

Utjecaj profesionalne fotografije u digitalnom marketingu

Čukoić, Antonio

Master's thesis / Diplomski rad

2025

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:009138>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-04**

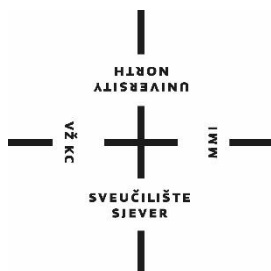


Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



**SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN**



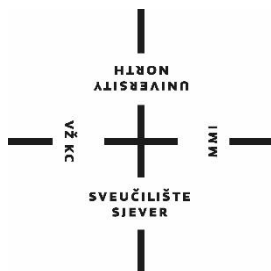
DIPLOMSKI RAD br. 171-MMD-2025

**Utjecaj profesionalne fotografije u digitalnom
marketingu**

Antonio Čukoić

Varaždin, veljača 2025.

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN
Studij Multimedija, oblikovanje i primjena



DIPLOMSKI RAD br. 171-MMD-2025

Utjecaj profesionalne fotografije u digitalnom marketingu

Student:
Antonio Čukoić, 2252/336

Mentor:
izv. prof. art. dr. sc. Robert Geček

Varaždin, veljača 2025.

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za multimediju

STUDIJ diplomski sveučilišni studij Multimedija

PRISTUPNIK Antonio Čukoić

JMBAG 2252/336

DATUM 10.02.2025.

KOLEGIJ Projektni Studio 2

NASLOV RADA Utjecaj profesionalne fotografije u digitalnom marketingu

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU The impact of professional photography in digital marketing

MENTOR Robert Geček

ZVANJE izv.prof.art.dr.sc.

ČLANOVI POVJERENSTVA

- doc. dr. sc. Andrija Bemik - predsjednik
- doc dr. sc. Marko Čačić - član
- izv. prof. art. dr. sc. Robert Geček - mentor
- izv.prof. art. dr. sc. Mario Periša - zamjenski član
-

Zadatak diplomskog rada

BROJ 171-MMD-2025

OPIS

Poznato je kako ljudi u današnje vrijeme žive u digitalnom dobu kada je vizualni sadržaj temeljni element komunikacije. Jedan od vizualnih sadržaja je i fotografija. Ona ima ključnu ulogu u privlačenju pažnje i stvaranju emocionalne povezanosti s ciljanom publikom. Uz to, profesionalne fotografije pomažu u prezentaciji proizvoda i usluga, a važne su i za povećanje povjerenja potrošača i unaprijeđenje prepoznatljivosti robne marke. Digitalni marketing uvelike se koristi vizualnim elementima kako bi prenio ključne poruke i istaknuo vrijednosti robne marke. Profesionalna fotografija tada postaje sredstvo koje pospješuje rezultate marketinških kampanja, povećava angažman publike na društvenim mrežama i ostvaruje prodajne ciljeve.

Cilj ovog diplomskog rada je dokazati važnost profesionalne fotografije u digitalnom marketingu i utjecaj fotografije kao ključnog elementa u osiguravanju povjerenja i pružanju detaljnih informacija o proizvodu kao i dokazati važnost ulaganja u kvalitetan i promišljen vizualni sadržaj i digitalni marketing.

ZADATAK URUČEN

17.02.2025

POTPIS MENTORA

SVEUČILIŠTE
SJEVER



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, ANTONIO ČUKIĆ (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica ~~završnog/diplomskog/specijalističkog~~ (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom (IZJAVA) PROFESIONALNE FOTO UJDA HAKUĆIĆ (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedorvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:

(upisati ime i prezime)

(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.

PREDGOVOR

Na kraju još jednog životnog poglavlja zahvaljujem obitelji na strpljenju i razumijevanju kada sam to najmanje zaslužio i na neupitnoj podršci tijekom ovoga putovanja.

Hvala mojim kolegicama i kolegama bez kojih ovo putovanje ne bi bilo tako lijepo.

Zahvaljujem svim profesorima Sveučilišta Sjever na savjetima, znanju i iskustvu koje su dijelili sa studentima.

I za kraj, hvala poštovanom mentoru izv. prof. art. dr. sc. Robertu Gečeku na razumijevanju, savjetima i zalaganju.

Hvala.

SAŽETAK

U ovom diplomskom radu daje se pregled o fotografiji i digitalnom marketingu kao i o njihovoj povezanosti te se istražuje utjecaj profesionalne fotografije u digitalnom marketingu s naglaskom na važnost vizualnog sadržaja u suvremenim marketinškim strategijama. Diplomski rad započinje uvodom u povijest fotografije i njezinih žanrova (portretna, pejzažna, sportska, reklamna, ulična, koncertna, subjektivna i apstraktna). Nadalje, dio rada posvećen je osnovnim fotografskim pojmovima poput blende, brzine zatvarača, ISO osjetljivosti, kompozicije i planova. Nabrojani i u ovom diplomskom radu opisani pojmovi od izuzetne su važnosti kako bi se razumjela kompleksnost dobivanja kvalitetne fotografije u svrhu pozitivnog utjecaja na digitalni marketing. Isto tako, naglasak je stavljen na osnovne karakteristike digitalnog marketinga, njegovog prijelaza s tradicionalnog na digitalni te prednosti i nedostatke modernih digitalnih marketinških taktika. Središnji dio rada istražuje integraciju fotografije u digitalni marketing, analizira povijest fotografije u marketinškom kontekstu i ističe snagu profesionalnih vizualnih elemenata u privlačenju i zadržavanju pažnje promatrača. Istraživački dio rada kojem je cilj istražiti utjecaj profesionalne fotografije u digitalnom marketingu uključuje hipotezu o važnosti profesionalne fotografije u digitalnom marketingu, analizu podataka i zaključak koji potvrđuje važnost profesionalne fotografije u digitalnom marketingu. Na kraju, izneseni su zaključci o ulozi profesionalne fotografije u kreiranju uspješnih digitalnih strategija.

Ključne riječi: *fotografija, marketing, digitalni marketing, tradicionalni marketing, povijest fotografije, istraživanje*

ABSTRACT

This thesis provides an overview of photography and digital marketing, as well as their connection, and explores the influence of professional photography in digital marketing, with an emphasis on the importance of visual content in contemporary marketing strategies. The thesis begins with an introduction to the history of photography and its genres (portrait, landscape, sports, advertising, street, concert, subjective, and abstract). Furthermore, part of the thesis is dedicated to basic photographic concepts such as aperture, shutter speed, ISO sensitivity, composition, and shots. The concepts listed and described in this thesis are of utmost importance in understanding the complexity of obtaining quality photography for the purpose of positively influencing digital marketing. Likewise, emphasis is placed on the basic characteristics of digital marketing, its transition from traditional to digital, and the advantages and disadvantages of modern digital marketing tactics. The central part of the thesis explores the integration of photography into digital marketing, analyzes the history of photography in a marketing context, and highlights the power of professional visual elements in attracting and retaining the attention of the viewer. The research part of the work, which aims to investigate the influence of professional photography in digital marketing, includes a hypothesis about the importance of professional photography in digital marketing, data analysis and a conclusion that confirms the importance of professional photography in digital marketing. At the end, conclusions are presented about the role of professional photography in creating successful digital strategies.

Keywords: *photography, marketing, digital marketing, traditional marketing, history of photography, research*

POPIS KORIŠTENIH KRATICA

KPI - Key Performance Indicator

PPC - Pay Per Click

CRM – Customer relationship management

SADRŽAJ

| | |
|--|----|
| UVOD | 1 |
| 1 FOTOGRAFIJA | 2 |
| 1.1 Povijest fotografije | 2 |
| 1.2 Žanrovi fotografije | 4 |
| 1.2.1 Portretna fotografija | 4 |
| 1.2.2 Pejzažna fotografija..... | 6 |
| 1.2.3 Sportska fotografija..... | 7 |
| 1.2.4 Reklamna fotografija..... | 8 |
| 1.2.5 Ulična fotografija | 9 |
| 1.2.6 Koncertna fotografija | 10 |
| 1.2.7 Subjektivna fotografija..... | 11 |
| 1.2.8 Apstraktna fotografija | 11 |
| 1.3 Osnovni fotografski pojmovi | 13 |
| 1.3.1 Blenda..... | 13 |
| 1.3.2 Brzina zatvarača | 14 |
| 1.3.3 ISO osjetljivost..... | 14 |
| 1.3.4 Ekspozicijski trokut..... | 15 |
| 1.3.5 Balans bijele boje | 16 |
| 1.3.6 Kompozicija | 17 |
| 1.3.7 Rakurs..... | 20 |
| 1.3.8 Planovi..... | 20 |
| 2 DIGITALNI MARKETING..... | 22 |
| 2.1 Prelazak s tradicionalnog na digitalni marketing..... | 22 |
| 2.2 Taktike i primjeri digitalnog marketinga | 23 |
| 2.3 Prednosti i nedostaci digitalnog marketinga | 27 |
| 3 FOTOGRAFIJA I VIZUALNI SADRŽAJ U DIGITALNOM MARKETINGU..... | 28 |
| 3.1 Povijest fotografije u marketingu | 29 |
| 3.2 Snaga fotografije u digitalnom marketingu..... | 29 |
| 4 ISTRAŽIVANJE..... | 31 |
| 4.1 Hipoteza | 31 |
| 4.2 Hipoteza o važnosti profesionalne fotografije u digitalnom marketingu..... | 31 |
| 4.3 Rezultati istraživanja | 32 |
| 4.4 Zaključak istraživanja | 48 |
| 5 ZAKLJUČAK | 49 |
| 6 LITERATURA..... | 50 |
| 7 POPIS SLIKA | 54 |
| 8 POPIS GRAFIKONA | 55 |

UVOD

Poznato je kako ljudi u današnje vrijeme žive u digitalnom dobu kada je vizualni sadržaj temeljni element komunikacije. Jedan od vizualnih sadržaja je i fotografija. Fotografija je postupak dobivanja slike djelovanjem elektromagnetskog zračenja na fotoosjetljivu površinu. Ona ima ključnu ulogu u privlačenju pažnje i stvaranju emocionalne povezanosti s ciljanom publikom. Uz to, profesionalne fotografije pomažu u prezentaciji proizvoda i usluga, a važne su i za povećanje povjerenja potrošača i unaprjeđenje prepoznatljivosti robne marke. Digitalni marketing uvelike se koristi vizualnim elementima kako bi prenio ključne poruke i istaknuo vrijednosti robne marke. Profesionalna fotografija tada postaje sredstvo koje pospješuje rezultate marketinških kampanja, povećava angažman publike na društvenim mrežama i ostvaruje prodajne ciljeve.

Znanstvena metodologija korištena u ovom diplomskom radu uključuje pregled relevantne literature, analizu različitih izvora podataka o fotografiji i digitalnom marketingu te provedbu anketnog istraživanja čiji je cilj prikupljanje podataka o percepciji profesionalne fotografije među korisnicima digitalnih platformi. Prikupljeni podatci analizirani su s ciljem potvrđivanja postavljene hipoteze.

Struktura rada obuhvaća poglavlja koja kronološki prate temu. U prvom poglavlju obrađuje se razvoj i značaj fotografije, žanrovi fotografije te osnovni fotografski pojmovi. U drugom poglavlju naglasak je stavljen na osnove digitalnog marketinga, razvoj i tranziciju s tradicionalnog na digitalni marketing i prednosti i nedostatke digitalnog marketinga. Treće poglavlje fokusira se na fotografiju i vizualni sadržaj u digitalnom marketingu, povijest i snagu fotografije u marketingu. U četvrtom poglavlju iznesena je hipoteza i obrađena anketa provedena putem anketnog upitnika, dok je peto poglavlje sadržano od zaključka.

Cilj ovog diplomskog rada je dokazati važnost profesionalne fotografije u digitalnom marketingu i utjecaj fotografije kao ključnog elementa u osiguravanju povjerenja i pružanju detaljnih informacija o proizvodu kao i dokazati važnost ulaganja u kvalitetan i promišljen vizualni sadržaj i digitalni marketing.

1 FOTOGRAFIJA

Pojam „fotografija“ u hrvatskom jeziku označava postupak dobivanja slike djelovanjem elektromagnetskoga zračenja (svjetlosti) na fotosenzibilnu površinu [1]. Riječ fotografija dolazi od grčkih riječi „phos“ što znači svjetlo i „graphis“ što znači crtanje [5]. U isto vrijeme pojam fotografija koristi se i za mnoge druge vrste slika koje zapravo nije moguće svesti pod navedenu definiciju iz razloga što nisu nastale djelovanjem svjetlosti na senzibiliziranu površinu iako su im određene karakteristike tipične za medij fotografije. Važno je napomenuti da je fotografija vizualna umjetnost i kao takva pripada u granu likovne umjetnosti. Kada se govori o pojmu fotografije, u hrvatskom jeziku razlikujemo tri tradicionalna značenja:

1. Fotografija kao postupak
2. Fotografija kao objekt
3. Fotografija kao perceptivna jedinica

Fotografija kao postupak odnosi se isključivo na postupak fotografiranja [5]. Fotografija kao objekt (materijalni ili konceptualni) nastaje djelovanjem elektromagnetskog zračenja na fotoosjetljivu podlogu [5]. Postoje brojni poznati i manje poznati fotografski procesi nastanka fotografija koji su se koristili u povijesti (dagerotipija, kalotipija i dr.). Neki od njih koriste se i danas, dok su neki od njih korišteni samo u eksperimentalnoj fazi.

1.1 Povijest fotografije

„Fotografija je mlada umjetnost, ali već iz sadašnjeg kuta gledanja možemo procijeniti kakvu će moć imati u svojoj zrelosti.“

Charles Dickens, 1839.

Camera obscura, tamna komora, bila je poznata već u 11. stoljeću, a postoje teorije da su njezin princip poznavali i Aristotel i arapski učenjak Alhazen. Ipak, izum se često pripisuje Leonardu da Vinci [25]. Riječ je o prostoriji bez prozora u kojoj svjetlost prodire kroz mali otvor. Na suprotnoj strani od malog otvora, na bijelom zidu, formira se slika pejzaža koji se nalazi ispred tog malog otvora. Ta slika je obrnuta, kako horizontalno, tako i vertikalno. U središtu je oštra, dok je na rubovima blago zamučena [25].

„Do osamnaestog stoljeća upotreba camere obscurae bila je opće poznata među obrazovanim ljudima; dugi opisi te naprave nalazili su se u većini djela o optici, raspravama o slikarstvu, i knjigama o popularnoj rasonodi. Konstruirali su se bezbrojni tipovi kamera u

raznim veličinama, od prvobitne zamračene sobe - sada obično u kakvoj kuli, da bi se dobila široka panorama okoline - sve do džepnih kamera dužine od samo 15 do 20 cm i širine 5 do 7,5 cm. Neke su bile u obliku knjige, druge skrivene u vrhu štapa za poštapanje. Kao pomoć umjetniku prilikom slikanja portreta, mrtvih priroda i enterijera, postojale su kamere u obliku stola, dok su se za slikanje pejzaža koristile prijenosne kamere u obliku kutije i kamere-nosiljke” (Gernsheim & Gernsheim, 1973.)

Najstarija sačuvana fotografska snimka nastala je 1826. godine, a djelo je francuskog izumitelja Josepha Nicéphore Niépcea [25]. Nakon niza eksperimenata 1826. godine uspio je napraviti prvu fotografiju na svijetu „Pogled s prozora“ [25].

„Fotografija prikazuje pogled sa prozora Niepceove radne sobe, sa golubarnikom na lijevoj strani, jednom kruškom i komadom neba koje se pomalja kroz granje, u centru kosi krov ambara, a na desnoj strani još jedno krilo kuće. Pojava sunčeve svjetlosti s obje strane dvorišta postignuta je zahvaljujući dugom eksponiranju od oko 8 sati jednog ljetnog dana” (Gernsheim & Gernsheim, 1973).

