UTJECAJ BRANDA NA IMPULZIVNU KUPNJU BRANDIRANIH I NE BRANDIRANIH PROIZVODA

Grubišić, Ivan

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:559315

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

EFOS Ekonomski fakultet u Osijeku

Repository / Repozitorij:

EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek

zir.nsk.hr

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

dabar DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij

Ivan Grubišić

UTJECAJ BRANDA NA IMPULZIVNU KUPNJU BRANDIRANIH I NE BRANDIRANIH PROIZVODA

Diplomski rad

Osijek, 2021.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij

Ivan Grubišić

UTJECAJ BRANDA NA IMPULZIVNU KUPNJU BRANDIRANIH I NE BRANDIRANIH PROIZVODA

Diplomski rad

Kolegij: Brand management

Broj indeksa autora: 00102160337

e-mail: igrubisic2510@gmail.com

Mentor: Izv.prof.dr.sc. Mladen Pancić

Osijek, 2021.

SAŽETAK

Ponašanje kupaca iznimno je kompleksno interdisciplinarno područje istraživanja koje u današnjici plijeni sve veći interes mnogih istraživača, ali i šire javnosti. Iako mnogi smatraju da je ono povezano isključivo s marketingom i ekonomijom generalno, smatra se da posebno mjesto unutar ovoga područja zauzimaju psihologija, sociologija i neke druge znanosti. To se posebno potvrđuje s aspekta pojedinih vrsta ili oblika potrošačkog ponašanja i kupovine kao temeljnog procesa, a među njima je i impulzivna kupovina. Cilj ovog diplomskog rada je istražiti karakteristike ponašanja potrošača kao temelja svih planiranih i provedenih marketinških aktivnosti tvrtke odnosno, prikazati sponu između brenda i impulzivne kupnje potrošača. Ponašanje potrošača određuju brojni čimbenici, pa je stoga okarakterizirano kao vrlo složeno i teško predvidljivo. Poseban je izazov za marketinšku znanost i praksu istraživanje impulsa potrošačkog ponašanja u kupovini - ponašanja koje se događa kada potrošači dožive iznenadnu, snažnu i upornu potrebu da nešto odmah kupe (impulzivna kupnja). Ovaj se rad bavi nekim čimbenicima koji uzrokuju potrošačevo impulzivno ili impulsno ponašanje, a također ukazuje na neke moguće smjerove razmišljanja i buduća istraživanja.

Ključne riječi: potrošač, impulzivno ponašanje potrošača pri kupnji, situacijski čimbenici, osobnost

ABSTRACT

Customer behavior is an extremely complex interdisciplinary field of research that is currently attracting the growing interest of many researchers, but also the general public. Although many believe that it is related exclusively to marketing and economics in general, it is believed that a special place within this area is occupied by psychology, sociology and some other sciences. This is especially confirmed from the aspect of certain types or forms of consumer behavior and shopping as a fundamental process, and among them is impulsive shopping. The aim of this thesis is to investigate the characteristics of consumer behavior as the basis of all planned and implemented marketing activities of the company, that is, to show the link between the brand and impulsive consumer purchases. Consumer behavior is determined by a number of factors and is therefore characterized as very complex and difficult to predict. A particular challenge for marketing science and practice is research into the impulses of consumer behavior in shopping - behavior that occurs when consumers experience a sudden, strong, and persistent need to buy something right away (impulsive buying). This paper addresses some of the factors

that cause a consumer's impulsive or impulsive behavior, and also points to some possible lines of thinking and future research.

Key words: consumer, impulsive consumer behavior when buying, situational factors, personality

IZJAVA
O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA, SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski (navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska.*
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. Izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Ivan Grubišić
JMBAG:
OIB: 75839940816
e-mail za kontakt: igrubisic2510@gmail.com
Naziv studija: diplomski studij
Naslov rada: Utjecaj branda na impulzivnu kupnju brandiranih i ne brandiranih proizvoda
Mentor/mentorica rada: Izv.prof.dr.sc. Mladen Pancić

U Osijeku, 25. lipnja 2021. godine

Potpis

SADRŽAJ

1. UVOD 1
2. BRAND 2
2.1. Etimologija 3
2.2. Povijest 3
2.3. Koncepti 8
2.3.1. Imena robnih marki i zaštitni znakovi 8
2.3.2. Identitet korporativne marke 9
2.3.3. Ličnost marke 10
2.3.4. Svijest o marki 11
2.3.5. Prepoznatljivost marke 12
2.3.6. Opoziv marke 13
2.4. Elementi marke 14
2.5. Globalne varijable marke 17
2.5.1. Naziv robne marke 17
2.5.2. Vrste imena marki 17
2.5.3. Linija marke 18
2.5.4. Identitet brenda 19
2.5.5. Povjerenje u marku 20
2.5.6. Paritet marke 21
2.6. Proširenje uloge marki 21
2.7. Strategije brendiranja 21
2.7.1. Naziv tvrtke 21
2.7.2. Individualno brendiranje 22
2.7.3. Marke izazivača 22
2.7.4. Strategija brendiranja više proizvoda 22
2.7.5. Multibranding strategija 24
2.7.6. Strategija privatnog brendiranja 25
2.7.7. Mješovita strategija brendiranja 26
2.7.8. Brendiranje stava i kultne marke 26
2.7.9. Brendiranje "bez robne marke" 28
2.7.10. Izvedene marke 28
2.7.11. Proširenje marke i razrjeđivanje marke 28
2.7.12. Marke društvenih mreža 29
2.7.13. Višestruke marke 29

2.7.14. Privatne marke 30
2.7.15. Pojedinačni i organizacijski brendovi 31
2.8. Slika robne marke Doppelgänger (DBI) 31
3. IMPULZIVNA KUPNJA 33
3.1. Specifične značajke pokretanih impulsom u usporedbi s kompulzivnim ponašanjem potrošača 37
3.2. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača vođeno impulsom 38
4. ZAKLJUČAK 43
5. POPIS LITERATURE 44

1. UVOD

Marketinški koncept poslovnog ponašanja fokusira se na potrošače, njihove preferencije, želje, potrebe i očekivanja koja treba ispuniti i premašiti kako bi tvrtka mogla postići poslovni uspjeh kvantificiran razinama prihoda, dobiti, tržišnog udjela i lojalnih kupaca. Marketing kao znanost, sa svim izvedenim disciplinama, od svog nastanka nastoji istražiti uzroke, čimbenike, mehanizme djelovanja i posljedice ponašanja potrošača, i unatoč činjenici da je mnogo toga otkriveno i postignuto u ovom aspektu, marketinška teorija a praksa je još uvijek daleko od objašnjenja svih aspekata ponašanja potrošača. Ponašanje potrošača najsloženije je pitanje marketinške teorije i prakse zbog svoje izrazite heterogenosti i mnoštva čimbenika koji na njega vrše kombinirani utjecaj, na više ili manje raznolike načine, ovisno o prilici (Petty, 2016).

Jedna od visoko specifičnih manifestacija ponašanja potrošača na tržištu je impulzivno ponašanje koje rezultira neplaniranim kupnjama. Marketinški istraživači već desetljećima pokušavaju utvrditi sve aspekte impulzivnog ponašanja potrošača pri kupnji, tijekom kojeg je fokus istraživanja preusmjeren sa istraživanja vrsta i kategorija proizvoda koji potiču impulzivnu kupnju i definiranja marketinške ponude tvrtki u skladu s tim trenutna istraživanja širokog spektra čimbenika koji utječu i oblikuju potrošačevo impulzivno ponašanje pri kupnji te postavljanje marketinških strategija temeljenih na tim nalazima. Većina marketinških istraživača nudi svoje stavove o tome koji čimbenici utječu u kojoj mjeri na potrošačevo impulzivno ponašanje pri kupnji, ali svi se slažu da se ti čimbenici mogu promatrati u smislu čimbenika vanjskog okruženja i unutarnjih čimbenika karakterističnih za svakog pojedinog potrošača, poput osobnog karaktera unutarnji uvjeti, demografske karakteristike itd (Petty, 2016).

2. BRAND

Brand ili marka je naziv, pojam, dizajn, simbol ili bilo koja druga značajka koja identificira robu ili uslugu jednog prodavatelja za razliku od proizvoda drugih prodavača. Marke se koriste u poslu, marketingu i oglašavanju radi prepoznavanja i, što je najvažnije, za stvaranje i pohranjivanje vrijednosti kao vlasničkog kapitala marke za identificirani objekt, u korist kupaca, vlasnika i dioničara marke. Blagovne marke ponekad se razlikuju od generičkih ili robnih marki (Haring, 2018).

Smatra se da je praksa žigosanja - u izvornom doslovnom smislu obilježavanja spaljivanjem - započela s drevnim Egipćanima, za koje se znalo da su se bavili markiranjem stoke već 2.700 pne. Brendiranje je korišten za razlikovanje goveda jedne osobe od goveda druge osobe pomoću prepoznatljivog simbola koji je vrućim željeznim žigom izgorio u kožu životinje. Ako je osoba ukrala nešto od stoke, bilo tko drugi koji je vidio simbol mogao bi utvrditi stvarnog vlasnika. Izraz je proširen u značenju strateške osobnosti za proizvod ili tvrtku, tako da "marka" sada sugerira vrijednosti i obećanja koja potrošač može uočiti i u njih se kupiti. Vremenom se praksa žigosanja predmeta proširila na širi spektar ambalaže i robe ponuđene na prodaju, uključujući ulje, vino, kozmetiku i umak od ribe, a u 21. stoljeću širi se i dalje na usluge (poput pravnih, financijskih i medicinskih), političke stranke i ljudi (npr. Lady Gaga i Katy Perry). Brendiranje u smislu bojanja krave simbolima ili bojama na buvljacima smatralo se jednim od najstarijih oblika prakse (Haring, 2018).

U moderno doba, koncept brendiranja proširio se tako da uključuje upravitelja marketinških i komunikacijskih tehnika i alata koji pomažu razlikovanju tvrtke ili proizvoda od konkurenata, s ciljem stvaranja trajnog dojma u svijesti kupaca. Ključne komponente koje čine okvir alata marke uključuju identitet marke, osobnost, dizajn proizvoda, komunikaciju marke (poput logotipa i zaštitnih znakova), svijest o marki, lojalnost marki i razne strategije brendiranja (upravljanja markom). Mnoge tvrtke vjeruju da se u 21. stoljeću često malo razlikuje između nekoliko vrsta proizvoda, pa je stoga brendiranje među nekoliko preostalih oblika diferencijacije proizvoda (Haring, 2018).

Kapital robne marke mjerljiva je ukupna vrijednost marke i potvrđuje se promatranjem učinkovitosti ovih komponenti robne marke. Kako tržišta postaju sve dinamičnija i fluktuirajuća, kapital marke razvija se primjenom marketinških tehnika za povećanje zadovoljstva kupaca i lojalnosti kupaca, uz nuspojave poput smanjene osjetljivosti na cijene.

Robna marka u osnovi je obećanje svojim kupcima onoga što mogu očekivati od proizvoda, a može sadržavati i emocionalne i funkcionalne prednosti. Kada je kupac upoznat s markom ili je favorizira neusporedivo s konkurentima, korporacija je dosegla visoku razinu vlasničkog udjela marke. Izrađeni su posebni računovodstveni standardi za procjenu kapitala marke. U računovodstvu je marka koja se definira kao nematerijalna imovina često najvrjednija imovina u bilanci korporacije. Vlasnici marki pažljivo upravljaju svojim markama kako bi stvorili vrijednost za dioničare. Procjena robne marke je tehnika upravljanja koja marki pripisuje novčanu vrijednost i omogućuje upravljanje marketinškim ulaganjima (npr. Prioritet u portfelju marki) kako bi se maksimizirala vrijednost dioničara. Iako se u bilanci tvrtke pojavljuju samo stečeni brendovi, pojam stavljanja vrijednosti na marku prisiljava marketinške vođe da se usredotoče na dugoročno upravljanje markom i upravljanje vrijednošću (Haring, 2018).

Riječ "marka" često se koristi kao metonim koji se odnosi na tvrtku koja se Snažno poistovjećuje s markom. Oznaka ili marka često se koriste za označavanje marke motornog vozila, koja se može razlikovati od modela automobila. Konceptna marka je marka koja je povezana sa apstraktnim konceptom, poput svijesti o raku dojke ili okoliša, umjesto određenog proizvoda, usluge ili posla. Robna marka je marka koja se povezuje s robom (Chen, 2008).

2.1. Etimologija

Riječ, marka, potječe od svog izvornog i trenutnog značenja kao krijesnica, goruć komad drveta. Ta riječ dolazi od starovisokonjemačkog, brinnan i staroengleskog byrnan, biernan i brinnan preko srednjoengleskog kao birnan i brond. Baklje su korištene za neizbrisivo obilježavanje predmeta poput namještaja i keramike te za trajno izgaranje identifikacijskih oznaka u koži robova i stoke. Kasnije su ložišta zamijenjena gvožđima za markiranje. Oznake su same poprimile taj izraz i postale usko povezane s obrtničkim proizvodima. Kroz to udruživanje taj je pojam na kraju dobio sadašnje značenje (Chen, 2008).

2.2. Povijest

Brendiranje i označavanje imaju drevnu povijest. Brendiranje je vjerojatno započelo praksom žigosanja stoke kako bi se odvratile krađe. Slike žigova stoke javljaju se u staroegipatskim grobnicama koje sežu oko 2.700 pne. S vremenom su kupci shvatili da marka pruža informacije o podrijetlu, kao i o vlasništvu, te da može poslužiti kao vodič za kvalitetu. Brendovi su prilagođeni od strane farmera, lončara i trgovaca za upotrebu na drugim vrstama robe poput keramike i keramike. Oblici žigosanja ili protobrandiranja pojavili su se spontano i neovisno

diljem Afrike, Azije i Europe u različita vremena, ovisno o lokalnim uvjetima. Na ranim kineskim proizvodima iz dinastije Qin (221.-206. Pr. Kr.) Pronađeni su pečati koji su djelovali kao kvazi-marke. velik broj tuljana preživljava iz civilizacije Harappan u dolini Inda (3.300-1.300 pne) gdje je lokalna zajednica uvelike ovisila o trgovini; brtve cilindara počele su se upotrebljavati u Uru u Mezopotamiji oko 3000. pne i olakšale su označavanje robe i imovine; a upotreba izrađivačkih oznaka na keramici bila je uobičajena i u staroj Grčkoj i u Rimu (Aaker, 1997).

Oznake identiteta, poput žigova na keramici, također su se koristile u drevnom Egiptu. Diana Twede tvrdi da su "funkcije zaštite potrošača, korisnosti i komunikacije potrošačke ambalaže bile potrebne kad god su paketi bili predmet transakcija". Pokazala je da amfore korištene u mediteranskoj trgovini između 1.500 i 500 pne pokazuju široku paletu oblika i oznaka, koje su potrošači koristili kako bi prikupili informacije o vrsti robe i kvaliteti. Sustavna upotreba žigovanih naljepnica datira iz otprilike četvrtog stoljeća prije Krista. U pretežno prepismenom društvu oblik amfore i njezini slikovni znakovi prenijeli su informacije o sadržaju, regiji podrijetla, pa čak i identitetu proizvođača, za koje se podrazumijevalo da prenose informacije o kvaliteti proizvoda (Aaker, 1997).

David Wengrow tvrdio je da je markiranje postalo neophodno nakon urbane revolucije u drevnoj Mezopotamiji u 4. stoljeću prije Krista, kada su velike ekonomije započele masovnu proizvodnju roba poput alkoholnih pića, kozmetike i tekstila. Ta su drevna društva nametnula stroge oblike kontrole kvalitete robe, a također su trebala prenijeti vrijednost potrošaču markiranjem. Proizvođači su započeli pričvršćivanjem jednostavnih kamenih brtvi na proizvode koji su s vremenom ustupili mjesto glinenim brtvama s utisnutim slikama, često povezanim s osobnim identitetom proizvođača, čime proizvod dobiva osobnost.

