

Reklamna fotografija

Pešut, Nina

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Graphic Arts / Sveučilište u Zagrebu, Grafički fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:216:638047>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-08**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Graphic Arts Repository](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

GRAFIČKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

Nina Pešut

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

GRAFIČKI FAKULTET

smjer: dizajn grafičkih proizvoda

ZAVRŠNI RAD

REKLAMNA FOTOGRAFIJA

Mentor:

izv. prof. dr. sc. Maja Strgar Kurečić

Student:

Nina Pešut

Zagreb, 2020.

SAŽETAK

Fotografija je vizualna umjetnost koja ima veliku ulogu u reklamiranju proizvoda. Omogućuje povezati umjetnost i objekt te ima moć utjecaja. Ovaj završni rad sadrži pregled i razvoj reklamne fotografije te prikaz autorskih fotografija različitih proizvoda i/ili usluga i već postojećih fotografija. Također će se obraditi podatci provedene ankete koja će prikazati na što sve publika obraća pozornost kada je riječ o reklamiranju putem fotografije.

Ključni pojmovi: reklama, umjetnost, marketing, fotografija

ABSTRACT

Photography is visual art that has a great purpose in product advertising. It allows to connect art and an object and has the power of influence. This final paper contains an overview and development of advertising photos and a display of author's photographs of various products and/or services and existing photos. Furthermore, the data of the conducted survey will be process which will show how the audience pays attention to advertising trough photography.

Keywords: advertising, art, marketing, photography

SADRŽAJ

1	UVOD.....	5
2	TEORIJSKI DIO	6
2.1	Kratka povijest fotografije	6
2.1.1	Razvoj reklamne fotografije	7
2.1.2	Karakteristike.....	8
2.2	Podjela reklamne fotografije	9
2.2.1	Podjela prema pristupu uvjeravanja.....	9
2.2.2	Fotografija i oglašavanje.....	13
2.3	Primjeri korištenja reklamne fotografije	14
2.3.1	Prehrambena industrija	15
2.3.2	Telekomunikacije.....	16
2.3.3	Modna industrija	18
2.4	Dizajnerski aspekt fotografije	19
2.4.1	Tehnike i izbor pristupa vizualnom rješenju.....	22
2.4.2	Orijentacija fotografije.....	22
2.4.3	Kompozicija fotografije	24
3	EKSPERIMENTALNI DIO	29
3.1	Autorske fotografije i opis	29
3.2	Rezultati ankete	37
3.2.1	Analiza ankete.....	37
3.2.2	Zaključak ankete	44
4	ZAKLJUČAK.....	45
5	LITERATURA	47
6	PRILOZI.....	51

1 UVOD

Prijenos informacija je oduvijek predstavljao izazov za čovječanstvo. Od samog početka ljudskog razvoja, crteži i razvoj pisma su znatno olakšavali komunikaciju i prijenos informacija. Omogućavali su izražavanje, pojašnjenje misli i želja, prijenos informacija i sl.

Fotografija je proces stvaranja slika pomoću svjetlosti reflektirane od objekta kojeg fotografiramo te seže daleko u povijest. Početkom fotografije može se smatrati tzv. camera obscura. Camera obscura je metoda kojom su umjetnici u 16. stoljeću prikazivali željenu sliku na zid prostorije tako da bi cijelu prostoriju zamračili i svjetlost bi ulazila kroz jednu rupicu na zidu. Razvoj fotografije je omogućio stvoriti jednu sasvim drugačiju dimenziju prikaza zamišljene ideje te prijenosa informacija. Razvoj fotografije u prvoj polovini 19. stoljeća omogućio je prikaz okoline u najsirovijem obliku gdje prikazujemo svijet onakvim kakvim zaista je.

Fotografija je vrlo važan medij koji omogućava trajno očuvanje različitih trenutaka, dokumentiranje, prenošenje informacija, manipuliranje društvom, buđenje emocija te igra vrlo veliku ulogu u oglašavanju. Bilo u digitalnom ili analognom obliku, fotografija predstavlja i sentimentalne vrijednosti. Dobra fotografija dopire do kupca te pruža informacije o proizvodu i/ili usluzi što je vrlo bitno kada je riječ o reklamnoj fotografiji.

Kada je riječ o reklamnoj fotografiji, vrlo važan zadatak je prepoznavanje trenda i plasiranje proizvoda i usluge na tržište. Cilj je kreirati poruku koja će biti privlačna i nositi određenu poruku te zaintrigirati potencijalne kupce. Međutim, bitno je naglasiti kako je potrebno poštivati načela komunikoloških normi. Kao i u svakoj vrsti umjetničke fotografije potrebno je obratiti pažnju na norme, tehniku i na koji način najbolje prikazati motiv.

Prvi dio rada fokusiran je na razvoj i primjenu reklamne fotografije. Kroz vlastite primjere odnosno fotografije bit će predstavljani različiti proizvodi kao što su prehrambeni proizvodi, pića, nakit i sl. Također će biti predstavljeni već postojeće fotografije koje će služiti kao primjer kroz razvoj reklamne fotografije. Također će se analizirati tj. objasniti rezultati provedene ankete koja prikazuje utjecaj fotografije na odabir i kupnju određenog proizvoda. Naglasak je stavljen na analizu rezultata dobivenih provedenom anketom te je cilj prikazati kako se reklamna fotografija mijenjala shodno tržištu.

2 TEORIJSKI DIO

2.1 Kratka povijest fotografije

Fotografije je tijekom svog razvoja doživjela velike uspone kao i tehnologija koja omogućuje reprodukciju iste. Fotografija je jedan od najkorištenijih medija prenošenja informacija današnjice te nudi široki spektar upotrebe. Budući da je fotografija element bez kojeg bi bilo vrlo teško zamisliti bilo koju industriju, slijedi skraćeni osvrt na najbitnije povijesne događaje koji su predhodili modernoj fotografiji.

Ime fotografija dolazi od izumitelja Johna Herschela koji je prvi iskoristio termin 1839. godine. Također je bitno naglasiti kako je uveo i termine pozitiv i negativ te se najviše bavio astronomskom fotografijom. Naime, fotografija je izvedenica grčkih pojmova za svjetlo i pisanje.

Preteča fotografije je camera obscura koja se koristila sve do 19. stoljeća. Budući da se s kamerom obscurom fotografije nisu mogle zadržati na nekom fotoosjetljivom materijalu, predstavljao je izazov na koji način kvalitetno izraditi trajnu fotografiju. Postojali su materijali koji su u doticaju sa svjetlom mijenjali boju i koji bi u kombinaciji s mračnom komorom reproducirali fotografije, međutim nisu bile trajne. Francuski kemičar Nicéphore Niepce je 1825. godine djelomično rješio problem višesatnom ekspozicijom uz jako dnevno svjetlo. Jacques Daguerre je 1830. izumio na koji način proizvesti permanentni pozitiv te je nazvan Dagerotipijom. Izum je bio prepoznat od strane francuske vlasti koja je otkupila isti.

U narednom periodu dolazi do unaprijeđenja kvalitete fotografije i novih saznanja. Međutim, s pojavom fotografskog filma tj. tanke prozirne trake s fotoosjetljivim slojem, dolazi do vrhunca razvoja fotografije. Za ovaj izum je zaslužan George Eastman koji je prve fotoaparate proizveo u svojoj tvrtki Kodak. Nakon što bi se potrošila rola filma, cijeli fotoaparat bi se vraćao u Kodak te bi razvili pozitive i vratili aparat vlasniku zajedno s fotografijama i novom rolom filma. Sljedeća dva najveća izuma u svijetu fotografije su bili 35 milimetarski Leica fotoaparati i fotografija u boji. Iako je prvi film u boji pušten tek 1935. godine, postaje vrlo poznat i kod amatera i kod profesionalaca. [1]

2.1.1 Razvoj reklamne fotografije

Reklamna fotografija (Slika 1) je tijekom svog povijesnog razvoja bila zapostavljena iako se fotografije koje se proizvode koriste u svrhu oglašavanja odnosno reklamiranja. Može biti skup više žanrova kako bi se originalno prikazao određeni proizvod ili usluga na najbolji mogući način. Smatra se kako reklamna fotografija čini najveći postotak budućih da se zahtjevi modernog reklamiranja sve više i više povećavaju upravo zbog masovne proizvodnje.

U 19. stoljeću korištenje fotografije u svrhu reklamiranja se koristila vrlo rijetko upravo zbog nepostojanja brzog i jeftinog načina njene reprodukcije. Uglavnom su se koristili linijski crteži tj. ilustracije dobivene iz fotografija koje su služile kao predložak te su se reproducirale u novinama i ostalim tiskovinama. Upravo su te ilustracije predstavljale glavnu ulogu u svijetu reklamiranja. Daljnjim razvojem fotografije, fotografi nisu stvarali nove norme i tehnike već su pozajmljivali elemente iz filmske industrije. [2]



Slika 1: Izvor: <https://en.wikipedia.org/wiki/Coca-Cola>

Pojavom fotografije u svrhu reklamiranja, publika je vjerovala da fotografija prenosi isključivo objektivne činjenice. Proizvođači su reproducirali slike u masovnim medijima u svrhu reklamiranja tj. promoviranja određenog proizvoda. Zatim su oglašivači shvatili

kada se slika dizajnira na način da prodaje proizvode i usluge, ona apelira na kupnju istih. Sve reklame koje su imale fotografiju, kod publike su razvile povjerenje.

Proces uvođenja fotografije u tisak označavao je vrlo velik utjecaj na širenje i doživljaj reklamnog sadržaja te predstavlja moćno sredstvo manipulacije i propagande. Korištenje fotografije u današnje vrijeme je neizostavan dio reklamiranja jer se koriste u svim medijima uključujući televiziju, internet (društvene mreže i mrežne stranice), kataloge, novine, časopise itd.

U razvoju potrošačkog društva i masovne proizvodnje, vrlo je bitno pobuditi pažnju kod potrošača. Stoga, reklamna fotografija podupire sve što se može smatrati predmetom tržišta i komercijalizacije. Masovnom proizvodnjom, reklamna fotografija je žudila za glamurom i jačim probijanjem na tržište. Glamur, sjaj i jedinstvenost su samo neki od osobina koje fotografija može proizvesti potičući potencijalne potrošače na što veću konzumaciju. Fotografska manipulacija je jedna od ključnih elemenata koja utječe na potrošača u psihološkom aspektu. Vrlo je bitno stvoriti privlačnu i jedinstvenu kompoziciju koja će na realan način uvjeriti što veći broj potrošača zašto je baš taj reklamirani proizvod vrijedan pažnje.

