

# ВЛИЯНИЕ НА ПОТРЕБИТЕЛСКО ПОВЕДЕНИЕ И НА НОВИТЕ ТЕХНОЛОГИИ ВЪРХУ АВТОМОБИЛНАТА ИНДУСТРИЯ

## INFLUENCE OF THE CONSUMER BEHAVIOR AND NEW TECHNOLOGIES ON THE AUTOMOTIVE INDUSTRY

Тодоров В., Докторант по маркетинг

Факултет "Администрация и управление" – Университет за Национално и Световно Стопанство, София, България  
todorov\_vladimir@yahoo.com

**Abstract:** *New vehicles marketing trends show change in the consumer behavior and attitude towards the conventional, traditional, cars, knows up to date. Generation Y is having new ways of communication, mobility and life, and it has to be approached by new ways of marketing and products. Along with the rapid development of the technologies, it brings new ways of branding, personal mobility, and transformation of the cars into service and connected smart device, which provides personal services to the occupants. New ways of purchasing, new ways of ownership and new ways of communication rise and develop.*

**Keywords:** CONSUMER BEHAVIOR, AUTOMOTIVE INDUSTRY, NEW TECHNOLOGY, GENERATION Y, BRANDING, DIGITAL MARKETING, INTERNET OF THINGS, MARKETING TRENDS

### Въведение

Автомобилите, така популярни в развитието на културата на страните през 60-те и 70-те, а след това в развитието на поп културата и видео поколението на 80-те, лека полека се отдалечават това да бъдат символи на начина на живот (Parment A., 2014). Урбанизацията ще продължи, и много хора, особено в големите градове, имат нужда от мобилност, и то от нов вид.

Интернет допринесе за фундаменталната промяна в потребителските нагласи за транспорт особено при младите хора – къде и как да живеят своя живот и какво е статус символ. Светът е навлязъл в нов икономически етап – от нормалност към турбулентност. (Котлър Ф, Каслионе Д., 2009)

Всяко поколение е програмирано от своето раждане. Узряването предполага, че ранната възраст оформя ценностите и поведенческите характеристики, но със значително влияние на годините между 17 – 23 (Parment A., 2011). Начинът, на живот на потребителите е ключът към много маркетингови стратегии – как избират да прекарват времето си, как да харчат парите си, и как ценностите и изборите им са отразени в потребителския избор. (Саломон М., 2011). Това означава, че хората родени в 80-те и 90-те са израснали в общество много различно от тези на предишните поколения. Независимо от това, че обществата се различават според нациите и континентите, съществуват общи черти, които описват развитието от глобална перспектива. Младото поколение е израснало с Интернет и нови начини на комуникация и създаване на приятелства: мобилни телефони, множество телевизионни канали налични за всеки. Тази промяна лежи в основата на появата на социалните медии, които днес са основен инструмент в разработването на маркетинг комуникационния микс, който все повече се отнася и таргетира младите потребители в частност. (Parment A., 2014).

Младите потребители обаче са по-малко въввлечени в покупката на автомобил, отколкото по-възрастните потребители. (Parment A., 2013). През последните години превръщането на автомобила в стока за масово потребление значително нарасна в западния свят. Движението на хората към градовете, увеличената конкуренция по отношение на време, пари и внимание, и все по-малкото млади хора, които имат книжки, говори за продължително превръщане на автомобила в стока, което пък вече се променя в посока автомобилът да се превърне в услуга, заради автономните и споделените автомобили с алтернативно задвижване, които са факт.

За младите хора общественият транспорт се свързва с начин на живот, базиран на мобилност и свързаност от място до място. Сега автомобилите ограничават младите хора и техния начин на живот. Автомобилите се конкурират с широка

гама от други продукти, които са символ на прогрес, успех и богатство. Всичко това води до тенденцията все по-малко млади хора да имат шофьорска книжка и да имат интерес към автомобилите (Davies B., Dutzik T., 2012). Компаните трябва да отговорят по нов начин на търсенето на потребителите, за да могат да продължат ефективно своята дейност.

