

Izrada promotivnog videospota za tvrtku Git d.o.o.

Gal, Ivana

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:164766>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-24**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





Sveučilište Sjever

Završni rad br. 788/MM/2022

Izrada promotivnog videospota za tvrtku Git d.o.o.

Ivana Gal, 4096/336

Varaždin, kolovoz 2022. godine



Sveučilište Sjever

Odjel za Multimediju, oblikovanje i primjenu

Završni rad br. 788/MM/2022

Izrada promotivnog videospota za tvrtku Git d.o.o.

Student

Ivana Gal, 4096/336

Mentor

mr. sc. Dragan Matković, dipl. ing.

viši predavač

Varaždin, kolovoz 2022. godine

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za multimediju		
STUDIJ	preddiplomski stručni studij Multimedija, oblikovanje i primjena		
PRISTUPNIK	Ivana Gal	MATIČNI BROJ	4096/336
DATUM	30.08.2022.	KOLEGIJ	Digitalna videoprodukcija
NASLOV RADA	Izrada promotivnog videospota za tvrtku Git d.o.o.		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Creating a promotional video for the company Git d.o.o.		

MENTOR	mr. sc. Dragan Matković dipl.ing.	ZVANJE	Viši predavač
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. doc. dr. sc. Darijo Čerepinko - predsjednik		
	2. mag. rel. publ. Nikola Jozić, pred. - član		
	3. mr. sc. Dragan Matković, v.pred. - mentor		
	4. doc.dr.sc. Andrija Bernik - zamjenski član		
	5. _____		

Zadatak završnog rada

BROJ 788/MM/2022

OPIS

Promotivni videospotovi obuhvaćaju vrlo široki raspon vrste sadržaja i načina njihovog predstavljanja. Najčešće su povezani s ljudima, događajima, uslugama i proizvodima. U obliku kratkih filmova obiluju atraktivnim kadrovima, likovnim značajkama scenografije, rasvjetom, pokretima kamere i originalnim tehnikama montaže. Zadatak završnog rada sastoji se od izrade videospota za promociju tvrtke Git na sajmovima i putem društvenih mreža. Cilj ovog rada je predstaviti i stvoriti svijest o postojanju tvrtke potencijalnim kupcima i upoznati ih s asortimanom proizvoda i usluga. Pristup planiranju i proizvodnji određen je postavljenim zahtjevima za finalni proizvod, raspoloživom tehničkom opremom i financijskim sredstvima. Izrada uključuje opis poslovanja tvrtke, izradu knjige snimanja i plana snimanja, odabir sugovornika i tehničke opreme te završnu obradu snimljenog materijala.

U radu je potrebno:

1. definirati vrstu promotivnog videospota i opisati predprodukciju, produkciju i postprodukciju kod njegove izrade i produkcijski tim potreban za izradu videospota
2. opisati tehničke elemente kamere, rasvjete i tona i dati prikaz izrade scenarija i knjige snimanja
3. dati prikaz postupaka pripreme i snimanja svih kadrova prema knjizi snimanja
4. objasniti tehnike editiranja slike, kreiranja teksta i grafike prema knjizi snimanja
5. opisati i objasniti detalje u toku izrade videospota na koje su utjecali s jedne strane zahtjev za finalni proizvod a s druge strane raspoloživa tehnička oprema i financijska sredstva

ZADATAK UROČEN

01.09.2022.

POTPIS MENTORA

SVEUČILIŠTE SJEVER
VARAŽDIN

Sažetak

U radu je opisan postupak i proces predprodukcije, produkcije i postprodukcije promotivnog videospota za tvrtku Git d.o.o. u Varaždinu, tvrtku koja se bavi grafikom, informatikom i trgovinom, što i sam akronim predstavlja. Opisan je proces od ideje do realizacije, od dogovora, načina snimanja, opreme pa do montaže, obrade i izvoza videospota. U suradnji sa direktorom Denisom Terzićem postavljeni su zahtjevi i ciljevi videospota prema kojima je zatim rađena knjiga snimanja i istraživanje u obliku ankete. U prvom dijelu dato je objašnjenje žanra i teorijski dio procesa snimanja, a u drugom dijelu slijedi praktični dio i proces izrade samog promotivnog videospota za tvrtku Git d.o.o. U predprodukciji je opisan proces od ideje, zahtjeva tvrtke do izrade knjige snimanja. U produkciji je opisan postupak snimanja i navedena je korištena oprema za realizaciju, a u postprodukciji je opisan proces montaže, korekcije boja i obrade videomaterijala te korišten program za navedeno. Snimanje se odvijalo u prostorijama Git-a u Varaždinu, u knjižari i uredima. Za snimanje je bio korišten vlastiti DSLR fotoaparat sa dva objektiva i stativom te gimbal stabilizatorom. Promotivni videospot je u trajanju od 5 minuta. Svrha ovog promotivnog videospota je predstaviti i stvoriti svijest o postojanju tvrtke Git potencijalnim kupcima i/ili partnerima iz Varaždinske županije, ali i šire. Isto tako, upoznati ih s asortimanom proizvoda i usluga u knjižari i na web shopovima i dati im do znanja što sve tvrtka nudi i predstavlja. Cilj je uz naraciju i različite načine snimanja te intervju s ljudima koji su imali iskustva s tvrtkom dočarati opuštenu atmosferu, širok asortiman raznolikih proizvoda, projekte i postignuća te dugogodišnju tradiciju.

Ključne riječi: promotivni videospot, predprodukcija, produkcija, postprodukcija, knjiga snimanja, snimanje, montaža, oprema

Abstract

The paper describes the procedure and process of pre-production, production and post-production of a promotional video for the company Git d.o.o. in Varaždin, a company that deals with graphics, IT and trade, as the acronym itself represents. The process from idea to realization is described, from agreement, recording methods, equipment to editing, processing and exporting the video. In cooperation with the director Denis Terzić, the requirements and goals of the video were set, according to which the recording book and research in the form of a survey were then made. In the first part, there is an explanation of the genre and the theoretical part of the recording process, and in the second part, there is a practical part and the process of making the promotional video for the company Git d.o.o. In pre-production, the process from the idea, the company's request to the creation of the recording book is described. In the production, the filming process is described and the equipment used for the realization is listed, and in the post-production, the process of editing, color correction and processing of video materials is described, and the program used for the aforementioned. The filming took place in Git's premises in Varaždin, in the bookstore and offices. The recording was done with our own DSLR camera with two lenses and a tripod and gimbal stabilizer. The promotional video is 5 minutes long. The purpose of this promotional video is to present and create awareness of the existence of the Git company to potential customers and/or partners from Varaždin County and beyond. Likewise, introduce them to the assortment of products and services in the bookstore and on the web shops and let them know what the company offers and represents. The goal is to convey a relaxed atmosphere, a wide range of diverse products, projects and achievements, and a long-standing tradition, along with narration and different ways of recording, as well as interviews with people who have had experience with the company.

