

Dr. sc. Mile Čolić<sup>1</sup>

Doc. dr. sc. Ivan Dunder<sup>2</sup>

Doc. dr. sc. Ernest Vlačić<sup>3</sup>

## DIGITALNI IZVORI INFORMACIJA O SEMIOTIČKIM ELEMENTIMA MARKI POZNATIH PROIZVODA

*Pregledni rad / Review paper*

*UDK / UDC: 339.138*

*DOI: 10.51650/ezrvs.16.1-2.5*

*Primljeno / Received: 7/02/2022*

*Prihvaćeno / Accepted: 5/04/2022*

*Danas se na internetu u znatnoj mjeri razni proizvodi prezentiraju u obliku slikovnih i simboličkih sadržaja koji predstavljaju određene informacije, a time digitalni izvori informacija o proizvodima sve više dobivaju na značenju. Internet kao novi medij ima snažan utjecaj na promociju svake marke proizvoda te se uvelike koristi za marketinške aktivnosti korporacija. Semiotika kao znanost bavi se proučavanjem znakova, a promatrano iz perspektive teorije informacija proučava značenje znakova u procesu prijenosa informacija. Svaka marka proizvoda, uz pretpostavku da posjeduje potrebnu kvalitetu i svojstva, svoj tržišni uspjeh postiže učinkovitom komunikacijom prema krajnjem korisniku. Drugim riječima, da bi proizvod danas uspio i opstao na tržištu, nužno je da za širu skupinu potrošača postane prihvatljiv i poželjan znak. Iz tog razloga svaki proizvod definiran je markom proizvoda, a osnovni elementi marke proizvoda su naziv marke, znak marke ili logo, slogan te zaštitni znak. Cilj ovoga rada je ukazati na tržišnu ovisnost proizvoda o kvalitetnom oglašavanju i označavanju, te na primjeru uspješnih stranih i domaćih proizvoda istražiti smislenost prepoznatljive promocije koja je određena kvalitetnim označavanjem. Temeljno istraživačko pitanje u ovom radu jest u kojoj mjeri pomno osmišljeni slogani određuju prepoznatljivost semiotičkih elemenata marki proizvoda na internetu. U radu je provedena kvalitativna i kvantitativna analiza semiotičkih elemenata marki stranih i hrvatskih proizvoda na internetu te su utvrđene vrijednosti za naziv marke, logo i slogan.*

**Ključne riječi:** *digitalni izvori informacija, semiotika, prijenos informacija, internet, informacijske i komunikacijske znanosti.*

<sup>1</sup> Croatia osiguranje d.d., Zagreb, Republika Hrvatska; e-mail: mile.colic2@yahoo.com

<sup>2</sup> Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Ivana Lučića 3, 10000 Zagreb, Republika Hrvatska; e-mail: ivandunder@gmail.com

<sup>3</sup> Sveučilište Sjever, Jurja Križanića 31b; 42000 Varaždin, Republika Hrvatska i Algebra, Gradišćanska 24, 10000 Zagreb, Republika Hrvatska; e-mail: ernest.vlacic@algebra.hr

## 1. Uvod

Čitava povijest čovječanstva obilježena je ljudskom željom i potrebom za stvaranjem i kreiranjem novih proizvoda, odnosno novih vrijednosti.<sup>4</sup> Današnja dinamična tržišta su u stalnoj potrazi za novim proizvodima, a brzina stvaranja novih proizvoda je bitno ovisna o brzini prijenosa ideja i inovacija u organizaciju te brzini realizacije unutar sustava.<sup>5</sup>

Razvoj informacijskih tehnologija doveo je do pojave interneta koji se u posljednja dva desetljeća nametnuo kao najznačajniji novi medij, a novi proizvodi koji su osigurali prepoznatljivu nazočnost na internetu postali su tržišno poznati i uspješni.<sup>6</sup>

No, kako bi određeni poslovni subjekt opstao i razvijao se na tržištu, pravovremeno treba tržištu ponuditi novi proizvod koji će zadovoljiti postojeću potražnju na tržištu ili nametnuti novu potražnju, kao nužnu novu vrijednost. "Pod pojmom nove vrijednosti podrazumijevamo istinski nove izvore bogatstva, prihode od novih kupaca koji kupuju proizvode ili usluge za koje jučer nisu znali da postoje, a danas bez njih više ne mogu živjeti."<sup>7</sup>

Kako bi se proizvod diferencirao od konkurencije ili otvorio novu tržišnu nišu potrebno ga je kontinuirano unaprjeđivati i ulagati u njegov razvoj. U tom smislu potrebno je neprekidno razvijati apsorpcijski kapacitet poduzeća koji takav proizvod plasira na tržište kako bi prije svega prepoznao signale s tržišta<sup>8,9</sup>. Kod manjih i srednjih poduzeća koja nisu u stanju inovirati i plasirati proizvode, usluge ili poslovne modele na globalna tržišta vlastitim sredstvima, zbog fenomena „tržišnog neuspjeha“ (eng. *market failure*) često i nacionalni ekosustavi poduprti državnim potporama mogu značajno unaprijediti početnu tržišnu poziciju takvih poduzeća.<sup>10</sup>

Tržišna vrijednost marke proizvoda između ostalog određena je raznim spoznajama potrošača koje se odnose na tu marku.<sup>11</sup> Pri tome je iznimno bitno uočiti da jednostavno zadovoljavanje tržišnih potreba nije put prema novim vrijednostima, te da novi proizvodi ne odgovaraju samo na potrebe tržišta nego stvaraju nove potrebe koje kupci tek trebaju prepoznati. Nastanak novih proizvoda je uvjetovan potrebom kompanija za postizanjem ciljeva na tržištu te potrebama i željama tržišnih subjekata. Da bi proizvod uspio na tržištu, mora zadovoljiti određene kriterije, tj. treba posjedovati određena svojstva. Glavna tržišna svojstva proizvoda su: kvaliteta proizvoda, asortiman, prodajna cijena, estetika proizvoda, pakiranje i ambalaža, obilježavanje i opremanje, suvremenost proizvoda, usluge potrošačima, jamstvo i servis.

