

**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
GRAFIČKI FAKULTET**

**IVAN JURLETA**

**VAŽNOST FOTOGRAFIJE U VIRTUALNOM  
OKRUŽENJU**

**DIPLOMSKI RAD**

Zagreb, 2021.

**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU**  
**GRAFIČKI FAKULTET**

**IVAN JURLETA**

**VAŽNOST FOTOGRAFIJE U VIRTUALNOM  
OKRUŽENJU**

**DIPLOMSKI RAD**

Mentor:

Doc.dr.sc. Miroslav Mikota

Student:

Ivan Jurleta

Zagreb, 2021.

## SAŽETAK

Fotografija ima veliku važnost u privatnom i poslovnom svijetu. Kada je riječ o privatnoj ulozi fotografije, može se reći da se njome bilježe događaji, aktivnosti, važne informacije i dr. te u tom kontekstu fotografija predstavlja uspomenu na nešto. U poslovnom svijetu fotografija ima vrlo široku primjenu. Jedna od primjena fotografije u poslovnom svijetu je korištenje fotografije u oglašavanju. Fotografija je bitan dio oglasa u svim medijima. Tome nisu izuzetak ni virtualni mediji. Stoga su se s rastom masovnog korištenja virtualnih medija povećao i broj oglasa u tim medijima. To je posebno došlo do izražaja tijekom pandemije COVID-19 kada je porastao broj aktivnih korisnika virtualnih medija. Poduzeća su se prilagodila takvim okolnostima te su svoje oglase sve više počela plasirati u virtualne medije. Međutim, u virtualnim medijima postoji razlika u kvaliteti samih oglasa. Ona se ponajviše očituje u fotografiji. Potrošači prepoznaju originalnost fotografija u oglasima te su više spremni reagirati na oglase s originalnim fotografijama, nego na one koji nemaju originalne fotografije.

Ključne riječi: fotografija, mediji, oglašavanje, potrošač, virtualno okruženje

## **SUMMARY**

Photography is of great importance in the private and business world. When it comes to the private role of photography, it can be said that it records events, activities, important information, etc., and in this context, photography is a memory of something. In the business world, photography has a very wide application. One of the applications of photography in the business world is the use of photography in advertising. Photography is an essential part of advertising in all media. Virtual media are no exception. Therefore, with the growth of mass use of virtual media, the number of advertisements in these media also increased. This was particularly pronounced during the COVID-19 pandemic when the number of active virtual media users increased. Businesses have adapted to such circumstances and have increasingly begun to place their ads in virtual media. However, in virtual media, there is a difference in the quality of the ads themselves. It is most evident in photography. Consumers recognize the originality of photos in ads and are more willing to respond to ads with original photos than to those that do not have original photos.

Keywords: photography, media, advertising, consumer, virtual environment

# SADRŽAJ

<b>1. UVOD</b> .....	1
<b>2. TEORIJSKI DIO</b> .....	3
2.1. DIGITALNA FOTOGRAFIJA .....	3
2.1.1. Povijest digitalne fotografije .....	4
2.1.2. Društveni utjecaj.....	7
2.2. FOTOGRAFIJE I DIGITALNI MARKETING.....	9
2.2.1. Prednosti korištenja .....	9
2.2.2. Učinci na potrošače .....	12
2.3. OGLAŠAVANJE TIJEKOM PANDEMIJE COVID-19 .....	12
2.4. PRIMJER VIRTUALNE MARKETINŠKE KAMPANJE .....	14
<b>3. EKSPERIMENTALNI DIO</b> .....	19
<b>4. REZULTATI I RASPRAVA</b> .....	20
<b>5. ZAKLJUČAK</b> .....	28
<b>6. LITERATURA</b> .....	29
<b>7. POPIS SLIKA</b> .....	31
<b>8. PRILOZI</b> .....	32

## 1. UVOD

Kako je u posljednjim godinama informatička revolucija donijela mnoštvo prednosti primjenjive u našoj svakodnevici, tako je donijela i brojne nedostatke. Svakodnevno smo zatrpani mnoštvom informacija, koje do nas u posljednje vrijeme korona krize najčešće dolaze iz virtualnog svijeta. Fotografija nam omogućava trajno čuvanje trenutka pojedinca u privatne svrhe, dokumentiranje događaja, prenošenje vijesti, bilježenje raznih informacija, buđenje emocija te je kao takva fotografija ostala prisutna prilikom oglašavanja od samog početka. Dobra fotografija dopire do kupca, manipulira njime, potiče ga na razmišljanje i akciju, a ono što je trenutno u virtualnom okruženju najvažnije, pruža bezbroj informacija o samome proizvodu ili usluzi, ali i informacije o ponuđaču proizvoda ili usluge. Fotografija danas omogućava pojedincima i poduzećima komunikaciju i dijeljenje. Dobrom fotografijom je moguće doprijeti i do najzahtjevnijih kupaca, a nerijetko može potaknuti na velike promjene u svijetu. Ona ima moć prikazati što je kompaniji, pojedincu koji oglašava svoj proizvod ili uslugu važno ili želi možda dodatno naglasiti. Kako su nam društvene mreže postale nezaobilazan dio svakodnevice, informacije, najčešće prikazane u slikovnom obliku su postale pogodno tlo za razvoj i širenje oglašavanja i marketinga, koji neprestano raste. Jer reklama da bi bila uspješna, prije svega, treba vizualno dobro izgledati.

Metode koje su korištene u istraživačkom radu su metoda prikupljanja podataka, tj metoda analize sadržaja i metoda ispitivanja. Kod analize sadržaja koristila se postojeća adekvatna literatura iz područja oglašavanja, društvenih mreža te značaja i važnosti fotografije kao jednog od važnijih vizualnih medija. Kroz metodu ispitivanja, koristeći se anketama postavljenim na društvenim mrežama, prikupili su se relevantni podaci kod populacije koja se upravo društvenim mrežama služi.

Cilj istraživačkog (eksperimentalnog) dijela rada je istražiti nakon što je iza nas par valova korona epidemije i lockdown, koliko su se zapravo promijenili vizualni sadržaji na društvenim mrežama, ali i webu općenito. Npr. Jesu li u posljednjih

godinu dana, oglasi na društvenim mrežama i web stranicama postali češći te je li im se ujedno sa potražnjom popravila i vizualna kvaliteta. Otkako nam je više nego ikad dosada omogućeno da sa samo par klikova dobijemo željenu informaciju, dođemo do tražene usluge ili naručimo željeni proizvod, je li to nužno posljedica dobro iskorištene fraze da “slika govori i više od tisuću riječi” u našem novom normalnom?

