرگ، بیمار و بدهکار، حقوق فرمول را به تاجری به نام آسا کاندلر فروخت. این کاندلر بود که شرکت کوکاکولا را تأسیس کرد و به دلیل تاکتیک‌های بازاریابی و تبلیغاتی تهاجمی و مهیج، این نوشیدنی را به پدیده‌ای تبدیل کرد که امروز وجود دارد و این باعث ثروت خارق‌العاده او شد. در ادامه این مطلب به بررسی تاریخچه جالب کوکاکولا و حقایق کمتر شنیده شده در رابطه با این برند جهانی و موفق می‌پردازیم.

## ۲ لوگوی برند

دکتر پمبرتون در نظر داشت که نام این محصول را از مواد اولیه تشکیل دهنده آن یعنی کوکائین که از برگ کوکا گرفته می‌شد و همچنین عصاره کافئین دانه کولا بود انتخاب نماید. به همین دلیل نام «شربت تقویت کننده کوکاکولا» ترکیبی از دو واژه کوکا و میوه کولا را برگزید. بعدها کوکائین این نوشابه در سال ۱۹۰۵ از فرمول آن حذف شد.



شکل ۵: دانه کولا



شکل ۴: برگ درخت کوکا

درواقع نام این نوشیدنی یعنی Coca-Cola هم از ترکیب نام دو ماده‌ی اصلی آن گرفته شده است که حرف K در کلمه‌ی Kola برای مقاصد تجاری به حرف C تغییر کرده است. برند کوکاکولا نوشیدنی‌های متنوعی تولید می‌کند و جالب است بدانید که برندهای فانتا، دسانی، اسپرایت و زیرو زیر مجموعه‌ی کوکاکولا هستند.

فرانک رابینسون دفتردار و حسابدار دکتر پمبرتون بعد از دیدن این نام آن را خلاصه کرده و به کوکاکولا تبدیل کرد و از آنجایی که خط خوبی داشت حروف را با پیچ و خم زیبایی نوشت. این حالت نوشتاری به اندازه ای زیبا بود که مورد پسند دکتر پمبرتون قرار گرفت و بر روی تمامی محصولات جدیدش نام کوکاکولا را به همان صورت درج نمود. این گونه بود که لوگوی معروف و جهانی کوکاکولا پایه گذاری گردید.



*Coca-Cola*

فونت این لوگو چندین بار در طول سالهای مختلف تغییر کرد و در اوایل سال ۱۹۶۰ به علت قرارگرفتن لوگو در یک شکل، لوگوی دم ماهی نامیده شد و در هفتمین سال مویی به آن اضافه شد. در سال ۱۹۸۷ این لوگو با ورژن قبلی ترکیب شد و در سال ۱۹۹۰ متن درون بطری کوکا جایگذاری شد. از سال ۲۰۰۰ تا به امروز لوگوی موج دار سابق همچنان به عنوان لوگوی اصلی این شرکت شناخته می شود.



شکل ۶: تاریخچه لوگوی کوکاکولا

### ۳ شعار برند

برخی از شعارهای برند کوکاکولا تمرکز بر میزان فروش این برند داشته، برخی از آنها بر کیفیت محصول و در دوره ای بر معرفی مزه و محصول جدید تمرکز داشته است. تایملاین تغییرات شعار برند کوکاکولا از سال ۱۸۸۶ تا کنون:

1886 – Drink Coca-Cola  
 1904 – Delicious and Refreshing  
 1905 – Coca-Cola Revives and Sustains  
 1906 – The Great National Temperance Beverage  
 1917 – Three Million a Day  
 1922 – Thirst Knows No Season  
 1923 – Enjoy Thirst  
 1924 – Refresh Yourself  
 1925 – Six Million a Day  
 1926 – It Had to Be Good to Get Where It Is  
 1927 – Pure as Sunlight  
 1927 – Around the Corner from Everywhere  
 1929 – The Pause that Refreshes  
 1932 – Ice Cold Sunshine  
 1938 – The Best Friend Thirst Ever Had  
 1939 – Thirst Asks Nothing More  
 1939 – Whoever You Are, Whatever You Do, Wherever You May Be, When You Think of Refreshment Think of Ice Cold Coca-Cola  
 1942 – The Only Thing Like Coca-Cola is Coca-Cola Itself  
 1948 – Where There's Coke There's Hospitality  
 1949 – Along the Highway to Anywhere  
 1952 – What You Want is a Coke

