

# Obrada, uloga i važnost fotografije u digitalnom marketingu

---

**Antonić, Mateo**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2021**

*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:216:891025>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-11-15**



*Repository / Repozitorij:*

[Faculty of Graphic Arts Repository](#)



**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU**

**GRAFIČKI FAKULTET**

**MATEO ANTONIĆ**

**OBRADA, ULOGA I VAŽNOST  
FOTOGRAFIJE U DIGITALNOM  
MARKETINGU**

**DIPLOMSKI RAD**

Zagreb, 2021



Sveučilište u Zagrebu  
Grafički fakultet

**MATEO ANTONIĆ**

**OBRADA, ULOGA I VAŽNOST  
FOTOGRAFIJE U DIGITALNOM  
MARKETINGU**

**DIPLOMSKI RAD**

Mentor: doc.dr.sc. Miroslav Mikota

Student: Mateo Antonić

Zagreb, 2021

## Sadržaj

<b>1. Uvod.....</b>	<b>1</b>
<b>2. Digitalni marketing .....</b>	<b>2</b>
<b>2.1 Oglašavanje .....</b>	<b>3</b>
<b>2.2 Svrha i važnost oglašavanja .....</b>	<b>4</b>
<b>2.3 Oglašavanje putem interneta .....</b>	<b>5</b>
<b>2.4 Društvene mreže i njihova uloga u digitalnom marketingu .....</b>	<b>6</b>
<b>2.4.1 Instagram .....</b>	<b>7</b>
<b>2.4.2 Facebook .....</b>	<b>8</b>
<b>2.4.3 YouTube.....</b>	<b>9</b>
<b>2.4.4 LinkedIn.....</b>	<b>10</b>
<b>2.5 Virtualne prodavaonice .....</b>	<b>11</b>
<b>3. Digitalna fotografija .....</b>	<b>12</b>
<b>4. Povijest fotografije .....</b>	<b>13</b>
<b>5. Osnovni fotografski pojmovi.....</b>	<b>17</b>
<b>5.1 Ekspozicijski trokut .....</b>	<b>17</b>
<b>5.2 ISO.....</b>	<b>18</b>
<b>5.3 Otvorenost blende .....</b>	<b>18</b>
<b>5.4 Kadriranje.....</b>	<b>19</b>
<b>5.5 Pravilo trećine.....</b>	<b>20</b>
<b>5.7 Zlatni rez .....</b>	<b>20</b>
<b>5.8 Boje.....</b>	<b>21</b>
<b>5.9 Svjetlost .....</b>	<b>22</b>
<b>5.10 Dimenzije boja .....</b>	<b>23</b>
<b>5.10.1 Intenzitet .....</b>	<b>24</b>
<b>5.10.2 Vrijednost.....</b>	<b>24</b>

5.10.3 Ton.....	24
6. Uloga fotografije u digitalnom marketing .....	25
6.1 Reklamna fotografija .....	26
6.2 Komercijalna fotografija .....	27
6.3 Stock fotografije .....	28
7. Photoshop.....	29
7.1 Alati za selekciju.....	29
7.1.2 Rectangular i Eliptical Marquee Tool.....	29
7.1.3 Lasso, Polygonal i Magnetic Lasso Tool .....	30
7.1.4 Quick Selection Tool i Magic Wand Tool .....	30
8. Alati za obradu fotografije .....	31
8.1 Eyedropper i Color Sampler Tool .....	31
8.2 Spot Healing Brush Tool.....	31
8.3 Clone Stamp Tool.....	32
8.4 Paint Bucket Tool.....	33
8.5 Blur tool.....	34
8.6 Sharpen Tool.....	35
8.7 Brush tool.....	36
8.8 Brightness and Contrast .....	37
8.9 Curves.....	38
8.10 Levels .....	39
8.11 Hue/Saturation .....	40
8.12 Color Balance.....	41
9. Analiza ankete .....	43
10. Zaključak .....	49
11. LITERATURA .....	50

## Sažetak i ključne riječi

Komunikacija između poduzeća i tržišta je sve veća i baš iz tog razloga je došlo do kombiniranja raznih promotivnih aktivnosti kako bih se lakše došlo do ciljanih skupina i udovoljavanju njihovih potreba. Oglašavanje je danas izrazito zastupljeno i postalo je vrlo čest i učinkovit oblik komunikacije. Fotografija u oglašavanju je izrazito moćan alat jer privlači pozornost i šalje jasnu poruku. Informacije koje daje fotografija teško može nadomjestiti bilo koji tekst, a danas ubrzani način života ne ostavlja puno vremena za čitanje pa bi rijetko tko trošio vrijeme na čitanje oglasa. Internet i društvene mreže u oglašavanju dobivaju sve veću ulogu, pa oglašavanje samo po sebi ima sve veći potencijal. Društvene mreže se baziraju na fotografijama i video zapisima, te se većina informacija prima vizualnim putem i medij su u konstantnom porastu, tako da oglašavanje pomoću fotografije je obavezno kod svakog poduzeća u svrhu dobivanja boljih rezultata marketinških kampanja. Također, fotografija danas zbog razvoja tehnologije fotografskih aparata nekada i nije dovoljna. Programi za obradu fotografije su također napredovali i imaju veliku ulogu u promociji. Obrada fotografije za kvalitetan oglas je ključna jer se može istaknuti dio fotografije, ukloniti nepoželjne objekte sa fotografije, balansirati boje, odnosno program nudi mogućnost manipuliranja svim aspektima fotografije. Ovaj rad će se bazirati na utjecaju fotografije u digitalnom marketingu, povijesti fotografije, utjecaj fotografije na kupca ili budućeg klijenta i objasniti ulogu Photoshopa i njegove mogućnosti u području obrade fotografije na raznim primjerima.

Ključne riječi: fotografija, marketing, oglašavanje, društvene mreže, internet, oglas, obrada fotografije, Photoshop

## **Summary and keywords**

Communication between companies and the market is increasing and it is for these reasons that various promotional activities have been combined to make it easier to reach target groups and meet their needs. Advertising is strongly represented today and has become a very common and effective form of communication. Photography in advertising expresses a powerful tool because it attracts attention and sends a clear message. The information that gives a photo can hardly replace any text, and today the fast-paced lifestyle does not leave much time to read, so rarely would anyone spend time reading ads. The Internet and social networks are gaining an increasing role in advertising, so advertising itself has increasing potential. Social networks are based on photos and videos, and most information is received visually through and media is constantly growing, so advertising through photos must be mandatory for every company in order to get better results from marketing campaigns. Also, photography today is not enough due to the development of photographic device technology. Photo processing programs have also progressed and play a major role in promotion. Photo processing for a quality ad is crucial because you can highlight part of the photo, remove unwanted objects with photos, balance colors, or the program offers the ability to manipulate all aspects of photos. This paper will build on influential photographs in digital marketing, historical photographs, influential photographs on customers or prospective clients, and explain the role of Photoshop and its capabilities in the field of photo processing on various examples.

Keywords: photography, marketing, advertising, social networks, internet, advertising, photo processing, Photoshop

## **1. Uvod**

Informatičko doba promijenilo je svijet u globalu zbog mnoštvo informacija koje su danas dostupne kroz par klikova na računalu ili mobitelu. Napredak računalne tehnologije pobudio je interes mnogima da postanu vlasnici računala, pa se i na taj način znatno povećao broj korisnika interneta. Internet je uvijek dostupan svim korisnicima, zanimljiv je i interaktivan, odnosno idealan za sve elemente marketinga. Lako dostupne informacije mogu se interpretirati kao dobra stvar, no zapravo ne mora tako i biti. Društvene promjene nalažu da u digitalnom marketingu, umjesto masovnog, takozvanog tradicionalnog pristupa potrošaču, sve veću važnost ima prilagođeni odnosno individualizirani marketing. Novi marketing usmjeren je pojedinačnom pristupu masi individualaca, odnosno potrebno je pratiti trendove i prilagoditi pristup. Prilikom unaprjeđenja tehnologije, tehnike za obradu fotografije također nisu stagnirale. Fotografija je moćan alat i ima veliku ulogu u digitalnom marketingu pogotovo ako je obrađena na optimalan način. Po pitanju oglašavanja određenog proizvoda, fotografija je prvo što potencijalni kupac viđa preko oglasa.



## **2. Digitalni marketing**

U odnosu na tradicionalne oblike ulaganja, digitalni marketing daleko prestiže sve oblike promocija. Časopisi, novine, TV, radio i plakati koji spadaju pod tradicionalni oblik marketinga polako postaju stvar prošlosti, te na njihovo mjesto dolazi novi oblik promocije; digitalni marketing. Digitalni marketing se odnosi na promoviranje pojedinca ili brenda putem društvenih mreža, web stranica ili servisa za oglašavanje. Elektronički marketing definira se kao proces izrade ponude, određivanje cijena, distribuiranje i promocije s ciljem profitabilnog zadovoljavanja potreba i želja kupaca uz intenzivno korištenje mogućnosti digitalne tehnologije. [2]

Optimiziranje oglasa uz minimalna ulaganja u cilju dolaska do novih klijenata i boljih poslovnih rezultata cilj je svake kompanije. Digitalni kanali poput oglašavanja na društvenim mrežama nude mogućnost optimiziranja oglasa i bolju kontrolu budžeta, odnosno u što se novac ulaže.

Jedna od glavnih prednosti digitalnog marketinga jest optimizacija oglasa – ciljanje točno određene skupine ljudi i ulaganje samo u uspješne oglase. Putem tradicionalnih oblika marketinga se ne može ciljati na točno određenu skupinu ljudi i znati koji oglas donosi najbolje rezultate. [1]

Digitalni marketing je sam po sebi puno precizniji od tradicionalnog marketing iz razloga što se prilikom podešavanja oglasa promotivne aktivnosti mogu usmjeriti na ciljanu skupinu – odnosno skupina ljudi koja je ili može biti zainteresirana za našu uslugu ili proizvod, što je odlično iz razloga što budžet više neće biti rasipan uzaludno na ljude koji nisu zainteresirani.

Digitalni marketing donio je revoluciju u svijet marketinga. Iz godine u godinu digitalni marketing ruši tradicionalne oblike marketinga pa je tako već davno prestigao radio i novine, a polako nadmašuje i ulaganja u TV oglašavanje.

## 2.1 Oglašavanje

Oglašavanje se definira kao bilo kakav plaćeni oblik neosobne prezentacije i promidžbe ideja, roba ili usluga putem masovnih medija, kao što su novine, časopisi, televizija ili radio, koju vrši predstavljeni sponzor. [3] Ova definicija se odnosi na tradicionalni oblik marketinga, ali se također može primijeniti na internetsko oglašavanje putem mrežnih stranica i društvenih mreža.

Uspjeh digitalnog oglašavanja temelji se na donošenju pravilnih odluka i postavljanjem određenih ciljeva kao: odluka o proračunu, strategija oglašavanja, odluka o izboru kanala i medija te procjena cjelokupne kampanje.

