

Izrada videoreklame za Beauty studio Tavene

Slatki, Valentina

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:738809>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-22**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





**Sveučilište
Sjever**

Završni rad br. 841/MM/2023

Izrada videoreklame za Beauty studio Tavene

Valentina Slatki, 0336047029

Varaždin, listopad 2023. godine



Sveučilište Sjever

Odjel za multimediju, oblikovanje i primjenu

Završni rad br. 841/MM/2023

Izrada videoreklame za Beauty studio Tavene

Student

Valentina Slatki, 0336047029

Mentor

mr. sc. Dragan Matković, dipl. ing.

viši predavač

Varaždin, listopad 2023. godine

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za multimediju		
STUDIJ	prediplomski stručni studij Multimedija, oblikovanje i primjena		
PRISTUPNIK	Valentina Slatki	MATIČNI BROJ	0336047029
DATUM	30.8.2023.	KOLEGI	Digitalna videoprodukcija
NASLOV RADA	Izrada videoreklame za Beauty studio Tavene		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Creating a video commercial for Beauty studio Tavene		
MENTOR	mr.sc. Dragan Matković dipl.ing.	ZVANJE	Viši predavač
ČLANOVI POVJERENSTVA	doc.dr.sc. Domagoj Frank - predsjednik		
	1.	pred. Anja Zorko, mag.ing.techn. graph.- član	
	2.	mr. sc. Dragan Matković, v.pred. - mentor	
	3.	mag rel. publ. Nikola Jozić - zamjenski član	
	4.		
	5.		

Zadatak završnog rada

BROJ 841/MM/2023

OPIS

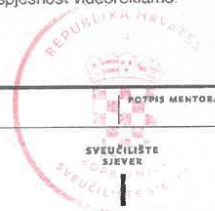
Videoreklama se smatra jednim od najpoznatijih marketinških alata koji objedinjuje video, zvuk i sadržaj te na taj način prenosi i promovira određeni proizvod ili uslugu do ciljane skupine. Zadatak završnog rada odnosi se na izradu videoreklame za Beauty studio Tavene, s ciljem promocije na društvenim mrežama. Rad obuhvaća cijeli proces izrade, od planiranja i ideje, snimanja do finalne obrade snimljenih materijala. Cilj videoreklame je povećati prepoznatljivost Beauty studija Tavene te privući nove klijente prikazom procesa uređenja noktiju.

U radu je potrebno:

1. odrediti žanr te opisati faze predprodukcije, produkcije i postprodukcije,
2. izraditi sinopsis i knjigu snimanja za videoreklamu,
3. opisati postupak snimanja te dati pregled korištene opreme,
4. opisati postupak montaže videoreklame,
5. kroz analizu ankete dati uvid u uspješnost videoreklame.

ZADATAK URUČEN

01.09.2023.



Matković

Sažetak

Završni rad je fokusiran na izradu videoreklame za novootvoreni Beauty studio Tavena koji je specijaliziran za uređenje noktiju. Rad se sastoji se od dva glavna dijela – teorijskog dijela koji detaljno opisuje proces stvaranja videoreklame kroz faze predprodukcije, produkcije i postprodukcije i praktičnog dijela koji, kao i teorijski dio, prati procese predprodukcije, produkcije i postprodukcije kako bi se stvorila visokokvalitetna videoreklama. Videoreklama nastala u sklopu praktičnog dijela ovog rada dinamičnim kadrovima dočarava cijeli proces ukrašavanja noktiju od samog početka do krajnjeg rezultata. Cilj je stvoriti atraktivnu videoreklamu koja će se distribuirati putem društvenih mreža kako bi se privukli potencijalni klijenti, odnosno ostvario uspjeh na tržištu.

Ključne riječi: videoreklama, predprodukcija, produkcija, postprodukcija, promocija

Abstract

The final thesis is focused on the creation of a video advert for a newly opened Beauty studio Tavene which specializes in nail decoration. The thesis is comprised of two main sections – theory section which describes in detail the process of video advert creation through preproduction, production and postproduction stages and a practical section which as well as the theory section follows preproduction, production, and postproduction processes to create a high-quality video advert. The video advert created as part of the practical section of this thesis uses dynamic shots to portray the complete process of nail decoration from the very beginning to the end result. The final goal of this thesis is to create an attractive video advert which can be distributed through social networks with the goal of attracting potential customers and achieving market success.

Key words: video advert, preproduction, production, postproduction, promotion

Sadržaj

1.	Uvod.....	1
2.	Videoreklama	2
3.	Predprodukcija	3
3.1.	Sinopsis	3
3.2.	Scenarij.....	3
3.3.	Knjiga snimanja.....	3
4.	Produkcija	5
4.1.	Tehnike snimanja	5
4.1.1.	<i>Kadar</i>	5
4.1.2.	<i>Rakurs</i>	6
4.1.3.	<i>Filmski plan</i>	7
5.	Postprodukcija.....	8
5.1.	Nelinearna montaža.....	8
5.2.	DaVinci Resolve	9
6.	Izrada videoreklame za Beauty studio Tavene	14
6.1.	Ideja.....	14
6.2.	Predprodukcija	15
6.2.1.	<i>Zahtjevi</i>	15
6.2.2.	<i>Sinopsis</i>	15
6.2.3.	<i>Ilustrirana knjiga snimanja</i>	16
6.3.	Produkcija.....	19
6.3.1.	<i>Korištena oprema</i>	19
6.3.2.	<i>Canon EOS 4000D</i>	19
6.3.3.	<i>Stativ ESPERANZA EF110</i>	21
6.3.4.	<i>Proces snimanja</i>	22
6.4.	Postprodukcija.....	23
6.4.1.	<i>Proces montaže u programu DaVinci Resolve 18</i>	23
7.	Analiza rezultata	28
8.	Zaključak.....	35
	Literatura.....	36
	Popis slika	37
	Popis tablica	38
	Prilozi.....	39

1. Uvod

U današnje vrijeme, vizualna prezentacija ima ključnu ulogu u privlačenju pažnje i promoviranju određenog proizvoda ili usluge, stoga su videoreklame postale neizostavan alat prilikom promocije pojedinog poduzeća, naročito u industriji ljepote, gdje vizualni dojam ima vodeću ulogu. Videoreklame postaju glavno sredstvo u privlačenju potencijalnih klijenata, a njihov glavni cilj jest zainteresirati i uvjeriti ciljanu publiku u vrijednost proizvoda ili usluge koji se promoviraju. Važno je naglasiti da su kvalitetan sadržaj i profesionalna izrada ključni za uspješnu promotivnu videoreklamu. Uz to, vizualno privlačan videosadržaj, dobra struktura, jasan i efektivan prijenos poruke te korištenje elemenata poput glazbe i grafike mogu značajno poboljšati učinkovitost videoreklame.

Rad se sastoji od osam cjelina kroz koje je u prvom dijelu prikazan teorijski dio, a zatim u drugom dijelu i praktičan dio izrade videoreklame za Beauty studio Tavene. U uvodnom dijelu rada kreće se od predmeta i cilja rada te strukture i sadržaja rada. Zatim su navedene opće informacije o promotivnoj videoreklami. Nakon toga slijedi uobičajeni tijek izrade videosadržaja odnosno predprodukcija, produkcija i postprodukcija. U predprodukciji se zapravo postavljaju temelji projekta, to jest u ovoj fazi se definiraju ciljevi kroz sinopsis, scenarij te knjigu snimanja. Nakon predprodukcije slijedi faza produkcije - glavna faza u kojoj se snimaju vizualni elementi videoreklame. Na kraju, objašnjen je proces postprodukcije odnosno finalni proces montaže snimljenog videomaterijala. U drugom dijelu rada objašnjen je postupak predprodukcije, produkcije i postprodukcije na praktičnom primjeru izrade promotivne videoreklame za Beauty studio Tavene, Nakon toga, provedeno je istraživanje koje se sastoji od Google ankete kako bi se utvrdila učinkovitost i uspješnost nastale videoreklame. Rad završava zaključkom koji će predstavljati sažetak svih informacija.

Glavna namjena ove videoreklame je povećati prepoznatljivost Beauty studija Tavene te privlačenje novih klijenta prikazom procesa uređenja noktiju. Kroz niz kadrova koji prikazuju interijer, postupak izrade noktiju i zadovoljnu klijenticu, videoreklama ima cilj stvoriti povezanost s gledateljima te potaknuti njihovu želju za korištenjem usluga dostupnih u studiju.

2. Videoreklama

Videoreklama se smatra jednim od najpoznatijih marketinških alata koji objedinjuje video, zvuk i sadržaj te na taj način prenosi određenu poruku i promovira određeni proizvod ili uslugu prema ciljanoj skupini. Za razliku od tradicionalnih tiskanih oglasa ili statičnih slika, videoreklama uz pomoć različitih vizualnih, audio i grafičkih elemenata ima veću sposobnost izazivanja emocija i reakcija kod gledatelja. Osim uobičajenih TV reklama, uspon videoplatformi poput YouTube-a, ali i društvenih mreža koje podržavaju videoformat poput Facebook-a, Instagram-a i Tik Tok-a, znatno je povećao potrebu za stvaranjem videoreklama. Idealno trajanje videoreklame je između 30 sekundi i 2 minute što daje dovoljno prostora za prenošenje jasne poruke, ključnih informacija te privlačenju pažnje. Kraće videoreklame su učinkovitije zbog toga što je zbog prevelike količine informacija i sadržaja dostupnih korisnicima sve teže privući i zadržati njihovu pažnju, te oni imaju sve manje strpljenja za konzumiranje dugih formata sadržaja. [1]

Tvrtka *Wyzowl*, koja je specijalizirana za videomarketing i promociju, provela je krajem 2022. godine istraživanje pod naslovom „The State of Video Marketing 2022“. Prema tom se istraživanju, 96% ispitanika izjasnilo da je pogledalo određenu videoreklamu kako bi saznali nove informacije o proizvodima ili uslugama prikazanim u videoreklami. Isto je istraživanje pokazalo da je 88% ispitanika, nakon pogledane reklame spremno kupiti određen proizvod ili uslugu. [2] Na temelju tih podataka, može se zaključiti da videoreklame imaju iznimno pozitivan utjecaj na njihove gledatelje iz aspekta poticanja na kupnju i pozivanja na akciju.