Keywords: promotional video, pre-production, production, post-production, recording book, recording, editing, equipment

Popis korištenih oznaka i kratica

DVCAM - Digital Video Camera

DSLR - Digital Single-Lens Reflex camera

CCD - Charge-Coupled Device

CMOS - Complementary Metal Oxide Semiconductor

K - Kelvin

MTS - Multichannel Television Sound

DVD - Digital Video Disc

MIDI - Musical Instrument Digital Interface

DSP - Digital Signal Processing

EDL - Edit Decision Lists

HDD - Hard Disk Drives

D-A - Digital-to-Analog

NLE - Non-Linear Editing

INT, EXT – Interijer, eksterijer

GR, DR – Gornji rakurs, Donji rakurs

VO, PAN – Vožnja kamere, Panorama

K – Krupni plan

B – Blizi plan

PB - Polublizi plan

S – Srednji plan

A – Američki plan

T – Total plan

DET – Detalj plan

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Promotivni videospot	3
3. Predprodukcija	4
4. Produkcija.....	5
4.1. Produkcijski tim.....	5
4.2. Tehnike snimanja.....	5
4.2.1. Kadar i kompozicija.....	6
4.2.2. Planovi	7
4.2.3. Rakurs	8
4.3. Osnovna oprema za snimanje	10
4.3.1. Kamera.....	10
4.3.2. Stativ	12
4.4. Tehnički elementi rasvjete.....	12
4.5. Tehnički elementi tona	14
5. Postprodukcija.....	16
5.1. Montaža	16
5.2. Nelinearna montaža	17
6. Proces izrade promotivnog videospota za tvrtku Git d.o.o.	18
6.1. Predprodukcija.....	18
6.1.1. Zahtjevi tvrtke	18
6.1.2. Knjiga snimanja	19
6.2. Produkcija.....	34
6.2.1. Proces snimanja	34
6.2.2. Korištena oprema za snimanje	39
6.3. Postprodukcija	42

6.3.1. DaVinci Resolve 17	43
6.3.2. Proces montaže i obrade videomaterijala	44
7. Istraživanje - anketa	49
7.1. Analiza rezultata ankete.....	49
8. Zaključak.....	55
9. Literatura	57
10. Popis slika	59
11. Popis tablica	60
12. Prilozi	61

1. Uvod

Pripovijedanje je oduvijek bilo neodvojivi dio čovječanstva. Bio je ključni element marketinškog alata i jezik komunikacije robne marke, putujući iz doba pećinske umjetnosti u doba zaslona računala. Međutim, u doba povezanosti preko društvenih medija i postrekamne ere, umijeće pripovijedanja brendova (eng. brand storytelling) se transformira, i to se brzo mijenja. U kontekstu sve veće digitalne transformacije i proliferacije društvenih medija u svim aspektima života, marketinška igra se mijenja. Uspješni brendovi pričaju priču koja rezonira s njihovom bazom kupaca do te mjere da kupci integriraju te brendove u svoje životne priče. Pripovijedanje robne marke ne treba promatrati kao marketinšku strategiju za manipuliranje percepcijama potrošača s dobro artikuliranom porukom robne marke omotanom narativima koji nisu autentični. Umjesto toga, na njih se gleda kao na način na koji robne marke stvaraju nezaboravno korisničko iskustvo kroz sve dodirne točke kupaca radeći stvari koje dodiruju srca kupaca. Pripovijedanje robnih marki najsnažnije je kada su priče autentične, transparentne i pojavljuju se prirodno da ih kupci niti ne prepoznaju kao marketinške aktivnosti. Rezultat promoviranja na ovaj način je fenomenalan. Potencijalni klijenti upoznaju marku i postaju potencijalni kupci, potencijalni klijenti zavole marku i postaju kupci, kupci vjeruju markama i postaju zagovornici, zagovornici vjeruju u ono što marke vjeruju i postaju pleme marke. Digitalno platno koje nude društveni mediji omogućuje brendu da bude svrhovit i manifestira vrijednosti brenda kroz uključivanje kupaca. [1]

Promotivni video je poslovni video s namjerom promoviranja proizvoda i usluga kupcima i potencijalnim kupcima. Ova vrsta videa koristi se za izričitu svrhu promicanja određene marketinške inicijative, prodaje ili događaja. Promocije su stilom i tonom često slične najavnom videu, gdje se privlači pozornost publike i daje im želju da saznaju više. Dobar promotivni video nastoji dovesti razgovor na osobniju razinu, a da aspekt prodaje ne bude toliko otvoren. Svaki video brenda na neki način pokušava prodati brend ciljanoj publici. Međutim, ne na način da izgleda kao očita prodajna reklama. Promotivni video je kratkog vremenskog trajanja, a brzom izmjenom atraktivnih kadrova odiše kreativnošću i inovativnošću. Najčešće se koriste za promocije preko društvenih mreža, YouTube-a, sajмова, web stranica i slično.

Rad je podijeljen na dva osnovna dijela. U prvom dijelu nalazi se četiri poglavlja teorijske izrade promotivnog videospota, a u drugom dijelu dva poglavlja praktične izrade promotivnog videospota za tvrtku Git d.o.o. i istraživanje.

U prvom dijelu rada, kroz poglavlja predprodukcije, produkcije i postprodukcije, objašnjen je općeniti tijek izrade nekog promotivnog videosadržaja. Opisana je faza i pripreme prije produkcije, odnosno predprodukcija. Nakon toga, unutar faze produkcije, opisani su osnovni elementi kod izrade videosadržaja. Objasnjene su tehnike snimanja poput kadra i kompozicije, rakursa i filmskih planova, nabrojana je osnovna oprema za snimanje kao što su kamera i stativ, objašnjen je produkcijski tim potreban za realizaciju projekta te su opisani tehnički elementi tona i rasvjete. Nakon faze produkcije slijedi faza postprodukcije, odnosno montaže. U ovom dijelu rada objašnjena je faza postprodukcije, obrade i uređivanja snimljenog videomaterijala. Definirana je montaža i danas najkorištenija, nelinearna montaža.

Drugi dio, praktični dio, obuhvaća i opisuje izradu promotivnog videospota za tvrtku Git d.o.o. od ideje izrade do realizacije. Rad prati proces predprodukcije, od ideje, zahtjeva tvrtke, izrade knjige snimanja i plana snimanja do početka faze produkcije, odnosno snimanja. U fazi produkcije opisan je tijek i proces snimanja te dostupna i korištena oprema za realizaciju. U fazi postprodukcije opisan je korišten program za montažu, DaVinci Resolve 17. Isto tako, kroz snimke ekrana prikazani su koraci montaže i obrade snimljenog videomaterijala. U drugom dijelu rada nalazi se i provedeno istraživanje u obliku ankete. Osim pitanja, prikazani su i rezultati te analiza istih.

2. Promotivni videospot

Promotivni videospot je vrsta marketinškog i promidžbenog alata koji na inovativan, izravan, moderan i kreativan način predstavlja brend, tvrtku, osobu, uslugu, proizvod, događaj ili mjesto budućim kupcima ili klijentima. Ova vrsta videa je pažljivo osmišljena i izrađena, a kroz izmjenu atraktivnih i kratkih kadrova drži pozornost gledatelja. Navedeno postiže i rasvjetom, scenografijom, raznim pokretima kamere, glazbenim podlogama i raznim tehnikama obrade i montaže videomaterijala. Ovaj je način promocije sve češći i čini budućnost komunikacije na internetu. Razlog je taj što ovaj interaktivan i informativan način kod gledatelja ima prednost pred zamarajućim i dugim tekstovima, omogućava brzo i jednostavno primanje informacija te brzu distribuciju preko online izvora. Promotivni video je kraćeg vremenskog trajanja kako se pažnja i zainteresiranost gledatelja ne bi izgubila. Ovisno o sadržaju i namjeni, promotivni video može trajati od 15 do 30 sekundi, 1 do 2 minute ili maksimalno 10 minuta. Promotivni video može biti prezentacija poslovanja za sajmove, kratki filmovi za društvene mreže gdje se direktno promovira usluga ili proizvod kroz upute za korištenje, načine primjene ili nešto slično, a može biti i dokumentarne forme o poslovanju tvrtke. Cilj promotivnog videa je povećanje vidljivosti tvrtke na tržištu, povezivanje s budućim kupcima ili klijentima, stvaranje svijesti o postojanju tvrtke i upoznavanje gledatelja s uslugama, proizvodima, vrijednostima i osobinama tvrtke. Isto tako, cilj je utjecati na gledatelje na način da odaberu promoviranu tvrtku i odluče se za kupnju njihovih proizvoda i/ili usluga.

