

# Izrada produkt fotografije i njezina primjena

---

**Pribudić, Marija Magdalena**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2023**

*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:216:144723>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-03-20**



*Repository / Repozitorij:*

[Faculty of Graphic Arts Repository](#)



**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU**

**GRAFIČKI FAKULTET**

**MARIJA MAGDALENA PRIBUDIĆ**

**IZRADA PRODUKT FOTOGRAFIJE I  
NJEZINA PRIMJENA**

**DIPLOMSKI RAD**

Zagreb, 2023.



Sveučilište u Zagrebu  
Grafički fakultet

**MARIJA MAGDALENA PRIBUDIĆ**

**IZRADA PRODUKT FOTOGRAFIJE I  
NJEZINA PRIMJENA**

**DIPLOMSKI RAD**

Mentor:

izv.prof.dr.sc., Miroslav Mikota

Student:

Marija Magdalena Pribudić

Zagreb, 2023.

## **SAŽETAK**

U današnjem svijetu je e-trgovina postala izrazito popularna. Za dobar marketing na internetu, društvenim mrežama i općenito marketing u predstavljanju određenog proizvoda na tržištu potrebna je visokokvalitetna produkt fotografija. Važnost produkt fotografije je izrazito velika jer mora prikazati točne karakteristike proizvoda te u isto vrijeme vizualno privući potencijalne kupce. Fotografija proizvoda, osim što se koristi za internetski marketing, koristi se također i u tradicionalnim metodama oglašavanja kao što su novine, časopisi, katalozi, billboardi te svi drugi tiskani mediji. Prije početka samog snimanja fotografije proizvoda, fotografi trebaju izvršiti dobru pripremu. Moraju proučiti sve aspekte proizvoda, komunikacija s klijentom i pozicioniranje proizvoda na tržište su izrazito bitni, treba se odrediti ciljana skupina kako bi se proizvod prikazao što prikladnije za potencijalne kupce. Također se treba izvršiti i tehnička priprema, vrlo je bitna oprema s kojom će fotografija nastati. Bitno je sve od osnovne opreme, fotoaparata, stativa, rasvjete pa sve do rekvizita. Kada se uđe u samu srž fotografiranja, fotograf treba biti spreman tehnički i umjetnički 'uhvatiti' proizvod u najboljem mogućem svjetlu. Bitno je sve od odabira samih postavki fotoaparata, odabira idealnog osvjetljenja za fotografiju, hoće li koristiti prirodno ili umjetno svjetlo, ili njihovu kombinaciju, odabir rekvizita idealnih za određeni proizvod, način na koji će ostvariti idealnu kompoziciju i perspektivu fotografiranja pa sve do naknadnog uređivanja fotografije. Postoje i brojne pogreške koje mogu nastati za vrijeme fotografiranja te treba paziti kako bi se one izbjegle. Neke od takvih pogrešaka su loša rasvjeta, neprikladna pozadina, nekvalitetno korištenje rekvizita ili nedovoljno poznavanje samog proizvoda i još mnoge druge pogreške. U praktičnom djelu ovog rada nalazi se niz autorskih produkt fotografija za razne proizvode. Za svaku fotografiju je izvršena analiza te su opisane tehničke i umjetničke stavke fotografija. Također su prikazane i neke od fotografija prije i poslije uređivanja u alatima za obradu fotografija kako bi se prikazala važnost naknadne obrade istih.

## **KLJUČNE RIJEČI**

fotografija, produkt, marketing, kvaliteta

## **ABSTRACT**

In today's world, e-commerce has become extremely popular. Good marketing on the internet, social networks and general marketing in presenting a certain product on the market requires high-quality product photography. The importance of product photography is extremely high because you have to show the exact characteristics of the product and at the same time visually attract potential customers. Product photography, in addition to being used for online marketing, is also used in traditional advertising methods such as newspapers, magazines, catalogs, billboards and all other print media. Before shooting the product photography, the photographers should make good preparation. They must study all aspects of the product, communication with the client and positioning the product on market are extremely important, the target group must be determined in order to present the product as suitable as possible for potential customers. Technical preparation should also be done, the equipment with which the photo will be taken is very important. Everything from basic equipment, cameras, tripods, lighting to props is essential. When it comes to very core of photography, the photographers should be prepared to technically and artistically 'capture' the product in the best possible light. Everything is important, from choosing the right camera settings, choosing the ideal light for the photo, whether to use natural or artificial light, or combination of both, choosing ideal props for a specific product, the way to achieve the ideal composition and perspective of the shot, all the way to the subsequent editing of the photo. There are also numerous mistakes that can occur during shooting and photographers should take care to avoid them. Some of such mistakes are bad lighting, inappropriate background, low-quality use of props or insufficient knowledge of the product itself, and many other mistakes. In the practical part of this work, there is a series of author's product photography for various products. An analysis was performed for each photo and the technical and artistic elements of photos were described. Also are shown some of the photos before and after editing in photo editing tools to show the importance of post-processing a photo.

## **KEY WORDS**

photography, product, marketing, quality

## SADRŽAJ

1. UVOD .....	1
2. TEORIJSKI DIO.....	2
2.1. PRODUKT FOTOGRAFIJA .....	2
2.1.1. Važnost produkt fotografije i njezina primjena .....	2
2.2. PRIPREMA ZA FOTOGRAFIRANJE .....	4
2.2.1. Komunikacija s klijentom i pozicioniranje .....	5
2.2.2.. Oprema .....	5
2.3. TEHNIKE FOTOGRAFIRANJA .....	6
2.4. OSVJETLJENJE .....	7
2.4.1. Prirodno svjetlo .....	8
2.4.2. Umjetno svjetlo .....	9
2.4.2.1. Bljeskalice .....	10
2.4.2.2. Kontinuirana studijska rasvjeta .....	11
2.5. EKSPozICIJA .....	12
2.6. TEMPERATURA BOJE I BALANS BIJELE BOJE .....	14
2.7. BOJA POZADINE .....	14
2.8. KOMPOZICIJA .....	15
2.8.1. Tehnike pozicioniranja objekta prema veličini i obliku .....	16
2.8.2. Pravila kompozicije kod produkt fotografije .....	16
2.9. REKVIZITI .....	20
2.10. KORIŠTENJE VIŠE FOTOGRAFIJA ZA JEDAN PROIZVOD .....	20
2.11. ALATI ZA UREĐIVANJE FOTOGRAFIJA .....	21
2.11.1. Adobe Photoshop .....	22

2.11.2. Adobe Lightroom .....	23
2.11.3. GIMP .....	24
2.11.4. Zaključno o uređivanju fotografija .....	24
2.12. POGREŠKE KOJE TREBA IZBJEGAVATI .....	24
3. PRAKTIČNI DIO – AUTORSKE FOTOGRAFIJE .....	27
3.1. ANALIZA AUTORSKIH FOTOGRAFIJA .....	39
3.1.1. Hyla .....	39
3.1.2. L'erbolario Lilla Lilla .....	39
3.1.3. Gillete Shave gel .....	40
3.1.4. Revolution Hyaluronic acid Hydrating eye patches .....	41
3.1.5. Ožujsko .....	41
3.1.6. Red Bull .....	42
3.1.7. Vina Romić butelje 25 ml .....	42
3.1.8. Vina Romić Graševina, poluslatko bijelo vino .....	43
3.1.9. Vina Romić Graševina, suho bijelo vino .....	43
3.1.10. Vina Romić Cabernet Sauvignon .....	44
3.1.11. Vina Romić Rose .....	44
3.2. PRIMJERI AUTORSKIH FOTOGRAFIJA PRIJE I POSLIJE NAKNADNE OBRADE .....	45
4. ZAKLJUČAK .....	50
5. LITERATURA .....	51

## 1. UVOD

Produkt fotografija je sve važniji aspekt e-trgovine i marketinga. U doba u kojemu potrošači imaju pristup beskonačnom izboru proizvoda putem internetske kupovine, produkt fotografija je postala ključni alat za tvrtke da predstavljaju svoje proizvode u najboljem mogućem svjetlu te potaknu potencijalne kupce na kupnju. Cilj takve fotografije je stvaranje fotografija koje točno predstavljaju proizvod, ističući njegove karakteristike i kvalitete. To može uključivati postizanje prikaza tona boja, veličinu proizvoda, prikazivanje proizvoda iz različitih kutova, demonstriranje kako se proizvod koristi. Osim poboljšanja vizualne privlačnosti proizvoda, fotografija produkta također pomaže izgraditi povjerenje potrošača pružajući im realan pogled na ono što kupuju. Postoji niz aspekata na koje treba obratiti pažnju kada je u pitanju produkt fotografija. Kako je cilj produkt fotografije reklamirati proizvod i zaintrigirati kupce, tako se prije stvaranja ovakve fotografije, uz tehničke i umjetničke pripreme, treba dobro istražiti tržište i ciljane skupine određenog proizvoda koji se fotografira. U ovom diplomskom radu će se istražiti važnost produkt fotografije u e-trgovini i marketingu te kako stvoriti učinkovitu fotografiju proizvoda.



## **2. TEORIJSKI DIO**

### **2.1. PRODUKT FOTOGRAFIJA**

Produkt fotografija odnosi se na proces fotografiranja proizvoda za reklamu ili promocijske svrhe. Cilj fotografije produkta je točno prikazati proizvod i njegove karakteristike, dok ga u isto vrijeme čini vizualno privlačnim potencijalnim kupcima. Ova vrsta fotografije se intenzivno koristi u e-trgovini, oglašavanju i tiskanim marketinškim materijalima. Fotografija proizvoda može biti izazovna jer zahtjeva pažnju na detalje te sposobnost da se istaknu najbolje značajke proizvoda uz minimiziranje bilo kakve mane. Pravo osvjetljenje i pozicioniranje ključni su za stvaranje visokokvalitetne fotografije proizvoda. Osim toga, mogu se koristiti tehnike naknadne obrade kao što su korekcija boje i retuširanje kako bi se fotografija dodatno poboljšala. Kako industrija e-trgovine nastavlja rasti, važnost visoko kvalitetne produkt fotografije postaje sve bitnija za poslovni uspjeh.

#### **2.1.1. Važnost produkt fotografije i njezina primjena**

U današnjem digitalnom dobu, fotografija proizvoda postala je vitalni element za online marketing proizvoda. Fotografija produkta na web stranici ili platformi za e-trgovinu prva je interakcija koju potencijalni kupac ima s proizvodom. Stoga, od ključne je važnosti da fotografija bude vizualno privlačna i pruži točan prikaz proizvoda. Hvatanjem jedinstvenih značajki proizvoda i prikazujući ih, fotografija proizvoda daje ton kupčevoj percepciji o kvaliteti proizvoda i poželjnosti.

Produkt fotografija ključni je aspekt e-trgovine jer pomaže u poboljšanju vizualne privlačnosti proizvoda te ima višestruke prednosti. Pomaže u ostvarenju dobrog prvog dojma što je vrlo bitno jer će se kupci više angažirati oko vizualno privlačnijeg proizvoda. Također, pruža detaljan i točan prikaz proizvoda, dajući kupcima bolji uvid u ono što kupuju. Omogućuje isticanje specifičnih značajki, čineći proizvode privlačnijim na tržištu. Fotografija proizvoda također stvara osjećaj bliskosti i povjerenja, kupcima daje osjećaj da znaju što kupuju. Konačno,

produkt fotografija pomaže u povećanju prodaje te poboljšanju zadovoljstva kupaca, što dovodi do dugoročnog rasta i uspjeha u industriji e-trgovine.

