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	آزمون‌پذیری
H001	value	ماست سون محصول مورد پسند خانواده‌های 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	فعالیت‌های رقبا در زمینه محصولات مشابه بر کاهش مصرف ماست سون تأثیرگذار است	low	medium

محرک‌های رفتاری (انتخاب شده)

شناسه	عنوان	توضیح	قدرت
BD001	ترجیح طعم و بافت آشنا	مصرف‌کنندگان محصولاتی 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 به‌ویژه 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 دیده‌شدن 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 به‌عنوان 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، به‌عنوان 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 به‌جای برنامه‌ریزی خانگی، در لحظه مواجهه با قفسه و مقایسه مستقیم شکل می‌گیرد	high
ET002	سرمایه اجتماعی به‌جای 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، به‌سرعت 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)

ای‌لحظه اعتماد دفترچه .E001

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

آنی به‌راحتی خنثی می‌شوند.

اهمیت:

ذهنی اعتبار عنوان‌به شدن‌دیده .E002

بیانیه: ذهن در محیط شلوغ فروشگاه، کم‌رنگی حضور محصول را به‌طور 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 ی‌آستانه .E004

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

اهمیت:

خاموش مذاکره قلمرو عنوان‌به خرید سبد .E005

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

اهمیت:

فرضیات چالش شده

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

فرضیات بازتعریف شده

- H003 → تبلیغات تلویزیونی خاطربه ضعف ضعیف اثربی محتوا ،نیستند دلیل‌به انتقال کانون تصمیم گیری‌به مواجهه لحظه 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 ادراک‌شده 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.
- **روان‌شناسیِ حضور فیزیکی و ادراک کیفیت:** میزان تأثیر کاهش دیده‌شدن در قفسه بر تفسیر ناخودآگاه کیفیت و اعتبار برند هنوز کمّی‌سازی 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 می‌رسید، 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 (بنر تخفیف، چیدمان ویژه، برچسب 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 می‌رسید، 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