3. Predprodukcija

Predprodukcija je prva i početna faza svake filmske, televizijske ili reklamne produkcije koja se odvija prije početka samog snimanja. Ova faza sadrži korake od vizije, odnosno osmišljavanja ideje i teme projekta koji se želi snimiti do pripreme i planiranja potrebnih sredstava i resursa prije početka faze produkcije, odnosno snimanja. U fazi predprodukcije razmišlja se o dostupnim resursima i načinima na koji se snimanje može realizirati. To može uključivati potrebna financijska sredstva, vrijeme potrebno za snimanje i trajanje promotivnog videospota, načine i tehnike snimanja, lokacije snimanja, raspored snimanja, produkcijski tim i potrebnu opremu.

Nakon razrađene ideje, počinje pisanje sinopsisa. Sinopsis je kratak tekst koji na sažet način opisuje osnovnu radnju filma i služi kao predložak za pisanje scenarija. Za razliku od sinopsisa, scenarij daje detaljan i cjelovit sadržaj filma. U njemu su jasno navedeni likovi, njihovi monolozi, dijalozi, ponašanja i kretanja, mjesta i vrijeme snimanja te opis i razvoj radnje. Za lakšu vizualizaciju scena, odnosno kadrova, koristi se slikovni prikaz svakog kadra koji se naziva storyboard.

Također, prije snimanja se određuje namjena promotivnog videospota i gdje će se isti prikazivati. Važno je odlučiti hoće li to biti prezentacija poslovanja za prikazivanje na sajmovima, objava na YouTube kanalu ili će to biti kratki filmovi za društvene mreže poput Facebook-a, Instagram-a, Twitter-a, TikTok-a i sličnih mreža preko kojih se na zanimljiv i interaktivan način promovira usluga, proizvod ili tvrtka široj publici. Društvene mreže omogućuju jednostavan, besplatan i brz prijenos sadržaja te velik doseg pa se mnogi brendovi okreću ovom načinu promoviranja sadržaja.

Kako bi se znalo kome je promotivni videospot namijenjen, definira se i ciljna skupina kroz segmentaciju tržišta. Segmentacija tržišta je razdioba tržišta na skupine potrošača koje vežu određene zajedničke karakteristike i pokazuju sličnosti u svom ponašanju. Kako bi se lakše grupirali kupci ili potrošači, segmentacija sadrži četiri kriterija. Ti kriteriji su geografski (država, regija/županija, grad, gustoća naseljenosti, klima), demografski (dob, spol, veličina obitelji, zanimanje, prihodi), ponašajni (navike i situacije korištenja, korisnost, motivi) i psihografski (osobnost, životne vrijednosti, stil života, stavovi). [2]

4. Produkcija

Nakon predprodukcije, sljedeća faza u izradi promotivnog videospota je produkcija. Produkcija je drugim riječima snimanje promotivnog videospota i ujedno najbitnija faza izrade promotivnog videospota. Sve što je određeno u fazi predprodukciji, ovdje se primjenjuje i koristi u praksi. U ovoj fazi kreće snimanje prema planu snimanja na različitim lokacijama. Ako je lokacija u više kadrova ista kroz promotivni videospot, najbolje je te kadrove snimiti isti dan kako se ne bi trebalo vraćati na lokaciju više puta. Potrebno je čim bolje isplanirati snimanje tehnički i kompozicijski i svaki kadar prema uklapanju u tijek radnje i u odnosu na druge kadrove te u odnosu na usklađenost s naracijom, kako ne bi trebalo ispravljati u postprodukciji. Zvuk naracije, odnosno off-ton i glazba se dodaju u postprodukciji, a zvuk snimljen s kamerom može biti korišten kao ambijentalni zvuk. Za pričanje glumaca može biti korišten eksterni mikrofoni.

4.1. Produkcijski tim

Produkcijski tim čini skupina ljudi koji sudjeluju i doprinose realizaciji videa. Svi članovi zajedno odgovorno rade na setu i izvan njega kako bi video bio uspješno snimljen. Prema složenosti projekta i budžetu, određuje se broj potrebnih članova produkcijskog tima. Kako proizvodnja postaje sve veća, sve je više ljudi potrebno koji bi se bavili raznim aspektima. Osoba uključena u svaki korak izrade promotivnog videa i osoba koja ujedno nosi najveću odgovornost je redatelj. On je zadužen za realizaciju promotivnog videa prema scenariju i knjizi snimanja. Za snimanje vizualnog dijela je zadužen snimatelj slike, a za snimanje tona tonski tehničar (tonac) ili majstor zvuka. Za rasvjetu brine majstor rasvjete, a novinar može biti prisutan ako se radi o dokumentarnom filmu ili reportaži. U produkcijski tim spadaju i glumci, statisti, asistenti, skripteri, kostimografi, scenografi, rekviziteri, šminkeri i mnogi drugi.

4.2. Tehnike snimanja

Izborom tehnika snimanja, filmski stvaratelji i videografi mogu na željeni način posložiti i dočarati svoju priču. Postavljanje okvira niz je izbora koji odlučuju što će gledatelj vidjeti, a što neće i važno je znati da ništa u kadru nije slučajno. Odabirom kompozicije, boja, kadriranjem, upotrebom leće, rasvjete i ostalih elemenata videa planira se svaki pojedini kadar.

Svaki kadar je različit i iz njega se mogu iščitati različite tehnike snimanja. Postoji bezbroj vizualnih stilova, ali većina se drži osnovnih pravila i osnovnih tehnika snimanja. Važni parametri koji čine kadar i mogu se iščitati su kompozicija, plan i rakurs. Za svaki kadar potrebno je pomno odabrati položaj likova i predmeta. Ovime se gledateljima pažnja usmjerava na bitno kako bi mogli pratiti tijek radnje. Isto tako, važno je rasporediti navedeno prema pravilima kompozicije kako bi ljudskom oku bilo ugodno za gledati i uz to, lakše pratiti. Najčešće korišteno pravilo kompozicije, a ujedno i najugodnije ljudskom oku, je pravilo trećine. Rakurs, gornji, donji ili u ravnini očiju, prikazuje lik iz određenog kuta, dok plan prikazuje lik prema udaljenosti kamere od istog. Neki filmski stvaratelji u svom stvaralaštvu namjerno krše osnovna pravila, ali važno ih je razumjeti prije odstupanja ili korištenja u suprotnom stilu.