<sup>4</sup> Čolić, M.; Dunđer, I.; Lugović, S. (2015.) Izvori inspiracije za nove vrijednosti u prošlosti i informacijskom dobu, U: Žiljak Vujić, J. (ur.), *International Scientific Conference On Printing & Design 2015*, Centar za grafičko inženjerstvo Akademije tehničkih znanosti Hrvatske (Zagreb), Tehničko veleučilište u Zagrebu (Zagreb), str. 133-142

<sup>5</sup> Čolić, M.; Dunđer, I. (2015.) Hrvatsko novo znanje i otvorene inovacije, U: Žiljak Vujić, J. (ur.), *International Scientific Conference On Printing & Design 2015*, Centar za grafičko inženjerstvo Akademije tehničkih znanosti Hrvatske (Zagreb), Tehničko veleučilište u Zagrebu (Zagreb), str. 152-160

<sup>6</sup> Dunđer, I.; Čolić, M.; Lugović, S. (2015.) Virtualna promocija novog znanja na internetu, U: Žiljak Vujić, J. (ur.), *International Scientific Conference On Printing & Design*, Centar za grafičko inženjerstvo Akademije tehničkih znanosti Hrvatske (Zagreb), Tehničko veleučilište u Zagrebu (Zagreb), str. 143-151

<sup>7</sup> Hamel, G. (2006.) Inovacije: put do nove vrijednosti, *Quantum21.net*, str. 1-5

<sup>8</sup> Vlačić, E.; Dabić, M.; Daim, T. i Vlačić, D. (2019.) Exploring the impact of the level of absorptive capacity in technology development firms, *Technological forecasting and social change*, God. 138, str. 166-177

<sup>9</sup> Dabić, M.; Vlačić, E.; Ramanathan, U. i Egri, C. P. (2019.) Evolving absorptive capacity: The mediating role of systematic knowledge management, *IEEE Transactions on Engineering Management*, God. 67, Br. 3, str. 783-793

<sup>10</sup> Vlačić, E., Dabić, M. i Aralica, Z. (2018.) National innovation system: where do government and business diverge?, *Društvena Istraživanja*, God. 27, Br. 4, str. 649-669

<sup>11</sup> Kotler, P.; Keller, K. L. (2008.), *Upravljanje marketingom*, Mate d.o.o., Zagreb

Svaki proizvod je određen markom proizvoda koja u užem smislu predstavlja: naziv, simbol, znak, izraz, lik i dizajn proizvoda, pojedinačno ili kao dijela određene skupine proizvoda. Funkcija, tj. uloga marke je ostvariti prepoznatljivost proizvoda te mu omogućiti identitet i plasman na tržištu. Osnovni elementi marke su: naziv marke (dio koji se izgovara), logo/znak marke (dio prikazan vizualnim elementom), slogan (kratka rečenica s uvjerljivom porukom) te zaštitni znak (®, ©, TM).<sup>12</sup>

Dakle, svaki proizvod je određen tržišnim svojstvima i markom, a njihovo je kreiranje izravno određeno pravilima semiotike. S obzirom da je najkraća definicija semiotike "znanost koja proučava znakove,"<sup>13</sup> upravo kroz kreaciju raznih znakova semiotika je direktno vezana uz kreiranje novih proizvoda. Primjerice, kod tržišnih svojstava proizvoda elementi semiotike vezani su uz kvalitetu proizvoda, estetiku proizvoda, pakiranje, ambalažu, dizajn, obilježavanje i opremanje, a kod marke proizvoda semiotika je prisutna u nazivu marke, znaku marke (logo), sloganu te zaštitnom znaku. Logo je uspješniji ako su jasne ikoničke i indeksične poveznice loga.<sup>14</sup> Semiotika se ne bavi samo znakovima čije se značenje podrazumijeva, već i znakovima koji imaju preneseno značenje,<sup>15</sup> a upravo će se ovaj rad baviti kvantitativnom i kvalitativnom analizom uloga raznih znakova u kreiranju novih proizvoda.

Cilj ovoga rada je pretraživanjem interneta i primjenom prepoznatljivih slogana identificirati semiotičke elemente marki poput naziva marke, loga i slogana te ustanoviti što je prikazano kroz sadržaj fotografija koje su dohvaćene unosom slogana u internetsku tražilicu.

## 2. Pregled literature

"Cijela struktura suvremenog društva i moderne civilizacije sačinjena je od simbola i teži uvođenju što većeg broja svima poznatih i razumljivih ikona-znakova. Temelj komunikacije i ustroja zajedništva su znakovi, a njih je u našem semiotičkom vokabularu iz dana u dan sve više."<sup>16</sup>

Razvoj novih tehnologija povećao je mogućnosti kombiniranja svih vrsta znakova, prvenstveno jezičnih, slikovnih i tonskih znakova<sup>17,18,19</sup>. U zadnjim desetljećima dvadesetog stoljeća dogodio je se izniman rast marketinških aktivnosti koje su bile usmjerene prema kreiranju boje, crvenoj i bijeloj, a upravo je u te boje marketing Coca Cole "obukao" djeda mraza 1950., budući da je u izvornoj predaji Djed Mraz bio opisan kao starac odjeven u zelenu odjeću.

<sup>12</sup> [web.archive.org/web/20180127201536/http://web.efzg.hr/dok/mar/kolegiji/marketing/predavanja/MKT-07-Proizvod.pdf](http://web.archive.org/web/20180127201536/http://web.efzg.hr/dok/mar/kolegiji/marketing/predavanja/MKT-07-Proizvod.pdf)

<sup>13</sup> Beker, M. (1991.), *Semiotika književnosti*, Biblioteka za znanost o književnosti Filozofskog fakulteta u Zagrebu, Zagreb

<sup>14</sup> Alebić, L. (2017.) U potrazi za izgledom pojma-Digitalizirati: Semiotička analiza i primijenjena vizualizacija grafičkog identiteta simpozija „Digitization of Heritage Librarian Funds“, *Zbornik radova 3. međunarodnog interdisciplinarnog znanstvenog skupa*, Osijek, str. 8

<sup>15</sup> Chandler, D. (2001.), *Semiotics: The Basics*, 1 edition, Routledge, New York, str. 2

<sup>16</sup> Vodopija, Š.; Vajs F. A. (2009.), *Brandiranje & samopromocija*, Naklada d.o.o., Zadar

<sup>17</sup> Jozić, I. (2013.) Semiotički aspekti u analizi reklamnih poruka za automobile, *Jezikoslovlje*, str. 161

<sup>18</sup> Čolić, M.; Dunder, I.; Lugović, S. (2015.) Izvori inspiracije za nove vrijednosti u prošlosti i informacijskom dobu, U: Žiljak Vujić, J. (ur.), *International Scientific Conference On Printing & Design 2015*, Centar za grafičko inženjerstvo Akademije tehničkih znanosti Hrvatske (Zagreb), Tehničko veleučilište u Zagrebu (Zagreb), str. 133-142

<sup>19</sup> Čolić, M.; Dunder, I. (2015.) Hrvatsko novo znanje i otvorene inovacije, U: Žiljak Vujić, J. (ur.), *International Scientific Conference On Printing & Design 2015*, Centar za grafičko inženjerstvo Akademije tehničkih znanosti Hrvatske (Zagreb), Tehničko veleučilište u Zagrebu (Zagreb), str. 152-160

“Dosljedna i jasna uporaba istih boja (op.a. crvena i bijela), istog logotipa (op.a. specifična slova kojima se ispisiuje naziv) te ustrajnost na tim postavkama pretvorili su s vremenom Coca Colu u jedan od najprepoznatljivijih brandova na svijetu.”<sup>20</sup> Zanimljivo bi bilo promatrati kakve bi reakcije proizvelo ponovno “oblačenje” Djeda Mraza u zeleno odijelo, i pitanje je bi li takav postigao jednaku prepoznatljivost te kakve bi emocije izazvao, posebno kod djece.

