

MEDIJSKA MANIPULACIJA FOTOGRAFIJOM NA DRUŠTVENIM MREŽAMA U CILJU OSTVARIVANJA PRODAJNIH REZULTATA

Radoš, Iva

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Zagreb School of Business / Poslovno veleučilište Zagreb**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:180:793851>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-14**



Repository / Repozitorij:

[Repository ZSB - Final papers Zagreb School of Business](#)



POSLOVNO VELEUČILIŠTE ZAGREB

Iva Radoš

**MEDIJSKA MANIPULACIJA
FOTOGRAFIJOM NA DRUŠTVENIM
MREŽAMA U CILJU OSTVARIVANJA
PRODAJNIH REZULTATA**

završni rad

na

specijalističkom diplomskom stručnom studiju

Zagreb, veljača, 2023.

POSLOVNO VELEUČILIŠTE ZAGREB

Specijalistički diplomski stručni studij marketinga i komunikacija

**MEDIJSKA MANIPULACIJA
FOTOGRAFIJOM NA DRUŠTVENIM
MREŽAMA U CILJU OSTVARIVANJA
PRODAJNIH REZULTATA**

Završni rad

MENTOR

Doc.dr.sc. Dijana Vuković

STUDENTICA

Iva Radoš,bacc.oec.

Zagreb, veljača, 2023.

SAŽETAK

Digitalna tehnologija danas doživljava značajan procvat, uslijed čega je fotografija jedan dio razvoja te tehnologije. Uporabom mnoštva alata, fotoreporter i dizajneri lako uređuju i dotjeruju fotografije te na taj način manipulirati njima. Trenutno postoji veliki izbor društvenih mreža putem kojeg tvrtke nastoje fotografijom povećati opći izgledi za pojedinu vrstu poslovanja gdje smatraju da je nužno znati konkurenciju, postići zadovoljstvo kupaca na profitabilan način, stvarajući odnose ispunjene vrijednostima kupaca na današnjem tržištu. Jednostavan marketinški koncept govori nam da manipuliranje fotografijom poslovnih aktivnosti koje su dizajnirane za planiranje, uspostavljanje cijene, promicanje i distribuciju roba i usluga koje zadovoljavaju želje kupaca trenutne i potencijalne kupce pronalaze na društvenim mrežama. Sve veća konkurencija tjera organizacije na nadogradnju novih načina i metoda razvijanja vlastitih aktivnosti, u tom smislu oglašavanja fotografije na društvenim mrežama koje se temelje na poboljšanju, posebice dizajniranju za potrebe i želje kupaca. Cilj ovog diplomskog rada je prikazati i upoznati čitatelja o medijskoj manipulaciji fotografijom na društvenim mrežama te istaknuti medijsku manipulaciju fotografijom na društvenim mrežama u cilju ostvarivanja prodajnih rezultata.

Ključne riječi: *manipulacija, fotografija, društvene mreže, prodajni rezultati, medij*

SUMMARY

Digital technology is experiencing a significant boom today, as a result of which photography is a part of the development of this technology. By using a multitude of tools, photojournalists and designers can easily edit and enhance photos and thus manipulate them. Currently, there is a large selection of social networks through which companies try to use photography to increase the general prospects for a certain type of business where they consider it necessary to know the competition, achieve customer satisfaction in a profitable way, creating relationships filled with customer values in today's market. A simple marketing concept tells us that photo manipulation of business activities designed to plan, price, promote, and distribute goods and services that satisfy customer desires finds current and potential customers on social media. Increasing competition forces organizations to upgrade new ways and methods of developing their own activities, in this sense of advertising photos on social networks that are based on improvement, especially designing for the needs and wishes of customers. The aim of this thesis is to present and inform the reader about media manipulation of photography on social networks and highlight media manipulation of photography on social networks in order to achieve sales results.

Keywords: *manipulation, photography, social networks, sales results, media*

U Zagrebu, 2023. godine

IZJAVA STUDENTA

Izjavljujem da sam završni rad pod naslovom *Medijska manipulacija fotografijom na društvenim mrežama u cilju ostvarivanja prodajnih rezultata* izradila samostalno, pod nadzorom i uz stručnu pomoć mentora Doc.dr.sc. Dijana Vuković.

Izjavljujem da je završni rad u potpunosti napisan i uređen prema Pravilniku o završnom radu na stručnim preddiplomskim i specijalističkim diplomskim stručnim studijima PVZG-a te sukladno uputama u priručniku Metodologija pisanja seminara i završnog rada. Izjavljujem da je završni rad lektoriran na jeziku na kojemu je napisan.

Izjavljujem i da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj završni rad *Medijska manipulacija fotografijom na društvenim mrežama u cilju ostvarivanja prodajnih rezultata* u javno dostupnom institucijskom repozitoriju *Poslovnog veleučilišta Zagreb* i javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15 i 131/17).

Ime i prezime studenta:

Iva Radoš

OIB: 25674535987

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Problem i predmet istraživanja	1
1.2. Ciljevi i hipoteze rada	3
1.3. Izvori i metode prikupljanja podataka	4
1.4. Struktura rada	5
2. MANIPULACIJA I PERSUAZIJA	7
2.1. Vrijednosno određenje pojma manipulacije	7
2.2. Tehnike manipuliranja	8
2.3. Sredstva persuazije	10
2.4. Tehnike persuazije	11
2.5. Tehnike utjecaja	12
2.6. Analiza utjecaja manipulacije i persuazije	13
3. MARKETING NA DRUŠTVENIM MREŽAMA	15
3.1. Oglašavanje	15
3.2. Oglašavanje na Internetu	16
3.2.1. <i>Ciljevi i mogućnosti oglašavanja na Internetu</i>	18
3.2.2. <i>Oblici oglašavanja na Internetu</i>	20
3.3. Oglašavanje na društvenim mrežama	21
3.3.1. <i>Oglašavanje na Facebooku</i>	21
3.3.2. <i>Oglašavanje na Instagramu</i>	23
3.3.3. <i>Virtualne prodavaonice</i>	24
3.3.4. <i>Mobilni marketing</i>	25
4. FOTOGRAFIJA KAO ALAT MANIPULACIJE	27
4.1. Povijesni razvoj fotografije	27
4.2. Osnovni pojmovi fotografije – svjetlo, boje, ekspozicijski trokut, pravila kadriranja	34
4.3. Uloga i važnost fotografije u marketingu	36
4.4. Povijest oglašavanja korištenjem fotografije	39
4.5. Razlika između reklamne fotografije, komercijalne fotografije i Stock fotografije	40
4.6. Korištenje Photoshopa i alata za manipulaciju	43
4.7. Kontroverzne fotografije prilikom oglašavanja	44

5. OBILJEŽJA, PRILIKE I IZAZOVI PRODAJE NA INTERNETU I DRUŠTVENIM MREŽAMA	47
5.1. Prodajni proces kao način ostvarivanja prodajnih ciljeva poduzeća.....	47
5.2. Uloga Interneta i internetskih tehnologija u transformaciji temeljnog procesa prodaje ..	48
5.3. Glavne vrste i obilježja prodaje i prodajnih kanala utemeljenih na internetskoj tehnologiji	49
5.4. Društvene mreže kao suvremeni kanali prodaje	51
5.4.1. <i>Primjena virtualne i proširene stvarnosti u suvremenoj prodaji</i>	<i>51</i>
5.4.2. <i>Primjena umjetne inteligencije u prodaji</i>	<i>53</i>
5.4.3. <i>Komparacija glavnih prilika i izazova prodaje na pojedinim društvenim mrežama</i>	<i>55</i>
6. STUDIJA SLUČAJA: KOMPARATIVNA ANALIZA FOTOGRAFIJE U OGLAŠAVANJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA U CILJU OSTVARIVANJA PRODAJNIH REZULTATA ..	58
6.1. Ciljevi i hipoteze rada	58
6.2. Komparativna analiza tehnike manipulacije fotografijom na društvenim mrežama.....	59
6.3. Komparativna analiza fotografije na društvenim mrežama kao mamac za klikove	64
7. ZAKLJUČAK.....	66
LITERATURA	67
POPIS SLIKA I TABLICA.....	71

1. UVOD

Razvoj fotografije ima dugu priču. Fotografija dovodi do mnogih rasprava, kao što je, je li fotografija umjetnost ili što bi fotograf trebao učiniti kada on stoji protiv etičke situacije te je li fotografija originalna ili je sve fikcija. Zahvaljujući najnovijim trendovima na društvenim mrežama, sada ljudi mogu lako podijeliti svoje fotografije. Istina je da je ovaj razvoj pomogao umjetnosti fotografije. Ipak, postoje dvije strane svakog novčića. S jedne strane, očito se čini da se popularnost fotografije iz dana u dan povećava. Ipak, s druge strane, fotografija počinje u trenutku kada fotograf donosi odluku o tome gdje će stati iza kamere i kako želi prikazati svoj cilj fotografiranjem. Kako će biti izrezana, gdje će biti objavljena i što će biti navedeno ispod pojedine fotografije. Odgovori na sva ova pitanja utječu na javno mnijenje izravno, ali svatko je sposoban donijeti takve odluke. Fotografija ima univerzalni jezik, koji čini ga učinkovitijim od usmenih ili pisanih proizvoda. To ga čini popularnim programom koji postavlja status quo. Uz samo nekoliko manipuliranih fotografija, možete promijeniti mišljenja cijelog društva.

Ratove možete započeti ili okončati samo promjenom smjera objektivno prema vlastitim namjerama. To objašnjava moć fotografije. Sukladno tome, tema ovog diplomskog rada je Medijska manipulacija fotografijom na društvenim mrežama u cilju ostvarivanja prodajnih rezultata. Razumljivost fotografije, posebice fotografija korištenih u tisku i njezine značajke masovnog komunikacijskog alata koji se može koristiti u društvenoj dimenziji, uzrokovala je da se svakim danom sve učinkovitije odvija u medijima. Uz ovu značajku, fotografija se koristila u raznim razdobljima u svijetu i koristit će se i dalje. Kao pojedinačni korisnici, ljudi moraju odlučiti vjerovati ili ne vjerovati dolaznoj poruci nakon tog filtrirajući oblika koji je povučen iz pouzdanih izvora te se zapitati koliko je u stvari istinito ono što se prenosi u medijima.

1.1. Problem i predmet istraživanja

Tema ovog diplomskog rada je Medijska manipulacija fotografijom na društvenim mrežama u cilju ostvarivanja prodajnih rezultata. Razumljivost fotografije, posebice fotografija korištenih u tisku i njezine značajke masovnog komunikacijskog alata koji se može koristiti u

društvenoj dimenziji, uzrokovala je da se svakim danom sve učinkovitije odvija u medijima. Uz ovu značajku, fotografija se koristila u raznim razdobljima u svijetu i koristit će se i dalje. Kao pojedinačni korisnici, ljudi moraju odlučiti vjerovati ili ne vjerovati dolaznoj poruci nakon tog filtrirajući oblika koji je povučen iz pouzdanih izvora te se zapitati koliko je u stvari istinito ono što se prenosi u medijima.

Manipulacija se može povezati s utjecajem, odnosno navođenjem nekoga da misli, odlučuje ili se ponaša drukčije od onoga što bi činio spontano. Cilj utjecaja i manipulacije je iskorištavanje drugoga kako bi se ostvarili vlastiti ciljevi. Utjecaj djeluje na osjećajnost i ranjivost osobe na koju se želi utjecati, a to se izaziva zavođenjem ili manipulacijom. Kada se nekoga želi manipulirati prvo ga se uvjerava u njegovu slobodu izbora iako se zapravo radi o djelovanju koje to ne dopušta. Osobi koju se želi manipulirati nameću se stavovi i sprečava se svijest o razvoju manipulacije, pokušaju rasprave ili opiranja. Oduzimaju se obrambene sposobnosti, kritički duh i tako joj se onemogućuje svaka mogućnost pobune. Tako neka osoba pretjerano i nekorektno utječe na drugoga, i to bez njegova znanja. Ukratko, u ovom elektroničkom dobu gdje masovni pokreti mogu biti vrlo lako manipulativni, važnost samokontrole postala je mnogo bitnija.

Fotografska manipulacija složen je proces s obzirom na široko područje teme. Ključni problemi koji se ovdje navode su shvaćanje ljudi i njihovo opažanje kroz prizmu manipulacije u fotografiji. Jedno od glavnih pitanja blisko ovoj temi je žanrovsko svrstavanje fotografske manipulacije konzumenata medija. Smatra li se manipulacija u fotografiji primjerom umjetnosti ili prijevara? Druga ključna problematika koju je potrebno ispitati je koliko su ljudi u stanju prepoznati foto manipulaciju na fotografiji. Sukladno navedenom, problem istraživanja ističe se u tome da uz stvarnost koju stvaraju manipulirane fotografije, društva bi mogla biti lako izmanipulirana i prevarena. Ovo još jednom dokazuje kako je fotografija moćno propagandno sredstvo. Iako je praktično korištenje fotoaparata i njegova izravna intervencija u pojedinim radnjama, samim time nevažne teme, suprotno onome što se čine, mogu imati obrnuto i dublje značenje od drugih.

1.2. Ciljevi i hipoteze rada

Cilj ovog istraživanja jest utvrditi da li manipulirana fotografija objavljena na društvenim mrežama skriva istinu ili pokazuje laž. Potrebno je utvrditi da li fotografija snimljena od strane fotografa ukazuje na njegovu namjeru ostvarivanja visokih prodajnih rezultata bez obzira na osjećaje i ugroženost pojedinaca koji će biti na pojedinoj fotografiji. Međutim, činjenica je da fotografija kojom se manipulira može iskriviti stvarnost.

Pitanje: *"Da li je fotografija neosporan dokaz da se neki događaj dogodio?"*. Poznato je da masovni mediji obmanjuju mase jednosmjernim protokom vijesti i usmjeravaju ih varanjem. Informacije iz izvora vijesti rekonstruiraju se u procesu od proizvodnje do potrošnje i prezentiraju se publici u različitim kontekstima. U ovome kontekstu, fotografije kojima se manipulira jesu fotografije objavljene na društvenim mrežama. Svrha manipulacije može biti individualna ili može imati masovnu svrhu.

Današnja digitalna tehnologija omogućila je izradu procesa uređivanja fotografija od staromodne mračne sobe, s računalnim i telefonskim aplikacijama te diversifikacijom vizualnih metoda manipulacije koja se primjenjuje na fotografiju. Vrlo je važno svladati najjednostavnije trikove i razumjeti bogatstvo podataka koje pojedini program za uređivanje fotografije može pružiti. Manipulacije fotografijama stvaraju intervenciju urednika i ljudi koji su stručnjaci za digitalnu manipulaciju za ideološke namjene, kao i aplikacija fotografa prilikom postavljanja okvira.

Sukladno navedeno te sukladno predmetu istraživanja i postavljenim ciljevima, postavljena je glavna hipoteza rada:

Hipoteza H1: Medijska manipulacija fotografijom na društvenim mrežama usmjerena je na ostvarivanju prodajnih rezultata.

Obrazloženje hipoteze H1: U ljudskom umu stoji snažan argument „vidjeti – znači vjerovati“. Fotografija je prestala biti umjetnost i intenzivno se koristi u marketinške svrhe, obzirom ima snagu percepcije „realne i opipljive“ stvari. Za razliku od riječi koje služe kao

interpret doživljaja, fotografija zorno prikazuje predmet oglašavanja i potiče potrošača na ostvarivanje želje posjetovanja i konzumacije proizvoda.

Hipoteza H2: Navika obrade fotografija danas se smatra činom umjetnosti

Obrazloženje hipoteze: Kada je riječ o vizualnom, teško je zaobići fotografiju koja je važan segment tog djelovanja. Ipak, sirova fotografija rijetko može biti dovoljna. Uvijek je potrebno nešto više. Nešto što će biti taj okidač koji će privlačiti i zadržavati pogled ljudi na određenoj reklami. Reklama ne može biti uspješna ako ne sadrži atraktivnu fotografiju ili dobro vizualno rješenje. S obzirom na to da se samom fotografijom najčešće ne može postići željeni efekt, potrebno je posegnuti za fotomanipulacijskim vještinama

1.3. Izvori i metode prikupljanja podataka

Za potrebe ovog diplomskog rada koristiti će se niz metoda. Prilikom izrade ovog diplomskog rada koristit će se sljedeće metode :

- *Metoda indukcije* – sustavna primjena induktivnog načina zaključivanja kojim se putem analize pojedinačnih činjenica dolazi do općeg zaključka;
- *Metoda dedukcije* – sustavna primjena deduktivnog načina zaključivanja u kojem se iz općeg suda izvode pojedinačni, posebni zaključci u radu;
- *Metoda analize* – metoda u kojem se vrši raščlanjivanje složenih pojmova i zaključaka na jednostavnije dijelove i elemente;
- *Metoda sinteze* – metoda u kojem se putem znanstvenog istraživanja putem sinteze vrši transformacija jednostavnih sudova u složenije;
- *Normativna metoda*-bit ove metode je u primjeni zakonskih akata i normi koji su normativno regulirane prirode;
- *Komparativna metoda* – metoda koja predstavlja postupak uspoređivanja istih ili srodnih činjenica, pojava, procesa i odnosa, odnosno utvrđivanje njihove sličnosti i razlika u njihovom ponašanju i intenzitetu;
- *Historijska metoda* - metoda kojom se na osnovu raznovrsnih dokumenata i dokaznog materijala može egzaktno saznati ono što se u prošlosti dogodilo i po mogućnosti, kako i zašto se to dogodilo;

- *Metoda deskripcije* – metoda u kojoj se na jednostavan način opisuju činjenice, procesi i predmeti, bez znanstvenog tumačenja i objašnjavanja i
- *Metoda kompilacije* – metoda u kojoj se preuzimaju rezultati tuđih opažanja, stavova i spoznaja.

Sekundarnim istraživanjem obradit će se izvori podataka dostupni u knjigama, znanstvenim i stručnim časopisima te internetskim izvorima koji se bave ovom problematikom vezanom uz medijsku manipulaciju fotografijom na društvenim mrežama u cilju ostvarivanja prodajnih rezultata.

1.4. Struktura rada

Struktura rada sastoji se od sedam poglavlja. Prvo poglavlje je uvodni dio u kojem će se obrazložiti problem i predmet istraživanja, ciljevi i hipoteze rada, izvori i metode prikupljanja podataka te sama struktura rada.

Nadalje, drugo poglavlje pod nazivom *Manipulacija i persuazija* bazirat će se na manipulaciji i persuaziji. Pod navedenim poglavljem karakterizirat će se vrijednosno određenje pojma manipulacije, tehnike manipuliranja, sredstva persuazije, tehnike persuazije, tehnike utjecaja te analiza utjecaja manipulacije i persuazije.

Marketing na društvenim mrežama naziv je trećeg poglavlje odnosit će se na marketing na društvenim mrežama koja će obuhvatiti oglašavanje, oglašavanje na internetu te oglašavanje na društvenim mrežama. Oglašavanje na internetu obuhvaćat će ciljeve i mogućnosti oglašavanja na Internetu i oblike oglašavanja, dok će oglašavanje na društvenim mrežama uključivati karakteriziranje oglašavanja na *Facebooku*, oglašavanje na *Instagramu*, virtualne prodavaonice kao i mobilni marketing.

Fotografija kao alat manipulacije naziv je četvrtog poglavlja i isto će nastojati opisati fotografiju kao alat manipulacije pri čemu će se navesti povijesni razvoj fotografije, osnovni pojmovi fotografije, uloga i važnost fotografije u marketingu, povijest oglašavanja korištenjem

fotografije, razlika između reklamne fotografije, komercijalne fotografije i Stock fotografije, korištenje Photoshopa i alata za manipulacije te kontroverzne fotografije prilikom oglašavanja.

Peto poglavlje naziva je *Obilježja, prilike i izazovi prodaje na internetu i društvenim mrežama* i isto temeljiti će se na obilježjima, prilikama i izazovima prodaje na internetu i društvenim mrežama gdje će se obrazložiti prodajni proces kao način ostvarivanja prodajnih ciljeva poduzeća, uloga Interneta i internetskih tehnologija u transformaciji temeljnog procesa prodaje, glavne vrste i obilježja prodaje i prodajnih kanala utemeljenih na internetskoj tehnologiji i društvene mreže kao suvremeni kanali prodaje.

Šesto poglavlje bit će studija slučaja kojom će se prikazati komparativna analiza fotografije oglašavanja na društvenim mrežama u cilju ostvarivanja prodajnih rezultata.

Sam rad završit će zaključkom u kojem će se obrazložiti stav i mišljenje cjelokupnog diplomskog rada, odnosno same teme rada.

2. MANIPULACIJA I PERSUAZIJA

Fenomen manipulacije odavno privlači pažnju u različitim područjima. Područja u kojima privlači pozornost, osobito se odnose na najnovije informacijske tehnologije i industrijski razvoj, brzi tehnički i tehnološki napredak, društveni odnosi, psihologija, sociologija te promjene u svakom sustavu koje se tiču pojedinca. Manipulaciju se može smatrati kao sredstvo skrivene kontrole koje određuje ključne značajke po kojima se može razlikovati od drugih metoda utjecaja. Samim time, u ovome poglavlju vrijednosno će se odrediti pojam manipulacije, tehnike manipuliranja, sredstva persuazije, tehnike persuazije, tehnike utjecaja kao i analizu utjecaja manipulacije i persuazije.

