

# Projekt izrade videoreklame Stručnog studija multimedija, oblikovanja i primjene

---

Klasnić, Ana

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:626769>

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

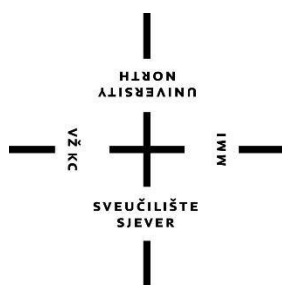
Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-03**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





**Sveučilište  
Sjever**

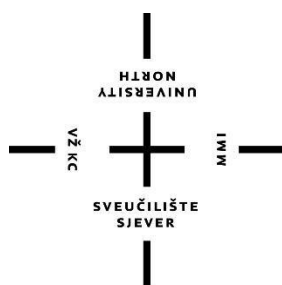
**Završni rad br. 589/MM/2018**

**PROJEKT IZRADE REKLAME PREDDIPLOMSKOG  
STRUČNOG STUDIJA MULTIMEDIJE, OBLIKOVANJA  
I PRIMJENE**

**Ana Klasnić, 0803/336**

Varaždin, rujan 2018. godine





# Sveučilište Sjever

**Stručni studij multimedije, oblikovanja i primjene**

**Završni rad br. 589/MM/2018**

## **PROJEKT IZRADE REKLAME PREDDIPLOMSKOG STRUČNOG STUDIJA MULTIMEDIJE, OBLIKOVANJA I PRIMJENE**

### **Student**

Ana Klasnić, 0803/336

### **Mentor**

mr. sc. Dragan Matković, dipl.ing., viši  
predavač

Varaždin, rujan 2018. godine



# Prijava završnog rada

## Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za multimediju, oblikovanje i primjenu		
PRISTUPNIK	Ana Klasnić	MATIČNI BROJ	0803/336
DATUM	03.09.2018.	KOLEGIJ	Digitalna videoprodukcija
NASLOV RADA	Projekt izrade videoreklame Stručnog studija multimedija, oblikovanja i primjene		

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Project of making promotional video for undergraduate professional study of Multimedia, Design and Application		
-----------------------------	--	--	--

MENTOR	mr. sc. Dragan Matković, dipl. ing	ZVANJE	viši predavač
--------	------------------------------------	--------	---------------

ČLANOVI POVJERENSTVA	doc. art. Robert Geček - predsjednik
1.	v.pred. Mario Periša dipl. ing. - član
2.	mr. sc. Dragan Matković, v.pred. - mentor
3.	doc. dr. sc. Darijo Čerepinko - zamjenski član
4.	
5.	

## Zadatak završnog rada

BROJ	589/MM/2018
------	-------------

### OPIS

Cilj ovog rada jest prikaz projekta izrade videoreklame o preddiplomskom stručnom studiju Multimedije, oblikovanja i primjene, te odabir sadržaja kod izrade videoreklame na temu kako potaknuti mlade i ambiciozne ljude da karijeru započnu studiranjem na Sveučilištu Sjever. Promotivne videoreklame predstavljaju jednosmjernu vrstu komunikacije u kojoj se predstavlja proizvod ili usluga klijentima ili kupcima. Promotivne videoreklame su obično kratkog vremenskog trajanja zbog lakšeg pamćenja poruke koja se prenosi i kako bi ostavio što veći utisak na gledatelja. Proces izrade uključuje istraživanje, razradu scenarija, odabir mjesta i vremena snimanja, tehničke opreme i načina snimanja, te na samom kraju slijedi spajanje materijala u jedinstvenu cjelinu. Misija je doprijeti do željene ciljane publike.

U radu je potrebno:

1. Prikazati projekt izrade videoreklame i način odabira sadržaja kod izrade videoreklame na zadanu temu
2. Dati kratku povijest promotivnih videoreklama
3. Prikazati Stručni studij multimedije, oblikovanja i primjene i postupke izrade videoreklame za odabrani sadržaj
4. Opisati izradu sinopsisa, scenarija i knjige snimanja
4. Opisati sve elemente produkcije i postprodukcije s osvrtom na realiziranu videoreklamu
5. Analizirati ostale moguće pristupe kod izbora sadržaja i postupke izrade videoreklame na zadanu temu

ZADATAK URUČEN

11.9.2018.

POTPIS MENTORA



IZJAVA O AUTORSTVU  
I  
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Ana Klasnić (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Projekt izrade video-reklame preddiplomskog studija Multimedij (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:  
(upisati ime i prezime)

Ana Klasnić  
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, Ana Klasnić (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Projekt izrade video-reklame preddiplomskog studija (upisati naslov) čiji sam autor/ica. Multimedij, oblikovanje pamfleta

Student/ica:  
(upisati ime i prezime)

Ana Klasnić  
(vlastoručni potpis)

## Sažetak

U ovom radu objašnjen je projekt izrade videoreklame i prikazana jedna verzija realizacije videoreklame o preddiplomskom stručnom studiju Multimedije, oblikovanja i primjene. Način odabira sadržaja kod izrade videoreklame rezultat je željenog prikaza jedinstvenosti ovog studija i motivacije mladih i ambicioznih osoba da karijeru započnu studiranjem na Sveučilištu Sjever.

Promotivne videoreklame predstavljaju jednosmjernu vrstu komunikacije u kojoj se predstavlja proizvod ili usluga klijentima ili kupcima. Obično su kratkog vremenskog trajanja zbog lakšeg pamćenja poruke koja se prenosi i kako bi ostavio što veći utisak na gledatelja. Proces izrade uključuje istraživanje, razradu scenarija, odabir mjesta i vremena snimanja, tehničke opreme i načina snimanja, te na samom kraju slijedi spajanje materijala u jedinstvenu cjelinu. Misija je doprijeti do željene ciljane publike.

U kratkim crtama opisane su karakteristike videokamera i mobilnog uređaja pomoću kojeg je rađen i sam projekt. Objašnjen je i prikazan proces realizacije s ograničenim sredstvima i ljudskim resursima. Opisana su moguća poboljšanja produkcije, uz koja sredstva i na koje načine je realizacija mogla biti kvalitetnija.

Reklama traje dvadeset i četiri sekunde i napravljena je u svrhu promocije, kako bi budući studenti dobili realan uvid u studiranje na Sveučilištu Sjever. Osim toga, ova videoreklama dokazuje kolika je uspješnost videoprodukcije uz nizak budžet.

**Ključne riječi:** reklama, razvoj ideje, projekt izrade, mobilni uređaj, promocija, multimedija, predprodukcija, produkcija, postprodukcija



## Summary

This paper explains the project of making a video commercial and a version of the realization the video commercial about the undergraduate study of Multimedia, design and application. The method of selecting the content when making a video is the result of the desired presentation of uniqueness of this study and trying to motivate young and ambitious people to start their career at the University of North.

Promotional video commercials represent a one-way type of communication in which a product or service is presented to customers. Usually, they last a short time to make it easier to memorize the message being transmitted and to leave as much impression on the viewer as possible. The process involves research, elaboration of scenarios, choice of places and recording time, technical equipment and recording methods, and at the very end, the merging of the material into a final product. The mission is to reach the desired target audience.

This paper shortly describes the characteristics of a camcorder and a mobile device with which the project itself was made. The process of realization with limited resources and human resources is explained and illustrated. The possible improvements of the production are described, with the means and ways in which the realization could be made better.

The video commercial lasts twenty-four seconds and is made for promotion so future students can get a real insight into studying at the University of North. In addition, this video is proof of the success of video production with a low budget.

**Key words:** commercials, ideas development, project design, mobile device, promotion, multimedia, pre-production, production, postproduction



# Sadržaj

Summary .....	8
1. Uvod .....	1
2. Definicija reklame .....	2
2.1. Kratka povijest reklamiranja.....	2
3. Razvijanje ideje .....	3
3.1. Preddiplomski stručni studij Multimedija oblikovanje i primjena .....	3
3.1.1. Razvijanje ideje videoreklame stručnog studija.....	3
3.1.2. Moguća ostala „rješenja“ .....	4
4. Predprodukcija.....	6
4.1. Izrada scenarija .....	7
5. Produkcija.....	9
5.1. Tehnike snimanja .....	9
5.1.1. Kadriranje i planovi.....	9
5.1.2. Rakurs .....	12
5.1.3. Zlatni rez.....	13
5.2. Osnovna oprema za snimanje .....	14
5.2.1. „Klasična“ videokamera .....	14
5.2.2. Mobilni uređaj .....	16
5.2.3. Rasvjeta.....	18
5.2.4. Zvuk.....	19
6. Postprodukcija .....	20
6.1. Montaža.....	21
6.1.1. Nelinearna montaža .....	21
7. Predprodukcija promotivnog videa .....	22
7.1. Određivanje ciljne skupine .....	24
7.2. Knjiga snimanja .....	25
8. Produkcija promotivnog videa.....	34
8.1. Oprema za snimanje.....	35
9. Postprodukcija promotivnog videa Sveučilišta Sjever .....	37
9.1. Adobe Premier Pro CS6.....	37
9.2. Adobe After Effects CS6 .....	37
9.3. Montaža u programu Adobe Premier Pro CS6 .....	37
9.4. Montaža u Adobe After Effects .....	39
10. Analiza ostalih mogućih pristupa kod izbora sadržaja i postupaka izrade .....	41
11. Zaključak.....	42
12. Literatura.....	43
13. Popis kratica.....	44
14. Popis slika .....	45
15. Prilozi .....	46



# 1. Uvod

Promotivna videoreklama je snažan marketinški alat jer pruža informacije o proizvodu ili usluzi koju prezentira velikom broju gledatelja. Broj emitiranja reklama danas je vrlo visok. U prosjeku reklame na televizijskoj mreži traju oko petnaestak minuta u svakom satu. Stoga, trebalo bi se fokusirati na originalnost i jedinstvenost prilikom kreiranja.

Projekt izrade reklame se sastoji od četiri dijela, prvi od četiri se odnosi na razvijanje ideje. Razvijanjem ideje trudimo se postići originalnost. Drugi dio predstavlja predprodukcija koja opisuje proces planiranja. Treći dio odnosi se na produkciju, opisan je teorijski i praktični dio projekta. Zadnji dio je postprodukcija jer se tada sve spaja u jednu smislenu cjelinu. Prva faza postprodukcije jest gruba montaža (izrada kostura), tj. smještanje odabranih kadrova na vremensku crtu montažnog programa. Nakon toga slijedi uređivanje sekvence. Određeni kadrovi se dodatno skraćuju ili produžuju, te se dodaju efekti i glazba koji prate kadrove i pridonose atmosferi.

Predprodukcija je faza planiranja realizacije projekta. Detaljnim planiranjem realizacije i predviđanjem mogućih prepreka lakše se dolazi do ispunjenja vizije. Bitno je definirati ciljanu publiku kojoj se obraća jer oni predstavljaju potencijalne konzumente, te je njima namijenjena i sama poruka. Nakon što je definirana ciljana publika, smišlja se koji je najbolji način da se poruka prezentira i koji je kanal najpogodniji za distribuciju iste. Što se tiče samog snimanja, okvirno se planiraju kadrovi, angažiraju se glumci te se radi knjiga snimanja po kojoj teče cijeli projekt.

Knjiga snimanja sadrži raspored kadrova i opise scena.

Produkcija predstavlja sam proces izrade reklame. U ovom slučaju odgovornost oko opreme za snimanje, vremena, lokacije i načinu snimanja pripada jednoj osobi, autoru. Obično iza video-produkcije stoji cijeli produkcijski tim s podijeljenim odgovornostima (rasvjeta, oprema, zvuk, kadriranje...). Opisane su specifikacije mobilnog uređaja koji se koristio tokom izrade, te općeniti opis videokamere i načina upravljanja kamerom kako bi se pobliže objasnila videoprodukcija.

Postprodukcija predstavlja spajanje materijala u jednu cjelinu. Započinje se pregledavanjem materijala i grubim odabirom atraktivnih kadrova koji se smještaju na vremensku crtu smislenim redosljedom. Zatim nastupaju prijelazi između kadrova, glazba, vizualni i zvučni efekti. U opisnom dijelu postprodukcije ukratko su opisani Adobeovi programi After Effects CS6 i Premier. Objasnjeni su koraci izrade videa i razlozi upotrebe efekata u određenom trenutku, te se izvozi finalan proizvod.

