

Reklamna fotografija i korištenje cinemagrafije u svrhu reklamiranja proizvoda

Šimik, Emil

Master's thesis / Diplomski rad

2014

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:216:300483>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-17**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Graphic Arts Repository](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
GRAFIČKI FAKULTET

EMIL ŠIMIK

REKLAMNA FOTOGRAFIJA I
KORIŠTENJE CINEMAGRAFIJE U
SVRHU REKLAMIRANJA PROIZVODA

DIPLOMSKI RAD



Sveučilište u Zagrebu
Grafički fakultet

Smjer: Dizajn grafičkih proizvoda

EMIL ŠIMIK

REKLAMNA FOTOGRAFIJA I
KORIŠTENJE CINEMAGRAFIJE U
SVRHU REKLAMIRANJA PROIZVODA

DIPLOMSKI RAD

Mentor:

dr. sc. Miroslav Mikota, v. pred

Zagreb, 2014.

SAŽETAK

Reklame su sastavni dio oglašavanja, kojeg se može definirati kao oblik komunikacije kojem je svrha informiranje i obavještanje o uslugama i proizvodu, te poticanje i ohrabrivanje određene ciljane skupine o kupnji i konzumiranju određenog proizvoda..

Vrlo brzo u reklame se uvode slike i ilustracije, koje postaju sve dominantnije i korištenije. U početku se fotografija slabije koristila zbog tehničkih razloga, no poboljšanjem reproduksijskih procesa, počinju se koristiti sve više. Oglašivači su shvatili da mogu oblikovati fotografiju na način da prodaju proizvod i uslugu stvaranjem želja i lažnih potreba. Danas je fotografija dominantni medij u reklamama, postale su neizbježne. Nalaze se u novinama, časopisima, katalogima, letcima, plakatima, internetu...

2009. godine pojavljuje se cinemagrafija. Cinemagrafija se najjednostavnije može opisati kao statična fotografija sa pokretnim elementima. U njoj su individualni pokreti koji su istaknuti u odnosu na statičnu sliku. Ona je spoj statične fotografije i djelića pokreta koji se često niti ne primijete na prvi pogled. Prednosti cinemagrafije vrlo brzo su se prepoznale u *online* oglašavanju, te su se počele koristiti kako bi se *banneri* i oglasi poboljšali i učinili zanimljivijim.

Ovaj rad bavi se usporedbom fotografije i cinemagrafije u reklamiranju. Povodom istraživanja napravljeno je nekoliko primjeraka reklamnih oglasa koji sadrže cinemagrafiju i fotografiju. Anketnim istraživanjem ispituje se koji reklamni medij ima veći utjecaj na potrošača, te koji su razlozi toga.

Ključne riječi:

Reklama, reklamna fotografija, cinemagrafija, promocija

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. TEORIJSKI DIO	2
2.1. REKLAMA.....	2
2.2. POVIJEST REKLAMNE FOTOGRAFIJE.....	5
2.3. PODJELE REKLAMNE FOTOGRAFIJE.....	15
2.3.1. Podjela prema pristupu uvjeravanja.....	15
2.3.2. Podjela prema žanru.....	17
2.4. OBRADA REKLAMNIH FOTOGRAFIJA.....	20
2.5. CILJEVI REKLAMNE FOTOGRAFIJE I PRIVLAČENJE PAŽNJE.....	25
2.6. SEMANTIČKE KARAKTERISTIKE FOTOGRAFIJE.....	27
2.7. KONCEPTI OGLAŠAVANJA.....	31
2.8. CINEMAGRAFIJA – NASTAJANJE I UPOTREBA.....	34
3. EKSPERIMENTALNI DIO	40
3.1. ISTRAŽIVANJE.....	40
3.2. PROVEDBA ISTRAŽIVANJA.....	43
3.2.1. Postupak izrade cinemagrafije.....	43
3.2.2. Anketno istraživanje.....	47
3.3. REZULTATI I RASPRAVA.....	51
4. ZAKLJUČCI	55
5. LITERATURA	56

1. UVOD

Reklame su sastavni dio oglašavanja, kojeg se može definirati kao oblik komunikacije kojem je svrha informiranje i obavještanje o uslugama i proizvodu, te poticanje i ohrabivanje određene ciljane skupine o kupnji i konzumiranju određenog proizvoda. Reklamom se nešto ističe, nudi i izlaže pažnji, te se uz pomoć reklamiranja populariziraju određeni proizvodi i različite usluge. One utječu na čovjeka i na njegovo ponašanje. Prijašnji način života bio je znatno skromniji, bilo potrebno puno manje stvari. Ormari, kupaonice, stanovi i kuće prepune su proizvoda za koje je čovjek uvjeren da ih treba i da bez njih ne može. To je, između ostalog, rezultat utjecaja reklama na ljude i njihovu psihu. One stvaraju nove potrebe samo da bi se prodao određeni proizvod. Vrlo brzo u reklame se uvode slike i ilustracije, koje potaju sve dominantnije i korištenije.

U početku se fotografija slabije koristila zbog tehničkih razloga, no poboljšanjem reproduksijskih procesa, počinju se koristiti sve više. Danas je fotografija dominantni medij u reklamama, postale su neizbježne. Nalaze se u novinama, časopisima, katalogima, letcima, plakatima, internetu..

2009. godine pojavljuje se cinemagrafija. Cinemagrafija se najjednostavnije može opisati kao statična fotografija sa pokretnim elementima. U njoj su individualni pokreti koji su istaknuti u odnosu na statičnu sliku. Ona je spoj statične fotografije i djelića pokreta koji se često niti ne primijete na prvi pogled. Prednosti cinemagrafije vrlo brzo su se prepoznale u *online* oglašavanju, te su se počele koristiti kako bi se *banneri* i oglasi poboljšali i učinili zanimljivijim.

Ovaj rad bavi se usporedbom fotografije i cinemagrafije u reklamiranju. Povodom istraživanja napravljeno je nekoliko primjeraka reklamnih oglasa koji sadrže cinemagrafiju i fotografiju kao reklamni medij, te svaki primjerak predstavlja jednu od industrija – modnu, prehrambenu, tehnološku, kozmetičku i turizam. Anketnim istraživanjem ispituje se koji reklamni medij ima veći utjecaj na potrošača, te koji su razlozi toga.

2. TEORIJSKI DIO

2.1. REKLAMA

Iako većina nije toga svjesna, reklame su postale sastavni dio našeg života. Nalaze se na svakom našem koraku (Slika 1.), najviše u masovnim medijima poput televizije, interneta, radija, filmova, časopisa, plakata, čak i video igara, ali i na prijevoznim sredstvima poput autobusa, tramvaja, automobilima, na autobusnim i tramvajskim stanicama. Na svakom koraku mogu se naći reklamni materijali, gdje su lako uočljivi i svima dostupni. U današnje vrijeme reklame su doslovno sveprisutne.



Slika 1. Times Square, New York

Reklame su sastavni dio oglašavanja, kojeg se može definirati kao oblik komunikacije kojem je svrha informiranje i obavještanje o uslugama i proizvodu, te poticanje i ohrabrivanje određene ciljane skupine o kupnji i konzumiranju određenog proizvoda. Reklamom se nešto ističe, nudi i izlaže pažnji, te se uz pomoć reklamiranja populariziraju određeni proizvodi i različite usluge. Kod oglašavanja komercijalnog tipa glavni cilj je povećanje potrošnje reklamiranog proizvoda ili usluge kroz *Branding*, koji uključuje ponavljanje slike

ili naziva proizvoda u nastojanju da se određene kvalitete povezuju sa brandom u svijesti potrošača. Najčešći oblici oglašavanja nekomercijalnog tipa su vezani uz političke, vjerske i druge interesne organizacije. No cilj je gotovo isti, utjecaj na svijest potrošača. [1.]

Riječ reklama dolazi iz latinskog naziva *clamare*, a značenje mu je vikati, odnosno *reclamare* odjekivati. Naime, još u drevnim vremenima postojale akustične reklame, odnosno usmenog prenošenja informacija, izvikivanja. Prvi primjeri oglašavanja bile su crne figurice na kojima je bio natpis. Primjeri reklamnih i političkih poruka nađeni su i u ruševinama na Arapskom poluotoku, a egipatski trgovci su koristili papirus na kojima su bile poruke o proizvodima i robi.

Ostaci reklamnih poruka su nađeni i u Staroj Grčkoj i Starom Rimu. Crteži i natpisi su također jedan od načina reklamiranja, a danas se još uvijek koriste uglavnom u siromašnijim dijelovima Azije, Afrike i Južne Amerike.



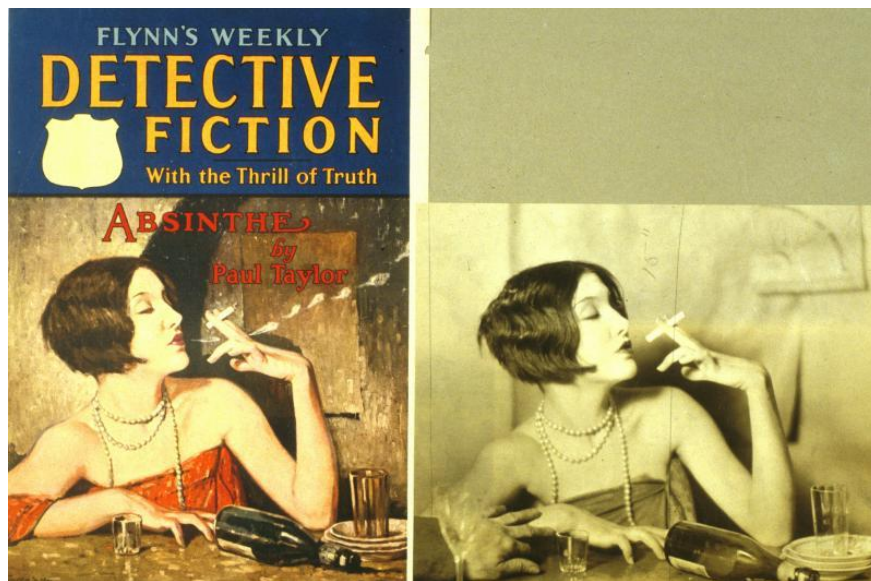
Slika 2. Gerilski marketing

Tehnike oglašavanja su se znatno promijenile izumom tiskarskog stroja, te kasnije dolazi i do pojavljivanja reklama u tjednim novinama. No, najveći porast u razvoju reklamiranja javlja se u 19. stoljeću porastom ekonomije. Počinju se otvarati oglašivačke i marketinške agencije, kasnije se počinju razvijati i radio i

televizija, koji postaju jedan od glavnih medija za reklamiranje. Te 1990. godine pojavljuje se Internet marketing, odnosno korištenje interneta i drugih digitalnih medija za ispunjavanje marketinških ciljeva. Tako pojavom tehnologije i servisa za plasiranje oglasa na internet stranice, oglašavanje je otvorilo nove granice za oglašivače i pridonijelo *dot-com boom-u*. (Dot com boom je brz rast tržišnih dionica potaknut ulaganjima u tvrtke koje se temelje na internetu. Tijekom dot-com boom-a, u kasnim 1990-im, vrijednost tržišnih dionica rasla eksponencijalno s tehnologijom 90-tih godina prošlog stoljeća cijele su korporacije bazirale svoje prihode na reklamama, a pristup je bio vrlo napadan i direktan.) Na prijelazu u 21. stoljeće određeni broj web stranica, uključujući i tražilice kao što je Google, počele su mijenjati načine on-line oglašavanja isticanjem kontekstualno relevantne, nenametljive oglase namijenjene pomoći radije nego zatrpavati korisnika. To je dovelo do obilja sličnih napora te do rastućeg trenda interaktivnog oglašavanja. Nedavna inovacija u oglašavanju je *gerilski marketing* (Slika 2.), koji uključuje neuobičajene pristupe, kao što su inscenirani okršaji na javnim mjestima, pokloni proizvoda kao što su automobili koji su pokriveni s brand porukama i interaktivno oglašavanje gdje gledatelj može sudjelovati i postati dio reklamne poruke. To je oglašavanje u kojemu je proizvod ili brand ugrađen u zabavu i medij. Gerila oglašavanje postaje sve popularnije, ono je vrlo nepredvidivo i inovativno, te je to ono što potiče potrošača na kupovinu proizvoda ili ideje. To se odražava rastućim trendom interaktivnih i ugrađenih oglasa kao što se na primjer nakon glasovanja potrošača putem SMS poruke, proizvod plasira na tržište, te raznim inovacijama koristeći društvene mreže poput Facebooka.

2.2. POVIJEST REKLAMNE FOTOGRAFIJE

U devetnaestom stoljeću korištenje fotografije u svrhu reklamiranja, bila je jako rijetka pojava. Glavni razlog nekorištenja fotografije bio je nepostojanje brzog i jeftinog načina njene reprodukcije u tiskovinama. Koristili su se linijski crteži koji su dobiveni iz fotografija (Slika 3.), kako bi se mogli reproducirati u novinama i ostalim tiskovnim materijalima. Kasnije korištenje fotografije u tiskovinama se olakšalo izumom mehaničke reprodukcije kopiranjem. [2.]



Slika 3. Dobivanje crteža iz fotografije

Zbog složenosti reproduciranja fotografija fotomehaničkim procesom, potražnja za reklamnim fotografijama porasla je tek kasnije, kada su se poboljšali procesi reprodukcije u tisku i postali jednostavniji, tada su se također smanjili troškovi masovne distribucije. Kada su se fotografije prvi puta koristile u reklamiranju ljudi su vjerovali da fotografija prikazuje objektivnu istinu. Proizvođači su počeli distribuirati slike u masovnim medijima u svrhu kreiranja i promoviranja proizvoda određene marke. Oglašivači su počeli shvaćati da da slike mogu biti dizajnirane na načina da prodaju proizvode i usluge stvaranjem iracionalnih apela na želje i potrebe potrošača. Reklame, koje su koristile fotografiju, su se percipirale kao činjenične i uvjerljive namećući poželjnost i autentičnost. Sposobnost činjeničnog uvjeravanja fotografije učinila ju je idealnom za

korištenje s reklamnim tekstom, iako ni sama fotografija kao medij realističnog prikaza, korištena u ovu svrhu, čak ni u samim počecima nije prikazivala pravu, već uljepšanu realnost. Fotografija samog proizvoda u reklamama bile je jako velika prednost, posebno kada je proizvod bio inovativan poput perilice za pranje rublja ili najnoviji model automobila.

Značaj uvođenja fotografije u tisak bio je ogroman, jer se čovjeku otvorio nepoznat prozor u svijet, ali istodobno je i fotografija postala moćno sredstvo propagande i manipulacije. Danas je korištenje fotografije u reklamama neizbježno. Koriste se u novinama, časopisima, katalogima, na letcima, plakatima, internetu...