3. Predprodukcija

Predprodukcija je proces pripreme i planiranja koji dolazi prije samog snimanja, a obuhvaća razne aktivnosti i zadatke koji su nužni za uspješnu realizaciju projekta. U ovoj fazi definiraju se ideje i ciljevi, raspored snimanja, budžet kojim se raspolaže, oprema koja će se koristiti, a također piše se i sinopsis, scenarij i knjiga snimanja. U ovoj fazi bitno je odrediti ciljanu skupinu kojoj je projekt namijenjen kako bi se pravilno oblikovao sadržaj koji će privući njihovu pažnju i zadovoljiti potrebe. Ulaganjem vremena i truda u fazu predprodukcije, projekt ima veće šanse za postizanje zadanih ciljeva, privlačenje ciljane publike i nastajanje kvalitetnog finalnog proizvoda. [3]

3.1. Sinopsis

Sinopsis je kraći tekst u kojem se pripovijeda o radnji. Većinom nije duži od jedne stranice te najčešće sadržava od 400 do 600 riječi. U sinopsisu se ističu likovi i njihovi odnosi, navedene su informacije o njihovoj prošlosti i razmišljanjima, te se prikazuje sažeti opis glavnih događaja, s naglaskom na ključne elemente priče, bez dodatnih detalja. Sinopsis zapravo služi kao temelj daljnjem pisanju scenarija. [4]

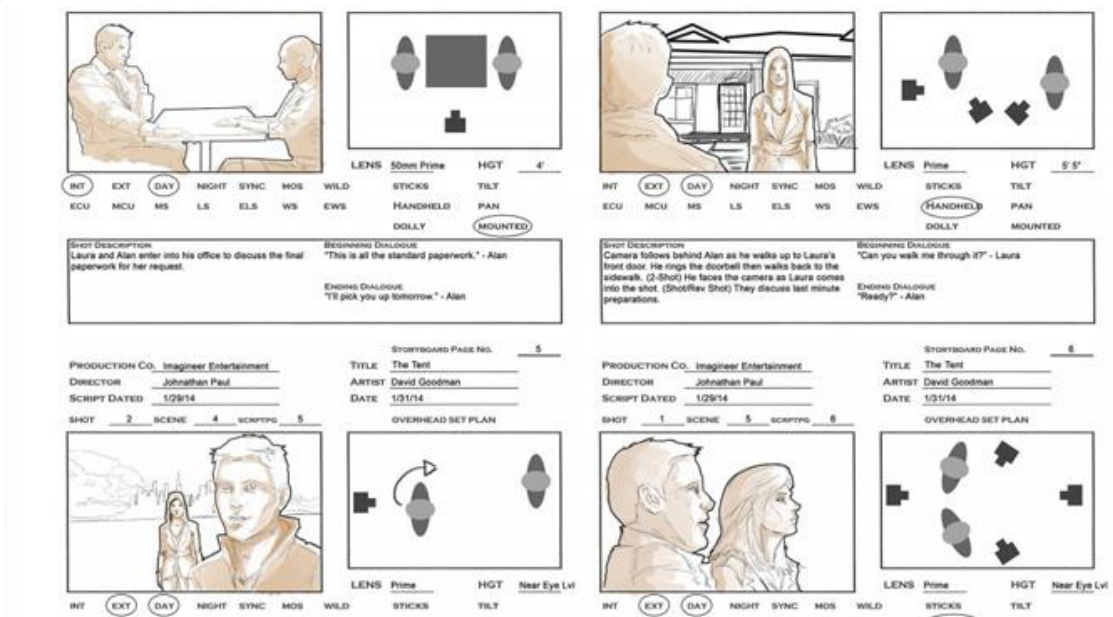
3.2. Scenarij

Scenarij je vrlo strukturiran tekst koji uključuje dijaloge između likova, detaljan opis likova i radnje te je podijeljen na scene. Svaku scenu obilježava jedinstvo vremena, prostora i radnje što znači da se jedna scena odvija u jednom prostoru u određenom vremenu. Sve ostale radnje koje se istovremeno odvijaju u drugom prostoru, pripadaju drugoj sceni. Pri pisanju scenarija, svaka scena mora imati redni broj, oznaku snima li se u interijeru ili eksterijeru (INT/EXT), zatim slijedi oznaka mjesta radnje i na kraju oznaka DAN ili NOĆ. Nakon naziva scene dolazi sažeti opis trenutne situacije, a ako se na sceni pojavljuje novi lik dodaje se i kratak opis novog lika. Prilikom pisanja scenarija za reklamu važno je istaknuti proizvod koji se promovira, stoga će scenarij imati detaljan opis kadrova. Također, moguće je i izravno iz sinopsisa izraditi knjigu snimanja, koja će sadržavati popis kadrova i skice pokreta kamere, preskačući fazu pisanja scenarija. [4]

3.3. Knjiga snimanja

Knjiga snimanja proizlazi iz scenarija ili sinopsisa te sadržava kadrove koji su prikazani kao jedan ili više crteža na kojem su naznačeni plan, rakurs, dijalog, pokret kamere te kretanje glumaca. U knjizi snimanja scene se razrađuju na kadrove te se za svaki kadar određuje događaj koji će

pratiti. Što je knjiga snimanja detaljnija, lakše će teći proces produkcije. Glavna svrha knjige snimanja je unaprijed vizualizirati i isplanirati elemente prije samog početka snimanja te time osigurati učinkovitiji proces snimanja. [5]



Slika 3.1 Primjer knjige snimanja

(Izvor: <https://www.premiumbeat.com/blog/storyboarding-film-tips-next-project/>)

4. Produkcija

Nakon uspješne provedbe predprodukcije, slijedi glavna faza nastajanja odnosno produkcija. Ova faza uključuje snimanje i stvaranje audiovizualnog sadržaja, kao i postavljanje opreme poput kamera, stativa, rasvjete, uređaja za snimanje zvuka i slično. Produkcija predstavlja praktičnu provedbu svega što je prethodno planirano i pripremljeno, a njen ključni dio je snimanje. Svaki kadar zahtijeva pažljivo promišljanje prilikom snimanja, uzimajući u obzir i kasniju integraciju sa zvukom, glazbom i grafikom. Tijekom snimanja, cjelokupni produkcijski tim mora imati sveobuhvatan uvid u postavke scene, kadriranje, svjetlosne uvjete i ostale tehničke aspekte. Glavnu ulogu u vođenju i upravljanju snimanjem ima redatelj koji ujedno može biti i snimatelj te je on odgovoran za postizanje željenog rezultata. Njegova uloga obuhvaća i usmjeravanje glumaca i ostalih sudionika kako bi njihova izvedba bila autentična i prenijela željenu poruku. U produkcijski tim, osim redatelja/snimatelja, mogu biti uključeni i drugi sudionici poput kostimografa, scenarista, majstora rasvjete i drugi. Sastav produkcijskog tima i dostupna oprema često ovise o budžetu kojim se raspolaže i veličini projekta. Za velike produkcije s većim financijskim sredstvima, moguće je angažirati veći broj stručnjaka i koristiti vrhunsku profesionalnu opremu poput profesionalnih kamera, svjetla i najnaprednijih uređaja za snimanje zvuka. S druge strane, za jednostavnije snimanje s manjim budžetom ili na manjim projektima, može se koristiti puno manje opreme. Takva oprema može biti pristupačnija i jednostavnija za rukovanje, ali i dalje može omogućavati snimanje kvalitetnog materijala. U svakom slučaju, odabir opreme i produkcijskog tima treba biti usklađen s ciljevima i zahtjevima projekta, budžetom i očekivanim standardima kvalitete. [4]

4.1. Tehnike snimanja

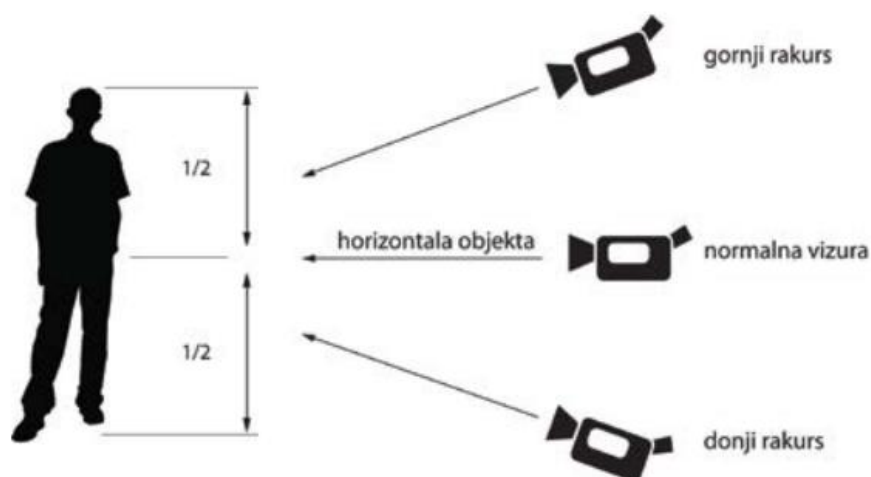
4.1.1. Kadar

Kadar predstavlja jedan neprekinuti čin snimanja, uključujući događanja od trenutka pokretanja snimanja do zaustavljanja. Svaki kadar je prostorno ograničen okvirom i vremenski određen trajanjem odnosno svaki kadar ima početak i kraj. Kadrovi se mogu razlikovati po dužini trajanja, a percepcija dugog ili kratkog kadra ovisi o gledatelju te na koji način on doživljava sadržaj. U kratkom kadru, sudionici mogu proći nezamijećeno. Takvi kadrovi ponekad imaju namjeru skrivanja ili naglašavanja, stvarajući nelagodu kod gledatelja. U kratkom kadru gledatelj može shvatiti što se događa, ali takav kadar nije dovoljno dugačak da bi izazvao emocionalnu reakciju kod gledatelja. Dugi i vrlo dugi kadrovi omogućuju gledatelju dublje povezivanje s

prikazanim. S obzirom na stanje kamere, kadrovi se dijele na statične i dinamične. Dinamični kadrovi uključuju pokret kamere i često se koriste za snimanje napetih scena. Suprotno tome, statični kadrovi se koriste za naglašavanje detalja ili fokusiranje na ključne likove, pri čemu je kamera nepomična. Kod percepcije dubine razlikuju se dubinski i plošni kadrovi. Dubinski kadar pruža osjećaj dubine, a plošni kadar prikazuje samo jednu udaljenost oštro, dok su ostali objekti izvan fokusa. Kada je riječ o stajalištu promatrača, postoje objektivni, subjektivni i autorski kadrovi. Objektivni kadar prikazuje događaj kako bi ga gledatelj percipirao da je prisutan, te se koristi za predstavljanje cjelokupne radnje. Subjektivni kadar prikazuje svijet iz perspektive lika koji gleda u određenom smjeru, a sljedeći kadar prikazuje ono što taj lik vidi. Autorov kadar otkriva redatelj (autorski) pogled na scenu, ponekad čak i s komentarima, ističući prisutnost autora. [6]

4.1.2. Rakurs

Rakurs označava specifičan kut ili perspektivu iz kojeg se snima određeni objekt ili osoba. Različiti kutovi snimanja mogu značajno utjecati na percepciju ili emocionalni doživljaj kod gledatelja. Postoje tri osnovne vrste rakursa: kamera može biti postavljena ispod, iznad ili u visini objekta. Kada se kamera pozicionira ispod objekta ili osobe koja se snima, stvara se donji rakurs ili žablju perspektiva. Donji rakurs ima sposobnost stvaranja dojma superiornosti nad objektom snimanja. Suprotno tome, postavljanjem kamere iznad objekta ili osobe koja se snima, dobiva se gornji rakurs ili ptičja perspektiva. Ovakva perspektiva često se primjenjuje kako bi se naglasila slabost i nemoć objekta ili osobe, ali kako bi se prikazala i okolina. Najčešći kut snimanja je u visini objekta koji se snima odnosno u razini očiju snimane osobe. Takav kut snimanja omogućava gledatelju da se osjeća kao da je izravno uključen u situaciju, stvarajući povezanost između gledatelja i snimanog objekta ili osobe. [7]



Slika 4.1 Prikaz kutova snimanja
(Izvor: medijskapismenost.hr)

4.1.3. Filmski plan

Plan snimanja odnosi se na udaljenost kamere od snimanog objekta. Ovisno o tome koliko je kamera blizu ili daleko od osobe ili objekta koji su fokus snimanja, koriste se različiti planovi kako bi se postigao određeni efekt. Filmski planovi se mogu podijeliti na: opći plan ili total, polutotal, srednji plan, američki plan, blizu, krupni plan i detalj.