Za popularnost znakova i sadržaja važno je da se u nekim točkama preklapa sa stvarnim životnim iskustvom pojedinca ili društvene skupine te da odražava društveno raspoloženje i duh vremena.<sup>21</sup>

Način na koji proizvod štiti svoju prepoznatljivost na tržištu je ponajprije kroz kreiranje zaštitnog znaka, tj. *trademarka* (TM), a smjernice za registraciju *trademarka* u okviru Europske unije dane su Uredbom Vijeća (EZ) o žigu Zajednice (Council Regulation (EC) on the Community trade mark). Prema Europskom sudu pravde (European Court of Justice) kao najvišem pravnom tijelu u EU, “*trademark* uključuje sve oznake koje mogu biti korištene u grafičkoj prezentaciji, uključujući riječi, imena osoba, crteže, znakove, brojeve i oblike robe ili pakiranja, ako imaju razlikovnu sposobnost za robu ili usluge neke organizacije.”<sup>22</sup> U Republici Hrvatskoj Državni zavod za intelektualno vlasništvo obavlja poslove iz područja zaštite prava intelektualnog vlasništva.<sup>23</sup>

Mogu se štititi sljedeće vrste *trademarka*: nazivi marke (riječi, nazivi, imena te ostali znakovi koji označuju proizvod, npr.: Nike, Marlboro, Vegeta, Cedevita); kombinacija slovnih znakova, slova i brojeva, npr.: BMW, IBM, WD-40; znakovi ili logo, npr. znakovi Nikea, Applea i sl.; slogani (poput “Bilo kuda Ki-Ki svuda”); boja; ispis na pakiranju; dizajn pakiranja; dizajn (oblik proizvoda); gestikulacije; zvuk i miris.

Subjekt koji pokreće postupak zaštite postiže pravo na registraciju i zaštitu ako zadovolji sljedeća tri kriterija: da je proizvod kreiran s dobrom namjerom, da sadrži razlikovnu sposobnost te da predstavlja novost na tržištu.<sup>24</sup>

“Bogatstvo stvari i dubinu osjeta moguće je otpraviti jedino ako se zadovolji trostruka kvaliteta koja je nametnuta svima fabriciranim predmetima: da budu određeni, prenosivi i prazni.”<sup>25</sup> Dakle, svaki proizvod kojemu je cilj uspjeti na tržištu treba zadovoljiti niz pretpostavki s određenih kvalitativnim i sadržajnim karakteristikama.

Da bi novo znanje, odnosno novi proizvodi postali vidljiva informacija u očima krajnjih korisnika, pored klasičnih marketinških metoda danas se primjenjuju i novi mediji za virtualnu promociju.<sup>26</sup>

Internet kao novi medij ima značajnu ulogu u promociji novih proizvoda, a semiotički elementi novih proizvoda najlakše se prepoznaju u kategoriji slika na internetu. Internet se koristi kao otvoren i svima dostupan medij, podržan novim tehnologijama, a na kojemu pre-

<sup>20</sup> Vodopija, Š.; Vajs F. A. (2009.), *Brandiranje & samopromocija*, Naklada d.o.o., Zadar

<sup>21</sup> Labaš, D.; Mihovilović, M. (2011.) Masovni mediji i semiotika popularne kulture, *Kroatologija*, God. 2, Br. 1, str. 114

<sup>22</sup> Vranešević, T. (2007.), *Upravljanje markama (Brand Management)*, Accent, Zagreb

<sup>23</sup> narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/full/2020\_08\_97\_1837.html

<sup>24</sup> Vranešević, T. (2007.), *Upravljanje markama (Brand Management)*, Accent, Zagreb

<sup>25</sup> Barthes, R. (1989.), *Carstvo znakova*, August Cesarec, Zagreb

<sup>26</sup> Čolić, M.; Dunder, I. (2014.) Analiza učinka hrvatskih i svjetskih znanstvenih institucija u virtualnoj promociji novog znanja, *Polytechnic & Design*, God. 2, Br. 2, str. 223-230

vladava temeljno načelo gospodarskog interesa.<sup>27</sup> Uočeno je da su semiotika te informacijske i komunikacijske znanosti u koherentnom odnosu.

Semiotika kao i informacijske i komunikacijske znanosti bavi se prirodom odnosa između sadržaja i njegove zastupljenosti, između označitelja i označenog, između reference i referenta te između informativnih objekata i njihovog značenja.<sup>28</sup> Ulaz i izlaz podataka, znanja i informacija kod računalnih i informacijskih sustava zahtijevaju semiotičke znakove za njihovo predstavljanje, pohranu i obradu putem računala, kao i njihovo korištenje i interpretaciju od strane korisnika. Pri tome se riječ "znak" odnosi na brojčane i slovne znakove, riječi i rečenice koje su prema pravilima ili dogovoru stekle neku prepoznatljivu interpretaciju.<sup>29</sup>

Semiotika se nalazi u širokom spektru disciplinskih područja koja su obuhvaćena informacijskim sustavima.<sup>30</sup> Nadalje, za sve veći broj korisnika digitalni izvori informacija postaju primarni.<sup>31</sup>

U informacijskom dobu slika se reducira na informacije, a svaki novi događaj u stvarnom svijetu slikovno se predočava kao nova informacija.<sup>32</sup> U tom kontekstu naglašava se da je zadnjih godina uočen trend rasta zastupljenosti slikovnih i simboličkih sadržaja u svim vrstama medija, kao način vizualnog iznošenja i predstavljanja informacija javnosti.<sup>33</sup> Bitno je spomenuti da je u autorskom eseju "Povratak slika" (njem. Die Wiederkehr der Bilder) najavljeno da ulazimo u vrijeme apsolutne prisutnosti slika u suvremenom svijetu.<sup>34</sup>

### 3. Istraživanje

U nastavku će biti opisani ciljevi istraživanja, postavljene istraživačke hipoteze te metodologija istraživanja koja je primijenjena u ovome radu.

#### 3.1. Ciljevi istraživanja

Cilj istraživanja je ukazati na značaj svrsishodnog kreiranja semiotičkih elemenata marki proizvoda na tržišni uspjeh proizvoda, te na primjeru uspješnih stranih i domaćih proizvoda ukazati na smislenost prepoznatljive promocije na internetu, a koja je određena kvalitetnim označavanjem semiotičkih elemenata.

