

# Upotreba fotografije u marketinškoj promociji

---

**Prevendar, Maja**

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

**2020**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:803530>

*Rights / Prava:* [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-08-12**



*Repository / Repozitorij:*

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



**Sveučilište u Zagrebu**  
**Ekonomski fakultet**  
**Specijalistički diplomski stručni studij**  
**Ekonomika poduzetništva**

**UPOTREBA FOTOGRAFIJE U MARKETINŠKOJ  
PROMOCIJI**

**Diplomski rad**

**Maja Prevendar**

**Zagreb, rujan 2020.**

**Sveučilište u Zagrebu**  
**Ekonomski fakultet**  
**Specijalistički diplomski stručni studij**  
**Ekonomika Poduzetništva**

**UPOTREBA FOTOGRAFIJE U MARKETINŠKOJ  
PROMOCIJI**

**THE USE OF PHOTOGRAPHY IN MARKETING  
PROMOTION**

**Diplomski rad**


**Maja Prevendar, 0067546878**

**Mentor: Prof. dr. sc. Mirko Palić**

**Zagreb, rujan 2020.**

## Izjava o akademskoj čestitosti

Svojim potpisom jamčim da ću se u izradi diplomskog rada u potpunosti pridržavati Etičkog kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

Potpis studenta \_\_\_\_\_  


## Sažetak i ključne riječi

Mnoga poduzeća sve više komuniciraju s tržištem. Kombiniraju razne vrste promotivnih aktivnosti kako bi što brže i lakše doprijeli do ciljanih skupina kojima se orijentiraju. Vrlo čest oblik promotivnih aktivnosti je oglašavanje. Sama riječ oglašavati (*advertising*) dolazi od latinske riječi *adverte* što bi u prijevodu značilo “obratiti pažnju na nešto“. Tako oni oglasi koji koriste fotografije najlakše privlače pažnju ciljane skupine. Upravo izreka *Slika vrijedi tisuću riječi* ukazuje na važnost fotografije u marketingu. Sve više informacija primamo vizualnim putem, ubrzani način života ostavlja nam jako malo vremena za čitanje pa bi ga rijetko tko potrošio na čitanje oglasnih materijala. Sam pogled na fotografiju pruža nam nove misli, ideje, poruke, osjećaje i informacije o proizvodu, ali i o nama samima. Zbog sve veće uloge interneta i društvenih mreža u oglašavanju fotografija dobiva sve veću i važniju ulogu. Kako je tržište sve dinamičnije i promjene na tržištu su konstantne, poduzeća moraju biti brza i oprezna kod kreiranja marketinških kampanja i fotografija kojima će one biti popraćene.

Ključne riječi: oglašavanje, fotografija, marketing, komunikacija, promocija, oglasi, oglasne poruke.

## Summary and keywords

Many companies are increasingly communicating with the market. They combine various types of promotional activities in order to reach the target groups they are targeting as quickly and easily as possible. A very common form of promotional activity is advertising. The word advertising itself comes from the Latin word *adverte*, which in translation would mean "to pay attention to something". Thus, those ads that use photos most easily attract the attention of the target group. As the saying goes *Picture is worth more than a thousand words* which indicates the importance of photography in marketing. We receive more and more information visually, the fast-paced lifestyle leaves us very little time to read, so rarely would anyone spend it reading advertising materials. Just looking at the photo gives us new thoughts, ideas, messages, feelings and information about the product, but also about ourselves. Thus, due to the growing role of the Internet and social networks in the advertising of photographs, it is gaining an increasingly important role. As the market becomes more dynamic and market changes are constant, companies must be quick and careful when creating marketing campaigns and photos that will accompany them.

Keywords: advertising, photography, marketing, communication, promotion, ads, advertising messages.

## Sadržaj

1. Uvod.....	1
1.1. Predmet i cilj .....	1
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja.....	1
1.3. Sadržaj i struktura rada.....	2
2. Promocija.....	3
2.1. Vrste promotivnih aktivnosti.....	3
2.2. Oglašavanje .....	3
2.3. Svrha i važnost oglašavanja.....	4
3. Fotografija u oglašavanju .....	6
3.1. Razvoj oglašavanja kroz povijest i uloga fotografije .....	6
3.1.1. Prvi fotografi u oglašavanju .....	12
3.2. Korištenje fotografija u oglasima u Hrvatskoj .....	14
3.3. Važnost fotografije u promotivnim aktivnostima.....	18
3.4. Tehnike fotografiranja u oglašavanju.....	21
3.4.1. Boje .....	24
3.4.2. Tonovi .....	24
4. Fotografija u oglašavanju danas .....	27
4.1. Kreativnost kod oglašavanja.....	27
4.1.1. Umjetnička fotografija u oglašavanju.....	28
4.1.2. Fotografija kao sredstvo u gerilskom marketingu .....	29
4.2. Obrada fotografija .....	31
4.3. Mrežne stranice .....	33
4.4. Uloga društvenih mreža.....	35
5. Primjeri korištenja fotografija u oglasne svrhe u praksi.....	37
5.1. Coca-cola.....	37
5.2. Connect Furniture.....	39
5.3. Kraš .....	40
6. Zaključak.....	42
Popis izvora .....	43
Popis slika .....	47

# **1. Uvod**

## **1.1. Predmet i cilj**

Pošto pisana riječ djeluje suviše apstraktno i ne daje potpuno vjernu predodžbu o onom što se njome opisuje. Za to je potrebna slika, koja jedina može o nekom događaju stvoriti pravu predodžbu, i to na krajnje jednostavan i neposredan način (Fizi, 1982).

Od samih početaka fotografija je širila područja u kojima se koristila. Po samom razvitku mnogi su odmah uvidjeli njene prednosti i mogućnosti. Iako je njena prethodnica, ilustracija, također imala široku primjenu, fotografija ju je posve nadmašila. Razlog tome je što vizualni podaci su procesuirani 60.000 puta brže no tekst te je 1/10 sekunde je potrebna promatraču da bi razumio vizualno (Husian, 2017). Stoga je fotografija prijeko potrebna u oglašavanju. Na temelju nje javnost stvara percepciju o proizvodu, ali često i o samom poduzeću.

Fotografija oglasa potencijalnom potrošaču daje percepciju o proizvodu. Dobre i kvalitetne fotografije daju dojam dobrog i kvalitetnog proizvoda, potiču na kupnju i djelovanje. Dok loše fotografije mogu signalizirati da je i proizvod loš, iako to ne mora biti tako. U tome leži važnost fotografije kada je riječ o promociji proizvoda ili usluge. Fotografije koje ćemo koristiti kod komunikacije dat će mnogo informacija i mnogo razloga zašto kupiti ili ipak ne kupiti određeni proizvod.

Razvoj novih tehnologija donio je poduzećima nove mogućnosti glede komuniciranja s javnosti. Društvene mreže omogućile su poduzećima da svakodnevno, uz mala novčana sredstva i na suptilniji način šalju svoje oglasne poruke u obliku fotografija potencijalnim kupcima. Korisnici društvenih mreža nemaju takvu averziju prema tom načinu oglašavanja kao što imaju prema klasičnim načinima oglašavanja. Upravo u tome leži važnost koji ima fotografija u oglašavanju danas.

## **1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja**

U radu su korišteni sekundarni izvori podataka, prikupljeni iz domaće i strane znanstvene i stručne literature. U radu su korištene knjige i određene publikacije s ovom ili sličnom



tematikom, stručni članci u internetskim bazama podataka kao i web stranice prigodne za ovu temu.

### **1.3. Sadržaj i struktura rada**

Ovaj diplomski rad sastoji se od 5 cjelina. U prvom dijelu rada predstavljen je predmet i cilj rada kao i metode prikupljanja podataka i struktura rada. Drugi dio rada odnosi se na promociju kao dio marketinškog spleta. Tamo je detaljnije razrađeno oglašavanje i njegova važnost. U trećem dijelu govori se o fotografiji u oglašavanju, na koji način oglašavanje razvijalo u povijesti i koju ulogu je fotografija imala u tome. Također se tamo ističe važnost koju fotografija ima u oglašavanju te koje su tehničke komponente važne. Četvrto poglavlje se odnosi na fotografiju u oglašavanju danas. Što se to promijenilo tijekom vremena i zašto je danas kreativnost posebno važna. Također se govori o ulozi interneta i društvenih mreža koje su danas izrazito popularne. Na kraju, u petom poglavlju nalaze se tri primjeru koja su dosta različita kada se gledaju njihove oglasne fotografije. Na samom kraju nalazi se zaključak.

## 2. Promocija

Marketing obuhvaća puno šire područje koje se sastoji od mnoštvo različitih poslovnih aktivnosti koje u kombinaciji dovode do uspješno realiziranih ciljeva. Najbolju definiciju marketinga daje Kotler koji navodi kako je marketing društveni i upravljački proces putem kojeg grupe i pojedinci stvaranjem, ponudom i razmjenom proizvoda od vrijednosti s drugima dobivaju ono što im je potrebno i što žele (Kotler, 2001).

Uz proizvod, cijenu, prodaju i distribuciju; promocija je dio marketinškog spleta koji su nužni da bi proizvod bio uspješan na tržištu i kako bi se pogodila ciljana skupina. Promocija nam služi kako bi što više potencijalnih kupaca saznalo za naš proizvod, kako bi dobili potrebne informacije o proizvodu i na posljertku utjecali na njegovo ponašanje i stavove. Važnost promocije leži u tome što kroz nju upoznajemo tržište s proizvodom te se s oprezom treba formirati promotivna kampanja.

### 2.1. Vrste promotivnih aktivnosti

Promocija kao dio marketinškog spleta dijeli se na više vrsta promotivnih aktivnosti. To su osobna prodaja, unapređenje prodaje, oglašavanje, Internet marketing, direktni marketing, odnosi s javnošću i publicitet. Skup tih aktivnosti se još naziva i promocijski splet (miks). Za svaki proizvod ili uslugu važno je odabrati optimalnu kombinaciju aktivnosti koju ćemo koristiti za komunikaciju s potencijalnim kupcima. Kombinacija aktivnosti ovisi o vrsti proizvoda ili djelatnosti, veličini i profitabilnosti poduzeća, strukturi potrošača i sl.

### 2.2. Oglašavanje

Pojam oglašavanje dolazi od engleske riječi *advertising* (oglašavati) što je zapravo izvedenica od latinske riječi *adverte* što bi u prijevodu značilo “obratiti pažnju na nešto” (Kesić, 2003). Upravo je to glavni cilj oglašavanja, ljude navesti da obrate pozornost na to što im želimo reći i prenijeti, sa željom stvaranja svijesti o nečemu. Razni autori definirali su oglašavanje na više ili manje sličan način. U nastavku slijede neke od definicija oglašavanja.

Kesić navodi da je oglašavanje plaćeni, masovni oblik komunikacije određen svojim sadržajem, s ciljem informiranja, podsjećanja i poticanja potencijalnog kupca na akciju konkretne ideje, proizvoda ili usluge. Smatra kako je vrlo teško dati sveobuhvatnu definiciju

oglašavanja zbog previše bitnih elemenata koji bi definiciju činili neprikladnom i predugom. Također smatra kako bi jednostavnije bilo odrediti glavna obilježja koja određuju oglašavanje kakvo je: plaćeni oblik promocije, zatim neosobna prezentacija koja znači da se ne radi o izravnoj komunikaciji već da se komunikacija odvija putem masovnih medija, treće navodi kako su to ideje, proizvodi i usluge, te kako oglašavanje karakterizira poznati pošiljatelj poruke, što oglašavanje odvaja od nekih drugih oblika marketinške komunikacije. U širem smislu gledano, oglašavanje možemo definirati kao plaćeni oblik tržišnog komuniciranja koji je usklađen s interesom oglašivača, javnosti i zajednice gdje se u kreativnom i komunikacijskom procesu na prethodno osmišljen način odašilju poruke prema ciljanoj publici i to preko kanala zvanog masovni mediji. Oglašavanje u krajnosti stvara stav o nekome ili nečemu ili pak mijenja predodžbu primatelja poslani poruke (Kesić, 2003).

Koler definira oglašavanje 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 (Kotler, 2006). Američko marketing društvo 1948. oglašavanje definiralo kao svaki plaćeni oblik neosobne prezentacije i promocije ideja, roba ili usluga identificiranog sponzora (Meler, 2005).