Faze samog komunikacijskog procesa jesu:

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

Slično kao i u tradicionalnom marketingu, potrebno je poduzeti određene korake kako bi poruka došla do ciljane skupine. Uz sve navedeno, digitalni marketing sjajan je saveznik u postizanju fantastičnih prodajnih rezultata. Zahvaljujući promišljenoj taktici oglašavanja i mogućnostima detaljne analize rezultata te optimizaciji, digitalni marketing donosi odlične prodajne rezultate.

## 2.2 Svrha i važnost oglašavanja

Oglašavanje bitno smanjuje potrebu kupca da samostalno traži podatke o usluzi ili proizvodu, što je samo po sebi velika ušteda vremena za kupca kod donošenja odluke. Uz veliku uštedu vremena, neke od svrha oglašavanja su uvjeravanje, podsjećanje, pružanje informacija, promjena stavova, itd. Naravno, ako oglas nije optimiziran i ne izazove ugodne emocije i asocijacije kod potencijalnog kupca velika je mogućnost da oglas neće postići optimalne rezultate. Podsjećanje kupca ili samo izazivanje pozitivnih emocija može se postići komponentama poput okoline, glazbe, humorom ili nekim imaginarnim elementima. Bit je stalno održavanje svijesti o marki proizvoda, posebice stalnim klijentima, ali također zainteresirati ostale kupce koji mogu postati stalni.

Bitan aspekt oglašavanja je kod kupca izazvati urgentnost kupovine, odnosno izazvati osjećaj da može propustiti idealnu priliku ako ne kupi proizvod ili uslugu u određenom intervalu vremena. Urgentnost kupovine postizemo stavljanjem popusta na određeni vremenski period ili naznakom da je roba ograničena. Nakon toga slijedi uvjeravanje, a uvjeravanje kao komunikacijska funkcija oglašavanja usmjerena je na poticanje potencijalnog kupca na kupovinu što pojačava stav potrošača o proizvodu.

Prije bilo kakve komunikacije vrlo je bitno saznati koja je ciljana skupina ljudi jer ako se ne zna kojim ljudima je proizvod i oglas namijenjen, oglašavanje gubi smisao. Veliku ulogu u odabiru marketinškog plana je biranje medija putem kojeg se dopire do ciljane skupine, dakle ako ciljamo na ljude starije dobi između 50 i 70 godina, Instagram ili YouTube nisu najbolja opcija već novine ili TV, odnosno tradicionalni oblik oglašavanja. Također, oglas treba sadržavati slike, ugodne boje, dobro odabrane riječi, melodiju, itd. Putem oglašavanja i pravilne marketinške strategije može se doprijeti do mnogo novih ljudi odnosno potencijalnih kupaca, ali i utjecati i na već postojeće.

Svrha oglasa je pomoću fotografije i sa nekoliko odabranih riječi pobuditi neodoljivu želju za posjedovanjem, ali na način koji polazi sa stajališta kupca, da on sam kupuje, bira i odlučuje, osobito ako se nudi ono što kupac treba i očekuje.

## 2.3 Oglašavanje putem interneta

Internet oglašavanje ili online marketing je oglašavanje usluge ili proizvoda uz pomoć danas najpopularnije mreže, interneta. Internet je globalno podatkovna mreža koja je dostupna javnosti, a međusobno povezuje računalne mreže i računala te pomoću internetskog protokola omogućuje upravljanje i dijeljenje informacija sa svim korisnicima.

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

Glavna obilježja novih medija su:

1. digitalnost – obrada podataka u digitalnom obliku
2. multimedijalnost – koju karakterizira snažna integracija različitih kodova i sredstva izražavanja prilikom kreiranja medijskog teksta
3. interaktivnost – pretpostavka odnosa između dva subjekta ili između više subjekata komunikacije
4. hipertekstualnost – nelinearno povezivanje skupova informacija. [7]

Mogućnost prodavača prilikom oglašavanja na internetu je prodavati svoje proizvode putem virtualnih prodavaonica. Izgled prodavaonice, odnosno stranice je prilagodljiv te se kreativni izražaj kod izrade definitivno može isplatiti i na taj način graditi i održavati vrijednost brenda. Ostale mogućnosti bile bi: dijeljenje informacija, prikupljanje informacija, komunikacija, promocija proizvoda ili usluga, pronalaženje novih zaposlenika unaprjeđenje prodaje. U konačnici, cilj oglašavanja na internetu je prodaja proizvoda ili usluge, a stvaranjem zanimljivog sadržaja, slanjem jasne poruke javnosti i jednostavnog prikaza veća je šansa da će se i ostvariti.

## **2.4 Društvene mreže i njihova uloga u digitalnom marketingu**

Zbog naglog rasta broja korisnika društvene mreže imaju veliki značaj u aspektu oglašavanja. Društvene mreže imaju veliki broj korisnika sa zajedničkim interesima, te se većina korisnika služi njima zbog komuniciranja, dijeljenja fotografija ili jednostavno iz zabave. Naime, društvene mreže su danas veliki ako ne i najveći kanal za oglašavanje te određeni korisnici ih koriste upravo iz tog razloga. Marketing na društvenim mrežama je odličan poslovni potez i baš zbog velikog broja korisnika, doseg koji se može postići može biti izrazito velik iz razloga što pospješuje šanse uspješnog poslovanja.

Društvene mreže imaju svoju ulogu u marketingu te služe za web promociju i oglašavanje koje se smatra društveno odgovornim i izrazito ekološkim jer se ne troši papir i otpadom ne zagađuje priroda. Oglasne fotografije proizvoda i usluga konstantno kruže društvenim mrežama. Jako je važno da oglas ima što veći doseg, odnosno više pregleda na profilu. Profil mora biti aktivan, te također fotografije moraju biti upečatljive i optimalno obrađene, dakle veliku ulogu igra i kreativnost. Korisnici će dijeliti fotografije koje će im se svidjeti i na taj način se također širi glas o proizvodu ili usluzi. Profil poduzeća koji se oglašavaju na ovakav način dostupan je svim korisnicima društvenih mreža. Oni u svakom trenutku mogu pogledati što je aktualno u ponudi, informirati se o nekom proizvodu ili samo gledati oglasne fotografije koje su objavljene.

Jedne od brojnih mogućnosti što nude društvene mreže su: dijeljenje sadržaja sa drugim korisnicima, oglašavanje proizvoda ili usluge, kreiranje osobnih ili poslovnih profila, komunikacija, pretraživanje profila drugih korisnika, akcije, nagradne igre, ostavljanje recenzija i sl. Velika prednost za prodavače je mogućnost komuniciranja sa potrošačima, a potrošači mogu lagano pronaći sve željene informacije o proizvodu ili usluzi.

### 2.4.1 Instagram

Instagram je trenutno najpopularnija društvena mreža, iako Facebook i dalje dominira po pitanju korisnika. Instagram trenutno broji više od milijardu aktivnih korisnika mjesečno, što ujedno znači da je potencijal uspješnog oglašavanja na Instagramu jako velik.

Instagram je po korisničkom sučelju vrlo jednostavan te glavni fokus je na objavi fotografija, a korisnici su većinom mlađe generacije. Zanimljivost kod Instagrama je to što nisu dozvoljeni linkovi, osim u slučaju investiranja u oglašavanje što može dati veliku prednost na tržištu.

Instagram je kupljen od strane Facebooka pa se podešavanje bilo kakvih oglasa ne radi direktno u Instagramu, već unutar Facebook Ads Managera. Instagram je na početku nudio mogućnost fotografiranja pravokutnih fotografija sa primjenom retro filtera i dijeljenja sa zajednicom. Danas, Instagram sadrži brojne nove mogućnosti poput razgovora, novih načina fotografiranja, komentiranja, praćenja ostalih profila, oglašavanja putem sponzoriranih fotografija i dijeljenje priča.

Također, veliki dio Instagram aplikacije su Instagram priče koje su postale neizostavan dio svakodnevnih aktivnosti korisnika Instagrama. Koncept Instagram priče je vrlo jednostavan; sadržaj priče može biti fotografija ili video te dostupna je svim pratiteljima ako račun nije privatan. Također, od samog nastanka Instagrama došlo je mnogo načina fotografiranja na koje se može podijeliti moment sa svima koje želimo. Putem Instagram priča objavljuje se uglavnom neformalni sadržaj, koji otprilike prikazuje kako život određenog korisnika izgleda. Dakle, čest sadržaj priče su aktivnosti određenog korisnika tokom dana. U aspektu oglašavanja Instagram priče su izvanredan alat iz razloga što su interaktivne, besplatne i vrlo jednostavne za objaviti.

### **2.4.2 Facebook**

Facebook je najpoznatija društvena mreža osnovana 2004. godine pod vodstvom Marka Zuckerberga. U samim počecima Facebook je bio namijenjen samo studentima Harvarda i svrha mu je bila međusobno izmjenjivanje informacija i komunikacija, ali nije dugo trebalo da se proširi i postane društvena mreža sa milijunskim brojem korisnika.

Za kvalitetan i jednostavan način upravljanja oglasima, Facebook nudi servis Ads Manager. Ads Manager daje čisti prikaz o budžetu, postignutom doseg u korisnika, vrijeme početka emitiranja i kraja emitiranja oglasa i trošak po pojedinom korisniku. Velika mogućnost Ads Managera je stvaranje novih računa, kampanja i oglasa. Prilikom kreiranja oglasa mogućnost biranja je ogromna, a postoji više od 10 različitih vrsta oglasa. Moguće je stvoriti oglas koji će: probuditi svjesnost o brendu, proširiti krug ljudi koji poznaju brend, dovesti promet na web stranicu, korisnike privući na skidanje određene aplikacije, prikazivanje video oglasa, oglašavanje putem poruka, kanalizirati potencijalne korisnike u stvarne klijente, prikazivanje kataloga, itd.

Facebook je fantastična platforma za oglašavanje, no uspjeh u dovođenju novih klijenata uz minimalnu potrošnju budžeta ovisi isključivo o kvalitetno odabranim taktikama.

### 2.4.3 YouTube

YouTube je danas mnogima zamjena za TV, što je i djelomično potaknulo izumiranje TV-a. YouTube je digitalna platforma za gledanje videa te je trenutno najdominantniji, a sami rezultati rasta su iznenađujući. Danas YouTube koristi preko milijardu korisnika, a svaki dan se u prosjeku pogleda približno 5 milijardi video uradaka.

Oglašavanje na Youtube-u je odličan marketinški potez prvenstveno iz razloga što je ogroman broj korisnika, dakle doseg može doseći iznenađujuću brojku. Oglasi na Youtubeu što se pokazuju na dnu preglednika tokom emitiranja videa je jedan način oglašavanja, ali fantastičnim načinom oglašavanja pokazuju se i oglasi koji se puste prije emitiranja samog videa. Trenutno se maksimalno mogu emitirati maksimalno dva oglasa po videu, sa tim da usred gledanja malo dužeg videa oglasi se mogu ponovno emitirati. Većinu oglasa korisnici Youtubea mogu preskočiti uz uvjet da prođe minimalno 5 sekundi, dok neki oglasi ne mogu biti prekinuti što ujedno i znači da je u njih uloženo i više novca. S obzirom na rast broja korisnika i sate koje troše na platformi, YouTube bi trebao biti nezaobilazno mjesto za marketinške investicije. Također, YouTube je izbacio novi oblik gledanja videa a to su YouTube Shorts. Shorts imaju sličan koncept kao Instagram, samo su trenutno u beta fazi i imaju nemogućnost monetizacije, ali s obzirom da je Instagram priče imaju velikog uspjeha ne postoji razlog da YouTube Shorts ne postanu velika atrakcija, a moguće i novi oblik marketinga na YouTube-u. Koncept je da videozapisi budu u vertikalnom formatu (9:16) ili kvadratnom formatu (1:1) i moraju biti dugi između 15 do 60 sekundi.



