

**«Смотри на
жизнь
проще»**



студентки 4 курса 9.2 группы
ФЕМП

Шаршадой Ишраева



Чупа Чупс с момента своего основания делает все, чтобы дарить радость детям любого возраста, сочетая глубокие традиции и современное творчество с инновациями.

Миссия и ценности

- **Чупа Чупс** направляет все свои усилия на то, чтобы удовлетворить сладкоежек и производить продукцию высокого качества – это неотъемлемое достоинство марки.
- Яркая индивидуальность продукта и уникальные радостные отношения с потребителями, являются источником сотен приятных **И СМЕШНЫХ ИСТОРИЙ**.

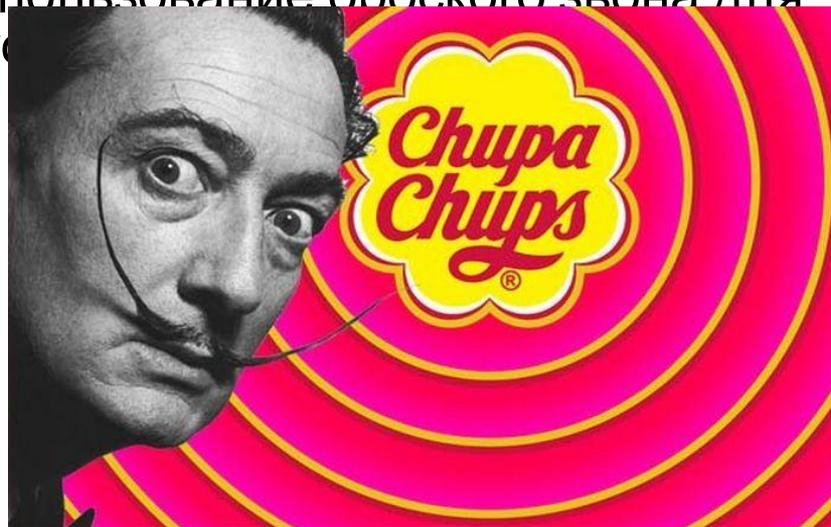
История бренда



Название



- Сначала Энрике Бернат решил назвать конфету "ГОЛ", воображая, что сладость похожа на футбольный мяч, а рот похож на футбольные ворота.
- Но это было не достаточно броским, поэтому Энрике Бернат нанял рекламное агентство, чтобы придумать новое креативное имя для него, Chups.
- Тогда потребители рмечались. Использование броского звона для а столько у



Логотип



- Название бренда изменилось, стиль бренда тоже должен был измениться. Благодаря Сальвадору Дали логотип стал похож на форму ромашки.
- Процесс дизайна в 1988 обновлен. Яркий, веселый и уникальный, он был популярен среди потребителей. Он стал окончательным значком для всемирно известного бренда.

The 1958 logo, featuring the word "Chups" in a red, cursive script.

1958



1961

The 1963 logo, featuring the word "CHUPA" in a large, black, sans-serif font above the word "Chups" in a red, cursive script.

1963



1969



1978



1988

Мотивация



Врожденные порывы – потребность в еде;
Приобретенные порывы – потребность в
признании, идентификации.



Пирамида Маслоу



- Само-актуализация

- мораль, творчество, естественность, признание фактов, разрешение проблем, отсутствие предубежденности.

- Уважение / достоинство

- самоуважение, доверие, достижения, уважение других, уважение другими.

- **Любовь**

- дружба, семья, интимные отношения (эмоциональный и физический аспекты).

