



ISSN: 1999-5601 (Print) 2663-5836 (online)

Lark Journal

Available online at: <https://lark.uowasit.edu.iq>



*Corresponding author:

mortaza sallal Nimah

University: Wasit University

College: College Of Arts

Email:

Keywords:

advertising, artificial
intelligence, Coca-Cola

ARTICLE INFO

Article history:

Received ٣١ Mar 2024

Accepted ٦ Jul 2024

Available online ١ Jul 2024



The Use of Artificial Intelligence in Advertising: A Case Study of Coca-Cola's AI-Supported Campaign

ABSTRACT

In an era of rapid technological advancements, particularly in the field of artificial intelligence, this research examines the role of AI in transforming the advertising landscape through a specific case study related to Coca-Cola's campaign. The study reveals how the use of artificial intelligence has enhanced creativity, effectiveness, and personalization in advertising campaigns, focusing on the notable improvements in campaign performance compared to those traditionally designed. It also presents how the integration of artificial intelligence with advertising strategies can provide new opportunities for companies to interact with their audiences in innovative and personalized ways. The different aspects of using artificial intelligence, including the creation of textual and visual content, and analyzing big data to target audiences more accurately, are addressed. Through the analysis of Coca-Cola's AI-supported campaign, the research demonstrates how these tools have led to improved performance and engagement with consumers. The study also offers a critical view of the ethical and legal challenges associated with the use of artificial intelligence, such as privacy issues and copyright infringements. The research concludes that artificial intelligence can play a pivotal role in the advertising industry, offering unprecedented possibilities for innovation and personalization. However, it emphasizes the need to develop a robust ethical and legal framework to address the challenges associated with these technologies. In conclusion, the research provides recommendations for practitioners and researchers to exploit the benefits of artificial intelligence while maintaining a strong commitment to accountability and transparency.

© 2024 LARK, College of Art, Wasit University

DOI: <https://doi.org/10.31185/lark.Vol3.Iss16.3536>

استخدام الذكاء الاصطناعي في الاعلان : دراسة حالة لحملة شركة كوكا كولا المدعومة بالذكاء
الاصطناعي

المدرس المساعد مرتضى صلال نعمة /جامعة واسط / كلية الآداب
الخلاصة:

في عصر التطورات التكنولوجية السريعة، وخاصة في مجال الذكاء الاصطناعي، يتناول هذا البحث أثر الذكاء الاصطناعي في تحويل المشهد الإعلاني بواسطة دراسة حالة محددة تتعلق بحملة كوكا كولا. ويكشف البحث كيف أدى استخدام الذكاء الاصطناعي إلى تعزيز الإبداع والفعالية والتخصيص في الحملات الإعلانية، مع التركيز على التحسينات الملحوظة في أداء الحملات مقارنة بتلك التي تم تصميمها تقليدياً. ويعرض أيضاً كيف يمكن لتكامل الذكاء الاصطناعي مع استراتيجيات الإعلان أن يوفر فرصاً جديدة للشركات للتفاعل مع جماهيرها بطرق مبتكرة وشخصية. يتم تناول الجوانب المختلفة لاستخدام الذكاء الاصطناعي، بما في ذلك إنشاء محتوى نصي ومرئي، وتحليل البيانات الضخمة لاستهداف الجماهير بشكل أكثر دقة. ومن تحليل حملة Coca-Cola المدعومة بالذكاء الاصطناعي، يوضح البحث كيف أدت هذه الأدوات إلى تحسين الأداء والمشاركة مع المستهلكين. وتقدم الدراسة أيضاً نظرة نقدية على التحديات الأخلاقية والقانونية المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي، مثل قضايا الخصوصية وانتهاكات حقوق النشر. ويخلص البحث إلى أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يؤدي دوراً محورياً في صناعة الإعلان، مما يوفر إمكانيات غير مسبوقة للابتكار والتخصيص. ومع ذلك، فإنه يشدد على ضرورة تطوير إطار أخلاقي وقانوني متين للتعامل مع التحديات المرتبطة بهذه التقنيات. وفي الختام، يقدم البحث توصيات للممارسين والباحثين لاستغلال فوائد الذكاء الاصطناعي مع الحفاظ على النزاهة والشفافية والمساءلة.

الكلمات المفتاحية : الاعلان , الذكاء الاصطناعي , كوكاكولا

المقدمة:

في العقود الأخيرة، شهدنا تحولاً كبيراً في مجال الإعلانات نتيجة للتقدم التكنولوجي، إذ بدأ اعتماد الذكاء الاصطناعي في تغيير المناظر الطبيعية للإعلانات الرقمية بشكل جذري. الذكاء الاصطناعي ليس فقط يعزز الإبداع والفعالية في الإعلانات ولكنه يوفر أيضاً فرصاً جديدة للتخصيص والتفاعل مع الجمهور المستهدف. الدراسات التي أجريت في اعتماد برامج الذكاء الاصطناعي، مثل Chat GPT و MidJourney، في إنشاء حملات إعلانية توضح التحسينات الملحوظة في الأداء والكفاءة مقارنةً بالحملات التي صممها البشر (محمد فتحي، ٢٠٢٣، صفحة ٣٠٥). كما تطور هذا المجال بشكل متسارع ويعد الاعلان هو الجانب الاتصالي من العملية الاقتصادية؛ لذلك يسعى دائما الممارسون في مجال الاعلان والاكاديميون الى ان يكون هذا المجال العلمي محط رؤية تطويرية، فممارسة الانشطة الاتصالية بواسطة الذكاء الاصطناعي يعد ثورة علمية في هذا المجال , يعاني العشرات من مسؤولي التخطيط في الحملات الاعلانية والمصممين من ضيق الوقت واتساع