#### **2.4.4 LinkedIn**

Aktivni korisnici koji redovito objavljuju sadržaj mogu objavama na LinkedInu napraviti vrlo dobar marketinga za svoj biznis i to potpuno besplatno. Objave moraju biti poslovnog karaktera, pri čemu je naglasak na pomaganju drugim korisnicima. Naravno, ulaganje u marketing na LinkedIn-u pospješuje šanse dovođenja novih klijenata u biznis. Campaign Manager, servis sličan Facebook Ads Manageru koji nudi mogućnost podešavanja raznih parametara za oglašavanje, kao praćenje te optimizaciju rezultata.

Postoje nekoliko varijanti oglasa koji se mogu objaviti na LinkedIn-u. Jedne od tih varijanti su Sponsored Content, Sponsored InMail, Text Ads i Dynamic Ads. Sponsored Content oglasi imaju fokus na članke stvorene na LinkedInu, te su prikazani u sadržaju korisnika. Sponsored InMail oglasi baziraju se na slanju korisnicima isključivo u poruke. Text Ads kao i što sam naziv govori su oglasi koji imaju fokus na oglašavanju isključivo tekстом, što u današnje vrijeme nije optimalni način oglašavanja, ali u slučaju da se raspolaže sa manjim budžetom ne mora biti loša opcija. Za korisnike koji raspolažu većim budžetom, LinkedIn je pripremio opciju Dynamic Ads, gdje oglašavanje ostvarujete u suradnji s partnerima – a oglasi su pozicionirani na raznim atraktivnim mjestima.

Slično kao i kod ostalih oblika promocije na društvenim mrežama, važno je optimizirati oglase kako bi se uz minimalna ulaganja došlo do vrhunskih rezultata. Sve oglašivačke akcije na LinkedInu započinju unutar Campaign Manager-a. Ovaj alat omogućuje vizualni pregled detaljne statistike: doseg oglasa, broj lajkova, broj komentara, budžete, demografske podatke korisnika, itd. [1]

## 2.5 Virtualne prodavaonice

Virtualne prodavaonice su brojnim trgovcima olakšale poslovanje, a one omogućuju brojne informacije o poduzeću, brendu, proizvodu i usluzi, uvjetima poslovanja i sl. Pomoću virtualnih prodavaonica moguće je u bilo koje vrijeme kupiti određeni proizvod bez da ga kupac vidi u realnom svijetu. To kod potrošača ima očigledne prednosti, a i mane. Ušteda vremena korisnika velika je prednost virtualnih prodavaonica, ali proizvod je vidljiv virtualno što kod nekih kupaca može izazvati sumnju. Tehnologija obrade fotografije je također mnogo napredovala i kupci se „namame“ na proizvod koji im uopće ne treba ili je slika obrađena na način da proizvod izgleda puno bolje nego što zapravo je.

Virtualne prodavaonice omogućile su poduzećima veći doseg potencijalnih kupaca iz razloga što se informacije brže dijele i šire, ali i jednostavan nastavak kontakta s već postojećim kupcima. Zbog interneta i svih njegovih prednosti uz pomoć virtualne prodavaonice može se vršiti prodaja kupcima diljem svijeta. Prednosti ovog oblika marketinga su niži troškovi od fizičke prodaje, veći broj proizvoda, lakša pretraga proizvoda, kupnja u bilo kojem trenutku i sl.

Kupcima je na raspolaganju dan i odabir komunikacije s prodavačem, direktna razmjena mišljenja, lak doseg informacija, a vrijeme nije ograničavajući čimbenik. Primjeri uspješnih virtualnih prodavaonica, a ujedno i jedne od najpopularnijih stranica za online kupovinu su Amazon i eBay. Korisnicima pružaju kreiranje ponude proizvoda koji su u njihovom području interesa, odnosno vlastite virtualne prodavaonice te na taj način šire doseg potencijalnih kupaca.

### **3. Digitalna fotografija**

Digitalna fotografija u svijetu digitalnog marketinga ima nezamjenjivu ulogu. Digitalna tehnologija podrazumijeva sve tipove elektronske opreme koje koriste formu numeričkog koda. Raspon uređaja koji procesuiraju i koriste digitalne informacije je toliko velik tako da se radi razumijevanja raspona mogu navesti primjerice računala, automobili, komunikacijski sateliti i digitalni fotoaparati uz mnoge druge. Digitalna fotografija postaje sve pristupačnija napretkom tehnologije, unaprjeđenjem fotografske opreme i fotografskih aparata, jačanjem konkurenata, te povećanjem mogućnosti mobilnih uređaja. Danas je fotografija dostupna svima, te danas uz napredak tehnologije DSLR (digital single-lens reflex) i SLR (single-lens reflex) fotoaparati omogućuju čak i amaterima da rade skoro pa profesionalne fotografije. Prema podacima statista.com, danas ima oko 6,3 milijuna korisnika pametnih telefona i po grafu se prognozira da ta brojka neće prestati rasti. Mobilni telefoni imaju veliku ulogu u današnjoj promociji iz razloga što su vrlo jednostavni i praktični za koristiti, postoji mnoštvo opcija za obradu fotografije i objava fotografije je moguća u bilo kojem trenutku ukoliko postoji pristup internetu. Pomoću fotografije vizualno se može izraziti misao, poruka i osjećaj. Ona daje mogućnost prikazivanja interesantnih prizora i također uređivanja istih uz pomoć računalnih softvera ili pametnih telefona.

#### 4. Povijest fotografije

Camera obscura je prvi oblik fotoaparata koji je izumljen u 11. st, a na latinskom jeziku *camera obscura* znači „mračna kutija“ ili „mračna prostorija“. To je potpuno tamna prostorija koja ima malenu rupicu kroz koju prolazi svjetlo. Na suprotnom bijelom zidu u takvoj se prostoriji projicira slika vanjskog svijeta (poput fotografije) i to okrenuta „naglavačke“. [4]



Slika 1 Camera obscura <https://www.widewalls.ch/magazine/making-camera-obscura-history-vermeer>

U 16. st povećana je svjetlost i oštrina camere obscure tako što se rupica za svjetlo povećala i u nju je stavljena leća. Tad su još takve kamere koristili slikari za slikanje pejzaža. Tadašnji problem je bio kako trajno zadržati sliku koja je nastala unutar camere obscure. Današnji fotografski aparati su građeni na principu camere obscure, samo su tehnički puno napredniji i dotjeraniji.

Nicephore Niepce, francuski izumitelj, 1826. g. napravio je prvu fotografiju pomoću camere obscure i fotoosjetljivog papira. Eksponiranje prve fotografije trajalo je čak 8 sati zbog preslabe osjetljivosti papira.



*Slika 2 Joseph Nicéphore Niépce: Pogled s prozora, 1826.*

<https://www.thoughtco.com/joseph-niepce-the-first-photographer-2688371>

Prvi funkcionalni fotoaparati i također izumitelj fotografskog filma je George Eastman 1900. godine. Fotografski aparat je nazvan Kodak Brownie, a u fotoaparatu je bio ugrađen film i kad se potrošio kamera se zajedno s filmom slala u tvornicu Kodak gdje je film razvijen i zamijenjen novim filmom.



Slika 3 Kodak Brownie <https://photojottings.com/kodak-brownie-flash-b-review-coffee-and-cream-anyone/>

Prvu fotografiju u boji izradio je 1861. godine škotski fizičar i matematičar James Clerk Maxwell. 1907. godine brata Lumiere proizveli su prvi komercijalni film u boji. [4] Prva električna bljeskalica (blic) proizvedena je 1927. godine, a proizvela ju je tvrtka General Electric. Razvoj elektronike potakao je važne tehnološke izume za digitalnu fotografiju. Nakon razvoja električne bljeskalice došlo je do potrebe za lakšim spremanjem podataka. Tvrtka IBM proizvodi prvu disketu 1967. godine, a ona je ujedno i početak memorijskih kartica. Tvrtka SanDisc 1994. godine proizvodi prvu memorijsku karticu.

Prvi digitalni fotoaparati proizvela je japanska tvrtka Sony 1981. pod nazivom Mavica. Imao je rezoluciju od 0,28 megapiksel, a podatke je pohranjivao na disketu. 1990. Kodak je prikazao javnosti DCS 100 - prvu komercijalno dostupnu digitalnu kameru. Zbog visoke cijene nije se koristila nigdje osim u novinarstvu i za profesionalnu upotrebu. Ipak, to je značilo rođenje komercijalne digitalne fotografije. [4]



Slika 4 Sony Mavica,

[https://www.google.com/search?q=Mavica&rlz=1C1GCEA\\_enHR905HR905&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwjwsPC9-fDyAhXQDOwKHR25CJwQ\\_AUoAXoECAEQAw&biw=1920&bih=912#imgrc=ODY3JukZbtKJ2M](https://www.google.com/search?q=Mavica&rlz=1C1GCEA_enHR905HR905&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwjwsPC9-fDyAhXQDOwKHR25CJwQ_AUoAXoECAEQAw&biw=1920&bih=912#imgrc=ODY3JukZbtKJ2M)

## **5. Osnovni fotografski pojmovi**

Fotografski pojmovi koje bi trebali poznavati profesionalni fotografi pa također i amateri je doista opsežan. Nastavak rada će se bazirati na osnovnim fotografskim pojmovima koji će dati bolje razumijevanje složenosti fotografiranja a neki od njih su ekspozicijski trokut (otvor blende, brzina okidača, ISO), kadriranje, pravilo trećine, zlati rez i sl.

### **5.1 Ekspozicijski trokut**

Jedan od osnovnih pojmova digitalne i analogne fotografije je ekspozicijski trokut i on opisuje vezu između ISO osjetljivosti, otvorenosti blende i brzine zatvarača (f-broj). Usklađivanje tih triju elementa je esencijalno za dobivanje optimalne ekspozicije. Ekspozicija je omjer otvora blende i brzine zatvarača, te ujedno i termin koji predstavlja ukupnu svjetlost koja pada na fotografski medij. Preeksponirana fotografija i podeksponirana fotografija su također termini koji se koriste u profesionalnoj fotografiji. Problem kod preeksponirane fotografije je previše svjetla koja pada na senzor pa se na fotografiji javljaju spaljeni dijelovi i automatski se gube informacije na slici. Kod podeksponirane fotografije je baš suprotno, odnosno premalo svjetlosti pada na senzor zbog premalog otvora blende ili kraćeg vremena eksponiranja pa su produkt fotografije koje izgledaju tamne ili po sebi imaju crne dijelove.



