



ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN



CONTENIDO

- 01** Introducción de la marca
- 02** Nueva estrategia de comunicación
- 03** Benchmarking
- 04** Buyer persona
- 05** 3 acciones de marketing
- 06** Cartel

01

INTRODUCCIÓN

Coca Cola es una empresa de todo tipo de bebidas que nació en Atlanta en 1886 con el producto original de Coca, que hoy conocemos como Coca Cola. Sin embargo, a lo largo de los años y gracias a la popularidad creciente de esta marca, esta ha podido sacar toda una línea de productos líquidos.

Algunos de sus valores como empresa son: la motivación, el trabajo en equipo, el liderazgo efectivo y el producto



ALGUNOS DE SUS PRODUCTOS MÁS POPULARES

COCA COLA- QUE ES SU PRODUCTO ESTRELLA, JUNTO CON TODAS SU VERSIONES, Y EL QUE MÁS RECONOCIMIENTO DE FORMA GLOBAL HA CONSEGUIDO.

FANTA-BEBIDA CARBONATADA CON SABORES AFRTADOS ENTRE ESTOS, EL DE NARANJA ES EL MÁS CONOCIDO.

SPRITE- BEBIDA CARBONATADA CON SABOR LIMÓN

POWERADE- UNA BEBIDA ENERGÉTICA DIRIGIDA A UN TARGET ATLÉTICO/DEPORTISTA



VALORES DE LA MARCA

INNOVACIÓN:

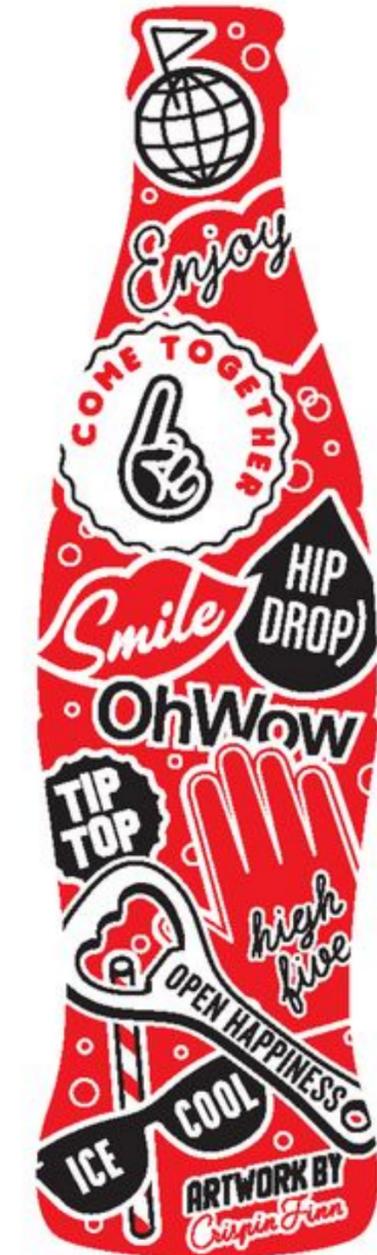
Coca-Cola ha sido un líder en la innovación en la industria de bebidas, y su marca se asocia con la idea de creatividad y progreso.

CALIDAD:

Coca-Cola siempre ha buscado la mejor calidad para sus productos, con el objetivo de mantener y mejorar la experiencia de sus clientes y su buena imagen como marca

COMUNIDAD:

Coca Cola busca poder crear una comunidad global de consumidores que comparten la pasión por la bebida.



PRODUCTO COCA COLA

Como ya he mencionado, el producto Coca-Cola es uno de los más demandados en el mercado de bebidas del mundo, es por eso que este trabajo lo enfocaré en este mismo producto y en las estrategias de marketing del mismo.

En primer lugar este es un producto que se ha versionado en varias ocasiones y que ha colaborado con marcas y artistas, llegando a crear incluso de varios sabores, sin embargo, mostraré las versiones más comunes.

