

Fotografija za digitalne medije

Matanić, Luka

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:641799>

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

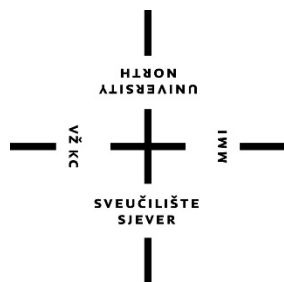
Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-14**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





Sveučilište Sjever

Završni rad br. 799/MM/2022

Fotografija za digitalne medije

Luka Matanić, 4118/336

Varaždin, rujan 2022. godine

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za multimediju

STUDIJ preddiplomski stručni studij Multimedija, oblikovanje i primjena

PRISTUPNIK Luka Matanić

MATIČNI BROJ 4118/336

DATUM 12.9.2022.

KOLEGIJ Medijska fotografija

NASLOV RADA Fotografija za digitalne medije

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU Digital-first photography

MENTOR Mario Periša

ZVANJE doc. art. dr. sc.

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. doc. art. Robert Geček - predsjednik
2. doc. art. dr. sc. Merio Periša - mentor
3. mag. rel. publ. Nikola Jozić - član
4. dipl. ing. Snježana Ivančić Valenko - zamjenski član
- 5.

Zadatak završnog rada

BROJ 799/MM/2022

OPIS

Tema ovog završnog rada je fotografija za takozvanu "digital-first" strategiju - strategiju u kojoj se prilikom objavljivanja sadržaja prednost daje digitalnim medijima kao što su portali i društvene mreže, dok se tradicionalni mediji stavljaju u drugi plan. Ovim radom želi se istražiti kakvu ulogu fotografija ima u toj strategiji i kako se percipira u odnosu na fotografije objavljene u tradicionalnim medijima.

U radu je potrebno:

- definirati što je "digital-first" strategija
- istražiti kako se fotografija koristi na različitim platformama
- objasniti ulogu fotografije u digitalnom marketingu
- opisati kreativni proces izrade fotografija
- izraditi seriju reklamnih fotografija

ZADATAK URUČEN

15.09.2022

POTPIS MENTORA

Mario Periša



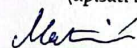
SVEUČILIŠTE
SJEVER

Sveučilište
SjeverIZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim privajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, LUKA MATANIĆ (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom FOTOGRAFIJA ZA DIGITALNE MEDIJE (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

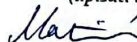


(vlastoručni potpis)

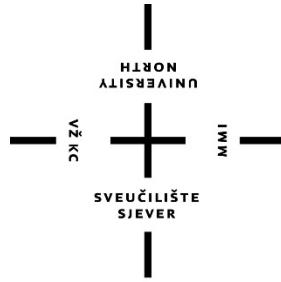
Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, LUKA MATANIĆ (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom FOTOGRAFIJA ZA DIGITALNE MEDIJE (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)



(vlastoručni potpis)



Sveučilište Sjever

Odjel za multimediju, oblikovanje i primjenu

Završni rad br. 799/MM/2022

Fotografija za digitalne medije

Student

Luka Matanić, 4118/336

Mentor

doc. art. dr. sc. Mario Periša

Varaždin, rujan 2022. godine

Sažetak

Za napredak poslovanja kompanije moraju komunicirati sa svojim klijentima kako bi znale koje su njihove potrebe i kako funkcioniraju u svakodnevici. Tako mogu unaprijediti svoj proizvod ili uslugu i povećati prodaju. Kako bi zadržali interes svojih publika i pružili im najbolje moguće iskustvo trebaju stvarati kvalitetan sadržaj koji je dostupan na više medija. No nije dovoljno koristiti isti sadržaj iz tradicionalnih medija u digitalnim. Potrebno je stvarati sadržaj koji je namijenjen ciljano za digitalni medij, sa svim mogućnostima koje nudi. Cilj ovog rada je objasniti što je digital-first strategija u marketingu i kako je internet promijenio način na koji ljudi stvaraju i konzumiraju sadržaj. Prikazana je uloga koju ima fotografija u takvoj strategiji i kako se morala prilagoditi novim medijima. Opisan je razvoj mobitela - svestranog alata bez kojeg je teško zamisliti život. Spomenute su nove tehnologije i kako se koriste za stvaranje fotografija. Na kraju rada su objašnjene uloge popularnih društvenih mreža te su prikazane autorske reklamne fotografije kojima se objašnjava proces stvaranja sadržaja za digitalne medije.

Ključne riječi: fotografija, digitalni mediji, društvene mreže, marketing, strategija, komercijalna fotografija

Abstract

For business progress, companies must communicate with their clients in order to know what their needs are and how they function in everyday life so they can improve their product or service and increase sales. In order to maintain the interest of their audience and provide them with the best possible experience, they need to create quality content that is available on multiple types of media. But it is not enough to use the same content from traditional media in digital ones. It is necessary to create content that is intended specifically for the digital medium, with all the possibilities it offers. The goal of this paper is to explain what digital-first strategy is in marketing and how the Internet has changed the way people create and consume content. It shows what the role of photography is in such a strategy and how it had to adapt to new media. It describes the development of mobile phones - a versatile tool without which life is hard to imagine. It explains new technologies and how they are used to create photos and other content. At the end of the paper, the roles of popular social networks are explained and the author's advertising photos are shown, which explain the process of creating content for digital media.

Keywords: photography, digital media, social media, marketing, strategy, commercial photography

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Povijest fotografije	2
3. Digitalni svijet	3
3.1 Sadržaj	3
3.2 Korisnik	3
3.3 Pametni telefon kao alat	4
3.4 Digital-first strategija	5
4. Fotografija u digitalnom svijetu	7
5. Fotografija za digitalne medije	8
5.1 Kreativni proces izrade fotografija	10
5.2 Mana korištenja moodboarda	11
5.3 Editorijalna fotografija	12
5.4 Komercijalna i reklamna fotografija	13
5.5 Lifestyle fotografija	14
5.6 Selfie	15
5.7 Stvaranje pokreta pomoću statičnih fotografija	15
5.8 Fotografija u 360 stupnjeva	16
6. Umjetna inteligencija u fotografiji	17
7. Platforme	19
7.1 Facebook	19
7.2 Instagram	20
7.3 Formati i tehnička ograničenja	20
8. Izrada komercijalnih fotografija	21
9. Zaključak	26
Literatura	27

1. Uvod

Opće je poznato da kako bi osoba funkcionirala u društvu mora moći komunicirati. To je osnovna ljudska aktivnost kojom čovjek drugima može prenijeti svoje emocije, potrebe, želje ili informacije. Način na koji komunicira nije toliko bitan dokle god ga drugi ljudi mogu razumjeti. Za lakše komuniciranje potreban je medij – sredstvo kojim se prenosi poruka. Medijima se danas smatraju tiskovna i elektronička sredstva kao što su novine, televizija, radio i internet. Na razvoj komunikacije u zadnjih trideset godina najviše je utjecao internet. Svojom brzinom i mogućnostima olakšao je prijenos znanja i informacija, a osim toga promijenio je način na koji ljudi žive. Ljudi su zbog elektroničke pošte, videopoziva i društvenih mreža povezaniji nego ikad, a tehnologije kao što su virtualna stvarnost zamućuju granicu između stvarnog i virtualnog. Kako sve više ljudi ima pristup internetu, tehnologiji i navedenim kanalima komunikacije tako se i društvo i njegove navike sukladno tome mijenjaju. Ljudi više vremena provode na svojim mobitelima upijajući sadržaj i informacije. Gotovo svi aspekti života okupljeni su u jedan uređaj koji svakodnevno nudi više mogućnosti korisnicima. Osim društva, digitalno doba promijenilo je i kompanije i način na koji one rade. Svjesne da njihovi potrošači mijenjaju navike morale su pronaći novi pristup kako ih privući. Tradicionalni mediji polako padaju u popularnosti, a digitalni postaju preferiran način komuniciranja i informiranja. Kako bi se prilagodili tim promjenama kompanije su morale promijeniti svoj marketing. Integrirali su strategiju čiji je fokus na stvaranje sadržaja za digitalne medije koji će ljudima pružiti bolje iskustvo. Kao rezultat toga potencijalni potrošači će imati veći poticaj za kupnju proizvoda ili usluge. U takvoj strategiji sadržaj mora biti stvoren za medij na kojem će se koristiti, to vrijedi i za fotografiju. Kako bi se koristila na učinkovit način i s najboljim mogućim rezultatima, fotografija se morala prilagoditi i razviti u skladu s digitalnim svijetom u kojem društvo živi.