Ne slažu se svi povjesničari da su ove oznake usporedive s modernim markama ili etiketama, a neki sugeriraju da bi se rani slikovni žigovi ili jednostavni otisci palca koji se koriste u lončarstvu trebali nazivati proto-markama, dok drugi povjesničari tvrde da prisutnost tih jednostavnih oznaka ne ne znače da su djelovale zrele prakse upravljanja robnom markom. Naučne studije pronašle su dokaze o žigosanju, pakiranju i označavanju u antici. Arheološki dokazi o pečatima lončara pronađeni su širom Rimskog carstva i u antičkoj Grčkoj. Marke su korištene na ciglama, keramikama i spremnicima, kao i na finoj keramici. Označavanje keramike postalo je uobičajeno u staroj Grčkoj do 6. stoljeća pne (Aaker, 1997).

Na vazi proizvedenoj oko 490. pne. Stoji natpis "Sophilos me slikao", što ukazuje na to da je predmet izradio i oslikao jedan lončar. Branding je možda bio potreban da bi se podržala široka trgovina takvim loncima. Primjerice, galske posude iz 3. stoljeća s imenima poznatih grnčara i mjestom izrade (poput Attianusa iz Lezouxa, Tetturoa iz Lezouxa i Cinnamusa iz Vichyja) pronađene su čak do Essexa i Hadrijanova zida u Engleskoj. Engleski grnčari sa sjedištem u Colchesteru i Chichesteru koristili su marke na svojim keramičkim proizvodima do 1. stoljeća nove ere. Upotreba žigova, vrsta marke na plemenitim metalima datira oko 4. stoljeća naše ere. Niz od pet maraka javlja se na bizantskom srebru iz tog razdoblja (Aaker, 1997).

Neke od najranijih upotreba marki proizvođača, koje datiraju oko 1.300 pne, pronađene su u Indiji. Najstarija generička marka u kontinuiranoj upotrebi, poznata u Indiji od vedskog razdoblja (oko 1100 pne do 500 pne), biljna je pasta poznata kao Chyawanprash, konzumirana zbog navodnih zdravstvenih blagodati i pripisana poštovanom rišiju (ili vidiocu) nazvanom Chyawan. Jedan od dobro dokumentiranih ranih primjera visoko razvijene marke je igla za šivanje White Rabbit, koja potječe iz kineske dinastije Song (960. do 1127. godine) (Aaker, 1997).

Bakrena pločica za tisak koja se koristila za ispis plakata sadržavala je poruku koja se približno prevodi kao: "Trgovina sitnih igala Jinan Liu: Kupujemo visokokvalitetne čelične šipke i izrađujemo fino kvalitetne igle kako bismo za tren bili spremni za upotrebu kod kuće." Ploča također uključuje zaštitni znak u obliku "Bijelog zeca", što je označavalo sreću i bilo je posebno važno za žene koje su bile primarni kupci. Detalji na slici prikazuju bijelog zeca koji drobi bilje, a tekst uključuje savjet kupcima da potraže kamenog bijelog zeca ispred tvornice (Aaker, 1997).

U starom Rimu komercijalna marka ili natpis koji se primjenjivao na predmete koji se nude na prodaju bio je poznat kao titulus Pictus. Natpis obično navodi podatke kao što su mjesto podrijetla, odredište, vrsta proizvoda i povremeno tvrdnje o kvaliteti ili ime proizvođača. Rimske oznake ili natpisi primijenjeni su na vrlo široku paletu robe, uključujući lonce, keramiku, amfore (spremnici / skladišni kontejneri) i na tvornički proizvedene uljanice. Karbonizirani kruhovi, pronađeni u Herculaneumu, ukazuju na to da su neki pekari svoj kruh žigosali imenom proizvođača. Rimski staklari markirali su svoja djela, a najviše se istaklo ime Ennion (Aaker, 1997).

Jedan trgovac koji je dobro iskoristio titulus Pictus bio je Umbricius Scaurus, proizvođač ribljeg umaka (poznat i kao garum) u Pompejima, oko 35. godine. Mozaični uzorci u atriju njegove

kuće sadrže slike amfora koje nose njegov osobni brand i tvrdnje o kvaliteti. Mozaik prikazuje četiri različite amfore, po jednu na svakom uglu atrija i naljepnice kako slijedi (Aaker, 1997):

1. G (ari) F (los) SCO [m] / SCAURI / EX OFFI [ci] / NA SCAU / RI (u prijevodu: "Cvijet garuma, izrađen od skuše, proizvoda Scaurusa, iz trgovine Scaurus ")
2. LIQU [minis] / FLOS (u prijevodu: "Cvijet Liquamena")
3. G [ari] F [los] SCOM [bri] / SCAURI (u prijevodu: "Cvijet garuma, napravljen od skuše, proizvod Scaurusa")
4. LIQUAMEN / OPTIMUM / EX OFFICI [n] / A SCAURI (u prijevodu: "Najbolji liquamen, iz trgovine Scaurus")

Ljudi širom Sredozemlja za Scaurusov riblji umak znali su da je vrlo kvalitetan, a njegova je reputacija putovala čak do moderne Francuske. I u Pompejima i u obližnjem Herkulaneju arheološki dokazi također upućuju na dokaze o žigosanju i označavanju u relativno uobičajenoj upotrebi u širokom spektru robe. Na vinske staklenke, na primjer, stavljana su žigosana imena, poput "Lassius" i "L. Eumachius"; vjerojatno reference na ime producenta (Beard, 2008).

Upotreba oznaka identiteta na proizvodima odbila je nakon pada Rimskog carstva. U europskom srednjem vijeku heraldika je razvila jezik vizualne simbolike koji će se uvesti u evoluciju žigosanja, a s porastom trgovačkih cehova upotreba žigova ponovno se pojavila i primjenjivala se na određene vrste robe. Do 13. stoljeća upotreba marki proizvođača postala je evidentna na širokom spektru robe. Godine 1266. oznake proizvođača kruha postale su obvezne u Engleskoj. Talijani su u 13. stoljeću koristili marke u obliku vodenih žigova na papiru. Slijepe marke, žigovi i znakovi izrađivača srebra - sve vrste marki - postali su široko korišteni u cijeloj Europi tijekom tog razdoblja. Obilježja, iako poznata iz 4. stoljeća, posebno u Bizantu, ušla su u opću upotrebu tek tijekom srednjovjekovnog razdoblja. Britanski srebrnjaci uveli su obilježja srebra 1300. godine (Beard, 2008).

Neke marke koje još uvijek postoje od 2018. potječu iz razdoblja masovne proizvodnje 17., 18. i 19. stoljeća. Bass & Company, britanska pivovara osnovana 1777. godine, postala je pionir u međunarodnom marketingu marki. Mnogo godina prije 1855. Bass je primijenio crveni trokut na bačve svog Pale Alea (Beard, 2008).

Godine 1876. njegova marka crvenog trokuta postala je prvi registrirani zaštitni znak koji je izdala britanska vlada. Guinnessovi svjetski rekordi prepoznaju Tate & Lyle (iz Lyleova zlatnog sirupa) kao britanski i najstariji svjetski brand i ambalažu, s zeleno-zlatnom ambalažom koja je

ostala gotovo nepromijenjena od 1885. Twinings Tea koristi isti logotip - velika slova ispod grba lava - od 1787. godine, što ga čini najstarijim na svijetu u kontinuiranoj upotrebi (Beard, 2008).

Karakteristična značajka masovnog marketinga iz 19. stoljeća bila je široko rasprostranjena upotreba robnih marki porijeklom s pojavom pakirane robe. Industrijalizacija je preselila proizvodnju mnogih predmeta za domaćinstvo, poput sapuna, iz lokalnih zajednica u centralizirane tvornice. Kada otpremaju svoje predmete, tvornice će doslovno markirati svoj logotip ili oznake tvrtke na korištenim bačvama, učinkovito koristeći korporativni zaštitni znak kao kvazi-marku (Beard, 2008).

Tvornice osnovane nakon industrijske revolucije uvele su robu masovne proizvodnje i trebale su je prodavati na širem tržištu - odnosno kupcima koji su prethodno bili upoznati samo s lokalno proizvedenom robom. Postalo je očito da generičko pakiranje sapuna ima poteškoća u nadmetanju sa poznatim, lokalnim proizvodima. Proizvođači pakirane robe trebali su uvjeriti tržište da i javnost može imati toliko povjerenja u ne-lokalni proizvod (Beard, 2008).

Postupno su proizvođači počeli koristiti osobne identifikatore kako bi razlikovali svoju robu od generičkih proizvoda na tržištu. Tržnici su uglavnom počeli shvaćati da su marke, kojima su bile povezane osobe, nadmašile suparničke marke. Do 1880-ih veliki proizvođači naučili su prožeti identitet svojih marki osobinama ličnosti poput mladosti, zabave, seksualne privlačnosti, luksuza ili "cool" faktora. To je započelo modernu praksu koja je danas poznata kao brendiranje, gdje potrošači kupuju marku umjesto proizvoda i oslanjaju se na marku umjesto na preporuku trgovca (Beard, 2008).

Proces davanja robnih marki "ljudskih" karakteristika predstavljao je, barem djelomično, odgovor na zabrinutost potrošača zbog robe masovne proizvodnje. Tvrtka Quaker Oats počela je koristiti lik Quaker-a umjesto zaštitnog znaka od kasnih 1870-ih, s velikim uspjehom. Sapun od krušaka, Campbellova juha, Coca-Cola, žvakaća guma Juicy Fruit i mješavina palačinki teta Jemima također su bili među prvim proizvodima koji su "markirani" u nastojanju da povećaju potrošačevo upoznavanje s zaslugama proizvoda. I druge marke koje potječu iz tog doba, poput riže ujaka Bena i Kelloggovih žitarica za doručak, ilustriraju trend (Dittmar, 1995).

Početkom 1900-ih tiskane publikacije, reklamne agencije i stručnjaci za oglašavanje započeli su s proizvodnjom knjiga i pamfleta koji potiču proizvođače da zaobiđu trgovce i izravno oglašavaju potrošače snažno markiranim porukama. Otprilike 1900. guru oglašavanja James

Walter Thompson objavio je oglas za stanovanje u kojem objašnjava oglašavanje zaštitnih znakova. Ovo je bilo rano komercijalno objašnjenje onoga što znanstvenici danas prepoznaju kao moderno brendiranje i početke upravljanja markama. Ovaj se trend nastavio do 1980-ih, a od 2018. kvantificiran je u konceptima kao što su vrijednost marke i kapital marke. Naomi Klein opisala je ovaj razvoj događaja kao "maniju udjela u brandu". Na primjer, 1988. godine Philip Morris kupio je Kraft šest puta više nego što je tvrtka vrijedila na papiru. Poslovni analitičari izvijestili su da je ono što su stvarno kupili bilo ime marke (Dittmar, 2005).

Usponom masovnih medija početkom 20. stoljeća, tvrtke su usvojile tehnike koje su dopuštale da se njihove poruke ističu. Parole, maskote i džinglovi počeli su se pojavljivati na radiju 1920-ih i u ranim televizijskim emisijama 1930-ih. Proizvođači sapuna sponzorirali su mnoge najranije radio-dramske serije, a žanr je postao poznat kao sapunica (Dittmar, 2005).

Do 1940-ih proizvođači su počeli prepoznavati način na koji su potrošači počeli razvijati odnose sa svojim markama u socijalnom / psihološkom / antropološkom smislu. Oglašivači su počeli koristiti motivacijsko istraživanje i istraživanje potrošača kako bi prikupili uvid u kupnju potrošača. Snažne markirane kampanje za Chrysler i Exxon / Esso, koristeći uvide proistekle iz istraživanja psihologije i kulturne antropologije, dovele su do nekih od najtrajnijih kampanja 20. stoljeća. Oglašivači robnih marki počeli su prožimati robu i usluge osobnošću, na temelju uvida da su potrošači tražili marke s osobama koje odgovaraju njihovim osobama (Dittmar, 2005).

2.3. Koncepti

Učinkovito brendiranje, povezano s jakim vrijednostima marke, može rezultirati većom prodajom ne samo jednog proizvoda, već i drugih proizvoda povezanih s tom markom. Ako kupac voli Pillsbury kekse i vjeruje marki, vjerojatnije je da će on ili ona da isprobate druge proizvode koje nudi tvrtka - poput, na primjer, kolačića s čokoladnim čipsom. Za izradu marke, koja je često zadatak dizajnerskog tima, treba vremena (Demirdjian, 2005).

2.3.1. Imena robnih marki i zaštitni znakovi

Ime marke je dio marke koji se može izgovoriti ili napisati te identificira proizvod, uslugu ili tvrtku i izdvaja ga od ostalih usporedivih proizvoda u kategoriji. Naziv robne marke može sadržavati riječi, fraze, znakove, simbole, dizajne ili bilo koju kombinaciju ovih elemenata. Za potrošače je naziv robne marke "heuristika pamćenja": prikladan način pamćenja željenih izbora proizvoda. Naziv marke ne smije se miješati sa zaštitnim znakom koji se odnosi na naziv

marke ili dio marke koji je zakonski zaštićen. Na primjer, Coca-Cola ne samo da štiti robnu marku Coca-Cola, već štiti i prepoznatljivu spencerovsku pisavu i oblikovani oblik boce (Coley, 2003).

Čini se da su se ime marke i odnos koji potrošač održava s brandom u cjelini razvili. Iz jednostavnog postupka prepoznavanja proizvoda, ime marke sada ima simbolički i socijalni identifikacijski spektar. Na primjer, Nike se može kupiti jer želi biti povezan s onim ljudima koji nose Nike te s vrijednostima i atributima te marke. Više od proizvoda izjava je koju treba nastojati kupiti putem opunomoćenika marke (Coley, 2003).

2.3.2. Identitet korporativne marke

Identitet marke je skup pojedinačnih komponenata, kao što su ime, dizajn, skup slika, slogan, vizija, stil pisanja, određeni font ili simbol itd. Koji marku izdvaja od ostalih. Da bi tvrtka odisala snažnim osjećajem identiteta marke, mora temeljito razumjeti svoje ciljno tržište, konkurente i okolno poslovno okruženje. Identitet marke uključuje i temeljni identitet i prošireni identitet. Temeljni identitet odražava dosljedne dugoročne asocijacije na marku; dok prošireni identitet uključuje zamršene detalje marke koji pomažu u stvaranju stalnog motiva (Coley, 2003).

Prema Kotleru i sur. (2009), identitet marke može pružiti četiri razine značenja:

1. atributi
2. koristi
3. vrijednosti
4. osobnost

Atributi robne marke skup su etiketa s kojima korporacija želi biti povezana. Na primjer, marka može svoj primarni atribut prikazati kao ekološku prihvatljivost. Međutim, samo atributi marke nisu dovoljni da uvjere kupca da kupi proizvod. Ti se atributi moraju priopćiti putem blagodati, koje su više emocionalni prijevodi. Ako je atribut marke ekološki prihvatljiv, kupci će dobiti prednost osjećaja da pomažu okolišu udruživanjem s markom. Osim atributa i prednosti, identitet marke može uključivati i brendiranje kako bi se usredotočio na predstavljanje njegovog temeljnog skupa vrijednosti. Ako se vidi da neka tvrtka simbolizira određene vrijednosti, to će zauzvrat privući kupce koji također vjeruju u te vrijednosti. Na primjer, Nikeova marka predstavlja vrijednost stava "samo učini" (Coley, 2003).

