

چای کودک شاهسوند بازاری کودکانه



[heading] یکی از بازی‌های دوران کودکی دختران، خاله‌بازی بود که در آن به‌ظاهر چای دم کرده و از مهمان‌های خود با آن پذیرایی می‌کردند. کودکان در گوشه ذهن خود همواره دوست داشتند که چای واقعی را برای مهمانان و دوستان خود دم کنند اما تحقق این موضوع به‌واسطه خطراتی که دم کردن چای برای کودکان داشت، میسر نبود. حتی نوشیدن این نوشیدنی هم در بعضی خانواده‌ها فقط مختص سنین بالاتر بود. چای شاهسوند برای تحقق این رویای کودکان، چندی پیش چای مختص کودکان را به بازار عرضه کرد که این محصول با بسته‌بندی کودکانه وارد بازار شده و در تلاش است تصویری از خود را در ذهن کودکان ایجاد کند. [/heading]

به گزارش اگرو فود نیوز ، هادی اسکندری، کارشناس ارشد بازاریابی در گفتوگو با «فرصت امروز» می‌گوید: آنچه

در دهه‌های اخیر در تجارت تغییر یافته، تعداد گزینه‌های حیرت‌انگیز محصول در تمامی طبقه‌بندی‌ها از جمله مواد غذایی است. بدون در نظر گرفتن تأثیرات مصرف چای بر کودکان که کارشناسان این کمپانی را بر آن داشته است که این محصول بر سلامت کودکان تأثیر مثبت و مفیدی خواهد داشت، نمی‌توان به‌صورت حتم از یک مزیت رقابتی سخن گفت؛ دلایل بسیاری در این اتفاق نقش دارند که می‌توان به فرهنگ مصرف و شناخت بازار یا مصرف‌کننده اشاره کرد. ما در کشور و منطقه‌ای حضور داریم که با این محصول آشنایی دیرینه‌ای داریم و بدون آگاهی از فواید و مضرات آن از کودکی چای را تجربه می‌کنیم.

گروه هدف چای کودک

او ادامه می‌دهد: با توجه به گزارش کارشناسان این برند، با تغییر یا جایگزین فرمولاسیون جدید با چای سنتی دارای کافئین می‌توان گفت این برند با اشاره مستقیم و اشاعه فرهنگ مصرف این محصول با اصالت، گامی نو در رقابت برداشته است. از طرفی با توجه به اطلاعات ارائه‌شده از سن مناسب مصرف چای، مخاطبان تأثیرگذار این چای مادران هستند که به‌عنوان مصرف‌کننده اصلی این محصول به شمار می‌روند. حال باید دید نوع بسته‌بندی، متن، رسانه و... نیز به همین شکل گروه‌های خود را نشانه گرفته است یا خیر.



این کارشناس ارشد بازاریابی می‌افزاید: مصرف‌کنندگان، نگرشی درباره محصولات، نام‌های تجاری و تبلیغات دارند و این نگرش‌ها بر تصمیم خریدشان تأثیر می‌گذارد. با نگاه به اینکه در این کمپین به کودکان توجه خاصی شده و مباحث سلامتی در آن موردتوجه قرار گرفته است، می‌توان به گروه هدف خانواده امیدوار بود. او اظهار می‌کند: جذابیت کودکان‌های در بسته‌بندی این محصول به‌خوبی یافت می‌شود، اما سؤال اینجاست که مخاطب مصرف‌کننده یا تصمیم‌گیرنده نیز موردتوجه قرار گرفته است و شانس در برنامه بازاریابی ارتباط مخاطب با این بسته‌بندی چه استراتژی را دنبال می‌کند.

اسکندری خاطرنشان می‌کند: باید دید با اطلاعات به‌دست‌آمده تیم R&D و واحد بازاریابی این برند چه اهدافی را در پلن خود جای‌داده است اما از بیرون که به استراتژی این کمپانی نگاه می‌کنیم، تمرکز خود را در کشف این بازار گذاشته است و کمتر به نوع ارتباط مصرف‌کننده و تصمیم‌گیرنده این محصول توجه دارد. به‌صورت کلی آنچه موجب برد یک برند می‌شود، ادراکی است که می‌گوید این برند در بازار برتر است. اینجا صحبت از جدال ادراک‌ها به میان می‌آید، نه کیفیت خود محصول و شانس باید به این موضوع توجه ویژه‌ای داشته باشد.

دکتر سپهر سرمست، مدرس و مشاور بسته‌بندی در گفت‌وگو با «فرصت امروز» بیان می‌کند: جایگاه برند شانس در بازار چای و دمنوش ایران تثبیت و مشخص‌شده است و در بررسی و تحلیل این موضوع دو سؤال را باید مدنظر قرار داد. اولین سؤال این است که آیا بین محصول و بازاری که انتخاب‌شده ارتباط و تناسبی وجود دارد؟ و آیا کودکان مصرف‌کننده عمده‌ای برای چای هستند؟ و اگر واقعاً کودکان مصرف‌کننده چای هستند، چه سلیقه و مکانیزمی باعث می‌شود که کودکان بیشتری جذب این محصول شوند.

