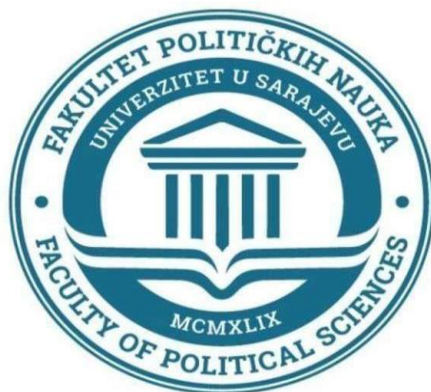


UNIVERZITET U SARAJEVU  
FAKULTET POLITIČKIH NAUKA  
ODSJEK ŽURNALISTIKA



FOTOGRAFIJA U OGLAŠAVANJU NA DRUŠTVENIM  
MREŽAMA

-magistarski rad-

Mentor:

Doc. dr. Irena Prskač-Salčin

Student:

Amina Ždralović, 1049II-K

Sarajevo, novembar 2022.

## Sadržaj

Uvod .....	3
Teorijsko-metodološki okvir rada .....	4
Predmet i obrazloženje teme .....	4
Problemsko pitanje .....	4
Pojmovi .....	4
Ciljevi znanstvenog istraživanja.....	5
Naučni .....	5
Društveni .....	6
Metodologija znanstvenog rada.....	6
Planirani doprinos teze teoriji i praksi.....	6
Metode prikupljanja podataka .....	7
Digitalno doba i novi mediji.....	7
Društvene mreže.....	9
Vrste društvenih mreža.....	11
Prva društvena mreža .....	11
Facebook .....	12
Instagram .....	12
Twitter .....	13
Youtube .....	13
LinkedIn .....	14
Marketing, oglašavanje i reklama.....	14
Digitalni marketing.....	18
Oglašavanje na društvenim mrežama .....	20
Prednosti oglašavanja na društvenim mrežama:.....	21
Oglašavanje na Facebooku .....	24
Oglašavanje na Twitteru.....	25
Oglašavanje na Instagramu .....	25
Oglašavanje na LinkedIn-u .....	27

Oglašavanje na Youtube-u .....	28
Fotografija .....	28
Historija fotografije u marketingu .....	31
Reklamna fotografija .....	32
Influenseri i influence marketing.....	34
Primjeri reklamnih fotografija u oglašavanju na društvenim mrežama.....	39
Rezultati istraživanja .....	46
Zaključak .....	76
Literatura .....	78
Popis fotografija .....	79
Popis grafikona.....	81

## Uvod

Svjedoci smo da se svakodnevno svijet oko nas mijenja. Takve promjene se javljaju iz različitih oblasti pa ih i mi sami doživljavamo jer smo dio njih te ne možemo ostati neutralni. Kako se tehnologija svakodnevno razvija, tako raste i naša potreba za korištenjem telefona, interneta, za otvaranjem društvenih mreža i slično. Htjeli mi to ili ne, tehnologija nam je nametnuta.

„Oglašavanje je skup djelatnosti, odnosno, svaka djelatnost koja pomoću vizualnih, akustičnih i kombiniranih poruka informira potrošače (kupce) o određenim proizvodima ili uslugama i utječe na njih da slobodno izaberu i kupe te proizvode i koriste usluge kako bi time počela, povećala se ili nastavila njihova prodaja, a poslovanje učinilo što uspješnijim“. (Sudar, 1984)

Fotografija se može definisati kao postupak dobivanja trajne slike objekta, na način da se djeluje elektromagnetskim zračenjem na fotoosjetljivu podlogu. Fotografija se dakle dobija tako što fotograf uz pomoć foto-aparata bilježi trenutke i zapažanja u svijetu oko sebe.

Pojam društvene mreže odnosi se na platforme koje omogućavaju ljudima da komuniciraju jedni sa drugima. One su rezultat razvoja tehnologije i primjeri porasta online komunikacijskih usluga.

Danas je gotovo nemoguće zamisliti jedan dan bez interneta. Društvene mreže su postale naša svakodnevnicica i uz njihovu pomoć komuniciramo sa drugim ljudima iz različitih dijelova svijeta. Postale su mjesto za najlakše informisanje jer imamo pristup gotovo svim mogućim informacijama. S obzirom na takve okolnosti, marketing stručnjaci su uvidjeli pozitivnu stranu društvenih mreža te maksimalno iskoristili njihove prednosti. One postaju odlična prilika za marketing i oglašavanje. Jedna od velikih prednosti ovakvog oglašavanja na društvenim mrežama jeste veća dostupnost oglasa što podrazumijeva da će veći broj ljudi moći vidjeti poruku, a uz to je dosta jeftiniji oblik oglašavanja.

Ukoliko se osvrnemo na fotografiju možemo zapaziti da se na osnovu nje također može komunicirati. Ona u određenim situacijama može dati jasnije objašnjenje nego što bi se moglo iskazati samim riječima. Zbog toga se kaže da fotografije vrijedi više od hiljadu riječi pa je zbog toga posebno značajna za sve oglašivače. Tako fotografija igra važnu ulogu na društvenim mrežama, naročito kada je kvalitetna i dobro izgleda jer samim tim privlači publiku i buduće kupce (potrošače).

Društvene mreže, oglašavanje i fotografija su pojmovi koji imaju usku povezanost. Rad će analizirati neke od poznatijih društvenih mreža i pojasniti na koji način svaka od tih mreža

funkcioniraju, šta je sve potrebno da bismo se registrovali, te koje vrste sadržaja su specifične za tu platformu. Također rad će se baviti fotografijom. Jedan dio rada će biti posvećen historijskom dijelu, odnosno prvim počecima nastajanja fotografije, a kasnije i o savremenoj fotografiju koju je danas gotovo nemoguće izbjeći i koja će možda u budućnosti preuzeti primat u društvu. Naravno, rad analizira i marketing i reklamu kao jednu od bitnih dijelova ovog istraživačkog rada. Koliko su danas oglašavanje i reklama važni i da li je uopće moguće ostvariti prodaju bilo kojeg proizvoda ili usluge bez reklamiranja, naročito u današnje vrijeme kada gotove sve kompanije koriste društvene mreže za oglašavanje, sve su to pitanja koja će se analizirati u nastavku ovog rada.

## **Teorijsko-metodološki okvir rada**

### **Predmet i obrazloženje teme**

Predmet istraživanja ovog magistarskog rada jeste uloga i značaj fotografije u oglašavanju na društvenim mrežama, odnosno predmet istraživanja biti će isticanje kako prednosti tako i mana, pa samim tim rad će objasniti i značaj oglašavanja na društvenim mrežama. Ova master teza ima interdisciplinarni karakter jer je u korelaciji sa komunikologijom, psihologijom i marketingom. Fotografija se povezuje sa komunikologijom zato što je danas gotovo nemoguće zamisliti bilo kakvu komunikaciju, niti kakav medij bez slike. Izjava da fotografija govori više od 1000 riječi najbolje opisuje važnost fotografije, a posebno i u marketingu jer ona na takav način daje mogućnost izražavanja osjećaja. Ova tema će se baviti i odnosom između fotografije i psihologije kako bi se istražio uticaj slike na javnost. Sva ova znanstvena područja su povezana sa temom ovog magistarskog rada da bismo što lakše shvatili kako fotografija pospješuje online marketing.

**Problemsko pitanje** ovog rada glasi: Koji je značaj fotografije u oglašavanju na društvenim mrežama?

### **Pojmovi**

Na osnovu navedenog, definirani su ključni pojmovi ove master teze:

a) Oglašavanje – 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)

b) Fotografija – je moćno sredstvo izražavanja. Umjesto dugog opisa, koji ipak ne bi mogao stvoriti o nečemu tačnu predodžbu, fotografska slikato čini jednostavno, pruža zornu opisnost i čovjek je može razumjeti naprvi pogled brže i bolje od pisane riječi. (Fizi, 1966, str. 2)

c) Društvene mreže – Iako su se društvene mreže pojavile još krajem devedesetih, tek u prvoj deceniji 21. stoljeća počinje njihov značajniji proboj na mainstream tržište. U tom razdoblju, kada su se pojavljivali prvi servisi ovog tipa komunikacija je najžešća bila na dating siteovima, gdje su korisnici bili u potrazi za partnerom. Prvo su se iskatnuli blogovi kod kojih je razgovor osnovni dio – blogger napiše post, nakon kojeg slijedi konverzacija o temi, a koja se samim tim i dalje razrađuje. Nakon blogova, tu je i sva sila 2.0 servisa kojim je komunikacija duboko usađena u temelje. Mlađa publika je temelj danas najpopularnijih društvenih mreža – Facebooka i MySpace. Unutar samih društvenih mreža komunikacija može biti slojevita, a vjerovatno najbolja jest mogućnost udruživanja. S obzirom da društvene mreže nisu klasični sajtovi sa klasičnim urednicima i klasičnim načinom konzumacije saržaja, nego praktički mjesta sastajanja i druženja, možemo ih usporediti sa nekom vrstom okupljališta na kojima se ljudi upoznaju, druže, razmjenjuju iskustva, mišljenja. Puno se različitih skupina tu okuplja na puno virtualnih trgova, klubova, ulica, cafe barova, ureda... Društvene mreže su, dakle, mjesta gdje ljudi provode mnogo vremena i na kojima se spajaju slični profili i interesi. (Lavić, 2014)

## **Ciljevi znanstvenog istraživanja**

Naučni

Ovim magistarskim radom obrađuje se tema koja je jako aktuelna u svijetu, pa tako i u Bosni i Hercegovini, a tiče se značaja fotografije u oglašavanju na društvenim mrežama. S obzirom da je korištenje društvenih mreža iz dana u dan u porastu, ovaj rad će biti usmjeren na doprinos razvoja nauke i teorije iz oblasti novih medija, govoreći konkretno na društvenim mrežama, zatim iz oblasti oglašavanja i marketinga u digitalnom svijetu i ponašanje fotografije na društvenim mrežama kroz oglašavanje. U ovom radu će se također uvidjeti sa aspekta komunikologije kako fotografija budi interes kod potrošača, dok će se sa

psihološkog aspekta istražiti na koji način sadržaj na društvenim mrežama utječe na emocije publike.

## Društveni

Zadatak društvenih ciljeva jeste da predvide i obavezuju istraživanje i da sa svojim rezultatom omoguće određenu društvenu upotrebljivost. Kada govorimo o ovim društvenim istraživanjima, korist istraživanja može biti da se podigne svijest kod ljudi o raznim vrstama reklama i korištenju slike u reklamne svrhe, također da se brendovi i oglašivači susretnu sa novim oblicima reklamiranja i na taj način osiguraju poslovanje boljim i naprednijim. Najvažniji korisnici istraživanja bili bi svi korisnici društvenih mreža bez obzira kojoj dobnoj skupini pripadaju. Načini na koje će se koristiti zavisi od samih rezultata, a rezultati će omogućiti korisnicima društvenih mreža da predstavu kakav uticaj na njih ima sadržaj koji svakodnevno „koriste“ preko svojih uređaja. Također, rezultati istraživanja će biti od koristi kako bi se shvatilo kakav efekat fotografija ima u kreiranju mišljenja i stavova čitaoca.

## **Metodologija znanstvenog rada**

Generalna hipoteza glasi: Najvažniji cilj fotografije u oglašavanju na društvenim mrežama je privlačenje pažnje publike.

## **Planirani doprinos teze teoriji i praksi**

Za društvene mreže se može reći da su postale oblik svakodnevne komunikacije, kako poslovne tako i privatne. Osim što se koriste za komunikaciju koriste se i kao hobi, gdje ljudi izlažu stvari koje njima stvaraju zadovoljstvo. Također u novije vrijeme, pojedini političari obrazlažu svoje stavove preko Twittera i na taj način privlače ciljanu publiku. Ovim radom će se spoznati koje su to pozitivne i negativne strane društvenih mreža. Osim toga, fotografija doživljava svoj razvoj usporedo sa razvojem tehnologije i na taj način ona postaje sve više upotrebljena. Danas je gotovo nemoguće napraviti dobru reklamu bez dobre fotografije. Vrlo važno pitanje koje će biti obuhvaćeno radom jeste, da li će fotografija preuzeti prvo mjesto u reklamiranju i oglašavanju.

## **Metode prikupljanja podataka**

Metode koje će se koristiti prilikom istraživanja su anketa, intervju i analiza sadržaja. Analizom sadržaja obuhvatiti ćemo sve ono što bi nam moglo pomoći prilikom istraživanja i on se uglavnom veže za uvodni dio rada. To će prije svega biti knjige i web stranice. Anketa će se raditi online, s obzirom da ćemo tako ispitati veći broj sudionika. Zanimaju nas stavovi ljudi koji imaju: 18- 29, 30-45 i 46 i više godina jer mediji ne utječu na svaku dobnu skupinu u istoj mjeri. Intervju će se odraditi sa nekoliko poznatih kompanija i bosanskohercegovačkih brendova koji svojim radom i trudom imaju profesionalno odrađene reklame, kako na televiziji tako i na društvenim mrežama koje su u današnje vrijeme broj jedan u oglašavanju.

## **Digitalno doba i novi mediji**

Digitalno doba se može objasniti kao vrijeme koje predstavlja početak, odnosno vrhunac digitalne i informacijske revolucije koja se desila krajem 20. i početkom 21. stoljeća. U informacijskom društvu, digitalno doba se karakteriše kao prijenos informacija na daljinu, istodobnosti, ponavljanjem i mogućnosti pohrane podataka i informacija. Također se za njih može reći da su mediji koji omogućuju stvaranje nove publike u mjestima gdje se i primjenjuju. Zbog toga oni donose promjene u raznim sferama, i to u novinarstvu, marketingu, pa i samom obrazovanju. Tradicionalni mediji se prilagođavaju novim tehnologijama i na taj način nastaju blogovi, PR mreže, građansko novinarstvo, novi oblici marketinga i slično.

Zahvaljujući novim tehnološkim dostignućima i njihovoj dostupnosti svim korisnicima, koja im omogućuju jednostavan pristup internetu i stvaranje audio i video zapisa na vlastitim uređajima, daje im mogućnost da putem ponuđenih savremenih sredstava objavljuju i pohranjuju nove kreirane sadržaje i na taj način postanu dio nove dimenzije novinarstva, i to tzv. građanskog novinarstva.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> <https://pecanik.net/>, <https://pecanik.net/sta-je-novo-u-novim-medijima/> (pristupljeno 18.4.2022.)



„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 (dnevnik i tjednik, 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 karaktera 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)

Sadržaj novog medija je uvijek stari medij koji je sam ili sa još jednim, napravio nešto novo nepredviđeno. Arjen Mulder kaže fotografija je u redu, ali film je 'pomična slika', film je u redu, ali televizija prenosi događaje uživo, TV je u redu, ali Web je interaktivan, itd. Ovakvim se razvojem svaki novi medij želi pokazati jasnijim i boljim od onog prošlog, koji iskustvo svog korisnika čini njegovim tehnološkim ograničenjem.

Današnji novi mediji zasnivaju se na audiovizualnom znanju radija i televizije, industrijske zabave, povećanju brzine prijenosa koju omogućavaju savremeni telekomunikacijski sistemi pa i iskustvo štampe i izdavaštva, a mogući su samo ukoliko koriste neki od različitih oblika kompjutera.<sup>2</sup>

"Mediji nisu samo sredstvo za prenos informacija, već i sredstvo komunikacije. Komunikacija nastaje kada sistem utiče na izvor, cilj i pošiljaoca poruke i kada izaziva na akciju da poruku prenese preko kanala za komuniciranje." (Kečo-Isaković, 2006, str. 21)

Posljedica tehnološkog napretka su upravo novi oblici informacije i komunikacije koji su nastali kombinovanjem i spajanjem sistema komunikacije i emitovanja. Ubrzan razvoj tehnologije ostavio je veliki uticaj na društvo u potpunosti pa se često spominje novo društvo, tzv. informacijsko društvo.

---

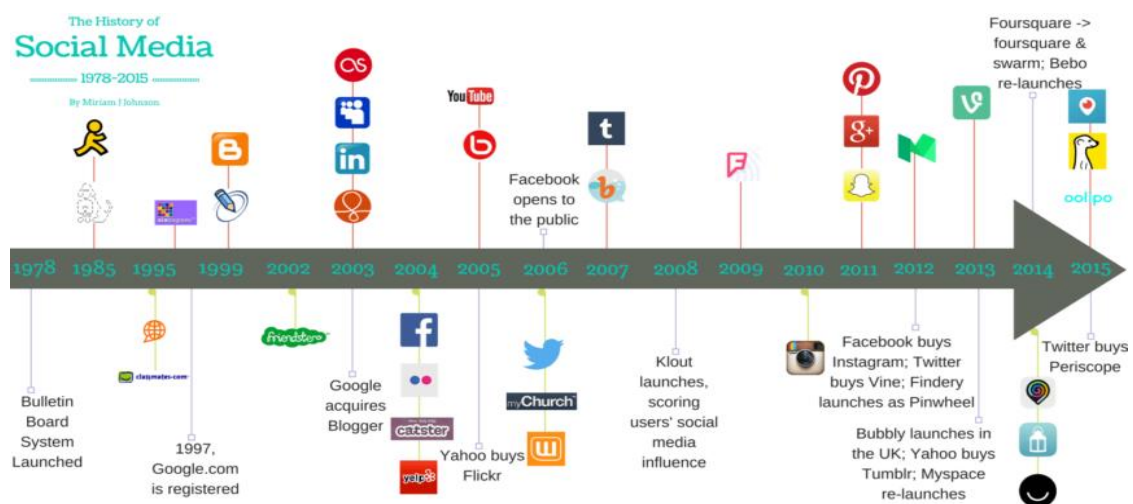
<sup>2</sup> Peruško, Zrinjka, Uvod u medije, Zrinski dd. 2011, str 204.

Pojam „informatijskog društva“ zasniva se na novim elektronskim komunikacijskim tehnologijama koje podrazumijevaju stvaranje novih oblika društvene organizacije u kojima su proizvodnja, obrada i pohrana informacija bitan izvor moći.

## Društvene mreže

Od samog osnivanja interneta postojali su i društveni mediji. Taj pojam „društveni mediji“ ima mnogo definicija, ali se najlakše može pojasniti kao skup različitih internet aplikacija i platformi koje imaju za cilj da omoguće saradnju među ljudima i razmjenu različitih sadržaja. Njihov značaj je u razmjeni informacija između korisnika i zajednice, tj. u omogućavanju trenutne i interaktivne komunikacije, uz vrlo niske troškove.

Krajem 80-ih i početkom 90-ih godina pojavljuju se prve aplikacije CompuServe, Prodigy i AOL koje su omogućile korisnicima korištenje interneta, kreiranje privatnih profila, te slanje različitih poruka. Od 1995. godine društvene mreže postaju važne mrežne ili web aplikacije, što je dovelo do porasta popularnosti servisa WWW. Prve društvene mreže bile su namijenje samo užoj populaciji te tako 1995. godine nastaju društvene mreže Classmates.com i Match.com. Od 2002. godine zapažen je najveći porast i razvoj ovakve vrste društvenih medija.



Fotografija 1. Vremenski slijed razvoja društvenih mreža u razdoblju od 1978. do 2015. godine<sup>3</sup>

<sup>3</sup> <https://www.future-marketing.co.uk/>, <https://www.future-marketing.co.uk/the-history-of-social-media/> (pristupljeno 1.5.2022.)

Društvene mreže predstavljaju internet uslugu ili web stranicu koja je fokusirana na razvoj prijateljske društvene mreže i prijateljskih odnosa među ljudima. Društvene mreže omogućavaju svojim korisnicima da komuniciraju putem interneta, bilo da razmjenju trenutne poruke, dopisivaju se radi poslovnih interesa, aktivnosti, ideja i slično.

One mogu biti uspješna podloga za poslovi svijet, pa je tako prepoznat talenat kod organizacija i osoba koje se bave marketingom, te svoj trud usmjeravaju u ostvarivanje odnosa sa korisnicima, odnosno potrošačima putem društvenih mreža, upravo zbog toga što one podrazumijevaju medij koji prenosi informaciju na brži, jeftiniji i lakši način od ostalih, i sve to u cilju stvaranja pozitivnog dojma i imidža. Da bi se postigla najbolja korist, na pojedinim društvenim mrežama potrebno je pristupiti sa posebnim marketinškim tehnikama.

Društvene mreže omogućavaju korištenje novog načina komuniciranja između proizvođača i potrošača, pa tako dolazi do nove vrste oglašavanja. Firme i organizacije koje se oglašavaju na različite načine, poput reklame, slike ili sadržaja, privlače pažnju ogromnog broja korisnika i vrlo brzo mogu skupiti povratne informacije o vlastitim uslugama ili proizvodima.

Osim navedenih pozitivnih karakteristika društvenih mreža, koje omogućavaju komunikaciju među korisnicima, tako postoje i one negativne. To su pretežno stvari koje se odnose na sigurnost, odnosno povjerljivost vlastitih podataka. Korisnik treba da bude oprezan prilikom objavljivanja informacija, odnosno koje informacije objavljuje, te da zaštiti lozinku od krađe identiteta. Također, korištenje interneta i društvenih mreža nije dovoljno ograničen maloljetnicima, te su česte pojave pedofilije zbog lakoće stupanja u kontakt sa djecom.