Funkcija fotografije bilježenja prizora iz čovjekove neposredne okoline je zahvatila oko javnosti tako da su mnogi slikari i umjetnici opisivali fotografiju kao udarac slici. Postaje vrlo snažna metoda vizualnog izražavanja. Zahvaljujući postupnom razvoju i ubrzanju procesa izrade fotografije i približavanje ovog otkrića "običnome čovjeku", fenomen fotografije je nadišao definiciju preslikavanja stvarnosti. Toj razni razvoja svjedočimo svuda oko sebe, a najveći vrhunac ovog faznog pomaka su modna, reklamna i umjetnička fotografija. [3]

2.1.2 Karakteristike

Kada se govori o fotografiji kao elementu reklame, onda se misli na razvijeno komunikološko područje čije značenje preilazi granice tehničkih realizacija. Razdvajanje komponenata reklamne fotografije je vrlo zanimljiv posao s obzirom da se njena obilježja mijenjaju suklodno traženom tržištu. Upravo ciljano tržište predstavlja veliki izazov osmisliti zanimljivu i dinamičnu vizualnu prezentaciju. Pravila kod kojih se reklamna fotografija drži danas, ne garantira uspješnost vizualne prezentacije u nekom narednom vremenu. Ključ uspješne reklamne fotografije uključuje dobro osmišljen koncept,

sustavno planiranje, kadar, ciljanje na određenu publiku te mnogi drugi segmenti. Promatranje fotografije iz perspektive reklame unosi dinamičan preokret u sami koncept te naknadnom obradom formira reprezentativnu cjelinu.

Glavna karakteristika reklamne fotografije je sami koncept reklamiranja odnosno prodaja proizvoda ili usluge. Upravo je to element koji je razlikuje od ostalih vrsta fotografije. Kod reklame nema mjesta za objašnjavanje, već je bitno postaviti fokus na prikaz proizvoda koji se reklamira. Fotografija i tekst moraju činiti jedinstvenu cjelinu koja prenosi jasnu poruku ciljanoj publici. Budući da privlači pozornost i moraju dugo ostati u sjećanju, može se reći da moć fotografskoj izražavanja igra veliku ulogu kod uvjeravanja i izazivanja reakcije i time ispunjava glavni cilj – prodaju proizvoda ili usluge.

2.2 Podjela reklamne fotografije

2.2.1 Podjela prema pristupu uvjeravanja

Prema pristupu uvjeravanja, reklamnu fotografiju možemo podijeliti na:

- Fotografiju ugođaja
- Fotografiju uvjeravanja
- Fotografiju objašnjenja
- Tehničku fotografiju

Promatra se način komunikacije tj. prijenos informacije kako bi se kod ciljane publike stvorila određena emocija, misao i povezanost sa samom fotografijom. Kako bi se stvorio bliži kontakt između fotografije i potrošača, potrebno je pomno proučiti ciljano tržište i skupinu te odabrati pravilan način oglašavanja.

a) Fotografija ugođaja

Reklamna fotografija ugođaja (Slika 2) se najčešće koristi u svrhu reklamiranja turističkih destinacija. Cilj je prikazati prirodne ljepote koje su povezane sa odredištem te imaju zadatak privući publiku da posjete upravo to mjesto. Cilj je prikazati destinaciju na što bolji mogući način kako bi se publika osjećala onako kako to fotografija prikazuje. Fotografija ugođaja se koristi za turističke letke, brošure, prospekte, plakate itd.



Slika 2: Izvor - Simon Bond: Pariz

b) Fotografija uvjeravanja

Prilikom komuniciranja između reklamne fotografije i potrošača, bitna je vještina uvjeravanja kojoj je cilj promijeniti vjerovanja i stavove potrošača. Svrha uvjeravanja je postići da ciljana publika povjeruje poruci koju reklamna fotografija prenosi. Potencijalni potrošač u kontaktu s reklamnom fotografijom doživljava emotivnu spoznaju koja ga uvjerava ili pak mijenja stavove za proizvod ili uslugu koja se reklamira. Ukoliko je poruka koja se prenosi jasna i dovoljno snažnog karaktera, dolazi do ostvarivanja akcije odnosno kupnje reklamiranog proizvoda ili usluge. U velikoj većini, fotografije uvjeravanja (Slika 3) prikazuju zadovoljnog potrošača određenog proizvoda ili usluge što dodatno ulijeva povjerenje kod potencijalnog kupca.



Slika 3: Izvor - <https://www.pinterest.com/pin/348888302366978891/>

c) Tehnička fotografija

Tehnička fotografija (Slika 4) je što realističniji prikaz proizvoda snimljeni obično na bijeloj, crnoj ili nekoj drugoj pozadini kako bi se proizvod što bolje istaknuo. Cilj je pomoću crne ili bijele pozadine stvoriti fotografiju kod kojeg se proizvod može što lakše izvodijiti iz nje i uklopiti u različita vizualna rješenja kao što su katalogi, plakati, letci, brošure itd.



Slika 4: Izvor - www.benchmark.rs/vesti/samsung-galaxy-s20-se-pojavio-u-roze-i-sivoj-boji-82819

d) Fotografija objašnjavanja

Fotografije objašnjavanja (Slika 5) prikazuju karakteristična svojstva odnosno detalje koji prikazuju vrijednost i kvalitetu reklamiranog proizvoda kojeg se prezentira. Cilj je prikazati proizvod u što boljem svjetlu kako bi se istaknuli najnoviji detalji i kvalitete koje proizvod nudi. Cilj je na što jednostavniji način prikazati najnovije karakteristike te uz pomoć orijentacije i kompozicije ukazati na sami sadržaj. [4]



Slika 5: Izvor - www.sg.carousell.com/p/samsung-cf591-27-inch-curved-monitor-133411466/

Također je potrebno spomenuti 3 vrste fotografije koje su vrlo popularne u svijetu reklamiranja, a to su:

a) Image fotografija

Najkorištenija reklamna fotografija je image fotografija (Slika 6) jer naglašava što proizvod nudi te izražava simbolično značenje. Budući da se image fotografija oslanja na sintaktička svojstva fotografije što znači da izbjegava eksplicitno izražavanje te od promatrača se očekuje sudjelovanje u iščitavanju same informacije. Promatrač sam dolazi do zaključka reklame te se tako samostalni zaključak lakše prihvaća nego kada je nametnut. Krajnji zaključak ovisi o mnogim faktorima kao što su obrazovanje, stil života, kulturološka sredina, vlastito iskustvo i slično. Prenesena poruka ovisi upravo o percepciji gledatelja jer image fotografija ne prikazuje realističan prikaz fotografije. Bitno je naglasiti kako se sam proizvod kod image fotografije ne mora ni nalaziti na reklamama.



Slika 6: Izvor - www.racunalo.com/huawei-p40-pro-kupis-u-prednarudzbi-na-poklon-dobijes-watch-gt-2e/

b) Produkt fotografije

Fokus produkt fotografije (Slika 7) je realan prikaz proizvoda kojemu je zadatak uvjeriti ciljano publiku u iskrenost reklame te ga time nagovoriti na kupnju. Najčešće se koristi u katalogima i promotivnim materijalima zbog svoje opisne prirode. Iako produkt

fotografija može tvoriti samostalnu cjelinu odnosno reklamu, no najčešće dolazi u kombinaciji s image fotografijom. Produkt fotografija prikazuje proizvod tj. upoznaje ciljanu publiku s istim, dok je image fotografija nosilac obećanja koja će se ispuniti kupnjom proizvoda. S obzirom na način snimanja, dijeli se na čistu i aranžiranu produkt fotografiju. Čistom produkt fotografijom se promovira proizvod i najčešće se nalazi u katalogima i promotivnim materijalima. Koriste se difuzna svjetla što doprinosi čistim linijama sa što manje efekta svjetla i sjena te se krajnji rezultat očituje kao fotografija bez osjećaja atmosfere ili ambijenta. S druge strane, kod aranžirane produkt fotografije potreban je individualni tip rasvjete upravo iz razloga što se svakom proizvodu pristupa na drugačiji način. [3]



Slika 7: Izvor - www.roudstudio.com/commercial-photography/product

2.2.2 Fotografija i oglašavanje

Fotografija predstavlja moćan medij koji omogućuje savršenu komunikaciju s publikom te pomaže boljem pozicioniranju i razumijevanju reklamiranog proizvoda ili usluge. Kvaliteta i sadržaj fotografije promoviraju proizvod ili uslugu te je vrlo bitno na koji način oglašavati reklamu. Ključna stavka je dosljednost odnosno upotreba određenog dizajna koji će se provoditi kroz sve promotivne materijale i faze oglašavanja proizvoda. Za kraj ostaje odabir oglašavanja fotografije odnosno reklame koja predstavlja određeni proizvod ili uslugu.

Oglašavanje predstavlja vrstu komunikacije odnosno plaćeni oblik prezentacije i promidžbe različitih proizvoda ili usluga. Provodi se putem masovnih medija kao što su

novine, časopisi, televizija i radio te ju vrši predstavljeni sponzor. Također se provodi putem društvenih mreža, mrežnih stranica i sl. Glavna svrha oglašavanja je informiranje odnosno obavještanje ciljane publike o određenom proizvodu ili usluzi, dok su najvažniji ciljevi pružanje informacija, potvrđivanje odluke, uvjeravanje, podsjećanje i izazivanje reakcije promatrača.

Svakodnevno smo izloženi tisućama i tisućama oglasa putem tradicionalnih i digitalnih medija. Vrlo je bitno istaknuti se kao oglašivač jer mali broj informacija dođe do potrošača te fotografija igra vrlo veliku ulogu. Danas su društvene mreže vodeći oglašivači što se posebno izražava kroz dramatičan rast korištenja servisa odnosno mreža kao što su Instagram, Facebook i Pinterest. Drugim riječima, veći i dinamičniji oglasi izazivaju mnogo veću pažnju od statičnog oglasa. Veliku ulogu igraju boja, intezitet i neobični oblici koji svojim stimuliranjem na više osjetila daju reklami sasvim jednu drugačiju notu.

Stoga, fotografija predstavlja najelegantniji i najjednostavniji oblik oglašavanja. Pruža mnoge mogućnosti pomoću kojih se na kreativan način prenosi poruka, stanje, misli i zamišljena scena i ideja. Manipulira i kupuje promatrača emocijama koristeći sve nabrojane elemente. S obzirom na navedeno, može se zaključiti kako fotografija kao samostalni medij privlači pažnju u velikoj mjeri.

