Fotografija u marketingu

Ban, Ela

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:329190

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

University North Digital Repository

Sveučilište Sjever

Završni rad br. 604/MM/2018

Fotografija u marketingu

Ela Ban, 5435/601

Varaždin, rujan 2018. godine

Sveučilište
Sjever

Odjel za Multimediju, oblikovanje i primjenu

Završni rad br. 604/MM/2018

Fotografija u marketingu

Student

Ela Ban, 5435/601

Mentor

doc.art. Mario Periša, dipl.ing.

Varaždin, rujan 2018. godine

Sveučilište Sjever
Sveučilišni centar Varaždin
104. brigade 3, HR–42000 Varaždin

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL: Odjel za multimediju, oblikovanje i primjenu

PRISTUPNIK: Ela Ban | MATIČNI BROJ: 5435/601

DATUM: 18.9.2018. | KOLEGIJ: Medijska fotografija

NASLOV RADA: Fotografija u marketingu

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU: Photography in Marketing

MENTOR: Mario Periša | ZVANJE: viši predavač

ČLANOVI POVJERENSTVA:

1. doc.art. Robert Geček - predsjednik
2. pred. Snježana Ivančić Valenko, dipl.graf.ing. - član
3. doc.art. Mario Periša, dipl.ing. - mentor
4. doc.dr.sc. Darijo Čerepinko - zamjenski član
5.

Zadatak završnog rada

BROJ: 604/MM/2018

OPIS:

3,6 milijuna gigabajta – to je ugrubo količina informacija koje prosječna osoba konzumira dnevno. Zbog te nezamislive kvantitete vrijeme koje je potrebno da bi se uhvatila nečija pažnja je manja nego ikada i iznosi ni pune tri sekunde. Ako se i uspije uhvatiti pažnja, na raspolaganju je još samo osam sekundi da je se zadrži. Fotografija je u marketingu uvijek bila i uvijek će biti ključni element i ako je kvalitetna ne treba joj više od nekoliko trenutaka da dobije svog konzumenta.

Ovaj rad se fokusira na važnosti fotografije kao medija koji privlači pažnju, zadržava je i na kraju – prodaje proizvod. U teorijskom dijelu upoznajemo premise fotografije općenito (njena baza, kako nastaje i kako se čita), obrađuje se razvoj fotografije u marketingu kroz povijest, njene tehničke karakteristike i likovni aspekti, što fotograf mora znati i kakav treba biti, utjecaj vremena, digitalnog razvoja i komunikacije na fotografiju te primjeri. Praktični dio rada uključuje vlastitu ideju i produkciju reklamnih bilborda kojima je glavna komunikacija fotografija kao teaser kampanja novog portala za žene – Miss7.

U radu je potrebno:
- definirati osnovni pristup fotografiji
- kronološki prikazati razvoj fotografije u marketingu
- prikazati utjecaj današnjice na trenutnu fotografiju u marketingu s primjerima
- serijom fotografija prikazati vlastito razumijevanje fotografije u marketingu

ZADATAK URUČEN: 23. 09. 2018. | POTPIS MENTORA:

REPUBLIKA HRVATSKA 5 SVEUČILIŠTE SJEVER TOPRIVNICA SVEUČILIŠTE SJEVER

Sažetak

Količina informacija koju prosječna osoba konzumira na dnevnoj bazi mogla bi se prevesti u milijune gigabajta. Zbog te nezamislive kvantitete, vrijeme koje je na raspolaganju da bi se uhvatila nečija pažnja je kraće nego ikada. Kada i ako se i dobije pažnja publike, tada je na raspolaganju još neko kratko vrijeme kako bi se ona i zadržala. Svijest o zasićenosti medijskih kanala informacijama je ključna kako bi se shvatila važnost vizualno primjetnih informacija u marketingu. Zato je fotografija u marketingu bila i uvijek će biti ključni element oglašavanja i medijske komunikacije.

Ovaj rad se fokusira na važnosti fotografije kao medija koji privlači pažnju, zadržava je i na kraju – prodaje proizvod. U teorijskom dijelu govori se o psihologiji fotografije, kako se fotografija čita, o fotografiji kao konverzaciji, obrađuje se razvoj fotografije u marketingu kroz povijest, njene tehničke karakteristike i likovni aspekti, digitalna fotografija i reklamna fotografija u današnje vrijeme društvenih mreža, *stock* fotografija te primjeri koji sve ovo potkrepljuju. Reklamna fotografija ima bogatu prošlost te se razvijala usporedno s tehnologijom i društvom. Neke od najvećih kampanja prošlosti pamtimo i danas, što je dokaz koliko je reklamna fotografija bitna i koliko je bitno investirati u nju želi li se dobro plasirati neki proizvod ili usluga. Priroda današnjice je izmijenila koncept reklamne fotografije pa ona podrazumijeva razne kanale plasiranja i često je klišejizirana kako bi bila što šire prihvaćena. Ipak, najveće kompanije znaju koliko je ona bitna pa često svjedočimo kvalitetnim kampanjama koje su tu u pravom trenu i s pravim društvenim kontekstom.

Praktični dio rada uključuje vlastitu produkciju fotografija zamišljene kao reklamni *billboardi* za *teaser* kampanju novog portala za žene – *miss7.hr*.

Ključne riječi: društvene mreže, fotografija, marketing, mediji, *miss7.hr,* oglašavanje, psihologija, publika, reklamna fotografija, *stock* fotografija

Abstract

Quantity of information an average person consumes on daily bases could be translated to millions of gigabytes. Due to this unimaginable quantity, time to grab someone's attention is shorter than ever. When and if the attention of the audience is recieved, there's only a short window of time to retain it. Being aware of saturation in media channels is crucial to understanding the importance of visually noticeable information in marketing. That is why photography in marketing is and always will be the key element of advertising and media communication.

This paper focuses on the importance of the photography as a meduim which attracts attention, retains it and the latter – sells the product. Theoretical part of the paper focuses on photography and psychology, how to read a photograph, photography as a conversation, evolution of commercial photography through history, technical characteristics and visual aspects, digital photography and photography in advertising associated with social media, stock photography and examples that corroborate everything stated. Photogaphy has a rich history in advertising and was evolving simultaneously with technology and society. Some of the greatest advertising campaigns are still remembered to this day, which is a proof of the importance of the photography and how important it is to invest in it for a good product or service in general market placement. The nature of today has changed the concept of advertising photography so now it implies different channels of placement and is often clichéised to be widely accepted. Nevertheless, the biggest companies know how important photography is, and we often testify to high-quality advertising campaigns that are here in the right moment and with a real social context.

Practical part of the paper includes autorship production of the photographs imagined as advertising billboards of the teaser campaign of the new website for women – *miss7.hr*.

Keywords: advertising, advertising photography, audience, marketing, media, *miss7.hr*, photography, psychology, social media, stock photography

Sveučilište
Sjever

SVEUČILIŠTE
SJEVER

IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, ELA BAN *(ime i prezime)* pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/~~diplomskog~~ *(obrisati nepotrebno)* rada pod naslovom FOTOGRAFIJA U MARKETINGU *(upisati naslov)* te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)
ELA BAN
Ban
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnost i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, ELA BAN *(ime i prezime)* neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/~~diplomskog~~ *(obrisati nepotrebno)* rada pod naslovom FOTOGRAFIJA U MARKETINGU *(upisati naslov)* čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)
ELA BAN
Ban
(vlastoručni potpis)

Sadržaj

1. Uvod 1
2. Fotografija i psihologija 3
2.1. Kako gledamo fotografiju 4
2.2. Fotografija je konverzacija 6
3. Povijest fotografije u marketingu 8
4. Digitalno doba fotografije u marketingu 19
4.1. Inspiracija društvenim mrežama 21
4.2. Intimnost i voajerizam 25
4.3. Fantazija i romantika 27
5. *Stock* fotografija 29
6. Idejno rješenje *teaser* kampanje za *miss7.hr* 31
6.1. Fotografska rješenja – praktični dio 34
7. Zaključak 41
8. Literatura 42
9. Popis slika 44

1. Uvod

Dok se fotografija kao takva može formirati kao djelomično sugestivna (ili nesugestivna), reklama to jednostavno mora biti. Umjetničko djelo ne mora nužno biti vezano uz konkretan subjekt, dok reklama mora. Da stvari budu za nijansu kompliciranije, reklama je diktirana nekim korporativnim i tržišnim normama pa izbor fotografije prikladne za poruku plasiranu na određeno tržište postaje i komunikološki i marketinški problem. [13]

Živimo u vremenu koje karakteriziraju tehnološki napredak i brze promjene. Svakog dana susrećemo se s gomilom reklamnih poruka i naša svijest je već izgradila automatsku obranu od reklama. Postali smo slijepi na većinu reklama i više ih ni ne primjećujemo. [14] Kompanije moraju biti veoma kreativne ako žele poslati određenu poruku i pridobiti pažnju javnosti. Pojam kreativnosti predstavlja jednu od ključnih vrijednosti suvremenog doba. Iako apstraktna, ona postaje standard i jedna od najpoželjnijih estetskih, tržišnih i društvenih vrijednosti našeg doba. Ne postoji opće prihvaćena definicija, ali postojanje tisuća definicija – kandidata dodatno komplicira, ali i daje draž ovom području. Kreativnost je vrijednost vezana za tradiciju stvaralaštva, koja postaje mjerilo, kriterij i standard cjelokupnog društvenog vrednovanja i to ne samo u sferama koje su vezane za kulturu i umjetnost i znanstvena dostignuća, već i u području ekonomije i marketinga, gdje je vrijednost kreativnosti prepoznata kao izvor profita i dobrog pozicioniranja na tržištu. Mnogi teoretičari i praktičari iz područja menadžmenta i marketinga smatraju da su kreativne ideje izvor konkurentske prednosti na globalnom tržištu brendova.

Danas je vrijeme u kojem se odvija “brza evolucija”, kada je riječ o reklamama, umjetnosti i kreativnosti. Ono što je sigurno je da na industriju oglašavanja velik utjecaj ima tehnološki napredak. Možemo slobodno reći da tradicionalni mediji više ne postoje. Brendovi put do svojih konzumenata nalaze putem Interneta i društvenih mreža. Reklame su izgubile svoj klasičan oblik - postale su izuzetno kreativne i zanimljive umjetničke forme. [15]

Okvirna količina informacija koju prosječna osoba konzumira na dnevnoj bazi je 3,6 milijuna gigabajta. Zbog te nezamislive kvantitete, vrijeme koje je na raspolaganju da bi se uhvatila nečija pažnja je kraće nego ikada te iznosi ni pune tri sekunde. Kada i ako se i dobije pažnja publike, tada je na raspolaganju osam sekundi kako bi se ona i zadržala. Zasićenost informacijama i vrlo mala količina vremena marketingu predstavljaju problem s kojim do sada nije bio suočen. Svijest o zasićenosti medijskih kanala informacijama je ključna kako bi se shvatila važnost vizualno primjetnih informacija u oglašavanju. Zato je fotografija u marketingu bila i uvijek će biti ključni element oglašavanja i medijske komunikacije.