Jedna od glavnih prednosti produkt fotografije u današnjem digitalnom dobu je povećanje online prisutnosti i vidljivosti. S porastom platformi za e-trgovinu, društvenih mreža i internetskih tržišta, poduzeća trebaju imati snažnu i privlačnu vizualnu prisutnost na platformama za natjecanje i uspjeh. Visoko kvalitetne produkt fotografije mogu pomoći tvrtkama da privuku i zadrže klijente, poboljšaju njihovu optimizaciju na tražilicama te poboljšaju ukupnu reputaciju robne marke. Nadalje, fotografije proizvoda mogu se jednostavno dijeliti na više digitalnih kanala, pružajući tvrtkama izvrsnu priliku za povećanje vidljivosti i dosega široj publici. Budući da mnogi potrošači radije kupuju online, imati profesionalnu fotografiju proizvoda može biti ključan element u marketinškoj strategiji poduzeća i cjelokupnom uspjehu.

Učinkovit marketing ključan je za robne marke koje žele povećati prodaju putem fotografije proizvoda. Kada robne marke ulože vrijeme i resurse u stvaranje visokokvalitetnih produkt fotografija, važno je koristiti ih učinkovito u marketinškim kampanjama. Marketinški stručnjaci moraju identificirati i ciljati svoju publiku na odgovarajući način, moraju izrađivati i distribuirati sadržaj na način koji je privlačan publici. To može uključivati oglašavanje na društvenim mrežama, stvoriti partnerstva ili marketinške kampanje putem e-pošte. Nalovi koji privlače pažnju i uvjerljiv tekst, uz kvalitetnu produkt fotografiju, mogu potaknuti potencijalne kupce da se angažiraju i razmotre kupnju proizvoda. Također, trgovci bi trebali kontinuirano pratiti i analizirati izvedbu svojih marketinških napora, prilagođavajući se strategijama prema potrebi za optimizaciju rezultata. Iskorištavanjem produkt fotografija i strateške marketinške kampanje, brendovi mogu uspješno povećati prodaju i razviti svoje poslovanje

Fotografija proizvoda je ključna komponenta e-trgovine i oglašavanja jer ima sposobnost zaokupljanja pozornosti publike i prenošenja bitnih informacija o proizvodu. Ipak, stvaranje kvalitetne i vizualno privlačne fotografije zahtjeva znanje, vještine i iskustvo, posebice u smislu svjetla, kompozicije te tehnika post-produkcije. Stoga, za poduzeća je ključno investirati u profesionalnu fotografiju proizvoda ili naučiti kako sami stvoriti visokokvalitetne fotografije. Štoviše, razumijevanje produkt fotografije i njezinog utjecaja na ponašanje kupaca može uvelike koristiti tvrtkama u smislu prodaje te pozicioniranja marke. U konačnici, fotografija proizvoda je umjetnička forma koja zahtijeva kombinaciju tehničke stručnosti i kreativnosti, kao i duboko razumijevanje proizvoda koji se fotografira i poruke koju treba prenijeti.

Na današnjem visoko konkurentnom tržištu, prikazivanje proizvoda u najboljem mogućem svjetlu može učiniti veliku razliku između prodaje i izgubljene prilike. Fotografija proizvoda ključna je za stvaranje dojma o proizvodu te je ključni aspekt marketinške strategije. Fotografija produkta treba otkriti značajke proizvoda, materijale i dizajn, kao i njegovu funkcionalnost i potencijalnu upotrebu. Također je ključno fotografirati proizvode u njihovom prirodnom okruženju kako bi se uklopili u životni stil kupca. Fotografija proizvoda postala je, ne samo alat za promicanje identiteta marke, već i način pričanja priče i stvaranja veze s publikom. Stoga je za poduzeća ključno uložiti u profesionalnu fotografiju produkta kako bi predstavili svoje proizvode u najboljem mogućem svjetlu, povećali prodaju te izgradili prepoznatljivost marke.

Produkt fotografija nije ograničena samo na internetski marketing nego se također koristi i u tradicionalnim metodama oglašavanja kao što su billboardi, katalozi i tiskani oglasi. Stoga, važnost fotografije proizvoda ne može se precijeniti jer ona ima izravan utjecaj na ponašanje potrošača te u konačnici utječe na prodaju.

## **2.2. PRIPREMA ZA FOTOGRAFIRANJE**

Kada je u pitanju priprema za fotografiranje, potrebno je poduzeti nekoliko ključnih koraka kako bi se osiguralo da proces teče glatko te da krajnji rezultat bude visoke kvalitete. Jedan od najvažnijih koraka je planiranje unaprijed. To uključuje određivanje ključnih elemenata fotografiranja kao što su lokacija, rasvjeta, rekviziti i modeli te osiguravanje da su sva potrebna oprema i materijali dostupni te u dobrom stanju. Također je važno uspostaviti jasnu komunikaciju s timom koji je uključen u snimanje, uključujući fotografa, modele, asistente te sve ostale koji će biti prisutni. Odvajajući vrijeme za pažljivo planiranje i pripremanje za fotografiranje, moguće je postići uspješan ishod koji učinkovito prikazuje proizvod ili brend koji se fotografira.

Kada je u pitanju priprema za fotografiranje, postoje još neke bitne stavke. Prvotno je bitno identificirati svrhu i ciljanu publiku kako bi se odredio cjelokupni dojam fotografije. Nadalje, važno je odabrati odgovarajuću opremu na temelju željenog rezultata, kao što su različite leće i postavke rasvjete koje mogu uvelike utjecati na konačni proizvod. Također, vrlo je bitno razumijevanje svojstava proizvoda kako bi ga pravilno mogli prikazati. Potrebno je provesti testiranje i prilagodbe kako bi se uklonile nesavršenosti, objekt prikazao u najpovoljnijem

svjetlu te održala dosljednost od kadra do kadra. Na kraju, vrlo je bitno post-produkcijsko uređivanje za podešavanje fotografija pomoću naprednih softverskih alata, što rezultira čistom fotografijom proizvoda profesionalnog izgleda.

### **2.2.1. Komunikacija s klijentom i pozicioniranje**

Učinkovita komunikacija s klijentom ili brendom presudna je za razumijevanje njihovih zahtjeva i očekivanja za fotografiju proizvoda. Neophodno je imati jasno razumijevanje proizvoda ili usluge koja se prodaje i definiranu ciljanu publiku. Fotograf mora biti dobro pripremljen za pružanje usluge savjetovanja klijenata u vezi s kutovima fotografije, rasvjetom i cjelokupnim stilom fotografija. Također mora biti sposoban prenijeti ideje i ponuditi mogućnosti klijentu u profesionalnom smislu i na način s poštovanjem te biti otvoren za povratne informacije, kritike i revizije. Treba uspostaviti jasne granice, rokove i sporazume kako bi se osigurala produktivnost i profitabilnost projekta, uz istovremeno održavanje pozitivnog, zdravog i suradničkog radnog odnosa s klijentom ili robnom markom.

Također, vrlo važno je pozicioniranje proizvoda. Pravilno pozicioniranje može pomoći u prenošenju željene poruke. Pozicioniranje treba biti usmjereno na stvaranje emocionalne veze s gledateljem odnosno potencijalnim kupcem. Može se koristiti za naglašavanje određenih značajki ili prednosti proizvoda. Ponekad je potrebno pozicionirati proizvod na način da se vidi kako se koristi ili konzumira. To se može postići kreativnim kutovima i raznim rekvizitima. Opći cilj je osigurati da je proizvod predstavljen na najbolji mogući način. Stoga, pravilno pozicioniranje zahtijeva pažljivo planiranje, posvećivanje pažnje detaljima i dobro razumijevanje proizvoda i njegove publike.

### **2.2.2. Oprema**

Da bi se napravila kvalitetna produkt fotografija, neophodno je imati odgovarajuću opremu. Prvi i najvažniji komad opreme je visokokvalitetna kamera. DSLR fotoaparat s visokim mega pikselima idealan je za fotografiranje zamršenih detalja i stvaranje jasnih i oštrih fotografija proizvoda. Stativ je također vitalan za stabilizaciju fotoaparata te za postizanje preciznih, jasnih

i oštrih fotografija bez podrhtavanja. Rasvjeta je ključna za postizanje kvalitetne produkt fotografije. Korištenje studijskih svjetala ili svjetlosnih kutija osigurava dosljedan izvor svjetla, koji osvjetljava predmet te ističe njegove detalje. Za kontrolu rasvjete dobro posluže i reflektori, difuzori i eliminirati oštre sjene. Naposljetku, daljinski ili kabelski okidač osigurava da nema nikakvog pomicanja kamere tijekom snimanja te proizvodi čistu i oštru fotografiju.

Kada je u pitanju produkt fotografija, rasvjeta je izuzetno važna. Postoje tri glavna izvora rasvjete odnosno svjetla: prirodno svjetlo, umjetno svjetlo, kombinacija prirodnog i umjetnog svjetla. Prirodno svjetlo može pružiti mekani, topli sjaj koji je savršen za određene proizvode kao što su odjeća ili hrana. S druge strane, umjetnim osvjetljenjem se može manipulirati kako bi se stvorili specifični efekti kao što su sjene, svijetla svjetla i tekstura. Kombinacija ove dvije vrste rasvjete može pružiti najbolje od oba svjetla te stvoriti zapanjujuće fotografije proizvoda. Važno je uzeti u obzir temperaturu boje izvora svjetlosti, jer može dramatično promijeniti izgled proizvoda koji se fotografira. Iz tih razloga, vrlo je važno promisliti o odabiru izvora svjetlosti za fotografiranje proizvoda.

### **2.3. TEHNIKE FOTOGRAFIRANJA**

Hvatanje prave biti proizvoda presudno je za njegov uspjeh na tržištu, a produkt fotografija igra ključnu ulogu u postizanju tog cilja. Postoji niz tehnika koje mogu pomoći da fotografija uhvati bit proizvoda te da ga učini privlačnijim potrošačima. Vrlo je bitno da, ukoliko je moguće, se koristi prirodno svjetlo jer umjetno svjetlo zna učiniti proizvod da izgleda neprivlačno. No, postoji i niz tehnika za korištenje umjetnog svjetla. Jedna takva tehnika je korištenje lightboxa, koji može pomoći u hvatanju mekog, ravnomjernog svjetla koje eliminira oštre sjene i odsjaj, pružajući jasnu i detaljnu sliku proizvoda. Druga tehnika je korištenje rekvizita i stiliziranje. Ta tehnika može pomoći u stvaranju okruženja koje prikazuje proizvod na način koji je i vizualno privlačan i informativan. Osim toga, korištenje različitih kutova kamere može pomoći u isticanju različitih aspekata proizvoda, dajući sveobuhvatnije razumijevanje njegovih značajki i prednosti. Također, bitno je koristiti neutralnu pozadinu za postizanje vizualnog kontrasta između proizvoda i pozadine. Naposljetku, treba se pobrinuti da je proizvod čist, dobro osvjetljen te fokusiran. Općenito, cilj produkt fotografije je stvoriti vizualni prikaz proizvoda koji je i atraktivan i informativan, potiče potrošača da dalje istražuje proizvod te konačno i obavi samu kupnju.