2.1. Vrijednosno određenje pojma manipulacije

Koncept manipulacije ima izravno i metaforičko značenje. Riječ manipulacija polazi od latinske riječi „*manus*“ - ruka i „*pulare*“ – glačati, odnosno *manipulare* koja se koristi u smislu "upravljati vješto, kompetentno". Navedeno ističe izražavanje stavova i obeshrabrivanja ljudi u samorealizaciji (Ali, 2018:2). Naime, manipulacija se shvaća kao želja da se oduzima kontrola drugoj osobi, odnosno njome se nastoji utjecati na stav osobe. Samim time, to je oblik namjernog utjecaja koji je karakteriziran kao pokušaj, od strane osobe iliti manipulatora, da promijeni ponašanje druge osobe ili cilja, obično s pogledom za postizanje cilja u interesu manipulatora. Prema tome, Nedžaković i Hromić (2017:1587) navode kako se za manipulaciju može reći da je neuhvatljiva i nevidljiva pojava koja je prisutna u gotovo svakoj dimenziji društvenog života te koja se pojavljuje u gotovo beskonačno mnogo različitih varijacija i oblika, od nemoralne tehnike pregovaranja do psihoterapije, pa čak i medicine

Međutim, manipulacija je nastojanje da se utječe na ponašanje ili percepciju drugih tako da uključuje uvredljiva, prijeverna ili na drugi način iskorištavajuća sredstva ili nešto slično, kao sredstvo razlikovanja manipulacije od drugih utjecaja ponašanja, kao što je persuazija. Naime, prijeveru je relativno lako definirati kao namjerno prikrivanje ili preinaku istine. Dakle, očekivanje može također igrati ulogu u određivanju etike manipulacije gdje je granica raspoređena između manipulacije i drugih oblika utjecaja. Definiranje manipulacije kao "napora" sugerira da manipulacija je i dalje manipulacija bez obzira na uspjeh ili neuspjeh – čin manipulacije se definira kao pokušaj koji sadrži pojedine elemente.

Sukladno navedenom, Šušnjić navodi osnovne elemente manipulacije:

- manipulator (izvor poruke, emiter, pošiljatelj poruke),
- poruke koje se šalju u javnost (sadržaj, vrijeme, oblik),
- javnost ili masa kojom se manipulira (primatelj poruke),
- psihosocijalni uvjeti u kojima se poruka priopćava,
- tehnička sredstva preko kojih se poruka prenosi,
- javni problem na koji se poruka odnosi,
- zainteresiranost publike (motivacija),
- posljedice koje poruka izaziva (Šušnjić, 2004:107).

Danas se manipulacija koristi u kontekstu međuljudskih odnosa na pojedinca i u području kontrole više ljudi. Ističe se da je manipulacija u preplitanju mnogih društvenih odnosa jer je u korelacije s takvim fenomenima ljudskog života kao što su društveno upravljanje, suradnja, rivalstvo i slično. Manipulacije mogu biti nesvjesne i svjesne. Tijekom nesvjesne manipulacije osoba ne shvaća da netko pokušava izvršiti pritisak na druge što se događa automatski. Ljudi često nastoje utjecati na druge jer brane svoje interese i zadovoljavaju svoje potrebe, ne zato što im je istina u potpunosti otkrivena nego osjećaju da imaju pravo odlučivanja za druge. Stoga se često primjenjuju nesvjesne manipulacije, što međutim ne umanjuje njihovu učinkovitost. Svjesnu manipulaciju manipulator prenosi s namjerom što uključuje koncept psihološke igre, kao primjer svjesne manipulacije je oglašavanje. Svjesna manipulacija uključuje prodaju ne samo proizvoda, već i potrebe za tim proizvodom. Osoba stoga treba percipirati proizvod na takav način da će zadovoljiti potrebe druge osobe, u ovom slučaju potrošača.

2.2. Tehnike manipuliranja

Manipulatori mogu biti u svim oblicima i veličinama. Koliko god različiti bili kao pojedinci, postoje određene stvari koje su manipulatorima zajedničke, a to je činjenica da su podmukli, varljivi i nastoje pribjeći svakoj taktici, ako to znači da će dobiti ono što su žele. Manipulatorima je u pravilu malo stalo do tuđih osjećaja ili bilo koga drugog, pa iako da se radilo o osobama koje vole. Jedino što je važno jest da njihov vlastiti plan uspije i da tim planom dobiju ono što su priželjkivali. Manipulatori stoga pribjegavaju jednoj, dvije ili više tehnika

kako bi postigli svoje ciljeve. Iako se tehnike mogu razlikovati od jednog do drugog manipulatora postoje određene tehnike koje će oni upotrijebiti bar u jednom trenutku.

Jedna od najčešćih tehnika manipulatora je skrivanje svojih namjera, odnosno laganje. Laganje je možda najstariji i najučinkovitiji oblik manipulacije gdje manipulatori često lažima kada pokušavaju izbjeći odgovornost ili izvrtati istinu za njihovu dobrobit. Neki manipulatori čak pribjegavaju laganju i kada nemaju pravog razloga za to, jednostavno im je zadovoljstvo stvarati kaos ili imati saznanje da se igraju s tuđim osjećajima. Isto tako, privlačenje pažnje je jedan od znakova manipulacije. Manipulatori vole biti u središtu pozornosti kako bi dali svom egu poticaj za samopouzdanja u koji vjeruju. Nadalje, korištenje intenzivne emocionalne veze za kontrolu ponašanja druge osobe manipulator iskoristiti tako da ima utjecaj na emocionalno ponašanje pojedine osobe, ako je u saznanju da je ta osoba emocionalna, sklona dramatičnosti ili čak hysteriji, što je vrlo neprikladno.

Sukladno navedenom, web stranica Psihoverzum navodi tri tehnike manipulacije temeljene na psihološkom faktoru:

1. *Manipuliranje strahom* - tehnika kojom se manipulira emocijama. Psiholozi je zovu „strah pa olakšanje“ (eng. „*Fear-then-relief*“) tehnikom. Manipulator prvo učini nešto vrlo stresno za osobu kojom manipulira, a zatim učini nešto da manipulirana osoba odahne i shvati da više nije u opasnosti. Iznenadnim promjenama u emocionalnom reagiranju, manipuliranoj osobi smanjuje se sposobnost promišljanja i donošenja racionalnih odluka, stoga postaje podložna prihvaćanju tuđih zahtjeva i prijedloga.
2. *Manipuliranje osjećajem krivnje* je tehnika koju često koriste profesionalni prevaranti, a zovu je društvenom razmjenom (eng. „*Social exchange*“). Manipulator daje nagradu manipuliranoj osobi, neovisno radi li se o psihološkoj ili materijalnoj nagradi, koju ona prihvati. Kada manipulator traži manipuliranu osobu nešto zauzvrat, ona osjeća pritisak jer je prethodno nešto dobila od manipulatora i primorana je prihvatiti zahtjev. Pomaganje i razmjena usluga osnovne su karakteristike ljudskoga društva, ali ih društvo može koristiti i u manipulativne svrhe.
3. *Tehnika „nogom u vrata“* (eng. „*Foot in the door*“) je većinom neprimjetna i jednostavna, a odnosi se na postavljanje manjeg pa većeg zahtjeva. Tehnika se koristi

na način da manipulator prvo zamoli za malu i jednostavnu uslugu, a kada je ta manja usluga prihvaćena velike su šanse da će biti prihvaćena i puno veća (Psihoverzum.com).

Izigravanje žrtve također je jedna od tehnika manipulativnog ponašanja gdje manipulatori pronadju način da se pojedina osoba osjeća kriva te uzdiže vlastitu "žrtvu" i stavlja se iznad svih ostalih. Ovo se ističe u pribjegavanju manipulativne taktike kako bi dobili pozornost koju žele. Sukladno tome, manipulatori pribjegavaju emocionalnom iscrpljivanju pridobivanja simpatija od drugih, što je još od jedan načina traženja pozornosti koja mu osigurava da su svi usredotočeni na njega. U profesionalnom okruženju, poput grupnih projekata ili timskog rada, manipulatori mogu natjerati pojedince da obave većinu ili jedan dio posla, a zatim preuzimaju zasluge za odrađeni rad grupe.

Prema tome, manipulatori stvaraju lažno uvjerenje da ih trebate u svom životu, jer što više ovisite o njima, oni imaju više kontrole nad vama i to je upravo ono što žele. Što se više oslanja na manipulatora kao osobe od podrške, to će oni imati više prilika iskoristiti emocije pojedinca i iskorištavati za svoje prednosti. U pojedinim situacijama, manipulator će uvijek prvo pokušati održati svoje ruke čistima, nikad ne preuzimajući odgovornost, a drugo uvijek pokušavajući uprijeti prstom u nekoga drugog kako bi se oslobodili odgovornosti. Naime, manipulacija je jedno od sredstava kojim se okolina mijenja kako bi odgovarala karakteristikama pojedinaca. Navedene taktike manipulacije pokazuju snažnu dosljednost individualnih razlika u različitim kontekstima gdje manipulator ne poštuje ljudsku autonomiju i predstavlja uvredu za dostojanstvo pojedinca. Ljudi znaju što je u njihovom najboljem interesu i trebaju imati (bez manipulacije) priliku za donošenje te odluke. Ljudi mogu manipulirati drugima koristeći stotine taktika.

2.3. Sredstva persuazije

Reardon (1998:79) definira persuaziju kao razvojnu komunikacijsku aktivnost u kojoj jedan komunikator nastoji uvjeriti drugoga da oblikuje, potvrdi ili promijeni svoje reakcije i mišljenje te podupre njegove ili stvori nove navike prema određenom objektu ili skupini objekata, pri čemu uvjeravatelj koristi uvježbana planirana verbalna i neverbalna ponašanja. Naime, Malec (2020:10) navodi da je persuazija usmjerena na cilj odnosno sredstvo kojim se

postizuje cilj, a koristi se kada se želi utjecati na primatelje poruke. Moglo bi se reći da je persuazija svaka poruka koja ima za cilj oblikovati, ojačati ili promijeniti odgovore drugoga ili drugih. Takvi su odgovori modificirani simboličkim porukama koje su ponekad, ali ne uvijek, povezane s prisilom, odnosno neizravnom prisilnom i koje se pozivaju na razum i emocije pojedinca. S druge strane Perloff (2003:8) navodi da je ona objedinjeno definirana kao simbolički proces kojim komunikator pokušava uvjeriti druge da promijene svoje stavove ili ponašanje vezano uz neki objekt kroz prijenos poruke u ozračju slobodnog izbora.

Sukladno navedenom, persuazija je svjestan pokušaj da se utječe na tuđa mišljenja ili ponašanja, odnosno, odnosi se na takve komunikacijske aktivnosti koje su posredovane. Sredstva persuazije ističu se u:

- *Spoznaji* - persuazija se može koristiti za promjenu uvjerenja pojedinaca o predmetu ili problemu, koji uključuje attribute, tumačenje, definiciju, ishod itd.
- *Stavu* – persuazija se može koristiti za promjenu stava pojedinca prema objektu ili problemu, koji se odnosi na kategorizaciju objekta ili problema duž evaluacijske dimenzije (od negativnog do pozitivnog).
- *Ponašanju* – persuazija se može koristiti za promjenu ponašanja pojedinaca, što je otvoreno djelovanje u vezi s predmetom ili problemom (Perloff, 2003:10).

Prema sredstvima persuazije koje navodi Perloff, vidimo kako stavovi uvijek uključuju afekt i emocije. Naime, spoznaje, izraženi stavovi i ponašanja igraju važnu ulogu u formiranju persuazije jer, prema tome, naši stavovi nisu uvijek dosljedni, no mogu imati kontradiktorne stavove prema istom problemu.

2.4. Tehnike persuazije

Mnogi ljudi naizmjenično koriste tehnike i taktike, iako je prilično zbunjujuće, može se uvidjeti jasna razlika iz toga da su tehnike obično vještine i metode namijenjene postizanju dugoročnih strateških ciljeva, dok su taktike pristupi namijenjeni postizanju kratkoročnih ciljeva. Stoga se tehnike i taktike persuazije odnose na vještine, metode i pristupe koje koristi jedna strana kako bi utjecala na drugu u pregovorima. U širem smislu, persuazija je aspekt pregovora. S tim u vezi, pregovaranje se može definirati kao proces planiranja, pregleda i

analize koji koriste i primjerice dobavljač i kupac u cjelokupnom ciklusu proizvoda, a ne samo u vezi s cijenom. Svaki dan se suočavamo s persuazijom u raznim oblicima. Persuazija nije samo nešto što je korisno trgovcima i prodavačima, budući da je utjecaj toliko koristan u mnogim aspektima svakodnevnog života, jer su tehnike persuazije proučavane su i promatrane od davnina.

Cialdini (1993:176) navodi šest tehnika persuazije koje ljudi koriste kako bi nastojali uvjeriti druge da promijene svoja vjerovanja i ponašanja. Te tehnike su sljedeće:

1. reciprocitet koji se oslanja na djelovanje norme reciprociteta,
2. osjećaj obveze i konzistencije gdje je cilj stvoriti disonancu stava i ponašanja,
3. socijalna validacija (tendencija) gdje pojedinci traže validaciju za svoje postupke kroz povezivanje s postupcima drugih,
4. dojam sviđanja koji se temelji na tendenciji da će se pojedinci prije složiti s ljudima koje simpatiziraju,
5. autoritet gdje je razina pokoravanja autoritetu puno jača nego što se smatra,
6. stvaranje dojma postojanja oskudice.

Sukladno navedenom, persuazija je krovni pojam utjecaja, jer se njome može pokušati utjecati na nečija uvjerenja, stavove, namjere, motivacije ili ponašanja. Samim time, manipulatori koristimo uvjerljiv govor kako bi uvjerali druge da se slažu s njihovim činjenicama, da dijele njihove vrijednosti, prihvaćaju argumente i zaključke te usvajaju njihov način razmišljanja. Međutim, Cherry (2002) ukazuje na nekoliko učinkovitih tehnika persuazije, a te tehnike su: stvaranje potrebe, društvena potreba, pažljiv odabir određenih riječi i slika, tehnika naziva „nogom u vrata“, tehnika postavljanja većeg zahtjeva a zatim manjeg, snaga uzajamnosti, ostavljanje mjesta za pregovaranje i ograničavanje dostupnosti.

2.5. Tehnike utjecaja

Svakodnevno se traži da se ispune neki tuđi zahtjevi, dok mi to redovito tražimo od drugih, tražeći usklađenost s našim željama, zapovijedima i prijedlozima, bilo to na poslu ili u svakodnevnom životu. Taj način pruža jedinstven pregled različitih društvenih utjecaja pomoću tehnika koje ljudi koriste kako bi povećali šanse da njihovi zahtjevi budu ispunjeni. Opisuje

svaku od tehnika i istražuje. Prema tome može se reći da su tehnike utjecaja metode koje ljudi koriste da pretvore moć u djelo. Ukratko, tehnike utjecaja su ponašanja koja pojedincima omogućuju ispoljavanje moći, dok je moć sposobnost koja proizlazi iz organizacijskih tako ili osobnih stavova. Tehnike moći i utjecaja blisko su povezani pojmovno jer oboje omogućuju pojedincima da utječu na druge u organizacijskom okruženju (Anderson et al, 2008). Međutim, moć i utjecaj definiraju se promjenom ponašanja drugih, no, razlikuju se u toj moći koja omogućuje da se kontrola lakše provede (Vecchio, 1997:342).

Tehnike utjecaja također se koriste u formalnim grupama i organizacijama, kao i u neformalnim skupinama ljudi sa i bez formalne moći. Kroz taktike utjecaja, moć se može uspostaviti u više smjerova, odnosno taktike utjecaja mogu pomoći pojedincima da imaju moć nad drugima. Yukl i Falbe (1990:136) navode osam tehnika utjecaja:

1. tehnika vršenja pritiska,
2. hijerarhijska tehnika,
3. tehnika razmjene,
4. tehnika koalicije,
5. tehnika ugađanja,
6. racionalno uvjeravanje,
7. inspirativna tehnika i
8. tehnika savjetovanja.

Učestalost kojom pojedinci koriste taktike variraju sa smjerom utjecaja koje ovise o situaciji ili kontekstu. Naime, nije uvijek prikladno ili učinkovito koristiti taktiku pritiska i ugađanja, suptilnija je taktika utjecaja (npr. konzultacije i racionalno uvjeravanje) koje su više uspješne, bez obzira na smjer tehnike utjecaja.

2.6. Analiza utjecaja manipulacije i persuazije

Utjecaj manipulacije i persuazije djeluju dijametralno suprotnima, n sa druge strane su vrlo povezane. Persuazija, dakle, postaje metoda manipulacije, koja je oblik utjecaja. Ono što je zajedničko persuaziji i manipulaciji je vodstvo odnosno autoritet (Malec, 2020:16). Tu se može navesti primjer debate. Koliko često pojedinci u debati s nekim drugim, kažu “Priznajem,

apsolutno si u pravu"? Naime, manipulacija mora imati namjeru i neki oblik cilja čak i ako je taj cilj samo stvaranje anarhije. Persuazija isto tako, nije jedina metoda manipulacije. Laganje i bit vjerovanja u to će neizbježno promijeniti percepciju onih koji vjeruju u laž. Sukladno tome, može se navesti kako persuazija podrazumijeva elemente manipulacije i prisile. Međutim, persuazija je etički neutralna što bi značilo da motivi uvjerivača su ti koji određuju je li dati pokušaj uvjeravanja dobar ili loš, persuazija također ima obrambenu, antimanipulacijsku funkciju, slobodna volja i slobodan izbor pojedinaca netaknuti su u uvjeravanju jer su oni u stanju donositi informirane odluke o tome hoće li se pridržavati uvjerljivih poruka ili ne te je persuazija simbolična, što je općenito etičnije od utjecaja neverbalnim ili bihevioralnim sredstvima. Prema tome, persuazija je ostvarivanje predanosti koja se temelji na realnosti potreba, razboritosti i uvjerenosti (Nichols, 1987:22).

Malec (2020:17) ističe da je za manipulaciju krajnji cilj ostvariti svoje želje i potrebe ulazeći pritom u podsvijest ciljane publike i navodeći ih u svoju korist na način da se publici onemogućuje racionaliziranje i filtriranje primljene informacije, a samim time i sloboda izbora. Dok je cilj persuazije temeljen na ostvarivanju želja i potreba osoba koja uvjerava, ali ne samo njegove, nego i potrebe i želje publike na koju želi utjecati.

3. MARKETING NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Suvremena sredstva elektroničke komunikacije generiraju nove oblike gospodarske organizacije, razvoj novih sfera gospodarstva, transformiraju društvene i gospodarske institucije koje su nekada bile stabilne. Jedna od najznačajnijih posljedica evolucije informacijske tehnologije za ekonomiju općenito je ekstenzivna uporaba sredstava internetske komunikacijske mreže u sferi marketinga. Društvene mreže intenzivno se koriste za rješavanje različitih problema promocija proizvoda/branda na određenom tržištu.

Marketing na društvenim mrežama posebno je raširen u B2C (*bussines to consumer*) sektoru. Sukladno tome, društvene mreže imaju vrijednu marketinšku priliku. Mogu promovirati reklamiranje novih proizvoda, podići svijest o brendu/proizvodu, osigurati lojalnost potrošača, stvoriti dugotrajnu pozitivnu sliku o brendu/proizvodu, no sa druge strane također mogu manipulirati putem društvenih mreža. Marketinški stručnjaci preferiraju vizualno orijentirane društvene medije i tradicionalne društvene mreže. Posebnost marketinga je predanost korištenju takvih instrumenata koji žele ostvariti otvoreni kontakt s ciljnom publikom, što omogućuje postizanje različitih marketinških ciljeva. Prema navedenom, ovo poglavlje bazirat će se na marketingu na društvenim mrežama čiji će glavni fokus biti na oglašavanje općenito, oglašavanje na internetu te oglašavanje na društvenim mrežama.

3.1. Oglašavanje

Oglašavanje je moćna komunikacijska sila, vrlo vidljiva i jedna od najjačih alata marketinške komunikacije koja pomaže u prodaji proizvoda, usluga, ideja, slika i sl. Oglašavanje dolazi od engleske riječi *advertising* – oglašavati te je izvedenica iz latinske riječi „*adventere*“ (Jurković, 2021:5). Mnogi vjeruju da oglašavanje odražava potrebe vremena. Nekome se može svidjeti pojedina reklama, ali i ne mora, no ipak, reklame su posvuda. Oglas je plaćena obavijest čiju objavu naruči pravna ili fizička osoba s namjerom da time pospješi pravni promet proizvoda, usluga, nekretnina, prava ili obveza, pridobije poslovne partnere ili u javnosti ostvari ugled ili dobro ime (Zakon o medijima, NN 59/04, 84/11, 81/13). Oglasi se vide u novinama, časopisima, na televiziji i internetu te se čuju na radiju. Prosječni potrošač izložen je vrlo velikom broju oglasa svakodnevno. Čini se gotovo nemogućim ostati potpuno neutralan i ne obratiti pozornost na moderno dnevno oglašavanje. Najvidljiviji dio procesa oglašavanja

su oglasi koje pojedinci vide, pročitaju ili čuju. Lažne predodžbe oglašavanja utječu na stav ljudi te manipuliraju njima koje stvaraju potrebu, koristeći tako tehniku utjecaja. Ljudi plaćaju reklame i napuhane riječi, dok je velik dio proizvoda sastavljen iz troškova reklame, a ne iz cijene za kakvoću proizvoda (Košir, Zgrabljic & Ranfil, 1999:28).