Pri analizi znakovlja bit će obrađeni strani i domaći proizvodi, ukazat će se na elemente koji proizvode čine prepoznatljivima, te će se naglasiti značaj kvalitetno odabranog

<sup>27</sup> Castells, M. (2013.), *Communication power*, Oxford University Press, Oxford

<sup>28</sup> Raber, D.; Budd, J. M. (2003.) Information as sign: semiotics and information science, *Journal of Documentation*, God. 59, Br. 1, str. 507-522

<sup>29</sup> Barron, T. M.; Chiang, R. H. L.; Storey, V. C. (1998.) A semiotics framework for information systems classification and development, *Decision Support Systems*, God. 25., Br. 1, str. 1-17

<sup>30</sup> Kecheng, L. (2000.), *Semiotics in Information systems Engineering*, Cambridge University Press, Cambridge, str. 1-10

<sup>31</sup> Newman, N. (2017.), *Attitudes to paying for online news*, Reuters Institute for the Study of Journalism, Kantar Media, London

<sup>32</sup> Paić, Ž. (2007.) Dekonstrukcija slike-od mimezisa, reprezentacije do komunikacije, *Images-Journal for Visual Studies*, str. 4

<sup>33</sup> Barić-Šelmić, S.; Levak, T. (2017.) Tekst protiv slike-Semiotička analiza političkih sadržaja na naslovnica dnevnih novosti u Hrvatskoj, *Zbornik radova 3. međunarodnog interdisciplinarnog znanstvenog skupa*, Osijek, str. 15

<sup>34</sup> Boehm, G. (1994.), *Die Wiederkehr der Bilder, U: Was ist ein Bild?*, Wilhelm Fink Verlag, München, str. 11-38

znakovlja za tržišni uspjeh proizvoda. Nadalje, cilj rada je istražiti u kojoj mjeri poznati slogani marki i tvrtki na internetu određuju pojavljivanje semiotičkih elemenata marke na internetu, prvenstveno naziva marke ili tvrtke, znaka ili loga te slogana.

### **3.2. Istraživačke hipoteze**

U ovom radu postavljene su sljedeće istraživačke hipoteze:

H1. Semiotički elementi marke koji se odnose na naziv marke, logo i slogan mogu se u većini slučajeva pronaći na internetu unosom poznatog slogana u internetsku tražilicu.

H2. Sadržaji fotografija koje se identificiraju kao rezultat pretraživanja nakon unosa u internetsku tražilicu poznatog slogana marke proizvoda u većini slučajeva prikazuju naziv marke.

### **3.3. Metodologija istraživanja**

U prvom dijelu istraživanja provedena je kvalitativna analiza semiotičkih elemenata stranih te hrvatskih marki proizvoda koji se nalaze na internetu. Za potrebe ovog istraživanja odabrani su strani proizvodi iz automobilske industrije te industrije osiguranja. Nadalje, odabrana su dva hrvatska proizvoda koja su stekla svoju prepoznatljivost, između ostalog, poznatim sloganima.

U drugom dijelu istraživanja provedena je kvalitativno-kvantitativna analiza marki proizvoda na internetu. To znači da su u ovom dijelu istraživanja analizirane fotografije koje su identificirane pomoću internetske tražilice Google, i to unosom ključnih riječi koje sačinjavaju poznate slogane marki proizvoda. Nad identificiranim i dohvaćenim fotografijama primijenjena je sadržajna analiza koja je upotpunjena prebrojavanjem prisutnih semiotičkih elemenata u fotografijama domaćih i stranih proizvoda, a potom su ti elementi opisani i prikazani s obzirom na njihovu frekvenciju koja je poslužila kao osnovni pokazatelj dominantnosti semiotičkih elemenata na internetu.

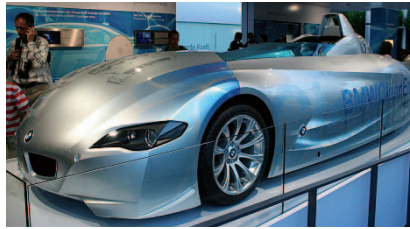
Analizirane su fotografije koje su otkrivene pretraživanjem interneta za deset stranih i deset hrvatskih poznatih slogana. Rezultati pretraživanja po svakom sloganu analizirani su na uzorku od 100 fotografija, dakle ukupno je analizirano 2000 fotografija. Utvrđene su vrijednosti učestalosti za sljedeće varijable marke proizvoda: naziv marke, logo i slogan.

## **4. Rezultati istraživanja i diskusija**

Čovječanstvo u svom sadašnjem tehnološkom obliku rezultat je ideja i inovacija, a zadnje stoljeće doživjelo je pravu tehnološku revoluciju, te je postignut ogroman napredak u brzini prijenosa ljudi, robe i informacija, a taj se trend u protekla dva desetljeća nastavlja još većom brzinom. U daljnjem razvoju novih proizvoda iznimno je važno ponuditi takva rješenja koja neće ekološki ugroziti život i populaciju na zemlji.

Kad je u pitanju autoindustrija, općeprihvaćeni je stav da je potrebno razvijati ona pogonska rješenja koja ne zagađuju okoliš, a jedno od takvih rješenja prikazano je upravo na slici 1.

Slika 1. Koncept BMW Clean Energy



Model automobila na prethodnoj slici (Slika 1) u potpunosti zadovoljava sva tri kriterija za registraciju i zaštitu trademarka: kreiran je s dobrom namjerom jer je usvojen pogonski koncept koji omogućava ekološki čisti prijevoz, moćnim i elegantnim dizajnom postigao je razlikovnu sposobnost, a tehnološka rješenja predstavljaju novost na tržištu. Semiotička obilježja koja definiraju proizvod su sljedeća: naziv marke je BMW Clean Energy (u prijevodu BMW čista energija), te kod potencijalnih kupaca izaziva pozitivnu emociju jer mogu posjedovati proizvod koji neće onečišćavati okoliš. Znak pripada kompaniji BMW čija vozila imaju tradiciju i dokazanu kvalitetu. Izvorna boja vozila je svijetloplava, a model je prikazan na način kao da je u stanju moćno "letjeti" zrakom i "ploviti" po vodi, što ga čini vozilom za sve terene i sve vremenske uvjete. Dizajn vozila je moderan, elegantan i nadasve superioran.

S obzirom da je semiotika znanost o znakovima, moguće su i razne interpretacije znakova, tj. smisao znaka je prvenstveno u očima gledatelja. Iz perspektive teorije informacija, semiotika se bavi proučavanjem značenja znakova u procesu prijenosa informacija<sup>35</sup>. Kada je u pitanju skriveni informacijski sadržaj potrebno je naglasiti da postoji ovisnost optimalnog prijenosa informacija o vrsti korištenih znakova.<sup>36</sup>

Prema američkom semiotičaru Charlesu Sandersu Peirceu, znak je "ono čime, ako ga znamo, znamo nešto više". Dakle, prema ovoj definiciji može se zaključiti da ako znak ne znamo i naše znanje ostaje nepromijenjeno. "Znakovi nam omogućuju da, temeljem pretpostavke koju nude, zaključimo nešto što nije razvidno, nešto skrito ili odsutno. Sposobnost uporabe znaka da bi se zaključilo i stvorilo hipoteze o nečemu drugome, naime o onome što znak predstavlja, druga je osobina znaka."<sup>37</sup> Upravo na ovako definiranom znaku bit će i objašnjen i sljedeći primjer.

