



SEMIOTIKA MARKE

Dinko JUKIĆ

Trgovačka i komercijalna škola "Davor Milas", Ivana Gundulića 38, Osijek, Hrvatska

dinkojukic.phd@gmail.com

<https://dx.doi.org/10.21857/y54jof43nm>

Sažetak

U ovoj znanstvenoj studiji istražuje se identitet i imidž marke s interdisciplinarnog aspekta, tj. u kontekstu semiotike i marketinga. Istražuje se Kellerov imidž marke i komparira s Kapfererovim konstruktom heksagona identiteta marke. Također, istražuje se fenomen marke u semiološkom i marketinškom kontekstu. Semiotičkom se analizom istražuje kako se identitet Slavonije i Baranje manifestira kroz šest elemenata Kapfererova heksagona, kao i kako potrošači percipiraju marku kroz četiri razine Kellerova CBBE modela. Rad započinje pregledom literature i teorijsko-metodološkim okvirom semiotike prema de Saussuerovoj dijadi znaka, Peirceovoj trijadi znaka i Greimasovom semiotičkim četverokutom kako bi se preciznije istražio kontekst semiotike marketinga. Objašnjava se kontekst identiteta i imidža marke kako bi se povezao sa semiotičkim teorijama. Analiza omogućuje identifikaciju ključnih tema i trendova u području semiotike marke te se navode semiotički prikazi marke kao znaka u de Saussuerovom kontekstu, kao i semiotički prikaz identiteta i imidža marke. Mapirane su semiotičke dimenzije kulturnih objekta u kontekstu potrošačevih asocijacija i prikazana kulturna značenja u kontekstu metafore *zlatna polja*. Ove metode omogućuju dekodiranje značenja simbola i razumijevanje kako znakovi doprinose ukupnom identitetu i imidžu marke. To znači da je identitet Slavonije i Baranje analiziran i prikazan prema Kapfererovoj teoriji, paralelno sa semiotičkog i marketinškog aspekta. Detaljno je prikazan Kellerov model imidža marke i povezan s metaforom marke istražen prema Greimasovom četverokutu. Kroz sveobuhvatnu analizu, rad pruža dublje razumijevanje semiotike marke i nudi uvide koji mogu pomoći u daljnjem razvoju i poboljšanju marke. Zaključeno je da su semiotičke teorije i primjena marketinških teorija ključne za razumijevanje semiotike marke. Marka je prije svega potrošačeva percepcija koja ovisi o značenju i dodanim vrijednostima koje potrošači dodjeljuju. U tom smislu, marka je znak koji se može razumjeti u kontekstu dijade kao označitelj (identitet) i označeno (imidž). Takvim razumijevanjem metafora marke predstavlja znak u binarnoj opoziciji koji se može koristiti u marketingu. Doprinosi ovog rada očituju se u primjeni teorije koje pružaju dublji uvid u semiotiku marke.

Ključne riječi: identitet, imidž, marka, semiotika, znak

Ključna poruka rada: Znanstveni rad „Semiotika marke“ predstavlja interdisciplinarnu studiju koja istražuje identitet i imidž marke s aspekta marketinga, semiotike i kulturnih teorija. Naglasak je na dubljem razumijevanju konstrukta modela CBBE imidža marke kao i na analizi heksagona identiteta marke.

1. Uvod

Semiotika proučava sve kulturne fenomene polazeći od premise kako su kulturni fenomeni znakovi. U tom smislu, svaki kulturni fenomen predstavlja oblik komunikacije koji ima specifičnu *strukturu* poruke. Prema Ecou (2002) proces označavanja proizlazi upravo iz njene strukture, tj. koda. Takva strukturu predstavlja modus prema kojem semiotika označuje i dekodira znakove. Prema Barthesu (2009; 2015) tekst je bilo koja komunikacijska tvorevina poput slike, filma, glazbe, ideje ili marke. U tom kontekstu, marku promatramo u njenoj izvanjezičnoj i jezičnoj zbilji, u kontekstualnom znaku koji sadrži ideje, značenja, mentalni pojam i simbole. To znači kako konstrukt kulturnog objekta (Griswold, 2004) predstavlja znak, odnosno marku proizvoda ili usluge. Također, takve marke imaju kodirana značenja i služe potrošačima kako bi izrazili svoje socijalne identitete (Blythe, 2008).

Tema rada je istraživanje semiotike u kontekstu marketinških komunikacija (Smith i Sparks, 2020), s naglaskom na značaj i percepciju marke Slavonije i Baranje. Aktualnost teme ogleda se u sve većem značaju koji marke imaju u modernom poslovnom svijetu, gdje je ključna njihova sposobnost komuniciranja specifičnih značenja i vrijednosti ciljanim tržištima. U današnjem društvu, gdje su potrošači sve više emocionalno povezani s markama koje konzumiraju (Jukić, 2023), razumijevanje semiotičkog aspekta marketinga postaje neophodno za kreiranje uspješnih marketinških strategija.

Predmet istraživanja ovog rada je semiotička analiza marke, s posebnim naglaskom na Slavoniju i Baranju, kroz primjenu teorijskih modela kao što su de Saussureova dijada znaka, Peirceova trijada znaka i Greimasov semiotički četverokut. Cilj je istražiti i predstaviti kako se kroz semiotički pristup može oblikovati i komunicirati identitet i imidž marke te kako potrošači percipiraju i interpretiraju znakove vezane uz marku. Posebna pozornost posvećena je analizi metafore *zlatna polja*, koja se koristi za predstavljanje identiteta Slavonije i Baranje. Kroz semiotički četverokut analizirani su vizualni, auditivni i gustativni aspekti označitelja te kulturna značenja i asocijacije kao označeni elementi. Također, istraženi su i emocionalni odgovori potrošača te njihova percepcija marke kroz Kapfererov identitetski model i Kellerov CBBE model. Ova multidimenzionalna analiza pruža dubinski uvid u način na koji marka komunicira svoje vrijednosti i identitet, te kako ih potrošači doživljavaju i interpretiraju kroz različite semiotičke perspektive.



U radu se pruža dublje razumijevanje marke kao znaka i njihove važnosti prilikom oblikovanja percepcije i interakcije. Cilj je istražiti, analizirati i predstaviti važnost semiotike marketinga kroz odgovore na istraživačka pitanja: što čini marku u semiotičkom smislu? Kako se stvara marka u kontekstu znaka? Što je identitet i imidž marke? Kako izgleda struktura identiteta marke Slavonije i Baranje prema Kapfererovoj teoriji? I konačno, što čini Kellerov CBBE model marke Slavonije i Baranje? Metodom A. J. Greimasova semiotičkog četverokuta, istražiti ćemo marku u kontekstu identiteta i imidža.

Rad se tematski sastoji od tri dijela. U prvom se dijelu prikazuje pregled i metodološko-teorijski okvir semiotike, odnosno de Saussurova dijada znaka, Peirceova trijada znaka i Greimasov semiotički četverokut. U drugom se dijelu objašnjava kontekst Kapfererova identiteta marke, Kellerova imidža marke i implementira u područje semiotike marketinga. Treći dio pruža dublji uvid u semiotiku marke s aspekta identiteta i imidža marke. Istražuju se modeli imidža i identiteta marke Slavonije i Baranje i provodi semiotička analiza pomoću Greimasovog semiotičkog četverokuta, Kellerova CBBE modela i Kapfererova heksagona.

2. Teorijski okvir semiotike

U uvodnom dijelu Škiljanove semiološke monografije *U pozadini znaka*, autor ističe kako se čovjekov cjelokupni život odvija pomoću znakova. Već iz te izjave, kao i samog naslova koji metaforički dekodira znak, Škiljan uvodi znakovnu djelatnost kao *differentia specifica* čovjeka u odnosu prema drugima (Škiljan, 1985: 7). Što to znači? Znak predstavlja svaki fenomen koji označava neki drugi fenomen. Drugim riječima, znak nema samo vlastitu determiniranu pojavu, već očitava neku drugu pojavu koja se nalazi u *pozadini znaka*. Marketinški gledano, marka nije samo skup znakova, već upravo suprotno, ono što ju čini nalazi se u pozadini marke: u njenim asocijacijama, metaforama, simbolima i personifikaciji (Keller, 2013).

Filozofski gledano, prema Peirceu, sve discipline koje proučavaju znanost, varijante su semiotike. Vrlo slično govori i Eco (2002) koji navodi kako su ljudi okruženi znakovima koji su u trajnoj semiozi. Upravo to dekodiranje znakova, odnosno njihov prijelaz iz denotacije u konotaciju stvara nove znakove na koje upućuje Roland Barthes (2009), što nam govori kako je marketing oduvijek bio vrlo blizak semiotici. Takav *systèmes de signes* [znakovni sustav] koji navodi de Saussure (2000) danas može poslužiti kao metoda prema kojoj se istražuju svi oblici komunikacije i razmjene informacija.

U najširem smislu riječi, semiotika obuhvaća sve oblike označavanja, tvorbe i razmjene značenja na temelju pojava specifičnih fenomena, tj. kodiranih znakova. To aludira kako se kodovi shvaćaju kao znakovi (Johansen i Larsen, 2000: 15). Ono što kôd stvara je relevantnost (pertinentnost) što nam omogućuje biranje između različitih osobina znakova. U marketinškom kontekstu, ovdje je riječ o stvaranju identiteta marke, a u

semioološkom smislu specifičnog identiteta koji čini određeni znak. Drugim riječima, relevantnost kodova predstavlja identitet elementa koji ovisi o kontekstu u kojem se nalazi znak. U tom smislu, predmet semiotike je svaki znak (Barthes, 2015).

2.1. Definicija semiotike

Danas semiotiku možemo promatrati kroz dva ključna pristupa: europski i američki. U europskoj tradiciji, semiotiku kakvu poznajemo, dugujemo radu Ferdinanda de Saussurea (1857.-1913.), ženevskog jezikoslovca, utemeljitelja moderne strukturalne lingvistike. Svoju ideju o općoj teoriji znakova de Saussure (2000) je izložio u djelu *Cours de linguistique générale* [Tečaj opće lingvistike] pod nazivom semiologija. Semiologija je najprije bila zamišljena kao znanost o znakovnim sustavima. Sama riječ semiologija dolazi od grčke riječi *σημειον* što znači znak (Nöth, 2004: 72).

Semiotika koja polazi od tvorbe značenja u znaku (Biti, 1997: 361) zapravo je dijadni model znaka koji čini označitelja, tj. zvukovne slike, i označenog, tj. pojam. Ono što je specifično u europskom shvaćanju semiotike, a posebno u de Saussuerovom i Hjelmslevovom modelu proizlazi iz međusobne povezanosti samog znaka. Upravo zato kako bismo naglasili cjelovitost takvog znaka i međusobnu uvjetovanost izraza i sadržaja, ta veza može se shvatiti kao oblik dvostranog pridruživanja (Škiljan, 1985: 8).

