

# Uloga i važnost fotografije u digitalnom marketingu

---

**Kalčić, Tea**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2018**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:649921>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-12-27**



*Repository / Repozitorij:*

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli  
Fakultet ekonomije i turizma  
«Dr. Mijo Mirković»

**TEA KALČIĆ**

**ULOGA I VAŽNOST FOTOGRAFIJE U DIGITALNOM MARKETINGU**

Diplomski rad

Pula, 2018.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli  
Fakultet ekonomije i turizma  
«Dr. Mijo Mirković»

**TEA KALČIĆ**

**ULOGA I VAŽNOST FOTOGRAFIJE U DIGITALNOM MARKETINGU**

Diplomski rad

**JMBAG: 0303020986, redovni student**

**Studijski smjer: Marketinško upravljanje**

**Kolegij: E-marketing**

**Mentor: Doc. dr. sc. Dražen Alerić**

Pula, travanj 2018.



## IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Tea Kalčić, kandidat za magistra ekonomije, ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Diplomskog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

---

U Puli, 6. travnja 2018.



## IZJAVA o korištenju autorskog djela

Ja, Tea Kalčić, dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom „Uloga i važnost fotografije u digitalnom marketingu“ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

---

U Puli, 6. travnja 2018.

## Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Digitalni marketing.....	3
2.1 Oglašavanje .....	4
2.2 Oglašavanje putem interneta.....	6
2.2.1 <i>Ciljevi i mogućnosti oglašavanja na internetu</i> .....	7
2.2.2 <i>Oblici oglašavanja na internetu</i> .....	8
2.2.2.1 Mrežne stranice .....	10
2.2.2.2 Društveni mediji.....	10
2.2.2.2.1 <i>Društvene mreže</i> .....	11
2.2.2.2.2 <i>Facebook</i> .....	12
2.2.2.2.3 <i>Instagram</i> .....	13
2.2.2.3 Virtualne prodavaonice.....	13
2.2.2.4 Mobilni marketing .....	14
3. Digitalna fotografija .....	16
3.1 Povijest fotografije - Od analogne do digitalne .....	17
3.2 Osnovni fotografski pojmovi .....	18
3.2.1 <i>Svjetlo</i> .....	18
3.2.2 <i>Boje</i> .....	19
3.2.2.1 Dimenzije boja.....	20
3.2.2.1.1 <i>Ton</i> .....	20
3.2.2.1.2 <i>Vrijednost</i> .....	20
3.2.2.1.3 <i>Intenzitet</i> .....	20
3.2.2.3 <i>Ekspozicijski trokut – otvor blende, brzina okidača, ISO</i> .....	21
3.2.2.3.1 ISO .....	21
3.2.2.3.2 Otvorenost blende .....	22
3.2.2.3.3 Brzina okidača.....	22
3.2.2.4 <i>Pravila kadriranja</i> .....	22
3.2.2.4.1 Plan fotografiranja .....	23
3.2.2.4.2 Centriranje.....	23
3.2.2.4.3 Pravilo trećine.....	24
3.2.2.4.4 Zlatni rez.....	24
4. Fotografija i marketing.....	25
4.1 Uloga i važnost fotografije .....	25
4.2 Povijest oglašavanja korištenjem fotografije.....	29
4.3 Komercijalna i reklamna fotografija.....	35

4.3.1	Reklamna fotografija .....	35
4.3.2	Komercijalna fotografija .....	36
4.3.3	Stock fotografije .....	37
4.3.4	Primjeri komercijalnih i reklamnih fotografskih radova .....	37
4.4	Primjeri oglašavanja fotografijom na Internetu .....	40
4.4.1	Mrežne stranice .....	41
4.4.2	Društvene mreže.....	43
4.4.3	Posrednici.....	45
4.4.4	Korištenje Photoshopa i alata za manipulaciju.....	46
4.4.5	Kontroverzne fotografije prilikom oglašavanja.....	48
5.	Istraživanje uloge i važnosti fotografije u digitalnom marketingu.....	50
5.1	Rezultati upitnika .....	51
5.2	Kritički osvrt i prijedlozi prilikom fotografiranja .....	62
5.2.1	Prijedlozi za fotografiranje proizvoda/usluge.....	65
5.2.2	Prijedlozi za fotografiranje hrane.....	66
5.2.3	Prijedlozi za fotografiranje smještajnog objekta .....	66
6.	Zaključak.....	68
	Literatura .....	70
	Popis slika .....	72
	Popis tabela.....	73
	Popis grafikona.....	73

## 1. Uvod

Informatička era promijenila je svijet iz temelja, sa sobom dovela mnoge prednosti, ali i nedostatke. Tako je uvjetovala padu tiraže tradicionalnih medija, ali i porastu jednog novog, već sada općeprihvaćenog medija. U današnje vrijeme zatrpani smo mnoštvom informacija, ali i marketinškim porukama od strane svih medija. Jedan se medij među brojnim već duže vrijeme izdvaja kao najvažniji, a to je internet. Internet marketing, e-marketing, internet oglašavanje, web marketing, online marketing i digitalni marketing, sve su to nazivi koji predstavljaju oglašavanje proizvoda i usluga putem interneta.

Naglim povećanjem korisnika računala povećao se i broj korisnika koji su stekli pristup internetu. Veliki interes uvjetovao je daljnju ekspanziju novih tehnologija. Pojavili su se novi oblici poput Wearable Technology (nosiva tehnologija), Internet Of Things (internet stvari) i Augmented Reality (proširena stvarnost). Internet kao kanal je interaktivan, pristupačan, uvijek dostupan, zanimljiv i integrira se sa svim ostalim elementima marketinga. Promijene su se dogodile i na svim planovima marketinga poput marketinške okoline koja je postala globalna, promjene u svim elementima marketinškog spleta i strategiji te promjene u ponašanju kupaca. Naglasak je stavljen na razvoj marketing odnosa i upravljanje odnosima s kupcima. Danas su na raspolaganju brojne aktivnosti za promociju kao što su optimizacija sadržaja tražilice, oglašavanje na tražilicama, marketing sadržaja, marketing društvenih mreža, e-mail, online kampanje. Klasični marketing kakav je nekada postojao nije više primjenjiv. Orijentiranost na proizvod, a ne na korisnika ne donosi željene rezultate poslovanja i ne stvara lojalne korisnike. Stvaraju se nove paradigme koje određuju odnos prema korisnicima i nastaje novi marketing – marketing odnosa. Ovakav vid marketinga usmjeren je na korisnika te njegove potrebe i želje i rješavanje njegovih problema na individualan i kvalitetan način. U ovome kontekstu internet marketing je od velike važnosti.

Usprkos brojnim promjenama, fotografija kao takva ostala je prisutna prilikom oglašavanja od samog početka svog postanka. Uloga i važnost fotografije od povijesti do danas u digitalnom dobu, obrađena je u ovome radu. Povezanost



fotografije i digitalnog marketinga te važnost i uloga fotografije u digitalnom marketingu obrađena je s teorijskog i praktičnog aspekta, uz korištenje brojnih primjera i analizom istih te odrađenog istraživanja na temu uloge i važnosti fotografije u digitalnom marketingu na uzorku od 114 ispitanika.

Prvi dio rada fokusiran je na teorijska znanja digitalnog marketinga s osvrtom na oglašavanje, kako bi se u potpunosti objasnio digitalni marketing i njegova važnost. Oglašavanje na društvenim mrežama, mrežnim stranicama, online prodavaonice i mobilni marketing prepoznati su kao najvažniji oblici oglašavanja u digitalnom dobu. U nastavku rada s teorijskog je aspekta obrađena tema fotografije sa osvrtom na najvažnije pojmove i prihvaćena pravila fotografiranja. Kroz primjere je obrađena tema fotografije u marketingu, od nastanka, kroz povijesni razvoj, do novijih vremena. Predstavljeni su i ukratko analizirani primjeri oglašavanja fotografijom na internetu putem društvenih mreža, mrežnih stranica i posrednika. Na kraju rada dana je analiza istraživanja. Naglasak je stavljen na analizu rezultata dobivenih istraživanjem. Bi li ispitanici odabrali fotografiju visoke kvalitete, od koje im je važnosti fotografija prilikom odabira proizvoda i usluga, do koje mjere pridaju važnost fotografiji – samo su neka od pitanja na koja su dani odgovori u ovome radu u vidu analize, danog kritičkog osvrta na dobivene rezultate, s pripadajućim smjernicama za oglašavanja uz korištenje fotografije.

Često upotrebljavana izreka „Slika govori više od 1000 riječi“ i više je no primjenjiva i na fotografiju. Fotografija koja omogućava trajno očuvanje trenutka pojedinca u privatne svrhe, dokumentiranje događaja, prenošenje vijesti, pokretanje revolucija, buđenje emocija, našla je svoje mjesto i u oglašavanju. Dobra fotografija dopire do kupca, manipulira njime, potiče ga na razmišljanje i akciju, a ono najvažnije, pruža bezbroj informacija o samome proizvodu ili usluzi, ali i informacije o ponuđaču proizvoda ili usluge.

## 2. Digitalni marketing

Brojni autori navode vlastite podjele i definicije digitalnog marketinga i Internet marketinga. Sljedeće definicije obuhvaćaju brojna mišljenja autora te na najbolji način definiraju digitalni marketing i internetski marketing.

Elektronički marketing definira se kao proces izrade ponude, određivanje cijena, distribuiranje i promocije s ciljem profitabilnog zadovoljavanja potreba i želja kupaca uz intenzivno korištenje mogućnosti digitalne tehnologije.<sup>1</sup> Nadalje, autor Drago Ružić u knjizi E-marketing navodi definiciju digitalnog marketinga. Digitalni marketing uključuje korištenje digitalne tehnologije (osobna računala, Internet, dlanovnici, mobilni uređaji, digitalna televizija i radio) koja kreira nove marketinške kanale s ciljem potpore marketinškim aktivnostima usmjerenim na profitabilno osvajanje i zadržavanje kupaca na višekanalnom procesu kupnje.<sup>2</sup> Digitalni marketing kao takav, trebalo bi uskladiti s ostalim procesima poduzeća prilikom poslovanja i oglašavanja kako bi se izvukla najveća dobit iz njega. Naglasak je na tome da se digitalni marketing ne izolira od ostatka poslovnog procesa, već je najefikasniji kada se koristi zajedno s drugim kanalima komunikacije. U tom procesu potrebno je planiranim pristupom migrirati trenutne kupce u digitalne marketinške kanale i pridobiti nove kupce s odgovarajućim spletom digitalne i tradicionalne komunikacije.<sup>3</sup> Internet marketing odnosi se na onaj dio elektroničkog marketinga čije se aktivnosti oslanjaju jedino na Internet i pripadajuće internetske usluge<sup>4</sup>. Autor zaključuje kako su online marketing i internetski marketing sinonimi. Web marketing je uži pojam od internetskog marketinga i elektroničkog marketinga jer se web marketing odnosi samo na dio internet marketinga. Web marketing je fokusiran na ostvarivanje marketinških ciljeva uz korištenje weba kao mrežne usluge.

Kako bi usklađenje digitalnog marketinga bilo u potpunosti efikasno, potrebno je razumjeti osnove oglašavanja tradicionalnih medija sa novim medijima. U nastavku ovog rada, kao digitalni marketing navoditi će se oglašavanje putem osobnih računala i mobitela uz pomoć interneta.

---

<sup>1</sup> Ružić, D., Biloš A., i Turljak, D., *E-marketing*, 3.izmijenjeno i prošireno izdanje, Osijek, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, 2014.str. 39.

<sup>2</sup> loc. cit.

<sup>3</sup> loc. cit.

<sup>4</sup> ibidem, str. 40.

## 2.1 Oglašavanje

Oglašavanje se definira kao bilo kakav plaćeni oblik neosobne prezentacije i promidžbe ideja, roba ili usluga putem masovnih medija, kao što su novine, časopisi, televizija ili radio, a koju vrši predstavljeni sponzor.<sup>5</sup> Navedena definicija oglašavanja može se primijeniti i na internetsko oglašavanje putem društvenih mreža, mrežnih stranica, sponzorstava na istima i slično.

Cilj digitalnog oglašavanja jest odrediti ciljeve (prodajni i komunikacijski cilj), donijeti odluku o proračunu, odrediti strategiju oglašavanja (donijeti odluke o poruci, odluke o izboru medija i kanala) i procijeniti cjelokupnu kampanju (analizirati utjecaj na komunikaciju i prodaju).

Faze samog komunikacijskog procesa jesu:

- određivanje cilja komunikacije
- odabir ciljne skupine
- kreiranje poruke
- odabir oglašivačkih kanala
- kodiranje poruke
- testiranje poruke
- slanje poruke
- mjerenje učinka poruke.

Cilj oglašavanja je određeni komunikacijski zadatak koji je potrebno izvršiti kod određene ciljne publike u određenom vremenskom razdoblju.<sup>6</sup> Najvažniji ciljevi bili bi: pružanje informacija, potvrđivanje odluke, uvjeravanje, podsjećanje i izazivanje reakcije promatrača.

Kao i kod tradicionalnog oglašavanja pri digitalnom oglašavanju potrebno je poduzeti određene korake kako bi poruka došla upravo do one skupine kojoj je namijenjena. Upravo je zbog toga potrebno napraviti analizu te podijeliti primatelje poruka u ciljne skupine i uočiti zajedničke karakteristike. U slučaju da se segmentacija ne provede na pravilan način, može doći do negativnog efekta te nepotrebne informacije.

---

<sup>5</sup> Kotler, P. et. al., *Osnove marketinga*. 4. izdanje, Zagreb, Mate, 2006. str. 762.

<sup>6</sup> ibidem, str. 763.

Nerazumljiva poruka može dovesti do neostvarenja cilja i utrošena sredstva namijenjena za komunikaciju neće dati željene rezultate.

Pri odlučivanju o poruci i planiranju strategije potrebno je osmisliti kreativni koncept ili ideju koja će ostaviti upečatljiv dojam na ciljne potrošače. Same poruke prilagođavaju se vizualno i auditivno putem različitih medija za određeno mjesto i vrijeme.

Učinak poruke ne ovisi samo o tome što je rečeno, nego i o tome kako je rečeno.<sup>7</sup> S obzirom na globalizaciju tržišta, oglašivači bi trebali razmišljati o pronalaženju najboljih rješenja, tj. najboljeg stila, tona, riječi, formata, vizualnog prikaza kako bi informacije doprle do ciljne skupine.

Pri odabiru medija komuniciranja, kao relevantni elementi uzimaju se domet, učestalost, utjecaj, vrste medija za oglašavanje, termini oglašavanja i specifičnost prijenosnika medija. Masovni mediji omogućavaju dopiranje do najvećeg broja ljudi u kratkom vremenom te su za današnje potrebe oglašavanja najpogodniji. Naravno, vrši se analiza prije samog odabira medija, koje medije najviše koristi ciljna skupina te koje je vrijeme najpogodnije za postizanje najboljih rezultata. Svaki proizvod ili usluga zahtjeva poseban pristup.

Kodiranje je postupak u kojem se izvorna poruka pretvara u podatke kako bi se zaokupila pažnja primatelja i kako bi se osiguralo razumijevanje poruke od strane primatelja. Kako bi pošiljalatelj poruke bio siguran kako će ciljna skupina razumjeti poruku potrebno je izvršiti testiranje iste. Testiranje je moguće izvršiti na različite načine, a najučestaliji su: ispitivanje, intervjui, fokusne grupe, promatranje i eksperimenti.

Procjena oglašavanja navodi se kao završni korak pri oglašavanju. Vrednovanje se treba provoditi kontinuirano kako bi se dobile informacije o komunikacijskom i prodajnom učinku. Samu procjenu moguće je vršiti prije, za vrijeme i nakon kampanje.

Masovna komunikacija vrši se uporabom masovnih medija koji predstavljaju organizirano, kontrolirano prenošenje informacija uz pomoć sredstava komunikacije. Proces komunikacija konfrontira pošiljalatelja, medij i primatelja. Mediji su posrednici kojima poruka stiže od pošiljalatelja do primatelja, a mogu biti osobni sa povratnom

---

<sup>7</sup> ibidem, str. 769.

informacijom i neosobni koji označuju neposredno komuniciranje između dvije ili više osoba.

Mediji su: novine i drugi tisak, radijski i televizijski programi, programi novinskih agencija, elektroničke publikacije, teletekst i ostali oblici dnevnog ili periodičnog objavljivanja uredničkih oblikovanih programskih sadržaja prijenosom zapisa, glasa, zvuka ili slike.<sup>8</sup> Mediji se još dijele i na tiskane i elektroničke, tradicionalne i nove medije.

## 2.2 Oglašavanje putem interneta

Internet marketing ili internet oglašavanje, i-marketing, web marketing, online marketing, e-marketing, predstavlja oglašavanje proizvoda i usluga uz pomoć interneta. Prema jednostavnim informatičkim definicijama internet je javno dostupna globalna podatkovna mreža koja međusobno povezuje računala i računalne mreže putem internetskog protokola i omogućuje komunikaciju odnosno pronalazak, upravljanje i dijeljenje informacija.<sup>9</sup>

Za razliku do tradicionalnih medija, novi mediji imaju specifična obilježja, a navode se jer su relevantna za objašnjenje internetskog oglašavanja.

Glavna obilježja novih medija su:<sup>10</sup>

1. digitalnost – obrada podataka u digitalnom obliku
2. multimedijalnost – koju karakterizira snažna integracija različitih kodova i sredstva izražavanja prilikom kreiranja medijskog teksta
3. interaktivnost – pretpostavka odnosa između dva subjekta ili između više subjekata komunikacije
4. hipertekstualnost – nelinearno povezivanje skupova informacija.

---

<sup>8</sup> Zakon o medijima NN 81/13, <http://tinyurl.com/pkjpgalf>, [30. prosinca 2017.]

<sup>9</sup> Ružić, D., Biloš A., i Turljak, D., *op. cit.*, str. 50.

<sup>10</sup> Ferencić, M., *Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu*, Praktični menadžment, stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta, vol. 3, 2012., str. 44.

Moguće je proširiti navedeno te navesti prednosti i nedostatke oglašavanja putem interneta prikazom sljedeće tablice.

Tabela 1. Prednosti i nedostaci oglašavanja putem interneta

Prednosti	Nedostaci
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Interaktivnost</li> <li>2. Ciljana usmjerenost</li> <li>3. Pristup informacijama</li> <li>4. Prodajni potencijal</li> <li>5. Brzorastuće korisničko tržište</li> <li>6. Kreativnost</li> <li>7. Izloženost</li> <li>8. Virtualne prodavaonice</li> <li>9. Fleksibilnost</li> <li>10. Moguća direktna prodaja</li> <li>11. Moguća dvosmjernost</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Problem mjerenja</li> <li>2. Specifičnost publike</li> <li>3. Sporo pronalaženje željenih informacija</li> <li>4. Zagušenost, prenatrpanost</li> <li>5. Moguće prijevare</li> <li>6. Troškovi</li> </ol>

Izvor: Vlastita izrada [9. prosinca 2017.]

### 2.2.1 Ciljevi i mogućnosti oglašavanja na internetu

Putem oblika oglašavanja na internetu, proizvođači/prodavači imaju mogućnost prodaje proizvoda ili usluga putem virtualnih prodavaonica. S obzirom na to kako mogu u potpunosti izgled stranice prilagoditi sebi i posjetiteljima sjedišta, mogu biti kreativni pri izradi stranice te na taj način graditi i održavati vrijednost marke. Ostale mogućnosti bile bi: dijeljenje informacija, prikupljanje informacija, komunikacija, promocija proizvoda ili usluga, pronalaženje novih zaposlenika unaprjeđenje prodaje. S obzirom na prednosti koje nudi internet, mogućnosti oglašavanja na internetu proširuju se i na mogućnosti prodaje putem virtualnih prodavaonica u bilo koje vrijeme na bilo kojem mjesto što je jednostavnije za kupca. Razvojem novih tehnologija moguće je brže i lakše prenositi vijesti i informacije diljem zemlje. U svemu tome mediji preuzimaju ključnu ulogu, no jedan od najeksplicitnijih oblika kondicionalne moći nad kojim su mediji zauzeli potpunu kontrolu u suvremenom

društvu jest reklama.<sup>11</sup> Cilj oglašavanja na internetu jest u konačnici ostvarenje prodaje, a postiže se stvaranjem zanimljivog sadržaja, jednostavnog prikaza, slanjem jasne nedvosmislene poruke, ažuriranjem informacija i lakom navigacijom na internetu.

Sastavnice kvalitetnih sustava za upravljanje sadržajem mogu biti različite, ali najčešće uključuju:<sup>12</sup>

- uređivač sadržaja
- mogućnost registracije korisnika i upravljanje korisničkim pravima
- sustav predložaka
- mogućnost dodavanja i nadogradnje putem modula
- administratorsko sučelje
- mogućnost izrade tijeka zadataka
- internu tražilicu i mogućnosti pretraživanja sadržaja mrežnog sjedišta
- podršku za višejezičnost
- mogućnost jednostavnog uvoza i izvoza sadržaja u raznim formatima
- mogućnost povezivanja s drugim informacijskim sustavima
- automatsko postavljanje naslova mrežnog sjedišta koje će pretraživač lakše pronaći
- automatsko generiranje ključnih riječi
- automatsko generiranje opisa web-stranica.

