

Uloga fotografije u plasmanu modnog proizvoda

Kandera, Igor

Undergraduate thesis / Završni rad

2015

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:122963>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-25**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





Sveučilište Sjever

Završni rad br.446/MM/2015

ULOGA FOTOGRAFIJE U PLASMANU MODNOG PROIZVODA

Student: Igor Kandra 4368/601

Varaždin, rujan 2015. godine



Sveučilište Sjever

Multimedija, oblikovanje i primjena

Završni rad br.446/MM/2015

ULOGA FOTOGRAFIJE U PLASMANU MODNOG PROIZVODA

Student:

Igor Kandra 4368/601

Mentor:

Mario Periša, dipl.ing.

Varaždin, rujan 2015. godine

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za multimediju, oblikovanje i primjenu		
PRISTUPNIK	Igor Kandžera	MATIČNI BROJ	4368/601
DATUM	11.09.2015.	KOLEGIJ	Medijska fotografija
NASLOV RADA	Uloga fotografije u plasmanu modnog proizvoda		

MENTOR	Mario Periša, dipl.ing.	ZVANJE	viši predavač
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. doc.dr.sc. Darijo Čerepinko - predsjednik		
	2. pred. Robert Geček, dipl.ing. - član		
	3. v.pred. Mario Periša, dipl.ing. - mentor		
	4. pred. Snježana Ivančić Valenko, dipl.ing - zamjenski član		
	5. _____		

Zadatak završnog rada

BROJ	446/MM/2015
OPIS	

Fotografija je ključni element vizualne komunikacije modnih brendova. Modna fotografija bilježi dizajn odjeće i prenosi željeni stil života koji dizajn sugerira. Psihologija koja se nalazi iza modne fotografije je promatračeva spremnost da vjeruje u nju. Modna fotografija odražava stvarnost i iluziju odjevnih predmeta. Prezentacijom i organizacijom elemenata fotografiji se može dati određeno značenje, iznijeti stav, komunicirati. Modna fotografija može ponuditi viziju određenog stila života, no promatrač je taj koji na koncu odlučuje da li je fotografija uspješna ili ne, prihvaćajući ili odbijajući njenu poruku.

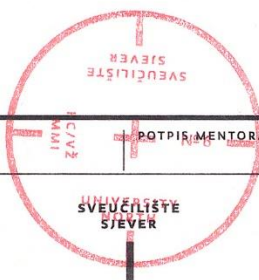
Uzimajući u obzir zakonitosti marketinga kroz završni rad definirati će se - "ready to wear"- modni brand koristeći fotografiju kao glavnog nositelja vizualne poruke.

U radu je potrebno:

- prikazati povijesnu kronologiju modne fotografije,
- prikazati aktualne pravce modne fotografije,
- definirati karakteristike reklamne fotografije,
- navesti utjecaj fotografije pri prodaji proizvoda,
- definirati i opisati karakteristike modnog branda,
- definirati ciljnu publiku,
- analizirati mogućnost pozicioniranja proizvoda na tržištu,
- odrediti medije komunikacije,
- snimiti fotografije kampanje,
- opisati karakteristike fotografskog stila kampanje,
- iznijeti zaključak.

ZADATAK URUČEN

30.09.2015



POTPIS MENTORA Mario Periša

PREDGOVOR

Autorski rad naziva “Uloga fotografije u plasmanu modnog proizvoda (Fotografija i modni brand)” objedinjuje, kao što i sam naslov govori, modu i fotografiju. Moda je kroz stoljeća uvijek koristila vizualne medije kao alat za prezentaciju, interpretaciju i komunikaciju određenog branda/proizvoda. Ovaj rad će, jednim svojim dijelom, prikazati kako je taj postupak evoluirao kroz povijest do koncepta modne fotografije kakvu danas poznajemo. Između ostalog, kako je vidljivo i kroz sadržaj, rad će objединiti sve bitne elemente koje se odnose na fotografiju, stvaranje modnog branda i pozicioniranje proizvoda na današnjem sve zahtjevnijem i složenijem tržištu.

Kako se i sam bavim modom i fotografijom, smatram da sam obrazovanjem u ovoj instituciji stekao potrebna i bitna znanja i vještine koje mogu implementirati u svoj svakodnevni posao, te koje će mi u bliskoj budućnosti pomoći u plasiranju svoga proizvoda na tržištu, te što uspješnijem pozicioniranju.

Ovim putem zahvaljujem prof. Mariu Periši koji je u ulozi mentora pratio i usmjeravao cijeli proces nastanka završnog rada, te pomogao u oblikovanju kroz savjetovanje i konzultacije. Isto tako, zahvaljujem svim profesorima koji su me tijekom studija motivirali, usmjeravali, pomagali i izlazili u susret kada je bilo potrebno.

Igor Kandra

SAŽETAK

Fotografija je ključni element vizualne komunikacije modnih brandova. Modna fotografija bilježi dizajn odjeće ali i prenosi željeni stil života koji dizajn sugerira. Psihologija koja se nalazi iza modne fotografije je spremnost promatrača da vjeruje u nju. Modna fotografija odražava stvarnost i iluziju odjevnih predmeta. Prezencijom i organizacijom elemenata fotografiji se može dati određeno značenje, iznijeti stav, komunicirati... Modna fotografija može ponuditi viziju određenog načina / stila života, ali promatrač je onaj koji na kraju odlučuje da li je fotografija uspješna ili ne, prihvaćajući ili odbijajući njenu poruku.

Uzimajući u obzir zakonitosti marketinga kroz završni rad definirati će se - ready to wear- modni brend koristeći fotografiju kao glavni nositelj vizualne poruke.

U radu je potrebno:

- Prikazati povijesnu kronologiju modne fotografije
- Prikazati aktualne pravce modne fotografije
- Definirati karakteristike reklamne fotografije
- Definirati utjecaj fotografije pri prodaji proizvoda
- Definirati i opisati karakteristike modnog branda
- Definirati ciljanu publiku
- Analizirati mogućnost pozicioniranja proizvoda na tržištu
- Definirati medije komunikacije
- Snimiti fotografije kampanje
- Definirati i opisati karakteristike fotografskog stila kampanje
- Iznijeti zaključak

Ključne riječi: fotografija, brand, tržište, vizualna poruka, oglašavanje

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. MODNA FOTOGRAFIJA KROZ GODINE	2
2.1. BLJEŠTAVO NOVO STOLJEĆE	3
2.2. NOVI PRISTUPI	3
2.3. POSLIJERATNO BUĐENJE	4
2.4. SVJEŽA DINAMIKA	5
2.5. SLOBODA 60-IH	6
2.6. NOVA ŽENSTVENOST	7
2.7. FOTOGRAFIRAJUĆI STVARAN ŽIVOT	9
2.8. NARACIJA	10
3. TIPOVI MODNE FOTOGRAFIJE	12
3.1. KOMERCIJALNA FOTOGRAFIJA	12
3.2. EDITORIJAL	13
3.3. HI-END MODNA FOTOGRAFIJA	14
4. REKLAMNA FOTOGRAFIJA	12
4.1. ANALIZA REKLAMNE FOTOGRAFIJE	126
5. KONCEPT PROIZVODA	15
5.1. OPIS BRANDA, PROIZVODA-USLUGE	19
5.1. KOLEKCIJA	21
5.3. POZICIONIRANJE PROIZVODA NA TRŽIŠTU	21
5.4. FOTOGRAFSKA ESTETIKA I POZICIONIRANJE PORUKE	23
5.5. PROCES KUPOVINE	23
6. CILJANA PUBLIKA	26
6.1. OPIS CILJANE PUBLIKE	26
6.2. PRVENSTVO CILJANOG TRŽIŠTA	26
7. MEDIJI KOMUNIKACIJE	28
7.1. DEFINIRANJE CILJEVA MEDIJA	28
7.2. IZRAVNE I NEIZRAVNE AKCIJE	28
7.3. MEDIJI I CILJNA PUBLIKA	30
8. KRETIVNA RJEŠENJA	33
8.1. KATALOG	33
9. ZAKLJUČAK	43
10. LITERATURA I INTERNET IZVORI	44
11. POPIS SLIKA	46

1.UVOD

Izumom fotografije u prvoj polovini 19.st. napokon se pojavio medij koji je mogao izraditi potpunu reprodukciju svijeta. Fotografija kakvu danas poznajemo nastala je dugim razvojnim putem. Kako je napredovala tehnološki, tako je napredovala i njena namjena prikazujući svijet u njegovom najsirovijem obliku.

Postoje mnogi žanrovi fotografije ali malo koji dobiva toliku pozornost kao modna fotografija. Svatko se na neki način povezuje s modom svog vremena prihvaćajući je ili odbijajući.

"Moda ne mora biti nešto što ljudi nose, moda je također slika." [13]

Viktor & Rolf (Browne, 1990)

Moda i vizualnost uvijek su formirali jednu jedinicu. To ima neke trivijalne razloge, prije svega, da je i sama moda zapravo vizualni fenomen, jer kao proizvod treba vizualni prikaz, tako da je se može približiti što je moguće široj publici te na taj način povećati potrošnju. Moda je više nego prisutna u svim vizualnim medijima. Ona nije novijeg datuma, već 1892. godine modne ilustracije pojavljuju se u stupcima prvog Vogue magazina, a ove ilustracije pretvorene su u modne fotografije kako je fotografija počela zauzimati svoje mjesto i počela sve snažnije prodirati u nove medije. Moda se konzumira, prije svega, vizualno. To se dodatno intenziviralo pojavom interneta, iako je moda kroz stoljeća uvijek koristila vizualne medije kao alat.

Dok je na prijelazu stoljeća, samo nekoliko povlaštenih ljudi imalo priliku vidjeti revije uživo, danas sve veći broj modnih kuća emitira svoje revije digitalno, također uživo u stvarnom vremenu bez naknadnog editiranja. Ovo je samo jedan primjer skupa alata koji modna industrija koristi kako bi potaknula potrošnju. Ako smo krenuli od starta počevši od prvih modnih ilustracija, modnih revija, modne fotografije i videa, dolazimo do preplitanja mode i novog medija.

Vizualizacija mode rođena je uz samu modu. Prezentacija mode povezana je s razvojem medija kao takvog, počevši od grafike, preko fotografije do samog filma. Moda postoji, neovisno o vlastitim prikazima koji su odgovorni za oglašavanje u cijelom svijetu. To rezultira natjecanjem između modnih kuća i pretvara modne piste u atrakcije, modno kazalište slično cirkusu, pokušavajući izazvati što je moguće veću senzaciju.

Modna fotografija je podložna promjenama i hirovima modne industrije. Marketing u industriji tekstila i odjeće povezan je s pojmom mode. Moda kao dio kulture postavlja trendove i utječe na potražnju, oblik (dizajn) proizvoda i prodaju u industriji tekstila i odjeće. Nakon što je odjeća dizajnirana i proizvedena potrebno ju je prezentirati na odgovarajući način, učiniti je poželjnom ciljanoj skupini te u konačnici prodati. Moda se istražuje u okviru područja kulture jer je i sama njezin dio. Moderno je društvo zapravo društvo mode pa područje istraživanja njezine sociologije uključuje industriju koja „stvara modu“. U marketingu industrije tekstila i odjeće najčešći su sukobi između dizajnera i marketinških stručnjaka, a samo njihova suradnja i međusobno razumijevanje mogu osigurati uspjeh na tržištu.

Najznačajnija svojstva proizvoda u industriji tekstila i odjeće jesu: moda i dizajn, kvaliteta proizvoda, asortiman proizvoda, cijena, marka proizvoda i ostala obilježja (imidž, pakiranje, prodajne usluge). Svaka fotografija priča određenu priču te kao i sve priče, neke su bolje od drugih, odnosno one koje posjeduju jače značenje, više intrigantnih postavki, potiču na sudjelovanje i akciju. No, modna fotografija zahtijeva nešto više: sposobnost da se uhvati osobnost, karakter te da se smjesti u scenu i ispriča zanimljiva priča u kojoj je ciljani promatrač pozvan da igra svoju ulogu. Na kraju dana modna fotografija je tu da potakne promatrača da se poveže s proizvodom, da izazove želju, težnju koja vodi prodaji proizvoda.

2. MODNA FOTOGRAFIJA KROZ GODINE

Kako bi se u potpunosti razumjelo koliko je tehnologija izrade uznapredovala od vremena njezina izuma, korisno je spomenuti neke povijesne činjenice. Fotograf David Bailey opisao je modnu fotografiju jednostavno kao "portret osobe koja nosi haljinu". Korijeni struke nalaze se u viktorijanskom društvu te njihovim portretima. Još od 1840-ih, debitantice, glumice i plesačice pozirale su u svojoj najfinijoj odjeći fotografima, baš kao njihove majke slikarima za portret.

Ipak Bailey kroz vlastiti rad pokazuje transformirajuću moć objektiva fotoaparata. Irving Penn, fotograf s najduljim stažem u povijesti magazina Vogue, svoju ulogu kao fotograf vidi u "prodaji snova, a ne odjeće." [14] Iza jednostavnog snimanja tkanine i površinskih detalja, najupečatljivije fotografije ispunjavaju ili pobuđuju želje i težnje gledatelja.

Izvorna funkcija modne fotografije 1920-ih bila je jednostavno snimiti odjeću koju su nosile žene, te je služila kao vizualni vodič o tome kako se žene u društvu trebaju ponašati. No svrha

modne fotografije te vizualna zastupljenost žena mijenjala se u svakom desetljeću, u skladu s kulturnim, gospodarskim, socijalnim i tehnološkim napretkom. Fotografi stalno guraju svoje granice, a napetost između umjetničkih i komercijalnih zahtjeva rezultirala je velikom kreativnošću i tehničkim inovacijama. Bilo da se radi o snimanju modnih editorijala ili reklama, modne fotografije odražavaju suvremenu kulturu, svjetska zbivanja i dramatične promjene u ženskim ulogama tijekom 20. stoljeća.

