

VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA

MARIBOR

VPLIV KAKOVOSTI PRODUKTNE FOTOGRAFIJE NA PRODAJO

Kandidatka: Megi Rosić

Vrsta študija: študentka izrednega študija

Študijski program: Medijska produkcija

Mentor predavatelj: Rajko Bizjak, dipl. filmski in TV-snemalec

Mentor v podjetju: Tea Vujić, dipl. trž. kom. in odn. z jav.

Lektorica: mag. Nataša Koražija, prof. slov.

Maribor, 2024

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA DELA

Podpisana Megi Rosić sem avtorica diplomskega dela z naslovom »Vpliv kakovosti produktne fotografije na prodajo«, ki sem ga napisala pod mentorstvom Rajka Bizjaka.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predloženo delo izključno rezultat mojega dela,
- sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev, ki jih uporabljam v predloženi nalogi, navedena oz. citirana skladno s pravili Višje strokovne šole Academia Maribor,
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del oz. misli, kot moje lastne kaznivo po Zakonu o avtorski in sorodnih pravicah (Uradni list RS, št. 16/07 – uradno prečiščeno besedilo, 68/08, 110/13, 56/15 in 63/16 – ZKUASP); prekršek pa podleže tudi ukrepom Višje strokovne šole Academia Maribor skladno z njenimi pravili,
- skladno z 32. a-členom ZASP dovoljujem Višji strokovni šoli Academia Maribor objavo diplomskega dela na spletnem portalu šole.

Gančani, marec 2025

Podpis študenta:

ZAHVALA

Najprej bi se rada zahvalila mojemu mentorju Rajku Bizjaku, ki je bil moj svetilnik v tem morju akademskih zablod. Brez vaše pomoči bi bil ta projekt zgolj serija pikslov brez smisla. Hvala tudi družini, še posebej moji mami, ker me je neprestano spraševala, kdaj bo diplomsko delo končana – brez te motivacije bi morda še danes gledala prazno Wordovo stran. Posebna zahvala tudi mojim prijateljem, ker ste se pretvarjali, da vas zanima, o čem pišem, čeprav sem vam razlagala teme, ki so bile dolgočasne že meni. Hvala tudi mojemu računalniku, ki me je zvesto spremljal, čeprav sem ga večkrat poimenovala z zelo neakadetskimi izrazi. Na koncu pa hvala še meni. Kljub občasnim eksistencialnim krizam, napadom lenobe in prepričanju, da se bo diplomsko delo nekako napisalo samo od sebe, mi je uspelo.

POVZETEK

V diplomskem delu sem raziskovala, kakšen vpliv ima kakovost produktne fotografije na prodajo produktov. Moj cilj je bil dokazati, da se profesionalna zelo kakovostna produktna fotografija, ki zahteva napredno znanje fotografije, skrbno načrtovanje in več finančnega vložka, naročniku obrestuje v večji prodaji in prepoznavnosti blagovne znamke.

Najem dobrega produktnega fotografa je lahko zajetna naložba. Takšne naložbe majhnim podjetnikom in podjetnikom, ki komaj začenjajo v svetu podjetništva, predstavljajo velike stroške. Podjetnikom se ti stroški zdijo nepotrebni, kajti danes imajo z enostavno dostopnostjo solidnih fotoaparatorov in programov za urejanje fotografij možnost, da sami ustvarijo solidne produktne fotografije.

Diplomsko delo je razdeljeno na teoretični in raziskovalni del. V teoretičnem delu sem predstavila področje produktne fotografije, in sicer kaj je to produktna fotografija, kakšna oprema je najboljša za ustvarjanje visokokakovostne produktne fotografije, kateri so elementi dobre produktne fotografije in kako se določi cena za storitve produktne fotografije. Namen teoretičnega dela je sistematsko in natančno predstaviti, kaj vse je treba vložiti v ustvarjanje visokokakovostne produktne fotografije, ki se podjetjem obrestuje v večji prodaji izdelkov. V raziskovalnem delu sem slednje poskušala dokazati s pomočjo eksperimenta. Ustvarila sem tri promocijske plakate za mleko za telo, ki so se stopnjevali v kakovosti. Vsak plakat posebej je bil izobešen pred trgovino za obdobje enega tedna, kjer se je potem spremljala prodaja oglaševanega izdelka. Moj cilj je bil dokazati, da je prodaja izdelka najvišja tedaj, ko je izobešen najbolj kakovosten plakat, katerega izdelava je zahtevala največ znanja in dela.

Poleg tega sem raziskovala štiri hipoteze, navezujoče na področje produktne fotografije. Cilj prve hipoteze je bil potrditi trditev, da je bolj kot kakovost oglasa, pomembna pravilna izbira lokacije za oglas. Sledila je druga hipoteza, kjer sem raziskovala vpliv ponavljajočih se oglasov na potrošnike. Cilj tretje hipoteze je bilo raziskovanje vpliva »influencerskih« objav in njihove učinkovitosti v primerjavi z visokokakovostnimi televizijskimi oglasi. Na koncu je sledilo še raziskovanje vpliva umetne inteligence na produktno fotografijo v prihodnosti.

Ključne besede: *produktna fotografija, kakovost fotografije, cena fotografije, oglaševanje, vizualna komunikacija, potrošniki.*

ABSTRACT

THE IMPACT OF PRODUCT PHOTOGRAPHY QUALITY ON SALES

In my thesis, I researched the impact of the quality of product photography on the sale of products. My goal was to prove that professional high-quality product photography, which requires advanced photography skills, careful planning and greater financial investment, yields increased sales and brand recognition for the client.

Hiring a good product photographer can be a hefty investment. Such investments can represent large costs for small entrepreneurs and entrepreneurs who are just starting out. Entrepreneurs find these costs unnecessary because today, with the widespread availability of capable cameras and photo editing programs, they have the ability to create adequate product photos themselves.

The thesis is divided into a theoretical section and a research section. In the theoretical section, I presented the field of product photography, specifically addressing what product photography is, what equipment is best for creating high-quality product photography, the elements of good product photography and how the price for product photography services is determined. The purpose of the theoretical section is to systematically and accurately present what is necessary to create a high-quality product photo that brings companies real results in product sales. In the research section, I tried to prove that quality product photography yields greater sales of the advertised product. I created three promotional posters for a body lotion, which all varied in quality. Each poster was individually displayed in front of the store for a period of one week, with sales of the advertised product then monitored. My goal was to prove that the sales of the product would be the highest when the highest-quality poster was displayed, the production of which would be the most expensive for the client.

In addition, I explored four hypotheses related to the field of product photography. The aim of the first hypothesis was to confirm the claim that the correct choice of location for the ad is more important than the quality of the ad. With the second hypothesis, I examined the impact of repeated advertisements on consumers. The aim of the third hypothesis was to investigate the impact of "influencer" posts and their effectiveness compared to high-quality TV ads. And finally, I explored the impact of artificial intelligence on product photography in the future.

Keywords: *product photography, photo quality, photo price, advertising, visual communication, consumers*

KAZALO VSEBINE

1	UVOD	11
1.1	OPIS PODROČJA IN OPREDELITEV PROBLEMA	11
1.2	NAMEN, CILJI IN OSNOVNE TRDITVE	12
1.3	PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE	12
1.4	UPORABLJENE RAZISKOVALNE METODE	12
2	PRODUKTNA FOTOGRAFIJA	14
2.1	RAZLIČNI TIPI PRODUKTNE FOTOGRAFIJE.....	15
2.2	PROFESIONALNA PRODUKTNA FOTOGRAFIJA.....	19
2.3	NEPROFESIONALNA PRODUKTNA FOTOGRAFIJA	20
2.4	OGLASNI PLAKATI	20
3	POMEN PRODUKTNE FOTOGRAFIJE V TRŽENJU	22
3.1	NAMENI IN CILJI PRODUKTNE FOTOGRAFIJE	22
3.2	CENA PRODUKTNE FOTOGRAFIJE	23
4	OPREMA ZA PRODUKTNO FOTOGRAFIJO	25
4.1	FOTOAPARAT.....	25
4.1.1	<i>Zrcalno – refleksni fotoaparati</i>	25
4.1.2	<i>Brezzrcalni fotoaparati</i>	25
4.1.3	<i>Funkcije fotoaparata</i>	26
4.2	OBJEKTIV	29
4.2.1	<i>Tip objektiva glede na goriščno razdaljo</i>	29
4.2.2	<i>Goriščna razdalja</i>	29
4.2.3	<i>Razmerje povečave</i>	31
4.2.4	<i>Ostrina</i>	31
4.2.5	<i>Zaslonka</i>	32
4.3	STATIV	34
4.4	LUČI.....	35
4.5	RAČUNALNIK.....	36
4.5.1	<i>Programska oprema</i>	37
4.5.2	<i>Barvni nadzor</i>	38
4.6	TISKALNIK.....	39
5	ELEMENTI DOBRE PRODUKTNE FOTOGRAFIJE	41
5.1	KOMPOZICIJA	41
5.2	BARVE	43
5.3	POLJE OSTRINE	43

5.4	OSVETLITEV	44
5.5	ALI V KOZMETIČNI INDUSTRIJI VELJA "SEX SELLS"?	46
6	RAZISKOVALNI DEL.....	52
6.1	PROJEKT »VPLIV KAKOVOSTI PROMOCIJSKEGA PLAKATA NA PRODAJO«.....	52
6.1.1	<i>Predstavitev podjetja INsin trgovina in storitve, Tea Vujić s.p. in franšize Bottega Verde.....</i>	52
6.1.2	<i>Oglaševanje franšize Bottega Verde.....</i>	53
6.1.3	<i>Namen in cilj projekta</i>	53
6.1.4	<i>Plakat 1.....</i>	54
6.1.5	<i>Plakat 2.....</i>	58
6.1.6	<i>Plakat 3.....</i>	62
6.1.7	<i>Rezultati promocijskih kampanj</i>	65
6.1.8	<i>Analiza rezultatov.....</i>	67
6.2	PROJEKT »VPLIV LOKACIJE IZOBEŠENEGA PLAKATA NA PRODAJO OGLAŠEVANEGA IZDELKA«	68
6.3	ANKETA »VPLIV OGLASOV NA POTROŠNIKE«	71
6.3.1	<i>Analiza rezultatov.....</i>	84
6.3.2	<i>Umetna inteligenca v ustvarjalnih industrijah</i>	85
7	SKLEP	88
8	VIRI IN LITERATURA	90

KAZALO SLIK

SLIKA 1: INDIVIDUALNI POSNETEK.....	15
SLIKA 2: SKUPINSKI POSNETEK.....	16
SLIKA 3: POSNETEK ŽIVLJENJSKEGA SLOGA.....	16
SLIKA 4: POSNETEK V MERILU.....	17
SLIKA 5: PODROBNI POSNETEK	17
SLIKA 6: POSNETEK PAKIRANJA.....	18
SLIKA 7: EKSPERIMENTALNI POSNETEK.....	19
SLIKA 8: JUMBO OGLAŠEVANJE	21
SLIKA 9: GORIŠČNA RAZDALJA 20MM (LEVO) IN 50MM (DESNO)	30
SLIKA 10: GORIŠČNA RAZDALJA 80MM (LEVO) IN 105MM (DESNO)	30
SLIKA 11: RAZLIKA V LOČLJIVOSTI.....	32
SLIKA 12: VPLIV ODPRTOSTI ZASLONKE NA OSVETLITEV IN POLJE OSTRINE ..	33
SLIKA 13: FOTOGRAFIJA POSNETA PRI F/2.8.....	34
SLIKA 14: FOTOGRAFIJA POSNETA PRI F/29.....	34
SLIKA 15: FOTOGRAFIJA USTVARJENA Z TEHNIKO "FOCUS STACKING"	34
SLIKA 16: DIFUZNA SVETLOBA.....	45
SLIKA 17: TOČKASTA SVETLOBA	45
SLIKA 18: OGLAS ZA MASKARO BENEFIT	46
SLIKA 19: OGLAS ZA PARFUM MISS DIOR	47
SLIKA 20: GOLOTA V OGLAŠEVANJU	48
SLIKA 21: SPOLNO VEDENJE V OGLAŠEVANJU	49
SLIKA 22: FIZIČNA PRIVLAČNOST V OGLAŠEVANJU	50
SLIKA 23: SPOLNI NAMIGI V OGLAŠEVANJU.....	51
SLIKA 24: MOODBOARD ZA PRVI PLAKAT	54
SLIKA 25: POSTER 1	57
SLIKA 26: MOODBOARD ZA DRUGI PLAKAT	58
SLIKA 27: POSTAVITEV LUČI ZA PORTRET V STUDIU.....	60
SLIKA 28: POSTER 2	61
SLIKA 29: MOODBOARD ZA TRETJI PLAKAT	62
SLIKA 30: POSTER 3	64

KAZALO GRAFIKONOV

GRAFIKON 1: VPLIV KAKOVOSTI PLAKATA NA PRODAJO OGLAŠEVANEGA

IZDELKA.....	66
GRAFIKON 2: KAJ JE BIL RAZLOG ZA NAKUP IZDELKA?	69
GRAFIKON 3: VPRAŠANJE 1	71
GRAFIKON 4: VPRAŠANJE 2.....	72
GRAFIKON 5: VPRAŠANJE 3.....	72
GRAFIKON 6: VPRAŠANJE 4.....	73
GRAFIKON 7: VPRAŠANJE 5.....	74
GRAFIKON 8: VPRAŠANJE 6.....	74
GRAFIKON 9: VPRAŠANJE 7.....	75
GRAFIKON 10: VPRAŠANJE 8.....	76
GRAFIKON 11: VPRAŠANJE 9.....	76
GRAFIKON 12: VPRAŠANJE 10.....	77
GRAFIKON 13: VPRAŠANJE 11.....	78
GRAFIKON 14: VPRAŠANJE 12.....	78
GRAFIKON 15: VPRAŠANJE 13.....	79
GRAFIKON 16: VPRAŠANJE 14.....	79
GRAFIKON 17: VPRAŠANJE 15.....	80
GRAFIKON 18: VPRAŠANJE 16.....	81
GRAFIKON 19: VPRAŠANJE 17.....	81
GRAFIKON 20: VPRAŠANJE 18.....	82
GRAFIKON 21: VPRAŠANJE 19.....	83
GRAFIKON 22: VPRAŠANJE 20.....	83

KAZALO TABEL

TABELA 1: REZULTATI OBJAVE PRVEGA PLAKATA	65
TABELA 2: REZULTATI OBJAVE DRUGEGA PLAKATA.....	65
TABELA 3: REZULTATI OBJAVE TRETJEGA PLAKATA	66

1 UVOD

Dandanes enostavna dostopnost kakovostnih fotoaparátov in programov za urejanje fotografije grozi poslu profesionalnih produktnih fotografov. Prav tako pa ne gre zanemariti dejstva, da umetna inteligenca že zdaj korenito spreminja področje fotografije. Ustvarjanje solidnih fotografij postaja vedno enostavnejše. Kljub temu pa je produktna fotografija veliko več kot samo ustvarjanje lepih in kakovostnih fotografij produktov. Gre za natančno in preišljeno vizualno ustvarjanje, s ciljem večanja prodaje produktov in hkratnim širjenjem prepoznavnosti blagovne znamke.

1.1 *Opis področja in opredelitev problema*

V diplomskem delu sem se odločila raziskovati vpliv kakovosti produktne fotografije na prodajo izdelkov. Brez dvoma produktne fotografije oblikujejo prvi vtis potrošnikov in ga poskušajo prepričati, da produkt na fotografiji kupi. Produktna fotografija ima poleg kratkoročnih tudi dolgoročne cilje, kot so uveljavljanje prepoznavnosti znamke in ločitev od konkurence.

Tisti, ki se ne ukvarjajo s fotografijo profesionalno, vidijo produktno fotografijo kot samo ustvarjanje lepih fotografij izdelkov s solidnim fotoaparátom. Kljub temu pa je potrošnikom, ko nakupujejo, jasno vidna razlika med amatersko in profesionalno fotografijo. Profesionalna fotografija je opremljena z dobro osvetlitvijo in ostrino. Prav tako pa je urejena z naprednimi tehnikami v programih za urejanje fotografij. Poleg tehnične izvedbe produktne fotografije je zelo pomemben tudi njen vsebinski vidik. Analiziranje blagovne znamke in njenega občinstva sta ključna, da vemo, na kaj se bodo potrošniki najboljše odzvali. Vse to so naloge dobrega produktnega fotografa, ki ustvarja visokokakovostne produktne fotografije.

Investicija v profesionalnega produktnega fotografa, ki ustvari visokokakovostne produktne fotografije, lahko majhnim podjetnikom ali podjetnikom, ki komaj začenjajo v svetu podjetništva in imajo omejena sredstva, predstavlja velik strošek. Zaradi tega se veliko podjetnikov raje odloča vzeti stvari v svoje roke, kar je danes z enostavno dostopnostjo dobrih fotoaparátov in programov za urejanje fotografij tudi mogoče. Vseeno pa ima investicija v profesionalnega fotografa kar nekaj prednosti, v katere se splača vlagati, namreč cena fotografa je zelo odvisna od njegovega znanja in izkušenj. Profesionalni fotografi ustvarijo

visokokakovostne fotografije, ki izgledajo dosledne, profesionalne in privlačne. Poleg tega analizirajo blagovno znamko, spremljajo trende, posedujejo napredno znanje iz fotografije, imajo drago fotografsko opremo itd.

1.2 Namen, cilji in osnovne trditve

Namen diplomskega dela je raziskovanje vpliva kakovosti produktne fotografije na prodajo.

Cilj diplomskega dela je dokazati, da se profesionalna visokokakovostna produktna fotografija, ki zahteva napredno znanje fotografije, skrbno načrtovanje in več finančnega vložka, naročniku občutno obrestuje.

V sklopu svoje diplomske naloge bom raziskovala hipoteze, in sicer te so:

H1 – *»Lokacija oglasa je pomembnejša od njegove kakovosti.«*

H2 – *»Ponavljajoči se oglasi lahko blagovni znamki bolj škodijo kot koristijo.«*

H3 – *»Promocijska objava influencerja na družbenih omrežjih je bolj učinkovita oblika marketinga od visokokakovostnega televizijskega oglasa.«*

H4 – *»Umetna inteligenca bo omogočala, da bo proces nastanka produktne fotografije hitrejši in varčnejši.«*

1.3 Predpostavke in omejitve

Na rezultate moje raziskave lahko vplivajo zunanji dejavniki, na katere ne morem imeti vpliva. Eden od zunanjih dejavnikov so hitro spreminjajoči se trendi, ki povzročajo, da so lahko določeni izdelki bolj ali manj popularni, kar neposredno vpliva na prodajo. Prav tako je vredno omeniti, da se lahko število obiskovalcev v nakupovalnem centru od tedna do tedna zelo razlikuje, kar vpliva na obisk trgovin in posledično prodajo izdelkov.

1.4 Uporabljene raziskovalne metode

Diplomsko delo je razdeljeno na teoretični in raziskovalni del. Pisanje teoretičnega dela je potekalo s pomočjo sekundarnih virov. Uporabljala sem metode opisovanja, povzemanja in primerjav. V raziskovalnem delu sem izvedla projekt *»Vpliv kakovosti promocijskega plakata na prodajo oglaševanega izdelka«*, s pomočjo katerega sem raziskovala povezavo med kakovostjo produktne fotografije in prodajo. S projektom *»Vpliv lokacije izobešenega plakata*

na prodajo oglaševanega izdelka» sem raziskovala hipotezo »Lokacija oglasa je pomembnejša od njegove kakovosti«. Dva enaka plakata sem izobesila na dveh različnih lokacijah, in sicer enega na dobri in enega na slabi lokaciji. Nato sem spremljala prodajo oglaševanega izdelka. Prav tako pa smo vsako stranko, ki je kupila oglaševan izdelek, vprašali, zakaj je kupila izdelek. Za na konec pa sem še izvedla eno anketo, kjer sem raziskovala dve hipotezi, in sicer »Ponavljajoči se oglasi lahko blagovni znamki bolj škodijo kot koristijo« ter »Promocijska objava influencerja na družbenih omrežjih je bolj učinkovita oblika marketinga od visokokakovostnega televizijskega oglasa«. Zadnjo hipotezo »Umetna inteligenca bo omogočala, da bo proces nastanka produktne fotografije hitrejši in varčnejši« sem raziskovala s pomočjo spletnih virov.

2 PRODUKтна FOTOGRAFIJA

Produktna fotografija je veja fotografije, ki vključuje fotografiranje izdelkov z namenom prikazovanja, oglaševanja in poudarjanja določenih lastnosti izdelka. Dandanes se produktna fotografija najpogosteje uporablja v spletnih trgovinah in na družbenih omrežjih.

Fotografija oblikuje prvi vtis opazovalca. To dejstvo je zelo pomembno v produktni fotografiji, namreč namen produktnе fotografije je, da opazovalca prepriča o nakupu izdelka na fotografiji. Pri ustvarjanju dobre produktnе fotografije moramo imeti dobro opredeljeno svoje ciljno občinstvo ter ga imeti v mislih ves čas ustvarjanja.

Kot produktni fotograf moramo poskrbeti, da bodo fotografije visokokakovostne in bodo poudarjale najboljše lastnosti izdelka. Produktni fotografi posvečajo pozornost majhnim detajlom na izdelku, vedo, kako fotografirati izdelke z dobrih zornih kotov, razumejo vizijo svoje stranke in jo uspešno izvedejo ter imajo dobre veščine stiliziranja oz. prikazovanja izdelka na privlačen način, da ga bo stranka želela kupiti.