Dakle, oglašavanje je pokazatelj rasta, boljitka i usavršavanja civilizacije koji predstavlja dio društvenog, kulturnog i poslovnog okruženja. Uopće ne čudi da je oglašavanje jedna od najpomnije promatranih poslovnih institucija. U današnjem okruženju, ne samo da ciljana publika pomno ispituje oglašivače već je usmjerena na društvo općenito. Samim time, oglašavanje može pomoći u povećanju svijest o proizvodu, stvoriti privlačan imidž i povećati prodaju. Oglašavanje je oduvijek bilo presudan čimbenik marketinga proizvoda, ali tijekom razvoja društva mijenjali su se oblici i metode oglašavanja (Horbal, Naychuk-Khrushch & Orlykova, 2017:42). Danas prije početka reklamne kampanje, tržište treba provesti istraživanja, koja su potrebna za ispravno identificiranje potencijalnih kupaca i stoga odabir prave promotivne strategije.

Oglašavanje se smatra plaćenom promocijom roba i usluga koje služi kao sredstvo razvijanja percipirane želje ili potrebe za određenim proizvodom kao što se i smatra načinom privlačenja potencijalnih kupaca na pojedino prodajno mjesto te služi kao sredstvo informiranja i komuniciranja te emitiranja bitnih informacija. Svrha oglašavanja sastoji se u predstavljanju određenog proizvoda ili usluge, objašnjavanja proizvoda ili usluge, pokazivanje jedinstvenih prodajnih prednosti, daje naznaku cijene i naznačuje gdje je proizvod dostupan ili distribuiran za prodaju. Oglašavanje preuzima mnoge oblike i raspone u troškovima.

3.2. Oglašavanje na Internetu

Tijekom godina, oglašavanje je postalo pravo sredstvo za promociju i unapređenje brendova i poslovanja. Oglašavanje utječe na sliku i stil života. Ružić et al. (2014:302), promociju putem interneta definiraju kao unakrsno funkcionalan proces za planiranje, izvršavanje i analiziranje komunikacije usmjerene prema privlačenju, održavanju i umnožavanju broja klijenata. Od razvoja interneta, internetsko oglašavanje postalo je još učinkovitiji alat za kreiranje reklama tim više što pruža idealnu priliku za razvoj komunikacije

s potrošačima u elektroničkom okruženju. Kao što je već poznato, internet je najmoćniji svjetski medij za oglašavanje iz dva glavna razloga:

- Prvo, gotovo svaki dom ima stalni pristup Internetu.
- Drugo, internet ima dnevnu publiku koja je veća od zbroja cjelokupne povijesne publike tradicionalnih medija.

Naime, mogućnost dosezanja unaprijed definirane ciljne publike iskorištava marku, potiče učinkovitost prodaje web stranice te potiče prijenos informacija do potrošača. Internetsko oglašavanje pomaže plasirati proizvode i usluge putem interaktivnih i šarenih kataloga i publici pruža aktualne i dostupne informacije. Gay i Charlesworth (2007) ističu kako se marketinškim procesima putem interneta pospješuje suradnja i uključenost svih zainteresiranih dionika u poslovanju, od dioničara, managementa, zaposlenika, dobavljača i u konačnici, kupaca. Također se putem internet omogućuje korisnicima da obave lokalne i međunarodne kupnje.

Todorović i Vuletić (2014), navode više oblika internet promocije, ali najčešći načini su putem:

1. *Web stranica* – odnosi se na predstavljanje poduzeća na internetu putem stranice koja sadrži ključne informacije o poduzeću
2. *E-mail* – odnosi se na dvosmjernu komunikaciju uz prethodno dobivenu dozvolu od strane korisnika

Danas postoje brojne web stranice dizajnirane za promicanje prodaje i održavanje odnosa s kupcima. Za razliku od drugih medijskih alata, web-mjesto tvrtke može pružiti sveobuhvatnije informacije o proizvodnoj liniji i može se obratiti izravno ciljanoj publici. Naime, Kotler et. al. (2006:537) navode da mnoge tvrtke koriste takvu vrstu oglašavanja premda je ono vrlo malo zastupljeno u većini promidžbenih spletova. S ovim informacijama, ciljna publika može učinkovitije donijeti odluku o kupnji.

3.2.1. Ciljevi i mogućnosti oglašavanja na Internetu

Internet oglašavanje bez sumnje ima vrlo značajne prednosti u odnosu na tradicionalne reklame. Ovaj oblik oglašavanja pruža široke mogućnosti kao što su: video oglašavanje, oglašavanje na društvenim mrežama, mobilno oglašavanje, e-mail oglašavanje, banner oglašavanje, *GoogleSearch* oglašavanje i još mnogo toga. Asak i Ohiagu (2013:7) navode da je jedna od glavnih prednosti online oglašavanja trenutno objavljivanje informacija koje nisu ograničene geografskim ili linijskim ograničenjima.

Kao što svaka tvrtka mora imati dobro definirane ciljeve, ciljevi oglašavanja na internetu koriste se za postizanje realnih promotivnih i marketinških ciljeva. Ciljevi oglašavanja uključuju one skupove koraka i zadataka koji mogu pomoći u uspješnom lansiranju proizvoda i mogu pomoći tvrtki da ostvari maksimalni profit. Baš kao što svaka tvrtka ima različite ciljeve koje treba postići, ciljevi oglašavanja su pomoći proizvodu da postigne maksimalan uspjeh. Bez pravih ciljeva oglašavanja, reklamne agencije neće moći napredovati u jakoj konkurenciji i oni također mogu propustiti impresionirati svoje klijente. U biti, ciljevi oglašavanja ključni su za uspjeh reklamne kampanje i reklamne programe.

Oglašavanje je evoluiralo da postane jedna od najvažnijih industrija. Osnovni ciljevi oglašavanja su osigurati, razviti, inovirati i stvoriti oglase za prodaju proizvoda. Sve tehnike i strategije oglašavanja koje su potrebne da bi proizvod bio uspješan proizlaze iz osnovnih ciljeva oglašavanja. Dakle, u biti, ciljevi oglašavanja su u skladu s ciljevima planova poduzeća i marketinških kampanja za generiranje maksimalne dobiti i pružanje kvalitetne usluge svojim klijentima. Jedan od prvih ciljeva reklamnih kampanja je informirati kupce o proizvodima i njihovom razvoju. Putem informativnih ciljeva kupci se informiraju o proizvodu, njegovom radu, cijenama i standardima troškova. Osim ovih, ciljevi informativnog oglašavanja uključuju razvijanje svijesti o proizvodu i tvrtki među potrošačima. Sada se ti ciljevi postižu tijekom lansiranja i ponovnog lansiranja novog ili već postojećeg proizvoda.

Kao i svaka vrsta oglašavanja, internet oglasi imaju svoje sljedeće ciljeve:

- izgradnju svijesti o robnoj marki koja igra veliku ulogu u marketingu - objavljivanje nekih ekskluzivnih informacija branda što može natjerati kupce na kupnju proizvoda,

- povećanje prodaje predstavljanjem proizvoda na web stranicama robnih marki - danas je to izuzetno jednostavan način za kupnju robe samo klikom na nju,
- stvaranje potražnje za proizvodima i njezino zadovoljavanje (Horbal, Naychuk-Khrushch, Orlykova, 2017:40).

Naime, internet oglašavanje je tehnika koja generira profite proizvođača koji promoviraju svoje proizvode. Kao što se može vidjeti, moderni marketing suočava se s mnogim poboljšanjima kako bi privukao više korisnika nego ikad prije iz mnogo razloga. Prvo, svijet će biti mobilan kako se tehnologije poboljšavaju. Drugo, kako bi privukli korisnicima marketinške agencije svoje oglase čine sofisticiranijima, ne standardnijima. To može biti tehnologija od 360° na fotografijama ili videu, prikazujući panoramski pogled kao u stvarnom životu, vizualizirani oglasi, chatovi ili oglasi u popularnim glasnicima kao na primjer Viberu.

Kako su se web tehnologije razvijale 1990-ih, internetsko oglašavanje pojavilo se kao virtualni ekvivalent tradicionalnim marketinškim metodama kao što su TV i radijski oglasi, novinsko oglašavanje, billboardi itd. U narednim godinama marketinški stručnjaci očekuju da će tvrtke potrošiti više novca na digitalno oglašavanje nego na tradicionalne oglase. U cijelom svijetu postoji više od četiri milijarde korisnika interneta što daje veliki poticaj internetskom oglašavanju. Ljudi traže proizvode koristeći tražilice, prateći svoje omiljene brendove na društvenim mrežama i pretplaćujući se na njihove kampanje putem e-pošte i push obavijesti. Mogućnosti oglašavanja su ogromne, ali nije ih lako pravilno iskoristiti.

Prednosti oglašavanja na internetu je jednostavna globalna pokrivenost. U današnje vrijeme ljudi imaju naviku tražiti informacije o proizvodima i uslugama putem tražilica poput Googlea, Binga i drugih. Internet oglašavanje je način da se demonstrira ponuda pred više od milijarde web korisnika širom svijeta. Prema Dobriniću i Gregurecu (2016.) primarni cilj marketinške ili promotivne komunikacije je izazivanje reakcije u obliku kupnje proizvoda. Što više posjetitelja dođe na pojedinu stranicu, to ima više potencijalnih kupaca, što će rezultirati povećanjem prodaje. Ponude prikazane u digitalnim oglasima trebale bi pobuditi znatiželju i dati ljudima dobar razlog za klikanje na stranicu. Za razliku od tradicionalnih marketinških medija koji oglašavaju svima bez filtriranja, internetsko oglašavanje prilagođava poruku posebno ciljanoj publici - ljudima koji će se najvjerojatnije pretvoriti u kupce.

3.2.2. Oblici oglašavanja na Internetu

Kao što smo već naveli, internetsko oglašavanje je vrsta masovne komunikacije koja se ne temelji na tradicionalnom obliku oglašavanja već razvija vlastite komunikacijske strategije u korelaciji s novim tehničkim zahtjevima. Općenito, online oglašavanje provodi se putem:

- web stranica,
- e-pošte,
- softvera koji podržava oglase i
- putem pametni telefona s omogućenim internetom (Purusothaman, 2017:28).

Primjeri online oglašavanja uključuju kontekstualne oglase na stranicama s rezultatima tražilice, banner oglasima, oglasima s bogatim medijima, oglašavanje na društvenim mrežama, međuprostorni oglasi, online klasificirano oglašavanje, oglašivačke mreže i e-mail marketing, uključujući neželjenu e-poštu (Gaurav, Surender, 2013:25).

U okviru digitalne marketinške komunikacije, Asak i Ohiagu (2013:11) identificirali su pet glavnih tipova internetskog oglašavanja, a to su:

- prikazano oglašavanje,
- partnerski marketing/partnersko oglašavanje,
- oglašavanje na društvenim mrežama,
- marketing putem tražilica (SEM) i
- mobilno oglašavanje.

Temeljem navedenih tipova internetskog oglašavanja vidljivo je kako je društveno umrežavanje i dalje je najpopularnija online zabava diljem svijeta, a oglašivači su razvili svoje strategije kako bi ciljali potrošače tamo gdje provode svoje vrijeme, naime na društvenim mrežama kao što su *Facebook* i *Twitter*. Plaćeno oglašavanje na društvenim mrežama funkcionira slično plaćenom pretraživanju, uz značajnu iznimku da oglašivači, a ne korisnici, preuzimaju inicijativu - oglašivači moraju "tražiti" korisnike, a ne obrnuto.

3.3. Oglašavanje na društvenim mrežama

Oglašavanje na društvenim mrežama je oblik internetskog oglašavanja koji se nalazi na stranicama društvenih mreža kao što je *Facebook*, *Pinterest*, *Instagram*, i sl. Oglašavanje na mrežama društvenih medija može biti u obliku izravne kupnje prikazanih oglasa na društvenim mrežama, samoposlužnog oglašavanja putem internih oglasnih mreža i posluživanja oglasa na aplikaciji društvenih mreža putem posebnih reklamnih mreža za aplikacije društvenih mreža. Jeličić (2013) navodi da je doseg ciljanog oglašavanja sve veći i mogućnost segmentacije podataka koja se nudi u pozadini je sve veća, a sve u svrhu učinkovitosti.

Mediji su kroz društvene mreže privukli pozornost organizacija, zajednica i pojedinaca koja im daje mogućnost suradnje virtualnih zajednica i pružanja produktivnog okruženja za međusobno dijeljenje i interakciju. Usvajanje društvenih medija za oglašavanje od strane korporacija diljem svijeta su u porastu. Mnoge korporacije danas imaju službene *Facebook* stranice, *Twitter* račune kao i korporativne blogove. Sve su to znakovi da su društveni mediji postali vitalni dio svakodnevnog života potrošača, kao i svakodnevnog poslovanja poduzeća i organizacija.

3.3.1. Oglašavanje na Facebooku

Kako usluge društvenih mreža postaju glavna platforma za društvene aktivnosti, sve se više online oglasa pojavljuje na stranicama društvenih mreža. Mnoge tvrtke iskorištavaju nove web alate kako bi se postigle brze i učinkovite informacije o potrebama i preferencijama potrošača. Krajnović, Sikirić i Hordov (2019:83) navode da tvrtke mogu kreirati i grupnu stranicu na kojoj se može organizirati izravna veza sa zajednicom ljudi povezanih zajedničkim interesom. Naime, *Facebook* nudi novi model za oglašavanje i angažman potrošača. Kao vrhunska društvena medijska stranica itekako može pružiti da oglašavanjem postigne svoj cilj i to po niskoj cijeni. Društveno umrežavanje može se koristiti za dobitak novih kupaca s kojima će održavati kontakt sa sadašnjim kupcima i promovirati nove proizvode, rasprodaje/ponude i događaje, stvarajući sveukupno kvalitetan PR koji je specifičan za tvrtku. Bilo je samo pitanje vremena kada će se poslovni suradnici probuditi sa mogućnostima koje leže u društvenim mrežama.

Postoji mnogo različitih značajki na svakoj društvenoj mreži jer svaka Web stranica za umrežavanje može se koristiti za promoviranje i promicanje poslovanja. Korisnici mogu objavljivati poveznice, video zapise, slike, fan stranice, grupe i čak i oglase na nekim web stranicama društvenih mreža. Treba naglasiti da *Facebook* ne zamjenjuje tradicionalne marketinške alate, ali se može upotrijebiti kao dodatak postojećim tradicionalnim promotivnim alatima (Fowdar & Fowdar, 2013). Poduzeća mogu stvarati generičke stranice baš kao i standardne korisničke stranice. Međutim, u početku su *Facebook* oglasi prekidali sadržaj čime se smatralo da su u biti neučinkoviti, dok sada, oglasi pokušavaju privući korisnike putem *Facebook* profila i grupa.

Napredak u stručnosti i tehnologijama, kao što su integracija GPS sustava u *Facebook* omogućava napredovanje oglašavanja. Vitalna stavka koju trgovci i pojedinci mogu dobiti od oglašavanja na platformi kao što je *Facebook* ciljaju određene skupine ljudi. Pojava *Facebooka* kao marketinške platforme potaknula je novo razdoblje personaliziranog i usmjerenog oglašavanja, zbog čega je narasla popularnost tog oblika oglašavanja (Krajnović, Sikirić i Hordov, 2019:87). Trgovcima je dopušteno iskorištavanje usmenih interakcija u svrhu planiranja ciljanog oglašavanja putem ovih novih sustava, kao i postizanje brze informacije o preferencijama i potrebama potrošača. Na taj način mogu brzo poslati ciljano oglašavanje potrošačima i što je još važnije, mogu dobiti povratne informacije o svojim proizvodima. Na *Facebook* stranici se pak mogu prilagoditi svoji proizvodi na temelju povratnih informacija od okruženja društvenih mreža. Ne samo da tvrtka može prilagoditi svoje oglašavanje kako bi odgovaralo tržištu društvenih mreža, potrošači isto tako mogu mijenjati svoje kupovno ponašanje.

Opcije ciljanja oglašavanja na *Facebook* platformi omogućuje tvrtkama i oglašivačima da budu vrlo specifični o tome koga žele da vide njihove oglase, posebno kada time promoviraju vlastite *Facebook* stranice ili aplikacije. *Facebookov* sustav određivanja cijena temelji se na sustavu licitiranja. Kada profesionalni stručnjaci za društveni marketing ciljaju na cijelu regiju, oni će povećati cijenu lokalnog poslovanja jer vlasnici plaćaju za svoje točno ciljano tržište. *Facebook* može imati koristi od nuđenja razumnih cijena malim poduzećima koja ciljati preciznije jer je vjerojatnije da će te tvrtke održavati bolji odnos sa svojim korisnikom i surađivati s njima.

Ključ uspjeha *Facebook* oglasne platforme je njezina učinkovitost u ciljanju određene demografije i šireg broj korisnika koje koriste njihovu aplikaciju, s ovim mogu pružiti usluge oglašavanja čak i za najmanje poduzeća najvećih korporacija točno i na razumne cijene. *Facebook* je osigurao platformu i alate koji ljudima omogućuju razmjenu iskustava i informacija o bilo čemu i bilo kome. Mala poduzeća mogu imati koristi iz *Facebookovog* prijateljskog sučelja oglasne platforme za stvaranje jednostavnih lokalne kampanje, dok posao koji prvenstveno ovisi o online oglašavanju može zahtijevati dodatnu značajku skupnog/masovnog oglašavanja učitanja kako bi proširili svoje kampanje i dosegнули šire publike, dok još uvijek analiziraju i održavaju svoju visoku razinu izvođenja oglasa.

3.3.2. Oglašavanje na Instagramu

Mobitel je dominantan način na koji ljudi koriste digitalne medije gdje je *Instagram* brzo postao ključni igrač u online oglašavanju. Na *Instagramu* je 2015. godine objavljeno 70 milijuna fotografija, kao i 2,5 milijardi likesa, a registrirano je bilo više od 300 milijuna aktivnih korisnika (Hellberg, 2015:20). Fokus *Instagrama* na dijeljenje koje je temeljeno na slikama ističe se jednostavnom, ali elegantnom platformom društvenih medija koja je narasla s 1 milijuna na preko 500 milijuna korisnika u samo četiri godine. *Instagram* je stekao popularnost kod oglašivača zbog svojih golemih razmjera.

Za marketinške stručnjake, sposobnost *Instagrama* da omogući pristup visoko angažiranom i rastućom mobilnom publikom je ključna. Format nativnog oglasa *Instagram* oglasa pojavljuje se u istom formatu kao i standardne objave, što oglašivačima omogućuje integrirati svoje oglase s izvornim sadržajem koji korisnici redovito konzumiraju u svom feedu. Za razliku od *Facebooka* i *LinkedIna*, korisničko iskustvo na *Instagramu* je pretežno vizualno i samostalno unutar aplikacije. Ljudi vole pričati i dijeliti svoja iskustva s drugima na društvenim mrežama, a ukoliko u toj priči pronađu nešto sebi interesantno vole o tome saznati još više (Zulkifli & Safiee, 2015:14).

Oglas na *Instagramu* gotovo je identičan standardnoj objavi u aplikaciji. Međutim, oglas može imati poveznicu na stranicu oglašivača. Također može imati postove s više slika koje se

mogu prevlačiti pomoću isticanja proizvoda ili usluga. *Instagram* oglasna platforma podržava četiri različita vrste oglasa, odnosno:

1. *Foto oglasi* - prenose složenu priču kroz jednostavne, ali privlačne fotografije. Ovaj format nalikuje onome što većina korisnika obično vidi u svom feedu.
2. *Video oglasi* - pokazuju proizvod na video zapisu. Video zapisi mogu trajati do 60 sekundi koji se mogu automatski reproducirati kada se pojave u središtu korisničkog feeda.
3. *Karusel oglasi* - uključuju više fotografija ili videozapisa u jedan karusel oglas. Gledatelji povlače prstom ulijevo po oglasu kako bi otkrili više sadržaja iz niza fotografija ili videa.
4. *Dinamički oglasi* - nakon što kupac posjeti stranicu, upotrjebljavaju se dinamički oglasi na *Instagramu* za prikazivanje sadržaja koji je povezan s određenim proizvodima koje su korisnici pregledali.

Međutim, *Instagram* besprijekorno kombinira oglašavanje sa sadržajem korisnika. Nativni oglas format *Instagrama* vrlo je privlačan bez ometanja okruženja, odnosno u kojem se korisnici fokusiraju na jednu po jednu sliku. Usprkos tome, očekuje se da će platforma nastaviti svoju masivnu uzlaznu putanju. S obzirom na jednostavne, vizualno prirode platforme, moguće je da će korisnička baza premašiti *Facebook*.

3.3.3. Virtualne prodavaonice

Kupovno ponašanje potrošača uvelike se promijenilo u posljednjem desetljeću. Trend kupnje od maloprodajnih trgovina do supermarketa privlači veliku pažnju svih sudionika, no ova promjena ne prestaje s povećanjem broja supermarketa. Jakovčić (2013:56) ističe karakteristike Internet trgovine, a to su: globalna akcija, univerzalni standardi, interaktivnost, informacijska gustoća te personalizacija. Obično ljudi nisu zainteresirani za trošenje vremena na kupnju u trgovinama te im je draže da to obavi netko umjesto njih. Virtualna trgovina ili elektronička trgovina (eng. *E – commerce*) sastavni je dio elektroničkog poslovanja (eng. *E – business*) koja omogućuje kupcima ili korisnicima naručivanje proizvoda putem interneta (Poslovni forum.hr).