2.1. BLJEŠTAVO NOVO STOLJEĆE

Godine 1911., na vrhuncu europskog zlatnog doba prosperiteta i elegancije, američki fotograf Edward Steichen fotografira modele koji nose haljine dizajnera Paula Poireta. Trinaest soft-focus slika tiskane su u časopisu Art et Decoration, a Steichen ih kasnije proglašava "prvim ozbiljnim modnim fotografijama ikad napravljenim." [15]

U ranim danima fotografije magazini poput Le Costume Français i Journal des Dames et des Modes uvode ugravirane ilustracije, ali imaju samo ograničeni broj čitatelja. Napredak u postupcima tiskanja 1890-ih dozvoljava fotografijama da budu tiskane na istoj stranici kao tekst, a modni časopisi postaju široko dostupni.

Godine 1909., izdavač Condé Nast kupuje američki društveni časopis pod nazivom Vogue. On ga pretvara u modnu publikaciju visoke klase s međunarodnim aspiracijama. Ubrzo nakon toga je ponovno pokrenut Harper's Bazaar. Vogue je nastojao uhvatiti duh i modu New Yorka, Londona i Pariza kroz inovativne fotografije i rastuće zalihe glamuroznih modela.

2.2. NOVI PRISTUPI

Kulturni pokret nadrealizma imao je dubok utjecaj na modne časopise 1920-ih i 30-ih godina. Slike Salvadora Dalíja i Giorgia de Chirica objavljuju se u modnim časopisima uz avangardne fotografije Man Raya.

Neki modni fotografi usvojili su njihove revolucionarne principe, pokušavajući dati vizualni izraz nesvjesnog uma. Nove i neočekivane tehnike koriste se kako bi promijenile percepciju stvarnosti, da bi zabavljale i uznemirile.

Te nove eksperimentalne pristupe u fotografiji nisu svi prigrlili, tako urednica Vogue Edna Woolman Chase, ljutito piše svom osoblju 1938. da se koncentriraju isključivo na pokazivanje haljine.

Kao glavni fotograf francuskog Voguea, a kasnije i Harper's Bazaara, Baron George Hoyningen-Huene inspirirao je generacije. Njegov vlastiti rad ogleda se u slikarskoj fascinaciji svjetlom, sjenom i klasičnim oblicima. Njegov štićenik Horst P. Horst također radi inventivne slike, spajajući nestvarne i klasične motive.



Slika 2.1. Ilse Bing, Perfume Advertisement



Slika 2.2. Fashion editorial Vogue 1930.

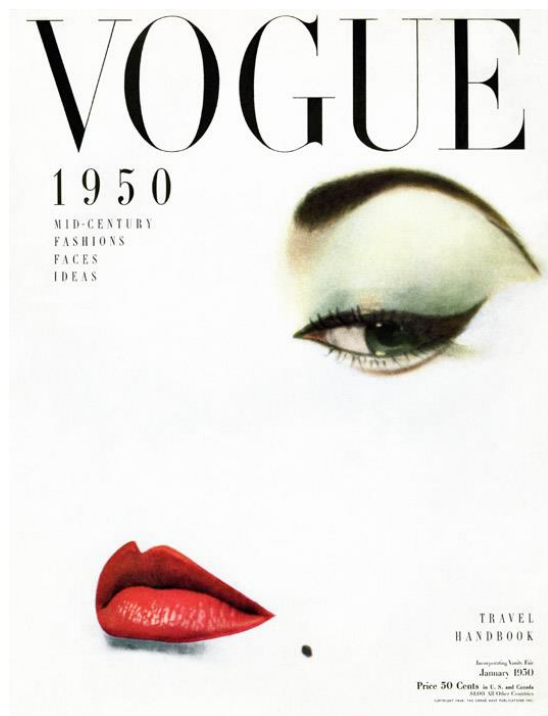
2.3. POSLIJERATNO BUĐENJE

Kako se svijet postupno oporavljao od užasa rata, svježe skupina dizajnera se pojavljuju. Želja da se prigrli glamur i ženstvenost, nakon godina ratne štednje pronašla je svoj najekstremniji izraz u novom izgledu Christiana Diora koji je pokrenut 1947. godine, sa svojim istaknutim visokim strukom i ekstravagantno punim i bogatim suknjama.

Elegantno senzualna vizija fotografkinje Lillian Bassman komplementirala je novim modnim trendovima. Ona je bila pionir pristupa u kojem evocira raspoloženje same fotografije umjesto fokusiranosti na prikaz detalja same odjeće. [16]

Taj pristup frustrira urednicu Harper's Bazaara Carmel Snow koja smatra da zadaća fotografa nije da bi stvarao umjetnost nego da prikaže gumbe, šavove i ostale detalje na odjevnom predmetu.

Erwin Blumenfeld također je gurnuo granice eksperimentalne modne fotografije. Korištenjem Kodakhrom filma u boji, njegove žive slike nalaze svoje mjesto na stranicama časopisa.



Slika 2.3. Erwin Blumenfeld, Vogue, 1950.



Slika 2.4. Erwin Blumenfeld, Vogue, 1945.

2.4. SVJEŽA DINAMIKA

Godine 1950. svježa dinamika zarazila je glavne modne časopise, kako fotografi usvajaju spontani fotonovinarski pristup. Modeli šetaju gradskim ulicama, studijske pozadine zamijenjene su slikama grada.

Godine 1957. Richard Avedon fotografira modele u pokretu. Model je na fotografiji prikazan usred koraka, a njezin Cardin kaput vijori iza nje. Obje noge su iznad zemlje, kao da ju je nalet vjetra podigao u zrak. Avedon je fotografiju posvetio Martinu Munkácsi, jednom od prvih modnih fotografa koji je radio prvenstveno izvan studija. [8]

Martin Munkácsi bio je ispred ovog trenda, a u svom članku iz 1935. "Think while you shoot" savjetuje da se nikad ne pozira modele nego da im se dopusti da se kreću prirodno imajući na umu da su sve velike fotografije zapravo snimke. [17]



Slika 2.5. 1957. Richard Avedon za Cardin



Slika 2.6. Martin Munkácsi 1940

2.5. SLOBODA 60-IH

U 60-im godinama ženski feministički pokret širi se sve bržim tempom, kako žene pokreću kampanju protiv nejednakosti. U svijetu mode, strukturirana formalnost dizajna 50-ih rezultirala je mladenačkim izgledom i tijelo oslobodila korzeta.

Pojavljaju se novi dizajneri i fotografi, a njihov rad prikazan je u časopisima, kao što su Queen (lansiran 1957.) i Nova (pokrenut 1965.). [8]

Fotograf David Bailey je bio zaposlen u prepravljanju “Young Idea” dijelu britanskog Voguea. Njegov živahan dokumentarni pristup, kao i ostalih londonskih fotografa, lansirao je tinejdžerske modele, kao što su Jean Shrimpton i Twiggy u međunarodne zvijezde, utjelovljenje Swinging Londona.

Raspoloženje tog doba ovjekovječeno je u Michelangelo Antonionijevom filmu “Blowup” (1966), u kojoj je David Hemmings glumio lik djelomično temeljen na Baileyu. Od 1966. nadalje, egzotične tkanine, sukob uzoraka i boja hrabro se miješaju.



Slika 2.7. Melvin Sokolsky, fashion by Venet



Slika 2.8. Ronald Traeger, Twiggy

2.6. NOVA ŽENSTVENOST

U 70-im godinama fotografiji sve više testiraju granice prihvatljivih modnih slika. Oni se bave promjenom stavova društva prema ženstvenosti i seksualnosti, a potencijalno kontroverzne teme religije i nasilja često se provlače kroz njihov rad.

Ove modne fotografije pozivaju gledatelje da postanu voajeri visoko nabijenim scenama. Rad Helmuta Newtona spojio je teme emocionalne dvosmislenosti i seksa, fotografirajući samouvjerenu ženu u glamuroznim i izmišljenim okolnostima . [18]

Guy Bourdin i Gian Paolo Barbieri stvaraju mračne provokativne fotografije, koje su manje fokusirane na odjeću i više usmjerene na karakter žene koja odjeću nosi.

Usko surađuju s brojnim modnim dizajnerima kao što su Giorgio Armani , Dolce & Gabbana i Valentino s kojim uspostavljaju moderni jezik suvremenog modnog oglašavanja. Gian Paolo Barbieri također prikazuje različite ključne kulturne figure poput Audrey Hepburn , Veruschke , Rudolpha Nureyeva te mnogih drugih.



Slika 2.9. Akt, 1974. Helmut Newton



Slika 2.10. Helmut Newton, 1977. Chloe

Pojam idealne ljepote proširio se u glavnim mainstream časopisima uz sve veću upotrebu crne boje te korištenje androgenih modela. Fotografkinje Deborah Turbeville i Sarah Moon su obje bile bivši modeli te se njihov angažman u fotografiji poprilično razlikovao od njihovih muških kolega.

Njihove kontemplativne fotografije pružale su žensku perspektivu na teme ljepote i seksualne objektivizacije. Obje su koristile boju na monokromatski način te stvorile osobne vizije koje oduzimaju dah.

Sarah Moon često fotografira modele u pokretu a lica njezinih modela često su zamagljena ili su njihove oči zatvorene. Deborah Turbeville koristi zamućenje u velikoj mjeri te je u svojim fotografijama opsjednuta propadanjem i snovima. Njezin rad je uspoređen sa radom velikog impresionista Edgara Degasa.



Slika 2.11. Vogue Italia 1971. Photo Gian Paolo Barbieri



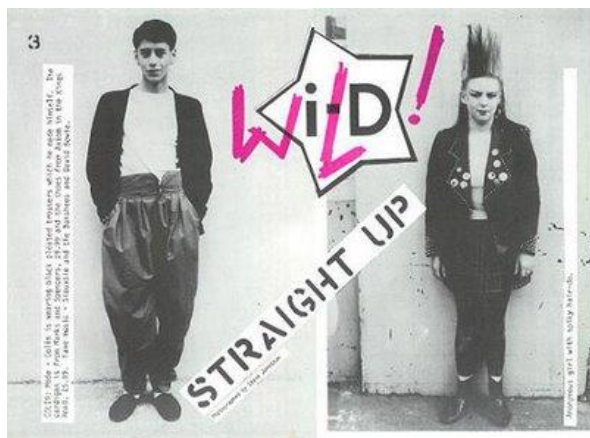
Slika 2.12. Deborah Turbeville, Vogue, 1975.

2.7. FOTOGRAFIRAJUĆI STVARAN ŽIVOT

U 1980-ima modne publikacije usmjeravaju se na oba spola. U njima se nalaze članci o glazbi, kulturi, trendovima koji se javljaju... Njihove stranice pune su figura koje predstavljaju alternativne tipove ljepote s ljudima koji nisu često nisu profesionalni modeli.

Portreti Steve Johnsona, od punkera i pripadnika Novog vala pojavljuju se u časopisu iD. Fotografije su kasnije postale poznate kao "straight up" fotografije, jer su pokazivale lik u cijelosti. Pristup je zaradio mnogo imitatora, željnih snimiti osobnu i inovativnu uličnu modu.

U 1990-im godinama vodeći nositelji ovog naturalističkog, dokumentarnog pristupa modnoj fotografiji uključuju Corinne Day, Davida Simsa, Craiga McDeana i Jasona Evansa. U središtu njihova rada leži interes u svakodnevnom životu i stvarnim ljudima, pritom slaveći sve njihove nedostatke koji ih čine individualnima i jedinstveno lijepima.



Slika 2.13. Seminal spread in i-D issue one



Slika 2.14. Corinne Day, 1992.

2.8. NARACIJA

Današnje najblještavije modne fotografije bogate su bojama i naracijom. Veliki proračuni, scenografija te stilisti čine ekipu koja je zaposlena stvoriti i razraditi određenu scenu .

Fotograf Miles Aldridge opisuje postupak bliskim izradi filma:

" Da je svijet dovoljno lijep, ja bih fotografirao na određenoj lokaciji cijelo vrijeme. Ali svijet nije dizajniran s estetikom kao prioritetom. Ono što pokušavam učiniti je uzeti nešto iz stvarnog života i rekonstruirati to na filmski način ... kondenzirano emocija, kondenzirano boja, kondenzirano svjetlo. "[19]

Miles Aldridge najpoznatiji je po svojim sanjivim technicolor svijetovima te predivnim i glamuroznim ženama koje ih nastanjuju. Aldridge stvara ultra-kinematografske fotografije crpeći inspiraciju od filmskih redatelja kao što su David Lynch i Derek Jarman te psihodeličnim grafičkim dizajnom svoga oca Alana Aldridgea. Rad njegova oca Alana obilježio je Britansku psihodeličnu scenu 60-ih radeći ilustracije za Penguin, Beatlese te Eltona Johna.



Slika 2.15. Miles Aldridge, Blooming #3, 2007.

Baš kao što modni dizajneri recikliraju trendove posljednjih desetljeća, fotografi često traže inspiraciju u svojim prethodnicima.



Slika 2.16. Phantasmaphile: Miles Aldridge

3. TIPOVI MODNE FOTOGRAFIJE

Modna fotografija je razvila vlastitu estetiku u kojoj su odjeća i moda poboljšane prisustvom egzotičnih lokacija ili raznih rekvizita. Generalno govoreći tri su osnovne vrste modnih fotografija, fotografije za katalog (komercijalne fotografije), editorijale i fotografije visoke mode.

Primarna svrha modne fotografije je prodaja odjeće i prodaja određenog lifestyle-a. Promatrač želi vidjeti nevjerojatan styling i uvjerljive izraze na modelu.

Odjevni predmet mora biti dobro prezentiran te se mora dobro vidjeti. Tokom godina modna fotografija je razvila svoju estetiku u kojoj je doživljaj odjeće pojačan ekspresijama, pozama modela, stylingom te lokacijama na kojima se snima.

U konačnici su styling, ekspresija i poziranje modela čimbenici koji određuju je li fotografija komercijalna, editorijal ili hi-end. Komercijalna modna fotografija je tako okrenuta isključivo prodaji odjeće, editorijal prodaje priču (lifestyle), dok hi-end modna fotografija prelazi granice editorijala te koristi modele idealnih proporcija u eklatantnim i pretjeranim pozama.