2.1 Različni tipi produktne fotografije

Poznamo različne tipe produktne fotografije. Individualni posnetki (angl. *individual shots*) so posnetki, kjer je na fotografiji en izdelek. Cilj je, da izdelek izgleda čist, jasen in vreden pozornosti, ne da bi bil moteč. Individualni posnetki izdelka so zelo pomembni, ker se najpogosteje uporabljajo v tržne namene (katalogi, spletna prodaja ipd.). (FORMAT, 2024)



Slika 1: Individualni posnetek

Vir: (<https://tinyurl.com/yc5tkswc>)

Sledijo skupinski posnetki (angl. *group shots*), kjer je na fotografiji predstavljenih več izdelkov skupaj. Naročnik zahteva takšne fotografije, če gre recimo za darilna pakiranja ali complete izdelkov. Prav tako pa z njimi želijo predstaviti več svojih izdelkov za družbena omrežja ali jih uporabiti na glavni strani svoje spletne strani. (Prav tam)



Slika 2: Skupinski posnetek

Vir: (<https://tinyurl.com/yv5n6hju>)

Posnetki življenjskega sloga (angl. *lifestyle shots*) prikazujejo izdelek v uporabi (npr. ženska, ki nosi kavbojke na sprehodu, ali moški na prenosniku v kavarni). Ta slog fotografije pogosto zahteva delo z modelom in posledično znanje iz portretne in editorialne fotografije. (FORMAT, 2024)



Slika 3: Posnetek življenjskega sloga

Vir: (<https://tinyurl.com/4xw396jf>)

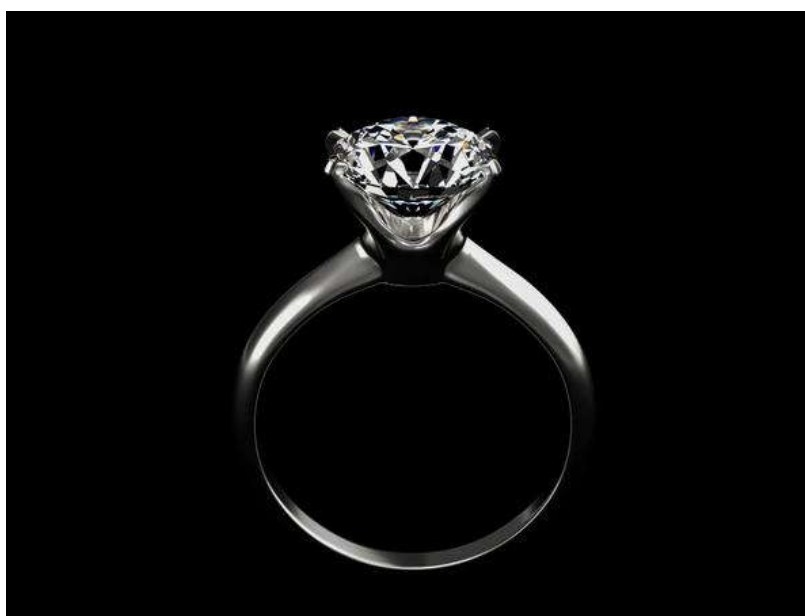
Posnetki v merilu (angl. *scale shots*) so posnetki, ki fotografirajo izdelek tako, da ima stranka jasno predstavbo o velikosti izdelka. To je vselej pomembno v produktni fotografiji, namreč namen produktne fotografije je prodati izdelek nekemu, ne da bi imeli izdelek fizično prisoten. (Prav tam)



Slika 4: Posnetek v merilu

Vir: (<https://mpyrean.com/wp-content/uploads/2024/03/luxury-items-sourcing.jpg>)

Podrobni posnetki (angl. *detailed shots*) so fotografije majhnih izdelkov. Fotografije morajo biti visoke kakovosti, jasne in čiste. Za takšne posnetke se uporablja makro objektiv, prav tako pa je potrebno dobro znanje o osvetljevanju in nastavitvah fotoaparata. (FORMAT, 2024)



Slika 5: Podrobni posnetek

Vir: (<https://www.shutterstock.com/image-illustration/3d-rendering-diamond-ring-on-600nw-1595366245.jpg>)

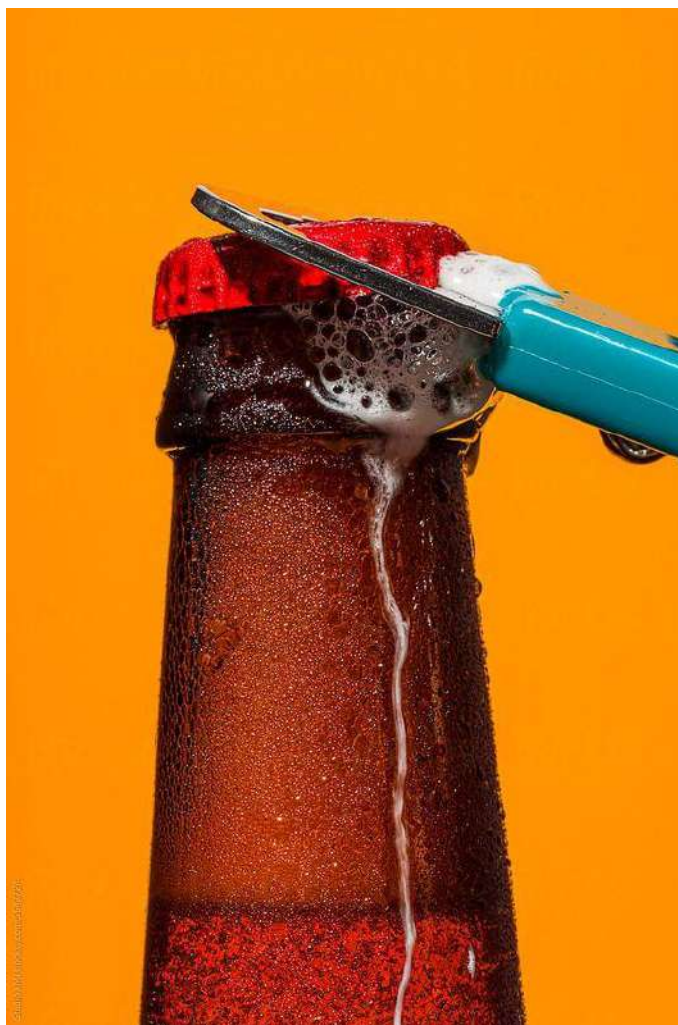
Nenazadnje pa posnetki pakiranja (angl. *packaging shots*), kjer se prikaže pakiranje izdelka. Običajno naročniki zahtevajo takšne fotografije, če gre za naročniške pakete ali pa želijo fotografijam dodati pakiranje kot poseben detajl, ki bo pritegnil potrošnike. (Prav tam)



Slika 6: Posnetek pakiranja

Vir: (<https://www.hampel-auctions.com/img/auktionen/A100/b/Hampel-100061002-a.jpg>)

Poseben tip produktne fotografije je eksperimentalna ali kreativna produktna fotografija. Uporaba nenavadnih tehnik (npr. igranje s sencami, rekviziti, dramatična osvetlitev, ekstremni bližnji posnetki) ustvari privlačne fotografije, ki opazovalca vabijo k izdelku. (Kumar, 2024)



Slika 7: Eksperimentalni posnetek

Vir: (<https://i.pinimg.com/564x/32/a4/15/32a41594d07c3c3c88e624a5dee131ea.jpg>)

V prihodnosti bo produktna fotografija v spletni prodaji opremljena z raznimi tehnološkimi napredki. 360-stopinjski pogledi, virtualna realnost (angl. *virtual reality* ali VR), obogatena resničnost (angl. *augmented reality* ali AR) in 3D-fotografija so se že uspešno uveljavili. Ti tehnološki napredki omogočajo napredno nakupovalno izkušnjo preko spleta, saj ima stranka občutek, da kupuje v fizični trgovini. (FORMAT, 2024)

2.2 Profesionalna produktna fotografija

Investiranje v profesionalno produktno fotografijo ima svoje prednosti. Profesionalci imajo znanje, izkušnje, profesionalno opremo in kreativno vizijo za ustvarjanje visoko kakovostnih privlačnih fotografij, ki izstopajo. To lahko podjetnike reši pred tehničnimi zapleti, zagotovi doslednost fotografij in jim da več časa, da se osredotočijo na druge aspekte posla.

Kljub temu pa je profesionalna produktna fotografija lahko zajetna investicija, kar še posebej velja za majhne podjetnike ali podjetnike začetnike z omejenimi finančnimi sredstvi. Takšne investicije se lahko izkažejo za zelo koristne na dolgi rok, ampak na žalost si jih vsi ne morejo privoščiti.

2.3 *Neprofesionalna produktna fotografija*

Neprofesionalna produktna fotografija pomeni, da se podjetniki sami lotijo produktne fotografije. Najbolj očitna prednost tega pristopa je prihranek denarja. S solidnim fotoaparatom, osnovnim znanjem uporabe fotoaparata in programom za urejanje fotografij, lahko sami ustvarijo dobre produktne fotografije. Prav tako imajo popolno kreativno svobodo in so fleksibilni za hitre spremembe in nadgradnje. Kljub temu pa se je treba zavedati, da profesionalne in kakovostne fotografije zahtevajo čas, potrpežljivost in osnovno razumevanje osvetlitve, kompozicije in urejanja. Zato pri neprofesionalni fotografiji obstaja nevarnost nedoslednosti – če nismo zmožni ponoviti svojih postavitev vsakič, ko fotografiramo, lahko to pomeni, da naše fotografije ne bodo imele enotnega videza. Z enotnim videzom pa fotografije delujejo bolj profesionalne in kvalitetne, posledično pa potrošniki bolj zaupajo znamki.

2.4 *Oglasni plakati*

Oglasni plakati so zelo učinkovito sredstvo za oglaševanje in promocijo izdelkov, storitev ali dogodkov. So vizualni medij, ki hitro pritegne pozornost ciljnega občinstva, posreduje določene informacije in pusti trajen vtis. Ena od glavnih prednosti plakatov je ta, da so lahko zelo ciljno usmerjeni. Postavimo jih lahko na določena mesta (npr. reklamni panoji, izložbe, javni prevozi), kjer jih bo verjetno videlo ustrezno občinstvo. Tako lahko učinkovito dosežemo želeno bazo strank v nasprotju z uporabo bolj splošne oblike oglaševanja. (Red17, 2024)

Strokovnjaki za trženje in tiskanje razumejo moč dobro postavljenega plakata. Ne glede na to, ali oglašujemo izdelek ali storitev, lahko plakat na pravi lokaciji pritegne pozornost potencialnih strank. Plakate je mogoče prikazati na različnih mestih, vključno z zunanjimi prostori, nakupovalnimi središči, podzemnimi postajami in drugimi javnimi površinami. Strateška postavitev plakatov poveča naše možnosti za doseganje ciljnega trga. (Prav tam)

Druga prednost oglasnih plakatov je tudi ta, da so lahko zelo ustvarjalni in privlačni. Z barvami, pisavo in podobami lahko zelo učinkovito pritegnejo našo pozornost. Zaradi tega si jih bolj zapomnimo kot druge oblike oglaševanja, kot so npr. radijski in televizijski oglasi. (Prav tam)



Slika 8: Jumbo oglaševanje

Vir: (<https://www.wordstream.com/wp-content/uploads/2021/07/oldtimer-tunnel-ad.jpg>)

Na zgornji fotografiji lahko vidimo primer jumbo panoja (angl. *billboard*), ki oglašuje Oldtimer, avstrijsko verigo avtocestnih počivališč. Gre za zelo učinkovito obliko oglaševanja z vidika lokacije oglasa in vizualnega učinka. Plakat je postavljen na idealnem mestu, kjer pritegne pozornost potencialnih strank. Čeprav je plakat vizualno zelo izviren, pa menim, da se mora pred objavo takšnih plakatov predvideti, da lahko ti ogrožajo cestno varnost, ampak to je druga tema. (Prav tam)

Oglasni plakati so med drugim tudi stroškovno bolj ugodno sredstvo za oglaševanje in promocijo. Ustvarjanje, tiskanje in namestitvev plakatov je razmeroma poceni, medtem pa lahko ti ostanejo na mestu dolgo časa. Z njimi se lahko doseže široko občinstvo po veliko nižji ceni kot druge oblike oglaševanja (npr. radio, televizija). Prav tako gre pri plakatnem oglaševanju za večinoma enkratno naložbo, medtem ko spletno oglaševanje zahteva stalna plačila. Naložba v plakatno oglaševanje se podjetnikom zagotovo povrne v povečani prepoznavnosti blagovne znake in ustvarjanju potencialnih strank. (Red17, 2024)

3 POMEN PRODUKTNE FOTOGRAFIJE V TRŽENJU

Področje produktne fotografije se je z rastjo spletnega oglaševanja in spletne prodaje močno razširilo. Produktna fotografija spada v vejo komercialne fotografije in igra glavno vlogo v uspešni spletni prodaji. Deluje kot tihi prodajalec, ki potencialnim potrošnikom učinkovito komunicira najboljše lastnosti produktov. To je v spletni prodaji nujno, namreč fizična interakcija med stranko in prodajalcem je odsotna, kar pomeni, da se stranka mora zanašati na fotografije za oceno izdelka.

Visokokakovostna fotografija prikazuje izdelke tako, kot dejansko izgledajo, a hkrati poudari njihove najboljše lastnosti. Dobra produktna fotografija daje strankam samozavest, da na koncu izdelek tudi kupijo.

3.1 Nameni in cilji produktne fotografije

Pri ustvarjanju dobre produktne fotografije se moramo orientirati po tem, kaj so naši nameni in kaj so naši cilji.

Namen produktne fotografije je potencialnim potrošnikom prikazati izdelke na realen, a privlačen način. To je zelo pomembno v primerih, ko izdelek ni fizično prisoten, tj. se potrošnik izdelka ne more dotakniti, občutiti ali poskusiti. Najboljši primer tega je spletna prodaja, kjer mora fotografija nuditi informacije o izdelku, hkrati pa graditi potrošnikovo samozavest za nakup izdelka, in sicer tako, da zmanjšuje kakršnekoli dvome glede izdelka. V teh primerih je torej namen dobre produktne fotografije, da zmanjša vrzel med spletno predstavitvijo izdelka in dejanskim izdelkom. Ta simulacija realne nakupovalne izkušnje je tisto, kar potrošnike prepriča o nakupu prek spleta. Da se to doseže, morajo izdelki na fotografijah izgledati čisti, izostreni, pravilno osvetljeni, napisi na izdelkih jasno vidni, lastnosti izdelka (npr. velikost, barva, oblika) prikazane točno itd. Potrošnikom se mora omogočiti, da si izdelke podrobno ogledajo in imajo posledično jasno predstav o tem, kako izdelki izgledajo. To se potrošnikom omogoči s 360-stopinjskimi pogledi, bližjimi posnetki ali posnetki izdelka v rabi. (Orbitvu, 2020; Kumar, 2024)

Med drugim je namen produktne fotografije tudi ta, da v potrošnikih vzbuja čustva. To pomeni, da privlači in angažira potencialnega potrošnika v zgodbo tako, da ima potrošnik občutek, da izdelek potrebuje. To je najbolj učinkovito pri fotografijah življenjskega sloga, kjer je izdelek

prikazan v rabi. Potrošnik si vizualizira, kako izdelek uporablja v svojem vsakdanjem življenju in se čustveno naveže na idejo lastitve tega izdelka. (Kumar, 2024)

Namen produktne fotografije je tudi ta, da se oblikuje identiteta znamke. Stil, kakovost in predstavitev veliko povedo o blagovni znamki in posledično, kaj znamka predstavlja in zagovarja. Idealno je, da se produktne fotografije skladajo v naraciji, obliki in barvni shemi. Tako se oblikuje kohezivna zgodba, ki bo všeč ciljni skupini in bo ločila znamko od konkurence. Konsistentna in kakovostna fotografija ustvarita kredibilnost, kar na dolgi rok gradi strankino zaupanje do blagovne znamke. (Prav tam)

S produktnimi fotografijami oblikujemo med strankam in blagovno znamko čustveno vez, kar pomeni, da stranka verjame v znamko, v to, kar ponuja, v njene vrednote in cilje. Vrednote in cilji znamke se morajo konsistentno odražati v produktnih fotografijah in v celotni grafični podobi znamke.

Moramo se zavedati, da s produktno fotografijo vplivamo na to, kako bo potrošnik dojemal produkt in posledično tudi blagovno znamko. Cilj produktne fotografije je ta, da potrošniki izdelke na fotografijah kupijo ter jih ne vračajo, hkrati pa se cel čas vračajo k znamki.

3.2 Cena produktne fotografije

Tako kot pri vseh ostalih zvrsteh fotografije je cena fotografa pogosto določena na podlagi treh glavnih komponent, ki so izkušnje fotografa, kakovost dela in porabljen čas za določen projekt. Cena za storitve produktne fotografije je za vsakega fotografa drugačna. Vsak fotograf mora v svoji ceni zajeti vloženo delo, čas in uporabljeno opremo ter nato dodati profit, ki ga želi narediti. Stroške glede na vsebino delimo na stroške materiala, stroške dela in režijske stroške. Glede na vrednost pa jih delimo na fiksne in variabilne stroške. (FORMAT, 2024)

Stroški materiala so neposredni stroški izdelave končnega produkta. Sem spada recimo natis fotografij, materiala in opreme za izdelavo scene itd. Stroški dela zajemajo naš vloženi čas in delo, dnevnice in potne stroške in stroške sodelavcev. Režijski stroški pa se navezujejo na opremo, ki jo uporabljamo pri delu. Oprema je v fotografiji velikega pomena, ker občutno vpliva na kakovost našega dela in na upravljanje našega časa. Z vsakim opravljenim delom se naša oprema obrablja, zato moramo vnaprej predvideti stroške za vzdrževanje ali zamenjavo. Zaradi tega moramo k ceni prišteti amortizacijo, ki pomeni obrabo ali potrošnjo osnovnega sredstva in zmanjšuje njegovo nabavno vrednost. K režijskim stroškom spadajo tudi zavarovalnine, če se odločimo za zavarovanje fotografa za kritje škode na fotografski opremi.

Prav tako tudi vse strokovne storitve, ki jih potrebujemo za vodenje fotografskega podjetja (npr. računovodstvo). Na koncu pa še stroški oglaševanja (npr. poslovne vizitke, spletno oglaševanje). (FORMAT, 2021; DATA d.o.o., 2024)

Fiksni stroški so stroški, ki se ne spreminjajo in zajemajo stroške opreme, trženja in druge fotografske poslovne potrebe. Variabilni stroški pa se spreminjajo in se med seboj razlikujejo glede na to, koliko in kakšno vrsto fotografiranja opravljamo. (FORMAT, 2021)

Zaradi vsega tega mora splošni cenovni model pokrivati stroške materiala, stroške dela, režijske stroške, amortizacijo in na koncu še dobiček. Dodajanje dobička je lahko zelo subjektivno. Za določanje dobička moramo natančno razumeti vrednost svoje fotografije. Pri tem moramo upoštevati našo vrednost in vrednost naših izdelkov na trgu, kakovost našega dela in to kako prepričani smo v svoje sposobnosti. (Prav tam)

4 OPREMA ZA PRODUKTNO FOTOGRAFIJO

Za ustvarjanje dobrih produktnih fotografij moramo imeti na razpolago tudi primerno in koristno opremo.

4.1 Fotoaparati

Poznamo veliko različnih tipov fotoaparátov. Pri izbiri pravega fotoaparata ne gledamo na to, da bomo imeli najboljšega na trgu, ampak, da bomo imeli tistega, ki bo ustrezal našim potrebam.

4.1.1 Zrcalnorefleksni fotoaparati

Zrcalnorefleksni fotoaparati (angl. *digital single lens reflex* ali *DSLR*) ima v optični sistem vgrajeno fizično refleksno ogledalo in prizmo iskala. Njihova vloga je prenesti sliko iz objektivna v optično iskalo na vrhu fotoaparata za fotografiranje izdelkov. Ogledalo blokira dostop svetlobe do zaklopa in digitalnega senzorja in jo preusmeri navzgor proti iskalu. V trenutku, ko se sprožilec sprosti, se zrcalo obrne in odpre pot za svetlobo, ki skozi zaklop pade na senzor. Pri DSLR-jih gledamo tisto, kar vidi objektiv, kar se razlikuje od slike, ki jo prejme senzor. Prav tako pa imajo DSLR-ji še eno, manjše ogledalo, ki usmerja svetlobo v sistem samodejnega ostrenja. Nameščeno je za glavnim in lahko sprejema svetlobo zaradi polprosojne konstrukcije večjega ogledala. (Orbitvu, 2022)

4.1.2 Brezzrcalni fotoaparati

Pri brezzrcalnih fotoaparatih pade svetloba neposredno na tipalo. Ni potrebe po refleksnem ogledalu in ločenem sistemu za samodejno ostrenje. Samodejno ostrenje temelji na sliki senzorja, kar lahko proces ostrenja dejansko pospeši. Iskalo, ki prenaša sliko senzorja je zasnovano elektronsko. Elektronsko iskalo (EVF) ni dejanska optična slika, ki jo vidi objektiv, ampak digitalno obdelana slika senzorja, kar je ena izmed glavnih prednosti EVF. EVF nam prikazuje slike v realnem času, vključno z nastavitvami, kot so osvetlitev, kontrast, polje ostrine in barvna temperatura. To pomeni, da lahko v realnem času preverimo, kako nastavitve vplivajo na sliko, brez potrebe po posnetku in pregledovanju na zaslonu. Na eni strani imamo torej

prednost tega, da vidimo vnaprej, kakšno sliko bomo dobili, spet na drugi pa slabost tega, da nam manjka fluidnost slike. To pomeni, da med očesom in svetlobo obstaja ves elektronski sistem procesiranja fotografije, kar povzroča nelagodje pri gledanju motivov, ki se hitro gibljejo. Kljub temu pa je to nekaj, kar v produktni fotografiji ni zelo moteče, ker se v veliki večini fotografirajo mirujoči objekti. EVF nam prav tako omogoča povečavo slike, kar pomeni, da se lahko osredotočimo na specifične detajle fotografije in dosežemo optimalno ostrino. Pri produktni fotografiji je natančno ostrenje ključnega pomena, saj so detajli in teksture pogosto zelo pomembni za predstavitev izdelka. EVF omogoča tudi, da vidimo sliko tudi v slabi svetlobi, in sicer tako, da prilagodi svetlost zaslona. Konec koncev pa nam omogoča tudi prikaz različnih informacij, kot so histogrami, mreže za kompozicijo, informacije o izpostavljenosti in drugih nastavitvah, ki so pomembni za natančno fotografiranje. (Orbitvu, 2022; Wedio, 2022)

4.1.3 Funkcije fotoaparata

Pri izbiri fotoaparata nasploh je zelo pomembna tehnična lastnost velikost tipala ali senzorja. Senzor nadomešča fotografski film, ki se je uporabljal v klasičnih fotoaparatih, in njegova naloga je zajem svetlobe. Sestavljen je iz številnih detektorjev, občutljivih na svetlobo. Na detektorje pada svetloba in ti jo pretvarjajo v električno napetost ter pošljejo v obdelavo fotoaparatu. Ti digitalni podatki se zapišejo v pomnilnik fotoaparata. (Harman, 2012)



Senzorji

Vir: (<https://6mpixel.org/wp-content/2007/09/sensoren.jpg>)

Senzor polnega formata (angl. *full frame sensor*) je digitalna različica 35 mm filmskega formata (18 x 24 mm). Fotoaparati polnega formata v večini primerov ponujajo večjo prilagodljivost. Uporabimo lahko višjo vrednost ISO, ne da bi dobili opazen učinek zrnatosti (angl. *grain*). Fotoaparati polnega formata zagotavljajo višjo kakovost slike in imajo manjše polje ostrine. Leica format pa je standardiziran filmski format, ki ga je razvil nemški proizvajalec fotoaparatorov Leica. Temelji na 35-mm filmski širini, ki je bila prvotno uporabljena za filmsko produkcijo. Leica je to širino prilagodila za fotografijo, z dimenzijami okvirja 24 x 36 mm, kar je postal standard za 35-mm fotografske filme in fotoaparate. Ta format je znan po svoji kompaktni velikosti, prenosljivosti in visoki kakovosti slike. (Orbitvu, 2020)

Crop frame fotoaparati imajo manjše senzorje. Ena od različic *crop frame* formata je APS-C. Takšni fotoaparati lahko dajo zadovoljive rezultate ob nižjih stroških. Manjši senzor pomeni večje polje ostrine kot pri fotoaparatih polnega formata. APS ni najboljši za studijsko ali reklamno fotografijo, ker potrebujemo velike povečave. (Prav tam)

Prav tako pomembna tehnična lastnost fotoaparata je število točk. Slikovna pika ali piksel je majhen, natančno določen del tipala, ki vsebuje fotosenzitiven element, tj. fotocelico za usmerjanje svetlobe na ta element in drugo elektroniko. Megapika (MP) je izraz za milijon pik, kar je mera za skupno število pik. Število slikovnih pik je zelo pomembno, ker več kot jih fotoaparat ima, več podrobnosti lahko zajame in fotografije imajo posledično večjo ločljivost. To je v produktni fotografiji zelo koristno, ker lahko natisnemo fotografije večjih dimenzij. Na splošno velja pravilo, da se splača kupiti čim več pik, saj lahko sliko še vedno pomanjšamo, če ima več pik, medtem ko je težje kvalitetno povečamo, če jih ima premalo. Zelo pomembno je, da imamo število točk, ki bodo ustrezale našemu končnemu formatu oz. če dajemo fotografijo v tisk, toliko točk, da bodo ustrezale velikosti tiska. (Harman, 2012)

Bolj kot število pikslov pa je pomembna velikost teh pikslov. Če imamo določeno število pikslov na APS-formatu, so ti piksli manjši, kot so na Leica formatu. Ko so piksli večji, to posledično vpliva na lepši zajem svetlobe, boljše barve in manj šuma na fotografiji. Vse to naredi fotografije na koncu boljše. (Prav tam)

Fotoaparati imajo mehanske ali elektronske zaklope. Tradicionalni DSLR-ji in SLR-ji so opremljeni z mehanskim zaklopom, tj. fizičnim mehanizmom, ki uravnava čas izpostavljenosti senzorja svetlobi. Sestavljen je iz dveh zavesic, ki delujeta skupaj v odprtini leče in omejujeta količino svetlobe z odpiranjem in zapiranjem dostopa do območja senzorja. (Orbitvu, 2022)

Z razvojem tehnologije pa zdaj obstaja tudi elektronski zaklop, ki je prisoten tako v zrcalno refleksnih kot v brezzrcalnih fotoaparatih. Elektronski zaklop (rolling shutter) deluje kot digitalni mehanizem, ki bere vrstice slikovnih pik na senzorju v času, ki ga nastavi uporabnik z izbiro hitrosti zaklopa. Brezzrcalni fotoaparati z elektronskim zaklopom nam nudijo visoke hitrosti zaklopa, tiho operiranje in povečano hitrost zajemanja fotografij. (Prav tam)

Nastavitev ISO nam pove, za koliko se bo pojačal signal iz našega senzorja. Osnovno pravilo v fotografiji pravi, da je naj vrednost ISO kar se da nižja pri danih svetlobnih pogojih. V produktni fotografiji se cilja na vrednost ISO 100, namreč večja vrednost nastavitve ISO ojača pojav šuma na naši fotografiji. (Orbitvu, 2021)

Samodejno ostrenje v brezzrcalnih fotoaparatih poteka preko digitalnega senzorja, kar nam prinaša nekaj prednosti. Digitalni senzor omogoča, da je hitrost samodejnega ostrenja odvisna samo od elektronskega mehanizma, tj. ni potreben fizični element, kot je ogledalo. Prav tako je število polj samodejnega ostrenja znatno višje, kar pomeni, da se lahko fokus ujame bolj natančno in v celotnem planu. Dalje, brezzrcalni fotoaparati nimajo omejitev pri samodejnem ostrenju, ko je vklopljen t. i. »liveview«. Na koncu pa še, digitalno samodejno ostrenje ima dostop do nastavitve ISO in pogleda v temi, zato lahko simulira osvetlitev in posledično deluje bolje v temi. Pri fotografiranju produktov ni potrebno, da je samodejno ostrenje hitro ali bolj občutljivo. Prednost, ki jo dobimo, je ta, da se lahko osredotočimo na katerokoli točko izdelka. (Orbitvu, 2022)

Obstajata dva načina kako, zrcalnorefleksni in brezzrcalni fotoaparati dosežejo fokus. Prvi je t. i. »*phase detection*« in temelji na merjenju razdalje med objektom in fotoaparatom. Opravlja ga ločen sistem samodejnega ostrenja v DSRL-jih in zagotavlja natančen fokus. Drugi je t. i. »*contrast detection*« in deluje na podlagi razlik med temnimi in svetlimi deli slike. Deluje na podlagi samega senzorja in zato nudi slabšo kvaliteto fokusa. Brezzrcalni fotoaparati nudijo kombinacijo obeh metod, kar jih naredi bolj učinkovite z vidika fokusa. (Prav tam)

Za doseganje barvne natančnosti je zelo pomembno, da fotografiramo v formatu RAW in da imamo na prvi fotografiji barvni ali vsaj sivinski kontrolni vzorec. RAW ohrani vse izvirne podatke, ki jih je zajel senzor, medtem ko JPEG že v fotoaparatu stisne in obdela naše fotografije.