Dakle, ovaj oblik identifikacije marke privlači kupce koji također dijele istu vrijednost. Čak je i opsežnija od njegovih perceptivnih vrijednosti osobnost marke. Doslovno, uspješan identitet marke lako se može opisati kao da je osoba. Ovaj oblik identiteta marke pokazao se najpovoljnijim u održavanju dugotrajnih odnosa s potrošačima, jer im daje osjećaj osobne interakcije s markom Zajedno, sva četiri oblika prepoznavanja marke pomažu u snažnom značenju iza onoga što se korporacija nada postići i objasniti zašto bi kupci trebali odabrati jednu marku umjesto svojih konkurenata (Coley, 2003).

2.3.3. Ličnost marke

Osobnost marke odnosi se na "skup osobina ljudske osobnosti koji su primjenjivi i relevantni za marke". Tržišta i istraživači potrošača često tvrde da marke mogu biti prožete ljudskim karakteristikama koje imaju odjek kod potencijalnih potrošača. Takve osobine ličnosti mogu pomoći trgovcima da stvore jedinstvene marke koje se razlikuju od suparničkih marki (Hanna, 2001).

Aaker je konceptualizirao osobnost brenda koja se sastoji od pet širokih dimenzija, i to: iskrenost (prizemna, iskrena, zdrava i vesela), uzbuđenje (odvažno, poletno, maštovito i moderno), kompetentnost (pouzdana, inteligentna i uspješan), sofisticiranost (glamurozna, viša klasa, šarmantna) i hrapavost (vanjska i žilava). Naknadna istraživanja sugeriraju da su Aaker-ove dimenzije osobnosti marke relativno stabilne u različitim industrijama, tržišnim segmentima i tijekom vremena. Većina literature o markiranju sugerira da potrošači preferiraju marke s osobama koje se podudaraju s njihovim osobama.

Potrošači mogu razlikovati psihološki aspekt (asocijacije marke poput misli, osjećaja, percepcije, slike, iskustva, uvjerenja, stavovi itd. Koje postaju povezane s markom) marke od iskustvenog aspekta. Iskustveni aspekt sastoji se od zbroja svih dodirnih točaka s markom i naziva se potrošačkim iskustvom u robnoj marki. Marka je često namijenjena stvaranju emocionalnog odgovora i prepoznavanja, što dovodi do potencijalne vjernosti i ponovljenih kupnji. Iskustvo marke je radnja marke koju osoba doživljava. Psihološki aspekt, koji se ponekad naziva i imidžom marke, simbolička je konstrukcija stvorena u svijesti ljudi, koja se sastoji od svih informacija i očekivanja povezanih s proizvodom, uslugom ili tvrtkama koje ih pružaju (Hanna, 2001).

Marketinški stručnjaci ili menadžeri proizvoda odgovorni za brendiranje nastoje razviti ili uskladiti očekivanja iza iskustva s markom, stvarajući dojam da marka povezana s proizvodom

ili uslugom ima određene kvalitete ili karakteristike koje je čine posebnom ili jedinstvenom. Marka može , stoga postaju jedan od najcjenjenijih elemenata u temi oglašavanja, jer pokazuje što vlasnik robne marke može ponuditi na tržištu. Umijeće stvaranja i održavanja brenda naziva se upravljanje brandom. Orijentacija cijele organizacije prema svojoj marki naziva se orijentacija prema marki. Orijentacija prema marki razvija se kao odgovor na tržišnu inteligenciju.

Pažljivo upravljanje robnom markom nastoji učiniti proizvode ili usluge relevantnima i značajnima za ciljanu publiku. Tržnici obično brendove tretiraju više od razlike između stvarnog troška proizvoda i njegove prodajne cijene; radije brendovi predstavljaju zbroj svih vrijednih kvaliteta proizvoda za potrošača i često se tretiraju kao ukupno ulaganje u aktivnosti izgradnje brenda, uključujući marketinške komunikacije (Hanna, 2001).

Potrošači mogu na markiranje gledati kao na aspekt proizvoda ili usluga, jer često služi za označavanje određene atraktivne kvalitete ili karakteristike (vidi također obećanje marke). Iz perspektive vlasnika robnih marki, brendirani proizvodi ili usluge mogu imati veće cijene. Tamo gdje dva proizvoda nalikuju jedan drugome, ali jedan od proizvoda nema pridruženu robnu marku (kao što je generički proizvod s robnom markom), potencijalni kupci često mogu odabrati skuplji proizvod s robnom markom na temelju opažene kvalitete marke ili osnova ugleda vlasnika marke.

2.3.4. Svijest o marki

Svijest o robnoj marki uključuje sposobnost kupca da se prisjeti i / ili prepozna prepoznavanje marki, logotipa i oglašavanja s robnom markom. Marke pomažu kupcima da shvate koje marke ili proizvodi pripadaju kojoj kategoriji proizvoda ili usluga. Marke pomažu kupcima da razumiju skup prednosti koje nude pojedine marke i kako se određena marka u kategoriji razlikuje od konkurentskih marki, a time marka pomaže kupcima i potencijalnim kupcima da shvate koja marka zadovoljava njihove potrebe. Stoga marka kupcu nudi prečac do razumijevanja različitih ponuda proizvoda ili usluga koje čine određenu kategoriju (Gasiorowska, 2011).

Svijest o robnoj marki ključni je korak u procesu kupčeve odluke o kupnji, jer je neka vrsta svijesti preduvjet kupnje. Odnosno, kupci neće uzeti u obzir marku ako joj nisu svjesni. Svijest o brandu ključna je komponenta u razumijevanju učinkovitosti identiteta marke i njegovih komunikacijskih metoda. Uspješne robne marke su one koje neprestano generiraju visoku

razinu svijesti o robnoj marki, jer to često može kvantificirati ključni faktor u osiguranju transakcija kupaca. Mogu se identificirati različiti oblici prepoznatljivosti robne marke. Svaki obrazac odražava različitu fazu kognitivne sposobnosti kupca da se obrati marki u datoj okolnosti (Gasiorowska, 2011).

Tržnici obično identificiraju dvije različite vrste svijesti o marki; naime opoziv branda (poznat i kao neovlašteni opoziv ili povremeno spontani opoziv) i prepoznavanje marke (poznato i kao potpomognuto opozivanje brenda). Ove vrste svijesti djeluju na posve različite načine s važnim implikacijama na marketinšku strategiju i oglašavanje (Gasiorowska, 2011).

Većina tvrtki cilja na "Vrhunsku misao" koja se dogodi kada marka iskrsne u svijesti potrošača kada se od nje zatraži da imenuje marke u kategoriji proizvoda. Primjerice, kada se od nekoga zatraži da imenuje neku vrstu tkiva lica, uobičajeni odgovor, "Kleenex", predstavljat će vrhunsku marku. Svijest o vrhunskoj svijesti poseban je slučaj opoziva brenda (Gasiorowska, 2011).

Opoziv robne marke (poznat i kao neovisna svijest o robnoj marki ili spontana svijest) odnosi se na marku ili skup marki koje potrošač može izmamiti iz memorije kada se od njega zatraži kategorija proizvoda (Gasiorowska, 2011).

Prepoznavanje robne marke (također poznato kao potpomognuta svijest o robnoj marki) događa se kada potrošači vide ili pročitaju popis marki i izraze poznavanje određene marke tek nakon što je čuju ili vide kao vrstu pomoćnika u memoriji.

Strateška svijest događa se kada marka potrošačima nije samo najvažnija, već ima i prepoznatljive osobine koje potrošači smatraju boljima od ostalih marki na određenom tržištu. Razlike u kojima se proizvod izdvaja od konkurencije su / su također poznate kao jedinstveno prodajno mjesto ili USP (Gasiorowska, 2011).

2.3.5. Prepoznatljivost marke

Prepoznavanje robne marke jedna je od početnih faza svijesti o marki i provjerava sjeća li se kupac unaprijed izložen marki. Prepoznavanje robne marke (također poznato i kao pomoć pri opozivu robne marke) odnosi se na sposobnost potrošača da ispravno razlikuju marku kada dođu u kontakt s njom. To ne mora nužno da potrošači identificiraju ili opozovu naziv marke. Kada kupci dožive prepoznavanje robne marke, pokreću ih vizualni ili verbalni znak (Yang, 2011).

Na primjer, kada se želi udovoljiti kategoriji, poput toaletnog papira, kupcu će se prvo predstaviti više robnih marki na izbor. Jednom kada se kupac vizualno ili verbalno suoči s markom, možda se sjeća da je marku upoznao prije. Kada dobiju neku vrstu znaka, potrošači koji mogu dohvatiti određeni memorijski čvor koji se odnosio na marku, pokazuju prepoznatljivost marke. Često ovaj oblik prepoznavanja robne marke pomaže kupcima u odabiru jedne marke nad drugom kad se suoče s odlukom o maloj uključenosti u kupnju (Yang, 2011).

Prepoznavanje robne marke često je način prepoznavanja robne marke koji djeluje u trgovačkim okruženjima. Kada se proizvod predstavi na prodajnom mjestu ili nakon pregleda njegove vizualne ambalaže, potrošači mogu prepoznati marku i mogu je povezati s atributima ili značenjima stečenim izlaganjem promociji ili preporukama usmene predaje. Za razliku od opoziva robne marke, gdje je malo potrošača koji se mogu spontano prisjetiti imena robnih marki unutar određene kategorije, kada se to zatraži s imenom robne marke, veći broj potrošača to je obično u stanju prepoznati (Yang, 2011).

Prepoznavanje robne marke najuspješnije je kada ljudi mogu izmamiti prepoznavanje bez izričitog izlaganja imenu tvrtke, već putem vizualnih označivača poput logotipa, slogana i boja. Na primjer, Disney je uspješno brendirao svoj posebni font skripte (izvorno stvoren za logotip "potpisa" Walta Disneya), koji je koristio u logotipu za go.com (Yang, 2011).

2.3.6. Opoziv marke

Za razliku od prepoznavanja robne marke, opoziv brenda (poznat i kao neovlašteni opoziv brenda ili spontani opoziv branda) sposobnost je kupca da ispravno vrati marku iz memorije. Umjesto da im se odabere više robnih marki kako bi se zadovoljila potreba, potrošači se prvo suočavaju s potrebom, a zatim moraju povući marku iz svog sjećanja kako bi zadovoljili tu potrebu. Ova razina svijesti o marki jača je od prepoznavanja marke, jer se marka mora čvrsto zabiti u pamćenju potrošača kako bi se omogućilo neovisno pamćenje. To tvrtki daje veliku prednost u odnosu na konkurente, jer je kupac već spreman kupiti ili barem znati tvrtku koja je dostupna na tržištu. Stoga je opoziv marke potvrda da su prethodne dodirne točke markiranja uspješno fermentirale u svijesti njegovih potrošača (Yang, 2011).

Modeliranje marketinškog miksa može pomoći marketinškim vođama da optimiziraju način na koji troše marketinške proračune kako bi povećali utjecaj na svijest o marki ili na prodaju.

Upravljanje brandovima za stvaranje vrijednosti često će uključivati primjenu tehnika modeliranja marketinških kombinacija zajedno s vrednovanjem robne marke (Yang, 2011).

2.4. Elementi marke

Marke obično sadrže različite elemente, kao što su (Yang, 2011):

1. ime: riječ ili riječi korištene za identificiranje tvrtke, proizvoda, usluge ili koncepta
2. logotip: vizualni zaštitni znak koji identificira marku
3. slogan ili krilatica: "Quicker Picker Upper" povezuje s papirnatim ručnicima Bounty
4. grafika: "dinamička vrpca" zaštićeni je dio robne marke Coca-Cole
5. oblici: prepoznatljivi oblici boce Coca-Cole i Volkswagenove bube zaštićeni su elementi tih marki
6. boje: trenutno prepoznavanje koje potrošači imaju kada vide plavo jaje od Tiffany & Co. (Pantone br. 1837). Zaštitni znak tvrtke Tiffany & Co. 1998. godine.
7. zvukovi: jedinstvena melodija ili skup nota mogu označiti marku. NBC-jevi zvonci pružaju poznati primjer.
8. mirisi: miris ruže-jasmina i mošusa Chanel No. 5 zaštićen je zaštitnim znakom
9. okusa: Kentucky Fried Chicken zaštitni je znak svog specijalnog recepta od jedanaest biljaka i začina za prženu piletinu
10. pokreti: Lamborghini je zaštitni znak prema gore kretao vrata svojih automobila

Iako je identitet marke temeljna vrijednost za kapital marke, vrijednost identiteta marke postat će zastarjela bez stalne komunikacije s markom. Integrirana marketinška komunikacija (IMC) odnosi se na to kako marka prenosi jasnu dosljednu poruku svojim dionicima. Pet ključnih komponenti čine IMC (Yang, 2011):

1. oglašavanje
2. promocije prodaje
3. direktni marketing
4. osobna prodaja
5. odnosi s javnošću

Učinkovitost komunikacije marke određuje se koliko precizno kupac shvaća namjeravanu poruku marke putem svog IMC-a. Iako je IMC široki strateški koncept, najvažniji elementi

komunikacije branda Određuje kako marka šalje poruku i koje dodirne točke marka koristi za povezivanje sa svojim kupcima (Yang, 2011).

Tradicionalni model komunikacije može se analizirati u nekoliko uzastopnih koraka (Yang, 2011):

Prvo, izvor / pošiljatelj želi prenijeti poruku primatelju. Ovaj izvor mora kodirati predviđenu poruku na način da će prijemnik potencijalno razumjeti.

Nakon faze kodiranja, oblikovanje poruke je završeno i prikazano je kroz odabrani kanal. U IMC-u kanali mogu sadržavati medijske elemente kao što su oglašavanje, odnosi s javnošću, promocije prodaje itd.

U ovom trenutku poruka često može odvratiti od svoje izvorne svrhe jer poruka mora proći kroz proces dekodiranja, što često može dovesti do nenamjernog pogrešnog tumačenja.

Napokon, primatelj dohvaća poruku i pokušava shvatiti što je pošiljatelj želio pružiti. Poruka često može biti pogrešno primljena zbog buke na tržištu koja je uzrokovana "... neplaniranom statikom ili izobličenjem tijekom komunikacijskog procesa.

Posljednja faza ovog postupka je kada primatelj odgovori na poruku koju izvorni pošiljatelj prima kao povratnu informaciju.

Kada robna marka priopćava identitet robne marke primatelju, riskira da primatelj pogrešno protumači poruku. Stoga bi marka trebala koristiti odgovarajuće komunikacijske kanale kako bi pozitivno "... utjecala na to kako se percipiraju psihološki i fizički aspekti marke".

Da bi marke uspješno komunicirale s kupcima, trgovci moraju "... uzeti u obzir sve dodirne točke ili izvore kontakta koje kupac ima s markom". Dodirne točke predstavljaju fazu kanala u tradicionalnom komunikacijskom modelu, gdje poruka putuje od pošiljatelja do primatelja. Svaka točka u kojoj kupac ima interakciju s markom - bilo da gleda televizijsku reklamu, sluša o brandu usmenom predajom ili čak primjećuje marku registarske pločice - definira dodirnu točku.

Prema Dahlenu i sur. (2010), svaka dodirna točka ima "... potencijal za dodavanje pozitivnih - ili suzbijanje negativnih - asocijacija na kapital marke" Dakle, IMC marke trebao bi kohezivno dostavljati pozitivne poruke putem odgovarajućih dodirnih točaka povezanih s njegovim

ciljnim tržištem. Jedna metodologija uključuje upotrebu dodirnih točaka osjetnih podražaja za aktiviranje osjećaja kupca. Na primjer, ako marka neprestano koristi ugodan miris kao primarnu dodirnu točku, marka ima mnogo veće šanse da stvori pozitivan trajni učinak na osjetila svojih kupaca, kao i na pamćenje. Još jedan način na koji marka može osigurati da koristi najbolji komunikacijski kanal jest usredotočenjem na dodirne točke koje odgovaraju određenim područjima povezanim s korisničkim iskustvom. Određene dodirne točke povezuju se s određenom fazom uključivanja kupaca u robnu marku. Na primjer, marka može prepoznati da su dodirne točke oglašavanja najučinkovitije tijekom faze iskustva prije kupnje, pa svoje oglase mogu ciljati na nove kupce, a ne na postojeće kupce. Sveukupno, marka ima sposobnost da ojača kapital marke korištenjem komunikacije s IMC brendiranjem putem dodirnih točaka.