## 2. TEORIJSKI DIO

Fotografija je umjetnost, primjena i praksa stvaranja trajnih slika bilježenjem svjetlosti, bilo elektronički putem senzora slike, bilo kemijski putem svjetlosno osjetljivog materijala kao što je fotografski film. Nalazi primjenu u brojnim područjima znanosti, proizvodnji i poslovanju, kao i u izravnijoj uporabi za umjetnost, filmsku i video produkciju, rekreacijske svrhe, hobi te masovnu komunikaciju [1].

Obično se leća koristi za fokusiranje svjetlosti koja se odbija ili emitira od predmeta u stvarnu sliku na svjetlosno osjetljivoj površini unutar fotografskog aparata tijekom vremenske ekspozicije. S elektroničkim sensorom slike to stvara električni naboj na svakom pikselu, koji se elektronički obrađuje i pohranjuje u datoteku digitalne slike za naknadni prikaz ili obradu. Rezultat fotografske emulzije je nevidljiva latentna slika, koja se kasnije kemijski "razvija" u vidljivu sliku, bilo negativnu ili pozitivnu, ovisno o namjeni fotografskog materijala i načinu obrade. Negativna slika na filmu tradicionalno se koristi za fotografsko stvaranje pozitivne slike na papirnatom postolju, poznatom kao otisak [1].

### 2.1. DIGITALNA FOTOGRAFIJA

Digitalna fotografija koristi kamere koje sadrže nizove elektroničkih fotodetektora za stvaranje slika fokusiranih lećom, za razliku od ekspozicije na fotografskom filmu. Snimljene slike digitaliziraju se i pohranjuju kao računalna datoteka spremna za daljnju digitalnu obradu, pregled, elektroničko objavljivanje ili digitalni tisak.

Do pojave takve tehnologije, fotografije su nastajale izlaganjem fotografskog filma i papira osjetljivog na svjetlost, koji je obrađivan u tekućim kemijskim otopinama da bi se razvila i stabilizirala slika. Digitalne fotografije obično se izrađuju isključivo



računalnim fotoelektričnim i mehaničkim tehnikama, bez kemijske obrade u mokroj kupki.

### 2.1.1. Povijest digitalne fotografije

Povijest digitalne fotografije započela je 1950-ih. Godine 1951. prvi digitalni signali spremljeni su na magnetsku vrpcu putem snimača. Šest godina kasnije, 1957., Russell Kirsch napravio je prvu digitalnu sliku putem računala. Bila je to slika njegovog sina (Slika 1) [2].



**Slika 1. Prva digitalna fotografija [2]**

Postupak metal-oksid-poluvodič (MOS), koji su izumili inženjeri Mohamed Atalla i Dawon Kahng iz tvrtke Bell Labs 1959. godine, doveo je do razvoja digitalnih poluvodičkih senzora slike, uključujući uređaj povezan s nabojem (CCD), a kasnije i CMOS senzor. Prvi poluvodički senzor slike bio je CCD, koji su izumili fizičari Willard S. Boyle i George E. Smith 1969. godine. Istražujući MOS postupak shvatili su da je električni naboj analognost magnetskog mjehurića i da ga se može pohraniti na maleni MOS kondenzator. Kako je bilo prilično jednostavno izraditi MOS

kondenzatore u nizu, na njih su spojili odgovarajući napon kako bi naboj mogao prelaziti s jednog na drugi. CCD je poluvodički sklop koji je kasnije korišten u prvim digitalnim video kamerama za televizijsko emitiranje [3].

Prva slika Marsa snimljena je dok je Mariner 4 njime letio 15. srpnja 1965. godine, sa sustavom kamera koji je dizajnirala NASA/JPL. Kasnije, 1976. godine Mars Viking Lander slao je digitalne slike s Marsa. Prvu objavljenu digitalnu fotografiju u boji proizveo je 1972. godine Michael Francis Tompsett uporabom CCD senzorske tehnologije. Bila je objavljena na naslovnici časopisa Electronics Magazine. Na slici se nalazila njegova supruga Margaret Tompsett. Cromemco Cyclops je digitalni fotografski aparat koji je bio razvijen kao komercijalni proizvod. Taj digitalni fotografski aparat, koji je povezan s mikroročunalom, bio je predstavljen u časopisa Popular Electronics 1975. godine. Za svoj senzor slike koristio je tehnologiju metal-oksidnih poluvodiča (MOS) [4].

Važan razvoj u tehnologiji digitalne kompresije slike dala je diskretna kosinusna transformacija (DCT), odnosno tehnika kompresije s gubicima koju je prvi predstavio Nasir Ahmed dok je radio na Državnom sveučilištu u Kansasu 1972. godine. DCT kompresija kasnije je postala osnova za JPEG standard slike, koji je 1992. godine uvela Joint Photographic Experts Group. JPEG komprimira slike na puno manje veličine datoteka te je postao najčešće korišten format slikovne datoteke. JPEG standard u velikoj je mjeri zaslužan za popularizaciju digitalne fotografije [5].

Prvi samostalni (prijenosni) digitalni fotografski aparat izumio je 1975. godine Steven Sasson iz Eastman Kodaka (Slika 2). Sassonova kamera koristila je čipove CCD senzora za slike koje je razvio Fairchild Semiconductor 1973. godine. Kamera je težila 3,6 kg, snimala je crno-bijele slike na kasetu, imala je razlučivost 0,01 megapiksela (10 000 piksela) i trebalo joj je 23 sekunde da dobije fotografiju. Sony je 1981. godine proizveo prvu komercijalnu digitalnu kameru [6].



Slika 2. Prvi samostalni digitalni fotografski aparat [6]

Prva digitalna refleksna (DSLR) kamera s jednim objektivom bila je prototip Nikon SVC predstavljen 1986. godine. Komercijalni Nikon QV-1000C predstavljen je 1988. godine. Prvi komercijalno dostupan digitalni fotografski aparat bio je Dycam Model 1 iz 1990. godine. Upotrijebio je CCD senzor slike, digitalno je pohranjivao slike i povezivao se izravno s računalom za preuzimanje slika.

Telefon s fotografskim aparatom, Internet i društvene mreže utjecale su na rast popularnosti digitalnih fotografija. Prvi mobiteli s ugrađenim digitalnim fotografskim aparatima proizvedeni su 2000. godine. To su bili Sharp i Samsung (Slika 3). Mali, prikladni i jednostavni za upotrebu, telefoni s kamerama učinili su digitalnu fotografiju sveprisutnom u svakodnevnom životu šire javnosti [7].



**Slika 3. Prvi mobiteli s ugrađenim digitalnim fotografskim aparatima [7]**

### 2.1.2. Društveni utjecaj

Digitalna fotografija učinila je fotografiju dostupnom masama, odnosno velikim skupinama ljudi. Nova tehnologija i programi uređivanja promijenili su način na koji se fotografije predstavljaju javnosti. Postoje fotografije s kojima se toliko manipulira da na kraju ne izgledaju nimalo poput originalne fotografije, a to mijenja način na koji ih se percipira [8].