4.2 Objektiv

Pri izbiri objektiva ne gledamo na to, da bomo izbrali najboljšega na trgu, temveč da bomo izbrali takšnega, ki bo ustrezal našim potrebam.

4.2.1 Tip objektiva glede na goriščno razdaljo

Izbira tipa objektiva glede na goriščno razdaljo je odvisna od tega, kako velik je objekt, ki ga fotografiramo, in kako velik je studio, v katerem ga fotografiramo.

Poznamo fiksne objektivne in zoom objektivne. Fiksni objektivni pa nam ponuja samo eno fiksno goriščno razdaljo. Zoom objektivni nam omogočajo nastavitve projekcijskega kota v določenem razponu. (Orbitvu, 2020)

Zoom objektiv nam ob fotografiranju predmetov različnih velikosti omogoča, da stopnjo povečave prilagajamo velikosti motiva, ampak pri tem žrtvujemo kvaliteto izpisa. Pri fiksni objektivni je edina možnost za pomanjšanje slike ta, da kamero in objektiv premaknemo dlje od predmeta. Pri fiksni objektivni bomo imeli vedno enako goriščno razdaljo, tj. enak zorni kot. Ker pa so običajno fiksni objektivni boljši in cenejši, pa tudi svetlobno bolj močni, nas fizično pozicioniranje pri nastavitvi kadra običajno ne moti. (Prav tam)

4.2.2 Goriščna razdalja

Goriščna razdalja določa zorni kot, tj. koliko scene bomo zajeli v fotografijo, ter je povezana s povečavo, ki določa kako veliki bodo posamezni elementi znotraj fotografije. (Orbitvu, 2020)

Pri goriščni razdalji gre za izračun optične razdalje med prednjo goriščno ravnino in senzorjem v trenutku, ko je motiv izostren. Daljša je goriščna razdalja, ožji je vidni kot in večja je povečava. Krajša je goriščna razdalja, širši je vidni kot in manjša je povečava. (Prav tam)



Slika 9: Goriščna razdalja 20 mm (levo) in 50 mm (desno)



Slika 10: Goriščna razdalja 80 mm (levo) in 105 mm (desno)

Vir: (<https://tinyurl.com/5a8e6xtu>)

Fotografije prikazujejo razliko v povečavi pri različnih goriščnih razdaljah (razdalja do objekta je pri vseh fotografijah enaka). (Orbitvu, 2020)

Za produktno fotografijo izberemo, če se le da, objektiv, ki ima goriščno razdaljo vsaj 50 mm oz. po možnosti več. Objektiv z goriščno razdaljo, manjšo od 50 mm, lahko povzroči širokokotno popačenje in zajemajo precej večjo površino ozadja. Kljub temu pa moramo imeti v mislih, da večja goriščna razdalja zahteva, da se bolj odmaknemo od objekta, ki ga fotografiramo. Zaradi tega moramo imeti v mislih, kako velik je studio, v katerem bomo fotografirali. (Prav tam)

4.2.3 Razmerje povečave

Za fotografiranje majhnih izdelkov, tj. makro produktno fotografijo, je treba imeti v mislih, kakšno razmerje povečave nam omogoča določen objektiv. Razmerje povečave je razmerje velikosti, pri kateri je fotografirani predmet preslikan na senzor kamere. Prstan širine 2 cm je z makro objektivom, ki ima razmerje povečave 1 : 1, upodobljen na senzorju v velikosti 2 cm. Pri objektivu, ki ima razmerje povečave 1 : 2 pa bo na senzorju upodobljen z velikostjo 1 cm. Večje je razmerje povečave, bolj podrobne bodo naše fotografije. Razmerje povečave je tesno povezano z najmanjšo razdaljo ostrenja. To je minimalna razdalja, iz katere lahko objektiv izostri objekt. V primeru, ko je povečava pri našem objektivu premajhna, lahko uporabimo mehove ali makro obročke. To so podaljški, ki se namestijo med fotoaparatus in objektiv. V makro fotografiji se uporabljajo za povečanje povečave in zmanjšanje minimalne razdalje ostrenja objektiv, kar omogoča fotografiranje manjših predmetov z večjo podrobnostjo. Prav tako lahko uporabimo ustrezne diopterske predleče za povečavo, ki povečajo sposobnost objektiv za ostrenje na krajši razdalji, kar posledično omogoči večjo povečavo in fotografiranje manjših predmetov. (Orbitvu, 2020; VanTine, 2022)

4.2.4 Ostrina

Na kakovost fotografij vpliva tudi izbira objektiv. Moramo poskrbeti, da nam objektiv nudi ostrino po celi fotografiji, da jo potem lahko poljubno obrezujemo. (Orbitvu, 2020)



Slika 11: Razlika v ločljivosti

Vir: (<https://tinyurl.com/5a8e6xtu>)

4.2.5 Zaslونka

Zaslونka je eden od parametrov osvetlitve. Označuje odprtino spremenljivega premera v objektivu, skozi katero potuje svetloba na slikovni senzor. Preprosto povedano, uravnava količino svetlobe, ki jo prejme senzor kamere. Zaslونka je povezana z osvetlitvijo slike, prav tako pa vpliva na kakovost slike in polje ostrine. V produktni fotografiji so zaslونka, hitrost zaklopa in nastavitev ISO ključni za ohranjanje visokokakovostne ostre slike. (Orbitvu, 2020)



Slika 12: Vpliv odprtosti zaslonke na osvetlitev in polje ostrine

Vir: (<https://backend.orbitvu.com/sites/default/files/styles/webp/public/image/aperture-blog.webp>)

Polje ostrine določa, kako globoko v planu ostaja fotografija v fokusu, tj. sprejemljivo ostra. Polje ostrine je odvisno od goriščne razdalje (daljša je goriščna razdalja, manjše je polje ostrine), razdalje med fotoaparatom in objektom (manjša je razdalja, manjše je polje ostrine), odprtostjo zaslonke (večja je vrednost zaslonke, večje je polje ostrine) in velikostjo senzorja (večji kot je senzor, večje je razmerje povečave in manjše je polje ostrine). (Orbitvu, 2020)

Različni objektivni imajo različne kvalitete pri različnih vrednostih zaslonke. Sodobni objektivni imajo difrakcijsko limito okoli zaslonke f/5.6. Difrakcijska limita pomeni, da zaradi naravne svetlobe noben optični sistem ne more neomejeno natančno ločevati dveh zelo bližnjih točk. To je omejitev, ki nastane, ker se svetloba pri prehodu skozi leče ali odprtine malo razprši, manjša, kot je zaslonka, večja je razpršitev. Na vrednost sweet-spot zaslonke vpliva tudi velikost piksla na našem senzorju. (Prav tam)

Za fotografiranje majhnih predmetov uporabljamo makro objektivne, ki nam na eni strani omogočajo veliko detajla v fotografijah, na drugi pa nam povzročajo težave v polju ostrine. Ozadje ali oddaljene lastnosti izdelka utrpijo posledice majhnega polja ostrine, kar pomeni, da niso izostreni in nam uničijo celoten videz fotografije. Zaradi tega so profesionalni fotografi ustvarili tehniko *focus stacking*-a, kjer zajamemo več fotografij s fokusom na različnih delih

produkta. Nato te fotografije »naložimo« eno na drugo s pomočjo post produkcijskega programa. Rezultat je ostra fotografija z maksimalnim poljem ostrine. (Orbitvu, 2020)



Slika 13: Fotografija posneta pri f/2.8



Slika 14: Fotografija posneta pri f/29



Slika 15: Fotografija ustvarjena z tehniko "focus stacking"

Vir: (<https://tinyurl.com/5a8e6xtu>)

4.3 Stativ

Stativ zagotavlja stabilno podlago za fotoaparatus, preprečuje tresenje fotoaparata ter zagotavlja ostre in jasne fotografije, hkrati pa nam omogoča, da ohranimo svojo fotografijo kadrirano tako

kot jo želimo, s tem, da prilagajamo določene vidike scene. Vse to je pomembno pri produktni fotografiji, kjer je nujno natančno in kvalitetno zajemanje detajlov izdelka. Pri izbiri pravega stativa se mora upoštevati teža fotoaparata, baterija fotoaparata in dimenzije izdelkov, ki jih nameravamo fotografirati. Stativ, ki ga izberemo, mora udobno prenesti težo našega fotoaparata in dodatne opreme. (DigiTek, 2023; FORMAT, 2024)

4.4 Luči

Luči so zelo pomemben del fotografske opreme v produktni fotografiji. Z lučmi ustvarjamo svetlobo tam, kjer jo želimo imeti, medtem, ko z modifikatorji svetlobe, odstranjujemo svetlobo tam, kjer je ne želimo imeti. Z lučmi poudarjamo barve izdelka, poskrbimo, da so napisi jasno vidni ter konec koncev ustvarjamo vzdušje celotne fotografije.

Pri produktni fotografiji uporabljamo različne izvore svetlobe, modifikatorje svetlobe in reflektorje. (Mak, 2024)

Da ustvarimo svetlobo potrebujemo nek izvor svetlobe. Bliskovne luči nudijo intenziven izvor svetlobe, ki se pogosto uporablja pri produktni fotografiji. Te luči lahko zamrznejo gibanje in zagotavljajo enakomerno osvetlitev, prav tako pa so energetske učinkovite in združljive z različnimi sistemi kamer in dodatki. Kontinuirane luči so luči, ki ostanejo vklopljene ves čas fotografiranja. V produktni fotografiji so koristne, ker omogočajo takojšnjo in natančno vidnost učinka svetlobe na izdelek, enostavno kontrolo svetlobe in barvne temperature. LED-luči zagotavljajo enakomerno osvetlitev, ki prav tako olajša predogled in prilagajanje v realnem času. V produktni fotografiji so odlične, ker zagotavljajo enakomerno, energetsko učinkovito svetlobo brez segrevanja, kar preprečuje segrevanje predmetov. Prav tako so lahke in prenosne, zaradi česar so primerne za različna okolja snemanja. Njihovo barvno temperaturo lahko prilagodimo za doseganje različnih vzdušij in učinkov, a običajno nimajo idealnega spektra in dajejo zeleni ali magentni tint. Volframove žarnice zagotavljajo neprekinjeno osvetlitev, a so energetsko manj učinkovite v primerjavi z LED-lučmi in zahtevajo previdno ravnanje zaradi njihove krhkosti, ko so vroče. Kljub temu pa nudijo topel naraven sij, zaradi česar so priljubljene za ustvarjanje prijetnega vzdušja pri fotografiranju izdelkov. Bliskavice *speedlight* so prenosne bliskavice, ki ponujajo nastavljive ravni moči in različne modifikatorje. *Ring* luči so okrogle luči, ki zagotavljajo enakomerno mehko osvetlitev, ki zmanjša ostre sence in zaradi tega so idealne za zajemanje fotografij majhnih izdelkov. (Prav tam)

Da lahko nadzorujemo intenziteto, razpršenost, smer in kakovost svetlobe, potrebujemo modifikatorje svetlobe. *Softboxi* imajo ohišje oblike škatle, na katerega dodamo svetlobni vir, ki nam omogoča nadzorovano in razpršeno osvetlitev za zajemanje izdelkov s podrobnostmi in globino. Ustvarijo enakomerno mehko osvetlitev z nežnimi sencami, zaradi česa so koristni za fotografiranje izdelkov z odsevnimi površinami in zapletenimi teksturami, namreč pomagajo zmanjšati močne odseve in poudarijo podrobnosti. Dežniki, difuzorji in softboxi se uporabljajo za mehčanje in razpršitev ostre svetlobe. Dežniki odbijejo svetlobo od svoje površine in jo enakomerno porazdelijo. Odlični so za zapolnitev senc in ustvarjanje mehke svetlobe naravnega videza. Difuzorji so prosojne plošče ali filtri nameščene pred svetlobnimi viri in svetlobo zmehčajo in razpršijo. Zagotavljajo enakomerno mehko osvetlitev in zmanjšajo močne sence in svetle dele. (Mak, 2024)

Odbojniki so pomembno orodje vsakega fotografa in se uporabljajo za obvladovanje svetlobe ter za usmerjanje svetlobe na predmet fotografiranja. Omogočajo nam, da izboljšamo svetlobo in zmanjšamo sence, če je to potrebno. Ena vrsta odbojnikov so reflektorji, ki so velike prožne površine odsevnega materiala in delujejo tako, da odbijejo svetlobo nazaj na motiv, zapolnijo sence in dodajo svetlost območjem, ki jih je treba osvetliti. Druga vrsta odbojnikov so odbojne kartice, ki so preproste ploskve, narejene iz materiala, ki odbija svetlobo. So manjše in zato tudi bolj prenosne. Zanje se odločimo, ko potrebujemo enostavno in hitro rešitev za mehčanje ali razpršitev svetlobe. (Prav tam)

4.5 Računalnik

Izbira med prenosnikom, namiznim računalnikom ali tablico je odvisna od tega, kaj želimo početi in kje želimo to početi – ali bomo delali na terenu in zato potrebujemo mobilnost ali bomo delali na stalni lokaciji. (Harman, 2012)

Pri izbiri računalnika je zelo pomembno preveriti, ali ima računalnik dovolj velik trdi disk, saj bodo na njem vsi naši programi in datoteke. Fotografije zahtevajo veliko prostora, zato je pomembno, da si nabavimo računalnik z največjim diskom, ki si ga lahko privoščimo (vsaj 500 GB ali 1 TB ali več). Prav tako pa je pomembno, da ima računalnik kar se da najhitrejši, po možnosti večjedrni procesor. Več procesorjev pomeni hitrejši računalnik. Kljub temu pa je danes zelo pomembna grafična kartica, ker nam omogoča hitro in učinkovito obdelavo velikih fotografskih datotek, izboljša prikaz barv in detajlov na zaslonu ter omogoča natančno urejanje

fotografij. Prav tako pa sodobna orodja umetne inteligence temeljijo na procesih, ki so v grafičnih karticah. To pomeni, da če želimo uporabljati določena orodja umetne inteligence, potrebujemo dobro grafično kartico z zadostno količino VRAM-pomnilnika. (Harman, 2012)

Za hitrejšo obdelavo fotografij je pomembno, da povečamo količino pomnilnika. Bralno-pisalni pomnilnik z naključnim dostopom (angl. *Random Access Memory* ali *RAM*) ne more shranjevati podatkov, namreč naš računalnik ga uporablja za izvedbo zadanih nalog. V njem se izvršujejo naši ukazi in obdelujejo podatki. Zunanji trdi diski so idealni za razrešitev podatkovnih kapacitet našega računalnika. Omogočajo nam, da delovnega diska ne natlačimo s kupi fotografij in drugimi digitalnimi podatki. RAM se uporablja za izvajanje programov, medtem ko so zunanji trdi diski primerni za shranjevanje in prenos večjih količin datotek. Prav tako RAM izgubi podatke ob izklopu, medtem ko zunanji trdi diski ohranijo podatke tudi ob izklopu računalnika. RAM je tudi dražji in ima manjšo kapaciteto, medtem ko so zunanji trdi diski cenejši in ponujajo večjo kapaciteto za shranjevanje podatkov. Konec koncev pa je RAM neposredno povezan z računalniškim procesorjem in je vgrajen v sistem, medtem ko je zunanji trdi disk povezan preko zunanjih vmesnikov in je prenosna naprava. (Prav tam)

Dandanes so računalniki opremljeni z LCD-zasloni, ki zaradi svoje tanke debeline prihranijo veliko prostora na mizi. S fotografijami je najboljšje delati na računalniku z zaslonom visoke ločljivosti z IPS-matriko, ki omogoča široki vidni kot. V produkti fotografiji je poleg visoke ločljivosti zaslona pomembna tudi kalibracija zaslona. Kalibracija zaslona poskrbi, da so barve na zaslonu prikazane natančno in v primeru, da damo fotografije v tisk, dobimo sliko bližje temu, kar vidimo na zaslonu. (Prav tam)

4.5.1 Programska oprema

Programska oprema je v svetu produktne fotografije zelo pomembno orodje. Programska oprema nam omogoča dokončno razvijanje in obdelavo fotografij, shranjevanje in organizacijo naših fotografij, prav tako pa nam lahko olajša proces fotografiranja.

Najpomembnejša so orodja, ki pomagajo fotografom pri fotografiranju visokokakovostnih fotografij in njihovi obdelavi. Poznamo programsko opremo za nadzor kamere, programsko opremo za razvijanje RAW-datotek in napredne programe za urejanje fotografij. Programska oprema za nadzor kamere omogoča daljinsko upravljanje fotoaparatorov in upravljanje nastavitev. Programska oprema za razvijanje RAW-datotek pretvarja slikovne RAW-datoteke

v uporabne formate, kar omogoča podrobne prilagoditve posnetkov. Programi za urejanje fotografij pa ponujajo zbirko orodij za celovito urejanje fotografij. Ta orodja omogočajo izboljševanje slik, odpravljanje nepopolnosti in uporabo ustvarjalnih učinkov. Najbolj znan program za obdelavo slik je Adobe Photoshop. V obstoječo programsko opremo za urejanje lahko vključimo tudi t. i. *plug-ins* in filtre, ki nam zagotavljajo dodatne zmožnosti urejanje in učinke. (Teal, 2024)

Za delo profesionalnega fotografa pa je ključna tudi programska oprema, ki nudi orodja za upravljanje datotek in njihovo organizacijo. Ta orodja so nepogrešljiva, ker nam omogočajo organizirano shranjevanje datotek ter enostavno iskanje.

Fotoaparati vsebujejo tudi priloženo programsko opremo, ki vsebuje posebne programe, s katerimi bosta naš računalnik in fotoaparat lahko usklajeno delovala. Funkcije priloženih programov se razlikujejo glede na model fotoaparata, a običajno vsi omogočajo prenos fotografij na računalnik ter preprosto urejanje in iskanje fotografij. (Harman, 2012)

Za na konec je vredno omeniti še programsko opremo za kalibracijo barv, ki nam pomaga ustvariti in uporabiti barvne profile, ki zagotavljajo, da so barve prikazane in natisnjene natančno in dosledno. Nekateri izmed najboljših programov za kalibracijo barv so *X-Rite i1Profiler* in *Datacolor Spyder*. (Linkedin, 2024)

4.5.2 Barvni nadzor

V produktni fotografiji je pomembna vizualna natančnost, ki se doseže s pravilno barvno umirjenim zaslonom, ki se izvaja s pomočjo kalibracije in profiliranja. Umirjanje zaslona je postopek nastavitve zaslona na način, da prikazuje barve, kontrast in svetlost na način, ki se ujema z določenimi standardi – to pomeni, da je barvni prikaz na zaslonu čim bolj natančen in konsistenten. Barvna natančnost je še posebej pomembna pri fotografiji, saj nepravilno prikazane barve lahko pomenijo, da so izdelki prikazani napačno. To se lahko zgodi zaradi različnih dejavnikov, kot so svetlost zaslona, kontrast, barvna temperatura in gama, ki jih je treba ustrezno nastaviti. (Linkedin, 2024)

Vsaka naprava, kot so računalniški zasloni, tiskalniki ali kamere, ima svoj način prikaza barv, ki je odvisen od njenih tehničnih lastnosti. Te barve so opisane s pomočjo barvnih profilov. Barvni profil je skupek podatkov, ki opisujejo, kako se barve na določeni napravi prikazujejo in kako jih je treba prilagoditi za pravilno reprodukcijo. Barvni profil zagotavlja, da bodo barve,

ki jih vidimo na zaslonu, čim bližje tistim, ki jih bomo videli na drugih napravah ali v tiskanih materialih. Dober barvni profil omogoča, da zaslon prikazuje barve, ki so čim bolj natančne in usklajene s standardom. (Bodin, 2015)

V produktni fotografiji so barve izjemno pomembne. Ustrezno prikazane barve pomagajo ustvariti pozitiven prvi vtis o izdelku, saj lahko napačne ali popačene barve vodijo v napačno dožemanje lastnosti izdelka. Barve na fotografijah so ključen element pri ustvarjanju pozitivnega vtisa in pri privabljanju strank. Če recimo fotografija prikazuje izdelek v napačni barvi, lahko stranka misli, da gre za napako, kar lahko zmanjša zaupanje in verodostojnost podjetja. Če naš zaslon ni kalibriran, se lahko zgodi, da bodo fotografije na drugih zaslonih ali napravah izgledale zelo drugače, kot so bile prvotno namenjene. To pomeni, da bi lahko bile barve na fotografiji preveč nasičene, dolgočasne ali pa v popolnoma napačnih odtenkih. Take nepravilnosti lahko zelo negativno vplivajo na uporabniško izkušnjo, slabijo prepoznavnost blagovne znamke in zmanjšujejo možnosti za prodajo. Prav tako pa ne smemo pozabiti na tiskane materiale, ki so močno odvisni od natančne barve reprodukcije, da izpolnijo pričakovanja strank. (Goetz, 2016)

Pomembno je tudi, da se zavedamo omejitev pri pripravi materialov za tiskanje. Tiskalniki in zasloni uporabljajo različne metode za prikaz barv, zato mora biti zaslon umerjen tako, da zagotovi točno barvno reprodukcijo, ko se slike pripravljajo za prenos na tiskane materiale. Če barve na zaslonu niso natančne, bo verjetno končni tiskani izdelek imel nepravilne barve, kar lahko pripelje do nezadovoljstva strank in negativnega vpliva na ugled podjetja. Zato je ključno, da so fotografije, namenjene tisku, že v fazi oblikovanja in urejanja na zaslonu čim bolj natančne, kar omogoča pravilno barvno reprodukcijo. (Gray, 2023)

4.6 Tiskalnik

Produktne fotografije se poleg objavljanja na družbenih omrežjih in spletnih straneh blagovnih znamk rabijo tudi v fizičnih oblikah. Od promocijskih letakov do velikih plakatov na oglasnih panojih. Za takšne natise je treba izbrati tudi primerne tiskalnike, ki bodo lahko natisnili fotografije v večjih formatih in jih prilagodili razmeram v katerih bodo objavljeni. (Harman, 2012)

Pri tem velja omeniti, da je ustvarjanje profesionalnih odtisov fotografij obrtna spretnost, ki zahteva poznavanje svetlobe in barv. Pri profesionalnem tiskanju gre za razumevanje tehničnih

vidikov digitalne fotografije in tiskanja. Pri tiskanju fotografij sta zelo pomembni kakovost tiskalnika in papirja. (PrintSafari.com, 2023)

Življenjsko dobo oglasnega plakata lahko tudi podaljša laminacija plakata. Priporočeni materiali se bodo razlikovali glede na to, kje bo plakat prikazan. Recimo zunanji plakati bodo zagotovo zahtevali premaze, ki bodo omogočali vodoodpornost plakata in to, da tisk ne bo zbledel prehitro. (Red17, 2024)

5 ELEMENTI DOBRE PRODUKTNE FOTOGRAFIJE

Elementi dobre produktne fotografije zajemajo različne tehnike, s katerimi ustvarimo lepo profesionalno produktno fotografijo, ki hkrati potrošniku prenaša določeno sporočilo.