2. Povijest fotografije

U 11. stoljeću Ibn al-Haytham izumio je prvi oblik fotoaparata poznat kao *camera obscura* što u prijevodu s latinskog znači mračna soba. To je u potpunosti zatamnjena prostorija s rupicom kroz koju prolazi svjetlost te na suprotni zid projicira obrnutu sliku vanjskog svijeta. Problem koji su ljudi htjeli riješiti je zadržavanje trajnog zapisa te slike. U tome je pothvatu 1827. godine uspio francuski izumitelj Nicéphore Niépce koristeći *cameru obscuru* i polirane cinčane ploče presvučene tankim slojem asfalta. Usavršavanje fotografskog procesa počelo je s Louisom Daguerreom koji je popularizirao svoj postupak dagerotipije, a objava Francuske akademije znanosti o Daguerreovom pronalasku 7. siječnja 1839. smatra se rođenjem fotografije. Daljnji razvoj omogućio je korištenje fotoaparata većem broju ljudi. Tako je prvi fotoaparat za širu publiku izumio George Eastman 1900. godine naziva Kodak Brownie. Fotografija više nije bila rezervirana samo za stručnjake u tom području. Radi kompaktnije forme i lakšeg rukovanja fotoaparatom pojavljuje se sve više fotografa koji zasićeni dokumentarističkim pristupom započinju stvarati umjetničke fotografije inspirirane slikarstvom. Razvili su se različiti pravci i žanrovi koji su pridonijeli prihvaćanju fotografije kao umjetnosti. Pojavom digitalne fotografije 80-ih godina prošlog stoljeća dolazi do velikih promjena u načinu stvaranja slike i kako se ona koristi. Prvi digitalni fotoaparati su bili skupi i stvarali sliku vrlo male rezolucije, no daljnjim razvojem fotografije koje su proizvodili postajale su kvalitetnije, a cijene fotoaparata pristupačnije. Zahvaljujući programima kao što je Adobe Photoshop obrada fotografije postaje puno jednostavnija, a mogućnosti manipuliranja slikom veće. Zbog digitalizacije fotografija postaje dostupna velikom broju ljudi i pojavom interneta dobiva novu svrhu te postaje masovnim medijem. [1]

Danas je fotografija sveprisutna i lakše ju je dijeliti sa obitelji i prijateljima zahvaljujući društvenim mrežama kao što su Instagram i Facebook. Ključnu ulogu ima u marketingu gdje se koristi za predstavljanje proizvoda ili usluge. Služi kao alat kojim se privlači čovjekova pažnja i nadograđuje iskustvo i sadržaj na internetu. Ima jak utjecaj u kreiranju stvarnosti i razmišljanju društva. Zbog lake manipulacije može pokrenuti kontroverze i otežati razdvajanje laži od istine. Iz tih razloga fotografija je danas moćan medij koji je našao svoju upotrebu u gotovo svim segmentima života.

3. Digitalni svijet

Porastom broja korisnika interneta u posljednjih trideset godina, svakodnevni život se u brojnim aspektima promijenio. Način na koji ljudi svakodnevno rade i žive često uključuje korištenje interneta tj. njegovih usluga. Komunikacija je uvelike olakšana zahvaljujući društvenim mrežama, e-mailu, chatu i videopozivima. Zbog lakog pristupa informacijama edukacija i školovanje pristupačniji su većem broju ljudi. Pojavili su se novi poslovi čiji je fokus na razvoju interneta i usluga koje pruža. Postojeći poslovi su postali efikasniji, a uvjeti bolji zbog lakše komunikacije i mogućnosti rada od doma. Ljudi sve više koriste mogućnost kupovine zahvaljujući razvoju internet trgovina. Povezanost svijeta nikad nije bila bolja, a digitalni svijet koji je stvoren promijenio je čovjekovo ponašanje i djelovanje u društvu. [2]

3.1 Sadržaj

Bill Gates, osnivač jedne od najvećih tehnoloških tvrtki na svijetu Microsoft, napisao je esej 1996. godine pod nazivom „*Content is King*“, u prijevodu „*Sadržaj je Kralj*“. U njemu je iznio svoja očekivanja da će najveća zarada na internetu dolaziti od sadržaja koji će se objavljevati te da se najveće prilike nalaze u pružanju informacija i zabave korisnicima. Piše kako svatko s pristupom internetu može dijeliti sadržaj i da je distribucija praktički besplatna. Internet kao novi medij pruža više mogućnosti i zato kako bi iskustvo korisnika koji konzumira sadržaj bilo kvalitetno, nije dovoljno sadržaj iz tradicionalnih medija samo prenijeti u elektronički oblik već je važno isti poboljšati i pružiti nove načine prezentiranja informacija. Na kraju eseja piše kako će internet postati „*tržište ideja, iskustava i proizvoda – tržište sadržaja.*“ [3]

3.2 Korisnik

World Wide Web usluga je na internetu koja omogućuje pretraživanje i pregled digitalnih dokumenata, ali u svakodnevnom govoru ustalio se naziv Internet. U počecima ove usluge korisnici su mogli samo iščitavati sadržaj koji je objavljen. Takav oblik interneta zvao se Web 1.0. Nakon 2004. godine pojavljuje se Web 2.0 koji je omogućio korisniku interakciju

sa sadržajem i stvaranje istog. Korisnici mogu surađivati i doprinostiti svojim znanjem i resursima koje posjeduju. Kompatibilnost s drugim uređajima omogućilo je fleksibilnost u korištenju sadržaja pa se tako web-stranice moglo koristiti na manjim zaslonima zahvaljujući njihovoj responzivnosti. Navedene značajke Weba 2.0 rezultirale su porastom broja korisnika društvenih mreža i stvaranjem novih platformi koje su neizostavni dio interneta kakvog poznajemo danas. Sljedeći oblik interneta naziva Web 3.0 će u budućnosti pružati još veće mogućnosti, biti otvoreniji i decentraliziran. [4]

U trenutnoj formi interneta, na platformama koje su postale dostupne tijekom zadnjih petnaest godina, distribuirani sadržaj može biti besplatan ili plaćen te ga korisnik može stvarati ili konzumirati. Može odlučiti želi li određeni sadržaj platiti ili od vlastitog zaraditi. Također korisnik odlučuje na koji način će sadržaj koristiti. Većina društvenih mreža i pružatelja Internet usluga kao što su streaming servisi korisniku daju nekoliko načina na koji može koristiti navedene usluge. Sadržaj koji korisnik gleda može biti dostupan na Internet pregledniku, kao aplikacija na pametnom telefonu te na TV uređajima ako se radi o streaming servisu. Iskustvo gledanja sadržaja na svakoj od tih opcija najčešće je različito jer je prilagođeno mediju tj. uređaju.

3.3 Pametni telefon kao alat

Jedan od najvažnijih faktora koji je pomogao čovjekovoj evoluciji bilo je korištenje alata. Pomoću njih čovjek je mogao obavljati poslove koje golim rukama nije bilo moguće. Iako u početku primitivni, alati su s vremenom postajali korisniji jer su bili rađeni ciljano za određene poslove. Alati se i danas koriste u gotovo svakom poslu, a sam naziv ima puno šire značenje te se ne odnosi samo na fizičke predmete kojima se čovjek služi. Mobitel je zasigurno jedan od alata koji je oblikovao način na koji ljudi danas međusobno komuniciraju. Dolaskom pametnih telefona na tržište mobitel više nije služio samo za pozive i poruke već je nudio mogućnosti koje su dotada bile dostupne samo na osobnim računalima. Prvim pravim pametnim telefonom često se smatra Appleov iPhone iz 2007. godine. Pametni telefoni došli su na tržište desetak godina prije, ali iPhone predstavlja početak pametnih telefona kakve koristimo danas. Steve Jobs je Appleov novi proizvod predstavio riječima: „*iPod, telefon i Internet komunikator.*“ – dajući publici do znanja da se radi o jednom uređaju. [5] Pametni telefon postao je digitalni nasljednik švicarskog nožića. Razvoj aplikacija pomoglo je u konstantnom porastu prodaje jer

je donijelo nove značajke i usluge korisnicima tih uređaja. Pametni telefoni su brzo napredovali i modeli koji se koriste danas mogu zamijeniti nekoliko alata i uređaja koje su ljudi koristili prije više od petnaest godina. Osoba pametnim telefonom može: fotografirati i snimati, pohranjivati podatke, čitati vijesti, gledati zabavan sadržaj, slušati glazbu, plaćati račune, upućivati videopozive, koristiti društvene mreže, upravljati drugim uređajima spojenim na Internet - iz tih razloga mobitel je najkorišteniji uređaj na svijetu.

Istraživanja su pokazala kako postotak populacije koji koristi pametne telefone svake godine raste. DataReportal je za 2022. godinu iznio sljedeće podatke:

- 96% svjetske populacije posjeduje pametan telefon, dok 59,7% posjeduje laptop ili osobno računalo
- Preko 90% ljudi pristupa internetu pomoću pametnog telefona
- Mobiteli čine gotovo 60% prometa na internetu
- 72% ljudi koristi pametni telefon za čitanje vijesti
- 66,2% svjetske populacije igra video igre na svom pametnom telefonu
- Više od 25% ljudi koristi nekakav oblik mobilnog plaćanja

Iz ovih podataka može se iščitati kako su pametni telefoni temeljno promijenili način na koji ljudi obavljaju svakodnevne zadaće. [6]

3.4 Digital-first strategija

Ljudima je često teško prilagoditi se novim načinima rada i teško je promijeniti nešto na što su navikli i što znaju da funkcionira čak i kad situacija to zahtjeva. Svijet se svakodnevno mijenja i potrebno je prilagoditi se. Kompanije u raznim industrijama su postale svjesne kako njihovi kupci mijenjaju navike i načine na koje koriste proizvode i usluge. Kupci svojim postupcima vrše digitalnu transformaciju gotovo svih industrija i te se industrije njima prilagođavaju. Prema istraživanju za 2022. godinu ljudi provode do preko 78 sati mjesečno koristeći društvene mreže. [6] Kako bi privukli nove kupce i zadržali postojeće kompanije su implementirale digital-first strategiju u svoje poslovanje. Digital-first strategija odnosi se na način na koji kompanije nude i predstavljaju svoj proizvod. U toj strategiji prednost se daje digitalnim medijima. Sadržaj se stvara ciljano za digitalni svijet i s fokusom na iskustvo korisnika i njihove potrebe. To ne znači da su tradicionalni mediji izostavljeni već da se sadržaj

koji se stvarao za njih razlikuje od onog na digitalnom jer taj traži drugačiji pristup. Klijenti sudjeluju u digitalnom svijetu i međusobno komuniciraju. Kako navodi Forbes, oni nisu osobe koje imaju jaku povezanost s tehnologijom - tehnologija im služi kako bi ojačali međusobne odnose. Stoga je u digital-first strategiji bitno znati na koji način klijenti koriste tehnologiju.

