

Izrada promotivnog videospota za Cvjećarnu "Dado"

Ilić, David

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:463403>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-26**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





Sveučilište Sjever

Završni rad br. 01/06/2024

Izrada promotivnog videospota za Cvjećarnu „Dado“.

David Ilić, 0336051642

Varaždin, lipanj 2024. godine



Sveučilište Sjever

Odjel za Multimediju, oblikovanje i primjenu

Završni rad br. 01/06/2024

Izrada promotivnog videospota za Cvjećarnu „Dado“

Student

David Ilić, 0336051642

Mentor

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

Varaždin, lipanj 2024. godine

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

| | | | |
|-----------------------------|---|--------------|--|
| ODJEL | Odjel za multimediju | | |
| STUDIJ | preddiplomski stručni studij Multimedija, oblikovanje i primjena | | |
| PRISTUPNIK | David Ilić | MATIČNI BROJ | 0336051642 |
| DATUM | 17.6.2024. | KOLEGU | Uvod u digitalnu videotehnologiju u elektroničkim medijima |
| NASLOV RADA | Izrada promotivnog videospota za Cvjećarnu "Dado" | | |
| NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU | Production of a promotional video for "Dado" Flower Shop | | |
| MENTOR | mr.sc. Dragan Matković dipl.ing. | ZVANJE | Viši predavač |
| ČLANOVI POVJERENSTVA | 1. doc. dr.sc. Andrija Bernik - predsjednik 2. mag.rel.publ. Nikola Jozić, pred. - član 3. mr. sc. Dragan Matković, v.pred. - mentor 4. pred. Anja Zorko, mag.ing.techn. graph. - zamjenski član 5. | | |

Zadatak završnog rada

| | |
|------|---|
| BROJ | 885/MM/2024 |
| OPIS | <p>U ovom završnom radu je opisan cijeli proces planiranja i izrade promotivnog videospota za Cvjećarnu "Dado". Prvi dio završnog rada definira i pobliže objašnjava pojam videospota, te korake koji su potrebni kako bi se uspješno promovirao proizvod, usluga ili djelatnost. Zatim je opisana predprodukcija koja podrazumijeva sve procese od ideje i određivanja ciljane skupine, do same pripreme i knjige snimanja gdje su unaprijed detaljno određeni kadrovi, načini snimanja i sve ostalo. U nastavku je opisana sama produkcija gdje su objašnjene tehnike snimanja, korištena oprema te izazovi tijekom produkcije. U zadnjem djelu opisana je postprodukcija, tj. finalizacija videomaterijala te anketa i analiza u kojima je ispitana uspješnost videospota.</p> <p>U radu je potrebno:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Opisati komunikaciju između naručitelja i izvršitelja2. Objasniti određivanje ciljane skupine3. Objasniti cijeli proces izrade promotivnog videospota4. Opisati korištenu opremu i razloge njezinog odabira5. Opisati proces obrade videomaterijala6. Interpretirati uspješnost videospota kroz rezultate ankete |

ZADATAK URUČEN 17.6.2024.



Sažetak

U radu je opisan cijeli proces planiranja i izrade promotivnog videospota za Cvjećarnu „Dado“. Prvi dio završnog rada definira i pobliže objašnjava pojam videospota, te korake koji su potrebni kako bi se uspješno promovirao proizvod, usluga ili djelatnost.

Zatim je opisana predprodukcija koja podrazumijeva sve procese od ideje i određivanja ciljane skupine, do same pripreme i knjige snimanja gdje su unaprijed detaljno određeni kadrovi, načini snimanja i sve ostalo. U nastavku je opisana sama produkcija gdje su objašnjene tehnike snimanja, korištena oprema te izazovi tijekom produkcije. U zadnjem djelu sljedila je postprodukcija, tj. finalizacija videomaterijala te anketa i analiza u kojima je ispitana uspješnost videospota.

Cilj spomenutog promotivnog videospota jest promovirati usluge i proizvode Cvjećarne „Dado“ na originalan način te time povećati popularnost objekta i privući moguće nove klijente izvan mjesta Drenova u kojem se nalazi. Cilj je također na kreativan način privući kako mladu tako i stariju populaciju da im je upravo ta cvjećarna najbolji izbor u kupnji cvijeća i buketa za razne prigode.

Ključne riječi: promotivni videospot, predprodukcija, produkcija, postprodukcija

Sadržaj

| | | |
|--------|---|----|
| 1. | Uvod..... | 1 |
| 2. | Promotivni video..... | 2 |
| 3. | Predprodukcija | 3 |
| 3.1. | Ideja i komunikacija s naručiteljem | 3 |
| 3.2. | Određivanje ciljane skupine | 3 |
| 3.3. | Knjiga snimanja..... | 5 |
| 4. | Produkcija | 8 |
| 4.1. | Tehnike snimanja | 8 |
| 4.1.1. | Kadar..... | 8 |
| 4.1.2. | Kompozicija..... | 9 |
| 4.1.3. | Plan | 10 |
| 4.1.3. | Rakurs | 13 |
| 4.2. | Oprema za snimanje | 13 |
| 4.2.3. | Kamera..... | 14 |
| 4.2.2. | Objektiv..... | 15 |
| 4.2.1. | Gimbal stabilizator..... | 15 |
| 4.3. | Snimanje..... | 17 |
| 5. | Postprodukcija..... | 19 |
| 5.1. | Adobe Premiere Pro | 19 |
| 5.2. | Uvoz materijala i gruba montaža | 20 |
| 5.3. | Fina montaža | 21 |
| 5.4. | Efekti i tranzicije | 22 |
| 5.4.1. | <i>Speed ramping</i> | 22 |
| 5.4.2. | <i>Warp stabilizator</i> | 24 |
| 5.4.3. | <i>Gaussian Blur</i> | 25 |
| 5.4.4. | <i>Blending modes</i> | 27 |
| 5.4.5. | Korekcija i gradacija boje | 29 |
| 5.4.6. | Podšavanje glazbe | 31 |
| 5.4.7. | Završna obrada i izvoz | 32 |
| 6. | Analiza i anketa..... | 34 |
| 7. | Zaključak..... | 38 |
| 8. | Literatura..... | 39 |
| 9. | Popis slika | 41 |

1. Uvod

Završni rad opisuje detaljan proces izrade promotivnog videospota te podrazumijeva sve korake od predprodukcije, produkcije te finalizacije samog proizvoda tj. postprodukcije. Rad se sastoji od teorijskog dijela i praktičnog dijela gdje su detaljno pokazane tehnike i metode koje su se sprovele kako bi se uspješno snimio videospot. Promotivni videospot vrsta je sadržaja koja služi kako bi se promovirao određeni proizvod, djelatnost ili usluga u videoformatu.

Predprodukcija je prvi korak u izradi videospota. Ona započinje samom idejom koja se zatim dobro definira i razrađuje u konkretni sinopsis tj. sažetak radnje koja će se odvijati. Planirana radnja snimanja dogovara se u planu s naručiteljem koji odlučuje što želi naglasiti u videospotu, te na koji način želi predstaviti svoj objekt.

Zatim potrebno definirati ciljanu skupinu kojoj će se taj videospot prikazivati i prema tome prilagoditi način snimanja, radnju i ostale segmente. Nakon što se to dobro promisli, slijedi knjiga snimanja u kojoj se detaljno odrede planovi, rakursi, trajanje kadrova, oprema te skica tj. *storyboard* sa skiciranim objektima predviđenima za snimanje. Ako je sve detaljno definirano i dogovoreno s vlasnicima objekta sve je spremno za produkciju.

Produkcija je drugi korak u kojem se sprovodi snimanje videospota. Najčešće je i najkraći dio izrade videospota ako je temeljno i uspješno odrađena priprema. U teorijskom dijelu objašnjene su tehnike snimanja: kadar, plan i rakurs te osnovna oprema koja se koristi u snimanju: kamera, rasvjeta i zvuk. Zatim je opisana korištena oprema te na koji način su se snimili određeni kadrovi te improvizirale određene scene.

U postprodukciji snimljeni videomaterijal se obrađuje u za to određenom programu za obradu, što je u ovom slučaju bio Adobe Premiere Pro. U ovoj fazi objašnjena je vrsta montaže koja se koristila, te svi detaljni koraci koji su bili potrebni da se finalizira projekt. To uključuje grubu montažu, dodavanje prijelaza između kadrova, vizualnih i zvučnih efekata, obradu boje te glazbenu pozadinu koja je upotpunila videospot. Na samom kraju testirana je uspješnost videospota kroz anketu i analizu sadržaja.

2. Promotivni video

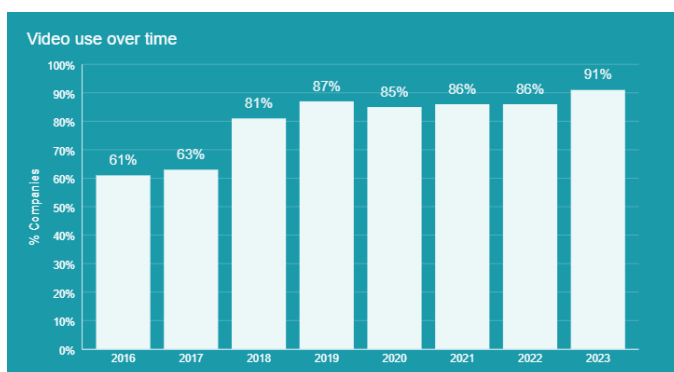
Promotivni videospot vrsta je videomaterijala koji se koristi u svrhu promoviranja određenog proizvoda, djelatnosti ili usluga te najčešće uključuje ljude i događaje u sadržaju. Obično je kraćeg trajanja, ispunjen različitim atraktivnim kadrovima, pokretima kamere, scenografijom te raznovrsnim tehnikama montaže [1] [2].

Promotivni video također je odličan za pridobivanje novih posjetitelja tj. potrošača podizanjem svijesti o nadolazećim događajima i promocijama. Upravo zato je cilj promotivnog videa da na zanimljiv i efikasan način privuče te potrošače te im stvori pozitivnu sliku o proizvodu ili usluzi. Naglasak je na ljudskom osjećaju koji je najvažniji, jer upravo o njemu ovisi je li video doprinio svojom kvalitetom i originalnošću.

Svaki promotivni video razlikuje se u tome što prezentira i prilagođava ovisno o kojem proizvodu ili usluzi se radi. Tako naprimjer promo za noćne klubove biti će pun kratkih dinamičnih kadrova od 1-2 sekunde, s naglaskom na zvučnim efektima, energiji i strasti ljudi koji uživaju u tom događaju. S druge strane, promo koji prezentira tiskaru ipak će se fokusirati više na same usluge tiskarskih strojeva i finalne proizvode što će vjerojatno zahtijevati ponešto duže i mirnije kadrove, te objašnjenja i intervju samih prodavača.

Ipak, u današnje vrijeme s eksponencijalnim razvitkom tehnologije, te rastom platformi društvenih mreža kao što je Tik Tok, sve su popularniji videosadržaji kraćeg formata do 1 minute. Iz tog razloga način snimanja i izrade samih promotivnih videa se prilagodio tome.

Zašto je korištenje promotivnih videa najefikasniji način promocije branda? Prema wyzowl anketi iz 2023. istraženo je da 91% firmi preferira video kao marketinški alat te prema priloženom grafu možemo vidjeti da kroz godine taj postotak sve više raste [3].



Slika 2.1. Prikaz grafa

3. Predprodukcija

Predprodukcija prvi je korak u izradi filma ili bilo kojeg videomaterijala te je ona i najvažnija jer je upravo cijeli taj proces pripreme i definiranja ideje ključan za uspješnost našeg projekta. Ona uključuje ideju i temu projekta, dogovor s naručiteljem, zatim određivanje ciljane skupine te knjigu snimanja. Gledaju se dostupni resursi te na koji način se može najbolje napraviti projekt da maksimalno zadovoljimo klijenta.

3.1. Ideja i komunikacija s naručiteljem

Ideja je bila napraviti promotivni videospot cvjećarne koji bi se prikazao na njihovoj web stranici i društvenim mrežama. U komunikaciji s naručiteljem dogovoreno je da promotivni video u trajanju okvirno 1:30 minuta prikaže njihove proizvode: aranžmane, bukete, svijeće i druge proizvode, ugodnu i toplu atmosferu između kupca i prodavača. Također, traži da format videa bude u 16:9 formatu, što je više prilagođeno prikazivanju na YouTubeu i Facebooku.

Postoji i vertikalni način snimanja u 9:16 formatu prilagođen društvenim mrežama poput Instagrama i Tik Toka s kraćim trajanjem videa no to u ovom slučaju nije traženo.

Nakon toga su i postavljena pitanja naručitelju po kojima bi se mogla preciznije definirati naracija i sadržaj projekta. Postavljena su sljedeća pitanja: „Što želite najviše naglasiti u Vašem proizvodu? Imate li određenu ciljanu skupinu koju želite privući? Kojim tonom u videu želite da se prikaže Vaš objekt: veselijim i dinamičnijim ili usporeniji i suzdržanijim?“

Nakon što su dobiveni odgovori od vlasnice sadržaj i atmosfera projekta bila je jasno definirana. S obzirom da je lokacija Cvjećarne „Dado“ na groblju, 80% kupaca dolazi kupiti aranžmane, svijeće i druge ukrasne objekte za groblje stoga će se ti objekti većinom i prikazati. Ipak napomenuto je da se i manjim dijelom smiju pokazati i proizvodi za druge prigode poput vjenčanja, Valentinova i slično. Ton koji se zahtjeva u videu jest spokojni, ali i veličanstveni kako bi se prikazala važnost tih proizvoda te kao što je rečeno ugodna atmosfera samog objekta.