### Обществото на брандовете

Поколение Y израства с появата на брандираното общество и виждаше брандинга постепенно във всички сфери (Parment A., 2014). Бранд идентичността е уникален комплекс от асоциации, които вдъхновяват марките да бъдат създадени или поддържани. (Aaker D., 1996). Напоследък обаче, автомобилът изгуби своята уникална позиция да носи престижен статус на собственика си. Това развитие се случи паралелно на появата и растежа на обществото на брандовете. Сега автомобила е един от многото продукти, които са обект на широк брандинг. В този смисъл автомобилните производители трябва вече да се конкурират с по-широк кръг (Parment A., 2014, Котлър Ф. 2005). Освен това, възможно е мотивацията за покупка и използване на продукти да произтича като съответствие на онова, което правят другите. Потребителите не вземат решения за покупки във вакуум. Те често са повлияни от другите, чиито мнения и избори на продукти упражняват различни типове власт над човека (Саломон М., 2011)

Потребителите могат да не знаят защо харесват, предпочитат и купуват конкретна марка или продукт, затова разбирането на потребителската мотивация и как тя се превежда в печеливши маркетингови продукти и търговски стратегии е важно за проактивните автомобилни компании. Няма съмнение, че във времето потребителите като цяло стават по-малко лоялни. Тази тенденция е силна при всички индустрии и купувачите на нови автомобили имат различно поведение във всички ситуации по време на покупката. Намалването на лоялността се корени в силната консуматорска култура с всички избори и възможности, които предлага (Котлър Ф., 2013). Само десетилетие по-рано това не беше така, когато изборите в живота като цяло бяха по-малко, Интернет не съществуваше и потребителя използваше технологията по-различен начин в сравнение с днес. Важна сила за прехода от лоялността към постоянно променящия се избор е глобализацията на вкусове и предпочитания, със силно влияние от поп-културата и потребителската култура. (Parment A., 2014)

Във времето начините на покупка се промениха и станаха по-гъвкави. Младите потребители смесват премиум, масови и бюджетни марки и брандове. Потребителите са склонни да плащат повече за премиум продукти в категории, които са

важни за тях, но да плащат по-малко, купувайки ниско бюджетни марки (или дори да не купуват) в категории, които не са важни за тях. При автомобилите покупателната способност е още по-противоречива – богат купувач може да купи по-бюджетен автомобил, ако премиум автомобила не предоставя значително повече стойност и голям процент от купувачите биха закупили премиум бранд, ако предлага нещо важно за тях (Parment A., 2014).

Днес потребителите имат много възможности за потребление, подкрепени от силна реклама и продуктови предложения. Познаваемостта на марката означава стойност. (Kapferer, 2008). Това дава възможност на премиум продуктите да увеличат своето присъствие, но и ако те не удовлетворяват очакванията на купувачите, делът им на пазара би бил малък. Днешните потребители са гъвкави и търсят стойност за парите си, въпреки че силните предложения ще доведат до по-висок разход в определена индустрия, географска зона или бранд.

Автомобилите са емоционални покупки. В търсене на печелвиш растеж, все повече компании инвестират в преживяването и опита на крайния потребител – всеки аспект при който клиентите имат досег с бранда, продуктите, промоцията и онлайн и офлайн предложенията за обслужване.

### Онлайн - лесно и интуитивно

Днес очакванията са за лесно и интуитивно потребителско преживяване. Среднестатистическият потребител напуска уебсайт в първите 9 секунди, ако не открие това, което търси (Morris S., 2016). Колкото по-млади са потребителите, толкова по-бързо ще отидат на друго място. Това е общо потребителско поведение на сегашните поколения, стереотип – кратковременно задържане на вниманието. Поколение Y на практика е първото дигитално поколение, което израства с интернет и смартфоните

Всички членове на тази група са онлайн през цялото време и почти всички са потребители на социалните мрежи. Тъй като са ползвали интернет през целия си живот, те винаги са в "работещ" режим. Медийните навици на това поколение представляват фундаментална промяна в начина, по който комуникираме. Те консумират медиите на много по-голяма крачка, и използват по-широк набор от канали от всякога. Затова поколение Y е напред в кривата на почти всяка дигитална метрика – онлайн гледане на видео, потребление на мобилен интернет, мобилна търговия и т.н.

