

# Panopticism u projektom menadžmentu: multiperspektivni pristup

---

**Starčević, Sven**

**Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni**

**2020**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **The University of Applied Sciences Baltazar Zuprešić / Veleučilište s pravom javnosti Baltazar Zuprešić**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:129:606573>

*Rights / Prava:* [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-07-24**

*Repository / Repozitorij:*

[Digital Repository of the University of Applied Sciences Baltazar Zuprešić - The aim of Digital Repository is to collect and publish diploma works, dissertations, scientific and professional publications](#)



**VELEUČILIŠTE  
s pravom javnosti  
BALTAZAR ZAPREŠIĆ**

**Specijalistički diplomski stručni studij**

**Projektni menadžment**

**SVEN STARČEVIĆ**

**PANOPTICIZAM U PROJEKTNOM MENADŽMENTU:  
MULTIPERSPEKTIVNI PRISTUP**

**SPECIJALISTIČKI ZAVRŠNI RAD**

**Zaprešić, 2020. godine**

**VELEUČILIŠTE  
s pravom javnosti  
BALTAZAR ZAPREŠIĆ**

**Specijalistički diplomski stručni studij  
Projektni menadžment**

**SPECIJALISTIČKI ZAVRŠNI RAD**

**PANOPTICIZAM U PROJEKTNOM MENADŽMENTU:  
MULTIPERSPEKTIVNI PRISTUP**

**Mentorica:  
dr. sc. Dafne Vidanec**

**Naziv kolegija:  
POSLOVNA ETIKA U  
PROJEKTNOM POSLOVANJU**

**Student:  
Sven Starčević**

**JMBAG studenta:  
0234046780**

# SADRŽAJ

<b>1</b>	<b>Popis kratica i prekrata.....</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>Sažetak .....</b>	<b>2</b>
<b>3</b>	<b>Abstract.....</b>	<b>3</b>
<b>4</b>	<b>Uvod .....</b>	<b>4</b>
<b>5</b>	<b>Filozofija .....</b>	<b>6</b>
<b>5.1</b>	<b>O koncepciji nadgledanja prema Foucaultovu djelu „Nadzor i kazna“ .....</b>	<b>6</b>
<b>5.2</b>	<b>Vrijeme kao bitan faktor svakog procesa u svijetlu Foucaultovih promišljanja</b>	<b>7</b>
<b>5.3</b>	<b>Neuromarketing kao primjer implementacije Foucaultovih razmišljanja o nadzoru .....</b>	<b>8</b>
<b>5.4</b>	<b>Arhitektura vizualizacije u smislu nadzora razmišljanja.....</b>	<b>11</b>
<b>6</b>	<b>Analiza odabranih marketinških slogana - etičko i ekonomsko viđenje .....</b>	<b>12</b>
<b>6.1</b>	<b>Slogani prehrambene i uslužne industrije.....</b>	<b>12</b>
<b>6.1.1</b>	<b>Burger King: „Be Your Way“ – „Have it Your Way“ .....</b>	<b>12</b>
<b>6.1.2</b>	<b>Coca Cola: „Share a Coke“, „Open Happiness“, „Taste the Feeling“ .....</b>	<b>13</b>
<b>6.1.3</b>	<b>Dukat .....</b>	<b>14</b>
<b>6.1.4</b>	<b>Kraš .....</b>	<b>15</b>
<b>6.1.5</b>	<b>Ledo .....</b>	<b>18</b>
<b>6.1.6</b>	<b>McDonald’s: „I’m lovin’it“ .....</b>	<b>19</b>
<b>6.1.7</b>	<b>Milka: „Usudi se pokazati nježnost“ .....</b>	<b>20</b>
<b>6.1.8</b>	<b>Red Bull: „Red Bull daje ti krila“.....</b>	<b>21</b>
<b>6.1.9</b>	<b>Schweppes: „Schhh-You Konw Who“ .....</b>	<b>22</b>
<b>6.2</b>	<b>Slogani tehničke industrije .....</b>	<b>22</b>
<b>6.2.1</b>	<b>Apple: „Think Different“ .....</b>	<b>22</b>
<b>6.2.2</b>	<b>Google: „Don’t Be Evil“ – „Do the Right Thing“ .....</b>	<b>23</b>
<b>6.2.3</b>	<b>Microsoft: „Hey, it Could Be Worse“.....</b>	<b>24</b>
<b>6.3</b>	<b>Slogani automobilske industrije.....</b>	<b>24</b>
<b>6.3.1</b>	<b>Audi: „Versprang durch Technik“.....</b>	<b>24</b>
<b>6.3.2</b>	<b>Škoda: „Simply Clever“.....</b>	<b>25</b>
<b>6.3.3</b>	<b>Volkswagen: „Das Auto“ – „Volkswagen“ .....</b>	<b>26</b>
<b>6.3.4</b>	<b>Etičko razmatranje insuficijentnosti marketinga u sferi građevine.....</b>	<b>26</b>
<b>7</b>	<b>Uvodno promišljanje o građevini i građevinskim projektima.....</b>	<b>27</b>

<b>7.1</b>	<b>Izabrani građevinski projekti.....</b>	<b>28</b>
7.1.1	Aberdeen Harbour – Škotska.....	28
7.1.2	Big Ben – Engleska.....	29
7.1.3	Copenhagen Incinirator – Danska.....	30
7.1.4	Sagrada Familia – Španjolska.....	31
7.1.5	Pelješki most – Hrvatska .....	32
7.1.6	US-Mexico border wall .....	33
7.1.7	Pruga Zaprešić-Zabok-Hrvatska.....	35
7.1.8	Remont infrastrukture-Rusija .....	36
7.1.9	Podzemni trgovački centar-Moskva-Rusija.....	37
7.1.10	Coastal Highway Route-Norveška .....	38
<b>8</b>	<b>Zaključak.....</b>	<b>40</b>
<b>9</b>	<b>Izjava o autorstvu .....</b>	<b>43</b>
<b>10</b>	<b>Popis korištene literature.....</b>	<b>44</b>
10.1	Knjige.....	44
10.2	Internet izvori .....	44
<b>11</b>	<b>Popis ilustriranog materijala.....</b>	<b>47</b>
<b>12</b>	<b>Životopis.....</b>	<b>48</b>

## **1 Popis kratica i prekrata**

CO<sub>2</sub> - ugljikov dioksid - štetni plin u atmosferi

COVID19 - koronavirus aktualni virus koji je prerastao u pandemiju

D.D. - dioničko društvo-vrsta društva koja u poslovnom svijetu posluje s vrijednosnim papirima na tržištu i udjela dionica tvrtke koja posluje.

D.O.O. - društvo s ograničenom odgovornošću - je društvo gdje jedna ili više pravnih i fizičkih osoba ulažu svoje pojedine uloge

EEG – elektroencefalogram - medicinska metoda za mjerenje moždanih aktivnosti i emocija

fMR - funkcionalna magnetska rezonancija - medicinska metoda za mjerenje moždanih aktivnosti

IICC - međunarodno ujedinjenje proizvođača sladoleda

INC. – incorporated - koristi se uz imena velikih korporacija u Americi primjer Apple

IT - informacijska tehnologija - u svijetu računalstva tehnika (hardware i software)

NPR. – na primjer

PDV - porez na dodanu vrijednost - je suvremeni oblik oporezivanja potrošnje

SO<sub>2</sub> - sumporov oksid - otrovan plin, bezbojan pri sobnoj temperaturi

UNESCO - United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization-je specijalizirana organizacija u sklopu Ujedinjenih naroda utemeljena 1945. godine.

## **2 Sažetak**

Cilj ovog specijalističkog završnog rada je razmatranje etičkog pristupa pri izradi marketinških slogana i realizacije građevinskih projekata u svjetlu filozofskih promišljanja Michela Foucaulta, Jeremy-a Benthama i Aristotela.

U pojedinim poglavljima razrađen je koncept nadgledanja, vrijeme kao bitan faktor svakog procesa, neuromarketing i nadzor. Razrađeni su marketinški slogani pojedinih tvrtki te moralnost i utjecaj na društvenu zajednicu pojedinih građevinskih projekata.

Konačni rezime ovog rada je poveznica marketinških slogana kao prohtjeva i građevinskih projekata kao potrebe kroz faktore vremena, čovjeka, kapitala, nadzora i kontrole, a sve kroz prizmu etike.

**KLJUČNE RIJEČI:** vrijeme, nadzor, slogan, projekt i etika.

### **3 Abstract**

The purpose of this diplomatic graduate thesis is understanding of ethical approach towards marketing slogans and realization of projects in construction field of science, in the light of philosophical thoughts of Michel Foucault, Jeremy Bentham and Aristotel.

In some chapters the concept is elaborated on monitoring, time as a main factor of every process, neuromarketing and supervision. Marketing slogans have been elaborated, some of the companies which I chose and have studied for this diplomatic thesis, more over they provide morality and influence the society in construction field of science.

Final summary of this thesis is link between marketing slogans as a result of desire, and projects in construction field of science as a result of need through factor of time, human, monitoring, supervision, and all through the prism of ethical field of science.

**KEY WORDS:** Time, Monitoring, Slogan, Project Development and Ethics



## **4 Uvod**

Ovim specijalističkim završnim radom obuhvatio sam dva područja ekonomije i to: marketing, odnosno uže područje marketinga – slogane, a čiji je cilj prodaja i profit, odnosno prohtjev, dok s druge strane obuhvatio sam građevinske projekte – gradnju, kao prirodni temelj i potrebu u razvoju svake ljudske zajednice. Oba područja pokušat ću sagledati kroz prizmu etičkih promišljanja Michela Foucaulta.

U poglavljima koja slijede posvetit ću se razradi marketinških slogana nekih od najvećih i najjačih poduzeća i kompanija današnjice koja su ušla u moj osobni uži izbor. Predstaviti ću probleme vezane za marketinške sustave i primjere zlouporabe slogana i logotipa u poslovanju slanjem neistinitih skrivenih poruka.

U radu ću prikazati kako pojedini logotipi i slogani utječu na svijest ljudi i fenomen konzumerizma. Općenito, uporaba slogana ima uvijek i dobru i lošu stranu. Mnogi slogani koje sam odabrao loše utječu na sve ili neke populacije u društvu u smislu da nose skrivene poruke kojima je jedini cilj poticanje potrošnje radi stvaranja profita poduzeća, bogatstva te stjecanja moći i slave; poruke su to koje manipuliraju umom potrošača, gotovo da ih „hipnotiziraju“, pa potrošači ostaju slijepi na različite oblike diskriminacije na raznim područjima, koji se promiču sloganima i logotipima. Manji je broj pozitivnih i društveno prihvatljivih slogana koji promiču istinitu sliku o proizvodu ili usluzi i u kojima uloga dobiti nije u prvom planu. U radu ću analizirati tridesetak slogana i svaki ću ocijeniti prema kriteriju moralne prihvatljivosti, kao moralno prihvatljiv ili moralno neprihvatljiv te ću analizirati njihov utjecaj na potrošače i poduzeća, kao i ekonomske faktore (dobit, kvaliteta).

Osnovni je cilj svakog slogana promicanje, predstavljanje nekog proizvoda ili usluge s ciljem da se proizvod ili usluga ponude mogućim potrošačima. Svaki novi, sloganom privučeni potrošač (kupac) pridonosi povećanju prihoda i dobiti. U današnjoj ekonomiji, obilježenoj velikom konkurencijom istovjetnih ili sličnih proizvoda i usluga, važnost uspješne promidžbe mjeri se svakim novim kupcem, a time i profitom. Zato se u reklamne svrhe danas ulaže znatan kapital. Neki su slogani mlaki, bezlični, često čak teško shvatljivi, a neki su interesantni, zabavni, intrigantni, sugestivni pa čak i hipnotički. Ako izričaj slogana prati prikladno odabran zvuk ili glazba, fotografija ili kratak video zapis, učinak na potrošača može biti višestruko umnožen.

U drugom području pobrojat ću desetak većih i manjih građevinskih projekata u realizaciji, a prema svojem izboru, meni interesantnih.

Građevinski projekti nakon realizacije kao rezultat iznjedruju nešto materijalno, opipljivo i vidljivo. Realiziraju se s ciljem da traju i služe pojedincu, društvu i zajednici. Oni su prirodna potreba i temelj razvoja društva, pa su kao takvi u načelu etični iako svaka gradnja na neki način remeti prirodni sklad i okoliš. Zato je važno da se prilikom planiranja građevinskih projekata dobro razmotri utjecaj na prirodu i njezine tokove, te minimalizira negativan učinak gradnje na iste. U današnje vrijeme svijest o ekologiji i ekološkoj gradnji znatno je uznapredovala pa se uz veće projekte obavezno razrađuju i studije o utjecaju na okoliš i to i za vrijeme gradnje i za predviđeni vijek trajanja i korištenja. Nadalje, teži se upotrebi prirodnih materijala prilikom gradnje koji će se najbolje uklopiti u prostor te minimalno zagađivati okoliš. Uz to razvile su se i moderne tehnologije gradnje kao i oprema s kojom se minimalizira devastacija prostora.

Prvo ću se osvrnuti na shvaćanje marketinga u svjetlu filozofsko–etičkog učenja Michela Foucaulta. Unutar tog poglavlja ukazat ću na vrijeme kao bitan faktor svakog procesa te na neuromarketing. U nastavku analizirat ću izabrane marketinške slogane s etičkog i ekonomskog gledišta te neke građevinske projekte uz ocjenu moralnosti i utjecaja na društvenu zajednicu.

Ovaj rad predstavlja prošireno istraživanje teme prezentirane i obranjene na obrani u okviru mojeg preddiplomskog studija. Prošireni dio obuhvaća projektno poslovanje na primjeru građevine. Građevina je inače u odnosu na kvantitativne elemente ekonomije bagatelizirano područje i insuficijelno marketinški.

Što se izvora tiče, djelo „Nadzor i kazna“ Michela Foucaulta poslužilo mi je kao vodilja teme, ali sam koristio teze i mišljenja Jeremy-a Benthama iz njegovog djela „Panopticon“ kao i Aristotelov „Organon“. Za pisanje ovog specijalističkog završnog rada koristio sam osim navedenog i internetske izvore.

## 5 Filozofija

### 5.1 O koncepciji nadgledanja prema Foucaultovu djelu „Nadzor i kazna“

Michel Foucault (1926. - 1984.) francuski je filozof čija su djela znatno utjecala na suvremene društvene i humanističke znanosti. Promišljao je probleme seksualnosti, ludila, znanja i moći te kritički pisao o društvenim institucijama. Pisao je knjige i predavao na mnogim sveučilištima u Francuskoj, Njemačkoj, Švedskoj, Poljskoj i SAD-u. Poznate su mu kritike socijalnih institucija, psihijatrije, medicine i zatvorskog sustava. Uz to, pristupa i analizi društva kroz seksualnost. Specifičnost njegove misli temelji se na analizi problema moći.<sup>1</sup>

U svom djelu „Nadzor i kazna“ Foucault govori o povijesti zatvora i zatvorskog sustava u okviru francuskog zakonodavstva. Analizira preobrazbu kaznenih metoda od onih iz 18. stoljeća – od tjelesnog mučenja i javnih smaknuća, do suptilnih – suvremenih oblika kažnjavanja unutar zatvorskih zidova odnosno do kažnjavanja duše. Kazne evoluiraju iz fizičkog kažnjavanja u psihičko što se postiže ograničenjima i sveprisutnim nadzorom. Suvremeno kažnjavanje nastoji preuzeti kontrolu nad cijelom osobom. U knjizi se posebno osvrće na zatvorski sustav, a uzor u njegovim promišljanjima je cirkularni zatvor – Panopticon, koji je osmislio engleski filozof Jeremy Bentham 1785. godine. To je zatvor kružnog tlocrta u kojem se iz središnjeg dijela mogu promatrati sve ćelije i zatvorenici u njima. Zatvorenik je pod stalnim nadzorom, a da ni ne zna da ga se promatra. Time se postiže sveprisutan nadzor i kontrola.