Ilustrativna umjetnost u tiskanom mediju koristila je fotografiju kao predložak pri procesu izrade drvoreza. To je zapravo, tijekom sredine 19. stoljeća, bila glavna uloga fotografije u reklamiranju. Kasnije se pokušalo reproducirati kontinuirani raspon tonova dostupan iz fotografije, te su se za to koristile fotomehaničke tehnike ispisa poput woodburytipije i fotolitografije. Pojam Woodburytipija odnosi na fotomehanički proces i ispis proizveden ovim postupkom. Proces proizvodi slike kontinuiranog tona u blagom reljefu. Film od kromirane želatine je izložen pod fotografski negativ, koji otvrdnjava u odnosu na količinu svjetlosti. Zatim se razvija u toploj vodi da se ukloni sva neosvijetljena želatina i osuši. Ovaj reljef se utiskuje u komad olova u tisku s 5000 psi. Ta gravirana ploča se koristi kao kalup koji je ispunjen pigmentiranom želatinom. Sloj želatine se pritisne na podlogu papira.



Slika 4. Reklama za Heinz ketchup

Među prvim primjerima upotrebe fotografije u svrhu reklamiranja, možemo ubrojiti promociju prodaje posjeda u blizini Pariza. 1854. godine su fotografije posjeda braće Bisson ukomponirane u plakate koji su bili postavljeni na željezničkim postajama.

1858. godine britanski su fotografi Padbury i Dickins, specijalizirani za produkt fotografiju, slikali nove kućanske proizvode za putujuće prodavače, kojima je to uvelike olakšalo posao jer više nisu morali nositi teške proizvode sa sobom na putovanja, nego su potencijalnim kupcima pokazali proizvod na fotografiji.

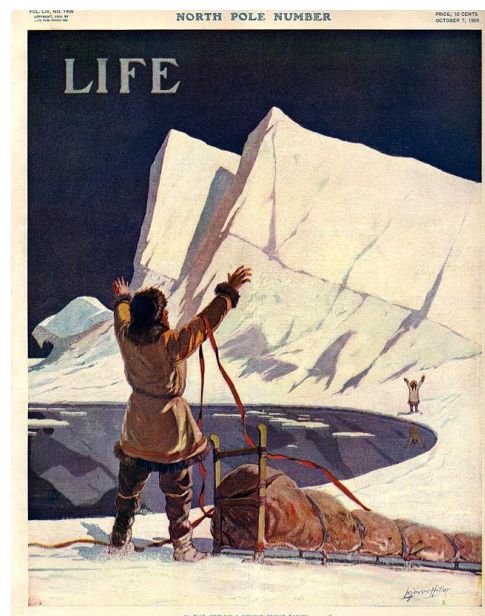
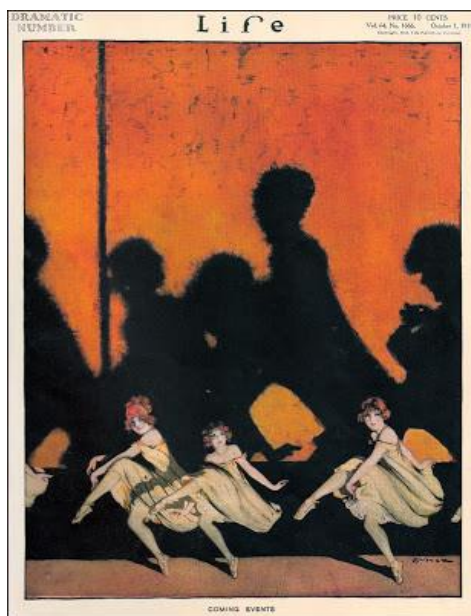
U 1870-ima i 1880-ima reklamnom fotografijom najviše su se promovirala oružja i objašnjavao se način njihove upotrebe. Također reklamna fotografija je korištena u svrhu ilustrativnih turističkih materijala, te poslovnih direktorija.

U zadnjem desetljeću devetnaestog stoljeća pojavila se nova mogućnost – donošenje reklama direktno potrošačima. Naime, povećao se broj jeftinih časopisa široke distribucije, u kojima su se nalazile reklame sa fotografijama, i ti časopisi zbližili potrošače i reklame proizvoda. Pojavio se velik broj časopisa dizajniran točno za određenu ciljanu skupinu i njene interese. Uskoro su izdavači počeli ostvarivati 80% zarade isključivo od reklama u časopisima. Rasterska reprodukcija je donijela novu kreativnu slobodu dizajnu prijeloma čineći mogućim kombiniranje fotografija, linijskih crteža i tipografije u ujedinjenu cjelinu.

Krajem 19. stoljeća proizvode i usluge počeli su reklamirati modeli (Slika 4.). Time su portretni fotografi došli do dobre zarade iskoristivši novonastalu situaciju. Također se otvaraju i prve modne agencije.

U Rusiji i zapadnoj Europi avangarda umjetničkog svijeta je utjecala i na ilustracije i dizajn prvih desetljeća 20. stoljeća. Fotografske ilustracije korištene u reklamne svrhe predstavljale su proizvod ili uslugu u jednostavnoj i razumljivoj slici, ali ona je bila izvedena u osobnom ekspresivnom stilu. Ta metoda se koristi i danas, no industriji je trebalo dugo vremena da je usvoji. U reklamnim kampanjama koristila se *razlog zašto* strategija koja je učila potrošače o prednostima samog proizvoda. Tom strategijom nisu se prepoznavale interpretativne prednosti i kvalitete fotografije. Početkom dvadesetog stoljeća

nastala je nova grana oglašavanja zvana *atmosferno oglašavanje*. Do njega je došlo jer su psiholozi specijalizirani za granu oglašavanja, na čelu s Walter Dill Scottom, svojim istraživanjima dokazali da su potrošači otvoreni sugestijama. Strategija atmosfero oglašavanja koristila je vizualne slike u svrhu pobude određenih emocija. Dvije spomenute strategije bile su u sukobu u razdoblju prije Prvog svjetskog rata. Većina reklama je koristila atmosfernu strategiju oglašavanja, gdje se stavljalo naglasak na potrebe i želje potrošača, a manje na objektivne karakteristike proizvoda koji se reklamira. Još u to vrijeme postalo je jasno da je oglašavanje koristi moćno sredstvo manipuliranja, odnosno mijenjanja potreba i želja potrošača. Strategija oglašavanja *razlog zašto* koristila se više pri reklamiranju industrijskih proizvoda gdje se odluka o kupnji zasnivala na racionalnom razmišljanju gdje je bio najbitniji profit. Atmosferno oglašavanje dominiralo je reklamiranju proizvoda, te su stavljali naglasak na zamišljene prednosti, eliminiranjem većine stvarnih razlika među proizvodima. Putem atmosfernog oglašavanja zadovoljavale su se fudimentalne želje i potrebe ljudi poput apetita, ljubavi, seksualne privlačnosti, taštine i potrebe za odobravanjem društva. Glavno sredstvo za postizanje ciljeva atmosfernog oglašavanja bila je upravo fotografija. [7.]



Slika 5. Pikturijalistička fotografija, Hiller, 1914. godine
Slika 6. Pikturijalistička fotografija, Hiller, 1909. godine

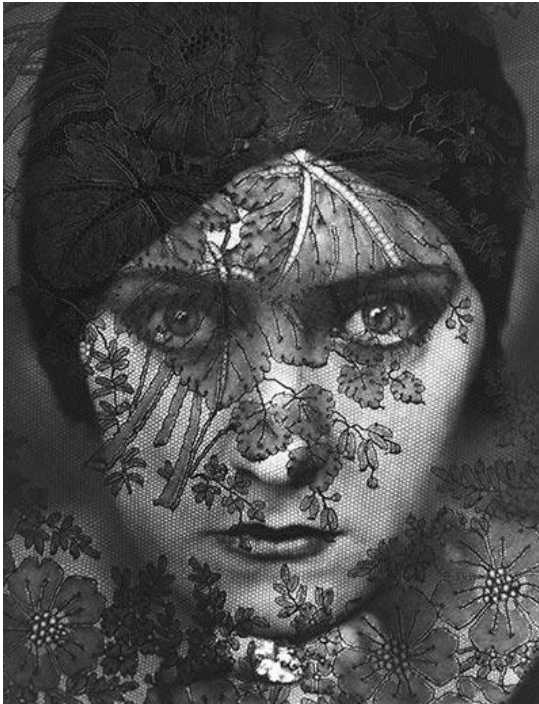
U početku se koristila crtana ili slikana ilustracija, no prepoznavši korist subjektivnosti mekanog fokusa umjetničkog pristupa fotografiji, počinje se koristiti piktorijalistička fotografija. ta metoda postala je dominantna početkom Prvog svjetskog rata, te se kombinirajući ilustraciju sa fotografijom i tipografijom da bi stvorili novu grafičku umjetničku formu. Lejaren á Hiller bio je predstavnik piktorijalističke fotografije (Slika 5.). Njegov je stil fotografskih ilustracija u ženskim časopisima ubrzao proces prilagodbe piktorijalističke estetike u oglašavanje. Piktorijalistička fotografija imala je vrhunac u 1920-ih. Obilježavaju je mekani fokus, dramatično osvjetljenje, teško retuširanje, kombinirano tiskanje i kompleksni setovi snimanja koji su idealni za sugestivno atmosferno oglašavanje. Fotografije su tako imale estetsku vrijednost i bile integrirane u umjetnički svijet (Slika 6.).

Već 1890-ih godina pojavio se kvalitetni raster fotografija, no fotografije se nisu koristile u oglašavanju do dvadesetih godina 20. stoljeća. Do tog perioda postojalo je samo nekoliko pamtljivih reklamnih fotografija, najčešće Hillerovi radovi. Reklamna fotografija počela se zamjetno razvijati tek u dvadesetima, rastom reklamne industrije koja se počela razvijati zbog vibrantne ekonomije i nacionalne distribucije dobara. 1920. godine manje od 12% je koristilo fotografije u visokotiražnim ilustriranim reklamama, dok se već 1930. godine ta brojka popela na 80%.

Nakon Prvog svjetskog rata fotografija je zamijenila ilustracije kao primarni vizualni medij. Proces stavanja reklame postaje složeniji proces, te se time javljaju i nova zanimanja poput copywritera, art direktora, psihologa, agenata itd.

Uskoro je tržište za reklamnu fotografiju postalo ogromno, te su se tako i nudile različite estetske težnje za različite fotografe. Pojavljuje se i Clarence H. White fotografska škola, koja je počela obučavati komercijalne fotografe da prisvoje ovu novu viziju. White je bio uspješan piktorijalistički fotograf. Predavao je fotografiju još 1907. godine, a svoju je školu otvorio već 1914. godine. Škola je učila principima dizajna, te poticala rad u primijenjenoj umjetnosti. Svoje škole White je bazirao na dvije filozofije – ujedinjavanje ljepote i korisnog, te

propagiranje demokratskog ideala pristupa umjetnosti i zagovarala korištenje principa umjetničkog dijela u industrijskom i komercijalnom dizajnu. Njegovi učenici s vremenom su postali najvažniji reklamni fotografi New Yorka: Anton Bruehl, Margaret Bourke-White, Paul Outerbridge, Ralph Steiner i Margaret Watkins.



Slika 6. E. Streichen, reklamna fotografija za Condé Nast
Slika 7. E. Streichen, Marlene Dietrich

Još jedan piktorijalistički fotograf koji se okrenuo reklamnoj fotografiji osim Hillera i Whitea, bio je Edward Streichen. On se bavio fotografiranjem modnih fotografija, portretiranjem poznatih osoba za Condé Nast (Slika 6.) i izradom reklamnih fotografija za J. Walter Thompson reklamnu agenciju. Vrlo brzo postaje jedan od najdominantnijih i najbolje plaćenih fotografa 1920.-ih u New Yorku, a bio je prisutan u gotovo svim proizvodima: kozmetičkim proizvodima, pakiranoj hrani, automobilima, nakitu itd. (Slika 7.). Streichenov rad značajan je jer je uspio donijeti drugačiji pogled na dotadašnje korištenje reklamne fotografije, te umjesto piktorijalističkog pogleda kojeg obilježava romantika i sugestija, ili umjesto *razlog zašto* strategije i tehničkih fotografija za informiranje, dolazi uvjerljiv stil tehničke fotografije koji projicira ideale, želje i očigledne maštarije, ali je učinio da se čine dostižnima.

Newyorški modernizam bio je pod utjecajem europskih inovatora. Tako se vidi očiti utjecaj stilističkog radikalizma nizozemskog De Stijla, ruskog konstruktivizma, njemačkog bauhausa i estetike Nove Objektivnosti. Oni su dobar dizajn priuštiti svakom čovjeku bez obzira na njegovu klasu i podrijetlo. [8.]

U tridesetim godinama devetnaestog stoljeća javlja se novi trend korištenja slika iz realnog života. Zbog ekonomske krize tog doba, postojala je potreba za iskrenošću i realizmom u reklamnim fotografijama, no to je u konačnici dovelo do pretjerano dramatičnih prizora sa pretjerano emotivnim sloganima. U ovom desetljeću javlja se i kolor fotografija, u početku su materijali i kompleksni procesi bili jako skupi, no s vremenom komercijalni materijali postaju dostupni na tržištu i fotografi mogu načiniti negativ i printove s dovoljnom lakoćom da višebojni tisak u reklamnoj fotografiji nije predstavljao nikakav problem.

Nakon Drugog svjetskog rata oglašivački rad fotografskih urednika i fotografa nije pao, već upravo suprotno. 1940-te i rane 1950-te smatraju se po mnogima zlatnim godinama fotografije, te današnje suvremene reklamne kampanje često posežu za nostalgičnim fotografijama koje podsjećaju baš na to doba. Počinje se trošiti puno više novaca na oglašavanje, te se reklamna industrija širi velikom brzinom. Promijenio se prikaz ideala, te se umjesto glamura i elegancije prikazuje konvencionalni prikaz obiteljske žene i muškarca u društvu. Javljaju se novi stilovi, a tako i nova lica u reklamnoj fotografiji poput Onofrio Paccionea, Bert Sterna i Henry Wolfa. No, dva najpoznatija poslijeratna fotografa bili su Irving Penn (Slika 8.) i Richard Avedon (Slika 9.).