Navedeno uvelike olakšava poslovanje poduzeća pri dopiranju do željenih kupaca, olakšava pretraživanje kupcima i spaja potrošače i kupce u virtualnom svijetu.

### 2.2.2 *Oblici oglašavanja na internetu*

Digitalno oglašavanje uz pomoć interneta nudi brojne mogućnosti za prodavače. Svakim se danom osmišljavaju novi pristupi i nove metode privlačenja pažnje prilikom oglašavanja upravo na internetu.

---

<sup>11</sup> Dulčić, D., *Masovni mediji i postmoderno društvo*, Media, Culture and Public Relations, vol. 5 (3), 2014., str. 91.

<sup>12</sup> Ružić, D., Biloš A., i Turljak, D., op. cit, str. 139.

Autorica Kesić, T. u djelu *Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unaprjeđenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja*, navodi sljedeće oblike oglašavanja na internetu: mrežna stranica, banneri, skyscapery, pop-up prozor te sponzorstva.

Philip Kotler, u djelu *Osnove marketinga* navodi kao oblike oglašavanja na internetu: mrežne stranice sa bannerima, skyscraperima, interstitials, sponzorirane oglase, mikrostranice i virusni marketing, e-trgovinu te elektroničku poštu.

Najznačajniji oblici oglašavanja putem interneta, koji ujedno i objedinjuju brojne autore, jesu:

- mrežne stranice poduzeća
- posebne mrežne stranice oglašavanja konkretnog proizvoda ili usluge iz asortimana
- oglašavanje putem društvenih mreža od kojih su najznačajnije Facebook i Instagram
- elektronička pošta
- virtualne prodavaonice
- bannery, skyscrapery, pop-up prozori, sponzorirani članci na poslužiteljskim mrežnim stranicama
- mobilno oglašavanje
- posrednici (Airbnb, Amazon, eBay)
- društvene mreže, zajednice sadržaja (mikroblogovi, blogovi, wikiji, podcasti i forumi i video blogovi poput YouTube kanala).

U nastavku rada, kao relevantni oblici za obradu teme koristiti će se za analiziranje: društvene mreže, vlastita mrežna stranica sa virtualnom prodavaonicom i posrednici s osvrtnom na mobilni marketing, kako bi se objasnio utjecaj same fotografije pri oglašavanju i predstavljanju proizvoda i usluge (uz pomoć računala i mobitela).



### 2.2.2.1 Mrežne stranice

U raznim literaturama web-sjedište, mrežno sjedište, internetsko sjedište, web-stranica, internetska lokacija koristi se za skup međusobno povezanih web stranica koje čine zajedno cjelinu. Smještene su u okviru jedne internetske domene na web-poslužitelju.

Oglašavanje putem mrežnih stranica može biti putem kreiranja vlaste mrežne stranice namijenjene za promociju primjerice poduzeća, proizvodnog i uslužnog asortimana poduzeća, pojedinog proizvoda, ali i putem „tuđih“ mrežnih stranica u vidu sponzorstva, banner, skyscrapera, pop-up prozora, sponzoriranih članaka. Generalno, putem mrežne stranice posjetitelj može dobiti razne informacije, a ne samo informacije o konkretnom proizvodu i usluzi.

Marketinške mrežne stranice su stranice na mreži koje je tvrtka osmislila kako bi uspostavila interaktivnu komunikaciju s potrošačima u svrhu njihova približavanja činu kupovine ili drugom marketinškom cilju.<sup>13</sup>

Drugi oblik oglašavanja vlastitog proizvoda i usluge bio bi putem posrednika, tj kanala prodaje promocije na mrežnim stranicama. Putem posrednika, poduzeća i pojedinci imaju pristup platformi koja povezuje prodavače i kupce. Moguće je putem njihovih servera postaviti određene proizvode ili usluge na stranci te iste djeluju kao virtualne prodavaonice. U većini slučajeva ovaj oblik djeluje kao specijalizirana trgovina. Mnoge stranice su specijalizirane upravo za jedan vid proizvoda primjerice tehnologija, dok su druge specijalizirane za primjerice smještajne kapacitete. Kao najznačajniji navode se Airbnb, Etsy, Pintrest, eBay, Amazon.

### 2.2.2.2 Društveni mediji

Društveni mediji predstavljaju skup raznovrsnih internetskih alata koji za svrhu imaju dijeljenje doživljaja u zajednici putem online i osobnog kontakta. Obilježja ovih medija jesu višesmjerna komunikacija, informacije dopiru do velikog broja ljudi, dijele se interesi u zajednici koja je ujedno i temelj, sudjelovanje u akcijama, lako povezivanje, pristup informacijama, interaktivnost. Među društvenim medijima navode se:

---

<sup>13</sup> Kotler, P. et. al., op. cit, str. 145.

društvene mreže, zajednice sadržaja, mikroblogovi, blogovi, wikiji, podcasti i forumi i video blogovi poput YouTube kanala.

Velika prednost kod oglašavanja proizvoda ili usluga jest ta što ovaj vid komunikacije omogućava postojećim kupcima objavljivanje recenzija proizvoda ili usluga koje su kupili ili namjeravaju kupiti. S druge strane, potencijalnim kupcima daje mogućnost saznavanja informacija o proizvodu. Tako je moguće, na različitim stranicama, ovisno o funkcijama koje pružaju, objaviti tekstualnu recenziju, video recenziju ili fotografiju samog proizvoda. Na brojnim stranicama postoje i određene opcije koje same korisnike potiču na ostavljanje recenzija o proizvodu. Dana im je mogućnost sakupljanja određenih bodova prilikom ostavljanja recenzije koje kasnije mogu zamijeniti za određene popuste, pogodnosti, akcije ili sam proizvod, ovisno o sakupljenim bodovima.

#### *2.2.2.2.1 Društvene mreže*

Društvene mreže prilikom naglog rasta broja korisnika dobivaju na sve većem značaju kao oglašavački kanal. Ovaj oblik mreže predstavlja sociološku strukturu koja opisuje međusobne odnose između pojedinaca. Na društvenim mrežama okuplja se skup korisnika zajedničkih interesa na mrežnom sjedištu. Većina korisnika služi se društvenim mrežama zbog jednostavnog društvenog kontakta, grupiranja po interesima, dijeljenja fotografija te masovnog komuniciranja, dok nekima predstavlja odličan poslovni potez. Društvene mreže imaju svoju ulogu u marketingu te služe za web promociju i oglašavanje koje se smatra društveno odgovornim i izrazito ekološkim jer se ne troši papir i otpadom ne zagađuje priroda.<sup>14</sup>

Društvene mreže pružaju brojne mogućnosti korisnicima poput pretraživanja profila, dijeljenje sadržaja, komunikaciju, ali ono što je zanimljivo marketinškim stručnjacima je oglašavanje proizvoda, kreiranje posebnih profila poduzeća, objavljivanje promocija, akcija, nagradnih igra putem društvenih mreža. Na istima korisnici ostavljaju recenzije te ocjenjuju usluge proizvoda i usluga. U ovom momentu“ word of mouth“ dobiva novo značenje, više se ne govori o isključivo doslovnoj usmenoj

---

<sup>14</sup> Grbavac, J., Grbavac, V., *Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena*, Media, culture and public relations, vol. 5, 2014., str. 207.

predaji koja je od velikog značaja pogotovo ukoliko dolazi od strane pojedincima bitnih mišljenja, već dobiva novi značaj, a to je pisana komunikacija od usta do usta. Lak pristup informacijama o proizvodima, komunikacija sa zajednicom o proizvodima i uslugama doista proširuje mogućnosti za prodavače.

#### 2.2.2.2 Facebook

Facebook je najpoznatija društvena mreža koja broji oko 2 milijarde aktivnih korisnika. Facebook je internetska društven mreža koju je 2004. godine osnovao Mark Zuckerberg. U svojim počecima je bio namijenjen samo studentima sveučilišta na Harvardu koji su tim putem mogli međusobno komunicirati i razmjenjivati informacije, ali se ubrzo proširio u mrežu globalnog tipa sa velikim brojem sudionika.<sup>15</sup> Facebook profil može otvoriti bilo tko, posjedovati privatni profil, profil svog poduzeća, a nude se i brojne druge mogućnosti poput otvaranje grupa, internetske prodavaonice, pozivnice za događaje i slično.

Facebook oglašavanje može se provoditi na dva načina:<sup>16</sup>

- Poslovna Facebook stranica – imidž firme se održava raznim poslovnim objavama i fotografijama uz objave, prikupljanjem „like-ova“ tj. sljedbenika „followera“ i time navođenje potencijalnih kupaca na radnje koje želite, npr. nove akcije, novi proizvodi ili usluge, novi događaji i slično
- Facebook oglasi – Izrađivanje Facebook oglasa koji se prikazuju željenoj skupini potencijalnih kupaca, čime se promovirate kao firma/kompanija ili čime promovirate Vaš proizvod/uslugu.

Zaključno, društvene mreže i Facebook pružaju manjim poduzećima i pojedincima velike mogućnosti prilikom oglašavanja proizvoda ili usluge i pokretanja novog poslovanja cjenovno prihvatljivom promidžbom. Zahvaća velik broj ljudi i pruža brojne mogućnosti.

---

<sup>15</sup> *loc. cit*

<sup>16</sup> Facebook oglašavanje, <https://goo.gl/LwkbSz>, [30. prosinca 2017.]

### *2.2.2.2.3 Instagram*

Instagram oglašavanje fokusirano je isključivo na oglašavanje fotografije proizvoda ili profila trgovine, iako postoje i primjeri gdje se pojedinci sami oglašavaju te na taj način stječu brojne sljedbenike.

Instagram je na početku nudio mogućnost fotografiranja pravokutnih fotografija sa primjenom retro filtera i dijeljenja sa zajednicom. Danas Instagram sadrži brojne nove mogućnosti poput razgovora, novih načina fotografiranja, komentiranja, praćenja ostalih profila, oglašavanja putem sponzoriranih fotografija i dijeljenje priča.

### *2.2.2.3 Virtualne prodavaonice*

Nove tehnologije doista su olakšale poslovanje brojnim trgovcima putem virtualnih prodavaonica. Putem virtualnih prodavaonica ponuđač usluge ili proizvoda nudi posjetiteljima njihove virtualne prodavaonice brojne informacije o samom poduzeću, uvjetima poslovanja, o proizvodu i usluzi, uvjetima dostave proizvoda i pružanja usluge i sl. Unapređenjem ove tehnologije i svakodnevnim regulacijama zakona moguće je u bilo koje vrijeme sa bilo kojeg mjesta naručiti određeni proizvod koji kupac uopće ne mora fizički u stvarnom svijetu vidjeti, već samo virtualno. Ovaj naizgled veliki nedostatak riješili su na elegantan način pružanjem brojnih opisa proizvoda, mogućnosti 3D prikaza proizvoda, a neki prodavači čak navode i posebne detaljne mjere primjerice bilo kojeg odjevnog predmet po različitim veličinama. Neki su otišli i korak dalje te su ponudili fotografije modela i označili koje veličine ima na sebi kako bi kupac mogao usporediti sebe i predložak. Još dalje otišli su oni koji su omogućili učitavanje svoje fotografije te prikaz određenog proizvoda na osobi koja je učitana. Ukoliko i to nije dovoljno postoje i službe za korisnike putem internetskog chata gdje korisnik može saznati sve informacije o proizvodu koje mu možda nisu jasne, ali i brojne druge informacije vezane uz poslovanje poduzeća koje su za korisnika od interesa.

Nova tehnologija omogućava poduzećima lakši doseg potencijalnih kupaca, ali i nastavak kontakta s postojećim. Ono još važnije, moguće je pratiti stopu izgubljenih kupaca, koliko puta je podijeljen sadržaj, preporuke, broj ponovljenih posjeta mrežnom sjedištu i sl. Zbog osobina interneta i internetskih trgovina, u današnje

vrijeme moguće je posjedovati virtualnu prodavaonicu te vršiti prodaju diljem svijeta. Ova prednost internet marketinga prodavačima omogućava niže troškove od organiziranja fizičke trgovine, mogućnost ponude većeg broja proizvoda, lakše pretraživanje proizvoda, kupovanje bilo gdje u bilo kojem trenutku. Kupcima je na raspolaganju dan i odabir komunikacije s prodavačem, direktna razmjena mišljenja, lak doseg informacija, a vrijeme nije ograničavajući čimbenik. Najvažnije, moguće je prilagođavati proizvod samim kupcima.

U virtualne prodavaonice ubrajaju se i uspješni poslovni modeli poput Amazona, eBay-a koji korisnicima pružaju mogućnost kreiranja vlastite ponude proizvoda tj. vlastite virtualne trgovine putem njihovog sustava te na taj način povećavaju doseg potencijalnih kupca prilikom pretraživanja proizvoda.

#### 2.2.2.4 Mobilni marketing

Početna definicija mobilnog marketinga bila je usko povezana uz promociju koja je uključivala izravno slanje SMS poruka putem mobitela od pošiljatelja do primatelja. Mobilna komunikacija posebno je zanimljiva marketinškim stručnjacima jer mobilni uređaji postaju osobni, tj. tehnologija postaje dio čovjeka.<sup>17</sup> Danas predstavlja puno više. Mobilni marketing predstavlja skup protokola omogućavajući organizacijama komunikaciju sa primateljima kako bi ih potaknuli na sudjelovanje. Nastoje to činiti na interaktivan i prihvatljiv način putem mobilnih uređaja i mreže.

Srž definicije možemo podijeliti na dva dijela:<sup>18</sup>

- skup protokola koji uključuje aktivnosti, institucije, procese, sudionike iz srodnih industrija, standarde, medije i oglašavanje, izravan odgovor, promocije, upravljanje odnosima (CRM), lojalnost, društveni marketing i mnoga druga lica i naličja marketinga
- potaknuti sudjelovanje znači uspostaviti odnos, steći i potaknuti aktivnosti i društvenu interakciju s organizacijama i članovima zajednice te biti prisutan u trenutku kada potrošač izrazi potrebu.

---

<sup>17</sup> Vlašić, G., Mandelli, A., Mumel D., *Interaktivni marketing – Interaktivna marketinška komunikacija*. Zagreb, PeraGO, 2007. str. 162.

<sup>18</sup> Ružić, D., Biloš A., i Turljak, D., op. cit, str. 210.

Povećanjem broja korisnika pametnih telefona, marketing je pronašao nove načine oglašavanja. Primjerice, situacijski marketing povezo je GPRS sustav s oglašavanjem određenih poslovnih objekata, tako da je danas korisniku puno lakše pronaći primjerice restoran koji se nalazi u blizini njega. Ali najvažnije, razvojem već svega navedenog, razvio se i drugačiji odnos prema kupcima. Internet je postao virtualna zajednica koja dijeli informacije međusobno. Tako isti taj korisnik može brže i lakše doći do informacija o primjerice prije spomenutom restoranu. Moguće je saznati što ostatak zajednice misli o tom restoranu. Isto tako i sam može ostaviti „feedback“ zadovoljstva ili nezadovoljstva, ali i imati dvosmjernu komunikaciju s poduzećem, a i ostalim korisnicima. Za kompanije je od velike važnosti mogućnost provođenja istraživanja korisnika,

Dosadašnje društvene mreže redovito uvode nove mogućnosti i značajke, i to u vrijeme dok su paralelno sve oči uprte u mobilni segment digitalnog marketinga, koji sve više postaje jedan od ključnih faktora daljnjega razvoja modernog poslovanja.<sup>19</sup>

Mobilni marketing omogućava i slanje specijaliziranih poruka korisnicima, putem SMS-a ili drugih komunikacijskih alata poput Viber-a, o najnovijim pogodnostima, a nerijetko i posebnim pogodnostima specifičnim za pojedinog korisnika.

Osim navedenog, ipak najvažnija funkcija pametnih telefona danas jest brz i lak pristup internetu i sadržaju interneta. Tako kupac ima na raspolaganju sve mogućnosti kao i pri korištenju računala za posjećivanje mrežnih stranica. U bilo kojem trenutku, na bilo kojem mjestu može pretraživati usluge i proizvode koji ga interesiraju, saznati informacije, pregledati značajke i opise proizvoda, recenzije i još mnogo toga. Mobilna trgovina je zadnja generacija elektroničke trgovine, a omogućuje kupcu upravo to – pristupanje virtualnim trgovinama elektronskim putem. Posljednje, ali nikako najmanje važno, kupac može obaviti kupnju proizvoda i usluga bilo gdje i bilo kada uz posjedovanje opcija plaćanja kartičnim poslovanjem ili posrednikom poput PayPal-a ili opcijom mobilnog bankarstva<sup>20</sup>.

---

<sup>19</sup> Digitalni marketing, <https://goo.gl/BhHwgW>, [30. prosinca 2017.]

<sup>20</sup> Mobilno bankarstvo - jednostavno i praktično korištenje bankarskih usluga uz veću mobilnost, dostupnost, uštedu vremena i novca

### 3. Digitalna fotografija

U svijetu digitalnog marketinga i virtualnih prodavaonica veliku i nezamjenjivu ulogu može odigrati fotografija, konkretno digitalna fotografija bazirana na digitalnoj tehnologiji.

Digitalna tehnologija podrazumijeva sve tipove elektronske opreme koje koriste formu numeričkog koda. Raspon uređaja koji procesuiraju i koriste digitalne informacije je toliko velik tako da se radi razumijevanja raspona mogu navesti primjerice računala, automobili, komunikacijski sateliti i digitalni fotoaparati uz mnoge druge.

Digitalna fotografija napretkom digitalne tehnologije, smanjenjem cijena proizvodnje fotografske opreme, povećanjem kupovne moći stanovništva, jačanjem konkurenata, povećanjem mogućnosti pametnih telefona, postaje sve pristupačnija. Fotografija danas više ne predstavlja ekskluzivan hobi namijenjen samo pojedincima, već masi. Pristupačniji DSLR (digital single-lens reflex<sup>21</sup>) i SLR (single-lens reflex) fotoaparati omogućavaju pojedincima, koji su do nedavno bili amateri, približavanje profesionalnijim fotografima. Prema podacima statista.com, 2017. godine postoji 2,32 milijuna korisnika pametnih telefona, što je gotovo dvostruko povećanje u odnosu na 2014. godinu kada je broj pametnih telefona u svijetu bio 1,57 milijuna korisnika. Pametni telefoni pružaju brojne mogućnosti od kojih trenutno navodimo pristup internetu i brojnim aplikacijama te mogućnost fotografiranja fotografija koje je moguće koristiti u promotivne svrhe u jednakoj mjeri kao i fotografije fotografirane profesionalnom opremom.

Riječ fotografija dolazi od grčke riječi „phos“ što znači svjetlost i „graphis“, što znači crtanje. Doslovan prijevod ove složenice bio bi crtanje pomoću svjetla, a u nekim se literaturama koristi i termin svjetlopis.

Fotografija kao medij omogućava vizualno izražavanje misli, osjećaja, poruka, doživljaja pojedinca. Uz pomoć fotografskog tijela, leće i svjetlosti moguće je zabilježiti fotografiju. Fotografija je dio likovne umjetnosti, a kao što je slučaj kod likovnih umjetnosti, fotografija omogućava prikazivanje pojedincu interesantnih i

---

<sup>21</sup> Tehnologija koja koristi sustav ogledala i prizme koja omogućuje fotografu pregled prikaza kroz objektiv ili pregled digitalnog prikaza na ekranu fotoaparata te prikaže točno ono što će biti fotografirano.

prizora vrijednih dijeljenja, a omogućava i uljepšavanje istih uz pomoć brojnih računskih programa i aplikacija.

### **3.1 Povijest fotografije – Od analogne do digitalne**

Počeci fotografije datiraju još od 11. stoljeća. Ibn al-Haytham izumitelj je Camera obscura uređaja što u prijevodu sa latinskog znači mračna komora ili zamračena prostorija, ili mračna kutija. Fizički, bila je to prostorija s rupicom koja je propuštala svjetlost i projicirala ju na suprotni zid. Tijekom naredna dva stoljeća, Camera obscura se razvija i postaje prijenosna kutija, ali osnovni nedostatak ostaje nemogućnost zadržavanja dugotrajnog prikaza. Johann Heinrich Schulze, u 17. stoljeću, kombiniranjem dušične kiseline, srebra i krede dobiva prvu fotoosjetljivu mješavinu, ali još uvijek ne postoji mogućnost trajnog sačuvanja fotografije u fizičkom obliku. U 19. stoljeću, Francuzi Nicephore Niepce i Jacques Daguerre udružuju svoja znanja i dugogodišnjim istraživanjem i radom nastaje prva trajna fotografija tehnikom nazvanom dagerotipija. Zanimljivo je kako je za nastajanje ove fotografije bila potrebna ekspozicija u trajanju od osam sati, a nazvana je Pogled kroz prozor u La Gras. Za razliku od Francuza, Englez William Fox Talbot razvio je postupak nazvan kalotipija, a produkt kalotipije bio je negativ koji predstavlja preteču današnjeg filma. Razvojem fotografije, u 20. stoljeću, George Eastman usavršava postupak kalotipije i stvara prvi fotografski film, a početkom 1900. godine, Kodak proizvodi i stavlja na tržište prvi fotoaparatus za širu javnost pod nazivom Kodak Brownie. Do 1861. sve su fotografije bile crno bijele, monokromatske kada James Clerk Maxwell razvija prvu fotografiju u boji pod nazivom „Tartan ribbon“. 1907. godine, braća Lumiere na tržište stavljaju prvi komercijalni film u boji naziva Autochrome Lumiere.