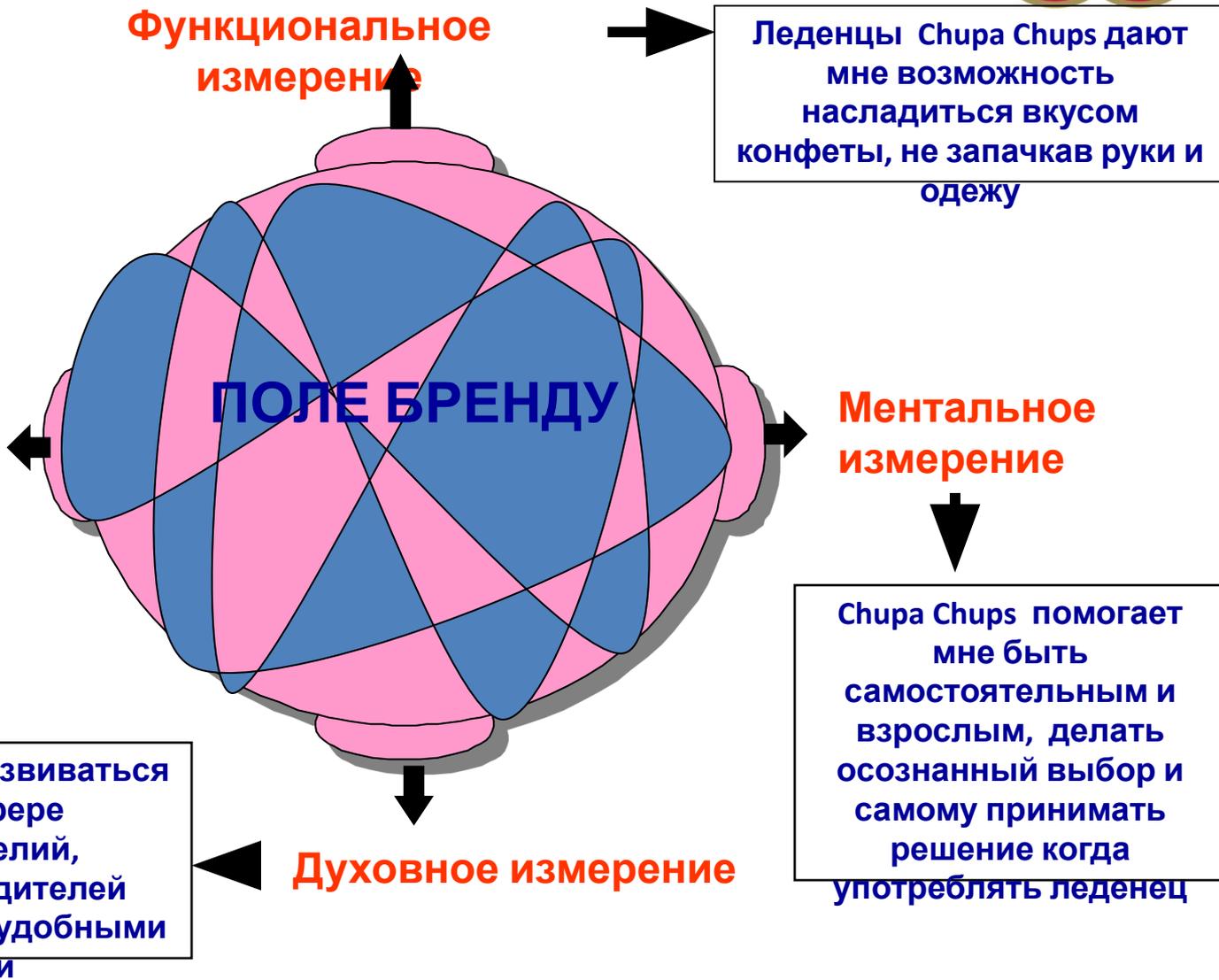
- **Безопасность**

- физическая и нравственная, трудоустройства, сбережений, семьи, здоровья, собственности.

- **Физиология**

- воздух, вода, пища, сон, гомеостаз, секс.

4D Брендинг



Chupa Chups помогает мне показать окружающим, что я выбираю леденец не только по вкусовым качествам, но и по удобству употребления.

Леденцы Chupa Chups дают мне возможность насладиться вкусом конфеты, не запачкав руки и одежду

Chupa Chups помогает развиваться технологиям в сфере кондитерских изделий, стимулируя производителей делать конфеты более удобными и практичными

Chupa Chups помогает мне быть самостоятельным и взрослым, делать осознанный выбор и самому принимать решение когда употреблять леденец

Описание потребителя:



Ребенок 3-15 лет, активный, любит сладкое, который еще не беспокоится о своей фигуре.



Процесс принятия решения о покупке



- Осознание потребности: чувство нужды;
- Поиск информации: оценка ценности;
- Оценка вариантов: оценка ценности;
- Решение о покупке: покупка потребительской ценности;
- Поведение потребителя после покупки: оценка приобретенного товара в процессе и после потребления.

