

گزارش تحلیلی نهایی پروژه

نام برند: کاله

تاریخ ایجاد: 2026-05-29 14:55:53

وضعیت نهایی: تکمیل شده

بریف برند:

ما در کاله به یک چالش برخورد کردیم. ماست سون یکی از محصولات مورد پسند خانواده های متوسط به بالای جامعه ایران است ولی حدود ۴۰ روز است که گزارش های روزانه نشان میدهد که مصرف این محصول کم و کمتر شده، تبلیغات تلویزیونی هم کمکی نکرده است. ما واقعا به دنبال دلایل این موضوع هستیم. هر چند به نظر میرسد که فعالیت های رقبا هم در زمینه محصولاتشان یکی از عوامل است.

مخاطب هدف:

خانوارهای متوسط به بالا در جامعه ایران

تحلیل داخلی برند:

ماست سون با کاهش مصرف حدود ۴۰ روزه مواجه شده و تبلیغات تلویزیونی تأثیر محسوسی نداشته است

فرضیات برند (انتخاب شده)

| شناسه | نوع | بیانیه | اطمینان برند | آزمون پذیری |
|-------|---------------|--|--------------|-------------|
| H001 | value | ماست سون محصول مورد پسند خانواده های متوسط به بالای ایران است | high | high |
| H002 | behavior | مصرف ماست سون حدود ۴۰ روز است که کاهش یافته است | high | high |
| H003 | communication | تبلیغات تلویزیونی بر مصرف ماست سون تأثیر مثبت نداشته است | medium | medium |
| H004 | competition | فعالیت های رقبا در زمینه محصولات مشابه بر کاهش مصرف ماست سون تأثیرگذار است | low | medium |

محرك های رفتاری (انتخاب شده)

| شناسه | عنوان | توضیح | قدرت |
|-------|------------------------------|---|--------|
| BD001 | ترجیح طعم و بافت آشنا | مصرف‌کنندگان محصولات را ترجیح می‌دهند که قبلاً تجربه مثبت داشته‌اند و از ریسک تغییر پرهیز می‌کنند | high |
| BD002 | توجه به سلامت خانواده | تمایل به خرید محصولات لبنی مغذی و ایمن برای اعضای خانواده به ویژه کودکان | high |
| BD003 | وفاداری مبتنی بر تجربه گذشته | ادامه خرید از برندی که قبلاً رضایت ایجاد کرده، حتی با وجود گزینه‌های دیگر | medium |

موانع رفتاری (انتخاب شده)

| شناسه | عنوان | توضیح | قدرت |
|-------|---------------------------------|--|--------|
| BB001 | ادراک ارزش بهتر در محصولات رقبا | باور به اینکه محصول رقیب با قیمت مشابه کیفیت یا ویژگی بهتری ارائه می‌دهد | high |
| BB002 | کاهش دیده شدن محصول در فروشگاه | عدم مشاهده ماست سون در قفسه‌های اصلی یا جایگاه‌های ویژه خرید | medium |
| BB003 | تأثیر گفتگوهای منفی اجتماعی | شنیدن نظرات منفی از دوستان، خانواده یا شبکه‌های اجتماعی درباره محصول | medium |

الگوهای رفتاری (انتخاب شده)

| شناسه | عنوان | توضیح | نوع | قدرت |
|-------|--------------------------------------|--|----------|------|
| BP001 | امتحان محصول رقیب هنگام مشاهده تخفیف | مصرف‌کننده در مواجهه با پروموشن رقبا، محصول جدید را به عنوان جایگزین موقت خریداری می‌کند | tradeoff | high |
| BP002 | کاهش تکرار خرید با حفظ نگرش مثبت | فاصله بین خریدها بیشتر می‌شود اما مصرف‌کننده هنوز برند را دوست دارد و ممکن است بازگردد | habit | high |

| شناسه | عنوان | توضیح | نوع | قدرت |
|-------|---|---|--------|--------|
| BP003 | جستجوی توصیه دیگران قبل از خرید مجدد | قبل از تصمیم به خرید مجدد، مصرف‌کننده به دنبال تأیید اجتماعی یا تجربه دیگران است | social | medium |

تنش‌های رفتاری (انتخاب شده)

| شناسه | عنوان | توضیح | قدرت |
|-------|--------------------------------------|---|--------|
| BT001 | آشنایی در برابر کنجکاوی | تمایل به طعم و برند آشنا در مقابل کنجکاوی برای امتحان گزینه‌های جدید رقبا | high |
| BT002 | اعتماد در برابر قیمت | وفاداری به برند مورد اعتماد در مقابل حساسیت به قیمت و جستجوی بهترین ارزش | high |
| BT003 | ترجیح خانواده در برابر سلیقه فردی | اولویت‌دهی به خواسته سایر اعضای خانواده در مقابل تمایل شخصی به تنوع یا تغییر | medium |