3.1. KOMERCIJALNA FOTOGRAFIJA

Komercijalna fotografija uključuje fotografiranje u komercijalne svrhe npr. u oglasima, prodaji te plasmanu proizvoda. Komercijalna fotografija isključivo usmjerena na prodaju proizvoda je reklamna fotografija.

Ona za kupca otkriva pojedinosti i osjećaj proizvoda, fokusirana je na privlačnost i atraktivnost proizvoda. Takva fotografija mora pobuditi želju za određenim proizvodom i biti kontekstualizirana na način kojim neće samo lagati, već stvoriti približno realnu sliku proizvoda.

Katalog je informacijska slika. Vidimo odjevni predmet vrlo jasno, šminka i poziranje modela su pojednostavljeni. Model može stajati ispred jednostavne pozadine, kao što je bijela, crna ili siva. Styling je čist i jednostavan, prodaje se odjevni predmet i prikazuju se detalji i pojedinosti materijala.

Ovaj način fotografiranja također se može izvesti i na vanjskoj lokaciji. Fotograf može izabrati da koristi telefoto objektiv, kao što je 300mm f/2.8 i fotografirati s tim otvorom blende, zamagliti pozadinu i zadržati našu pozornost na odjeći.

Fotografije za katalog mogu biti vrlo sofisticirane i ne bi se trebalo na njih gledati kao nekreativne. Tvrtke poput Neiman Marcus-a i J.Crew su na vrlo kreativan način iskoristile ovaj način fotografiranja i digle ga na višu razinu.



Slika 3.1. Neiman Marcus Fantasy Book



Slika 3.2. J.Crew Fall 2010 lookbook

3.2. EDITORIJAL

Editorijali su za razliku od fotografije za kataloge više usmjereni na priču. Editorijali koriste odjevne predmete na neobične i dinamične načine. Kod ove vrste fotografija model se nalazi na određenoj lokaciji, u određenom okruženju te je u interakciji s njim (lifestyle). Može se reći da editorijalima zapravo prodajemo priču odnosno lifestyle.

Model nije previše namješten te ima slobodu što se tiče poziranja, a styling i šminka / kosa mogu biti ekstremni. Fotografiranjem modela stvara se priča, a fotografiranje može trajati cijeli dan. Odjevne kombinacije mogu imati dodatne elemente, kao što su nakit, šalove, kape, cipele, torbe... Fotografija i izbor metode pridonose samom doživljaju slike i naglašavaju priču.

Editorijalna fotografija pruža određenu slobodu i kreativnost. Sve na modelu i u pozadini je vrlo stilizirano da bi se stvorila moćna statična fotografija "slice of life". Ovaj stil možemo vidjeti u boljim modnim časopisima kao što su Vogue, Harper Bazaar i Elle, te je to obično istaknuta priča koja se sastoji od 5-10 stranica. Modeli su stavljeni u ulogu ili temu i djeluju unutar te priče.

Najočitiji znak toga je kontinuitet i kohezivnost odjevnih predmeta i poza. Fotografija je narativna, dramatična, eksperimentalna, stilistički uslojena, ne govori kako treba izgledati, već nudi inspiraciju, potiče maštu, te nudi priču koju promatrač može uzeti i prilagoditi sebi.



Slika 3.3. Daft Punk and Karlie Kloss for Vogue

3.3. HI-END MODNA FOTOGRAFIJA

Hi-End ili Haute Couture je termin koji se odnosi na stvaranje ekskluzivne custom-made odjeće. Haute Couture je moda koja je izrađena ručno od početka do kraja, odjeća visoke kvalitete, skupa, često izrađena od neobičnih tkanina s ekstremnom pozornosti na detaljima.[20] Upravo iz tog razloga to je područje koje zahtijeva određeni tip modela.

Modeli su neobično visoki i imaju vitku figuru te jedinstvenu strukturu kostiju lica. Styling može biti fantazija te odjevni predmeti mogu biti prikazani na način na koji se u stvarnosti nikada ne bi mogli nositi. Primarna zadaća je stvoriti dramatičnu i snažnu fotografiju koja oduzima dah. Poze modela su eklektične i pretjerane, izrazi lica mogu biti mirni ili prodorni. Ponekad lice modela može biti mirno dok je sve ispod brade u metežu ... ili obratno ... proturječja.

Svi pojedinačni elementi modela: izgled i poza, odjevni predmet, styling, kosa / šminka te rasvjeta rade zajedno kako bi stvorili jednu snažnu sliku ... sliku koja će se potpuno raspasti i biti

promašena, ako jedan od ovih elemenata ne radi. Svaki objekt i dodatni elementi imaju svoje mjesto u ovom organiziranom kaosu kako bi stvorili besprijekornu fotografiju i upotpunili viziju. Slično kao editorijalna fotografija nudi inspiraciju i potiče maštu, samo što se radi o odjeći koja je ekskluzivnija pa s time i cijela priča zahtjeva malo drugačiji pristup.



Slika 3.4. Vogue Russia, Sharif Hamza



Slika 3.5. Chanel

4. REKLAMNA FOTOGRAFIJA

Fotografija je tijekom godina postala univerzalno komunikacijsko sredstvo. Jedan od najboljih i najuočljivijih primjera složene vizualne poruke koja koristi fotografiju je reklama. Svrha reklamne fotografije je prikazati predmete na atraktivan način i potaknuti njihovu kupnju. Svijet reklamne fotografije daleko je širi od tehnika koje se koriste u komercijalnoj fotografiji.

Reklamni fotograf koristi široku paletu fotografija kojima ne samo da prodaje proizvod, već i način života, koncepte i ideje. Reklamna fotografija ima veću kreativnu slobodu tumačenja kako proizvodi, usluge, stil života i ideje mogu biti predstavljeni fotografski.

Autorov zadatak je iskoristiti fotografiju kako bi predočio vlastitu ideju, misao ili osjećaj, a na promatraču je da promatrajući djelo prepozna poruku koja bi ga, ako ništa drugo, trebala potaknuti na razmišljanje. Na reklamnom fotografu je zadatak prepoznavanja trenda, plasiranja proizvoda i

kreacije provokativne poruke koja se dovoljno ističe da privlači pažnju, a ujedno postoji u granicama konvencije, poštujući neke načelne komunikološke norme.

Reklamna fotografija stavlja određene zahtjeve pred fotografa. Reklamne fotografije trebaju biti svježije, a poruka sadržana u njima jasna i precizna. To su obično fotografije bez pozadine i sjene (ili s običnom, monokromatskom pozadinom). Svi postupci koji se koriste u reklamnoj fotografiji imaju za cilj učiniti fotografirani objekt atraktivnijim te stvaranje ugodnih misli u umu gledatelja. [9]

Konkretno, ono što reklamna fotografija čini danas je pojačavanje ili dodavanje komunikološkog aspekta tekstualnoj ili slikovnoj poruci u skladu s bitnim elementima poput: motiva, konteksta vremena, ciljanog tržišta te planiranog značenja poruke.

4.1. ANALIZA REKLAMNE FOTOGRAFIJE

Postoje dva načina na koji doživljavamo fotografiju. Prvi način je onaj u kojem fotografija predstavlja lik ili sliku. Fotografija i slikanje su dvije tehnike koje mogu to reproducirati. Drugi način je onaj u kojem fotografija predstavlja identitet ili značenje. U tom slučaju osobni identitet predstavlja jedinstven karakter branda te je sam identitet branda vidljiv na fotografiji.

Po nekim teoretičarima semiologije, reklama predstavlja područje od osobite psihološke djelatnosti u kojoj se odražavaju tendencije, sklonosti i ideologije cijelog društva. Jedan od tih teoretičara je Roland Barthes, koji kroz svoj prikaz modela znaka, arbitrarnog zbroja označitelja i označenog, pokazuje načine manipulacije društvom kroz poruke koje svaki znak ostvaruje na svojoj konotativnoj razini. Barthes je tako zainteresiran za ispitivanje odnosa između materijalnog, društva i moći.[21] Započinje suočavanje s problemom fotografiranja odjevnog predmeta. Odjevni predmet referira kao “označitelja” stvar ili objekt. Međutim reklamna modna fotografija ne pokušava samo fotografirati odjeću i predmete, nego za cilj ima i hvatanje određenog raspoloženja, osjećaja... Taj cjelokupni koncept je ono što je “označeno”, i to označeno od strane označitelja. Označitelj je fiksiran dok je “označeno” više apstraktno, sklono mijenjanju, ovisno o konceptu, publici i samoj interpretaciji.

Barthes tako piše da dano značenje fotografije skriva konstruirano značenje. Fotografije su za Barthesa uvjerljive jer se kriju iza označitelja, odnosno stvari unutar same slike. Po njemu, percepcija fotografije kao vjerodostojnog medija sama po sebi kreira prostor za manipulaciju

konotativnim aspektom fotografije: “ Fotografije stvaraju iluziju transparentnog pristupa stvarnosti “. [10] Ističe da reklame, koristeći konotativne asocijacije daju potrošačima ono što i sami pokušavaju biti ili se trude postići. Modna fotografija prikazuje svijet kao "dekor, pozadinu ili scenu, ukratko, kao kazalište". Ovaj svijet zarobljen modnom fotografijom je promišljeno isplaniran kako bi izazvao određeno raspoloženje, osjećaj ili ideju. U modnoj fotografiji postoje tri vrste stilova: objektivno/doslovan, romantičan te mockery (ruganje).



Slika 4.1. Objektivno / Romantično / Ruganje

Svrha ovih triju stilova je, kako Barthes navodi, napraviti od “označenog” nestvarno. Čineći sve ostalo u modnoj fotografiji (set, stil, govor tijela, model, itd) nestvarnim, označitelj - odjeća – tada postaje ono što se prodaje, jedini uvjerljivi dio slike. Fotografija ne krije i ne prikriva svoje značenje, nego ga na očiti način ističe, a očito je da je jedini element koji je razumljiv na fotografiji upravo odjevni predmet. Modna fotografija ne potiskuje značenje već upravo suprotno, pokazuje prstom na njega.

Tokom 80-ih i 90-ih godina reklamna fotografija raste u dva smjera. S jedne strane tu su reklame japanskih avangardnih marki Yohji Yamamoto, Issey Miyake i Comme des Garçons koji u kampanjama koriste mutne (blurane) fotografije koje ne komuniciraju s publikom. Razlog tome je oslanjanje na potrošačevo znanje o brandu kako bi se izazvalo i poticalo kupnju. Na drugom kraju spektra, kao što je osobito popularano u Sjedinjenim Američkim Državama i Velikoj Britaniji, bile su modne reklame koje prodaju lifestyle fotografije. Komunikacija putem lifestyle fotografija

artikulirala je sintezu između gledanja slike odjevnog predmeta kao nešto što vidimo i razumijevanja istog kao nešto što nosimo.

Reklamna fotografija je postala jedna od prepoznatljivijih formi socijalne komunikacije kojoj je svatko izložen. Nema dvojbe da reklamna fotografija igra ulogu u oblikovanju ponašanja velike većine ljudi. No točnije je reći da ona samo pojačava već postojeće stavove. U svojoj knjizi Semiotika oglašavanja Beasley i Danesi [11] govore suprotno od Barthesa koji reklame smješta kao jedan od elemenata ostvarivanja određene ideologije, te tvrde da nisu reklame one koje kreiraju želje potrošača, nego se njihova učinkovitost očituje upravo u uspješnosti da krajnjem konzumentu daju ono što želi. Oglašivači nisu inovatori, već na umu imaju samo pojačanje ponašanja te samo odražavaju stavove već prisutne u popularnoj kulturi.

Bignell tvrdi da oglašivači pokušavaju pridružiti svoje proizvode kulturnim mitovima koji postoje u društvu. [12] Posjedovati proizvod znači kupiti mit i posjedovati neku od njegovih društvenih vrijednosti za nas same. U tom smislu, uvjeravanje se definira kao proces izazivanja dobrovoljne promjene u nečijim stavovima, vjerovanjima ili ponašanju kroz prijenos poruke. Uvjeravanje prvenstveno djeluje na stavove pojedinca prema objektu, njegovoj procjeni istog, te njegovim namjerama.

5. KONCEPT PROIZVODA

Godine 2015. život je dobio brand "Extrovert", projekt s jakim i prepoznatljivim identitetom. Brand "Extrovert" je - ready to wear- brand za žene s vrlo preciznom estetikom. Brand utjelovljuje jedinstven senzibilitet koji neprimjetno kombinira odvažnost sa sirovim ženskim stavom. Minimalistički dizajn ide odlično s dobro definiranom siluetom i modernim načinom interpretacije couture osnova.

Street-wear pozadina uravnotežuje casual atmosferu s pedantnošću u izradi svakog pojedinog modela rezultirajući tako modernom elegancijom. Pažljiv odabir tkanina te silueta daju svakom odjevnom predmetu karakterističnu osobnost. Od kaputa, haljina do jakni i dodataka, duh branda utjelovljuju ekskluzivni detalji te bespriječna struktura svakog modela slaveći tako ženu koja ih nosi.

To su karakteristične osobine kozmopolitskog pristupa modi, stil orijentiran prema savršenim krojevima te svestranim kombinacijama koje nadilaze trenutne trendove. Brand uzima ono što voli,

interpretira to na svoj način, te ignorira ono što mu se ne sviđa. Ne prati trendove, prihvaća promjene, često je ispred vremena, kao i žena kojoj se brand obraća.

Brand je stvoren za ženu koja njeguje fino konstruirane, dobro osmišljene komade odjeće s bezvremenskom notom, ali u korak s današnjim vremenom. Naglasak je na praktičnim i nosivim, a opet sofisticiranim odjevnim predmetima. Brand vjeruje u važnost lijepo izrađenih komada odjeće, s visokom kvalitetom završne dorade, preciznost reza i detalja, te odjeću izrađenu od luksuznih te prirodnih materijala. Brand koristi pažljivo rafinirane procese koji crpe inspiraciju iz tradicionalnih tehnika krojenja. Kolekcije nude uglađene i svestrane komade jake estetike u vidu krojenja. Izrađujemo rafinirane i nosive modele koji mogu stajati samostalno ili u kombinaciji.