3.2. Određivanje ciljane skupine

Iako je jasno što naručitelj želi da bude prikazano, ipak je potrebna definirana ciljana skupina kako bi taj sadržaj bio što atraktivniji upravo njima.

U izradi svakog marketinškog proizvoda nikada se ne usmjerava za potrebe svih kupaca, već se orijentira izdvojenoj ciljanoj skupini koja se naziva tržištem ili segmentom.

Svaka uspješna organizacija ističe svoje prednosti, fokusirajući se na klijente čije zahtjeve mogu ispuniti s dostupnim resursima i kapacitetima. Dakle, nije isplativo trošiti novac i općenito resurse na ciljanje ljudi koji vjerojatno neće biti zainteresirani za proizvod ili uslugu koja se nudi [4].

Svaka skupina kupaca dijeli određene zajedničke karakteristike i pokazuju sličnosti u ponašanju te je dovoljno brojna i profitabilna da bi privukla pažnju poduzetnika. Razdioba takvog tržišta zove se „segmentacija tržišta“ i ključna je u izradu svakog marketinškog pothvata kako bi izvukao maksimalni profit [5].

Segmentacija se dijeli na tri kriterija:

- zemljopisni (država, grad)
- demografski (dob, spol, zanimanje)
- psihografski (osobnost, životne vrijednosti, način života)

Prema svim dobivenim informacijama od strane naručitelja, sada je moguće preciznije definirati ciljanu skupinu:

- Zemljopisni: lokacija - većinom Drenova gdje se groblje i nalazi te grad Rijeka
- Demografski: dob - posjetitelji groblja koji su vjerojatno stariji, većinom 40+ godina, te manjim dijelom mlađa populacija za prigode vjenčanja i slično
spol – neutralan
zanimanje – može biti široko, no većinski umirovljenici
- Psihografski: poštovanje prema tradiciji, osjećajnost, mirniji način života redovni posjetitelji groblja, osobe koje izražavaju poštovanje prema preminulima ili žele razveseliti nekog

Nakon segmentacije dobiveno je puno više informacija na koji način te kojom atmosferom će se prezentirati cvjećarna. S obzirom da je većinski starija populacija, video će imati mirnije kadrove, nježne prijelaze i smireniju glazbenu pozadinu.

Slijedi sinopsis, točnije tekst koji sažeto objašnjava radnju filmskoga djela. Prema njemu se okvirno može zamisliti i planirati cijela priča [6].

Napisani sinopsis izgleda ovako:

Gledatelje se uvodi u lokaciju cvjećarne, gdje bi se prikazao eksterijer sa cvijećem u raznim bojama i oblicima. Zatim bi se i u kratkim kadrovima individualno prikazalo aranžmane za groblje, bukete i slično koji se nalaze vani u kratkim kadrovima. Nakon toga s kamerom bi se ušlo u samu cvjećarnu gdje bi se prikazao ostatak predivnog cvijeća, svijeće i ukrasni predmeti kao i općenito ugodna atmosfera samog interijera. Prikazana je i mačka kako zadovoljno sjedi ispred cvjećare. Na taj način potencijalnim kupcima bi se dočarao osjećaj tople atmosfere.

Zadnji dio promotivnog videa, prikazao bi prodavačicu kako reže listove i sastavlja aranžman što bi se prikazalo kroz nekoliko kadrova. Na samom kraju ušao bi kupac kojem bi prodavačica dala ružu, te bi on zatim zadovoljno izašao. Na taj način gledatelji mogu vidjeti zadovoljstvo kupaca i u isto vrijeme opušten i pozitivan odnos između kupca i prodavača. Završni kadar prikazuje logo cvjećarnice „Dado“ s adresom na kojoj se nalazi.














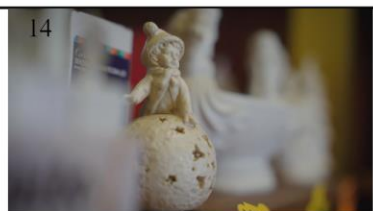

3.3. Knjiga snimanja

Knjiga snimanja jest zapis u kojem se nalaze svi detalji važni za snimanje videomaterijala. Ona je najbitniji dio svakog videoprojekta jer pomoću nje se može navoditi cijeli proces snimanja ukoliko se dobro detaljno sve isplanira. Sadrži opis radnje, lokaciju, dužinu trajanja kadra, rakurs, plan i način snimanja, te ukoliko je potrebno, tekst dijaloga, naracije, te glazbenu pozadinu. Također u svakoj profesionalno produkciji skicira se svaki kadar kako bi lakše bilo pratiti knjigu snimanja, a taj slijed slika zove se *storyboard* ili scenoslijed.
















O planovima i rakursu snimanja objašnjeno je više u sljedećem odlomku pod podpoglavljem 4.1. Tehnike snimanja.

U nastavku je prikazana knjiga knjigu snimanja gdje se nalaze oznake EXT i INT. EXT se koristi ukoliko je kadar sniman u eksterijeru a INT ako je snimano u interijeru. Također, korišteni su različiti dinamični načini snimanja tj. pokreti kamere:

- PAN (Panorama) – kamera se okreće u lijevo ili desno oko svoje osi
- TILT ili okomita panorama – kamera se kreće prema gore ili dolje oko svoje osi
- Kružna vožnja – način snimanja u kojem se kamera kreće oko objekta koji se snima dok zadržava istu udaljenost [7].

| | | |
|---|---|--|
|  |  |  |
| <p>EXT - ulaz u cvjećernu Trajanje: 3 sekunde Plan: total Način snimanja: vožnja prema naprijed</p> | <p>EXT - buketi i aranžmani Trajanje: 3 sekunde Plan: srednji, Rakurs: normalni Način snimanja: PAN ulijevo</p> | <p>EXT - mačka Trajanje: 3 sekundi Plan: Blizi, Rakurs: normalni Način snimanja: Pan ulijevo</p> |
|  |  |  |
| <p>EXT - aranžman Trajanje: 3 sekundi Plan: krupni, Rakurs: blagi gornji Način snimanja: dinamično, blagi TILT</p> | <p>EXT - aranžman Trajanje - 3 sekundi Plan: krupni; Rakurs: gornji Način snimanja: kružni (orbitni)</p> | <p>EXT - aranžman Trajanje: 3 sekundi Plan: krupni, Rakurs: blagi gornji Način snimanja: kružni (orbitni)</p> |
|  |  |  |
| <p>EXT - aranžman Trajanje: 3 sekunda Plan: krupni, Rakurs: gornji Način snimanja: dinamičan, blagi pokret kamere</p> | <p>EXT - aranžman Trajanje - 3 sekundi Plan: srednji, Rakurs: donji Način snimanja: TILT prema gore</p> | <p>EXT - ulaz cvjećarne, prodavač izlazi Trajanje: 4 sekunde Plan: Američki, Rakurs: normalni Način snimanja: PAN ulijevo, blago dolje</p> |
|  |  |  |
| <p>INT - aranžman Trajanje: 3 sekundi Plan: polutotal/srednji, Rakurs: normalni Način snimanja: PAN udesno</p> | <p>INT - stvari na polici Trajanje: 3 sekundi Plan: blizi, Rakurs: normalni Način snimanja: PAN udesno</p> | <p>INT - kipić s anđelom Trajanje: 4 sekunde Plan: Krupni Način snimanja: kružni (orbitni)</p> |
|  |  |  |
| <p>INT - knjiga Trajanje: 3 sekundi Plan: krupni, Rakurs: blagi donji Način snimanja: PAN ulijevo</p> | <p>INT - božićni ukras Trajanje - 3 sekunde Plan: Detalj, Rakurs: normalni Način snimanja: dinamičan blagi</p> | <p>INT - svijeće Trajanje: 3 sekundi Plan: blizi, Rakurs: blagi gornji Način snimanja: PAN ulijevo</p> |

Slike 3.1. Knjiga snimanja

| | | |
|---|---|--|
|  |  |  |
| <p>INT - svijeće Trajanje: 2 sekunde Plan: blizi, Rakurs: normalni Način snimanja: PAN ulijevo</p> | <p>INT - cvijeće Trajanje: 2 sekunde Plan: krupni, Rakurs: blagi gornji Način snimanja: vožnja kamere, udaljavanje</p> | <p>INT - prijelaz sa cvijeta na izradu buketa Trajanje - 5 sekundi Plan: detalj, američki, Rakurs: normalni Način snimanja: izmjena fokusa, PAN udesno</p> |
|  |  |  |
| <p>19 INT - izrada buketa Trajanje: 4 sekunde Plan: blizi, Rakurs: blagi donji Način snimanja: dinamično</p> | <p>20 INT - izrada aranžmana Trajanje: 3 sekunde Plan: krupni, Rakurs: blagi gornji Način snimanja: dinamični</p> | <p>21 INT - izrada buketa Trajanje - 5 sekundi Plan: krupni; Rakurs: blagi gornji Način snimanja: blagi TILT</p> |
|  |  |  |
| <p>22 INT - završavanje izrade aranžmana Trajanje: 4 sekunde Plan: krupni, Rakurs: blagi gornji Način snimanja: izmjena fokusa, PAN ulijevo</p> | <p>23 INT - izrada buketa Trajanje: 4 sekunde Plan: blizi, Rakurs: normalni Način snimanja: vožnja prema desno</p> | <p>INT - ulazak kupca Trajanje: 3 sekunde Plan: američki, Rakurs: normalni Način snimanja: dinamični</p> |
|  |  |  |
| <p>25 INT - prodavačica pozdravlja kupca Trajanje - 3 sekunde Plan: srednji, Rakurs: normalni Način snimanja: dinamičan</p> | <p>26 INT - davanje ruže kupcu Trajanje: 4 sekunde Plan: Detalj, Rakurs: normalni Način snimanja: Pan ulijevo, izmjena fokusa</p> | <p>27 INT - davanje vizitke kupcu Trajanje: 3 sekunde Plan: blizi, preko ramena , Rakurs: blagi gornji Način snimanja: statičan</p> |
|  |  |  |
| <p>28 INT - vizitka Trajanje - 3 sekundi Plan: detalj, Rakurs: blagi gornji Način snimanja: dinamičan</p> | <p>29 INT - kupac stavlja vizitku u jaknu Trajanje: 3 sekunde Plan: blizi, preko ramena , Rakurs: normalni Način snimanja: statičan</p> | <p>30 INT - prikaz logotipa cvjećarne, kupac odlazi Trajanje: 3 sekunde Plan: blizi, preko ramena , Rakurs: blagi gornji Način snimanja: statičan</p> |

Slike 3.2. Knjiga snimanja

4. Produkcija

Nakon što je predprodukcija završena slijedi produkcija, točnije snimanje promotivnog videomaterijala. Sve što je određeno u predprodukciji, primjenjuje se sad i brzina snimanja i ovisi o tome koliko se detaljno isplanirala knjiga snimanja. Redatelj ili voditelj projekta se zahvaljujući njoj može navoditi i sam organizirati hoće li prije snimiti kadrove u eksterijeru ili u interijeru, kako bi što se učinkovitije odradio posao. Na produkciji se također snima i zvuk ukoliko je potrebno snimiti intervju ili ostale zvukove.

Prije dolaska na teren snimanja izuzetno je bitno donijeti svu potrebnu opremu, rezervne baterije za svaki dio opreme, i dodatnu SD memorijsku karticu kako bi se ispražnjena baterija kamere brzo zamijenila i kamera vratila u funkciju. Također je i bitno gledati vremensku prognozu, ukoliko se videomaterijal snima vani ili ukoliko je prirodno osvjetljenje bitno u interijeru.

4.1. Tehnike snimanja

Prije snimanja važno je razumjeti kadrove, njihove kompozicije te što oni predstavljaju u filmu kako bismo znali zašto se neki kadar odabire i kakva poruka se njime želi prenijeti. Postoje osnovna pravila i tehnike snimanja koja su definirana kroz dugi razvoj filma te se njih drže snimatelji kako bi na pravilan način ispričali priču. Svaki videomaterijal sastavljen je od kadrova u kojima je odabrana kompozicija, rakurs, boja i plan snimanja. U svakome kadru potrebno je unaprijed odrediti položaj kamere, objekta snimanja te način snimanja.

4.1.1. Kadar

Kadar, od francuske riječi „le cadre“ – okvir jest „jedna neprekinuta filmska snimka“ Kao što je slika najmanja statička jedinica filma, tako je i kadar najmanja dinamička jedinica filma.

Postoje određeni parametri kadra prema kojima se on dijeli. S obzirom na stanje kamere kadar može biti statičan i dinamičan. Statičan kadar je, kako i ime govori, nepomičan kadar gdje je kamera učvršćena na stativu ili drugoj ravnoj površini. Dinamičan kadar je kadar u kojem se kamera pokreće na bilo koji način a tu razlikujemo dva načina pokretanja: PAN ili panorama, te vožnja.

Panorama je način snimanja u kojem je kamera statična no kreće se oko svoje osi u vertikalnom (gore-dolje) ili horizontalnom smjeru (lijevo-desno). Vožnja kamere je način snimanja u kojem se kamera pomoću nekog vozila ili gimbala kreće prema nekom objektu. Ona se razlikuje na

usporednu vožnju, vertikalnu vožnju (snimano vertikalno prema objektu) te na kružnu vožnju (kamera se kreće oko objekta koji se snima dok zadržava istu udaljenost).

S obzirom na gledatelja, kadar se dijeli na objektivan, subjektivan i redateljski (autorski) kadar. S obzirom na duljinu kadar može biti kratak, srednji i dugi ovisno o namjeni i zahtjevima [8].