Komunikacija robne marke važna je za osiguravanje uspjeha robne marke u poslovnom svijetu i odnosi se na to kako tvrtke prenose svoje poruke, karakteristike i atribute svojim potrošačima. Jedna od metoda komunikacije robne marke koju tvrtke mogu iskoristiti uključuje elektroničku usmenu predaju (eWOM). EWoM je relativno nov pristup Koji je identificirao Za komunikaciju s potrošačima. Jedna od popularnih metoda eWOM-a uključuje web stranice za društveno umrežavanje (SNS) poput Twittera. Studija je pokazala da su potrošači svoj odnos s markom klasificirali kao prisniji ako je ta marka aktivna na određenoj web lokaciji na društvenim mrežama (Twitter). Istraživanje je nadalje pokazalo da što je više potrošača "retweetalo" i komuniciralo s markom, to su joj više vjerovali. To sugerira da bi tvrtka mogla pokušati zaposliti kampanju na društvenim mrežama kako bi stekla povjerenje i lojalnost potrošača, kao i u potrazi za komunikacijom poruka robne marke.

McKee (2014.) također se bavio komunikacijom marke i navodi da bi prilikom komuniciranja marke tvrtka trebala pokušati pojednostaviti svoju poruku jer će to dovesti do prikazivanja veće vrijednosti, kao i povećane šanse da se ciljni potrošači povuku i prepoznaju marku.

U 2012. godini Riefler je izjavio da ako je tvrtka koja komunicira s markom globalna organizacija ili ima buduće globalne ciljeve, ta tvrtka treba nastojati upotrijebiti metodu komunikacije koja je globalno privlačna njihovim potrošačima, a nakon toga odabrati način komunikacije s međunarodnom organizacijom razumio. Jedan od načina na koji to tvrtka može učiniti je odabir naziva marke proizvoda ili usluge, jer će taj naziv morati biti prikladan za tržište na koje želi ući.

Važno je da ako tvrtka želi razviti globalno tržište, ime tvrtke također mora biti prikladno u različitim kulturama i ne smije izazivati uvrede ili biti neshvaćeno. Prilikom komuniciranja marke, tvrtka mora biti svjesna da ne smije samo vizualno priopćiti poruku svoje marke, već bi trebala iskoristiti mogućnost prikazivanja svoje poruke pomoću višesenzornih informacija. Jedan članak sugerira da i druga osjetila, osim vida, moraju biti usmjerena na pokušaj komuniciranja marke s potrošačima. Na primjer, džingl ili pozadinska glazba mogu pozitivno utjecati na prepoznavanje marke, ponašanje u kupnji i opoziv brenda.

Stoga, kada žele komunicirati s odabranim potrošačima, tvrtke bi trebale istražiti komunikacijski kanal koji je najprikladniji za njihove kratkoročne i dugoročne ciljeve te bi trebale odabrati način komunikacije koji će se najvjerojatnije pridržavati od strane izabranih potrošača. Usklađivanje između proizvoda, načina života potrošača i indosanta važno je za učinkovitost komunikacije marke.

2.5. Globalne varijable marke

2.5.1. Naziv robne marke

Pojam "marka" često se koristi naizmjenično s "marka", iako se ispravnije koristi za posebno označavanje pisanih ili govornih jezičnih elemenata bilo kojeg proizvoda. U tom kontekstu, "naziv marke" predstavlja vrstu zaštitnog znaka, ako naziv marke isključivo identificira vlasnika marke kao komercijalni izvor proizvoda ili usluga. Vlasnik marke može zaštititi vlasnička prava u vezi s imenom marke registracijom zaštitnog znaka - takvi zaštitni znakovi nazivaju se "Registrirani zaštitni znakovi". Glasnogovornici oglašavanja također su postali dio nekih marki, na primjer: gospodin Whipple iz toaletne tkanine Charmin i Tony Tigar iz Kelloggovih Frosted Flakes. Stavljanje vrijednosti na marku procjenom marke ili upotrebom tehnika modeliranja marketinškog miksa različito je od vrednovanja zaštitnog znaka (Tifferet, 2012).

2.5.2. Vrste imena marki

Imena robnih marki postoje u mnogim stilovima. Nekoliko uključuje (Tifferet, 2012):

1. inicijalizam: naziv od inicijala, poput "UPS" ili "IBM"
2. opisni: nazivi koji opisuju korist ili funkciju proizvoda, kao što su "Cijela hrana" ili "Igračke za nas"

3. aliteracija i rima: imena koja je zabavno izgovoriti i koja im ostaju u umu, poput "Reese's Pieces" ili "Dunkin 'Donuts"
4. evokativno: imena koja mogu dočarati živopisnu sliku, poput "Amazon" ili "Crest"
5. neologizmi: potpuno izmišljene riječi, poput "Wii" ili "Häagen-Dazs"
6. strana riječ: usvajanje riječi iz drugog jezika, poput "Volvo" ili "Samsung"
7. imena osnivača: korištenje imena stvarnih ljudi (posebno prezimena osnivača), kao što su "Hewlett-Packard", "Dell", "Disney", "Stussy" ili "Mars"
8. geografija: imenovanje regija i orijentira, poput "Cisco" ili "Fuji Film"
9. personifikacija: uzimanje imena iz mitova, poput "Nike"; ili iz uma izvršitelja oglasa, poput "Betty Crocker"
10. punny: neke robne marke stvaraju svoje ime koristeći glupu igru riječi, poput "Lord of Fries", "Wok on Water" ili "Eggs Eggscetera"
11. portmanteau: kombiniranje više riječi zajedno za stvaranje jedne, poput "Microsoft" ("mikroračunalo" i "softver"), "Comcast" ("komunikacije" i "emitiranje"), "Evernote" ("zauvijek" i "napomena") , "Vodafone" ("glas", "podaci", "telefon")

Čin povezivanja proizvoda ili usluge s markom postao je dio pop kulture. Većina proizvoda ima neku vrstu identiteta marke, od uobičajene kuhinjske soli do dizajnerskih traperica. Brandnomer je ime marke koje je u kolokvijalnom smislu postalo generički pojam za proizvod ili uslugu, kao što su zavoji, najlon ili Kleenex - koji se često koriste za opisivanje bilo koje marke ljepljivog zavoja; bilo koja vrsta čarapa; ili bilo koja marka tkiva lica. Na primjer, Xerox je postao sinonim za riječ "kopija" (Tifferet, 2012).

2.5.3. Linija marke

Linija robne marke omogućuje uvođenje različitih podvrsta proizvoda pod zajedničkim, idealno već uspostavljenim imenom brenda. Primjeri bi bili pojedinačne čokoladne čokolade tvrtke Ferrero SA, podtipovi Coca-Cole ili posebna izdanja popularnih marki. Vidi također proširenje robne marke.

Fondacija za otvoreno znanje stvorila je u prosincu 2013. BSIN (Standardni identifikacijski broj marke). BSIN je univerzalan i koristi ga Radna grupa za otvorene podatke o proizvodima Fondacije za otvoreno znanje kako bi proizvodu dodijelio marku. Spremište robne marke OKFN presudno je za kretanje otvorenih podataka (Pride, 2018).

2.5.4. Identitet brenda

Izraz marke - uključujući njezino ime, zaštitni znak, komunikacije i vizualni izgled - identitet je marke. Budući da identitet sastavlja vlasnik robne marke, on odražava kako vlasnik želi da potrošač percipira marku - a produženo i brendiranu tvrtku, organizaciju, proizvod ili uslugu. To je u suprotnosti s imidžom marke, koja je mentalna slika kupca o marki. Vlasnik marke nastojat će premostiti jaz između imidža marke i identiteta marke. Identitet marke je temelj prepoznavanja potrošača i simbolizira razlikovanje marke od konkurencije. Identitet marke razlikuje se od imidža marke (Pride, 2018).

Identitet marke je ono što vlasnik želi priopćiti svojim potencijalnim potrošačima. Međutim, s vremenom identitet robne marke proizvoda može steći (evoluirati), stječući nove atribute iz perspektive potrošača, ali ne nužno i iz marketinških komunikacija, čiji se vlasnik prožima ciljanim potrošačima. Stoga tvrtke istražuju udruženja potrošačkih marki (Pride, 2018).

Identitet marke djeluje kao smjernica, kao okvir u kojem će se marka razvijati i definirati, ili, prema riječima Davida Aaker-a, "... jedinstveni skup udruga brendova koje strateg brenda teži stvaranju ili održavanju."

Prema Kapfereru (2007), postoji 6 aspekata identiteta marke:

Izgled: Fizičke karakteristike i ikonografija vaše marke (kao što su Nike swoosh ili narančasti panton easyJet-a).

Osobnost: Persona, način na koji brend komunicira sa svojom publikom, što se izražava tonom glasa, dizajnira sredstva, a zatim na koherentan način integrira u dodirne točke komunikacije.

Kultura: Vrijednosti, principi na kojima marka temelji svoje ponašanje. Na primjer, Google fleksibilno radno vrijeme i zabavno okruženje tako da se zaposlenici osjećaju sretno i kreativno na poslu.

Refleksija: "Stereotipni korisnik" marke. Marku će vjerojatno kupiti nekoliko profila kupaca, ali imat će posjetitelja kojeg koriste u svojim kampanjama. Na primjer, Lou Yetu i pariški šik profil.

Veza: Veza između marke i njezinih kupaca i očekivanja kupaca od marke (iskustvo izvan opipljivog proizvoda). Kao što su jamstva ili usluge tijekom i nakon kupnje pomažu u održavanju održivih odnosa i zadržavanju povjerenja potrošača.

Slika o sebi: Kako jedan kupac marke prikazuje svoje idealno ja - kako želi izgledati i ponašati se; čemu teže - brendovi mogu ciljati svoje poruke u skladu s tim i učiniti da težnje marke odražavaju njihove težnje.

Marka se također može koristiti za privlačenje kupaca od strane tvrtke, ako je marka tvrtke dobro uspostavljena i ima dobru volju. Na prepoznavanje i percepciju marke jako utječe njegova vizualna prezentacija. Vizualni identitet marke cjelokupni je izgled njegove komunikacije. Učinkovit vizualni identitet brenda postiže se dosljednom uporabom određenih vizualnih elemenata za stvaranje razlika, poput specifičnih fontova, boja i grafičkih elemenata. U osnovi svakog identiteta marke je marka ili logotip marke. U Sjedinjenim Državama identitet brenda i dizajn logotipa prirodno su izrasli iz modernističkog pokreta pedesetih godina prošlog stoljeća i uvelike se oslanjali na principe tog pokreta - jednostavnost (princip "Manje je više", Ludwig Mies van der Rohe) i geometrijsku apstrakciju.

Ova se načela mogu primijetiti u radu pionira u praksi vizualnog dizajna identiteta brenda, poput Paula Randa i Saula Bassa. Kao dio identiteta robne marke tvrtke, logotip bi trebao nadopunjavati strategiju poruke tvrtke. Učinkovit logotip jednostavan je, nezaboravan i dobro funkcionira u bilo kojem mediju, uključujući mrežne i izvanmrežne programe. Boja je posebno važan element vizualnog identiteta brenda, a mapiranje boja pruža učinkovit način osiguravanja da boja pridonosi diferencijaciji na vizualno pretrpanom tržištu (Pride, 2018).

2.5.5. Povjerenje u marku

Povjerenje u marku je suštinska „vjerodostojnost“ koju izaziva bilo koji entitet. U komercijalnom svijetu nematerijalni aspekt povjerenja u marke utječe na ponašanje i uspješnost njegovih poslovnih dionika na mnogo intrigantnih načina. Stvara temelje jakog povezivanja robne marke sa svim dionicima, pretvarajući jednostavnu svijest u snažnu predanost. To pak metamorfozira normalne ljude koji imaju neizravni ili izravni udio u organizaciji u odane ambasadore, što dovodi do popratnih prednosti poput lakše prihvatljivosti proširenja robne marke, percepcije premije i prihvaćanja privremenih nedostataka u kvaliteti. Povjerenje u marku često se koristi kao važan dio globalnog razvoja portreta. Strane tvrtke često će koristiti imena koja su povezana s kvalitetom kako bi povjerili samoj marki. Primjer bi mogla biti kineska tvrtka koja koristi njemačko ime (Pride, 2018).

Izvještaj o povjerenju marke sindicirano je primarno istraživanje koje je razradilo ovu metriku povjerenja u brand. Rezultat je djelovanja, ponašanja, komunikacije i stava entiteta, a najviše

povjerenja proizlazi iz njegove komponente djelovanja. Djelovanje entiteta najvažnije je u stvaranju povjerenja u svu onu publiku koja se izravno poveže s markom, primarno iskustvo nošenja primarne publike. Međutim, alati komunikacije igraju vitalnu ulogu u prenošenju iskustva povjerenja na publiku koja nikada nije iskusila marku, najvažniju sekundarnu publiku (Pride, 2018).

2.5.6. Paritet marke

Paritet robne marke je percepcija kupaca da su neke marke jednake. To znači da će kupci kupovati unutar grupe prihvaćenih marki, umjesto da odaberu jednu određenu marku. Kad djeluje paritet marke, kvaliteta često nije glavna briga jer potrošači vjeruju da postoje samo manje razlike u kvaliteti (Pride, 2018).

2.6. Proširenje uloge marki

Izvorni cilj robne marke bio je pojednostaviti postupak identificiranja i razlikovanja proizvoda. Vremenom su proizvođači počeli koristiti markirane poruke kako bi marki dali jedinstvenu osobnost. Marke su prihvatile obećanje o učinku ili koristi, zasigurno za proizvod, ali na kraju i za tvrtku koja stoji iza marke (Pride, 2018).

Danas marke imaju puno veću ulogu. Moć brendova da brzo komuniciraju složenu poruku, s emocionalnim utjecajem i sposobnošću marki da privuku pažnju medija, čine ih idealnim alatima u rukama aktivista. Kulturni sukob oko značenja marke također utječe na širenje inovacije (Pride, 2018).

Tijekom pandemije Covid-19, 75% američkih kupaca isprobalo je različite trgovine, web stranice ili marke, a 60% onih očekuje da će integrirati nove marke ili trgovine u svoj postpandemijski život. Ako marke mogu pronaći načine da pomognu ljudima da se osjećaju osnaženima i povrate osjećaj kontrole u nesigurnim vremenima, mogu pomoći ljudima da se ponovno povežu i zacijele (i zbog toga će ih cijeniti) (Pride, 2018).

2.7. Strategije brendiranja

2.7.1. Naziv tvrtke

Često, posebno u industrijskom sektoru, inženjeri brendova promovirat će ime tvrtke. Točno kako se naziv tvrtke odnosi na nazive proizvoda i usluga dio je arhitekture branda. Odluke o

imenima tvrtki i nazivima proizvoda i njihovom odnosu ovise o više od desetak strateških razmatranja (Arnold, 2005).

U ovom slučaju, snažna robna marka (ili naziv tvrtke) postaje sredstvo za marketing niza proizvoda (na primjer, Mercedes-Benz ili Black & Decker) ili niza podružnica (poput Cadbury Dairy Milk, Cadbury Flake ili Cadbury Fingers u Velikoj Britaniji).