Opći plan ili total obuhvaća najširi snimani prostor, pružajući mnogo informacija o okolini u kojoj se snimani objekt nalazi te se ovakav plan često koristi na početku prizora kako bi gledatelj stekao širu sliku događanja. Polutotal se razlikuje od totala po tome što se snima iz veće blizine i ne prikazuje toliko puno informacija. Srednji plan omogućuje prikazivanje osobe u cijelosti, od glave do pete. Američki plan prikazuje osobu od glave do koljena, a ime nosi po svojoj učestalosti upotrebe u američkim vesternima. Blizu je plan koji obuhvaća snimanje osobe do pojasa, fokusirajući se na gornji dio tijela. Krupni plan ističe cijelo lice ili glavu subjekta. Fokus je stavljen na izraze lica i oči kojima se želi prenijeti emocija. Detalj je plan koji usmjerava pažnju na specifične detalje poput predmeta, tekstura ili pokreta te se najčešće koristi za prijelaz na sljedeći kadar. [8]

5. Postprodukcija

Postprodukcija predstavlja neizostavan korak u procesu stvaranja visokokvalitetnih i profesionalnih videozapisa. To je faza nakon snimanja odnosno produkcije, u kojoj se sirovi snimci uređuju, kombiniraju i oblikuju kako bi se stvorila konačna verzija videozapisa koja će zadovoljiti zadane ciljeve. Ova faza također obuhvaća niz koraka i procesa koji zajedno doprinose stvaranju vizualno atraktivnog i značajnog sadržaja. [4]

Prvi korak postprodukcije uključuje organizaciju svih snimljenih materijala, što se odnosi na pregled materijala kako bi se izabrali najbolji trenuci, odbacili nepotrebni materijali i organizirale snimke prema temama, scenama ili redoslijedu događanja. Nakon toga slijedi proces montaže odnosno glavna faza postprodukcije. Montaža podrazumijeva odabir pravih snimaka, njihovo slaganje u odgovarajući redoslijed, prilagodbu vremena, dodavanje prijelaza između scena, postizanje ritma i dinamike uz dodavanje glazbe i pozadinskih zvukova te dodavanje specijalnih efekata, a sve kako bi se postigla koherentna priča. Nakon montaže, moguća je korekcija boja koja može pomoći pri usmjeravanju gledateljeve pažnje prema ključnim elementima. Nadalje, dodavanje kvalitetnog zvuka, uklanjanje neželjenih šumova i ravnoteža glazbe, dijaloga i zvučnih efekata pomaže u stvaranju boljeg iskustva za gledatelje. Različiti grafički elementu mogu također doprinijeti boljoj vizualnoj prezentaciji videozapisa. U završnim fazama postprodukcije, video se renderira i izvozi u konačan format koji je prikladan za daljnju distribuciju.

5.1. Nelinearna montaža

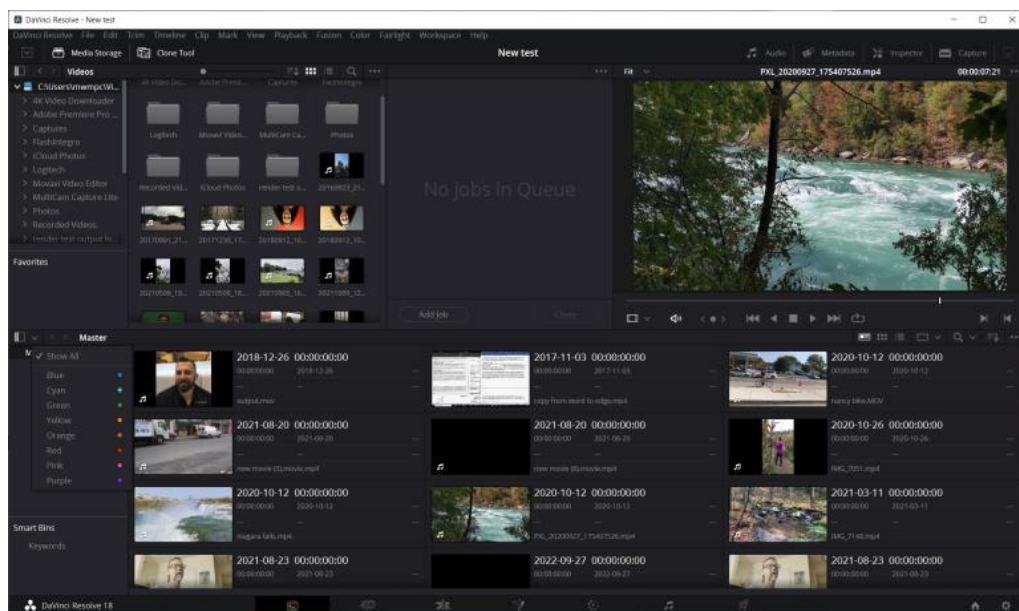
Montaža se tradicionalno obavljala za montažnim stolom, koristeći role filma. Kod prosječnog 35-milimetarskog igranog filma, koji traje oko 100 minuta, filmska vrpca bila je dugačka i do 2700 metara. Uzme li se u obzir omjer snimljenog materijala prema finalnom trajanju filma, koji se zbog ponavljanja kadrova kod igranog filma kreće otprilike 10:1, znači da je montažer radio s gotovo trideset kilometara filmske vrpce. Takav način montaže naziva se linearna montaža. [4]

S razvojem digitalne tehnologije, razvio se potpuno novi oblik montaže – nelinearna montaža (non-linear editing, NLE). Više nije potrebno fizički premotavati kilometre filmske vrpce ili pregledavati desetke kasete kako bi se spojili kadrovi. Umjesto toga, dovoljan je samo jedan klik mišem kako bi se kadrovi povezali u sekvencu. Svi potrebni materijali nalaze se spremljeni na računalu, što omogućuje montažeru jednostavno vraćanje odbačenih segmenata i uređivanje već izrezanih kadrova. Ovakav pristup značajno je olakšao i ubrzao proces montaže, pružajući montažerima veću kreativnu slobodu i efikasnost. [4]

5.2. DaVinci Resolve

DaVinci Resolve kombinira profesionalno uređivanje videosadržaja, napredne alate za korekciju boja, vizualne i grafičke elemente, visokokvalitetnu postprodukciju zvuka u sveobuhvatan softver. Njegovo intuitivno sučelje omogućuje korisnicima da uređuju videozapise, dodaju prijelaze i efekte te oblikuju finalni rezultat. Također, izdvaja se po mogućnosti precizne korekcije boja, gdje korisnici mogu prilagoditi boje, kontraste i svjetlinu kako bi postigli željeni vizualni izgled. Softver podržava i visoke razlučivosti te omogućuje naprednu obradu zvuka, uključujući dodavanje zvučnih efekata i glazbe. Besplatna verzija nudi većinu osnovnih alata, dok plaćena verzija nudi dodatan spektar mogućnosti. DaVinci Resolve je postao ključan alat u filmskoj i televizijskoj industriji, ali je također pristupačan i svakom korisniku. [9]

Program sadržava sedam različitih sučelja: Media, Cut, Edit, Fusion, Color, Fairlight i Deliver. Media predstavlja centralno mjesto za upravljanje i organizaciju medijskih datoteka koje se koriste u projektima. U ovom sučelju mogu se uvesti, pregledavati, označavati i pretraživati sve medijske datoteke te je na taj način olakšan rad u postprodukcijском procesu.



Slika 5.1 Sučelje Media

(Izvor: <https://www.pcmag.com/reviews/davinci-resolve>)

Sučelje Cut igra ključnu ulogu u olakšavanju procesa uređivanja. Unutar tog sučelja, korisnici imaju mogućnost precizno označiti i izrezati dijelove videomaterijala. Također, spaja se preglednost i intuitivnost kako bi se omogućilo brzo i precizno odvajanje nepotrebnih segmenata, povezivanje različitih scena te stvaranje prijelaza između različitih kadrova. Ovo sučelje posebno je korisno za izradu kratkih videozapisa čiji fokus nije na složenim vizualnim efektima.



Slika 5.2 Sučelje Cut

(Izvor: <https://www.premiumbeat.com/blog/davinci-resolve-16-cut-page-review/>)

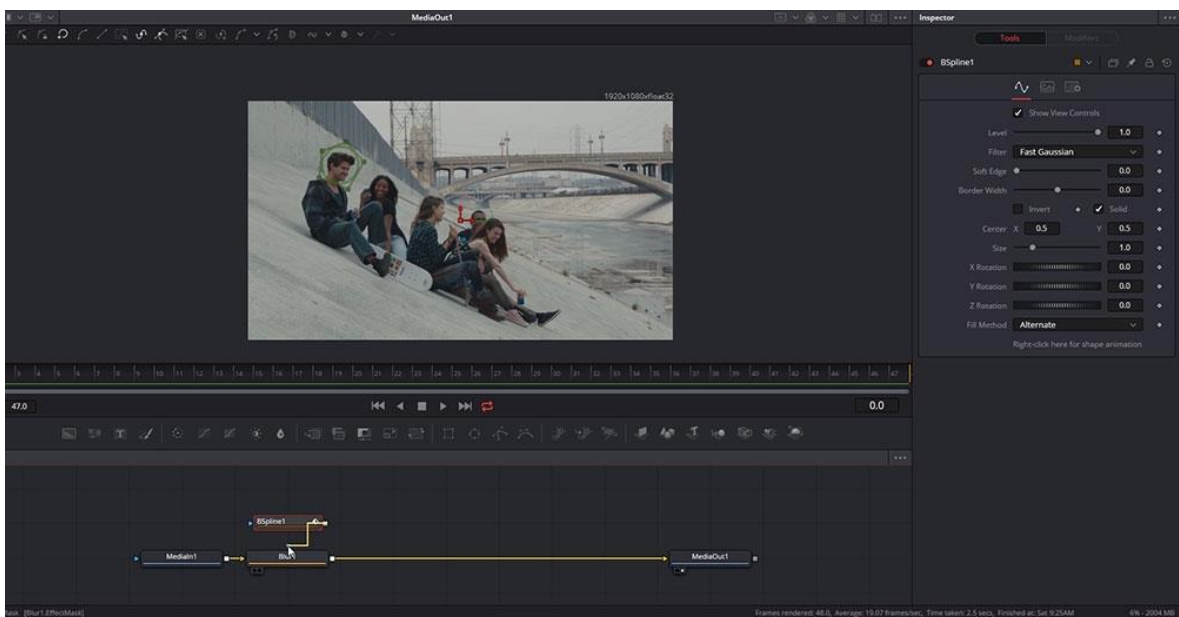
Sučelje Edit ima sličnosti sa sučeljem Cut, ali sadržava dodatne mogućnosti i alate. Ovaj dio programa omogućuje rezanje i spajanje kadrova, dodavanje pozadinskih zvukova i glazbe, dodavanje prijelaza i slično. Najistaknutija značajka ovog sučelja je vremenska traka koja omogućava korisnicima da jasno vizualiziraju raspored kadrova. Opcija Inspector služi za kontroliranje svih aspekata materijala, pružajući opcije za precizno podešavanje parametara slike i zvuka.