1967. godine sve se mijenja razvojem prvog digitalnog komercijalnog fotoaparatus tvrtke Sony pod nazivom Sony Mavica. U daljnjim godinama razvijaju se memorijske kartice, alati za obradu fotografija poput Photoshopa. Zanimljivo je kako je obrada fotografija postojala još od doba analogne fotografije, ali je dolaskom digitalne i razvojem digitalnih programa obrada značajno olakšana. Prvi profesionalni digitalni fotoaparatus proizveden je 2001. godine i nazvan je Canon 1D.



Odgovor na pitanje što je fotografija, danas je drugačiji nego prije pojave digitalnih fotoaparata.<sup>22</sup> U današnje je vrijeme u mnogo slučajeva značajna sama obrada fotografije digitalnim putem, ali istovremeno to otvara brojna vrata i donosi nove čari pri stvaranju fotografija. Klasična djela pretvara u umjetnička, obične fotografije u profesionalne koje su spremne zaokupiti pažnju promatrača. Bez obzira na to i dan danas aktualno je korištenje analognih aparata i fotografija digitalnih fotoaparata bez obrade.

## 3.2 Osnovni fotografski pojmovi

Pojmovi koje bi fotografi amateri i profesionalci trebali poznavati kako bi mogli reći da se doista ozbiljno bave fotografijom je opsežan. U nastavku će se, za bolje razumijevanje složenosti fotografiranja, pažnja posvetiti nekima od njih, a to su svjetlo, boje, ekspozicijski trokut sa osvrtnom na otvor blende, brzinu okidanja te ISO osjetljivost.

### 3.2.1 Svjetlo

Kao što je već rečeno, složenica riječi fotografija, „photos“ predstavlja svjetlost bez koje fotografija ne bi bila moguća. Svjetlost je više od fizičkog uzorka onog što vidimo. Ona je psihološki jedno od najtemeljitijih i najsnažnijih ljudskih doživljaja, pojava koja se obožavala, veličala i preklinjala u vjerskim obredima.<sup>23</sup> Upravo ovaj citat prikazuje značaj svjetlosti pri opisivanju fotografije. Svjetlost je elektromagnetsko zračenje koje se opaža osjetilom vida. Predstavlja energiju zračenja koja je nastala promjenama atoma u strukturi materije. Svjetlo se širi poput vala. Širi se pravocrtno i to brzinom od 300.000 km/s.<sup>24</sup>

Kada se u fotografiji govori o svjetlosti, misli se na bijelo svjetlo koje proizvodi Sunce. Ono se sastoji od čitavog spektra boja koje ljudsko oko može vidjeti. Bijelo svjetlo je mješavina svih valnih dužina spektra od 380 nm do 780 nm.

---

<sup>22</sup> Jančin. Z. et. al., *Digitalna fotografija*. Zagreb, Algebra, 2008. str. 17.

<sup>23</sup> *ibidem*, str. 20.

<sup>24</sup> Osnove fotografije, <https://goo.gl/HXFkkm>, [30. prosinca 2017.]

### 3.2.2 Boje

Ljudsko oko reagira na određen broj valnih duljina na vidljivu svjetlost, a raspoznaje vrlo male razlike unutar tog raspona koje predstavljaju boje. Boje su dio prelomljene svjetlosti. One su spektar u dugi, a određene su valnim dužinama.<sup>25</sup> Nama su vidljive tek kroz osvjjetljenje. Čovjek razlikuje oko 75.000.000 boja i njihovih nijansi, a klasičan spektar vidljivog zračenja čini 7 boja: ljubičasta, plava, plavozelena, zelena, žuta, narančasta i crvena. Iste su poredane od najveće frekvencije sa najkraćom valnom duljinom do najniže frekvencije sa najduljom valnom duljinom. Boja ima vrlo važnu ulogu u doživljaju proizvoda, i to ne samo vizualno.<sup>26</sup>

Aditivna sinteza navodi crvenu, zelenu i plavu boju kao primarne boje. Miješanjem tih boja nastaju boje u digitalnoj fotografiji i digitalnim uređajima poput televizora ili monitora. Zbrajanjem različitih boja svjetla, u različitim omjerima, mogu se dobiti sve preostale boje, u svim nijansama i svjetlinama, a takav se način nastanka boja naziva aditivnim.<sup>27</sup> Drugi način naziva se supstraktivna sinteza boja. Boje svjetla (žuta, magenta, cijan) nastale su kao rezultat miješanja aditivnih primara.<sup>28</sup> Na ovaj način dobivaju se boje u klasičnoj fotografiji i ispisu.

Glavna podjela boja dijeli se na kromatske boje i akromatske boje. U kromatske boje ubrajamo primarne (crvena, žuta, plava), sekundarne (zelena, narančasta, ljubičasta), tercijarne (npr. oker, maslinasto zelena, smeđa). Akromatske boje su crna, bijela i siva, takozvane "ne boje". Važno je još spomenuti i komplementarne boje, a to su boje koje se dobivaju izdvajanjem jedne primarne, a preostale dvije se pomiješaju. Na ovaj način dobiva se komplementarnu boju. Npr. primarnoj žutoj komplementarna je sekundarna ljubičasta boja koja se dobiva miješanjem preostalim primarnim bojama crvenom i plavom.

Boje su ono što nas svakodnevno okružuje, a i ne obraćamo toliko pažnje na njih, no svaka od njih različito djeluje na nas, naše ponašanje i raspoloženje te svaka od njih ima pozitivnu i negativnu konotaciju. U različitim kulturama i zemljama značenje boja je različito. U nekima određena boja predstavlja radost, a u drugima tugu. Tako je i percepcija pojedinaca o određenoj boji različita.

---

<sup>25</sup>Jurković, S. *Teorija boja- boje u prirodi*, Agronomski glasnik, vol. 3-5/ 2003., str. 156

<sup>26</sup> Milas. G., *Psihologija marketinga*. Zagreb, Target d.o.o., 2007. str. 66.

<sup>27</sup> Jančin. Z et. al., op. cit, str. 22.

<sup>28</sup> *loc. cit.*

### 3.2.2.1 Dimenzije boja

Akromatske boje razlikuju se po svjetloći, dok se kromatske razlikuju po tri dimenzije. Te dimenzije su ton (obojenost), vrijednost (frekvencija, svjetloća) i intenzitet (zasićenost). Ova tri elementa povezana su i pod stalnim su utjecajem na promatrače.

Psihologija boja bavi se načinom na koji boje utječu na čovjeka, kako reagiraju na određene boje, kako ih percipiraju. Tako postoje određene boje koje djeluju smirujuće ali i agresivno na čovjekovu psihu. Psihološki utjecaj boje na pojedinca rezultat je njezina tri obilježja: tona, vrijednosti i intenziteta.<sup>29</sup>

#### 3.2.2.1.1 Ton

Ton koji se naziva još i obojenost, određen je frekvencijom svjetlosnih valova. Odnosi se na pigment boje pa se tako navode npr. žuta, plava i crvena. Uz pomoć tona boje se dijele na tople i hladne boje koje izazivaju određene reakcije kod promatrača. U tople boje ubrajamo crvenu, narančastu i žutu, dok kod hladnih boja podrazumijevamo uporabu plave zelene i ljubičaste.

#### 3.2.2.1.2 Vrijednost

Vrijednost boje ili frekvencija boje određuje svjetloću boje. Zapravo se radi o svjetlosnoj energiji koja određuje boje. Vrijednošću boje prikazuje se stupanj u kojem se boje kreću od najtamnijih do najsvjetlijih boja.

#### 3.2.2.1.3 Intenzitet

Intenzitet ovisi o sastavu svjetlosnih valova. Tako je npr. ako je svjetlost homogena i sadrži valove iste valne duljine, u konačnici boja je zasićena. Ukoliko je svjetlost heterogena, doživljena boja je manje zasićena. U krajnjem se slučaju ta boja mijenja u akromatsku boju. Kod govora o intenzitetu o bojama, spominje se zasićenost i sjaj.

---

<sup>29</sup> Ozretić. Došen. Đ., *Osnove marketinga usluga*. Zagreb, Mikrorad, 2002. str. 132.

Tako su boje s intenzivnijom pigmentacijom prihvaćene kao bogate i žive, dok su boje s manje pigmentacije percipirane kao mutne. Zapravo se govori o oštrini i zamagljenosti boje.

### 3.2.3 Ekspozicijski trokut – otvor blende, brzina okidača, ISO

Ekspozicijski trokut jedan je od osnovnih termina analogne i digitalne fotografije. Objašnjava povezanost između elemenata u fotografiji: ISO osjetljivost, otvorenost blende i brzine zatvarača (f-broj). Cilj jest usklađivanje elemenata kako bi se dobila točna ekspozicija u određenom trenutku.

Termin ekspozicija, latinski izloženost, predstavlja ukupnu količinu svjetla koja pada na fotografski medij. To je zapravo omjer otvora blende i brzine zatvarača. Termini koji se koriste također su i preekspozicionirana fotografija i podekspozicionirana fotografija. Kod preekspozicionirane fotografije javlja se previše svjetla na fotografiji te se pojavljuju spaljeni dijelovi koji su svjetliji sa izgubljenim podacima fotografije. To se događa zbog toga što na svjetlosni senzor dolazi previše svjetla. S druge strane termin podekspozicionirana označava suprotno. Uslijed premalog otvora blende ili kraćeg vremena ekspozicioniranja, svjetlosni senzor ne prima dovoljno svjetla te fotografije koje su fotografirane izgledaju tamne, a česta je i pojava crnih dijelova.

#### 3.2.3.1 ISO

ISO osjetljivost predstavlja osjetljivost senzora na svjetlo kojim se ekspozicionira pri fotografiranju. Raspon ISO osjetljivosti je većinom od 100 do 32.000, a može biti i veća kod profesionalnih fotoaparata. U slučaju kada je ISO broj velik, ekspozicija je manja. To znači da je vrijeme ekspozicioniranja kraće. Problem koji se javlja kod pristupačnijih aparata je taj da što je ISO veći, na fotografiji se pojavljuje i veći šum<sup>30</sup>. Veći ISO koristi se u situacijama kada fotograf nema dovoljno prirodnog ili umjetnog svjetla u prostoru.

---

<sup>30</sup> Šum (noise) je slučajna varijacija svjetline ili informacije o boji u fotografijama, obično je aspekt elektroničkog šuma.

### 3.2.3.2 Otvorenost blende

Otvorenost blende je zapravo otvorenost objektiva koji se označuje slovom *f*. Predstavlja otvor smješten u samom objektivu koji se koristi za reguliranje količine svjetla koje se propušta u određenoj jedinici vremena. To je brojčana vrijednost, a kreće se od *f*/1.2, *f*/1.4, *f*/1.6, *f*/1.8, *f*/2, *f*/2.2, *f*/2.5, *f*/3.2, *f*/3.5, *f*/2.8, *f*/4, *f*/4.5, *f*/5, *f*/5.6, *f*/6.3, *f*/7.1, *f*/8, *f*/9, *f*/10, *f*/11, *f*/13, *f*/14, *f*/16, *f*/18, *f*/20, *f*/22 do *f*/32. Što je *f*-broj manji to je otvor blende veći te se otvaranjem blende dovodi više svjetla koje zahtjeva veću brzinu okidanja. *F*-brojem kontrolira se količina svjetla koja dolazi do svjetlosnog senzora i dubinska oštrina.

### 3.2.3.3 Brzina okidača

Treći element važan za razumijevanje ekspozicijskog trokuta jest brzina zatvarača. Brzina zatvarača određuje vrijeme za koje de svjetlosni senzor biti izložen svjetlu.<sup>31</sup> Brzine zatvarača kreću se aproksimacijski: 1, 1/2, 1/4, 1/8, 1/15, 1/30...1/8000, BULB<sup>32</sup>. Brzinu okidanja najlakše je objasniti na sljedeći način. Visoke brzine zatvarača poput 1/1000 sekunde koriste se za zamrzavanje brzih radnji kao što je protjecanje vode. Niske brzine zatvarača koriste se za dodavanje pokreta poput strujanja vode.<sup>33</sup>

### 3.2.4 Pravila kadriranja

Ono što bitno pomaže kod formiranja „pravilne“ fotografije jesu pravila kadriranja i kompozicija. Termin kompozicija u fotografiji preuzet je iz područja likovne umjetnosti, a odnosi se na raspored elemenata na fotografiji. Fotograf amater i fotograf profesionalac ne moraju se držati pravila, ali su u mnogim slučajevima od velike koristi.

U skladu s time, alternativna fotografija omogućava pojedincu osobnu interpretaciju realnosti. To zapravo znači da fotograf može kreirati nerealne situacije kao u reklamama ili prenijeti samo jedan aspekt nekog događaja, izostavljajući drugi, fotografirajući iz

---

<sup>31</sup> Ekspozicijski trokut, <https://goo.gl/nLgCu8>, [30. prosinca 2017.]

<sup>32</sup> BULB je način snimanja kojim zatvarač ostaje otvoren neograničeno vrijeme.

<sup>33</sup> Ekspozicija, <https://goo.gl/mTLo3v>, [30. prosinca 2017.]

posebnih kutova gledanja tako da nudi jednu verziju pripitomljene (krotke) stvarnosti.<sup>34</sup>

Svaka scena, objekt fotografiranja zahtjeva poseban način kadriranja i kompoziciju fotografije kako bi se iz same fotografije na najbolji način mogla poslati poruka do primatelja. Kompozicija kod promatrača može izazvati različite osjećaje. Na ovaj način fotografija služi kao sredstvo uvjeravanja i marketinga.

U nastavku će se ukratko objasniti najznačajniji pristupi kadriranja, dok se uz njih mogu spomenuti i: uokvireni motivi, pravilo petina, horizontalna kompozicija, vertikalna kompozicija, dijagonalna kompozicija, popunjavanje kadra, pravilo slobodnog prostora, vodeće linije.

#### *3.2.4.1 Plan fotografiranja*

Fotografija kao takva jest dvodimenzionalna, a kombiniranjem planova dobiva na dubini. Većina fotografija ima svoj prednji, srednji i stražnji plan. Prva dva prikazuju predmete interesa te su ujedno i najvažniji, dok stražnji plan služi kao pozadina ili kulisa.

Ovdje je važno spomenuti i dubinsku oštrinu koja određuje količinu oštine na fotografiji. Polje dubinske oštine može biti pliće i dublje. Pri plićem polju dubinske oštine, manji će dio fotografije biti u fokusu, dok će kod dubljeg polja veliki dio fotografije biti oštar i u fokusu. Upravljanje dubinskom oštrinom od velike je važnosti pri fotografiranju konkretnih predmeta i stavljanje naglaska na iste, primjerice, kod fotografiranja određenih proizvoda.

#### *3.2.4.2 Centriranje*

Prihvaćeno je kod velikog broja početnika kako bi se naglasio sam objekt fotografiranja. Profesionalni fotografi većinom izbjegavaju ovaj način fotografiranja jer za njih predstavlja nešto nepoželjno, Centriranje je moguće povezati i sa pojmom

---

<sup>34</sup> Jančin. Z. et. al., op. cit, str. 98.

simetrija te je u tom slučaju itekako poželjna pogotovo pri fotografiranju arhitekture ili pri fotografiranju turističkih destinacija.

#### 3.2.4.3 *Pravilo trećine*

Pravilo je vrlo jednostavno a glasi, maknuti točku fokusa iz samoga centra u jednu od trećina fotografije. Fotografija se podijeli na tri jednaka dijela po dužini i širini te se dobiju točke sjecišta. Upravo su točke sjecišta preporučene za smještanje fokusa tj. objekta interesa.

#### 3.2.4.4 *Zlatni rez*

Zlatni rez datira još od doba antike. Stari grčki matematičari prvi su proučavali zlatni rez zbog njegove česte pojavnosti u geometriji. Pri zlatnom rezu, manji se dio prema većem odnosi kao veći prema ukupnom. Formula zlatnog reza jest  $A+B/A = A/B = \text{Phi}$  iz čega u konačnici proizlazi sam Phi koji iznosi približno 1.61803398875. Dijeljenjem neke vrijednost s djeljiteljem 1.6 dobiva se zlatni omjer.

Zlatna sredina, zlatna spirala i zlatni trokut termini su koji se koriste u fotografiji, a direktno su povezani sa zlatnim rezom.

Zlatna sredina dobiva se na način da se stranice kadra fotografije vertikalno i horizontalno podijele u omjeru zlatnog reza. Dobivena mreža podsjeća na pravilo trećina, ali sam kadar nije podijeljen u 9 jednakih dijelova. Zlatna spirala izvodi se pri podjeli kadra po pravilu zlatnog reza slijedeći Fibonaccijev broj<sup>35</sup> 0, 1, 1, 2, 3, 5, 8... Zlatni trokut tvori podjela kadra dijagonalama, ali na način da opet dobivamo odnos zlatnog reza, odnosno da dobiveni manji dio uvijek ma odnos prema većem iz kojeg je nastao, kao što veći ima prema cjelini iz koje je on nastao.<sup>36</sup>

Danas se navedena pravila redovito koriste pri fotografiranju amaterskih ili profesionalnih fotografija.

---

<sup>35</sup> Fibonaccijevi brojevi oblikuju niz brojeva pri kojem je nakon dvije početne vrijednosti svaki sljedeći broj zbroj dvaju predhodnika. .

<sup>36</sup> Kompozicija i zlatni rez, <https://goo.gl/wjzFE>, [30. prosinca 2017.]

## 4. Fotografija i marketing

U razvijenijim zemljama, prosječna osoba je dnevno izložena tisućama oglasa putem tradicionalnih i digitalnih medija. U masi oglasa bitno je izdvojiti se kao oglašivač, jer samo mali broj poruka zaista dopre do potrošača i izazove reakciju.

Čimbenici stimuliranja pažnje oglašavanjem:<sup>37</sup>

- veći oglas izaziva veću pažnju
- dinamičan oglas izaziva veću pažnju od statičnog
- što je oglas intenzivniji (zvuk ili boja), pažnja je veća
- neobičan ili nov oglas privlači veću pažnju
- oglas u boji privlači veću pažnju
- neuobičajeni oblik oglasa privlači veću pažnju
- objekt koji se javlja u izolaciji privlači više pažnje od oglasa u grupi s ostalim oglasima
- oglašavanje koje stimulira više osjetila privlači veću pažnju.

S obzirom na navedeno, može se zaključiti kako sama fotografija i te kako, ukoliko poštuje određena pravila, privlači pažnju u velikoj mjeri.

Percepcija je proces primanja, prerade i pohranjivanja stimulansa koji izgrađuje imidž ili impresiju o proizvodu i usluzi.<sup>38</sup> Ne postoji jednostavniji i elegantniji način na koji bi se moglo utjecati na promatrača osim korištenja fotografije. Fotografija kao takva pruža brojne mogućnosti, fotograf prenosi poruku, stanje, misli, stvara scenu koju želi podijeliti sa svijetom. Promatrača kupuje prikazima na fotografiji. U ovom slučaju promatrač je ranjiv i lako je manipulirati njime koristeći prave apele prilikom fotografiranja, stvaranja određene scene koje će pobuditi emocije pojedinca.

### 4.1 Uloga i važnost fotografije

Slika (fotografija) govori više od 1.000 riječi. Ova izjava gotovo najbolje ukazuje važnost fotografije u digitalnom marketingu. Fotografija kao takva pruža beskrajne

---

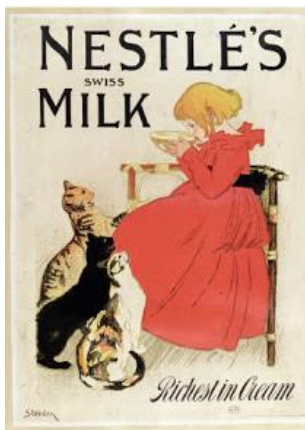
<sup>37</sup> Kesić, T., *Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unaprjeđenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja*. Zagreb, Opinio, 2003. str. 243.

<sup>38</sup> *ibidem*, str. 244.



moćnosti izražavanja stanja, doživljaja, osjećaja, proizvod ili uslugu, sreću ili tugu. Pruža promatraču jedinstvenu mogućnost doživljaja. No oglašavanje ima i svoju gotovo negativnu konotaciju. Informacije koje su prikazane u reklamama i drugim medijskim sadržajima nisu odgovori na potrebe koje ima današnji potrošač, nego su one ponude koje sugeriraju da bismo trebali početi osjećati potrebu za ponuđenim.<sup>39</sup> Upravo je to razlog zbog kojeg je fotografija neizostavan element prilikom korištenja vizualnih medija kod oglašavanja.

Slika 1. Oglašavanje ilustracijama



Izvor: <https://goo.gl/VkqZGE> [30. prosinca 2017.]

Slika 2. Oglašavanje fotografijom



Izvor: <https://goo.gl/VkqZGE> [30. prosinca 2017.]

