

Utjecaj društvenih mreža na fotografiju u marketingu

Jurčević, Niko

Master's thesis / Diplomski rad

2024

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:401507>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-23**

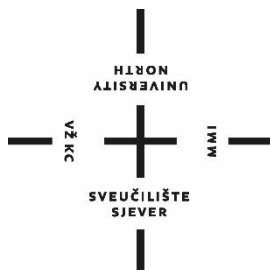


Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



**SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN**



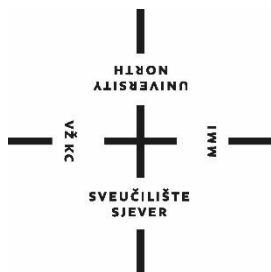
165-MMD-2024

**Utjecaj društvenih mreža na fotografiju u
marketingu**

Niko Jurčević, 4105/336

Varaždin, rujan 2024.

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN
Studij Multimedija



165-MMD-2024

Utjecaj društvenih mreža na fotografiju u marketingu

Student:
Niko Jurčević, 4105/336

Mentor:
doc. art. dr. sc. Mario Periša

Varaždin, rujan 2024.



IZJAVA O AUTORSTVU

Završni/diplomski/specijalistički 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 prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Niko Jurčević (*ime i prezime*) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom

Utjecaj društvenih mreža na fotografiju u marketingu (*upisati naslov*) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(*upisati ime i prezime*)

Niko Jurčević,
(*vlastoručni potpis*)

Sukladno članku 58., 59. i 61. Zakona o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti završne/diplomske/specijalističke radove sveučilišta su dužna objaviti u roku od 30 dana od dana obrane na nacionalnom repozitoriju odnosno repozitoriju visokog učilišta.

Sukladno članku 111. Zakona o autorskom pravu i srodnim pravima student se ne može protiviti da se njegov završni rad stvoren na bilo kojem studiju na visokom učilištu učini dostupnim javnosti na odgovarajućoj javnoj mrežnoj bazi sveučilišne knjižnice, knjižnice sastavnice sveučilišta, knjižnice veleučilišta ili visoke škole i/ili na javnoj mrežnoj bazi završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice, sukladno zakonu kojim se uređuje umjetnička djelatnost i visoko obrazovanje.

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za multimediju		
STUDIJ	diplomski sveučilišni studij Multimedija		
PRISTUPNIK	Jurčević Niko	JMBAG	0330033864
DATUM	13.09.2024	KOLANJE	Digitalna fotografska produkcija II
NASLOV RADA	Utjecaj društvenih mreža na fotografiju u marketingu		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	The Impact of Social Media on Photography in Marketing		
MENTOR	Marlo Periša	ZVANJE	izv. prof.art. dr. sc.
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. doc. dr.sc. Andrija Bemik-predsjednik		
	2. izv.prof.art.dr.sc. Marlo Periša-mentor		
	3. izv.prof.art.dr. sc. Robert Gašak-član		
	4. doc.dr.sc. Marko Čačić-zamjenski član		
	5.		

Zadatak diplomskog rada

BROJ	165-MMD-2024
------	--------------

OPIS

Diplomski rad istražuje utjecaj društvenih mreža na digitalnu fotografsku produkciju u marketinškim kampanjama. Analizirajući promjene u tehnikama i stilovima fotografije koje su proizašle iz sve veće prisutnosti društvenih mreža, rad ispituje kako brendovi koriste vizualni sadržaj za izgradnju emocionalne veze s potrošačima i poboljšanje angažmana. Poseban naglasak stavljen je na autentičnost, personalizaciju i korisnički generirani sadržaj, kao ključne elemente suvremenog vizualnog marketinga. Zadaća je da društvene mreže nastave oblikovati fotografske strategije, te da se uloga fotografije u marketingu nastavi razvijati s daljnjim tehnološkim napretkom.

U radu je potrebno:

- pregledati povijest i razvoj digitalne fotografije
- pregledati osnovne pojmove u fotografiji
- proći kroz ključne pojmove marketinga i vrste fotografije koja se koristi
- istražiti uspješne marketinške kampanje poznatih brendova
- istražiti i usporediti kako su društvene mreže utjecale na kampanje poznatih brendova
- izraditi ankete koja će provjeriti kako su potrošači doživjeli utjecaj društvenih medija na kampanje
- analiza ankete i zaključak cjelokupnog rada

ZADATAK UREĐEN

PRIPIS MEMORIA

SVEUČILIŠTE
Sjever

Predgovor

Želim zahvaliti mentoru doc. art. dr. sc. Mariju Periši na mentoriranju i pomoći pri izradi ovog diplomskog rada. Zahvaljujem svim profesorima Sveučilišta Sjever na prenesenom znanju koje je bilo potrebno za izradu ovog rada. Također, žahvaljujem svojoj obitelji i prijateljima na podršci prilikom izrade ovog rada, ali i cjelokupnog studiranja. Ovaj diplomski rad je plod mog interesa za spoj vizualne umjetnosti i digitalne tehnologije, te njenog utjecaja na modene marketinške strategije.

Sažetak

Diplomski rad istražuje utjecaj društvenih mreža na digitalnu fotografsku produkciju u marketinškim kampanjama. Analizirajući promjene u tehnikama i stilovima fotografije koje su proizašle iz sve veće prisutnosti društvenih mreža, rad ispituje kako brendovi koriste vizualni sadržaj za izgradnju emocionalne veze s potrošačima i poboljšanje angažmana. Poseban naglasak stavljen je na autentičnost, personalizaciju i korisnički generirani sadržaj, kao ključne elemente suvremenog vizualnog marketinga. Zaključuje se da društvene mreže nastavljaju oblikovati fotografske strategije, te da će se uloga fotografije u marketingu nastaviti razvijati s daljnjim tehnološkim napretkom.

Abstract

This thesis explores the impact of social media on digital photography production in marketing campaigns. By analyzing the changes in photographic techniques and styles driven by the growing influence of social media, the study examines how brands use visual content to build emotional connections with consumers and increase engagement. Special emphasis is placed on authenticity, personalization, and user-generated content as key elements of modern visual marketing. The thesis concludes that social media continues to shape photographic strategies, and the role of photography in marketing will further evolve with technological advancements.

Popis korištenih kratica

UGC – User Generated Content (hrv. Sadržaj generiran od strane korisnika)

PPC – Pay Per Click (hrv. Plaćanje po kliku)

SEO – Search Engine Optimization (hrv. Optimizacija tražilice)

ROI – Return on Investemnt (hrv. Povrat ulaganja)

SADRŽAJ

7Predgovor	5
Sažetak	6
Abstract	7
Popis korištenih kratica	8
1. Uvod	11
2. Fotografija	12
2.2. Povijest fotografije	12
2.3. Osnove fotografije i fotografski pojmovi	13
3. Digitalni marketing	21
3.2. Povijest digitalnog marketinga	21
3.3. Osnove digitalnog marketinga	23
SEO optimizacija	24
Plaćeni oglasi	24
Content marketing	24
E-mail marketing	24
Društveni mediji	25
Analitika i izvještavanje	25
Mobilni marketing	25
Video marketing	26
4. Društvene mreže	26
4.1. Definicija i značaj društvenih mreža	26
4.2. Povijest društvenih mreža	27
4.3. Vrste društvenih mreža	28
4.4. Uloga društvenih mreža u digitalnom marketing	29
4.5. Utjecaj društvenih mreža na društvo	30
5. Fotografija u marketingu	30
5.1. Povijest i razvoj fotografije u marketingu	30
5.2. Vrste fotografije u marketingu	32
5.3. Primjeri poznatih marketinških kampanja koje koriste fotografiju	36
6. Oglašavanje pomoću fotografije na društvenim mrežama i internetu	39
6.1. Važnost fotografije u online oglašavanju	39
6.2. Oglašavanje putem fotografije na društvenim mrežama	40
6.3. Tehnike za učinkovito oglašavanje pomoću fotografije	45
7. Utjecaj društvenih mreža na fotografiju u marketinu	46
7.1. Primjeri utjecaja društvenih mreža na marketinške kampanje poznatih brendova	47
7.2. Primjeri brendova koji koriste prekomjerno obrđene fotografije	56

7.3. Primjeri korištenja AI-generirane fotografije.....	58
8. Anketno istraživanje utjecaja društvenih mreža na fotografiju u marketingu.....	58
7.1 Rezultati anketnog istraživanja	59
8. Zaključak.....	76
9. Literatura	77
Popis slika	78

1.Uvod

Digitalna fotografija i društveni mreže promijenili su način na koji brendovi danas komuniciraju sa svojom publikom iz temelja. U proteklih nekoliko desetljeća, razvoj tehnologije i interneta omogućio je brendovima da djeluju na širem geografskom području i dosegnu globalnu publiku putem vizualnog sadržaja, a ključnu ulogu igra digitalna fotografija. Društvene mreže kao što su Instagram, Facebook, Twitter (danas poznatiji kao X) i TikTok postali su platforme na kojima vizualni sadržaj dominira, omogućavajući brendovima da prezentiraju svoje proizvode i usluge na atraktivan i inovativan način.

Jedna od najvažnijih karakteristika fotografije je njena sposobnost da prenese emocije, priče i vrijednosti brenda kroz samo jedan vizualni element. Fotografije su često prvi dodir potrošača s brendom, stvarajući trenutni dojam koji može biti ključan za odluku o kupnji.[1] Uz to, društvene mreže omogućuju interaktivnost i dvosmjernu komunikaciju, čime se dodatno pojačava važnost kvalitetne digitalne fotografije.

Digitalna fotografija u marketinškim kampanjama prolazi kroz kontinuirane promjene i prilagodbe pod utjecajem novih trendova na društvenim medijima. Korištenje filtera, aplikacija za uređivanje, te mobilnih uređaja s naprednim i kvalitetnim kamerama omogućava brendovima stvaranje vizualno privlačnog sadržaj brzo i efikasno. Osim toga, društvene mreže potiču kreativnost i inovativnost, pružajući platformu za eksperimentiranje s različitim stilovima i tehnikama fotografije.

Društvene mreže također omogućuju brendovima da direktno komuniciraju s potrošačima, prikupljaju povratne informacije i prilagođavaju svoje marketinške strategije u stvarnom vremenu. Ovo interaktivno okruženje potiče angažman korisnika, stvarajući osjećaj zajedništva i lojalnosti prema brendu. Vizualni sadržaj na društvenim medijima često postaje viralan, šireći se brzo i dosežući široku publiku, čime se povećava vidljivost i prepoznatljivost brenda.

Ovaj rad istražuje kako društveni mediji utječu na produkciju digitalne fotografije i njihovu primjenu u marketinškim kampanjama. Fokusirat će se na analizu promjena u tehnikama i stilovima digitalne fotografije potaknutih društvenim medijima, te kako te promjene oblikuju percepciju i angažman publike. Istražit će se primjeri uspješnih marketinških kampanja koje

su koristile digitalnu fotografiju na društvenim medijima, te će se analizirati povratne informacije korisnika kako bi se identificirale najbolje prakse i strategije. Cilj je pružiti sveobuhvatan uvid u suvremene trendove u digitalnoj fotografskoj produkciji i njihov utjecaj na marketinške aktivnosti brendova.

2. Fotografija

Fotografija je proces i umjetnost stvaranja slika hvatanjem svjetlosti na osjetljivom mediju, obično filmu ili digitalnom senzoru. Sama riječ "fotografija" dolazi od grčkih riječi "phos" (svjetlo) i "graphé" (pisanje), što znači "pisanje svjetlom".[3] Fotografija je jedinstvena u svojoj sposobnosti da doslovno zabilježi trenutak u vremenu, stvarajući trajnu sliku koja može prenijeti emocije, priče, informacije ili umjetničku viziju. Fotografija se može koristiti u različite svrhe, od dokumentarne i novinske fotografije do umjetničke, modne, komercijalne i marketinške fotografije.

2.2. Povijest fotografije

Fotografija ima bogatu povijest koja seže do početka 19. stoljeća. Prva fotografija, poznata kao heliografija, snimljena je 1826. godine od strane francuskog izumitelja Nicephorea Niepcea. Ovaj proces, koji je trajao nekoliko sati, bio je početak razvoja fotografije kao medija. Niepce je koristio fotoosjetljivu ploču premazanu bitumenom kako bi stvorio sliku izloženu svjetlu.[3]

Nakon Niepceova otkrića, Louis Daguerre razvio je 1839. godine daguerotipiju, prvi praktični fotografski proces. Daguerotipija je omogućila mnogo brže snimanje fotografija, a slike su bile jasnije i detaljnije. Ovaj proces brzo je stekao popularnost diljem svijeta, označivši početak masovnog interesa za fotografiju.[3]

Sredinom 19. stoljeća, Frederick Scott Archer uveo je mokri kolodijski proces, koji je zamijenio daguerotipiju i omogućio još brže snimanje s većom razlučivošću. Taj je proces bio osnova za razvoj fotografskih tehnika u narednim desetljećima.[3]

Krajem 19. stoljeća, George Eastman predstavio je prvu kameru pod markom Kodak, koja je koristila rolu filma umjesto ploča. To je učinilo fotografiju dostupnijom širem krugu ljudi i populariziralo je koncept "snimanja trenutaka" u svakodnevnom životu.[3]

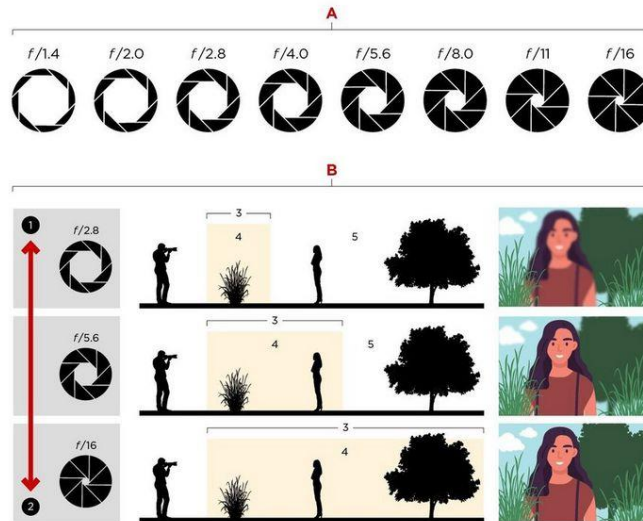
S dolaskom 20. stoljeća, fotografija je postala ključni medij u umjetnosti, novinarstvu, znanosti i komercijalnim aktivnostima. Razvoj digitalne fotografije u kasnim 20. i ranim 21. stoljećima revolucionirao je način na koji se fotografije snimaju, uređuju, dijele i koriste.[3]

2.3. Osnove fotografije i fotografski pojmovi

Osnove fotografije uključuju niz tehničkih i kreativnih elemenata koji omogućuju stvaranje kvalitetnih i estetski ugodnih slika. Razumijevanje ovih elemenata ključno je za svakog fotografa, bez obzira na razinu iskustva.