Do pojave digitalnog fotografskog aparata, amaterski fotografi koristili su ili print ili slide film za svoje fotografske aparate. Dijapozitivi su se razvijali i prikazivali publici pomoću dijaprojektora. Digitalna fotografija revolucionirala je industriju eliminirajući kašnjenje i troškove. Jednostavnost pregleda, prijenosa, uređivanja i

distribucije digitalnih slika omogućila je potrošačima da upravljaju svojim digitalnim fotografijama pomoću osobnih računala i mobilnih telefona, a ne pomoću specijalizirane opreme. Telefoni s kamerama imaju najveći utjecaj na globalno korištenje digitalnih fotografija.

Društveni utjecaj digitalnih fotografija je iznimno velik. Ljudi u realnom vremenu na digitalnim platformama mogu pretraživati fotografije vezane uz bilo koji sadržaj te navedene fotografije mogu pohranjivati, dijeliti, printati i dr. U tom kontekstu digitalne su fotografije postale čovjekova svakodnevnica i bez njih gotovo da je nezamislivo funkcionirati.

Sve to ukazuje na činjenicu da je digitalizacija uvelike dovela do povezivanja čovjekove svakodnevice s fotografijom. Danas ljudi, osim što pretražuju tuđe fotografije u digitalnom okruženju, oni i sami postaju dio tog okruženja s vlastitim fotografijama. U tom kontekstu privatni korisnici danas, više nego ikad, javno na internetu objavljuju svoje fotografije te je njihova privatnost zapravo postala javna. Oni kroz svoje fotografije govore o sebi, onome što su doživjeli, kako se osjećaju, gdje su i što rade. Na taj način digitalna fotografija priča priču o onima koji ju objavljuju.

S pojavom društvenih medija i digitalizacijom svijeta fotografije su posebno dobile na značaju. Fotografiranje više nije bilo rezervirano za specijalne trenutke i događaje, već je ono postalo svakodnevnica. Ljudi se danas fotografiraju da bi javnost informirali o sebi ili nečemu što im je važno te dijeljenjem fotografija na društvenim mrežama, zapravo, ostavljaju trajni trag o sebi u javnom prostoru. Na društvenim mrežama danas ljudi pričaju o sebi, a to vrlo često čine kroz fotografiju te se može reći da je digitalna fotografija postala alat u rukama čovjeka koji mu omogućuje prikazivanje njega samog i svijeta u kojem živi.

Iako su ljudi i prije pojave digitalne fotografije privatno fotografirali, to su činili puno rjeđe te svoje fotografije nisu javno dijelili. U tom kontekstu može se navesti da je digitalna fotografija svojevrsna revolucija u svijetu fotografije te da je ona jedan od

ključnih čimbenika koji pokreće današnju javnost u virtualnom komuniciranju kako o njima samima tako i o temama koje ih privlače.

Međutim, uz sve pozitivne učinke na javnost, postoje i oni negativni. Tehnologija danas omogućuje fotošopiranje fotografija te se ona tehnika promjene izvorne fotografije često koristi kako u privatne tako i u poslovne svrhe. Plasiranje takvih fotografija u javnost, zapravo, utječe na to da javnost stvara krive percepcije te da u neku ruku svijet doživljava na iskrivljen način. Navedeno u nekim situacijama može biti opasno te je iz navedenog razloga jako važno digitalnoj fotografiji pristupiti s određenim oprezom [8].

## 2.2. FOTOGRAFIJE I DIGITALNI MARKETING

Brzi porast korištenja pametnih telefona, digitalnih fotografija i mogućnost trenutnog dijeljenja slika implementirali su upotrebu fotografije u digitalnom marketingu. Danas gotovo da je nezamisliv marketing u virtualnom okruženju bez fotografija. Razlog tome je činjenica da potrošači prije uočavaju oglašavanje ili bilo koju drugu marketinšku aktivnost s fotografijom, nego kada je sačinjena samo od teksta.

### 2.2.1. Prednosti korištenja

Uz internetsku prisutnost u današnjem društvu koja ima veliku ulogu u uspjesima poduzeća, ne može se zanemariti utjecaj fotografije u digitalnom marketingu. Samo Facebook ima preko 2,2 milijarde korisnika i dok ih Instagram ima više od milijardu. Većina tvrtki ima web stranicu, mnoge imaju blogove i aktivne su na barem jednoj, ako ne i na nekoliko platformi društvenih medija [9].

Ljudi su prirodno vizualna bića. Fotografije u virtualnom okruženju često su čovjekovo prvo vizualno upoznavanje s potencijalnim klijentima, kupcima i poslovnim suradnicima. S porastom vizualne kulture u suvremenom svijetu, sve je važnije koristiti marketinške strategije temeljene na slikama, posebno kada je riječ o marketinškim aktivnostima na web stranicama poduzeća ili o marketinškim aktivnostima na društvenim mrežama.

Tweetovi koji uključuju slike dobivaju 18% više klikova, 89% više pratitelja i 150% više retweeta na Twitteru od tweetova s običnim tekstom, odnosno onih bez slike (Slika 4).



**Slika 4. Popularnost twitova sa slikom [9]**

Facebook postovi koji uključuju slike dobivaju 53% više lajkova i 104% više komentara od onih koji uključuju samo tekst.



**Slika 5. Utjecaj fotografija na korisnike Facebook-a [9]**

Slike i videozapisi postaju najučinkovitiji način virtualne komunikacije. Povećavaju vidljivost i potiču ljude da razgovaraju o određenom proizvodu, poduzeću, vijesti i dr. Stranice sa slikama ili videozapisima privlače u prosjeku 94% više pregleda od onih koje imaju samo tekst (Slika 6) [9].

Pages with images or video draw, on average,



**Slika 6. Popularnost web stranica sa slikama [9]**



### 2.2.2. Učinci na potrošače

Fotografije ostavljaju jači dojam na potrošače u odnosu na oglase koji ne uključuju i vizualni dio. Fotografija je ono što prvo privlači korisnike interneta te oglasi s fotografijom češće potiču potrošače na kupnju određenog proizvoda ili usluge u odnosu na one koji nemaju fotografiju.

Ipak, da bi oglas s fotografijom privukao potrošače u virtualnom okruženju važno je da fotografija bude kvalitetna, originalna i poticajna te da na prvi pogled prenosi konkretnu poruku. Naime, virtualno je okruženje preplavljeno fotografijama i u takvim okolnostima originalnost i jasna poruka imaju iznimno bitnu ulogu.

Stvaranje jasnih, nedvosmislenih i originalnih fotografija ključno je u marketinškim kampanjama. Također, važno je da fotografija u marketinškoj kampanji prenosi određenu poruku ciljanoj skupini potrošača, odnosno fotografija treba biti prilagođena ciljanoj skupini potrošača. Samo na taj način može privući njihovu pažnju i potaknuti ih na akciju. Ukoliko fotografija ne izaziva određenu razinu personalizacije kod ciljane skupine, malo su vjerojatnosti da će ih privući, potaknuti na dijeljenje, komentiranje i dr. [10].