Format fotoosjetljivog materijala bio je dimenzija 20 cm x 16.5 cm [2]. Proces izrade nazvan je heliogravura [2]. Riječ heliogravura dolazi od korijena riječi “helios“ što znači sunce i „gravira“ što znači gravura [2]. Sredstva korištena u procesu su Judejski bitumen, lavandino ulje i metalne ili staklene ploče [2]. Od 1826. godine Nicéphore surađuje s Daguerreom koji je kasnije usavršio Nicéphoreov izum [2]. 19. kolovoza 1839. godine u Parizu predstavljen je izum Louisa Jacquesa Mande Daguerrea – dagerotipija. Dagerotipija je omogućila izradu trajnih fotografskih slika na metalnoj ploči premazanoj slojem srebra, a zbog svoje preciznosti i detaljnosti postala je izuzetno popularna tijekom prve polovice 19. stoljeća, posebno za portrete. Ipak, do sredine tog stoljeća, manje se koristila uslijed razvoja novih, pristupačnijih tehnologija, kao što je kalotipija. Kalotipija je rana fotografska tehnika razvijena 1841. godine. Ova metoda koristi papir premazan svjetlosno osjetljivim slojem srebro-jodida, dok sam proces omogućava stvaranje negativa koji se zatim može koristiti za izradu više pozitivnih kopija na papiru. Za razliku od dagerotipije koja je proizvodila samo jedinstvene slike.

Bilo je jasno da „...fotografija predstavlja jednu od oda industrijskom društvu 19. stoljeća i najavu doba u kojem ona neće biti samo umjetnost nego svojevrsni jezik i pismo bez kojeg čovjek neće moći živjeti, osmišljavati, čitati i tumačiti svijet oko sebe” (Matić, 2017). Prošao je niz godina, a postepenom modernizacijom fotografija je ušla u digitalno doba. 1975. izumljen je prvi digitalni fotoaparati kojeg je izumio Kodakov inženjer Steve Sasson (Matić, 2017). Fotoaparati je bio težak 3.6 kg, a CCD senzor je bilježio crno bijelu sliku koja se spremala na kazetu (Matić, 2017). Rezolucija fotoaparata iznosila je 0.1 MP i bilo je potrebno otprilike 23 sekunde za snimanje samo jedne fotografije (Matić, 2017). Ipak, ovo je bio tek prototip

fotoaparata koji nikada nije bio namijenjen za masovnu proizvodnju. 1981. godine na tržište dolazi SONY Mavica (Matić, 2017). Riječ je o analognoj kameri koja je snimala piksele na 2 x 2 *inch floppy* disketu (Matić, 2017). Na disketu kapaciteta manjeg od 1 MB bilo je moguće zapisati oko 25 fotografija (Matić, 2017). 1991. godine Kodak na tržište lansira prvi profesionalni digitalni fotografski sustav koji je bio namijenjen fotoreporterima (Matić, 2017). Sustav je uključivao Nikon F3 SLR tijelo u kombinaciji s Kodakovim senzorom rezolucije 1,3 megapiksela (Matić, 2017). Fotografije su se pohranjivale na Digital Storage Unit (DSU), uređaj kapaciteta 200 MB i težine oko 5 kg koji je bio povezan s fotoaparatom putem kabela (Matić, 2017).

1.2 Žanrovi fotografije

Fotografija obuhvaća brojne žanrove koji se razlikuju prema tehnici, subjektu i svrsi.

Neki od žanrova u fotografiji su:

- Portretna fotografija
- Pejzažna fotografija
- Sportska fotografija
- Reklamna fotografija
- Ulična fotografija
- Koncertna fotografija
- Subjektivna fotografija
- Apstraktna fotografija

1.2.1 Portretna fotografija

„Portret“ je umjetnički prikaz ljudske glave, lica, poluprofila, poprsja, luka do koljena ili cijele figure [38]. Kroz povijest portret se ističe kao najvažniji likovni element u umjetnosti. Prvi ljudi u povijesti koji su crtali portrete nazivali su se portretisti. Portretisti su bili iznimno talentirani crtači koji su crtom, bojom i volumenom znali nacrtati ljudsko lice i iznijeti karakter osobe. Portretna fotografija postaje popularna sredinom 19. stoljeća, kada je dagerotipija postala cijenom povoljna. Također, velika prednost dagerotipije bilo je vrijeme koje je čovjek trebao provesti ispred kamere. Za razliku od ručnog crtanja lika, dagerotipija je bila puno brža tehnika, iako je danas to nezamislivo spora tehnika zabilježavanja trenutka. Danas je portretna fotografija sveprisutna u društvu. Možemo je naći na raznim društvenim mrežama i raznim drugim platformama. Kada govorimo o opremi, danas nam je za portretnu fotografiju dovoljan

mobilni uređaj s kamerom, no ako se želimo ozbiljnije posvetiti portretnoj fotografiji, uz fotoaparat potreban nam je i odgovarajući objektiv. Za portretnu fotografiju možemo koristiti različite objektivne. Najpoznatiji objektiv današnjice za izradu portretne fotografije je 50 mm *prime* objektiv [37]. Svoju popularnost ovaj objektiv stekao je inačicom otvora blende $f/1.8$ zbog kvalitetnih optičkih elemenata, niskih troškova proizvodnje i povoljne prodajne cijene. Za fotografiranje portreta mogu se koristiti i širokokutni objektiv koji daju poseban efekt fotografiji [37].

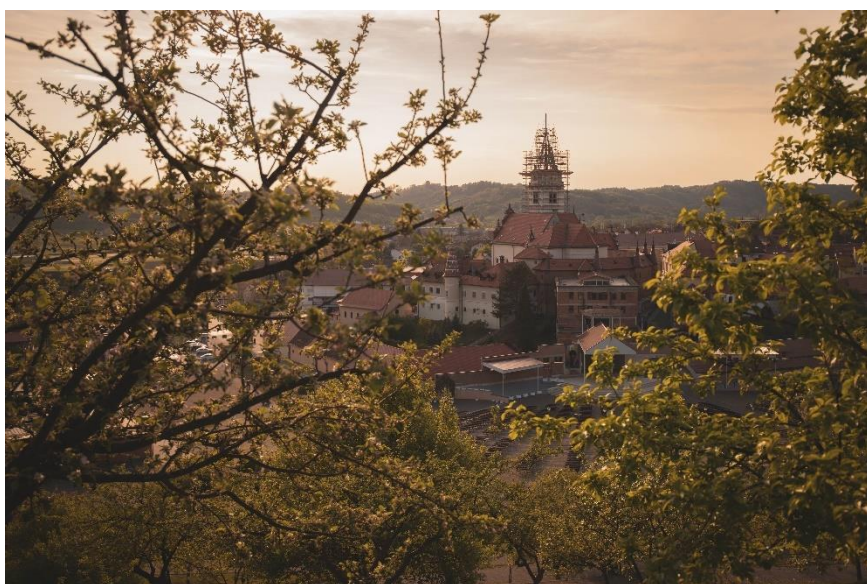


Slika 1: Portretna fotografija (autor: Antonio Čukoić)

1.2.2 Pejzažna fotografija

Pejzažna fotografija ima vrlo širok spektar motiva. Najčešće je riječ o pejzažima ili prikazu urbanih i ruralnih sredina (gradovi, ulice, trgovi, sela...) [32]. Osim pejzaža, urbanih i ruralnih sredina, pejzažna fotografija podrazumijeva i fotografiranje životinja i podmorja. Za uspješno fotografiranje pejzaža potrebno je obratiti pozornost na nekoliko stvari [32]:

- Kod fotografiranja je poželjno koristiti stativ koji je ključan za duge ekspozicije. Gotovo je nemoguće dobiti oštru fotografiju držeći fotoaparatus u ruci
- Širokokutni objektiv je poželjan kod fotografiranja pejzaža, no i teleobjektiv će dati zanimljiv efekt
- Velika dubinska oštrina pomoći će u dobivanju oštre fotografije
- Jutarnje i večernje svjetlo pogodno je za fotografiranje pejzaža. Osim što će dati lijepo toplo svjetlo, smanjene su sjene i kontrast
- Dnevno svjetlo nije loše, ali poželjno je izbjegavati podnevno svjetlo s jakim kontrastima i ostrim sjenama



Slika 2: Pejzažna fotografija (autor: Antonio Čukoić)

1.2.3 Sportska fotografija

Prva inspiracija za sportom može se primijetiti u Grčkoj, kada su kipari koristili sportaše kao motiv za prikazivanje ljudskog tijela u pokretu [27]. Kao i u Grčkoj, tako i sada, sport je ostao motiv za prikaz ljudskog tijela u pokretu. Početkom 19. stoljeća tehnologija u fotografskim procesima doživjela je nagli pomak te je pomogla u prikazivanju sportaša u tadašnjim medijima [27]. Sportski fotografi fotografirali su događaje u svrhu obavještanja javnosti. Razvijanjem raznih ekstremnih sportova nastaje nova vrsta sportske fotografije koja prati život sportaša. U tu svrhu profiliraju se fotografi specijalizirani isključivo za sportsku fotografiju. Tijekom tridesetih godina 20. stoljeća fotografska tehnologija omogućuje brže snimanje na terenu. Može se zaključiti da je upravo ovo razdoblje označilo procvat sportske fotografije. Prvi sportovi koji su koristili fotografiju kao medij su američki bejzbol i tenis, a najčešće su to bile fotografije sportaša koji su promovirali neki proizvod [27]. Unazad nekoliko godina, nove tehnologije omogućavaju lako zabilježavanje sportskog trenutka zahvaljujući raznim sportskim kamerama koje su sveprisutne na tržištu. Nadalje, za dobru sportsku fotografiju potrebna je i dobra fotografska oprema. Prema tome postoje i standardi u sportskoj fotografiji koji omogućuju kvalitetne sportske fotografije. Fotografi koji fotografiraju sportske događaje, poput nogometa, najčešće koriste tele objektivne zbog pozicije na kojoj se nalaze. S druge strane, kod fotografiranja nekih drugih sportova, poput surfanja, autosporta i sl. uobičajena je upotreba širokokutnih objektivna. Kada je riječ o vodenim sportovima sve su učestaliji fotoaparati s podvodnim kućištem [27]. Danas je sportska fotografija napredovala do razine da tijela fotoaparata imaju mogućnost spajanja s mrežnim kablom koji omogućava izmjenu fotografija s redakcijom u realnom vremenu. Propisanih pravila za odabir fotografske opreme nema. Svaki fotograf svoj "alat" gradi iskustveno, odnosno odabire ono što njemu najviše odgovara, financijski i tehnički. Od proizvođača fotoaparata koji su poznati u sportskoj fotografiji važno je izdvojiti model tvrtke Canon, a to je *flagship* model R1. Prema riječima inženjera iz tvrtke, ovo tijelo je razvijano od same nule, svaki detalj je razvijan na način da udovolji sve potrebe sportske fotografije [28]. Tvrtka Nikon također ima svoj *flagship* model u sportskoj fotografiji, a to je model Z9, koji je kao i Canonov R1 razvijen da bude pouzdan, brz i točan. Za primjer, ovaj tip fotoaparata može zabilježiti do 40 slika u sekundi, što je nekoliko puta više od modela iz niže klase [29].



Slika 3: Sportska fotografija (autor: Antonio Čukočić)

1.2.4 Reklamna fotografija

„Reklamna fotografija“ specifična je grana fotografije i svoje mjesto u reklamama pronašla je tek u 20-im godinama 20. stoljeća [16]. U početku je fotografija zamijenila crteže koji su ranije bili jednostavniji i jeftiniji za izradu. Razvojem fotografije, padala je i cijena obrade pa je s vremenom fotografija postala cjenovno prihvatljiva za izradu reklama. Važno je napomenuti da fotografija u to doba nije bila podložna izmjenama i smatrana je autentičnim medijem koji prenosi realne informacije. Oglašivači, 30-ih godina 20. stoljeća počinju manipulirati korištenjem raznih fotomontaža [16]. Reklamna fotografija treba imati svrhu. Preciznije, reklamna fotografija ne smije se objašnjavati, ona na prvi pogled treba biti jasna. Ukoliko se pokraj fotografije nalazi tekst, on treba imati svoju svrhu. Tekst ne smije biti dug, već s fotografijom treba tvoriti tandem koji je jasan, napadan i jednostavan. Također, sama fotografija ili fotografija s tekstom mora privući pažnju primaoca poruke. Kada fotografija zadovoljava ove uvjete, može se reći da je ona uspješna reklamna fotografija. Proces nastanka reklamne fotografije je dugotrajan i zahtjeva određeno iskustvo poznavanja fotografske opreme i rasvjete [30]. Prije svega uz odgovarajuće tijelo fotoaparata, potrebno je odabrati i odgovarajući objektiv. U praksi, objektiv ne smije biti žarišne duljine manje od 50 mm. Kod objektivna žarišne duljine manje od 50 mm postoji mogućnost distorzije, što nikako nije poželjno kod reklamne fotografije. Za uspješnu reklamnu fotografiju potrebna su i rasvjetna tijela. Najčešće su to rasvjetna tijela s raspršivačima ili usmjerivačima svjetla. Uz takva svjetla koriste se i dodatna svjetla koja nam služe kao dopuna na mjestima gdje je to potrebno [30].



Slika 4: Reklamna fotografija (autor: Antonio Čukoić)

1.2.5 Ulična fotografija

Ulična fotografija vrsta je fotografija koja se bavi životom, ljudima i ljudskim interakcijama [31]. Kao grana fotografije, svoje korijene bilježi u dalekoj povijesti jer prve fotografije ikad napravljene bile su upravo ulične fotografije. Uličnu fotografiju možemo fotografirati na raznim mjestima, a najčešće su to javne površine poput ulica, parkova, plaža, sela i sl. Kada se govori o uličnoj fotografiji, važno je spomenuti da ona nužno ne mora obuhvaćati ljude. Najvažniji segment ulične fotografije je vrijeme koje diktira zabilježavanje nekog ključnog trenutka. Uz vrijeme, važan faktor je i kadar koji mora uklopiti elemente i neki dinamički sadržaj u jednu priču. Za uličnu fotografiju možemo koristiti različite fotografske objektivne i popratnu opremu.



Slika 5: Ulična fotografija (autor: Antonio Čukoić)

1.2.6 Koncertna fotografija

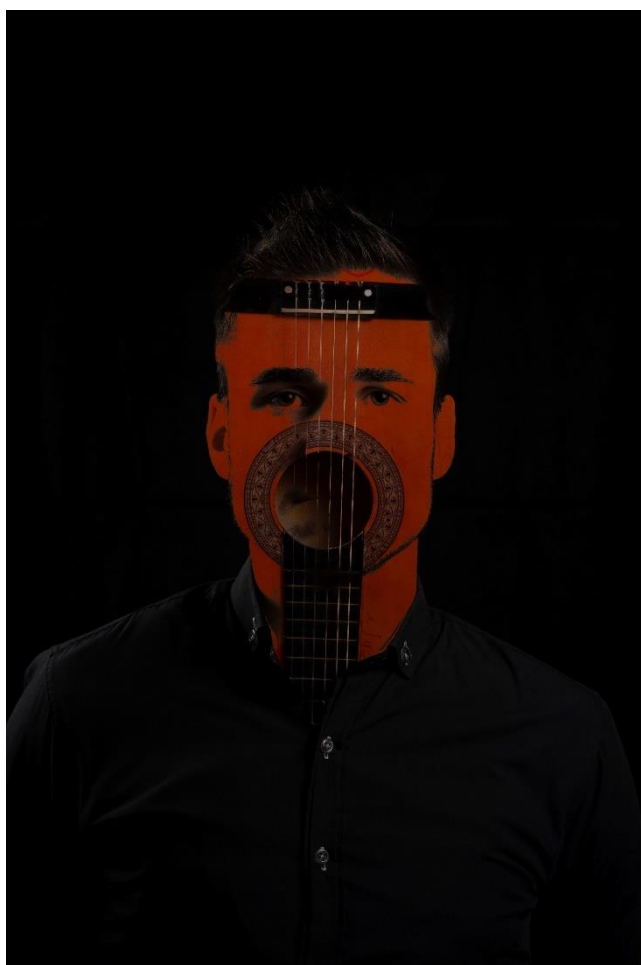
Koncertna fotografija obuhvaća fotografiranje koncerata i javnih nastupa. Važan dio svake koncertne fotografije prijenos je ugođaja koncerta ili događaja. Kako bi se prenio određeni događaj važno je fotografijom predstaviti izvođača i publiku. Obično se za ovaj žanr fotografije koriste fotoaparati koji bez šuma podnose veće ISO osjetljivosti. Također, za dobru fotografiju potreban je i dobar objektiv, koji mora imati visoki otvor blende [36].