Michel Foucault razumije nadgledanje kao bitan faktor života, a time i ekonomije. Hijerarhijsko nadgledanje, kontinuirano i funkcionalno, jedno je od „velikih tehničkih otkrića“ 18. stoljeća. Nadgledanje donosi moć, a rezultira učinkovitim postizanjem ciljeva. Nadahnuto je mnogim faktorima, no nas ovdje zanima ekonomski. Nadgledanjem se dolazi do uštede vremena, poboljšanja kvalitete, manjeg utroška rada i, u konačnici, većeg profita. Hijerarhijsko nadgledanje funkcionira kao mreža koja djeluje odozgo prema dolje, ali donekle i obratno, kao i na sve strane, u širinu. Ta je mreža sama sebi oslonac i drži se kao cjelina. Ona je moć i vlast jer neprekidno nadzire, ali nadzire i one koji su zaduženi za nadzor.

---

<sup>1</sup> Kalanj, R. (1993). *Michel Foucault i problem moći*, *Revija za sociologiju*, 24(1-2), 77-85.

Učinkovitost nadzora podupire mehanizam kazni koji je pak sastavljen od niza mjera: opomena, sitnih poniženja, manjih uskrata, javnih objava i sličnog. Cilj kazne je korigirati, vratiti ponašanje ili rad u zacrtane općeprihvaćene okvire. Osim mehanizma kazni svakako mora postojati i mehanizam nagrađivanja koji bi trebalo učestalije koristiti.

Rezultat nadgledanja, poduprt mehanizmom kazni i nagrada, jest disciplina. Ona je prijeko potrebna za ostvarenje bilo kakvog cilja.

Disciplina, prije svega, raspoređuje svakog pojedinca u prostoru. On ima svoje mjesto rada koje se može nadzirati, na kojem se procjenjuju njegove kvalitete i zasluge ili pak nerad i neznanje. Određivanjem prostora rada ustrojava se proizvodni proces od pojedinaca, manjih jedinica i ukupnog procesa do konačnog proizvoda. Organizacija prostora omogućuje nadzor nad svakim pojedincem kao i istovremeni zajednički rad.<sup>2</sup>

Taj nadzor, kada je riječ o Foucaultovoj koncepciji u industriji suvremenog poslovnog svijeta prisutan je putem oglašavanja, tako, da govorimo o nadzoru nad psihološkim sklopom potrošača koji su ciljana meta proizvođača.

## **5.2 Vrijeme kao bitan faktor svakog procesa u svijetlu Foucaultovih promišljanja**

Vrijeme je također bitan faktor svakog procesa. Vremenski raspored postoji od davnina. Vrijeme se mjerilo danima, godišnjim dobima, godinama, dijelovima dana (jutro, podne, večer, noć). Pronalaskom i izradom satova vrijeme se počinje mjeriti puno preciznije, to jest satima, minutama, sekundama, a danas i nezamislivo malim dijelovima sekunda. Svaki nadzor se oslanja i na vremensku razradu nekog čina ili procesa, što pak dovodi do razrade norme. Norma definira prosječan utrošak vremena za pojedini proces rada, ali i utrošak sirovine – materijala, kao i energije i snage po jedinici proizvoda. Nadgledanje, kontrola i disciplina, pojavom norme postaju bitno važniji.

Disciplinirana razrada vremena potrebnog za pojedini proces, s uskladbom pokreta tijela i predmeta koji se obrađuje, dovodi do iscrpnoga korištenja resursa, što daje pozitivne rezultate u ekonomiji.

Stalno nastojanje oko što manjeg utroška vremena, materijala i energije po jedinici proizvoda, odnosno oko povećanja kvantitete, količine u masovnoj proizvodnji u opreci je s ljudskim tijelom kao živim organizmom koji ima svoja ograničenja.

---

<sup>2</sup> Foucault, M. (1994). *Nadzor i kazna: Rađanje zatvora*, Zagreb: Informator

Drugim riječima, disciplini i nadgledanju suprotstavlja se prirodna i organska individualnost čovjeka. Industrijalizacijom, a pogotovo razvojem elektroničkih sustava, koji se danas, možemo reći, gotovo približavaju umjetnoj inteligenciji, prevladana je i ta zapreka individualnosti te prirodnih i organskih ograničenja.

No zašto spominjem sve to? Pogotovo nadgledanje i disciplinu. Zato što je u današnje doba (do prije 20-30 godina nepojmljivo) čovjek „bombardiran“ ogromnim količinama informacija i podataka, zahvaljujući ponajprije razvoju elektroničkih medija. Elektronički mediji mogu postati alat kojim svatko može biti nadgledan i kontroliran. Današnje svjetske političke vlasti žele znati sve o svakom pojedincu. Uz razvoj demokracije raste i potreba i želja vlasti da sve vidi i sve zna, a to znači još pomnije nadgledanje, kontrolu i disciplinu. Cilj vlasti je moć, koja ne bi mogla funkcionirati bez nadgledanja, kontrole i uspostave discipline, te podčinjavanja pojedinca i masa.

### **5.3 Neuromarketing kao primjer implementacije Foucaultovih razmišljanja o nadzoru**

U takvu se okruženju razvija moderan marketing. Stvara se nova disciplina marketinga pod nazivom neuromarketing.

Osnovni je cilj marketinga uvjeriti potrošača da kupi određeni proizvod i/ili uslugu. Nekad je bilo dovoljno anketiranjem tržišta ili nekom drugom klasičnom metodom doći do potrebnih spoznaja te potom proizvod ili uslugu prilagoditi željama potrošača i uz reklamnu kampanju postići zadovoljavajuće rezultate prodaje.

Danas to više nije dovoljno jer je čud prosječnog potrošača postala puno prevrtljivija. Dokaz tomu je i godišnja propast mnogih novoplasiranih proizvoda koji nestaju s tržišta, iako su analize, koje su prethodile plasiranju tih proizvoda, obećavale dugoročnu uspješnost prodaje. Budući da je očito kako „prevrtljivi“ potrošači odlučuju o sudbini određenog proizvoda, a time i o sudbini i egzistenciji poslovnih subjekata, pred marketinške se stručnjake postavlja gotovo nemogući zadatak. Marketingu više nisu dovoljne ankete i istraživanje tržišta. Pod pritiskom konkurencije ili trenutnih raspoloženja, potrošač vrlo lako promijeni mišljenje. Marketingu su sada potrebne nesvjesne reakcije potrošača, jer je potrošač zagušen ogromnom količinom raznolikih proizvoda, pa brzo mijenja odluku o kupnji. Te nesvjesne reakcije mogu se mjeriti svojevrsnim skeniranjem mozga, to jest mjerenjem moždanih aktivnosti pomoću medicinskih metoda kao što su funkcionalna magnetska rezonancija (fMRI) i elektroencefalogram (EEG). Magnetnim

rezonatorima i EEG uređajima mjere se emotivne reakcije potrošača koji su izloženi marketinškim porukama (poruke, promotivni video, slogani i slično). Reakcije se održavaju na brzini disanja, otkucajima srca, znojenju, aktivnostima i reakcijama dijelova mozga. Nastoji se otkriti kada će mozak reći „DA“ nekom proizvodu ili poruci. Uz navedenu razvijenu tehnologiju potrebna su i specijalizirana znanja neuroznanosti koja tumače te reakcije, a to su znanja o živčanom sustavu i strukturi mozga, spoznaje o ljudskim reakcijama, kao i načini njihovih mjerenja, psihološka praksa i tumačenje različitih oblika i načina ljudskog ponašanja. Zbog angažiranja takve grupe akademski osposobljenih ljudi te izuzetno skupih spomenutih medicinskih uređaja, neuromarketing nije jeftin.<sup>3</sup>

Uobličavanje neuromarketinga kao znanstvene discipline počinje šezdesetih godina 20. stoljeća kada se uređajem nazvanim pupilometar mjeri širenje zjenice oka kao indikator pažnje potrošača prilikom promatranja nekih proizvoda ili reklamnih spotova. Začetnik je te metode Herbert Krugman. Nakon toga razvijaju se tehnike praćenja pokreta očiju koji ukazuju na to koji dijelovi televizijskih kadrova privlače gledatelja. Na temelju tih istraživanja određuju se kriteriji za reklamni i oglasni prostor na televiziji, internetu ili u novinama. Početkom 70-ih godina Herbert Krugman i Fleming Hansen počinju istraživati reakcije mozga ljudi izloženih reklamnim utjecajima pomoću elektroencefalografa. Izjava neurologa Antonija Damasia iz 1994. godine, kojom tvrdi da ljudi koriste emocionalni dio mozga prilikom donošenja odluka, a ne njegov racionalni dio, pokreće marketinške stručnjake na istraživanje tih tvrdnji. Profesor Gerald Zaltman sa Sveučilišta Harvard počinje 1999. godine primjenjivati funkcionalnu magnetnu rezonanciju u marketinške svrhe, a David Lewis je među prvima skenirane aktivnosti mozga primjenjivao u komercijalne svrhe. Smatra se da je termin „neuromarketing“ prvi iskovao i upotrijebio Ale Smidts, profesor Sveučilišta „Erasmus“ iz Rotterdama.<sup>4</sup>

David Icke (bivši nogometaš, sportski komentator, pisac i teoretičar svjetskih zavjera) rekao je: “U budućnosti će postojati samo dvije vrste tvrtki - brze i mrtve“. Time je želio naglasiti potrebu da se svaki proizvod ili usluga brzo prilagodi tržištu, jer je globalizacija donijela sveopću konkurenciju, pa je današnji kupac postao kralj - o njegovu izboru da kupi ovisi dugovječnost proizvoda na tržištu, a time i opstojnost tvrtke koja ga proizvodi. Zahvaljujući tehnologiji, današnji kupac može do bilo kakve informacije o bilo čemu doći

---

<sup>3</sup> Vidi izvor: <https://ivanmioc.wordpress.com/2011/06/03/neuromarketing-ucinkovito-sprijuniranje-zelja-i-potrebapotrosaca/>

<sup>4</sup> Vidi izvor: [http://www.emc-review.com/sites/default/files/2012\\_2/EMC%20-%20II\\_broj%20](http://www.emc-review.com/sites/default/files/2012_2/EMC%20-%20II_broj%20)

u sekundi, pa marketinški stručnjaci moraju ostvariti gotovo nemoguć zadatak - moraju kupca zaintrigirati i ponukati na kupnju baš njihova proizvoda. Nove tehnike neuromarketinga nude mogućnosti testiranja kupčeve podsvijesti kao i učinkovitosti raznih kampanja i oglasa prije no što se proizvođač upusti u rizik trošenja pozamašnih svota novca za zakup medijskog prostora i proizvodnju oglasa. Neuromarketing će, spomenutim sofisticiranim uređajima, izmjeriti električne impulse na površini mozga ispitaniku, probnom kupcu, izloženom marketinškim porukama; mjeriti će mu podsvjesne asocijacije i reakcije raznim mrežnim aplikacijama; na temelju mikroznojenja izmjerit će uzbuđenje, pratiti kretanje očnih jabučica ili pak analizirati mikroemocije na njegovu licu.

Mnoga istraživanja pokazuju kako je većina donesenih odluka isprovocirana našim vizualnim osjetilima, pa se i reklamiranje ponajviše oslanja na vizualizaciju, ali tu se ne smiju zanemariti ni drugi osjeti (sluh, okus, njuh).

Sve to potiče naše podsvjesne reakcije, što je u svojoj izreci dobro naglasio poznati marketinški stručnjak David Ogilvy: "Ljudi ne razmišljaju kako se osjećaju, ne kažu što misle i ne čine što kažu".

Zato neuromarketing ima zadatak shvatiti i razumjeti reakcije i odluke kupca pomoću promatranja njegova mozga. Neka su istraživanja pokazala da za odluku o kupnji, nakon ulaska u trgovinu, kupcu trebaju svega četiri sekunde, što praktično isključuje njegovo racionalno razmišljanje, te se sve svodi na nesvjesne reakcije. Najnovija istraživanja su također pokazala da dosadašnja trgovačko-marketinška mantra o „zadovoljnom kupcu“ nije dovoljna. Ljudski se mozak brzo navikne na nove podražaje i ponovno reagira tek na neočekivano.<sup>5</sup>

Neuromarketing sigurno otvara mogućnosti za ostvarivanje novih strategija na području prodaje, ali otvara i vrata pokušajima manipulacije preferencijama i odlukama populacije potrošača, koje su nesvjesne i bazirane na emocijama, a sve u interesu krupnoga kapitala i profita.

Mnogi mislioci, ili samo skeptici, s pravom upozoravaju na opasnosti potencijalne manipulacije potrošačima i iskorištavanja ljudskih slabosti. S druge strane, pobornici neuromarketinga pronalaze u njemu znatne vrijednosti, kao na primjer u pomoći pri zdravstvenim kampanjama i promociji edukativnog materijala.

Michel Foucault u današnjem bi razvoju neuromarketinga pronašao mnogobrojne potvrde za svoje analize specifičnih mehanizama moći i za svoje kritike egzistencijalnih struktura.

---

<sup>5</sup> Vidi web stranicu: [www.heddarmartinasola.com/archives/1333](http://www.heddarmartinasola.com/archives/1333)

Neuromarketing je, zahvaljujući svojem zadiranju u ljudsku podsvijest, svakako postao vrlo specifičan mehanizam moći.

Zato neuromarketing otvara i brojne etičke dileme. Da se to ne bi dogodilo, potrebno je zakonskom regulativom postaviti etičke granice. Važna je i edukacija stručnjaka različitih profila za provođenje istraživanja na području neuromarketinga, koji je kao znanost još uvijek u povojima, a mora dati i odgovor na pitanje do koje ga mjere smijemo koristiti te kako te odgovore upotrebljavati u svakodnevnicu. Sve to dovodi nas do izrazite nužnosti utemeljenja etičkog marketinga.

Prema grčkoj riječi „ethos“ iznjedrila se riječ etika, koja označava skup načela društveno prihvatljivog, moralnog ponašanja zasnovanoga na temeljnim društvenim vrijednostima dobrote, poštenja, dužnosti, ljudskosti, istine i dr. Etika je grana filozofije koja proučava ljudsko djelovanje s motrišta moralnosti.<sup>6</sup>

#### **5.4 Arhitektura vizualizacije u smislu nadzora razmišljanja**

Leonardo da Vinci, kao jedan od najkompleksnijih figura svoga vremena (1452.-1519.), bio je slikar, arhitekt i izumitelj. Taj višestruko nadaren čovjek bio je možda najveći genij renesanse. Njegovo slikarsko remek-djelo „Posljednja večera“ postala je ikonom kršćanskog slikarstva, a naslikana je na zidu jednog dominikanskog samostana u Milanu. Leonardo je u sliku ugradio svoje veliko znanje te ostvario izuzetno sugestivnu kompoziciju. Svaki lik apostola na slici odražava svoje psihološke karakteristike a središnji je Kristov lik polazište izvanredne geometrije cijele slike. Slika ustvari prikazuje trenutak za večerom nakon Isusove objave apostolima, da će ga jedan od njih izdati. Reakcije apostola su iznenađenje, bijes, šok i nepovjerenje, a Leonardo je sve to tako vjerno i živo uspio prikazati. Umjetnik je u sliku ugradio sugestivnost i intrigu u tolikoj mjeri da su mnogi njegovim proučavateljima nepresušani izvor trajnih i tajnih informacija. Na slici tako neki vide da Vincijeve autoportrete, drugi pak ženske likove umjesto apostola, a treći tajne poruke ili najavu smaka svijeta.<sup>7</sup>

Ta sugestivna vizualizacija slici „Posljednja večera“ daje moć, tako često spominjanu u Foucaultovom djelu, za koju bi se današnji marketinški stručnjaci mnogo čega odrekli.

---

<sup>6</sup> Vidi izvor: [www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=18496](http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=18496)

<sup>7</sup> Vidi izvor: [https://bs.wikipedia.org/wiki/Leonardo\\_da\\_Vinci](https://bs.wikipedia.org/wiki/Leonardo_da_Vinci) 9. veljače 2018. u 16:01



## 6 Analiza odabranih marketinških slogana - etičko i ekonomsko viđenje

U prethodnom poglavlju pokušao sam dovesti u vezu Foucaultovu kritiku mehanizama moći prvenstveno u „Nadzoru i kazni“ s mehanizmom na koji funkcionira neuromarketing koji, smatram, stoji u temelju suvremenih marketinških alata, o kojima ću govoriti ovdje.

Marketinški slogan je sredstvo za privlačenje potencijalnih kupaca. Danas je to jedan od najmoćnijih alata marketinga. Slogan mora biti jedinstven, intrigantan, mora izazvati pozitivnu emociju u potrošačima te omogućiti postizanje ekonomskih ciljeva prodaje. Stvaranje dobrog slogana ozbiljan je i složen posao koji bi, osim pozitivnih ekonomskih učinaka, trebao zadovoljiti i opće prihvaćene kriterije etike i morala.