Процесс принятия решения о покупке



Осознание потребности: чувство нужды;

- осознание потребителем чувства голода;

Поиск информации: оценка ценности;

- выбор потребителем кондитерских изделий / леденцов как средства утоления голода;

Оценка вариантов: оценка ценности;

- выбор между разнообразными леденцами, их сравнение;

Решение о покупке: покупка потребительской ценности;

- покупка Chupa Chups

Поведение потребителя после покупки: оценка приобретенного товара в процессе и после потребления.

- потребление Chupa Chups, оценка и формирование мнения о леденце.

Тип процесса принятия решения



- Тип процесса: Рутинный;
- Вид товара: дешевый товар повседневного спроса;
- Особенности процесса: использование внутренних источников поиска информации, оценка альтернатив почти отсутствует, решение о покупке принимается по привычке.

Факторы процесса принятия решения о покупке



- Психологические
 - мотивация
 - личность
 - образ жизни
 - ценности
 - убеждения
- Социокультурные
 - референтные группы
 - культура и субкультура
 - групповые ценности
 - социокультурные стереотипы
- Ситуационные
 - социальное окружение
 - повод для покупки
 - эмоциональное давление
 - предыдущий опыт
- Комплекс маркетинга
 - продукт
 - цена
 - продвижение
 - каналы сбыта

Мотивационное поле



Нужда	Потребность	Желание употребить	Комплекс маркетинга
Потребность в еде	Утолить голод	Леденец Chupa Chups	Product: вкусный леденец, который быстро утолит голод
Любовь к сладкому	Съесть что-нибудь сладкое	Леденец Chupa Chups	Product: сладкий леденец с оригинальным вкусом
Экономия времени	Сэкономить время на перекусе	Леденец Chupa Chups	Product: леденец, который можно есть на ходу, не тратя время на перекусы
Безопасность	Потребность в чистой одежде, руках, отсутствии	Леденец Chupa Chups	Product: леденец, который можно взять в рук, не

Ценности потребителя (по Рокичу)



Терминальные

(желаемые конечные состояния)

Спокойная жизнь

Ощущение успеха

Мир красоты

Внутренняя гармония

Удовольствие

Самоуважение

Социальное признание

Инструментальные

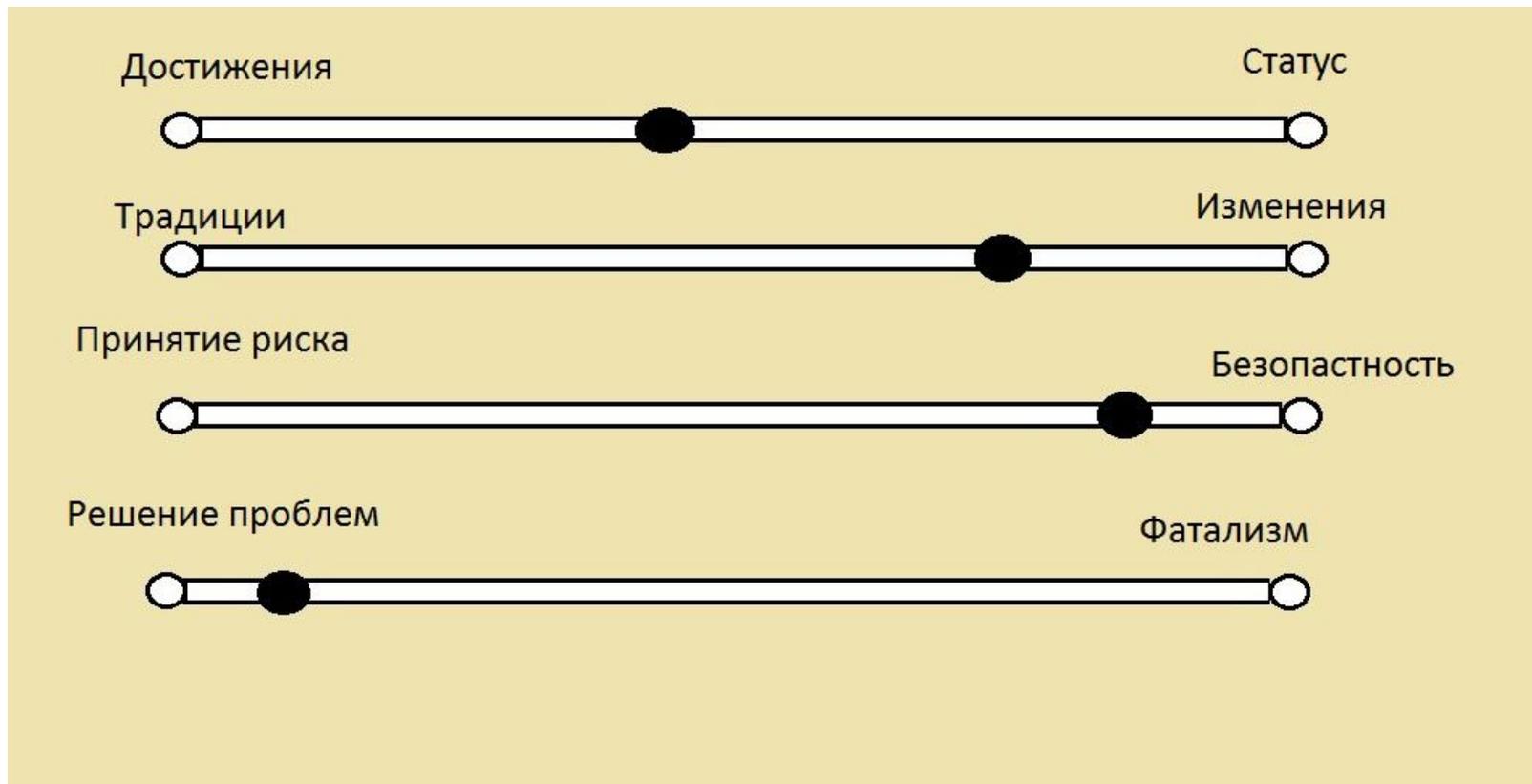
Цінності потребителя (по Шварцу)