متطلبات العمل , حتى ظهرت هذه القفزة التقنية، فالإعلان المطبوع الذي يحتاج الى ساعات لإنتاجه أصبح بكبسة زر على وفق متطلبات المصمم، وأصبح مجال التصميم الاعلاني والانتاجي البصري حكرا على فئة معينة، بل أصبح متاحًا للعامة ولا يتطلب سوى التسجيل على منصات الذكاء الاصطناعي ، وهذا يشير الى احتمالية تفوق الذكاء الاصطناعي في السنوات القادمة على الديناميكية البشرية، وهناك عدد من المخاطر التي يعترض عليها بعض الاكاديميين والعاملين في مجال الاعلان خوفًا من فقدان الوظائف في هذا القطاع , إذ يمكن للذكاء الاصطناعي التوليدي إنتاج محتويات متعددة الوسائط، ولكن لا تقتصر على النصوص، الصوت، الصور، الفيديو، وحتى النماذج ثلاثية الأبعاد. تشمل بعض التطبيقات التمثيلية ChatGPT للنصوص، Midjourney للصور، و DeepBrain للفيديوهات. يمكن أن تكون هذه النماذج مترابطة عبر نماذج توليدية من نص إلى صورة ومحولات ترابط صوتي _ بصري. تمكن الأشكال المتنوعة للمحتوى الذي ينتجه الذكاء الاصطناعي من مجموعة واسعة من التطبيقات. يمكن للذكاء الاصطناعي توليد محتوى نصي، مثل القصائد ، الخطابات السياسية ، وحتى الأوراق الأكاديمية ، والتي قد يكون من الصعب التمييز بينها وبين المحتوى الذي ينتجه البشر. وتشمل أمثلة الصور التي يولدها الذكاء الاصطناعي الأعمال الفنية ، الوجوه الاصطناعية . ومع ذلك، هناك مشاكل قانونية وأخلاقية محتملة يخلقها الذكاء الاصطناعي التوليدي، مثل انتهاك حقوق الطبع والنشر في الأعمال الفنية التي يولدها الذكاء الاصطناعي ، والغش والانتحال في المؤسسات التعليمية. (Fiona Fui-Hoon Nah ، ٢٠٢٣ ، صفحة ٢٠٢) فقد اقتضت الضرورة العصرية تحويل صناعة الإعلانات الرقمية لتكون مدعومة بأدوات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي(AI) ، مما جعلها داعماً أساسياً في التحسين المستمر المستند إلى تقنية الذكاء الاصطناعي(AI) ، علاوة على أن رؤى الجمهور باتت مدعومة بالذكاء الاصطناعي (AI)، فضلاً عن أن عملية اكتشاف الاحتيال يؤدي بها الذكاء الاصطناعي دوراً في غاية الأهمية بتحديد ومنع الأنشطة الاحتيالية مثل النقر الاحتيالي، وانتحال الإعلانات، والاحتيال في إمكانية العرض، والتي يمكن أن تؤثر في عائد الاستثمار للحملات الاعلانية. ولقد أسهمت تقنية الذكاء الاصطناعي (AI) في انتشار الأتمتة المدعومة بالذكاء الاصطناعي، بل ساعدت المسوقين الرقميين في تقديم إعلانات أكثر تخصيصاً واستهدافاً لجذب قاعدة جماهيرية قوية، مؤدية بدورها إلى ارتفاع معدلات المشاركة والتحويل وزيادة العروض المتاحة. بيد أن تقنية الذكاء الاصطناعي (AI) تسمح للشركات بالتفاعل مع العملاء في الوقت الفعلي، وتزويدهم بتوصيات وعروض مخصصة بناءً على سلوكهم وتفضيلاتهم. نتيجة لذلك، أصبح من الشائع بالنسبة لوكالات الإعلان تضمين روبوتات الدردشة التي تعمل بالذكاء الاصطناعي والمساعدين الافتراضيين في حملاتهم الاعلانية (البحيري، ٢٠٢٣، صفحة ١١٠)

مشكلة البحث:

تحولت البيئة الإعلانية بشكل جذري مع تطور التكنولوجيا، مما غير من أساليب التواصل بين الشركات وجمهورها. في العقد الأخير، أحدثت مواقع التواصل الاجتماعي ثورة في الطريقة التي يتم بها إنشاء الإعلانات وتوزيعها، مما أدى إلى تحول الإعلان من نموذج تقليدي موجه نحو الإذاعة والتلفزيون إلى نماذج أكثر تفاعلية وتخصيصاً عبر الإنترنت. (Smith, Chaffey, 2019, page 97) فضلا عن ذلك، دخول الذكاء الاصطناعي إلى المجال الإعلاني قدم إمكانيات جديدة لفهم واستهداف جمهور أكثر دقة وفعالية، Roberts, (Lopez, 2021, page 227) مع تنامي اعتماد الذكاء الاصطناعي في التسويق والإعلان، تبرز شركة كوكا كولا بوصفها حالة دراسية مثيرة للاهتمام. تظهر الأبحاث كيف اعتمدت كوكا كولا الذكاء الاصطناعي ليس فقط لتحسين فعالية الإعلانات الفردية وإنما لتطوير حملات تفاعلية تستجيب بشكل ديناميكي لتفاعلات الجمهور وتفضيلاتهم. يُظهر هذا التحول نحو الحملات التفاعلية والتكيفية كيف يمكن للتكنولوجيا أن تعزز التواصل بين العلامات التجارية وجمهورها، مما يقود إلى فهم أعمق وأكثر شمولاً للتفاعلات الاقتصادية والسلوكية (Smith, Chaffey, 2019; Lopez, Roberts, 202, page 97) يتمثل التحدي الأساسي في تحديد كيف يمكن للشركات استغلال هذه التقنيات الجديدة بشكل فعال لتحقيق النجاح التجاري دون التضحية بقيمة العلامة التجارية أو الإغفال عن الأخلاقيات الإعلانية. ومن هنا تأتي أهمية دراستنا لنموذج شركة كوكوكولا، لاستخلاص دروس قيمة يمكن تطبيقها على نطاق أوسع في الصناعة الإعلانية.

اهمية البحث:

يقدم هذا البحث تحليلاً عميقاً وشاملاً للتحويلات الجوهرية التي شهدها مجال الإعلان بفضل التقدم في تقنيات الذكاء الاصطناعي. ويركز الدراسة على كيفية تأثير هذه التقنيات الجديدة على تصميم وتنفيذ الحملات الإعلانية بنموذج شركة كوكا كولا، مع تحديد الفروق الدقيقة في الاستجابات السلوكية والنفسية للجمهور نتيجة للتفاعلات المعززة بالذكاء الاصطناعي.