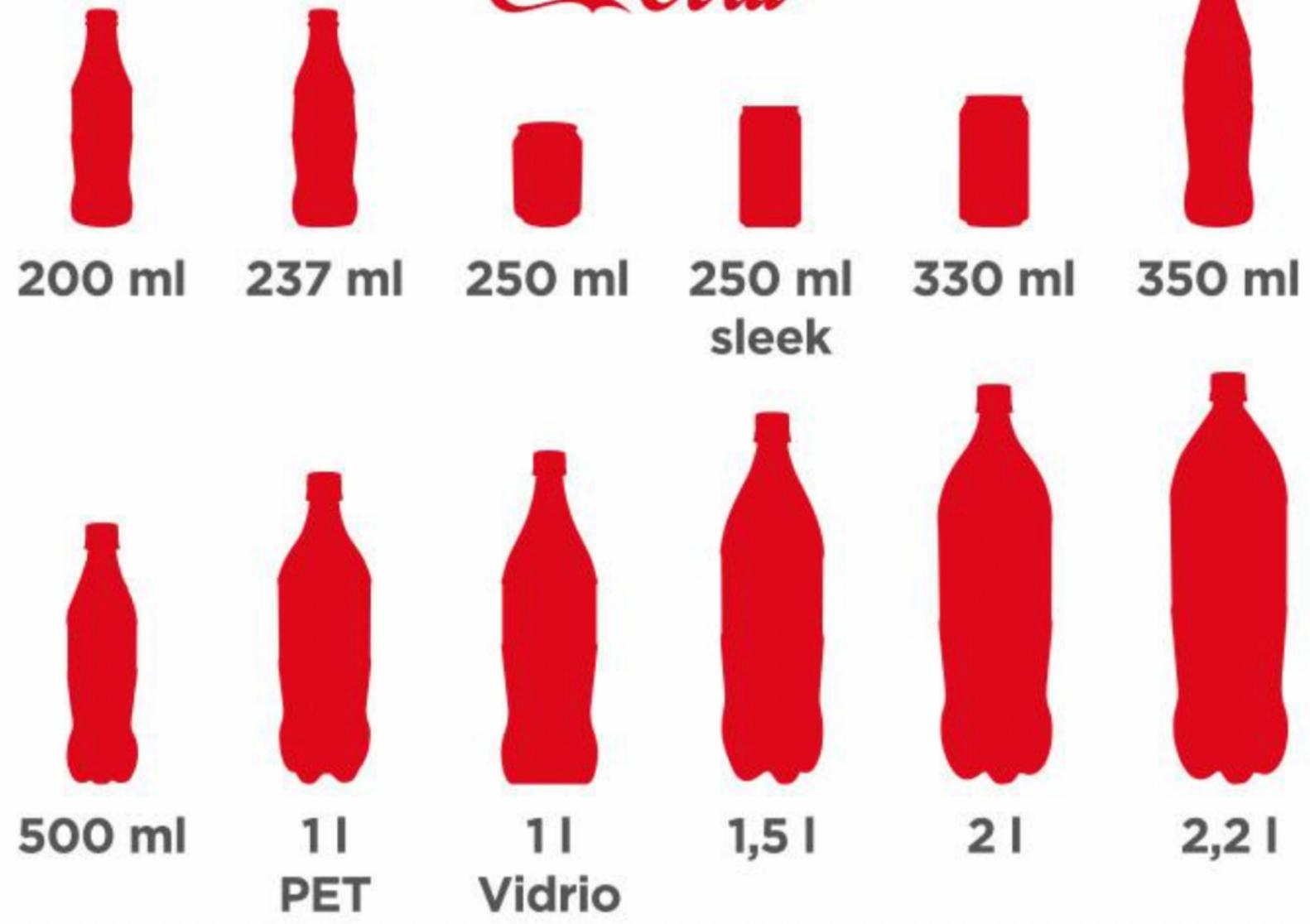
- Coca Cola Light.
- Coca Cola Zero.
- Coca Cola Zero Zero.
- Coca Cola Life



PRODUCTO COCA COLA

FORMATO

Coca-Cola



ESTRATEGIAS DE MARKETING COCA COLA (IMAGEN DE MARCA)

Coca Cola a lo largo de todo su recorrido en el mercado ha conseguido crearse una fuerte imagen de marca, la cual permite que al ver su logo sepamos de que marca se está hablando. Al igual que el rojo es un color que prácticamente pertenece a Coca Cola.

Es tanta la influencia que a partir de un anuncio publicitario, Santa Claus comenzó a usar ropa roja.

Es por eso que he investigado cuales pueden haber sido sus diferentes estrategias de marketing que han conseguido esta fuerte marca de identidad en el mercado hasta día de hoy



ESTRATEGIAS DE MARKETING COCA COLA (IMAGEN DE MARCA)

FÓRMULA SECRETA, SABOR ÚNICO- Una de las mayores polémicas que llevó a Coca Cola en boca de todo el mundo fue su receta, la cual todavía continúa siendo un secreto comercial. Esto en un principio ayudo mucho a dar exclusividad a la marca.

CONSERVAR SU MÁXIMA CALIDAD-Uno de los aspectos que más cuidaban era esa experiencia al tomarlo, por lo que la temperatura de la bebida debia estar siempre por debajo de los 40°

PRECIO CONSTANTE-Este aspecto de mantener el mismo precio por un tiempo bastante fijo creo esa fidelidad vendedor-cliente.

DISEÑO Y PACKAGING SIN CAMBIOS-No realizar grandes cambios en el logo y la marca crean y fortalecen la imagen de la marca. Es por ello que los cambios que se han hecho no han afectado en los elementos de reconocimiento de la marca

PRESENCIA EN REDES-Coca-Cola tiene una fuerte presencia en redes sociales, donde vende su producto y todos sus eventos y novedades

ESTRATEGIAS DE MARKETING COCA COLA

A Coca Cola se le conoce por ser una de las empresas que mejores estrategias de marketing y campañas publicitarias lleva a cabo. Y, como hemos podido observar, una de sus mayores estrategias de marketing seria: **LA DIVERSIFICACIÓN DEL PRODUCTO**

Algunas otras estrategias, que son más comunes consisten en **publicidad en televisión** y **medios digitales**, **patrocinio** de eventos, como pueden ser deportivos, y **colaboraciones** con otras marcas o gente de influencia.