5.1 Kompozicija

Kompozicija je bistveni element produktne fotografije in pomeni razporeditev vizualnih elementov znotraj okvirja fotografije. S kompozicijo fotograf vodi gledalčevo oko v želeno smer. Kompozicija mora biti v produktni fotografiji natančno premišljena, da lahko učinkovito prikaže značilnosti izdelka in hkrati pove neko zgodbo, ki ujame pozornost potencialnih potrošnikov. V fotografiji uporabljamo kar nekaj različnih tehnik kompozicije. (Welpix, 2024)

Centralna kompozicija je osnovna in najbolj direktna postavitev elementov. Tako postavimo izdelek direktno v središče pozornosti. Če fotografiramo en izdelek in želimo narediti kompozicijo bolj zanimivo, si lahko pomagamo z rekviziti. Pogosto uporabljeni rekviziti v produktni fotografiji so podstavki. Ti naredijo naše fotografije bolj zanimive in profesionalne. (Welpix, 2024; FORMAT, 2024)

Zelo znana tehnika kompozicije je pravilo tretjin (angl. *the rule of thirds*), kjer je fotografija razdeljena na devet enakih delov z dvema vodoravnima in dvema navpičnima črtama, ki se sekata v štirih točkah. Nato izdelek postavimo na eno od teh križišč in ustvarimo vizualno privlačno in uravnoteženo kompozicijo. (Welpix, 2024)

Pravilo zlatega trikotnika (angl. *the golden triangle rule*) je kompozicijska metoda, kjer je fotografija razdeljena na trikotne dele ter na fotografiji obstaja močan diagonalni element. Mreža vsebuje diagonalno črto, ki povezuje dva vogala okvirja, medtem ko sta iz drugih dveh vogalov ve dodatni črti, ki sekata diagonalo pod pravim kotom in tvorita dva pravokotna trikotnika. (Clipping Path India, 2023)

Tehnika vodilnih črt (angl. *leading lines*) poudari kompozicijo in ustvari zanimivo vizualno izkušnjo za gledalca. Vodilne črte so črte znotraj slike, ki usmerijo gledalčevo oko na določeno žariščno točko in ustvarijo občutek gibanja na fotografiji. Za učinkovito uporabo vodilnih črt je pomembno upoštevati postavitev in smer motiva. Tukaj velja še omeniti uporabo vidnih kotov. 45-stopinjski pogled navzdol je podoben temu, kako naše oči gledajo predmete na mizah in policah, kar naredi izdelke bolj realistične in dosegljive nam. Perspektiva od zgoraj je prav

tako odlična kompozicijska tehnika, ki ponuja edinstven pogled na izdelek. Ta tehnika se uporablja predvsem pri fotografiranju hrane. (Welpix, 2024; Jokkel, 2024)

Pravilo kvot (angl. *rule of odds*) je metoda kompozicije, kjer fotografiramo liho število izdelkov, da naredimo fotografijo bolj privlačno in zanimivo. To pravilo je zelo zanimivo z tega vidika, da deluje na podzavestni ravni gledalca. Človeškemu možganu je enostavno organizirati sodo število predmetov na fotografiji, zaradi tega nam take fotografije delujejo dolgočasne. Liho število izdelkov na fotografiji bolj ujame našo pozornost, ker naši možgani potrebujejo več časa, da procesirajo takšne informacije. To je zelo koristno za potrebe produktne fotografije, ker gledalec tako zapravi več časa na fotografiji in ji posveti več pozornosti. (Clipping Path India, 2023)

Simetrija pomeni uravnoteženo razporeditev elementov na fotografiji in ustvari občutek stabilnosti in reda na fotografiji, zaradi česar je odlična za predstavitev izdelkov, ki zahtevajo natančnost ali točnost. Na drugi strani pa asimetrija pomeni neuravnoteženo razporeditev elementov na fotografiji. To pomeni recimo postavitve predmetov izven središča ali uporabo neenakih razmikov med elementi. Asimetrija ustvari na fotografiji občutek gibanja in energije in je popolna za predstavitev izdelkov, ki so dinamični ali sestavljeni iz več komponent. Na takih fotografijah negativni prostor pomaga pritegniti pogled na izdelke hkrati pa s tem puščamo dovolj prostora za dodajanje besedila v postprodukciji. (Welpix, 2024; Jokkel, 2024)

Okvirjanje (angl. *framing*) je tehnika kompozicije, ki uporablja elemente znotraj fotografije, da pritegne pozornost gledalca na predmet fotografije. Podoben namen ima obrezovanje (angl. *cropping*), ki nam omogoča, da s fotografije odstranimo neželena področja (npr. odstranjevanje motečih predelov, spreminjanje razmerja stranic, ustvarjanje bližnjih posnetkov). (Welpix, 2024)

Pri tehniki diferencialnega ostrenja pa izberemo, kateri del fotografije naj bo oster in kateri del ne. Na ta način lahko gledalcu podamo zanimivo zgodbo in ne samo navaden posnetek izdelka. (Jokkel, 2024)

Kljub vsem naštetim kompozicijskim tehnikam pa sta v komercialni fotografiji zelo pomembna barvni in svetlobni aspekt fotografije. Menim, da ta aspekta neposredno vplivata na to, kako gledalci zaznavajo in dojemajo sporočilo, ki ga fotografija prenaša. Barvni in svetlobni poudarki usmerjajo pogled gledalca v želeno smer na fotografiji, poleg tega pa poskrbijo, da so fotografije bolj zanimive in izstopajoče ter konec koncev ustvarjajo celotno vzdušje fotografije. Tople barve (npr. rdeča, oranžna) recimo asociiramo s toplino in energijo, medtem ko hladne

barve (npr. modra, zelena) v nas vzbujajo občutek svežine, miru ali zanesljivosti. Točkasta svetloba nam daje občutek dramatičnosti, medtem ko difuzna svetloba ustvarja občutek elegancie in mehkobe.

5.2 Barve

Barve so zelo pomemben element dobre produktne fotografije, saj so tisto, kar prvo pritegne pozornost potencialnih potrošnikov. Za vsako znamko je ključnega pomena, da ima neko značilno barvno paleto, ki je vidna v logotipu in se dosledno pojavlja v produktnih fotografijah. Barve v produktni fotografiji niso le vizualno stimulativne, ampak imajo tudi psihološke učinke, ki vplivajo na čustva in vedenje potrošnikov. Recimo rdeča barva lahko na primer vzbuja vznemirjenje in nujnost ter se zato pogosto uporablja v izdelkih za označevanje energije ali pritegovanje pozornosti. Modra barva je povezana z občutkom zaupanja in zanesljivostjo, zato je pogosto vidna pri tehničnih in zdravstvenih izdelkih. Zelena barva pa simbolizira naravo in mir, zato se pogosto uporablja v ekoloških in okolju prijaznih izdelkih. (Shootfactory, 2024)

Prav tako pa je v produktni fotografiji pomembna izbira barve ozadja. Zelo popularna so bela in nevtralna ozadja, ki poskrbijo, da izdelek na fotografiji izstopa. Na drugi strani pa imamo tudi kreativna ozadja, ki ustvarijo posebno vzdušje fotografije in poskrbijo, da fotografijo hitro ujame pozornost potrošnika. (Kumar, 2024)

Pri fotografiranju pa nikakor ne smemo pozabiti na barvno temperaturo (angl. *color temperature*), namreč ta lahko drastično vpliva na končni izgled produktnih fotografij. Barvna temperatura je način za opis barve svetlobe, ki jo oddaja svetlobni vir in jo merimo v Kelvinih (K). Barvna temperatura opisuje sestavo spektra ter neposredno vpliva na splošni ton slike. Tu velja tudi omeniti ravnovesje beline (angl. *white balance*), ki prilagodi barvno ravnovesje na fotografijah, da kompenzira za barvno temperaturo vira svetlobe. Vsaka vrsta svetlobnega vira ima drugačno barvno temperaturo, ki lahko fotografijam da topel (oranžen/rumen) ali hladen (moder) odtenek. Ravnovesje beline nevtralizira te odtenke, tako, da so akromatske/sive barve videti nevtralno ter druge barve upodobljene pravilno. (ProGrade Digital, 2024)

5.3 Polje ostrine

V produktni fotografiji sta ostrina in jasnost bistveni, ker zagotavljata, da je vsaka podrobnost izdelka vidna in natančno predstavljena. Zamegljene fotografije stranke zavedejo in jim dajo vtis, da izdelek na fotografiji ni kakovosten. (Tom Crawl, 2024)

Če so produktne fotografije neostre, pomeni, da je med fotografiranjem prišlo do tresenja kamere, nepravilno nameščenega fokusa na izdelek ali uporabe nepravilnega polja ostrine. Zaradi tega je pomembno, da se dobro pripravimo že pred samim fotografiranjem. Najprej je priporočljivo, da uporabljamo stativ, ki prepreči tresljaje kamere. Za nadaljnje zmanjšanje tresljajev kamere se splača uporabiti sprožilec na daljavo. Pri produktni fotografiji je zelo pomembno ročno ostrenje, ki nam zagotavlja, da natančno izostrimo kritična področja, koto so logotipi, besedilo ali druge zapletene podrobnosti. Prav tako pomembna pa je ustrezna nastavitve zaslonke. V produktni fotografiji je optimalno, da uporabljamo manjšo zaslonko oz. večjo vrednost zaslonke, kot je f/8 ali f/11; tako namreč dosežemo večje polje ostrine in zagotovimo, da je celoten izdelek izostren. Za na konec preverimo še ostrino v postprodukciji in, če je to potrebno, uporabimo orodja za ostrenje v programu za urejanje slik. (Tom Crawl, 2024)

5.4 Osvetlitev

Osvetlitev ustvarja vzdušje fotografije ter nam pomaga poudariti najboljše lastnosti izdelka. Poznamo naravno in umetno osvetlitev. V produktni fotografiji je najbolj koristna umetna svetloba, ker nam omogoča, da svetlobne pogoje nadzorujemo. V produktni fotografiji moramo upoštevati tri ključne elemente svetlobe, namreč vsak od teh igra ključno vlogo pri ustvarjanju lepih produktnih fotografij. Smer svetlobe določa sence in poudarke na fotografijah produktov in vpliva na splošno vzdušje fotografije. Intenzivnost svetlobe pomeni, da nadzorujemo svetlost in kontrast fotografij, kar zagotavlja optimalno osvetlitev in podrobnosti. Kakovost svetlobe, ki je lahko mehka ali groba, vpliva na teksturo in izgled izdelkov ter hkrati vzdušje in privlačnost fotografij. V produktni fotografiji se izogibamo točkasti svetlobi, ker ustvarja močne sence in rahlo spreminja barve. Namesto tega, uporabljamo difuzno svetlobo, ki da izdelkom profesionalni in privlačen izgled. (Kumar, 2024; Harman, 2012; Mak, 2024)

Odločitev, ali bomo delali z difuzno ali točkasto svetlobo, zelo vpliva na to, kakšen bo končni izgled fotografije. Difuzna svetloba ustvarja nežno razpršene sence, ki gladko prehajajo iz svetlih v temne predele. Na drugi strani pa točkasta svetloba ustvarja ostre sence ter poudari kontrast in teksturo. Tako izdelek na koncu izgleda bolj dramatično. (Mak, 2024)

Difuzna svetloba se večinoma uporablja v fotografiji kozmetike ali oblačil, namreč zmanjša nepopolnosti in izdelke predstavi na mehkejši in privlačnejši način. (Mak, 2024)



Slika 16: Difuzna svetloba

Vir: (https://cdn.pixabay.com/photo/2024/03/01/18/28/woman-8606998_640.png)

Točkasta svetloba je primernejša za fotografijo nakita, ur ali elektronike. Predstavitvi teh izdelkov koristi močan kontrast in drzna predstavitev, da se ustvari vizualni učinek. (Prav tam)



Slika 17: Točkasta svetloba

Vir: (<https://tinyurl.com/2v22xv9h>)

5.5 Ali v kozmetični industriji velja "sex sells"?

Amy Boreham pravi, da je z delom v lepotni industriji ugotovila, da je kozmetična propaganda izredno preračunljiva in manipulativna, ker podzavestno narekuje ljudem, da morajo imeti vselej prioriteto vzdrževati dober zunanji izgled. Pravi, da so obsežne kozmetične oglaševalske kampanje krivci za zmanjšanje samozavesti ljudi po celem svetu. (Boreham, 2018)

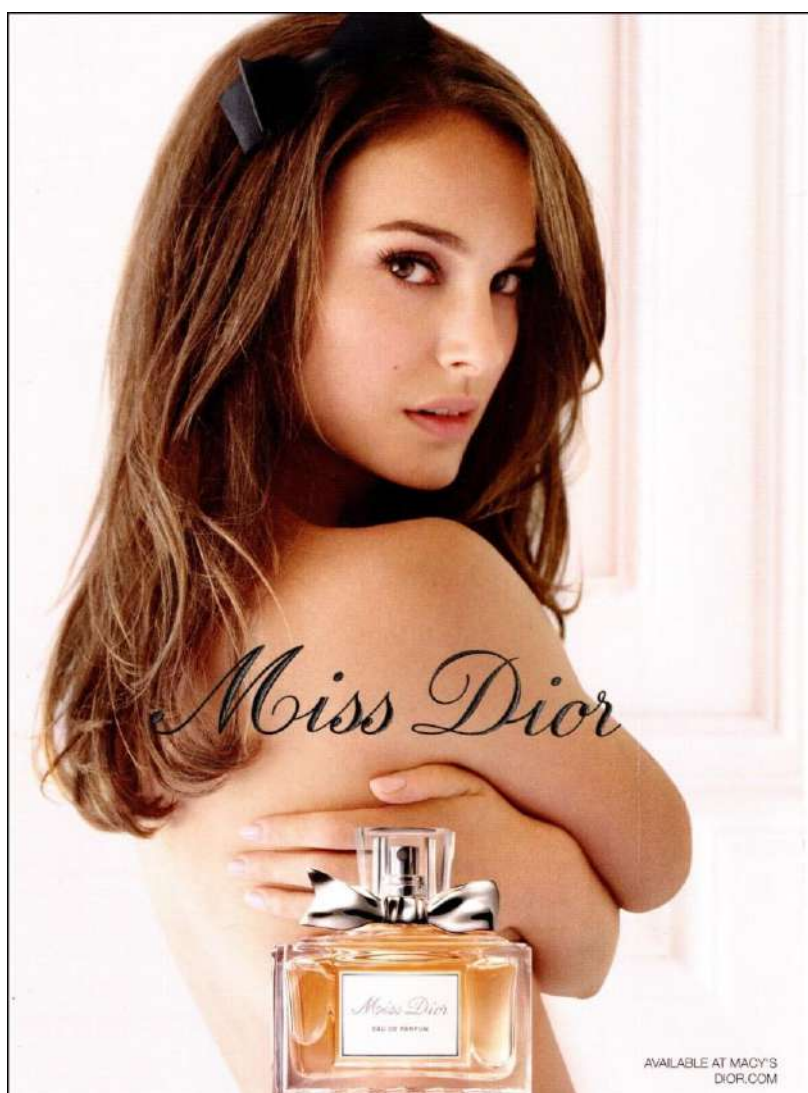
Spodnji oglas ameriške znamke Benefit Cosmetics z napisom »*They're real, honest*«, nakazuje na to, da si manekenka ni povečala prsi in prepričuje občinstvo, da so njene prsi v bistvu naravne. Borhanova meni, da je korelacija med maskaro za umetne trepalnice in ženskimi prsmi izjemno minimalna. Oglas očitno seksualizira ženske in ženskam hoče sporočiti, da morajo nositi to maskaro, če želijo biti zaželeni in privlačni. (Boreham, 2018)



Slika 18: Oglas za maskaro Benefit

Vir: (https://miro.medium.com/v2/resize:fit:1100/format:webp/1*x-otT-3l2CBolFCx3W4TGw.png)

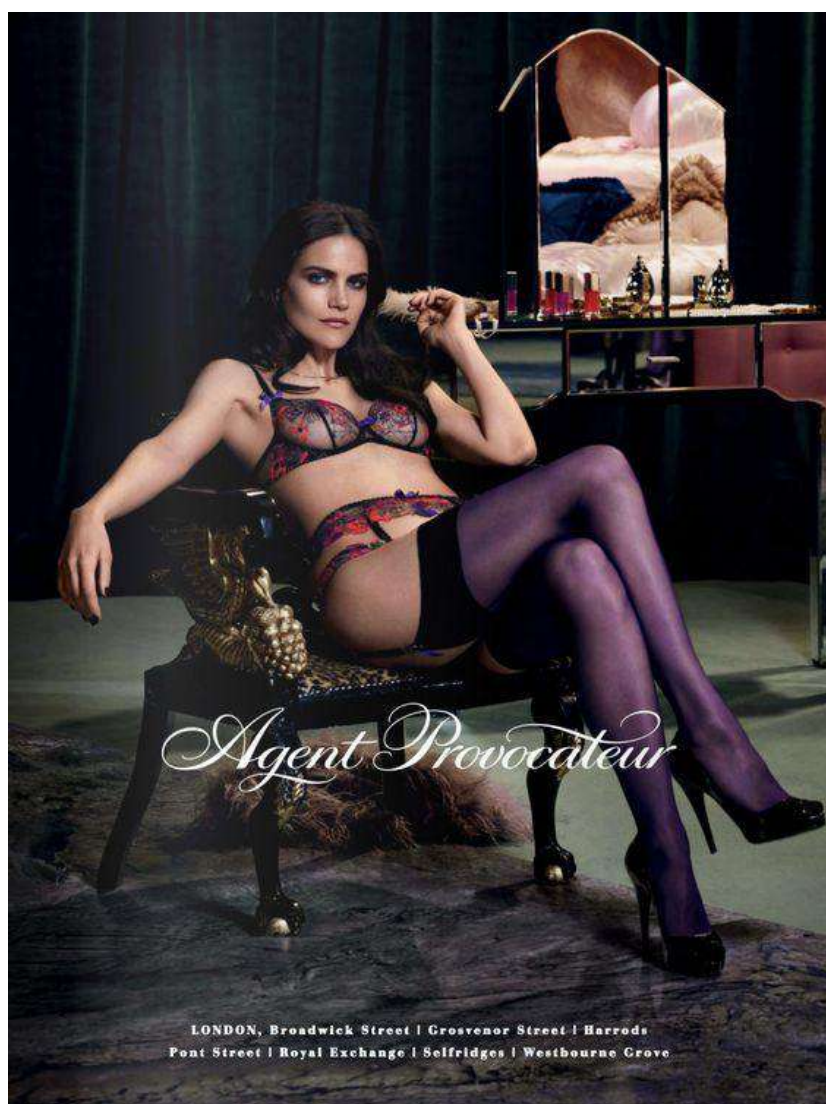
Spodaj je prikazan oglasa Christiana Diorja, v katerem polgola pozira igralka Natalie Portman poleg stekleničke parfuma. Zakaj je bistveno, da je Natalie Portman gola ter kako je to povezano z vonjem parfuma? Preprosto zaradi tega, ker seksualnost prodaja. Količina oglaševalskih kampanj, ki objektivizirajo ženske (in moške) in jih seksualizirajo v lepotni industriji, nakazuje, da je to zelo uspešna oblika oglaševanja, ki je učinkovita za pridobivanje javne pozornosti in za uspešno prodajo. (Prav tam)



Slika 19: Oglas za parfum Miss Dior

Vir: (<https://i.ebayimg.com/images/g/P7YAAOSweWliq4bd/s-l1600.jpg>)

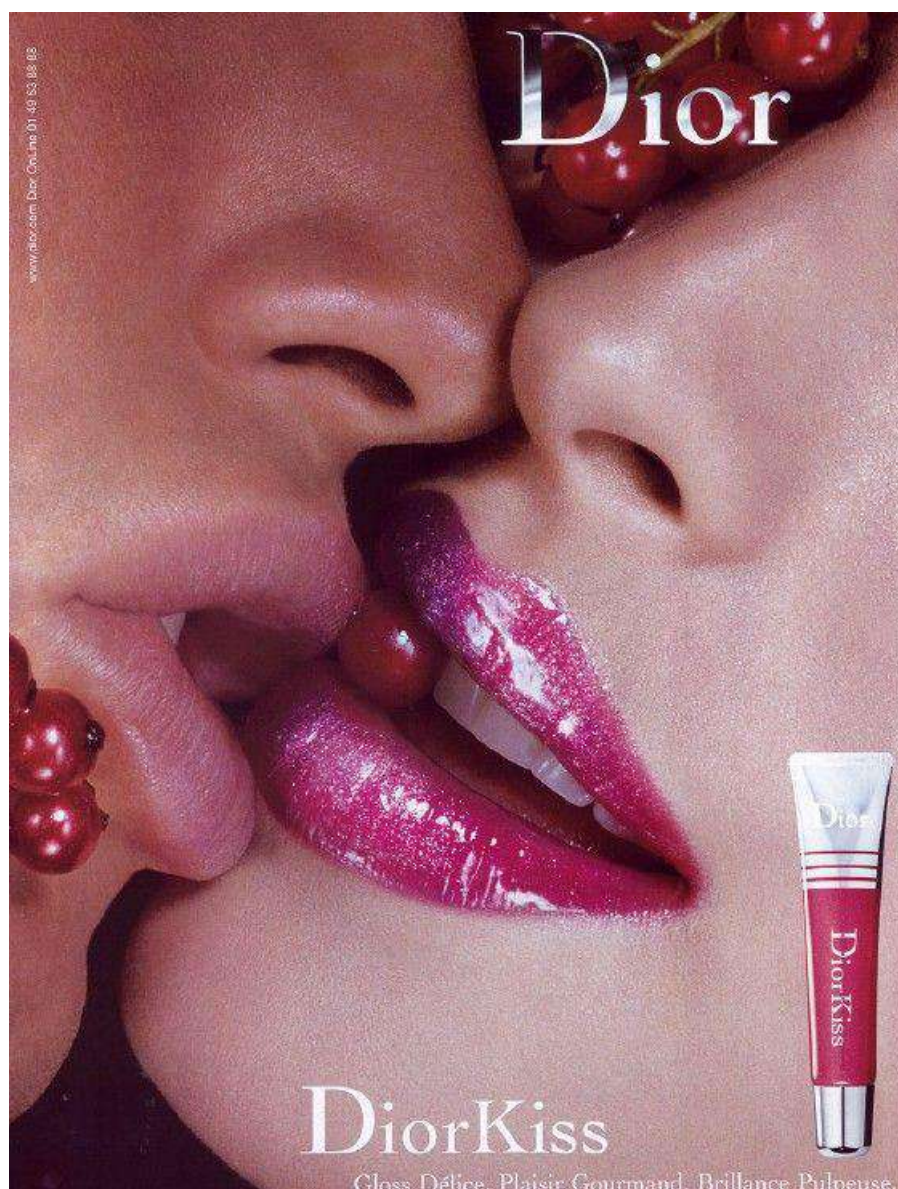
Poznamo več tipov spolnih informacij v oglaševanju. Te so golota, spolno vedenje, fizična privlačnost ter spolni namigi. Golota v oglaševanju v večini ne pomeni dejanske golote modela, marveč se navezuje na količino ali stil obleke modela. Pri goloti v oglaševanju gre bolj za progresivne stopnje slečenosti, ki namigujejo ali delno razkrivajo. Popolna golota je v oglaševanju prikazana redko in običajno je prikazana s strani ali od zadaj, s prizori v kadi ali pod prho ter s frontalno goloto od pasu navzgor. Lahko sklepamo, da je golota v oglaševanju učinkovita zato, ker pomanjkljivo oblečeni ali popolnoma goli modeli v gledalcih vzbujajo spolni odziv. (Rožman, 2004)