Oglašivači koriste uz fotografski prikaz i razne slogane, grafike, ali fotografija je ono što ostavlja najveći utisak.

Prilikom pretraživanja, za ovu temu, značajnih statističkih podataka na internetu vezanih uz pamćenje, percepciju vizualnog i fotografije, sakupljeni su sljedeći rezultati:

- ljudi pamte 10% onoga što čuju, 20% onoga što pročitaju i 80% onoga što vide (Izvor: <https://goo.gl/UcHnhhy>, 4. ožujka 2018.)
- vizuali su procesuirani 60.000 puta brže no tekst (Izvor: <https://goo.gl/UcHnhhy>, 4. ožujka 2018.)

<sup>39</sup> Miliša, Z., Nikolić, G., *Subliminalne poruke i tehnike u medijima*, Nova prisutnost, vol. 11 (2), 2013., str. 305.

- Fotografije su dvostruko više „lajkane“ nego tekstualni sadržaji (Izvor: Kessler, S., *The photo economy*, FastCompany.com, vol. 11, 2014. 56.)
- u odnosu na 2007. godinu vizualne informacije na internetu su povećane za 9.900% (Izvor: <https://goo.gl/u43cnT>, 4. ožujka 2018.)
- između 1985. i 1994. godinu, vizualne informacije u novinama povećane su za 142% (Izvor: <https://goo.gl/u43cnT>, 4. ožujka 2018.)
- gotovo 50% mozga zaokupljeno je procesuiranjem vizualnih informacija (Izvor: <https://goo.gl/u43cnT>, 4. ožujka 2018.)
- 70% senzornih receptora nalazi se u očima (Izvor: <https://goo.gl/u43cnT>, 4. ožujka 2018.)
- 1/10 sekunde je potrebna promatraču da bi razumio vizualno (Izvor: <https://goo.gl/u43cnT>, 4. ožujka 2018.)
- 28% riječi na mrežnoj stranici je pročitano pri prosječnom posjetu (Izvor: <https://goo.gl/u43cnT>, 4. ožujka 2018.)
- istraživanja pokazuju kako raznobojni vizuali povećavaju spremnost na čitanje članka za 80% (Izvor: <https://goo.gl/u43cnT>, 4. ožujka 2018.)
- 323% ljudi bolje razumije upute ukoliko su uz tekstualne upute priložene i fotografije (Izvor: <https://goo.gl/u43cnT>, 4. ožujka 2018.)
- sadržaj sa vizualima je 94% posjećeniji (Izvor: <https://goo.gl/2MUqzc>, 4. ožujka 2018.)
- vizualni sadržaj ima 40 puta više izgleda kako će biti dijeljen na društvenim mrežama (Izvor: <https://goo.gl/2MUqzc>, 4. ožujka 2018.)
- 65% ljudi uče vizualno (Izvor: <https://goo.gl/2MUqzc>, 4. ožujka 2018.)
- prosječna osoba čita samo 20% teksta na regularnim mrežnim stranicama (Izvor: <https://goo.gl/gtQRTv>, 4. ožujka 2018.)
- 56% korisnika pretražuje internet na tabletima ili mobitelima, a 44% putem računala (Izvor: <https://goo.gl/ojAodM>, 4. ožujka 2018.)
- članci koji sadrže relevantne fotografije imaju 94% više pregleda (Izvor: <https://goo.gl/6aCMMK>, 4. ožujka 2018.)
- po popularnosti vizualnog sadržaja na društvenim medijima, 44,5% otpada na fotografiju (Izvor: <https://goo.gl/cMzuDP>, 4. ožujka 2018.)
- 95% ljudi smatra kako je vizualni sadržaj za internet marketing od velike važnosti (Izvor: <https://goo.gl/cMzuDP>, 4. ožujka 2018.)

- Facebook oglasi koji sadrže fotografiju postižu 750% veću uključenost od oglasa bez fotografija i 104% više komentara (Izvor: Kessler, S., *The photo economy*, FastCompany.com, vol. 11, 2014. 56.)
- 70% senzornih receptora nalazi se u oku (Izvor: <https://goo.gl/Driu9q>, 4. ožujka 2018.).

Navedeno ukazuje na važnost vizualnog, ali i fotografija koje stimuliraju vizualna osjetila.

Kao i kod samog oglašavanja proizvoda i usluga, jedan od najstarijih i najjednostavnijih komunikacijskih modela, AIDA (Attention-Interest-Desire-Action) primjenjiv je i na fotografiju. Kada promatrač promatra fotografiju u oglasu, bitno je da fotografija najprije privuče pažnju promatrača. Razlog privlačenja može biti ispravna kompozicija, različitost, jake boje, detalji, jednostavnost, ovisi naravno o proizvodu koji se oglašava ili usluzi. Nakon što je pažnja privučena, stvara se interes za sam proizvod ili uslugu te želja za posjedovanjem i u konačnici kreće akcija. Kupac kupuje.

Kvalitetu oglasa može očitati iz primijećenosti, zapamćenosti i izazivanju akcije kod potrošača. Na to što će biti zamijećeno, odnosno na što će biti obraćena pozornost i koliko će ona biti svjesna, utječu dva podjednako važna čimbenika – kvaliteta podražaja i ostali čimbenici.<sup>40</sup> Tako se kod kvalitete podražaja obuhvaćaju sva fizička svojstva te se navode kontrast, veličina i intenzitet, boja i pokret, izolacija i doziranje informacija. Prilikom povećanog kontrasta što u vidu boja, oblika i rasporeda, veću pozornost podražaja izazvati će neuobičajeniji i drugačiji objekti koji se ne stapaju s okolinom. Iz toga razloga većina fotografa prilikom fotografiranja proizvoda pokušava naći novi način, pristup kako objekt fotografiranja istaknuti iz mase ili kako primjerice fotografirati nevjerojatne fotografije smještajnog objekta kako bi se izdvojio iz mase. Veličina i intenzitet podražaja utječu na privlačenje pažnje te će tako veći objekti, primjerice fotografija velikog hamburgera izazvati veću pozornost od onog prirodne veličine. Boja i pokret izrazito su važni kako u likovnoj kulturi tako i u marketingu. Kod fotografiranja izrazito je važna paleta boja koja će se koristiti kako bi objekt fotografiranja došao što više do izražaja ili će se prilikom korištenja nježnijih tonova

---

<sup>40</sup> Milas. G., op. cit, str. 71.

pri obradi pokušati dodatno dočarati atmosfera i pobuditi na taj način željene osjećaje kod promatrača. Izoliranjem objekta prilikom fotografiranja stavlja se naglasak na taj objekt, on postaje uočljiviji i lakše zaokupila pažnju promatrača. Doziranje informacija govori kako je vrlo važno da se potrošača ne prezasi količinom informacija. Ukoliko dođe do toga, postoji opasnost od nastupa frustracije i ignoriranje oglasa fotografije.

Razlozi uporabe fotografije u oglasima:

- fotografija privlači pažnju, prva se uočava, a vizualne informacije se lakše pamt
- pospješuje neverbalnu komunikaciju i razumijevanje proizvoda/usluge
- brz i lak prijenos informacija
- povećava uključenost korisnika, dijeljenje sadržaja putem društvenih mreža
- manipulacija ljudima/potencijalnim kupcima, utjecaj na emocije, korištenje apela
- mogućnost manipulacije fotografijom kako bi zadovoljili promatrača
- kvalitetne, profesionalne fotografije stvaraju bolji dojam o poduzeću i povećavaju prodaju
- mogućnost brendiranja uz pomoć fotografije, promovira brand.

Prema psihologu Albertu Mahrabianu, komunikacija je 93% neverbalna. Ono što ljudi vide ima dubok utjecaj na ono što čine, kako se osjećaju i tko su. Kako se upotrebljavaju vizuali i sama fotografija, utječe na to kako se i određen proizvod/usluga/tvrtka/pojedinac doživljavaju. Vizualno sadržaj pokreće angažman, a to potvrđuje neuromarketing znanost.

## **4.2 Povijest oglašavanja korištenjem fotografije**

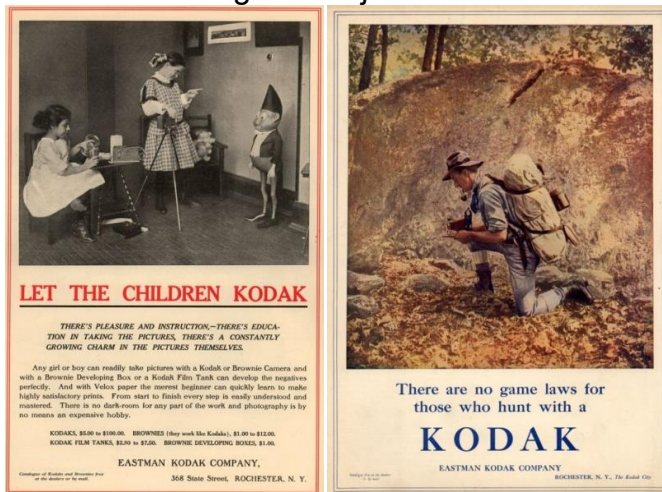
1800-tih godina moguće je pronaći prve oblike oglašavanja uz korištenje fotografije u dnevnim novinama i magazinima. Postojala je mogućnost doting printanja. No, fotografija tada nije bila često korištena i imala je manju ulogu u svrhu oglašavanja zbog izrazito velikih troškova te se tih godina još uvijek prilikom oglašavanja koristila ilustracija.

1843. godine zabilježen je prvi oglas u kojem se oglašava fotografija i fotograf koji nudi svoje usluge fotografiranja u Philadelphiji. Oglas nije sadržavao grafički prikaz bilo koje vrste već samo tekst u kojem su bile informacije o usluzi.

1854. godine zabilježen je prvi oglas objavljen prilikom oglašavanja nekretnina u Parizu. Nažalost printevi iz te kampanje danas više ne postoje.

Krajem 19. stoljeća, oglašavanje fotografije postalo je poprilično popularno, a počeli su koristiti i same fotografije prilikom oglašavanja u dnevnim novinama. Na fotografijama je bilo moguće vidjeti i ljudska lica, prikaz ambijenta u kombinaciji sa proizvodom u uporabi. Kodak tako koristi fotografije za oglašavanje filma, kompanije i proizvoda.

Slika 3. Kodak oglašavanje



Izvor: <https://goo.gl/k2jUz7> [30. prosinca 2017.]

1920. godine, razvojem industrije, fotografija se počela aktivno koristiti prilikom oglašavanja na novom konkurentskom tržištu. Teško je reći kada je oglašavanje fotografijom masovno provedeno u upotrebu. Godina 1922. za mnoge autore predstavlja pravi, službeni početak. Do te godine fotografija je postigla dovoljno dobro uporište u oglašavanju koje je sačinilo dovoljnu snagu, statistički rast fotografskih oglasa te je postalo jasno prepoznatljivo u masovnoj cirkulaciji magazina i dnevnih novina. Art Directors Club u New Yorku održao je drugu godišnju izložbu reklamne fotografije.<sup>41</sup> Tih je godina fotografija u oglašavanju bila crno bijele boje, sve to 1950-ih kada je printanje u boji postalo dominantno. Prvi kontakt sa

<sup>41</sup> Sobieszek. R.A., *The art of persuasion, A history od advertising photography*. New York, Harry N, Abrams, Incorporated, 1922. str. 30.

proizvodom je uvijek vizualan. Tržište proizvoda počelo je shvaćati pozadinu psihologije konzumerizma i pronašli su poveznicu između fotografije, koja najbolje može prikazati proizvod, i prodaje proizvoda. Oni (kupci) vjeruju ono što im kamera govori jer znaju da ništa drugo ne govori istinu tako dobro.<sup>42</sup> Vjerovalo se kako samo kamera može toliko istinski zabilježiti trenutak i ništa osim kamere, što možda nije slučaj i danas zbog prisutnosti brojnih alata za uređivanje. Zbog toga reklamna fotografija pokriva preko 2/3 slikovnog dijela reklamnih proizvoda.<sup>43</sup> 1920-ih Edward Steichen, jedan od pionira fotografije u oglašavanju isticao je važnost fotografije kao alata koji prikazuje ideje, aspiracije, glamur, eleganciju, ne samo običnu vizualnu zabilježbu.

Slika 4. Edward Steichen, oglas Camel cigarete, 1927.



Izvor:<https://goo.gl/NdjNLS> [30. prosinca 2017.]

Slika 5. Edward Steichen, oglas za za Cartier naušnice, 1925.



Izvor:<https://goo.gl/NdjNLS> [30. prosinca 2017.]

1930. oglasi sa fotografijama postali su učestala pojava. Za vrijeme drugog svjetskog rata, fotografije su bile korištene za oglašavanje i informiranje potencijalnih potrošača o benefitima proizvoda. Shvatili su kako fotografija i oglašavanje uz pomoć fotografije donosi bolje prodajne rezultate u odnosu na prethodno korištene ilustracije prilikom oglašavanja proizvoda ili usluga. No i sami aparati bili su oglašavani za vrijeme drugog svjetskog rata jer su pružali mogućost vojnicima da se fotografiraju i ostanu povezani sa svojim obiteljima i zabilježe događaje.

<sup>42</sup> Marchand. R., *Advertising the American Dream: Making Way Modernity*. California, University of California Press, 1985. str. 150.

<sup>43</sup> Mikota. M., *Kreacija fotografijom*. Zagreb, V.D.T. PUBLISHING, 2000.

Slika 6. Oglas za fotoaparat Kodak



Izvor: <https://goo.gl/FBXg9U> [30. prosinca 2017.]

Slika 7. Piet Zwart, oglas za Canned Goods konzerviranu hranu, 1933.



Izvor: Sobieszek. R.A., *The art of persuasion, A history od advertising photography*. New York, Harry N, Abrams, Incorporated, 1922.

1936. godine Edward Steichen i proizvod „The Sun Bath“ danas su najpoznatiji kao prvi oglas u kojem je korištena golotinja na fotografiji i oglasu uopće. No to nije bilo neuobičajeno za taj period. Golotinja, seksualne fotografije, prikaz ženskog tijela bio je rizik koji su fotografi preuzeli prilikom oglašavanja i doživjeli pozitivnu povratnu informaciju.

Slika 8. Edward Steichen, The Sun Bath krema, 1936.



Izvor: <https://goo.gl/GXHoub> [30. prosinca 2017.]

Slika 9. Frncois Kollar, oglas za La Lune Macaroni tjesteninu, 1934



Izvor: Sobieszek. R.A., *The art of persuasion, A history od advertising photography*. New York, Harry N, Abrams, Incorporated, 1922.

Do 1936. bilo je jasno kako će fotografija u boji igrati značajnu ulogu u oglašavanju.<sup>44</sup> Sami fotografi postajali su sve kreativniji u formiraju oglasa. Nerijetko su prikazivani i portreti žena prilikom promocije odjeće, interijera, nakita.

<sup>44</sup> Sobieszek. R.A., op. cit, str. 68.

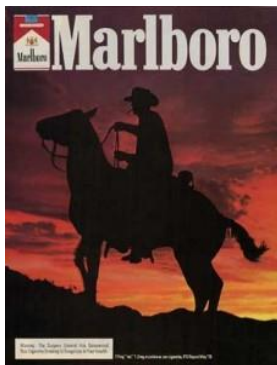
Slika 10. Ruzzie Green, Oglas za Colgate i Palmolive kozmetiku, 1942.



Izvor: Sobieszek. R.A., *The art of persuasion, A history od advertising photography*. New York, Harry N, Abrams, Incorporated, 1922.

Poslijeratna fotografija bila je fokusirana na stvaranje žena kućanica, prikazivanje dominantne patrijarhalne muške figure, generalno, sve je bilo povezano sa seksualnošću i idejom o „kul“ ličnosti. Kako bi privukli potrošače kupovne moći i pojačali poslijeratno tržište, oglašivači su se okrenuli sve više prikazivanju takozvanog „life-style“ oglasa.<sup>45</sup> U oglasima je bila prikazivana viša ili viša srednja klasa koja je „prodavala“ srednjoj klasi viziju poželjnog.

Slika 11. Oglas za Marlboro cigarete, 1978.



Izvor: <https://goo.gl/UMQPM3> [30. prosinca 2017.]

Slika 12. Roberto Bagby, oglas za Grace Cruise Lines plovidbu, rane 1950.



Izvor: Sobieszek. R.A., *The art of persuasion, A history od advertising photography*. New York, Harry N, Abrams, Incorporated, 1922.

Tijekom 1950-tih, fotografija je postala dominantna u oglašavanju u magazinima, novinama i katalozima.<sup>46</sup> Isto se nastavilo i do danas prilikom oglašavanja u

<sup>45</sup> *ibidem*, str. 100.

<sup>46</sup> Blanchard. M. A., *History of the Mass Media in the United States: An Encyclopedia*. Abingdon. Routledge, 2013. str. 23.



tradicionalnim i masovnim novim medijima. Više nije bilo granica kreativnosti, a nerijetko se do danas koriste i takozvani retro efekti prilikom oglašavanja proizvoda. Svaki period obilježavao je određeni stil fotografiranja i određene elemente koji su bili korišteni prilikom fotografiranja. Razvojem digitalnih aparata i alata za uređivanje proširene su mogućnosti i fotografima prilikom kreiranja reklamne i komercijalne fotografije.

Slika 13. Onofrio Paccione, oglas Harry Winston nakit, 1979.



Slika 14. Ryszard Horowitz, oglas za Wall za Street Journal tisak, 1985.



Izvor: Sobieszek. R.A., *The art of persuasion, A history od advertising photography*. New York, Harry N, Abrams, Incorporated, 1922.

Izvor: Sobieszek. R.A., *The art of persuasion, A history od advertising photography*. New York, Harry N, Abrams, Incorporated, 1922.

Tijekom 20-og stoljeća, fotografija je bila fokusirana na oglašavanje samog branda. Fotografi i oglašivači našli su se pred novim izazovima. Prilikom oglašavanja proizvoda/usluge/kompanije više nije bilo dovoljno prikazati sam proizvod/uslugu/kompaniju, oni su se sada nalazili u drugom planu. Naglasak je bio na prikazivanju navedenog na što suptilniji način.

Dolaskom digitalne tehnologije mnogo se toga promijenio. Razvojem društvenih mreža, novim načinima oglašavanja na internetu i digitalnim marketingom oglašivačima su dane brojne nove mogućnosti. Facebook procesuirala više od 350 milijuna fotografija svakodnevno, daleko više no što su Kodak ili Polaroid razvili ikada u 24sata.<sup>47</sup> Najvažnije je napomenuti kako su digitalne kamere i mobilni uređaji sa prihvatljivim kamerama za ozbiljan oblik oglašavanja postale globalno pristupačne. Digitalne kamere učinile su fotografiju instant doživljajem, iPhone (i ostali pametni telefoni) je ugradio sličnu kameru u svačiji džep, a društvene mreže pretvorile su fotografije u masovnu komunikaciju.<sup>48</sup>

<sup>47</sup> Kessler, S., *The photo economy*, FastCompany.com, vol. 11, 2014. str. 56.

<sup>48</sup> *loc. cit.*

Glamur, ljepota, još uvijek su naglašeni kako nekad tako i danas prilikom oglašavanja uz pomoć fotografije, a nove tehnologije omogućavaju samo dodatno poboljšanje i prikaze surealnih zbivanja i ljepota.

### **4.3 Komercijalna i reklamna fotografija**

Neki od najznačajnijih smjerova/tipova/vrsti fotografije jesu: macro, portretna, pejzažna, modna, umjetnička, reklamna i komercijalna fotografija.

Komercijalna i reklamna fotografija većinom su krivo protumačene i nije rijetkost da se njihovo značenje poistovjećuje ili krivo upotrebljava. U nekim se aspektima njihova funkcija preklapa, ali su to dva različita vida fotografije koja se koristi u marketingu.

#### **4.3.1 Reklamna fotografija**

Reklamna ili oglašivačka fotografija koristi se svakodnevno u tradicionalnim medijima i masovnim medijima.

Najčešće je upravo fotografija ono što pojedincu privuče pažnju prilikom pregledavanja oglasa. Oglašivačka fotografija podrazumijeva fotografiranje proizvoda ili usluge. Reklamna fotografija se ostvaruje kroz fotografiranje ugođaja, kao fotografije uvjeravanja, fotografije objašnjavanja, tehničke fotografije koje prikazuju proizvod što realističnije. Za razliku od komercijalne fotografije, dana je veća sloboda fotografu prilikom prikazivanja proizvoda kao takvog ili smještanja istog u nadrealne situacije i ambijente.

Reklamne fotografije trebale bi biti besprijekorne, visoke kvalitete i atraktivne, ali i zanimljive. Njihova uloga nije samo u privlačenju pažnje kako to biva na prvu već i utjecaj na promatrača na poduzimanje akcije kupnje proizvoda ili usluge.

Najčešći način fotografiranja proizvoda ili usluge jesu: tokom uporabe, na tamnoj neutralnoj pozadini, korištenje proizvoda u nesvakidašnjim situacijama, na nepredvidivim neočekivanim lokacijama kako bi se potaknula znatiželja kupca. Usluge se većinom fotografiraju u usporedbi sa životom bez te usluge kako bi se prikazale sve mane nekorištenja usluge, ili direktno fotografiranje izvođenja usluge.