Una de las más aplaudidas son las campañas publicitarias, sobre todo digitales, que utilizan el sentimiento para conectar emocionalmente con la audiencia.

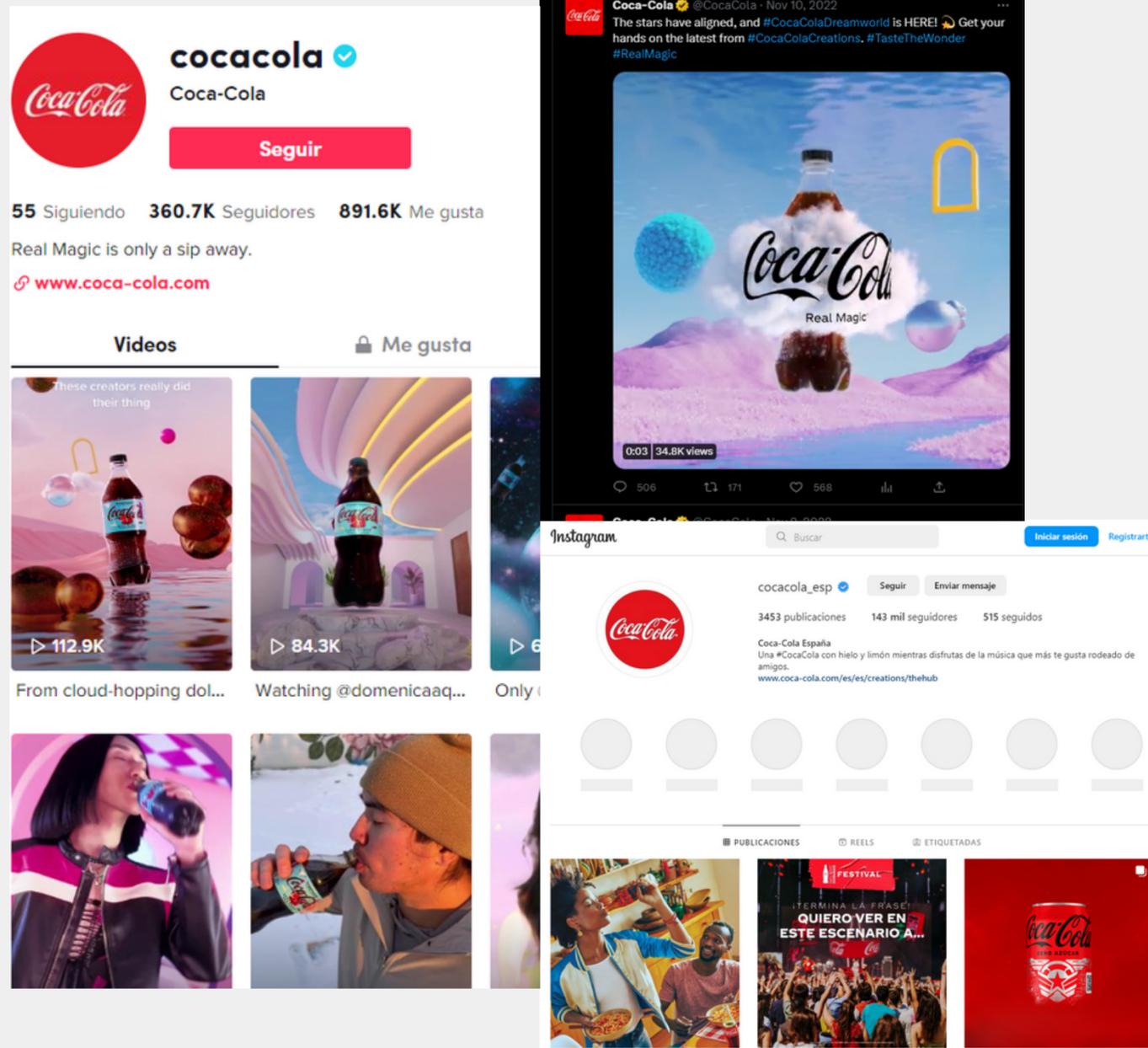
Como este producto no tiene un target en específico de primeras sino que es diverso y amplio, Coca Cola ha decidido crear diferentes versiones, como las que hemos visto antes, para diferentes perfiles. Con la intención de satisfacer a un público más generalizado.

UTILIZA LA ESTRATEGIA DE VENDER ALGO MÁS QUE SOLO UN PRODUCTO, TE VENDE UNA EXPERIENCIA Y FELICIDAD.

TAMBIÉN JUEGA MUCHO CON EL TEMA DE AMISTAD.(ANUNCIOS TV)



REDES SOCIALES



Las redes sociales son una herramienta esencial en cualquier estrategia de marketing, ya que estas te permiten;

- Mayor alcance y visibilidad: Las redes sociales permiten llegar a una audiencia más amplia que otros medios de comunicación de manera global.
- Interacción con la audiencia: Las redes sociales permiten que Coca Cola interactúe con sus clientes de manera que la relación se vuelve más cercana y amigable.
- Mejorar la experiencia del usuario: creando esa fidelidad por por ambas partes y creando una comunidad haciéndoles participes a los clientes en Coca Cola

02

NUEVA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Coca Cola es una empresa que lleva mas de 100 años en el mercado de las bebidas y la cual en sus últimos años ha ido innovando en sus productos de una forma exitosa.