Promjene naziva poduzeća nude posebno oštre primjere odluka vezanih uz brendiranje. Promjena imena može signalizirati različito vlasništvo ili nove upute o proizvodu. Tako je naziv Unisys nastao 1986. godine kada je Burroughs kupio i ugradio UNIVAC; i novoimenovani International Business Machines 1924. godine proširili su opseg svog izvornog imena, Computing-Tabulating-Recording Company. Promjena u imenovanju poduzeća također može imati ulogu u stvaranju nepoželjne slike: na primjer, Werner Erhard i suradnici svoje su aktivnosti preimenovali u Landmark Education 1991. godine, u vrijeme kada je publicitet u emisiji 60-minutnog istražnog izvještaja bacio marke est i Werner Erhard u negativnom svjetlu, i Union Carbide India Limited postali su Eveready Industries India 1994. godine nakon katastrofe u Bhopalu 1984 (Arnold, 2005).

2.7.2. Individualno brendiranje

Trgovci zasebne proizvode ili linije povezuju s odvojenim imenima robnih marki - poput Seven-Up, Kool-Aid ili Nivea Sun (Beiersdorf) - koji se mogu natjecati protiv drugih marki iste tvrtke (na primjer, Unilever posjeduje Persil, Omo, Surf i Ris).

2.7.3. Marke izazivača

Izazovna marka je marka u industriji u kojoj nije niti tržišni lider niti niša marka. Brendovi Challenger kategorizirani su načinom razmišljanja koji uviđa da imaju poslovne ambicije izvan konvencionalnih resursa i namjeru unijeti promjene u industriju (Arnold, 2005).

2.7.4. Strategija brendiranja više proizvoda

Strategija brendiranja više proizvoda je kada tvrtka koristi jedno ime u svim svojim proizvodima u klasi proizvoda. Kada se koristi trgovačko ime tvrtke, brendiranje više proizvoda poznato je i kao korporativno brendiranje, obiteljsko brendiranje ili kišobran. Primjeri tvrtki koje koriste korporativno brendiranje su Microsoft, Samsung, Apple i Sony jer je naziv marke tvrtke identičan njihovom trgovačkom nazivu. Ostali primjeri strategije brendiranja više proizvoda uključuju Virgin i Church & Dwight. Virgin, multinacionalni konglomerat koristi

rukom ispisani crveni logotip nadahnut punkom, s kultnom oznakom za sve svoje proizvode, od zračnih linija, balona s vrućim zrakom, telekomunikacija do zdravstvene zaštite. Church & Dwight, proizvođač proizvoda za kućanstvo, prikazuje ime obitelji Arm & Hammer za sve svoje proizvode koji sadrže sodu bikarbonu kao glavni sastojak (Arnold, 2005).

Strategija brendiranja više proizvoda ima brojne prednosti. Kapitalizira kapital robne marke jer će potrošači koji imaju dobro iskustvo s proizvodom zauzvrat prenijeti ovo pozitivno mišljenje na dodatne predmete u istoj klasi proizvoda s istim imenom. Slijedom toga, strategija brendiranja više proizvoda omogućuje proširenje linije proizvoda (Arnold, 2005).

Proširenje linije proizvoda

Proširenje linije proizvoda postupak je ulaska u novi tržišni segment u svojoj klasi proizvoda pomoću trenutnog imena marke. Primjer za to je tvrtka Campbell Soup, prvenstveno proizvođač juha iz konzervi. Koriste strategiju brendiranja više proizvoda putem produženja linije juha. Imaju više od 100 okusa juhe iznoseći sorte poput redovite Campbell juhe, kondenzirane, krupne, svježe pripremljene, organske i juhe u pokretu. Ovaj se pristup smatra povoljnim jer može rezultirati nižim troškovima promocije i oglašavanja zbog toga što se isti naziv koristi na svim proizvodima, što povećava razinu svijesti o robnoj marki. Iako produženje linije ima potencijalne negativne ishode, s tim što se može reći da drugi proizvodi iz linije tvrtke mogu biti u nepovoljnom položaju zbog prodaje produžetka. Produljenja linija rade najbolje kad ostvaruju povećanje prihoda tvrtke privlačenjem novih kupaca ili uklanjanjem prodaje od konkurenata (Arnold, 2005).

Podbrandiranje

Subbranding koriste određene tvrtke s više proizvoda za brendiranje. Subbranding spaja korporativnu, obiteljsku ili krovnu marku s uvođenjem nove marke kako bi se dio linije proizvoda razlikovao od ostalih u cijelom sustavu robnih marki. Subbranding pomaže u artikuliranju i konstruiranju ponuda. Može izmijeniti identitet marke, jer podbrandiranje može izmijeniti udruživanje roditeljske marke. Primjeri uspješnog podbrandiranja mogu se vidjeti kroz Gatorade i Porsche. Gatorade, proizvođač sportske hrane i pića, učinkovito je predstavio Gatorade G2, niskokaloričnu liniju Gatorade pića. Isto tako, Porsche, specijalizirani proizvođač automobila, uspješno plasira svoju nižu liniju, Porsche Boxster i višu liniju, Porsche Carrera (Arnold, 2005).

Proširenje marke

Proširenje robne marke je sustav korištenja trenutnog imena robne marke za ulazak u drugu klasu proizvoda. Imati snažnu glavnicu marke omogućuje proširenje marke. Ipak, proširenje robne marke ima i svojih nedostataka. Postoji rizik da previše korištenja jedne marke može prezasititi tržište što rezultira zamućenom i slabom markom za potrošače. Primjeri proširenja marke mogu se vidjeti putem Kimberly-Clark i Honde. Kimberly-Clark korporacija je koja proizvodi proizvode za osobnu njegu i zdravstvenu njegu, a ime Huggies može proširiti na čitavu liniju toaletnih potrepština za malu djecu i bebe. Uspjeh ove strategije proširenja marke očit je u godišnjoj globalnoj prodaji od 500 milijuna USD. Slično tome, Honda se koristeći svoje ugledno ime za automobile proširila i na druge proizvode poput motocikala, pogonske opreme, motora, robota, zrakoplova i bicikala (Arnold, 2005).

Co-branding

Co-branding je varijacija proširenja marke. Tu se stvara jedan proizvod kombinirajući dva imena dvaju proizvođača. Co-branding ima svoje prednosti jer tvrtkama omogućuje ulazak u nove klase proizvoda i iskorištavanje prepoznatljivog imena marke u toj klasi proizvoda. Primjer uspjeha u zajedničkom brendiranju je Whitakerova suradnja s Lewis Road Creamery na stvaranju napitka pod zajedničkom markom Lewis Road Creamery i Whittaker's Chocolate Milk. Ovaj je proizvod postigao velik uspjeh na novozelandskom tržištu, jer je postao viralan (Arnold, 2005).

2.7.5. Multibranding strategija

Strategija multibrandinga je kada tvrtka svakom proizvodu daje različito ime. Multibranding se najbolje koristi kao pristup kada je svaka marka namijenjena drugom segmentu tržišta. Multibranding se koristi na niz načina kod odabranih tvrtki koje grupiraju svoje marke na temelju segmenata cijene i kvalitete. Procter & Gamble (P&G), multinacionalna tvrtka za široku potrošnju koja nudi preko 100 robnih marki, od kojih svaka odgovara različitim potrebama potrošača. Na primjer, Head & Shoulders koji potrošačima pomaže u ublažavanju peruti u obliku šampona, Oral-B koji nudi proizvode za zube, Vicks koji nudi proizvode protiv kašlja i prehlade, a Downy nudi sušilače i omekšivače. Ostali primjeri uključuju Coca-Colu, Nestlé, Kellogg's i Mars (Pride, 2018).

Ovakav pristup obično rezultira većim troškovima promocije i oglašavanja. Razlog tome je što je tvrtka dužna stvoriti svijest među potrošačima i trgovcima o svakom novom brandu bez

koristi prethodnih dojmova. Multibrending strategija ima brojne prednosti. Ne postoji rizik da će neuspjeh proizvoda utjecati na ostale proizvode u liniji jer je svaka marka jedinstvena za svaki tržišni segment. Iako su se neke velike multiband tvrtke susrele s tim da troškovi i poteškoće provedbe strategije multibrandinga mogu zasjeniti koristi. Na primjer, Unilever, treća najveća svjetska multinacionalna roba široke potrošnje, nedavno je usmjerila svoje marke s više od 400 marki da bi usmjerila svoju pažnju na 14 marki s prodajom od preko milijardu eura. Unilever je to postigao brisanjem proizvoda i prodajom drugim tvrtkama. Druge tvrtke s više robnih marki uvode nove marke proizvoda kao zaštitnu mjeru kao odgovor na konkurenciju koja se naziva borbene marke ili robne marke.

Glavna svrha borbe protiv robnih marki je izazivanje konkurentskih marki. Na primjer, Qantas, najveća australska zrakoplovna kompanija, uvela je Jetstar da se suprotstavi niskotarifnom prijevozniku Virgin Australia (prije poznat kao Virgin Blue). Jetstar je australska niskotarifna zrakoplovna tvrtka za putnike koji su svjesni proračuna, ali zbog toga prima brojne negativne kritike. Pokretanje Jetstara omogućilo je Qantasu da se nadmeće s djevicanskom Australijom, a da kritike nisu povezane s Qantasom zbog različitog imena marke (Pride, 2018).

2.7.6. Strategija privatnog brendiranja

Privatna robna marka (poznata i kao robna marka prodavača, privatno označavanje, robne marke ili vlastite marke) povećala je popularnost. Privatno brendiranje je kada tvrtka proizvodi proizvode, ali se prodaje pod robnom markom veletrgovca ili trgovca. Privatno brendiranje popularno je jer obično donosi visoku dobit proizvođačima i preprodavačima. Cijene proizvoda privatnih marki obično su jeftinije u odnosu na konkurentske robne marke. Potrošače obično odvraćaju ove cijene jer postavlja percepciju niže kvalitete i standarda, ali ti se stavovi mijenjaju (Pride, 2018).

U Australiji su njihovi vodeći lanci supermarketa, i Woolworths i Coles, zasićeni robnim markama (ili privatnim robnim markama). Primjerice, u Sjedinjenim Državama Paragon Trade Brands, Ralcorp Holdings i Rayovac glavni su dobavljači pelena, prehrambenih proizvoda i alkalnih baterija privatne robne marke. Costco, Walmart, RadioShack, Sears i Kroger veliki su trgovci na malo koji imaju svoja imena. Slično tome, Macy's, lanac robnih kuća srednjeg ranga nudi širok katalog privatnih marki ekskluzivno za svoje trgovine, od marki poput First Impressions koje opskrbljuju odjeću za novorođenčad i dojenčad, Hotel Collection koja isporučuje luksuznu posteljinu i madrace i Tasso Elba opskrba muške odjeće nadahnute

Europom. Koriste strategiju privatnog brendiranja kako bi posebno ciljali potrošačka tržišta (Pride, 2018).

2.7.7. Mješovita strategija brendiranja

Mješovita strategija robne marke je kada tvrtka plasira proizvode pod vlastitim imenom i imenom preprodavača, jer se segment koji privlači prodavač razlikuje od vlastitog tržišta. Na primjer, Elizabeth Arden, Inc., velika američka tvrtka za kozmetiku i mirise, koristi strategiju mješovitog brendiranja. Tvrtka prodaje svoju robnu marku Elizabeth Arden kroz robne kuće i liniju proizvoda za njegu kože na Walmartu pod nazivom "skin simple". Tvrtke kao što su Whirlpool, Del Monte i Dial proizvode odgovarajuće privatne marke kućanskih aparata, hrane za kućne ljubimce i sapuna. Ostali primjeri mješovite strategije brendiranja uključuju Michelin, Epson, Microsoft, Gillette i Toyota (Pride, 2018).

Michelin, jedan od najvećih proizvođača guma, dopustio je američkom maloprodajnom lancu Sears da na gume stavi svoje ime. Microsoft, multinacionalna tehnološka tvrtka ozbiljno se smatra korporacijskom tehnološkom markom, ali prodaje svoje svestrano središte za kućnu zabavu pod markom Xbox kako bi se bolje uskladilo s novim i ludim identitetom. Gillette je ženama opskrbljivala žensku pomoć Gillette for Women koja je sada postala poznata kao Venera. Lansiranje Venere provedeno je kako bi se ispunilo žensko tržište prethodno dominirajuće muške industrije britva. Slično tome, Toyota, proizvođač automobila, koristio je mješovite marke. U SAD-u su Toyota smatrali vrijednom markom automobila koja je ekonomična, obiteljski orijentirana i poznata kao vozilo koje se rijetko kvari. Ali Toyota je nastojala ispuniti viši, skupi tržišni segment, pa su stvorili Lexus, odjel luksuznih vozila premium automobila (Pride, 2018).

2.7.8. Brendiranje stava i kultne marke

Brendiranje stava izbor je da se predstavi veći osjećaj, koji uopće nije nužno povezan s proizvodom ili potrošnjom proizvoda. Marketing označen kao markiranje stava uključuje marketing Nikea, Starbucksa, The Body Shopa, Safewaya i Apple Inc .. U knjizi No Logo iz 1999. godine, Naomi Klein opisuje brendiranje stava kao "strategiju fetiša". Schaefer i Kuehlwein analizirali su marke kao što su Apple, Ben & Jerry's ili Chanel opisujući ih kao 'Ueber-Brands' - marke koje su u stanju dobiti i zadržati "značenje izvan materijala" (Pride, 2018).

Izvrsna marka podiže ljestvicu - dodaje veći osjećaj svrhe iskustvu, bilo da je izazov dati sve od sebe u sportu i fitnesu, ili potvrda da je šalica kave koju pijete zaista važna. - Howard Schultz (predsjednik, izvršni direktor i predsjednik Starbucksa)

Ikonski brendovi definirani su kao aspekti koji pridonose potrošačkom samoizražavanju i osobnom identitetu. Za marke čija vrijednost za potrošače prvenstveno dolazi zbog toga što imaju vrijednost identiteta kažu da su "identitetske marke". Neke od ovih marki imaju toliko snažan identitet da postaju više ili manje kulturne ikone što ih čini "ikoničnim markama". Primjeri su: Apple, Nike i Harley-Davidson. Mnoge ikonske marke uključuju gotovo ritualno ponašanje u kupnju ili konzumaciju proizvoda (Pride, 2018).

Četiri su ključna elementa za stvaranje kultnih marki (Holt 2004):

1. "Nužni uvjeti" - Izvedba proizvoda mora biti barem prihvatljiva, po mogućnosti s reputacijom dobre kvalitete.
2. "Stvaranje mitova" - suvislo pripovijedanje koje su izmislili kulturni insajderi. Potrošači ih moraju smatrati legitimnima i poštovati da bi priče bile prihvaćene.
3. "Kulturne kontradikcije" - Neka vrsta neusklađenosti između prevladavajuće ideologije i novih struja u društvu. Drugim riječima, razlika u načinu na koji potrošači jesu i kako žele.
4. "Kulturni postupak upravljanja robnom markom" - Aktivno sudjelovanje u procesu stvaranja mitova kako bi se osiguralo da marka održi svoj položaj ikone.

Schaefer i Kuehlwein predlažu sljedeće principe 'Ueber-Branding'. Izveli su ih iz proučavanja uspješnih modernih robnih marki Prestige i onoga što ih uzdiže iznad masovnih konkurenata i izvan razmatranja performansi i cijene (samo) u svijesti potrošača:

1. „Misija neusporediva“ - Imati diferenciranu i smislenu svrhu brenda izvan „zarađivanja novca“. Postavljanje pravila koja slijede tu svrhu - čak i kada krši mantru masovnog marketinga „Potrošač je uvijek šef / pravo“.
2. "Čežnja nasuprot pripadnosti" - poigravanje suprotnim željama ljudi za inkluzijom s jedne i ekskluzivnošću s druge strane.
3. "Neprodavanje" - Prvo i najvažnije nastojanje zavođenja ponosom i provokacijom, umjesto prodaje argumentima.
4. "Od mita do smisla" - iskorištavajući snagu mita - "Ueber-priče" koje su ljude oduvijek fascinirale i vodile.