Žene za koje dizajniramo su one koji nas inspiriraju: osjećaju se ugodno u svojoj koži i ne osjećaju se napor u njihovom stilu, zrače elegantnim, tihim samopouzdanjem. Žene koje su šik, sofisticirane, odvažne te posjeduju svoju individualnost. Uzevši u obzir da je glavna karakteristika branda minimalizam, idejno rješenje loga odražava upravo to. Minimalizam će biti glavna vodilja branda, stoga idejno rješenje utjelovljuje upravo tu ideju i omogućava dosljednost u budućnosti. Korištene su ravne površine (flat design) bez sjena, gradienta i tekstura, eliminirajući sve nepotrebno te vodeći se izrekom „manje je više“.

Slika 5.1. Logo branda

5.1. OPIS BRANDA, PROIZVODA-USLUGE

„Brand “ Extrovert “pripada tekstilnoj industriji. Izlaskom na tržište brand će se fokusirati na odjevni asortiman, za početak samo ženski, a s vremenom i muški. Karakteristike “ Extrovert “ proizvoda su minimalizam u dizajnu, funkcionalnost te udobnost sa dozom ekstravagantnog. Naglasak je na funkcionalnim i praktičnim komadima koji se mogu nositi posebno, ali i zajedno.

Prvom prilikom i prvim realnim profitom, osim u marketing, planira se ulagati u proizvodnu tehnologiju. S obzirom da brand nema fokus samo na lokalno tržište, planira se izlaganje na sajmovima u inozemstvu kao primjerica The Gallery fashion fair u Dusseldorfu, Pure London fashion fair...

Prva kolekcija naziva “ Straight Edge ” biti će za jesen-zimu 2015, a karakteriziraju je oštre linije, minimalizam, suptilnost forme i boje. Osim – Ready to wear- asortimana brand će se orijentirati i na custom made odjevne predmete rađene isključivo po narudžbi gdje će kreativnu slobodu imati i naručitelj te tako sudjelovati u izradi jedinstvenog odjevnog predmeta za sebe.

Brand se definira kroz četiri dimenzije: funkcionalnu, socijalnu, duhovnu i mentalnu.

Funkcionalna dimenzija odnosi se na korist koju proizvodi i usluge nude potrošačima.

Odjevni predmeti bit će funkcionalni, praktični, kvalitetni te će imati bitnu karakterističnu estetiku svojstvenu za sam brand. Uloga fotografije jako je bitna u ovom segmentu, jer je nužno ne samo dati detaljnu sliku odjevnog predmeta, nego i interpretirati temeljne ideje samog dizajna i branda.

Socijalna dimenzija bavi se mogućnošću identificiranja s grupom. Kupnjom proizvoda kupujemo svoju osobnost, a brandovi prenose identitet osobe. Kupnjom branda potrošači moraju osjećati vlastite vrijednosti. Emocionalni marketing usmjeren je prema željama i osjećajima kupaca. Ljudi prvo osjećaju, a zatim misle. Iz tog će razloga proizvod odabrati većinom na temelju emocija. Brand će svoj odnos s potrošačima temeljiti na emocijama, prvenstveno kroz fotografiju. Dodavanjem emocionalnog konteksta marketingu učinit će kampanju efektivnijom i više angažiranijom. Ovisno o cilju branda odlučit će se što želimo da publika osjeća kroz vizualni doživljaj te razviti kampanju iz tog osjećaja. Razmišljajući više kao redatelj fotografijom se može stvoriti sadržaj kojim će se publika angažirati, baviti se njime te ga dijeliti, a to je upravo ono što brand želi.

Mentalna dimenzija je percepcija globalne ili lokalne odgovornosti. Što je doista važno? Što publika želi? Svijet se ne vrti oko proizvoda i usluga koje brand nudi, ali ako se može pomoći publici s onim što je njima važno, tada brand dobiva pozitivnu vrijednost za njih. To je i krajnji cilj branda kao takvog. Angažiranje na lokalnom nivou putem sudjelovanja u humanitarnim akcijama te briga za okoliš po pitanju ambalaže i pakiranja bitni su po pitanju društvene odgovornosti.

Duhovna dimenzija odnosi se na mogućnost mentalnog podupiranja pojedinca.

Ukoliko zaposlenici imaju osjećaj da brand poboljšava svakodnevnicu i čini potrošače zadovoljnim, nastat će jedinstveni sklad između poslovne ideje, asortimana proizvoda te korporativne kulture, koji će potrošači prepoznati. - Najprije zaposlenici moraju vjerovati u svoj brand, kao preduvjet prihvaćanja od strane kupaca. Potrošači kupuju osjećajima i srcem. Motivirani su za kupnju, jer se markom osjećaju zadovoljniji i sigurniji. Na taj način i komuniciraju s drugima te izražavaju svoju osobnost.

5.2 KOLEKCIJA

“ Straight Edge ” je ready-to-wear kolekcija koja podiže modernu garderobu. Kolekcija odiše minimalizmom koji se vidi u suptilnosti oblika i forme te u bojama koje prevladavaju. Kolekciju odlikuju stroge linije uz korištenje materijala koji klasičnom stilu daju novi značaj i karakter. U kolekciji su 4 osnovne boje (crna, bijela, crvena, srebrna) koje se međusobno nadopunjuju kombiniranjem odjevnih predmeta.

U prvoj kolekciji “ Straight Edge ” daje se do znanja da žena, prije svega cijeni funkcionalne komade u kojima će moći obavljati svoje dnevne dužnosti. Kolekcija se sastoji od suknji A-kroja, pencil suknji, haljina upotpunjenih detaljima (metalni cifovi, fazone, transparentnost) , kaputa te košulja s određenim pomacima u vidu konstrukcije. Kolekcija počiva na jednostavnim komadima, čistih linija, određenih ekstravagantnih iskoraka u odabiru materijala (srebrna koža, jersey s lakiranim premazom, neopren).

Ovaj jedinstveni balans suzdržanosti i iskoraka naprijed rezultira rafiniranim siluetama koje evoluiraju iz sezone u sezonu i mogu se nositi na razne načine, imajući fokus na žene koji ih nose.

5.3. POZICIONIRANJE PROIZVODA NA TRŽIŠTU

Svatko od nas je pojedinac čiji lik se sastoji od uvjerenja, vrijednosti i potrebe da se definiramo tko smo i s kime ćemo se spojiti. Naša osobnost određuje kako ćemo se ponašati u različitim situacijama, kako ćemo se odijevati i što ćemo reći. Naravno za ljude to dolazi intuitivno i rijetko tko razmišlja o vlastitom liku, ali pri izgradnji branda od vitalne je važnosti imati to razumijevanje. Izgradnja branda je sastavni dio osobnog i poslovnog razvoja. Ne samo da širi glas i svijest potrošača o brandu nego mu isto tako daje identitet i vrijednosti. [1,2,4]

Svaki proizvod ili usluga moraju imati jasno određen položaj na tržištu. Položaj u mislima potrošača predstavlja složeni skup percepcija, dojmova i osjećaja po kojima se jedan proizvod razlikuje od drugoga. [3,6,7] Zanimljiva stvar vezana uz fotografiju kao segmenta vizualne poruke

je to da je ona i sama po sebi nezavisna vizualna poruka. Potrebno je, naime, uzeti u obzir što ona prikazuje u svome originalnom obliku te nakon toga dobro razmisliti i definirati što se zapravo želi napraviti s njom da bi se dobio konačni oblik osmišljene vizualne poruke.

Brand neće pozicioniranje prepustiti slučaju, već će kreirati marketinške strategije u svojim trenutnim mogućnostima koje će proizvodima i uslugama dati prednost na ciljanom tržištu.

Strategija pozicioniranja kreira naklonost potrošača prema proizvodu i potrošačima olakšava izbor proizvoda. Brand će odabrati prikladne načine po kojima će se razlikovati i isticati od konkurencije.

Svaka razlika mora zadovoljiti sljedeće kriterije:

1. važnost (visokovrijedna pogodnost)
2. isticanje (nudi proizvod na bolji ili drugačiji način)
3. superiornost
4. komunikativnost
5. nemogućnost jednostavnog kopiranja
6. moguća priuštivost
7. profitabilnost

Najuspješnije pozicioniranje imaju oni brandovi koji su otkrili kako kontinuirano imati jedinstvenu ponudu na tržištu koju konkurencija ne može kopirati, a brand će težiti tome u svakom pogledu. Uzevši u obzir da je lokalno tržište pretrpano odjevnim asortimanom koji zna biti dosta repetitivan, strategija branda je inspirirati, slaviti individualnost pojedinca te izlaziti u susret zahtjevima klijenata.

Kroz fotografiju treba objediniti što više karakteristika koje čine brand jedinstvenim te dozvoliti potrošačima da se povežu s brandom. Biti inovativan, hrabar i smion te stati iza nečega u što se vjeruje je misao vodilja branda “Extrovert”.

Veliki brandovi su opterećeni velikim slojem birokracije, što ih spriječava u tome da budu fleksibilni i reagiraju na sve promjenjive potrebe svojih kupaca. Ti slojevi utječu na donošenje odluka te često onemogućuju odvažniji pristup samom brendiranju velikim brandovima. Upravo je to prednost koju brand “Extrovert” ima pred konkurencijom.

5.4. FOTOGRAFSKA ESTETIKA I POZICIONIRANJE PORUKE

Tehnička sposobnost fotografije da reproducira sliku čini je temeljnim elementom vizualne komunikacije. Fotografija je tu da uvjeri, promovira ili na druge strateške načine pozicionira brand.

Fotografija i njezina estetika igraju stratešku ulogu u promicanju identiteta branda. Unutar tog djelokruga oglašavanje je odavno preselilo izvan svoje tradicionalne uloge pokazivanja proizvoda i informiranja potrošača. Umjesto toga ona potiče niz estetskih, spoznajnih i emocionalnih efekata promičući viziju branda te ulogu koju može imati u životu potrošača. Velik dio ove promocije ovisi o vizualnom stilu te kako se on uklapa u današnje putanje vizualne kulture. Tako skromni snimak može postati moćan strateški alat. [3,6]

Stil čini temeljni element strateške komunikacije. Stil pomaže brandu u pričanju priča unutar prepoznatljivih žanrova te povezuje strategiju s vizualnom kulturom. Osim što daje dozu autentičnosti samom proizvodu, fotografija je ovdje kako bi pozvala potencijalnog potrošača te mu pokazala kako bi se brand i njegovi proizvodi uklopili u njegov stil života. Fokusirajući se na stil artikuliraju se i naglašavaju temeljne ideje branda. Fotografska estetika osigurava vizualni okvir za marketing. Ona naglašava modni element proizvoda (zanimljivo, drugačije, u korak s vremenom...) razlikujući tako proizvod od ostalih na tržištu. Kako bi se dobio konačni oblik osmišljene vizualne poruke, potrebno je napraviti nekoliko osnovnih koraka pri konstrukciji koncizne i usmjerene vizualne poruke. Neki od tih koraka su:

a) izbor tehnike- Pod izborom tehnike ubraja se odlučivanje o primjeni odgovarajuće tehnologije i opreme. Ovaj izbor u načelu ovisi o dostupnim sredstvima i načelnoj preferanciji autora vizualne poruke ovisno o tome kakve efekte se planira koristiti te kakva je načelna ideja iza konkretnog projekta.

b) izbor metode- Ovisno o tome kako se želi da konačna slika izgleda izabrat će se odgovarajući objektiv, osvjetljenje, pozadinu, kadar, pozadinski objekti i slično.

c) izbor pristupa vizualnom rješenju- Pristup vizualnom rješenju, prije svega ovisi o tome kakav efekt konačna fotografija koja se ubacuje u reklamu treba posjedovati. Ovaj dio procesa u principu zahtijeva maksimalnu količinu kreativnosti, odnosno snalažljivosti (ovisno o tome kakav je tip fotografije potrebno integrirati u vizualnu poruku: umjetničku ili tehničku). Ako se primjerice radi kataloški prospekt, potrebno je uzeti u obzir činjenicu da umjetnička vrijednost fotografija ovdje

možda i nije toliko potrebna. Ako, u drugu ruku, treba napraviti neku izvanredno atraktivnu fotografiju koja bi privukla određenu klijentelu, bitno je razmisliti o tome kakvu će se tehniku, kadar i objekt izabrati za prenošenje kompleksnije vizualne poruke.

d) kompozicija - Za fotografsku se kompoziciju kaže da je dobra ako su njezini elementi raspoređeni tako da uspješno komuniciraju s promatračem. Vrlo često tajna uspjeha leži u sposobnosti prepoznavanja ključnih elemenata nekog prizora te postavljanja i podešavanja fotoaparata tako da se elementi izdvoje iz zbrke vizualnih informacija koje upropaštavaju mnoge fotografije. Vrlo bitna stvar ovdje je usredotočiti se na opću strukturu prizora nego na njegove pojedine detalje. Za simetrične kompozicije se kaže da izražavaju čvrstoću, postojanost i snagu, a također su prikladne za organizaciju fotografija s mnogo detalja. Još jedno izražajno sredstvo koje nudi simetrično postavljanje elemenata slike je jednostavnost - vrlo bitan element u modernoj reklamnoj fotografiji i dizajnu. Dijagonalne linije vode oko s jednog dijela fotografije prema drugom i daju joj više energije i dinamike od vodoravnih linija. Elementi slike koji se preklapaju naglašavaju dubinu prostora te pozivaju gledatelja da uoči kontraste.

e) orijentacija fotografije - Orijentacija fotografije zavisi o nekolicini faktora, a prije svega o motivu koji se fotografira. Ona često zna imati presudan utjecaj na formiranje vizualne poruke u slučaju da fotografija predstavlja dominantni dio reklame. Oblik slike trebao bi odgovarati prirodnom rasporedu elemenata subjekta koji je snimljen ili, drugim riječima, njegovoj orijentaciji. Različite orijentacije slike stavljaju naglasak na različite stvari, a mogu u potpunosti promijeniti dinamiku slike. Jednostavnim okretanjem fotoaparata u stranu moguće je pojačati energiju i pokret koji već postoji u prizoru. Uporaba nekonvencionalnije orijentacije slike možda će promatraču otkriti veću angažiranost prema subjektu umjesto puke reakcije na njega.

d) sagledavanje svih elemenata u procesu (timeline, oprema, sredstva, dostupnost motiva, uvjete...) - Ovaj segment bavi se ujedinjavanjem tehničkih i kreativnih elemenata te formiranjem vremenskog plana prema kojem se projekt izrade vizualne poruke (konkretno reklame) smješta u materijalne i vremenske okvire. Dobra je stvar oko fotografije također njena potencijalna suptilnost i podložnost kreativnoj sugestiji. Upravo u ovom segmentu leži glavni trik njene vizualne fleksibilnosti. Ako, recimo, fotograf prikazuje subjekt figurativno onakvim kakav on je, tekstualni ili dodani vizualni dio istaknut će poruku čitave reklame. Pod figurativnim prikazom objekta

podrazumijevaju se one fotografije karakteristične po centraliziranom kadru, lako uočljivim motivima i vrlo malim utjecajem vanjskih faktora.

