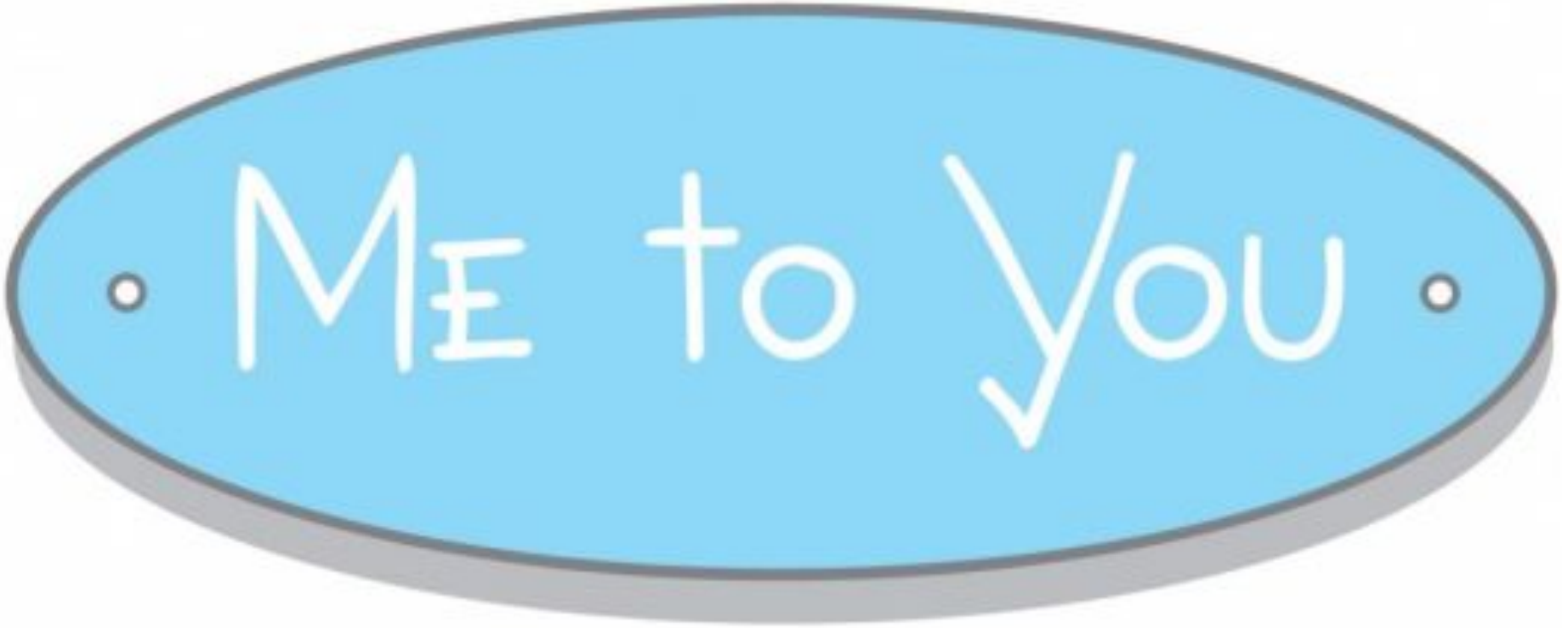
Раньше людей защищал щит, сегодня — игрушечный медведь. Вы едва ли сможете вести себя агрессивно с человеком, в руках которого плюшевый мишка.

Жан-Шарль Кастельбажак



Феномен мягкой игрушки Teddy Bear

История №1

1902 года. В немецком городе Гейнгене жил Рихард Штайфф - дизайнер игрушек. Однажды Рихард пошел в заезжий цирк и там увидел группу дрессированных медведей.
Они и подарили ему блестящую идею.

Рихард придумал медведя-игрушку, который по своему строению был подобен куклам. Он стоял прямо, лапы и голова у него свободно поворачивались. Конечно, игрушечные медведи существовали и раньше, причем часто делались из настоящего меха.

Однако все они были копиями лесных жителей и стояли на четырех лапах, а медвежонок Штайффа должен был стоять на задних лапах, как цирковой.

Феномен мягкой игрушки Teddy Bear

История №2

Причиной появления мишки стала одна маленькая девочка из Англии. Будучи больной и привязанной к постели, она однажды сделала мишку. Игрушка была весьма оригинальной. Родители девочки помогли ей создать целую линию по производству этих игрушек. И это имело большой успех.