## 2.4. OSVJETLJENJE

"Jasno nam je da svjetlost ne možemo uhvatiti, pospremiti je u kutijicu, jer svjetlost je neuhvatljiva. Ili možda nije? Ipak nije, jer da jest, danas ne bi bilo fotografije, ni filma, ni televizije ni mnogih drugih modernih medija." <sup>1</sup>

Jedan od ključnih aspekata produkt fotografije koji doprinosi njenom uspjehu je pravilno osvjetljenje. Rasvjeta je ključna u stvaranju vizualno privlačne fotografije koja točno prikazuje proizvod. Fotograf treba uzeti u obzir vrstu proizvoda koji se fotografira i željeni učinak, prije odabira postava rasvjete. Za stvaranje dubine i dimenzije u fotografiji proizvoda, mogu se koristiti kombinacija prirodnog i umjetnog izvora svjetlosti. To se postiže na taj način da se proizvod postavlja na bijelu ili neutralnu površinu i svjetlo se postavlja tako da ulazi iz različitih kutova, stvarajući sjene koje objektu daju oblik i dubinu. U konačnici, odgovarajuće tehnike osvjetljenja ključne su za uspjeh fotografije produkta, npr. pomažu privući poglede gledatelja te komuniciraju značajke i prednosti proizvoda.

Kada je u pitanju produkt fotografija, važno je razumjeti osnovne principe osvjetljenja. Rasvjeta izravno utječe na izgled proizvoda te se on može manipulirati kako bi se istaknule određene značajke proizvoda ili umanjile nesavršenosti. Jedno važno načelo je kontrast mekog naspram tvrdog svjetla. Blaga svjetlost se raspršuje i stvara laskaviji i ujednačeniji izgled, dok je tvrdo svjetlo izravnije i stvara oštre sjene. Drugi princip je usmjerenost svjetla, koje se može prilagoditi za stvaranje dubine i teksture. Razumijevanje ovih osnovnih načela može uvelike poboljšati kvalitetu fotografija produkta te stvoriti vizualno privlačniju fotografiju. Eksperimentiranje s različitim postavkama rasvjete također može dovesti do jedinstvenih i kreativnih rezultata.

Važno je kontrolirati uvjete osvjetljenja u prostoru. Često se preferira prirodno svjetlo, ali ono može biti nepredvidljivo, stoga je ključno imati rezervni plan, poput umjetne rasvjete. Više izvora svjetlosti može osigurati da proizvod bude ravnomjerno osvjetljen, ističući njegove značajke i kvalitete na odgovarajući način. Okolina također treba biti čista i organizirana, bez ometajućih elemenata koji bi mogli utjecati na proizvod jer dobro osvjetljenje i organizirana okolina olakšati će stvaranje visokokvalitetne produkt fotografije.

---

<sup>1</sup> Žerjav, D., Promišljati fotografski, Edukativna biblioteka Fotokluba Čakovec, Čakovec, 2011., str. 16.

### 2.4.1. Prirodno svjetlo

Prirodno svjetlo dolazi od Sunca ili Mjeseca te ovisi o vremenu. Sunce je glavni prirodni izvor svjetla te odabirom odgovarajućeg doba dana pa i vremenskih prilika može se odrediti kakvo će biti osvjetljenje na fotografiji. Kada je vani vedro te je Sunčeva svjetlost jaka stvaraju se oštre sjene i ima malo polusvjetla, a kada je vani oblačno sjene postaju puno mekše i manje guste, odnosno ima puno više polusvjetla. Polusvjetla se nalaze na rubovima sjene, odnosno to je prijelaz između sjene i svjetla te postaju veća ili manja ovisno o uvjetima osvjetljenja. U ranim jutarnjim satima ili predvečer, kada Sunce nije jako, dobiva se toplo svjetlo s dugim sjenama te su boje bogate. U popodnevnim satima kada je Sunce najintenzivnije, dobiva se grubo i oštro svjetlo s jasno oblikovanim predmetima.



*Slika 1: Fotografija proizvoda postignuta korištenjem prirodnog svjetla*

*Izvor: <https://visualeducation.com/natural-light-product-photography/>*

Također se mora paziti na poziciju pri fotografiranju, odnosno iz kojeg smjera Sunce dolazi u odnosu na položaj fotografa i subjekta snimanja. "Kada fotografirate, svjetlo bi se uvijek trebalo nalaziti iza vas. To znači da ćete morati promijeniti mjesto na kojemu stojite vi i osobe koje snimate da ne biste bili okrenuti svjetlu. Ako kroz objektiv uđe previše Sunčevih zraka, dobiti ćete blještavo svjetlo koje izgleda kao bijela ekspozicija. Nikakav softver neće spasiti takvu fotografiju." <sup>2</sup>

Kada je u pitanju fotografiranje mrtve prirode, reklamnih snimaka ili portreta prirodna odnosno dnevna svjetlost je neadekvatna te se u tim situacijama uglavnom fotografiranje odvija u fotografskim studijima gdje je kontrolirano okruženje te se željena svjetlost može postići pomoću pomagala kao što su foto-lampe, reflektori, reflektirani materijali, zamračivanje prostora i slično.

#### **2.4.2. Umjetno svjetlo**

Iako je u većini slučajeva, za fotografiju, najbolje prirodno svjetlo, nema ga uvijek dovoljno ili ne čini željeni efekt te se poseže za umjetnim svjetlom odnosno rasvjetom. Kao što je već spomenuto, kada je u pitanju produkt fotografija, osvjetljenje može napraviti veliku razliku. Kvaliteta rasvjete može značajno utjecati na vizualnu privlačnost fotografije proizvoda te na kraju i na samu odluku potrošača o kupnji proizvoda. Razumijevanjem ključnih principa studijske rasvjete i načina na koji ona može poboljšati vizualnu privlačnost proizvoda, fotografi se mogu bolje opremiti za izradu zadivljujuće produkt fotografije koja se ističe na tržištu.

Dvije su glavne vrste studijske rasvjete koje se mogu koristiti za fotografiranje proizvoda: kontinuirana studijska rasvjeta i stroboskopska svjetla, odnosno bljeskalice. Kontinuirana rasvjeta ili vruća svjetla su izvori svjetlosti koji stalno svijetle i osiguravaju stalno osvjetljenje. Idealne su za snimanje videa jer nude kontinuirano svjetlo. Međutim, nisu tako učinkovite za fotografiranje, osobito za subjekte koji se brzo kreću. S druge strane, stroboskopsko osvjetljenje koristi bljeskalicu za trenutno, jako svjetlo. Ova vrsta rasvjete je posebno učinkovita u zamrzavanju pokreta, što ga čini idealnim za fotografiranje. Stroboskopska rasvjeta je također energetski učinkovitija od kontinuiranog osvjetljenja jer troši energiju samo kad se aktivira, što

---

<sup>2</sup> Daly, T., Digitalna fotografija : Praktični vodič, Dušević & Kršovnik d.o.o., Rijeka, 2003., str. 53.



ju čini idealnom za fotografiranje s ograničenim proračunom. U konačnici, izbor između kontinuiranog i stroboskopskog, odnosno bljeskalica, osvjetljenja ovisi o stilu fotografiranja i onome što se fotografira.

#### **2.4.2.1. Bljeskalice**

Kada je u pitanju rasvjeta produkt fotografije preporučeno je koristiti bljeskalice. Gotovo svi digitalni fotoaparati imaju ugrađene bljeskalice te su jednostavne za korištenje. Ugrađene bljeskalice nemaju veliku snagu te, ukoliko su jedini izvor svjetlosti, stvaraju ružne sjene jer su blizu objektiva ili ako je predmet fotografiranja blizu zida/pozadine. S ugrađenom bljeskalicom je lako raditi, no često, kada je u pitanju fotografiranje ljudi, često se prikazuju crvene oči. Nisu primarni izbor rasvjete kada je u pitanju produkt fotografija već se koriste kao dodatno svjetlo kada je to potrebno.

Kada su u pitanju fotoaparati koji imaju sinkronizacijski priključak, mogu se koristiti i vanjske, odnosno dodatne bljeskalice. Kako bi s dodatnom bljeskalicom mogli usmjeriti svjetlost te njezino odbijanje prije stizanja do subjekta, što će omekšati, potrebno je uzeti model bljeskalice s pokretnom 'glavom' u barem dva smjera. Rukovanje s takvom bljeskalicom nije teško, no otežava fotoaparat i narušava mu ravnotežu.

Za razliku od većine bljeskalica koje se što više odmiču od objektiva, prstenaste bljeskalice su konstruirane na taj način da objekt fotografiranja osvijetle što bliže optičkoj osi. Ovakva vrsta bljeskalice se koristi pri makro-fotografiranju ili fotografiranju manjih subjekata i u fotografiranju portreta ili modnoj fotografiji, jer okružuje objektiv te na taj način stvara rasvjetu gotovo bez sjena. Prstenasta rasvjeta se ne bi trebala koristiti kada je objekt gladak, svjetliji ili se s njim zrcaljena svjetlost odbija direktno u objektiv. Postoje i bljeskalice s ručicom, no, usprkos njihovoj snazi i fleksibilnosti, vrlo su glomazne i skupe.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Ang, T., Digitalna fotografija : priručnik, Znanje, Zagreb, 2003., str. 47

#### **2.4.2.2. Kontinuirana studijska rasvjeta**

Kontinuirano osvjetljenje još je jedna vrsta osvjetljenja koja se obično koristi u produkt fotografiji. Ovaj tip osvjetljenja pruža stalan izvor svjetlosti koji fotografima omogućuje da vide kako će svjetlost padati na proizvod u stvarnom vremenu. Kontinuirano osvjetljenje najbolje je koristiti za proizvode koji nisu reflektirajući ili sjajni, npr konstantno svjetlo može stvoriti neželjene refleksije i vruće točke na sjajnim površinama. Međutim, takvo osvjetljenje je odlično za snimanje videa i za fotografe koji više vole vidjeti kako svjetlo utječe na predmet fotografiranja u stvarnom vremenu. Osim toga, kontinuirano osvjetljenje može biti lakše za postavljanje i korištenje za početnike jer nema potrebe brinuti o sinkronizaciji bljeskalice s fotoaparatom. Sve u svemu, kontinuirano osvjetljenje je svestrana i fleksibilna opcija za fotografe koji žele stalan izvor svjetla i za fotografiranje preciznih detalja proizvoda.

Dok se ručne bljeskalice koriste pojedinačno, kod studijske rasvjete se uglavnom radi o rasvjetnom sustavu, istovremena upotreba više rasvjetnih izvora. Ovisno o vrsti te karakteristikama fotografije koja se želi dobiti koriste se reflektori i žarulje koje su specijalno dizajnirane za postizanje željenih rezultata, definirane i određene vrijednosti temperature svjetla. Osnovni kompleti reflektora su jeftini, ali imaju problem pregrijavanja, odnosno isijavanja velike količine topline, te je iz tog razloga potrebno koristiti skuplju varijantu, odnosno opremu koja je izrađena od posebnih materijala otpornih na toplinu te namijenjenu oblikovanju svjetla. Može se koristiti i standardna studijska rasvjeta jer postoje moderni sistemi kontinuirane rasvjete gdje se koriste fluorescentne žarulje, a one puno manje zagrijavaju.