За да могат да бъдат достигнати потребителите от поколение Y, всяка комуникация към тях трябва да бъде бърза, за да привлече вниманието; ефикасна и директна – да събужда интерес; да е персонализирана и да осигурява ползи, и да създава желание, което конвертира вниманието в действие.

Две проучвания (Korstring, 2012, McKinsey&Company; Arena et al. 2014 Arthur D. Little), дават много добър поглед върху цялостното влияние на дигиталния маркетинг върху потребителското пътуване при закупуването на автомобили:

- дигиталното преживяване е ключово за създаването на премиум възприятия.
- дигиталните канали доминират в процеса на покупка;
- дигиталните потребители изискват постоянна интеграция;
- онлайн общностите, тяхното управление и ангажиране, въздействат върху решенията за покупка (Kotler P., Katarjaya, H., Setiawan, I., 2010));
- онлайн каналите са катализатори за намерение за покупка.
- онлайн трансформацията има влияние върху цялата верига на добавена стойност
- все повече клиенти искат 24/7 време за отговор
- свързано следпродажбено обслужване е една от най-важните маркетингови тенденции в следпродажбеното обслужване на нови автомобили, посредством интегрирани мобилни приложения и онлайн услуги

Решенията за покупка продължават все повече да се влияят от онлайн източниците – тази тенденция води неизменно към формирането на виртуални шоуруми, с онлайн консултанти, и покупка онлайн. (Arena et al. 2014, Arthur D. Little) Няколко производители вече въведоха тази практика в САЩ и Европа, за да могат да улеснят своите клиенти и да улеснят. Въвеждат се показатели за ефективност в онлайн средата и времето за отговор. Към преживяванията вече се числят виртуалната и добавена реалност. Доставка на автомобила може да стане пред дома на клиентите. Чатботовете навлизат като част от бързото обслужване.

Електронните системи днес допринасят за повече от 90% от иновациите и новите опции в сегашните автомобили. (Hirsh E., Kakkar K., Singh A., Wilk R, 2014, PwC), Тези иновации водят до сътрудничество с технологичните компании. Регулаторните изисвания и променящото се потребителско търсене водят до създаването на нови платформи, по-добра сегментация, и нови начини на персонална мобилност, като превръщат автомобилите в услуга и смарт устройства. Започват да се анализират субективни ситуации и да се адаптират към новите технологии по-бързо от всякога. Мониторингът на поведението на потребителите, ремаркетингът и обучението на машините, и програматик купуването са неизменна част от дигиталните стратегии на компанията, а контент маркетингът преминава през сериозни промени. Компанията използват социалните общности още по време на създаването на самите продукти, като тази идея е представена като една от бъдещите маркетингови концепции, заменяща продуктово мениджмънт (co-creation) (Kotler P., Katarjaya, H., Setiawan, I., 2010).

### Съвременният автомобил и потребителските предпочитания

Свързаността и автономността заемат все по-голяма част от съвременния автомобил. Това включва възможности на интерфейса на таблото за проверка на и-мейл, самостоятелно паралелно паркиране, предвиждане на потенциална опасност на платното. Потребителските очаквания за тези характеристики нарастват, което неминуемо води до създаването на нова стойност. Мобилените устройства са най-бързо растящият инетрактивен начин за да бъдат достигнати потребителите, бюджетите за дигитален маркетинг на автомобилните компании са все по-големи (Green, 2014)

Докладът от проучване на McKinsey&Company с над 3000 потребители в САЩ, Германия и Китай (Kaas et al. 2015) подчертава нуждата на автомобилните компании да се адаптират в бързопроменящата се потребителска среда. Само през 2015 г. броят на потребителите декларирали желание за смяна на бранда заради по-добри характеристики за свързаност е 37% (двойно повече в сравнение с 2014 г.). Една трета от клиентите вече желаят да заплатят за свързани услуги посредством абонаментен план. Вероятно е изненадващо, че само 25% категорично отказват да позволят на автомобилните производители да използват данните от тяхната локация за различни услуги. Отношението към тези характеристики в автомобила и свързаните с тях въпроси – особено защитата на личните данни – се различават значително от възрастта, пазара, страната и предпочитанията към бранда. Потребителите в Китай например са много ентузиазирани от свързаните автомобили; 60% от респондентите желаят да сменят тяхната марка автомобил за подобрени свързани услуги.