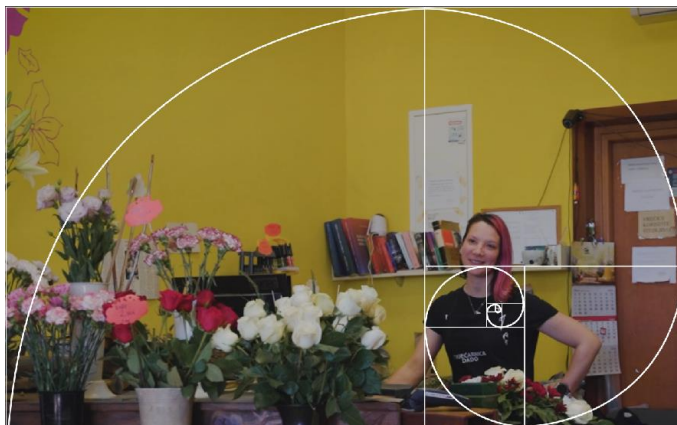
Kadar s obzirom na dubinu, točnije oštrinu, može biti dubinski ili plošni. Dubinski kadrovi su oni u kojima je oštrina objekata u daljini jednaka oštrini onih koji su u prednjem planu. Plošni kadrovi, s druge strane su oni u kojima je oštrina dobivena na određenoj udaljenosti. To funkcionira na način da oni objekti koji su distanciraniji su automatski i zamućeniji u kadru [9].

4.1.1. Kompozicija

Kompozicija predstavlja način na koji su raspoređeni elementi scene unutar jednog kadra tako da prenose određenu poruku. Kompozicija određuje kako će se scena svidjeti gledatelju i da li mu je privlačna. Kroz povijest fotografije i filma nastale su utvrđene smjernice koje pomažu prenijeti emociju ili ideju unutar okvira. Takve smjernice omogućuju stvaranje neobičnih kompozicija i na taj način korisne su za izražavanje vizije kroz fotografiju ili film, no prvo osoba treba biti s njima upoznata. Elementi kompozicije mogu biti linija, oblik, proporcije, ritam, ravnoteža, boja, harmonija, dominacija i uzorak i svaki od njih ima svoju ulogu u kadru.

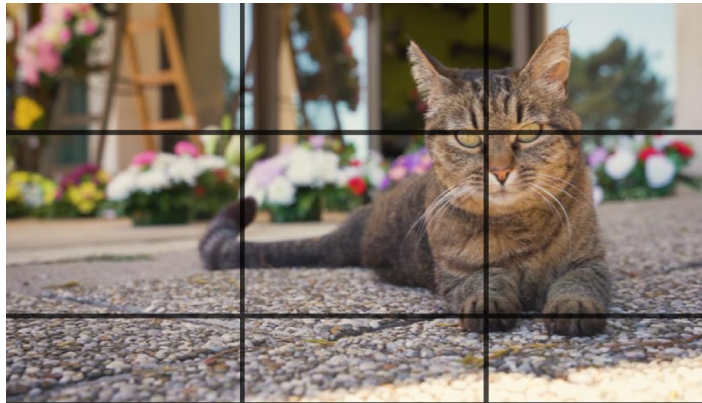
S druge strane, postoje pravila u kompoziciji koja pomažu u komponiranju fotografije. Dva najpoznatija su zlatni rez i pravilo trećine.

Zlatni rez matematički je pojam koji je primijenjen u fotografiji a podrazumijeva omjer dijela dužine kod koje se cijela dužina odnosi prema većem kao što se veći odnosi prema manjem. Također je omjer dvaju brojeva koji je jednak približno broju 1.618. Kad je fotografija ukomponirana pomoću zlatnog reza, gledatelju daje prirodan osjećaj s obzirom da je vrlo uobičajen u prirodi, te fotografija, ili kadar u filmu postaju dinamičniji i zanimljiviji [11].



Slika 4.1. Zlatni rez

Pravilo trećine pravilo je kompozicije u kojem je kadar podijeljen na jednake 3 horizontalne i 3 vertikalne cjeline odvojene imaginarnim linijama. Pozicioniranjem objekta na sjecište tih linija stvara se drugačija i zanimljivija kompozicija u odnosu da je objekt pozicioniran na sredinu kadra. Dobiva se osjećaj prostora i ugodnija je oku ako je pravilno ukomponirano [12].



Slika 4.2. Pravilo trećine

4.1.2. Plan

Plan snimanja je, jednostavno rečeno, udaljenost kamere od objekta snimanja. Vrsta plana definira se ovisno o tome koliko je blizu udaljena kamera od osobe, događaja ili snimanog objekta. Svaki plan donosi određenu naraciju. Planovi se dijele na total, polutotal, srednji plan, blizi, krupni plan te detalj.

Total ili opći plan prikazuje cjelokupnu okolinu prostora u kojem se objekt nalazi ili radnja događa. Najčešće se stavlja na početku filma kako bi prikazao lokaciju i uveo gledatelje u priču.



Slika 4.3. Total

Polutotal je bliži total koji prikazuje veličinu prostora i okolinu, a glavna mjera je čovjek stoga ga prikazuje u odnosu s nekom okolinom.



Slika 4.4. Polutotal

Srednji plan prikazuje osobu od glave do pete, te je najbliži okviru na koji doživljavamo svijet i okolinu oko sebe. Srednji plan dijeli se i na američki plan, koji snima objekt do ispod koljena a nastao je u američkim vesternima.



Slika 4.5. Srednji američki plan

Blizi plan obuhvaća objekt od struka prema gore. Takvi planovi skreću pozornost i na lika u radnji i na njihovu okolinu dajući im jednak prostor u okviru.



Slika 4.6. Blizi plan

Krupni plan prikazuje ljudsku glavu koja ispunjava većinu kadra. Koristi se za isticanje nečije važnosti ili prikazivanja emocija. Dopušta gledateljima da dođu u intimniji odnos sa subjektom ili objektom.



Slika 4.7. Krupni plan

Detalj je plan sniman iz velike blizine i najčešće se snima ono što se ne može dijeliti na manje cjeline jer se tada ne bi moglo raspoznati (kao npr. oko, prst itd.) Detalj usmjerava pažnju na prikazani objekt te budući da ne daje odgovore na pitanja vremenskog prostora, često se koristi za prijelaz na sljedeći kadar [10].



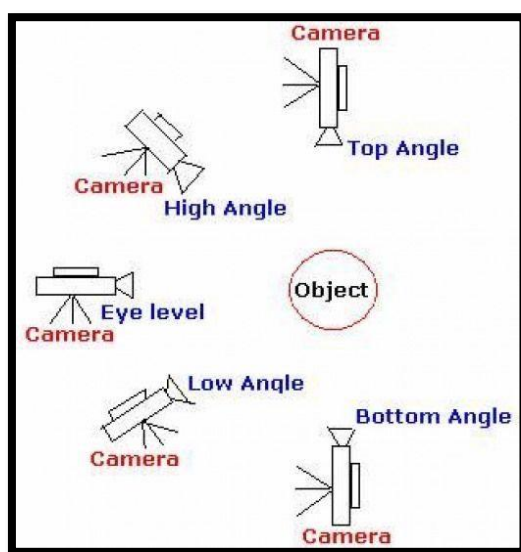
Slika 4.8. Detalj

4.1.3. Rakurs

Rakurs ili kut snimanja jedan je od ključnih atributa u filmu. Definiira ga pozicija kamere kako bi se dobio željeni kut, točnije perspektiva koja prenosi gledateljima određenu poruku. Gleda li se na poziciju kamere, rakurs može biti u razini očiju gledatelja (normalna vizura), iznad njega (gornji rakurs) ili ispod njega (donji rakurs). Postoji veliki broj rakursa, onoliko koliko je mogućih vizura nečega iz gornje perspektive ili donje perspektive.

Ekstremni gornji rakurs prisutan je kad je kamera pozicionirana direktno iznad snimanog objekta, a drugi naziv za njega je „ptičja perspektiva“. Koristi se ukoliko se želi naglasiti ranjivost objekta ili njegovu inferiornost naspram nečega. Osim njega postoji i blagi gornji rakurs, kojemu i sami naziv govori, je blago podignut iznad objekta.

Kao što postoji ekstremni gornji, tako postoji i ekstremni donji rakurs, pod drugim nazivom – žablja perspektiva i javlja se kad je kamera pozicionirana direktno ispod objekta te se na taj način naglašava njegova veličina. Blagi donji rakurs također naglašava veličinu snimanog objekta, ali u manjoj količini [13].



Slika 4.9. Pozicije kamere u odnosu na objekt

4.2. Oprema za snimanje

Nakon što je sve bilo dogovoreno i pripremljeno, potrebno je bilo rezervirati opremu za snimanje. S obzirom da promotivni videospot nije zahtijevao nikakve intervjue i izjave, isplanirano je kako bi mogao biti snimljen u 1 danu u maksimalno 4 sata. Provjerena je prognoza na dan snimanja koje je bilo organizirano u petak u 11:00 do 15:00. Oprema za snimanje unajmljena je u Zagrebu preko obrta Capture rent na 24-satni period.

Uključivala je tijelo kamere Sony Alpha a7 iii, objektiv Sigma AF 24-70mm F/2.8 i Gimbal Zhiyun Webill S. Razlog odabranoj opremi bio je zbog toga što bi većinom bili snimani dinamični kadrovi s puno panorama te puno krupnih kadrova s malim f-stopom, točnije malom dubinskom oštrinom. Gimbal je bio potreban kako bi ublažio dinamične pokrete snimke, jer bi se inače snimka tresla.

4.2.3. Kamera

Sony Alpha 7 III, predstavljen 2018 godine, kamera je s 35mm Full Frame senzorom od 24,2 mega piksela s mogućnošću snimanja videa u UHD rezoluciji 3840x2160 u 30 fps-a (slika u sekundi). Također nudi opciju snimanja u Full HD rezoluciji 1920x1080 u 60 fps-a. Donosi brzi hibridni autofokus sustav sa 693 točke. ISO ili osjetljivost senzora tijekom snimanja videomaterijala u rasponu je 100-51200 dok se može postaviti i prošireni raspon do 102400. Brzina zatvarača doseže 1/8000 sekunde i vijek trajanja baterije duplo je dulji od prethodnih Sony modela. Također sadrži snimanje s HLG i S-Log3 gamom (OETF- optičko-električka prijenosna funkcija ili gama u obradi signala dobivenog neposredno iz slikovnog senzora)[14].

Full frame slikovni senzor Sonya omogućava detaljniju fotografiju s 35 mm slikovnim senzorom te ima bolje rezultate u slabijem osvjetljenju. Razlog tomu je veći slikovni senzor kod Full-frame kamere koji sadrži veće piksele što znači da mogu uhvatiti više svjetla i automatski stvaraju manje šuma na višim ISO vrijednostima. Druga vrsta slikovnog senzora koja postoji jest APS-C senzor od 22 mm. Glavna razlika kod njega jest što je manji senzor i kvaliteta kod slabog osvjetljenja je manja, no zato takvi senzori imaju dulju fokalnu dužinu što im omogućava veći zum nego na Full Frameu [15].



Slika 4.10. Sony A7 III kamera

4.2.2. Objektiv

Sigma 24-70 mm f/2.8 DN svestrani je širokokutni zum objektiv. Otvor blende od f/2.8 omogućava kadrove širokog raspona fokusa i veću kontrolu nad dubinskom oštrinom što ga čini idealnim za snimanje pejzaža, arhitektura i sličnog. Objektiv se ističe u uvjetima slabog osvjetljenja (veće je osjetljivosti) i omogućava veću brzinu zatvarača.

Sadrži brz, precizan i izrazito tih autofokus motor što osigurava veliku točnost fokusa za fotografije i videa. Kompatibilan je sa Full Frameom i APS-Com što donosi fleksibilnost za različite modele kamera. Osim svega drugog, donosi veliku kvalitetu fotografije pomoću

pružanja oštih slika s visokim kontrastom bez izobličenja ili kromatskih aberacija[16]. Kromatska aberacija greška je u sustavu leća objektiva koje razlažu zrake svjetlosti (disperzija) na samom obodu leća (leće se ponašaju na obodu kao prizma) u dugine boje koje imaju različite žarišne dužine a koje se stvaraju ispred slikovnog senzora te uzrokuju obojene rubove snimanih objekata [17].



Slika 4.11. Objektiv Sigma 24-70mm f/2.8

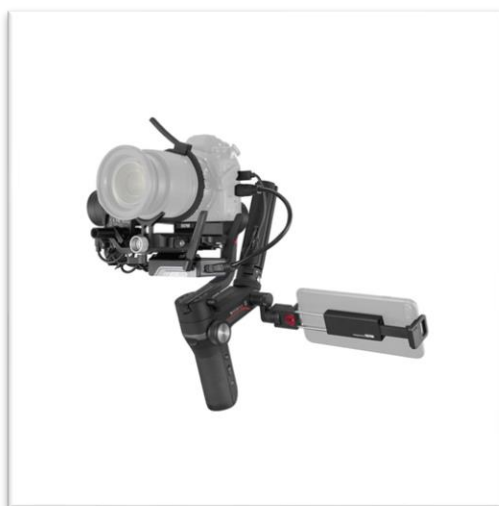
4.2.1. Gimbal stabilizator

Gimbal Weebill S od firme Zhiyun kvalitetan je stabilizator visoke kompatibilnosti. Omogućava balansiranje kamera i objektiva različitih težina bez tehničkih komplikacija. Dolazi s donjom ručkom kojom se kamera može nositi bez većeg napora. Ima nadograđene motore i algoritam stabilizacije. Vijek baterije mu je 14 sati korištenja što je sasvim dovoljno za snimanje i visoko budžetnih reklama.