1956 – Coca-Cola... Makes Good Things Taste Better  
 1957 – Sign of Good Taste  
 1958 – The Cold, Crisp Taste of Coke  
 1959 – Be Really Refreshed  
 1963 – Things Go Better with Coke  
 1969 – It's the Real Thing  
 1971 – I'd Like to Buy the World a Coke (part of the "It's the Real Thing" campaign)  
 1975 – Look Up America  
 1976 – Coke Adds Life  
 1979 – Have a Coke and a Smile  
 1982 – Coke Is It!  
 1985 – We've Got a Taste for You (for both Coca-Cola & Coca-Cola classic)  
 1985 – America's Real Choice (for both Coca-Cola & Coca-Cola classic)  
 1986 – Red, White & You (for Coca-Cola classic)  
 1986 – Catch the Wave (for Coca-Cola)  
 1987 – When Coca-Cola is a Part of Your Life, You Can't Beat the Feeling  
 1988 – You Can't Beat the Feeling  
 1989 – Official Soft Drink of Summer  
 1990 – You Can't Beat the Real Thing  
 1993 – Always Coca-Cola  
 2000 – Coca-Cola. Enjoy  
 2001 – Life Tastes Good  
 2003 – Coca-Cola... Real  
 2005 – Make It Real  
 2006 – The Coke Side of Life  
 2009 – Open Happiness



شکل ۷: برخی شعارهای تبلیغاتی کوکاکولا در سال های متفاوت



• برند کوکاکولا و کاهش زیاله های پلاستیکی

مدیران ارشد این شرکت اعلام کرده اند که در راستای کاهش زیاله های پلاستیکی، آنها از فناوری بسته بندی محصول با کاغذ باطله استفاده خواهند کرد. این امر در حالی است که تمامی برندهای فعال در زمینه تولید نوشیدنی، همواره از بسته های پلاستیکی استفاده کرده و این امر بدون شک گامی بزرگ و شروع کننده یک جریان جدید خواهد بود.

نکته ای که باید به آن توجه داشته باشید این است که علی رغم تصور بسیاری از افراد که این دسته از اقدامات را صرفا ضررهایی برای شرکت ها می دانند، این امر خود اقدامی تبلیغاتی محسوب شده و حداقل نتیجه آن قرار گرفتن نام برند کوکاکولا برای بیش از سه روز در رأس اخبار بوده است. در نهایت این دسته از اقدامات باعث بهبود نگرش افراد نسبت به این برند خواهد شد.

نام فناوری جدید KeelClip بوده و پیش بینی می شود که از سال آینده هر ساله حدود ۲۰۰۰ تن پلاستیک کمتر وارد محیط شود. در این رابطه جو فرانسیس (از مدیران کوکاکولا) اعلام کرده است که با توجه به این امر که پیش بینی می شود که تا سال ۲۰۳۰ تعداد زیاله های پلاستیکی بیش از دو برابر حجم فعلی باشد، وظیفه اخلاقی هر برندی بازنگری در وضعیت خود و انجام اصلاحات لازم بوده و امید است تا برند کوکاکولا بتواند به الگویی برای برندهای دیگر تبدیل شده و تا پایان سال جاری، شاهد خبرهای مثبت دیگری نیز باشیم.

• توقف ظروف پلاستیکی کوکاکولا

برندهای مختلف در حوزه های گوناگون کسب و کار به طور انکارناپذیری در زمینه تخریب محیط زیست مسئول هستند. با روند پیش روی در زمینه کسب و کار پایان دنیا چندان دور از ذهن نخواهد بود. مسئله مهم فقط زمان پایان دنیا و نابودی طبیعت است. امروزه بسیاری از موسسه های خیریه در زمینه حفاظت از محیط زیست و اعمال فشار بر روی برندها برای آلودگی کمتر محیط زیست فعالیت دارند، با این حال زور آنها در اغلب موارد به برندهای بزرگ نمی رسد. کوکاکولا یکی از برندهای بزرگ در زمینه تولید نوشابه های گازدار است.

این برند از مدت ها قبل با چالش توقف استفاده از فرآورده های پلاستیکی در بسته بندی محصولاتش مواجه است. اعتراض و اعمال فشار بسیاری از موسسه های خیریه در طول دو دهه اخیر کار را برای مدیران این برند دشوار کرده است، اما هنوز هم هیأت مدیره این برند اعتقاد به خداحافظی با بسته بندی های پلاستیکی ندارد.

• شوک برند کوکاکولا به مشتریان

اخیرا برند کوکاکولا در اعلام موضعی رسمی بر ادامه استفاده از محصولات پلاستیکی در زمینه بسته بندی محصولاتش تاکید کرده است. به این ترتیب کوکاکولا بدون توجه به سرنوشت محیط زیست و خواسته جمع وسیعی از مشتریان اقدام به ادامه تخریب محیط زیست خواهد کرد. بدون تردید مدیران کوکاکولا این مسئله را با صراحت بیان فوق مطرح نکرده اند.

در کنفرانس داوس برند کوکاکولا بر روی ادامه استفاده از فرآورده های پلاستیکی برای بسته بندی محصولاتش تاکید کرد. این امر نه تنها به دلیل قیمت مناسب این فرآورده ها، بلکه آنچه کوکاکولا تمایل مشتریان می خواند، است. این ادعا در حالی که بسیاری از گروه های حفاظت از محیط زیست بر روی کوکاکولا و پپسی فشارهای بی سابقه ای وارد ساخته اند، مطرح شد.