Slika 5.3 Sučelje Edit

(Izvor: <https://www.blackmagicdesign.com/products/davinciresolve/edit>)

Fusion omogućuje stvaranje složenih vizualnih, grafičkih elemenata i animacija. Sučelje je podijeljeno na nekoliko glavnih područja: Viewer s prikazom scena, Node Editor za kreiranje i povezivanje različitih čvorova koji predstavljaju efekte i elemente, Inspector za prilagodbu svojstva čvorova, te Media Pool za organizaciju i uvoz medijskih datoteka. Korisnici mogu povlačiti i spuštati čvorove u Node Editor-u kako bi stvorili složene vizualne elemente, primjenjivali efekte, korekcije boje i razne manipulacije s elementima.



Slika 5.4 Sučelje Fusion

(Izvor: <https://lowepost.com/courses/visual-effects/introduction/introduction-to-visual-effects-in-davinci-resolve-fusion-r17/page/4/>)

Color sučelje predstavlja alat za postprodukciju boje i korekciju tonova u videomaterijalima. Omogućuje preciznu prilagodbu boje, kontrasta, svjetline i drugih parametara kako bi se postigli željeni vizualni izgled projekta. Glavne komponente sučelja Color prikazuju kadrove u centru s alatima za korekciju boje (čvorovima) na desnoj strani. Sučelje sadržava različite kontrole za prilagodbu balansa bijele boje, ekspaniranosti, kontrasta, nijansi i zasićenosti, te napredne alate poput Curves, Color Wheels i Scopes.



Slika 5.5 Sučelje Color

(Izvor: <https://www.blackmagicdesign.com/products/davinciresolve/color>)

Sučelje Fairlight omogućava oblikovanje zvuka projekta, uključujući audiosnimke, glazbu i zvučne efekte. Sastoji se od nekoliko ključnih dijelova: Edit omogućuje precizno rezanje, premještanje i uređivanje audiozapisa, Mixer omogućuje prilagodbu kontrola s glasnoćom i efekata, te Effects nudi širok spektar audioefekata za oblikovanje zvuka.



Slika 5.6 Sučelje Fairlight

(Izvor: <https://blog.prosoundeffects.com/getting-started-with-audio-editing-in-davinci-resolve>)

Deliver predstavlja sučelje za izvoz finalnih projekata. Ovaj dio omogućuje korisnicima da prilagode postavke izvoza kako bi se krajnji videosadržaj optimizirao za različite medije, platforme i formate. U ovom sučelju mogu se podešavati i parametri kao npr. izbor rezolucije i broj slika u sekundi. Također, postoje već pripremljeni predlošci za brži i učinkovitiji izvoz.



Slika 5.7 Sučelje Deliver

(Izvor: <https://www.premiumbeat.com/blog/davinci-resolve-15-delivery-page/>)

6. Izrada videoreklame za Beauty studio Tavene

6.1. Ideja

Ideja označava temeljni koncept ili osnovnu zamisao koja će oblikovati sadržaj i poruku videoreklame. Cijeli proces stvaranja videoreklame sastoji se od 3 ključne faze: predprodukcije, produkcije i postprodukcije. Svaka od tih faza donosi niz odabira koji postupno usmjeravaju videoreklamu prema njenom konačnom izgledu. Za početak je veoma važno definirati ideju odnosno samu temu videoreklame koja će poslužiti kao polazna točka za razvoj cijele priče.

Beauty studio Tavene je novootvoreni studio koji nudi širok spektar vrhunskih usluga u području manikure, trajnog laka i geliranja noktiju. S obzirom na svoju relativno kratku prisutnost na tržištu, studio se suočava s izazovima pozicioniranja na tržištu i privlačenjem pozornosti potencijalnih klijenata. Kako u današnje vrijeme vizualna komunikacija drži vodeću ulogu u prenošenju promotivnih poruka, u dogovoru s vlasnicom studija, odlučeno je stvaranje videoreklame. Snimanje videoreklame odvijalo se tijekom srpnja 2023. godine, a sve po uputama i zahtjevima vlasnice Beauty studija Tavene, Lanom Thavenet.

Kroz videoreklamu Beauty studija Tavene istaknuta je stručnost vlasnice te se studio predstavlja kao mjesto s ugodnom atmosferom koje je vrijedno posjeta.



Slika 6.1 Logo poduzeća Beauty studio Tavene

(Izvor: Beauty studio Tavene)

6.2. Predprodukcija

6.2.1. Zahtjevi

U početnoj fazi odnosno u fazi predprodukcije, dogovoreno je održavanje sastanka s vlasnicom studija, pri čemu je ona iznijela jasne zahtjeve vezane uz sadržaj videoreklame. Vlasnica je navela da će videoreklama biti u trajanju manjem od 2 minute te da se videoreklama snima samo s pozadinskom glazbom koja će biti licencirana, bez dodatnih naracija ili govora. Snimanje će se održati u prostoru samog studija na adresi Leskovec Toplički 3B kako bi se prikazao izgled i atmosfera prostora. U videoreklami će sudjelovati jedna klijentica koja je pristala na snimanje. Beauty studio trenutno pruža samo uslugu uređivanja noktiju, stoga će klijentici biti pružena ta usluga prema njenoj želji. Videoreklama se planira plasirati na društvene mreže, Facebook i Instagram, s ciljem promocije samog studija i privlačenjem novih klijenata.

U svrhu postizanja zadanih zahtjeva, određena je i ciljana skupina, koju prikazuje Tablica 6.1 kako bi se utvrdilo kome je usluga namijenjena.

Geografska segmentacija	Varaždinske Toplice i Varaždin Varaždinska županija i susjedne županije
Demografska segmentacija	Žene koje su zaposlene, studentice
Psihografska segmentacija	Osobe koje pridaju važnost izgledu, prate trendove

Tablica 6.1 Ciljana skupina





(Izvor: vlastita izrada)

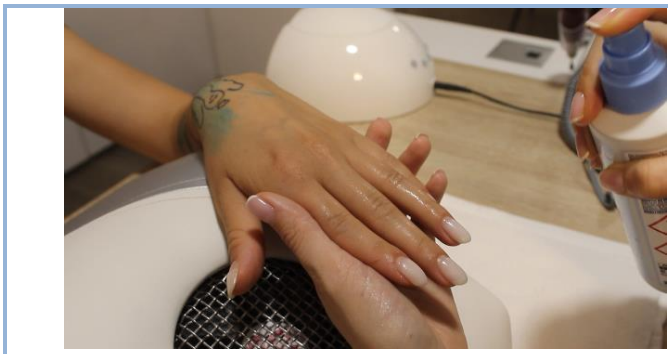
6.2.2. Sinopsis

Videoreklama započinje prikazom poklon kartica Beauty studija Tavene s logom studija. Zatim se prikazuje interijer studija koji koristeći se minimalističkim dizajnom naglašava opuštajuću atmosferu. Pažnja se usmjerava prema sretnoj klijentici koja zajedno s vlasnicom razgledava širok spektar dostupnih boja. Njezine ruke prelaze preko uzoraka, a zatim se zaustavljaju na crvenoj nijansi sa šljokicama. Ubrzani kadrovi prate proces od pripreme noktiju, oblikovanja, poliranja pa sve do nanošenja boje i ukrasa. Svaki korak prikazan je u detalj, naglašavajući posvećenost vlasnice. Kroz interakcije klijentice i vlasnice, prikazuje se kako je Beauty studio Tavene mjesto

gdje se ljudi osjećaju dobrodošlima i opuštenima. Klijentica s osmijehom na licu prati svaki korak uređivanja noktiju. Završni kadar prikazuje finalni produkt noktiju te se pojavljuju informacije o kontaktima i društvenim mrežama studija. Kroz cijelu videoreklamu prisutna je dinamična pozadinska glazba.

6.2.3. Ilustrirana knjiga snimanja

Kadar	Opis kadra
	<p>INT – poklon kartice Trajanje: 5.11 s Horizontalna panorama Gornji rakurs Ton: You Can't Stop Me</p>
	<p>INT – prikaz interijera, ulaz Trajanje: 7.17 s Horizontalna panorama Razina pogleda Ton: You Can't Stop Me</p>
	<p>INT – prikaz radne jedinice Trajanje: 4.13 s Horizontalna panorama Razina pogleda Ton: You Can't Stop Me</p>
	<p>INT – biranje boje Trajanje: 2.24 s Razina pogleda Ton: You Can't Stop Me</p>



INT – dezinfekcija ruku
Trajanje: 2:13
Gornji rakurs
Ton: You Can't Stop Me



INT – priprema nokta
Trajanje: 1.24 s
Gornji rakurs
Ton: You Can't Stop Me



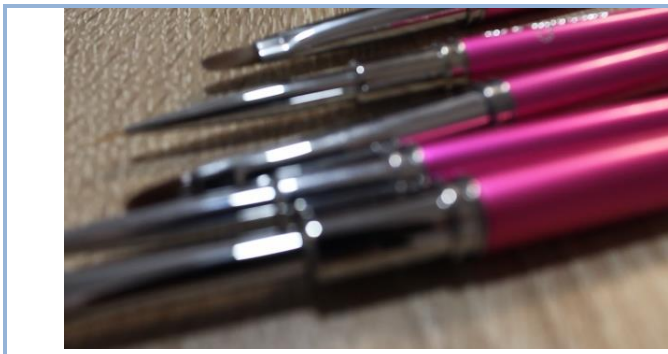
INT – brusilica
Trajanje: 3:04 s
Razina pogleda
Ton: You Can't Stop Me



INT – rad s rašpicom
Trajanje: 1.11 s
Horizontalna panorama
Gornji rakurs
Ton: You Can't Stop Me



INT – brusilica
Trajanje: 4.08 s
Gornji rakurs
Ton: You Can't Stop Me



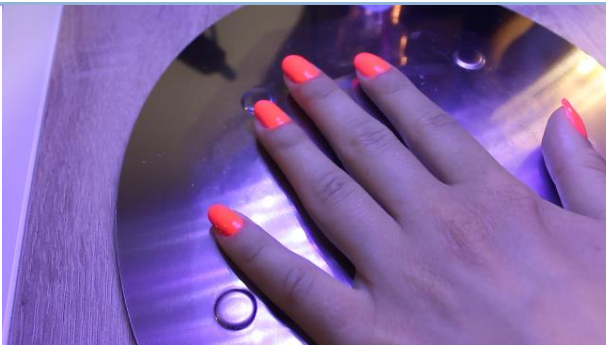
INT – kistovi
Trajanje: 2.07 s
Gornji rakurs
Ton: You Can't Stop Me



INT – nanošenje boje
Trajanje: 2.24 s
Gornji rakurs
Ton: You Can't Stop Me



INT – postupak nanošenja boje
Trajanje: 3.08 s
Razina pogleda
Ton: You Can't Stop Me



INT – prikaz noktiju
Trajanje: 2.09 s
Horizontalna panorama
Gornji rakurs
Ton: You Can't Stop Me



INT – nanošenje završnog sjaja
Trajanje: 4.20 s
Razina pogleda
Ton: You Can't Stop Me

	<p>INT – nanošenje chrome praha Trajanje: 2.04 s Gornji rakurs Ton: You Can't Stop Me</p>
	<p>INT – završni izgled Trajanje: 6.16 s Gornji rakurs Grafički element: vizitka Ton: You Can't Stop Me</p>

6.3. Produkcija

6.3.1. Korištena oprema

Za snimanje svih videomaterijala korišten je s DSLR fotoaparat marke Canon modela EOS 4000D u kombinaciji s EF-S 18-55mm objektivom. Kako bi se osigurala stabilnost i preciznost svakog kadra, korišten je stativ ESPERANZA EF110. Stativ je omogućio postavljanje kamere u stabilan položaj te eliminirao potresanje ili trzanje kamere prilikom snimanja.