Prilikom fotografiranja smještaja usluge odmora, promatračima se nastoje servirati fotografije koje će ih privući na taj vid odmora.

Sve reklamne fotografije mogu se koristiti prilikom oglašavanja na internetu, ali i u tradicionalnim medijima.

#### 4.3.2 Komercijalna fotografija

Komercijalna fotografija ili poslovna fotografija je svaka vrsta fotografije koja služi za predstavljanje i promociju poslovnih aktivnosti korporacije, tvrtke, obrta ili pojedinca.<sup>49</sup> U ovo se ubrajaju fotografije nekretnine, poslovnog prostora, interijera, eksterijera, fotografije zaposlenika, fotografije za online prezentaciju, tiskana izdanja, fotografije konferencija, sastanaka, team buildinga. Fotografija koja je usmjerena isključivo na prodaju određenog proizvoda je reklamna fotografija. Doista je teško zamisliti poslovanje i oglašavanje roba ili usluga koje se nude bez online promocije. Malim i velikim poduzetnicima lakše je prezentirati sebe, svoje poslovanje i proizvode i usluge. Vizualna prezentacija i fotografije često su presudne prilikom donošenja odluka o stupanju u poslovni odnos klijenata. U današnje vrijeme brzog poslovanja, interneta i društvenih mreža očekuje se da su informacije aktualne i točne, kako tekstualne tako i vizualne. U tom smislu poželjno je da su fotografije profesionalno napravljene i aktualne.<sup>50</sup>

Prilikom fotografiranja komercijalne fotografije treba imati na umu kako je ovo jedna od najzahtjevnijih grana fotografije. Fotograf mora posjedovati potrebna znanja za fotografiranje, znanja obrade fotografija i opremu koja je nerijetko skupa. Postprodukcija tj. digitalna obrada snimljenih fotografija za komercijalne potrebe je vrlo intenzivni dio usluge, traje znatno duže u odnosu na većinu ostalih grana fotografije i time znatno utječe na konačnu cijenu usluga.<sup>51</sup>

Fizički element je od velike važnosti jer se usluge vrše u fizičkom prostoru. Kao elemente fizičkog okruženja poduzeća, pružatelja usluge ili proizvoda navode se sam

---

<sup>49</sup> Komercijalna fotografija, <https://goo.gl/Bwik2i>, [30. prosinca 2017.]

<sup>50</sup> *loc. cit.*

<sup>51</sup> *loc. cit.*

ambijent, prostor sa svojom funkcionalnošću, logo, zaposlenici, znakovi i simboli. Usklađenošću ovih elemenata doprinosi se cjelokupnom dojmu poduzeća.

#### *4.3.3 Stock fotografije*

Mnoge mrežne stranice, blogovi, ali i fizički časopisi i novine okreću se stock fotografijama. To su takozvane banke fotografija gdje svatko može biti fotograf i staviti svoje fotografije na tržište na kojima se kasnije iste fotografije prodaju poduzećima na korištenje. U svijetu u kojem vlada kultura konzumacije ilustriranih magazina pojavila se potreba za fotografijama koje moraju biti tehnički besprijekorne, nestvarne, pune optimizma, uvjerljiva iluzija koja nešto obećava.<sup>52</sup> Bit ovog vida fotografije jest prikazati nešto banalno, sterilno, nema mjesta kreativnosti i apstrakciji. Ovim fotografijama promatraču se prodaje doživljaj i u najvećoj mjeri manipulira se njime. Korporativni mediji žele prikazati društvo idilične situacije kako bi manipulirali promatračevim potrebama.

Zaključno, kod reklamne fotografije, fotograf ima mogućnost stvaranja široke palete fotografija kojima ne samo da prodaje proizvod ili uslugu već i način života, koncept, ideje, viziju, život. Zadatak fotografa jest predočiti vlastitu ideju, kombiniranu sa željama i zahtjevima naručitelja usluge, na način koji će promatraču biti najzanimljiviji kako bi ispunila svoj cilj. Reklamna fotografija mora biti svježija, a poruka koju prenosi jasna i konkretna. Cilj reklamne fotografije je izazivanje raspoloženja, stanja, osjećaja kod promatrača, opisivanje proizvoda ili usluge i njihovih benefita. Komercijalna fotografija predstavlja poslovanje, kompaniju i produkt na što objektivniji i realističniji način.

#### *4.3.4 Primjeri komercijalnih i reklamnih fotografskih radova*

Koja je važnost i uloga komercijalne i reklamne fotografije? Oba su tipa fotografije neophodna za prezentiranje proizvoda, ideje, misli, usluge i to je ono što u marketingu privlači pažnju i povećava prodaju. Komercijalna fotografija okrenuta je

---

<sup>52</sup> Komercijalna fotografija, <https://goo.gl/JHNqTZ>, [30. prosinca 2017.]

fotografiranju zgrada, krajolika i sl., reklamnom se fotografijom, zabilježuje konkretan proizvod, ideja, koncept, usluga i stil života.

U nastavku slijedi popis nekih od najcjenjenijih i najtraženijih fotografa reklamne i komercijalne fotografije te primjeri njihovih radova.

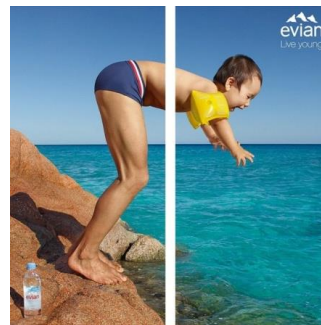
- Jean-Yves Lemoigne-Francuska

Slika 15. Jean-Yves Lemoigne primjer 1.



Izvor: <https://goo.gl/yGWFHD> [30. prosinca 2017.]

Slika 16. Jean-Yves Lemoigne primjer 2.



Izvor: <https://goo.gl/yGWFHD> [30. prosinca 2017.]

- Alex Koloskov

Slika 17. Alex Koloskov primjer 1.



Izvor: <https://goo.gl/yGWFHD> [30. prosinca 2017.]

Slika 18. Alex Koloskov primjer 2.



Izvor: <https://goo.gl/yGWFHD> [30. prosinca 2017.]

- Sacha Goldberg

Slika 19. Sacha Goldberg primjer 1.



Izvor: <https://goo.gl/yGWFHD> [30. prosinca 2017.]

Slika 20. Sacha Goldberg primjer 2.



Izvor: <https://goo.gl/yGWFHD> [30. prosinca 2017.]

- Sharad Haksar

Slika 21. Sharad Haksar primjer 1



Izvor: <https://goo.gl/yGWFHD> [30. prosinca 2017.]

Slika 22. Sharad Haksar primjer 2.



Izvor: <https://goo.gl/yGWFHD> [30. prosinca 2017.]

- Erik Almas

Slika 23. Erik Almas primjer 1.



Izvor: <https://goo.gl/yGWFHD> [30. prosinca 2017.]

Slika 24. Erik Almas primjer 2.



Izvor: <https://goo.gl/yGWFHD> [30. prosinca 2017.]

- Erik Johansson

Slika 25. Erik Johansson primjer 1.



Izvor: <https://goo.gl/yGWFHD> [30. prosinca 2017.]

Slika 26. Erik Johansson primjer 2.



Izvor: <https://goo.gl/yGWFHD> [30. prosinca 2017.]

- Tim Tadder

Slika 27. Tim Tadder primjer 1.



Slika 28. Tim Tadder primjer 2.



Izvor: <https://goo.gl/yGWFHD> [30. prosinca 2017.] Izvor: <https://goo.gl/yGWFHD> [30. prosinca 2017.]

Danas se prilikom fotografiranja reklamne i komercijalne fotografije od fotografa očekuje široko znanje, iskustvo, svježije ideje, ali i posjedovanje skupe i kvalitetne opreme jer njihova remek djela trebaju sadržavati svaki detalj. Nerijetko se koriste fotografije i prilikom oglašavanja, ne samo na internetu već u cjelokupnoj marketinškoj kampanji koja uključuje i vanjsko oglašavanje primjerice billboarda velikih dimenzija. Bitno je naglasiti kako reklamne i komercijalne fotografije prolaze kroz opsežnu obradu istih. Teško je pronaći granicu između fotografija koje ispunjavaju svoju svrhu u smislu, plijenjenja pažnje, fotografije koje su kućne izrade influencera (utjecatelja) u vidu privlačenja pažnje ili jednostavno olakšavanja poslovanja i profesionalne komercijalne i reklamne fotografije. U konačnici obje imaju indirektnu svrhu, a to je ostvarenje profita poduzeću zahvaljujući dobrom oglašavanju.

Komercijalni i reklamni fotografi preuzimaju rizik, stvaraju nove ideje, njihovo viđenje proizvoda i usluge prelazi dimenzije realnog i nadilazi maštu što je i vidljivo u navedenim primjerima. Najbolji ne kopiraju druge već uvijek nastoje pronaći nove ideje i preuzimaju tehničke izazove i stvaraju jedinstvene stilove fotografija koji su zaista impresivni.

#### 4.4 Primjeri oglašavanja fotografijom na Internetu

Od velike je važnosti za poduzeća da posjeduju online oglašavanje jer u današnje je vrijeme nemoguće poslovati bez interneta. To pokazuje i kupcima da je poduzeće u korak s vremenom ali i pokazuje kupcima kako takvo poduzeće brine o njima, važne su im njihove potrebe jer tko danas uopće više ima vremena obilaziti sva prodajna

mjesta i uspoređivati cijene pojedinih proizvoda. Nova tehnologija omogućila je kupcima lakši i brži pristup i u pogledu lakše kupovine tj odabira proizvoda koji žele kupiti uspoređujući cijene, mjesto prodaje, specifikacije i recenzije proizvoda, a najvažnije, imaju mogućnost vizualnog pregleda proizvoda ili usluge.

Zbog svojih specifičnosti, važnost oglašavanja putem interneta dolazi do izražaja primjerice u cijeni. Tako je puno isplativije i brže ulagati u mrežne stranice i održavanje iste no oglašavati se i izdvajati sredstva na oglašavanje putem drugih medija. Isto tako, jeftinije je započeti blog marketing, marketing putem socijalnih medija, e-mail marketing, s manjim početnim investicijama. To dovodi i do sljedeće prednosti za poduzeća, a to je globalni doseg oglašavanja, ali i određivanje ciljne skupine. Što je važnije za vlasnike kompanija nego da njihov proizvod bude globalno rasprostranjen! Upravo korištenjem fotografija bilo gdje bilo kada potencijalni kupac može pregledati proizvod i odlučiti se o kupnji istog.

Osim toga, oglašavanje internetom pruža i brojne dodatne pogodnosti za oglašivače. Fotografija proizvoda je upravo ono što prvo privuče pozornost promatračima, potencijalnim i postojećim kupcima proizvoda ili usluge određenog poduzeća. Novije tehnologije omogućuju i 3D prikaze, 360 prikaze, video pregled proizvoda, ali fotografija je još uvijek ono što ostaje dominantno prilikom oglašavanja. Zabilježen trenutak.

Oglašivač bi trebao koristiti kombinaciju raznih alata za oglašavanje putem interneta primjerice posjedovati Facebook stranicu, Instagram profil, osobnu mrežnu stranicu ovisno o njegovim potrebama te proizvodu/usluzi koju oglašava. Sam bi sadržaj na različitim mrežama trebao biti usklađen i povezan dizajnom i informacijama.

#### *4.4.1 Mrežne stranice*

Prilikom oglašavanja putem mrežnih stranica, u ovom slučaju vlastitih mrežnih stranica, bitno je svojstvo fotografija i brzo učitavanje sadržaja na istima. Nepotrebno je za oglašivače imati beskrajno mnogo sadržaja kojem treba puno vremena da bi se učitao, ili sadržaja koji nije prilagođen mobilnom pregledniku. Internet otvara vrata



malim kompanijama jer im omogućava uploadanje fotografija jako brzo.<sup>53</sup> Responsive web design (responsivan dizajn) upravo je ono na što se posvećuje puno pažnje prilikom formiranja mrežnih stranica. Dizajn treba dogovarati potrebama korisnika, olakšati mu navigaciju i omogućiti punu preglednost sadržaja stranica koje posjećuje.

Mrežne stranice poduzeća mogu biti toliko kreativne da će pobuditi želju potencijalnih kupaca da posjete i stvarna prodajna mjesta.

Sadržaj s kvalitetnim vizualnim elementima nije samo odličan "mamac" za privlačenje pozornosti korisnika, već se i često dijeli na društvenim mrežama i drugim digitalnim kanalima.<sup>54</sup>

Savjeti koji se mogu primijeniti na fotografiranje bilo kojeg proizvoda, ali i na mnoge usluge povezati će se sa sljedećim fotografijama.

Slika 29. Fotografije Zoeca nakit primjer 1.



Slika 30. Fotografije Zoeca nakit primjer 2.



Izvor: <https://goo.gl/htVkKM> [30. prosinca 2017.] Izvor: <https://goo.gl/htVkKM> [30. prosinca 2017.]

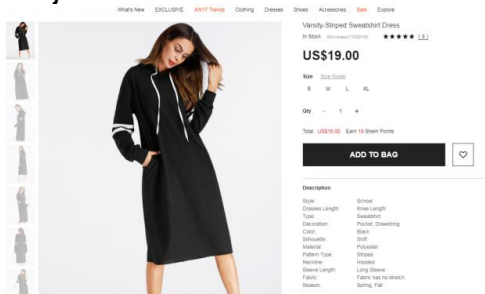
Fotografija koja prikazuje sam proizvod, fotografija koja prikazuje proizvod u upotrebi kako bi kupac mogao dobiti predodžbu o veličini proizvoda u odnosu na ostale objekte jer prikaz samog predmeta na bijeloj pozadini ne ostavlja dovoljno jak utisak. Za posljednje pomaže i „lifestyle“ prikaz predmeta. Prikazati predmet u svakodnevnoj poželjnoj situaciji sa modelima koji će se upotpuniti sa predmetom. Uz glavni predmet mogu se prikazati i ostali proizvodi te na taj način prodavač dobiva priliku oglašavati i više predmeta u isto vrijeme, dati prijedlog za kombiniranje ostalih artikala koje ima u svojoj ponudi za prodaju.

<sup>53</sup> McCollum, T., *Going digital can focus marketing*, Nation's Business, vol. 1, 1999., str. 39.

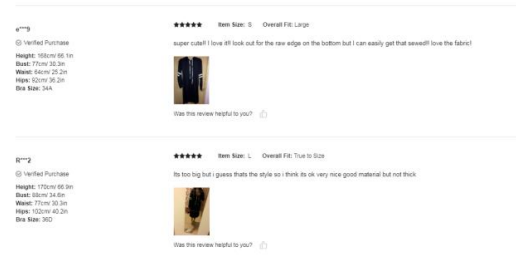
<sup>54</sup> Uloga vizualnog u digitalnom marketingu, <https://goo.gl/p7x64n>, [30. prosinca 2017.]

Dodatne pogodnosti prilikom korištenja fonografije u digitalnom oglašavanju od velike su pomoći primjerice prilikom prodaje odjeće.

Slika 31. Sheln virtualna prodavaonica primjer 1.



Slika 32. Sheln virtualna prodavaonica primjer 2.



Izvor: <https://goo.gl/pSL3Ja> [30. prosinca 2017.] Izvor: <https://goo.gl/pSL3Ja> [30. prosinca 2017.]

Kupac prilikom pregleda fotografije artikla na modelu može odmah odlučiti je li artikl za njega ili nije, u usporedbi sa mjerama modela i svojim mjerama. Uz brojni prikaz odjevnog predmeta iz svih kutova, predstavljena kompanija nudi mogućnost popusta za kupce povezane s fotografijom. Kupci mogu fotografirati kupljeni artikl, učitati fotografiju te skupljati bodove koje kasnije mogu zamijeniti za odgovarajuće nagrade, popuste, pogodnosti. Potencijalni kupci na ovaj način imaju priliku vidjeti artikl koji pretražuju u potpuno novom svjetlu od strane stvarnih osoba.

#### 4.4.2 Društvene mreže

Koristeći primjerice fotografije gostiju, mogućnost da gosti učitaju svoje fotografije, označe ih sa određenom oznakom (hashtag #) putem društvenih mreža, označe kako su bili na navedenoj lokaciji restorana, hotela ili bilo kojeg uslužnog ili prodajnog mjesta, bitna je stavka kod mogućnosti oglašavanja putem društvenih mreža. Potencijalni gosti mogu vidjeti atmosferu iz kuta drugih gostiju, njihov doživljaj, sve djeluje realnije i pristupačnije za potencijalne korisnike. Dijeljenjem sadržaja korisnika, dopire se i do novih potencijalnih korisnika ukoliko se uzme u obzir da korisnik sadržaj dijeli javno na svojim profilima.

Fokus Facebook-a prvenstveno je na korisnika i zabavni sadržaj koji mu može ponuditi. Pravi rezultati događaju se kada se informativan i zabavan sadržaj spajaju i stvaraju brojne aktivne, lojalne fanove koji kasnije pojedincu/poduzeću uvelike pomažu u izgradnji branda. Oni indirektno i direktno utječu na prodaju kao krajnji cilj.

Manjim darivanjima, sudjelovanjem u igrama omogućuju prikupljanje „lajkova“, „šeranje“, „tagiranje“ drugih osoba, a to je i odlično oglašavanje za „malu cijenu“.

Instagram je prvenstveno mreža za dijeljenje vizualnog sadržaja iako sadrži mogućnosti upisivanja lokacije, označavanja oznakom # i sponzorstvo. Najvažnija stavka Instagram-a jest jednostavnost i prepoznatljivi gotovo uvijek korišteni „#“ prilikom objavljivanja. Nerijetko je vidljivo kako brojna poduzeća prilikom pokretanja kampanje koriste upravo određeni # za tu oglašavačku kampanju koju provode. Upravo označavanje # ostalim korisnicima omogućuje označavanje svojih fotografija sa istom oznakom i širenje glasa o proizvodu/usluzi. Nerijetko se organiziraju i igre dijeljenja, fotografiranja primjerice u restoranu u zamjenu za nagrade.

Kod fotografiranja hrane, restorana, velika se pažnja posvećuje bojama koje stvaraju osjećaj topline, potiču glad tako se koriste tople boje. Suprotno tome, kod oglašavanja izleta, izletnih paketa, koriste se hladnije boje koje bi potaknule promatrače na akciju i odmor.

Svaki fotografski smjer zahtijeva posjedovanje posebnih znanja i vještina.

Tako za fotografiranje hrane nije dovoljno samo postaviti hranu na tanjur i fotografirati. Hrana mora biti prikazana na najpoželjniji način što znači da se nerijetko koriste i razni dodaci prilikom fotografiranja hrane koja u suštini uz te dodatke i nije najukusnija u stvarnosti. Tako se voće primjerice šprica određenim tekućinama, ne samo vodom kako bi izgledalo još svježije, a meso se premazuje ne uljem već motornim uljem da bi zadržalo puni sjaj.

Posebna pažnja posvećuje se serviranju hrane, svjetlu prilikom fotografiranja, koriste se macro objektivima.

Slika 33. (Ne)Ispravna fotografije hrane primjer 1.



Izvor: <https://goo.gl/31NNVU> [30. prosinca 2017.]

Slika 34. (Ne)Ispravna fotografije hrane primjer 2.



Izvor: <https://goo.gl/bXpuud> [30. prosinca 2017.]

Oglašivači provode puno vremena stvarajući vizualno primamljive proizvode potrošačima. Na ovaj način povećavaju vjerojatnost kako će zaokupiti pažnju promatrača i ispuniti cilj-kupnju. Prikazi koji se često koriste povezani su sa emocijama koje se pokušavaju izazvati kod pojedinaca poput ljubavi, sreće, obitelji, koristeći poznate osobe iz svijeta koji postaju „Opinion makeri“. Ti isti ljudi su ono čemu se targetirani kupac „divi“ te mu je na taj način lakše zaokupiti pažnju. Oglašivači prilikom oglašavanja uz pomoć fotografije u različitim medijima nastoje promatraču zaokupiti pažnju i pokazati mu ono što može biti ili ono što bi trebao biti. Tu se otvaraju brojna pitanja vezana uz odgoj, društvo i sl. No, kako bilo, oglašivač prodaje viziju savršenog. Upravo koristeći brojne alate za uređivanje, korištenje scena koje su toliko nevjerovatne da je teško povjerovati kako uopće postoje, ili je to prikaz sretne obitelji prilikom otvaranja božićnih darova. To je ono što zaokuplja pažnju pojedincu.

#### 4.4.3 Posrednici

Sposobnost fotografije da reproducira sliku čini je temeljnim elementom vizualne komunikacije. Fotografija je tu kako bi uvjerala, promovirala, širila dobru riječ i na druge načine pozicionirala proizvod ili uslugu.