یکی از نکات مهم در زمینه ترک استفاده از فرآورده های پلاستیکی انتخاب جایگزین است. امروزه گزینه های زیادی پیش روی مسئولان کوکاکولا و پپسی برای بسته بندی محصولات شان وجود ندارد. استفاده از شیشه یا آلومینیوم علاوه بر هزینه بالا از نظر زیست محیطی نیز مسئله ساز است. به این ترتیب حتی گزینه های جایگزین فرآورده های پلاستیکی نیز همراه با حرف و حدیث های بسیار زیادی اند.

نکته مثبت درباره فعالیت کوکاکولا تعهد به افزایش استفاده از فرآورده های پلاستیکی قابل بازیافت تا بیش از ۵۰ درصد در بسته بندی محصولاتش است. به این ترتیب دغدغه گروه های طرفدار محیط زیست نیز تا حدی آرام خواهد گرفت. نکته مهم اینجا عدم تمایل کوکاکولا برای ترک استفاده از فرآورده های پلاستیکی به هر شکلی است بنابراین برای مدت های طولانی شاهد استفاده کوکاکولا و دیگر برندها از مواد اولیه خطرناک برای محیط زیست خواهیم بود، اگرچه میزان استفاده از آنها تا حدودی کاهش یابد.

برند کوکاکولا پرمصرف‌ترین برند نوشیدنی در دنیا است.

کوکاکولا در راستای حمایت از برنامه توسعه پایدار جهانی و بازیافت محصولات خود، یک ایده بسیار جالب را پیاده سازی کرد.

در این طرح که در ویتنام اجرا شد یک بسته شامل ۱۶ مدل درب بطری طراحی و تهیه شد که پس از مصرف نوشیدنی کوکاکولا می‌توان آن‌ها را به درب بطری متصل کرده و استفاده مفید دیگری از آن کرد. و بدین ترتیب با تغییر کاربری این بطری، دیگر لازم نیست بطری نوشابه کوکاکولا را دور بریزید.



با این سر بطری‌ها می‌توان کارهای مختلفی کرد، از ساخت تفنگ آب‌پاش بگیرد تا ماژیک، تراش، اسباب بازی، وزنه، اسپری آب و ...

شکل ۸: اکیدا توصیه می‌کنم این ویدیو رو تماشا کنید. حتما لذت می‌برید!  
\*برای تماشا روی این لینک کلیک کنید.

## ۵ استراتژی‌های تبلیغاتی برند و روش‌های بازاریابی

۱. استفاده از یک فرمول منحصر به فرد  
سرهنگ جان پمبرتون پس از خدمت در جنگ داخلی ایالات متحده، تصمیم به تولید نوشیدنی که حاوی کافئین و الکل باشد، گرفت. اما در سال ۱۸۸۶ قوانین آتلانتا با منع تولید مواد غذایی حاوی الکل، تولید کنندگان را وادار به تولید نوشیدنی‌های غیرالکلی کرد. بنابراین پمبرتون نیز فرمول تولید نوشیدنی خود به کمک آزمایش‌های مختلف و جمع‌آوری بازخوردهای مردم تغییر داد. این سعی و خطا به شکل‌گیری فرمول منحصر به فرد تولید کوکاکولا که متناسب با سلیقه‌ی مصرف‌کننده بود منجر شد. در سال ۱۹۰۳ کوکائین موجود در نوشیدنی‌های کوکاکولا نیز حذف شد. اما این نوشیدنی با طعم خاص خود همچنان یکی از محبوب‌ترین نوشیدنی‌های جهان است.  
میتوان گفت فرمول منحصر به فرد این نوشیدنی رمز موفقیت آن در بازار جهانی بوده است. بنابراین استراتژی انحصار در تولید محصولات مختلف می‌تواند بسیار اثربخش باشد.

۲. طراحی لوگو با یک فونت بی‌انتهای  
به توصیه‌ی حسابدار آقای پمبرتون، فرانک رابینسون، در قالبی که در حسابداری استفاده می‌شود طراحی شد. دلیل این تصمیم‌گیری متمایز کردن لوگوی برند کوکاکولا در میان رقبای خود بود. لوگوی این برند یک بار در سال ۱۹۲۳ استانداردسازی شد و پس از آن بخش مرکزی لوگوی کوکاکولا نیز مانند فرمول منحصر به فرد آن بدون تغییر باقی ماند. از این رو لوگوی کوکاکولا نزدیک به یک قرن است که در ذهن مخاطبان خود حک شده است. بنابراین می‌توان گفت که ثبات لوگوی برند کوکاکولا یکی از عوامل موفقیت برندینگ آن است.

