

**UNIVERZITET U SARAJEVU
FAKULTET POLITIČKIH NAUKA
ODSJEK KOMUNIKOLOGIJA**



ULOGA FOTOGRAFIJE U OGLAŠAVANJU NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

- magistarski rad -

Mentor :

doc. dr. Jasna Duraković

Student:

Azra Hadžić, 884

Sarajevo, oktobar 2019.

Sadržaj:

Uvod	3
Problem i predmet istraživanja:	4
Vremensko određenje predmeta istraživanja.....	5
Prostorno određenje predmeta istraživanja	5
Naučni i društveni ciljevi istraživanja:.....	5
Hipoteze i indikatori:	6
Metode:	6
Digitalni svijet i novi mediji	7
Društvene mreže.....	9
Vrste društvenih mreža	11
Marketing, oglašavanje i reklama	13
Digitalni marketing i oglašavanje na društvenim mrežama.....	17
Digitalni marketing	17
Oglašavanje na društvenim mrežama	20
Fotografija	29
Istorija fotografije u marketingu	31
Reklamna fotografija	32
Dvostepeni tok komunikacije i influence(r) marketing	36
Komunikacija u dva koraka:.....	36
Influenseri i influence(r) marketing:	38
Primjeri reklamnih fotografija u oglašavanju na društvenim mrežama	48
Rezultati istraživanja	55
Zaključak	82
Literatura.....	84
Popis fotografija:	86
Popis grafikona:.....	87
Biografija	88

Uvod

Živimo u svijetu koji se iz dana u dan mijenja, svjedoci smo promjena iz različitih oblasti. Promjene doživljavamo i mi sami, jer vođeni mijenjanjem svega oko nas, ne možemo ostati neutralni. Sve većim i bržim razvojem tehnologije, digitalizacija sve više uzima maha. Htjeli mi to ili ne, digitalni svijet igra veliku ulogu u našim životima, a mi smo i te kako zavisni od toga.

Oglašavanje je jedna vrsta komunikacije čija je svrha da informira i obavijesti potencijalne kupce o proizvodima ili uslugama. „Oglašavanje je svaki oblik prezentacije i promocije proizvoda ili usluga, koji se provodi posredstvom medija masovnog komuniciranja, a kojeg određeni oglašivač plaća.“ (Brkić, 2003, str.303)

Društvene mreže su vrsta internetskog servisa koji se najčešće javlja u obliku platformi, prozora ili web-stranice. To je internetski prostor, koji služi za međusobno povezivanje korisnika, razmjenjivanje ideja, stavova, izražavanja umjetnosti, razvoj biznisa, pogodno tlo marketinga i oglašavanja, itd.

Fotografija je tehnika digitalnog zapisivanja prizora iz stvarnosti na sloju materijala koji je osjetljiv na svjetlost koja na njega pada. Fotografija je vizualna umjetnost gdje fotograf (autor umjetničkog djela, umjetnik) uz pomoć svoga znanja te foto-kamere bilježi svijet oko sebe te ga prezentira javnosti.

Ove tri, naizgled različite, stvari, oglašavanje, društvene mreže i fotografija, zapravo su usko povezane, a način na koji djeluju zajedno i kakve rezultate ostvaruju će biti predmet ovog rada.

Društvene mreže su postale dio naše svakodnevnice i nešto bez čega veliki broj ljudi ne može zamisliti svoj dan. Kako na nas kao pojedince, tako je izvršen i revolucionaran utjecaj na polju komunikacija. Informacije su dostupne više nego ikada, dijele se u prevelikoj mjeri,

stvorena je neka nova realnost, virtuelna. U takvim okolnostima, društvene mreže postaju i veoma pogodno tlo marketinga i oglašavanja.

Iz dana u dan, marketing stručnjaci uviđaju prednosti oglašavanja na društvenim mrežama, koje se između ostalog ogledaju i u većoj dostupnosti oglasa, zatim veliki broj ljudi će vidjeti poruku, to je najjeftiniji oblik oglašavanja, nudi mogućnost targetiranja publike, ostvaruje se interakcija brenda i potrošača, itd. Ukoliko posmatramo ulogu fotografije u digitalnom svijetu i to da je zapravo ona jedno od sredstava kojim se može komunicirati sa publikom, onda se ona može definisati i kao medij. Brojne su situacije u kojima se iz fotografije može jasnije nešto protumačiti, nego što bi to bilo moguće opisati riječima. Iz dana u dan raste značaj fotografije u digitalnom svijetu, kao i u marketingu. Reklama da bi bila uspješna, prije svega, mora vizuelno dobro izgledati. Kada je riječ o oglašavanju na društvenim mrežama, fotografija i te kako ima značaja, jer upravo njen sadržaj privlači publiku, tj. budućeg potrošača. Poznato je da u kombinaciji slike i teksta u nekom oglasu ili reklami, našu pažnju zasigurno prvo privlači fotografija. Ona u oglašavanju na društvenim mrežama igra veliku ulogu, te je na taj način od posebnog značaja za oglašivače.

Problem i predmet istraživanja:

Problem

U eri digitalnog napretka, internetske opcije su iz dana u dan brojnije. Društvene mreže, kao jedan oblik internetskog servisa, razvijaju se svakodnevno, nastaju u različitim oblicima, prilagođene različitim potrebama i korisnicima. Pod utjecajem toga, verbalna “face to face” komunikacija među ljudima sve češće biva zapostavljena.

Promjene su evidentne i u marketingu. Upravo zahvaljujući internetu, digitalni marketing privlači više pažnje za oglašivače, jer uočavaju novi prostor za svoje djelovanje. U takvim okolnostima, tradicionalan način reklamiranja sve više ostaje u sjeni oglašavanja na društvenim mrežama. Ovaj fenomen se može posmatrati i kao vrlo moguća promjena toka komuniciranja između oglašivača i publike u budućnosti.

Pod uticajem tehnološkog razvoja, fotografija doživljava brojne transformacije i način njene upotrebe postaje sve češći u virtualnom svijetu. Danas je skoro nemoguće napraviti dobru reklamu bez dobre fotografije. Ono što kamera zabeleži vrlo često potvrđuje činjenicu da “slika govori više od hiljadu riječi”. Pažnju potrošača sve više privlači prvo reklamna fotografija, pa tek onda svi ostali činiooci oglasa/reklame. Javlja se pitanje hoće li slika preuzeti potpuni primat nad riječima u budućnosti?

Predmet

S obzirom na sve navedene činjenice i već poznate promjene i dešavanja iz oblasti novih medija, društvenih mreža, oglašavanja i fotografije, predmet ovog istraživanja biće istaći i prednosti i mane, a zatim objasniti značaj oglašavanja na društvenim mrežama. Kakvu i u kojoj mjeri dobrobit od toga imaju svi subjekti ovog slučaja. Zatim objasniti ulogu fotografije u tome, te na koji način i u kojoj mjeri fotografija olakšava i pospješuje online marketing.

Vremensko određenje predmeta istraživanja

Vremensko određenje predmeta istraživanja odnosi se na period od 4 mjeseca, tačnije mart-jun 2019. godine.

Prostorno određenje predmeta istraživanja

Prostorno određenje predmeta istraživanja odnosi se na područje Kantona Sarajevo.

Naučni i društveni ciljevi istraživanja:

Naučni cilj istraživanja podrazumijeva doprinos razvoju nauke i teorije iz oblasti novih medija, konkretno društvenih mreža, zatim iz oblasti oglašavanja i marketinga u digitalnom svijetu i manifestaciju fotografije kroz oglašavanje na društvenim mrežama.

Društveni ciljevi predviđaju i obavezuju istraživanje da svojim rezultatom obezbijedi određenu društvenu i vannaučnu upotrebljivost. Društveni ciljevi ovog istraživanja su podići svijest kod ljudi o različitim oblicima reklama i upotrebi fotografije u reklamne svrhe. Zatim

upoznati brendove i oglašivače sa novim načinima reklamiranja i učiniti im poslovanje efikasnijim i boljim.

Hipoteze i indikatori:

Generalna hipoteza: Uspješnost reklame zavisi od više faktora, a jedan od njih je (dobra) fotografija. U oglašavanju na društvenim mrežama fotografija je ta koja prva privuče pažnju publike u određenom oglašivačkom sadržaju.

Posebna hipoteza 1: Oglašavanje na društvenim mrežama preuzima primat nad tradicionalnim oglašavanjem i donosi dobre rezultate oglašivačima.

Posebna hipoteza 2: Brendovi i firme su sve više svjesni važnosti oglašavanja na društvenim mrežama, te posebnu pažnju posvećuju takvom marketingu i fotografiji.

Posebna hipoteza 3: Influence marketing od posebnog je značaja za uspješnost oglašavanja na društvenim mrežama.

Indikatori: Postojeći pisani dokumenti na temu novih medija, društvenih mreža, oglašavanja, digitalnog marketinga; rezultati ankete; odgovori intervjuisanih osoba.

Metode:

Metode koje će se koristiti u ovom istraživanju su metode prikupljanja podataka, a to su metoda analize sadržaja¹ i metoda ispitivanja. Za analizu sadržaja korišće se relevantna postojeća literatura iz oblasti marketinga, oglašavanja i novih medija. Za metodu ispitivanja korišće se njene tehnike anketa i intervju.

¹ „Analiza dokumenata (sadržaja) je metod koji koristi izvore razne pouzdanosti i razne informativnosti-od potpuno pouzdanih do nepouzdanih. Dokumentom se može smatrati svaka stvar i predmet koji sadržajem, formom i sastavom može biti izvor obavještenja. To može da bude pisani tekst , crtež, slika, skulptura, notni tekst, audio ili video snimak, itd. (Termiz, 2009, str.289)

Uzorak: podaci dobijani na osnovu anketnog upitnika: 435 ispitanika, korisnika društvenih mreža, na području Kantona Sarajevo; zatim iskazi intervjuisanih oglašivača i tvoraca brendova ili marketing uposlenika određenih firmi.

Digitalni svijet i novi mediji

Izraz “digitalno” koji se koristi u tehnici, a poslednjih pedeset godina postaje i sinonim za elektronske binarne računare, danas ukazuje na mnogo šire polje djelovanja, koje je nezaobilazan dio života savremenog čovjeka.

Digitalna televizija, digitalna tj. elektronska muzika, digitalni film, različite igrice, sve su stvari proizašle iz nove ere digitalnog napretka. Izraz “digitalno” se vezuje i za mnoge kulturološke i umjetničke pravce, npr. digitalna umjetnost, digitalna arhitektura...kao što je i sveprisutan u medicini, tehničkim naukama, itd. Posredstvom digitalizacije mijenja se i komunikacija među ljudima, kao i kompletan način života svih pojedinaca. Digitalizacija je dovela do promjena u svakom segmentu ljudskog života, rada i djelovanja.

Digitalno doba mnogi nazivaju i informatičko doba ili doba novih medija. Sve to su posljedice velikih promjena iz oblasti informatike, komunikacija i medija, uzrokovane novim tehničko-tehnološkim otkrićima. Sintagma “novi mediji” označava zapravo tehnološku revoluciju prenošenja medija i kulture na oblike komunikacije, kao i na sve njihove međusobne povezanosti, a sve uz neophodnu upotrebu računara.

“U vremenu smo kada nove tehnologije imaju značajan utjecaj na medije. Kao društvo, nalazimo se u informatičkom razdoblju koje svakodnevno mijenja stil i način komuniciranja. Pored tradicionalnih komunikacijskih kanala: elektroničkih medija (radio i televizija), tiskanih medija (dnevni i tjedni novina, specijaliziranih i stručnih časopisa), izložbenih medija (oglasne površine, plakati) i interpersonalnih medija, Internet kao peti komunikacijski kanal postaje sve važniji u spektru komunikacijskih kanala.“ (Tomić, Skoko, 2003, str.118)

“Internet (International Network) je složena mreža globalnog karatera u službi ljudske komunikacije i prijenosa-transmisije podataka i informacija. Nastala je spajanjem dostignuća informatike, telekomunikacija i audio-vizuelnih medija, te se oslanja na postojeću infrastrukturu. Neki ga smatraju i meta medijem, navodeći kao argument da se mreža sastoji od više medija (tekst, zvuk, slika), koje korisnik slobodnom voljom kombinira i koristi u skladu sa svojim potrebama i zahtjevima.” (Turčilo, 2006,str:23)

“Novi mediji su na mnogo načina doveli do rekonceptualizacije našeg razumevanja medija i stvarnosti. Oni zahtevaju novu vrstu medijskog obrazovanja, koje nadilazi trivijalno shvatanje da u škole treba uvesti predmete o kritičkom čitanju medija, zasnovane na novim istraživačkim pristupima. Ovaj novi set znanja zadire u sve oblasti medijskih industrija, od političke i popularne kulture do industrije znanja i svakodnevne zabave – onoga što danas jednim imenom nazivamo kreativnim industrijama.”²

U digitalnom svijetu, internetskom prostoru i pri upotrebi novih medija, često dolazimo u različita iskušenja, pa se javlja pitanje, koristimo li to u ispravne svrhe? Internet je prije svega jedna ogromna baza podataka i uopšte nije pouzdano da je sve što tu nađemo i pročitamo sigurno i istinito. Internet ima i svoje prednosti i mane, kao i njegov najpopularniji dio koji predstavljaju društvene mreže. Nije sve crno-bijelo. Ali, ono što je činjenica, da je danas nezamislivo ne koristiti ga i ne biti dio jedne ogromne mreže, tog globalnog sela.

“Internet je medij interakcije, a snaga ideja i spremnost korisnika da te ideje dijele s drugima uvjet su njegovog opstanka.” (Turčilo, 2006, str.143)

“Pojam društveni mediji označava sredstva interakcije između ljudi, koja im omogućava da stvaraju, dele i razmednjuju informacije i ideje u okviru virtuelnih zajednica i mreža. Društveni mediji unose suštinsku i sveobuhvatnu promenu u način na koji se odvija komunikacija između organizacija, zajednica i pojedinaca.” (Crnobrnja, 2014, str.112)

² www.pescanik.net, <https://pescanik.net/sta-je-novo-u-novim-medijima/> (prisutpljeno 4.3.2019.)

Društvene mreže

Društvene mreže su vrsta internetskog servisa, koji se najčešće javlja u obliku platformi, prozora ili web-stranice. To je internetski prostor, koji služi za međusobo povezivanje korisnika, razmjenjivanje ideja, stavova, izražavanje umjetnosti, razvoj biznisa, pogodno tlo marketinga i oglašavanja, itd.

“Pod društvenim mrežama podrazumevamo grupe koje se formiraju na internetu i koje povezuju zajednički interesi i interesovanja, prijateljstvo, potreba da objavljuju i prate objave drugih i razmenjuju uzajamno korisne informacije, kao i da se međusobno pomažu savetima i na drugi način, odgovorima na pitanja drugih članova mreže itd.”³

Društvene mreže postale su oblik svakodnevne i privatne i poslovne komunikacije. U obliku u kakvom ih mi poznajemo, zapravo su nadogradnja servisa kao što su elektronska pošta, forumi i blogovi. Ovakve platforme imaju svoje pozitivne i negativne strane. Ono što bi se moglo istaći kao prednosti društvenih mreža jeste to da one na neki način služe u svrhu informisanja. Mnogi danas, posebno mladi, sa svojih naloga na mrežama prate određene portale i profile iz kojih dobijaju svakodnevne informacije. Druga stvar koja je karakteristična za društvene mreže jeste širine vidika, upoznavanje različitih ideja, stavova kod ljudi, kao i samih ljudi, koji mogu postati i prijatelji van virtualnog svijeta. Neke od najpopularnijih platformi danas su Instagram, Facebook i Twitter, te se putem istih mogu otkriti brojne stvari i saznati različita dešavanja. Naravno, društvene mreže se koriste i kao hobi, gdje ljudi na veoma zanimljiv i kreativan način izlažu stvari koje njima pričinjavaju zadovoljstvo i koje su njihova strast.

Međutim, uprkos svim navedenim, veoma pohvalnim, karakteristikama društvenih mreža, tu su i one negativne. Ovakav oblik internetskog prostora ostavlja uglavnom negativne posljedice po mlade ljude. Mlade generacije, koje odrastaju na modernim tehnologijama, gube na učenju socijalnih vještina koje su im potrebne u svakodnevnom životu. Komunikaciju svode na

³ www.srbobran-brankovic.com, <http://www.srbobran-brankovic.com/wp-content/uploads/2014/12/19.-Socijalne-mreze-i-nove-mogucnosti-drustvenog-istrzivanja.pdf> (pristupljeno 17.06.2019.)

minimum. Iza kompjutera ili telefona sa kojih pristupaju mrežama, ostaju uskraćeni komunikacije “face to face”, što može veoma lako dovesti do krivih tumačenja poruka, jer osobe nisu u stanju prepoznati namjeru onoga ko im upućuje poruku, a često mogu biti i izmanipulisani. Zbog prevelike i često pogrešne upotrebe novih medija, mladi gube svijest o stvarnom svijetu koji ih okružuje, a svoje vrijednosti i norme uspostavljaju prema virtuelnom.

No, ono što je cilj ovog istraživanja jeste proučiti pozitivne i negativne karakteristike društvenih mreža u slučaju kada se one koriste za oglašavanje. Brojna istraživanja daju veoma pohvalne rezultate vezane za oglašavanje na društvenim mrežama. Posebno, ukoliko je reklama koju pronađemo na nekoj od platformi potkrijepljena dobrom fotografijom, uspjeh je vjerovatno mnogo bliži nego što se očekuje.

Društvene mreže omogućavaju brzu komunikaciju i razmjenu informacija. U današnjem poslovanju društvene mreže postaju novi prozor u svijet bržeg i efikasnijeg ostvarivanja cilja. Upravo ono što posjeduju društvene mreže važno je oglašivačima, imaju odgovarajući domet i uticaj na potrošača, te je moguća interakcija. Na ovim platformama mnogo je lakše doći do ciljane publike za određenu informaciju tj. proizvod. Živimo u vremenu hiperprodukcije, pa su i novosti i informacije nešto čime smo okruženi uvijek i svuda. U vremenu blogera, influensera, analitičara, uticajnih “internet ličnosti” svjedoci smo da i njihovi lični stavovi postaju vijesti. Ili ukoliko oni dijele neku vijest na svom nalogu, ona se odmah drugačije percipira i postaje mnogo dostupnija. I to je jedna od karakteristika koja ide u korist oglašivačima. Naime, koristiće se metodom dvostepenog toka komuniciranja da bi došli do svoje ciljane publike.

Kao što su ranije tradicionalni mediji bili dominantni i bili kreatori društvenih promjena, danas novi mediji kao što su društvene mreže imaju veliki utjecaj na sve društvene tokove. Njihova prednost u odnosu na tradicionalne medije je upravo dvosmjerna komunikacija. Definitivno u skorijoj istoriji najpoznati primjer takve upotrebe društvenih mreža jeste slučaj američkog predsjednika Donalda Trampa, koji je za vrijeme svoje kampanje, oglašavajući se na tviteru, upravo tviter pretvorio u svoj “vlastiti” medij.

Vrste društvenih mreža

Facebook je najpopularnija društvena mreža danas. Korsnici Facebook-a su ljudi širom svijeta, različitih godina. Ovu platformu osnovao je 2004. godine Mark Zuckerberg. U početku je ova mreža bila namijenjena samo studentima Sveučilišta na Harvardu, a danas je dostupna svima. Funkcionira tako da svaka osoba pravi svoj profil, na kome svakodnevno može dijeliti statuse, objave, fotografije. Prema riječima autora služi da se povezuju ljudi koji se već u stvarnom životu poznaju.

Ova društvena mreža pogodna je za oglašavanje i reklamiranje, te se u te svrhe koristi još od samih početaka njenoga nastanka. Danas reklame i oglasi na Facebook-u doživljavaju ekspanziju. Najčešće se koristi za poboljšanje reputacije i prepoznatljivosti nekog brenda. Facebook je veoma uspješan marketinški kanal, a pogodan je jer se može ostvariti interakcija sa publikom kojoj se oglašavamo. Vrlo je jednostavan, besplatan i efikasan način sprovođenja digitalnog marketinga.

Instagram je nastao 2010.godine kao aplikacija za uređivanje i obradu fotografija. Osnovali su ga Mike Krieger i Kevin Systrom. Služio je za brzo pravljenje i dijeljenje fotografija na društvene mreže poput Twitter-a i Facebook-a. Međutim, kako je aplikacija dostigla veliku popularnost i upotrebu, 2012.godine prvi put se naziva društvenom mrežom. Korisnici formiraju svoje naloge na kojima objavljuju fotografije i videe. Moguće je povezivanje korisnika u obliku "praćenja", što je malo drugačiji princip u odnosu na "sklapanje prijateljstva" na fejsbuku. Instagram je trenutno vodeća društvena mreža kada su u pitanju slike, tj. obrada i dijeljenje fotografija sa pratiocima. Mogućnost obrade slika i dalje je dostupna kao što je to prvobitno i bio cilj ove, tadašnje, aplikacije. Fotografije se uređuju putem filtera.

Fotografije koje se najčešće objavljuju na instagramu su selfiji, odnosno fotografija koja prikazuje samu osobu koja se slika. Zatim portreti, ali i grupne fotografije, slike hrane, pejzaža, i mnogih drugih stvari koje korisnicima instagrama predstavljaju hobi. U razvoju digitalnog marketinga, kao i značaja fotografije u oglašavanju, instagram postaje najpopularnija mreža za oglašavanje. Sa ekspanzijom influensera i blogera, ili prisutnosti samih oglašivača na ovoj platformi, marketing je postao veoma zastupljen, popularan i uspješan.