Rad je u prvom djelu fokusiran na psihologiju kao bazu uspješne fotografije. U marketingu uspješna fotografija znači jasno predstavljena ideja koja, naposljetku, prodaje. Nastavlja se na to

kako se fotografija čita. Kako bi se fotografija što brže i jasnije pročitala, treba ju znati što jasnije producirati. Zato se fotografiji, pogotovo u marketingu, pristupa kao prema konverzaciji. U radu se prolazi kroz povijest reklamne fotografije i kako se ona razvijala. Fokus je, zapravo, na fotografiji u marketingu kakva je danas, koje su joj teme, čime se bavi i što je utjecalo na nju i zašto izgleda baš tako kako izgleda. U praktičnom djelu je razrađena *teaser* kampanja za novi ženski portal – *miss7.hr*. Ključni i jedini vizuali te kampanje bi bile fotografije na *billboardima*. Te fotografije bi, u idealnom slučaju, ujedno pratile aktualna pravila i trendove, obradile problem današnjice ali se i isticale kako bi dobile potrebnu pažnju. Fotografije su rezultat istraživanja ciljane publike.

Radom se namjerava pokazati koliko je vremena i promišljanja potrebno za jednu fotografiju koja u ovom slučaju ima samo jedan cilj – prodati. Sve informacije i zaključci prikazani u radu su rezultat ciljanog istraživanja putem Interneta, osobne višegodišnje aktivne uključenosti u ovoj tematici i iskustvo stečeno radom u agenciji koja se bavi kreativnim marketingom.

U početku je fotografija u marketingu bila puna upadljivih fotografija koje su mamile pažnju publike. I danas je jednako tako, ali se ta pažnja "hvata" drugom vrstom fotografija – upečatljivim fotografijama, ali s tematikom koja nastoji utjecati na razvoj snova i želja pojedinca. Reklamni fotografi iz tih razloga najčešće ne stvaraju nove forme već kombiniraju elemente iz filmske industrije s potrebama marketinga i željama masovne publike.

Potreba za fotografijom nikada nije prestala niti će prestati – reklame, *billboardi*, oglasi, *banneri* – svi oni iziskuju komunikaciju fotografijom. Ona je nezamjenjiva. Možete opisati novi *Chanelov* parfem s deset članaka, a opet će jedna savršeno napravljena fotografija izazvati emocije i pažnju koju taj tekst nikada neće imati. U današnje vrijeme sve ozbiljnije kompanije s odjelom marketinga svjesne su toga i to dobro komuniciraju.

Nakon stoljeća reklamne fotografije, danas je opseg u kojem se fotografije koriste kao sredstvo prodaje proizvoda i usluga toliko velik da polako prestajemo biti svjesni medija fotografije i jezika koji je stvoren da bi prenosio komercijalne poruke. Došla je era digitalizacije u kojoj vladaju društvene mreže i digitalni mediji. Kompanije često odabiru digitalne kanale pred televizijom ili pak tiskom i radijskim programom kada je u pitanju oglašavanje proizvoda. Jer publika je upravo na tim kanalima, a do nje žele doprijeti. Tako će svaka osoba koja u današnje vrijeme posjeduje *smartphone* ili računalo biti dio tih kanala. Društvene mreže postale su toliko popularne da se rade kampanje kreirane posebno za njih – i tu dolazi do izražaja druga vrsta reklamne fotografije – ona reklamna fotografija koja nudi korisniku izvorni, što prirodniji sadržaj - sadržaj koji se sam po sebi ne ističe, kopira objave drugih korisnika te se tako čini kao dio društvene mreže na kojoj se nalazi i izgleda kao samo još jedna korisnička objava.

2. Fotografija i psihologija

“Svatko tko je puno fotografirao je sigurno postao svjestan kako jednu fotografiju različite osobe mogu interpretirati na vrlo različite načine. Na fotografiji je zabilježeno ono prema čemu je fotoaparat bio uperen, ali je percipira i daje joj značenje osoba koja je tu fotografiju napravila (kasnije i ostali koji je gledaju) - ona osoba koja je zapravo izabrala što želi ukomponirati u fotografiju i kada je bio pravi trenutak za pritisnuti okidač … i to je bio samo početak. U tom smislu, sve fotografije koje se naprave su u nekom obliku autoportreti, ekspresije svjesnog i nesvjesnog sebe, trenutci koji su iz bilo kojeg osobnog razloga izabrani da budu zamrznuti u vremenu, a ako bi se smatrali uspješnim - čuvani i cijenjeni kao kakva vrijednost.” [16]

Koliko često se susrećemo s fotografijama koje izazivaju neočekivano snažnu emocionalnu reakciju - bilo pozitivnu ili negativnu - a da nismo svjesni razloga te reakcije? Koliko često gledamo u rad nekog fotografa i mislimo ne samo da postoji nešto upadljivo i dosljedno u stilu što kreatora odmah čini prepoznatljivim, već i nas kao promatrača tjera da osjećamo nešto?

Fotografi amateri često imaju tendenciju da se uhvate tehničke strane i gube iz vida krajnji cilj: samu fotografiju. Fotografija, na tehničkoj razini, se svodi na prevođenje trodimenzionalne scene na dvodimenzionalnu sliku prema razinama osvijetljenosti objekata u sceni. Ali to je jako distanciran pogled na fotografiju koji konzumentima daje osjećan inferiornosti. Kako bi fotografija postigla svoj cilj, treba imati puno više od same tehničke izvedenosti. Pošto je fotografija ograničena vlastitim formatom mora pričati priču izvan svojih okvira. Jednako toliko koliko je ograničena toliko tim svojim ograničenjem stvara nove diskurse. Na kraju ono što se na fotografiji vidi nije proces kojim je stvarana, već se vidi zapravo ono što se osjeća. Restrikcije medija se iskorištavaju na način da se fokus pažnje gledatelja usmjeri na priču koja treba biti ispričana. Fotografija je, u osnovi, veza između fotografa i gledatelja. Ništa više i ništa manje. U svojoj suštini, uspješna fotografija je komunikacija: ona mora gledatelju ispričati priču koju je fotograf namijenio ispričati, kroz potpuno i isključivo vizualno sredstvo komunikacije. Zaboravimo naslove i potpise, oni svejedno neizbježno ostaju “otuđeni” od slike, pa slika mora biti dovoljno jaka i jasna da stoji samostalno i da priča namijenjenu priču bez podrške teksta. Što je još važnije, vizualni dio ima mnogo veći utjecaj od teksta jednostavno zato što tekst zahtijeva svjesnu obradu, dok slika ne. Snažna fotografija mora pričati priču: to je sekundarni dokaz da gledatelj može donijeti neke zaključke od vizualnih znakova koje fotograf prezentira. Svaki vizualni element, ili subjekt, u okviru ima implicirani odnos s drugim subjektima u okviru; kompleksnost i bliskost tih odnosa je nešto što se implicira fizičkom blizinom objekata, osvjetljenjem, bojom, teksturom. Posao fotografa je da kontrolira taj odnos - zapravo -

implicirani odnos - kako bi gledatelj formirao točno one zaključke koje je fotograf htio. Sve što je na fotografiji u marketingu je tamo namjerno i svaka fotografija je promišljena.

Naučiti napraviti tehnički savršenu fotografiju nije teško, ali stvaranje slike nije jednostavno. Međutim, ono što se ne može naučiti niti kvantificirati je emocionalan odgovor u gledatelju. Naposljetku se sve svodi na osobne sklonosti i estetiku.

Kako bi fotografija bila uspješna, komunikacija između fotografa i gledatelja treba biti jasna. Ono što je fotograf htio prikazati i ono što je gledatelj shvatio treba se preklapati u što više točaka. U umjetničkoj fotografiji to nije toliko bitno zato što je fotograf svojom fotografijom ispričao što je htio, svoj dio je odradio, a fotografija dalje nastavlja živjeti „sama“. S reklamnom fotografijom to nije takav slučaj – nesporazum se ne prihvaća kao jedna od opcija. Preklapajuće referentne točke su vrlo važne i za dokumentarnu fotografiju, novinsku fotografiju i reportažna djela – jednostavno zato jer priča sama po sebi ima veću važnost od estetike i kompozicije. Dobar primjer su fotografije vjenčanja – ako su osobne, fotografije će glavnim akterima biti dobre bez obzira jesu li zbilja kvalitetne ili ne zato što ima puno više asocijativnih uspomena nego što ih je na fotografijama vjenčanja nepoznatih ljudi. Isto vrijedi i za reportažnu fotografiju: potrebno je dovoljno približenih vizualnih znakova kako bi gledatelj shvatio barem kontekst, ako ne i cijelu priču. Što je priča neuobičajenija, to je udaljenija od kolektivne svijesti i teže ju je uspješno vizualno kodirati.

Na drugoj strani spektra je apstraktna fotografija – ovdje je kontekst gotovo potpuno irelevantan, a naglasak je na vizualnoj estetici djela. Zapravo, uspjeh apstraktne fotografije se oslanja na to da su zajedničke referentne točke fotografa i gledatelja toliko udaljene da se predmet fotografije ne može identificirati na prvu nego se stvara ovisno o gledatelju.

Većina fotografije ipak pada negdje u sredini: fotografija je uspješna ako i estetika i priča rade zajedno. Kinematografija je vrhunski primjer ravnoteže između subjekta, priče i konteksta. To nije slučajno. Svaki kadar je izveden točno onako kako je zamišljen, svaki položaj objekta, subjekta, osvjetljenje, boje nisu slučajni i nenamjerni – sve je svjestan izbor. Kinematografija zapravo ide toliko daleko da vrlo pažljivo kontrolira percepciju gledatelja suptilnim načinima: privlači pozornost na određene dijelove kadriranjem, osvjetljenjem, bojama. Osim ako je u pitanju neprofesionalizam i/ili loša montaža i neznanje, oči gledatelja su točno tamo gdje je idejno zamišljeno da budu. [10]

2.1. Kako gledamo fotografiju

Razumjeti kako publika vidi fotografiju ključno je za razumijevanje kako konstruirati fotografiju da bude utjecajna i zapamćena i da prenese željenu poruku.

Krenimo s premisom da je fotografija zapravo dijalog između fotografa i njegove publike, samo s drugačijim pravilima. Komunikacija fotografijom isključivo je jednosmjerna (fotograf ne može odgovoriti na reakciju promatrača fotografije) i u potpunosti je vizualna. Velika većina značenja leži u onome što nije izrečeno, kao što je kod verbalne konverzacije govor tijela, ton glasa, itd. Dvije strane mogu svjesno ili nesvjesno zapažati signale i prilagoditi svoj odgovor. Najbolji pregovarači svjesno će zapažati i aktivno mijenjati vlastite odgovore (ujedno verbalne i neverbalne) da komunikaciju usmjeravaju u smjeru kojem njima odgovara. S obzirom da je fotografija jednosmjeran medij (fotograf je kroz fotografiju već izrekao sve što može prije nego li je publika imala prilike formirati vlastiti odgovor) važno je strukturirati fotografiju na način da odgovor koji publika daje bude onaj koji je fotograf i htio. Prilika za to je samo jedna.