Kompanijama mora biti važan način na koji će pružiti svoj proizvod ili uslugu, ne sama tehnologija. Zato kako bi znali što njihovi klijenti žele kompanije moraju prikupiti podatke koji će im poslužiti u stvaranju strategije. Pri prikupljanju podataka iznimno je važna transparentnost. Klijenti moraju znati na koji način se podaci koriste i potrebno im je omogućiti kontrolu nad podacima koji se prikupljaju. Pomoću tih podataka korisnicima se mora pružiti personalizirani sadržaj kako bi imali najbolje moguće iskustvo. Uz sve navedeno, bitno je održati ljudski odnos. Klijenti žele interakciju s ljudima, zato tehnologija ne smije biti komunikator već kanal kojim se ostvaruje ljudska interakcija. [7]

Kako bi lakše i kvalitetnije pružile svoje usluge klijentima kompanije su počele razvijati vlastite aplikacije. Trenutno je dostupno više od 7 milijuna aplikacija i taj broj svakodnevno raste. Kompanije u svojim aplikacijama vide alat kojim lako komuniciraju s klijentima i stječu nove. Također mogu dobiti više informacija njima i njihovim navikama i tako pružiti bolje iskustvo. [8] Odličan primjer korištenja aplikacije u digital-first strategiji pokazala je IKEA. Svojim kupcima ponudila je aplikaciju IKEA Place kojom mogu virtualno postaviti namještaj u svoje sobe da bi vidjeli kako će izgledati. Pomoću tehnologije proširene stvarnosti (*eng. augmented reality ili AR*) korisnicima su pružili kvalitetno iskustvo koje im olakšava vizualizaciju svog prostora. Time su pokazali da brinu o potrebama svojih kupcima i da su u toku sa novim tehnologijama. [9]

Model komunikacije koji se sve više koristi je takozvani omni-kanal. Takvim pristupom korisnik može komunicirati s kompanijom na više kanala koji su međusobno integrirani. Time se postiže ujednačeno iskustvo za korisnika neovisno o kanalu komunikacije kojim se služi. [8] Nakon implementacije digital-first strategije potrebno je praćenje rezultata. Pomoću alata koji su na raspolaganju kao što je Google Analytics kompanije može analizirati podatke i na temelju njih donositi odluke o daljnjem postupanju. Strategija nerijetko traži korekcije i promjene. Trendovi se mijenjaju i kompanije moraju znati kako se prilagoditi novim pojavama u društvu. [10]

4. Fotografija u digitalnom svijetu

Korištenje digitalne fotografije kod većeg broja ljudi započelo je na prijelazu s 80-ih na 90-e godine prošlog stoljeća kad su na tržište došli prvi potrošački digitalni fotoaparati. Istovremeno se pojavljuju programi za uređivanje fotografija koji su omogućivali velike promjene i manipulacije mijenjanjem sadržaja slike. Time se vjerodostojnost fotografije kao medija dovela u pitanje iako su manipulacije bile prisutne i prije izuma digitalnog fotoaparata. U 21. stoljeću digitalna fotografija je rasla u popularnosti jer je postala jeftinija i pristupačnija. Novine i časopisi prešli su na digitalni način rada i pružanje informacija putem interneta, a njihovi fotografi počeli su koristiti profesionalne digitalne fotoaparate. U umjetničkoj fotografiji razvijali su se novi pristupi koji su koristili mogućnosti digitalne fotografije i programa za obradu. U modnoj industriji, fotografi su koristili te moćne alate kako bi promijenili izgled modela. Od malih promjena kao što su micanje nepravilnosti na koži do većih kao što su sužavanja struka. Najveću revoluciju koju je donijela digitalna fotografija je stvaranje i dijeljenje velikog broja fotografija. Zahvaljujući razvoju pametnih telefona i sve većoj prisutnošću društvenih mreža, ljudi su mogli brzo i jednostavno bilježiti i dijeliti trenutke iz svog života. [11]

Zbog velikog broja ljudi koji koriste pametne telefone kao fotoaparat broj nastalih fotografija svake godine raste. Kapaciteti memorijskih kartica i memorije na mobitelu stigli su do terabajta i ljudima daju slobodu da naprave više fotografija nego što je ikad bilo moguće, pogotovo u kontrastu s filmom. Senzori koji se koriste u pametnim telefonima stvaraju slike koje su usporedive s DSLR fotoaparatom od prije nekoliko godina. Razlike se postepeno smanjuju, ali potpuna kontrola koju nudi profesionalni fotoaparat još nije u cijelosti dostupna na pametnim telefonima. Prednost koju mobiteli posjeduju je procesuiranje slike. Snažni procesori koji su prisutni u tim uređajima automatski korigiraju nepravilnosti kao što su distorzije ili vinjete na slici bez potrebe za intervencijom korisnika. Kamera na pametnom telefonu zbog svoje jednostavnosti i visoke kvalitete slika koje proizvodi za većinu ljudi najbolja je opcija kad se govori o fotografiranju.

Kao dokaz popularnosti pametnih telefona kao uređaja za stvaranje fotografija govore sljedeći podaci: [12]

- Prodaja fotoaparata pala je za 84% od 2010. godine
- 90% ispitanih korisnika stvara fotografije služeći se samo pametnim telefonom
- U 2023. godini postotak fotografija nastalih mobitelom iznosit će 93%

5. Fotografija za digitalne medije

Nebitno o kojem poslu se radilo, marketing je neizostavan dio poslovne strategije. Ovako ga je definirao marketinški stručnjak Phillip Kotler: "*Marketing je društveni i upravljački proces koji putem stvaranja, ponude i razmjene proizvoda od vrijednosti s drugima, pojedinci i grupe dobivaju ono šta im je potrebno ili što žele*". Analize pokazuju kako se u marketing ulaže do 25% prihoda. [13] Marketing je proces u kojemu kompanija kontinuirano istražuje potrebe potrošača te stvara proizvode ili usluge kojima iste zadovoljava. Čini ga nekoliko faza: analiziranje tržišnih prilika, istraživanje i izbor ciljnih tržišta, oblikovanje marketinške strategije, planiranje programa marketinga (oblikovanje marketinškoga miksa), te organiziranje, primjena i kontrola marketinških napora. [14] Dolaskom digitalnih medija kompanije su prilagodile svoje marketinške strategije. Fokus je usmjeren na digitalni marketing – promoviranje brenda korištenjem interneta i drugih oblika digitalne komunikacije.

Postoji nekoliko tipova digitalnog marketinga. Optimizacija za tražilice (*eng. SEO – search engine optimizaton*) je proces u kojem se web stranica prilagođava kako bi bila što bolje pozicionirana na tražilicama. Najvažniji faktori koji utječu na poziciju su: kvaliteta sadržaja, aktivnost korisnika, prilagođenost mobilnim uređajima i broj vanjskih poveznica. Uz sve navedeno potrebno je odraditi i tehničku optimizaciju komponenti. To uključuje URL strukturu, duljinu učitavanja i nefunkcionalne poveznice.

Sadržajni marketing usmjeren je na stvaranje potencijalnih kupaca pružanjem kvalitetnog sadržaja u obliku blogova, newslettera te video i audiozapisa. Potrošači od kompanija očekuju da objavljuju zabavan i koristan sadržaj. Za stvaranje takvog sadržaja kompanije moraju istražiti tko je njihova ciljana skupina, a kad znaju kojoj publici se obraćaju lakše će odrediti kojim temama da se bave. Prirodno oglašavanje (*eng. native advertising*) služi kao suptilan način marketinga i nastalo je kao reakcija na cinizam potrošača prema oglasima. Izgledom ne odskače od sadržaja koji ga okružuje tako da nije očito da se radi o oglasu. Prvo nudi informacije i zabavu, a zatim promovira proizvod ili uslugu. Takvi oglasi manje su nametljivi, ali ne smiju zavaravati.