## 5.2 ISO

ISO je jedna od najbitnijih oznaka za fotografa, a ono označava osjetljivost senzora na svjetlo. Digitalni fotoaparati danas sadrže oznake ISO 100, ISO 200, ISO 400, ISO 800, ISO 1600, itd. Senzor je najmanje osjetljiv na svjetlo kada je namješten na ISO 100, a najviše osjetljiv je na ISO 1600, odnosno za ISO 100 ekspozicija i otvor blende moraju biti veći, dok za ISO 1600 manji. Kod dobrih svjetlosnih uvjeta se koristi što manji ISO između 100 i 200, dok za slabije svjetlosne uvjete koristi se ISO između 400 i 800. Jedino kod noćnog snimanja se koristi ISO 1600 zbog minimalne svjetlosti.

Optimalna kvaliteta fotografije se dobije tako da je ISO vrijednost što niža. Time se izbjegava digitalni šum (noise) na fotografijama. Šum je slučajna varijacija svjetline ili informacije o boji u fotografijama, obično je aspekt elektroničkog šuma, a javlja se zbog toga što se senzor preoptereti na velikim ISO vrijednostima. Digitalni šum se može primijetiti u obliku malenih šarenih zrnca na fotografiji koja znatno kvare kvalitetu fotografije.

## 5.3 Otvorenost blende

Otvorenost blede ili otvorenost objektiva u fotografiji označava se sa slovom f. Otvorenost blende predstavlja otvor koji je pozicioniran u objektivu koji se koristi za reguliranje količine svjetla koji se propušta u određenom intervalu vremena. F je brojčana vrijednost, a kreće se od f/1.2, f/1.4, f/1.6, f/1.8, f/2, f/2.2, f/2.5, f/3.2, f/3.5, f/2.8, f/4, f/4.5, f/5, f/5.6, f/6.3, f/7.1, f/8, f/9, f/10, f/11, f/13, f/14, f/16, f/18, f/20, f/22 do f/32. Ako se koristi f/1.2 otvorenost blende je veća, odnosno potrebna je brža brzina okidanja i sustav se dovodi više svjetlosti. F-brojem kontrolira se količina svjetla koja dolazi do svjetlosnog senzora i dubinska oštrina.

## 5.4 Kadriranje

Kadriranje je pojam u fotografiji pomoću kojeg se uokviruje dio prostora na fotografiji koji se gleda kao zasebna cjelina. Osim kadriranja mora se uzeti u obzir i kompozicija fotografije, odnosno raspored elemenata na fotografiji. Kadriranjem se uokviruje/izrezuje dio prostora koji se gleda te ga se kao zasebnu cjelinu prezentira na fotografskoj slici. Budući da ljudski vid nije strogo ograničen četverokutnim okvirom, dolazi do razlike u percepciji motiva u prirodi i na fotografiji. Upletemo li u priču još i našu psihu, stvar postaje još zanimljivija jer ponekad stvari koje su očite se zanemaruju jer je fokus na glavnom motivu fotografiranja. Zbog toga je potrebno pridržavati se nekoliko smjernica kako bi fotografija pejzaža bila što privlačnija oku promatrača. [10]

Bilo koji objekt ili scena koja se snima zahtjeva poseban način kadriranja i jedinstvenu kompoziciju u svrhu slanja što jasnije poruke primatelju. Čistoća kadra se postiže na način micanja svih nepotrebnih objekata na fotografiji. Dakle, prije bilo kakvog snimanja potrebno je analizirati okolinu i zaključiti što i na koji način želimo prikazati fotografijom. Također, prije snimanja potrebno se kretati oko objekta koji se fotografira, približavati se, te različitim rakursima kamere izabrati kadar koji će jasno prenijeti poruku.

Nakon pronalaska optimalnog položaja i rakursa snimanja potrebno je obratiti pažnju na rubove kadra zbog mogućnosti pojave nepoželjnih elemenata. Ako se radi o sitnijim elementima koji „kvare“ fotografiju, vrlo ih se jednostavno može ukloniti pomoću programa za obradu fotografije.

## 5.5 Pravilo trećine

Pravilo trećine se dobije tako da se fotografija podjeli na tri jednaka dijela po širini i dužini, a točku fokusa iz centra fotografije se prebaci u jedno od prethodno dobivenih trećina. Može se primijetiti da se podjelom fotografije na trećine dobiju točke sjecišta, a upravo te točke su preporučene za smještanje objekta, odnosno fokusa.

## 5.7 Zlatni rez

Grčki matematičari su još od doba antike proučavali zlatni rez zbog njegove česte pojave u geometriji. Definicija zlatnog reza je da se manji dio prema većem odnosi kao veći prema ukupnom. Zlatni rez se može izraziti sa matematičkom formulom  $A+B/A = A/B = \text{Phi}$  iz čega se dobije da je Phi 1.61803398875, odnosno 1.6. Zlatni omjer se dobije tako da se neka vrijednost podjeli sa 1.6.

Osim zlatnog reza, pojmovi koji su direktno povezani s fotografijom su zlatna sredina, zlatna spirala i zlatni trokut. Zlatna sredina se dobije tako da se vertikalno i horizontalno podijele stranice kadra fotografije u omjeru zlatnog reza. Zlatna spirala izvodi se pri podjeli kadra po pravilu zlatnog reza slijedeći Fibonaccijev broj 0, 1, 1, 2, 3, 5, 8... Zlatni trokut tvori podjela kadra dijagonalama, ali na način da opet dobivamo odnos zlatnog reza, odnosno da dobiveni manji dio uvijek ma odnos prema većem iz kojeg je nastao, kao što veći ima prema cjelini iz koje je on nastao. [9]

## 5.8 Boje

Boja je fenomen koji je potaknut svjetlom ili osjećaj koji u mozgu izaziva svjetlost koju emitira izvor svjetla (Sunce, žarulja, reflektor, svijeća) ili ju reflektira (odbija) neka površina. [4] Ljudsko oko reagira na određen broj valnih duljina na vidljivu svjetlost, a raspoznaje vrlo male razlike unutar tog raspona koje predstavljaju boje. Boje su dio prelomljene svjetlosti. One su spektar u dugi, a određene su valnim dužinama. [6]

Boje na površinama predmeta se vide zahvaljujući djelomičnom odbijanju svjetla. Dakle, crveni predmet sa svoje površine odbija crveno svjetlo, a ostale boje svjetlosti upija. Zeleni predmet odbija zelene valove, dok ostale upija. Crni predmet upija većinu zraka svjetla, a bijeli ih većinu odbija. Tri su osnovna obilježja boja koja zanimaju fotografe: ton boje (eng. hue), zasićenost (eng. saturation) i svjetlina (eng. lightness ili luminance). [4]

Dvije su skupine boja: kromatske i akromatske (boje i neboje). Riječ "kromatska" na grčkom znači "obojena". Moguće je napraviti logičan zaključak da svijetle boje pripadaju kromatskoj - crvenoj, narančastoj, žutoj, zelenoj, plavoj, plavoj, ljubičastoj i svim njihovim nijansama. Sve nijanse ovog spektra mogu se dobiti miješanjem tri glavna - crvena, žuta i plava - u različitim omjerima.

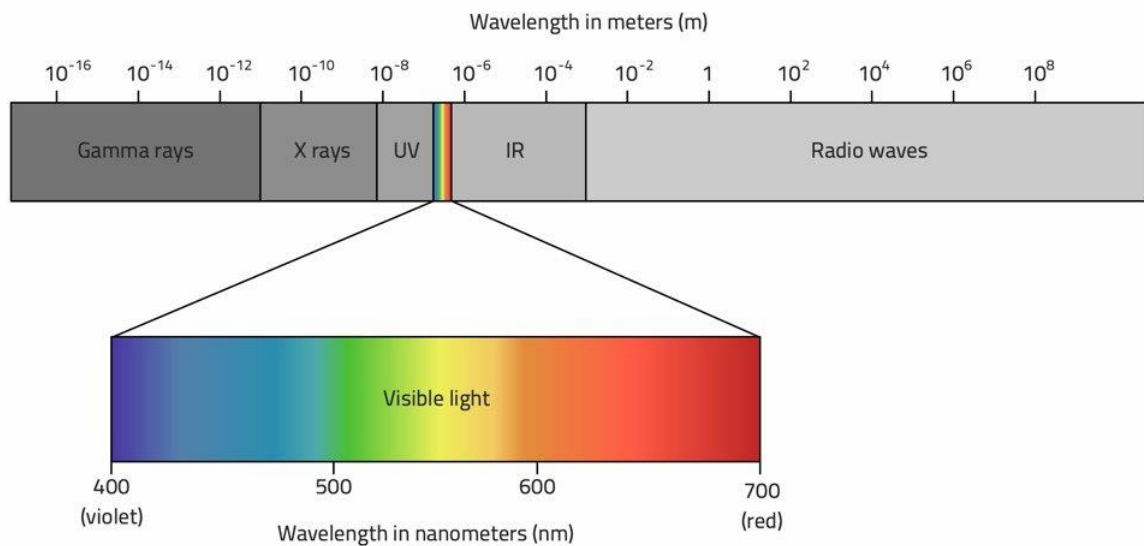
Riječ "akromatska" na grčkom znači "bezbojna". Takav čudan naziv na prvi pogled primio je boje koje nisu nastale pomoću bilo kakvih kombinacija. Zbog činjenice da se ne mogu dobiti uz pomoć glavnih, njima je dano tako paradoksalno ime - akromatsko, iako je u stvarnosti bezbojno samo bijelo.

Iako je iz kromatskog spektra teško dobiti bijelu ili crnu boju, moguće je izvršiti obrnuto iskustvo. Ako se kroz prizmu pošalje snop bijele svjetlosti, kao rezultat nejednolikoga loma zraka u prizmi, formira se kromatski spektar. To je dobro poznato lijepo optičko iskustvo koje proizvodi Isaac Newton u sedamnaestom stoljeću.

## 5.9 Svjetlost

Kao što je već rečeno, složenica riječi fotografija, „photos“ predstavlja svjetlost bez koje fotografija ne bi bila moguća. Svjetlost je više od fizičkog uzorka onog što vidimo. Ona je psihološki jedno od najtemeljitijih i najsnažnijih ljudskih doživljaja. Svjetlost je elektromagnetsko zračenje koje se opaža osjetilom vida. Predstavlja energiju zračenja koja je nastala promjenama atoma u strukturi materije. Svjetlo se širi poput vala. Širi se pravocrtno i to brzinom od 300.000 km/s. [4]

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



Slika 5 Vidljivi spektar, <https://www.radio2space.com/components-of-electromagnetic-spectrum/>

## 5.10 Dimenzije boja

Akromatske boje (bijela i crna) razlikuju se jedino po njihovoj svjetlini. Kromatske boje razlikuju se po tri različite dimenzije a to su: intenzitet (zasićenost), vrijednost (frekvencija, svjetlina) i ton (obojenost.)

Kada je riječ o boji većina ljudi reagira na slične načine, dakle kod korištenja fotografije u promotivne svrhe na taj način ih treba i koristiti. Svaka boja potiče određen osjećaj kod promatrača, kao npr: Crvena - opasnost, upozorenje, pažnja; Plava - smirujuće, opuštajuće; Žuta - topla, prijateljska, otvorena; Zelena - prirodna, svježa; Crna - tajanstvena, zlokobna, klasična, teška; Bijela - čista, otvorena, lagana, iskrena; Siva – apatija.