Jedna studija je pokazala da čak 60% kupaca nekretnina (a tu možemo svrstati i turiste koji traže smještaj) u svojim internet potragama najviše pažnje pridaju fotografijama.<sup>55</sup>

Potencijalni iznajmljivači pa čak i kupci nekretnina prvi dojam stječu kroz fotografiju. Tu se već stvaraju prve odluke o iznajmljivanju ili kupnji. Česti obrazac ponašanja potencijalnih kupaca jest pregled nekretnine uživo, nakon čega se vraćaju na mrežne stranice kako bi ponovno nekretninu pogledali i doživjeli kroz fotografije.<sup>56</sup> Profesionalne i kvalitetne fotografije omogućuju korisniku ponovno pregledavanje objekta i donošenje odluke, a s druge strane ukoliko su fotografije loše, ili još gore uopće ne postoje fotografije objekta, već se na početku može dogoditi da odbiju kupca. Profesionalci lakoćom rješavaju visoko-kontrastne situacije u fotografijama

---

<sup>55</sup> Važnost dobre fotografije u oglašavanju smještaja, <https://goo.gl/av3Stj>, [30. prosinca 2017.]

<sup>56</sup> Važnost fotografije u online marketingu, <https://goo.gl/6WDMon>, [30. prosinca 2017.]

poput velikog izvora svjetla u kadru (prozor/vrata/balkon) te time povećavaju mogućnosti kadra, ali ako se tehnički ne odradi fotografija dobro, ona čini kontra reklamu i to je veliki propust.<sup>57</sup>

Poželjno je prilikom iznajmljivanja smještajnog objekta fotografirati prostorije interijera i to logičkim slijedom od ulaska u kuću, dnevnog boravka, soba do toaleta i onda krenuti na okućnicu. Ne bi trebalo pretjerivati s količinom objavljenih fotografija bitno je da budu oku ugodne, pokazuju funkcije smještajnog objekta i dodatnog sadržaja koji nudi. Ne treba posebno naglašavati kako prilikom dolaska, iznajmljivanja profesionalnog fotografa ili opreme, prostor treba pripremiti za fotografiranje.

Slika 35. (Ne)Ispravna fotografija interijera



Izvor: <https://goo.gl/Szards> [30. prosinca 2017.]

Savjeti za fotografiranje koji se pojavljuju u raznim izvorima jesu: snimanje iz kuta, upaljena svjetla, priprema prostora, snimanje u jutarnjim satima nikako u zvizdan, smanjiti broj predmeta u prostoru kako ne bi izgledao prenatrpan, prostor sterilan i čist, ali i ugodna za boravak, uključiti eksterijer i okoliš u fotografije smještajnog objekta, izbjegavati fotografiranje 3 zida jer vizualno smanjuje prostor, snimiti sve prostorije, koristiti cvijeće i voće kao dodatno pojačavanje dojma svježine održavanog prostora.

#### 4.4.4 Korištenje Photoshopa i alata za manipulaciju

Nerijetko se prilikom oglašavanja proizvoda, usluge, fotografiranja za modne časopise, ali i prilikom samopromocije putem društvenih mreža i vlastitih kanala koriste programi za manipuliranje fotografijom. Već dovoljno istrenirani, atletski modeli podvrgnuti su korištenju računalne tehnologije, korištenjem takozvanih

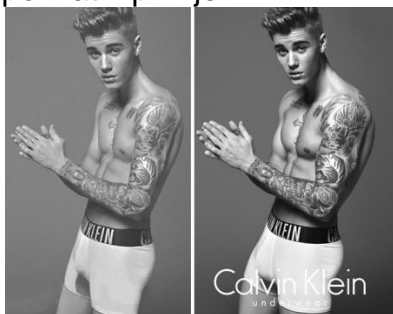
---

<sup>57</sup> Kvalitetna fotografija prodaje apartman, <https://goo.gl/6CYdu5>, [30. prosinca 2017.]

„airbrusheva“ kako bi se uklonili neželjeni nedostaci. Oglašivači nerijetko koriste računala za stvaranje nevjerojatnih prikaza. Generalno, to su savršeno bezazleni prikazi koji se koriste u stripovima ili dramatičan efekt. Ponekad su to prikazi računalno-generiranih prikaza savršenstva. Oglašivači stvaraju te slike koristeći računalnu tehnologiju kako bi uklonili neželjene nedostatke na modelima ili kako bi generirali cjelokupno ljudsko tijelo. Postoje prikazi koji portretiraju idealnu ljudsku ljepotu, tijela ili izgled.<sup>58</sup> Sve to u cilju prikazivanja nekog proizvoda savršenim i poželjnim ukoliko ga prezentira savršeni model.

Ovaj čin otvara mnoga pitanja vezana uz etičnost korištenja računala prilikom generiranja savršenih gotovo nestvarnih prikaza poželjnog savršenstva u društvu. Tako se primjerice žene prikazuju mršavijima, a muškarci muževnijima. Sve pod sloganom: ako koristite određeni proizvod i vi možete izgledati tako lijepo, savršeno i poželjno.

Slika 36. (Ne)Obradena fotografija poznatih primjer 1.



Slika 37. (Ne)Obradena fotografija poznatih primjer 2.



Izvor: <https://goo.gl/i9Y9nz> [30. prosinca 2017.] Izvor: <https://goo.gl/i9Y9nz> [30. prosinca 2017.]

Neka od pitanja koja se postavljaju jesu: jesu li ljudi toliko ograničeni da ne vide dalje od savršenog, je li to ono što žele vidjeti, manipulira li se promatračima manipuliranjem fotografija, ali zasigurno najzanimljivije jest: pojavljuju li se manipulirane fotografije i originalne i namjerno pogrešno manipulirane fotografije ciljano kako bi privukle još više pažnje i potaknula lavina komentara i razgovora putem interneta te kreirao uspješan marketinški potez.

<sup>58</sup> Spurgin, E. W., *What's wrong with computer-generated images of perfection in advertising?*, Journal od Business Ethics Kluwer academic Publisher, vol. 45, 2003., str. 257.

#### 4.4.5 Kontroverzne fotografije prilikom oglašavanja

U prethodnom poglavlju spomenuto je (ne)namjerno privlačenje pažnje „krivo“ uređenim fotografijama. Prilikom pretraživanja raznih portala, pogotovo newsportala, moguće je naići na članke vezane uz propuste kompanija prilikom oglašavanja.

Nikada nije do kraja razjašnjeno je li riječ o pukim propustima što je vjerojatno teško povjerovati, ili o dobro osmišljenom marketingu kako bi se navedene kompanije prilikom očitovanja u medijima i brojnim ispričama prikazale kao izrazito suosjećajne.

Slika 38. YSL Concealer



Izvor: <https://goo.gl/fEaXJ9> [9. veljače 2018.]

Tako se na meti kritika našao YSL prilikom oglašavanja korektora za prekrivanje nedostataka kod kojeg je vidljiv manjak tamnijih tonova. Naime ni jedan od navedenih nije u mogućnosti ni približno ogovarati tamnijem tipu kože.

Slika 39. H&M „Coolest monkey in the jungle“



Izvor: <https://goo.gl/SxCzzM> [9. veljače 2018.]

U 2017. na udaru kritika iz rasnih razloga našao se i H&M prilikom predstavljanja najnovije kolekcije odjeće za djecu. Kao model iskoristili su dijete tamnije boje kože i odjevni predmet sa za većinu neprimjerenim natpisom. „Coolest monkey in the

jungle“ brojni su influenceri (utjecatelji) i ostali korisnici interneta iskoristili za „prilagođavanje“ natpisa u brojnim prilikama te je fotografija postala viralna. H&M se ubrzo nakon linča na internetu ispričao te promijenio fotografiju. Pitanje je koliko je navedena fotografija privukla pažnju na posjet virtualne prodavaonice H&M te koliko je povećala prodaju ili smanjila?

Slika 40. ZARA kolekcija primjer 1.



Izvor: <https://goo.gl/6Rq7Nj> [9. veljače 2018.]

Slika 41. ZARA kolekcija primjer 2.



Izvor: <https://goo.gl/6Rq7Nj> [9. veljače 2018.]

Ni Zara nije ostala dužna internetu! Tako se na udaru kritika našla cijela kolekcija koja je na internetu bila uspoređivana sa judaizmom. Odjeća za djecu sa davidovom zvijezdom i vesta koja podsjeća na židovski šal za molitve, samo su neki od predmeta kolekcije koja je izazvala veliku pozornost.



## 5. Istraživanje uloge i važnosti fotografije u digitalnom marketingu

Prilikom istraživanja uloge i važnosti fotografije u digitalnom marketingu korišten je anketni upitnik. Upitnik je sastavljen uz pomoć alata Google Forms te je bio dostupan za ispunjavanje 24 sata. Sam je upitnik sastavljen u 3 dijela. Prvi dio koji je sačinjavalo 9 pitanja, predstavljao je pitanja sa višestrukim odgovorima ili rangiranje po važnosti na skali od 1 do 5 gdje je 1 predstavljalo najmanje poželjan/nije mi važno odgovor, a 5 najpoželjniji/jako mi je važno odgovor. Drugi dio upitnika sastoji se od 13 pitanja pri kojima je ispitanicima dana mogućnost odabira između dvije fotografije. Zadnji dio odnosio se na demografske podatke (dob i spol). U ispunjavanju upitnika sudjelovalo je 114 osoba.

Ciljevi istraživanja:

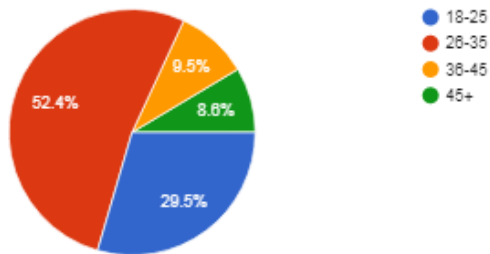
1. Saznati kolika je važnost fotografije prilikom oglašavanja u odnosu na druge oblike na internetu
2. Saznati kolika je važnost fotografije prilikom kupnje proizvoda na internetu
3. Saznati kolika je važnost fotografije prilikom kupnje i/ili rezervacije usluga na internetu
4. Dobiti uvid o važnosti kvalitetne fotografije generalno
5. Istražiti doživljavaju li određene dobne skupine ili spolne skupine fotografiju drugačije
6. Utvrditi važnost profesionalne fotografije.

Svaki je dobiveni odgovor pomno analiziran te su u nastavku predstavljeni rezultati i dan je kritički osvrt na dobivene rezultate.

## 5.1 Rezultati upitnika

Od ukupno 114 ispitanika, upitnik je ispunilo 70,5% žena i 29,5% muškaraca.

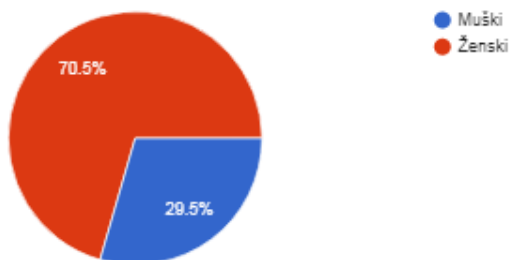
Grafikon 1. Dobne skupine



Izvor: Vastita izrada, [9. veljače 2018.]

Najviše je ispitanika druge dobne skupine 26-35 godina, a najmanje skupine 45+ ispunilo anketni upitnik.

Grafikon 2. Spol



Izvor: Vlastita izrada [9. veljače 2018.]

Prvo pitanje odnosilo se na usporedbu važnosti: fotografije proizvoda/usluge, istaknutog imena/naziva proizvoda/usluge, postojanje opisa proizvoda/usluge, postojanje video zapisa proizvoda/usluge prilikom kupnje. Iz grafikona je vidljivo kako su ispitanici kao najvažnije faktore prilikom kupnje naznačili postojanje fotografije proizvoda/usluge (85 ispitanika), opis (82 ispitanika), naziv (62 ispitanika). Najmanju važnost dali su postojanju video zapisa prilikom kupovine. Samo je jedan ispitanik odabrao odgovor niti mi je važno niti mi je nevažno prilikom rangiranja postojanja fotografije proizvoda/usluge prilikom kupovine dok nižih odgovora uopće nije bilo. Najgore odgovore bilježi video zapis kod kojeg se jedinog javlja uopće mi nije važno

za čak 8 ispitanika, a jako mi je važno za 14 ispitanika te su u ovom rangiranju najbrojniji niti mi je važno niti nevažno čak 46 ispitanika.

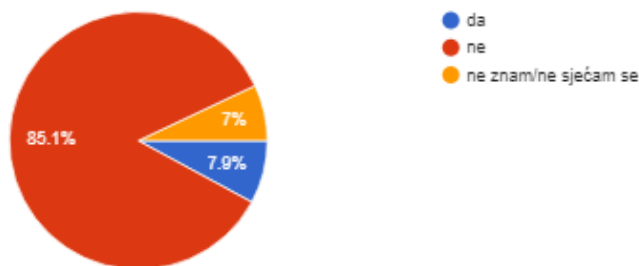
Grafikon 3. Važnost fotografije, naziva, opisa, video zapisa prilikom kupnje na internetu



Izvor: Vastita izrada, [9. veljače 2018.]

Sljedeća pitanja neposredno su bila povezana sa određenim situacijama prilikom kupovine u online prodavaonicama. Tako je pitanje glasilo „Jeste li ikad kupili proizvod/uslugu u online trgovini, a da nije postojala fotografija proizvoda na istoj?“. 97 ispitanika odgovorilo je kako nikada nije učinilo navedeno, a 9 kako jest, 8 se ne sjeća.

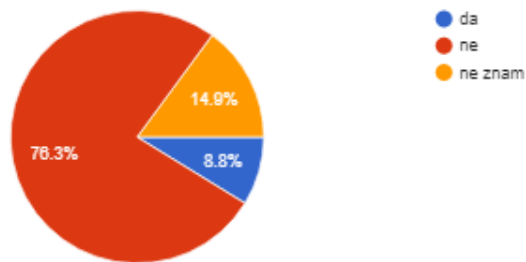
Grafikon 4. „Jeste li ikad kupili proizvod/uslugu u online trgovini, a da nije postojala fotografija proizvoda na istoj?“



Izvor: Vastita izrada, [9. veljače 2018.]

Na prethodno pitanje nadovezalo se „Biste li ikad kupili proizvod/uslugu u online trgovini, a da ne postoji fotografija proizvoda na istoj?“, te su odgovori bili slični prethodnima. Dobiveni odgovori pokazuju kako kupci ne vjeruju online prodavaonicama koje ne sadrže fotografije ili nikada nisu kupovali na istima. 87 njih odgovorilo je kako ne bi kupili proizvod/uslugu ukoliko ne postoji fotografija, a samo njih 10 odgovorilo je kako bi učinilo navedeno, ostalo otpada na ne znam odgovor.

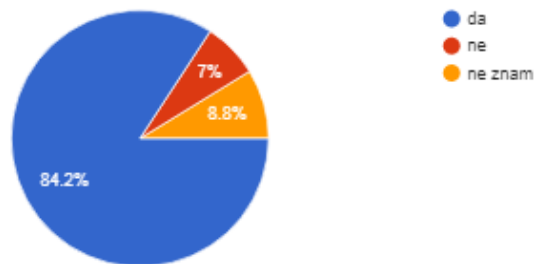
Grafikon 5. „Biste li ikad kupili proizvod/uslugu u online trgovini, a da ne postoji fotografija proizvoda na istoj?„



Izvor: Vastita izrada, [9. veljače 2018.]

U slučaju da fotografija ne postoji, ispitanicima je bilo postavljeno i pitanje bi li fotografiju proizvoda/usluge koja je od njihova interesa potražili na drugim mrežnim stranicama te je većina ponovno odgovorila u korist fotografije. Njih 96 odgovorilo je potvrdno, a tek 8 kako ne bi, ostalo otpada na ne znam odgovor.

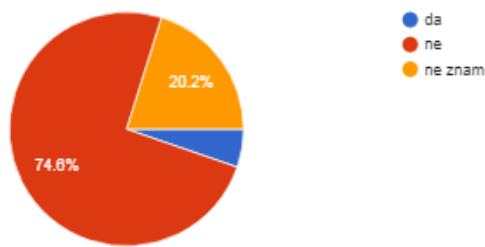
Grafikon 6. „Ukoliko fotografija ne postoji u toj online trgovini, biste li fotografije proizvoda potražili na drugim mrežnim stranicama?“



Izvor: Vastita izrada, [9. veljače 2018.]

Peto pitanje glasil je „Vjerujete li online trgovinama koje ne sadrže fotografije proizvoda?“. Dobiveni odgovori trebali bi zabrinuti oglašivače koji na svojim mrežnim stranicama i online prodavaonicama ne koriste fotografije s obzirom na to kako je 85 (74,6%) ispitanika odgovorilo kako ne vjeruje online trgovinama koje ne sadrže fotografije proizvoda. Neki će ispitanici potražiti fotografije na drugim mrežnim stranicama, ali je upitno hoće li se vratiti i izvršiti kupnju na stranici koja ne posjeduje fotografije ili će proizvod potražiti na drugom izvoru, ili će jednostavno pronaći izvor od kojeg će izvršiti kupnju prilikom pretraživanja fotografija proizvoda.

Grafikon 7. „Vjerujete li online trgovinama koje ne sadrže fotografije proizvoda?“



Izvor: Vastita izrada, [9. veljače 2018.]

Sljedeća 2 pitanja odnose se na kvalitetu fotografija i dojam kod ispitanika. 107 ispitanika (93,9%) smatra kako fotografije visoke kvalitete ostavljaju bolji dojam na njih. Navedeno pitanje biti će dodatno potkrijepljeno odgovorima iz drugog dijela upitnika kod odabira visokokvalitetnih i niskokvalitetnih fotografija. Na pitanje vjeruju li ispitanici trgovinama koje sadrže fotografije loše kvalitete, 71 ispitanik (62,3%) odgovorilo je kako ne vjeruje fotografijama loše kvalitete. Na ovom je pitanju postotak u korist visokokvalitetnih fotografija nešto manji, ali opet uvjerljiv kako bi se moglo ukazati na važnost kvalitetnih fotografija prilikom oglašavanja proizvoda na internetu.

Grafikon 8. Fotografije visoke kvalitete Grafikon 9. Fotografije loše kvalitete

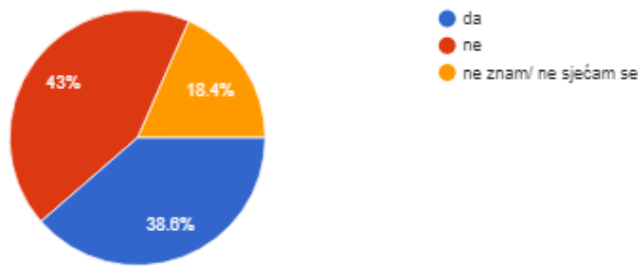


Izvor: Vastita izrada, [9. veljače 2018.]

Izvor: Vastita izrada, [9. veljače 2018.]

Za sljedeće pitanje moglo bi se reći kako je provokativnog karaktera te su ispitanici prilikom odgovaranja bili puno podijeljeniji no kod prethodnih pitanja. Naime, njih 43% odgovorilo je kako nisu kupili proizvod putem online trgovine samo zato jer im se svidjela fotografija proizvoda, njih 18,4% odgovorilo je kako ne zna ili se ne sjeća da je učinilo navedeno, a njih 38,6% odgovorilo je kako je učinilo navedeno. Dobiveni rezultati ukazuju na to kako ipak 49 ispitanika nije isključivo pod direktnim utjecajem fotografije, a za njih 44 moglo bi se reći kako jest. Gotovo na polovicu ispitanika subjektivno lijepa fotografija mogla bi utjecati na donošenje odluka o kupovini.

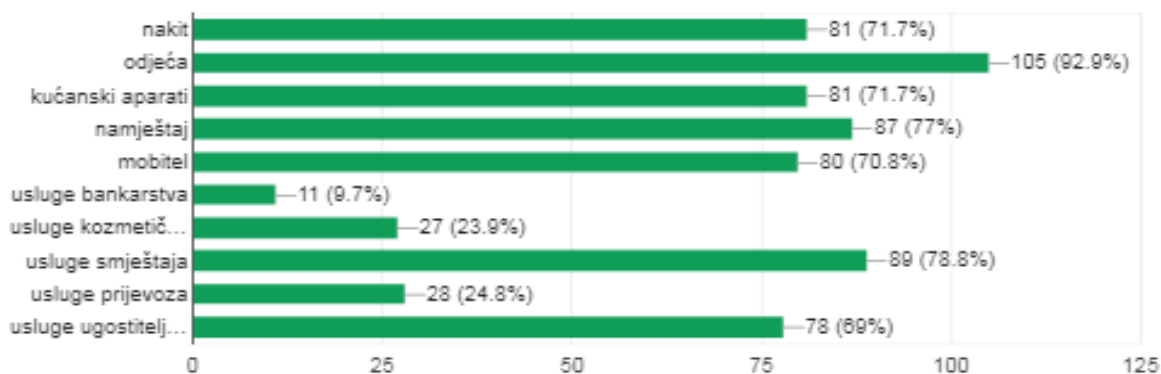
Grafikon 10. „Jeste li ikada kupili proizvod putem online trgovine samo zato jer vam se svidjela fotografija proizvoda?“



Izvor: Vastita izrada, [9. veljače 2018.]