Milijarde ljudi provodi vrijeme na društvenim mrežama i zato je važno obratiti im se na tim kanalima. Marketing na društvenim mrežama usmjeren je na stvaranje svjesnosti o brendu tako da motivira ljude na razgovor i interakciju. Na tim platformama kompanije prikazuju svoj brend, proizvode i usluge, ali mogu i educirati te pružati koristan sadržaj. Marketing na

društvenim mrežama pruža ugrađene alate kojima se prati uspješnost objava. Kako bi marketing bio što uspješniji potrebno je stvarati kvalitetan sadržaj, držati se rasporeda objavljivanja, komunicirati s korisnicima u komentarima te istražiti koje kanale najviše koriste. [15]

U stvaranju prepoznatljivog brenda fotografija ima ključnu ulogu. Moderne marketinške strategije oslanjaju se na vizualni sadržaj kako bi poboljšale ugled i osviještenost o brendu. Istraživanja su pokazala kako članci na blogu s relevantnim slika postižu 94% više pregleda u usporedbi s člancima bez ikakvih vizualnih elemenata, vijesti s fotografijama i drugim vizualnim elementima imaju 15% veću čitanost, a gotovo 70% potrošača koji kupuju preko interneta kažu kako je na njihovu odluku utjecala fotografija proizvoda prisutna na web stranici. Ljudi se pretežito oslanjaju na osjet vida zato korištenje profesionalnih fotografija visoke kvalitete pomaže u stvaranju brenda. [16]

Kako većina potrošača odluku o kupovini donosi na temelju slike, korištenje profesionalnih fotografija pomaže ih uvjeriti da je proizvod koji gledaju kvalitetan. Fotografije imaju svoju korist u raznim medijima, od web stranica do tiska. No kako se sve digitalizira, potrebno je adaptirati se. Zato većina fotografija treba biti stvorena s digitalnim medijima na umu, pogotovo društvenim mrežama. Društvene mreže pomažu proširiti svijest o brendu kroz dijeljenje i interakciju publike s objavama. Ljudi vole kratak i izravan sadržaj u obliku slika i videozapisa gdje nisu potrebne riječi kako bi se prenijela poruka. Fotografije koje su stvorene pomoću dobrog osvjetljenja i kvalitetne opreme mogu znatno poboljšati izgled i identitet brenda te pokazati što je jedinstveno kod njega. Potrošači vole priče vezane uz proizvod koji se prodaje. Kako bi pridonijeli stvaranju osobnosti brenda kompanije fotografijama prikazuju kako njihov proizvod pozitivno utječe na život zaposlenika i ta iskrenost i autentičnost budi povjerenje u kupcima. Oni vizualiziraju korištenje proizvoda ili usluge u svom svakodnevnom životu jer fotografije daju predodžbu o prednostima koje mogu očekivati odluče li se na kupnju. [17] [18]

Fotografija u kontekstu digital-first strategije vrši funkciju vizualizacije priče, emocije, proizvoda ili usluge. Tu je kako bi poboljšala iskustvo korisnika. Koristi se na svim digitalnim medijima, ali najveću primjenu našla je na društvenim mrežama. Osim što služi za građenje prepoznatljivih brendova i komunikaciju s korisnicima ona nadograđuje iskustvo drugih digitalnih kanala i alata. Prilagođava se mijenjanjem formata ili nekih drugih tehničkih aspekata, sve ovisno o platformi na kojoj se koristi. Mijenja se i sadržajno jer uvijek se gleda da bude privlačna ciljanoj skupini. Praćenjem interesa i trendova oblikuje se tako da ima što bolji učinak i rezultate. Korisnici zahtijevaju interaktivnost sa sadržajem te se kao rezultat u fotografiji počinju primjenjivati nove tehnike i nove tehnologije.

5.1 Kreativni proces izrade fotografija

Proces izrade reklamnih fotografija za digitalne medije razlikuje se ovisno o tome tko ih stvara i o kakvom se poslu radi. Ovdje će se opisati proces izrade fotografija temeljeno na vlastitom znanju i iskustvu stečenom tijekom rada u komunikacijskoj agenciji „404“. U cijelom procesu izrade fotografija sudjeluje više osoba: fotograf, producent, copywriter, account menadžer, kreativni direktor te povremeno dizajner. Prvi korak u produkciji je pregledavanje zadataka koji je zadan u sažetku (*eng. brief*) i ako je potrebno proučavanje knjige standarda (*eng. brandbook*) brenda u pitanju. Zatim se dogovara sastanak s timom koji će raditi na zadatku. Na internoj konzultaciji se još jednom prolazi zadatak te se rješavaju nedoumice i nejasnoće. Nakon sastanka se kreće u stvaranje tematskih okvira za brend. Tematski okviri su situacije ili događanja koja će se prikazati na fotografiji. To mogu biti: zabave, prijateljska druženja, sastanci, odmor na plaži i sl. Tematski okviri pomažu menadžeru društvenih mreža u osmišljavanju ideja za kreiranje objava. Kad se proizvod stavi u tematske okvire, potrebno je osmisлити moodboard – vizualni alat koji komunicira koncepte i vizualne ideje pomoću slika, materijala, boja, dijelova teksta itd. [19] Paleta boja koja će se koristiti mora biti u skladu s knjigom standarda i sažetkom koji je dobiven. Boje moraju biti međusobno kompatibilne i koje će se moći dugotrajno koristiti u komunikaciji na društvenim mrežama. Materijali se biraju tako da su usklađeni s odabranim bojama i da su cjenovno u granicama budžeta. Ambijent ili atmosfera lokacije može se prikazati pomoću nekoliko fotografija, a to mogu biti urbana mjesta, selo, klub, park, ured i sl. Time se klijentu i fotografu može dočarati kakav osjećaj se želi postići u fotografiji. Napravljeni moodboard se šalje klijentu, a nakon što ga odobri može se krenuti u raspisivanje uputa za fotografa (*eng. creative handoff*). U uputama se nalaza kreativna rješenja koja moraju sadržavati tematski okvir, boje, materijale i opis ambijenta. Poželjno je uključiti i fotografiju koja pobliže opisuje željeni izgled.

Fotograf nakon odobrenja preuzima zadatak te proučava moodboard i sažetak. Konzultira se s timom i rješava moguće nejasnoće. Prije fotografiranja priprema se sve što će biti potrebno za realizaciju. To uključuje: lokaciju (interijer, eksterijer), proizvode koji će se fotografirati, materijale i rekvizite, odabir modela i oprema (fotoaparat, objektiv, rasvjeta...). Nakon dolaska na lokaciju još se jednom prolazi kroz sažetak i dodjeljuju se zadaci. Priprema se sva oprema koja će se koristiti i set na kojem će se raditi. Na fotografiranju sudjeluju i drugi

članovi tima koji pomažu u realizaciji. Stilisti brinu o odjeći koju će nositi modeli i da ona bude u skladu s brendom. Vizažisti šminkaju modele, a frizeri brinu o njihovoj kosi. Dizajner može davati prijedloge fotografu jer se fotografije često koriste u izradi drugih vizualnih rješenja. Fotograf tijekom rada brine o rasvjeti i upućuje modele kako bi dobio željenu sliku. Mora voditi računa i o formatu u kojem će se fotografija objavljivati te sukladno tome prilagoditi kadriranje. Često se fotografije koriste za više medija koji zahtijevaju nekoliko različitih formata. Nakon odrađenog fotografiranja prelazi se na selekciju fotografija. Selekciju najčešće radi dizajner i može ga obavljati, ako je moguće, na licu mjesta ili nakon što fotograf dostavi fotografije. Odabrane fotografije se zatim obrađuju, izvoze i šalju klijentu.

5.2 Mana korištenja moodboarda

Korištenje moodboarda odličan je način za stvaranje izgleda i osjećaja brenda. Pomaže klijentu vizualizirati kako će proizvod izgledati u komunikaciji, a fotografu daje smjernice u izradi fotografija. No problem dolazi kada finalne fotografije izgledaju gotovo identično onima iz moodboarda koje su služile kao referenca i prikaz aktualnih trendova. Za razliku od grafičkog dizajna, odobrenje fotografija događa se prije samog procesa fotografiranja. Klijent često želi vidjeti kako će izgledati rezultati. Zato kreativni direktori moraju pripremiti sve željene izgleda, materijale i primjere kako bi dobili odobrenje za početak izrade fotografija. Zbog pritiska su prisiljeni prezentirati ideje koje su dostupne na internetu, a kako bi udovoljili željama klijenta fotografi rekreiraju iste na setu. Trendovi pomažu u stvaranju vizualnih rješenja i daju bolje rezultate kada se analizira uspješnost marketinških kampanja, ali repliciranje ima suprotan učinak kada se želi istaknuti od mase. Kreativnost je izostavljena, a nepovezana estetika ruši prepoznatljivost brenda. Slike koje su odabrane za referencu dolaze sa stranica kao što su Pinterest. Te slike posložene su u tematske cjeline i zajedno daju potpunu ideju određene estetike. Izvlačenjem pojedinih slika iz tih cjelina ta se ideja gubi i teže je shvatiti koncept koji one predstavljaju. Daljnjim skupljanjem referenci i stavljanjem u moodboard te slike više ne služe kao alat za nove ideje već upute za rekreiranje. Kako bi se izbjeglo reproduciranje inspiraciju treba pronaći u drugim granama umjetnosti kako bi se dobila nova perspektiva. Ako se trend želi koristiti za fotografiju, dobro je pogledati povijesne radove koji su imali utjecaj na njegovo stvaranje – time se stvara prilika za razvijanje novih ideja i kreativnih rješenja. [20]



Slika 5.1 Primjer moodboarda za lakšu vizualizaciju ideje ili izgleda

5.3 Editorijalna fotografija

Editorijalna fotografija definira se kao vrsta fotografije čiji je cilj pričanje priče ili dočaravanje koncepta. Često se nalazi u časopisima i novinama. Za razliku od komercijalne, editorijalna fotografija nema ograničenja koja dolaze s fotografiranjem brenda. Omogućena je potpuna sloboda u prikazu priče. Komercijalna i editorijalna fotografija su stvorene kako bi se tiskale ili objavile na internetu, oboje hvataju čovjekovu pozornost, ali njihov cilj je različit. Komercijalna fotografija želi uvjeriti korisnika da kupi proizvod ili uslugu. Često se može vidjeti u marketinškim kampanjama, promocijama, pakiranjima i sl. Editorijalna fotografija se ne oslanja na brend već želi ispričati priču ili prikazati koncept. Želi se izraziti i ujedno privući promatrača.