U daljnjem tekstu slogane sam pisao na izvoran način te ih označavao navodnicima.

### 6.1 Slogani prehrambene i uslužne industrije

#### 6.1.1 Burger King: „Be Your Way“ – „Have it Your Way“

Tvrtka Burger King osnovana je 1954. godine i drugi je najveći lanac restorana brze hrane u svijetu. Osnivači su joj David Edgerton i James McLamore. Dnevno poslužuje više od 11 milijuna gostiju. Najpoznatiji burger se zove Wooper. Franšiza restorana vrijedi enormnih 90 milijarda dolara.



Logo Burger Kinga 1

Burger King je kroz povijest lansirao mnogobrojne slogane, a najnoviji je „Be Your Way“ iz 2014. godine koji je zamijenio četrdesetogodišnji slogan „Have it Your Way“. Glavni izvršni direktor tvrtke Fernando Muchado je rekao: „Nije bitno ako nisi savršen, važno je da se slobodno izražavaš jer to je najvažnija stvar koja svakog pojedinca čini drugačijim na njegov način, a to nas čini ljudima i po tome smo drukčiji od robota“.

Tim navodom Muchado je ustvrdio da slogan nije samo slogan koji utječe na ljude, već on mora postati nešto više, to jest ono što će ostaviti emocionalnog traga na ljudima.

Slogan se prvo pojavljivao u kampanji u SAD-u u raznim spotovima, koji su se prikazivati svakog ponedjeljka navečer, a kasnije se proširio svijetom. O sloganu „Be Your Way“ govori i Axel Schwan glavni direktor tvrtkinog marketinga, koji kaže: „...da je slogan izvrstan odraz same tvrtke, objašnjava tko smo i kako želimo komunicirati sa svojim gostima“.<sup>8</sup>

<sup>8</sup> Maureen Morrison, <http://adage.com/article/news/burger-launches-tagline/293283/>, 19. svibanj 2014. glavni izvršni direktor Fernando Muchado i glavni šef marketinga Axel Schwan

Sagledavši karakteristike i poruke slogana, rekao bih da se radi o dosta moralnoj i etički prihvatljivoj kompaniji, koja propagira jednakost i potiče ljude na prihvaćanje različitosti.

### **6.1.2 Coca Cola: „Share a Coke“, „Open Happiness“, „Taste the Feeling“**

Coca Cola kao najjača svjetska kompanija za proizvodnju gaziranih sokova imala je nekoliko desetaka slogana kroz svoju povijest. Razlog tome je što Coca Cola postoji jako, jako dugo, točnije od 1886. godine. Ne proizvode samo Coca Colu,



Logo Coca Cole 1

već Fantu i Sprite. Razlog stalnog mijenjanja slogana je taj što su se mijenjali trendovi u društvu i moralo se ići u korak s vremenom kako su godine prolazile. Na sve te slogane su se utrošili deseci milijarda dolara. Objasniti će tri najpoznatija slogana Coca Cole: prvi koji je „tresao“ Hrvatskom u razdoblju 2009.-2015., drugi se pojavio 2011. godine, a treći, najnoviji, 2016. godine.

Ideja koja je 2011. godine „zatresla“ svijet, ali i Hrvatsku, dolazi od marketinških direktora Lucie Austin i Jeremy Rudgea koji su planirali kampanju za ljeto 2011. godine u Sydneyu. Sastavili su, izgradili su zid od limenki Coca Cole na kojima je pisalo „Share a Coke“ plus nečije vlastito ime. Kako su to izveli? Naime, potražili su najčešća i najučestalija imena u Sydneyu, ali i u ostatku Australije, te jednostavno utisnuli ta imena na limenke Coca Cole. Uslijedila je euforična kupovina takvih limenki. Tijekom ljeta 2013. i 2014. godine, Coca Cola je napravila svojevrsni „bum“ kada su zamijenili Coca Colin logo vlastitim imenima, što je brojnim potrošačima omogućilo da kupe personaliziranu bocu sa svojim imenom.

Nakon toga počela je kampanja za Veliku Britaniju. Godine 2013. poslano je 150 boca Coca Cole s različitim imenima, a ljudi su sami otkrivali boce u trgovinama i ostajali zadivljeni. Unutar sljedećih šest mjeseci 160 tisuća obožavatelja (fanova) postavilo je 330 milijuna impresija na Twitteru. „Share a Coke“ postao je trend, te je rukovodstvo Coca Cole u proizvodnju pustilo boce s još stotinu imena. U kampanji su se koristili internetskom aplikacijom, kojom je potrošač mogao, uz svoje ime, dopisati ime poznate ličnosti i onda dobiti takvu bocu. Kampanja se nastavila u više od 150 zemalja diljem svijeta, uključujući i Hrvatsku, u kojoj se nudilo da svaki potrošač može dobiti bocu sa svojim imenom.

Osnovne karakteristike koje prate kampanju „Share a Coke“

- 1) Tijekom faze planiranja, kampanja je bila poznata kao projekt Connect (spoji)
- 2) Nova vrsta slova „Ti“ bila je inspirirana izvornim logom i bila je kreirana za imena

3) „Share a Coke“ osvojio je sedam nagrada 2012. godine na filmskom festivalu u Cannesu<sup>9</sup>

Slogan „Open Happiness“ koristio se dugo za razne kampanje protiv nasilništva, rasizma i drugih negativnih pojava, ali nije uspio potaknuti bitnu stvar, prema riječima globalnog glavnog direktora marketinga Coca Cole Marcosa de Quintoa, a to je potrošnja hladne Coca Cole na vrući dan. Nakon te spoznaje, pokrenuto je gašenje slogana „Open Happiness“ te je pokrenuta potraga za novim sloganom. Ova je kampanja nazvana „Taste the Feeling“ i ona će proizvod staviti u središte pozornosti potrošača. Coca Cola želi biti prva u osvajanju broja potrošača u kategoriji gaziranih pića. Kampanja je počela u Parizu, ali se ubrzo proširila na 200 zemalja diljem svijeta, što je znatno više zemalja u odnosu na kampanju „Open Happiness“. Za novi je slogan „Taste the Feeling“ visoki Coca Colin menadžer Mercado McCann smislio novi spot, nazvan Anthem koji izvodi pop zvijezda Conrad Sewell.<sup>10</sup>

Ekonomski gledano, sve spomenute kampanje i pripadajući logotipi postigli su svoj osnovni cilj, a to je povećanje prodaje. S druge strane, etički gledano, promidžba se temelji na neistinitim i nemoralnim motivima. U spotovima koji se prikazuju na televiziji, izgleda kao da je jedini preduvjet za osvajanje djevojke, za sreću ili za postizanje uspjeha, ispijanje Coca Cole. Dok gledam te spotove, primam poruku da nije važan ni karakter ni izgled, da nije važno znanje ni marljiv rad, već isključivo Coca Cola. Smatram da je to neprihvatljivo i lažno. Tu se, naime, radi o skrivenim sugestivnim logotipima.

### 6.1.3 Dukat

Povijest Dukata počinje 1912. godine pod nazivom Gradska mljekara Zagreb. Od 1952. godine tvrtka je smještena na Žitnjaku, gdje je i danas, a naziv mijenja u Zagrebačka mljekara. Od 1969.



Logo Dukata 1

godine postaje Dukat zagrebačka mljekara. Dukat d.d., Sirela d.d., Mljekare d.d. Zadar i Lura d.o.o. spajaju se 1999. godine u Lura d.d., nastavljaju svoj razvojni put proizvodnje mlijeka i sireva, ali ulaze i na tržište konditorske i pekarske industrije. Lura d.d. uspješno posluje i na tržištima Slovenije i Bosne i Hercegovine, a širi se i na Srbiju akvizicijom mljekare Somboled. Godine 2007. Lura d.d. mijenja naziv u Dukat mliječna industrija d.d., koja segmente konditorske i pekarske industrije izdvaja iz poslovanja, te se fokusira na otkup

<sup>9</sup> Matthew Hepburn <http://www.coca-cola.co.uk/stories/share-a-coke> marketinški direktori Lucie Austin i Jeremy Rudge (The Share a Coke story – marketing)

<sup>10</sup> E.J.Schultz <http://adage.com/article/cmo-strategy/coke-debuts-taste-feeling-campaign-strategic-shift/302184/> 19. siječanj 2016. Coke replaces Open Happiness glavni direktor marketinga Marcos de Quint, menadžer Mercado McCann, pop zvijezda Conrad Sewell

domaćeg sirovog mlijeka i njegovu preradu u mliječne proizvode i sireve. Iste te godine Dukat ulazi u sastav grupe Lactalis, koja je vodeća svjetska mliječna grupacija i pod njihovim patronatom postaje Lactalisov centar za razvoj jugoistočne Europe. Kupuju mljekare u Bosni i Hercegovini i Makedoniji te mljekaru Kim iz Karlovca, a 2013. godine preuzimaju i Ljubljanske mlekarne. Zahvaljujući investicijama i razvoju novih tehnologija, započinju izvoz trajnih mliječnih deserta na tržišta Afrike, Južne Amerike i Kine. Tako je nekad Gradska mljekara sa stotinjak zaposlenika prerasla u vodeću hrvatsku mliječnu industriju s više od tisuću zaposlenih, dok u regiji zapošljava i više od tri tisuće ljudi. Okosnica je Dukatove poslovne filozofije zdrav, svjež i ukusan proizvod najviše kvalitete, proizveden od najkvalitetnijeg domaćeg mlijeka, a to potvrđuju nagrade i priznanja (Halal certifikat, Supertaste nagrada, United Nations Global Compact, Hrvatska kvaliteta, Izvorno hrvatsko i druge).

Dukatove proizvode prati više marketinških slogana kao što su „Mi razumijemo prirodu“ i „ZDRAVA NAVIKA“ kao općeniti za Dukatovu proizvodnju, pa „Užitak u zdravim temeljima“ za bAktiv, „Božanski užitak“ za Dukatos, „Rasti sretno, jedi fino“ za Dukatino, „Prirodno lijepa“ za ABkulturu itd.<sup>11</sup>

Svi ti slogani naglašavaju zdravo, fino i prirodno, što mlijeko i mliječni proizvodi svakako i jesu. Takva je vrsta slogana stoga najistinitija te najbolje pogađa vrijednost proizvoda, a kod potrošača izaziva želju za zdravom prehranom koja je danas ne samo trend već i potreba zdravog i kvalitetnog života.

#### **6.1.4 Kraš**

Kraš prehrambena industrija d.d. iz Zagreba svoju povijest započinje 1911. godine kao tvornica Union i to kao prvi industrijski proizvođač čokolade u jugoistočnoj Europi. Union ubrzo postaje carski i kraljevski dobavljač bečkog dvora, što je u ono vrijeme bila najbolja moguća referenca. U 1923. godini tvrtka Bizjak na Savskoj cesti u Zagrebu počinje s proizvodnjom vafli, keksa i dvopeka, te ubrzo postaje značajan faktor u regiji. Nakon Drugog svjetskog rata odnosno od 1950. godine tvornice Union i Bizjak te još neki manji proizvođači ujedinjuju se pod imenom Josipa Kraša koji je bio istaknuti antifašistički borac i rukovodilac sindikalnog pokreta. Josip Kraš nastavlja razvijati tri grupe konditorskih proizvoda: kakao proizvodi, keksi i vafli te bombonski proizvodi. Od 1992.



Logo Kraša 1

<sup>11</sup> Dukat d.d. <http://www.dukat.hr>

godine društveno poduzeće se transformira u Kraš d.d., razvija i osuvremenjuje proizvodnju te postaje poznato i priznato na svjetskom tržištu. Kraš je na tržište plasirao mnoge proizvode kroz svoju povijest (samo čajnih peciva bila su čak 82 artikla) i svaki je bio popraćen reklamnim kampanjama. Ovdje ću se zadržati na analizi samo nekoliko poznatijih proizvoda i njihovih slogana.

Kraš je od vremena osnutka, tj. od vremena Uniona proizvodio poznate i priznate čokoladne proizvode, a toj kvaliteti, kojoj se neupitno vjeruje, od 1996. godine pridružuje se čokolada Dorina sa svojim novim vizualnim identitetom. Petnaestak okusa Dorine pravi je izazov za sladokusce, a prate ih sljedeći marketinški slogani:

„OKUSI SREĆU“ – čokoladni okus, naravno čokolade Dorina, poistovjećuje sa srećom. U smislu osjetila okusa nema se što prigovoriti. No postoji i druga varijanta sreće.

„Koji je tvoj okus sreće“ – naravno ispisan na omotnici čokolade Dorina. Pitanje koje više nego sugestivno daje jedini mogući odgovor.

Nakon petnaestak godina „života“ spomenutih slogana, marketing Kraša u 2013. godini uvodi novi slogan:

„Sreća je stvar izbora - Biraj Dorinu“; novi slogan prati i potpuno osvježen vizualni identitet ove najpoznatije hrvatske čokolade te novi oblik kockica čokolade. Uz ove novitete uvodi se i nova lako topiva, mjehurasta čokolada, čokolada Mousse. Sam slogan naglašava emocije koje se prirodno vežu uz čokoladu, ujedno, čvrsto i samouvjerenost, iznosi činjenicu kao ultimativno jedini izbor – biraj Dorinu! Sugerira nam zadovoljstvo i sreću nadohvat ruke, ali na etički neprihvatljiv način.

Životinjsko carstvo najtanja je, najbolja i najpopularnija dječja čokoladica, a proizvodi se već više od 70 godina. Sam naziv Životinjsko carstvo je ujedno i jedini mogući slogan, a mlade i odrasle asocira na djetinjstvo, znatiželju i nestrpljenje prilikom otvaranja omota da se vidi koja je sličica u njemu; naime, uz žvakanje slasne čokoladice praktično jednog zaloga, dijete proučava dobivene sličice i smješta ih u album, učeći pritom o životinjskom carstvu. Dakle, spoj zadovoljstva i edukacije, da ne zaboravimo i socijalni aspekt druženja vršnjaka prilikom razmjenjivanja sličica. Moralno prihvatljivo.

Tortica, koja je kombinacija hrskavih listova vafla, punjenih mliječnom i lješnjakovom kremom te komadićima kakaovca, također se ubraja među najpoznatije Kraševe robne marke. Ciljani potrošači su mladi ljudi koji žive brzim ritmom i u hodu konzumiraju ovaj slatki proizvod. Tako su dizajnirani slogani „Nemoj misliti na torticu“ i „Prihvati izazov“. Sugerira se suprotno, kontra, buntovno, a to su obilježja koja pripisujemo mladim ljudima. Na omotu tortice nacrtani su diskretni koncentrični krugovi koji u promidžbu uvrštavaju i element

hipnoze. Sve to daje inovativnost ovom marketinškom pristupu. Uz to upotrijebljen je i novi kreativni koncept, a to je *mannequin challenge* – vezan uz digitalno okruženje. Naime, riječ je o virtualnom internetskom trendu u kojem su tijekom kratkog videa, ljudi nepomični, a kamera u jednom kadru putuje kroz set, sve začinjeno glazbom. Uz to je vezan i nagradni natječaj za osvajanje brda tortica, ako potrošač snimi svoju verziju *mannequin challengea* te putem aplikacija podijeli na predviđenoj poveznici. Očito je da cijela kampanja u fokus stavlja mladog čovjeka, kojem su društvene mreže i izazovi modernog društva svakodnevnica. Dobro osmišljena kampanja s odličnim porukama.

Griotte su desert koji se proizvodi više od 90 godina i prepoznatljiv je generacijama potrošača: čokoladni omot punjen mediteranskom višnjom i finim alkoholnim likerom, a nekad, u originalu, punjen vrhunskim konjakom. Slogan „Umjetnost zavodjenja“ mu izuzetno odgovara iako s prenatlašenom samohvalom.

Robna marka koja je širom svijeta stekla status vrhovnog deserta jest Bajadera. To je kraljica deserta koja sjedinjuje srednjoeuropsko umijeće izrade slastica i orijentalnu raskoš okusa, a mješavina je finog nugata i badema, što daje jedinstven prepoznatljiv okus. „Čarolija vrhunskog užitka“ je jedini mogući slogan za promidžbu tog prvog konditorskog proizvoda s oznakom Izvorno hrvatsko.