Redoslijed kojim zapažamo elemente na fotografiji i na njih reagiramo je nešto što nam je urođeno još od davnih dana, od vremena kada su ljudi živjeli u divljini, kada smo podsvjesno reagirali na vanjske prijetnje na refleksnoj razini. Ako bi čekali predugo da nešto procesiramo završili bi kao večera nekom grabežljivcu. S time na umu, ovo je redoslijed kojim naš mozak obrađuje vizualne informacije:

- svjetlost – svjetlije stvari su očitije, primjetljivije, do te razine da nam mogu škoditi: ovo je ljudski mehanizam upozorenja povezan s toplinom i opasnošću
- veličina – fizička udaljenost, ponovno povezano s opasnošću
- pokret – potencijalne prijetnje koje se približavaju
- boja – priroda nas često upozorava sa svijetlim bojama (uzmimo na primjer otrovne žabe i gljive), sve s jakim kontrastom boja odmah iskače
- tekstura – ovo je puno suptilniji signal, ali omogućava da razlikujemo različite materijale

Ova lista je veoma slična s pet načina izolacije subjekta u fotografiji: svjetlo, dubina polja, boja, tekstura i pokret. Doduše, redoslijed je drugačiji zato jer stvaran život nije skup nepomičnih kadrova, on je neprestano promjenjiv slijed fotografija i još k tome, naše oči neprestance skeniraju naprijed-nazad kako bi skupile sve detalje u kadru. To se dešava jer samo srednji dio naše mrežnice ima dovoljno visoku gustoću stanica da registrira fine detalje. Naš periferni vid od svih gore navedenih podražaja najosjetljiviji je na pokret; rani mehanizam koji upozorava na potencijalnu opasnost koja se približava, a izvan je našeg glavnog centra vida. Nepotrebno je kazati, sve što spada izvan tih pet stvari (npr. tekst ili apstraktne slike) nemaju jednak učinak jer je za njih potrebna svjesna obrada. Fotografiju uvijek registriramo prije naslova. Čisto vizualan aspekt mora biti dovoljno snažan da bude istovremeno izvanredan i znamenit.

Ishod svega toga je taj da će se fotografija koja ima izoliran subjekt isticati više nego li neka jednolična; kontrast boja i osvjetljenje će privući više pažnje do li nešto monokromatsko i monotono; i napokon, promjene u teksturi bolje funkcioniraju za razliku od kamuflaže (naravno,

to ovisi o krajnjem cilju priče koju fotografija mora ispričati). Ako fotografija osim glavnog subjekta ima još elemenata, fotograf se mora pobrinuti da relativna vizualna istaknutost svih subjekata bude poredana tako da ide u korist priče; drugim riječima, gledatelj bi trebao primjećivati stvari poredane po njihovoj važnosti. Primjer: ako postoji red u potpunosti jednakih objekata i kreću se od svijetlih do tamnih, najsvjetliji se primijeti prvi; ovo se odnosi na fotografije kao i na stvaran život. Ljudi su skloni ne primjećivati stvari u mraku, ali zamjećujemo mrak ili nedostatak svjetlosti. Zašto se slabo osvijetljeni prostori čine nelagodnima po noći? To je podsvjesni sistem upozorenja; na oprezu smo i spremni pobjeći u slučaju neočekivane opasnosti iz sjene. Nemamo jednak osjećaj u mraku kao i na svijetlim i čistim prostorima jer tamo gotovo da i nema nesigurnosti, tj. nema potencijalne opasnosti.

Fotografija ima više šanse da bude značajna, a s time i vrijedna spomena, ako gledatelj uspostavi emocionalnu konekciju s njom. Iako je tu univerzalnu emocionalnu vezu vrlo teško konstantno uspostavljati jer na nju utječu osobne, kulturne i socijalne sklonosti, ovisno o publici, postoje neke osnove koje se nikad ne mijenjaju. One se uglavnom vrte oko osnove ljudske interakcije i našeg neposrednog okoliša; svi imamo sposobnost razaznavanja emocija facijalnih ekspresija ili identifikacija stvari koje nas okružju. Sve te poznate stvari gledatelj može emocionalno povezati sa sobom, može osjećati što i subjekt fotografije. Te emocije su važne a fotografu služe kao mnemotehnika da izmami odgovor i time i sjećanje. Čak nešto jednostavno kao pozicija oka relativna s kamerom puno znači: ako nas subjekt gleda, osjećamo veću povezanost nego da im je pogled usmjeren negdje u daljinu. To je tako jer se u životu većina komunikacije odvija očima.

Što sve to znači u praksi? Posao fotografa puno je kompleksniji nego se to čini, pogotovo s ljudskim subjektima (pozicija, svjetlo i boja svakog subjekta utječe na krajnju poruku). Međutim, to također znači da fotografi imaju više kontrole nad pričom koja je prikazana na fotografiji. Što je veća svjesna kontrola koja se vrši nad svakim elementom fotografije, to je veći utjecaj na interpretaciju. [11]

2.2. Fotografija je konverzacija

Fotografija nije samo vizualna prezentacija. Nije samo narativa s početkom, krajem i dramom u sredini. Treba se u obzir uzeti i dinamika između fotografa i gledatelja. Istina je da nijedna dva pojedinca nisu ista, pa čak i ako jedna osoba u tom odnosu ostane statična, druga donosi svoj skup pristranosti, očekivanja i asocijacija. Na taj način ni jedna narativa ne može biti ista svakim ponovnim pričanjem - ta narativa je zapravo više kao razgovor.

Ishod razgovora ne ovisi o temi već o prisnosti i konekciji (ili nedostatku istog) između sudionika. Kako je moguće uspostaviti ikakvu konekciju, ili čak otvoren dijalog, ako je tok

komunikacije potpuno jednosmjeran? Objavljenu reklamnu fotografiju ne možeš povući i fotografirati ispočetka ako prvotno nije prihvaćena u skladu s očekivanjima. Na taj način je fotografija bliska govoru, pjesmi ili eseju – fotograf unaprijed kaže sve što je htio i poslije publika radi što želi s dobivenim. Naime, baš kao što je slučaj s većinom govora, pisanim materijalom ili kojim drugim dijalogom, ne vrijedi slušati sve što je rečeno – još i manje kontemplirati o tome da bi se pokušale otkriti skrivene dubine.

Prvi korak prema uspješnoj komunikaciji je svijest. Ako govornik ili fotograf nema ideju što uopće komunicirati, onda ne postoji način na koji se može doći do učinkovite komunikacije. Prvi dojam, prvih par trenutaka moraju biti dovoljno uvjerljivi da gledatelj nastavi proučavati ono što se pred njime nalazi. Izuzetno je teško napraviti fotografiju koja je istovremeno i odmah privlačna ali ima i dublje značenje.

Tehničke karakteristike fotografije su bitne fotografu, ali ne i publici. Fotografi stvaraju iznad razine onoga što publika svjesno percipira. Prosječna publika vidi prvo subjekt, zatim ideju i to je to. Svjetlost, kompozicija, kontrasti i ostalo su samo alati fotografa kojima kontrolira prezentaciju unutar fotografije.

To ne znači da kvaliteta fotografije nije bitna. Bitna je, samo nije ono što publika svjesno percipira. Tehnika i alati služe za kontrolu onoga što se želi ispričati, ali ne smije odvlačiti pažnju od subjekta.

Destilacijom ideje do njenog najjednostavnijeg oblika je pravilo kompozicije: svjesno isključivanje nepotrebnog i zbunjujućeg kako bi se publici omogućilo da se usredotoči na ideju koja se pokušava komunicirati.

Kao i u svakom dobrom dijalogu, publika fotografije treba željeti nastaviti konverzaciju i istovremeno znati točno što je bilo komunicirano. [12]

3. Povijest fotografije u marketingu

Četiri godine nakon otkrića fotografskog procesa 1839. 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. [4]

Fotografija se u oglašavanju pojavljuje već u kasnim 1800-tim godinama kada je razvijen polutonski tisak. Njime se slika mogla otisnuti samo u jednoj boji. Sliku su činile točke različitih veličina s različitim razmacima. Taj proces je omogućio izdavačima časopisa i novina da osim teksta tiskaju i fotografije. Ipak, polutonski tisak se u oglašavanju nije koristio često zbog visoke cijene produkcije fotografije; crtane ilustracije su tako ostale preferirana metoda i prvi izbor (vidi *Slika 1*). [4]



Slika 1 Oglas za Pears sapun, 1886.

Za vrijeme industrijskog pokreta u 1920-ima došlo je do naglaska na oglašavanje i pridana je važnost istraživanju novih metoda oglašavanja. Postalo je bitno osvojiti publiku i znati kako istaknuti proizvod u novonastalom, kompetitivnom tržištu potrošača. Industrija oglašavanja je počela shvaćati psihologiju konzumerizma i vodeći oglašivači su uvidjeli da je fotografija sredstvo kojim bi mogli unaprijediti marketinške kampanje i tako efikasno projicirati željene

poruke. To je naposljetku vodilo i do krajnjeg cilja – prodaje proizvoda. Ljudi su vjerovali u ono što vide na fotografiji zato što su smatrali da je fotografija istinita te da se njome ne manipulira. Fotografije su se počele upotrebljavati kao najuvjerljiviji prodajni alat, a time i kao medij koji će omogućiti napredak u industriji oglašavanja. Zanimljivo je da još uvijek vjerujemo istinitosti fotografije i ignoriramo činjenicu da se njome može itekako manipulirati.

U početku reklamne fotografije oglašavanje fotografijom se oslanjalo na vrlo izravan pristup kojim se jasno opisuje i objašnjava proizvod i njegove beneficije. Ali kada se u obzir uzela, a ujedno i primijenila psihologija konzumerizma, pojavio se novi oblik sugestivnog oglašavanja. Taj pristup se kroz pitoresknu fotografiju (mekani fokus, dramatično osvjetljenje, puno retuširanja, scenografija itd.) fokusirao na atmosferu, a ne na objekt prodaje (vidi *Slika 2, Slika 3, Slika 4 i Slika 5*). Oglas za sapun (*Slika 1*) je reprezentativan primjer takvog oglasa – crtana ilustracija, marka na vidljivom mjestu, osnovne specifikacije te jasno istaknute beneficije koje taj proizvod nudi. Fotografija za oglas za puder za lice (*Slika 2*) kombinira prikaz beneficija proizvoda (beneficija je pokazana vizualno – fotografijom savršeno čistog lica) te dojam glamura specifičan za ono razdoblje.

Oglasi za *Chanel N°5* (parfem) (*Slika 4* i *Slika 5*) su reprezentativan uzorak oglasa sredine 20. stoljeća. Sadrže sve prethodno navedene karakteristike – glamur, luksuz, meki fokus i dramatika. Clarence Hudson White, američki fotograf, učitelj i pionir pokreta fotografije kao umjetnosti educirao je mlade fotografe o novom spoju ljepote i korisnosti. Naglašavao je kako u fotografiju treba ukomponirati principe dizajna i likovne umjetnosti – krupni planovi, geometrijska kompozicija, drugačija perspektiva, širi kut snimanja, tonski kontrasti i oštar fokus. Edward Steichen, još jedan od pionira fotografije u oglašavanju, tijekom 1920-ih godina je razvio stil kojim su oglašivači projicirali svoje ideale, težnje i fantazije oslikavajući glamur, ljepotu i eleganciju, i iza sebe ostavili korištenje izravne i jednostavne fotografije proizvoda (*Slika 6* i *Slika 7*). Tada su i agencije za oglašavanje počele zapošljavati tekstopisce (engl. *copywriter*), umjetničke direktore (engl. *art director*), psihologe i voditelje projekata. [4]

Od ovoga je trenutka fotografija percipirana na potpuno nov način. U periodu između dva rata fotografije su se sve češće počele koristiti u reklamne svrhe za što je bila zaslužna ekspanzija vizualno obrazovane publike i ilustriranih magazina. Nema sumnje da je upotreba upadljivih fotografija, u početnom periodu, bila dovoljna. Ali protokom vremena i kreiranju potreba, režim spektakla se sve više razvijao, te je reklamna fotografija nastojala utjecati na razvoj snova i želja pomoću slika koje je proizvodila. [5]



Slika 2 Lady Esther puder za lice, 1934.



Slika 3 Oglas za Lux toaletni sapun, 1935.