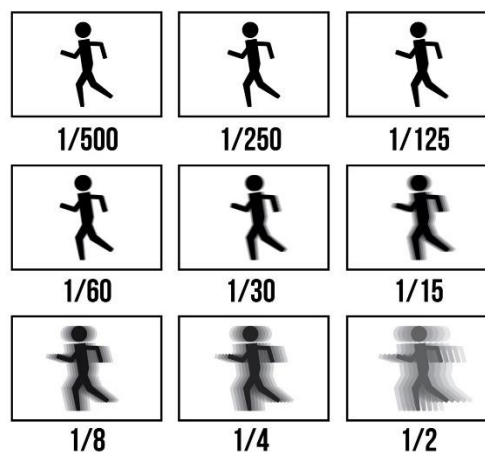
Ekspozicija se odnosi na količinu svjetla koja dopire do senzora ili filma tijekom snimanja fotografije. Ispravna ekspozicija ključna je za postizanje jasnoće, oštine i boja na fotografiji.[4] Tri osnovna elementa koja kontroliraju ekspoziciju su:

- Blenda (Apertura): Otvor na objektivu koji kontrolira količinu svjetla koja ulazi u kameru. Blenda se mjeri u f-brojevima (npr. $f/2.8$, $f/5.6$). Manji f-broj označava širu otvorenost blende i više svjetla, dok veći f-broj označava užu otvor i manje svjetla.[4]



Slika 1: Otvor blende [Izvor:<https://shorturl.at/dMdSX>]

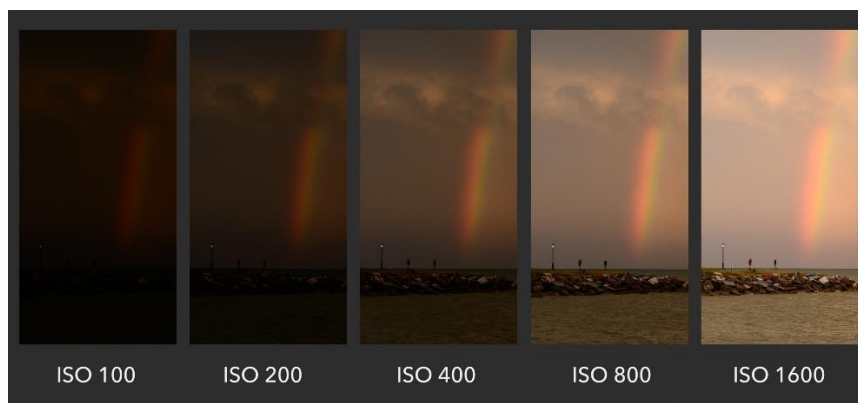
- Vrijeme ekspozicije (Shutter Speed): Vrijeme tijekom kojeg je zatvarač kamere otvoren i omogućuje svjetlu da padne na senzor ili film. Kraće vrijeme ekspozicije (npr. 1/1000 sekunde) "zamrzava" pokret, dok dulje vrijeme ekspozicije (npr. 1/30 sekunde) može stvoriti efekt zamućenja.[4]



Slika 2: Brzina zatvarača [<https://shorturl.at/62NSa>]

- ISO osjetljivost: Mjera osjetljivosti senzora na svjetlo. Niži ISO (npr. ISO 100) koristi se u uvjetima dobrog osvjetljenja, dok se viši ISO (npr. ISO 1600 ili više) koristi u

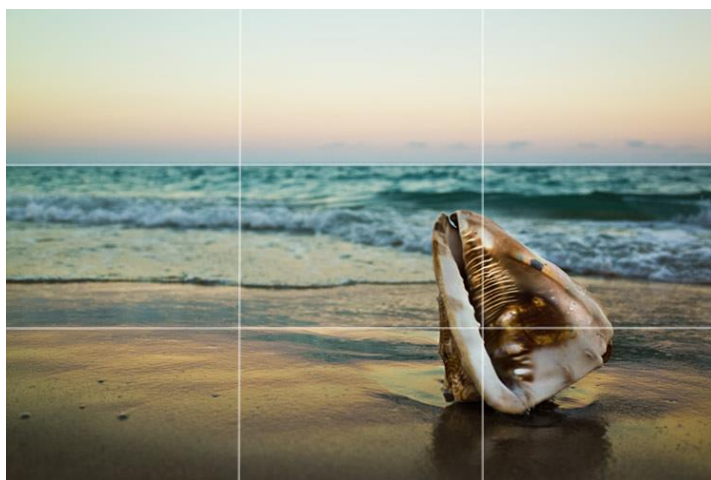
uvjetima slabog osvjetljenja. Međutim, viši ISO može dovesti do povećane šumovitosti na fotografiji.[4]



Slika 3 ISO [Izvor:<https://shorturl.at/bkPyy>]

Kompozicija se odnosi na način na koji su elementi unutar kadra organizirani i uravnoteženi. Dobra kompozicija može značajno poboljšati estetski dojam fotografije. Ključni principi kompozicije uključuju:

- **Pravilo trećine** - Jedan od najpoznatijih principa kompozicije, gdje je kadar podijeljen na devet jednakih dijelova pomoću dvije horizontalne i dvije vertikalne linije. Glavni subjekti fotografije trebali bi biti smješteni uzduž ovih linija ili na njihovim presjecima.[5]



Slika 4 Pravilo trećine [Izvor:<https://www.pinterest.com/pin/799740846301916757/>]

- **Zlatni rez** - to je matematički omjer koji se često koristi u umjetnosti i fotografiji za postizanje estetske harmonije. Taj omjer, približno 1:1.618, može se primijeniti u kompoziciji fotografije kako bi se stvorila uravnotežena i privlačna slika. U fotografiji, zlatni rez se koristi za raspoređivanje ključnih elemenata slike duž zlatne spirale ili unutar pravokutnika, pri čemu se najvažniji dijelovi slike nalaze blizu točaka koje odgovaraju ovom omjeru.[6] Korištenje zlatnog reza može pomoći fotografu da postigne savršen balans između različitih elemenata unutar kadra, stvarajući prirodno ugodnu kompoziciju. Iako je tehnički složeniji za primjenu od pravila trećina, zlatni rez je vrlo učinkovit u stvaranju sofisticiranijih i vizualno privlačnijih slika.



Slika 5 Zlatni rez [Izvor:<https://shorturl.at/Ls5ny>]

- **Linije vodilje** - su jedna od najmoćnijih tehnika kompozicije u fotografiji koja koristi prirodne ili umjetne linije unutar kadra kako bi usmjerila pažnju gledatelja prema glavnom subjektu fotografije. Ove linije mogu biti izražene kroz različite elemente, kao što su rijeke, staze, ceste, mostovi, zgrade ili čak sjene i svjetlost. Prirodne vodeće linije, poput rijeka, planinskih staza ili grana drveća, često stvaraju osjećaj prirodnog toka i povezanosti unutar slike. Umjetne vodeće linije, poput zgrada, tračnica ili urbanih krajolika, koriste geometrijske oblike i pravocrtnost kako bi pružile snažnu vizualnu strukturu.[6]

Ove linije ne samo da usmjeravaju oko promatrača prema glavnom subjektu, već također pomažu u kreiranju dubine, perspektive i dinamike unutar fotografije.

Korištenje vodećih linija može dramatično povećati vizualni interes slike, jer pomažu gledatelju da intuitivno prati putanju kroz fotografiju, što doprinosi boljem razumijevanju i emotivnom doživljaju.[6]



Slika 6 Linije vodilje [Izvor:<https://shorturl.at/Dsan.J>]

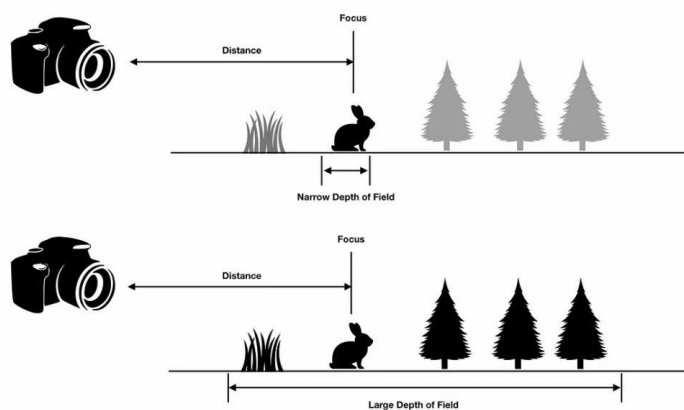
- **Simetrija i ravnoteža** - Simetrija i ravnoteža igraju ključnu ulogu u stvaranju estetski ugodnih i harmoničnih fotografija. Simetrija može biti korištena na dva načina: kroz formalnu simetriju, gdje su objekti jednako raspoređeni na obje strane središnje osi, i neformalnu simetriju, gdje su elementi uravnoteženi, ali ne nužno identični. Simetrične kompozicije često stvaraju osjećaj stabilnosti, sklada i reda, što ih čini vizualno privlačnima.[6]

S druge strane, ravnoteža može biti postignuta i asimetričnom raspodjelom elemenata, gdje su vizualni težinski centri različito raspoređeni, ali ipak daju osjećaj uravnoteženosti. Ova vrsta ravnoteže potiče dinamičniju interakciju s gledateljem, dok formalna simetrija pruža mir i statičnost. Ove tehnike kompozicije mogu se koristiti u različitim žanrovima fotografije, od portreta do pejzaža, kako bi se usmjerila pažnja i pobudile emocionalne reakcije kod promatrača.[6]



Slika 7 Simetrija i ravnoteža [Izvor:<https://ru.pinterest.com/pin/297167275415384009/>]

Fokus određuje koliko su objekti u slici oštri ili zamućeni. Polje dubinske ostrine (Depth of field) odnosi se na raspon udaljenosti unutar kojeg su objekti na slici oštri. Plitko polje dubinske ostrine (npr. pri korištenju širokog otvora blende) stvara efekt zamućenja pozadine, dok duboka dubina polja (npr. pri korištenju uskog otvora blende) omogućava da cijela scena bude oštra.



Slika 8 Fokus [Izvor:<https://shorturl.at/vsFF2>]

Svjetlost je najvažniji element u fotografiji. Može biti prirodna (sunce) ili umjetna (studijske lampe, bljeskalice). Kvaliteta, smjer i boja svjetla značajno utječu na izgled fotografije. Primjeri uključuju zlatni sat (toplo, mekano svjetlo neposredno nakon izlaska i prije zalaska sunca) i plavi sat (hladno, mekano svjetlo prije izlaska sunca i nakon zalaska sunca).

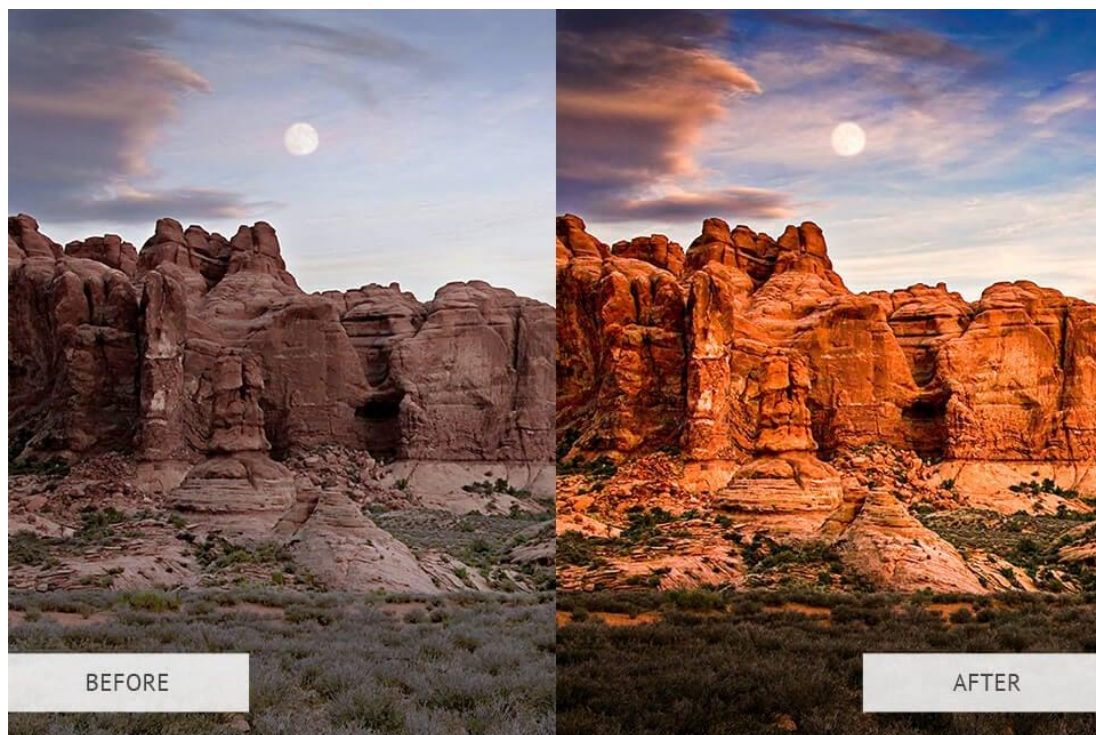


Slika 9 Zlatni sat [Izvor:<https://shorturl.at/2VEMI>]



Slika 10 Plavi sat [Izvor:<https://shorturl.at/66VEQ>]

Postprodukcija je proces uređivanja fotografija nakon snimanja. Uključuje prilagodbe kao što su balans bijele boje, kontrast, zasićenost, izrezivanje, uklanjanje neželjenih elemenata i dodavanje efekata. Softveri kao što su Adobe Photoshop i Lightroom su najčešće korišteni alati za postprodukciju.



Slika 11 Postprodukcija fotografije [Izvor:<https://shorturl.at/tYAKg>]

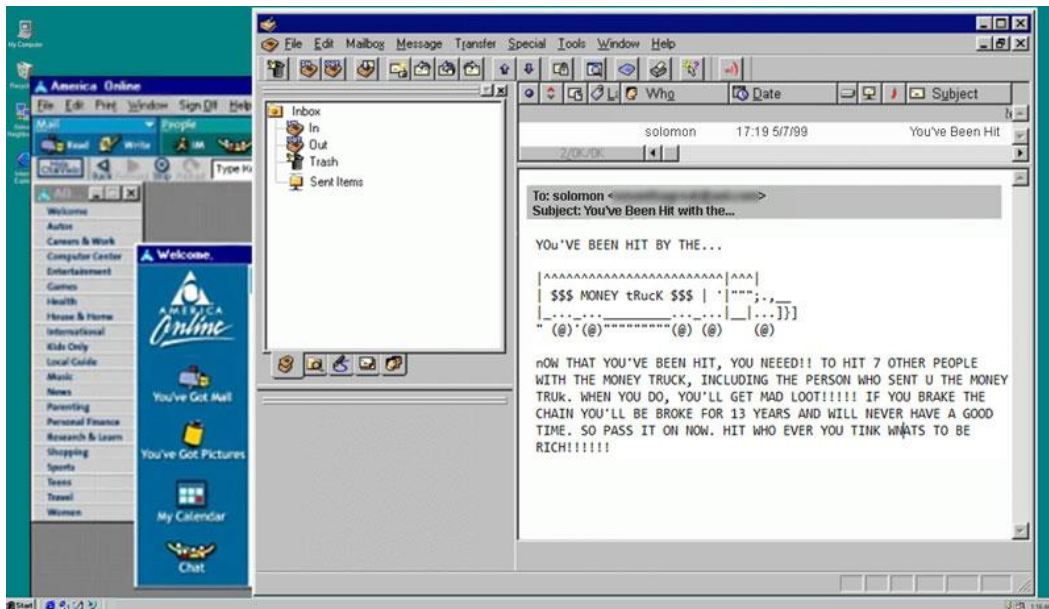
3. Digitalni marketing

Digitalni marketing je oblik marketinga koji koristi digitalne kanale, tehnologije i platforme za promociju proizvoda, usluga i brendova. Za razliku od tradicionalnog marketinga, koji se oslanja na tiskane medije, televiziju i radio, digitalni marketing omogućuje brendovima da komuniciraju s potrošačima putem interneta i drugih digitalnih medija. Ovo uključuje korištenje društvenih mreža, e-mail marketinga, content marketinga, optimizacije za tražilice (SEO), plaćenih oglasa (PPC), mobilnog marketinga i drugih digitalnih alata za postizanje marketinških ciljeva.[7]

Digitalni marketing pruža brendovima jedinstvenu priliku da ciljaju specifične demografske skupine, mjere učinak svojih kampanja u stvarnom vremenu i prilagode svoje strategije na temelju analize podataka. U modernom poslovnom okruženju, digitalni marketing postao je neizostavan dio cjelokupne marketinške strategije, omogućavajući brendovima da ostanu konkurentni i relevantni na globalnom tržištu.[7]

3.2. Povijest digitalnog marketinga

Digitalni marketing ima relativno kratku, ali dinamičnu povijest koja seže unatrag do kasnih 1990-ih, kada je internet počeo dobivati na popularnosti. Prvi oblici digitalnog marketinga uključivali su jednostavne banner oglase i e-mail marketing, ali su se brzo razvili kako je tehnologija napredovala.[8]



Slika 12 Email marketing 90-tih [Izvor:<https://rb.gy/axmncx>]

U ranim 2000-ima, s pojavom tražilica poput Googlea, optimizacija za tražilice (SEO) postala je ključni aspekt digitalnog marketinga. Brendovi su počeli shvaćati važnost rangiranja na prvim stranicama rezultata pretraživanja kako bi privukli veći broj korisnika na svoje web stranice. U isto vrijeme, društvene mreže kao što su MySpace i kasnije Facebook, Twitter i LinkedIn, otvorile su nove mogućnosti za interakciju s korisnicima i kreiranje angažirajućeg sadržaja.[8]



Slika 13 SEO shema [Izvor:<https://shorturl.at/SSk7K>]

Pojava pametnih telefona i mobilnih aplikacija dodatno je ubrzala razvoj digitalnog marketinga, omogućujući brendovima da dosegnu korisnike gdje god se nalazili. Mobilni marketing postao je ključan za uspjeh mnogih kampanja, dok su društvene mreže postale glavni kanali za distribuciju vizualnog i video sadržaja.[8]



Slika 14 Mobilni marketing [Izvor:<https://shorturl.at/GjZKn>]

U posljednjih deset godina, digitalni marketing doživio je značajnu transformaciju s porastom e-trgovine, content marketinga, influencer marketinga i automatizacije marketinških procesa. Danas, digitalni marketing koristi napredne analitičke alate, umjetnu inteligenciju i personalizirane strategije kako bi se osiguralo da marketinške poruke dosegnu pravu publiku u pravo vrijeme.