Свързаността и автономното шофиране създават множество нови бизнес модели и възможности за монетизация. Това е така, тъй като потребителите отдават по-голямо значение на приложенията свързани с шофирането – навигация или намиране място за паркиране чрез мрежата – отколкото на приложенията, които не са свързани с шофирането като стрийминг на музика, подкасти или и-мейл.

За да се уловят тези възможности се изисква мащаб, скорост и гъвкавост. И точно там ще еволюират днешните

автомобилни производители. Те ще трябва да изградят обща екосистема, за да могат да отговорят на нуждите на потребителите. Тази екосистема чрез комуникационен протокол трябва да споделя данни в реално време за пътя, времето и трафика, събрани посредством сензори от техните свързани автомобили.

Докато шофьорите търсят ползите на автомобилната съръзаност, те все пак изразяват съмнения за тяхното бързо навлизане и възприемане. Потребителите се притесняват за дигиталната сигурност и защитата на личните данни. Потребителите декларират ограничена готовност да плащат за екстри за съръзаност. Само 35% от потребителите казват, че биха похарчили допълнителна сума за интеграция на смартфона, и само 21% ще платят за базирани на абонамент услуги.

Фактът, че потребителите търсят съръзаност, имат притеснения за сигурността, и само маргинално имат желание да платят за нея, поставя индустрията в интересно положение, и ще трябва да взимат трудни и деликатни решения в бъдеще.

**Проучване на Deloitte в 19 държави** (Viteale et al. 2014). анализира различните сценарии, които потребителите биха приели, за да притежават автомобил, и проучва предпочитанията за двигатели, технологии (вътре и отвън на автомобили), и нуждите според начина на живот, които влияят на избора на потребителите при покупката на автомобили. Проучването прави оценка на потребителския опит и факторите, които влияят на крайното решение за покупка. Анализът се съсредоточава на резултатите в отговорите на респондентите от шест държави – САЩ, Германия, Китай, Япония, Бразилия и Индия.

Необходимостта от това глобално проучване, което очертава тенденциите в потребителското поведение и тенденциите в маркетинга на нови автомобили, се обуславя от няколко **важни фактори с много силно влияние**:

- Хиперурбанизация - през 2006 г. светът достигна критична точка, в която половината от населението в света живее в градове. Тази тенденция се очаква да расте, като 70% от населението през 2050 г. се очаква да живее в градовете. (United Nations Department of Economic and Social Affairs, 2012)

- Съръхнаселеността, трафикът и новите възможности породени от технологиите ще доведат до сътрудничество в подходите за създаване на нова мобилност - споделените автомобили, автономните автомобили и общественят транспорт. Тази тенденция има потенциала да застраши продажбите на автомобили, особено в развитите икономики, където печалбите в автомобилите са по-големи.

- Поколения - бейби бумърите, поколение X и поколение Y имат различни нужди от мобилност. Докато бейби бумърите могат да бъдат отнесени повече към традиционните модели на собственост на автомобил, по-младите поколения се интересуват от модели, които осигуряват достъп до мобилност, позволяват им да бъдат свързани и продуктивни, на намалена цена. Именно тези различни очаквания, заедно с пробивите в традиционните модели на собственост, вече променят коренно начините, по които производителите въвличат и ангажират своите клиенти в процеса по покупка.

- Свързана технология и софтуер - иновациите в съръзаността автомобил-автомобил (V2V) и автомобил-инфраструктура (V2I), мобилните телефони, приложенията и технологията на смарт картите, променят значително автомобилната индустрия. Заради тези технологии и начина на живот на новото поколение потребители, точно те очакват преживявания отвъд продажбата и обслужването, и максимално използват технологиите да се интегрират в техния свързан начин на живот – отвън и вътре в автомобила.

- Дигитален поток – новият тип автомобили, както и инфраструктурата, ще събират голямо количество дигитална информация, което ще създаде възможности за потребителите, производителите, правителствата и бизнесите. Всяко действие

ще може да бъде измерено и анализирано в бъдещия свързан свят.