Slika 6: Koncertna fotografija (autor: Antonio Čukoić)

1.2.7 Subjektivna fotografija

Subjektivna fotografija je žanr fotografije koji promiče važnost osobnog izražaja u fotografiji. Izraz subjektivna fotografija osmislio je Otto Steinert 1940-ih godina [33]. Otto Steinert zalagao se za fotografiju koja je istraživala unutarnju psihu i ljudsko stanje, a ne vanjski svijet. Subjekti fotografiranja mogu biti ljudi, objekti ili pejzaži. Kod stvaranja subjektivne fotografije dozvoljeno je korištenje raznih metoda poput mijenjanja i prilagodbe postavki rasvjete, fotoaparata i sl. Prva izložba subjektivnih fotografija održana je 1951. godine. Izložbu je postavio pokret koji su osnovali Otto Steinert i Peter Keetman [33].



Slika 7: Subjektivna fotografija (autor: Antonio Čukoić)

1.2.8 Apstraktna fotografija

Apstraktna umjetnost pojavljuje se početkom dvadesetog stoljeća. Svoje težište stavlja na čistu ekspresiju oblika, linija i boja. Na prvi pogled apstraktna fotografija nema nikakve veze s ničim u stvarnom svijetu i specifična je po tome što se često spominjana fotografska pravila

ovdje mogu kršiti [34]. Vjerovalo se da je prvo apstraktno djelo nastalo 1910. godine i da ga je naslikao Vasilij Kandinski, no to djelo je ipak previše težilo drugim umjetničkim pravcima. Prva apstraktna slika u hrvatskoj pojavila se 1922. godine [35]. Bilo je to djelo naziva “Pafama” autora Josipa Seissela [35]. Slika je nastala kao jedno u nizu djela rađenih u kontekstu avangardnog časopisa “Zenit” [35]. Apstraktnu fotografiju možemo povezati s apstraktnom umjetnošću jer su veoma slične. Apstraktnom fotografijom dominiraju boje, oblici, svjetlo i sjena koji daju dinamiku fotografiji.

Apstraktnu fotografiju teško je opisati riječima. Veoma je važno da osoba koja želi fotografirati apstraktnu fotografiju bude puna mašte, slobode i spremna na eksperimentiranje [34].



Slika 8: Apstraktna fotografija (autor: Antonio Čukoić)

1.3 Osnovni fotografski pojmovi

Svaka fotografija jedinstvena je i gotovo je nemoguće dva puta dobiti identičnu fotografiju, stoga je vrlo važno poznavanje tehničkih, ali i kreativnih elemenata koji omogućavaju stvaranje dobrih fotografija.

1.3.1 Blenda

Otvor blende, poznat i kao f-broj objektivu mehanički je sustav ugrađen u objektiv koji određuje količinu svjetlosti koja prolazi kroz objektiv, pada na senzor fotoaparata i na taj način utječe na ekspoziciju [26]. F-broj obrnuto je proporcionalan količini svjetlosti koja prolazi kroz otvor blende – manji f-broj, širi otvor blende i više svjetlosti koja dopire do senzora. Kada govorimo o većem otvoru blende ili povećanju blende, zapravo se referiramo na smanjenje f-broja. Na primjer, otvor blende $f/2.8$ propušta više svjetlosti od otvora $f/8$. Nadalje, važno je objasniti kako blenda utječe na dubinu polja. Kod većeg otvora blende (manji f-broj), manja je i dubina polja, što znači da će manji dio objekta biti izoštren [17]. Ovakve postavke najčešće se koriste kada želimo izolirati objekt od pozadine. Kada je riječ o manjem otvoru blende (veći f-broj), situacija je obrnuta, odnosno veća je dubina polja. Zahvaljujući tome veći dio scene će biti izoštren [17].

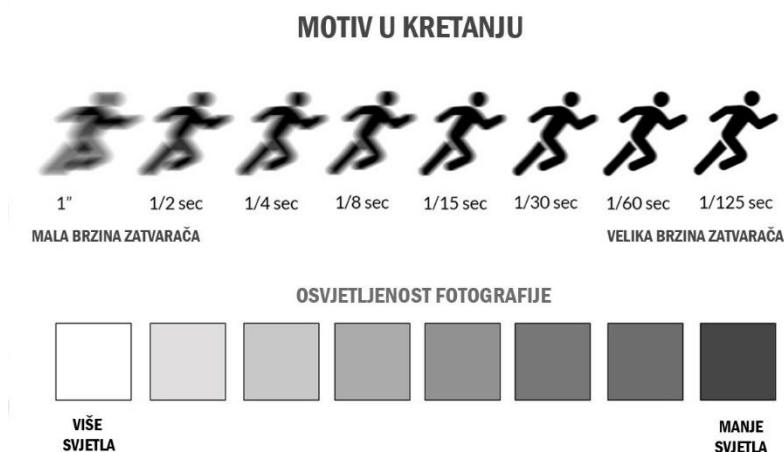


Slika 9: Otvor blende

(izvor: <https://www.klubputnika.org/servis/foto-uputstva/88-osnove-fotografije/3584-blenda-zatvarac-ekspozicija-iso>)

1.3.2 Brzina zatvarača

Ključni čimbenik za snimanje pokreta na fotografijama je upravljanje brzinom zatvarača fotoaparata. Veće brzine (kraće vrijeme ekspozicije) omogućuju zamrzavanje pokreta, dok manje brzine (duže vrijeme ekspozicije) stvaraju prirodno zamućenje objekata u pokretu, što može biti iznimno učinkovito za dočaravanje dinamike i dojma kretanja. Brzina zatvarača mjeri se u dijelovima sekunde ili sekundama. Npr. brzina 1/2000 sekunde propustit će manje svjetlosti na senzor od 1/4 sekunde. 1/2000 koristit ćemo kada želimo zamrznuti pokret (npr. sportska fotografija) ili kada na senzor dolazi velika količina svjetla. Duga brzina zatvarača pomoći će nam da pokret bude zamućen (npr. *light painting*) ili kada je potrebno senzor duže izložiti svjetlu [17].



Slika 10: Brzina zatvarača

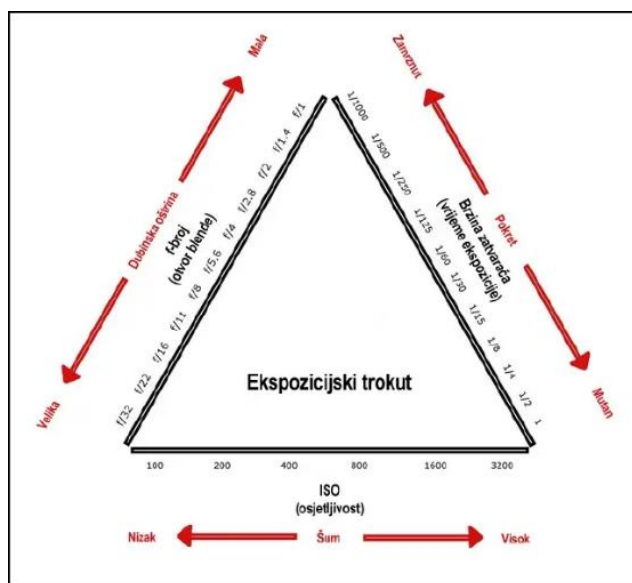
(izvor: <https://fotonauk.com/brzina-zatvaraca-kao-kreativni-alat-1-dio/>)

1.3.3 ISO osjetljivost

ISO osjetljivost označuje osjetljivost senzora na svjetlo. Pri povećanju ISO osjetljivosti, fotografije će postati svjetlije što će pomoći pri fotografiranju u tamnijim uvjetima, no podizanje ISO vrijednosti ima i posljedice. Fotografija snimljena s prevelikom ISO vrijednosti postati će zrnata, a detalji, boje i kontrast će biti smanjeni. ISO vrijednost trebali bismo povećavati samo kada nije moguće posvijetliti fotografiju s pomoću brzine zatvarača ili otvora blende. To se, primjerice, događa ako bi dulje vrijeme ekspozicije uzrokovalo zamućenje objekta ili ako objektiv ne dopušta veći otvor blende (manji f-broj).

1.3.4 Ekspozicijski trokut

Ekspozicija je postupak kojim se regulira količina svjetlosti koja dolazi do senzora fotoaparata s ciljem usklađivanja osjetljivosti i dinamičkog raspona senzora s razinom svjetline scene koju fotografiramo. U fotografiji se dobra ekspozicija definira kao pravilan raspon srednjih tonova s maksimalnim detaljima u najsvjetlijim i najtamnijim dijelovima scene [6]. Kontrolom ekspozicijskih parametara osiguravamo da količina svjetlosti koja dopire do senzora fotoaparata bude optimalna, pri čemu optimalna označava onoliko svjetlosti koliko je potrebno da senzor što vjernije zabilježi scenu ispred nas [6]. Ekspozicijski trokut označava odnos između tri parametra: otvora blende, brzine zatvarača i ISO osjetljivosti. Svaki od ova tri parametra utječu jedan na drugoga, stoga je vrlo važno razumijevanje svakog od njih. Kod mijenjanja vrijednosti jednog parametra iz ekspozicijskog trokuta, važno je znati kako će on utjecati na druga dva parametra. Balansiranje između ova tri parametra često će zahtijevati kompromise [17].

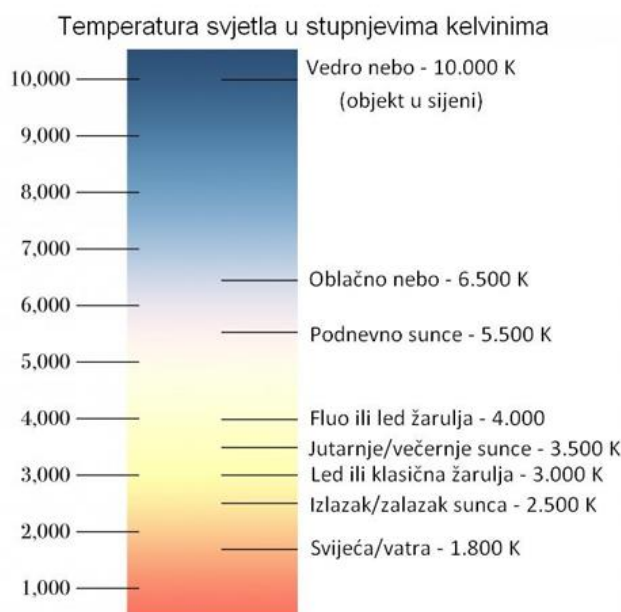


Slika 11: Ekspozicijski trokut

(izvor: <https://www.scribd.com/doc/226111881/expozicija>)

1.3.5 Balans bijele boje

Balans bijele boje (*engl. White Balance*) je postupak kojim se podešava prikaz bijele boje kako bi ona uvijek bila bijela. Različiti izvori svjetla mogu imati različite temperature svjetla zbog čega je važno pravilno postaviti balans bijele boje. Tako ćemo postići da boje na fotografijama izgledaju vjerno i prirodno [17]. Kod današnjih fotoaparata moguće je koristiti nekoliko različitih načina određivanja balansa bijele boje; npr. može se postaviti automatski režim kod kojeg će fotoaparat sam odabrati parametre koji su u tom trenutku najbolji za zadanu scenu. Nadalje, može se manualno podesiti balans bijele boje pomoću temperature boje ili koristiti neki od predefiniраниh režima kao što su dnevno svjetlo, oblačno, umjetno svjetlo i sl. Kod definiranja balansa bijele boje uvelike može pomoći i format u kojem fotografiramo. Npr. ako fotografiramo u RAW formatu koji zadržava više informacija o ekspoziciji i boji za razliku od JPEG formata, tada će se u postprodukciji lako i bez gubitka kvalitete slike definirati balans bijele boje. Balans bijele boje može se koristiti i kao kreativni element. Npr. dodavanje hladnijih tonova može pomoći kod dočaravanja hladnoće ili dodavanje toplih tonova kod isticanja topline kod zalaska sunca [17].



Slika 12: Temperatura svjetla

1.3.6 Kompozicija

Kompozicija je pojam koji označava raspored elemenata unutar kadra i odnos dijelova neke cjeline [18]. Fotografija ima dvije dimenzije - širinu i visinu, a njome se prikazuje trodimenzionalni prostor (visina, širina i dubina). Kompozicija opisuje odnos između elemenata unutar zadanog okvira. Nadalje, pomaže u stvaranju rasporeda, reda i ravnoteže unutar kadra, a ujedno i privlači pozornost na ono što je u kadru bitno [18].

Neke od smjernica za pravilno kadriranje su:

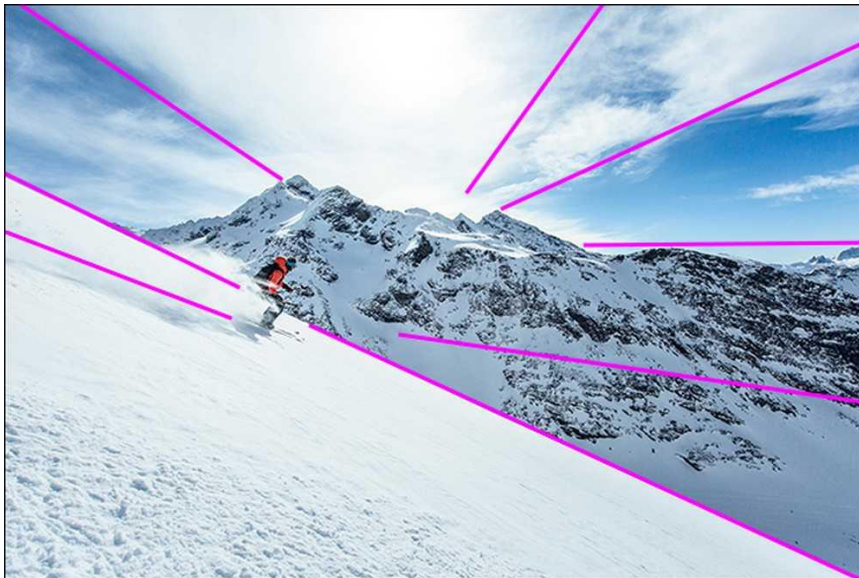
- **Pravilo trećina:** jedno je od najpoznatijih i najčešće korištenih pravila kompozicije. Kadar je podijeljen na devet jednakih dijelova pomoću dvije horizontalne linije i dvije vertikalne linije. Kod korištenja pravila trećina, objekt koji fotografiramo najbolje će se istaknuti kada je odmaknut od sredine kadra na lijevu ili desnu stranu, gdje se sječu vertikalne i horizontalne linije [19].



Slika 13: Pravilo trećina

(izvor: https://hr.wikipedia.org/wiki/Pravilo_tre%C4%87ine)

- **Vodeće linije:** Vodeće linije su sve linije na slici koje usmjeravaju pogled promatrača i usmjeravaju ga prema glavnom subjektu ili točki interesa [19]. Linije mogu biti umjetne ili prirodne, npr. rijeke, ulice, ograde, ceste i sl.