کاندیداهای بینش (انتخاب شده)

| شناسه | بیانیه | اطمینان |
|-------|--|---------|
| CI002 | تبلیغات تلویزیونی تأثیرگذار نیستند زیرا تصمیم خرید در فضای فروشگاه و تحت تأثیر چیدمان و قیمت لحظه‌ای گرفته می‌شود | medium |
| CI003 | گفتگوهای اجتماعی منفی یا شایعات کیفی، به عنوان فیلتر تصمیم‌گیری، سریع‌تر از کمپین‌های رسمی عمل می‌کنند | medium |
| CI004 | کاهش دیده‌شدن در قفسه، چرخه معیوبی ایجاد می‌کند که مصرف‌کننده را به سمت رقبا سوق داده و فروش را کاهش می‌دهد | high |

تم‌های نوظهور (انتخاب شده)

| شناسه | عنوان | توضیح | قدرت |
|-------|----------------------------------|---|--------|
| ET001 | چرخش ارزش به سمت نقطه خرید | تصمیم‌گیری به جای برنامه‌ریزی خانگی، در لحظه مواجهه با قفسه و مقایسه مستقیم شکل می‌گیرد | high |
| ET002 | سرمایه اجتماعی به جای رسانه جمعی | اعتماد و تایید از طریق شبکه‌های ارتباطی و گفتگوهای روزمره منتقل می‌شود نه آگهی‌های یک‌طرفه | high |
| ET003 | وفاداری مشروط و موقت | پایبندی به برند قدیمی تنها تا زمانی ادامه دارد که رقیب مزیت ملموس یا انگیزه مالی ارائه نکند | medium |

لنزهای اپیفانی (انتخاب شده)

| شناسه | عنوان | سؤال مرکزی | امتیاز اولویت |
|-------|----------------------------------|--|---------------|
| L001 | لحظه تغییر اعتماد | چه مکانیزم روانی باعث می‌شود مصرف‌کننده در کسری از ثانیه، اعتماد به برند آشنا را کنار گذاشته و گزینه ناشناس را انتخاب کند؟ | 9 |
| L002 | فیلتر اجتماعی در برابر پیام رسمی | چرا یک گفتگوی غیررسمی بین دو نفر می‌تواند تأثیر یک کمپین تلویزیونی ملی را خنثی کند؟ | 9 |
| L003 | چرخه معیوب دیده‌نشدن | چه فرآیند ذهنی باعث می‌شود کاهش حضور فیزیکی محصول، به سرعت به کاهش ترجیح ذهنی تبدیل شود؟ | 9 |
| L004 | وفاداری مشروط | آستانه دقیق چه زمانی است که یک مصرف‌کننده وفادار، حاضر می‌شود برند آشنا را به‌طور موقت رها کند؟ | 8 |

اپیفانی‌های استخراج شده (انتخاب شده)

ای لحظه اعتماد دفترچه E001.

بیانیه: تجربیات مثبت گذشته مصونیت ایجاد نمی‌کنند؛ آن‌ها تنها یک امتیاز شروع در قفسه هستند که در مواجهه با محرک‌های

آنی به راحتی خنثی می‌شوند.

اهمیت:

ذهنی اعتبار عنوان به شدن دیده. E002

بیانیه: ذهن در محیط شلوغ فروشگاه، کم‌رنگی حضور محصول را به طور ناخودآگاه به معنای کاهش ارزش یا اهمیت تفسیر می‌کند.

اهمیت:

اجتماعی شناختی میانبرهای. E003

بیانیه: در شرایط ابهام، گفتگوهای غیررسمی سریع‌تر از هر استدلال منطقی جایگزین ارزیابی فردی می‌شوند.

اهمیت:

تغییر محاسباتی آستانه. E004

بیانیه: وفاداری تا زمانی ادامه دارد که هزینه ذهنی امتحان گزینه جدید، از مزیت ادراک شده آن کمتر باشد.

اهمیت:

خاموش مذاکره قلمرو عنوان به خرید سبد. E005

بیانیه: انتخاب محصول در فروشگاه بازتاب رضایت یک پارچه خانواده نیست، بلکه نتیجه تعادل موقت بین اولویت‌های متضاد اعضاست.

اهمیت:

فرضیات چالش شده

- های محرک با مواجهه در شود؛ نمی تبدیل رفتاری وفاداری به لزوما محصول مثبت سابقه و ذهنی علاقه: دلیل - H001
آنی فروشگاه و تعارض اولویت‌های خانوادگی، ترجیح مثبت به سرعت خنثی می‌گردد.