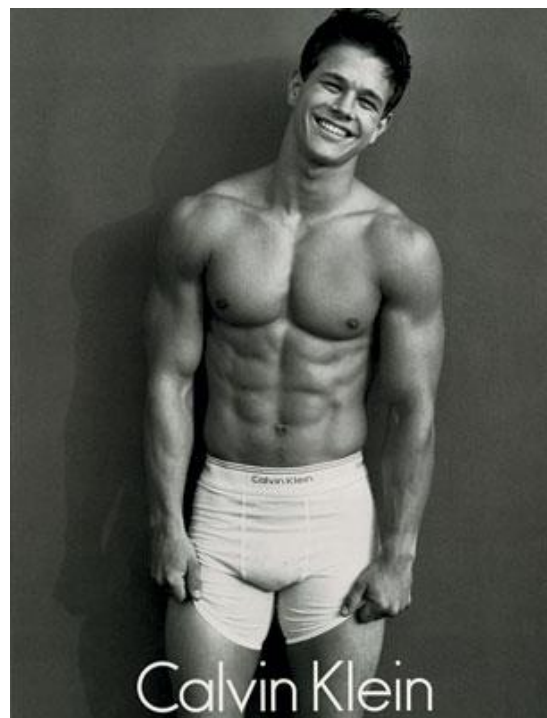
Slika 8. Vogue, Irving Penn, 1965.

Slika 9. Richard Avedon

Reklamnu fotografiju 1960-ih godina ne obilježava jedan stil kao prethodna desetljeća. Šezdesete je obilježio rad Williama Kleina, Normana Parkinsona, Jeanloupa Sieffa, Diane Arbus te japanskog fotografa Hira. William Klein postavio je manekenski izgled modela koji je suprotstavio kontrastnim uzorcima iz arhitekture i okoliša, Norman Parkinson je donio fotografiju uličnog stila u modnu reklamnu fotografiju. Značajan je bio i rad Jeanloupa Sieffa koji je u svojim radovima prikazivao prirodan izgleda svakodnevnog života i obitelji, te Diane Arbus koja je voljela prikazivati šokantne scene i neobične ljude. Japanski fotograf Hiro vjerojatno najbolje predstavlja duh ovog desetljeća igrajući se intenzivnim bojama, elegantnom formalnom geometrijom i suptilnom ravnotežom elemenata.

Reklamna industrija 1960-ih više nije mogla ignorirati promjene društvenih vrijednosti, stoga se stavlja veliki naglasak na internacionalno povezivanje, te nove vrijednosti spolnih uloga i rasnih odnosa zauzimaju svoje mjesto među dotadašnjim tradicionalnim vrijednostima.

Stil 1970-ih i 1980-ih obilježavao je mekani romantizam, koji je karakterističan za početak 20. stoljeća. Značajan je bio rad Deborah Turbeville i Sarah Moon, čiji je stil otvoreno prikazivao suvremene stavove prema seksualnosti.



Slika 10. H.Ritts, Versace
Slika 11. H.Ritts, Calvin Klein

1980-te i 1990-te obilježio je rad Herba Rittsa, koji je radio za Donnu Karan, Versace (Slika 10.), Calvina Kleina (Slika 11.) i Giorgia Armania. Razvio je prepoznatljiv stil u oglašivačkom poslu, modi i fotografiranju portreta poznatih ličnosti, koji su obilježavale dramatične fotografije.

21. stoljeće obilježile su sve kontroverznije reklamne fotografije. Više se ne koriste fotografije koje promiču tradicionalne vizije života i nerealne materijalne težnje, koje su se do tada koristile i često bile zbog toga kritizirane. Kritika današnjim fotografijama odnosi se na fotografije koje promoviraju korištenje droga, duhana, anoreksična tijela, te općenito nezdravi stil života. Najpoznatiji primjer je proizvođač odjeće Benetton, koji je surađivao sa fotografom Olivierom Toscanijem (Slika 12.). Njihova reklamna kampanja koristila je fotografije oboljelih od AIDS, zatvorenicima, izbjeglicama, aludirajući na rasizam, ratove i religiju. Kod te kampanje postavlja se pitanje jesu li te fotografije trebale prodrti svijest društva ili jednostavno privući pozornost i šokirati.

Danas je fotografija dominantni reklamni medij te je prepoznata kao jako sredstvo u reklamnoj industriji. [3.]



Slika 12. Oliviero Toscani, Benetton

2.3. PODJELE REKLAMNE FOTOGRAFIJE

2.3.1. Podjela prema pristupu uvjeravanja

Prilikom podjele reklamne fotografije prema pristupu uvjeravanja promatra se način komunikacije, odnosno način na koji prenosi informaciju.

a) Fotografija ugođaja

Reklamna fotografija ugođaja najčešće se koristi u svrhu reklamiranja turističkih destinacija. Obično su to slike koje prikazuju prirodne ljepote koje su vezane uz određene emocije i prikazuju određeni ugođaj, imaju zadatak privući ciljanu skupinu ljudi da posjete to mjesto kako bi se tamo osjećali onako kako to fotografija prikazuje. Najčešće se koristi za turističke brošure, razglednice, prospekte itd. (Slika 13.)



Slika 13. Fotografija ugođaja

b) Fotografija uvjeravanja

Uvjeravanje je vještina kojom pokušavamo utjecati na druge osobe prilikom komunikacije. Cilj kod uvjeravanja je pokušati promijeniti vjerovanje i stavove druge osobe. Svrha samog uvjeravanja je postići da se osoba ponaša na način kako bismo mi to željeli, odnosno kako je prikazano na fotografiji. U kontaktu sa reklamom koja prezentira proizvod potencijalni

potrošač prolazi spoznaju i emotivnu fazu. Ukoliko dođe do jasno izražene želje, uvjerenja ili promjene stava, vjerojatno će se ostvariti i akcija: poželjno ponašanje, tj. kupovina. Fotografije koje uvjeravaju (Slika 14.) u pravilu prikazuju zadovoljnog konzumenta reklamiranog proizvoda ili usluge



Slika 14. Fotografija uvjerenja

c) Fotografija objašnjavanja

Fotografije koje objašnjavaju, vrlo često, prikazuju neki karakteristični detalj koji prikazuje vrijednost ili kvalitetu onoga što se reklamira (Slika 15.)



Slika 15. Fotografija objašnjavanja

d) Tehnička fotografija

Tehničke fotografije (Slika 16.) najčešće su što realniji prikazi proizvoda, snimljeni na bijeloj i/ili crnoj pozadini kako bi se mogli lako izdvojiti iz nje i ukomponirati u različita vizualna rješenja kataloga i sličnih proizvoda. [4.] [5.]



Slika 16. Tehnička fotografija

2.3.2. Podjela prema žanru

a) Dokumentarna fotografija

Dokumentarna fotografija odnosi se na popularan oblik fotografije koji se koristi najčešće za kronike i značajne događaje. Koristi ju najviše profesionalna novinarska fotografija. U dokumentarnoj fotografiji fotograf pokušava proizvesti istinite, objektivne i iskrene fotografije određenog predmeta, najčešće ljudi. Za početak dokumentarne fotografije može se uzeti sami izum fotografije kakva se danas poznaje. Jedni od prvih primjera

dokumentarne fotografije bile su dagerotipije i kalotipije koje su prikazivale tada daleka i nepoznata mjesta na istoku, Egipat i teško dostupna i nenaseljena mjesta u Americi. No, temelji dokumentarne fotografije postavljaju se u tridesetim godinama 20.stoljeća kada je tehnika tiska i fotografska oprema napredovala i kada je olakšana masovna distribucija fotografija. Termin koji se danas koristi se pojavio tijekom godina depresije u Americi, kada su fotografije siromašnih farmera probudile svijest američkog naroda i ukazale na nužnost socijalnih reformi. Zbog raznolikih tema poput pejzaža, portreta, sportskih događanja, ratova i sl., te zbog današnje jako široke dostupnosti fotografije može se reći da je svaka fotografija zapravo dokumentarna fotografija. Ona je vizualna reprezentacija proživljenog trenutka, bogata kako psihološkog tako i emocionalnog značenja osobnog iskustva i živog prisjećanja. Govori nešto važno o svijetu u kojem živimo. Dokumentarna fotografija ima veliku moć uvjeravanja, zbog toga što se doživljava kao neizmijenjeni prikaz stvarnosti. Upravo zbog toga, publika se poistovjećuje s likovima, te zbog svog kredibiliteta utječe na uvjeravanje i smatra se odličnim sredstvom u reklamiranju. Usprkos današnjem razvoju računala i mogućnosti manipulacije fotografija, dokumentarna fotografija održala je autentičnost.

b) *Image* fotografija

Image fotografija je najčešće korištena vrsta reklamne fotografije. Ona naglašava što proizvod pruža, izražava simbolično značenje. Kod *image* fotografije sam proizvod nije prikazan, odnosno oslanja se na sintaktička svojstva fotografije. To znači da se izbjegava eksplicitno izražavanje, a pošto argument nije eksplicitno prikazan, od gledatelja se traži veći angažman i mentalna percepcija. Time gledatelj ima osjećaj da je sam došao do zaključka reklame, i taj svoj samostalni zaključak ili mišljenje lakše prihvaća nego nametnuto. Stvoreni zaključak naravno ovisi o kulturološkoj sredini, obrazovanju, stilu života i vlastitom iskustvu. Zbog toga što *image* fotografija ne prikazuje realističan prikaz fotografije ili medija, već ovisi o

percepciji gledatelja, sam proizvod se ne mora ni nalaziti na reklamama. To je značajno za proizvode koje je zakonom zabranjeno direktno reklamirati, poput duhanskih proizvoda. Takav način reklamiranja povoljan je i za proizvode koji su već dobro pozicionirani među potrošačima, te se njihov *image* projicira kroz fotografiju, prepoznatljiv slogan i vizualni stil.

c) Produkt fotografija

Produkt fotografija se temelji na realnom prikazu reklamiranog proizvoda. Zadatak ove fotografije je uvjeriti kupca u iskrenost reklame i time ga nagovoriti na kupnju određenog proizvoda, upravo tomu služi realni prikaz proizvoda koji stvara kredibilitet fotografiji. Zbog svoje opisne prirode najčešće je korištena u katalogima i promotivnim materijalima. Iako postoji mogućnost da produkt fotografija samostalno tvori reklamu, najčešće se nalazi u kombinaciji s *image* fotografijom. One tvore vezu u kojoj produkt fotografija prikazuje proizvod o kojem se radi odnosno upoznaje kupca sa samim proizvodom, dok *image* fotografija nosi posljedice i stanje korištenja proizvoda, odnosno nosi obećanja koja će se ispuniti kupnjom proizvoda. Produkt fotografija, s obzirom na način snimanja, dijeli se na čistu i aranžiranu produkt fotografiju. Čista produkt fotografija najčešće se nalazi u katalogima i promotivnim materijalima raznih vrsta. Njome se reklamira sam proizvod ali i njegov izgled. Pri snimanju čiste produkt fotografije koriste se difuzna svjetla, što donosi čiste linije, sa što manje efekta svjetla i što manje sjena. Konačni rezultat donosi fotografiju bez osjećaja atmosfere ili ambijenta. Za aranžiranu produkt fotografiju prije snimanja proizvoda rade se određena proučavanja. Proučavaju se jedinstvene karakteristike svakog proizvoda i prema njima se određuje individualni tip rasvjete. [4.]

2.4. OBRADA REKLAMNIH FOTOGRAFIJA

Fotografija se često koristi u grafičkoj industriji, a za njeno oblikovanje i upotrebu zadužen je grafički dizajn. To je relativno mlada struka i značajan je segment u kulturi i ekonomskom razvoju zemlje. Značajan je jer ne prenosi samo estetski dio proizvoda, on komunicira identitet i karakter, djelatnost i profil, izaziva interes, razvija sklonost, a time i uvjerava i nagovara. Dobar dizajn može unaprijediti proizvod, ali i komunikaciju, identitet i okolinu. Dakle, grafički dizajn odgovoran je za, osim estetski doživljaj, i komunikaciju, odnosno vizualno prenošenje informacija (Slika 17.).

U grafičkom dizajnu najčešće se koristi kombinacija teksta i slike, pri prenošenju informacija. Ona je najpovoljnija kombinacija jer poruka mora biti razumljiva i prepoznatljiva ciljanoj skupini.



Slika 17. Obradena reklamna fotografija

Prilikom grafičkog oblikovanja, nerijetko se obrađuju fotografije koje se koriste. Obrada fotografija ne mora biti isključivo vezana za digitalnu tehnologiju, jer sve efekte koji se mogu dobiti korištenjem digitalne tehnologije, mogu se dobiti i u *mokroj* fotografiji u laboratoriju. No, usprkos tome obrada fotografija danas se veže za digitalnu obradu fotografija. Danas je obrada fotografija gotovo svima

dostupna, što je dovelo do toga da se izgubila vjerodostojnost fotografije, te se doživljavaju kao vrsta komunikacije a ne kao reprezentaciju stvarnosti. Pod obradom fotografija ubrajaju se korekcija, koja dovodi do poboljšanja elemenata fotografije, te snažna obrada koja može biti toliko jaka da preuzima glavnu ulogu i izvorna fotografija nije prepoznatljiva. Snažna obrada koristi se ukoliko nije toliko bitno prenijeti prirodu, već atmosferu, ideju ili sl. Prilikom obrade fotografija trebalo bi razmotriti koja je namjena fotografije, je li to informiranje, zabava ili umjetničko oblikovanje, zatim kome je fotografija namijenjena, široj masi, fotografskoj ili drugoj stručnoj javnosti. Treba se i razmotriti forma i kontekst u kojem se pojavljuje fotografija, te da fotografija funkcionira u tom kontekstu bio on vjerski, politički ili ekonomski, primjerice.



Slika 18. Fotomanipulacija

Fotomanipulacija je tehnika za uređivanje fotografija u kojoj se dodaju ili mijenjaju neki elementi kako bi se stvorio privid ili prijevara, nakon što je izvorno snimanje održano (Slika 18.). Ta poboljšanja ili korekcije su još poznate kao retuširanje.

U digitalnom uređivanju, fotografije su obično slikane digitalnim fotoaparatom i imaju unos izravno u računalo. Prozirne folije, negativi ili tiskane fotografije

mogu se digitalizirati pomoću skenera ili slike se mogu dobiti od stock fotografija iz baza podataka. Pojavom računala, grafičkih tableta i digitalnih fotoaparata, termin uređivanje slika obuhvaća sve izmjene koje se rade na fotografiji, u tamnoj komori ili na računalu. Fotomanipulacija je često puno eksplicitnija od suptilne promjene u ravnoteži boja i kontrasta. Ona može uključivati, primjerice, prebacivanje glave s jednog tijela na drugo ili promjene teksta na znaku. Softver za obradu slike može se koristiti za primjenu efekata i iskrivljenje slike dok željeni rezultat nije postignut. Dobivena slika može imati malu ili nikakvu sličnost izvornoj fotografiji. Danas je fotomanipulacija široko prihvaćena kao oblik umjetnosti.