3.3. Osnove digitalnog marketinga

Osnove digitalnog marketinga obuhvaćaju niz strategija i tehnika koje omogućuju brendovima da učinkovito promoviraju svoje proizvode i usluge putem digitalnih kanala. Ključni elementi digitalnog marketinga uključuju:

SEO optimizacija

SEO (Search Engine Optimization) je proces optimizacije web stranica kako bi se poboljšalo njihovo rangiranje na tražilicama poput Googlea. Cilj SEO-a je povećati organski promet na web stranici putem relevantnih ključnih riječi i fraza koje korisnici pretražuju. SEO uključuje optimizaciju sadržaja, tehničku optimizaciju (npr. brzine učitavanja stranice i mobilne prilagodljivosti), link building i analizu konkurencije.[9]

Plaćeni oglasi

PPC (Pay-Per-Click) je model oglašavanja u kojem oglašivači plaćaju svaki put kada korisnik klikne na njihov oglas. Najpopularnija platforma za PPC oglašavanje je Google Ads, ali i društvene mreže poput Facebooka i Instagrama nude mogućnosti za ciljano oglašavanje. PPC kampanje omogućuju brendovima da dosegnu specifičnu publiku na temelju demografskih podataka, interesa i ponašanja korisnika.[9]

Content marketing

Content marketing je strategija stvaranja i distribucije vrijednog, relevantnog i konzistentnog sadržaja s ciljem privlačenja i zadržavanja jasno definirane publike. Content marketing može uključivati blogove, članke, e-knjige, infografike, videozapise i druge oblike sadržaja koji educiraju, informiraju ili zabavljaju korisnike. Cilj je izgraditi povjerenje i autoritet brenda, povećati angažman korisnika i, na kraju, potaknuti konverzije.[9]

E-mail marketing

E-mail marketing je oblik direktnog marketinga koji koristi e-poštu za slanje marketinških poruka ciljanoj grupi korisnika. E-mail marketing je jedan od najstarijih, ali i dalje jedan od

najučinkovitijih oblika digitalnog marketinga. Uključuje segmentaciju liste primatelja, personalizaciju poruka, automatizaciju slanja e-mailova i analizu performansi kampanja. Cilj je zadržati postojeće korisnike, potaknuti prodaju i izgraditi dugoročne odnose s korisnicima.[9]

Društveni mediji

Društveni mediji igraju ključnu ulogu u digitalnom marketingu, omogućujući brendovima da komuniciraju s korisnicima, dijele sadržaj, promoviraju proizvode i grade lojalnost prema brendu. Platforme kao što su Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn i TikTok pružaju različite mogućnosti za ciljano oglašavanje, angažiranje publike i analizu rezultata. Društveni mediji također omogućuju brendovima da prate trendove, interakcije s konkurencijom i povratne informacije korisnika u stvarnom vremenu.[9]

Analitika i izvještavanje

Analitika je srž digitalnog marketinga, omogućujući brendovima da prate učinak svojih kampanja i donose informirane odluke. Korištenjem alata kao što su Google Analytics, društvene mreže i platforme za oglašavanje, brendovi mogu pratiti ključne metrike kao što su broj posjeta web stranici, stope konverzije, povrat ulaganja (ROI) i ponašanje korisnika. Redovito izvještavanje i analiza podataka ključni su za kontinuirano poboljšanje marketinških strategija i postizanje poslovnih ciljeva.[9]

Mobilni marketing

Mobilni marketing obuhvaća sve aktivnosti digitalnog marketinga koje su usmjerene na korisnike mobilnih uređaja. To uključuje mobilne oglase, aplikacije, mobilne web stranice i SMS marketing. S obzirom na to da sve veći broj korisnika koristi pametne telefone za pristup internetu, mobilni marketing postao je ključan za uspjeh digitalnih kampanja. Optimizacija

sadržaja za mobilne uređaje, brzo učitavanje stranica i prilagođeni oglasi za mobilne platforme neki su od ključnih elemenata ove strategije.[9]

Video marketing

Video marketing postao je jedan od najmoćnijih alata u digitalnom marketingu. Platforme kao što su YouTube, Vimeo i društvene mreže omogućuju brendovima da dijele video sadržaj koji može biti informativan, edukativan ili zabavan. Videozapisi imaju visoku stopu angažmana i mogu brzo postati viralni, što povećava vidljivost i prepoznatljivost brenda. Video marketing uključuje kreiranje promotivnih videa, webinarima, edukativnih serija, live streamova i drugih oblika vizualnog sadržaja.[9]

4. Društvene mreže

4.1. Definicija i značaj društvenih mreža

Društvene mreže su digitalne platforme koje omogućuju korisnicima da se povežu, komuniciraju i dijele sadržaj putem interneta. Te platforme omogućuju razmjenu informacija, ideja, slika, videozapisa i drugih oblika digitalnog sadržaja, čime stvaraju globalne zajednice i povezuju ljude diljem svijeta. Društvene mreže nisu samo sredstvo za osobnu komunikaciju; one su također postale ključni alati za poslovanje, marketing, edukaciju i društvenu interakciju.[10][11]

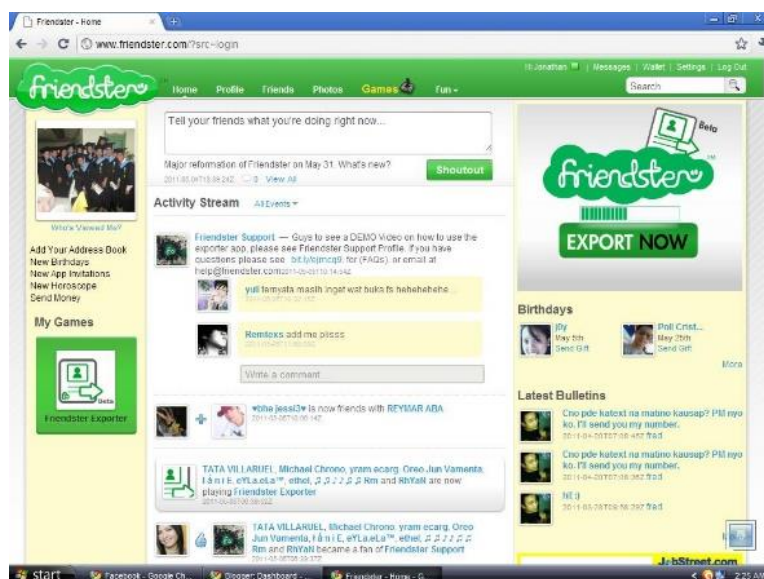
Njihov značaj leži u mogućnosti brzog širenja informacija i masovnog angažmana korisnika. Kroz društvene mreže, informacije mogu dosegnuti milijune ljudi u samo nekoliko sekundi, čineći ih moćnim sredstvom za oblikovanje javnog mnijenja, promoviranje brendova i proizvoda, te stvaranje globalnih trendova.[11]

4.2. Povijest društvenih mreža

Povijest društvenih mreža započinje krajem 20. stoljeća, u vrijeme kada su prve online zajednice počele privlačiti korisnike. Prva moderna društvena mreža, SixDegrees, pokrenuta je 1997. godine i omogućila je korisnicima da kreiraju profile i povezuju se s prijateljima. Međutim, pravi procvat društvenih mreža dogodio se početkom 2000-ih s pojavom platformi kao što su Friendster, MySpace i kasnije Facebook, koji je postao najdominantnija društvena mreža u svijetu.[10]



Slika 15 Sixdegrees UI [Izvor: <https://shorturl.at/LHVz1>]



Slika 16 Friendster UI [Izvor: <https://shorturl.at/EY2dO>]

Facebook, pokrenut 2004. godine, revolucionirao je način na koji se ljudi povezuju i komuniciraju online, brzo privlačeći milijune korisnika. S vremenom su se pojavile i druge važne društvene mreže, poput LinkedIn-a (usmjerenog na profesionalno umrežavanje), Twitter-a (poznatog po kratkim, brzo prenosivim porukama), Instagram-a (usmjerenog na dijeljenje fotografija i videozapisa) te TikTok-a (poznatog po kratkim video sadržajima).



Slika 17 Društvene mreže [Izvor: <https://shorturl.at/oykqA>]

4.3. Vrste društvenih mreža

- **Opće društvene mreže:** Ove platforme, poput Facebooka i Twittera, omogućuju širok spektar aktivnosti, uključujući dijeljenje sadržaja, komuniciranje s prijateljima, te praćenje vijesti i događaja.
- **Profesionalne mreže:** Platforme poput LinkedIn-a fokusirane su na poslovno umrežavanje, traženje posla i razvoj karijere, omogućujući korisnicima da prezentiraju svoje profesionalne vještine i povežu se s kolegama i poslodavcima.
- **Mreže za dijeljenje sadržaja:** Instagram, YouTube i TikTok omogućuju korisnicima da dijele vizualni sadržaj, kao što su fotografije i videozapisi, te su postale ključne za kreativne industrije i digitalni marketing.

- **Niche mreže:** Ove specijalizirane mreže, poput Goodreads-a (za ljubitelje knjiga) i Strava (za sportaše), ciljaju specifične interese i hobije, omogućujući korisnicima da se povežu s osobama sličnih interesa.

4.4. Uloga društvenih mreža u digitalnom marketing

Društvene mreže imaju ključnu ulogu u digitalnom marketingu jer omogućuju brendovima da dosegnu široku publiku, grade svijest o brendu i potiču angažman korisnika. Evo nekoliko načina na koje društvene mreže oblikuju digitalni marketing:

- **Promocija brenda:** Društvene mreže omogućuju brendovima da šire svijest o svojim proizvodima i uslugama kroz ciljane marketinške kampanje, postove i interakcije s korisnicima.
- **Ciljano oglašavanje:** Korištenjem naprednih alata za analitiku i praćenje, brendovi mogu precizno ciljati određene demografske skupine, čime se povećava učinkovitost oglašivačkih kampanja.
- **Kreiranje sadržaja:** Društvene mreže omogućuju brendovima da kreiraju i dijele relevantan sadržaj koji privlači pažnju njihove ciljne publike, bilo da se radi o edukativnim postovima, zabavnim videozapisima ili inspirativnim slikama.
- **Angažman i interakcija:** Društvene mreže omogućuju brendovima izravnu komunikaciju s korisnicima, poticanje diskusija, odgovaranje na upite i rješavanje problema, čime se jača odnos s publikom.
- **Praćenje performansi:** Kroz alate za analizu podataka, brendovi mogu pratiti učinak svojih marketinških aktivnosti, analizirati ponašanje korisnika i prilagoditi svoje strategije za postizanje boljih rezultata.[12]

4.5. Utjecaj društvenih mreža na društvo

Društvene mreže značajno su utjecale na društvo, mijenjajući način na koji komuniciramo, učimo i poslovno surađujemo. S jedne strane, one su omogućile globalnu povezanost i olakšale pristup informacijama, dok su s druge strane pokrenule rasprave o privatnosti, dezinformacijama i utjecaju na mentalno zdravlje. Uloga društvenih mreža u suvremenom društvu nastavlja rasti, čineći ih neizostavnim alatom u svakodnevnom životu, ali i izazovom za odgovorno korištenje i regulaciju.[12]

5. Fotografija u marketingu

Fotografija igra ključnu ulogu u marketingu, služeći kao jedan od najsnažnijih alata za prenošenje poruke, izgradnju brenda i privlačenje pažnje publike. U svijetu preopterećenom informacijama, vizualni sadržaj, a posebno fotografije, često su prvi kontakt koji potencijalni kupac ima s proizvodom ili brendom. Dobre fotografije mogu stvoriti emocionalnu povezanost, povećati prepoznatljivost brenda i izravno utjecati na odluke o kupnji.[13]

U digitalnom dobu, fotografija je postala još važnija zbog sveprisutnosti društvenih mreža, e-trgovine i online oglašavanja. Vizualna privlačnost proizvoda često može biti presudna u tome hoće li kupac odlučiti kliknuti na oglas, posjetiti web stranicu ili čak kupiti proizvod. Fotografije pružaju brendovima mogućnost da ispričaju priču, komuniciraju vrijednosti i izgrade vizualni identitet koji rezonira s njihovom ciljanom publikom.[13]

5.1 Povijest i razvoj fotografije u marketingu

Upotreba fotografije u marketingu datira još od ranih dana komercijalne fotografije u 19. stoljeću. Početkom 20. stoljeća, kako su se tehnologije fotografije i tiska razvijale, fotografija je počela igrati važnu ulogu u oglašavanju. U početku su se fotografije koristile uglavnom u

tiskanim oglasima i brošurama, dajući vizualnu dimenziju proizvodima i uslugama koji su do tada bili predstavljani isključivo kroz ilustracije i tekst.[14]

Sredinom 20. stoljeća, s razvojem masovnih medija poput časopisa i televizije, fotografija je postala nezaobilazan dio marketinških kampanja. U tom razdoblju, fotografija se koristila za stvaranje vizualnih ikona brendova – slike proizvoda poput Coca-Cola boce ili Marlboro čovjeka postale su prepoznatljive širom svijeta. Fotografija je omogućila brendovima da stvore aspiracijske slike koje su povezivale proizvode s određenim stilom života, vrijednostima i emocijama.[14]



Slika 18 Heinz Tomato Ketchup 57' [Izvor:<https://shorturl.at/FaS7q>]



Slika 19 Coca Cola reklamni poster iz 60-tih [Izvor: <https://shorturl.at/bCBhd>]

5.2. Vrste fotografije u marketingu

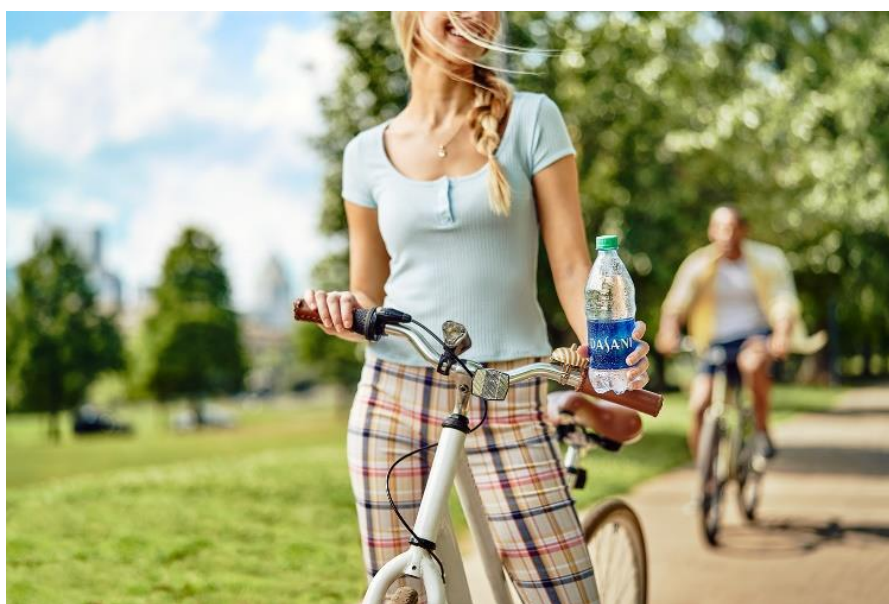
U marketingu se koriste različite vrste fotografije, ovisno o ciljevima kampanje, prirodi proizvoda ili usluge, te ciljnoj publici. Neke od najčešćih vrsta fotografije u marketingu uključuju:

Producit fotografija - fokusira se na prikazivanje proizvoda na najbolji mogući način. To mogu biti jednostavne, čiste slike proizvoda na bijeloj pozadini ili nekoj drugoj pozadini, koje se često koriste u web shopovima, ili složenije fotografije koje prikazuju proizvod u kontekstu njegove upotrebe. Glavni cilj proizvodne fotografije je istaknuti kvalitete proizvoda, poput njegovog dizajna, boje, teksture i funkcionalnosti.



Slika 20 Product fotografija [Izvor: Autorska fotografija]

Lifestyle fotografija - prikazuje proizvode u stvarnom životnom okruženju, često s ljudima koji ih koriste. Ova vrsta fotografije služi za stvaranje emocionalne veze s publikom, prikazujući kako proizvod može poboljšati ili obogatiti njihov svakodnevni život. Lifestyle fotografija koristi se za prenošenje vrijednosti brenda i za pozicioniranje proizvoda u kontekstu određenog životnog stila.



Slika 21 Lifestyle fotografija [Izvor: <https://shorturl.at/x2ho1>]

Portretna fotografija - u marketingu često se koristi za predstavljanje ambasadora brenda, slavni osoba, influencera ili stvarnih korisnika proizvoda. Portreti mogu biti formalni ili opuštani, a cilj je prenijeti osobnost i karakter osobe, te kako se ona povezuje s brendom. Portreti igraju važnu ulogu u kampanjama koje se fokusiraju na izgradnju povjerenja i autentičnosti.



Slika 22 Portretna fotografija [Izvor:<https://shorturl.at/jfAwL>]

Arhitektura - ova vrsta fotografije koristi se u marketingu nekretnina, hotela, restorana i drugih prostora. Cilj je prikazati prostor na način koji je vizualno atraktivan, ističući njegov dizajn, udobnost i funkcionalnost. Arhitektonska i interijerska fotografija često koristi specifične tehnike osvjetljenja i kompozicije kako bi naglasila prostranost, detalje i atmosferu prostora. Također, ovaj tip fotografije se može koristiti i za promociju kulturnih građevina kod promocije turizma.