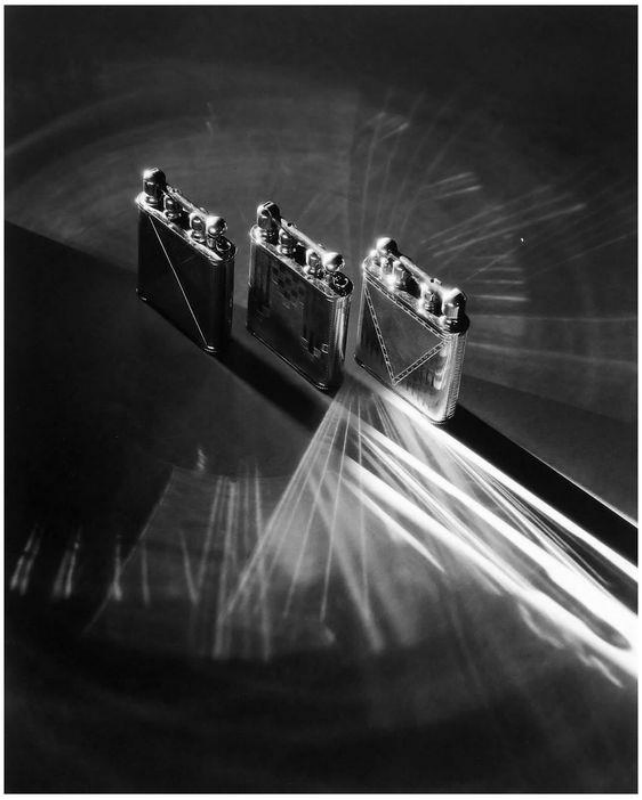
Slika 4 „An artist in living.“, Chanel N°5 u Harper's Bazaar, 1937.



Slika 5 „Every Woman Alive…”, oglas za Chanel N°5, 1947.



Slika 6 Edward Steichen za Cartier naušnice, 1925.



Slika 7 Edward Steichen za Douglass Lighters, 1926.

Nakon Drugog svjetskog rata došlo je do ogromnog povećanja kapitala namijenjenog oglašavanju. Posljedično, institucionalna struktura oglašavanja je rasla i razvijala se zajedno s novim agencijama i publikacijama. Glamur i elegancija prije rata koja je često karakterizirala prikaz žena tada je zamijenjena prikazima konvencionalnih rodnih uloga i obiteljskim životima srednje klase. Oglašavanje je bilo usmjereno uglavnom prema kućanicama (vidi *Slika 8*).

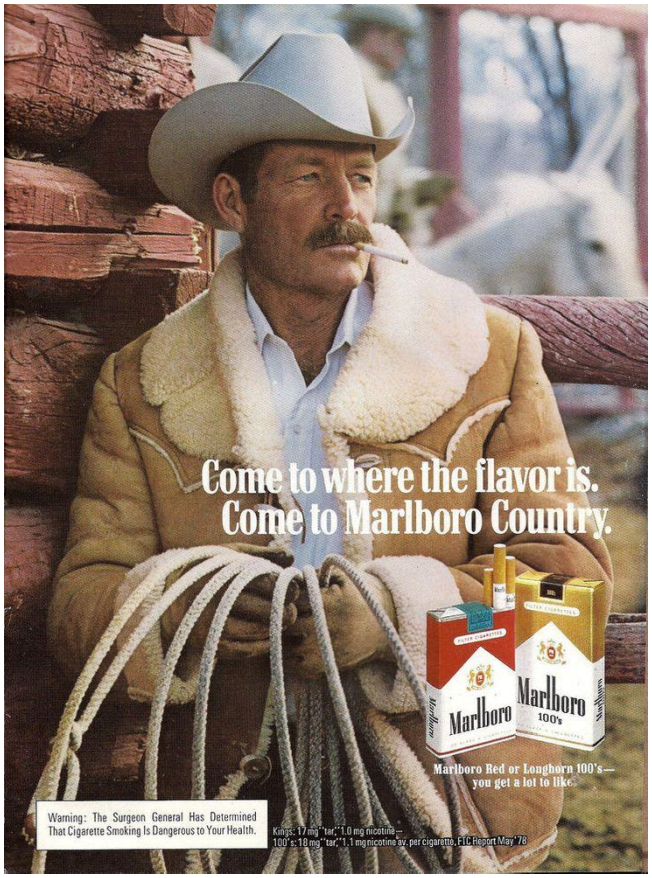


Slika 8 Oglas za Ajax deterdžent, 1950.

1960-e i 1970-e obilježene su fotografijama koje reflektiraju društvene pokrete, izraženu seksualnost i ideje o tome što je u trendu, tj. "kul" (engl. *cool*). *Marlboro* (marka cigareta) oglasi bili su poznati po svojem portretiranju muževnosti i portretiranju onoga što je tada bilo u trendu i što je smatrano poželjnim (vidi *Slika 9* i *Slika 10*). Razlog tih kampanja nabijenih testosteronom je povećanje prodaje i širenje potrošačke skupine i prema muškarcima. Naime, cigarete s filterom tada se smatrane namijenima isključivo ženskoj publici te je bilo potrebno popularizirati te cigarete i kod muškog dijela publike. U to vrijeme je i *Virginia Slims* (marka cigareta) imala svoju kampanju za žene koja je nastala početkom pokreta za jednakost spolova i trajala do kasnih 1990-ih. Žene u tim oglasima su portretirane kao "nove žene", slobodne od opresije, prikazivane kao samopouzdane, snažne, samoodržive i kao važan dio društva (vidi *Slika 11* i *Slika 12*).



Slika 9 Oglas za Marlboro, 1969.



Slika 10 Oglas za Marlboro, 1978.



Slika 11 Oglas za Virginia Slims, 1969.



Slika 12 Oglas za Virginia Slims, 1976.

1980-e i 1990-e godine su obilježene otvorenom i izraženom međusobnom raznolikošću te ponekad kontroverznim načinom oglašavanja koje nije "igralo" po dotadašnjim pravilima. *Benetton* (marka odjevnih predmeta) i njegovo prepoznatljivo oglašavanje s akterima svih rasa je postao "političko korektni klišej" i novi standard u fotografiji u oglašavanju. Vitki i mršavi, androgeni i sumorni modeli koje je *Calvin Klein* (modna kuća) koristio u svojim kampanjama prvotno bili nisu bili pozitivno prihvaćeni, ali su već tada na mnoge načine postavljali nove norme koje i danas stoje. [4]

Cilj fotografije u današnje vrijeme je pojačavanje ili dodavanje komunikološkog aspekta tekstualnoj ili slikovnoj poruci u skladu s nekoliko bitnih elemenata: motiv, kontekst vremena, ciljano tržište i planirano značenje poruke. Svaki od ovih faktora koji imaju utjecaj na reklamnu fotografiju može se adaptirati i iskoristiti ako fotograf točno zna u kojem kontekstu promatra objekt. U ovome je čar kreacije fotografije namijenjene korištenju u reklamama - smišljanje kakav će se rezultat postići nakon što se fotografiji ili elementu fotografije potpiše tekst koji zaokružuje čitavu priču, te se fotografiju zajedno s ilustracijom i tekstom plasira kao složenu i kompletiranu poruku koja ima vrlo preciziranu namjenu. Dizajn se kao glavni aspekt vizualne kulture koristi elementima svakodnevice i prikazuje ih na ponekad vrlo neobične načine. Ovakva mehanika vrlo odgovara fotografiji s obzirom na to da umjetnička fotografija predstavlja svakodnevicu i naš okoliš na nesvakodnevan način, ističući detalje, pokret ili moment u namjeri induciranja emocije. A emocija je glavni element kvalitetne reklame. [2]

Ono što je bilo dosljedno kroz cijelu povijest oglašavanja u 20. stoljeću je bila usredotočenost na marku; logotip ili proizvod su bili ili u prednjem planu ili u centru s ciljem da se ukorijene u podsvijest potrošača. Danas prisustvujemo erotizaciji reklamne fotografije kao kampanji osmišljenoj da se potrošač identificira s predstavljenim proizvodom. Ipak, u današnje je vrijeme potreban trud kako bi se istaknulo na tržištu reklamama s upečatljivom fotografijom te tako potaknulo kupce na kupnju ili neku drugu željenu akciju. Često se angažiraju i psiholozi koji pomažu u određivanju podsvjesnih poruka koje neki brend šalje i koji učestalo sugeriraju na koje načine odraditi plasman a da bi on još dublje bio utisnut u um potrošača.



Slika 13 Oglas za United Colors of Benetton, 1989.



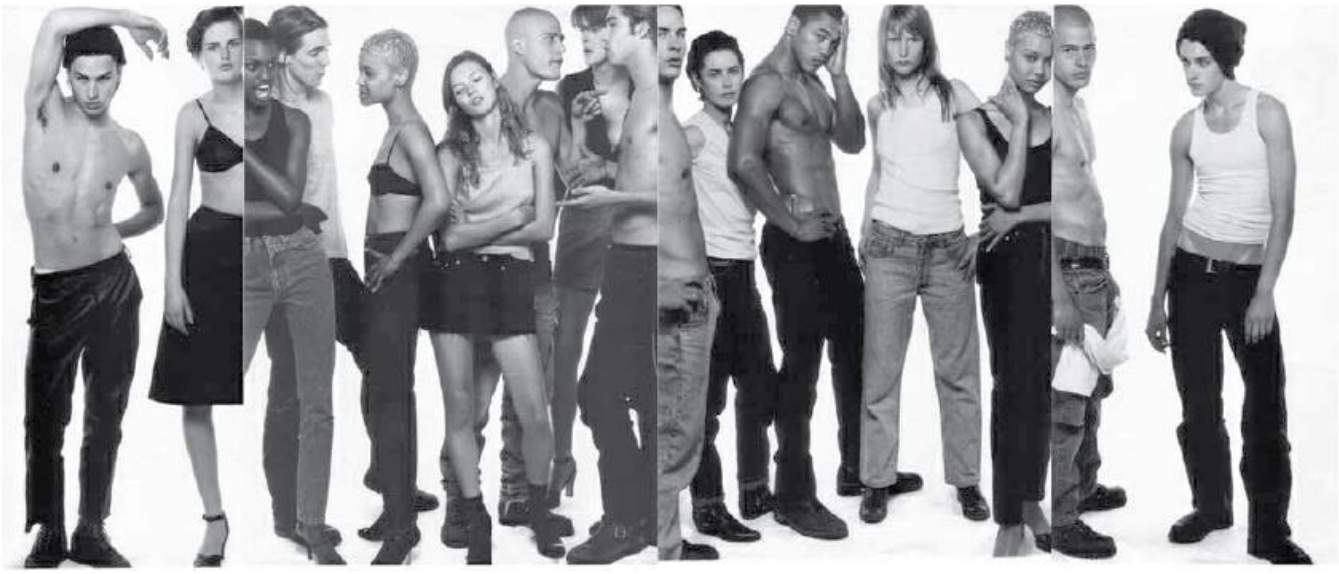
Slika 14 Oglas za United Colors of Benetton, 1993.