۳. توزیع در بطری‌های اختصاصی  
در سال ۱۸۸۸ پس از آنکه آسا کندلر تاجر گرجستانی، به یکی از سهامداران بزرگ کوکاکولا تبدیل شد. با شیوه‌ی بازاریابی منحصر به فرد او این نوشیدنی محبوب در قالب بطری‌های اختصاصی توزیع شد. اما در سال ۱۹۱۵ کندلر سهم از بازار را به نفع رقبا از دست داد. بنابراین اقدام به طراحی بطری منحصر به فرد دیگری کرد تا به کمک آن به مصرف‌کنندگان یادآوری کند که کوکاکولا با سایر نوشابه‌های مشکی موجود در بازار تفاوت دارد. و با تجهیزات موجود این بطری‌ها را به تولید انبوه رساند. به منظور منحصر به فرد بودن مدل این بطری‌های شیشه‌ای برای برند کوکاکولا نیز با ایده‌گیری از غلاف کاکائو بطری‌هایی که مشابه با غلاف کاکائو بودند تولید شد. بنابراین خلاقیت در تولید محصول به شکل اختصاصی نیز یکی از نکات کلیدی موفقیت برندسازی کوکاکولا محسوب می‌شود. برای منحصر به فرد بودن مدل بطری‌های شیشه‌ای برند کوکاکولا با ایده‌گیری از غلاف کاکائو بطری‌هایی که مشابه با غلاف کاکائو بودند تولید شد.

۴. واگذاری مسئولیت حفاظت از استانداردهای برند به خرده‌فروشان  
در سال ۱۹۱۹ کوکاکولا توسط شرکت ارنست وودراف تراست خریداری شد. این شرکت نیز برای ایجاد محبوبیت بیشتر برند کوکاکولا بر روی حفاظت از سطح بالایی از استانداردهای آن تمرکز کرد. بنابراین تیم بازاریابی این برند دمای مناسب برای استفاده از این نوشیدنی را ۳۶ درجه فارنهایت اعلام کردند. و از خرده‌فروشان نیز خواستند تا در این راستا از ارائه محصول با دمای ۴۰ درجه فارنهایت اجتناب کنند. همین امر سبب جلب توجه مردم به سمت برند

کوکاکولا و محبوبیت آن در مقایسه با محصولات مشابه رقبا شد. از این رو می‌توان گفت حساسیت و حفاظت از استانداردها یکی از نکات کلیدی در بازاریابی و برندینگ محصولات است.

۵. ثابت نگه داشتن قیمت مصرف‌کننده به مدت ۷۰ سال  
این برند به کمک تکنیکی که امروزه تحت عنوان بازاریابی شبکه‌ای شناخته می‌شود. موفق شد طی سال‌های ۱۸۸۶ تا ۱۹۵۹ قیمت محصول خود را ثابت نگه دارد. جالب است بدانید که این نکته به ظاهر ساده نیز به خودی خود مانند یک روش تبلیغاتی موثر عمل می‌کند و باعث ماندگاری نام برند در ذهن مشتری می‌شود. در حقیقت می‌توان گفت که ثبات قیمت محصول یکی از عوامل حیاتی در موفقیت و محبوبیت برند است.

۶. استفاده از روش تبلیغات دهان به دهان برای توسعه برند  
برای افزایش مصرف محصول برند کوکاکولا لازم بود که افراد بیشتری با آن مواجه شوند. از سوی دیگر افرادی که با این برند آشنا می‌شدند نیز باید احساس خوبی نسبت به آن پیدا می‌کردند. از این رو پوستر، کوله پشتی، ساعت، تقویم و انواع مختلفی از کالاهای نامرتبط دیگر با لوگو و نام برند کوکاکولا تهیه شد و به عنوان جایزه به خریداران ارائه شد. همین امر نیز باعث پیشبرد استراتژی تبلیغات دهان به دهان این برند در بین مردم شد. بنابراین می‌توان گفت که در نظر گرفتن اشناتن و وسایل تبلیغاتی مختلف در کنار محصول می‌تواند نقش مثبتی در پیشبرد استراتژی برندینگ و بازاریابی محصولات داشته باشد.

## ۶ Co-Branding



- کوکاکولا و مک دونالد  
در حال حاضر یکی از موفق ترین اتحاد ها در شکل گیری یک برندسازی مشترک بسیار کارآمد، همکاری کوکاکولا و مک دونالد شکل گرفته است. کوکاکولا به عنوان غول صنعت نوشابه و نوشیدنی و با مک دونالد غول دیگری که در صنعت فست فود حکم رانی می کند به خوبی ارزش Co-branding را درک کرده اند؛ این دو برند آنقدر خوب با یکدیگر جفت شده اند که در کنار هم بودنشان در رستوران ها و صنعت نوشیدنی به ترتیب سالانه میلیاردها دلار درآمد برای هر دو به ارمغان می آورد.

- کوکاکولا و صلیب سرخ آمریکا

برای بیش از ۱۰۰ سال، کوکاکولا با صلیب سرخ آمریکا برای ایجاد مشارکتی متمرکز بر حسن نیت و پرورش جوامع محلی در سراسر کشور همسو بودند. این غول نوشیدنی با کمک به امداد رسانی در برابر حوادث، حوادث محلی مراقبت‌های بهداشتی، ابتکارات خیرخواهانه و تلاش‌های داوطلبانه، میزان تماس خود را افزایش می‌دهد. در طرف مقابل، صلیب سرخ شریکی برتر با زنجیره تأمین متصل و آماده خدمت است. صلیب سرخ آمریکا با انبوه آب، آمیوه، نوشابه و نوشیدنی‌های انرژی زا کوکاکولا تضمین می‌کند که شریکی برای کمک به تیم‌های پشتیبانی در سرتاسر این سرزمین و شهروندان نیازمند دارد. کوکاکولا همزمان با اقدامات بشردوستانه خود در حال برندسازی کسب و کارش نیز هست.