Slika 23 Arhitektura [Izvor: Autorska fotografija]

Modna fotografija - ključna u industriji mode i ljepote, gdje se koristi za predstavljanje odjeće, obuće, nakita i kozmetike. Ova vrsta fotografije često je vrlo stilizirana, s naglaskom na estetiku, kreativnost i izražajnost. Modna fotografija može varirati od jednostavnih, studio snimaka do složenih, narativnih scena koje pričaju priču o brendu i njegovim proizvodima.



Slika 24 Modna fotografija [Izvor:<https://shorturl.at/CS582>]

5.3. Primjeri poznatih marketinških kampanja koje koriste fotografiju

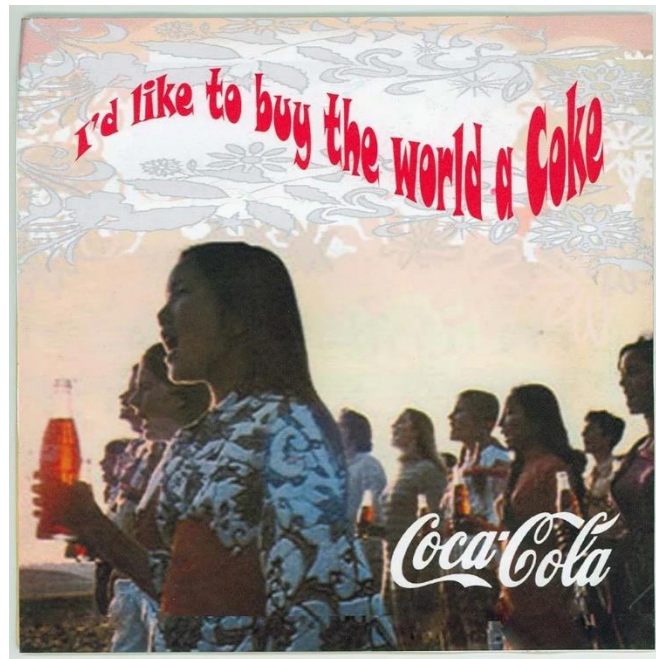
Fotografija je bila ključni element mnogih ikoničnih marketinških kampanja tijekom povijesti. Ovdje su neki od najpoznatijih primjera:

Coca-Cola "Hilltop" kampanja

Jedna od najpoznatijih kampanja u povijesti marketinga je Coca-Cola "Hilltop" kampanja iz 1971. godine. Iako je kampanja najpoznatija po svojoj televizijskoj reklami "I'd Like to Buy the World a Coke," fotografije iz ove kampanje također su postale kultne. Fotografije su prikazivale ljude iz različitih kultura kako zajedno piju Coca-Colu, stvarajući vizualnu priču o globalnom jedinstvu i prijateljstvu koje brand promovira. [15]



Slika 25 Slika iz video reklame za Coca-Cola Hilltop kampanju [Izvor:<https://shorturl.at/eoBL5>]



Slika 26 Coca-Cola Hilltop kampanja [Izvor:<https://shorturl.at/cXKQG>]

Apple "Think Different" kampanja

Appleova "Think Different" kampanja iz 1997. godine koristila je crno-bijele portrete nekih od najutjecajnijih osoba 20. stoljeća, poput Alberta Einsteina, Mahatme Gandhija i Johna Lennona. Ova kampanja je istaknula Appleovu filozofiju inovacije i kreativnosti, a fotografije su bile ključne u prenošenju poruke o "misliti drugačije" i povezivanju brenda s duhom promjene i napretka.[15]



Slika 27 Serija fotografija iz Appleove Think Different kampanje [<https://shorturl.at/DB5no>]

Absolut Vodka "Absolut Bottle" kampanja

"Absolut Bottle" kampanja, koju je pokrenula švedska tvrtka Absolut Vodka, jedna je od najdugovječnijih i najpoznatijih marketinških kampanja u povijesti. Započela je krajem 1980-ih, a fokusirala se na prepoznatljivi oblik boce Absolut Vodka. Ključ kampanje bio je minimalistički pristup koji je kroz vizualne umjetničke prikaze boce postao simbolom kreativnosti i inovacije.[15]

Kampanja se sastojala od tisuća oglasa koji su predstavljali bocu u različitim situacijama, gradovima, umjetničkim interpretacijama i suradnjama s poznatim umjetnicima poput Andyja Warhola. Ova kampanja uspjela je podići prepoznatljivost brenda diljem svijeta i postala je kulturni primjer kako jednostavan dizajn može biti izuzetno efektan u oglašavanju.[16]



Slika 28 Serija fotografija iz Absolut Bottle kampanje [Izvor:<https://shorturl.at/iRYhv>]

Fotografija je neizostavan alat u marketingu, s moći da stvori snažne vizualne dojmove i prenese složene poruke na jednostavan, ali učinkovit način. Kroz povijest, fotografija je igrala ključnu ulogu u oblikovanju identiteta brendova i usmjeravanju ponašanja potrošača, a njena uloga u modernom digitalnom marketingu nastavlja rasti kako se tehnologija i potrošačke navike mijenjaju.

6. Oglašavanje pomoću fotografije na društvenim mrežama i internetu

Oglašavanje putem fotografije na internetu, posebno na društvenim mrežama, postalo je jedan od najvažnijih elemenata digitalnog marketinga. U današnjem vizualno dominantnom svijetu, fotografija ima moć brzo privući pažnju korisnika, prenijeti složene poruke i potaknuti angažman. Vizualni sadržaj često se pokazuje učinkovitijim od teksta jer može izazvati emocionalnu reakciju i ostaviti trajan dojam na gledatelja. S razvojem društvenih mreža i platformi za dijeljenje slika, kao što su Instagram, Pinterest i Facebook, oglašivači imaju nevjerojatne mogućnosti za ciljano i kreativno komuniciranje sa svojom publikom. [16]

6.1. Važnost fotografije u online oglašavanju

Fotografija u online oglašavanju igra ključnu ulogu zbog svoje sposobnosti da odmah privuče pažnju korisnika. Kvalitetne, profesionalno izrađene fotografije mogu značajno povećati uspjeh marketinških kampanja. Ove slike pomažu u stvaranju vizualnog identiteta brenda, prenošenju poruke i poticanju interakcije korisnika. [16]

Fotografija također može komunicirati osjećaje i vrijednosti brenda na način koji tekst sam po sebi ne može. Na primjer, slika može prikazati atmosferu luksuza, avanture ili udobnosti u sekundi, dok bi tekstu trebale rečenice da postigne isti učinak. U e-trgovini, kvaliteta

fotografije često odlučuje hoće li potencijalni kupac kliknuti na proizvod, dodati ga u košaricu ili napustiti stranicu.[16]

6.2. Oglašavanje putem fotografije na društvenim mrežama

Društvene mreže kao što su Instagram, Facebook, Pinterest i Twitter postale su glavne platforme za vizualno oglašavanje. Svaka od ovih platformi nudi različite mogućnosti za oglašavanje putem fotografija, a oglašivači često koriste kombinaciju ovih mreža kako bi dosegli različite segmente publike.[16]

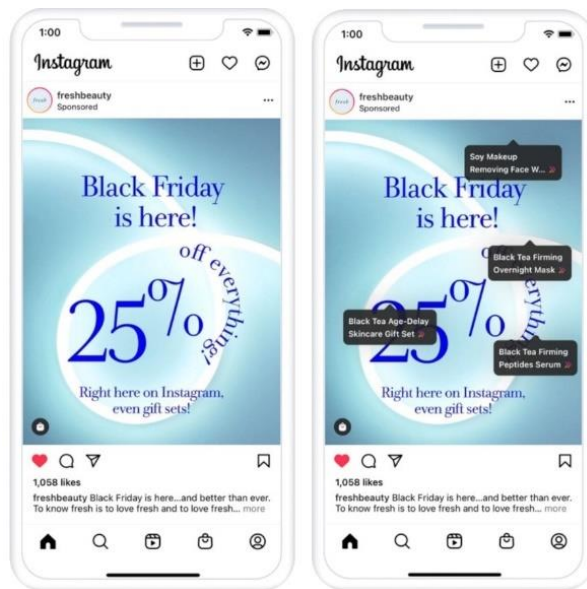
Instagram

Instagram je jedna od najpopularnijih platformi za dijeljenje fotografija i videozapisa, te je posebno učinkovit za vizualno oglašavanje. S preko milijardu aktivnih korisnika mjesečno, Instagram nudi brojne mogućnosti za brendove da dosegnu svoju ciljanu publiku putem slika.

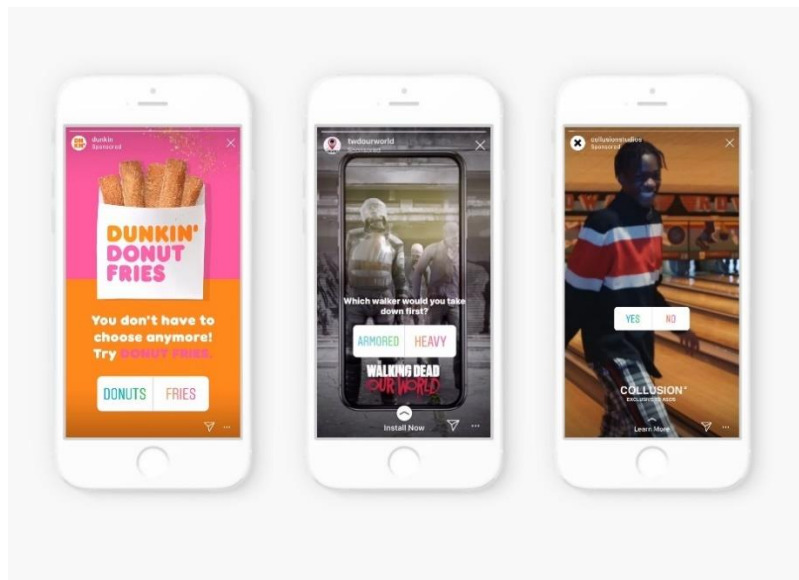
Instagram objave i priče - korištenje visoko kvalitetnih, privlačnih fotografija u Instagram postovima može značajno povećati angažman korisnika. Priče na Instagramu, koje su dostupne samo 24 sata, omogućuju brendovima da dijele autentičniji, iza kulisa sadržaj, često u obliku kratkih serija fotografija.

Sponzorirane objave - oglašivači se često koriste sponzoriranim postovima kako bi došli do određene demografske skupine. Ovi postovi se pojavljuju u feedovima korisnika koji nisu nužno pratitelji brenda, što omogućuje bržem širenju svijesti o brendu.

Instagram shopping - ova značajka omogućuje korisnicima da izravno kupuju proizvode putem fotografija na Instagramu, što povezuje vizualni sadržaj s izravnim prodajnim mogućnostima. Fotografije proizvoda s oznakama cijena i linkovima za kupnju pretvaraju vizualne dojmove u konkretne prodajne rezultate.



Slika 29 Prikaz sponzorirane objave na Instagramu [Izvor: <https://shorturl.at/8iouT>]



Slika 30 Prikaz sponzoriranih Instagram story-a [Izvor: <https://shorturl.at/4WQLe>]

Facebook

Facebook, kao najveća društvena mreža, pruža širok spektar mogućnosti za oglašavanje putem fotografija. Zbog svoje ogromne baze korisnika i naprednih alata za ciljano oglašavanje, Facebook je izuzetno učinkovit za doseganje različitih segmenata tržišta.

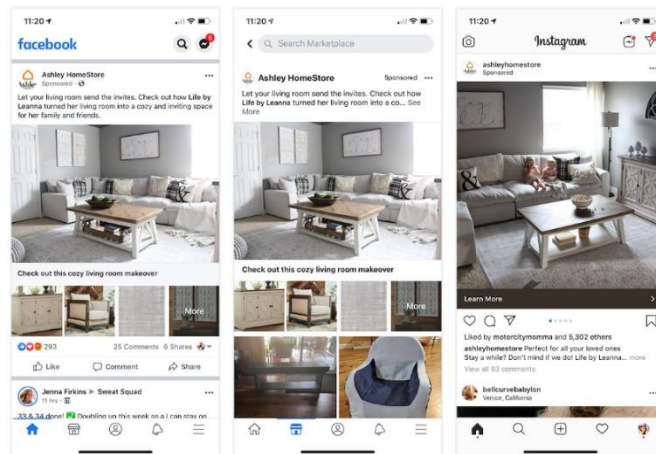
Facebook Ads - Facebook Ads omogućuju brendovima da koriste fotografije u kombinaciji s tekstom za stvaranje oglasa koji se pojavljuju u feedovima korisnika. Ovi oglasi mogu biti statične slike ili karusel oglasi, koji omogućuju prikazivanje više fotografija unutar jednog oglasa.

Facebook Marketplace - fotografije proizvoda koje se postavljaju na Facebook Marketplace igraju ključnu ulogu u privlačenju kupaca. Jasne, kvalitetne fotografije proizvoda pomažu u povećanju povjerenja potencijalnih kupaca i potiču na interakciju s oglasima.

Događaji i stranice - Fotografije koje se koriste na događajima i stranicama na Facebooku također pomažu u izgradnji vizualnog identiteta brenda i poticanju angažmana korisnika kroz komentare, lajkove i dijeljenje sadržaja.



Slika 31 Prikaz sponzorirane objave na Facebook-u [Izvor: <https://shorturl.at/R2ZCr>]



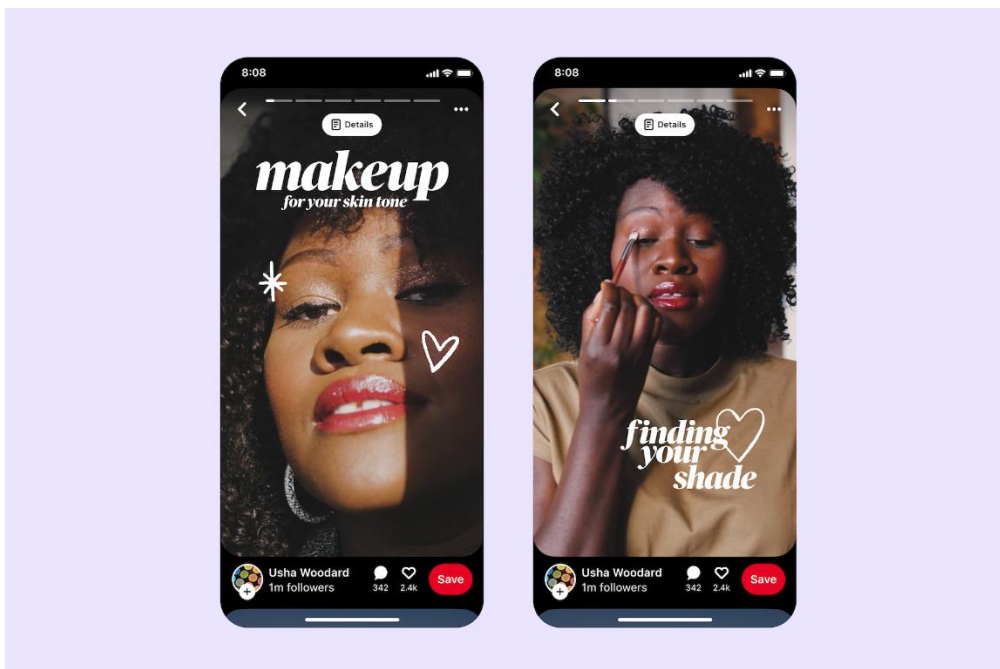
Slika 32 Facebook Marketplace [Izvor:<https://shorturl.at/w5eSd>]

Pinterest

Pinterest je platforma koja se temelji na dijeljenju vizualnog sadržaja, posebno fotografija. Pruža iznimne mogućnosti za brendove, osobito u industrijama kao što su moda, hrana, dizajn interijera i rukotvorine.

Pinovi su osnovni format sadržaja na Pinterestu. Svaka fotografija može sadržavati opis, link do proizvoda ili članka, te može biti podijeljena i spremljena od strane korisnika. Pinovi su izuzetno učinkoviti za generiranje prometa prema web stranicama, jer korisnici često koriste Pinterest kao alat za inspiraciju i planiranje kupovine.

Promovirani pinovi - Brendovi mogu koristiti promovirane pinove kako bi njihove fotografije dosegle širu publiku. Ovi pinovi izgledaju kao obični pinovi, ali imaju veći doseg zbog plaćenog oglašavanja, što omogućuje brendovima da privuku više korisnika na svoju ponudu.