Međutim, teško je razdvojiti europsku semiotiku od strukturalizma (Jozić, 2013: 162). Prema de Saussueru (2000) strukturalizam promatra jezik kao strukturu u sinkronijskim presjecima. To znači da cjelovitost postoji zahvaljujući dubinskim odnosima logičke povezanosti, tj. pojave koje opažamo imaju svoje značenje. Drugim riječima, strukturalizam odbacuje interpretaciju u korist analize kao način dopiranja do značenja (Biti, 1997: 383). Strukturalizam stoga pokušava analizirati i prikazati društvene pojave kroz *strukture* (znakove) kao iskaze.

Naziv semiotike u početku se pripisivao američkoj tradiciji (Eco, 2002: 17) prema američkom filozofu Charlesu Sandersu Peirceu (1839.-1914), kao utemeljitelju semiotike. Peirceova se semiotika razvila iz filozofije, gnoseologije i logike. Temelji Peircove semiotike proizlaze iz ontologije i fenomenologije koje obuhvaćaju trijadu: kakvoću, relaciju i reprezentaciju (Nöth, 2004: 61). U tom smislu Peirce svoju fenomenologiju zasniva na tri univerzalne kategorije kao: *prvost*, *drugost* i *trećost*. Također, Peirce znak shvaća u kontekstu trijadne relacije: kao znak u užem smislu, kao predmet na koji se odnosi i na značenje znaka.

2.2. Semiotički znak

Znak je središnji pojam u semiotici. Najvažnije teorije znaka u semiotici zasnivaju se na dijadnom i trijadnom modelu znaka. Prvi dijadni znakovni model pronalazimo još u antici u Svetog Augustina pod nazivom *aliquid* i *aliquo*. Upravo u tom antičkom kontekstu *aliquid stat pro aliquo* [nešto što stoji za nešto drugo] može se smatrati pretečom modernih

teorija znakova Nöth, 2004: 7). U strogom smislu riječi, de Saussureov model znaka odnosi se na *narav* jezičnog znaka. Prema de Saussureu znak se sastoji od dva dijela: označitelj (*signifiant*) i označeno (*signifié*). Označitelj predstavlja materijalni oblik znaka, tj. fizičku manifestaciju poput riječi, zvuka, slike ili geste. Za de Saussurea označitelj je zvučna slika. Označeno je neodvojivo od označitelja i to je mentalni koncept koje označitelj prenosi (Prikaz 1).

Prikaz 1: De Saussureova dijada znaka

$$\text{Znak} = \frac{\text{Označitelj}}{\text{Označeno}}$$

Izvor: de Saussure, 2000: 98

Kao primjer jezičnog znaka prema de Saussureovoj teoriji može se uzeti riječ “kuća”. Označitelj predstavlja zvuk ili pisanu formu riječi “kuća”, dok označeno čini mentalni koncept ili sliku zgrade u kojoj ljudi žive. De Saussure naglašava da je veza između označitelja i označenog arbitrarna, što znači da nema prirodne povezanosti između riječi i njenog značenja. Prema tome, mentalni pojam kuće ne mora nužno stvarati označitelj koji se sastoji od tih fonema. U drugim jezicima, različite riječi (npr. “house”, “maison”, “casa”) označavaju isti koncept. Značenje riječi “kuća” dolazi iz njenog odnosa s drugim riječima u jeziku, kao što su “stan”, “zgrada”, “dom”. Na primjer, “kuća” se razlikuje od “stan” jer označava zasebnu zgradu, dok “stan” označava dio zgrade.

Neodvojivost označitelja i označenog čini svojevrsan kod. Taj znakovni kod između dvije osobe predstavlja ujedno circuit de la parole [govorni krug] (Saussure, 2000: 57) i upravo je ta kombinacija izraza i sadržaja potaknula de Saussurea u uspostavljanju semiotike. To znači da je jedini razlog zbog kojeg označitelj za sobom povlači označeno proizlazi iz konvencije. De Saussureva teorija znaka pruža temelj za razumijevanje kako komuniciramo i kako znakovi funkcioniraju unutar jezika i društva.

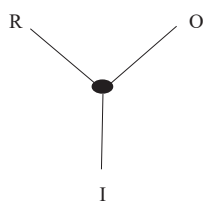
Prema Nöthu (2004: 131), znak se može definirati kao složeno semiotičko jedinstvo koje uključuje nositelja znaka, značenje i proces označavanja. Nöth naglašava važnost razgraničenja između sastavnice znaka i nositelja znaka. Winfried Nöthova teorija može se smatrati proširenjem Saussureove dijade, ali s dodatkom elemenata koji su slični Peirceovoj trijadi. Nöth naglašava važnost razgraničenja između nositelja znaka i značenja (sličnog Saussureovom označitelju) i procesa označavanja (koji uključuje element interpretacije sličan Peirceovom interpretantu).

Temelj Peirceove semiotike proizlazi iz filozofskog i fenomenološkog shvaćanja kategorije: kakvoće, relacije i reprezentacije. Drugim riječima, Peirceova fenomenologija temelji se na tri kategorije: prvosti, drugosti i trećosti (Merrell, 1997; Chandler, 2007). Prvost je način bitka onog što jest tako kako jest i bez odnošenja prema bilo čemu (Nöth, 2004:

61). Drugim riječima, prvost je kvaliteta koja djeluje kao znak. Na primjer, crvena boja je prvost. Drugost se manifestira u relaciji prvog s drugim i predstavlja kategoriju reakcije i nečeg faktičnog (Nöth, 2004: 61). Drugost je stvarna instancija znaka. Na primjer, crveno svjetlo na semaforu je drugost. U tom smislu, fenomen prve kategorije (prvost) sadrži u sebi mogućnosti dok fenomen druge kategorije (drugost) pripada faktičnome koja se prikazuje u oprjeci prema drugome. I konačno, trećost je kategorija posredovanja, zakonitosti, kontinuiteta i nužnosti. Jednostavnije, trećost je znak koji ima značenje koje proizlazi iz konvencije, navike ili zakona. Na primjer, crveni semafor koji signalizira zaustavljanje je trećost.

Osnovna Peirceova premisa polazi od činjenice kako se svaki znak odnosi prema nečemu drugome, ali i prema drugome znaku, što zapravo kazuje kako govorimo o beskonačnom nizanju znakova (semioza). U tom smislu, znak ili reprezentamen je nešto što stoji nekome za nešto na neki način ili u nekom svojstvu (Buchler, 1955: 99). Peirceova semiotika je filozofija znakova (Merrell, 1997; Perez Teran Mayorga, 2007) koja se temelji na trijadi znaka: reprezentamen (znak), objekt i interpretant. Reprezentamen je ono što predstavlja nešto drugo. To je *zamjetljiv objekt* koji služi kao znak (Nöth, 2004: 63). Na primjer, u rečenici "Kiša pada", riječ "kiša" je znak. Objekt je ono na što se znak odnosi. Objekt je predmet koji znak *reprezentira* (Nöth, 2004: 63). U istom primjeru, stvarna kiša koja pada je objekt. Interpretant je značenje koje pripisujemo znaku. U našem primjeru, interpretacija "kiša pada" označuje vlažnost i hladnoću. Prema tome, trijada znaka (Prikaz 2) otvara put trajnoj semiozi jer nijedan pojam nije potpun i upućuje na neki drugi. Konkretno, interpretant stvara novi reprezentamen, a on je u relaciji s objektom koji čini novog interpretanta.

Prikaz 2: Peirceova trijada znaka



Izvor: Merrell, 1997: 13

Prikaz Peirceove trijade znaka ilustrira kako R (reprezentamen) označava znak, O (objekt) je ono na što se znak odnosi, a I (interpretant) predstavlja značenje znaka. Reprezentamen je ono što opažamo, bilo vizualno, auditivno ili na neki drugi način, a što stoji za neki objekt ili koncept. U slučaju Slavonije i Baranje, to može biti vizualni prikaz *zlatnih polja* poput slike zlatnih polja pšenice, logotipa ili čak zvuk tambure. Objekt je stvarnost ili pojava koja postoji neovisno o znaku, ali je predstavljena putem znaka. Za Slavoniju i Baranju, to su stvarne široke ravnice, vinogradi, rijeke Drava i Dunav i prirodne ljepote. Interpretant stvara značenje koje povezujemo sa znakom i objektom, te usmjerava našu

interpretaciju i razumijevanje. Interpretant predstavlja asocijacije na plodnost, bogatstvo, gostoljubivost i kulturnu baštinu Slavonije i Baranje.

Uspoređujući ponovno rečenicu “Kiša pada” s konceptima koje je Peirce koristio za opisivanje različitih stupnjeva posredovanja i refleksije, može se zaključiti da se ove kategorije mogu primijeniti na sve tri komponente Peirceove trijade znaka (reprezentamen, objekt i interpretant). U tom smislu, prvost je stanje neposredovanog, nerefleksivnog pristupa. Prvosti su iskustva bez reakcije, uzrok bez posljedice. Na primjer, u kontekstu znaka, riječ “kiša” je prvost jer je to ono što se prvo primijeti bez ikakve reakcije ili posljedice. Drugost je stanje posredovanog, ali još uvijek nerefleksivnog pristupa. Drugosti su iskustva i reakcija koju ona izazivaju, ali još uvijek bez refleksije na reakciju ili posljedicu. Na primjer, u kontekstu znaka, stvarna kiša koja pada je drugost jer je to ono što primijetimo kao posljedicu primjećivanja znaka. Trećost je stanje posredovanog, refleksivnog pristupa. Trećosti su iskustvo, reakcija i refleksija na tu reakciju. One su uzrok, posljedica i proširenje te posljedice na oblik navike, konvencije ili zakona. Na primjer, u kontekstu znaka, naša interpretacija “kiša pada” znači da je vlažno i hladno naša je refleksija na reakciju na znak. Međutim, Peirceova semiotika polazi od tri korelata znaka u njihovim uzajamnim odnosima u kategorijama prvosti, drugosti i trećosti. Te tri trihotomije opisuju aspekt znaka o sebi, relaciju prema objektu i relaciju objekta prema interpretantu (Tablica 1).