Priču obično čini serija fotografija. Ona može govoriti o trenutnim događanjima, načinima života, postojećim pričama itd. Kroz te priče se izražavaju emocije. Za kvalitetan editorijal potrebna je temeljita priprema. Dobro posložen moodboard može pomoći u vizualizaciji i razvijanju ideje. Modeli koji se biraju za scenu moraju se uklapati u viziju fotografa. Rad s iskusnim modelima uvelike olakšava posao fotografa jer je komunikacija lakša, a model često zna što se želi postići. Uz odjeću i šminku, lokacija je vjerojatno najvažniji dio editorijala jer okruženje daje kontekst priči koja se prikazuje. [21]



Slika 5.2 Primjer editorijalne fotografije

5.4 Komercijalna i reklamna fotografija

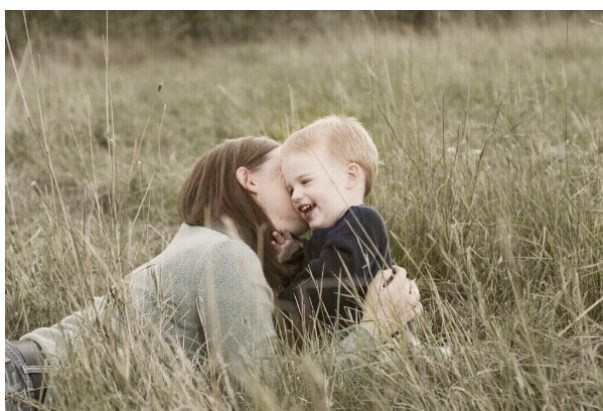
Iako se razlikuju, pojmovi komercijalna i reklamna fotografija često se koriste naizmjenično. Oboje se koriste za promociju poslovanja, ali namjera i svrha nisu iste. Komercijalna fotografija prikazuje modele, zgrade, krajolike, odjeću. Slike se koriste u promotivne svrhe u oglasima, knjigama, izvješćima, katalozima i drugim mjestima interesa. Proizvod ili usluga su prikazani na najbolji mogući način i uvijek su glavna točka interesa. Kod reklamne fotografije važno je prikazati emociju, ugođaj ili osjećaj koji proizvod može izazvati kod promatrača. Fotografijom se želi potaknuti čovjekovu potrebu da kupi određeni proizvod. U komercijalnoj fotografiji se koristi neutralna pozadina, stil i osvjetljenje, dok u reklamnoj fotograf ima više slobode i može stvarati kreativnije i odvažnije izgled koristeći žarkije boje, kontraste svjetla i sjene te ostale tehnike. Razlika se nalazi i u krajnjem korisniku. Komercijalna fotografija se koristi u maloprodaji ili u promotivne svrhe, no ako tvrtka želi prodati proizvod ili predstaviti ga novoj publici tražit će izradu reklamnih fotografija. [22]



Slika 5.3 Primjer komercijalne fotografije

5.5 Lifestyle fotografija

Cilj lifestyle fotografije je prikaz ljudskih priča s fotografijama koje su iskrene i autentične. Ova vrsta fotografije bazira se na portretima koji žele pokazati način života na umjetnički način no može imati i elemente ulične, modne i pejzažne fotografije. Scene mogu, ali i ne moraju biti namještene. Važno je da izgledaju autentično i pokazuju iskrene emocije. Dobar primjer je obitelj i njihova svakodnevica. Fotograf u takvim situacijama ne planira kako će dobiti najbolju sliku već strpljivo prati i reagira na ono što se događa oko njega. [23] [24] [25]



Slika 5.4 Primjer lifestyle fotografije

5.6 Selfie

Robert Cornelius, kemičar amater i entuzijast fotograf, napravio je 1839. godine prvi sačuvani autoportret procesom dagerotipije. Danas se to smatra prvim zabilježenim selfijem. [26] Riječ selfie proizlazi iz engleske riječi *self* što znači sebe. Definira se kao fotografija samoga sebe. Riječ je počela rasti u popularnosti početkom 2010.-ih godina, a 2013. godine uvrštena je u Oxfordski rječnik. Broj stvorenih selfija porastao je dolaskom pametnih telefona jer su omogućavali lakše stvaranje tih fotografija. Ljudi su počeli dijeliti fotografije sebe s putovanja na platformama kao što su Instagram i time pomogli u porastu broja korisnika. Kompanije su vidjele priliku u ovom trendu i počeli ga koristiti u promotivne svrhe. Koristeći se hashtagovima pokretali su trendove u kojima bi ljudi dijelili svoje selfije te istovremeno promovirali određeni proizvod ili uslugu. Hashtag se definira kao bilo koja riječ koja ispred sebe ima oznaku #. Time se predstavlja određeni pojam koji se može pretraživati, odnosno vodi do svih objava koje koriste isti hashtag. Hashtag može napraviti svatko i zato je jako koristan alat za povezivanje objava. Pomoću tih oznaka korisnici mogu pokrenuti diskusije o određenim temama, informirati se i nalaziti sadržaj koji ih zanima. Za kompanije to je alat koji mogu koristiti u kampanjama i nagradnim igrama za promociju svog brenda i istovremeno pratiti rezultate prateći broj korištenja hashtaga. [27] Kampanja #SelfieForSafety automobilske kompanije Volvo odličan je primjer u kojem se ljude potiče da se vežu pojasom prije vožnje. Volvo je stekao bolju osviještenost ljudi o tom problemu, dobio na popularnosti, a prije svega podatke koje su koristili u svom istraživanju i otkrili kako četvero ljudi od njih deset koristi pojas na krivi način. [28]

5.7 Stvaranje pokreta pomoću statičnih fotografija

Kako bi istaknuli određenu objavu na svojim društvenim mrežama, kompanije objavljuju kratke videozapise koji su nastali od statičnih slika. Dodavanje efekta kretnje može statičnu i dosadnu sliku učiniti zanimljivijom i privlačnijom. Jedan od načina na koji se to može postići je stop motion fotografija. U toj tehnici stvara se serija fotografija, te se pritom između snimanja svake pojedinačne slike inkrementalno mijenja pozicija predmeta. Kasnije se te fotografije spajaju u videozapis koji ih prikazuje jednu za drugom, tako stvarajući iluziju kretanja. Pomoću stop motion tehnike moguće je stvoriti i efekt stereoskopije. Fotografira se

osoba ili predmet nekoliko puta tako da je kut svake fotografije malo drugačiji od prijašnje, nakon toga fotografije se stavljaju u videozapis ili GIF format u kojem se one ubrzano izmjenjuju i tako stvaraju 3D efekt. Još jedan efekt koji daje sličan rezultat je tzv. parallax efekt. To je efekt u kojem su predmet ili osoba odvojeni od ostatka slike te se jedan ili oba elementa nezavisno kreću pritom stvarajući osjećaj dubine i trodimenzionalnosti. Ovaj efekt, za razliku od prije navedenih, ne zahtijeva od fotografa korištenje posebnih tehnika, sve se događa u postprodukciji. [29] [30]

5.8 Fotografija u 360 stupnjeva

Zadržavanje postojećih i privlačenje novih kupaca ili korisnika zahtjeva kreativne ideje i inovacije. Potrebno im je pružiti nešto novo i korisno što će im dati razlog da se vrate određenom proizvodu ili usluzi. Tijekom posljednjih nekoliko godina moglo se primijetiti porast broja videozapisa i fotografija u formatu od 360 stupnjeva. Veliku primjenu ima u fotografiji proizvoda. Kompanije žele svojim klijentima pokazati proizvod u potpunosti jer tako dolazi do bolje prodaje i manjeg broja povrata. Zato na svoje web stranice stavljaju prikaz u 360 stupnjeva. Potrošač tako može lakše donijeti odluku o proizvodu jer ga može vidjeti sa svih strana, pogotovo kada se radi o obući ili odjeći. Za prikaz u ovakvom obliku potrebno je napraviti seriju fotografija iz više kutova. Što veći broj to je bolja mogućnost kontrole i pregleda za krajnjeg korisnika. Fotografije se rade tako da se proizvod stavi na rotirajuću platformu. Zatim se platforma kontrolira pomoću softvera koji je pružio proizvođač opreme za ovakav tip fotografije. Platforma se zaustavlja na određenim kutovima i stvara sliku. Ako se naprimjer radi od 24 fotografije, softver stvara sliku svakih 15 stupnjeva. Te se fotografije zatim prebacuju u softver koji ih povezuje u redosljed kako bi se mogle prikazati u 360 stupnjeva. Korisniku je omogućeno da sam okreće proizvod i da bira kut iz kojeg će ga gledati. [31]