Kupovanje preko interneta je često najbrži i najjeftiniji način kupovine nekog proizvoda. S aspekta tipa zastupljenosti poslovanja u poslovanju putem Internet trgovine, najviše se ističu tzv. „*business to business*“, odnosno B2B transakcije koje predstavljaju „komercijalne transakcije između poduzeća, kao što su između proizvođača i veletrgovca ili između veletrgovca i trgovca“ (Babić, Krajnović & Radman Peša, 2011:38). Koncept virtualne prodavaonice rezultat je ovog trenda gdje ljudi ne moraju ići u supermarkete, već mogu kupovati u pokretu. Virtualne prodavaonice postaju kupovno rješenje za sve kupce jer se njima omogućuje kupovina koja je prilagođena sustavima pametnih telefona.

3.3.4. Mobilni marketing

Mobilno oglašavanje pruža mogućnost organizacijama i pojedincima da reklamiraju svoje proizvode ili usluge putem mobilnih uređaja. Prvenstveno se provodi putem tekstualnih poruka i aplikacija. Krajnović, Sikirić i Hordov (2019:90) ističu da se mobilni marketing odvija na mobilnim uređajima kao što su pametni telefoni ili tableti. Očita prednost mobilnog oglašavanja za robne marke je da su mobilni uređaji obično uz vlasnika tijekom cijelog dana. Ovo predstavlja troškovno učinkovit način za robne marke da isporučuju ciljane oglase na mobilnim platformama na dnevnoj bazi. Tehnologije kao što je oglašavanje temeljeno na lokaciji također daju marketinškim stručnjacima mogućnost isporučivanja oglasa u neposrednoj blizini fizičke lokacije potrošača. Iako se reklame pojavljuju na malom mobilnom sučelju, mobilni oglašivači imaju mogućnost isporučivati personalizirane, a time i učinkovite poruke.

Sukladno navedenom, Ružić et al. (2014:308) navode osnovne dimenzije mobilnog marketinga :

1. *dopuštenje* – najvažniji čimbenik koji utječe na kampanju predstavlja privatnost i uvažavanje korisničkog izbora. Korisniku se također treba dati pravo ukidanja dopuštenja u bilo kojem trenutku.
2. *sveprisutnost* – sukladno razvoju elektroničkog poslovanja, tj. interneta, razvila se i ova dimenzija. Ona predstavlja broj krajnjih korisnika obuhvaćenih kampanjom.
3. *bogatstvo* – Smatra se najkompleksnijom varijablom modela jer se može promatrati kroz tri poddimenzije, a u konačnici se odnosi na kvalitetu poruke. Prva poddimenzija predstavlja interaktivnost. Ona se koristi kada se govori o jednostavnoj ili kompleksnoj

i dugotrajnoj komunikaciji s korisnikom. Mjerljivost kao poddimenzija govori koliko se jednostavno mogu pratiti i mjeriti rezultati marketinške kampanje, a učinkovitost govori o tome kako svaka kampanja treba imati mogućnost izračuna učinkovitosti. Zadnja poddimenzija je format poruke kojim se utvrđuje je li se radi o običnom tekstu ili multimedijskoj poruci.

4. *prilagodljivost korisniku* – opis razine personalizacije prema korisničkom profilu daje posljednja dimenzija. Personalizacija znači razumijevanje različitih vrsta individualnih potreba, načina razmišljanja, želja i životnih stilova te zemljopisnih i kulturnih razlika među korisnicima.

Mobilni uređaji poput pametnih telefona i tableta postali su sastavni alati za komunikaciju, vijesti i zabavu. Budući da je ova ručna elektronika postala sveprisutna i sada ih gotovo polovica globalne populacije koristi za pristup webu, tvrtke iz cijelog svijeta grabe ovu priliku za promicanje svojih proizvoda i usluga na internetu. Potrošnja na mobilno oglašavanje doseže sve veće rezultate u cijelom svijetu, a prema najnovijim predviđanjima ta će brojka i dalje rasti. Sveukupno, očekuje se da će se veličina tržišta mobilnog marketinga u budućnosti naglašivati koliko su duboko ugrađeni mobilne tehnologije koje su u današnjoj digitalnoj infrastrukturi i međusobno povezanim osobnim životima nezamislive.

4. FOTOGRAFIJA KAO ALAT MANIPULACIJE

Korištenje fotografija na načine koji obmanjuju, jedan je od načina prijevarnih tehnika koje koriste različite tvrtke i organizacije. Danas je znatno više stanovništva koji proizvode i koriste fotografije nego prije pedesetak godina, pa stoga postoji i znatno više načina na korištenje fotografskih slika za obmanjivanje gledatelja. Otkako je digitalna fotografija postala dostupna, kako laicima tako i školovanim fotografima, čest je slučaj da je sada lako manipulirati fotografijama. Takve primjedbe, također impliciraju da zbog mogućnosti manipulacija digitalnim fotografijama danas se može manje vjerovati samoj fotografiji nego što smo im mogli vjerovati ranije od same pojave medija. Samu svijest o mogućnosti manipulacija slikom i obmanama obrazložiti će se u nastavku. Prije navedenog, prikazati će se povijesni razvoj fotografije, osnovni pojmovi fotografije, koja je njena uloga i važnost, povijest oglašavanja korištenjem fotografije korištenje raznih alata za manipulaciju te oglašavanje kontroverznih sadržaja.

4.1. Povijesni razvoj fotografije

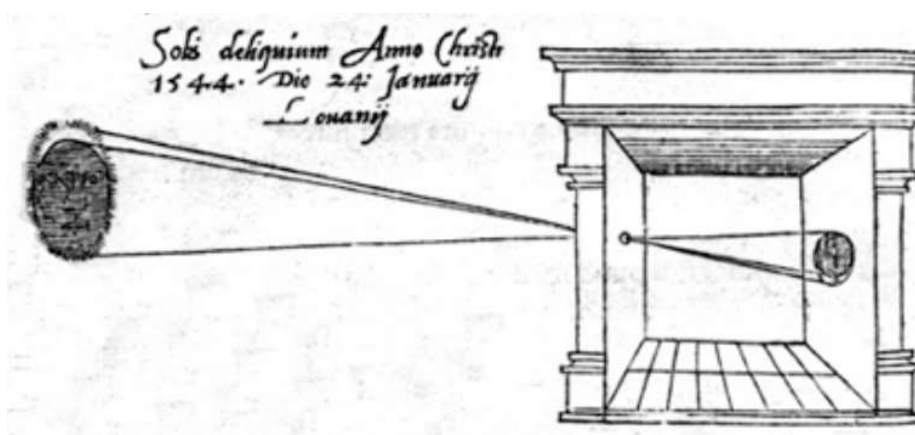
Riječ fotografija dolazi od grčke riječi *photos* (svjetlost) i *graphein* (pisati). Spojem tih riječi dobivamo pojam *photographein* što bi u doslovnom prijevodu značilo pisanje uz pomoć svjetlosti, ili svjetlosni zapis (Pirak-Šepak, 2021:2). Povijest razvoja i stvaranja fotografije isprepletena je razumijevanjem Sunčevog sustava i svemira. Moderno znanstveno razumijevanje svjetlosti razvilo se zajedno s razvojem svjetla fotoaparata i fotografija čineći fotografiju jedinstvenom umjetničkom formom koja je oduvijek bila neodvojiva od znanosti. Nicephore Niepce začetnik je prve fotografije 1826. te je samom istraživanju dodijelio naziv heliografija ili crtanje suncem koji se nije dugo zadržao (Barić, 2021). Dok, digitalna fotografija, na primjer, nastala je kao rezultat otkrića kvantne fizike, posebice spoznaje Alberta Einsteina.

Razvoj optike/fotografije usko je povezan s astronomijom s Galileom, Keplerom, Newtonom, Maxwellom, Einsteinom i Hubbleom daju značajan doprinos u oba polja. Zapravo, Kepler je skovao izraz "*camera obscura*" koji je danas skraćen na "kamera". Riječi potječu iz latinskoga u kojem "camera" znači "nasvođena komora/soba", a "obscura" je prevedeno kao "tamno", tako da je kamera "tamna komora/soba" (User). Davne 1840. godine, kamere su dizajnirane za

snimanje fotografija s astronomskim teleskopima. Nakon 1900. godine veliki teleskopi optimizirani su za fotografiju, a ne za promatranje što ih u biti čini telefoto kamerama.

Stoljećima napretka u kemiji i optici, uključujući izum *camere obscura* (latinski za mračnu sobu), postavila je temelj za prvu fotografiju na svijetu. Godine 1826. godine francuski znanstvenik Joseph Nicéphore Niépce, snimio je tu fotografiju pod naslovom Pogled s prozora u Le Grasu kod njega obiteljski seoski dom (Gernsheim et. al., 2020:52). Niépce je napravio svoju fotografiju pogled na dvorište i gospodarske zgrade viđeno s prozora na katu kuće izlaganjem ploče obložene bitumenom u kameri obscura nekoliko sati na svojoj prozorskoj dasci. Tako je fotografija Nicéphore Niépcea 1839. godine bila prva fotografija pojedine osobe.

Izum fotografije bio je moguć samo zahvaljujući efektu *camera obscura* koji stvara naopaku sliku scene na stražnjoj stijenci kutije kada se svjetlo reflektira kroz malu rupa u kutiji (Slika 1.). Camera obscura efekt poznat je još od antičkog doba. Izum fotografije zahtijevao je da slika bude fiksirana i reproducirana, a to nije bilo tako postignuto do 19. stoljeća, nakon otkrića svjetlosno osjetljivih svojstava određenih spojevi srebra, koji su rezultat znanstvenih otkrića u prethodna tri stoljeća (Gernsheim et. al., 2020:53). Nakon što je fotografija izumljena, poboljšana je izumom fotografije u boji te je sam proces postao jeftiniji i lakši. Redoslijed otkrivanja bio je neizbježan i primjer je kako društvena i kulturna povijest mora slijediti određeni tijek razvoja fotografije.

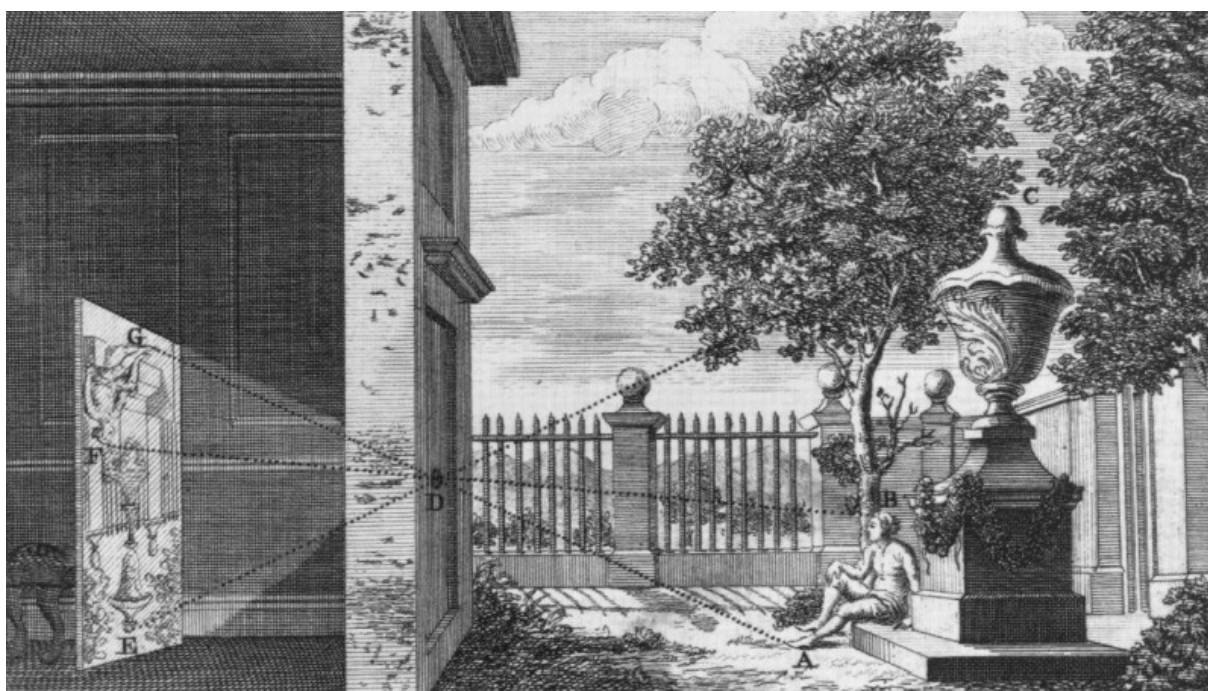


Slika 1. Naopaka slika scene

Izvor: Alhazen (10. st.), Roger Bacon (13. st.), dostupno na:

<https://www.britannica.com/technology/photography> (01. rujna 2022.)

Izum fotografije zahtijevao je razumijevanje dviju znanstvenih ideja, jedne koji se odnosi na fiziku i optiku, a drugi na kemiju. Optička ideja bila je ideja *camera obscura*. Camera obscura (latinski za mračnu sobu) koja je vidljiva na slici 1. i slici 2. te koja je uključivala svjetlost koja se reflektira od predmeta koji prolazi kroz rupicu na bočnoj strani kutije ili sobe i slika obrnutog objekta koji se pojavljuje na udaljenom unutarnjem zidu kutije ili sobe. Ovaj efekt je uzrokovan svjetlom pravocrtno i kada neke od svjetlosnih zraka reflektiranih od predmeta prolaze kroz rupicu koju križaju i preoblikuju kao naopaku sliku predmeta na udaljenom zidu kutije ili sobe.



Slika 2. Svjetlost koja prolazi kroz malu rupu stvara obrnutu sliku na suprotnom zidu

Izvor: Capel., D.; *Osnovni principi fotografije*, 346B IST, dostupno na:

<https://www.britannica.com/technology/photography> (01. rujna 2022.)

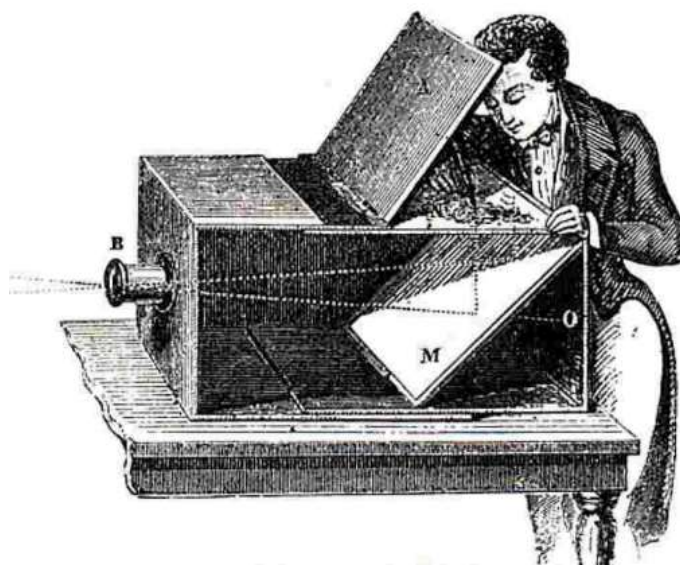
Sukladno slici 1. i slici 2., slika na fotografiji je naopako jer se svjetlosne zrake križaju, odnosno dolaze s niže točke na objektu koja će proći visoku poziciju na udaljenom zidu kutije, a one koje dolaze iz više točke na objektu će ići na nižu točku na udaljenom zidu kutije. Camera obscura je tako bila poznata još od antičkih vremena. Slika proizvedena na unutarnjoj stražnjoj stijenci kutije ili sobe bila je od ograničena uporaba jer se nije mogla zadržati ili reproducirati.

Trebalo je napraviti niz otkrića u kemiji prije nego što se pojave slike camere obscurae sa većom trajnosti te sa mogućnošću reproduciranja.



Slika 3. Prijenosni "šator" camera obscura Johannes Kepler (1604.)
Izvor: Capel., D.; *Osnovni principi fotografije*, 346B IST, dostupno na:
<https://www.britannica.com/technology/photography> (01. rujna 2022.)

Slika 3. prikazuje nam šator camera obscura koji se rasklapa u više dijelova. Zamračeni šator predstavljao je privremeno mjesto gdje je naprava postavljena na stol kako bi se njome mogao nacrtati krajolik projiciran na list bijelog papira na stolu (Slika 4.).



Slika 4. *Daljnje dorade, korištene od strane umjetnika 18. stoljeća Canaletto (18. st.)*

Izvor: Capel., D.; *Osnovni principi fotografije*, 346B IST,

<https://www.britannica.com/technology/photography> (01. rujna 2022.)

Godine 1802. Thomas Wedgewood i Humphrey Davy snimili su prve fotografije stavljajući lišće na vrh bijelog papira, premazanog otopinom srebrnog nitrata, u sunčeva svjetlost. Gdje je lišće prekrilo papir, papir je ostao bijel, dok je ostalo papir pocrnio (Gernsheim et. al., 2020:57). Time je nastao prvi negativ na svijetu, ali fotografiju nije bilo moguće popraviti jer su bijela područja ubrzo potamnijela kad su bila izložena svjetlu. Wedgewood i Davy također su eksperimentirali sa stavljanjem tretiranog papira u *cameru obscuru*, ali nisu uspjeli pronaći nikakav način učiniti slike trajnim. Sukladno navedenom, u tablici 1. prikazati će se povijesni tijek stvaranja fotografije.

Tablica 1. *Povijesni tijek stvaranja fotografije*

<p>350 godina prije Krista</p>	<p>Grčki filozof Aristotel u svojem djelu <i>Problemata</i> opisuje kako je vidio oblik polumjeseca kao djelomično pomračeno sunce projicirano na tlo kroz rupu na cjedilu i razmake između listova platane. Također je primijetio da što je rupa manja, to je oštija slika. Njegov opis ovog uređaja je najraniji poznati pisani dokaz o <i>cameri obscuri</i>.</p>
---------------------------------------	--

965-1039 AD:	Prvi znanstveni opis kamere <i>obscura</i> bio je arapski znanstvenik, astronom i matematičar, Ibn al-Haytham (Alhazen). On je pretpostavio da znanje o efektu camere obscurae bilo rašireno među arapskim znanstvenicima, koji su sačuvali Aristotelovsko učenje kroz mračni vijek u Europi.
1797.	Leonardo da Vinci bio je zainteresiran za kameru obscura, a dokazi njegovih eksperimenata pojavljuju se u nekoliko njegovih djela objavljenih 1797. godine - gotovo tri stotina godina nakon njegove smrti. Potrošio se znatno dugo vremena pokušavajući razumjeti ljudski vid, i proučiti camera obscura kao 'umjetno oko'.
1798.	Prvi fiksni pokušaji popravljivanja slike camera obscurae kemijskim putem izradili su Francuzi, braća Joseph-Nicephore i Claude Niepce.
1802.	Fotografski pokušaji Thomasa Wedgwooda bili su objavljeni u Journal of the Royal Institution. Iako nije uspio, Wedgwoodov glavni cilj bio je popraviti slike kamere obscurae na srebrnom nitratu. Njegovi eksperimenti su pokazali mogućnost fotografije i bili su ključni korak naprijed prema njegovom izumu.
1826.	Snimljena je prva uspješna fotografija Nicephore Niepce na kositrenoj ploči koristeći njegov profesionalno izrađen fotoaparat koji je isporučio Parisian optičar Charles Chevalier gdje prikazuje pogled s Niepceova prozora radne sobe
1829.	Niepce je potpisao ugovor o partnerstvu s LouisJacques-Mande Daguerre, u svrhu usavršavanja Heliografija (fotografski postupak).
1837.	Nakon Niepceove smrti Daguerre je nastavio raditi sam i uspio u stvaranju prvog praktičnog fotografskog

	postupka. Ovo je bio način popravljanja slike s otopinom kuhinjske soli koji je nazvao dagerotipija.
1839.	Prva fotografska kamera puštena je u prodaju javno preko londonskog optičara, Francisa Westa, za Fotogeničan crtež.
1841.	Britanac William Fox Talbot predstavio je svoj fotografski postupak Kalotipija ili Talbotipija.
1859.	Najmanja kamera iz devetnaestog stoljeća bila je predstavljena od T.Morrisa iz Birminghama. Mjereno je samo 1,5x1,5x2 inča, snimljene slike od 3/4 inča pogodne za medaljon portrete ili za uvećanje, a zvala se minijturni fotoaparat.
1860.	Najveća kamera napravljena tijekom devetnaestog stoljeća napravljena je za fotografa amatera iz Glaswega, John Kibble. Bio je toliko velik da je trebalo montirati kotače i upregnuti vuču s konjima.
1869.	Louis Ducos du Hauron napravio je najveći doprinos evoluciji fotografije u boji u devetnaestom stoljeću, osobito objavljivanjem njegovih knjiga <i>Les Couleurs en Photographie, Solution du Probleme</i> .
1880.	Eastman Company u Rochesteru, N.Y., bila je prva od velikih fotografskih proizvodnih tvrtka.
1900.	Nakon mnogo godina eksperimentiranja s fiksiranjem slike na metalu, papiru i staklu, fotografija je bila predstavljen na filmu. Do 1900. Kodak je proizvodio 80% - 90% svjetske proizvodnje.

Izvor: rad autorice prema: Gernsheim, H. (1965.) *A Concise History of Photography*, Third Revised Edition, str. 59.