Tablica 1: *Peircove trijadne trihotomije*

Trihotomija	Reprezentamen	Objekt	Interpretant
Prvost	Kvaliznak	Ikona	Rema
Drugost	Sinznak	Indeks	Dicent
Trećost	Legiznak	Simbol	Argument

Izvor: Prilagođeno prema Nöth, 2004: 66

To znači da prva trihotomija određuje znak kao takav: kvaliznak, sinznak i legiznak (Nöth, 2004: 65). Prema Bekeru (1991: 35) tri kategorije u odnosu prema reprezentamenu poput prvosti koju predstavlja kvaliznak zapravo je tip znaka koji pokazuje kvalitetu i mogućnost nečega. Sinznak predstavlja drugost za činjenicu i pojavu, a legiznak predstavlja trećost, odnosno uopćenost i zakonitost.

Druga trihotomija određuje znak u odnosu prema njegovom objektu (Nöth, 2004: 65) i nju Peirce prikazuje kao ikonu, indeks i simbol. Drugim riječima, ikona je znak koji ima fizičku sličnost sa stvarima koje predstavlja. Indeks je znak koji pokazuje dokaz o onome što predstavlja, a simbol je znak koji nema sličnost između znaka i onoga što predstavlja. Veza između njih mora biti kulturno uvjetovana i naučena.

Treća trihotomija predstavlja interpretacijsku relaciju, koja pokazuje u kojoj mjeri znak ograničava ono što može biti njegov stvarni interpretant (Nöth, 2004: 66). Tri razreda interpretacijske relacije zapravo predstavljaju razrađenu logiku argumenta. Rema je

znak koji predstavlja kvalitativnu mogućnost, a ne određuje specifičan objekt. Distent je znak koji predstavlja stvarno postojanje i u svom odnosu prema objektu već je određen. Argument je znak koji predstavlja naviku ili zakon, a njegovi elementi reme i dicenta određeni su logičkim aksiomima.

2.3. Semiotički četverokut

Semiotički četverokut, koji je razvio francuski semiotičar litvanskog podrijetla Algirdas Julien Greimas (1917.-1992.), ključni je koncept u semiotičkoj analizi. Kao model, semiotički četverokut pruža strukturalni okvir za analizu značenja i odnosa između pojmova. Pomaže u vizualizaciji i razumijevanju složenih semiotičkih odnosa. Kao analitički alat, koristi se za dekonstruiranje i interpretaciju diskursa i kulturnih fenomena, odnosno omogućava identificiraju i analiziraju temeljne strukture značenja. Međutim, semiotički četverokut ujedno je i znanstvena metoda jer pruža sustavan pristup proučavanju značenja i komunikacije.

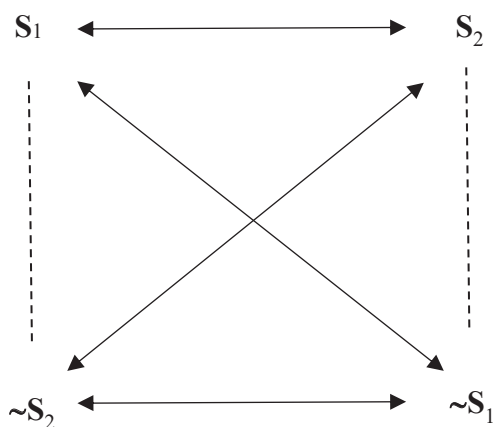
Greimasova strukturalna semantika ima korijene u de Saussureovom poimanju oprečnih vrijednosti struktura. Prema Greimasu naracija je temeljna postavka i ona se ne nalazi samo u tekstu u užem smislu već i u svim drugim tekstovima (Greimas, 1987). To znači da narativno nije samo tekstualno, nego sve što je prikazano u komunikacijskom smislu, kao kod Barthesova poimanja iskaza. Drugim riječima, Greimas shvaća semiotiku kao teoriju značenja kojoj je zadaća dekodiranje znakova. Na razini *ispod znaka* Greimas dekonstruira sadržajne strane znakova na njihove minimalne semantičke sastavnice. Ishode te analize Greimas naziva *semi* i oni zapravo još nisu znakovi, već elementi znakova. Semi su apstraktne jedinice supstancije sadržaja (Greimas, 1987: 94). Također, na razini *iznad znaka* nalaze se prema Greimasu strukture teksta (Nöth, 2004: 113).

Značenje je za Greimasovu semiotiku iznimno važan pojam jer ga on shvaća kao pojavu recepcije, odnosno kao *razumijevanje* jezičnog izraza. U tom smislu Greimas se nadovezuje na de Saussureovo shvaćanje dualizma znaka. Beker (1991: 67) navodi kako su za Greimasa značenja proizvedena kroz sistemsku djelatnost svijesti. I to je upravo ključno u razumijevanju semiotičkog četverokuta koji polazi od suprotnosti, protuslovlja i pretpostavki koji stvaraju kombinacije (Greimas, 1987, str. 49). Također, Greimas razlikuje značenje od smisla: smisao je ono što proizlazi iz *proizvodnje* znaka, a značenje je *artikuliran* smisao znaka (Nöth, 2004: 115).

Semiotički četverokut (Prikaz 3) temelji se na tri vrste odnosa između sema: suprotnosti, kontradikcije i implikacija koji, kao odnosi, stvaraju različite mogućnosti, kontraste i kombinacije. Kao što je vidljivo, Greimas zapravo proširuje strukturalni model binarne opozicije i u svom četverokutu otkriva znatno više od suprotnih pojmova pozicije S1 i pozicije S2. To implicira dva dostupna mjesta $\sim S1$ i $\sim S2$ koji predstavljaju negativne pojmove.

Ako se značenje S pojavljuje, na razini početne percepcije, kao semantička os, ono je suprotstavljeno $\sim S$, uzeto kao apsolutna odsutnost značenja. Ako prihvatimo da se semantička os S (supstanca sadržaja) artikulira na razini forme sadržaja, u dva suprotna sema S_1 i S_2 , ova dva sema, uzeta zasebno, ukazuju na postojanje svojih proturječnih izraza: $\sim S_1$ i $\sim S_2$ (Greimas, 1987: 49). Uzimajući u obzir činjenicu da se, nakon što su njegove semičke artikulacije postavljene na mjesto, S se može redefinirati kao složeni sem koji ujedinjuje S_1 i S_2 u dvostrukom odnosu disjunkcije i konjunkcije.

Prikaz 3: Greimasov semiotički četverokut



Izvor: Prilagođeno prema Greimas, 1987: 49

Opreke koje postoje između sema semantičke osi predstavljaju različite odnose. Promatrajući semiotički četverokut u smjeru kazaljke na satu, od S_1 do $\sim S_2$, tada odnosi između S_1 i S_2 predstavljaju suprotnosti. Odnosi kontradikcije obuhvaćaju relacije između S_1 i $\sim S_1$ i S_2 i $\sim S_2$, a odnosi implikacije obuhvaćaju relacije između $\sim S_1$ i S_2 i $\sim S_2$ i S_1 .

Teoretski prikaz ovih semantičkih odnosa može se predstaviti četverokutom. U tom modelu, sem S_1 je suprotan semu S_2 , dok su $\sim S_1$ pozitivno komplementarni, za razliku od $\sim S_2$ koji su negativno komplementarni. Izraženo bojama, sem S_1 predstavlja "crno", a njegova suprotnost S_2 predstavlja "bijelo". Protuslovlje S_1 nalazimo u pojmu $\sim S_1$, koji predstavlja "obojenost", uključujući i S_1 i S_2 . Konačno, donji lijevi ugao četverokuta, $\sim S_2$, predstavlja "bezbojnost", odnosno ni S_1 ni S_2 .

3. Teorija marke

Marka je oznaka koja označava vlasništvo gospodarskog subjekta, a koju se doživljava, procjenjuje, iskazuje osjećaje prema njoj i gradi asocijacije kako bi se uočile njene vrijednosti. Prema tome, marka se temelji na percepcijama i asocicijama koje potrošači imaju s određenim proizvodom ili uslugom. Te percepcije uključuju emocionalne, funkcionalne i simboličke vrijednosti koje oblikuju način na koji potrošači doživljavaju marku. Dakle, marka nije samo fizički proizvod ili usluga, već i skup percepcija i osjećaja koje potrošači povezuju s njom (Solomon i sur., 2019; Doyle, 2011).

Definicija marke *Američkog udruženja za marketing* potječe s početka *šezdesetih godina prošlog stoljeća*, ali se još uvijek nalazi u mnogim marketinškim monografijama, gdje pojam marke predstavlja ime, izraz, znak, simbol ili dizajn, ili njihovu kombinaciju kojoj je cilj identifikacija roba ili usluga jednog ili skupine proizvođača i njihovoj diferencijaciji od proizvoda i usluga konkurenata (Bennett, 1995: 85). Tu definiciju svi teoretičari marke prihvaćaju i u manjim izmjenama je nadopunjuju i proširuju (Aaker, 1991; de Chernatony, 2010; Kapferer, 2008; Keller, 2013).

Koncept marke iznimno je važan u marketingu (Jukić, 2023). Prema Grönroosu (2015: 337), obilježavanje markom središnji je pojam marketinga. Prema *Rječniku marketinga* (Doyle, 2011: 43) marka je kombinacija atributa koja poduzeću, proizvodu, konceptu usluge, ili čak pojedincu, daje poseban identitet i vrijednost u odnosu na konkurente, zagovornike, dionike i klijente. Ujedno, atributi koji čine marku mogu biti dodirljivi i nedodirljivi. Ukupna vrijednost marke za poslovanje rezultira onim što je često poznato kao tržišna vrijednost marke.

Prema *Enciklopediji marketinga* (Baker, 2001: 376) marka se metaforički opisuje kao *zupčanik u mjenjaču*. Već samom tom metaforom ističe se važnost marke i naglašavaju se njene dodane vrijednosti (Baker, 2001: 379). Zanimljivo je napomenuti kako Vranešević (2007: 11) vrlo slično Veljkoviću (2010: 7) govori o vizualnom identitetu marke. Obojica upozoravaju na esencijalnu važnost marke u njenim asocicijama, potvrđujući Kapfererove (2008) i Kellerove (2013) postavke marke kao perceptivne tvorevine. Dubinsku analizu teorije marke pronalazimo kod Jukića (2012) koji istražuje marku kao emotivnu i racionalnu impresiju potrošača te ističe kako marka nije samo proizvod ili usluga, već znak u psihološkom i sociološkom smislu. Također, koncept osobnosti marke vrlo detaljno razrađuje Starčević (2016) ističući ulogu oglašavanja i marketinške komunikacije prilikom kreiranja marke, ali i upozoravajući kako je osobnost marke najvažniji element identiteta marke.