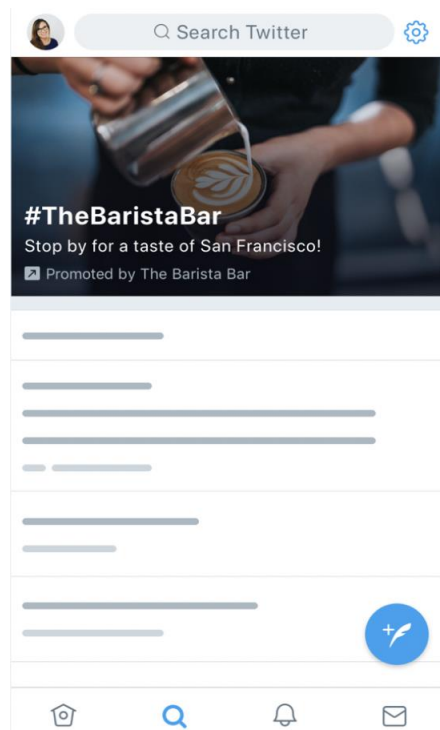


Slika 33 Pinterest Pinovi [Izvor:<https://shorturl.at/ZPY8q>]

Twitter

Iako je Twitter prvenstveno tekstualna platforma, fotografije igraju značajnu ulogu u oglašavanju i povećanju angažmana. Postovi s fotografijama obično imaju veći angažman u odnosu na one bez njih. Fotografije se koriste za privlačenje pažnje, osobito u kombinaciji s kratkim, učinkovitim tekstom.

Twitter Ads - oglasi na Twitteru omogućuju brendovima da postignu veći vizualni utjecaj i potaknu korisnike na interakciju, bilo putem retweetova, lajkova ili klikova na linkove.



Slika 34 Prikaz sponzoriranog Tweeta [Izvor:<https://shorturl.at/8HQyD>]

6.3. Tehnike za učinkovito oglašavanje pomoću fotografije

Uspješno oglašavanje putem fotografije zahtijeva kombinaciju kreativnosti, tehničkih vještina i strateškog planiranja. Neke od ključnih tehnika uključuju:

Kvaliteta slike - visokokvalitetne, profesionalno snimljene fotografije ključne su za uspjeh. Zamućene ili loše osvijetljene slike mogu odbiti potencijalne kupce i umanjiti povjerenje u brend.

Konzistentnost brenda - Fotografije trebaju biti konzistentne s vizualnim identitetom brenda. To uključuje korištenje dosljedne palete boja, stilova i tonaliteta, kako bi se osigurala prepoznatljivost i povezivost s brendom.

Pričanje priče - Fotografije koje prenose priču ili izazivaju emocije obično imaju veći angažman. Koristeći slike koje prikazuju proizvode u akciji, stvaraju atmosferu ili prikazuju životni stil, brendovi mogu uspostaviti dublju vezu s publikom.

Optimizacija za platformu - Fotografije trebaju biti prilagođene za specifične platforme kako bi se osigurala maksimalna vidljivost i angažman. To uključuje pravilne dimenzije, format i optimizaciju za brzinu učitavanja.

User-generated sadržaj - Korištenje fotografija koje su generirali korisnici, poput recenzija proizvoda ili iskustava s brendom, može povećati autentičnost i povjerenje publike. Ove fotografije često izazivaju veći angažman jer dolaze iz stvarnih iskustava kupaca.

7. Utjecaj društvenih mreža na fotografiju u marketinu

Društvene mreže uvelike su promijenile način primjene fotografije u marketinškim kampanjama, prilagođavajući je novim trendovima i zahtjevima publike. Uloga fotografije u marketingu oduvijek je bila ključna, no s pojavom platformi poput Instagrama, Facebooka i Pinterest-a, njen značaj je dodatno porastao. Način na koji su brendovi, oglašivači i fotografi morali prilagoditi svoje strategije na društvenim mrežama, obilježio je novo doba vizualne komunikacije u digitalnom marketingu.

Jedan od ključnih utjecaja društvenih mreža na fotografiju je njena povećana pristupačnost. Prije društvenih mreža, fotografija u marketingu bila je isključivo domena profesionalnih fotografa s visokokvalitetnom opremom. Danas, s pojavom pametnih telefona i aplikacija poput Instagrama, svatko može snimiti i podijeliti fotografije koje su potencijalno relevantne za marketinške kampanje.[20]

Društvene mreže su omogućile fotografima i brendovima da dobiju globalnu vidljivost bez potrebe za tradicionalnim marketinškim kanalima. Fotografi sada mogu u stvarnom vremenu podijeliti svoj rad s milijunima korisnika, a brendovi mogu brzo izmjeriti učinkovitost kampanja kroz metrike poput lajkova, komentara i dijeljenja sadržaja.[21]

S povećanom upotrebom društvenih mreža, estetika fotografije u marketingu doživjela je promjenu. Ranije su brendovi koristili visoko stilizirane i polirane fotografije, dok današnji marketing preferira autentičnost i „prirodan“ izgled. Publika društvenih mreža cijeni „stvarne“ i nepreviše uređene fotografije, koje odražavaju svakodnevni život.[21]

Zahvaljujući društvenim mrežama, fotografi i brendovi mogu brzo prilagođavati svoj sadržaj temeljem povratnih informacija publike. Funkcionalnosti poput lajkova, komentara i dijeljenja sadržaja omogućuju brendovima trenutnu analizu uspješnosti pojedinih vizuala. To je dovelo do toga da brendovi i marketinški stručnjaci često prilagođavaju svoje kampanje u stvarnom vremenu, na temelju toga što njihova publika smatra privlačnim.[20]

Društvene mreže su radikalno promijenile način na koji brendovi koriste fotografiju u marketingu, donoseći s njima novu razinu pristupačnosti, autentičnosti i globalne povezanosti. Brendovi su sada u mogućnosti da se kroz autentične i korisnički generirane vizuale povežu sa svojom publikom na dublji način. Platforme poput Instagrama omogućile su brendovima brzu prilagodbu i optimizaciju sadržaja na temelju povratnih informacija, čineći fotografiju ključnim alatom u stvaranju emocionalne povezanosti između brenda i potrošača.

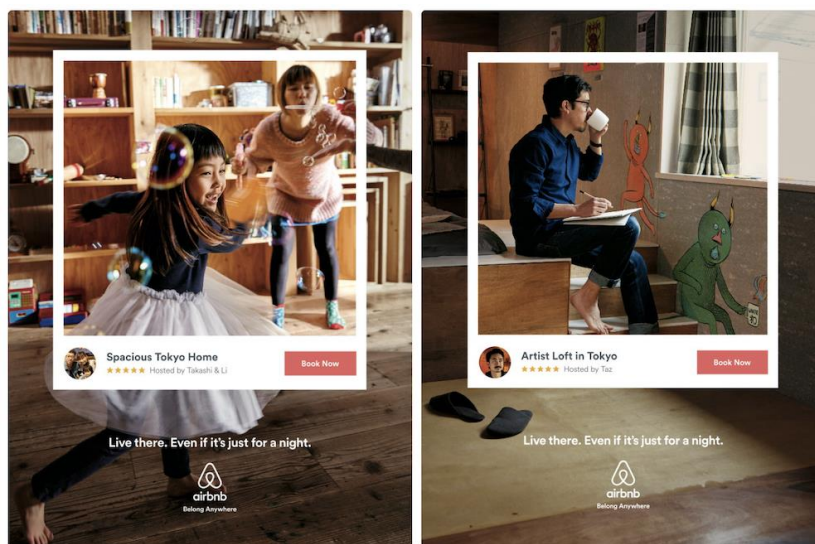
7.1. Primjeri utjecaja društvenih mreža na marketinške kampanje poznatih brendova

Utjecaj društvenih mreža na fotografiju u marketingu vidljiv je kod mnogih poznatih brendova, čiji se pristupi oglašavanju značajno promijenili u digitalnom dobu. Društvene mreže donijele su nove načine komunikacije, a brendovi su morali prilagoditi svoje fotografske strategije kako bi ostali relevantni. Evo nekoliko primjera poznatih brendova koji ilustriraju te promjene

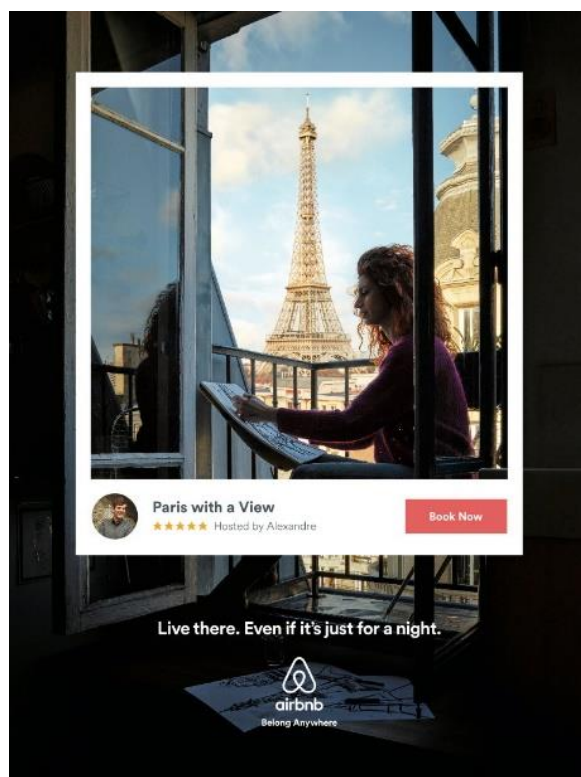
Airbnb

Prije digitalne ere, Airbnb se oslanjao na klasične turističke i smještajne marketinške fotografije koje su često bile stilizirane prikaze soba i lokacija. Ove fotografije bile su vrlo profesionalne, ali ponekad su izgledale neprirodno i neautentično, što nije nužno odražavalo stvarno iskustvo korisnika.

Društvene mreže, posebno Instagram, omogućile su Airbnb-u da koristi fotografije koje su snimili sami korisnici dok borave u smještaju, stvarajući autentičnu i personaliziranu sliku brenda. Kroz hashtagove poput #Airbnb i tematske kampanje, potiču korisnike da dijele svoja putovanja, a brend koristi te fotografije za promociju. Ovaj korisnički generirani sadržaj pruža autentične priče i emocije, stvarajući jaču povezanost s potencijalnim gostima.[17]



Slika 35 Airbnb Live there kampanja [Izvor:<https://shorturl.at/WKlJn>]



Slika 36 Airbnb Live there kampanja [Izvor:<https://shorturl.at/m61aK>]

Nike

Nike je bio poznat po visokobudžetnim kampanjama s profesionalnim sportašima, koje su se prikazivale putem televizijskih reklama, printanih oglasa i bilborda. Fotografije su bile vrlo

stilizirane i profesionalno producirane, s naglaskom na tehničku preciznost i vrhunski prikaz proizvoda.



Slika 37 Nike-ova billboard reklama [Izvor: <https://shorturl.at/yIGmH>]

Njihova kampanja "Dream Crazy" iz 2018., koja je uključivala portrete sportaša poput Colina Kaepernickica, bila je primjer kako fotografija može biti iskorištena za prenošenje snažnih poruka o društvenim pitanjima, uz istovremeno promoviranje brenda. Fotografije su bile ključne u stvaranju viralnog efekta kampanje, koja je generirala milijune interakcija i dodatno učvrstila Nikeovu poziciju kao brenda s jasnim stavom.



Slika 38 Nike "Dream crazy" kampanja [Izvor: <https://shorturl.at/x2Y9y>]



Slika 39 Nike "Dream crazy" kampanja [Izvor: <https://shorturl.at/FTZLL>]



Slika 40 Nike "Dream crazy" kampanja [Izvor: <https://shorturl.at/ijOA9>]

GoPro

GoPro, poznat po svojim kamerama za ekstremne sportove, uspješno koristi fotografije koje kreiraju sami korisnici kao dio njihove marketinške strategije. Korištenjem korisnički generiranog sadržaja, GoPro je stvorio globalnu zajednicu entuzijasta koji dijele svoje avanture snimljene GoPro kamerama. Ove fotografije, koje prikazuju stvarne ljude u akciji, ne samo da služe kao autentična promocija proizvoda, već i inspiriraju druge korisnike da se uključe i podijele svoje iskustvo, čime se stvara kontinuirani ciklus angažmana.[22]



Slika 41 Fotografija za #HomePro kampanju [Izvor: <https://shorturl.at/QbPwg>]



Slika 42 Fotografija ja "Photo of the day" kampanju [Izvor:<https://shorturl.at/4H4qP>]

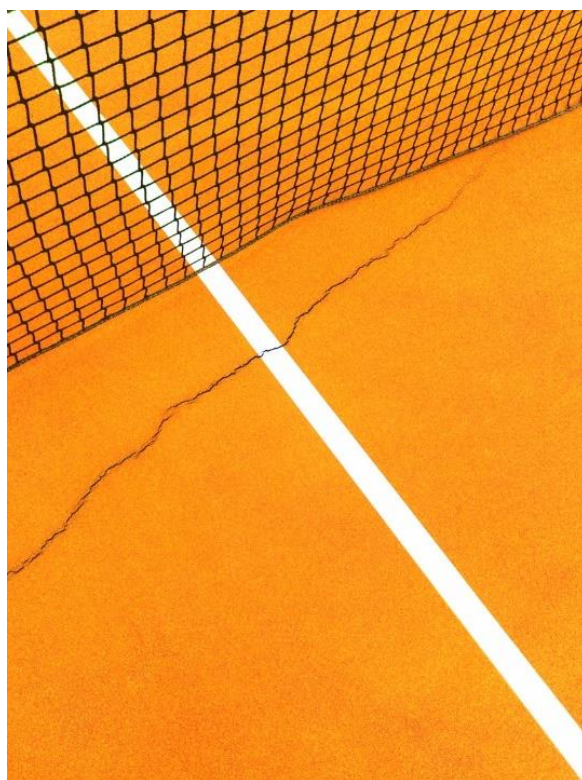
Apple

Appleova kampanja #ShotOniPhone pokrenuta je 2015. godine kao globalna marketinška inicijativa s ciljem promocije kvalitete kamera na iPhone uređajima. Kampanja potiče korisnike da dijele svoje fotografije snimljene iPhoneom na društvenim mrežama koristeći hashtag #ShotOniPhone. Apple zatim odabire najimpresivnije radove i koristi ih u promotivnim materijalima, uključujući bilborde, reklame i digitalne platforme.[18]

Kampanja je postigla veliki uspjeh zahvaljujući autentičnosti korisnički generiranog sadržaja, koji prikazuje kvalitetu iPhone kamera u stvarnim situacijama. Osim što angažira korisnike i gradi zajednicu, #ShotOniPhone ističe Appleovu posvećenost fotografiji i tehnološkoj izvrsnosti.



Slika 43 Apple "Shot on Iphone" kampanja [Izvor: <https://shorturl.at/AGMhf>]



Slika 44 Apple "Shot on Iphone" kampanja [Izvor: <https://shorturl.at/7RGXp>]



Slika 45 Apple "Shot on iPhone" kampanja [Izvor: <https://shorturl.at/u753J>]

Starbucks

Starbucks redovito koristi fotografije na društvenim mrežama kako bi promovirao svoje sezonske napitke i proizvode. Njihova upotreba fotografije naglašava privlačnost proizvoda, uz kombiniranje s odgovarajućim hashtagovima i pozivima na akciju. Kroz kampanje poput "Red Cup Contest", Starbucks potiče korisnike da podijele vlastite fotografije, čime se stvara organski sadržaj koji proširuje doseg kampanje i povećava angažman.[19]



Slika 46 Starbucks "Red Cup" kampanja [Izvor: <https://shorturl.at/bF3VD>]



Slika 47 Starbucks "Red Cup" kampanja [Izvor: <https://shorturl.at/cfghY>]



Slika 48 Starbucks "Red Cup" kampanja [Izvor: <https://shorturl.at/iFAoD>]

Oglašavanje putem fotografije na društvenim mrežama i internetu postalo je nezaobilazan alat u suvremenom marketingu. Fotografije imaju moć stvaranja trenutne povezanosti s publikom, prenošenja brend poruka na jasan i efektan način, te poticanja angažmana. Uspješne kampanje koriste visokokvalitetne, relevantne i emotivne slike koje rezoniraju s ciljanom publikom, čime se povećava vjerojatnost za ostvarenje marketinških ciljeva. Kako se digitalni svijet i dalje razvija, uloga fotografije u oglašavanju samo će rasti, čineći je ključnim elementom za svaki brend koji želi ostati relevantan i uspješan u današnjem dinamičnom tržištu.

7.2. Primjeri brendova koji koriste prekomjerno obrđene fotografije

– Ovaj brend brze mode često koristi fotografije koje su izuzetno obrađene kako bi njihovi proizvodi izgledali savršeno. Mnogi su primijetili da slike manekenki izgledaju previše polirane, s neprirodno glatkom kožom i tijelima koje ne odgovaraju stvarnosti, što je izazvalo kritike zbog promoviranja nerealnih standarda ljepote.