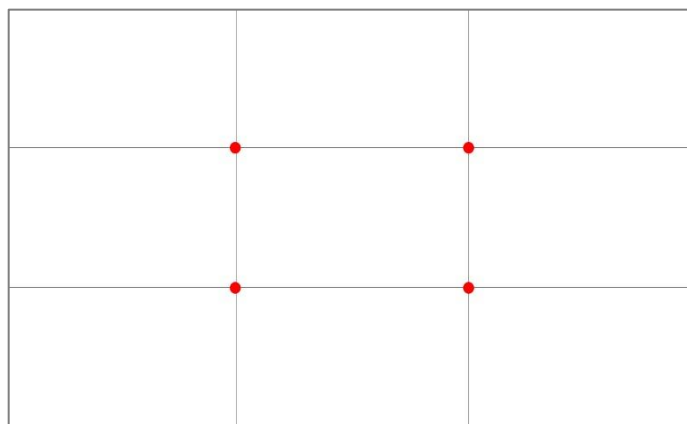
4.2.1. Kadar i kompozicija

Kadar dolazi od francuske riječi „le cadre“ što znači okvir, a označava osnovnu jedinicu filma, odnosno neprekinuti rad kamere od trenutka uključivanja do trenutka isključivanja. Slika je najmanja statična jedinica filma, dok je kadar najmanja dinamična jedinica filma. Razlika je u tome što je kadar prostorno i vremenski omeđen i posjeduje vrijeme (trajanje) i pokret. Film se sastoji od niza kadrova montažom spojenih zajedno. Kadrovi se dijele prema četiri parametra kadra. Dijele se s obzirom na stanje kamere na statične, ako kamera miruje i na dinamične, ako je kamera u pokretu. Također, dijele se prema duljini na duge, srednje i kratke, ovisno o sadržaju i namjeni. S obzirom na gledatelja, dijele se na objektivne, subjektivne i redateljske (autorske), a s obzirom na dojam dubine, razlikuju se dubinski i plošni kadrovi. Plošni kadar prepoznaje se prema oštrom samo jedne plohe, odnosno jedne udaljenosti od kamere. Kod dubinskog kadra svi predmeti su u fokusu, neovisno o udaljenosti od kamere. Plošni kadar postiže se otvaranjem otvora blende, npr. $f/1.8$, a dubinski kadar zatvaranjem otvora blende, npr. $f/16$.

Kompozicija, kao jedan od parametara kadra, označava raspored i odnos prostornih, odnosno vizualnih komponenti u pojedinom dijelu filma, tj. kadra ili dijelova kadra. Osobito je uočljiva kada se zamjećuje neka pravilnost njezinih komponenti, osobito raspored kakav se u zbilji rjeđe pojavljuje. Prvi element kompozicije je kadriranje. Preko kompozicije, gledatelje se upućuje gdje, što i kojim redosljedom da gledaju. Kompozicija bira i mijenja elemente po veličini, obliku, rasporedu, dominaciji, hijerarhiji ili uzorku kako bi dočarala ideju, značenje, ton, atmosferu ili podkontekst kadra. Film i video okviri imaju neka svoja široka pravila kompozicije koja su postala općeprihvaćena pravila, ali izuzeci su gotovo jednako brojni kao i

aplikacija. Moguće je kompoziciju planirati na mjestu i tijekom snimanja, ali mogućnost osmišljavanja i unaprijed planiranja kompozicije unaprijed štedi vrijeme i može biti nezamjenjiva ako je kamera morala biti unaprijed postavljena na mjesto prije akcije.

Najčešće korišteno pravilo kompozicije u fotografiji, ali i videu, je pravilo trećine. Pravilo trećina kompozicijska je smjernica koja rastavlja okvir na trećine (vodoravno i okomito) čime nastaje devet dijelova i četiri rešetke. Prema pravilu, postavljanjem ključnih elemenata duž crta rešetke dobivaju se bolje kompozicije. Ovo pravilo predlaže da je korisna polazna točka za bilo koje kompozicijsko grupiranje postavljanje glavnih točaka interesa u sceni na bilo koje od četiri sjecišta unutarnjih linija.



Slika 4.1 Pravilo trećine

4.2.2. Planovi

Plan dolazi od francuske riječi „le plan“ što znači ploha, ravnina ili udaljenost, a označava udaljenost kamere od objekta snimanja. Vrste planova ovise o tome koliko je kamera blizu ili daleko od osobe, događaja ili stvari koja se snima. Osim različite udaljenosti kamere od objekta snimanja, svaki plan prenosi i različitu poruku te ima drugačije značenje za kadar ili priču. Plan za određeni kadar bira se ovisno o tome što se želi staviti u središte pozornosti. Prema tome, razlikuje se sedam vrsta planova. To su total, srednji, američki, blizi, polublizi, krupni i detalj plan.

Total ili opći plan je najširi plan i maksimalno obuhvaća snimani prostor. Daje puno informacija o prostoru, ambijentu i okolini objekta koji se snima i na taj način prikazuje mjesto radnje te se zato često koristi na početku prizora ili priče. Ima opisnu i orijentacijsku funkciju,

a prikazivanjem uvjeta života na nekom prostoru dobiva i informativnu funkciju. Često se koristi i kao završni kadar u filmovima.

Srednji plan prikazuje osobu od glave do pete i najbliži je načinu na koji ljudi objektivno doživljavaju svijet i događaje u svojoj okolini. Srednji plan snimljen od glave do koljena se naziva američki plan, a nazvan je prema svom korištenju u američkim vestern filmovima.

Osoba snimana od glave do pojasa označava polublizi plan, a blizi plan prikazuje osobu od glave do poprsja ili nadlaktica. Ovi planovi mogu se vidjeti kod voditelja na vijestima.

Kod krupnog plana fokus je na osobi i čitavo lice ili glava osobe popunjavaju kadar. Ovim planom prikazuju se emocije na licu osobe ili se ističe važnost iste. Ovaj plan eliminira okolinu, a gledatelji se poistovjećuju sa likom.

Detalj plan prikazuje manji dio lika ili njegove okoline. To mogu biti prsti, oči, nos, usta, ruke ili neki predmet. Odabrani detalj prekriva cijeli kadar i pozornost je usmjerena na prikazani objekt. Ovaj plan često ima simboličku vrijednost i može se koristiti za naglašavanje dramatičnosti ili ozbiljnosti scene. On ne daje puno informacija o tome gdje se, kada i što događa pa se često koristi i kao prijelazni kadar. Ne može se dijeliti na manje cjeline jer se tada snimljeni objekti ne bi mogli raspoznati.

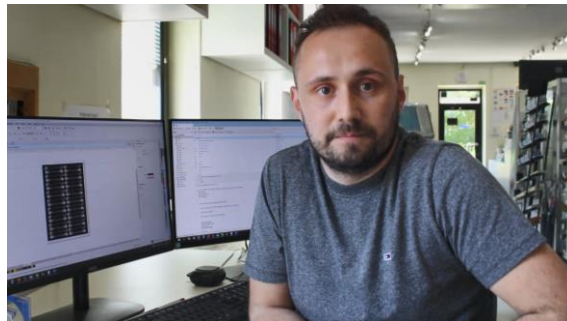
4.2.3. Rakurs

Kut snimanja ili rakurs dolazi od francuske riječi „raccourcir“ što u prijevodu znači zbiti, skratiti ili kratiti. Označava točku gledišta u filmu, odnosno položaj kamere u odnosu na snimani objekt. Ovisno o tome nalazi li se kamera iznad, ispod ili u razini objekta, razlikuju se tri osnovna položaja kamere u odnosu na snimani objekt, a to su gornji rakurs, donji rakurs i razina očiju.

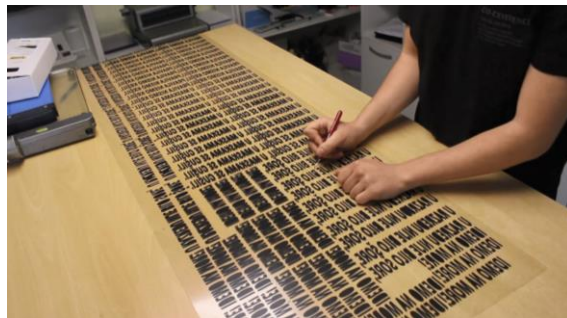
„Ako se vidljiva ili pretpostavljiva linija horizonta nalazi očigledno iznad sredine vertikalne stranice platna ekrana (ili se čak prostor iznad horizonta uopće ne vidi), to sugerira da se kamera nalazi iznad snimanih objekata. Ovaj kut se naziva gornjim rakursom. U suprotnom slučaju, ako se linija horizonta očigledno nalazi ispod vertikalne polovice platna, pa prikazivani objekti djeluju kao da su iznad kamere, viši od nje, taj se kut naziva donjim rakursom. Ako se stječe dojam da se kamera nalazi u visini očiju snimane osobe, to se naziva visina očiju ili razina pogleda.“ [3]

Gornjim rakursom, položajem kamere iznad snimanog objekta, likove se želi prikazati manjima, slabijima ili nemoćnima. Kad je kamera iznad visine očiju, subjekt je smanjen po veličini, a možda i po važnosti. Ovim kutom snimanja naglašava se usamljenost ili otuđenost likova. Često se koristi u total planu za orijentaciju kako bi se gledateljima dala do znanja lokacija ili prostor događanja. Isto tako, njime se često napušta scena, čime se sugerira nadmoćnost udaljavanja. Najviši gornji rakurs naziva se „ptičja perspektiva“.