## **2. Definicija reklame**

Riječ reklama potječe od latinske riječi „*reclamo*“ što znači javno oglašavati. Dakle, reklama ili promotivni video predstavlja jednosmjernu vrstu komunikacije u kojoj se pružaju informacije o proizvodu ili usluzi (u ovom slučaju o obrazovnoj ustanovi). Obično obiluje vizualima kako bi na najatraktivniji način prenio poruku i kratkog je trajanja kako bi gledatelji ostali koncentrirani na sadržaj koji im se prezentira. Reklame obuhvaćaju širok raspon vrste sadržaja i njenog izvođenja. Način i stil izrade promotivnog videa usko je povezan sa sadržajem i ciljnom skupinom. Emitiranjem se obično želi predstaviti neki proizvod ili usluga gledateljima i stvoriti svijest o prezentiranom sadržaju.

### **2.1. Kratka povijest reklamiranja**

Prve informacije i natpisi o proizvodima i uslugama davali su crteži i natpisi. Tehnike oglašavanja počele su se sve više mijenjati nakon izuma tiskarskog stroja. Novine su tada bile odličan medij za reklamiranje. No, kako se tehnologija razvijala sve je više bilo mogućnosti oglašavanja. Preko tiska i radija, došli smo i do videoreklamiranja. Prva reklama na televiziji emitirana je 1941. Riječ je bila o oglasu za satove Bulova i tvrtka je reklamu platila ukupno 9 dolara. To je bio ključni trenutak koji je promijenio način oglašavanja. Moderniji pristup oglašavanju ponudio je oglašivačima veće mogućnosti, ali i više konkurencije. Cijenila se kreativnost i važne su bile neočekivane poruke koje će zaintrigirati potencijalne konzumente.

### **3. Razvijanje ideje**

Prije samog procesa planiranja na koji način, s kojim sredstvima i s kojim ljudima će se raditi na projektu mora se razviti ideja. Katkad ideje dolaze spontano, a katkad pomoću korištenja različitih metoda. Jedna od poznatijih je „oluja mozgova“. Oluja mozgova je metoda pronalaska ideja na način da se skupini ljudi zadaju zadatci koje moraju riješiti, te se tako uvode u problematiku koju zatim rješavaju i pojašnjavaju. Za provođenje metode oluje mozgova mora biti prisutno pet do dvadeset osoba, no što kada nemate osobe na raspolaganju? Kako sami možete razviti ideju? Naravno, na ovo pitanje odgovor je poprilično relativan jer nemaju svi ljudi jednake osobine. Kreativnost i mašta, zajedno s dobrim razumijevanjem marketinga i funkcioniranja tržišta čine ključ uspjeha kada pričamo o razvijanju i realiziranju ideje projekta reklamiranja. No, ne posjeduju svi navedene kvalitete, stoga jednostavnim zapisivanjem asocijacija prilikom spomena riječi povezanih s projektom može se roditi nova ideja. Stavljanjem svih ključnih riječi na papir ili na ploču može rezultirati kvalitetnim razvijanjem ideje koncepta projekta. Sukladno razvijenoj ideji se odvija daljnji proces izrade (planiranje scena, odabir opreme...).

#### **3.1. Preddiplomski stručni studij Multimedija oblikovanje i primjena**

Stručni studij multimedije, oblikovanja i primjene je interdisciplinarni studij u području tehničkih znanosti koji obuhvaća široka područja multimedijske produkcije poput audio-vizualne tehnologije, tiskarske tehnologije, web dizajna i internetsko programiranje, informacijske sustave, vizualne komunikacije...

Studij potiče na stalno učenje i usavršavanje u primjeni svih navedenih tehnologija i osigurava kompetitivnost u poslovima osmišljavanja i produkcije audio-vizualnih sadržaja, kreiranja vizualnih identiteta tvrtki, osmišljavanja i vođenja poslovnih prezentacija, upravljanja tiskarskim procesima, marketinških i promotivnih aktivnosti, oblikovanja i implementacije web sadržaja, internetskog programiranja. [15]

##### **3.1.1. Razvijanje ideje videoreklame stručnog studija**

Ideja projekta izrade reklame preddiplomskog Stručnog studija multimedije, oblikovanja i primjene jest naglasiti laboratorij za snimanje slike i zvuka koji je opremljen s novim kvalitetnim računalima, rasvjetom, fotoaparatima i kamerama. Multimedijalni laboratorij prepušten je

studentima na korištenje tokom laboratorijskih vježbi. Na taj način studenti stječu određeno iskustvo korištenjem opreme i stječu znanja produkcije. Zašto je naglasak isključivo na tome? Želja je prikazati kako Sveučilište Sjever njeguje kreativnost svojih studenata, daje im slobodu izražavanja kroz pružanje kvalitetnog prostora za provođenje vježbi fotografije i digitalne videoprodukcije. Kroz prikaz takvog sadržaja studenti će stjeći dojam stručnosti i tople i kvalitetne uzajamne suradnje, a i suradnje između profesora i studenata. Osim fotografije i videa, želja je prikazati i 3D modeliranje kao jednu od bitnijih grana ovog smjera. Studenti ovog studija itekako pozdravljaju ovakav program obrazovanja. Modeliranje pruža slobodu implementacije, te se ujedno smatra i granom budućnosti. Naglasak je stavljen na ta tri kolegija zbog vlastitih preferencija i s obzirom na preferencije kolega. Jednako tako, uzevši u obzir ostale fakultete možemo zaključiti da ovako opsežnim programom i naglaskom na ove kolegije stječe konkurentna prednost među ostalim javnim sveučilištima. Nipošto se ne zanemaruje važnost programiranja, audioprodukcije ili dizajna. Snimanjem studenata kako barataju aparatima dobivamo daleko privlačniji kadar od onog gdje student sjedi za računalom. Osim davanja informacija o određenim kolegijima, mora se prikazati i „studentski život“ na Sveučilištu. Entuzijastični dolasci na predavanja, dostupnost gostujućih predavanja mnogih poznatih domaćih i inozemnih uspješnih inženjera, mogućnost prijave na različite natječaje, slanje studenata u inozemstvo, te osobni napredak i motivacija predstavljaju osnovu studentskog života na Sveučilištu Sjever. Često se poslodavci jave profesorima kako bi prosljedili ponudu posla studentima, na taj način studentima se pruža priliku da testiraju svoje stečena znanja, dokažu se i zarade džeparac. Motivacija je ono što je potrebno studentima kako bi nastavili rasti intelektualno i to profesori Sveučilišta Sjever nastoje pružiti.

### **3.1.2. Moguća ostala „rješenja“**

S obzirom na raznolikost ovog studija koji nudi znanja iz apsolutno svakog aspekta multimedije (od filozofije i tumačenja do same implementacije) mogu se razviti različite ideje za izradu reklame. Način na koji će se prikazati, tj. realizirati videoreklama ovisi o poruci koju želimo poslati i kako želimo da se tumači. Od korištenja tipografije, 2D i 3D animacija do specijalnih efekata ili jednostavnim snimanjem kadrova i spajanjem istih u jedinstvenu cjelinu, mnogo je načina da željena poruka prenese.

S obzirom da je način realizacije ove reklame prvenstveno videoprodukcijske prirode, prikazati će se i ostale ideje realizacije. Jedna od njih je isključivo kroz glumu, prikazujući dijalog i interakciju



studenta ili monolog jedne osobe koji nas kroz svoju priču provodi po studiju. Ostala moguća rješenja su uključenje apsolutno svakog aspekta studijskog programa u videoreklamu. Ono što razlikuje sve moguće varijacije je način odabira kadrova i glazbe kroz koje bi se zamišljena ideja realizirala. Dizajn bi se mogao prikazati kadrom studenta kako rade skicu na papiru ili dizajniranjem web stranice na računalu pomoću aplikacija. Programiranje bi se moglo prikazati kroz odsjaj ekrana u naočalama studenta tako da se jasno vidi kod. U tom slučaju, naočale bi bile preko cijelog kadra (detalj plan). Snimanjem opreme i rada studenta s opremom sveučilišne tiskare prikazao bi se tisak i snimanjem bilješki s ploče (poput primjerice izračuna najpovoljnijeg formata brošure) upotpunile bi se informacije o tiskarstvu. Kolorimetrija se bavi mjerenjem boja što znači da se studenti koriste uređajima za spektrometrijska i denzitometrijska mjerenja, te bi naglasak prilikom snimanja mogao biti na tome.

Zanimljiv prikaz ovog stručnog studija mogao bi se ostvariti i kroz putovanje kamere kroz hodnike Sveučilišta ulazeći i izlazeći od prostorije do prostorije i prikazujući čari svakog predmeta tokom vremena održavanja laboratorijskih vježbi. Osim vježbi, prikazala bi se i razna predavanja. Na taj način dobio bi se realističan obilazak kroz studij.

## 4. Predprodukcija

Planiranje je ključ svakog uspjeha. Dobro isplaniran i organiziran projekt jamči kvalitetnu realizaciju vizije. Iza svakog uspješnog poduzetnika stoje mnogobrojni sati planiranja, analiziranja i predviđanja mogućih iznenadnih događaja. Isto tako je i s videoprodukcijom, cijela realizacija počinje od ideje, zamisli koju treba detaljno razraditi. Naravno, postoje slučajevi u kojem autor (lat. *auktor* – začetnik osnivač) ima potpunu slobodu ili mu je sloboda ograničena jer postoje određeni zahtjevi koji moraju biti zadovoljeni. No, tko je zapravo autor? Definicija kaže da je autor osoba koja stvaralački sudjeluje u oblikovanju filma (redatelj, snimatelj, scenograf, kostimograf, montažer, skladatelj itd.). Svaki od navedenih ima vlastite odgovornosti i zadatke, ali iznad njih svih stoji produkcijski dizajner, glava cijelog projekta, voditelj scenografskog odjela, koji je odgovoran za cjelokupno likovno oblikovanje filma (scenografija, kostimografija, vizualni efekti i sl.). [12] Dakle, iza svih poslova planiranja izgleda kostima, scena, načina snimanja i realiziranja stoji cijeli produkcijski tim pod vodstvom „glave“ projekta.

Dakle, predprodukcija je prva faza realizacije projekta. Planiranje je neophodno kako bi snimanje prošlo što „bezbolnije“. Prvenstveno se određuje kome je poruka namijenjena, tko je potencijalan konzument usluge ili proizvoda koji se predstavlja, odnosno kakav profil osobe čini ciljane publika. Obično se segmentacije dijele na geografsku (regija u kojoj živi osoba, veličina grada u kojoj živi...), demografsku (dob, spol, zanimanje...) i psihografsku (životni stil, socijalna pripadnost...) U ovom slučaju najbitniji faktori su dob, stupanj obrazovanja i životni stil osobe. U skladu sa karakteristikama ciljane skupine odabire se i najpovoljniji kanal za distribuciju sadržaja. U prvim koracima realizacije videoreklame mora se donijeti odluka hoće li se reklama realizirati kroz 2D ili 3D animacije, tipografiju ili će se stvarati realna scena. Odluka ovisi o sadržaju i načinu na koji se želi predstaviti proizvod ili usluga. Osmišljavanje scenarija je osnova proizvodnje i ono čini kostur cijelog projekta. Scenarij se piše u skladu s porukom i sa mogućim očekivanjima ciljane publike.

Odabir lokacije, zamišljanje željenih kadrova i upoznavanje glumaca s idejom i scenarijem je bitan dio realizacije. Lokacija se bira s obzirom na priču koju želimo ispričati, a ujedno mora biti i atraktivna. Kadrovi se smišljaju tokom razrade priče, a prilikom odabira glumaca bitno je pobrinuti se da se glumci poistovjećuju s idejom i proizvodom ili uslugom koju promoviraju. Kroz takvu selekciju povećana je mogućnost uspješnog marketinga. Primjerice, odabir poznate osobe, koju

često mediji viđaju noseći životinjsko krzno, za promociju kozmetičkih proizvoda koji ne vrše testiranje na životinjama nije pametna ideja zbog očitih razloga.

#### 4.1. Izrada scenarija

Scena (grč. *skene* – pozornica) je mjesto snimanja filmskog prikaza, ona je zaokruženi narativni dio filma. [12] Posao oblikovanja scenskog prostora pripada scenografu<sup>1</sup>.