Slika 49 Fashion Nova kampanja [Izvor:<https://shorturl.at/6sZoe>]

Kylie Cosmetics – Kylie Jenner brend koristi tešku obradu fotografija na društvenim mrežama kako bi promovirao svoje proizvode. Kritičari su primijetili da su boje i teksture kozmetičkih proizvoda često prilagođene kako bi izgledali privlačnije na ekranu, što je dovelo do toga da stvarni proizvod ne ispunjava očekivanja kupaca.



Slika 50 Kylie Cosmetics kampanja [Izvor:<https://shorturl.at/Da32t>]

7.3. Primjeri korištenja AI-generirane fotografije

StockX

Iako se ovaj brend bavi preprodajom autentičnih proizvoda, u nekoliko slučajeva koristili su AI-generirane fotografije tenisica koje još nisu bile fizički dostupne na tržištu. Iako je ova praksa pomogla u ranom marketingu, dovela je do frustracije kod korisnika kada konačni proizvod nije odgovarao AI prikazu.

Fast Fashion brendovi na Instagramu

Manji brendovi u brzi modnoj industriji često koriste AI alate za generiranje modela i odjeće. Na primjer, nekoliko malih brendova zabilježilo je korištenje Deep Dream alata za generiranje hiperrealističnih manekenki i odjeće koje zapravo ne postoje u fizičkom svijetu. Ova praksa stvara sumnju kod potrošača o kvaliteti proizvoda i transparentnosti poslovanja.

8. Anketno istraživanje utjecaja društvenih mreža na fotografiju u marketingu

U svrhu istraživanja o utjecaju društvenih mreža na fotografiju u marketingu korišten je anketni upitnik. Upitnik je sastavljen pomoću alata Google Forms, a ispunjavanje je bilo moguće unutar 48 sati. Anketu je ispunilo 37 korisnika.

Cilj ankete bio je:

- Saznati najkorišteniju društvenu mrežu?
- Važnost fotografija prilikom pregleda sadržaja?
- Najvažniji element fotografije nekog proizvoda?
- Stvara li fotografija proizvoda na društvenim mrežama zainteresiranost za proizvod?

- Koji tip fotografije proizvoda najviše privlači kupce na društvenim mrežama i koliko često ih privuče?
- Koliko je važna autentičnost fotografije kod stvaranja povjerenja prema brendu i koliko često se obraća pažnja na to je li fotografija autentična?
- Mišljenje o utjecaju društvenih mreža na kvalitetu fotografije u marketingu i utjecaju na trendove?
- Koje su konkretne promjene primjećene u posljednjih nekoliko godina?

7.1 Rezultati anketnog istraživanja

1. Koliko često koristite društvene mreže?

Analiza odgovora na pitanje o učestalosti korištenja društvenih mreža pokazuje izrazitu dominaciju svakodnevne upotrebe.

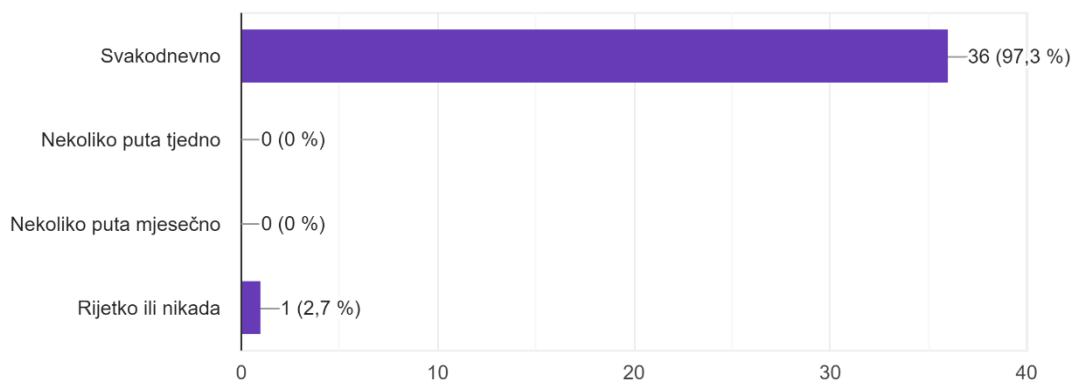
Od ukupno **37** ispitanika, **36 (97.3%)** koristi društvene mreže svakodnevno, dok je samo jedan ispitanik (**2.7%**) odgovorio da ih koristi rijetko ili gotovo nikada.

Ovi rezultati upućuju na vrlo visoku razinu prisutnosti društvenih mreža u svakodnevnom životu ispitanika. Očito je da društvene mreže igraju ključnu ulogu u njihovoj svakodnevnoj komunikaciji, informiranju i zabavi. Također, ovakvi rezultati mogu biti indikativni za šire trendove, gdje je svakodnevna upotreba društvenih mreža norma, dok se rijetka upotreba pojavljuje izuzetno rijetko.

U kontekstu istraživanja koje se bavi utjecajem društvenih medija na digitalnu fotografsku produkciju u marketinškim kampanjama, ovi podaci sugeriraju da brendovi moraju aktivno koristiti društvene mreže kao glavnu platformu za plasiranje svojih sadržaja, budući da je prisutnost publike na tim kanalima gotovo stalna.

Koliko često koristite društvene mreže?

37 odgovora



Slika 51 Grafički prikaz odgovora na 1. pitanje [Izvor: Autorska anketa]

2. Koju društvenu mrežu najčešće koristite?

Analiza odgovora na pitanje "Koju društvenu mrežu najčešće koristite?" pokazuje da su Instagram i Facebook najpopularnije platforme među ispitanicima.

Instagram - 29 ispitanika (78,4%) ga koristi najčešće, što ga čini najdominantnijom mrežom među ispitanicima. Ovaj podatak ukazuje na važnost vizualnog sadržaja i estetike, budući da je Instagram platforma koja se primarno oslanja na vizualne elemente poput fotografija i videozapisa.

Facebook - 9 ispitanika (24,3%) koristi ovu mrežu najčešće, što pokazuje da, iako je Facebook još uvijek relevantan, njegov utjecaj slabi u usporedbi s Instagramom, osobito među mlađom publikom.

TikTok - 8 ispitanika (21,6%) pokazuje da ova mreža brzo dobiva na popularnosti, osobito među mlađim generacijama, zahvaljujući kratkim i dinamičnim video formatima.

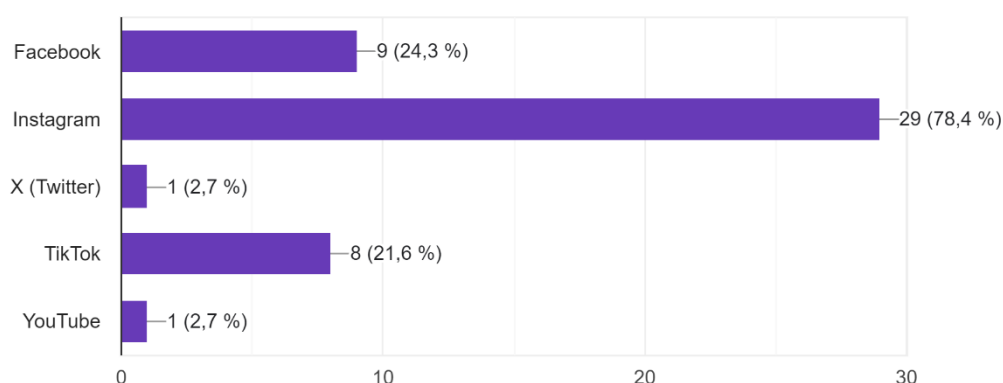
X (Twitter) - 1 ispitanik (2,7%) koristi ovu mrežu najčešće, što ukazuje na njen manji utjecaj u odnosu na druge platforme.

Ostale mreže - 1 ispitanik (2,7%) pokazuje marginalni interes.

Ovi rezultati ukazuju na promjene u preferencijama korisnika društvenih mreža, pri čemu vizualne i video orijentirane platforme, poput Instagrama i TikToka, imaju najveći utjecaj. S obzirom na marketinške kampanje i digitalnu produkciju, ovo sugerira da bi brendovi trebali ulagati više resursa u razvoj sadržaja za te mreže, posebno Instagram i TikTok, kako bi dosegli svoju ciljnu publiku.

Koju društvenu mrežu najčešće koristite? (Možete označiti više opcija.)

37 odgovora



Slika 52 Grafički prikaz odgovora na 2. pitanje [Izvor: Autorska anketa]

3. Koliko su vam važne fotografije prilikom pregleda sadržaja na društvenim mrežama?

Analiza odgovora na pitanje "Koliko su vam važne fotografije prilikom pregleda sadržaja na društvenim mrežama?" ukazuje na značaj vizualnog sadržaja za većinu ispitanika. Evo raspodjele odgovora:

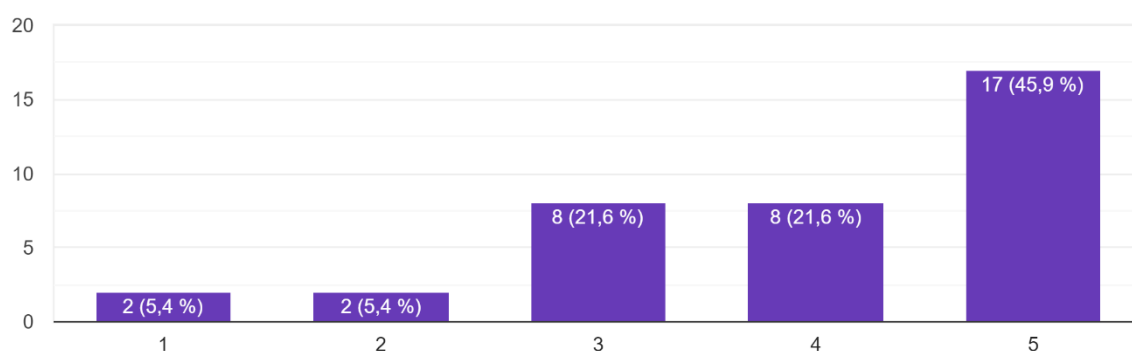
- **17 ispitanika (45.9%)** odabralo je maksimalnu ocjenu **5**, što znači da su im fotografije vrlo važne. Ovaj podatak sugerira da gotovo polovica ispitanika smatra vizualni aspekt ključnim elementom prilikom pregleda sadržaja.

- **8 ispitanika (21.6%)** dalo je ocjenu **4**, što također pokazuje visoku razinu važnosti fotografija.
- **8 ispitanika (21.6%)** odabralo je srednju ocjenu **3**, što ukazuje da im fotografije nisu presudne, ali su ipak značajan faktor.
- **2 ispitanika (5.4%)** ocijenilo je važnost fotografija s **2**, dok su **2 ispitanika (5.4%)** odabrala **1**, što znači da im fotografije nisu važne.

Ovi rezultati jasno pokazuju da velika većina ispitanika (**67.5%** kombinirano za ocjene **4 i 5**) pridaje veliku pažnju vizualnim elementima, što je od ključne važnosti za kreiranje učinkovitog sadržaja na društvenim mrežama. U kontekstu digitalne fotografske produkcije u marketinškim kampanjama, ove informacije naglašavaju potrebu za visokokvalitetnim i pažljivo osmišljenim vizualima, jer oni mogu značajno utjecati na angažman korisnika.

Koliko su vam važne fotografije prilikom pregleda sadržaja na društvenim mrežama?

37 odgovora



Slika 53 Grafički prikaz odgovora na 3. pitanje [Izvor: Autorska anketa]

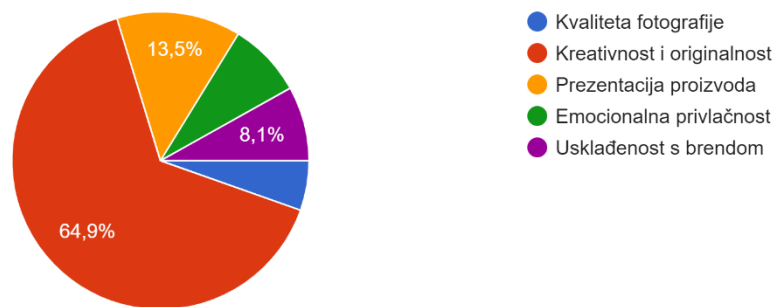
4. Što vas najviše privlači kada vidite fotografiju proizvoda ili brenda na društvenim mrežama?

Analiza odgovora na pitanje "Što vas najviše privlači kada vidite fotografiju proizvoda ili brenda na društvenim mrežama?" otkriva ključne faktore koji utječu na percepciju i privlačnost vizualnog sadržaja među ispitanicima. Evo kako su rezultati raspodijeljeni:

- **Kreativnost i originalnost:** 24 ispitanika (64.9%) navelo je ovo kao najvažniji faktor, što ukazuje da je inovativnost u pristupu fotografiji presudna za privlačenje pažnje. Ovaj rezultat naglašava važnost stvaranja jedinstvenih i maštovitih vizuala kako bi se izdvojili u pretrpanom online okruženju.
- **Prezentacija proizvoda:** 5 ispitanika (13.5%) istaknulo je važnost jasne i efektivne prezentacije proizvoda. Ovaj aspekt je bitan jer se usmjerava na to kako se proizvod prikazuje, naglašavajući njegove karakteristike i funkcionalnost.
- **Emocionalna privlačnost:** 3 ispitanika (8.1%) smatra da je emocija ključna, što sugerira da fotografije koje izazivaju osjećaje ili priču mogu ostaviti snažan dojam na korisnike.
- **Usklađenost s brendom:** 3 ispitanika (8.1%) navelo je važnost konzistentnosti s identitetom brenda. Ovi rezultati pokazuju da neki ispitanici cijene vizuale koji su u skladu s brendovim tonom, vrijednostima i estetikom.
- **Kvaliteta fotografije:** 2 ispitanika (5.4%) istaknulo je tehničku kvalitetu fotografije kao presudan faktor, što ukazuje da, iako je kvaliteta važna, kreativnost i originalnost imaju značajno veći utjecaj.

Ovi rezultati sugeriraju da, u kontekstu marketinških kampanja na društvenim mrežama, brendovi trebaju ulagati u kreativne i originalne vizualne sadržaje kako bi privukli pažnju i ostavili snažan dojam. Iako su kvalitetna prezentacija i emocionalni elementi također bitni, inovativni pristupi u fotografiji daleko više rezoniraju s publikom.

Što vas najviše privlači kada vidite fotografiju proizvoda ili brenda na društvenim mrežama?
37 odgovora



Slika 54 Grafički prikaz odgovora na 4. pitanje [Izvor: Autorska anketa]

5. Koliko često kupujete proizvod ili ste se zainteresirali za brend na osnovu fotografija koje ste vidjeli na društvenim mrežama?

Analiza odgovora na pitanje "Koliko često kupujete proizvod ili ste se zainteresirali za brend na osnovu fotografija koje ste vidjeli na društvenim mrežama?" ukazuje na značajan utjecaj vizualnog sadržaja na ponašanje potrošača. Evo raspodjele odgovora:

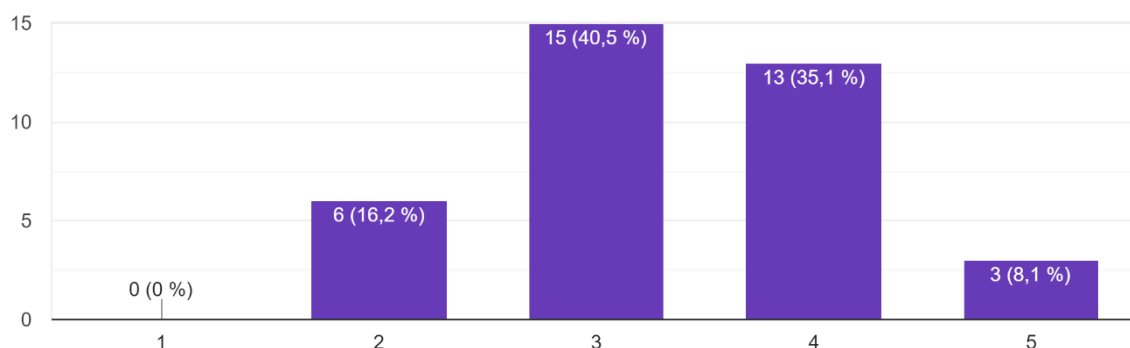
- **3 ispitanika (8.1%)** odgovorilo je s **5** (vrlo često), što pokazuje da mali dio ispitanika često kupuje ili se zainteresira za brend na temelju fotografija. Ova grupa predstavlja vrlo angažirane korisnike društvenih mreža koji aktivno reagiraju na vizualne sadržaje.
- **13 ispitanika (35.1%)** dalo je ocjenu **4**, što znači da značajan broj ispitanika često donosi odluke na temelju fotografija. Ovaj rezultat pokazuje kako vizualni marketing na društvenim mrežama ima snažan utjecaj na konverzije i stvaranje interesa za proizvode.
- **15 ispitanika (40.5%)** odgovorilo je s **3**, što upućuje na umjerenu razinu utjecaja. Ova grupa nije uvijek motivirana fotografijama, ali one ipak igraju ulogu u njihovom interesu za proizvode ili brendove.