2.3 Primjeri korištenja reklamne fotografije

Korištenje reklamne fotografije u svrhu prodaje je zanimljiva kreacija umjetničke fotografije i fotografije koja reklamira određeni proizvod ili uslugu. Nudi širok spektar kombinacije stilova i komunikacija koje nude približavanje ciljanoj publici. Kao što je već navedeno, cilj je na što zanimljiviji način prikazati proizvod koji se reklamira kombinirajući orijentaciju fotografije, perspektivu, osvjetljenje i ostale tehničke elemente. Svaki proizvod zahtijeva različitu razinu pripreme kako ne bi došlo do kontradiktornog efekta. Dakle sve je na sposobnosti fotografa ili dizajnera da na kreativan način interpretira vizualnu poruku. Kod nas je upravo taj aspekt vizualne interpretacije vrlo raznolik. Također vrlo bitan segment koji je ključan u procesu stvaranja reklamne fotografije je posjedovanje stila i osebujnog načina komuniciranja s ciljanom publikom ili individualnim klijentom. Za to je zaslužno i manipuliranje koje mora biti prikladno s emotivnim načinom komuniciranja s potrošačkom masom odnosno ciljanom publikom.

Ponajprije je potrebno izraditi plan tj. ideju u kojem smjeru bi sama reklama trebala ići te na koji način će se reklamirati. Određivanje ciljane publike, razrada ideja, oglašavanje putem tradicionalnih ili modernih medija, kombiniranje tipografije, boje, fotografije, ilustracije i sl. su samo od nekih početnih faza o kojima se treba voditi računa. Drugim riječima, prije izrade bilo kakve fotografije potrebno je osmisliti ideju koja stoji iza konkretnog promotivnog materijala. Ukoliko se ne vodi računa o cjelokupnoj razradi ideje za koju namijenu je fotografija, čak će i prihvatljiva fotografija izgledati loše i neprofesionalno.

2.3.1 Prehrambena industrija

Dobra fotografija hrane (Slike 8 i 9) može biti presudna kada je riječ o realizaciji kompozicije i lansiranju reklame na tržište. Fotografija hrane treba u promatraču pobuditi glad, želju za isprobavanjem te na kraju kupnju proizvoda. Cilj fotografije hrane je privući goste u restoran ili hotel, pospješiti prodaju određenog proizvoda te osnažiti brend.



Slika 8: Izvor: www.pinterest.ca/pin/489625790709876054/

U zadnjih nekoliko godina, fotografija hrane postala je jedna od najzastupljenijih tema na društvenim mrežama. Društvene mreže su idealan medij za dijeljenje informacija, ali i

reklamiranje. Čitav niz knjiga tj. kuharica i časopisa se fokusiraju na fotografije hrane koje svojim vizualom privlače publiku. Kao i u svakoj vrsti fotografije, vrlo je bitna priprema hrane i stiliziranje iste za snimanje. Prehrambena industrija razumije utjecaj dobre fotografije na potrošačko društvo te obraća pažnju na koji način pametno osmisliti kampanju reklamiranja. Hranu je najbolje fotografirati neposredno nakon kuhanja, dok se za neke proizvode ne preporuča kuhati do samog kraja.



Slika 9: Izvor - www.plushstudioseg.com/portfolio-item/nestle-fitness-cereal-relaunch/

Fotografija hrane se zalaže da svako jelo mora izgledati svježe u konačnici te kako se uvjeti prilagođavaju mnogim faktorima kao što su prostorija u kojoj se fotografira i u koje svrhe će se iskoristiti. Na sami izgled konačne fotografije utječu osvjetljenje, pozadina, tkanine, podloge, različiti dodaci itd. Ovisno o namijeni i vrsti hrane, podloga igra vrlo veliku ulogu jer može stvoriti kontrast ili skladnu kompoziciju. Različitim dodacima se postiže da svako jelo priča vlastitu priču te podižu cjelokupno rapoloženje odnosno scenu.

2.3.2 Telekomunikacije

Među najboljim primjerima reklamne fotografije se smatraju telekomunikacije (Slike 10 i 11) upravo zbog dobrih vizualnih komunikacija i profesionalne izrade kampanja. Iako farmaceutska industrija posjeduje kvalitetne kampanje, ipak su telekomunikacije prve na ljestvici kada je riječ o najboljem marketingu i lansiranju kampanja na tržište.



Slika 10: Izvor - www.media-marketing.com/en/news/imago-tele2-ta-daa/attachment/imago-tele2-ta-daa-2/

Koristi se najbolja moguća oprema i fotografije su vrhunski digitalno obrađene što rezultira prepoznatljivom vizualnom identitetu. Fotografije su rađene precizno s razrađenom idejom koja se temelji na korporativnoj shemi. Tim stručnjaka stoji iza cijelog vizualnog identiteta koji osmišljava svaki segment reklamiranja kampanje. Dobra fotografija je ključan segment svake reklame, međutim neovisno o kvaliteti fotografije, uključuje se faktor uspješnosti razrađene ideje u kojem smjeru reklama treba ići. Kvaliteta reprodukcije i razrada ideje odnosno sadržaja se moraju poklapati jer u protivnom i najkvalitetnija fotografija postaje vrlo loš primjer reklamiranja. Bitna razlika između reklamne i klasične fotografije je što završna ideja mora imati smisla kako bi mogla komunicirati s promatračem. [5]



Slika 11: Izvor - <https://www.a1.hr/>

2.3.3 Modna industrija

Modna fotografija (Slike 12 i 13) se smatra najkreativnijim područjem fotografije. Njeni počeci sežu početkom 20. stoljeća. Iako su njeni počeci bili poprilično skromni, u današnje vrijeme modna industrija doživljava vrhunac te se pretvorila u umjetnost modernog vremena. Potrebno je prezentirati odjeću, obuću i ostale modne dodatke sukladno kampanji koja se provodi te ju uskladiti sa nadolazećom sezonom.

Modna fotografija je jedno od najprofitabilnijih područja fotografije kod kojeg je prepoznatljiv slobodan pristup. Razvija se iz dana u dan usprkos velikoj konkurenciji na tržištu kada je riječ o fotografiji. Moda odnosno odjeća je sastavni dio života te modna fotografija pokušava popratiti nove trendove koji se mijenjaju iz sezone u sezonu.



Slika 12: Izvor - www.theindustry.fashion/hm-collaborates-with-p-e-nation-to-launch-athleisure-collection/

Modna fotografija zahtijeva mnogo truda što za postavljanje osvjetljenja i same scene do cjelokupnog koncepta. Za vrhunske profesionalne fotografije je zadužen tim sastavljen od niza profesija kao što su fotograf, vizažist, frizer, stilist itd. Potrebno je uzeti u obzir i ambijent, međutim kod modne fotografije je najbitniji karakter koji prikazuje reklamiranu odjeću i obuću. Modna fotografija je kroz povijest pokazala da odjeća nije dovoljna za krajnji rezultat, nego čitav koncept koji stoji iza odjevnih predmeta. Kako bi fotografija ispala što prirodnija, vrlo je bitan kontakt i suradnja s modelom.



Slika 13: Izvor - www.zara.com/es/es/mujer-vestidos-11066.html

2.4 Dizajnerski aspekt fotografije

Fotografija i dizajn predstavljaju skladnu cjelinu (Slika 14) čiji je rezultat postao univerzalno komunikacijsko sredstvo modernog doba. Tržište je uvjetovano kvalitetom proizvoda i načinom na koji se prezentira. Kvaliteta vizualne poruke omogućuje kvalitetno komuniciranje proizvoda s ciljanom publikom, a fotografija je ta koja diktira vizualnom komunikacijom. Moderna komunikacija tj. reklama ovisi o fotografiji koja je glavni element tiskanog vizualnog komuniciranja. Cilj je osmisliti reklamu koja sa elementima slike/ilustracije, teksta i boje zaokruži čitavu priču i zajedno sa fotografijom plasira složenu poruku koja ostavlja promatrača pod dojmom. Dizajn se, kao glavni element vizulane komunikacije, koristi elementima svakodnevnice i pokazuje ih na umjetnički razrađen način. Stoga, povezanost između fotografije i dizajna je taj da oboje predstavljaju svakodnevicu koja funkcioniра svaka pojedinačno, ali i u kombinaciji.

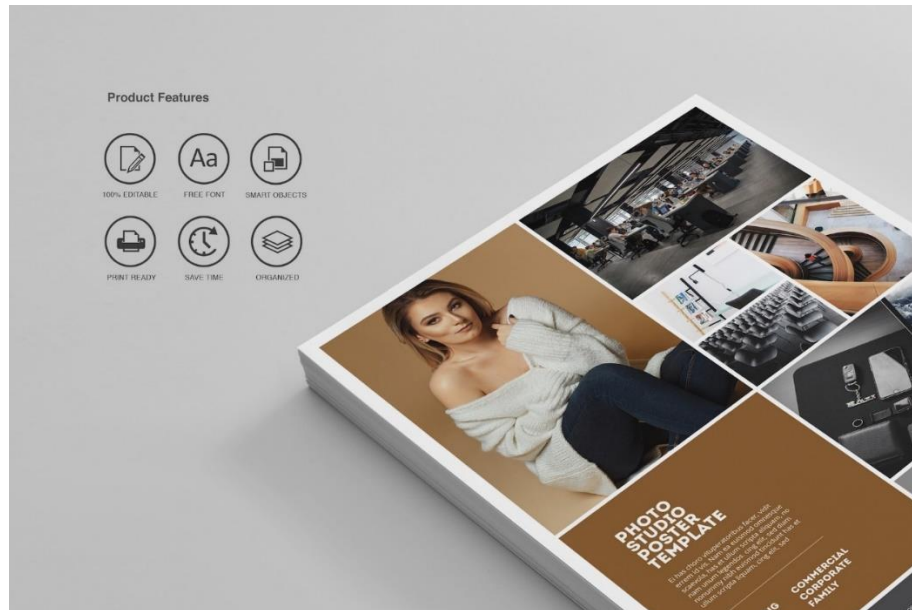


Slika 14: Izvor - www.vevotpl.com

Fotografija u dizajnerskom smislu predstavlja apstraktni oblik komunikacije te je dizajnerski aspekt temeljen na iskorištavanju kontekstualnog segmenta fotografije kao vizualnog izražaja. Budući da dobiva zadatak pojačavanja vizualne poruke fotorealizmom/surrealizmom, proces izrade fotografije je namijenjen integraciji u kompleksnu fotografiju. Tijekom ubrzanog razvoja vizualne komunikacije tijekom 20. stoljeća, fotografija je predstavljala veliku većinu profesionalnog propagandnog materijala. Fotografija u reklami pojačava tj. dodaje komunikološki aspekt tekstualnoj ili slikovnoj poruci u skladu sa nekoliko elemenata: motiv, vrijeme, ciljano tržište i planirano značenje poruke. Grafički dizajn je široko područje umjetnosti koji se sa svojim afinitetima prilagođava svim granama umjetnosti te igra veliku ulogu u svijetu reklame. Grafički dizajn i fotografija su savršena kombinacija upravo iz razloga jer utječu na veliku skupinu publike. Fotografija se vrlo često koristi u grafičkoj industriji, a za njeno oblikovanje i upotrebu zadužen je grafički dizajn. Grafički dizajn je vrlo značajan jer ne prenosi samo estetski dio, već komunicira identitet, profil i djelatnost te manipulira publikom. Dizajn može unaprijediti proizvod, ali i samu komunikaciju između proizvođača i potencijalnog kupca. Veže se uz segmete kao što su estetski doživljaj, komunikacija, prijenos emocija, vizualno prenošenje informacija i slično. Pri prenošenju informacija se koristi kombinacija teksta, slike ili ilustracije čime se postiže poruka koja mora biti razumljiva i prepoznatljiva ciljanoj publici.