Još jedna od negativnih karakteristika društvenih mreža jeste i manjak „face to face“ komunikacije. Sve je veći broj onih koji postaju ovisni o internetu, pogotovo mlađa populacija.



Fotografija 2. Centar za sigurnost na društvenim mrežama<sup>4</sup>

Na fotografiji 2. nalazi se brošura Centra za sigurnost na internetu koji omogućava roditeljima, pa tako i djeci da prijave određenu nezgodu koja se desila, pa tako organizuju i različite akcije i događaje kako bi društvene mreže, pa i sam internet učinili sigurnom platformom.

Kada je riječ o prednostima društvenih mreža, kao osnova se može navesti bolja komunikacija prema svojim klijentima, a samim tim postoji i mogućnost dobijanja novih korisnika. To se može desiti i pomoću pozitivnih komentara na društvenim mrežama. Društvene mreže također kompanijama omogućavaju lakše prikupljanje podataka i informacija, pa i bržu razmjenu podataka.

## Vrste društvenih mreža

### Prva društvena mreža

SixDegrees.com je prva društvena mreža koja je nastala 1997. godine. Dala je mogućnost korisnicima da kreiraju vlastiti profil i listu svojih prijatelja. Iako su ove karakteristike imale i druge mreže poput AIM i ICQ, SixDegrees bio je prvi koji je omogućio miješanje ovih karakteristika. On se reklamirao kao alat koji će pomoći ljudima u razmjenivanju poruka drugima. Iako je osvojio milione korisnika, nije uspio opstati, te se 2000. godine zatvorio.

<sup>4</sup> <https://www.cert.hr/>, <https://www.cert.hr/NCFBczs> (pristupljeno 20.4.2022.)

## Facebook

Facebook je najpoznatija i najpopularnija društvena mreža današnjice. Osnovana je 2004. godine i njen osnivač je Mark Zuckerberg koji je svoje studije završio na Harvardu. Na početku Facebook je služio samo za međusobnu komunikaciju i razmjenu različitih informacija i podataka između studenata Univerziteta Harvarda, međutim kasnije su se priključili i ostali univerziteti, škole i velike firme u cijelom svijetu.

2006. godine, Facebook službeno postaje dostupan svima. Za registraciju je potrebno samo nekoliko klikova, a korisnici imaju mogućnost da objavljuje fotografije, statuse i druge razne sadržaje. Također, sam korisnik određuje ko može vidjeti njegove objave te će na taj način zaštititi svoju privatnost.

Osim ličnih profila, Facebook daje mogućnost kreiranje i poslovnih profila, odnosno Facebook pages-a ili stranica. Takvi profile su pogodni za oglašavanje i promoviranje, i sve to u svrhu privlačenja potencijalnih kupaca pa i povećanje zarade.

Uspješnost Facebooka se mjeri još od njegovog osnivanja. Zuckerberg je učenjem na tuđim greškama ostvario veliki uspjeh, te se nije prodavao ni najvećim korporacijama. Odbijao je sve ulagače koji su pokušavali da nametnu svoja pravila.<sup>5</sup>

## Instagram

Instagram je društvena mreža koja je osnovana 2010. godine, a osnovali su je Kevin Systrom i Mike Krieger. Instagram je ustvari spoj društvenog umrežavanja i fotografije, jer je počela upravo kao besplatna aplikacija za dijeljenje fotografija na mobilnim telefonima. 2012. godine Facebook je kupio Instagram za milijardu američkih dolara.

Ova društvena mreža je besplatna i namijenjena je mobilnim uređajima, a suština je u podjeli fotografija i videa u trajanju od 1 minute. Aplikacija je dostupna svim modelima mobilnih uređaja: iOS, Android i Windows. Nakon određenog perioda omogućena je i desktop verzija radi veće dostupnosti, međutim putem nje je moguće samo pregledavati sadržaje. Nije moguće objavljivanje i uređivanje jer je glavna svrha Instagrama stvaranje fotografije u pokretu u stvarnom svijetu.

Instagram je koristan i u oglašavanju, jer su fotografije postale sastavni dio promocije. Kako je aplikacija doživjela veliku popularnost, firme su nastojale da održavaju Instagram stranice.

---

<sup>5</sup> <https://www.tportal.hr/>, <https://www.tportal.hr/tehnolo/clanak/kako-su-nastale-a-kako-ce-se-razvijati-drustvene-mreze-20151210> (pristupljeno 6.5.2022.)

Pomoću popularnih osoba na ovoj platformi, odnosno onih koji imaju veliki broj pratitelja, firme vrše promociju vlastitih proizvoda, na način da oni objavljuju fotografije sa njihovim proizvodima. Prije nekoliko godina uvedena je i nova opcija, plaćeni oglasi na Instagramu, gdje se svim korisnicima ove mreže oni pojavljuju na glavnoj odnosno početnoj stranici.

## Twitter

Twitter je društvena mreža za tzv. mikro-blogging, odnosno namijenjena je za slanje kratkih poruka, pa se na osnovu imena ove društvene mreže nazivaju tweet-ovima. Te kratke poruke se sastoje od maksimalno 140 znakova. Twitter je nastao 2006. godine, a osnovali su ga Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone i Noah Glass.

Osim kratkih poruka, Twitter daje mogućnost dijeljenja fotografija, videozapisa i linkova. Da bi se određeni sadržaj mogao objaviti na ovoj mreži potrebno je izvršiti registraciju, dok neregistrovani korisnici imaju mogućnost čitanja objava. Korisnik svoju poruku objavljuje na vlastitom profilu, a poruka se nalazi na vremenskoj liniji onih koji prate tog korisnika.

Prema posljednjim podacima iz 2019. godine Twitter je iznosio 152 miliona korisnika. Korisnici twittera su osobe svih starosnih dobi, a u posljednje vrijeme Twitter je postao platforma gdje se raspravljaju određena politička pitanja, te mnogi svjetski političari upravo koriste ovu društvenu mrežu kako bi iskazali svoje stavove.<sup>6</sup>

## Youtube

Youtube je najpoznatija društvena mreža koja se koristi za razmjenu videozapisa gdje korisnici imaju mogućnost objavljivanja, komentiranja, pregledavanja i ocjenjivanja. Kreiran je 2005. godine vlastitim sredstvima, a osnovali su ga , Chad Hurley, Steve Chen i Jawed Karim.

Za objavljivanje određenog sadržaja potrebno je registrovati se, dok za pregledavanje nije potrebno, osim u slučaju da se radi o sadržajima koji nisu primjereni za osobe mlađe od 18 godina. Korisnici imaju mogućnost objavljivanja vlastitih sadržaja za koje imaju dopuštenje od vlasnika autorskih prava, međutim ako se prepozna da se radi o sadržaju koji podržava određene nedopuštene radnje, npr kriminalne radnje, nasilje, Youtube zadržava pravo na brisanje i korištenje objavljenog materijala.

Prema posljednjim podacima iz 2018. godine, na ovoj mreži je bilo 1,9 biliona mjesečnih aktivnih korisnika i preko 30 miliona dnevnih aktivnih korisnika.

---

<sup>6</sup> <https://www.reebizla.com/najpopularnije-socijalne-mreze-na-internetu/> (pristupljeno 6.5.2022.)

## LinkedIn

LinkedIn je najveća svjetska profesionalna društvena mreža koja je nastala u decembru 2002. godine koja je osnovana od strane Reid Hoffmana. LinkedIn omogućava kreiranje profesionalnog profila koji sadrži određene informacije, poput radnog iskustva, zanimanja, sposobnostima, hobijima i slično.

Obzirom da je riječ o modelu društvene mreže, može se stvarati i profesionalna virtualna zajednica. Zbog toga se LinkedIn koristi i kao sredstvo za komunikaciju sa svojim prijateljima, radnim kolegama, poznanicima i porodicom. Data je mogućnost i stvaranja tematskih grupa otvorenog i zatvorenog tipa, među kojima je moguće pokrenuti raspravu i razmijenjivati mišljenja i informacije o određenom sadržaju.

Također, moguće je i priključiti se raznim grupama i stranicama određenih kompanija gdje možemo pronaći način za buduće zapošljavanje ili osobu koja nam može dati preporuke i savjete za posao koji želimo obavljati. LinkedIn je platform koja broji preko 313 miliona registrovanih korisnika.

## **Marketing, oglašavanje i reklama**

O marketing se uglavnom govori samo kao o prodaji i oglašavanju, međutim to nije u cjelosti tačno jer sam marketing počinje prije nastanka određenog proizvoda. Marketing kombinira različite aktivnosti i sve to u svrhu ostvarivanja osnovnog cilja, i to zadovoljenje potreba potrošača ali i ostvarenje profita. Zadatak marketinga jeste da privuče nove potencijalne kupce, na način da obeća i omogući proizvode vrhunskog kvaliteta, ali i da zadrži postojeće pružanjem zadovoljstva koje istovremeno donosi privrženost potrošača prema nekom određenom brendu.

„Marketing su aktivnosti koje menadžeri poduzimaju kako bi procijenili potrebe, izmjerili njihov opseg i intenzitet te utvrdili postoji li mogućnost zarade. Marketing se nastavlja tijekom cijelog života proizvoda, pokušavajući pronaći nove klijente te zadržati postojeće putem poboljšavanja privlačnosti i kvalitete proizvoda, na temelju saznanja koja pružaju rezultati prodaje te upravljanja ponovljenim narudžbama. .“ (Kotler, Wong, & Saunders, 2006, str. 6)

Kada se odabere uspješna marketinška strategija koja je prvi korak, onda slijedi planiranje marketing miksa. Marketing miks je jedan od osnovnih koncepata savremenog marketinga, a može se objasniti kao skup različitih sredstava marketinga kojima upravlja kompanija i tako

ih kombinuje da bi ispunila osnovne ciljeve. Postoje 4 osnovna elementa marketing miksa i to:

1. Proizvod
2. Cijena
3. Promocija
4. Distribucija

“Oglašavanje je plaćeni i masovni oblik komunikacije specifičnih sadržaja, a njegov cilj je informirati, podsjećati i poticati potencijalne kupce na određenu ideju, proizvod ili uslugu. Engleska riječ advertising – oglašavati, potječe iz latinske riječi “advertere“ što znači obratiti pažnju na nešto. Sve definicije oglašavanja ističu tri važna aspekta: (1) Oglašavanje je poznat (2) plaćeni oblik komunikacije i (3) njegov cilj je utjecati na ponašanje.” (Kesić, 2003, str. 236)

“Oglašavanje je složena komunikacijska funkcija marketinga i potrebno je razumjeti kako mnogobrojni faktori utiču na kreiranje dobre oglašivačke poruke. Tri dimenzije koje karakterišu dobro oglašavanje su: strategija, kreativnost i izvršenje.” (Brkić, 2003, str. 305)

Iz ovih definicija marketinga i oglašavanja možemo vidjeti da jedna ovisi o drugoj, odnosno oglašavanje je samo jedna grana marketinga. Oglasne aktivnosti se mogu svrstati u pet vrsta koje se odnose na medij oglašavanja koje koriste, i to:

1. Tiskano oglašavanje – npr. putem novina, časopisa itd.
2. Emitirajuće oglašavanje - oglašavanje putem TV i radija
3. Vanjsko oglašavanje - oglašavanje putem banner, sponzorstva itd.
4. Digitalno oglašavanje - oglašavanje putem Interneta
5. Integracija proizvoda i branda - oglašavanje putem objavljivanja u zabavnim medijima npr. televizijska emisija ili videopisi na društvenim mrežama.

Sada se postavlja pitanje, koji medij je najbolji? Društvene mreže imaju ogroman broj prednosti jer pokazuju koliko je internet kao medij efikasniji od tradicionalnih medija. On omogućava komuniciranje sa potrošačima, razvijanje praćenja potrošača i mogućnost promocije novih proizvoda. Također to je najjeftiniji oblik oglašavanja, i jedini medij koji ima mogućnost da dopre do tolikog broja ciljanih pojedinaca. Naravno, postoje dodatni troškovi za svaku vrstu medija. Kad se radi o televiziji i radiju, treba posebno obratiti pažnju na visoke



cijene tokom važnijih sati emitiranja oglasa. Ostali troškovi vezani za vanjsko oglašavanje se također mijenjaju u odnosu na količinu prometa i samu lokaciju.

Nešto što će pomoći i marketingu i oglašavanju jeste model AIDA. To je zapravo model koji opisuje cijeli proces prodaje kroz koji potrošač prolazi da bi kupio određeni proizvod ili uslugu. Ovaj model se primjenjuje svakodnevno i marketing stručnjaci ga smatraju vrlo korisnim. Ovaj model sačinjava 4 glavne faze upravo onako kako joj i sam naziv govori:

1. A – Attention (pozornost)
2. I – Interest (interest)
3. D – Desire (želja)
4. A – Action (akcija)



Fotografija 3. AIDA<sup>7</sup>

Kao prvo, važno je skrenuti pozornost na proizvod ili uslugu (A – attention), a to se može postići na više načina. Drugi korak je da se zadrži pažnja (I – interest), i to je često teže jer ako proizvod nije zanimljiv teško je potaknuti interes. Nakon početnih faza, vrlo je važno potaknuti želju za proizvodom (D – desire). Kada se zadobije interes kupca za ponudu, cilj je da se potakne na određenu akciju, tj. kupnju proizvoda ili usluge (A – action).

---

<sup>7</sup> Vizion, <https://www.vizion.com/blog/the-aida-attention-interest-desire-action-formula/> (pristupljeno 13.5.2022.)

A da bi se ovakav model mogao koristiti, najvažnije je da se napravi dobra reklama. Svakodnevno nas prate različite reklame, bilo da smo na poslu, školi, vani sa društvom, na društvenim mrežama i sl. Dobra reklama je često ključ uspješnog poslovanja. U njoj se konstantno nešto nudi i hvali sa cijelom privlačenja što većeg broja potencijalnih kupaca. Dakle potrebno je uvjeriti što veći broj pojedinaca kako im je potreban upravo taj proizvod ili usluga kojeg kompanije nude. Vrlo ih je teško izbjeći i nalaze se u svakodnevnom okruženju svakog pojedinca.

“Marketinški stručnjaci reklamu često definiraju kao bilo koji plaćeni oglas neosobne prezentacije i promocije ideja, proizvoda ili usluga prepoznatljivog sponzora.” (Meler, 2005, str. 265)

Prve reklame, to jeste oglasi su se javili krajem 15. stoljeća. Oni su se pisali rukom, a osnovni zadatak im je bio da obavijeste ljude o određenoj informaciji ili vijesti. Kako se vremenom povećao obim reklama, tako dolazi i do povećanja obima u oglašavanju. Oglašavanje iz funkcije informisanja dobija funkciju nagovaranja potrošača na kupovinu određenih proizvoda. U početku su se reklame sastojale samo od običnih simbola, dok su to danas profesionalne fotografije i natpisi, koji su ponekad i teško razumljivi. Zadatak reklame jeste da stvori osjećaj da nam nešto nedostaje i da usmjeri želju prema potrošačkim dobrima. Danas je to puno lakše ostvariti fotografijom, naročito kada je slika zauzela prvo mjesto u odnosu na sve druge oblike informisanja, jer skoro je nemoguće pronaći reklamni oglas u 21. vijeku bez fotografije proizvoda, simbola ili nekog drugog simbola koji nas vodi ka onome što nam trenutno treba.

Da bi reklama bila uspješna i jasno prenosila poruku kupcu, ona mora ispunjavati određene kriterije. Ona mora da bude jasna, konkretna, kratka, atraktivna i upadna. Veliki trud je potreban za kreiranje uspješne reklamne poruke i u njoj izradi učestvuje cijeli tim stručnjaka.

"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)

## Digitalni marketing

Digitalni marketing predstavlja dio uvezanih marketinških komunikacija koji se provodi na digitalnim platformama, odnosno na portalima, mobilnim telefonima, društvenim mrežama, pretraživanjima i slično. On je ustvari marketing koji se služi digitalnim komunikacijskim kanalima i marketingom kao znanjem komuniciranja sa potrošačima i određenim tržištem.<sup>8</sup>

„Internet je svojim intenzivnim razvojem postao značajan marketinški medij koji će u budućnosti biti nezaobilazni faktor poslovanja tvrtki. „ (Stanojević, 2011, str. 172)

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)

Digitalni marketing se smatra osnovom uspješnog poslovanja, ali postoji velika razlika između njegove teorije i njegove prakse. To je zato što su u teoriji sadržani načini i znanje kako to obaviti, a u stvarnom svijetu primjenjivanje digitalnog marketinga ponekad može biti zeznuto. Postoji nekoliko koraka koji se moraju prevazići da bi se neki određeni proizvod plasirao i objavio na tržište. To se odnosi na pogađanje tržišta, koju dobnu skupinu uzeti, da li je mjesto isplativo, da li su kupci finansijski jaki. Digitalizacija je uticala i na 4P, te ga je pretvorila u 7P :

1. E – proizvod
2. E – cijena
3. E – promocija
4. E – distribucija
5. Ljudi
6. Procesi
7. Fizički dokazi

E proizvod se razlikuje od običnog jer mu internet daje nove karakteristike i mogućnosti. Proizvod se podijelio u 3 skupine pa su tako vidljive tri vrste e – proizvoda. Prva skupina su proizvodi koji se fizički dostavljaju kupcu. Druga skupina su proizvodi koji se ni na koji način ne mogu dostavljati kupcu, i treća grupa su obični proizvodi koji se upotrebljavaju samo digitalnim putem.

---

<sup>8</sup> <https://lilium.ba/blog/digitalni-marketing/digitalni-marketing-tehnike-i-alati-za-oglasavanje-na-internetu> (pristupljeno 16.5.2022.)

E – cijena je prikazana svim korisnicima, i lako je usporediva, dok e – promocija dovodi do poboljšanja djelovanja cijelog marketinga, upravo radi upotrebe savremenih tehnologija. E – distribucija predstavlja usmjeravanje proizvođača ka internetskoj trgovini, što je dovelo do velikih promjena.

Da bi se marketinške aktivnosti obavljale na kvalitetan način potrebno je ulagati ljude, a procesi ubrajaju strategije i uslove koje neka kompanija koristi prilikom ostvarivanja unaprijed određenih ciljeva marketinga.

Fizički dokazi predstavljaju jedan od većih problema koji je donio internet, jer nije moguće opipati proizvode, ali i određena doza straha prilikom plaćanja.

„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, Frost, & EL-Ansary, 2006, str. 26)

U digitalni marketing ulaze:

1. SEO (Search Engine Optimization, optimizacija stranica za tražilice),
2. marketing na društvenim mrežama (Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest)
3. e-mail marketing (newsletters, segmentacija),
4. marketing sadržaja (Content Marketing)
5. oglašavanje na pretraživačima (PPC)

#### SEO-Optimizacija sadržaja za web pretraživače

SEO (Search Engine Optimization) je proces optimiziranja web stranice kako bi privukla nenaplaćeni internet promet od rezultata tražilice, kako bi se on pojavio na što višem mjestu u rezultatima pretraživanja. On zbog toga uvodi određene promjene u cilju poboljšanja dizajna i konteksta web stranice, da bi ta stranica bila što privlačnija tražilici.<sup>9</sup>

#### Marketing na društvenim mrežama

Zahvaljujući društvenim mrežama vrlo lahko se može pristupiti velikom broju ljudi svih starosnih dobi, a samim tim je dopuštena i komunikacija između različitih profila i na taj način se omogućava pasivno širenje nekog proizvoda ili usluge određene firme.

---

<sup>9</sup> <https://www.lyfemarketing.com/blog/what-is-seo-and-how-it-works/> (pristupljeno 20.5.2022.)

“Važno je ipak zapamtiti da se društvene mreže veoma brzo transformiraju, šire, rastu i propadaju te da svaka društvena mreža zahtjeva specifične marketinške tehnike – kako bismo izvukli najveću korist od nje same.” (Quarantotto & Perčić, 2013, str. 31)

Marketing sadržajem (content marketing)

Content marketing ili marketing sadržajem predstavlja stvaranje kvalitetnog sadržaja, koji će na jednostavan način privući kupca. Također treba da na zanimljiv način opiše i predstavi proizvode ili usluge.

E-mail marketing

E-mail marketing predstavlja korištenje e-maila kako bi se promovisao određeni proizvod ili usluga u toku razvijanja odnosa sa potencijalnim potrošačima. Ta e-mail poruka je elektronskog karaktera i svako slanje neke kompanije se smatra e-mail marketingom, i to označava direktan kontakt sa kupcem i on često završava zadovoljstvom.

Oglašavanje na pretraživačima (PPC)

Pay-per-click (plaćanje po kliku) predstavlja metodu online marketinga gdje se postavljaju oglasi na tražilici. Kod ovog tipa oglašavanja, plaćanje se vrši na osnovu klika korisnika za jedan takav oglas.

## **Oglašavanje na društvenim mrežama**

Slobodno možemo reći da danas gotovo svi imaju profil na nekoj društvenoj mreži. One su danas svakodnevnica i život je više nezamisliv bez njih, međutim prije 15 godina je sve izgledalo drugačije. Kako je rasla popularnost društvenih mreža, tako je i oglašavanje postajalo lakše. Takav način olakšao je manjim poduzetnicima, jer imaju mogućnost da ponude svoj proizvod ili uslugu većem broju pojedinaca, a sve to uz mnogo manje troškove u odnosu na ostale vrste oglašavanja. Velikim globalnim korporacijama je ovo predstavljalo još veću globalizaciju i osvajanje velikih tržišta, te bolju primjenu ekonomije.