Vrlo slično navodi Vranešević (2007: 11) te dodaje kako su nedodirljive vrijednosti danas postale značajnije. U tom smislu nastavlja Jukić (2012: 29) koji tvrdi kako marku možemo promatrati kao estetsko svojstvo proizvoda, ali i kao oznaku koja se daje proizvodima, uslugama i idejama. Marka je određeno jamstvo da će potrošač dobiti upravo ono što

kupuje i ona kao takva predstavlja određenu sigurnost, a ta sigurnost, sama po sebi, znači dodanu vrijednost pri razmatranju odluke o kupnji. Marka služi identifikaciji proizvoda i kao takva predstavlja konstantu oglašavanja (Meler, 2005: 190). Prema Kesić (2003: 144) marka je sve značajniji vrednujući kriterij izbora proizvoda.

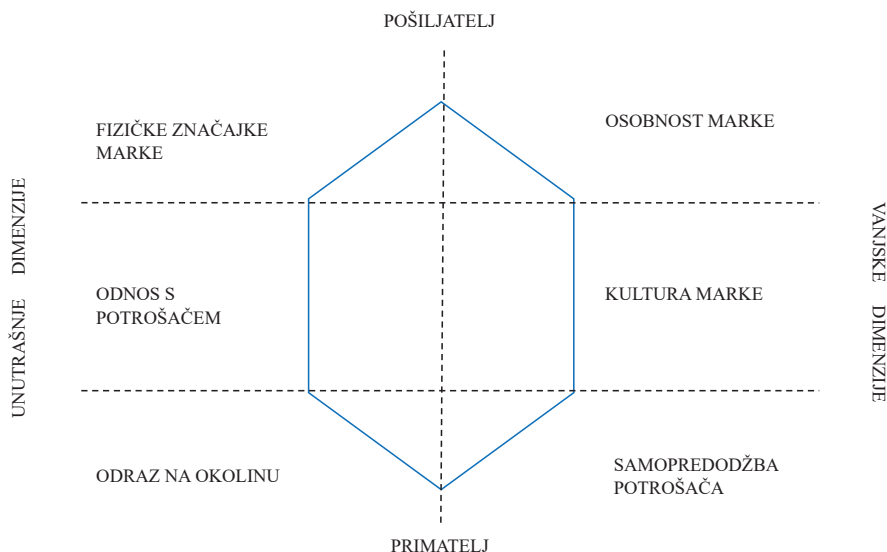
Značajna odgovornost za uspješno pozicioniranje marke upravo je u komunikaciji s potrošačima, koju također promatramo kroz utvrđivanje imidža proizvoda. Proizvodi s markom, osim što jamče kvalitetu, često predstavljaju i statusni simbol (Previšić i Ozretić Došen, 2007: 176). Marke imaju važnu ulogu (Vranešević, 2007: 14) i ne vežu se samo za proizvode, već se široko i uspješno primjenjuju za brojne usluge, ideje i pokrete.

3.1. Identitet marke

Odnos između potrošača i marke često je emocionalan (Doyle, 2011: 43). Iz navedenog se može zaključiti da je esencija marke u percepciji potrošača. Marka postaje simbol s nevidljivim entitetom u kojeg potrošač često slijepo vjeruje. Napomenimo da taj *simbol* ne shvaćamo u Peircovom semiotičkom smislu, već više kao znak na planu izraza i sadržaja u de Saussuorovskom smislu. Ili, još preciznije, znak o kojem govore u teoriji marke najčešće se misli na semiotički znak u smislu Kapfererove marke koja obuhvaća sve elemente identiteta, kao i na Kellerov imidž marke. Potrebno je napomenuti kako je marka ono što potrošači misle da jest, a ne ono što proizvođač govori. Potrošač preuzima aktivnu ulogu u definiranju marke pa možemo zaključiti kako i marka postaje određena vrsta konsenzusa između onoga što žele proizvođač i potrošač.

Prema Starčević (2016: 22) doživljaj konstrukta osobnosti marke predstavlja emocionalni odgovor potrošača prema markama. Zapravo takav oblik emocionalnog obilježavanja nagovještava još Aaker (1991: 270) u svom modelu tržišne vrijednosti marke, a razrađuje ga u prikazu identiteta marke kojeg promatra kroz četiri kategorije (Aaker, 1996: 79). U tom smislu marka je suma asocijacija koje potrošač stvara prema proizvodu ili usluzi (Wood, 2002: 662). Vranešević (2007: 39) ističe kako je preduvjet izgradnje uspješne marke odgovarajući identitet koji mora odražavati vrijednosti marke. Vranešević promatra identitet marke s aspekta marketinške komunikacije i napominje korporativne vrijednosti marke, tj. ulogu zaposlenika. Takvo shvaćanje proizlazi iz teorije korporativnog marketinga (Balmer, 2001; Balmer i Gray, 2003) prema kojemu se naglašava važnost korporativne marke, a posebno korporativne kulture. Identitet marke Veljković (2010: 200) povezuje sa skupom asocijacija i iskustvom s markom slijedeći tradiciju Aakerovog shvaćanja identiteta, ali i povezujući ga s *osjetilnim* marketingom (Lindstrom, 2009). Jedan od najvažnijih konstrukta u teoriji marke svakako je Kapfererov pojam identiteta marke (Prikaz 4).

Prikaz 4: Identitet marke



Izvor: Prilagođeno prema Kapferer, 2008: 183

Identitet marke D. Aaker (1991: 272) najprije promatra u kontekstu tržišne vrijednosti marke, preciznije kroz asocijacije, ističući povezanost prepoznavanja i prisjećanja marke da bi u svojim kasnijim radovima posebno izdvojio identitet marke kao poseban konstrukt (Aaker, 1996: 79) koji se sastoji od četiri kategorije: marka kao proizvod, marka kao organizacija, marka kao osoba i marka kao simbol. Svaku kategoriju Aaker (1996: 80) razrađuje na podkategorije u kojem je konstrukt osobnosti marke vrlo značajan dio identiteta. Heksagonska prizma identiteta marke koju predstavlja Kapferer slijedi tradiciju Aakerovog (1996) identiteta marke, ali umjesto njegovih dvanaest podkategorija, Kapferer implementira psihološki konstrukt osobnosti marke (Aaker, 1997) i povezuje unutrašnje i vanjske karakteristike marke.

U komunikacijskom smislu identitet marke shvaćamo kao znakovni fenomen koji postoji samo ako je ostvarena komunikacija. To znači da svih šest elemenata koje Kapferer navodi pobliže označavaju i definiraju kategorije identiteta te na taj način stvaraju komunikacijsku strukturu između pošiljatelja (proizvođača) i primatelja (potrošača). U tom smislu poruka se shvaća kao znak (Kapferer, 2008: 174). Fizičke značajke marke predstavljaju osnovicu za razumijevanje i prepoznavanje marke, poput pakiranja ili oblika proizvoda. To je zapravo jezgra marke u Aakerovom shvaćanju identiteta.

Drugi element identiteta je osobnost marke i to je konstrukt koji je razvila Jennifer Aaker (1997: 352) prema uzoru na Velepeteri model. U tom kontekstu, konstrukt osobnosti (ličnosti) marke koje je istražila Aaker pokazuju da se obilježja koja se pripisuju markama



ne grupiraju poput onih tijekom vlastite samoprocjene (Milas, 2007: 118). Pojam osobnosti marke u *Leksikonu marketinga* Ozretić Došen definira kao oblik pripisivanja obilježja ljudskog karaktera u svrhu postizanja razlikovnosti (Previšić, 2011: 513). Osobnost marke definira se kao skup ljudskih karakteristika povezanih s markom. Ove karakteristike uključuju različite atribute i vrijednosti koje potrošači pripisuju marki, što doprinosi njenoj jedinstvenosti i prepoznatljivosti na tržištu.

Treći element identiteta marke je kultura koji podrazumjeva sustav vrijednosti prema kojima marka temelji tržišnu poziciju. Kultura se nadovezuje na koncept korporativne marke jer snažno ovisi o poduzeću, zaposlenicima i zemljom podrijetla proizvoda. Vranešević (2007: 40) navodi kako je to važno kada je u pitanju krovna marka, tj. kada postoje više proizvoda, dok Starčević (2016: 45) navodi kako je to sustav vrijednosti koji je ugrađen u marku. Prema Kapfereru (2008: 184) kultura je shvaćena u vrlo širokom smislu komunikacije. Kapferer napominje kako je kultura marke više od *reprezenta* u Peircovom smislu, ona je *iskaz* u Barthesovom smislu. Drugim riječima, kultura predstavlja *etos* (Kapferer, 2008: 185) vrijednosti marke.

Četvrti element identiteta marke predstavlja odnos s potrošačem. To je posebno važno kada se marka promatra u kontekstu usluge. Budući da se marka sve više promatra s aspekta simboličkih i emotivnih perspektiva, odnos s potrošačem predstavlja oblik korporativnog identiteta, posebno korporativne kulture (Balmer i Greyser, 2006; Jukić, 2019). U tom smislu marka se promatra kao odnos s potrošačem u smislu pružanja usluge (Ozretić Došen, 2002).

Odraz na okolinu ili refleksija kao peti element identiteta marke pretpostavlja ulogu marke u kreiranju percepcije i imidža potrošača koje Vranešević (2007: 41) naziva samoiskazivanje, a Starčević (2016: 46) shvaća kao oblik stereotipa korisnika marke. Međutim, takav oblik stereotipa i samoiskazivanja ne podudara se uvijek s ciljanom skupinom. Drugim riječima, marka odražava potrošačev imidž i postaje dio identifikacije. Kapferer (2008: 186) tvrdi da je element odraza potrošača zapravo svojevrsni model izgradnje vlastitog identiteta.

Konačno, šesti element identiteta marke je samopredodžba potrošača (Kapferer, 2008: 186). Starčević (2016: 46) koristi pojam osobnog imidža potrošača koji zapravo predstavlja psihološki koncept onoga što potrošači misle o sebi. Vranešević (2007: 41) koristi pojam samopotvrđivanja potrošača koji predstavlja odraz prema samom potrošaču. Riječ je o konceptu koji oba autora u kontekstu samopredodžbe slično promatraju. Ipak, najbolje to pojašnjava Milas (2007: 146) razlučujući proizvod kao sredstvo označavanja društvenog statusa i samoizražavanja. Naglasimo da oba koncepta obuhvaćaju poimanje simbola.

3.2. Imidž marke

Kontekst imidža marke predstavlja skup uvjerenja o markama. Sa strateškog aspekta, ključno je stvoriti dodane vrijednosti i pozitivne impresije koje proizlaze iz konstrukta, kao što je vjernost prema markama. Imidž marke usko je povezan s asocijacijama prema markama, pa se stoga asocijacije promatraju zajedno s imidžem. U komunikacijskom smislu identitet marke nalazi se na strani pošiljatelja, a imidž na strani primatelja. Identitet marke tada shvaćamo kao željenu sliku, a imidž kao refleksiju te slike.