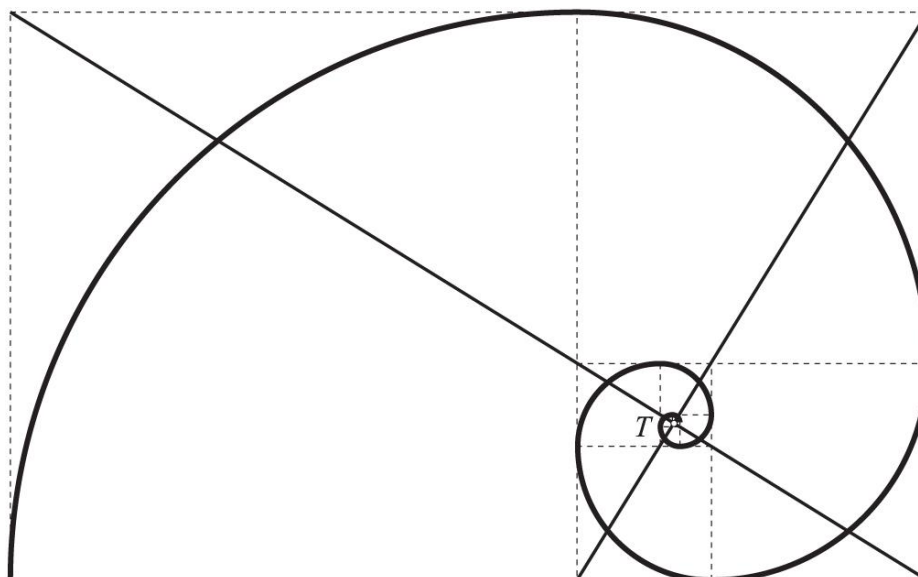
Slika 14: Vodeće linije

(izvor: <https://hr.savtec.org/articles/howto/how-to-use-leading-lines-for-stronger-photos.html>)

- **Okvir unutar okvira:** Tehnika okvir unutar okvira podrazumijeva korištenje elemenata u sceni kako bi se oko glavnog subjekta stvorio vizualni okvir [19]. Ova tehnika može pomoći usmjeriti promatrača na glavni subjekt ili točku interesa. Također, fotografiji dodaje slojevitost i dubinu [19].
- **Simetrija i ravnoteža:** Simetrija i ravnoteža dodaju osjećaj reda, privlačnosti i stabilnosti. Fotografija se obično sastoji od više objekata koji su u simetričnom ili nesimetričnom odnosu. Ako objekti zauzimaju istu površinu ili su jednako važni oni su u simetričnome odnosu. Simetrični odnos u većini slučajeva nije poželjan jer se promatrača stavlja u dilemu koji je objekt glavni. Ipak, postoje situacije kada je simetrija poželjna, obično u slučajevima kada želimo suprotstaviti dva ili više objekata koji imaju jednaku važnost. Simetrične kompozicije često koriste rotacijske ili zrcalne oblike. Asimetrični odnos koristi se kada je jedan objekt dominantniji od drugog i kada želimo postići zanimljiviju i dinamičniju fotografiju [20].
- **Negativni prostor:** Još jedan način privlačenja pažnje gledatelja je negativni ili prazni prostor. To je jednostavan prostor koji ne sadrži detalje oko glavnog objekta (npr. voda, zid, nebo i sl.) i omogućuje mu da privlači pažnju promatrača. Negativni prostor u fotografiji može stvoriti vizualni kontrast i dodati osjećaj mira, minimalizma i ravnoteže [17].
- **Središnji položaj subjekta:** Iako po pravilu trećina nije preporučljivo smjestiti subjekt u središte kadra, u nekim slučajevima je upravo to poželjno. Smještanje objekta u sredinu kadra naglašava simetriju, važnost subjekta i stvara osjećaj ravnoteže. Ukoliko je subjekt

okružen zanimljivim teksturama, oblicima i kontrastnim bojama središnji položaj može biti još zanimljiviji.

- **Slojevitost:** uključivanje elemenata na različitim udaljenostima od kamere s ciljem stvaranja iluzije dubine i prostora naziva se slojevitost [17]. Ova tehnika koristi u dobivanju bogatijih i kompleksnijih kompozicija koje zadržavaju pažnju promatrača. Za postizanje slojevitosti potrebno je uključiti elemente u prednji, srednji i stražnji plan fotografije.
- **Eksperimentiranje s kutovima i perspektivama:** Često eksperimentiranje dovodi do neočekivanih i zanimljivih kompozicija. Eksperimentiranje s različitim objektivima, snimanje s visine ili tla, približavanje ili udaljavanje od subjekta pomoći će nam da dobijemo drugačiji dojam prostora, veličine i odnosa između elemenata u kadru [17].
- **Zlatni rez:** Zlatni rez tehnika je koja datira iz doba antike i prvu poznatu definiciju zlatnog reza dao je grčki matematičar Euklid [17]. U fotografiji se koriste termini zlatna sredina, zlatna spirala i zlatni trokut. Sva tri termina direktno su povezana s pojmom zlatni rez. Kod zlatnog reza, manji dio se prema većem odnosi kao veći prema ukupnom. Zlatnu sredinu možemo dobiti na način da fotografski kadar vertikalno i horizontalno podijelimo u omjeru zlatnog reza. Dobiveni rezultat podsjećati će nas na pravilo trećina, no kadar nije podijeljen na 9 jednakih dijelova. Kod zlatnog trokuta kadar se dijeli dijagonalama. Rezultat je ponovno zlatni rez. Zlatnu spiralu dobivamo podjelom kadra po pravilu zlatnog reza slijedeći Fibonaccijev broj [21].



Slika 15: Zlatni rez (izvor: <https://enciklopedija.hr/clanak/zlatni-rez>)

1.3.7 Rakurs

Rakurs je jedan od parametara kadra i on označava odnos fotoaparata ili kamere prema objektu snimanja [22]. Prema položaju fotoaparata ili kamere postoje:

- **Gornji rakurs:** fotoaparat je smješten iznad objekta kojeg fotografiramo. Ako fotoaparat smjestimo u krajnje gornji kut, govorimo o ptičjoj perspektivi. Gornji rakurs često se naziva „nadmoćna perspektiva“ i služi za prikaz objekta slabim i nemoćnim.
- **Razina pogleda:** fotoaparat je smješten ispred snimanog objekta. Kada se ne može odrediti kut između objekta i fotoaparata najčešće je riječ o fotoaparatu smještenom u razini pogleda.
- **Donji rakurs:** fotoaparat je smješten ispod snimanog objekta. Obično se koristi kada želimo istaknuti moć snimanog objekta. Kadrovi iz donjeg rakursa također daju efekt dramatike i objekt koji fotografiramo stavljaju u prvi plan [23]. Kada se fotoaparat pomakne u krajnji donji kut, dobije se žablja perspektiva.

1.3.8 Planovi

Plan je parametar kadra, odnosno omjer vizualne prisutnosti glavnog predmeta u izrezu kadra s čovjekom kao mjerom [24]. On ujedno označava udaljenost objekta od kamere. Osnovni planovi su [24]:

- **Total plan:** prikazuje cijeli prostor općenito ili cijelog čovjeka u prostoru. Često se koristi kako bi promatrača upoznali s prostorom i osobom koja je u određenom prostornom kontekstu.
- **Srednji plan:** prikazuje cijeli lik čovjeka od stopala do glave. Iza čovjeka se jasno može vidjeti okolina u kojoj se nalazi.
- **Američki plan:** poznat je i pod nazivom „*ameriken*“, a svoj naziv dobio je zbog čestog korištenja u američkim vestern filmovima kod prikaza kaubojskoga opasača s revolverom. Američki plan prikazuje čovjeka od koljena do tjemena.
- **Blizi plan:** prikazuje čovjeka od pojasa do tjemena. Blizi plan koristi se kada je potrebno približiti objekt koji fotografiramo, ali je pritom važno da ostane prostora za geste i pokrete.
- **Polublizi plan:** često se koristi kada je potrebno usmjeriti pažnju na lice. Polublizi plan stvara intimni prikaz čovjeka prikazujući ga od poprsja do tjemena.

- **Krupni plan:** definira se kao najintimniji plan zbog naglaska na emocije čovjeka. Glava čovjeka ispunjava cijeli kadar i promatrač se poistovjećuje s likom. Kod krupnog plana pozadina nije vidljiva. Prilikom primjene krupnog plana važno je uzeti u obzir pravilo trećine. Oči lika trebale bi biti smještene u gornju trećinu kadra.
- **Detalj plan:** kao što i sam naziv govori, detalj plan prikazuje samo određeni dio tijela (npr. oči, ruke, usta). Detalj plan koristi se kada se želi postići napetost i ozbiljnost, skrenuti pažnju na detalje i naglasiti emociju lika. Detalj plan možemo iskoristiti i za prikaz neke stvari, ali ona bi tada trebala zauzeti većinu kadra (npr. mobitel na stolu).



Slika 16: Planovi (izvor: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:903182>)

2 DIGITALNI MARKETING

Digitalni marketing, poznat i kao e-marketing obuhvaća niz marketinških procesa koji koriste razne digitalne kanale za promociju proizvoda ili usluga [7]. Cilj digitalnog marketinga prenijeti je poruku ciljanoj publici, najčešće zbog izgradnje robne marke. Digitalni marketing obuhvaća sve marketinške aktivnosti koje koriste elektroničke uređaje ili internet. Poduzeća koriste digitalne kanale poput tražilica, društvenih mreža, e-pošte i web stranica kako bi se povezala s postojećim i potencijalnim kupcima. Ovaj se pristup također naziva *online marketing*, *internet marketing* ili *web marketing* [7]. Digitalni marketing definira se korištenjem raznovrsnih digitalnih taktika i kanala za povezivanje s kupcima na mjestima gdje provode puno vremena – online. Od web stranica i alata za online *brendiranje* do digitalnog oglašavanja, marketinga putem e-pošte, internetskih brošura i drugih oblika komunikacije.

2.1 Prelazak s tradicionalnog na digitalni marketing

Razvoj digitalnog marketinga usko je povezan s napretkom tehnologije. Ray Tomlinson 1971. godine poslao je prvu e-poštu čime je postavio temelje tehnologije koja je omogućila ljudima slanje i primanje datoteka na različite uređaje [7]. Tijekom 1980-ih, kapacitet pohrane računala postao je dovoljno velik za spremanje veće količine informacija o kupcima. Tvrtke su počele koristiti online tehnike, poput marketinga temeljenog na bazama podataka umjesto da se oslanjaju na ograničene popise posrednika. Ove baze podataka tvrtkama omogućile su učinkovitije praćenje informacija o kupcima čime je došlo do promjene odnosa između kupca i prodavača. Iako je proces bio učinkovit još uvijek je bio ručni i nedovoljno optimiziran. Nadalje, tijekom 1990-ih godina, uveden je prvi puta pojam digitalnog marketinga [7]. Upravljačke aplikacije (CRM) postale su važan dio marketinških tehnologija. Oštra konkurencija prisilila je prodavače da uključuju više usluga u svoj softver poput marketinških, prodajnih i uslužnih aplikacija. S razvojem interneta marketinški stručnjaci su također dobili pristup velikim količinama podataka o klijentima putem e-CRM softvera. Tvrtke su tada mogle ažurirati podatke o potrebama svojih kupaca i personalizirati njihovo iskustvo što je dovelo do stvaranja prvog interaktivnog *banner* oglasa koji je objavljen 1993. godine u okviru kampanje *You Will* tvrtke AT&T. Tijekom prvih četiri mjeseca od objave 44 % ljudi koji su vidjeli oglas kliknuli su na njega. U 2000-tima s porastom broja korisnika interneta i pojavom smartphonea kupci su počeli istraživati proizvode na internetu i na temelju dobivenih informacija donositi odluke o svojim potrebama umjesto da se oslanjaju na konzultantske prodavače [7]. Takav pristup stvorio je novi izazov za marketinške odijele čiji je zadatak bio potražiti nove načine za razvoj poduzeća na tržištu. Isto tako, razvoj digitalnog marketinga tijekom 1990-ih i 2000-tih

godina promijenio je način na koji robne marke i tvrtke koriste tehnologiju u marketingu. Digitalne platforme sve su više postajale integralni dio marketinških planova i svakodnevnog života te kako su ljudi sve više koristili digitalne uređaje umjesto posjeta fizičkim trgovinama, digitalne marketinške kampanje postale su sve prisutnije i učinkovitije [7]. Godine 2007. koncept marketinške automatizacije uveden je kao rješenje za mnoge izazove. Automatizacija marketinga pomogla je tvrtkama u segmentaciji kupaca, pokretanju više kanalnih marketinških kampanja i pružanju personaliziranih informacija kupcima. Međutim, brzina prilagodbe ove tehnologije potrošačkim uređajima bila je i dalje nedovoljna. Digitalni marketing postao je još sofisticiraniji nakon 2010. godine, kada je zabilježen nagli rast broja uređaja sposobnih za pristup digitalnim medijima [7]. Statistički podaci iz 2012. i 2013. godine pokazali su da je digitalni marketing i dalje rastao [7]. S razvojem društvenih mreža u 2000-tima (LinkedIna, Facebooka, YouTubea i Twittera) potrošači su postali izuzetno ovisni o digitalnim uređajima u svakodnevnom životu. Očekivali su besprijeckorno korisničko iskustvo na različitim kanalima za pretraživanje informacija o proizvodima. Ova promjena u ponašanju kupaca potaknula je daljnji razvoj marketinške tehnologije. Globalni digitalni marketing postao je najčešće korišteni pojam, osobito nakon 2013. godine. Rast digitalnih medija procijenjen je na 4,5 trilijuna online oglasa koji se prikazuju godišnje, a potrošnja na digitalne medije porasla je za 48 % od 2010. godine. Sve veći udio oglašavanja dolazi od tvrtki koje koriste online prikriveno oglašavanje (OBA) kako bi prilagodile oglase korisnicima interneta. Međutim, OBA izaziva zabrinutost u vezi s privatnošću potrošača i zaštitom podataka [7].

2.2 Taktike i primjeri digitalnog marketinga

Stručnjaci u digitalnom marketingu odgovorni su za povećanje svijesti o robnoj marki i generiranje potencijalnih kupaca putem svih dostupnih digitalnih kanala. Digitalni kanali obuhvaćaju društvene mreže, web stranice tvrtki, SEO (optimizaciju za tražilice), e-poštu i blogove. Digitalni marketinški stručnjak prati različite ključne pokazatelje uspješnosti (KPI) za svaki kanal kako bi točno procijenio uspješnost tvrtke na svakom od njih. U manjim tvrtkama jedan marketinški stručnjak može istovremeno biti zadužen za nekoliko gore opisanih taktika. S druge strane, u većim tvrtkama specijalizirani timovi često se fokusiraju na jedan ili dva digitalna kanala. Najuspješniji digitalni marketinški stručnjaci imaju jasnu viziju o tome kako svaka digitalna marketinška kampanja doprinosi postizanju njihovih cjelokupnih ciljeva. Ovisno o ciljevima marketinške strategije stručnjaci koriste kombinaciju besplatnih i plaćenih kanala kako bi podržali svoje kampanje. Na primjer, stručnjak za sadržaj može kreirati niz blog

objava koje generiraju potencijalne kupce za novu e-knjigu koju je tvrtka izradila. Stručnjak za društvene mreže može zatim promovirati blog objave kroz plaćene i organske objave na poslovnim profilima društvenih mreža. Istovremeno, stručnjak za e-poštu može razviti kampanju za slanje personaliziranih poruka korisnicima koji su preuzeli e-knjigu pružajući im dodatne informacije o tvrtki i njenim uslugama [7].

Slijede neke od najčešćih taktika digitalnog marketinga i kanali koji se koriste za njihovu implementaciju [7]:

- Search Engine Optimization (SEO) je proces optimizacije web stranice kako bi se postigao viši položaj na stranicama s rezultatima tražilica čime se povećava količina organskog prometa koji dolazi na ciljanu stranicu. SEO strategija osigurava da web stranica bude lako dostupna korisnicima koji traže informacije relevantne za poslovanje.
- Social media marketing uključuje promociju robne marke i sadržaja putem različitih platformi društvenih mreža s ciljem povećanja svijesti o robnoj marki, privlačenja prometa i generiranja potencijalnih kupaca za poslovanje. Ključni kanali koji se koriste u marketingu na društvenim mrežama uključuju: Facebook, LinkedIn, Instagram, Snapchat, TikTok, Pinterest... Marketing na društvenim mrežama omogućuje dosezanje ciljne publike putem organskih objava i plaćenih kampanja što pomaže u jačanju prepoznatljivosti robne marke i stvaranju angažmana s korisnicima.
- Content marketing se odnosi na kreiranje i promociju sadržaja s ciljem podizanja svijesti o robnoj marki, povećanja prometa, generiranja potencijalnih kupaca i poticanja angažmana kupaca. Ključni kanali koji mogu biti dio vaše strategije sadržajnog marketinga uključuju:
 - Blog objave - dijeljenje informacija i stručnosti putem relevantnih i korisnih članaka.
 - E-knjige - detaljne vodiče i resurse koji educiraju publiku o specifičnim temama.
 - Infografike - vizualni prikaz podataka i informacija koji brzo privlači pažnju.
 - *Online* brošure - digitalni materijali za promociju proizvoda i usluga.
 - Pregledne knjige - interaktivni sadržaji koji olakšavaju donošenje odluka.