Тип цінності	Визначення	Приклад
Досягнення	Особистий успіх завдяки демонстрації компетентності згідно соціальним стандартам.	Успішність, здібність, честолюбство.
Гедонізм	Задоволення та чуттєва сенсорна винагорода самого себе.	Задоволення, насолода життям
Стимулювання	Збудження, новизна життєвий виклик	Відчайдушне, різноманітне, зворушливе життя.
Доброзичливість	Збереження та підвищення добробуду близьких людей.	Чуйність, чесність, великодушність
Конформізм	Обмеження дій, схильностей та імпульсів, які могли б вдіяти шкоду іншим людям або порушити соціальні очікування і норми.	Ввічливість, послух, шанобливе ставлення до батьків і старших
Надійність	Безпека; гармонія; стабільність суспільства, взаємин і самої пюдини	Суспільний порядок, чистота

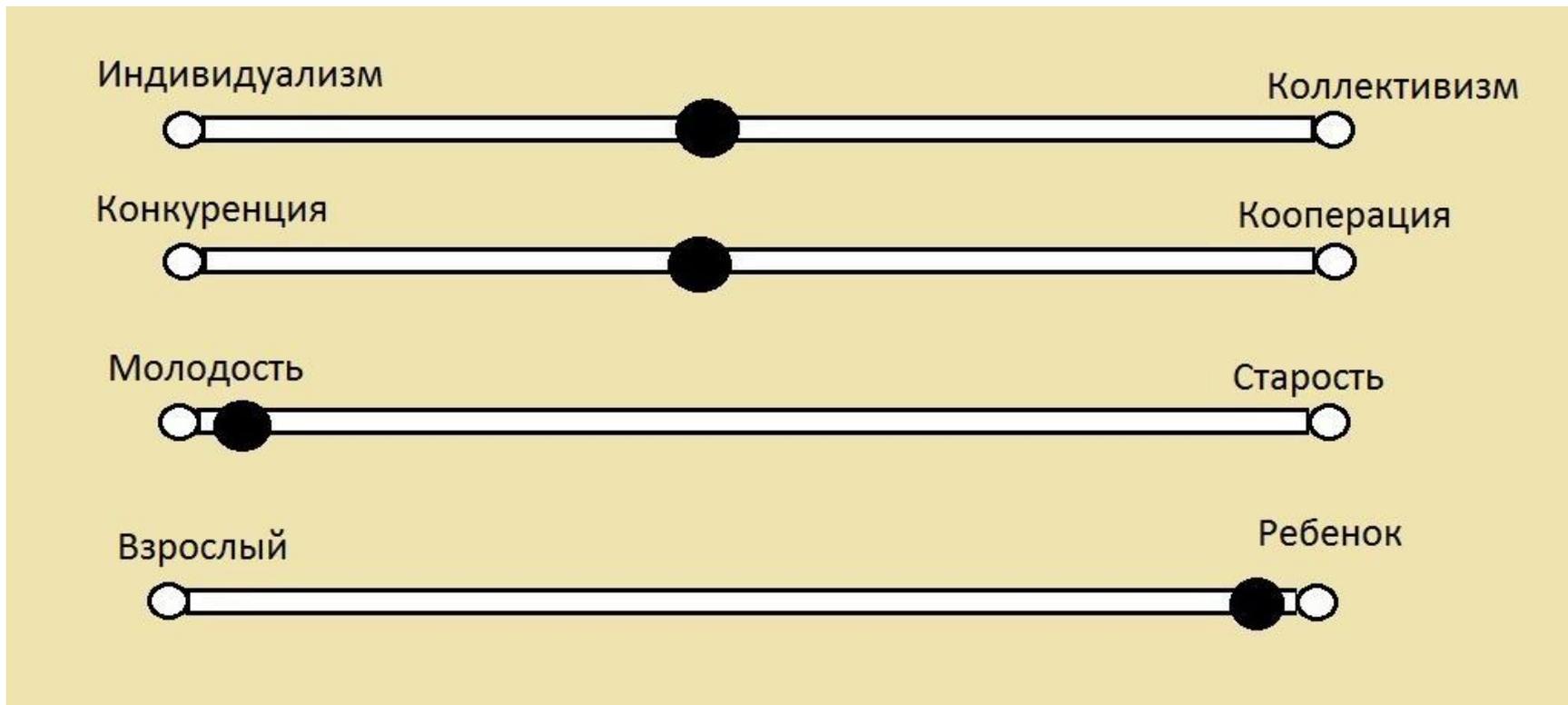
Культурные ценности

Ценности ориентированные на внешнюю среду



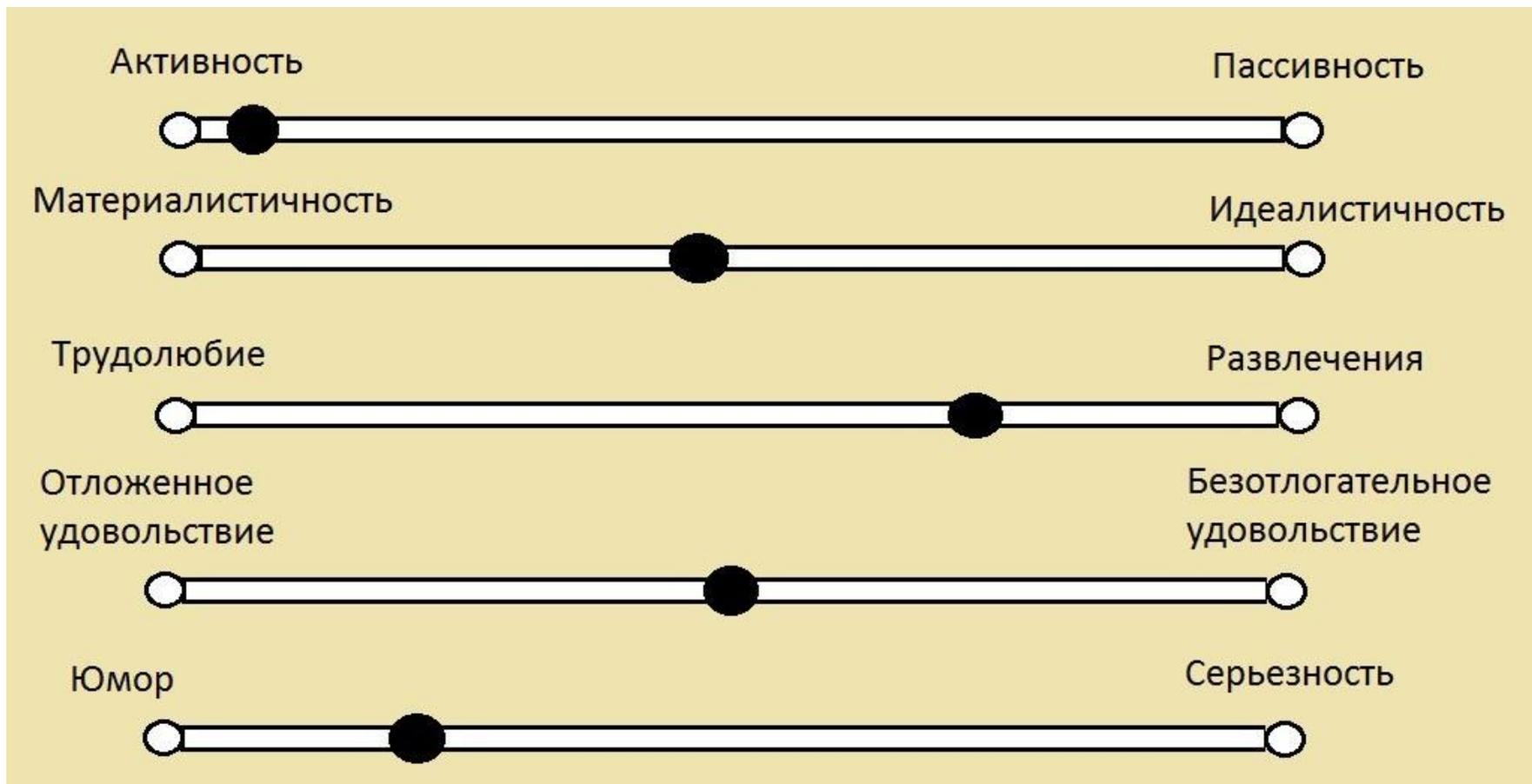
Культурные ценности

Ценности ориентированные на другого



Культурные ценности

Ценности ориентированные на себя



ПсихогRAFия VALS и VALS2



ПсихогRAFия VALS:

Потребители, которые мотивированы идеалами, руководствуются личными мыслями и принципами;