Psihologija boja bavi se načinom na koji boje utječu na čovjeka, kako reagiraju na određene boje, kako ih percipiraju. Tako postoje određene boje koje djeluju smirujuće ali i agresivno na čovjekovu psihu. Psihološki utjecaj boje na pojedinca rezultat je njezina tri obilježja: tona, vrijednosti i intenziteta. [5]

Također, slike u bojama su vrlo moćan alat kod promocije proizvoda ili usluge, ali isto tako ako boje nisu u optimalnom omjeru (crvena i narančasta su razdražljive i napadne boje i s njima kod oglasa treba biti štedljiv) oglas definitivno može izgubiti na kvaliteti.

### **5.10.1 Intenzitet**

Intenzitet je ovisan o sastavu svjetlosnih valova. Ako je svjetlost homogena i sadrži valove koji su iste valne duljine, boja će u konačnici biti zasićena. Ako je svjetlost heterogena, percipirana boja je manje zasićena. Kod intenziteta boja, spominje se zasićenost i sjaj. Boje sa intenzivnijom pigmentacijom su percipirane kao žive i bogate, a obratno su percipirane kao mutne.

### **5.10.2 Vrijednost**

Frekvencija boje ili vrijednost je zapravo svjetlosna energija koja određuje boju. Pomoću vrijednosti boje prikazuje se stupanj kretanja boje od najtamnijih pa sve do najsvjetlijih boja.

### **5.10.3 Ton**

Ton koji se još može nazvati obojenost, odnosi se na pigment boje pa se tako navode npr. plava, crvena i žuta. Ton također definira koje su boje tople i koje su boje hladne, a pod tople boje se smatra žuta, narančasta i crvena, dok pod hladne boje podrazumijevamo zelenu, plavu i ljubičastu.

## **6. Uloga fotografije u digitalnom marketingu**

Poznata izjava da slika vrijedi više od 1.000 riječi gotovo najbolje opisuje važnost fotografije u digitalnom marketingu, te pruža beskrajne mogućnosti izražavanja poput osjećaja, stanja, proizvoda ili usluge. No oglašavanje ima i svoju gotovo negativnu konotaciju. Informacije koje su prikazane u reklamama i drugim medijskim sadržajima nisu odgovori na potrebe koje ima današnji potrošač, nego su one ponude koje sugeriraju da bismo trebali početi osjećati potrebu za ponuđenim. [8]

Većini marketinških kampanja danas svoju promociju proizvoda ili usluge bazira na fotografiji. Fotografija je prva stvar koju potencijalni kupac vidi i vrlo je bitno ostaviti dobar vizualan dojam. Svrha bilo kojeg oglasa je zaokupljanje mase potencijalnih potrošača i zadržavanje istih s konačnim ciljem da poveća promet i prodaju. Fotografija u digitalnom marketingu ima najdjelotvorniji učinak iz razloga što ju svatko razumije, šalje jasnu poruku, stvara povjerenje i razumljivija je od bilo kojeg teksta ili crteža. Potencijalnog kupca je puno lakše pridobiti vizualnim prikazom proizvoda nego štampanim slovima, a bilo koji marketinški stručnjak stavlja fokus na to da slikom i prikladnim sloganom izazove želju kod potrošača da kupi određeni proizvod.

Velika prednost fotografije u marketingu je njena široka primjena. Fotografija se koristi kao sredstvo oglasne poruke i može se koristiti u tiskanim oblicima oglasa kao što su časopisi ili novine, na internetu u virtualnim prodavaonicama i društvenim mrežama, plakatima i oglasnim pločama i sl.



## 6.1 Reklamna fotografija

Fotografija je ono prvo što individualcu privuče pažnju prilikom gledanja oglasa, a reklamna fotografija podrazumijeva fotografiranje proizvoda ili usluge. Reklamna ili oglašivačka fotografija danas se koristi gotovo svakodnevno u medijima. Pri snimanju reklamne fotografije mogu se koristiti razni subjekti i objekti, ovisno o poslovnoj ponudi. Jedni od tih mogu biti ljudi, hrana, odjeća, te svaki motiv zahtjeva različitu tehniku snimanja. Reklamna fotografija treba biti upečatljiva, ugodna, atraktivna i visoke kvalitete. Cilj reklamne fotografije nije samo privući pažnju potencijalnog kupca ili klijenta već i kupnja određenog proizvoda ili usluge.

Odličan segment fotografije je njena potencijalna suptilnost i podložnost kreativnoj sugestiji. Upravo u ovom segmentu leži glavni trik njene vizualne fleksibilnosti. Ako fotograf prikazuje subjekt figurativno onakvim kakav on je, tekstualni ili dodani vizualni dio istaknuti će poruku čitave reklame. Pod figurativnim prikazom objekta podrazumijeva se one slike na fotografijama karakterističnima po centraliziranom kadru, lako uočljivim motivima i vrlo malim utjecajem vanjskih faktora.

Proizvod se obično fotografira tokom uporabe na tamnoj podlozi. Korištenje proizvoda u neuobičajenim situacijama i lokacijama također može pobuditi znatiželju kod potencijalnog kupca, dok fotografiranje usluge obično prikazuje direktnu izvedbu iste ili sve mane nekorisćenja usluge i način na koji bi potencijalnom klijentu određena usluga mogla poboljšati život.



*Slika 6 Primjer reklamne fotografije, <https://man.wannabemagazine.com/hrana-i-pice/jelen-pivo-reklamne-fotografije/2/>*

## 6.2 Komercijalna fotografija

Svrha komercijalne fotografije je promocija i predstavljanje poslovnih aktivnosti poduzeća, obrta ili pojedinca. Komercijalna ili poslovna fotografija uključuje fotografije poslovnog prostora bilo interijera ili eksterijera, fotografije zaposlenika, fotografije konferencija, sastanaka, team buildinga i sl.

Komercijalna fotografija je po pitanju opreme i znanja fotografa koje je nužno za izvođenje usluge najzahtjevnija. Također, veliku ulogu igra i postprodukcija ili digitalna obrada snimljenih fotografija za komercijalne svrhe. Postprodukcija traje znatno duže u odnosu na ostale grane fotografije i vrlo je intenzivni dio usluge, pa se time znatno utječe i na cijenu. Danas je doista teško zamisliti poduzeće koje planira konkurirati na tržištu bez nekakve vrste online promocije. Vizualna prezentacija usluge ili proizvoda presudna je uloga u uspjehu poslovanja poduzeća, odnosno fotografije su presudne prilikom donošenja odluke kupca ili klijenta. U doba interneta i društvenih mreža, poslovanje danas je brzo i informacije koje se dijele moraju biti aktualne i točne što se tiče tekstualnih, pa tako i vizualnih.

Kod komercijalne fotografije ne može se izostaviti fizički element. Pod fizičke elemente spadaju ambijent, logo, zaposlenici, simboli i znakovi, odnosno svi fizički elementi koji to poduzeće čine jedinstvenim. Svi elementi moraju biti usklađeni u svrhu dobivanja što boljeg dojma o poduzeću.



*Slika 7 Primjer komercijalne fotografije, <https://www.crc.hr/komercijalna-fotografija-zagreb>*

### **6.3 Stock fotografije**

Većina fotografija koje su objavljene na web stranicama, časopisima i oglasnim pločama su stock fotografije. To su zapravo kupljene fotografije koje je slikao fotograf, te je za iste plaćen kada su objavljene. Stock fotografija pokriva jako široki spektar fotografija, gotovo sve što se može zamisliti kao npr: fotografije hrane, putovanja sastanaka, sporta, zabave, prirode i krajolika, svakodnevnih predmeta i sl. Bit ove fotografije je slanje što čistije poruke, odnosno nema prostora za apstrakciju. Motiv fotografije je jako bitan ali ne smije se izostaviti kvaliteta same fotografije. U biloj kojoj grani fotografije kvaliteta je najvažniji dio, a pod kvalitetu fotografije se smatra: pravilna ekspozicija, balans bijelog, prikladno osvjetljenje, kadriranje, postprodukcija i sl. Motiv na fotografiji mora biti pozitivnog karaktera, dok mračni i teški motivi nisu baš san u marketinškoj promociji pa je njih bolje izbjegavati.

## **7. Photoshop**

Photoshop je najpopularniji program u području rasterskog obrađivanja digitalne fotografije. Obrada fotografije je sama po sebi vrlo bitna u fotografskom i marketinškom aspektu. Gledajući sa marketinškog aspekta obrada fotografije je esencijalna u svrhu promocije vlastitog proizvoda ili usluge iz razloga što je fotografija prvi doticaj s potencijalnim kupcem ili klijentom pa je u cilju ostaviti što bolji dojam o proizvodu i brendu. Pojam obrade fotografije obuhvaća sve procese koji pospješuju kvalitetu fotografije.

Thomas Knoll je začetnik same ideje o Photoshopu, a njegov brat John Knoll se također pridružio u razvoju programa te su ga i skupa dovršili. Photoshop je produkt tvrtke Adobe Systems te prva inačica programa izašla je 1990. godine. Program je dostupan na platformama Mac OS X i Microsoft Windows.

### **7.1 Alati za selekciju**

Alati za selekciju fotografije su izvanredan alat u sučelju Photoshopa jer su vrlo korisni za izdvajanje određenog djela fotografije u svrhu njegovog uređivanja, maskiranja ili uklanjanja bez utjecaja na ostatak fotografije. Svaki od tih alata se koristi u posebnim situacijama i naravno alati imaju svoje prednosti i mane.

#### **7.1.2 Rectangular i Eliptical Marquee Tool**

Ovo su alati za selekciju koji se koriste kod geometrijskih oblika. Rectangular Marquee Tool se koristi za pravokutne oblike poput kocke i pravokutnika, dok se Eliptical Marquee Tool se koristi kod okruglih oblika kao što su elipse i krugovi.

### **7.1.3 Lasso, Polygonal i Magnetic Lasso Tool**

Lasso tool je osnovni alat za selekciju te se koristi za proizvoljno označavanje na fotografiji, dakle rukom se rade potezi po dijelu fotografije koji bih trebao biti označen u svrhu daljnjeg uređivanja. Dakle, alat nije precizan i rijetko se koristi pri selektiranju. Polygonal Lasso Tool je još jedan od osnovnih alata za selekciju, a ima karakteristike Rectangular Marquee Tool-a i standardnog Lasso Tool-a, odnosno omogućuje jednostavno označavanje ravnih poligonalnih oblika. Magnetic Lasso Tool je izvrstan alat za selekciju iz razloga što prilikom označavanja točno prati rubove objekta. Mana ovog oblika selekcije je to što oko objekta treba ići sporo iz razloga što se počinju selektirati drugi pikseli koji nisu potrebni.