„Bilo kuda Ki-Ki svuda“ jasan je, sugestivan i poticajan slogan za voćne karamele bez umjetnih aroma i bojila; bombon je omiljen kod djece, uz njega su odrasle mnoge generacije.

„Lakše se diše“ slogan je bombona Bronhi, koji je kroz 90 godina postojanja postao najpoznatiji zaštitni znak bombona u regiji. Originalna receptura, po kojoj se i danas proizvodi, spoj je ekstrakta sladića, anisa i drugih ljekovitih biljaka s prirodnim karamelom. Karamele Bronhi su također bez umjetnih bojila i aroma, a blagotvorno djeluju na dišne putove, o čemu slogan jednostavno i nedvosmisleno govori.

„Zauvijek mlad“ slogan je šesterokutnog tvrdog bombona s utisnutim brojem 505 i karakterističnom plavom crtom, logičnog naziva „505 sa crtom“. Pretpostavljam da njegov slogan naglašava tradiciju i generacije i generacije potrošača.<sup>12 13</sup>

---

<sup>12</sup> Kraš d.d. <http://www.kras.hr> rukovodilac Josip Kraš

<sup>13</sup> Vidi web stranicu: <http://www.poslovni.hr/marketing-i-mediji/dorina-nakon-petnaest-godina-u-potpuno-novom-dizajnu-i-obliku-255562> 29. listopada 2013. 16:17

### 6.1.5 Ledo

Povijest Ledo počinje proizvodnjom prvog industrijskog sladoleda na štapiću 1958. godine, popularne Snjeguljice, u sklopu Zagrebačke mljekare. Godine 1965. u pogon je puštena



Logo Ledo 1

nova tvornica u Zagrebu pod imenom Ledo, a dan njezina otvaranja i danas se slavi kao Dan Leda. Uz osnovnu proizvodnju svih vrsta sladoleda, od 1967. godine Ledo počinje tržište opskrbljivati i smrznutim povrćem i voćem, morskom ribom i mesom za roštilj, pa zatim i smrznutim tijestom. Od 1976. godine tvornica sladoleda Ledo postaje samostalna radna organizacija, da bi se 1992. godine pretvorila u dioničko društvo čiji većinski dioničar od 1994. godine postaje koncern Agrokor. Ledo tijekom godina otvara svoje podružnice u Sarajevu i Ljubljani, osniva Ledo Čitluk za Bosnu i Hercegovinu, preuzima daruvarsku tvornicu za preradu i promet ribe Irida. Godine 2004. kupio je mađarsku tvornicu sladoleda Baldauf Kift koja danas posluje pod nazivom Ledo KFT, a od 2006. godine preuzima i SUN-LIDER u Crnoj Gori.

Cijeli taj period Ledo se industrijski i tehnološki razvija te posluje u skladu s najvišim standardima, a ujedno osvaja niz domaćih i stranih pohvala, priznanja i nagrada. Osnovni Ledov slogan „Ako nije savršeno, nije Ledo“ dovoljno govori sam za sebe o stavu kompanije i o pažnji koju proizvođač poklanja kvaliteti. Sljedeći slogan „Smrznuto je zdravo“ naglašava da zamrznuto svježe voće, povrće i riba, kontroliranog porijekla, može dostojno zamijeniti svježe namirnice, koje nismo uvijek u mogućnosti dobiti.

„KAD UŽIVAŠ, UŽIVAJ KRALJEVSKI“ slogan je za liniju sladoleda King – kralja užitka. To je sladoled profinjenog okusa, okrunjen spojem kikiriki maslaca i čokolade s komadićima kikirikija. Svi navedeni slogani moralno su prihvatljivi.

Međunarodno udruženje proizvođača sladoleda (IICC) u više je navrata sladolede Ledo ocijenila najinovativnijima i najboljima na svijetu.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> Ledo d.d. [www.ledo.hr](http://www.ledo.hr)

### 6.1.6 McDonald's: „I'm lovin' it“

McDonald's je jedna od najpoznatijih svjetskih robnih marki brze hrane. Osnovana je u Americi 1940. godine te se ubrzo proširila na cijeli svijet. Ime dobiva po osnivačima braći McDonald, Richardu i Mauriceu, koji uz sudbonosnu suradnju s poduzetnikom Crockom razvijaju kompaniju. Prema podacima iz 2015. godine McDonald's zapošljava 420 000 osoba te hrani 1% svjetskog stanovništva.



Logo McDonald'sa 1

McDonaldsov slogan „I'm lovin' it“ nastaje davne 2003. godine na osnovi pjesme Justina Timberlakea: „I love it“, a i danas je u upotrebi. Slogan je muzikalan, zvučan i privlačan, što potvrđuju i komentari nekih glazbenika kao Klinga Pusha, pa i samog Timberlakea.

Te 2003. godine, McDonald's je bio u problemima što se tiče poslovanja. Tada su raspisali natječaj za pronalaženje ideje za novi slogan. Nekoliko renomiranih marketinških tvrtki nadmetalo se prijedlozima mogućih rješenja. Rješenje je pronađeno u jednoj njemačkoj tvrtki gdje su zagovarali ideju o sloganu „Ništa nije slasno kao hamburger“, to jest „Ich liebe es“, što bi u engleskom prijevodu značilo „I love it“. U listopadu 2003. godine počela je intenzivna rasprava o definiranju budućeg slogana. Glazba je značajno pomogla konačnom oblikovanju slogana, i to naročito hip-hop glazba producirana u jednoj njemačkoj diskografskoj kući. Ukupni trošak stvaranja McDonaldsovog slogana „I'm lovin' it“ dosegao je vrtoglavih 1,37 milijarda dolara. Čini se zastrašujućim, međutim sigurno je donijelo rezultate. Osnovni slogan prati dvominutni muzički video. Glavni je tekstopisac pjesme u videospotu Bateyi Franco Fortora. Dodatni angažmani i turneje Justina Timberlakea, udruženog s Vanessom Murquez, pridonijeli su popularnosti novog slogana, a pjesma „I love it“ postala je hit broj 1 u Belgiji. Svakako treba spomenuti Stevea Stouta koji je zaslužan za McDonaldsovo spajanje s Justinom Timberlakeom i stvaranje te kratke rečenice „I'm lovin' it“ s njezinim ogromnim utjecajem na ljude.

McDonald's je predstavio svoj slogan 2003. godine u pet reklama koje će se prikazivati na televiziji, a bile su prevedene na 11 svjetskih jezika te obrađene i uređene tako da odgovaraju svakoj pojedinoj regiji. Kasnije je McDonald's postigao dogovor s Timberlakeom da će u čast njegovoj pjesmi organizirati turneju. Veselje nije dugo potrajalo. Timberlake je 2007. godine izjavio za British Times da žali trenutak kad je sklopio dogovor s McDonaldsom.



„I'm lovin' it“ je postao najbolji i najuspješniji McDonaldsov slogan ikada, a takav će vjerojatno i ostati. Drugačiji je od prethodnih slogana, koji su se koncentrirali samo na potrošače, dok „I'm lovin' it“ svakom dopušta da izabere što želi.<sup>15</sup>

Rekavši sve o nastanku slogana, dodao bih još da se u njemu radi o skrivenoj poruci, vrlo elegantno i simpatično prezentiranoj rečenicom – „Ja to volim“. To je čak i istina, jer vjerojatno nema među nama nikoga tko povremeno ne svrati u McDonald's. Tu bi se još moglo pričati o utjecaju brze hrane (*fast food*) na zdrav život, ali to je vjerojatno tema za neku drugu vrstu rada.

### 6.1.7 Milka: „Usudi se pokazati nježnost“

Prvu čokoladu Milka napravio je švicarski slastičar Phillippe Suchard 1901. godine, dok je današnji vlasnik licence međunarodni koncern Kraft Foods. Ime Milka je složenica prvih nekoliko slova dviju riječi: MILch i KAKao.



Logo Milke 1

Robna marka Milka 2011. godine lansirala je globalnu kampanju pod nazivom „Usudi se pokazati nježnost“, koja proizvod predstavlja u novom i drugačijem svjetlu u kategoriji čokolada. Zadatak je bio uvjeriti široku ciljnu skupinu kako čokolada ima moć probuditi nježnu stranu u čovjeku te time podići prepoznatljivost marke čokolade na jednu višu razinu na tržištima Hrvatske, Srbije, Crne Gore i Bosne i Hercegovine.

Kampanja je provedena u tri faze, a korišteni su svi mogući distribucijski kanali. Počelo se s istraživanjem koliko smo zapravo nježni, a mediji su bili preplavljeni tekstovima odjela za odnose s javnošću koji su skretali pozornost na nedostatak nježnosti i emocija u svakodnevnom životu. Zadirkujućoj (engl. *teaser*) kampanji u odnosima s javnošću, potpomognutoj člancima na internetu, cilj je bio probuditi svijest potencijalnih potrošača o nježnosti i pažnji koje su izgubljene u ubrzanom tempu svakodnevnog života. Lansirna faza počela je s emitiranjem spota na televiziji koji je vidjelo 12,5 milijuna ljudi u regiji. Na Facebook stranici „Usudi se pokazati nježnost“ zabilježeno je 40 000 sviđalica (likeova) i pridružilo im se 300 000 angažiranih pratitelja. Na naslovnim stranicama medija osvanule su poruke nježnosti, kao i na 500 lokacija na LED zaslonima, bilbordima te zaslonima u

<sup>15</sup> Marc Hogan, 14. srpanj 2016. <http://pitchfork.com/thepitch/1227-the-contentious-tale-of-the-mcdonalds-im-lovin-it-jingle/> braća McDonald Richard i Mauricie, poduzetnik Crock, agent Steve Stout, pjevač Justin Timberlake

radnjama. U završnoj fazi kampanje ohrabivali su iskazivanje nježnosti među ljudima. U izravnom kontaktu s 90 000 ljudi poklanjali su specijalne čokoladne poklone Milka koji su na sebi imali poruke nježnosti.

Svijest o robnoj marki Milka kao nježnom savezniku u iskazivanju emocija onima koje volimo porasla je do neslućenih razmjera.

U Sloveniji je udio Milke u kategoriji čokolada bio najveći u prijašnje tri godine.

Rezultat je prema mjerilima Top of mind awareness u Hrvatskoj skočio s 48% na 66%, a Ad awareness u Srbiji je porastao sa 77% na 88%. Slijedili su izvanredni rezultati prodaje.<sup>16</sup>

Moglo bi se reći da je ovo jedan stvarno zgodan i lijep slogan koji ljude potiče na darivanje drugih uz konzumaciju čokolade. Ljubičasta boja robne marke također aludira na nježnost, a ljubičasta kravica na omotu ne može nego izazvati simpatije.

### **6.1.8 Red Bull: „Red Bull daje ti krila“**

Red Bull je austrijska tvrtka za proizvodnju energetskih napitaka koju su 1984. godine osnovali Dietrich Mateschitz i Chaleo Yoovidhy. Prema podacima iz 2007. godine



prihod je bio nešto veći od 3 milijarde eura. Tvrtka, kao i najpoznatije energetsko piće, dobivaju ime po tajlandskom energetskom napitku Krating Daeng, što u prijevodu znači crveni bik.

Logo Red Bulla 1

Energetsko piće Red Bull u Hrvatskoj se pojavljuje 2009. godine, a prodaje se samo u limenkama. Kampanju prodaje prati slogan „Daje ti krila“ s logom dva crvena bika koja se bore, a prate ju vrlo simpatične animirane reklame. Radi promidžbe, Red Bull sponzorira i svjetski poznatu akrobatsku utrku avionima Air Race kroz korone (vrata od balona). Udruge potrošača, međutim, smatraju Red Bullovu kampanju neistinitom te su utužile tvrtku zbog lažnih tvrdnji da konzumacija pića podiže energiju u tijelu. Red Bull je na kraju morao platiti 13 milijuna dolara odštete usprkos svojim tvrdnjama da piće poboljšava koncentraciju i time podiže energiju. Nadalje, Red Bull je čak pristao na to da kao odštetu potrošačima daruje bonove od 10 i 15 dolara kao iskupljenje.<sup>17</sup>

Kampanja sa sloganom „Daje ti krila“ i animiranim kratkim filmovima očito je polučila dobre prodajne rezultate te time postigla svoju osnovnu ekonomsku svrhu. S druge je strane

<sup>16</sup> Vidi izvor: <http://www.directmedia.hr/portfolio-item/usudi-se-pokazati-njeznost/> švicarski slastičar Phillipe Suchard

<sup>17</sup> Vidi izvor: <http://www.blic.rs/slobodno-vreme/vesti/od-red-bulla-ne-rastu-krila-kampanja-placa-odstetu-razocaranim-potrosacima/d9066fy> 8. listopada 2014. 19:55 osnivači Dietrich Mateschitz i Chaleo Yoovidhya

činjenica da su tvrdnje kako napitak daje krila očito pretjerane, iako su one, prema tvrdnjama proizvođača, prenesenog značenja. Sud je ipak smatrao da te tvrdnje mogu zavesti potrošača jer ih neki mogu i doslovno shvatiti. Ovdje se tvrtka očito odlučila pratiti želju za povećanom dobiti, pa se nije ustezala u sloganu ostaviti neistinite, time i nemoralne tvrdnje.

### 6.1.9 Schweppes: „Schhh-You Know Who“

Schweppes je osvježavajuće gazirano piće koje se pojavljuje u nekoliko okusa. Piće je nastalo davne 1785. godine, a proces proizvodnje karbonizirane mineralne vode otkrio je Johann Jacob Schweppe i u Ženevi osnovao tvrtku. Današnji je većinski vlasnik američka kompanija Dr. Pepper. Slogan „Schhh-You Know Who“ nastao je sredinom 20. stoljeća.



Logo Schweppesa 1

Slogan se koristio kao lako pamtljiv moto i fraza za prepoznavanje robne marke, a prati ga i *jingle* kao i glazbeni video. Od 2006. godine Schweppesov marketing mijenja ovaj osnovni slogan u dva nova, a to su „Za žene, ne za djevojke“ i „Za muškarce, ne za dječake“.<sup>18</sup>

U novim sloganima pojavljuje se prizvuk neetičnosti, jer se njime na neki način potiče diskriminacija te ignoriranje i omalovažavanje određene populacije (djevojčice, dječaci). No, možda je to i namjerno, dobro psihološki razrađeno, jer izaziva mlađe generacije da pijenjem Schweppesa dobiju osjećaj odraslosti, neke druge veličine.

Smatram da je osnovni slogan (u prijevodu „ŠŠŠ - znaš već tko“) bio puno etičniji, korektniji i intrigantniji.

## 6.2 Slogani tehničke industrije

### 6.2.1 Apple: „Think Different“

Apple Inc. je američka računalna tvrtka, a osnivači su joj Steve Jobs i Steve Wozniak.



Logo Applea 1

Slogan „Think Different“ nastao je 1997. godine i to nakon što je kompanija zapala u probleme, a mnogi korisnici Appleovih računala su negativno govorili o njima. Za stvaranje nove marketinške kampanje i slogana bilo je potrebno provesti kompletnu i detaljnu SWOT analizu okruženja te pronaći način kako biti interesantan na tržištu. U analizi su otkrili da mnoge poznate ličnosti koriste računala Apple (Steven Spielberg, Sting i drugi), te im je to dalo ideju. Marketinški tim na

<sup>18</sup> Vidi web stranicu: <http://www.quotations.link/famous-slogans/famous-slogan-91.htm>

čelu s Leeom Clowom i Craigom Tamimotom pokrenuo je kampanju postavljanjem crno bijele fotografije poznatih osoba (Thomas Edison, Albert Einstein), a iznad nje su postavili dugu u boji i logo – jabuku te slogan „Think Different“ na vrhu.

Ubrzo su uslijedile intenzivne reklame u elektroničkim medijima kao i dvominutni videospot. Kampanja pod logom jabuke u duginim bojama i sloganom „Think Different“ naišla je na vrlo pozitivne odjeke, a kompanija se počela vrtoglavo razvijati, zahvaljujući naravno i lansiranju novih uspješnih proizvoda.<sup>19</sup>

Marketing je u ovom slučaju odigrao bitnu ulogu iskoristivši povijesna poznata imena koja su „razmišljala drugačije“ te time zadužila čovječanstvo. Slogan i kampanja navode potrošače da se poistovjete sa slavnim imenima, a to se naravno može samo uz Appleove proizvode. Lukavo, dobro psihološki razrađeno te moralno prihvatljivo.