„Premda društvene mreže većinom koriste poduzeća usmjerena na krajnje potrošače (takozvani B2C) za komunikaciju s potrošačima povećanje svjesnosti o poduzeću i markama,

povećanje popularnosti i marketinških ishoda, unapređenje prodaje, povećanje povrata na ulaganja, odnose s javnošću, publicitet i poduzeća koja posluju isključivo na poslovnome tržištu (takozvani B2B) počela su sve više uvrštavati društvene mreže u svoje marketinške planove kako bi povećala svjesnost o markama, lojalnost, uključenost kupaca, poboljšala odnose s njima, povećala prodaju i profitabilnost.” (Dobrinić & Gregurec, 2016)

U prvim počecima korištenja interneta ljudi su koristili one internet stranice koje su ih zanimale i nije bilo velike interakcije između prodavača i kupca. Međutim, društvene mreže su takvoj komunikaciji dale na značaju te kupci danas imaju mogućnost da kažu šta žele kroz kreirani sadržaj, komentare, ankete i slično, što olakšava i prodavačima da se usklade i ponude baš ono što kupci zahtjevaju.

Iako je najvažniji korak u oglašavanju na društvenim mrežama odabrati ciljanu publiku, koju će zanimati određeni oglas, to je samo jedan od koraka upravljanja promocijom, pa i procesa oglašavanja.

„Proces se sastoji od: odabira ciljne publike, određivanja komunikacijskih ciljeva, oblikovanja poruke, izbor medija te prikupljanje povratnih informacija.“ (Dobrinić & Gregurec, 2016)

A da bi određena kompanija ispunila svoje ciljeve, ona treba da stvori jedinstvenu sliku svog proizvoda kako bi se on razlikovao od ostalih iste vrste. To se naziva brendiranje. Kada određeni proizvod te kompanije postane brend, ona ima za cilj da stvori još bolju sliku od prethodnog i na taj način da zadrži svoje stare kupce i pridobije nove.

### **Prednosti oglašavanja na društvenim mrežama:**

- **Trenutno najpopularniji oblik oglašavanja** – mnogo su zastupljenije u odnosu na ostale oblike oglašavanja, jer veliki broj ljudi koristi društvene mreže
- **Ljudi postaju svjesniji proizvoda ili usluga** – svaki put kada se objavi neki novi proizvod ili usluga, povećava se njihova prepoznatljivost. Zbog toga su veće šanse da se dođe do novih kupaca u odnosu na ostale oblike oglašavanja. (novine, radio, televizija, letci).

- **Bolji angažman potencijalnih kupaca** – Dakle jedna od prednosti društvenih mreža je što se putem njih može komunicirati kao kompanija-kupac i kupac-kompanija. To poduzetniku omogućava da na lakši način dođe do povratnih informacija o onome što je ponudio, odnosno vrlo lahko može saznati šta njegovi kupci vole i žele, a šta je to što treba popraviti kako bi se prodaja povećala.
- **Učvršćivanje povjerenja** – Jedan od glavnih ciljeva poslovanja jeste izgradnja povjerenja kupca prema samom proizvodu, ali i prema kompaniji. Društvene mreže su te koje omogućuju direktno komuniciranje kupca sa kompanijom i na taj način postižu izgradnju povjerenja na brži i lakši način.
- **Učinkovitije određivanje publike** – Ovo je upravo najvažniji dio za ostvarivanje uspješnosti kompanije. Dakle, vrlo je važno odrediti publiku, ali i upoznati je. To se može postići uz pomoć alata na društvenim mrežama. Tako kompanije isključivo nude proizvode onim ljudima koji su već pokazali interesovanje za robom. To je idealan način da se poboljša prodaja uz relativno male troškove.
- **Povećana želja za kupovinom** – Dobra reklama može dovesti do pretjerane želje za kupovinom, naročito ako određeni proizvod reklamira neka influence osoba koja je draga publici.
- **Smanjenje troškova** – Ovo je vrsta oglašavanja koja ima dosta niže cijene u odnosu na druge vrste, te je kompanijama mnogo isplativije.
- **Praćenje učinka i brže vidljivi rezultati kampanje** – Rezultate je moguće dobiti iako je kampanja još uvijek u toku
- **Remarketing** – Podrazumijeva ponavljanje određene reklame ukoliko prva nije bila učinkovita. Npr, tražili smo nešto na Google i nismo uspjeli pronaći adekvatan proizvod, nakon par dana se taj proizvod pojavi na društvenim mrežama koje koristimo, dakle oglašivač ponavlja reklamu.

- **Unapređuje strategiju oglašavanja** – Uzimajući u obzir da društvene mreže daju mogućnost praćenja učinka kampanje, postavlja se strategija i pravi se plan za marketinške radnje na osnovu rezultata, sve to uz stalno praćenje trendova.

Važno je spomenuti i osobu koja je zadužena za osmišljavanje svih ideja koje nasmijavaju publiku, oduševljavaju i navedu na kupnju, ali i one koje nas nerviraju. Te ideje počinju od Copywritera koji može imati dvije uloge, i to kao kreator slogana i kreator koncepata iz kojih nastaje tv i radio spot, neke novinske reklame, plakati, letci i slično.

“Nedostatak kreativnosti rezultira pojavom klišeja u oglašavačkim porukama, otrcanim, često i besmislenim frazama, suprelativima i pretjerivanjima svih mogućih vrsta.“ (Meler, 2005)

Njegov posao na prvu djeluje kao jednostavan, jer započinje ispisivanjem ideja na papir koje završavaju oblikovanjem oglašivačke komunikacije, ali njegov posao nije toliko lagan. Vrlo rijetko ili čak nikad nije poznato ko je zapravo kreirao neku reklamu. Iako se rijetko poznaje njegovo ime, njegova riječ ipak ima veliki značaj. On može da nagovori publiku na kupnju nekog proizvoda, dok sa druge strane može izazvati potpunu pasivnost.

Copywriting je nastala od američkih riječi „copy“ što u prijevodu znači reklamna poruka i „writing“ što znači pisanje. Dakle najbolje se može objasniti kao pisanje reklamne poruke. Ta poruka mora biti jasna, kratka i upadna, jer je cilj da se u što kraćem roku poruka prenese publici.

Koliko god je danas oglašavanje na društvenim mrežama rasprostranjeno, oglašivači bi trebali bolje sagledati koja od društvenih mreža je najpogodnija za njihov proizvod ili uslugu. To zavisi od ciljane publike, odnosno koje društvene mreže koristi publika. Ako određeni oglas treba biti upućen mlađoj populaciji, onda je najbolje koristiti Instagram, Facebook ili Twitter, ali ukoliko je oglas namijenjen za poslovne ljude ili ljude koji se bave određenim biznisom, onda je LinkedIn najbolja platforma. Ukoliko je oglašavanje videom, Youtube je odličan i slično. Ako se radi o nekim univerzalnim stvarima koje mogu i trebaju vidjeti svi korisnici, onda je potrebno da se polahko i sigurno odabere nekoliko mreža koje je dobro iskombinovati, ali se ne preporučuje korištenje velikog broja njih.



## Oglašavanje na Facebooku

Kada je u pitanju oglašavanje na društvenim mrežama, slobodno možemo reći da Facebook preuzima vodeću ulogu. On je primjer društvene mreže koja može da bude korisna, zabavna i jednostavna. Broj korisnika ove društvene mreže iznosi preko 2,7 milijardi i on se svakodnevno povećava. Ta informacija bitna je za sve poduzetnike i kompanije koji žele uz niske troškove da brzo pronađu potencijalne kupce koristeći se upravo Facebook oglašavanjem.

Facebook nudi različite mogućnosti svojim korisnicima, a neke od njih su nagradne igre, interakcija potencijalnih kupaca, pa i samo oglašavanje, te daje priliku da se donese poruka o proizvodu ispred ciljane publike. Pomoću nje moguće je ciljati publiku s obzirom na demografiju, obrazovanje, spol, dob, posao, interes i drugo. Njegovi korisnici imaju mogućnost da sami šire informacije, što podrazumijeva da su oni ustvari promotori.

Oglašavanje na Facebooku se može vršiti na više načina :

- Facebook grupe
- Facebook stranice
- Plaćeni oglasi na Facebooku

Facebook grupe podrazumijevaju oblik direktnog komuniciranja unutar Facebookove platforme. Te grupe kreiraju korisnici kako bi mogli direktno komunicirati sa manjim brojem korisnika, npr komuniciranje sa porodicom, kolegama sa posla ili fakulteta, prijatelji i slično. Korisnici imaju mogućnost u jednoj takvoj grupi da uspostavi komunikaciju sa svim članovima u isto vrijeme, a svaki pojedinačni korisnik može da upravlja postavkama privatnosti u toku sudjelovanja.

Facebook stranice su besplatne i one su odličan izbor za male poduzetnike koji nemaju potrebni kapital za plaćanje oglasa, zbog toga im ovaj način može omogućiti veliku skupinu stalnih potrošača bez ogromnih troškova. Kreiranje facebook stranice je prvi korak, a poslije njega slijedi uređivanje profila na što bolji način kako bi se privuklo što više potencijalnih kupaca. Osnovni koraci u kreiranju facebook stranice su :

1. Unijeti kontakt podatke
2. Postavljanje fotografije
3. Objavljivanje sadržaja
4. Redovno upravljanje stranicom

Plaćeni oglasi na Facebooku se prikazuju u određenoj demografiji potencijalnog kupca. Na taj način se mogu promovisati različite kompanije i njihovi proizvodi. Ovakva vrsta oglašavanja je slična oglašavanju na portalima. Oglasi se pojavljuju sa desne strane Facebook prostora gdje su i novosti. Kada je riječ o cijeni o ovakvom oglašavanju, ona ovisi o budžetu kojeg korisnici određuju i samom načinu po kom se oni naplaćuju.

## **Oglašavanje na Twitteru**

Kod oglašavanja na Twitteru više se koriste tekstualne poruke nego slike. Dužina tweeta ograničena je na 140 znakova i zbog toga se razlikuje od ostalih društvenih mreža. Najčešće se tvituje o poslovnim stvarima, seminarima, i ostalim korisnim stvarima koje osim što treba da budu napisane u formi kratke poruke, one treba da budu jasne i precizne.

Twitter daje mogućnost korištenja hashtag-a, odnosno ključnih riječi koje se nalaze iza znaka “#” kako bi objava bila vidljiva i kako bi pretrage bile uspješnije na neku temu. Osim toga potrebno je odgovoriti i na menšne, odnosno upotrebu „@”, i nickname-a korisnika, da bi oni mogli komunicirati direktno jedan sa drugim, te na taj način biti konstantno u toku sa željama i interesovanjima korisnika ove mreže.

„Razmišljajući o utjecaju interneta na komunikacijsku kulturu i povezane trendove, vrijedno je istaknuti korištenje „hashtaga“ s ciljem kategoriziranja objavljenog sadržaja.“ (Ružić, Biloš, & Turkalj, 2014)

„Hashtag je riječ sa oznakom „ljestva“ (#) kao prefiksom koja se u ovom slučaju rabi s ciljem pobližeg označavanja u koju kategoriju (ili kategorije) pripada objavljeni sadržaj.“ (Ružić, Biloš, & Turkalj, 2014)

Na twitteru se uvijek može znati kako napreduje kampanja, jer ova društvena mreža omogućava praćenje učinka objava, i to ne samo onih koje su sponzorisane nego svih. To je jedna od njegovih najvećih prednosti.

## **Oglašavanje na Instagramu**

Oglašavanje na instagramu je povezivanje korisnika putem fotografija, te lošoj fotografiji ne može mjesto biti na ovoj društvenoj mreži. On daje mogućnost prebacivanja na poslovni račun, a razlikuje se od privatnog što ima opcije detaljnog pregleda statistike, odnosno pristup podacima o tome šta korisnici pregledavaju i komentarišu, te pregled koja je

njihova objavljena priča imala najviše pregleda. Također moguće je na postavljenu sliku pokazati cijenu artikla, a samim klikom na tu cijenu otvorit će se web stranica na kojoj naručuje proizvode.

Instagram nudi više mogućnosti za oglašavanje od samog Facebooka :

- Stories ads (oglasi na Instagram priči)
  - Photo ads (oglasi fotografije)
  - Video ads (video oglasi)
  - Carousel ads
  - Collection ads (oglas kolekcije)
  - Explore ads
  - IGTV ads
  - Instagram Shopping ads (oglasi preko kojih je moguća kupovina)
1. Oglasi na Instagram priči – Nakon određenog broja pregledanih priča, korisniku se pojavljuje oglas koji se može preskočiti. Na oglasu je sadržano ime kompanije i tekst “sponzorisano” kako bi korisnik shvatio da je to plaćeni oglas.
  2. Oglasi fotografije – Pojavljuju se na početnoj stranici između objava onih korisnika koje pratimo na Instagramu, na način da kompanije ubacuju fotografije svojih proizvoda, a klikom na tu fotografiju korisnik je preusmjeren na web stranicu te kompanije.
  3. Video oglasi – Dužina videa na Instagramu može trajati maksimalnu jednu minute, što daje šansu oglašivaču da će korisnik ostati gledati reklamu do kraja, dok duži video postaje dosadan i usmjerava pažnju na nešto drugo, i zbog toga reklama postaje neuspješna.
  4. Carousel oglasi – Ova vrsta oglasa omogućava objavljivanje 10 fotografija na jednom oglasu, što znači da oglašivač može da objavi više proizvoda u jednom oglasu ili da određeni proizvod može bolje pojasniti.

5. Oglas kolekcije – Ovo je posebna vrsta oglasa koja oglašivaču daje priliku da svoj proizvod ili uslugu ponudi kupcu za prodaju direktno iz oglasa. Ovako je veća šansa da će se kupac odlučiti za kupovinu u poređenju sa običnim preusmjeravanjem na web stranicu određene kompanije zato jer mu je izbornik sa proizvodima direktno dostupan i potrebno je samo nekoliko klikova za kupovinu.
6. Instagram explore oglasi – Ova vrsta oglasa je vrlo slična oglasima fotografija, jedina je razlika što se explore oglasi nalaze u explore dijelu, odnosno kada korisnik pretražuje neki sadržaj onih osoba koje trenutno ne prati. Takve osobe koje se pojavljuju na explore dijelu moraju biti registrovani korisnici.
7. IGTV oglasi – IGTV omogućavaju postavljanje dužih videa, i to na kompjuterima 60 minuta, a na mobitelima 15 minuta. Ova opcija je uvedena prije dvije godine.
8. Instagram shopping oglasi – Ovi oglasi su najbliži oglasima kolekcije. Oni dopuštaju oglašivaču navođenje proizvoda na fotografiji te navođenje i cijene tog proizvoda. To potencijalnom kupcu omogućava da na osnovu nekoliko klikova dobije sve informacije vezane za taj proizvod i ukoliko se odluči za kupovinu naruči proizvod. Da li će jedan klik kupca odvesti na web stranicu ili će se kupnja vršiti preko Instagramove opcije trgovanja, odlučit će sam oglašivač.

## **Oglašavanje na LinkedIn-u**

LinkedIn je društvena mreža koja se najviše koristi u poslovne svrhe, te se može slobodno reći da je to mreža za poslovne korisnike. Ona je najbolja platforma za prezentaciju proizvoda ili usluga. Upravo putem LinkedIn-a veliki broj korisnika može na jednostavan i brz način da sklopi velike saradnje i postići poznanstva diljem svijeta.

LinkedIn daje mogućnost targetiranja korisnika, a to je moguće izvršiti prema poziciji na kojoj su zaposleni, stepenu obrazovanja, radnim sposobnostima i slično. Ovdje postoje 3 vrste oglašavanja, i to:

1. Sponzorisan sadržaj (sadržaj koji se pojavljuje na početnoj stranici mreže)

2. Tekstualni oglasi (plaćaju se po klikovima)
3. Sponzorisani sadržaji u inboxu (oglas koji su nam poslani u inboxu)<sup>10</sup>

## Oglašavanje na Youtube-u

Youtube je također uspješna platforma za dijeljenje oglasa. Ovakva vrsta oglašavanja preporučuje se onim kompanijama koje imaju za cilj podići svijest o svom brendu, povećati broj korisnika na vlastitoj web stranici, komunicirati direktno sa svojim korisnicima pa i reklamirati svoje proizvode ili usluge.

Riječ je o video oglasima koji se prikazuju prije ili poslije videa koji želimo pogledati. Takvi oglasi imaju sekunde koje su obavezne da se pogledaju i ne mogu se preskočiti, ali nakon njih se pojavljuje opcija "skip ad" kojom preskačemo oglas i možemo pregledati video koji smo naumili.

Postoje 3 osnovna načina oglašavanja na Youtube-u:

1. TrueView in-stream oglasi (umetnuti oglasi)
2. TrueView in-search oglasi (kod rezultata pretraživanja)
3. TrueView in-display oglasi (prikazani oglasi)

## Fotografija

Riječ fotografija pojavljuje se u 19. stoljeću, i nastaje od riječi „photos" što predstavlja svjetlo i riječi „graphein" što predstavlja pisanje, što podrazumijeva da je fotografija zapis svjetlošću. Kamera obstrukt je prenosila sliku mjesta u kom se nalazi, i ona je bila u obliku sobe ili kutije koja je imala mali otvor kroz koji je prolazila svjetlost i padala na površinu gdje se slika prikazuje.

Obzirom da su kamere bile na početku ogromne, radilo se na tome da zauzimaju manje prostora, pa se Engleski fizičar Robert Hooka smatra zaslužnim da one budu manjih dimenzija. Joseph Niepce je stvorio prvu fotografiju a fotografisanje je trajalo čak i nekoliko dana. Nakon Nieceve smrti, fotografisanje je nastavio Jacques Daguerre koji ga je uspio smanjiti na nekoliko sati, dok je i sama finalna fotografija izgledala mnogo jasnija.

---

<sup>10</sup> <https://blog.hootsuite.com/linkedin-ads-guide/> (pristupljeno 23.5.2022.)

Kako je vrijeme odmicalo tako su aparat i fotografija napredovali. William Talbot je fotografiju prenio sa metalnih ploča na negative koje su bazirane na papiru, što je i samo fotografisanje sa nekoliko sati smanjilo na nekoliko minuta, a daljim napretkom tehnologije i na par sekundi.

Fotografija je u suštini veza između fotografa i posmatrača. Za uspješnu fotografiju se može reći da je ona komunikacija, jer ona treba posmatraču da ispriča priču koju je fotograf naumio ispričati. Osim toga, da bi fotografija bila uspješna ona mora imati jasnu komunikaciju između fotografa i posmatrača. Ono što je fotograf htio prikazati i ono što je posmatrač vidio, treba da bude slično ili gotovo isto.

Kada je riječ o umjetničkoj fotografiji, fotograf je ispričao ono što je želio, a fotografija dalje ostaje sama, međutim kod reklamne fotografije je drugačija situacija jer se nesporazum ne prihvata. Vrlo je važno kako to publika vidi fotografiju da bi sam fotograf znao kako će napraviti kvalitetnu koja će ostati zapamćena ili prenijeti željenu poruku.

Komunikacija fotografijom je uglavnom jednosmjerna, jer fotograf ne odgovara na komentar posmatrača. S obzirom na to, vrlo je važno da se fotografija oblikuje tako da odgovor koji je dala publika bude onaj koji je fotograf i želio.

Postoji redosljed kako zapažamo elemente na fotografiji koji su nam urođeni i koji su postojali još od davnina kada su ljudi živjeli u divljini. Zbog toga naš mozak obrađuje vizuelne informacije i to na način:

1. Svjetlost – Svijetle stvari su upadnije, čak i do razina da nam mogu nanijeti štetu
2. Veličina – Fizička udaljenost
3. Pokret – Moguće prijetnje koje se približavaju
4. Boja – Priroda vrlo često upozorava na svijetle boje (npr. otrovne gljive)
5. Tekstura – Podrazumijeva razlikovanje različitih materijala

"Često se kaže da nam jezik služi za izražavanje misli. Ponekad nam se čini da tačno znamo šta mislimo, ali da nam nedostaju riječi 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 i čini, bez posredstva jezika." (Bugarski, 1991, str. 21)

"Čuveni američki novinar, dobitnik je Pulizerove nagrade za slike i reportaže otkrivenih logora u Bosni 1993-1994. (logori Manjača i Trnopolje sa fotografijama izmučenih i

izgladnjelih logoraša) sigurno je pomogao da se stradanje u našoj zemlji vidi u cijelom svijetu. " (Kečo-Isaković, 2006, str. 44)

Čovjek je odavnina osjećao potrebu da trajno bilježi kojekakva zbivanja ili pokrete. Postoji veliki broj crteža koji svjedoče takvoj želji i potrebi koji su pronađeni na raznim stijenama širom svijeta. Kasnije su ljudi crtali po vazama kako bi ukrašavali svoje domove i činili ih ugodnijim i ljepšim. Tako je danas, kada je tehnologija mnogo uznapredovala, fotografija postala kao jedna od glavnih ukrasa bilo da se radi o kućama ili nekim drugim prostorijama. Ona može uticati na čovjekove emocije i izazvati određene osjećaje slobode ili sigurnosti. Također ljudi godinama čuvaju određene fotografije koje će im svakodnevno probuditi neka lijepa osjećanja i uspomene.