أولاً: يعالج البحث الحاجة الملحة للشركات لفهم واستيعاب الإمكانيات الجديدة التي يوفرها الذكاء الاصطناعي، مما يسمح لها بتطوير استراتيجيات إعلانية أكثر فعالية وشخصية. بتحليل البيانات الدقيقة والمفصلة التي يجمعها الذكاء الاصطناعي عن الجمهور، يمكن للشركات إعادة تشكيل مقارباتها التسويقية لتلبية توقعات المستهلكين واحتياجاتهم بطرق غير مسبوقة.

ثانيًا: يسلط البحث الضوء على الأبعاد التقنية التي استنتجتها شركة كوكا كولا بحملتها الإعلانية وكيف وضفت تقنيات الذكاء الاصطناعي لإنتاج محتوى فني يرقى ليكون حملة اعلانية استهدفت مناطق جغرافية واسعة من الجمهور .

ثالثًا: يقدم هذا البحث إسهامًا بارزًا في الأدبيات الأكاديمية بتوفير فهم أعمق للتحديات والفرص التي تنشأ مع دمج الذكاء الاصطناعي في الاستراتيجيات الإعلانية. يهدف إلى مساعدة الأكاديميين والممارسين على فهم الديناميكيات المتغيرة للإعلان في عصر الذكاء الاصطناعي، مما يمهد الطريق لابتكارات جديدة وأساليب أكثر استدامة في التواصل التسويقي.

اهداف البحث:

تكمن أهمية هذا البحث في مجال والإعلان الرقمي؛ إذ يتناول التحولات التكنولوجية الحديثة في صناعة الإعلان، مع تركيز خاص على الدور المتزايد لتقنيات الذكاء الاصطناعي. ويسعى البحث لفهم كيفية تأثير هذه التقنيات في سيكولوجيا المستهلك وتصميم الإعلانات بناءً على البيانات المجمعة والمحللة بواسطة الذكاء الاصطناعي التي استخدمتها شركة كوكا كولا المدعومة بالذكاء الاصطناعي، وبهذا الفهم، يمكن تحقيق نقلة نوعية في كيفية صياغة الحملات الإعلانية؛ لتكون أكثر تخصيصًا وفعالية، مما يقود إلى تحسين الاستجابات السلوكية والتجارية للجمهور .

1- دراسة حالة حملة شركة كوكا كولا المدعومة بالذكاء الاصطناعي : تقديم تحليل معمق لحملة شركة كوكا كولا بوصفه إنموذجًا لاستخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلان، لتقييم نجاحاتها والتحديات التي واجهتها.

2- فهم تأثير الذكاء الاصطناعي على الحملات الاعلانية : يسعى البحث إلى فهم كيف يمكن للذكاء الاصطناعي تغيير تصورات وسلوكيات الجمهور تجاه الإعلانات، وتحديد الفرص والتحديات التي يقدمها هذا التغيير.

الدراسات السابقة

إنّ الذكاء الاصطناعي بوصفه موضوعًا مهمًا وحديثًا ، من الصعب أن تجد له مصادر عربية في مجال الاعلان ، وللوصول الى ادبيات هذا العنوان وجدنا عدد من الدراسات السابقة تخص الموضوع :

العنوان: "تحسين استهداف الجمهور بواسطة الذكاء الاصطناعي: آثاره على العلامات التجارية العالمية"
(Smith، ٢٠٢١، صفحة ١٢٥)

المراجعة: تستكشف هذه الدراسة أثر الذكاء الاصطناعي في تحليل مجموعات البيانات الكبيرة لصقل استراتيجيات استهداف الجمهور. تستشهد بكوكا كولا بوصفها مثالاً على استخدام الذكاء الاصطناعي لتجزئة العملاء بناءً على البيانات السلوكية والديموغرافية وإن استهداف الجمهور والذكاء الاصطناعي في الإعلان يمثل حقلاً بحثياً مهماً يركز على كيفية تحسين الشركات لمنهাজياتها في الوصول إلى الجماهير المستهدفة. وباستخدام الذكاء الاصطناعي، يمكن تحليل البيانات الضخمة بشكل أكثر دقة وفعالية، مما يسمح بتصنيف العملاء بناءً على معايير متعددة مثل السلوكيات والديموغرافيات.

العنوان: "ثورة في خدمة العملاء: روبوتات المحادثة التي تعمل بالذكاء الاصطناعي في الإعلان للشركات"
(Johnson، ٢٠٢٠، صفحة ٢١٠)

المراجعة: يسلط هذا البحث الضوء على التحول في خدمة العملاء بدمج روبوتات المحادثة المدعومة بالذكاء الاصطناعي في جانب المبيعات وتحسين التفاعل مع العملاء باستخدام روبوتات المحادثة المدعومة بالذكاء الاصطناعي يعد تحولاً كبيراً في طريقة تعامل الشركات مع استفسارات واحتياجات العملاء. هذه الروبوتات تقدم إمكانية الاستجابة الفورية والدعم المستمر على مدار الساعة، مما يسهم في تحسين تجربة العميل ورفع مستوى الرضا عن الخدمة. استخدام شركة كوكا كولا لهذه التقنية يسلط الضوء على إمكانات الذكاء الاصطناعي في تحسين التواصل والتفاعل مع الجمهور، مما يدل على أهمية الاستثمار في هذه الأنظمة لتعزيز الكفاءة والفعالية في خدمة العملاء.

العنوان: "الذكاء الاصطناعي وإنشاء المحتوى الإبداعي: حدود جديدة في الإعلان" (Lee، ٢٠١٩، صفحة ٩٥)

المراجعة: يناقش هذا البحث كيف يستخدم الذكاء الاصطناعي في إنشاء المحتوى الإبداعي للحملات الإعلانية. تُعد حملة كوكا كولا مثالاً رائداً في الصناعة لكيفية استخدام الذكاء الاصطناعي في إنشاء محتوى جذاب وفريد مما يفتح آفاقاً جديدة في مجال الإعلان. يتم استخدام الذكاء الاصطناعي لتوليد أفكار ونصوص وصور إعلانية بطرق لم تكن ممكنة سابقاً، مما يساعد الشركات مثل كوكا كولا على تقديم محتوى أكثر إبداعاً وجاذبية. يُظهر

المجلد: ١٦ العدد: ٣ الجزء: 2 في (٢٠٢٤ /٧/١) Lark Journal
وقائع المؤتمر العلمي الثامن لكلية الآداب - جامعة واسط، بالتعاون مع مجلة لارك تحت شعار (المسارات المعرفية للعلوم الانسانية والاجتماعية
الواقع وأفاق الريادة، المنعقد بتاريخ (٢٠٢٤/٤/٢٣)
البحث كيف أن حملات كوكا كولا التي تستخدم الذكاء الاصطناعي لا تقتصر فقط على جذب انتباه الجمهور
بل توفر أيضًا تجارب مستخدم فريدة وشخصية تعزز التفاعل مع العلامة التجارية.