Me to You

Феномен мягкой игрушки Teddy Bear

История №3

Президент Рузвельт решил отправиться на охоту. Один из помощников обнаружил потерявшегося медвежонка и предложил президенту этот трофей.Рузвельт, не смог стрелять в беззащитного детеныша и велел отпустить зверя. Об этой истории узнал карикатурист Клиффорд Бэрриман. Его рисунок был напечатан во всех газетах и стал источником вдохновения для владельца свечной лавки в Бруклине Морриса Мичтома.

Взяв за образец рисунок Бэрримана, он сшил маленькую игрушку из отдельных частей. Моррис выставил свое произведение в витрине магазина вместе с карикатурой и подписью "Медведь Теодора" (Teddy's Bear").Игрушка была мгновенно раскуплена. Со временем в названии медвежонка буква "s" потерялась, и он превратился просто в Тедди.

Me to You

carte blanche greetings ltd®

Продукция под следующими ТМ:

- 1987 - начало истории Carte Blanche Greetings, появление двенадцати открыток с изображением коричневого мишки кисти Майка Пейна.

- 1995 - окончательный вариант игрушки Тедди - нарисованный простым карандашом очередной эскиз.

Это успех!

- 800 млн. долларов в год- составляют продажи компании;
- 60 стран мира, где осуществляются продажи мишек Tatty Teddy;
- 14 языков, на которых печатаются поздравительные открытки;
- 340 тыс. зарегистрированных членов международного фан-клуба;
- 350 тыс. посещений в день официального сайта компании Carte Blanche.

История мишки Me To You

Конкуренты

Hello Kitty

Trudi

Fizzy Moon

Craftholic

AURORA

Me to You

Общая характеристика товара

Медвежонок из синтетической меховой ткани, с мягкой набивкой внутри. Имеет голубой носик, близко посаженные глазки-бусинки, квадратные заплатки и крупные стежки, вносящие элемент нарочитой декорации в изделие.

Размер игрушек – от 5 до 80 см. Тираж мишек велик, но выпускают и очень ограниченные партии, имеющие коллекционное значение.

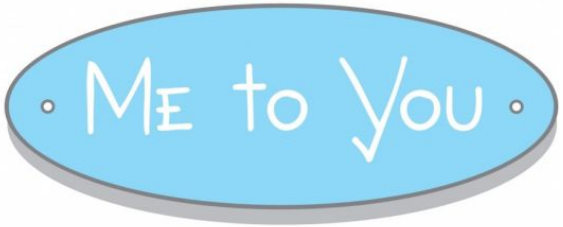
Левая пятка зверька имеет надпись Me To You, правая открыта для творчества: надписи или орнамент на ней меняются.

Me to you, кроме игрушек, производит брелки, сувениры, рамки для фотографий, футболки, и даже продает лицензии на выпечку тортов с изображением