Dobra ambalaža ne može spasiti loš proizvod, pa tako ni pravilno formatiran scenarij ne može prodati nekvalitetan sadržaj. No, s druge strane, nepravilno formatiran scenarij može otežati čitanje i tako umanjiti šansu da filmska priča bude optimalno doživljena od strane čitatelja. Dakle, scenarij je nacrt radnje ili sadržaja u filmu. Glavne komponente su akcija i dijaloz. "Akcija" je napisana u sadašnjem vremenu. "Dijalog" su linije koje likovi govore. [19]

S obzirom na tehnološko doba života svakodnevni poslovi su uvelike olakšani, pa tako postoje i specijalizirani tekst-procesori za formatiranje scenarija (Final Draft, Page2Stage, Movie Magic Screenwriter i dr.) koji pružaju udobnost pisanja pri kojoj ne morate razmišljati o parametrima formata, već se ti parametri automatski nude i apliciraju. [18]

Svaki scenarij je podijeljen na niz scena. Scena počinje zaglavljem u kojemu stoji naznaka radi li se o interijeru ili eksterijeru, naziv lokacije, te doba dana. U zagradi ispod imena lika dozvoljeno je opisno navesti način na koji lik izgovara dijalog. Navođenje zvukova velikim slovima trebalo bi pomoći montažeru zvuka da pripremi potrebne tonske zapise. Međutim, u posljednje vrijeme ovo pravilo se napušta, a montažer zvuka ionako se ravna prema redateljovoj knjizi snimanja<sup>2</sup>, a ne prema scenariju, pa stoga ovakvo isticanje zvukova nije nužno.

---

<sup>1</sup> Umjetnik ili umjetnički suradnik koji likovno oblikuje scenski prostor prema scenarijskim odrednicama odnosno zahtjevima redatelja. [12]

<sup>2</sup> Zapis u kojem je scenarij razrađen na temelju pristupa snimanja filma.

Kada neki lik govori, ali se pritom ne vidi u kadru, jer govori, primjerice, iz druge prostorije, ili se njegov glas čuje preko telefona, uz njegovo se ime u zagradi stavlja naznaka OFF ili O.S., što u oba slučaja znači "off screen", doslovno - "izvan ekrana", tj. "izvan kadra".

---

Primjer:

EXT. ISPRED ZGRADE – DAN

MARKO

(dovikujući)

Ima li pive?

LUKA (O.S.)

Kako bi je bilo kad si jučer sve popio

---

Jedno od osnovnih pravila scenarističkog pisanja je da u scenariju smije stajati samo ono što se vidi ili čuje, dok se ono što likovi razmišljaju ili osjećaju ne opisuje, budući da se filmski može izraziti samo neizravno i nepouzdana - kroz radnju i dijalog. [18]

## **5. Produkcija**

Pod produkcijom smatra se stvaranjem materijala odabranom opremom za izradu promotivnog videa. Faza u kojoj se realiziraju zamišljeni kadrovi. Bitno je imati sve detaljno isplanirano, te svjesno promišljati o snimljenim i budućim videozapisima. Ova faza se naziva i „točkom bez povratka“.

### **5.1. Tehnike snimanja**

#### **5.1.1. Kadriranje i planovi**

Kadar je osnovna jedinica filma koja fizički ujedinjuje prostor, vrijeme i radnju. Karakteristika filmskog kadra je da se u njemu neprekidno događa akcija i njegova se kompozicija mijenja s obzirom na kretanje objekata i subjekata, kao i s obzirom na kretanje kamere. Definiira odnos snimanog objekta i njegove okoline. Kadar možemo definirati kao izdvojenost iz okoline koja je određena širinom okvira. Jednostavnije rečeno, kadar je sadržaj obuhvaćen vidnim poljem objektivna. Dok kadriranje obuhvaća uklapanje zbivanja i ambijenta u okvire kadra.

Dužina kadra je različita. U procesu snimanja kadar traje od početka snimanja (od trenutka kada upalimo kameru) do kraja snimanja (kada kameru ugasimo). U procesu montaže kadar traje od reza do reza (tj. preciznije: od montažnog prijelaza do sljedećeg montažnog prijelaza), što ga definira i kao osnovni element montaže. Najkraći mogući kadar dug je 1 sličicu. [3]

Ono što se snima i što je bitno na videozapisu naziva se motivom. Motiv je glavna točka interesa. Predstavlja dio na kojem će se oko promatrača zadržati i od kojeg će krenuti dalje po kadru, te se vraćati natrag. Odnos glavnog motiva i okoline nazivamo planom. Plan je odnos glavnog objekta i okoline. Razlikujemo total, srednji, bliski, krupni i detalj plan.



*Sl. 5.1. Total plan*



*Sl. 5.2. Srednji plan*



*Sl. 5.3. Blizi plan*



*Sl. 5.4. Krupni plan*



*Sl. 5.5. Detalj plan*

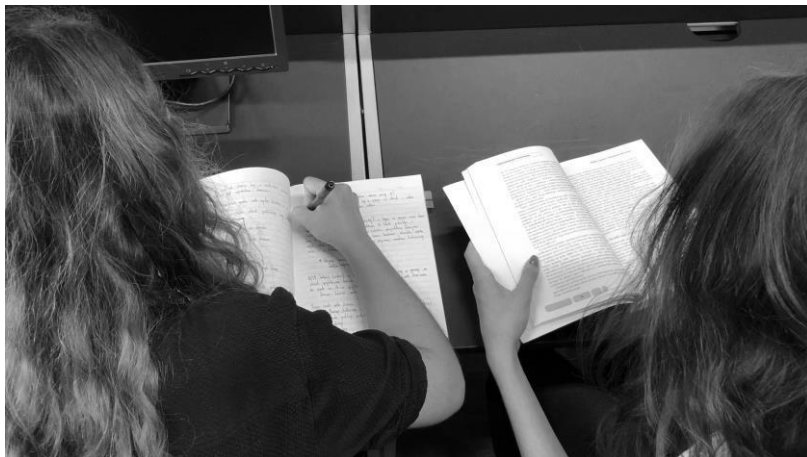
Filmski planovi definirani su s obzirom na veličinu ljudske figure unutar vidnog polja objektiva tj. širine kadra. Kod statičnog (mirnog) kadra govorimo o jednom planu, dok kadrovi u kojima se kamera ili subjekti kreću mogu imati više planova. Ugrubo planove možemo podijeliti na dvije skupine: opće (široke) i bliže (uske) planove.

Široki kadrovi pružaju mnogo informacija o prostoru, gdje je smještena radnja i kakve su geografske karakteristike mjesta događaja. Za snimanje općih tj. širokih planova uglavnom se koriste širokokutni i normalni objektiv. Širokokutni objektiv imaju vidno polje od 180° do 54°.

Njima se hvata kadar puno šireg vidnog polja od vidnog polja ljudskog oka. Uski kadrovi koriste se prilikom intervjua ili ukoliko želimo prikazati emocionalno stanje osobe koju snimamo. Koriste se uski objektivni što znači da nema osjećaja dubine (manja dubinska oštrina) i elementi su bliži.

### 5.1.2. Rakurs

Rakurs (od fr. *raccourci* - skraćen; *raccourcir* - skratiti, zbiti, stisnuti) možemo jednostavno objasniti kao određeni kut snimanja, postavljanje kamere ispod (žablja perspektiva) ili iznad objekta (ptičja perspektiva). Donji rakurs za razliku od gornjeg eliminira pozadinu, odnosno pozadina je najčešće nešto neutralno. Osim gornjeg i donjeg rakursa, imamo i mogućnost snimanja u razini pogleda. Rakurs predstavlja kut koji zatvara zamišljena vodoravna i stvarna optička os objektivna, te tako definira kadar.



Sl. 5.6. Gornji rakurs

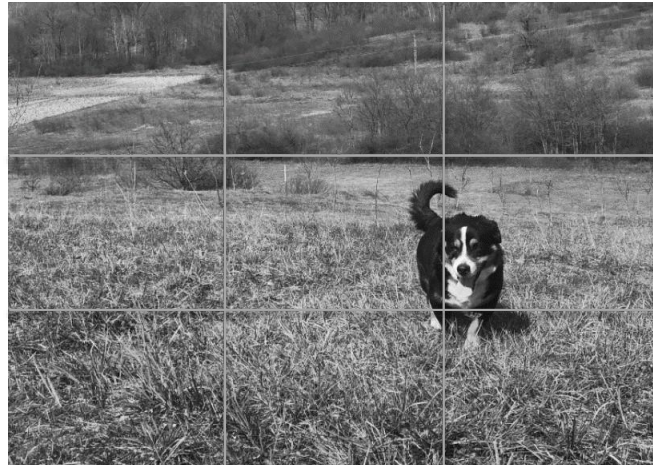


Sl. 5.7. Donji rakurs



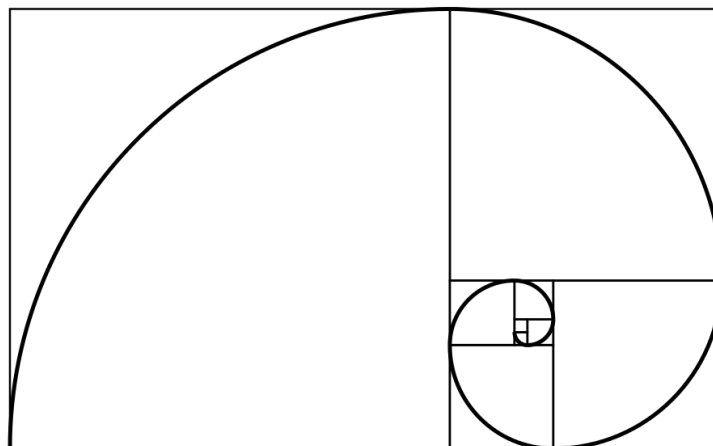
### 5.1.3. Zlatni rez

Kadar se također definira kroz rez, sve ono što se nalazi u kadru. Kako bi prikazani objekti bili atraktivni koriste se razne tehnike i pravila poput pravila trećine ili zlatnog reza. Pravilom trećina slika tj. kadar je podijeljen na devet jednakih dijelova dvjema vertikalnim i dvjema vodoravnim crtama. Time nastaju četiri sjecišta u koja su obično smješta glavni objekt.



*Sl. 5.8. Pravilo trećina*

Zlatni rez je kompozicijski zakon u kojem se manji dio prema većem odnosi kao veći prema ukupnom. Smatra se da je zlatni rez najsavršeniji odnos u prirodi, potpuno skladan i vrlo privlačan ljudskom oku. [6] Za konstrukciju zlatnog reza najčešće se koristi tako zvani „zlatni pravokutnik“. Svaki slijedeći kvadrat ima stranicu koja je duga kao zbog veličina prethodnih stranica kvadrata.



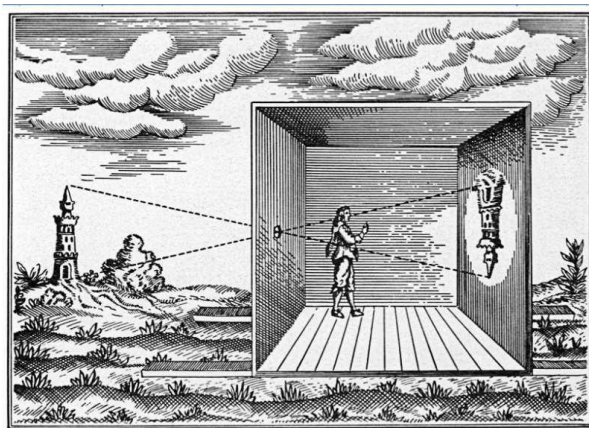
*Sl. 5.9. Zlatni rez*

## 5.2. Osnovna oprema za snimanje

### 5.2.1. „Klasična“ videokamera

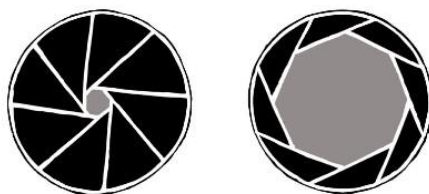
Videokamera (eng. *camcorder*) je uređaj koji pretvara sliku, odnosno svjetlosnu informaciju u elektronski signal. Obično je opremljena snimačem koji taj signal zapisuje i pohranjuje.