Fotografijom se danas bavi i veliki broj stručnjaka, ali i amatera, međutim nekim ljudima je to posao dok nekima predstavlja hobi i jednu vrstu zabave da bi se zabilježili neki bitni i lijepi trenutci. Ona je specifična jer svojim elementima privlači čovjeka i pruža mu mnogo raznolikosti u njegovom radu i nikako mu ne može dosaditi, međutim to joj i nije jedina uloga. Ona ima veoma bitnu ulogu, jer se veliki broj fotografija svakodnevno šalje širom svijeta, a razlikuje se od ostalih poruka po tome što je shvatljiva svim narodima bez obzira kojim jezikom govore. Postoji i mnogo slučajeva gdje je fotografija poslužila kao dokaz za određeni događaj, kao npr. fotografije iz rata, koje su ljudima iz drugih krajeva svijeta prenijeli realnu sliku o strahotama sa kojima su se suočili i izazvali određene osjećaje.

Fotografija je zanimljiva i zbog toga što je svakodnevno oko nas i u svakom trenutku ili kako se kaže ona je "oko našeg vremena". Ona je apsolutno ušla u sve pore našeg života i svaki bitan događaj danas ostaje snimljen, sve što čovjek radi, sve ono što ga okružuje i kako on živi.

Ogromna prednost fotografije jeste u brzom prikazivanju i u tome što se od jedne fotografije može napraviti beskonačno mnogo primjeraka. Osim toga predstavlja i jedno od jakih sredstava izražavanja, jer se umjesto navođenja dugog teksta o nekom događaju koji možda neće biti ni shvaćen, fotografijom uz vrlo kratko vrijeme prikazuje realnost, koju će publika shvatiti na prvi pogled bolje od napisane riječi.

Danas postoji mnogo programa koji nam mogu pomoći u uređivanju slika, bilo da se radi o brisanju detalja koji nam smetaju, posvjetljivanju ili potamnivanju određenih tonova i slično, što fotografiji daje bolji i potpuniji izgled. Naravno, osim fotoaparata koji svakako prave odličan posao, postoje i pametni telefoni koji svakodnevno napreduju i fotografiraju izvrsne fotografije, što je idealno za ljude kojima je to jedna vrsta hobija. Činjenica je da će

fotografija u budućnosti još više uznapredovati a i sama potreba za fotografijom i fotografisanjem bit će mnogo veća nego što je danas.

## Historija fotografije u marketingu

"Četiri godine nakon otkrića fotografskog procesa 1839. u Parizu, u londonskom časopisu Household Words - kojeg je izdavao Charles Dickens, objavljeno je: -Fotografija je mlada umjetnost, ali već iz sadašnjeg kuta gledanja možemo procijeniti kakvu će moć imati u svojoj zrelosti-"<sup>11</sup>

Fotografija se u oglašavanju pojavila krajem 1800. godine i ona je tada mogla biti samo u jednoj boji. To je omogućilo novinama da se osim teksta oslikava i fotografije, ali zbog visoke cijene se nije koristio često.



Fotografija 4. Reklama za Pears sapun<sup>12</sup>

<sup>11</sup> <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00119253.1962.10545417> (pristupljeno 23.5.2022.)

<sup>12</sup> <https://blog.retroplanet.com/history-pears-soap-vintage-advertising/> (pristupljeno 23.5.2022.)



U vrijeme industrijske revolucije 1920. godine davao se veći značaj oglašavanju. Najvažnije je bilo osvojiti publiku i na što bolji način istaknuti proizvod. Tako su oglašivači vremenom shvatili da je fotografija sredstvo kojim će unaprijediti svoje kampanje, što im je i dalo velike rezultate, odnosno veliku prodaju vlastitih proizvoda. Ljudi su vjerovali u fotografiju i onome što vide na njoj, pa su se počele koristiti kao najuvjerljivije prodajno sredstvo ali i kao medij koji će unaprijediti industriju oglašavanja. Činjenica je da i danas u 21. vijeku ljudi vjeruju u fotografiju i smatraju da se njome ne može manipulirati.

## **Reklamna fotografija**

“Svrha reklamne fotografije jest da pospješi prodaju, upozna ljude s izgledom predmeta koji se nalazi u prodaji itd. Učinak fotografske slike je izvanredno jak jer njoj ljudi vjeruju više nego crtežu. Svakako, predmet mora na slici biti tehnički dobro prikazan da se istaknu njegove pojedinosti, da djeluje napadno i uopće da na sebe svraća pažnju.” (Fizi, 1966, str. 130)

Reklama je vrsta komunikacije koju proizvođač koristi kako bi poslao poruku potrošaču. Da bi reklama bila uspješna, ona prvo mora imati kvalitetnu fotografiju. Osnovni elementi reklamne fotografije se odnose na bilježenje raspoloženja, osjećaja i emocija koje određeni proizvod može probuditi kod gledatelja. Reklamni fotografi imaju zadatak da privuku pažnju gledatelja kako bi im stvorio želju za kupovinom proizvoda. Oni svoj posao shvataju kao umjetnost i samim tim se smatraju umjetnicima čiji je posao da ispričaju lijepu priču korištenjem slika, boja, kadriranja, osvjetljenja.

Osim stručnog fotografa koji će napraviti fotografiju, koristeći se određenim tehnikama, potrebna je i pomoć drugih stručnjaka koji učestvuju u kreiranju reklamne fotografije, i to onih koji se bave grafikom i dizajnom.

Glavni zadatak i cilj reklamne fotografije je prodaja proizvoda ili usluge, što je razlikuje od svih drugih oblika fotografije. Reklamna fotografija treba da je koncipirana tako da se ne mora objašnjavati, nego je bitno postaviti fokus na prikaz proizvoda ili usluge koji se reklamira. Ona treba zajedno sa tekstom da čini jednu cjelinu koja će prenositi jasnu i preciznu poruku publici kako bi bila odmah shvaćena. Obzirom da ona privlači najveći dio pažnje vrlo je bitno kreirati je kako bi se i zadržala u sjećanju gledatelja. Ukoliko uspije odraditi sve korake time će ispuniti i svoj konačan cilj, a to je prodaja proizvoda.

Svaki proizvod ili usluga traže različitu pripremu kako ne bi došlo do neodgovarajućeg efekta. Sve to zavisi od sposobnosti fotografa i drugih stručnjaka, i koliko će oni iskoristiti svoju kreativnost da bi predstavili vizualnu poruku. Osim toga, vrlo važan element koji je ključan u kreiranju reklamne fotografije je posjedovanje stila i određenog načina komuniciranja sa ljudima ili klijentom. To je zadatak manipulacije koja mora biti prikladna sa emocijama i komuniciranjem sa potencijalnim potrošačima (upotreba propagandnih apela).

Prvenstveno treba izraditi ideju u kojem pravcu bi reklama trebala ići i na koji način će se odvijati reklama. Prije kreiranja fotografije prvo je potrebno smisliti ideju koja će stajati iza promotivnog materijala. Ako se ne pazi dovoljno o cjelokupnom kreiranju ideje za koje svrhe je fotografija, čak će i prihvatljiva fotografija izgledati neprofesionalno.

A kako reklamna fotografija ima široku namjenu, neki je posmatraju i nazivaju komercijalna. Ono po čemu se prava reklamna fotografija razlikuje od ostalih jeste način njenog nastanka, odnosno mogućnost fotografa da određenom proizvodu ne pravi samo reklamu, nego da to i predstavi tako da publika odmah poželi imati taj proizvod i da se odluči na kupovinu.

Komercijalne fotografije uglavnom koriste velike kompanije i mnoge firme i njih vidamo svakodnevno na plakatima, u novinama i slično. (fotografija 5) Također važno obilježje fotografije u oglašavanju jeste to da su reklamne fotografije uspješnije ako su napravljene za ljudske potrebe i ako pokazuju kako ih potrošač koristi. To je naročito važno za oglašavanje na društvenim mrežama, jer publika više voli takav način nego kad je prikazan sam proizvod na fotografiji. (fotografija 6)



Fotografija 5. Komercijalna fotografija (Commercial photohraphy)<sup>13</sup>

<sup>13</sup> <https://violeta.violeta.com/> (pristupljeno 24.5.2022.)



Fotografija 6. Reklamna fotografija (Advertising photography)<sup>14</sup>

## Influenseri i influence marketing

Do prije šest godina nije bilo velike popularnosti na internetskom tržištu, kako u našoj zemlji tako i u cijelom svijetu. Influence marketing je bio potpuno nepoznat pojam. Influenseri su osobe koje promovišu neke proizvode ili usluge preko društvenih mreža, razgovaraju o njima, daju im ocjenu, hvale ih ili kritikuju, i sve to u cilju da nas potaknu na kupovinu.

Već je spomenuto da su u ranije proizvodi i usluge raznih brendova bili reklamirani na određeni klasičan način preko reklama i kampanja, međutim ljudi su prestali vjerovati u takve vrste reklamiranja što je na određen način zaustavilo kupovinu. Međutim, razvojem tehnologije i internetom omogućeno nam je ocjenjivanje i komentarisanje raznih proizvoda i usluga, što nam može pomoći prilikom kupovine istih. Na osnovu toga imamo influencersere.

Pojedini influencerseri se bave tim poslom isključivo da bi se zabavili ili da bi ljudima dali sugestiju koji proizvodi su kvalitetni, a koji ne, dok postoje influencerseri koji su u plaćenim

<sup>14</sup> <https://www.instagram.com/p/CfLx4r5LanY/> (pristupljeno 24.5.2022.)

partnerstvima i koji zarađuju novac na osnovu toga. Bitno je naglasiti i da su influenseri obično mladi ljudi sa 20 ili 30 godina.

Influenseri (utjecajne osobe) su osobe koje su aktivne na društvenim mrežama i dosta njih imaju otvoren profil na više različitih mreža. Oni dijele svaki trenutak svog života sa ostalim korisnicima i najčešće govore o onome za šta su stručni ili o stvarima koje ih zanimaju i koje su im zanimljive. Vrlo je važno da budu komunikativni, harizmatični, duhoviti i da sa svojim ponašanjem osvoje srca svojih pratitelja. U tome i jeste glavna razlika između njih i ostalih internet korisnika. Izgraditi povjerenje kod ljudi je ključno u ovom poslu. Kada postignu povjerenje, onda preporučuju proizvode koje su probali i tako utiču na stavove svojih vjernih pratitelja.

Kada se influence marketing tek pojavio, bilo je mnogo lakše postati influencer nego danas, obzirom da imamo veliki broj ljudi koji se tako nazivaju ali brzo odustanu jer ne uspijevaju postići dobru saradnju. Također da bi neki influencer postao utjecajan i uspješan, u ovom poslu je potrebno imati originalnost. Publika uvijek želi vidjeti nešto novo što niko do sad nije pokazao.

"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 million fanova da biste bili uspješni. U svijetu društvenih medija, bitan je kvalitet više nego kvanitet" (Adler & Sillars, 2010, str. 22)

A kako je broj influensera svakodnevno rastao, marketing je shvatio njihovu pozitivnu stranu, pa je tako nastao influence marketing. Oglašivači su uvidjeli da influenseri imaju veliku ulogu i da njihova popularnost svakodnevno jača, pa im se oni počinju javljati i nuditi saradnju, kako bi reklamirali njihove proizvode i usluge.

A da ljudi više vjeruju influencerima nego običnim TV ili radio reklamama možemo objasniti primjerom, kada dobijemo neku informaciju ona obično bude od nama bitnih osoba kojima vjerujemo i vrlo često kupujemo nešto po njihovoj preporuci. Tako isto kada zavolimo neku osobu preko društvenih mreža i koju pratimo dugo, u ovom slučaju nekog influensera, mi dobijemo osjećaj pripadnosti njegovoj zajednici i smatramo ga prijateljem. Na takav način se svakodnevno poistovjećujemo sa njim i pratimo njegova dešavanja iz života.

Nerijetko se dešava da influencersi odbiju neku saradnju. To se uglavnom dešava u slučajevima kada neka kampanja nije usklađena sa njihovim profilom. Kada je riječ o takvom odbijanju, to se uglavnom dešava kod onih influencersa koji ovaj posao shvataju ozbiljno kao nešto od čega zarađuju, a ne kao vrstu zabave. Ako su svjesni rizika, oni će odbiti svaku kampanju koja može narušiti njihovu vrijednost. Oni koji ovaj posao gledaju kao nešto trenutno uglavnom prihvataju svaki oblik saradnje, jer im je tu brza zarada za kratak vremenski period. Određeni influencersi često odbijaju saradnje koje se temelje na nagradnim igrama, jer ne žele da pratioce dobijaju radi određene nagrade za koju postoji šansa da će osvojiti, nego oni isključivo žele one pratitelje koji su tu radi njihovog sadržaja.

Kada već govorimo o zaradi influencersa onda trebamo spomenuti način na koji oni zarađuju. Dakle, oni ne zarađuju u suštini na osnovu fotografije koju su objavili, nego na osnovu truda koji je uloženi ranije. Svaka oznaka „svidi mi se“ ili svaki komentari, pa čak i dijeljenje influencersima donosi zaradu. U suštini nije moguće konkretno reći koliko mjesečno zarađuju, jer niko ne priča o tome, ali svaki influencer ima određenu zaradu koja nema toliko veze sa pratiocima. Važniji je trud koji se ulaže nego broj pratitelja, međutim influencer može stvoriti cijenu po kojoj želi naplatiti objavu. Također sama kompanija može dati prijedlog koliko određenom influenceru želi platiti objavu, a on to može prihvatiti ali i ne mora. Tako isto vrijedi i obrnuto, odnosno da influencer ponudi cijenu kompaniji. U principu sve je stvar dogovora, jedino što su neka istraživanja pokazala da muški influencersi mogu više zaraditi jer ih ima manje u odnosu na žene.

Važno je napomenuti da imamo mikro i makro influencers. Mikro influencersi su oni koji na svojim društvenim mrežama imaju do 10 hiljada pratioca i oni se prijavljuju na određenim platformama kako bi mogli reklamirati neki proizvod ili uslugu, dok su makro influencersi oni koji imaju oko milion pratioca i brendovi dolaze kod njih da bi nudili svoje proizvode.

Sve to ne bi imalo ovoliko značenje bez fotografije. Slobodno možemo reći da fotografija igra veliku ulogu u influence marketingu. Da bi influencer privukao pažnju i utjecao na svoje pratitelje, on mora imati kvalitetnu fotografiju. To se naročito odnosi na instagram. Za uspješnu fotografiju potrebno je više vremena, jer je potrebno dodati neke određene filtere koji će je učiniti ljepšom i čistom, potrebno je izrezati i ukloniti određene nepotrebne stvari te izoštriti pojedine dijelove. Sve su to detalji koji utiču na cjelokupni izgled fotografije, što dalje utiče na privlačenje publike. Danas je moguće pronaći mnogo aplikacija koji će pomoći da se fotografije uredi.

Veliki broj influensera saraduje sa profesionalnim fotografima koji će učiniti da njihova fotografija zasjeni pratioce. Ovakva vrsta marketinga najviše je zastupljena na Instagramu, pa ćemo prikazati neke primjere.



Fotografija 7. Reklama putem influensera (IvyBears gumene bombone za kosu)<sup>15</sup>

Ovo je jedan od primjera reklamne fotografije koju je objavila bh. influencerka Ana Bavrka. Na fotografiji je reklama za IvyBears gumene bombone, odnosno vitamine za kosu. Od ovih vitamina kosa je sjajna i mekana, te postiže brži rast. Dakle, prikazan je proizvod koji osoba konzumira u toku svog dana što osvaja pažnju velikog broja ljudi i potiče ih na kupnju istog. Uz ovakvu fotografiju gdje su vidljivi rezultati korištenja ovih bombona nije potreban tekst, što znači da je ona obavila sav posao i pokazala svoju bitnu ulogu u oglašavanju.

---

<sup>15</sup> <https://www.instagram.com/p/CZW91ajsMUP/> (pristupljeno 25.5.2022.)



Fotografija 8. Reklama putem influensera (bh. brend Intuitiva)<sup>16</sup>

Sudeći po svemu ova fotografija izgleda savršeno. Ono što je bio cilj, uspješno je i realizovano. Na fotografiji je predstavljen jedan bh. brend za obuću koji se nedavno pojavio. Obzirom da dosta ljudi ne zna o čemu se radi, influencer je dužan da taguje (označi) brend o kome se radi, što je i prikazano na ovoj fotografiji. Ukoliko postoji oznaka brenda, tekst nije ni potreban jer je već jasno o čemu je riječ.

<sup>16</sup> <https://www.instagram.com/p/CgADRa4twBX/> (pristupljeno 25.5.2022.)



Fotografija 9. Reklama putem influensera (više brendova)<sup>17</sup>

Na fotografiji broj 9 možemo vidjeti da influenseri mogu reklamirati više brendova na jednoj objavi. Riječ je o bh. influencerki Ildi Humić koja je na jednoj fotografiji predstavila 4 modna brenda, i to Zara, My lovely bag, Have 2 have i Tommy hilfiger. Dakle nije samo riječ ni o bh. brendovima, nego su u pitanju brendovi raznih zemalja.

## **Primjeri reklamnih fotografija u oglašavanju na društvenim mrežama**

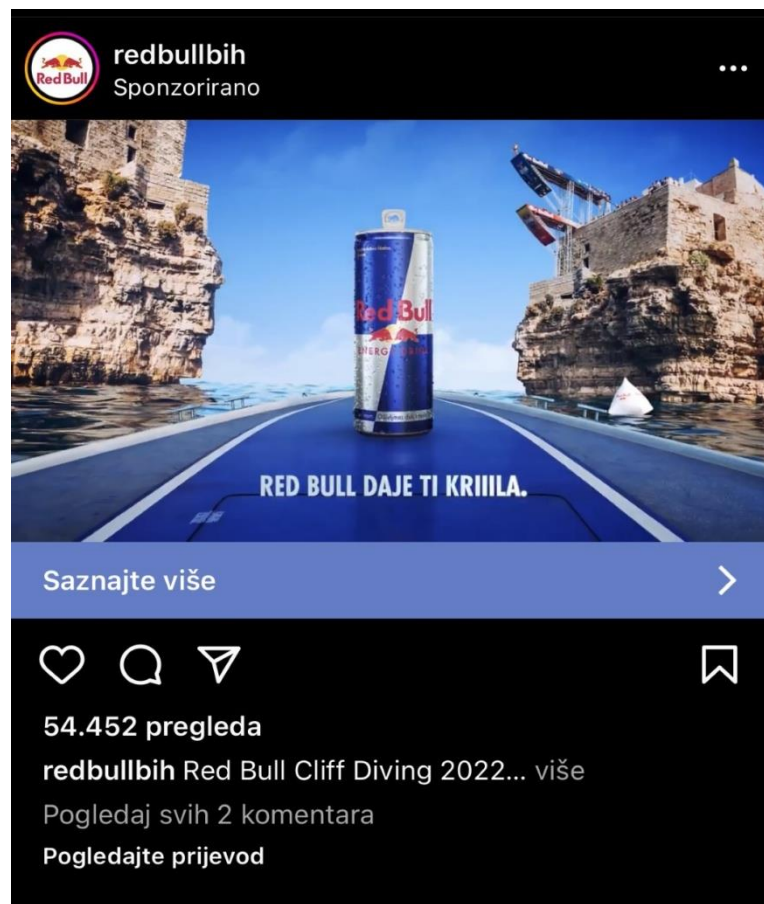
Kao što je ranije pojašnjeno, fotografija igra veliku ulogu u oglašavanju a posebno u oglašavanju na društvenim mrežama. Zbog toga se vrlo često spomene poznata izreka „Fotografija govori više od hiljadu riječi“.

<sup>17</sup> [https://www.instagram.com/p/Cge\\_82\\_MLjU/](https://www.instagram.com/p/Cge_82_MLjU/) (pristupljeno 25.5.2022.)



Upravo je fotografija ta koja privlači pažnju potencijalnih kupaca, pa zbog toga ona treba da ispunjava određene uvjete poput boje, veličine, preciznosti i slično. Zbog toga je vrlo važno da takva fotografija koja će se koristiti u reklamne svrhe bude profesionalna i da se pazi na svaki detalj, kako bi kupcima bila što jasnija slika proizvoda. Takva fotografija treba da bude prikazana kupcu iz svih uglova, odnosno da se pokuša dočarati proizvod onakav kako izgleda uživo.

Kako u svijetu, tako i u Bosni i Hercegovini oglašavanje na društvenim mrežama itekako živi. Obzirom da fotografija svakodnevno napreduje, tako ona donosi i sve bolje rezultate. Veliki proizvođači pa i one manje kompanije su uvidjeli veliku korist takvog oglašavanja pa se koriste onim pravilom da je uspješna fotografija ključ dobre reklame. To najbolje možemo pojasniti kroz primjere.



Fotografija 10. Reklama Red Bull<sup>18</sup>

<sup>18</sup> <https://www.instagram.com/p/Cg18caENUJh/> (pristupljeno 27.5.2022.)

Ova fotografija je klasičan primjer reklamne fotografije na Instagramu. Objava je sponzorisana što podrazumijeva da će imati bolju vidljivost i bolji učinak na prodaju. Možemo vidjeti da je u fotografiju uložen veliki trud i da se pristupa isključivo profesionalno kako bi reklama bila što uspješnija. Ovo je samo jedan od primjera kako ova kompanija reklamira svoje proizvode. Ukoliko otvorimo njihov Instagram ili Facebook profil možemo vidjeti da su i ostale fotografije jednako kvalitetne kao i ova.