6.3.2. Canon EOS 4000D

Canon EOS 4000D je DSLR fotoaparat koji kombinira jednostavnost korištenja s visokom kvalitetom slike i videozapisa. Uz APS-C CMOS senzor rezolucije 18 MP koristi procesor slike DIGIC 4+ koji nudi ISO raspon 100-6400, kao i kontinuirano snimanje od 3fps (fps - frame per second - broj slika u sekundi). S vrhunskim tehničkim značajkama i intuitivnim dizajnom, Canon EOS 4000D se ističe kao odličan DSLR fotoaparat za fotografiranje i snimanje. [10]

Tehničke specifikacije:	
Dimenzija	129 x 101.6 x 77.1 mm
Veličina senzora	22,3 mm × 14,9 mm (tip APS-C)
Vrsta senzora	18.0 CMOS
Tražilo	Optičko
Vrsta zaslona kamare	LCD 2,7-inčni
Ukupan broj piksela	Približno 18,7 megapiksela
Omjer slike	3:2
Broj slika u sekundi	29,97 fps
Filtar boja	RGB
Maksimalna brzina zatvarača	1/4000
Minimalna ISO osjetljivost	100
Maksimalna ISO osjetljivost	6400
Stabilizacija slike	Da
Wi-Fi	Da
Formati datoteka	Fotografije: JPEG, RAW Filmovi: AVC/H.264, MOV Audio: Linearni PCM
Snimanje videa	Da
Pohrana	SD/SDHC/SDXC
Videofomat	1920 x 1080 (30, 25, 24 fps) 1280 x 720 (60, 50 fps) 640 x 480 (30, 25 fps)
Viderezolucija	Full HD (1920 x 1080)
Videosnimke sa zvukom	Da

Tablica 6.2 Tehničke specifikacije Canon EOS 4000D

(Izvor: <https://www.canon.hr/cameras/eos-4000d/>)



Slika 6.2 Fotoaparat Canon EOS 4000D

(Izvor: <https://www.canon.hr/cameras/eos-4000d/>)

6.3.3. Stativ ESPERANZA EF110

Stativ ESPERANZA EF110 omogućava jednostavno postavljanje te je namijenjen fotoaparatima, videokamerama, laserski mjernim uređajima i slično. Noge koje se uvlače i prilagodljivi nosači omogućuju brzo i precizno postavljanje visine stativa prema potrebi. Glava stativa nudi mogućnost pomicanja u tri različita smjera, a tri aluminijske noge s gumiranim vrhovima pružaju stabilnost i podršku. Stativ dolazi i s uklonjivom pločicom za brzo otpuštanje koja olakšava montažu i demontažu uređaja. Maksimalna visina iznosi 1350 mm, a minimalna 500 mm te nosivost do maksimalno 5 kg. [11]

Tehničke specifikacije:	
Vrsta stativa	Tripod/tronožac
Maksimalna visina	1350 mm
Minimalna visina	500 mm
Nosivost	Max. 5 kg
Težina stativa	800 g
Pločica za brzo otpuštanje	Da
Broj dijelova nogu	3

Tablica 6.3 Tehničke specifikacije stativa ESPERANZA EF110

(Izvor: <https://www.links.hr/hr/stativ-esperanza-ef110-020302005>)



Slika 6.3 Stativ ESPERANZA EF110

(Izvor: <https://www.links.hr/hr/stativ-esperanza-ef110-020302005>)

6.3.4. Proces snimanja

U dogovoru s vlasnikom, Beauty studija Tavene, Lanom Thavenet, dogovoren je prvi termin snimanja videoreklame za 16. srpnja. Na snimanju je sudjelovala jedna od klijentica, Klara Thavenet, koja je prethodno pristala na snimanje. Nakon postavljanja kamere i stativa na željenu poziciju započelo je snimanje. Za prvo snimanje dogovoren je proces izrade noktiju od samog početka pa sve do kraja.

Proces izrade noktiju sastojao se od nekoliko faza. Na samom početku klijentica je izrazila kakve nokte želi, zatim su se nokti oblikovali i pripremali za nanošenje boje. Prilikom snimanja obraćala se pozornost na vrstu kadrova koji se snimaju te su se većinom snimali srednji i blizi plan. Određeni kadrovi snimali su se više puta zbog tehničkih nepravilnosti ili potrebe za dodatnim snimanjem kako bi se postigao željeni rezultat. Vlasnica studija je navela kako želi videoreklamu samo s pozadinskom glazbom, stoga zvuk nije bio ključan. Prvo snimanje je trajalo ukupno 5 sati.

Za 30. srpnja dogovoreno je sljedeće snimanje. Fokus je bio na dodatnim kadrovima koji su nedostajali. Pridodala se važnost snimanju samog interijera studija te detalja poput diploma i

certifikata vlasnice, kartica vjernosti te polica s raznobojnim lakovima. Drugo snimanje je trajalo ukupno 2 sata.

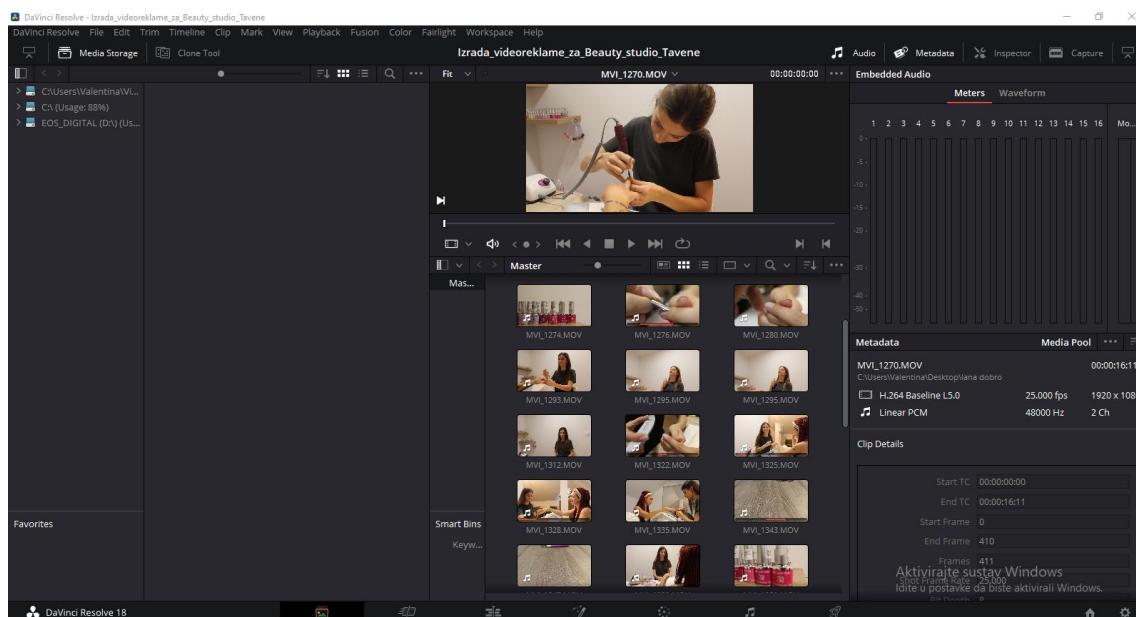
Nakon završetka drugog snimanja, materijali su bili dovoljni za stvaranje videoreklame, stoga nije bilo više potrebe za snimanjem.

6.4. Postprodukcija

Proces postprodukcije videoreklame za Beauty studio Tavene započinje prijenosom svih snimljenih materijala s fotoaparata na računalo. Nakon toga, slijedi detaljna selekcija i pregled svih snimaka kako bi se odabrale one koje će biti uključene u konačnu videoreklamnu. Odabrani kadrovi zatim se unose u program za montažu, DaVinci Resolve 18.

6.4.1. Proces montaže u programu DaVinci Resolve 18

Nakon otvaranja programa DaVinci Resolve 18, prvi korak je stvaranje nove baze i novog projekta. Nakon što je projekt stvoren, slijedi uređivanje parametara projekta poput formata videa, razlučivosti i broja slika u sekundi. Sljedeći korak je prebacivanje odabranih videomaterijala u Media Pool. Ovdje se materijali pohranjuju i organiziraju te se spremaju za uređivanje. Desnom tipkom miša unutar Media Pool-a odabrana je opcija Import Media te su označeni video, audio i grafički materijali koji će se koristiti u projektu.

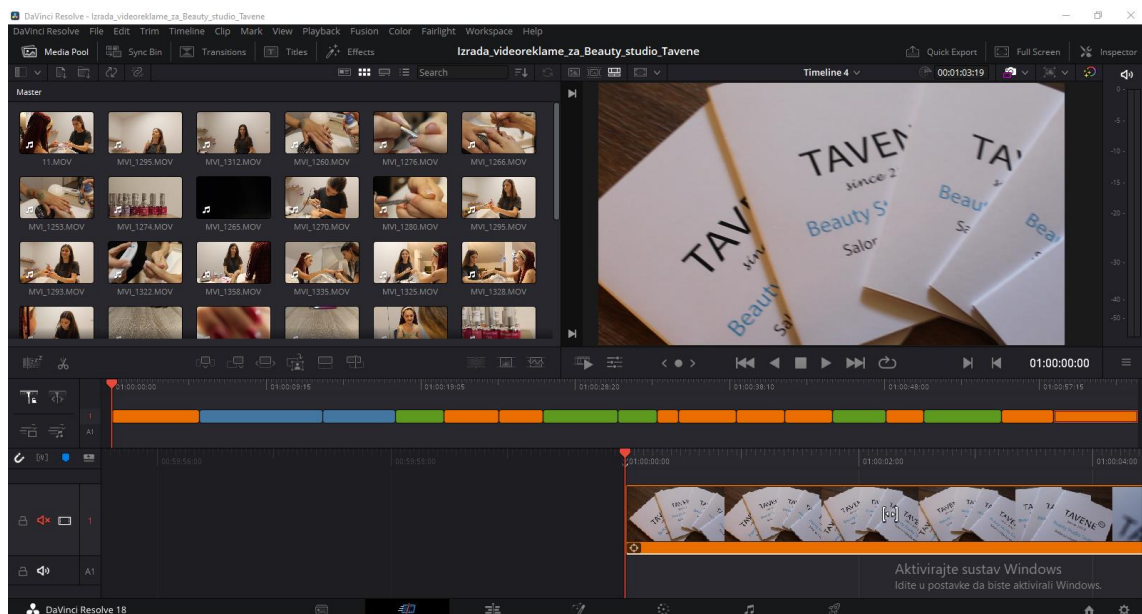


Slika 6.4 Učitani videomaterijali

(Izvor: vlastita izrada)

Sljedeći korak je stvaranje vremenske trake odnosno Timeline-a, gdje će biti poredani svi željeni videomaterijali u jednu sekvencu. Desnim klikom miša u područje Media Pool-a i opcijom Create New Timeline, stvoren je novi Timeline te mu je dodijeljen naziv „Izrada videoreklame za Beauty studio Tavene“. Jednostavnim povlačenjem i spuštanjem klipova na vremensku traku stvara se osnova projekta. Također, kadar se može povući i između dva postojeća kadra, a može se povući i iznad njih, u novu traku. Korištene su boje kako bi se vizualno označile različite vrste sadržaja pomoću desnog klika na odabrani kadar i opcije Clip Color. Svaka boja je ima svoje značenje, što je olakšalo odabir i snalaženje tijekom montaže.