Donjim rakursom, položajem kamere ispod snimanog objekta, naglašava se snaga, moć ili agresivnost likova. Daje dojam napetosti, nagovještaja ili nervoze. U mnogim filmovima strave, akcijskim filmovima i trilerima označava opasnost ili „znak za uzbunu“. Najniži donji rakurs naziva se „žablja perspektiva“.



Slika 4.2 Razina očiju



Slika 4.3 Gornji rakurs



Slika 4.4 Donji rakurs

Varijacije u visini leće mogu biti učinkovit alat za dodavanje podteksta snimci. Kao opće pravilo, snimke dijaloga i većine običnih kadrova ljudi rade se u razini očiju glumaca. Neki filmaši pokušavaju izbjeći korištenje mnogih ravnih snimaka u razini očiju jer ih smatraju dosadnima. Varijacije od razine očiju imaju implikacije na filmski prostor, psihološke prizvuke i korisne su kao strogo kompozicijsko sredstvo. Varijacije od razine očiju ne smiju se izvoditi ležerno, osobito s dijalozima ili reakcijama. Odstupanja od razine očiju traže od gledatelja da sudjeluje u sceni na način koji se jako razlikuje od uobičajenog, što ukazuje na to da postoji dobar razlog za to i da pridonosi na način koji pomaže određenoj sceni. Ovo se ne odnosi na kadrove u kojima je gledatelj navikao gledati scenu odozgo ili odozdo. Ova dva kuta snimanja mogu se koristiti u kombinaciji za postavljanje učinka šoka ili neizvjesnosti. Ako su snimke povezane s likom iz niskog kuta, gledatelji dijele njegov predosjećaj i strepnju zbog neznanja. Ako se to zatim kombinira s kadrovima iz visokog kuta koji otkrivaju ono što lik ne zna, gledateljima se daje do znanja kakvo ga iznenađenje, zasjeda ili otkriće čeka. To je prava priroda neizvjesnosti. Kao što je Hitchcock tako briljantno primijetio, ne može biti prave napetosti ako publika ne zna što će se dogoditi. [4]

4.3. Osnovna oprema za snimanje

Snimanju promotivnog videospota potrebno je pristupiti profesionalno i koristiti čim kvalitetniju dostupnu opremu za realizaciju istog. Osnovna oprema za snimanje i realizaciju promotivnog videospota sastoji se od baterije, kamere, torbe za opremu, objektiva i stativa. Ovisno o vrsti videa, ponekad je potrebna i dodatna oprema koju sačinjavaju razni filteri, dodatna rasvjeta, slider, kran, stabilizator, dron itd.

4.3.1. Kamera

Kamera je optički instrument koji bilježi vizualnu sliku i sastoji se od tijela kamere s otvorom (blenda) koji propušta svjetlost za snimanje slike na površini osjetljivoj na svjetlo. Danas je videokamera alat koji je toliko duboko utkan u svakodnevni život da je čudno naći osobu bez nje. Bilo na pametnom telefonu, tabletu, prijenosnom računalu ili drugom uređaju, većina ljudi nosi videotehnologiju i rijetko razmišlja o njoj.

Faza razvoja filmova započela je kada su izumitelji počeli manipulirati fotografijama kako bi izgledale kao da se miču dok su ih istovremeno projicirali na ekran. Eadweard Muybridge,

engleski fotograf koji živi u Americi, prvi je koji je napravio oboje. Proučavao je kretanje korištenjem više kamera za snimanje uzastopnih fotografija ljudi i životinja u pokretu. Jedan od prvih Muybridgeovih projekata uključivao je korištenje fotografije kako bi se utvrdilo podiže li trkaći konj stvarno sve četiri noge od tla u punom galopu. Do 1880. Muybridge je razvio metodu za projiciranje fotografskih slika na zid za javno gledanje. Ove rane sekvence slika bile su izuzetno kratke, prikazujući samo konja u skoku preko ograde ili čovjeka koji trči nekoliko stopa, jer se samo toliko fotografija moglo montirati unutar rotirajućeg cilindra koji je projicirao slike. U međuvremenu su i drugi izumitelji radili na snimanju pokretnih slika i njihovom projiciranju. Godine 1884. George Eastman (osnivač Eastman Kodaka) razvio je prvi film u roli - golemo poboljšanje u odnosu na teške metalne i staklene ploče koje su se koristile za izradu pojedinačnih fotografija. Prvi film u roli imao je papirnatu podlogu koja se morala skinuti tijekom faze razvijanja filma. Godine 1889., ministar iz New Jerseyja, Hannibal Goodwin, poboljšao je Eastmanov film u roli korištenjem tankih traka prozirnog, savitljivog materijala zvanog celuloid, koji je mogao držati sloj kemikalija osjetljivih na svjetlost. Goodwinovo otkriće riješilo je veliki problem: omogućilo je traci filma da se kreće kroz kameru i fotografira u brzom nizu, stvarajući niz slika. Budući da je celuloid bio proziran bio je idealan za projekciju, jer je svjetlo lako moglo proći kroz njega. U međuvremenu, u Francuskoj, braća Louis i Auguste Lumière razvili su kinematograf, kombinirani sustav kamere, razvijачa filma i projekcijskog sustava. Sustav projekcije bio je posebno važan jer je omogućavao da više od jedne osobe gleda pokretne slike na velikom ekranu. U jednom pariškom kafiću 1895. braća Lumière je za gledatelje koji su plaćali po jedan franak projicirala deset kratkih filmova o temama kao što su čovjek koji pada s konja i dijete koje pokušava zgrabiti ribu iz zdjele. U roku od tri tjedna, dvadeset pet stotina ljudi dolazilo je svake večeri vidjeti kako, prema jednom pariškom listu, film "ovjekovječuje sliku pokreta". [5]

Danas se najčešće koriste digitalne videokamere. Digitalna videokamera (DVCAM) je uređaj koji snima informacije o pokretnoj slici iz okruženja uživo, kodirajući ih u podatke koji se mogu dekodirati ili transkodirati u elektronički vizualni medij. Tipična digitalna kamera sastoji se od leće, senzora slike (CCD ili CMOS), medija za pohranu i niza drugih značajki koje se također mogu naći na drugim kamerama (kao što su skalabilni otvor blende, filtri i bljeskalica).