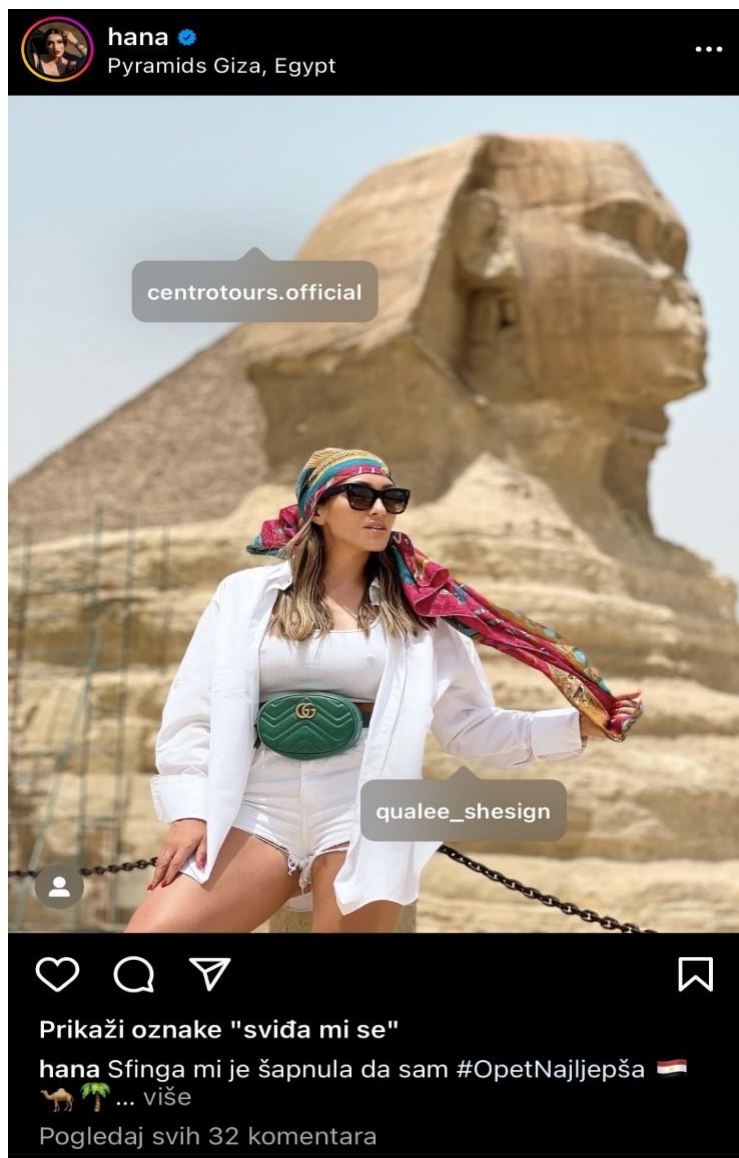


Fotografija 11. Reklama Centrotours<sup>19</sup>

Ovo je samo jedan od primjera dobre reklamne fotografije agencije Centrotours. Za turističke agencije je vrlo važno oglašavati se na društvenim mrežama kako bi se ljudima što bolje približilo koje destinacije mogu posjetiti i sve njegove prednosti i pogodnosti. Na taj način

<sup>19</sup> <https://www.instagram.com/p/ChjatKOKZz1/> (pristupljeno 27.5.2022.)

fotografijom ljudi dolaze do otkrivanja novih mjesta za odmor, za koje možda nisu ni znali ili možda nisu planirali posjetiti.



Fotografija 12. Reklama Centrotours<sup>20</sup>

Ova turistička agencija surađuje sa influencerima koji postaju njihovi brend ambasadori. Ovakva vrsta oglašavanja je jako učinkovita i privlači veliki broj korisnika, a na sljedećoj fotografiji možemo vidjeti jedan takav primjer sa bh. influencerkom Hanom Hadžiavdagić.

<sup>20</sup> <https://www.instagram.com/p/Cdq1HINIdrG/> (pristupljeno 27.5.2022.)



Fotografija 13. Reklama SportVision <sup>21</sup>

Na ovoj fotografiji je također prikazano kako bh. influencerka Šejla Ramović reklamira Sport Vision kao jedan sportski brend.

<sup>21</sup> [https://www.instagram.com/p/CgcLnr\\_tQeY/](https://www.instagram.com/p/CgcLnr_tQeY/) (pristupljeno 27.5.2022.)



Fotografija 14. Reklama Pomozi.ba<sup>22</sup>

Na ovoj fotografiji je prikazana reklama za humanitarnu organizaciju Pomozi.ba. To je organizacija koja svojim djelovanjem pomaže ugroženim ljudima širom Bosne i Hercegovine, a tako i van granica ove države.

Ovo je primjer kako oni reklamiraju svoj rad i na taj način traže i pomoć drugih ljudi da se uključe u ovu akciju i pomognu što većem broju ljudi koji su finansijski ugroženi. Osim toga ova njihova objava je i sponzorisana što podrazumijeva i veću vidljivost. Ovo je samo jedan od primjera kako se uz pomoć fotografije i oglašavanja na društvenim mrežama može postati human i pomoći ljudima.

Naravno, primjera dobrih reklamnih fotografija na društvenim mrežama ima mnogo. To samo potvrđuje da oglašivači koliko ulažu u digitalno oglašavanje toliko brinu i o dobroj fotografiji,

<sup>22</sup> <https://www.facebook.com/pomozi.ba/> (pristupljeno 27.5.2022.)

što naravno rezultira uspješnu prodaju. U nastavku su još neki primjeri dobrih reklamnih fotografija.



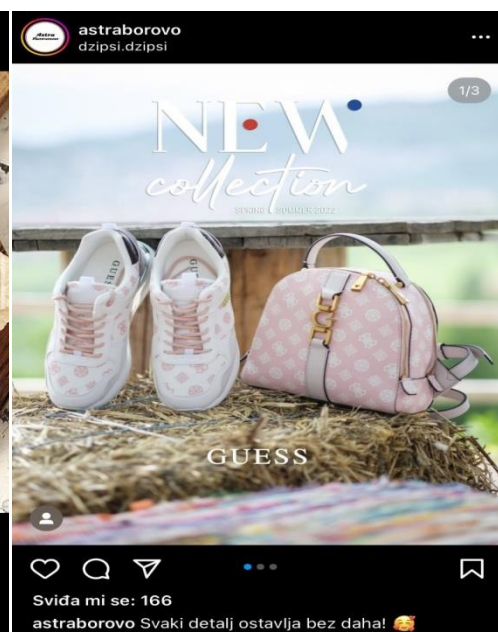
Fotografija 15. Reklama Meggle<sup>23</sup>



Fotografija 16. Reklama Metropoliss<sup>24</sup>



Fotografija 17. Reklama Maza<sup>25</sup>



Fotografija 18. Reklama Astra i Borovo<sup>26</sup>

<sup>23</sup> <https://www.instagram.com/p/CgKbhgUI2E/> (pristupljeno 27.5.2022.)

<sup>24</sup> <https://www.instagram.com/p/CJyS0UXqfbG/> (pristupljeno 27.5.2022.)

<sup>25</sup> <https://www.instagram.com/p/Cd5KCO7JeD9/> (pristupljeno 27.5.2022.)

<sup>26</sup> <https://www.instagram.com/p/CeT-oUbKpS6/> (pristupljeno 27.5.2022.)

## Rezultati istraživanja

Dakle, u ovom dijelu rada nužno je predstaviti kompletan metodološki okvir koji podrazumijeva problem, predmet, ciljeve, hipotezu, metode, vremenske i prostorne odrednice i objašnjenje uzorka te način realizacije istraživanja, sa svim njegovim segmentima.

Kao što smo i naveli u uvodnom dijelu ovog rada, za izradu je korišteno više različitih metoda. Metoda analize sadržaja se uglavnom koristila u prvom dijelu rada, odnosno teorijskom, dok je metoda ispitivanja u dijelu koji slijedi. Tačnije korištene su metode ispitivanja anketa i intervju koji su dali određene podatke o ulozi fotografije u oglašavanju na društvenim mrežama.

Intervjuovali smo različite brendove koji se nalaze na području Kantona Sarajevo, a odgovore smo dobili od marketing stručnjaka određenih kompanija. Za ispitivanje smo odredili one brendove koji imaju upečatljive i dobre reklamne fotografije na društvenim mrežama, a u nastavku ćemo reći nešto više o njima.

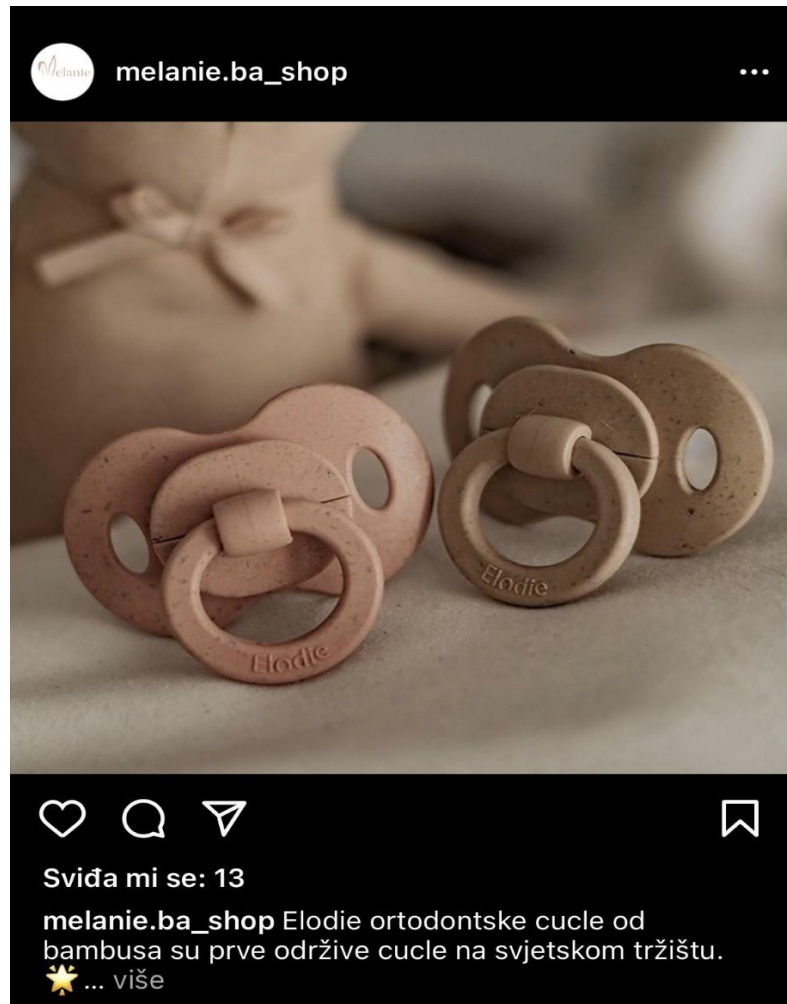
Prvi primjer je Sarajevski brand Melanie, trgovina za djecu i bebe.



Fotografija 19. Reklama Melanie <sup>27</sup>

<sup>27</sup> <https://www.instagram.com/p/CchpfAEtL7/> (pristupljeno 28.5.2022.)

Ovo je jedna od reklamnih fotografija na Instagram profilu koju koristi ovaj brend. Obzirom da se bave prodajom proizvoda za djecu, kao što su igračke, dodaci za njegu i zdrav razvoj djeteta, ovakva fotografija se u potpunosti uklapa u reklamnu strategiju kojom se oni vode.



Fotografija 20. Reklama Melanie<sup>28</sup>

Obzirom da su fotografije koje objavljuju na svojim društvenim mrežama vrlo profesionalne, na naše pitanje kako one nastaju, dali su sljedeći odgovor: „Naše fotografije dobijamo od proizvođača. Radi se o brendovima višeg cjenovnog razreda, pa samim tim i proizvođači daju dosta novca na profesionalne fotografije i video sadržaje. Također koristimo i fotografije nastale od naših zadovoljnih kupaca“.

<sup>28</sup> <https://www.instagram.com/p/CcXXwIyNyX5/> (pristupljeno 28.5.2022.)





Fotografija 21. Reklama Melanie <sup>29</sup>

Ističu da je za njih fotografija iznimno bitna jer se bave samo online prodajom, tako da nemaju fizičku prodaju. Zbog toga, kažu, da su fotografija i video njihov jedini način kako predstaviti proizvode koje nude potencijalnim kupcima.

Možemo primjetiti da oni ponekad surađuju i sa određenim influencerima a na naše pitanje, da li veću učinkovitost imaju sadržaji koji kreiraju sami na društvenim mrežama ili je to saradnja za influencerima, rekli su da najveću učinkovitost imaju kada rade sami na online oglašavanju, jer influenceri donesu sa sobom nekoliko pratioca ali to nije povećalo njihovu prodaju.

<sup>29</sup> <https://www.instagram.com/p/CbUwWqmtkXT/> (pristupljeno 28.5.2022.)



Fotografija 22. Reklama Melanie<sup>30</sup>

Došli su do zaključka da su influenseri u BiH dobri za vidljivost brenda jer imaju određeni broj patilaca, ali sa druge strane prodajom koju generišu ne opravdavaju svoje vrtoglavo visoke cijene i honorare. Kažu da je to vjerovatno posljedica masovnog skoka broja influensera koje ljudi prate iz dosade, ali im publika ne vjeruje toliko kada dođe do reklame određenih proizvoda. Dodaju još i to da kada se taj novac uloži u Facebook ili Instagram marketing, dobiju se dobri rezultati gledajući prodaju.

Nešto drugačije odgovore, ali također sa naglaskom na značaj fotografije, dali su nam i marketing stručnjaci zlatarne Dar sa sjedištem u Sarajevu.

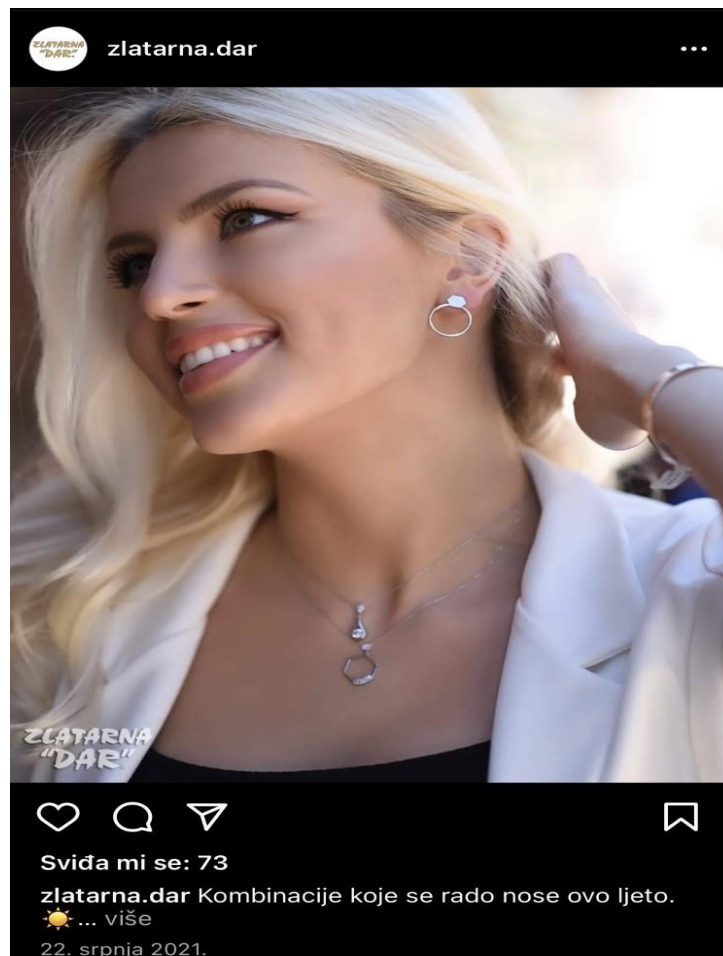
<sup>30</sup> <https://www.instagram.com/p/Cgzqj2srLX3/> (pristupljeno 28.5.2022.)



Fotografija 23. Reklama Zlatarna Dar <sup>31</sup>

Navode da se aktivno oglašavaju na Facebooku i Instagramu, a da su fotografije veoma bitne za prikaz proizvoda, jer kako ističu najveću pažnju kupca upravo privlače fotografije. Mišljenja su da je za neke proizvode bitno da se nalaze na nekoj osobi kako bi kupci stekli osjećaj veličine, naprimjer kada je riječ o naušnicama.

<sup>31</sup> <https://www.instagram.com/p/CI0GRZcBpho/> (pristupljeno 28.5.2022.)



Fotografija 24. Reklama Zlatarna Dar<sup>32</sup>

Njihove fotografije slika profesionalni fotograf, ali kažu ima i onih koji oni rade sami interno. Trude se da kreiraju većinu sadržaja sami i da imaju aktivne pratitelje, ali kako kažu najbitnije je imati kvalitetne proizvode koje kupci žele, a društvene mreže su odličan alat za privlačenje pažnje kupaca.

<sup>32</sup> <https://www.instagram.com/p/CRn-hPvLtZb/> (pristupljeno 28.5.2022.)



Fotografija 25. Reklama Zlatarna Dar <sup>33</sup>

Na naše pitanje, da li surađuju sa nekim influencerima odgovorili su: „Radili smo par promocija sa influencerima. Pokazalo se kao efektivan način za povećanje broja korisnika ili prezentaciju nekog određenog proizvoda ali problem je što su to često privremeni pratitelji koji će kroz neko vrijeme napustiti profil ali naravno uvijek bude onih koji ostanu za dalje“.

<sup>33</sup> <https://www.instagram.com/p/CVkt5Xyrr5e/> (pristupljeno 28.5.2022.)



Fotografija 26. Reklama Zlatarna Dar <sup>34</sup>

Možemo zaključiti da i ovaj brend itekako vodi računa na koji način se oglašava i kakve fotografije koristi. Daju veliki značaj Facebooku i Instagramu jer kako kažu, te platforme olakšavaju poslovanje i privlače veći broj kupaca. Sigurni su da će i u budućnosti fotografija biti broj jedan kod oglašavanja.

Do zanimljivih informacija došlo se i u razgovoru sa dobro poznatom Nejrom Musić, koja je osmislila svoj brend nakita, odjeće i torbi. Posebna priča je ovaj brend koji je nastao iz hobija u bolničkoj sobi, a danas vrlo uspješan ručno rađeni nakit koji se nalazi u jednoj od prestižnijih trgovačkih centara, SCC-u.

<sup>34</sup> <https://www.instagram.com/p/CYevlTrMs0c/> (pristupljeno 28.5.2022.)



Fotografija 27. Reklama Neki nakit <sup>35</sup>

Ovaj bh. brend po nazivu „Neki nakit“ koristi Facebook i Instagram za oglašavanje. Na naše pitanje, koliko je fotografija važna prilikom oglašavanja, Nejra nam je odgovorila „Po meni je lično fotografija ona koja prodaje proizvod iako ne mora. Ja vrlo vodim računa o istoj, imam poseban studio i vrlo smo posvećeni marketingu. Sama sam svoj profesionalni fotograf, a to možete vidjeti i na našem profilu. To je vrlo poseban studio i prostor gdje nastaju naše fotke.“

<sup>35</sup> <https://www.instagram.com/p/Cbw07ybtDIU/> (pristupljeno 2.6.2022.)



Fotografija 28. Reklama Neki nakit <sup>36</sup> Fotografija 29. Reklama Neki nakit <sup>37</sup>

Kao što možemo vidjeti na prethodnim fotografijama, ovaj brend u svojoj ponudi osim nakita ima i odjeću koja je ručno rađena. Također u ponudi se nalaze i torbe raznih veličina i boja koje su unikatne i također rađene ručno.

<sup>36</sup> <https://www.instagram.com/p/CZCmt-rtut4/> (pristupljeno 2.6.2022.)

<sup>37</sup> <https://www.instagram.com/p/CZCmq8Dtxqp/> (pristupljeno 2.6.2022.)





Fotografija 30. Reklama Neki nakit <sup>38</sup>

Nejra nam je rekla da imaju saradnju sa određenim influencerima, ali da je inače teško pronaći osobu sa realnim pratiocima. Navodi da je moguće ostvariti zaradu na taj način, ali kako ona kaže, rijetki su takvi influenseri.