- **6 ispitanika (16.2%)** odgovorilo je s **2**, što znači da rijetko kupuju ili se zainteresiraju na temelju fotografija.
- **Nijedan ispitanik** nije odabrao ocjenu **1** (nikad), što pokazuje da svi ispitanici barem donekle prepoznaju utjecaj fotografija na njihovo ponašanje.

Ovi rezultati pokazuju da fotografije na društvenim mrežama imaju važnu, iako varijabilnu ulogu u poticanju interesa i potrošačkog ponašanja. Većina ispitanika (**83.7%** kombinirano za ocjene **3, 4 i 5**) doživljava vizualni sadržaj kao relevantan faktor u procesu donošenja odluka, što sugerira da brendovi moraju i dalje ulagati u visokokvalitetne i privlačne fotografije kako bi utjecali na kupovne odluke.

Koliko često kupujete proizvod ili ste se zainteresirali za brend na osnovu fotografija koje ste vidjeli na društvenim mrežama?

37 odgovora



Slika 55 Grafički prikaz odgovora na 5. pitanje [Izvor: Autorska anketa]

6. Koji tip fotografije najviše utječe na vašu odluku o kupovini?

Analiza odgovora na pitanje "Koji tip fotografije najviše utječe na vašu odluku o kupovini?" pokazuje raznolike preference ispitanika kada je u pitanju vizualni sadržaj koji ih motivira na kupovinu. Evo kako su odgovori raspodijeljeni:

- **Lifestyle fotografije proizvoda u uporabi:** **21 ispitanik (56.8%)** naveo je da su ove fotografije najutjecajnije. To ukazuje da većina korisnika preferira vidjeti kako se

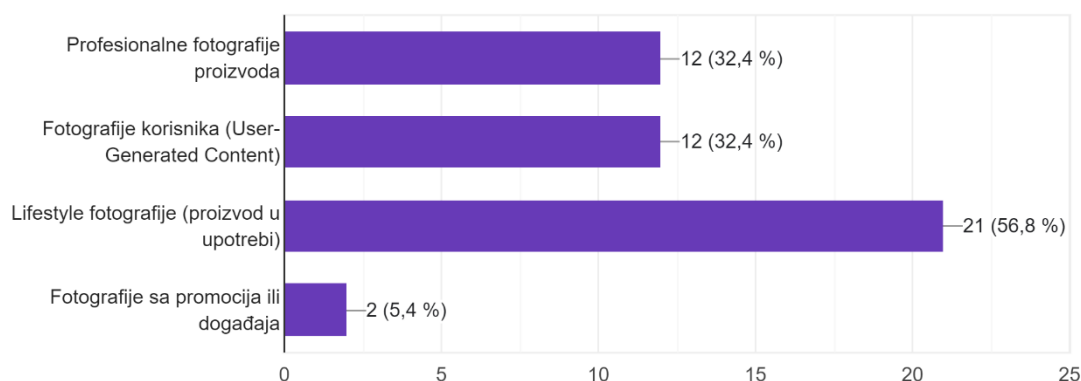
proizvod koristi u stvarnom životu, jer to pomaže u stvaranju konteksta i povezanosti s proizvodom. Lifestyle fotografije prikazuju proizvod na način koji je bliži svakodnevnom životu korisnika, što može olakšati odluku o kupnji.

- **Profesionalne fotografije proizvoda i Fotografije korisnika (User generated content):** Po 12 ispitanika (32.4%) odabralo je ove dvije opcije. Profesionalne fotografije proizvoda pružaju tehničku i estetsku jasnoću, ističući detalje i kvalitetu proizvoda, što je važno za one koji cijene visoku kvalitetu vizuala. S druge strane, fotografije generirane od strane korisnika (UGC) nude autentičnost i povjerenje jer dolaze od stvarnih korisnika, što može dodatno motivirati potencijalne kupce.
- **Fotografije s promocija i događaja:** 2 ispitanika (5.4%) odabrala su ovu vrstu fotografija kao utjecajnu. Iako ova kategorija ima najmanji broj glasova, fotografije s događaja i promocija mogu biti privlačne zbog ekskluzivnosti i povezivanja proizvoda s određenim iskustvima ili brend eventima.

Ovi rezultati sugeriraju da brendovi trebaju kombinirati različite tipove fotografija kako bi učinkovito privukli različite vrste potrošača. Lifestyle fotografije su najmoćniji alat za većinu ispitanika, no profesionalne fotografije i korisnički generirani sadržaj također igraju značajnu ulogu u stvaranju povjerenja i interesa za proizvod.

Koji tip fotografije najviše utječe na vašu odluku o kupovini?

37 odgovora



Slika 56 Grafički prikaz odgovora na 6. pitanje [Izvor: Autorska anketa]

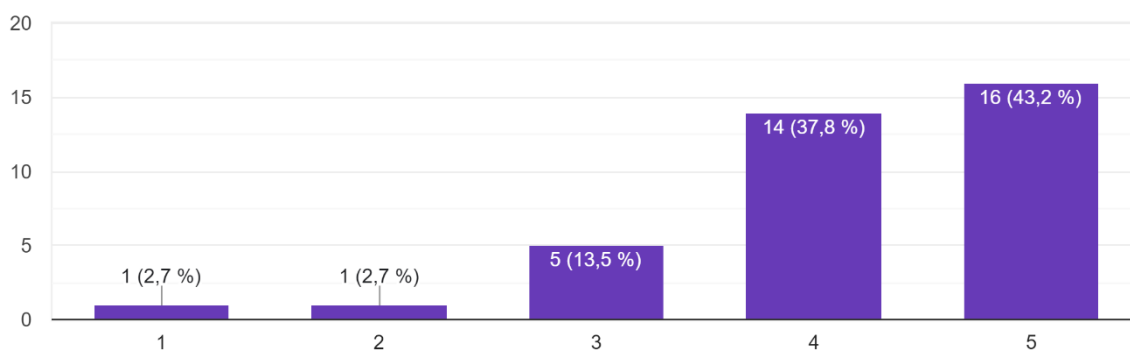
7. Kada primjetite brend ili proizvod na društvenim mrežama, koliko je važno da fotografije izgledaju autentično?

Analiza odgovora na pitanje "Kada primijetite brend ili proizvod na društvenim mrežama, koliko je važno da fotografije izgledaju autentično?" otkriva jasnu preferenciju prema autentičnosti fotografija među ispitanicima. Evo raspodjele odgovora:

- **16 ispitanika (43.2%)** odabralo je ocjenu **5** (vrlo važno), što znači da gotovo polovica ispitanika smatra autentičnost fotografija ključnim faktorom prilikom interakcije s vizualnim sadržajem na društvenim mrežama.
- **15 ispitanika (40.5%)** odabralo je ocjenu **4**, što također ukazuje na visoku razinu važnosti autentičnosti. Ova grupa cijeni fotografije koje izgledaju stvarno i nepretjerano obrađene, iako ne zahtijevaju savršenu autentičnost kao grupa s ocjenom 5.
- **5 ispitanika (13.5%)** odabralo je ocjenu **3**, što znači da im autentičnost nije toliko presudna, no ipak igra ulogu u percepciji brenda.
- **1 ispitanik (2.7%)** ocijenio je važnost autentičnosti s **2**, a jedan ispitanik s ocjenom **1** (nije važno).

Ovi rezultati ukazuju na to da većina ispitanika preferira autentične fotografije koje ne izgledaju pretjerano obrađene ili generirane umjetnom inteligencijom, što je važna smjernica za brendove pri stvaranju sadržaja. Brendovi koji koriste društvene mreže trebali bi se fokusirati na autentičan vizualni sadržaj kako bi bolje rezonirali sa svojom publikom i izgradili povjerenje.

Kada primjetite brend ili proizvod na društvenim mrežama, koliko je važno da fotografije izgledaju autentično? (Koliko je važno da fotografije izgledaj...retjeranog obrađivanja ili generiranja AI sadržaja?)
37 odgovora



Slika 57 Grafički prikaz odgovora na 7. pitanje [Izvor:Autorska anketa]

8. Vjerujete li više brendovima koji koriste autentične i realistične fotografije na društvenim mrežama?

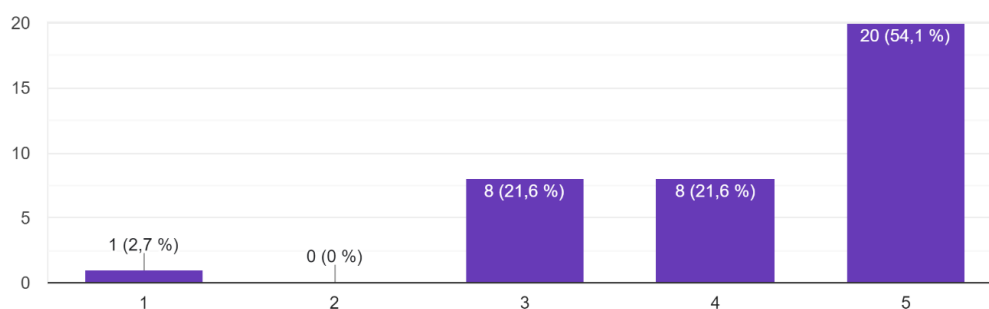
Analiza odgovora na pitanje "Vjerujete li više brendovima koji koriste autentične i realistične fotografije na društvenim mrežama?" pokazuje jasnu sklonost ispitanika prema brendovima koji koriste autentične i realistične vizuale. Evo raspodjele rezultata:

- **20 ispitanika (54.1%)** odgovorilo je s ocjenom **5** (uvijek), što znači da više od polovine ispitanika ima visoku razinu povjerenja prema brendovima koji koriste realistične fotografije na društvenim mrežama.
- **8 ispitanika (21.6%)** odabralo je ocjenu **4**, što također pokazuje visok stupanj povjerenja prema brendovima koji preferiraju autentične vizuale, ali nije na razini potpune dosljednosti kao kod grupe s ocjenom 5.
- **8 ispitanika (21.6%)** odabralo je ocjenu **3**, što znači da ova grupa ima neutralan stav prema povezanosti autentičnih fotografija i povjerenja prema brendu.
- **Nijedan ispitanik** nije dao ocjenu **2**, što znači da nema značajnog broja ljudi koji sumnjaju u važnost autentičnih fotografija.

- **1 ispitanik (2.7%)** odgovorio je s ocjenom **1** (nikad), što sugerira da je vrlo mali dio ispitanika ravnodušan prema autentičnosti u vizualnom sadržaju.

Ovi rezultati jasno pokazuju da većina ispitanika vjeruje brendovima koji koriste autentične i realistične fotografije. U marketinškom kontekstu, to znači da bi brendovi trebali izbjegavati pretjerano obrađene ili generirane vizuale i umjesto toga koristiti stvarne, vjerodostojne fotografije kako bi ojačali povjerenje svojih potrošača.

Vjerujete li više brendovima koji koriste autentične i realistične fotografije na društvenim mrežama?
37 odgovora



Slika 58 Grafički prikaz odgovora na 8. pitanje [Izvor: Autorska anketa]

9. Kako biste ocijenili utjecaj društvenih mreža na kvalitetu fotografija koje brendovi koriste u marketingu?

Analiza odgovora na pitanje "Kako biste ocijenili utjecaj društvenih mreža na kvalitetu fotografija koje brendovi koriste u marketingu?" pokazuje različita mišljenja ispitanika, s prevladavajućim umjereno pozitivnim stavovima. Evo kako su odgovori raspodijeljeni:

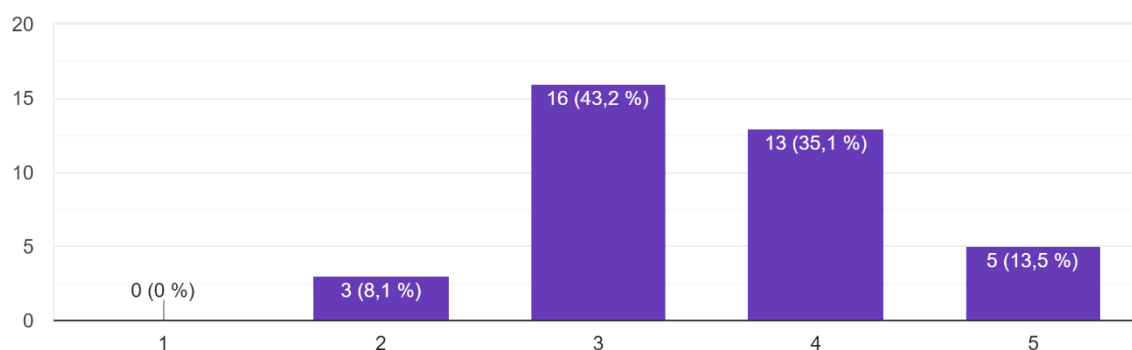
- **5 ispitanika (13.5%)** odgovorilo je s ocjenom **5** (vrlo pozitivno), što znači da mali dio ispitanika smatra da društvene mreže imaju izrazito pozitivan utjecaj na kvalitetu fotografija koje brendovi koriste.
- **13 ispitanika (35.1%)** odabralo je ocjenu **4**, što sugerira da značajan broj ispitanika vidi društvene mreže kao pozitivan faktor u podizanju kvalitete vizualnog sadržaja.

- **16 ispitanika (43.2%)** odabralo je ocjenu **3**, što pokazuje da najveći broj ispitanika ima neutralan stav prema utjecaju društvenih mreža na kvalitetu fotografija. Ova grupa možda smatra da društvene mreže nisu presudne u unapređenju kvalitete, ali nisu ni značajno štetne.
- **3 ispitanika (8.1%)** odgovorilo je s ocjenom **2**, što upućuje na blago negativan stav, sugerirajući da postoji mali dio ispitanika koji vjeruje da društvene mreže snižavaju standarde kvalitete fotografija.

Ovi rezultati ukazuju na to da većina ispitanika (**48.6%** kombinirano za ocjene **4 i 5**) vjeruje da društvene mreže imaju uglavnom pozitivan utjecaj na kvalitetu fotografija koje brendovi koriste u marketinške svrhe. Međutim, značajan broj ispitanika (**43.2%**) ima neutralan stav, što može ukazivati na percepciju da kvalitetu fotografija određuju i drugi faktori osim samih društvenih mreža, poput kreativnosti brendova i tehničke izvedbe.

Kako biste ocijenili utjecaj društvenih mreža na kvalitetu fotografija koje brendovi koriste u marketingu?

37 odgovora



Slika 59 Grafički prikaz odgovora na 9. pitanje [Izvor: Autorska anketa]

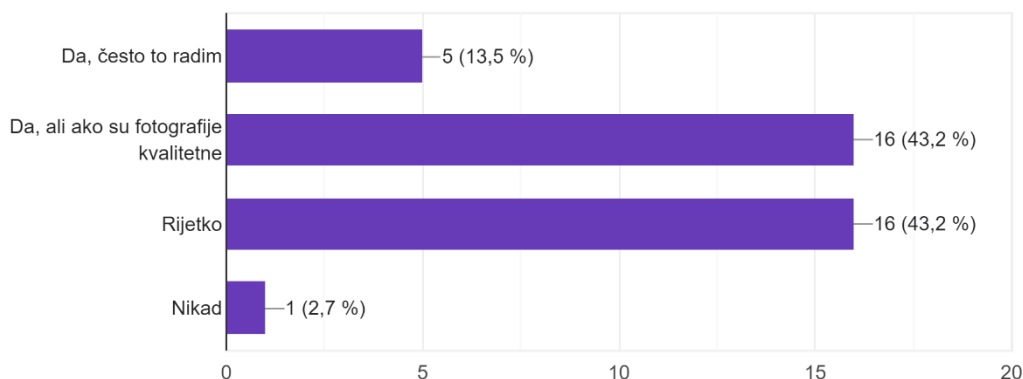
10. Biste li preporučili brend na temelju fotografija koje ste vidjeli na njihovim društvenim mrežama?

Analiza odgovora na pitanje "Biste li preporučili brend na temelju fotografija koje ste vidjeli na njihovim društvenim mrežama?" pruža uvid u ulogu vizualnog sadržaja u preporučivanju brendova. Rezultati su raspoređeni ovako:

- **5** ispitanika (**13.5%**) odgovorilo je "**Da, često to radim**", što pokazuje da manji dio ispitanika redovito preporučuje brendove na temelju njihovih fotografija. Ova grupa vjerojatno ima visok stupanj povjerenja u brendove koji stvaraju privlačne vizuale.
- **16** ispitanika (**43.2%**) navelo je "**Da, ali ako su fotografije kvalitetne**", što sugerira da većina smatra da kvaliteta fotografija igra ključnu ulogu u njihovoj odluci o preporučivanju brenda. To ukazuje na važnost ulaganja u profesionalne i estetski ugodne fotografije.
- **16** ispitanika (**43.2%**) odabralo je odgovor "**Rijetko**", što znači da iako fotografije imaju određeni utjecaj, one same po sebi nisu dovoljne za poticanje na preporuku.
- **1** ispitanik (**2.7%**) odgovorio je "**Nikad**", što pokazuje da postoji mali postotak korisnika koji ne vidi fotografije kao relevantan faktor za preporučivanje brendova.