*Camera obscura* (lat. tamna soba) je prethodnica svih aparata za snimanja (analognih i digitalnih fotoaparata, kinematografskih, TV ili videokamera). Princip rada *camere obscurae* je jednostavan, radi se o centralnoj projekciji na čijem principu nastaje i slika u ljudskom oku. U principu ona može predstavljati bilo koju sasvim zatamnjenu prostoriju koja ima samo jednu rupicu kroz koju prolazi svjetlo koje na suprotnom bijelom zidu projicira izokrenutu sliku vanjskog svijeta.



Sl. 5.10. *Camera obscura*

Današnja videokamera sastavljena je od objektiva čiji je zadatak sakupiti svjetlost i usmjeriti je na senzor koji tu svjetlosnu informaciju prevodi u električnu vrijednost. Objektiv je sustav leća čiji je zadatak prenijeti svjetlost koja se odbija od snimanih objekata na elektronski senzor. Regulacijom otvora blende podešavamo polje dubinske oštine, no osim o otvoru blende polje dubinske oštine ovisi o žarišnoj duljini objektiva i udaljenosti predmeta ili motiva. Što je zapravo dubinska oština? To je prostor koji se nalazi ispred i iza subjekta koji snimamo (na kojem je fokus). Veći otvor blende daje manju dubinsku oštrinu dok manji otvor daje veću dubinsku oštrinu.



*Sl. 5.11. Otvor blende*

Blenda je ključni sastavni dio objektiva, pomoću koje kontroliramo količinu svjetlosti koja izlazi iz objektiva. Time također utječemo na ekspoziciju, i na prethodno spomenutu dubinsku oštrinu.

Sastavljena je od lamela koje se pomiču te posljedično tvore otvor promjenjivog promjera.

Žarišna duljina je udaljenost između središta leće i žarišta, ovisi o tvari od koje je leća napravljena i o obliku leće (konkavna, ravna ili konveksna). Vidni kut objektiva ovisi o žarišnoj duljini (oznaka  $f$ ) i veličini slikovnog polja, tako da objektiv s istim zumom ima drugačiji vidni kut na različitim veličinama slikovnog formata. U praksi se susrećemo s objektivima sa žarišnom duljinom od nekoliko milimetara do tisuću i više milimetara.

Objektive ugrubo dijelimo, s obzirom na njihovu žarišnu duljinu odnosno vidni kut, u tri skupine:

- širokokutni objektiv,
- srednji objektiv i
- uskokutni objektiv (teleobjektiv).

Srednje ili normalne objektivne možemo objasniti kao jednakima vidnom polju ljudskog oka. Žarišna duljina im je približno jednaka dijagonali formata koji snimamo. Dok širokokutni objektiv imaju manju žarišnu duljinu, a teleobjektiv imaju veću žarišnu duljinu od dijagonale slikovnog formata. Slikovni format kod digitalnih kamera predstavlja površinu svjetlosnog senzora čija se veličina razlikuje s obzirom na model i cijenu kamere.

Uporaba širokokutnog objektiva prividno će pospješiti kretanje prema ili od kamere i prividno usporiti kretanje lijevo–desno s obzirom na poziciju kamere. Dok je kod teleobjektiva suprotna situacija, kretanje prema ili od kamere prividno će se usporiti, dok će se kretanje lijevo–desno prividno ubrzati.

Dubinska oštrina je upravo izoštren objekt prvi privlači pažnju. Dakle, postavljanje točke oštine jedan je od načina usmjeravanja pažnje gledatelja, a time i naglašavanje važnosti objekta koji se nalazi u polju oštine. Ako je oštrina postavljena na određenu udaljenost, slika predmeta odnosno

osoba na toj udaljenosti bit će oštra, dok će predmeti tj. osobe koje budu značajno dalje ili bliže točki oštine biti više ili manje neoštri.

Još jedna stvar koju je bitno napomenuti kod rada s kamerom je ekspozicija. Ekspozicija predstavlja količinu svjetlosti koju je senzor primio u ovisnosti koliko je blenda bila otvorena, te kroz koji vremenski period. Dakle, kad se sve zbroji ekspozicija je međudnos relativnog otvora blende ( $f/D$ ,  $f$ -žarišna duljina,  $D$ -otvor zaslona) i vremena ekspozicije (shutter). Prilikom mijenjanja količine svjetlosti koja se propušta otvaranjem blende, mijenjamo i samu dubinsku oštrinu. Ukoliko se želi postići mala dubinska oštrinu, a snima se s otvorenom blendom, količinu svjetlosti možemo regulirati pomoću ND (neutral density) filtera koji ne utječe na boju već smanjuje količinu svjetlosti koja prolazi kroz njih. Većina kamera ima ugrađene takve filtere.

Ekspozicija se može regulirati i s promjenom vremena ekspozicije. Vrijeme možemo po potrebi skratiti ili produžiti, ovisno o motivu. Ukoliko se snimaju objekti koji se vrlo brzo kreću, pri normalnom vremenu ekspozicije pojedinačne sličice neće biti oštre (motion blur). U tom slučaju skraćuje se vrijeme ekspozicije, te će objekt postati oštriji.

### **5.2.2. Mobilni uređaj**

Prvi puta s mobilnim uređajem javnost se susrela davne 1973. godine, no ideja o videokameri u to vrijeme nije bila u planu. 2002. godinu se definitivno može nazvati prekretnicom kada su u pitanju telefoni s kamerom. Te je godine Nokia predstavila uređaj Nokiju 7650 koja je sadržavala VGA kameru i zaslon s 4096 boja. [5]

Način života se uvelike promijenio u ovih šesnaest godina. Živimo ubrzanim tempom i mobilni uređaj ne predstavlja sredstvo koje se koristi samo kako bi komunicirali na daljinu, već je neizostavan suputnik u svakodnevnim aktivnostima. Sadrži veliku količinu podataka i informacija u različitim oblicima, no uz sve to, s obzirom na popularnost društvenih mreža, potreba za kvalitetnim fotografijama i videoisječcima je svakako neizbježna.

Današnji pametni telefoni svakim novim izdanjem pružaju bolju kvalitetu kamere. Ugrubo rečeno bolja kamera znači bolji, tj. veći senzor koji može uhvatiti više svjetla. Uzevši u obzir konstantno smanjenje obujma (širine) mobilnih uređaja, dvostruke kamere osmišljene su kako bi i dizajn mobitela bio atraktivniji. Tako zvani „camera bump“ proizašao je iz potrebe za boljom kamerom,

a tanjim mobilnim uređajem, stoga im kamera viri iz kućišta što je dizajnerski nepoželjno. Ugradnjom dvije identične kamere dobivamo dva senzora sa zasebnim funkcijama. Jedna kamera služi kao standardni RGB senzor, odnosno fotografira u boji, dok druga ima monokromni senzor koji stvara crno-bijele fotografije. Na taj način, mobitelu se pruža više informacija tijekom same obrade slike. Monokromni senzori su po svojoj prirodi daleko bolji odabir jer omogućavaju hvatanje veće količine detalja na slici. Naime, kako slike u pravilu okidate u malom djeliću sekunde, RGB senzori nemaju dovoljno vremena za identificirati boju svjetlosti bez da izgube neke informacije o količini i rasporedu svjetlosti. Jednostavno rečeno, monokromni senzor preciznije detektira koliko svjetla ispunjava koji dio kadra. On se ne zamara bojom svjetla, te je zbog toga tu druga kamera koja upotpunjuje njegove informacije. [2]

S obzirom na današnji način života, tržište mobilnih uređaja danas prati mnogobrojna dodatna oprema za kameru Vašeg pametnog telefona. Stoga, možete nabaviti stalak ili stativ za mobitel različitih veličina i mogućnosti (s daljinskim upravljačem ili bez, na razvlačenje ili s kopčom za prijanjanje na određene površine...), razne „objektive“ poput „fish eye“ leće, magnetske leće, široki kutni objektiv... Najpoznatiji dodatak za mobilni uređaj jest „selfie stick“, no jednako su popularne i prijenosne baterije koje omogućavaju punjenje Vašeg mobilnog uređaja bez upotrebe zidnog utikača.



*Sl. 5.12. Dodatna oprema za kameru mobitela*

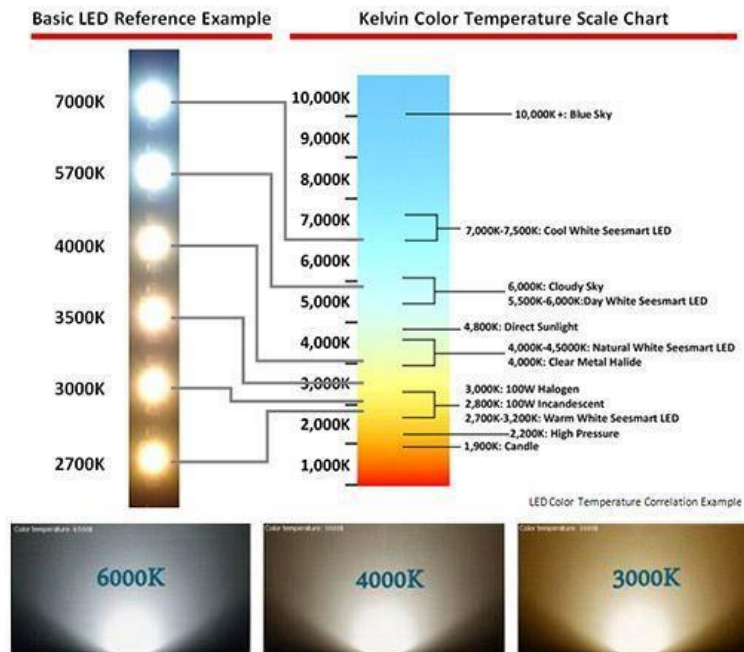
### 5.2.3. Rasvjeta

Glavni nositelj informacija je upravo svjetlost, te utječe na mnoge faktore. Glavna podjela svjetlosti je na prirodnu i umjetnu. Za potrebe snimanja korištena je uglavnom prirodna svjetlost, osim u prostorijama gdje su (po potrebi) svijetlile stropne lampe.

Direktna svjetlost Sunca je prirodna svjetlost, te intenzitet svjetlosti koju daje je odličan. Direktna sunčeva svjetlost izaziva vrlo grube i oštre sjene. Jedini problem koji se može pojaviti jest zalaženje Sunca iza oblaka što rezultira stalnim promjenama intenziteta svjetla.

Što se tiče umjetne svjetlosti, postoje razni izvori koji se mogu koristiti prilikom osvjetljavanja za snimanje. Karakteriziraju ih tri bitne stvari: intenzitet svjetlosti, temperatura svjetlosti koju daju i u kojoj mjeri je emitirana svjetlost raspršena.