- Конвергенция на публичния и частни сектор – предполага се, че правителствата вероятно няма да могат да понесат основната тежест за изискванията по отношение на бъдещите транспортни системи.

- Устойчивост и околна среда - постоянните притеснения относно устойчивостта на околната среда и фокусът върху подобряването на разхода на гориво, са водещите фактори за постоянно увеличаващия се правителствени цели и очаквания в страните по света. (The International Council on Clean Transportation, 2012).

Очакваните серизони рестрикции в Европа до 2025 г. по отношение на разхода на вредни емисии от автомобилите са вече заложили в продуктовете планове на големите компании, и те търсят начини да посрещнат тези промени финансово и технически. Автомобилните производители са изправени пред предизвикателството да развият по-икономични двигатели и алтернативни двигатели, за да отговорят на развиващите се стандарти. В бъдеще потребителите ще имат възможност да избират от гама от доказани двигатели, които най-добре отговарят на техните нужди и начин на живот, на конкурентна цена. Това включва по-икономични двигатели с вътрешно горене, електромобили, хибриди, и автомобили на газ или метан. Все повече от производителите обаче обявяват намерението си поне 25% от техните гами автомобили да са електрифицирани до 2025 г.

**Резултатите** от глобалното проучване на Deloitte (2014) оформят много ясно тенденциите в маркетинга на нови автомобили, които ще бъдат валидни в следващите десетилетия, и над които автомобилните компании работят. Фундаменталната промяна в потребителското поведение на новото поколение клиенти, представлява огромна възможност и предизвикателство за автомобилните компании. Потребителите очакват преживявания които надхвърлят традиционните модели на покупка на автомобил, и максимално използват технологиите да интегрират в техния свързан начин на живот тези преживявания – от проучването и избора на нов автомобил, до следпродажбеното обслужване и програми за лоялност.

Очакванията са, че повече от 80% от поколение Y на развиващите се пазари ще закупи нов автомобил в следващите пет години. Въпреки това поколение Y е по-заинтересовано от покупка в сравнение с останалите поколения, във всички страни освен в САЩ. При факторите за покупка, най-важните в повечето страни са ниските общи разходи от ползването и икономичността на автомобилите. Това не е така в Индия и Китай, където повечето от половината потребители отговарят, че ще изберат автомобил ако имат удобни и евтини възможности за паркинг.

Във всички основни държави освен в Китай, поколение Y не са привързани към личните си автомобили, в сравнение с останалите поколения. Навсякъде основният фактор за отказ от автомобил е начинът на живот, като потребителите предпочитат да живеят на места, където всичко важно е разположено на разстояние, което може да се измине пеша. Това предпочитание е изразено при поколение Y в развитите страни, докато в развиващите се страни потребителите се интересуват по-малко от тези удобства.

Потребителите от поколение Y са по-заинтересовани от алтернативни начини на транспорт и транспортни приложения на смарт устройствата си. Това е особено валидно за развиващите се пазари, въпреки съображенията за сигурност. И в шестте големи пазара, потребителите са склонни да използват мобилни приложения за транспортни услуги на своите смартфони, и приемат препоръка от близки приятели и роднини за подобни услуги.

По-голямата част от поколение Y смятат, че ще карат автомобил с алтернативно задвижване. Повече от половината обаче смятат, че на пазарите все още няма достатъчно възможности от алтернативни двигатели. Те подкрепят и правителствените стандарти, разпоредби и инициативи, за да се насърчи промяната към алтернативни двигатели.

Потребителите виждат сериозни ползи в новите технологии, които се очакват да бъдат внедрени в автомобилите. Като двете най-важни, във шестте страни са посочени "автомобили, които не катастрофират" и "автомобили, които използват алтернативни горива". Другите важни ползи, които се посочват са автономните автомобили, свързаните автомобили и микро автомобилите. Поколение най-силно желае автомобилите да имат повече опции за сигурност, отколкото опции вътре в купето. Това включва технология, която разпознава присъствието на другите автомобили на пътя и внедрени технологии, които не позволяват на автомобилите да попадат в опасни ситуации на платното.