Twitter je “društvena mreža i internet servis za deljenje vesti gde korisnici mogu da dele tweet-ove, poruke i da stvaraju interakciju među sobom. Twitter u osnovi znači „kratak prasak informacija“ što tačno opisuje njihov proizvod. Ako nemate profil možete samo čitati tweet-ove, ali ako ste registrovani onda možete i da ih objavljujete. Postao je popularan alat za deljenje bitnih stvari, događaja, dešavanja iz celog sveta. Za par sekundi možete videti šta je popularno, šta ljudi misle o nečemu ili šta se događa u svetu. Twitter je dokazao da je jedan od najvećih izvora najnovijih vesti i predstavlja najlakši način da se informišete o nekim političkim, ekonomskim i naučnim dostignućima.”⁴

Twitter je kreiran 2006. godine u San Francisku. Vrlo brzo je stekao veliku popularnost. Često se opisuje kao “internetski SMS”. Tvit je tekstualni unos ne duži od 280 karaktera. Twitter je specifičan po hashtag-ovima (#twitter npr.). Moguće je dijeljenje fotografija i linkova ka videima, ali je tekstualni unos uobičajen vid komunikacije na ovoj društvenoj mreži.

Youtube je najpopularnija video društvena mreža. Osnovani su je tri bivša uposlenika kompanije PayPal, Chad Hurley, Steve Chen i Jawed Karim 2005.godine.

Ova mreža je najposjećenija kada je riječ o videozapisima. Korisnici mogu postavljati videe, gledati ih i ocjenjivati. Za postavljanje sadržaja morate biti registrovan korisnik, dok gledati zapise može bilo ko. Prema politici youtube-a zabranjeno je postavljanje videa pornografskog sadržaja, nasilja, kriminalnih radnji, sadržaja koji imaju nedopustive reklame i klevete itd.

Ukoliko poslujete u digitalnom svijetu, tj. reklamirate svoj rad, Youtube je jedan od boljih načina da se prikazete u pravom svjetlu. Snimanjem i postavljanjem videozapisa dolazite do brojne publike. Prednost Youtuba spoznali su čak i političari u svojim kampanjama, što se pokazalo veoma uspješno (Barak Obama, npr.)

Prema dosadašnjim istraživanjima ova mreža postaje sve popularnija među mlađom populacijom, posebno tinejdžerima. Među američkim tinejdžerima je već nadmašila posjećenost u odnosu na Facebook i druge društvene mreže.

⁴ www.mojwebsajt.com, <https://mojwebsajt.com/drustvene-mreze/twitter/osnove-twitter-a/> (pristupljeno 12.3.2019.)

LinkedIn je najpopularnija poslovna društvena mreža. Osnovao ju je Rid Hofman 2002.godine, a pokrenuta je 2003. Namjenjena je povezivanju ljudi koji traže posao sa poslodavcima i pronalaženju različitih poslovnih interesovanja i korisnih stvari. Da biste korisnicima pružili bolje informacije o sebi potrebno je da otvorite svoj nalog i popunite ga svojom biografijom, radnim iskustvom, interesovanjima...Ima mogućnost povezivanja sa drugim korisnicima i praćenje novosti iz poslovnog svijeta. Postoji mogućnost otvaranja poslovne stranice za kompaniju.

Pored ovih, popularne društvene mreže su i Google+, Snapchat, Pinterest, Tumblr itd. koje takođe imaju veliki broj korisnika, ali s obzirom na temu koja se istražuje u ovom radu, njihova uloga u oglašavanju nije toliko zastupljena kao što je to slučaj kod navedenih mreža.

Marketing, oglašavanje i reklama

Marketing predstavlja skup aktivnosti koje je potrebno sprovesti u cilju usmjeravanja proizvoda i usluga od proizvođača do potrošača. Marketing je danas prisutan u svim sferama ljudskog djelovanja. Da bi bio uspješan sprovode se brojne strategije i koriste mnoge tehnike. Elementi koji će poslovanje u marketingu učiniti uspješnim (ili pak ne) nazivaju se “marketing miks”. To je zapravo skup akcija koje se provode kako bi određeni brend, firma, promovisao svoje proizvode na tržištu i kako bi to rezultiralo prodajom. Ovaj fenomen poznat je i pod nazivom “4P”, a čine ga:

- Proizvod (Product)
- Cijena (Price)
- Promocija (Promotion)
- Distribucija (Place).

Ono što se može zaključiti iz ova 4 koraka jeste to da je oglašavanje zapravo samo jedan segment marketinga koji spada u oblast promocije. “Oglašavanje je svaki oblik prezentacije i promocije proizvoda ili usluga, koji se provodi posredstvom medija masovnog komuniciranja, a kojeg određeni oglašivač plaća.” (Brkić, 2003, str.303)

„Oglašavanje je složena komunikacijska funkcija marketinga i potrebno je razumjeti kako mnogobrojni faktori utiču na kreiranje odobre oglašivačke poruke. Tri dimenzije koje karakterišu dobro oglašavanje su

1. strategija

2. kreativnost

3. izvršenje.“(Brkić, 2003, str.305)

Oglašavanje se razlikuje u odnosu na mjesto na kom se oglašava, tj. zavisi od medija, da li je to u štampi, na televiziji, radiju, internetu ili na neke druge načine. Oglašavanje u štampi ima dosta prednosti, dostupno je mnogima, i cijene oglašavanja su povoljne. Oglašavanje na televiziji znatno je skuplje, ali pokriva veliko područje publike. Prednost su zvuk i slika istovremeno. Kod radio oglašavanja, takođe je velika publika, povoljno je, ali da bi bilo upečatljivo potreban je veliki broj emitovanja oglasa. Oglašavanje putem plakata i bliborda vani, prevoznih sredstava itd. se do sada pokazalo efikasno. Od svih navedenih, u današnjem vremenu, oglašavanje putem interneta je najpopularnije, najiskoristivije i najisplativije. Ima brojne prednosti, i iz dana u dan su vidljivi napreci. “Nema sumnje da su sredstva masovnih komunikacija sa svojim sadržajima izvršila značajan utjecaj na razvoj ukusa kako kod djece tako i kod odraslih. U tom smislu masovne komunikacije imaju primarnu odgovornost u razvijanju estetskog ukusa primalaca poruka.” (Stojak, 1982, str.42) Isto se dešava i sa oglašavanjem na društvenim mrežama. Komunikacija se razvija, kao i tehnologije, a oglašavanje samo prati trendove, tačnije oglašivači. Danas su oglašivači ti koji kreiraju i nameću ono što će biti u fokusu, što će se publici svidjeti i što će biti “u trendu”. Naravno da bi došlo do takve vrste utjecaja, za oglašivače je svakako na prvom mjestu da budu autentični.

Ono što će zasigurno olakšati posao i kod marketinga i samog oglašavanja jeste pridržavanje AIDA modela u prodaji. AIDA je jedan od temeljnih koncepata klasičnog marketinga i prodaje. Pokazuje zapravo kako oglašivač pravilno istražuje i targetira tržište, te kako i na koji način se

može uticati na proces kupovine kod potrošača. Iako je ovo stariji model, koristi se dosta u digitalnom marketingu zbog uspješnosti koju je godinama unazad donosio. AIDA je u stvari akronim za:

- Attention – pažnja
- Interest – interes
- Desire – želja
- Action – akcija.

Ovaj model se jednostavno može objasniti na sledeći način. Mora postojati nešto što će prvobitno privući našu pažnju (*Attention*). Ukoliko nam je to važno i zanimljivo javlja se interes (*Interest*) da saznamo nešto više o tome. Potom, ako nam se čini kako proizvod ili usluga odgovaraju našim potrebama, te sredstvima na raspolaganju, javlja se želja (*Desire*) za tim proizvodom ili uslugom. Na kraju, postajemo motivisani da odemo korak naprijed i dolazi do preuzimanja akcije (*Action*) za kupovinu tog proizvoda.⁵

Da bi se uspješno koristio ovaj model, osmisлити dobru reklamu koja će sadržati ove korake je ključno. Reklame su danas prisutne svuda oko nas, u parkovima, u školama, radnjama, bioskopima, aerodromima...danas, na internetu možda i najviše. Reklame kao način oglašavanja i njegov najveći alat moraju biti veoma dobro osmišljenje da bi oglašivač ostvario svoje interese.

Reklama (riječ potiče od latinskog clamare što znači uzvikivati) je vrsta komunikacije kojom autor reklame i onaj koji reklamira pokušava da ubijedi publiku u ispravnost određenog postupka, obično kupovine proizvoda ili usluge. „Reklama znači otprilike što i javna preporuka, javni poziv, glasno isticanje riječima ili putem mas-medija dobrih svojstava neke robe i povoljnih cijena u cilju motivisanja potencijalnih kupaca na kupovinu.“(Tucaković, 1999, str.22) Da bi postigao svoj cilj autor reklame koristi se svjesnim ili podsvjesnim porukama, odnosno kombinacijom informacije i emocije u reklamnoj poruci. Emocije su ono što najčešće potakne ljude da tu reklamu uzmu u obzir, tj. zašto da se odluče baš za ono što se istom reklamira. Reklamiranje je, zapravo, poseban oblik uvjeravanja zasnovan na namjernim i osmišljenim

⁵ Prema predavanju iz predmeta Oglašavanje, doc.dr.Jasna Duraković, oktobar 2019, FPN, Sarajevo

pokušajima utjecaja na stavove, vrijednosti, emocije, vjerovanja te na kraju i ponašanja, a putem masovnih medija. Poruka do potencijalnog potrošača stiže na razne načine, zavisno od sredstva kojim će se poslužiti oglašivač.

Istorija reklame i reklamiranja seže daleko. Poznato je da je u antičko doba izlaganje robe na pijacama bilo prvobitni oblik reklame. Zatim prve pisane reklame pojavile su se još u starom Rimu, a ipak prava istorija reklame počinje sa pojavom štampe i novina u 17.vijeku.

Dvadesetih godina 19.vijeka pojavljuju se robne marke, pa se reklame sreću u obliku zidnih reklama i zastakljenih izloga. Iz ovog perioda je i popularni slogan “slika govori više od hiljadu riječi”. Kasnije pojavom radija reklama sve više dobija na značaju, a njena popularnost prenosi se i na televiziju.

Oglašivači najčešće koriste televiziju, radio, štampu, ali pored masovnih medija koji su reklamni mediji “iznad linije” u oglašavanju su popularni i drugačiji načini reklamiranja poput reklamnih medija “ispod linije” kao što su plakati, leci, kalendari, brošure, prevozna sredstva, svjetleći izlozi itd. Pod uticajem novih trendova koji se odigravaju u novim medijma i oni sve češće posežu za promjenama, te se odlučuju oglašavati na internetu i društvenim mrežama. Veća prednost interneta u odnosu na ostale načine oglašavanja jeste mogućnost praćenja kampanje i dobijanje povratne informacije, jer internet omogućava dvosmjernu komunikaciju između kupca i prodavca.

Danas su oglašivači ti koji diktiraju trendove, preko mode, hrane, destinacija za putovanja, umjetničkih pravaca itd. Oni kroz svoje poruke zapravo u svijest potrošača “ubrizgavaju” ideje i stavove koji njima idu u prilog. Nameću da nam je potrebno sve što se reklamira, samo što mi još uvijek nismo svjesni toga. Ono što je nesumnjivo jeste da oglašivači moraju biti drugačiji i specifičniji svako za sebe. “Odluke o oglašavanju mogu se generalno opisati kao serija logički i naučno zasnovanih koraka. Kreiranje i izbor poruke te način njene prezentacije zahtijeva i jednu dodatnu karakteristiku, a to je kreativnost. Zahtjev za kreativnošću kod odlučivanja o oglašivačkoj poruci veoma je važan - uspješnost cijele oglašivačke kampanje često zavisi od osobina poruke i njene prezentacije.”(Babić Hodović, Domazet, Kurtović, 2012,

str.282) Dobra oglašivačka ideja je prvi uslov za nastanak dobre poruke upućene potrošačima, tj.reklame.

“Fenomen reklame je jedan od najzanimljivijih kulturnih i komunikacijskih fenomena današnjeg vremena, koji svedoči ne samo o karakteru, strukturi i razvijenosti tržišta, ogromnom uticaju medija u našoj svakodnevnicu, već predstavlja svojevrsni pokazatelj društvenog konformizma. Ne treba, međutim, zaboraviti da je fenomen reklame neraskidivo vezan fenomenom trgovine, odnosno, razmene, i da u tom smislu predstavlja jedan od najupečatljivijih fenomena društvenog komuniciranja.” (Tomić, 2003, str.162)

Digitalni marketing i oglašavanje na društvenim mrežama

Digitalni marketing

Internet je medij koji u odnosu na ostale, do sada poznate, napredovao iznimno brzo. Iako je poznato da se televizija razvijala npr. brže nego radio, internet je nadmašio sve ostale tradicionalne medije zajedno. Ljudi danas ne mogu da zamisle svijet bez interneta. Mnogi više ne gledaju televiziju ili ne slušaju radio, ali ne mogu da ne koriste internet.

Zbog velikog napretka interneta, sfera marketinga se razvijala u tom pravcu, pa je danas digitalni ili e-marketing nešto što je opštepoznato i nezamislivo za bilo koje poslovanje. “E-marketing predstavlja korištenje informacijske tehnologije u procesu stvaranja, komunikacije i dostave vrijednosti klijentima, te za upravljanje odnosima s klijentima na načine kojima se doprinosi organizaciji i njenim interesnim stranama.”(Strauss, El-Ansary, Frost, 2006, str.5)

Prema Brkiću „Online marketing je tradicionalni marketing koji se provodi uz korištenje informacionih tehnologija, tj. interaktivnih online kompjuterskih sistema i elektronskog povezivanja kupaca sa prodavcima“ (Brkić, 2003, str.449)

Mnoge stvari se razlikuju u tradicionalnom i digitalnom marketingu, ali ono što je svakako zajedničko i najznačajnije, na pravi način se posvetiti reklami i njenom nastanku.

„Najkorišćeniji segment Interneta je Svetska mreža, često nazivana samo mreža. Poput kalifornijske zlatne groznice, mreža je privukla hiljade preduzetnika da isprobaju sreću na njoj. Od svih komunikacijskih medija, ona je verovatno prva na kojoj su poslovni modeli i marketinški planovi organski povezani. Na pitanje kako se na njoj može zaraditi ne može se odgovoriti ako se ne zna i odgovor na pitanje kako da se privuče publika.“ (Istman, Ferguson, Klajn, 2004, str.299)

Kada se formira reklamni sadržaj, jako je važno da se njime pruži npr. rješenje za problem koji publika ima ili odgovor na pitanje koje ih zanima, tako će reklama biti primjećenija i učinkovitija. Pored toga, dobro je kada je sadržaj originalan i zasnovan na (naravno tačnim) informacijama koje imaju edukativnu notu. To je ono što uliva povjerenje publici. Stoga, ključna stvar u osmišljavanju reklame jeste posvetiti se publici, tj. staviti akcenat više na publiku i njene potrebe nego na kompaniju ili brend.

Kao što je često slučaj sa reklamama na televiziji, da budu znatno glasnije od drugih sadržaja na programu, kako bi privukle pažnju, tako i za digitalni marketing posebno važno biti drugačiji i zanimljiv te na taj način privući pažnju korisnika. Cilj reklame je da skrene pažnju potrošača na određen proizvod ili uslugu, te ga navede na kupovinu. Cilj reklame je i stvoriti pozitivnu sliku o proizvodu i brendu, čak i ukoliko se potencijalni kupac ne odluči na kupovinu, ali prepoznatljivost će se isplatiti u budućim aktivnostima.

„Tržišni stručnjaci za internet tvrde da mogućnost usmeravanja poruka na pojedince čini da se oglašavanje na internetu može mnogo bolje oblikovati prema željenom cilju nego što je to bilo moguće sa bilo kojim drugim masovnim medijem u istoriji.“ (Tjurou, 2013, str.266)

Za dobar digitalni marketing treba imati dobro razrađenu strategiju.“Strategija e-poslovanja predstavlja raspored resursa preduzeća u cilju izvlačenja koristi od tehnologija, a radi postizanja naznačenih ciljeva, koji će u krajnjem slučaju unaprijediti uspješnost i stvoriti održivu konkurentnu prednost.” (Strauss, El-Ansary, Frost, 2006, str.26)

Digitalni marketing se može odvijati na više načina:

SEO - Optimizacija sadržaja za web pretraživače

SEO (*Search Engine Optimization*) je kontinuirani proces poboljšavanja pozicije web sajta na web pretraživačima, kako bi se on prikazao na što višem mjestu u rezultatima pretrage, pa samim tim i doprinosi povećanoj vidljivosti i posjetama sajtu. Optimizacija web sajta obuhvata istraživanje ključnih riječi, analizu konkurencije, definiranje ciljanih korisnika, optimizaciju internih linkova te odredišnih stranica, lokalni SEO i ostalo.⁶

Marketing na društvenim mrežama

“Tradicionalni marketing više nije glavni na tržištu. Iz dana u dan beleži drastične padove. Svi korisnici se mnogo lakše okreću brendu sa kojim mogu direktno da komuniciraju od onih koje viđaju na bilbordu ili flajeru.” (Stanišić, 2017, str.9)

U današnjem okruženju i poslovanju, ako nemate profil na barem jednoj od društvenih mreža, vi kao da ne postojite, posebno za generacije mladih potrošača. Kao što je ranije vladala nepisano pravilo “što nije bilo na televiziji, nije se ni dogodilo”, danas se to prenosi na socijalne medije, jer ljudi, posebno mladi, veliki dio svog vremena provedu na njima i preko njih se informišu.

Marketing sadržajem (content marketing)

Content marketing ili marketing sadržajem podrazumijeva kreiranje originalnog, relevantnog i korisnog sadržaja, koji će lako privući pažnju kupaca te im na nenametljivi način predstaviti određene proizvode ili usluge. Podrazumijeva pisani sadržaj, vođenje bloga, online i offline časopisa te drugih sadržaja koji će jačati odnos s publikom.⁷

E-mail marketing

E-mail marketing je način reklamiranja koji podrazumijeva slanje e-mail poruka u svrhu marketinga. Podrazumijeva slanje poruka već postojećim korisnicima radi jačanja odnosa i

⁶ Prema predavanju iz predmeta Oglašavanje, doc.dr.Jasna Duraković, decembar 2019, FPN, Sarajevo

⁷ Prema predavanju iz predmeta Oglašavanje, doc.dr.Jasna Duraković, decembar 2019, FPN, Sarajevo

povjerenja, i promocije noviteta, te slanje reklamnih oglasa novim kupcima, odnosno služi sticanju novih klijenata.

Oglašavanje na pretraživačima (PPC)

PPC (pay per click) je oblik oglašavanja koji podrazumijeva prezentaciju oglasa na prvim stranicama pretraživača potencijalnim kupcima koji su zainteresovani za određeni proizvod ili uslugu. Zarada se ostvaruje po kliku. Najpoznatiji vid ovakvog oglašavanja dešava se preko platforme Google Adwords.⁸

Oglašavanje na društvenim mrežama

“Ranije, tradicionalno oglašavanje putem novina, magazina, radija, televizije i direktne pošte bili su jedini put kojim oglašavanje ide. Međutim, putem ovih medija bilo je veoma teško targetirati kupce sa individualiziranom porukom. Naravno, tradicionalni način oglašavanja i dalje koriste veliki i mali brendovi”, (Meerman Scot, 2007, str.5) međutim, ono čemu se sve više okreću jeste oglašavanje putem društvenih mreža, gdje im se omogućava dosta konkretnije i specifičnije markiranje publike kojoj žele prenijeti poruku.

Marketing na društvenim mrežama je sve prisutniji, i vjeruje se da će pored marketinga sadržajem, biti u samom vrhu poslovanja na internetu u budućnosti. Kako su društvene mreže nešto što je danas nezaobilazno, jako je važno da se oglašivači pojavljuju na društvenim mrežama žele li pokrenuti dobar, novi ili održati stari biznis, i biti uspješni.

Oglašavanje na društvenim mrežama može biti *viralno* i *plaćeno*. Viralno se smatra važnim dijelom marketinga na ovim platformama. Ključ dobrog viralnog marketinga je njegova aktivnost, tj. sposobnost kreiranja i postavljanja sadržaja koji će se lako dijeliti. Plaćeno podrazumijeva klasični oblik oglašavanja na društvenim mrežama. Preklapaju se, jer na oba načina se zarad promocije može lako doprijeti do svih korisnika koji djeluju u digitalnom svijetu.

⁸ Prema predavanju iz predmeta Oglašavanje, doc.dr.Jasna Duraković, decembar 2019, FPN, Sarajevo

Da bi bilo koji posao koji se vodi putem društvenih mreža imao uspješne rezultate, mora se održavati društvena prisutnost. Isto važi i za oglašavanje. Potreban je kontinuiran rad, kao i izgraditi odnos sa korisnicima određenih mreža, tj. publike. Biti dostupan za sve njihove upite i imati stprljenja i razumijevanja.

Oglašavanje na društvenim mrežama omogućava svjesnost postojanja proizvoda ili usluge kod publike, tj. poticanje na razmišljanje o tome. Ukoliko jedan kupac stvori pozitivno mišljenje i to prenese drugom (potencijalnom) kupcu, to se naziva marketing od usta to usta, a posredstvom društvenih mreža se sve više razvija.

Stvaranje posebne slike nekog proizvoda koja će učiniti da se on izdvaja od ostalih artikala iste vrste naziva se stvaranje robne marke (ili brendiranje), a ukoliko je proizvod koji nudimo već postao brend, onda je cilj stvoriti još bolju sliku njega u odnosu na prethodne i tako zadržati povjerenje stare publike i osvojiti novu. Publika voli kada može da ocijeni i prokomentariše proizvod ili uslugu javno, na nekoj društvenoj platformi, tako da je to velika prednost u odnosu na tradicionalne načine oglašavanja.