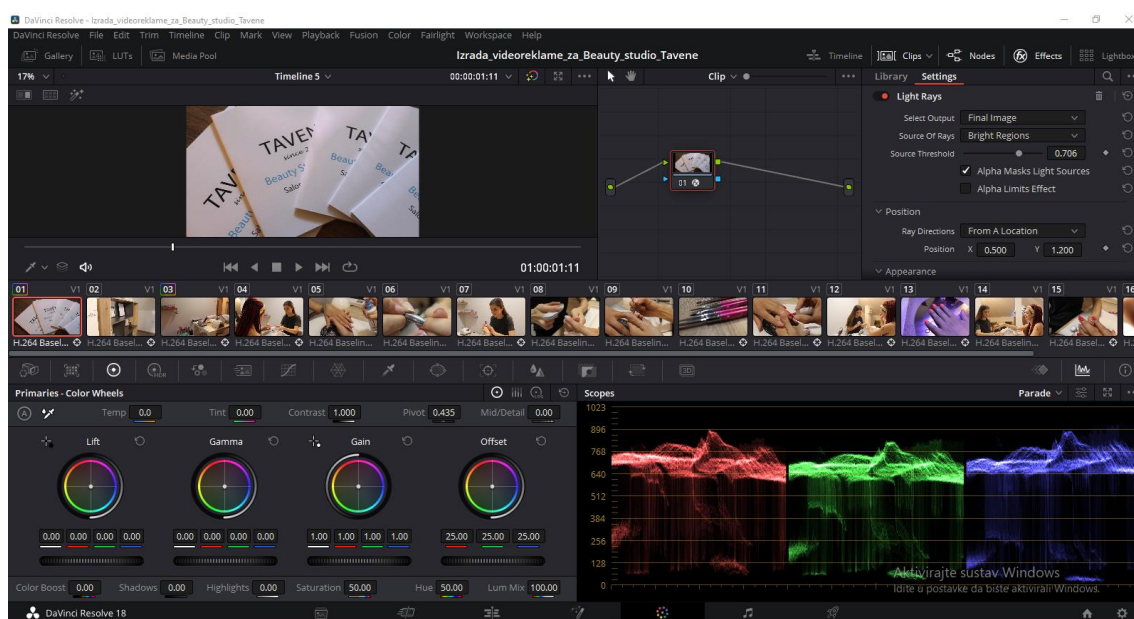
Kadrovi su se slagali tako da je za početak stavljen kadar u kojem se prikazuju poklon kartice s logom studija. Budući da se na samom početku prikazuje logo studija, nije bilo potrebe za dodavanjem naslova. Nakon toga slijede kadrovi koji prikazuju interijer samog studija, snimljeni iz različitih kutova. Ubrzo se prelazi na sekvencu koja prikazuje proces izrade noktiju. Kroz dinamične kadrove, prikazuju se različite faze postupka: priprema noktiju, nanošenje baznog premaza, precizno nanošenje boje i ukrašavanje. Zatim su dodani kadrovi komunikacije između vlasnice i klijentice i nekoliko kadrova s detaljima same izrade. Na kraju, posljednji kadar prikazuje finalni produkt noktiju. Kadrovi su rezani prilikom slaganja zbog potrebe da se zadrži dinamičan tempo priče, istovremeno naglašavajući ključne trenutke.



*Slika 6.5 Vremenska traka
(Izrada: vlastita izrada)*

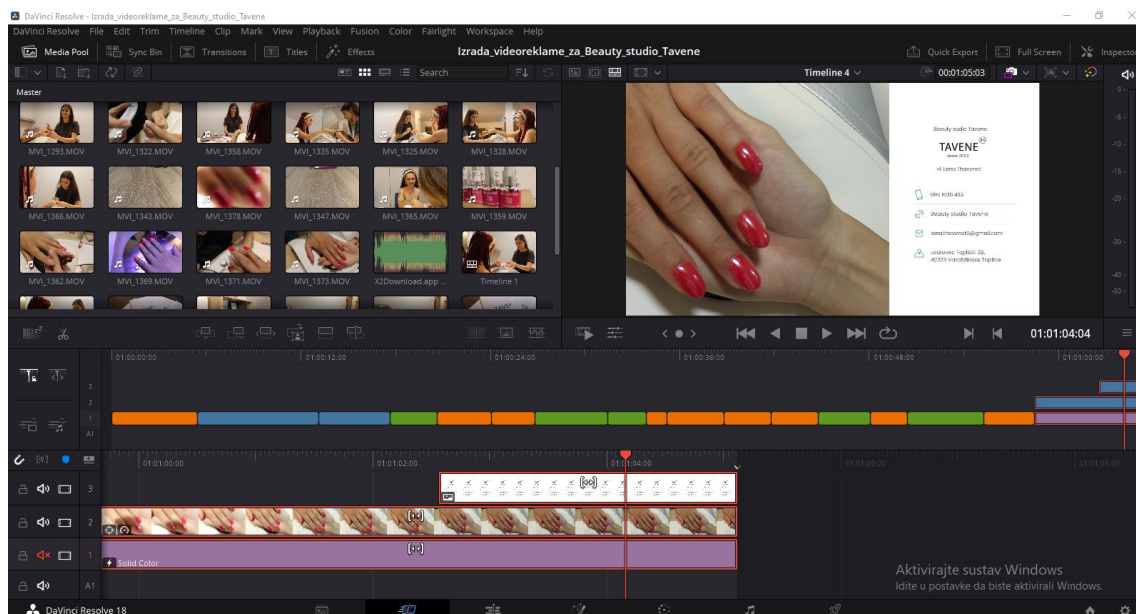
Sljedeći korak obuhvaća proces kolor korekcije koji je fokusiran na pojedine kadrove. Za postizanje željenog izgleda, korištene su opcije poput Lift, Gamma i Gain kako bi se ispravilo osvjetljenje i istaknuli detalji u tamnijim i svjetlijim područjima. Također, podešeno je i zasićenje boje kako bi boje bile prirodne i privlačne. Kako bi se izbjeglo ponovno podešavanje opcija na kadrovima koji zahtijevaju iste korekcije, koristila se prečica: desni klik na odabrani kadar i opcija Paste Attributes. Cilj kolor korekcije je postići željeni vizualni izgled i konzistentnost kroz sve kadrove.

Na početak videoreklame dodano je pretapanje Additive Dissolve, a na neke kadrove Cross Dissolve, te je na početni kadar dodan Light Rays efekt.



*Slika 6.6 Boje, prijelazi i efekti
(Izrada: vlastita izrada)*

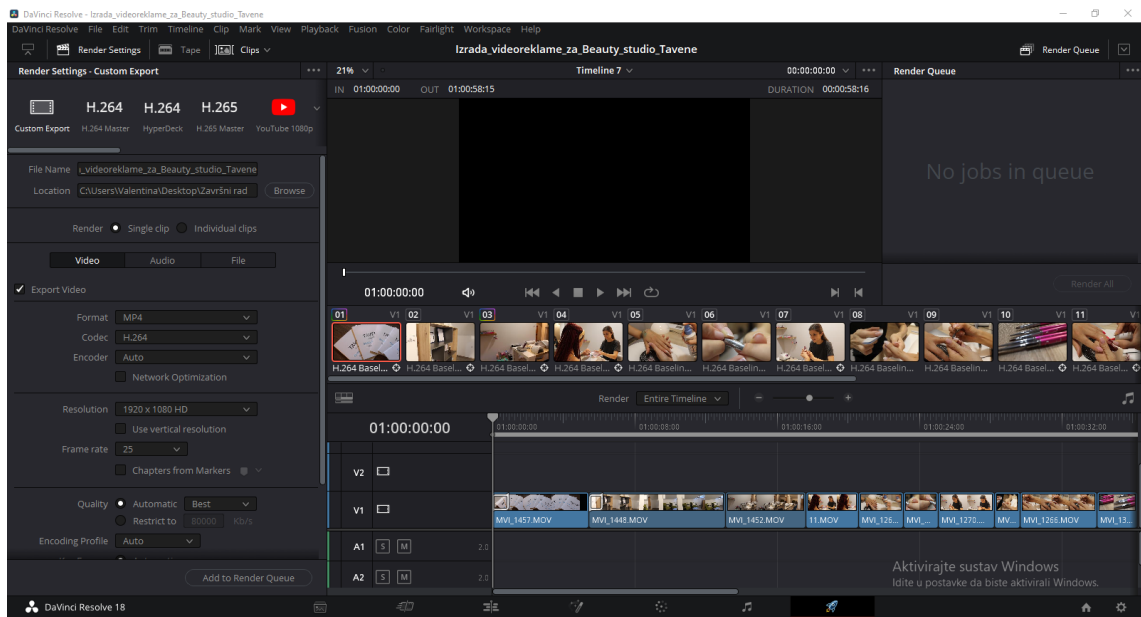
Za kraj dodan je grafički element s prikazom osnovnih informacija poput broja telefona, adrese studija i sl. Bočna traka s informacijama nalazi se na desnoj strani videoreklame. Za početak dodana je boja pozadine iz izbornika Effects i stavljen je efekt Solid Color te je boja promijenjena u bijelu. Sljedeći korak bio je određivanje vremenskog raspona u kojem će bočna traka biti vidljiva te je određena početna i završna točka na vremenskoj traci. Nakon toga, dodane su tekstualne informacije.



*Slika 6.7 Grafički element
(Izrada: vlastita izrada)*

Pozadinska glazba pod naslovom „You Can't Stop Me“, koja je prethodno preuzeta s interneta, također je dodana u Media Pool. Prilagođena je duljina glazbe kako bi se podudarala s trajanjem videoreklame te je provjerena usklađenost glazbe s vizualnim sadržajem.

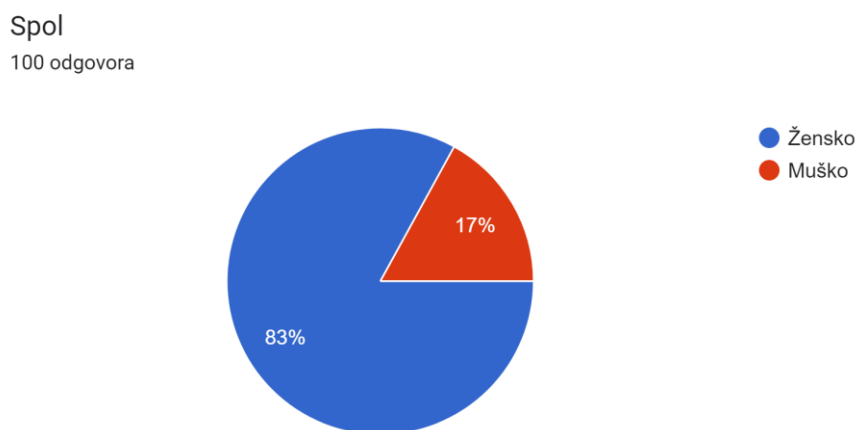
Nakon što je završeno uređivanje i postavljanje svih elemenata u projektu, vrijeme je za renderiranje i spremanje konačne videoreklame. Završni proces obavlja se u sučelju Deliver koje ima mogućnosti prilagoditi različite parametre renderiranja, kao što su format videozapisa, razlučivost, broj slika u sekundi i kvaliteta. Nakon što su odabrani željeni parametri, odabire se opcija Add to Render Queue i zatim Render. Nakon renderiranja, videozapis se nalazi na lokaciji koja je zadana kao mjesto spremanja.