По време на провеждането на проучването, потребителите намират по-високите нива на автономност на автомобила по-малко привлекателни. Развиващите се пазари са по-отворени към автономните автомобили, а милениумите в САЩ се чувстват по-комфортно с автономните автомобили в сравнение със своите връстници в другите държави.

**В изследване на Института за изследване на транспорта на Мичиганския университет** (*Schoettle, Sivak, 2014 UMTRI*), през 2014 е изследвано общественото мнение за технологията на свързаните автомобили в трите най-големи английско-говорящи държави – Великобритания, САЩ и Австралия. Интервюирани са 1596 човека на възраст над 18 години. Длъжен съм да отбележа, че в тези три години технологията и популярността ѝ значително се разви. Първите продукти са вече факт. И в трите държави се наблюдават много оптимистични очаквания за ползите и като цяло желание за автономната технология, когато е налична, независимо от някои сериозни притеснения свързани със сигурността и личните данни.

Подобно **проучване на Мичиганския университет** (*Schoettle, Sivak, 2014, UMTRI*) за автономните автомобили се провежда в Китай, Индия и Япония. В сравнение с респондентите в САЩ, Австралия и Великобритания, респондентите в Китай и Индия имат по-положително първоначално мнение за автономните автомобили, изразяват по-голям интерес от притежанието на технологията в личните си автомобили и биха платили повече. Японските респонденти имат по-неутрално мнение и биха платили по-малко. Като цяло във всички държави съществуват сериозни притеснения от пътуването в автономни автомобили. Въпреки това като цяло респондентите са настроени положително, имат оптимистични очаквания от ползите и изразяват желание към тази технология. Над 60% от респондентите в шестте страни обаче не желаят да заплащат допълнително на този етап.

Има твърде много спекулации относно автономните автомобили (*Polzin S., 2016*). Застъпниците предвиждат, че скоро потребителите ще имат възможност да си купят достъпни автономни автомобили, които значително ще намалят трафика и разходите за паркиране, като елиминират нуждата от конвенционални обществени транспортни услуги (*Keen A., 2013*). Съгласно този сценарий, спестяванията ще бъдат толкова сериозни, че автономните автомобили ще са масово разпространени и всеки ще има полза. Въпреки това, възможно е техните ползи да са по-малки, и техните разходи по-големи, отколкото оптимистичните прогнози сочат.

## Заклучение

До 2025 г. във всички големи градове ще могат да се наблюдават съществени промени в собствеността на личните автомобили, разстоянията пропътувани с тях вътре в градската среда, пътуванията за работа и удоволствие, както и броят на

произшествията. (Luoma J., Sivak M., Zielinski S., 2010), както и типове автомобили, които се използват. Очаква се значително да нарастне броя на електрическите, споделените, а впоследствие и автономните автомобили, в отговор на промененото потребителско поведение и влиянието на технологиите. За да достигнат истинска устойчивост автомобилите трябва да отразяват по-високо познаване на социалните и екологични последици от тяхната употреба. Това е от изключително значение, тъй като все по-голям брой купувачи взимат тези критерии предвид, когато правят решение за покупка. Те ще търсят и емоционалните и рационалните ползи представени на едно място. Начините по, които се оценява и избира продукт, зависи от степента на ангажиране с продукта, маркетинговото послание, и/или ситуацията на купувач. (*Саломон М., 2011*).

Традиционните маркетингови похвати винаги ще останат в основата на изграждането и налагането на автомобилите и автомобилните брандове. Сегментирането, таргетирането, позиционирането, конкурентният анализ, и богатият набор от инструменти за всяка политика в маркетинговия микс ще продължат да бъдат използвани по време на целия жизнен цикъл на продуктите и услугите. Развитието на технологиите и промяната в потребителските навици и поведение на консумация на поколенията обаче значително влияят за търсенето и допълването на нови инструменти и продуктови предложения, за да могат компаниите да отговорят на новата потребителска реалност и изисквания. Добавянето на стойност на всяко ниво от потребителското преживяване ще е от значение за запазване на лоялността към брандовете и продуктите. Технологиите ще предоставят нови начини на изследване и достигане до целевата аудитория.