„Stvaraoci oglasa moraju svakako da misle na publiku kojoj se obraćaju, a posebno na odnos te publike i ponuđenog proizvoda. Cilj je da se zamisli položaj proizvoda unutar društvenog okruženja koje odgovara ciljnoj publici i vrednostima do kojih ona drži”. (Tjurou, 2013, str.326)

Prednosti oglašavanja na društvenim mrežama:

- ***Trenutno najpopularniji oblik oglašavanja*** – zastupljenije u odnosu na tradicionalne medije, jer veliki broj ljudi danas koristi društvene mreže, uglavnom više njih; tako se informišu, i one su danas najpopularniji kanali za dolazak do publike;
- ***Stalno oglašavanje*** - 24h na dan, 7 dana nedeljno; ta mogućnost je od posebnog značaja jer je sadržaj koji se reklamira stalno dostupan, što olakšava posao i oglašivaču i publici koju to znaima;

- **Širok spektar korisnika koji će biti izloženi kampanji** – danas je veoma mali broj ljudi koji ne koriste društvene medije, tako da publika na istima je veoma široka i raznovrsna; ukoliko se ne odlučimo na određene ciljne grupe, onda je reklama može biti vidljiva milionima;
- **Jeftiniji način oglašavanja u odnosu na tradicionalne medije** – znatno niže cijene, što je oglašivačima dosta isplativije, a može imati veći učinak nego tradicionalna reklama;
- **Povećava ugled brenda i odanost korisnika** - ljudi će prije kupiti proizvod koji su vidjeli na nekoj od društvenih mreža kao preporuku neke osobe koju prate i čije mišljenje cijene, ili ukoliko to vide kao objavu prijatelja (što možda ne bi uradili bez tih saznanja);
- **Ciljno targetiranje, tj. biranje publike** - društvene mreže omogućavaju targetiranje publike, na osnovu njihovih godina, interesovanja, lokacije, lajkovanih objava itd., što sve olakšava oglašivaču da zna kako će postaviti svoj oglas;
- **Mogućnost promjene ili prekida kampanje u bilo kom trenutku** – do ovoga može doći uvijek, ukoliko kampanja ne ide po planu ili se pojave neke drugačije ideje;
- **Praćenje učinka i brzo vidljivi rezultati kampanje** – mogućnost dobijanja rezultata još dok je kampanja u toku, a i na kraju nje; statistički podaci koje nude društvene mreže od velikog su značaja za oglašivače;
- **Remarketing** - ponavljanje reklame ukoliko prvobitno nije bila učinkovita (npr. guglamo određen proizvod na web shop-u, i odustanemo od kupovine; par dana nakon toga na društvenim mrežama naizlazimo na sponzorisanu objavu baš tog proizvoda; znači oglašivač pojačava i/ili ponavlja svoju reklamu);
- **Interakcija brenda i korisnika**- ovo je veoma značajna karakteristika društvenih mreža, jer su korisnici uvijek u mogućnosti poslati poruku i informisati se detaljnije o onome što se reklamira. Tako na brz način dobijaju odgovor i informacije, odlučuju se na sledeći korak, a

ujedno i stvaraju pozitivan “marketing od usta do usta” ukoliko te usluge pohvale prijateljima;

- ***Povećava želju za kupovinom*** – dobro osmišljena i realizovana reklama može dovesti do pretjerane želje za tim proizvodom iako nam nije neophodan, posebno ako je riječ o influence marketingu i vidimo da proizvod reklamira osoba čije nam je mišljenje važno;
- ***Unapređuje strategiju oglašavanja***- s obzirom na to da društvene mreže omogućavaju praćenje učinka kampanje, na osnovu rezultata se postavlja strategija i pravi plan za nove marketinške poduhvate, uz konstatno praćenje trendova i napredovanje.

Kako će se čitav proces oglašavanja odvijati na društvenim mrežama određuje “community manager” ili čitav tim “community manager”-a. Taj posao predstavlja veoma zahtjevan rad i uključuje mnoštvo aktivnosti. Potrebno je da tim sadrži ljude koji će se baviti biranjem sadržaja, planiranjem reklama, dizajnom, fotografijom, kao i da imaju barem jednog programera. Potom izrađuju komunikacijsku strategiju. Djeluju i kao korisnička podrška i krizni komunikatori.

Važna uloga u digitalnom marketingu i samom oglašavanju na društvenim mrežama je uloga copywriter-a, odnosno osobe koja osmišlja tekst reklame, poruku koja će se naći kao pratnja reklamnoj fotografiji ili piše scenario za video reklame. Koliko je važna dobra fotografija, toliko je važan i privlačan tekst. Poželjno je da bude kratak ali jasan, da bude upečatljiv, ali ne senzacionalan. Copywriter mora poznavati psihologiju publike i znati kada i na koji način treba “igrati” na emocije.

Dakle, neophodno je imati dobro osmišljenu i razvijenu komunikacijsku strategiju. Kada je riječ o oglašavanju na društvenim mrežama, onda to podrazumijeva, prije svega ispitati stavove publike, i odlučiti se za određene platforme. Potom treba ustanoviti kojim budžetom se raspolaže. Zatim definisati kakva vrsta promocije i reklama odgovara kojoj mreži. Potom je važno odrediti učestalost objava, treba znati u koje vrijeme se na kom mjestu treba oglašavati. Nešto što igra veliku ulogu danas u osvajanju publike i tržišta i čime su preplavljene mreže, jesu nagradne igre. Učinkovite su u reklamiranju proizvoda i usluga jer da bi korisnike učinili aktivnim učesnicima igre, oglašivači ih navode da zaprate njihov rad, na taj način se publika informiše o tome što se

nudi, a ukoliko imaju sreće, kao dobitnici, moći će uživati u nagradi i potom možda nekome preporučiti i pohvaliti to ili će jednostavno sami nastaviti da koriste.

Imati krizni plan je, takođe, veoma važno, posebno ako je u pitanju neka kompanija koja je prisutna na društvenim mrežama. Ukoliko neka firma, institucija ili brend dođu do neželjenih padova finansijskih ili nekih drugih (budu meta “ogovaranja”, učesnici nekog skandala itd.), tada krizno komuniciranje služi da “popravi” situaciju. Najučinkovitije se do sada pokazalo ako je putem društvenih mreža. Tada se oglašava sadržaj da bi se stvorio ili poboljšao odnos između krajnjih korisnika i kompanija. Krize se dešavaju svakome i često, pa se mora biti spreman. U tom slučaju potrebna je brza reakcija i komunikacija sa korisnicima, kako bi se ovladalo situacijom. U slučaju nezadovoljnih korisnika potrebno je imati razumijevanja, izaći pred publiku iskreno, te pokazati saosjećanje. Ukoliko to ne pomogne, onda je potrebno informisati širu javnost, služiti se i drugim medijima, a oglašivačke procese, neophodno je obustaviti, dok se situacija ne riješi.

U slučaju tradicionalnog oglašavanja nije moguće sagledati trenutne rezultate, ali oglašavanje na internetu i društvenim mrežama se izdvaja po tome što se učinak kampanje može pratiti, rezultati su vidljivi. Po isteku kampanje oglašivači procjenjuju uspjeh oglašavanja. Kampanja se smatra uspješnom ako je omogućila da se neki proizvod proda. Međutim, može se smatrati uspješnom čak i ako potrošač ne obavi kupovinu, a do njega dopre reklama. On će, pretpostavlja se, kasnije birati taj proizvod pri kupovini ukoliko je reklama ostavila snažan utisak.

S obzirom na veliki broj društvenih mreža danas i njihovu široku primjenu, možda i nije najbolje rješenje oglašavati se na svakoj. Ipak, treba gledati koja je ciljana publika i koje mreže koristi. Ako postavljamo oglas upućen mladima, najbolje je da to budu npr. Instagram i Facebook, ili ukoliko je vezan za biznis i posao, onda je LinkedIn savršena platforma, ukoliko se oglašavamo videom, onda je to Youtube, itd. Naravno, ukoliko je riječ o nekim univerzalnim stvarima koje treba da vide svi, onda pažljivo treba odabrati nekoliko mreža, opet se ne preporučuje korištenje mnogo njih, ali dobro je kombinovati.

Oglašavanje na Facebook-u:

“Facebook je nevjerovatno primamljiv za oglašivače, pa mu se korisnici stalno vraćaju. Zapravo 50% potrošača više vremena u toku dana provede na početnoj stranici Facebook-a, nego na pretraživačima, i drugim platformama (Yahoo, MSN, MySpace...)” (Dunay, Krueger, 2009, str.15)

Za Facebook oglašavanje neophodno je prvo napraviti stranicu. Kada se podese svi parametri, treba obratiti pažnju na profilnu i naslovnu fotografiju, one govore dosta o stranici. Ono što je potrebno je imati i kratak opis onoga čime se bavite, a da to bude zanimljivo i privlačno.

Oglašavanje na Facebook-u se može dešavati na različite načine, zavisno od cilja koji se želi postići. Može se raditi o povećanju broja korisnika koji prate vaš rad, zatim povećanje interakcija na određenim objavama, veća vidljivost i posjećenost “dogadjaja” (event), promovisanje videa i fotografija, kao i nagradne igre. Ono što čini kvalitetan facebook oglas jeste i vizuelni i tekstualni dio, tj. dobra fotografija koja je veoma važna komponenta i privlačan, ali kratak, tekst, koji će ostaviti snažan utisak. Nema mjesta za citate raznih pisaca i objave satiričnog i humorističnog sadržaja. Promovisanje rada ili brenda je ono čemu se treba posvetiti. Treba biti uvijek tu, i stvoriti pozitivnu atmosferu za publiku, tj. buduće kupce.

Brojne su pogodnosti ovakvog oglašavanja, kao npr, za oglas se može odrediti budžet, kao što se može odabrati ciljna grupa kojoj je oglas upućen. Publika za plaćene objave može da se bira po uzrastu, polu, mjestu stanovanja, ličnim interesima itd. Dobro je i to što ukoliko to nije u interesu, oglas se može sakriti od konkurentske firme. Reklamiranje na ovoj mreži se itekako isplati, s obzirom na mogućnost direktnog komuniciranja sa kupcima, većem dosegom oglasa, povezanosti i lojalnosti pratilaca...

Još jedna od pogodnosti Facebook-a je mogućnost kreiranja grupe. U grupi se može baviti temama iz konkretno jedne oblasti, dijeliti informacije o brendu ili uslugama, odgovarati na pitanja korisnika. To će još više učvrstiti povjerenje kod publike.

“Postoje različita razmišljanja na temu koliko često treba postavljati objave na stranici na Facebook-u, ali većina se slaže u ovome: minimum je 3 puta nedeljno, a maksimum 2 puta

dnevno. Zlatna sredina u ovakvom slučaju bi bila jednom dnevno radnim danima, ukoliko nema promovisanja nekih posebnih akcija, kada objave mogu biti nešto češće.” (Stanišić, 2017, str.22.)

Oglašavanje na Twitter-u:

Kada je riječ o oglašavanju na Twitter-u, onda su tu češće zastupljeni tekstualni oglasi u odnosu na slikovne. Važno je da poruka bude kratka i jasna, da se uklapa u teme o kojima se najčešće komunicira na toj društvenoj mreži. Twitter omogućava upotrebu hashtag-ova, ključnih riječi koje stoje iza znaka “#” kako bi se povećala vidljivost objave i pospješile pretrage na određenu temu.

Tvituje se o stvarima vezanim za brend i poslovanje, o seminarima i radionicama, o korisnim stvarima za pratioce vezane oblast djelovanja koja se promoviše. Koriste se i fotografije, ali ne uvijek. Potrebno je odgovarati na menšne (upotreba “@” i nickname-a korisnika, kako bi direktno komunicirali) i biti uvijek u toku sa interesovanjima pratilaca.

Prednost Twittera je što ima mogućnost praćenja učinka objava, ne samo onih sponzorisanih, nego svih. Tako da se u svakom trenutku može znati kojim tokom ide kampanja.

“Za dobar imidž brenda nije neophodan veliki broj pratilaca. Ali je jako bitna komunikacija kojom pokazujete korisnicima da mogu dati sugestije ili zajedno sa vama reše problem, kao i da budu u toku sa relevantnim informacijama. Twitter je jako popularan u medijskoj industriji i može se na odličan i ozbiljan način koristiti kao oblik odnosa sa javnošću.” (Stanišić, 2017, str.44)

Oglašavanje na Instagram-u:

Brojne kompanije danas imaju Instagram naloge. Koriste ga u različite svrhe, kao platformu za promovisanje svojih proizvoda, ili predstavljanje rada firme i njenih uposlenika, prezentacije edukativnih radionica, seminara koje organizuju i sl. Instagram je u tom smislu odlična platforma, jer se kompanije mogu kreativno izraziti, a poruke će biti upućene brojnoj publici, posebno mladima koji će na taj način lakše doći do informacija ili posla.

Stoga, oglašavanje na Instagram-u može biti veoma korisno, posebno ukoliko je fotografija centralni dio vaše reklame, s obzirom da je Instagram platforma za dijeljenje slika. Pored uobičajenih objava ima mogućnost i Instagram priča ("Instagram Stories"), koje umnogome olakšavaju reklamiranje, jer nude mogućnost ostavljanja linka do željenih sajtova, ukoliko se na njima nalazi nešto što pospješuje ili bolje objašnjava reklamu. Bez obzira što je vidljivost priča samo 24h, istraživanja ukazuju da korisnici ove mreže sve češće prate priče od uobičajenih objava.

Fotografijama lošeg kvaliteta nije mjesto na Instagram-u. Na Instagram-u je bolje ne objavljivati ništa, nego objaviti loš sadržaj. To je veoma važno pravilo ove platforme, jer ukoliko se želi privući pažnja i ostvariti uspjeh, fotografija mora biti prije svega kvalitetna, potom i zanimljiva. Poželjno je da ona ima prateći tekst, ali nipošto to ne smije biti nešto "već viđeno", učestalo (poput citata npr.), niti se trebaju ostavljati komentari poput "kupite ovo", ili "naručite", ili "ovo morate imati" itd. To će svakako publiku samo još više udaljiti od vašeg brenda. Poželjnije je napisati neku zanimljivu, kratku priču vezanu za taj proizvod, način na koji se može iskoristiti, ili neku zanimljivost prilikom njenog nastanka, npr. Dobro je i napisati neki savjet publici i budućim (potencijalnim) korisnicima onoga o čemu pišemo. Interakcija sa publikom je obavezna.

Na Instagram-u je važno kako se predstaviti u "opisu profila" gdje je ostavljena mogućnost za samo 150 karaktera. Time se dodatno privlači pažnja potencijalnih pratilaca. Poput Twitter-a i Instagram ima opciju upotrebe hashtag-ova. To su ključne riječi neke objave koje se navode iza znaka "#" i tako objavu čine vidljivijom i dostupnom većem broju korisnika, jer Instagram nudi pretragu po hashtag-ovima, kao i njihovo praćenje.

Rezultati istraživanja koje je sproveo Instagram ukazuju na to da preko 60% korisnika novosti o nekom brendu saznaje upravo na ovoj mreži. Na Instagram-u pored uobičajenog oglašavanja, tj. plaćenih promocija, veliku popularnost i važnost ima i marketing putem influensera. To su "uticajne osobe" koje imaju veliki broj pratilaca i kojima oglašivač plaća za reklamu na njihovom profilu. Više riječi o tome će biti u narednim poglavljima.

Oglašavanje na LinkedIn-u:

Kada je riječ o ovoj mreži, onda je vrlo važan kvalitet sadržaja koji se promovira. S obzirom da je riječ o poslovnoj platformi, teme bi trebale da budu stručne, specijalizovane, profesionalne. Zbog toga, ovoj mreži najviše odgovara marketing sadržajem. Klasične reklamne poruke ovdje neće ostvariti veliki uspjeh. Moguće je napraviti poslovni nalog za firmu i sponzorirati objave. I ovdje je moguće kreirati ciljnu grupu, a postoji i posebna opcija koja podrazumijeva analizu industrijskog sektora i upravlja kontaktima iz polja prodaje.

Za LinkedIn je važno da što bolje predstavite svoj biznis. Kao i kod do sada navedenih mreža i ovdje profilna fotografija igra veliku ulogu, ona predstavlja brend. Zatim, treba pisati objave koje će tačno predstavljati ono što se radi, pri tom se može targetirati publika. Komuniciranje u grupama je poželjno, ali treba i dijeliti i pohvaliti ponekad i druge biznise i brendove, tako se stvara veću vidljivost i kredibilitet u očima drugih.

Oglašavanje na YouTube-u:

Oglašavanje na YouTube-u može biti na različite načine. Osim otvaranja vlastitog naloga i dijeljenja reklamnih videa, moguće je i platiti kratke oglase koji će se pojavljivati na videima drugih vlasnika naloga, ili u pretraživaču. Takođe, moguće je uspostaviti saradnju sa ljudima koji se bave YouTube-om i platiti reklamu u njihovom videu. Svi načini su se do sada pokazali kao veoma efikasni.

“YouTube reklamiranje vam omogućava da dođete do svoje ciljne grupe u trenucima kada oni postavljaju, pretražuju ili pregledavaju video sadržaje. Oglase možete prikazivati ciljnoj grupi na osnovu njihovog pola, lokacije, jezika, interesovanja, ključnih reči, itd.” (Stanišić, 2017, str.46)

YouTube kanal treba povezati sa ostalim mrežama, pa videe kojima se oglašava treba dijeliti na drugim platformama. Komuniciranje sa drugim korisnicima je posebno važno.

Zbog različitih oblika oglašavanja na navedenim društvenim mrežama, u daljem radu, najveći fokus biće na Facebook-u, te posebno Instagram-u s obzirom na to da je predmet rada fotografija, tj. njena uloga u oglašavanju na društvenim mrežama.

Fotografija

U ljudskoj komunikaciji crtež je uvijek bio prisutan. Smatra se sredstvom najlakšeg komuniciranja i sporazumijevanja među ljudima. Prisutan je od samog početka ljudskog razvoja, čak i prije pojave pisma. Zato je pojava fotografije u prvoj polovini 19.vijeka od velikog značaja za komunikaciju i vizualno preslikavanje stvarnosti i svijeta koji nas okružuje. Evolutivni put fotografije veoma je dug.

“Često se kaže da nam jezik služi za izražavanje misli. Ponekad nam se čini da tačno znamo šta mislimo, ali da nam nedostaju reči da to iskažemo. Vapaji nekih pesnika nad nesposobnošću jezika da izrazi svekoliko bogatstvo njihovog unutrašnjeg sveta spadaju među poznatija svedočanstva ovog osećanja. Postoje i aktivnosti koje podrazumevaju mišljenje, ali uglavnom, kako se čini, bez posredstva jezika. “(Bugarski, 1991, str.21) “Psihološki, apstrahujući njen izraz pomoću reči, naša je misao samo bezoblična, neodređena masa. Filozofi i lingvisti uvek su bili složni da priznaju da bismo bez pomoćnih znakova bili nesposobni da razlikujemo jasno i postojano jednu ideju od druge.”(De Sosir, 1989, str.134) Upravo u ovakvim situacijama i nemogućnosti da se jezikom iskaže baš svaka misao, ideja i izrazi osjećanje, postoji ono što se može doživjeti vizuelno. Baš kao što osjećamo muziku i njome komuniciramo, tako je i moć slike i fotografije nešto veličanstveno, čime se prenose različite ideje.

Fotografija je tehnika digitalnog zapisivanja prizora iz stvarnosti na sloju materijala koji je osjetljiv na svjetlost koja na njega pada. Fotografija je vizualna umjetnost gdje fotograf (autor umjetničkog djela, umjetnik) uz pomoć svoga znanja, te foto-kamere bilježi svijet oko sebe i prezentira ga javnosti.

Termin fotografija prvi je iskoristio 1839.godine John Herschel. Riječ fotografija nastala je od grčkih pojmova za svjetlo i pisanje koje zajedno znače “crtanje pomoću svjetla”. Poznato je

da su neki veoma davno “predvidjeli” ulogu i značaj fotografije. Imena koja se kroz istoriju pominju u tom smislu i koja su od značaja kada je u pitanju nastanak i razvoj fotografije su, Robert Boyle, Johann Heinrich Schulze, Thomas Wedgwood, Louis Daguerre, Nicéphore Niepce, William Fox Talbot, George Eastman, i drugi. Smatra se da je preteča fotografije u savremenom smislu tzv. “kamera opskura” , koju su još od perioda renesanse koristili slikari i arhitektae kao pomoćno sredstvo za stvaranje svojih djela.⁹

Ljudi su fotografijom pokušavali da zabilježe sve vrijedne momente, da prikažu ono što ih okružuje. Bivali su inspirisani prirodom, putovanjima, arhitekturom, stvarima iz svakodnevnog života.

Tehnika fotografije je zapravo omogućavala “običnom čovjeku”, koji nije slikar, da pomoću jednostavnog postupka mehaničkim putem dobije sliku. Međutim, da bi se postigla dobra fotografija i prenijelo ono što je vidljivo okom, potrebno je pored dobre opreme i dobar fotograf koji ima ideju i talenat.

Upravo zbog ovoga, mnogi slikari su je doživljavali kao veliki “udarac” na njihovo zanimanje. Bila je prijatna slici kao načinu vizualnog izražavanja. Međutim, fenomen fotografije je ipak opstao kao jednostavna definicija za preslikavanje stvarnosti. Fotografija je postala vrstom umjetnosti, a da pri tome nije umnogome naštetila slici. Njen razvoj napreduje iz dana u dan, a uloga u društvu je velika, pa tako danas imamo i različite žanrove fotografije, od umjetničke, preko modne, reklamne i drugih.

Ako uzmemo u obzir da komunikacija može biti verbalna i neverbalna, fotografija je dakako i vid komunikacije. Fotografija je i medij, a danas se može naći u printanoj i elektronskoj formi.

⁹ Prema Sarvas R., Frohlich D.,(2011) From Snapshots to Social Media- The Changing Picture of Domestic Photography, Springer, London, str. 23-45

Istorija fotografije u marketingu

“Samo četiri godine nakon otkrića fotografskog procesa u Parizu 1839, objavljeno je u londonskom časopisu: -Fotografija je mlada umjetnost, ali već iz sadašnjeg kuta gledanja možemo procijeniti kakvu će moć imati u svojoj zrelosti-“¹⁰

Fotografija se u oglašavanju pojavljuje u kasnim 1800-tim. Tada se slika radila samo u jednoj boji. To je za oglašivače bio skup metod pa ta ideja, upotreba fotografije u reklamne svrhe, tada nije mnogo zaživjela.

Kasnije u vrijeme industrijskog pokreta 1920-ih godina to se mijenja. Cilj je bio osvojiti publiku. Industrija oglašavanja je uvidjela značaj fotografije, što je dovelo do pozitivnih ishoda. Ljudi su vjerovali u ono što vide. Bili su ubijeđeni da se fotografijom ne manipuliše. Fotografije postaju najuvjerljiviji marketinški alat, a ujedno i medij koji pomaže industriju oglašavanja. Poslije Drugog svjetskog rata oglašavanje znatno napreduje. A najčešće tadašnje kampanje bile su usmjerene na žene. Već '60-ih i '70-ih godina prepoznatljive su fotografije koje reflektuju nešto što je “cool”.