Zamislimo sada sliku koja prikazuje jaku elementarnu nepogodu, ili ljude koje je zatekla jaka mećava, pri čemu je jedna skupina ljudi zaštićena kišobranima, a druga maramama, odnosno kapama. Pogled na takvu sliku kod gledatelja može izazvati razne emocije; primjerice, kod djece izaziva želju za grudanjem ili drugim zimskim radostima, kod odraslih može izazvati brigu za stanjem pokretnina ili nekretnina, kod nekoga će izazvati brigu za drugim članovima obitelji ili prijatelja koji su na putu, netko će biti oduševljen jer voli snijeg i zimske sportove, a kod nekoga će izazvati pozitivne ili negativne emocije vezane uz snježne nepogode iz prošlosti. U svakom slučaju, takva slika kod gledatelja izaziva određenu emociju, a

<sup>35</sup> Radošević, D. (1983.), *Izabrana poglavlja iz teorije informacija 2*, Fakultet organizacije informatike, Varaždin

<sup>36</sup> Dugandžić, V. (1989.) Semiotika i teorija informacija, *Zbornik radova Fakulteta organizacije i informatike*, Varaždin, str. 47

<sup>37</sup> Johansen, J. D.; Larsen, S. E. (2000.), *Uvod u semiotiku*, Croatia Liber, Zagreb

upravo zbog emocije i "potrebe za zaštitom" tvrtka Aon Benfield koristila je takav vizualan prikaz za promociju novog proizvoda za reosiguranje vremenskih nepogoda.

Pri kreiranju novog proizvoda potrebno je obratiti pozornost na niz detalja koji ga čine originalnim i prepoznatljivim. Primjer jednog prepoznatljivog hrvatskog proizvoda svakako je i Bronhi, karamela s biljnim ekstraktima. Radi se o proizvodu renomirane hrvatske tvrtke Kraš koja je svoju prepoznatljivost upravo i izgradila na nekoliko originalnih i kvalitetnih proizvoda kao što je Bronhi. Međutim, osim što je zadovoljio sve kriterije za registracijom trade-marka, Bronhi je imao iznimno kvalitetnu promociju na tržištu. "U jednoj rečenici, koju možete izgovoriti u dahu (čak ako i ne uzmete Bronhi), spojeni su ime, slogan i svrha proizvoda. Ono što neki ne uspiju ni u promotivnom filmu od pola sata, Krašu je uspjelo za manje od 10 sekundi. Čarobna formula upakirana u simpatičnu glumu Mladena Crnobrnje, popularnog Gumbeka. Toliko jednostavno, toliko jasno, toliko dobro."<sup>38</sup>

Dakle, osim što je Bronhi iznimno kvalitetan proizvod, uspjeh na tržištu postignut je upravo odabirom originalnog slogana, koji je krajnjem korisniku ponudio "nešto više" od samog konzumiranja slatkiša. Bronhi karamele su na tržištu već 90 godina i receptura Bronhi originala ostala je nepromijenjena, a čini ga jedinstven spoj ekstrakta sladića (lakrica), anisa i drugih ljekovitih biljaka, te prirodni karamel. Ipak, bez obzira na kvalitetu i sastav, Bronhi je svoju prepoznatljivost na tržištu izgradio kroz slogan "Bronhi – lakše se diše."<sup>39</sup>

Jedan od najpoznatijih hrvatskih proizvoda jest i Vegeta, a to je ujedno i najznačajnija robna marka tvrtke Podravka iz Koprivnice, koja ima dominantnu poziciju na tržištu dodataka jelima. Vegeta je jedinstvena kombinacija povrća i začina koja obogaćuje slana jela i koja se dodaje tijekom kuhanja te tako upotpunjuje okus cijelog jela. Vegeta se uspjela profilirati kao kvalitetan i prepoznatljiv proizvod, a prodaje se u 40 zemalja na pet kontinenata. "Vegeta kao univerzalni dodatak jelima primjer je uspješnog spoja kvalitetnog proizvoda i brižno planirane marketinške strategije."<sup>40</sup> Temelj promocije Vegete čine uspješno kreirani znak, odnosno logo, te uspješni slogani.

Slika 2. Logo Vegete, izvornog hrvatskog proizvoda



Izvor: [www.podravka.hr/proizvodi/vegeta/](http://www.podravka.hr/proizvodi/vegeta/)

Vegeta je svoju prepoznatljivost uspjela postići ponajprije preko loga prikazanog na Slici 2, na kojemu se nalazi profesionalno obučeni kuhar koji mimikom i prstima ukazuje na kvalitetu proizvoda Vegete. Ime proizvoda je ispisano originalnim fontom, te mu je dodan zaštitni

<sup>38</sup> [blog.hrvojemihajlic.com/bronhi-lakse-se-dise-najbolji-oglas-svih-vremena](http://blog.hrvojemihajlic.com/bronhi-lakse-se-dise-najbolji-oglas-svih-vremena)

<sup>39</sup> [www.kras.hr/hr/proizvodi/bomboni/bronhi](http://www.kras.hr/hr/proizvodi/bomboni/bronhi)

<sup>40</sup> Vranešević, T. (2007.), *Upravljanje markama (Brand Management)*, Accent, Zagreb



znak ® kao dokaz da je proizvod originalan i zaštićen. Vegeta je svoju promociju započela još 1974. kada je krenulo emitiranje kulinarskog TV showa "Male tajne velikih majstora kuhinje." To je početak marketinške komunikacije Vegete kojoj je cilj bio educirati potrošače u pripremi bogatih i ukusnih jela uz slogan "i jedna žlica Vegete". Zaštitni znak emisije bila je naj-avna pjesma Arsena Dedića "Ali nekih stvari ima, što ne govore se svima, što se samo nekom šapnu, ti znaš!". Emisije su imale veliku gledanost, a proizvod Vegeta je postigao iznimnu prepoznatljivost i tržišni uspjeh. Danas Vegeta koristi slogan "S Vegetom se bolje jede".

Nakon sadržajne analize fotografija koje su nastale kao rezultat pretraživanja pomoću popularne internetske tražilice Google, unosom ključnih riječi koje sačinjavaju i koje se odnose na poznate slogane stranih marki proizvoda dobiveni su rezultati prikazani u Tablici 1. Može se uočiti da identificirane fotografije prikazuju sve tri vrste semiotičkih elemenata marke proizvoda, tj. prikazuju naziv marke, logo i slogan. Deset poznatih stranih slogana (stupac „Slogan“) pronađeno je obradom 100 pregleda sadržaja otkrivenog nakon unosa bigrama „Famous slogans“ u Google tražilicu. U drugom stupcu („Tvrtka“) nalazi se naziv tvrtke koja je vlasnik marke pronađenog proizvoda. U trećem stupcu („Naziv marke“) nalazi se broj identificiranih fotografija iz kojih je razvidan odgovarajući naziv marke proizvoda. U četvrtom stupcu („Logo“) nalazi se broj identificiranih fotografija u kojima je vidljiv logo marke proizvoda. U petom stupcu („Slogan ponovno“) nalazi se broj identificiranih fotografija iz kojih je ponovno vidljiv slogan proizvoda, a koji je korišten kao skup ključnih riječi prilikom pretraživanja. U šestom stupcu („Drugo“) nalazi se broj identificiranih fotografija u kojima nije vidljiv naziv, logo i slogan marki proizvoda.