Svaki izvor svjetla ima određenu temperaturu bijele, ljudsko oko to često ne može primijetiti jer ako gledamo u bijeli papir pod žutom ili plavkastom rasvjetom, mozak nam šalje informaciju da je taj papir stvarno bijele boje jer mi znamo da gledamo u bijeli papir. [1] Za razliku od ljudskog oka kamera ne razaznaje koje je boje svjetlo pri kojem snimamo. Različite boje bijele su određene temperaturom boje i mjerimo ju u stupnjevima Kelvina (K). Ljestvica se kreće od 1000 do 12000 K. Vrijednosti se dobivaju usporedbom s bojom crnog tijela zagrijanog na određenoj temperaturi na kojoj poprima boju identičnu izvoru svjetlosti čija temperatura boje se određuje [9]. Niske vrijednosti su crvenkaste boje svijeće (1000 K) i raste prema žutom (2000-3000K) do plavih tonova (7000K). Kada na kameri želimo odrediti temperaturu boje svjetla odabiremo white balance opciju. [4]



Sl. 5.13. Raspon temperature boje svjetla

Ovisno o temperaturi rasvjete, potrebno je podesiti parametre kamere kako bi se korigirale boje. Osjetljivosti kamera definiraju se unutar tri međusobno povezana parametra, to su: relativni otvor zaslona objektiva (f broj), rasvjetljenost (u Luxima), omjer signal/šum u dB-ima kod korektnne naponske vrijednosti amplitude luminantnog videosignala reflektirane svjetlosti za vršno bijelo. [1]

#### 5.2.4. Zvuk

Zvuk ima bitnu ulogu jer doprinosi atmosferi i ritmičnosti. Pomaže prikazati emocije, te nas uvodi u priču. Prilikom izrade reklame poželjna je dobra, „catchy“ glazba jer omogućava videoreklami bolje urezivanje u svijest gledatelja. U glazbi, zvuk se razlikuje od tona u užem smislu riječi i od šuma po odnosima parcijalnih tonova ili parcijala. Parcijali tona maksimalno su harmonični, dok su parcijali zvuka tek djelomično harmonični (više je neharmoničnih gornjih parcijalnih tonova nego kod zvuka), a kod šuma su odnosi parcijala posve neharmonični. Osnovna obilježja zvuka (visina, jakost, trajanje i boja) istoznačna su s osnovnim obilježjima tona, samo ih je teže precizno odrediti nego za ton. [7]

## 6. Postprodukcija

Postprodukcija je zadnja faza videoprodukcije koja podrazumijeva rad nad snimljenim videozapisima. Faza u kojoj se „zbrinjava“ sav prikupljen materijal, te spaja u jednu kompletnu cjelinu. Prvenstveno se napravi selekcija snimljenih videozapisa, te se uvoze u editorski program. Svaki montažer preferira određen raspored sučelja programa u kojem editira i ima vlastiti, specifičan način rada. Primjerice neparne audiotrake (A1, A3...) se nazivaju „Lijevi kanali“ te se u njih smješta snimljeni off ton<sup>3</sup> ili govor osobe koja je snimljena (nalazi se u kadru), dok se parne audiotrake (A2, A4...) nazivaju „Desni kanali“ i rezervirani su za glazbu i IT ton (šum u pozadini). Neki se koriste tom metodom, a neki ne. Za izradu reklame izbjegavaju se dugi i dosadni kadrovi. Obično se radi sa više video traka kako bi se lakše pregledavao i mijenjao tijek reklame.

Prvi korak montaže je grubo rezanje kadrova kako bi olakšali daljnje editiranje. Zatim se spoje materijali u jednu cjelinu i dodaju se efekti kako bi pridonijeli atmosferi. Doduše, efekti nisu uvijek poželjni. Postoje situacija u kojima je manje više ili uopće nema potreba za efektom. Efekt se zbog toga i zove efekt jer u nekim situacijama odgovara, a u nekim ne. Zatim ukoliko su kadrovi koloristički ne usklađeni potrebno je korigirati boju. To se često događa kada snimatelji ne usklade postavke kamera (otvor blende, ekspozicija) ili prilikom snimanja eksterijera i interijera. Nakon što se sekvenca<sup>4</sup> „ispeglala“, video se pregledava, te ukoliko je početna vizija zadovoljena, proces postprodukcije se zaključava eksportom videa u željenom formatu.

Osim video montaže, za potrebe reklame često se rade i razne grafike koje upotpunjuju informacije snimljenih kadrova. Koriste se atraktivni fontovi ili 2D ili 3D animacije kako bi se dodatno upotpunila priča.

---

<sup>3</sup> Sinkrono snimljen zvuk izvan kadra [12]

<sup>4</sup> Dio filma narativne strukture, srodan sceni. Niz kadrova koji tvore zaokruženu cjelinu. [12]



## 6.1. Montaža

Stvaralački postupak izradbe filma, videa ili TV emisije povezivanjem kadrova u smislen slijed. Uže područje montaže čini rješavanje montažnoga prijelaza, a šire sklapanje kadrova u veće cjeline (odnosno, u film ili emisiju). Montaža se planira već u knjizi snimanja, a izvodi u fazi postprodukcije, kad se montira tzv. filmska građa, naime snimljeni kadrovi planiranoga filma. Montažu izvodi montažer, služeći se montažnim napravama (montažnim stolom, magnetoskopima, računalom). Uglavnom se posebno montira filmska slika, a posebno zvuk uz filmsku sliku. Dvije osnovne vrste montažnih prijelaza jesu kontinuirani (koji stvaraju dojam tijeka radnje utemeljene na uzročno-posljedičnom odvijanju događanja) i diskontinuirani (čime se sugeriraju prostorni i/ili vremenski preskoci). S obzirom na njih postoji više vrsta montažnih postupaka (asocijativna montaža, intelektualna, paralelna i dr.) te dva tipa montažnih spona, tj. oblika ostvarivanja montažne granice i montažnih prijelaza: neprotežna spona i protežna spona. Neprotežna je spona rez, a protežnih ima više vrsta: pretapanje, zatamnjenje, odtamnjenje, zavjese, pa izbjeljivanje i zamućivanje (optičke intervencije preko više sličica oko montažnoga prijelaza). Neprotežna je spona granica između dviju sličica i ne može se izravno zamijetiti (jer je ispod praga zamjetljivosti), a protežne se spona protežu preko više sličica, te se lakše zamjećuju. Stilizacija prizora postiže se ili korištenjem protežnih montažnih spona ili pojačavanjem kontrasta između dvaju kadrova kod reza, obično pri diskontinuiranoj montaži. Mogućnosti montažne obradbe uvelike su se povećale uvođenjem računalne nelinearne montaže (NLE) od kraja 1990-ih. Montažom se naziva i posebno opremljena prostorija u kojoj se obavlja montaža. [10]

### 6.1.1. Nelinearna montaža

(NLE, akr. od engl. Non Linear Editing), montaža koja podrazumijeva unošenje prethodno snimljenoga materijala u računalno i digitaliziranje u inserte. To je postupak kojim se AV zapis s vanjske memorije ili s videovrpce unese u računalnu memoriju, gdje se može montirati. Kvaliteta snimki kod digitalnoga sustava ne degradira kao kod analognih montaža, bez obzira na to koliko se kopija načini. Njezina je prednost mogućnost montiranja izvan slijeda (nelinearno). [11]

## 7. Predprodukcija promotivnog videa

Tokom izrade videoreklame preddiplomskog Stručnog studija multimedije produkcijski tim činila je jedna osoba. Sveukupna odgovornost planiranja, predviđanja, realizacije i analize pripada jednom autoru. Idejnih ograničenja nije bilo, svu slobodu vizije realiziranja imao je autor. Planiranje lokacije i vremena snimanja eksterijera ovisile su o prognozi sunčanog vremena, a snimanje interijera studija i ostalih prostorija Sveučilišta ovisile su o terminima laboratorijskih vježbi. Prognoze vremena su se pratile preko mobilnog uređaja koji je, osim uloge videorekordera, služio i kao glavna knjiga razvoja ideja, te kao planer. Svaka nova ideja zapisana je i razrađena u bilješkama, a zajedno s njima i termini dogovorenih snimanja.

Potencijalni upisnici studija su srednjoškolci, te u skladu s pretpostavkom njihovog ukusa i preferencija rađen je i sam scenarij, no ne smije se zaboraviti i na osobe koje su starije od osamnaest godina i žele napraviti preokret u svojoj karijeri. S obzirom da je glavni fokus na mlađu populaciju, distribucija videa bi se vršila preko globalne mreže. Najbolja mjesta za oglašavanja na internetu su kroz Youtube kanal i društvene mreže. Uzevši potencijalne polaznike studija u obzir, reklama bi morala biti inspirativna, dinamična, i zabavna s dozom ozbiljnosti. Inspirativna kako bi probudila želju za karijernim napredovanjem, nahranila ambicije gledatelja i proširila im horizont. Kako bi dodatno zaintrigirali buduće studente neće se koristiti nikakva grafika, već će se vrtjeti samo kadrovi koji prikazuju svakodnevicu studiranja na Sveučilištu. Dinamičnost i jednostavnost je glavni fokus s obzirom da veći dio potencijalnih korisnika predstavlja mlađa populacija. Dinamičnost se postiže brzim mijenjanjem kadrova u skladu s taktovima glazbe koja prati videoreklamu. Glazba igra veliku ulogu u kratkim videoreklamama poput ove, ritam ne smije biti spor i dosadan već zaigran. Zaigranim taktovima povećava se simpatičnost reklame. Zadovoljan student je sretan student. To je bitna poruka koja se ne smije izostaviti, pogotovo prilikom prezentiranja studijskog programa osobi koja je tek izašla iz srednje škole. Uz svu tu euforiju studiranja, budući upisnici moraju shvatiti da studiranje nije igra, već stjecanje višeg stupnja obrazovanja. Prikazom kadra s predavanja, knjiga na polici knjižnice i prikazom djevojaka kako drže knjige šaljemo gledateljima poruku da je kvalitetno obrazovanje na prvom mjestu. Stručni studij multimedije, oblikovanja i primjene hrani ambicije svojih studenata, uz stručno osoblje i kvalitetan program koji Sveučilište Sjever nudi postižu se maksimalni rezultati. Tokom školovanja, mnogi natječaji pružaju prilike studentima kako bi pokazali svoje stečeno znanje i talent.

Želja da se prikaže jedinstvenost ovog smjera i fakulteta rezultiralo je stavljanjem glavnog fokusa na prikaz multimedijalnog laboratorija i naglaskom kolegija fotografije, videoprodukcije i 3D modeliranja. Uzevši u obzir činjenicu da nema javnih fakulteta koji nude ovako raznoliku vrstu programa su odabrani navedeni kolegiji, a dodatne informacije o ostalim kolegijima (programiranje, dizajn, tisak...) zainteresirani će moći pronaći na stranici sveučilišta.

Odabir lokacije, zamišljanje željenih kadrova i upoznavanje okoline sa idejom i scenarijem je bitan dio realizacije. Dvije angažirane glumice (Monika Bradić i Antonela Čikor) su također polaznice stručnog studija Multimedije na Sveučilištu Sjever. Djevojke su bile upućene u cilj i viziju projekta prije pristanka na suradnju. Ostatak osoba koje se nalaze u videoreklami su studenti koji su se u trenutku snimanja našli na laboratorijskim vježbama određenog kolegija ili ispred zgrade Sveučilišta. Time se postigli spontanost i prikazali realnost studiranja na Sveučilištu.

Cilj ovog projekta je dokazati da se niskim budžetom može prikazati raznolikost ovog smjera, te finalnim produktom zainteresirati buduće polaznike.

## 7.1. Određivanje ciljne skupine

Trajanje reklame iznosi dvadeset i četiri sekunde. Glavne poruke koje se trebaju prenijeti ciljanoj publici su: kreativnost, stručnost, opuštenost i suvremenost. Video nastoji prikazati čari preddiplomskog stručnog smjera Multimedije, oblikovanja i primjene, dati gledateljima uvid u ono što Sveučilište Sjever studentima nudi i prikazati stalnu želju za napretkom i poboljšanjem usluge. Glavni fokus je stavljen na kreativne kolegije poput izrada 3D modela, vizuala, fotografiranja i videoprodukcije. Dakle, glavni fokus je praktični rad studenata u Sveučilišnom studiu.

Interpretacija se vršila tako da je većina kadrova snimljena u Sveučilišnom studiju gdje studenti provode laboratorijske vježbe.

GEOGRAFSKA SEGMENTACIJA	
Regija	Hrvatska, balkanske zemlje
Veličina grada	metropole, manji gradovi, prigradska naselja
Klima	umjerena

DEMOGRAFSKA SEGMENTACIJA	
Dob	18 do 30 godina
Spol	ženski, muški
Bračno stanje	-
Zanimanje	maturanti, učenici, zaposleni

PSIHOGRAFSKA SEGMENTACIJA	
Životni stil	ambiciozni ljudi koji teže osobnom napretku, tehnološki osviješteni i kreativni ljudi
Socijalna pripadnost	niži, srednji i viši društveni sloj

## 7.2. Knjiga snimanja

Prilikom kretanja u samo snimanje, knjiga snimanja je nešto što za film postaje glavni vodič. S time, da se nikakve komplikacije neće dogoditi ako režiser neki detalj iz nje promjeni tijekom snimanja.

Knjiga snimanja sadrži opise scena, kadrova scene, parametre kadra te redoslijede kadrova. Ukoliko knjiga snimanja nije opisna već je u slikama, onda je riječ o storyboardu. Kako bi ste dobili bolji uvid o detaljima i sadržaju opisne knjige snimanja, u narednom odlomku nabrojani su i objašnjeni pojmovi koji se u njoj nalaze.