فرضیات بازتعریف شده

- مواجهه لحظه به گیری تصمیم کانون انتقال دلیل به بلکه، نیستند اثری محتوا ضعف خاطره تلویزیونی تبلیغات → H003
فیزیکی در فروشگاه و فیلترهای غیررسمی اجتماعی، از چرخه انتخاب خارج شده‌اند.

حوزه‌های ناشناخته

- آستانه محاسباتی تغییر برند: نقطه دقیق تعادل بین هزینه ذهنی امتحان گزینه جدید و مزیت ادراک شده آن که باعث

- شکستن وفاداری می‌شود، هنوز اندازه‌گیری نشده است.
- مکانیسم انتشار شایعات کیفی: چگونگی شکل‌گیری، سرعت انتشار و نقاط نفوذ گفتگوهای غیررسمی درباره کیفیت محصول در شبکه‌های اجتماعی و خانوادگی نامشخص است.
- روان‌شناسی حضور فیزیکی و ادراک کیفیت: میزان تأثیر کاهش دیده‌شدن در قفسه بر تفسیر ناخودآگاه کیفیت و اعتبار برند هنوز کمی‌سازی نشده است.
- پویایی مذاکره خاموش خانوادگی: نحوه وزن‌دهی نقش‌ها و اولویت‌های متضاد اعضای خانواده در لحظه انتخاب نهایی محصول هنوز ترسیم نشده است.

مأموریت‌های نهایی (انتخاب شده)

لحظه انتخاب در قفسه (observation_behavior)

هدف: ثبت رفتار واقعی هنگام مواجهه با ماست سون و رقبا در فروشگاه

دستورالعمل: دفعه بعد که برای خرید لبنیات به فروشگاه می‌روی، وقتی به بخش ماست می‌رسی، به طور طبیعی به قفسه نگاه کن. محصولاتی که توجهات را جلب می‌کند یادداشت کن. سپس انتخاب نهایی‌ات را انجام بده و در لحظه انتخاب، اولین چیزی که در ذهنت گذشت را بنویس.

خروجی مورد انتظار: ثبت مسیر نگاه، محصولات دیده‌شده، و فکر لحظه‌ای انتخاب

زمان تخمینی: 15 دقیقه

ردپای دیداری در فروشگاه (diary_photo)

هدف: مستندسازی محصولاتی که در قفسه جلب توجه می‌کنند

دستورالعمل: در سه بازدید متفاوت از فروشگاه، از محصولاتی که در بخش ماست اولین بار توجهات را جلب می‌کنند عکس بگیر. برای هر عکس، فقط بنویس چرا آن محصول را دیدی (رنگ، جایگاه، قیمت، یا چیز دیگر).

خروجی مورد انتظار: مجموعه عکس با توضیح کوتاه درباره عامل جلب توجه

زمان تخمینی: 10 دقیقه

سفر خرید خانوادگی (journey_shopping)

هدف: ثبت تعاملات و تصمیم‌گیری‌های لحظه‌ای هنگام خرید با خانواده

دستورالعمل: دفعه بعد که با یکی از اعضای خانواده برای خرید می‌روی، وقتی به بخش لبنیات می‌رسی، اجازه بده گفتگو طبیعی پیش برود. بعد از خرید، در چند جمله بنویس چه کسی پیشنهاد داد، چه چیزی گفته شد، و چطور به انتخاب نهایی رسیدید.

خروجی مورد انتظار: روایت کوتاه از پویایی تصمیم‌گیری خانوادگی

زمان تخمینی: 30 دقیقه

انتخاب بین آشنا و جدید (task_tradeoff)

هدف: آشکارسازی معیارهای مبادله‌ای در لحظه انتخاب بین برند آشنا و گزینه جدید

دستورالعمل: فرض کن در قفسه فروشگاه هستی و دو گزینه داری: ماست سون که همیشه می‌خری، و یک ماست جدید با قیمت ۱۰٪ کمتر. بدون فکر کردن زیاد، انتخاب کن و بلافاصله بنویس چه چیزی در لحظه انتخاب بیشتر وزن داشت: قیمت، اعتماد به طعم، کنجکاوی، یا چیز دیگر.

خروجی مورد انتظار: ثبت انتخاب و عامل غالب در تصمیم لحظه‌ای

زمان تخمینی: 5 دقیقه

نگاه اول به قفسه (diary_video)

هدف: ضبط واکنش ناخودآگاه هنگام اولین مواجهه بصری با بخش ماست

دستورالعمل: وقتی به بخش ماست در فروشگاه می‌رسی، گوشی را طوری بگیر که مسیر نگاهت را ضبط کند. ۱۰ ثانیه اول نگاه کردن به قفسه را ضبط کن. بعداً در یک جمله بنویس اولین محصولی که چشمت به آن افتاد چه بود.