Postoji nekoliko podtipova retuširanja:

a) Tehničko retuširanje

Manipulacija za foto restauracije ili poboljšanja osobina fotografije - podešavanje boje, kontrasta, bijele boje, oštine, uklanjanjem elementa ili vidljive nedostatke na koži ili materijala i sl.

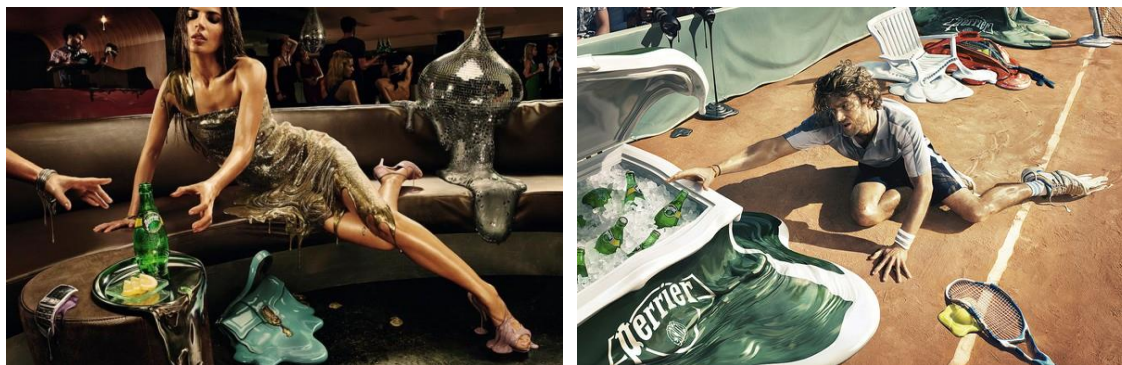
b) Kreativno retuširanje

Koristi se kao umjetnost ili za komercijalne svrhe, za stvaranje elegantnijih i zanimljivijih slika za reklame. Jedan od najistaknutijih disciplina u kreativnom retuširanju je sastavljanje slika, gdje, digitalni umjetnik koristi više fotografija kako bi stvorio jednu sliku. Danas, 3D računalna grafika se koristi sve više i više kako bi se dodali dodatni elementi ili čak mjesta i pozadine. Ovakvo retuširanje se koristi kada je konvencionalna fotografija tehnički previše teška ili gotovo neizvediva, da se snimi na određenoj lokaciji ili u studiju

Photoshopiranje je izraz za digitalno uređivanje fotografija. Izraz dolazi zbog Adobe Photoshopa, programa koji se najčešće koristi za uređivanje fotografije od strane profesionalaca. Međutim, mogu se koristiti i bilo koji drugi programi za uređivanje slika, kao što su Paint Shop Pro, Corel Photopaint, Pixelmator, Paint.NET, ili GIMP. Adobe Systems, izdavač Adobe Photoshopa, obeshrabruje korištenje termina photoshopiranje iz zabrinutosti da bi ona mogla postati generički zaštitni znak, i time zasjeniti zaštitni znak tvrtke.

Unatoč tome, photoshopiranje se naširoko koristi kao izraz (i kolokvijalno i akademski), kada se govori o retuširanju, sklapanju (ili rezanju), balansiranju boja provoda u tijeku grafičkog dizajna i uređivanju slika.

U popularnoj kulturi, izraz photoshopiranje ponekad je povezana s montažama u obliku vizualnih šala. Te slike se mogu razmnožavati putem e-maila kao humor ili čak kao stvarne vijesti u obliku prijave. [9.]



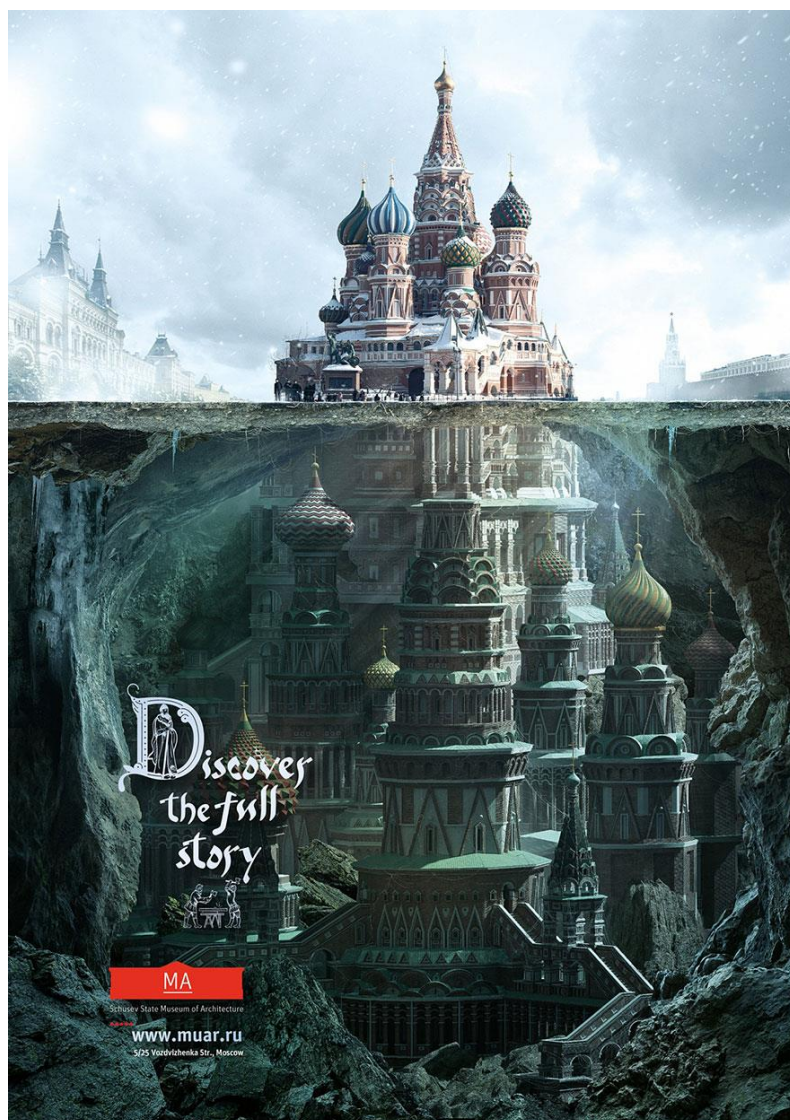
Slika 19. Reklama za sok Jean Yves Lemoigne, fotomanipulacija
Slika 20. Reklama za sok Jean Yves Lemoigne, fotomanipulacija

Fotomanipulacija se oduvijek koristila, samo u različitim oblicima. Jedan od najčešćih oblika je kolaž, koji se koristio u slikarstvu, kiparstvu i arhitekturi. Mnogi su koristili fotografiju kao osnovu u kreiranju novih slika. Prvi poznati fotografski kolaž bio je od Oskara Gustava koji je napravio svoje djelo 1857. godine pod nazivom *Dva životna puta*. Njegovo kolažiranje bilo je skoro identično današnjem konceptu s digitalnim tehnikama. Koristio je nekoliko fotografija koje je zasebno snimio te ih je stavio na zajedničku podlogu. Koristio je i makete za prikaz velikih zavjesa i stupova. 1897. godine Hiller je napravio poznatu fotomanipulaciju predsjednika McKinleya i kraljice Viktorije kako piju čaj. Ta fotomanipulacija postala je velika senzacija, a promovirala je čaj kao legalno piće.

Fotomanipulacija je bila najpopularnija početkom 20. stoljeća kada su je počeli koristiti dadaisti. U dadaizmu je ona prepoznata kao moćno sredstvo za propagandu, stvarajući razna djela u kojima je prevladavala vizualna anarhija. U drugoj polovici 20. stoljeća fotomanipulacija se počinje koristiti ne samo u umjetnosti već i u reklamiranju.

Danas je razvoj digitalne fotografije i alata donio to da je fotomanipulacija vrlo često korišteno sredstvo u reklamnoj industriji (Slika 19.). Pri izradi velikih kompleksnih konstrukcija koristi se velik broj učesnika, poput kipara, slikara, 3D modelara, ilustratora, scenografa, kostimografa, maketara itd. Sa sve većim razvojem digitalne grafike, sve je manja potreba za fizičkom produkcijom nekih elemenata, te se najčešće koristi 3D modeliranje (Slika 20.).

Kod fotomanipulacije glavni element je nadrealnost. Naime, fotografija se doživljava kao stvarnost, i zato je uzbudljiv svaki prikaz fotografije u nadrealnom ili nepoznatom kontekstu (Slika 21.).



Slika 21. Fotomanipulacija

2.5. CILJEVI REKLAMNE FOTOGRAFIJE I PRIVLAČENJE PAŽNJE

Glavni cilj korištenja fotografije u reklamnoj industriji je prenošenje poruke ili slike branda i time motivirati potencijalne kupce da se odluče na kupovinu reklamiranog proizvoda. Od svih sredstva u reklamiranju fotografija se najviše koristi. Ona je najmoćnije sredstvo uvjeravanja. Njenom prikazu ljudi vjeruju, te svatko razumije njen prikaz i time djeluje svugdje i na svakog.

Proces fotografske kampanje započinje analizom informacija koje su dobivene iz cjelokupne marketinške strategije. Te informacije članovi kreativnog tima, najčešće art direktori, koriste kako bi odredili kako će grafički prikazati svoj proizvod u reklamnoj kampanji. Prilikom angažiranja profesionalnog fotografa, temeljna ideja je već određena jer ona ovisi o različitim vrijednostima i stavovima koje art direktori žele promovirati. Ponekad tu glavnu temu određuju i sami oglašivači, ali najčešće fotograf provodi grafičku shemu koju su osmislili art direktori, te snimi sliku ili seriju slika koje će predstavljati kampanju. U oživljavanju teme jako važnu ulogu ima i stil. Primjerice ukoliko se na reklami nalazi krupni plan ženskog lica, nerijetko čak i ženske poznate osobe, najčešće se radi o reklamiranju nekog kozmetičkog proizvoda – šminke. Prilikom jedne fotografske kampanje angažiran je velik broj logistike, odnosno popratne pomoći. Tu pripadaju stilisti, poznate osobe ili modeli, vizažisti, stilisti hrane ukoliko se radi o snimanju prehrambenog proizvoda, također i profesionalni fotografi specijalizirani za fotografiranje hrane, fotografi za neke posebne geografske prikaze (lijepa plaža, pustinja...) itd. Naravno, količinu i kvalitetu popratne pomoći - logistike, određuje budžet kojim se raspolaže, u koji se pribrajaju i troškovi opreme, najam studija i ostali slični troškovi.

Kako je cilj reklamne fotografije omogućiti pristup širokoj publici i privući potencijalne klijente, mora biti točno određeno za koje je tržište je reklama namijenjena. Pritom se određuje dob, spol, socijalni status, interesi, kupovna moć, obrazovanje i mnoge druge osobine određenog tržišta, te se pokušava što više prilagoditi tom odabranom tržištu koje se naziva ciljana skupina. Ciljana skupina je pojam koji definira skupinu ljudi koji kupuju vaše proizvode ili koriste

usluge koje se reklamiraju. To je umjetna segmentacija potrošača, grupiranih po karakteristikama koje ih prepoznaju kao potencijalne klijente. Marketinške poruke koje se žele prenijeti bit će uspješnije ako su poznato koja je ciljane skupina. Nakon što su se pripadnici ciljane skupine identificirali prema određenim karakteristikama, važno je što preciznije odrediti njihov broj. Naime, korist i vrijednost projekta mjeri se, između ostaloga, i prema tome koliki je broj korisnika njime obuhvaćen i kolika će pozitivna promjena time nastati. Osim toga, precizno određivanje broja pripadnika ciljane skupine važno je odrediti i zbog projektnih troškova, adekvatne pripreme materijala, lokacija i drugih aspekata važnih za provedbu projekta. Kod definiranja ciljanih skupina posebno se segmentiraju potrošači po demografskim i psihografskim karakteristikama. Demografske karakteristike definiraju spol, dob, primanja, obrazovanje, nacionalnost, dok psihografske karakteristike definiraju ponašanje, uvjerenja, vrijednosti, želje, potrebe te životni stil potrošača.

Najveća greška pri korištenju fotografije u reklamiranju je kada reklama ispadne generička, odnosno ne privlači pažnju nijedne ciljane skupine. Zbog toga je bitno prije izrade reklame i samog koncepta reklame odrediti što skupina voli, što ne voli, koje su njene navike i probati procijeniti ukus ciljane skupine.

Danas je fotografija dominantno sredstvo u reklamiranju, čak 70% slika korištenih u reklamiranju su fotografije. Upravo zbog svoje visoke asocijativnosti, sposobnosti privlačenja pažnje i uvjeravanja potrošača nalazi se na tom mjestu. Danas zahvaljujući digitalnom razvoju i razvoju tehnologije, fotografi imaju veliku kreativnu slobodu i mogućnosti. Danas se može jako puno toga postići s fotografijom i sve kraćem vremenskom roku.

2.6. SEMANTIČKE KARAKTERISTIKE FOTOGRAFIJE

Unatoč mnogim, kroz godine razvijene sustave klasifikacije odnosa između znakova i njihovog značenja, najčešće korištena klasifikacija je ona Charlesa Sandersa Peircea. On je bio američki filozof koji je živio i djelovao s prijelaza 19. na 20 stoljeće. Njegov sustav klasifikacije odnosa između znakova i njihovog značenja podrazumijeva 3 kategorije.

U prvu kategoriju spadaju ikone. Ikonički znakovi su karakteristični po sličnosti između znakova i objekta. U drugu kategoriju spadaju indeksi. Znak je indeksičan ako je zaista uzrokovan svojim objektom i pri tome ima funkciju fizičkog otiska koji upućuje na postojanje tog objekta. U treću kategoriju spadaju simboli. Simboli ne uključuje sličnost ni fizički uzrok kao u prethodne dvije kategorije, nego je uobičajeno dogovoren.

Fotografiju možemo uklopiti u način klasifikacije po Peirceu i ona redom prenosi sljedeća značenja.