Fotografija 1-Reklama za Virginia Slims¹¹

¹⁰ www.tandonline.com, <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00119253.1962.10545417> (pristupljeno 25.03.2019.)

¹¹ www.vintage-ads.livejournal.com, <https://vintage-ads.livejournal.com/3933083.html> (pristupljeno 26.03.2019.)

1980-e i 1990-e predstavljaju određena odstupanja od dotadašnjih “pravila”. Fotografija je široko rasprostranjena, i sve se više razvija. Pojavljuju se i fotografije koje nameću stil i način života, manipuliše se.

Ono što je kroz istoriju fotografije karakteristično da je, naročito u 20.vijeku, fokus bio na logotipu, marki ili proizvodu. Danas su vidljive razlike u odnosu na to. Potrošač se uglavnom poistovjećuje sa proizvodom, a to onda postaje cilj i izazov za proizvođače i oglašivače. Potreban je veliki trud kako bi došlo do povezivanja takve vrste između reklame, tj. reklamne fotografije u ovom slučaju, i publike. Često se angažuju i psiholozi koji mogu bolje odrediti podsvjesne poruke koje neki brend šalje, a na koje će publika reagovati. Emocije su, zasigurno, na prvom mjestu.

Reklamna fotografija

Jedan od najboljih primjera gdje se fotografija koristi kao složena vizualna poruka, je reklama. Reklama je vid komunikacije, kojom proizvođač šalje poruku potrošaču. Da bi ona bila uspješna, ukoliko se služi vizualnim dijelom, onda fotografija mora biti dobra. Fotografija je zapravo centralni dio reklame i važno je pristupiti joj na ispravan način. Fotografija se može izrađivati direktno u marketinške svrhe, za potrebe reklame, a svakako, može se već postojeća fotografija određenog autora iskoristiti kao reklamna. Na koji način će se upotrijebiti zavisi od više faktora, prvenstveno od potrebe oglašivača. Vizualna komunikacija se poslednjih godina znatno razvila i proširila. Fotografija zapravo u jednoj reklamnoj kampanji služi da nadomjesti ili pojača komunikološki dio, tekstualni. Fotografija ima ulogu da prenese poruku, ali da time budu obuhvaćeni i motiv, cilj, publika, vrijeme i prostor gdje će se ta poruka, tj. reklama prenijeti i na koga će djelovati. Za uspješnu fotografiju, pored vrsnog fotografa, koji će znati izabrati tehniku, kao i metode, zatim sagledati sve činjenice i ono što se želi postići fotografijom, potrebna je saradnja i drugih aktera koji učestvuju u stvaranju reklamne fotografije, a ponajviše ljudi koji se bave grafikom i dizajnom.

Fotografiju posmatramo drugačije od stvarnog svijeta koji ona preslikava. To se dešava jer neki moment, događaj, objekat...što god da posmatramo, u stvarnosti, ne možemo tako dugo posmatrati i analizirati, kao što to možemo činiti sa fotografijom. Veoma često, ljudi budu svjedoci nekim događajima ili pojavama, uživaju u tome, ali na kraju se vrate fotografiji tog istog događaja ili pojave, da bi, iz drugog ugla mogli sagledati stvar i uočiti možda ono što već nisu, ili više obratiti pažnju na detalje koji ih zanimaju. Zbog svih ovih karakteristika, reklamna fotografija nosi veliko breme, jer mora prikazati određenu stvar na takav način da svaki detalj bude izražen i naglašen, a da opet centralna poruka privuče najviše pažnje.

“Originalnost reklamne fotografije ogleda se u tome što se broj čitanja jedne iste slike menja u zavisnosti od pojedinaca, od znanja unetih u sliku.”(Tomić, 2003, str171.)

Izreka “slika govori više od hiljadu riječi” u marketingu i oglašavanju se pokazala itekako istinitom. Posebno ako je riječ o oglašavanju na društvenim mrežama, gdje je vizuelna komunikacija uzela primat, onda se zasigurno može reći da je uloga fotografije itekako važna.

U reklamama, fotografije proizvoda, su vrlo važan segment i one moraju biti kvalitetne. Fotografija proizvoda ostvaruje komunikaciju između kupca i proizvoda na drugačiji način nego što bi to bilo moguće riječima. Više razloga dovodi do tog zaključka. Prvi bi bio da su fotografije prva stvar koju kupci uoče. Zanimljiv prikaz, boje, detalji, sve to privlači pažnju. Zatim fotografija pomaže kupcu da bolje razumije proizvod, posebno ako je riječ o online kupovini tj. reklami u virtuelnom svijetu, zbog nedostatka mogućnosti da se neki proizvod proba ili vidi golim okom, fotografija igra presudnu ulogu u osvajanju simpatije kupca. Fotografije dakako i promovišu određen brend, čine ga prepoznatljivim i izdižu iznad drugih konkurentskih proizvoda. U digitalnom marketingu fotografija nekog proizvoda može biti “okidač” za potrošača da se raspita i o drugim proizvodima i uslugama tog brenda, pa tako dolazi do komunikacije između proizvođača, ili oglašivača i potencijalnog kupca. Zatim, dobra fotografija će potaći ljude da ono što vide preporuče i drugima, pa je u oglašavanju na društvenim mrežama to iznimno važno. Na takvim platformama korisnici mogu dijeliti fotografije, a oglašivaču to olakšava dolazak do nove publike.

Neophodno je da fotografije budu visokog kvaliteta. Da se rade na pravi način, uz vrhunsku opremu i stručnjake. Potrebno je fotografijom prenijeti sve ono što bi kupac vidio

uživo. Boje moraju biti usklađene, naglašene gdje treba, i manje naglašene na mjestima koja se ne ističu. Važno je i ukoliko je riječ o nekom predjelu, prostoru da se to na fotografijama prikaže ispravno, iz svih uglova, kako bi onaj ko gleda sliku mogao uočiti sve što se tamo nalazi i preko fotografije odlučiti odgovara li to njegovim potrebama. Jer ukoliko nisu prikazani svi detalji, kod kupca se može javiti sumnja zašto se određeni dio krije, a drugi naglašava i ponavlja na fotografijama. U turizmu i bavljenju nekretninama npr. je to posebno važno. Fotografija prodaje proizvod, stoga fotograf mora prenijeti sve u najboljem svjetlu. Naravno poželjno je fotografiju “srediti” nakon njenog nastanka, ali nikako ne ide u prilog upotreba različitih vještačkih filtera i prepravljanje stvari koje se nalaze na slici, jer tako se stvara negativan stav u oku potrošača i razočarenje kada ne dobije proizvod koji je vidio na slici.

Važna stvar, kojom se oglašivači veoma često služe, je upotreba propagandnih apela. Najčešće je to slučaj sa apelom na emocije, pa pored oglašivača i proizvođača, i fotograf mora biti kadar da napravi fotografiju s kojom će gledatelj imati emotivnu vezu.

Kada je riječ o društvenim mrežama ono što je najpoželjnije, pored kvalitetne fotografije, jeste to da se bude drugačiji, jedinstven i prepoznatljiv. Zato se unaprijed moraju znati želje i stavovi publike, jer ono kako publika vidi fotografiju je ključno za razumijevanje kako napraviti dobru fotografiju, onu koja će biti drugačija i zapamćena.

“Loše slike mogu da dovedu do toga da proizvod ostane u sjenci zbog sličnih ili identičnih reklama, dok će dobar fotograf izuzetnom fotografijom privući pažnju i ostati u oku posmatrača.”¹²

S obzirom na njenu široku upotrebu, reklamnu fotografiju neki posmatraju posebno od onih fotografija koje se koriste za širu upotrebu i nazivaju komercijalne (eng. commercial photography and advertising photography). Ono što odvaja pravu reklamnu fotografiju koja se koristi u svrhu oglašavanja, od ostalih koje se takođe mogu upotrijebiti u svrhu reklame, jeste način njenog nastanka, tj. namjera fotografa da određenom proizvodu ili usluzi ne napravi samo reklamu, već da to predstavi tako da publika odmah poželi imati to u svom životu. Fotograf se mora potruditi da izabere pravi momenat, okruženje, da prenese emociju, kako bi produkt bio uspješan. Komercijalne fotografije često koriste velike industrijske korporacije, zatim mnoge

¹² [www.rising.blackstar.com](http://rising.blackstar.com), <http://rising.blackstar.com/the-art-of-advertising-photography.html> (pristupljeno 26.03.2019.)

firme, viđamo ih na bilbordima i plakatama, srećemo u novinama i časopisima. (fotografija 2) Zbog toga je važno naglasiti i još jednu karakteristiku fotografije koja se koristi u oglašavanju, a to je, da su reklamne fotografije sve više uspješnije ukoliko su prilagođene ljudskim potrebama, tj. ukoliko prikazuju način na koji potrošač može koristiti neki proizvod, kao što je veoma korisna i upotreba emocionalnih apela. To je za oglašavanje na društvenim mrežama posebno važno, jer će se publika prije poistovjetiti s takvom reklamom, nego sa onom gdje je prikazan samo proizvod. (fotografija 3)



Fotografija 2-“Commercial photography”¹³ Fotografija 3-“Advertising photography”¹⁴

Uspješna fotografija vodi uspješnoj reklami, što dalje donosi uspjeh oglašivaču, a poželjno je na kraju i zadovoljstvo potrošača. Tako se stvara jedan “začarani krug” za koji se vjeruje da će trajati još dugo, jer su fotografija i reklama nešto što će postojati i zajedno djelovati sve dok postoji i potrošačko društvo.

¹³ www.amaterskafotografija.com, <https://amaterskafotografija.wordpress.com/2015/03/03/reklamna-fotografija/> (pristupljeno 26.03.2019.)

¹⁴ www.instagram.com, <https://www.instagram.com/p/BvbiaAvB2JW/> (pristupljeno 26.03.2019.)

Dvostepeni tok komunikacije i influence(r) marketing

Komunikacija u dva koraka:

Komunikološke teorije su brojne. Neke se već smatraju zastarjelima s obzirom na napretke u komunikacijama i tehnološkim naukama. Ali, neke od njih, aktuelne su i danas, s obzirom na to da se na malo drugačiji način mogu primjeniti u novijim modelima komuniciranja. Takav slučaj je sa teorijom o dvostepenom toku komuniciranja.

Teorija je zasnovana na učenju iz 1940. godine koje kaže da su efekti iz medija indirektno uspostavljeni kroz personalni tj. lični utjecaj vođa mišljenja. Veliki broj ljudi usvaja informacije iz medija i mediji utiču na njih iz "druge ruke". To se dešava kroz lični utjecaj vođa.

Teoriju su su 1944.godine formulisali Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson i Hazel Gaudet u knjizi "Narodni izbor", nakon istraživanja procesa odlučivanja glasača tokom predsedničkih izbora u SAD-u 1940. godine. Ona predviđa da sadržaj masovnih medija prvo dopire do "lidera mišljenja", ljudi koji su aktivni korisnici medija i koji sakupljaju, interpretiraju značenje medijskih poruka za manje aktivne potrošače medija. Po riječima autora, lideri javnog mnjenja prikupljaju informacije iz medija, a te informacije potom prenose na manje aktivne članove javnosti. To podrazumjeva da većina ljudi dobija informacije od lidera mišljenja putem interpersonalne komunikacije, a ne direktno iz masovnih medija. Lazarsfeld, Berelson i Gaudet su otkrili da je većina birača na izborima 1940. dobila svoje informacije o kandidatima od drugih ljudi, a ne direktno iz medija, te zaključili da usmeno prenošenje informacija igra važnu ulogu u procesu komunikacije i da masovni mediji imaju ograničen uticaj na većinu pojedinaca.¹⁵

Koja su dva koraka u ovom procesu?

U prvom koraku, mediji svoju poruku šalju određenim ljudima koji su od velikog uticaja na dalju publiku. To su zapravo lideri mišljenja. Uglavnom su to cijenjeni ljudi, eksperti u određenim temama, koji imaju moć ubijediti široke narodne mase u nešto. Različite javne ličnosti

¹⁵ Prema predavanju iz predmeta Savremene komunikološke teorije, prof.dr.Jelenka Vočkić-Avdagić, januar 2018, FPN, Sarajevo

ili u današnje vrijeme ljudi koji su mnogo 'praćeni' na društvenim mrežama. Oni dobijaju poruke medija o nekoj temi i oni kao lideri mišljenja formiraju sopstvene presude o informacijama koje mediji pružaju.

U drugom koraku, lideri mišljenja iznose svoje tumačenje medijskih sadržaja onima oko njih - prijateljima, porodici, saradnicima i svima koji su spremni da slušaju. Dok je originalna teorija (formulisana 1944.) govorila uglavnom o razgovoru između lidera mišljenja i drugih članova javnosti, ovi razgovori se mogu dogoditi i među prijateljima i sljedbenicima na platformama društvenih medija kao što su Facebook, Twitter i Instagram. Lideri mišljenja potom koriste vlastiti lični uticaj kako bi pokušali da publici prenesu onu informaciju iz medija ali u svojoj interpretaciji, u cilju pridobijanja što većeg javnog mnjenja.

Jedan od najvažnijih dijelova ove teorije koji direktno utiče na kretanje poruke i njegov utjecaj su uvjerenja i ideje lidera mišljenja. Informacije koje iznosi lider mišljenja mijenjaju se sa njegovim ličnim stavovima i istraživanjima, tako da izvorna poruka nije ista kao što je počelo u medijima. Ako oni ne bi prenosili sadržaj na osnovu sopstvenog mišljenja, onda ne bi bilo nikakve komunikacijske hipoteze koja bi izazvala ideju jakih medijskih efekata.

Na primjer: vijesti za koje saznamo preko "uticajnih tviteraša" ili analitičara. Oni su prvobitno primili informaciju iz medija, a onda je u svojoj interpretaciji prenose nama na nekoj od socijalnih platformi. Primjer može biti i ovakav: neka poznata marka šminke ili kozmetike izbacila svoj novi proizvod. Da bi se taj proizvod što bolje plasirao kod javnosti i prodao oni traže osobu koja će to prenijeti publici (danas u većini slučajeva su to blogeri, ili poznate glumice ili pjevačice). Kada proizvod dođe do lidera mišljenja, on nakon što je isprobao proizvod i formirao svoj sud o njemu, počinje to dijeliti na mrežama, tj. najviše onde gdje mu je broj pratilaca najveći. Ljudima je tako proizvod mnogo 'sigurniji' i radije će ga konzumirati nego da su samo vidjeli ili čuli da se pojavilo nešto novo.

Još jedan sjajan primjer za objašnjenje uticaja lidera mišljenja je svijet mode. Časopisi igraju važnu ulogu u prikazivanju trendova predstojeće sezone prenošenjem informacija od velikih modnih brendova široj publici. Upravo kroz časopise se filtriraju novi modni trendovi i tako postaju lakše dostupni i uočljivi velikoj publici. Iako ovo opisuje klasičan dvostepeni tok komunikacije, nove tehnologije su promijenile ulogu medija. Tako danas postoje modni blogeri.

Modne kuće danas sve više pristaju na takvu vrstu marketinga, a za potrošače tj. publiku je to zasigurno najbolji vid reklame. Oni vjeruju liderima mišljenja, u ovom slučaju blogerima u svijetu mode.

Naravno, mnogobrojni su primjeri kako se ova teorija primjenjuje u praksi svakodnevnog života, i postoje slučajevi kada lideri mišljenja koji su posrednici između medija i publike ne moraju biti utjecajne ili poznate ličnosti. To se upravo može objasniti kroz sledeći primjer. Majka gleda vijesti na televiziji i saznaje da određene igračke mogu biti štetne po zdravlje djece, tj. zbog materijala od kojih su sačinjene može doći do alergije kože. Istog dana odlazi u kupovinu sa svojim sinom i zbog njegove želje za baš takvim igračkama, ona mu objašnjava ono što je čula, odnosno naglašava da izbjegava upravo te igračke da ne bi došlo do alergije. U ovom slučaju vođa mišljenja je majka, dok je publika njen sin.

Teorija o dvostepenom toku komuniciranja itekako je važna i u sferi društvenih mreža i oglašavanja. Zapravo, to bi izgledalo ovako. Oglašivač želi da promoviše svoj proizvod ili uslugu. On je prvi komunikator. Kako bi došao do veće publike i ostvario što bolji uspjeh reklame, posebno u smislu povjerenja kupaca, on angažuje influensera za reklamu. Influenser je u ovom slučaju drugi komunikator. On dalje informaciju plasira do publike. Tako se početna poruka kreće u dvije faze komunikacije, od oglašivača do influensera i od influensera do publike. Oglašivač je u ovom slučaju medij, a influencer je vođa mišljenja. Kako marketing putem influensera bilježi sve veće uspjehe, onda se može potvrditi činjenica da je komunikacija u dva toka i danas itekako aktuelna i veoma važna u ostvarivanju određenih ciljeva.

Influenseri i influence(r) marketing:

“U tradicionalnom PR-u, ustanovljena je praksa identifikovanja i razvijanja odnosa između novinara i industrijskih tj. biznis eksperata. Ove medijske poveznice su korisne, na primjer, kada plasirate novi proizvod. “ (Evans, 2010, str.149) Novinari su u tom slučaju igrali ključnu ulogu predstavljanja tog proizvoda javnosti. “Osnovni proces uključuje identifikaciju i izgradnju odnosa sa novinarama i ekspertima koji pišu o vašem proizvodu ili usluzi, ili koji su fokusirani na pitanja vezana za tržište. Isti proces se primjenjuje i za društvene mreže, sa jednom

velikom razlikom: ljudi do kojih želite doprijeti i izgraditi odnos često nisu “markirani” (brendirani).” (Evans, 2010, str.149) Takvi ljudi danas, zovu se influencersi. Oni su posrednici između brenda koji se oglašava i publike, na društvenim mrežama.

Influencersi su pokrenuli i novi pravac u marketingu, koji iz dana u dan raste i dobija na značaju i popularnosti, a to je influence(r) marketing. “To je marketing promocija kroz angažovanje uticajnih ljudi. Engleska reč za uticaj je Influence, pa odatle i naziv, a ovi ljudi se popularno nazivaju influencersi. Da odmah razjasnimo, ovo se ne odnosi na bilo kakav uticaj, već na uticaj na društvenim mrežama. Postoji mnogo nepoznatih ljudi koje iz nekog razloga prati ogroman broj ljudi i oni jesu influencersi. Takođe postoji i veliki broj ljudi koji su jako uticajni u raznim sferama života ali uopšte ne koriste društvene mreže, i u ovom slučaju oni nisu influencer” (Stanišić, 2017, str.52)

Vratimo se par godina unazad, kada je Twitter npr.bio mnogo popularnija mreža od, sve brže rastućeg, Instagram-a, i na samoj platformi ali i van nje stalno smo mogli čuti izraz “utjecajni tviteraš”. Mnogima je to paralo uši, mnogi nisu znali ni šta to znači, a ima i onih koji su takve tviteraše pratili i cijenili njihove stavove i mišljenja. Zapravo “utjecajni tviteraši” su (bili) ljudi koji su svojim tvitovima, o različitim temama, često važnim za društvenu zajednicu, davali svoj sud i tako skupili veliki broj pratilaca. Doslovno, imali su svoju publiku kojoj se obraćaju. Živi ta praksa na Twitter-u i dalje, ali se uveliko prenosi i na druge mreže.

Ukoliko mi danas, recimo, na Facebook-u napišemo status da smo pogledali odličan film i da ga preporučujemo prijateljima, a neko od naših prijatelja stvarno pogleda taj film, mi smo, znači, utjecali na donošenje njegove odluke koji će film pogledati. Taj naš utjecaj je malen u odnosu na ono šta drugi “utjecajni ljudi” rade na mrežama, ali to je zapravo suština tih odnosa. Potaći nekoga da nešto uradi, kupi, vidi, da o nečemu razmisli. Utječemo na ljude, i to je moguće.

Ljudi koji na socijalnim platformama danas imaju veliki utjecaj, posebno na Instagram-u i Facebook-u nazivaju se influencerima. Oni svojim zanimljivim sadržajima koje dijele na određenim mrežama, skupljaju svoju publiku, sa kojom dalje komuniciraju. Društvene mreže su omogućile da pojedinci sada mogu veoma brzo i na jednostavan način da šire svoj utjecaj u različitim aspektima života.

Influenseri ili “utjecajne osobe” na društvenim mrežama su oni koji su aktivni u online zajednici sa kojom dijele svaki aspekt svog života, a najčešće se fokusiraju na oblasti koje ih zanimaju ili za koje su stručni. Razlika između njih i ostalih internet korisnika je ta što su svojom harizmom, različitim zanimljivim sadržajima ili na neki drugi način “osvojili” publiku i imaju veliki broj pratilaca. Mnogi imaju profile na više društvenih mreža, na kojima ostvaruju svoj utjecaj. Prvo izgrade povjerenje sa publikom, a potom preporučuju stvari koje su probali, određene proizvode, zatim daju savjete iz različitih oblasti itd, te na taj način utječu na mišljenja i stavove svojih pratilaca.

Influenseri su veoma često i slavne ličnosti, a ne samo pojedinci koji svojim radom okupe pratioce. Sportisti, modeli, glumci, pjevači, novinari, analitičari...veoma često imaju veliki utjecaj na mišljenje javnosti, pa tako i na publiku širom društvenih mreža, koja ih prati. Ali je važno naglasiti da oni nisu postali influenseri time što su već bili popularni, već su tu “titulu” stekli isključivo svojim angažmanom na društvenim mrežama.