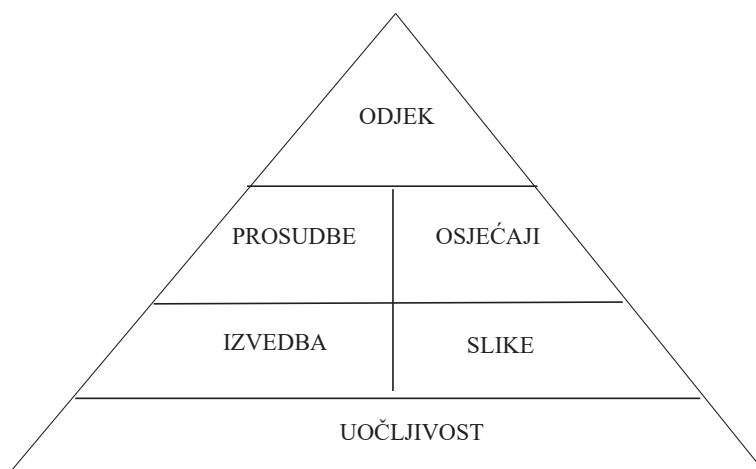
Prema Aakeru (1991: 110) imidž je marke set organiziranih asocijacija koje imaju značenje. To znači da asocijacije i imidž predstavljaju oblik percepcije koja može, ali i ne mora reflektirati objekt. Također, koncept pozicioniranja marke (Kotler i Armstrong, 2007: 231) usko je povezan s asocijacijama prema markama i konceptu imidža marke. To ujedno kazuje kako koncept pozicioniranja marke proizlazi iz usporedbe i on je esencijalno utemeljen na elementu uspoređivanja jedne marke s drugom u kontekstu diferencijacije. To je vrlo slično konceptu točaka sličnosti, nasuprot točkama različitosti o kojima govore Kotler i Keller (2007: 312). Prema takvom shvaćanju, točke različitosti predstavljaju pozitivne asocijacije, a točke sličnosti funkcioniraju kao prepoznavajuće asocijacije prema markama, dok suprotstavljene točke predstavljaju uvjerenja u marku.

Tržišna vrijednost marke kao dodana vrijednost koja obogaćuje proizvod odražava način kako potrošači percipiraju, razmišljaju i osjećaju marku. Pojam tržišne vrijednosti marke utemeljena na potrošaču (*Customer-Based Brand Equity*, CBBE) može se definirati kao način na koji znanje o marki utječe na reakciju potrošača u odnosu na prezentaciju marke (Keller i sur., 2008: 57). Rajh i Ozretić Došen u svom istraživanju potvrđuju kako intenzitet marketinških aktivnosti, bez obzira na njihovu kvalitetu, pozitivno utječe na stvaranje svijesti o marki i izgradnju pozitivnijeg imidža marke, što zauzvrat rezultira povećanom tržišnom vrijednošću marke.

Model CBBE kojeg Keller (2001) predstavlja upućuje na dublje razumijevanje percepcija, osjećaja i odnosa s aspekta potrošača, ali i kao strateški model izgradnje snažne marke. Prema Kelleru (2013:108) model je prikazan kao piramida s četiri razine i služi kako bi proizvođači razumjeli gdje se nalazi marka u percepciji potrošača. Drugim riječima, CBBE model daje dubinski uvid u imidž i identitet marke. Razine Kellerove CBBE piramide (2013: 107) promatramo kroz četiri kategorije: identitet marke, značenje marke, odgovor na marku i rezonancu ili odjek marke.

Kellerov CBBE model (Prikaz 5) temelji se na šest ključnih elemenata, poznatih kao gradivni blokovi. Ovi elementi pomažu gospodarskom subjektu izgraditi snažnu marku kroz razumijevanje percepcije, emocije i iskustva s markom. Drugim riječima CBBE model od četiri kategorije sastoji se od šest dimenzija u kojoj su prva dimenzija identiteta, tj. uočljivosti marke i dimenzija odnosa, tj. odjeka marke zaokružena cjelina. To znači da je znanje potrošača ono što čini razliku između konkurentnih marki i reflektira se u tržišnoj vrijednosti marke.

Prikaz 5: CBBE model marke



Izvor: Prilagođeno prema Keller, 2013: 108

Identitet marke temelj je CBBE piramide i odnosi se na to kako kupci prepoznaju i razlikuju marku. Ključno je stvoriti snažan identitet marke kroz marketinške aktivnosti i povećavati svijest o markama. Značenje marke predstavlja dualni model koji se dijeli na dvije komponente: performanse marke, tj. koliko dobro marka ispunjava svoja obećanja, koliko je pouzdana, i imidž marke, tj. kako potrošači percipiraju marku, uključujući asocijacije i emocionalne reakcije. Odgovor na marku procjenjuje kako potrošači reagiraju na marku nakon što su je isprobali. To uključuje njihove prosudbe (je li marka ispunila očekivanja) i osjećaje (emocionalne reakcije poput obožavanja i vjernosti). Odjek marke predstavlja najvišu razinu piramide, gdje potrošači razvijaju snažnu vezu s markom i postaju vjerni zagovornici. To uključuje visoku razinu angažiranosti i ponovnu kupnju.

Ako usporedimo identitet marke prema Kapfererovoj teoriji i imidž marke prema Kellerovoj teoriji dobivamo dubinski uvid u stvaranje i održavanje marke (Tablica 2). Kapfererov model naglašava važnost usklađivanja identiteta marke s imidžom marke kako bi se osigurala konzistentnost i autentičnost u percepciji potrošača (Kapferer, 2008). Keller shvaća imidž marke kao ključni element u izgradnji tržišne vrijednosti. Prema njegovom CBBE modelu, imidž marke definiran je kao skup asocijacija koje potrošači imaju o marki.

Tablica 2: *Usporedba identiteta i imidža marke*

Element	Identitet marke (Kapferer)	Imidž marke (Keller)
Definicija	Interni pogled na ono što marka predstavlja.	Percepcija potrošača o marki
Ključni aspekti	- fizičke značajke - osobnost marke - odnos s potrošačem - kultura marke - odraz na okolinu - samopredodžba potrošača	- asocijacije marke - percepcija marke - vjernost prema markama - svijest o marki - znanje o markama - odjek marke
Izvor	Gospodarski subjekt (interni)	Potrošači (eksterni)
Cilj	Stvaranje jedinstvenog i dosljednog identiteta koji diferencira marku od konkurencije	Stvaranje pozitivnih asocijacija i percepcija kod potrošača.
Komunikacija	Proaktivna komunikacija kroz marketing	Reaktivna komunikacija kroz povratne informacije i percepcije potrošača.
Primjeri	- logo - slogan - misija i vizija - vrijednosti	- recenzije - komentari na društvenim mrežama - usmena predaja - klub vjernosti
Uloga u strategiji	Temelj za sve marketinške aktivnosti i komunikacije	Mjera uspjeha marketinških aktivnosti i percepcije na tržištu
Kontrola	Visoka kontrola od strane proizvođača	Niska kontrola, ovisi o percepciji potrošača

Izvor: autor

4. Marketinško-semiotička analiza Slavonije i Baranje

Kreiranje marke podrazumijeva proces stvaranja atributa koji diferenciraju marku od konkurenata, stvaranje prepoznatljivog identiteta, dodatnih vrijednosti i razvijanja potrošačeve percepcije. U takvo stvaranju marke, tj. razvijanju odnosa s markom (Grönroos, 2015) i kreiranju identiteta ključno je obratiti pozornost na Kapfererov identitet marke. Veljković (2010: 200) koristi pojam *kodiranja* identiteta marke kada ga uspoređuje s imidžem marke. U kontekstu semiotike marke, prema de Saussureovoj teoriji modela znaka može se analizirati kako marke prenose svoja značenja (Prikaz 6).

Prikaz 6: Marka kao znak

$$\text{Marka} = \frac{\text{Identitet}}{\text{Imidž}}$$

Izvor: autor

U tom smislu identifikacija označitelja obuhvaća vizualne elemente poput logotipa, boje i tipografije, verbalni elementi obuhvaćaju slogane i nazive proizvoda, a auditivni elementi uključuju napjeve i zvučne efekte. S aspekta analiza označenog mogu se analizirati kulturalna značenja, tj. kako potrošači interpretiraju znakove na temelju svojih kulturnih i društvenih predispozicija, i s aspekta emocionalnog značenja, tj. koje osjećaje i asocijacije izazivaju znakovi kod potrošača.

Prema Trendafilovu (2015: 343) marke djeluju kao totemi ili mitovi suvremenog društva, puni kodova i obrazaca ponašanja. To znači da marke stvaraju mitove kroz narative i priče koje potrošači prihvataju i dijele. Ovakvo shvaćanje istovjetno je Barthesovom (2009) poimanju denotacije znaka. Prema Trendafilovu (2015: 347) označeno je obećanje koje zadovoljava nastale potrebe i očekivanja tržišta. Razvoj ideje ukorijenjen je u umovima potrošača, ali je inspiriran čisto egzistencijalnim potrebama ili osobnim i društvenim potrebama. Vrijednost marke može se promatrati kroz prizmu sociosemiotike (Sedda, 2015) jer je konzumacija oblik razmjene. Ovakvo shvaćanje vrlo je slično razumijevanju društvenog simbolizma i samoprezentacijskog simbolizma marke (Rosenbaum-Elliott i sur., 2011: 48).

Identitet marke može se promatrati kroz prizmu de Saussureove teorije, koja naglašava razlikovanje između označitelja i označenog, i Barthesovog shvaćanja denotacije i konotacije znaka. Prema de Saussureu, identitet marke oblikuje se kroz odnos između vizualnih, verbalnih i drugih simboličkih elemenata (označitelji) i njihovih značenja (označeno). Barthesovo tumačenje dodaje sloj interpretacije, gdje denotacija predstavlja doslovno značenje marke, dok konotacija uključuje šire kulturne i emocionalne asocijacije povezane s markom. Tablica 3 može poslužiti kao vizualni prikaz ovih koncepata, omogućujući detaljniju analizu marke kroz različite razine značenja.

Tablica 3: Semiotički identitet marke

Označitelj	Označeno	Konotacija znaka
Fizičke karakteristike	Osobnost	Odnos
	Kultura	Refleksija
		Samopredodžba

Izvor: autor

U tom smislu, fizičke karakteristike marke predstavljaju označitelja, pri čemu vizualni elementi marke, poput logotipa i boja, djeluju kao označitelji koji prenose određena značenja. Osobnost i kultura marke shvaćaju se kao označeno, jer ovi aspekti prenose dublja značenja i vrijednosti koje marka nastoji komunicirati. Kategorije odnosa, refleksije i samopredodžbe mogu se predstaviti kao konotacije. Drugim riječima, ti elementi dodaju slojeve značenja i asocijacija koje potrošači povezuju s markom.