5. "Eto!" - Izrada proizvoda i povezani rituali marke odražavaju suštinu misije i mita brenda. Učinite to središtem pozornosti, a pritom ga održavajte svježim.
6. „Živjeti san“ - živjeti misiju brenda kao organizacija i kroz svoje akcije. Tako zračeći mit o brendu iznutra prema van, dosljedno i kroz sve manifestacije brenda. - Jer "Ništa nije tako hlapljivo od sna."
7. "Rast bez kraja" - izbjegavanje da nas se percipira kao sveprisutnu, razvodnjujuću privlačnost marke. Umjesto da 'raste s gravitacijom' iskorištavanjem oskudice / visokih cijena, 'bočnim širenjem' i drugim sredstvima.

2.7.9. Brendiranje "bez robne marke"

Nedavno su brojne tvrtke uspješno slijedile strategije "bez robne marke" stvarajući ambalažu koja oponaša generičku jednostavnost marke. Primjeri uključuju japansku tvrtku Muji, što na engleskom znači "Bez etikete" (od "Mujirushi Ryohin" - doslovno, "Bez robne marke kvalitetne robe"), i floridsku tvrtku No-Ad Sunscreen. Iako postoji prepoznatljiva marka Muji, proizvodi Muji nisu zaštićeni robnom markom.

Ova strategija bez robne marke znači da se malo troši na reklame ili klasični marketing, a Mujijev uspjeh pripisuje se usmenom predavanju, jednostavnom iskustvu kupovine i pokretu protiv marki. Robna marka "bez robne marke" ne može se tumačiti kao vrsta robne marke jer se proizvod čini uočljivim zbog odsustva imena robne marke. "Tapa Amarilla" ili "Žuta kapa" u Venezueli tijekom 1980-ih još je jedan dobar primjer strategije bez robne marke. To je jednostavno prepoznala boja poklopca ove tvrtke za čišćenje (Pride, 2018).

2.7.10. Izvedene marke

U ovom slučaju dobavljač ključne komponente, koju koristi veći broj dobavljača krajnjeg proizvoda, možda želi jamčiti vlastiti položaj promoviranjem te komponente kao vlastite marke. Najčešće citirani primjer je Intel, koji se pozicionirao na tržištu računala sa sloganom (i naljepnicom) "Intel Inside".

2.7.11. Proširenje marke i razrjeđivanje marke

Postojeće snažno ime marke može se koristiti kao sredstvo za nove ili modificirane proizvode; na primjer, mnoge modne i dizajnerske tvrtke proširile su marke na mirise, cipele i dodatke, kućni tekstil, ukrase za dom, prtljagu, (sunčane naočale), namještaj, hotele itd.

Mars je svoju marku proširio na sladoled, Caterpillar na cipele i satove, Michelin na vodiča u restoranu, Adidas i Puma na osobnu higijenu. Dunlop je proširio svoju marku s guma na druge gumene proizvode kao što su cipele, loptice za golf, teniski reketi i ljepila. Proizvod se često ne razlikuje od onoga što je na tržištu, osim oznake robne marke. Marka je identitet proizvoda.

Postoji razlika između produženja marke i produženja linije. Proširenje linije je kada se trenutna marka koristi za ulazak u novi tržišni segment u postojećoj klasi proizvoda, s novim sortama ili okusima ili veličinama. Kad je Coca-Cola lansirala "dijetalnu kolu" i "višnja-kolu", ostali su u kategoriji proizvoda s podrijetlom: bezalkoholna gazirana pića. Procter & Gamble (P&G) također je proširio svoje čvrste linije (poput Fairy sapuna) na susjedne proizvode (Fairy Liquid i Fairy Automatic) unutar iste kategorije deterdženata za pranje posuđa.

Rizik od prekomjernog produženja je razrjeđivanje robne marke kada marka gubi udruživanja robnih marki s tržišnim segmentom, područjem proizvoda ili kvalitetom, cijenom ili kešom (Pride, 2018).

2.7.12. Marke društvenih mreža

U knjizi The Better Mousetrap: Brand Invention in the Media Democracy (2012.), autor i strateg brenda Simon Pont tvrdi da su brendovi društvenih mreža možda najrazvijenija verzija oblika marke, jer se ne fokusiraju na sebe već na svoje korisnike. Pritom su brendovi društvenih medija nedvojbeno karizmatičniji jer su potrošači prisiljeni provoditi vrijeme s njima, jer je provedeno vrijeme na sastanku temeljnih ljudskih pokretača povezanih s pripadnošću i individualizmom. "Fizičke marke nosimo kao značke kako bismo nas definirali - ali svoje digitalne marke koristimo da bismo izrazili tko smo. Dopuštaju nam da budemo, držimo ogledalo do sebe i jasno je. Sviđa nam se ono što volimo vidi. "

2.7.13. Višestruke marke

Alternativno, na tržištu koje je rascjepkano između brojnih marki, dobavljač može namjerno odabrati lansiranje potpuno novih marki u očitoj konkurenciji s vlastitom postojećom snažnom markom (i često s identičnim karakteristikama proizvoda); jednostavno upiti neke dionice tržišta koje će, u svakom slučaju, pripasti manjim robnim markama. Obrazloženje je da će imati 3 od 12 robnih marki na takvom tržištu ukupni udio veći od postojanja 1 od 10 (čak i ako je velik dio tih novih marki preuzet iz postojeće). U svojoj najekstremnijoj manifestaciji, dobavljač koji je pionir na novom tržištu za koje vjeruje da će biti posebno atraktivno može

odmah odlučiti lansirati drugu marku u konkurenciji s prvom, kako bi spriječio druge da uđu na tržište. Ova je strategija nadaleko poznata kao strategija više marki.

Pojedinačna imena robnih marki prirodno omogućuju veću fleksibilnost dopuštajući prodaju različitih proizvoda različite kvalitete, a da potrošači ne zbune percepciju o poslu u kojem se tvrtka bavi ili razrjeđuju proizvode više kvalitete.

Procter & Gamble vodeći je zastupnik ovog pristupa markiranju, vodeći čak deset marki deterdženata na američkom tržištu. To također povećava ukupan broj "obloga" koje dobiva na policama supermarketa. S druge strane, Sara Lee koristi pristup kako bi odvojila vrlo različite dijelove poslovanja - od kolača Sara Lee preko lakova za kivi do najlonki L'Eggs. U hotelijerstvu Marriott za svoj proračunski lanac koristi naziv Fairfield Inns (a Choice Hotels koristi Rodeway za vlastite jeftinije hotele).

Kanibalizacija je poseban izazov s pristupom strategije s više brendova, u kojem nova marka udaljava poslovanje od etabliranog koji organizacija također posjeduje. To može biti prihvatljivo (doista za očekivati) ako u cjelini postoji neto dobitak. Alternativno, to može biti cijena koju je organizacija spremna platiti za promjenu svog položaja na tržištu; novi proizvod predstavlja jednu fazu u ovom procesu (Pride, 2018).

2.7.14. Privatne marke

Marke privatnih robnih marki, koje se nazivaju i vlastitim markama, ili robne marke postale su popularne. Ako trgovac ima posebno snažan identitet (poput Marks & Spencer u britanskom odjevnom sektoru), ovaj "vlastiti brand" može se nadmetati čak i s najjačim vođama robne marke i može nadmašiti one proizvode koji inače nisu snažno markirani.

Relativno nedavna inovacija u maloprodaji je uvođenje dizajnerskih privatnih robnih marki. Dizajnersko-privatne marke uključuju ugovor o suradnji između poznatog modnog dizajnera i maloprodaje. I trgovac i dizajner surađuju na dizajniranju robe s popularnom privlačnošću raspoloživom po cijenama koje odgovaraju potrošačkom proračunu. Za maloprodajna mjesta ove vrste suradnje daju im veću kontrolu nad postupkom dizajna, kao i pristup ekskluzivnim robnim markama koje potencijalno mogu usmjeriti promet u trgovinama (Haring, 2018).

Na primjer, u Australiji robna kuća Myer sada nudi niz ekskluzivnih dizajnerskih privatnih robnih marki, uključujući Jayson Brundson, Karen Walker, Leona Edmiston, Wayne Cooper, Fleur Wood i ‘L’ za Lisu Ho. Još jedna visokokvalitetna robna kuća, David Jones, trenutno nudi

"Collette" za vodeću australsku dizajnericu Collette Dinnigan, a nedavno je najavio namjeru da proširi broj ekskluzivnih dizajnerskih marki. Target se udružila s Danii Minogue kako bi proizvela svoj asortiman "Petites". Specsavers se pridružio dizajneru iz Sydneya Alexu Perryju kako bi stvorio ekskluzivnu paletu okvira za naočale, dok Big W nudi okvir za dizajn koji je dizajnirao Peter Morrissey.

2.7.15. Pojedinačni i organizacijski brendovi

Razvojem brenda, brendiranje više nije ograničeno na proizvod ili uslugu. Postoje vrste robnih marki koje pojedince i organizacije tretiraju kao proizvode koje treba brendirati. Većina nevladinih organizacija i neprofitnih organizacija nose svoju marku kao alat za prikupljanje sredstava. Svrha većine NVO-a je ostaviti socijalni utjecaj tako da se njihov brend poveže sa određenim pitanjima društvenog života. Amnesty International, Habitat for Humanity, World Wildlife Fund i AIESEC među najpriznatijim su brendovima širom svijeta. Nevladine i neprofitne organizacije krenule su dalje od korištenja svojih marki za prikupljanje sredstava kako bi izrazile svoj unutarnji identitet i razjasnile svoje socijalne i dugoročne ciljeve. Organizacijski brendovi imaju dobro utvrđene smjernice robne marke i varijable logotipa (Haring, 2018).

2.8. Slika robne marke Doppelgänger (DBI)

Doppelgänger imidž marke ili "DBI" omalovažavajuća je slika ili priča o marki koju je kružila u popularnoj kulturi. DBI ciljevi imaju tendenciju da budu široko poznati i prepoznatljivi brendovi. Svrha DBI-a je potkopati pozitivna značenja marke koja vlasnici marki pokušavaju usaditi kroz svoje marketinške aktivnosti.

Pojam potječe od kombinacije njemačkih riječi doppel (dvostruko) i gänger (šetač).

Robne marke Doppelgänger obično stvaraju pojedinci ili skupine kako bi izrazili kritiku marke i njezinih opaženih vrijednosti kroz oblik parodije i obično su neugodne prirode.

Zbog sposobnosti robnih marki Doppelgänger da se brzo šire virusno putem digitalnih medijskih kanala, mogu predstavljati stvarnu prijetnju kapitalu ciljane marke. Ponekad je ciljana organizacija prisiljena riješiti temeljnu zabrinutost ili preusmjeriti marku na način koji ublažava kritike (Haring, 2018).

Primjeri uključuju (Haring, 2018):

1. Kampanja Joea Chemoa organizirana da kritizira marketing duhanskih proizvoda djeci i njihove štetne učinke.
2. Parodija na logotip Pepsija kao pretilog muškarca kako bi istaknula odnos između konzumacije bezalkoholnih pića i pretilosti.
3. Kampanja FUH2 koja protestira protiv SUV-a Hummer kao simbol korporativne i potrošačke neodgovornosti prema javnoj sigurnosti i okolišu.
4. U članku iz 2006. "Emocionalno brendiranje i strateška vrijednost slike marke Doppelgänger", Thompson, Rindfleisch i Arsel sugeriraju da imidž marke doppelgänger može biti korist za marku ako se uzme kao znak ranog upozorenja da marka gubi emocionalno autentičnost sa svojim tržištem.

3. IMPULZIVNA KUPNJA

Impulsivna kupnja tendencija je kupca da kupuje robu i usluge bez unaprijed planiranja. Kad kupac donese takve odluke o kupnji u trenutku, obično ga pokrenu emocije i osjećaji.

Impulzivna kupnja ne može se kategorizirati za jednu određenu kategoriju proizvoda. Impulsivna kupnja može se vidjeti u proizvodima kao što su čokolade, odjeća, mobiteli i u velikim stvarima poput automobila, nakita itd. Impulsivna kupnja znači neplaniranu kupnju. Temelji se na iracionalnom razmišljanju. Tržnici pokušavaju iskoristiti ovo ponašanje kupaca kako bi potaknuli prodaju. Postoji velika vjerojatnost da kupci na kraju kupe proizvode nakon ulaska u hipermarket, bez stvarne namjere da to učine. Mnogi proizvođači mobilnih telefona koriste ovu osobinu kod kupaca uvođenjem proizvoda koji mogu biti dodatak za njihove mobitele, poput fitnes bendova, satova itd (Azonlay, 2003).

Dugo vremena osnovno polazište ekonomske znanosti bio je Homo Economicus, tj. Ekonomski potrošač, čije je ponašanje izrazito kognitivno i racionalno i koje se prilikom kupovnih navika uvijek vodi prema njihovim interesima i obzirnosti kako bi se postigle maksimalne koristi uz minimalno uloženo resursi. Stvarnost je, međutim, opovrgnula tako usko viđenje potrošača jer oni vrlo često kupuju proizvode i usluge ne samo da bi zadovoljili svoje fiziološke i druge racionalne potrebe, već i da bi zadovoljili neke osobne psihološke potrebe i želje koje bi drugi potrošači mogli smatrati iracionalnima.

Odluka o kupnji može biti i vrlo često potaknuta estetskim i simboličkim motivima ili jednostavno željom za zabavom. Takvo odstupanje od standardnog i racionalnog ponašanja potrošača naziva se impulsna kupnja. Općenito, postoje brojni primjeri raznih proizvoda i usluga koji mogu pripisati svoju razinu prodaje takvim pomacima od racionalnog ponašanja potrošača. Stoga nije rijetka pojava; naprotiv, impulzivna kupnja jedinstven je, ali sveprisutan fenomen, koji se čak može klasificirati kao rutinski oblik potrošačkog ponašanja (Azonlay, 2003).

Dholakia (2000) tvrdi da je impulzivno ponašanje pri kupnji trenutak tijekom kupovnog putovanja na maloprodajnoj lokaciji, tako da najveći interes za proučavanje ovog fenomena i početno znanje o njemu potječe iz maloprodajnih izvora, gdje čimbenici poput raspored polica, pakiranje proizvoda i promocija prodajnih mjesta značajno su povećali impulzivno ponašanje potrošača pri kupnji. Istražujući odnos između spola i materijalnih simbola u odnosu na impulzivnu kupnju, Dittmar, Beattie i Friese (1995) tvrde da razina namjere impulsa

karakterizira svakog pojedinog potrošača, različitog od jednog do drugog potrošača, ali izravno određuje stvarnu impulzivnu kupnju. Iako su potrošači ti koji manifestiraju impulzivno ponašanje, pokreću ga proizvodi i usluge, tj. Posljednje dvije glavne su marketinške stimulacije impulsivnog ponašanja kupnje dostupne tvrtkama. Proizvodi kao što su odjeća i dodaci, glazba i kategorije proizvoda koji podrazumijevaju društvenu i osobnu vidljivost i uključenost, kao i izražavanje nečije osobne slike, imaju tendenciju da potiču potrošača na impulzivno ponašanje kupaca.

Jedan od često citiranih autora koji se bave impulzivnim ponašanjem potrošača, Rook (1987) definira ga kao neočekivanu kupnju neplaniranu prije ulaska u maloprodaju, koja je rezultat brze odluke o kupnji, kojoj prethodi iznenadni i snažni poriv za posjedovanjem primijećenog proizvoda ili usluge. Impulsivna kupnja je neplanirana odluka o kupnji donesena na prodajnom mjestu, koja je, u većini slučajeva, potrošačev emocionalni ili kognitivni ili kombinirani odgovor na iznenadni poticaj.