Tablica 1. Detektirani semiotički elementi identificirani pretraživanjem interneta prema poznatom sloganu stranih marki proizvoda

	<b>Slogan</b>	<b>Tvrtka</b>	<b>Naziv marke</b>	<b>Logo</b>	<b>Slogan ponovno</b>	<b>Drugo</b>
1	Just Do It	Nike	29	13	34	24
2	Think Different	Apple	0	52	13	35
3	Where's the Beef?	Wendy's	54	0	10	36
4	Open Happiness	Coca-Cola	96	0	1	3
5	Because You're Worth It	L'Oreal	52	0	5	43
6	Melts in Your Mouth, Not in Your Hands	M&Ms	74	3	0	23
7	A Diamond is Forever	De Beers	75	0	4	21
8	The Breakfast of Champions	Wheaties	42	0	1	57
9	America Runs on Dunkin	Dunkin' Donuts	72	0	0	28
10	Can You Hear Me Now	Verizon Wireless	0	0	5	95

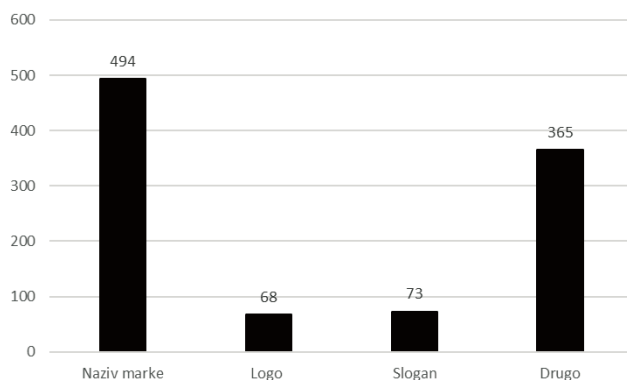
Izvor: istraživanje autora

Može se uočiti da postoje znatna odstupanja u rezultatima po različitim poznatim stranim sloganima, a koji se odnose na vrste semiotičkih elemenata. Posebno su zanimljivi rezultati za slogan "Think Different" kod kojega se nakon unosa slogana u tražilicu u 52 slučaja pojavljuje logo kao semiotički element. Također, zanimljivi su rezultati za slogan "Can You Hear Me Now" kod kojega se kao semiotički elementi ne pojavljuju naziv tvrtke i logo tvrtke. Ovakav rezultat može se objasniti činjenicom da se radi o bežičnom, tj. wireless proizvodu koji nije fizički vidljiv.

Analizom semiotičkih elemenata marke (naziv marke, logo i slogan) na fotografijama koje se identificiraju pretraživanjem interneta, tj. unosom poznatih slogana stranih marki proizvoda u Google tražilicu, utvrđeno je da su vidljivi u 63,50% slučajeva. Time se dijelom potvrđuje hipoteza H1 (slučaj stranih marki).

Nadalje, usporedbom sva tri semiotička elementa marke proizvoda, potvrđeno je da identificirane fotografije u većini slučajeva prikazuju naziv marke nakon pretraživanja prema sloganu marke proizvoda (Grafikon 1).

*Grafikon 1. Udio semiotičkih elemenata na identificiranim fotografijama na internetu (slučaj stranih marki)*



Naime, u kontekstu stranih marki proizvoda, od 635 slučajeva (od analiziranih 1000 slučajeva) u kojima su prisutni semiotički elementi marke, naziv marke prisutan je u više od 490 slučajeva. Time je i H2 djelomično potvrđena (slučaj stranih marki).

Provedenom sadržajnom analizom fotografija koje su identificirane pretraživanjem pomoću internetske tražilice Google, unosom ključnih riječi koje se odnose na poznate slogane domaćih marki proizvoda dobiveni su rezultati prikazani u Tablici 2. Vidljivo je da kao i u slučaju stranih slogana, pronađene fotografije za hrvatske poznate slogane prikazuju sve tri vrste semiotičkih elemenata marke proizvoda (naziv marke, logo i slogan).

Tablica 2. Detektirani semiotički elementi identificirani pretraživanjem interneta prema poznatom sloganu domaćih marki proizvoda

	<b>Slogan</b>	<b>Tvrtka</b>	<b>Naziv marke</b>	<b>Logo</b>	<b>Slogan ponovno</b>	<b>Drugo</b>
1	Bilo kuda Ki-Ki svuda	Kraš	55	0	2	43
2	Bronhi – lakše se diše	Kraš	55	0	1	44
3	Halo, halo, stani malo grickaj Čipi čips	Franck	54	0	0	46
4	S Vegetom se bolje jede	Podravka	82	0	4	14
5	Eva iz srca mora	Podravka	88	3	0	9
6	Nemoj misliti na torticu	Kraš	38	0	1	61
7	Piće sa zadatkom	Jamnica	3	0	0	97
8	Žuja je zakon	Zagrebačka pivovara	83	2	6	9
9	Najbolja hrvatska sapunica	Labud	4	0	0	96
10	Jer i muškarci nešto zaslužuju	Karlovačka pivovara	3	0	0	97

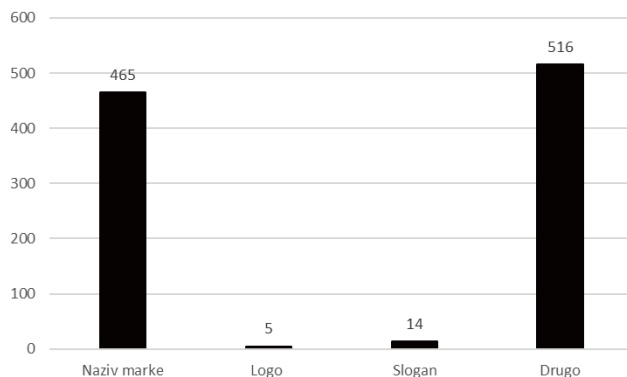
Izvor: istraživanje autora

Kod hrvatskih, tj. domaćih poznatih slogana, također se mogu uočiti odstupanja u rezultatima prema različitim poznatim sloganima. Kod slogana "Piće sa zadatkom" samo u tri slučaja pojavljuje se semiotički element naziv marke, dok se ostali semiotički elementi ne pojavljuju. S obzirom da je kod ovog slogana prva riječ piće te se u drugim riječima u sloganu ne pojavljuje naziv marke, svi ostali rezultati koji se odnose na druga razna pića su očekivani. Rezultati nakon unosa slogana "Najbolja hrvatska sapunica" odnose se gotovo u cijelosti na razne televizijske sapunice, dok se rezultati za slogan "Jer i muškarci nešto zaslužuju" odnose na razne fotografije muškaraca i žena.