Prema Kellerovom CBBE modelu, koji se može tumačiti u kontekstu semiotike marke (Tablica 4), fokus je na tome kako potrošači percipiraju i doživljavaju marku. To je usko povezano s načinom na koji marka koristi znakove i simbole za komunikaciju značenja. U tom kontekstu, prepoznatljivost marke može se shvatiti kao označitelj. Izvedbe i slike marke predstavljaju označeno, odnosno funkcionalne i simbolične vrijednosti koje marka prenosi potrošačima. Prosudbe i osjećaje marke možemo poimati kao konotacije, odnosno kao procjene i emocionalne reakcije koje potrošači imaju prema markama na temelju znakova i simbola. Odjek marke predstavlja semiotičku vezu, odnosno duboku emocionalnu i psihološku povezanost koja se stvara kroz kontinuiranu interakciju sa znakovima i simbolima marke.

Tablica 4: *Semiotički imidž marke*

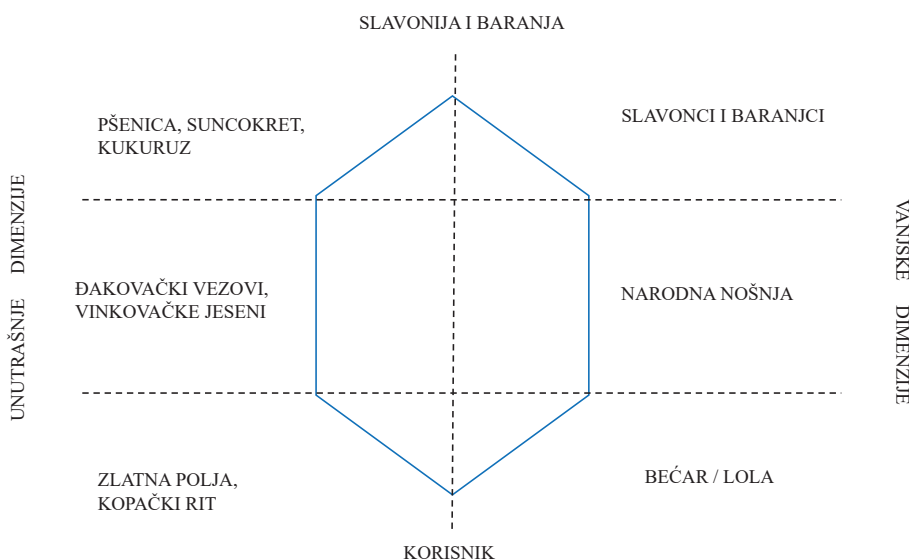
Označitelj	Označeno	Konotacija znaka
Prepoznatljivost marke	Izvedbe marke	Prosudbe marke
	Slike marke	Osjećaji prema markama
Odjek marke		

Izvor: autor

Identitet Slavonije i Baranje predstavlja motive, metafore, asocijacije, simbole i percepcije koje čine zajedničku sliku kulturnog objekta. U tom smislu, Slavonija i Baranja prepoznatljive su po brojnim aspektima od kojih se najviše ističu prirodne ljepote, multikulturni utjecaj, tradicionalna hrana, povijest i kultura. Prirodne ljepote Slavonije i Baranje uključuju široke ravnice, vinograde, rijeke Dravu i Dunav i park Kopački rit. Slavonija i Baranja mjesto su susreta različitih kulturnih utjecaja, uključujući mađarski, slovački i njemački. Također, ljudi iz ovih krajeva poznati su po svojoj gostoljubivosti i spremnosti da svoju kulturu i tradiciju podijele s gostima. Slavonija i Baranja poznata je po lokalnoj hrani i vinu, koji su jedinstveni za ovo područje. Konačno, Slavonija i Baranja bogate su poviješću i tradicijom, što se ogleda u njihovim gradovima, utvrdama, selima, crkvama i samostanima. U tom smislu, promatrajući simbol koji bi obuhvatio područje Slavonije i Baranje, a koji ujedinjuje navedene motive, asocijacije, metafore i kulturne objekte (Griswold, 2004: 59), može se uzeti za primjer pojam *zlatna polja*. Ovaj pojam simbolizira bogatstvo i plodnost regije te integrira različite kulturne i emocionalne vrijednosti koje stanovnici i posjetitelji povezuju s tim područjem.

Drugim riječima mapirane su semiotičke dimenzije kulturnih objekata Slavonije i Baranje koje korisnike na njih asociraju i stvorena su nova kulturna značenja. To ujedno znači da su prikupljeni podatci zapravo kulturni artefakti koji predstavljaju mitove, objekte, metafore, simbole, znakove i motive Slavonije i Baranje. Prema tome, središte istraživanja usmjereno je na šest ključnih elemenata prema Kapfererovom modelu, koji su temelj stvaranja cjelovitog identiteta marke *zlatna polja* za Slavoniju i Baranju (Prikaz 7). Osim toga, istražuju se i elementi identiteta navedeni u Tablici 5.

Prikaz 7: Identitet marke Slavonije i Baranje



Izvor: autor

Kao što je vidljivo iz Prikaza 7, za fizičke značajke elementa identiteta marke Slavonije i Baranje predstavljeni su dodirljivi elementi poput pšenice, suncokreta i kukuruza. Pšenica simbolizira plodnost i bogatstvo zemlje. Zlatna polja pšenice prepoznatljiv su prizor Slavoniji i Baranji, a kukuruz i suncokret simbol plodnosti i ljepote slavonskih polja. Vizualni element može se prikazati žutom (zlatnom) bojom jer evocira slike zlatnih polja pod suncem, što je prepoznatljiv simbol regije.

Drugi element identiteta odnosi se na Slavonce i Baranjske jer su oni nositelji usluge. Slavonci i Baranjski poznati su po svojoj radnoj etici i predanosti poslu, bilo da se radi o poljoprivredi, zanatima ili modernim poslovima. Gostoljubivost je duboko ukorijenjena u kulturi Slavonije i Baranje. Posjetitelji su uvijek dobro došli i dočekani s toplinom i srdačnošću. Slavonci i Baranjski ponosni su na svoju bogatu kulturnu baštinu i tradiciju koju pažljivo čuvaju i prenose na mlađe generacije.

Treći i četvrti elementi odnosi se na kontekst kulture i zajedničkog odnosa. Tradicionalna šokačka odjeća bogato ukrašena vezom i čipkom, koja se nosi tijekom kulturnih manifestacija i svečanosti simbol je Slavonije i Baranje. Nošnja se može vidjeti na Đakovačkim vezovima, Vinkovačkim jesenima i brojnim lokalnim događanjima. Također, tambura je tradicionalni instrument koji se koristi u slavonskoj glazbi kao i bećarci. Gostoljubivost i zajedništvo ključne su vrijednosti koje definiraju identitet Slavonaca i Baranjaca.

Slavonija i Baranja poznate su po svojim prirodnim ljepotama, ravnicama, rijekama i šumama, a Kopački rit simbol je očuvanja prirode. Posjetitelji doživljavaju Slavoniju i Baranju kao autentične i jednostavne. Slavonija i Baranja poznate su po svojoj bogatoj gastronomskoj ponudi, uključujući tradicionalna jela i pića. Posjetitelji doživljavaju lokalno stanovništvo kao izuzetno gostoljubivo i zajednički orijentirano. Slavonci i Baranjski osjećaju duboku povezanost s prirodom i okolišem, što se odražava u njihovom načinu života i svakodnevnim aktivnostima. Posjetitelji se uvijek osjećaju dobrodošlo i kao dio zajednice. Lokalno stanovništvo vidi sebe kao ambasadore svoje kulture i tradicije, ponosno predstavljajući Slavoniju i Baranju posjetiteljima.

Tablica 5: *Elementi identiteta Slavonije i Baranje*

Element identiteta	Opis	Primjeri	Primjena u promociji turizma
Fizička obilježja	Simbol plodnost i bogatstva zemlje.	Pšenica, žuta (zlatna) boja, ravnice, rijeke (Drava i Dunav), tradicionalne slavonske kuće.	Vizualni identitet u promotivnim materijalima, suveniri poput minijaturnih snopova pšenice.
Osobnost	Vrijedni, gostoljubivi, autentični ljudi.	Slavonac/Baranjac, poljoprivrednici, zanatlije, lokalni junaci.	Autentični doživljaji, priče i legende, interaktivne ture.
Kultura	Bogata kulturna baština i tradicija.	Narodna nošnja, tambura, bećarci, Đakovački vezovi, Vinkovačke jeseni, KUD-ovi, kulen, čobanac, fiš paprikaš, slavonski vez, keramika	Kulturni, gastronomski festivali, radionice i tečajevi, digitalna promocija.
Odnos	Gostoljubivost i zajedništvo.	Đakovački vezovi, Vinkovačke jeseni, lokalni sajmovi, obiteljski ručkovi, radionice izrade rukotvorina, kuhanje tradicionalnih jela, berba grožđa, vožnja čamcem po Kopačkom ritu.	Marketinške kampanje, interaktivne ture, kulturni događaji, digitalna promocija.
Odras na okolinu	Percepcija kroz oči posjetitelja i lokalnog stanovništva.	Kopački rit, rijeke Drava i Dunav, slavonske ravnice, Đakovački vezovi, Vinkovačke jeseni, seoski turizam, obiteljska gospodarstva, lokalne fešte, kulen, čobanac, fiš paprikaš, slavonski čvarci, domaća vina i rakije.	Marketinške kampanje, prirodne ture, kulturni događaji, gastronomski festivali, digitalna promocija.
Samopredodžba	Ponos na baštinu, radna etika, gostoljubivost, kulturni ambasadori.	Fabijan Šovagović, lokalni umjetnici, glazbenici, sportaši, poljoprivredni radovi, zanatske radionice, zajedničke aktivnosti i manifestacije.	Marketinške kampanje, inspirativne priče, kulturni ambasadori, edukativne ture, digitalna promocija.

