



# લાહોરી જીરા અને પેપર બોટ

## ભારતીયતાથી બનેલી બ્રેન્ડ્સ

સ્વાદને કેન્દ્રમાં રાખ્યો. લાહોરી જીરાએ જીરા જેવા પરંપરાગત સ્વાદને પસંદ કર્યો, જ્યારે પેપર બોટે આમ પન્ના, જલજીરા, કોકમ અને અન્ય ભારતીય પીણાંને પસંદ કર્યાં. તેમણે સમજ્યું કે ભારતીય ગ્રાહકો માટે માત્ર સ્વાદ જ મહત્વનો નથી પરંતુ તે સ્વાદ સાથે જોડાયેલી યાદો અને સંસ્કૃતિ પણ મહત્વ ધરાવે છે. આ કારણસર બંને બ્રાન્ડ્સે પોતાની ઓળખ 'ભારતીયતા' પર બનાવી.

### ૨. જૂના વિચારને નવી રીતે રજૂ કરવો

બંને કંપનીઓએ કોઈ નવી શોધ કરી નહોતી. જીરાનું પીણું અને આમ પન્ના જેવાં પીણાં વર્ષોથી ભારતમાં લોકપ્રિય હતાં પરંતુ બંને કંપનીઓએ આ પરંપરાગત ઉત્પાદનોને આધુનિક પેકેજિંગ, વ્યાવસાયિક બ્રાન્ડિંગ અને વ્યાપક વિતરણ સાથે રજૂ કર્યાં. તેમની સફળતાનો મુખ્ય મંત્ર હતો - 'જૂનો સ્વાદ, નવી રજૂઆત.' ગ્રાહકોને કંઈક ઓળખીતું પણ સાથે સાથે નવું લાગ્યું, જેના કારણે તેઓ ઝડપથી આકર્ષાયા.

### ૩. ભાવનાત્મક માર્કેટિંગનો ઉપયોગ

સામાન્ય રીતે પીણાંની જાહેરાતો સ્વાદ, ઠંડક અથવા એનર્જી પર કેન્દ્રિત હોય છે પરંતુ લાહોરી જીરા અને પેપર બોટે ભાવનાત્મક જોડાણ પર ભાર મૂક્યો. લાહોરી જીરાએ ગ્રાહકોને સ્થાનિક સ્વાદ અને પરંપરા સાથે જોડ્યા. બીજી તરફ પેપર બોટે બાળપણની યાદો, પરિવાર અને ભારતીય જીવનશૈલીને પોતાની બ્રાન્ડ સ્ટોરીનો ભાગ બનાવ્યા. બંને બ્રાન્ડ્સે ગ્રાહકોનાં દિલ સુધી પહોંચવાનો પ્રયાસ કર્યો, માત્ર તેમની જરૂરિયાત સુધી નહીં.

### ૪. અલગ ઓળખ બનાવવાની વ્યૂહરચના

ઘણી કંપનીઓ બજારમાં પહેલેથી હાજર બ્રાન્ડ્સની નકલ કરે છે પરંતુ આ બંને કંપનીઓએ પોતાની અલગ ઓળખ ઊભી કરી. લાહોરી જીરાએ પોતાને કોલા ડ્રિંક્સનો વિકલ્પ બનાવવાને બદલે એક અનોખી કેટેગરી તરીકે રજૂ કર્યું. પેપર બોટે પણ ફ્રૂટ જ્યુસ અથવા સોફ્ટ ડ્રિંક્સની નકલ કરવાને બદલે 'ભારતીય નોસ્ટેલ્જિક ડ્રિંક્સ'ની નવી કેટેગરી ઊભી કરી.



ભારતીય બજારમાં સફળ થવા માટે હંમેશાં નવી ટેકનોલોજી અથવા વિશાળ મૂડીની જરૂર નથી. ગ્રાહકોની લાગણીઓ, તેમની સંસ્કૃતિ અને તેમના સ્વાદને સમજવાની ક્ષમતા વધુ મહત્વપૂર્ણ છે