Da bi određena osoba bila influencer, nakon što okupi publiku oko sebe, ona mora da ima kredibilitet kod te publike, mora biti stručna u oblastima o kojima objavljuje, mora imati dobre komunikacijske i marketinške vještine, što znači mora znati kako “prodati” određenu stvar, proizvod ili uslugu. “Da biste postigli cilj aktivnog učešća na društvenim mrežama, potrebno je da izgradite zajednicu ljudi oko vaših fotografija. Privlačite pažnju ljudi koje zanima vaš posao i ono što imate da ponudite. Nije neophodno ni da imate 100 000 ili 1 milion fanova da biste bili uspješni. U svijetu društvenih medija bitan je kvalitet više nego kvantitet. “(Adler, Sillars, 2010, str.22)

Pojavom influensera, marketing je uočio njihovu prednost, pa se tako razvio influence(r) marketing. Dakle, oglašivači, u ovom slučaju, firme, brendovi ili proizvođači određenih proizvoda ili usluga sada prepoznaju značaj i popularnost influensera na društvenim mrežama, i javljaju im se za saradnju. Žele da preko njih reklamiraju svoje proizvode i usluge. Takva vrsta marketinga ima za cilj da utvrdi ko su influenseri iz određene oblasti, te da utvrdi njihov značaj, zatim da ti influenseri postanu zagovornici onoga što oglašivač želi, i da povećaju popularnost i prodaju brenda.

Kada influencer stavi reklamnu objavu, (uglavnom) svi pratioci te osobe vide reklamu i (u idealnom slučaju) odlučuju da kupe taj proizvod, jer vjeruju osobi kod koje su to vidjeli i ne sumnjaju da je to nešto loše. Prije će povjerovati influenceru s kojim imaju izgrađenu komunikaciju, dobar odonos i povjerenje, nego npr. televizijskoj reklami u kojoj neki poznati glumac ili sportista reklamira nešto. Kada dođe do tog koraka da publika kupi ono što se reklamira, osoba koja je postavila to na svoj profil, tj. influencer time ili dokazuje (ako je riječ o prvoj saradnji) ili potvrđuje svoj utjecaj.

Kako izabrati pravog influensera za određeni brend ili uslugu?

Danas je veoma teško ustanoviti ko su zapravo pravi influenceri, jer postoje brojni profili koji imaju veliki broj pratilaca, a da to nisu. Ili oni ljudi koji sami sebe (iz nekog razloga) smatraju influencerima, pa se sami nameću brendovima za saradnju.

Da bi se pronašao pravi influencer, moraju se uzeti u obzir određene stvari i ispitati. Za početak osoba s kojom se želi sarađivati mora se uklapati u taj brend. Treba ispitati njena interesovanja, način poslovanja itd. Zatim, potrebno je provjeriti kojoj ciljnoj grupi se ta osoba obraća, ko su njeni pratioci. Sljedeća stvar je njena popularnost, broj ljudi koji je prati na društvenim mrežama (međutim i tu treba biti pažljiv, jer mnogi imaju lažne pratioce, tako da je potrebno provjeriti odnos pratilaca sa interakcijom publike, tj. brojem lajkova, komentara, dijeljenja...). Sljedeća stvar koja je važna, da li ima iskustva u takvim poslovima, i ukoliko ima, koji su brendovi sa kojima je ranije sarađivala. A tek onda, ukoliko svi navedeni uslovi budu odgovarajući, se dogovara saradnja, trajanje kampanje, način plaćanja itd.

Kampanja se može odvijati na različite načine; različite su vrste reklamiranja koje ispunjavaju influenceri. Npr. može biti sponzorstvo nekog putovanja, događaja... Ili slanje proizvoda na recenziju (pa ukoliko influencer zaključi da je dobar) sledi plaćena reklama, sponzorisane objave na više mreža, kao i organizovanje različitih nagradnih igara, ili vam influencer može biti brend ambasador (ističe proizvod više od jedne objave, često noši vaš brend na sebi ili sa sobom, taguje na fotografijama...)

Influenceri se mogu podijeliti u 4 kategorije (moguća su, naravno, odstupanja od ove podjele, ali je uglavnom ovako):

1. poznate ličnosti (preko million pratilaca)
2. makroinfluenseri (oko million pratilaca)
3. srednji influenseri (oko 100 hiljada pratilaca)
4. mikroinfluenseri (do 10 hiljada pratilaca)

Na našem prostoru (BiH i susjedne zemlje) influenseri postaju čak i sa 3-5 hiljada pratilaca, a sa kojom hiljadom više, uspostavljaju i plaćene oglase i reklame. Sve zavisi od djelovanja određenog influensera, i želje oglašivača. Ove saradnje često mogu biti veoma uspješne.

Na profilu influensera uvijek mora postojati balans između plaćenih i neplaćenih objava. Kompanije upravo i plaćaju takve influensere, kod kojih nije sve reklama, i nije sve isforsirano, već da između svojih postova, stave i reklamu njihove kompanije ili proizvoda.

S obzirom da influenseri ne pripadaju nikome, ne rade za samo jednu firmu ili brend, oni često mijenjaju sponzorstva, zavisno od toga gdje će biti više plaćeni. Vjeruje se, prema riječima stručnjaka, da će zanimanje influencersa u budućnosti biti još popularnije, a da će kompanije biti u takvom položaju da će morati potpisivati ugovore s njima na 6 ili 12 mjeseci kako bi osigurali da influencer ostane vjeran njihovom brendu.

Oni influenseri koji ostvare veoma veliki broj pratilaca, da se mogu svrstati u makroinfluensere, a čiji profili počinju da gube svoju autentičnost postajući preplavljeni reklamnim objavama, sve više gube i vrijednost u očima publike. Njihova popularnost opada, jer pratioci počinju sve manje da im vjeruju. Tada dolazi do smjene generacija, a to je u takvom poslu i više nego uobičajeno. Pojavljuju se novi influenseri, koji osvajaju publiku i samim tim predstavljaju osvježanje i oglašivačima. S druge strane, gubljenje povjerenja u makroinfluensere, otvara vrata i mikroinfluenserima, pa se tako brojni brendovi sve više fokusiraju na one koji imaju manji broj pratilaca, ali veliki kredibilitet kod publike.

“U istraživanju koju je sproveda kompanija Expercify, postoji vjerovatnoća da će više od 80% kupaca potražiti proizvode ili usluge koje promovisu mikro-influenseri. Ova statistika čini marketinšku strategiju još djelotvornijom u današnjim marketinškim kampanjama na internetu.”¹⁶

¹⁶ www.playteam.agency.com, <https://playteam.agency/mikroinfluenseri-sve-vise-u-fokusu-velikih-brendova/> (pristupljeno 13.04.2019.)

Mikroinfluenseri su oni ljudi koji imaju do 10 000 pratilaca, međutim, u nekim slučajevima i oni do 20 000 se svrstavaju u istu kategoriju. Oni su samo obični ljudi koji su uspjeli da privuku pažnju i da svojim radom izgrade poštovanje i povjerenje kod svoje publike. Korisnici društvenih mreža njih smatraju sigurnijim i provjerenijim od onih sa većim brojem pratilaca. Osjećaju prema njima veću prisnost, i pristupačniji su im za komunikaciju. Vjeruje se da će prosječan korisnik društvenih mreža prije ostaviti komentar ili reakciju na objavu mikroinfluensera, nego kod nekog drugog, većeg "utjecajnog". Dešava se da mikroinfluenseri komunikaciju, mimo objava, sa svojom publikom nastave i u privatnim porukama, gdje njihovi pratioci mogu dobiti više informacija, a to svakako pospješuje jačanje njihovog odnosa. Zbog svih ovih razloga, veliki broj brendova sve češće koristi mikroinfluensere u svom oglašavanju.

Influenseri su veliko osvježenje na tržištu jer su donijeli jedan novi spontan način predstavljanja proizvoda, što je dosta drugačije od isforsiranih i previše "našminkanih" oglasnih poruka kojima smo konstantno okruženi.

Mnogi ljudi ne shvataju moć influensera. Jedna objava na društvenoj mreži može imati mnogo veći učinak nego reklama na televiziji ili veliki bilbord u gradu. Vodeći se time, onda se zaključuje da je moć influensera itekako velika. A uloga fotografije u influence marketingu itekako je značajna. Da bi influencer privukao pažnju, a potom uspješno provodio kampanju, neophodna je kvalitetna i zanimljiva fotografija. Ovo posebno važi za Instagram, gdje je slika glavni alat svakog influensera.

Fotografije na profilima influensera veoma često izgledaju kao savršene naslovnice svjetskih magazina. To je ono što ih odvaja od ostalih korisnika društvenih mreža. Pravilo da fotografija mora biti kvalitetna i profesionalna itekako važi, samo što ne koriste svi usluge profesionalnih fotografa. Naravno, mnogi se vode time da svoju saradnju sa brendom mogu predstaviti i sami, tj. kvalitetnim telefonom ili vlastitom kamerom napraviti dobru sliku. I moguće je, a estetski zadovoljava i pravila Instagram-a i želje oglašivača. U tom slučaju se moraju poštovati neke od tehnika uređivanja fotografije, neophodno je uskladiti kontraste i oštrinu slike. Izrezati nepotrebne dijelove sa prvobitne fotografije. Koristiti fokus i filtere, ali sve u granicama da se ne izgubi kvalitet i prvobitna poruka koja se prenosi fotografijom. Postoje i brojne aplikacije koje često influenseri koriste, najpopularnija među njima je Snapseed. Međutim, većina influensera, ipak, saraduje sa fotografima, te tako nastaju njihove reklamne, ali i privatne

fotografije. S obzirom da je kod nas najviše zastupljen influence marketing na Instagram-u, u fokusu će biti primjeri fotografija sa te društvene mreže.



Fotografija 4- Reklama putem influencersa (Fitness čokoladice)¹⁷

Ovo je primjer jedne reklamne fotografije koju je objavila bh. influencerka Samra Menzilović. Ovakva fotografija jeste jedan od najčešćih primjera oglašavanja putem influencersa. Kvalitet fotografije je vidljiv. Korišteni su filteri da bi se postigao bolji efekat, te fokus, kojim je pažnja usmjerena na proizvod koji se reklamira, i onoga ko reklamira (reklama za Fitness čokoladice). Proizvod je ovdje prikazan kao nešto što određena osoba konzumira u toku svog dana. Tako se i najviše osvaja pažnja publike, jer je fotografija i urađena tako da to izgleda kao dio svakodnevnice, a ne čisti oglas. Za ovakvu reklamnu fotografiju propratni tekst nije neophodan, što znači da je slika odradila cijeli posao, te je u ovom slučaju njena uloga u oglašavanju itekako značajna.

¹⁷ [www.instagram.com](https://www.instagram.com/p/BvgadLngtzf/), <https://www.instagram.com/p/BvgadLngtzf/> (pristupljeno: 14.03.2019.)



Fotografija 5- Reklama putem influensera (robna marka Tiffany) ¹⁸

Ova fotografija po svom kvalitetu, estetici, pravilima Instagram-a itd. izgleda savršeno. Ono što je bio cilj uspješno je i prikazano, a to je žena koja nosi određenu marku garderobe. Nešto što se uklapa u svakodnevnici, u trendu je, a influencerka (@divaisback) je to prikazala na način na koji ona nosi i koristi. S obzirom da se sa slike ne može zaključiti o čemu se tačno radi, influencer je dužan da taguje brend koji reklamira. To se vidi na slijedećoj fotografiji.

¹⁸ [www.instagram.com, https://www.instagram.com/p/Bqk0GrPh-V8/](https://www.instagram.com/p/Bqk0GrPh-V8/) (pristupljeno: 14.03.2019.)



Fotografija 6- Reklama putem influensera (robna marka Tiffany) ¹⁹

S obzirom na ovakav način reklamiranja, bez propratnog teksta ili bilo kakvih detalja na fotografiji (osim oznake “tag”) može se zaključiti da je ovdje riječ o dužoj saradnji i da je influencerka postala ambasadorica ovog brenda, te da ih reklamira više od jedne objave, i koristi njihovu robu svakodnevno.

Ono što je dodatno zanimljivo kod ove objave jeste to da je fotografija poslužila i u svrhu nagradne igre čija su pravila objašnjena na profilu influencerke, te se tako dodatno povećala popularnost samog brenda.

Sljedeća fotografija izgleda bajkovito. Tako bismo je uglavnom svi opisali. Prikazuje sreću, radost, ljubav, užitek jedne majke sa svojom djecom. Vlasnica fotografije je prvobitno blogerka (blog o majčinstvu “motherhud.com”), a onda je svojim angažmanom na Instagram-u uspjela sebe svrstati i u influencerke.

¹⁹ [www.instagram.com, https://www.instagram.com/p/Bqk0GrPh-V8/](https://www.instagram.com/p/Bqk0GrPh-V8/) (pristupljeno: 14.03.2019.)



Fotografija 7- Reklama putem influensera (robna marka Dexy Co Kids) ²⁰

Vidi se da je fotografiju napravio profesionalni fotograf, jer je svaki detalj savršen. Ono što je ovoj reklamnoj fotografiji trebalo je propratni tekst, kako bi publika mogla da shvati o čemu je riječ.





1.782 свиђања
marijahu Ljudi često misle kada imate puno djece da sve znate i vide vas kao bolju ili uspješniju. Međutim, ja rastem sa svojom djecom, oni su me naučili toleranciji, strpljenju, požrtvovanosti i odgovornosti. Učim i da se izborim sa ljutnjom i strahom. Ovi mali dobri ljudi jesu razlog što sam pronašla novu dimenziju ljubavi, koja briše sebičnost do svemira i nazad, i tako 100 puta.
 Uživamo u prvim proljetnim danima odjeveni od glave do pete u @dexycokids proljeće/ljeto kolekciju.☺
 Photo by: magičana @la.lanna
 Sviđa vam se?
 #dexycokids #mykids #motherhudolin

Fotografija 8- Reklama putem influensera (robna marka Dexy Co Kids) ²¹

²⁰ [www.instagram.com, https://www.instagram.com/p/BvT0s3KhUj9/](https://www.instagram.com/p/BvT0s3KhUj9/)(pristupljeno 14.03.2019.)

I upravo nakon toga se može zaključiti da je riječ o reklami određenog brenda, a autorica je bila vješta i sa riječima, te je to doprinjelo još boljem učinku ove reklamne poruke. Slika je osmišljena tako da probudi emocije kod gledalaca, u ovom slučaju pratilaca ove influencerke, i na taj način skrene pažnju i na brend u kom se oni osjećaju udobno i zadovoljno, tako da je i u ovom slučaju uloga fotografije bila da “osvoji” publiku.

Primjeri reklamnih fotografija u oglašavanju na društvenim mrežama

Fotografija u marketingu je oduvijek imala posebno mjesto. Kao što je već objašnjeno, pojavom digitalnog marketinga i sve prisutnijeg oglašavanja na društvenim mrežama i fotografija doživljava svoju ekspanziju. Reklamne fotografije od velike su važnosti za oglašivače, pa im se zbog toga i pristupa na poseban način. Fotografiju koju će koristiti u reklamne svrhe oglašivač može napraviti sam, a može unajmiti i profesionalnog fotografa. Za koju varijantu će se opredijeliti zavisi od konkretne usluge ili proizvoda koji nudi. Ali, u svakom slučaju, važno je da fotografija koja se napravi bude kvalitetna. Mora poštovati sva pravila estetike kako bi potrošačima bila primamljiva. Važno je istaći ono što se reklamira, ali i napraviti takvu kompoziciju da svi ostali detalji dođu do izražaja kako bi upotpunili reklamu. Zatim je važno stvoriti fotografiju s kojom se pojedinac, potrošač, može poistovjetiti. Ta fotografija treba da kod gledalaca izazove određene emocije ili jednostavno da ih potakne na razmišljanje da im je ono što vide na slici zapravo potrebno. Iz tog razloga veoma je važno i da fotografije budu autentične i svojstvene određenom brendu, proizvodu itd.

U Bosni i Hercegovini, a i konkretno na području Sarajeva, oglašavanje na društvenim mrežama itekako živi. Fotografija u te svrhe znatno je napredovala, a donosi dosta dobre rezultate. Od velikih firmi i kompanija, preko različitih brendova, pa sve do onih najmanjih

²¹ www.instagram.com, <https://www.instagram.com/p/BvT0s3KhUj9/>(pristupljeno 14.03.2019.)

lokalnih proizvođača i pojedinaca koji reklamiraju svoje usluge, svi se služe zlatnim pravilom, da je fotografija na društvenim mrežama važna, da bi oglas bio uspješan.

Najbolje se sve navedeno može shvatiti kroz primjere koji slijede.



Fotografija 9-Reklama Alma Ras²²

Fotografija 10- Reklama Alma Ras²³

Ove dvije fotografije primjer su klasične reklamne fotografije. Fotografije su objavljene na Instagram nalogu (fotografija 9) i Facebook stranici (fotografija 10) bh.brenda Alma Ras. Objave objave su sponzorisanane, tako da im je vidljivost bila znatno povećana, što svakako ima bolji učinak na konkretnu prodaju proizvoda ovog brenda. Fotografije su profesionalne, rađene od strane profesionalnog fotografa, a sam proizvod nose modeli. Na slikama se jasno vidi šta se reklamira i prikazan je način kako proizvod izgleda u upotrebi. Za razliku od Facebook oglasa gdje postoji i propratni tekst, on na Instagram-u nije neophodan, iako se može često vidjeti.

²² [www.instagram.com, https://www.instagram.com/alma.ras/?hl=sr](https://www.instagram.com/alma.ras/?hl=sr) (pristupljeno 03.05.2019.)

²³ [www.facebook.com, https://www.facebook.com/alma.ras.dodir.koji.volim/](https://www.facebook.com/alma.ras.dodir.koji.volim/) (pristupljeno: 03.05.2019.)

Ukoliko se pogladaju i ostale fotografije i reklame na društvenim mrežama ovog brenda, dolazi se do zaključka da itekako ulažu u oglašavanje na društvenim platformama, te da fotografiji pristupaju na veoma profesionalan način.



Fotografija 11- Reklama Sol Azur-Buena Vista²⁴

Sljedeća fotografija je samo jedna u nizu sjajnih reklamnih fotografija turističke agencije Sol Azur – Buena Vista. U oblasti turizma dobra reklama i promocija su itekako važne, ali je zasigurno važna i dobra fotografija. Posebno danas, kada je većina korisnika dostupna na društvenim mrežama, agencije se onda trude da destinacije koje imaju u svojoj ponudi prikažu na najbolji mogući način, tj. sjajnim fotografijama. Sol Azur je odličan primjer uspješnog oglašavanja na društvenim mrežama. Fotografije su lijepe i vjerodostojne i prikazuju upravo ono što će publika zapravo vidjeti ukoliko otputuje na određenu destinaciju.

²⁴ [www.instagram.com, https://www.instagram.com/p/BvyLc_2A_D7/](https://www.instagram.com/p/BvyLc_2A_D7/) (pristupljeno: 08.05.2019.)

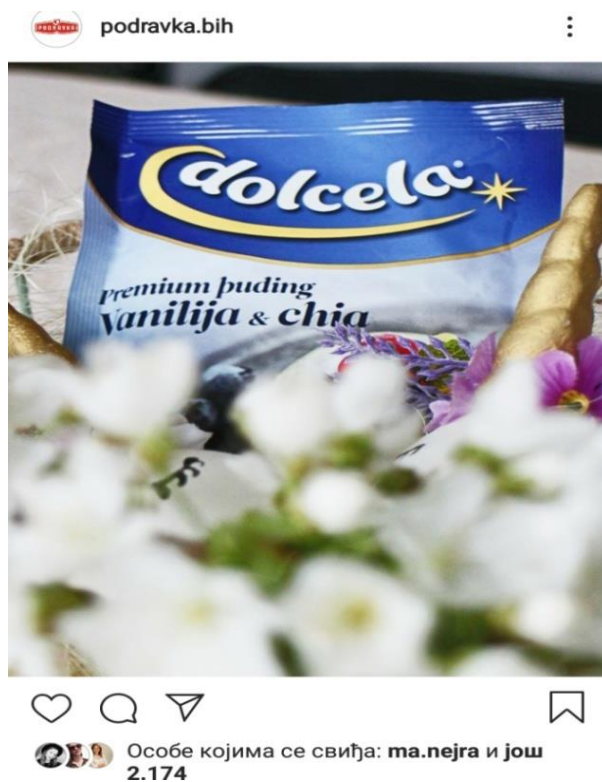


Fotografija 12- Reklama Sol Azur-Buena Vista²⁵

Ono što je još jedna prednost oglašavanja ove turističke agencije jeste to što saraduje sa influencerima koji na određen period postaju njihovi brend ambasadori. Promocija putem brend ambasadora je itekako učinkovita, a ovakav oblik oglašavanja najpogodniji je na Instagram-u. Na priloženoj fotografiji je upravo takav primjer (@ramoviceva), a da je riječ o putovanju koje sponzorise Sol Azur vidi se po oznaci (tagu).

Još jedna firma koja itekako ulaže u oglašavnje putem društvenih mreža je i Podravka, koja iako tek odnedavno ima naloge na društvenim mrežama za područje Bosne i Hercegovine ipak veliku pažnju posvećuje tome. Fotografije su veoma kvalitetne i na najbolji mogući način prikazuju širok asortiman njihovih proizvoda. Ono što je privuklo pažnju listajući njihove reklamne fotografije jeste to, da publika definitivno više voli reklamne fotografije koje izazivaju emocije, koje izgledaju iskrenije i sa kojima se mogu i sami poistovjetiti.

²⁵ [www.instagram.com, https://www.instagram.com/p/BurCuLRAF4n/](https://www.instagram.com/p/BurCuLRAF4n/) (pristupljeno 08.05.2019.)



Fotografija 13-Reklama Podravka²⁶

Upravo to vidljivo je na ovom primjeru. Prva fotografija je reklama za Dolcela puding. Profesionalna fotografija, sa odlično odrađenim fokusom, kontrastima i jasno naznačenim proizvodom koji se reklamira. “Lajkovana” od strane Instagram korisnika 2175 puta.

Dok je druga fotografija koja prikazuje malo više od obične reklamne fotografije, kod publike prošla ipak malo bolje. Na fotografiji se može jasno uočiti sreća korisnica Čokolina koji se ovdje reklamira. Upravo ova slika izaziva emocije i sreću i kod publike. Pa je tako i broj sviđanja na ovoj fotografiji 7481.