Analizirani semiotički elementi marke (naziv marke, logo i slogan) na fotografijama koje se identificiraju pretraživanjem interneta prema domaćim poznatim sloganima vidljivi su u ukupnom iznosu od 48,40% slučajeva. To znači da u slučaju poznatih domaćih proizvoda hipoteza H1 nije u potpunosti potvrđena (slučaj domaćih marki).

U pronađenim fotografijama koje se odnose na domaće slogane marki proizvoda, usporedbom triju semiotičkih elemenata utvrđeno je kako u većini slučajeva dominira naziv marke. Od 484 slučajeva (od analiziranih 1000 slučajeva) u kojima su prisutni semiotički elementi marke, naziv marke prisutan je u više od 460 slučajeva (Grafikon 2). To je ujedno i druga potvrda hipoteze H2 (slučaj domaćih marki).

*Grafikon 2. Udio semiotičkih elemenata na identificiranim fotografijama na internetu (slučaj domaćih marki)*

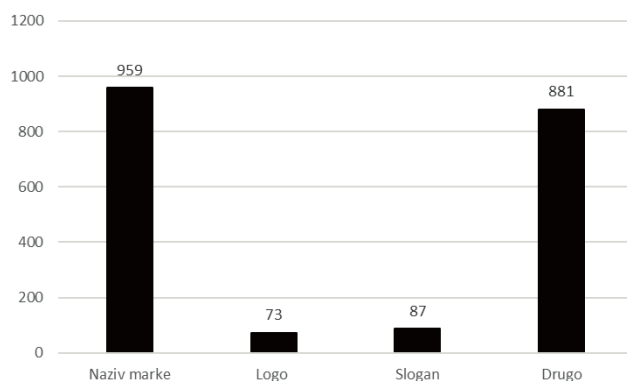


Kada bismo rezultate promatrali zbirno, tj. uzeli u obzir i domaće i strane marke proizvoda, semiotički elementi marke (naziv marke, logo i slogan) na pronađenim fotografijama bili bi prisutni u prosjeku u 55,95% slučajeva. Tim izračun bi se hipoteza H1 u cijelosti potvrdila.

Zaključno, ako se objedinjeno analiziraju semiotički elementi za strane i domaće marke proizvoda, u identificiranim fotografijama koje se pronalaze nakon unosa poznatih stranih i domaćih slogana marki proizvoda u Google pretraživač te usporedbom triju semiotičkih elemenata marke proizvoda, možemo potvrditi da u većini slučajeva dominira naziv marke.

Od 1119 slučajeva u kojima su prisutni semiotički elementi marke (od analiziranih 2000 slučajeva), naziv marke prisutan je u 959 slučajeva (Grafikon 3). Time bi i hipoteza H2 u cijelosti bila potvrđena.

*Grafikon 3. Udio semiotičkih elemenata na identificiranim fotografijama na internetu (slučaj stranih i domaćih marki zbirno)*



Rezultati u ovom radu potvrđuju da dobro osmišljeni slogani marki proizvoda u značajnoj mjeri određuju vidljivost semiotičkih elemenata marki proizvoda na internetu, a time

određuju i količinu digitalnih izvora informacija koje doprinose promociji proizvoda. Time se naglašava kako je iznimno važno i korisno za uspješnu promociju proizvoda kreirati smislene semiotičke elemente kako bi se postigla razlikovna vrijednost i prepoznatljivost proizvoda.

## 5. Zaključak

Kreiranje novih proizvoda rezultat je potreba korporacija za postizanjem tržišnih uspjeha, odnosno daljnjeg rasta i razvoja. Da bi proizvod uspio na tržištu, treba zadovoljiti određene kriterije te određena svojstva. Svaki proizvod definiraju glavna tržišna svojstva te njegova marka. Nadalje, svaki novi proizvod treba usvojiti i inovativni koncept, a da bi se mogla ostvariti registracija i zaštita, subjekt koji pokreće postupak zaštite treba zadovoljiti sljedeća tri kriterija – da je proizvod kreiran s dobrom namjerom, da sadrži razlikovnu sposobnost te da predstavlja novost na tržištu. A s obzirom da je semiotika znanost o znakovima, kreiranje i promocija svakog proizvoda direktno su povezani sa semiotičkim pravilima i spoznajama.

Funkcija marke je ostvariti prepoznatljivost proizvoda te mu omogućiti identitet i plasman na tržištu. Osnovni elementi marke su naziv marke, logo/znak marke i slogan, i upravo su oni bili predmetom detaljne analize u ovom radu. Na temelju provedenog istraživanja stranih i domaćih proizvoda na internetu, utvrđeno je da postoji nužnost i potreba kvalitetnog i prepoznatljivog označavanja svakog proizvoda. Pri tome je, uz pretpostavku da je kreiran kvalitetan proizvod po svom sastavu i karakteristikama, nužno osigurati i trademark proizvoda koji uključuje sve oznake koje mogu biti korištene u grafičkoj, tj. vizualnoj prezentaciji.

Rezultati sadržajne analize identificiranih fotografija pronađenih pretraživanjem pomoću ključnih riječi koje se odnose na slogane odabranih stranih i domaćih marki proizvoda i putem Google tražilice, potvrđuju da su sve tri vrste semiotičkih elemenata marke proizvoda (naziv marke, logo i slogan) prisutni, pri čemu je dominantan element marka proizvoda u većini slučajeva.

Iznimno je bitno za promociju proizvoda odabrati prepoznatljivo, originalno i lako pamtljivo ime, tj. naziv marke, kao i kreativan, uočljiv i atraktivan logo, te uspostaviti kvalitetnu komunikaciju prema potencijalnom kupcu, odnosno kreirati smislene i učinkovite slogane. Dakle, za svaku uspješnu promociju nužno je postići razlikovnu vrijednost, kroz kreaciju prepoznatljivih proizvoda i uporabu suvremenih metoda promoviranja koje se prije svega temelje na razumijevanju metoda prijenosa informacija te semiotičkih i komunikacijskih pravila.