Tendai i Crispen (2009) najviše pažnje posvećuju istraživanju elementa prodajnog mjesta na impulzivnom ponašanju potrošača pri kupnji, ističući da je to u osnovi odluka o kupnji donesena na maloprodajnom objektu, tako da je to potrebno za teoriju marketinga i praksa da se neprestano istražuje koji elementi prodajnih mjesta mogu proizvesti impulzivno ponašanje pri kupnji i inovativno zadovoljiti potrebe potrošača. Izlaganje proizvoda, dizajn ambalaže, opuštajući interijer i atmosfera na maloprodajnim mjestima pozitivno utječu na impulzivno ponašanje potrošača pri kupnji. Tendai i Crispen (2009) navode da ambijent i atmosfera maloprodajnih objekata imaju dva pozitivna utjecaja na impulzivnu kupnju (str. 103):

- učinak promocije, kao kombinacija informacija i ekonomskog učinka stvorenih podražajima poput smanjenja cijena, kupona, poklona itd.
- efekt uključenosti, gdje atmosfera uzrokuje visoku razinu uključenosti kupaca, pozitivnu uznemirenost i zadovoljstvo putem izgleda i uređenja interijera, glazbe, promocija prodaje, odnosa prodajnog osoblja itd.

Solomon (2002) potrošačevo impulzivno ponašanje pri kupnji definira kao ponašanje koje se „događa kada potrošač iznenada neodoljiv nagon za kupnjom“ (str. 301). Najčešće se impulsne kupnje događaju u situaciji kada potrošač smatra impulzivno ponašanje pri kupnji potpuno prikladnim, kao što je kupnja poklona nekom drugom. Salomon nadalje kategorizira potrošače prema stupnju očitovanja impulzivnog ponašanja pri kupnji (str. 303):

- planiranje potrošača, koji uvijek unaprijed odluče što, koliko i koje će marke kupiti;
- djelomično planiranje potrošača, koji ili biraju samo kategoriju, ili samo količinu proizvoda za kupnju; i
- impulsivni kupci, bez ikakvog prethodnog plana kupovine

Hanna i Wozniak (2001) smatraju da je impulzivno ponašanje potrošača pri kupnji česta pojava na tržištu i smatraju da je u okviru neprogramiranog uzorka rješavanja problema potrošača tijekom postupka donošenja odluke o kupnji. Impulzivno ponašanje i kupnje podrazumijevaju vrlo malo vremena koje se koristi za donošenje odluka, ograničenu prisutnost ili potpuno odsustvo kognitivnih napora u donošenju odluka, gdje emocionalni apeli utječu na donošenje odluke na potrošače.

Mowen (1993) definira impulzivne kupnje kao „hedonistički složene impulse za kupnju koji mogu potaknuti emocionalni sukob“. (str. 381). Impulzivne kupnje imaju tendenciju pojaviti se u situacijama kada se umanji pažnja potrošača i značaj posljedica tih kupnji. Impulzivne kupnje događaju se kada potrošači prethodno nisu shvatili bilo kakav problem ili posljedice tih kupnji, niti prethodno namjeravaju kupiti. Mowen tvrdi da je između 39 i 67% kupnji potpuno neplanirano i vođeno impulsom. Impulsivne kupnje događaju se automatski i bez kontrole, ali uvijek podrazumijevaju jake afektivne uvjete kod potrošača.

Maričić (2011) ono što on naziva utječe na specifične radnje očitovanja ponašanja potrošača pri kupnji. Afekt ili emocija odnosi se na potrošačke osjećaje, dok se spoznaja ili razmatranje odnosi na planirano ponašanje potrošača, a obje su te krajnosti zapravo psihološki odgovori potrošača na podražaje i događaje u okolini. Afekti su gotovo uvijek odgovorno ponašanje, što znači da odražavaju trenutni i automatski odgovor potrošača na podražaje kojima su izloženi. Maričić (2011) navodi sljedeće vrste afektivnih odgovora potrošača, njihov učinak na ponašanje i karakteristike odgovora na njega (str. 133):

- Vrste afektivnih odgovora potrošača:
    - emocije;
    - specifični i subjektivni osjećaji;
    - raspoloženja
    - procjene
- Učinak utjecaja na ponašanje potrošača:

    - pozitivno raspoloženje ubrzava proces obrazovanja potrošača i skraćuje vrijeme donošenja odluka kada
    - odabir proizvoda ili usluga;
    - okrepljeno raspoloženje pogoduje proizvodima s pozitivnim konotacijama;
    - emocije aktiviraju motivaciju potrošača za kupnju
- Karakteristike odgovora na utjecaj:
    - afekt je uvijek neposredan i automatski odgovor na vanjski podražaj, koji se ne može planirati;
    - Respo reakcije na utjecaj utječu ili izvan ili pod zanemarivom kontrolom potrošača;
    - intenzivni afektivni uvjeti također uključuju fiziološke reakcije potrošača;
    - Learned nauče se najviše reakcije vođene utjecajem.

Maričić (2011) tvrdi da su afektivni i kognitivni sustavi potrošača međusobno ovisni i povezani te kontinuirano utječu jedni na druge, što često rezultira neplaniranim i impulzivnim kupnjama. Te kupnje karakterizira iznenadni spontani poriv za kupnjom, koji može biti potpuno suprotan ranijem ponašanju potrošača, praćen stanjem psihološke neravnoteže i gubitka kontrole nad vlastitim ponašanjem potrošača, pojavom psihološkog sukoba uzrokovanog analizom zadovoljstva i posljedice, smanjenje potrošačeve spoznaje i konačno, manifestacija ponašanja vođenog impulsom. Postoji pet vrsta impulzivnih kupnji (Maričić, 2011., str. 143):

- čista impulzivnost;
- efekt sugestije
- planirana impulzivnost:
- efekt opoziva; i
- planirana kupnja kategorije, ali ne i marke proizvoda i usluge.

Impulsivna kupnja zahtijeva određeno raspoloženje, tj. Uzbuđenje i pozitivan stav potrošača. Najčešće impulzivne kupnje su one uzrokovane hedonskim porivima i obuhvaćaju takozvanu hedonsku potrošnju; te kupnje, međutim, uzrokuju i emocionalni sukob, tako da se impulzivne kupnje često nazivaju i „emocionalnim kupnjama“ (Maričić, 2011., str. 144). Iako impulzivne kupnje uključuju situaciju u kojoj se potrošač ne može oduprijeti marketinškom poticaju, to ne znači da impulzivne kupnje ne uključuju i kognitivno potrošačko ponašanje. Baš suprotno; često je kognitivna analiza, na primjer, izvrsne ponude u maloprodajnom objektu okidač impulzivne kupnje.

3.1. Specifične značajke pokretanih impulsom u usporedbi s kompulzivnim ponašanjem potrošača

U marketinškim istraživanjima, impulzivno i kompulzivno ponašanje potrošača smatraju se dvije susjedne i uobičajene pojave u životu potrošača. Kako se specifični oblici ponašanja odstupaju od uobičajenog i uobičajenog ponašanja potrošača, impulzivno i kompulzivno ponašanje privlače značajnu pozornost i učenjaka i praktičara. Istraživači marketinga, psiholozi i sociolozi slažu se da na obje ove vrste ponašanja utječu tri odlučujuće odrednice - unutarnja stanja i raspoloženja potrošača, osobne karakteristike i čimbenici okoline. Stupanj vjerojatnosti kupnje koji je nenamjeran, neposredan i ne uzima se u obzir od strane pojedinih potrošača predstavlja tendenciju impulzivne kupnje. Potrošači vođeni impulsom imaju vrlo fleksibilne popise za kupnju; u usporedbi s drugim potrošačima, puno su otvoreniji za iznenadne i neočekivane ideje za kupnju i mnogo su skloniji spontanim odgovorima na marketinške poticaje iz okoline.

Shahjehan, Quereshi, Zeb & Saifullah (2012.) smatraju kompulzivno ponašanje nenormalnim oblikom individualnog ponašanja potrošača, karakteriziranog kroničnim kupnjama u kojima se potrošač osjeća nesposobnim zaustaviti ili prilagoditi. Iako ovaj oblik devijantnog ponašanja također može prouzročiti određeni oblik kratkoročnog užitka, gledano dugoročno, kompulzivno ponašanje nastoji uzurpirati potrošačev normalan život i izazvati izrazito negativne posljedice. Autori citiraju definiciju Američkog psihijatrijskog udruženja, navodeći kako je kompulzivno ponašanje "ponavljajuća i naoko besciljna aktivnost koju pojedinac obavlja u skladu sa strogim pravilima na stereotipan način" (2012., str. 2188).

Manifestacija kompulzivnog ponašanja u marketingu podrazumijeva kupnje koje potrošač ne može kontrolirati, koje su pretjerane, uporne i postaju dijelom svakodnevnog života. Iako se čini da su kompulzivne kupnje posljedica proizvoda i usluge koji su predmet odanosti, što je karakteristika impulsnih kupnji, primarni poriv i poticaj kompulzivnih kupnji poremećen je osjećaj oduševljenja i zbog kupovine. Ridgway, Kukar-Kinney i Monroe (2006.) ističu da je osnovna distinkcija kompulzivnih kupnji u odnosu na one koje se pokreću impulsom nesposobnost potrošača da kontrolira i utječe na nagon za kupnjom i izrazito negativne posljedice ove vrste kupovine, što nije prisutno u impulzivnoj kupnji (str. 131).

Kompulzivno ponašanje definitivno dovodi do vrlo neugodnih posljedica za potrošače, tj. Na njihov privatni i društveni život, karijeru i financijski položaj. Kompulzivno ponašanje je poremećaj ponašanja s rastućom učestalošću u društvu, što izaziva uznemirujuće posljedice za

njega. Dittmar (2005., str. 468.) predstavlja kompulzivno ponašanje u tri dimenzije - neodoljiva želja da se nešto kupi, potpuni nedostatak kontrole nad ponašanjem i neprestano pretjerano kupovanje unatoč svim negativnim posljedicama za potrošače i njihove obitelji.

Workman & Paper (2010, str. 89) navode da čak 18 milijuna Amerikanaca pati od ovog poremećaja u ponašanju, tj. Kompulzivnog poremećaja kupnje. Autori navode razne teorije koje pokušavaju razjasniti mehanizme kompulsivnog ponašanja potrošača pri kupnji, ulazeći u dubinsku analizu njegovih čimbenika, i zaključuju da su žene sklone kompulzivnom ponašanju od muškaraca, da su osobe slabog samopouzdanja sklone maštanjima , opsesije i depresije često kupuju kompulzivno. Autori također opovrgavaju kritiku marketinga, označavajući je glavnim krivcem za kompulzivnu kupnju.

Kompulzivno ponašanje negativna je krajnost impulsiranog ponašanja i može se smatrati bolešću pojedinog potrošača. Glavni problem istraživanja kompulzivnog poremećaja je taj što se temelji na anketiranju potrošača koji priznaju i svjesni su vlastitog poremećaja u ponašanju, što je rijetko slučaj; većina kompulzivnih potrošača negira nemogućnost kontrole nagona za kupnjom, prihvaćajući samo činjenicu da su impulsni kupci koji uživaju u kupovini bez ikakvih opasnosti i posljedica. Međutim, za razliku od impulsa, kompulzivno ponašanje opterećeno je ovisnošću, materijalizmom, negacijom, depresijom, niskim samopoštovanjem i samopouzdanjem, traženjem opravdanja i razumijevanja te gubitkom kontrole.

Kompulzivni potrošači u osnovi su neurotični i trebaju pomoć obitelji, socijalnog okruženja i tvrtki. I impulsno i kompulzivno ponašanje potrošača temelje se na gubitku kontrole nad porivom za kupnjom, ali se razlikuju u stupnju i intenzitetu ovog gubitka kontrole. Ponašanje vođeno impulsom karakterizira mnogo niži stupanj i ne povlači za sobom ozbiljne negativne posljedice, dok je u slučaju kompulzivnog sve puno uvjerljivije i ozbiljnije.

3.2. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača vođeno impulsom

Ponašanje potrošača pokretano impulsom nije rijetkost na tržištu, tako da su marketinška teorija i praksa uložili značajne napore u njegovo što veće razjašnjavanje, kako bi se došlo do određenih znanja koja bi tvrtke mogle koristiti u praksi. Tijekom posljednjih desetljeća mnogi su marketinški istraživači pokušali identificirati čimbenike koji potiču impulzivno ponašanje u kupnji. Karbasivar i Yarahmadi (2011.) istražuju učinak vanjskih marketinških podražaja na impulzivno ponašanje pri kupnji. Autori navode da su impulzivne kupnje situacije u kojima potrošač ne procjenjuje ili čak ne identificira sve mogućnosti kupnje, niti procjenjuje posljedice

svoje odluke. Potrošači su usredotočeni samo na trenutno zadovoljenje svojih snažnih potreba, ne razmišljajući o stvarnom problemu koji treba riješiti kvalitetnije. Impulsivne kupnje uvijek su trenutne, afektivne i hedonske. Autori navode brojne oblike impulzivnih kupnji - racionalno neplanirane, emocionalno impulzivne, objektivno impulzivne i mnoge druge, ali posebnu pozornost posvećuju čimbenicima koji utječu na impulsne kupnje i ponašanje potrošača (str. 175):

• Vanjski impulsivni čimbenici kupnje pod punom su kontrolom tvrtki koje ih pokušavaju iskoristiti za poticanje mehanizma impulsne kupnje, tj. snažnu potrebu za kupnjom nečega čemu potrošači ne mogu odoljeti

• Interni impulsivni čimbenici kupnje povezani su isključivo s potrošačem i tvrtka na njih može utjecati u manjoj mjeri, ali ne može ih kontrolirati

Coley & Burgess (2003., str. 283.) tvrde da istodobni učinak vanjskih i unutarnjih podražaja rezultira pozitivnim emocijama kupovine i vodi raspoloženje potrošača, praćen snažnim porivom i željom za kupnjom kojoj potrošač ne može odoljeti, što rezultira pojavom impulsa - ponašanje i, na kraju, kupnja. Autori su također utvrdili značajne razlike u ponašanju mužjaka i žena pokretanih impulsom, ovisno o kategorijama proizvoda. Virvilaite, Saladiene & Bagdonaite (2009.) tvrde da se impulzivno ponašanje pri kupnji javlja kao posljedica djelovanja različitih marketinških poticaja u maloprodajnom objektu, usredotočenih na niske cijene i privlačne promocije, što rezultira neplaniranom kupnjom. Prema njihovom mišljenju, čimbenici koji utječu na impulzivno ponašanje potrošača pri kupnji:

- karakteristike potrošača;
- posebnosti kupničkog okruženja;
- karakteristike proizvoda ili usluge; i
- faktori situacije.

Ugodna i poticajna atmosfera u prodajnom mjestu, privlačne cijene, ljubazno prodajno osoblje, prikazi proizvoda, proizvodi i usluge sa snažnim učinkom izražavanja potrošačeve osobnosti itd. Snažno utječu na snažnu manifestaciju impulsivnog ponašanja potrošača pri kupnji. Čimbenici s jačim iskustvenim, zabavnim i hedonskim učinkom također imaju relativno jači učinak na impulzivno ponašanje potrošača u kupnji. Chen (2008) smatra da impulsivna kupnja dodaje hedonsku vrijednost samom činu kupnje, pa posljedično, proizvodi i usluge s visokom razinom hedonske dimenzije izazivaju višu razinu osjećaja i afektivni odgovor potrošača, što

na kraju rezultira impulzivnom kupnjom. Isti autor navodi niz čimbenika koji utječu na impulzivno ponašanje pri kupnji (str. 155):

- karakteristike proizvoda;
- raspoloženje ili emocionalno stanje potrošača;
- zadatak kupovine;
- dostupnost vremena i novca; itd.