Izraz ikona potječe od grčkog naziva za sliku stoga to povezujemo i sa prvom klasifikacijom po Peirceu. Gdje fotografija kao reprezentacijska slika iskazuje neke aspekte stvarnosti te prenosi ikoničko značenje. Fotografija je kao slika proizvedena fotografskim sredstvima. Kao takva je rezultat i fizički trag snimanog objekta a samim time predstavlja indeksični znak. Indeksična i ikonična svojstva vizualnih slika, tj. Fotografije upravo ona koja ih najjasnije odvajaju od jezika i drugih oblika komunikacije. Upravo to daje prednost fotografiji u reklamnom svijetu. Za korištenje u propagandi odlično daje pojašnjenja o nekom proizvodu, jasno prenosi ugođaj ali i uvjerava ili privlači pažnju. Na primjer njezino mjesto je zapečaćeno u katalozima kao pojašnjenja za neki proizvod ili pak kao primjer prikaza neke turističke destinacije može odlično prenosi sam ugođaj onoga prikazanog fotografijom.

a) Ikonička fotografija

Fotografija je sama po sebi ikona prema Goranu Sonessonu. Jer je glavna karakteristika fotografije upravo njena sličnost s objektom na koji se ta fotografija odnosi. U stvari fotografija je je dvodimenzionalni predmet na kojem je , uglavnom prikazan objekt koji je trodimenzionalan. Snimanjem objekta upravo fotografija bilježi tu stvarnost i kažemo da je ikona. Pomoću ikoničke fotografije utvrđujemo sličnost između stvarnog predmeta i onog na fotografiji. Čak i kada kut snimanja ne odgovara onom u stvarnosti i na slici ili i onda kada je i svjetlo različito. Fotografiju shvaćamo kao ikonički znak jer je jasno vidljivo i prepoznatljivo ono što je njome prikazano. S obzirom da je jasno svima što fotografija predstavlja često je korištena u reklamnim kampanjama te najčešće prikazuje sam proizvod u cijelosti (Slika 22.).



Slika 22. Ikonička fotografija

b) Indeksična fotografija

Prikaz posljedica podrazumijeva indeksična fotografija, pri čemu prikaz takve fotografije pretpostavlja da je nešto moralo bit ispred objekta da bi se kasnije moglo pojaviti i na fotografiji. Neki određeni objekt je u nekom određenom vremenskom periodu bio u kontaktu sa objektom te je na površini ostavio vidljive tragove zbivanja. Stoga, upravo indeks svjedoči o egzistenciji svog objekta. Primjer: cijela porcija krumpirića je pojedena prije nego se njima složio objekt (Slika 23.).



Slika 23. Indeksična fotografija

c) Simbolička fotografija

Sve što na fotografiji možemo vidjeti ali i ne moramo je simbol. Jasno vidljivi simboli mogu biti vezani za formalne kvalitete slike, kao što su kompozicija, ekspozicija, ton i kontrast, zasićenje zrnom, izbor i poza modela itd. Kompleksni proces dekodiranja simbola uglavnom se događa nesvjesno. Prevođenjem vizualnih simbola u emocionalne kategorije. Primjer: reklamna, simbolička fotografija ima svrhu izazvati reakciju dok

promatrača, a da pri tome on ni ne mora znati zašto i kako je ona izabrana (Slika 24.). [6.]



Slika 24. Simbolička fotografija

2.7. KONCEPTI OGLAŠAVANJA

Oglašavanje je jedna vrsta komunikacije kojoj je svrha informiranje, obavještavanje potencijalnih kupaca o proizvodima ili uslugama. Postoji *prikazno* oglašavanje u koje se ubraja bilo kakvo grafičko, audio ili video oglašavanje koje ne sadrži samo tekst. Takvo oglašavanje pokazalo se da je izuzetno korisno jer se brzo implementira u svijest potrošača. Prilikom dotadašnjeg oglašavanja sa samo tekstom, potrošač je trebao imati svijest o potrebi nekog proizvoda ili usluge, dok prikazno oglašavanje dovodi do svijesti o potrebi i bez prethodnog znanja. Prikazno oglašavanje pogodno je i za izravan odgovor na kampanju, odnosno direktno za poziv na akciju.

Prikriveno oglašavanje, poznato i pod nazivom gerilsko oglašavanje, predstavlja proizvod koji je ugrađen u neki medij. To je nekonvencionalno oglašavanje koje za cilj ima maksimalan doseg za što manje novaca kreativan je alat za poduzetnike koji žele skrenuti pozornost na sebe, a pri tome ne potrošiti velike količine novaca na promociju.

a) Digitalno oglašavanje

U doba kada je tržište preplavljeno brojnim proizvodima, a konkurencija nikada nije bila žešća, javlja se potreba za što boljim isticanjem svojih proizvoda kako bi ih kupci što lakše uočili. Zahvaljujući ubrzanom razvoju tehnologija izrade ekrana i posljedičnom padu cijena, razvio se jedan potpuno novi oblik oglašavanja - digitalno oglašavanje.

Digitalno oglašavanje koristi velike ekrane za prikaz raznih sadržaja. Sadržaji mogu biti informativnog karaktera, multimedijalne reklame, te bilo koji drugi oblik poruke koji oglašivač želi prenijeti svojoj publici. Sadržajem se često upravlja putem računala ili servera, no postoje i specijalizirani uređaji čija je namjena isključivo digitalno oglašavanje.

Uređaji omogućavaju trenutno ažuriranje prikazivanog sadržaja na više različitih ekrana, na različitim lokacijama; promotivni sadržaji se putem interneta mogu

distribuirati u stvarnom vremenu, a pripremanje i uređivanje sadržaja je značajno olakšano. Poruke koje se prenose su dinamične, jasne i interaktivne što odgovara senzibilitetu današnjeg potrošača .

Digitalno oglašavanje preuzima sve veći dio marketinškog kolača. Po zadnjem istraživanju u Hrvatskoj na digitalno oglašavanje otpada 7% ukupnog oglašivačkog tržišta. Kada postotak pretvorimo u novac, procjena je da je na on line kampanje u 2013. godini utrošeno 132 milijuna kuna. Hrvatsko digitalno oglašavanje konstantno raste i razvija se najbrže u regiji. Sve više klijenata traži digitalno oglašavanje, pa ne iznenađuje što i većinski dio projektnog budžeta nekad pripadne upravo za on line dio kampanje.

b) Vanjsko oglašavanje

Jedno od bitnih određenja suvremenog društva i života današnjice je visoka mobilnost. Obavljajući svoje svakodnevne obaveze, ljudi se kreću, idu na posao, u školu, u samoposluživanje, putuju radi posla ili zabave, te time sve više vremena provode na otvorenom, na ulicama, u prometu. Ovaj je trend prepoznala oglašivačka industrija, ponudivši nove medije koji svoje komparativne karakteristike temelje upravo na kretanju ljudi, upućujući im poruku dok se voze, dok čekaju javni prijevoz, stoje na semaforima, hodaju ulicama i sl.

Trenuci dnevnih migracija i putovanja imaju dostatni kapacitet slobodne pažnje, dovoljno da se privuče pozornost na oglase koji su locirani na način da se percipiraju.

Na taj način vanjsko oglašavanje omogućava da propagandna poruka stigne i do onih koji ne gledaju televiziju, ne slušaju radio, ne čitaju dnevne novine ili specijalizirane časopise, ali su ipak u kretanju, te nailaze na poruke koje na taj način podupiru institucionaliziranje tvrtke, stvaranje imena i imagea robne marke, popularnost promotivnog slogana ili prezentiraju, primjerice, novu ambalažu.

Spontano zapažanje oglasne poruke velika je prednost vanjskog oglasa. Ovaj medij ne traži posjedovanje tehnologije, ne podrazumijeva namjeru konzumacije

medija, nije uvjetovan kupovnom moći recipijenta poruke. Potrebno je samo izaći na ulicu i držati oči otvorene kako bismo zamijetili plakat.

Dimenzije plakata na kojima je oglasna poruka uvijek "predimenzionirana", proizvod uvećan do veličina koje ga čine gotovo nestvarnim, a tekstualna poruka vidljiva iz većih udaljenosti i u kretanju, oglas u cijelosti neopterećen detaljima, odnosno koncentriran na suštinu poruke, osiguravaju osebujan pristup medija vanjskog oglašavanja komuniciranju poruke.

Istraživanja učinkovitosti vanjskog oglašavanja ukazuju na njegovu visoku isplativost koja se iskazuje najboljim odnosom troška za tisuću recipijenata poruke i zamijećenosti samog medija.

c) Fizičko oglašavanje

Fizičko oglašavanje odnosi se na oglašavanje putem tiskanih medija. Pod tiskane medije ubrajamo novine, časopise, magazine, itd. Fizičko oglašavanje odvija se u medijima široke baze čitatelja, kao što su nacionalne novine i časopisi, do uže ciljanih medija poput lokalnih novina i stručnih časopisa.

Tiskani mediji u Hrvatskoj ostvaruju samo 27% prihoda od oglašavanja dok je taj postotak na televizijskim postajama 60%. U razvijenim zemljama taj je odnos uravnotežen odnosno u najviše zemalja prevladava oglašavanje u tiskanim medijima. U Hrvatskoj imamo 253 izdavača novina, časopisa i periodičnih publikacija koji su 2002. ostvarili 2,350 milijardi kuna ukupnog prihoda. U isto vrijeme djeluje 137 lokalnih radiopostaja, tri nacionalne TV mreže te 14 lokalnih TV postaja. [1.]

2.8. CINEMAGRAFIJA – NASTAJANJE I UPOTREBA

Cinemagrafija se najjednostavnije može opisati kao statična fotografija sa pokretnim elementima. U njoj su individualni pokreti koji su istaknuti u odnosu na statičnu sliku. Ona je spoj statične fotografije i djelića pokreta koji se često niti ne primijete na prvi pogled. [10.]

Cinemagrafija se nalazi u GIF formatu, no ipak se razlikuje od uobičajenih GIF datoteka. Obično je istaknut samo jedan pokret ili radnja, a ostatak slike je statičan, dok je standardna GIF datoteka uglavnom izrezani djelić videa. U cinemagrafiji se pozicija kamere ne mijenja, te su pokreti u njoj toliko suptilni da se jedva i primijete.

Dobra cinemagrafija bi funkcionirala kao samostalna fotografija i kad ne bi bilo nikakve radnje, odnosno pokreta. Ona je puno profinjenija i uređenija od standardne GIF datoteke. Kao temelj cinemagrafije uzima se visoko kvalitetna slika. Ono što neku fotografiju čini dobrom, to zapravo čini i jednu cinemagrafiju dobrom cinemagrafijom.

Kod cinemagrafije je bitno da se pokret učestalo ponavlja, te da taj pokret ima neku fluidnost. Ona ne bi smjela izgledati kao izrezana snimka, već kao prirodan pokret koji se učestalo ponavlja, prijelaz sa kraja i početka pokreta, jedva je vidljiv i sasvim je *gladak*.



Slika 25. Jamie Beck i Kevin Burg

U početku su prevladavale *primitivne* GIF datoteke koje, koje su se uglavnom koristile kako bi prikazale razne kratke video isječke, koji su se najčešće koristili u humorističke svrhe. No, kada se primjeni isti koncept sa kratkom izrezanom scenom na visoko obrađenu fotografiju sa puno više obrađivanja, GIF datoteka postala je nešto puno intrigantnije i profinjenije. Prvi koji su koristili cinemagrafiju, odnosno može se reći da su je izumili, bili su životni partneri Jamie Beck i Kevin Burg (Slika 25.). Oni su spojili svoje profesije i napravili *živu fotografiju*, Jamie kao profesionalna fotografinja, te Kevin kao grafički dizajner. Kevin Burg počeo je eksperimentirati sa GIF formatom još 2009. godine, no do cinemagrafije je došlo kada je počeo raditi sa Jamie Beck, na projektu za New York Fashion Week (Slika 26.). Željeli su iskomunicirati još više sadržaja, te su odlučili *unaprijediti* standardnu fotografiju.



Slika 26. Isječak cinemagrafije s New York Fashion Week-a

Beck i Burg nazvali su svoj izum *cinemagrafija* zbog pokretnog dijela koji podsjeća na film, te srži i osnovnih principa koji su ostali od fotografije. Za naziv uzeli su grčke korijene *cinema* i *graphō*, a naziv su bili primorani osmisliti zbog sve veće popularnosti cinemagrafije. Svoj proizvod promovirali su putem društvenih medija Twitter-a i Tumblr-a, te je do 2011. godine popularnost proizvoda znatno porasla. [11.]

Jamie je koristila cinemagrafije na svom Tumblr blogu pod nazivom *From Me to You*. Upravo Tumblr platforma je olakšala distribuciju cinemagrafija zbog svoje društvene naravi i lakog korištenja GIF datoteka. U vrlo kratkom razdoblju

Tumblr je postao prepun raznih primjeraka cinemagrafije, od umjetničkih do humorističnih.

Danas, cinemagrafije ne služe samo za zabavu. Vrlo brzo su se prepoznale kao izvrstan alat za zaradu, te su se pojavile sponzorske cinemagrafije. Modna industrija jedna je od prvih industrija koja je prepoznala vrijednost cinemagrafije. Preuzeli su je mnogi modni brandovi poput Ralph Laurena, Calvin Kleina i Juicy Couturea, no za značajan pomak u popularnosti cinemagrafije zaslužna je iOS aplikacija Flipboard, koja je postavila cinemagrafiju sa Fashion Week-a kao svoju naslovnu sliku. Još jedna značajna cinemagrafija bila je rađena za Coca-Colu (Slika 27.). Ona je u prvih 24 sata prikupila oko 35.000 pregleda i dijeljenja korisnika, dok je drugi dan ta brojka narasla na 60.000. No, najveće iznenađenje za Tumblr-ove direktore oglašavanja bilo je to što je tom oglasu nastavio rasti pregled i slijedeće godine u istom razdoblju, što je dokazalo da cinemagrafija ima puno duži vijek popularnosti na internetu.



Slika 27. Cinemagrafija za Coca-Colu

Do cinemagrafije je došlo jer se želio živući trenutak ubaciti u statičnu sliku. U početku se koristio 5D Mark II fotoaparat koji je imao i mogućnost snimanja videa. Snimalo se nekoliko fotografija i video koji su se u konačnici spajali. Danas se koriste filmske kamere, koje prilikom zaustavljanja videa tvore sliku jednake kvalitete kao i fotografija snimana 5D Mark II fotoaparatom, što uvelike olakšava proces. Prosječno je proces izrade cinemagrafije trajao dva dana, ako se obrađivao ljudski pokret trajalo je i duže jer je pokret kompliciraniji. No, danas kako su se razvili i programi za obradu fotografija i videa, cinemagrafija

može biti gotova i za nekoliko sati. U počecima proces je bio slijedeći: osiguralo se da je kamera na stativu, kako bi bilo što manje micanja, kamerom se snima motiv ili se snimi serija uzastopnih fotografija, u programu za obradu slika zamrzne se jedan pokret sa snimke (tada postaje kao fotografija) dok se jedan dio snimke ostavi u pokretu. Važan element kod cinemagrafije je i odabir pokreta koji će biti u pokretu. S vremenom se nauči gledati okolinu očima cinemagrafije, te kad se to nauči otvaraju se brojne mogućnosti i ideje, opažaju se pokreti i kretnje kojima se dotad nije pridavalo pažnju, te se nauči zaustaviti okolinu i fokusirati se na samo taj pokret. Često se o pokretu odlučuje u post produkciji. U cinemagrafiji, mora postojati *razlog* zašto je baš taj pokret ostao u pokretu, a ne samo zato što je to pokret, jer se cinemagrafijom gledateljima daje prilika da se vidi svijet autorovim očima (Slika 28.). Cinemagrafijom autor postaje pripovjedač, kojom pokazuje točno određen motiv koji želi prikazati. Nastalu sliku spremi se kao GIF dokument. [12.]