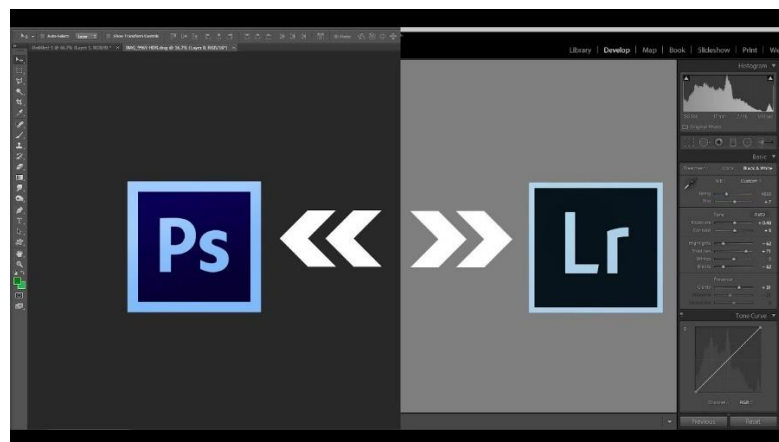
Grafički dizajn je široko područje umjetnosti koji se sa svojim jakim djelovanjem prilagođava svim granama umjetnosti te igra veliku ulogu u svijetu reklme. Grafički

dizajn i fotografija su savršena kombinacija upravo iz razloga jer utječu na veliku skupinu publike (Slika 15). [6]



Slika 15: Izvor - www.easybrandz.com

Prilikom grafičkog oblikovanja (Slika 16), fotografije koje se koriste za javnu upotrebu se nerijetko obrađuju. Obrada fotografije nije usko vezana samo za digitalnu fotografiju jer sve efekte koji se mogu dobiti korištenjem digitalne tehnologije, mogu se dobiti i ukoliko se radi o analognoj fotografiji. Pod obradu fotografije spadaju neznatne korekcije koje poboljšavaju izgled do snažne obrade koja mijenja fotografiju tako da više nije prepoznatljiva. Vrlo je bitno razmotriti koja je krajnja namijena fotografije te prema tome prilagoditi obradu iste. Obrada fotografije za široku masu i npr. za stručnu javnost se znatno razlikuje te je potrebno razmotriti formu i kontekst iste. Ukoliko nije bitno prenijeti pravu prirodu fotografije, već atmosferu, onda se koristi snažna obrada.



Slika 16: Izvor - www.tomabonciu.com/2016/01/18/from-lightroom-to-photoshop-and-back-to-lightroom/

2.4.1 Tehnike i izbor pristupa vizualnom rješenju

Pod izborom tehnike ubraja se odabir o primjeni odgovarajuće opreme i tehnologije koja će se koristiti u stvaranju fotografije. Odabir ovisi o dostupnim sredstvima i o ideji koja će se realizirati. Različiti vizuali zahtijevaju različitu opremu ovisno kakve efekte se planira koristiti te kakava je prvobitna ideja koju se planira razraditi. Ukoliko se ideja provodi klasičnom fotografijom, na raspolaganju su veliki broj filtera te se raspolaže s vremenom za razvijanje i obradu fotografija. Odabir klasične ili digitalne fotografije ovisi o kvaliteti i vizualitetu koji se planira provesti u procesu stvaranja reklame.

Pristup vizualnom rješenju ponajprije ovisi o efektu koji treba posjedovati konačna fotografija te zahtijeva veliku količinu kreativnosti i jedinstvenosti. Ukoliko se izrađuje katalog, nije potrebna umjetnička vrijednost fotografije upravo iz razloga jer bi količina snimljenih fotografija usporio posao. Međutim, ako je riječ o izradi npr. atraktivnog letka ili brošure koja bi privukla pozornost određene publike, bitno je razmisliti kakva će se tehnika, kadar i objekt odabrati za prenošenje vizualnog rješenja. U ovom se području u primjenu dodaju sve kompleksne tehnike i pravila pri izradi solidne studijske umjetničke fotografije te je digitalna obrada nezaobilazan faktor.

2.4.2 Orijehtacija fotografije

Orijehtacija fotografije ovisi o nekoliko faktora, ali ponajprije o motivu koji se fotografira. Motiv najčešće ima presudan utjecaj na formiranje vizualne poruke u slučaju da fotografija predstavlja dominantni dio reklame. Oblik slike bi trebao odgovarati rasporedu elemenata odnosno orijentaciji objekta. Različita orijentacija stavlja naglasak na različite elemente na fotografiji te mogu u potpunosti promijeniti dinamiku i smisao fotografije. Razlikujemo landscape fotografiju (Slika 17), portretnu tj. uspravnu fotografiju (Slika 18) i box fotografiju.



Slika 17: Izvor - Mandy Lea

Kod portreta osoba obično sjedi ili stoji, stoga se fotoaparat često okreće kako bi se dobio uspravan kadar te se radi toga uspravna fotografija naziva “portretnom”. Pejzažne fotografije sa svojom vodoravnom orijentacijom naglašava odnos između elemenata smještenih na desnoj i lijevoj strani fotografije, dok je kod portretno orijentiranih fotografija naglašen odnos između elemenata koji se nalaze u prvom planu i onih u pozadini.



Slika 18: Izvor - DextDee Livingstone

Prilagodбом i odabirom kadra za određenu namijenu, dobiva se prilika za izražavanje umjetničke individualne ideje. Jednostavnim okretanjem fotoaparata moguće je pojačati energiju, dinamiku i pokret koji već postoji u prizoru. Uporaba nekonvencionalnije orijentacije, slike možda će promatraču otkriti veću angažiranost prema subjektu umjesto puke reakcije na njega. Kod komercijalne fotografije se važniji događaji kadriraju uspravno, čak i kada je njihova priroda orijentirana vodoravno. Potrebno je razmišljati o potencijalnoj orijentaciji kadra jer će uveliko utjecati na dinamiku fotografije, ali ujedno i na konačnu vizualizaciju prenošenja informacija. Stoga je potrebno unaprijed osmisliti plan i kadar fotografije. Tiskani materijali su uglavnom uspravno postavljeni.

2.4.3 Kompozicija fotografije

Kompoziciji se pridaje velika pozornost iako se ne može uvijek dobiti zadovoljavajući efekt. Pravila kompozicije treba shvatiti kao osnovu pomoću koje su razni fotografi, a i umjetnici općenito došli do spoznaja još od samog početka umjetnosti. Uspješnom fotografijom se smatra fotografija čiji elementi unutar kompozicije uspješno komuniciraju s potrošačem te ukoliko objekti unutar zadanog okvira čine skladnu cjelinu. Vrlo često tajna uspjeha leži u sposobnosti prepoznavanja ključnih elemenata nekog prizora te postavljanja i podešavanja fotoaparata tako da se elementi izdvoje iz mnoštva vizualnih informacija koje praktički ugrožavaju mnoge fotografije. Bitnije se usredotočiti na opću strukturu prizora nego na njegove pojedine detalje jer je njihov značaj u ukupnoj kompoziciji najčešće zanemariv. Kompozicijom se pokušava izgraditi smisljena građa fotografije usklađivanjem elemenata iste i stvoriti jedinstvenu i čitljivu tj. razumljivu cjelinu. Osnovni zadatak kompozicije je prenijeti poruku, zadržati pogled i privući pažnju u prvom redu. Sukladno tome, možemo “vladati” elementima fotografije kako želimo da budu raspoređeni.

Neke od vrsta kompozicije su:

a) Preklapajuća kompozicija

Elementi slike koji se preklapaju (Slika 19) stvaraju dubinu te promatrač može uočiti kontraste i dinamiku fotografije. U prvom se slučaju udaljenost razabire znajući da predmet prekriva drugi samo ako se nalazi ispred njega. U drugom slučaju, objekti koji su međusobno udaljeni percipiraju se zajedno te se uočavaju svi kontrasti u njihovim oblicima, tonovima i bojama.



Slika 19: Izvor - ProBottle Shots

b) Simetrija

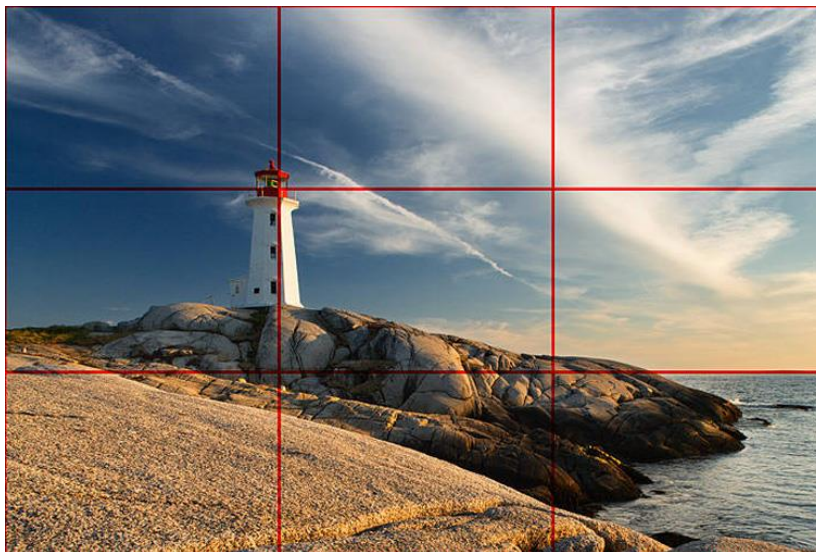
Simetrična kompozicija (Slika 20) se zalaže za čvrstoću, postojanost i snagu te je prikladna za fotografiju s mnogo detalja. Simetrična kompozicija se također odlikuje jednostavnošću što samu fotografiju čini čistom i u potpunosti razumljivom. Jednostavnost je jedan od najbitnijih elemenata kada je riječ o modernoj reklamnoj fotografiji. Zbog toga se vrlo često koristi jer može biti stvorena posebnim odabirom kuta snimanja tj. rakursa, perspektive i slično. Simetrija je općenito “najomiljeniji” element što u fotografiji što u ostalim umjetnostima jer ju publika najbolje percipira tj. lako je uočljiva. Smatra se snažnim i vrlo utjecajnim sredstvom komunikacije odnosno prenošenjem informacija između fotografije i promatrača. Pojednostavljuje fotografiju, međutim treba biti oprezan budući da simetrija može izazvati kontra efekt – može ukočiti fotografiju.