Content marketing pomaže u izgradnji povjerenja, pozicioniranju brenda kao autoriteta i dugoročnom angažiranju s publikom [7].

- *Affiliate* marketing - vrsta oglašavanja koja se temelji na učinku pri čemu osoba ili poduzeće zarađuje proviziju promovirajući proizvode ili usluge drugih na vlastitoj platformi. Ključni kanali za *affiliate* marketing uključuju:
 - *YouTube* partnerski program uključuje video oglase i promociju povezanih proizvoda ili usluga.
 - Društveni mediji objavljuju *affiliate* poveznice putem osobnih ili poslovnih računa na platformama poput *Instagrama*, *Twittera* ili *Facebooka*.

Affiliate marketing omogućava monetizaciju online sadržaja dok podržava promociju proizvoda i usluga koji odgovaraju interesima ciljane publike.

- *Native* marketing - odnosi se na oglase koji se neprimjetno uklapaju u platformu na kojoj se nalaze, izgledajući poput organskog sadržaja. Fokusirano je na sadržaj koji je relevantan i koristan korisnicima, a ne na tradicionalne prodajne poruke. Primjeri *native* oglašavanja uključuju:
 - Sponzorirani članci na platformama poput Indeks.hr-a (ovi oglasi izgledaju kao dio redovnog sadržaja stranice);
 - Oglašavanje na društvenim mrežama (oglas na Facebooku i Instagramu često su dizajnirani tako da se uklope s organskim objavama u feedu korisnika).

Native oglašavanje ima za cilj pružati vrijednosti korisnicima dok promovira proizvode ili usluge na način koji je manje nametljiv i više angažira publiku.

- Automatizacija marketinga - odnosi se na korištenje softverskih alata za pojednostavljenje i automatizaciju ključnih marketinških aktivnosti. Ovaj proces omogućava marketinškim odjelima da uštede vrijeme i povećaju učinkovitost, pritom eliminirajući potrebu za ručnim izvođenjem ponavljajućih zadataka. Primjeri zadataka koji se mogu automatizirati uključuju:
 - Bilteni putem e-pošte- automatsko slanje prilagođenih e-poruka pretplatnicima.
 - Objave na društvenim mrežama- zakazivanje i objavljivanje sadržaja na različitim platformama.
 - Ažuriranje popisa kontakata- održavanje točnih i ažuriranih podataka o klijentima.
 - Njegovanje potencijalnih klijenata- automatizirani tijekovi rada za interakciju s potencijalnim kupcima na temelju njihovog ponašanja.
 - Praćenje kampanja i izvješćivanje- automatsko prikupljanje podataka i generiranje analiza kampanja.

Automatizacija marketinga pomaže tvrtkama da ostanu usklađene s potrebama svojih kupaca, poboljšaju učinkovitost i optimiziraju resurse za postizanje boljih rezultata.

- *Pay Per Click (PPC)*- model digitalnog oglašavanja u kojem oglašivač plaća izdavaču svaki put kada korisnik klikne na oglas. Ova metoda omogućava privlačenje ciljane publike na web-stranicu na temelju interesa korisnika. Primjeri PPC platformi i formata uključuju:
 - Google Ads - omogućuje oglašivačima da se natječu za najbolje pozicije na stranicama rezultata *Google* tražilice (SERP) plaćanjem po kliku na postavljene poveznice.
 - Plaćeni oglasi na *Facebooku* - promocija sadržaja ili proizvoda na *feedovima* korisnika uz jasno označavanje oglasa.
 - Sponzorirane poruke na *LinkedInu* - slanje prilagođenih oglasa ili poruka korisnicima putem platforme.
- E-mail marketing - marketing putem elektroničke pošte omogućava tvrtkama da izravno komuniciraju sa svojom publikom i izgrade odnose s kupcima. Ova strategija koristi e-poštu za promociju sadržaja, popusta, događaja i za usmjeravanje korisnika prema web-stranici tvrtke, čime se povećava angažman i prodaja. Primjeri e-poruka u marketinškim kampanjama uključuju:
 - Biltene (*engl. newsletters*) - redoviti informativni sadržaj, poput najnovijih postova na blogu ili vijesti o tvrtki.
 - Naknadne e-poruke - slanje poruka korisnicima koji su preuzeli sadržaj s web-stranice, poput e-knjiga ili vodiča.
 - E-poruke dobrodošlice - pozdravne poruke novim korisnicima s korisnim informacijama ili ponudama.
 - Blagdanske promocije - posebne ponude za članove programa vjernosti tijekom praznika.
 - Serije savjeta - automatizirane e-poruke s korisnim savjetima ili informacijama za educiranje i brigu o kupcima.

Marketing e-poštom jedan je od najučinkovitijih digitalnih alata jer omogućava personalizaciju i mjerljive rezultate, uz niske troškove implementacije.

- Ulazni marketing (*engl. Inbound marketing*) - predstavlja sveobuhvatan pristup privlačenju, angažiranju i zadovoljenju potreba kupaca kroz stvaranje vrijednog online sadržaja. Umjesto da se oslanja na nametljivo oglašavanje, ova strategija koristi privlačne materijale kako bi potencijalni kupci sami pronašli proizvode ili usluge. Ulazni marketing integrira

sve navedene digitalne marketinške taktike – od *Content* marketinga do društvenih mreža i SEO-a u jednu kohezivnu strategiju koja pruža dugoročnu vrijednost i građenje povjerenja kod kupaca.

- Online PR - predstavlja praksu ostvarivanja besplatne online pokrivenosti putem digitalnih publikacija, blogova i drugih sadržajem temeljenih web stranica. Sličan je tradicionalnom PR-u, ali u digitalnom prostoru. Online PR omogućava tvrtkama da izgrade reputaciju, povećaju prepoznatljivost i izravno komuniciraju sa svojom publikom putem digitalnih kanala. Kanali koje možete koristiti za povećanje svojih PR napora uključuju kontaktiranje novinara putem društvenih mreža, angažiranje u online recenzijama o vašoj tvrtki, poticanje komentara na vlastitoj web stranici ili blogu.

2.3 Prednosti i nedostaci digitalnog marketinga

Digitalni marketing omogućuje trgovcima da vide točne rezultate u stvarnom vremenu. Ako se oglas stavi u novine, teško je procijeniti koliko je ljudi zapravo pogledalo tu stranicu i obratilo pažnju na oglas. Ne postoji siguran način da saznamo je li ta reklama zapravo zaslužna za prodaju. Digitalni marketing pomaže nam da naš proizvod ili usluga dođe do potencijalnih kupaca. Unatoč prednostima, digitalni marketing ima i negativne strane. Prije svega, ovisi o internetu. Ako na nekom području internet nije dostupan ili je internetska veza loša, teško je istaknuti reklame i zainteresirati potrošača za proizvod. Također, veliki broj proizvoda koji su sami po sebi slični, a koji u isto vrijeme koriste isti način reklamiranja, mogu negativno utjecati na promidžbu tog proizvoda. Pojedinac ili manja grupa ljudi mogu negativno ocijeniti proizvod te tvrtku prikazati u negativnom kontekstu, iako možda ni nemaju kupovnu moć za prikazani proizvod.

3 FOTOGRAFIJA I VIZUALNI SADRŽAJ U DIGITALNOM MARKETINGU

Vid je jedno od čovjekovih osjetila. Zahvaljujući vidu primamo slike i stvaramo predodžbe na temelju kojih donosimo procjene, a na kraju i odluke [8]. U sveukupnom doživljaju vid je taj čiji utjecaj prevladava. Dr. H. A. Roth 1988. godine proveo je eksperiment u kojem je piće istog okusa obojio različitim bojama i poslužio studentima. Studenti nisu bili upoznati s pokusom, ali su trebali odrediti koje je od ponuđenih pića slađe. Na kraju pokusa, rezultati su pokazali da je većina ispitanika pogriješila u procjeni. Naime, svi ispitani smatrali su da je piće žarke boje bilo slađe. Zapravo je bilo obratno, piće jače boje je bilo manje slatko od onoga slabije boje. Ovaj pokus uz brojna druga istraživanja ukazuju na važnost vida u percepciji i njegovu dominantnost u odnosu na druga osjetila.

Proučavanjem literature za ovaj diplomski rad, naišao sam na statističke podatke vezane uz percepciju fotografije, vizualnog sadržaja i pamćenje. Statistički podaci ukazuju sljedeće:

- Sadržaj koji sadrži vizualni element postiže 94 % više pregleda [12]
- Vizualni sadržaj je 40 puta više dijeljen na društvenim mrežama [12]
- Vizualni sadržaj je 60000 puta brže procesuiran od teksta [12]
- Prosječna osoba pročita samo 20 % teksta na web stranici [12]
- Ljudi pamte 80 % onoga što su vidjeli, 20 % pročitanog i 10 % onoga što čuju [12]
- Priopćenja za tisak s fotografijama dobivaju gotovo 15 % više pregleda od tekstualnih članaka [13]
- 60 % potrošača koji online pretražuju proizvod pri odabiru se odlučuju za onaj koji ima kvalitetnije fotografije [13]
- 70 % kupaca koji koriste web trgovine kaže da je fotografija proizvoda vrlo važna kod donošenja odluke o kupnji [13]
- Korištenje vizualnih informacija u literaturama je od 1990. godine poraslo za gotovo 400 % [14]
- Korištenje vizualnih informacija na internetu od 2007. godine je poraslo za 9900 % [14]
- Korištenje vizualnih informacija u novinama između 1985. i 1994. godine je poraslo za 142 % [14]
- Gotovo 50 % mozga je uključeno u procesuiranje vizualnog sadržaja [14]
- 70 % naših osjetilnih receptora je u našim očima [14]
- Ljudsko biće može za 1/10 sekunde dobiti osjećaj o vizualnoj sceni [14]

- Ljudskom mozgu je potrebno samo 150 ms da obradi simbol i 100 ms da mu pridoda značenje [14]
- Čovjek danas prima 5 puta više informacija nego što je primao 1986. godine [14]
- Prosječni čovjek čita s razumijevanjem tek 70 % teksta, a kada je riječ o tekstu s vizualnim sadržaj razumijevanje se povećava na 95 % [14]
- Ljudi koji slijede smjernice s tekstem i vizualnim sadržajem uspješniji su za 323 % od ljudi koji prate smjernice bez teksta [14]

3.1 Povijest fotografije u marketingu

Komercijalna fotografija proizvoda svoje početke bilježi oko 1850. godine. Ranije se fotografiranje smatralo oblikom umjetnosti i uglavnom se koristilo za bilježenje važnih trenutaka, osoba i sl. Sam postupak fotografiranja i razvijanja fotografija bili su tehnički vrlo zahtjevni. Bez potrebe za teškim i često lomljivim staklenim ili metalnim pločama, izum filma učinio je fotoaparate mnogo lakšim za korištenje: bili su lakši i manji, a opet idealni za stanovništvo koje je željelo fotoaparat koristiti kao dodatak svakodnevnom životu [15]. Veliku ulogu u procesu napretka fotoaparata imala je tvrtka Eastman Kodak, koja je fotoaparat učinila dostupnijim prosječnoj osobi [10]. Razvojem tehnologija fotografije i tiska, fotografija je postala vrlo važna u oglašavanju. Fotografije su ubrzo našle mjesto u tiskanim oglasnicima i novinama gdje su umjesto ilustracija i teksta prikazivale proizvode. Već u proteklim desetljećima lijepe fotografije bile su dio reklamnih kampanja. Fotografije su izazivale optimalno vizualno zadovoljstvo, no s vremenom smo postali izbirljiviji te poučeni iskustvom svjesni da ono što vidimo na fotografiji nije nužno takvo kada isti taj proizvod kupimo [8].

3.2 Snaga fotografije u digitalnom marketingu

Danas je u razvijenim zemljama prosječna osoba izložena tisućama fotografija dnevno. No, pitanje koje se javlja je zašto su fotografije toliko važne? Prije svega dobra fotografija je ono što kupac prvo uočava. U ovo doba kada smo okruženi mobilnim uređajima, imati dobre marketinške fotografije važnije je nego ikada prije jer fotografije privlače pažnju. Kupac želi biti siguran da će proizvod ostvariti njegova očekivanja. Očekivanja su obično vezana uz percepciju svojstava. Obično su to veličina, boja, stil ili neki drugi čimbenici koji mogu utjecati na mišljenje o proizvodu [9]. Nadalje, fotografije pomažu kupcu da razumije određeni proizvod. Online trgovine imaju brojne prednosti, no jedan od nedostataka jest nemogućnost da kupac

doživi proizvod. Iz tog razloga je važno napraviti kvalitetne i što uvjerljivije fotografije koje dočaravaju proizvod i prikazuju ga iz više različitih kutova. Kupac koji dobije sve potrebne informacije o proizvodu na korak je do kupnje. Treći razlog zašto je kvalitetna fotografija bitna je i promocija tvrtke. Kvalitetna fotografija ostavlja dojam ozbiljnosti tvrtke, kupac stječe povjerenje u robnu marku i proizvode. Stjecanje konkurentne prednosti vrlo je važan čimbenik u poslovanju. Tržište je veliko, a internet omogućava svima jednaki plasman na tržištu i uvid u ponudu konkurencije. Fotografije će nam pomoći da se istaknemo, stoga one moraju biti atraktivne i proizvod prikazati kao takav. Tako ćemo smanjiti trajanje procesa kupovine. Uz kvalitetne fotografije potrebno je uložiti trud i u kvalitetan tekst (*engl. Copywriting*). Investiranje u kvalitetne fotografije prije će se vratiti ako je fotografija popraćena kvalitetnim opisom. Nakon pregleda fotografija, kupac će tražiti više informacija o proizvodu. Kvalitetan opis proizvoda posebice je važan kada je riječ o skupljim proizvodima. Industrije, poput mode i dizajna, velik broj posjetitelja privlače fotografijama, zato što veliki broj kupaca do željenog proizvoda dolazi preko fotografije koju pretražuju kroz servise poput *Google Imagesa*. Na taj način fotografije unapređuju naš SEO [9].

4 ISTRAŽIVANJE

Metoda prikupljanja podataka u ovom diplomskom radu je anketni upitnik.

Upitnik je sastavljen od ukupno 23 pitanja. Na pitanja su odgovorile ukupno 123 osobe u periodu od 27. prosinca 2024. do 7. siječnja 2025. godine. Anketa je bila otvorenog tipa. Za pristup anketi nije bilo potrebno ostaviti osobne podatke ili e-mail adresu što znači da je bila anonimna. Anketa je bila dijeljena putem društvenih mreža (Facebook, Instagram, WhatsApp, Messenger) i e-maila.

Anketna pitanja bila su prilagođena svim dobnim skupinama, ljudima različitih zanimanja, stupnjevima obrazovanja te područja kojima se bave. Anketa je započela općim pitanjima poput spola, dobi i stupnja obrazovanja pa sve do pitanja vezanih za samu temu diplomskog rada.

4.1 Hipoteza

Hipoteza je pretpostavka koja je postavljena na početku nekog istraživanja. Istraživanjem se navedena hipoteza dokazuje ili odbacuje. Ovo istraživanje sadrži hipotezu koju je bilo potrebno potvrditi ili odbaciti na temelju provedene ankete.