U konačnici, treba razumjeti razlike određenih vrsta osvjetljenja i postaviti željeni cilj kako bi se pravilno postavila rasvjeta za fotografiranje. Razumijevanje različitih vrsta osvjetljenja, kao što su stroboskopska rasvjeta, bljeskalice i kontinuirana rasvjeta, mogu pomoći za određivanje najbolje vrste svjetla koja odgovara za potrebu fotografiranja. Pravilno pozicioniranje i podešavanje svjetala može učiniti veliku razliku za postizanje željenog izgleda fotografija. Ključno je eksperimentiranje s položajima i kutovima svjetla u pronalaženju pravog balansa sjene i svjetla. Uključivanje modifikatora svjetla poput softboxova, reflektora i raspršivača može pomoći za dodatno oblikovanje i kontroliranje svjetla kako bi se stvorio željeni učinak. Implementacija ovih 'trikova' u postavljanju rasvjete može unaprijediti fotografiju proizvoda te stvoriti zapanjujuće vizuale za publiku.



*Slika 2: Fotografija proizvoda postignuta korištenjem studijske rasvjete*

*Izvor: <https://visualeducation.com/natural-light-product-photography/>*

## **2.5. EKSPOZICIJA**

Količina svjetla koja je prisutna se mora točno odrediti kako bi znali kako prilagoditi kameru. Da bi to odredili nije dovoljno samo gledati na zaslon fotoaparata jer se na njemu vidi samo JPEG pregled, a ne stvara RAW datoteka koja se izrađuje. Da bi se odredila točna količina svjetla potreban nam je svjetlomjer, odnosno mjerač ekspozicije.

Postoji razlika između osvjetljenja, odnosno upadne svjetlosti, i luminacije, odnosno reflektirane svjetlosti koju objekt vraća. Kada se mjeri reflektirana količina svjetlosti, odnosno ono što prolazi kroz leću, ne mjeri se stvarna količina svjetlosti iz izvora, nego ono što od nje preostane nakon što je neki dio nje apsorbiran u objektu. Crni i bijeli predmet će registrirati

različite mjere za istu količinu svjetlosti. Crni predmet reflektirati će manje svjetla od bijelog predmeta. Pravu mjeru svjetlosti možemo odrediti ako znamo koeficijent refleksije svakog objekta. Kako ne bi morali pamtit te sve izračune zato je tu mjerač ekspozicije. <sup>4</sup>

Kako bi se mogla napraviti tehnički kvalitetna fotografija, odnosno pravilo osvjetljenja, moraju se uskladiti tri čimbenika ekspozicije. "Ekspozicija će ovisiti o f-broju, tj. o otvorenosti objektiva (količini svjetlosti koju propušta objektiv), o vremenu osvjetljavanja senzora (to vrijeme određuje zatvarač, tj. koliko je dugo otvoren) i ISO vrijednosti (osjetljivost senzora na svjetlo)." <sup>5</sup>



Slika 3: Shema ekspozicijskog trokuta

Izvor: Sakura, N., Product photography: Lighting, Composition and Shooting Techniques, Rocky Nook, Paris, 2022.

<sup>4</sup> Sakura, N., Product photography: Lighting, Composition and Shooting Techniques, Rocky Nook, Paris, 2022., str. 30.-31.

<sup>5</sup> Žerajv, D., op. cit. str. 56 .

F-broj je vrijednost otvora blende. Što je f broj veći, otvor blende je manji i obrnuto. Otvor blende, odnosno f-broj kontrolira količinu svjetla koja dolazi do svjetlosnog senzora i polje dubinske oštine (DOF).

Brzina zatvarača određuje vrijeme za koje će svjetlosni senzor biti izložen svjetlu. Pomoću njega možemo subjekt 'zamrznuti' ili snimiti u pokretu. Kratke ekspozicije se koriste za zamrzavanje pokreta, a duge za fotografiranje u pokretu.

ISO određuje osjetljivost senzora na propuštenu svjetlost. Korištenjem što manje ISO vrijednosti se izbjegava digitalni šum na fotografiji. Digitalni šum se pojavljuje kao malena šarena zrnca na fotografiji te se osobito pojavljuje u slabim svjetlosnim uvjetima.

## **2.6. TEMPERATURA BOJE I BALANS BIJELE BOJE**

Razumijevanje važnosti temperature boje i ravnoteže bijele boje u fotografiji proizvoda je važna stavka za stvaranje visokokvalitetnih fotografija koje točno predstavljaju proizvod. Temperatura boje odnosi se na toplinu ili hladnoću svjetlosti, koja se može mjeriti u Kelvinima. Različite temperature boje mogu proizvesti različite učinke na boju proizvoda i općenito na izgled. Balans bijele boje se bavi načinom na koji senzori fotoaparata tumače boje u datom scenariju. Podešavanje ravnoteže bijele boje može osigurati da bijeli objekti izgledaju bijelo te da su boje točne. Pažljivim kombiniranjem temperature boje i ravnoteže bijele boje u fotografiji proizvoda, fotografi mogu uhvatiti pravu bit proizvoda na fotografiji, što dovodi do uspješnog marketinga kampanje te na kraju do povećanja prodaje.

## **2.7. BOJA POZADINE**

Prilikom odabira najboljih kombinacija boja za pozadinu fotografije proizvoda, postoji nekoliko čimbenika koje treba razmotriti. Prvo, važno je uzeti u obzir boje samog proizvoda. Odabir boje pozadine koja nadopunjuje ili je u kontrastu s proizvodom, može pomoći da se istakne ili stvori vizualno privlačniji izgled fotografije. Drugo, također treba uzeti u obzir ciljane publiku i svrhu fotografije. Svijetle, odvažne boje mogu biti prikladne za mlađu publiku, dok prigušene ili neutralne boje mogu biti prikladnije za profesionalniju ili sofisticiraniju

publiku. Na kraju, važno je osigurati da boja pozadine ne nadjačava proizvod niti stvara vizualni element koji odvlači pozornost od proizvoda. Pažljivo razmatranje ovih čimbenika može rezultirati uspješnom fotografijom proizvoda koja učinkovito prikazuje proizvod.

## **2.8. KOMPOZICIJA**

Stil kompozicije fotografije je još jedan od čimbenika koje treba uzeti u obzir prilikom fotografiranja proizvoda. U ovom području, kreativnost igra značajnu ulogu jer fotografi moraju kombinirati različite elemente unutar proizvoda i okoline koja ga okružuje kako bi proizveli fotografiju koja privlači pažnju. Pravilo trećina, vodeće linije i simetrija su uobičajene tehnike koje se koriste u kompoziciji za stvaranje vizualno atraktivnih fotografija. Važno je napomenuti da stil kompozicije fotografije treba odgovarati imidžu marke kako bi se stvorila dosljednost u marketingu materijala. Osim toga, može se eksperimentirati s različitim kutovima, dubinom polja i osvjetljenjem kako bi se postigao željeni učinak. Općenito, savladavanje umjetnosti kompozicije fotografije omogućuje fotografima proizvoda izradu visokokvalitetnih fotografija koje mogu pozitivno utjecati na prodaju marke.

Jedan od ključnih izazova kod fotografije produkta je točno predstavljanje teksture i materijala proizvoda. To je od osobite važnosti kod fotografija predmeta poput odjeće ili nakita, pri čemu tekstura i sjaj igraju značajnu ulogu u njihovoj privlačnosti potencijalnim kupcima. Kao rezultat, fotografi proizvoda često se oslanjaju na pažljivo osvjetljenje i postavljanje proizvoda u pravu kompoziciju kako bi prikazali kvalitetu materijala proizvoda. Pozadine s teksturom se također mogu koristiti za kontrast proizvoda i povećanje njegove vidljivosti. Osim toga, neki fotografi koriste specijalizirane leće i tehnike naknadne obrade za fotografiranje i isticanje zamršenih detalja proizvoda. Sveukupno, uspješno hvatanje teksture i materijala proizvoda zahtijeva kombinaciju tehničkih vještina i kreativne vizije od strane fotografa.

Izlaganje fizičkih proizvoda i materijala je također važan čimbenik kod fotografije proizvoda. Kako bi se istaknule značajke i jedinstvene karakteristike proizvoda, važno je fotografirati na način koji točno odražava izgled i kvalitetu proizvoda. Osvjetljenje i kompozicija se moraju pažljivo razmotriti kako bi se osiguralo da proizvod bude predstavljen na najbolji mogući način. Moraju se prikazati različite teksture, boje i materijali kako bi se privukli potrošači te kako bi stvorili emocionalnu vezu s proizvodom. Visokokvalitetne fotografije kupcima pružaju osjećaj

povjerenja te u konačnici mogu dovesti do povećanja vjerojatnosti kupnje proizvoda. Stoga, izlaganje fizičkih proizvoda i materijala u fotografiji produkta igraju ključnu ulogu u privlačenju i zadržavanju kupca.

### **2.8.1. Tehnike pozicioniranja objekta prema veličini i obliku**

Još jedan od aspekata produkt fotografije je pozicioniranje objekta unutar okvira. Postoji nekoliko tehnika koje se mogu koristiti za pozicioniranje objekta na temelju njegove veličine i oblike. Objekt kvadratnog ili pravokutnog oblika, postavljanjem dijagonalno unutar okvira može stvoriti dinamičniju kompoziciju. Okomitim postavljanjem visokih predmeta može se naglasiti njihova visina. Kada su mali objekti u pitanju, zumiranje izbliza te korištenje male dubinske oštine može pomoći da se istaknu njihovi detalji. Također, važno je razmotriti negativan prostor oko objekta te kako on utječe na cjelokupnu kompoziciju. Pomoću ovih tehnika mogu se stvoriti vizualno zanimljivije i privlačnije fotografije koje učinkovito prikazuju značajke i kvalitete proizvoda.

### **2.8.2. Pravila kompozicije kod produkt fotografije**

Vrlo jednostavno pravilno kompozicije kod produkt fotografije je korištenje prednjeg i središnjeg položaja za isticanje proizvoda. Na taj način proizvod je u centru pažnje, bez distrakcija. Kod ovakve kompozicije, može se stvoriti dubina refleksijom, kontrastom boja ili osvjetljenjem te se može iskoristiti negativan prostor.

Fotografiranje objekta iz pravog kuta je također jedan od ključnih aspekata produkt fotografije jer može imati značajan učinak na to kako će izgledati publici. Dizajn, oblik i značajke proizvoda su ključni čimbenici koje treba uzeti u obzir pri određivanju najboljeg kuta. Prvotno se treba upoznati s proizvodom te procijeniti karakteristike koje ga ističu. Također treba uzeti u obzir rasvjetu i pozadinu kako bi se osiguralo da je objekt u žarišnoj točki fotografije. Treba eksperimentirati s različitim kutovima te vidjeti koji najbolje funkcionira za predstavljanje proizvoda. Također, mora se obratiti pozornost na detalje kao što su odrazi i sjene proizvoda te po potrebi izvršiti određene prilagodbe kako bi se uhvatio savršeni kut.