Slika 20: Izvor - Saša Janjušić

c) Pravilo trećine

Pravilo trećine (Slika 21) pomaže prikazati željeni objekt na najbolji mogući način koristeći “rešetku”. Rešetka dijeli fotografiju na devet jednakih dijelova tj. kvadratića dvjema horizontalnim i dvjema vertikalnim crtama jednako razmaknutima. Time nastaju četiri sjecišta u kojima se obično smješta glavni objekt na slici. Ovakva kompozicija slici daje više energije, interesa i veću napetost, od jednostavnog smještanja objekta u centar, što može djelovati monumentalno, nepokretno i neinteresantno. [8]

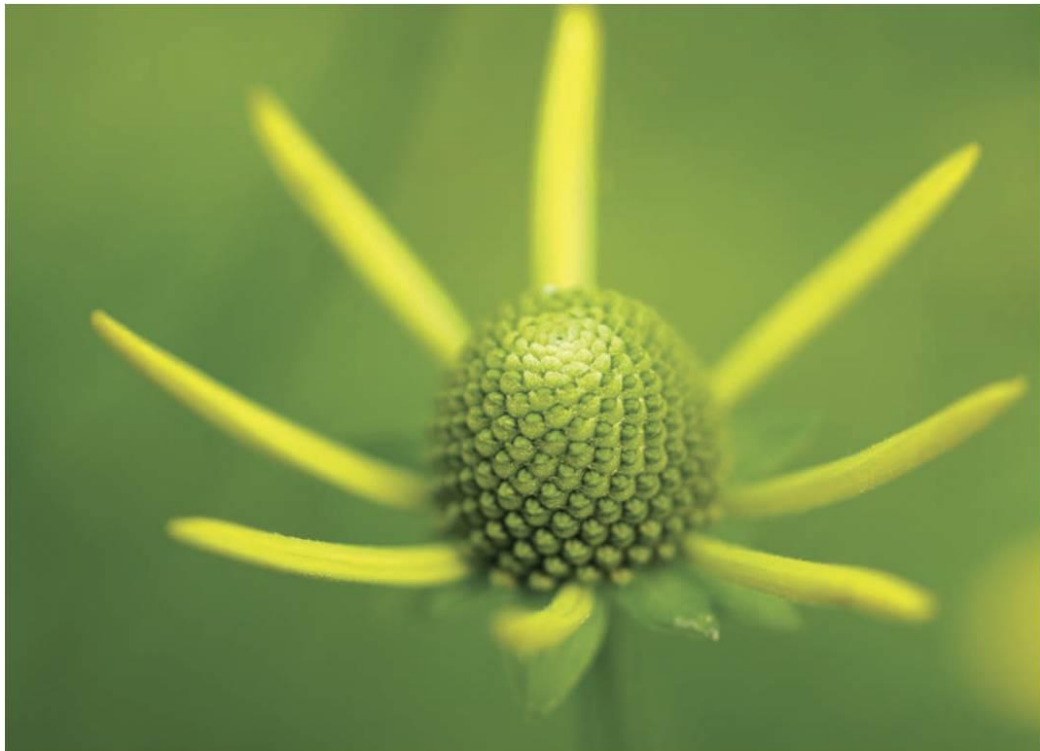


Slika 21: Izvor - Katya Jackson

d) Ravnoteža

Ravnoteža se odlikuje načelom harmonije odnosno usklađenosti elemenata unutar kadra fotografije. Fotografija koja se odlikuje ravnotežom, kažemo kako unutar kompozicije vlada sklad i harmonija te kako nema “iskakanja iz okvira”. Stabilna je ona ravnoteža koja može vratiti objekt u početni položaj. U fotografiji primjećujemo ravnotežu kao opuštenu, ali i stabilnu kompoziciju čije djelovanje utječe vrlo pozitivno na promatrača.

Razlikujemo simetričnu, asimetričnu i optičku ravnotežu. Simetrična ravnoteža (Slika 22) se odlikuje jednakom rasporedu elemenata unutar formata tj. raspoređivanju elemenata u odnosu na simetralu. Takve fotografije se odlikuju smirenošću, stabilnosti i čvrstoći te su vrlo prisutne u prirodi. S druge strane, asimetrična ili dinamična ravnoteža (Slika 23) se odlikuje ravnotežom čija se ujednačenost kompozicije postiže ravnotežnom silom, a ne oblikom. Odnosi se na raspoređivanje oblika tj. elemenata različitih veličina i težina te daje dojam dinamičnosti, neformalnosti, nepravilnosti i toka.



Slika 22: Izvor - Siniša Ludaš Zeleni cvijet



Slika 23: Izvor - Davorin Mance: Na početku kraja

Kada je riječ o optičkoj ravnoteži (Slika 24), znatno se razlikuje od simetrične i asimetrične ravnoteže. Odlikuje se uravnoteženim odnosom likovno-fotografskim elementima koji nam se čine težima ili lakšima. Budući da je određena psihološkim dojmovima, može se promatrati samo vizualno. Stoga, psihološki dojam se stvara djelovanjem određenih likovnih elemenata koji ovise o boji, obliku i njihovoj raspodjeli. Primjer pomoću kojeg se može objasniti optička ravnoteža je da određeni element ili boja ima veću težinu od drugih. Tako npr. trokut djeluje teže od četverokuta ili trokut okrenut prema dolje ima veću težinu od onog okrenutog prema gore. Obično obli oblici djeluju mnogo lakše od uglatih te primarne boje imaju veću težinu od sekundarnih. Radi izjednačavanja težine, teži oblici će postati manji u odnosu na lakše oblike. [9]



Slika 24: Izvor - Davor Žerjav: Nehaj

3 EKSPERIMENTALNI DIO

Eksperimentalni dio rada obuhvaća snimanje autorskih fotografija koje reklamiraju različite proizvode. Fotografije su nastale kao osobno viđenje reklamne fotografije, ali i predmeta koji su fotografirani. Budući da fotografija predstavlja vrlo moćan medij za oglašavanje i reklamiranje svega što možemo zamisliti, cilj je kroz autorske fotografije prikazati određeni proizvod u što boljem svjetlu. Također su analizirani odnosno obrađeni rezultati ankete koji nam približe pokazuju mišljenje publike o fotografiji kao mediju za prijenos informacija i reklamiranja. Fotografije su digitalno obrađene pomoću Adobovih softvera *Photoshop CS6* i *Lightroom CS6*.

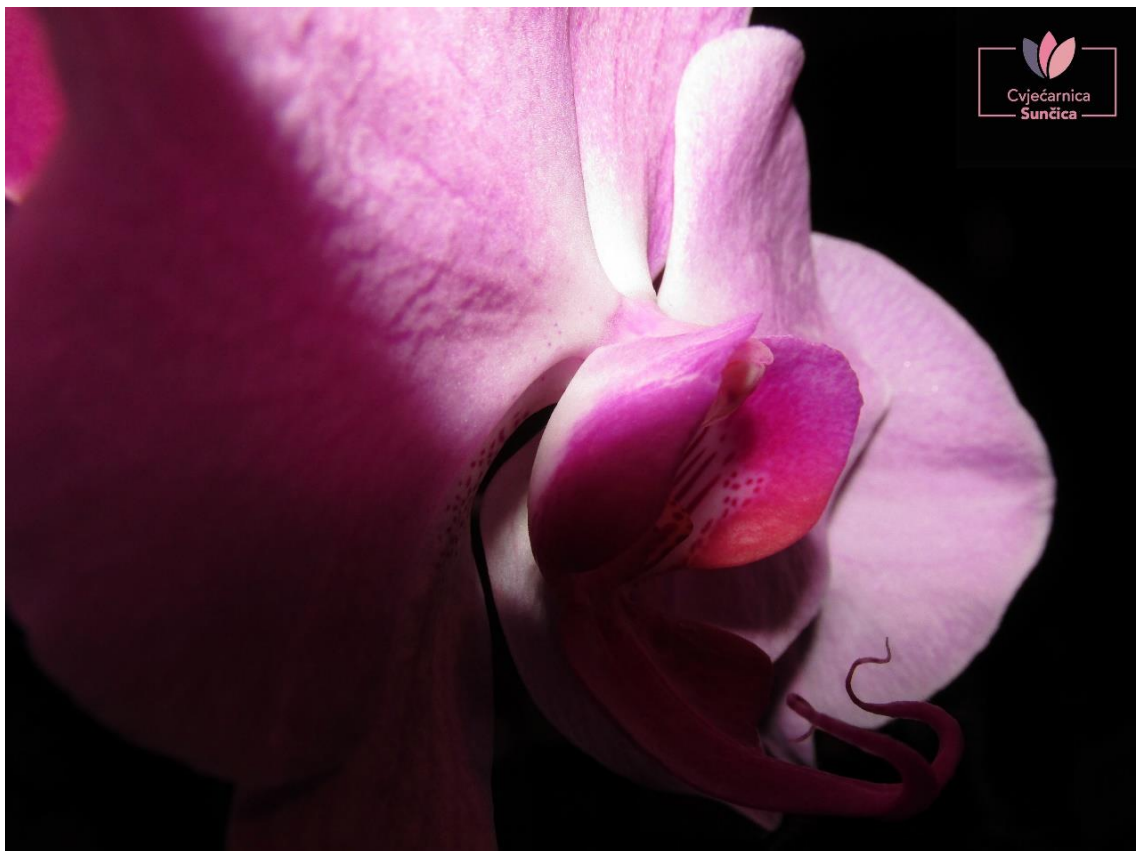
3.1 Autorske fotografije i opis



Autorska fotografija 1 - F1,7 - 1/50s - ISO 500



Autorska fotografija 2 - F3,5 - 1/20s - ISO 500



Autorska fotografija 3 – F5,0 – 1/15s – ISO 100



Autorska fotografija 4 - F3,5 - 1/13s - ISO 800



Autorska fotografija 5 - F4,0 - 1/60s - ISO 200



Autorska fotografija 6 - F3,5 - 1/80s - ISO 400



Autorska fotografija 7 - F3,5 - 1/30s - ISO 200



Autorska fotografija 8 - F3,5 - 1/30s - ISO 200



Autorska fotografija 9 - F4,0 - 1/40s - ISO 400



Autorska fotografija 10 - F4,0 - 1/40s - ISO 400



Autorska fotografija 11 - F3,5 - 1/20s - ISO 800



Autorska fotografija 12 - F1,7 - 1/50s - ISO 100



Autorska fotografija 13 - F1,7 - 1/100s - ISO 100



Autorska fotografija 14 - F1,7 - 1/120s - ISO 80



Autorska fotografija 15- F4,0 - 1/100s - ISO 100

3.2 Rezultati ankete

Pomoću ankete provedeno je istraživanje kojemu je cilj prikupiti informacije za daljnju analizu odnosno obradu podataka. U provedenoj anketi su postavljena pitanja o reklamama kako bi se vidjelo općenito mišljenje o reklamama odnosno značaju fotografije u reklamama. Cilj je saznati što sve privlači ciljanu publiku kada je riječ o reklamiranju fotografijom i značaju fotografije kao individualne cjeline. Anketa se bazira na pitanjima koja ukazuju na karakteristike koje promatrač uočava te što ga potiče na kupnju određenih proizvoda ili usluga.