5.5. PROCES KUPOVINE

Potrošači često pokazuju složeno ponašanje u kupnji, pogotovo ako se radi o novom brandu koji je tek izašao na tržište, najčešće iz razloga što ne znaju mnogo o vrsti proizvoda koji se izlaže. Razlog kupovine može biti zadovoljenje različitih motiva, kao npr. korisnost, opće zadovoljstvo, ugodnost, stanje uma... Dominantno obilježje proizvoda se mora povezati s korisnošću koju kupac očekuje. Obećanje mora biti usmjereno na ono što potrošač želi, a ne na ono što oglašavatelj misli da potrošač želi. [3,5]

Brand će istražiti želje i motive potrošača, te apele poruka uskladiti i usmjeriti na motive kupovine proizvoda ili usluge. Konkretni cilj je da kupci dijele istu strast za brand i njegove proizvode kao sam brand. Kupci branda proći će kroz proces učenja, razvijati uvjerenje o proizvodu, zatim prijeći na stavove, na proizvod i napokon promišljeno donošenje odluke izbora o kupnji. Web stranica branda, će osim galerije, sadržavati sve potrebne informacije o proizvodima i samom brandu. Također, za izradu custom made odjevnih predmeta postoji jednostavan upitnik s uputama kako se pravilno izmjeriti za kupce koji se ne nalaze u Zagrebu. U početku će potencijalni potrošači primiti informacije putem internet marketinga. S vremenom i otvaranjem ateljea, odnosno fizičke prodavaonice, sve potrebne informacije bit će pružene komunikacijom s djelatnikom na licu mjesta.

Otvaranjem ateljea kupac će moći sudjelovati u procesu stvaranja proizvoda (custom made). Davanjem kupcima određene kontrole, otvara se mogućnost stvarima koje ne možemo planirati. Sudjelovanjem u procesima branda dobivamo povjerenje kupaca, što je najteži dio u procesu izgradnje branda. Putem društvenih mreža ljudi mogu kasnije staviti fotografije sebe u odjevnim predmetima pokazujući novoj publici kako nositi i koristiti ove proizvode. Imati kupce koji su ujedno i navijači samog brenda je neprocjenjivo , to je meka marketinga.

Kupci branda će ne samo sudjelovati u prodaji , nego će komunicirati na daleko moćniji način od bilo kojeg sadržaja koji brand može stvoriti. Budućnost brandinga je fluidna i zanimljiva. Treba poštovati inteligenciju svojih kupaca te ne dati sve odmah u startu nego generirati laganu intrigu te dozvoliti da sami otkriju više o brandu. Na taj način brand stvara ambasadore koji će drugima reći što su otkrili.

“ Any time you’ve got one of your consumers making the case for you, it’s obviously very credible.” [22]

Julie Fleischer, direktorica Data + Content + Media Kraft Food Group

6. CILJANA PUBLIKA

Žene cijene jedinstvene proizvode i brandove koje mogu koristiti kako bi izrazile svoju individualnost. Vizualni identitet branda je najvidljiviji dio, te treba utjeloviti sve značajne karakteristike samog branda i učiniti ga privlačnim ciljnoj publici. Ljudi su motivirani da zadovolje svoj individualni koncept samog sebe, te potrebu da pripadaju određenoj društvenoj skupini. Plan branda je stoga izazvati i održavati interes potrošača svojim dizajnom te se voditi za novitetima i dati svoju interpretaciju novom. Misao vodilja je: da bi bili nezamjenjivi uvijek moramo biti drugačiji, isticati se..

6.1. OPIS CILJANE PUBLIKE

Ciljna skupina su žene od 20-35 godina koje imaju smisao za modu, ali ne slijede slijepo trendove. One su visoko obrazovane, ili se još obrazuju, hrabre, odvažne te otvorene za isprobavanje novih stvari kako u životu tako i u izboru garderobe.

“ Extrovert “ žena je odlučna u tome da živi život kako želi, otvorena je novim iskustvima te prihvaća život kakav je. Pronašla je sebe te je došla do točke u životu gdje poznaje sebe u potpunosti. Prihvaća jednako otvoreno sve stvari u životu bile one ugodne ili izazovne, jer zna da sve u životu ima specifičnu ulogu i na njoj je samo da iskusi sve i raste iz svojih iskustava.

Žene za koje dizajniramo osjećaju se ugodno u svojoj koži bez obzira koje veličine bile, ne osjećaju se napor u njihovom stilu, zrače samopouzdanjem. Žene koje su šik, sofisticirane, odvažne, posjeduju svoju individualnost te im je njihovo mišljenje glavno mjerilo u odijevanju, a ne komentari drugih. Svojim stilom vole odražavati svoju osobnost, dati izjavu, a ne utopiti se u masu. Kroz vizualna rješenja brand se nada privući ovu ciljnu skupinu te pružiti koncept koji će biti prihvaćen.

6.2. PRVENSTVO CILJANOG TRŽIŠTA

Primarno tržište branda je za sada na području grada Zagreba, iz razloga što se ovdje nalazi sjedište branda te se ovdje planira otvorenje ateljea.

Sekundarna tržišta obuhvaćaju cijelu Hrvatsku, odnosno sve gradove i sela u koje je omogućeno dostavljanje proizvoda s naše web stranice. Putem web-shopa primamo dosta narudžbi iz

europskih zemalja, tako da je sljedeći korak uspostavljanje kontakta s dućanima koji također prodaju sličan asortiman te im ponuditi svoje proizvode. S obzirom da se velik broj narudžbi prima putem facebook te web stranice branda, naglasak je na vizualnoj prezentaciji proizvoda, odn. fotografiji kako bi kupci dobili što bolji dojam proizvoda.

Podjela tržišta na grupe potrošača :

- **Geografska segmentacija:** Zagreb , cijeli svijet (online narudžbe)
- **Demografska segmentacija:** žene, djevojke (20-35 godina starosti) koje imaju interes za modu
- **Psihografska segmentacija:** žene koje stvaraju trendove, a ne trendovi njih, žene koje se usuđuju biti različite, odvažne
- **Bihevioristička segmentacija:** vole kupovinu, moda ih zabavlja te su uvijek spremne počastiti se nečim novim

7. MEDIJI KOMUNIKACIJE

U industriji mode biti prepoznat je od neprocjenjive važnosti, stoga je vrlo bitno efektivno se oglašavati i imati dobre odnose s javnošću. Iznad svega, brand mora biti vjerodostojan, te uspostaviti i održavati taj kredibilitet.

Glavna stavka je također imidž koji mora biti krojen na način kako bi ga ciljna skupina prihvatila, ovdje je prvenstveno naglasak na fotografiju kao nositelja vizualne priče.

Korištenje društvenih medija od strane brandova drastično je skočilo 2009. godine. Tehnologija potiče kupce na interakciju s brandovima. Ova interakcija s kupcima pomaže u izgradnji branda, povećanju svijesti o brandu, uključivanje i angažiranje.

Društvene mreže kao što su Facebook, Twitter, YouTube, Instagram i Pinterest nude načine povezivanja s publikom. Iako se u početku vjerovalo da će socijalno umrežavanje oslabiti odnos s potrošačima, danas se društveni mediji gledaju kao prilika za poboljšanje odnosa s kupcima te na koncu hvatanje još veće publike.

Moć i utjecaj društvenih mreža na modnu industriju je neporeciv, stoga je prisutnost modnog branda na društvenim mrežama od iznimne važnosti.

7.1. DEFINIRANJE CILJEVA MEDIJA

S obzirom da je brand mlad, trenutni ciljevi u oglašavanju počinju s podizanjem svjesnosti o našem proizvodu te se nastavljaju na stvaranje želje za kupnjom proizvoda koji se nude.

Dakle, primarni ciljevi oglašavanja su informiranje javnosti o uslugama i proizvodima koji se nude. Želimo da se potrošači počnu identificirati s našim brandom, pozicionirati brand na način koji će pomoći kupcima da vide i cijene vrijednost branda više od postojećih na tržištu.

Sekundarni ciljevi su ujedno i dugoročni ciljevi kojima je svrha postaviti dobre temelje za daljnji rast, proizvodnju te postati jedan od vodećih brandova u pružanju usluge te vrste na ovom području. [4,5]

Oglašavanje ima 2 funkcije: komunikacijsku i prodajnu

Komunikacijsku možemo podijeliti na:

- informiranje: ono se odnosi na obavještanje potrošača o proizvodu, njegovim obilježjima, mjestu prodaje i cijeni.
- zabava: osim osnovnog oglašavačkog apela uključuje sve nejezične komponente oglasa – glazbu, uvjete komuniciranja, okolinu i sl.
- podsjećanje: svrha je brand stalno držati u svijesti onih potrošača koji su s njim već upoznali i kreirati prepoznatljivost kod potencijalnih kupaca.
- uvjeravanje: ova funkcija je usmjerena na poticanje potencijalnog kupca na kupovinu.
- osiguranje prodaje: izravno apeliranje na kupovinu oglašavanih proizvoda ili usluga.
- potvrđivanje: ovaj aspekt oglašavanja podržava i pojačava postojeći stav potrošača o proizvodu.

Primarna potražnja branda razvijati će se kroz miks masovnih medija (vizualni mediji, interaktivni mediji). Brandu je u startu posebno intenzivno oglašavanje kako bi se što više istaknuo od proizvoda konkurentskih marki.

Oglašavanje vizualnim i interaktivnim medijima kombinirati će se s drugim oblicima promocije u postizanju što boljeg sinergijskog učinka. U trenutku kada oglašivačka kampanja postane popularna privući će potencijalne kupce, stimulirati njihovu pažnju i stvorit će se interes za proizvod.

7.2. IZRAVNE I NEIZRAVNE AKCIJE

Kako je svaka poruka emitirana s određenom namjerom brand će u fazi informiranja koristiti načelo jasnoće sadržaja. Komunikacija s kupcima bit će što jednostavnija: web dizajn s

jednostavnom navigacijom, opis proizvoda popraćen fotografijama, obraćanje ciljanoj publici kratkim i sažetim izjavama.

Izravni oglašavački ciljevi vezani su uz kupovinu proizvoda i društveno korisno ponašanje, izravna komunikacija branda bit će u obliku ambalaže, koja je velik čimbenik u prodaji proizvoda.

Neizravne akcije obuhvaćaju promjenu, pojačanje postojećih ili formiranje novih preferencija, stavova i mišljenja potrošača o određenom proizvodu.

Neizravni ciljevi postavljeni su za postizanje prijekupovnih aktivnosti tj. za postizanje određenih komunikacijskih učinaka koji prethode prodaji, to će se postići putem moćnih medijskih kanala. Komunikaciji putem društvenih mreža posvećivat će se velika pozornost, jer je u samom početku to najbolji način za interakciju s kupcima. Brand će nastojati biti dostupan na svim relevantnim komunikacijskim kanalima kako bi na što bolji način informirao potrošače i ostale zainteresirane o svim svojim uslugama i proizvodima.

AIDA je skraćenica koja se koristi u marketingu i oglašavanju te opisuje proces događaja koji se mogu dogoditi kada se potrošač zainteresira reklamom. [6]

A – attention (pažnja, svijest)

I – interest of the customer (interes kupca)

D – desire (želja)

A – action (akcija)

A – Attention (pažnja) Kako bi osigurali egzistenciju branda, potrebno je probuditi svijest budućih potencijalnih potrošača o postojanju samog branda te privući pozornost. Kada potencijalni kupac posjeti web stranicu prvi korak je privlačenje pažnje na proizvod ili uslugu koja se nudi. Pažnja će se privući putem zanimljivih grafičkih rješenja: fotografija, animacija, video. Korištenjem zanimljive tipografije implementirat će se uvod koji će privući pažnju.

I – Interest (interes)

U ovom koraku ključno je ciljanom korisniku predložiti koristi i prednosti koje će dobiti korištenjem proizvoda i usluge. Kroz seriju fotografija potaknut će se interes te istaknuti cjenovna pristupačnost kolekcije. U ovu svrhu, stvaranja interesa, uložiti će se vrijeme za kreativan dizajn koji će biti poslan raznim modnim i ne modnim portalima, časopisima. Optimistično, na taj način brand se nada besplatnim objavama u medijima.

D - Desire (želja)

Korak u kojemu treba pokrenuti emocije kako bi interes prerastao u želju. Svi su ljudi prije svega, vizualna bića. Žene su impulzivne kad je riječ o kupovini, ali s druge strane sve vole analizirati. Potaknuti ženu da želi novu haljinu najlakše je ako ju primijeti na nekoj drugoj ženskoj osobi koja ju sa stilom nosi. Jedna od ljudskih mana je ta što svi ponekad poželeva ono što drugi imaju, posjeduju. Želim njezin posao, njezinu hrabrost, njezinu ambicioznost, njezin stav, njezinu haljinu! Želja će se potaknuti vizualno, fotografijom, koja će predstavljati hrabru ambicioznu ženu sa stavom i stilom koja se usuđuje biti svoja. Ona voli sebe sa svojim vrlinama i voli svoje nedostatke koje ju čine jedinstvenom te jedinu validaciju traži od sebe same.