Ovakva vrsta gimbala jeftinija je od DJI Ronin serije no i dalje donosi visoku kvalitetu. Jedini nedostatak je nemogućnost snimanja u vertikalnom 9:16 formatu što je u modernim snimanjima promotivnih videa često traženo. U sebi ima integriran „Auto Tune“ sustav koji omogućava automatsko prepoznavanje težine proizvoda na vrlo precizan način. Također, Weebill S sadrži 6 modifikacija snimanja:

- POV mod punog raspona – omogućuje sinkronizirano kretanje po sve tri osi od 360°, što znači da kamera ostaje zakočena u položaju bez obzira koliko se daleko pomakne gimbal
- Vortex mod - omogućava stvaranje neprekidnih snimki od 360°

- Go Mode – način rada prilagođen velikoj brzini ekstremnim sportovima
- PF mod – kamera se miče ovisno koliko se okreće gimbal, u postavkama moguće namjestiti koliko će pratnja kamere kasniti ili biti točna
- F mod – kamera prati kretnje gimbal ručke
- L mod – omogućava držanje kamere fokusirane na objekt neovisno o tome koliko se gimbal pomicao u raznim smjerovima



Slika 4.12. Gimbal stabilizator Weebill S



Slika 4.13. Modovi unutar stabilizatora

4.3. Snimanje

Odabrana rezolucija za snimanje bila je Full HD 1920x1080 s obzirom da je omogućavala snimanje u 60 fps-a. To je odlučeno jer su kadrovi većinom planirani biti snimljeni za usporeni pokret (*eng. slow motion*) nakon čega bi se u postprodukciji usporili i dobili bi usporen i fluidan pokret.

Ljudsko oko kroz povijest se naviknulo na gledanje 24 slike u sekundi tijekom gledanja filma no ukoliko je taj broj manji od 24, snimka postaje nelagodna oku jer se tada mogu vidjeti diskontinuiteti kod brzih pokreta objekata u slici. Iz tog razloga ukoliko bi kadrovi bili snimljeni u 24 slika u sekundi i u postprodukciji usporeni, bili bi primjetni skokovi između sličica i grubi za gledanje.

Nakon što je određen broj od 60 slika u sekundi, potrebno je bilo namjestiti brzinu zatvarača.

Kako bi pokreti unutar kadra bili fluidni i ravnomjerno eksponirani u sekundi, brzina zatvarača mora biti dupla od broja slika, što u ovom slučaju znači 1/120 sekunde. Da je korišten broj slika od 24fps, brzina zatvarača bila bi 1/48 sekunde [19]. Korištena ekspozicija je podešena na automatski s obzirom da su se kadrovi snimali i vani i unutra te bi stalno podešavanje uzimalo vremena. Također, balans bijele boje (*eng. white balance*) podešen je bio na automatski zahvaljujući Sonyevom modernom sustavu koji prilično precizno uravnotežava RGB kanale radi dobivanja ispravnih sivih tonova.

Otvor blende podešavao se ovisno o tome jesu li bili snimani krupni kadrovi ili detalji s plitkom dubinskom oštrinom od 2.8 f-stopa (minimalna na tom objektivu) ili srednji planovi s većom dubinskom oštrinom do čak 11 f-stopova. Kadrovi s plitkom dubinskom oštrinom omogućili su da promotivni video izgleda puno profesionalnije i ugodnije za gledanje.

Još jedna korištena postavka kamere bio je *gamma S-Log2 s Color modom ITU.709 MATRIX*.

S-Log2 predstavlja logaritamsku gama krivulju predviđenu za maksimiziranje dinamičkog raspona unutar senzora, što naposljetku pruža veći broj informacija i fleksibilnost tijekom procesa korekcije i prilagođavanja boja. S-Log2 može registrirati do 13 f-stopova dinamičkog raspona za razliku od S-Log3 s kojim se postiže čak 14 f-stopova. Ipak, korišten je S-Log2 jer je smatran da stvara manje šuma u sjenama pogotovo tijekom korištenja niže ISO vrijednosti [20].

Korišteni kodek za vrijeme snimanja jest XAVC. XAVC je noviji predstavljen standard za kvalitetu slike od strane Sonya. Glavna prednost njega jest što nudi smanjenu brzinu toka podataka (*bitrate*) i veličinu datoteke bez smanjenja kvalitete samog dokumenta. Često se koristi za vijesti, glazbene promocije i čak filmove gdje je prijenos datoteke puno prihvatljiviji i fleksibilniji [21].

Jedan od izazovnijih dijelova tijekom snimanja bilo je upravljanje gimbal stabilizatorom. Nakon što su se sastavili svi dijelovi potrebno ga je bilo kalibrirati pomoću opcije „Auto tune“ kako bi se prilagodio težini kamere i objektiva.

Tijekom snimanja objekata kružnom vožnjom, korišten je L mod tako da se obilazilo oko objekta kružno te koristio motorčić gimbala koji se konstantno fokusirao na njega. Za snimanje panoramskih kadrova koristio se PF mod.

S obzirom da vrijeme nije bilo previše ograničeno, većina kadrova snimljeni su u više verzija kako bi se u postprodukciji izabrala najbolja moguća opcija.

Također je i snimljeno nekoliko kadrova koji nisu bili planirani u početnoj knjizi snimanja, no na terenu su se pokazali vizualno zanimljivima i poklapali su se cijeloj priči kao što je bio kadar mačke dok sjedi na betonu.

Uloga voditelja ovog projekta bila je, osim snimiti sve navedeno, koordinacija s glumcima (prodavačima) koja je zahtijevala navođenje glumaca na određene radnje, ponavljanje i improviziranja nekih scena.

Nakon što je prema knjizi snimanja utvrđeno je li sve snimljeno, pregledani su snimljeni kadrovi na kameri za provjeru fokusa i ekspozicije. Sljedeći korak bila je postprodukcija.

5. Postprodukcija

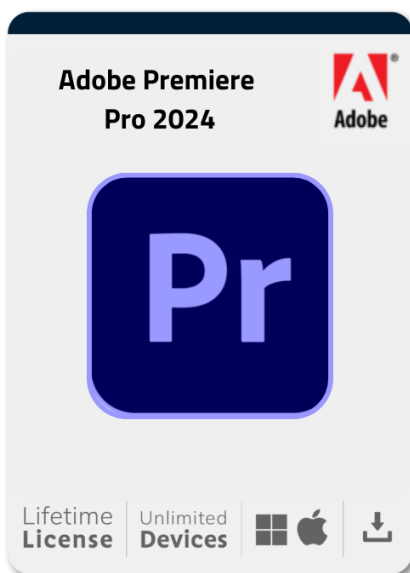
Postprodukcija završni je korak u izradi promotivnog videospota, kao i svakog videomaterijala.

U njoj se može vidjeti koliko je uspješno planiran projekt te njegova realizacija u samoj produkciji. Od svih snimljenih materijala izabiru se samo najbolji, skraćuju te stavljaju u zajedničku sekvencu koja predstavlja zamišljeni projekt.

Videomontaža (od francuske riječi *montage* – sklapanje) temeljni je dio postprodukcije a sastoji se od niza koraka koji na kraju stvaraju cjeloviti film. Ti koraci su uvoz materijala, gruba montaža (slaganje videa po unaprijed određenoj knjizi snimanja), fina montaža (skraćivanje videa i prilagodba brzine), dodavanje efekata i prijelaza, korekcija i obrada boje, te završna obrada (efekti, glazbena pozadina, grafika) i izvoz materijala.

5.1. Adobe Premiere Pro

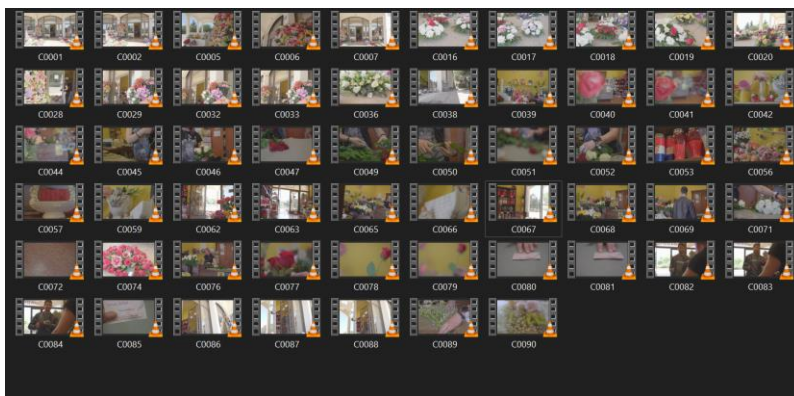
Adobe Premiere Pro 2024 korišten je za videomontažu promotivnog videospota. Premiere, proizveden od tvrtke Adobe Systems, softver je namijenjen uređivanju videa, reklama, i drugih filmskih i televizijskih videa. Omogućuje funkciju obrade zvuka s mnogobrojnim funkcijama za profesionalnu upotrebu, kao i obradu boje, te raznih grafičkih elemenata. Program je često korišten u kombinaciji s After Effectsom i Photoshopom za detaljniju obradu grafičkih elemenata i animacija.



Slika 5.1. Adobe Premiere Pro 2024

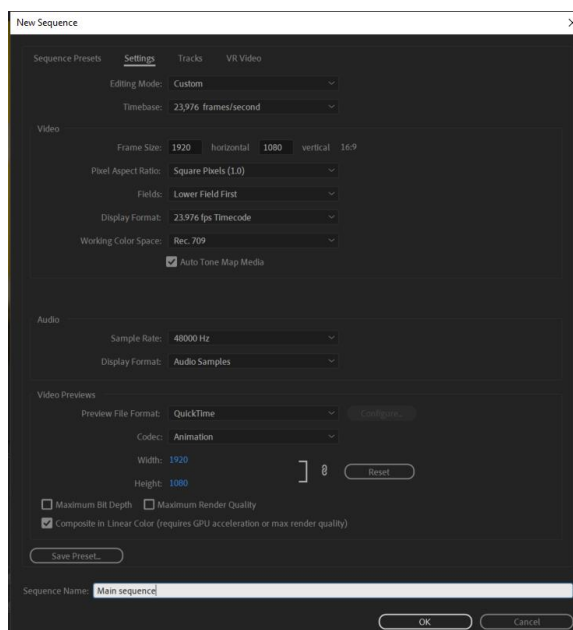
5.2. Uvoz materijala i gruba montaža

Kako bi se prenijelo materijale s kamere na tvrdi disk računala korišten je kabel USB-C. Na samom početku izbrisani su svi videomaterijali koji su smatrani da sigurno neće završiti u finalnoj obradi poput preeksponiranih kadrova, kadrovi van fokusa ili općenito neiskoristivi kadrovi.



Slika 5.2. Prikaz video materijala u datoteci

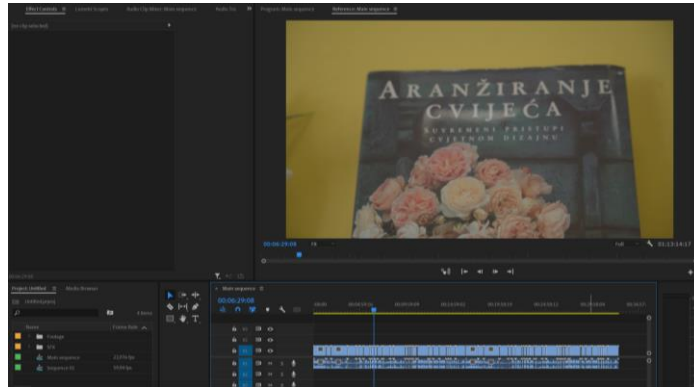
Adobe Premiere je otvoren te se pod izbornikom *File > New sequence*, izabrala sekvenca namijenjena za slaganje materijala. S obzirom da je finalni video planiran biti u 24 fps-a i Full HD 1920x1080 rezoluciji, takve su postavke i podešene.



Slika 5.3. Početne postavke sekvence

Videomaterijali uneseni su u program preko opcije *Import* te su premješteni u novu mapu (*bin*) Gruba montaža podrazumijeva okvirno slaganje videa po vremenskoj traci po planiranom redosljedu. Nakon što su svi materijali poslagani, provjerili su se još jednom i izabrali najbolji od svake verzije. Tako se na vremenskoj traci materijal trajanja 35 minuta skratio na materijal od

sve skupa 10 minuta. (slika 5.4. i 5.5.) Također je uklonjen sav zvuk s materijala s obzirom da nije bio potreban u ovom videospotu. Zvuk se izbrisao držeći tipku *Alt* te klikom miša na traku koju želimo odvojiti. Na taj način audio i videotraka više nisu povezane i tada se može izbrisati željena traka.



Slika 5.4. Prikaz grube montaže



Slika 5.5. Prikaz grube montaže sa uklonjenim zvukom

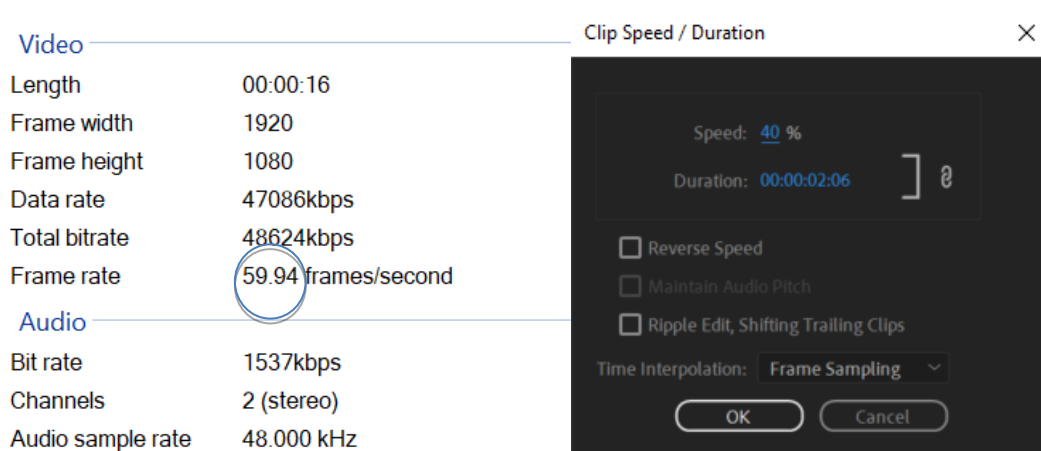
5.3. Fina montaža

U finoj montaži izabrani su samo kadrovi koji će biti u finalnoj verziji. Zatim je slijedilo usporavanje videa kako bi se dobio željeni usporeni pokret (*eng. slow motion*).