منهجية وبيانات البحث

يعتمد هذا البحث على المنهجية الوصفية لدراسة حالة حملة شركة كوكا كولا، مع التركيز بشكل خاص على الإعلانات والمنصات التابعة للشركة ابان الحملة . تهدف هذه المنهجية إلى توفير فهم شامل وعميق لكيفية استخدام الذكاء الاصطناعي في الحملات الإعلانية للشركة وتأثيره في التصميم والتواصل مع الجمهور.

أدوات جمع البيانات:

1- الإعلانات:المنتجة بواسطة الذكاء الاصطناعي والخاصة بالحملة : سيتم جمع وتحليل الإعلانات الخاصة بكوكا كولا والمنتجة بواسطة الذكاء الاصطناعي ، والتي نُشرت على موقع الشركة والمنصات الإعلانية. وسيتم تقييم الرسائل، الصور، والاستراتيجيات الإعلانية المستخدمة، مع التركيز بشكل خاص على الاعلانات التي انتجت بواسطة الذكاء الاصطناعي.

2- تحليل منصة الذكاء الاصطناعي الخاصة بالشركة ستتم دراسة وتحليل منصة **Create Real Magic** الإلكترونية التابعة لشركة كوكا كولا والتي تم تطويرها بالشراكة مع شركة **Open-ai** الخاصة بالذكاء الاصطناعي المرتبطة بمنصة **DALEE** الخاصة بتوليد الصور بناءً على فهم الذكاء الاصطناعي سيتم التركيز على كيفية استخدام هذه المنصة لإنتاج الاعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي ، وكيف يتم استخدام هذه المعلومات لتعزيز الإعلانات.

تحليل البيانات:

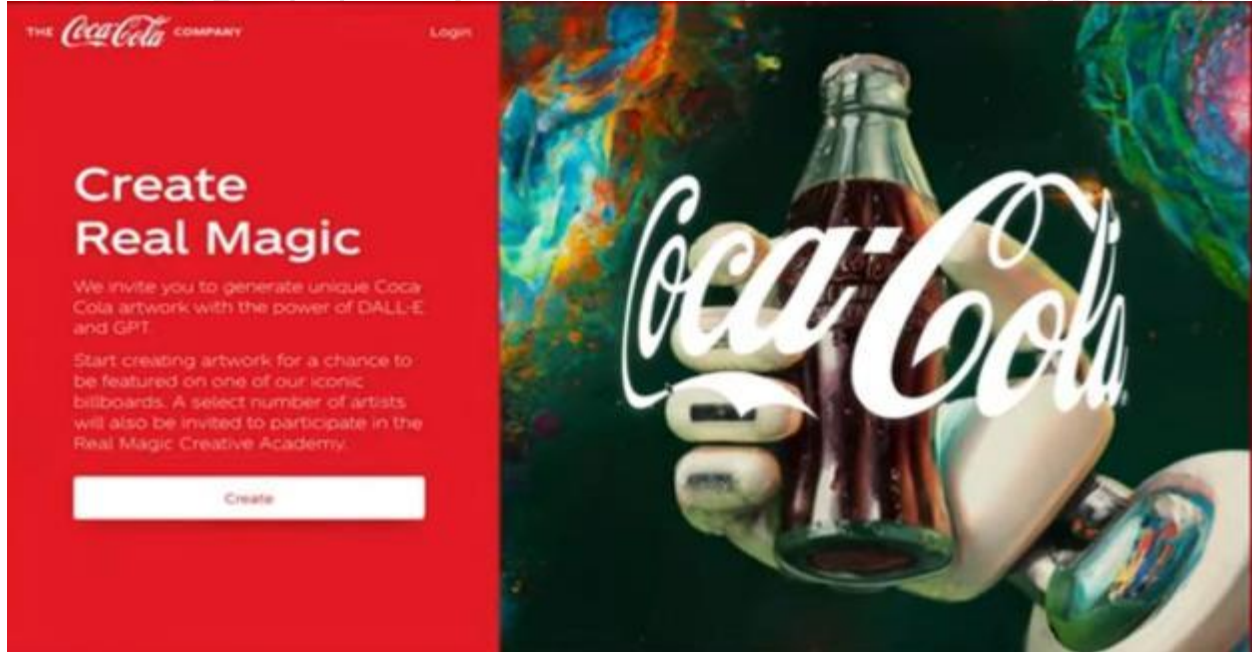
استخدام البيانات والاعلانات المتاحة و لتقييم وتصنيف البيانات المجمع من الإعلانات والمنصات. سيتم البحث عن أنماط واتجاهات محددة توضح كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي وتأثيره في تصميم وفعالية الإعلانات. كما ان هذه المنهجية تمكن الباحث من فهم شامل لكيفية استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلان وتأثيره في الجمهور، مما يساهم في تطوير معارف واستراتيجيات جديدة في مجال الإعلان الرقمي.

البيانات والنتائج:

دراسة الحالة

قدمت شركة كوكا كولا، بالتعاون مع Open-air ، منصة ذكاء اصطناعي تسمى "Real Create Magic" تعمل هذه المنصة على تمكين المبدعين الرقميين من إنتاج أعمال فنية فريدة باستخدام عناصر إبداعية مميزة من أرشيفات كوكا كولا الاعلانية السابقة يأتي هذا البرنامج المبتكر بصفته متابعة بعد نجاح إعلانهم Masterpiece الذي يتميز بالفن الكلاسيكي والمعاصر، وهو مدعوم بواسطة GPT-4 و DALL-E ، وتعدّ هذه الحملة الأولى من نوعها، إذ تجمع بين النصوص والصور التي تم إنشاؤها بواسطة الذكاء الاصطناعي و إنه يوفر للفنانين الرقميين فرصة لاستكشاف وتجربة رموز العلامة التجارية لشركة كولا وأهم المواد الإعلانية السابقة ، وتعد منصة الذكاء الاصطناعي المبتكرة هذه جزءًا من مبادرة العلامة التجارية العالمية لشركة كوكاكولا، والمصممة لدمج النصوص والصور . وهذه المنصة هي الأداة للمصممين الرقميين لالتقاط تلك اللحظات وصياغة شيء مميز.