Kombinacija ovih čimbenika utječe na potrošačevu impulzivnu sklonost kupnji spontano, odmah i kinetički, a istodobno određuje sudjelovanje potrošača, što ovisi o interesu i značaju kupnje za potrošača. Autor smatra da su najčešći predmeti impulzivnih kupnji „potrošačka roba koja izgleda da ima potencijala za samopredstavljanje, samoizražavanje, prilagođavanje raspoloženja, skretanje i zabavu“ (str. 156).

Yang, Huang i Feng (2011) proučavaju čimbenike koji utječu na impulzivnu kupnju kozmetičkih proizvoda, nazivajući ih potrošačevom „slabošću volje“ (str. 275). Autori tvrde da se ponašanje vođeno impulsom, tj. Intenzitet njegove manifestacije pojedinačno određuje sklonošću prema njemu, na koju utječu marketinški poticaji tvrtke i sama situacija. Čimbenici ekonomske, osobne, vremenske i kulturne prirode koji utječu na impulzivne kupnje su (str. 276):

- vanjski podražaji - izlaganje proizvoda na malo, promocija, atmosfera, učestalost kupovine kategorije proizvoda itd .;
- unutarnje percepcije - način života, osobine ličnosti kupca, emocije, raspoloživi novac i vrijeme;
- ponašanje pri kupnji - cijena, uvjeti plaćanja i vrijeme kupnje;
- demografske karakteristike - dob, spol, dohodak;
- profesija, razina obrazovanja, bračni status, socijalni položaj itd.

Yang, Huang i Feng (2011) zaključuju da postoji značajna korelacija između rodne strukture i impulzivne namjere kupnje, ali ta se korelacija nije pokazala dovoljno značajnom u smislu stvarnog impulzivnog kupovnog ponašanja. Maričić (2011., str. 144) ističe da neplanirane i impulzivne kupnje stoje u „uskoj korelaciji s dohotkom potrošača i ukupnom ekonomskom situacijom“. Porast broja impulzivnih kupnji izravno je povezan s povećanjem diskrecijskog dohotka potrošača i obrnuto.

Gasiorowska (2011) fokusira glavni dio svog istraživanja impulzivnog ponašanja potrošača pri kupnji na analizi razlika između spolova na poticanju i ispoljavanju impulzivnog ponašanja. Autor ističe da žene impulzivne kupnje smatraju igrom slučaja koja im nudi visoku razinu stimulacije i osjećaj senzacije, dok su impulzivne kupnje muškaraca u većini slučajeva rezultat djelovanja marketinških poticaja i neželjene situacije tvrtki preopterećenja informacijama koje žele izbjeći ubrzavanjem odluke o kupnji. Nadalje, autor navodi da ženke puno više vremena provode kupujući, što kod njih izaziva osjećaj zadovoljstva i oduševljenja.

Muški potrošači, s druge strane, puno brže donose odluku o kupnji i manje su skloni neplaniranim kupnjama. Međutim, muški potrošači više pažnje posvećuju marketinškim poticajima tvrtkama, stavljajući se pod veću vjerojatnost impulzivne kupnje. Impulsivne kupnje ženki određuju emocije i materijalizam, dok je to u muškom slučaju instrumentalnog karaktera, odnosno zadovoljavanje iznenadnog poriva što je prije moguće.

Općenito govoreći, korelacija između spola i ponašanja potrošača jedna je od tema o kojima se najviše raspravlja u teoriji i praksi marketinga. Osobito detaljan pregled značajnih analiza korelacije između spola i ponašanja potrošača dao je profesor Kay M. Palan sa Sveučilišta Iowa State (2001.), koji je prvi ukazao na važnost razlikovanja pojmova biološkog spola i roda. identitet - „temeljni, egzistencijalni osjećaj nečije muškosti ili ženskosti“ (str. 1).

Palan primjećuje da postoje brojne studije koje potvrđuju neke hipoteze o razlikama u ponašanju, ali također da većina njih nema veliku znanstvenu važnost, na primjer studija iz 1980. godine koja tvrdi da je biološki spol bolji prediktor ponašanja potrošača u smislu njihove kategorizacije. proizvodi i usluge kao muškarci i žene nego rodni identitet. Nabraja nekoliko značajnih studija koje su znanstveno dokazale da seksualni identitet muškaraca mnogo bolje objašnjava namjeru kupnje od biološkog spola, da ženski rodni identitet rezultira većom razinom uključenosti u kupnju zavjetnih svijeća u božićno vrijeme, da su promotivni apeli na financijske usluge mnogo veći na njih bolje reagiraju žene s muškim osobinama ličnosti i da se muškarci sjećaju blagodati poklona koje su dobili, dok se žene više sjećaju od koga je dar došao.

Tifferet i Herstein (2012) proučavaju rodnu razliku i njihov utjecaj na predanost marki, impulzivnu kupnju i hedonsku potrošnju. Ovi autori u svom istraživanju dokazuju da su žene kao potrošači sklonije hedonskoj potrošnji i impulzivnim kupnjama. Autori pronalaze djelomično objašnjenje u strukturi ličnosti žena i činjenici da su sklonije depresiji te te impulzivne kupnje smatraju sredstvom za poboljšanje vlastitog mentalnog stanja (str. 178).

Kovač Žnideršić i Marić (2013) promatraju rodne razlike i njihovu korelaciju s ponašanjem potrošača u smislu primjene etičkih standarda te ističu svu složenost ovog aspekta, jer su potrošačice sklonije korištenju dvostrukih standarda prilikom procjene svog ponašanja . Unatoč golemom broju istraživanja impulzivnog ponašanja pri kupnji, potreba za njegovim proučavanjem nije se smanjila; naprotiv, svaka promjena u marketinškom okruženju rezultira novim obrascima ponašanja potrošača, a time i novim oblicima izražavanja ponašanja vođenog impulsom i impulzivnih kupnji.

4. ZAKLJUČAK

Impulsna kupnja ili impulsna kupnja je neplanirana odluka o kupnji proizvoda ili usluge donesena neposredno prije kupnje. Onaj tko teži takvoj kupnji naziva se impulsnim kupcem, impulsnim kupcem ili kompulzivnim kupcem. Nalazi istraživanja sugeriraju da emocije, osjećaji i stavovi igraju odlučujuću ulogu u kupnji, izazvanoj gledanjem proizvoda ili izlaganjem dobro osmišljenoj promotivnoj poruci.

Kroz svoju socijalnu, kulturnu, političku, pravnu, ekonomsku, pa čak i tehnološku dimenziju, suvremeno marketinško okruženje mijenja tradicionalne obrasce ponašanja i muškaraca i žena. Trendovi u emancipaciji žena, njihov sve veći angažman u obrazovanju, korporativnom upravljanju, politici i javnom životu šire se globalno od razvijenih do tržišta u razvoju. Zakonskim propisima i odstupanjem od ranijih krutih moralnih standarda povezanih s rodnim identitetom pojedinca u društvu, svjedoci smo sve veće relativizacije razlika u ponašanju potrošača koje proizlaze iz razlika u biološkom spolu. Međutim, unatoč gore spomenutim trendovima i tendencijama, impulzivno potrošačko ponašanje potrošača i dalje održava značajne razlike u pogledu muških i ženskih potrošača.

Tvrtke će nesumnjivo i dalje temeljiti zapaženi segment svojih marketinških planova i strategija na impulzivnom potrošačkom ponašanju potrošača, gdje je potrebno razviti različite pristupe muškim i ženskim potrošačima. Tvrtke moraju neprestano ulagati napore i resurse u proučavanje fenomena gubitka kontrole nad nagonom za kupnjom općenito, a posebno nadzirati svaku promjenu koja može utjecati na nju, u smislu određenih sociooloških i psiholoških procesa u potrošačkom svijetu, poput mrežne zamjene spolova , promjena rodnog identiteta i povezani obrasci ponašanja u kupovini. Na kraju, također je važno naglasiti da se ponašanje potrošača u svim fazama kupovine može proučavati i objašnjavati samo interdisciplinarnim pristupom, gdje se rezultati geografske i demografske analize koriste u početnim fazama istraživanja. Nakon toga slijede ekonomska i sociološka objašnjenja u vezi s istraživanjem vanjskih podražaja potrošačkog ponašanja te njihovim međuljudskim odnosima i komunikacijama. Završna faza obuhvaća psihološka obrazloženja koja su suštinski unutarnjeg karaktera i provodi se s ciljem razumijevanja unutar-osobnih odrednica koje snažno oblikuju potrošačko ponašanje u interakciji s učinkom vanjskih čimbenika.

5. POPIS LITERATURE

1. Aaker, Jennifer L (1997). "Dimensions of Brand Personality". Journal of Marketing Research. 34 (3): 347–356.
2. Arnold E. J. and Thompson C. J., "Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research," Journal of Consumer Research, vol. 31, 2005, pp 868–882
3. Azoulay, A and Kapferer, J.N., "Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality?" Journal of Brand Management, Vol. 11, No. 2, 2003 p. 151
4. Beard, M., The Fires of Vesuvius: Pompeii Lost and Found,Harvard University Press, 2008; See Chapter 5, "Earning a Living: Baker, Banker and Garum Maker,"
5. Chen T., (2008.), "Impulse Purchase Varied by Products and Marketing Channels", Journal of International Management Studies, Vol. 3., No. 1., 2008. Pp. 154-161.
6. Coley A., Burgess B., (2003.) "Gender Differences in Cognitive and Affective Impulse Buying", Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 7., No. 3., pp. 282 - 295
7. Demirdjian, Z. S., "Rise and Fall of Marketing in Mesopotamia: A Conundrum in the Cradle of Civilization", in The Future of Marketing's Past: Proceedings of the 12th Annual Conference on Historical Analysis and Research in Marketing, Leighton Neilson (ed.), CA, Longman, Association for Analysis and Research in Marketing, 2005
8. Dholakia U.M., (2000.), "Temptation and Resistance: An Integrated Model of Consumption Impulse Formation and Enactment", Journal of Psychology and Marketing, Vol. 17., No. 11., pp. 955-982.
9. Dittmar H., Beattie J., Friese S., (1995.), "Gender Identity and Material Symbols: Objects and Decisions Considerations in Impulse Purchases", Journal of Economic Psychology, Vol. 16., No. 3., pp. 491-511.
10. Dittmar H., (2005.), "Compulsive Buying – A Growing Concern? An Examination of Gender, Age, and Endorsement of Materialistic Values as Predictors", British Journal of Psychology, Vol. 96., No. 4., pp. 467-491.
11. Gasiorowska A., (2011.), "Gender As Moderator Of Temperamental Background Of Impulse Buying Tendency", Journal of Customer Behavior, Vol. 10., pp. 119-142.
12. Ghodeswar, Bhimrao M (2008). "Building brand identity in competitive markets: A conceptual model". Journal of Product & Brand Management. Bingely, West Yorkshire, England: Emerald Publishing. 17: 4–12.
13. Hanna N., Wozniak R., (2001.), Consumer Behavior, Prentice-Hall.

14. Haring, Ben (2018). "Identity marks in ancient Egypt: Scribal and non-scribal modes of visual communication". In Jasink, Anna Margherita; Weingarten, Judith; Ferrara, Silvia (eds.). Non-scribal Communication Media in the Bronze Age Aegean and Surrounding Areas. Florence, Italy: Firenze University Press.
15. Karbasivar A., Yarahmadi H., (2011.), "Evaluating Effective Factors on Consumer Impulsive Buying Behavior", Asian Journal of Business Management Studies, Vol. 2., No. 4., pp. 174-181.
16. Keller, Kevin Lane (January 1, 1993). "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity". Journal of Marketing. Chicago, Illinois: American Marketing Association. 57 (1): 1–22.
17. Khan, Saif Ullah; Mufti, Owais (2007). "The Hot History & Cold Future of Brands" (PDF). Journal of Managerial Sciences. 1 (1): 75–87.
18. Kovač-Žnideršić R., Marić D., "Razlike između polova i uticaj na etičko ponašanje potrošača", Marketing, Vol.44, No.1, 2013.
19. Louis, Didier; Lombart, Cindy (2010). "Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand)". Journal of Product & Brand Management. 19 (2): 114.
20. Maričić B., (2011.), Ponašanje potrošača, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu.
21. Maran, J. and Stockhammer, P.W. (eds), Materiality and Social Practice: Transformative Capacities of Intercultural Encounters,Oxford, UK, Oxbow, 2012
22. Palan K.M. (2001.), "Gender Identity in Consumer Behavior Research: A Literature Review and Research Agenda", Academy of Marketing Science Review, Vol. 2001., No. 10, pp. 1-24.
23. Petty, R.D., "A History of Brand Identity Protection and Brand Marketing," in The Routledge Companion to Marketing History,D.G. Brian Jones, Mark Tadajewski (eds), Oxon, Routledge, 2016, pp 97–114
24. Pride, W.M., Ferrell, O.C., Lukas, B.A., Schembri, S., Niininen, O. and Casidy, E., Marketing Principles, 3rd Asia-Pacific ed., Cengage, 2018, p. 296
25. Ridgway N.M., Kukar-Kinney M., Monroe K.B., (2006.), "New Perspectives on Compulsive Buying: Its Roots, Measurement, and Physiology", Advances in Consumer Research, Vol. 33., pp. 131-133.
26. Rook D.W., (1987.), "The Buying Impulse", Journal of Consumer Research, Vol. 14., No. 2., pp. 189-199.

27. Schiffman G. L., Kanuk L.L., Consumer Behavior, Prentice-Hall, 2004.
28. Shahjehan A., Qureshi J.A., Zeb F., Saifullah K., (2012.), "The Effect of Pesonality on Impulsive and Compulsive Buying Behaviors", African Journal of Business Management, Vol. 6., No. 6., pp. 2187-2194.
29. Solomon M.R., (2002.), Consumer Behavior, Prentice-Hall.
30. Starčević, Slađana (2015). "The origin and historical development of branding and advertising in the old civilizations of Africa, Asia and Europe". Marketing. 46 (3): 179–196.
31. Tendai M., Crispen C., (2009.) "In-Store Shopping Environment and Impulsive Buying", African Journal of Marketing Management, Vol. 1., No. 4., pp. 102-108.
32. Tedlow, R.A. and Jones, G., The Rise and Fall of Mass Marketing, Routledge, N.Y., 1993, Chapter 2; scholars describe this period as the era of "mass marketing"
33. Tifferet S., Herstein R., (2012.), "Gender Differences in Brand Commitment, Impulse Buying, and Hedonic Consumption", Journal of Product and Brand Management, Vol. 21., No. #., pp. 176-182.
34. Twede, Diana (2016). "Commercial Amphoras: The Earliest Consumer Packages?". Journal of Macromarketing. 22: 107.
35. Virvilaite R., Saladiene V., Bagdonaite R., (2009.), "Peculiarities of Impulsive Purchasing in the Market of Consumer Goods", Inzinerine Ekonomika – Engineering Economics (Commerce of Engineering Decisions), Vol. 2., pp. 101-108.
36. Wengrow, David (2008). "Prehistories of Commodity Branding". Current Anthropology. 49: 7–34.
37. Wheeler, Harold (1946). The Miracle Of Man. Dunedin, New Zealand: Longacre Press. p. 84. ASIN B000YGPD0C
38. Yang D.J., Huang K.C., Feng X., (2011.), "A Study of the Factors that Affect the Impulsive Cosmetics Buying of Female Consumers in Kaohsiung", International Journal of Business and Social Science, Vol. 2., No. 24., pp. 275-282.