To se napravi na način da se broj slika u sekundi finalne sekvence, što je u ovom slučaju 24, podijeli s brojem slika u kojem je promotivni video sniman, točnije 60 slika po sekundi. Takvom kalkulacijom dobije se $24/60 = 0.4$. Dobiveni broj pretvori se u postotak i to znači da je video potrebno usporiti za 40% čime se dobije glatki pokret i prirodni tok slika.

Dakle, svaki željeni FPS u sekvenci dijeli se sa FPSom koji je sniman na terenu. Npr. da je finalna sekvenca u 30 fps-a, a snimani u 60 fps-a, postotak usporavanja bio bi za 50%.

Velika većina kadrova snimljena je da bude u usporenom pokretu što dodatno dočarava ugodnoj i toploj atmosferi, no nekoliko kadrova ostavljeni su u realnom vremenu, kako bi se dobila ipak dinamika između cjelina.



Slika 5.6. Prikaz grube montaže s uklonjenim zvukom

5.4. Efekti i tranzicije

Vizualni efekti uključuju procese u kojima je slika napravljena ili manipulirana digitalno.

Današnji promotivni videosadržaji daleko su napredovali i sve veća potražnja je za originalnošću i dinamičnošću. Kroz razvoj filma, a tako i računalnih softvera, efekti su sve više prisutni kako bi se razlikovali te istakli svojom kreativnošću.

Premiere Pro jedan je od softvera koji sadrže mnoštvo efekata koji se mogu primijeniti videomaterijalu.

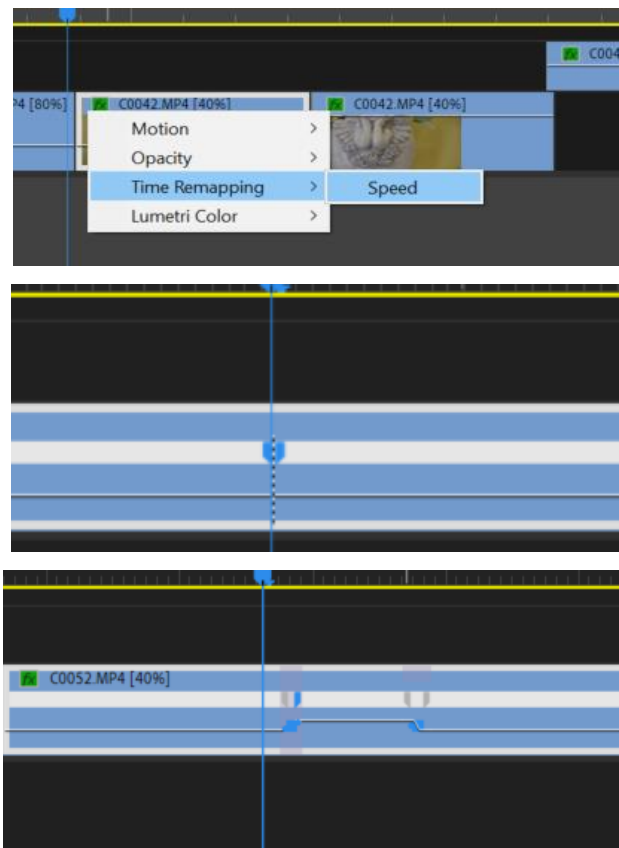
U ovom promotivnom videu nije bilo potrebno koristiti previše vizualnih efekata s obzirom da je cilj prikazati cvjećarnu kao mjesto spokoja i ugodne atmosfere na što realniji način. Ipak, korišteni su određeni efekti koji su pridonijeli da se privuče šira publika i video prilagodi suvremenom promoviranju proizvoda i usluga.

5.4.1. Speed ramping

Povećanje brzine ili *Speed ramping* efekt je onaj s kojim se postupno mijenja brzina videoisječka.

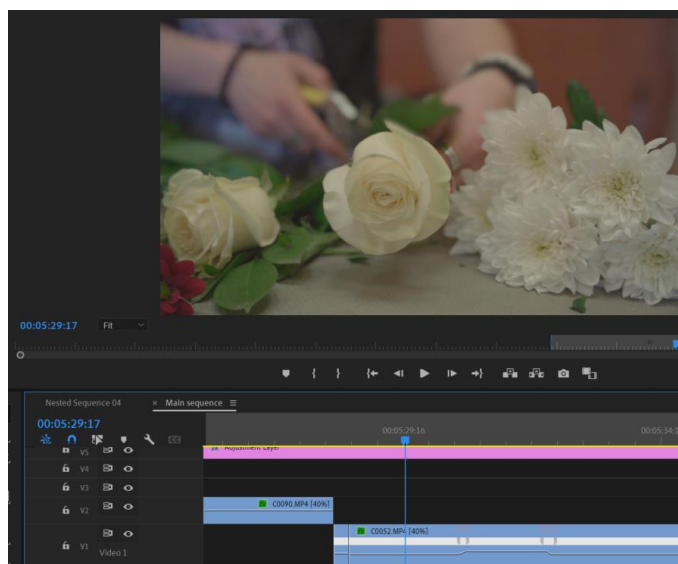
Pomoću njega, omogućeno je precizno mijenjati brzinu pokreta, te je postepeno prilagoditi prijelazu na drugu željenu brzinu. Takav efekt često se koristi u akcijskim filmovima i sportskim videima, no u ovom slučaju to se koristilo kako ne bi svi pokreti kamera bili jednolični.

Desnim klikom miša na *Fx* ikonu videoisječka dobiva se izbornik s postavkama videa. Izabiranjem opcije *Time Remapping* i zatim *Speed*, uključuje se opcija *Speed ramping*. Nakon toga držeći tipku *Ctrl* i lijevim klikom miša dobiva se plava strelica koja nakon što se odvoji, stvara liniju u kojoj manipuliramo brzinom. Povlačenjem linije prema gore, video je ubrzan za željeni postotak od 240%. Prijelaz između dvaju brzina videa može se postepeno ublažiti rotiranjem Bezierovih krivulja.



Slika 5.7. Speed ramping efekt

Jedan od kadrova u kojem je korišten spomenuti efekt, prikazivao je postupak izrade aranžmana (slika 5.8.). Dio videa gdje je ruža rezana škarama usporen je, zatim je ubrzan dok je ruža prebacivana do aranžmana, te je opet usporen nakon što je smještena u aranžmanu. Na taj način, gledatelji u vrlo kratkom vremenu stižu vidjeti jedan od postupaka izrade, dok u isto vrijeme uživaju u ljepoti cvijeća kroz usporeni pokret.

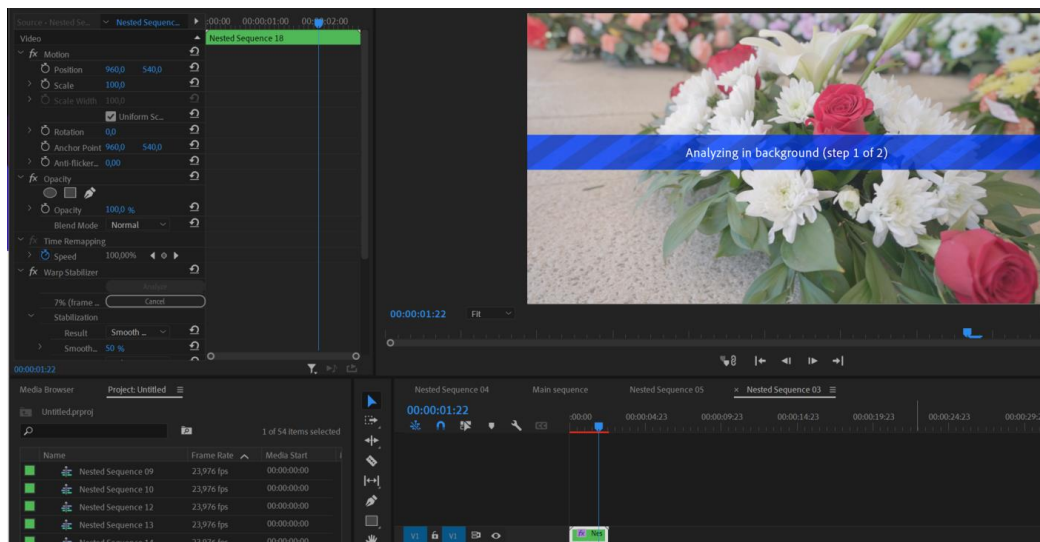


Slika 5.8. Kadar na kojem je primijenjen efekt

5.4.2. Warp stabilizator

Ukoliko je snimljeni videomaterijal sniman iz ruke, često će imati lakše drhtave pokrete kamere koji znatno mogu smetati gledatelju. Zbog takvih razloga postoji efekt *Warp Stabilizer* koji digitalno stabilizira sliku na način da uveća okvir slike te svaki podrhtaj automatski centrirana prema sredini, čime stvara iluziju stabilnog i glatkog pokreta. Ovakav tip efekta vrlo je koristan, no, ukoliko ga se koristi, potrebno je znati da umanjuje rezoluciju, stoga je pametno snimiti materijal u većoj rezoluciji za takve prilike ukoliko je moguće. Također, ako su podrhtavanja kamere previše izražena, efekt može video napraviti previše neprirodnim na način da slika izgleda kao da „pluta“. Iz tih razloga, efekt se koristi samo s manje značajnim podrhtavanjima

U ovom slučaju, efekt je korišten u kadrovima „kružne vožnje“ oko cvijeća kako bi se dobio efekt i iluzija da je kamera potpuno centrirana na njima. U prozoru *Effects* se upisuju imena efekta, pronalazi se *Warp stabilizer*. Prije nego se efekt primjeni na videoisječak, potrebno je pretvoriti ga u ugniježdenu sekvencu (eng. *Nested sequence*) s obzirom da se ne može koristiti sa usporenim videom u isto vrijeme. U prozoru *Effect controls* moguće je prilagoditi jačinu efekta koja je namještena na 20%. Tijekom djelovanja efekta, plava linija preko videa ne uklanja se dok proces stabilizacije nije gotov. Klikom *Shift* potrebno je renderirati efekt kako bi funkcionirao.



Slika 5.9. primjena efekta Warp stabilizer

5.4.3. Gaussian Blur

Zamućenje, tj. *Gaussian blur* jedan je od učestalih efekata koji se koriste u reklamama, fotografijama i filmovima. Zamućenje može služiti u praktične, ali i umjetničke svrhe. Na primjer, zamućenje se u praktične svrhe koristi ukoliko je potrebno zaštititi nečiji identitet, sakriti osjetljive informacije, poput registarskih oznaka ili logotipa. Također koristi se kako bi se usredotočila pažnja na određeno područje u snimljenom kadru.

S umjetničke strane, koristi se kako bi se dobio *bokeh* efekt, što je esencijalno umjetnička upotreba fokusa u filmu ili fotografiji [21].

U ovom promotivnom videu efekt se također koristio u više svrha:

- za prijelaz sa scene na drugu scenu
- za sakrivanje cijena na aranžmanima i tekstualnih informacija sa znakova (slika 5.9)
- za stvaranje idilične atmosfere (slika 5.10)
- za usredotočenje pažnje na određeno područje (slika 5.11)



Slika 5.10. primjena Gaussian Blura



Slika 5.11. primjena Gaussian Blura



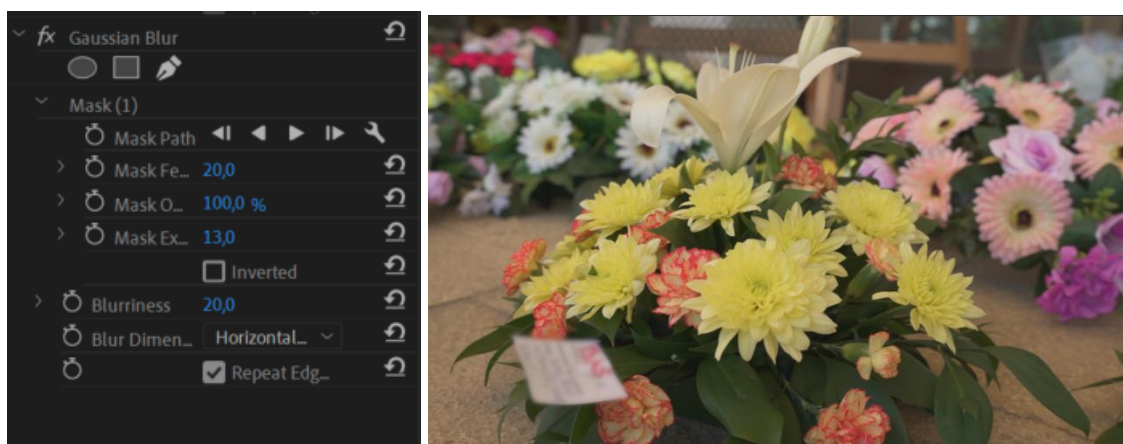
Slika 5.12. primjena Gaussian Blura

Nakon što je Gaussian Blur primijenjen na željeni videoisječak, potrebno iscrtati masku *Pen Toolom* kako bi se označilo željeno područje zamućenja. Zatim se jačina zamućenja (*Bluriness*) povećala na 20, te je *Mask Feather* (gradacija rubova maske) podešen na 10 dok je *Mask Expansion* (proširenost maske) podešen na 13.