Uspoređujući svih šest elemenata iz logičke matrice u kojoj se mjeri nadopunjaju, isključuju ili odnose elementi identiteta možemo donijeti sljedeće zaključke. Elementi identiteta marke *zlatna polja* međusobno se nadopunjuju i uključuju, stvarajući koherentnu i cjelovitu sliku Slavonije i Baranje. Ponavljanje ključnih simbola i vrijednosti kroz različite elemente pomaže u jačanju identiteta i prepoznatljivosti regije. Nadopunjavanje i uključivanje elemenata osigurava da svaki aspekt identiteta doprinosi cjelokupnoj slici, čineći je bogatijom i složenijom. Konkretno, vizualni elementi poput pšenice, zlatne boje i ravnica često se pojavljuju u drugim elementima kao simboli plodnosti i bogatstva. Prirodni elementi poput Kopačkog rita, rijeka Drave i Dunava nadopunjuju refleksiju i samopredodžbu. Kulturni elementi poput narodnih nošnji i tambura uključuju se u kulturu i odnos jer su ključni za kulturne manifestacije i zajednička druženja.

U kontekstu imidža marke, Slavoniju i Baranju može se prikazati kroz metaforu zlatnih polja (Tablica 6). U tom smislu, kroz četiri modela izgradnje imidža marke može se osnažiti tržišna vrijednost marke stvaranjem imidža Slavonije i Baranje kroz iskustva s markom. Ovi modeli omogućuju bolje razumijevanje i upravljanje percepcijom marke u očima potrošača.

Tablica 6: Model CBBE Slavonije i Baranje

Gradivni blok	Opis
Identitet marke	Regija bogata prirodnim ljepotama, kulturnom baštinom i gastronomijom
Značenje marke	Bogato iskustvo prirodnih atrakcija, kulturne znamenitosti i izvornosti
Odgovor marke	Autentičnost prirodne ljepote i kulturne baštine
Osjećaji marke	Povezanost s prirodom i ljudima, uživanje u hrani i divljenje ravnici
Odnosi s markom	Ljubav prema Slavoniji i Baranji, pozitivno iskustvo i vjernost tradiciji

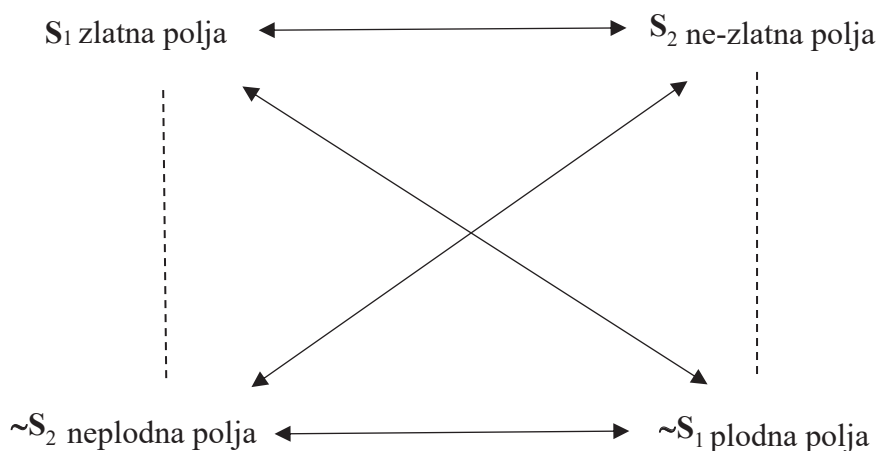
Izvor: autor

Prema modelu semiotičkog četverokuta Slavonije i Baranje metafora *zlatna polja* čini znak. Semiotička metoda u tom slučaju organizira se oko semantičkih kategorija u binarnoj opoziciji tri relacije: kontradikcije [$S = S_1 > S_2$], suprotnosti [$\sim S = \sim S_1 > \sim S_2$] i implikacija [$\sim S = S_1 > \sim S_2$ i $\sim S_1 > S_2$]. Te tri strukture čine dva pola paradigme metafore *zlatna polja* koja simbolizira marku Slavonije i Baranje (Prikaz 8).

Semiotički četverokut marke *zlatna polja*, kao metafore, identiteta i imidža Slavonije i Baranje, najprije se prikazuje u kontekstu odnosa. Sem S_1 predstavlja metaforu zlatnih polja koja simbolizira plodnost, bogatstvo, prirodne ljepote i kulturnu baštinu. Suprotno, S_2 predstavlja ne-zlatna polja kao simbol neplodnosti, siromaštva i nedostatka prirodne ljepote. Pozitivno komplementarni sem $\sim S_1$ simbol je plodnosti i produktivnosti, ali ne nužno zlatnih polja. U tom smislu sem $\sim S_2$ predstavlja negativni komplementarni pojam kao simbol neplodnosti i neproduktivnosti.

Drugim riječima, odnos između S_1 (zlatna polja) nasuprot S_2 (ne-zlatna polja) predstavlja suprotnost. Nadalje, odnosi S_1 (zlatna polja) nasuprot $\sim S_2$ (neplodna polja) i S_2 (ne-zlatna polja) nasuprot $\sim S_1$ (plodna polja) predstavlja kontradikciju. To znači da su zlatna polja u kontradikciji s neplodnim poljima kao simbol nepoželjnog imidža marke Slavonije i Baranje. Također, odnosi između $\sim S_1$ (plodna polja) i $\sim S_2$ (neplodna polja) predstavljaju implikacije jer pozitivno komplementarna plodna polja simboliziraju produktivnost, ali ne nužno zlatna polja (identitet marke). Također, negativno komplementarna neplodna polja simboliziraju nepoželjan imidž marke Slavonije i Baranje.

Prikaz 8: Struktura metafore zlatna polja



Izvor: autor

U tom smislu identitet marke predstavlja sem S_1 (zlatna polja) u kojem Slavonija i Baranja projicira sliku plodnih, zlatnih polja koja simboliziraju bogatstvo i tradiciju. Također, imidž marke tada predstavljaju korisnici koji regiju bogatim resursima, s kvalitetnom poljoprivrednom proizvodnjom i kulturnom baštinom percipiraju kroz povezanost i osjećaj ponosa. U tom smislu, integracija tradicionalnog i modernog kao i ruralnog i urbanog također predstavlja način razumijevanja semiotičkog četverokuta. Konkretno, S_1 (zlatna polja / tradicija) predstavljaju očuvanje običaja, narodnih nošnji i glazbe (tambura, bećarac). Nasuprot tome je $\sim S_1$ (plodna polja / moderno) predstavlja korištenje novih tehnologija u poljoprivredi i digitalnu promociju u marketingu. Isto je i za motive ruralnog S_1 i urbanog $\sim S_1$ gdje se u kontekstu ruralnog shvaća promocija seoskog turizma, a za koncept urbanog povezivanje agroturizma s urbanim centrima.

Primijenimo li de Saussureovu dijadu znaka na koncept metafore *zlatnih polja* u kontekstu marke i znaka, možemo razlučiti označitelja (znak) i označeno (marka). U ovom slučaju, *zlatna polja* predstavljaju vizualni ili verbalni simbol (označitelj), dok marka označava značenje i konotacije povezane s tim simbolom (označeno). Ova analiza pokazuje kako *zlatna polja* postaju učinkovit komunikacijski alat koji prenosi specifična značenja i

asocijacije vezane za Slavoniju i Baranju, oblikujući i jačajući identitet marke u svijesti potrošača. Konkretno, znak *zlatnih polja* sastoji se od označitelja kojeg promatramo kroz vizualni, auditivni i gustativni aspekt. Vizualni predstavlja zlatnu boju (pšenice, suncokreta, kukuruza), auditivni predstavlja zvuk tambure, pjesme bečarca i zvukove žetve, a gustativni predstavlja tradicionalna jela. S druge strane označeno predstavlja motive plodnosti (plodnost zemlje), bogatstvo (agroekonomija), kulturu (folklor) i prirodne ljepote (estetska vrijednost). Prema tome, *zlatna polja* shvaćena kao imidž marke predstavljaju označitelja u smislu percepcije kroz integriranu marketinšku komunikaciju (medije, brošure, kulturne manifestacije) i označen u smislu kako korisnici doživljavaju Slavoniju i Baranju kao regiju bogatu resursima, prirodnom ljepotom, kvalitetnim proizvodima i kulturnom baštinom.

U tom smislu, *zlatna polja* kao metafora marke Slavonije i Baranje sastoji se od identiteta i imidža, gdje označitelj predstavlja fizičke i perceptivne aspekte, što je u skladu s teorijom marke prema Kapfereru (2008), a označeno predstavlja vrijednost i značenja koja potrošači povezuju kroz asocijacije i iskustvo što je također u skladu s Kellerovom teorijom marke (2013). Također, metaforu marke *zlatna polja* možemo primijeniti i u kontekstu Peirceove trijade znaka, gdje ikona predstavlja primjer zlatnih polja pšenice u obliku fotografije ili slike koja vizualno prikazuje stvarna polja. Indeks je u tom slučaju zvuk tambure ili bečarac jer ovi znakovi imaju direktnu vezu s iskustvom potrošača te evociraju specifične senzorne aspekte povezane s tradicijom. Konačno, simbol *zlatnih polja* može biti sama riječ ili njen logotip koji koristi zlatna polja kao označitelja. Budući da takvi znakovi nemaju sličnost s poljima, oni se semiotičkom konvencijom i marketinškom komunikacijom pretvaraju u prepoznatljive simbole koji asociraju na Slavoniju i Baranju.

5. Zaključak

U radu su prikazani i istraženi aspekti semiotičkog marketinga, s posebnim naglaskom na semiotici marke u kontekstu Slavonije i Baranje. Istraženi su osnovni konstrukti de Saussureove dijade znaka, Peirceove trijade znaka i Greimasovog semiotičkog četverokuta kako bi se odgovorilo na ključno istraživačko pitanje: Što čini marku u semiotičkom smislu? Za dubinsku analizu konteksta marke, teorija Kapfererova identiteta marke i Kellerova imidža marke povezana je s de Saussureovom teorijom, prema kojoj se marka promatra paralelno kao označitelj i označeno, ali i kao identitet i imidž. Također, istražen je kontekst metafore *zlatna polja* kao asocijacije Slavonije i Baranje te je analiziran metodom Greimasovog semiotičkog četverokuta.

Greimas (1987: 52) navodi kako svaki semiotički sustav ima svoja pravila koja definira kao pozitivna i negativna. U tom smislu os S predstavlja pozitivna pravila sustava, a ~S negativna pravila sustava. Može se reći da se, s obzirom na manifestaciju, S pojavljuje kao skup pravila, dok se ~S pojavljuje kao skup zabrana. Ova distinkcija omogućuje jasnije razumijevanje kako različiti elementi unutar sustava pridonose njegovoj strukturi

i funkcionalnosti. Po definiciji pravila zabrane sustava opisuju kompatibilnosti i nekompatibilnosti. S obzirom na očitovanje, ova se pravila pojavljuju kao propisi poput pozitivne zabrane (S1) i negativne zabrane (S2). Svaka od ove dvije vrste pravila implicira kontradiktornu sustavnu instancu poput $\sim S2$ i $\sim S1$, koji su, s obzirom na manifestaciju, nezabrane odnosno nepropisi.