Rimskim brojevima označavaju se odrednice scena, a običnim, odnosno arapskim brojevima, obilježavaju se pojedini kadrovi označene scene. A onda kreću oznake **INT** (ako je riječ o interijeru) ili **EXT** (eksterijeru). **PAN** označava da se snima panorama, tj. da se kamera okreće. Pokret kamere (u bilo kojem smjeru) zove se švenk. **VO** označava vožnju kamere, odnosno daje do znanja da je u kadru riječ o promatračkom premještanju. **GR** označava gornji rakurs (pogled odozgo) i **DR**, donji rakurs (pogled odozdo). Gornji rakurs stavlja nas dakle u povlaštenu poziciju i pridonosi osjećaju nadmoći, dok donji djeluje suprotno. [8]

Oznake kadra kad se radi o hrvatskoj knjizi snimanja:

**K** - krupni plan u kojem imamo samo glavu u kadru

**B** - bliži ili bliski plan, gdje imamo u kadru lik od poprsja ili nadlaktica.

**PB** - polubliži plan, od pojasa do tjemena

**A** - američki plan, od koljena do tjemena

**S** - srednji plan, što bi se reklo od glave do pete

**T** - total ili opći plan u kojem se vidi cijeli ambijent

**D** - detalj, odnosno u kadru se vide predmeti, dijelovi manji od čovjekove glave

### Primjer opisivanja kadrova iz knjige snimanja:



*Sl. 7.14. Primjer kadra iz knjige snimanja*

- Navede se redoslijedni broj kadra (prvi, drugi...peti kadar)
- Navodi se da li je riječ o interijeru ili eksterijeru (ovaj kadar nije snimljen unutar prostorije, dakle riječ je o eksterijeru – EXT)
- Kratak opis kadra (djevojka u kafiću)
- Definira se plan snimanja (B – bliski plan)
- Vrijeme trajanja kadra (3 sekunde)
- Navodi se audio koji prati opisan kadar (glazba, snimljeni off ili oboje) -  
Navode se efekti koji su primijenjeni na kadar

## ILLUSTRIRANA KNJIGA SNIMANJA

Ilustrirana knjiga snimanja koristi snimljene kadrove iz promotivnog videospota.



### 1. kadar

INT – studenti s kamerom, S

Vrijeme trajanja kadra: 1s

„Adventures – A Himitsu“ Fade in

Lokacija: studio Sveučilišta



### 2. kadar

INT – studenti s kamerom, B

Vrijeme trajanja kadra: 0.23 s

„Adventures – A Himitsu“

Lokacija: Studio Sveučilišta



### 3. kadar

INT – studenti snimaju, S

Vrijeme trajanja kadra: 0.20 s

„Adventures – A Himitsu“

Lokacija: Studio Sveučilišta



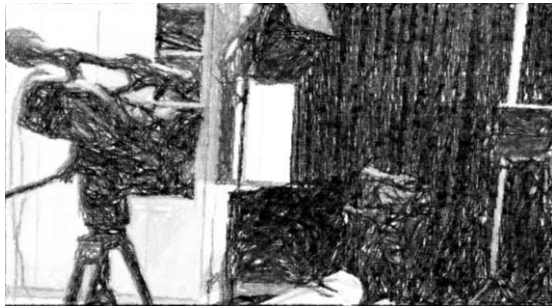
### 4. kadar

INT – vježba intervjuja, S

Vrijeme trajanja kadra: 0.15 s

„Adventures – A Himitsu“

Lokacija: Studio Sveučilišta



### **5. kadar**

INT – oprema studija, S

Vrijeme trajanja kadra: 0.26 s

„Adventures – A Himitsu“

Lokacija: Studio Sveučilišta



### **6. kadar**

EXT – studenti ispred Sveučilišta, T

Vrijeme trajanja kadra: 0.21 s

„Adventures – A Himitsu“

Lokacija: Zgrada 2 Sveučilišta Sjever



### **7. kadar**

EXT – zastave Sveučilišta, S

Vrijeme trajanja kadra: 0.18 s

„Adventures – A Himitsu“

Lokacija: Dvorište Sveučilišta



### **8. kadar**

EXT – studentice idu na predavanje, T

Vrijeme trajanja kadra: 0.9 s

„Adventures – A Himitsu“

Lokacija: Dvorište Sveučilišta

---





### 9. kadar

EXT – studentice idu na predavanje, PT

Vrijeme trajanja kadra: 0.9 s

„Adventures – A Himitsu“

Lokacija: Dvorište Sveučilišta



### 10. kadar

EXT – studentice idu na predavanje, S

Vrijeme trajanja kadra: 1.4 s

„Adventures – A Himitsu“

Lokacija: Ispred zgrade 1 Sveučilišta



### 11. kadar

INT – predavanje, PT

Vrijeme trajanja kadra: 0.14 s

„Adventures – A Himitsu“

Lokacija: Predavaonica Sveučilišta



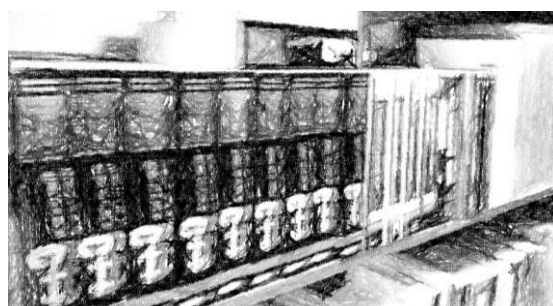
### 12. kadar

INT – pisanje bilješka, D

Vrijeme trajanja kadra: 0.12 s

„Adventures – A Himitsu“

Lokacija: Knjižnica Sveučilišta



### 13. kadar

INT – police s knjigama, B

Vrijeme trajanja kadra: 0.18 s

„Adventures – A Himitsu“

Lokacija: Knjižnica Sveučilišta

Time remapping (brzina povećana za 10%)



#### **14. kadar**

INT – police s knjigama, S

Vrijeme trajanja kadra: 0.15 s

„Adventures – A Himitsu“

Lokacija: Knjižnica Sveučilišta



#### **15. kadar**

INT – studentice čitaju, S

Vrijeme trajanja kadra: 0.27 s

„Adventures – A Himitsu“

Lokacija: Knjižnica Sveučilišta



#### **16. kadar**

INT – Photoshop krivulja, D

Vrijeme trajanja kadra: 0.15 s

„Adventures – A Himitsu“

Lokacija: Studio Sveučilišta



#### **17. kadar**

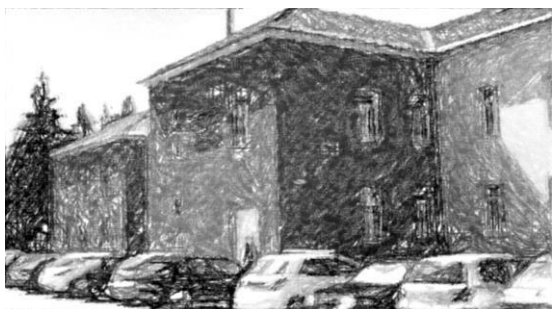
INT – studentica za računalom, B

Vrijeme trajanja kadra: 0.20 s

„Adventures – A Himitsu“

Lokacija: Studio Sveučilišta

---



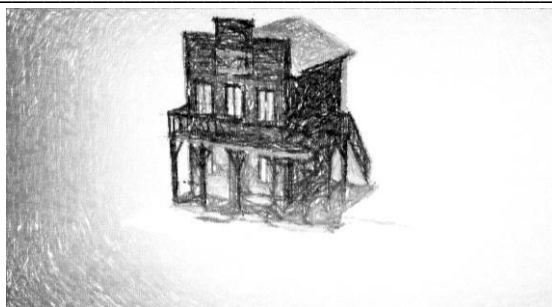
### 18. kadar

EXT – prikaz zgrade Sveučilišta, T

Vrijeme trajanja kadra: 1.23 s

„Adventures – A Himitsu“

Lokacija: Parking Sveučilišta



### 19. kadar

INT – 3D model u sučelju Maye, B

Vrijeme trajanja kadra: 0.15 s

„Adventures – A Himitsu“

Lokacija: Studio Sveučilišta



### 20. kadar

INT – 3D model u sučelju Maye, D

Vrijeme trajanja kadra: 0.14 s

„Adventures – A Himitsu“

Lokacija: Studio Sveučilišta



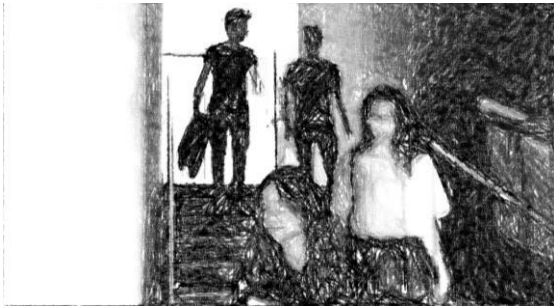
### 21. kadar

INT – 3D model u sučelju Maye, B

Vrijeme trajanja kadra: 0.21 s

„Adventures – A Himitsu“

Lokacija: Studio Sveučilišta



### 22. kadar

INT – hodnik Sveučilišta, PT

Vrijeme trajanja kadra: 1 s

„Adventures – A Himitsu“

Lokacija: Hodnik Sveučilišta



### 23. kadar

INT – student i rasvjeta, B

Vrijeme trajanja kadra: 0.16 s

„Adventures – A Himitsu“

Lokacija: Studio Sveučilišta



### 24. kadar

INT – priprema za fotografiranje, S

Vrijeme trajanja kadra: 1.2 s

„Adventures – A Himitsu“

Lokacija: Studio Sveučilišta



### 25. kadar

INT – fotografiranje, S

Vrijeme trajanja kadra: 2.23 s

„Adventures – A Himitsu“

Lokacija: Studio Sveučilišta



### 26. kadar

INT – poziranje studentice, B

Vrijeme trajanja kadra: 1.24 s

„Adventures – A Himitsu“

Lokacija: Studio Sveučilišta



**27. kadar**

INT – fotoaparat, D

Vrijeme trajanja kadra: 1 s

„Adventures – A Himitsu“

Lokacija: Studio Sveučilišta

Cross zoom

---

## 8. Produkcija promotivnog videa

Kao što je u prethodnom poglavlju spomenuto, kreativnih ograničenja nije bilo, no postojala su tehnička, organizacijska i vremenska ograničenja. Videokameru zamijenio je pametni telefon, studijsku rasvjetu zamijenile su stropne lampe, a montažersko računalo „postalo“ je prosječno prijenosno računalo.

Produkcija videoreklame odvijala se izvan i unutar obrazovne ustanove. Glavni fokus snimanja bio je novootvoreni laboratorij gdje studenti izvode vježbe snimanja i fotografiranja. Snimanje se održavalo u popodnevnih satima s obzirom da se tada održavaju vježbe i predavanja. Snimanje se odvijalo tokom tri dana, većinom na istoj lokaciji (ispred fakulteta i u studiju). Snimanja su bila unaprijed dogovorena sa profesorima i glumicama.

- Prvi dan

Prvi kadrovi snimljeni su se ispred sveučilišta. Snimljena je zgrada iz više kutova, zajedno sa glumicama koje su snimljene kako šeću. Zatim se snimanje prebacilo u interijer sveučilišta, ondje su snimljeni kadrovi u hodniku, te u Sveučilišnoj knjižnici. U 15:00 počele su laboratorijske vježbe iz Digitalne videoprodukcije, te su ondje snimljeni studenti kako se pripremaju za izradu intervjua koji će snimati u gradu taj vikend. Dobivena je željena spontanost i realan prikaz laboratorijskih vježbi.

- Drugi dan

Snimanje se održavalo u ponedjeljak za vrijeme laboratorijskih vježbi kolegija Fotografije. Nadoknađen je nedostatak bliskih kadrova. Snimljeni su studenti kako postavljaju opremu, uređuju fotografije u Photoshopu, te međusobno fotografiraju portrete. Osim toga, snimljen je i sam studio.

- Treći dan

Snimanje detalja poput zastava Sveučilišta koje se vijore na vjetru, 3D modeli koji su napravljeni za potrebe kolegija Video animacija, te je snimljena i spontana grupa studenta ispred obrazovne ustanove.