Danas su fotografije duboko upletene u pamćenje, odnose i samoizražavanje. Opipljiva fotografija poput fotoalbuma gotovo su neizostavni dio svake pojedine osobe. Naime, digitalne

fotografije podržavaju nove prakse usmjerene na svakodnevnom društvenim upotrebama, kao što pokazuje popularnost na medijima i društvenim stranicama.

4.2. Osnovni pojmovi fotografije – svjetlo, boje, ekspozicijski trokut, pravila kadriranja

Kada se navode osnovne pojmove fotografije, prvo je nužno razlučiti što je to fotografiranje. Fotografiranje je pojam čije se značenje mijenja prema atrктору, no u svom najosnovnijem obliku znači slikati svjetlom. U antičkom grčkom, "*Photos*" znači svjetlo, a "*Grapho*" znači pisanje, na čemu se temelji značenje utiskivanja ili grebanja stijena (Czaja, 1973). Može se reći da je fotografija napravljena prije tisuća godina što se smatra prvim koracima fotografije te je tada postala jedno od najosnovnijih zanimanja ljudi, kao što smo naveli u prethodnom poglavlju. No, fotografija je medij koji je najviše utjecao na svjetonazor i akumulaciju ljudi, a danas je ona dio svakodnevnog života pojedinca. Uz pojam fotografije, obrazložiti će se pojmovi svjetla, boje, ekspozicijskog trokuta te pravila kadriranja.

Svjetlo je jedan od najvažnijih elemenata kreativnosti u fotografiji. Svjetlost predstavlja jedan od nužnih uvjeta za percepciju boje. Samo elektromagnetno zračenje valnih duljina može pobuditi vizualni osjet i taj dio se naziva vidljivi dio spektra (Jakopčević, 2016:34). Tehnički govoreći, svjetlost (točnije vidljiva svjetlost) dio je spektra elektromagnetskih valova. Obično se odnosi se na vidljivu svjetlost koja je vidljiva ljudskom oku i odgovorna je za osjetilo vida. Za osvjetljenje portreta koristi se jedno ključno svjetlo ili glavno svjetlo. To može biti brzo svjetlo ili stroboskop. Jedno svjetlo je sve što ima. Kako bi se stvorila uspješna fotografija, rasvjeta je vrlo važna. Ton, raspoloženje i atmosfera određeni su rasvjetom. Potrebno je kontrolirati i manipulirati svjetlom kako bi se dobili najbolji rezultati fotografije. Prema Sachs (1996.) postoje dvije glavne važne vrste digitalnih slika svrhu fotografije. Slike u boji, crno-bijele slike. Izrađuje se slika u boji sastoji se od piksela u boji, dok se crno-bijela slika sastoji od piksela u različitim nijansama sive boje.

Slike u boji sastoje se od piksela od kojih svaki sadrži tri broja koji odgovaraju razinama RGB (crvena, zelena i plava) slike na određenoj lokaciji. RGB boje ili crvena, zelena i plava su glavne boje za miješanje svjetla. Može bilo koja boja biti sastavljena miješanjem točne količine RGB (crvene, zelene i plave) svjetlosti. Pretpostavimo da se može pohraniti 256 razina za svaku

primarnu boju i svaki obojeni piksel memorije s tri bajta (24 bita) to je približno ekvivalentno 16,7 milijuna različitih moguće boje (Sachs, 1996:101).

Prema Youngu, Gerbrandsu i Van Vlietu (1998.) u binarnoj slici postoje samo dvije razine sive koje se mogu nazvati, na primjer, "crno" i "bijelo" ili "0" i "1". Drugim riječima, binarne slike koriste samo jedan bit za predstavljanje svakog piksela. Može postojati samo u dva stanja – upaljeno ili isključeno, u binarnoj slici svaki piksel mora biti jedna od dvije boje, uglavnom je crna ili bijela.

Gabriela Lippmanna (1845.-1921.) naziv je jednog od poznatih fotografa. Lippmann je 1908. godine dobio Nobelovu nagradu za fiziku za svoj izum interferencijske fotografije. Lippmannova nagrada predstavljala je jedini put da je ova prestižna nagrada dodijeljena za fotografski izum. Unatoč poteškoćama, Lippmannova fotografija ostaje do danas jedini izravni poznati postupak prave fotografije u boji. Boja je opisana kao krajnja distrakcija Griffiths (2008.) koji navodi da modificira ono što postoji oduzimajući fotografiji njen najvrjedniji atribut. Barthes (2000) je smatrao da je boja, bilo da je dodana rukom ili kemijom, kozmetička naknadna misao suvišna izvornoj istini o crno-bijeloj fotografiji.

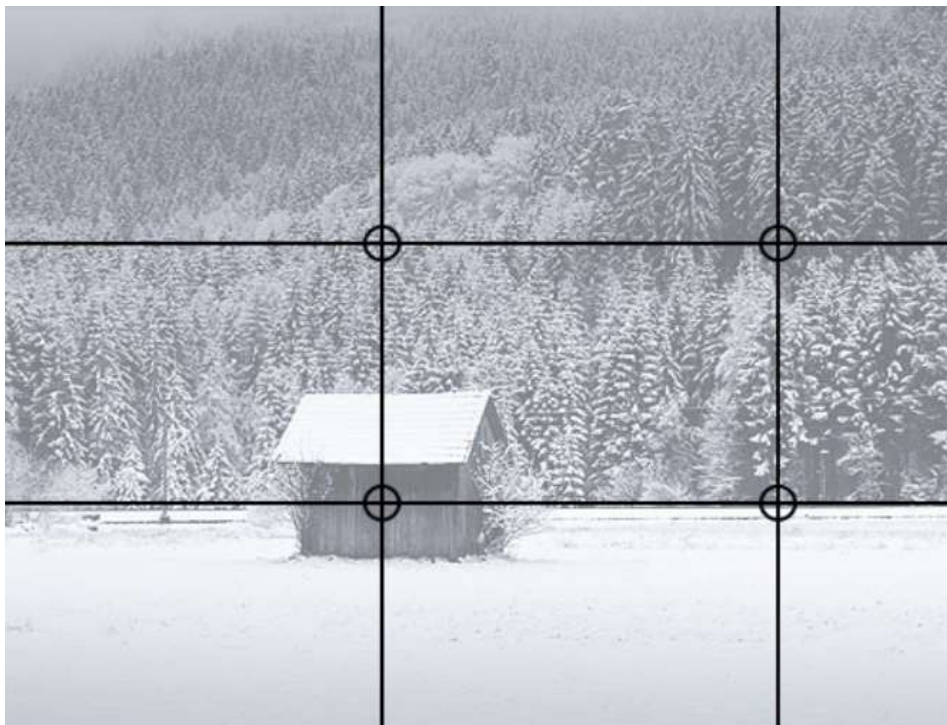
Ekspozicijski trokut bitan je alat za odabir ispravne kombinacije postavki fotoaparata. On se sastoji od tri elementa:

1. ISO – mjera osjetljivosti senzora na svjetlost,
2. Otvorenost blende – veličina otvora blende kod fotografiranja,
3. Brzina zatvarača – vremensko razdoblje otvorenosti zatvarača (Amaterskafotografija.com).

Brzina zatvarača, F-Stop i ISO predstavljaju točku na trokutu ekspozicije. Svaka navedena postavka također kontrolira svjetlinu slike i vizualne attribute slike kao što su zamućenje pokreta, dubina polja i šum slike.

Pravilo kadriranja temelji se na jednoj od najkorisnijih tehnika kompozicije u fotografiji. To je važan koncept za naučiti jer se može koristiti u svim vrstama fotografije za izradu slika koji su privlačniji i bolje uravnoteženi (Arbanasić, 2018:12). Pravilo kadriranja uključuje mentalno dijeljenje slike pomoću 2 vodoravne crte i 2 okomite linije, kao što je prikazano pod

Slikom 5. Zatim postavljate važne elemente u svojoj sceni tim linijama, ili na mjestima gdje se sastaju.



Slika 5. *Kadriranje*

Izvor: Škljoc.hr - Kako kadrirati objekt snimanja, <https://www.skljoc.hr/blog/item/3-kako-kadrirati-objekt-snimanja-drzite-se-pravila-jedne-trecine.html> (05. rujna 2022)

Ideja da je kompozicija izvan središta ugodnija oku i izgleda prirodnije nego onaj u kojem je subjekt smješten točno u sredinu kadra. Također je potrebno kreativno iskoristiti negativni prostor, prazna područja oko subjekta. Kada se uokviruje fotografija, moramo razmisliti koji elementi na fotografiji su najvažniji i pokušajti ih smjestiti na ili blizu linija i sjecišta mreže. Neke kamere imaju postavku koja prekriva rešetku kadriranja fotografije. To uklanja sva nagađanja i pomaže da pozicioniranje bude još preciznije. Kao i kod svih pravila (barem u fotografiji), pravilo kadriranja ne vrijedi u svakoj situaciji, a ponekad njegovo razbijanje može rezultirati mnogo privlačnijim, zanimljivijim fotografijama.

4.3. Uloga i važnost fotografije u marketingu

Razlog zašto se fotografija toliko koristi u svakodnevnom životu je brzi razvoj današnje optičke tehnologije, diverzifikacija kamera i njihove praktične uporabe. Osim industrijske tehnologije, koja se može nazvati klasičnom tehnologijom, razvoj digitalne tehnologije također je pridonio razvoju koncepta fotografije. Točnije rečeno, ove dvije tehnologije napreduju podržavajući jedna drugu. Industrijska tehnologija gotovo je stavila pametni telefon i druge naprave za fotografiranje u svaki džep pojedinca.

Digitalna tehnologija također je omogućila aplikacije društvenih mreža kao što su *facebook*, *twitter* i *instagram* za postavljanje na pametne telefone, dopuštajući snimanje fotografija i njihovo trenutno dijeljenje. Trenutno dijeljenje snimljenih fotografija putem ovih aplikacija podigle su svijest više ljudi. Danas smo okruženi svom silom moderne tehnologije gdje su pametni telefoni postali višestruko moćniji od NASA-inih računala koja su 1969. bila korištena u slijetanju na Mjesec, to je opće poznata informacija (Puiu, 2021).

Marketing je važan dio prodaje proizvoda ili usluge. Ovo nije točno samo u slučaju poduzeća, već je bitno i za lokalnu ustanovu koja traži javno priznanje. Isticanje slike može izvršiti neke glavne zadatke koji uključuju privlačenje pažnje potencijalnog kupca, naglašavanje pojedinosti proizvoda ili usluge, privlačenje kupca na kupnju ili samo javno iznošenje cijele ideje o tvrtki. Fotografije igraju vrlo važnu ulogu u području oglašavanja i marketinga jer su sposobne prenijeti inicijativu kupcima.

Živimo u eri u kojoj je fotografija najbolji način za reklamiranje tvrtke ili proizvoda. Stoga, umjesto da na to gledamo kao na veliki trošak, nastoji se na to gledati kao na investiciju. Oglašene fotografije su jedan od najboljih načina za reklamiranje poslovanja ili proizvoda. Mogu koristiti visokokvalitetne slike za marketing kako bi se osigurala valjana prodaja u svom poslovanju. Dakle, evo nas s nekim od razloga koji govore o važnosti fotografije u marketingu.

JD Institute of Fashion Technology navodi da se značaj fotografije u marketingu ističe se u:

1. *Lakom privlačenju pažnje*: ništa ne privlači pogled promatrača tako učinkovito od fotografije. Ljudi su obučeni da traže fotografije u svom svakodnevnom životu. Stoga je dijeljenje fotografije koja privlači pažnju sa svojim klijentom najpametnija stvar koja

se može učiniti dok se reklamira poslovanje. Kroz tekstove, video i audio također su ključni elementi za marketing - ništa ne funkcionira bolje od fotografija u bilo kojem trenutku.

2. *Dostupni novi alati:* Svjedoci smo drastične evolucije u fotografiji tijekom godina. Fotografija je doživjela revoluciju na takav način da je lako dostupna svima. Pojavile su se fotografije u boji i slike su postale stvarnije i moćnije. Snimanje s novom opremom za fotoaparate, alatima i dronovima učinilo je tvrtkama relativno lakim odabir fotografije za marketing. S novim alatima koji dolaze, tvrtkama se otvaraju različiti putovi za eksperimentiranje sa svojim marketingom i oglašavanjem.
3. *Trenutačno dijeljenje informacija:* Fotografija se može pokazati kao najmoćniji, trenutni i najučinkovitiji način dijeljenja informacija s kupcem. Tijekom marketinga tvrtke možete koristiti sliku koja odaje moćnu poruku publici. Naš um bolje razumije neverbalne poruke. Stoga pokušajte koristiti fotografiju u marketingu jer ona trenutno dijeli informacije s publikom.
4. *Emocionalna privlačnost:* Apsolutno je točno da tekst i zvuk mogu učinkovito podijeliti prodajnu vrijednost vašeg proizvoda s potencijalnim kupcima, ali oni se zapravo ne mogu povezati s publikom na istoj razini kao fotografija. Stoga, prilikom oglašavanja uvijek trebate znati da su ljudi emotivna bića. Dakle, korištenje emocionalne privlačnosti kroz fotografije u vašem marketingu i oglašavanju može dovesti daleko u poslovanju.
5. *Povećan broj angažmana:* Jednostavnije rečeno, fotografije potiču angažman i povećavaju vjerojatnost da će ljudi reagirati na vaše postupke. U poslu je bitno da korisnik reagira na radnje. Stoga je korištenje fotografije koja poziva korisnika na djelovanje korisno za poslovanje. Marketing se smatra dobrim samo ako potencijalni kupci reaguju na radnje i aktivnosti tvrtke.
6. *Profesionalna slika:* bitno je ostaviti pozitivan dojam na ljude koji vide oglase. Korištenjem visokokvalitetnih fotografija u oglašavanju i marketingu, svojoj publici se može prikazati profesionalna slika. To je razlog zašto su tvrtke spremne potrošiti ogromne količine novca na fotografiju. Profesionalni fotograf može svojim slikama poslati snažnu poruku koja može privući kupce u svaku tvrtku.
7. *Uspostavlja kredibilitet robne marke:* izvrsna fotografija doista pridonosi kredibilitetu marke. To u osnovi poručuje klijentima da je stvarno stalo do sitnih detalja, da postoji

izvrсна estetika i da se tvrtka predstavlja kao jak brend, ako dijeli dobre vizuale. Fotografija ima moć ojačati poruku i izravno je povezati s ciljanom publikom.

8. *Učinkovito prenosi poruku bez riječi*: Ljudski mozak brzo obrađuje slike. Stoga, čak i ako želimo iznijeti snažnu poruku svojoj publici samo pomoću slike, to će biti sasvim u redu. Samo se moramo pobrinuti da odabir fotografije bude u skladu s vrijednostima i misijom brenda (*JD Institute of Fashion Technology, 2022*).

Sukladno tome, razvojem digitalnog marketinga prije otprilike 30 godina značilo je da smo pod utjecajem interneta više nego ikad prije. Platforme društvenih medija poput *Instagrama* postaju sve učinkovitiji način za podizanje profila pojedinog brenda. Na taj način naglašavajući važnost slika i kako one idu ruku pod ruku s digitalnim marketingom. Dakle, to je mjesto gdje dolazi do savršenstva fotografije. Precizna, jasna slika omogućit će kupcu brzu isporuku proizvoda koji prodaje. Ljudi ne žele da budu bombardirani tekstom nakon što samo dođu na pojedinu stranicu, nego je potrebno da angažiraju korisnika za kupnju proizvoda ili usluge.

4.4. Povijest oglašavanja korištenjem fotografije

Fotografija u oglašavanju može se pratiti unazad do kasnih 1800-ih kada je razvijen proces ispisa u polutonovima, gdje se slike mogu proizvesti tintom u jednoj boji putem različitih veličina i razmaknutih točaka. Taj je postupak izdavačima časopisa i novina omogućio ispis fotografija uz tekst. Međutim, nije se često koristio u oglašavanju zbog visokih troškova studijske fotografije; nacrtane ilustracije ostale su preferirana metoda. Industrijski pokret 1920-ih doveo je do naglaska na reklamiranje i istraživanje novih metoda kako bi se proizvođači istaknuli na novom konkurentnom potrošačkom tržištu.

Prodavači proizvoda počeli su shvaćati psihologiju koja stoji iza potrošnje i pronašli su fotografiju kao sredstvo za projiciranje vrlo željenih poruka realizma i istine. Udruga fotografa Amerike objasnila je da ljudi vjeruju onome što im kamera govori jer znaju da ništa ne govori istinu tako dobro (Marchand, 1985:188). Fotografske slike počele su se pojavljivati kao

najuvjerljiviji prodajni alat, a time i preferirani medij koji napreduje u industriji tiskanog oglašavanja (Harvard Business, 2010).

U početku se oglašavanje temeljeno na fotografiji oslanjalo na vrlo izravan pristup, jasno prikazujući i objašnjavajući proizvod i njegove prednosti. Međutim, primjenom potrošačke psihologije i kreativnog usmjerenja pojavio se novi oblik sugestivnog oglašavanja. Ovaj se pristup usredotočio na atmosferu, a ne na objekt, kroz piktorijalnu fotografiju - meki fokus, dramatično osvjetljenje, teško retuširanje, scenografije itd. (Brown, 2000:716). Clarence H. White, američki fotograf, učitelj i autor u pokretu 'fotografija kao umjetnička forma', educirao je mlade fotografe o novoj 'fuziji ljepote i korisnosti.' Naglasio je potrebu za korištenjem principa dizajna i likovne umjetnosti – zatvori Pogledi odozgo, oskudne geometrijske kompozicije, kose gledišta, tonski kontrast i izoštreni fokus (Yochelson 1996:2). Edward Steichen, još jedan autor u reklamnoj fotografiji tijekom 1920-ih, razvio je stil u kojem trgovci mogu projicirati ideale, težnje i fantazije prikazujući glamur, ljepotu i eleganciju, umjesto samo izravne snimke proizvoda (Johnston, 1997:276).

Poslijeratno oglašavanje pomaknulo se prema prikazivanju obiteljskih ideala srednje klase, od kojih je velik dio bio usmjeren prema ženi domaćici. Oglasi su često prikazivali žene kao podređene dominantnijoj muškoj figuri, dok su 1960-e i 70-e obilježene slikama koje odražavaju društvena kretanja. Žene su imale vlastitu kampanju Virginia Slims, koja je prikazivala početak pokreta za ravnopravnost spolova; žene u tim oglasima prikazane su kao samopouzdanе, moćne igrачice u društvu. A 1980-e i 90-e obilježene su otvorenom raznolikošću, a ponekad i kršenjem pravila i kontroverznim oglašavanjem. Benettonovo prepoznatljivo multi-rasno oglašavanje postalo je "politički korektan klišeј" i novi standard u oglašavanju temeljenom na fotografiji (Edwards, 2013.). Ono što je bilo dosljedno kroz cijelu povijest tiskanog oglašavanja u 20. stoljeću bio je fokus na marku; logo ili proizvod bio je u središtu, s namjerom da bude ukorijenjen u umovima potrošača.

4.5. Razlika između reklamne fotografije, komercijalne fotografije i Stock fotografije

Kada se govori o razlici između reklamne fotografije, komercijalne fotografije i *Stock* fotografije, može se navesti da fotografska tehnologija postaje sve zrelija i široko se koristi u

raznim poslovnim aktivnostima. Od tradicionalne reklamne fotografije do fotogalerije online trgovina, vrijednost komercijalne fotografije u poslovnom polju postupno raste. Uz analizu odnosa između komercijalne fotografije, komercijalne fotografije i stock fotografije, navesti će se karakteristike navedenih vrsta fotografija. U početnoj fazi oglašavanja kampanju kada vidimo vintage oglase ljudi su nekada crtali ilustracije rukom koje su sastavljali svaki element svojom rukom i zapravo ga nacrtati kada fotografije nije bilo. Naime, ilustracije su još uvijek uobičajene, ali se koriste u određenim kontekstima samo za prikazivanje crteža.

Međutim, Liu i Meng (2011) navode kako je komercijalna fotografija vrsta fotografskog ponašanja u svrhu obavljanja komercijalnih aktivnosti, koja se široko koristi u modernim komercijalnim aktivnostima. Općenito govoreći, komercijalna fotografija je tehnologija generiranja animacije koja se koristi za prodaju robe, pisanje vijesti kao i predstavljanje poslovnih ciljeva. Osim toga, također se koristi u drugim aktivnostima, uključujući fotografiju automobila, fotografiju odjeće, fotografiju figura, elektroničkih proizvoda i tako dalje. Na temelju toga komercijalnu fotografiju obično smatramo reklamnom fotografijom.

Reklamna fotografija sadrži mnoge komercijalne čimbenike i igra ključnu ulogu u komercijalnoj fotografiji (Kalčić, 2018:7). U dosadašnjim komercijalnim primjenama reklamna fotografija bila je važan način postizanja poslovnih ciljeva, koji nosi volju poduzeća da promoviraju proizvode i obavljaju aktivnosti. U fotografskoj industriji reklamna je fotografija u početku bila zanemarena. Zbog umjetničkih karakteristika same fotografije, neko vrijeme u povijesti ljudi u industriji smatrali su da je vrijednost umjetnosti veća od komercijalne vrijednosti. Međutim, s razvojem društvene ekonomije, kombinacija fotografije i komercijalnih aktivnosti postaje sve očiglednija. Na temelju reklamnog učinka, fotografija se sve dublje inkorporira u reklamno polje.