Slika 20: Golota v oglaševanju

Vir: (<https://i.pinimg.com/564x/82/5e/f7/825ef776768e4c10de2d494d3e8ce4a2.jpg>)

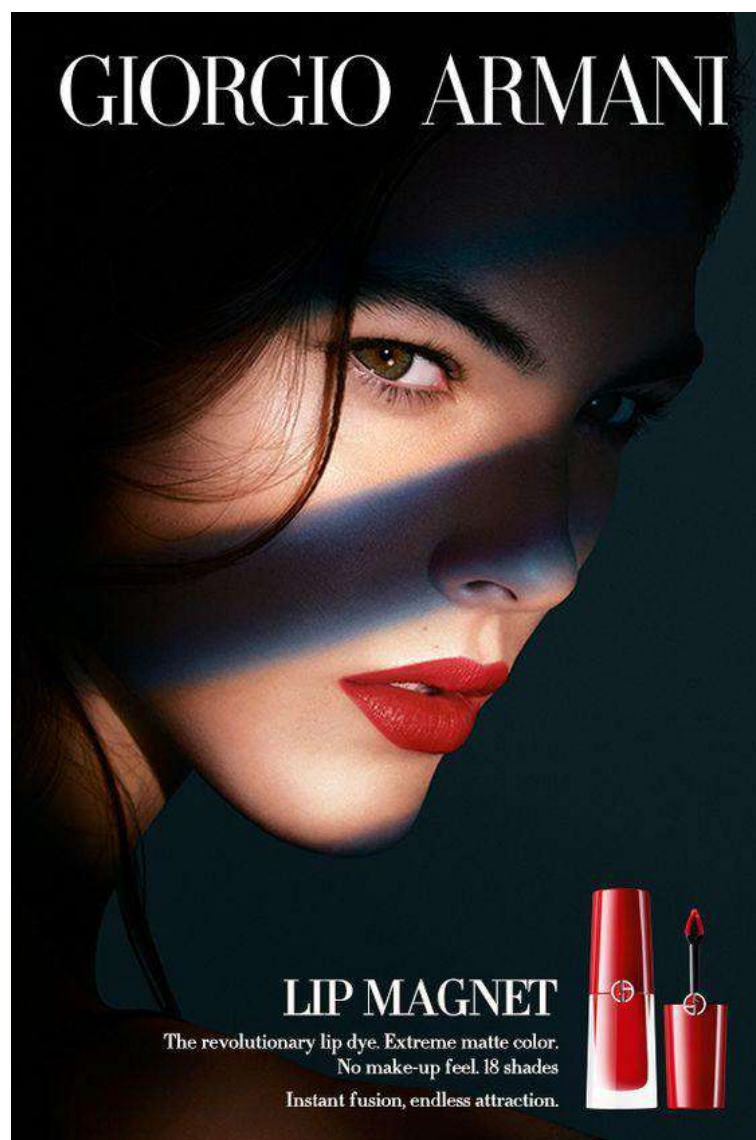
Spolne vsebine v oglaševanju pomenijo različne prikaze spolno provokativnega vedenja. Lahko je prikazano kot individualno vedenje ali kot medosebna interakcija. Pri individualnem vedenju modeli vzpostavljajo očesni stik z gledalcem, flirtajo ali se provokativno gibljejo. Pri medosebni interakciji pa gre za dva ali več modelov, ki so vpleteni v spolni stik. (Prav tam)



Slika 21: Spolno vedenje v oglaševanju

Vir: (<https://i.pinimg.com/564x/fe/0e/89/fe0e891972523644cc1de6efef6a90db.jpg>)

Nikakor pa ne gre zanemariti povezave med fizično privlačnostjo in spolnim zanimanjem. Fizična privlačnost se kaže preko lepote obraza, postave, las, kože in tudi domnevane osebnosti modela. (Rožman, 2004)



Slika 22: Fizična privlačnost v oglaševanju

Vir: (<https://i.pinimg.com/564x/79/02/ea/7902ea276288c99d9e995b986ecd7575.jpg>)

Podzavestni spolni namigi v oglaševanju so vizualni ali verbalni elementi fotografije, ki vzbudijo ali izvabijo spolne misli in so vključeni v podobe s strani oblikovalcev. Gre za t. i. subliminalno oglaševanje, kjer so namigi ali oblike spolnih podob narejeni z namenom, da jih zaznavamo podzavestno. Pogosti primeri spolnih namigov so beseda seks, predmeti, ki so oblikovani ali postavljeni kot genitalije ali spolni akti, majhne ali skrite podobe golih ljudi itd. Te spolne vsebine delujejo na kognitivnem nivoju, kar pomeni, da spolne vsebine nastanejo v gledalčevih mislih in ne v oglasu. (Prav tam)



Slika 23: Spolni namigi v oglaševanju

Vir: (<https://thesocietypages.org/socimages/files/blogger2wp/2Media-Purposefulness.jpg>)

6 RAZISKOVALNI DEL

6.1 Projekt »Vpliv kakovosti promocijskega plakata na prodajo«

Projekt z naslovom »Vpliv kakovosti promocijskega plakata na prodajo« raziskuje, kako kakovost plakata vpliva na prodajo oglaševanega izdelka. Izdelala sem tri promocijske plakate za mleko za telo, ki so se razlikovali v kvaliteti. Moj cilj je bil dokazati, da se bolj kakovosten plakat naročniku obrestuje v višji prodaji oglaševanega izdelka.

V projektu se nisem toliko ozirala na določanje točne cene plakatov, ampak bolj na razlago aspektov izdelave vsakega plakata posebej in temu, kako je vsak aspekt posebej pripomogel k večji kvaliteti plakata.

6.1.1 Predstavitev podjetja INsin trgovina in storitve, Tea Vujić, s. p., in franšize Bottega Verde

Tea Vujić je samostojna podjetnica in ustanoviteljica podjetja Insin, trgovina in storitve. Podjetje posluje z znamko Bottega Verde preko pogodbenega razmerja franšizing, v katerem dajalec franšize (franšizor) pridobitelju franšizinga (franšizojemalcu) odstopi pravico do uporabe zaščitene konkurenčne prednosti, ki jih je razvil. Franšizor daje posameznim pridobiteljem franšize pravico, obenem pa nalaga dolžnost, da poslujejo v skladu s franšizorjevim konceptom. Ta pravica in dolžnost hkrati pooblašča vsakega pridobitelja franšize in ga hkrati zavezuje, da uporablja franšizorjevo trgovsko ime in / ali trgovsko znamko in / ali storitveno znamko, know-how, poslovne in tehnične metode, sistem postopkov in druge pravice, ki izhajajo iz intelektualne lastnine. (CFI, 2024)

Temelj franšiznega sistema je pogodba o franšizingu, kjer stranki natančno opredelita medsebojna razmerja, pravice in obveznosti in je običajno sklenjena za določen čas. Pomembno je, da stranki natančno določita celotno razmerje, saj pogodba o franšizingu ni izrecno urejena v zakonodaji. (Prav tam)

Franšizojemalec ima določene prednosti, in sicer že uveljavljena blagovna znamka, tržna podpora in nasveti franšizodajalca. S franšizo lažje pridemo do kupcev in z njimi gradimo zaupanje, ki bi ga kot podjetnik novoustanovljenega in neznanega podjetja gradili več let. Prav tako pa se kot franšizojemalec izognemo začetnim napakam, ki bi jih lahko doživeli na

samostojni podjetniški poti, saj je franšizojemalec te ovire na poti upravljanja svoje franšize že premagal. (CFI, 2024)

Kljub temu pa imajo franšize tudi nekaj slabosti. Franšizojemalci morajo slediti strogim pravilom in smernicam franšizodajalca, kar omejuje njihovo ustvarjalnost in prilagodljivost. Pridobitev franšizne pravice pogosto zahteva tudi veliko začetno naložbo, poleg tega pa je treba plačevati stalne licenčnine in deleže od prihodkov. Del prihodkov gre franšizodajalcu, kar lahko zmanjša končni zaslužek franšizojemalca. Prav tako je uspeh franšize pogosto vezan na ugled in podporo franšizodajalca. Če franšizodajalec zaide v težave, lahko to negativno vpliva na vse franšizojemalce. Franšizojemalci so pogosto vezani na določene dobavitelje, kar lahko omeji možnosti za nižje stroške ali boljšo kakovost. Slabo poslovanje drugih franšizojemalcev v isti mreži lahko škoduje celotnemu ugledu blagovne znamke. Franšizne pogodbe so pogosto dolgoročne in jih je težko prekiniti brez kazni. (Prav tam)

Bottega Verde je italijanska znamka naravne kozmetike, ki ima svoje poslovalnice po celem svetu. V Sloveniji deluje kar pet poslovalnic Bottega Verde, in sicer v Ljubljani, Mariboru, Novem mestu, Kopru in Murski Soboti. Tea Vujić upravlja trgovino v Murski Soboti, in sicer v nakupovalnem centru BTC Murska Sobota.

6.1.2 Oglaševanje franšize Bottega Verde

Bottega Verde posluje preko fizičnih trgovin in preko spleta. Franšiza v Murski Soboti se nahaja na odlični lokaciji v nakupovalnem centru BTC Murska Sobota. Prodajalke delajo kot lepotne svetovalke in promotorke. Strankam se svetuje in pomaga, prav tako pa se pred trgovino izvaja promocija. Promotorke stojijo pred trgovino z mizo parfumov in mimoidočim ponujajo odišavljene testerje, jim predstavljajo kozmetično znamko in jih poskušajo zvabiti v trgovino. Izvaja pa se tudi spletno oglaševanje preko družabnih omrežij, kot sta Instagram in Facebook. Fotografije za spletno oglaševanje ustvari lastnica franšize sama.

6.1.3 Namen in cilj projekta

Namen projekta je ustvariti tri promocijske plakate, ki se med seboj razlikujejo v kakovosti in po njihovi objavi, opazovati, kako kakovost vsakega plakata vpliva na prodajo oglaševanega izdelka. Cilj projekta je dokazati, da se visokokakovostne promocijske kampanje, ki naročnike

terjajo več stroškov, obrestujejo v večji prodaji. To bom dokazala, če bo prodaja mleka za telo največja ob objavi tretjega plakata, ki bo najbolj kakovosten.

6.1.4 Plakat 1

1) PREDPRODUKCIJA

- *Izdelava moodboarda*

V fazi predprodukcije sem se lotila izdelave moodboarda. Moodboard je zbirka navdihujočih slik, ki jih želimo doseči s fotografiranjem. Dober moodboard mora imeti vsaj 7–10 močnih in jasnih slik o tem, kaj poskušamo doseči. Namen moodboarda je, da zbiramo navdih in predhodno načrtujemo podrobnosti, kar nam pomaga, da učinkovito ujamemo bistvo izdelka in se ujemamo z vizijo znamke. Bistvenega pomena je, da se določi občutek (angl. *mood*) fotografij ali stil fotografiranja. (Mali Studio, 2023)



Slika 24: Moodboard za prvi plakat

Vir: (Lastni vir)

- *Iskanje lokacije*

Za prvi plakat je moj cilj bil fotografirati izdelek na belem ozadju v studiu. Za delo v studiu sem se odločila zato, da sem imela popoln nadzor nad okoljem, v katerem sem delala. Predvsem pa mi je bilo pomembno, da sem imela nadzor nad svetlobnimi pogoji; tako sem namreč lahko dobila najbolj kakovostne in ostre fotografije produkta.

- *Priprava opreme*

Najprej sem si pripravila izdelek, ki sem ga fotografirala. Prvo sem preverila, da izdelek nima nobenih napak, in ga potem pred fotografiranjem še enkrat očistila. Čeprav izdelki na prvi pogled izgledajo čisti, jih je v produktni fotografiji priporočljivo dodatno očistiti; nekateri madeži so namreč vidni komaj v postprodukciji, ko fotografije približamo. To nam ne vzame dosti časa, lahko pa nam prihrani občutno manj dela v postprodukciji.

Za fotografiranje sem uporabila fotoaparatus Canon EOS 250D in objektiv s fiksno goriščno razdaljo 50 mm. Fiksni objektivu so v produktni fotografiji zelo priljubljeni, ker ustvarijo ostre in kakovostne fotografije. Objektivu z manjšo goriščno razdaljo nisem izbrala, ker bi tako prišlo do širokokotnega popačenja. Čeprav lahko širokokotno popačenje naredi fotografije bolj zanimive, se mi v tem primeru to ni zdelo primerno. Moj cilj je bil prikazati izdelek v realnih dimenzijah. Na izbiro objektivu je vplivala tudi velikost ozadja in velikost samega izdelka. Če bi želela uporabiti širokokotni objektiv, bi morala imeti na voljo veliko belo ozadje, da bi zapolnila plan. Prav tako je produkt bil relativno majhne velikosti, kar pomeni, da bi se z uporabo širokokotnega objektivu objektu morala bolj približati, da bi zapolnila plan, posledično pa bi prišlo do širokokotnega popačenja. Širokokotni objektivu pridejo v poštev, ko fotografiramo večje objekte (npr. pohištvo).

Fotoaparatus, ki sem ga uporabljala, je bil opremljen s *crop frame* senzorjem APS-C. Velikost senzorja je zelo pomembna, ker vpliva na polje ostrine in povečavo objektivu. Polje ostrine, ki ga ponuja APS-C je večje od tistega, ki ga nudi *full frame* senzor. To pomeni, da bo izdelek ostrejši po vsej svoji dolžini.

Za osvetlitev sem uporabila eno bliskavico, daljinski sprožilec za bliskavice in na njej nameščen softbox. Za fotoaparatus in bliskavico sem imela pripravljene tudi stativ. Stativ za fotoaparatus omogoča stabilno podlago za fotoaparatus, preprečuje tresenje fotoaparatusa in zagotavlja ostre in jasne fotografije. Prav tako sem imela pripravljene dve bateriji in dve spominski kartici SanDisk Ultra 128 GB.

2) PRODUKCIJA

Najprej sem pripravila prostor, v katerem sem delala. Fotoaparat sem namestila za delo v manualnem načinu, ki mi je omogočal nadzor nad vsemu funkcijami fotoaparata. Prav tako sem poskrbela, da sem fotografirala v RAW-formatu zapisa. RAW-format zapisa je shranil vse podatke, ki jih je prejel senzor, zaradi česar so nastale fotografije visoke kakovosti.

Pred začetkom fotografiranja sem namestila osvetlitev. Ker sem delala z bliskavico, sem najprej morala poskrbeti, da na moj posnetek niso vplivali nobeni drugi svetlobni pogoji, kot je ambientalna in naravna svetloba. To sem storila tako, da sem prilagodila nastavitve fotoaparata. Želela sem, da je odprtina skozi katero prihaja svetloba v fotoaparat dokaj zaprta, zato sem nastavila odprtost zaslonke na $f/11$. ISO sem imela nastavljen na vrednost 100 in čas osvetlitve na sinhro. Ko sem pogledala posnetek skozi zaslon fotoaparata, sem videla temo; bliskavico sem namreč imela ugasnjeno. To je seveda pomenilo, da na moj posnetek zagotovo ne bo vplival noben zunanji svetlobni vir. V tem primeru bi bilo še bolje, če si lahko RAW-posnetek takoj ogledala na računalniku in potem razvila tudi temne dele slike.

Nato sem prižgala bliskavico in na fotoaparat namestila daljinski sprožilec za bliskavice ter ga povezala z bliskavico. Sama bliskavica je ustvarila grobo svetlobo, ki je ustvarila grobe sence na mojem izdelku. Svetlobni vir sem omehčala tako, da sem na bliskavico namestila softbox, ki je svetlobo mehko razpršil. Nisem spreminjala nastavitvev fotoaparata, ampak samo prilagajala moč bliskavice, dokler nisem dobila zadovoljivega posnetka.

Izdelek je moral biti po površini bel in brez grobih senc. Prav tako so morale biti barve prikazane realno ter napis na embalaži jasno vidni.

3) POSTPRODUKCIJA

V postprodukciji sem uporabljala program *Adobe Photoshop*. Najprej sem fotografijo produkta uvozila v program in naredila manjše popravke. Majhne nepravilnosti sem odstranila z orodjem im. *spot healing brush*. Osvetlitev in barve sem prilagodila z nastavitvami, im. *exposure* in *vibrance*. Nato sem izdelek obrezala z uporabo orodja, im. *pen tool*, ki mi je omogočal najbolj natančno obrezovanje.

Nato je sledilo oblikovanje plakata. Najprej sem oblikovala velikost posterja po dimenzijah, ki se bodo prilegale na A stojalo (višina 91 cm, širina 61 cm). Barvna paleta plakata je bila sestavljena iz bele barve in različnih odtenkov rožnate barve z embalaže izdelka. Odločila sem

se za centralno kompozicijo, namreč tako je izdelek najbolj izstopal. Plakatu sem dodala tudi besedilo in logotip Bottega Verde. Pisava besedila je bila *Palatino Linotype*

4) KONČAN PLAKAT



Slika 25: Poster 1

Vir: (lastni vir)

6.1.5 Plakat 2

1) PREDPRODUKCIJA

- *Izdelava moodboarda*



Slika 26: Moodboard za drugi plakat

Vir: (Lastni vir)

- *Iskanje modela in lokacije*

V drugem plakatu sem želela poleg izdelka imeti še model. Ker sem oglaševala ženski izdelek, sem posledično iskala tudi ženski model. Ženski model je moral imeti mlado, čisto in zdravo kožo; v kozmetični industriji se namreč promovira zunanja lepota. Moj cilj je bil plakatu dodati model z rekvizitom in tako narediti plakat bolj zanimivi in hkrati bolj kakovosten od prejšnjega. Za lokacijo dela sem prav tako izbrala studio, ki mi je omogočal popoln nadzor nad delovnim okoljem.

- *Priprava opreme*

Delala sem s fotoaparatom Canon EOS 250D in uporabila zoom objektiv, ki mi je omogočal nastavitve goriščne razdalje v razponu 18–55 mm. Za osvetlitev v studiu sem potrebovala bliskavico, daljinski sprožilec za bliskavice, oktabox in črno-beli odbojnik. Za fotoaparat in

bliskavico sem imela pripravljene tudi stativ. Prav tako sem imela pripravljene dve bateriji in dve spominski kartici SanDisk Ultra 128 GB. K opremi je spadal tudi rekvizit vrtnice.

2) PRODUKCIJA

Najprej sem za delo pripravila studio. Nato sem minimalistično stilizirala in naličila model. Modelu sem dodala rekvizit. Rekvizit je bila vrtnica – oglaševani izdelek je namreč bilo mleko za telo vonja vrtnice.

Izdelka tukaj nisem ponovno fotografirala, temveč sem uporabila produktne fotografije, ki sem jih ustvarila za prvi poster.

Nato sem osvetlitev namestila na zelo podoben način kot pri prvem plakatu. Želela sem, da je moj edini svetlobni vir bliskavica, zato sem morala odstraniti vse druge svetlobne vplive. Najprej sem fotoaparatus namestila na stativ, nato pa sem prilagodila nastavitve fotoaparata. Fotoaparat sem namestila na delo v manualnem načinu in poskrbela, da so se fotografije zapisovale v RAW-formatu. Tudi tukaj sem zaslonko zaprla na f/8 ali f/11, ISO namestila na 100 in čas osvetlitve nastavljen na sinhro. Ko sem pogledala skozi zaslon fotoaparata, sem videla temo, kar je pomenilo, da na fotografijo ne bodo vplivali nobeni drugi svetlobni viri razen bliskavice. Nato sem vklopila bliskavico. Bliskavica je ustvarila grobe sence na obrazu modela. Zaradi tega sem na bliskavico namestila oktabox. Oktabox je svetlobni vir omehčal in ga lepo razpršil. Nato sem daljni sprožilec za bliskavico namestila na fotoaparat in ga povezala z bliskavico. Oktabox sem postavila 45° na stran subjekta. Subjekt je bil obrnjen proti svetlobnemu viru, kar je povzročilo to, da je druga stran subjekta bila podosvetljena. Nisem želela, da je ena stran modela podosvetljena, zato sem na senčno stran telesa postavila bel odbojnik. Ta toga plošča iz polistirena je delovala kot bel reflektor, ki je ujel nekaj svetlobe in ustvaril enakomerno razpršeno osvetlitev, ki je padala na senčno stran telesa. Taki črno-beli odbojniki delujejo kot modifikatorji svetlobe. Bela stran se uporablja za odboj svetlobe in črna za ustvarjanje senc.



Slika 27: Postavitev luči za portret v studiu

Vir: (<https://tinyurl.com/2spt6ynr>)

3) POSTPRODUKCIJA

Za postprodukcijo sem uporabljala program *Adobe Photoshop*. Portret sem uvozila v program in naredila manjše popravke. Kožo modela sem zgladila s tehniko *frequency separation*. Prav tako sem morala odstraniti tetovažo na mezincu na roki modela, za kar sem uporabila orodje im. *spot healing brush*. Osvetlitev in barve sem prilagodila z nastavitvami im. *exposure*, *brightness*, *contrast* in *vibrance*. Nato sem subjekt natančno obrezala. Za natančno selekcijo las sem uporabila orodje im. *refine edge brush*.

Nato je sledilo oblikovanje plakata. Najprej sem oblikovala velikost posterja po dimenzijah, ki se prilegajo A stojalu (višina 91 cm, širina 61 cm). Barvna paleta plakata je bila sestavljena iz bele barve in različnih odtenkov rožnate barve, ki so bili embalaži losjona. Plakatu sem dodala tudi besedilo in logotip znamke. Pisava besedila je bila *Palatino Linotype*.

Ob oblikovanju plakata sem opazila, da se odtenek cvetov vrtnice ne sklada z mojo barvno paletto, zaradi česar sem se odločila barvo cvetov prilagoditi barvni paleti. Najprej sem označila področje, katerega barvo sem želela spremeniti. To sem storila z orodjem, im. *quick selection tool*. Nato sem označenemu področju dodala *adjustment layer* in barvo prilagodila z orodjem, im. *color balance*.

4) KONČAN PLAKAT



Slika 28: Poster 2

Vir: (lastni vir)

6.1.6 Plakat 3

1) PREDPRODUKCIJA

- *Izdelava moodboarda*



Slika 29: Moodboard za tretji plakat

Vir: (Lastni vir)

- *Iskanje modela in lokacije*

Tukaj sem obdržala isti model, ki sem ga imela pri drugem plakatu. Spremenila sem lokacijo fotografiranja, saj je bil moj cilj fotografirati model z izdelkom na lepi lokaciji v naravi. Želela sem prikazati prizor ženske, ki se sonči na travniku in uporablja mleko za telo. Ta tip produktne fotografije spada v t. i. *lifestyle shots* oz. posnetke življenjskega sloga, ki prikazujejo izdelek v rabi.

- *Priprava opreme*

Delala sem s fotoaparatom Canon EOS 250D in uporabila zoom objektiv, ki mi je omogočal nastavitve goriščne razdalje v razponu 18–55 mm. Prav tako sem imela pripravljene dve bateriji in dve spominski kartici SanDisk Ultra 128 GB.

2) PRODUKCIJA

Pred začetkom fotografiranja sem model stilizirala in naličila. Moj cilj je bil zelo minimalističen in naraven videz modela. Model sem fotografirala na naravni svetlobi v poznih popoldanskih urah, ko sonce počasi spušča. V tej fazi produkcije sem bila zelo omejena s časom, ker se je svetloba hitro spreminjala. Pri portretni fotografiji na naravni svetlobi je ključnega pomena, da sledimo svetlobi. Zaradi tega sem model ves čas procesa vodila po gibanju svetlobe.