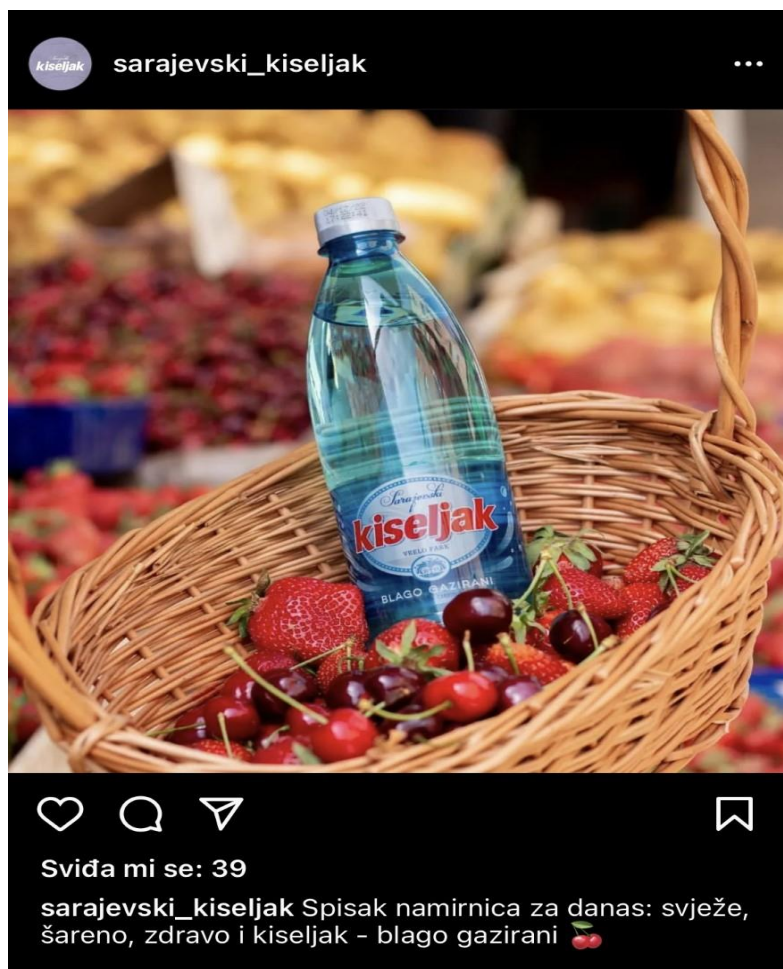
<sup>38</sup> <https://www.instagram.com/p/Cbr94FWIjQQ/> (pristupljeno 2.6.2022.)



Fotografija 31. Reklama Neki nakit<sup>39</sup>

Zanimljive odgovore dobili smo i od Sarajevskog kiseljaka kao jednog od najpoznatijih bosanskohercegovačkih brendova. Sarajevski kiseljsk je jedan od najmodernijih evropskih proizvođača mineralnih voda i bezalkoholnih pića. Kao jedan od brendova sa tom titulom, vrlo je važno imati dobru reklamu. A dobra reklama mora pružiti dobru fotografiju. Sarajevski kiseljak je brend koji na svojim društvenim mrežama svakodnevno objavljuje profesionalne fotografije.

<sup>39</sup> <https://www.instagram.com/p/BuB9FD0BxJA/> (pristupljeno 2.6.2022.)



Fotografija 32. Reklama Sarajevski kiseljak<sup>40</sup>

Kada je riječ o ovoj vrlo poznatoj kompaniji, sigurno je da nam odmah na pamet padaju njihove fantastične reklame koje se emituju na televiziji. Oni za svoj rad i oglašavanje koriste Youtube, Facebook, Instagram i +Google ads, a kako su nam rekli stručnjaci iz marketinga, fotografije koje objavljuju na društvenim mrežama planski im rade vanjski saradnici.

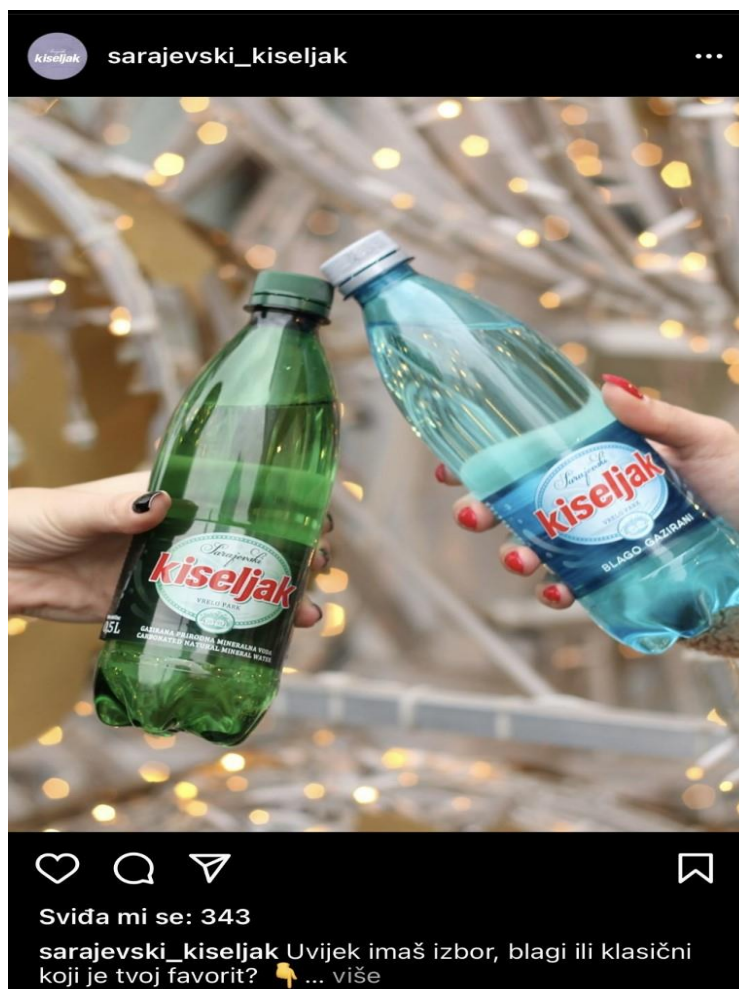
<sup>40</sup> <https://www.instagram.com/p/CeV7H-jNk0/> (pristupljeno 4.6.2022.)



Fotografija 33. Reklama Sarajevski kiseljak<sup>41</sup>

Na naše pitanje, da li je fotografija presudna za dobru reklamnu poruku rekli su nam: „Sama kvaliteta fotografije ne, već atraktivnost koristi koje potrošač ima od punde.“ Također ističu kako kupce, osim reklame i kvaliteta samih proizvoda, najviše privlače pokloni, nagradne igre i društveno odgovorne aktivnosti.

<sup>41</sup> <https://www.instagram.com/p/CaPDdUmLFp1/> (pristupljeno 5.6.2022.)



Fotografija 34. Reklama Sarajevski kiseljak<sup>42</sup>

Mišljenja su da je za dobru reklamu potrebno kombinovati objave koje kreiraju sami i objave koje kreiraju sa određenim influenserima sa kojima surađuju, te da su novi modeli oglašavanja jako učinkoviti ali sve to, kažu, ovisi o ciljnoj grupi.

A vrlo zanimljive i korisne informacije dobili smo i od još jednog sarajevskog brenda, „Magaza“. Ovaj unikatni brend nastao je još davne 1989. godine u srcu Bašćaršije. Zahvaljujući Dini Merlinu i njegovoj životnoj priči ova sarajevska prodavnica preko 30 godina inspiriše Bosnce i Hercegovce.

Riječ je o prodavnici u kojoj je moguće pronaći proizvode za sebe i svoje drage ljude u stihovima Dine Merlina i kolekcijama proizvoda, pa i one koji su u potrazi za muzikom i unikatnim suvenirima i poklonima inspirisanim ovom nam našom državom.

<sup>42</sup> <https://www.instagram.com/p/CY07lhmr33Q/> (pristupljeno 5.6.2022.)



Fotografija 35. Reklama Magaza<sup>43</sup>

Društvene mreže na kojima se oglašava ovaj brend su Facebook, Instagram i Tik Tok. A da je fotografija bitna u oglašavanju, svakako potvrđuju i njihove objave na tim društvenim mrežama.

Tako su na naše pitanje, koliko je fotografija bitna u oglašavanju odgovorili: „Mnogo je istine u onome da 'slika govori hiljadu riječi', jer često riječi ne mogu dočarati ono što se iz fotografije može „pročitati“. Pod 'dobrom fotografijom', u svijetu oglašavanja i product fotografije, možemo svrstati onu koja kod posmatrača izazove želju za kupovinom, kao i onu koja nosi prepoznatljivost brenda. Potencijalnom kupcu kroz fotografiju trebamo predstaviti namjenu, stvarni izgled, unikatnost i neke vidljive karakteristike proizvoda.“

<sup>43</sup> <https://magaza.com.ba/bs/svijet-magaze> (pristupljeno 10.6.2022.)

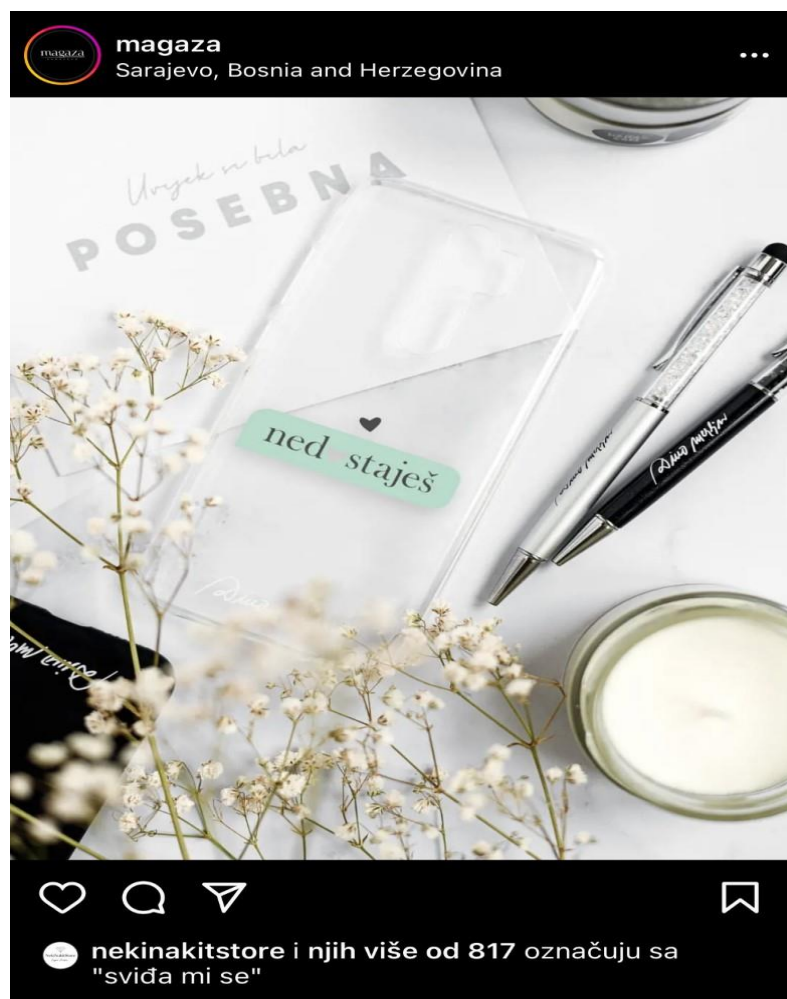


Fotografija 36. Reklama Magaza<sup>44</sup>

Također, mišljenja su da pored profesionalnog izgleda pruženih vizuelnih informacija, fotografija treba imati dozu šarenila i pozitivnosti, treba izazvati emociju i samim tim da proizvod predstavi kao rješenje problema s kojim se kupac suočava.

Pitali smo kako nastaju njihove fotografije: „Naše fotografije nastaju planirano, tako i u datom momentu inspiracije. Volimo biti u pokretu, pratiti trendove i stvarati fotografije u raznim momentima. Pored profesionalnih fotografa s kojima surađujemo, a koji se bave nekom vrstom studijske fotografije, uvijek rado pružimo priliku i fotografima „amaterima“ koji unose dušu i toplinu u naše fotografije.“

<sup>44</sup> <https://www.instagram.com/p/CZZtHCINuGM/> (pristupljeno 10.6.2022.)



Fotografija 37. Reklama Magaza<sup>45</sup>

Navode kako u svakom od fotografa traže onu iskru „svijeta Magaze“ koja im odgovara, a i jedan od njihovih slogana kojim se vode jeste „Furaj mali sam sredinom“, pa samim tim mišljenja su da je balans između te dvije vrste fotografija idealan i veoma privlačan.“

<sup>45</sup> <https://www.instagram.com/p/CZClGfdNi-1/> (pristupljeno 10.6.2022.)





Fotografija 38. Reklama Magaza <sup>46</sup>

A koja vrsta sadržaja je učinkovitija, ona koju kreiraju sami na svojim naložima ili ona koju kreiraju sa influencerima, kazali su da su spojili te dvije vrste u jednu i dobili duplu učinkovitost.

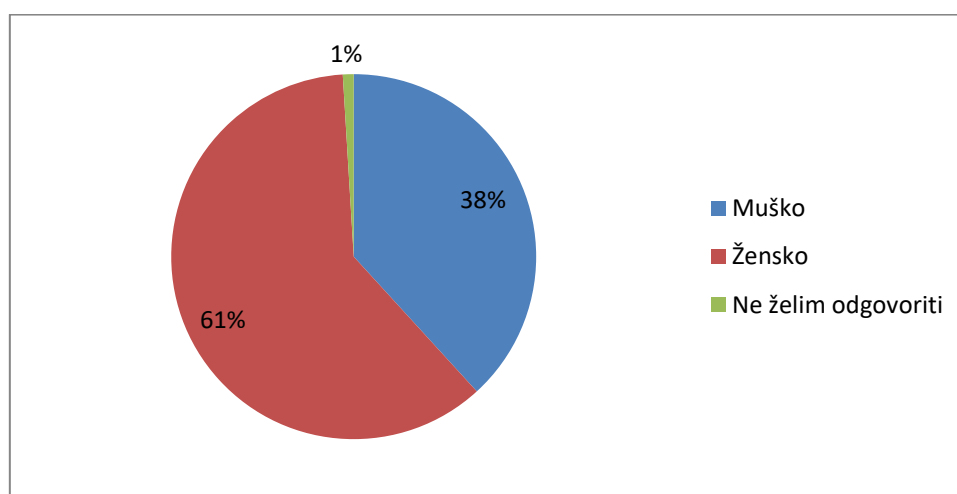
Kada govorimo o drugoj tehnici metode ispitivanja koji je korišten u radu, to jeste anketi, došlo se do vrlo korisnih i različitih podataka. Kao što se ranije istaklo u ovom radu, oglašavanje na društvenim mrežama je danas mnogo zastupljeno, a fotografija je ona koja ostavlja poseban dojam. To će se i prikazati u nastavku sa anketom. Anketa sadrži 17 pitanja

<sup>46</sup> <https://www.instagram.com/p/CXOqOX7tb5V/> (pristupljeno 10.6.2022.)

koja se odnose na spolnu, dobnu, obrazovnu strukturu, zastupljenost na društvenim mrežama, mišljenje ljudi o društvenim mrežama i njihovim preferencijama na društvenim platformama.

Anketni upitnik bio je dostupan online korisnicima društvenih mreža na području Kantona Sarajevo, a popunilo ga je 314 osoba.

Prvo pitanje anketnog upitnika odnosilo se na spolnu strukturu ispitanika, a ponuđeni su odgovori: žensko, muško i ne želim odgovoriti. Od 314 odgovora, žena je 191, muškaraca 120 i 3 neutralna odgovora (ne želim odgovoriti).

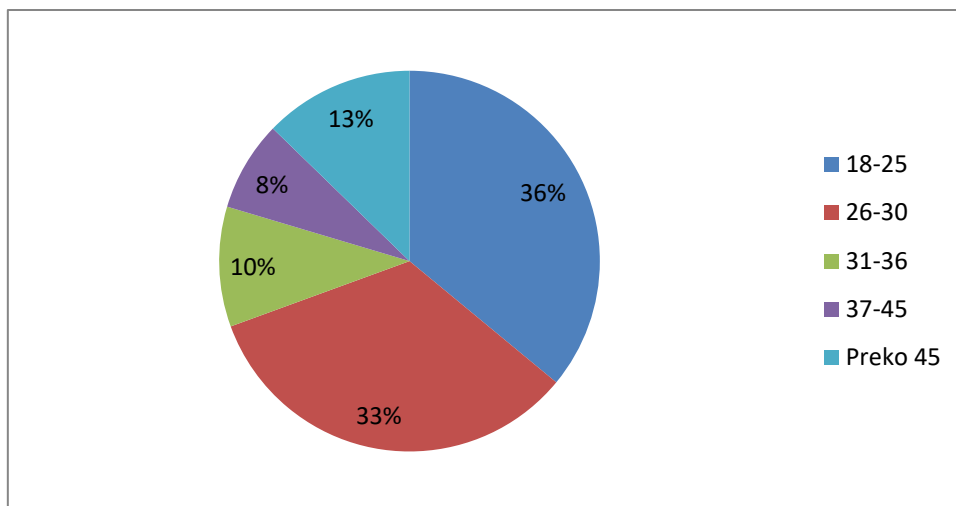


Grafikon 1. Spolna struktura ispitanika

Drugo pitanje se odnosi na dobnu strukturu ispitanika koja je veoma važan dio ovog ispitivanja. Ciljana grupa se odnosila na ispitanike u rasponu od 18 pa preko 45 godina. Dobna skupina je podijeljena na sljedeći način: od 18 do 25 godina, od 26 do 30 godina, od 31 do 36 godina, od 37 do 45 godina i preko 45 godina.

U prvu kategoriju od 18 do 25 godina spada 113 ispitanika što je 36% od ukupnog broja. Drugoj kategoriji od 26 do 30 godina pripada 105 ispitanika, što je 33% od ukupnog broja. Treća skupina od 31 do 36 godina broji 32 ispitanika što je 10% ukupnog broja. 24 ispitanika pripadaju kategoriji od 37 do 45 godina i zauzima 8% ukupnog broja. Posljednja kategorija preko 45 godina broji ukupno 40 ispitanika što je 13% ispitanika.

Najviše ispitanika pripada prvoj i drugoj skupini od 18 do 30 godina što možemo zaključiti da su korisnici društvenih mreža uglavnom mladi ljudi u dvadesetim i tridesetim godinama.

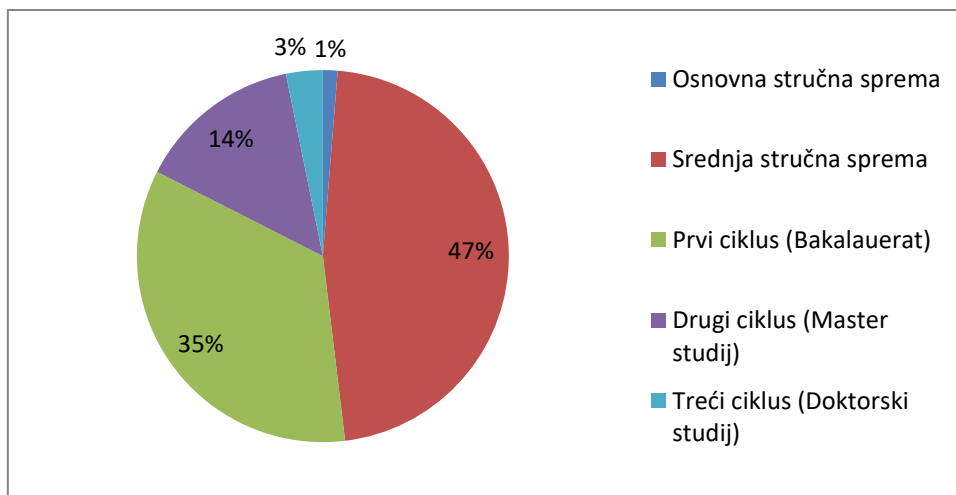


Grafikon 2. Dobna struktura ispitanika

Treće pitanje ove ankete jeste obrazovna struktura ispitanika koja je omogućila bolji uvid u stečeni nivo obrazovanja ispitanika, pa je na osnovu toga moguće procijeniti kakav je stepen obrazovanja ispitanog uzorka. Ponuđeni odgovori na ovo pitanje su: osnovna stručna sprema, srednja stručna sprema, Prvi ciklus (Bakalaureat), Drugi ciklus (Master studij), te Treći ciklus (Doktorski studij).

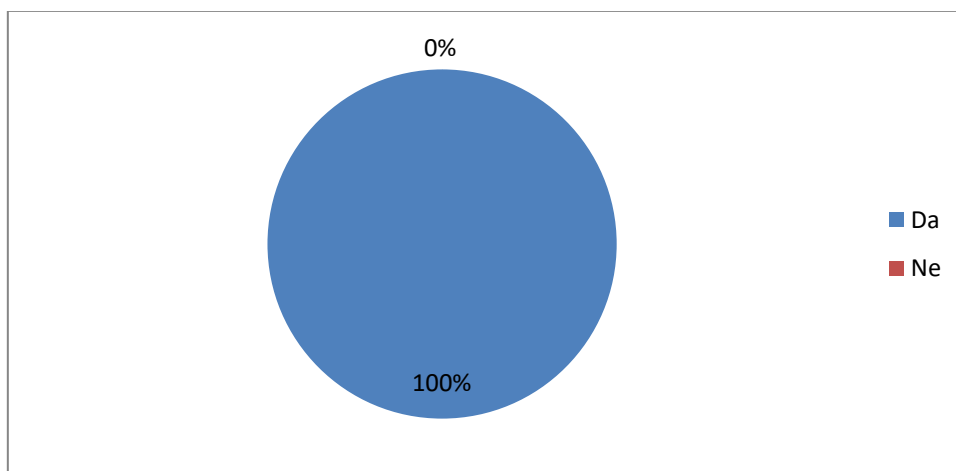
U prvu kategoriju, osnovna stručna sprema spada 4 ispitanika, što je 1% ukupnog broja. Druga kategorija tj. srednja stručna sprema obuhvata 147 ispitanika (47%). U treću kategoriju koja podrazumijeva prvi ciklus studija (bakalaureat) spada 108 ispitanika, što je 35% ispitanika. 45 ispitanika se nalazi u četvrtoj kategorije i to završenog drugog ciklusa studija (master studij), što je 14% ukupnog broja. I posljednja kategorija, odnosno ispitanici koji pripadaju petoj kategoriji završenog trećeg ciklusa (doktorski studij), podrazumijevaju 10 ispitanika (3%).