در حالی که برخی از محصولات کوکاکولا ناسالم تلقی می‌شوند و می‌توانند با همکاری با یک سازمان بهداشتی معتبر مانند صلیب سرخ واکنش منفی نشان دهند، همکاری مشترک با این برند فراتر از محصول است. این همکاری بیش از حد دو برند کاملاً آمریکایی با میراث و سنت را به نمایش می‌گذارد. علاوه بر این، کوکاکولا نوشیدنی‌های سالم از جمله آب داسانی، SmartWater و آب ویتامینه را به سازمان صلیب سرخ اهدا می‌کند.



کوکا کولا نه تنها به عنوان معروف ترین برند برای نوشابه های کولا شناخته شده است، بلکه به عنوان یکی از مطرح ترین برندها در بین تمام محصولات به حساب می آید. در طراحی این برند از یک رنگ قرمز خاص در ترکیب با حروف سفید رنگ استفاده شده است که در تمام تبلیغات و بازاریابی هایش بارز و مشخص است. برخی از برندهای ارزان نوشابه ها برای ایجاد واکنش های مشابهی که برند کوکاکولا در خریداران برمی انگیزند، از آن کپی برداری کرده اند. این تأثیر گذاری تا جایی است که پس از گذشت ده ها سال از طراحی آن، این ترکیب خاص (ترکیب رنگ قرمز و حروف سفید) به نمادی برای معرفی و شناسایی انواع نوشابه های کولا تبدیل شده است.



همان طور که رنگ نارنجی برای نوشابه های فانتا رنگی منطقی و موجه به حساب می آید (طعم پرتقالی باید نارنجی باشد) کوکاکولا هم توانست رنگ قرمز را به عنوان نمادی برای شناسایی نوشابه های کولا در اذهان جا بیاندازد. بر این اساس برندهای ارزان قیمت دیگر هم می توانند با تقلید و اقتباس از عناصر طراحی برند معروف کوکا کولا از تأثیر آن برای جذب مشتریان بیشتری برای خود استفاده کنند.

دیوید باتلر مدیر بخش نوآوری شرکت کوکاکولا، هدف بسته بندی و دلیل برندینگ موفق آن را تولید محصولات از مواد قابل بازیافت و تجدید پذیر می داند که این استراتژی اجازه میدهد تا وابستگی این شرکت به یک منبع غیر قابل بازیافت کاهش پیدا کرده و رفته رفته از سیستم تولید آن کنار برود. کوکاکولا همچنین تلاش میکند تا اثرات منفی زیست محیطی را با ترویج مواد قابل بازیافت، کاهش دهد. بدین گونه کوکاکولا برای پیشبرد استراتژی بسته بندی خود از دو تصمیم مهم در این راستا غافل نشد و تولیدات خود را بر این اساس انجام داد:

- سبک بودن  
استفاده از حداقل مواد مورد نیاز در بسته بندی کوکاکولا به منظور دستیابی به بسته بندی سبک با امکان حمل و نقل راحت تر.

- قابلیت بازیافت  
استفاده از مواد گیاهی و قابل بازگشت به طبیعت

بطری های کوکاکولا فقط یک بطری نیست. چکشی بصری است که مفاهیمی را به ذهن مخاطب فرو می کند. اگر به تبلیغات کوکاکولا در چند سال اخیر توجه کرده باشید متوجه استفاده پر رنگ تر از این بطری معروف شده اید. بسته بندی بصری این شرکت تنها عاملی است که باعث شده برند کوکاکولا گران قیمت ترین برند دنیا، با ارزش ۷۰ میلیارد دلار باشد. قدرت این چکش بصری به قدری زیاد بوده است که، این شرکت به تولید محصولاتی دیگر با الهام از این بطری روی آورده است. در فروشگاه اینترنتی کوکاکولا، این بند به ارائه محصولاتی مانند پوشاک، لوازم الکترونیکی و ... با هویت بصری بطری و برند کوکا پرداخته است. بعلاوه تولیدات صنایع دستی ۵ میلیون زن هنرمند، با قوطی های کوک، با حمایت این برند و در این فروشگاه عرضه می گردد.

کوکاکولا شهرت خود را بیشتر از آنکه به طرح خود مدیون باشد، به «بطری به اصطلاح سکسی» خود مدیون است که در سال ۱۹۱۵ ساخته شد. در روزهای اول، این نوشابه غیرالکلی از طریق نمایندگی های مستقل توزیع و پخش می شد. یکی از این نمایندگی ها به سرپرستی، جوزف ای بیدرهارن «اداره می شد که یک مغازه سودا فروشی (لیموناد) داشت. او اولین کسی بود که نوشابه های «پیمبرتون» را در بطری هایی فروخت که مشتریان می توانستند در صورت تمایل هر طور که بخواهند آن را بنوشند. تغییر مکان و جابه جایی بیدرهارن سبب شد فروش بالا رود.