### 6.2.2 Google: „Don't Be Evil“ – „Do the Right Thing“

Google je američka multinacionalna korporacija specijalizirana za internetske servise. Lary Page i Sergey Brin osnovali su Google 1998.



godine, a kompanija danas dominira tržištem medijske pokrivenosti, ali i trpi kritike na račun autorskih prava, privatnosti i cenzure.

Slogan „Don't Be Evil“ Googleov je slogan nastao 2000. godine, proslavio se 2004. i ostao do kraja 2016. godine. Od 2017. godine slogan je promijenjen u „Do the Right Thing“. Razlog za promjenu bilo je kršenje smisla starog slogana („Nemoj biti zao“) – Google je, pomoću Google Plus računa, pokušao kontrolirati korisnike sustava. Kad je javnost otkrila prevaru, a prijetile su milijunske odštete, kazne i porezi, Google se povukao te promijenio cijelu marketinšku kampanju. Novu kampanju sa sloganom „Do the Right Thing“ pokrenula je kompanija Alphabet Inc. na čelu s Paulom Beupchleitom.<sup>20</sup>

Slogan „Don't Be Evil“ bio je jako podložan kritikama, što se vidi i po kritici Stevea Jobsa koji je još 2010. godine slogan nazvao jednim vulgarnim izrazom, ali ću ga ovdje prevesti riječju laž.<sup>21</sup>

<sup>19</sup> Vidi izvor: <https://www.forbes.com/sites/onmarketing/2011/12/14/the-real-story-behind-apples-think-different-campaign/#6ab623ee62ab> 14. prosinac 2011. 12:20 Rob Salt, Steve Jobs, Steve Wozniak-osnivači, Lee Cowl i Craig Tamimoto- marketinški voditelji kampanje

<sup>20</sup> Vidi web stranicu: [https://en.wikipedia.org/wiki/Don%27t\\_be-evil](https://en.wikipedia.org/wiki/Don%27t_be-evil) 13 March 2017. at 23:26

<sup>21</sup> Tanya Basu, 4. listopada 2015. <http://time.com/4060575/alphabet-google-dont-be-evil/>

Bez obzira na to što je sama kompanija prekršila smisao vlastitog slogana te pokazala veliku poslovnu nemoralnost, sami slogani su u svom stvarnom značenju potpuno etični. „Nemoj biti zao“ i „Učini pravu stvar“ ne mogu biti moralnijeg sadržaja.

### 6.2.3 Microsoft: „Hey, it Could Be Worse“

Microsoft je američka softverska tvrtka, a osnovali su je Bill Gates i Paul Allen 1975. godine. O veličini i snazi tvrtke dovoljno govori podatak o veličini ukupnog prihoda iz 2013. godine od 77,85 milijarda dolara.



Logo Microsofta 1

Microsoft je imao puno svojih slogana za različite vrste Windowsa koji su izlazili od 1993. do 2015. godine. Prijašnji je slogan bio izuzetno uspješan, "Be Whats Next", ali je s vremenom postao dosadan i uloga mu je počela blijedjeti, te ga je trebalo zamijeniti boljim. Stručnjaci Microsofta su to objasnili na jednom primjeru iz videoigre o boksu. Ako je boksač jako dobar i pobjeđuje, nitko mu ne može stati na put. No s vremenom, izgubit će koju bitku i morat će zatražiti pomoć trenera, jer je on „menadžer za kriznu situaciju“.<sup>22</sup>

Sloganom „Hey, it Could Be Worse“ Microsoft ne nameće svoje usluge i proizvode, dapače, iz sadržaja slogana ispada da ni sam nema visoko mišljenje o svojoj proizvodnji. Ovo možemo svrstati u anti-reklamu, ali ona ipak postiže svoj cilj uz etičku prihvatljivost.

## 6.3 Slogani automobilske industrije

### 6.3.1 Audi: „Versprang durch Technik“

August Horch osnovao je 1889. godine tvrtku za proizvodnju automobila pod nazivom svojeg prezimena Horch. U prijevodu to znači „čuti“ što se na latinskom kaže „audi“, pa to potom postaje i naziv kompanije. Od 1954. godine kompanija posluje unutar grupe Volkswagen.



Logo Audia 1

„Versprang durch Technik“ („Prednost kroz tehniku“) slogan je koji najizrazitije opisuje korporaciju Audi, a nastao je 1971. godine te se zadržao do danas. Slogan je nastao u trenutku kada se proizvođač Audia „uzdignuo“ u Europi sa svojim inovativnim dizajnom i tehnologijom ugrađenom u automobile. Slogan „Versprang durch Technik“ postao je iznimno

<sup>22</sup> J.R. Raphael 22. srpanj 2010. [http://www.pcworld.com/article/201708/Microsofts\\_New\\_Slogan\\_Hey-it-Could-Be-Worse.html](http://www.pcworld.com/article/201708/Microsofts_New_Slogan_Hey-it-Could-Be-Worse.html)

popularan izazvajući „bum“ lako pamtljivom reklamnom porukom te ga je korporacija odlučila patentirati 2008. godine na Europskom sudu pravde. Marketing u SAD-u preoblikovao je slogan na engleski jezik u „Truth in Engineering“ zbog lakšeg izgovora. Kako proizvodnju modela automobila Audi prati glas luksuza, kvalitete, profinjenog dizajna i nadasve vrhunske tehnologije, nije čudno što se ovaj slogan toliko dugo zadržao u upotrebi.<sup>23</sup>

Vrlo dobar slogan koji jasno i nedvosmisleno daje do znanja o čemu se tu radi, a proizvodnjom automobila Audi to i potvrđuje. Stoga smatram da je „čudo tehnologije“ etičan slogan.

### 6.3.2 Škoda: „Simply Clever“

Laurin & Klement osnivaju još davne 1895. godine tvrtku za proizvodnju automobila, motocikla i bicikla u češkom gradiću Mladí Boleslavi. Nakon velikog požara koji je zahvatio tvornicu 1925. godine, mijenja se naziv u Škoda Auto. Od 1991. godine kompanija posluje u sastavu grupe Volkswagen AG.

**ŠKODA**



Logo Škoda 1

Slogan „Simply Clever“ nastaje uz proizvodnju modela 110 1925. godine.

Taj model imao je za to vrijeme izuzetnu inovaciju – pomična sjedala i prostor za prtljagu. Sljedeći model, Škoda 256, također donosi višestruke inovacije (zajednička višenamjenska platforma, pomična stakla), a model Škoda Popular ima mogućnost jednostavne montaže skija na prednje kotače. Proizvodnjom svakog novog modela kompanija se trudi opravdati usvojeni slogan „Jednostavno pametan“.<sup>24</sup>

Bez obzira na političku situaciju kao i vlasničku strukturu, slogan čvrsto ostaje nepromijenjen do danas. Vjerojatno je jedan od najdugovječnijih slogana, što potvrđuje njegovu kvalitetu i moralnu korektnost.

<sup>23</sup> Audi Grid <http://www.audigrd.com/audi-slogan-best-brand/> 2017. osnivač August Horch

<sup>24</sup> Adrian Padeanu 27. siječanj 2017. <https://www.motor1.com/news/134175/skoda-simply-clever-slogan-explained/> osnivač Laurin & Klement

### 6.3.3 Volkswagen: „Das Auto“ – „Volkswagen“

Grupa Volkswagen, skraćeno VW, je njemački proizvođač automobila sa sjedištem u Wolfsburgu. Tvrtku je 1937. godine osnovao Deutsche



Arbeitsfront, skraćeno DAF, a izvršni direktor je Mathias Müller. Grupa u svojem portfelju ima niz kompanija i tvornica, a osim vlastite marke automobila, Volkswagen proizvodi i marke Audi, Bentley, Bugatti, Lamborghini, SEAT, Škoda, te djeluje u mnogim europskim zemljama, kao i na području Sjeverne i Južne Amerike, Afrike i Azije.

Logo Volkswagena 1

Slogan „Das Auto“ nastao je, odnosno kompanija ga je lansirala 2007. godine pod vodstvom šefa marketinga Martina Winterkorna. Nažalost, za kompaniju su uslijedila vrlo nepovoljna vremena. Izbio je skandal sa sistemskim kvarovima dizelskih motora. Stotine tisuća već prodanih automobila diljem svijeta morale su biti povučene na popravak. Kompaniji je to stvorilo ogroman trošak. Odmah zatim kompaniju potresa nova afera zbog lažiranja izvještaja o količini ugljičnog dioksida u ispušnim plinovima. Slijede tužbe i ponovno enormni troškovi za kompaniju. Grupa Volkswagen posramljena je te mora tražiti novi pristup i put do kupaca. U tom ozračju gordi slogan „Das Auto“ morao je biti zamijenjen nečim poniznijim, a to je u istom stilu jedne riječi „Volkswagen“.<sup>25</sup>

Slogan sastavljen od jedne riječi, s nedvosmislenim značenjem, ali dovoljnim za ocrtavanje svih karakteristika proizvoda. „Das Auto“ je u tome uspio. Spletom okolnosti prebrzo je morao biti zamijenjen. Rješenje koje su marketinški stručnjaci pronašli u sloganu „Volkswagen“ ima tendenciju svojeg prethodnika, ali će tek vrijeme pokazati hoće li biti uspješan

### 6.3.4 Etičko razmatranje insuficijentnosti marketinga u sferi građevine

Marketing u građevini je znatno zapostavljen u odnosu na marketing upregnut u sektoru prehrane i auto industrije. Razlog tome je što u ovom drugom sektoru uloženi kapital mora imati brzi obrtaj i donositi profit ulagačima. Uloženi kapital u građevinu je dugoročno ulaganje, a namjena nije profit (osim npr. stambena izgradnja za tržište) pogotovo u infrastrukturnim projektima čija je svrha opća dobrobit ukupne ekonomije i društva.

---

<sup>25</sup> Vidi izvor: <http://www.autonews.com/article/20151222/RETAIL03/151229977/vw-plans-to-drop-das-auto-slogan-as-part-of-image-rebuild> 22. prosinac 2015. izvršni direktor Mathias Müller, Martin Winterkorn – šef marketinga

## **7 Uvodno promišljanje o građevini i građevinskim projektima**

Gotovo svaki pokrenuti projekt povlači za sobom i nekakvu gradnju, nekakvo djelo ljudskih ruku i tehnologije kao fizički predmet-konstrukciju u prostoru. Iako ništa nije trajno, izgrađeni objekti, gledano relativno kroz ljudski životni vijek djeluju trajno. Neki pak u povijesti izgrađeni objekti gotovo da i jesu trajni, jer postoje stotinama, pa i tisućama godina (Kineski zid, Rimske ceste, Piramide u Gizi), a tijekom svojeg trajanja određuju i obilježavaju društveni život neke ljudske zajednice.

Kad čovjek izgradi kuću za život, ona ga veže za određeno područje unutar kojeg se razvija, stvara i napreduje, a kada ljudska zajednica (mjesna, regionalna ili državna) pokrene neki projekt koji uključuje gradnju ili rekonstrukciju to dalekosežno utječe na njezin život i to generacijama.

Kažu da je danas „svijet jedno veliko selo“, jer zbog razvoja tehnologije gotovo istog trena možemo saznati što se događa na suprotnoj strani zemljine kugle, a zbog opće globalizacije, razvija se i potreba brzog protoka ljudi i dobara. Stoga su veliki infrastrukturni projekti dobili na zamahu. To su svakako omogućile i usvojene nove tehnologije gradnje, kao i razvoj građevinskih korporacija kojima državne granice nisu zapreka. Naravno da je svakoj takvoj korporaciji cilj profit-zarada, ali ako se drže i primjenjuju opće prihvaćene društvene norme, mora im se priznati da osiguravaju pristojan život svojim zaposlenicima i njihovim obiteljima, što je svakako društveno korisno.

Bez upliva politike ne bi bilo niti velikih infrastrukturnih projekata. Zašto? Zato jer jedino politika, njezini stavovi i planovi, mogu pokrenuti takve projekte, a jedino politika svojim utjecajem može priskrbiti često enormna financijska sredstva za provedbu. Sve to je u redu, pogotovo ako je ta politika-vlast izabrana parlamentarno i demokratski, pa kao takva i izražava volju naroda koji ju je birao te realizira zacrtanu politiku. Nažalost, ima i drugačijih primjera gdje je politika države ili regije svedena na volju pojedinca ili manjinjskih interesnih lobija. Iako i takva politika može izroditi s opće korisnim i prihvatljivim društvenim projektima, nažalost, postoje i suprotni primjeri.

U nastavku, obradit ću nekoliko primjera manjih i većih građevinskih projekata te sagledati njihovu društvenu vrijednost i razumijevanje kroz filozofsko-etička pitanja.



## **7.1 Izabrani građevinski projekti**

Prilikom izbora građevinskih projekata obrađenih u nastavku pokušat ću sagledati ekonomske, društvene i prije svega etičke posljedice njihovih realizacija, kao i podstrijeh koji su ih pokrenuli. Bit će tu izrazito ekonomskih projekata, kao što je proširenje luke Aberdeen u Škotskoj ili remont infrastrukture u Rusiji, zatim projekata očuvanja i stvaranja novih kulturnih baština, kao što je rekonstrukcija Big Bena u Londonu ili izgradnja bazilike Sagrade Familie u Barceloni. Uvrstio sam i izrazito ekološki projekt izgradnje spalionice smeća u Copenhagenu ali i nužne projekte za društvenu zajednicu kao što su pruga Zaprešić-Zabok i Pelješki most, no navodim i projekt izgradnje zida na granici SAD-a i Mexica kao neetički megaprojekt.

### **7.1.1 Aberdeen Harbour – Škotska**

Projekt luke Aberdeen je proširenje i rasčlanjenje postojećih mogućnosti luke radi preobrazbe u kompleks zgrada marine u Škotskoj. Projekt proširenja je vrijedan 350 milijuna funti i uglavnom će uključivati nove komplekse zgrada u Nigg Bayu koje će biti locirane južno od postojeće luke. Škotska vlada je odobrila plan proširenja još u prosincu 2016. godine, a gradnja je započela 2017. godine u sklopu National Planning Framework 3 izgradnje i predviđa se da će projekt biti dovršen sredinom 2020. godine.



**Slika projekta  
Aberdeen Harboura 1**

Treba nešto reći i o samoj povijesti luke Aberdeen da se što više dočara značaj ovog projekta. Luka Aberdeen osnovana je još davne 1136. godine, što ju čini jednom od najstarijih luka u cijeloj Europi, a također je povezana sa svojim marinskim operacijama s 39 zemalja. O značaju same luke govori i to da godišnje prekrcaju i pretovare 27 milijuna tona robe te ostvaruju enormnu dobit, ali i osiguravaju 12 000 radnih mjesta.

Naravno, važnu ulogu ima upravno vijeće luke koje stalno razmatra mogućnosti napredovanja.

Glavna stavka projekta proširenja luke je ta da se izgrade dva valobrana koja bi štitila luku od nemirnog mora i valova te je time podijelili na sjevernu i zapadnu stranu radi bolje organiziranosti rada same marine i teretne luke. Uz samo proširenje luke, još će biti i sagrađena cesta odnosno prilaz do valobrana, parkiralište za automobile, skladišta i dvije zgrade za zaposlenike. Bit će postavljeno novo jako osvjetljenje za sigurno obavljanje

poslova u noćnoj smjeni. Luka će biti opremljena i navigacijskim pomagalicama kao i s glavnim centralnim upravljačkim sustavom. Pristupne ceste koje vode do luke također će biti nadograđene radi što boljeg i bržeg prilaza te daljnjeg razvoja.

Projekt proširenja luke Aberdeen će otvoriti novih 7 000 radnih mjesta te uprihoditi planiranih jedan milijun funti godišnje do kraja 2035.

Arch Henderson je ponudio inženjerske usluge oko projekta proširenja luke, a nadzor nad projektom vrši kompanija Ocean Scientific International.<sup>26</sup>

Ovdje još treba reći da je ovaj projekt pobudio odlična mišljenja od strane građana i ulagača baš zato što će poboljšati i nadograditi već postojeću luku Aberdeen, osigurati nova radna mjesta, nove vrijednosti i dobit na sveopće zadovoljstvo te prenosi jednu moralnu i korektnu poruku društvu.