GIF format pruža otprilike jednako koliko i JPEG format u statičnoj fotografiji. On je odličan format za društvene medije, Tumblr pogotovo, ali se počeo koristiti HTML 5 video, kako bi pretkazao cinemagrafiju. GIF je izuzetno povoljan je ima mogućnost velike ideje skupiti u svega nekoliko bita, no HTML 5 ima ipak neke druge prednosti, te je povoljniji pri komercijalnim postavkama.



Slika 28. Isječak reklame s cinemagrafijom

Prednosti cinemagrafije vrlo brzo su se prepoznale u *online* oglašavanju, te su se počele koristiti kako bi se *banneri* i oglasi poboljšali i učinili zanimljivijim. Zasad je najviše prihvaćena u modnoj industriji zbog prikaza detalja i trendova,

no ima velik potencijal za različite industrije. Primjerice pri prodaju nekretnina, idealno bi pružala doživljaj luksuznog doma samo uz kretanje jednog određenog detalja (npr. pjene u luksuznoj kupki). U prehrambenoj industriji gdje se uz pomoć pare koja izlazi iz svježe pripremljenog jela, može jelo učiniti primamljivijim.

Prva upotreba cinemagrafije bila je zamjena standardne fotografije na blogovima i društvenim mrežama. Radile su se brojne cinemagrafije napravljene iz poznatih filmskih scena i tako prikazivale emocije sreće, bijesa, dosade ili jednostavno poznate i zanimljive scene. Na društvenim mrežama upotreba je ipak malo manja, jer se neke od najpopularnijih društvenih mreža poput Facebooka i Pinteresta ne podržavaju prikazivanje pokreta u cinemagrafiji, bez čega cinemagrafija gubi svoju prepoznatljivost i svrhu.

Međutim, Google je prihvatio cinemagrafiju u potpunosti, čak ju je postavio kao jednu od opcija pri filtriranju pretraživanja slika. Također i Google-ova društvena mreža Google + preuzela je cinemagrafiju kao osnovnu zadanu sliku pri postavljanja nekog događaja na svom profilu. [13.]

Cinemagrafija je pogodna za, i najbolje prihvaćena, pri upotrebi na internetu. Pogodna je i kao dodatak dizajnu web stranice ili u reklamnim kampanjama koje su danas većinom namijenjena webu.

Iako postoji samo u digitalnom svijetu, odnosno ne mogu se otisnuti na komad papira, moguće ih je koristiti i u fizičkom oglašavanju. Danas se, nerijetko, nalaze u izlozima veliki ekrani na kojima se promoviraju razne ponude trgovine ili kafića, stoga je pitanje vremena kada će na te ekrane dospjeti i cinemagrafije. Prednost toga, naspram reklama u tiskanom obliku je to što ih se na jednom ekranu može prikazivati veći broj. [14.]

Već je spomenuto ranije u radu da je Tumblr platforma uvelike značajna za distribuciju cinemagrafije. Od proljeća 2012. godine uvedena je mogućnost da oglašavanja na Tumblr-u. Uvedena su oglašavanja na *Tumblr Radar* i *Tumblr Spotlight* pozicijama. *Radar* je desni dio Tumblr bloga na kojem se prikazuju slike s bloga drugog Tumblr korisnika, naziv bloga i na kojoj se nalazi mogućnost da se prati blog tog korisnika ili postavi pitanje korisniku. Oglas na Radaru je označen sa znakom američkog dolara (\$) uz popratni tekst

Sponsored by koji upućuje na ime oglašivača. *Spotlight* se sastoji od najboljih slika i objava koje je odabrao urednik Tumblr-a. Plaća se 25.000 \$ na dan i time oglašivač kupuje pakete koji im nudi mali dio od 12 milijuna pojavljivanja na *Radaru*, ali i poziciju na *Spotlightu* koji dolazi u tom paketu. Upravo na *Radaru* je objavljena reklama Calvina Kleina (Slika 29.) koja je sadržavala cinemagrafiju i postala jedna od prvih reklama s cinemagrafijom koja je privukla masovni interes na blogu. No, urednici Tumblr-a tvrde kako to nije prva reklama koja je koristila cinemagrafiju. Prije nje su bili razni drugi brandovi poput Coca-Cole, Pume, MTV-a, VH1, Adidasa, College Humora, te brojnih popularnih filmova poput *Plaćenika 2*, primjerice. [15.]



Slika 29. Isječak cinemagrafije iz reklame Calvina Kleina

Cinemagrafija je odličan medij za reklamiranja na društvenim mrežama, pogotovo Twitter-u i Tumblr-u, zbog toga jer su uočljive te se promoviraju mjesecima, a ostaju u sjećanju godinama. Dobra reklama, neovisno o kanalu reklamiranja, bi trebala uvijek dovesti do neke spoznaje i odluke. Prihvativši trend korištenja cinemagrafije u oglašavanju, pokazalo se kao odličan potez za neke brandove i kompanije. Korištenjem cinemagrafije brand isto tako daje do znanja da je spreman na prihvaćanje noviteta te da je upućen u svjetske trendove, što je svakako dobra poruka za bilo koji brand ili kompaniju.

3. EKSPERIMENTALNI DIO

3.1. ISTRAŽIVANJE

Danas su reklame sastavni dio života – na cesti se viđaju plakati s reklamnim porukama, slušaju se na radiju, prekidaju se serije, prisutne su na različite suptilne načine i utječu na čovjeka i na njegovo ponašanje. Prijašnji način života bio je znatno skromniji, bilo potrebno puno manje stvari. Ormari, kupaonice, stanovi i kuće prepune su proizvoda za koje je čovjek uvjeren da ih treba i da bez njih ne može. To je, između ostalog, rezultat utjecaja reklama na ljude i njihovu psihu. One stvaraju nove potrebe samo da bi se prodao određeni proizvod.

Iako neki pojedinci tvrde da na njih reklama ne utječe, istraživanja su pokazala da one imaju utjecaj na svakoga od nas. Djeluju na nesvjesnoj razini, čak i više na one pojedince koji su manje svjesni njihovog utjecaja.

Gledajući neke reklame, vidi se da se u njima povezuju ugoda s proizvodom koji bi se *trebao* kupiti. Nije slučajno da se u reklamama pojavljuju lijepi i mladi ljudi – jer se mladost, ljepota, sreća, zdravlje prodaju i tako ih se veže uz određeni proizvod. Reklame utječu na ljudske najintimnije emocije, pa se tako često potiče osjećaj stida – primjer je poruka „nemojte da vas miris obilježi“ u reklamama za dezodorans. Neke druge reklame potiču osjećaj sigurnosti, tako se reklamiraju i prodaju police osiguravajućih društava, automobili, proizvodi za zdravlje.

U posljednje vrijeme reklame se češće obraćaju djeci i mladima, budući da oni nemaju kritički odmak u odnosu na njih. Oni su naivni, a roditelji su posebno slabi na vlastitu djecu. Sve to se u obilato iskorištava, a u svijetu djece i mladih još uvijek ima *mjesta* za plasiranje novih proizvoda poput parfema za djecu i sl. Uloga roditelja je da vode računa o tome da svoju djecu pokušaju što više sačuvati od agresivnog utjecaja reklama, jer djeca nemaju uvid u realitet i lako padaju pod manipulaciju reklama.

Završna faza proizvodnje bilo kojeg proizvoda u suvremenom društvu nije niti pakiranje niti distribucija do polica, već marketing, odnosno reklama. Psihologija

prodaje i reklame fokusirana je na motiv i percepciju potrošača kako bi se povećao postotak prodaje.

Ponašanje potrošača i donošenje odluke o kupovini međusobno su čvrsto povezani procesi. U ovom povezanom procesu uvijek se postavlja pitanje motivacije; što je to što će biti okidač za jednu osobu i što je potiče na aktivnost, te određuje koje će informacije i poruke osoba primiti i obraditi. Psihologija marketinga bazira se na proučavanju faktora koji utječu na motivaciju i percepciju, teži što efikasnijoj prezentaciji proizvoda ili usluga, odnosno teži uvjeravanju potencijalnih potrošača da je to što se prezentira upravo ono što njima treba. S druge strane, sam potrošač teži da se zadovolji neka njegova potreba. Međutim, ovdje je bitno imati na umu da je čovjek društveno biće, i kao takav pripada određenoj zajednici, pa se proizvođači kroz reklame često oslanjaju na to da se i čovjekovo, individualno ponašanje može mjeriti stavovima i očekivanjima grupe kojoj pripada; otuda i marketinški princip važnosti identificiranja s grupom potrošača.

Govoriti o motivu nemoguće je a ne fokusirati se na prirodu tih motiva. Naime, ponašanje kupca može biti potaknuto kako korisnošću, potrebom za nekim proizvodom ili uslugom, tako i hedonizmom.

Često pri kupovini razum ne igra veliku ulogu, već je primaran osjećaj zadovoljstva. Ovo saznanje se koristi pri formiranju cijena proizvoda. Ljudi su spremni dati velike novce ako će ih nešto učiniti zadovoljnim.

I upravo znajući za spremnost pojedinca da zbog svog zadovoljstva izdvoji određenu svotu novaca, trgovci se nameću raznim oblicima uvjeravanja. Reklamiranje je, dakle, poseban oblik uvjeravanja zasnivan na namjernim i osmišljenim pokušajima utjecaja na stavove, vrijednosti, emocije, vjerovanja te na kraju i ponašanja, putem masovnih medija.

Kada je riječ o stavovima, psiholozi su odavno ustanovili da je riječ o kategoriji koju je vrlo teško mijenjati, jer pomoću njih oblikujemo znanje, izražavamo vrijednosti i drugima prenosimo sliku o sebi, tako da uspješnost pokušaja uvjeravanja ovisi o više faktora, od dobi primatelja informacije, motivacije da

primi poruku onoga koji poruku nameće, do sposobnosti pojedinca da se misaono angažira oko sadržaja poruke i procijeni njen smisao i ulogu u procesu donošenja vlastite odluke.

Cilj ovog istraživanja je odrediti koliki je utjecaj reklama koje sadrže fotografiju u odnosu na relativno novi medij – cinemagrafiju. Ustanoviti što je pogodnije pri reklamiranju nekog proizvoda od navedenih medija, te što sve utječe na taj rezultat. Istraživanje se odvija na 5 različitih primjeraka reklamnih oglasa, koji se međusobno razlikuju po industriji u koji pripada reklamirani proizvod. Napravljen je reklamni oglas za sljedeće proizvode: šampon za kosu iz kozmetičke industrije, mobilni uređaj kao predstavnika tehnološke industrije, turističku destinaciju kao predstavnika turizma, ogrlicu iz modne industrije te čokoladni kolač koji predstavlja prehrambenu industriju. Tih pet različitih reklamnih oglasa napravljeni su korištenjem dva različita medija – fotografiju i cinemagrafiju, te se kroz usporedbe funkcioniranja tih medija vrši istraživanje. Istraživanje se provodi pomoću *online* ankete.

3.2. PROVEDBA ISTRAŽIVANJA

3.2.1. Postupak izrade cinemagrafije

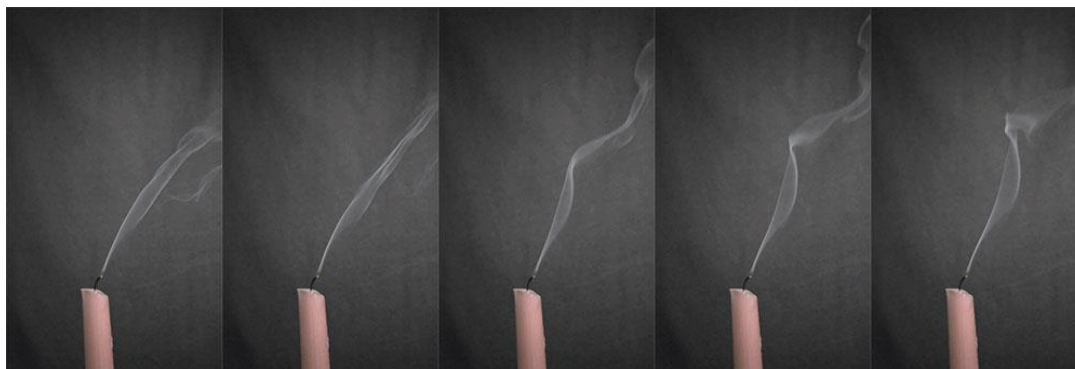
Postupak izrade cinemagrafije može se podijeliti u dva dijela – snimanje, te zatim obrada snimke u programu za uređivanje slika. Za izradu cinemagrafije potrebna je kamera koja snima video. Ukoliko ne postoji mogućnost snimanja video može koristiti i uzastopno snimanje, no rezultat neće biti jednako dobre kvalitete. Naime, video prikazuje 24 ili 30 kadrova u sekundi, dok uzastopno snimanje 5 – 10 kadrova u sekundi. Snimanje se vršilo digitalnim fotoaparatom Nikon D3100 (Slika 30.) koji omogućuje snimanje video isječaka visoke razlučivosti (1920 x 1080) sa zvukom. Veliki senzor slike fotoaparata i visoka osjetljivost fotoaparata daju iznimnu kvalitetu slike. Kod snimanja kadra veličine 1280 x 720 piksela, prikazuje se 30 kadrova u sekundi.



Slika 30. Fotoaparat Nikon D3100

Prilikom odabira motiva za snimanje, potrebno je dobro razmisliti o odabiru pokreta koji će se prikazati u cinemagrafiji. Poželjno je da je to pokret koji se može učestalo ponavljati iznova. Primjerice, motiv čovjeka koji hoda kroz kadar nije idealno rješenje za cinemagrafiju, zbog toga što se izlaskom iz kadra, te ponovnim pojavljivanjem na početku kadra, gubi prirodnost i konstantnost odvijanja pokreta. To je i prikazano u primjeru cinemagrafije koja prikazuje svijeću. Naime, dim svijeće izlazi iz kadra, te se ponovno vraća na početno

mjesto – time je napravljen veliki skok s kraja i početka pokreta na cinemagrafiji (Slika 31.).



Slika 31. Nepravilno snimanje pokreta u cinemagrafiji, koje rezultira gubitkom fluidnosti pokreta

Fotoaparat kojim se snima cinemagrafija, mora biti na stativu, kako ne bi došlo do njegovog pomicanja prilikom snimanja, što bi kasnije, pri obradi, uzrokovalo velike poteškoće. Potrebno je snimiti svega 3 – 5 sekundi videa, te radi kasnijeg većeg izbora pri obradi, poželjno je snimiti nekoliko videa.