### **2.3. Svrha i važnost oglašavanja**

Neke od svrhe oglašavanja su pružanje informacija, uvjeravanje, podsjećanje, izazivanje reakcije promatrača, promjena stavova i utjecaj na odluke o kupnji. Informiranje oglašavanjem bitno smanjuje potrebu kupca za samoinicijativno skupljanje podataka o proizvodu ili usluzi, što štedi vrijeme koje bi potencijalno trebali potrošiti prije donošenje odluke i konačne kupnje. Zabavna pak funkcija podrazumijeva sve nejezične komponente poput glazbe, okoline i slično. Humorom i dodavanjem imaginarnih elemenata, nastoje se potaknuti pozitivne i ugodne asocijacije vezane uz marku određenog proizvoda. Održavanje bliskosti koja rezultira emotivnom privrženosti i trajnom kupovinom, glavni je cilj funkcije koja podsjeća kupca. Bit je stalno održavanje svijesti o marki proizvoda, posebice onih kupaca koji su već upoznati s istom, ali i kreirati upoznatost potencijalnih kupaca. Uvjeravanje kao komunikacijska funkcija oglašavanja usmjerena je na poticanje potencijalnog kupca na kupovinu. Naravno, uglavnom je vezana za poticanje kupnje kada je riječ o potražnji specifične marke (selektivnoj), a samo rijetko je vezana za područje stvaranja primarne potražnje odnosno kupovine novog proizvoda. Većina oglasa izravno apelira na promptnu

kupnju proizvoda ili usluge, sa apelom trenutne kupovine. Urgentnost kupovine postiže se postavljanjem rokova u oglase, povoljnosti kupnje, ograničenosti i slično. Zatim na red dolazi ponovno uvjeravanje, aspekt oglašavanja koji pojačava postojeći stav potrošača o proizvodu. Komunikacija se prema tome odvija i nakon kupovine, te je glavni cilj domoći se lojalnosti i uvjeriti kupca koliko je ispravna njegova odluka. Potpora ostalim komunikacijskim aktivnostima također je jedna od bitnih funkcija koja je osobito značajna za osobnu prodaju jer potpomaže u ostvarivanju pozitivnih rezultata u nastojanju prodaje, isto kao i što olakšava uspostavljanje osobnog kontakta i smanjuje troškove osobne prodaje. Oglašavanje također podržava ostale oblike komunikacijskog marketinškog miksa, te prije svega čini marku i proizvod poznatim i poželjnim te samim time i prepoznatljivim (Kesić, 2003).

Prije početka komunikacije s tržištem važno je dobro proučiti koja je naša ciljana skupina te točno provesti segmentaciju. Zbog toga ako točno ne odredimo tko su potencijalni kupci naših proizvoda tada oglašavanje nema smisla. Također oglašivačka poruka treba se sastojati od dobro odabranih riječi, tonova, stila i medija putem kojih dopire do svoje ciljane skupine.

Ako se sve odredi kako treba, putem oglašavanja možemo doprijeti do mnogo novih kupaca, ali i utjecati i na već postojeće. Prodaja se može dosta povećati i poduzeće stvoriti veliki profit. Ono što poduzeće želi komunicirati ciljanoj skupini će postići putem oglasnih poruka. Svojstva koje oglasna poruka ima ciljane skupine pripisuje proizvodu. Oglašavanje ima veliku moć i samo treba točno formirati oglas da bi ju iskoristili.

Svrha oglasa je da slikom i s nekoliko odabranih riječi pobudi kod ljudi želju, zapravo neodoljivu želju da stanovitu stvar posjeduju, ali ne na način kako mi to (iz sebičnih razloga) hoćemo, već na način koji to polazi sa stajališta kupca, da on sam kupuje, bira i odlučuje, osobito ako mu nudimo ono što on treba i očekuje. Putem oglašavanja ljudima treba pokazati kako svoje želje mogu ostvariti (Fizi, 1982).

Prodavati treba: ne proizvode, već ideale, težnje, osjećaje, prednosti, zadovoljstvo, sigurnost, životnu radost, ugodnost, olakšanje, bolje zdravlje, udobnost i tako dalje. U dobrom smišljenom oglasu je sila i moć. Pomoću njega može se sve prodati, jer "svaka roba svoga kupca nađe", može se povećati promet, donijeti korist poduzeću i onima koji u njemu rade. Konačna svrha oglašavanja je prodati, premetati robu što je više i što brže, a na nama je da oglasom učinimo ljude zadovoljnima, da s ponuđenom robom budu sretni (Fizi, 1982).

### 3. Fotografija u oglašavanju

Četiri godine nakon otkrića fotografskog procesa 1839. u Parizu, u londonskom časopisu *Household Words* - kojeg je izdavao Charles Dickens, objavljeno je: "Fotografija je mlada umjetnost, ali već iz sadašnjeg kuta gledanja možemo procijeniti kakvu će moć imati u svojoj zrelosti." Ta izjava u jednom od ranijih izdanja časopisa točno je predvidjela neizmjeran utjecaj koji je fotografija kasnije imala, ne samo u umjetničkom smislu, već i kao krucijalna karika u razvoju polja koje je tada bilo u svojim počecima – oglašavanje (Pinney, 2012).

Kod oglašavanja se često koristi fotografija kao sredstvo oglasne poruke. Velika prednost fotografije u oglašavanju je njena široka primjena. Može se koristiti u tiskanim oglasima u novinama i časopisima, na internetu na raznim web stranicama i društvenima mrežama te na velikim bilbordima i plakatima na raznim objektima. Poduzeća su prepoznale njenu prednost i svakodnevno ju koriste u komunikaciji s tržištem.

Prema Fizi, oglašavanje je posebna znanost, sa svojim maksimumima. Tri osnovne maksime jesu:

- oglašavanje je umjetnost kada istinu o oglašavanom predmetu ističe najdjelotvornijom slikom, popraćenom najprikladnijim riječima, jednostavno i uvjerljivo, da potakne volju za posjedovanjem.
- Oglas treba da na svakom mjestu, u svakom trenutku i na svaki način svrati pažnju na sebe, da pospješi i olakša raspodjelu dobara, potiče na viši standard, kulturnije potrebe i nove navike.
- Oglasima apelira na čovjekove nesvjesne reakcije; nagon, osjet i čuvstva. Logika i argumentacija znače manje od dobro smišljena apela na podsvjesne ljudske želje. Oglasu je dužnost da se zauzima za čovjeka i da mu olakša probleme koji ga zaokupljaju (Fizi, 1982).

#### 3.1. Razvoj oglašavanja kroz povijest i uloga fotografije

Reklama ima latinsko podrijetlo, od *reclamare*- glasno vikati. Prvi oglašivači povijesno su zabilježeni više od tisuću godina prije Krista- bili su to trgovci koji su izvikivanjem skretali pažnju na svoju robu. Hodali su okolo i vikali, a može se reći da su gotovo direktni praočevi

današnjih kamiončića koji se vrzmaju gradskim ulicama i prodaju hranu, potpomognuti melodioznim signalom (Belak, 2008).

Prema Antolović i Haramiji, oglašavanje je staro koliko i civilizacija. To se najbolje očituje prema poznatim primjerima iz drevnog Babilona i antičke Grčke gdje je pronađeno mnoštvo poruka i zaštitnih znakova na glinenim zdjelama. U starom Egiptu poznate su čak i politički nastrojene kampanje, postavljene na zidove hramova, a najpoznatiji takav primjer uključivao je Ramzesa Velikog nakon bitke kod Kadeša protiv Hetita (Antolović, Haramija, 2015).

Ono što bitno mijenja na stvari jest Gutenbergovo otkriće odnosno početak primjene tipografije (tiskarstva) za koju se može reći kako je glavna razdjelnica u povijesti komunikacije i društvenih odnosa uopće. Spoznaje nekih teoretičara komunikacije dovode do zaključka kako je s obzirom na sredstva korištena tijekom povijesti, povijest oglašavanja ugrubo podijeljena na dva glavna razdoblja:

1. Razdoblje usmene predaje – doba prije medija i tiskarstva

2. Razdoblje medija koje dijelimo na: razdoblje tiskanih medija te razdoblje elektronskih medija od 20. stoljeća do danas (Haramija, 2007).

1630. Theophrast Renaudot objavljuje prve oglase, u La Gazette de France, a George Rowell, s klikerom za biznis, prvi se u 18. Stoljeću, dosjetio prodavati oglasni prostor (Belak, 2008).

Osoba koja se možda smatra najvažnijom za zdravlje novina i oglašavanja u 18. stoljeću smatra se Benjamin Franklin. Dok je još bio mlad Franklin je kupio Pennsylvania Gazette 1729. Kada uvidio vrijednost oglašavanja kao izvor prihoda Franklin je pretvorio Gazette u tvornicu novca zahvaljujući svom kreativnom umu. Povećao je veličinu novina sa dvije na četiri stranice, poboljšavši tipografiju koristeći velike naslove, okružujući oglase sa praznim prostorom i pripisuje mu se da je prvo uveo ilustracije. Nekoliko drugih tiskara povezanih s oglašavanjem iz 18. stoljećem su također vrijedni pažnje. John Peter Zenger, čije je suđenje 1735. pokrenulo važna pitanja vezana uz slobodu medija uvelike je proširilo prostor dodijeljen oglašavanju u njegovim novinama, časopisu New York Weekly. Njegove su novine obično imale četiri ili pet puta više oglasa od ostalih novina. On nije ograničio količinu prostora koja oglašivači mogu koristiti, a također je nudio popuste oglašivačima kako bi ih potaknuo da se oglašavaju. James Parker, tiskar New York Weekly Post-Boy-a, posvetio je tri od četiri stranice svojih novina oglašavanju, koristio je veliki font za to razdoblje i koristio je display oglase. John Dunlap Pennsylvania Packet i General Advertiser koristili su oglašavanje

za prodaju novina i koristili su dobro dizajnirane oglase sa stavkama razdvojenim pravilnim stupcima i obiljem ilustracija. Dunlap je postao toliko uspješan da je do 1784. bio prisiljen mijenjati tjednik i dnevno izdavati novine da bi udovoljio zahtjevima oglašivača za prostorom. Njujorški dnevni oglasnik Francis Childs počeo je upotrebljavati etikete za oglašavanje koje su često velike čak 36 bodova, što se ne događa u kolonijalnim novinama (Blanchard 2013).

Za informiranje javnosti i samo oglašavanje vrlo je bitno širenje brojnih dnevnih i tjednih novina tijekom 19. stoljeća. Sredinom 19. stoljeća javno mišljenje o oglašavanju počinje se mijenjati i velika ekspanzija oglašavanja kao takvog dobiva sve pozitivniji stav šire javnosti. Dotada tekstovi koji su služili u formi oglašavanja isključivo za prenošenje informacije o proizvodu ili usluzi bili su smatrani inferiornima naspram ostalih tekstovima u novinama, no počinje se gledati drugačije na ekonomiju samu. To je rezultiralo stavovima kako je zarađivanje novca pozitivno i poželjno, a radišnost i natjecanje među konkurencijom vrlo cijenjena (Heli 2019).

Osamdesetih godina 19. stoljeća bilježi se potreba za vizualnim izražavanjem kroz oglase, te čak i tadašnja novinska izdanja sve više dobivaju sluha za to, dok se do tada slika u oglasima smatrala vulgarnima, uličnima i „dostojna samo cirkusa i sajмова“ (Belak, 2008). Slika 1 prikazuje jednu od prvih marki u 19. stoljeću čije se ime pojavilo u novinama kao oglas uz tiskanu ilustraciju.

## Slika 1 Pekarna Uneeda



Izvor: Blanchard, M (2013) *History of the Mass Media in the United States*. New York: Routledge

Slike u oglašavanju su se oduvijek smatrale alatima uvjeravanja. Iako su se u određenoj formi komercijalne slike počele pojavljivati oko sredine 18. stoljeća, porast korištenja plakata u 19. stoljeću stvorio je mogućnost postavljanja velikih litografija u boji u javne prostore. Paris je u 19. stoljeću i početkom 20. bio pun takvih plakata koji su oglašavali usluge i proizvode širokog raspona poput bicikala, plesnih dvorana, kerozina za svjetiljke kroz cijeli grad (Burke, 2001). Na slici 2 prikazan je jedan od raznih plakata u boji iz 19. stoljeća iz Pariza koji oglašava sirup "Fruit the".



Slika 2 Sirup "Fruit The"



Izvor: Heritage auctions, Dostupno na: <https://fineart.ha.com/itm/french-school-19th-century-sirop-fruit-the-color-poster30-1-2-x-23-inches-775-x-584-cm-/a/5218-63064.s> (2. rujna 2020.)

Od sredine 19. Stoljeća na dalje, oglašivači su počeli koristiti razne vrste vizualnih praksi-ukrasni prikaz, ugravirane slike proizvoda i ilustracije koje su ubrzano zauzimale prostor između tiskanih riječi - a pozornost javnosti sve su više privlačile vizualne nego tekstualne strategije. Kako je fotografija postala popularniji i poznati medij vizualnog prikazivanja, postojao je popratni nagon da se prilagodi onome što se u velikoj mjeri percipira kao podjela između polemičnih i faktičkih slika, a produžetak, između ilustracija i fotografija. Oduševljeni svojim stvarnim statusom, oglašivači su vidjeli vrijednost u korištenju uvjerljivih fotografija u svojim oglasnim stupcima, čak i ako su bile zavaravajuće i mehanički obrađene (Craig, 1992).

