



**НОВ
БЪЛГАРСКИ
УНИВЕРСИТЕТ**

**ЗАДАНИЕ ЗА ПРОЕКТ КЪМ КУРС
„УПРАВЛЕНИЕ НА ВЗАИМООТНОШЕНИЯТА В МАРКЕТИНГА“
„ДА МИСЛИМ КАТО ПОТРЕБИТЕЛИ“**

Изготвил:

Проверил:

София, 2017

1. Опишете продукт, който никога не сте използвали.

Пазарът на луксозни автомобили като цяло в момента претърпява социална промяна като луксозните марки изглеждат по-малко отдалечени, по-малко различни и по-малко изключителни в подобряването на качеството на живота. В резултат на това нарастващата конкуренция между марките е засилила значението на идентичността на марката. Тъй като продуктите стандарти продължават да се увеличават, възприеманото изображение на автомобила играе ключова роля в решението за закупуване. Премиум марки като BMW, Lexus и Mercedes трябва да развиват характеристики и ценности, които отразяват променящите се социални ценности, които влияят на купувачите емоционално, ако искат да запазят своите позиции в различни региони на света.

2. Разсъждавайте за това как мислят потребителите на избрания от Вас продукт. Защо купуват този продукт? Кое ги мотивира? Как взимат решението за покупка? Защо избират конкретен бранд?

Повечето настоящи собственици на луксозни автомобили са склонни да са закупуват тип кола, към която клиентът е развил отношение. Тук отношението се превръща в преценка (желание или не желание) въз основа на предишен или настоящ опит като предходно удовлетворение от дилърите или продуктите и услугите (след продажбено обслужване и гаранция), шофьорски опит и социално-икономически статус. Също така е възможно да се развие отношение, основаващо се на предварителна информация, без да е налице опит, както потребителите развиват предпочитания или пристрастия към или против марките, базирани на изображения на марки. Това също зависи до голяма степен от покупателната способност на индивидуалния клиент. Клиентите могат да имат благоприятно отношение към луксозните автомобили на някои производители, но може да липсва способност, поради недостатъчна покупателна способност или желание да се предприеме действие за покупка.

От друга страна, луксозни или по-ниско луксозни автомобили могат да бъдат пренебрегнати клиенти, които имат висока покупателна способност (или свръх-покупателна способност в този смисъл). Например, повечето купувачи (с висок, среден или нисък доход) са склонни да имат предпочитано отношение към някои луксозните автомобили на производители като Aston Martin, Bentley, Ferrari, Porsche и Rolls-Royce. По-голямата част от тях може би дори не са имали предходен опит. Разликата е, че клиентите с нисък до среден доход все пак оценяват, избират по качество от по-евтините коли производители като Fiat, Ford, Peugeot и Ford, тъй като тези автомобили са достъпни