Provedena je online anketa te je cilj ispitati pojedince o osobnom stavu o fotografiji u reklamiranju. Anketa je obuhvatila 92 ispitanika u starosti od 18-65 godina.



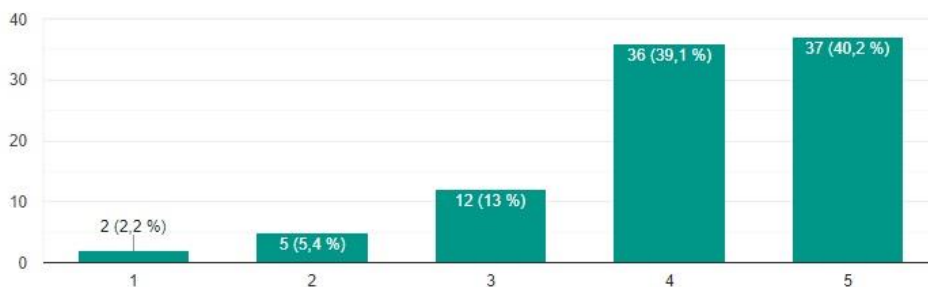
Grafikoni 1 i 2 – Spol i dobna skupina

3.2.1 Analiza ankete

Iz grafikona se može iščitati da na 39,1% (4) i 40,2% (5) ispitanika fotografija na ambalaži ima vrlo velik utjecaj na odabir odnosno kupnju proizvoda. 13% ispitanika smatra kako fotografija ima srednji utjecaj na njihov odabir, dok na manji dio ispitanika fotografija nema utjecaj na odabir.

Koliko fotografija na ambalaži utječe na Vaš odabir proizvoda?

92 odgovora

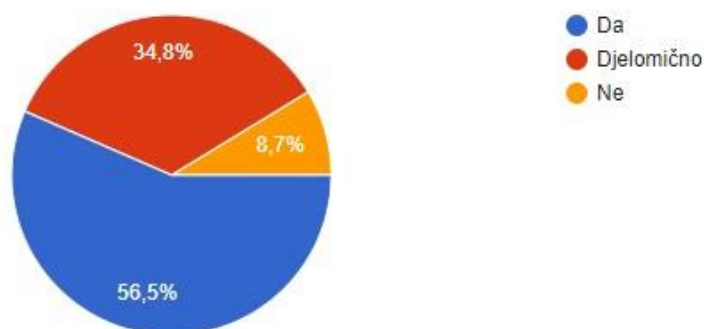


Grafikon 3 – Utjecaj fotografije na ambalaži na odabir proizvoda

Iz sljedećeg grafikona možemo primjetiti da 56,5% ispitanika obraća pažnju na sadržaj u reklamama. Njih 8,7% ne obraća uopće pažnju, dok 34,8% djelomično obraća pažnju na sadržaj.

Obraćate li pažnju na sadržaj u reklamama?

92 odgovora

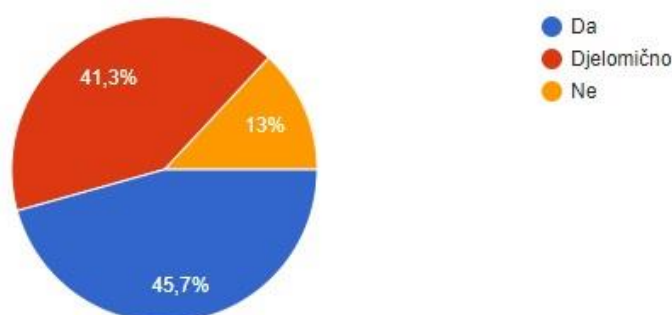


Grafikon 4 – Obraćanje pažnje na sadržaj u reklamama

Na pitanje utječu li kampanje određenog brenda na kupnju proizvoda, 47,5% ispitanika je odgovorilo potvrdno. Na 41,3% ispitanika kampanje ne utječu na kupnju proizvoda ili usluge, dok na 13% ispitanika kampanje utječu djelomično. Stoga, možemo zaključiti da su ipak kampanje ključ uspjeha kod prodaje i reklamiranja svakog proizvoda te kako djeluju u određenom aspektu.

Utječu li kampanje određenog brenda na kupnju proizvoda?

92 odgovora

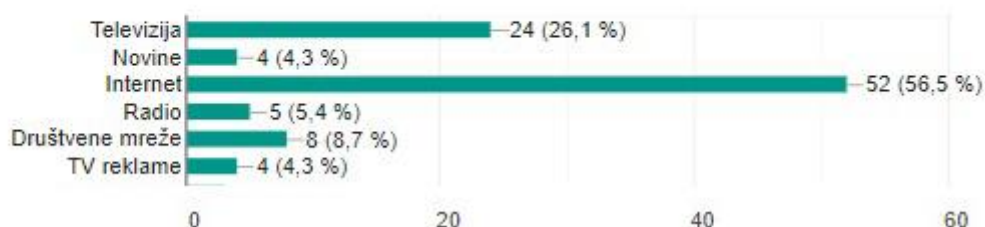


Grafikon 5 – Utjecaj kampanja određenog brenda na kupnju proizvoda

Sljedeći grafikon prikazuje utjecaj medija na oglašavanje fotografije u svrhu reklamiranja, odnosno koji je to medij koji se najčešće koristi za prijenos informacija. Internet je najmoćniji medij za oglašavanje i reklamiranje bilo koje vrste reklame ili promidžbe. Stoga, 56,5% ispitanika tvrdi kako internet najviše utječe na konačan odabir. Internet uključuje mrežne stranice i društvene mreže koje uvelike omogućuju komunikaciju između proizvođača i potrošača, ali i komunikaciju između samih potrošača npr. u obliku recenzija i slično. Sljedeći najkorišteniji medij je televizija s 26,1% ispitanika. Televizija, kao i internet, predstavlja sjajan medij za promodžbu i reklamiranje te podrazumijeva različite reklame, video materijale i slično. Također radio s 5,4% i novine s 4,3% ispitanika pronalaze svoje mjesto u svijetu medija.

Koji medij najviše utječe na Vaš konačan odabir?

92 odgovora



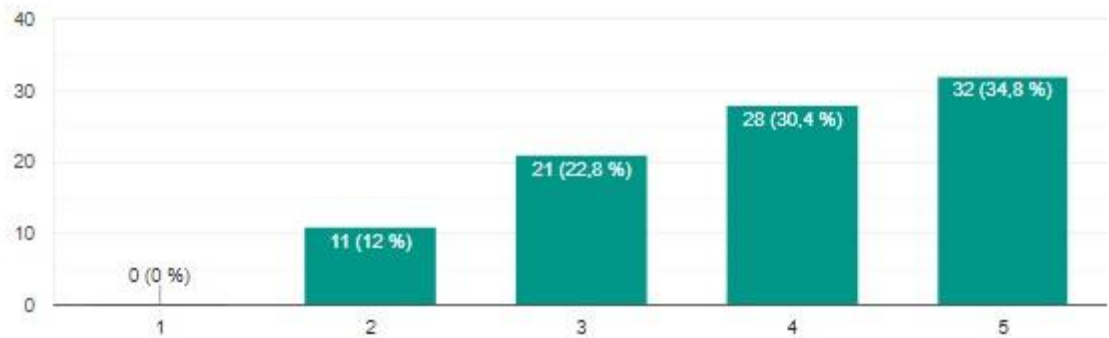
Grafikon 6 – Utjecaj medija

Na sljedećem grafikonu je prikazan utjecaj društvenih mreža na odabir proizvoda. Naime, velikim utjecajem se izjasnilo (na skali od 1 do 5) 30,4% (4) i 34,8% (5) ispitanika, dok

se srednjim utjecajem izjasnilo 22,8% ispitanika. Međutim, 12% ispitanika smatra kako društvene mreže nemaju poseban značaj pri odabiru odnosno kupnji proizvoda.

U kojoj mjeri društvene mreže pomažu pri odabiru proizvoda?

92 odgovora

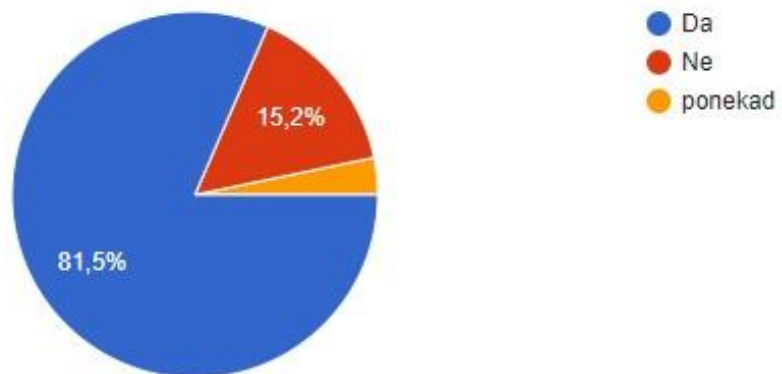


Grafikon 7 – Utjecaj društvenih mreža

81,5% ispitanika smatra kako reklamna fotografija može dočarati odnosno vizualno prikazati proizvod, dok 15,2% ispitanika smatra suprotno. Međutim, 3,3% ispitanika smatra kako fotografija može ovisno o sadržaju prikazati reklamu za određeni proizvod.

Smatrate li da reklamna fotografija može dočarati proizvod?