### **7.1.2 Big Ben – Engleska**

Big Ben jedna od najveličanstvenijih građevina, uz Westminster palaču, Londona, a skoro da bismo mogli reći i najpoznatiji toranj-sat na svijetu. Krasi ga veličanstvena konstrukcija zvonika visine 96 metara, izvrstan mehanizam sata i zvona, a ogromne kazaljke pokazuju vrijeme na sve četiri strane svijeta. Pravo ime mu je u stvari Elizabethin toranj, no zbog ogromnog zvona koje se daleko čuje, dobio je nadimak Big Ben. Zvonjenje se moglo čuti unazad 158 godina, no od 2017. godine toranj je nažalost obavijen tišinom.



**Slika projekta  
Big Bena 1**

Razlog tome je propadanje krovništva od starosti, a potrebna su i druga renoviranja da bi ponovno odjeknuo u nekadašnjoj slavi. Doradit će se i maknuti jedna betonska pregrada pa će turisti moći ulaziti u sam Big Ben; također će se ugraditi i dizalo radi lakšeg pristupa zvoniku, preuredit će se i okna sata i kazaljke te niz drugih dorada. Zvono će se opet moći čuti polovicom 2021. godine kada se očekuje da će biti gotov projekt restauracije zvonika. Međutim, zbog zahtjeva građanstva koje je prosvjedovalo, zvono se oglasilo dva puta na svečani dan 11. i 12. studenoga 2018. godine u čast obilježavanja Armistice Day centenary commemorations.

Bez obzira što je prekriven skelama, svake godine posjete ga milijuni ljudi prilikom obilaska Westminster palače u sklopu koje se nalazi i Big Ben.

---

<sup>26</sup> Vidi izvor: <https://www.ship-technology.com/projects/aberdeen-harbour-expansion-project/> Aberdeen harbour Expansion Project, Copyright 2020. Verdict Media Limited

Nakon preuređenja Big Ben će ponovno biti dostupan za posjetu i divljenje turista sredinom 2021. godine.<sup>27</sup>

Ovaj projekt možemo svrstati kao značajan društveni projekt. Štoviše, ovdje se pokazuje pravi interes za očuvanje kulturno-javnog dobra jedne zemlje. Nadalje, preuređenje Big Bena će doprinijeti još većem broju posjetitelja jer će i unutrašnjost biti uređena i dostupna za razgledavanje turista. Ovo je jedan vrlo moralan i korektan projekt koji prenosi jednu divnu poruku i tradiciju u sadašnjem društvu.

### **7.1.3 Copenhagen Incinirator – Danska**

Čudo od projekta, tako bismo mogli nazvati izgradnju najveće i najbolje spalionice smeća u Europi, čija je tendencija razvoja daleko ispred drugih.



Slika projekta Copenhagen Inciniratora 1

Spalionica sa svojim ogromnim dimnjacima nalazi se na Amagerovom otoku te se planira ukinuti pogon pogonjen fosilnim gorivom i prijeći na biomasu tijekom 2020. godine. Nadalje, spalionica će udvostručiti otklanjanje otpada u državi te će se poboljšati biljni svijet kao takav, a sagradit će se krov od aluminijske na jednoj strani spojen sa zemljom koji će služiti kao skijalište tijekom zime. Jednostavno nevjerojatno, spoj ekologije, industrije i turizma. Do 2025. godine će pogon spalionice na biomasu postići takozvani zero carbon efekt i poboljšati uvjete za razvoj flore i faune u Danskoj te će to postati prvi takav projekt u cijelom svijetu. Kreator ideje o spalionici u Kopenhagenu dolazi iz grupe Bjarke Ingels Group.

Oko spalionice izgradit će se još jedna atrakcija za turiste, a to je 80 metara dug zid za penjanje, plus vrt na samom krovu spalionice s pogledom na cijeli Kopenhagen uz mogućnost organiziranja piknika.

Drugim riječima, ovdje se ne radi samo o industriji spaljivanja smeća već uvođenja novih tehnologija saniranja otpada prema najvišim ekološkim standardima, a gradnja građevina će biti usklađena tako da razvija i potiče sport, kao i razvoj turizma.

Proces spaljivanja smeća u kompleksu Amager Bakke stvarat će toplinsku i električnu energiju za grijanje cijelog Kopenhagena te u potpunosti odstraniti potrebu za fosilnim

<sup>27</sup> Vidi izvor: <https://www.mylondon.news/news/zone-1-news/what-being-done-big-ben-15423821> MyLondon, Copyright 2020.

gorivom. Sukladno tome, znatno će se smanjiti emisije CO<sub>2</sub>, SO<sub>2</sub> i drugih štetnih plinova koji zagađuju atmosferu.<sup>28</sup>

S gledišta društvene koristi, ovo je po mom mišljenju jedan od najboljih projekata na svijetu. Razlog tome je naravno što će pridonijeti poboljšanju okoliša u budućnosti unutar Danske. Nadalje, ne samo da će to biti najbolja spalionica otpada na svijetu koja će ukinuti fosilna goriva, već će uložiti i u turističku ponudu sa skijalištem i adrenalinskim penjanjem po zidu na jedan vrlo interesantan i zanimljiv način. Ovo je jedan stvarno hvale vrijedan i etičan projekt.

#### **7.1.4 Sagrada Familia – Španjolska**

Prije svega, treba spomenuti čovjeka koji je dizajnirao i osmislio samu baziliku i ostavio gradu Barceloni projekt kao svoje nasljedstvo, a koje se pretvorilo u jednu od najimpresivnijih građevina današnjice, a još se uvijek gradi. Njegovo ime je Antoni Gaudi. Antoni se školovao u gradu Reus gdje je odmah pokazao talent za geometriju i arhitekturu i gdje će razviti neka od svojih spektakularnih djela. Gaudi je Sagradu Familiju počeo graditi na način da je eksperimentirao s nosivošću materijala da utvrdi koji će biti izdržljiviji, a to se pokazalo kao uspješna metoda koju su nastavili primjenjivati nakon njegove smrti. Neke od najvažnijih građevina koje je Gaudi konstruirao i izgradio osim Sagrade Familie nalaze se u Barceloni, kao na primjer: Park Güell, Casa Vicens, Casa Batlló, Casa Milà, Casa Calvet, Torre Bellesguard and Col·legi de les Teresianes. Osmislio je i mnogo drugih projekata, ali ove su građevine najvažnije.



**Slika projekta  
Sagrade Familiae 1**

Sva ova spomenuta arhitektonska djela proglašena su svjetskom ostavštinom od 1950. pa sve do 2005. godine te su, kako su desetljeća prolazila, proglašena UNESCO-vim arhitektonskim čudom i tako zaštićena.<sup>29</sup>

Sagrada Familia ili punim imenom Temple Expiatori de la Sagrada Família in Catalan, na engleskom jeziku "Expiatory Temple of the Holy Family", bazilika je koja predstavlja prvi simbol Barcelone.

<sup>28</sup> Vidi web stranicu: <https://www.theguardian.com/cities/2016/oct/26/incinerator-copenhagen-waste-plant-bjarke-ingels-ski-slope>

The Guardian, Terry Slavin, 26 October 2016., at 07:30

<sup>29</sup> Vidi web stranicu: <https://sagradafamilia.org/en/antoni-gaudi/> Sagrada Familia, crypt part of United Nations Educational, Scientific and Cultural Organisation

Bazilika će imati 18 visokih tornjeva, 12 od njih će biti simbolika za sve apostole, 4 tornja će biti evanđelja, 1 toranj će biti prozvan u čast Mariji Djevici, dok će najviši biti toranj Isusa Krista od rekordnih 172,5 metara.

Kompliciranost izgradnje ovakvog grandioznog arhitektonskog projekta zahtijevalo je enormne resurse, od opreme do financiranja. Znajući da projekt neće biti gotov za vrijeme njegova života, Gaudi je ostavio nacрте da budućim arhitektima pomogne u vizualiziranju njegove ideje. Planirano je da projekt Sagrada Familia bude dovršen tek 2026. godine, točno na stotu godišnjicu smrti Antonia Gaudia, a sveukupno trajanje projekta iznositi će 144 godine te će postati najveća bazilika na svijetu.<sup>30</sup>

Ovo je stvarno izuzetan arhitektonski projekt koji čeka završetak već 138 godina, pričekati će još 6 godina.

S obzirom na dužinu gradnje i utrošene resurse teško je govoriti o ekonomskoj isplativosti ovog projekta, ali s obzirom na učinke u arhitekturi, značaju za svjetsku povijesnu i kulturnu baštinu, prepoznatljivost Barcelone i Španjolske u svjetskim razmjerima, te učinka na turističku industriju, svakako je isplativ. U moralnom i etičkom smislu objekt je prihvatljiv već samim time što predstavlja sakralni objekt katoličke crkve, koja je u svojoj biti stup moralnosti.

### **7.1.5 Pelješki most – Hrvatska**

Izgradnja Pelješkog mosta je od iznimne strateške i političke važnosti za našu zemlju. Most će nakon izgradnje uspostaviti čvrstu vezu Hrvatskog teritorija sa svojim najjužnijim dijelom, Dubrovačko-neretvanskom županijom, bez prelaska preko teritorija susjedne nam Bosne i Hercegovine. Most će spojiti kopno s poluotokom Pelješcem preko morskog tjesnaca u dužini



Slika projekta Pelješkoga mosta 1

od 2.404 metara. Konstrukcija će mu biti hibridna: središnji dio je ovješena rasponska konstrukcija na šest po tridesettri metara visokih, armiranobetonskih pilona, a ostatak je gredna konstrukcija. Stupovi mosta temelje se na čeličnim pilotima promjera dva metra, zabijenim u morsko dno do 125 metara dubine. Most je tehnološki suvremen i ekonomski konkurentan, jer mu cijena gradnje ne iskače od prosječnih cijena za takvu vrstu građevine.

<sup>30</sup> Vidi izvor: [https://static.barcelona.com/barcelona\\_directory/monuments/sagrada\\_familia](https://static.barcelona.com/barcelona_directory/monuments/sagrada_familia) Barcelona.com

Svojom vizurom nije nasilan već se mirno uključuje u krajolik, a jednolika rasponska konstrukcija daje mu simetriju pa u prostoru djeluje lagano i umjereno, bez obzira na svoju veličinu. U prostoru će izgledati vitak i lagan, a u vizualnom smislu prostor zaljeva čini otvorenim. Prilikom projektiranja i same gradnje koja je u tijeku, primjenjuju se najnovija znanstvena saznanja i tehnike što mostu garantira stabilnost, nosivost i dugovječnost. Takva gradnja priskrbljuje mostu maksimalnu ekonomičnost te minimalizira troškove održavanja.<sup>31</sup> Izgradnja mosta, po provedenom javnom natječaju dodijeljena je kineskom konzorciju koji predvodi kompanija China Road and Bridge Corporation, koja ima veliko iskustvo s gradnjom mostova u svojoj zemlji, a gradili su i most u Beogradu te grade autocestu Bar-Boljare u Crnoj Gori. Vrijednost projekta je 526 milijuna eura s PDV-om, a europski fondovi financiraju ga s 85% bespovratnih sredstava.<sup>32</sup>

Osnovni cilj projekta je uspostava čvrste cestovne povezanosti s južnom Dalmacijom i povećanje pouzdanosti prometnog sustava, što do sada nije bio slučaj, jer da se dođe do Dubrovačko-neretvanske županije cestom, mora se proći kroz teritorij Bosne i Hercegovine u dužini od cca 9 kilometara. To znači dva prelaska državne granice u kratkom periodu, a skora uspostava carinskog-schengenskog režima značila bi dugotrajne provjere i čekanje na granicama. Projekt izgradnje mosta s pristupnim cestama će ujedno i značiti ubrzani razvoj regije - juga zemlje u ekonomskom smislu zbog bržeg i jednostavnijeg protoka roba i usluga, a bitno je naglasiti i uspostavu telekomunikacijske povezanosti jer će kroz most biti provedeni svjetlovodni i ini kablovi neophodni za razvoj IT industrije. O političkim aspektima nije potrebno puno govoriti jer je direktna cestovna povezanost sa svim dijelovima vlastite države opravdana težnja svakog naroda. Projekt izgradnje Pelješkog mosta minimalizira negativne utjecaje na okoliš kao i utjecaj klimatskih promjena (most se gradi tako da je upotrebljiv u svim vremenskim uvjetima). Sve navedeno daje projektu etiketu moralnosti.

### **7.1.6 US-Mexico border wall**

Ovo je projekt izgradnje zida na granici SAD-a i Mexica, a koji financira SAD uz potporu njenog samog predsjednika Donalda Trumpha. Namjena zida-granice bila bi sprječavanje ilegalnih prelazaka meksičkih građana, koji



Slika projekta US-Mexico border walla 1

<sup>31</sup> Vidi web stranicu: [https://hrvatske-ceste.hr/uploads/documents/attachment\\_file/file/163/Most\\_tehni%C4%8Dka\\_bro%C5%A1ura.pdf](https://hrvatske-ceste.hr/uploads/documents/attachment_file/file/163/Most_tehni%C4%8Dka_bro%C5%A1ura.pdf) Tehnička brošura

<sup>32</sup> Vidi web stranicu: <https://tockanai.hr/biznis/peljeski-most-gradit-ce-kineski-konzorcij/>

u SAD-u kao puno razvijenijoj državi od vlastite, traže bolji posao i zaradu. Konzervativne političke snage SAD-a, na čijem čelu je i sam predsjednik, pokrenule su projekt izgradnje zida početkom 2019. godine s obrazloženjem negativnih ekonomskih kretanja uzrokovanih ilegalnim prelascima granice.

Unatoč pandemiji COVID-19, a i negativnim reakcijama susjeda kao i većine svjetske političke scene, zid će vjerojatno uskoro biti izgrađen. Osigurana su sredstva pa nema usporavanja ili propasti projekta. Bilo je pravnih problema u vezi gradnje zida zbog načina prikupljanja novca, jer razne privatne i neprofitne organizacije doniraju ogromne količine sredstava i ostalih resursa za izgradnju pojedinih dijelova zida. Predsjednik Donald Trump je vodio mnogobrojne pravne bitke u vezi izgradnje ali je na kraju uspio pridobiti naklonost na U.S. Supreme Court. Prošle je godine osiguran iznos od 6,1 bilijuna dolara od čega 3,6 bilijuna dolara dolazi od vojnih projekata i ulaganja te 2,6 bilijuna dolara od projekata za suzbijanje droga i kartela.

Ove godine se nastavlja osiguranje ogromnih sredstava za daljnju gradnju. Jedino što se sa sigurnošću zna je to da će ovaj projekt gradnje zida-granice biti najskuplji projekt gradnje zida na svijetu.<sup>33</sup>

Bez obzira na jako širenje COVID-19 pandemije i smrti mnogo ljudi, zid se i dalje gradi.

Trenutačno je u gradnji 150 milja dug zid na dionicama Arizone, New Mexica i Californie.

Osim toga, gradnja zida ugrožava opstanak ugroženih životinjskih vrsta u San Bernandinu u jugoistočnom dijelu Arizone.<sup>34</sup>

Izgradnja ovog zida na više načina negativno utječe na društvo, ljude, politiku i ekonomiju, a vrlo je upitan i ekonomski aspekt, jer trošenje tako ogromnih financijskih resursa može izazvati veliku recesiju na ekonomiju SAD-a što se vrlo vjerojatno može prelići i na cijeli svijet. Danonoćna izgradnja zida znatno pospješuje širenje COVID-19 zbog grupiranja velikog broja radnika i njihovim bliskim kontaktima, kako za vrijeme rada tako i u mjestima u kojima borave (lokalni pansioni i restorani) pa prenose virus i svojim obiteljima i prijateljima. Izgradnja zida također potiče diskriminaciju prema građanima susjedne države. Granica sa zidom na neki način postaje zatvor i prepreka slobodi života ljudi, a ima i znatne negativne ekološke posljedice.

Na kraju proizlazi da zbog predizbornog obećanja predsjednika SAD-a i interesa određenih lobija, bez obzira na posljedice za ljude i prirodu, zid mora biti izgrađen.

---

<sup>33</sup> Vidi izvor: <https://www.constructiondive.com/news/the-top-construction-projects-to-watch-in-2020/571150/> Construction Dive, Jenn Goodman, January 29 2020.