A - Action (akcija)

Nužno je usmjeriti posjetitelja web stranice na korak koji treba poduzeti kako bi se ispunila njegova želja. Cilj je da posjetitelj kupi proizvod, preplati se na *newsletter* ili *rss*, dijeli link putem društvenih mreža. Treba potaknuti da se akcija odradi što lakše i što prije. Ona će se prikazati kao posebna prilika koju ne treba propustiti: usluga po promotivnoj cijeni, unikatni proizvodi neponovljiva ponuda.

7.3. MEDIJI I CILJANA PUBLIKA

Facebook

Jedan od najboljih pristupa u pričanju vizualne priče svog branda je okrenuti se potrošačima. Najvjerniji potrošači su često zainteresirani za dijeljenje fotografija kako bi dokazali svoju odanost. Facebook je upravo najbolji način za to.

Ova društvena mreža koristit će se za plasiranje informacija te ostvarivanje što bolje komunikacije s kupcima. Facebook oglašavanje je pravi izbor, jer može točno odrediti ciljanu skupinu i plaćaju se samo rezultati – prosječno 10 centi po svakom novom korisniku. Brand se neće fokusirati samo na plaćanje po kliku, već će isprobati razne oblike plaćanja kako bi se dobili optimalni rezultati.

Facebook je centar prodajno-komunikacijske strategije. Ovdje je komunikacija s kupcima/fanovima ključna za kvalitetan razvoj fan stranice i konvertiranje fanova u kupce. Dvosmjerna komunikacija je komunikacija koja je u pravilu jednaka komunikaciji u stvarnom životu i to je jedan od najboljih i najefikasnijih oblika marketinga. Ključ je u izboru sadržaja koji se plasira fanovima i brzim odgovorima na sva pitanja/komentare fanova. Fokus je uvijek na korisnom i zabavnom sadržaju, a manji na prodajnom sadržaju. Informativan i zabavan sadržaj će

stvoriti aktivne i lojalne fanove koji će pomoći u izgradnji branda te na kraju i utjecati na povećanje prodaje kao krajnjeg cilja. Manja darivanja su jako efikasna u ostvarivanju različitih ciljeva (prikupljanje lajkova, širenja informacija...)

Twitter

Prema statistikama 42% Twitter korisnika slijedi brandove čineći twitter plodnim tlo marketinških mogućnosti. Twitter može širiti svijest o brandu, generirati vodilje, navoditi potencijalne kupce na web stranicu branda, izgraditi lojalnu bazu kupaca kupaca i još mnogo toga. Twitter kao mikroblogging servis konstantno raste, taj rast je dovoljno dobar da se na njega mora obratiti pažnja. U kombinaciji sa facebookom i korištenjem # (hashtagova) dobiva se dodatni kanal komunikacije s korisnicima.

Iako mu je osnovna svrha povezivati i grupirati informacije o istom pojmu, pa ga zato možemo nazvati i pojmovnom povezicom, hashtag se sve više počeo koristiti izvan samih društvenih mreža. Pojmovi označeni hashtagom mogu se vidjeti na odjeći, na naslovnicama knjiga, na promo materijalima, u imenima kampanja koje nisu u osnovi vezane za društvene mreže, itd. Razlog tome mogao bi biti višeslojni i vrlo vjerojatno je samo još jedan od dokaza da su društvene mreže potpuno preuzele svijet u smislu komuniciranja a samim time i reklamiranja.

Pinterest

Pinterest korisnici nisu samo u potrazi za kreativnom inspiracijom. Oni su također spremni kupiti. Imajući to u vidu te činjenicu da Pinterest ima više prometa nego Google+, YouTube i LinkedIn u kombinaciji, brand će u svoje pinove uključiti oznaku cijena. Također pinovi s cijenama dobivaju 36 % više lajkova od onih bez.

Google AdWords

Google AdWords sve se svodi na učinak. Ovim moćnim oglašivačkim alatom pokušat će se povećati promet na web-lokaciji, povećati prodaja, broj konverzija i ROI (*return on investment* - je povrat od uloženog ukupnog kapitala, pokazatelj rentabilnosti odnosno profitabilnosti uloženog kapitala ili investicije.) [6]

Stvorit će se oglas i pri tome se odabiru ključne riječi ili fraze povezane s brandom. Kada korisnici pretražuju Google koristeći jednu od ključnih riječi, oglas će se pojaviti pored rezultata pretraživanja. Na ovaj način se oglašava publika koja je već zainteresirana za brand.

Vizualni adwords su sve one vizualne reklame koje se mogu vidjeti na portalima koji dopuštaju google oglase. Ovaj oblik kampanje je ujedno i najteži za svladati, jer je plasiranje oglasa po

filtrima jako loše zastupljeno u Hrvatskoj te još uvijek ne postoje opcije koje imaju neke veće zemlje kao što je plasiranje po spolu ili dobi. Da bi ovakva kampanja bila uspješna mora se jako dobro poznavati tržište koje je zanimljivo za brand. Pri plasiranju ovakavog vizualnog oglasa potrebno je naći sve portale koji imaju direktno ili indirektno vezanu tematiku uz modu, a uz to imaju na svom portalu omogućene google oglase te imaju dobru posjećenost.

Instagram

Instagram je odličan način za povezivanje sa svojim društveno angažiranim potrošačima. Postoji 130 milijuna aktivnih korisnika na Instagramu svaki mjesec, i svakog dana se lajka oko 1 milion fotografija. Pridobiti slijedbenike na Instagramu od vitalne je važnosti za brand, ali to je samo jedan korak u cjelokupnom marketinškom tunelu.

Instagram je mreža za dijeljenje vizualnih sadržaja te će sadržaji koje će brand objavljivati biti originalno kreirani. Brand će svoju sadržajnu Instagram strategiju držati usmjerenu na brandov jedinstveni način gledanja na svijet. Brand će svojim klijentima pokazati da su cijenjeni dijeleći njihove cool fotografije sa svojim Facebook ili Twitter slijedbenicima. Također, fotografijama pripreme, dizajna i faze izrade novog odjevnog predmeta, pokazujući tako na čemu se trenutno radi, pojačavajući tako iščekivanje i želju.

Kao alat za dodatnu promociju koristit će se brandov jedinstveni # . Također, jedinstvene oznake za pojedine marketinške kampanje koje će se pokretati. To će ostalim korisnicima omogućiti da označavaju svoje slike istim, što će pak biti vidljivo i njihovim slijedbenicima. Povremeno će se nuditi posebne promocije, na način da slijedbenici moraju podijeliti fotografiju ili ju označiti imenom branda ili hashtagom za dobivanje nagrade ili popusta.

Tumblr

Koristiti će se web servis Tumblr koji omogućava vođenje internetskog dnevnika (bloga) sa elementima koji se koriste u društvenim mrežama. Jedna od najgorih pogrešaka koje se mogu napraviti kod korištenja Tumblr-a je da ga se tretira kao marketinško odlagalište. Za razliku od Twittera i LinkedIna, Tumblr je zapravo usmjeren na kreativnu stranu poslovanja. Služi kao mjesto vizualnog prikaza kreativnosti te kao sve širi katalog vizualne umjetnosti. Tumblr korisnici imaju tendenciju biti sumnjičavi prema marketinškim igricama. Slijedeći svoje kupce brand će pokazati da sluša i cijeni ono što imaju za reći.

Brand će pokušati razumijeti na što ciljna skupina reagira te im to i dati, dijeleći sadržaj koji će potaknuti emocionalnu reakciju.

Ljepota rada s vizualno poticajnim platformama kao Tumblr je da je ponekad lakše potaknuti emocionalnu reakciju s fotografijom i videom, nego s riječima. Vizualni sadržaj je pamtljiv, i kao takav ima visok potencijal za širenje poput virusa.

8. KREATIVNA RJEŠENJA

Način na koji se oblačimo uvelike može ovisiti o psihološkim efektima nametnim od strane novina, časopisa, plakata te televizije. Modna fotografija utječe na nas više od svih ovih čimbenika. Stvaranjem ideje o tome što je prihvatljivo i što se nosi, što naravno vrijedi za ljude kojima je to važno. Cilj mode je projicirati slike koje su namijenjene da pridodaju određena značenja odjevnim predmetima. Modna fotografija služi za stvaranje idealiziranog karaktera, veze između modela i odjeće, što utječe na percepciju drugih i društveni položaj. [7]

Modna fotografija je ponekad nazivana prolaznom, komercijalnom i neozbiljnom te je njezina važnost dovedena u pitanje. To što modna fotografija ima komercijalnu svrhu ne znači da joj manjka fotografskog i umjetničkog integriteta. U stvarnosti proizvela je neke od najkreativnijih slika, otkrila stavove, težnje, duh određenog vremena. Također, odražava žensku sliku o sebi, snove, želje, vrijednosti, seksualnost i interese. Prava modna fotografija nije ona koja naprosto bilježi dizajn odjeće, nego ona koja prenosi željeni stil života koji dizajn sugerira.

Psihologija koja se nalazi iza modne fotografije je promatračeva spremnost da vjeruje u nju. Bez obzira koliko okruženje neke fotografije bilo umjetno, modna fotografija mora uvjeriti promatrača da ako nosi određeni proizvod stvarnost te fotografije može biti njegova.

Modna fotografija može ponuditi viziju određenog načina života (od glamuroznog do punka), ali gledatelj je taj koji na koncu odlučuje da li je fotografija uspješna ili ne.

8.1. KATALOG

S obzirom da je u prvoj kolekciji – Straight Edge – naglasak na minimalizmu u vidu konstrukcije odjevnih predmeta pa tako i korištenih boja, za idejno rješenje kataloga odlučilo se ići u istom pravcu. Imajući na umu da je jednostavnost ultimativna sofisticiranost, sam dizajn lišen je highlightsa, sjena, gradienta, i ostalih tekstura koji elemente čine trodimenzionalnima.

Primarna ideja je flat-design s fokusom na jednostavne elemente, tipografiju, ravne površine, čistoću te dvodimenzionalnost. Misao vodilja je da jednostavan dizajn prenosi poruke brže i

razumljivije. Oslanjajući se na kontrast tipografije s pozadinom ističu se bitne informacije. Korišten je font Roboto, sans serif koji je dvojne naravi. Ima mehanički kostur, a oblici su uglavnom geometrijski, no u isto vrijeme, font ima prijateljske i otvorene krivulje. Dok neki groteskni fontovi iskrivljuju slova kako bi dobili kruti ritam, roboto smješta slova u njihovu prirodnu širinu rezultirajući tako prirodnijim ritmom čitanja.

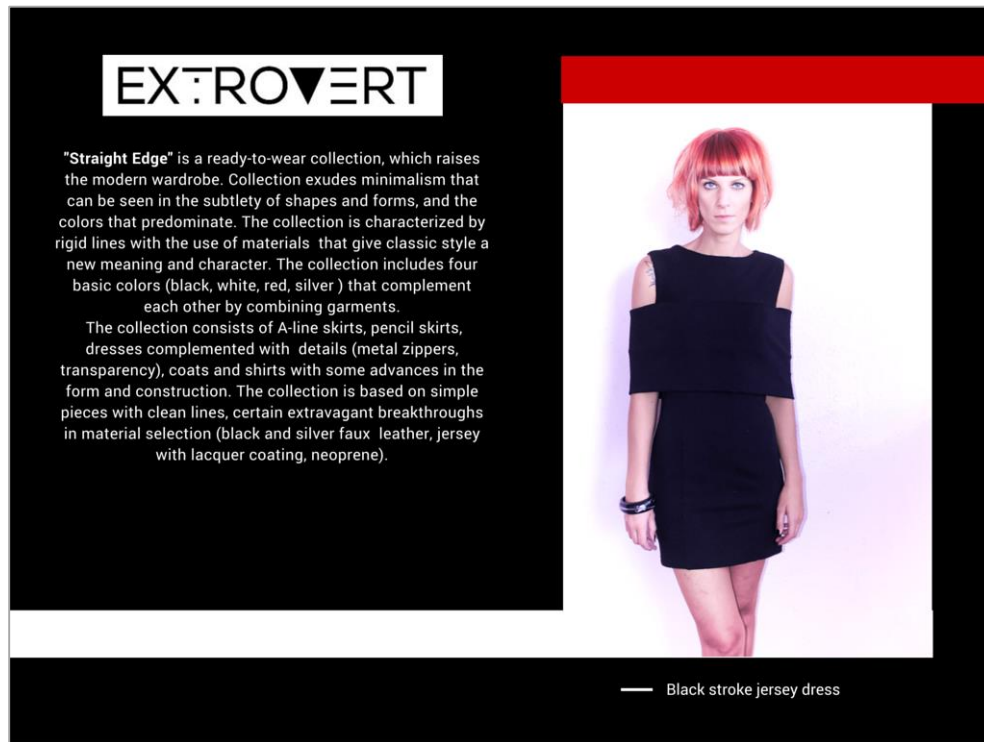
Kako je naziv kolekcije – Straight edge - korištenjem horizontalnih i vertikalnih linija te oblika, pridodaje se kompiziciji samog rješenja. Linije su korištene kako bi stvorile balans s fotografijama, a čiste boje/ne boje kako bi balansirale stroge linije.

Pri fotografiranju je korišten Nikon D300S s objektivom Nikon 35mm f/1.8. Zbog snimanja na danjem svjetlu korišten je upravo ovaj objektiv zbog svojih karakteristika. Nudi veliki maksimalni otvor od f/1,8 koji osigurava prodor svjetla, što objektiv čini idealnim za snimanje pri slabom osvjetljenju.

Za potrebe snimanja korištena je ekspozicija f/3.2, 1/250s uz upotrebu built-in flasha. Fotografije su snimane u raw format kako bi se kasnijom obradom podesio white balance te izbjegla plava nijansa na fotografijama koja se javlja tokom snimanja u ovim uvjetima. Snimanje za katalog zahtjevalo je čistu bijelu pozadinu kako bi naglasak bio na proizvodu i njegovom isticanju.