Kod fotografije proizvoda se često zna ostavljati negativan prostor koji pozornost usmjerava na sam proizvod. Također taj prostor je vrlo koristan kada je u pitanju produkt fotografija jer se takve fotografije koriste za reklamiranje proizvoda te se u naknadnoj obradi često dodaje tekst, a ostavljanjem negativnog prostora to se može napraviti na jednostavan način. Iako je negativan prostor u određenim situacijama vrlo koristan, treba paziti kako se njime služi i kako ga postići na pravilan način.



*Slika 4: Primjer negativnog prostora u fotografiji proizvoda*

Izvor: <https://expertphotography.com/product-photography-composition/>

Koristeći pravilo omjera u kompoziciju se postavlja neparan broj elemenata kako bi izgledalo intrigantnije i privlačnije. To pravilo se koristi u mnogim poljima umjetnosti i dizajna. Nema točnog pravila zašto neparan broj elemenata funkcionira bolje od parnog, jednostavno naš mozak je navikao grupirati stvari koje vidi te zato kod neparnog broja objekata oko luta po kompoziciji te se čini intrigantnije i privlači se pozornost.

Pravilo trećine je zlatno pravilo koje se također koristi u raznim sferama umjetnosti i dizajna. Kod primjene ovog pravila, objekt se ne postavlja u sredinu, okvir se podjeli u tri reda i tri



stupca te se elementi postavljaju na sjecišta okomitih i vodoravnih linija (koje čine redove i stupce).



*Slika 5: Primjer pravila trećine u produkt fotografiji*

*Izvor: <https://digital-photography-school.com/product-photography-composition/>*

Produkt koji se fotografira ne mora biti na jednoličnoj i jednostavnoj pozadini. Produkt se može fotografirati i u prirodi ili na bilo kojoj pozadini koja sadrži puno elemenata i boja. Samo je bitno fokus usmjeriti na proizvod kako bi ostao u centru pažnje te bio izoštren.

Linije su vrlo snažan element dizajna te se pomoću njih može stvoriti vrlo snažna kompozicija. Korištenjem rekvizita ili imajući na umu dijagonalne linije stvara se intrigantna fotografija dijagonalne kompozicije. Dijagonalnom kompozicijom se podiže dinamičnost i energija čak i kod statičnih i jednostavnih elemenata.

Proizvode smo većinom naviknuti vidjeti bočno, pod ravnim kutom ili kutom od 45 stupnjeva. No, kada proizvod fotografiramo iz ravne perspektive, odnosno odozgo prema dole nudimo jedinstven pogled na proizvod. Takva se perspektiva često koristi kada je u pitanju fotografija

hrane ili kada fotograf jednostavno smatra da je značajnije prikazati proizvod iz tog kuta gledanja.

Još jedan od načina stvaranja intrigantnije kompozicije je korištenje planova. Fotografije proizvoda većinom sadržavaju jedan plan i pozadinu, no, mogu sadržavati i dva ili više plana, od kojih je jedan najvažniji u fokusu. Testiranjem različitih otvora blende i žarišne duljine postiže se željena ravnina među planovima. Korištenjem plitke dubinske oštine može se naglasiti jedan element te odvojiti ravnine.

Kompozicija se također može postići korištenjem svjetla i sjene. Treba znati dobro manipulirati svjetlom kako bi se stvorila kvalitetna kompozicija. Potrebno je postići najveći kontrast tamo gdje želimo privući najviše pažnje, dakle na proizvod, a okolinu najviše ostaviti u sjeni. Iako je najvažnije osvijetliti proizvod, ne možemo svo svjetlo zadržati samo na njemu, treba se igrati sa sjenama i pustiti da padnu posvuda. Za kvalitetan rezultat, najvažnija je ravnoteža, odnosno balans između svjetla i sjene. Treba poznavati proizvod kako bi znali postići tu pravilnu ravnotežu jer isticanje proizvoda svjetlom može biti vrlo korisno, no, u nekim situacijama može biti i previše dramatično.



*Slika 6: Primjer postizanja kompozicije korištenjem svjetla i sjene*

Izvor: <https://digital-photography-school.com/product-photography-composition/>

## **2.9. REKVIZITI**

Rekviziti su uobičajeni alat koji se koristi kada je u pitanju produkt fotografija za naglašavanje proizvoda i stvaranje priče oko njega. Na primjer, korištenje rekvizita kao što su šalica, čajnik i knjiga uz naočale, može prenijeti poruku ugodnog poslijepodneva uz topli napitak i knjigu, te istovremeno promovirati naočale. Korištenje rekvizita također može dodati kontekst, stil i osobnost kako bi se potencijalni potrošači lakše povezali s proizvodom. No, vrlo je bitno da rekviziti ne zasjene sam proizvod. Oni bi trebali nadopuniti i poboljšati proizvod, dodajući mu vrijednost imidža i privlačenja pozornosti na njegove jedinstvene značajke, a ne odvrćati od njih. Dakle, izbor korištenja rekvizita treba pažljivo planirati, imajući na umu identitet proizvoda i robne marke.

## **2.10. KORIŠTENJE VIŠE FOTOGRAFIJA ZA JEDAN PROIZVOD**

Proizvod se također može prikazati kroz više fotografija jer na taj način se omogućuje gledateljima da vide predmet iz različitih kutova, ističući njegove značajke i detalje. Fotografije izbliza mogu istaknuti zamršene detalje i teksture, dok širokokutne fotografije mogu pružiti kontekstualni pogled na proizvod. Fotografije u životnom stilu mogu prikazati proizvod u uporabi, što čini klijentima lakše za vizualizirati sebe kako koriste proizvod. Dakle, ovisno o vrsti proizvoda koji se fotografira i željenom efektu, mogu se koristiti različite vrste fotografije produkta. Na primjer, za fotografiju hrane se može služiti kombinacijom kutnih fotografija, fotografija odozgo prema dolje te krupnih planova kako bi se prikazale teksture, boje i prezentacija. Zaključno, više fotografija jednog proizvoda može pomoći kupcima da naprave informativnu cjelinu te lakše donesu odluku pri razmatranju kupnje te također može povećati vizualni interes prema prikazanim proizvodima.



*Slika7: Primjer korištenja više fotografija za jedan proizvod*

*Izvor: <https://turbologo.com/articles/product-photography/>*

## **2.11. ALATI ZA UREĐIVANJE FOTOGRAFIJA**

U današnjem digitalnom dobu, produkt fotografija je postala ključni element u svijetu e-trgovine te uz žestoku konkurenciju na online tržištu, visokokvalitetne fotografije proizvoda igraju značajnu ulogu u zaokupljanju pozornosti kupca te utjecaj na njihovu odluku o kupnji. Kako bi se dobile fotografije proizvoda profesionalnog izgleda, fotografi koriste specijalizirane softvere za retuširanje i poboljšavanje fotografija. Pojava takvih alata revolucionirala je proces produkt fotografije, jer ovi alati pomažu da fotografije izgledaju privlačnije i prezentnije. Uvođenje montažnih alata za fotografiju proizvoda učinila je proces pristupačnijim te pomoglo tvrtkama s ograničenim resursima postići visokokvalitetne produkt fotografije.

Poboljšanje fotografije pomoću alata za uređivanje je još jedan ključni korak u fotografiji produkta. Nakon fotografiranja, fotograf treba urediti fotografiju kako bi se uklonili nedostaci, poboljšao cjelokupni izgled te kako bi izgledalo privlačnije. Nekoliko prilagodbi koje se mogu napraviti pomoću alata za uređivanje fotografija uključuju podešavanje svjetline, kontrasta i zasićenja, izoštravanje fotografije, uklanjanje ometajućih elemenata koji bi mogli biti prisutni

te primjena filtera za dodavanje vizualnih efekata fotografiji. Osim toga, softver za uređivanje fotografija također omogućuje alate za 'izrezivanje' koji se mogu koristiti za izolaciju proizvoda od pozadine i stvaranje čiste fotografije profesionalnog izgleda. Korištenjem alata za uređivanje fotografija, fotografije se mogu značajno poboljšati, može ih se učiniti privlačnijim potencijalnim kupcima te se može povećati prodaja.

Uređivanje fotografija u produkt fotografiji je vrlo bitno jer omogućuje fotografu da prikaže proizvod na najbolji mogući način. Uređivanjem se fotografije mogu poboljšati te se naglašavaju bitne značajke i karakteristike, kao što su boja, tekstura i oblik. Ispravljanje ekspozicije, svjetlina i kontrast mogu učiniti da proizvod izgleda privlačnije i da se ističe od konkurencije. Osim toga, uređena fotografija također može prenijeti raspoloženje i poruku koju brend želi prenijeti potencijalnim kupcima. Dobro uređena fotografija proizvoda može privući kupce i uvjeriti ih u to da kupe proizvoda. Stoga je razumijevanje važnosti uređivanja produkt fotografije neophodno za fotografe koji žele proizvesti visokokvalitetne fotografije koje će pomoći da uzdignu brendove svojih klijenata.

### **2.11.1. Adobe Photoshop**

"Prilično skup, izrazito velik i zastrašujuć početnicima, on je neprikosnoveni standard prema kojemu se svi drugi uspoređuju."<sup>6</sup>

Jedan od najpopularnijih alata za uređivanje fotografija je Adobe Photoshop. Poznato je da je jedan od najmoćnijih dostupnih softvera za uređivanje fotografija. Svojim naprednim alatima omogućuje korisnicima manipulaciju fotografijom. Pomoću Photoshopa korisnici mogu ukloniti pozadine, prilagoditi tonove boja i dodati ili ukloniti sjene. Također nudi razne filtere i efekte s kojima se korisnici mogu igrati kako bi stvorili jedinstvene fotografije. Iako, usporedno s drugim alatima, možda ima strmiju krivulju učenja, Photoshop koriste mnogi profesionalci zbog svojih širokih mogućnosti. Photoshop možda nije najjednostavnija opcija, posebno za one koji su novi u uređivanju fotografija. Međutim, njegove opsežne mogućnosti i fleksibilnost čine ga popularnim izborom za one koji žele profesionalne rezultate visoke kvalitete.

---

<sup>6</sup> Ang, T., Cjeloviti priručnik za digitalnu fotografiju, LEO COMMERCE d.o.o., Rijeka, 2006., str. 44.

"Nekoliko godina borbe s drugim programima za obradu slika, Adobe Photoshop danas je neosporeno najrašireniji, najpoznatiji i najrazumljiviji softver za digitalnu fotografiju. To je jedna od najbolje napisanih aplikacija – ekstremno stabilan, fleksibilan i logičan za uporabu, pa ga je lako svladati u vrlo kratkom vremenu."<sup>7</sup>

Adobe Photoshop se široko koristi među profesionalnim grafičkim dizajnerima i fotografima za poboljšanje fotografija, retuširanje nesavršenosti te dodavanje potrebnih učinaka kako bi proizvod bio privlačniji. Nudi razne značajke korekcije boja, alat za kloniranje, upravljanje slojevima i mogućnost podešavanja zasićenja i izloženost fotografije. Jedna od glavnih prednosti korištenja Adobe Photoshopa je mogućnost rada u slojevima, omogućujući korisniku da neovisno manipulira pojedinačnim komponentama fotografije. Uz Photoshop, korisnik može stvoriti čiste i atraktivne fotografije koje prikazuju proizvod u najboljem mogućem svjetlu. Međutim, kao i svaki alat za uređivanje, zahtijeva određenu razinu vještine i znanja kako bi se mogli proizvesti rezultati visoke kvalitete.