Fotografija kao takva od samih početaka je služila uvjerenju, ali je tek 1850-tih se krenula koristiti kod prodaje proizvoda ili usluga i to najčešće ekskluzivnih komada odjeće i ostalih skupocjenih roba. Takve su slike, međutim, mukotrpno distribuirane kao izvorni otisci ili kopirane kroz masovno reproduciranje procesa graviranja ili litografije. Ove zahtjevne tehnike često su rezultirale lijepim slikama, ali uključivale su kopiranje fotografske slike na ploču

kroz ručni rad umjetnika ili gravure. Stoga su metode bile spore i nisu dopuštale izravnu reprodukciju fotografija. Tek sve do savršenstva procesa polutke 1880-ih nije bilo moguće izravno reproduciranje fotografija u časopisima i novinama koji su tiskani velikom brzinom. Ipak, većina oglašivača odbila je prihvaćati fotografiju tijekom kasnog devetnaestog stoljeća. Ručno crtane ilustracije ostale su prevladavajuće tijekom stoljeća, jer su često imale manje cijene dok su imale visoku kvalitetu u odnosu na fotografije reproducirane kroz polutonove. Loša kvaliteta papira kojeg su koristile mnoge masovne novine, periodike i katalogi negativno je utjecala na kvalitetu fotografske reprodukcije. Osim toga, oglašivači su često crtanje crta smatrali elegantnijim, što znači da bolje prenosi povezanost proizvoda i elitnog načina života.

Fotografije su, s druge strane, često povezane s senzacionalnim izvještavanjem žutog novinarstva. Tih nekoliko fotografija koje se koriste u oglasima obično su obične slike, bez ukrasa i oštrote, na kojima su prikazani proizvodi ili njihovi korisnici. Često su u većim oglasima, slikama ili crtežima najviše privlačile pažnju prikazom teme oglasa, dok bi se u kut oglasa mogla umetnuti mala fotografija koja prikazuje proizvod, dodajući tako "realizam". Kad se fotografska slika koristila kao glavna ilustracija postavljanja tema u oglasu, obično je to bilo zato što oglas pokušava izazvati nesigurnost ili strah kod potrošača, poput prikazivanja posljedica ne korištenja ispiranja usta ili kupovine životnog osiguranja. Oglašivači su smatrali da fotografije najbolje prenose tešku stvarnost takvih situacija, kakve su i zamišljale. Oglašivači su počeli upotrebljavati više fotografija u 1920-ima i konačno su naišli na široko prihvaćanje fotografija tijekom Velike depresije, kada su takve slike postale jeftinije za izradu od crteža ili slika. Do 1932. godine fotografije su činile više od 50 posto oglasnih ilustracija u tipičnom broju časopisa Ladies' Home. Mijenjane prakse tiskanih medija u predstavljanju vijesti i zabave također su dovele oglašivače do prihvaćanja više fotografija. Fotografski realizam postaje sve prihvatljiviji tijekom 1920-ih, a s dokumentarnim žarom godina depresije, fotografski realizam postaje prilično popularan. Anketa Gallup iz 1932. pokazala je da je većina potrošača fotografiju smatrala najučinkovitijom oglasnom ilustracijom (Blanchard, 2013).

Postavljanje strategije u pogledu indeksne snage fotografije olakšalo je razvoj sofisticiranih oglasnih konvencija. Do 20. stoljeća naglasak na takozvanim subliminalnim tehnikama uvjeravanja koristio je psihologiju za pokretanje interesa javnosti za potrošačke proizvode. Suvremene slike su igrale tri uloge u svijetu oglašavanja - pobudile su emocije simulirajući izgled stvarnih osoba ili predmeta, služeći kao dokaz da se nešto dogodilo i uspostavljajući

vezu između stvari koja se prodaje i neke druge slike - i oglašivači su se oslonili na sve tri strategije za uvjeravanje i na eksplicitne i na implicitne načine (Messaris, 1997).

Kao nastavak stoljeću prije u razdoblju elektronskih medija, komunikacija u oglašavanju postaje sofisticiranija i okreće se emociji, stilu i isticanju stručnosti samoga oglašivača. Isticanje uporabnih vrijednosti i racionalnih argumenata, uz imperijalni način komuniciranja, od dvadesetih godina 20. stoljeća gotovo potpuno nadvladava komunikacija iracionalnog odnosno okretanje emociji, moći i želji za statusom. Tek u ovom razdoblju pojam oglašavanja se bitno mijenja jer više ne prati potrebe, već ih samo stvara i počinje u nama stvarati osjećaj kako nam stalno nešto nedostaje kako bi bili uistinu sretni i zadovoljni. Razdoblje dvadesetog stoljeća, tvrdi ekonomist Galbraith, početak je gubitka nadzora nad ljudskim željama i potrebama, što je i predznak ekonomskih nedaća u kojima su se ljudi zatekli posljednjih godina (Belak, 2008).

### **3.1.1. Prvi fotografi u oglašavanju**

Do 1920-ih fotografija se više nije smatrala samo grubom praksom potencijalnih umjetnika ili novinara. Do tada, Alfred Stieglitz Photo-Secesia, dinamično društvo umjetničkih fotografa osnovano 1902. godine, utjecalo je na fotografiju ne samo u svijetu umjetnosti, već i u masovnim medijima. Edward Steichen, jedan od osnivača Foto-secesije, bio je ključni u premošćivanju jaza između estetskih problema umjetničke fotografije i praktičnijih problema oglašavanja, mode, vijesti i dokumentarne fotografije. Steichen, koji je tijekom svoje duge fotografske karijere radio za američku vojsku i mornaricu, publikacije Conde Nast i njujorški Muzej moderne umjetnosti, bio je pionir američke reklamne fotografije tijekom 1920-ih i 1930-ih, uvodeći ono što je nazvao "naturalizmom" u slike oglasa. U kompozicijama za Jergen's Lotion, Kodak i druge tvrtke, Steichen je pomogao u promoviranju proizvoda bez da ga je zapravo prikazao ilustracijom. Njegove fotografije s Jergena prikazale su ženine ruke, kako oguliti krumpir, ribanje poda i obavljaju druge štetne zadatke - a sve bez prikazivanja proizvoda od losiona. Osim toga, Steichen i drugi umjetnički fotografi, poput Man Raya i Francis Bruguierea, uveli su konvenciju korištenja umjetničkog stila u promotivne svrhe. Steichen je u svojoj oglašivačkoj fotografiji naglasio art deco dok su Ray i Bruguiere pomogli u prodaji proizvoda s nadrealističkim fotografijama. Krajem četrdesetih i pedesetih godina prošlog stoljeća oglašavanje je postalo najraširenija upotreba fotografija u boji koja je prevladala u industriji oglasa. Promjene u tehnologiji, poput savršenstva transparentnih filmova velikog formata, osigurale su uspjeh u boji, kao i rad fotografa pionira u boji, kao što

je Anton Bruehl. Tijekom 1950-ih fotografija je prevladala u oglašavanju u časopisima, novinama i katalogima (Blanchard, 2013).

**Slika 3 Jerges losion**



Izvor: *Edward Steichen: Advertising*. Luminous Lint. Dostupno na: [http://www.luminous-lint.com/\\_phv\\_app.php?f/photographer\\_edward\\_steichen\\_advertising\\_01/](http://www.luminous-lint.com/_phv_app.php?f/photographer_edward_steichen_advertising_01/) (2. rujna 2020.)

Na slici 3. Nalazi se fotografija poznatog fotografa Edwarda Steichena za losion Jergens. Iz primjera vidimo kako se s razvojem fotoaparata i sve prisutnijom fotografijom izgled oglasa mijenja u odnosu na prošlo stoljeće gdje se više koristila ilustracija. Razlog tome je bila visoka cijena tiskanja fotografskih oglasa, što se je u 20. stoljeću promijenilo zahvaljujući raznim dodatnim izumima i otkrićima znanstvenika u području fotografije. Ovakvu vrstu oglasa nalazimo još i dan danas sa sličnim motivima i vrstama proizvoda.

### 3.2. Korištenje fotografija u oglasima u Hrvatskoj

Povijest oglašavanja na hrvatskim prostorima započinje od prve polovine 19. stoljeća s 1835. godinom i prvim primjerima i praksama oglašavanja. Moderni oblici oglašavanja u ranoj hrvatskoj povijesti usporedno se razvijaju s političkim procesima jačanja hrvatske narodne svijesti. Glavni medij oglašavanja u spomenutom razdoblju su novine i novinski oglasi. Oglašavanje od 1835. do 1900. godine karakterizirano je značajnim razvojem i stvaranjem novih marki. Plakat i novinski oglas kao mediji imali su najznačajniju ulogu u prenošenju promotivnih poruka, koje su zbog nepostojanja konkurencije bile jednostavnog i informativnog karaktera (Vukić, 2008). U navedenom periodu, promociju vlastitih proizvoda ozbiljnije počinju shvaćati ondašnje velike hrvatske tvrtke poput Jamnice koja je krajem 19. stoljeća prodana Vilimu Lovrenčiću koji je 1899. godine modernizirao punionicu i organizirao prodaju koristeći oglase, plakate i reklame u tisku (Mustač, 2014).

Plakat je u narednom razdoblju služio kao komunikacijski, odnosno promidžbeni medij. Kao medij komuniciranja, plakat je trebao biti javno izložen. Iz toga proizlazi da je u javnosti postavljano sve više plakata komercijalnog sadržaja usmjerenog svakom prolazniku. Plakat je bio jednostavan tekstualan medij bez grafičkog oblikovanja malih dimenzija. Oglasi u ondašnjim najpristupačnijim medijima, plakatu i novinama, bili su jednostavnog dizajna i upućivali potrošačima jednostavne informacije. Uglavnom su na proizvodima bile informacije poput naziva tvrtke određenog proizvoda te nominalni naziv samog proizvoda. Krajem 19. stoljeća plakati su bili pristupačniji javnosti te potencijalnim potrošačima. Šarenilo se na plakatu javlja tijekom 19. stoljeća s otkrićem litografije i fotografije (Velagić, Gracek, 2008.). Učinkovitost informiranja plakatom ovisila je o njegovom grafičkom dizajnu i obliku, uočljivoj, sažetoj i jasnoj poruci te prostornom položaju izlaganja. Postavljeni u javnim i vanjskim prostorima, plakati su bili u dometu svakom prolazniku koji je nakon njegovog uočavanja postajao potencijalan kupac (na oglasima su prevladavale jake i žarke boje kako bi sam medij bio uočljiviji i svraćao pozornost na sadržaj).

S periodom do 1900. godine završava prvo početno povijesno razdoblje hrvatske povijesti oglašavanja za koje je karakteristična promocija hrvatskih proizvoda u postojećim medijima. Masovna proizvodnja stvarala je simbiozu s masovnom potrošnjom čiji su akteri bili novi potrošači na tržištu. Komercijalno oglašavanje je ubrzo nakon što je postalo popularno u inozemstvu bilo prihvaćeno i na hrvatskim prostorima. Činjenica koja potvrđuje navedeno odnosi se na Hrvatske novine koje u godinama prijelaza iz 19. u 20. stoljeće bilježe rast u

broju objavljenih promotivnih oglasa za trideset puta (Benić, 2012). Industrijalizacija krajem 19. stoljeća je zaslužna za rapidno korištenje tiska za tržišnu komunikaciju. U Hrvatskoj se vizualne promotivne komunikacije javljaju kod plakata tvrtki za komercijalizaciju. Posebni primjeri su plakati tvrtke Penkala iz 1911. i logo tvrtke Gavrilović iz 1925. godine (Belak, 2008).

Litografija i fotografija javljaju se na plakatima krajem 20. stoljeća. Njihovom zaslugom mijenja se izgled promotivnih materijala. Korištenjem boje na promotivnim materijalima promovirani proizvod bio je jasnije istaknut i stoga, lakše primijećen. Promovirani proizvod na početku 20. stoljeća dominirao je zauzimajući najveći dio plakata te je uglavnom bio smješten u samom središtu. Nedugo zatim proizvod je prikazivan posredništvom drugog subjekta, a uglavnom ga je predstavljao ženski lik. Posredništvo ženskog ili muškog lika uz glavni proizvod označavalo je segmentaciju, odnosno odabir ciljanog tržišta prema kojem je proizvod bio usmjeren (Mucko, 2012).