*Slika 6.8 Postavke renderiranja
(Izrada: vlastita izrada)*

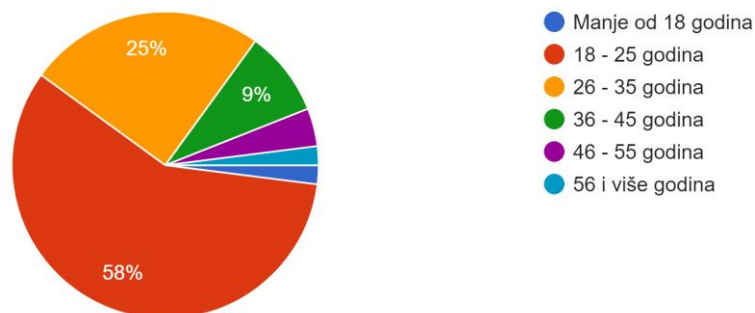
7. Analiza rezultata

Kako bi se procijenila učinkovitost videoreklame te prikupila mišljenja i dojmovi gledatelja, provedena je anketa putem Google obrasca. Anketa se sastojala od ukupno 11 pitanja, pri čemu su prva dva pitanja bila usmjerena na dob i spol kako bi se ustanovile demografske karakteristike ispitanika. Preostalih šest pitanja odnosilo se na sam dojam videoreklame. Ispitanici su imali mogućnost odgovora s „Da“, „Ne“, „Možda“ i „Uopće mi se ne sviđa“, „Niti mi se sviđa, niti mi se ne sviđa“, „Sviđa mi se“ i „Jako mi se sviđa. Također, neka pitanja zahtijevala su kraće ili duže tekstualne odgovore. Sudjelovalo je ukupno 100 ispitanika, a iako je ciljana skupina ženska populacija, u anketi su mogli sudjelovati i muškarci, s obzirom da salon nudi uslugu manikure i za muškarce. Anketu je riješilo 83% ženske populacije te 17% muške populacije. Dob ispitanika bila je različita, pa je tako: 2% ispitanika bilo mlađe od 18 godina, 58% nalazilo su u dobi između 18 i 25 godina, 26% između 26 i 35 godina, 4% između 46 i 55 godina, a 2% je bilo starije od 56 godina.



*Slika 7.1 Prikaz podataka – spol ispitanika
(Izvor: Google Forms)*

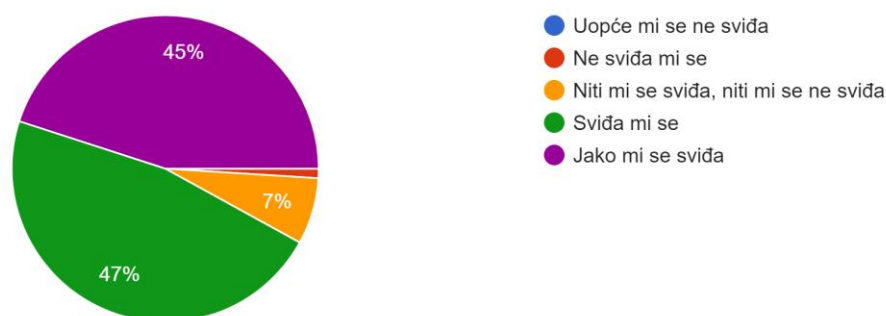
Dob
100 odgovora



Slika 7.2 Prikaz podataka – dob ispitanika
(Izvor: Google Forms)

Sljedeća pitanja odnosila su se na prikupljanje mišljenja i dojmova ispitanika o videoreklami. U prvom pitanju tražilo se od ispitanika da ocijene opći dojam videoreklame, pri čemu je 47% ispitanika odgovorilo sa „Sviđa mi se“, 45% s „Jako mi se sviđa“, 7% s „Niti mi se sviđa, niti mi se ne sviđa“ te 1% s „Ne sviđa mi se“. Na temelju tih podataka, može se zaključiti da je većina ispitanika pozitivno ocijenila opći dojam videoreklame.

Kako biste ocijenili opći dojam videoreklame?
100 odgovora

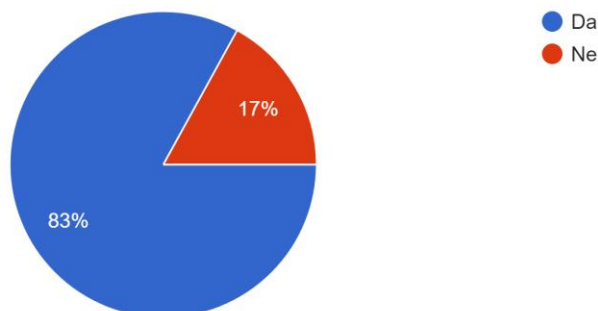


Slika 7.3 Prikaz podataka – ocjena općeg dojma videoreklame
(Izvor: Google Forms)

Sljedeće pitanje odnosilo se na odabir glazbe te je od ispitanika traženo da s odgovorima „Da“ i „Ne“ odgovore na pitanje „Sviđa li Vam se odabir glazbe?“. Na to pitanje, 83% ispitanika odgovorilo je s „Da“ i 17% s „Ne“.

Sviđa li Vam se odabir glazbe?

100 odgovora



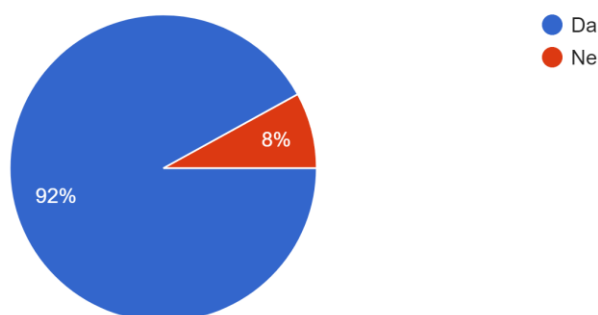
Slika 7.4 Prikaz podataka – odabir glazbe

(Izvor: Google Forms)

Pitanje koje se odnosilo na informativnost u videoreklami, bilo je: „Smatrate li da je videoreklama za Beauty studio Tavene bila informativna u vezi usluga koje se nude?“ te su ponuđeni odgovori bili „Da“ i „Ne“. 92% ispitanika odgovorilo je s „Da“, a 8% s „Ne“.

Smatrate li da je videoreklama za Beauty studio Tavene bila informativna u vezi usluga koje se nude?

100 odgovora



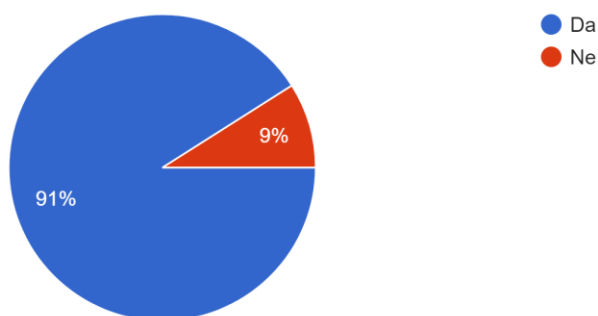
Slika 7.5 Prikaz podataka – informiranost videoreklame

(Izvor: Google Forms)

Sljedeće pitanje odnosilo se na dužinu videoreklame, odnosno smatra li se dužina trajanja prikladna. Mogući ponuđeni odgovori su bili „Da“ i „Ne“ te se 91% ispitanika izjasnilo s odgovorom „Da“, a 9% s odgovorom „Ne“. Na to pitanje, postavljeno ne i podpitanje: Ako ne, treba li biti kraća ili dulja? te je to pitanje imalo mogućnost kratkog odgovora. Neki od odgovora

su: „Kraća“, „Taman je“, „Malo kraća“, „Super“, „Bilo bi efektivnije da je kraća“. Iako je manji postotak ispitanika izrazio mišljenje da bi videoreklama trebala biti kraćeg trajanja, većina smatra da je trajanje prikladno.

Je li videoreklama za Beauty studio Tavene odgovarala dužini koju smatrate prikladnom?
100 odgovora



Ako ne, treba li biti kraća ili dulja?
15 odgovora

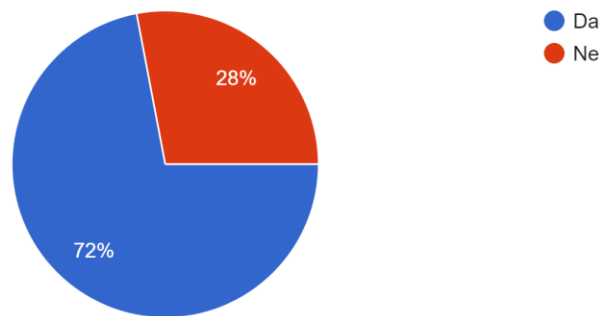


Slika 7.6 Prikaz podataka – dužina videoreklame
(Izvor: Google Forms)

Nakon toga, pitanje se odnosilo na to jesu li ispitanici tijekom videoreklame, primijetili jasan poziv na akciju, kao što je na primjer, posjet društvenim mrežama ili rezervacija termina. 72% ispitanika je odgovorilo potvrdno, a 28% negativno.

Jeste li primijetili jasno poziv na akciju (npr. posjet društvenim mrežama, rezervacija termina) tijekom videoreklame?

100 odgovora



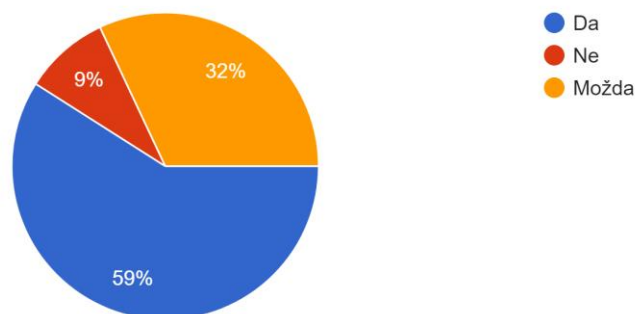
Slika 7.7 Prikaz podataka – poziv na akciju

(Izvor: Google Forms)

Sljedeće pitanje bilo je usmjereno ako su ispitanici nakon gledanja videoreklame zainteresirani posjetiti Beauty studio Tavene. Mogući odgovori su bili: „Da“, „Ne“ i „Možda“. Većina ispitanika odnosno 59% odgovorilo je s „Da“, 32% s „Možda“ i 9% s „Ne“.

Jeste li nakon gledanja videoreklame zainteresirani posjetiti Beauty studio Tavene?

100 odgovora



Slika 7.8 Prikaz podataka – zainteresiranost za posjet studiju

(Izvor: Google Forms)

Sljedeće pitanje odnosilo se na to kako bi ispitanici opisali ukupan dojam koji su stekli nakon gledanja videoreklame. Na ovom pitanju, ispitanici su mogli opisati svoj dojam u obliku dužeg tekstualnog odgovora. Neki od odgovora su:

„Nakon vizualno efektne videoreklame, studio ostavlja dojam opuštajuće atmosfere i dobrih odnosa prema klijentima.“

„Lijep salon, usluga na visokom nivou, ljubazna i simpatična vlasnica.“

„Čini se kao ugodan prostor, te se vlasnica čini ljubaznom i susretljivom.“

Kako biste opisali ukupan dojam koji ste stekli o Beauty studiju Tavene nakon gledanja ove videoreklame?