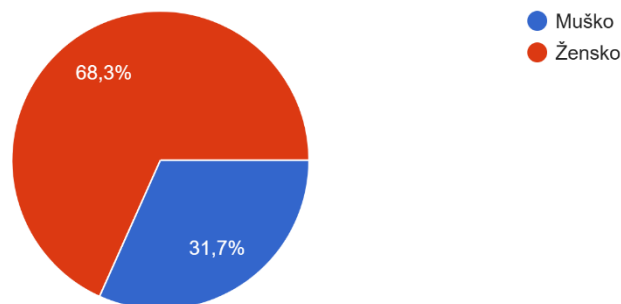
4.2 Hipoteza o važnosti profesionalne fotografije u digitalnom marketingu

U ovom radu zadana je hipoteza o važnosti fotografije u digitalnom marketingu koja će biti potvrđena ili opovrgnuta rezultatima dobivenim u anketnom istraživanju. Profesionalna fotografija doprinosi uspjehu digitalnog marketinga jer povećava privlačnost vizualnog sadržaja, jača povjerenje korisnika u robnu marku i potiče veći angažman. Profesionalna fotografija privlači pažnju publike i zadržava interes duže nego nekvalitetne i generičke fotografije. Estetski ugodan sadržaj povećava vjerojatnost da korisnici kliknu na oglas, dijele objave, zatraže ponudu ili kupe proizvod. Također, vizualna kvaliteta često je povezana s percepcijom brenda kao profesionalnog i pouzdanog. Ulaganjem u kvalitetne fotografije, ulaganje je u detalje koji klijentu ostavljaju dojam povjerenja. Na društvenim mrežama, sadržaj s vizualno privlačnim fotografijama ostvaruje veći broj komentara, lajkova i dijeljenja. Kvalitetne fotografije također pomažu u donošenju odluka o kupnji jer jasnije prikazuju detalje proizvoda čime se smanjuje nesigurnost kod online kupovine i ujedno se povećava prodaja.

4.3 Rezultati istraživanja

1. pitanje:

Spol
123 odgovora

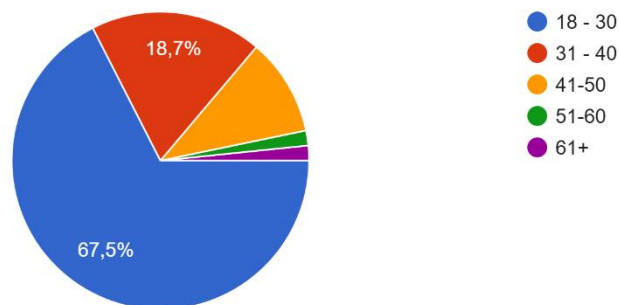


Grafikon 1: Spol

U upitniku je od 123 ispitanika sudjelovalo 68.3% žena i 31.7% muškaraca. Iz priloženog grafikona jasno se vidi značajna dominacija ženskog spola.

2. pitanje:

Dob
123 odgovora



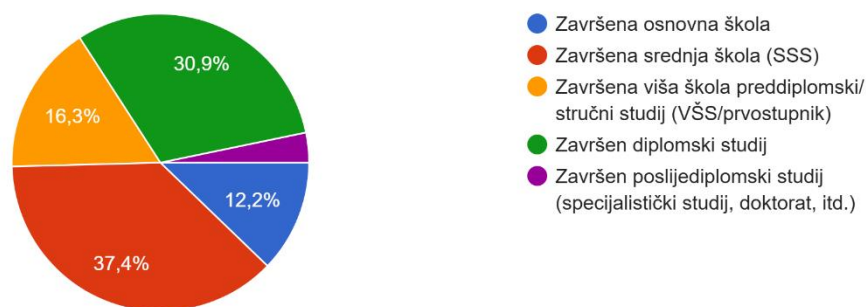
Grafikon 2: Dob

Rezultati istraživanja pokazuju da je dominantna dobna skupina među ispitanicima ona između 18 i 31 godinu. Ova skupina čini čak 67.5% ukupnog uzorka. Ovakav rezultat ukazuje na značajnu zastupljenost mlađe populacije što je u skladu s očekivanjima s obzirom na njihov angažman u digitalnim medijima. Mlađa dobna skupina češće se orijentira na vizualni sadržaj. Sljedeća najzastupljenija dobna skupina je ona od 31 do 40 godina. Ova skupina čini 18.7% uzorka i veoma je važna u digitalnom okruženju iako čini manji dio u odnosu na mlađe ispitanike. Slijede ispitanici između 41 i 50 godina s 10.6%, dok su na samom kraju dobna

skupina od 51 do 60 godina s 1.6% udjela i skupina od 61 + godina s 1.6%. Jasno se može primijetiti slabija uključenost starijih dobnih skupina.

3. pitanje:

Stupanj završenog obrazovanja
123 odgovora

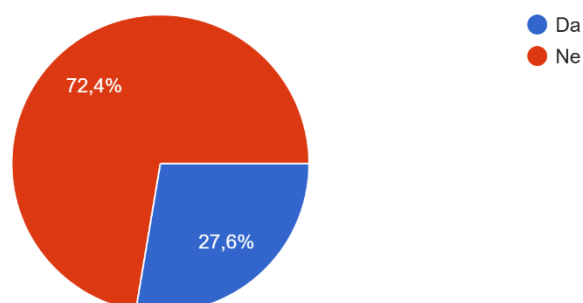


Grafikon 3: Stupanj završenog obrazovanja

Rezultati istraživanja pokazuju raznoliku obrazovnu strukturu među ispitanicima. Najveći udio ispitanika, njih 46 ima završenu srednju školu. U postotku to iznosi 37.4%. Slijede ispitanici koji imaju završen diplomski studij. Njih je ukupno 38 i čine 30.9% uzorka. Slijedeći su ispitanici sa završenim preddiplomskim studijem. Preddiplomski studij završilo je 16.3% ispitanika, odnosno 20 osoba. Slijede ispitanici sa završenom osnovnom školom, njih 12.2% odnosno 15 ispitanika. Poslijediplomski studij ima završeno 4 ispitanika, odnosno 3.3%.

4. pitanje:

Jeste li ikada kupili neki proizvod, a da prije kupnje niste vidjeli fotografiju proizvoda?
123 odgovora



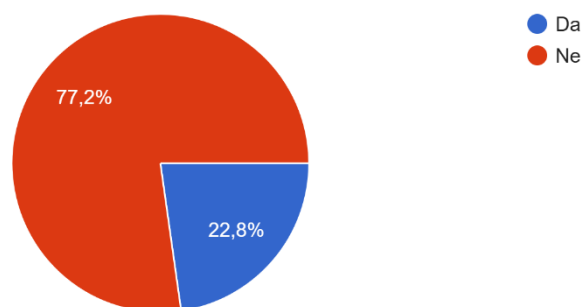
Grafikon 4: Jeste li ikada kupili neki proizvod, a da prije kupnje niste vidjeli fotografiju proizvoda?

Rezultati pokazuju da velika većina ispitanika, njih 72.4% (89 osoba) nikada nije kupila proizvod bez prethodnog pregleda njegove fotografije. Ovaj rezultat jasno ukazuje na veliki značaj vizualnog predstavljanja proizvoda u procesu donošenja odluka o kupnji. S druge strane 27.6% ispitanika (34 osobe) kupilo je proizvod iako prije same kupnje nisu vidjeli fotografiju proizvoda. Ovaj manji udio može biti povezan s raznim faktorima, poput kupovine poznatih i markiranih proizvoda kod kojih fotografije u tom trenutku nisu bile presudni faktor već je odluka temeljena na povjerenju prema robnoj marki. Na temelju ovih rezultata može se reći da fotografija ima važnu ulogu u digitalnom marketingu, posebice kada je riječ o novim i manje poznatim proizvodima.

5. pitanje:

Biste li ikada kupili neki proizvod, a da prije kupnje niste vidjeli fotografiju proizvoda?

123 odgovora



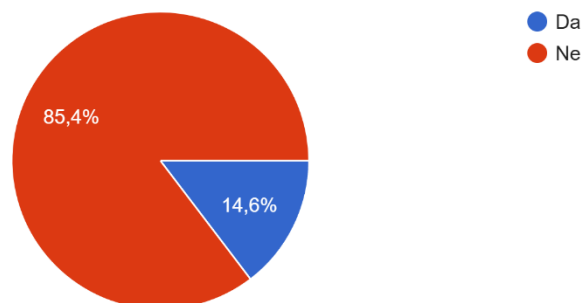
Grafikon 5: Biste li ikada kupili neki proizvod, a da prije kupnje niste vidjeli fotografiju proizvoda?

Anketa pokazuje da 77.2% ispitanika (95 osoba) nikada ne bi kupilo proizvod čiju fotografiju nisu prethodno vidjeli. Može se reći da fotografija djeluje kao ključni element u osiguravanju povjerenja i pružanju detaljnih informacija o proizvodu. Ipak, 22.8% ispitanika (28 osoba) izjavilo je da bi kupilo proizvod bez da prije kupnje nisu vidjeli njegovu fotografiju.

6. pitanje:

Biste li ikada kupili proizvod, a da pritom fotografija proizvoda nije jasna?

123 odgovora



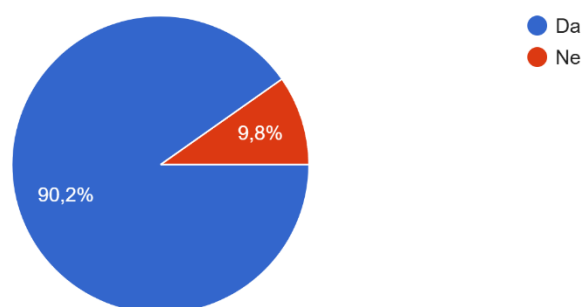
Grafikon 6: Biste li ikada kupili proizvod, a da pritom fotografija proizvoda nije jasna?

Velika većina ispitanika, odnosno njih 105 (85.4%), nikada ne bi kupila proizvod ako fotografija nije jasna. Ovakav rezultat ukazuje na važnu ulogu kvalitetne fotografije prilikom prezentacije proizvoda. Loša fotografija u ovom slučaju kod kupca izaziva nesigurnost što na kraju loše utječe na prodajne rezultate. Ostatak ispitanika, njih 18, bi kupilo proizvod iako fotografija nije jasna. U postotku to iznosi 14.6%.

7. pitanje:

Jeste li ikada kupili proizvod jer vam se svidjela fotografija?

123 odgovora



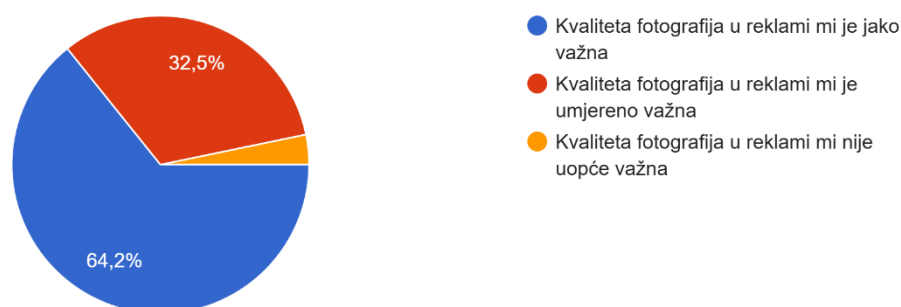
Grafikon 7: Jeste li ikada kupili proizvod jer vam se svidjela fotografija?

Na pitanje jesu li ikada kupili proizvod jer im se svidjela fotografija, 111 ispitanika je odgovorilo da jesu. U postotku to iznosi čak 90.2%. Ovaj postotak ukazuje na jak utjecaj fotografije kod kupnje nekog proizvoda. Samo 12 ispitanika nije kupilo proizvod jer im se svidjela fotografija. Oni čine manjinu od 9.8%.

8. pitanje

Kada vidite reklamu, koliko vam je važna kvaliteta fotografija u njoj (oštrina, boje, kontrast, detalji)?

123 odgovora



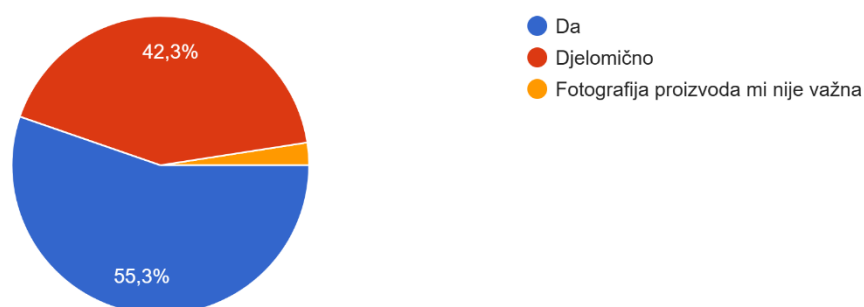
Grafikon 8: Kada vidite reklamu, koliko vam je važna kvaliteta fotografija u njoj (oštrina, boje, kontrast, detalji)?

Na pitanje navedeno pitanje, 79 (64.2%) ispitanika odgovorilo je da im je fotografija u reklamama jako važna. To pokazuje kako ispitanici obraćaju pažnju na vizualne detalje poput oštrote, boja, kontrasta i detalja. 40 ispitanika (32.5%) izjasnilo se da je kvaliteta fotografija u reklamama umjereno važna. Ova skupina prepoznaje važnost fotografija, ali one im ipak nisu jedini kriterij kod odabira. 4 ispitanika tvrdi kako im kvaliteta fotografija u reklamama nije uopće važna. U postotcima to iznosi 3.3%.

9. pitanje:

Jeste li skloniji kupnji proizvoda ako je promoviran uz profesionalno izrađene fotografije?

123 odgovora



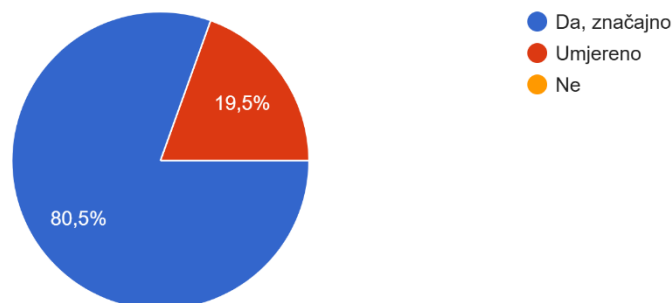
Grafikon 9: Jeste li skloniji kupnji proizvoda ako je promoviran uz profesionalno izrađene fotografije?

68 ispitanika skloniji su kupnji proizvoda ako je promoviran uz profesionalno izrađene fotografije što je u postotku visokih 55.3%. 52 ispitanika su djelomično skloni kupnji proizvoda ako je isti promoviran uz profesionalne fotografije. U postotku to iznosi 42.3%. 3 ispitanika, odnosno 2.4%, izjasnila su kako im fotografija proizvoda nije važna.

10.pitanje:

Smatrate li da profesionalne fotografije pomažu boljem razumijevanju proizvoda ili usluge?

123 odgovora



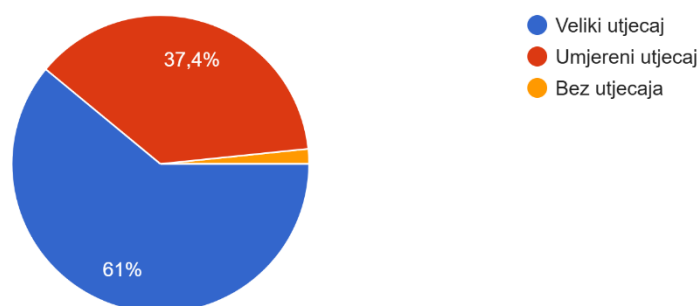
Grafikon 10: Smatrate li da profesionalne fotografije pomažu boljem razumijevanju proizvoda ili usluge?

Na pitanje smatraju li ispitanici da profesionalne fotografije pomažu bolje razumijevanju proizvoda ili usluge, 99 ispitanika smatra da profesionalne fotografije značajno pomažu. To je čak 80.5% ispitanika. Njih 24 smatra da profesionalne fotografije umjereno pomažu bolje razumijevanju proizvoda ili usluge. To je u postotku 19.5%. Nitko ne smatra da profesionalne fotografije ne pomažu boljem razumijevanju proizvoda ili usluge.

11.pitanje:

Koliko profesionalna fotografija utječe na odluku da posjetite web-stranicu robne marke ili trgovine?

123 odgovora



Grafikon 11: Koliko profesionalna fotografija utječe na odluku da posjetite web-stranicu robne marke ili trgovine?