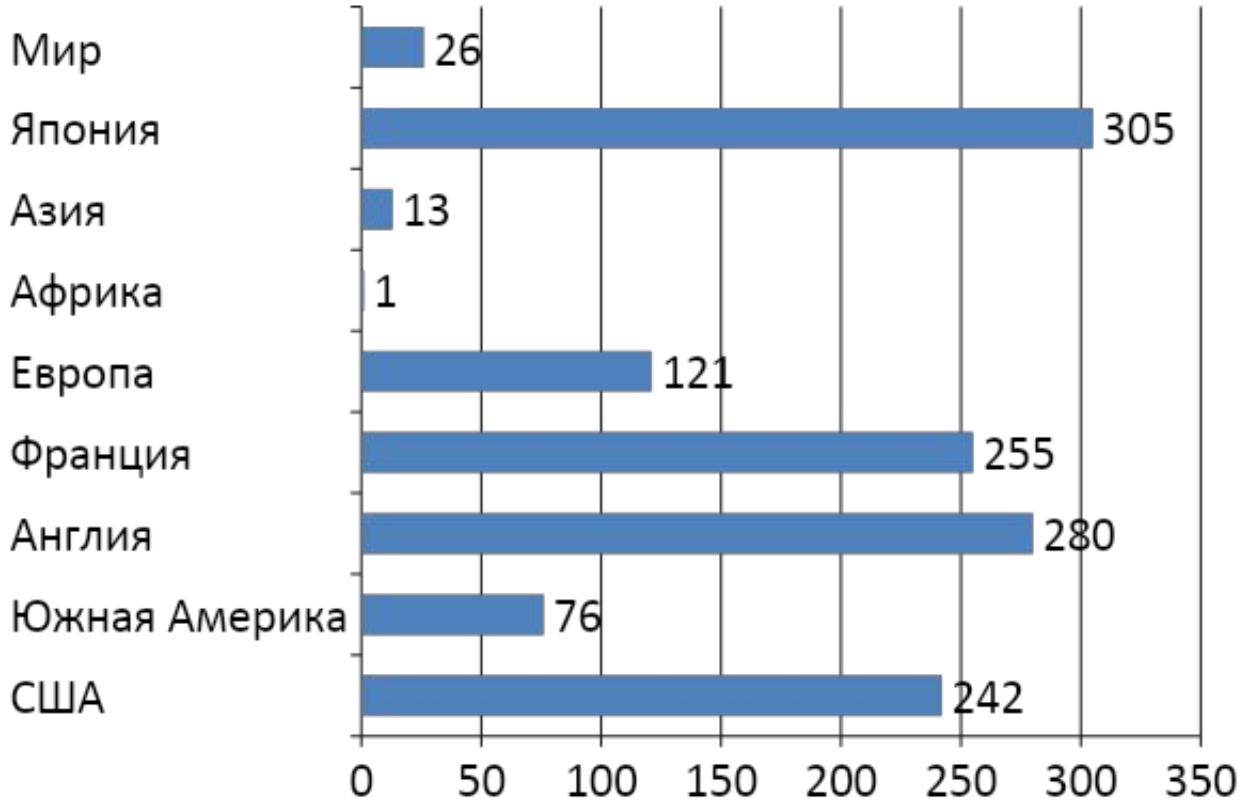
Me to You

Позиционирование

- Одинокий серый медвежонок, которому необходима забота и внимание.
- Олицетворяет невинность и доброту, большую любовь ко всему миру.
- Игрушка «унисекс», в отличие от кукол, с медведем не зазорно играть не только девчонкам, но и мальчишкам.
- Олицетворяет традиционные ценности: детство, семья и уют домашнего очага.



Распределение расходов на одного ребенка на покупку мягких игрушек в 2010 г., в дол



Мотивационное поле для игрушки Teddy's Bear

Нужда	Потребность	Желание употреблять	Комплекс маркетинга
Защищенность	Желание чувствовать себя в безопасности	Нужда	Продвижение
Помощь	Искать помощь, защиту или сочувствие	Самая близкая игрушка, дарит нежность, тепло, ласку	Продвижение
Опека	Помогать и заботиться о беспомощном	Защищать мишку, забытого старыми хозяевами в заброшенном доме	Определенные эстетические элементы на упаковке, внешний вид товара
Игра	Желание развлекаться	Важный элемент досуга, приносит радость	Товар с определенной тематикой

*Теория Генри

Процесс принятия решения о покупке

Тип процесса: Ограниченный

- Усилия и время для осуществления покупки незначительны
- Среднее количество критериев и вариантов выбора
- Источник информации обычно друзья и знакомые
- Есть вероятность возникновения когнитивного диссонанса после покупки

Me to You

Процесс принятия решения о покупке

Решение о покупке:
Непосредственный процес покупки

Поиск информации:
Определение ценности и сравнение игрушек нескольких торговых марок

Осознание потребности:
Желание проявить заботу и любовь к близким

Факторы, влияющие на принятие решения о покупке

Психологические

- Ценности, убеждения и отношение

Ситуационные

- Повод для покупки
- Эмоциональное давление
- Социальное окружение

Социокультурные

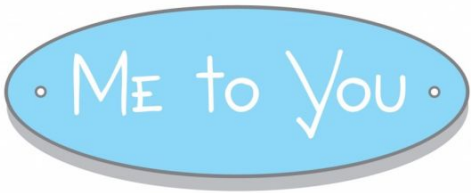
- Социокультурные стереотипы
- Культура и субкультура

Комплекс маркетинга

- Продукт;
- Продвижение

Регулятивные, социальные и экспрессивные функции потребления

Регулятивная	Разнообразить досуг, создать хорошее настроение, определенный эмоциональный фон
Социальная	Поощрение ребенка за хорошее поведение, в качестве подарка для выражения своих чувств