Технологиите, Интернетът на нещата и заобикалящата среда водят до създаването на нов тип продукти – по-умни, по-интелигентни, по-свързани, по-интегрирани във вече свързани екосистеми между отделните индустрии и бизнес. Многофакторното влияние пряко засяга новите автомобили и оформя тенденциите в маркетинга на нови автомобили. Бързото развитие на технологиите, промяната в нуждите от мобилност на потребителите и тяхното отношение към автомобилите, силната урбанизация в градовете, въпросите свързани с околната среда и устойчивостта, дигитализацията на всяко едно ниво в маркетинга, излагането на потребителите на огромен информационен поток, и по този начин достигането до тях с цел рекламно облъчване, създава няколко важни насоки в развитието на автомобилната индустрия. Появяват се нови тенденции и възможности за доставяне на стойност, породени от изброените фактори. Автомобилните и технологичните и компании започват да работят заедно, за да създадат по-добро бъдеще.

## Използвани източници

Котлър Ф., Армстронг Г., Въведение в маркетинга, Класика и стил, 2013

Котлър Ф., Каслионе Д., Хаотика, Локус Пъблишинг, 2009

Котлър Ф., Управление на маркетинга, „Класика и стил“, 2005

Саломон. М., Потребителското поведение, Изток-Запад, 2011

Aaker, D., Building strong brands, The free press, New York, 1996

Arena F. et al., Spinning the wheel online. Online transformation in the automotive industry, 2014, Arthur D. Little

Davis B. Dutzik T., Transportation and the New Generation. Why Young People Are Driving Less and What It Means for Transportation Policy, 2012, Frontier Group

Green J., How Digital Is Shaping Auto Marketing. 2014 (<http://marketingland.com/digital-shaping-auto-marketing-102234>)

Kaas H-W, Tschiesner A., Wee D, Kässer M, Competing for the connected customer. Perspectives on the opportunities created by car connectivity and automation, 2015, McKinsey&Company, <http://www.mckinsey.com/industries/automotive-and-assembly/our-insights/how-carmakers-can-compete-for-the-connected-consumer>

Kapferer, J-N., The new strategic brand management – 4th ed., Kogan Page, Limited, London and Philadelphia, 2008

Keen A., "The Future of Travel: How Driverless Cars Could Change Everything," CNN Business Traveler, 15 May 2013, <http://edition.cnn.com/2013/05/13/business/business-travelertransportationfuturecast>.

Kotler P., Katarjaya, H., Setiawan, I., Marketing 3.0 From products to customers to human spirit, John Wiley & Sons Inc, New Jersey, 2010

Korstring J-K., Eight trends shaping digital marketing in the auto industry, 2012, McKinsey, <http://www.mckinseyonmarketingandsales.com/eight-trends-shaping-digital-marketing-in-the-auto-industry>

Luoma J., Sivak M., Zielinski S., The future of personal transportation in megacities of the world, 2010, Report No. UMTRI-2010-2 February 2010

Morris S., Short attention span marketing, 2016, <https://www.linkedin.com/pulse/art-short-attention-span-marketing-steven-morris>

Parment, A., Auto Brand Building successful car brands for the future, Kogan Page 2014

Parment, A., Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. Journal of Retailing and Consumer Services, 2013, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.12.001>

Parment A., Generation Y in consumer and labor market, 2011

Polzin S., Setting Expectations for Mobility as a Service, Planetizen ([www.planetizen.com](http://www.planetizen.com)); [www.planetizen.com/node/90839](http://www.planetizen.com/node/90839)

Schoettle B., Sivak M., A Survey of Public Opinion about Connected Vehicles in the U.S., the U.K., and Australia, Report No. UMTRI-2014-10, April 2014.

Schoettle B., Sivak M., A Survey of Public Opinion about Autonomous and Self-Driving Vehicles in China, India, Japan, the U.S., the U.K. and Australia, Report No. UMTRI-2014-30, July 2014.

The International Council on Clean Transportation, Global Comparison of Light-Duty Vehicle Fuel Economy/GHG Emissions Standards, June 2012.

Vitale, J., Griffi C, Sase M, Berntz I., Kandaswami K., Schiller T., Hecker M., Global Automotive Consumer Study The changing nature of mobility Exploring consumer preferences in key markets around the world, 2014, Deloitte