Na taj način dobiven je gladak postepen prijelaz između područja zamućenja i izvan tog područja.



Slika 5.13. Kadar prije zamućenje



Slika 5.14. Kadar poslije zamućenja

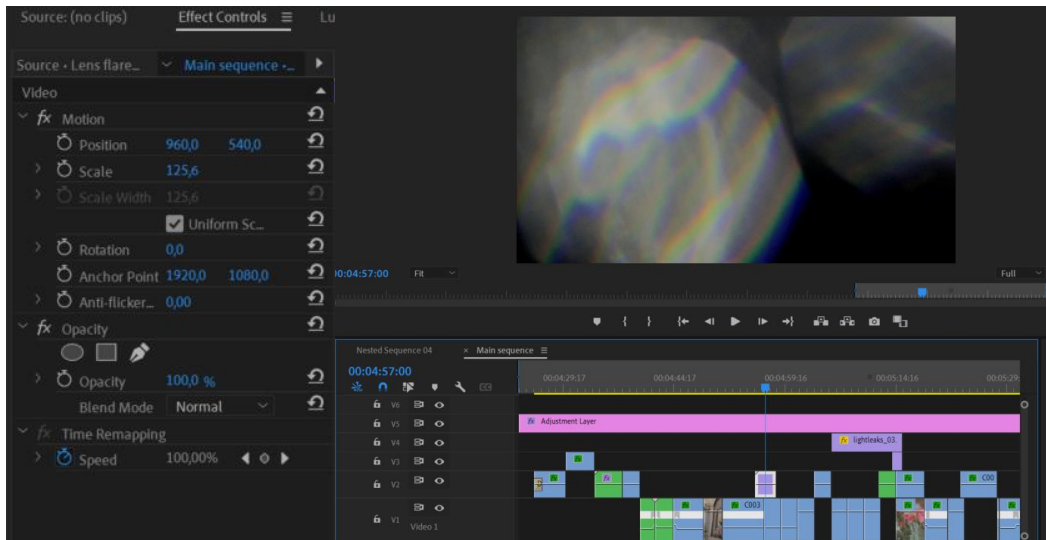
5.4.4. Blending modes

Načini stapanja (eng. *Blending modes*), koji se koriste u računalnoj grafici i videoprodukciji, principi su na koji se dva sloja grafike stapaju jedan sa drugim. U većini slučajeva koriste se u kreativne svrhe kako bi se postigle razne fotomontaže ili videomontaže.

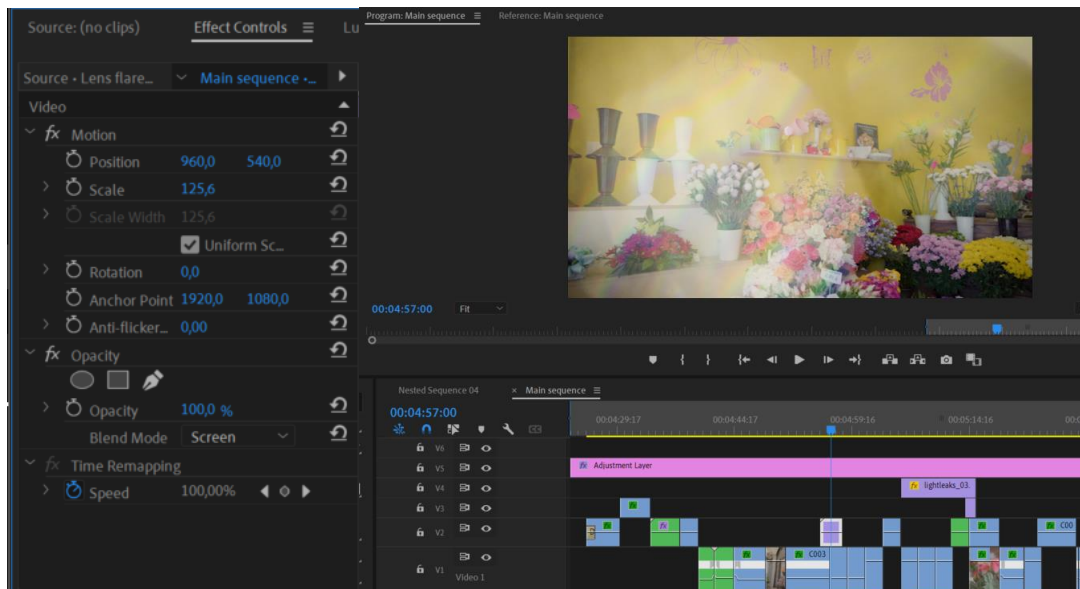
Svi programi pod Adobe Systems paketom imaju većinom isti tip Blending modova, a oni koji se najčešće koriste su *Multiply* (uklanja bijelu boju), *Screen* (uklanja crnu boju) i *Overlay* (uklanja sivu boju). Svaki od ovih efekata imaju svoj razlog primjene, a to najčešće ovisi o tome što se želi ukloniti, a što ostaviti.

U ovom promotivnom videu, za prijelaz između dvije scene korišten je videoisječak skinut sa YouTubea (slika 5.14) na koji je u prozoru *Effect controls* izabran *Blending Mode - Screen*. Nakon što je to napravljeno, kreativni efekt prijelaza je primijenjen. (slika 5.15)

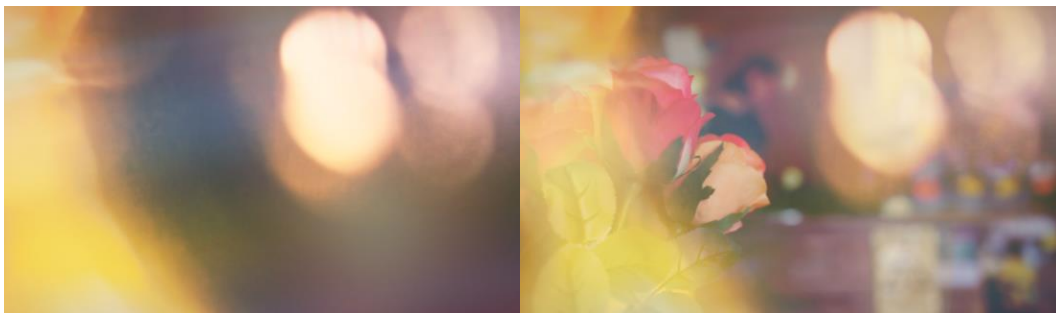
Na isti način primijenjen je *Blending mode* na još jedan videoisječak za prijelaz između dvaju scena. (slika 5.17)



Slika 5.15. Kadar prije primjene Blending modea



Slika 5.16. Kadar nakon primjene Blending modea



Slika 5.17. Primjena Blending modea

5.4.5. Korekcija i obrada boje

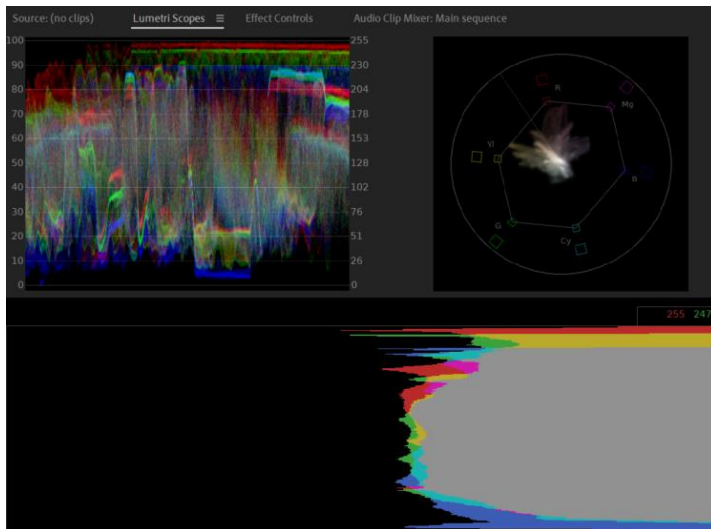
Nakon što su organizirani svi kadrovi i primijenjeni efekti, ostala su dva vrlo bitna koraka vizualnog dijela – korekcija i gradacija boje.

Korekcija i obrada predstavljaju dvije različite faze u procesu montaže videa. Pod korekcijom boje smatra se prvi korak obrade koji uključuje pretvaranje sirovog neobrađenog materijala (*eng. raw footage*) u videomaterijal s parametrima RGB primara i game za onaj zaslon na kome se slika (videomaterijal) bude promatrala na način na koji se svjetline, tonovi boje i zasićenja pojavljuju unutar optimalne vizualne reprodukcije.

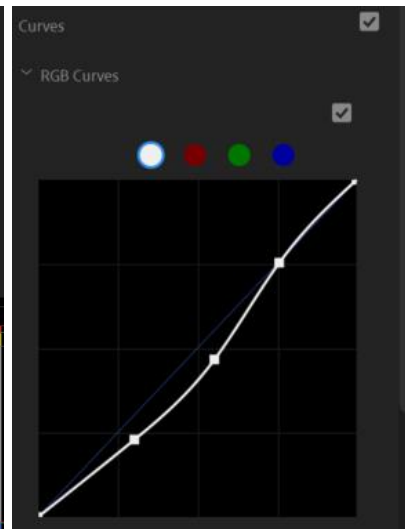
Tijekom korekcije podešavaju se ekspozicija, ravnoteža bijele boje (*eng. white balance*) i druge bitne stavke koje snimku čine što neutralnijom, na način na koji gledamo svijet. Boja kože također je jedan od indikatora koji je ključan da se uravnoteži tijekom ovog procesa. Glavni smisao kolor korekcije jest osigurati tehničku kvalitetu slike koju čine uravnotežena plava, zelena i crvena boja te opseg luminancija slike unutar amplitudnog raspona luminantnog signala (signala crno-bijele slike).

Sljedeći korak je obrada boje koja podrazumijeva davanje efekta boje koji nosi određeni osjećaj. Što temperatura boje više ide prema plavoj tada se atmosfera smatra tmurnijom i koristi se više u dramatičnim scenama. S druge strane, što je temperatura boje toplija, atmosfera daje osjećaj sreće i radosti te se zato koristi u, na primjer prikazu vjenčanja [22].

Za početak, u izborniku *Window*, odabran je novi prozor *Color*. Takav prozor u Adobe Premieru služi isključivo za obradu boje i sadrži veliki niz opcija osnovnih i naprednih opcija. U prvom izborniku *Basic correction* podešeni su kontrast, najsvjetliji tonovi (*eng. Highlights*) i tamni tonovi slike (*eng. Shadows*). Također za svaki kadar individualno su podešeni jačine bijelih (*eng. Whites*) i crnih tonova (*eng. Blacks*) ovisno o svjetlini snimljenog kadra. U lijevom izborniku *Lumetri Scopes* mogu se vidjeti tri reprezentacije videosignala slike: Histogram, Vectorscope i Waveform (RGB). Oni su mjerni monitori i preko njih mogu se vidjeti i razumjeti odnosi tamnijih i svjetlijih tonova, omjer jednih boja u odnosu na druge. Ukoliko na grafu ni jedan od tonova znatno ne odstupa, znači da je odnos svih tonova ujednačen.



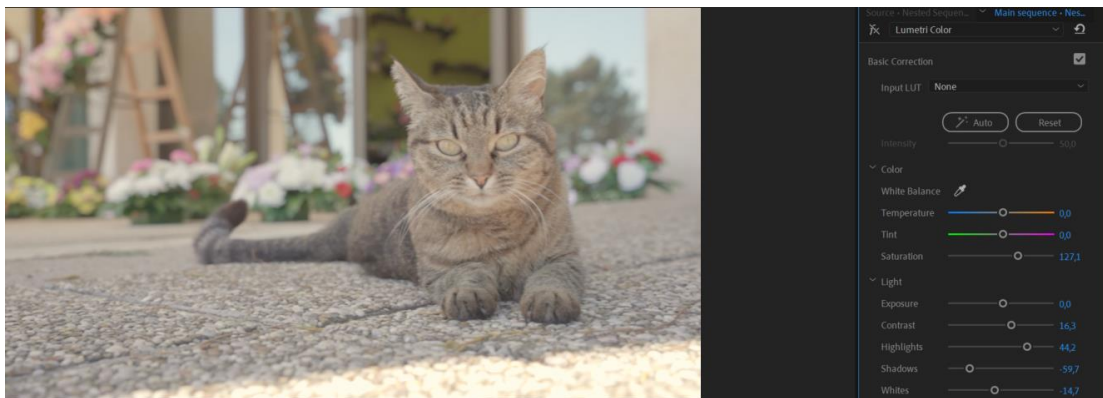
Slika 5.18. Prikaz Lumetri color monitora



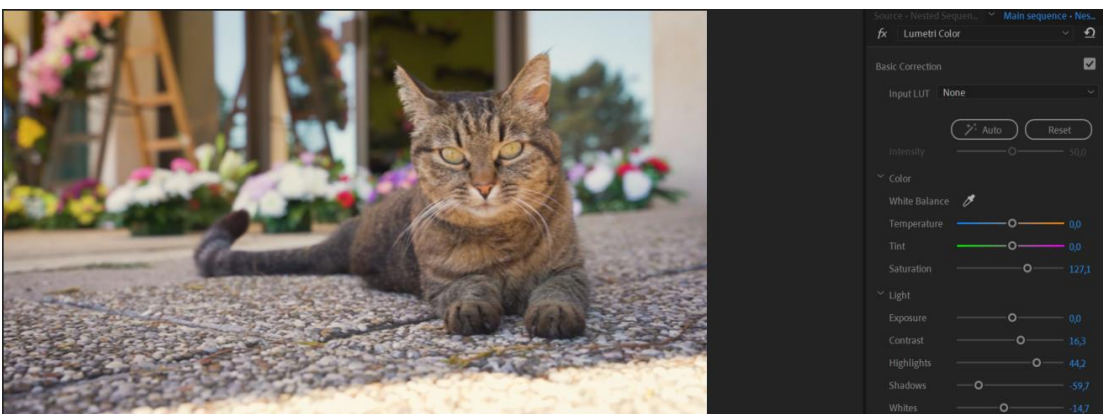
Slika 5.19. Prikaz Curves izbornika

Također u alatu *Curves*, graf je podešen kako bi se izbalansirali svjetliji i tamniji tonovi (slika 5.19).