4.3.2. Stativ

Stativ je tronožni stalak dizajniran za držanje fotoaparata. Kamere su montirane na tronožac radi stabilnosti, a zbog korištenja fluidne glave, stativ omogućuje kameri pomicanje lijevo i desno ili nagnjanje gore i dolje. Fluidna glava sadrži fluidnu komoru unutar svog dizajna, a služi za prigušivanje naglih pokreta i vibracija kamere, kako bi se postiglo glatko pomicanje i glatko praćenje. U fotografiji, stativi omogućuju fotografima korištenje sporijih brzina zatvarača za slike duge ekspozicije, a istovremeno smanjuju količinu podrhtavanja fotoaparata. Oni su jedan od najosnovnijih uređaja za fotoaparate. Stativi su u snimanju filmova nekada bili nužni zbog težine starijih kamera. Kako su kamere postajale sve lakše, mnogi filmaši novog doba odmah su se prebacili na snimanje iz ruke. I dok postoji vrijeme i mjesto za snimanje iz ruke, mnogi su kritičari istaknuli njegovu pretjeranu upotrebu u današnjoj kinematografiji. Unatoč svojoj jednostavnosti, stativi mogu biti jedan od najučinkovitijih alata za pripovijedanje koje kinematograf ima kada se koriste ispravno i s namjerom. Filmaši većinom koriste stativ za pomicanja kamere (pan), nagibe kamere (tilt), snimanje statičnih snimaka, scena dijaloga, „timelapse“ i zoom snimaka.

4.4. Tehnički elementi rasvjete

Svjetlost je elektromagnetsko zračenje na koje je ljudsko oko osjetljivo. Valne duljine svjetlosti protežu se od 380 nm do 780 nm. Oko nije podjednako osjetljivo na sve valne duljine spektra svjetlosti već je najosjetljivije na valnu dužinu od 555 nm (žutozeleno svjetlo), a slijepo je za valne dužine ispod 380 nm i iznad 780 nm. [6] „Elektromagnetske valove kraće ili dulje valne dužine ljudsko oko ne može vidjeti, a nazivaju se ultraljubičastim odnosno infracrvenim svjetlom. Svaka valna dužina odgovara svjetlu određene boje, pa će tako valne dužine 500 nm davati zeleno svjetlo, a onaj valne dužine 600 nm narančasto itd.“ [7]

U fotografiji i kinematografiji, svaka slika treba svjetlo, a svaki izvor svjetla ima temperaturu boje. Temperatura boje je sustav koji koristi numeričke vrijednosti za mjerenje karakteristika boje izvora svjetlosti u rasponu od toplih do hladnih boja. Brojčane vrijednosti označavaju se stupnjevima Kelvina (K). Temperatura boje izvora svjetlosti pada negdje duž spektra od narančaste do plave. Narančastu često povezujemo s toplom, a plavu s hladnom, ali na grafikonu temperature boja je suprotno. Više vrijednosti su hladniji tonovi poput plave. Niže vrijednosti su topliji tonovi poput žute. Plavo nebo, na primjer, ima 10 000 K. Međutim, svjetlo svijetle ima 1 900 K.

Izvor svjetla	Temperatura boje u Kelvinima
Plavo nebo	10 000 K
Bijelo LED svjetlo	7 000 K – 7 500 K
Oblačno nebo	6 000 K
Dnevno bijelo LED svjetlo	5 000 K – 6 000 K
Izravno sunčevo svjetlo	4 800 K
Prirodno bijelo LED svjetlo	4 000 K – 4 500 K
100W halogeno svjetlo	3 000 K
100W žarulja	2 800 K
Toplo bijelo LED svjetlo	2 700 K
Plamen svijeće	1 900 K

Tablica 4.1 Temperature boje svjetla

Rasvjeta je važan dio procesa televizijske, filmske i videoprodukcije. Dobro osvjjetljenje je bitno ako gledatelj želi vjerovati u stvarnost prikazanih slika. Loše osvjjetljenje može odvratiti pozornost gledatelja ili spriječiti stvaranje „iluzije stvarnosti“. U svim scenskim umjetnostima rasvjeta ima istu ulogu. „To je učiniti prizor vidljivim, usmjeriti pažnju gledalaca, stvoriti dojam trodimenzionalnosti i stvoriti ugođaj. Ove je ciljeve moguće postići kreativnom primjenom osnovnih značajki svjetla: smjera, kvalitete, kontrasta i boje. Odabir smjera iz kojeg će neka scena ili predmet biti osvjetljeni je jedna od najvažnijih snimateljskih odluka. Važnost smjera svjetla je u tome što o njemu ovisi ima li na slici sjena, kakav je njihov oblik, položaj i veličina. Sjena, naime, daje informacije o trodimenzionalnoj prirodi snimanog prizora. Najznačajniji smjerovi svjetla su prednje svjetlo, bočno svjetlo, stražnje svjetlo, stražnje bočno svjetlo, donje svjetlo i tročetvrtinsko svjetlo. Po kvaliteti svjetlo može biti tvrdo i meko. Razlikuju se po karakteru sjene. Slika bez ikakvog kontrasta i boje ne bi uopće bila slika, već prazan komad bijelog, crnog, sivog ili obojenog papira.“ Zahvaljujući kontrastu na slici mogu se prepoznati likovi, uočavati kompozicije i razlikovati planovi. [7]

„Osjetljivosti kamera definiraju se unutar tri međusobno povezana parametra, a to su relativni otvor zaslona objektiva (F broj), rasvijetljenost (rasvjeta, u Luxima) i omjer signal/šum u dB-ima kod korektne naponske vrijednosti amplitude luminantnog videosignala reflektirane svjetlosti (površine koeficijenta refleksije 89,9%) za vršno bijelo.“ [6]

4.5. Tehnički elementi tona

Ton dolazi od grčke riječi „tónos“ što u prijevodu znači zvuk, napetost, glas. „Definira se kao složeni zvuk koji nastaje pravilnim i periodičnim titranjem zraka, a parcijalni su mu tonovi u maksimalno harmoničnom odnosu. Ton ima četiri bitna obilježja, a to su visina, trajanje, intenzitet i boja. Primarnim obilježjem tona smatra se visina tona, a nju određuje frekvencija titranja izvora tona. Trajanje tona ovisi o vremenu titranja, a intenzitet ili glasnoća tona ovisi o amplitudi titranja. Boja je rezultat međudjelovanja različitih obilježja tona, a ovisi o raznolikosti načina njegove proizvodnje na pojedinom instrumentu.“ [8]

Posljednjih desetljeća audio je postao puno važniji i sastavni dio video, filmske i televizijske produkcije. Prije pojave višekanalnog televizijskog zvuka (MTS), DVD-a, Blu-raya i pozadinskog zvuka, zvuk emitiranja bio je gotovo naknadna misao. S uvođenjem ovih novih tehnologija, audio je sazrio u visoko cijenjeni dio filmske i videomedijske produkcije. Uz uobičajenu upotrebu „surround“ zvuka u stvaranju filmskih zvučnih zapisa, zajedno s rastućom popularnošću sustava za kućnu zabavu sa „surround“ zvukom (i sve većim brojem sustava za reprodukciju zvuka, vizualnih medija i računalnih medija), javnost je počela očekivati ​​višu razinu kvalitete zvuka. U današnje vrijeme, MIDI, snimanje na tvrdi disk, vremenski kod, automatizirano miksiranje i napredna obrada postali su svakodnevne komponente audio okruženja, zahtijevajući da profesionalci budu visoko specijalizirani i vješti kako bi ispunili zahtjevne rasporede i produkcijske složenosti. [9]

U izradi promotivnog videospota, audio je vrlo važna stavka. On može sadržavati naraciju, odnosno off-ton, pričanje intervjuirane osobe, glazbenu podlogu kojom se postiže ugođaj i ambijentalne tonove. Bez ovih zvukova, promotivni videospot ne bi bio potpun. Ovi zvukovi mogu biti snimljeni pomoću eksternog mikrofona ili pomoću mikrofona ugrađenog u kameru. Mikrofon je uređaj koji zvučne vibracije u zraku prevodi u električne signale koji se zapisuju na medij za snimanje ili ih se pretvara nazad u zvuk preko zvučnika. Mikrofon omogućuju mnogim vrstama uređaja snimanje zvuka u različite svrhe uključujući razne vrste komunikacija, kao i glazbene vokale, govor i snimanje zvuka. Mikrofon za snimanje čini veliku razliku u videoprodukciji. Ako video ima loš zvuk, gledatelji postaju nervozni i nestrpljivi.

