دی.ان.ای یونیون

نشست خبری گروه dna**union**

۲۰ مرداد ۱۴۰۴

نشست سالیانه به مناسبت بزرگداشت روز خبرنگار

«بحران و کسب‌وکارها؛ نقش کلیدی مارکتینگ در مدیریت شرایط بحرانی»

دوشنبه ۲۰ مرداد ساعت ۱۰:۰۰

dnaunion

www.dnaunion.com

به سراغ مصرف کننده‌ها رفتیم

مصـــــرف‌کننـــــدگان در بحـــــران

تغییرات خرید و مصرف در بحران

افزایش خرید و مصرف

محصول

- نان
- برنج و روغن
- لبنیات
- آب معدنی
- گوشت و مرغ
- تنقلات
- کنسروجات
- حبوبات
- محصولات بهداشتی
- شوینده‌ها
- نوشابه

تغییرات مربوط به 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 مُسکن، اعصاب، آرام‌بخش و همیشگی برای بیماری‌های مزمن افزایش خرید داشته‌اند.
- مصرف‌کنندگان به دلیل اختلال در سیستم بانکی به پول نقد روی آورده‌اند.

تفاوت رفتار در بحران

- **برخلاف دوران کرونا که بحران باعث ایزوله کردن مصرف‌کنندگان شد، این دوره بحران، موجب گردهم آوردن خانواده‌ها و دوستان شد.**
  - «برخلاف دوران کرونا که همه از هم فاصله می‌گرفتن، ما یه جا جمع شدیم.»

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

بازی‌های دسته‌جمعی

تماشای فیلم و سریال

پیاده‌روی

آشپزی و شیرینی‌پزی

مصرف داروهای آرام‌بخش

تغییر در عادات رسانه‌ای

نیاز مبرم به دنبال کردن اخبار از طریق تلویزیون و شبکه‌های اجتماعی

شبکه‌های تلویزیونی

بی‌بی‌سی ایران اینترنشنال VOA خبر

شبکه‌های اجتماعی

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

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

رفتار برندها در دوران بحران

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

- معلق کردن اقساط
- همکاری بین بانک‌ها برای در اختیار قرار دادن موجودی
- پیشنهاد پوشش بیمه جنگ

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

- از «**بلوبانک**» واسم پیام اومد که **قسط** داشتم، این ماه می‌تونید پرداخت نکنید ماه دیگه پرداخت کنید و این انگار یک دلگرمی بود.»
- وقتی بانک «**سپه**» مسدود شد، بعد گفتم وای من پولم تو سپه‌ئه، نمی‌تونم خرید دیگه بکنم، دیدم تو «**بانک ملی**» من پول رو ریخت خودش، بعدا که حساب باز شد برداشت کرد، به نظرم من رو لنگ نذاشت.»

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

تبلیغات تلویزیونی فراگیر

تبلیغات از طریق فضای مجازی

تبلیغات محیطی

پیامک

مخاطبان در عملکرد فروشگاه‌های زنجیره‌ای ثباتی ارزشمند را در دو نوع احساس کردند.

ثبات قیمت (قابل اتکا بودن، اخلاق‌مدار بودن)

ثبات تامین

مخاطبان نسبت به برندهایی که در دوران بحران به هر طریقی در زمینه فعالیتی خود توجه، حضور، آرامش، اطمینان‌بخشی و همدلی را انتقال دادند حس خوشایندی داشتند.

به سراغ کارآفرین‌ها رفتیم

«بحران و کسب‌وکارها؛ نقش کلیدی مارکتینگ در مدیریت شرایط بحرانی»

سعید نبویان

مشاور ارشد پژوهش‌های کیفی
emrc

ناصر پاشاپور نیکو

مدیرعامل گروه dna**union**
و رئیس هیأت مدیره

محمد موسوی

مدیرعامل شرکت ارتباط تصویر اشاره
و عضو هیأت مدیره گروه

با سپـــــاس از توجـــــه شمـــــا