سرمایه‌داران دیگر بلافاصله از این سبک پیروی کردند و انواع بطری‌ها را برای نوشابه به کار بردند که اکثر آنها کوکاکولا را بر روی خود داشت. وکیل شرکت، از دیدن بطری‌های مختلف که تشابه نداشتند به این فکر افتاد که یک بطری ساده و یکسان بسازد. او چنین گفته که «ما باید یک بطری جدید بسازیم، یک نوع بسته‌بندی جدید که هیچ کس نتواند نوع دیگری را جایگزین آن کند. ما باید بطری را به طریقی بسازیم که همه افراد آن را به عنوان بطری کوکاکولا بشناسند و حتی در تاریکی نیز آن را تشخیص دهند. بطری کوکاکولا باید به گونه‌ای باشد که حتی شیشه شکسته آن نیز توسط افراد قابل تشخیص باشد و همه بدانند که کوکاکولا است!»

شکل ۹: 1899-1900-1915-1916-1957-1986

اولین بطری توسط «الکساندر ساموئل سون» طراحی شد که کارمند کمپانی «سی جی روت گلس» بود و بطری را براساس شکل برگ کاکائو و مغز کولا طراحی کرد که یکی از محصولات ظریف کمپانی بود. اما یک طراح فرانسوی به نام برایموند لوئی که در سال ۱۹۱۹ در آمریکا زندگی می‌کرد، یک اتومبیل طویل و طرح‌های مختلفی را برای کوکاکولا طراحی کرد که کاملاً متضاد طرح ارائه شده توسط ساموئل سون بود

## ۸ مزیت رقابتی برند

کوکاکولا از نظر عملیاتی، کنترل هزینه، پورتفولیوی برند، بازاریابی کانال و ارتباط مشترک با مشتری دارای مرزی رقابتی با رقبایش است.

- عملیات: کوکاکولا حق فرانسیز بطری کردن نوشابه‌ها را واگذار می‌کند، به عنوان مثال FEMSA بزرگترین فرانسیز بطری کردن نوشیدنی‌های کوکاکولا را در اختیار دارد. این موضوع به شرکت کمک می‌کند تا فرصت‌های رشد مهمی را در بخش نوشیدنی‌های غیر الکلی به دست آورد.

- کنترل هزینه‌ها: پورتفولیوی محصولات متنوع، عملیات بیرون سپاری و صرفه جویی از لحاظ اندازه به آن‌ها کمک می‌کند تا هزینه‌های عملیاتی خود را کاهش داده و سودآوری را افزایش دهند.

- پورتفولیوی برند قوی: شرکت یک پورتفولیوی گسترده و قدرتمند را به مشتریان خود ارائه می‌دهد و به طور مداوم دسته‌های نوشیدنی‌های بهتر و امیدوارکننده تری را برای رشد در بازارهای مختلف کشف می‌کند. پورتفولیوی نوشیدنی‌های آن شامل نوشابه‌های گازدار، آب معدنی، آبمیوه‌ها، چای‌ها، نوشیدنی‌های انرژی‌زا، شیر و قهوه است.

- روابط مشترک با مشتریان: کوکاکولا به بازاریابی مشارکتی که برای همه ذینفعان ایجاد ارزش‌های مشترک نماید به شدت اعتقاد دارد. پورتفولیوی گسترده محصولات و بسته‌بندی‌ها برای فروشگاه‌های آن‌ها بر مبنای ویژگی‌های اجتماعی اقتصادی بازارهای محلی، با توجه به موقعیت مصرف و مشخصات متمایز فروشگاه‌ها متناسب سازی شده است.



کوکاکولا از نظر استراتژیک خود را به عنوان برندی برای جوانان قرار داده است. مصرف‌کنندگان عمده آن در گروه سنی ۱۳ تا ۳۵ سال (معروف به گروه هزاره‌ها) است. هزاره‌ها از نظر فنی، افراد باهوش و مستقل هستند. کوکاکولا در تبلیغات خود از جمله تبلیغات چاپی و ویدیویی عمدتاً هزاره‌ها را هدف قرار می‌دهد. این شرکت همیشه تلاش کرده است تا اولین انتخاب جوانان باشد.

با این حال، این بدان معنا نیست که کوکاکولا در میان میان‌سالان مشتری ندارد. جوانان بزرگ‌ترین قسمت از مشتری‌های جهانی کوکاکولا هستند. کوکاکولا از طریق کمپین‌های تبلیغاتی خود در سطح جهانی، تصویری دائمی و مشتری‌پسند را ترویج می‌کند. بزرگ‌ترین بازار هدف آن، بخش مصرف‌کننده طبقه متوسط، در سراسر جهان است.