²⁶ [www.instagram.com, https://www.instagram.com/p/Bwtvo3yhIs9/](https://www.instagram.com/p/Bwtvo3yhIs9/) (pristupljeno: 08.05.2019.)



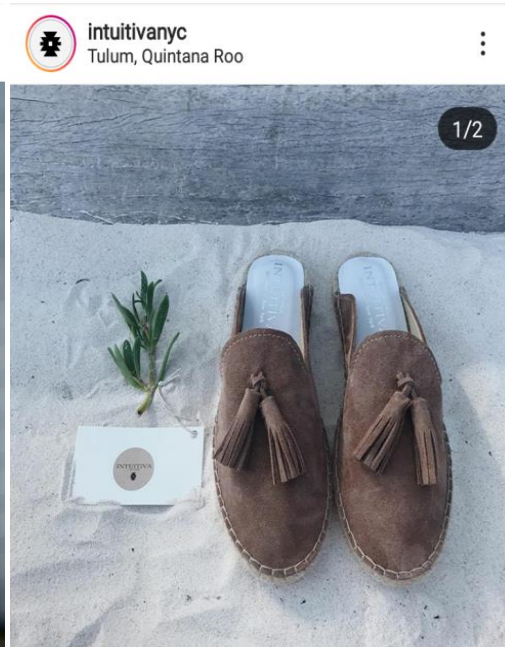
Fotografija 14- Reklama Podravka²⁷

Svakako, primjera dobrih reklamnih fotografija na društvenim mrežama ima mnogo. To dovodi do zaključka da brojni oglašivači koliko ulažu u digitalno oglašavanje, toliko ulažu i u dobru fotografiju, što korisnici svakako prepoznaju. U prilogu su još neke veoma dobro odrađene reklamne fotografije, korištene u svrhu oglašavanja na društvenim mrežama.

²⁷ [www.instagram.com, https://www.instagram.com/p/BwomnLEBUrB/](https://www.instagram.com/p/BwomnLEBUrB/) (pristupljeno 08.05.2019.)



Fotografija 15-Reklama Meggle²⁸



Fotografija 16-Reklama Intuitiva²⁹



Fotografija 17- Reklama Manolo cafe³⁰



Fotografija 18- Reklama Studio Hills³¹

²⁸ [www.instagram.com, https://www.instagram.com/p/BwENyCHh5dZ/](https://www.instagram.com/p/BwENyCHh5dZ/) (pristupljeno: 08.05.2019.)

²⁹ [www.instagram.com, https://www.instagram.com/p/Bun3m1Mh7PZ/](https://www.instagram.com/p/Bun3m1Mh7PZ/) (pristupljeno: 08.05.2019.)

³⁰ [www.instagram.com, https://www.instagram.com/p/BuoEpmLBPjf/](https://www.instagram.com/p/BuoEpmLBPjf/) (pristupljeno 08.05. 2019.)

³¹ [www.instagram.com, https://www.instagram.com/p/BtzRXH0hVYi/](https://www.instagram.com/p/BtzRXH0hVYi/) (pristupljeno 08.05.2019.)

Rezultati istraživanja

Kako je i navedeno u samom uvodu ovog rada, do određenih podataka došlo se različitim metodama. Metoda analize sadržaja više je poslužila za prvi dio rada, koji se može svrstati u teorijski, dok je metoda ispitivanja poslužila za empirijski dio koji slijedi. Tehnikama metode ispitivanja, anketom i intervjuom došlo se do različitih podataka i mišljenja o ulozi fotografije u oglašavanju na društvenim mrežama.

Intervjuisani su određeni brendovi i firme na području Kantona Sarajevo, a odgovori su uglavnom od marketing stručnjaka zaposlenih u konkretnoj firmi. Za ispitivanje su uzeti oni brendovi koji na društvenim mrežama imaju veoma dobre fotografije, koje zasigurno privlače pažnju, a o njihovj ulozi i značaju u samom oglašavanju, nešto više u nastavku.

Prvi primjer je popularni brend Astra&Borovo (Astra d.o.o.) sa sjedištem u Sarajevu.



Fotografija 19-Reklama Astra&Borovo³²

³² [www.instagram.com, https://www.instagram.com/p/BwbcDOQhdrM/](https://www.instagram.com/p/BwbcDOQhdrM/) (pristupljeno 18.05.2019.)

Ovo je jedna od fotografija koja se nalazi na njihovom Instagram nalogu. S obzirom da se bave prodajom obuće i odjeće, ovakva fotografija se u potpunosti uklapa u reklamnu strategiju kojom se ovaj brend vodi.

Kako su naveli da se oglašavaju i na Facebook-u, sledeća fotografija je primjer jedne njihove objave na toj mreži.



Fotografija 20- Reklama Astra&Borovo³³

Iz Astre su na pitanje, da li su novi modeli oglašavanja učinkovitiji nego klasični tradicionalni, dali sljedeći odgovor: „Digitalni marketing je dvosmjernan, tj.komunikacija je dvosmjerna i mnogo ‘prisnija’ u odnosu na tradicionalni marketing. Iz tog razloga smatramo da može imati većeg učinka, što ne znači da treba zanemariti i klasične modele i kanale oglašavanja.”

³³ [www.facebook.com,](https://www.facebook.com/borovo.astra/photos/a.440729496008159/2206354219445669/?type=3&theater)
<https://www.facebook.com/borovo.astra/photos/a.440729496008159/2206354219445669/?type=3&theater> (pristupljeno 18.05.2019.)

Navode da je dobra fotografija svakako presudna za dobru reklamnu poruku i da je upravo fotografija ono što prvo privuče pažnju kupca. Ali, da naravno, ono što nudi proizvođač kao i sam kvalitet toga je ipak najdominantnije. Kako kažu, njihove fotografije nastaju u skladu sa potrebama, nekada od strane uposlenika, nekada angažovanjem profesionalnog fotografa, dizajniranjem itd.



Fotografija 21- Reklama Astra&Borovo³⁴

Na pitanje da li veću učinkovitost imaju sadržaji koje sami kreiraju na svojim nalogima za oglašavanje ili je to saradnja sa određenim influencerom ili javnom ličnošću kažu da je to ipak saradnja sa influencerima, što se može i zaključiti po njihovim objavama.

³⁴ [www.instagram.com, https://www.instagram.com/p/BuvReTOBLvq/](https://www.instagram.com/p/BuvReTOBLvq/) (pristupljeno 18.05.2019.)



astraborovo



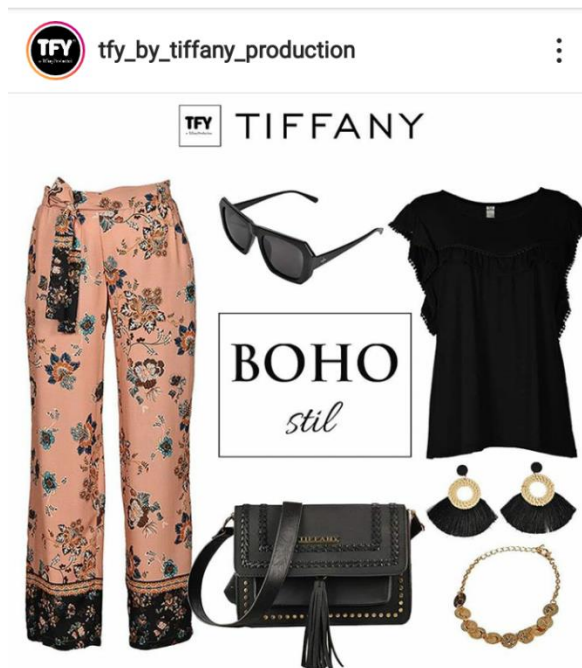
Fotografija 22- Reklama Astra&Borovo³⁵

Ta činjenica opravdava upravo većinu fotografija na njihovom Instagram nalogu i Facebook stranici, a nesumnjivo je da su fotografije krajnje profesionalne i u skladu sa onim što se reklamira.

Na kraju došli su do zaključka da je uloga fotografije u oglašavanju na društvenim mrežama presudna za buduće trendove i da će njen značaj ići uzlaznom putanjom, jer kako kažu slika govori više od 1000 riječi.

Nešto drugačiji odgovori, ali svakako u korist značaja fotografije u oglašavanju, stigli su iz firme Tiffany Production d.o.o. koja posluje na području više država, kao i na području BiH i Sarajeva.

³⁵ [www.instagram.com, https://www.instagram.com/p/BwTnMewhdb6/](https://www.instagram.com/p/BwTnMewhdb6/) (pristupljeno 18.05.2019.)



Fotografija 23-Reklama Tiffany³⁶

Oglašavaju se na Instagram-u i Facebook-u. Smatraju da klasični modeli oglašavanja imaju sve manji efekat, a društvene mreže imaju sve veći učinak i smatraju da će i u budućnosti ostati tako. Ipak, blagu prednost daju Instagram-u, jer kako kažu Facebook je mnogo ranije bio vodeća platforma.

Na pitanje da li smatraju da je dobra fotografija presudna za dobru reklamnu poruku, odgovor je bio: „Svakako. Način na koji kompanija prezentuje svoj brend je jako bitan. Iz tog razloga se dosta pažnje posvećuje i najsitnijim detaljima prilikom izrade fotografija – od stajlinga koji je je na njima prikazan preko načina njihove obrade.“

Ovu konstataciju zasigurno potvrđuju njihove fotografije, koje izgledaju kao savršene naslovnice svjetskih časopisa. A to je za publiku i buduće kupce itekako važno.

³⁶ [www.instagram.com, https://www.instagram.com/p/BwRcxbMnbBG/](https://www.instagram.com/p/BwRcxbMnbBG/) (pristupljeno 18.05.2019.)



tfy_by_tiffany_production



Fotografija 24- Reklama Tiffany -³⁷

To da fotografiji pristupaju na posve važan i stručan način dokazuje i način nastanka njihovih reklamnih fotografija. Kako navode, njihove kampanjske fotografije se slikaju u specijalizovanom studiju sa profesionalnim fotografima, šminkerima, frizerima i modelima. Za svaku sezonu postoje različite scenografije koje prate tematiku određene kolekcije, a fotografisanja traju i po nekoliko dana.

Smatraju da je ipak proizvod ono što „kupuje“ publiku, ali da je veoma važno to dobro vizuelno predstaviti. Zato zaključuju da je prednost fotografije da realno prikaže proizvod, a da su potrošači vizuelisti, pa se upravo iz tog razloga internet kampanje oslanjaju na tu činjenicu.

³⁷ www.instagram.com, <https://www.instagram.com/p/Bw9OFGtn2Xx/> (pristupljeno 18.05.2019.)



Fotografija 25- Reklama Tiffany³⁸

Naglašavaju da im se prodaja povećala od kako su dostupni na društvenim mrežama, jer je samim tim porasla i svjesnost korisnika o brendu. Podjedanku važnost daju i objavama koje sami kreiraju kao i onima koje za njih rade influenseri. Saradnju sa influencerima svakako imaju, u BiH, konkretno u Sarajevu je možda najuspješnija sa influencerkom poznatom kao @divaisback (primjer: fotografija 26).



Fotografija 26- Reklama Tiffany³⁹

³⁸ [www.facebook.com, https://www.facebook.com/tfysarajevo/photos/a.382718792127176/780533562345695/?type=3&theater](https://www.facebook.com/tfysarajevo/photos/a.382718792127176/780533562345695/?type=3&theater) (pristupljeno 18.05.2019.)

³⁹ [www.instagram.com, https://www.instagram.com/p/BwWkpPTnCQI/](https://www.instagram.com/p/BwWkpPTnCQI/) (pristupljeno 18.05.2019.)

Zaključak je da i ovaj brend itekako vodi računa na koji način i gdje se oglašava. Da društvenim mrežama, posebno Instagram-u daju prednost, a da im je fotografija od velikog značaja u samom reklamiranju i prepoznatljivosti kod publike. Ističu i to da će fotografija kao sredstvo komunikacije i u narednom periodu biti na prvom mjestu.

Da u svijetu mode postoje velike oscilacije i različiti stilovi, mišljenja, načini iznošenja ideja, već je poznato, a da postoje razlike modnih brendova u oglašavanju na društvenim mrežama na našim prostorima, dokazuju i nešto drugačiji odgovori od gore navedenih. Odgovori stižu iz brenda Plusminus Fashion, koji je sa radom počeo tek prije dvije godine, a već bilježe sjajne uspjehe.



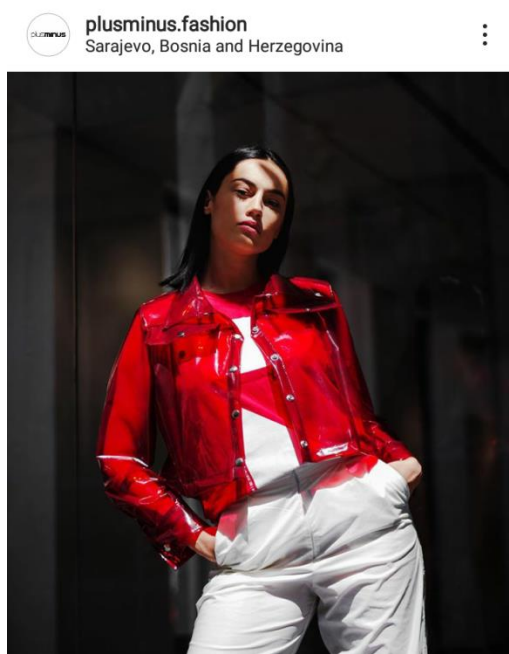
Fotografija 27-Reklama Plusminus fashion⁴⁰

Dame koje stoje iza ovog brenda rekle su da su im društvene mreže pomogle da razviju svoj biznis. Nisu imale izgrađen brend kog su dodatno promovisale ovim putem, već su svoj brend od nule gradile na društvenim platformama. Navode da je prvobitna mreža za njihovo oglašavanje bio Facebook, koji im je itekako pomogao. Zahvaljujući sponzorisanim objavama koje su bile dostupne mnogima izgradili su dobar odnos sa publikom i proširili svoju popularnost i utjecaj. Međutim, kažu da se unazad 8 mjeseci već ne oglašavaju na ovoj mreži, zbog promjene njenog algoritma. Učestaliji su na Instagramu, ali ističu kako im sad i nije preko potrebno

⁴⁰ [www.instagram.com, https://www.instagram.com/p/BpeGO2ZFOoW/](https://www.instagram.com/p/BpeGO2ZFOoW/) (pristupljeno 18.05.2019.)

oglašavanje na društvenim mrežama, jer kako kažu već imaju izgrađen brend i svoje kupce, te doziraju reklame.

Kada je riječ o fotografiji, mišljenja su da fotografija može i ne mora biti presudna za dobru reklamnu poruku. Kao i da smatraju da se publika češće poistovjeti sa fotografijama nastalim od strane dizajnera u studiju, nego od strane profesionalnog fotografa. U fokus, svakako, stavljaju proizvod. “Ne bježe” ni od saradnje sa influencerima, jer kako kažu, ukoliko je dobar influencer , to je svakako dobar put do publike.



Fotografija 28- Reklama Plusminus fashion⁴¹

Nakon modnih brendova, sledeći primjer je iz nešto drugačije oblasti. Kako je Sarajevo poznato po zlatarskim i juvelirskim radnjama, njihov rad nije mogao biti izostavljen. Pirmjeri su iz zlatarsko juvelirske radnje “Fahrudin Sofić & Elmir Šehić”.

⁴¹ [www.instagram.com, https://www.instagram.com/p/BxVYsz_hNSF/](https://www.instagram.com/p/BxVYsz_hNSF/) (pristupljeno 18.05.2019.)

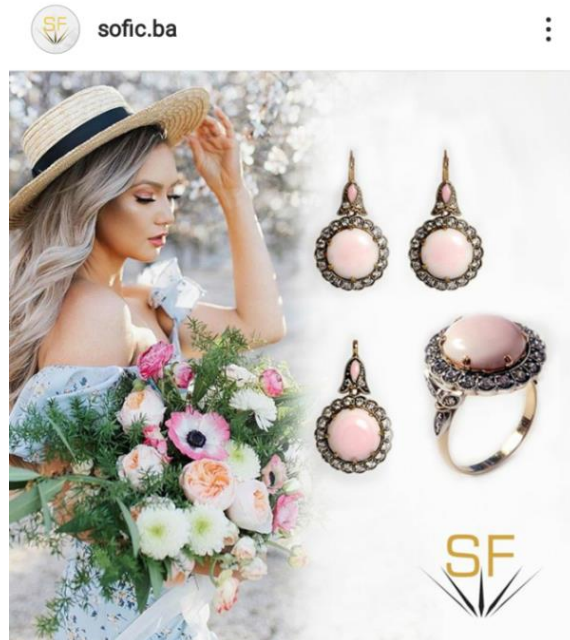


Fotografija 29-Reklama zlatarsko juvelirske radnje⁴²

Da vode računa o fotografijama kojima se reklamiraju jasno je kako na osnovu ove priložene, tako i ostalih fotografija na njihovoj Facebook stranici i Instagram nalogu, gdje se i oglašavaju. Ističu da oglašavanje putem društvenih mreža nudi mogućnost direktne komunikacije sa korisnicima i da svakako olakšava uvid o posjećenosti oglasa.

Njihove fotografije nastaju od strane profesionalnog fotografa, ali taj dio posla prepušten je agenciji za digitalni marketing koja upravlja njihovim reklamama. Navode da je kvalitetna fotografija presudna za uspješnu prezentaciju na društvenim mrežama.

⁴² [www.instagram.com, https://www.instagram.com/p/BqFcL5DhFEL/](https://www.instagram.com/p/BqFcL5DhFEL/) (pristupljeno 13.05.2019.)



Fotografija 30- Reklama zlatarsko juvelirske radnje⁴³

Na pitanje da li je fotografija ono što “kupuje” publiku i potencijalne kupce, rečeno je: “Fotografija je sigurno ta koja privlači pažnju i interes, a kvalitet proizvoda je to što ga prodaje u kontinuitetu. Dakle, kupce koji naš nakit kupuju na osnovu viđenog sa fotografije ne smijemo razočarati. Tada oni kupuju ponovo.” Ovo svakako potvrđuje da kvalitet ništa ne može nadmašiti, ali da je fotografija svakako ta koja pospješuje dobru reklamnu poruku i ističe taj kvalitet u prvi plan.

Da veliki svjetski brendovi bez obzira na ogromnu popularnost, ulažu i dalje u oglašavanje i prate nove trendove dokaz je upravo i sljedeći primjer.

⁴³ [www.instagram.com, https://www.instagram.com/p/BxHyZkShtgn/](https://www.instagram.com/p/BxHyZkShtgn/) (pristupljeno 13.05.2019.)



Fotografija 31-Reklama Max Factor⁴⁴ Fotografija 32- Reklama Max Factor⁴⁵

Max Factor Bosna i Hercegovina sa sjedištem u Sarajevu itekako ulaže u oglašavanje na društvenim mrežama. Iako navode da u BiH i televizijske reklame još uvijek imaju uticaja na publiku, smatraju da društvene mreže preuzimaju primat. Oglašavaju se na Instagram-u i Facebook-u i kažu da je dobra fotografija u oglašavanju iznimno bitna, ali da ne mora biti i presudna. I oni kao i drugi (iz navedenih primjera) stavljaju kvalitet proizvoda na prvo mjesto.

Njihove reklamne fotografije, onaj dio koji ne dobiju gotove iz glavnog Max Factor-a, nastaju u saradnji sa profesionalnim fotografima i javnim ličnostima, u studiju. Posljednja kampanja koju su sprovodili bila je veoma uspješna, kako zbog dobro osmišljenog koncepta same reklamne priče, tako vjerovatno i zbog prepoznatljivog zaštitnog lica Amre Džeko.

⁴⁴ [www.instagram.com, https://www.instagram.com/p/BvjE5dxhDW2/](https://www.instagram.com/p/BvjE5dxhDW2/) (pristupljeno 20.05.2019.)

⁴⁵ [www.instagram.com, https://www.instagram.com/p/BvPTQuch8jj/](https://www.instagram.com/p/BvPTQuch8jj/) (pristupljeno 20.05.2019.)



Fotografija 33- Reklama Max Factor⁴⁶

Zbog uspješnosti ovakvih kampanja sa javnim ličnostima i influencerima, ali i dobrih reklamnih sadržaja koje sami kreiraju, kažu da oba vida oglašavanja imaju podjednak utjecaj na publiku.

Prema njihovom mišljenju fotografija privlači pažnju kupca i treba da ga zainteresuje, zato je važno da ona bude kvalitetna i lijepa, te smatraju da će utjecaj na emocije kod kupaca biti od presudnog značaja za ulogu fotografije u oglašavanju na društvenim mrežama.

Do zanimljivih podataka došlo se i u razgovoru sa uposlenicima (marketing sektor) stomatološke ordinacije "Sarajdent". Za razliku od do sada navedenih primjera, koji vjerovatno najviše ima na društvenim mrežama, ova oblast je nešto drugačija. Međutim, nikako se ne smije zanemariti, posebno što se time samo potvrđuje činjenica da ovakav vid oglašavanja, danas, donosi dobrobit svima.

⁴⁶ [www.instagram.com, https://www.instagram.com/p/Bu8Oz26B4Rp/](https://www.instagram.com/p/Bu8Oz26B4Rp/) (pristupljeno 20.05.2019.)



sarajdent



Fotografija 34-Reklama Saraj Dent ⁴⁷

Iz “Saraj Denta” ističu da su društvene mreže postale dio svakodnevnice, te da ih zbog toga nikako ne treba zanemarivati. Oglašavaju se na Instagram-u i Facebook-u. Smatraju da je dobra fotografija bitna za dobru reklamnu poruku, te da njihove reklamne fotografije nastaju od strane profesionalnog fotografa, a da je za sprovođenje strategije zadužen marketing tim.

Mišljenja su da fotografija ima velikog utjecaja na auditorij i da je u oglašavanju jako bitna. Što se tiče njene uloge u oglašavanju na društvenim mrežama misle da će ići samo uzlaznom putanjom, a oni na svojim profilima imaju jednostavne, a ipak zanimljivo osmišljene fotografije, koje zasigurno privlače pažnju.