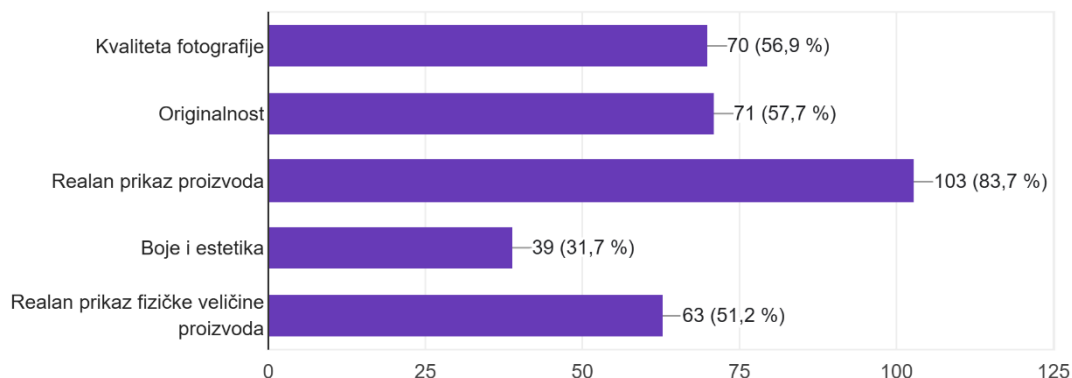
Sljedeće postavljeno pitanje odnosilo se na to koliko profesionalna fotografija utječe na odluku ispitanika da posjete neku web stranicu ili trgovinu. 61% ispitanika, odnosno njih 75, izjasnilo se da profesionalna fotografija uvelike utječe na odluku. 46 ispitanika profesionalna fotografija

ima umjereni utjecaj. U postotku je to 37.4%. 2 ispitanika tj. 1.6% tvrdi da profesionalna fotografija ne utječe na njihovu odluku.

12.pitanje:

Što vam je najvažnije kod fotografija proizvoda kojeg namjeravate kupiti? (Moguće je odabrati više odgovora)

123 odgovora



Grafikon 12: Što vam je najvažnije kod fotografija proizvoda kojeg namjeravate kupiti?

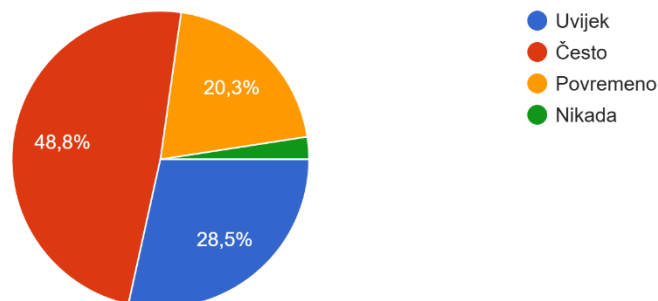
Na navedeno pitanje ispitanici su odgovorili sljedeće:

- 103 ispitanika odgovorilo je kako je kod fotografija proizvoda najbitniji realan prikaz proizvoda. Ukupno je to 83.7% ispitanika.
- 71 ispitanik tvrdi da je najvažnija originalnost fotografija proizvoda. U postotku je to 57.7%.
- 70 ispitanika, odnosno 56.9% tvrdi da je najvažnija kvaliteta fotografije.
- 63 ispitanika tvrdi da je važan realan prikaz fizičke veličine proizvoda. U postotku taj broj iznosi 51.2%.
- Najmanje ispitanika, njih 39 tvrdi da su boje i estetika najvažniji kod fotografija proizvoda. U postotku je to 31.7%.

13.pitanje:

Obraćate li pažnju na estetiku i kvalitetu fotografija na društvenim mrežama robnih marki koje pratite?

123 odgovora



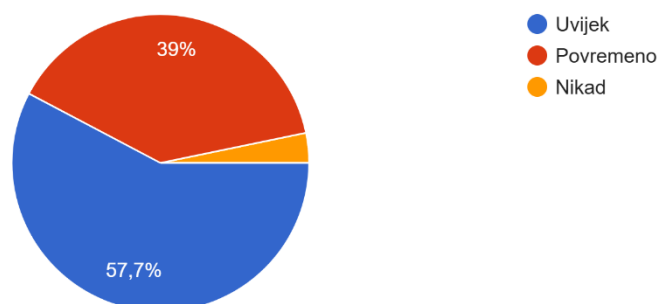
Grafikon 13: Obraćate li pažnju na estetiku i kvalitetu fotografija na društvenim mrežama robnih marki koje pratite?

Sljedeće pitanje postavljeno ispitanicima bilo je obraćaju li pažnju na estetiku i kvalitetu fotografija na društvenim mrežama robnih marki koje prate? 60 ispitanika, odnosno 48.8% često obraća pažnju. 35 ispitanika uvijek obraćaju pažnju na estetiku i kvalitetu fotografija. U postotku je to 28.5%. 25 ispitanika, odnosno 20.3% povremeno obraća pažnju na estetiku i kvalitetu. Samo 3 ispitanika nikada ne obraća pažnju na estetiku i kvalitetu fotografije. U postotku to iznosi samo 3.3%.

14.pitanje:

Kada pregledavate društvene mreže, koliko često primijetite razliku između profesionalnih i amaterskih fotografija?

123 odgovora



Grafikon 14: Kada pregledavate društvene mreže, koliko često primijetite razliku između profesionalnih i amaterskih fotografija?

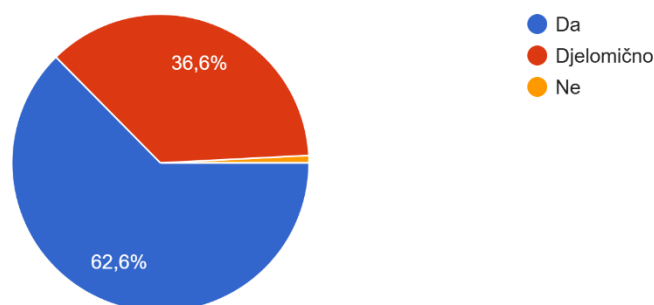
Sljedeće pitanje vezano je uz razlikovanje profesionalnih i amaterskih fotografija. Zanimljivo je da 71 ispitanik (57.7%) tvrdi da uvijek prepozna profesionalnu fotografiju. Ova činjenica pokazuje da je profesionalna fotografija prepoznatljiva i ima utjecaj na publiku. 48 ispitanika, odnosno 39% povremeno primijeti razliku između profesionalne i amaterske fotografije. 4

osobe, 3.3% ispitanika nikad ne primjećuje razliku između profesionalnih i amaterskih fotografija.

15.pitanje:

Osjećate li veće povjerenje prema robnoj marki koja koristi profesionalne fotografije u svojim reklamnim kampanjama?

123 odgovora



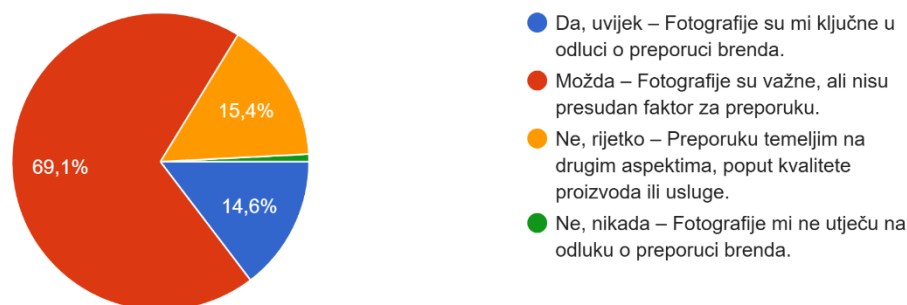
Grafikon 15: Osjećate li veće povjerenje prema robnoj marki koja koristi profesionalne fotografije u svojim reklamnim kampanjama?

Na navedeno pitanje, 77 ispitanika odgovorilo je da osjeća veće povjerenje. U postotku je to 62.6%. Ovaj podatak potvrđuje tvrdnje da fotografija može utjecati na povjerenje kupca. 45 ispitanika, odnosno 36.6% djelomično osjeća veće povjerenje prema robnoj marki. Samo jedan ispitanik ne osjeća veće povjerenje prema robnoj marki koja koristi profesionalne fotografije u svojim reklamnim kampanjama. U postotku to iznosi malih 0.8%.

16.pitanje:

Biste li preporučili robnu marku na temelju fotografija?

123 odgovora



Grafikon 16: Biste li preporučili robnu marku na temelju fotografija?

Na pitanje bi li preporučili robnu marku na temelju fotografija, 85 ispitanika odgovorilo je da bi možda preporučili, tj. da su im fotografije važne, ali nisu presudan faktor za preporuku. U postotku to iznosi 69.1% ispitanika. 15.4%, odnosno 19 ispitanika odgovorilo je „Ne, rijetko – Preporuku temeljim na drugim aspektima, poput kvalitete proizvoda ili usluge.“ Tek 14.6% ispitanika, tj. njih 18 bi uvijek preporučilo robnu marku na temelju njihovih fotografija. Oni smatraju da su im fotografije ključne u odluci o preporuci robne marke. Samo jedan ispitanik koji čini 0.8% ispitanika smatra da nikada ne bi preporučio robnu marku na temelju njihovih fotografija. Fotografija mu ne utječe na odluku o preporuci.

17.pitanje:

Na 17. pitanje nije bilo obavezno dati odgovor. Pitanje je glasilo:

Sjećate li se reklame koja vas je impresionirala kvalitetnim fotografijama? Ako da, što vam se najviše svidjelo?

34 osobe su dale odgovor, a neki od odgovora bili su:

- Reklama za Mansory automobile.
- Reklame Drogerie Markta. Svidjelo mi se što su budile emocije u meni, lijepe i pozitivne te samim time te reklame pamtim.
- Najčešće neke za parfeme, one znaju imati baš dobar fotografski marketing.
- Coca Cola.
- Reklama za Adidas. Pozornost usmjerena na male detalje, vezice, kopce, boju tenisice.
- Cloud & Co. Jewelry i Bebe by Dunja Jovanić koriste kvalitetne fotografije u oglašavanju na Instagramu i svaka reklama im izgleda impresivno i originalno da bi kupila svaki proizvod.
- Tefal ekspres lonac, kvalitetna i realna fotografija.
- Coca Cola možda zbog boja.
- Reklama za Zvijezda majonezu.
- Reklama za Gibanica hand made kolače. Najviše mi se svidio realan prikaz proizvoda, koji je popraćen lijepim bojama.
- Fotografije kolača na društvenim profilima Gibanica Handmade.
- Ikea.
- Intimissimi: boje,detalji.

Iz navedenih odgovora može se zaključiti kako su ispitanici u većini slučajeva naveli poznate robne marke koje veliki dio svog budžeta ulažu u marketinške kampanje, shodno tome produkcija takvih kampanja je na visokom nivou.

18.pitanje:

U 18. pitanju ispitanici su trebali odabrati jednu od dvije ponuđene fotografije. U ovom slučaju riječ je bila o sljedećoj fotografiji:



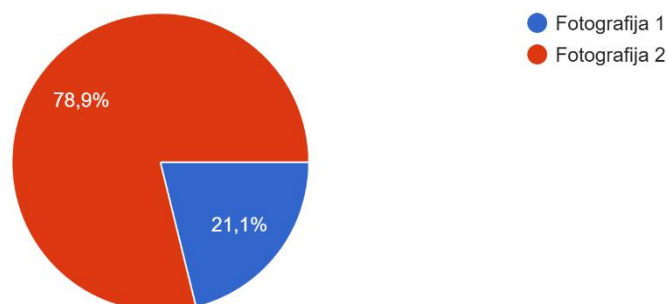
Fotografija 1



Fotografija 2

Koja vam od dvije ponuđene fotografije izgleda atraktivnije?

123 odgovora



Grafikon 17: Koja vam od dvije ponuđene fotografije izgleda atraktivnije?

97 ispitanika, točnije 78.9% odabralo je fotografiju broj 2 kao atraktivniju. Zanimljivo je kako je 26 ispitanika (21.1%) odabralo fotografiju 1 iako je jasno vidljivo da ista nije obrađena i ima vizualne nedostatke.

19.pitanje:

U 19. pitanju ispitanici su također trebali odabrati jednu od dvije ponuđene fotografije. U ovom slučaju riječ je bila o sljedećim fotografijama:



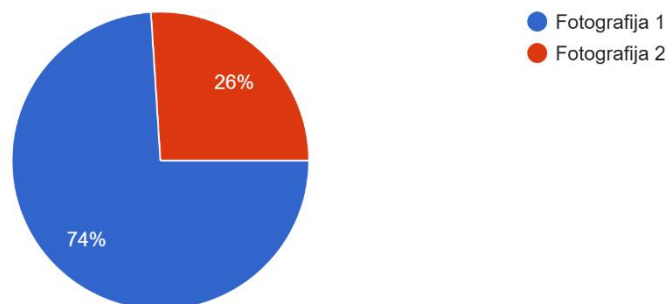
Fotografija 1



Fotografija 2

Koja vam od dvije ponuđene fotografije izgleda atraktivnije?

123 odgovora



Grafikon 18: Koja vam od dvije ponuđene fotografije izgleda atraktivnije?

91 ispitanik, odnosno 74% izabralo je fotografiju broj 1, dok su 32 ispitanika izabrala fotografiju broj 2 što u postotku iznosi 26%.

20.pitanje:

U 20. pitanju ispitanici su birali jednu od dvije ponuđene fotografije. U ovom slučaju riječ je bila o sljedećoj fotografiji:



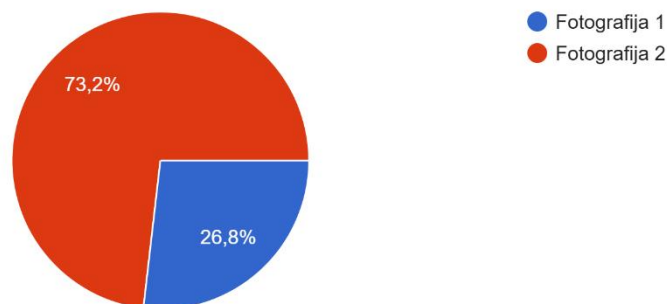
Fotografija 1



Fotografija 2

Koja vam od dvije ponuđene fotografije izgleda atraktivnije?

123 odgovora



Grafikon 19: Koja vam od dvije ponuđene fotografije izgleda atraktivnije?

Na ovim fotografijama jasno je vidljiva razlika u pozadinama i podlogama na kojima je objekt fotografiran. Fotografija 2 dodatno je obrađena u *Adobe Photoshopu*. Većina ispitanih osoba (90 ispitanika) primijetilo je razliku i odabralo fotografiju broj 2 kao vlastiti izbor što iznosi 73.2%. Fotografiju broj 1 odabralo je 26.8% ispitanika što u brojci iznosi 33.

21.pitanje:

U 21. pitanju ispitanicima su bile ponuđene sljedeće dvije fotografije:



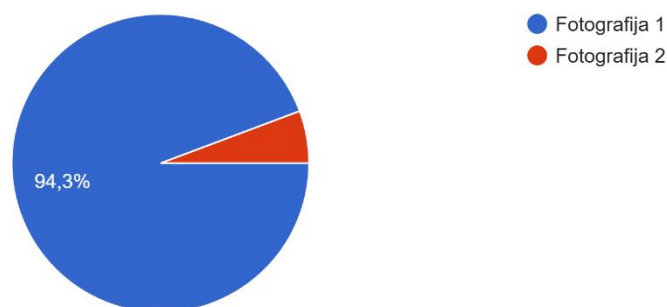
Fotografija 1



Fotografija 2

Koja vam od dvije ponuđene fotografije izgleda atraktivnije?

123 odgovora



Grafikon 20: Koja vam od dvije ponuđene fotografije izgleda atraktivnije?

116 ispitanika, čak njih 94.3% odabralo je fotografiju broj 1 kao svoj odabir. Možemo primijetiti da je fotografija kontrastnija, prevladavaju žarke i ugodne boje za razliku od desne fotografije koja je tamnija i blijeda. Za drugu fotografiju odlučilo se samo 7 ispitanika, tj. njih 5.7%.

22.pitanje:

U prethodnom pitanju ponuđene su bile sljedeće dvije fotografije:



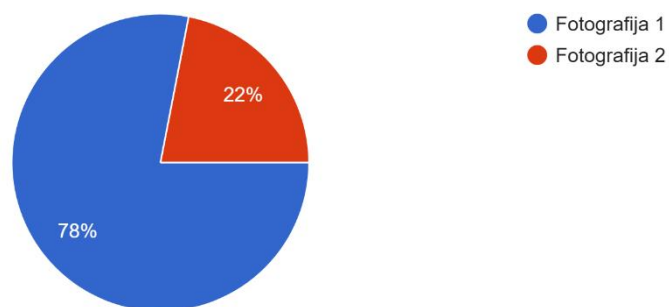
Fotografija 1



Fotografija 2

Koja vam od dvije ponuđene fotografije izgleda atraktivnije?