Slika 15 Oglas za United Colors of Benetton, multikulturalnost



Slika 17 CK One oglas, dvije naslovne stranice oglasa od šest stranica



Slika 16 CK One oglas, četiri unutarnje stranice

"...oglašavanje može pružiti prave smjernice i omogućiti zadovoljstva koje obogaćuju svakodnevne živote ljudi. U biti, oglašavanje je produkt sustava s kojim se većina ljudi slaže, i dokle god to slaganje traje, oglašavanje će napredovati. Umjetnost, s druge strane bi se tome trebala suprotstavljati. Ipak, umjetnost je na svoj način povezana s ekonomijom sustava jednako koliko i oglašavanje." [17]

4. Digitalno doba reklamne fotografije

U ovo vrijeme kada je za fotografiju potrebno samo uperiti fotoaparat ili mobitel u objekt snimanja i pritisnuti okidač potrebno je kreirati fotografiju koju će potrošač na prvi pogled primijetit. Potrebno je kreirati kreativnu, nezaboravnu i upadljivu fotografiju koja potrošaču nikako ne može promaknuti. Digitalno doba (koje podrazumijeva doba društvenih mreža) donijelo je velike pomake u fotografiji.

Prvo, fotografi su dobili platformu za dijeljenje svojih radova koja im je omogućila brži i veći doseg, za razliku od npr. izlaganja u galerijama. Dijeljenjem sadržaja na Internetu može se doprijeti do većeg broja publike. Također, s marketinškog gledišta, *online* mreže za dijeljenje sadržaja nude velike prednosti. Iako *online* oglašavanje može biti skupo, dijeljenje i potencijal da sadržaj postane viralan taj trošak vrlo brzo mogu učiniti isplativim. Neke od najuspješnijih reklamnih kampanja koštale su vrlo malo. Primjer je oglas koji je *Oreo* postavio na *Facebook* i *Twitter* 2013. godine tijekom *Super Bowl blackout* incidenta – taj oglas je dosegao veći broj ljudi nego reklame koje su bile emitirane tijekom utakmice a koštale su milijune dolara. Ukratko, tijekom *Super Bowl* utakmice na pola je sata nestalo struje. Već prvih minuta nakon nestanka struje *Oreo* je plasirao na *Twitter* i *Facebook* vizual na kojem je bilo napisano: "*Power out? No problem. You can still dunk in the dark.*" Doslovan prijevod bio bi: "Nestalo je struje? Nema problema. Još uvijek možete umočiti i u mraku." Oglas je bio uspješan zbog pravovremenosti koju pružaju kanali društvenih mreža, zbog fleksibilnosti i snalažljivosti marketinških rukovoditelja, te dvosmislenosti poruke koje plasirana. [6] Ovo je primjer vizuala u kojem je fotografija postala manje bitna u odnosu na tekst koji je plasiran.



Slika 18 Oreo oglas na Twitteru

Zbog komercijalnog uspjeha prijenosnih fotoaparata i kamera u 1950-ima i 1960-ima te usvajanja takvih uređaja u obiteljima srednjih klasa kao sredstva za dokumentiranje događaja koji se događaju kod kuće, fotografija je postala diskreditirana kao umjetnički oblik i smatra se umjetnošću koja je lako dostupna svima. Drugo, barijera skupih fotoaparata koja je mnogima priječila put da uđu u svijet fotografije je srušena masovnom produkcijom jeftinijih digitalnih fotoaparata i pametnih telefona. Pametni telefoni (engl. *smartphone*) stvorili su kulturu koja je postala zasićena fotografijama koje se postavljaju na *Facebook, Twitter* i *Instagram* – medije (društvene mreže) koji su najvećim dijelom sada posvećeni fotografijama. Sada se sve više ističe razlika između pojma fotografije kao umjetnosti koji podrazumijeva kvalitetno odrađenu fotografiju (u svim aspektima) te fotografije koje mogu kreirati potpuni amateri. Izazov s kojim se već neko vrijeme suočava industrija oglašavanja jest kreiranje fotografije koja je dostupna, ali se istodobno izdvaja zbog svoje umjetničke vrijednosti.

Naposljetku, tu je i vrijeme utrošeno na konzumaciju reklama u svakodnevnom životu. Količina vremena tijekom kojeg se osoba može mentalno koncentrirati na određenu aktivnost je smanjena zbog količine medija i načina na koji primamo informacije. U današnje vrijeme publika čak može i preskočiti reklame na televizijskom programu ako koriste opciju TV na zahtjev (engl. *TV on demand*). Također, tu je i korištenje više medija istovremeno. Uglavnom su to pametni telefon koje ne ispuštamo iz ruku. Lako je moguće da gledamo televizijski program ili koristimo računalo dok istovremeno kližemo (engl. *scrolling*) kroz sadržaj na pametnim telefonima. Na primjer, tijekom *Super bowla* 2013. više od polovice njihovih gledatelja je istovremeno pratilo utakmicu i bilo na društvenim mrežama što je uzrokovalo njihovu podijeljenu pozornost. Ujedno se drastično smanjila prodaja časopisa i novina. Sadržaj se sada češće pregledava *online*, čime se smanjuje doseg (engl. *reach*) tiskanih oglasa. Ipak, cijena oglasa u tiskanim medijima još uvijek doseže vrtoglave svote. Tako će, npr., za oglas u hrvatske dnevne novine *24 sata*, ukoliko neki brend želi zakupiti cijelu stranicu, biti potrebno izdvojiti od 22500 kn pa do 41000 kn – ovisno o danu. [7] Za ovu cijenu moguće je plasirati digitalnu kampanju koja bi doprijela do ciljane publike (za razliku od tiska ili televizije u kojem to nije moguće) te za isti iznos imala nezamislivo veći doseg i bila plasirana na više kanala. Na primjer, oglas na *Facebooku* plaćen 10 eura da se vrti 22 sata ima doseg od 6600 ljudi. Reklame plasirane na digitalnim kanalima danas su osnova marketinga u svim uspješnijim tvrtkama.

Ako se u posao fotografiranja uloži trud, sasvim je jasno da će konačna reklama izgledati bolje. Digitalna manipulacija slike koja je, kod analogne fotografije manje, a kod digitalne više korištena, za izražajnu formu reklamne fotografije u današnje vrijeme ona je osnovni element. Razlog ovome je sama priroda reklame, a ta je da za njezinu kreaciju treba barem minimalna digitalna manipulacija.

U ovo doba kada je pozornost istovremeno usmjerena i na sve i na ništa, kada konzumiramo informaciju za informacijom, potrebna je fotografija koja će se isticati i urezati u svijest potrošača.[8]

I dok će se marketing i tekstopisci (engl. *copywriter*) baviti time kako što pažljivije i bolje napisati sadržaj svojih oglasa, slika je ta koja stvara prvi i ostavlja dugotrajan dojam. [18]

4.1. Inspiracija društvenim mrežama

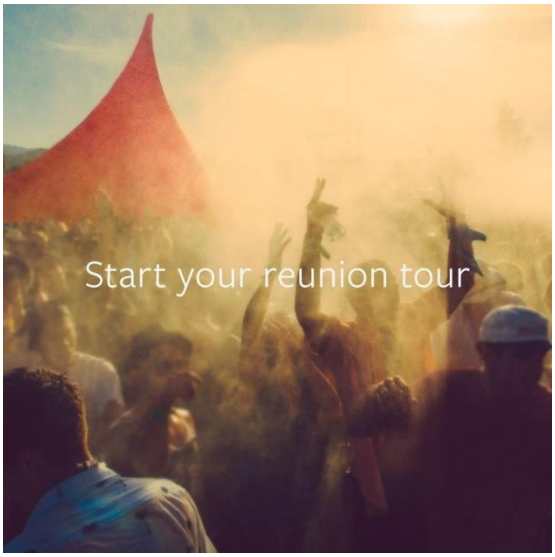
„Većina korisnika služi se društvenim mrežama zbog jednostavnog i pristupačnog kontakta s društvom, grupiranja po interesima, dijeljenja fotografija te masovnog komuniciranja dok nekima predstavlja odličan poslovni potez. Društvene mreže imaju svoju ulogu u marketingu te služe za web promociju i oglašavanje koje se smatra društveno odgovornim i izrazito ekološkim jer se ne troši papir i otpadom ne zagađuje priroda. Zasnovane su na internetskim i pokretnim tehnologijama te se za njih svakodnevno razvijaju nove aplikacije i dodatke za zabavu i razonodu.“ [19]

Društveni mediji su potpuno promijenili koncept oglašavanja i reklamne fotografije, osobito što se tiče oglasa baziranih na fotografiji gdje se javlja nova estetika. Cilj je proizvesti glamur koji se ne čini proizvedenim. Ljudi provode manje vremena gledajući tradicionalne, visoko isproducirane medijske formate kao što su televizija i časopisi te više vremena troše na pametnim telefonima i društvenim platformama poput *Instagrama* i *Facebooka*. Oglašavanje je usmjereno na odražavanje onoga što su korisnici navikli gledati, „lajkati“ i *shareati*. Tako se korisnicima sviđaju oglasi koji oponašaju fotografije i objave njihovih prijatelja na društvenim mrežama – takve oglase "lajkaju" i dijele s prijateljima. Princip plasiranja takvog oglasa je njegovo objavljivanje koje vrlo brzo ima veliki doseg bez da se (osim osnovnih troškova) u njega ulažu neki dodatni troškovi usmjereni oglašavanju. Oglašivači u takvim oglasima koriste vizualne trikove te potrošači ponekad konzumiraju oglas bez da shvaćaju da je to reklama. Takvi oglasi ostavljaju dojam da su organski i autentični te publika nema osjećaj agresivne prodaje. Istovremeno, da bi bila uspješna, reklama treba biti i kreativna.

Facebookova reklamna kampanja iz 2014. godine je, gotovo u potpunosti, utemeljena na fotografskim načelima društvenih medija, ali s dodatnom kreativnošću koja privlači široku publiku (*Slika 19*). Ti oglasi bili su usmjereni prema postojećim korisnicima, prikazivali su se na njihovom *news feedu,* s namjerom povećanja ugleda *Facebooka* i navođenjem korisnika da ga češće koriste. Kreatori su koristili simbole koncerta i festivalske kulture, a kampanja je bila puštena za vrijeme *Coachella* festivala 2014. Oglasi s kroz povijest uvijek povlačili paralele s kulturnim simbolima ili događajima, posebno s onima koja su bili popularni u *mainstream* kulturi. Fotografija je uvelike inspirirana *Instagram* fotografijama koje prikazuju festivalsko

uzbuđenje i zabavu. Sunčeva svjetlost, mladenačka gomila, sumaglica - to su zajedničke karakteristike festivalskih fotografija. Neki komentari na oglas su bili kako je ta fotografija s *Coachelle* – dok to u stvarnosti nije bilo točno. Taj oglas se toliko uklapao u korisnički *news feed* da je izgledao kao da je fotografiju objavio netko prijatelja - a to privlači pažnju. Ljudi su na društvenim mrežama kako bi pratili druge ljude, ne gledali reklame. Kada oglas očito izgleda kao oglas, potrošači preskaču takve fotografije. Zato je ovo oglašavanje bilo učinkovito i popularno među ciljanom populacijom. [8]

„Društvene mreže su dale fotografiji sveopću prisutnost u svakodnevnom životu. Dok je nekoć fotografiranje bila neka vrsta mini događaja, sada se desetine fotografija izmjenjuju kroz nekoliko minuta u (*online*) dopisci. Nadalje, masovnim širenjem pametnih telefona na tržište fotografija je postala svakodnevna aktivnost velikom broju ljudi. Dvije su esencijalne tvrdnje. Prva je ta je ogromna količina fotografija danas fotografija napravljena za društvene medije. Druga je ta da je društveni odnos prema vizualnim slikama dosegao razinu sveprisutnosti kao nikada prije u povijesti. Kao logičan slijed događaja, na društvenim mrežama se favorizira vizualni preko tekstualnog izričaja. (…) S time se stvaraju mnoge mogućnosti za vizualnu promociju kao što je dizajn, ekspanzija u marketing i odnose s javnošću.“ [20]



Slika 19 Facebookov oglas, 2014.