## 8.1. Oprema za snimanje

Oprema koja se koristila za potrebe snimanja je pametni telefon, iPhone 8 plus. Razlog zbog kojeg je odabran naveden mobilni telefon jest jednostavna upotreba i praktičnost prilikom snimanja. Aparat je malen i lagan što omogućava lakše prenošenje. Osim navedenog, cilj je dokazati proizvodnju promotivnog videospota uz nizak budžet, korištenjem mobilnog uređaja. Mobilni uređaj ne omogućava veliku kontrolu nad snimanjem, većinom vladaju automatske postavke i kvaliteta je daleko lošija u usporedbi sa „pravim“ videokamerama koje se koriste prilikom videoprodukcije.



*Sl. 8.15. iPhone 8 plus*

Sadrži dvojni dvanaest megapikselnu kameru. Širokokutni i teleobjektiv omogućuju optičko i digitalno zumiranje, do 10x za fotografije i 6x za videozapise. Posjeduje odličnu optičku stabilizaciju slike za videozapise. Kamera prepoznaje tijelo i lice, te reducira šum. Tehnologija True Tone automatski prilagođava balans bijele boje svjetlosnim uvjetima što je vrlo praktično jer omogućava bolji pogled na ekran tokom snimanja.

iPhone nudi mogućnost usporenog snimanja (eng. slow motion) i ubranog snimanja (eng. timelapse). Primjerice, možete zabilježiti odlične kadrove osobe koja brzo trči i jasno vidjeti svaki mišić koji se napinje tokom kretanja ili u 30 sekundi vidjeti kako se dan pretvara u noć (doduše da postignete takvu snimku, uređaj bi ste morali ostaviti da snima satima).

Naravno, mobilni uređaj ne pruža potpunu kontrolu nad relativnim otvorom blende, brzine zatvarača i osjetljivosti senzora. Ne može se kontrolirati količina svjetlosti koja pada na senzor. Ne može se odrediti kolika će biti ekspozicija sličice pomoću zatvarača. Jedina stvar na koju se može utjecati jest osjetljivost. Ukoliko se prstom pritisne na ekran postaviti će se fokus na to mjesto (prikazati će se žuti kvadrat). Na taj način može se dobiti i dubinska oštrina, doduše neusporediva sa dubinskom oštrinom profesionalne kamere, ali zamućenje u pozadini je svakako prisutno. Prilikom pojave žutog kvadrata koji ukazuje na mjesto gdje je glavni fokus, pojavljuje se i ikona sunca. Pritiskom na ikonu sunca i povlačenjem prsta prema gore ili dolje, vidljivo će se pojačati ili smanjiti osjetljivost na svjetlo.

U postavkama može se postaviti grid, mrežu pomoću koje je lakše složiti dobru kompoziciju. Također može se odrediti u kojem će se formatu i s koliko slika u sekundi (FPS-Frame per Second) snimati video ili usporenu snimku. Snimke koje su zabilježene za potrebe reklame su u HD formatu (1080p) pri 30 slika/s (FPS). Europski standard iznosi 25 FPS, no iPhone 8 plus ni ne pruža tu mogućnost. To dakako nije mana jer što je viši FPS to je kvalitetniji video jer pruža čišću i uglađeniju sliku na kojoj se jasnije vidi pokret. Nudi se i mogućnost snimanja u 4K rezoluciji, no zbog zauzimanja memorije i zbog bržeg preuzimanja ta opcija nije korištena.



## **9. Postprodukcija promotivnog videa Sveučilišta Sjever**

Postprodukcija započinje prebacivanjem materijala s mobitela na računalo. Snimljeni materijali preuzeti su sa Apple Clouda. Zatim je preuzeta i glazba koja nije zaštićena autorskim pravima, već je dostupna svima na korištenje. Cijela biblioteka besplatne glazbe dostupna je u Youtube audioknjižnici. Sve materijale zajedno su skupljeni u jednu mapu, a zatim prebačeni u program za nelinearnu montažu, te je tako započeta zadnja faza proizvodnje promotivnog videa.

### **9.1. Adobe Premier Pro CS6**

Promotivni video rađen je u programu za montažu i obradu videa, Adobe Premier Pro CS6. Prvo izdanje programa bilo je 1991. godine za Appleov Mac, dok je za Windows računala izdan 1993. godine. Svoju kvalitetu dokazuje činjenica da dvije najpoznatije televizijske kuće, BBC i CNN, svakodnevno koriste Adobe Premier za obradu i montažu videa.

Radno sučelje Adobe Premiera vrlo je prilagodljivo jer omogućava da se da pojedini radni prozori mogu jednostavno premještati po radnoj površini. Svaki korisnik može prilagoditi radnu okolinu vlastitim preferencijama. [13]

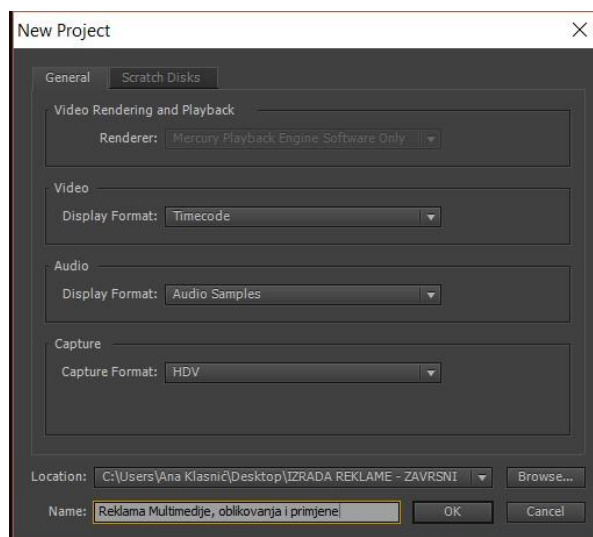
### **9.2. Adobe After Effects CS6**

Adobe After Effects, ili skraćeno After Effects, je program, razvijen i izdan od strane američke tvrtke Adobe Systems Program se koristi za vizualne efekte, pokretne grafike i tipografiju. Također se koristi u postprodukciji kod izrade filmova i televizijskih produkcija.

Između ostalog, After Effects se može koristiti i za kompoziciju i animaciju. [14]

### **9.3. Montaža u programu Adobe Premier Pro CS6**

Prvi korak izrade promotivnog videospota je otvaranje novog projekta pod nazivom Reklama Multimedije, oblikovanja i primjene. Prilikom kreiranja novog projekta određuje se format prikaza videa i audia, te format snimanja. Odabran je „Timecode“ format video prikaza, za audio „Audio Samples“, a format u kojem će se snimiti produkt je HDV što znači video u visokoj rezoluciji. Unosi se i lokacija gdje će se novonastali projekt spremiti.

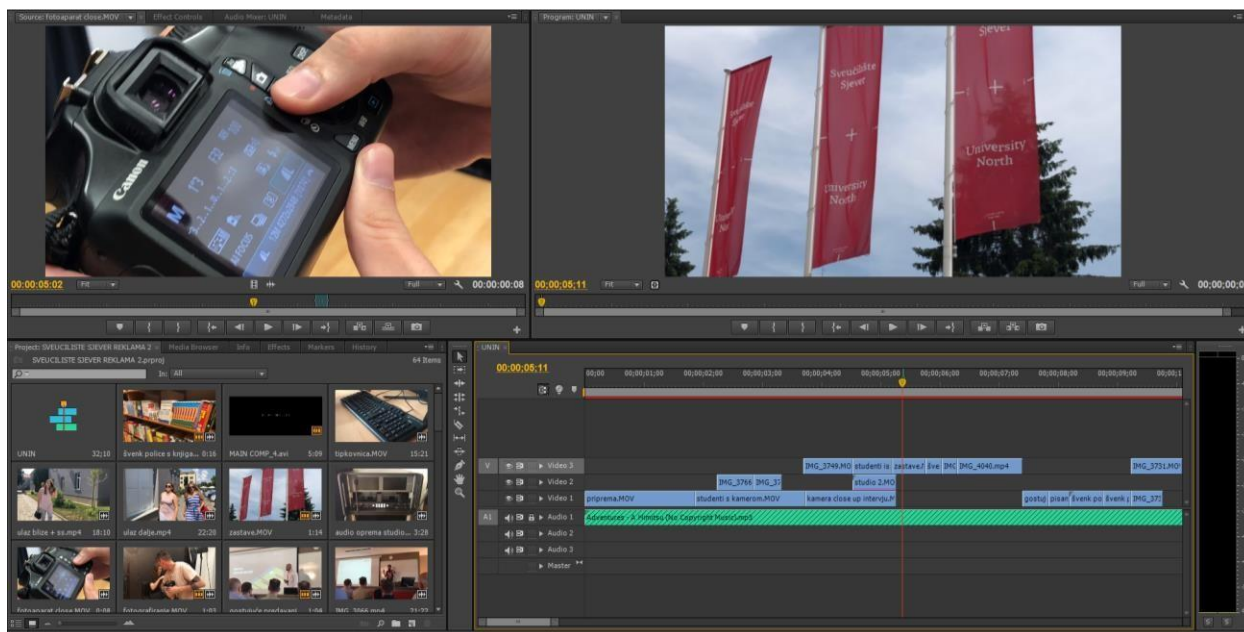


Sl. 9.16. Otvaranje novog projekta u Premieru

Nakon što su potvrđene željene postavke, otvara nam se prozor za kreiranje nove sekvence. Tu se odabire željena rezolucija i broj slika u sekundi. Odabran je widescreen (16:9) i 30 FPS (slika u sekundi).

Nakon što je kreiran novi projekt i nova sekvenca, ubacuju se željeni videozapisi i odabrana glazba. Zbog lakšeg snalaženja, svaki videozapis ima dodijeljen naziv koji upućuje na sadržaj koji kadar prikazuje. Svi uneseni materijali pregledavaju se u izvornom prozoru. Nakon što je glazba preslušana, reže se isječak kako bi dobili željeni početak i kraj koji se zatim presnimi na audio traku.

Nakon umetanja audia, grubo su umetani videozapisi po željenom redoslijedu. Kadrovi su rezani kako bi odgovarali glazbi, točnije kako bi se izmjenjivali na taktove. Na taj način postignuta je ritmičnost i dinamičnost. S ciljem da reklama bude što jednostavnija, izbjegavano je korištenje protežnih spona između kadrova, već ih dijeli samo rez. Jedini trenutci u kojima su poželjni bili vidljivi prijelazi su početak i kraj videa. Na početku je pomoću *keyframeova* neprozirnosti (eng. *opacity*) postignut efekt pretapanja. Na jedanaestoj desetinki neprozirnost iznosi 0 što znači da će prvih jedanaest desetinki videa biti crnina (kadar se neće vidjeti). Drugi *keyframe* koji će imati stopostotnu vrijednost neprozirnosti nalazi se na prvoj sekundi, te je time postignuto pretapanje kadra iz crnine u jasno vidljiv kadar.



Sl. 9.17. Prikaz sučelja Premiera

Tokom izrade, korištene su tri videotrake kako bi se moglo lakše isprobavati i izmjenjivati različite kadrove. Audiotraka je tokom cijelog procesa bila zaključana.

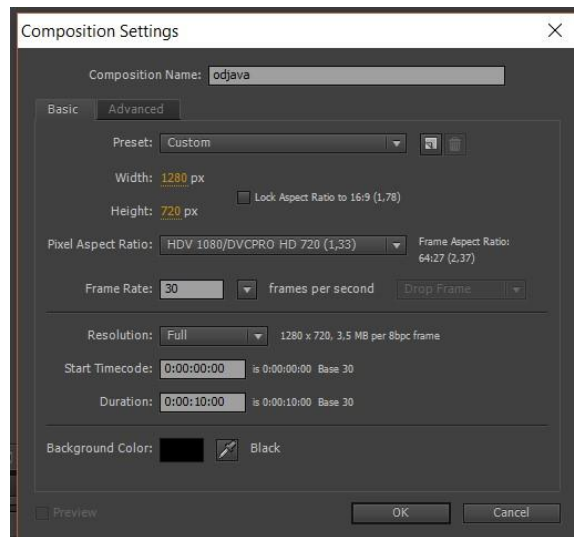
S obzirom da je snimanje studenata na vježbama bilo veoma šturo, atraktivnost kadrova poboljšana je na način da su povećani i pozicionirani u programu. Neke kadrove je bilo potrebno ubrzati, a to je učinjeno pomoću Time remapping opcije.