### **7.1.4 Quick Selection Tool i Magic Wand Tool**

Ovi alati služe za brzo selektiranje dijela fotografije. Razlika između ova dva alata je što se pomoću Quick Selection Tool-a prilikom povlačenja odabir selekcije širi prema van i automatski pronalazi piksele i slijedi definirane rubove na fotografiji, dok Magic Wand Tool pomoću jednog klika vrši selekciju određenog dijela fotografije. Ako fotografija ima mnogo detalja Magic Wand Tool nije precizan alat i česta je pojava da se selektira više nego što je potrebno ili obratno.

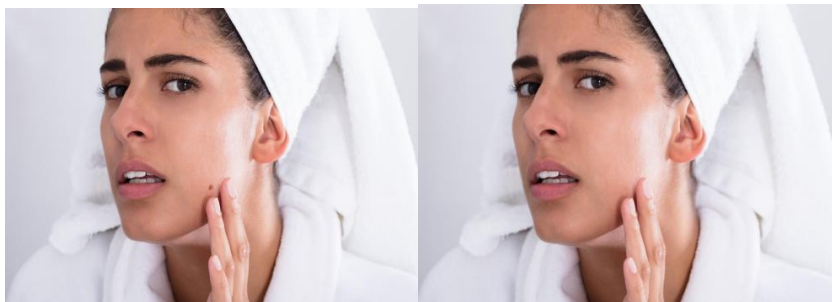
## 8. Alati za obradu fotografije

### 8.1 Eyedropper i Color Sampler Tool

Photoshop nudi više načina za odabir željene boje, a alat pomoću kojeg se najbrže pronalazi određena boja sa fotografije je Eyedropper Tool. Postoje i alternativni načini pronalaska željene boje a to su: ploča sa uzorcima boja (swatches) i color picker. Kod korištenja Eyedropper Tool-a, označi se željena boja na fotografiji i to ujedno i postaje boja prednjeg plana (foreground color). Eyedropper Tool vrlo je efikasan u spajanju tonova boja koji već postoje na fotografiji. Fotografija u boji može imati mnogo boja i tonova, a pomoću jednog klika se ta ista boja može i primijeniti. Color Sampler Tool bazira se na istom konceptu ali pomoću tog alata dobiju se točne informacije o boji.

### 8.2 Spot Healing Brush Tool

Alat koji se najviše koristi kod fotografija modela u svrhu ispravljanja nepravilnosti na koži (madeži, prištići, akne, itd.) je Spot Healing Brush Tool. Na fotografijama nepravilnosti na koži mogu biti još naglašenije nego u stvarnom životu, te je iz tog razloga ovaj alat jako koristan. U ovom primjeru ukloniti će se sve nepravilnosti na koži modela.



*Slika 8 Primjer korištenja Spot Healing Brush alata (lijevo je neobrađena fotografija)*

### 8.3 Clone Stamp Tool

Idealan alat koji se koristi za duplikaciju manjih objekata je Clone Stamp Tool. Prvi korak je da se na alatnoj traci sa lijeve strane odabere Clone Stamp Tool i nakon toga program zahtjeva da se odabere izvor sa fotografije koji će se kopirati. Kombinacijom tipke alt uz držanje lijevog gumba na mišu se odabire izvor koji se kopira i nakon toga jednostavno stiskanjem na fotografiju kopiramo taj dio fotografije, odnosno izvor.

Cilj na ovoj fotografiji je napraviti cvijeće što bujnije pa uz nekoliko klikova se postiže taj efekt. Također, kod ovog primjera poželjno je nakon nekoliko klikova promijeniti izvor koji se kopira iz razloga da obrađena fotografija bude što uvjerljivija. Ponavljanjem istog uzorka na fotografiji može dovesti do neželjenih rezultata tako da je ovaj alat definitivno sklon eksperimentiranju više uzoraka sa fotografije.



*Slika 9 Primjer korištenja Clone Stamp alata (gornja slika je neobrađena)*

## 8.4 Paint Bucket Tool

Paint Bucket Tool je alat koji se koristi za brzu promjenu boje na fotografiji. U ovom primjeru želim da nebo iza planine bude u potpunosti bijelo. Pomoću nekog alata za označavanje dijela fotografije (u ovom primjeru korišten je Quick Selection Tool) označi se nebo i nakon odabira pozadinske boje koja je u ovom slučaju bijela jednim klikom na označeni dio se promjeni boja. Alat u potpunosti funkcionira i bez prethodnog označavanja na fotografiji, ali radi preciznosti uvijek je bolje označiti dio fotografije na koji se želi utjecati.



*Slika 10 Primjer korištenja Paint Bucket alata (gornja slika je neobrađena)*



## 8.5 Blur Tool

Blur Tool je alat pomoću kojeg se dio slike zamuti u svrhu isticanja drugog objekta na fotografiji. Također, ovaj alat se koristi u svrhu zaglađivanja oštarih rubova i površina. U ovom primjeru se na fotografiji obrađenoj sa blur efektom više ističe brod nego na fotografiji bez efekta.



*Slika 11 Primjer korištenja Blur alata (gornja slika je neobrađena)*

## 8.6 Sharpen Tool

Sharpen Tool je totalna suprotnost Blur Tool-u. Dakle, pomoću ovog alata pokušava se istaknuti određeni dio fotografije. Dobar primjer korištenja Sharpen Tool-a je na fotografiji modela gdje su oči puno više istaknute nego na neobrađenoj fotografiji. Naravno, pretjerana upotreba ovog alata može dovesti do neželjenih rezultata, odnosno na fotografiji se počinju vidjeti pikseli.



*Slika 12 Primjer korištenja Sharpen alata (gornja slika je neobrađena)*

## 8.7 Brush Tool

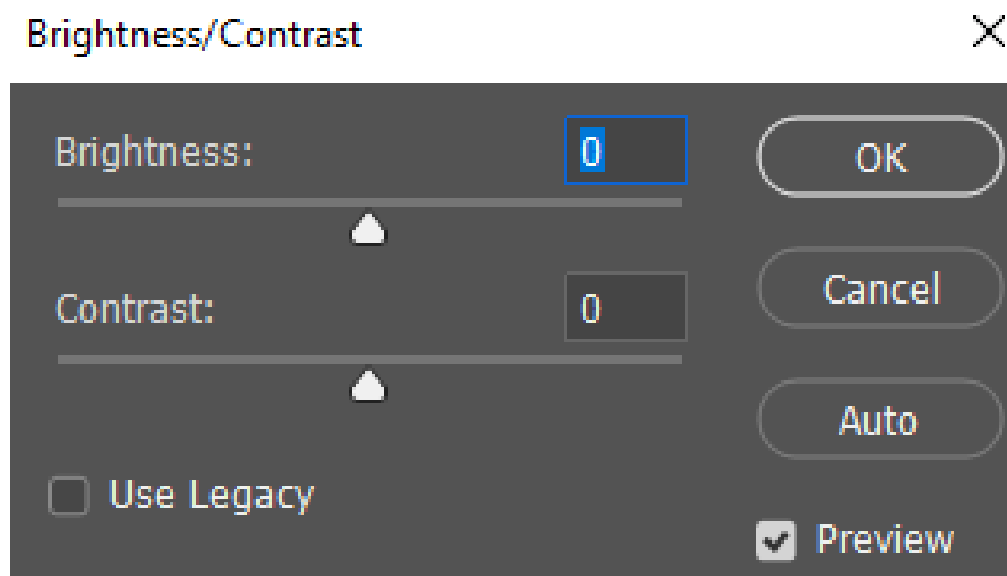
Brush Tool je jedan od osnovnih alata Photoshopa i ima posebnu ulogu u obradi fotografija. On nije samo alat za bojanje, već može sakriti nepoželjne objekte na slici, može se iskoristiti kao odličan alat za sjenčanje površine i mjenjanje boje, naglašavanje određenih djelova fotografije i sl. Opcije koje se mogu mjenjati koristeći Brush Tool su size, hardness i vrsta brusha koji se koristi. Kod sjenčanja bitna je stavka na layeru kojem vršimo sjenčanje smanjiti opacitet na 30 do 40 posto u svrhu dobivanja realnog efekta. U ovom primjeru demonstrirano je sjenčanje bubamare, a fotografija se sastoji od dva layera od kojih je prvi originalna fotografija koja je neobrađena i od sloja sa maskom na kojem se vrši sjenčanje sa opacitetom od 40 posto. Također, vrlo je bitno kod nekih fotografija odabrati određeni blend mode u svrhu dobivanja određenog efekta, ali u ovom primjeru nije potrebno i smanjen je samo opacitet.



*Slika 13 Primjer korištenja Brush alata (gornja slika je neobrađena)*

## 8.8 Brightness and Contrast

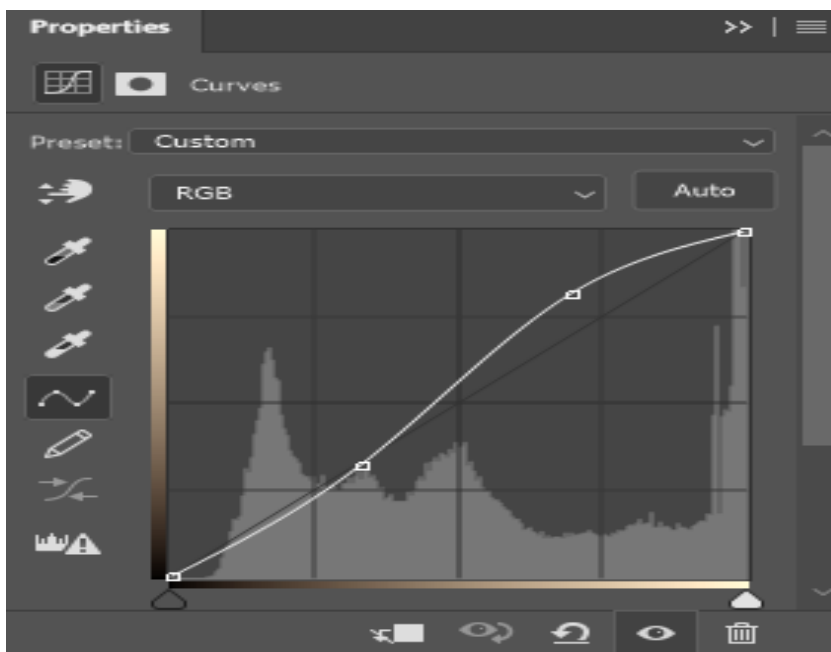
Kada se uzme u obzir optimalno obrađena fotografija, ne mogu se izostaviti pojmovi kao što su svjetlina i kontrast. Prilikom pojačavanja svjetline i kontrasta bitno je ne pretjerati iz razloga što pojačavanjem svjetline fotografija može izgubiti na zasićenosti boja dok pretjerano pojačavanje kontrasta rezultira jako tamnom fotografijom gdje se automatski gubi na kvaliteti. Alat je vrlo jednostavan za shvatiti i koristiti i sastoji se od dva klizača. Jedan je za svjetlinu, a drugi za kontrast. Pomicanjem tih klizača u desnu stranu fotografija dobiva na svjetlosti i kontrastu, dok u lijevo gubi.