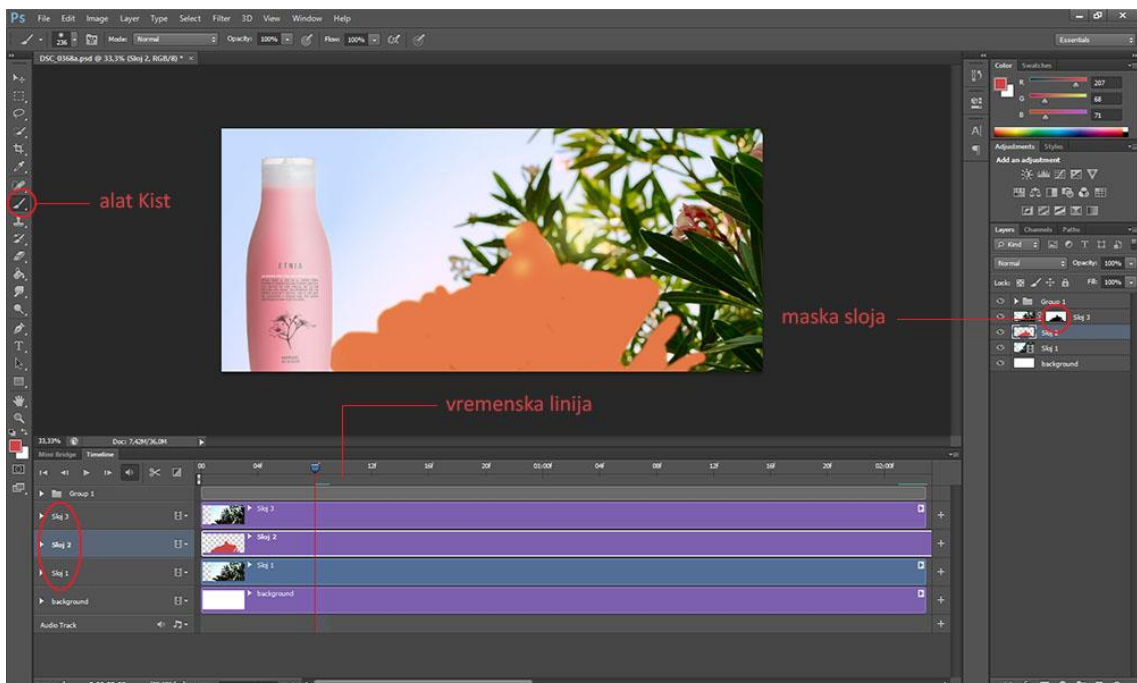
Za obradu videa, u ovom istraživanju, koristio se program Adobe Photoshop CS6 Extended. Photoshop je grafički računalni program, razvijen i izdan od strane američke tvrtke Adobe Systems. To je najpoznatiji računalni program za obradu slike. Prva inačica ovog programa Photoshop 1.0 nastala je 1990. godine, a posljednja inačica ovog programa, Photoshop CS6, je trinaesta generacija istog proizvoda. U istraživanju se koristi Extended verzija zbog toga što je ona pogodnija za obradu videa, pošto je namijenjena za video profesionalce. Namijenjena je i za izradu 3D slika, te brojnih drugih opcija, ali u istraživanju se koristila samo opcija obrade videa.

Izrada cinemagrafije započinje otvaranjem videa u spomenutom programu. Taj video pojavi se na vremenskoj liniji, na donjem dijelu radne površine. Na vremenskoj liniji prikazani su i slojevi, koji su jedna od glavnih značajki Photoshopa. Te je spomenut video u trenutno jedinom sloju (Sloj 1). Zapčinje se određivanjem početka cinemagrafije. Za početak cinemagrafije uzima se trenutak u kojem je započeta pokret koji se želi prikazati. Nakon toga, određuje se završetak cinemagrafije. Završetak se uzima na mjestu na kojem završava pokret, pazeći pritom da se ne gubi kontinuitet radnje, odnosno

fluidnost. Višak videa se izrezuje i time se dobije video trajanja svega sekundu ili dvije.

Izrađuje se novi sloj (Sloj 2), koji se pozicionira na mjesto iznad sloja u kojem je video. Taj novi sloj služi kako bi se izdvojio pokret koji se prikazuje u cinemagrafiji. Koristi se alat Kist, kojim se prekrivaju dijelovi videa na kojima se odvija pokret, iz kadra u kadar. Nije potrebno prekriti određeni dio baš u svakom kadru, ali što se detaljnije dijelovi prekriju to će konačni rezultat biti bolji. Kada se prekriju svi dijelovi, prilikom pokretanja videa trebali bi biti prekriveni svi dijelovi na kojima se pokret odvija, tako da se ta radnja uopće ne vidi. Sloj 2 označi se nevidljivim.

Na vremenskoj liniji odabire se zadnji kadar sa videa. On će biti statični dio cinemagrafije jer nije animiran. Izrađuje se novi sloj (Sloj 3) na koji se smješta zadnji kadar kao slika, te se pozicionira na iznad Slojeva 1 i 2. Izrađuje se maska sloja na Sloju 3, kojom će se najlakše izrezati dio na kojem će se prikazati animirani dio cinemagrafije. Odabire se Sloj 2, te se označuje dio koji prekriva radnji, koji je nanesen kistom. Taj označeni dio kopira se na masku na Sloju 3 (Slika 32.).



Slika 32. Postupak izrade cinemagrafije

Maske slojeva mogu izolirati dijelove sloja i sačuvati ga od promjena. Kada se napravi maska pomoću selekcije, dio sloja koji je označen (selektiran) je dostupan za mijenjanje, dio izvan selekcije je zaštićen i nedostupan za bilo kakve promjene. Maske se mogu koristiti tako da se sakriju dijelovi sloja a da se ne obrišu trajno. Prednost maske je što se uvijek može vratiti na originalni izgled bez oštećivanja originalnih podataka (piksela). Kod aktivacije maske sloja, na kartici sloja pojavi se minijturni prikaz maske koja je bijele boje. Bijela boja predstavlja sve dijelove sloja koji su dostupni za bilo kakve promjene na tom sloju. Kistom (crne boje) se označuju dijelovi koji se isključuju iz sloja. Dakle, oni dijelovi koji su na minijturnom prikazu maske crni, oni nisu dostupni za promjene, te nisu vidljivi – što je bitno kod izrade cinemagrafije. Označeni dio sa Sloja 2, koji je kopiran na masku Sloja 3, na maski je crne boje, što znači da nije vidljiv. Dakle, dijelovi Sloja 3 koji su vidljivi, su oni dijelovi koji su statični, a animirani dio vidljiv je sa Sloja 1, koji je nalazi ispod Sloja 3. Nakon kopiranja označenog dijela na masku, Sloj 2 se briše, jer više nije potreban. Ovim postupkom napravljen je glavni dio cinemagrafije, nakon toga se vrši detaljan pregled te se popravljaju neki dijelovi koji bi, primjerice, trebali biti nedostupni za promjene, a ušli su pod crni dio maske. Upravo zbog lakog vraćanja na originalni izgled, maska je idealna opcija za izradu cinemagrafije. Kao i svaku fotografiju, cinemagrafiju je moguće estetski dotjerati. Popravlja se kontrast, ton, zasićenost boja, dodaju se filteri i slično. Kada se postigao rezultat kakav je željen, cinemagrafija je spremna za spremanje, opcijom File/ Save for Web. Kod spremanja datoteke važno je da se cinemagrafija spremi u GIF formatu. GIF (Graphic Interchange Format) je format datoteke koji se najčešće koristi za prikazivanje grafika i slika indeksiranih boja u HTML¹ dokumentima na Web-u i drugim online servisima. GIF je format koji koristi LZW² kompresiju i dizajniran je da umanji veličinu datoteke i vrijeme elektronskog transfera. GIF čuva transparentnost slika indeksiranih boja ali ne podržava alfa kanale. Najčešće se koristi kada se želi

¹ HTML – Hyper Text Markup Language

² LZW – Lempel-Ziv-Welch kompresija je kompresija bez gubitaka koja se najčešće koristi i preporučuje se kao generalna kodna shema

da slika ima unutar sebe animaciju, kada se želi zadržati poprilična kvaliteta slike sa što manjom veličinom datoteke, kada grafika koja se koristi, koristi relativno mali broj boja te slika ima dosta oštih rubova, kada postoji veliki dio uniformirane boje na jednom području.

Kada se odabere GIF format, dostupne su i brojne opcije koje mogu poboljšati prikaz cinemagrafije, koji je narušen zbog toga što je GIF 8-bitni (jedan piksel prezentiran je jednim bajtom) rasterski grafički format koji koristi paletu od maksimalno 256 boja. Konvertiranjem izvornih bitmapa (BMP, JPG, TIF, PNG i dr.) u GIF, drastično se smanjuje broj nijansi kojima se interpretira sadržaj, što rezultira stepeničastim prijelazima pri pretapanju boja i gubitkom finijih detalja, a najčešće i prejakim kontrastom boja. GIF je stoga je prikladniji za razne dijagrame i slične grafičke sadržaje, nego za fotografije. Na samom kraju, odabire se opcija *Looping: Forever* koja omogućuje da se pokret na cinemagrafiji učestalo ponavlja iznova, te se sprema datoteka.

3.2.2. Anketno istraživanje

Anketno istraživanje je metoda prikupljanja podataka posredstvom kojeg se informacije prikupljaju direktno od pojedinaca koji su izabrani po određenim jasnim kriterijima i koji nam kao reprezentativne jedinice neke populacije omogućuju da izvedemo zaključke o čitavoj populaciji. Na temelju anketnog upitnika istražuju se i prikupljaju podaci, informacije, stavovi i mišljenja o predmetu istraživanja.

Prvo načelo ankete sastoji se u stavu da se njome mogu dobiti mišljenja o malom broju pitanja, koja interesiraju veće skupine ljudi, ili cijele populacije nekog društva. To znači da je anketa fokusirana na površnije i kratkoročnije stavove općeg karaktera i trenutačne ocjene i mišljenja o nekom pitanju, koje je u fokusu neke određene populacije u momentu ispitivanja i nekog aktualnog stanja.

Ponekad je vrlo teško ili nemoguće opažati ponašanje ljudi ili saznati njihovo neposredno doživljavanje u nekim situacijama. U takvim primjerima možemo se poslužiti anketnim ispitivanjem. Njime se koristimo i onda kada želimo saznati mišljenja ljudi o raznim političkim i socijalnim pitanjima. Anketa traži, prije svega, precizno određenje populacije koja se ispituje, zatim jednostavna, jasna, nedvosmislena i nesugestivna pitanja, i to mali broj tih pitanja. Pitanja se mogu postaviti pismeno, pomoću otisnutog upitnika, ili usmeno, putem intervjua. Anketa traži da se ispitivanje provede u jednom kratkom vremenskom periodu, jer je flukcija mišljenja nešto što teče i anketa može biti antidatirana, ako je njeno provođenje sporo. Ova je metoda pouzdana u tolikoj mjeri u kolikoj su mjeri pouzdane same informacije prikupljene tom metodom. U nekim slučajevima pouzdanost informacija može biti potpuna, ali mogućnosti ove metode su najčešće ograničene. Vrijednost ankete je ograničena, jer spoznaje koje nam ona može dati zavise od iskrenosti ispitanika i od njihove sposobnosti da odgovore na postavljena pitanja. Ti odgovori su obično nepotpuni, netočni, jednostrani i subjektivni, a u većini slučajeva anketirani uopće ne odgovaraju na anketne upitnike. Međutim, uz primjeren problem istraživanja, dobro konstruiran i provjeren upitnik, reprezentativan uzorak ispitanika i uz konkretno prikupljanje i prikladnu analizu podataka, anketom se može doći do korisnih podataka o ljudskom doživljaju i ponašanju.

Anketno istraživanje provedeno je putem *online* upitnika. Upitnik je sastavljen od 17 pitanja, među kojima su i osnovna pitanja o ispitaniku, poput dobi, spola i stupnju obrazovanja, kako bi se provjerio koji je spektar ispitanika. Putem upitnika pokušale su se saznati i neke od navika ispitanika, vezanih za područje koje se istražuje. Tako se željelo saznati koliko ispitanici uopće obraćaju pažnju na reklamne materijale, utječu li oni na njihov odabir pri kupnji i koji oblik reklamiranja najviše utječe, koliko sadržaja reklame upamte, a koliko trenutno zaborave. Također, posebna pažnja stavila se na online oglašavanje, zbog toga što je cinemagrafija prvenstveno namijenjena online oglašavanju, pošto je digitalni medij i nemoguće ju je otisnuti na fizički medij.

Nakon ispitivanja navika ispitanika, dolazi se do samog eksperimenta. Istraživanje se temelji na usporedbi reklamnog oglasa od kojih jedan sadrži cinemagrafiju, a drugi fotografiju kao osnovni medij za prijenos poruke (Slika 33.). Od ispitanika se traži da odredi koji je medij bolje ispunjava svoju funkciju u reklamnom oglasu. Osim samog pitanja koji je to medij koji je bolji prilikom reklamiranja nekog proizvoda, postavlja se i pitanje koji su to čimbenici koji ga čine boljim.



Slika 33. Usporedba reklamnog oglasa s cinemagrafijom i fotografijom

Prije provedenog istraživanja postavljaju se pretpostavke. Tako se pretpostavlja da će uglavnom cinemagrafija biti medij koji će se izabirati kao povoljniji izbor, ne zbog toga što fotografija ne ispunjava svoju funkciju dovoljno koliko bi trebalo, već se pretpostavlja da će cinemagrafija biti zanimljivija, jer kao i ostale inovacije, imaju veću popularnost od, do sad često viđenih, fotografija. Naravno, fotografija ima svojih prednosti koje će možda ispitanici prepoznati. Jedna od tih prednosti je to što fotografija brže prenosi samu informaciju. Pod tim se smatra da gledatelj reklame ne mora čekati da se vidi do kraja pokret koji se odvija na cinemagrafiji, već može samo jednim pogledom primiti poruku u cijelosti, bez da išta propusti.

Ukoliko pokret nije na samom proizvodu pretpostavlja se da taj pokret može negativno utjecati na sam prijenos poruke, jer je moguće da skreće pozornost sa samog proizvoda. Kod reklame za kozmetičku industriju – šampon, napravljen je takav primjerak, stoga se očekuje da će fotografija biti možda i bolji odabiru ovom primjeru.