Oglašavanje u razdoblju između dva svjetska rata, od 1920. do 1939. godine, počelo je s ozbiljnijim napretkom. Promoviranje proizvoda više nema samo informativni sadržaj. Bilo je neophodno poboljšati izgled promotivnih medija. Plakati, još uvijek dominantno sredstvo oglašavanja, postaju sve kreativniji i inovativni te imaju emotivan učinak na raspoloženje prolaznika, odnosno potencijalnog kupca. Tome je pridonijelo grafičko, stručno i kvalitetno osmišljavanje i dizajniranje plakata. Taj posao su poduzeća prepustila stručnjacima, grafičkim i likovnim umjetnicima, no još uvijek ne postoje adekvatni odjeli za oglašavanje i marketing unutar samih poduzeća. Sadržaj plakata često ima vrlo malo vremena da privuče pozornost promatrača i motivira ga na djelovanje pa stoga informacija koju daje mora biti jasna i poželjno prezentirana, a grafičko oblikovanje plakata atraktivno, da bi njegova komunikacijska i promidžbena uloga bile efikasno ispunjene. Takav pristup, posebice s obzirom na vizualnu atraktivnost, ponajviše odražavaju politički i gospodarski ili komercijalni plakati (Velagić, Gracek, 2008).

Nakon završetka Drugog svjetskog rata, od sredine 20. stoljeća u Hrvatskoj uz opću modernizaciju društva koja se provodi na svim razinama, na strategiju oglašavanja utječe i nova politička ideologija, a razvijaju se i otvaraju nove prilike ka suvremenijim oblicima oglašavanja poput televizije i osnivanja zasebnih agencija za oglašavanje. Pred kraj stoljeća na strategije oglašavanja hrvatskih poduzeća najviše utječu strane tvrtke s razvijenim kapitalističkim modelima prezentacije proizvodnih asortimana, a raspadom Jugoslavije i

otvaranjem lokalnog tržišta vanjskim neistraženim potencijalima, započinje nova era oglašavanja koju preplavljaju suvremeni modeli oglašavanja i preslikavaju se strani primjeri uspješnih i produktivnih praksi oglašavanja.

Na scenu 1950-tih godina dolazi još Milan Vulpe, začetnik modernog grafičkog dizajna u vizualnom oglašavanju koristeći se tehnikama moderne tržišne i komercijalne komunikacije. Pomogao je grafičkoj tvrtki Chromos i farmaceutskoj tvrtki Pliva u grafičkom oblikovanju, oglasa, ambalažnih etiketa proizvoda, ali i u postavljanju izložbenih štandova u javnosti te na izradi kataloga s proizvodima. Za te dvije tvrtke je zaslužan i za osmišljavanje vizualnih identiteta i marke. Za tvrtku Chromos je 1954. godine dizajnirao maskotu, figuru ličioća, koristeći geometrijske elemente. Maskota se prikazivala u obliku stripa u raznim okruženjima i okolnostima gdje se koriste proizvodi tvrtke (Pleše, 2013).

Na slici 4. nalaze se oglasni plakati koje se osmislio i dizajnirao Milan Vulpe za Plivu. Na vizualnim djelima koje je kreirao za razne tvrtke vidi se da nisu tradicionalne slike koje su se do tada koristile kod oglašavanja nego više vuku na umjetnička djela iz doba avangarde. Takvi oglasi mogu se vidjeti i kod Aleksandara Srnec na promotivnom oglasu za tvornicu alkohola Segestica iz Siska (slika 5).

Vizualni identiteti tvrtke „Chromos” i „Pliva” bili su najbolje osmišljeni oblici ekonomsko propagandne kampanje toga vremena, dizajnirani prema visokim estetskim kriterijima (Kolešnik, Prelog, 2012).

Slika 4 Pliva



Izvor: Radnovanić, A. (2014) *Dobar izbor*. Designed. Dostpno na:  
[http://www.designed.rs/blog/ana\\_radovanovic/dobar\\_izbor](http://www.designed.rs/blog/ana_radovanovic/dobar_izbor) (2. rujna 2020.)

Slika 5 Segestica



Izvor: Radnovanić, A. (2014) *Dobar izbor*. Designed. Dostpno na:  
[http://www.designed.rs/blog/ana\\_radovanovic/dobar\\_izbor](http://www.designed.rs/blog/ana_radovanovic/dobar_izbor) (2. rujna 2020.)



Vlasnici i direktori poduzeća autorima oglasa su dali potpunu slobodu u radu te u odabiru likovnog stila oglasa za određeni proizvod. Prednost umjetnicima bila je i nepostojanje tržišnih akata i zakona u tom području. Socijalistički režim nije podrazumijevao konkurenciju pa se ni na to umjetnici nisu trebali fokusirati. Gospodarski subjekti koji su željeli napredovati i biti prepoznatljivi, angažirali su spomenute umjetnike u cilju stvaranja vlastite marke. Zbog svih navedenih razloga, umjetnici su imali potpunu slobodu stvaranja pa su oglasi iz tog razdoblja rezultat njihovih ideja, znanja i mašte te su tako nastali oglasi izuzetne vrijednosti (Mustač, 2014).

### **3.3. Važnost fotografije u promotivnim aktivnostima**

Fotografija je najvažniji element većine marketinških kampanja. Iako autori mogu provesti sate izrađujući privlačan naslov i ulomke koja objašnjava prednosti proizvoda, ono što prvo privlači gledatelja je slika. To je ujedno i posljednje čega se gledatelj obično sjeti nakon što je okrenuo stranicu (Chapnick, 2019).

Svrha oglašavanja je da zaokupi pažnju što šireg kruga potencijalnih potrošača, kod njih potiče zadovoljenje postojećih potreba i izaziva nove, s konačnim ciljem da pospješi prodaju i poveća promet. Fotografija u marketinškoj promociji stoji na prvom mjestu, njen učinak je najdjelotvorniji, bolji i razumljiviji od crteža i najuspješnijih riječi. Fotografija u sebi krije izvanredno svojstvo, ona govori jezikom koji svatko razumije, njenom prikazu ljudi vjeruju, a time ima moć da djeluje svugdje i na svakoga. Kupca je lakše pridobiti i uvjeriti vidom, nego sluhom ili štampanim slovima, jer se posredstvom slike i njenom zornog učinka stavlja i misao u pokret. Dobar marketinški stručnjak nastoji da slikom i prikladnim sloganom kod ljudi pobudi "neodoljivu želju" da tu stvar nabave, njenim se prednostima služe i da bez nje naprosto ne mogu da budu. To je zapravo srž oglašavanja za mase kojoj nećemo prodavati robu kao takvu, već ideale, ono što ona čovjeku može pružiti i značiti: objektivno prikazati kako neka stvar izgleda, a naglasiti ono subjektivno, što ona čovjeku pruža, na primjer: jastuk znači mekoću, knjiga znanje, peć toplinu itd. (Fizi, 1982).

Posebna uloga fotografije u oglašavanju je u tome što promatrač prihvaća fotografiju kao autentičnu sliku realnosti te, zbog toga, fotografskoj slici vjeruje više nego riječima ili slici

ostvarenoj u nekoj drugoj tehnici. Zbog toga oglašivačka fotografija pokriva preko 2/3 slikovnog dijela otisnutih oglašavanih proizvoda (Mikota, 2000).

**Slika 6 Vjenčаницe Nikolina**



Izvor: Vjenčаницe Nikolina. Instagram. Dostupno na: <https://www.instagram.com/p/CCwCrkmJ0IK/>  
(2. rujna 2020.)

Slika 6 je odličan primjer kako izgleda slika koja nije idealna za promociju vjenčаницa. Kroz loša rasvjetu, krivi odabir lokacije i krivu kompoziciju fotografija nam ne govori ono što bi trebala. Proizvod izgleda loše, nekvalitetno i jeftino, dok poduzeće čije oglašavanje se temelji na ovakvim fotografija kvari svoju reputaciju i imidž. Upitno je koliko bi se osoba odlučilo za najam ili kupnju kod poduzeća čije oglasne fotografije izgledaju ovako. Sljedeća fotografija (slika 7) prikazuje istu haljinu samo profesionalno fotografiranu i obrađenu. Važnost dobre fotografije u oglašavanju leži u odnosu slike 6 i slike 7. Kad potencijalni kupac, u ovom slučaju žena vidi lijepu fotografiju djevojke u vjenčаницi u prigodnom okruženju ona se poistovjećuje sa ženom s fotografije. Kada je oglasna slika točne ekspozicije, kontrasta i dobre kompozicije odmah diže marku na višu razinu, proizvod raste u očima potrošača.

**Slika 7 Vjenčаницe Nikolina**



Izvor: Vjenčаницe Nikolina. Instagram. Dostupno na: <https://www.instagram.com/p/CC3zYJBFZsW/>  
(2. rujna 2020.)

Činjenica je da često donosimo odluke o kupnji emotivno utemeljene i vođeni smo određenim simboličkim značenjem što ga predmet posjeduje. Kupovinom određene robe potrošač izgrađuje sliku o sebi, plaćajući cijenu simboličke vrijednosti. Pri simboličkoj kupnji potrošači pribjegavaju emotivnim prije nego utilitarnim kriterijima u prosudbi različitih marki. Tu je riječ o kupovinama visoke uključenosti jer održavaju potrošačevo samopouzdanje. Potrošač nastoji procijeniti simboličko značenje predmeta i učinak kakav bi mogli proizvesti na to kakvim vidi sebe ili kakvim ga opažaju drugi. Pritom vrednovanje počiva na očekivanju emocija i iskustava što bi ih korištenje proizvoda moglo potaknuti (Milas, 2007). Zbog toga je važna uloga fotografije u oglašavanju. Na temelju nje kupci traže značenje koje proizvod ima za njih, da li želi vidjeti sebe na takav način. On sebe poistovjećuje sa osobom na fotografiji i na temelju toga stvara mišljenje o marki.

U modernom marketingu simboličko kupovanje poprima sve veću važnost, ali zahtjeva pomicanje tržišta s onog što proizvod jest prema onom što on predstavlja za potrošača (Milas, 2007). Stoga kada formiramo i osmišljavamo fotografije za oglašavanje važno ih je snimati na način da prikazuju ono što proizvod predstavlja i nudi potrošaču.

### 3.4. Tehnike fotografiranja u oglašavanju

Realizam i apstrakcije umjetničkih pristupa korišteni su kao dio mnogih marketinških strategija. Iako su umjetnički fotografi na početku udaljavali od više tržišno orijentiranih kolega, nekoliko se fotografskih stilova na kraju počelo spajati u posljednjim godinama dvadesetog stoljeća - procesu koji je započeo u 1920-ima. Umjetnički, oglasni, komercijalni, modni i profesionalni portretni fotografi često su koristili sličnu opremu, načine osvjetljenja i tehnike kompozicije. Za razliku od mnogih modnih ili umjetničkih fotografa, za koje javnost nije dobro znala; ipak su razvili značajnu reputaciju u oglašivačkoj zajednici. Počevši od 1980-ih, promjena tehnologija ponovo je počela utjecati na prakse i konvencije oglašivačkog fotografiranja jer je elektronsko snimanje počelo zamijeniti starije fotografske procese. Računalni sustavi digitalnog snimanja omogućili su proizvodnju slika bez tradicionalne opreme, metoda retuširanja ili čak filma i papira na bazi kemikalija. Slike se mogu izrađivati, manipulirati i pohranjivati elektroničkim putem. Takvi su procesi pojednostavili ono što je nekada bilo nezgrapne i dugotrajne metode retuširanja koje uključuju četkanje zraka i druge postupke.

Stilovi u oglašavanju mogu se podijeliti prema njihovoj namjeni u četiri grupe:

1. **Slike koje podsjećaju**, kao što je silueta crne glave u oglasu za šampone, slika jelena na sapunima, "efkiće" za EFKE filmove itd.
2. **Slike koje uvjeravaju**, kada se, na primjer, uz boce pića s čašicom u ruci zadovoljna nalazi i tip osobe kojoj je to piće namijenjeno; uz srtoj za pranje bjelina rublja; kozmetička sredstva sjaj kose, nježnost kože i sl.
3. **Slike koje objašnjavaju** prednosti, na primjer auto-gume na lošoj cesti, motorna pila kako reže stabla u šumi, sat koji pokazuje i datume i sl.
4. **Slike koje prikazuju** kako stvarno izgleda neki stroj, mehanički dio nekog stroja ili tehnički predmet. To su slike za stručnjake i kataloge (Fizi, 1982).

No nije nužno da se neki oglas samo sadrži jednu vrstu slike. Neki oglasi mogu veoma dobro sadržati spojena dva, tri ili više ovih uvjeta. Kada se stvara fotografija važno je da se ima na umu kategorija u koju će slika pripadati. Razlog tome je to što se kroz tu fotografiju komunicira s tržištem i na temelju nje on dobiva informacije o proizvodu i stvara percepciju o njemu. Važno je preispitati na koji način da se fotografija napravi, a da pri tome najlakše pridobi što više kupaca. Motiv koji se fotografira treba imati smisla, fotografija mora biti jasna, napadna, uvjerljiva, prikazivati samo jednu stvar, tehnički točna te djelovati dinamično i privlačno s dobrom kompozicijom. Kod kompozicije fotografije je važno točno odrediti kuda želimo da gledateljev pogled pada, na koji dio treba obratiti najviše pozornosti te na taj način stvoriti želju i potrebu za kupnju i posjedovanje određene robe.