وتتميز منصة الذكاء الاصطناعي "Create Real Magic" والموجهة الى بلدان محدودة في العالم بوصفها مرحلة اولى من نطاق الحملة بأنها سهلة الاستخدام ومجانية كما يحتوي الموقع على ايعازات مبسطة ليكون الجميع قادرًا على التسجيل والصوره رقم (١) توضح النافذة الخاصة بتسجيل المصممين في هذا الموقع.



الصورة رقم (١) لواجهة منصة Create Real Magic : المصدر: صورة ملتقطة من فيديو تعليمي حول

المنصة

وسمحت هذه المنصة لشركة كوكا كولا بإشراك المستهلكين بطريقة فريدة لتعزيز الإبداع وتعزيز منصة علامتها التجارية العالمية. على الرغم من النتائج الواعدة، واجه استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي تحديات مثل نقل معلومات كاذبة أو متحيزة ("الهلوسة") ومشكلات محتملة تتعلق بانتهاك حقوق الطبع والنشر. ترى شركة كوكا كولا أن إمكانات الذكاء الاصطناعي التوليدي تتجاوز استخدامه الحالي وتستكشف الإمكانيات في مجالات مثل إدارة المعرفة الداخلية وخدمة العملاء وإنشاء مواد نقاط البيع

وتسعى شركة كوكا كولا بدمج الذكاء الاصطناعي في عملياتها يركز على الرؤية الرامية إلى تعزيز العمليات التسويقية والتجارية. واغتنمت الشركة الفرصة التي أتاحتها التحالف الجديد الذي شكله Bain & Company و Open-air. وتهدف الشراكة الاستراتيجية إلى جلب قدرات أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي من OpenAI إلى عملاء الشركة؛ إذ ستكون شركة كوكا كولا العميل الأول الذي يجسد تطبيق الذكاء الاصطناعي التوليدي في الحملات الاعلانية فأن إنشاء منصة فريدة من نوعها تعمل بالذكاء الاصطناعي، " Create Real Magic



الصورة رقم (٢) توضح نافذة التصميم داخل منصة " Create Real Magic " المصدر: صورة ملتقطة من فيديو تعليمي

يخص المنصة.

وتعد هذه المنصة هي الأولى من نوعها التي تجمع بين إمكانيات GPT-4 و DALL-E من OpenAI كما ان الشركة دعت الفنانين الرقميين على مستوى العالم بأنهم مدعوون لاستخدام هذه المنصة لإنشاء عمل فني أصلي باستخدام الأصول الإبداعية المميزة من أرشيفات كوكا كولا ان نتائج هذه الحملة حققت مبادرة " Create Real Magic" نتائج مهمة في إشراك المستهلكين وتعزيز الإبداع. أتاحت المنصة للفنانين الرقميين الفرصة لإنشاء أعمال وتقديمها ليتم عرضها على اللوحات الإعلانية الرقمية لشركة كوكوكولا .تعد الحملة جزءاً من منصة العلامة التجارية العالمية "Real Magic" لشركة كوكوكولا، والتي تركز على الارتقاء بالتراث الاعلاني لشركة كوكا كولا وصناعة اعلانات كما يرغب ان يراها الجمهور وفق مبدأ يصنع المستهلك الاعلان ويستقبله. و اشار الرئيس العالمي لعلامة كولا التجارية الى ان المنصة استقبلت Create Real Magic 120.000 مشاركة كما استقرت الشركة على فكرة مطالبة الفنانين بالتلاعب بأصول العلامة التجارية لشركة كولا ؛ إذ قام بتعيين ثلاثة فنانين من مناطق مختلفة من العالم لبدء المشروع فقد أنشأوا حوالي ٣٥٠ قطعة فنية للبدء بها ؛ إذ بدأ الفنانون بالرسم انطلاقاً من الاعلانات التراثية للشركة-<https://www.coca.com> (2023, colacompany.com, مثل اعلان سانتا كلوز و عيد الميلاد عام ١٩٣٤ إذ كان الاعتقاد ان المشروب فقط في الصيف لكن ربط شخصية سانتا كلوز و عيد الميلاد والثلوج لتذكير الناس بأن المشروب في كل اشهر السنة (2011, <https://www.campaignlive.co.uk>).



مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية
الصورة رقم (٣) اعلان سانتا كلوز ١٩٣٤ : المصدر : موقع شركة UK campaign

الات البيع بواسطة الذكاء الاصطناعي (https://d3.harvard.edu، ٢٠١٧)

وكجزء من استخدام الذكاء الاصطناعي في حملتها قامت شركة كولا بدمج الذكاء الاصطناعي في الأحداث على أرض الواقع، لتحقيق أفضل افادة من نقطة اتصال المستهلك في آلات البيع أدخلت شركة كوكا كولا الذكاء الاصطناعي في عدد من آلات البيع. كما تقوم هذه الآلات بتسجيل الطلبات واعتماد المشروبات والنكهات المفضلة لموقعها. قامت شركة كوكا كولا بتخزين المنتجات المناسبة في الموقع المناسب ولاحظت زيادة بنسبة ١٥% في معاملات آلات البيع لديها، كما انخفضت ضرورة إعادة تخزين الزيارات بنسبة ١٨%. لدى كولا Vending Bot الذي يضبط لهجته الخاصة وإيقاعه وفقاً لكل مستخدم على حدة وينظم كل محادثة وفقاً لذلك. لدى شركة كوكا كولا إجابة، وقد خمنتها: آلات البيع الذكية. وعلى مدى العامين المقبلين، ستقوم الشركة بنشر شبكة واسعة من الأجهزة الذكية في جميع أنحاء الولايات المتحدة ونيوزيلندا. توفر الأجهزة بيانات عن مستويات المخزون وسلوك العملاء وظروف الماكينة. ونتيجة لذلك، أصبحت شركة Coca-Cola أفضل في إدارة المخزون والتنبؤ بالطلب وإجراء صيانة الآلات. وتتحكم الآلات الذكية في درجة الحرارة، وتحفظ بسجل

المجلد: ١٦ العدد: ٣ الجزء: 2 في (٢٠٢٤ /٧/١) Lark Journal
وقائع المؤتمر العلمي الثامن لكلية الآداب – جامعة واسط، بالتعاون مع مجلة لارك تحت شعار (المسارات المعرفية للعلوم الانسانية والاجتماعية
الواقع وأفاق الريادة، المنعقد بتاريخ (٢٠٢٤/٤/٢٣)
للمعاملات السابقة، وتسمح بالتسعير الديناميكي. هل ينفذ مخزون الكوكا كولا؟ تتلقى شركة كولا تحذيرًا بشأن
انخفاض المخزون مما يؤدي إلى إعادة ملء الخزانات.