92 odgovora

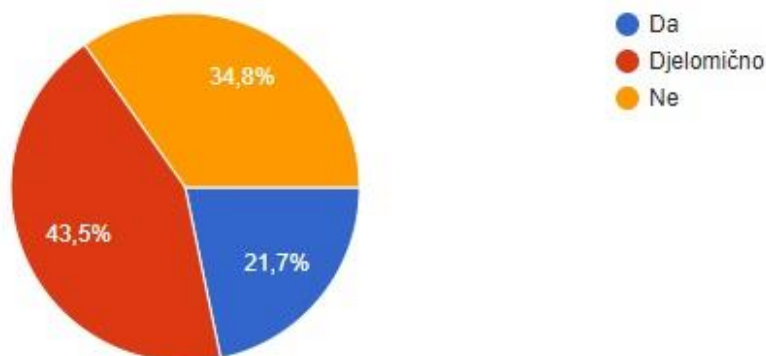


Grafikon 8 – Može li reklamna fotografija dočarati proizvod?

Na pitanje jesu li reklame pouzdan izvor informacija, 43,5% ispitanika smatra kako reklame djelomično predstavljaju izvor informacija. 21,7% ispitanika smatra kako predstavljaju pouzdan izvor informacija, dok 34,8% ispitanika smatra kako su nepouzdan izvor.

Smatrate li da su reklame pouzdan izvor informacija?

92 odgovora

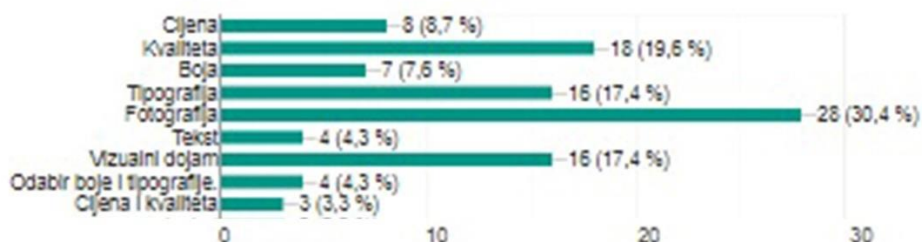


Grafikon 9 – Jesu li reklame pouzdan izvor informacija?

Mnogi faktori odlučuju što će publiku prvo privući kod reklame te marketinški stručnjaci posebno obraćaju pažnju na iste kroz brojne analize i razradu samog koncepta. Potrebno je uložiti sredstva ukoliko želimo kvalitetan proizvod ili uslugu te uz ostale kvalitete i karakteristike, potrošačima je omogućen niz proizvoda koji su po njihovim potrebama i željama. 30,4% ispitanika smatra kako je fotografija ključan element. Ključnu ulogu imaju i kvaliteta (19,6%), tipografija i vizualni dojam (17,4%), cijena (8,7%), boja (7,6%), tekst (4,3%) te mnogi drugi elementi.

Što Vas prvo privuče kod reklame?

92 odgovora



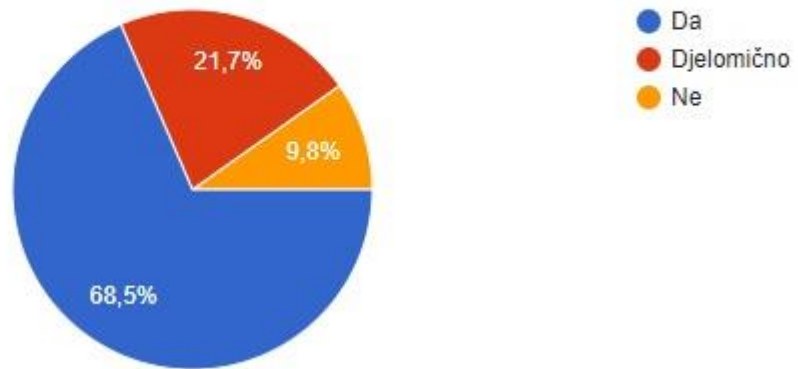
Grafikon 10 – Elementi koji privlače publiku

Sljedeći grafikon prikazuje ulogu humora u reklamama. 68,5% ispitanika je odgovorilo s potvrdnim odgovorom što ukazuje kako publika voli i cijeni humor u reklamama. Humor u reklame unosi povjerenje i opušten stil izražavanja što uveliko privlači publiku na istu.

Međutim, 21,7% ispitanika smatra kako humor djelomično može utjecati na srž reklame, dok 9,8% smatra kako humor ne djeluje na cjelokupnu reklamu.

Je li je humor dobar za privlačenje pažnje?

92 odgovora

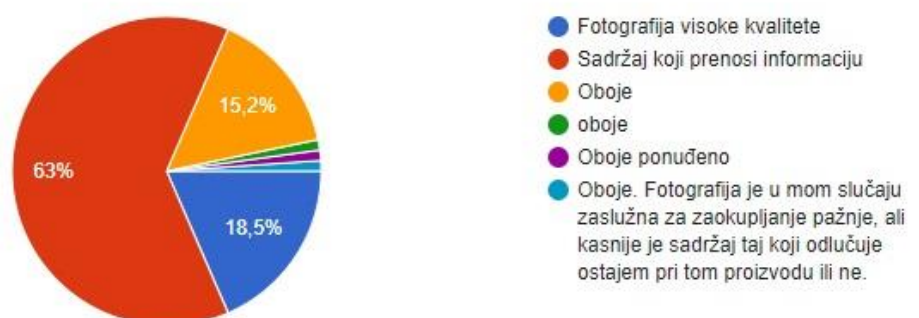


Grafikon 11 – Uloga humora u reklamama

Fotografija po svojim karakteristikama, kvaliteti i sadržaju koji prenosi određenu informaciju, predstavlja veliki korak u reklamiranju. 63% ispitanika smatra da je sadržaj koji prenosi informaciju ima veću ulogu u reklamiranju, dok 18,5% ispitanika smatra da je za taj dio ipak zaslužna kvaliteta fotografije. Ipak, 18,5% ispitanika smatra kako su oba elementa zaslužna za cjelokupan dojam u svrhu reklamiranja.

Što je po Vašem mišljenju bitnije kod reklamiranja?

92 odgovora



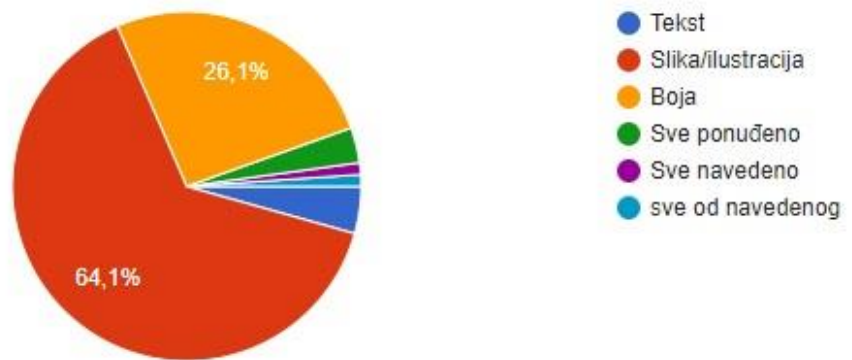
Grafikon 12 – Bitna stavka kod reklamiranja

Sljedeći faktor prikazuje najbitnije faktore koji utječu na reklamiranje fotografijom. Slika i ilustracija čine najzastupljeniji dio reklama te 64,1% ispitanika smatra da su upravo to

najvažniji faktori. 26,1% ispitanika se ipak odlučuje za boju te 4,3% za tekst. Međutim, 5,5% ispitanika smatra da su sva tri faktora podjednako bitna.

Što smatrate bitnim faktorom kada je riječ o reklamiranju fotografijom?

92 odgovora



Grafikon 13 – Bitni faktori kod reklamiranja

Na pitanje privlači li fotografija provokativnog karaktera mnogo više pažnje, 76,1% ispitanika je odgovorilo potvrdno, a 13% ispitanika je odgovorilo negativnim odgovorom. Ipak, 10,9% ispitanika smatra kako sadržaj koji se prikazuje igra ulogu kada je riječ o provokativnim fotografijama.

Smatrate li da fotografija provokativnog karaktera privlači mnogo više pažnje?

92 odgovora



Grafikon 14 – Utjecaj provokativne fotografije na privlačenje pažnje

3.2.2 Zaključak ankete

Na temelju provedene ankete može se zaključiti da više od polovice ispitanika daje na važnosti sadržaju same reklame iako su utjecaj kampanja na kupnju poprilično podijeljeni. Većina informacija koja se pojavljuje u reklamama, ispitanici djelomično doživljavaju kao pouzdan izvor. Međutim, razlika između pozitivnog i negativnog odgovora je 10-ak % što ukazuje na nepovjerenje u sadržaj reklama. Cijelu priču oko reklamiranja, oglašavanja i dobrog marketinga provode mediji te oni najzastupljeniji po broju ispitanika su internet, televizija i tiskovine (novine, časopisi). Svaki od ovih medija ima određenu svrhu kod reklamiranja te imaju određenu publiku. Potrebno je napomenuti kako pojavom društvenih mreža, publika ima veću percepciju o onome što se nudi na današnjem tržištu. Većina ispitanika tvrdi da društvene mreže potiču odnosno pomažu pri kupnji proizvoda ili usluga. Stoga, internet kao medij nudi mnoštvo pogodnosti te svatko može pronaći svoje mjesto za reklamiranje.

S druge strane, elementi koji definiraju fotografiju i koji je guraju kroz reklamu, predstavljaju neizostavan segment između proizvođača i promatrača odnosno ciljane publike. Vrlo je bitno napomenuti kako humor igra veliku ulogu kada je riječ o reklamiranju. Budući da skoro 70% ispitanika podržava humor u reklamiranju, ipak ga treba dozirati kako sama reklama ne bi izgubila osnovni smisao. Također je potrebno spomenuti koji su to elementi koji potencijalne kupce privlači pri prvoj interakciji. Faktori kao što su cijena, kvaliteta, vizualni dojam, tipografija i boje su samo od nekih elemenata koje fotografiju kao reklamu podižu na veću razinu. Ipak, omjer visoke kvalitete i sadržaja koji prenosi određenu informaciju se znatno razlikuju. Drugim riječima, 63% ispitanika smatra da je sadržaj koji prenosi informaciju znatno bitnija stavka nego kvaliteta fotografije. Međutim, mora postojati omjer između ova dva segmenta jer fotografija u cjelini zaokuplja pažnju.