Además, es una empresa que lo que hace es vender no solo el producto sino esa felicidad que te produce al consumirlo. Por lo que en muchos anuncios, Coca Cola muestra una bonita imagen de familia, de amigos y de amor. Y de hecho, es una marca que se asocia muchas veces con la felicidad, el momento etc...

Es por eso, que la nueva estrategia de comunicación va ir dirigida exclusivamente a un target en concreto, ya que Coca Cola siempre habia tenido un target diverso. Y es que el alcohol solo se puede tomar a partir de los 18, asi que la nueva Coca Cola LIQUOR que es un licor de Coca Cola, la cual irá dirigida a un público adulto de entre los 18 y los 40 años de edad.

**Y ES QUE,
PARA
MUCHOS LA
FELICIDAD
ES LA
FIESTA**

Coca-Cola LIQUOR

Este producto será una edición limitada EXCLUSIVAMENTE para gente adulta mayor de 18 años la que le guste vivir el momento. Y, será sacado en verano.

Dará un enfoque diferente de la marca Coca Cola, la cual hasta ahora tenía una línea de productos con 0% de alcohol.

Este licor estará también enfocado al ámbito festivo, tanto de día como de noche, ya que puedes pasarlo bien en cualquier momento, y estaría pensado para tomarlo principalmente como chupitos, ya que una experiencia buena también puede durar 2 segundos, pero sin embargo la experiencia se puede alargar tomándolo solo.



Coca Cola creará su propio alcohol
a base de alcohol puro

03



BENCHMARKING



BENCHMARKING

EXTERNO DE LA MARCA COCA COLA Y SUS

PRODUCTOS ORIGINALES

MONSTER

Monster Energy es una marca de bebidas energéticas conocida Monster que fue creada con el objetivo de vender una bebida que aumentará la energía y mejorara el rendimiento físico y mental.

Esta empresa a su vez, produce otras bebidas como jugos, té y refrescos.

Esta marca a día de hoy ha conseguido muchísima popularidad entre los jóvenes deportistas, y sus estrategias de marketing casi siempre están ligadas a publicidad con deportistas de élite, y eventos, a parte de el uso de redes sociales para captar principalmente a gente joven.

Esta marca que es reconocida a nivel mundial, es un posible competidor de Coca Cola ya que ambas marcas ofrecen una amplia gama de productos de bebidas, incluyendo bebidas gaseosas, energéticas.

Además de que tanto Coca Cola como Monster, gracias a sus estrategias de marketing y comunicación han conseguido crear una imagen de marca bastante fuerte y reconocida.



STARBUCKS

Starbucks es una empresa Norteamericana de café y desayunos que nació en 1971, la cual ha conseguido una gran popularidad a día de hoy.

Esta empresa ofrece una gran variedad de productos, pero está especializada en bebidas con cafeína principalmente. Por ejemplo, podemos encontrar bocatas, diferentes tipos de cafés, pasteles etc.. los cuales son conocidos por su buena calidad.

Una de las mayores estrategias de marketing que ha llevado a cabo Starbucks es la venta de una experiencia, una experiencia familiar y acogedora, ya que si visitas todos sus locales, tienen un ambiente muy hogareño y cercano con el cliente. Lo cual va unido a su política de fidelización.

A pesar de que el producto que ofrece Starbucks es diferente al de Coca Cola es una alternativa bastante llamativa. Ambas son marcas con un gran reconocimiento, por lo que en el caso de que te apetezca algo tranquilo y no un refresco, ir al Starbucks puede ser una gran alternativa.



PEPSI

Pepsi es una marca global de bebidas, conocida por su amplia variedad de productos, que incluyen , principalmente, bebidas carbonatadas, jugos, bebidas energéticas y té helado. Esta lleva muchos años en el mercado, y a día de hoy ha conseguido una gran popularidad y un gran competidor para Coca Cola debido a la similitud del producto de Cola.

Uno de los motivos de su gran popularidad es el marketing y publicidad que ha llevado a cabo. Con las que ha logrado crear una conexión emocional con sus consumidores a través de campañas publicitarias creativas y enfocadas en los valores que promueve la marca, como la diversión, la juventud y la aventura. Además de su innovación en los productos.

Por lo que Pepsi es una marca que ha conseguido un gran reconocimiento y que en ocasiones se le ha comparado mucho con la marca Coca Cola





BENCHMARKING

EXTERNO DE LA NUEVA ESTRATEGIA

DE COMUNICACIÓN

BAILEYS

Baileys es una marca de licor irlandés cremoso que utiliza whisky, que fue sacado por primera vez al mercado en 1974. Esta se ha convertido en una marca de licores muy popular, la cual cuenta con una amplia variedad de variedades en función de un sabor u otro, por ejemplo, podemos encontrar el Baileys Salted Caramel, Baileys Espresso, Baileys Chocolate Luxe y Baileys Almande, entre otros.