Posljednje pitanje iz prvog djela upitnika zahtijevalo je od ispitanika odabir usluga i proizvoda za koje smatraju da im je važno postojanje fotografija prilikom kupovine na internetu. Dobiveni rezultati ukazuju na to kako je za većinu ispitanika važna fotografija kod kupnje proizvoda, a nešto manje važnosti prilikom kupnje/rezervacije usluga. Od navedenih proizvoda od najveće su važnosti za kupce: odjeća, namještaj, nakit i kućanski aparati, mobitel. Od navedenih usluga od najveće su važnosti: usluga smještaja, ugostiteljstva, prijevoza, kozmetičkog salona, bankarstva. Za 92% ispitanika fotografija odjeće prilikom kupnje na internetu predstavljala je najveću važnost. Brojne internetske prodavaonice odjeće koriste veliki broj fotografija i ovaj im podatak zasigurno ide u korist. Najveće iznenađenje jest to što je čak 78,8% ispitanika odabralo fotografije kod uslugu smještaja kao jako važne i 69% uslugu ugostiteljstva kao jako važnu. Fotografije kod ostalih navedenih usluga ostvarile su manje od 30% važnosti za korisnike. Očekivano, fotografije proizvoda koji je opipljiv, od velike su važnosti prilikom kupovine putem interneta. Što se tiče usluge smještaja i ugostiteljstva, vidljiva je iznimka u odnosu na usluge i važnost fotografija usluga. No, može se reći kako zapravo kupci navedenih usluga kupuju/rezerviraju i opipljivo, prostor u kojem će boraviti te hranu koju će primjerice pojesti što bi značilo kako usluga smještaja i ugostiteljstva nije klasična usluga.

Grafikon 11. „Pri kupnji/rezervaciji kojih od sljedećih proizvoda i usluga putem interneta je za vas važno da postoji fotografija istih?“



Izvor: Vastita izrada, [9. veljače 2018.]

U dugom dijelu upitnika ispitanicima su dane u svakom pitanju 2 fotografije te su trebali odabrati fotografiju koja im se više sviđa i koji bi proizvod ili uslugu odabrali na temelju ponuđenih fotografija.

103 ispitanika (90,3%) odlučilo se za drugu fotografiju, a 11 (9,7%) za prvu. Ispitanici su uvjerljivo izabrali drugu fotografiju te potvrdili kako su pravila kod fotografiranja od značaja. Naime, prva je fotografija podeksponirana, dok je druga pravilno eksponirana.

Slika 42. Primjer 1. iz upitnika



Izvor: <https://goo.gl/Ki7EZQ> [9. veljače 2018.]

Sljedeći primjer obuhvaća više pravila fotografiranja. Prva fotografija, koju je odabralo 105 (92,9%), pravilno je eksponirana te poštuje pravilo trećina, subjekt je smješten na liniji te je njegov pogled na točki interesa. Fotografija je pravilno eksponirana, linije su ravne, a kontrasti, zasićenost, gama i vrijednost boja su pravilni. Drugu je fotografiju odabralo tek 9 (7,1%) te je ona vidno lošije kvalitete i nepodešenih parametara. Subjekt je u centru te se uopće ne vidi ekspresija lica subjekta. U prvome planu se nalazi objekt koji uopće nije od interesa.

Slika 43. Primjer 2. iz upitnika



Izvor: <https://goo.gl/K7A4tL> [9. veljače 2018.]

Sljedeće fotografije prikazuju fotografiju visoke kvalitete i fotografiju loše kvalitete. 94 (83,2%) ispitanika odabralo je fotografiju visoke kvalitete u odnosu na drugu fotografiju nedorečenog sadržaja, mutnu i loše kvalitete koju je odabralo 20 (16,8%).

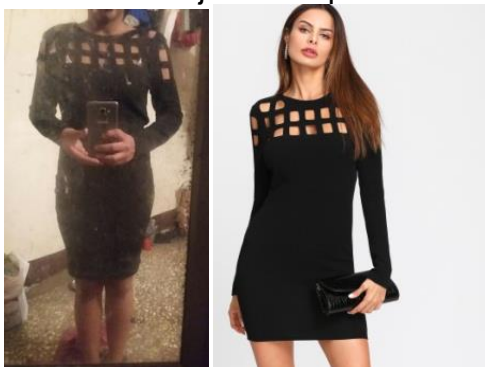
Slika 44. Primjer 3. iz upitnika



Izvor: <https://goo.gl/yPR76X> [9. veljače 2018.]

Sljedeća pitanja anketnog upitnika neposredno su povezana sa odabirom proizvoda u odnosu na prethodna koja su povezana isključivo uz pravila fotografiranja. 104 (91,2%) ispitanika odabralo je drugu fotografiju proizvoda odjeće, a prvu tek 10 (8,8%) ispitanika. Druga je fotografija profesionalna te poštuje pravila fotografiranja i namijenjena je prodaji proizvoda dok je prva fotografija fotografija amatera, koja je korištena ili prilikom prodaje odjeće iz druge ruke ili prilikom opisivanja proizvoda korisnika.

Slika 45. Primjer 4. iz upitnika



Izvor: <https://goo.gl/REjWTj> [9. veljače 2018.]



Slijedeći prethodni primjer, 104 (91,2%) korisnika odabralo je prvu fotografiju parfema, profesionalnu fotografiju u odnosu na drugu, koju je izabralo 10 (8,8%) ispitanika. Prva fotografija također slijedi pravila fotografiranja, oštra je, pravilno fokusirana, pravilno centrirana te su jasni elementi i boje fotografije.

Slika 46. Primjer 5. iz upitnika



Izvor: <https://goo.gl/Drvmmb> [9. veljače 2018.]

U teoriji, fotografije koje prikazuju predmet u upotrebi, sa odgovarajućom okolinom, prolaze bolje kod promatrača. To je predmet u odgovarajućoj atmosferi i s modelom prodaje i sugerira određeni životni stil, ne samo sam predmet. Ispitanici se nisu kolektivno opredijelili za jedan odgovor, već je njih 64 (56,6%) odabralo prvu fotografiju koja predstavlja sam proizvod. Drugu je fotografiju na kojoj je model i koja odiše ljetom, uz modela, more i prirodu odabralo 50 (43,4%). Ispitanici su u konačnici presudili u korist fotografije samog proizvoda u odnosu na fotografiju doživljaja i životnog stila. No ipak, postotak u korist prve fotografije nije od prevelikog značaja u odnosu na ostala anketna pitanja.

Slika 47. Primjer 6. iz upitnika



Izvor: <https://goo.gl/J6skgK> [9. veljače 2018.]

Profesionalnu fotografiju proizvoda sa slike broj 35. izabralo je i prepoznalo 108 (94,7%) ispitanika, a iz nekog je razloga njih 6 (5,3%) izabralo prvu fotografiju. Prva

je fotografija vidno lošije kvalitete, loše je centrirana te uopće nije pravilno izravnanana. Mutna je, a boje nisu vjerodostojne.

Slika 48. Primjer 7. iz upitnika



Izvor: <https://goo.gl/nTMsxN> [9. veljače 2018.]

Kao i kod primjera klasičnih proizvoda, kod hrane su ispitanici prepoznali poželjnije fotografije. 91 (80,4%) ispitanika odabralo je prvu fotografiju kod koje je objekt pravilno smješten, korištene su boje, raspored elemenata na fotografiji, pravilno odabrani rekviziti. Naravno, poštovana su pravila fotografiranja. Drugu je fotografiju izabralo 23 (19,6%). Moguće je kako su ispitanici izabrali drugu opciju zbog količine ponuđene hrane na fotografiji.

Slika 49. Primjer 8. iz upitnika



Izvor: <https://goo.gl/2cHNdh> [9. veljače 2018.]

Slijedeći prethodni primjer, 97 (85,7%) ispitanika izabralo je fotografiju profesionalca, visoke kvalitete u odnosu na drugu fotografiju koju je izabralo njih 17 (14,3%). Postoji mogućnost kako je njih 17-ero izabralo drugu fotografiju zbog razmještaja umaka na tjestenini, kako su se neki od ispitanika i očitovali prilikom naknadnog razgovora o anketnom upitniku. Pri prvoj fotografiji, pomno su odabrani alati za kuhanje i serviranje u odnosu na drugu fotografiju.

Slika 50. Primjer 9. iz upitnika



Izvor: <https://goo.gl/VBBbPs> [9. veljače 2018.]

Druga fotografija profesionalnog fotografa, pravilnog je kontrasta, zanimljivijeg rasporeda elemenata i pravilno eksponirana. Naglašena je svježina voća te je isto stavljeno u prvi plan. Fotografiju je odabralo 104 (91,2%). Prvu fotografiju loše kvalitete i boja odabralo je 10 (8,8%) ispitanika.

Slika 51. Primjer 10. iz upitnika



Izvor: <https://goo.gl/tQXcQF> [9. veljače 2018.]

Sljedeća pitanja odnose se na odabir usluga u vidu smještaja, dizajna interijera i odabira nekretnina. Prvi primjer prikazuje okućnicu i vanjski izgled iste nekretnine, ali od strane različitih fotografa. Naime prva je fotografija fotografija profesionalne turističke agencije dok je druga fotografija fotografija amatera. Za prvu se fotografiju naglašenih boja i određenog kuta fotografiranja odlučilo 84 (73,7%) ispitanika što je još uvijek značajan broj u odnosu na drugu fotografiju koju je odabralo 30 (26,3%) ispitanika.

Slika 52. Primjer 11. iz upitnika



Izvor: <https://goo.gl/9cNE4R> [9. veljače 2018.]

U sljedećem primjeru ispitanicima su bile ponuđene naizgled slične fotografije istog smještajnog objekta. Prva je fotografija odabrana od većine ispitanika 86 (76,1%)

iako nije praksa prilikom fotografiranja od strane profesionalnih fotografa ostaviti upaljen televizijski prijemnik i ostale elektronske uređaje. No, praksa je ostaviti upaljena svjetla u prostoru kako bi sam prostor ostavljao dojam svjetlijeg, prostranijeg i luksuznijeg. Drugu je fotografiju odabralo tek 27 (23,9%) ispitanika, bez obzira na upaljeno svjetlo te opet potvrdilo prethodno, ispitanici su opet izabrali fotografiju bolje kvalitete i primjerenijeg načina fotografiranja smještajnog objekta.

Slika 53. Primjer 12. iz upitnika



Izvor: <https://goo.gl/94Sysk> [9. veljače 2018.]

Posljednje pitanje upitnika rezultiralo je najneočekivanijim odgovorom jer su navedene fotografije bile gotovo jednake. Prva fotografija prikazuje prostor koji nije zatrpan nepotrebnim stvarima te je namještaj pravilno raspoređen kako bi prostor izgledao većim. Svjetla iznad šanka su upaljena za razliku od druge fotografije. Kamin je na prvoj fotografiji upaljen te se na čajnome stolicu ne nalaze nepotrebni predmeti zbog kojih bi prostor mogao izgledati prenatrpano i neuredno. Moguće je uočiti svježu biljku kod šanka na lijevoj strani fotografije. Prilikom fotografiranja druge fotografije, korišten je širokokutniji objektiv koji je neizostavan prilikom fotografiranja interijera te prostor djeluje geometrijski izobličeno (distorzija) ali i optički veće, bez obzira na nespretno smješten naslonjač u prostoru. Jedino što je ispitanike moglo navesti na odabir druge fotografije jesu boje većeg intenziteta te biljka koja se nalazi na desnoj strani fotografije koja je u drugom slučaju svježija, a u prvome osušena i stara. U konačnici, prvu je fotografiju odabralo 94 (83,2%) te je prepoznalo kvalitete prve fotografije. Za drugu se fotografiju odlučilo 20 (16,8%) ispitanika.

Slika 54. Primjer 13. iz upitnika



Izvor: <https://goo.gl/RD3ka6> [9. veljače 2018.]

U nastavku rada slijedi kritički osvrt na dobivene rezultate istraživanja u odnosu na teorijske elemente fotografije i marketinga predstavljene u ovome radu, sa pripadajućim prijedlozima kod oglašavanja smještajnog objekta, usluge i proizvoda putem interneta.

## **5.2 Kritički osvrt i prijedlozi prilikom fotografiranja**

Dio fotografija odnosio se na kvalitetu i pravila u fotografiji, a dio na pristup prilikom fotografiranja određenih proizvoda i usluga.

Dobiveni rezultati istraživanja upućuju na to kako je ispitanicima fotografija kod odabira proizvoda i usluge od izuzetne važnosti. Naime, pitanje u kojem su trebali rangirati po važnosti ponuđene elemente: postojanje fotografije proizvoda/usluge koju kupuju, istaknuto ime ili naziv proizvoda/usluge koju kupuju, postojanje opisa proizvoda/usluge koju kupuju i postojanje video zapisa proizvoda /usluge koju kupuju uvjerljivo su odabrali postojanje fotografije proizvoda/usluge kao najvažnije za njih. Najmanja važnost pridodana je postojanju video zapisa što upućuje na to kako je, bez obzira na novije tehnologije, fotografija proizvoda zbog svoje jednostavnosti, brzine učitavanja, prilagođenosti i dalje najpogodniji oblik za oglašavanje. Sljedeći najčešći odgovor bio je povezan sa opisom proizvoda, što je i očekivano, korisnicima su prilikom kupovine na internetu potrebne informacije o uporabi, specifikacijama, materijalima i sve ostale informacije koje možda ne mogu dobiti iz grafičkog prikaza proizvoda ili usluge. Postoji mogućnost kako je razlog odabira opisa kao važnog faktora kod kupnje putem interneta to što su pojedincima prilikom odabira usluge smještaja ili ugostiteljstva potrebne informacije o navedenom i dodatnim pogodnostima koje su na raspolaganju korisnicima.

Odgovarajući na sljedeća pitanja, ispitanici su ponovno presudili u korist fotografije te prikazali kako im je ista prilikom kupnje na internetu od velikog značaja. Na pitanja jesu li ikada kupili proizvod ili uslugu za koju nije bila naznačena fotografija na toj online trgovini odgovorili su većinski kako navedeno nisu učinili. Također zanimljivo je kako su ispitanici i na pitanje bi li ikada učinili navedeno odgovorili većinski kako ne bi, ali s nešto manjim postotkom. Kako bi se ispitala kupovina onih koji su odlučili izvršiti kupnju proizvoda ili usluge putem stranica na kojima ne postoji fotografija,

ponuđeno je ispitanicima i pitanje ukoliko fotografija ne postoji na toj online trgovini, bi li fotografije proizvoda potražili na drugim mrežnim stranicama. Odgovor je bio većinski potvrđan i to 84,2%. Naknadnim pregledavanjem pojedinačnih upitnika, gotovo su svi ispitanici, točnije njih 90%, koji su odabrali u prethodnim pitanjima opcije kako jesu ili kako bi kupili proizvod ili uslugu putem online prodavaonice na kojima ne postoji fotografija, odgovorili kako su u tim situacijama potražili fotografije na drugim mrežnim stranicama.

U odgovorima na pitanje postavljeno ispitanicima povezuju li fotografije visoke kvalitete ili postojanje fotografija na online prodavaonicama sa vjerodostojnošću i povjerenjem prema online prodavaonicama došlo se do zanimljivih saznanja. Naime, na pitanje vjeruju li online trgovinama koje ne sadrže fotografije proizvoda, čak je 74,6% ispitanika odgovorilo kako ne vjeruje navedenim kompanijama. S druge strane na pitanje vjeruju li online trgovinama koje sadrže fotografije loše kvalitete njih je 62,3% odgovorilo kako ne vjeruje. Navedeni podaci ukazuju na važnost korištenja fotografije prilikom oglašavanja proizvoda i usluge upravo iz razloga jer je proizvod nemoguće opipati, steći dojam o njegovoj veličini i dobiti druge dojmove o istome. Na neke je ispitanike, točnije njih 38,6% utjecala i sama fotografija, tako su na pitanje jesu li ikada kupili proizvod putem online trgovine samo zato jer im se svidjela fotografija proizvoda odgovorili potvrdno. No njih 43% odgovorilo je kako to nije učinilo, a njih 18,4% se ne sjeća. Iako potvrđan odgovor nije većinski dogovor, brojčano je značajan jer je 44 ljudi od 114 odgovorilo potvrdno. Zaključuje se kako fotografije doista utječu na promatrače, njihova kvaliteta (profesionalne fotografije) i prilagođenost potrošačima. Kod prilagođenosti podrazumijeva se subjektivnost doživljaja pojedinca o lijepome.

Ispitanicima su u nastavku bili ponuđeni primjeri raznih proizvoda i usluga te su morali odabrati one za koje im je prilikom kupnje ili rezervacije (usluga) postojanje fotografije na online prodavaonicama od velike važnosti. Ponuđeni proizvodi bili su: nakit, odjeća, kućanski aparati, namještaj, mobitel, a ponuđene usluge bile su: bankarstvo, kozmetičke usluge, smještaj, prijevoz, ugostiteljstvo. Ispitanici su većinski odabrali fotografiju kod proizvoda u odnosu na fotografiju kod usluge prilikom donošenja odluke o kupovini ili rezervaciji. Iznenadjujući je rezultat odabira fotografije kao značajne kod usluge smještaja, no može se zaključiti kako su ispitanici odabrali navedeno jer rezervirajući kupujući smještaj, bio to stan, apartman, kuća za

odmor, kupuju i fizičke proizvode smještaja te im je u tom slučaju vizualni dojam o navedenom bitan. Isti je slučaj očekivan i kod usluge ugostiteljstva, primjerice odlazak u restoran ili kafić, no rezultat je bio 10% manji u odnosu na uslugu smještaja koju je prepoznalo 78,8% ispitanika. Fotografiju je kao najznačajniju prilikom kupovine putem interneta odabralo 92,9% ispitanika. Globalizacijom i razvijenijim i jeftinijim mogućnostima dostave i naručivanjima putem interneta, odjeće pogotovo, fotografija je jedino što kupca može nagnati na kupnju. Iako postoje brojni popusti i akcijske promocije, korisnik koji kupuje odjevne predmete moraju dobiti dojam o samom predmetu.

U drugome dijelu upitnika ispitanici su morali odabrati fotografiju koja im više odgovara. Ponuđene su im bile fotografije nevezane uz proizvode i usluge koje su se prvenstveno donosile na pravila fotografiranja, fotografije različitih proizvoda fotografije usluga. Na sva su pitanja ispitanici odgovorili očekivano osim kod jednog pitanja.

Na pitanja koja su bila povezana sa fotografskim pravilima, koja su već navedena u prvome dijelu rada, ispitanici su prepoznali i odgovorili u korist istih. Tako su odabirali fotografije koje su pravilno centrirane, fokusirane, eksponirane, kod kojih je korišten pogodan objektiv, pravilan ISO i slično. Navedena pravila mogu se povezati sa generalnim dojmom fotografije namijenjene oglašavanju te se zaključuje kako visoka kvaliteta fotografija daje kupcima jasnu sliku proizvoda sa svim detaljima, doslovno i figurativno. Minimalne kvalitete svake fotografije trebaju biti oštre, dobro osvijetljene, fotografirane kvalitetnim fotoaparatom, visoke rezolucije.

S obzirom kako su rezultati odabira fotografija proizvoda i usluga već obrađeni u prethodnom poglavlju, u nastavku će se odabrane fotografije povezati sa određenim pravilima te će se na osnovu toga dati smjernice prilikom fotografiranja.

Odgovori po dobnim skupinama nisu se značajno razlikovali od ukupno prosječno dobivenih rezultata. Također, rezultati po spolnim skupinama nisu se značajno razlikovali od ukupno prosječno dobivenih rezultata.

Generalno, putem društvenih mreža, omogućeno je jednostavno dijeljenje sadržaja što bi oglašivač u svakom slučaju trebao iskoristiti. S obzirom na činjenicu kako su fotografije najčešće dijeljen sadržaj, a pogotovo lijepe fotografije su najčešće dijeljen

sadržaj, oglašivač bi trebao nastojati ostvariti kvalitetne fotografije koje su korisnicima primamljive kako bi si osigurao veliki broj dijeljenja sadržaja. Trebalo bi razmotriti i organiziranje nagradnih igara ili akcija koje uključuje dijeljene sadržaja ili fotografiranja sa proizvodom koje također olakšava širenje vijesti o proizvodu/usluzi. U konačnici, fotografije trebaju naglašavati prednosti proizvoda ili usluge, nikako nedostatke. Trebale bi ukazati na glavne prednosti proizvoda ili usluge i zašto treba kupiti baš njih. Nadalje, fotografije bi trebale predstaviti sam proizvod sa svim funkcijama i značajkama koje posjeduje. Poželjno je fotografirati objekt iz više kutova kako bi se dobio širi dojam proizvoda ili prostora. Na taj će se način dočarati proizvod i usluga u potpunosti i kupac će moći vidjeti kako otprilike izgleda u živo. Sretni ljudi utječu na sretnu ljude – fotografija komunicira s promatračem i moguće je utjecati na emocije promatrača predstavljenim sadržajem.

Zaključuje se kako je fotografija od velike važnosti prilikom oglašavanja proizvoda putem interneta te kako ima veliku ulogu u istome.

### *5.2.1 Prijedlozi za fotografiranje proizvoda/usluge*

Uz pravila i pristupe fotografiranja koja su već navedena kroz cijeli rad, prilikom fotografiranja određenih predmeta i objekata potrebno je obratiti pažnju na sljedeće.