خروجی مورد انتظار: ویدیوی کوتاه مسیر نگاه + توضیح متنی

زمان تخمینی: 10 دقیقه

داستانی که شنیدم (storytelling)

هدف: ثبت تأثیر گفتگوهای غیررسمی بر تصمیم خرید

دستورالعمل: اگر اخیراً درباره کیفیت یک محصول لبنی از دوست، فامیل یا همکار چیزی شنیده‌ای، آن داستان را همان‌طور که شنیده‌ای بنویس. سپس بنویس آیا این گفتگو روی انتخاب بعدی‌ات تأثیر گذاشت یا نه، بدون تحلیل چرایی.

خروجی مورد انتظار: روایت گفتگوی شنیده‌شده + ثبت تأثیر رفتاری

زمان تخمینی: 10 دقیقه

مقایسه لحظه‌ای در قفسه (task_comparison)

هدف: آشکارسازی معیارهای مقایسه‌ای که در لحظه خرید فعال می‌شوند

دستورالعمل: در فروشگاه، وقتی بین دو محصول ماست تردید داری، قبل از انتخاب نهایی، سه ویژگی که در ذهنت مقایسه کردی را بنویس (مثلاً قیمت، تاریخ تولید، بسته‌بندی). فقط همان سه مورد اول را ثبت کن.

خروجی مورد انتظار: فهرست سه معیار مقایسه‌ای لحظه‌ای

زمان تخمینی: 5 دقیقه

نشانه‌های قفسه (collection_artifact)

هدف: جمع‌آوری شواهد فیزیکی از عوامل جلب توجه در محیط خرید

دستورالعمل: در بازدید بعدی از فروشگاه، از هر نشانه‌ای در بخش ماست که توجهات را جلب کرد (بهر تخفیف، چیدمان ویژه، برجسب جدید) عکس بگیر یا توصیف کن. بدون تحلیل، فقط ثبت کن چه چیزی چشمت را گرفت.

خروجی مورد انتظار: مجموعه‌ای از نشانه‌های بصری مؤثر در جلب توجه

زمان تخمینی: 15 دقیقه

مسیر تصمیم در سکوت (journey_decision)

هدف: ردیابی مراحل درونی تصمیم‌گیری هنگام انتخاب محصول

دستورالعمل: دفعه بعد که ماست می‌خری، بعد از انتخاب نهایی، در سه مرحله بنویس: (۱) اولین محصولی که دیدی، (۲) لحظه‌ای که تردید کردی یا مطمئن شدی، (۳) چیزی که نهایتاً باعث انتخاب شد. بدون توجیه اضافه.

خروجی مورد انتظار: ثبت سه نقطه عطف درونی در فرآیند تصمیم

زمان تخمینی: 10 دقیقه

قفسه از نگاه خانواده (diary_photo)

هدف: مستندسازی تفاوت دیدگاه اعضای خانواده نسبت به همان قفسه

دستورالعمل: اگر با خانواده خرید می‌کنی، از همسرت یا فرزندت بخواه وقتی به بخش ماست می‌رسی، بدون هماهنگی، از محصولی که اول توجه‌شان را جلب می‌کند عکس بگیرند. سپس هر کدام در یک جمله بنویسید چرا آن محصول را دیدید.

خروجی مورد انتظار: دو عکس + دو توضیح کوتاه از دو نفر درباره جلب توجه

زمان تخمینی: 15 دقیقه

از قفسه تا سفره (journey_usage)

هدف: ردیابی ارتباط بین تجربه مصرف و تصمیم خرید بعدی

دستورالعمل: بعد از مصرف ماستی که خریدی، قبل از خرید بعدی، در یک جمله بنویس آیا تجربه مصرف روی انتخاب بعدی‌ات تأثیر می‌گذارد یا نه. سپس در خرید بعدی، ثبت کن آیا همان برند را انتخاب کردی یا نه.

خروجی مورد انتظار: ثبت ارتباط تجربه مصرف با رفتار خرید بعدی

زمان تخمینی: 5 دقیقه

اگر قیمت تغییر کند (projection_future)

هدف: آشکارسازی آستانه‌های ذهنی تغییر برند تحت فشار قیمتی

دستورالعمل: فرض کن ماست سون ۲۰٪ گران‌تر شود. بدون فکر کردن زیاد، بنویس آیا همچنان همان را می‌خری یا گزینه دیگری را امتحان می‌کنی. اگر گزینه دیگر، چه ویژگی‌ای برای‌ت مهم‌تر بود: قیمت، طعم، یا اعتماد.

خروجی مورد انتظار: ثبت انتخاب فرضی و عامل غالب در تصمیم

زمان تخمینی: 5 دقیقه