## 2.3. OGLAŠAVANJE TIJEKOM PANDEMIJE COVID-19

Pandemija COVID-19 uvelike je utjecala na oglašavanje proizvoda i usluga u cijelom svijetu. Prije svega, oglašivačka industrija je zabilježila velike financijske gubitke koji su bili posljedica izostanka oglašavanja u pojedinim medijima i na pojedinim događanjima. Gdje god se ponašanje potrošača promijenilo, oglašavanje se prilagodilo tome. Nema smisla da oglašivači troše na medije koji nemaju publiku. Kako su diljem svijeta uvedene mjere zatvaranja, oglašavanje izvan kuće gotovo se trenutno smanjilo. Tisak je, također, zabilježio pad potražnje za oglašavanjem [11]

Istovremeno se povećala upotreba medija u kući. Gledanost TV-a porasla je, a digitalna potrošnja povećala se još više: upotreba društvenih platformi i streaming usluga porasla je gotovo posvuda. Igranje igara je, također, drastično poraslo.

Oglašivači su se prilagodili prateći potrošače, što znači da su dali prednost digitalnom oglašavanju. Internetsko okruženje povoljno je za kampanje s izravnim odgovorom - one koje potiču brzu kupnju od strane potrošača. U prvom tromjesečju 2020. godine Facebook i Google zabilježili su bolje prihode od očekivanih. To ukazuje na činjenicu kako je pandemija uvelike utjecala na način oglašavanja. Ona je dovela do toga da su se poduzeća u velikoj mjeri preusmjerila na online kampanje jer je pandemija utjecala na rast broja online korisnika. To znači da je pandemija, zapravo, ubrzala rast online oglašavanja. U tom kontekstu potaknula je poduzeća da rade na vizualnom identitetu svojih oglasa, tj. da vizualni identitet svojih oglasa prilagođavaju virtualnom okruženju [11].

Oglašivači su prepoznali prednosti digitalnog marketinga tijekom pandemije COVID-19. Iako online oglašavanje nije novijeg datuma, tijekom pandemije brojna su poduzeća ovom području pridala veći značaj. U tom kontekstu i potrošači su, zasipani različitim oglasima, prednost dali onim kvalitetnim, originalnim i vizualno privlačnima [12].



**Slika 7. Privlačenje korisnika oglasima u virtualnom okruženju [12]**

U online okruženju potrošače više privlači originalnost oglasa te su originalne oglase spremni like-ati, dijeliti, komentirati i dr. Originalnost potrošači, prije svega, prepoznaju u vizualnosti samog oglasa [12].

## **2.4. PRIMJER VIRTUALNE MARKETINŠKE KAMPANJE**

Nike je danas jedan od najvećih svjetskih brendova kada je riječ o sportskoj odjeći i obući te sportskim dodacima. Riječ je o tvrtki koja je više od pola stoljeća na tržištu te koja veliku pažnju pridaje kvaliteti svojih proizvoda, ali i pozicioniranosti na tržištu. Da bi održala i poboljšala svoju poziciju na tržištu, ova tvrtka veliki naglasak stavlja na vizualne reklamne kampanje te na komunikaciju s ciljanim skupinama kupaca.

Navedeno je posebno došlo do izražaja u reklamnoj kampanji Dream crazy gdje je Nike jasno pokazao svoje političke i društvene stavove, a time je izazvao iznimno burnu reakciju političkih moćnika kao i konzervativaca.

BTL promocija je ključna u ovoj marketinškoj kampanji. Nike je na temelju istraživanja tržišta, odnosno demografskih, geografskih i drugih karakteristika formirao BTL promociju. Naime, ovom promocijom Nike se obraća određenoj ciljanoj skupini. To su ljudi koji su tolerantni, okrenuti prema zdravim navikama, ne razvijaju netrpeljivost i nastoje živjeti svoj san. Populacija na koju Nike ne računa su bijelci starije dobi. Njihova „target“ skupina su mlada i urbana, a na to ukazuje činjenica da kompaniji ne smeta što su razljutili konzervativce. Nike je kroz godine pokazao da je guru pametnog marketinga te se može reći da je očekivao žestoke reakcije aktivista koji ih podržavaju, ali i sve sile konzervativaca koji po društvenim mrežama dijele video kako pale Nike proizvode te obećaju da ih „više nikada ne će kupiti“.

Nike se u marketinškoj kompaniji najviše oslanjao na promociju putem interneta. Pritom je velika važnost pridana spotu marketinške kampanje koji je

najviše medijskog prostora zauzeo upravo na internetu, tj. na društvenoj mreži YouTube.

Predmetna kampanja je pokrenuta povodom tridesete godišnjice slogana kompanije „Just do it“, a naziv Nike-ovog novog reklamnog spota je „Dream crazy“.

Nike je poznat po tome da ulaže velika sredstva u svoje marketinške kampanje te njihovi reklamni spotovi uglavnom imaju snažne motivacijske poruke. No, prema mišljenju stručnjaka ovo je možda jedan od njihovih najboljih uradaka u posljednje vrijeme. Ovaj sport ima iznimno snažnu poruku.

Priča oko kampanje i reakcije na nju krenule su još objavom prve fotografije kampanje. Nike je za zaštitno lice izabrao bivšeg igrača San Francisco 49-ersa Colina Kaepernicka, prvog igrača NFL-a koji je 2016. kleknuo za vrijeme sviranja nacionalne himne, prosvjedujući protiv rasizma. On je stavio svoju crno-bijelu fotografiju na društvene mreže pokazujući logo Nike-a i slogan „Just do it“, uz tekst: „Vjerujte u nešto. Čak i ako to znači žrtvovanje svega“. Nakon toga, odnosno najavom nove Nike kampanje igrač se našao na udaru desničara i samog američkog predsjednika Donalda Trumpa. Time su započele kontraverze oko Nike-ove kampanje. Navedene kontraverze dovele su i do poziva na bojkot tvrtke kao i masovnog spaljivanja Nike tenisica te dijeljenja tih snimaka po društvenim mrežama [13]

„Tako je country pjevač John Rich na Twitteru objavio fotografiju svog tehničara, kojeg je opisao kao bivšeg marinca, koji je sa svojih čarapa odrezao poznati Nikeov znak. "Naš tehničar je upravo odrezao Nikeov znak sa svojih čarapa. Bivši marinac. Spremi se Nike i pomnoži to s milijun", napisao je Rich.“ [14].