<sup>34</sup> Vidi izvor: <https://www.theguardian.com/us-news/2020/mar/22/construction-us-mexico-border-wall-coronavirus-pandemic> The Guardian, Nina Lakhani, 22 March 2020. at 06:00

### 7.1.7 Pruga Zaprešić-Zabok-Hrvatska

Projekt modernizacije i elektrifikacije pruge Zprešić-Zabok u duljini od 23,85 kilometara regionlanog je karaktera, a realizira se na području Zagrebačke i Krapinsko-zagorske županije. Ima važnu ulogu u putničkom prijevozu, jer se tom relacijom mjesečno koristi 100 tisuća putnika. Cijeli projekt procijenjen je na 614,4 milijuna kuna, a s 85% sufinancira ga Europska unija putem operativnog programa konkurentnosti i kohezije. Radovi su započeli tijekom ljeta 2019. godine, a planirani završetak očekuje se do kraja 2021. godine.



Slika projekta pruge Zaprešić-Zabok 1

U sklopu projekta predviđeni su obimni građevinski radovi na izgradnji donjeg nosivog postroja pruge s djelimičnim izmicanjem stare trase radi povećanja radijusa krivina što će u konačnici omogućiti povećanje brzine kretanja vlakova do 120 km/h.

To je zahtijevalo izgradnju novih mostova i propusta preko vodotoka, ojačanje nosivosti temeljnog tla izvedbom šljunčanih pilota-stupnika te nasipa od kamenih materijala i naravno izgradnju novog gornjeg postroja pruge (pragovi i šinje). Pruga će biti elektrificirana, ugradit će se novi signalno-sigurnosni i telekomunikacijski uređaji, a pružni cestovni prijelazi bit će opremljeni automatskim osiguranjem. Rekonstruirati će se kolodvori Novi dvori, Luka, Veliko Trgovišće i Zabok s peronima, pothodnicima, nadstrešnicama i parkiralištima, a u stajalištima Pojatno, Kupljenovo i Žencima bit će izgrađeni novi.

Glavni izvođač radova je tvrtka Swietelsky d.o.o. iz Zagreba koja je podružnica velike Austrijske tvrtke Swietelsky Tunnelbau GmbH & Co KG koja u Europi zapošljava 11 tisuća ljudi te uživa znatan ugled u građevinskom sektoru. Jedan od glavnih aduta tvrtke Swietelsky je što posjeduje specijalni vlak-radni stroj, koji u jednokratnom prolazu prugom može izvršiti njenu kompletnu rekonstrukciju i to od zamjene tucaničkog nosivog sloja, zamjene betonskih pragova i tračnica. Takav stroj-vlak je izuzetno skup i kompliciran, no istovremeno zamjenjuje rad desetke različitih strojeva koje bi inače bilo potrebno angažirati te znatno skraćuje vrijeme gradnje.<sup>35</sup>

<sup>35</sup> Vidi izvor: <https://www.hzinfra.hr/modernizacija-i-elektrifikacija-pruge-zapresic-zabok-2/> HŽ infrastruktura



Rekonstruirana, obnovljena i elektrificirana pruga Zaprešić-Zabok po svom završetku, imat će veliku društvenu vrijednost i korist. Povećat će se sigurnost i brzina putovanja uz znatne ekološke prednosti zbog elektrifikacije i ukidanja motornih lokomotiva. Cestovni prijelazi preko pruge bit će opremljeni suvremenim automatskim osiguranjem i sintetičkim popođenjem, što će maksimalno osigurati cestovni promet na križanjima s prugom.

Kako je željeznički prijevoz ljudi i dobara najprihvatljivija vrsta prijevoza (kako po emisiji štetnih plinova-ugljičnog dioksida, tako i po razini buke) obnova pruge Zaprešić-Zabok prema tome je društveno, socijalno i ekološki prihvatljiv projekt što ga čini i moralnim.

### 7.1.8 Remont infrastrukture-Rusija

Ovo će biti jedan iznimno veliki projekt jer je ruska vlada isplanirala remont željezničkih pruga, zračnih luka, pomorskih luka, autocesta i ostale infrastrukture diljem cijele zemlje. Vlada će osigurati 6,3 trilijuna rubalja (odnosno 96 bilijuna američkih dolara) za taj projekt koji bi trebao biti završen do kraja 2024. godine.



Slika projekta infrastrukture Rusije 1

Ovaj projekt ima izuzetnu važnost na povezanost i infrastrukturu ruskih regija, ali i poboljšanje prometovanja rutama koje spajaju Europu i Aziju (Kina), kao i pomorsko prometovanje sjevernim koridorima.

Po direktivi predsjednika Vladimira Putina, prošlog ljeta 2019. godine osigurano je prvih 3,5 trilijuna rubalja za gradnju 170 građevinskih i ostalih projekata koji bi trebali biti realizirani do 2024. godine.

Postoji i skepsa u pojedinim ruskim političkim krugovima prema ovom projektu jer strahuju od ekonomskih posljedica tako velikog financiranja projekta, no isti ide dalje.

U međuvremenu, rusko ministarstvo financija je osiguralo novih 112 bilijuna rubalja radi investiranja u projekt gradnje kompleksa za pronalazak tekućeg prirodnog plina kao i gradnju odgovarajućih cesta.

Također za gradnju najskuplje autoceste u povijesti ruska vlada će osigurati 1 trilijun rubalja, a radi se o gradnji Dzhubga-Sochi autoceste koja će tako rasteretiti postojeću cestovnu mrežu koja vodi do dva ruska resorta na Crnom moru. Projekt bi trebao biti završen 2037. godine.

Nadalje, spominje se gradnja Bovanenkovo-Sabetta najsjevernije željeznice na svijetu u dužini od 170 kilometara koja bi trebala povezivati prirodno nalazište plina u Bovanenkovu s lukom Sabetti koja ima izlaz na Artičko more, a projekt bi trebao saživjeti s početkom 2023. godine.

Taj će projekt produljiti postojeću prugu Northern Latitudinal u Yamal-Nenets okrugu te će povezati zapadnu Sibiriju s Artičkom obalom.

Tračnice bi omogućile prijevoz plina do poluotoka Yamal i Gydan kao i daljnji transport preko sjeverno-morske rute brodovima.

Cijeli ovaj projekt remonta infrastrukture, pogotovo ovaj sa izmjenom i nadogradnjom željeznice smatra se megaprojektom.

Unutar projekta spada i program obnove i proširenja najsjevernije zračne luke Pevek u Rusiji u artičkoj regiji koja se nalazi u gradu Chutkotki. Obnova i proširenje te zračne luke s terminalom iznosit će 3,6 bilijuna rubalja.

Inače, grad Chutkotka je najistočniji ruski grad i poznat je po svojim prirodnim bogatstvima nafte, ugljena i zlata, a ne postoji cestovna povezanost s ostalim regijama pa je stoga ovaj projekt o obnovi i proširenju zračne luke iznimno važan.

Još jedan važan dio ovog velikog projekta je nadogradnja luke Beringosky, preko koje se morskim putem transportiraju ogromne količine ugljena također iz okolice grada Chutkotke.<sup>36</sup>

Remont infrastrukture je skup megaprojekata koji će u budućnosti Ruskoj federaciji donijeti intenzivan ekonomski razvoj. Projekti su toliko veliki i obimni da oduzimaju dah ali je njihova potreba neupitna za razvoj udaljenih ruskih regija bogatih prirodnim bogatstvima.

S političkog aspekta zalaganje predsjednika Putina za ovaj projekt sigurno je bio presudan, no to nužno ne znači da baca neko sivo svjetlo na rusku društvenu zajednicu kao takvu, barem ne u ovom kontekstu. Osim toga bez centralne političke volje koja jedina može osigurati dovoljno resursa, ne bi bilo niti ovakvog projekta.

### **7.1.9 Podzemni trgovački centar-Moskva-Rusija**

Ovaj projekt bazira se na prirodnoj katastrofi koja se dogodila prije desetak godina. Tada se blizu samog centra Moskve uz Paveletsky željezničku stanicu stvorila ogromna jama koja se punila vodom nakon kišnih razdoblja i



Slika projekta podzemnog trg. centra 1

<sup>36</sup> Vidi web stranicu: <https://www.themoscowtimes.com/2019/04/03/russias-infrastructure-overhaul-explained-a64839> Moscow Times, Dmitry Serebryako

postajala jezero. Menadžment trgovačkih centara predstavio je ruskoj vladi projekt izgradnje podzemnog trgovačkog centra u toj jami.<sup>37</sup>

Projekt je prihvaćen te je pokrenuta njegova realizacija. Završetak se očekuje do kraja ove godine. Novi trgovački centar imat će 73 000 m<sup>2</sup> na tri podzemne i dvije nadzemne etaže te izgrađen pristup i veliko parkiralište.<sup>38</sup>

Ovo je jedan vrlo neobičan projekt koji komercijalno iskorištava prirodnu katastrofu. Osim toga, vjerojatno je i jedinstven projekt jer još nisam čuo za trgovački centar sagrađen pod zemljom.

Teško je reći da li će ovaj projekt ostvariti moralnu ili pak negativnu sliku iz razloga što ne vidim baš kako će pridonijeti društvenoj zajednici. Hoću reći, bez obzira koliko on bio čudan i genijalan to je i dalje samo trgovački centar kao i svaki drugi samo što se ovaj nalazi pod zemljom. To nije nikakav društveni projekt jer neće unaprijediti društvo u bilo kojem smislu, to je običan privatni projekt koji će biti stvoren za trošenje novaca i kupovanje novih stvari. Ništa više, ništa manje. Neobičan je jedino po tome jer u ekonomske svrhe komercijalizira prirodnu katastrofu.

#### **7.1.10 Coastal Highway Route-Norveška**

Ovo je projekt izgradnje autoceste E39 koji će dužinom od 1 100 kilometara spajati zapadnu obalu Norveške, sve do krajnjeg sjevera (Trondheim) pa do Christiansanda na jugu, odnosno do mosta koji Norvešku spaja s Danskom i zapadnom Europom.



Slika projekta Coastal Highway Route 1

Kako je zapadna obala Norveške razvedena i izbrazdana fjordovima, danas je za takvo putovanje potrebno 21 sat i korištenje sedam različitih trajektnih linija. Nova autocesta skratit će putovanje na pola vremena, a trajekti će biti nepotrebni. Cijeli projekt trebao bi biti završen do 2050. godine.

Gradnja se odvija u teškim vremenskim uvjetima, snijeg, jak vjetar, a zahtjevna je zbog izgradnje puno objekata, mostova, vijadukata, tunela.

<sup>37</sup> Vidi izvor: <https://www.rbth.com/travel/330153-expensive-not-ready-buildings-moscow> Russia Beyond, Oleg Yegorov, March 25, 2019.

<sup>38</sup> Vidi izvor: <https://plaza-malls.com/what-the-underground-shopping-mall-on-paveletskaya-square-will-look-like> Plaza B.V., April 18, 2019.

Posebnost ovog projekta je premoštenje fjordova uronjenim plutajućim tubama-mostovima, jer gradnja klasičnih mostova nije moguća, bilo zbog velikih raspona ili velike dubine podmorja pa bi temeljenje stupova bilo neisplativo. Ideja za izgradnju tuba-mostova nije nova, potječe još iz 1927. godine. Još od tada se razmatraju razne tehnologije za izgradnju istih. Takvi mostovi-tube teoretski bi mogli biti postavljeni i na morsko dno, no zbog velike dubine fjordova i neravnog dna bili bi podvrgnuti prevelikim pritiscima. Također, ne mogu biti izgrađeni na površini ili blizu površine mora jer bi smetali plovidbi brodova, a i nemirnost mora bi ih ugrožavala. Tako je pronađena optimalna dubina smještaja tuba na 20-50 metara morske dubine.

Nadalje, proučavaju se razni drugi rizici ovakvih mostova, kao na primjer testiranje izdržljivosti u slučaju ako bi došlo do eksplozije unutar tube. Testiraju se i vodene struje unutar fjordova, proučavanje morskog prometa, plovidbe podmornica, razni meteorološki uvjeti. Cijeli ovaj projekt oko nadogradnje autoceste E39 provodi se u kohabitaciji sa raznim fakultetima u Norveškoj jer se želi prikupiti što više dokaza, tvrdnji, rješenja i tehnika, kako bi autocesta E39 bila što bolja i sigurnija. Ovo će biti novo svjetsko čudo.<sup>39</sup>

Ovdje se radi o dugoročnom projektu s dalekosežnim pozitivnim društvenim i ekonomskim posljedicama. Projekt će omogućiti puno veću mobilnost, lakši i jednostavniji promet dobara i usluga, povezati će naselja, omogućiti naseljavanje rijetko naseljenih sjevernih dijelova Norveške te pridonijeti društveni i ekonomski razvitak sjevernih krajeva. Općenito, poboljšat će život ljudi. Projekt je dalekovidan, opće društveno prihvatljiv pa time i etičan.

---

<sup>39</sup> Vidi izvor:

<https://www.vegvesen.no/en/roads/Roads+and+bridges/Road+projects/e39coastalhighwayroute/news/norway-takes-on-its-largest-infrastructure-project-in-modern-history>  
States vegvesen,

## 8 Zaključak

Oglas se kao sredstvo komunikacije i prenošenja poruke koristio od davnih vremena. Širenjem tiskanih medija, izumom radija, telefona i televizije, oglašavanje dobiva zamah, a tek razvoj računala donosi pravu poplavu reklamnih poruka. Da bi privukli pozornost marketinški djelatnici primjenjuju sve radikalnije, upečatljivije i šokantnije načine oglašavanja.

Osnovni je problem marketinga, pa tako i slogana u toj funkciji, kako zaključujem temeljem ranije rečenoga, kako ostvariti želju i potrebu kompanije (čitaj: vlasnika) za što većom prodajom i ekonomskom koristi, ali s druge strane pomiriti te ciljeve u društveno prihvatljivim okvirima, odnosno dovesti ih u sklad s etičkim načelima. To smatram neetičkim, a u duhu temeljnih etičkih aksioma koje su postavili mislioci poput Aristotela, Foucaulta i dr. Što onda čini dobar marketinški slogan?

Prije svega, slogan mora biti etički i moralno sastavljen te ga treba pratiti isto takva etička marketinška kampanja, a iznad svega mora se odnositi na kvalitetan i dobar proizvod.

Slogan ne smije iznositi neistinite podatke o proizvodu niti izostavljati važne činjenice; on ne smije obmanjivati ni iznositi neprecizne tvrdnje. Primjer tomu je slogan kompanije Volkswagen – „Das Auto“. Na prvi pogled izvrstan slogan koji u jednoj riječi iznosi nepobitnu činjenicu te naglašava da je taj jedan jedini automobil baš Volkswagenov. Naknadno se otkrila prijevara proizvođača, tj. lažiranje količine štetnih ispušnih plinova. Kao drugi primjer obmane naveo bih Red Bullov slogan „Daje ti krila“. Iako ga prate simpatični animirani skečevi, sam sadržaj slogana je potpuna obmana. Slogan također ne smije nagovarati, omalovažavati ni diskriminirati, a kao primjer takvog posrednog nagovaranja, kao i omalovažavanja, izdvojit ću Schweppesove slogane: „Za žene, ne za djevojke“ i „Za muškarce, ne za dječake“.

Slogan, jednostavno rečeno, mora biti etički korektan.

Temeljeno na prethodnoj analizi odabranih marketinških slogana, istaknut ću neke kao izrazite primjere, prema kriterijima etike, prihvatljivih i neprihvatljivih slogana, zatim onih s dobrim promidžbenim porukama ili tajnim porukama, neistinite, odnosno onih s bitnim utjecajem na potrošača.