## ۱۰ شخصیت برند

اگر بگویند کوکاکولا یاد چه می‌افتیم؟ احتمالاً لوگویی با فونت سفید و رنگ پس زمینه قرمز به ذهنمان برسد. به همین رنگ قرمز توجه کنید. رنگی که حس شادی و هیجان به مخاطب می‌دهد. به فونت و شیوه نوشتن آن دقت کنید. حس جدیت از آن می‌گیرید؟ فونت و رنگ کوکاکولا به ترتیب حس لذت در لحظه بودن و هیجان به مخاطب می‌دهد. کوکاکولا نوشیدنی قبل کار نیست. کوکاکولا نوشیدنی حین کار (برای استراحت) یا پایان کار (برای لذت بردن) است. کوکاکولا می‌خواهد شما در لحظه باشید. به نوعی کوکاکولا با **برانگیختگی** در ذهن‌ها جای می‌گیرد.

## ۱۱ نحوه توزیع

بسته به بازار، شرایط جغرافیایی و مشخصات مشتری از چندین مدل فروش و پخش استفاده می‌کند:

۱. سیستم پیش فروش، که عملیات فروش و تحویل را از هم جدا می‌سازد و اجازه می‌دهد کامیون‌ها با مخلوطی از کالاهایی که خرده فروشان قبلاً سفارش داده‌اند بارگیری شوند که به موجب آن بازده فروش و پخش افزایش می‌یابد.

۲. سیستم مسیر کامیون قراردادی، که در آن شخصی که مسئول تحویل بار است از طریق فهرست انبار موجود در کامیون اقدام به فروش فوری می کند.

۳. سیستم توزیع ترکیبی، که در آن کامیون کالاهایی را که برای فروش فوری دارد و کالاهایی که از طریق سیستم پیش فروش از قبل سفارش داده شده بودند را به طور همزمان حمل می کند.

۴. سیستم تله مارکتینگ، که می تواند ترکیبی باشد از بازدهای قبل از فروش

۵. فروش از طریق عمده فروش شخص ثالث محصولات باشد.

## ۱۲ رقبای اصلی برند

اگر بخواهم به بزرگترین شرکتهای رقیب کوکاکولا اشاره کنم، می توانم این اسامی را نام ببرم:

- پپسی
- رد بول
- نستله
- پیراسنپل
- پارلی

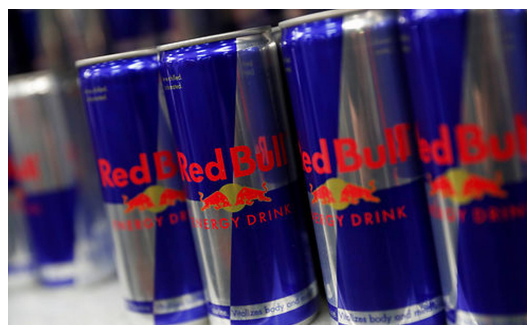
از آنجا که دو برند نخست نام برده شده (پپسی و ردبول) در سطح ایران شناخته شده تر هستند بصورت مختصر درباره این دو شرکت توضیحاتی خواهم آورد.

بزرگترین و نزدیکترین رقیب کوکاکولا، برند پپسی است که در کشور ما نیز از محبوبیت بسیار زیادی برخوردار است و با یک جستجوی کوچک در بازار ایران متوجه خواهید شد که در حوزه فروش نوشیدنی های گازدار شاهد یک رقابت دو قطبی بین این دو برند (کوکاکولا و پپسی) در سالیان اخیر بوده ایم. به جرئت می توانیم بگوییم که هیچ نوشابه گازدار دیگری به غیر از این دو برند نتوانسته اند به چنین محبوبیتی در بازار ایران برسند. در حال حاضر ارزش سهام شرکت پپسی ۲۰ بیلیون دلار تخمین زده می شود. این دو شرکت در زمینه های مختلفی با یکدیگر رقابت دارند. از جمله در زمینه تولید نوشابه های گازدار، نوشیدنی های انرژی زا، تولید آبمیوه و همچنین آب معدنی. پپسی قوی ترین رقیب تجاری شرکت کوکاکولا است و می توان آن ها را دو شرکتی نامید که همواره در حال جنگ با یکدیگر هستند.



شکل ۱۰: Pepsi

شرکت ردبول اگرچه میزان تولید محصول بسیار بالایی ندارد، یکی از رقبای جدی کوکاکولا در زمینه تولید نوشیدنی های انرژی زا است. این شرکت نیز یکی از شرکتهای معروف در زمینه تولید نوشیدنی های گازدار است و در حال حاضر در ۱۷۱ کشور محصولاتش به فروش می رسد البته بیشتر تمرکز این شرکت روی بازارهای ایالات متحده و اروپای غربی است و هدف اصلی این شرکت این است که بتواند بیشترین میزان فروش محصول خود را در این دو منطقه داشته باشد. در سال ۲۰۱۷ این شرکت توانست ۶/۳ بیلیون قوطی از محصولات خود را به فروش برساند و حجم معاملاتی این شرکت در سال ۲۰۱۷ به ۶/۲۸۲ بیلیون یورو رسید. در سال ۲۰۱۷ شرکت ردبول اعلام کرد که ترکیه، هند، هلند، اروپای شمالی و بریتانیا پنج منطقه ای بوده اند که ردبول توانسته بیشترین میزان فروش محصولات خود را در آن ها ثبت کند. این موضوع باعث شد تا وضعیت درآمدی و سود عایدی شرکت ردبول در شرایط مطلوبی قرار بگیرد. ردبول را می توانیم یکی از سرسخت ترین رقبای کوکاکولا در زمینه تولید، توزیع و فروش نوشیدنی های گازدار در تمام نقاط جهان بنامیم.