રતમાં પીણાંનું બજાર હંમેશાં અત્યંત સ્પર્ધાત્મક રહ્યું છે. એક બાજુ વૈશ્વિક બ્રાન્ડ્સ છે, જેમણે વર્ષોથી બજારમાં પોતાનું મજબૂત સ્થાન બનાવ્યું છે તો બીજી બાજુ સ્થાનિક કંપનીઓ છે, જે ભારતીય ગ્રાહકોની પસંદગી અને સંસ્કૃતિને ધ્યાનમાં રાખીને નવાં ઉત્પાદનો રજૂ કરે છે. આ સ્પર્ધાત્મક વાતાવરણમાં કોઈ નવી કંપની માટે માત્ર ટકી રહેવું જ મુશ્કેલ હોય છે, જ્યારે રાષ્ટ્રીય સ્તરે લોકપ્રિયતા મેળવવી તો વધુ પડકારજનક બાબત છે. તેમ છતાં કેટલીક કંપનીઓ એવી હોય છે જે બજારના પ્રવાહને સમજવાની અને ગ્રાહકોની લાગણીઓને ઓળખવાની અનોખી ક્ષમતા ધરાવે છે. લાહોરી જીરા અને પેપર બોટ એવી જ બે ભારતીય બ્રાન્ડ્સ છે, જેમણે ખૂબ જ ઓછા સમયમાં પોતાના માટે વિશિષ્ટ સ્થાન બનાવ્યું છે. આ બંને બ્રાન્ડ્સની સફળતાની સૌથી રસપ્રદ બાબત એ છે કે તેમણે કોઈ સંપૂર્ણપણે નવી વસ્તુ શોધી નથી. તેમણે ભારતીય બજારમાં પહેલેથી જ હાજર રહેલા સ્વાદ, પરંપરા અને યાદોને આધુનિક રીતે રજૂ કરી. જ્યારે ઘણી કંપનીઓ પશ્ચિમી ઉત્પાદનોની નકલ કરવામાં વ્યસ્ત હતી ત્યારે આ બ્રાન્ડ્સે ભારતીયતાને પોતાની સૌથી મોટી તાકાત બનાવી. પરિણામે તેઓ લાખો ગ્રાહકોનાં દિલ સુધી પહોંચવામાં સફળ રહ્યા.

કર્ચું. આ વ્યૂહરચના ખૂબ અસરકારક સાબિત થઈ. ગ્રાહકો માટે લાહોરી જીરા માત્ર બીજું સોફ્ટ ડ્રિંક નહોતું પરંતુ એક અનોખો અનુભવ હતો. કંપનીએ જાહેરાતોમાં પણ ભારતીયતાને કેન્દ્રસ્થાને રાખી. સ્થાનિક ભાષા, પરંપરાગત મૂલ્યો અને સામાન્ય લોકોના જીવન સાથે જોડાયેલા સંદેશાઓ દ્વારા બ્રાન્ડને લોકોનાં દિલ સુધી પહોંચાડવામાં આવી.

### પેપર બોટનો જન્મ : યાદોને વ્યવસાયમાં ફેરવવાનો અનોખો પ્રયાસ

કંપનીના સ્થાપકોએ એક મહત્વપૂર્ણ પ્રશ્ન પૂછ્યો હતો, 'શું કારણ છે કે ભારતીયો પોતાના બાળપણમાં પીતાં એ પીણાંને આજે બજારમાં સરળતાથી મેળવી શકતા નથી?' આ પ્રશ્નમાંથી જ પેપર બોટનો જન્મ થયો. કંપનીએ સમજ્યું કે આમ પન્ના, જલજીરા, કોકમ, રસમ, ગોળવાળાં પીણાં અને અન્ય પરંપરાગત ભારતીય પીણાં લોકોના જીવનનો મહત્વપૂર્ણ ભાગ રહ્યાં છે પરંતુ આધુનિક બજારમાં આ પીણાં લગભગ ગાયબ થઈ ગયાં હતાં. પેપર બોટે આ ખાલી જગ્યા ભરી. તેમણે પરંપરાગત પીણાંને આધુનિક પેકેજિંગ અને ઉચ્ચ ગુણવત્તા સાથે રજૂ કર્યાં પરંતુ તેમની સૌથી મોટી સિદ્ધિ માત્ર ઉત્પાદન બનાવવાની નહોતી. તેમણે ગ્રાહકોને તેમના બાળપણ સાથે ફરીથી જોડ્યા.

### નોસ્ટેલ્જિયા અને અનોખું પેકેજિંગ

માર્કેટિંગમાં 'નોસ્ટેલ્જિયા' એક અત્યંત શક્તિશાળી સાધન છે. લોકો ઘણી વાર પોતાની જૂની યાદો સાથે