- Dobri, etički prihvatljivi slogani kompanija: *Burger King, Dukat, Kraš, Ledo, Milka, Google, Microsoft, Audi, Škoda*

- Loši, etički neprihvatljivi slogani kompanija: *Coca-Cola, Red Bull, Schweppes i Volkswagen*
- Slogani kompanija s uspješnim promidžbenim porukama: *Apple i Microsoft*
- Slogani kompanija koji iznose neistinite ili skrivene poruke: *McDonald's, Red Bull i Volkswagen*

Cilj je marketinga usmjeravanje kupca na reklamirani proizvod, a za to je potreban nadzor nad reakcijama ciljanih populacija potrošača; nadzor o kakvom promišlja i Michel Foucault, a razrađuje ga pojmovima promatranja, kontrole, prostora i vremena u svom djelu „Nadzor i kazna“. Foucault je to sagledao kroz zatvorski sustav koji se razvija tijekom vremena, baš kao i marketing, koji također evoluira tijekom povijesti. On ukazuje na razvoj etike (fizičko kažnjavanje – psihološko kažnjavanje), ali ukazuje i na zastranjivanja (sveopća kontrola i nadzor, rigidan vremenski i prostorni raspored), na što je važno paziti i u suvremenom marketingu koji se razvija u smjeru kontrole nesvjesnih ljudskih reakcija. Foucault moć analizira kao skup tehnologija pomoću kojih je moguća kontrola nad društvom (kao u neuromarketingu). On moć ne veže uz pojedinca, već po njemu ona izvire odasvud pa se i širi u svim pravcima. Za Michela Foucaulta moć nije samo mehanizam represije već i sila bez koje nema stvaralaštva, ona uobličava i proizvodi.

Stoga, svijest o potrebi etičkog, moralnog i odgovornog ponašanja, kao opće politike ponašanja kompanija, tako i na području oglašavanja, postaje sve više imperativ. To u konačnici pridonosi ugledu kompanija, povećanju tržišnog udjela, a time i boljeg financijskog rezultata. Poslovna praksa dokazuje povećanje uspješnosti poslovanja onih kompanija koje se drže etičnosti u svom poslovanju, pa i marketingu te se možemo nadati da je budućnost njihova.

Kažu, ako prestanu gradnja i građevinski projekti, ekonomija pada u recesiju. Ta tvrdnja vjerojatno i nije potpuno točna, jer postoje države čija ekonomija počiva i na drugim granama privrede (turizam, trgovina, bankarstvo), no u njoj ima i puno istine, građenje sigurno daje veliki doprinos rastu svake ekonomije, jer je kompleksno zbog angažiranja širokog spektra resursa. Počinje s idejom, marketingom za usvajanje ideje i prikupljanja izvora financiranja, projektiranjem, otkupom ili osiguranjem zemljišta ili prostora, angažiranjem graditelja koji pak angažiraju proizvođače materijala i opreme, nadzori, ispitivanja i provjere te niz drugih resursa. Naravno da to znatno utječe na ekonomski rast.

Tu je ipak najvažnije da svaki takav, pogotovo veliki građevinski projekt, ima svoju društveno prihvatljivu svrhu jer u protivnom trenutni pozitivan efekt angažiranja i trošenja tako velikih resursa koji su potrebni za realizaciju, može u daljnjem vremenu stvoriti i recesiju.

Zato je izuzetno važan nadzor i kontrola, počevši prvenstveno od same ideje, gdje je važno odvagnuti i procijeniti učinke projekta kako na ekonomiju, razvoj društva, prihvatljivost troškova, učinka na okoliš i drugo. Tu su prisutne suprotnosti – afirmacija i negacija, nadzor i kontrola, da li će projekt postići afirmativno rješenje i rezultat ili pak negativno te kakve će etičke aspekte prouzročiti u društvu, dobre ili zle.

Kod građevinskih projekata tipa Pelješki most može se reći da je lišenost slobode i želje u smislu postojanja originalnog plana te kontrola i nadzor političkog oka (*Aristotel, Organon str. 36*). Posjedovanje je važno spomenuti kod gradnje Pelješkog mosta jer se tu vide pravi skriveni potezi i interesi kineskog građevinskog diva Power China koja gradi most (prije svega afirmacija na europskom tržištu), ali i neskriveni interesi Hrvatske države (cestovna povezanost s južnim dijelom države) (*Aristotel, Organon, str. 38*).<sup>40</sup>

Još bih jednom naglasio projekt modernizacije pruge Zaprešić-Zabok koji je od iznimnog značenja za cijelo to područje jer će u konačnici osigurati brži protok ljudi i tereta te ubrzati razvoj na dobrobit stanovništva, ali i olakšati pristup akademskom obrazovanju u Veleučilištu Baltazar Zaprešić i udaljenim studentima regije.

Također valja spomenuti da je u našoj državi građenje regulirano nizom zakona i propisa, a obučeni i ovlašteni rukovodeći pojedinci organizirani u sklopu Komore inženjera građevine, što im daje meritornu ulogu u sustavu građenja.

U svakoj pak korporaciji na svijetu postoji i prisutna je razina moći, kako bi se pojedini projekt „ugnijezdio“ i pronašao put u društvu.

U svakom nadgledanju prilikom završne faze projekta može postojati i doza rasonode prilikom proslave uspješnosti završetka projekta – pogled kroz prozor (*J. Bentham, Pismo devetnaesto Ludnice*).<sup>41</sup>

Promišljanja filozofa kao što su Aristotel ili Jeremy Bentham, očito su i danas primjenjiva.

Konačni rezime u suglasju s naslovom ovog rada i poveznica marketinga – marketinških slogana, kao prohtjeva, i građevinskih projekata – gradnje kao potrebe i prirodnog temelja etike, možemo izreći kao vrijeme, čovjek i kapital iznjedruju projekt uz praćenje, nadzor i kontrolu, što je osnovna misao Michela Foucaulta.

---

<sup>40</sup> Aristotel, *Organon*, Prvi dio glava deseta-Suprotnost, preveo: dr.sc.Ksenija Atanasijević, Kultura, 1970. Beograd

<sup>41</sup> Jeremy Bentham, *Panopticon*, Oko moći, 2014. Novi Sad, preveo: Uroš Tomić

## **9 Izjava o autorstvu**

### **Izjava o autorstvu završnog rada i akademskoj čestitosti**

**Ime i prezime studenta: Sven Starčević**

**Matični broj studenta: 02-003/18-R**

**Naslov rada: Panopticism u projektnom menadžmentu: multiperspektivni pristup**

Pod punom odgovornošću potvrđujem da je ovo moj autorski rad čiji niti jedan dio nije nastao kopiranjem ili plagiranjem tuđeg sadržaja. Prilikom izrade rada koristio sam tuđe materijale navedene u popisu literature, ali nisam kopirao niti jedan njihov dio, osim citata za koje sam naveo autora i izvor te ih jasno označio znakovima navodnika. U slučaju da se u bilo kojem trenutku dokaže suprotno, spreman sam snositi sve posljedice uključivo i poništenje javne isprave stečene dijelom i na temelju ovoga rada.

Potvrđujem da je elektronička verzija rada identična onoj tiskanoj te da je to verzija rada koju je odobrio mentor.

Datum

Potpis studenta

---

---



## 10 Popis korištene literature

### 10.1 Knjige

- Aristotel. (1970.). *Organon*. (d. Anasijević, Prev.) Beograd.
- Bentham, J. (2014.). *Panopticon*. (U. Tomić, Prev.) Novi Sad.
- Foucault, M. (1975). *Nadzor i kazna*. Paris, Francuska: Gallinard.
- Kalanj, R. (1993). *Michel Foucault i problem moći*. Filozofski fakultet, Zagreb.
- Vidanec, D. (n.d.). *Uvod u etiku poslovanja*. Zaprešić, Hrvatska: Veleučilište Baltazar Zaprešić.
- Vidanec, D. (n.d.). *Čovjek u poslovnom svijetu*. Zaprešić, Hrvatska: Veleučilište Baltazar Zaprešić.

### 10.2 Internet izvori

- Basu, T. (4. Listopad 2015). Dohvaćeno iz Google Dont be evil: <http://time.com/4060575/alphabet-google-dont-be-evil/>
- E.J.Schultz. (19. Siječanj 2016). Dohvaćeno iz Coke replaces Open Happiness: <http://adage.com/article/cmo-strategy/coke-debuts-taste-feeling-campaign-strategic-shift/302184/>
- Goodmann, J. (29.. January 2020.). Dohvaćeno iz Construction Druve: <https://www.constructiondive.com/news/the-top-construction-projects-to-watch-in-2020/571150/>
- Hepburn, M. (n.d.). Dohvaćeno iz Share a Coke story: <http://www.coca-cola.co.uk/stories/share-a-coke>
- Hogan, M. (14. svibanj 2016). Dohvaćeno iz Continious Tale of McDonalds: <http://pitchfork.com/thepitch/1227-the-contentious-tale-of-the-mcdonalds-im-lovin-it-jingle/>
- J.R.Raphael. (22. Srpanj 2010). Dohvaćeno iz Microsoft New Slogan Hey it Could Be Worse: [http://www.pcworld.com/article/201708/Microsofts\\_New\\_Slogan\\_Hey-it-Could-Be-Worse.html](http://www.pcworld.com/article/201708/Microsofts_New_Slogan_Hey-it-Could-Be-Worse.html)
- Lakhani, N. (22.. March 2020.). Dohvaćeno iz The Guardian: <https://www.theguardian.com/us-news/2020/mar/22/construction-us-mexico-border-wall-coronavirus-pandemic>
- Morrison, M. (19. Svibanj 2014). Dohvaćeno iz <http://adage.com/article/news/burger-launches-tagline/293283/>

Padeanu, A. (27. Siječanj 2017). Dohvaćeno iz Simply Clever Slogan:

<https://www.motor1.com/news/134175/skoda-simply-clever-slogan-explained/>

Serebryako, D. (n.d.). Dohvaćeno iz Moscow times:

<https://www.themoscowtimes.com/2019/04/03/russias-infrastructure-overhaul-explained-a64839>

Slavin, T. (26.. October 2016.). Dohvaćeno iz The Guardian:

<https://www.theguardian.com/cities/2016/oct/26/incinerator-copenhagen-waste-plant-bjarke-ingels-ski-slope>

Yegorov, O. (25.. March 2019.). Dohvaćeno iz Russia Beyond: <https://www.rbth.com/travel/330153-expensive-not-ready-buildings-moscow>

crypt part of United Nations Educational, S. a. (n.d.). Dohvaćeno iz Sagrada Familia,:

<https://sagradafamilia.org/en/antoni-gaudi/>

d.d., Dukat. (n.d.). Dohvaćeno iz <http://www.dukat.hr>

Grid, A. (2017). Dohvaćeno iz <http://www.audigrd.com/audi-slogan-best-brand/>

infrastruktura, H. (n.d.). Dohvaćeno iz <https://www.hzinfra.hr/modernizacija-i-elektrifikacija-pruge-zapresic-zabok-2/>

d.d., Kraš. (n.d.). Dohvaćeno iz <http://www.kras.hr>

d.d., Ledo. (n.d.). Dohvaćeno iz [www.ledo.hr](http://www.ledo.hr)

MyLondon, c. 2. (n.d.). Dohvaćeno iz <https://www.mylondon.news/news/zone-1-news/what-being-done-big-ben-15423821>

Verdict Media Limited, C. 2. (n.d.). Dohvaćeno iz Aberdeen Harbour Expansion project:

<https://www.ship-technology.com/projects/aberdeen-harbour-expansion-project/>

(n.d.). Dohvaćeno iz Barcelona.com:

[https://static.barcelona.com/barcelona\\_directory/monuments/sagrada\\_familia](https://static.barcelona.com/barcelona_directory/monuments/sagrada_familia)

(n.d.). Dohvaćeno iz Famous slogans - Schweppes: <http://www.quotations.link/famous-slogans/famous-slogan-91.htm>

(n.d.). Dohvaćeno iz Neuromarketing učinkovito špijuniranje želja i potreba:

<https://ivanmioc.wordpress.com/2011/06/03/neuromarketing-ucinkovito-spijuniranje-zelja-i-potreba-potrosaca/>

(n.d.). Dohvaćeno iz Pelješki most: <https://tockanai.hr/biznis/peljeski-most-gradit-ce-kineski-konzorcij/>

- n.d.). Dohvaćeno iz States vegeveen:  
<https://www.vegvesen.no/en/roads/Roads+and+bridges/Road+projects/e39coastalhighwayoute/news/norway-takes-on-its-largest-infrastructure-project-in-modern-history>
- n.d.). Dohvaćeno iz Tehnička brošura: [https://hrvatske-cesteceste.hr/uploads/documents/attachment\\_file/file/163/Most\\_tehni%C4%8Dka\\_bro%C5%A1ura.pdf](https://hrvatske-cesteceste.hr/uploads/documents/attachment_file/file/163/Most_tehni%C4%8Dka_bro%C5%A1ura.pdf)
- n.d.). Dohvaćeno iz Usudi se pokazati nježnost: <http://www.directmedia.hr/portfolio-item/usudi-se-pokazati-njeznost/>
- (n.d.). Dohvaćeno iz [http://www.emc-review.com/sites/default/files/2012\\_2/EMC%20-%20II\\_broj%20](http://www.emc-review.com/sites/default/files/2012_2/EMC%20-%20II_broj%20)
- (n.d.). Dohvaćeno iz [www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=18496](http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=18496)
- (n.d.). Dohvaćeno iz [www.heddamartinasola.com/archives/1333](http://www.heddamartinasola.com/archives/1333)
- (9. Veljača 2018). Dohvaćeno iz [https://bs.wikipedia.org/wiki/Leonardo\\_da\\_Vinci](https://bs.wikipedia.org/wiki/Leonardo_da_Vinci)
- (13. Ožujak 2017). Dohvaćeno iz Dont be evil: [https://en.wikipedia.org/wiki/Don%27t\\_be\\_evil](https://en.wikipedia.org/wiki/Don%27t_be_evil)
- (18. April 2019.). Dohvaćeno iz Plaza B.V: <https://plaza-malls.com/what-the-underground-shopping-mall-on-paveletskaya-square-will-look-like>
- (10. Kolovoz 2012). Dohvaćeno iz Brendovi našeg djetinstva: [www.jatrgovac.com/2012/08/brendovi-naseg-djetinjstva-carli-uvijek-u-trendu](http://www.jatrgovac.com/2012/08/brendovi-naseg-djetinjstva-carli-uvijek-u-trendu)
- (29. Listopad 2013). Dohvaćeno iz Dorina nakon petnaest godina u potpuno novom dizajnu: <http://www.poslovni.hr/marketing-i-mediji/dorina-nakon-petnaest-godina-u-potpuno-novom-dizajnu-i-obliku-255562>
- (8. Listopad 2014). Dohvaćeno iz Od Red Bulla ne rastu krila: <http://www.blic.rs/slobodno-vreme/vesti/od-red-bulla-ne-rastu-krila-kampanja-placa-odstetu-razocaranim-potrosacima/d9066fy>
- (14. Prosinac 2011). Dohvaćeno iz Apple Think Different campaign: <https://www.forbes.com/sites/onmarketing/2011/12/14/the-real-story-behind-apples-think-different-campaign/#6ab623ee62ab>
- (22. Prosinac 2015). Dohvaćeno iz VW plans to drop Das Auto slogan: <http://www.autonews.com/article/20151222/RETAIL03/151229977/vw-plans-to-drop-das-auto-slogan-as-part-of-image-rebuild>

## **11 Popis ilustriranog materijala**

LOGO BURGER KINGA 1.....	12
LOGO COCA COLE 1.....	13
LOGO DUKATA 1.....	14
LOGO KRAŠA 1.....	15
LOGO LEDA 1.....	18
LOGO MCDONALD'SA 1.....	19
LOGO MILKE 1.....	20
LOGO RED BULLA 1.....	21
LOGO SCHWEPPEA 1.....	22
LOGO APPLEA 1.....	22
LOGO GOOGLEA 1.....	23
LOGO MICROSOFTA 1.....	24
LOGO AUDIA 1.....	24
LOGO ŠKODA 1.....	25
LOGO VOLKSWAGENA 1.....	26
SLIKA PROJEKTA ABERDEEN HARBOURA 1.....	28
SLIKA PROJEKTA BIG BENA 1.....	29
SLIKA PROJEKTA COPPENHAGEN INCINIRATORA 1.....	30
SLIKA PROJEKTA SAGRADE FAMILIAE 1.....	31
SLIKA PROJEKTA PELJEŠKOGA MOSTA 1.....	32
SLIKA PROJEKTA US-MEXICO BORDER WALLA 1.....	33
SLIKA PROJEKTA PRUGE ZAPREŠIĆ-ZABOK 1.....	35
SLIKA PROJEKTA INFRASTRUKTURE RUSIJE 1.....	36
SLIKA PROJEKTA PODZEMNOG TRG. CENTRA 1.....	37
SLIKA PROJEKTA COASTAL HIGHWAY ROUTE 1.....	38

## **12 Životopis**

<https://europa.eu/!Ry87Yf>