Fotografija 35- Reklama Saraj Dent ⁴⁸

⁴⁷ [www.instagram.com, https://www.instagram.com/p/BhRKPDPDFv/](https://www.instagram.com/p/BhRKPDPDFv/) (pristupljeno 20.05.2019.)

⁴⁸ [www.instagram.com, https://www.instagram.com/p/BwOax5Ah2T/](https://www.instagram.com/p/BwOax5Ah2T/) (pristupljeno 20.05.2019.)

Fotografija kao što je “fotografija 35” veoma je popularan način skretanja pažnje efektom “before/after” (prije/poslije). Jasno se vidi razlika nakon odrađenog posla u ordinaciji. Ovo publiku itekako privlači.

Među njihovim objavama svakako se mogu naći i fotografije zadovoljnih pacijenata, među kojima su često i javne ličnosti i influenseri. Bez obzira na to što navode da nemaju konkretnu saradnju sa određenim influencerom, svakako da ovakve objave na njihovim nalogima svakako privuku dosta pažnje. (Na fotografiji 36, poznato tv lice, Ana Bavrka)



Fotografija 36- Reklama Saraj Dent ⁴⁹

Ono što je najbitnije, naveli su da od kako su dostupni na društvenim mrežama i brinu na koji način će se predstaviti, broj pacijenata im se povećao.

⁴⁹ [www.instagram.com, https://www.instagram.com/p/BqdSHdJhn0X/](https://www.instagram.com/p/BqdSHdJhn0X/) (pristupljeno 20.05.2019.)



Fotografija 37-Reklama Violeta⁵⁰

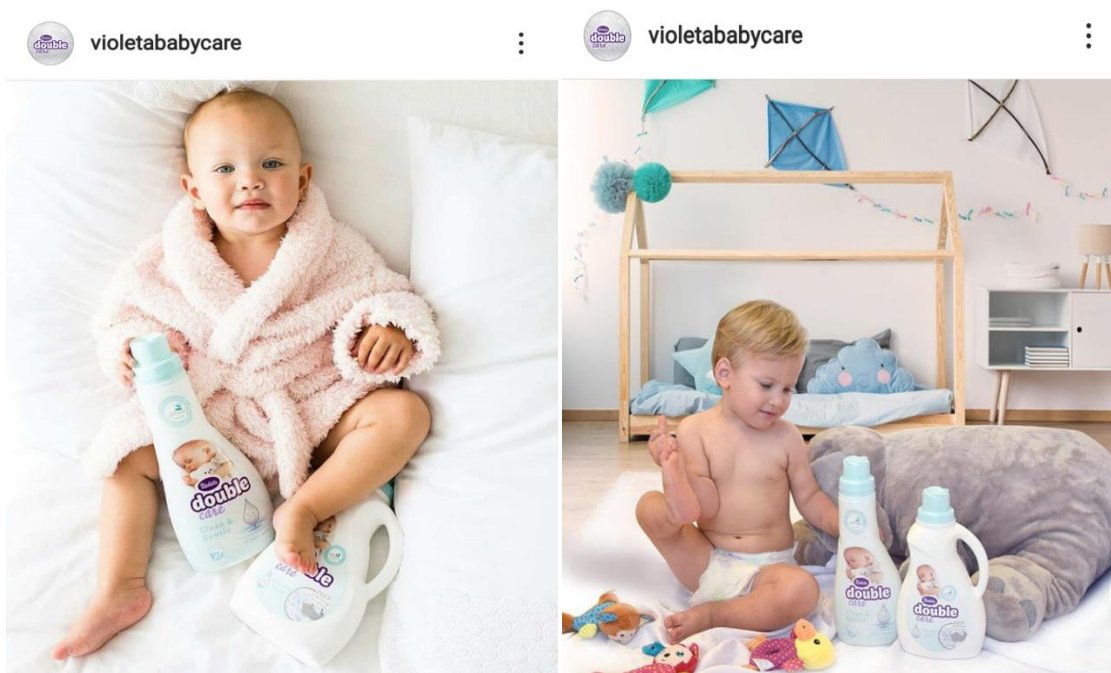
Kada je riječ o poznatoj kompaniji Violeta, sigurno je da nam na pamet odmah padaju njihove sjajne reklame koje se emituju na televiziji. Ali da Violeta ide u korak sa novim tehnologijama i načinima reklamiranja svakako da potvrđuju njihovi profili na društvenim mrežama, njihove fotografije i način oglašavanja. Samo na Instagram-u oni posjeduju tri različita profila podijeljena po proizvodima za različitu upotrebu. Na profilu „@violetababycare“ (kasnije preimenovan u @violetadoublecare) koji je uzet za primjer nalaze se predivne fotografije, na kojima je nemoguće ne primjetiti profesionalnost ali i veliko umijeće i ljubav pri njihovom nastanku. Na ovoj fotografiji vidi se jedan od njihovih proizvoda, čija je fotografija klasična reklamna. U fokusu je proizvod, a detalji nikako nisu zanemareni, šta više dodaju upravo određenu notu nježnosti, što svakako ide u prilog jer je riječ o baby proizvodu.

Iz Violete su rekli da ulazu podjednako u Instagram, Facebook i Youtube oglašavanje, ali da im je Instagram najdraža mreža. Navode da oglašavanje na društvenim mrežama ima brojne prednosti. “Današnji potorošači vole zanimljiv i interaktivan sadržaj kakav pružaju društvene mreže. Naši potrošači ih obožavaju i jako često nas samoinicijativno reklamiraju na čemu smo im jako zahvalni.”

⁵⁰ www.instagram.com, https://www.instagram.com/p/Bv_BG9nHYOf/ (pristupljeno 12.05.2019.)

Na pitanje da li je fotografija presudna za dobru reklamnu poruku kazali su da je to apsolutno istina, jer kako živimo u brzom digitalnom svijetu, ukoliko fotografija nije privlačna neće ni izazvati interakciju.

Za razliku od prve navedene, sljedeće fotografije prikazuju da su se poslužili nešto drugačijom metodom.



*Fotografija 38- Reklama Violeta*⁵¹

*Fotografija 39- Reklama Violeta*⁵²

Ovdje vidimo u fokusu djecu i proizvode. Naravno detalji su opet uočljivi. Kompozicija fotografija je odrađena veoma lijepo. Cilj ovih fotografija bio je proizvesti određene emocije kod publike. Većina majki, na primjer, poistovjetiće se sa ovim fotografijama, pa će vrlo vjerovatno potaknuta ovakvim fotografijama kupiti upravo ove proizvode.

Da su ove pretpostavke istinite, potvrdili su i iz Violete, kazavši: “Kad smo razvijali strategiju Instagram profila ideja je bila spojiti sinergiju emocija i lijepe fotografije i time pružiti atmosferu za naše potrošače, te im individualnim pristupom i lijepom fotografijom prenijeti ljubav

⁵¹[www.instagram.com, https://www.instagram.com/p/BqzMa5Kn30/](https://www.instagram.com/p/BqzMa5Kn30/) (pristupljeno 12.05.2019.)

⁵²[www.instagram.com, https://www.instagram.com/p/Bm0FNu0F4wj/](https://www.instagram.com/p/Bm0FNu0F4wj/) (pristupljeno 12.05.2019.)

i emociju utkanu u naše proizvode. Ne želimo da naši profili izgledaju agencijski, već više “osobno”, zato su sve fotografije slikane mobitelom bez profesionalne fotografske opreme.”

Ljubav ka onome što rade i uspješno oglašavanje na društvenim mrežama preko divnih fotografija, zasigurno su prepoznale i neke od bh. influencerki koje takođe lijepo napravljenim fotografijama reklamiraju Violeta proizvode.



Fotografija 40- Reklama Violeta⁵³

Fotografija 41- Reklama Violeta⁵⁴

Tim povodom iz Violete je rečeno da im je podjednako važna i učinkovita i saradnja sa influencerima i sadržaji koje sami kreiraju.

Pametnom upotrebom društvenih mreža, kako sami kažu, postali su još popularniji i prepoznatljiviji, što je praćeno i boljim prodajnim rezultatima. Ističu da se fotografijom prikazuju na najbolji način i stvaraju trend koji će sigurno još par godina ići uzlaznom putanjom.

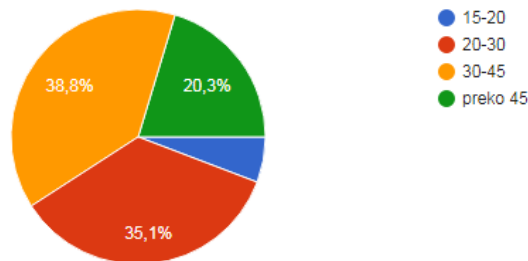
⁵³ [www.instagram.com, https://www.instagram.com/p/BpHPPbjHPqO/](https://www.instagram.com/p/BpHPPbjHPqO/) (pristupljeno 21.05.2019.)

⁵⁴ [www.instagram.com, https://www.instagram.com/p/BtDIFWwH1ZW/](https://www.instagram.com/p/BtDIFWwH1ZW/) (pristupljeno 21.05.2019.)

Kada je riječ o drugoj tehnici metode ispitivanja, koja je korištena u ovom radu, anketi, došlo se do veoma raznovrsnih i korisnih informacija. Ispitati javno mnjenje, po neku temu, može da bude mač sa dvije oštrice. Stavovi i mišljenja ljudi se mogu mijenjati iz dana u dan. Ono što se sigurno nameće kao zaključak konkretno ove, sprovedene ankete, jeste to da živimo u vremenu gdje je oglašavanje na društvenim mrežama veoma zastupljeno i poznato skoro svima, a da fotografija ostavlja ipak poseban dojam. Detaljnije o tome slijedi u nastavku.

Anketni upitnik je bio online dostupan korisnicima društvenih mreža na području Kantona Sarajevo, te ga je popunilo 435 osoba.

Vaša starosna grupa

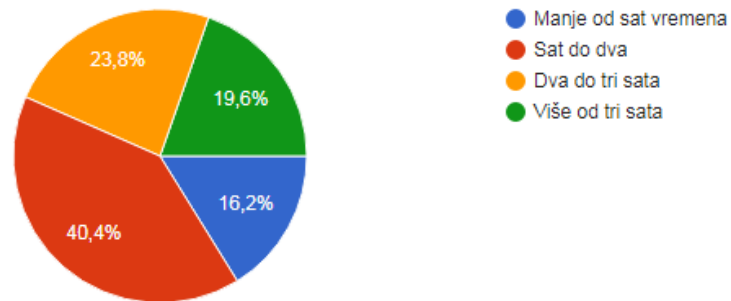


Grafikon 1-Starosna grupa

Na osnovu priloženog grafikona vidi se starosna dob onih koji su popunjavali ovu anketu. Najmanje ima onih najmlađih od 15 do 12 godina(5,8%), dok je veoma mala razlika između skupine 20-30(35,1%) i one 30-45(38,8%). Što znači da su većina ispitanika od 20 do 45 godina starosti, što zapravo i jeste stvarna slika najčešćih korisnika društvenih mreža danas. Naravno, tu su i oni preko 45, ali njihov broj je nešto manji (20,3%).

Na pitanje koje društvene mreže koriste, najčešći odgovor bio je Facebook i Instagram. Odmah za njima na listi se nalaze Twitter i LinkedIn. Snapchat i Youtube bili su takođe zastupljeni odgovori, nešto manje od prethodno navedenih. Bilo je i društvenih mreža koje se pominju poput Tindera, Pinteresta itd, kao i odgovora poput Viber, Whatsapp, ali s obzirom da te platforme za komunikaciju ne spadaju u društvene mreže, odgovori se ne mogu uzeti kao relevantni.

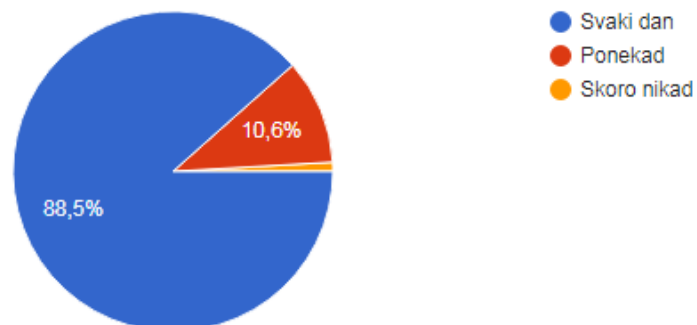
Koliko dnevno provedete vremena na društvenim mrežama?



Grafikon 2-Vrijeme provedeno na društvenom mrežama

Na pitanje koliko dnevno provedu na društvenim mrežama, odgovori su veoma raznoliki, ali zasigurno je da najveći broj ovih korisnika u prosjeku provede sat vremena do dva na društvenim mrežama.

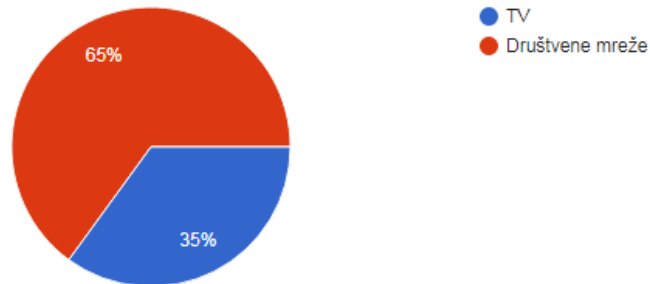
Koliko često vidate reklame i oglase na društvenim mrežama?



Grafikon 3-Učestalost reklama i oglasa na društvenim mrežama

Na sljedeće pitanje, odgovor nešto drugačiji od prethodnih. Zapravo čak 88,5% ispitanika je reklo da reklame i oglase na društvenim mrežama vide svaki dan, što zapravo potvrđuje tezu koliko je oglašavanje na društvenim mrežama zapravo zastupljeno danas.

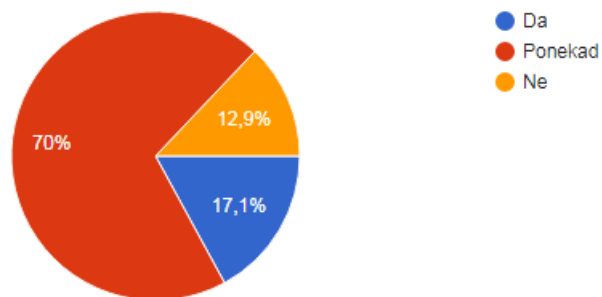
Ukoliko vas zanima ono što se reklamira, da li će vam učinkovitija biti reklama na televiziji ili nekoj društvenoj mreži?



Grafikon 4-Učinkovitost reklama na TV-u ili društvenim mrežama

Činjenicu koliko je oglašavanje na društvenim mrežama zastupljeno i učinkovito potvrđuje i grafikon 4. 65% ispitanika odgovorilo je da ukoliko ih zanima ono što se reklamira, za njih učinkovitiji oblik oglašavanja je ipak na društvenim mrežama, nego na televiziji (za televiziju opredijelilo se 35%).

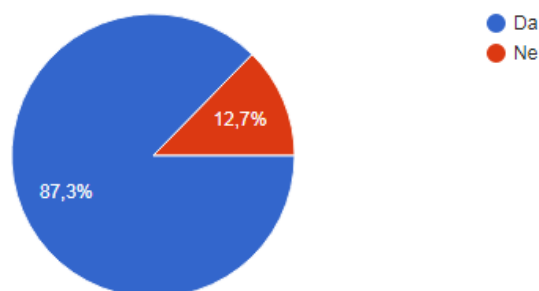
Da li reklamne objave na društvenim mrežama ostavljaju određen utisak na vas?



Grafikon 5-Da li reklame na društvenim mrežama ostavljaju utisak

“Da li reklamne objave na društvenim mrežama ostavljaju određen utisak na vas?” 70% ispitanika reklo je da je to ponekad. Dok je onaj manji dio uzorka bio podijeljen između da i ne, sa blagom prednošću da reklame na društvenim mrežama ipak ostavljaju utisak, od 17,1%.

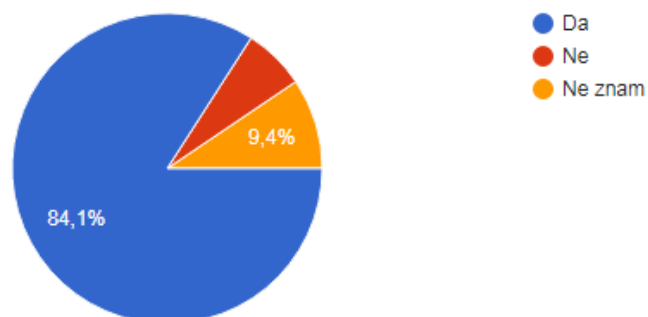
Je li fotografija ono što prvo privuče vašu pažnju kada vidite reklamni sadržaj?



Grafikon 6-Fotografija prva privlači pažnju u reklamnom sadržaju

Hipotezu da fotografija prva privlači pažnju u reklamnom sadržaju potvrđuje i grafikon 6 gdje je sa odgovorom “da” odgovorilo 87,3% ispitanika. Dok je “ne” reklo njih 12,7%.

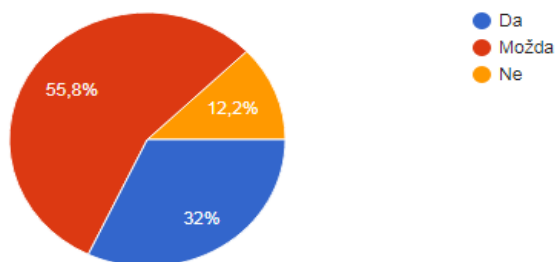
Smatrate li da je dobra fotografija presudna za dobru reklamu u digitalnom marketingu i oglašavanju?



Grafikon 7-Utjecaj fotografije u digitalnom marketingu i oglašavanju

84,1% ispitanika smatra da je dobra fotografija presudna za dobru reklamu u digitalnom marketingu i oglašavanju. Samo 6,5% njih ima suprotno mišljenje, dok je 9,4% onih koji su se odlučili za odgovor “ne znam”. Znači da fotografija ima veliku ulogu u plasiranju poruke koju oglašivači šalju publici. Međutim, da li će fotografija biti uvijek presudna za utjecaj na mišljenje kupaca pokazuje sledeći grafikon.

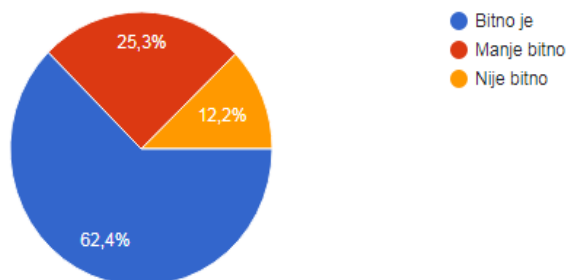
Ukoliko postoji više proizvoda/usluga iz oblasti koje vas zanimaju, da li će bolja reklama i fotografija presuditi za šta ćete se opredeliti?



Grafikon 8-Utjecaj reklame na izbor proizvoda

Da fotografija ima utjecaja na publiku i da može presuditi ukoliko se potencijalni potrošač dvoumi potvrđuje 32% ispitanika. 12,2% njih je reklo da im fotografija ne može utjecati na odluku. Dok je najveći broj njih rekao “možda”, čak 55,8%. Što znači da daju šansu fotografiji, samo im je vjerovatno važno o kakvoj fotografiji je riječ, dok je svakako kvalitet proizvoda ili usluge na prvom mjestu, što svakako ističu i sami oglašivači.

Da li vam je bitno da reklamna fotografija izazove određene emocije ili učini da poželite imati ili raditi ono što vidite na fotografiji?

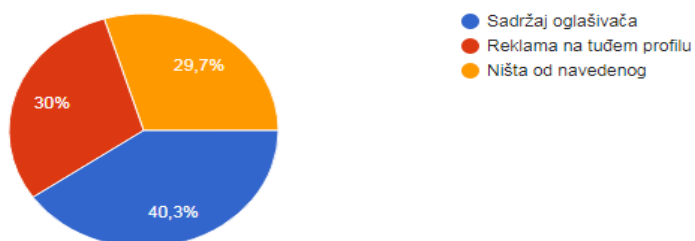


Grafikon 9-Efekti koje izaziva reklamna fotografija

Ono što sigurno ostavlja utisak na publiku jeste emocija koju vide na fotografiji u reklamnom sadržaju. To se jasno vidi prema odgovorima na ovo pitanje. S obzirom na to da je 62,4% ispitanika odgovorilo da im je bitna emocija na fotografiji ili to da fotografija učini da oni žele imati ili raditi ono što vide, onda je sasvim jasno da se publika veoma lako može poistovjetiti sa porukom, tj. onim što se reklamira i da fotografija itekako utječe na njihove odluke, samo ukoliko joj se posveti malo više pažnje.

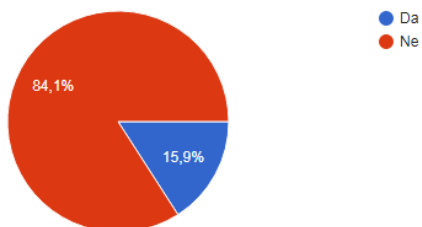
Sljedeći grafikoni pokazuju mišljenja ispitanika o influencerima i reklamama koje kreiraju.

Hoće li vašu praznju prije privući (sponzorisan) sadržaj koji kreiraju sami oglašivači na svojim nalozima ili ukoliko proizvod/uslugu vidite na profilu nekog blogera, influensera, javne ličnosti, itd?



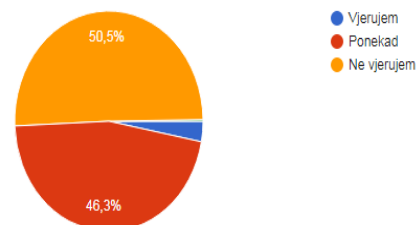
Grafikon 10-Oglašivači VS influenceri

Pratite li influensere?



Grafikon 11-Pratite li influensere?

Vjerujete li reklamama influencera?

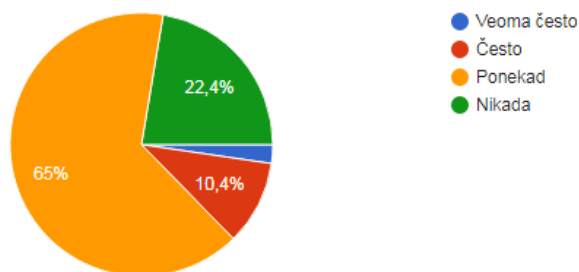


Grafikon 12-Vjerujete li reklamama influencera?