100 odgovora

The image shows a list of responses to a survey question. The responses are as follows:

- Nakon vizualno efektne videoreklame, studio ostavlja dojam opuštajuće atmosfere i dobrih odnosa prema klijentima.
- Videoreklama je odlična i ispunjava sve zahtjeve i upite vezane za studio.
- Informativno, zanimljivo
- Kvalitetna usluga
- Na savršen, kreativan i zaintrigiran način je prikazana usluga klijentima.
- Povjerenje, stručnost, odlična usluga. Svi koji žele lijepo sredene nokte, trebju odabrati Tavene beauty studio.
- Lijep salon, usluga na visokom nivou, ljubazna i simpatična vlasnica
- Ne znam.

Slika 7.9 Prikaz podataka – opisivanje ukupnog dojma

(Izvor: Google Forms)

Posljednje pitanje odnosilo se na dodatne komentare ili prijedloge u vezi s videoreklamom te su ispitanici mogli odgovoriti u obliku dužeg tekstualnog odgovora. Pitanje nije bilo obavezno, stoga nije puno ispitanika odgovorilo na njega. Neki od odgovora su:

„Pohvale na trudu. Samo tako dalje. :)“

„Možda da je mogla malo bolje pokazati svoje vještine pa raditi malo kompliciraniji nail art, ili pa imati dvije mušterije.“

„Meni osobno se jako sviđa odabir glazbe, međutim...ista je možda bliskija mlađoj, eventualno i dijelu populacije srednje dobi (ja npr. imam 55 i volim žestoku glazbu). Pod pretpostavkom da ciljna skupina nisu samo mladi, predlažem neku glazbu koja bi bila ugodna svima: potencijalnim mušterijama svih dobni skupina. Možda neki lagani latino ritam, samba i sl. Muzika u reklami je

vrlo važna, jer joj je funkcija pokrenuti emociju. Pozitivna emocija dovodi nove mušterije. :-) Ovo nije kritika, nego sugestija. Ponavljam...meni je video super. Sretno. :-)“

Imate li bilo kakve dodatne komentare ili prijedloge u vezi s videoreklamom za Beauty studio Tavene?

26 odgovora

Meni osobno se jako sviđa odabir glazbe, međutim...ista je možda bliskija mlađoj, eventualno i dijelu populacije srednje dobi (ja npr. imam 55 i volim žestoku glazbu). Pod pretpostavkom da ciljna skupina nisu samo mladi, predlažem neku glazu koja bi bila ugodna svima: potencijalnim mušterijama svih dobnih skupina. Možda neki lagani latino ritam, samba i sl. Muzika u reklamama je vrlo važna, jer joj je funkcija pokrenuti emociju. Pozitivna emocija dovodi nove mušterije. :-) Ovo nije kritika, nego sugestija. Ponavljam...meni je video super. Sretno. :-)

ne

Ne sve je u redu

/

Sve pohvale

Pohvale na trudu. Samo tako dalje. :)

Mozda da je mogla malo bolje pokazati svoje viestine na raditi malo kompliciraniii nail art ili na imati dvije

Slika 7.10 Prikaz podataka – dodatni komentari i prijedlozi

(Izvor: Google Forms)

Iz provedene ankete može se zaključiti da se videoreklama pokazala kao uspješna, s obzirom na to da je većina ispitanika izrazila pozitivne dojmove. Anketu je riješilo ukupno 100 ispitanika, te veći broj ispitanika pripada ženskoj populaciji, što je bilo i očekivano. Videoreklama je također privukla pažnju različitih dobnih skupina. Neki od zapaženih savjeta sugeriraju kako bi videoreklama bila učinkovitija ako bi bila kraća ili ako bi se koristila sporija glazba. Sveukupno, rezultati ankete pokazuju da je videoreklama stekla pozitivne dojmove, a većina ispitanika je izrazila interes za posjet Beauty studiju Tavene. Uzimajući u obzir dane sugestije, postoji prostor za nadopunu i unaprjeđenje videoreklame kako bi se dodatno povećao njezin utjecaj i privukla još veća pažnja potencijalnih klijenata.

8. Zaključak

Kao što je u uvodnom djelu ovoga rada navedeno, glavni je cilj rada izrada kvalitetne videoreklame koja će Beauty studiju Tavene poslužiti kao promotivni alat u njihovom nastojanju za širenje tržišnog udjela i povećanju broja klijenata. Uvodni dio rada sadrži teorijsku podlogu neophodnu za izradu videoreklame, u praktičnom je djelu rada dan pregled procesa izrade videoreklame, te je snimljena videoreklama koja udovoljava svim parametrima definiranim u teorijskom djelu rada, a ujedno i zadovoljava promotivne potrebe Beauty studija Tavene.

Proces izrade videoreklame, od same ideje, preko postupaka snimanja videoreklame, sve do finalnog uređivanja u postprodukcijskoj fazi, trajao je punih mjesec dana. Idejni koncept za snimanje videoreklame definiran je u suradnji s vlasnicom Beauty studija Tavene, u svrhu čije je promocije videoreklama snimana. Vlasnica studija je iznijela zahtjeve koje videoreklama mora ostvariti kako bi poslužila svrsi kojoj je namijenjena. Autorica rada svojim je sugestijama i stručnim znanjem upoznala vlasnicu studija s ključnim principima snimanja kvalitetne videoreklame koja ima kapacitet za privlačenje pažnje potencijalnih klijenata i pozivanje istih da koriste usluge Beauty studija Tavene. Oprema korištena pri snimanju videoreklame spomenuta je u ranijim dijelovima ovog rada te je snimanje prošlo bez većih poteškoća. Neki od kadrova zahtijevali su ponovno snimanje uzrokovano tehničkim poteškoćama vezanim uglavnom uz fokusiranje kamere i ispod optimalno osvjetljenje. Nakon što je snimljena dovoljna količina videomaterijala, izrada videoreklame prešla je u fazu postprodukcije. Postprodukcijski dio izrade videoreklame odrađen je korištenjem alata za obradu video materijala DaVinci Resolve 18 koji nudi širok spektar funkcionalnosti za stvaranje videosadržaja takvog tipa.

Iz provedene ankete koja je ispitivala mišljenja osoba koje su pogledale videoreklamu može se zaključiti kako je glavni cilj izrade ovog rada ostvaren, time što su reakcije gledatelja većinski pozitivne. Kako je cilj rada ostvaren evidentno je i iz odluke vlasnice Beauty studija Tavene da videoreklamu izrađenu u svrhe ovog rada podijeli na službenim stranicama društvenih mreža Beauty studija Tavene, te da na taj način videoreklama ostvari i svoju funkciju van okvira ovog rada. Kroz pažljivo osmišljenu knjigu snimanja, produkciju i montažu, Beauty studio Tavene dobio je marketinški alat koji će dugoročno pomoći u izgradnji imena i povjerenja kod ciljane publike.

U Varaždinu, 02. 10. 2023.

Potpis

Literatura

- [1] Jarboe, Greg. *YouTube and video marketing: An hour a day*. John Wiley & Sons, 2011.
- [2] Wyzowl, (2022.), *The State of Video Marketing 2022*, dostupno na: <https://wyzowl.s3.eu-west-2.amazonaws.com/pdfs/Wyzowl-Video-Survey-2022.pdf> (15.5.2023.)
- [3] Rea, Peter W., and David K. Irving, (2015.), *Producing and directing the short film and video*, CRC Press
- [4] Igor Crnković, Martin Lukanović, (2013.), *Video*, Zagreb
- [5] Filmski leksikon, *Knjiga snimanja*, <http://film.lzmk.hr/clanak.aspx?id=823> (20.6.2023.)
- [6] Medijska pismenost, *Različite vrste kadrova i po čemu se razlikuju*, <https://www.medijskapismenost.hr/razlicite-vrste-kadrova-i-po-cemu-se-razlikuju/>, dostupno 20.7.2023.
- [7] Medijska pismenost, *Nije svejedno gdje je kamera: kutovi snimanja i njihova značenja*, dostupno na: <https://www.medijskapismenost.hr/nije-svejedno-gdje-je-kamera-kutovi-snimanja-i-njihova-znacjenja/> (20.7.2023.)
- [8] Medijska pismenost, *Što je plan snimanja, koji planovi postoje i kada se koriste*, dostupno na: <https://www.medijskapismenost.hr/sto-je-plan-snimanja-koji-planovi-postoje-i-kada-se-koriste/>
- [9] Blackmagicdesign, *DaVinci Resolve 18*, dostupno na: <https://www.blackmagicdesign.com/products/davinciresolve> (20.7.2023.)
- [10] Canon, *Canon EOS 4000D*, dostupno na: <https://www.canon.hr/cameras/eos-4000d/> (28.7.2023.)
- [11] Links.hr, *Stativ ESPERANZA EF110*, <https://www.links.hr/hr/stativ-esperanza-ef110-020302005> (28.7.2023)

Popis slika

Slika 3.1 Primjer knjige snimanja.....	4
Slika 4.1 Prikaz kutova snimanja	7
Slika 5.1 Sučelje Media	9
Slika 5.2 Sučelje Cut	10
Slika 5.3 Sučelje Edit.....	11
Slika 5.4 Sučelje Fusion	11
Slika 5.5 Sučelje Color	12
Slika 5.6 Sučelje Fairlight	13
Slika 5.7 Sučelje Deliver	13
Slika 6.1 Logo poduzeća Beauty studio Tavene.....	14
Slika 6.2 Fotoaparatus Canon EOS 4000D	21
Slika 6.3 Stativ ESPERANZA EF110	22
Slika 6.4 Učitani videomaterijali	23
Slika 6.5 Vremenska traka.....	24
Slika 6.6 Boje, prijelazi i efekti	25
Slika 6.7 Grafički element	26
Slika 6.8 Postavke renderiranja	27
Slika 7.1 Prikaz podataka – spol ispitanika	28
Slika 7.2 Prikaz podataka – dob ispitanika	29
Slika 7.3 Prikaz podataka – ocjena općeg dojma videoreklame.....	29
Slika 7.4 Prikaz podataka – odabir glazbe.....	30
Slika 7.5 Prikaz podataka – informiranost videoreklame	30
Slika 7.6 Prikaz podataka – dužina videoreklame	31
Slika 7.7 Prikaz podataka – poziv na akciju	32
Slika 7.8 Prikaz podataka – zainteresiranost za posjet studiju	32
Slika 7.9 Prikaz podataka – opisivanje ukupnog dojma.....	33
Slika 7.10 Prikaz podataka – dodatni komentari i prijedlozi.....	34

Popis tablica

Tablica 6.1 Ciljana skupina	15
Tablica 6.2 Tehničke specifikacije Canon EOS 4000D	20
Tablica 6.3 Tehničke specifikacije stativa ESPERANZA EF110	21

Prilozi

DVD – Videoreklama za Beauty studio Tavene

Tekst završnog rada

Izjava o autorstvu



IZJAVA O AUTORSTVU

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, VALENTINA SLATKI (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom IZJAVA VIDEOREKLAME ZA BEAUTY STUDIO TAVENE (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Valentina Slatki
(vlastoručni potpis)

Sukladno čl. 83. 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.

Sukladno čl. 111. Zakona o autorskom pravu i srodnim pravima student se ne može protiviti da se njegov završni rad stvoren na bilo kojem studiju na visokom učilištu učini dostupnim javnosti na odgovarajućoj javnoj mrežnoj bazi sveučilišne knjižnice, knjižnice sastavnice sveučilišta, knjižnice veleučilišta ili visoke škole i/ili na javnoj mrežnoj bazi završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice, sukladno zakonu kojim se uređuje znanstvena i umjetnička djelatnost i visoko obrazovanje.