Rezultatima ove ankete vidljivo je da najveći broj ispitanika pripada drugoj i trećoj kategoriji, odnosno srednja stručna sprema i prvi ciklus studija (bakalaureat).



Grafikon 3. Obrazovna struktura ispitanika

Na pitanje da li ispitanici imaju društvene mreže, od njih 314 svi su odgovorili sa DA, što podrazumijeva da su korisnici društvenih mreža na području Kantona Sarajevo korisnici različitih dobnih skupina.



Grafikon 4. Procentno izražen broj ispitanika o tome da li imaju profil(e) na društvenim mrežama

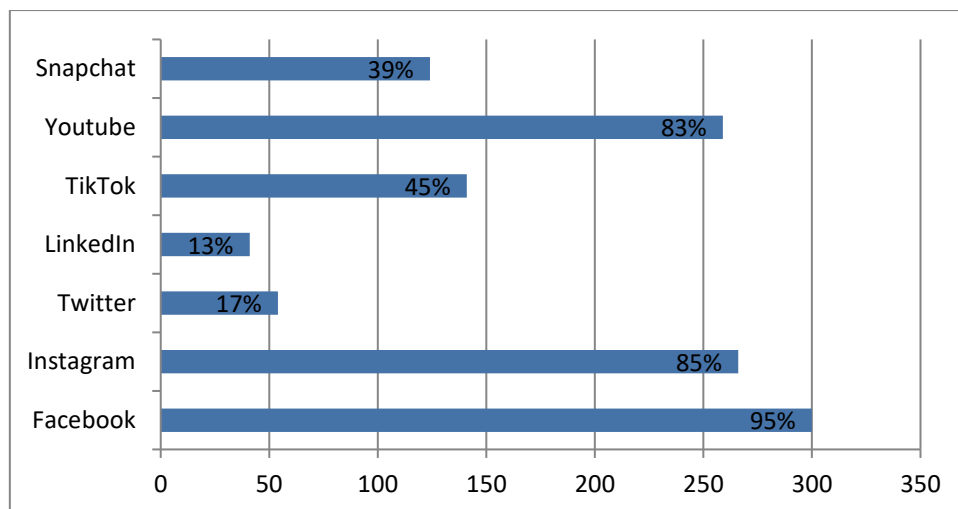
U centru ovog istraživanja jesu upravo osobe koje imaju nalog na nekoj društvenoj mreži, pa su na osnovu toga na prethodnom pitanju podijeljeni ispitanici koji odgovaraju toj skupini. Peto pitanje ovog anketnog upitnika odnosi se na društvene mreže koje ispitanici koriste. Ponuđene su: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok, Youtube i Snapchat.

Čak 300 ispitanika od 314 odgovora posjeduje profil na Facebooku, dakle to je 95% od ukupnog broja. Ni Instagram ne zaostaje za Facebookom, pa je tako 266 ispitanika odgovorilo

da koristi ovu društvenu mrežu, što je 85% od ukupnog broja. Youtube koristi 259 ispitanika i to je 83% od ukupnog broja ispitanika. TikTok je društvena mreža koju koristi 141 ispitanik što je 45% od ukupnog broja. Profil na Snapchatu ima 124 ispitanika što predstavlja 39% ukupnog broja. Nakon toga ide Twitter sa 54 ispitanika (17%) i LinkedIn sa 41 ispitanikom (13%). Ono što je bitno napomenuti jeste da su ispitanici imali pravo odabrati više odgovora, dakle ukoliko koriste više društvenih mreža koje su nabrojane u anketi imali su mogućnost da se izjasne.

Sa sigurnošću se može zaključiti da su Facebook, Instagram i Youtube društvene mreže koje se najčešće koriste u Kantonu Sarajevo. Također važno je napomenuti da je TikTok društvena mreža koja postoji od nedavno pa se očekuje da će svakodnevno rasti broj registrovanih korisnika na ovoj platformi.

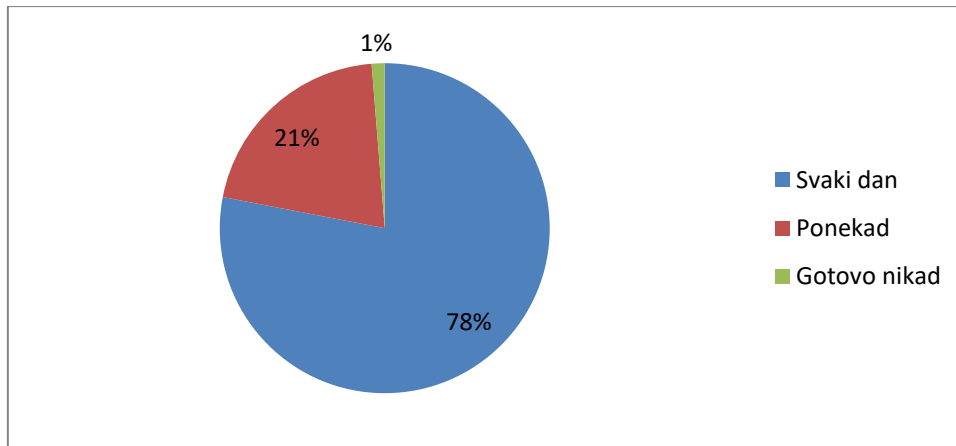
Ovo pitanje je od krucijalnog značaja za dalju analizu rada jer je važno znati na kojim društvenim mrežama ispitanici imaju profile kako bi se dalje mogao istražiti značaj fotografije u oglašavanju na društvenim mrežama.



Grafikon 5. Procenatno izražen broj ispitanika o tome na kojim društvenim mrežama imaju profil/e

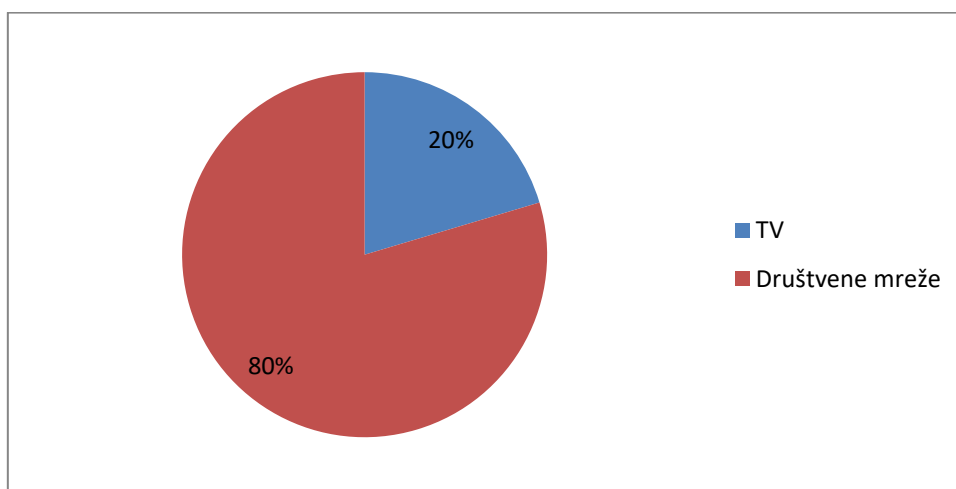
Sljedeće pitanje se odnosilo na to koliko ispitanici često viđaju reklame i oglase na društvenim mrežama, pa je bilo ponuđeno: Svaki dan, ponekad i gotovo nikad. Tako je 245 korisnika odgovorilo da svaki dan viđaju oglase što predstavlja 78% od ukupnog broja, dok je 65 ispitanika odgovorilo da ponekad viđaju reklame i to je 21% ispitanika. Samo 4 ispitanika odgovorilo je da gotovo nikad ne susreću reklame i oglase pa je to 1% od ukupnog broja. Na

osnovu ovih podataka možemo zaključiti koliko su danas reklame i oglasi zastupljeni na društvenim mrežama.



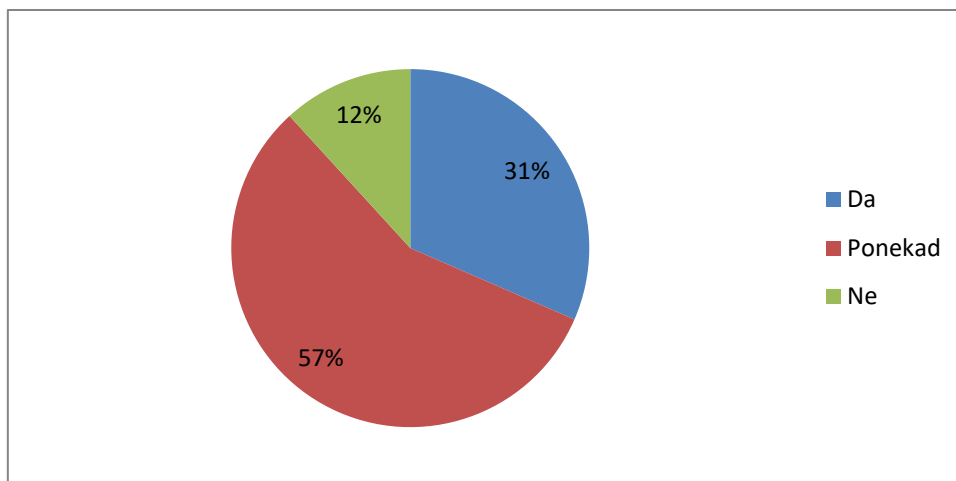
Grafikon 6. Učestalost reklama i oglasa na društvenim mrežama

A to koliko je oglašavanje učinkovito na društvenim mrežama potvrđuje i grafikon 7. Čak 250 ispitanika je odgovorilo da više vjeruju reklamama i oglasima na društvenim mrežama (80%), dok se 64 ispitanika opredjelilo za TV (20%).



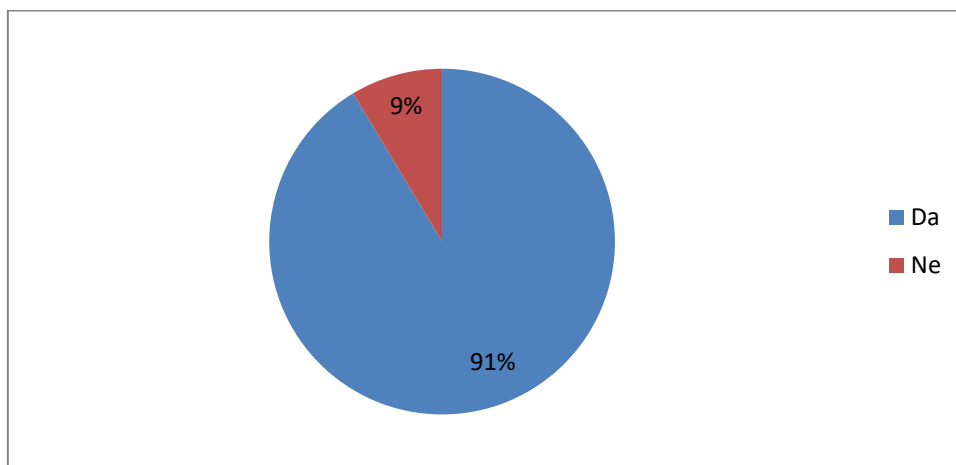
Grafikon 7. Učinkovitost reklama na TV-u ili društvenim mrežama

„Da li reklamne objave na društvenim mrežama ostavljaju utisak na Vas?“ 99 ispitanika (31%) odgovorilo je sa DA, dok se 178 ispitanika (57%) izjasnilo sa PONEKAD. 37 njih (12%) je odgovorilo sa NE.



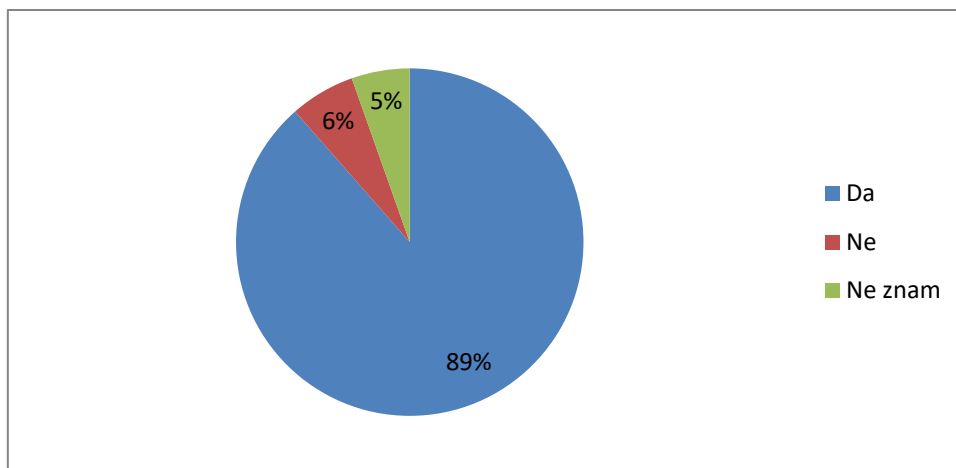
Grafikon 8. Procentno izražen broj ispitanika da li reklamne objave ostavljaju utisak na njih

Na pitanje da li je fotografija ta koja će prva privući pažnju kada vidimo reklamu, čak 287 ispitanika je odgovorilo sa DA što je 91% od ukupnog broja, dok je 27 ispitanika odgovorilo sa NE što predstavlja 9% ukupnog broja.



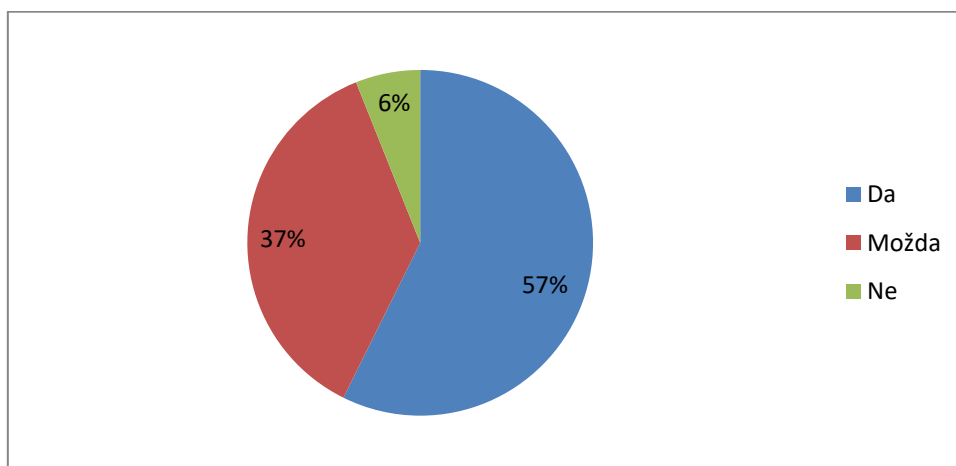
Grafikon 9. Procentno izražen broj ispitanika da li fotografija prva privlači pažnju

278 ispitanika je odgovorilo da je fotografija presudna za dobru reklamu u digitalnom marketingu i oglašavanju, što je 89% od ukupnog broja, dok se 19 korisnika (6%) izjasnilo kako ona nije presudna. Također 17 korisnika (5%) je odgovorilo da ne znaju.



Grafikon 10. Procentno izražen broj ispitanika da li je fotografija presudna za dobru reklamu u digitalnom marketingu i oglašavanju

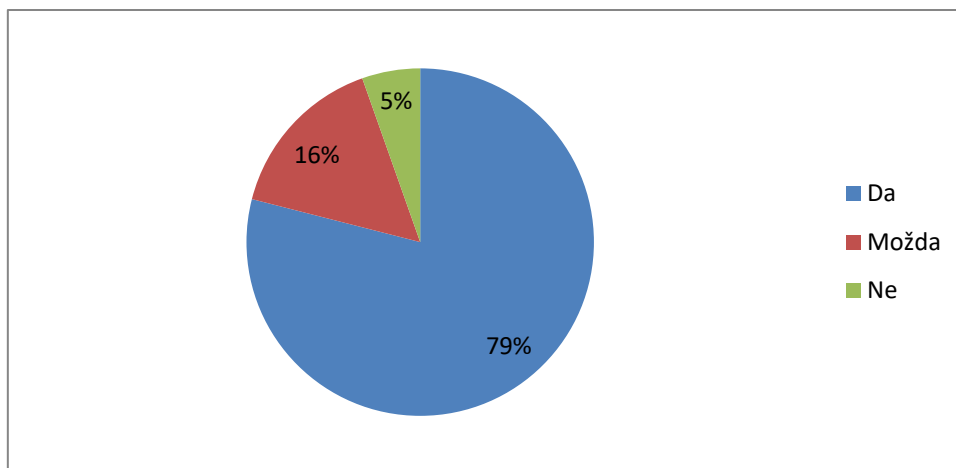
Da fotografija ima uticaj na publiku i njihovu odluku prilikom kupovine potvrđuje 180 ispitanika (57%), dok je njih 19 (6%) odgovorilo kako fotografija ne može utjecati na njihov odabir. Također veliki broj je i onih koji su se izjasnili sa “možda” i to 115 ispitanika (37%).



Grafikon 11. Utjecaj reklame na izbor proizvoda

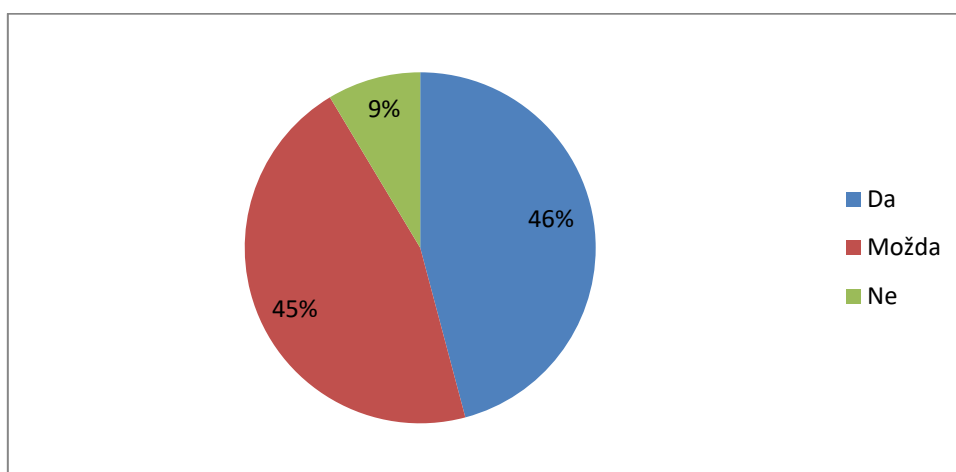
“Da li ste nekada kupili proizvod ili uslugu za koju Vas isključivo privukla i opredjelila fotografija?” 248 ispitanika (79%) je odgovorilo sa DA, dok je njih 49 (16%) odgovorilo sa MOŽDA. Također postoje i oni koji su odgovorili NE i njih je ukupno 17 (5%).





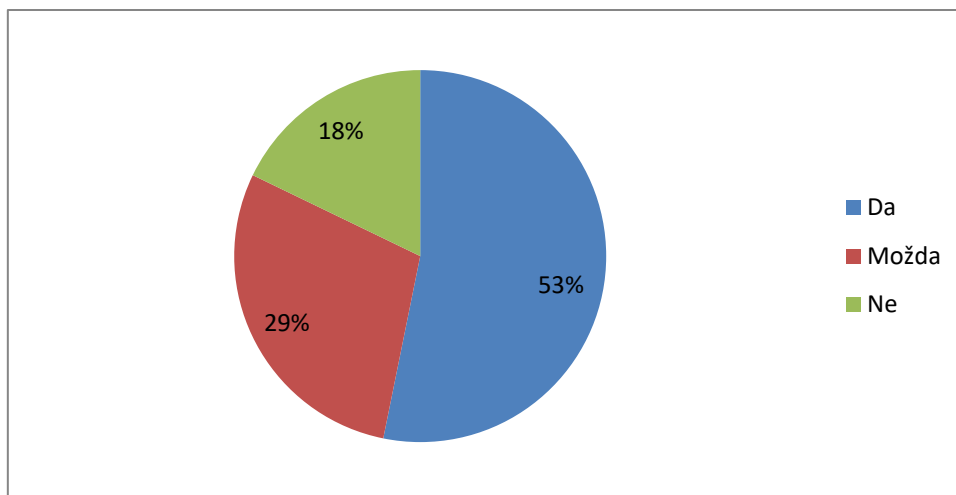
Grafikon 12. Utjecaj fotografije na izbor proizvoda

Sljedeće pitanje odnosi se na to da li će se korisnici društvenih mreža prije odlučiti na kupovinu nekog proizvoda ako su taj proizvod reklamirali oglašivači na društvenim mrežama. 144 ispitanika je odgovorilo sa DA što je 46% od ukupnog broja. Njih 143 je odgovorilo sa MOŽDA (45%), dok je 27 korisnika (9%) odgovorilo sa NE.