Tu je također i *Instagram*. Mnogo oglasa ne samo da je prisvojilo izgled i osjećaj *Instagram* filtera, već i zrcale korisnički generirani sadržaj koji je ispod tih filtera. *Taco Bell* je imao puno uspjeha sa svojim kampanjama na društvenim mrežama, stvarajući vrlo pozitivne reakcije (engl. *hype*) među milenijalcima. Na ovom primjeru (*Slika 20*) koji prikazuje lansiranje novog proizvoda vidimo da oglas sadrži nekoliko klasičnih značajki *Instagram* fotografije: primamljivu hranu, usputnu scenu iz života, malo kolor korekcije. Korišten je krupni plan za koji je

Instagram namijenjen; naime, Instagram nije namijenjen panoramama ili velikim grupnim fotografijama - namijenjen je za snimanje sitnih detalja i krupnih kadrova. Fotografija konzumiranja *tacoa* sa svježe obojenim noktima prezentirana je kao nešto s čime se možemo poistovjetiti. Ta reklamna fotografija koristi pristup "Pogledaj što radim - ima li još nekoga tko radi to isto u ovom trenu?" [8] Možemo vidjeti da *Taco Bell* još uvijek koristi sličan pristup (*Slika 21*). Hrvatska je također prisvojila takav trend (*Slika 21* i *Slika 22*). Ni jedna od navedenih objava ne djeluju kao reklame, što i jesu, već kao fotografije koje bi objavio možda netko od prijatelja. Sve četiri fotografije prikazuju scenu iz života, jedan uhvaćeni trenutak s kojim se publika može poistovjetiti i u situaciji u kojoj se mogu zamisliti i koju mogu vrlo lako ostvariti.



Slika 21 Taco Bell vizual na Facebooku, 2013.



Slika 22 Taco Bell vizual na Facebooku, 2016.



Slika 23 Vizual na Dukatos Facebooku, 2016.



Slika 24 Vizual na Franck Café Facebooku, 2017.

4.2. Intimnost i voajerizam

Kao nastavak potrage za "stvarnim", još jedna aktualna tema u reklamnoj fotografiji je naglašeni osjećaj intime i voajerizma. Ta kultura postoji dugi niz desetljeća, ali je postala dominantnija s digitalnim dobom i dolaskom društvenih medija. Društvene mreže korisnicima omogućuju da se javno izlažu putem svojih profila, statusa, fotografija, videa itd. - dozvoljavaju svima da uđu u naš privatni prostor (do one mjere do koje mi to dozvoljavamo). Osim toga, popularna kultura se osnažuje na *reality* televiziji i tabloidnoj kulturi koju propagiraju *online* medijski kanali. Ovakav razvoj je uvelike utjecao i na voajerizam koji je urođen u gotovo svakom čovjeku. Digitalno doba je stvorilo kulturu koja žudi za stvarnošću, intimnošću i uvid u živote prijatelja, poznanika, pa čak i stranaca. *American Apparel*, brend odjeće u SAD-u, poznat je po svojoj sirovoj, neobrađenoj estetici. Modeli su "prosječni" u usporedbi s tipičnim izgledom, oblikom tijela i stilom onih modela koji su prikazani na klasičnim modnim oglasima. Ta metoda reflektira "uzvišenu verziju stvarnog života", budući da tipično portretiranje glamuroznog načina života nije stvarnost te to često stvara barijeru između kupca i brenda. Na *American Apperel* reklamnim fotografijama modeli imaju vrlo malo šminke ili ju nemaju uopće te su obučeni ležerno ali provokativno. Smješteni su u po ničem posebnom okruženju, bez pretjerane scenografije. Sve kako bi se publika osjećala kao da gleda model u prirodnom okruženju. Primarna poruka koju šalje *American Apparel* je seksualna privlačnost; ona je postignuta surovošću fotografija, modelima s minimalno odjeće na sebi, sugestivnim pozama i sveukupnoj voajerskoj atmosferom. *American Apparel* sa svojoj kampanjom *Meet…* doslovno upoznaje publiku sa svojim modelima tako što na oglasu piše kratak tekst o dotičnoj osobi. [8] Cjelokupna atmosfera takvih oglasa definitno zbližava brend sa svojoj publikom.

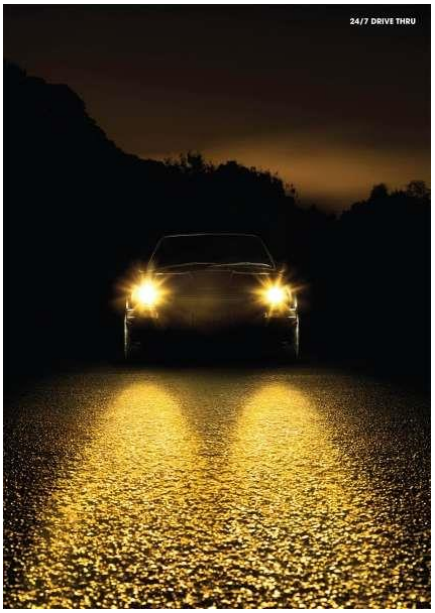


Slika 25 Oglas za American Apparel, 2013.

Oglasi mogu davati osjećaj intimnosti bez pretjerane surovosti i iskorištavanja seksualnosti. *McDonalds* i *Pedigree* oglasi dovode gledatelja u intiman prostor kroz različite vizualne znakove. *McDonald's* igra na kartu situacija u kojoj se svatko može naći: korištenje javnog bežičnog Interneta, uglavnom sami, baveći se privatnim ili poslovnim stvarima. Publika se nedvojbeno može povezati s oglasom (*Slika 25*). Prikazan je osjećaj izolacije, ali i zadovoljstva. Pretpostavka je da je gledatelj bio u navedenoj situaciji i može osjetiti što oglas želi izraziti. [8] Prvi oglas je za besplatan *WiFi* u svim njihovim restoranima (*Slika 25*) a drugi oglas javlja da imaju restorane u kojima se može kupiti iz vozila (engl. *drive thru*) i rade 24/7 (*Slika 26*). Oba oglasa ostavljaju dojam neke privatnije, intimnije, osobne atmosfere. Na drugom oglasu logo nije izravno prikazan, već je napravljen svjetlima automobila. [8]

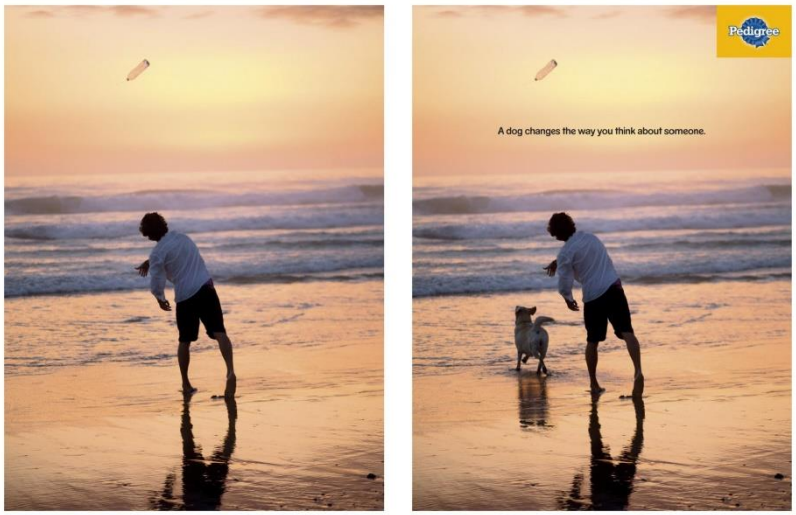


Slika 26 McDonald's oglas za besplatni WiFi



Slika 27 McDonald's oglas za drive thru

Pedigree se igra s osjećajima potrošača donoseći intiman scenarij s kojim se publika može poistovjetiti. Potrošač gleda, voajeristički, osobu koja je na plaži sa psom. Slika je realna i vrlo emocionalna – svatko tko ima psa zna koliko njihovo društvo može promijeniti životnu situaciju. Estetika tona boja i podijeljenog ekrana se mogu replicirati i aplikacijama na pametnom telefonu, što predstavlja još jedan dodatan sloj realizma. Pomoću realizma se lakše ostvaruje cilj oglasa – gledatelji mogu brže prenijeti značenje s oglasa na proizvod. [8]



Slika 28 Pedigree oglas

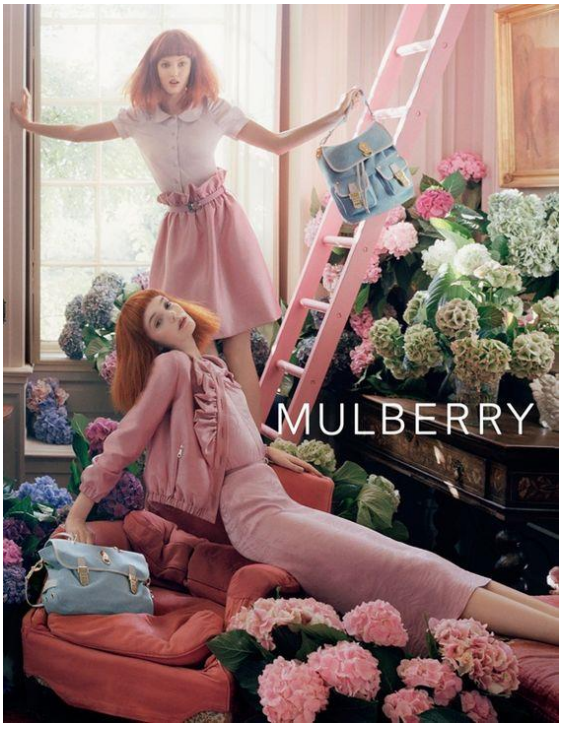
4.3. Fantazija i romantika

Jedna od tema oglašavanja u digitalnom dobu, koja je prisvojena iz ere prije digitalnog oglašavanja, je miješanje realnog s fantazijom. Privlačnost sjajne, glamurozne fantazije dosljedna je kroz sve generacije. Ideje fantazije, romantike i maštanja obično su usmjerene prema ženskoj publici koja je kroz djetinjstvo odgajana na bajkama o princezama, a kasnije je taj odgoj nastavljen kroz umjetnost i druge oblike medija. Ipak, današnja napredna tehnologija obrade fotografija omogućuje savršen, neprimjetan spoj fotografije s nestvarnim slikama. Također, oglasi odražavaju opsesiju suvremene kulture s fantazijom, zrcaleći ono što je trenutno popularno, kao *Game of Thrones*. Ti oglasi pričaju priču i neprimjetno uvrštavaju proizvod ili uslugu u oglas tako da se ono što se oglašava pada u drugi plan, dok se stvaraju apstraktne veze između modela, stila života i brenda. Modna tvrtka *Mulberry* i njihove reklamne kampanje u posljednjih nekoliko godina su dobar primjer ove teme. Oglasi odišu prvoklasnim, ali modernim prizivom s mlađim modelima u tradicionalnim, ali svježim i svijetlo obojenim ansamblima. Stil retuširanja je nježan i romantičan. Na njihovim su oglasima najčešće dva modela – dvije djevojke koje su bliske prijateljice. Mnoge od tema su inspirirane *Alisom u Zemlji Čudesa* sa snenim, nadrealnim prikazima mode, životinjama i divljinom. Kampanja iz 2012. direktno uzima

temu filma *Where the wild things are*, iskorištavajući nostalgiju u targetiranoj skupini koja je ženske milenijalke. [8] Kampanja izravno pogađa u želje i fantazije ciljne skupine. Njihova ciljna skupina su očito obrazovane djevojke koje vole čitati, maštati i žive pola u stvarnom a pola u zamišljenom svijetu. Kampanja želi komunicirati kako uz njihove proizvode mogu živjeti taj bajkoviti život koji o kojem su oduvijek sanjale i istovremeno stajati čvrsto na zemlji. [8]



Slika 29 Mulberry jesenska kampanja, 2011.