## LITERATURA

1. Alebić, L. (2017). U potrazi za izgledom pojma-Digitalizirati: Semiotička analiza i primijenjena vizualizacija grafičkog identiteta simpozija „Digitization of Heritage Librarian Funds“, *Zbornik radova 3. međunarodnog interdisciplinarnog znanstvenog skupa*, Osijek, 8
2. Barić-Šelmić, S.; Levak, T. (2017). Tekst protiv slike-Semiotička analiza političkih sadržaja na naslovnica dnevnih novosti u Hrvatskoj, *Zbornik radova 3. međunarodnog interdisciplinarnog znanstvenog skupa*, Osijek, 15
3. Barron, T. M.; Chiang, R. H. L.; Storey, V. C. (1998). A semiotics framework for information systems classification and development, *Decision Support Systems*, 25(1), 1-17

4. Barthes, R. (1989). *Carstvo znakova*, August Cesarec, Zagreb
5. Beker, M. (1991). *Semiotika književnosti*, Biblioteka za znanost o književnosti Filozofskog fakulteta u Zagrebu, Zagreb
6. [blog.hrvojemihajlic.com/bronhi-lakse-se-dise-najbolji-oglas-svih-vremena](http://blog.hrvojemihajlic.com/bronhi-lakse-se-dise-najbolji-oglas-svih-vremena)
7. Boehm, G. (1994). *Die Wiederkehr der Bilder, U: Was ist ein Bild?*, Wilhelm Fink Verlag, München, 11-38
8. Castells, M. (2013). *Communication power*, Oxford University Press, Oxford
9. Chandler, D. (2001). *Semiotics: The Basics*, 1 edition, Routledge, New York, 2
10. Čolić, M.; Dunder, I. (2014). Analiza učinka hrvatskih i svjetskih znanstvenih institucija u virtualnoj promociji novog znanja, *Polytechnic & Design*, 2(2), 223-230
11. Čolić, M.; Dunder, I. (2015). Hrvatsko novo znanje i otvorene inovacije, U: Žiljak Vujić, J. (ur.), *International Scientific Conference On Printing & Design 2015*, Centar za grafičko inženjerstvo Akademije tehničkih znanosti Hrvatske (Zagreb), Tehničko veleučilište u Zagrebu (Zagreb), 152-160
12. Čolić, M.; Dunder, I.; Lugović, S. (2015). Izvori inspiracije za nove vrijednosti u prošlosti i informacijskom dobu, U: Žiljak Vujić, J. (ur.), *International Scientific Conference On Printing & Design 2015*, Centar za grafičko inženjerstvo Akademije tehničkih znanosti Hrvatske (Zagreb), Tehničko veleučilište u Zagrebu (Zagreb), 133-142
13. Dabić, M.; Vlačić, E.; Ramanathan, U. i Egri, C. P. (2019). Evolving absorptive capacity: The mediating role of systematic knowledge management, *IEEE Transactions on Engineering Management*, 67(3), 783-793
14. Dugandžić, V. (1989). Semiotika i teorija informacija, *Zbornik radova Fakulteta organizacije i informatike*, Varaždin, 47
15. Dunder, I.; Čolić, M.; Lugović, S. (2015). Virtualna promocija novog znanja na internetu, U: Žiljak Vujić, J. (ur.), *International Scientific Conference On Printing & Design*, Centar za grafičko inženjerstvo Akademije tehničkih znanosti Hrvatske (Zagreb), Tehničko veleučilište u Zagrebu (Zagreb), 143-151
16. Hamel, G. (2006). Inovacije: put do nove vrijednosti, *Quantum21.net*, 1-5
17. Johansen, J. D.; Larsen, S. E. (2000). *Uvod u semiotiku*, Croatia Liber, Zagreb
18. Jozić, I. (2013). Semiotički aspekti u analizi reklamnih poruka za automobile, *Jezikoslovlje*, 161
19. Kotler, P.; Keller, K. L. (2008). *Upravljanje marketingom*, Mate d.o.o., Zagreb
20. Kecheng, L. (2000). *Semiotics in Information systems Engineering*, Cambridge University Press, Cambridge, 1-10
21. Labaš, D.; Mihovilović, M. (2011). Masovni mediji i semiotika popularne kulture, *Kroatologija*, 2(1), 114
22. [narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/full/2020\\_08\\_97\\_1837.html](http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/full/2020_08_97_1837.html)
23. Newman, N. (2017). *Attitudes to paying for online news*, Reuters Institute for the Study of Journalism, Kantar Media, London
24. Paić, Ž. (2007). Dekonstrukcija slike-od mimezisa, reprezentacije do komunikacije, *Images-Journal for Visual Studies*, 4

25. Raber, D.; Budd, J. M. (2003). Information as sign: semiotics and information science, *Journal of Documentation*, 59(1), 507-522
26. Radošević, D. (1983). *Izabrana poglavlja iz teorije informacija 2*, Fakultet organizacije informatike, Varaždin
27. Vlačić, E., Dabić, M. i Aralica, Z. (2018). National innovation system: where do government and business diverge?, *Društvena Istraživanja*, 27(4), 649-669
28. Vlačić, E.; Dabić, M.; Daim, T. i Vlajčić, D. (2019). Exploring the impact of the level of absorptive capacity in technology development firms, *Technological forecasting and social change*, 138, 166-177
29. Vodopija, Š.; Vajs F. A. (2009). *Brandiranje & samopromocija*, Naklada d.o.o., Zadar
30. Vranešević, T. (2007). *Upravljanje markama (Brand Management)*, Accent, Zagreb
31. [web.archive.org/web/20180127201536/http://web.efzg.hr/dok/mar/kolegiji/marketing/predavanja/MKT-07-Proizvod.pdf](http://web.archive.org/web/20180127201536/http://web.efzg.hr/dok/mar/kolegiji/marketing/predavanja/MKT-07-Proizvod.pdf)
32. [www.kras.hr/hr/proizvodi/bomboni/bronhi](http://www.kras.hr/hr/proizvodi/bomboni/bronhi)
33. [www.podravka.hr/proizvodi/vegeta/](http://www.podravka.hr/proizvodi/vegeta/)

### Summary

#### **DIGITAL INFORMATION SOURCES ABOUT SEMIOTIC ELEMENTS OF FAMOUS PRODUCT BRANDS**

Today, various products are presented on the internet in the form of pictorial and symbolic content that represents certain information, and thus digital sources of product information are gaining in importance. The internet as a new medium has a strong influence on the promotion of each product brand and is widely used for corporate marketing activities. Semiotics as a science deals with the study of signs, and observed from the perspective of information theory, it studies the meaning of signs in the process of information transfer. Each product brand, assuming that it has the necessary quality and properties, achieves its market success through effective communication with the end user. In other words, in order for a product to succeed and survive on the market today, it is necessary for it to become an acceptable and desirable sign for a wider group of consumers. For this reason, each product is defined by a product brand, and the basic elements of a product brand are the brand name, brand mark or logo, slogan and trademark. The aim of this paper is to point out the market dependence of products on quality advertising and labelling, and on the example of successful foreign and domestic products to explore the meaning of recognizable promotion that is determined by quality labelling. The fundamental research question in this paper is to what extent carefully designed slogans determine the recognizability of semiotic elements of product brands on the internet. In the paper a qualitative and quantitative analysis of semiotic elements of brands of foreign and Croatian products on the internet is performed, and the values for the brand name, logo and slogan are determined.

**Keywords:** digital information sources, information, semiotics, information transfer, internet, information and communication sciences.