Komercijalna fotografija postupno mijenja svoje ciljeve kako bi ostvarila komercijalni profit i postigla prekrivanje informacija o robi i prijenos koncepta potrošnje kroz profesionalnih sredstava fotografije i širenje slike. Komercijalna fotografija izgrađena je na temelju umjetnosti i estetike, dajući fotografiju u komercijalne svrhe za snimanje. U potpunosti se spaja s komercijalnom marketinškom mišlju i oblikuje proizvod u medij isporuke u skladu s

psihologijom potrošača na temelju umjetničkih zahtjeva same fotografije te svrhe i vještina komercijalnih aktivnosti.

Naime, stock fotografija dolazi od riječi „*stock*“ koja podrazumijeva prodaju/najam već postojeće fotografije, koja je snimljena prema narudžbi kupca. S druge strane, korištenje stock fotografija određuje kupac, ali stock fotografija i dalje ostaje vlasništvo osobe (fizičke ili pravne) koja ima autorska prava na fotografije. Stock fotografija kao samostalna industrija nastala je 70-ih godina prošlog stoljeća, a temelji se na prodaji autorskih prava za reprodukciju fotografija.

Prije pojave stock fotografije kupci su morali naručivati fotografije i postojao je dug rok isporuke. Smisao stock fotografskog poslovanja je da klijentu omogućuje odabir i kupnju željene fotografije koja je unaprijed snimljena i pohranjena u agencijskoj bazi podataka. Kupac može lako pronaći željenu fotografiju pomoću dobro definiranih ključnih riječi, budući da je fotografija već snimljena unaprijed i pohranjena u bazi podataka. Fotografije u digitalnom dobu postaju pristupačne zbog masovne proizvodnje. Međutim, fotografi još uvijek uspijevaju ostvariti dostatne prihode jer mogu više puta prodavati istu fotografiju različitim kupcima koji ih kupuju za različite svrhe. Stoga je osim tehničke i estetske vrijednosti fotografija, u stock poslovanju od iznimne važnosti da fotograf uspješno definira ključne riječi koje opisuju pojedine fotografije. Na ovaj način fotograf pomaže kupcu u pretraživanju sadržaja, odnosno uz dobro definirane ključne riječi kupac može jednostavno pronaći željeni fotografski sadržaj korištenjem internetskih preglednika.

Shutterstock (2013:33) navodi kako se komercijalne digitalne slike sastoje od licenciranih fotografija, ilustracija i video isječaka koje tvrtke koriste u svojim vizualnim komunikacijama, kao što su web stranice, digitalni i tiskani marketinški materijali, korporativne komunikacije, knjige, publikacije i video sadržaj. Fotografije u marketingu sustavno utječu na svijest potrošača koje pritom utječu na njihove odluke i formiranje navika. Unatoč negativnim učincima koji prate tranziciju fotografije u njenom procesu pretvaranja u masovno proizvedeno dobro, čak i takvi fotografski „proizvodi“ (stock fotografije) mogu potaknuti na određenu aktivnost i u konačnici generirati prihode za brojne industrije koje stoje na tržištu. Prema Froshu (2001:642) stock fotografija je globalni posao koji proizvodi, promiče i distribuira fotografske

slike prvenstveno za upotrebu u marketinškim promocijama, dizajnu pakiranja, korporativnim komunikacijama i oglašavanju. Dok Glückler & Panitz (2013) definiraju tržište zaliha slika kao posao licenciranja unaprijed proizvedenog vizualnog/audio-vizualnog sadržaja za specifične svrhe. Izrada i distribucija stock fotografija jedna je od izvedenica digitalnog doba u kojem se poslovanje u domeni proizvodnje fotografija proširuje na njihovu distribuciju korisnicima web stranica i/ili digitalnih komunikacijskih kanala.

4.6. Korištenje Photoshopa i alata za manipulaciju

U današnjem društvu fotografije su posvuda; nalaze se u časopisima, reklamama, novinama, i knjige jer fotografije ističu tekst ili priču. Neki možda ne znaju, ali većina od ovih fotografija je uređeno i retuširano. Različite razine uređivanja fotografija uključivale su promjenu kontrasta, uklanjanje mrlja i prašine, dodavanje/uklanjanje objekata i dodavanje/uklanjanje glavnih predmeta. Većina ljudi svjesna je korištenja photoshoppinga u medijima pri čemu se fotografije više uređuju u časopisima i oglasima nego u novinama. U svakoj publikaciji najvjerojatnije postoje fotografije koje prate članke, oglase ili postoje kao članak za sebe. Slike pomažu poduprijeti članak, promovirati proizvod te ispričati pojedinu priču, jer kako kažu "slika znači tisuću riječi".

Danas postoji obilje softverskih programa koji pomažu u uređivanju fotografija. Ove programi se također stalno poboljšavaju, čineći uređivanje mnogo lakšim. Umjetnici i fotografi uživaju u korištenju ovog softvera zbog svih mogućnosti koje imaju da ujednače svoje slike na bolje. Međutim, kada je riječ o objavi fotografije u časopisu, novinama ili oglasu trebalo bi postojati ograničenje uređivanja. Kao umjetničko djelo, uređivanje fotografije može imati neograničen broj, ali kada se uređuje fotografija koja će biti objavljena, poput one koja će pratiti novinski članak, uređivanje bi trebalo biti suptilno kako se slika ne bi potpuno promijenila. Naime, društvo se okreće vijestima i medijima za dobivanje pojedinih informacija pri čemu fotografija ne bi smjela davati lažne informacije. Manipulacija fotografijama nije započela izumom softvera za uređivanje fotografija. Fotografi, montažeri i retušeri više od jednog stoljeća režu, kombiniraju i stvaraju nova djela od postojećih materijala. Manipulacija fotografijama može se koristiti za sve, od nadrealističnih fotomontaža do stvaranja vanzemaljskih svjetova na naslovnica znanstveno-fantastičnih romana. Adobe Photoshop je

jedan od najnaprednijih softvera za digitalne manipulacije slika i videa na svijetu, koji koriste fotografi, dizajneri, web i video profesionalci, ali i amateri. Aplikacija pruža najveću snagu i kreativnu kontrolu za 2D i 3D manipulaciju i komponiranje slika, uređivanje video zapisa i analizu slika (Adobe, 2021).

Montaža treba zadržati cjelovitost sadržaja i konteksta fotografskih slika. Nije u redu da se manipulira slikama ili dodavanjem/mijenjanjem zvuka, jer na bilo koji način može dovesti gledatelje u zabludu ili krivo predstaviti subjekte. Manipulacija fotografijama služi umjetničkom i estetskom izražavanju, a ne prijevari.

4.7. Kontroverzne fotografije prilikom oglašavanja

Kako se količina oglašavanja povećava, čini se da je došlo do povećanja u količina kontroverznog oglašavanja prikazanog u raznim medijima. Neki od razloga za to uključuju da je društvo postalo složenije, povećana je svijest o štetnosti nekih proizvoda te agencije pokušavaju postati kreativnije kako bi dobile pažnju i svijest o marki (Waller, 1999). Za oglašivače problem može biti to što kontroverzna reklamna kampanja može biti vrlo uspješna ili vrlo štetna, ovisno što se događa na tržištu. Na primjer, odjeća tvrtka Benetton je dugo kritizirana zbog svog oglašavanja kojim koristi kontroverzne slike za slanje poruke "društvene zabrinutosti" (Evans i Sumandeep, 1993:27). Slični problemi imali su i Calvin Klein koji je bio kritiziran zbog kampanje trčanja s eksplicitnim seksualnim slikama, ali se morao javno ispričati nakon bijesa koji je izazvao kampanjom, koja je navodno koristila slike dječje pornografije (Irvine 2000:193).

Rezultat kontroverznih reklamnih kampanja može stoga biti uvreda koja može dovesti do broja akcija poput negativnog publiciteta, privlačenja tužbi regulatornim tijelima za oglašavanje, pada prodaje i bojkota proizvoda. Oglašivači koji žele pokrenuti kontroverznu kampanju moraju, uspješno komunicirati s tržištem te pritom ne vrijeđajući pojedine ljude. Problem za neke oglašivače i njihove agencije jest utvrditi tko bi mogao biti uvrijeđen njihovim kontroverznim reklamama i koji su razlozi uvrede, posebice kada je u pitanju sam proizvod koji može biti kontroverzni, npr. kondomi i proizvodi za žensku higijenu. U određenoj mjeri oglašivači, osobito oni s kontroverznim proizvodima, imaju društvenu odgovornost da ne

vrijeđaju ljude svojim reklamnim slikama, pri čemu na slobodnom tržištu moraju nekako prenijeti poruku svojim kupcima.

Posljednjih godina sve je veći broj reklama koje se emitiraju, tiskaju ili izlažu javnosti koji su za proizvode koje neki smatraju kontroverznima, odnosno društveno osjetljivima.

Razlozi za to uključuju:

- korištenje globalnih promotivnih strategija;
- kreativno razmišljanje o manje uvredljivim načinima komuniciranja poruka;
- desenzibiliziranje zajednice;
- rast novih medija;
- ljudi postaju svjesniji nekih proizvoda; i
- agencije pokušavaju "presjeći nered" kako bi stekle svijest (Gernsheim et. al., 2020:71).

Oglašavanje i mediji su općenito redovito kritizirani zbog načina na koji prikazuju žene. Razlozi zašto oglašivači promiču te kontroverzne slike razlikuju se, a uključuju i privlačenje pozornosti potencijalnim kupcima, strateški dobiti publicitet, ojačati imidž određene robne marke te prodati svoj proizvod, kao npr. kod mode, parfema i kozmetike (Waller, 1999). Međutim, te slike također mogu imati negativan učinak na žene i djevojke dok se uspoređuju i pokušavaju dosegnuti nedostižne standarde koje postavljaju mediji. Taj učinak uključuje nisko samopoštovanje, depresiju, poremećaji prehrane poput anoreksije i bulimije, ovisnosti o vježbanju, nezdravi stavovi prema seksualnost i tijelu što u ekstremnim slučajevima može dovesti do samoubojstva (Tiggemann i sur. 2013).

Prikazivanje žena u reklamama i časopisima predmet je istraživanja dugi niz godina, s posebnim naglaskom na stereotipe i seksualizacije žena (O'Neil 2014). Razvojem naprednih programa za uređivanje grafike kao što je Photoshop, slike se mogu mijenjati, manipulirati i izmijenjeniti što rezultira slikom koja može biti različita od izvornog modela, što povećava nerealni standard koji su postavili neke reklamne fotografije. Međutim, valja spomenuti odluku američkog tijela za oglašavanje, Nacionalnog odjela za oglašavanje Vijeća poslovnih ureda tvrdi (NAD), da zabrani reklamu za CoverGirl za "pretjerani Photoshopping". Ovo je viđeno kao značajna odluka i slamanje "pretjeranog Photoshoppinga" (Krupnick 2011). Dvije godine kasnije, još jedna reklama za maskaru, ovaj put Maybelline, privukla je pozornost NAD, ali je

povučen (Barribeau, 2013). Rast interneta, a posebno web-mjesta s blogovima, rezultirala je time da ljudi imaju veću moć žaliti se oglašavanjem koje smatraju uvredljivim.

5. OBILJEŽJA, PRILIKE I IZAZOVI PRODAJE NA INTERNETU I DRUŠTVENIM MREŽAMA

Citiran je Steve Jobs, suosnivač Apple Inc., koji je rekao da je inovacija sposobnost da se vidi promjena kao prilika a ne prijetnja. Jedna od najznačajnijih inovacija bila je informacijska tehnologija (IT) (Ben-Daya, Hassini & Bahroun 2019). Isto tako, Internet se može smatrati jednim od najutjecajnijih evolucija svih poslovnih procesa. Ova pojava informacijske tehnologije u upravljanju, stvorila je i prilike i izazove za tvrtke da se angažiraju, upravljaju i komuniciraju s klijentima, koji su bili prošireni na društvenim medijima.

Učinkovito korištenje društvenih mreža stvara povezanost između tvrtke i odnosa s kupcima. Upravljanje odnosom s kupcima, utemeljen je na načelima marketinga kao važno istraživačko područje, koje je doživjelo razne uspjehe i neuspjehe kako na marketinškoj, tako i na tehnološkoj strani. Mnoge tvrtke provode dosta vremena i truda angažirajući se s potencijalnim potrošačima na stranicama društvenih medija. Oni određuju kako potrošači provode svoje vrijeme na mreži i razvijaju zanimljive sadržaje za povećanje svijesti i uživanja u pojedinoj robnoj marki.

Nova tehnologija omogućuje tvrtkama da ponude opciju prodaje izravno na web stranicama društvenih medija kao što su *Facebook* i *Instagram* (kao što smo već naveli u prethodnim poglavljima). Učinak na proces odlučivanja potrošača stvoren je opcijom "Kupi odmah" kroz razmatranje, procjenu i faze kupnje. Sukladno tome, u nastavku rada, karakterizirat će se prodajni proces kao način ostvarivanja prodajnih ciljeva, uloga interneta i internetskih tehnologija, glavne vrste i obilježja prodaje i prodajnih kanala te društvene mreže kao suvremene kanale prodaje.

5.1. Prodajni proces kao način ostvarivanja prodajnih ciljeva poduzeća

Proces prodaje niz je koraka s dodanom vrijednošću prema unaprijed određenom cilju koji je prodaja. Gotovo svako poduzeće ima svoj prodajni proces koji ga diktira kako se upravlja njihovim prodajnim operacijama. Poslovni proces prodaje obično je dobro planiran i koristi se u svakodnevnim prodajnim aktivnostima. Stjecanje kupaca uključuje korištenje raznih koraka u marketingu, prodaji i podršci kojima je cilj pretvaranja potencijalnih kupaca u one koji će

kupiti i platiti pojedini proizvod (Skok, 2010:35) *Business to business* tržišta imaju veći naglasak na osobnoj prodaji nego na potrošačkom tržištu, uglavnom zbog veće vrijednosti narudžbi i manjeg broja kupaca. Vjerojatnije je da će kupci i prodavači imati dugoročni poslovni odnos stoga je veći naglasak na osobnom kontaktu (Blythe i Zimmerman, 2005)

Prodaja se pomiče s modela "prodaje proizvoda i usluga" 20. stoljeća na model 21. stoljeća u kojem se prodavači usredotočuju na povećanje produktivnosti kupaca (Leigh i Marshall, 2001). Piercy (2006) ovu promjenu kategorizira kao pojavu strateške prodajne organizacije, gdje se prodaja spaja s marketingom kako bi preuzela veći strateški značaj za organizaciju. Dakle, prodavač sve više djeluje kao menadžer odnosa nego kao tradicionalni naručitelj.

5.2. Uloga Interneta i internetskih tehnologija u transformaciji temeljnog procesa prodaje

Razvoj Interneta i drugih digitalnih mreža omogućio je da Internet postane više od pukog komunikacijskog medija. Internet time predstavlja golemu priliku za trgovce; stvara mrežu korisnika i portala koji nude povezanost. Srića i Spremić (2000:91) navode kako je informacijska tehnologija omogućila da ured može biti bilo gdje te da poslovanje putem interneta i elektroničkog poslovanja afirmiraju novo, virtualno tržište koje daje priliku globalizacije poslovanja i malim i srednjim kompanijama.

Posebne prednosti interneta i internetskih tehnologija su sljedeće:

- Može se ciljati pojedinačno,
- Omogućuje prilagođavanje željenim ponudama,
- Interaktivno savjetuje bilo kada, bilo gdje,
- Slobodan je protok i neprekidno dijeljenje,
- Može utjecati na potrošače kao koproducente (Gernshein et. al., 2020:75).

Stoga razvijanje marketinške strategija mora integrirati elemente kao što su planiranje strategije web stranice, izgradnja zajednice i razvoj online kanala za komunikaciju i isporuku. Prelazak na digitalno nije samo tehnička promjena, već je i kulturološka. Neophodno je zapamtiti da, poput tradicionalne marketinške strategije, mrežna strategija mora sadržavati

osnove marketinga, tj. ciljanje pravih kupaca s proizvodima i uslugama koji zadovoljavaju njihove potrebe. Kao primjer, web-mjesto mora biti jednostavno za navigaciju i narudžbe. Ako je korisnicima teško povezati se i surađivati, ulaganje u digitalni marketing je osuđeno na propast. Marketinški stručnjaci pokušali su prilagoditi 'fizičke' modele u umreženom svijetu s ograničenim uspjehom umjesto usvajanja nove paradigme. Poboljšana dostupnost informacija osnažuje i marketinške stručnjake i potrošače. Marketinški stručnjaci moraju prihvatiti da je u umreženom svijetu vrlo važno raditi s kupcima kao dio dvosmjernog komunikacijskog procesa. Marketer ne treba samo nove vještine, već i potpuno novi način razmišljanja.

Pojava interneta kao medija donijela je sljedeće značajne promjene:

- Fizička lokacija postaje irelevantna u procesu donošenja odluka,
- Dobivanje i poštivanje pristanka korisnika ključno je za izgradnju konsenzualnih odnosa,
- Razvoj i upravljanje internetskim robnim markama i internetskom suradnjom preuzima prevlast

Fokus rada je procijeniti kako posebne karakteristike elektroničkog okruženja mijenjaju tradicionalne marketinške taktike i diktiraju potrebu za stvaranjem novih oblika isporuke proizvoda i usluga. Također prikazuje kako se tehnologija može iskoristiti za poboljšanje marketinške funkcije u virtualnom svijetu.

5.3. Glavne vrste i obilježja prodaje i prodajnih kanala utemeljenih na internetskoj tehnologiji

Sve većom globalizacijom gospodarskih aktivnosti i brzim razvojem informacija i komunikacijske tehnologije primarna je zadaća svake uspješne tvrtke stalno tražiti načine za strateški razvoj i organizaciju globalnih tržišta. Globalna tržišta su podržana različitim logističkim sustavima, omogućujući suočavanje s visokom razinom kompetencija u integracijskim procesima proizvodnje, distribucije i potrošnje. Razvoj internetske tehnologije značajno je utjecao na porast segmentacije potrošača. U prošlosti je većina informacija za pojedine potrošače proizvoda i usluga proizlazila putem oglasa u tiskanim i elektroničkim medijima.

Danas, računalo tehnologija, skeneri i drugi izvori podataka omogućuju tvrtkama da saznaju više o glavnim preferencijama svojih kupaca i učincima implementirane marketinške strategije na njih. Tvrtke primjenjuju internetsku tehnologiju za slanje više informacija o određenim proizvodima i proizvodnim linijama kupcima za prodaju proizvoda i usluga izravno potrošačima koji smanjuju trošak finalnih proizvoda. Danas su sve uspješne tvrtke svjesne što suvremeni potrošači koriste informatičko pretraživanje, usporedbu i detaljno upoznavanje tehničkih karakteristika proizvoda, što im pomaže da donesu konačnu odluku. Takav bi razvoj mogao biti prijatnija tradicionalnim proizvođačima i trgovačkim lancima osim, ako ne prilagode marketinške strategije novoj prodaji i kupovnim navikama potrošača.

Internetska tehnologija kao inovacija u sektoru distribucije ima ključnu ulogu u evoluciji svjetskog gospodarstva. Tvrtke bi trebale početi razmišljati o tome kako proširiti stara i osvojiti nova tržišta; kako da ojačaju prometne veze između domaćih tržišta i ostatka svijeta; kako osvojiti nove potrošače uz pogodnost koju je moderna tehnologija u potpunosti spremna pružiti. Stoga Internet kao globalna mreža korisnicima omogućuje interaktivni pristup raznovrsnim medijskim sadržajima i komunikacija. Ona je jedno od najsloženijih djela ikada stvorenih. Uzdiže cjelinu društvenu organizaciju na višu razinu.

Utjecaj interneta na stvaranje digitalne ekonomije omogućuje pozitivan rast u cijelom svijetu. Kako se tehnološke inovacije dinamički procjenjuju kao glavni čimbenik gospodarskog rasta, pokretači gospodarskog rasta i razvoja mogu biti ne samo velike korporacije, već i male i srednja poduzeća, ako su sposobni stvarati i razvijati nova tehnološka rješenja za proizvodnju novih proizvoda ili usluga. Danas, računalna tehnologija, posebno masovna uporaba interneta, predstavljat će važan alat za tvrtke da znaju tko im je pojedinačni kupac i koji su učinci marketinške strategije koju provodi na njih tvrtka da zadovolji njihove potrebe. Tvrtke koriste Internet za slanje više informacija o specifičnim proizvodima i proizvodnim linijama kako bi se proizvodi i usluge prodavali izravno potrošačima što smanjuje troškove finalnih proizvoda.

Tvrtke su svjesne da suvremeni potrošači koriste informacijske tehnologije za pretraživanje, usporedbu i pronalaženje tehničkih karakteristika proizvoda, što ih dovodi do konačne odluke prilikom kupnje. Dakle, u tom pogledu, tvrtke trebaju maksimizirati svoje

napore i poslovne strategije kako bi uvijek bile u koraku s tržišnim trendovima i očekivanjima potrošača.