Nakon što je korekcija obrađena, na redu je bilo stilistički podesiti boju ovisno o tome kakav se osjećaj želi prikazati. S obzirom da je u videu bitno pokazati ugodnu i spokojnu atmosferu, temperatura boje namještena je na topliju te je pojačano zasićenje boja. Takva obrada boje primijenjena je na sve kadrove u promotivnom videospotu.



Slika 5.20. kadar prije obrade boje



Slika 5.21. kadar nakon obrade boje

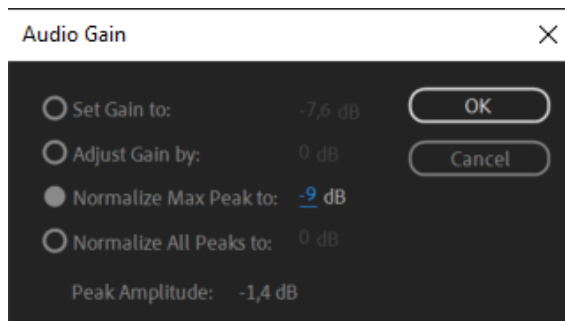
5.4.6. Podešavanje glazbe

Sljedeći korak bio je pronaći glazbenu pozadinu koja bi najbolje pristajala promotivnom videospotu. S obzirom da se prikazuje cvjećarna koja većinom prodaje proizvode za groblje, izabrana je mirna, ali i veličanstvena glazba kako bi prenijela emocije i privukla gledatelje da im ostane zapamćena vizualno, ali i zvučno. U pronalaženju glazbe, važno je provjeriti autorska prava koja upućuju na to smije li se melodija koristiti u privatne ili komercijalne svrhe.

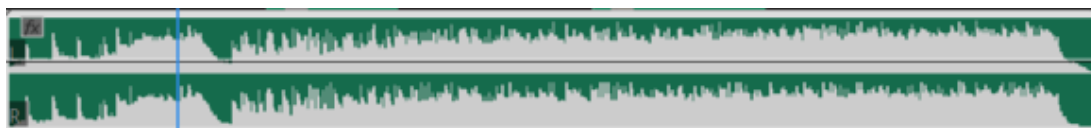
Preko YouTubea pronađena je pjesma *Climb To The Summit – Royalty free background music* kojoj je dopušteno korištenje čak i u komercijalne svrhe.

Na vremenskoj traci skraćena je i prilagođena dužini kadrova, tako da na prijelazu taktova pjesme budu izmjene kadrova. Na taj način dobiva se gladak i ugodan protok kadrova i cijele kompozicije. Prijelaz između skraćenih dijelova glazbe podešen je postupnim snižavanjem glasnoće krivuljama. Originalna glazba trajala je 3 minute i 13 sekunde no ovim skraćivanjem postiglo se trajanje od 1 minute i 38 sekundi.

Na zvuk je zatim podešena maksimalnu glasnoću od -9 decibela kako ne bi bilo preglasnih tonova tijekom reprodukcije. To je učinjeno u izborniku *Audio gain*, gdje pod opcijom *Normalize Max Peak To* odabran broj -9.



Slika 5.22. Audio gain izbornik



Slika 5.23. originalna glazba u vremenskoj traci



Slika 5.24. glazba prilagođena u vremenskoj traci

5.4.7. Završna obrada i izvoz

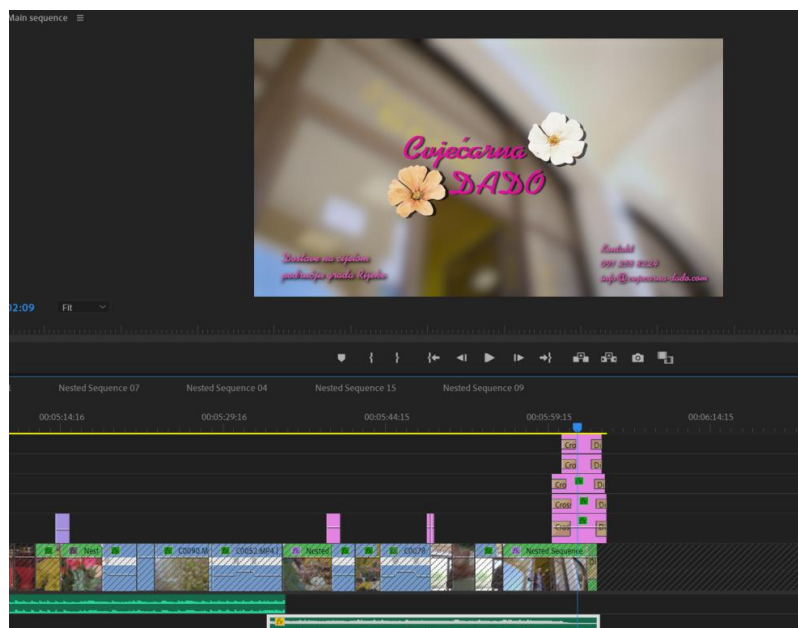
Završni korak bilo je izraditi završni kadar s grafikom koja prikazuje logotip cvjećarne i informacije poput kontakta i slično. S obzirom da Cvjećarna „Dado“ trenutno nema službeni logo, dopuštena je proizvoljna izrada logotipa od strane naručitelja. Ipak, izrađen je logo sa što sličnijim fontom koji se prikazuje na vizitki te su zatim dodane ilustracije cvijeća.

Naručitelj je od ostalih informacija tražio da se prikaže njihov kontakt mobitela i maila, te rečenica: „Dostave na cijelom području grada Rijeke!“.



Slika 5.25. prikaz grafike

Grafika je zatim prenesena na kraj zadnjeg kadra gdje je na svaki sloj nanesen efekt *Cross Dissolve* (hrv. pretapanje) koji je omogućio postupno prikazivanje teksta.



Slika 5.26. prikaz grafike na vremenskoj traci

Promotivni video bio je završen i bilo ga je potrebno izvesti u mp4 formatu. S obzirom da je planiran biti prikazivan na YouTubeu i potencijalno Facebooku, završne postavke za izvoz videa (*eng. Export*) bile su sljedeće.

| Source | Output |
|---|---|
| Video: 1920x1080 (1,0) 23,976 fps Progressive 00:06:45:20 | Video: H.264 1920x1080 (1,0) 23,976 fps Progressive 203 (75% HLG, 58% PQ) |
| Audio: 48000 Hz Stereo | Hardware Encoding Nvidia Codec 00:01:38:18 VBR 1 pass Target 16,00 Mbps |
| | Audio: AAC 320 kbps 48 kHz Stereo |
| | Estimated File Size: 201 MB |

Slika 5.27. postavke za izvoz videa

6. Analiza i anketa

Kako bi ispitali uspješnost promotivnog videospota za Cvjećarnu Dado potrebno je napraviti anonimnu online anketu u kojoj bi se postavila određena pitanja vezana za gledatelje. Anketa je napravljena u Google obrascima čiji je link ankete zatim podijeljen većem broju ljudi na raznim platformama. U dogovoru sa naručiteljem složena su pitanja usmjerena ciljnoj skupini prema kojoj je mjerena uspješnost prezentacije cvjećarne i njezinih proizvoda kao i atmosfere u njoj.

Na početnom dijelu ankete postavljena su tri demografska pitanja kako bi se saznala dob, spol i lokacija za bolju procjenu ciljne skupine. Zatim nakon što je pogledan videospot u prilogu, postavljena su pitanja za osobno mišljenje vezano uz videospot: „Je li vam videospot prenio određenu emociju?“, „Jesu li svi kadrovi jasni u videospotu?“, „Je li vas videospot potaknuo da kupite proizvod u cvjećarni?“ i „Na skali 1-5, koliko vam se sviđa način na koji je predstavljena cvjećarna?“ Na anketu je odgovorilo 57 ispitanika.

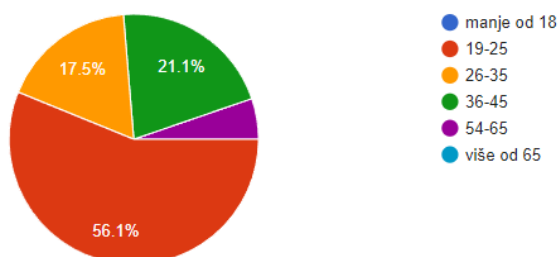


Slika 6.1. Početna stranica ankete

Koliko imate godina?

57 responses

Copy

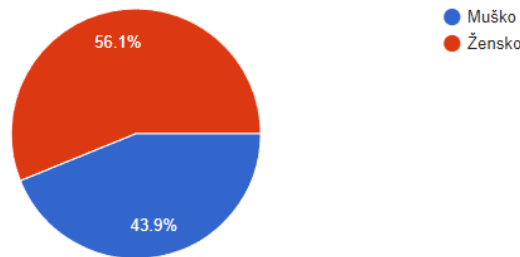


Slika 6.2. Rezultati ankete, demografsko pitanje

Kojeg ste spola?

57 responses

 Copy



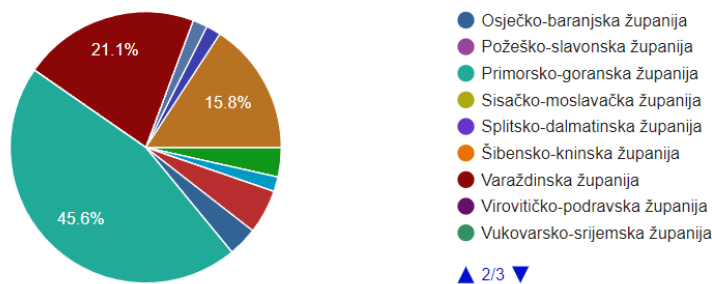
Slika 6.3. Rezultati ankete, demografsko pitanje

Na prvom pitanju na „*Koliko imate godina?*“ može se vidjeti da veći dio, čak 56.1% ispitanika ima 19-25 godina. 17.5% ispitanika ima 26-35 godina, 21.1% 36-45 i najmanji broj od 5.3% 45-65 godina. Ovime se može znati koja dob je odgledala videospot i time više razumijeti uspješnost same prezentacije. Na drugom pitanju „*Kojeg ste spola?*“ može se vidjeti da su ispitanici podijeljeni prilično jednako iako je veći dio ženski, 56.1% dok je muški 43.9%.

U kojoj županiji se nalazite?

57 responses

 Copy



Slika 6.4. Rezultati ankete, demografsko pitanje

Zadnje pitanje u kategoriji demografskih pitanja bilo je „*U kojoj županiji se nalazite?*“.

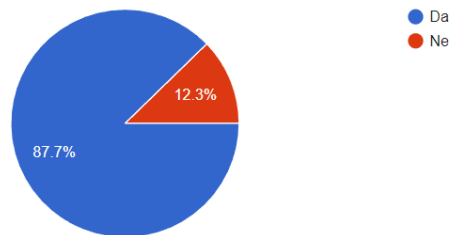
Najveći broj ispitanika je iz Primorsko-goranske županije od čak 45.6%, drugi najveći iz Varaždinske županije od 21.1%. Zatim slijede Grad Zagreb sa 15.8%, Međimurska sa 5.3%, 3.5% iz Istarske i Osječko-baranjske županije i nakraju Koprivničko-križevačka, Zadarska i Zagrebačka županija sa 1.8%. Videospot je najviše namijenjen ispitanicima iz Primorsko-goranske županije gdje je i lokacija cvjećarne s obzirom da su oni najvjerojatniji da će otići kupiti proizvod ili posjetiti cvjećarnu. Ipak, rezultati iz drugih županija također vrijede s obzirom da mogu pomoći pobliže procijeniti uspješnost prezentacije cvjećarne.

Nakon demografskih pitanja, slijedila su pitanja vezana za osobno mišljenje o videospotu.

Je li vam videospot nakon gledanja prenio određenu emociju?

 Copy

57 responses



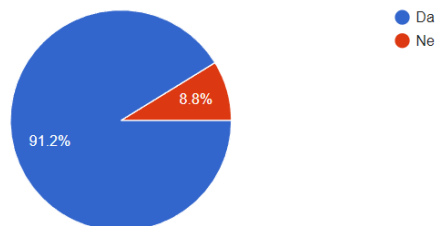
Slika 6.5. Rezultati ankete, pitanje vezano za emocije

Na prvo pitanje: „Je li vam videospot nakon gledanja prenio određenu emociju?“ 87.7% ispitanika odgovorilo je afirmativno, dok je ostatak, 12.3% odgovorio negativno. Time se jasno vidi da je većini gledatelja videospot ostavio određeni utisak, što znači da će im duže ostati u sjećanju. Sve uspješne reklamne agencije danas se vode emocijama jer znaju da kada ljudi razmišljaju emocijama, veća je vjerojatnost da će se zainteresirati za određeni proizvod.