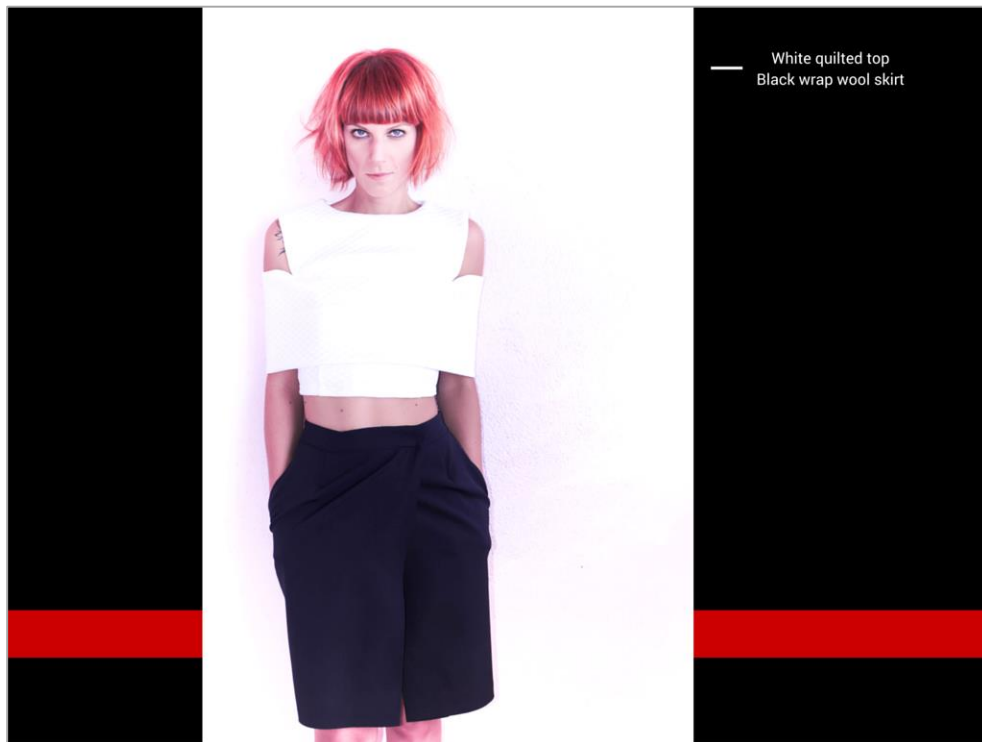
Slika 8.1. Katalog



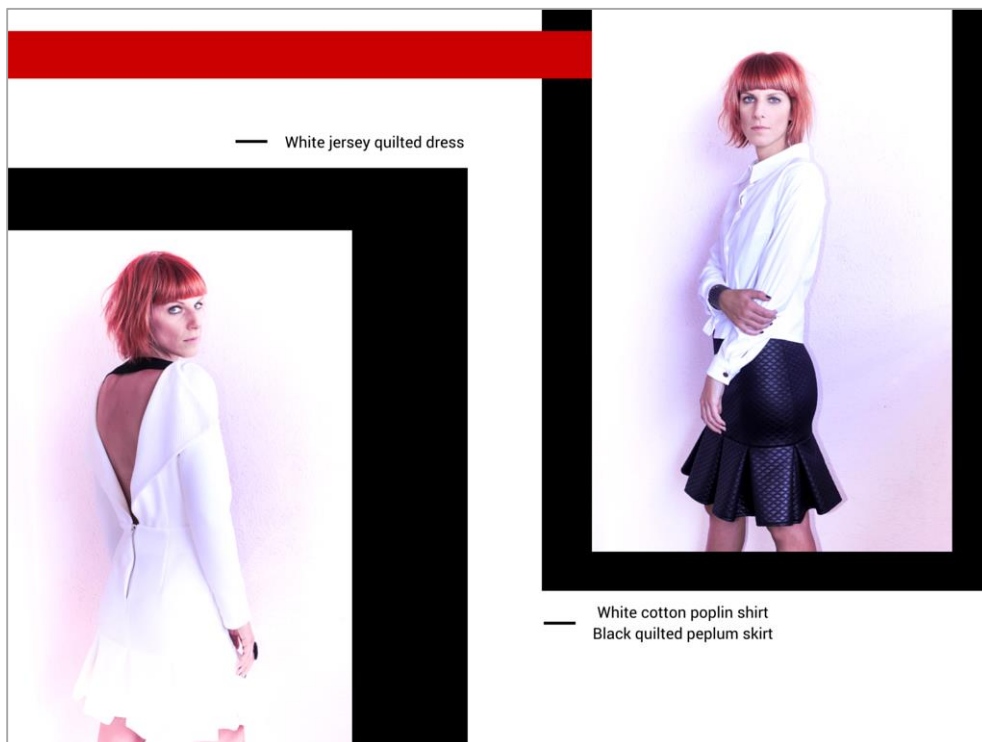
Slika 8.2. Katalog



Slika 8.3. Katalog



Slika 8.4. Katalog



Slika 8.5. Katalog



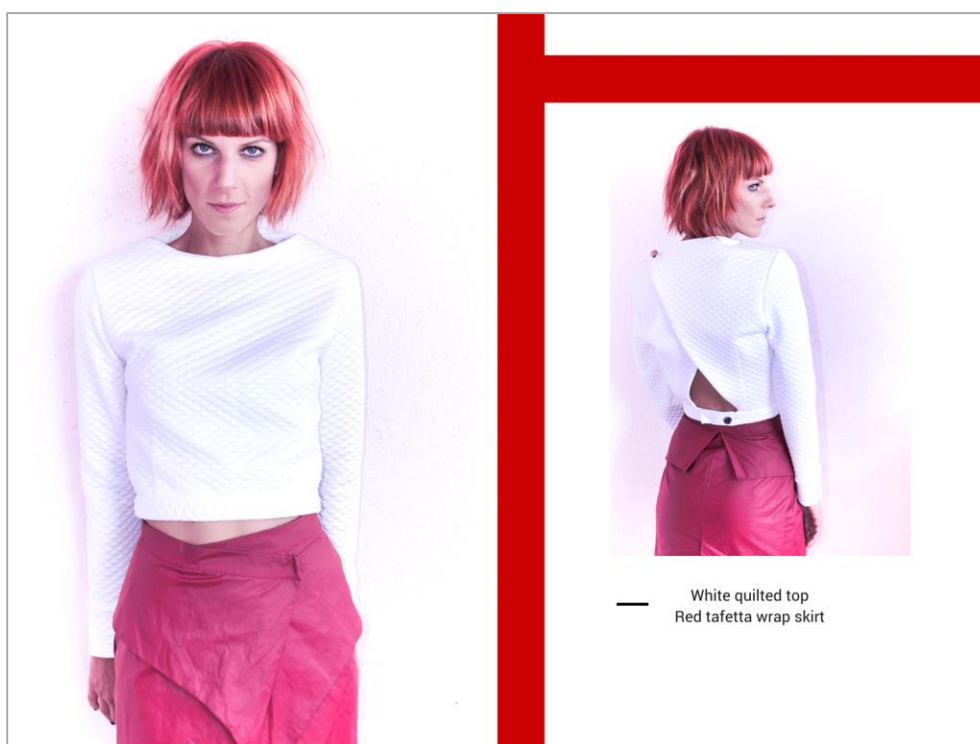
Slika 8.6. Katalog



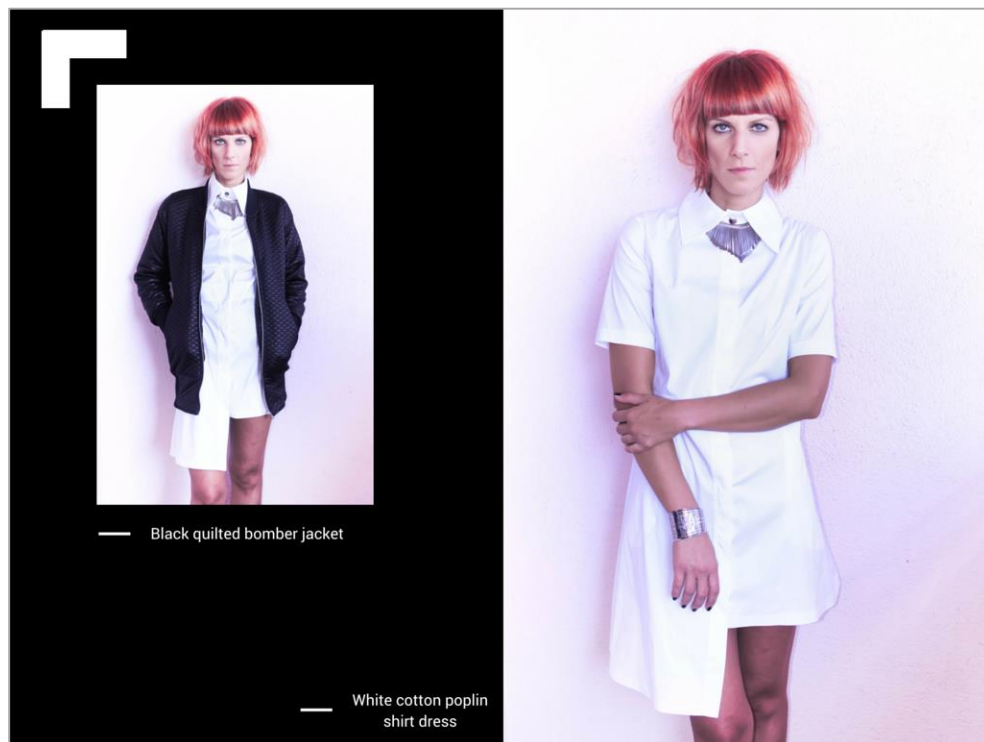
Slika 8.7. Katalog



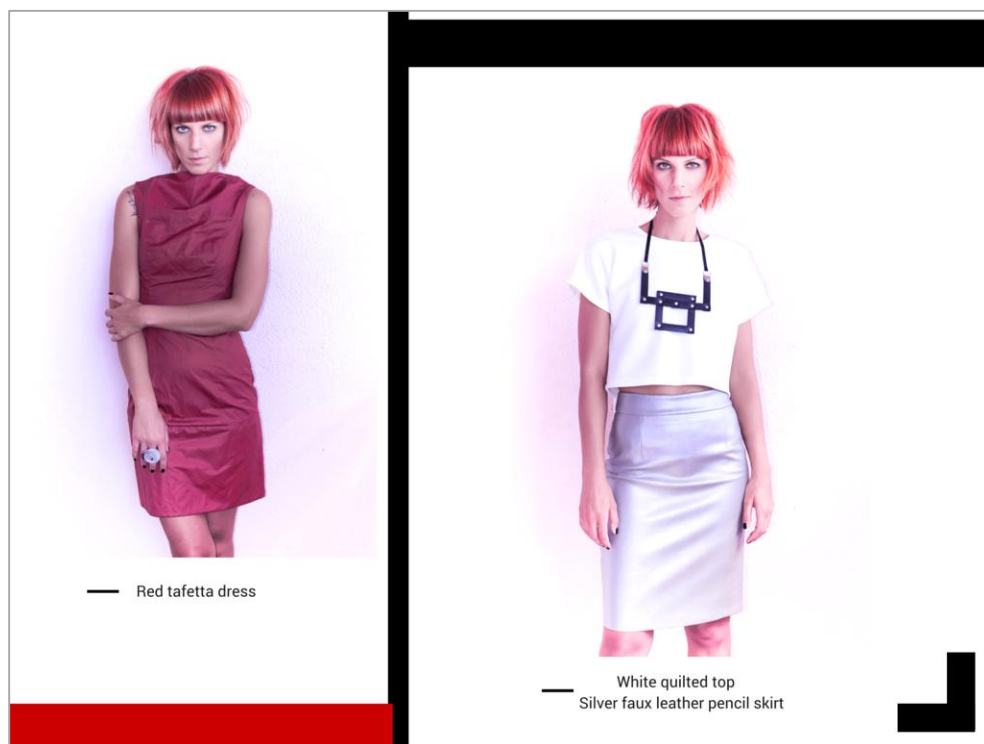
Slika 8.8. Katalog



Slika 8.9. Katalog



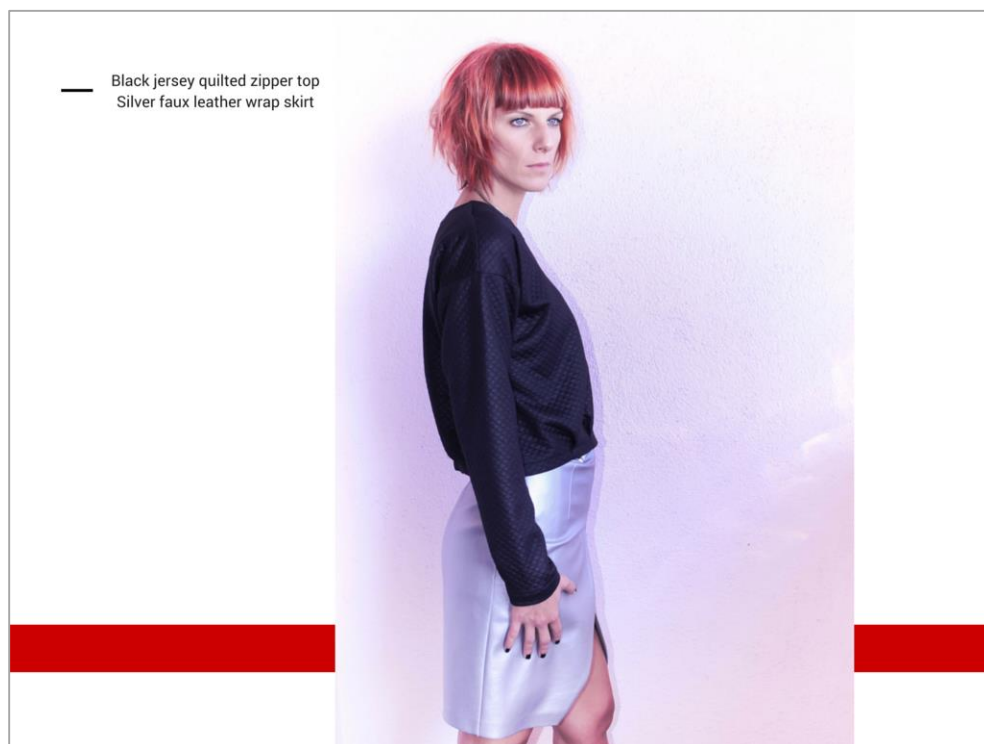
Slika 8.10. Katalog



Slika 8.11. Katalog



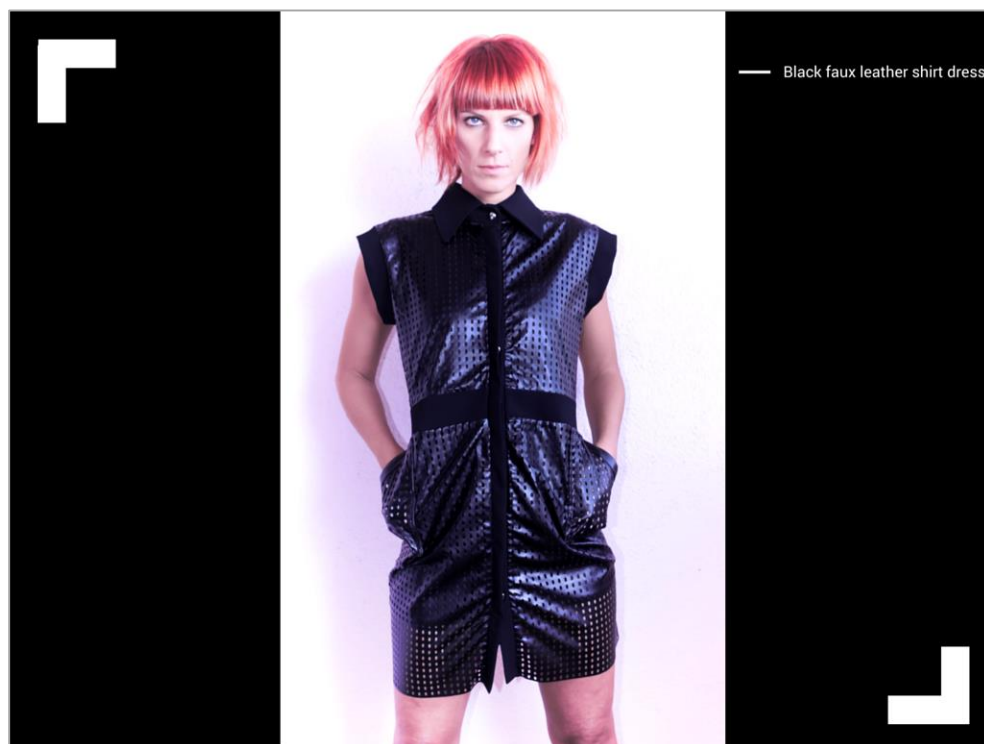
Slika 8.12. Katalog



Slika 8.13. Katalog



Slika 8.14. Katalog



Slika 8.15. Katalog



Slika 8.16. Katalog



Slika 8.17. Katalog

9. ZAKLJUČAK

Fotografija je moćno sredstvo izražavanja. Korištenjem fotografije u reklamama postiže se najdjelotvorniji učinak, jer ona govori jezikom koji svatko razumije, njenom prikazu se vjeruje, a time ima i moć djelovanja. Fotografija i reklama dva su neodvojiva elementa koji će u zajedničkoj formi postojati praktički sve dok postoji potrošačko društvo. Razlog ovome je, u krajnjoj liniji, ljudska priroda te osjećaj za estetiku i individualno percipiranje bogatstva vizualnog aspekta svijeta koji nas okružuje.

Novi pristupi modnih brandova nastaviti će evoluirati. Vrijednost brandiranog sadržaja nastaviti će rasti pogotovo kada se kombinira s jeftinim i efikasnim oglašavanjem putem društvenih mreža. Uspješna izgradnja branda temelji se na uspostavljanju jake emocionalne veze branda s potrošačima. Ono što čini marku – brand – jest njezin emocionalni odnos, ali i njezina kulturna relevantnost. Brand se gradi kao odnos ljudi s ljudima, a ujedno se gradi lojalnost klijenata i potrošača. Brandovi i brendiranje u 21. stoljeću zahtijevaju senzitivnost i stvaralačku maštu. Oni ostavljaju utisak na ljude i kao takvi moraju se na kvalitetan način znati iskoristiti. Dokazi snage i moći branda proizlaze iz njihovih uspješnih priča, popraćenih fotografijom. Snaga branda stvar je percepcije potrošača. Najuspješniji brandovi su oni koji su izdvojili svoj brand stvaranjem izuzetne i drugačije priče. Te priče su oblikovane na način da su prošle kroz svaki komunikacijski alat - pakiranje i obilježavanje (potpis branda), stilizirane reklamne fotografije za print, radio i televizijske oglase koji se zatim prenose na webu, društvenim mrežama i sada mobilnim aplikacijama.

Kada se govori o fotografiji kao elementu reklame, govori se o širokom komunikološki definiranom području čije značenje ide daleko dalje od granica tehničke realizacije. Ipak, ono bitno što zapravo čini fotografiju uočljivom i čitljivom kao elementom vizualne poruke je dobro osmišljen koncept, dobar kadar, adekvatno znanje pri kreaciji fotografije i sustavno planirani pristup. Ovo je, ujedno, i konačni presudni element koji dijeli dobru reklamnu fotografiju od loše.

Moda se ne svodi samo na odjeću i modne dodatke, umjesto toga ona je stanje uma, te odraz svog vremena. Vještina komuniciranja pomoću medija fotografije jedinstven je i složen proces čija se evolucija dešava paralelno s prolaskom vremena, točnije dolaskom novih modnih, konceptualnih i vizualnih trendova.

Sagledavanjem aspekata reklamne i modne fotografije primjećuje se da se njihova obilježja mijenjaju sukladno sa zahtjevima i afinitetima ciljanog tržišta. Pravila kojih se pri kreaciji reklamne fotografije drži danas neće nužno predstavljati zakonitosti uspješne vizualne prezentacije za nekoliko godina.

Student: Igor Kandra

10. LITERATURA I INTERNET IZVORI

LITERATURA:

- [1] Philip Kotler: B2B Brand menadžment, Springer Chicago (2006)
- [2] Bratko S., Previšić J. : Sinergija, Marketing. Zagreb (2001)
- [3] N. Renko: Strategija marketinga, Naklada Ljevak, Zagreb (2009)
- [4] A. Grilec Kaurić: Marketing mode u industriji tekstila i odjeće, TTF, Zagreb (2009)
- [5] Tanja Kesić: Integrirana marketinška komunikacija, Opinio d.o.o. Zagreb (2005)
- [6] Lindstrom, M.: Kupologija., Profil knjiga Zagreb (2012)
- [7] Michael R. Solomon, Nancy J. Rabolt: Consumer behavior in fashion, Prentice Hall (2004)
- [8] Hall-Duncan Nancy: The History of Fashion Photography, Alpine Press, New York (1978)
- [9] R. Sounders: Art and Attitude of Commercial Photographv, Amphoto Books, (2002)
- [10] Bate D.: Photography, The Key Concepts, Berg. Oxford, (2003)
- [11] Beasley R., Danesi M.: The Semiotics of Advertising, Mouton de Gruyer, Berlin, (2007)

[12] Bignell J.: Media Semiotics- An Introduction, Manchester University Press, Manchester (2002)

INTERNET IZVORI:

[13] Fury, Alexandar. Dutch courage: Meet Viktor and Rolf, the of-the-wall designers behind the fashions weirdest creations. 26.10.2013. URL: <http://www.independent.co.uk/life-style/fashion/features/dutch-courage-meet-viktor-and-rolf-the-off-the-wall-designers-behind-fashions-weirdest-creations-8904671.html> [13.4.2015.]

[14] URL: http://en.wikipedia.org/wiki/Irving_Penn [13.4.2015.]