જોડાયેલી વસ્તુઓ તરફ આકર્ષાય છે. પેપર બોટે આ માનસિકતાનો અત્યંત અસરકારક ઉપયોગ કર્યો. તેમની જાહેરાતોમાં બાળપણની રમતો, ઉનાળાની રજાઓ, દાદી-નાનીના ઘરની યાદો અને કુટુંબ સાથેની આનંદની પળો દર્શાવવામાં આવી. આ જાહેરાતો માત્ર ઉત્પાદન વિશે નહોતી પરંતુ જીવનની સુંદર યાદો વિશે હતી. જ્યારે કોઈ ગ્રાહક પેપર બોટ ખરીદતો હતો ત્યારે તે માત્ર એક પીણું ખરીદતો નહોતો. તે પોતાના બાળપણની યાદો ફરીથી જીવવાનો પ્રયાસ કરતો હતો. આ જ કારણ છે કે પેપર બોટ ખૂબ જ ઝડપથી લોકપ્રિય બની. પેપર બોટની સફળતામાં તેના પેકેજિંગની પણ મહત્વપૂર્ણ ભૂમિકા રહી છે. કંપનીએ પરંપરાગત બોટલ અથવા કેનની જગ્યાએ આકર્ષક પાઉચ ડિઝાઇન પસંદ કરી. ગ્રાહકો જ્યારે સ્ટોરમાં પેપર બોટનું ઉત્પાદન જોતા હતા ત્યારે તે અન્ય બ્રાન્ડ્સથી તરત જ અલગ દેખાતું હતું. આ વિચ્છેદનકારક ડિઝાઇનને કારણે બ્રાન્ડને ઝડપી ઓળખ મળી.

### લાહોરી જીરા અને પેપર બોટની વ્યૂહરચનાની સમાનતા

પ્રથમ નજરે જોવામાં લાહોરી જીરા અને પેપર બોટ બે અલગ પ્રકારની કંપનીઓ લાગે છે પરંતુ તેમની સફળતાનો ઊંડાણપૂર્વક અભ્યાસ કરીએ તો જાણવા મળે છે કે બંને કંપનીઓએ લગભગ સમાન વ્યૂહરચનાઓ અપનાવી હતી.

### ૧. ભારતીય પરંપરા અને સ્વાદ પર ભાર

બંને કંપનીઓએ પશ્ચિમી પીણાં સાથે સીધી સ્પર્ધા કરવાને બદલે ભારતીય

### લાહોરી જીરા: એક સરળ વિચારથી રાષ્ટ્રીય બ્રાન્ડ સુધી

લાહોરી જીરાની શરૂઆત પાછળનો વિચાર અત્યંત સરળ હતો. ભારતમાં જીરાનો ઉપયોગ હજારો વર્ષોથી થાય છે. જીરા માત્ર મસાલો જ નથી પરંતુ તે પાચન માટે પણ લાભદાયક માનવામાં આવે છે. ઘણા વિસ્તારોમાં જીરાવાળાં પીણાં ઘરેલું સ્તરે બનાવવામાં આવતાં હતાં. તેમ છતાં બજારમાં કોઈ એવી મોટી બ્રાન્ડ નહોતી જે જીરાના સ્વાદને કેન્દ્રમાં રાખીને પીણું વેચતી હોય. કંપનીએ આ ખાલી જગ્યા ઓળખી. તેમણે સમજ્યું કે ભારતીય ગ્રાહકોમાં એવાં પીણાં માટે માંગ છે જે માત્ર સ્વાદિષ્ટ જ નહીં પરંતુ પરંપરાગત પણ હોય. આ વિચારને આધારે લાહોરી જીરાનું ઉત્પાદન વિકસાવવામાં આવ્યું. શરૂઆતમાં કદાચ કોઈએ કલ્પના પણ ન કરી હોય કે જીરાના સ્વાદવાળું પીણું રાષ્ટ્રીય સ્તરે લોકપ્રિય બની શકે છે પરંતુ કંપનીના સ્થાપકોને પોતાના વિચાર પર વિશ્વાસ હતો. લાહોરી જીરાએ શરૂઆતથી જ મોટાં શહેરો કરતાં નાનાં શહેરો અને અર્ધ-શહેરી વિસ્તારોને પ્રાથમિકતા આપી.

### લાહોરી જીરાની બ્રાન્ડિંગ વ્યૂહરચના

કોઈ પણ ઉત્પાદનની સફળતા માટે બ્રાન્ડિંગ અત્યંત મહત્વપૂર્ણ હોય છે. લાહોરી જીરાએ પોતાના નામથી જ એક અલગ ઓળખ ઊભી કરી. 'લાહોરી' શબ્દ સાંભળતા જ લોકોને પરંપરા, સ્વાદ અને સ્થાનિક સંસ્કૃતિની અનુભૂતિ થાય છે. કંપનીએ આ માનસિક જોડાણનો સફળતાપૂર્વક ઉપયોગ કર્યો. બ્રાન્ડિંગમાં સૌથી મહત્વની બાબત એ હતી કે કંપનીએ પોતાને કોલા અથવા સોફ્ટ ડ્રિંક્સના વિકલ્પ તરીકે નહીં પરંતુ એક અલગ કેટેગરી તરીકે રજૂ

## માઇન્ડ યાર બિઝનેસ

★ ડૉ. રિદ્ધીશા જોશી