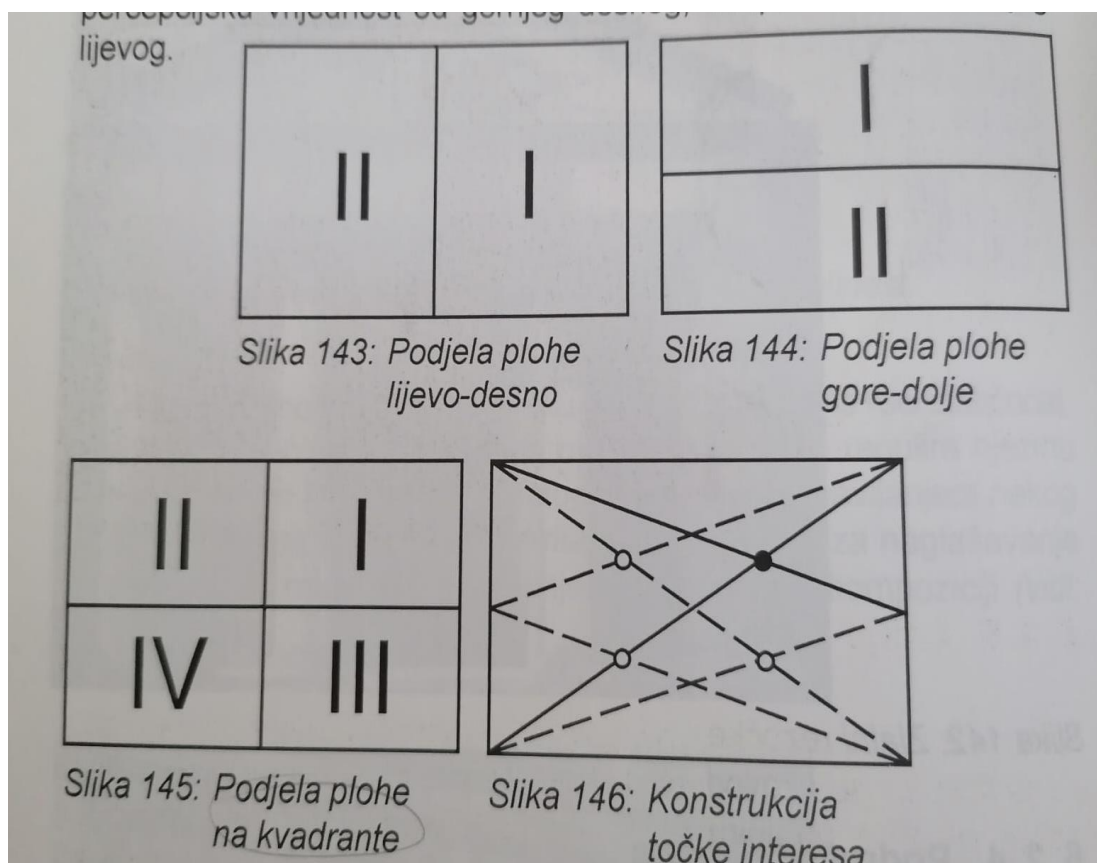
Kako bi fotografija činila razumljivu cjelinu i prenosila razmišljanja, stavove i emocije fotografa gledatelju, potrebno je smještajem objekta na plohu fotografske slike naglasiti ono važno i taj glavni dio, motiv, izdvojiti iz njegovog okruženja (koje pomaže razumijevanju slike) te na njemu zadržavati pogled (Mikota, 2000).

Sadržaj na slici može biti ne samo odraz stvarnosti, nego može imati i unutarnji smisao. Sadržaj mora biti jasan i razumljiv, da smo načisto s time što unosimo u sliku, to znači da nam samima mora biti jasno što slikom želimo reći drugima, da bi svatko mogao shvatiti i razumjeti sliku kao dobru informaciju. Važno je i u prvom redu pokazati čovjeka, govoriti o njemu, pokazati kako on izgleda, čime se bavi, što voli, kako živi, kako se zabavlja; kako bi se potencijalni kupac mogao poistovjetiti s osobom s fotografije. Zadnja stvar u vezi sadržaja slike jest da sadržaj bude lijep, skladan, zanimljiv i duhovit za sve ljude kako bi što lakše privukao pažnju na fotografiju (Fizi, 1982).

Cijela ploha nema jednake percepcijske vrijednosti, pa se tako neki dijelovi smatraju važnijim od drugih. Pa će smještanjem objekta u pojedini dio plohe biti i različito naglašen. Ako se ploha podjeli na lijevu i desnu polovicu desna će polovica imati veću važnost, zadržava pogled i smatra se aktivnom polovicom. Lijeva polovica ima manju vrijednost, pogled prolazi preko nje i zadržava se na desnoj polovici. Slična stvar se događa, ako se ploha podjeli na gornju i donju polovicu. Po pravilu stabilnosti u donjoj se polovici nalaze optički veći (teži) elementi, a u gornjoj manji (lakši). Percepcijska vrijednost gornje polovice je veća od one donje. Ako se ta ploha podjeli na 4 jednake cjeline, desni kvadrant ima najveći vrijednost, a lijevi donji najmanju (gledatelji mu u pravilu ne posvećuju pažnju). Donji desni i gornji lijevi kvadrant imaju manju percepcijsku vrijednost od gornjeg desnog, ali ipak veću od donjeg

lijevog. Na slici 8 nalazi se prikaz kojim se redosljedom gledaočev pogled kreće kroz pojedine plohe na fotografiji. U svakom kvadrantu postoji tzv. Točka interesa- točka u kojoj će se pogled i na praznoj plohi imati svoj oslonac. Konstrukcijski, točka interesa se dobiva u sjecištu dijagonale i linije koja spaja kut nasuprot stranice (slika 8) različitog značenja. Vrlo često se kompozicija temelji na smještaju glavne točke ( najvažnije točke na slici) i njenom poklapanju s točkom interesa na fotografiji (Mikota, 2000).

### Slika 8 Područje interesa



Izvor: Mikota, M (2000) *Kreacija fotografijom*

### 3.4.1. Boje

Kada govorimo o bojama svima je jasno da je danas velika većina fotografija u boji, a crno-bijele fotografije zauzimaju izrazito malo područje. No, statistike velikih marketinških poduzeća u svijetu pokazuju da s bojama nije baš sve u redu i da je crno-bijela fotografija većinom djelotvornija od slike u bojama, jer ostavlja nešto i fantaziji gledaoca, dočim mu slika u bojama u isti mah pruža sve: oblik i boju, više nema tajne, znatiželja otpada, čovjek više nema o čemu razmišljati i stvara sebi predodžbe. U prirodi je čovjeka da ako zna što ima za ručak ne hita kući (Fizi, 1982).

Većina ljudi reagira na slične načine kada je riječ o boji, stoga ih kod korištenja u oglasnoj fotografiji treba koristiti i na taj način:

Crvena - opasnost, upozorenje, pažnja;

Plava - cool, smirujuće, opuštajuće;

Žuta - topla, prijateljska, otvorena;

Zelena - prirodna, svježa;

Crna - tajanstvena, zlokobna, klasična, premium, teška;

Bijela - čista, otvorena, lagana, iskrena, čista

Siva – apatija (Thein, 2012).

Također, kod slika u bojama mogu nastati i pogreške - ako boje nisu vjerno prenesene ili su razdražljive, odbojne i neugodne. Crvena i narančasta su razdražljive i napadne boje i s njima kod oglasa treba biti štedljiv. Najbolji učinak imaju tople, ugodne i prijazne boje. Plava djeluje hladno, ljubičaste bombone ili kolače nitko ne bi htio staviti u usta i obratno, pečeni puran na crno-bijeloj slici ne bi pobudio tek tako kao na slici u bojama (Fizi 1982).

### 3.4.2. Tonovi

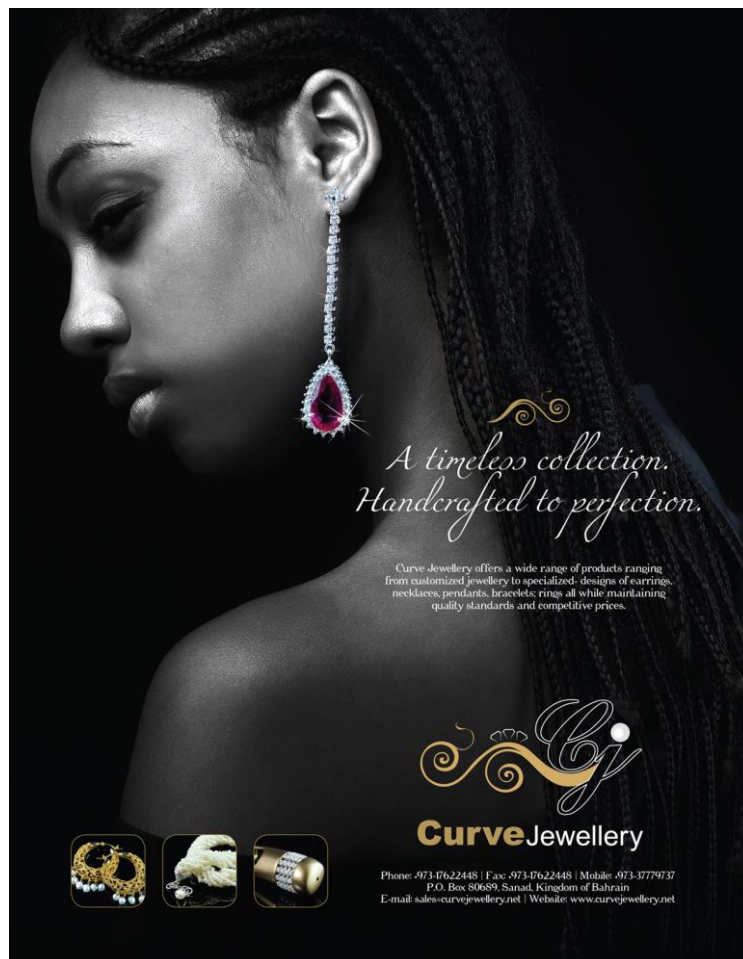
Djelovanje tonova utječe na karakter motiva i krajnji izgled slike. Na slikovitoj fotografiji od tonova u slici tražimo u prvom redu skladnost, dobar međusobni odnos, raspored prema njihovom značenju i uravnoteženost, a tek onda ispravan prijenos boja u tonove. Svjetle i tamne tonove rasporedit ćemo u plohi slike tako da stvaraju uravnoteženost. Pažnja gledaoca slike obično se koncentrira na mjesto gdje se najsvjetliji ton nalazi uz najtamniji, a uvijek prije na većoj nego na manjoj plohi. Kad se uz tamni ton nalazi svijetli nastaje briljanca, tako

da osjećamo svježinu, čvrstoću i totalni kontrast. Također nije svejedno nalazi li se veća ploha nekog tona na lijevoj ili na desnoj strani, na gornjem ili na donjem dijelu slike. Svjetle slike lakše se gledaju od tamnih jer se oči manje zamaraju. Crna slova na bijelom papiru lakše se čitaju nego bijela na crnom papiru. Svjetlo je odraz mladosti i veselja. Sve što je mlado, vedro i živo treba prikazati u svijetloj slici. Sive slike, sa sivim tonovima ne zamaraju oči, ali ni ne ostavljaju snažan dojam. Općenito sivoća djeluje mlohavo, mekano i ne daje slici snagu (Fiz,i 1982).

Dok bijeli tonovi dočaravaju lakoću, crni tonovi djeluju kao težina. Sve što je teško obično teži prema dolje, pa treba paziti da težina tamnog tona ima čvrsto podnožje, a ne a izaziva osjećaj da lebdi u zraku. Tako će na primjer tamni tonovi u gornjem dijelu slike stvarati nelagodan osjećaj pritiska odozgo. Svaka težina ima tendenciju spuštanja prema dolje. Stoga takva slika neće djelovati ni uravnoteženo ni stabilno. Ako je lijeva strana slike nešto svjetlija, a desna tamnija, pogled će lako ući u sliku, kao pri čitanju. Tamni ton s desne strane slike obično ima zadaću da pogled zadrži na slici (Fizi, 1982).



## Slika 9 Curve Jewellery



Izvor: *Curve Jewellery*, Miraj Media. Dostupno na: <http://www.mirajmedia.com/blog/curve-jewellery/>  
(2. rujna 2020.)