**Slika 8. Spaljivanje Nike tenisica [14]**

Sve to ukazuje na činjenicu da je Nike najviše pažnje posvetio na brzo širenje kampanje, ali i na mogućnosti koje će ta kampanja izazvati, odnosno na mogućnost različitih reakcija. Upravo u tom kontekstu može se reći da je Nike marketingu pristupio na pomalo revolucionaran i izazovan način te da je riskirao i mogućnost visoke razine kritike.

No, bez obzira na navedeno, riječ je o iznimno jakom brendu koji svoje marketinške poteze može provoditi i igrajući se s kritičnom masom te koji kroz kritiku još više pozicionira svoj brend. Sve to upućuje na to da naglasak ove marketinške kampanje nije bio na komuniciranju proizvoda klasičnim medijima, već da je naglasak bio na komuniciranju s potrošačima putem interneta, odnosno da se htjela postići brza reakcija.

U ovoj reklamnoj kampanji oglašavaju se Nike proizvodi te njihova funkcionalnost u različitim prilikama, bilo da su one vezane uz sport, zabavu, svakodnevne aktivnosti ili za vrijeme kada se osoba želi osjećati dobro, kada želi biti

posebna i kada vjeruje u sebe i živi svoj san. U ovoj kontraverznoj reklami Nike prenosi jaku poruku, a reakcije na nju su bile očekivane jer je ova reklama politički nepodobna, posebno konzervativnim političkim opcijama te američkoj politici. No, bez obzira na to Nike je ovom kampanjom promovirao svoje proizvode kao nešto što stvara identitet, originalnost te daje osjećaj slobode i ponosa.

Temeljni instrumenti koje Nike koristi u promotivnom miksu su:

- Oglašavanje: u online i offline medijima (TV, jumbo plakati, spotovi, društvene mreže, web stranica i dr.)
- Unapređenje prodaje – privlačenje novih kupaca jakom porukom u kampanji
- Izravna marketinška komunikacija – komunikacija na društvenim medijima
- Odnosi s javnošću – obraćanje javnosti na društvenim mrežama, medijsko obraćanje javnosti
- Publicitet – cilj je ojačati marku na tržištu na način da se skrene pažnja na provokativnu kampanju (pozitivan i negativan publicitet).

Nike ovom kampanjom želi prenijeti poruku vezanu uz toleranciju, prihvaćanje i nepodržavanje diskriminacije. Razlog tome je što se radi o kompaniji koja jasno drži do svojih stavova i uvjerenja i koja se ne boji javno podržati ono što zagovara. Sve to upućuje na činjenicu da je Nike ovim spotom računao na različite ciljane skupine koje se pojavljuju u svim društvima, odnosno da Nike ovim spotom računa na različita tržišta gdje su mu prioritet oni koji nisu politički pomodni i oni koji su prepoznali pojedinca, skupine i cijela društva kao ljude, a ne kao smetnju društvu, odnosno robove društva.

Time, osim što je Nike jasno iznio svoj stav prema politici i društvu, jasno je izrekao kojoj se ciljanoj skupini obraća, koja su njegova tržišta i na koga računa. Nike je napravio univerzalni spot kojim se može doprijeti do pojedinaca u svakom društvu te se može reći kako je njegovo tržište na koje se ovim spotom računa,

zapravo, cijeli svijet. Naime, time se može reći da ciljano tržište nije definirano, već da ono postoji u svakom društvu gdje je politički ustroj usmjeren protiv marginaliziranih društvenih skupina.

Ova kampanja je konotativna jer očekuje pojavu jakih emocija, afekata i pristranog doživljaja. Konotativni elementi mogu se očitovati u odabiru glavnog lica kampanje Colina Kaepernicka koji je veliki protivnik rasizma. Ovaj odabir glavnog lica jasno ukazuje na to da je Nike računao s emocionalnom reakcijom na kampanju i s jakim afektima kod ciljane skupine, ali i kod onih koji su zagovornici rasizma i netolerancije.

Konotativnost kampanje očituje se i u glavnoj poruci kampanje: „Vjerujte u nešto. Čak i ako to znači žrtvovanje svega“. Nike je računao snažnu reakciju i na glavnu poruku kampanje.

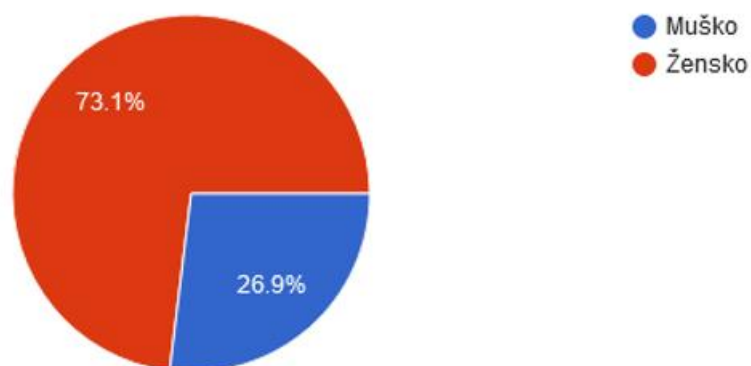
### **3. EKSPERIMENTALNI DIO**

Da bi se dobila jasnija slika o ulozi digitalne fotografije kod korisnika interneta, provedeno je online anketno istraživanje. Za potrebe istraživanja sastavljen je anketni upitnik. U anketnom upitniku (Prilog 1) nalazi se deset pitanja zatvorenog tipa. Anketno istraživanje se provodilo u travnju 2021. godine te je anketni upitnik popunilo 200 osoba. Rezultati anketnog istraživanja prikazani su grafički u nastavku rada.



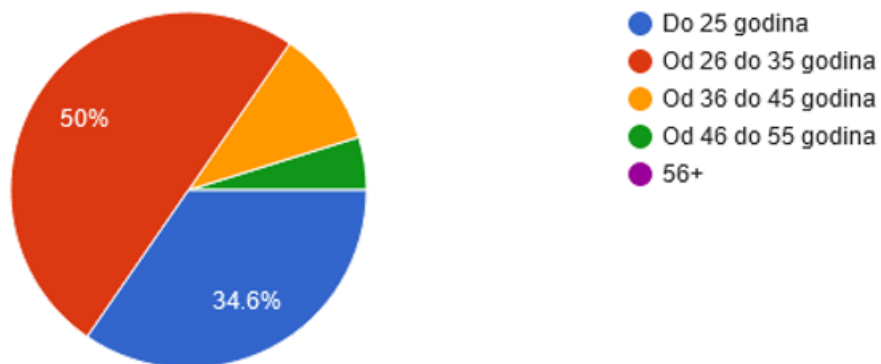
## 4. REZULTATI I RASPRAVA

U ovom će se poglavlju prikazati rezultati empirijskog istraživanja i rasprava. Kao što je navedeno, istraživanju je pristupilo 200 osoba, a slika u nastavku prikazuje spolnu strukturu ispitanika.