123 odgovora



Grafikon 21: Koja vam od dvije ponuđene fotografije izgleda atraktivnije?

96 ispitanika odlučilo se za fotografiju broj 1 što u postotku iznosi 78%. Fotografiju broj 2 koja je tamnija i čija je podloga drugačija odabralo je 27 ispitanika, odnosno 22%.

23.pitanje:

U posljednjem pitanju bile su ponuđene sljedeće dvije fotografije:



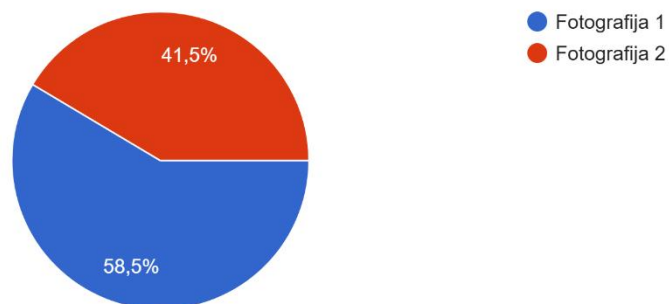
Fotografija 1



Fotografija 2

Koja vam od dvije ponuđene fotografije izgleda atraktivnije?

123 odgovora



Grafikon 22: Koja vam od dvije ponuđene fotografije izgleda atraktivnije?

72 ispitanika odlučilo se za fotografiju broj 1 što u postotku iznosi 58.5%. Fotografiju broj 2 koja je tamnija i čija je podloga drugačija odabralo je 51 ispitanika, odnosno 41.5%. Može se primijetiti kako ispitanici nisu obraćali pažnju na detalje i usprkos vidljivim nedostacima odabrali su fotografiju broj 1.

4.4 Zaključak istraživanja

Na temelju provedenog istraživanja o važnosti profesionalne fotografije u digitalnom marketingu dobiveni rezultati ukazuju na velik utjecaj profesionalne fotografije u digitalnom marketingu. Profesionalna fotografija ključna je za povjerenje potrošača, pomaže u odluci o kupnji proizvoda ili usluge i ima značajan utjecaj na percepciju robne marke. U anketi je sudjelovalo 123 ispitanika od kojih je većina ženskog spola. Naglasak je na populaciji između 18 i 30 godina što ukazuje na to da mlađa populacija i žene obraćaju značajnu pažnju na vizualni sadržaj u digitalnom prostoru.

Ispitanici su svojim odgovorima potvrdili kako profesionalna fotografija ima značajan utjecaj na njihove odluke prilikom kupovine putem interneta. 72.4% ispitanika nikada nije kupilo proizvod, a da prije kupnje nisu vidjeli njegovu fotografiju. 77.2% navodi kako ne bi kupili proizvod čija fotografija nije jasna. Navedeni rezultati ukazuju na važnost kvalitete i jasnoće fotografija u oglašavanju proizvoda. 90.2% ispitanika izjavilo je da su kupili proizvod zbog fotografije istog. Ovakav rezultat dodatno potvrđuje snagu vizualne prezentacije.

Rezultati ovog istraživanja pokazuju da profesionalne fotografije igraju važnu ulogu u izgradnji povjerenja prema robnoj marki. Više od 62% ispitanika izjavilo je kako osjeća veće povjerenje prema robnoj marki ukoliko isti koristi profesionalne fotografije u svojim marketinškim kampanjama. Nadalje, 80.5% ispitanika izjavilo je da profesionalne fotografije pomažu bolje razumjeti proizvode ili usluge.

Kvaliteta i estetika fotografija na društvenim mrežama također su od velike važnosti. Više od polovice ispitanika često ili uvijek obraća pažnju na vizualni sadržaj koji robna marka objavljuje. Ova činjenica sugerira da kvalitetne fotografije pomažu u postizanju većeg angažmana korisnika društvenih mreža. 83.7% ispitanika složilo se kako je realan prikaz proizvoda najvažniji kriterij kod fotografija, dok su kvaliteta, originalnost i estetika također važni.

5 ZAKLJUČAK

Već od otkrića *camera obscura* ljudi su razumjeli koliku moć i potencijal ima fotografija. Zahvaljujući brzom razvoju tehnologije, fotografija postaje neizostavan dio društvenog života, posebno ulaskom u digitalno doba i dostupnošću fotoaparata prosječnoj osobi. Činjenica je da je prosječna osoba izložena tisućama fotografija dnevno. Razvojem fotografije i tiska, fotografija se počinje pojavljivati u marketinškim kampanjama u tiskanom obliku (novine, časopisi, plakati...), a kasnijim razvojem interneta postaje neizostavan vizualni element kampanja u digitalnom marketingu i neupitna je njena važnost. Profesionalna fotografija u digitalnom marketingu pomaže u privlačenju pažnje - ona je prva stvar koju promatrač primjećuje. Nadalje, fotografija pomaže razumijevanju proizvoda i stvaranju dojma ozbiljnosti tvrtke. Ulaganje u kvalitetan vizualni sadržaj ujedno pospješuje stvaranje kompetitivne prednosti i isticanju na tržištu. Uz kvalitetnu fotografiju pažnju je potrebno obratiti i na kvalitetan popratni tekst. Investiranje u kvalitetan vizualni sadržaj popraćen tekstom prije će pokazati pozitivne rezultate, a samim time i investicija će se prije povratiti.

Na kraju potrebno je istaknuti kako profesionalna fotografija nije samo vizualni dodatak sadržaju već je vrlo važan element uspješnog digitalnog marketinga. Kvalitetne fotografije utječu na percepciju robne marke, potrošačke odluke i povjerenje što ih čini neophodnim za robne marke koje žele uspjeti u suvremenom digitalnom okruženju. Ulaganje u profesionalne fotografije ujedno je i strateški potez koji donosi konkretne rezultate, od povećane prodaje do boljeg odnosa s potrošačima.

6 LITERATURA

- [1] fotografija. *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2013. – 2025. Pristupljeno 1.12.2024. Dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/clanak/fotografija>
- [2] Nièpce, Joseph Nicéphore. *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2013. – 2025. Pristupljeno 9.1.2025. Dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/clanak/niepce-joseph-nicephore>
- [3] Matić, Jelena, *Kratka istorija fotografije*, Kulturni centar Beograda, Beograd 2017.
- [4] Vujović, Marija, *Fotografija u medijima*, Filozofski fakultet u Nišu, 2021.
- [5] dr. sc. Hrvoje Gržina, *Što je fotografija?*, Hrvatski državni arhiv, Zagreb 2018.
- [6] Grbac, Dušan, *Osnove fotografije*, Klub amaterske fotografije Sveti Lovreč, 2023.
- [7] Desai, Vaibhava, *Digital Marketing: A Review*, International Journal of Trend in Scientific Research and Development, 2019.
- [8] Maven, *Edicija, Brandiranje i samopromocija*, Biblioteka: Edicija erudita, Zadar, 2009.
- [9] *Važnost fotografije u online marketingu i web dizajnu*, Pristupljeno 2.12.2024. Dostupno na: <https://hr.codeart.studio/vaznost-fotografije-online-marketingu-web-dizajnu/>
- [10] *History of Commercial Photography - A Definitive Guide*, Pristupljeno 2.12.2024. Dostupno na: <https://www.productphoto.com/history-of-commercial-photography-a-definitive-guide/>
- [11] N. Jurčević, "Utjecaj društvenih mreža na fotografiju u marketingu", Diplomski rad, Sveučilište Sjever, Koprivnica, 2024. Dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:401507>
- [12] *9 Informative Infographics To Guide Your Visual Content Marketing*, Pristupljeno 3.12.2024. Dostupno na: <https://buffer.com/resources/infographics-visual-content-marketing/>

- [13] The Power of Visual Communication (Infographic), Pristupljeno 9.12.2024.
Dostupno na: <https://blog.hubspot.com/marketing/power-of-visual-communication-infographic>
- [14] 13 Scientific Reasons Why Your Brain Craves Infographics, Pristupljeno 9.12.2024.
Dostupno na: <https://neomam.com/13reasons/>
- [15] The First 100 Years of Camera Advertising, Pristupljeno 9.12.2024.
Dostupno na: <https://hyperallergic.com/128081/the-first-100-years-of-camera-advertising/>
- [16] Fuček, Ana, Reklamna fotografija i fotografija ambalaže, Sveučilište u Zagrebu Grafički fakultet Zagreb, 2014., Pristupljeno 10.12.2024.
Dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:216:603983>
- [17] Treska, Robert, Od A do M ili kako postati fotograf
- [18] Kompozicija kadra, Filmska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2019., pristupljeno 12.12.2024. Dostupno na:
<http://filmska.lzmk.hr/Natuknica.aspx?ID=2757>
- [19] Kako koristiti vodeće linije za snažnije fotografije, pristupljeno 12.12.2024. Dostupno na: <https://hr.savtec.org/articles/howto/how-to-use-leading-lines-for-stronger-photos.html>
- [20] Fotografska kompozicija i pravila u fotografiji, pristupljeno 12.12.2024. Dostupno na: <https://fotograf.co.rs/fotografska-kompenzicija/>
- [21] T. Kalčić, "Uloga i važnost fotografije u digitalnom marketingu", Diplomski rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2018. Dostupno na:
<https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:649921>
- [22] Kutovi snimanja i njihova značenja, pristupljeno 5.12.2024. Dostupno na:
<https://www.medijskapismenost.hr/nije-svejedno-gdje-je-kamera-kutovi-snimanja-i-njihova-znacjenja/>

[23] Kut snimanja, pristupljeno: 7.12.2024. Dostupno na: <https://filmska.lzmk.hr/clanak/kut-snimanja>

[24] plan, filmski. *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2013. – 2025. Pristupljeno 7.12.2024. Dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/clanak/plan-filmski>

[25] CAMERA OBSCURA. Filmska enciklopedija (1986-90), mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2025. Pristupljeno 13.1.2025. Dostupno na: <https://filmska.lzmk.hr/clanak/camera-obscura>

[26] blenda. *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2013. – 2025. Pristupljeno 14.1.2025. Dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/clanak/blenda>

[27] Bednaić, Stephan, Profesionalna sportska fotografija - od ideje do realizacije. Grafički fakultet, Zagreb, 2018. Pristupljeno 14.1.2025. Dostupno na: <http://eprints.grf.unizg.hr/id/eprint/3005>

[28] Canon EOS R1 Camera, pristupljeno 14.1.2025. Dostupno na: <https://www.canon-europe.com/cameras/eos-r1/>

[29] Nikon Z9, pristupljeno 14.1.2025. Dostupno na: <https://www.nikonusa.com/p/z-9/1669/overview>

[30] K. Krog, "Reklamna fotografija", Diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Grafički fakultet, Zagreb, 2012. Dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:216:691595>

[31] M. Matijević, "Ulična fotografija", Diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Grafički fakultet, Zagreb, 2015. Dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:216:560866>

[32] Fotografija pejzaža – savjeti i tehnike, pristupljeno 14.1.2025. Dostupno na <https://prirodahrvatske.com/2021/08/27/fotografija-pejzaza-savjeti-i-tehnike/>

[33] Subjective photography, pristupljeno 14.1.2025. Dostupno na: <https://www.tate.org.uk/art/art-terms/s/subjective-photography>

[34] Snimajte drukčije: savjeti za apstraktnu fotografiju, pristupljeno 14.1.2025. Dostupno na: <https://www.canon.hr/get-inspired/tips-and-techniques/abstract-street-photography/>

[35] Zagonetna Pafama Josipa Seissela, pristupljeno 14.1.2025. Dostupno na <<https://magazin.hrt.hr/kulturazagonetna-pafama-josipa-seissela-870776>>

[36] L. Kolarić, A. Svalina, L. Vidulin, Fotografiranje u lošim svjetlosnim uvjetima – koncertna fotografija, Sveučilište u Zagrebu, Grafički fakultet, Zagreb, 2018. Dostupno na: http://repro.grf.unizg.hr/media/download_gallery/Koncertna%20fotografija.pdf

[37] D. Anić, "Portret u digitalnoj fotografiji", Diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Grafički fakultet, Zagreb, 2013. Dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:216:246028>

[38] portret. *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2013. – 2025. Pristupljeno 14.1.2025.

Dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/clanak/portret>

7 POPIS SLIKA

| | |
|---------------------------------------|----|
| Slika 1: Portretna fotografija | 5 |
| Slika 2: Pejzažna fotografija | 6 |
| Slika 3: Sportska fotografija..... | 8 |
| Slika 4: Reklamna fotografija | 9 |
| Slika 5: Ulična fotografija | 10 |
| Slika 6: Koncertna fotografija | 10 |
| Slika 7: Subjektivna fotografija..... | 11 |
| Slika 8: Apstraktna fotografija | 12 |
| Slika 9: Otvor blende..... | 13 |
| Slika 10: Brzina zatvarača..... | 14 |
| Slika 11: Ekspozicijski trokut | 15 |
| Slika 12: Temperatura svjetla..... | 16 |
| Slika 13: Pravilo trećina | 17 |
| Slika 14: Vodeće linije | 18 |
| Slika 15: Zlatni rez | 19 |
| Slika 16: Planovi | 21 |

8 POPIS GRAFIKONA

| | |
|--|----|
| Grafikon 1: Spol..... | 32 |
| Grafikon 2: Dob | 32 |
| Grafikon 3: Stupanj završenog obrazovanja | 33 |
| Grafikon 4: Jeste li ikada kupili neki proizvod, a da prije kupnje niste vidjeli fotografiju proizvoda? | 33 |
| Grafikon 5: Biste li ikada kupili neki proizvod, a da prije kupnje niste vidjeli fotografiju proizvoda? | 34 |
| Grafikon 6: Biste li ikada kupili proizvod, a da pritom fotografija proizvoda nije jasna?..... | 35 |
| Grafikon 7: Jeste li ikada kupili proizvod jer vam se svidjela fotografija?..... | 35 |
| Grafikon 8: Kada vidite reklamu, koliko vam je važna kvaliteta fotografija u njoj (oštrina, boje, kontrast, detalji)? | 36 |
| Grafikon 9: Jeste li skloniji kupnji proizvoda ako je promoviran uz profesionalno izrađene fotografije? | 36 |
| Grafikon 10: Smatrate li da profesionalne fotografije pomažu boljem razumijevanju proizvoda ili usluge? | 37 |
| Grafikon 11: Koliko profesionalna fotografija utječe na odluku da posjetite web-stranicu robne marke ili trgovine? | 37 |
| Grafikon 12: Što vam je najvažnije kod fotografija proizvoda kojeg namjeravate kupiti? | 38 |
| Grafikon 13: obraćate li pažnju na estetiku i kvalitetu fotografija na društvenim mrežama robnih marki koje pratite? | 39 |
| Grafikon 14: Kada pregledavate društvene mreže, koliko često primijetite razliku između profesionalnih i amaterskih fotografija? | 39 |
| Grafikon 15: Osjećate li veće povjerenje prema robnoj marki koja koristi profesionalne fotografije u svojim reklamnim kampanjama?..... | 40 |
| Grafikon 16: Biste li preporučili robnu marku na temelju fotografija? | 40 |
| Grafikon 17: Koja vam od dvije ponuđene fotografije izgleda atraktivnije?..... | 42 |
| Grafikon 18: Koja vam od dvije ponuđene fotografije izgleda atraktivnije?..... | 43 |
| Grafikon 19: Koja vam od dvije ponuđene fotografije izgleda atraktivnije?..... | 44 |
| Grafikon 20: Koja vam od dvije ponuđene fotografije izgleda atraktivnije?..... | 45 |
| Grafikon 21: Koja vam od dvije ponuđene fotografije izgleda atraktivnije?..... | 46 |
| Grafikon 22: Koja vam od dvije ponuđene fotografije izgleda atraktivnije?..... | 47 |

9 PRILOZI

Google obrazac za provedbu anketnog istraživanja.