Slika 30 Mulberry proljeće/ljeto kampanja, 2011.

5. *Stock* fotografija

„*Stock* fotografija je svoj finalni suvremeni oblik dosegla sredinom 1970-ih. (…) Prebacila se s korištenja u uredništvu baziranoj na opskrbi slika za časopise i novinske članke na industriju koja je gotovo isključivo služila potrebama potrošača u oglašavanju i korporativnom marketingu. Njena glavna komercijalna premisa je bila ta da je u desetljeću ekonomske recesije i niskih budžeta za oglašavanje bilo puno isplativije „unajmiti“ gotovu, već postojeću i spremnu fotografiju iz arhive nego plaćati fotografa. Klijenti bi dobili prava na reprodukciju u zamjenu za novčanu naknadu koja se određivala prema vrsti korištenja (tiskani oglas, pakiranje proizvoda, korporativna brošura i tako dalje), vremenu korištenja te opsegu i ekskluzivnosti. Agencije najčešće nisu imale autorska prava fotografije koja je promovirana. Imale su licencu za prodaju reprodukcijskih prava u zamjenu za davanje fotografima određeni postotak prihoda od prodaje.“ [21]

U današnje vrijeme je uobičajeno da agencije i velike kompanije kao reklamnu fotografiju koriste *stock* fotografije. *Stock* fotografije su one fotografije preuzete s web stranica koje omogućavaju svakoj osobi kupnju profesionalnih fotografija po nekoj cijeni. Takve fotografije visoke su kvalitete, a često su povoljnije za kompanije u odnosu na cijenu koju bi morali platiti za profesonalno snimanje. Neke od web stranica koje danas postoje za *stock* fotografiju su *Shutterstock*, *Dreamstock*, *iStock*, *Getty Images*. Te web stranice otkupljuju fotografije profesionalnih fotografa i dostupne su za korištenje nakon kupnje.

Prednosti stranica na kojima kompanije mogu preuzeti *Stock* fotografije su:

- Niska cijena – fotografije su cjenovno prihvatljive i mogu se naći i u visokim rezolucijama. Nije potrebno angažirati profesionalnog fotografa te se time štedi budžet.
- Brzina – fotografije su brzo dostupne za preuzimanje te je jedino vrijeme koje klijent investira ono vrijeme utrošeno na traženje željenih fotografija.
- Raznovrsnost – postoji uistinu mnogo kategorija koje se mogu naći na web stranicama sa *stock* fotografijama te je moguće naći fotografije iz bilo koje kategorije. To je odlično ukoliko klijent želi npr. fotografije planina, dok je zemlja u kojoj je smješten bez njih.
- Kvaliteta fotografija – kada se kupuju *stock* fotografije, tada je klijent siguran da kupuje fotografije koje su prethodno prošle provjere i koje su dostupne u različitim rezolucijama (ovisno o potrebi).

Nedostaci stranica na kojima kompanije mogu preuzeti *Stock* fotografije su:

- Ograničenja licence – svaka fotografija ima svoja ograničenja. Neke su fotografije dostupne samo za jednokratno korištenje, neke ne smiju biti korištenje ga oglašavanje, neke samo za interne upotrebe... – i prilikom kupnje treba paziti da se kupuje fotografija s licencom za višestruko neograničeno korištenje.
- Manja ekskluzivnost – fotografije koje se skidaju s takvih web stranica potencijalno će koristiti i drugi klijenti. Samim time moguće je da će klijent naići na oglas neke druge kompanije s istom fotografijom.
- Predvidljivost – fotografi koji svoje fotografije objavljuju na takvim web stranicama rade fotografije za koje znaju da će biti privlačne širokoj skupini. Samim time teško je pronaći kreativnu a originalnu fotografiju na takvim stranicama. [9]

„*Stock* fotografije, djelujući unutar specifičnog ideološkog okvira oglašavanja, sudjeluju u selektivnoj apstrakciji i klasifikaciji stvarnosti. One se, kao generičke slike, zamišljaju, planiraju i proizvode kako bi se mogle klasificirati u grupacije koje ubičajeno koriste *stock* agencije (grupiraju se u kategorije kao što su „ljudi“, "stil života", "poslovanje" i "znanost"). Klasificiraju se prema širim normama društvene kategorizacije kojoj oglašivački diskurs daje značenje. [21]

Na temelju svih navedenih prednosti i nedostataka, klijenti odlučuju hoće li koristiti takvu fotografiju ili će neku kampanju prepustiti u ruke vlastitim fotografskim snagama. Ipak, takva fotografija ima velik utjecaj na fotografiju u mrketingu. Naime, kao što je navedeno, *stock* fotografija često je standardizirana i samim time ne ostavlja puno prostora kreativnosti. Ona se temelji na trendovima, ali kada se kreiraju uistinu velike kampanje koje iziskuju veće budžete, tada se takva fotografija nikada ne upotrebljava. Jer ona je dobra za manje kompanije – u većima ona nikako ne može rezultirati vrhunskim kampanjama koje će ostati zapamćene.

Agencije svakodnevno koriste *stock* fotografije zbog potrebe za čestim objavama na društvenim mrežama. Zapravo se radi o masovnoj proizvodnji neoriginalnih vizuala koji služe samo kako bi svakodnevno publiku podsjećali na postojanje određenog brenda.

„Čini se kako je *stock* fotografija zarobljena u nečem novom: globalnoj, vođenoj tehnologijom, "industrijom vizualnog sadržaja", kojom dominiraju transnacinalni konglomerati, koji brišu diskurzivne i institucionalne granice koje odvajaju proizvodnju, distribuciju i potrošnju. Tako se utjecaj digitalne tehnologije na *stock* fotografiju kakva je nekad bila može prije svega opisati kao izumiranje.“ [21]

Ova tema zaključuje posljednji dio rada prije same analize konkretnih radova u projektu miss7.hr.

6. Idejno rješenje *teaser* kampanje za *miss7.hr*

Teaser (engl.), ili na hrvatski „zadirkivač“, kampanje su marketinške kampanje koje se provode prije lansiranja proizvoda i cilj im zainteresirati i prikupiti relevantnu publiku i stvoriti određenu bazu korisnika prije nego što je i sam proizvod finaliziran. Ideja je da se „natjera“ ljude da požele nešto što još ne postoji, a kada se pojavi, taj proizvod će već biti u visokom startu. Proizvod podrazumijeva web stranicu, film, pjesmu, uslugu, tvrtku, restoran – bilo što. Svaka dobra *teaser* kampanja treba sadržavati određenu dozu misterije, treba odavati dovoljno informacija da publika otprilike shvati što bi to moglo biti bez da može sa sigurnošću potvrditi. Idealan ishod je da ljudi pričaju o njoj i imaju diskusije. Koja god vrsta proizvoda bila u pitanju, kampanja bi se trebala fokusirati na ideju i utjecaj tog proizvoda umjesto na proizvod. *Teaser* kampanje su snažan alat za pridobivanje pažnje i generiranje velike doze iščekivanja i ako se dobro izvede, samo lansiranje proizvoda ima garantiran uspjeh.

Miss7.hr (bivši BUDI.IN) je portal za žene koji je zaposlio agenciju da im se napravi vizualni identitet, izmisli *hashtag* (*Hashtag* se sastoji od riječi i znaka "#". Izraz je kombinacija engleske riječi *hash* (ljestvica, #) i *tag* (označavanje). Zove se "*tag*" jer na poruku dodaje „etiketu“ koja sadrži dodatne informacije (metapodatke). *Hashtag* oznake omogućuju okupljanje poruka na određenu temu.) koji će koristiti na društvenim mrežama te osmislimo kampanju lansiranja. Ukratko, *miss7.hr* je portal za djevojke i žene koje prate trendove, ali ne žive po njima. Dosta im je visoko produciranih časopisa, retuširanih fotografija, nedostižne mode, pravila ljepote, prehrane i života kojih se ni jedna zaposlena djevojka s ograničenom količinom vremena i novaca ne može držati. Žele živjeti i čitati o svijetu u kojem je normalno biti „normalan“. Ideja na kojoj se autorski rad bazira je vraćanje „normalnosti i običnosti“ na *billboarde* i stvaranje takvih fotografije da ih se na ulicama grada ne može ne primijetiti, što zbog motiva na fotografijama, što zbog njihovog vizualnog izričaja. Kako bi se što točnije komunicirala glavna ideja portala (obične žene o običnim stvarima) trebalo se obratiti ciljnoj skupini. Obične žene ne žele gledati druge obične žene na plakatima, ali ne žele gledati ni retuširane modele. A kada bi vidjele nešto poznato i blisko, sigurno bi se zaustavile na ulici. Inforacije potrebne za rad su prikupljene kroz priču s prijateljicama, poznanicama i obraćanjem najvećoj studentskoj grupi na *Facebooku* s temom: „Što ti radiš da drugi možda smatraju čudnim, a za tebe je to najnormalnija stvar na svijetu“. Od preko 200 odgovora za obradu su odabrana 14 najzanimljivijih koji se mogu pretvoriti u fotografije. Autorskim radom se htjelo pokazati da sve te „čudne“ stvari koje rade, zapravo nisu toliko čudne jer ih radi još mnogo, mnogo drugih djevojaka te tako ideju portala približiti što široj publici a istovremeno zadržati osjećaj osobne originalnosti i jedinstvenosti koje ta publika ima. Za fotografiranje je su korišteni *Canon 7D* i objektiv *Canon*

35mm f/2.0 i ugrađena bljeskalicu. Fotografije su intimne prirode koja je postignuta krupnim planovima i motivima na fotografijama. Bljeskalicu je korišštena tako dase subjekt još više približi publici i naglasi ideja koja se želi prenijeti – „evo me, tu sam, ne skrivam se od ničega i ničega me nije sram“. Fotografije su obrađene minimalno – samo kolor korekcija kako bi se fotografije povezale u cjelinu. Preko fotografije je *#JAtoTAKO* koji je osmišljen u agenciji i koji bi korisnice koristile na društvenim mrežama i tako stvarale svoju zajednicu na društvenim mrežama. Tekst je uređen tako da je na njega stavljena sjena koja je ista kao sjene na fotografiji tako da izgleda kao da je i tekst fotografiran bljeskalicom. Pažnju na fotografije se privlače elementom blagog šoka – nismo navikli vidjeti na ulicama Hrvatske takve motive na *billboardima.* Sam *hashtag* i fotografije komuniciraju izraženu individualnost u kojoj se zapravo mnogo djevojaka današnjice može pronaći, na tom *billboardu* bi vidjele nešto poznato i blisko. Nadalje, kada bi publika prisvojila taj *hashtag* i inspirirala se fotografijama, stvorila bi se samoodržavajuća platforma na kojoj bi sami korisnici stvarali dio sadržaja. Ti *billboardi* bi trebali uspješno ostvariti cilj jer ih je zapravo generirala ciljana publika i na njima je primijenjeno sve što bi u teoriji trebalo funkcionirati – sadržaj koji je refleksija korisnika, intimna atmosfera, poznato okruženje, elementi šoka i misterije, motivi s kojima se publika susreće svaki dan i s kojima se mogu poistovjetiti te aktualnost.