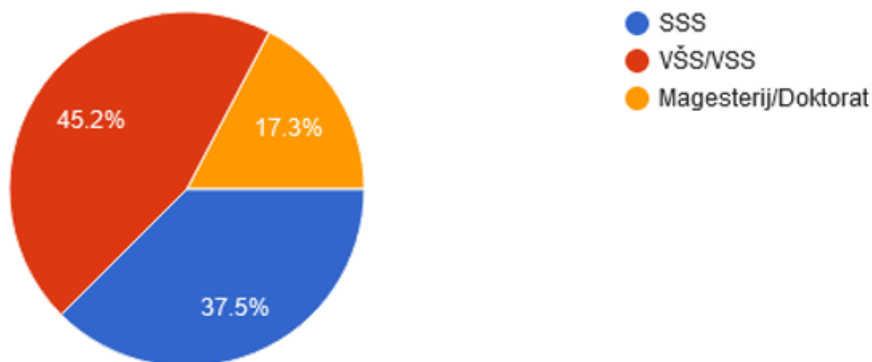
**Slika 9. Spol ispitanika**

Prikazani podaci na gornjoj slici pokazuju da je u istraživanju sudjelovalo više osoba ženskog spola (73,1%) u odnosu na osobe muškog spola (26,9%). Slika u nastavku prikazuje dobnu strukturu sudionika u istraživanju (slika 9).



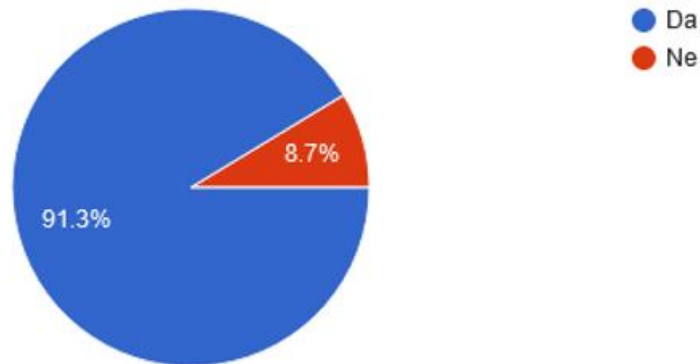
**Slika 10. Dobna struktura sudionika u istraživanju**

Najviše sudionika u istraživanju pripada dobnoj skupini od 26 do 35 godina (50% ispitanika) i dobnoj skupini do 25 godina (34,6% ispitanika). Ostalim dobnim skupinama pripada nešto više od 15% ispitanika. Slika u nastavku prikazuje obrazovnu strukturu sudionika u istraživanje (slika 10).



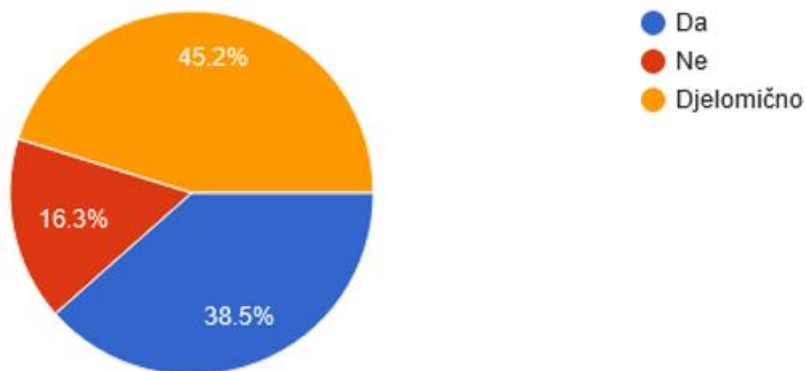
**Slika 11. Obrazovna struktura sudionika u istraživanju**

Najviše sudionika u istraživanju ima višu ili visoku stručnu spremu (45,2%). Njih 37,5% ima srednju stručnu spremu, a 17,3% ima završen magisterij ili doktorat. Slika u nastavku prikazuje odgovore sudionika u istraživanju na pitanje objavljuju li privatne fotografije na društvenim mrežama (slika 11).



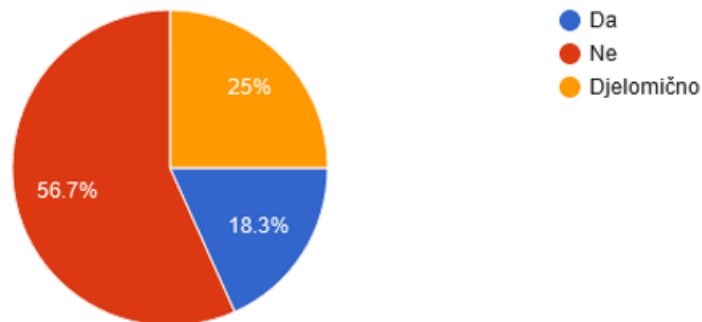
**Slika 12. Objavljivanje privatnih fotografija na društvenim mrežama**

Većina ispitanika objavljuje privatne fotografije na društvenim mrežama 91,3% ispitanika. Njih 8,7% ne objavljuje privatne fotografije na društvenim mrežama. Slika u nastavku prikazuje odgovore sudionika u istraživanju na pitanje pridaju li važnost kvaliteti fotografija koje objavljuju na društvenim mrežama (slika 12).



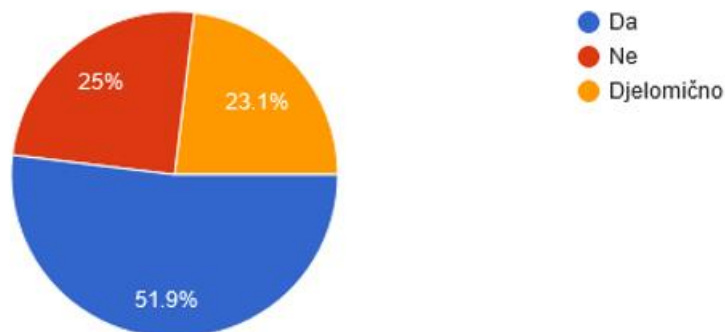
**Slika 13. Važnost kvalitete privatnih fotografija objavljenih na društvenim mrežama**

Najviše ispitanika djelomično pridaje važnost kvaliteti privatnih fotografija koje objavljuju na društvenim mrežama (45,2% ispitanika). Njih 38,5% pridaje važnost kvaliteti fotografija koje objavljuju na društvenim mrežama dok njih 16,3% ne pridaje važnost kvaliteti fotografija koje objavljuju na društvenim mrežama. Slika u nastavku prikazuje odgovore sudionika u istraživanju na pitanje jesu li se promijenili sadržaji na vašim privatnim fotografijama koje objavljujete na društvenim mrežama tijekom pandemije COVID-19 (slika 13).