ماعية

مجلة

الصورة (٤) الات البيع المدعومة بالذكاء الاصطناعي

تم تحسين الشحن والنقل للوصول إلى الأجهزة الأكثر احتياجًا باستخدام الطريق الأكثر كفاءة . وتقوم كذلك بنشر مقاطع فيديو وإعلانات ترويجية على شاشات آلات البيع لجذب انتباه المارة المتعطشين. وفي حالة وجود عطل يتم إرسال الإشارات مرة أخرى إلى شركة Coca-Cola عندما تكون الآلة في حاجة إلى الإصلاح حتى يتمكن الفريق من إصلاحها أو استبدالها. لا تجني شركة كوكا كولا الفوائد فحسب، بل إن آلات البيع الذكية مفيدة أيضًا للبايعين والعملاء ويمكن للبايعين الوصول إلى معلومات سلسلة التوريد من طريق بوابة إلكترونية. تشارك البوابة تحديثات المنتجات الجديدة، وأبحاث استهداف العملاء، واقتراحات التسعير، وتوصيات تحسين الآلة ويحصل العملاء على الراحة والموثوقية وتوفر الانتاج كما يتيح نظام الشاشات المزود بتقنية اللمس سهولة

المجلد: ١٦ العدد: ٣ الجزء: 2 في (٢٠٢٤ /٧/١) Lark Journal

وقائع المؤتمر العلمي الثامن لكلية الآداب - جامعة واسط، بالتعاون مع مجلة لارك تحت شعار (المسارات المعرفية للعلوم الانسانية والاجتماعية
الواقع وأفاق الريادة، المنعقد بتاريخ (٢٠٢٤/٤/٢٣)

الطلب و يمكن للعملاء الدفع باستخدام هواتفهم المحمولة. وعلى المدى المتوسط، تعمل شركة كولا على ميزات الجيل القادم المدعومة بالذكاء الاصطناعي. سيتم تثبيت روبوت الدردشة في الجهاز، ليكون بمثابة خدمة إدارة الطلبات ودعم العملاء. كما يتم إرسال تعليقات العملاء وتفضيلاتهم مرة أخرى، وسيتمكن العملاء من الطلب مسبقاً ثم استلام المنتج من الموقع الذي اختاروه هناك خطط لبرنامج التعرف على الوجه الذي يتتبع تعبيرات العميل وعمره وجنسه لمنح الشركة المزيد من الأفكار الاستهلاكية لتوصيات المنتجات المخصصة والإعلانات المستهدفة.

الاعلانات المنتجة بواسطة منصة Create Real Magi :



الصورة (٤) اعلان مصمم بواسطة منصة Create Real Magi ومنشور عبر منصة

.historyoasis.com

الاعلان الاول : الوصف العام

قط يرتدي بزة رائد الفضاء وعلى كتفه علم الولايات المتحدة ويظهر جزء من القمر ويحمل بيده قنينة كوكا كولا وتظهر خلفه الكواكب والمجرات متناثرة وكذلك يظهر شعاع الاضاءة المنعكس على جانب رأس القط ويشمل زجاجة الكولا الذي تأثر لونها بالضوء لتبدو مشعة كالقمر.

الاستمالات

استخدمت خوارزمية الذكاء الاصطناعي استمالة الفرح والفكاهة للإعلان مثير للابتسامة واستعارة صورة القط بدل رائد الفضاء لتثير غريزة التعجب والفرح والطرافة في الاعلان مستغلاً فضول الجمهور تجاه الاشياء الجديدة.

الجمهور المستهدف

على الرغم من عدم وضوح الجمهور المستهدف الا ان بنية التصميم الخاصة بالإعلان تشير الى جمهور الشباب وهم الاكثر استخداماً وتأثراً للتقنيات الحديثة وكذلك يستخدمون الثقافة الشعبية في حديثهم وصورهم لذلك تجد نسبة كبيرة من الشباب هم من مقتني الحيوانات الاليفة ويتناقشون بسلوكها وانواعها لذلك هذا الاعلان قد يشير الى فئة الشباب.

مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية
الصور

استخدم في الإعلان صورة جذابة بصرياً لقط في الفضاء، وهي صورة خيالية وملفتة للنظر. يشير موضوع الفضاء إلى المغامرة والاستكشاف، وربما حتى فكرة أن تمتع بكوكا كولا هو تجربة عالمية.

وضع المنتج

تتمركز زجاجة كولا بوضوح وتمركزيه، مع ظهور الشعار الأيقوني للعلامة التجارية بوضوح، وهذا يشير إلى أن المنتج هو جوهر التجربة ويخلق التعرف على العلامة التجارية.

العلامة التجارية

غالبًا ما تضع كوكا كولا نفسها بوصفها علامة تجارية مرتبطة بالسعادة، المشاركة، والتجارب التي لا تُنسى يعزز هذا الإعلان هذه السردية بتقديم سيناريو ممتع وخيالي يلتقط الانتباه ويثير المشاعر الإيجابية.



الصورة (٥) اعلان مصمم بواسطة منصة Create Real Magi ومنشور عبر منصة

.historyoasis.com

الاعلان الثاني : الوصف العام

يشير التصميم بشكل عام الى اعلان ليالي عيد الميلاد بواسطة الزينة الواضحة فضلا عن عبارات التهنئة الخاصة بعيد الميلاد وتوسط الاعلان صورة المنتج قنينة الكولا بشكل بارز.