Slika 14 Brightness/Contrast prozor

## 8.9 Curves

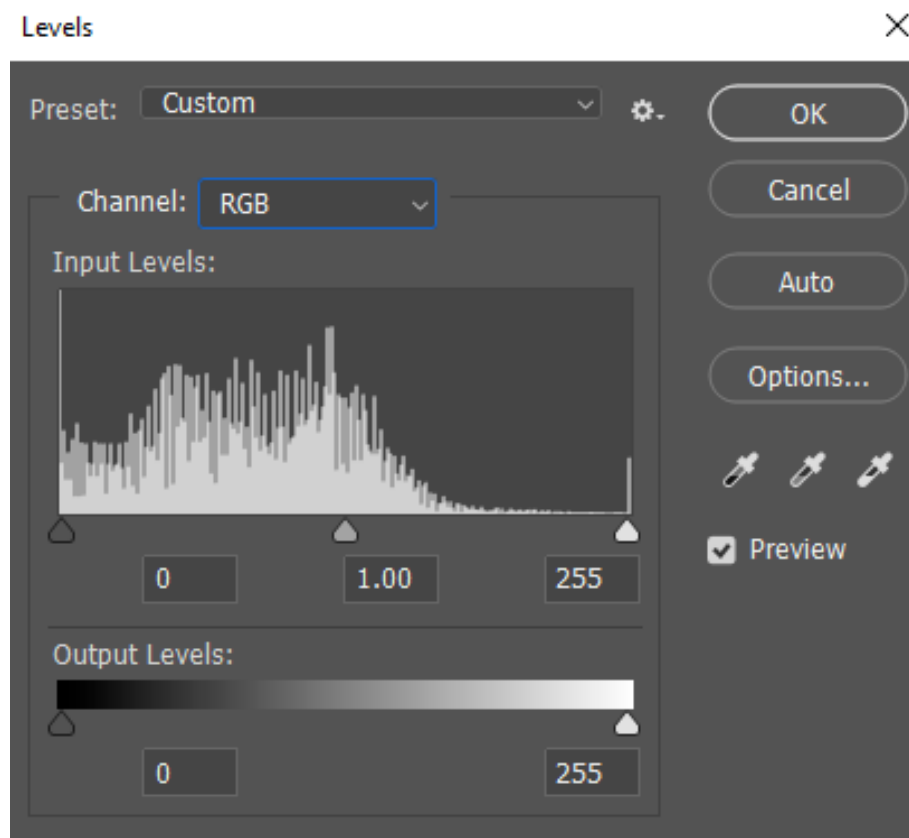
Adjustments izbornik u Photoshopu nudi opciju koja se danas gotovo koristi na svakoj fotografiji je Curves. Alat koji se može smatrati kao kompleksnim alatom u Photoshopu, ali u pravim rukama vrlo moćan alat. Curves alat ne nerušava kvalitetu piksela i pomoću njega se mogu korigirati boje, svjetlina, kontrast i sl. Kada se otvori alat može se primijetiti dijagonalni pravac koji se može podešavati. Točno podešavanje točki na krivulji je nužno jer one su pokazatelj tonova koji će se podešavati. Os x prikazuje izvorne vrijednosti fotografije (input), a os y nam prikazuje nove vrijednosti slike (output). Primjećujemo, ako mičemo točke sa donje polovice krivulje ona će nam podešavati tamne tonove, pomicanjem točaka na sredini podešavamo srednje tonove i micanjem točaka na gornjem dijelu krivulje podešavamo svijetle tonove. Pomicanjem jedne točke sa donjeg dijela dijagonalne krivulje do gornjeg i obratno, poprimamo izgled krivulje u obliku slova S. To je najučestaliji oblik krivulje, te ona utječe na kontrast i zasićenost.



Slika 15 Curves prozor

## 8.10 Levels

Levels alat u Photoshopu služi za rastezanje razine svjetlosti histograma fotografije. Ovaj alat se koristi za podešavanje svjetline, tonskog raspona i kontrasta. Kada se otvori alat prvo što se primjeti je da postoje tri glavna klizača i svaki ima svoju ulogu. Prvi klizač je crni (0), drugi za sivi (srednji tonovi) i treći je bijeli (255). Interval vrijednosti u histogramu je od 0 do 255. Ako histogram teži prema lijevoj strani značilo bi da na fotografiji prevladavaju tamni tonovi, a ako teži desnoj strani značilo bi da prevladavaju svjetliji tonovi.



Slika 16 Levels prozor

### 8.11 Hue/Saturation

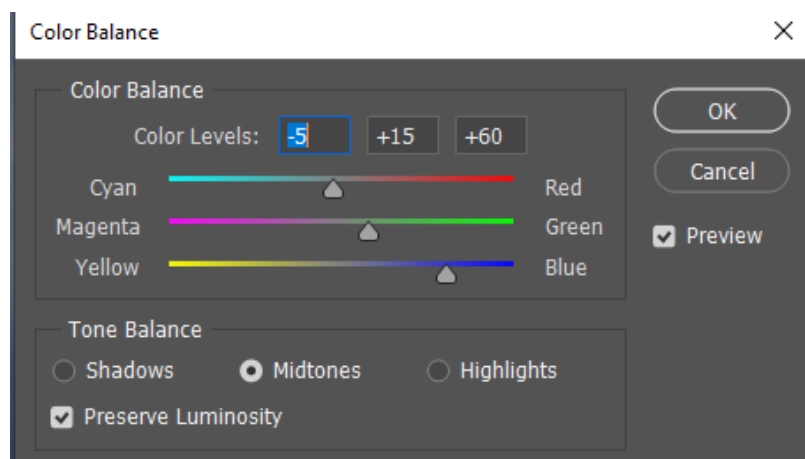
Alat pomoću kojeg se mogu promijeniti boje na slici ili određenom objektu sa fotografije je Hue/Saturation alat. Korištenjem alata za selekciju označi se dio fotografije koji se planira uređivati. Prvo što se može primijetiti kod ovog alata je da ima tri klizača. Klizač Hue određuje u koja se boja hoće primijeniti, klizač Saturation određuje zasićenost boje i klizač Lightness određuje svjetlinu. Također, u padajućem izborniku se može izabrati opcija Master koja mijenja sve boje u isto vrijeme. U ovom primjeru selektiran je cvijet na kojem je korišten Hue/Saturation alat.



*Slika 17 Primjer korištenja Hue/Saturation alata (gornja slika je neobrađena)*

## 8.12 Color Balance

Na fotografijama pojava dominantne boje vrlo je česta pojava. Alat kojim se postiže stabilnost i neutraliziranje boja koje dominiraju je Color Balance. Prilikom otvaranja alata, odmah se mogu primjetiti tri klizača (cyan, magenta, yellow) i pri dnu su vidljive opcije sjena, srednjih tonova i visokih tonova. Svaki od tih kanala se može podesiti i pomoću njih se naglašava željena boja. Preserve Luminosity je uključen čim se alat otvori iz razloga što se pomoću te opcije stječe tonska stabilnost fotografije. Povlačenjem klizača u desnu stranu se naglašava određena boja, a u lijevu se smanjuje. U ovom primjeru vidljivo je da je na obrađenoj fotografiji istaknuta plava boja uz malo povećanje srednjih crvenih tonova.



Slika 18 Color Balance prozor

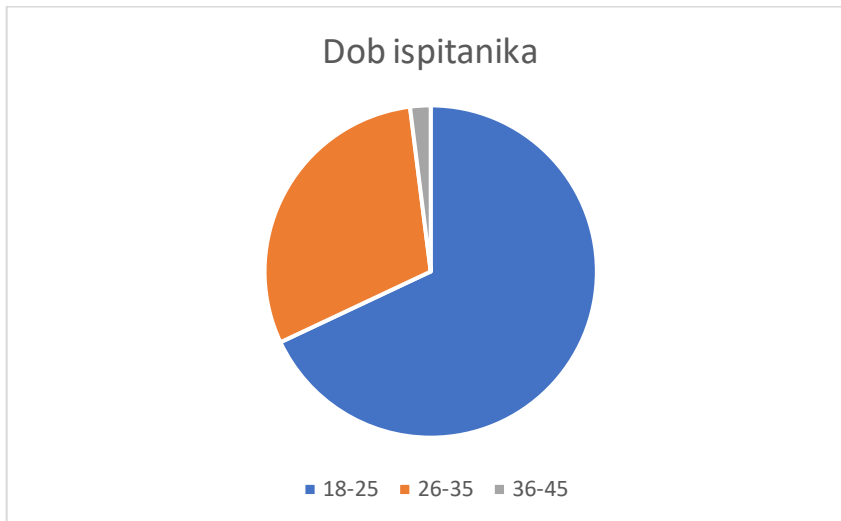




*Slika 19 Primjer korištenja Color Balance alata (gornja slika je neobrađena)*

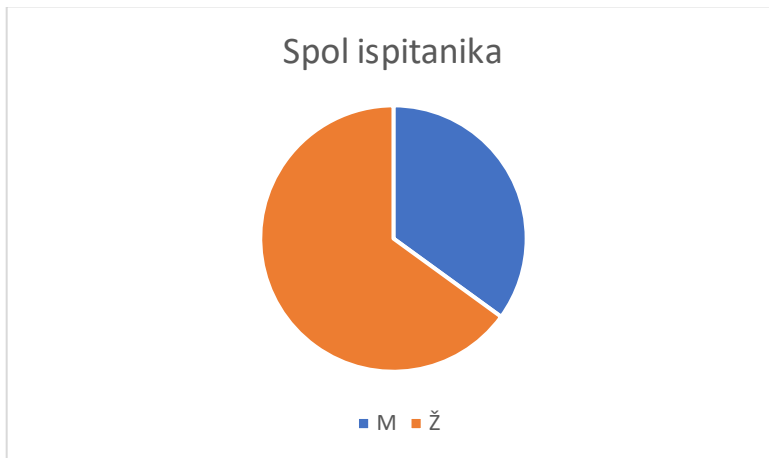
## 9. Analiza ankete

Prilikom istraživanja koristila se anketa koja je izrađena u Google Formsu. Anketa sadrži 8 jednostavnih i jasnih pitanja, a odgovori su ponuđeni. Cilj ovog istraživanja je utvrditi koliko zapravo fotografija i obrada fotografije utječe u digitalnom marketingu i na koji način zaintrigira pojedinca. Prvo pitanje odnosi se na dobnu skupinu ispitanika. Većina ispitanika su studenti između dobi od 18 do 25 godina (68%), ostatak ispitanika su između 26 i 35 godina (30%) i ispitanici između 36 do 45 godina (2%).