Je li svi kadrovi jasni što se u njima predstavlja od proizvoda do usluga?

 Copy

57 responses



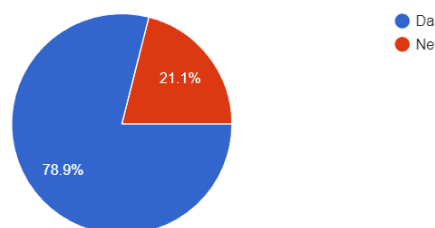
Slika 6.6. Rezultati ankete, pitanje vezano za razumljivost kadrova

Na drugo pitanje: „Jesu li svi kadrovi jasni što se u njima predstavlja od proizvoda do usluga?“ rezultati su bili još uspješniji. Čak 91.2% odgovorilo je da im je jasno što se predstavlja u prezentaciji, te nema nikakve pomutnje. 8.8% odgovorilo je negativno.

Je li vas videospot potaknuo da kupite proizvod u ovoj Cvječarni?

 Copy

57 responses

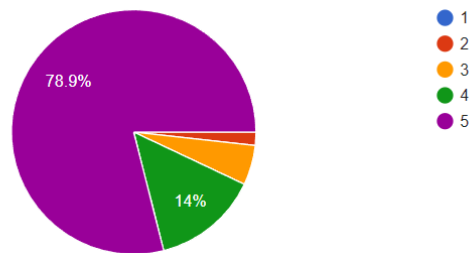


Slika 6.7. Rezultati ankete, pitanje vezano za učinkovitost rada

Na sljedeće pitanje „Je li vas video potaknuo da kupite proizvod u ovoj Cvjećarni?“ 78.9% ispitanika odgovorilo je sa „Da“ dok je 21.1% odgovorio sa „Ne“. Iako je većina ispitanika glasala pozitivno, jasno je da nisu svi kojima se svidjela prezentacija ujedno i automatski zainteresirani za proizvod.

Na skali od 1-5, koliko vam se sviđa način na koji je predstavljena Cvjećarna u videospotu?
57 responses

 Copy



Slika 6.8. Ocjenjivanje rada

Zadnje i glavno pitanje glasilo je „Na skali od 1-5, koliko vam se sviđa način na koji je predstavljena cvjećarna u videospotu?“. 78.9% ispitanika ocjenilo ga je sa 5, 14% sa 4, 5.3% sa 3 i 1.8% sa 2. Ocjene 1 nije bilo. Po ovim rezultatima jasno se vidi da je prezentacija proizvoda uspješna iako i dalje uvijek ima prostora za poboljšanje.

Sveukupno gledano, većini se ljudi videospot svidio, poruka im je jasna, određene emocije su prenešene i veći dio ljudi bi kupio proizvod ukoliko bi ga trebali. Ipak, završne ocjene mogu biti i bolje, po kojima se može zaključiti da određenoj manjoj skupini ljudi je prezentacija možda bila monotona ili neprivlačna na neki način.

Naručitelj je svejedno zadovoljan s rezultatima ankete i podržava daljni rad u ovom području.

7. Zaključak

Kroz ovaj rad prikazani su svi detaljni procesi koji su bili potrebni da bi se uspješno napravio promotivni videospot. Cijeli proces započeo je idejom, nakon čega je bila potrebna komunikacija s naručiteljem. Zatim je slijedila priprema koja je uključivala određivanje ciljne skupine, sinopsis, knjigu snimanja te nabavu opreme za snimanje. Nakon toga je slijedila je produkcija koja, uz uspješnu pripremu, nije imala većih problema te je sve snimljeno kao i isplanirano. Snimanje videospota oduzelo je oko 4 sata, te je bilo dovoljno da se snime i dodatni, neplanirani kadrovi. Nakon svega toga, potrebna je bila postprodukcija, točnije videomontaža materijala.

Ona je uključivala grubu i finu montažu, efekte i prijelaze, gradaciju i korekciju boje te dodavanje glazbene pozadine. Nakon izrade više verzija s različitim glazbenim pozadinama, izabran je onaj videospot koji je naručitelju ostavio najveći utisak.

Nakon što je naručitelj bio zadovoljan sa završnim materijalom, bilo je potrebno ispitati uspješnost istog kroz online anketu. Kroz anonimnu anketu evidentno je da se većini ispitanika svidio promotivni videospot i ako bi imali priliku kupiti proizvod, kupili bi ga upravo u toj cvjećarni što je i glavni smisao ovog videospota.

Cilj promotivnog videospota bio je promovirati usluge i proizvode Cvjećarne „Dado“ na originalan način, te predstaviti cvjećarnu kao mjesto ugodne i tople atmosfere, kako prostora, tako i između kupca i prodavača. Kombinacijom dinamičnih i statičnih kadrova te raznih planova i prijelaza, dobio se osjećaj dinamike u videu. Pomoću specifične glazbene pozadine, sugerira se spokojna i emotivna atmosfera što se može vidjeti i kroz rezultate ankete.

Kroz proces izrade spomenutog videospota stečeno je mnogo iskustva. Analizom svakog koraka u tom procesu ispitano je je li postignut maksimalni učinak, tj. da li su se određene stvari mogle bolje isplanirati ili napraviti.

Ipak, zadovoljstvo naručitelja, točnije vlasnice cvjećarne, evidentno je jer je postignut uspješan rezultat te im je cvjećarna predstavljena na način na koji su upravo oni htjeli. To se može vidjeti i kroz ispit uspješnosti u online anketi, no ništa od toga ne bi bilo moguće bez puno prethodnog teorijskog znanja, iskustva i detaljnog planiranja.

U Varaždinu, 01.07.2024.

potpis

IZJAVA O AUTORSTVU

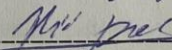
Završni/diplomski/specijalistički rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, 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, DAVID ILIĆ (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog/specijalističkog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom IZRADA PROMOTIVNOG VIDEOSPOTA ZA SVEUČILIŠTE (upisati naslov) te da u "DADU" navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:

(upisati ime i prezime)

DAVID ILIĆ



(vlastoručni potpis)

Sukladno članku 58., 59. i 61. Zakona o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti završne/diplomske/specijalističke radove sveučilišta su dužna objaviti u roku od 30 dana od dana obrane na nacionalnom repozitoriju odnosno repozitoriju visokog učilišta.

Sukladno članku 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 umjetnička djelatnost i visoko obrazovanje.

8. Literatura

- [1] <https://zir.nsk.hr/en/islandora/object/algebra%3A236/datastream/PDF/view> pristupljeno 25.4. 2024.
- [2] <https://www.lemonlight.com/blog/how-to-create-the-perfect-promo-video/> pristupljeno 25.4. 2024.
- [3] <https://www.wyzowl.com/sovm-results-2023/>, pristupljeno 26.4. 2024.
- [4] <http://e-learning.efst.unist.hr/hr/courses/marketing-innovative-products-and-services/9352-trzisni-segmenti-ciljanje-targetiranje-diferencijacija-i-pozicioniranje/> pristupljeno 26.4. 2024.
- [5] <https://plaviured.hr/sto-segmentacija-trzista/> pristupljeno 26.4. 2024.
- [6] <https://filmska.lzmk.hr/clanak/sinopsis> pristupljeno 28.4. 2024.
- [7] <https://www.seenit.io/blog/6-basic-camera-movements-and-why-they-matter/#:~:text=A%20'tracking%20shot'%20is%20one,axis%20as%20the%20subject%20moves.>
<https://www.youtube.com/watch?v=j4okUapDzD8> pristupljeno 28.4. 2024.
- [8] <http://projekti.unipu.hr/filmovi/osnovni%20elementi%20filma.pdf> pristupljeno 29.4. 2024.
- [9] <https://filmska.lzmk.hr/clanak/kadar> pristupljeno 29.4. 2024.
- [10] <https://www.medijskapismenost.hr/sto-je-plan-snimanja-koji-planovi-postoje-i-kada-se-koriste/> pristupljeno 2.5. 2024.
- [11] <https://www.nfi.edu/composition-photography/> pristupljeno 2.5. 2024.
- [12] <https://www.nfi.edu/rule-of-thirds/#:~:text=The%20rule%20of%20thirds%20explains,subject%20in%20the%20center%20bo>
[x.](https://www.nfi.edu/rule-of-thirds/#:~:text=The%20rule%20of%20thirds%20explains,subject%20in%20the%20center%20bo) pristupljeno 2.5. 2024.
- [13] <https://filmska.lzmk.hr/clanak/kut-snimanja> pristupljeno 26.4. 2024.
- [14] <https://www.the-digital-picture.com/Reviews/Camera-Specifications.aspx?Camera=1194> pristupljeno 5.5 2024.
- [15] <https://www.theschoolofphotography.com/tutorials/full-frame-vs-aps-c> pristupljeno 5.5. 2024.
- [16] <https://www.aviteh.hr/sigma-24-70mm-f2-8-dg-dn-sony-e.html> pristupljeno 5.5. 2024.
- [17] <https://www.enciklopedija.hr/clanak/aberacija> pristupljeno 5.5. 2024.
- [18] <https://www.aviteh.hr/zhiyun-weebill-s.html> pristupljeno 5.5. 2024.

[19]<https://researchguides.library.tufts.edu/c.php?g=1164236&p=8498952#:~:text=Essentially%20what%20this%20means%20is,evenly%20in%20that%20one%20second> pristupljeno 6.5.

2024.

[20]<https://gamut.io/sony-s-log2-vs-s-log3-the-differences/#:~:text=S%2DLog2%20and%20S%2DLog3%20are%20logarithmic%20gamma%20curves%20developed,color%20grading%20in%20post%2Dproduction>. pristupljeno 12.5. 2024.

[21] <https://www.adobe.com/creativecloud/video/discover/how-to-blur-a-video.html> pristupljeno 23.5. 2024.

[22]<https://www.adobe.com/creativecloud/video/discover/color-correction-vs-color-grading.html> pristupljeno 23.5. 2024.

9. Popis slika

| | |
|---|----|
| Slika 2.1. Prikaz grafa..... | 2 |
| Slika 3.1. Knjiga snimanja..... | 6 |
| Slika 3.2. Knjiga snimanja..... | 7 |
| Slika 4.2. Pravilo trećine..... | 10 |
| Slika 4.3. Total..... | 10 |
| Slika 4.4. Polutotal..... | 11 |
| Slika 4.5. Srednji američki plan..... | 11 |
| Slika 4.6. Blizi plan | 12 |
| Slika 4.7. Krupni plan..... | 12 |
| Slika 4.8. Detalj | 12 |
| Slika 4.9. Pozicije kamere u odnosu na objekt..... | 13 |
| Slika 4.10. Sony A7 III kamera | 14 |
| Slika 4.11. Objektiv Sigma 24-70mm f/2.8..... | 15 |
| Slika 4.12. Gimbal stabilizator Weebill S | 16 |
| Slika 4.13. Modovi unutar stabilizatora..... | 17 |
| Slika 5.1. Adobe Premiere Pro 2024 | 19 |
| Slika 5.2. Prikaz video materijala u datoteci | 20 |
| Slika 5.3. Početne postavke sekvence | 20 |
| Slika 5.4. Prikaz grube montaže | 21 |
| Slika 5.5. Prikaz grube montaže sa uklonjenim zvukom..... | 21 |
| Slika 5.6. Ubrzanje videomaterijala | 22 |
| Slika 5.7. Speed ramping efekt..... | 23 |
| Slika 5.8. Kadar na kojem je primijenjen efekt | 24 |
| Slika 5.9. Primjena efekta Warp stabilizer | 25 |
| Slika 5.10. Primjena Gaussian blura..... | 26 |
| Slika 5.11. Primjena Gaussian blura..... | 26 |
| Slika 5.12. Primjena Gaussian blura..... | 26 |
| Slika 5.13. Kadar prije zamućenja..... | 27 |
| Slika 5.14. Kadar poslije zamućenja | 27 |
| Slika 5.15. Kadar prije primjene Blending modea | 28 |
| Slika 5.16. Kadar nakon primjene Blending modea..... | 28 |

| | |
|--|----|
| Slika 5.17. Primjena Blending modea | 28 |
| Slika 5.18. Prikaz Lumetri color monitora | 30 |
| Slika 5.19. Prikaz Curves monitora | 30 |
| Slika 5.20. Kadar prije obrade boje | 30 |
| Slika 5.21. Kadar nakon obrade boje..... | 30 |
| Slika 5.22. Audio gain izbornik..... | 31 |
| Slika 5.23 Originalna glazba u vremenskoj traci..... | 31 |
| Slika 5.24. Glazba prilagođena u vremenskoj traci | 31 |
| Slika 5.25. Prikaz grafike | 32 |
| Slika 5.26. Prikaz grafike na vremenskoj traci | 33 |
| Slika 5.27. Postavke za izvoz videa..... | 33 |
| Slika 6.1. Početna stranica ankete | 34 |
| Slika 6.2. Rezultati ankete, demografsko pitanje | 34 |
| Slika 6.3. Rezultati ankete, demografsko pitanje | 35 |
| Slika 6.4. Rezultati ankete, demografsko pitanje | 35 |
| Slika 6.5. Rezultati ankete, pitanje vezano za emocije..... | 36 |
| Slika 6.6. Rezultati ankete, pitanje vezano za razumljivost kadrova..... | 36 |
| Slika 6.7. Rezultati ankete, pitanje vezano za učinkovitost rada..... | 36 |
| Slika 6.8. Ocjenjivanje rada..... | 37 |