Općenito, postoje različite vrste mikrofona koje se koriste za snimanje zvuka videa, ali danas se najčešće koriste dinamički i kondenzatorski mikrofoni. Dinamički mikrofoni su mikrofoni koji pretvaraju zvuk u električni signal pomoću elektromagnetizma. Spadaju u dvije kategorije, mikrofoni s pokretnom zavojnicom i vrpčasti mikrofoni. U ovim mikrofonima

zvučni valovi uzrokuju da pomična žica ili zavojnica vibrira u magnetskom polju i tako inducira struju. Kondenzatorski mikrofoni su visoko specijalizirani kondenzatori. Kondenzator je pasivna električna komponenta koja je dizajnirana za privremeno pohranjivanje energije u električnom polju. Kondenzatori rade pomoću dvije ploče u neposrednoj blizini jedna drugoj. Što su bliže, to je veći kapacitet i veća je njegova sposobnost pohranjivanja električnog naboja. U kondenzatorskom mikrofону, jedna od ovih ploča izrađena je od vrlo laganog, obično vrlo tankog materijala i djeluje kao dijafragma. Dijafragma vibrira kad je pogode zvučni valovi, mijenjajući udaljenost između dviju ploča i time mijenjajući kapacitet. Nastala fluktuacija u kapacitetu stvara električni signal kao repliku akustične promjene tlaka koji dolazi iz zvučnog izvora. Kada je riječ o kondenzatorskim mikrofönima u odnosu na dinamičke mikroföne, kondenzatori su osjetljiviji i mogu pokupiti više frekvencije. Kondenzatori također zahtijevaju vanjski izvor napajanja, što ih čini prikladnijima za tihe i kontrolirane studijske uvjete. S druge strane, ako se snima u pokretu, dinamički mikrofoni često su *plug and play*, što znači da im nije potrebno fantomsko napajanje. Također su malo fleksibilniji kada su u pitanju bučnija okruženja.

Glavni razlog za korištenje eksternog mikrofona je taj što je ugrađeni mikrofön postavljen na fiksnu poziciju na kameri, računalu ili pametnom telefonu i bliži je snimateljima, ali ne i izvorima zvuka. S promjenom udaljenosti, snimljeni zvuk će se promijeniti u skladu s tim. Time može pokupiti okolnu buku, koja također uništava kvalitetu zvuka. Unutarnji mikrofoni dizajnirani su da budu što je moguće manji i neupadljivi, a istovremeno praktični. Nemaju mehaniku za snimanje zvuka visoke kvalitete. Ambijentalni tonovi najčešće su snimljeni pomoću mikrofona ugrađenog u kameru. U postprodukciji moguće je provesti digitalno smanjenje šuma.

Digitalna obrada signala (DSP) obično se koristi za smanjenje razine šuma unutar snimljene zvučne datoteke. Ovi šumovi uključuju artefakte kao što su zujanje, nametljiva pozadinska atmosfera, pucanje, pa čak i određene vrste izobličenja koje su prisutne u izvornoj snimci. Iako samostalni digitalni procesori buke postoje, većina sustava postoji kao *plug-in* softverske aplikacije za računalne digitalne audioeditore i radne stanice. Ovi se algoritmi mogu koristiti za smanjenje buke na jednoj ili više snimljenih traka unutar sesije s više traka i za čišćenje ukupne buke na miksu tijekom faze masteringa. [9]

5. Postprodukcija

Nakon faze produkcije i završetka snimanja, slijedi posljednja faza u izradi promotivnog videospota, postprodukcija. U ovoj fazi provodi se obrada i montaža, audioprodukcija i korekcija boje snimljenog videomaterijala. Postprodukcija uzima sve brojne i različite elemente stvorene tijekom produkcije filma i prenosi slikovne i zvučne datoteke u računalne datoteke za rad unutar radnog prostora za montažu. Prvi korak nakon prebacivanja videomaterijala na računalo, odnosno tvrdi disk, je odabir materijala koji se planira koristiti iz hrpe neobrađenih snimaka i nakon prebacivanja istih u program za montažu, proces uređivanja može početi. Sljedeći korak za montažera obično je „grubi“ rez. Ovaj dio procesa poznat je kao sklapanje, gdje montažer grubo sastavlja sve sirove snimke. U ovom trenutku film traje predugo, kadrovi nisu precizni, a tempo je labav, ali sve je u ispravnom redosljedju. Zatim slijedi „fini“ rez koji ima sve točno tempirano i svaka se scena radi precizno. Kada je uređivanje dovršeno, sastavljen je popis odluka o uređivanju (EDL). To znači da se uređuje kopija izvornog materijala, odnosno kopija niske rezolucije koja zauzima manje prostora na računalu. EDL se zatim priključi na računalo, vraća se na izvorne velike datoteke visoke rezolucije snimljene na setu i replicira uređivanje na vremenskoj traci. Nakon toga slijedi korekcija boje, obrada zvuka i dodavanje glazbe, dodavanje grafičkih elemenata, tranzicija, specijalnih efekata i ostalih elemenata videa. Spajanjem svega u cjelinu, dobiven je promotivni videospot. Zadnji korak je eksportiranje istog s podešenim postavkama izvoza.

5.1. Montaža

Montaža dolazi od francuske riječi „montage“ što znači sastavljanje, sklapanje ili namještanje. Definira se kao proces povezivanja različitih kadrova u cjelinu. Provodi se pomoću posebnog softverskog programa s kojim se zadaju zahtjevi korisnika u pogledu skraćivanja i spajanja isječaka, dodavanja prijelaza, efekata, naslova i sl. Sofisticirani programi za uređivanje nude mnoge efekte i pogodnosti: animaciju, preoblikovanje, boje, chroma-key, filtre, promjenu veličine slike itd. Konačni programski raspored slike i zvuka izgrađen je na vremenskoj traci, nizu vodoravnih redova na zaslonu, od kojih svaki predstavlja video, audiozapis ili zapis s efektima, a napreduju u vremenu slijeva nadesno. Ova vremenska traka može se skalirati prema potrebi, u rasponu od cijelog potrebnog filma do samo nekoliko slika (frame), sekundi ili minuta. Sve te upute pohranjene su s oznakama slika (frame)/vremenskog koda, ali još nisu izvršene. Nakon uređivanja slijedi proces koji se naziva renderiranje. Proces renderiranja je

dug, tijekom kojeg se sve upute izvode slika po sliku, izvlačeći zvučne i slikovne podatke s tvrdog diska, obrađujući ih prema potrebi, a zatim ih postupno ponovno sastavljajući natrag na HDD, koji je idealno odvojen od ugrađenog kao dio osnovnog sustava računala. Programski kapacitet diska ovisi o formatu razlučivosti snimanja i stupnju kompresije podataka koje je korisnik odabrao u softveru. Tijekom ponovne reprodukcije uređeni materijal izlazi s tvrdog diska kao .avi ili .wmv datoteka te uz obrnutu obradu u odnosu kod postupka kodiranja se sve odvija na kartici za snimanje (kodeku) gdje se podaci konačno izvoze u digitalnom SDI formatu ili se pomoću D-A pretvarača proizvode kao analogni komponentni, kompozitni video ili S-video i audio u osnovnom pojasu. [10]

5.2. Nelinearna montaža

Kako je došlo digitalno doba za video, pojavile su se bolje, manje ograničavajuće metode uređivanja. Računalni softver omogućio je nelinearno uređivanje, što znači da se može raditi bilo kojim redosljedom uz veliku fleksibilnost. NLE (non-linear editing) vrsta je novog visokotehnološkog procesa uređivanja u kojem montažeri mogu pristupiti bilo kojoj slici u digitalnom videoisječku kako bi dodali, izmijenili ili uklonili segmente bez kretanja od početka. Ovaj način montaže uklonio je sva ograničenja linearne montaže, uključujući potpuno uklanjanje presnimavanja, i dodala bezbrojne prednosti. Preslikavanjem datoteka na tvrdi disk također je moguće vršiti razne korekcije materijala. Na primjer, moguće je izvršiti korekciju boje, prilagoditi svjetlinu i kontrast te dodati prijelaze i efekte. U biti, nelinearna montaža je posljedica preuzimanja onoga što je nekada bio analogni proces s jednom vrpcom ili kolutom i pretvaranja u digitalni, gdje stvarno možete drugačije manipulirati filmom i videom.