Потребители, которые мотивированы, прежде всего, достижением;

Потребители, мотивированные, прежде всего, самовыражением, стремятся к социальной и физической активности, разнообразию и риску.

Классификация образов жизни: VALS2:

Ориентированные на идею: потребительский выбор диктуется только их личными взглядами на мир;

Ориентированные на статус: покупка базируется на действиях и мыслях других людей;

Ориентированные на действие: руководствуются стремлением к разнообразию могут пойти на рискованную покупку;

Референтные группы



Нормативное влияние оказывает семья, ценностям которой передаются ребенку.

Ценностно-ориентационное оказывают друзья и круг общения ребенка, для повышения своего имиджа ребенок старается перенять ценности своего круга общения.

Притягивающие группы = Группы стремления – красивые, ухоженные дети, которые не застревают на процессе потребления леденца.

Отвращающие группы = Группы диссоциативные – дети, которые в процессе потребления леденца не могут нормально разговаривать, потому что боятся, что конфета выпадет изо рта или они ее подавят; дети, которые вынуждены выбросить конфету из-за обстоятельств, в которых они не могут продолжать потреблять конфету; дети, которые вынуждены брать леденец грязными руками либо класть его в карман для того, чтобы прервать процесс потребления леденца.

Первичные группы – родители.

Вторичные группы – друзья, коллектив в детском саду или школе

Формальные группы – коллектив в детском саду, школе;



Социальные факторы



При принятии решения о покупке ребенок может одновременно выступать:

- ✓ Инициатором покупки;
- ✓ Человеком, который влияет на совершение покупки;
- ✓ Человеком, который принимает решение о покупке (6-15 лет);
- ✓ Покупателем (6-15 лет);
- ✓ Потребителем;

Иногда, если ребенок в возрасте от 3 до 6 лет, человеком, который влияет, человеком, который принимает решение о покупке и покупателем может выступать взрослый.

Диагностика процесса принятия решения



Осознание потребности

1. Какие потребности и побуждения удовлетворяются покупкой и использованием товара?

Потребность в еде, потребность в уважении других, потребность в чистоте

2. Являются ли эти потребности скрытыми или потенциальные покупатели их уже ощущают?