U tom kontekstu, semiotika marke i imidž marke, odnosno asocijacije, ključni su elementi u razumijevanju odnosa između potrošača i marke. Imidž marke definira se kao percepcija potrošača o marki, koja se manifestira kroz asocijacije u njihovom pamćenju (Keller, 2013: 72). Ove asocijacije predstavljaju informativne čvorove u memoriji potrošača, povezane s markom, i sadržavaju specifična značenja. Naime, marka komunicira s potrošačima na emotivnoj razini kroz asocijacije i impresije, te time postaje znak u semiotičkom smislu.

Ključni aspekt u proučavanju semiotike marketinga proizlazi iz razumijevanja koncepta identiteta i imidža marke. Promatrajući identitet marke s aspekta pošiljatelja poruke i marku u kontekstu komunikacije kao poruku, imidž marke može se smatrati njezinim označenim znakom, odnosno percepcijom potrošača. Ova perspektiva naglašava važnost percepcije potrošača u oblikovanju i razumijevanju identiteta marke. U tom smislu semiotika marketinga predstavlja interdisciplinarno područje koje proučava znakove, denotacijsku razinu marke i simbolične vrijednosti marke koje potrošači pokazuju kroz izbor marke. Primjena semiotike u marketingu može pomoći marketinškim stručnjacima kako bi bolje razumjeli kulturne kontekste i preferencije svojih ciljanih publika, omogućujući im da kreiraju učinkovitije marketinške strategije.

Metafora *zlatnih polja* kao motiv Slavonije i Baranje predstavlja dubinsku strukturu marke u kojoj se reflektiraju svi elementi identiteta marke kao i model CBBE. To znači da imidž marke predstavlja svojevrsnu označenu strukturu iskaza u Barthesovom smislu. Također, tri relacije u binarnoj opoziciji prema kojoj se zlatna polja mogu promatrati kroz karakteristike marke, kulturnu baštinu, ekonomiju, emocionalnu vrijednost, prirodne ljepote i zajedništvo predstavljaju semiotički model marke. U tom smislu dana je mogućnost izrade logičke matrice prema kojoj se mogu izgraditi marketinške strategije obilježavanja marke. Ovaj pristup omogućuje sveobuhvatnu analizu i planiranje koje integrira kulturne, ekonomske i emocionalne aspekte marke, osiguravajući njezinu dugoročnu održivost i prepoznatljivost.

Literatura

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Barthes, R. (2009). *Mitologije*. Zagreb: Pelago.
- Barthes, R. (2015). *Elementi semiologije*. Beograd: Čigoja štampa.
- Balmer, J. M. T. (2001). The three virtues and seven deadlysins of corporate brand management. *Journal of General Management*, 27 (1), 1-17.
- Balmer, J. M. T. i Gray, E. R. (2003). Corporate brands: what are they? What of them? *European Journal of Marketing*, 37 (7-8), 972-997.
- Balmer, J.M.T i Greyser S. A. (2006). Corporate marketing: Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation. *European Journal of Marketing*, 40 (7/8), 730-741.
- Beker, M. (1991). *Semiotika književnosti*. Zagreb: Zavod za znanost o književnosti Filozofskog fakulteta.
- Bennett, P. D. (1995). *Dictionary of Marketing Terms*. Chicago: McGraw-Hill.
- Biti, V. (1993). *Pojmovnik suvremene književne teorije*. Zagreb: Matica hrvatska.
- Blythe (2008). *Consumer Behaviour*. London: Thomson Learning
- Buchler, J. (1955). *Philosophical Writings of Peirce*. New York: Dover Publications.
- Chandler, D. (2007). *Semiotics: The Basics*. London: Routledge.
- de Chernatony, L. (2010). *From Brand Vision to Brand Evaluation*. Oxford: Elsevier.
- de Saussure, F. (2000). *Tečaj opće lingvistike*. Zagreb: ArTresor; Institut za hrvatski jezik i jezikoslovlje.
- Doyle, C. (2011). *Oxford Dictionary of Marketing*. Oxford: Oxford University Press.
- Eco, U. (2002). *Einführung in die Semiotik*. München: Wilhelm Fink Verlag.
- Greimas, A. J. (1987). *On Meaning Selected Writings in Semiotic Theory*. University of Minnesota.

- Griswold, W. (2004). *Cultures and Societies in a Changing World*. Newbury Park: Pine Forge Press.
- Grönroos, C. (2015). *Service Management and Marketing: Managing the Service Profit Logic*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Johansen, J. D. i Larsen, S. E. (2000). *Uvod u semiotiku*. Zagreb: Croatia Liber.
- Jozić, I. (2013). Semiotički aspekti u analizi reklamnih poruka za automobile. *Jezikoslovlje*, 14(1), 161-195.
- Jukić, D. (2012). *Marka kao emotivna i racionalna impresija potrošača*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku. Disertacija.
- Jukić, D. (2019). Strategic Analysis of Corporate Marketing in Culture Management. *Strategic Management*, 24(1), 10-18.
- Jukić, D. (2023). Beyond brand image: A neuromarketing perspective. *Communication Today*, 14(1), 22-38.
- Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management*. London: Kogan Page.
- Keller, K. L. (2001). Building Customer-Based Brand Equity, *Marketing Management*, 10(2), 15-19.
- Keller, K. L., Aperia, T., Georgson, M. (2008). *Strategic Brand Management*. London: Pearson.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Boston: Pearson.
- Kesić, T. (2003). *Integrirana marketinška komunikacija*. Zagreb: Opinio.
- Kotler, P. i Armstrong, G. (2007). *Principles of marketing*. New Jersey: Pearson.
- Kotler, P. i Keller, K. L. (2007). *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lindstrom, M. (2009). *Brand sense: revolucija osjetilnog brandinga*. Zagreb: MEP.
- Meler, M. (2005). *Osnove marketinga*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
- Merrell, F. (1997). *Peirce, Signs, and Meaning*. Toronto: University of Toronto Press.
- Milas, G. (2007). *Psihologija marketinga*. Zagreb: Target.
- Nöth, W. (2004). *Priručnik semiotike*. Zagreb: Ceres.
- Perez Teran Mayorga, R. M. (2007). *From Realism to "Realicism": The Metaphysic of Charles Sanders Peirce*. Plymouth: Lexington Books.



- Previšić, J, Ozretić Došen, Đ. (2007). Osnove marketinga. Zagreb: Adverta.
- Rajh, E. i Ozretić Došen, Đ. (2009). The Effects of Marketing Mix Elements on Service Brand Equity, *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 22(4), 69–83.
- Rosenbaum-Elliott, R. Percy, L. i Pervan, S. (2011). Strategic Brand Management. Oxford: Oxford University Press.
- Sedda, F. (2015). Semiotics of Culture(s): Basic Questions and Concepts. In: Trifonas, P. P. (Ed). International Handbook of Semiotics. Heidelberg; New York; London: Springer, 675–696
- Smith, A. N. i Sparks, J. (2020). The role of storytelling in brand communication. *Journal of Consumer Research*, 47(2), 345-367
- Solomon, M. R, Askegaard, S, Hogghold, M. H, Bamossy, G. J. (2019). Consumer Behaviour: A European Perspective. London: Pearson Education.
- Starčević, S. (2016). Ličnost brenda: razlika koju je najteže kopirati. Beograd: FEFA.
- Škiljan, D. (1985). U pozadini znaka. Zagreb: Školska knjiga.
- Trendafilov, D. (2015). The Brand as an Economic Value and a Sign: Positioning as an Instrument for Creating Market Distinctions. In: Trifonas, P. P. (Ed). International Handbook of Semiotics. Heidelberg; New York; London: Springer, 341-368.
- Vranešević, T. (2007). Upravljanje markama. Zagreb: Accent.
- Veljković, S. (2010). Brend menadžment u savremenim tržišnim uslovima. Beograd: Ekonomski fakultet.
- Wood, I. (2002). Brands and brand equity: definition and management. *Management Decisions*, 38 (9), 662-669.

BRAND SEMIOTICS

Dinko JUKIĆ

Trade and commercial school "Davor Milas", Ivana Gundulića 38, Osijek, Hrvatska

dinkojukic.phd@gmail.com

Abstract

In this scientific study, brand identity and image are researched from an interdisciplinary aspect, i.e. in the context of semiotics and marketing. The brand image according to Keller's theory is researched and compared to the brand identity hexagon construct according to J. N. Kapferer's theory. Also, the brand phenomenon is researched in a semiological and marketing context. Through semiotic analysis, we researched how the identity of Slavonia and Baranja is manifested through the six elements of Kapferer's hexagon, as well as how consumers perceive the brand through the four levels of Keller's CBBE model. The paper begins with a review of the literature and the theoretical-methodological framework of semiotics according to de Saussure's dyad of signs, Peirce's triad of signs and Greimas' semiotic square in order to more precisely researched the context of marketing semiotics. The context of brand identity and image is explained in order to relate it to semiotic theories. The analysis enables the identification of key themes and trends in the field of brand semiotics, and the semiotic representations of the brand as a sign in de Saussure's context, as well as the semiotic representation of the brand's identity and image, are listed. The semiotic dimensions of cultural objects are mapped in the context of consumer associations, and the cultural meanings are presented in the context of the golden fields metaphor. These methods make it possible to decode the meaning of the symbols and understand how the signs contribute to the overall identity and image of the brand. This means that the identity of Slavonia and Baranja according to Kapferer's theory was analysed and presented in parallel from the semiotic and marketing aspects. Keller's model of brand image is presented in detail and related to the brand metaphor that was explored according to Greimas's square. Through a comprehensive analysis, the paper provides a deeper understanding of brand semiotics and offers insights that can help further develop and improve the brand. It is concluded that semiotic theories and the application of marketing theories are key to understanding brand semiotics. A brand is primarily a consumer's perception, which depends on the meaning and added values that consumers assign. In this sense, a brand is a sign that can be understood in the context of a dyad as a signifier (identity) and a signified (image). With such an understanding, the brand metaphor represents a sign in binary opposition that can be used in marketing. The contributions of this work are manifested in the application of theory that provides a deeper insight into brand semiotics.



Keywords: identity, image, brand, semiotics, sign

Key message of the paper: The scientific study “Brand Semiotics” represents an interdisciplinary research that explores the identity and image of the brand from the perspectives of marketing, semiotics, and cultural theories. The emphasis is on a deeper understanding of the construct of the CBBE brand image model as well as on the analysis of the brand identity hexagon.