Ovi rezultati sugeriraju da, iako fotografije na društvenim mrežama mogu biti značajan faktor za preporuku brendova, kvaliteta i prezentacija su ključni. Brendovi koji žele povećati broj preporuka trebali bi se fokusirati na stvaranje vizuala koji su ne samo atraktivni već i profesionalni te povezani s identitetom brenda.

Biste li preporučili brend na temelju fotografija koje ste vidjeli na njihovim društvenim mrežama?
37 odgovora



Slika 60 Grafički prikaz odgovora na 10. pitanje [Izvor: Autorska anketa]

11. Što mislite, koliko društvene mreže utječu na trendove u fotografiji koja se koristi u marketingu?

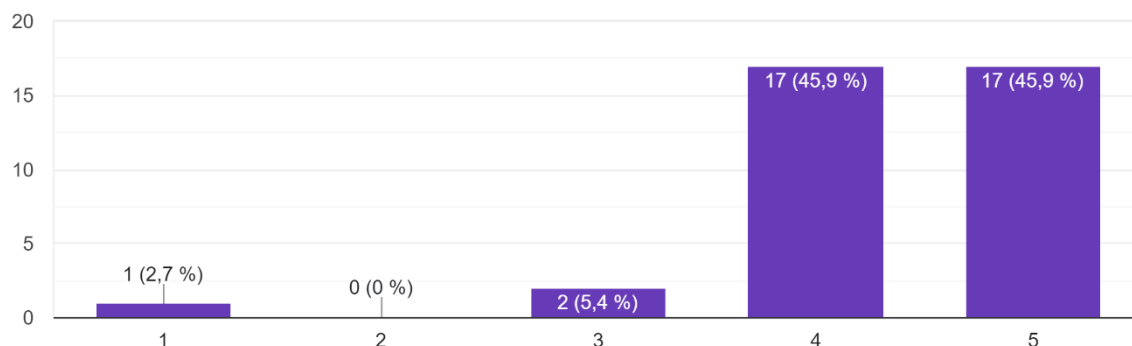
Analiza odgovora na pitanje "Što mislite, koliko društvene mreže utječu na trendove u fotografiji koja se koristi u marketingu?" pokazuje da većina ispitanika prepoznaje značajan utjecaj društvenih mreža na fotografsku produkciju u marketinškom kontekstu. Evo kako su odgovori raspoređeni:

- **17 ispitanika (45.9%)** dalo je ocjenu **5**, što sugerira da veliki broj ljudi smatra kako društvene mreže imaju značajan utjecaj na trendove u marketingu, posebno kada je riječ o fotografiji. Ovo potvrđuje da društvene mreže oblikuju način na koji se vizuali kreiraju i koriste za komunikaciju s publikom.
- **17 ispitanika (45.9%)** dalo je ocjenu **4**, što također ukazuje na visok stupanj percepcije utjecaja društvenih mreža, iako možda u manjoj mjeri nego kod onih koji su ocijenili s 5.

- **2** ispitanika (**5.4%**) ocijenila su s **3**, što upućuje na umjereni stav prema utjecaju društvenih mreža na marketinške trendove u fotografiji.
- Niti jedan ispitanik nije ocijenio s **2**, dok je samo **1** ispitanik (**2.7%**) odabrao ocjenu **1**, što znači da gotovo svi ispitanici prepoznaju barem neki utjecaj društvenih mreža na fotografiju u marketingu.

Ovi rezultati pokazuju da ispitanici prepoznaju važnu ulogu društvenih mreža u oblikovanju trendova i stilova fotografije u marketingu. Za brendove to znači da moraju aktivno pratiti i prilagođavati svoje fotografske strategije kako bi ostali relevantni i konkurentni na društvenim mrežama.

Što mislite, koliko društvene mreže utječu na trendove u fotografiji koja se koristi u marketingu?
37 odgovora



Slika 61 Grafički prikaz odgovora na 11. pitanje [Izvor: Autorska anketa]

12. Koje promjene primjećujete u fotografijama brendova na društvenim mrežama u posljednjih nekoliko godina?

Analiza odgovora na pitanje "Koje promjene primjećujete u fotografijama brendova na društvenim mrežama u posljednjih nekoliko godina?" pokazuje nekoliko ključnih trendova i promjena u percepciji fotografskih stilova i tehnika koje brendovi koriste:

Povećana upotreba AI tehnologije – Nekoliko ispitanika primijetilo je da se umjetna inteligencija sve više koristi u kreiranju i obradi fotografija. To uključuje generiranje slika, ali i prekomjernu obradu, što prema nekima dovodi do gubitka autentičnosti.

"Više uporabe AI"

"Prevelika obrada fotografija, gubljenje autentičnosti"

Minimalizam i pažnja na detalje – Popularnost minimalizma je istaknuta, s naglaskom na jednostavne pozadine, kratku dubinsku oštrinu i usklađenost boja. Ovaj stil se sve češće koristi kako bi se postigao sofisticiran izgled.

"Minimalizam je sve više popularan, kratka dubinska oštrina, jednostavne pozadine, sve veća kvaliteta fotografija"

"Više pažnje se stavlja na detalje (npr. usklađenost boja)"

Povećana kvaliteta fotografija – Mnogi ispitanici su primijetili značajno poboljšanje u tehničkoj kvaliteti fotografija, uključujući bolju rezoluciju i finije detalje.

"Bolja kvaliteta fotografija, veći fokus na sami brend"

"Kvalitetnije promjene"

Manjak spontanosti i autentičnosti – Primijećeno je da su fotografije postale previše "savršene" i stilizirane, što rezultira manjkom spontanosti. Fotografije brendova su opisane kao "fejk" ili "nestvarne", dok se sve više sadržaja čini sličnim između različitih brendova.

"Sve je dovedeno do savršenstva, nema više neke spontanosti, dosta imaju brendovi sličan sadržaj"

"Vrlo 'fejk', više AI..."

Saradnja s influencerima – Brendovi sve više prepuštaju kreativnu kontrolu influencerima, što je primijećeno kao značajna promjena u načinu na koji se kreiraju i plasiraju fotografije na društvenim mrežama.

"Brendovi sve više surađuju s influencerima i prepuštaju njima da samostalno kreiraju reklame i kampanje"

Ovi odgovori ukazuju na nekoliko promjena u percepciji fotografija brendova – od tehničkih poboljšanja do izazova u postizanju autentičnosti. Brendovi moraju balansirati između tehnološkog napretka i očuvanja stvarnosti i povezanosti s publikom.

8. Zaključak

Utjecaj društvenih medija na digitalnu fotografsku produkciju u marketinškim kampanjama neosporno je dubok i dalekosežan. Kroz analizu promjena u tehnikama i stilovima digitalne fotografije, ovaj rad je pokazao kako su društvene mreže transformirale način na koji brendovi komuniciraju s potrošačima. Vizualni sadržaj postao je srž moderne marketinške strategije, a fotografija više nije samo sredstvo za prikazivanje proizvoda, već alat za pričanje priče, stvaranje emocionalne veze i izgradnju identiteta brenda.

Jedna od ključnih promjena koju su društvene mreže donijele u svijet marketinške fotografije jest povećana važnost autentičnosti i personalizacije. Potrošači sve više vrednuju sadržaj koji djeluje stvarno, blisko i emotivno, što je brendove primoralo na prilagodbu i evoluciju vizualnih strategija. Korištenje fotografija koje izgledaju autentično i stvarno, kao i sadržaja generiranog od strane korisnika, dodatno jača povjerenje i povezanost između brenda i publike.

Osim toga, tehnološki napredak i jednostavan pristup alatima za fotografsku produkciju omogućili su da fotografija postane dostupnija nego ikada. Kreativnost u digitalnoj fotografiji više nije rezervirana samo za profesionalce; sada svatko može postati kreator sadržaja. To je dovelo do dinamičnog tržišta, gdje je inovacija ključna za izdvajanje iz mase i zadržavanje pažnje publike.

Na kraju, jasno je da će uloga fotografije u digitalnom marketingu i dalje rasti, pogotovo s obzirom na daljnji razvoj društvenih mreža i novih tehnologija. Brendovi koji se uspješno prilagode ovim promjenama te koriste fotografiju na inovativan i autentičan način, bit će oni koji će najviše profitirati u svijetu sve zahtjevnijeg vizualnog marketinga.

9. Literatura

- [1] <https://marketingiraj.me/fotografija-u-marketingu/>
- [2] <https://redbrick.hr/vaznost-fotografije-u-digitalnom-marketingu/>
- [3] <https://hr.wikipedia.org/wiki/Fotografija>
- [4] <https://amaterskafotografija.wordpress.com/2015/03/13/ekspozicijski-trokut/>
- [5] https://hr.wikipedia.org/wiki/Pravilo_tre%C4%87ine
- [6] <https://fotoklub-cakovec.hr/wp/2012/02/geometricnost-fotografije-ii>
- [7] <https://www.horizont.com.hr/sto-je-digitalni-marketing-11-blog>
- [8] <https://webandcrafts.com/blog/history-of-digital-marketing>
- [9] <https://marketingekspert.com/digitalni-marketing/>
- [10] https://hr.wikipedia.org/wiki/Dru%C5%A1tvena_mre%C5%BEa
- [11] <https://hr.economy-pedia.com/11040338-social-media>
- [12] <https://www.beyourownboss.hr/uloga-drustvenih-mreza-u-marketingu-malih-poduzeca/>
- [13] <https://www.pictureperfectphoto.co.uk/the-power-of-photography-in-marketing/>
- [14] <https://www.productphoto.com/history-of-commercial-photography-a-definitive-guide/>
- [15] <https://headon.org.au/magazine/13-groundbreaking-advertising-campaigns>
- [16] <https://www.brandignity.com/2020/12/importance-photography-digital-marketing/>
- [17] <https://graetzelkaiser.medium.com/case-study-airbnbs-livethere-campaign-c5e31c17455f>
- [18] <https://www.semrush.com/blog/best-social-media-campaigns/>
- [19] <https://thebrandleader.com/the-starbucks-red-cup-an-emotional-cultural-cue-ushering-in-the-retail-holiday-season/>
- [20] <https://www.brafton.com/blog/graphics/why-photography-in-marketing-works-a-look-at-use-cases-benefits-and-options/>
- [21] <https://nekkodigital.com/posts/design/the-impact-of-social-media-on-photography>
- [22] <https://www.kimp.io/gopro-marketing/>

Popis slika

Slika 1: Otvor blende [Izvor: https://shorturl.at/dMdSX]	14
Slika 2: Brzina zatvarača [https://shorturl.at/62NSa].....	14
Slika 3 ISO [Izvor: https://shorturl.at/bkPyy]	15
Slika 4 Pravilo trećine [Izvor: https://www.pinterest.com/pin/799740846301916757/]	15
Slika 5 Zlatni rez [Izvor: https://shorturl.at/Ls5ny].....	16
Slika 6 Linije vodilje [Izvor: https://shorturl.at/DsanJ].....	17
Slika 7 Simetrija i ravnoteža [Izvor: https://ru.pinterest.com/pin/297167275415384009/].....	18
Slika 8 Fokus [Izvor: https://shorturl.at/vsFF2]	18
Slika 9 Zlatni sat [Izvor: https://shorturl.at/2VEMI]	19
Slika 10 Plavi sat [Izvor: https://shorturl.at/66VEQ]	19
Slika 11 Postproduckija fotografije [Izvor: https://shorturl.at/tYAKg]	20
Slika 12 Email marketing 90-tih [Izvor: https://rb.gy/axnncx]	22
Slika 13 SEO shema [Izvor: https://shorturl.at/SSk7K].....	22
Slika 14 Mobilni marketing [Izvor: https://shorturl.at/GjZKn]	23
Slika 15 Sixdegrees UI [Izvor: https://shorturl.at/LHVz1]	27
Slika 16 Friendster UI [Izvor: https://shorturl.at/EY2dO]	27
Slika 17 Društvene mreže [Izvor: https://shorturl.at/oykqA].....	28
Slika 18 Heinz Tomato Ketchup 57' [Izvor: https://shorturl.at/FaS7q]	31
Slika 19 Coca Cola reklamni poster iz 60-tih [Izvor: https://shorturl.at/bCBhd]	32
Slika 20 Product fotografija [Izvor: Autorska fotografija].....	33
Slika 21 Lifestyle fotpografija [Izvor: https://shorturl.at/x2ho1].....	33
Slika 22 Portretna fotografija [Izvor: https://shorturl.at/jfAwL].....	34
Slika 23 Arhitektura [Izvor: Autorska fotografija]	35
Slika 24 Modna fotografija [Izvor: https://shorturl.at/CS582].....	36
Slika 25 Slika iz video reklame za Coca-Cola Hilltop kampanju [Izvor: https://shorturl.at/eoBL5]	37
Slika 26 Coca-Cola Hilltop kampanja [Izvor: https://shorturl.at/cXKQG].....	37
Slika 27 Serija fotografija iz Appleove Think Different kampanje [https://shorturl.at/DB5no]	38
Slika 28 Serija fotografija iz Absolut Bottle kampanje [Izvor: https://shorturl.at/iRYhv]	38
Slika 29 Prikaz sponzorirane objave na Instagramu [Izvor: https://shorturl.at/8iouT]	41
Slika 30 Prikaz sponzoriranih Instagram story-a [Izvor: https://shorturl.at/4WQLe].....	41
Slika 31 Prikaz sponzorirane objave na Facebook-u [Izvor: https://shorturl.at/R2ZCr].....	42
Slika 32 Facebook Marketplace [Izvor: https://shorturl.at/w5eSd].....	43
Slika 33 PinteresT Pinovi [Izvor: https://shorturl.at/ZPY8q].....	44
Slika 34 Prikaz sponzoriranog Tweeta [Izvor: https://shorturl.at/8HQyD]	45
Slika 35 Airbnb Live there kampanja [Izvor: https://shorturl.at/WKlJn]	48
Slika 36 Airbnb Live there kampanja [Izvor: https://shorturl.at/m61aK]	48
Slika 37 Nike-ova billboard reklama [Izvor: https://shorturl.at/yIGmH].....	49
Slika 38 Nike "Dream crazy" kampanja [Izvor: https://shorturl.at/x2Y9y]	50
Slika 39 Nike "Dream crazy" kampanja [Izvor: https://shorturl.at/FTZLL].....	50
Slika 40 Nike "Dream crazy" kampanja [Izvor: https://shorturl.at/ijOA9].....	51
Slika 41 Fotografija za #HomePro kampanju [Izvor: https://shorturl.at/QbPwg].....	51
Slika 42 Fotografija ja "Photo of the day" kampanju [Izvor: https://shorturl.at/4H4qP]	52
Slika 43 Apple "Shot on Iphone" kampanja [Izvor: https://shorturl.at/AGMhf]	53
Slika 44 Apple "Shot on Iphone" kampanja [Izvor: https://shorturl.at/7RGXp]	53
Slika 45 Apple "Shot on Iphone" kampanja [Izvor: https://shorturl.at/u753J]	54
Slika 46 Starbucks "Red Cup" kampanja [Izvor: https://shorturl.at/bF3VD]	55
Slika 47 Starbucks "Red Cup" kampanja [Izvor: https://shorturl.at/cfghY]	55

Slika 48 Starbucks "Red Cup" kampanja [Izvor: https://shorturl.at/iFAoD]	56
Slika 49 Fashion Nova kampanja [Izvor: https://shorturl.at/6sZoe]	57
Slika 50 Kylie Cosmetics kampanja [Izvor: https://shorturl.at/Da32t]	57
Slika 51 Grafički prikaz odgovora na 1. pitanje [Izvor: Autorska anketa]	60
Slika 52 Grafički prikaz odgovora na 2. pitanje [Izvor: Autorska anketa]	61
Slika 53 Grafički prikaz odgovora na 3. pitanje [Izvor: Autorska anketa]	62
Slika 54 Grafički prikaz odgovora na 4. pitanje [Izvor: Autorska anketa]	64
Slika 55 Grafički prikaz odgovora na 5. pitanje [Izvor: Autorska anketa]	65
Slika 56 Grafički prikaz odgovora na 6. pitanje [Izvor: Autorska anketa]	66
Slika 57 Grafički prikaz odgovora na 7. pitanje [Izvor: Autorska anketa]	68
Slika 58 Grafički prikaz odgovora na 8. pitanje [Izvor: Autorska anketa]	69
Slika 59 Grafički prikaz odgovora na 9. pitanje [Izvor: Autorska anketa]	70
Slika 60 Grafički prikaz odgovora na 10. pitanje [Izvor: Autorska anketa]	72
Slika 61 Grafički prikaz odgovora na 11. pitanje [Izvor: Autorska anketa]	73