Ono što se nakon ovih prikaza može zaključiti jeste da publika više cijeni sadržaj na profilima oglašivača, nego onaj koji vidi kod influencersa. Mišljenja da li vjeruju reklamama influencersa su skoro pa podijeljena, mada prevagnulo je da ne vjeruju sa 50,5%. Broj onih koji vjeruju je svega 3%, dok je 46,3% onih koji to čine ponekad. Sigurno da sadržaj i sam proizvod ili usluga koji influencer plasira ima velikog uticaja. S obzirom na to da su ljudi skeptični po pitanju tih reklama, ne čudi ni odgovor da 84,1% njih ne prati influencersa. 15,9% onih koji prate influencersa navode da im važno da fotografije influencersa budu lijepe i vjerodostojne, a oblasti iz kojih prate takve ljude na društvenim mrežama najčešće su moda, kozmetika, ishrana, putovanja.

Ono što se ovdje uočava, jeste to da, influence marketing koliko god bio dobar i imao brojne prednosti, u Bosni i Hercegovini, tj. konkretnije u Sarajevu, ili ne ide putanjom kakvom bi trebao ili publika iako ne vjeruje takvim reklamama, nesvjesno podlegne utjecaju i ipak koristi ono preporučeno od strane influencersa.

Koliko često se odlučite da kupite određen proizvod ili koristite neku uslugu samo zato što vam se svidjela njihova fotografija (u reklamnom sadržaju) na nekoj društvenoj mreži?

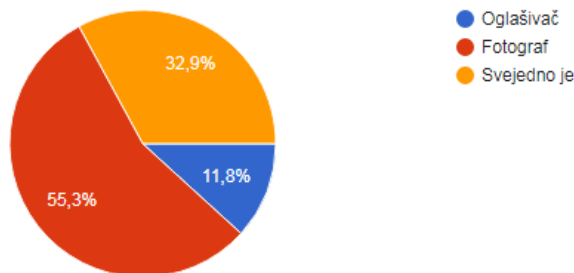


Grafikon 13-Utjecaj fotografije u reklamnom sadržaju na kupovinu proizvoda

Iz navedenog grafikona (grafikon 13) vidi se da je mali broj onih koji se veoma često na kupovinu odluče samo na osnovu fotografije(2,3%), međutim nije zanemariv broj onih koji to urade često (10,4%). 22,4% je onih koji to nikada ne urade, a čak 65% onih koji to čine ponekad. Nameće se zaključak da ipak daju šansu fotografiji, uzimaju je itekako u obzir pri kupovini, ali glavni je vjerovatno proizvod (ili usluga), kao što su to istakli i sami oglašivači u već navedenim

primjerima. Zasigurno je da je u cijeloj priči uloga fotografije da pomogne reklamni sadržaj i to funkcioniše baš kako treba.

Da li smatrate da je ubjedljivija i bolja reklamna fotografija koju kreira sam oglašivač ili ona koju napravi profesionalni fotograf u svrhu reklame?

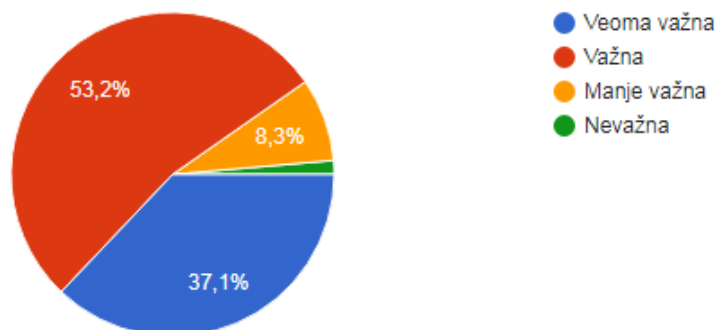


Grafikon 14-Fotografija oglašivača VS fotografija profesionalnog fotografa

Na osnovu grafikona 14 vidi se da je publici važno kakav je kvalitet fotografije koju vide u svrhu oglašavanja, te 55,3% njih je reklo da je ubjedljivija i bolja reklamna fotografija koju napravi profesionalni fotograf. 11,8% njih je odgovorilo da je bolje ako to učini oglašivač, dok je nešto većem broju to svejedno, 32,9%. Ono što se ovdje može zaključiti jeste to da publika više voli sadržaje koje plasiraju sami oglašivači, nego ukoliko se to odvija putem druge osobe, ali da ipak više voli da vidi profesionalnu fotografiju, nego onu koju napravi sam oglašivač. Ovakvi rezultati potvrđuju i to da su fotografi danas znatno napredovali u svom djelovanju. Pojava brojnih fotografa uopšte ne čudi, a oni koji se izdvajaju svojim radom i kvalitetom imaju zasigurno više posla od kada je oglašavanje na društvenim mrežama uzelo maha. S obzirom da je dobra fotografija ta koja privlači pažnju, opravdano je to što danas skoro svi oglašivači i influenseri koriste usluge profesionalnih fotografa.

Na samom kraju ovog istraživanja, kao najprikladnije za zaključiti ovu priču, upravo dolazi posljednje pitanje iz upitnika.

Koliko je po vašem mišljenju važna uloga fotografije u oglašavanju na društvenim mrežama?



Grafikon 15-Koliko je važna uloga fotografije u oglašavanju na društvenim mrežama

S obzirom na to da je samo 1,4% tačnije samo 6 osoba odgovorilo da je uloga fotografije nevažna, a 8,3% kazalo da je manje važna, definitivno se potvrđuje činjenica o važnosti fotografije u oglašavanju na društvenim mrežama. 53,2% ispitanika reklo je da je važna, dok se ne smije zanemariti i 37,1%, što nije mali broj, onih koji smatraju da je veoma važna. Jedno je sigurno, fotografija korisnicima društvenih mreža privlači pažnju, te je to njena prvobitna uloga. Ostatak uspješnosti oglasa zavisi od brojnih faktora, ali zasigurno i od fotografije.

Zaključak

Fotografija kao vrsta komunikacije i način izražavanja, ali i medij, jedno je od najmoćnijih oružja novog, digitalnog doba.

Digitalni svijet napreduje iz minuta u minut, a konstatno se s tim napretkom nadograđujemo i mi. Stalno smo u „trci“ za trendovima i novitetima. Pod takvim, tehničko-tehnološkim i digitalnim napretkom, nemoguće je ostati imun na sav virtuelni svijet. Nemoguće je ne biti svakodnevno u toku sa dešavanjima. Ono što zasigurno najviše privlači pažnju iz takvog „burnog“ okruženja jesu društvene mreže.

Društvene mreže, čini se, preuzmaju primat u digitalnom svijetu. Popularnije su više nego ikada. Iako među njima ima onih čija popularnost opada, ima dakako i onih kojima iz dana u dan raste. Kako se već ustanovilo da imaju i negativne i pozitivne strane, svakako da ih treba koristiti na najpametniji mogući način. Društvene mreže za digitalni marketing i oglašavanje, apsolutni su „hit“ i nešto bez čega se današnji načini reklamiranja ne mogu zamisliti. Baš iz tog razloga, one kao „novi medij“ imaju jedan plus više. Kada se sagleda cjelokupna slika, na osnovu sprovedenog istraživanja i ispitivanja, dolazi se do zaključka da je apsolutno potvrđena hipoteza da tradicionalni načini oglašavanja odlaze u zaborav, a da će društvene mreže sigurno barem neko vrijeme imati prednost. To svakako potvrđuje i hipotezu, da su brendovi i firme sve više svjesni važnosti oglašavanja na društvenim mrežama, kao i uloge fotografije u tome.

Pod takvim okolnostima, nesumnjivo je da će i fotografija ići uzlaznom putanjom. Posebno na onim platformama gdje je ona dominantnija i gdje je glavni vid komunikacije među korisnicima. Ono što se nameće kao najveći zaključak priče između fotografije i oglašavanja na društvenim mrežama, jeste to da je njena prvobitna uloga da privuče pažnju. Upravo iz tog razloga, za fotografiju je neophodno da bude lijepa, jasna, precizna, ne previše „namještena“, da prenese poruku.

Ukoliko u nekom reklamnom sadržaju postoji i fotografija i tekst, uloga fotografije je da privuče pažnju, da zainteresuje onoga ko gleda. Tek onda slijedi čitanje teksta. Ukoliko je reklama bazirana samo na fotografiji, njena uloga je onda još jača. Ona tada mora da nadomjesti

riječi, i sve što je na njoj prikazano mora biti besprijekorno kako bi se reklamna poruka prenijela na najbolji mogući način.

S obzirom na činjenicu da se danas sve radi za publiku i publika se osvaja, to se prenosi in a fotografiju. Da bi publika prepoznala pravu namjeru oglašivača, neophodno je čitavom procesu nastanka fotografije pristupiti na ispravan način. Kao što je već rečeno, i potvrđeno istraživanjem, publika itekako pravi razliku između fotografija nastalih od strane oglašivača i onih koje su nastale od strane profesionalnog fotografa. Cijeni se ipak veći nivo poznavanja samog nastanka fotografije, što svakako karakteriše i trud samog oglašivača i želju da sve bude perfektno. To je ono što će kupci ili korisnici neke usluge sigurno uočiti. Publika reaguje i na emociju, i to mnogo. Važno je da određena reklamna poruka probudi najljepše osjećaje u njima, ili da učini da požele imati ono što vide, da se mogu zamisliti u nekoj ulozi ili poistovjetiti se sa likom. Fotografija je opet ta koja im sve to omogućava. Takve fotografije neophodno je prethodno dobro osmisliti, pa tek krenuti u realizaciju, ali ukoliko se dotakne barem „dio“ emocije koja je zamišljena, poruka se može smatrati uspješnom. Nakon što je fotografija „osvojila“ publiku, izazvala emocije, i privukla pažnju, ono što je slijedeće važno jeste sam proizvod koji se reklamira, njegov kvalitet. Kako su naveli i proizvođači/oglašivači, a i kupci tj. potrošači, kvalitet proizvoda ili usluge ništa ne može nadmašiti, i to je svakako svima na prvom mjestu. Uloga onih koji reklamiraju je onda da korisnicima omogući upravo ono što im se predstavlja na fotografiji i u samoj reklamati.

Naravno, na mišljenje publike o kvalitetu nečega, veliki utjecaj danas imaju „utjecajni pojedinci“ ili influencersi. Influence marketing je nešto što u svijetu itekako uspješno živi, dok prema rezultatima istraživanja kod nas to i nije slučaj. Prema odgovorima ispitanika, oni uglavnom ne prate influencersere i ne vjeruju njihovim reklamama. Međutim, prema riječima oglašivača, saradnja sa influencerima donosi određene pogodnosti i poboljšava prodaju, što dovodi do zaključka da vjerovatno mnogi ljudi i nisu svjesni šta je sve oko njih reklama, i ko danas, kao i u kolikoj mjeri vrši utjecaj na njih.

Ono što je sigurno, i što se može i potvrditi je generalna hipoteza ovog istraživanja. Fotografija ima tu “moć” i ulogu da privuče pažnju. Danas se mnoge stvari najčešće doživljavaju prvo vizuelno, te je iz tog razloga uloga fotografije u oglašavanju na društvenim mrežama itekako značajna.

Literatura

Knjige:

1. Adler, L.R., Sillars, R. (2010), *The Linked Photographers' Guide to Online Marketing and Social Media*, Course technology PTR, Boston
2. Babić Hodović, V., Domazet, A., Kurtović, E., (2012), *Osnovi marketinga*, Ekonomski fakultet Sarajevo, Sarajevo
3. Brkić, N., (2003), *Upravljanje marketing komuniciranjem*, Ekonomski fakultet Sarajevo, Sarajevo
4. Bugarski, R., (1991), *Uvod u opštu lingvistiku*, Zavod za izdavanje udžbenika Novi Sad, Novi Sad
5. Crnobrnja, S., (2014), *Novi mediji i društvene mreže*, Centar za medije i komunikacije, Fakultet za medije i komunikacije, Univerzitet Singidunum, Beograd
6. De Sosir, F., (1989), *Opšta lingvistika*, Nolit, Beograd
7. Dunay, P.; Krueger, R. (2009), *Facebook marketing for dummies*, Wiley Publishing, Indiana
8. Evans, D., (2010), *Social Media Marketing – The Next Generation of Business Engagement*, Wiley Publishing, Indiana
9. Meerman Scot, D., (2007), *The new rules of Marketing and PR*, John Wiley & Sons, New Jersey
10. Sarvas, R., Frohlich, M. D., (2011), *From Snapshots to Social Media- The Changing Picture of Domestic Photography*, Springer, London
11. Stanišić, I., (2017), *Digitalni marketing*, RARIS, Zaječar
12. Stojak, R., (1982), *Sjaj i bijeda masovne kulture*, Centar društvenih aktivnosti RK SSO BiH, Banja Luka
13. Strauss J., El-Ansary A., Frost R., (2006), *E-Marketing*, TKD Šahinpašić, Sarajevo
14. Tajler Istman, S., Ferguson A. D., Klajn, A. R., (2004), *Promocija i marketing elektronskih medija*, Clio, Beograd
15. Termiz, Dž., (2009), *Metodologija društvenih nauka*, TDK Šahinpašić, Sarajevo
16. Tjurou, Dž., (2013), *Mediji danas – Uvod u masovne komunikacije*, Clio, Beograd

17. Tomić, Z., Skoko, I., (2003), *Novi mediji teorija i praksa implikacije u svijetu koji se mijenja* - Zbornik radova sa simpozija, Fakultet političkih nauka Sarajevo, Sarajevo
18. Tomić, Z., (2003), *Komunikologija*, Čigoja štampa, Beograd
19. Tucaković, Š., (1999), *Propagandno komuniciranje*, Studentska štamparija Univerziteta Sarajevo, Sarajevo
20. Turčilo, L., (2006), *On-line komunikacija i off-line politika u Bosni i Hercegovini*, Internews BiH, Sarajevo

Internet izvori:

- pescanik.net: <https://pescanik.net/sta-je-novo-u-novim-medijima/>
- rising.blackstar.com: <http://rising.blackstar.com/the-art-of-advertising-photography.html>
- tandfonline.com:
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00119253.1962.10545417>
- playteam.agency.com: <https://playteam.agency/mikroinfluenseri-sve-vise-u-fokusu-velikih-brendova/>
- mojwebsajt.com: <https://mojwebsajt.com/drustvene-mreze/twitter/osnove-twitter-a/>
- srbobran-branovic.com : <http://www.srbobran-brankovic.com/wp-content/uploads/2014/12/19.-Socijalne-mreze-i-nove-mogucnosti-drustvenog-istrazivanja.pdf>

Popis fotografija

<i>Fotografija 1-Reklama za Virginia Slim</i>	31
<i>Fotografija 2-“Commercial photography” Fotografija 3-“Advetrising photography“</i>	35
<i>Fotografija 4- Reklama putem influensera(Fitness čokoladice)</i>	44
<i>Fotografija 5- Reklama putem influensera (robna marka Tiffany)</i>	45
<i>Fotografija 6- Reklama putem influensera (robna marka Tiffany)</i>	46
<i>Fotografija 7- Reklama putem influensera (robna marka Dexy Co Kids)</i>	47
<i>Fotografija 8- Reklama putem influensera (robna marka Dexy Co Kids)</i>	47
<i>Fotografija 9-Reklama Alma Ras Fotografija 10- Reklama Alma Ras</i>	49
<i>Fotografija 11- Reklama Sol Azur-Buena Vista</i>	50
<i>Fotografija 12- Reklama Sol Azur-Buena Vista</i>	51
<i>Fotografija 13-Reklama Podravka</i>	52
<i>Fotografija 14- Reklama Podravka</i>	53
<i>Fotografija 15-Reklama Meggle Fotografija 16-Reklama Intuitiva</i>	54
<i>Fotografija 17- Reklama Manolo cafe Fotografija 18- Reklama Studio Hills</i>	54
<i>Fotografija 19-Reklama Astra&Borovo</i>	55
<i>Fotografija 20- Reklama Astra&Borovo</i>	56
<i>Fotografija 21- Reklama Astra&Borovo</i>	57
<i>Fotografija 22- Reklama Astra&Borovo</i>	58
<i>Fotografija 23-Reklama Tiffany</i>	59
<i>Fotografija 24- Reklama Tiffany -</i>	60
<i>Fotografija 25- Reklama Tiffany</i>	61
<i>Fotografija 26- Reklama Tiffany</i>	61
<i>Fotografija 27-Reklama Plusminus fashion</i>	62
<i>Fotografija 28- Reklama Plusminus fashion</i>	63
<i>Fotografija 29-Reklama zlatarsko juvelirske radnje</i>	64
<i>Fotografija 30- Reklama zlatarsko juvelirske radnje</i>	65
<i>Fotografija 31-Reklama Max Factor Fotografija 32- Reklama Max Factor</i>	66
<i>Fotografija 33- Reklama Max Factor</i>	67
<i>Fotografija 34-Reklama Saraj Dent</i>	68
<i>Fotografija 35- Reklama Saraj Dent</i>	68
<i>Fotografija 36- Reklama Saraj Dent</i>	69
<i>Fotografija 37-Reklama Violeta</i>	70
<i>Fotografija 38- Reklama Violeta Fotografija 39- Reklama Violeta</i>	71
<i>Fotografija 40- Reklama Violeta Fotografija 41- Reklama Violeta -</i>	72

Popis grafikona

<i>Grafikon 1-Starosna grupa</i>	73
<i>Grafikon 2-Vrijeme provedeno na društvenom mrežama</i>	74
<i>Grafikon 3-Učestalost reklama i oglasa na društvenim mrežama.....</i>	74
<i>Grafikon 4-Učinkovitost reklama na TV-u ili društvenim mrežama.....</i>	75
<i>Grafikon 5-Da li reklame na društvenim mrežama ostavljaju utisak</i>	75
<i>Grafikon 6-Fotografija prva privlači pažnju u reklamnom sadržaju</i>	76
<i>Grafikon 7-Utjecaj fotografije u digitalnom marketingu i oglašavanju</i>	76
<i>Grafikon 8-Utjecaj reklame na izbor proizvoda.....</i>	77
<i>Grafikon 9-Efekti koje izaziva reklamna fotografija.....</i>	77
<i>Grafikon 11-Pratite li influencersere?</i>	78
<i>Grafikon 12-Vjerujete li reklamni influencersa?</i>	78
<i>Grafikon 10-Oglašivači VS influencersi</i>	78
<i>Grafikon 13-Utjecaj fotografije u reklamnom sadržaju na kupovinu proizvoda.....</i>	79
<i>Grafikon 14-Fotografija oglašivača VS fotografija profesionalnog fotografa</i>	80
<i>Grafikon 15-Koliko je važna uloga fotografije u oglašavanju na društvenim mrežama</i>	81

Biografija

Azra Hadžić, rođena 03.07.1995. godine u Prijepolju, Republika Srbija.

Osnovnu školu „Živko Ljujić“ pohađala u periodu od 2002. do 2010. godine u Novoj Varoši. Nakon toga, tadašnju Gimnaziju „Pivo Karamatijević“ od 2010. do 2014. godine upisuje Filozofski fakultet u Sarajevu, odsjek Orijentalna filologija, smjer Turski jezik i književnost, te završava osnovne studije 2017. godine. Iste godine upisuje master studije na Fakultetu političkih nauka u Sarajevu, odsjek Komunikologija, na kom trenutno završava drugu godinu studija.

Stečena znanja na dva fakulteta koja je pohađala imala je priliku praktično upotrijebiti u Osnovnoj školi „Edhem Mulabdić“ u Sarajevu, te na portalu „federalna.ba“.

Član je Humanitaronog udruženja „Ruku na srce“ u kom djeluje već 3 godine. Kroz volonterski angažman u Udruženju pored osnovnog cilja i želje da pomogne onima kojima je pomoć potrebna, kao PR Udruženja unaprijedila je i svoje komunikacijske vještine i sposobnosti, te stekla mnoge prijatelje i lijepa iskustva.

Vrijeme provedeno sa porodicom i prijateljima posebno cijeni.



FAKULTET
POLITIČKIH
NAUKA

Obrazac AR

UNIVERZITET U SARAJEVU – FAKULTET POLITIČKIH NAUKA
IZJAVA o autentičnosti radova

Stranica 1 od 1

Naziv odsjeka i/ili katedre: Odsjek za Komunikologiju

Predmet: Oglašavanje

IZJAVA O AUTENTIČNOSTI RADOVA

Ime i prezime: Azra Hadžić

Naslov rada: Uloga fotografije u oglašavanju na društvenim mrežama

Vrsta rada: Završni magistarski rad

Broj stranica: 88

Potvrđujem:

- da sam pročitao/la dokumente koji se odnose na plagijarizam, kako je to definirano Statutom Univerziteta u Sarajevu, Etičkim kodeksom Univerziteta u Sarajevu i pravilima studiranja koja se odnose na I i II ciklus studija, integrirani studijski program I i II ciklusa i III ciklus studija na Univerzitetu u Sarajevu, kao i uputama o plagijarizmu navedenim na web stranici Univerziteta u Sarajevu;
- da sam svjestan/na univerzitetskih disciplinskih pravila koja se tiču plagijarizma;
- da je rad koji predajem potpuno moj, samostalni rad, osim u dijelovima gdje je to naznačeno;
- da rad nije predat, u cjelini ili djelimično, za stjecanje zvanja na Univerzitetu u Sarajevu ili nekoj drugoj visokoškolskoj ustanovi;
- da sam jasno naznačio/la prisustvo citiranog ili parafraziranog materijala i da sam se referirao/la na sve izvore;
- da sam dosljedno naveo/la korištene i citirane izvore ili bibliografiju po nekom od preporučenih stilova citiranja, sa navođenjem potpune reference koja obuhvata potpuni bibliografski opis korištenog i citiranog izvora;
- da sam odgovarajuće naznačio/la svaku pomoć koju sam dobio/la pored pomoći mentora/ica i akademskih tutora/ica.

Mjesto, datum

Potpis