3) POSTPRODUKCIJA

Za postprodukcijo sem uporabljala program *Adobe Photoshop*. Portret sem uvozila v program in naredila manjše popravke. Kožo modela sem zgladila s tehniko *frequency separation*. Prav tako sem morala odstraniti tetovažo na prstu, za kar sem uporabila orodje, im. *spot healing brush*. Osvetlitev in barve sem prilagodila z nastavitvami, im. *exposure, brightness, contrast in vibrance*.

V postprodukciji sem ugotovila, da ozadje plakata ni najboljše, ker je bilo preveč preprosto. Zato sem v programu za urejanje uporabila novo orodje, ki deluje s pomočjo umetne inteligence. Najprej sem odstranila ozadje z orodjem, im. *remove background*, ter nato uporabila orodje, im. *generative fill*, s katerim sem zapolnila prazno ozadje. *Generative fill* odpre okence, v katerega napišemo, s čim želimo, da umetna inteligenca zapolni ozadje. Tako sem v okence napisala *pink rose garden* in dobila več generiranih ozadij in med temi izbrala tisto, ki mi je bilo najbolj všeč.

Nato sem še v *camera raw filter* z orodji *dehaze, temperature* in *saturation*, prilagodila barve ter s tem celotno vzdušje fotografije. Moj cilj je bil ustvariti romantično vzdušje fotografije.

Plakat sem prilagodila dimenzijam A stojala (višina 91 cm, širina 62 cm), na katerem je bil izobešen. Plakatu sem dodala tudi besedilo in logotip znamke. Pisava besedila je bila *Palatino Linotype*.

4) KONČAN PLAKAT



Slika 30: Poster 3

Vir: (lastni vir)

6.1.7 Rezultati promocijskih kampanj

REZULTATI OBJAVE PRVEGA PLAKATA

Tabela 1: Rezultati objave prvega plakata

DATUM OBJAVE PLAKATA	ŠTEVILO PRODANIH MLEK ZA TELO V DNEVU
4. 11. 2024	1
5. 11. 2024	0
6. 11. 2024	2
7. 11. 2024	1
8. 11. 2024	2
9. 11. 2024	3
SKUPAJ	9

Vir: (lastni vir)

REZULTATI OBJAVE DRUGEGA PLAKATA

Tabela 2: Rezultati objave drugega plakata

DATUM OBJAVE PLAKATA	ŠTEVILO PRODANIH MLEK ZA TELO V DNEVU
11. 11. 2024	0
12. 11. 2024	0
13. 11. 2024	1
14. 11. 2024	2
15. 11. 2024	3
16. 11. 2024	5
SKUPAJ	11

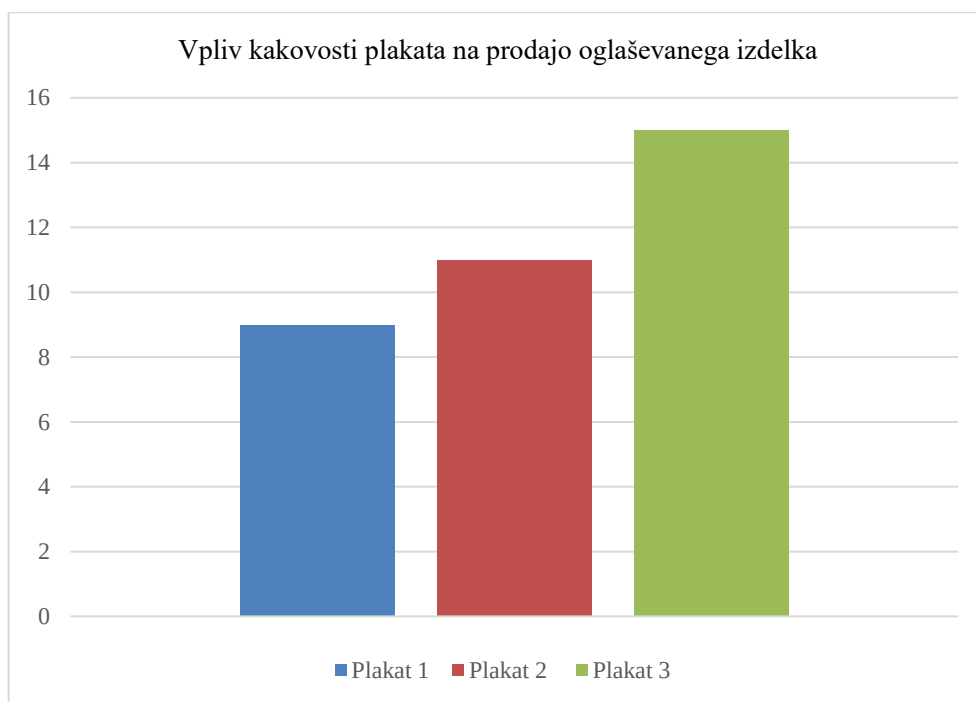
Vir: (lastni vir)

REZULTATI OBJAVE TRETJEGA PLAKATA

Tabela 3: Rezultati objave tretjega plakata

DATUM OBJAVE PLAKATA	ŠTEVILO PRODANIH MLEK ZA TELO V DNEVU
18. 11. 2024	2
19. 11. 2024	1
20. 11. 2024	2
21. 11. 2024	0
22. 11. 2024	4
23. 11. 2024	6
SKUPAJ	15

Vir: (lastni vir)



Grafikon 1: Vpliv kakovosti plakata na prodajo oglaševanega izdelka

Vir: (lastni vir)

6.1.8 Analiza rezultatov

Plakat 1 je bil najnižji v kakovosti; njegova izdelava je namreč zahtevala najmanj dela, vloženega časa in stroškov. Plakat 2 je bil bolj in plakat 3 najbolj kakovosten. Oglaševala sem ženski kozmetični produkt, in sicer mleko za telo vonja vrtnice. Moja ciljna publika je bila ženska populacija, tako najstnice kot starejše ženske.

Vedela sem, da so barve tisti ključni element oglasnega plakata, ki takoj ujame pozornost potrošnikov. Moj cilj je bil ujeti pozornost ženske populacije, zaradi česar sem se odločila za rožnato barvno paleta. Rožnato barvo v zahodni kulturi asociiramo na ženske lastnosti, kot so prijaznost, nežnost, skrb in sočutje. Zaradi tega se mi je taka barvna paleta zdela idealna. Poleg tega pa se je skladala tudi z barvami, ki so bile na sami embalaži produkta. Na plakatu 3 je bila prisotna še zelena barvna paleta; zelena barva se običajno asociira z naravo in okolju prijaznimi produkti. Bottega Verde pomeni v dobesednem prevodu zelena trgovina, katere cilj je izdelava in prodaja naravne kozmetike. Zaradi tega je med drugim cilj oglasnega plakata in znamke nasploh, da ujame pozornost potrošnikov, ki iščejo izključno okolju prijazne produkte in so za to pripravljeni odšteti več denarja.

Menim, da sta drugi in tretji plakat imela večjo odzivnost zaradi tega, ker je bil na posterju privlačen ženski model. Privlačen model ujame pozornost potrošnikov in jim podzavestno poskuša sporočiti, da bodo z oglaševanim izdelkom izgledali kot model na fotografiji. Plakata, ki vsebujeta ženski model, sta višja v kakovosti, ker poleg produktne fotografije zahtevata tudi znanje iz portretne fotografije. Zaradi tega sta zahtevala tudi več dela, ker je bilo treba model poiskati in pripraviti ter seveda fotografirati in fotografije obdelati. Vse to avtomatsko zviša ceno oglasnega plakata. Plakat 3 je najbolj kakovosten, ker poleg vsega naštetega vsebuje tudi lepo lokacijo.

Lepe lokacije zahtevajo dodatne stroške fotografa, in če se nahajajo zunaj, tudi napredno znanje iz fotografije v zunanjih okoliščinah.

Seveda pa obstaja možnost, da so na rezultate vplivali tudi kakšni zunanji dejavniki na katere nisem imela vpliva. Obiskovanost nakupovalnega centra se lahko od tedna do tedna zelo razlikuje, kar vpliva na prodajo. Poleg tega velja omeniti, da so se v drugi polovici novembra povsod odvijali popusti »črne petke«, kar pomeni, da so trgovine ponujale najbolj ekskluzivne popuste v celem letu. To je lahko pomenilo, da so bili potrošniki bolj kot običajno pozorni na popuste in tudi na to, da je obiskovanost nakupovalnih centrov bila večja kot običajno.

6.2 Projekt »Vpliv lokacije izobešenega plakata na prodajo oglaševanega izdelka«

Namen tega projekta je bilo raziskovanje hipoteze »Lokacija oglasa je pomembnejša od njegove kakovosti«. Za obdobje enega tedna sem razstavila dva enaka plakata, in sicer enega na dobro in enega na slabo lokacijo. Dobra lokacija je zagotavljala, da je bil plakat dobro viden in izobešen na lokaciji z velikim pretokom ljudi. Izobešen je zunaj trgovine oz. na hodniku nakupovalnega centra. Plakat na slabi lokaciji je bil izobešen na stojalu, malo znotraj trgovine.

Nato sem vsako stranko, ki je kupila oglaševan izdelek, vprašala, zakaj je izdelek kupila, in rezultate zabeležila.

DATUM OBJAVE PLAKATOV	ŠTEVILO PRODANIH MLEK ZA TELO V DNEVU	ŠTEVILO STRANK, KI SO KUPILE MLEKO ZA TELO
25. 11. 2024	3	3
26. 11. 2024	1	1
27. 11. 2024	0	0
28. 11. 2024	2	1
29. 11. 2024	4	4
30. 11. 2024	5	4
SKUPAJ	15	13

Skupno število strank, ki so v tednu od 25. 11. do 30. 11. 2024 kupile mleko za telo, je 13. Vsako od teh strank smo vprašali, kaj je njihov razlog za nakup losjona.



Grafikon 2: Kaj je bil razlog za nakup izdelka?

Vir: (lastni vir)

Sedem strank je kupilo izdelek zaradi tega, ker so videli promocijski plakat postavljen na dobri lokaciji. Šest strank je kupilo izdelek zato, ker so stalne stranke in izdelek kupujejo redno. Nihče ni kot razlog nakupa navedel plakata na slabi lokaciji. Iz tega sklepam, da je bolj kot kakovost plakata pomembna lokacija, kjer je plakat izobešen. Kakovosten plakat torej ni učinkovit, če ni postavljen na lokaciji, kjer bo dosegal čim večje število ljudi. Vseeno pa velja omeniti tudi, da je lahko eden od razlogov, zakaj so potrošniki bili bolj pozorni na promocijske plakate, to, da je v času izvajanja projekta potekal, t. i. črni petek ali *Black Friday*.

Vsi poznamo frazo »na pravem mestu ob pravem času«. Čeprav namenimo veliko pozornosti vsebini in obliki oglasnih plakatov, pa je pravzaprav lokacija tista, ki najbolj vpliva na to, ali se bo sodelovanje z našim oglasom spremenilo v prodajo.

Ena od značilnosti zunanjega oglaševanja je ta, da se mu ne moremo izogniti, ker ga kot računalnika in televizije ne moremo kar izklopiti. Ampak čeprav je zunanje oglaševanje »neizogibno«, je uspeh zunanjega oglaševanja še vedno močno odvisen od lokacije. To pomeni, da bo oglas bolj učinkovit, če bo postavljen na bolj vidno kot manj vidno območje. Poleg tega je pomembno, da izberemo lokacijo, ki je povezana s potrebami strank. To pomeni, da se vprašamo, na katerih lokacijah bi se zadrževala naša ciljna populacija. Še bolj učinkovito pa je, da oglasne plakate postavimo na lokacije, kjer bo naša ciljna skupina potrošnikov »pripravljena za nakup«. (Clear Channel, 2019)

Pomen lokacije oglaševanja je pomemben tudi v spletnem nakupovanju. Tam se pojavlja t. i. lokacijsko oglaševanje (angl. *location-based advertising*), ki pomeni ustvarjanje zelo prilagojenih in ciljno usmerjenih marketinških dejavnosti, prilagojenih potrošnikom na določenem mestu. Lokacijsko oglaševanje koristi strankam in oglaševalcem. Oglaševalci tako

zagotovijo bolj ciljno usmerjene in ustrezne oglase za vzpostavitev odnosa s svojimi strankami in povečanje prepoznavnosti svoje znamke. Stranke pa prejmejo sebi prilagojene oglase, ki ustrezajo njihovim potrebam ali interesom namesto naključnih in nepomembnih vsebin. Danes je lokacijsko oglaševanje zelo tehnološko razvito; s pomočjo geografskega ciljanja in GPS mobilnih naprav je namreč blagovnim znamkam omogočeno, da na enostaven način izvejo, kje so njihove stranke in kdaj se obrniti strankam za največjo učinkovitost. (Azira, 2022; Forbes Agency Council, 2017)

Zaradi tega potrjujem mojo hipotezo »*Lokacija oglasa je pomembnejša od njegove kakovosti*«.

6.3 Anketa »Vpliv oglasov na potrošnike«

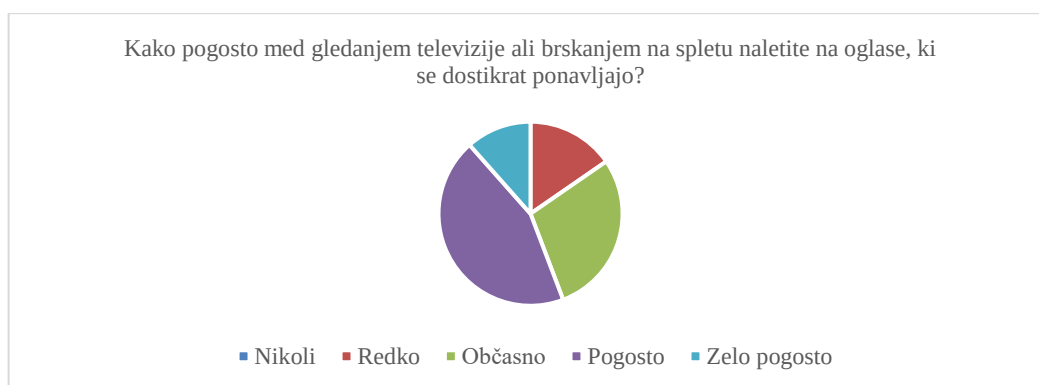
Namen moje ankete »Vpliv oglasov na potrošnike« je bilo raziskovanje druge hipoteze »Ponavljajoči se oglasi lahko blagovni znamki bolj škodijo kot koristijo« in tretje hipoteze »Promocijska objava influencerja na družbenih omrežjih je učinkovitejša oblika marketinga od visokokakovostnega televizijskega oglasa«.

Anketo so izpolnjevale stranke trgovine Bottega Verde. V anketi je sodelovalo 52 anketirancev (35 žensk, 17 moških), starih od 17 do 48 let.

PONAVLJAJOČI SE OGLASI

1) Kako pogosto med gledanjem televizije ali brskanjem na spletu naletite na oglase, ki se dostikrat ponavljajo? (Možen je en odgovor.)

- Nikoli (0 %).
- Redko (15,4 %).
- Občasno (28,9 %).
- Pogosto (44,2 %).
- Zelo pogosto (11,54 %).



Grafikon 3: Vprašanje 1

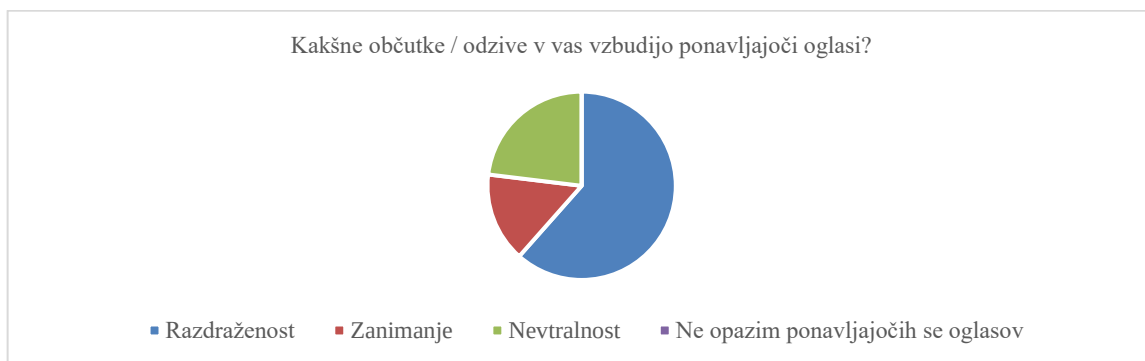
Vir: (lastni vir)

Sklep: Večina anketirancev pravi, da pogosto naletijo na ponavljajoče se oglase.

2) Kakšne občutke / odzive v vas vzbudijo ponavljajoči se oglasi? (Možen je en odgovor.)

- Razdraženost (61,5 %).
- Zanimanje (15,4 %).

- Nevtralnost (23,1 %).
- Ne opazim ponavljajočih se oglasov (0 %).
- Drugo (prosim, navedite) (0 %).



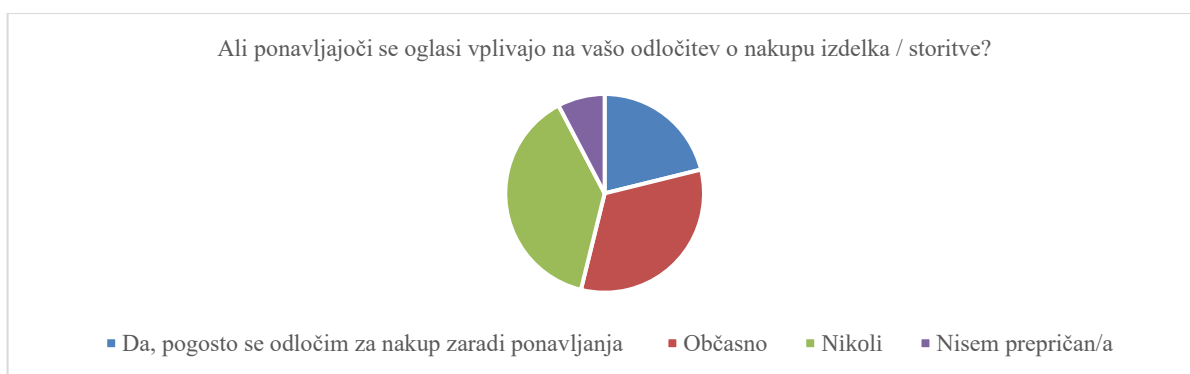
Grafikon 4: Vprašanje 2

Vir: (lastni vir)

Sklep: Več kot polovico anketirancev ponavljajoči se oglasi razdražijo.

**3) Ali ponavljajoči se oglasi vplivajo na vašo odločitev o nakupu izdelka / storitve?
(Možen je en odgovor.)**

- Da, pogosto se odločim za nakup zaradi ponavljanja (21,2 %).
- Občasno (32,7 %).
- Nikoli (38,5 %).
- Nisem prepričan/a (7,7 %).



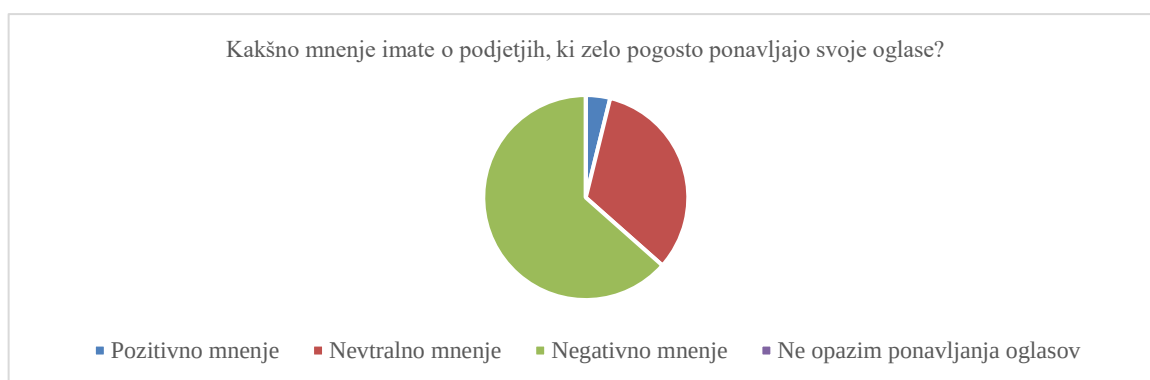
Grafikon 5: Vprašanje 3

Vir: (lastni vir)

Sklep: Večina anketirancev je odgovorila, da ponavljajoči se oglasi nikoli ne vplivajo na njihovo odločitev o nakupu ali da vplivajo občasno.

4) Kakšno mnenje imate o podjetjih, ki zelo pogosto ponavljajo svoje oglase? (Možen je en odgovor).

- Pozitivno mnenje (3,8 %).
- Nevtralno mnenje (32,7 %).
- Negativno mnenje (63,5 %).
- Ne opazim ponavljanja oglasov (0 %).



Grafikon 6: Vprašanje 4

Vir: (lastni vir)

Sklep: Več kot polovica anketirancev pravi, da imajo zaradi ponavljajočih se oglasov negativno mnenje o tistem določenem podjetju.

5) Menite, da ponavljajoči se oglasi povečajo prepoznavnost blagovne znamke? (Možen je en odgovor.)

- Da, močno (32,7 %).
- Da, nekoliko (44,2 %).
- Ne, ni vpliva (15,4 %).
- Ne, zmanjša prepoznavnost (0 %).
- Ne vem (7,7 %).



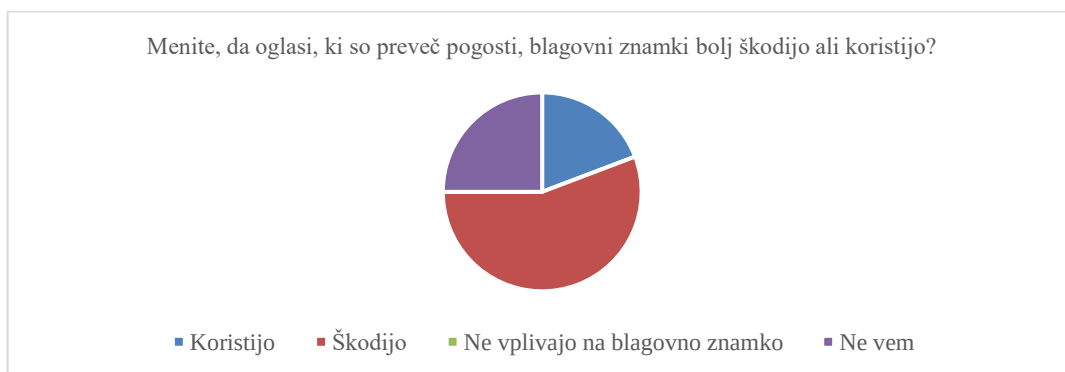
Grafikon 7: Vprašanje 5

Vir: (lastni vir)

Sklep: Večina anketirancev meni, da ponavljajoči se oglasi povečajo prepoznavnost znamke.

6) Menite, da oglasi, ki so preveč pogosti, blagovni znamki bolj škodijo ali koristijo?
(možen en odgovor)

- Koristijo (19,2 %).
- Škodijo (55,8 %).
- Ne vplivajo na blagovno znamko (0 %).
- Ne vem (13 %).



Grafikon 8: Vprašanje 6

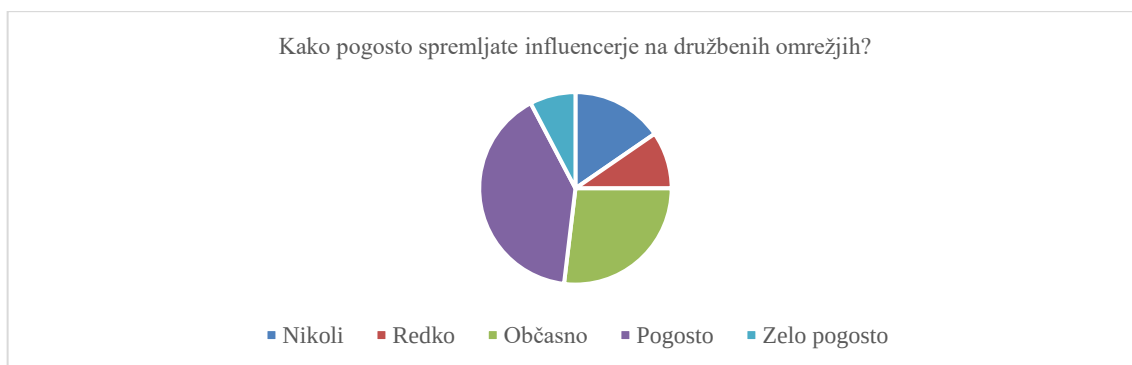
Vir: (lastni vir)

Sklep: Večina jih meni, da ponavljajoči se oglasi škodijo blagovni znamki.