Na kraju videa korišten je Cross Zoom video prijelaz koji se nalazi unutar programa. Adobe Premier nudi mnogo gotovih video i audio efekata i tranzicija što uvelike olakšava posao. Nakon što je umetnuta gotova tranzicija, prilagođeno je njeno trajanje kako bi što bolje doprinijelo atmosferi.

## 9.4. Montaža u Adobe After Effects

Pomoću programa After Effects napravljen je i animiran natpis koji otkriva o čemu je bila riječ tokom videa. Pojavom grafike na kraju postizemo napetost.

Nakon što je program pokrenut, prvi korak je otvaranje nove kompozicije.



*Sl. 9.18. Stvaranje kompozicije u After Effectsu*

Kompoziciji se dodjeljuje ime, određuju se postavke tako da odgovaraju postavkama sekvence u Adobe Premieru jer naposljetku će se grafika ondje ubaciti. Rezolucija kompozicije iznosi 1280x720px, omjer je 16:9 (widescreen). Odabire se broj sličica u sekundi i određuje se trajanje, te se odabire boja pozadine. Nakon što su potvrđene unesene postavke, otvara se projekt i može se započeti s radom.

Umetne se tekst (kratica Horizontal Type Tool-a je ctrl + T) i upisuje se naziv stručnog studija „Multimedija, oblikovanja i primjena“. Veličina slova iznosi 26px i font koji je korišten zove se „Good times“. Boja je postavljena na bijelu, a tekst je centriran.

Nakon što je tekst oblikovan, slijedi animacija. After Effects nudi već pripremljene animacije i u ovom slučaju poslužila je „Drop in by character“ animacija. Pomoću maske i keyframeova složena je druga animacija podnaslova „preddiplomski stručni studij“. Osim pripremljene animacije, sve ostalo je sređeno pomoću keyframeova (zoom pomoću „scalinga“ na kraju i spuštanje i dizanje podnaslova). Kako bi animacija izgledale prirodnije, na vremenskoj crti prilikom uključanja krivulja animacija uključen je „Easy ease“.

## **10. Analiza ostalih mogućih pristupa kod izbora sadržaja i postupaka izrade**

S obzirom na realiziranu videoreklamu, realizacijom ostalih, opsežnijih pristupa potencijalnim upisnicima pružena bi bila daleko veća količina informacija. Pokrio bi se cjelokupni studij Multimedije, oblikovanja i primjene, od tiska i dizajna do programiranja i video i fotografske produkcije. Povećao bi se interes potencijalnih upisnika ovog smjera i privukao dio publike koji je siguran da ih interesira multimedija, ali još uvijek nisu sigurni koji aspekt multimedije im najbolje leži ili ih interesira.

Kvalitetnijom i detaljnijom razradom scenarija dobila bi se mnogo zaokruženiya priča koja bi prenijela konkretne informacije o studiju. Ovisno o načinu projekta izrade koji bi odabrali koristila bi se prilagođena oprema i osobe koje bi sudjelovale tokom snimanja. Ukoliko bi se pošlo za animiranim rješenjem reklame, budžet bi i dalje ostao poprilično nizak jer jedino što je potrebno kod realizacije jest kvalitetno računalo i znanje animiranja. Osim računala i animiranja, ključan bi bio dobro razrađen scenarij. Kako će teći priča? Kako će izgledati ilustracije i animacije? Hoće li se koristiti samo tipografija? Odgovor na ta pitanja mora biti jasan prije kretanja u realizaciju takvog rješenja. Stoga za takav pristup realizacije potrebno je i mnogo strpljenja jer izvoz kreiranih animacija, modela ili ilustracija može potrajati duži vremenski period (ovisno o kvaliteti računala). Korištenjem kvalitetnih videokamera snimili bi se kvalitetniji materijali za izradu videoreklame. Veća rezolucija bi istovremeno pružila više informacija o okolini zbog jasnijeg prikaza detalja unutar kadra. Prilikom snimanja laboratorijskih vježbi gledatelji bi dobili jasniji „osjećaj“ za prostor. Kvaliteti snimanja kadrova eksterijera svakako bi doprinijelo korištenje drona jer bi se mogli snimiti iznimno zanimljivi kadrovi i upotpunio bi se dojam o Sveučilištu. Jasnije bi se prikazalo cijelo dvorište Sveučilišta snimanjem iz zraka. Takav pristup iziskuje veći budžet.

Mobilni uređaji danas imaju poprilično dobru stabilizaciju, no ukoliko bi se mobitelom snimao „let“ kroz Sveučilište, od prostorije do prostorije, dobro bi došao stabilizator. Korištenjem stabilizatora kamera bi kroz obrazovnu ustanovu tekla glatko jer bi se eliminiralo kretanje snimatelja. Kadrovi se ne bi ljuljali u ritmu koraka prilikom hoda ili uspona stepenicama. Glatki kadrovi su ključni kada se želi snimiti ovakav tip reklame. Ovaj pristup zahtjeva pripremu i organiziranje studenata koji se nalaze unutar laboratorija u koje se ulazi kamerom, te isto tako i kontrolom studenata na hodniku. S obzirom da bi se snimanje obavilo u jednom potezu, planiranje i organizacija je ključna.

## 11. Zaključak

Kroz izradu ove videoreklame dolazi se do zaključka da mobilni telefoni svakako nude visoku kvalitetu snimki i fotografija, no nisu usporedivi sa profesionalnom opremom koja pruža daleko veću kvalitetu i kontrolu nad snimanjem kadrova. Doduše moguće je napraviti kvalitetnu videoreklamu ukoliko je priča dobro složena, jer cilj reklame jest da zainteresira gledatelje i prenese informacije. Gledatelje ne interesira s kojom kamerom su snimani materijali ili koliko je ljudi radilo na tom projektu, niti kolika je rezolucija videa. Bitna je poruka i bitne su emocije koje se bude u gledatelju prilikom emitiranja. Dakako, s obzirom na vrijeme u kojem živimo i činjenicu da se sve vrti oko tehnologije neke norme su ipak postavljene. U drugu ruku, primjerice, opće je poznato da dobru video igru ne čini dobra grafika, već priča.

Izradom promotivnog videospota preddiplomskog stručnog studija Multimedije, oblikovanja i primjene želja je bila to i dokazati. S obzirom na okolnosti i vlastito neiskustvo realizacija je u skladu s očekivanjima. Vizija je ispunjena, no svakako je moglo i bolje. Detaljnijom razradom priče, većim uključenjem studenata i snimanjem s dvjema kamerama u isto vrijeme. Na taj način zabilježili bi različite planove događaja u istom trenutku. Zatim uz pomoć produkcijskog tima lakše bi se ispunio svaki aspekt projekta izrade videoreklame. No, cilj da se gledateljima pruži uvid u studij Multimedije, oblikovanja i primjene je obavljen u skladu sa preferencijama i iz perspektive jedne osobe, autora.

Najpogodniji medij danas za prenošenje poruke je svakako internetska mreža. Daleko je jeftiniji za emitiranje reklame od televizije, a ujedno i mnogo ljudi provodi većinski dio slobodnog vremena na društvenim mrežama. Popularnost društvenih mreža je pogodan za slanje poruka i informacija o proizvodima ili usluzi potencijalnim konzumentima zbog jednostavnosti, velike koncentracije ljudi i efikasnosti. Osobe koje su isprobale proizvod ili uslugu obično ostavljaju osvrt na vlastito iskustvo s reklamiranim sadržajem što je za potencijalnog konzumenta vrlo korisno.

U Varaždinu, 19. rujna 2018.

---

potpis

## 12. Literatura

- [1] D. Matković: Digitalna videoprodukcija\_2015-2016, podloge za predavanja, 2015., 2016.
- [2] IGN ADRIA: Zašto su dvostruke kamere budućnost mobilne fotografije, <http://adria.ign.com/huawei/11462/promoted/zasto-su-dvostruke-kamere-buducnost-mobilnefotografije>, dostupno: 12.08.2018.
- [3] Kadar i filmski plan, <http://www.filmska-sola.si/hr/snemanje/kader-plan/>, dostupno: 13.08.2018.
- [4] Kamera, <http://www.filmska-sola.si/hr/snemanje/kamera/>, dostupno: 13.08.2018.
- [5] Krešimir Blažev: Povijest mobilne tehnologije, <https://mob.hr/povijest-mobilne-telefonije-stose-dogadalo-u-40-godina/3/>, dostupno: 13.08.2018.
- [6] Zlatni rez, [https://hr.wikipedia.org/wiki/Zlatni\\_rez](https://hr.wikipedia.org/wiki/Zlatni_rez) , dostupno: 13.08.2018.
- [7] Zvuk, <https://hr.wikipedia.org/wiki/Zvuk> , dostupno: 14.08.2018.
- [8] Knjiga snimanja, <http://www.filmski.net/vijesti/kratki-film/1674>, dostupno: 14.08.2018.
- [9] D. Farkaš: Izrada promotivnog filma kulturne manifestacije „Vratišinske vesele vurice“, Završni rad, UNIN, Varaždin, 2015.
- [10] Leksikon radija i televizije, Montaža <https://obljetnica.hrt.hr/leksikon/m/montaza/>, dostupno: 02.09.2018.
- [11] Leksikon radija i televizije, Nelinearna montaža <https://obljetnica.hrt.hr/leksikon/n/nelinearna-montaza/> , dostupno: 02.09.2018.
- [12] Enes Midžić: Govor oko kamere
- [13] Adobe Premier Pro, [https://en.wikipedia.org/wiki/Adobe\\_Premiere\\_Pro](https://en.wikipedia.org/wiki/Adobe_Premiere_Pro) , dostupno: 02.09.2018.
- [14] Adobe After Effects, [https://hr.wikipedia.org/wiki/Adobe\\_After\\_Effects](https://hr.wikipedia.org/wiki/Adobe_After_Effects), dostupno: 02.09.2018.
- [15] Oglašavanje, <https://hr.wikipedia.org/wiki/Ogla%C5%A1avanje>, dostupno: 02.09.2018.
- [16] Opće informacije: Preddiplomski stručni studij Multimedija, oblikovanje i primjena, <https://www.unin.hr/multimedija-oblikovanje-i-primjena/opce-informacije/>, dostupno: 04.09.2018.
- [17] Povijest televizije, <http://tnative.tportal.hr/povijest-televizije-prva-serija-reklama/>, dostupno: 04.09.2018.
- [18] Formatiranje scenarija, <http://www.scenarij.adu.hr/?q=node/145>, dostupno: 13.09.2018. [19] Scenarij, <https://bs.wikipedia.org/wiki/Scenarij>, dostupno: 13.09.2018.
- [20] J. Marija: Izrada promotivnog videospota za srednju školu Ivanec, završni rad, UNIN, Varaždin, 2016.

## 13. Popis kratica

INT – Interijer

EXT – Eksterijer

PAN – Snimanje PANorame

VO – Vožnja kamere

GR – Gornji Rakurs

DR – Donji Rakurs

K – Krupni plan

B – Blizi plan

PB – PoluBlizi plan

A – Američki plan

S – Srednji plan

T – Total plan

D – Detalj plan

FPS – Frame Per Second

HD – High Definition

HDV – High Definition Video

ND – Neutral Density



## 14. Popis slika

Sl. 5.1. Total plan.....	10
Sl. 5.2. Srednji plan .....	10
Sl. 5.3. Blizi plan.....	10
Sl. 5.4. Krupni plan.....	11
Sl. 5.5. Detalj plan .....	11
Sl. 5.6. Gornji rakurs .....	12
Sl. 5.7. Donji rakurs .....	12
Sl. 5.8. Pravilo trećina .....	13
Sl. 5.9. Zlatni rez .....	13
Sl. 5.10. Camera obscura .....	14
Sl. 5.11. Otvor blende .....	15
Sl. 5.12. Dodatna oprema za kameru mobitela .....	17
Sl. 5.13. Raspon temperature boje svjetla .....	18
Sl. 7.14. Primjer kadra iz knjige snimanja .....	26
Sl. 8.15. iPhone 8 plus .....	34
Sl. 9.16. Otvaranje novog projekta u Premieru .....	37
Sl. 9.17. Prikaz sučelja Premiera .....	38
Sl. 9.18. Stvaranje kompozicije u Affter Effects-u .....	39

## **15. Prilozi**

DVD