Drugi tip fotografije u 360 stupnjeva po mnogočemu se razlikuje. U ovom fokus nije na predmet već okruženje. Stvara se sferična panorama od više spojenih fotografija. Oprema koja se koristi može biti visoke kvalitete kao što je DSLR sa širokokutnim objektivom (riblje oko), posebno dizajnirane kamere za snimanje u 360 stupnjeva ili pametni telefoni koji prilikom snimanja automatski spajaju fotografije u sferični oblik. Prilikom korištenja DSLR-a potrebno je voditi računa da je zabilježen svaki kut okoline i da se slike međusobno preklapaju kako bi se lakše spojile u obradi. Ovakve fotografije mogu se primijeniti za fotografiranje interijera,

pejzaža ili događanja kao što su vjenčanja . Kompanije su ih počele koristiti za promociju svojih usluga i proizvoda jer znaju da interaktivnost privlači kupce. [32]



Slika 5.5 Primjer sferične fotografije u dvodimenzionalnom prikazu

6. Umjetna inteligencija u fotografiji

Kako bi što više korisnika koristilo uslugu ili proizvod, kompanije moraju privući njihovu pažnju. Ljudi su vizualna bića i funkcioniraju pretežito oslanjanjem na osjet vida. Dobra fotografija ili slika brzo privlače čovjekovu pažnju i tjeraju ga da zastane i promatra ono što vidi. Netflix, streaming platforma s više od 225 milijuna globalnih korisnika, znajući kako slika najbolje utječe na korisnikove odluke razvio je sustav kojim stvara personalizirane minijature ili na engleskom *thumbnails*. Thumbnail je definiran kao vrlo mali ili sažeti opis, prikaz ili sažetak. [33] U kontekstu streaming platforme odnosi se na smanjenu sliku koja pomaže u organizaciji i prepoznavanju sadržaja bez potrebe da se otvori. Prilikom pretraživanja sadržaja, korisnici donose odluke o tome što žele pogledati na temelju onoga što se nalazi na slici i koliko je intrigantno. Istraživanja koje je proveo Netflix na korisnicima 2014. godine pokazalo je da je thumbnail najvažniji faktor u odabiru sadržaja. Korisnik gledanjem thumbnaila donosi odluku u roku od 1.8 sekundi.

Proces odabira thumbnaila detaljan je i personaliziran za svakog korisnika. Thumbnail će uvijek odgovarati interesima korisnika. Postupak odabira provodi se estetskom vizualnom analizom (aesthetic visual analysis - AVA) koja uzima svaki video kadar na platformi. U prvom

koraku dolazi do označavanja kadrova. Svaki kadar je označen metapodacima kao što su broj kadra, ton kože, svjetlina i kontrast slike, istaknutost i vjerojatnost golotinje. Svaka slika je označena ključnim varijablama koje pomažu identificirati značajke i razlikovati ih jedne od drugih. Drugi korak u procesu AVA-e je ocjenjivanje kadrova na temelju različitih aspekata slike. Kadrovi se ocjenjuju na nekoliko načina: kompozicijski, kontekstualno (kut snimanja, prepoznavanje lica itd.), vizualno (kontrast, svjetlina, zamućenje pokreta, boja). U trećem koraku rangiraju se slike. Tijekom ovog procesa, AVA odabire thumbnail koji ima potencijal skupiti najviše pregleda od strane korisnika. Postoje razni faktori koji odlučuju hoće li slika biti privlačna ljudima. Najkvalitetniji thumbnail najčešće ima: žarke boje koje hvataju pozornost, ekspresivne izraze lica, protagoniste serije ili filma u pitanju, lokalizirani naslov, antagonist serije ili filma, maksimalno troje ljudi u kadru.

U ovom procesu odabira thumbnaila koji najbolje odgovara svakom korisniku Netflix koristi umjetnu inteligenciju. Slike koje su prikazane korisnicima temeljene su na njihovoj povijesti gledanja i sadržajima koji su im se sviđjeli. Primjerice, za film Good Will Hunting, osoba koja voli romantične filmove vidjet će sliku romantične scene, a osoba koja preferira komedije sliku Robina Williamsa. Originalni poster i naslovnice filmova često imaju generički izgled i neće privući pažnju svake osobe. Razlog zašto Netflix prikazuje drugačije thumbnailove za svaku osobu je taj što želi privući što više korisnika. Stvaranjem različitih thumbnailova, svaki korisnik imat će jedinstveno iskustvo. Korisnici tako dobivaju osjećaj da platforma brine o njihovim željama i potrebama. [34]



Slika 6.1 Primjer prepoznavanja objekta i semantičke segmentacije za prepoznavanje objekta u prvom planu prema estetici pravila trećine

7. Platforme

Najpopularnije društvene mreže u digitalnom marketingu su Facebook i Instagram, ujedno su i jedne od najvećih platformi na internetu. Nekoliko milijardi ljudi aktivno je na tim društvenim mrežama i zato ih kompanije koriste kao kanal komunikacije sa svojom publikom. Preko njih mogu saznati što njihovi korisnici vole, koje su im navike, što žele i kako se ponašaju. Prisutnost brenda na obje platforme idealno je rješenje no poznavanjem svoje publike može se odrediti u koju je bolje uložiti više truda i vremena. Facebook i Instagram imaju svoja ograničenja i mogućnosti, a to se odnosi i na objavljivanje fotografija. Razumijevanje načina na koji platforma funkcionira ključno je za poslovanje kompanije. Strategija digitalnog marketinga trebala bi biti prilagođena za svaku društvenu mrežu kako bi se osigurali dobri rezultati.

7.1 Facebook

S gotovo 3 milijarde korisnika mjesečno, Facebook je zasigurno najveća i najpopularnija društvena mreža na svijetu. S takvim podatkom nije teško shvatiti zašto su gotovo sve tvrtke prisutne na toj platformi. Facebook u usporedbi s Instagramom pruža više informacija. Zato je moguće saznati više o određenoj tvrtki na njihovoj Facebook stranici jer su pruženi podaci o radnom vremenu, adresi, nadolazećim događajima i sl. Facebook također daje više mogućnosti korisniku kao naprimjer: igranje igrice, gledanje videa, slanje poruka, stvaranje grupa i događaja. Na Facebooku vizualni sadržaj lakše se kombinira s tekstualnim. Korisniku je dana opcija da objavljuje oba istovremeno ili svaki posebno. Prilagođen je za korištenje na računalu i mobilnom uređaju tako da iskustvo bude kvalitetno neovisno o platformi.

Za što uspješniju marketinšku strategiju važno je poznavanje broja aktivnih korisnika i dobnih skupina. Tako se može lakše odrediti smjer u kojem kompanija treba ići kada je u pitanju oglašavanje. Facebook korisnici su generalno osobe između 25 i 44 godine starosti. To su uglavnom odrasle osobe mlađe dobi, no broj starijih koji koriste Facebook konstantno raste. Tim saznanjem lakše je odrediti kakvim sadržajem i tonom se obratiti svojoj publici. [35] [36]

7.2 Instagram

Nakon svoje pojave 2011. godine, Instagram je ubrzano počeo rasti u popularnosti. Trenutno je na toj platformi 2 milijarde aktivnih korisnika. Sadržaj na Instagramu baziran je isključivo na fotografijama i videozapisima. Korisnici te platforme nisu toliko zainteresirani za informacije koliko za kvalitetan sadržaj i mogućnost interakcije. Ako je kompanija prisutna na Instagramu važno je da komunicira sa svojom publikom i drži ju angažiranom. Instagram objave često skupe više lajkova od iste objave na Facebooku, upravo zbog angažiranosti pratitelja. Popularna značajka koja pomaže u tome je tzv. Instagram Stories ili na hrvatskom priče. To su fotografije ili videozapisi koje nakon što se objave ostaju dostupni 24 sata te nakon toga nestaju. Priče mogu sadržavati ankete, kvizove i pitanja kojima korisnici mogu izraziti svoja mišljenja. Kompanije tako ostvaruju interakciju sa svojim pratiteljima i ujedno dobivaju uvid u njihove potrebe i navike. Instagram je odlična platforma ako kompanija želi pokazati kako funkcionira ili sudjeluje na velikim događanjima. Većina korisnika ove društvene mreže su osobe između 18 i 24 godine starosti. Mlađa populacija više je zainteresirana za komunikaciju preko slika i videozapisa i zato im upravo to treba ponuditi kako bi ih se privuklo. [35] [36]