Na slici 8 vidimo primjer primjene tonova na crno bijeloj fotografiji. Tonovi su ravnomjerno raspoređeni prema cijeloj fotografiji. Rubovi su skroz crni i stvaraju vinjete te usmjeruju pogled na središte slike koje je posebno osvijetljeno i na kojem se nalazi proizvod koji se oglašava. Cilj fotografije je privući pogled ljudi na naušnicu koja je uz posebno osvjetljenje dodatno obojena dok je cijela fotografija crno-bijela. Crna pozadina također služi kako bi spriječili gledaocu da brzo pomakne pogled na nešto drugo i da tako što duže gleda u proizvod i oglašivački plakat.

## **4. Fotografija u oglašavanju danas**

Zahvaljujući razvitku tehnologije, danas je oglašavanje sve prisutnije u svim aspektima našeg života. Razvoj komunikacijskih tehnologija omogućuje da poduzećima da sve više komuniciraju sa tržištem. Nove generacije su postale toliko zasićene oglasnim porukama da su se oglašivači morali prilagoditi, kako proizvode tako i načine oglašavanja. Klasični oglasni morali su pronaći način kako se diferencirati, a internet je postao najpopularnije mjesto za oglasne poruke svih vrsta proizvoda i usluga. Mnoge web stranice i društvene mreže sve se više pune oglasnim fotografijama koje zahvaljujući ranim alatima i programima za manipulaciju poprimaju sve nestvarniji izgled.

### **4.1. Kreativnost kod oglašavanja**

Kreativnost je sama po sebi uvijek iznenađujuća i teška za kategoriziranje; Peter Balzagette, umjetnički direktor Endemol Entertainment UK, kaže da je kreativnost podrazumijeva 6 glavnih karakteristika: odsutnost predrasuda (slobodan, otvoren um), neovisnost uma (kršenje pravila i stvaranje vlastitih pravila), humor, borbenost uz ambicioznost, izazov koji se osjeća za svaki projekt, i odsutnost straha od promjena (Belak 2008).

Kako se sve više povećava broj oglasa koji nas okružuje, a oglašavanje je postalo sastavni dio naših života, kupci su počeli instinktivno izbjegavati oglase do te mjere da ih više gotovo ni ne primjećuju. Jedan od primjera je tekstilna industrija gdje svi odjevni predmeti, gotovo svih oglašivača imaju oglasne fotografije snimljene na isti način. Jedino ime marke ili proizvođača koje se nalazi uz rub fotografije daje naznaku o čijem oglasu se radi. Stoga se poduzeća moraju iznimno potruditi kako bi pridobili pažnju javnosti. Jedan od načina je kreativnost kod kreiranja oglasnih poruka i marketinških kampanja. Sve ono što je drugačije i što se ističe po nekom kriteriju od cjeline, javnosti je interesantno i prije će pridobiti pažnju od jednoličnih, standardnih i klasičnih oglasa. Slika 10 prikazuje kreativnu oglasnu fotografiju za Picchiotti nakit. Ova slika se znatno razlikuje od klasičnih oglasnih fotografija zbog toga što je fotografija ostavljena u negativu umjesto da je prikazana kao pozitiv.

## Slika 10 Picchiotti nakit



Izvor: Schu schu, tumblr. Dostupno na:

[https://66.media.tumblr.com/bcc1acfa67e95fbd9bc4539bbedca706/tumblr\\_0c5w9usYsb1qh9lbeo1\\_400.jpg](https://66.media.tumblr.com/bcc1acfa67e95fbd9bc4539bbedca706/tumblr_0c5w9usYsb1qh9lbeo1_400.jpg) (2. rujna 2020)

### 4.1.1. Umjetnička fotografija u oglašavanju

Što je umjetnička fotografija? U čemu se razlikuje od obične fotografije? U današnje vrijeme postoji dosta polemike oko toga koje su fotografije umjetničke, a koje nisu. Zbog sve većeg razvoja tehnologije i pristupačnosti fotoaparata sve se više ljudi bavi fotografijom te svaka osoba sa dovoljno dobrim fotoaparatom može napraviti solidne fotografije. No, da bi fotografija bila dio umjetnosti fotograf mora unijeti sebe i svoj stav prema objektu slikanja. To radi kroz kut slikanja, količini i vrsti svjetla, načinu raspodjele predmeta na fotografiji. Kod umjetničke fotografije autor se ne mora pridržavati svih pravila te fotografija ne mora biti "točna". Važno je ono što nam autor govori tom fotografijom, koje emocije osjećamo gledajući je. Iako je umjetnička fotografija rijetkost u oglašavanju pojedine poduzeća se ipak odlučuju na takvu vrstu fotografije unatoč tome što je to često skuplja opcija i zahtjeva iskusnije i profesionalne fotografe. Također još jedan od razloga slabije zastupljenosti

umjetničke fotografije u oglašavanju je to što postoji veći rizik nego kod klasičnih fotografija proizvoda i usluga na koje su kupci već navikli.

**Slika 11 World For All**



Izvor: Bakkila, B. (2017) *These Mesmerizing Optical Illusions Encourage People to Adopt Rescue Pets*. Real simple. Dostupno na: <https://www.realsimple.com/work-life/family/pets/optical-illusions-pets> (2. rujna 2020.)

Slika 11 je jedna iz serije fotografa Amol Jadhava koje je snimio za udruhu "World For All" koja se bavi zbrinjavanjem životinja. U kampanju slogana "There's always room for more. Adopt," idealno se uklapaju ove fotografije. One kroz optičku iluziju, gdje su kroz jake vinjete ljudi dosta podeksponiran, a prazan prostor između njih u obliku životinje jako eksponiran prikazuju kako u obitelji uvijek ima mjesta za ljubimca.

#### **4.1.2. Fotografija kao sredstvo u gerilskom marketingu**

Još jedna stavka u načinu kako pridobiti pažnju javnosti kroz kreativnost jest putem gerila marketinga. Gerila marketing koristi se nekonvencionalnim tehnikama oglašavanja kako bi šokirala ili iznenadila javnost. Takva vrsta oglašavanja teži tome da ostane u sjećanju čovjeka,

da ga zabavi, ali i informira. Fotografije koje su dio ovih oglasa su koncipirane na humorističan, smiješan način, ali tako da izazovu čuđenje i iznenađenje javnosti.

Prema J. C. Levinsonu, u gerilskom marketingu postoje 16 najvažnijih tajni kojih se treba pridržavati kako bi stvorili prednost na tržištu i kako bi oglašavanje uspjealo. Moguće ih je sažetu u šesnaest riječi: predanost, investicija, dosljednost, vjera, strpljivost, raznolikost, postprodaja, praktičnost zadivljenost, mjerenje, međuodnos, oslanjanje, oboružanost, privola, sadržaj i eskalacija (Levinson, 2008).

Slika 12 prikazuje neuobičajenu oglasnu fotografiju na neuobičajenom mjestu. Slika psa nalazi se na podu i ljudi normalno hodaju po njoj. Sa gornjeg kata ljudi izgledaju kao buhe koje pas želi maknuti sa sebe te to čini idealnu oglasnu fotografiju. Ljudi koji vide takav oglas neće samo proći pokraj njega kao da i ne postoji kao što rade na klasičnim oglasima nego će stati, pogledati i podijeliti sa prijateljima te na taj način i samo pridonijeti oglašavanju.

**Slika 12 Frontline sprej za pse**



Izvor: Gerila marketing(2017), Posluh. Dostupno na:<https://www.posluh.hr/novosti/gerila-marketing-strategija-oglasavanja-minimalnim-ulaganjima-maksimalni-rezultati> (2. rujna 2020.)

## 4.2. Obrada fotografija

Novo doba nam je donijelo mnoštvo mogućnosti kada je riječ o obradi fotografija. U prošlom stoljeću fotografija se u oglašavanju koristila kako bi javnosti pružila što realniji prikaz proizvoda koji se oglašava, no danas se to bitno promijenilo. Osim reguliranja ekspozicije, kontrasta, sjena i sličnih stvari koje su nužne ako se snima u lošijim uvjetima; u današnje se vrijeme koriste sve veće manipulacije na fotografijama oglasa. Koriste se fotografije za koje se vidi da nisu realan prikaz proizvoda i za koje je očito da su nusproizvod raznih programa za manipulaciju fotografijom. Zašto je tome tako? Razlog je što današnje generacije ne žele fotografije koji prikazuju samo proizvod onakav kakav je, oni žele znati što dobivaju uz taj proizvod, kako će im i zašto od baš toga poduzeća zadovoljiti potrebu ili želju. Upravo je to zadatak fotografije, na oglasu mora biti prikaza što određeni proizvod pruža potrošaču, koje emocije pobuđuje u njemu i koje osjećaj dobiva kupac samom kupnjom.

Svima je jasno da je slika 13 fotomontaža, no važno da što nam fotografija komunicira. Fotografija govori da ako koristite Polident jabuka će biti mekana kao kiwi. Na taj način je jednostavnije rečeno sve što je potrebno, nego da je korištena neka obična fotografija proizvoda i osobe koju ju koristi.

**Slika 13 Polident**



Izvor: Derin Strateji. Dostupno na: <https://derinstrateji.wordpress.com/2013/04/27/tek-karede-cok-sey-anlatmak-siring/image0069/> (2. rujna 2020.)

Slika 14 prikazuje najzastupljeniju vrstu oglasne fotografije koja uključuje program za obradu fotografija. Gotovo svi proizvodi široke potrošnje imaju ovakvu vrstu oglasa. Proizvod na jednobojnoj pozadini i okružen s raznim predmetima koji su povezani sa njim. Kao u ovom slučaju led, limun rosno lišće koje sugerira kako je ovaj ledeni čaj odlično osvježenje u vrućim danima. Ovakva vrsta fotomontaže je sve više obavezna kada je riječ o fotografiji u oglašavanju. Jer tko bi kupio proizvod, u ovom slučaju ledeni čaj ako bi na oglasu stajala fotografija kao slika 15. Vjerojatno bi netko mislio da je riječ o šali, što nam govori koliko je obrada fotografija zastupljena i važna kod oglašivačke fotografije.

**Slika 14 Lipton**



Izvor: Pinterest. Dostupno na: <https://www.pinterest.com/pin/227150374932315229/> (2. rujna 2020.)

**Slika 15 Lipton**



Izvor: Open Food Facts. Dostupno na: <https://world.openfoodfacts.org/product/8710908905353/green-ice-tea-jasmine-lychee-lipton> (2. rujna 2020.)

### **4.3. Mrežne stranice**

Kod poslovanja poduzeća veliku važnost ima Internet. Oglašavanje putem interneta omogućuje manje financijskih ulaganja te je sve popularnije među poduzećima. Kod takve vrste oglašavanja fotografija ima veliku ulogu i važnost. Fotografija proizvoda daje potencijalom kupcu prvi dojam o proizvodima koji se oglašavaju.

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 mnogim poduzećima jer im omogućava postavljanje fotografija jako brzo (McCollum, 1999).

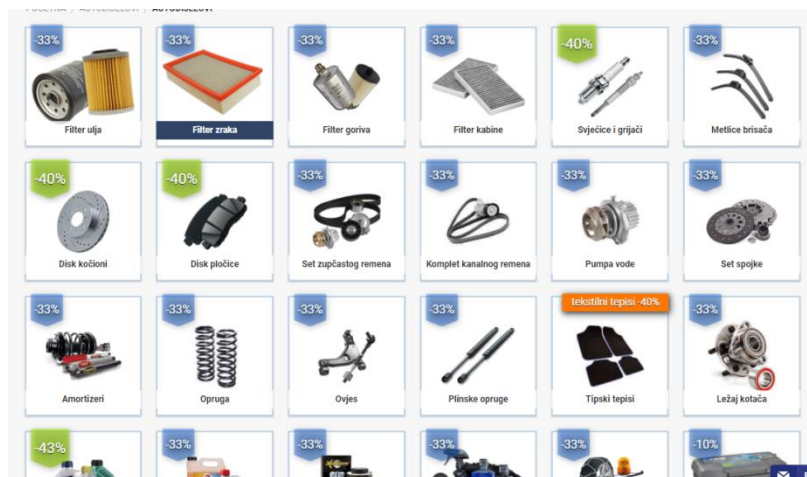
Kada se govori o fotografijama na web stranicama važno je da budu pregledno organizirane te da se uz njih nalaze sve informacije o proizvodu koje bi mogle biti potrebne kupcima. Kada je mrežna stranica dobro i kvalitetno formirana daje priliku da potencijalni kupci provedu čak i



sate razgledavajući njen sadržaj. To poduzeću daje veliku prednost i povećava se mogućost prodaje, ali i to da kupac odluči i osobno posjetiti prodavaonicu.