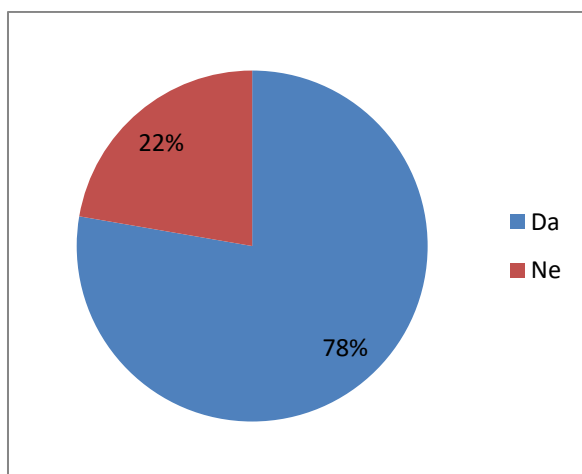
Grafikon 13. Značaj reklame koju kreira oglašivač na svojim nalogima

Sljedeći grafikon prikazuje da li će korisnici društvenih mreža prije odabrati neki proizvod ukoliko ga reklamira neki influencer ili poznata ličnost. 167 ispitanika će se odlučiti za takvu kupovinu što predstavlja 53% od ukupnog broja. Njih 91 (29%) je odgovorilo sa MOŽDA, a 56 ispitanika (18%) sa NE.

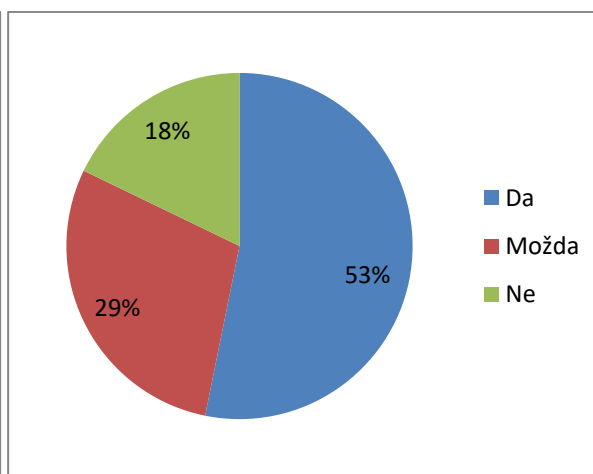


Grafikon 14. Značaj reklame koju kreira influencer ili poznata ličnost

Grafikoni 15. i 16. prikazuju koliko ispitanika prati influencersere i da li im vjeruju. Pa je tako 244 (78%) korisnika odgovorilo da prati influence, dok je njih 70 (22%) odgovorilo da ne prati. Od toga 117 ispitanika (37%) se izjasnilo da vjeruje reklami influencersera, njih 143 (46%) je odgovorilo sa PONEKAD, te 54 ispitanika (17%) je odgovorilo da ne vjeruje reklami influencersera.



Grafikon 15. Pratite li influencersere?



Grafikon 16. Vjerujete li reklami influencersera?

Posljednje anketno pitanje odnosilo se na skup tvrdnji o kojima su učesnici istraživanja iznosili vlastito mišljenje. Ponuđeni su sljedeći odgovori: U potpunosti se slažem, slažem se, niti se slažem niti se ne slažem, ne slažem se, u potpunosti se ne slažem.

Da je uloga fotografije u oglašavanju na društvenim mrežama veoma važna, u potpunosti se slaže 143 ispitanika (45%), 94 se slaže (30%), a 40 ispitanika (13%) se niti slaže niti ne slaže.

Sa navedenom tvrdnjom se ne slaže 8 ispitanika (3%), dok se u potpunosti ne slaže 29 ispitanika (9%).

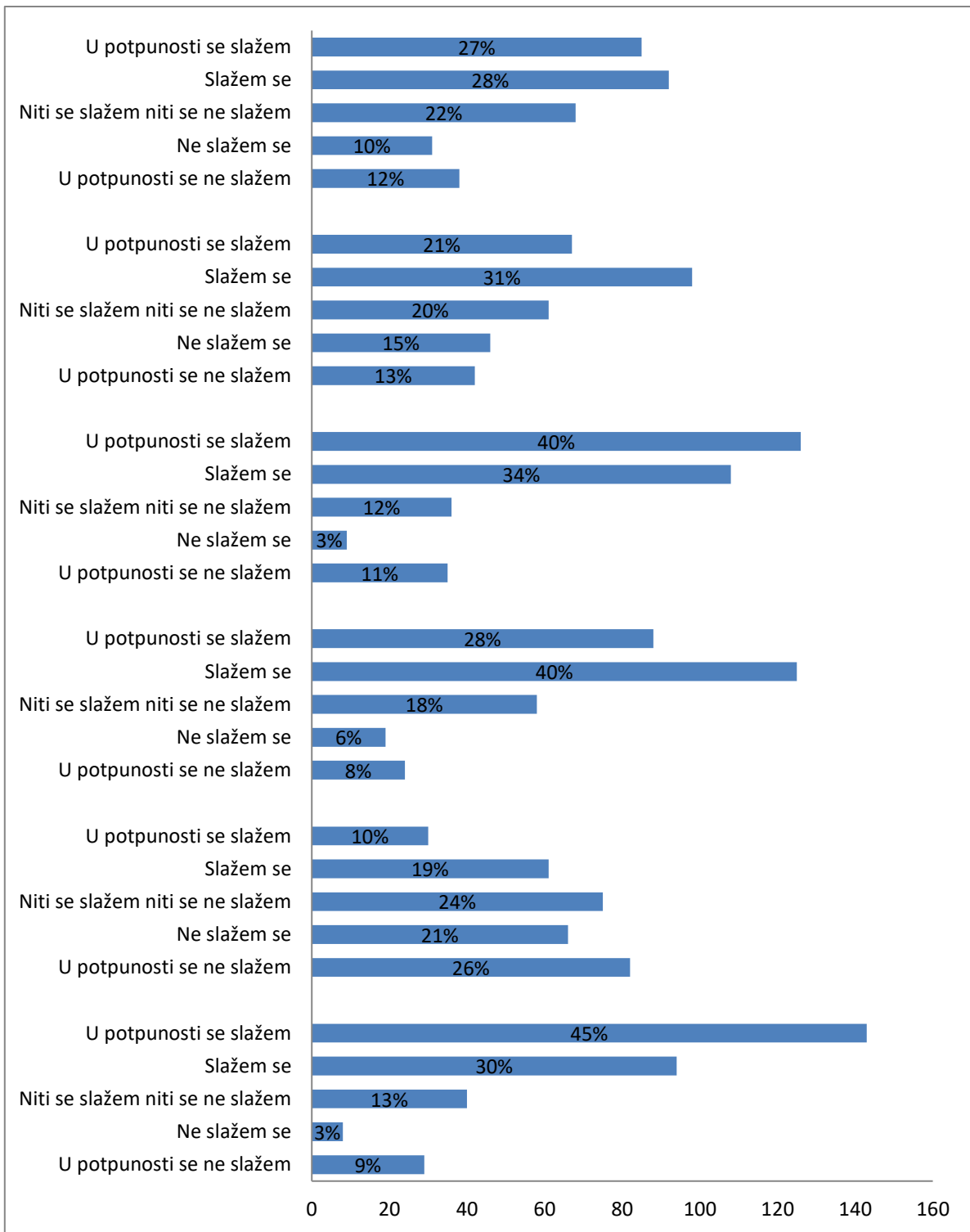
Na pitanje da reklamna fotografija ne može biti uspješna ukoliko je nije kreirao profesionalni fotograf, 30 ispitanika (10%) je odgovorilo da se u potpunosti slaže, 61 (19%) se slaže, a 75 ispitanika (24%) se niti slaže niti ne slaže. Sa ovom tvrdnjom se ne slaže 66 ispitanika (21%), dok se u potpunosti ne slaže 82 ispitanika (26%).

Fotografija često privuče ljude da kupe neki proizvod i sa tom tvrdnjom se u potpunosti složilo 88 ispitanika (28%), 125 se složilo (40%), a 58 ispitanika (18%) se niti slaže niti ne slaže. Broj ispitanika koji su odgovorili da se ne slažu je 19 (6%), a njih 24 (8%) se u potpunosti ne slaže.

Dobra reklamna fotografija privlači veći broj kupaca i sa tim se u potpunosti slaže 126 ispitanika (40%), 108 se slaže (34%), a 36 ispitanika (12%) se niti slaže niti ne slaže. Broj ispitanika koji se ne slažu sa ovom tvrdnjom je 9 (3%) i 35 njih (11%) koji se u potpunosti ne slažu.

Na pitanje da li najviše vjerujete reklami koju kreira influencer, 67 ispitanika (21%) je odgovorilo da se u potpunosti slaže, 98 (31%) se slaže, a 61 ispitanik (20%) se niti slaže niti ne slaže. Njih 46 (15%) je odgovorilo da se ne slaže, a 42 ispitanika se u potpunosti ne slaže (13%).

Dobra reklama ponekad može utjecati na naše emocije i sa tom tvrdnjom se u potpunosti slaže 85 ispitanika (27%), 92 (29%) se slaže, a 68 ispitanika (22%) se niti slaže niti ne slaže. Njih 31(10%) se ne slaže, a 38 ispitanika (12%) se u potpunosti ne slaže.



Grafikon 17. Procentno izražen broj utjecaja fotografije i reklame na učesnike istraživanja

## Zaključak

Ljudi su vizuelna bića, te im je tako najlakše privući pažnju vizuelnim informacijama. Zbog toga je fotografija kao vrsta komunikacije, u današnje vrijeme jedna od najmoćnijih sredstava.

Digitalni marketing je svakodnevno u napretku što podrazumijeva i naš napredak, odnosno ljudi teže ka novim trendovima i novim dostignućima. Zbog toga je danas gotovo nemoguće ostati neinformisan, naročito kada nas okružuju društvene mreže koje su u centru pažnje. Svim tim društvenim mrežama je vrlo lahko pristupiti i dostupne su svima, što predstavlja veliku prednost kompanijama prilikom oglašavanja. Razlog tome, osim što su dostupne svima, jeste i što niti jedan drugi medij ne može prenijeti neku informaciju na brži način nego što to rade društvene mreže. Tako one koriste kompanijama za formiranje boljih odnosa sa potrošačima i za stvaranje prepoznatljivog brenda ili marke. S obzirom da su društvene mreže postale vrlo popularne jer daju mogućnost korisnicima da budu povezani 24 sata, one svakim danom i u svakom trenutku rastu i napreduju.

Kada se sagleda cjelokupna slika, na osnovu sprovedenog istraživanja, može se zaključiti da tradicionalni mediji polahko odlaze u zaborav a da društvene mreže zauzimaju prvo mjesto. Zbog toga kompanije sve više postaju svjesne značaja i prednosti oglašavanja na društvenim mrežama.

Rezultatima istraživanja smo uvidjeli da nema dobre reklame bez dobre fotografije. Obzirom da je fotografija ta koja će prva privući pažnju potrošača, neizostavno je da ona bude lijepa, jasna, precizna i u krajnjem slučaju profesionalna. Da li će fotografiju uslikati profesionalni fotograf ili amater, ovisi od kompanije do kompanije, međutim fotografija je razgovor između fotografa i publike, a u marketingu ne bi smjelo doći do nesporazuma. Glavni cilj i veliki izazov s kojim se susreću oglašivači jeste kreiranje fotografije sa kojom će se publika moći poistovjetiti. Tako ponekad oglašivači koriste svoje metode i trikove pa potrošači konzumiraju oglas i bez da shvate da je to reklama. Takvi oglasi se smatraju najuspješnijim i ostavljaju dojam da su jedinstveni te publika nema osjećaj „nametnute“ prodaje.

Oglašivači teže da uspješnom fotografijom u oglašavanju naprave trenutak s kojim se publika može poistovjetiti u situaciji u kojoj se mogu zamisliti i koju na lagan način mogu ostvariti,

ali naravno da se izdvajaju od konkurenata. O kakvoj god vrsti proizvoda se radilo, kompanije bi trebale da se fokusiraju na ideju onoga što prodaje umjesto na proizvod.

Fotografija vrlo često može tjecati na emocije potrošača i zbog toga je važno da reklamna poruka probudi lijepe osjećaje u njima, kako bi dobili potrebu za kupovinom određenog proizvoda. Zbog toga bi fotografija trebala da bude prvo dobro osmišljena pa onda realizirana, a ukoliko ona uspije probuditi samo dio osjećaja u potencijalnim kupcima, može se smatrati uspješnom. Naravno neizostavna stvar jeste kvalitet koji je ujedno i najvažnija stavka svakog proizvoda. Uloga kompanije jeste da ono što je predstavljeno reklamnom porukom treba primjeniti i na proizvodu. To podrazumijeva da kvalitet proizvoda treba biti na vrhunskom nivou, baš onako kako je on predstavljen na reklami.

Naravno na mišljenje ljudi mogu utjecati i pojedine osobe, odnosno poznate ličnosti ili influenseri. Influenseri na svojim nalogima na društvenim mrežama reklamiraju određene proizvode onih kompanija sa kojima surađuju i na taj način publici predstavljaju njihov kvalitet. Influence marketing je danas vrlo zastupljen u svijetu pa tako i u našoj zemlji. Prema rezultatima istraživanja mogli smo vidjeti da je slična situacija i u Kantonu Sarajevo, gdje je više od 70% ispitanika odgovorilo da prati influencers.

Fotografija prikaže ono što je fotografu bitno, a isto tako prikazuje i ono što je kompaniji, pojedincu koji se oglašava (neki svoj proizvod) bitno. Ona se može nazvati nekom pričom koja treba da bude ispričana i podijeljena sa ljudima. Zbog trenutaka koje fotografije mogu zabilježiti one su „baština“ koja možda nemaju veliku važnost u ovom momentu, ali kroz određeno vrijeme dobivaju vrijednost i postaju jedna uspomena koja može probuditi određene osjećaje. Tako neka fotografija može biti puzla koja će postati dio jedne slike života.

## Literatura

### Knjige:

1. Adler, L. R., & Sillars, R. (2010). *The Linked Photographers' Guide to Online Marketing and Social Media*. Boston: Course technology PTR.
2. Babić Hodović, V., Domazet, A., & Kurtović, E. (2012). *Osnovi marketinga*. Sarajevo: Ekonomski fakultet Sarajevo.
3. Brkić, N. (2003). *Upravljanje marketing komuniciranjem*. Sarajevo: Ekonomski fakultet Sarajevo.
4. Bugarski, R. (1991). *Uvod u opštu lingvistiku*. Novi Sad: Zavod za izdavanje udžbenika Novi Sad.
5. Dobrinić, D., & Gregurec, I. (2016). *Integrirani marketing*. Varaždin: Fakultet organizacije i informatike.
6. Fizi, M. (1966). *Fotografija*. Zagreb: Epoha Zagreb.
7. Kečo-Isaković, E. (2006). *Izazovi mas-medija*. Sarajevo: Šahinpašić.
8. Kesić, T. (2003). *Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja*. Zagreb: Opinio.
9. Kotler, P., Wong, V., & Saunders, J. (2006). *Osnove marketinga*. Zagreb: Naklada Mate.
10. Lavić, S. (2014). *Leksikon socioloških pojmova*. Sarajevo: Fakultet političkih nauka.
11. Meler, M. (2005). *Osnove marketinga*. Osijek: Ekonomski fakultet Osijek.
12. Quarantotto, S., & Perčić, M. (2013). *Velemajstorske tajne zarade, zabave i marketinga na internetu*. Rovinj: vlast. nakl.
13. Ružić, D., Biloš, A., & Turkalj, D. (2014). *E-marketing*. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku.
14. Stanojević, M. (2011). *Marketing na društvenim mrežama*. Zagreb: Filozofski fakultet Zagreb.
15. Strauss, J., Frost, R., & EL-Ansary, A. (2006). *E-Marketing*. Sarajevo: TKD Šahimpašić.
16. Sudar, J. (1984). *Promotivne aktivnosti*. Zagreb: Informator Zagreb.

17. Tomić, Z., & Skoko, I. (2003). *Novi mediji teorija i praksa implikacije u svijetu koji se mijenja*. Sarajevo: Fakultet političkih nauka Sarajevo.
18. Turčilo, L. (2006). *On-line komunikacija i off-line politika u Bosni i Hercegovini*. Sarajevo: Internews BiH.

### Internet izvori:

- pescanik.net: <https://pescanik.net/sta-je-novo-u-novim-medijima/>
- future-marketing.co.uk: <https://www.future-marketing.co.uk/the-history-of-social-media/>
- cert.hr: <https://www.cert.hr/NCFBczs>
- tportal.hr: <https://www.tportal.hr/tehnoclanak/kako-su-nastale-a-kako-ce-se-razvijati-drustvene-mreze-20151210>
- reebizla.com: <https://www.reebizla.com/najpopularnije-socijalne-mreze-na-internetu/>
- vision.com: <https://www.vizion.com/blog/the-aida-attention-interest-desire-action-formula/>
- liliium.ba: <https://liliium.ba/blog/digitalni-marketing/digitalni-marketing-tehnike-i-alati-za-oglasavanje-na-internetu>
- lyfemarketing.com: <https://www.lyfemarketing.com/blog/what-is-seo-and-how-it-works/>
- blog.hootsuite.com: <https://blog.hootsuite.com/linkedin-ads-guide/>
- tandfonline.com: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00119253.1962.10545417>

## Popis fotografija



Fotografija 1. Vremenski slijed razvoja društvenih mreža u razdoblju od 1978. do 2015. godine .....	9
Fotografija 2. Centar za sigurnost na društvenim mrežama .....	11
Fotografija 3. AIDA .....	16
Fotografija 4. Reklama za Pears sapun.....	31
Fotografija 5. Komercijalna fotografija (Commercial photohraphy) .....	33
Fotografija 6. Reklamna fotografija (Advetrising photography).....	34
Fotografija 7. Reklama putem influensera (IvyBears gumene bombone za kosu).....	37
Fotografija 8. Reklama putem influensera (bh. brend Intuitiva .....	38
Fotografija 9. Reklama putem influensera (više brendova) .....	39
Fotografija 10. Reklama Red Bull.....	40
Fotografija 11. Reklama Centrotours .....	41
Fotografija 12. Reklama Centrotours .....	42
Fotografija 13. Reklama SportVision.....	43
Fotografija 14. Reklama Pomozi.ba .....	44
Fotografija 15. Reklama Meggle      Fotografija 16. Reklama Metropoliss .....	45
Fotografija 17. Reklama Maza      Fotografija 18. Reklama Astra i Borovo.....	45
Fotografija 19. Reklama Melanie .....	46
Fotografija 20. Reklama Melanie .....	47
Fotografija 21. Reklama Melanie .....	48
Fotografija 22. Reklama Melanie .....	49
Fotografija 23. Reklama Zlatarna Dar.....	50
Fotografija 24. Reklama Zlatarna Dar.....	51
Fotografija 25. Reklama Zlatarna Dar.....	52
Fotografija 26. Reklama Zlatarna Dar.....	53
Fotografija 27. Reklama Neki nakit .....	54
Fotografija 28. Reklama Neki nakit      Fotografija 29. Reklama Neki nakit.....	55
Fotografija 30. Reklama Neki nakit .....	56
Fotografija 31. Reklama Neki nakit .....	57
Fotografija 32. Reklama Sarajevski kiseljak .....	58
Fotografija 33. Reklama Sarajevski kiseljak .....	59
Fotografija 34. Reklama Sarajevski kiseljak .....	60
Fotografija 35. Reklama Magaza .....	61
Fotografija 36. Reklama Magaza .....	62
Fotografija 37. Reklama Magaza .....	63
Fotografija 38. Reklama Magaza .....	64

## Popis grafikona

Grafikon 1. Spolna struktura ispitanika.....	65
Grafikon 2. Dobna struktura ispitanika .....	66
Grafikon 3. Obrazovna struktura ispitanika .....	67
Grafikon 4. Procentno izražen broj ispitanika o tome da li imaju profil(e) na društvenim mrežama ...	67
Grafikon 5. Procentno izražen broj ispitanika o tome na kojim društvenim mrežama imaju profil/e...	68
Grafikon 6. Učestalost reklama i oglasa na društvenim mrežama .....	69
Grafikon 7. Učinkovitost reklama na TV-u ili društvenim mrežama .....	69
Grafikon 8. Procentno izražen broj ispitanika da li reklamne objave ostavljaju utisak na njih.....	70
Grafikon 9. Procentno izražen broj ispitanika da li fotografija prva privlači pažnju .....	70
Grafikon 10. Procentno izražen broj ispitanika da li je fotografija presudna za dobru reklamu u digitalnom marketingu i oglašavanju .....	71
Grafikon 11. Utjecaj reklame na izbor proizvoda .....	71
Grafikon 12. Utjecaj fotografije na izbor proizvoda .....	72
Grafikon 13. Značaj reklame koju kreira oglašivač na svojim naložima .....	72
Grafikon 14. Značaj reklame koju kreira influencer ili poznata ličnost .....	73
Grafikon 15. Pratite li influencersere?                      Grafikon 16. Vjerujete li reklamama influencersa? .....	73
Grafikon 17. Procentno izražen broj utjecaja fotografije i reklame na učesnike istraživanja .....	75