5.4. Društvene mreže kao suvremeni kanali prodaje

Društveni mediji ključna su karakteristika posljednja dva desetljeća. Ljudski odnosi sve se više fokusiraju na digitalni svijet. Internet je umrežen, dijeljen, praćen i pretplaćen. Korisnici raspravljaju i otkrivaju nove trendove koje su temeljene na internetu. Na društvenim mrežama stvorene grupe koje se nikada ne bi mogle pronaći u stvarnom svijetu. Ljudi se međusobno upoznaju jedni s drugima, no ponekad ne bi mogli međusobno razmijeniti ni riječ. Bilo na blogovima, mikroblogovima, društvenim mrežama ili na platformama za dijeljenje videa i videa, na ovaj način se korisnicima nudi niz novih načina međusobnog komuniciranja i određuju velik dio današnjih života.

Oblik i ideja korištenja društvenih medija se stalno razvija. Prije petnaest godina nitko ne bi povjerovao da trgovci ovisе o reklamnim formama na internetu čak i na kanalima društvenih medija kako bi komunicirali sa svojim ciljnim skupinama (Sherrod, 2016:14). Naime, današnja stvarnost je takva, da je skoro nemoguće zamisliti dan bezupotrebe interneta. I upravo taj potencijal ne samo da ljudima nudi neograničenu slobodu komunikacije, nego nudi i značajnu priliku za tvrtke i njihove brendove da ponovno uspostave komunikaciju. Uvjet za to je razumijevanje karakteristika različitih društvenih platformi (Constine, 2017:55).

5.4.1. Primjena virtualne i proširene stvarnosti u suvremenoj prodaji

Virtualna stvarnost definirana je kao virtualna simulacija okruženja koja omogućuje interakciju korisnika u realističnim trodimenzionalnim simulacijama (Sherman i Craig, 2018:11). Jednostavnim rječnikom, to je svaki umjetni prostor generiran računalom u kojem je moguće živjeti iskustva koja se ne događaju u tom trenutku ili na tom mjestu. Virtualna tehnologija je eksponencijalno napredovala posljednjih godina i primjenjuje se u različitim industrijama za poboljšanje produktivnosti i konkurentnosti (Krasnov, 2018:78). U područjima arhitekture, inženjerstva i graditeljstva, virtualna stvarnost dobiva znatnu pozornost posljednjih godina jer omogućuje smanjenje troškova projekta, vremena isporuke i kvalitete.

Razvoj virtualne stvarnosti iskustva uključuje procese modeliranja i generiranje virtualnog okruženja. Ono prikazuje cjelokupan proces koji je sažet u tri faze i predstavlja neke od najčešće korištenih softvera u svakoj fazi procesa, kao i put odabira prema njihovim kompatibilnostima. Za korištenje virtualne stvarnosti upotrebljava se softver zatim program za modeliranje. Međutim, vanjski pogledi mogu biti uključeni u modele koji se temelje na stvarnim okruženjima snimljenim fotografijama ili video zapisima, ili na imaginarnom okruženju koje je simulirano računalom. Zatim se model podvrgava procesu optimizacije u koje su uključene vizualne značajke za poboljšanje korisničkog iskustva.

Nadalje, proširena stvarnost je tehnika koja korisnicima omogućuje interakciju sa svojim fizičkim okruženjem putem preklapanja digitalnih informacija (Gruberte et al, 2017). Proširena stvarnost se može smatrati vrstom virtualne stvarnosti u kojoj stvarni svijet nije zamijenjen virtualnim, stvarnim svijetom koji korisnik promatra, čuva se i nadopunjuje virtualnim informacijama (Sherman i Craig, 2018:13).

Trenutno se proširena stvarnost koristi putem aplikacije koje se izvode na velikom broju uređaja, kao što su mobilni telefoni, tableti, računala ili posebni preglednici. Korištenje razvoja softvera za proširenu stvarnost olakšavaju stvaranje aplikacija prema platformi u kojoj oni će se izvršiti (Android, iOS, Windows), budući da služe kao interakcija kanala. Naime, postoje različite metode projiciranja digitalnog objekta na zaslonu uređaja koje su temeljene na prepoznavanje mete. Cilj može biti slika, uzorak ili unaprijed definirani objekt.

Samim time, mogli bismo reći da je virtualna stvarnost kombinacija virtualne stvarnosti i stvarnosti. U teoriji, tehnologija virtualne stvarnosti koristi računalo za generiranje simuliranog okruženja. Marketinška obuka odnosi se na obuku marketinških planera i samog marketinškog projekta. Krajnji cilj obuke je usmjeren na kupca i naglašava kako stvoriti najprikladniju atmosferu za marketing. Korporativna marketinška obuka odnosi se na stvaranje učenja u okruženju u kojem trgovci mogu steći znanja, vještine i sposobnosti usko vezane uz zahtjeve za posao. Samim time, ima važnu ulogu u promicanju prodajnih aktivnosti cijelog poduzeća

Tehnologija virtualne stvarnosti je disciplina koja proučava kako računala simuliraju ljudsko razmišljanje procesa i inteligentnih ponašanja (kao što su učenje, razmišljanje,

planiranje itd.), koji uglavnom uključuje realizaciju računalne inteligencije i njoj sličnih proizvodnih načela proizvodnje. Tehnologija virtualne stvarnosti omogućuje računalima višu razinu primjene koja može uključivati informatiku, psihologiju, filozofiju i lingvistiku. Može se reći da su to gotovo svi predmeti prirodnih znanosti i društvenih znanosti, a opseg joj je daleko nadilazi okvire računalne znanosti. Predmet virtualne stvarnosti također mora posuditi matematičke alate. Matematika ne samo da igra ulogu u opsegu standardne logike i neizrazite matematike, već također ulazi u predmet tehnologije virtualne stvarnosti čime će promicati jedno drugo i brže će se razvijati.

5.4.2. Primjena umjetne inteligencije u prodaji

Umjetna inteligencija je pojam i razvoj računalnih sustava koji mogu obavljati aktivnosti za koje bi obično bila potrebna ljudska inteligencija. Vizualno prepoznavanje, prepoznavanje glasa, donošenje teških odluka o zahtjevnim problemima i sposobnost tumačenja jezika smatraju se primjerima primjenjene umjetne inteligencije (Oxford University press, 2019.). Integracija tehnologije u poslovni kontekst jedno je od stoljetnih čuda, gdje se razlika definira u smislu inovacija i poboljšanja procesa. Posljednjih godina pokazalo se da je umjetna inteligencija trend u nastajanju u različitim područjima: poslovanju, obrazovanju, znanosti, medicini i automobilskoj industriji.

Umjetna inteligencija je također integrirana u marketing i takve su integracije postale brzorastući trend koji jamči konkurentsku prednost u poslovnom kontekstu. Kako bi izvršile umjetnu inteligenciju u marketinškoj strategiji, tvrtke su redefinirale svoj marketinški miks pomoću umjetne inteligencije. Marketinški miks potiče poslovno obavještajno odlučivanje koje se odnosi na buduće poslovne procese, ponašanje potrošača i tržišne trendove, što dovodi do promicanja donošenja odluka, što poduzećima stvara konkurentsku prednost u odnosu na druge konkurente.

Naime, umjetna inteligencija može, s pravim prodajnim alatima i strategijom, pomoći prodajnim profesionalcima da prodaju više, na brži i na informiraniji način. Naravno, umjetna inteligencija i strojno učenje neće zaključiti svoje poslove, nego će njih učiniti učinkovitijim. Sukladno tome, umjetna inteligencija prožima gotovo sva područja današnje prodaje i nastaviti

će rasti kao resurs kako bi prodajni i marketinški timovi povećali prodaju. Umjetna inteligencija koristi povijesne podatke za izradu predviđanja o tome što će se dogoditi u budućnosti. Pristupi prema dubini i širini upotrebe umjetne inteligencije u procesima prodaje varira. Neka poduzeća razvijaju prodaju i marketinške modele usmjeravaju na definiranje strategije za korištenje modela upravljanja umjetnom inteligencijom.

Umjetna inteligencija će vjerojatno puno pridonijeti za ljudske funkcije kao što su učinkovita komunikacija, razgovor i pokazivanje suosjećanja. Pametni virtualni pomoćnici već su primjer ovog trenda na djelu gdje tvrtke već koriste putem digitalnog marketinga kako bi pružile nove mogućnosti (Faruk et al., 2021). Marketing je uz područje kao što su financije, zdravstvo, inženjerstvo i obrazovanje drastično reformiran i razvija se u posljednja dva desetljeća zbog umjetne inteligencije (Rust, 2020). Golemi digitalizirani efekti uvode se zbog činjenice da međukomunikacija između potrošača i tvrtki postaje osobnija što je glavni razlog porasta i ulaganja u strojno učenje od strane organizacije za poticanje njihove marketinške kompetencije, zbog obilja podataka.

Tehnološki napredak omogućuje poduzećima proizvodnju golemih količina robe i koristiti digitalni marketing za proširenje mogućnosti industrije za oglašavanje i prodaju proizvoda klijentima. Digitalni marketing ima potencijal i veliki učinak na pojedince u određenom trenutku, na određenoj lokaciji i putem određenog kanala. Nadalje, industrijski napredak u digitalnom marketingu rezultat je spajanja velikih podataka i znanstvenih studija o pametnoj primjeni (Ali & Manisha, 2020).

Umjetna inteligencija ima važnu ulogu u digitalnom marketingu i olakšava stvaranje novih poslova i prilika. Ključno je da tvrtke ugrade primjenu umjetne inteligencije u svoje marketinške strategije, ako smatraju da će i dalje ostati konkurentni (Pradeep et al., 2019). Ova teza istražuje praktične primjene automatizacije i umjetne inteligencije u marketingu, posebice digitalni marketing. Na ovu odluku utjecala je prevalencija digitalnog marketinga u poduzećima. Uzimajući u obzir sveprisutnost umjetne inteligencije i strojnog učenja i dinamične prirode industrije, fokus je na analizi njezina učinka kada se primijeni u digitalnom marketingu.

Suvremeni marketing zahtijeva dubinsko razumijevanje želja i interesa kupaca, kao i sposobnosti brzog i učinkovitog djelovanja na temelju tog znanja. Većina poduzeća koja imaju primjenu umjetne inteligencije u svojem marketingu ne mogu donositi odluke temeljene na podacima u stvarnom vremenu (Camilleri, 2017:39). U procesu personalizacije prikuplja se ogromna količina podataka, što omogućuje poduzećima da se bolje identificiraju i istraže interese potrošača na više platformi i na više dodirnih točaka te stoga bolje uklapaju interes kupaca s odgovarajućim sadržajem i povećati prodaju (Dwivedi Y. K, 2020:19). Također, kad je u pitanju personalizacija u e-trgovini, postoji nesigurnost oko toga što definira personalizaciju, a mnogi dobavljači tvrde da je nude. Međutim, svakom pojedincu personalizacija znači nešto drugo i što je najvažnije trebao bi se temeljiti na čvrstoj osnovi dizajna i jednostavnom korisničkom iskustvu u svim tvrtkama.

5.4.3. Komparacija glavnih prilika i izazova prodaje na pojedinim društvenim mrežama

U eri interneta, svi su svjesni društvenih mreža. Društvena mreža je mjesto gdje korisnici mogu komunicirati o svemu što im je na umu, podijeliti znanje o sličnim interesima, razgovarati o omiljenim temama, recenzirati i ocijeniti proizvode/usluge i mjesta, itd. Marketing na društvenim mrežama još uvijek je u fazi integracije, ali još uvijek ima potencijala za uspjeh u tvrtkama, ako je pažljivo integriran u marketinški miks. Mogućnosti za društvene mreže, posebice mobilne društvene mreže u posljednjih godina imale su golem utjecaj na način na koji tvrtke provode marketing. Bez sumnje, važna su marketinška načela; ali tvrtke moraju biti kreativne kako bi ciljale određene publike i ostvarile profit. Kroz marketing na društvenim mrežama to je lakše za tvrtke u privlačenju novih klijenata, servisiranju postojećih klijenata i zarađivanju novca, kao i promicanje imidža robne marke, pružanje korisnih usluga i ciljano pripremanje reklamne kampanje.

Nadalje, kako bi privukle posjetitelje na svoje stranice, društvene mreže koriste različiti marketinški miks za privlačenje posjetitelja na svoje web stranice. Marketinški miks koji se koristi na takvim web stranicama je (Clemons, 2009:29):

- *Osobni*: Osobno su relevantni. Informacije na društvenim stranicama odjekuju osobnim interesima korisnika.
- *Sudjelovanje*: web stranice društvenih mreža omogućuju sudjelovanje.

- *Fizički:* Mnoga web-mjesta za društveno umrežavanje omogućuju korisnicima upoznavanje na mreži i izvan njega.
- *Vjerodostojno:* Zahtijev za sudjelovanje i izvedbu na nekim društvenim mrežama po nekim pravilima koja omogućuju funkcioniranje svih korisnika.

Osim toga, stranice za društveno umrežavanje šire se na nova područja. Na primjer, *Facebook* slijedi strategiju da postane operativni sustav za Internet (Shafer, 2008). Korištenjem aplikacijskog programskog sučelja, *Facebook* omogućuje korisnicima stvaranje i implementaciju različitih prilagođenih aplikacija i značajki, koji mogu biti poslovni oglasi, promocije ili kuponi ili neposlovne aplikacije kao što su igre, kvizovi, sastanci, grupe, klubovi obožavatelja itd.

Brzo rastuća uporaba i popularnost društvenih medija može biti korisna za poslovnu organizaciju u marketingu. Marketing na društvenim mrežama, ako mu se ispravno pristupi, može pomoći u izgradnji svijesti o marki, pronalaženju novih kupaca i pomoći u upravljanju markom obavještajnih podataka i istraživanja tržišta. Dva glavna načina oglašavanja na društvenim mrežama mreže su putem značajki popisa želja i aplikacija. Komunikacija na društvenim mrežama potiče kupce da slušaju jedni druge, recenziraju ocjene za proizvode i usluge te pružaju poznavanje proizvoda i osobnih informacija o proizvodu. Lako je vidjeti da je marketing na društvenim mrežama ključni element uspjeha i mnogi marketinški stručnjaci shvaćaju potencijale za rast poslovanja pomoću platforma. Međutim, neki od stručnjaka nisu sigurni koju taktiku primijeniti, iako su učinkoviti.

Postoje brojne mogućnosti za oglašavanje poduzeća na društvenim mrežama uključujući podizanje javne svijesti o poslovanju i uključenost zajednici, kao i sljedeći korak u oglašavanju na društvenim mrežama, kao što je npr oglašavanje na mobilnim uređajima. Kao i kod svake reklamne kampanje, marketing na društvenim mrežama dolazi sa svojim udjelom rizika. Nedavni događaji, kao što je ogroman pad u gospodarstvu, kao i zloglasni etičke istrage invazije na privatnost i podatke korisnika utjecale su na popularnosti kao i ekonomsku isplativosti oglašavanja na društvenim mrežama.

Ljudi različitog podrijetla možda nemaju otvorene bankovne račune, ali imaju račun na društvenoj mreži. Dakle, društvene mreže mogu biti moćan alat za tvrtke koje nastoje uspostaviti prisutnost marke, stvoriti svijest o marki, kao i uštedjeti troškove oglašavanja u ovim tehnološki razvijenim vremenima. Naime, postoje prilike za tvrtke da postanu javne koje se žele uključiti u razne zajednice, kao i nastaviti istraživati druge načine oglašavanja na društvenim platformama, kao što je uključivanje mobilnog uređaja u marketinški model.

Međutim, tvrtke također moraju biti oprezne s etičkim pitanjima kao što je privatnost, agresivno oglašavanje i spam, uz pravne zamke i podatke. Štoviše, poduzeća moraju imati strateški plan e-trgovine jer društvene mreže nisu baš na visini transakcija e-trgovine. Zaštita korisnika, odnosno njihove privatnosti i osiguranja osobnih podataka korisnika postalo je jedno od najimperativnijih ciljeva današnjeg društva. Osobito je važno u doba brze ekspanzije i ogromne popularnosti društvenih mreža paziti na privatnost pojedine osobe. Naime, društveno umrežavanje putem web stranice postaje sve popularnije nego prije zbog raznih internetskih sadržaja. Stoga je preporučljivo da poduzeća ne ignoriraju prilike da na taj način upotrijebe i prošire bazu kupaca.

6. STUDIJA SLUČAJA: KOMPARATIVNA ANALIZA FOTOGRAFIJE U OGLAŠAVANJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA U CILJU OSTVARIVANJA PRODAJNIH REZULTATA

Organizacije imaju nekoliko mogućnosti za poboljšanje njihove prisutnost na društvenim mrežama i time poboljšavaju njihovo iskustvo sa kupcima (Kietzmann et al. 2011). Naime, kupci obično imaju izuzetno nisku toleranciju prema lošoj usluzi i kvaliteti i spremni su iskazati svoje nezadovoljstvo na mreži (Cui et al., 2018:22). Društveni mediji omogućavaju dodatne servisne kanale za kupce na temelju kojih organizacije mogu ponuditi osobniji dodir za razliku od tradicionalne metode podnošenja pritužbi, npr. telefonski ili putem e-pošte (Pearson, 2015:63). Ispravno usvajanje korištenja društvenih medija unutar organizacija može pozitivno utjecati na lojalnost brendu i imidžu tvrtke (Ismail, 2017:25). Mogu se primijeniti društveni mediji unutar poslovanja organizacije uz relativno niske troškove, budući da je implementacija povezana s malim ili nikakvim troškovima. Na primjer, nema troškova uključenih u stvaranje *Twittera*, *Facebooka* ili *WhatsApp* profila, a organizacije stječu priliku za stvaranje online zajednica za svoje kupce i aktivno komuniciraju sa svojim kupcima putem ovih internetskih platformi (Meixner et al., 2013:113).

6.1. Ciljevi i hipoteze rada

Cilj ove studije slučaja jest utvrditi da li fotografije koje su objavljene na društvenim mrežama nastaju u cilju ostvarivanja prodajnih rezultata. Samim time, potrebno je utvrditi da li fotografija koja je snimljena od strane fotografa ukazuje na njegovu namjeru ostvarivanja visokih prodajnih rezultata bez obzira na osjećaje i ugroženost pojedinaca koji će biti na pojedinoj fotografiji. Međutim, činjenica je da fotografija kojom se manipulira može iskriviti stvarnost.

Sukladno navedenom, poznato je da masovni mediji obmanjuju mase jednosmjernim protokom vijesti i usmjeravaju ih varanjem jer informacije iz izvora vijesti rekonstruiraju se u procesu od proizvodnje do potrošnje i prezentiraju se publici u različitim kontekstima. U ovome kontekstu, fotografije kojima se manipulira jesu fotografije objavljene na društvenim mrežama. Čime svrha manipulacije može biti individualna ili može imati masovnu svrhu.

Prema navedenom te sukladno predmetu istraživanja i postavljenim ciljevima, postavljena je glavna hipoteza rada:

Hipoteza H1: Medijska manipulacija fotografijom na društvenim mrežama usmjerena je na ostvarivanju prodajnih rezultata.

Hipoteza H2: Navika obrade fotografija danas se smatra činom umjetnosti

6.2. Komparativna analiza tehnike manipulacije fotografijom na društvenim mrežama

Društveni mediji promijenili su cijeli krajolik oglašavanja, ali posebno u pogledu oglasa temeljenih na fotografiji, gdje se pojavila nova estetika. Ljudi provode manje vremena gledajući tradicionalne, visokoproducirane medijske forme – televiziju, časopise itd., a više vremena provode na pametnim telefonima i platformama društvenih medija kao što su *Facebook* i *Instagram*.

Oglašavanje se promijenilo kako bi odražavalo ono što su potrošači navikli vidjeti, 'lajkati' i dijeliti. Sadržaj koji generiraju korisnici vrlo je intiman, a taj je vizualni jezik ljudima vrlo poznat, gdje potrošači 'lajkaju' oglas, dijele ga s prijateljima i zadržavaju se na stranicama društvenih medija bez dodatnih troškova (Rosman 2012.). To je gotovo vizualni trik koji oglašivači izvode kako bi uključili svoje oglase s gledateljima na društvenim mrežama, tjerajući ih da obrate pozornost i ne shvate da gledaju oglas. Ti se oglasi čine vjerodostojnijim i manje prodajnim ili neželjenim. Baš kao i izvorna namjera oglašavanja temeljenog na fotografiji, ljude pokreću zanimljive stvari koje se prodaju i na drugi način (Rosman 2012.). Ali istovremeno, uspješni oglasi ističu se na kreativan način.

Facebook reklamna kampanja je, prikladno, gotovo u cijelosti utemeljena na fotografskim načelima društvenih medija, ali s dodanom kreativnošću i umijećem. Ovi su oglasi usmjereni prema postojećim korisnicima, prikazuju se na njihovim feedovima, s pretpostavljenom namjerom poboljšanja ugleda *Facebooka* i/ili poticanja korisnika da češće i strastvenije koriste *Facebook*. U oglasu za "turneju okupljanja", kreatori su iskoristili simbole

koncertne ili festivalske kulture. Na taj način oglasi se uvelike oslanjaju na kulturne simbole ili događaje, posebno one čija su značenja podijeljena u glavnom društvu (O'Barr 2006.).

Fotografija je uvelike inspirirana uobičajenim *Instagram* fotografijama posjetitelja festivala – izmaglica, sunčeva svjetlost, mnoštvo i sve je to simbol koncerta. Komentari na objavu reklame čak tvrde da se oglas stapa ravno s *Facebook* feedom osobe što ga/ju tjera da obrati pažnju, kao da je to post prijatelja. Kada oglas otvoreno izgleda i djeluje kao oglas, gledatelji bi mogli izbjeći sliku ili stvoriti negativnu konotaciju da im tvrtka šalje neželjenu poštu. Duhovitim, smislenim pisanim sadržajem, oglas 'zaključuje posao' kao kreativan, a korisnik stvara pozitivan dojam o tvrtki. Taj je dojam često namijenjen stvaranju pozitivnog osjećaja, osobito među milenijskom demografijom, ali također ima za cilj prevladati generacijske jazove kako bi se dopao *mainstreamu*.