7.3 Formati i tehnička ograničenja

Osim što se razlikuju u načinu na koji se koriste i mogućnostima koje nude, Instagram i Facebook imaju svoje smjernice i tehnička ograničenja kad je u pitanju objavljivanje sadržaja. Facebook preporučuje fotografije rezolucije 1200x630 piksela no moguće je objavljivanje i u drugim rezolucijama i omjerima. Za poduzetništva postoje i smjernice za oglase. Ovisno o kakvom se oglasu radi fotografije koje se koriste mogu imati drugačiji format. Uz to preporuča se i određen broj znakova u tekstu tj. naslovu. Instagram je u početku omogućio objavljivanje fotografija samo u 1:1 formatu. Takav format ograničavao je korisnike te su kasnije dodani stojeći i ležeći formati. Minimalna rezolucija za objavu omjera 1:1 je 1080x1080 piksela, maksimalne rezolucije nema važno je da fotografija nije veća od 30 megabajta. Za stojeći format se preporučuje rezolucija 1080x1350 piksela, a za ležeći 1080x566. Omogućeno je objavljivanje do 10 fotografija u carousel formatu. To je format u kojemu su fotografija stavljene u istu objavu da ih korisnik može redom pregledavati. Ovakav format se često koristi

na kreativan način za objavu panorama ili stvaranje malih informativnih prezentacija. Za Instagram Stories format preporučuje se 9:16 omjer, ali podržani su i omjeri od 16:9 do 4:5. Dobra je praksa ostaviti prostor od oko 14% (250 piksela) na vrhu i 20% (340 piksela) na dnu slike. U tom prostoru se nalaze ikona profila i call-to-action gumb te je zato važno izbjegavati stavljanje logotipa ili drugih bitnih elemenata za brend u te dijelove. [37] [38]

8. Izrada komercijalnih fotografija

Za praktični dio ovog završnog rada izrađeno je nekoliko komercijalnih fotografija koje brendovi mogu koristiti na Instagramu za interakciju sa svojom publikom, povećanje osviještenosti o brendu i zadržavanje odanih potrošača. Svaki brend ima svoj način komunikacije i načina na koji se predstavlja publici. Vizualni identitet služi brendu kako bi izravno prenio svoj karakter i što predstavlja. Važno je poznavati brend i ideju iza njega kako bi se sadržaj koji se stvara za njega bio usklađen. Fotografije koje su ovdje prikazane napravljene su za brendove Boombox i Staropramen.

Boombox je brend koji nudi zobene žitarice u obliku kaše, granole i keksa. Predstavlja se kao otvoren, zabavan, izravan i iskren brend. Svojim izgledom i načinom komunikacije izražava te osobine. Fokusiran je na odrasle mlađe životne dobi koji žive urbanim životom i koji teško pronalaze vremena za spremanje zdravog obroka. U ovim fotografijama brend je pomoću osvjjetljenja i svijetlih boja prikazan kao zabavan i otvoren. Fotografije su napravljene u omjerima 1:1 za objave i 9:16 za story.

Na slici 8.1 prikazan je proizvod na plavoj pozadini osvjjetljen s izravnim svjetlom koje je fokusirano na jedno područje. To svjetlo se često naziva spotlight. Izvor svjetla postavljen je malo iznad i s desne strane proizvoda. Drugi izvor svjetla usmjeren je u strop kako bi se smanjio kontrast svjetla i sjene. Ovakva fotografija može se koristiti kao predstavljanje novog proizvoda ili prikaza proizvoda kao nekakve zvijezde i centra pažnje. Na slici 8.2 pozadina je usklađena s bojama proizvoda. Koristilo se dnevno svjetlo kako bi se postigle izražene i oštre sjene. Za postizanje ovakvih sjena potreban je malen izvor svjetla u odnosu na ono što se fotografira jer svjetlost dolazi samo s jedne strane pod kutom. Sunce je jako velik objekt no na nebu zbog udaljenosti čini mali izvor svjetla te zato (kad oblaci nisu prisutni) stvara oštre sjene. Ovakav stil fotografije proizvoda postao je popularan u zadnjih nekoliko godina. Koristi se

kako bi se dobila dramatičnost u slici ili kako bi se istaknula tekstura. Uz ove fotografije u opis objave često ide tekst kojim se potiče korisnika na angažiranost tj. aktivnost bilo to ostavljanjem oznake „sviđa mi se“ ili komentiranjem. Za sliku 8.1 opis objave mogao bi glasiti ovako: „*Koji Boombox je tvoja zvijezda?*“

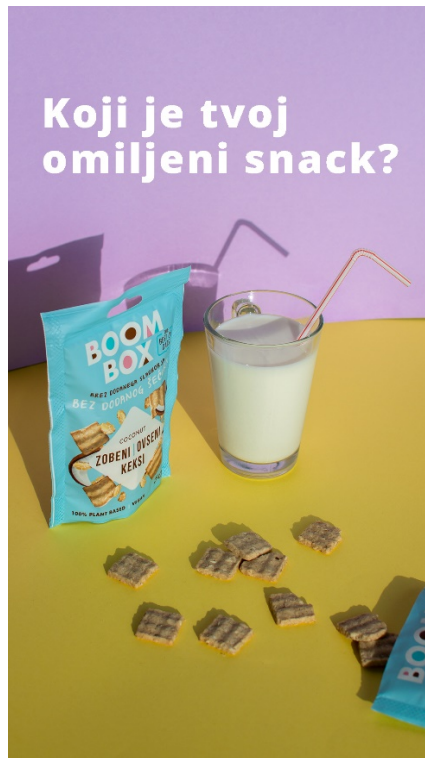


Slika 8.1 Fotografija u formatu 1:1 za Instagram objavu. Prikazan je proizvod osvijetljen takozvanom spotlight rasvjetom



Slika 7.2 Fotografija u formatu 1:1 za Instagram objavu. Prikazani su proizvodi osvijetljeni dnevnim svjetlom

Slika 8.3 izrađena je u stojećem formatu. Fotografija je zamišljena za story objavu u kojoj se postavljanjem pitanja postiže interakcija s publikom. Praćene su smjernice i preporuke za korištenje teksta ili drugih grafičkih elemenata.



Slika 8.3 Fotografija u formatu 9:16 za Instagram story objavu kojom se uspostavlja interakcija sa korisnicima. Prikazan je proizvod uz čašu mlijeka

Staropramen je brend piva koji se predstavlja kao pivo za mlade i zaposlene osobe koje vole druženja. Ima rustikalni i pomalo industrijski izgled nalik na stare pivovare. Ponosi se svojim podrijetlom i zato se u fotografijama često može vidjeti Prag ili slični gradovi. Ovo pivo se prikazuje kao odlično piće uz jela.

Na slici 8.4 prikazana je čaša na drvenom stolu uz limenku Staropramena. Rasvjeta je postavljena tako da nalikuje na zraku svjetla koja prolazi kroz otvor u prozoru i od iza osvjetljuje čašu. Tako se istaknula boja pive i logotip na čaši. Naprijed je postavljena rasvjeta s difuzorom kako bi se lagano osvjetlio prednji dio čaše i limenke.

Slika 8.5 prikazuje limenku tamnog piva u zrcima kave na tamnoj pozadini. Osvjetljenje je postavljeno s obje strane limenke kako bi se istaknuo volumen. Za postizanje blagih sjena korišten je difuzor.



Slika 8.4 Fotografija u 1:1 formatu za Instagram objavu. Prikazane su čaša i limenka pive osvjetljene usmjerenom zrakom svjetla



Slika 8.5 Fotografija u 1:1 formatu za Instagram objavu. Prikazana je limenka tamnog piva u zrnima kave

Slika 8.6 prikazuje dvije limenke na drvenoj ploči okružene klipčićima. Scena je osvijetljena dnevnim svjetlom koje je ublaženo pomoću difuzora kako bi se dobile sjene s mekim rubovima. Fotografija zbog korištenih materijala dobiva rustikalni izgled.



Slika 8.6 Fotografija u 9:16 formatu za Instagram story objavu. Prikazane su limenka pive uz pekarske proizvode

U izradi fotografija korišten je DSLR fotoaparat Nikon D3200 s objektivom AF-S DX NIKKOR 35mm f/1.8G što zbog crop faktora senzora iznosi oko 52mm. Obrada fotografija odrađena je u programima Adobe Lightroom i Photoshop i sastojala se od malih korekcija boje, sjena i ekspozicije te mijenjanje formata slike u 1:1 odnosno 9:16. Kako bi izgledali što bolje na proizvodima su uklonjena sitna oštećenja.

9. Zaključak

Kako su se tehnologije razvijale, društvo se moralo prilagoditi novim načinima rada, putovanja i komunikacije. Pojava interneta ubrzala je protok informacija i omogućila lakše obavljanje poslova i komuniciranje s drugim ljudima. Pametni mobiteli postali su svestrani alati kojima se gotovo svi služe kako bi mogli funkcionirati u društvu. S takvim pristupom prema tehnologiji čovjeku se otvaraju razne mogućnosti. Kompanije su vidjele da ako žele biti konkurente moraju biti u toku s novim trendovima i tehnologijama. Sadržaj koji su stvarale na tradicionalnim medijima padao je u popularnosti jer su digitalni mediji pružali više korisniku. Zato su počele koristiti tzv. digital-first strategiju u svom marketingu kako bi pružile svojoj publici sadržaj koji je od samog početka stvoren za digitalne medije kao što su društvene mreže. U toj strategiji fotografija ima bitnu ulogu jer ljudi su vizualna bića i vole da su informacije brze i sažete. Produkcija fotografija mora biti stvorena za medij na kojem će se objaviti. Kako bi se istaknuli brendovi su počeli koristiti nove tehnike kao što je fotografija u 360 stupnjeva, a umjetna inteligencija pomogla je ubrzati proces personalizacije streaming platformi. Fotografija više nije samo medij koji služi za prijenos informacija ili umjetnički izričaj, već i medij kojim se stvara jedinstveno iskustvo za svakog korisnika.