Kod fotografiranja predmeta poželjno je priložiti nekoliko fotografija proizvoda. Tako je praksa prilaganje fotografije samog proizvoda, fotografije proizvoda pri kojoj je moguće vidjeti usporedbu sa drugim proizvodom, proizvod u upotrebi, ali i proizvod u određenoj okolini. Nerijetko se koriste i fotografije koje ne prikazuju proizvod u prvome planu već kao dio određene priče koja sadrži i proizvod. Na ovaj se način promatračima prikazuje određeni životni stil te se prodaje doživljaj. Prijedlog jest prikazati proizvod u određenom okruženju tako je ispitanicima predstavljen proizvod narukvice u očaravajućoj ljetnoj atmosferi, ali većina nije odabrala upravo tu fotografiju kao poželjniju. No odgovor je ispitanika bio podijeljen na 56,6% i 43,4%. Upravo je to i pitanje na koje dogovor nije bio očekivan. Prijedlog oglašivačima bio bi prikazivanje što većeg broja visoko kvalitetnih fotografija proizvoda u upotrebi. Noviji trendovi prilikom oglašavanja primjerice odjeće jesu virtualno „isprobavanje odjeće“. Tako korisnici mogu učitati svoju fotografiju i mjere te virtualno vidjeti kako im



određena odjeća odgovara. Uz same fotografije, opis proizvoda je, kako su i naznačili ispitanici od velikog značaja, dimenzije, materijal, upotreba i sl. Fotografije određenog branda trebale bi biti dosljedne, tako se treba odmah u startu odlučiti za određeni stil fotografiranja određenog proizvoda ili stvaranja novog imidža kompanije. Ukoliko je proizvod u više boja ili višebojni, bilo bi dobro predstaviti ga u raznim varijantama u prostoru sa različitim bojama. Na taj će način kupljeni proizvod u potpunosti zadovoljiti kupca jer prilikom narudžbe neće biti neugodnih iznenađenja.

### *5.2.2 Prijedlozi za fotografiranje hrane*

Prilikom fotografiranja hrane velika se pažnja pridodaje prilikom rasporeda hrane, ali i okolini fotografije. Tako pažnju treba pridodati i na odabir servisnog pribora, ali i stola ili mjesta gdje se predstavljena hrana nalazi. Nije tajna kako brojni profesionalni fotografi koriste različite načine kako bi hranu prikazali primamljivijom. Tako koriste umjetnu paru za tek ispečene primjerke, hranu prskaju vodom kako bi izgledala svježija i sl. Lijepa fotografija također bolje prolazi kod većine ispitanika te fotografije na kojima hrana generalno izgleda primamljivija. Naravno postoje određeni objektivni primjereni za fotografiranje kako portreta, tako i hrane. Macro pristup pogodan je pogotovo prilikom fotografiranja voća. Opće smjernice za fotografiranje hrane bile bi: ne koristiti flash već prirodno svjetlo, odabrati dobar kut fotografiranja, reagirati brzo jer je hrana kvarljiva, pripremiti hranu tako da izgleda dobro važnije je no pripremiti hranu koja je uistinu ukusna, velika pažnja treba biti pridodana bojama jer su boje ono što zaokuplja pažnju promatrača, dubinska oštrina je izrazito značajna.

### *5.2.3 Prijedlozi za fotografiranje smještajnog objekta*

Fotografiranje smještaja najzahtjevnije je jer iziskuje puno vremena ali i skupu opremu. Prilikom fotografiranja smještaja i prostora, bilo to stan, kuća, poslovni prostor ili nešto treće, obavezna je upotreba širokokutnih objektivna. Poželjno je fotografirati objekt iz više kutova kako bi se dobio širi dojam proizvoda ili prostora. Na taj će se način dočarati proizvod i usluga u potpunosti i kupac će moći vidjeti kako otprilike izgleda u živo. Ukoliko postoje prozori i svjetla, poželjno je omogućiti što više svjetla u prostoru. Pažnja se obraća na detalje i raspored elemenata u prostoru.

Trikovi koji su pokazali rezultate i prilikom ispitivanja ispitanika jesu i: svježe biljke, upaljen kamin, uredan prostor, određeni kut prilikom kojeg prostor izgleda većim no što doista jest. Nerijetko prilikom fotografiranja prostora za oglašavanje, prostor se namješta posebno za te prilike, ne za svakodnevnu upotrebu. Uz sve navedeno, sama nekretnina trebala bi predstavljati značajke i mogućnosti upotrebe prostora, a svaka fotografija vizualno podržavati tu svrhu. Ukoliko postoji i okućnica objekta, potrebno je prikazati i funkcije okoline. Ispitivanjem dobiveni rezultati upućuju i na to kako svijetli interijeri prikazuju bolje rezultate od tamnijih. Uzevši u obzir pravila fotografiranja, obavezno je pažnju obratiti na okomite crte koje moraju izgledati savršeno ravno, nikako nakošeno. Način na koji su fotografije predstavljene prilikom oglašavanja na internetu ima značajan utjecaj na učinkovitost marketinga.

## 6. Zaključak

Ljudi su vizualna bića te im je najlakše pažnju privući vizualnim informacijama, a dokaz tome je što 90% informacija koje dopiru do mozga predstavljaju upravo vizualne informacije. Kompleksne informacije korisnici teško mogu u kratkom vremenu procesuirati, a tu pomaže kreiranje atraktivnih vizualnih sadržaja. Kreativne, oku ugodne grafike privući će više pažnje i klikova od strane korisnika, ali i više dijeljenja „lijepog“ sadržaja. U digitalnom dobu do izražaja dolazi značaj vizualnog, jer je on taj koji će zaokupiti promatrača, emocionalno ga involvirati.

Marketing komunikacija u digitalnom svijetu usredotočen je na stvaranje prisutnosti, stvaranje odnosa i stvaranje uzajamne vrijednosti za korisnike i poduzeće. Zaključno, prednosti, koje ujedno otkrivaju i veliku važnost oglašavanja putem interneta jesu: širok i globalan doseg, prilagodljivost korisnicima, vremenska i prostorna dostupnost, diverzifikacija, mjerljivost uzorka, jednostavnije promjene kampanja, prikupljanje podataka o korisnicima i personalizacija, plaćanje i transakcije putem online trgovina, oglašavanje na ciljnim tržištima, praćenje ponašanja prije i nakon prodaje, jednostavnost, vremenska učinkovitost i isplativost. Internet i brojne mogućnosti i strategije oglašavanja putem interneta trenutno predstavljaju najučinkovitiji oblik oglašavanja. Digitalni marketing zahtijeva usmjeravanje pažnje na inovacije i građenje odnosa s potrošačima. Danas se o kompanijama, njihovim proizvodima i uslugama priča i offline i online viralno. U ovom slučaju svaka dobra i loša konotacija, pohvala i kritika dolazi do potencijalnog kupca brže no ikad zahvaljujući ponajprije društvenim mrežama. Gradi se odnos sa kupcima u dvosmjernoj komunikaciji. Informacije kolaju u stvarnom vremenu, sve se odvija brže i tvrtke se doista moraju posvetiti postojećim i potencijalnim kupcima.

Jednostavnost, jasnost fotografije korištene u marketinške svrhe trebala bi biti takva da oglas može pročitati i prolaznik. Vizualni sadržaj trebao bi biti originalan, autentičan, drugačiji od konkurencije, onaj koji će zaokupiti promatrača i koji je namijenjen određenoj skupini korisnika i u konačnici potrebno ga je prikazati na određenim kanalima. Pozitivne promjene koje je donijelo digitalno doba jesu: mogućnost dijeljenja fotografija putem interneta i mreža za dijeljenje, smanjeni su troškovi oglašavanja i fotografiranja, veći doseg, očuvanje okoliša. Upravo je to ono

što uvelike olakšava oglašivačima i ponuđačima proizvoda i usluga da se lakše povežu sa potencijalnim i postojećim potrošačima.

Prilikom oglašavanja u vidu reklamne i komercijalne fotografije poželjno je angažirati profesionalnu osobu kako bi rezultat bio zadovoljavajući, ali uz malo truda i znanja i amateri mogu fotografirati gotovo profesionalne fotografije. Pad cijene i dostupnost digitalnih aparata, ali i unaprjeđenje mobilne tehnologije omogućilo je gotovo svima uz malo kreativnosti kreiranje zanimljivog sadržaja. Potrebno je poštivati određena pravila i pristupe prilikom fotografiranja proizvoda i usluga, ali najvažnije kreirati zanimljiv sadržaj prilagođen kupcima.

Važnost fotografije potvrđena je prikazom primjera, ali najvažnije, potvrđena je ispitivanjem mišljenja ispitanika koji su svojim odgovorima potvrdili važnost fotografije prilikom kupovine putem interneta. Nadalje, ispitanici su potvrdili i važnost profesionalne fotografije i fotografija visoke kvalitete. Zaključuje se kako je fotografija od velike važnosti i igra značajnu ulogu prilikom oglašavanja proizvoda putem interneta, ali i inače.

Fotografija danas omogućava pojedincima i poduzećima komunikaciju i dijeljenje. Fotografija je kompleksan jezik, ali smjelim fotografiranjem i kombinacijom elemenata moguće je doprijeti i do najzahtjevnijeg kupca, a nerijetko može potaknuti na velike promjene u svijetu ili na kupovinu. Fotografija prikazuje ono što je fotografu amaterskom ili profesionalnom važno. Isto tako prikazuje ono što je kompaniji, pojedincu koji oglašava svoj proizvod ili uslugu važno. Fotografija su priče za koje se želi da budu ispričane, podijeljene sa ostalima. Zbog trenutka koji mogu zabilježiti one su ostavština, ostavština koja možda nema toliku važnost u ovome trenutku, ali kroz vrijeme dobiva na vrijednosti. Tako jedna fotografija može biti puzzle koja je dio velike slike života.

## Literatura

### Knjige:

1. Blanchard. M. A., *History of the Mass Media in the United States: An Encyclopedia*. Abingdon. Routledge, 2013.
2. Jančin. Z. et. al. , *Digitalna fotografija*. Zagreb, Algebra, 2008.
3. Kesić, T., *Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unaprjeđenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja*. Zagreb, Opinio, 2003.
4. Kotler, P. et. al., *Osnove marketinga*. 4. izdanje, Zagreb, Mate, 2006.
5. Marchand. R., *Advertising the American Dream: Making Way Modernity*. California, University of California Press, 1985.
6. Mikota. M., *Kreacija fotografijom*. Zagreb, V.D.T. PUBLISHING, 2000.
7. Milas. G., *Psihologija marketinga*. Zagreb, Target d.o.o., 2007.
8. Ozretić. Došen. Đ., *Osnove marketinga usluga*. Zagreb, Mikrorad, 2002.
9. Ružić, D., Biloš A., i Turljak, D., *E-marketing*. 3.izmijenjeno i prošireno izdanje, Osijek, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, 2014.
10. Sobieszek. R.A., *The art of persuasion, A history od advertising photography*. New York, Harry N, Abrams, Incorporated, 1922.
11. Vlašić, G., Mandelli, A., Mumel D., *Interaktivni marketing – Interaktivna marketinška komunikacija*. Zagreb, PeraGO, 2007.

### Članci:

1. Dulčić, D., *Masovni mediji i postmoderno društvo*, Media, Culture and Public Relations, vol. 5 (3), 2014., str. 87.-97.
2. Ferenčić, M., *Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu*, Praktični menadžment, stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta, vol. 3, 2012., str. 42.-46.
3. Grbavac, J., Grbavac, V., *Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena*, Media, culture and public relations, vol. 5, 2014., str. 206.-219.

4. Jurković, S. *Teorija boja- boje u prirodi*, Agronomski glasnik, vol. 3-5/ 2003., str. 156
5. Kessler, S., *The photo economy*, FastCompany.com, vol. 11, 2014. 56.-60.
6. McCollum, T., *Going digital can focus marketing*, Nation's Business, vol. 1, 1999., 38.-40.
7. Miliša, Z., Nikolić, G., *Subliminalne poruke i tehnike u medijima*, Nova prisutnost, vol. 11 (2), 2013., 293.-312.
8. Spurgin, E. W., *What's wrong with computer-generated images of perfection in advertising?*, Journal od Business Ethics Kluwer academic Publisher, vol. 45, 2003., 257.-268.

#### Internetski izvori:

1. Digitalni marketing, <https://goo.gl/BhHwgW>, [30. prosinca 2017.]
2. Ekspozicijski trokut, <https://goo.gl/nLgCu8>, [30. prosinca 2017.]
3. Facebook oglašavanje, <https://goo.gl/LwkbSz>, [30. prosinca 2017.]
4. Komercijalna fotografija, <https://goo.gl/Bwik2i>, [30. prosinca 2017.]
5. Komercijalna fotografija, <https://goo.gl/JHNgTZ>, [30. prosinca 2017.]
6. Komercijalna fotografija, <https://goo.gl/JHNgTZ>, [30. prosinca 2017.]
7. Kompozicija i zlatni rez, <https://goo.gl/wjzFE>, [30. prosinca 2017.]
8. Kvalitetna fotografija prodaje apartman, <https://goo.gl/6CYdu5>, [30. prosinca 2017.]
9. Osnove fotografije, <https://goo.gl/HXFkkm>, [30. prosinca 2017.]
10. Statistički podaci, <https://goo.gl/oGQ1hC>, [4. ožujka 2018.]
11. Uloga vizualnog u digitalnom marketingu, <https://goo.gl/p7x64n>, [30. prosinca 2017.]
12. Važnost dobre fotografije u oglašavanju smještaja, <https://goo.gl/av3Stj>, [30. prosinca 2017.]
13. Važnost fotografije u online marketingu, <https://goo.gl/6WDMon>, [30. prosinca 2017.]

#### Ostalo:

1. Zakon o medijima NN 81/13, <http://tinyurl.com/pkigalf>, [30. prosinca 2017.]

## Popis slika

Slika 1.	Oglašavanje ilustracijama.....	26
Slika 2.	Oglašavanje fotografijom.....	26
Slika 3.	Kodak oglašavanje.....	30
Slika 4.	Edward Steichen, oglas Camel cigarete, 1927.....	31
Slika 5.	Edward Steichen oglas za za Cartier naušnice, 1925.....	31
Slika 6.	Oglas za fotoapararat Kodak.....	32
Slika 7.	Piet Zwart, oglas za Canned Goods konzerviranu hranu, 1933.....	32
Slika 8.	Edward Steichen, The Sun Bath krema, 1936.....	32
Slika 9.	Frncois Kollar, oglas za La Lune Macaroni tjesteninu, 1934.....	32
Slika 10.	Ruzzie Green, Oglas za Colgate i Palmolive kozmetiku, 1942.....	33
Slika 11.	Oglas za Marlboro cigarete, 1978.....	33
Slika 12.	Roberto Bagby, oglas za Grace Cruise Lines plovidbu, rane 1950.....	33
Slika 13.	Onofrio Paccione, oglas Harry Winston nakit, 1979.....	34
Slika 14.	Ryszard Horowitz, oglas za Wall za Street Journal tisak, 1985.....	34
Slika 15.	Jean-Yves Lemoigne primjer 1.....	38
Slika 16.	Jean-Yves Lemoigne primjer 2.....	38
Slika 17.	Alex Koloskov primjer 1.....	38
Slika 18.	Alex Koloskov primjer 2.....	38
Slika 19.	Sacha Goldberg primjer 1.....	38
Slika 20.	Sacha Goldberg primjer 2.....	38
Slika 21.	Sharad Haksar primjer 1.....	39
Slika 22.	Sharad Haksar primjer 2.....	39
Slika 23.	Erik Almas primjer 1.....	39
Slika 24.	Erik Almas primjer 2.....	39
Slika 25.	Erik Johansson primjer 1.....	39
Slika 26.	Erik Johansson primjer 2.....	39
Slika 27.	Tim Tadder primjer 1.....	40
Slika 28.	Tim Tadder primjer 2.....	40
Slika 29.	Fotografije Zoeca nakit primjer 1.....	42
Slika 30.	Fotografije Zoeca nakit primjer 2.....	42
Slika 31.	Sheln virtualna prodavaonica primjer 1.....	43
Slika 32.	Sheln virtualna prodavaonica primjer 2.....	43
Slika 33.	(Ne)Ispravna fotografije hrane primjer 1.....	44
Slika 34.	(Ne)Ispravna fotografije hrane primjer 2.....	44
Slika 35.	(Ne)Ispravna fotografija interijera).....	46
Slika 36.	Ne)Obrađena fotografija poznatih primjer 1.....	47
Slika 37.	Ne)Obrađena fotografija poznatih primjer 2.....	47
Slika 38.	YSL Concealer.....	48
Slika 39.	H&M „Coolest monkey in the jungle“.....	49
Slika 40.	ZARA kolekcija primjer 1.....	49
Slika 41.	ZARA kolekcija primjer 2.....	49

Slika 42.	Primjer 1. iz upitnika.....	56
Slika 43.	Primjer 2. iz upitnika.....	57
Slika 44.	Primjer 3. iz upitnika.....	57
Slika 45.	Primjer 4. iz upitnika.....	57
Slika 46.	Primjer 5. iz upitnika.....	58
Slika 47.	Primjer 6. iz upitnika.....	58
Slika 48.	Primjer 7. iz upitnika.....	59
Slika 49.	Primjer 8. iz upitnika.....	59
Slika 50.	Primjer 9. iz upitnika.....	60
Slika 51.	Primjer 10. iz upitnika.....	60
Slika 52.	Primjer 11. iz upitnika.....	60
Slika 53.	Primjer 12. iz upitnika.....	61
Slika 54.	Primjer 13. iz upitnika.....	61

## Popis tabela

Tabela 1.	Prednosti i nedostaci oglašavanja putem interneta.....	7
-----------	--	---

## Popis grafikona

Grafikon 1.	Dobne skupine.....	51
Grafikon 2.	Spol.....	51
Grafikon 3.	Važnost fotografije, naziva, opisa, video zapisa prilikom kupnje na internetu.....	52
Grafikon 4.	„Jeste li ikad kupili proizvod/uslugu u online trgovini, a da nije postojala fotografija proizvoda na istoj?“.....	52
Grafikon 5.	„Biste li ikad kupili proizvod/uslugu u online trgovini, a da ne postoji fotografija proizvoda na istoj?“.....	53
Grafikon 6.	„Ukoliko fotografija ne postoji u toj online trgovini, biste li fotografije proizvoda potražili na drugim mrežnim stranicama?“.....	53
Grafikon 7.	„Vjerujete li online trgovinama koje ne sadrže fotografije proizvoda?“.....	54
Grafikon 8.	Fotografije visoke kvalitete.....	54
Grafikon 9.	Fotografije loše kvalitete.....	54
Grafikon 10.	„Jeste li ikada kupili proizvod putem online trgovine samo zato jer vam se svidjela fotografija proizvoda?“.....	55
Grafikon 11.	„Pri kupnji/rezervaciji kojih od sljedećih proizvoda i usluga putem interneta je za vas važno da postoji fotografija istih?“.....	56



## Sažetak

Neizbježnim promjenama i napretkom tehnologije svijet je postao mjesto gdje informacije kolaju brže no što ih je moguće obraditi. Glavni uzročnik takve situacije jest tehnologija i upravo zbog toga javila se potreba za drugačijim pristupom na svim poljima života pa tako i u poslovanju. Tehnologija mijenja naše živote i stvara nove načine upravljanja marketingom.

Usprkos brojnim promjenama, fotografija kao takva ostala je prisutna prilikom oglašavanja od samog početka svog postanka. Uloga i važnost fotografije od povijesti do danas, u digitalnom dobu, obrađena je ovome radu. Povezanost fotografije i digitalnog marketinga te važnost i uloga fotografije u digitalnom marketingu, s teorijskog je i praktičnog aspekta obrađena uz korištenje brojnih primjera i analizom istih te odrađenog istraživanja na temu uloge i važnosti fotografije u digitalnom marketingu.

Fotografija prikazuje ono što je fotografu amaterskom ili profesionalnom važno, ali isto tako prikazuje ono što je kompaniji, oglašivaču, pojedincu koji oglašava proizvod ili uslugu od značaja, i posljednje, ali ne manje važno, što je važno kupcima.

Ključne riječi: Digitalni marketing, Internet marketing, E-marketing, fotografija, važnost fotografije, fotografija u marketingu, komercijalna fotografija, reklamna fotografija

## Summary

With the inevitable changes and new trends in technology, the world has become the place full of information which is hard to process. The main cause of such a situation is a technology and because of that there is a need for a different approach in all fields of life as well as in business. Technology changes our lives and creates new approaches in marketing.

Despite numerous changes, photography has been present in advertising since the very beginning. The role and importance of photography in internet marketing from history to the present day, in the digital age, it is presented in this thesis. The relationship between photography and digital marketing and the importance and role of photography in digital marketing, from a theoretical and practical aspect, have been elaborated with the use of numerous examples and analysis of questionnaire on the role and importance of photography in digital marketing.

Photos show what is important for a professional or amateur photographer, but also show what is important for a company, an advertiser, an individual who advertises the product or service and last but not least, what is important for customers.

Key words: Digital marketing, internet marketing, E-marketing, photography, importance of photography, marketing photography, commercial photography, advertising photography