Además, es una marca que trata de vender elegancia y versatilidad, y que ha realizado unas grandes estrategias de marketing que han ayudado a que cada vez se una más gente a su marca, centrándose principalmente en un público joven, como por ejemplo eventos, conciertos e incluso eventos culturales y de moda.

Por lo que podríamos considerar a Baileys un gran competidor de Coca Cola en el mercado de las bebidas espirituosas.



JÄGERMAISTER

Jägermeister es una marca de licor originaria de Alemania que se creó en 1934 elaborada a partir de una mezcla de hierbas y especias. Esta marca ha ido ganando popularidad a través de los años especialmente entre los jóvenes adulto de entre 18 y 35 años.

Esta marca cuenta con variedad de versiones de su producto original, como puede ser el Jägermeister Spice, Jägermeister Scharf, Jägermeister Manifestó y el Jägermeister Coolpack.

Gracias a sus diferentes estrategias y campañas publicitarias ha conseguido que esta bebida espirituosa sea una de las más populares en las fiestas y discotecas. Ha sabido vender esa experiencia con amigos que le ha llevado a ser reconocida mundialmente. Estrategias principalmente de patrocinio de eventos musicales o eventos de la hostelería, lo cual le ha permitido creación de algún coctel con esta bebida..

Por lo que podríamos considerarla una muy potente competidora en el mercado de bebidas espirituosas, debido a la similitud del Target y mensaje.



Jägermeister

MARIE BRIZARD

Marie Brizard es una marca francesa de licores y siropes fundada en 1755 en Burdeos y que ha ido ganando muchísima popularidad a nivel internacional en la actualidad.

Esta cuenta con una gran variedad de productos, entre los mas populares, sobre todo por la gente joven, aunque también los hay mayores, son el licor de naranja, el licor de menta, el licor de frambuesa y el sirope de granadina.

Esta marca ha llevado a cabo a lo largo de su historia estrategias de marketing como publicidad en medios digitales, participación en eventos y tratos comerciales, además de crear concursos de coctelería, al ser una marca involucrada en este sector.

Esto ha ayudado enormemente a la marca a aumentar su visibilidad y consolidar su posición como una marca tradicional y elegante, que es lo que trata de vender.

Por lo que, una vez más, podríamos considerarla una muy potente competidora para Coca Cola, en el mercado de bebidas espirituosas.



ESTRATÉGIAS PARA COCA COLA EN BASE AL BENCHMARKING

PROMOCIONARSE EN EL SECTOR DE COCTELERÍA- Hemos visto que hay marcas que han conseguido promocionarse a través del mundo de la coctelería por lo que, al introducirse en el sector del alcohol, Coca Cola podría también adaptar su producto al mundo de la coctelería y promocionar su bebida para conseguir más tratos con bares o pubs nocturnos, y a su vez conseguir promocionarse en otro nicho de mercado.

ASISTENCIA A FERIAS DEDICADAS A LA HOSTELERIA - Al igual que hemos visto en el benchmarking, muchas marcas asisten a ferias en las que se promocionan y comercian con sus bebidas y merchandising gratuito. Esto podría darle mucha más visibilidad a Coca Cola a la hora de fidelizar con más personas.

INTERACCIÓN CON EL CLIENTE Y LA BEBIDA(Concursos de uso creativo del producto): Como hemos visto, casi todas las marcas interactúan de alguna forma u otra con sus clientes, por ejemplo con las redes sociales. Sin embargo, la interacción del producto con el cliente con concursos podría ser una forma de interactuar y mejorar la experiencia de usuario.

BENCHMARKING FUNCIONAL

NESPRESSO- Una de las estrategias de esta marca es la creación de capsulas de café que en algunas ocasiones han sido convertidas en boligrafos una vez han sido utilizadas.

STARBUCKS- Una de las opciones que tienes como cliente es el nombre en tu vaso, lo cual te da esa personalización. Además de existir la posibilidad de comprar termos o tazas.

Coca Cola- Podría llevar a cabo medidas similares para favorecer el cuidado de medio ambiente, como incentivar su recelamiento a base de bonificaciones.

Una de las estrategias que Coca Cola podría implementar es, también a favor del medio ambiente, la venta de latas reutilizables, o envases reutilizables en los supermercados

04 BUYER PERSONA

PERSONALIDAD

Es una persona muy organizada a la que le gusta trabajar mucho y tener todo preparado con mucha antelación, sin embargo se sigue estresando. Siempre que hace algo de trabajo tiene en la mesa su botella de un litro porsiacaso. Además de que siempre le gusta tener para cuando van sus sobrinos a casa ya que es la tía guay.

Y, a pesar de parecer una persona seria, es una persona a la que beber no le da asco, por lo que sale muchísimo con sus amigas

UN DÍA EN SU VIDA (Verano)

Se despierta pronto, sobre las 8:30 am, desayuna y se pone a trabajar. A la hora de comer prepara unos macarrones y se asegura de tener suficiente Coca Cola ya que van a ir sus sobrinos a visitarle.

por la tarde descansa un poco, y sobre la hora de cenar sale con sus amigas y su novio a tomarse unas copas a una terraza.