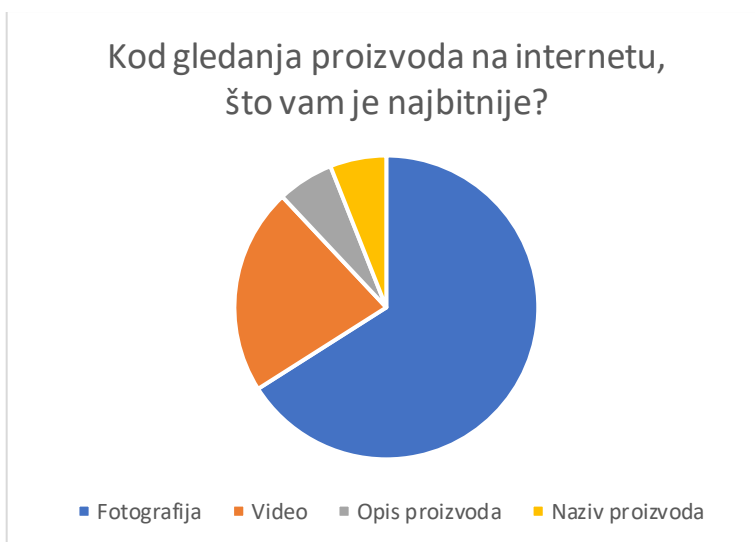
*Grafikon 1: Prikaz dobi ispitanika*

Drugo pitanje u anketi se odnosi na spol ispitanika. Na anketu je odgovorilo 65% ženskih ispitanika, dok su 35% bili muškarci.



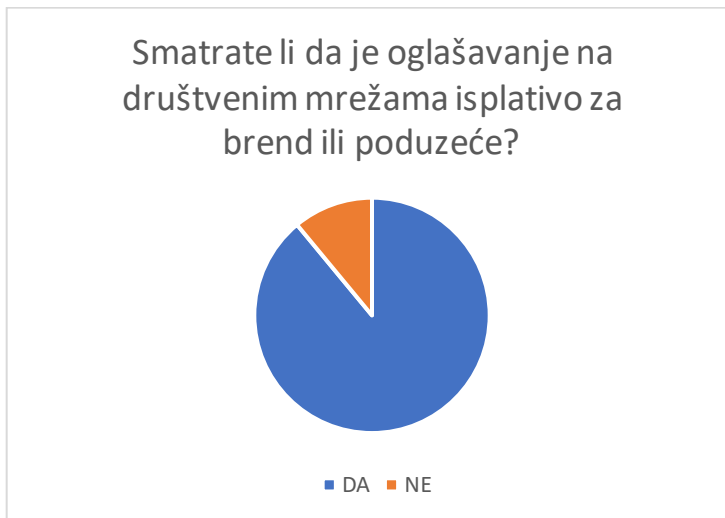
Grafikon 2: Omjer između muško/ženskih ispitanika

Treće pitanje je glasilo: „Kod gledanja proizvoda na internetu, što vam je najbitnije?“ Ispitanici su odgovorili da im je kod oglasa najbitnija fotografija proizvoda (66%). Nakon fotografije najviše ispitanika odabralo je video kao odgovor (22%), te naziv proizvoda i opis proizvoda su bili isti rezultati (6%).

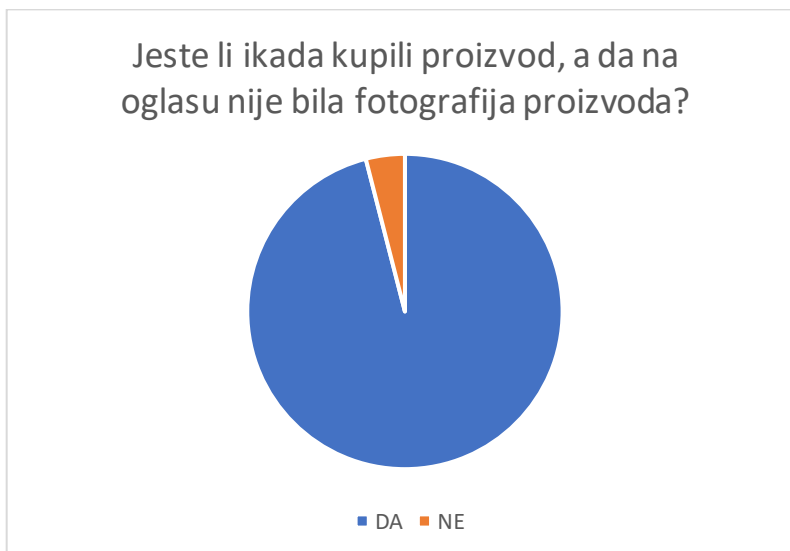


Grafikon 4: Najbitnija stavka u oglasima u aspektu promocije proizvoda

Četvrto pitanje je glasilo: „Smatrate li da je oglašavanje na društvenim mrežama isplativo za brend ili poduzeće?“. Većina ispitanika smarta da je oglašavanje po društvenim mrežama isplativo (89%), dok manjina misli suprotno (11%).

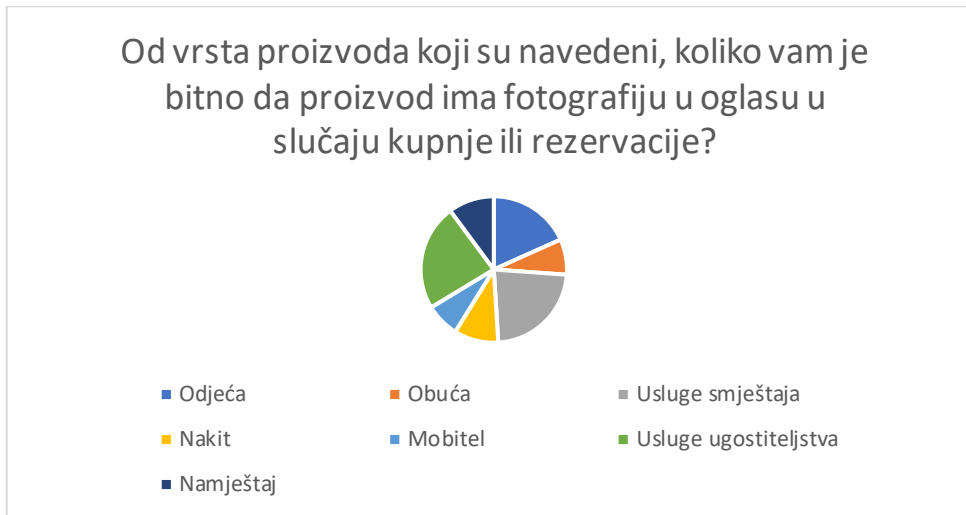


Peto pitanje je glasilo: „Jeste li ikada kupili proizvod, a da na oglasu nije bila fotografija proizvoda?“. Većina kupaca želi vidjeti proizvod u vizualnom obliku i to rezultati ovog pitanja pokazuju. Uglavnom svi ispitanici su odgovorili da nikada nisu kupili proizvod u virtualnim prodavaonicama bez prikaza proizvoda, odnosno fotografije (96%).



Grafikon 5: Rezultati ispitanika na kupnju proizvoda bez fotografije

Šesto pitanje glasi: „Od vrsta proizvoda koji su navedeni, koliko vam je bitno da proizvod ima fotografiju u oglasu u slučaju kupnje ili rezervacije?“. U ovom pitanju je za svaku vrstu proizvoda ili usluge je dato na odabir da ispitanici izaberu za koji im je proizvod ili uslugu najbitnija fotografija u oglasu (moguće je odabrati više odgovora). Većina odgovora je bila u području usluga ugostiteljstva i uslugama smještaja.



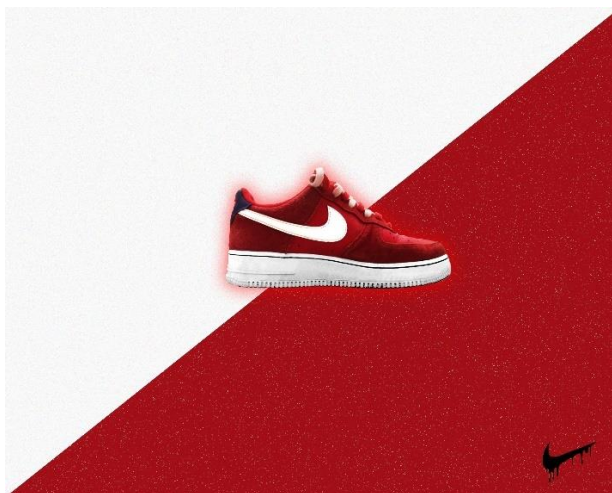
Grafikon 6: Najbitniji proizvod ili usluga koja bi trebala u oglasu imati fotografiju

Sedmo pitanje je glasilo: „Smatrate li da je obrada fotografije ključna u digitalnom marketingu?“. Ovo pitanje se nadovezuje na slijedeće pitanje u kojem će biti dan primjer obrađene i neobrađene fotografije. Ispitanici su većinom odgovorili da je obrada fotografije u digitalnom marketingu bitna (86%).



*Grafikon 7: Rezultati ispitanik koji misle da je obrada fotografije bitna u digitalnom marketingu*

Osmo pitanje je jednostavan primjer obrađene i neobrađene fotografije. Fotografija koja je obrađena je reklamna fotografija i ispitanici imaju odabir izabrati između prve i druge fotografije, odnosno na koji bi oglas prije stisnuli da se reklamira isti proizvod. Ispitanici su uglavnom glasali za obrađenu fotografiju (98%) iz čega je jasan zaključan da obrada fotografije u digitalnom marketingu ima veliku ulogu i da ju se ne smije zanemariti.



*Slika 20 Usporedba neobrađene i obrađene fotografije*

## **10. Zaključak**

Pomoću vizualnih informacija ljudima je najlakše privući pažnju iz razloga što većina informacija koje dolaze do mozga i jesu vizualne. Važnost fotografije u marketingu i njena obrada pokazana je na primjerima i ispitanici su potvrdili da je fotografija najbitniji dio kvalitetnog oglasa. Fotografija je vrlo kompleksna i zahtjevna, ali sa određenim znanjem fotografa i svim mogućnostima za obradu fotografije moguće je doći do nezamislivog dosega. Značaj vizualnog zaokuplja promatrača i šalje mu jasnu poruku. Zbog oglašavanja na internetu fotografija je dobila još veću ulogu iz razloga što je internet globalan i dostupan gotovo svakome tko posjeduje računalo ili mobitel. Digitalni marketing se temelji na gradnji odnosa sa potrošačima, dovođenja novih pa tako i zadržavanja istih.



## 11. LITERATURA

[1] <https://redbrick.hr/digitalni-marketing-ebook/>

[2] Ružić, D., Biloš A., i Turljak, D., *E-marketing, 3.izmijenjeno i prošireno izdanje, Osijek, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, 2014.str. 39.*

[3] Kotler, P. et. al., *Osnove marketinga. 4. izdanje, Zagreb, Mate, 2006. str. 762*

[4] *Osnove fotografije, <https://goo.gl/HXFkkm>*

[5] Ozretić. Došen. Đ., *Osnove marketinga usluga. Zagreb, Mikrorad, 2002. str. 132.*

[6] Jurković, S. *Teorija boja- boje u prirodi, Agronomski glasnik, vol. 3-5/ 2003., str. 156*

[7] Ferenčić, M., *Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu, Praktični menadžment, stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta, vol. 3, 2012., str. 44.*

[8] Miliša, Z., Nikolić, G., *Subliminalne poruke i tehnike u medijima, Nova prisutnost, vol. 11 (2), 2013., str. 305.*

[9] <http://www.mirkobeovic.com/photoblog/2012/02/01/kompozicija-zlatni-rez/>

[10] <http://fotoklub-cakovec.hr/wp/2012/10/gospodar-prostora-uvod-u-kadriranje>