Odgovori koji su pretvoreni u fotografije:

- „Često nosim sendvič u torbici kada izlazim. Jer poznam se – znam da ću biti gladna a ne želim po gradu tražiti što je otvoreno noću!“ (*Slika 30*)
- „Perem naočale u umivaoniku zato jer mi krpice za čišćenje naprave više štete nego koristi.“ (*Slika 31*)
- „Jedem smokiće s mlijekom.“ (*Slika 32*)
- „Kad mi je masna kosa a nemam vremena oprati je cijelu i sušiti, operem samo šiške. To mi da još jedan dodatan dan!“ (*Slika 33*)
- „Mobitel držim u čarapi. Sve one čarapice bez para napokon imaju smisla.“ (*Slika 34*)
- „Namaz mažem žličicom, a ne nožem kao svi ostali hihi!“ (*Slika 35*)
- „Kad planiram obući hlače koje imaju rupe na nekim dijelovima ili su možda samo do gležnja, obrijem onaj dio nogu koji će se vidjeti.“ (*Slika 36*)
- „Bananu jedem tako da je prvo s jezikom podijelim na tri dijela. Ne znam zašto, vidjela sam to na filmu *The Dreamers* i bilo mi je zanimljivo.“ (*Slika 37*)
- „Nikad nisam kupila remen za hlače pa koristim vezicu od tenisica.“ (*Slika 38*)
- „Čipse/smokiće/grickalice jedem sa žlicom jer mrzim kad si zamažem prste.“ (*Slika 39*)
- „Sušim gaće u mikrovalnoj kad mi se jako žuri, a baš mi te trebaju! Dvije minute i gotovo!“ (*Slika 40*)

- „Nosim ručni sat oko gležnja jer mi smeta na ruci a sviđa mi se kao *fashion statement*.“ (*Slika 41*)
- „Kad nosim ruž i pijem kavu volim napraviti puni krug s otiscima ruža. I kad zatvorim krug ispijanje je gotovo.“ (*Slika 42*)
- „Iskreno... Ne čistim baš prečesto…“ (*Slika 43*)

6.1. Fotografska rješenja – praktični dio



Slika 31 Sendvič u torbici za izlaske



Slika 32 Pranje naočala u umivaoniku



Slika 33 Smoki s mlijekom



Slika 34 Pranje šiški



Slika 35 Mobilni telefon u čarapi



Slika 36 Mazanje žlicom



Slika 37 Brijanje nogu do pola



Slika 38 Neobičan način jedenja banane



Slika 39 Vezica za tenisice kao remen



Slika 40 Jedenje čipsa žlicom



Slika 41 Sušenje donjeg rublja u mikrovalnoj pećnici



Slika 42 Ručni sat oko gležnja



Slika 43 Otisci ruža za usne na šalici



Slika 44 Prljava slavina

7. Zaključak

Fotografija u marketingu je kodirana i diktirana vremenom u kojem je producirana. Razlog tome je to što se mora svidjeti što široj publici i ima jedan krajnji cilj – prodati. Što je priča koju prodaje neuobičajenija, to je udaljenija od kolektivne svijesti i teže ju je uspješno vizualno kodirati. Sveopće prisustvo društvenih mreža i društva koje ga koristi omogućava lakšu komunikaciju oglašivača s konzumentima te stvara nove kanale kako do njih doprijeti.

Uspješnost fotografije se očituje u tome ako i estetika i priča rade zajedno. Kinematografija je vrhunski primjer ravnoteže između subjekta, priče i konteksta. Svaki kadar je izveden točno onako kako je zamišljen, svaki položaj objekta, subjekta, osvjetljenje, boje nisu slučajni i nenamjerni – sve je svjestan izbor. Takav pristup se primjenjuje i na fotografiju.

Fotografija je dijalog između fotografa i njegove publike, a u marketingu ne smije doći do nesporazuma. Izazov s kojim se već neko vrijeme suočava industrija oglašavanja jest kreiranje fotografije s kojom se publika može poistovjetiti, ali se istodobno treba izdvajati u svojoj umjetničkoj vrijednosti.

Naposljetku, pri stvaranju fotografije za oglašavanje treba imati na umu količinu vremena koje ona dobije kako bi se percipirala – a to je svega nekoliko trenutaka. Količina vremena tijekom kojeg se osoba može mentalno koncentrirati na određenu aktivnost je smanjena zbog količine medija i načina na koji primamo informacije.

Oglašivači danas koriste vizualne trikove te potrošači ponekad konzumiraju oglas bez da shvaćaju da je to reklama. Takvi oglasi su veoma uspješni i ostavljaju dojam da su organski i autentični te publika nema osjećaj agresivne prodaje, već se polako „integriraju“ u svijest potrošača.

Problem današnjice se bavi oksimoronom - svi osjećaju otuđenima, žele biti prihvaćeni, ali istovremeno posebni i drugačiji. Cilj uspješne fotografije u oglašavanju je stvoriti trenutak s kojim se publika može poistovjetiti i u situaciji u kojoj se mogu zamisliti i koju mogu vrlo lako ostvariti, ali da iskače od konkurenata. Koja god vrsta proizvoda bila u pitanju, kampanja bi se trebala fokusirati na ideju i utjecaj toga što prodaje umjesto na proizvod.

Praktičnim djelom se pokušalo odgovoriti na taj problem današnjice idejnom i praktičnom produkcijom fotografija koje se trenutno vizualno ističu među svim svojim konkurentima u tom polju te ujedno uspješno komuniciraju svoju ideju ciljnoj skupini.

U Varaždinu, Potpis

_____ _____

8. Literatura

Knjige:

[1] M. Fizi : Fotografija-teorija, praksa, kreacija, GZH, Zagreb, 1977.
[2] T. Ang: Digitalna Fotografija, Znanje, 2007.
[3] Ž. Davor: Osnove fotografije – foto-priručnik za osnove u fotografiji, Strahoninec, 2009.

Internet izvori:

[4] http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00119253.1962.10545417, dostupno 28.8.2017.
[5] http://www.portaloko.hr/clanak/kolumna-slavice-gavranic-reklamna--fotografija/0/69396/, dostupno 28.8.2017.
[6] https://www.wired.com/2013/02/oreo-twitter-super-bowl/, dostupno 28.8.2017.
[7] https://showcase.24sata.hr/24sata/cjenik_2016.pdf, dostupno 30.8.2017.
[8] Rothkopf, Emily. "Photography-Based Advertising in the Digital Age: A New System of Meaning-Making."/, 2014, dostupno 27.9.2017.
[9] http://www.michipreneur.com/the-pros-and-cons-of-using-stock-photography/, dostupno 29.8.2017.
[10] https://blog.mingthein.com/2013/10/29/photography-and-psychology-1/, dostupno 26.9.2017.
[11] https://blog.mingthein.com/2013/10/31/photography-and-psychology-2/, dostupno 26.9.2017.
[12] https://blog.mingthein.com/2016/05/07/photography-is-a-conversation/, dostupno 26.9.2017.
[13] http://eprints.grf.unizg.hr/893/1/DB72_Krog_Kristian.pdf, dostupno 30.8.2017.
[14] http://www.budikreativan.com/category/kreativni-marketing/, dostupno 27.9.2017.
[15] Brakus, Aleksandra. "Kreativni marketing u medijima." In medias res, vol. 5, br. 8, 2016, str. 1251-1258. https://hrcak.srce.hr/170500., dostupno 27.9.2017.
[16] Weiser, Judy. "See what I mean? Photography as nonverbal communication in cross-cultural psychology." Cross-cultural perspectives in nonverbal communication (1988): 245-290., dostupno 27.9.2018.
[17] Gibbons, Joan. Art and advertising. IB Tauris, 2011., dostupno 27.9.2018.
[18] Chapnick, Ben. "The Art of Advertising Photography." Black Star Rising (2016), dostupno 27.9.2018.
[19] Grbavac, Jacinta, and Vitomir Grbavac. "Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena." Media, culture and public relations 5.2 (2014): 206-219., dostupno 27.9.2018.
[20] Miller, Daniel, et al. “Visual Images.” How the World Changed Social Media, 1st ed., vol. 1, UCL Press, London, 2016, pp. 155–180. JSTOR, www.jstor.org/stable/j.ctt1g69z35.18., dostupno 27.9.2018.

[21] Frosh, Paul. “Digital Technology and Stock Photography: And God Created Photoshop.” Image Ethics In The Digital Age, edited by Larry Gross et al., University of Minnesota Press, Minneapolis; London, 2003, pp. 183–216. JSTOR, www.jstor.org/stable/10.5749/j.ctt1rrdb2z.12., dostupno 27.9.2018.

Popis slika

Slika 1 Oglas za Pears sapun, 1886. 8
Slika 2 Lady Esther puder za lice, 1934. 10
Slika 3 Oglas za Lux toaletni sapun, 1935. 10
Slika 4 „An artist in living.“, Chanel N°5 u Harper’s Bazaar, 1937. 11
Slika 5 „Every Woman Alive…”, oglas za Chanel N°5, 1947. 11
Slika 6 Edward Steichen za Cartier naušnice, 1925. 12
Slika 7 Edward Steichen za Douglass Lighters, 1926. 12
Slika 8 Oglas za Ajax deterdžent, 1950. 13
Slika 9 Oglas za Marlboro, 1969. 14
Slika 10 Oglas za Marlboro, 1978. 14
Slika 11 Oglas za Virginia Slims, 1969. 15
Slika 12 Oglas za Virginia Slims, 1976. 15
Slika 13 Oglas za United Colors of Benetton, 1989. 17
Slika 14 Oglas za United Colors of Benetton, 1993. 17
Slika 15 Oglas za United Colors of Benetton, multikulturalnost 17
Slika 16 CK One oglas, četiri unutarnje stranice 18
Slika 17 CK One oglas, dvije naslovne stranice oglasa od šest stranica 18
Slika 18 Oreo oglas na Twitteru 19
Slika 19 Facebookov oglas, 2014. 22
Slika 20 Taco Bell vizual na Facebooku, 2013. 22
Slika 21 Taco Bell vizual na Facebooku, 2013. 23
Slika 22 Taco Bell vizual na Facebooku, 2016. 23
Slika 23 Vizual na Dukatos Facebooku, 2016. 24
Slika 24 Vizual na Franck Café Facebooku, 2017. 24
Slika 25 Oglas za American Apparel, 2013. 25
Slika 26 McDonald's oglas za besplatni WiFi 26
Slika 27 McDonald's oglas za drive thru 26
Slika 28 Pedigree oglas 27
Slika 29 Mulberry jesenska kampanja, 2011. 27
Slika 30 Mulberry proljeće/ljeto kampanja, 2011. 28
Slika 31 Sendvič u torbici za izlaske 34
Slika 32 Pranje naočala u umivaoniku 34
Slika 33 Smoki s mlijekom 35

Slika 34 Pranje šiški 35
Slika 35 Mobilni telefon u čarapi 36
Slika 36 Mazanje žlicom 36
Slika 37 Brijanje nogu do pola 37
Slika 38 Neobičan način jedenja banane 37
Slika 39 Vezica za tenisice kao remen 38
Slika 40 Jedenje čipsa žlicom 38
Slika 41 Sušenje donjeg rublja u mikrovalnoj pećnici 39
Slika 42 Ručni sat oko gležnja 39
Slika 43 Otisci ruža za usne na šalici 40
Slika 44 Prljava slavina 40