الاستمالات

يستخدم الإعلان الفرح والدفء العائلي بربط المنتج بموسم الأعياد والتجمعات العائلية. ويهدف إلى إثارة مشاعر الحنين والشعور بالانتماء، بالاعتماد على الصورة العاطفية والتقاليد المرتبطة بعيد الميلاد.

الجمهور المستهدف

يستهدف الإعلان عمومًا جميع الفئات العمرية التي تحتفل بعيد الميلاد، ولكن يمكن أن يكون له جاذبية خاصة للعائلات والأفراد الذين يستمتعون بالتقاليد الاحتفالية واللحظات العائلية.

وضع المنتج

زجاجة كوكا كولا هي محور الإعلان، حيث يتم تمركزها بشكل واضح وعرضها بطريقة تجذب الانتباه، مع التركيز على شعار العلامة التجارية، مما يعزز التعرف والاتصال العاطفي بالمنتج.

العلامة التجارية

بهذا الإعلان، تعزز شركة كوكا كولا صورتها بوصفها علامة تجارية مرتبطة بالسعادة والاحتفالات واللحظات الجميلة. ويسهم الإعلان في بناء قصة تجعل من كوكا كولا جزءًا لا يتجزأ من تجارب العملاء الاحتفالية.



الصورة (٦) اعلان مصمم بواسطة منصة Create Real Magi ومنشور عبر منصة
.socialsamosa.com

الاعلان الثالث : الوصف العام

هذا الاعلان عن احتفالات ديوالي الهندي، المعروف بمهرجان الأنوار، باستخدام الألوان الزاهية والديكورات التقليدية مثل الرنجولي والدياز (الفوانيس). زجاجة كوكا كولا تظهر في المقدمة، مشيرة إلى أن المشروب جزء من الاحتفال.

تعتمد الصورة على البهجة والألوان والضوء، وهي العناصر الأساسية للعيد الهندي ديوالي. ويعزز الإعلان الشعور بالانتماء للمجتمع والبهجة التي تصاحب الاحتفالات كما ان اضافة الهوية المعمارية الهندية و الاضاءة والالوان المستخدمة تذكر المتلقي بوجود كوكا كولا دائما معهم تشاركهم الافراح والمناسبات العامة والخاصة.

الجمهور المستهدف

يستهدف الاعلان المجتمع الهندي والذي يحتفل فيه اغلب المجتمع الهندي. وينصب التركيز على الأسرة والتقاليد التي تجذب الأفراد الذين يقدررون هذه القيم بتوظيفها في تصميم الاعلان .

وضع المنتج

إن وضع زجاجة كوكا كولا في مكان بارز يعكس الرغبة في ربط المنتج بالاحتفالات الثقافية. وتسعى العلامة التجارية إلى الظهور بوصفها مشروباً يمكن الاستمتاع به في المناسبات الخاصة والاحتفالات العائلية.

مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية المنافشات

أصبح تأثير الذكاء الاصطناعي في الإعلانات ملحوظاً بشكل متزايد، كما هو موضح في دراسة الحالة الخاصة بحملة شركة كوكا كولا. ولم يقتصر استخدام الشركة لهذه التقنية الحديثة على تحسين جودة الإعلانات من حيث الصورة والمحتوى فحسب، بل امتد أيضاً إلى تحليل البيانات وتصميم الرسائل بما يناسب الجمهور بطريقة مبتكرة، ومن دمج الذكاء الاصطناعي في استراتيجياتها التسويقية، تمكنت شركة كوكا كولا من إعادة تصور الطريقة التي تقدم بها إعلاناتها. ولم يعد الإعلان مجرد وسيلة لزيادة المبيعات أو تحسين الصورة. بل أصبحت وسيلة لربط التكنولوجيا الحديثة بالعلامة التجارية، واستهداف جمهور أوسع مهتم بالابتكار والتكنولوجيا. لم تكن الحملات الإعلانية التي تعتمد الذكاء الاصطناعي لشركة كوكا كولا بمثابة نقلة نوعية في عرض المنتجات فحسب، بل أعادت أيضاً تعريف الطريقة التي يمكن للعلامات التجارية بها التفاعل مع جماهيرها. وباستخدام منصة "Create Real Magi"، على سبيل المثال، أتاحت شركة كوكا كولا فرصة للمبدعين للتعبير عن رؤيتهم الفنية باستخدام مواد من أرشيف كوكا كولا، وإنتاج محتوى إعلاني جديد وفريد يتجاوز الحدود التقليدية. ومع ذلك، فإن استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلان يحمل تحدياته الخاصة، بما

في ذلك المخاوف الأمنية والخصوصية، والانتحال، وما يسمى "هلوسة الذكاء الاصطناعي"، إذ قد تنتج الأنظمة معلومات كاذبة أو مضللة. ولذلك، وضعت شركة كولا ضمانات على منصة Create Real Magi لضمان التزام المصممين بالمعايير القانونية والإبداعية واحترام العلامة التجارية على الرغم من ان الأمر مثير ولكنه يتطلب أيضًا اتباع نهج متوازن ومسؤول، ونظرًا للازدهار التكنولوجي، أصبح الذكاء الاصطناعي لاعبًا رئيسيًا في إعادة تشكيل استراتيجيات الإعلان والتسويق، مما يوفر فرصًا لا حدود لها لإنشاء محتوى يصل إلى الجماهير بشكل أعمق وأكثر فعالية. ومن خلال تحليل البيانات الضخمة وسلوك المستهلك، ساعد الذكاء الاصطناعي شركة كولا على فهم جمهورها بشكل أفضل، وبالتالي توجيه حملاتها الإعلانية نحو احتياجات المستهلكين وتوقعاتهم لم يؤد هذا النهج الشخصي إلى تحسين الاستجابات السلوكية والتجارية للجمهور فحسب، بل عزز أيضًا العلاقة بين العلامة التجارية ومستهلكيها على الرغم من النجاحات الكبيرة، فإن تطبيق الذكاء الاصطناعي يثير تساؤلات عن الأخلاق والخصوصية. ولذلك، تحتاج الشركات إلى إنشاء إطار أخلاقي واضح عند استخدام هذه التكنولوجيا، لضمان احترام حقوق الإنسان وحماية البيانات الشخصية. على سبيل المثال، اتخذت شركة كوكا كولا خطوات لمعالجة هذه التحديات، ولكن القطاع ككل يحتاج إلى إرشادات موحدة وأفضل الممارسات المتفق عليها للإبحار في هذه المياه غير المستكشفة. فإن التطورات التي أحدثها الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلان تفتح آفاقًا جديدة للإبداع والابتكار، وتمكن الشركات من الوصول إلى مستويات جديدة من التفاعل مع جمهورها. ومع ذلك، فإن هذا التقدم يجب أن يصاحبه نهج مسؤول يركز على الأخلاق والشفافية. ومن تحديد التحديات الناشئة ومعالجتها، تستطيع شركات مثل كوكا كولا وغيرها الاستمرار في الريادة في هذا المجال الديناميكي، مع الحفاظ على ثقة عملائها وولائهم.