نبود مزیت رقابتی محصول چای کودک

او ادامه می‌دهد: چای کودک شانس در بازاری وارد شده که رقابتی در آن وجود ندارد و محصولی مشابه چای کودک از برند دیگری در بازار موجود نیست که این موضوع به‌صورت کلی دو دلیل دارد؛ اولین دلیل این موضوع است که کودکان به‌صورت کلی مصرف‌کننده عمده چای نیستند و دومین دلیل این است که این محصول در حقیقت با نوشیدنی‌های دیگر مانند شیرکاکائو، آبمیوه و... رقابت می‌کند و بر اساس شواهد موجود این برند درصدد است که چای کودک را جایگزین محصولاتی مانند شیرکاکائو، آبمیوه و... برای کودکان کند. در بازار

انحصاری جای کودک چون رقابتی بین برندهای جای موجود نیست، پس نوع بسته‌بندی و خود محصول نمی‌تواند مزیت رقابتی را برای شاهسوند ایجاد کند اما در بازار نوشیدنی‌های کودک این بسته‌بندی تصویر قوی و پخته‌ای را برای کودکان ایجاد نمی‌کند؛ البته شاید شاهسوند اولین برندی است که در تلاش است جای را به کودکان معرفی کند و به همین دلیل شاید نتوانسته تجربه مناسبی را برای محصول جای کودکان ایجاد کند.

این مدرس بسته‌بندی اظهار می‌کند: در بریف این بسته‌بندی خاطرنشان شده که این بسته‌بندی حس اعتماد و مالکیت را برای کودکان به همراه خواهد داشت. نمونه مشابه این موضوع گز و شکلات کودک است که در چند سال گذشته وارد بازار شده که برخی توانسته‌اند در این بازار موفقیتی را کسب کنند و حس مالکیتی که در بسته‌بندی جای کودک شاهسوند موجود است، به بازار فروش آن بسیار بستگی دارد و از طرفی بسته‌بندی جای کودک شاهسوند آن‌قدر پخته نیست که حس مالکیتی را برای کودک به همراه داشته باشد و باید به این موضوع توجه کرد که برند شاهسوند به‌صورت کلی برندی نبوده که برای کودکان شناخته‌شده باشد.

احساس تعلق و بزرگی برای کودکان

این مشاور بسته‌بندی می‌افزاید: المان‌های طراحی مورداستفاده در این بسته‌بندی می‌توانست تصویرسازی را با تصویرهای کارتونی که کودکان بیشتر با آن ارتباط برقرار می‌کردند، انجام دهد؛ چون اصولاً در بازار کودک، آنها تمایل دارند خود را شبیه بزرگسال‌ها ببینند و نمونه این موضوع باربی است که شخصیت هر محصول و بسته‌بندی محصول آن حدود شش سال از خریدش بزرگ‌تر طراحی می‌شود و برای یک کودک شش‌ساله باربی ۱۲ ساله‌ای طراحی می‌شود؛ چون حس همانندسازی در آن بسیار قوی است و احساس تعلق که یک کودک به بسته‌بندی پیدا می‌کند، خیلی قوی است. در بسته‌بندی جای شاهسوند، تکنیکی که استفاده‌شده، تکنیک تصویرسازی بوده و حس شهرت و تعلق در آن به وجود نیامده است؛ البته شاید چون از بازار جای کودک شناخت دقیقی صورت نگرفته است در آینده این نوع بسته‌بندی جوابگوی بازار باشد اما این حس و تصویر باید بسیار قوی‌تر کار می‌شد تا کودکان به سمت چنین محصولی کشش پیدا کنند.

سرمدت درباره گروه هدف جای شاهسوند خاطرنشان می‌کند: قوی‌ترین نکته‌ای که در بسته‌بندی این محصول وجود دارد، داستان تصویر Pop Up

که در وسط بسته‌بندی لحاظ شده و برای کودکان خیلی آشناست و تا حدودی ممکن است بتواند کودکان را تشویق به خرید این محصول کند اما نکته‌ای که وجود دارد این موضوع است که کودکان نمی‌توانند چای دم کنند و مصرف‌کننده عمده‌ای برای چای نیستند و شاید برخی از والدین، این محصول را به واسطه بسته‌بندی که دارد به‌عنوان یک اسباب‌بازی برای کودکان خود خریداری کنند. از طرفی بنده درجایی مطالعه نکردم که فرمول این چای برای کودکان اصلاح‌شده است و آن چیزی که مبرهن است، چای استفاده‌شده در این محصول یک چای معمولی است و صرفاً بسته‌بندی برای آن طراحی‌شده است و خیلی به این معنا نیست که برای این گروه سنی کودکان تولیدشده است.

او ادامه می‌دهد: علامت سؤالی در مورد این محصول وجود دارد که آیا مخاطب‌شناسی در مورد این محصول اتفاق افتاده است و چه ارتباطی بین این محصول و گروه هدف در این موضوع وجود دارد که شانسوند باید برای ارتقای فروش به آن پاسخ‌های مناسبی داشته باشد.

منبع : فرصت امروز

گزارشگر امیر کاکایی