Literatura

- [1] D. Žerjav: Promišljati fotografski, Edukativna biblioteka Fotokluba Čakovec, Čakovec, 2019.
- [2] Computing Australia: How the internet has changed our daily lives
<https://computingaustralia.com.au/how-the-internet-has-changed-our-daily-lives/> (dostupno 10.8.2022.)
- [3] Medium: „Content is King“ – Essay by Bill Gates 1996
<https://medium.com/@HeathEvans/content-is-king-essay-by-bill-gates-1996-df74552f80d9>
(dostupno 10.8.2022.)
- [4] Geeks for Geeks: Comparison Between Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0
<https://www.geeksforgeeks.org/web-1-0-web-2-0-and-web-3-0-with-their-difference/>
(dostupno 10.8.2022)
- [5] CNET: The iPhone at 15: Steve Jobs Revealed His Greatest Product in 2007
<https://www.cnet.com/tech/mobile/the-iphone-at-15-steve-jobs-revealed-his-great-product-15-years-ago/> (dostupno 10.8.2022)
- [6] DataReportal: Digital 2022: July Global Statshot Report
<https://datareportal.com/reports/digital-2022-july-global-statshot> (dostupno 11.8.2022.)
- [7] Forbes: Why An Effective Digital-First Strategy Puts Technology Second
<https://www.forbes.com/sites/serenitygibbons/2019/10/10/why-an-effective-digital-first-strategy-puts-technology-second/?sh=571ed0244cb9> (dostupno 11.8.2022.)
- [8] Forbes: Why Every Business Needs A Digital-First Strategy
<https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2022/04/06/why-every-business-needs-a-digital-first-strategy/?sh=4796e82f16b8> (dostupno 11.8.2022.)
- [9] Glide Agency: Is Augmented Reality The Next Best Thing In Marketing?
<https://www.glideagency.com/blog/is-augmented-reality-the-next-best-thing-in-marketing/>
(dostupno 11.8.2022.)

- [10] Glide Agency: What is a digital-first strategy and why do I need it?
<https://www.glideagency.com/blog/what-is-a-digital-first-strategy-and-why-do-i-need-it/>
(dostupno 11.8.2022.)
- [11] Britannica: History of photography
<https://www.britannica.com/technology/photography> (dostupno 11.8.2022.)
- [12] Balancing Everything: Photography Statistics
<https://balancingeverything.com/photography-statistics/> (dostupno 11.8.2022.)
- [13] MID Usluge: Što je marketing
<https://mid-usluge.hr/sto-je-to-marketing/11> (dostupno 22.8.2022.)
- [14] Hrvatska Enciklopedija: marketing
<https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=38988> (dostupno 22.8.2022.)
- [15] Mailchimp: Digital Marketing
<https://mailchimp.com/marketing-glossary/digital-marketing/> (dostupno 22.8.2022.)
- [16] DW Images: Photography and Digital Marketing – How They Go Hand In Hand
<https://dw-images.com/digital-marketing-photography-importance/> (dostupno 22.8.2022.)
- [17] Brand Dignity: The Importance of Photography in Digital Marketing
<https://www.branddignity.com/2020/12/importance-photography-digital-marketing/> (dostupno 22.8.2022.)
- [18] Ally Whitlock: Using Photography In Digital Marketing To Build Your Brand
<https://allywhitlock.com/using-photography-in-digital-marketing/> (dostupno 22.8.2022.)
- [19] Interior Styl Hunter: What is a moodboard and how to create one?
<https://interiorstylehunter.com/what-is-a-moodboard-and-how-to-create-one/> (dostupno 22.8.2022.)
- [20] Eye on Design: All Advertising Looks the Same These Days. Blame the Moodboard
<https://eyeondesign.aiga.org/all-advertising-looks-the-same-these-days-blame-the-moodboard/> (dostupno 22.8.2022.)

- [21] Studio Binder: What is Editorial Photography & How to Take Editorial Images
<https://www.studiobinder.com/blog/what-is-editorial-photography-definition/> (dostupno 22.8.2022.)
- [22] Chron: Difference Between Commercial & Advertising Photography
<https://smallbusiness.chron.com/difference-between-commercial-advertising-photography-23796.html> (dostupno 22.8.2022.)
- [23] Wix Photography: What is Lifestyle Photography and How to Capture Beautiful Scenes
<https://www.wix.com/blog/photography/lifestyle-photography> (dostupno 24.8.2022.)
- [24] Pinhole Press: What is Lifestyle Photography?
<https://pinholepress.com/blog/what-is-lifestyle-photography/> (dostupno 24.8.2022.)
- [25] Adobe: Tips for capturing great lifestyle photography
<https://www.adobe.com/creativecloud/photography/discover/lifestyle-photography.html>
(dostupno 24.8.2022.)
- [26] The Public Domain Review: Robert Cornelius' Self-Portrait: The First Ever "Selfie" (1839)
<https://publicdomainreview.org/collection/robert-cornelius-self-portrait-the-first-ever-selfie-1839> (dostupno 24.8.2022.)
- [27] GoDigital: Što je hashtag # i čemu služi
<https://godigital.hrvatskitelekom.hr/sto-je-hashtag-i-cemu-sluzi/> (dostupno 24.8.2022.)
- [28] Digital Marketing Institute: The Story of the 'Selfie' and Its Impact on Marketing
<https://digitalmarketinginstitute.com/blog/the-story-of-the-selfie-and-its-impact-on-marketing>
(dostupno 24.8.2022.)
- [29] envatotuts+ : How (And Why) to Add Parallax Movement to Still Images
<https://photography.tutsplus.com/articles/how-and-why-to-add-movement-to-still-images--cms-32772> (dostupno 24.8.2022.)
- [30] Short Courses: Simulated 3D – Wiggle 3D

<https://www.shortcourses.com/stereo/stereo1-17.html> (dostupno 24.8.2022.)

[31] Visual SKUs: 360-Degree Product Photography – An Introduction to the Basics

<https://www.visualskus.com/imaging-services-blog/360-degree-product-photography-an-introduction/> (dostupno 27.8.2022.)

[32] Wix Photography: Everything You Wanted to Know About 360° Photography

<https://www.wix.com/blog/photography/everything-wanted-know-360-photography>
(dostupno 27.8.2022.)

[33] Dictionary.com

<https://www.dictionary.com/browse/thumbnail> (dostupno 27.8.2022.)

[34] GoVisually: Thumbnail Artwork: How It's Helping Million Dollar Businesses

<https://govisually.com/blog/thumbnail-artwork/> (dostupno 27.8.2022.)

[35] Sprout Social: Instagram vs Facebook: which is best for your brand's strategy?

<https://sproutsocial.com/insights/instagram-vs-facebook/> (dostupno 27.8.2022.)

[36] SocialBee: What Is the Difference Between Facebook and Instagram?

<https://socialbee.io/blog/difference-between-facebook-and-instagram/> (dostupno 27.8.2022.)

[37] Facebook: Facebook Ads Guide

<https://www.facebook.com/business/ads-guide/image> (dostupno 27.8.2022.)

[38] Hootsuite: 2022 Social Media Image Sizes for All Networks [CHEATSHEET]

<https://blog.hootsuite.com/social-media-image-sizes-guide/> (dostupno 27.8.2022.)

Popis slika

Slika 5.1 Primjer moodboarda.....	12
Slika 5.2 Primjer editorijalne fotografije.....	13
Slika 5.3 Primjer komercijalne fotografije	14
Slika 5.4 Primjer lifestyle fotografije	14
Slika 5.5 Primjer sferične fotografije u dvodimenzionalnom prikazu	17
Slika 6.1 Primjer prepoznavanja objekta i semantičke segmentacije za prepoznavanje objekta u prvom planu prema estetici pravila trećine	18
Slika 8.1 Fotografija u formatu 1:1 za Instagram objavu. Prikazan je proizvod osvjetljen takozvanom spotlight rasvjetom.....	22
Slika 8.2 Fotografija u formatu 1:1 za Instagram objavu. Prikazani su proizvodi osvjetljeni dnevnim svjetlom	22
Slika 8.3 Fotografija u formatu 9:16 za Instagram story objavu kojom se uspostavlja interakcija sa korisnicima. Prikazan je proizvod uz čašu mlijeka.....	23
Slika 8.4 Fotografija u 1:1 formatu za Instagram objavu. Prikazane su čaša i limenka pive osvjetljene usmjerenom zrakom svjetla	24
Slika 8.5 Fotografija u 1:1 formatu za Instagram objavu. Prikazana je limenka tamnog piva u zrnima kave	24
Slika 8.6 Fotografija u 9:16 formatu za Instagram story objavu. Prikazana su limenke pive uz pekarske proizvode.....	25