Mnogi oglasi ne samo da su prisvojili izgled i dojam *Instagram* filtara, već također odražavaju sadržaj koji su generirali korisnici koji je uhvaćen ispod tih filtara. Oglas uključuje nekoliko klasičnih *Instagram* značajki fotografije: hranu, moderno nalakirane nokte i primamljiv natpis. *Instagram* nije namijenjen za panoramske prikaze ili velike grupne fotografije – namijenjen je za snimanje sitnih detalja i istaknutih trenutaka iz svakodnevnog života korisnika. U digitalnom dobu kamera sada djeluje kao "svjedok ovozemaljskog", ali i kao alat za društvenu interakciju i zbližavanje (Heywood, 2012:12). Fotografije danas imaju tonove, obrube, pozadine/postavke i umjetničku kvalitetu koji su uobičajeni za fotografije na *Instagramu*.

„Kupujmo moje, a ne njihovo“. Dugi niz godina trgovci su koristili različite taktike da bi pridobili ili manipulirali kupcima (taktike od klevetanja konkurenata do stvaranja iluzije da njihov brend podržava npr. određene društvene pokrete i sl.). Izgradnja veze između robne marke i kupca važna je za zaradu i prihod pa čak i ako je izmišljena. Međutim, čini se da djeluje. Određene reklame su očito izmišljene, ali istovremeno potiču prodaju. U nastavku slijedi nekoliko primjera.



Slika 6. McDonalds

Izvor: USC Annenberg, <http://buytheway.ascjclass.org/do-people-see-through-the-manipulation/> (10. veljače 2023.)

Burger s desne strane je ono što kupci zapravo dobivaju kada ga kupe. Burger s lijeve strane je uređena verzija koju reklamira McDonalds. Razlika je očita. McDonalds, kao i mnogi drugi lanci restorana, manipuliraju svojim fotografijama kako bi njihova hrana bila privlačnija kupcima. Međutim, iako to nije ispravno oni mogu učiniti da njihov proizvod izgleda privlačnije pa zašto to onda i ne bi činili. Jasno je da se na ovaj način preuveličavaju nedostaci konkurenata, ali to odražava privremeni porast prodaje.



Slika 7. Olay kozmetička marka

Izvor: Ethics in Digital Photo Manipulation,
<https://irenegilphotography.weebly.com/blog/ethics-in-digital-photo-manipulation> (10.
veljače 2023.)

Ovo je bila reklama za Olay, kozmetičku marku, a trebala je reklamirati kako će njihova krema za područje oko očiju donijeti svjetlije i mlađe oči smanjenjem podočnjaka i bora. No, otkriveno je koliko je slika bila fotošopirana, a Olay se morao ispričati zbog nekontroliranog korištenja fotošopa te ju je morao zamijeniti. Upravo ovo je jedan od vrlo važnih primjera manipulacije fotografijama jer ovo nije nešto što se događa s vremena na vrijeme. Pretjerano fotošopiranje do te mjere da izgleda kao druga osoba često se prikazuje u industriji ljepote i zavarava nas da mislimo da su fotošopirane slike stvarne, iako su zapravo fotošopirane.

Također, tvrtka ustvari lažira stvarni učinak proizvoda, tako da ljudi mogu kupiti proizvod misleći da će dobiti reklamirani rezultat, iako to nije tako.



Slika 8: Mijenjanje slika i naših umova

Izvor: More than a body, <https://www.morethanabody.org/photoshopping-altering-images-and-our-minds/> (10. veljače 2023.)

“Nakon daljnje istrage, saznali smo da smo mi odgovorni za loše slike i retuširanje koji su rezultirali vrlo iskrivljenom slikom ženskog tijela. Riješili smo problem i ubuduće ćemo poduzeti sve mjere opreza kako bismo osigurali da kalibar našeg umjetničkog djela predstavlja našu marku na odgovarajući način.”

Ralph Lauren

Svima je poznato koliko je puno slika žena "usavršeno" uz pomoć tehnologije. Bez obzira na to je li osoba svjesna mogućnosti mijenjanja slike ili ne, ne shvaćaju svi točno koliko su te slike promijenjene da bi odgovarale nekim ozbiljno neljudskim i nerealnim idealima koje stalno gledamo. Nisu samo naslovnice modnih časopisa one koje sadrže drastično fotošopirane slike, tu su i društvene mreže. Dok se velika većina slika žena digitalno mijenja, mijenjaju se i percepcije normalnog, zdravog, lijepog i dostupnog.

Poznato je da oglašavanje, posebno za kozmetičke ili modne proizvode, ovisi o nekim faktorima. Neki od tih su da djevojke i žene vjeruju da njihova sreća, zdravlje i sposobnost da budu voljene ovise o njihovom izgledu, kao i da mogu postići fizičke ideale korištenjem određenih proizvoda ili usluga. Većina medija ovise o novcu za oglašavanje. Zbog toga urednički sadržaj mora podržati te iste ideale ili inače oglašivači nisu zadovoljni. Digitalno mršavljenje ženskih tijela, uklanjanje pora, sijedih vlasi i bora nisu samo usputne odluke temeljene na estetskim preferencijama nekolicine urednika - to su odluke usmjerene na profit za stvaranje lažnih ideala za kojima žene tragaju u nadi da će ih jednog dana postići. Te su nade uglavnom vođene željom da budemo privlačni, voljeni, da izgledamo zdravo i naposljetku sretni.

6.3. Komparativna analiza fotografije na društvenim mrežama kao mamac za klikove

Iskoristivši sve veću popularnost društvenih medija usmjerenih na vizualni sadržaj, kreatori sadržaja počeli su koristiti primamljive slike kako bi privukli korisnike da kliknu dosadne mamce za klikove, umjesto prethodno korištenih mamaca baziranih na tekstu. Osim toga, razvoj jedinstvenog modela za otkrivanje mamaca za klikove na više platformi društvenih medija usmjerenih na slike uglavnom je neistražen problem. Stoga predstavljamo novi model koji može otkriti vizualne mamce za klikove na *Instagram* i *Twitter* postovima.

Marketinške tvrtke koriste mamce za klikove kako bi privukle i angažirale veći broj korisnik što rezultira dobivanjem više prikaza stranice. Web stranicama je potrebno više pregleda stranica kako bi promovirale svoj sadržaj ili stvorile više prilika za prikazivanje oglasa koji povećavaju njihov prihod. Štoviše, to je dobro poznata činjenica da je veća vjerojatnost da će se sadržaj kao mamac za klikove podijeliti na društvenim mrežama i dovesti do više pogleda stranica.

Na taj način se tvrtke igraju sa ljudskom psihologijom i ponekad su gubljenje vremena. Oni stvaraju prazninu u znatiželji za korisnike kroz kratku objavu, ali ne čine razborit pokušaj da je popune u kliknutom članku, stvarajući time informacijsku prazninu. Prilično je iritantno slati neželjenu poštu sa feedova na društvenim mrežama pretjerano obećavajući naslove koji

navode korisnike na nedovoljno prezentirane polupriče. Čak i za poduzeća koja koriste mamce za klikove za učinkovit marketing, mamci za klikove su više štetni nego korisni iz sljedećih razloga:

- lažni mamci za klikove štete robnim markama i narušavaju povjerenje korisnika,
- mamci za klikove privlače pogrešne posjetitelje umjesto zainteresiranih,
- interakcija korisnika s mamcima za klikove proizvodi negativne signale za algoritme za rangiranje,
- mamci za klikove zbunjuju važne podatke web stranice
- senzacionalizam se sada smatra više razočaravajuć (Clemons, 2009:32).

Mamac za klikove razvijen je u novu metodu oglašavanja izuzetnom brzinom. Iako mamac za klik može poboljšati marku, samim time donosi profit poduzećima. Čitatelji prosuđuju jesu li zainteresirani za klikanje za čitanje prema naslovu članka. Kao jedan od najvećih video web stranica na svijetu, YouTube, koja je najpoznatija ljudima, stvara stotine milijune klikova svaki dan. U eri informacija, dok se suočavamo s velikom količinom informacija, ljudi su postupno izgubili sposobnost odabira naslova samostalno. Oglašivači su dodali previše nerealne riječi u naslovu kako bi se postigla svrha učinkovite komunikacije najvećem opsegu i pridobila više publike.

7. ZAKLJUČAK

U zaključku ovog rada može se navesti kako se manipulacija može smatrati sredstvom skrivene kontrole koja određuje ključne značajke po kojima se može razlikovati od drugih metoda utjecaja. Manipulacija je jedno od sredstava kojim se okolina mijenja kako bi odgovarala karakteristikama pojedinaca. Mnogi ljudi naizmjenično koriste tehnike i taktike, iako je prilično zbunjujuće, može se uvidjeti jasna razlika iz toga da su tehnike obično vještine i metode namijenjene postizanju dugoročnih strateških ciljeva, dok su taktike pristupi namijenjeni postizanju kratkoročnih ciljeva. Suvremena sredstva elektroničke komunikacije generiraju nove oblike gospodarske organizacije, razvoj novih sfera gospodarstva, transformiraju društvene i gospodarske institucije koje su nekada bile stabilne. Jedna od najznačajnijih posljedica evolucije informacijske tehnologije za ekonomiju općenito je ekstenzivna uporaba sredstava internetske komunikacijske mreže u sferi marketinga. U današnjem okruženju, ne samo da ciljana publika pomno ispituje oglašivače već je usmjerena na društvo općenito. Samim time, oglašavanje može pomoći u povećanju svijest o proizvodu, stvoriti privlačan imidž i povećati prodaju. Danas postoje brojne web stranice dizajnirane za promicanje prodaje i održavanje odnosa s kupcima. Za razliku od drugih medijskih alata, web-mjesto tvrtke može pružiti sveobuhvatnije informacije o proizvodnoj liniji i može se obratiti izravno ciljanoj publici. Prednosti oglašavanja na internetu je jednostavna globalna pokrivenost. U današnje vrijeme ljudi imaju naviku tražiti informacije o proizvodima i uslugama putem tražilica poput Googlea, Binga i drugih. Internet oglašavanje je način da se demonstrira ponuda pred više od milijarde web korisnika širom svijeta. Treba naglasiti da *Facebook* ne zamjenjuje tradicionalne marketinške alate, ali se može upotrijebiti kao dodatak postojećim tradicionalnim promotivnim alatima. Pojava *Facebooka* kao marketinške platforme potaknula je novo razdoblje personaliziranog i usmjerenog oglašavanja, zbog čega je narasla popularnost tog oblika oglašavanja. *Instagram* besprijekorno kombinira oglašavanje sa sadržajem korisnika. Nativni oglas format *Instagrama* vrlo je privlačan bez ometanja okruženja, odnosno u kojem se korisnici fokusiraju na jednu po jednu sliku. Naime, društvo se okreće vijestima i medijima za dobivanje pojedinih informacija pri čemu fotografija ne bi smjela davati lažne informacije. Sukladno tome, potvrđena je hipoteza da je medijska manipulacija fotografijom usmjerena na cilj ostvarivanja prodajnih rezultata.

LITERATURA

Knjige:

1. Ali, M. (2018). *Manipulativna moć upravljanja medijima – usporedba Hrvatske i Španjolske*. Sveučilište Sjever. Odjel za poslovanje i menadžment u medijima. Korpivnica.
2. Ali, A., Manisha, G. (2020). *Digital marketing and its effects on Start-up business*. University of Gävle, Faculty of Education and Business Studies, Department of Business and Economic Studies
3. Arbanasić, L (2018). *Povezanost fotografije i slikarstva*. Grafički fakultet Zagreb. Zagreb
4. Asak, M. O., Ohiagu, P.O (2013) *Digital communication, new media theories and ethics*. Port Harcourt: Uche'S Business Services.
5. Barthes, R. (2000) *Camera Lucida, Reflections on Photography*. London, 81
6. Brown, E. H. (2000) *Rationalizing Consumption: Lejaren à Hiller and the Origins of American Advertising Photography*. Enterprise and Society,
7. Cialdini, R. B. (1993). *Influence: The Psychology of Persuasion*. Quill/William Morrow. New York
8. Czaja, P. C (1973). *Writing with Light: A Simple Workshop in Basic Photography*, Chatham Press, Incorporated
9. Dobrinić, D., Gregurec, I., (2016.) *Integrirani marketing*, Fakultet organizacije i informatike, Varaždin
10. Edwards, J. (2013) *20 Ads That Changed How We Think About Race In America*. Business Insider Australia.
11. Gay, S., Charlesworth, A., Esen, R. (2007). *Online marketing – A customer led approach*. Oxford,
12. Gernsheim, H. (1965) *A Concise History of Photography*, Third Revised Edition
13. Hellberg, M. (2015). *Visual Band Communication on Instagram: A Study on Consumer Engagement*. Masters's Thesis Hanken School of Economics.
14. Heywood, I. & Sandwell. B (2012) *The Handbook of Visual Culture*. Berg. London,
15. Jakovčić, L. (2013). *Elektroničko plaćanje*. Veleučilište u Rijeci. Rijeka.

16. Jurković, M. (2021). *Modeli oglašavanja na internetu*. Sveučilište Sjever: Studij poslovne ekonomije. Diplomski rad. Varaždin
17. Johnston, P. (1997) *Real Fantasies: Edward Steichen's Advertising Photography*. University of California Press,
18. Liu L. Meng L. (2011) *Business photography (in Chinese)*. Nanjing: Nanjing University Press
19. Kalčić, T. (2018). *Uloga i važnost fotografije u digitalnom marketingu*. Sveučilište Jurja Dobrile u Puli. Pula
20. Košir, M., Zgrabljic, N., Ranfil, R. (1999.). *Život s medijima*. Priručnik o medijskom odgoju za roditelje, nastavnike i učitelje. Zagreb
21. Kotler, P. et. al. (2006). *Osnove marketinga*. Mate d.o.o. Zagreb
22. Krajnović, A., Sikirić, D., Hordov, M. (2019). *Digitalni marketing – nova era tržišne komunikacije*. Sveučilište u Zadru. Zadar
23. Malec, A.M. (2020). *Razlike u percipiranju manipulacije i persuazije na društvenoj mreži Facebook*. Sveučilište Sjever. Varaždin.
24. Marchand, R. (1985) *Advertising the American Dream: Making Way for Modernity, 1920–1940*. University of California-Berkeley Press,
25. Pirak-Šepak, E. (2021). *Autorska istraživanja žanrova u fotografiji (fotografski dnevnik)*. Sveučilište Sjever. Koprivnica
26. Pradeep, A. K., Appel, A., & Sthanunathan, S. (2018). *Ai for marketing and product innovation : Powerful new tools for predicting trends and closing sales*. ProQuest Ebook Central.
27. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2014.), *E-marketing*, 3. izmijenjeno i prošireno izdanje, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Ekonomski fakultet, Osijek
28. Reardon, K. (1998). *Interpersonalna komunikacija: gdje se misli susreću*. Alinea. Zagreb
29. Sherrod, P. (2016). *Your complete guide to nomophobia our addictions to smart phones and social media*. 1st ed. Arkansas: Arkansas Sky Observatories.
30. Srića, V., Spremić, M. (2000). *Informacijskom tehnologijom do poslovnog uspjeha*. Sinergija, Zagreb
31. Šušnjić, Đ. (2004), *Ribari ljudskih duša: ideja manipulacije i manipulacija idejama*. Impresum: Mladost. Beograd

32. Yochelson, B. (1996) *Pictorialism into Modernism: The Clarence H. White School of Photography*. Rizzoli International.

Članci:

1. Anderson, B.T., Ruane, A.C., Roads, J.O., Kanamitsu, M. & Salvucci, G. (2008). A new metric for estimating local moisture cycling and its influence upon seasonal precipitation rates. *J. Hydrometeorol.* (9). 576-588.
2. Faruk, M., Rahman, M., & Hasan, S. (2021). How digital marketing evolved over time. *A bibliometric analysis on scopus database*. Heliyon, 7 (12),
3. Fowdar, R.R.R., Fowdar, S. (2013). The Implications of *Facebook* Marketing for Organization. *Contemporary Management Research*. 9 (1), 73.-84.
4. Frosh, P. (2011). Inside the image factory: stock photography and cultural production. *Media Culture Society*. 23 (5). 625.-646.
5. Gaurav, B., Surender, K. G. (2013). Online Advertising And Its Impact On Consumer Buying Behavior, *International Journal of Research in Finance & Marketing*. 3 (1),
6. Griffiths, P. J. (2008) The Curse of Colour. *Black & White Photography*, Issue 85. 77.-88.
7. Horbal, N., Naychuk-Khrushch, M., Orlykova, B. (2017). Internet advertising: the specifics, tendencies of development and impact on sales, Econtechmod. *An International Quarterly Journal*. 6 (1). 37.-46.
8. Nadžaković, E., Hromić, B. (2017) Manipulacija: ključ pobjede "kvazigospodara svijeta". *Časopis filozofije medija*, 6 (10), 1585.-1599.
9. Nichols. R. G. (1987). Manipulation versus Persuasion, *The International Journal of Listening*, 1 (1). 15.-28.
10. O'Barr, W. M. (2006) The Interpretation of Advertisements. *The Johns Hopkins University Press – Advertising & Society Review*. Advertising Educational Foundation,
11. Perloff, R. M. (2003). The dynamics of persuasion: Communication and attitudes in the 21st century, *Lawrence Erlbaum Associates Publishers*. 2nd edition.
12. Purusothaman, U. (2017) Type of Online Advertisements and Online Buyers, *Management Global Review*. Dept of Management Studies
13. Rosman, K. (2012) Why Ads Are Imitating the Photos in Your Smartphones. *The Wall Street Journal*.

14. Rust, R. (2020). The future of marketing. *International Journal of Research In Marketing*, 37 (1), 15.-26.
15. Tang, J., Wang A, (2012) On the aesthetic value of commercial photography (in Chinese). *Art and Literature for the Masses*2012; (4): 111.
16. Vecchio, R. P. (1997). Situational Leadership Theory: An examination of a prescriptive theory. *Leadership. Understanding the dynamics of power and influence in organizations*. 334–350.
17. Zulkifli, A., L., Safiee, N., A., S., (2015). New Business set up for brending strategies on Social Media – Instagram. *Procedia Computer Science*. (72), 13 – 23.
18. Yukl, G., & Falbe, C. M. (1990). Influence tactics and objectives in upward, downward, and lateral influence attempts. *Journal of Applied Psychology*. 75(2), 132.–140.

Propisi:

1. Zakon o medijima, NN 59/04, 84/11, 81/13

Internet izvori:

1. Babić, R., Krajnović, A., Radman Peša, A., *Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu*: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=111604 , (05. rujna 2022.)
2. Cherry, K., (2012), *Persuasion Techniques*: <https://www.verywellmind.com/how-to-become-a-master-of-persuasion2795901> (01. rujna 2022.)
3. Gernsheim, H.E.R , Grundberg, A. , Newhall, B. and Rosenblum, N. *History of photography*. Encyclopedia Britannica, <https://www.britannica.com/technology/photography> (03. rujna 2022.)
4. Internet trgovina, Poslovni forum: <http://www.poslovniforum.hr/tp/ecommerce.asp>
5. Jeličić, D., (2013.), *Prodajni profesionalac na području online oglašavanja*, <http://www.bicanic-consulting.eu/prodaja-1na1/view/dragan-jelicic-prodajni-profesionalac-na-podrucju-online-oglasavanja> (03. rujna 2022.)
6. JD Institute of Fashion Technology – Importance of Photography in Marketing, <https://jdinstitute.co/importance-of-photography-in-marketing/> (02. rujna 2022.)

7. Puiu, T. (2021). *Your smartphone is millions of times more powerful than the Apollo 11 guidance computers*. <https://www.zmescience.com/science/news-science/smartphone-powercompared-to-apollo-432/> (05. rujna 2022.)
8. Psihoverzum. *Tehnike manipuliranja*: <http://www.psihoverzum.com/metode-manipulacije-za-pocetnike/> (02. rujna 2022.)
9. Todorović, V., Vuletić, S., (2014.) Internet marketing i medijska promocija obrazovanih ustanova, *Akademski časopis*: <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer> (02. rujna 2022.)
10. User, S. *History of camera obscuras*. History of Camera Obscuras - Kirriemuir Camera Obscura. <https://www.kirriemuircameraobscura.com/history-camera-obscuras> (04. rujna 2022.).

POPIS SLIKA I TABLICA

POPIS SLIKA

Redni broj	Naslov tablice	Stranica
1.	Naopaka slika scene	28.
2.	Svjetlost koja prolazi kroz malu rupu stvara obrnutu sliku na suprotnom zidu	29.
3.	Prijenosni "šator" <i>camera obscura</i> Johannes Kepler (1604.)	30.
4.	Daljnje dorade, korištene od strane umjetnika 18. stoljeća Canaletto (18. st.)	30.
5.	Kadriranje	31.
6.	McDonalds	60.
7.	Olay kozmetička marka	61.
8.	Mijenjanje slika i naših umova	62.

POPIS TABLICA

Redni broj	Naslov tablice	Stranica
1.	Povijesni tijek stvaranja fotografije	31.