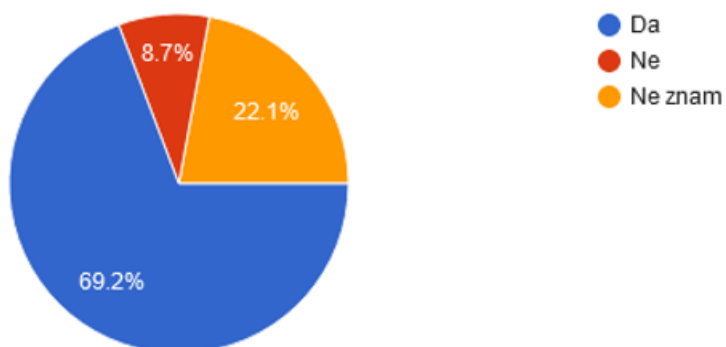
**Slika 14. Promjena sadržaja na privatnim fotografijama objavljenim na društvenim mrežama tijekom pandemije COVID-19**

Više od polovice ispitanika navelo je kako se sadržaji njihovih fotografija na društvenim mrežama nisu promijenili tijekom pandemije COVID-19 (56,7% ispitanika). Njih 18,3% promijenilo je sadržaj fotografija koje su objavljivali tijekom pandemije COVID-19 dok je 25% ispitanika navelo da je djelomično promijenilo sadržaj fotografija objavljenih na društvenim mrežama tijekom pandemije COVID-19. Slika u nastavku prikazuje odgovore sudionika u istraživanju na pitanje smatraju li da su se vizualni sadržaji na društvenim mrežama i općenito na web-u promijenili tijekom pandemije COVID-19 (slika 14).



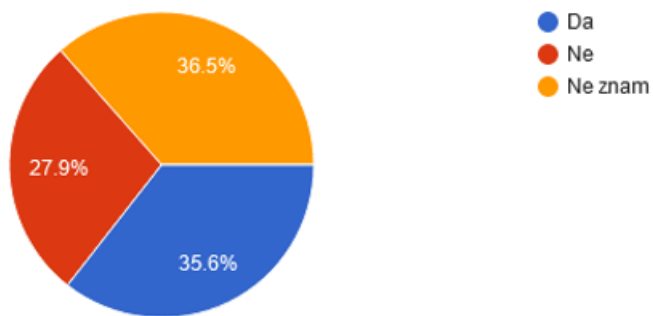
**Slika 15. Promjena vizualnih sadržaja u virtualnom okruženju tijekom pandemije COVID-19**

Više od polovice ispitanika je navelo kako smatraju da su se vizualni sadržaji na društvenim mrežama i općenito na webu tijekom pandemije COVID-19 promijenili (51,9% ispitanika). Njih 25% smatra da se vizualni sadržaji u virtualnom okruženju nisu promijenili tijekom pandemije COVID-29, a njih 23,1% smatra da su se djelomično promijenili. Slika u nastavku prikazuje odgovore sudionika u istraživanju na pitanje smatraju li da se povećala pojavnost oglasa na društvenim mrežama i općenito na webu tijekom pandemije COVID-19 (slika 15).



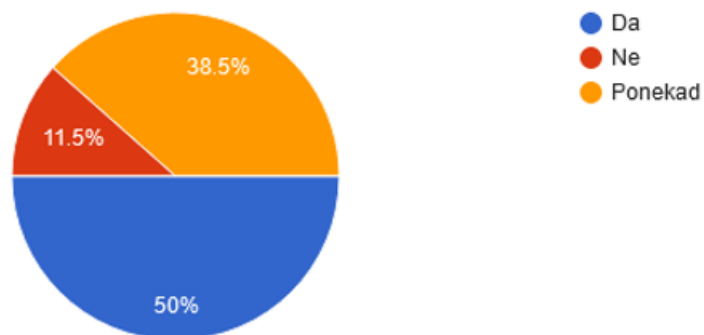
## **Slika 16. Povećanje oglasa u virtualnom okruženju tijekom pandemije COVID-19**

Većina sudionika u ovom istraživanju smatra kako se povećao broj oglasa na društvenim mrežama i općenito na web-u tijekom pandemije COVID-19 (69,2% ispitanika). Njih 22,1% je navelo kako ne zna je li se tijekom pandemije povećao broj oglasa u virtualnom okruženju. Slika u nastavku prikazuje odgovore ispitanika na pitanje smatraju li da se povećala kvaliteta vizualnih oglasa tijekom pandemije COVID-19 (slika 16).



## **Slika 17. Povećanje kvalitete vizualnih oglasa na društvenim mrežama tijekom pandemije COVID-19**

Najviše sudionika u istraživanju je navelo kako ne zna je li se povećala kvaliteta vizualnih oglasa na društvenim mrežama tijekom pandemije COVID-19 (36,5% ispitanika). Njih 35,6% smatra kako se povećala vizualna kvaliteta oglasa na društvenim mrežama tijekom pandemije COVID-19 dok njih 27,9% je mišljenja da se nije. Slika u nastavku prikazuje odgovore sudionika u istraživanju na pitanje smatraju li da „slika govori tisuću riječi“, odnosno djeluju li na njih slike u oglasu na društvenim mrežama ili webu općenito (slika 17).



**Slika 18. Djelovanje slike u oglasu**

Podaci prikazani na gornjoj slici ukazuju na to da na polovicu sudionika djeluju slike u oglasima na društvenim mrežama i općenito na webu (50% ispitanika). Njih 38,5% je navelo da ponekad na njih djeluju slike u oglasima na društvenim mrežama i općenito na webu dok je 11,5% ispitanika navelo kako na njih ne djeluju slike u oglasima na webu ili društvenim mrežama (slika 18).

Rezultati provedenog istraživanja ukazuju na to da su u ovom istraživanju najviše sudjelovale osobe ženskog spola i to najviše u dobi od 18 do 35 godina. To su osobe koje u najvećem postotku imaju višu ili visoku stručnu spremu.

Sudionici u ovom istraživanju aktivno koriste društvene mreže te velika većina njih na društvenim mrežama objavljuje privatne fotografije. Ispitanici pridaju ili ponekad pridaju važnost vizualnom izgledu svojih privatnih fotografija koje objavljuju na društvenim mrežama. Tijekom pandemije nisu promijenili sadržaj svojih privatnih fotografija koje objavljuju na društvenim mrežama.

Ispitanici smatraju da se povećao broj virtualnog oglašavanja tijekom pandemije COVID-19, no ne znaju je li se povećala vizualna kvaliteta oglasa objavljenih u virtualnom okruženju. Na sudionike u ovom istraživanju djeluje ili ponekad djeluje vizualni izgled oglasa.



## 5. ZAKLJUČAK

Pandemija COVID-19 uvelike je utjecala na sva područja čovjekovog života. Ona se posebno odrazila na način kako su ljudi tijekom ograničenja kretanja provodili slobodno vrijeme. Često u zatvorenom prostoru ljudi su puno vremena provodili u virtualnom okruženju. U takvom okruženju ljudi su izloženi različitim sadržajima.