[15] URL: http://en.wikipedia.org/wiki/Edward_Steichen [15.4.2015]

[16] URL: http://en.wikipedia.org/wiki/Lillian_Bassman [18.4.2015.]

[17] URL: http://en.wikipedia.org/wiki/Martin_Munk%C3%A1csi> [24.4.2015.]

[18] URL: http://en.wikipedia.org/wiki/Helmut_Newton [2.5.2015.]

[19] URL: http://en.wikipedia.org/wiki/Miles_Aldridge [4.5.2015.]

[20] URL: http://en.wikipedia.org/wiki/Haute_couture [20.5.2015.]

[21] URL: https://hr.wikipedia.org/wiki/Roland_Barthes [18.9.2015.]

[22] Shukla, Abhay. How to turn your customers into brand fans: 3 examples.31.10.2014. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/20141031150113-229915165-how-to-turn-your-customers-into-brand-fans-3-examples> [28.8.2015.]

11. POPIS SLIKA

- Slika 2.1.** Ilse Bing, Salut de Schiaparelli, Perfume Advertisement, 1934, © Estate of Ilse Bing/Victoria and Albert Museum, London <raspoloživo na:
<http://www.vam.ac.uk/content/articles/o/one-hundred-years-of-fashion-photography/> >,
[15.4.2015.].....4
- Slika 2.2.** Fashion editorial from Vogue 1930. <raspoloživo na:
<https://pleasurephotoroom.wordpress.com/2012/12/06/fashion-editorial-from-vogue-1930-condenast-archive/>>,[15.4.2015.].....4
- Slika 2.3.** Erwin Blumenfeld , Vogue cover, 1950.<raspoloživo na:
<http://fashion.telegraph.co.uk/galleries/TMG10064552/Erwin-Blumenfelds-iconic-images.html>>,[16.4.2015.].....5
- Slika 2.4.** Erwin Blumenfeld for Vogue, March 1945. <raspoloživo na:
<http://www.artberlin.de/kuenstler/erwin-blumenfeld/>> , [16.4.2015.].....5
- Slika 2.5.** 1957. Richard Avedon za Cardin, <raspoloživo na:
<http://www.theavedonfoundation.net/index.php#mi=2&pt=1&pi=10000&s=18&p=0&a=1&at=0>
> [16.4.2015.].....6
- Slika 2.6.** Martin Munkácsi 1940.<raspoloživo na:
<https://surroundedfashionblog.wordpress.com/tag/beach/>>,[16.4.2015.].....6
- Slika 2.7.** Melvin Sokolsky, Simone wears fashion by Venet, River Seine, Paris, American Harper's Bazaar, March 1963, © Melvin Sokolsky/Victoria and Albert Museum, London,
<raspoloživo na: <http://www.vam.ac.uk/content/articles/o/one-hundred-years-of-fashion-photography/>>,[2.5.2015.].....7
- Slika 2.8.** Ronald Traeger, Twiggy wears Twiggy Dresses, Battersea Park, London. Unpublished Fashion Study for British Vogue, Young Idea, July 1967, © Estate of Ronald Traeger/Vogue The Condé Nast Publications Ltd/Victoria and Albert Museum, London, <raspoloživo na:
<https://www.pinterest.com/pin/319826011014316269/>>,[2.5.2015.].....7

Slika 2.9. Hinterhof Akt, Paris, 1974. Helmut Newton, <raspoloživo na: http://phillips.com/detail/HELMUT-NEWTON/NY040114/173 >,[2.5.2015.].....	8
Slika 2.10. Helmut Newton, 1977. Karl Lagerfeld for Chloe, <raspoloživo na : https://www.pinterest.com/pin/347480927476539417/ > , [2.5.2015.].....	8
Slika 2.11. Lilly Bistrattin per Pomellato, Vogue Italia 1971. Photo Gian Paolo Barbieri, <raspoloživo na: https://kirstinhanssen.wordpress.com/2014/01/21/fashion-photography-flashback/ > [2.5.2015.].....	9
Slika 2.12. Deborah Turbeville, From the bath house series, Vogue, 1975. <raspoloživo na: http://theredlist.com/wiki-2-16-601-793-view-fashion-1-profile-turbeville-deborah.html >,[2.5.2015.].....	9
Slika 2.13. Seminal spread in i-D issue one: the straight-up style is established with one then unknown New Romantic and one punkette. Photographed on the King's Road in London by Steve Johnston <raspoloživo na: http://shapersofthe80s.com/the-face-i-d-media/1980-%E2%80%98i-d-counts-more-than-fashion%E2%80%99/ > [4.5.2015.].....	10
Slika 2.14. Corinne Day, Woman dancing at a London club, 1992, © The Estate of Corinne Day/Victoria and Albert Museum, London, <raspoloživo na: https://www.pinterest.com/pin/480688960203994243/ >[4.5.2015.].....	10
Slika 2.15. Miles Aldridge, Blooming #3, 2007.<raspoloživo na: http://www.wonderlandmagazine.com/2011/09/selling-dreams-100-years-of-fashion-photography/ >,[14.5.2015.].....	11
Slika 2.16. Phantasmaphile: Miles Aldridge, <raspoloživo na: http://www.phantasmaphile.com/2006/04/miles_aldrige.html >,[14.5.2015.].....	12
Slika 3.1. Neiman Marcus Fantasy Book, <raspoloživo na: http://thephotographer4you.com/photography/arlenis-sosa-neiman-marcus-fantasy-book-photoshoot/ >,[14.5.2015.].....	13
Slika 3.2. J.Crew Fall 2010 lookbook, <raspoloživo na: https://shesgotplenty.wordpress.com/tag/swarm/ >,[14.5.2015.].....	13

Slika 3.3. Daft Punk and Karlie Kloss for Vogue, <raspoloživo na: http://www.blendbureaux.com/daft-punk-vogue/ >,[20.5.2015.].....	14
Slika 3.4. Vogue Russia Photo Shoot by Sharif Hamza, <raspoloživo na : https://www.pinterest.com/pin/60728294948372864/ > , [20.5.2015.].....	15
Slika 3.5. Chanel, <raspoloživo na: http://www.vogue.com/tag/designer/chanel/ >,[20.5.2015.]	15
Slika 4.1. Objektivno/Romantično/Ruganje, <raspoloživo na: http://fashionmedium.blogspot.hr/2010/02/languageoffashion-photography.html >,[18.9.2015.]	17
Slika 5.1. Logo branda.....	20
Slika 8.1.-8.17. Primjer kataloga.....	35-43