RELACIÓN CON LA MARCA Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA

Elisa piensa que la marca Coca Cola es la mejor del mundo por su versatilidad y precio. Además de que le apasiona su sabor y mantiene contentos a sus sobrinos cuando van a verles.

Ella siempre compra botellas de un litro ya que cree que es lo más económico, así que en su nevera nunca falta Coca Cola, ya que ella no sabe que haría sin ese sabor. Y, como a ella le encanta beber y salir de terrazas, este nuevo producto le alegraría y le daría más sabor a su vida.

Elisa



EDAD: 34 años

PROFESIÓN: Es profesora de infantil y primaria que trabaja incluso en verano preparando ejercicios.

¿DÓNDE VIVE? Cantabria, junto con su pareja con la que lleva más de 20 años.

04 BUYER PERSONA

PERSONALIDAD

Le gusta todo tipo de música, le encanta sentarse en una terraza con vistas al mar pero tampoco tiene problema en salir de bares o discotecas, es por eso que necesita dinero.

Es una persona que no puede estarse quieta, muy alegre y medio pija, medio hippie.

UN DÍA EN SU VIDA (Verano)

Se despierta pronto para dibujar e ir a tomar el sol con sus amigas a la playa, Pia siempre se toma una Coca Cola en la playa por lo que están ahí un rato y a la hora de comer, vuelve a casa se hace la comida y va corriendo a trabajar.

Al salir de trabajar sobre las 11:30 pm, se coge una botellita de Coca cola de medio litro y queda con sus amigos para irse a alguna discoteca, de camino se toma la Coca Cola y una vez que ya están ahí, Pía lo único que quiere es otra bebida refrescante y que le haga pasar un buen rato, ya que ella siempre va a

chupitos

RELACIÓN CON LA MARCA Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA

Pía es una persona que gasta muchísima energía por lo que su mejor aliado es la Coca Cola, una marca que se ha convertido en su favorita. Le gusta que le vean con una lata de Coca Cola en la mano.

Siempre que llega a casa, necesita una lata de Coca Cola para aliviar su sed, y siempre que esta cansada también.

Por lo que a ella le encantaría que está marca también fuera su aliada en sus noches locas de verano.

Siempre compra en lata pero por que así le cabe en el bolso, pero por cantidad le sale más rentable la botella de medio litro.

PIA



EDAD: 21 años

PROFESIÓN: Durante el verano trabaja de camarera en un bar por las tardes hasta las 11:30 , mientras que el resto del año estudia diseño.