### **2.11.2. Adobe Lightroom**

Još jedan od najpopularnijih alata za uređivanje fotografija je Adobe Lightroom. Ovaj softver omogućuje preciznu korekciju boja, prilagodbu ekspozicije i mogućnost finog podešavanja oštine i jasnoću. Također nudi niz unaprijed postavljenih filtera i kistova za daljnju prilagodbu i podešavanje fotografija. Osim toga, organizacijski alati Lightrooma olakšavaju sortiranje i upravljanje velikim brojem fotografija, što ga čini idealnim za tvrtke s velikom količinom produkt fotografija. Kako bi se maksimalno iskoristio ovaj softver za uređivanje fotografija, važno je odvojiti vrijeme da se nauče njegove značajke i mogućnosti, bilo putem samostalnog istraživanja i učenja ili formalnog usavršavanja. S pravim vještinama i resursima, uz Adobe Lightroom može se znatno poboljšati kvaliteta i dosljednost fotografija proizvoda za online trgovine ili marketinške kampanje.

---

<sup>7</sup> Ang, T., op. cit. str. 44.

### **2.11.3. GIMP**

GIMP je moćan i svestran alat koji nudi širok raspon značajki i mogućnosti za uređivanje fotografije proizvoda. Od osnovnih prilagodbi poput korekcije boje i kontrole ekspozicije do naprednijih zadataka poput retuširanja i uklanjanja objekata, GIMP korisnicima pruža sveobuhvatan skup alata koji mogu pomoći da poboljšaju svoje fotografije te ih istaknu u gomili. Nadalje, njegova priroda otvorenog koda znači da se neprestano razvija i poboljšava, s novim značajkama i ažuriranjima redovito objavljuje njegova globalna zajednica programera i korisnika. Sve u svemu, GIMP je izvrsna opcija za fotografe koji traže isplativ i pouzdan alat za uređivanje produkt fotografija.

### **2.11.4.. Zaključno o uređivanju fotografija**

Ukratko, korištenje alata za uređivanje fotografija može značajno poboljšati kvalitetu fotografije te pomoći proizvodima da se istaknu u odnosu na konkurenciju. Stavke za uređivanje koje su spomenute, poput prilagodbe ravnoteže boja, uklanjanje smetnji i korištenje alata za maskiranje, mogu pridonijeti postizanju profesionalnog izgleda konačnog proizvoda. Međutim, važno je pronaći ravnotežu između poboljšanja fotografija i uređivanja do točke u kojoj izgledaju neprirodno. Također je važno imati na umu da korištenje alata za uređivanje nije zamjena za pravilno osvjetljenje, kompoziciju i kadriranje tijekom originalnog fotografiranja. Uravnoteživanjem uporabe alata za uređivanje s temeljnim aspektima produkt fotografije, fotografi mogu stvoriti fotografije koje uistinu predstavljaju proizvod u najboljem svjetlu i zadovoljavaju potrebe klijenata. Ne smije se zaboraviti imati na umu i sveukupnu poruku brenda i proizvoda prilikom donošenja odluke o uređivanju. Uz praksu i strpljenje, korištenje alata za uređivanje može postati vrijedno sredstvo u kreiranju produkt fotografije.

## **2.12. POGREŠKE KOJE TREBA IZBJEGAVATI**

Brojne su pogreške pri fotografiranju proizvoda koje treba uzeti u obzir te izbjegavati. Prvenstveno, zanemarivanje detalja i nedosljednost proizvoda može dovesti do pogrešnog

predstavljanja samog produkta, što može naštetiti ugledu marke te samoj prodaji. Jedinstvene prodajne prednosti i značajke proizvoda se moraju zabilježiti jasnim fotografijama kako bi se prikazala njegova vrijednost.

Nadalje, loša rasvjeta je uobičajena pogreška zbog koje proizvodi mogu izgledati dosadno i isprano. Bitno je osigurati da rasvjeta točno predstavlja boje i teksture proizvoda.

Osim toga, neprikladna pozadina ili orijentacija mogu učiniti da proizvod izgleda kaotično i neprofesionalno. Ne treba zanemarivati pozadinu jer ona igra sastavnu ulogu u poboljšanju privlačnosti proizvoda. Obična bijela ili svijetla pozadina može pomoći za stvaranje kontrasta te isticanje proizvoda.



*Slika 8: Primjer nekvalitetne pozadine za fotografiju proizvoda*

Izvor: <https://www.splento.com/blog/photography/the-top-10-common-product-photography-mistakes/>

Korištenje rekvizita također može pomoći u dodavanju interesa i konteksta proizvodu, no, treba paziti da ne zasjenjuju proizvod te da su relevantni za njegovu namjenu i ciljanu publiku. Treba voditi računa i o smještaju i rasporedu rekvizita kako bi ukupna kompozicija fotografije bila estetski ugodna te učinkovito prenosila informacije o proizvodu.



Također, korištenje nepravilnih postavaka fotoaparata ili nepravilno uređivanje fotografije mogu učiniti da fotografija izgleda nekvalitetno. Produkt fotografija mora biti visoke rezolucije kako bi bila što kvalitetnija te uhvatila sve pojedinosti o proizvodu. Nekvalitetna fotografija dovodi do gubitka interesa kod potencijalnih kupaca.

Ključno je uložiti u kvalitetnu opremu i vještog fotografa kako bi fotografija točno predstavljala proizvod te istaknula marku.

Još jedna stvar na koju se mora paziti je ispravno poravnanje objekta jer ono određuje simetriju i ravnotežu kadra. Dobro poravnat objekt stvara snažan vizualni dojam i poboljšava njegovu estetiku. Poravnanje objekta može se postići korištenjem mreže ili određenih alata kako bi se osiguralo njihovo ispravno poravnanje. Također, bitno je uzeti u obzir i okolinu te osigurati da je objekt usklađen s pozadinom i okolinom. Pravilno poravnanje također pomaže u ublažavanju potencijalnih problema koji proizlaze iz oblika ili dizajna. Konačno, važno je napomenuti da pravilno poravnanje može biti ključno u postizanju dosljednog izgleda i dojma na svim fotografijama proizvoda u određenoj kolekciji.

Mutne i ne fokusirane fotografije su čest problem kada je u pitanju fotografija proizvoda, posebno kada fotograf nema dovoljno znanje o tehničkim aspektima fotoaparata i rasvjete. Osim toga, korištenje neprikladnih postavaka brzine zatvarača ili otvora blende mogu proizvesti mutne fotografije ili snimke izvan fokusa. Da bi se to izbjeglo, fotografi koriste stabilan stativ i/ili daljinski okidač kako bi se održala stabilnost fotoaparata. Može se i fokusirati značajno područje proizvoda korištenjem značajke automatskog fokusiranja fotoaparata ili ručnim podešavanjem usredotočenosti. Također se može koristiti i veći otvor blende kako bi se osigurala dublja i oštrija dubinska oštrina fotografije. Pri pripremi rasvjete također treba voditi računa o odgovarajućim izvorima i snazi svjetlosti kako bi se izbjegla pre-ekspozicija ili pod-ekspozicija.

### **3. PRAKTIČNI DIO – AUTORSKE FOTOGRAFIJE**

U praktičnom dijelu nalazi se niz autorskih produkt fotografija. Od opreme je korišten fotoaparata Canon 1100d, Victiv stativ za fotoaparata, Ci-Fotto rasvjeta, prirodno svjetlo te rekviziti potrebni za postizanje željene fotografije. Stativ je korišten kako bi podrhtavanje fotoaparata bilo minimalno te kako fotografije ne bi ispale mutne i nekvalitetne. Na nekim fotografijama je korištena umjetna rasvjeta, a za neke fotografije se koristilo prirodno svjetlo, odnosno Sunčeva svjetlost, ovisno o proizvodu koji se fotografirao te o željenom rezultatu.

Lokacije fotografiranja su raznovrsne, neke su fotografirane u improviziranom studiju u interijeru te su neke u eksterijeru, na ulici. Što se tiče motiva fotografiranja, korišteni su raznovrsni produkti kako bi se prikazalo što više različitih tema te različitih ciljanih skupina.



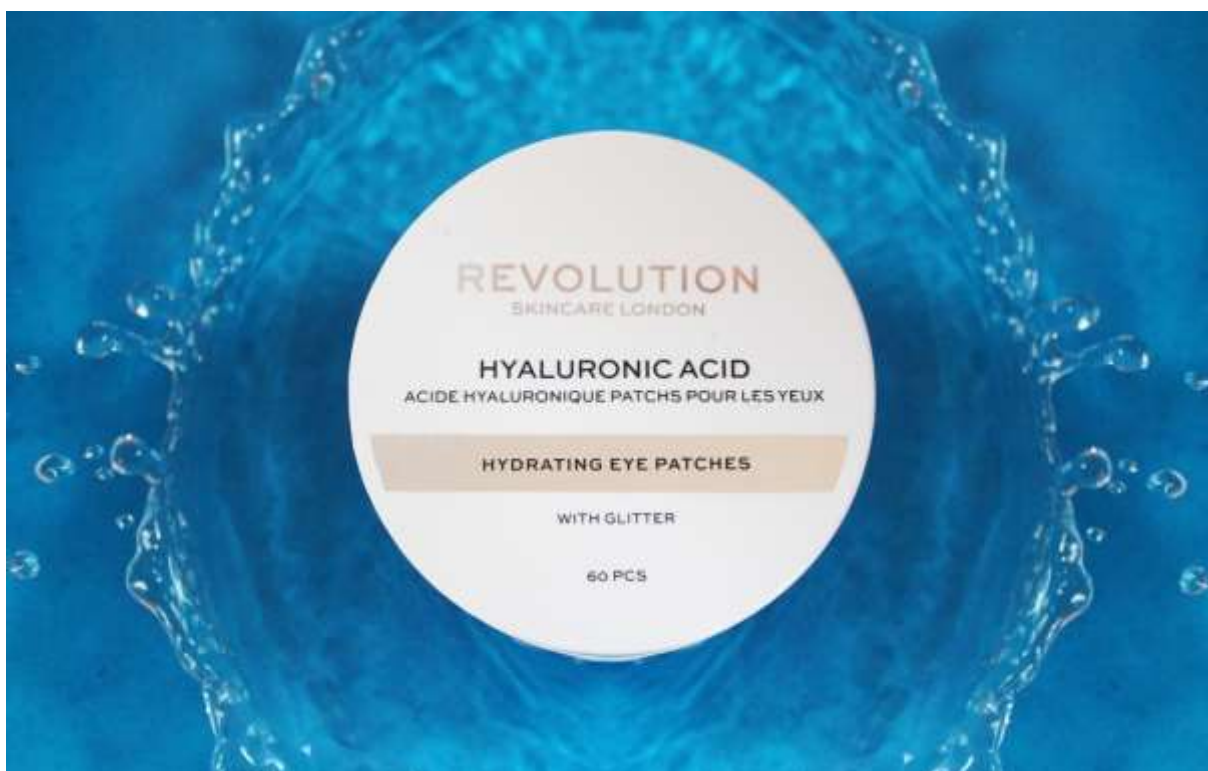
*Slika 9: Autorska fotografija - Hyla*



*Slika 10: Autorska fotografija – L'erbolario Lilla Lilla*



*Slika 11: Autorska fotografija – Gillette Shave gel*



*Slika 12: Autorska fotografija – Revolution Hyaluronic acid Hydrating eye patches*



*Slika 13: Autorska fotografija - Ožujsko*



*Slika 14: Autorska fotografija – Red Bull*





*Slika 15: Autorska fotografija – Vina Romić butelje 25 ml*



Slika 16: Autorska fotografija – Vina Romić Graševina, poluslatko bijelo vino



Slika 17: Autorska fotografija – Vina Romić Graševina, suho bijelo vino



*Slika 18: Autorska fotografija – Vina Romić Cabernet Sauvignon*



Slika 19: Autorska fotografija – Vina Romić Rose

### **3.1. ANALIZA AUTORSKIH FOTOGRAFIJA**

#### **3.1.1. Hyla**

Hyla je švicarski brend e-cigareta, odnosno jednokratnih parnih uređaja. U svom sastavu sadrži 0% nikotina i 10% biljke guarane te je 100% veganski proizvod. U svojoj ponudi sadrže 10 okusa, a u ovome radu je predstavljen okus mente.