Očekuje se da će cinemagrafija biti puno bolji izbor pri isticanju među konkurencijom, pogotovo jer trenutno cinemagrafija i nije toliko zastupljena

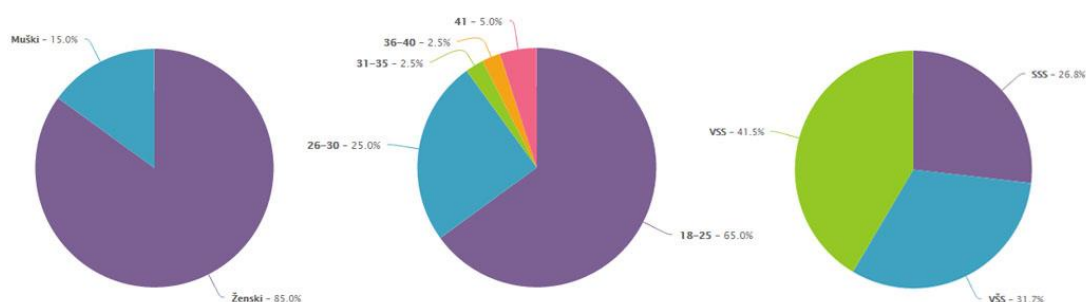
među konkurencijom. Naravno, loša cinemagrafija ne može se mjeriti dobrom i kvalitetnom fotografijom.

Koliko dobro dočarava ugođaj fotografija ili cinemagrafija, je prilično subjektivno, te je ovisno o kontekstu, stoga se očekuju različiti rezultati. Očekivanja su da će cinemagrafija ipak biti bolji odabir za taj čimbenik, zato što se pomoću pokreta mogu najbolje prikazati elementi iz prirode i okoline koje je teško prikazati fotografijom, poput primjerice povjetarca ili valova.

Za opis proizvoda pretpostavlja se da je pogodnija cinemagrafija, koja može prikazati proizvodovu prednost koja se ne može prikazati bez dodatnih fotografija koje pojašnjavaju (primjer – skriveni pretinac, novi način korištenja ambalaže i sl.).

3.3. REZULTATI I RASPRAVA

Anketno istraživanje provedeno je putem interneta. Anketni upitnik bio je dostupan za ispunjavanje dva dana i u njemu je sudjelovalo 53 osobe. Velika većina ispitanika su ženskog spola, te mlade osobe od 18 do 25 godina. Različitog su stupnja obrazovanja, no većina ima visoki stupanj obrazovanja (Slika 34.).



Slika 34. Podaci o ispitanicima

Anketnim istraživanjem provjerile su se i navike ispitanika, vezane za područje koje se ispituje. Većina ispitanika samo ponekad obrati pažnju na reklame koje nas okružuju, dok ostali redovito primjećuju, 41% ispitanika. Na njihov konačni odabir pri kupnji ili konzumaciji proizvoda najviše utječu TV reklame i plakati, dok su online oglasi na trećem mjestu. Najmanje utječu letci i radio reklame. Kod pregleda web portala, većina ispitanika uopće ne obraća pažnju na web bannere, te čak njih 55% nije uopće znalo što se reklamiralo na banneru sa stranice portala koju su pročitali, dok se djelomično sjeća njih 22%. Razlog tome je što 60% ispitanika uopće ne voli banner te ih pokušavanju ugasiti što je brže moguće. Ostali ispitanici djelomično pregledaju sadržaj na banneru, ali se fokusiraju na sadržaj sa web portala, dok svega jedan ispitanik, redovito putem bannera pokušava doći do više informacija o proizvodu.

Na dijelu u kojem se uspoređuju reklamni oglasi koji sadrže cinemagrafiju i fotografiju, odvija se glavno istraživanje. Ponuđeno je pet primjeraka reklamnih

oglasa, te se za svaki primjer trebalo odgovoriti na ista pitanja. Koji medij bolje funkcionira u oglasu, te koji su to razlozi.

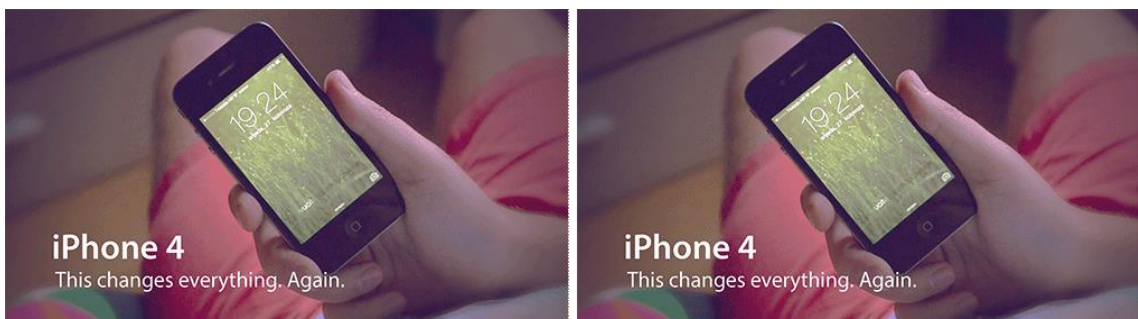
a) Primjer 1.



Slika 35. Primjer 1 iz anketnog upitnika

Prvi primjer predstavlja reklamu za šampon za kosu i time predstavlja i cijelu kozmetičku industriju (Slika 35.). Ispitanici smatraju da u ovom primjeru bolje funkcionira cinemagrafija kao reklamni medij. To je odgovorilo 70% ispitanika. Smatraju da je cinemagrafija povoljnija zbog isticanja među konkurencijom, svoje inovativnosti te dočaravanja ugođaja. S druge strane rezultati pokazuju da je fotografija bolja kod fokusiranja reklame na proizvod, te bržeg prijenosa informacija.

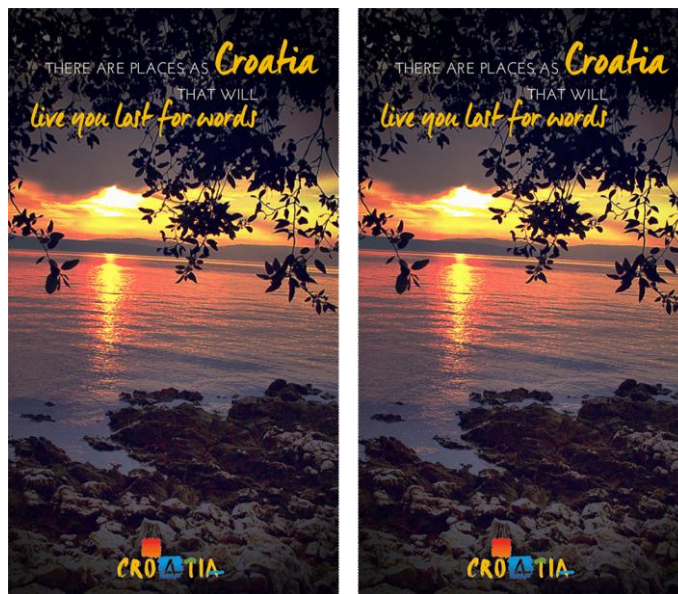
b) Primjer 2.



Slika 36. Primjer 2 iz anketnog upitnika

Ovo je reklamni oglas za mobilni uređaj (Slika 36.) i time je obuhvaćena cijela tehnološka industriju drugom primjeru cinemagrafija je odabrana kao povoljniji medij, i to od velike većine – 90% ispitanika. U ovom slučaju cinemagrafija je bolja u po gotovo svim kategorijama. Najpovoljnija je za isticanje među konkurencijom, inovativnosti promoviranju baš ove vrste proizvoda i dočaravanju ugođaja.

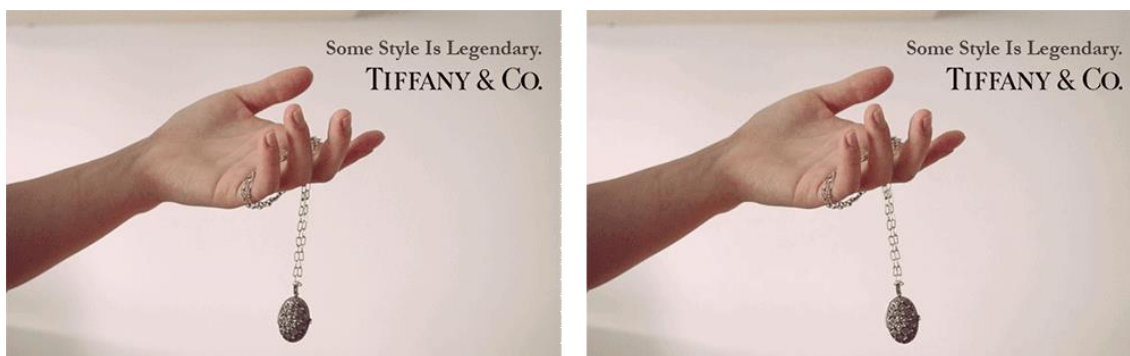
c) Primjer 3.



Slika 37. Primjer 3 iz anketnog upitnika

Ovaj primjerak predstavlja reklamu za turističku destinaciju (Slika 37). Primjer 3. je primjer u kojem bolje funkcionira fotografija kao reklamni medij, tako smatra 52% ispitanika. Fotografija je povoljnija zbog boljeg fokusa na sam proizvod, te bržeg prijenosa informacije. Također, ispitanici smatraju da je za ovu vrstu proizvoda, odnosno usluge fotografija povoljniji izbor. Cinemagrafija je pak povoljnija u dočaravanju ugođaja, te inovativnosti i isticanju među konkurencijom.

d) Primjer 4.



Slika 38. Primjer 4 iz anketnog upitnika

Kao četvrti primjer postavljen je oglas za ogrlicu (Slika 38.), odnosno za modnu industriju. 70% ispitanika smatra da je cinemagrafija bolji izbor reklamnog medija. Najviše ispitanika misli da je razlog tome inovativnost cinemagrafije i isticanje među konkurencijom. Većina ih je primijetilo da cinemagrafija stavlja u fokus reklame sam proizvod.

e) Primjer 5.



Slika 39. Primjer 5 iz anketnog upitnika

Peti primjer reklamnog oglasa promovira prehrambenu industriju. Proizvod koji se reklamira je čokoladni kolač koji ima promotivno sniženu cijenu (Slika 39.). U ovom slučaju cinemagrafija je također izabrana kao povoljniji reklamni medij. Cinemagrafija bolje dočarava ugođaj, bolji je izbor za ovu vrstu proizvoda, inovativna je i time se ističe među konkurencijom. Također i povoljnija je za opis ovog proizvoda. Zanimljivo je da je u ovom slučaju fotografija izabrana kao bolji medij za fokusiranje reklame na proizvod, te za brži prijenos informacije.

4. ZAKLJUČCI

Vidjevši cinemagrafiju – novi medij, logično je da se budi interes oko njenog budućeg razvijanja. Reklamiranje je jedna grana u kojoj cinemagrafija ima veliki potencijal za svoje razvijanje. Postavlja se pitanje hoće li cinemagrafija zamijeniti, dosadašnju dominantnu, fotografiju kao reklamni medij.

To se provjeravalo kroz anketno istraživanje. Povodom istraživanja ražene su cinemagrafije. Napravljeno je 5 reklamnih primjera koji sadrže fotografiju i cinemagrafiju, te se anketnim upitnikom ispitalo koji medij je povoljniji u reklamiranju.

Istraživanje je pokazalo očekivano – cinemagrafija je izabrana kao bolji reklamni medij u četiri od pet primjera. Naravno, inovativnost je neizostavna stavka cinemagrafije, i to što je novi medij ima veliki utjecaj na ispitanike. Kao i svaka inovacija i novitet, cinemagrafija je zanimljiva i intrigantna publici. Pošto je novi medij, povoljnija je od fotografije u isticanju među konkurencijom, jer cinemagrafije još uvijek nisu toliko zastupljene u reklamiranju.

Cinemagrafija se pokazala bolja opcija u opisivanju proizvoda, te stavljanju naglaska na sam proizvod. No, isto tako ukoliko cinemagrafija nije taktički osmišljena, može dovesti do toga da zapravo odvlači pažnju sa samog proizvoda. Po tom pitanju, fotografija se pokazala kao bolji izbor. Fotografija je i povoljniji medij zbog brzine prijenosa informacije. Nije potrebno pričekati da se radnja u cinemagrafiji, odvije do kraja, već je moguće samo jednim pogledom dobiti cijelu informaciju.

Cinemagrafija je novi medij koji sigurno ima velik potencijal u reklamnoj industriji. To se polako i prepoznaje, pa se tako već danas mogu vidjeti brojne reklame koje sadrže cinemagrafiju kao reklamni medij. No, fotografija sigurno neće nestati iz reklamne industrije, zbog velike mane cinemagrafije.

Cinemagrafija je isključivo digitalni medij i nemoguće ju je otisnuti i koristiti u fizičkom oglašavanju, već samo digitalnom.

5. LITERATURA

1. McDonough, J. (2003.) : *The "Advertising Age", Encyclopedia of Advertising*, Fitzory Dearborn, New York, London, .
2. Hannavy, J. (2008.), *Encyclopedia of Ninetheenth-Century Photographay*, Taylor & Francis Group, New York.
3. Budinjaš, T. (2011.) : *Reklamna fotografija*, diplomski rad, Grafički fakultet Sveučilišta u Zagrebu
4. Mikota, M. (2000.) : *Kreacija fotografijom*, V.D.T. publishing, Zagreb
5. Fizi, M. (1977.) : *Fotografija*, Grafički zavod Hrvatske, Zagreb
6. Hedgecoe, J. (1977.) : *Sve o fotografiji i fotografiranju*, Mladost, Zagreb
7. ***<http://kerryphoenixphotography.blogspot.com/2012/11/history-of-advertising-photography.html> , *Photography*, 26.5.2014.
8. ***<http://answers.com/topic/advertising-photography>, *Answers*, 24.5.2014.
9. ***svetlakamera.com/2008/10/02/kreativna-obrađa-fotografija, *Svetla kamera*, 26.5.2014.
10. ***<http://blog.raventools.com/marketing-with-cinemagraphs/>, Raven Blog, 26.5.2014.
11. ***<http://mashable.com/2011/12/21/kevin-burg-cinemagraphs-tumblr/>, *Mashable*, 27.6.2014.
12. ***<http://www.businessinsider.com/how-cinemagraphs-are-changing-advertising-2012-9>, *Business Insider*, 25.5.2014.
13. ***<http://everything-pr.com/cinemagraph-online-ads/238070/>, *Everything PR*, 27.5.2014.
14. ***<http://www.coffeetoast.co.uk/cinemagraphs/>, *Coffee & Toast Creative*, 26.5.2014.
15. ***<http://techcrunch.com/2012/08/31/animated-gifs-as-ads-tumblr-experiments-with-advertising-format/>, *Tech Crunch*, 26.5.2014.