¿DÓNDE VIVE? Barcelona, en un piso compartido con 3 amigas suyas

05



ACCIONES DE MARKETING

REDES SOCIALES

PACKAGING

FESTIVAL COCA COLA

REDES SOCIALES

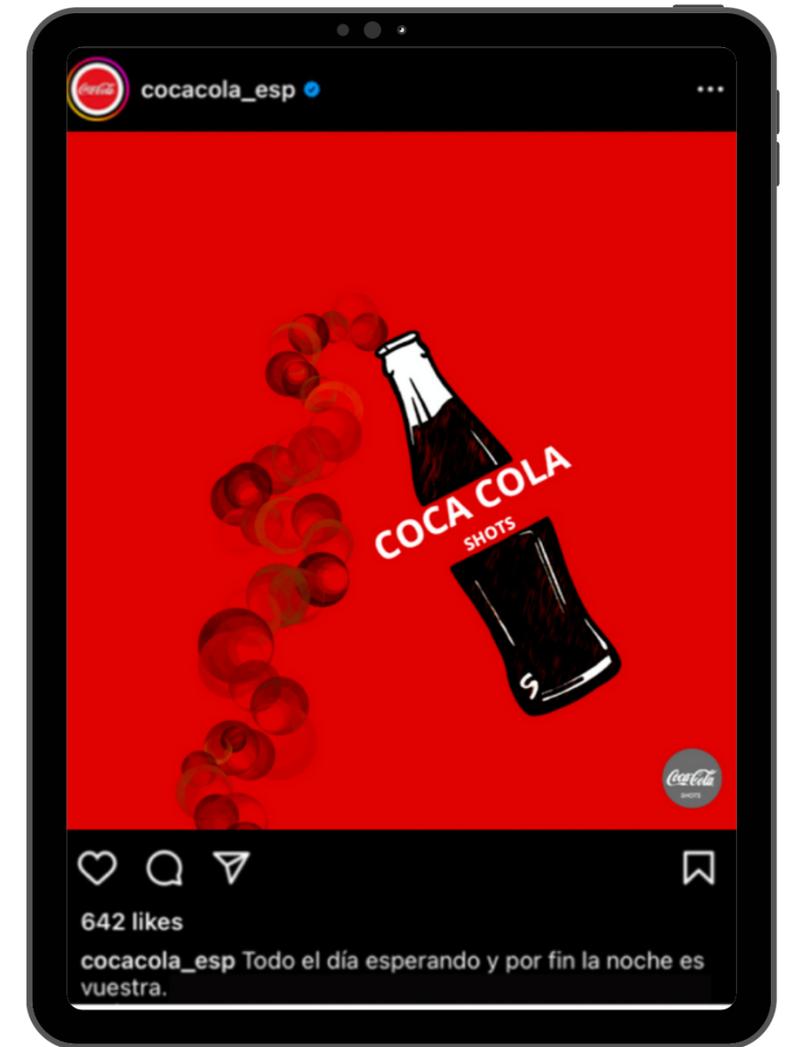
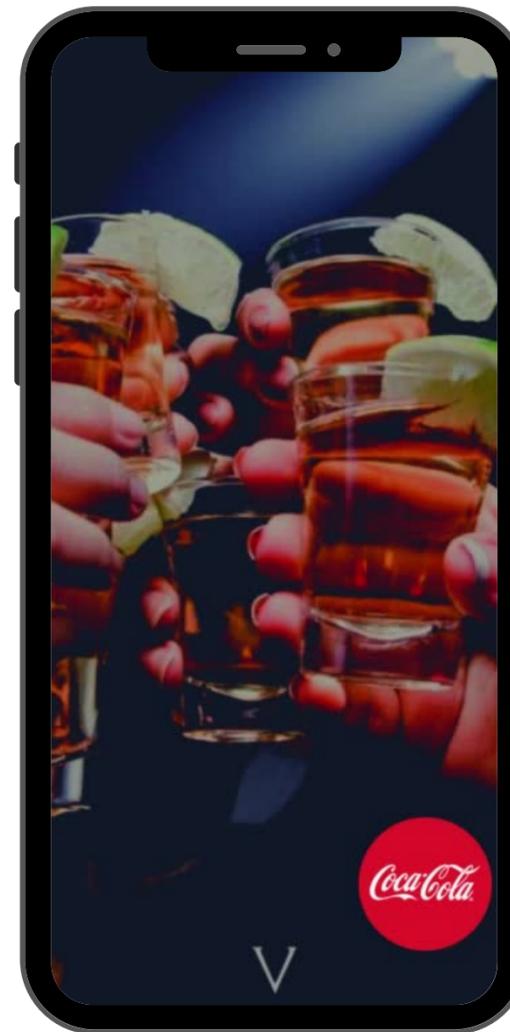
Como ya se ha mencionado, una de las mayores estrategias de marketing de hoy es día es el uso de las redes sociales, y Coca Cola ya tiene bastante experiencia en ello. Por lo que no podía faltar una estrategia de marketing relacionada con las redes sociales.

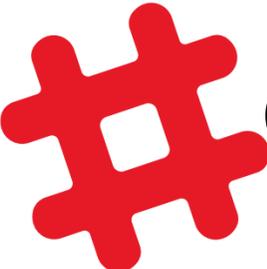
En esta se incluirían tanto una historia de instagram como la que se puede apreciar a la derecha y un post, en los que se promocionaría el nuevo licor de CocaCola, junto con el hasta #CocaColaShots. No solo en el perfil de Coca Cola sino también realizando la campaña con influencias

De esta forma este nuevo producto de Coca Cola se daría a conocer de una forma mucho más rápida y novedosa.

Esta nueva campaña se llevaría a cabo tanto en Instagram, como twitter y TikTok. Adaptándolo cada uno a su formato.

-Twitter, frases que llamen a conocer el nuevo producto, TikTok videos cortos e Instagram lo mencionado



 **COCACOLASHOTS**

PACKAGING

La segunda estrategia de marketing vendría siendo packaging en si, el cual vendría tanto en botellas grandes de 1L como en 6 botellitas pequeñas de 200ml. De cristal.

En el caso de las botellitas de 6 de 200ml, estas vendrían metidas en una caja como si fueran botellines de cerveza, creando un efecto más vintage y festivalero.

Además junto con esta nueva iniciativa en algunas de los lotes vendrían a su vez 2 vasitos de chupitos acorde con el Hastag que hemos mencionado antes. En estos lotes obviamente vendrían plasmados los hastags de #CocaColaShots.

La etiqueta sería de color negra con el logo de Coca Cola edición LIQUOR.