Потребность известна потребителю, ее легко идентифицировать.

3. Насколько заинтересовано в данном товаре большинство потенциальных покупателей в целевом сегменте рынка?

Покупатели в целевом сегменте рынка слабо заинтересованы в конкретном товаре, т.к. существует ряд аналогичных товаров.

Диагностика процесса принятия решения



Поиск информации

1. Какая информация, относящаяся к товару или бренду, хранится в памяти?

Реклама товара, опыт предыдущего использования.

2. Есть ли у потребителя мотивация обратиться к внешним источникам, чтобы найти информацию об имеющихся вариантах и их характеристиках?

Да, у потребителя может появиться интерес к товару, но внешние источники могут ограничиться лишь опытом референтных групп.

3. Какие специфические информационные ресурсы используются чаще всего, когда предпринимается поиск?

Интернет сайты, телевизионная реклама.

4. На какие характеристики или атрибуты товара нацелен поиск?

На выбор леденца с лучшим вкусом.

Диагностика процесса принятия решения



Предпокупочная оценка вариантов

1. В какой мере потребители заняты оценкой и сравнением вариантов?	Решение о покупке может быть спонтанным.
2. Какие варианты товаров и/или брендов включены в процесс оценки?	В процесс оценки включены различные виды кондитерских изделий.
3. Какие критерии оценки (атрибуты товара) используются для сравнения различных вариантов?	Вкус, упаковка, наличие пластиковой палочки.
4. В соответствии с каким правилом происходит выбор наилучшего варианта?	Выбор лучшего варианта отталкивается от выбора лучших характеристик.

Диагностика процесса принятия решения



Покупка

1. Будет ли потребитель тратить время и энергию на то, чтобы найти и купить предпочтительный вариант?

Нет, не будет

2. Нужны ли дополнительные усилия для того, чтобы найти предпочтительную торговую точку для покупки?

Нет, не нужны. Леденец можно купить в любом магазине.

3. Каковы предпочтительные модели покупки (например через розничный магазин, на дому или иные способы)?

Предпочтительней покупать в розничном магазине, но в случае заказа продуктов через интернет, покупка может совершаться через интернет-магазин

Диагностика процесса принятия решения



Потребление

1. Как потребитель использует товар?	По прямому назначению, в качестве кондитерского изделия.
2. Какие еще товары используются в сочетании с данным товаром?	Может быть использован без дополнительных товаров.
3. Где потребитель хранит товар, когда не использует его?	Зависит от срока хранения: либо в сумке, либо дома на кухне.
4. Где и когда происходит потребление?	С момента открытия упаковки, до утилизации пластиковой палочки.
5. Как члены домохозяйства и другие люди участвуют в потреблении?	Возможно участие с целью попробовать или доесть.

Диагностика процесса принятия решения



Оценка после потребления

1. Какова выражаемая потребителем степень удовлетворенности или неудовлетворенности от использования по сравнению с ранее использовавшимися товарами или услугами данной категории?

Степень удовлетворенности высокая, так как потребление аналогичных товаров редкое.

2. Каковы причины этой удовлетворенности или неудовлетворенности?

Покупка товара может быть ожидаемой, покупка может выступать символом заботы родителей, может выступать в качестве поощрения за что-то, может демонстрировать превосходство, способствовать идентификации в группе.

Диагностика процесса принятия решения



Оценка после потребления

3. Делится ли потребитель своей удовлетворенностью или неудовлетворенностью с окружающими, чтобы помочь им в совершении покупки?

Редко.

4. Предпринимали ли потребители попытки ослабить чувство неудовлетворенности от покупки?

Если возникает чувство неудовлетворенности, снижается вероятность повторной покупки

5. Намеревается ли потребитель совершить в будущем покупку одного из вариантов?

Да, срок повторной покупки зависит от степени удовлетворенности.

Диагностика процесса принятия решения



Освобождение

1. Когда потребитель избавляется от товара?	Сразу после окончания процесса употребления.
2. Как потребитель распорядится с упаковкой товара?	Выбросит.
3. Какую роль играет забота об окружающей среде в выборе варианта освобождения от товара и упаковки?	Среднюю. Для потребителя может быть важным выбросить упаковку именно в мусорное ведро, а может и нет.

Спасибо за внимание