Мотивация по Маслоу

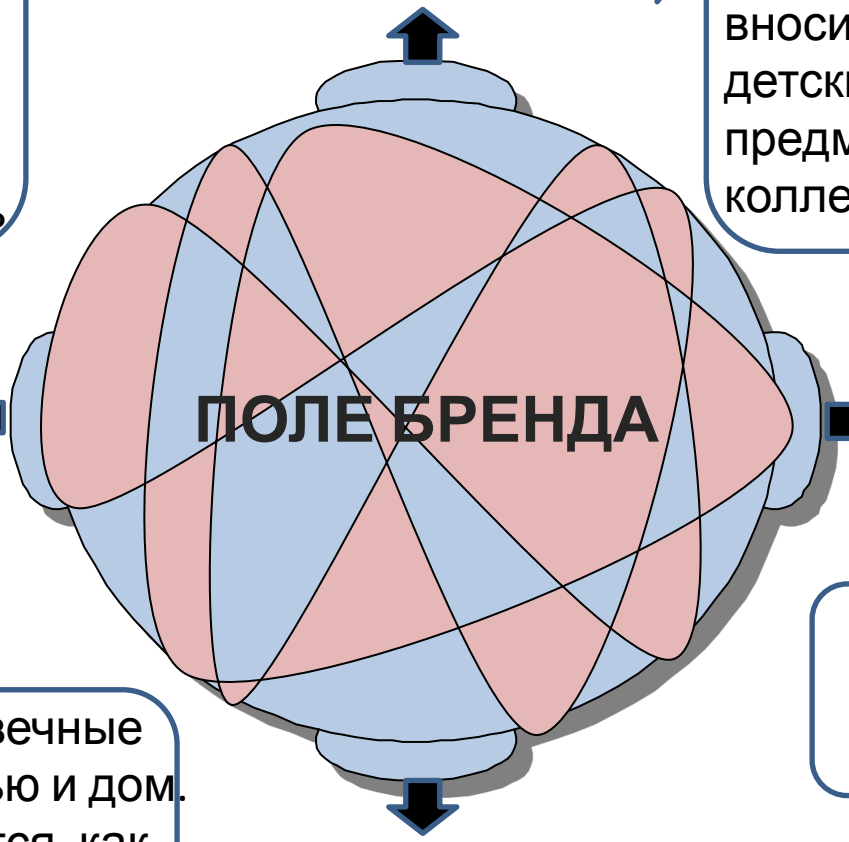
Me to You

Томас Гед “4D Брендинг”

Покупать игрушки Me to you, значит быть человеком заботливым по отношению к своим близким, дарить им внимание и радость

Функциональное измерение

Мягкая, красивая игрушка, удовлетворяет эстетические потребности, вносит разнообразие в детский досуг , является предметом коллекционирования.



Социальное измерение

Ментальное измерение

Символ счастливых дней детства и доброты.

Опирается на вечные ценности: семью и дом. Позиционируется, как лучший подарок для любимых.

Духовное измерение

Me to You

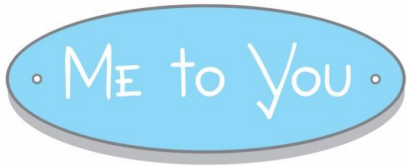
Ценности потребителей Me to You (по Рокичу)

Терминальные ценности:

- истинная дружба;
- счастливая семейная жизнь;
- жизнь в мире;
- любовь

Инструментальные ценности:

- терпимость
- честность
- воспитанность
- чуткость



Ценности потребителей Me to You (по Шварцу)

Тип ценности	Определение	Пример
Доброта	сохранение благополучия людей, с которыми индивид находится в личных контактах	помощь, сострадание, полезность, прощение
Стимуляция	потребность в разнообразии и глубоких переживаниях для поддержания оптимального уровня активности	стремлении к новизне и глубоким переживаниям
Универсализм	защита благополучия всех людей и природы	понимание, терпимость

Культурные ценности потребителей Me to You

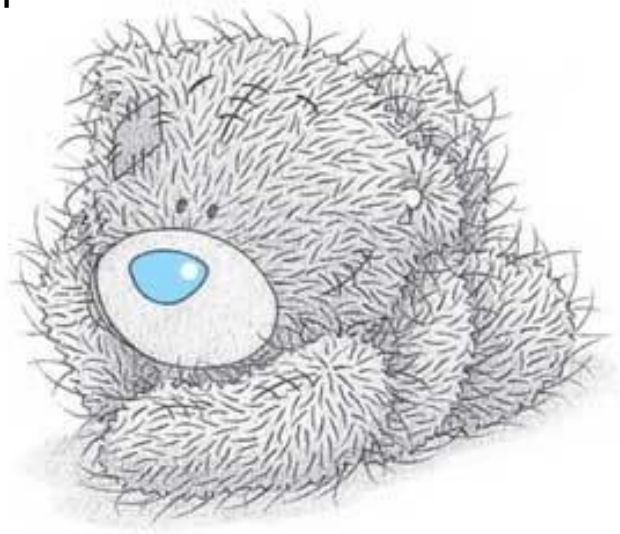
(ценности,ориентированные на среду)

Личные достижения — Статус

Традиции — Изменения

Принятие риска — Безопасность

Решение проблем — Фатализм



Культурные ценности потребителей Me to You

(ценности, ориентированные на другого)

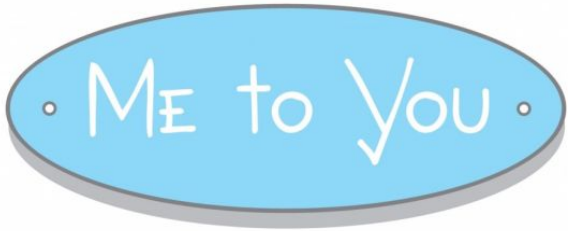
Маскулизм — Феминизм

Индивидуализм — Коллективизм

Конкуренция — Кооперация

Молодость — Старость

Взрослый — Ребенок



Культурные ценности потребителей Me to You

(ценности, ориентированные на себя)

Активность — Пассивность

Материалистичность — Идеалистичность

Трудолюбие — Развлечение

Отложенное удовольствие — Безотлагательное удовлетворение

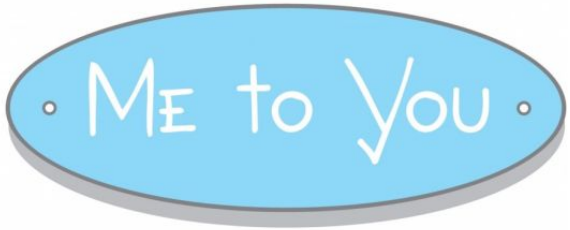
Юмор — Серьезность

Me to You

Референтные группы

Референтная группа оказывает информационное влияние, по своему опыту рассказывая, какую пользу можно получить от приобретения товара. Мы можем получить представление о качестве игрушки только во время ее использования. Поэтому мы прислушиваемся к мнению людей, которые уже приобрели медвежат.

Референтная группа является неформальной,не имеет четкой структуры и базируется на дружбе и общих интересах.



Психография
VALS

VALS

“ Убежденные”- не экспериментируют, формальные, традиционные

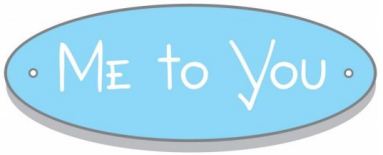
“Социально озабоченные”- живут просто, консервативны

“Интегрированные”- психологическая зрелость, чувство соответствия.

VALS 2

Ориентированные на идею: потребительский выбор совершается только в соответствии с определенными жизненными взглядами.

Ориентация на статус: покупка базируется на действиях других людей



Диагностика процесса принятия решения потребителем

Осознание потребности

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

Желание развлечь ребенка, проявить заботу о близких

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

Потребность является скрытой.

Диагностика процесса принятия решения потребителем

Поиск информации

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

Внешний вид товара

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

Да

3. На какие характеристики или атрибуты товара нацелен поиск?