شکل ۱۱: Red Bull



## ۱۳ Positioning Strategy

کوکاکولا استراتژی موقعیت یابی خود را به گونه ای طراحی کرده که تصویری موثر از محصولات ارائه شده برای مشتری خود ترسیم کند. آنها از طریق استراتژی موقعیت های خود بر ویژگی های متمایز و منحصر به فرد خود در رابطه با مارک های رقابتی خود که بر فردیت آنها اصرار می کنند، تأکید کردند. آنها محصول خود را با ارزش و دانش مشتری مرتبط کردند و مزایای آنها را برجسته می کنند. استراتژی موقعیت یابی آنها همچنین شامل مقایسه محصولات کوکاکولا با محصولات رقبای خود مانند پپسی بود، به طوری که مشتریان آنها را به این باور سوق می دهد که محصولات کوکا کولا از کیفیت و استاندارد بالاتری برخوردار هستند. بیش از ۹۵ درصد از مردم سراسر جهان با برند کوکا کولا و رنگ قرمز و سفید مخصوص آن آشنا هستند. در واقع، برند کوکا کولا به قدری شناخته شده است که حتی رقیب سرسخت آن یعنی شرکت پپسی در تبلیغ سوپر بال خود به داستان این برند اشاره کرده است. کوکا کولا موفق شده به واسطه تثبیت موقعیت هدفمند، تبلیغات پی در پی، و برندسازی مداوم به یک نام طراز اول جهانی تبدیل شود.

## ۱۴ هوش مصنوعی



- دستگاه فروش خودکار: کوکاکولا بخش عمده ای از نوشیدنی های خود را از طریق دستگاه های فروش ارائه می دهد. در بسیاری از ماشین های جدید، مشتریان می توانند تا جایی با دستگاه ارتباط برقرار کنند که بتوانند سفارشی سازی های مختلف نوشیدنی های خود را با عکس هایی از نوشیدنی های کاملاً متفاوت اضافه کنند. این اولین بار در سال ۲۰۰۹ در آمریکا با نام Coca-Cola Freestyle معرفی شد و طبق آمار، در حال حاضر در سراسر جهان ۵۰,۰۰۰ واحد با ۱۴ میلیون نوشیدنی در روز استفاده می شود. در این دستگاه ها، کوکاکولا شروع به استفاده از الگوریتم های هوش مصنوعی کرده است که به آنها امکان می دهد نوشیدنی ها و طعم هایی را که به طور کلی محبوب ترند، تبلیغ کنند و بسته به محل پخش کننده نوشیدنی، به کاربران پیشنهاد می دهند. آنچه جالب است این است که این شرکت اظهار داشته است که آنها دائماً به دنبال حفظ ارتباط هستند و افراد به زودی می توانند نوشیدنی های خود را با استفاده از یک اپلیکیشن که به آنها اجازه می دهد نوشیدنی خاص خود را به سرعت هنگام رسیدن به دستگاه ریخته، معجون کنند.



- رسانه های اجتماعی:  
کوکا کولا همچنین از الگوریتم های هوش مصنوعی برای درک اینکه مشتریان چه زمانی ، در کجا و چگونه دوست دارند محصولات خود را مصرف کنند و همچنین اینکه محبوبیت تک تک محصولات بر اساس مکان چیست ، استفاده می کنند.
- استفاده از هوش مصنوعی در رسانه های اجتماعی در جهانی که ما در آن زندگی می کنیم امری حیاتی است که نشان می دهد بیش از ۹۰٪ کاربران که بر اساس محتوای شبکه های اجتماعی تصمیم به خرید محصول می گیرند. بنابراین ، درک چگونگی تعامل میلیاردها مشتری آنها با آنها و صحبت در مورد نام تجاری بخشی اساسی از استراتژی بازاریابی کوکا کولا است.
- در عمل ، کوکا کولا ۱۲۰،۰۰۰ قطعه از محتوای رسانه های اجتماعی را مورد تجزیه و تحلیل قرار داد تا درک درستی از اطلاعات جمعیتی و رفتار مشتریان و افرادی که در گفتگو درباره محصولاتشان فعال هستند ، داشته باشد.
- رسید خرید:  
آخرین کاربرد هوش مصنوعی که باید از آن استفاده شود ، استفاده از آن برای اطمینان از اثبات خرید برای وفاداری و پاداش شرکت است.
- در ابتدا ، به دلایل واضح ، وقتی دستورالعمل ها برای وارد کردن کد محصولات ۱۴ رقمی چاپ شده روی درب بطری به مشتریان داده می شد ، جذب نسبتاً کم بود. بنابراین ، برای تشویق افراد بیشتر به این کار ، کوکا کولا این کار را آسان تر کرد ، این شرکت فناوری تشخیص تصویر را توسعه داد که اجازه می دهد خریده ها با یک عکس تلفن هوشمند تأیید شود.