Među tim sadržajima posebno su izloženi oglasima. Budući da je tijekom pandemije COVID-19 poraslo online oglašavanje, korisnici digitalnih medija puno su se više susretali s online oglasima, nego što su se susretali prije pandemije. Ipak, nisu svi oglasi u virtualnom okruženju jednako zanimljivi potrošačima.

Da bi oglas privukao potrošače, mora biti originalan, personalan, upadljiv i vizualno privlačan. Potrošači navode kako ih više privlače oglasi sa slikama, no slika treba biti kvalitetna i posebna da bi ju potrošači dijelili, komentirali i sl. U tom kontekstu može se zaključiti kako „slika govori tisuću riječi“.

## 6. LITERATURA

- [1] Mathur, P., Mathur, K., Mathur, S. (2014) *Developments and Changes in Science Based Technologies*, Partridge Publishing India, India.
- [2] Hernandez, P. (2007) *Fiftieth Anniversary of First Digital Image Marked*, <https://www.nist.gov/news-events/news/2007/05/fiftieth-anniversary-first-digital-image-marked> (10. 5. 2021.)
- [3] Williams, J. B. (2017) *The Electronics Revolution: Inventing the Future*. Rodrige, London
- [4] NASA (2012) *Fact Mariner to Mercury, Venus, and Mars*, <https://www.scribd.com/document/46149794/NASA-Facts-Mariner-to-Mercury-Venus-and-Mars> (15. 5. 2021.)
- [5] Caplan, P. (2013) What Is a JPEG? The Invisible Object You See Every Day, <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2013/09/what-is-a-jpeg-the-invisible-object-you-see-every-day/279954/> (18. 5. 2021.)
- [6] Kodak (2007) <https://web.archive.org/web/20130121194248/http://pluggedin.kodak.com/pluggedin/post/?id=687843> (20. 5. 2021.)
- [7] Hill, S. (2013) *A complete history of the camera phone*, <https://www.digitaltrends.com/mobile/camera-phone-history/> (20. 5. 2021.)
- [8] Benovsky, J. (2014) The Limits of Photography. *International Journal Of Philosophical Studies* 22, no. 5: 716–733.
- [8] Shool factory (2018) <https://www.shootfactory.co.uk/the-impact-of-social-media-on-photography/> (29. 5. 2021.)
- [9] Ally whit lock, <https://allywhitlock.com/using-photography-in-digital-marketing/> (29. 5. 2021.)

- [10] Brandignity, <https://www.brandignity.com/2020/12/importance-photography-digital-marketing/> (1. 6. 2021.)
- [11] Cathy, L., Hall, S. (2020) This is how COVID-19 is affecting the advertising industry, <https://www.weforum.org/agenda/2020/06/coronavirus-advertising-marketing-covid19-pandemic-business/> (2. 6. 2021.)
- [12] Telegram, <https://www.telegram.hr/partneri/10-trendova-koji-nas-ocekuju-u-2021-godini-u-digitalnom-marketingu/> (5. 6. 2021.)
- [13] Pogledajte izvrstan spot za kontraverznu kampanju Nikeza zbog koje mnogi spaljuju svoje tenisice, <http://www.poslovni.hr/strane-kompanije/video-pogledajte-izvrstan-spot-za-kontroverznu-kampanju-nikea-zbog-koje-mnogi-spaljuju-svoje-tenisice-344651> (7. 6. 2021.)
- [14] Amerikanci masovno uništavaju svoje Nike tenisice. Zašto?, <https://www.index.hr/vijesti/clanak/amerikanci-masovno-unistavaju-svoje-nike-tenisice-zasto/2021869.aspx> (7. 6. 2021.)

## 7. POPIS SLIKA

Slika 1. Prva digitalna fotografija [2] .....	4
Slika 2. Prvi samostalni digitalni fotografski aparat [6] .....	6
Slika 3. Prvi mobiteli s ugrađenim digitalnim fotografskim aparatima [7] .....	7
Slika 4. Popularnost twitova sa slikom [9] .....	10
Slika 5. Utjecaj fotografija na korisnike Facebook-a [9].....	11
Slika 6. Popularnost web stranica sa slikama [9].....	11
Slika 7. Privlačenje korisnika oglasima u virtualnom okruženju [12].....	13
Slika 8. Spaljivanje Nike tenisica [14] .....	16
Slika 9. Spol ispitanika.....	20
Slika 10. Dobna struktura sudionika u istraživanju .....	21
Slika 11. Obrazovna struktura sudionika u istraživanju .....	21
Slika 12. Objavljivanje privatnih fotografija na društvenim mrežama .....	22
Slika 13. Važnost kvalitete privatnih fotografija objavljenih na društvenim mrežama .....	23
Slika 14. Promjena sadržaja na privatnim fotografijama objavljenim na društvenim mrežama tijekom pandemije COVID-19.....	24
Slika 15. Promjena vizualnih sadržaja u virtualnom okruženju tijekom pandemije COVID-19.....	25
Slika 16. Povećanje oglasa u virtualnom okruženju tijekom pandemije COVID-19.....	26
Slika 17. Povećanje kvalitete vizualnih oglasa na društvenim mrežama tijekom pandemije COVID-19.....	26
Slika 18. Djelovanje slike u oglasu.....	27

## 8. PRILOZI

### Anketni upitnik

1. Spol

a) M

b) Ž

2. Dob

a) do 25 godina

b) od 26 do 35 godina

c) od 36 do 45 godina

d) od 46 do 55 godina

e) 56+

3. Obrazovanje

a) SSS

b) VŠS/VSS

c) magisterij/doktorat

4. Objavljujete li privatne fotografije na društvenim mrežama?

a) da

b) ne

5. Pridajete li važnost kvaliteti privatnih fotografija koje objavljujete na društvenim mrežama?

a) da

b) ne

c) djelomično

6. Jesu li se promijenili sadržaji na vašim privatnim fotografijama koje objavljujete na društvenim mrežama tijekom pandemije COVID-19?

a) da

b) ne

c) djelomično

7. Smatrate li da su se vizualni sadržaji na društvenim mrežama, ali i općenito na webu tijekom pandemije COVID-19 promijenili?

- a) da
- b) ne
- c) djelomično

8. Smatrate li da se povećala pojavnost oglasa na društvenim mrežama i webu općenito tijekom pandemije COVID-19?

- a) da
- b) ne
- c) ne znam

9. Smatrate li da se povećala vizualna kvaliteta oglasa na društvenim mrežama tijekom pandemije COVID-19?

- a) da
- b) ne
- c) ne znam

10. Smatrate li da "slika govori tisuću riječi", odnosno djeluju li na vas slike u sklopu oglasa na društvenim mrežama i webu općenito?

- a) da
- b) ne
- c) ponekad.