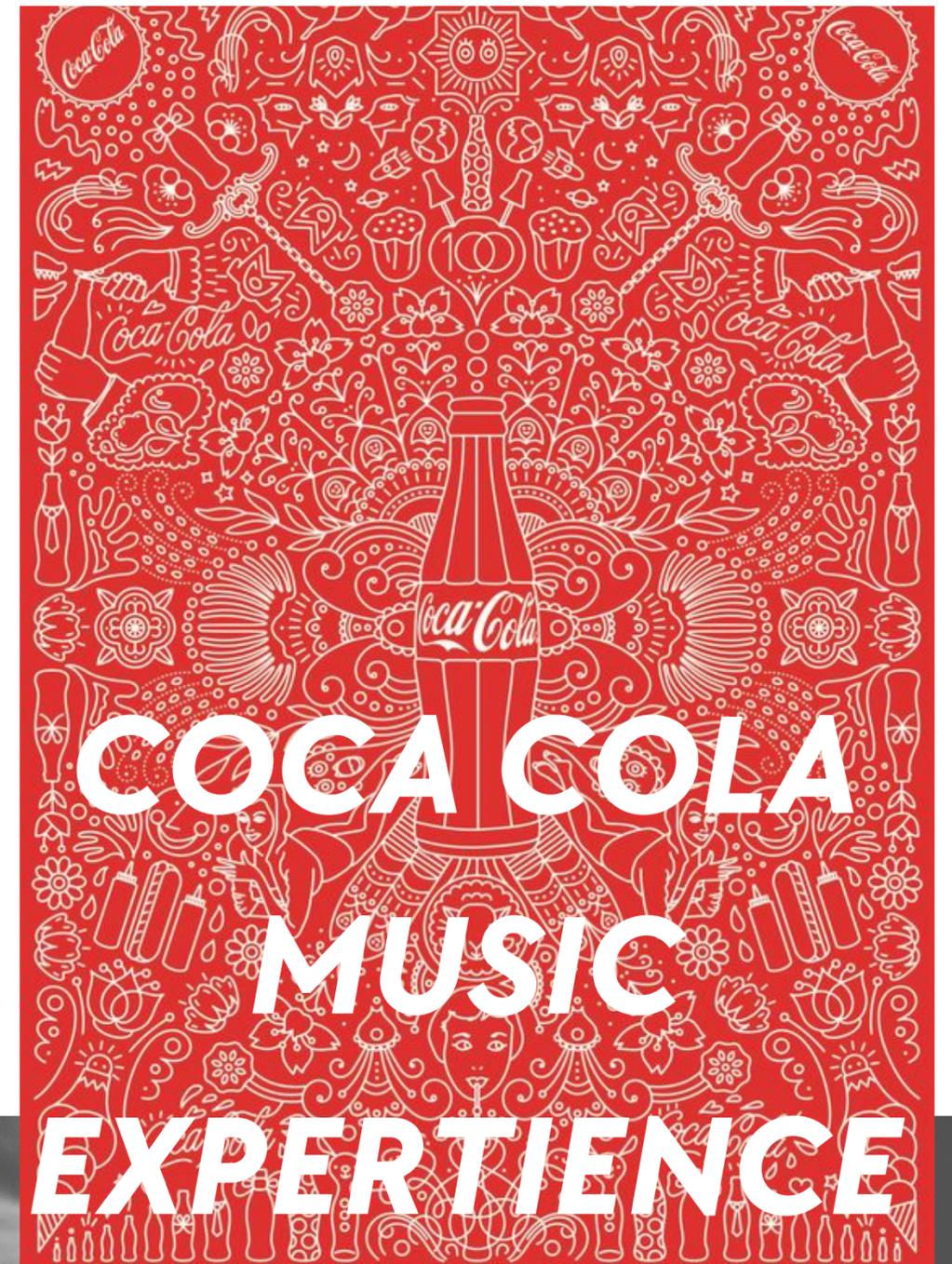
COCA COLA MUSIC EXPERIENCE

Como hemos podido comprobar con nuestro benchmarking externo, una de las estrategias de marketing más llevadas a cabo es la de los eventos o festivales, es por eso y aprovechando que Coca Cola ya celebra el Coca Cola music experience, que una de las estrategias de marketing es la de un festival en el que la gente no solo irá por la Coca Cola sino que también por los artistas que lo promocionen .

Sin embargo, este festival irá acorde con el nuevo producto, el licor de Coca Cola el cual se promocionará en el mismo.

Este festival por tanto será exclusivamente para personas de mayor de 18 años y se celebrará en verano tanto por el día como por la noche.

A pesar de también poder consumir otros productos de Coca Cola se intentará incentivar para probar el nuevo producto a base de Chupitos gratis del licor o bonos de chupitos gratis que se podrán ganar en las distintas actividades del festival.



06

Coca-Cola
CARTEL(ES) LIQUOR

**El sabor
original de
Coca-Cola, en
exclusiva para
adultos**



**El sabor
original de
Coca-Cola, en
exclusiva para
adultos**



**El sabor
original de
Coca-Cola, en
exclusiva para
adultos**



¿QUÉ VALOR QUIERO APORTAR YO COMO CREATIVO A LA MARCA CON MI NUEVA ESTRATEGIA?

SUPERACIÓN, Coca Cola que es una marca que está siempre innovando y buscando la mejor calidad en todos sus productos, trataría de dar un paso más allá adentrándose en el mercado del alcohol. Y tratando, a su vez, llevar a cabo medidas que se adapten al medio y tiempos en el que vivimos como es el packaging completo de cristal, reduciendo la contaminación.

¿QUÉ VALOR APORTARÁ LA MARCA A LAS CLIENTES ACTUALES O FUTUROS?

Este producto podría aportar un futuro sentimiento de fidelidad y mayor lealtad hacia la marca, ya que ampliar la oferta de productos de Coca Cola para incluir bebidas alcohólicas provoca que el cliente sienta más libertad de elección en cuanto a la marca, y más en el caso de otro sector como el del alcohol.

Por lo que podría fortalecer la relación entre la marca y los consumidores, además de aumentar el target.



GRACIAS.