

پژوهش کیفی
مصرف‌کنندگان در بحران

تیر ۱۴۰۴



* تغییرات در خرید و مصرف حین بحران

افزایش خرید و مصرف کالاهای ضروری

محصول



روند مصرف
روندی افزایشی
بوده است

گوشت و مرغ



آب معدنی



لبنیات



برنج و روغن



نان



نوشابه



شوینده‌ها



محصولات بهداشتی



حبوبات



کنسروجات



تنقلات



محل خرید کالاهای ضروری

- اکثریت مصرف‌کنندگان فروشگاه‌ها را پر از جنس و بدون تغییر نسبت به زمان عادی دیده‌اند.
- اغلب، فروشگاه‌های زنجیره‌ای، قیمت‌ها را ثابت نگه داشتند.
- افزایش قیمت در سوپرمارکت‌های محلی دیده شده است.
- مصرف‌کنندگان در زمینه داروهای مسکن، اعصاب، آرام‌بخش و روتین برای بیماری‌های مزمن افزایش خرید داشته‌اند.
- مصرف‌کنندگان به دلیل اختلال در سیستم بانکی به پول نقد روی آورده‌اند.

* تغییرات رفتار در بحران

بر خلاف دوران کرونا که بحران باعث ایزوله کردن مصرف‌کنندگان شد، این دوره بحران، موجب گردهم آوردن خانواده‌ها و دوستان شد.

رفتار مخاطبان در دوره بحران اخیر اساساً بر محور کوشش بر استرس‌زدایی بوده است، فعالیت‌هایی شامل:



مصرف داروهای آرام‌بخش



آشپزی و شیرینی‌پزی



پیاده‌روی



تماشای فیلم و سریال



بازی‌های دسته‌جمعی

* تغییرات در عادات رسانه‌ای

نیاز مبرم به دنبال کردن اخبار از طریق

شبکه‌های تلویزیونی

خبر



VOA



ایران اینترنشنال



بی‌بی‌سی



شبکه‌های اجتماعی

پلتفرم‌های ایرانی مانند «ایتا»، «بله» و «روبیکا»



اینستاگرام



تلگرام



- عموماً مخاطبان اعتماد کامل به هیچ رسانه‌ای ندارند و معتقدند که با کنار هم گذاشتن اخبار ضدونقیض به حقیقت می‌رسند.
- با این حال برای مخاطبان عملاً قابل اعتمادترین منابع خبری، شبکه BBC فارسی، کانال‌های تلگرامی (مثل وحید آنلاین، عصر ایران، خبر فوری) و برخی صفحه‌ها اینستاگرامی است.

* بینش رفتار برندها در دوران بحران

مخاطبان نسبت به برندهایی که در دوران بحران به هر طریقی توجه، حضور، آرامش، اطمینان بخشی و همدلی را انتقال دادند حس خوشایندی داشتند، به عنوان فعالیت های مثال:

پیشنهاد پوشش بیمه
جنگ

همکاری بین بانک ها
برای در اختیار قرار
دادن موجودی

معلق کردن اقساط

اطمینان بخشی از
موجودی کامل
اجناس

تخفیف، کاهش یا
ثبات قیمت ها

این حس همدلی با یک برند، در ذهنیت مخاطبان تاثیری بسیار عمیق و ماندگار گذاشته که باعث ایجاد نزدیکی و صمیمیت با برند می شود.



* انتظارات و توقعات مصرف‌کنندگان از برندها در دوران بحران

- نیاز به برخورداری از نقشه راه رفتاری-مصرفی منطبق با شرایط بحران
- نیاز به حس حضور مداوم برندها در کنار مصرف‌کنندگان و ملموس کردن درک شرایط از طرف آنها
- به عهده گرفتن مسئولیت اجتماعی توسط برندها

مناسب‌ترین کانال‌های همراهی برندها در ذهنیت مخاطبان



پیامک



تبلیغات محیطی



تبلیغات از طریق فضای مجازی



تبلیغات تلویزیونی فراگیر

با سپاس از توجه شما