Za snimanje ove fotografije je korištena tamna pozadina, Victiv stativ za fotoaparat te umjetno osvjetljenje Ci-Fotto rasvjeta.

Dominantna boja ove fotografije je zelena te podiže dinamičnost fotografije i dovodi produkt do izražaja u odnosu na sivo bijelu pozadinu. Pozadina se sastoji od tamne podloge te dima bijele boje, stvaraju se tonovi sive boje.

Na fotografiji je uz e-cigaretu prikazan dim iz razloga kako bi se potencijalni kupci mogli povezati s proizvodom te ga vidjeti u njegovoj primjeni. Ciljana skupina ovog proizvoda su pušači ili osobe koje žele prestati pušiti cigarete te preći na e-cigarete, dim ih povezuje s dimom cigareta te se povezuju s proizvodom.

Produkt osim što postiže dominaciju bojom, također privlači pažnju na sebe centriranim položajem u središtu fotografije.

Kompozicija je postignuta korištenjem prednjeg i središnjeg položaja, bojom te negativnim prostorom koji se nalazi u desnom gornjem i donjem kutu fotografije.

#### **3.1.2. L'erbolario Lilla Lilla**

L'erbolario Lilla Lilla je parfem s cvjetnim notama. Pruža osjećaj lakoće i sreće te proljetnog veselja. Iz toga razloga je cvijeće u pozadini fotografije. Cvijeće se također može povezati s feminizmom te se na taj način povezuje s ciljanom skupinom ovoga proizvoda odnosno osobama ženskoga spola. Cvijeće simbolizira nježnost, elegantnost, pažnju te se simbolika povezuje s parfemom.

Produkt je u fokusu te se nalazi u središtu fotografije kako bi se na njemu zadržala pažnja. Dok potencijalni kupci glavnu pažnju usmjeravaju na produkt, odnosno parfem, u pozadini također primjećuju cvijeće što ih upućuje na cvjetni miris ovog proizvoda.

Kao što i sam naziv parfema ukazuje na to, tako se produkt ističe lila bojom od pozadine. Lila, ili ljubičasta, boja je u kontrastu s pozadinom gdje pretežno prevladava zelena boja, te crvenkasti cvjetovi. Zelena i crvena boja pozadine se 'razbija' tonovima bijele i sive boje, odnosno pozadine koja prodire između listova i cvjetova biljke. Pozadina je zamućena, izvan fokusa.

Prednjim i središnjim položajem te bojom produkta je postignuta kompozicija. Od rekvizita, osim cvijeća, korišteno je i zrcalo na kojega je postavljen produkt te se vidi njegova refleksija odnosno odraz. Stvaran prikaz cvijeća te njegov odraz u zrcalu se spajaju u jedno te čine jedinstvenu pozadinu.

Fotografija sadrži 2 plana, u prvom planu je sam proizvod, a u drugom planu biljka, odnosno pozadina. Rakurs snimanja je gornji, fotografirano iz ptičje perspektive. Korišteno je prirodno svjetlo, Sunčeva svjetlost.

### **3.1.3. Gillette Shave gel**

Gillette je američka robna marka koja proizvodi sigurnosne brijače te druge proizvode za osobnu njegu, uključujući potrepštine za brijanje. U ovom radu je predstavljen gel, odnosno pjena za brijanje. Ciljana skupina ovog proizvoda su osobe muškog spola, od puberteta do odraslih osoba.

Iako na fotografiji prevladava bijela boja, narančasta boja, odnosno boja proizvoda se ističe te je u kontrastu s pozadinom i okolinom te se njome postiže dinamika.

Kompozicija je vertikalna, te je fotografija snimljena iz ptičje perspektive, gornji rakurs.

Od rekvizita je korišten pozadina bijele boje, staklo na kojega je postavljena pjena napravljena od fotografiranog produkta, gela za brijanje te brijač. Ljepljiva traka je bila postavljena na staklo te se preko njega stavljala pjena te nakon što je postavljena traka je odlijepljena i na sam rub plohe koja je nastala je postavljen brijač kako bi simulirao pokret brijanja, odnosno uklanjanja

pjene na obrijanom području. Ispod stakla, na mjestu plohe koja je nastala nakon odljepljivanja trake je postavljen sam proizvod.

#### **3.1.4. Revolution Hyaluronic acid Hydrating eye patches**

Revolution je engleski brend koji proizvodi kozmetičke proizvode, šminku, proizvode za njegu kože te proizvode za kosu. U ovom radu je predstavljen Revolution Hyaluronic acid 'flasteri' za područje ispod očiju. Sadrži 30 pari 'flastera' koji su prožeti hijaluronskom kiselinom koji umiruju kožu te joj pružaju hidrataciju. Dizajnirani su na način da lijepo 'sjednu' na područje ispod očiju te u sebi sadrže svjetlucave točkice, šljokice. Ciljana skupina ovog proizvoda su odrasle osobe ženskog spola.

Proizvod je centriran u sredinu fotografije te je u fokusu. Fotografija sadrži 3 plana. U prvome planu je sam proizvod, zatim u drugome planu je raspršena voda i kapljice vode, te u trećemu planu je pozadina. Proizvod je bijele boje te u kontrastu s pozadinom koja je u nijansama plave boje, a na raspršenoj vodi se vide odsjaji svjetlosti (bijela boja).

Plava boja pozadine te sama voda koja je raspršena s lijeve i desne strane fotografije ukazuju na hidrataciju koju proizvod pruža. Na fotografiji je prikazana simetrija, raspršene vode s lijeve i desne strane, kako bi se ukazalo na balans koji proizvod pruža koži. Raspršena voda i kapljice vode podižu dinamičnost fotografije.

Proizvod je fotografiran iz ptičje perspektive, kako bi se potencijalnim kupcima dao pogled na proizvod odozgo te kako bi mogli vidjeti sve bitne informacije.

Za fotografiranje ovog proizvoda korištena je kombinacija prirodne i umjetne rasvjete, CC-Fotto rasvjete. Od rekvizita korištena je plava pozadina, pozadinski papir, te staklena posuda s vodom.

#### **3.1.5. Ožujsko**

Ožujsko pivo je svijetlo pivo koje proizvodi zagrebačka pivovara. Ime je dobilo po mjesecu ožujku u kojemu se tradicionalno proizvodi najbolje pivo. Trenutno je najprodavanije pivo u



Hrvatskoj. Ciljana skupina ovog proizvoda su osobe muškog i ženskog spola koje imaju više od 18 godina. U ovome radu prikazano je Ožujsko pivo u limenci.

Fotografija je snimljena na ulici te je korišteno prirodno osvjetljenje. U fokusu je sam proizvod te muška i ženska ruka koje drže proizvod. Proizvod i ruke su u prvom planu, a drugom planu je pozadina koja je zamućena, izvan fokusa.

Proizvod je fotografiran u muškoj i ženskoj ruci kako bi se ukazalo da za ovaj proizvod nije bitan spol te da je namijenjen svim osobama (starijim od 18 godina).

Rakurs snimanja je srednji, iz perspektive ljudskog oka. Kompozicija je vertikalna. Proizvod se bojom ističe od okoline te podiže dinamičnost fotografije.

### **3.1.6. Red Bull**

Red Bull je austrijska tvrtka energetske pića. U ovome radu prikazano je Red Bull energetsko piće u limenci. Ciljana skupina su osobe od puberteta do adolescenata.

Za potrebe snimanja ove fotografije od rekvizita su korišteni plava pozadina, pozadinski papir, staklena posuda, led te su kapljice vode raspršene na proizvod kako bi ukazalo na to da se piće pije ohlađeno. Korištena je kombinacija prirodnog osvjetljenja i umjetne rasvjete, CC-Fotto rasvjeta.

Kompozicija je dijagonalna te je snimano iz ptičje perspektive. Dinamičnost je postignuta bojom, ističu se plava boja na dizajnu ambalaže te crvena boja logotipa proizvoda.

### **3.1.7. Vina Romić butelje 25 ml**

Vina Romić je brend obiteljske vinarije iz srca Zlatne doline. Vina su potekla iz Slavonije, iz požeških vinograda. U svojoj ponudi imaju Graševinu, bijelo poluslatko vino, Graševinu, suho bijelo vino, Cabernet Sauvignon te Rose. Ciljana skupina ovih proizvoda su sve osobe starije od 18 godina.

Na ovoj fotografiji su prikazani Graševina, Rose i Cabernet Sauvignon u malim buteljama od 25 ml. Fotografija je snimana vani u eksterijeru te je korišteno prirodno osvjetljenje, Sunčeva svjetlost.

Proizvodi i podstava na kojoj se nalaze su u fokusu, a pozadina je zamućena. U pozadini se nalazi vinova loza koja nas naravno asocira na grožđe, a samim time i na vino.

Kompozicija je horizontalna, a fotografija je snimljena iz žablje perspektive kako bi se naglasila veličanstvenost okusa koje pružaju proizvodi.

### **3.1.8. Vina Romić Graševina, poluslatko bijelo vino**

Na ovoj fotografiji prikazana je Graševina, poluslatko bijelo vino. Vino je slatkasto i nježno te izvrsno ide uz opuštajuće trenutke.

Radi nježnih nota ovoga vina u pozadini se nalazi cvijeće narančaste boje kako bi bilo u skladu s bojom logotipa na etiketi vina. Ovo vino također više preferiraju osobe ženskoga spola, pa se i s tom činjenicom može povezati cvijeće u pozadini, odnosno potencijalni kupci se povezuju s proizvodom. Sam proizvod, vino, čaša i podloga na kojoj se nalaze su u fokusu, a pozadina je zamućena. Fotografija ima 3 plana. U prvome planu je proizvod, čaša i podloga, u drugome planu je cvijeće, a u trećem planu je vinova loza i ograda.