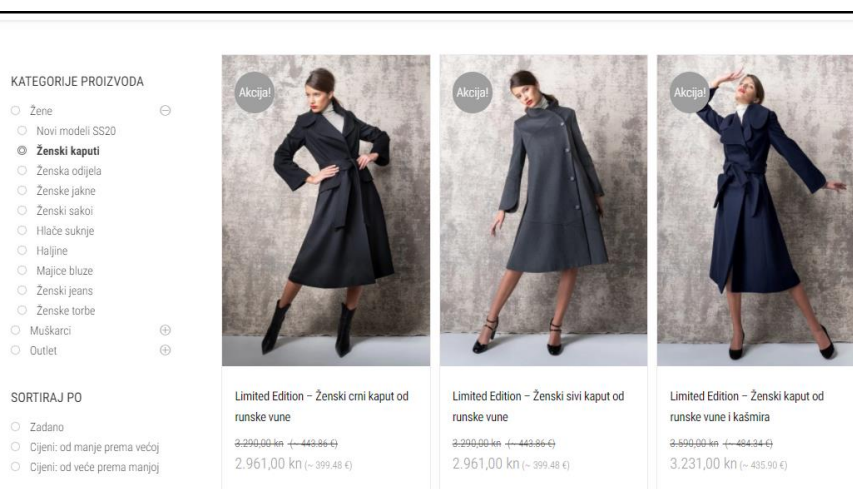
Kod biranja vrste fotografija za mrežnu stranicu potrebno je imati na umu koji proizvod prodajemo te što kupac kupuje. Neki proizvodi kao što su to primjerice dijelovi za automobile, ne zahtjevu toliko zahtjevnije fotografije i dovoljna je samo slika samog proizvoda na bijeloj podlozi (slika 16). No, kada govorimo o poduzećima koja se bave primjerice tekstilnom industrijom veoma je važno da se na fotografijama ne nalazi samo komad odjeće. Razlog tome je što ljudi vole vidjeti takve vrste proizvoda u uporabi i kakav životni stil uključuje, pa tek onda odlučuju da li im odgovara ili ne (slika 17).

**Slika 16 Web stranica Auto Krešo**



Izvor: Auto Krešo. Dostupno na: [https://www.autokreso.hr/vw--polo-9n\\_-4804--1-4-tdi-55kw-16279/autodijelovi/](https://www.autokreso.hr/vw--polo-9n_-4804--1-4-tdi-55kw-16279/autodijelovi/) (2. rujna 2020.)

**Slika 17 Web stranica Varteks**



Izvor: Varteks. Dostupno na: <https://www.varteks.com/shop/zene/zenski-kaputi/> (2. rujna 2020.)

#### 4.4. Uloga društvenih mreža

Društvene mreže prilikom naglog rasta broja korisnika dobivaju na sve većem značaju kao oglašivački 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 prirodu (Grbavac, 2014).

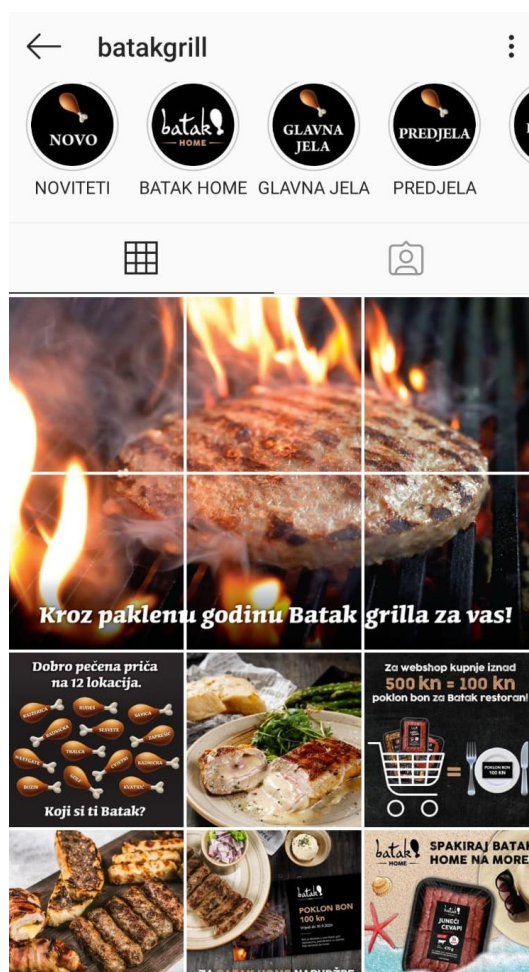
Razlog zašto su društvene mreže toliko važne leži u njihovoj velikoj popularnosti. Broj korisnika na njima konstantno raste. Svi su umreženi i međusobno komuniciraju putem njih. Stoga su i poduzeća svih veličina odlučila da i ona komuniciraju sa svojim kupcima putem njih. Poduzeća su se skroz izjednačila i prilagodila privatnim korisnicima kada su u pitanju društvene mreže. Oni isto kao i svi ostali dijeli što ima novo, s čim se bave i na taj način se približavaju korisnicima.

Oglasne fotografije proizvoda, usluga i informacije o poduzeću stalno kruže internetom i gotovo da su i prihvaćena od strane privatnih korisnika. Važno je da profil bude pregledan, aktivan i da fotografije bude atraktivne javnosti. Kreativnost i tu ima veoma važnu ulogu. Korisnici će dijeliti među sobom fotografije koje će im se svidjeti i koje će im biti zanimljive i interesantne te će tako širiti glas o proizvodu i poduzeću.

Profil poduzeća koji se oglašavaju na ovakav način stalno je dostupan svim zainteresiranima. Oni u svakom trenutku mogu pogledati što ima novo u ponudi, informirati se o nekom proizvodu ili samo gledati oglasne fotografije koje je poduzeće objavilo.

Idealan primjer dobro vođenog Instagram profila je Batak grill. Oni su odlično iskoristili sve prednosti i novitete Instagrama putem kojih komuniciraju sa javnosti. Tako svaki korisnik jednostavno može doći do svih informacija koje su im potrebne. Osim lako dostupnih informacija, fotografije su im veoma visoke kvalitete što odražava i kvalitetu samog ugostiteljskog objekta. Na slici 18 vidi se njihov Instagram profil sa fotografijama.

Slika 18 Instragram profil Batak grilla



Izvor: Batak grill, Instagram. Dostupno na: <https://www.instagram.com/batakgrill/> (2. rujna 2020.)

## 5. Primjeri korištenja fotografija u oglasne svrhe u praksi

Postoji mnogo veoma dobrih primjera korištenja fotografija u marketinškim promocijama. Poduzeća su uvidjela važnost stalnog komuniciranja sa tržištem, ali i važnost uporabe fotografije. Svako poduzeće ju koristi na svoj način i kako najbolje znaju ili si mogu priuštiti s obzirom na svoja financijska sredstva.

### 5.1. Coca-cola

Coca-cola je jedno od poduzeća sa najboljim marketinškim kampanjama te znaju dobro iskoristiti situaciju na tržištu. Za kampanju "Taste the feeling" fotografi Guy Aroch, Nacho Ricci i Anna Palma snimili su preko 150 fotografija koje će se koristiti za oglašavanje diljem svijeta (Moye, 2016). Te fotografije su klasičan primjer fotografije koje Coca-cola koristi za oglašavanje. Fotografije prikazuju razne mlade ljude u raznim situacijama kako se zabavljaju te je uvijek u blizini boca Coca-cole.

Slika 19 Coca-cola primjer 1



Izvor: *Coca-Cola's new print and outdoor ads portray people as the product* (2018). Marketing media. Dostupno na: <https://www.media-marketing.com/en/news/coca-colas-new-print-outdoor-ads-portray-people-product/> (2. rujna 2020.)

No slika 19 se nešto razlikuje od ostalih fotografija. Ona se pojavila na bliskom istoku, također u sklopu kampanje "Taste the feeling". Autor ove fotografije je Ogilvy Dubai koji je htio istinski povezati ljude i proizvod. Stoga je odlučio na fotografiji ljude pretvoriti u proizvod. Na fotografiji se nalaze Coca-cola u kojoj se nalazi velika skupina ljudi koji nalikuju na zamršene mjehuriće pića.

Ogilvyjev copywriter Aditya Hariharan izjavio je za *Adweek* da je cilj bio iskoristiti "Taste the Feeling" platformu da se proslavi nevjerojatno kolektivno iskustvo. "Mi smo povezali osjećaj pijenja hladne Coca-cole i osjećaja kada smo na rasprodanom koncertu i navijali uz stadion navijača", rekao je Aditya Hariharan. Agencija se udružila sa dva fotografa koja su realizirala ideju u formi od tri klasična Coca-cola medija- bocu, zvonoliku čašu i papirnatu čašu.

Još jedan primjer Ogilvyjeve fotografije je kada je sve mjehuriće u piću prikazao kao mala nasmiješena lice (slika 20). Tako kroz fotografiju nam govori kako će potrošači uistinu kroz konzumaciju Coca-cola pića okusiti osjećaj. Kada se gleda tehnika, vidimo da su mjehurići najsvjetliji dio fotografije i on je prvo što gledaocu upada u oči, dok je pozadina tamna i na taj način zadržava pogled na fotografiji.

### Slika 20 Coca-cola primjer 2



Izvor: *Coca-cola- Taste the feeling* (2019). Ads of the world. Dostupno na:

[https://www.adsoftheworld.com/media/print/cocacola\\_taste\\_the\\_feeling](https://www.adsoftheworld.com/media/print/cocacola_taste_the_feeling) (2. rujna 2020.)

## 5.2. Connect Furniture

Connect je poduzeće koje se bavi prodajom namještaja u Australiji. Razlog zašto su oglasne fotografije ovog poduzeća posebne vidi se na slici 21. Svi smo već navikli na jednake klasične fotografije raznih vrsta namještaja koje se po ničemu ne razlikuju jedne od drugih. Stoga dolazi do pitanja kako da se jedno poduzeće koje se bavi prodajom namještaja diferencira od konkurencije putem oglašavanja.

No George Patterson Y&R Melbourn je kreirao kampanju za Connect Furniture na sasvim drugačiji način. Iako se poduzeće bavi prodajom namještaja, njega na fotografijama uopće nema. Cilj kampanje je bilo da javnost vidi koliko je zapravo namještaj važan i kakvu ulogu ima u našim životima te dovodi do zaključka kako su ljudi bez namještaja jednaki kao i životinje te im se nameće potreba da ga kupe. Zbog toga je slogan koji se nalazi uz fotografije: "furniture: it's what separates us from animals."

Slika 21 Connect Furniture



Izvor: Hicks, R. (2011) *Connect Furniture: it's what separates humans from animals*. Mumbrella.  
Dostupno na: <https://mumbrella.com.au/connect-furniture-its-what-separates-humans-from-animals-45321> (2. rujna 2020.)

Na slici 21. vide se dvije od oglasih fotografija Connect Furniture. Prikazuju ljude kako rade neke od uobičajenih svakidašnjih aktivnosti poput kupanja ili hranjenja no bez ijednog komada namještaja. Uz slabo osvjetljenje i mnoge sjene ugođaj je mračan i dobiva se neugodan i jeziv osjećaj koji odbija ljude umjesto da ih poziva da se poistovjete s ljudima sa slike.

### 5.3. Kraš

Kraš je hrvatsko poduzeće s dugom poviješću i tradicijom, poznato kao najveći proizvođač konditorskih proizvoda u Hrvatskoj i u ovom dijelu Europe. Kroz povijest je proveo mnogo uspješnih kampanja, dok je za TV spot za kampanju "Opasno po prste" osvojio je Srebrno zvono u kategoriji TV spot i Brončano zvono u kategoriji Serija print oglasa 2008. godine u Opatiji na Festo festivalu (Mustać, 2014).

Slika 22 Kraš Tortica



Izvor: Slogani. Dostupno na: <http://www.sloganini.com/search?q=kra%C5%A1&k=0&r=0> (2. rujna 2020.)

Slika 22 prikazuje plakat koji je korišten u kampanji "Opasno po prste". Uz njega su kampanji korištene i druge fotografije koje su prikazivale različite osobe sa zamotanim prstima. Osim oglasnih fotografija kampanja je uključivala i tv oglašavanje te gerila marketing. Iako se fotografije čine vrlo jednostavnima uz ostale oblike promocije Kraš je uspio povećati prodaju za 70% u odnosu na prošlu godinu (Mustać, 2014).

Fotografija je vrlo jednostavne kompozicije i dobro je napravljena u skladu s cjelokupnom kampanjom. Ne prikazuje baš ništa što bi oduzimalo pažnju gledatelja s glavne točke interesa. Jedino što privlači pažnju na fotografiji su ruke na kojima su zamotani prsti. Pozadina fotografije je bijela što olakšava gledanje te ne umara oči. Na desnom kraju slike nalazi se proizvod koji se oglašava tako da potencijalne kupce podsjeti na proizvod i marku u trenutku kada im pogled odlazi sa slike.



