گزارش تحلیلی نهایی پروژه

نام برند: سبزینه

تاریخ ایجاد: 2026-10-20 15:36:10

وضعیت نهایی: تکمیل شده

بریف برند:
برند تنقلات سالم «سبزینه» با وجود کیفیت بالای محصولات و سابقه ۲۰ ساله، در جذب نسل Z (دختران و پسران ۱۸ تا ۲۵ سال) با مشکل جدی مواجه شده است. رقبای جدید با بسته‌بندی‌های فانتزی و بازاریابی تهاجمی در شبکه‌های اجتماعی، سهم ما را در سبد خرید این قشر گرفته‌اند.
ما احساس می‌کنیم تصویر ذهنی ما برای این گروه «قدیمی»، «سنتی» یا «مخصوص بزرگترها» است، اما دقیقاً نمی‌دانیم کدام ویژگی از محصول، بسته‌بندی یا نحوه ارتباط ما باعث این دافعه می‌شود. از طرفی، ما نمی‌خواهیم هویت اصیل و سالم خود را فدای ترندهای زودگذر کنیم و به نظر برسیم که داریم «تقلید» می‌کنیم. ما نیاز داریم بدانیم در دنیای امروز، چه چیزی برای این نسل واقعاً «ارزش» و «هویت» محسوب می‌شود تا بتوانیم بدون از دست دادن مشتریان وفادار فعلی‌مان، ارتباطی معنادار و غیرمصنوعی با نسل جدید برقرار کنیم.

مخاطب هدف:
نسل Z (دختران و پسران ۱۸ تا ۲۵ سال)

تحلیل داخلی برند:
جذب نسل Z ۱۸ تا ۲۵ سال برای برند تنقلات سالم سبزینه با وجود کیفیت بالای محصولات و سابقه ۲۰ ساله دشوار شده است؛ رقبای جدید با بسته‌بندی فانتزی و بازاریابی تهاجمی در شبکه‌های اجتماعی سهم این قشر را گرفته‌اند و برند نمی‌داند کدام ویژگی محصول، بسته‌بندی یا ارتباط باعث دافعه است.

فرضیات برند (انتخاب شده)

شناسه	نوع	بیانیه	اطمینان برند	آزمون‌پذیری
H006	competition	رقبا سهم سبزینه را در سبد خرید نسل Z گرفته‌اند.	medium	medium
H009	communication	تصویر ذهنی سبزینه نزد نسل Z مخصوص بزرگترها است.	medium	high
H018	growth	ارتباط معنادار و غیرمصنوعی با نسل Z بدون از دست دادن مشتریان وفادار فعلی ممکن است.	low	low
H022	product	کیفیت بالای محصول برای جذب نسل Z به‌تنهایی کافی نیست.	low	medium

محرک‌های رفتاری (انتخاب شده)

شناسه	عنوان	توضیح	قدرت
BD003	جستجوی تازگی و هیجان در بسته‌بندی و تجربه خرید	فرد به بسته‌بندی متمایز، طرح‌های جدید و تجربه بصری متفاوت در قفسه فروشگاه جذب می‌شود.	high
BD006	تمایل به سهولت و دسترسی در خرید روزمره	فرد تنقلات سالم را بر اساس در دسترس بودن، سرعت انتخاب و سهولت خرید در فروشگاه یا آنلاین انتخاب می‌کند.	medium
BD007	نفوذ محتوای شبکه‌های اجتماعی و اینفلوئنسرها	فرد در معرض محتوای شبکه‌های اجتماعی، توصیه اینفلوئنسرها و تبلیغات رقبا قرار می‌گیرد و بر همین اساس گزینه‌ها را بررسی می‌کند.	high

موانع رفتاری (انتخاب شده)

شناسه	عنوان	توضیح	قدرت
BB001	ادراک سبزینه به‌عنوان برند مخصوص بزرگترها	فرد سبزینه را برندی می‌بیند که بیشتر برای والدین یا افراد مسن‌تر مناسب است.	high
BB002	عدم جذابیت بصری یا اشتراک‌گذاری بسته‌بندی سبزینه	بسته‌بندی سبزینه برای فرد به‌اندازه‌ای جذاب نیست که آن را در قفسه انتخاب کند یا در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک بگذارد.	high
BB007	پرسرصداتر بودن رقبای فانتزی در شبکه‌های اجتماعی	رقبا با بسته‌بندی فانتزی و بازاریابی تهاجمی بیشتر در دید فرد قرار می‌گیرند و انتخاب او را به سمت خود جلب می‌کنند.	high

تنش‌های رفتاری (انتخاب شده)

شناسه	عنوان	توضیح	قدرت
BT003	وفاداری خانوادگی به سبزینه در برابر انتخاب برند	فرد در خرید خانوادگی به سبزینه وفادار می‌ماند اما برای	high

شناسه	عنوان	توضیح	قدرت
	جوان‌تر برای خود	مصرف شخصی خود برند جوان‌تر یا فانتزی‌تری می‌خواهد.	

لنزهای اپیفانی (انتخاب شده)

شناسه	عنوان	سؤال مرکزی	امتیاز اولویت
L001	مرز «برای خانواده» و «برای خود»	چگونه یک فرد در یک سبد خرید، دو هویت مصرفی متفاوت را هم‌زمان مدیریت می‌کند؟	9
L002	بسته‌بندی به‌عنوان نشانه سنی	انسان از چه نشانه‌هایی استنباط می‌کند یک محصول «برای بزرگترها» است؟	9
L005	معنای اجتماعی بسته‌بندی	چه چیزی یک بسته‌بندی را قابل نمایش یا غیرقابل نمایش در جمع می‌کند؟	8
L007	تجربه خرید به‌عنوان صحنه نمایش هویت	چه زمانی یک انتخاب روزمره به فرصتی برای نمایش هویت تبدیل می‌شود؟	8
L009	«قدیمی» به‌عنوان رمز دسته‌بندی	چگونه یک برند بدون اشاره به سن، «قدیمی» رمزگذاری می‌شود؟	8
L011	سبد خرید به‌عنوان میدان تنش هویتی	چه زمانی سبد خرید به صحنه مذاکره میان هویت خانوادگی و هویت شخصی تبدیل می‌شود؟	9

اپیفانی‌های استخراج شده (انتخاب شده)

برند رد نه ،نقش رد .E001

بیانیه: فرد احتمالاً سبزینه را به‌عنوان یک برند بد رد نمی‌کند، بلکه نقشی را که بسته‌بندی و ارتباط برند به او نسبت می‌دهد («مناسب بزرگترها») رد می‌کند.

اهمیت:

زمان‌هم شخصی رد و خانوادگی پذیرش .E006

بیانیه: فرد احتمالاً سبزینه را به‌عنوان برند خانوادگی می‌پذیرد و هم‌زمان آن را به‌عنوان برند مصرف شخصی خود رد می‌کند، بدون

آنکه این پذیرش و رد با هم تعارض داشته باشند.

اهمیت:

تنقلات دسته نه اندبرنده اجتماعی دسته در رقبا .E008

بیانیه: رقبای فانتزی احتمالاً نه به‌خاطر برتری در دسته تنقلات سالم، بلکه به‌خاطر ارائه یک واحد اجتماعی قابل نمایش و اشتراک‌گذاری، سهم نسل Z را گرفته‌اند.

اهمیت:

افتدمی اتفاق قفسه از پیش دافعه .E013

بیانیه: ترس از قضاوت همسالان احتمالاً پیش از رسیدن فرد به قفسه فروشگاه، سبزینه را از مجموعه گزینه‌های قابل بررسی حذف می‌کند.

اهمیت:
