

Модель поведения потребителя

Продукции СОСА-COLA

The image shows the classic Coca-Cola logo in its signature red script font with a black outline. The logo is set against a white rectangular background. A registered trademark symbol (®) is located at the bottom right of the word "Cola".

Coca-Cola®

● **Успех кока - кола**

С точки зрения типологии Авраама Маслоу достигается тем, что известные торговые марки удовлетворяют потребности потребителей на большинстве уровней иерархии потребностей. Напиток “Coca-Cola” удовлетворяет потребности в жажде, известное имя компании склоняет думать, что этот напиток является самым качественным среди Кол, что удовлетворяет потребность в безопасности. Различные акции, рекламные компании позиционируют напиток как молодежный, объединяющий молодых людей, что удовлетворяет социальные потребности. Потребность в уважении реализуется тем, что пьющий Коку-Колу человек, употребляет бренд.

● Выделим основные характеристики , которые подталкивают человека к приобретению товара кока кола:

- - качество;
- - надежность;
- - доступная стоимость товара;
- - наличие выбора, т.е. ассортимент;
- - бонусы, скидки, распродажи и т.д.;
- - качество обслуживания и скорость;
- - престиж производителя, бренда, марки;



Coca-Cola®

Мотиваторы совершения покупки Кока кола делятся на две категории рациональные (логические) и эмоциональные (психологические).

Рациональные (логические):

- выгода или экономия денег
- практичность

Эмоциональные (психологические):

- удовольствие
- лояльность
- одобрение
- сентиментальность.



Фактор социального характера

Основное влияние оказывают люди, окружающие человека (родственники, друзья, коллеги и т.д.). Именно к ним мы обращаемся за советом. Так к примеру вы можете попробовать новинку продукции кока кола, если вам посоветуют ее ваши друзья, коллеги, сверстники.

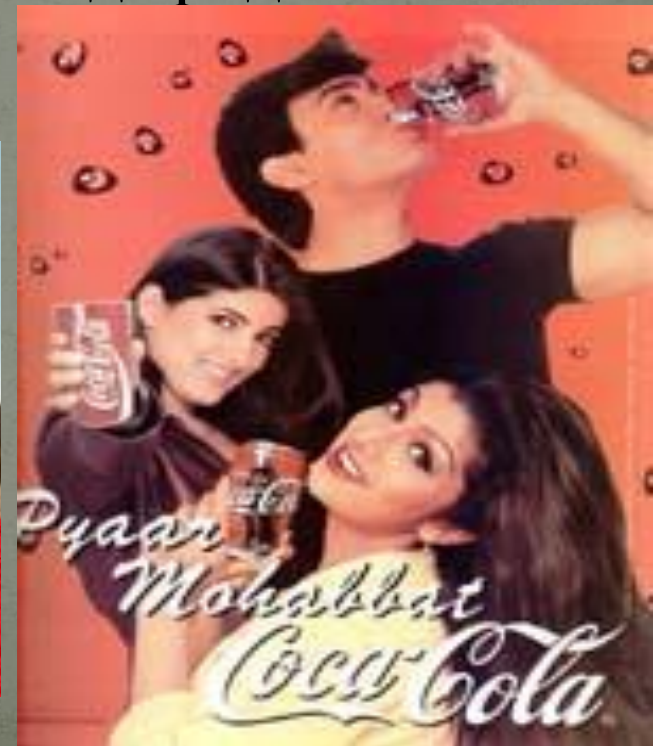


Факторы, присущие личности

- факторы, присущие личности, это не только представление о самом себе, но и род занятий, финансовое положение, образование, раса, национальность, возраст, тип личности, этап, на котором находится семья в своем развитии.
- К примеру студент имеющий собственные средства предпочтет кока колу нежели морс ,в отличии от предпочтения человека пожилого возраста.

Факторы возраста и пола

- Производители, выбирая свой сегмент потребителя, учитывают особенности той или иной возрастной группы. Основная возрастная категория для кока колы – это молодежь, люди такой возрастной категории непрочны в своих убеждениях и хорошо поддаются влиянию к примеру под средством рекламы.



Экономическое положение

- Экономическое положение говорит о том, насколько человек платежеспособен, сколько средств он готов потратить на покупки, какая стоимость для него будет оптимальной, а какая недорогой или завышенной. В целом цена продукции кока кола не высока и позволить приобрести ее может практически любой.

Факторы культурного влияния

Культура встречается везде на протяжении жизни человека, например культура поведения, культура общения, культура речи, культура в эстетике и искусстве, культура моральных ценностей и т.д. Под воздействием культурных аспектов (общение, язык, взаимоотношения, ценности, вера, убеждение, нормы и т.п.) человек выбирает тот или иной тип поведения. Выбрав для себя форму поведения, человек самостоятельно принимает решения о покупке продукции кока кола.

Психологические факторы

- Психологические факторы принято рассматривать как совокупность понятий, применяющихся для понимания потребительского поведения, к ним относятся: отношение, мотивы, убеждения, усвоение, восприятие.
- Человек постоянно нуждается в чем-либо, и когда это чувство нужды становится слишком сильным, она превращается в мотив и посылает человеку сигнал для необходимого комплекса мер по ее устранению. К примеру имея такую нужду как жажда , человек выпьет кока колу, после чего почувствует внутренне удовлетворение потребности. и в дальнейшем всегда будет поступать так.



Coke Time

DRINK

Coca-Cola

IN BOTTLES