## 6. Zaključak

Pošto je fotografija sve prisutnija u svim aspektima naših života pa tako i u oglašavanju. Veoma je važno da sva poduzeća koja ju koriste ili ju tek planiraju uključiti u svoje oglasne poruke, shvaćaju njezinu ulogu i važnost. Iako se često zbog neznanja ili zbog manjka financijskih sredstava manja poduzeća koriste lošim i nekvalitetnim fotografijama kod promocije svih proizvoda i usluga, ne znaju da im takve vrste oglasa više štete nego koriste.

Kod oglasa koji se nalazi u blizini potencijalnih potrošača fotografija je prvo što će "upasti u oko" potrošača. Stoga ona mora biti dobro ukomponirana u marketinšku kampanju u sklopu koje se pojavljuje. Također mora biti kvalitetna i komunicirati na pravi način s tržištem kako bi privukla ciljanu skupinu kojoj se poduzeće sa proizvodom orijentira.

Digitalni svijet u kojem se trenutno nalazimo dokazuje kako je sve važnije ono vizualno. Tekst sve više gubi na važnosti kada govorimo o oglašavanju, on se pojavljuje tek kao dodatak nekoj slici ili nečem vizualnom kako bi pružili još dodatnih informacija onim zainteresiranima. No ako želimo brzo privući pažnju za to se mora koristiti slika ili fotografija.

Novo tehnologije proširile su primjenu fotografije u oglašavanju. Web stranice i društvene mreže pune su fotografija i slika kako od privatnih korisnika tako i poduzeća koje se tim putem oglašava. Također modernizacija fotoaparata omogućuje da fotografije budu visoke kvalitete i rezolucije kako bi odražavale jednaku kvalitetu proizvoda. Te na kraju razni programi za obradu fotografija i fotomontažu podižu cjelokupni oglas na novu razinu.

Stoga bi sva poduzeća bez obzira na svoju veličinu trebala koristiti fotografiju kod promocije svojih proizvoda i usluga. Prednosti su izrazito velike kao i mogućnosti koje se mogu primijeniti. No potrebno je imati na umu kako je kvaliteta fotografije veoma važna jer je to kupcu ogledao našeg proizvoda ili usluge.

## Popis izvora

### Knjige:

1. Antolović K., Haramija P. (2015) *Odgovorno oglašavanje*. Zagreb: K & K promocija
2. Belak, B. (2008) *Ma tko samo smišlja te reklame?!? : prvi hrvatski priručnik o pisanju reklamnih poruka*. Zagreb: Rebel
3. Blanchard, M (2013) *History of the Mass Media in the United States*. New York: Routledge
4. Burke, P. (2001) *Eyewitnessing: The uses of images as historical evidence*. Ithaca, NY: Cornell University Press
5. Craig, S. (1992) *Men, Masculinity and the Media*. :SAGE Publications Inc
6. Fizi, M. (1982) *Fotografija*. Zagreb: Grafički zavod Hravtske
7. Kesić T. (2003) *Integrirana marketinška komunikacija*. Zagreb: Opinio
8. Kolečnik, Lj., Prelog, P. (2012) *Moderna umjetnost u Hrvatskoj 1898.-1975*. Zagreb: Institut za povijest umjetnosti
9. Kotler P. (2006) *Osnove marketinga*. 4. Izdanje. Zagreb: Mate
10. Kotler P. (2001) *Upravljanje marketingom : analiza, planiranje, primjena i kontrola*. 4. Izdanje. Zagreb: Mate
11. Levinson J. C. (2008) *Gerilski marketing*. Zagreb: Algoritam
12. Meler M. (2005) *Osnove marketinga*. Osijek: Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
13. Messaris P (1997) *Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising*. SAGE Publications, Inc.
14. Milas, M. (2007) *Psihologija marketinga*. Zagreb: Target d.o.o.
15. Mikota, M . (2000) *Kreacija fotografijom*. Zagreb: V.D.T. Publishing
16. Vukić, F. (2008) *Modernizam u praksi*. Zagreb: Meandar Media d.o.o.

### Stručni članci:

17. Grbavac, J., Grbavac, V. (2014) Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena, *Media, culture and public relations*, vol. 5, 206-219
18. Haramija, P. (2007) Marketing usmenom predajom: fenomen i mogućnosti. *Bogoslovska smotra*, vol. 77 (4), 881-900

19. McCollum, T. (1999) Going digital can focus marketing. *Nation's Business* vol. 1, 38-40
20. Velagić, Z., Gracek, M.(2008) Od plakata do plakatiranja: komuniciranje plakatima u Osijeku u prvim desetljećima 20. stoljeća. *Libellarium*. vol. I( 2), 181-202

Diplomski, magistarski i doktorski radovi:

21. Heli, I (2019) *Prirodno oglašavanje u suvremenim medijima*. Diplomski rad. Zagreb: Hrvatski studiji
22. Mustać, E. (2014) *Povijest oglašavanja na prostoru Hrvatske na primjeru Vegete*. Diplomski rad. Čakovec: Međimursko veleučilište u Čakovcu

Web stranice:

23. Bakkila, B. (2017) *These Mesmerizing Optical Illusions Encourage People to Adopt Rescue Pets*. Real simple, Dostupno na: <https://www.realsimple.com/work-life/family/pets/optical-illusions-pets> [2. rujan 2020.]
24. Benić, K. *Povijest hrvatskog marketinga*. <http://www.planb.hr/povijest-hrvatskogmarketinga/> [2. rujan 2020.]
25. Chapnick, B. (2009) *The Art of Advertising Photography*. Dostupno na: <http://rising.blackstar.com/the-art-of-advertising-photography.html> [2. rujan 2020.]
26. Hicks, R. (2011) *Connect Furniture: it's what separates humans from animals*. Mumbrella. Dostupno na: <https://mumbrella.com.au/connect-furniture-its-what-separates-humans-from-animals-45321> [2. rujan 2020.]
27. Hussain A. (2017) *The Power of Visual Communication*. Dostupno na: <https://blog.hubspot.com/marketing/power-of-visual-communication-infographic> [2. rujan 2020.]
28. Moye J.(2016) *Coca-cola photograpers share their favorite 'Taste the feeling' images*. Dostupno na: <https://www.coca-colacompany.com/au/news/coca-cola-photographers-share-their-favourite-taste-the-feeling-images> [2. rujan 2020.]
29. Mucko, B. *Transformacija virtualnoga u pravo*. Dostupno na: <http://www.pivnica.net/transformacijavirtualnoga-u-pravo/2096/> [2. rujan 2020.]

30. Pleše, M. *Izložba bisera komercijalnog dizajna iz 50-ih i 60-ih godina: Reklame su nekada bile avangarda*. Dostupno na: <http://www.jutarnji.hr/template/article/article-print.jsp?id=1149884> [2. rujan 2020.]
31. Pinney R. (2012) *A History of Creative Advertising Photography*. Dostupno na: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00119253.1962.10545417> [2. rujan 2020.]
32. Radnovanić, A. (2014) *Dobar izbor*. Designed. Dostupno na: [http://www.designed.rs/blog/ana\\_radovanovic/dobar\\_izbor](http://www.designed.rs/blog/ana_radovanovic/dobar_izbor) [2. rujna 2020.]
33. Thein, M. (2012) *The inexact science of color and emotion*. Dostupno na: <https://blog.mingthein.com/2012/05/19/the-inexact-science-of-color-and-emotion/> [2. rujan 2020.]

Web stranice kojima nije poznat autor:

34. Auto Krešo. Dostupno na: [https://www.autokreso.hr/vw--polo-9n\\_-4804--1-4-tdi-55kw-16279/autodijelovi/](https://www.autokreso.hr/vw--polo-9n_-4804--1-4-tdi-55kw-16279/autodijelovi/) [2. rujan 2020.]
35. Batak grill, Instagram. Dostupno na: <https://www.instagram.com/batakgrill/> [2. rujan 2020.]
36. *Coca-Cola's new print and outdoor ads portray people as the product* (2018) Marketing media. Dostupno na: <https://www.media-marketing.com/en/news/coca-colas-new-print-outdoor-ads-portray-people-product/> [2. rujan 2020.]
37. *Coca-cola- Taste the feeling* (2019) Ads of the world. Dostupno na: [https://www.adsoftheworld.com/media/print/cocacola\\_taste\\_the\\_feeling](https://www.adsoftheworld.com/media/print/cocacola_taste_the_feeling) [2. rujan 2020.]
38. *Curve Jewellery*, Miraj Media. Dostupno na: <http://www.mirajmedia.com/blog/curve-jewellery/> [2. rujan 2020.]
39. Derin Strateji. Dostupno na: <https://derinstrateji.wordpress.com/2013/04/27/tek-karede-cok-sey-anlatmak-siring/image0069/> [2. rujan 2020.]
40. *Edward Steichen: Advertising*. Luminous Lint .Dostupno na: [http://www.luminous-lint.com/\\_phv\\_app.php?f/\\_photographer\\_edward\\_steichen\\_advertising\\_01/](http://www.luminous-lint.com/_phv_app.php?f/_photographer_edward_steichen_advertising_01/) [2. rujan 2020.]
41. *Gerila marketing* (2017) Posluh. Dostupno na: <https://www.posluh.hr/novosti/gerila-marketing-strategija-oglasavanja-minimalnim-ulaganjima-maksimalni-rezultati> [2. rujan 2020.]

42. *Heritage auctions*, Dostupno na: <https://fineart.ha.com/itm/french-school-19th-century-sirop-fruit-the-color-poster30-1-2-x-23-inches-775-x-584-cm-/a/5218-63064.s>  
[2. rujan 2020.]
43. Open Food Facts. Dostupno na:  
<https://world.openfoodfacts.org/product/8710908905353/green-ice-tea-jasmine-lychee-lipton> [2. rujan 2020.]
44. Pinterest. Dostupno na: <https://www.pinterest.com/pin/227150374932315229/> [2. rujan 2020.]
45. Schu schu, tumblr. Dostupno na:  
[https://66.media.tumblr.com/bcc1acfa67e95fbd9bc4539bbedca706/tumblr\\_oc5w9usYsb1qh9lbeo1\\_400.jpg](https://66.media.tumblr.com/bcc1acfa67e95fbd9bc4539bbedca706/tumblr_oc5w9usYsb1qh9lbeo1_400.jpg) [2. rujan 2020.]
46. Slogani. Dostupno na: <http://www.sloganini.com/search?q=kra%C5%A1&k=0&r=0>  
[2. rujan 2020.]
47. Varteks. Dostupno na: <https://www.varteks.com/shop/zene/zenski-kaputi/> [2. rujan 2020.]
48. Vjenčanice Nikolina, Instagram. Dostupno na:  
<https://www.instagram.com/p/CCwCrkmJ0lK/> [2. rujan 2020.]

## Popis slika

Slika 1 Pekarna Uneeda.....	9
Slika 2 Sirup "Fruit The" .....	10
Slika 3 Jerges losion .....	13
Slika 4 Pliva .....	17
Slika 5 Segestica.....	17
Slika 6 Vjenčanice Nikolina.....	19
Slika 7 Vjenčanice Nikolina.....	20
Slika 8 Područje interesa .....	23
Slika 9 Curve Jewellery.....	26
Slika 10 Picchiotti nakit .....	28
Slika 11 World For All.....	29
Slika 12 Frontline sprej za pse.....	30
Slika 13 Polident .....	31
Slika 14 Lipton .....	32
Slika 15 Lipton .....	33
Slika 16 Web stranica Auto Krešo .....	34
Slika 17 Web stranica Varteks .....	34
Slika 18 Instagram profil Batak grilla.....	36
Slika 19 Coca-cola primjer 1 .....	37
Slika 20 Coca-cola primjer 2.....	38
Slika 21 Connect Furniture.....	39
Slika 22 Kraš Tortica.....	40

OSOBNE INFORMACIJE **Prevendar Maja**

 Kupinec 110, 10450 Jastrebarsko (Hrvatska)

 (+385) 915429530

 maja.prevendar96@gmail.com

Spol **Žensko** | Datum rođenja **17/07/1996** | Državljanstvo **hrvatsko**

OSOBNI PROFIL **Prvostupnik ekonomije**

 OBRAZOVANJE I  
OSPOSOBLJAVANJE

2011–2015 **Ekonomist**  
Srednja škola Jastrebarsko, Jastrebarsko (Hrvatska)

2015–2018 **Prvostupnik ekonomije**  
Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb (Hrvatska)

2018–danas **Stručni specijalist ekonomije**  
Ekonomski fakultet Zagreb, Zgareb (Hrvatska)

## OSOBNE VJEŠTINE

Materinski jezik **hrvatski**

Strani jezici	RAZUMJEVANJE		GOVOR		PISANJE
	Slušanje	Čitanje	Govorna interakcija	Govorna produkcija	
engleski	C1	B2	B1	B1	B2

Stupnjevi: A1 | A2: Početnik - B1 | B2: Samostalni korisnik - C1 | C2: Iskusni korisnik  
Zajednički europski referentni okvir za jezike