4 ZAKLJUČAK

Fotografija je moćno sredstvo izražavanja te se njezinim korištenjem postiže najdjelotvorniji učinak. *“Fotografija govori više od 1000 riječi”* te predstavlja jezik koji svi razumiju. Svojim vizualnim prikazom uvjerava publiku te ima veliku moć manipulacije. Fotografija i reklama su dva neodvojiva elementa upravo iz razloga što zahtjevi potrošačkog društva žude za kvalitetno vizualiziranom reklamom. Osjećaj za estetiku i percipiranje vizualnog rješenja omogućuje individualno oblikovanje koje će imati sasvim drugačiju poruku na svakog potrošača. Stoga je vrlo bitno usavršiti načine komuniciranja te na koji način spojiti reklamu i fotografiju.

Budući da fotografija predstavlja veliki izazov u svijetu reklamiranja i prenošenja informacija, odnosi se na vrlo opsežan komunikološki definirano područje čije značenje ide daleko od granica tehničke realizacije. Na razvoj završne fotografije utječe mnogo segmenata, a neki od najbitnijih su sagledavanje vizualnog stila, pristupa i interpretacija elemenata unutar same fotografije. Drugim riječima, ono što fotografiju čiji jedinstvenom su dobro osmišljen koncept, kadar, kompozicija, orijentacija, određeno znanje pri realizaciji ideje i pristup koji će voditi ka uspješno razrađenoj ideji. Ovo su neki od elemenata koji će znatno utjecati na kvalitetu fotografije te koji će razlikovati dobru od loše fotografije. Stoga je bitno napomenuti kako se mijenjaju tržište i zahtjevi ciljane publike, tako se mijenjaju i elementi komunikacije. Drugim riječima, pravila koja poznajemo i do kojih se drži danas, uspješnost vizualnog rješenja će za nekoliko godina predstavljati sasvim nešto novo.

Ideja reklamne fotografije je da mora imati svrhu te ne smije spadati u generičku kategoriju. Ukoliko se planira koristiti u izvornom obliku odnosno bez prevelike naknadne obrade, u smislu lansiranja na tržište mora biti samostalni element. Izvorna misao i poruka moraju biti vrlo jasni elementi fotografije koji će svojim prikazom dati jasan uvid onoga što se reklamira. Bitno je naglasiti kako ovaj oblik neće biti privlačan kao poruka koja ima veliku manipulacijsku moć zbog naknadne obrade, ali će ipak ostvariti fotografiju u svojoj izvornoj formi. Ovakva forma u velikom broju slučajeva pripada umjetničkoj fotografiji, međutim reklamna fotografija predstavlja izazov kombiniranja mnogih elemenata u svijetu zahtjevnog potrošačkog društva. Reklamna fotografija kao samostalni element odiše čistoćom i jednostavnošću te uvođenjem digitalne obrade, manipulacije i emocija daje vrlo uočljivu poruku. Predstavlja vrlo

kreativan medij koji omogućuje reklamiranje apsolutno svega što se zamisli te je vrlo zahvalna po pitanju izražavanja individualnog viđenja samog predmeta koji se reklamira.

Reklama je sastavni dio svakodnevnice gdje se nastoji privući sve veći broj potrošača. Glavna karakteristika reklame je upravo to da nema mjesta za objašnjavanje, već samo za prikazivanje. Odlikuje se svojim jednostavnim i jasnim prijenosom informacija koji moraju ostati dugo u sjećanju. Dobra reklama je ona reklama koja svojim vizualnim rješenjem i manipulacijskom moći potiče promatrača i izaziva pozitivne emocije kojim apelira na kupnju. Reklamna fotografija ispunjava svoju primarnu zadaću - prodaju proizvoda ili usluge upravo pomoću moći fotografskog izražavanja i snage uvjeravanja ciljane publike. Reklamiranje bez fotografije bi predstavljao sasvim jedan drugačiji svijet gdje bi informacije bile neshvaćene i ne bi dopirale do ciljane publike. Stoga, fotografija je snažan medij koji nam uvelike olakšava komuniciranje bez i jedne riječi.

5 LITERATURA

- [1] <http://fotoaparat.weebly.com/povijest.html> (10.08.2020.)
- [2] Hannavy, J. (2008.), Encyclopedia of Nineteenth-Century Photography, Taylor & Francis Group, New York.
- [3] M. Mikota; Kreacija Fotografijom, VDT Publishing, 2000
- [4] Fizi, M : Fotografija, Grafički zavod Hrvatske, Zagreb
- [5] <http://www.telekomunikacije.net/> (12.08.2020.)
- [6] <https://www.webidentitet.com/graficki-dizajn/> (13.08.2020.)
- [7] <https://fotograf.co.rs/fotografska-kompenzicija/> (15.08.2020.)
- [8] http://www.e-fotografija.com/cro/publish/article_143.shtml (17.08.2020.)
- [9] <http://likovna-kultura.ufzg.unizg.hr/ravnoteza.html> (19.08.2020.)

Popis slika i autorskih fotografija

Slika 1. Reklama za Coca-Colu.....	7
Slika 2. Fotografija ugođaja.....	10
Slika 3. Fotografija uvjeravanja – Diet Pepsi.....	10
Slika 4. Tehnička fotografija – Samsung.....	11
Slika 5. Fotografija objašnjavanja - Samsung Curved Monitor.....	11
Slika 6. Image fotografija – Huawei P40 5G.....	12
Slika 7. Produkt fotografija – Ambassador Heritage 1959.....	13
Slika 8. Kampanja za Milka čokoladu.....	15
Slika 9. Kampanja za Nestle Fitness žitarice.....	16
Slika 10. Kampanja za Tele2.....	17
Slika 11. Kampanja za A1.....	17
Slika 12. Kampanja za H&M.....	18
Slika 13. Kampanja za Zaru.....	19
Slika 14. Primjer kombinacije fotografija i dizajna.....	20
Slika 15. Ovisnost fotografije o grafičkom dizajnu.....	21
Slika 16. Programi za obradu fotografije.....	21
Slika 17. Landscape fotografija.....	23
Slika 18. Uspravna kompozicija.....	23
Slika 19. Preklapajuća kompozicija.....	25
Slika 20. Simetrija.....	26
Slika 21. Pravilo trećine.....	26
Slika 22. Simetrična ravnoteža.....	27
Slika 23. Asimetrična ravnoteža.....	28
Slika 24. Optička ravnoteža.....	28
Autorska fotografija 1. Reklamna fotografija za Dorina čokoladu.....	29
Autorska fotografija 2. Reklamna fotografija za Dorina čokoladu.....	30
Autorska fotografija 3. Reklamna fotografija za Cvjećarnicu Sunčica.....	30
Autorska fotografija 4. Reklamna fotografija za nakit.....	31

Autorska fotografija 5. Reklamna fotografija za nakit.....	31
Autorska fotografija 6. Reklamna fotografija za nakit.....	32
Autorska fotografija 7 Reklamna fotografija za nakit.....	32
Autorska fotografija 8. Reklamna fotografija za nakit.....	33
Autorska fotografija 9. Reklamna fotografija za nakit.....	33
Autorska fotografija 10. Reklamna fotografija za nakit.....	34
Autorska fotografija 11. Reklamna fotografija za nakit.....	34
Autorska fotografija 12. Reklamna fotografija za Nescafé.....	35
Autorska fotografija 13. Reklamna fotografija za Nescafé.....	35
Autorska fotografija 14. Reklamna fotografija za Nescafé.....	36
Autorska fotografija 15. Reklamna fotografija za piće Le Coq.....	36

Popis grafikona

Grafikon 1. Spol.....	37
Grafikon 2. Dobna skupina.....	37
Grafikon 3. Utjecaj fotografije na ambalaži na odabir proizvoda.....	38
Grafikon 4. Obraćanje pažnje na sadržaj u reklamama.....	38
Grafikon 5. Utjecaj kampanja određenog brenda na kupnju proizvoda.....	39
Grafikon 6. Utjecaj medija.....	39
Grafikon 7. Utjecaj društvenih mreža.....	40
Grafikon 8. „Može li reklamna fotografija dočarati proizvod?“.....	40
Grafikon 9. „Jesu li reklame pouzdan izvor informacija?“.....	41
Grafikon 10. Elementi koji privlače publiku.....	41
Grafikon 11. Uloga humora u reklamama.....	42
Grafikon 12. Bitna stavka kod reklamiranja.....	42
Grafikon 13. Bitni faktori kod reklamiranja.....	43
Grafikon 14. Utjecaj provokativne fotografije na privlačenje pažnje.....	43

6 PRILOZI

Reklamna fotografija

Poštovani/a,

pred Vama je kratki upitnik koji se provodi u svrhu završnog rada na Grafičkom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu. Ispunjavanje ankete je u potpunosti anonimno te će se koristiti isključivo u svrhu izrade završnog rada.

Unaprijed zahvaljujem na sudjelovanju u anketi!

*Obavezno

Spol *

- Ž
- M

Dob *

- 18-24
- 25-30
- 31-40
- 41-50
- 51+

Koliko fotografija na ambalaži utječe na Vaš odabir proizvoda? *

- | | | | | | | |
|-----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| ne utječe | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | jako utječe |

Obraćate li pažnju na sadržaj u reklamama? *

- Da
- Djelomično
- Ne

Utječu li kampanje određenog brenda na kupnju proizvoda? *

- Da
- Djelomično
- Ne

Koji medij najviše utječe na Vaš konačan odabir? *

- Televizija
- Novine
- Internet
- Radio
- Ostalo: _____

U kojoj mjeri društvene mreže pomažu pri odabiru proizvoda? *

- 1 2 3 4 5
- ne pomažu jako pomažu

Smatrate li da reklamna fotografija može dočarati proizvod? *

- Da
- Ne
- Ostalo: _____

Smatrate li da su reklame pouzdan izvor informacija? *

- Da
- Djelomično
- Ne

Što Vas prvo privuče kod reklame? *

- Cijena
- Kvaliteta
- Boja
- Tipografija
- Fotografija
- Tekst
- Vizualni dojam
- Ostalo: _____

Je li je humor dobar za privlačenje pažnje? *

- Da
- Djelomično
- Ne

Što je po Vašem mišljenju bitnije kod reklamiranja? *

- Fotografija visoke kvalitete
- Sadržaj koji prenosi informaciju
- Ostalo: _____

Što smatrate bitnim faktorom kada je riječ o reklamiranju fotografijom? *

- Tekst
- Slika/ilustracija
- Boja
- Ostalo: _____

Smatrate li da fotografija provokativnog karaktera privlači mnogo više pažnje? *

- Da
- Ne
- Ostalo: _____

Podnesi

Nikada ne šaljite zaporku putem Google obrazaca.

Google nije izradio niti podržava ovaj sadržaj. [Prijava zloupotrebe](#) - [Uvjeti pružanja usluge](#) - [Pravila o privatnosti](#)

Google Obrasci