VPLIVNEŽI ALI INFLUENCERJI

7) Kako pogosto spremljate influencerje na družbenih omrežjih? (Možen en odgovor.)

- Nikoli (15,4 %).
- Redko (9,6 %).
- Občasno (26,9 %).
- Pogosto (40,4 %).
- Zelo pogosto (7,7 %).



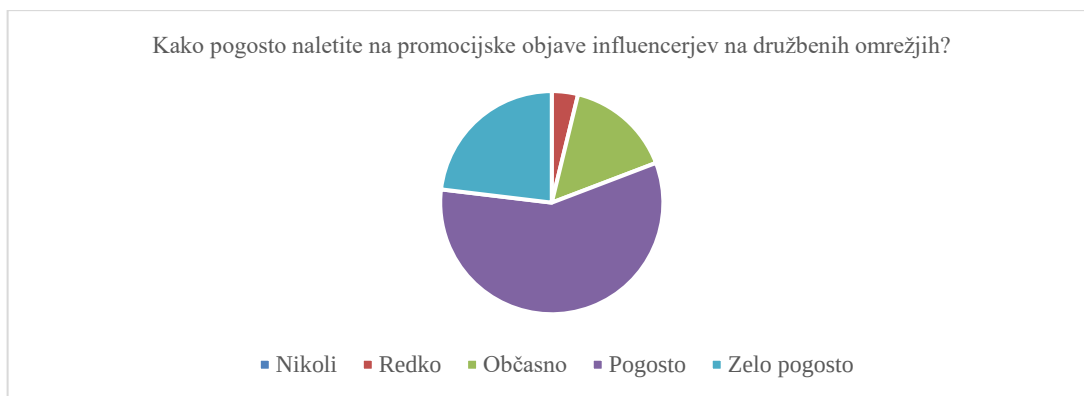
Grafikon 9: Vprašanje 7

Vir: (lastni vir)

Sklep: Največ anketirancev je odgovorilo, da pogosto spremljajo influencerje.

8) Kako pogosto naletite na promocijske objave influencerjev na družbenih omrežjih? (Možen je en odgovor.)

- Nikoli (0 %).
- Redko (3,8 %).
- Občasno (15,4 %).
- Pogosto (57,7 %).
- Zelo pogosto (23,1 %).



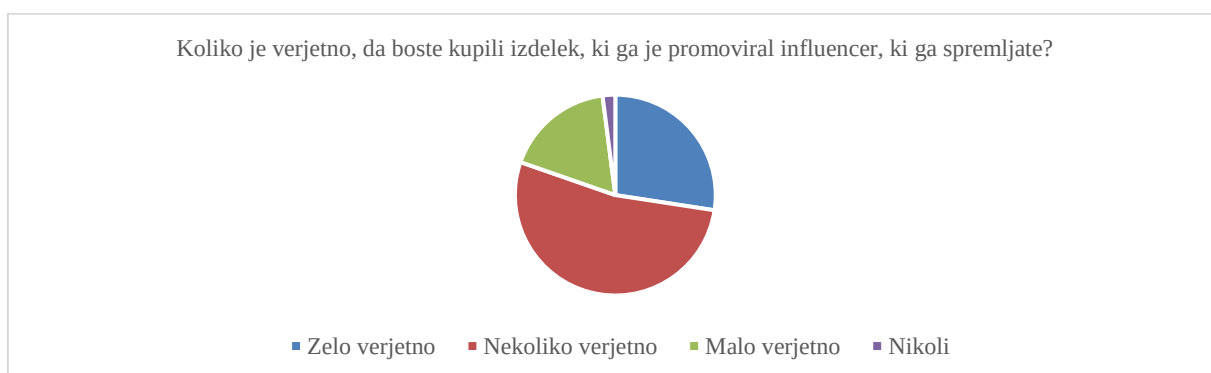
Grafikon 10: Vprašanje 8

Vir: (lastni vir)

Sklep: Več kot polovica anketirancev pogosto opazi promocijske objave influencerjev na družbenih omrežjih.

9) Koliko je verjetno, da boste kupili izdelek, ki ga je promoviral influencer, ki ga spremljate? (Možen je en odgovor.)

- Zelo verjetno (26,9 %).
- Nekoliko verjetno (51,9 %).
- Malo verjetno (17,3 %).
- Nikoli (3,8 %).



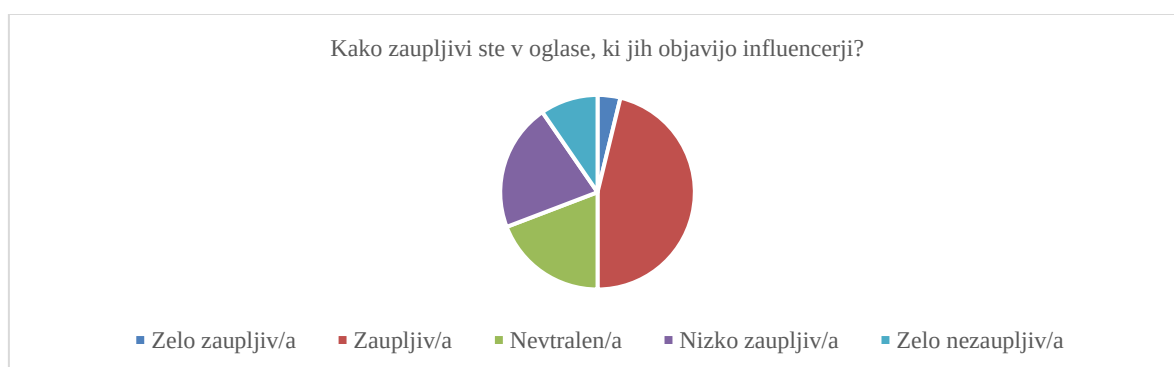
Grafikon 11: Vprašanje 9

Vir: (lastni vir)

Sklep: Večina anketirancev pravi, da je nekoliko verjetno, da bodo kupili izdelek, ki ga je oglaševal influencer.

10) Kako zaupljivi ste v oglase, ki jih objavijo influencerji? (Možen je en odgovor.)

- Zelo zaupljiv/a (3,8 %).
- Zaupljiv/a (46,2 %).
- Nevtralen/a (19,2 %).
- Nizko zaupljiv/a (21,2 %).
- Zelo nezaupljiv/a (9,6 %).



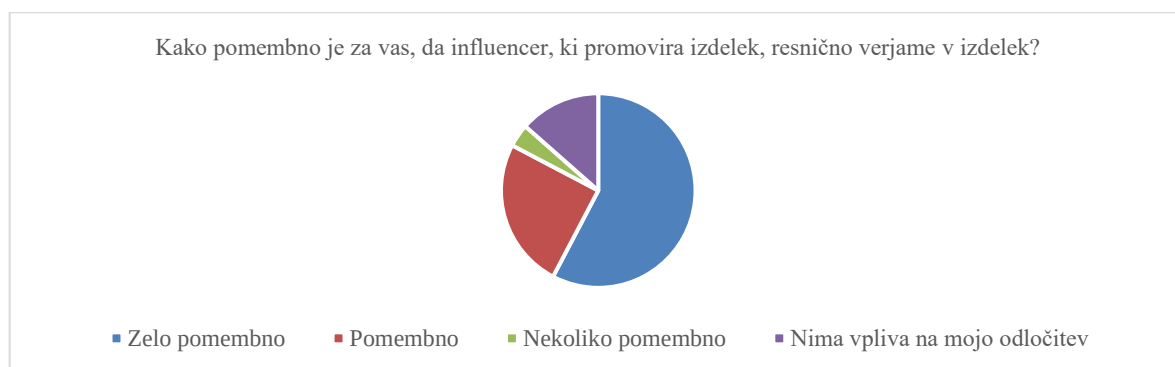
Grafikon 12: Vprašanje 10

Vir: (lastni vir)

Sklep: Največ anketirancev je zaupljivih v objave influencerjev.

11) Kako pomembno je za vas, da influencer, ki promovira izdelek, resnično verjame v izdelek? (Možen je en odgovor.)

- Zelo pomembno (57,7 %).
- Pomembno (25 %).
- Nekoliko pomembno (3,8 %).
- Nima vpliva na mojo odločitev (13,5 %).



Grafikon 13: Vprašanje 11

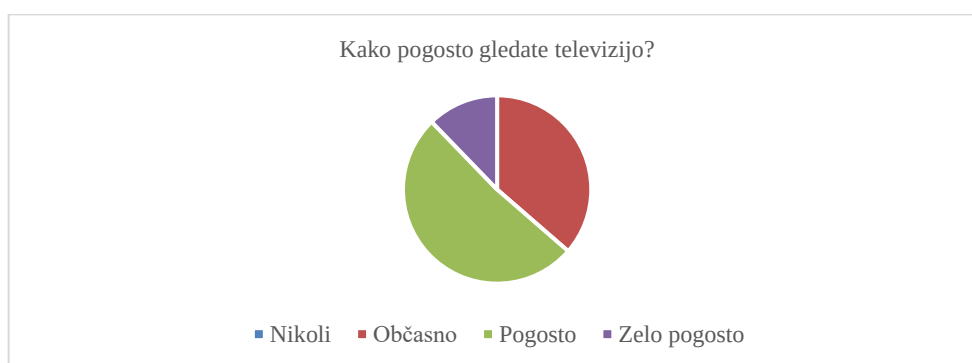
Vir: (lastni vir)

Sklep: Največ anketirancev pravi, da jim je zelo pomembno, da influencer, ki promovira izdelek, dejansko verjame v izdelek.

TELEVIZIJSKI OGLASI

12) Kako pogosto gledate televizijo? (Možen je en odgovor.)

- Nikoli (0 %).
- Občasno (32,7 %).
- Pogosto (46,2 %).
- Zelo pogosto (21,2 %).



Grafikon 14: Vprašanje 12

Vir: (lastni vir)

Sklep: Največ anketirancev pogosto gleda televizijo.

13) Koliko je verjetno, da boste kupili izdelek na podlagi visokokakovostnega televizijskega oglasa? (Možen je en odgovor.)

- Zelo verjetno (13,5 %).
- Nekoliko verjetno (30,8 %).
- Malo verjetno (46,2 %).
- Nikoli (9,6 %).



Grafikon 15: Vprašanje 13

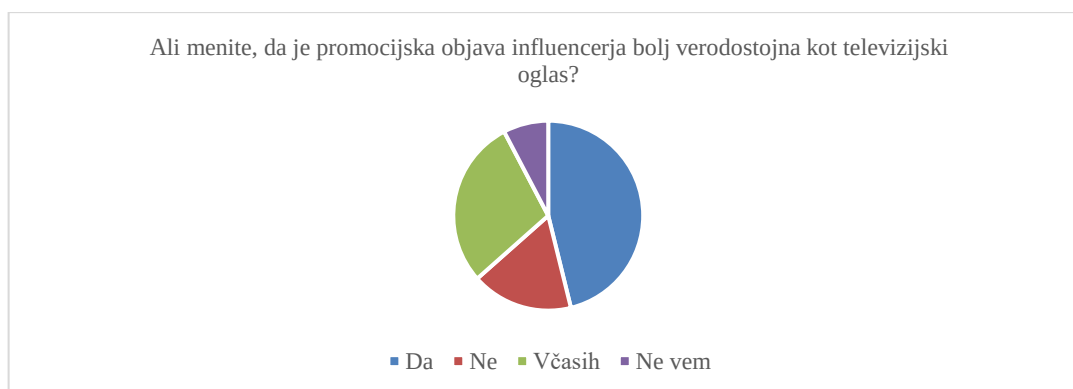
Vir: (lastni vir)

Sklep: Največ anketirancev pravi, da je malo verjetno, da bodo kupili izdelek na podlagi televizijskega oglasa.

PRIMERJAVA MED INFLUENCERSKIMI IN TELEVIZIJSKIMI OGLASI

14) Ali menite, da je promocijska objava influencerja bolj verodostojna kot televizijski oglas? (Možen je en odgovor.)

- Da (46,2 %).
- Ne (17,3 %).
- Včasih (28,8 %).
- Ne vem (7,7 %).



Grafikon 16: Vprašanje 14

Vir: (lastni vir)

15) Ali menite, da influencerji bolj učinkovito nagovarjajo ciljno publiko v primerjavi s tradicionalnimi oglasi na televiziji? (Možen je en odgovor).

- Da (61,5 %).
- Ne (17,3 %).
- Včasih (19,2 %).
- Ne vem (1,9 %).



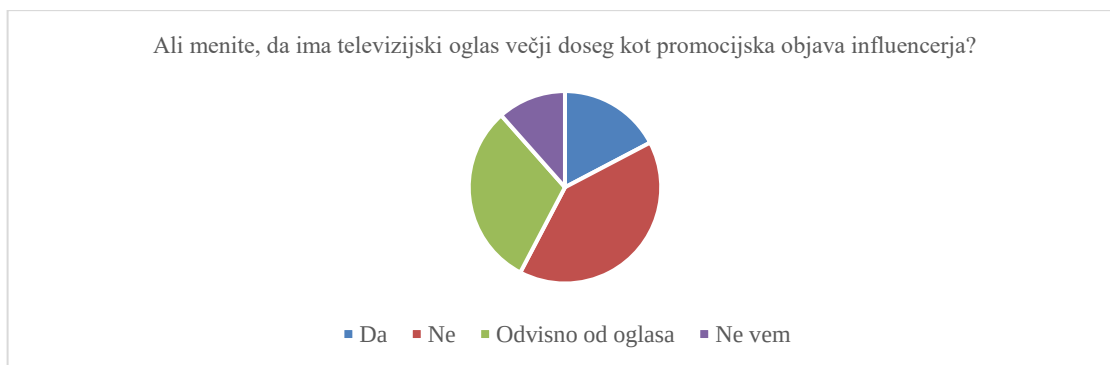
Grafikon 17: Vprašanje 15

Vir: (lastni vir)

Sklep: Več kot polovica anketirancev meni, da influencerji bolj učinkovito nagovarjajo ciljno publiko v primerjavi s tradicionalnimi oglasi na televiziji.

16) Ali menite, da ima televizijski oglas večji doseg kot promocijska objava influencerja? (Možen je en odgovor.)

- Da (17,3 %).
- Ne (40,4 %).
- Odvisno od oglasa (30,8 %).
- Ne vem (11,5 %).



Grafikon 18: Vprašanje 16

Vir: (lastni vir)

Sklep: Večina anketirancev meni, da televizijski oglas nima večjega dosega od promocijske objave influencerja.

17) Kako pogosto uporabljate možnosti preskoka oglasov (npr. na YouTube ali ob brskanju po spletu)? (Možen je en odgovor.)

- Nikoli (0 %).
- Občasno (5,8 %).
- Pogosto (19,2 %).
- Vedno (75 %).



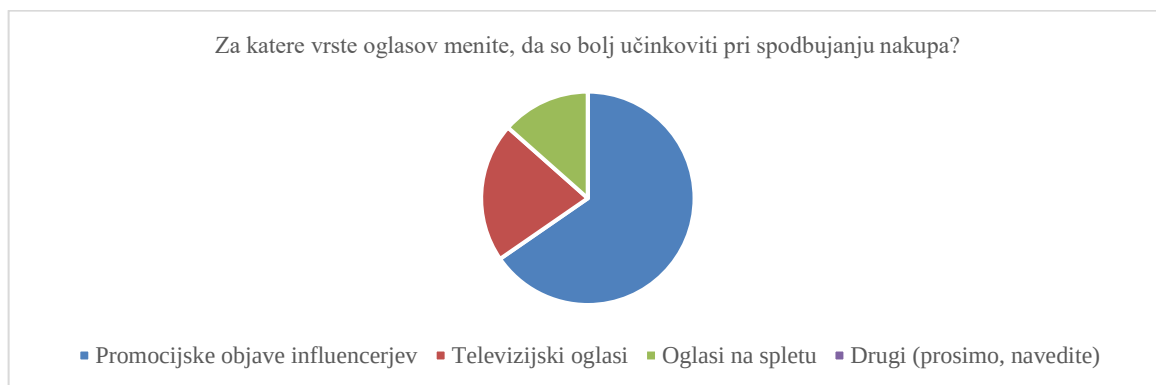
Grafikon 19: Vprašanje 17

Vir: (lastni vir)

Sklep: Kar 75 % anketirancev pravi, da vedno uporabijo možnost preskoka oglasov.

18) Za katere vrste oglasov menite, da so bolj učinkoviti pri spodbujanju nakupa? (Možen je en odgovor.)

- Promocijske objave influencerjev (65,4 %).
- Televizijski oglasi (21,2 %).
- Oglasi na spletu (13,5 %).
- Drugi (prosimo, navedite) (0 %).



Grafikon 20: Vprašanje 18

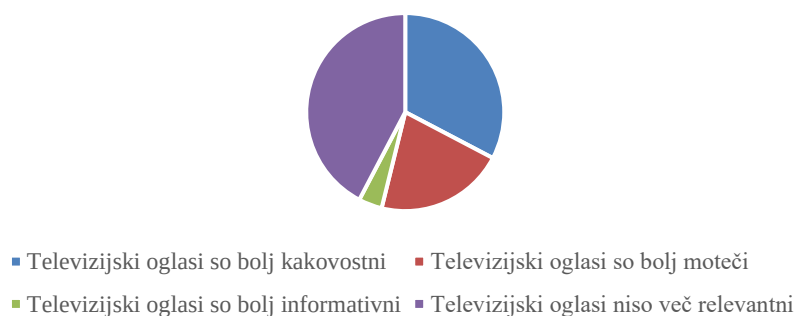
Vir: (lastni vir)

Sklep: Večina anketirancev pravi, da so najbolj učinkovite promocijske objave influencerje pri spodbujanju nakupa.

19) Kakšno mnenje imate o televizijskih oglasih v primerjavi z oglasi na spletu ali socialnih omrežjih? (Možen en odgovor).

- Televizijski oglasi so bolj kakovostni (32,7 %).
- Televizijski oglasi so bolj moteči (21,2 %).
- Televizijski oglasi so bolj informativni (3,8 %).
- Televizijski oglasi niso več relevantni (42,3 %).
- Drugo (prosim, navedite).

Kakšno mnenje imate o televizijskih oglasih v primerjavi z oglasi na spletu ali socialnih omrežjih?



Grafikon 21: Vprašanje 19

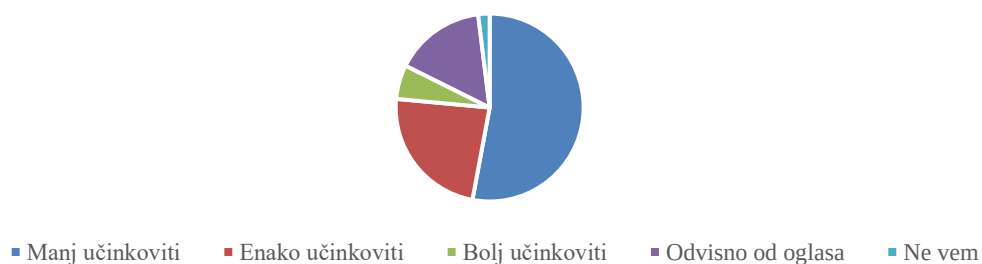
Vir: (lastni vir)

Sklep: Največ anketirancev pravi, da televizijski oglasi niso več relevantni.

20) Kako dojemate televizijske oglase v primerjavi z drugimi oblikami oglaševanja (npr. spletni oglasi, influencerji)? (Možen je en odgovor.)

- Manj učinkoviti (51,9 %).
- Enako učinkoviti (23,1 %).
- Bolj učinkoviti (5,8 %).
- Odvisno od oglasa (15,4 %).
- Ne vem (1,9 %).

Kako dojemate televizijske oglase v primerjavi z drugimi oblikami oglaševanja (npr. spletni oglasi, influencerji)?



Grafikon 22: Vprašanje 20

Vir: (lastni vir)

Sklep: Največ anketirancev meni, da so televizijski oglasi v primerjavi z drugimi oblikami oglaševanja manj učinkoviti.

6.3.1 Analiza rezultatov

V prvem delu ankete sem raziskovala hipotezo *»Ponavljajoči se oglasi lahko blagovni znamki bolj škodijo kot koristijo«*. Večina anketirancev je odgovorila, da se pogosto srečuje s ponavljajočimi se oglasi. Večina jih je odgovorila, da jih ponavljajoči se oglasi razdražijo in da imajo zaradi njih negativno mnenje o podjetju. Prav tako jih večina meni, da ponavljajoči se oglasi blagovni znamki bolj škodijo kot koristijo. Večina jih je obkrožila, da se zaradi ponavljajočih se oglasov nikoli ne odločijo za nakup ali da se odločijo občasno. Kljub vsemu temu pa jih večina meni, da ponavljajoči se oglasi povečajo prepoznavnost znamke.

Podobne rezultate je v raziskavi *»Impact of Repetitive and Contextual Advertisements on Consumer Behavior: An Exploratory Study«* pridobil Sanjeev Verma. Verma pravi, da *»večina potrošnikov (62 %) meni, da pogosto ponavljajoče se oglašanje povzroča frustracijo in želijo uživati v programu, namesto da bi gledali isti oglas vedno znova«* ter *»ponavljajoči se oglasi pojasnjujejo 17,5 % možnosti nakupa izdelka s strani potrošnikov po ogledu takšnih oglasov«*. Zaradi tega hipotezo *»Ponavljajoči se oglasi lahko blagovni znamki bolj škodijo kot koristijo«* potrjujem. (Verma, 2009)

Zaradi tega potrjujem svojo hipotezo *»Ponavljajoči se oglasi lahko blagovni znamki bolj škodijo kot koristijo«*.

V drugem delu ankete sem raziskovala hipotezo *»Promocijska objava influencerja na družbenih omrežjih je bolj učinkovita oblika marketinga od visokokakovostnega televizijskega oglasa«*. Večina anketirancev je odgovorila, da pogosto spremljajo influencerje ter da pogosto naletijo na njihove promocijske objave. Večina jih je prav tako zaupljivih do influencerjev in pravijo, da je verjetno, da bodo kupili izdelke, ki jih oglašujejo influencerji, ki jim sledijo. Večina anketirancev pravi, da pogosto gleda televizijo in da je malo verjetno, da bodo kupili izdelke, oglaševane preko televizijskih oglasov. Ta razlika v dožemanju influencerskih oglasov in televizijskih oglasov je vidna v nadaljnjih rezultatih, kjer jih je večina odgovorilo, da so influencerski oglasi bolj verodostojni, da imajo večji doseg, da bolj učinkovito nagovarjajo in da so nasploh bolj učinkoviti. Večina jih meni, da televizijski oglasi niso več toliko relevantni.

Prav tako je raziskovalna agencija Nielsen leta 2015 izvedla raziskavo *"Global Trust in Advertising"*, ki je raziskovala, kako različne oblike oglaševanja vplivajo na zaupanje potrošnikov. Ena ključnih ugotovitev je bila, da 93 % potrošnikov zaupa priporočilom svojih prijateljev, družinskih članov ali znancev. To je ključnega pomena v influencerskem

marketingu, namreč vplivneži pogosto delujejo kot »digitalni prijatelji« ali zaupanja vredni posamezniki. Rezultati raziskave so pokazali, da imajo priporočila od posameznikov (npr. vplivnežev) večji vpliv kot tradicionalne oblike oglaševanja, kot so TV- in tiskani oglasi.

Določen vir je neveljaven.