Узнаваемый синий нос игрушки, заплатки на шерсти

Диагностика процесса принятия решения потребителем

Покупк

а

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

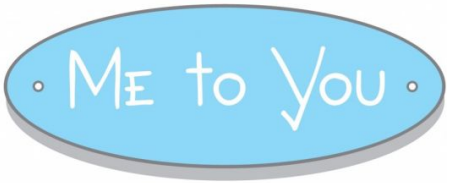
Скорее всего, да

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

Да, встречается много подделок

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

Интернет, розничный магазин



Диагностика процесса принятия решения потребителем

Потреблени
е

1. *Как потребитель использует товар?*

Пространство для творчества не ограничено

2. *Какие еще товары используются в сочетании с данным товаром?*

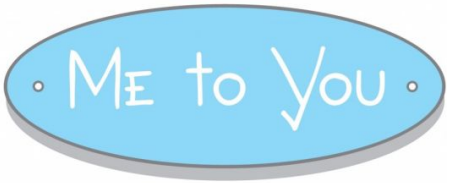
Конфеты, цветы

3. *Где и когда происходит потребление?*

Дом, время досуга

4. *Как члены домохозяйства и другие люди участвуют в потреблении?*

Могут пользоваться товаром



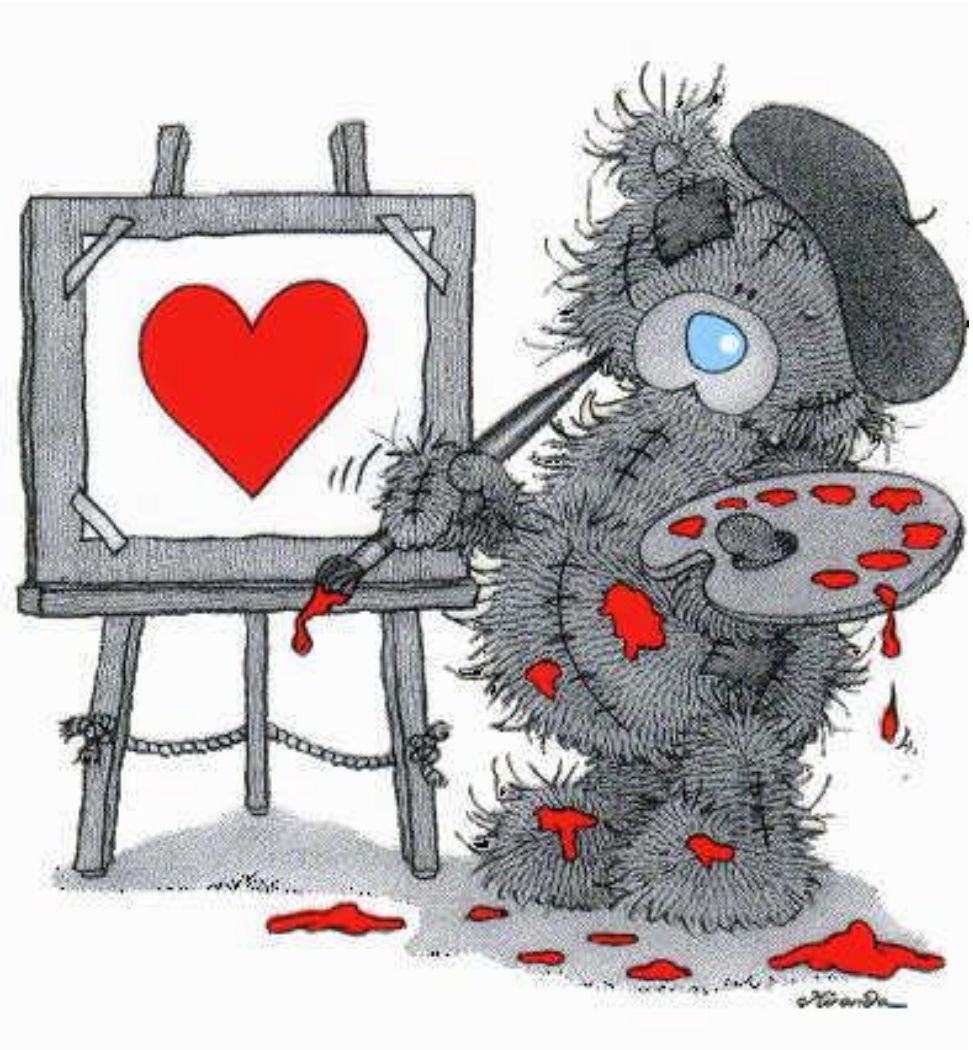
ЭТО ИНТЕРЕСНО!

Опрос показал, что британские мужчины чаще, чем женщины берут с собой в постель плюшевых медведей. 20% опрошенных признались в том, что если им приходится спать в одиночестве, они обнимаются с плюшевым медведем. То же самое сказали лишь 15% женщин. Факты — упрямая вещь.

Владельцы плюшевых коллекций с начала восьмидесятых годов придумали своей страсти научное название – арктофилия. Тогда и самих коллекционеров стали называть арктофилами. Серьезно рассуждая о художественных достоинствах экспонатов своих коллекций, о выгодном вложении капитала, арктофилы, зачастую, просто не способны расстаться с любимыми игрушками, которые часто хранят с детства.

Известно, что почти 70% производимых в мире игрушек китайского происхождения, в том числе производимых в Гонконге

Me to You



Спасибо за внимание!