النتائج

- 1- أدى استخدام الذكاء الاصطناعي في الحملات الإعلانية لشركة كولا إلى زيادة فعالية الإعلانات بتخصيص المحتوى وتحسين التفاعل مع الجمهور.
- 2- لقد مكّن الذكاء الاصطناعي الشركة من خلق تجارب إعلانية مبتكرة تعزز صورة العلامة التجارية وتشجع المشاركة والتفاعل.
- 3- يكشف البحث عن ضرورة معالجة التحديات المتعلقة بالأخلاقيات وحقوق النشر والانتحال عند استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلان.
- 4- لم يغير الذكاء الاصطناعي كيفية إنشاء الإعلانات فحسب، بل غير أيضًا كيفية تحليل بيانات الجمهور وتفسيرها، مما يؤدي إلى استراتيجيات إعلانية أكثر دقة وفعالية.

- 5- اهمية الذكاء الاصطناعي في تقليل كلف الاعلانات وتخفيض الموازنات الخاصة بالحملات الاعلانية.
6- الاعلانات المنتجة في الذكاء الاصطناعي من الممكن ان تتطور بشكل سريع؛ لأنها قائمة على فهم وحفظ افكار المستخدمين.

التوصيات

- 1- يوصى الباحث بزيادة الشفافية باستخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلان لبناء ثقة المستهلك وتجنب المشكلات الأخلاقية والمعلومات المضللة.
2- يجب على الشركات استخدام الذكاء الاصطناعي لتحسين الإبداع ولكن دون التضحية بقيم العلامة التجارية أو تجاهل أخلاقيات الإعلان.
3- يُنصح بتطوير استراتيجيات إعلانية تستخدم الذكاء الاصطناعي لتخصيص الحملات بشكل أكثر فعالية مع مراعاة خصوصية المستهلكين وتفضيلاتهم.
4- يتم تشجيع الشركات على استكشاف إمكانيات الذكاء الاصطناعي في مجالات جديدة مثل خدمة العملاء، وإدارة المعرفة، وتجارب المستهلك.
5- لتحقيق أقصى افادة من الذكاء الاصطناعي، يجب على الشركات والمؤسسات الحكومية البحث والتطوير في مجال الذكاء الاصطناعي
6- يوصي الباحث جميع التخصصات باعتماد متغير الذكاء الاصطناعي بالبحوث لتعزيز المكتبات العربية في هذا المجال .

المصادر

المصادر العربية

- 1- حبيبة زكي محمد فتحي. (٢٠٢٣). تقييم تجربة استخدام الذكاء الاصطناعي CHATGPT و MIDJOURNY في انشاء حملات اعلانية الكترونية وتقييمها من خلال عينة من مخططي الحملات الاعلانية. القاهرة: مجلة جامعة مصر للدراسات الانسانية. 305
2- د. شيرين البحيري. (٢٠٢٣). تطبيقات الذكاء الاصطناعي (Intelligence Artificial) ودورها في تصميم الاعلانات الرقمية لدى مصممي الجرافيك واتجاهاتهم نحوها. المجلة العلمية لبحوث الصحافة. 110

المجلد: ١٦ العدد: ٣ الجزء: 2 في (٢٠٢٤ /٧/١) Lark Journal
وقائع المؤتمر العلمي الثامن لكلية الآداب – جامعة واسط، بالتعاون مع مجلة لارك تحت شعار (المسارات المعرفية للعلوم الانسانية والاجتماعية
الواقع وأففاق الريادة، المنعقد بتاريخ (٢٠٢٤/٤/٢٣)
3- م. د. ميثم فالح حسين. (٢٠٢٣). تأثير خطاب الكراهية في مواقع التواصل الاجتماعي على طلبة الجامعات وانعكاسها على
الهوية الوطنية. 430, 15(6), *lark*. DOI: <https://doi.org/10.31185/lark.Vol1.Iss52.2820>.

المصادر الاجنبية

- 1- Smith, P.R., & Chaffey, D. (2019). Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. Routledge. ٩٧
- 2- Lopez, M., & Roberts, H. (2021). Artificial Intelligence in Advertising: How to Leverage AI to Improve Customer Experience. Journal of Marketing Trends.227
- 3- J. & Doe, A. Smith. (17 4, 2021). "Enhanced Audience Targeting through Artificial Intelligence: Implications for Global Brands". Journal of Modern Advertising ١٢5.
- 4- L. & Kumar, S. Johnson. (8 2, 2020). "Revolutionizing Customer Service: AI-Driven Chatbots in Corporate Advertising". International Journal of Consumer Relations210.
- 5- M. & Zhao, Y. Lee. (5 3, 2019). Artificial Intelligence and Creative Content: A New Frontier in Advertising". Journal of Advertising Innovation 95 .
- 6- Ruilin Zheng, Jingyuan Cai, Keng Siau & Langtao Chen Fiona Fui-Hoon Nah. (2023). Generative AI and ChatGPT: Applications, challenges, and AI-human collaboration. Journal of Information Technology Case and Application Research. ٢٠٢

المواقع الالكترونية

- 1- <https://www.campaignlive.co.uk>. (11 10, 2011). campaign UK.تم الاسترداد من
- 2- <https://d3.harvard.edu>. (15 11, 2017). تم الاسترداد من موقع جامعة هارفرد
- 3- <https://www.coca-colacompany.com>. (20 3, 2023). COCOLA COMPANY.تم الاسترداد من