Kompozicija je vertikalna te je snimano iz srednjeg rakursa, odnosno u visini objekta. Dinamičnost se postiže bojom, narančasta boja na etiketi vina i cvijeću u kontrastu s ostalim bojama na fotografiji.

### **3.1.9. Vina Romić Graševina, suho bijelo vino**

Na fotografiji je prikazana Graševina, bijelo suho vino. Vino ide odlično uz hranu te je iz toga razloga u pozadini prikazana hrana, odnosno grožđe od kojega se vino i dobiva te sir i krekeri, kako bi se potencijalni kupci mogli povezati s atmosferom i sa samim proizvodom.

Proizvod je u fokusu te u prvom planu, a u drugome planu je pladanj sa hranom te čaše za vino te je ostatak pozadine u trećemu planu. Logotip i detalji na etiketi boce vina su zlatne boje te se s time povezuju nijanse žute boje u pozadini.

Kompozicija je vertikalna te je primijenjeno pravilo trećine za podizanje dinamike u kompoziciji. Fotografija je snimana u interijeru te je korišteno prirodno osvjetljenje, Sunčeva svjetlost.

### **3.1.10. Vina Romić Cabernet Sauvignon**

Na fotografiji je prikazano crno vino Cabernet Sauvignon. Fotografija se sastoji od 3 plana. U prvom planu i u fokusu je sam proizvod, butelja vina, u drugome planu s lijeve strane su 2 čaše vina, a s desne strane buket ruža, u trećemu planu, odnosno u pozadini, se nalazi vinova loza.

Na fotografiji se nalaze 2 čaše vina i buket ruža kako bi se vino povezalo s romantičnom atmosferom te na taj način povezalo potencijalne kupce sa samim proizvodom.

Kompozicija je vertikalna te je snimano iz srednjeg rakursa, odnosno u visini proizvoda. Ističu se detalji crvene boje te se time postiže dinamičnost. Crvena boja ruža je povezana sa crvenom bojom logotipa i detalja na etiketi.

Fotografija je snimana u eksterijeru te je korišteno prirodno osvjetljenje.

### **3.1.11. Vina Romić Rose**

Na fotografiji je prikazano Rose vino. Od rekvizita, za potrebe snimanja ove fotografije, je korišten bijeli pozadinski papir te ruže. Kako se ovo vino povezuje s ružama, tako su one bile logičan odabir za snimanje ove fotografije. Ovo vino također u većini preferiraju osobe ženskoga spola te je sukladno s time vino prikazano uz ruže za povezivanje s proizvodom, i osjećajem nježnosti i lakoće koje proizvod pruža.

Kompozicija je vertikalna te je snimano iz perspektive proizvoda, srednji rakurs. Fotografija ima 2 plana. U prvome planu je sam proizvod i ruže, a drugi plan je pozadina. Dinamika se postiže nijansama crvene boje ruža i vina.

Fotografija je snimana u eksterijeru te je korišteno prirodno osvjetljenje, Sunčeva svjetlost.

### **3.2. PRIMJERI AUTORSKIH FOTOGRAFIJA PRIJE I POSLIJE NAKNADNE OBRADNE**

Kao što je već spomenuto, kako što je bitna dobra tehnička i umjetnička priprema za postizanje izvrsne fotografije, izrazito je bitno naknadno uređivanje fotografija kako bi se dobila visokokvalitetna fotografija koja će vizualno privući potencijalne kupce. Potrebno je naknadno urediti fotografiju i popraviti nedostatke ukoliko su prisutni. Fotografija se treba urediti kako bi bila vizualno privlačnija, no, treba se znati granica između uređivanja i kvalitetne obrade i uređivanja fotografije do granice u kojoj više neće biti kvalitetna i vizualno privlačna.

Postoje mnogi softveri za uređivanje fotografija, a za potrebe ovog rada korišten je Adobe Photoshop za naknadnu obradu istih. Na fotografija su većinom primijenjene manje promjene te popravci određenih nedostataka ukoliko su bili prisutni na fotografiji. Uređene su na način da promatračima, odnosno potencijalnim kupcima budu vizualno privlačnije, kako same fotografije tako i proizvod koji se reklamira.



*Slika 20: Autorska fotografija – L'erbolario Lilla Lilla – Fotografija prije i poslije naknadne obrade*

Na fotografiji proizvoda parfem L'erbolario Lilla Lilla u naknadnoj obradi primijenjene su manje promjene. Podešena je svjetlost i kontrast kako bi se smanjila refleksija Sunčeve svjetlosti na samom proizvodu te kako bi više došao do izražaja. Uklonjena su manja oštećenja, 'mrlje', koje su bile prisutne radi oštećenja rekvizita. Pojačan je intenzitet određenih boja radi boljeg isticanja.



*Slika 21: Autorska fotografija – Revolution Hyaluronic acid Hydrating eye patches – Fotografija prije i poslije naknadne obrade*

Na fotografiji proizvoda Revolution Hyaluronic acid Hydrating eye patches uređeni su određeni dijelovi fotografije kako bi izgledala privlačnije potencijalnim kupcima. Desni dio originalne fotografije na kojemu je prikazana raspršena voda je kopiran te prenesen na lijevu stranu fotografije kako bi se postigla simetrija te željeni efekt. Na plohi na samom proizvodu na kojemu je napisan naziv proizvoda "Hydrating eye patches" uklonjena je neželjena refleksija u desnome kutu, popravljene su boje te su uklonjena manje smetnje koja su prisutne radi oštećenja proizvoda. Također je u manjim omjerima povećan intenzitet svjetlosti, kontrasta i boje kako bi fotografija izgledala privlačnije.



*Slika 22: Autorska fotografija – Ožujsko – Fotografija prije i poslije naknadne obrade*

Na fotografiji za promociju proizvoda Ožujsko pivo promijenjen je format, izrezan je dio fotografije radi boljeg vizualnog dojma, kako bi proizvod više došao do izražaja. U malim količinama je podešena svjetlost i kontrast, te pojačan intenzitet boje radi boljeg dojma u oku promatrača, odnosno potencijalnog kupca. Uklonjene su linije ceste u donjem dijelu fotografije kako ne bi odvrćale pozornost. U negativnom prostoru u gornjem desnom kutu fotografije dodan je slogan proizvoda radi boljeg emocionalnog povezivanja kupca s proizvodom.



*Slika 23: Autorska fotografija – VINA ROMIĆ Cabernet Sauvignon – Fotografija prije i poslije naknadne obrade*

Za fotografiju proizvoda VINA ROMIĆ Cabernet Sauvignon također su izvršene manje promjene u Adobe Photoshopu radi boljeg vizualnog dojma. Fotografija je nastala u eksterijeru te je intenzitet Sunčeve svjetlosti bio jak pa je svjetlost i kontrast podešena u naknadnoj obradi kako bi fotografija izgledala kvalitetnije. Također je malo pojačan intenzitet crvene boje kako bi se podigla dinamičnost te su uklonjena određena manja oštećenja, točkice, koje su se nalazile na ambalaži proizvoda. Fotografija je obrezana sa svih strana u manjim količinama kako bi se postigao željeni izgleda fotografije.



## 4. ZAKLJUČAK

U današnjem konkurentnom poslovnom okruženju, relevantnost fotografije proizvoda ne može se precijeniti. U svijetu u kojemu su potrošači preplavljeni reklamama i vizualnim podražajima, poduzeća trebaju raditi više nego ikad kako bi zaokupili njihovu pozornost i ostavili trajan dojam. Produkt fotografija igra ključnu ulogu u ovom procesu, omogućujući tvrtkama da predstave proizvode u najboljem mogućem svjetlu te učinkovito komuniciraju svoje jedinstvene prodajne prednosti. Produkt fotografija nije jedini aspekt koji doprinosi jačanju brenda i povećanju prodaje, ali je ključna za izgradnju prepoznatljivosti marke i uspostavljanja snažne online prisutnosti. S porastom e-trgovine i digitalnog marketinga, tvrtke koje zanemaruju važnost profesionalne fotografije proizvoda riskirale bi zaostatak u utrci za pažnju kupca i zastupljenosti na tržištu.

Zaključno, produkt fotografija je visoko specijalizirano i zahtjevno područje koje iziskuje vještinu, kreativnost i tehničku stručnost. Ima presudnu ulogu u privlačenju potencijalnih kupaca i stvaranju pozitivnog imidža robne marke za tvrtke na sve konkurentnijem tržištu. S porastom e-trgovine i društvenih medija, fotografija proizvoda postala je važnija nego ikada, a tvrtke moraju ostati u vrhu te pratiti najnovije trendove i tehnike. Produkt fotografija mora predstaviti proizvod na najbolji mogući način te istaknuti njegove karakteristike i privući potrošače vizualnim prikazom. Fotografi moraju imati izvrsne tehničke i umjetničke vještine kako bi pravilno prikazali proizvod koji fotografiraju te ga moraju razumjeti. Korištenje specijalizirane opreme, znanja i tehnika naknadne obrade uvelike poboljšava konačni rezultat. Iako ima mnogo izazova kada je u pitanju produkt fotografija, kao na primjer osvjetljenje, kompozicija, kutovi i naknadna obrada, rezultati mogu biti značajni za tvrtke i za fotografe koji mogu proizvesti visokokvalitetne i zanimljive fotografije koje hvataju bit proizvoda i pomažu mu da se istakne u gomili. U konačnici, visokokvalitetna produkt fotografija može poboljšati prodaju i privući nove kupce jer stvara snažan prvi dojam te učinkovito prenosi poruku robne marke.

## 5. LITERATURA

1. Žerjav, D., Promišljati fotografski, Edukativna biblioteka Fotokluba Čakovec, Čakovec, 2011.
2. Ang, T., Digitalna fotografija : priručnik, Znanje, Zagreb, 2003.
3. Ang, T., Cjeloviti priručnik za digitalnu fotografiju, LEO COMMERCE d.o.o., Rijeka, 2006.
4. Daly, T., Digitalna fotografija : Praktični vodič, Dušević & Kršovnik d.o.o., Rijeka, 2003.
5. Sakura, N., Product photography: Lighting, Composition and Shooting Techniques, Rocky Nook, Paris, 2022.
6. J. Dennis Thomas. 'The Art and Style of Product Photography.' John Wiley & Sons, Indianapolis, 2013.
7. Eastman Kodak Company. 'Studio Lighting for Product Photography.' Creative Media Partners, LLC, 2021.
8. Martin Evening. 'The Adobe Photoshop Lightroom Book.' The Complete Guide for Photographers, Pearson Education, 2007.
9. Brent G. Betz. 'Compact Camera Fundamentals: An Introduction To Photography.' Liberated Media, LLC, 2013.
10. <https://expertphotography.com/product-photography-composition/>
11. <https://digital-photography-school.com/product-photography-composition/>
12. <https://visualeducation.com/natural-light-product-photography/>
13. <https://www.splento.com/blog/photography/the-top-10-common-product-photography-mistakes/>
14. <https://turbologo.com/articles/product-photography/>