Za na konec je predstavljena še raziskava Univerze v Groningenu "*Native Advertising: Effective, Deceptive or both?*" iz leta 2021. Ta raziskava je primerjala influencersko oglaševanje na YouTubeu in televizijsko oglaševanje. Rezultati raziskave so pokazali, da so vplivneži bolj učinkoviti pri ustvarjanju zaupanja in angažiranja potrošnikov, kar posledično vodi do večjih nakupnih odločitev. (Harms, 2021)

6.3.2 Umetna inteligenca v ustvarjalnih industrijah

Umetna inteligenca (AI) je »*tehnično in znanstveno področje, namenjeno inženirskemu sistemu, ki ustvarja rezultate, kot so vsebina, napovedi, priporočila ali odločitve za dano skupino ciljev, ki jih določi človek*«. (ISO - International Organisation for Standardization, 2022)

S širšega zornega kota lahko umetno inteligenco razumemo kot naprednejšo in bolj zapleteno raven računalniških procesov, ki jih je mogoče uporabiti za vse, kar počnemo na digitalnih napravah. V nekem smislu tehnologija ni nova, kvečjemu je šele dozorela, da postane bolj sposobna. (Velenzuela, 2024)

V diplomskem delu sem si zastavila hipotezo, ki pravi: »*Umetna inteligenca bo omogočala, da bo proces nastanka produktne fotografije hitrejši in varčnejši*.« Hipotezo sem raziskovala s pomočjo spletnih virov. Da lahko dobro predvidimo prihodnost vpliva umetne inteligence na produktno fotografijo, moramo najprej razumeti, kakšni so bili začetki razvoja produktne in komercialne fotografije ter kakšno je stanje umetne inteligence v produktni fotografiji trenutno.

Z rastjo oglaševalske industrije v 50. in 60. letih 20. stoletja se je produktna fotografija razvila kot specializirano področje komercialne fotografije. Profesionalni fotografi so se za zajem visokokakovostnih fotografij zanašali na studijske nastavitve, filmske kamere, naprave za razsvetljavo in fizična ozadja. Vse to je od njih zahtevalo globoko razumevanje nastavitvev kamere, svetlobnih kotov in različnih tehnik za nadzor vizualnega rezultata. Potem je v 90. letih 20. stoletja sledil prehod iz analogne na digitalno fotografijo, kar je fotografom omogočalo takojšen ogled posnetkov, hitrejše prilagoditve in učinkovitejši potek dela. Ko se je razvila programska oprema za urejanje slik, kot je *Photoshop*, so imeli fotografi možnost izboljšati,

retuširati in manipulirati s slikami kot še nikoli prej. Produktna fotografija je tako postala bolj dostopna, ampak je še vedno zahtevala precej spretnosti in opreme za doseganje profesionalnih rezultatov. (Welpix, 2024)

Umetna inteligenca je začela vplivati na fotografsko industrijo v začetku leta 2010. Sprva se je uporabljala predvsem za urejanje in izboljšavo fotografij, kar je fotografom olajšalo postprodukcijske procese, nato pa se je vedno bolj razvijala in začela preoblikovati vse stopnje produktne fotografije, od zajema fotografije do naknadne obdelave in več. Spremembe v tradicionalni produktni fotografiji, ki jih je povzročila umetna inteligenca, lahko razvrstimo v štiri glavna področja: učinkovitost, ustvarjalnost, dostopnost in razširljivost. (Prav tam)

Programska oprema, ki jo poganja umetna inteligenca, lahko zdaj z izjemno natančnostjo obravnava naloge, kot so korekcija barv, odstranjevanje ozadja in retuširanje. Orodja, kot sta *Adobe Sensei* in *Luminar AI*, uporabljata algoritme strojnega učenja za prepoznavanje predmetov, prilagajanje osvetlitve in samodejno izboljšanje slik. V produktni fotografiji to odpravlja potrebo po ročnem urejanju, kar zmanjša čas in trud, potreben za pripravo fotografij za komercialno uporabo. Umetna inteligenca torej pospeši procese z avtomatizacijo ponavljajočih se nalog in z zmanjšanjem potrebe po obsežnem ročnem delu, hkrati pa omogoča ustvarjanje ogromnih količin slik v relativno kratkem času. (Welpix, 2024)

Umetna inteligenca prav tako omogoča ustvarjanje raznolikih in edinstvenih vizualnih elementov, ki jih je včasih bilo nemogoče ali zamudno ustvariti ročno. Recimo MidJourney je orodje, ki uporablja umetno inteligenco za generiranje slik na podlagi besedilnih opisov, ki jih uporabnik vnese. Gre za napreden sistem umetniške generacije slik, ki temelji na globokem učenju in modelih za ustvarjanje vizualnih vsebin. Razvoj računalniško generiranih podob (angl. CGI, *computer generated imagery*), ki ga poganja umetna inteligenca, nam prvič omogoča ustvarjanje visokokakovostnih fotografij brez fizičnega fotografiranja izdelkov. Danes mobilne aplikacije in programska oprema, ki jih poganja umetna inteligenca, ponujajo funkcije urejanja v realnem času, ki vsakemu omogoča ustvarjanje fotografij profesionalnega izgleda. Ta tehnološki napredek v produktni fotografiji omogoča podjetnikom, da ustvarijo privlačne produktne fotografije z občutno manjšimi stroški. (Prav tam)

V produktni fotografiji se prav tako pojavlja razširjena resničnost (angl. AR ali *augmented reality*), ki jo poganja umetna inteligenca. S pomočjo nje lahko potrošniki preizkusijo izdelke, ki niso v njihovi fizični prisotnosti (npr. ličila in očala), za kar potrebujejo samo kamero

pametnih telefonov. To potrošnikom omogoča sprejemanje bolj informiranih odločitev o nakupu preko spleta. (Prav tam)

Profesionalna produktna fotografija je vedno zahtevala znaten finančni vložek v opremo in studijski prostor. Orodja, ki jih poganja umetna inteligenca, so dramatično znižala te stroške. Zdaj je namreč mogoče ustvarjati visokokakovostne fotografije na mobilnih napravah ali z minimalno fotografsko opremo. (Prav tam)

Vse naštetto je že implementirano v sedanjosti in z napredkom tehnologije lahko pričakujemo, da bo umetna inteligenca prinesla pomembne spremembe v produktni fotografiji, in sicer v tem, kako se bodo izdelki fotografirali, doživljali in prodajali. Ker se umetna inteligenca (AI) in razširjena resničnost (AR) še naprej razvijata, lahko pričakujemo, da bodo virtualne nakupovalne izkušnje postale veliko bolj poglobljene in realistične. Umetna inteligenca se usmerja v smer omogočanja visoko personalizirane produktne fotografije, prilagojene individualnim preferencam potrošnikov. Dokaz tega so že uveljavljeni algoritmi umetne inteligence, ki analizirajo podatke in ustvarijo personalizirane fotografije, ki ustrezajo okusom in potrebam določenih potrošnikov. (Welpix, 2024; Silver, 2024)

Prihodnost produktne fotografije z umetno inteligenco je neverjetno obetavna in zaznamovana z napredkom, ki bo vedno znova spreminjal to, kako se bodo izdelki predstavljali, prilagajali in tržili. Kljub prednostim predstavlja integracija umetne inteligence v produktno fotografijo tudi številne izzive in etične vidike, ki jih ne smemo spregledati. Pristnost slik, ustvarjenih z umetno inteligenco, je skrb vzbujajoča, saj lahko včasih ustvari nerealna pričakovanja o izdelku. Poleg tega uporaba umetne inteligence odpira vprašanja o pravicah intelektualne lastnine in morebitnem izpodrivanju profesionalnih fotografov. (Silver, 2024)

Umetna inteligenca nedvomno revolucionira produktno fotografijo, saj ponuja rešitve, ki povečujejo učinkovitost, ustvarjalnost in personalizacijo. Tehnologija umetne inteligence se konstantno razvija in obljublja, da bo izboljšala vizualizacijo in predstavitev izdelkov. Glede na to, da umetna inteligenca že zdaj spreminja področje produktne fotografije na način, da so procesi izdelave produktne fotografije enostavnejši, hitrejši in varčnejši, lahko varno sklepam, da bo v prihodnosti vse to samo še stopnjevano. In zaradi tega tudi potrjujem svojo hipotezo, ki pravi: *»Umetna inteligenca bo omogočala, da bo proces nastanka produktne fotografije hitrejši in varčnejši.«* Nad vse prednosti, ki jih prinaša umetna inteligenca, pa moramo vselej postaviti odgovorno izkoriščanje celotnega potenciala umetne inteligence; to bo namreč ključnega pomena za obvladovanje izzivov in etičnih vidikov. (Prav tam)

7 SKLEP

V diplomskem delu sem se osredotočila na raziskovanje vpliva kakovosti produktne fotografije na prodajo izdelkov. Namen raziskave je bil, prikazati, kako pomemben je vizualni izgled produkta v današnjem tržnem okolju, in dokazati, da se podjetnikom, ki vlagajo v profesionalno produktno fotografijo, ta investicija dolgoročno obrestuje z večjo prodajo. Ker je vizualna predstavitev izdelka ključna za privabljanje kupcev, sem želela raziskati, kako kakovostne fotografije vplivajo na odločitve potrošnikov in posledično na uspešnost prodaje izdelkov. V okviru raziskave sem ustvarila tri različne promocijske plakate, katerih kakovost sem stopnjevala, in spremljala prodajo izdelka, ki je bil oglaševan z njimi. Rezultati so jasno pokazali, da je bila prodaja najvišja ob objavi plakata najvišje kakovosti, kar potrjuje, da kakovost fotografij in drugih promocijskih materialov močno vpliva na končni rezultat prodaje.

Poleg tega sem izvedla še analizo projekta *»Vpliv lokacije izobešenega plakata na prodajo oglaševanega izdelka«*, kjer sem želela preizkusiti, kako pomembna je sama lokacija oglasa za učinkovitost oglaševanja. S tem projektom sem raziskovala hipotezo H1: *»Lokacija oglasa je pomembnejša od njegove kakovosti«*. V ta namen sem izobesila dva identična plakata, vendar na različnih lokacijah – enega na zelo dobro vidnem mestu in drugega na manj vidnem območju. Po tednu dni spremljanja prodaje sem stranke, ki so kupile izdelek, povpraševala o razlogih za nakup. Poglobljeni odgovori so pokazali, da so stranke izdelek pogosto kupile, ker so plakat opazile na bolj izpostavljenem mestu, kar jasno dokazuje, da je vidnost oglasa ključnega pomena. Po drugi strani pa nobena stranka, ki je izdelek kupila zaradi svoje navade ali drugih razlogov, ni opazila plakata na manj vidnem območju. S tem sem lahko potrdila, da je sama lokacija oglasa bolj pomembna od njegove kakovosti, kar je pomemben vpogled za podjetnike pri strategiji oglaševanja.

Poleg tega sem v raziskavi analizirala rezultate ankete z naslovom *»Vpliv oglasov na potrošnike«* in na podlagi teh rezultatov potrdila hipotezo H2: *»Ponavljajoči se oglasi lahko blagovni znamki bolj škodijo kot koristijo.«* Anketiranci so v večini primerov izrazili, da jih ponavljajoči se oglasi ne samo da razdražijo, temveč tudi vplivajo na njihovo negativno dožemanje blagovnih znamk. To je lahko zelo pomemben podatek za podjetja, saj lahko ponavljajoči se oglasi, če niso premišljeni, izzovejo nasprotno učinke. Te rezultate sem podkrepila z raziskavo *»Impact of Repetitive and Contextual Advertisements on Consumer*

Behavior: An Exploratory Study«, katere avtor je Sanjeev Verma, kjer je raziskana povezanost ponavljajočih se oglasov z negativnimi zaznavami potrošnikov.

Še ena pomembna ugotovitev moje naloge je bila potrditev hipoteze H3: *»Promocijska objava influencerja na družbenih omrežjih je bolj učinkovita oblika marketinga od visokokakovostnega televizijskega oglasa«*. V današnjem digitalnem svetu, kjer so družbena omrežja ključna za komunikacijo in nakupne navade potrošnikov, sem ugotovila, da večina anketirancev meni, da televizijski oglasi niso več tako relevantni in jih za nakup izdelka bolj prepričajo priporočila influencerjev. To kaže na premik v načinu oglaševanja in poudarja pomembnost vključevanja influencerjev v marketinške strategije podjetij, ki želijo doseči širšo ciljno publiko in povečati prodajo.

Na koncu sem se osredotočila še na raziskovanje vpliva umetne inteligence na področje produktne fotografije. V tem delu sem raziskovala hipotezo H4: *»Umetna inteligenca bo omogočala, da bo proces nastanka produktne fotografije hitrejši in varčnejši«*. Preučila sem preteklost produktne fotografije, njen razvoj ter začetke uporabe umetne inteligence v tem procesu. Ugotovila sem, da umetna inteligenca že danes spreminja področje produktne fotografije na način, da so procesi izdelave fotografij hitrejši, enostavnejši in bolj dostopni, kar omogoča tudi nižje stroške za podjetja. Z uporabo umetne inteligence so že zdaj na voljo orodja, ki omogočajo izdelavo profesionalnih fotografij brez potrebe po dragi opremi ali dolgo trajajočih procesih. Na podlagi teh ugotovitev lahko trdim, da bo umetna inteligenca v prihodnosti še naprej izboljševala učinkovitost produkcije fotografij, kar bo podjetjem omogočilo hitrejše in bolj cenovno ugodne postopke, s čimer bodo povečali svojo konkurenčnost na trgu.

Skupno gledano sem prišla do zaključka, da bo produktna fotografija v prihodnosti še naprej ostala zelo pomembno marketinško orodje za podjetnike, saj je ključna za povečanje prodaje izdelkov in širjenje prepoznavnosti blagovnih znamk. Tehnološki napredek, predvsem pa implementacija umetne inteligence v fotografijo, omogoča, da lahko danes praktično vsak posameznik ustvari produktno fotografijo, ki je videti profesionalna. Vendar pa v svetu prenasičenih oglasov, kjer je konkurenca zelo velika, samo ustvarjanje privlačnih fotografij ne bo dovolj za izstopanje. Kljub tehnološkemu napredku, ki bo omogočil enostavnejše in hitrejše ustvarjanje vsebin, bo še vedno nujno, da podjetniki temeljito razumejo trg, potrošniške navade ter se hitro prilagajajo novim trendom in spremembam, ki jih bo prinesel nenehni razvoj tehnologije.

8 VIRI IN LITERATURA

- Azira. (12. december 2022). *The Importance of Location Analysis & Understanding Location-Based Advertising*. Pridobljeno 6. December 2024 iz Azira: <https://azira.com/blogs/the-importance-of-location-analysis-and-understanding-location-based-advertising/>
- Bodin, J. (13. julij 2015). *What Are Color Profiles? – Demystifying a Key to Great Photography*. Pridobljeno iz Breathing Color: <https://www.breathingcolor.com/blogs/news/what-are-color-profiles?srltid=AfmBOooJMza-Xu9Tehmad6vYE1x2LHXfea6Gzthw9asbK3h2reMpSb6W>
- Boreham, A. (26. februar 2018). *Sex Sells: Skincare, Slap and Insecurity*. Pridobljeno 6. Avgust 2024 iz Medium: <https://medium.com/writing-in-the-media/sex-sells-skincare-slap-and-insecurity-d29ab86c3d39#:~:text=The%20answer%20is%20sad%20but,in%20gaining%20publicity%20and%20sales.>
- CFI. (1. april 2024). *Franchise*. Pridobljeno 24. December 2024 iz CFI: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/management/franchise/>
- Clear Channel. (1. april 2019). *Why does location matter with Outdoor Advertising?* Pridobljeno 10. December 2024 iz Clear Channel: <https://www.clearchannel.co.uk/latest/why-does-location-matter-with-outdoor-advertising>
- Clipping Path India. (9. november 2023). Pridobljeno 28. November 2024 iz Clipping Path India: <https://www.clippingpath.in/blog/common-product-photography-composition-tips-for-beginners/>
- DATA d.o.o. (17. september 2024). *Amortizacija osnovnih sredstev: Ključ do učinkovitega upravljanja s stroški*. Pridobljeno 28. November 2024 iz DATA d.o.o.: <https://data.si/blog/amortizacija-osnovnih-sredstev/>
- DigiTek. (5. december 2023). *How to take Product Photos with a Tripod Stand like a pro?* Pridobljeno 28. November 2024 iz DigiTek: <https://www.digitek.net.in/blogs/news/take-product-photos-with-a-tripod->

stand?srsltid=AfmBOopxtp3s95x_RvtkppNAclbfOwD9-
rOqwlzV4b8VO1duCTshzxjW

Forbes Agency Council. (22. november 2017). *15 Things You Should Know About Location-Based Advertising*. Pridobljeno 6. December 2024 iz Forbes: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/11/22/15-things-you-should-know-about-location-based-advertising/>

FORMAT. (26. maj 2021). *How to Price Your Photography*. Pridobljeno 28. November 2024 iz FORMAT: <https://www.format.com/magazine/resources/photography/how-to-price-photography>

FORMAT. (16. julij 2024). *FORMAT Guide*. Pridobljeno 16. Julij 2024 iz Everything About Starting Your Product Photography Business: <https://www.format.com/online-portfolio-website/product-photography/guide>

Goetz, A. (25. december 2016). *How to Get Exact Color in Product Photography with a Color Chart*. Pridobljeno 22. December 2024 iz Fstoppers: <https://fstoppers.com/education/how-get-exact-color-product-photography-color-chart-157931>

Gray, J. (31. januar 2023). *The keys to perfect prints: Monitor calibration & color profiles ensure that your prints match expectations*. Pridobljeno iz Imaging Resource: <https://www.imaging-resource.com/articles/the-keys-to-perfect-prints-monitor-calibration-and-color-profiles>

Harman, D. (2012). Digitalna fotografija. V D. Harman, *Digitalna fotografija* (str. 221). Tržič: Učila International.

Harms, B. (2021). *Native Advertising: Effective, Deceptive or both?* Pridobljeno 27. december 2024 iz Rijksuniversiteit Groningen: https://pure.rug.nl/ws/portalfiles/portal/162005732/Chapter_2.pdf

ISO - International Organisation for Standardization. (8. Julij 2022). *ISO/IEC 22989:2022*. Pridobljeno 7. december 2024 iz ISO - International Organisation for Standardization: <https://www.iso.org/standard/74296.html#lifecycle>

- Jokkel, D. (18. oktober 2024). *8 Golden Rules for Perfect Product Photography Composition*. Pridobljeno 28. November 2024 iz Expert Photography: <https://expertphotography.com/product-photography-composition/>
- Kumar, S. (28. maj 2024). *Product Photography: Its Impact on Ecommerce Growth*. Pridobljeno 28. Julij 2024 iz The Dotstore: <https://www.thedotstore.com/product-photography/#:~:text=Product%20photography%20involves%20taking%20professional,details%2C%20features%2C%20and%20benefits.>
- LinkedIn. (7. december 2024). *How can you use a calibrated monitor for better product photography?* Pridobljeno 7. December 2024 iz LinkedIn: <https://www.linkedin.com/advice/1/how-can-you-use-calibrated-monitor-better-product-photography-qhxfe>
- LinkedIn. (20. november 2024). *What are some of the best tools and software for color calibration and editing in product photography?* Pridobljeno 20. november 2024 iz LinkedIn: <https://www.linkedin.com/advice/0/what-some-best-tools-software-color-calibration#:~:text=One%20of%20the%20first%20steps,a%20colorimeter%20or%20a%20spectrophotometer.>
- Mak, J. (30. april 2024). *What Lighting is Best for Product Photography? – 2024 Guide*. Retrieved November 28, 2024, from John Mak Photography: <https://johnmakphotography.com/product-photography-lighting-guide/#lighting-basics>
- Mali Studio. (27. april 2023). *KAKO NAREDITI MOODBOARD & SHOT LIST?* Pridobljeno 16. julij 2024 iz Mali Studio: <https://malistudio.si/kako-narediti-moodboard-shotlist/>
- Orbitvu. (21. december 2020). *Best lens for product photography – expert tips*. Pridobljeno 2. Avgust 2024 iz Orbitvu: <https://orbitvu.com/blog/best-lens-product-photography-expert-tips/#what-are-the-features-of-lenses-and-which-of-them-i-need-the-most>
- Orbitvu. (4. februar 2021). *The ideal product photography camera settings*. Pridobljeno 8. December 2024 iz Orbitvu: <https://orbitvu.com/blog/camera-settings-product-photography-e-commerce/#:~:text=ISO%20for%20product%20photography,ISO%20setting%20is%20responsible%20for.>
- Orbitvu. (31. marec 2022). *Mirror vs. Mirrorless Camera - which is a better product photography camera?* Pridobljeno 2. avgust 2024 iz Orbitvu:

<https://orbitvu.com/blog/dslr-vs-mirrorless-camera-choose-solution-product-photography/#what-is-the-difference-and-is-mirrorless-better-than-dslr>

PrintSafari.com. (2. julij 2023). *The Right Way Of Professional Printing For Photographers*.

Pridobljeno 7. December 2024 iz PrintSafari.com:
<https://www.printsafari.com/blog/the-right-way-of-professional-printing-for-photographers-2/>

ProGrade Digital. (12. maj 2024). *Understanding and Using Color Temperature in Photography*. Pridobljeno 7. december 2024 iz ProGrade Digital:

<https://progradedigital.com/understanding-and-using-color-temperature-in-photography/>

Red17. (11. september 2024). *Why posters can be so effective and the benefits of using them*.

Pridobljeno 8. december 2024 iz Red17: https://www.red17.co.uk/blog/why-posters-can-be-so-effective/?srltid=AfmBOoqIwORl9J2EKqdbgqlm_WOUe_xzKZIBFvvZybYHlJnyJljAU5WK

Rožman, A. (2004). *Vloga spolnosti v oglaševanju*. Pridobljeno 6. avgust 2024 iz Univerza v Ljubljani: <http://dk.fdv.uni-lj.si/dela/Rozman-Arlo.PDF>

Shootfactory. (7. december 2024). *Colour Theory in Product Photography*. Pridobljeno 7.

December 2024 iz Shootfactory: <https://www.shootfactory.co.uk/colour-theory-in-product-photography/#:~:text=Colours%20in%20product%20photography%20are,signify%20energy%20or%20attract%20attention.>

Silver, S. (12. marec 2024). *Framing the Future: How AI is Transforming Product Photography*.

Pridobljeno 29. November 2024 iz LinkedIn: <https://www.linkedin.com/pulse/framing-future-how-ai-transforming-product-seth-silver-mjnwc/>

Teal. (28. november 2024). *Introduction to Photographer Tools*. Pridobljeno 28. november 2024 iz Teal:

<https://www.tealhq.com/software/photographer#:~:text=Popular%20Tools-,Camera%20Control%20Software,shots%20and%20efficient%20shooting%20sessions.>

- Tom Crawl. (4. december 2024). *Common Mistakes In Product Photography & How To Avoid Them*. Pridobljeno 4. December 2024 iz Tom Crawl Product Photography: <https://tomcrawl.com/common-mistakes-product-photography/>
- VanTine, M. (24. december 2022). *Extension Tubes: They May Save You From Spending Thousands*. Pridobljeno 22. December 2024 iz Fstoppers: <https://fstoppers.com/macro-photography/extension-tubes-they-may-save-spending-thousands-622198>
- Velenzuela, N. (24. februar 2024). *Will AI Be Taking Over Your Photography?* Pridobljeno 7. December 2024 iz Fstoppers: <https://fstoppers.com/artificial-intelligence/will-ai-be-taking-over-your-photography-659207>
- Verma, S. (Januar 2009). *Impact of Repetitive and Contextual Advertisements on Consumer Behavior: An Exploratory Study*. Pridobljeno 10. December 2024 iz ResearchGate: file:///C:/Users/Megi/Downloads/PublishedPaper_IEEEConference.pdf
- Wedio. (25. maj 2022). *Everything You Need to Know About Electronic Viewfinder: Pros & Cons*. Pridobljeno 22. December 2024 iz Wedio: <https://academy.wedio.com/electronic-viewfinder/>
- Welpix. (10. oktober 2024). *Evolution of product photography with AI*. Pridobljeno 8. December 2024 iz Welpix: <https://welpix.com/evolution-of-product-photography-with-ai/#:~:text=AI%20is%20revolutionizing%20product%20photography,to%20businesses%20of%20all%20sizes>.
- Welpix. (6. oktober 2024). *Importance of composition in product photography*. Pridobljeno 28. november 2024 iz Welpix: CGI Product Photography Studio: <https://welpix.com/importance-of-composition-in-product-photography/>