Nelinearno uređivanje omogućuje beskrajnu slobodu eksperimentiranja i omogućuje jednostavno, lako, brzo i fleksibilno uređivanje. Jedna od velikih prednosti računalnog, nelinearnog uređivanja je to što nije destruktivno. To znači da se izvorne multimedijske datoteke nikada ne mijenjaju, zamjenjuju ili brišu, tako da su uvijek sačuvani originalni mediji i kvaliteta izvornog medija nikada ne trpi. Još jedna prednost je tehnika "izreži i zalijepi" koja doista može inovirati način na koji kreatori videozapisa pristupaju videografiji.

6. Proces izrade promotivnog videospota za tvrtku Git d.o.o.

U ovom dijelu završnog rada opisan je postupak i proces izrade promotivnog videospota za tvrtku Git d.o.o. U predprodukciji prate se pripreme prije samog snimanja, od ideje i zahtjeva tvrtke do detaljne knjige snimanja. Nakon predprodukcije slijedi produkcija videospota kod kojeg je dan popis i opis korištene opreme te proces snimanja. Posljednji korak u izradi videa, postprodukcija, sadrži detaljan opis i korake montaže u programu DaVinci Resolve 17 te obradu snimljenog videomaterijala.

6.1. Predprodukcija

Svaki proces izrade videa započinje s idejom. Prilikom razmišljanja o temi završnog rada, tvrtka Git d.o.o. je odabrana kao tvrtka za pohađanje stručne prakse. Dodijeljeno područje rada prema vlastitom interesu je bila fotografska produkcija i videotehnologija. U sklopu jednog od zadataka prakse, direktor tvrtke Denis Terzić je izrazio želju za generalnim i općenitim videom u kojem će se prikazati proizvodi i usluge tvrtke. Kroz razgovor, dogovorena je izrada promotivnog videospota koji će se moći koristiti za promociju i prikazivati na sajmovima, dijeliti i objavljevati na društvenim mrežama, a glavna namjena će biti objava na YouTube kanalu tvrtke.

6.1.1. Zahtjevi tvrtke

Trajanje promotivnog videospota ograničeno je na 5 minuta, a sadržaj mora biti informativan, atraktivan i zanimljiv gledatelju. Glavne poruke koje promotivni videospot mora prenijeti gledateljima su pristupačnost osoblja, mogućnost provedbe svake želje i zamisli klijenta u stvarnost, ležerna atmosfera, odlična opremljenost strojevima, ponuda širokog asortimana proizvoda i širokog spektra usluga te korištenje suvremenih metoda i tehnologija. Tvrtka, odnosno direktor tvrtke, je dao potpunu slobodu izbora glazbe, teksta naracije, slijeda radnje, montaže, obrade i izgleda samog videa.

Zajedno sa direktorom tvrtke određene su smjernice i cjeline u videospotu kako bi sve bitne i željene stavke bile prikazane gledateljima. U sklopu toga, određeno je da će videospot započeti s kratkom poviješću tvrtke, osnutkom i opisom dugogodišnje tradicije. Nakon toga slijedi predstavljanje i objašnjenje akronima i naziva tvrtke „GIT“. Direktor je u svojoj izjavi odlučio

staviti naglasak na viziju, misiju i ciljeve tvrtke i njezinog osnivanja, a uz izjave zaposlenika, kupca i praktikanta cilj je zaviriti iza kulisa i kroz njihova iskustva s tvrtkom dobiti uvid u rad i atmosferu tvrtke. Važna stavka je prikazati tri glavna i najveća projekta tvrtke kroz najduže kadrove. To su projekti tiska na majice, izrade pečata i Send2pay usluge. Uz to, prikazati ili spomenuti web shopove preko kojih se može pronaći više informacija i veći izbor proizvoda te brza dostava istih. Ostatak sadržaja videa, izbor ostalih proizvoda i usluga koji će biti prikazani te način na koji će biti prikazani, dan je na izbor autoru.

Promotivni videospot će tvrtku Git ponajprije predstavljati potencijalnim kupcima iz Varaždina i Varaždinske županije, ali i šire. Mogućnošću narudžbe preko web shopova planira se privući i kupce iz ostatka Hrvatske. Predstavljanjem programa prakse, želimo privući srednjoškolce i studente koji su zainteresirani ili u potrazi za tvrtkom gdje će obavljati stručnu praksu. Promotivnim videospotom želi se budućim partnerima i suradnicima prikazati Git kao tvrtku koja kroz kontinuirani razvoj, suvremenu tehnologiju i inovacije napreduje u poslovnom svijetu.

Procjena ciljne skupine:

Geografska segmentacija – grad Varaždin i okolica, Varaždinska županija, cijela Republika Hrvatska

Demografska segmentacija – sve dobne skupine, srednjoškolci, studenti, punoljetne osobe, pretežno zaposlene osobe, zanimanje iz područja srodnog tvrtki

Psihografska segmentacija – bez procjene

6.1.2. Knjiga snimanja

Jedan od važnijih koraka u procesu izrade videomaterijala je svakako knjiga snimanja. Ona je zapis u kojem je scenarij razrađen u obliku u kojem smo odlučili pristupiti snimanju svake pojedine scene i kadra. Olakšava proces produkcije jer tijekom snimanja ne gubi se vrijeme na razmišljanje o sadržaju kadra, poziciji kamere, vremenu trajanja kadrova itd. Sve bitne informacije o pojedinom kadru i slijedu istih mogu se pronaći u knjizi snimanja. Knjiga snimanja koja nije opisna, već su kadrovi prikazani kroz slike, naziva se storyboard.

Knjiga snimanja je podijeljena na scene i kadrove koji se unose kronološkim redom koji odgovara razvoju i tijeku radnje. Scene se označuju rimskim brojevima, a kadrovi arapskim brojevima. U tekstu za svaki pojedini kadar se navodi plan, kut snimanja, zvukovi (dijalog, šumovi, glazba, off-ton) i opis slike, odnosno radnje ili njezin smisao. Uz to, navodi se stanje kamere koje može biti dinamično ili statično. Dinamično stanje kamere je kada je kamera u pokretu, a statično je kada kamera miruje. Isto tako, navodi se vrijeme trajanja kadra u sekundama ili duljina filmske vrpce u metrima.

Oznakom INT u knjizi snimanja označeno je snimanje u zatvorenom, odnosno interijer, a oznakom EXT označeno je snimanje na otvorenom, odnosno eksterijer. Kraticom PAN označava se okretanje kamere, odnosno panorama, a kraticom VO vožnja kamere. Kutovi snimanja označuju se kraticama GR i DR. GR, nekima poznatiji kao ptičja perspektiva, stoji za gornji rakurs, a označava snimanje objekta odozgo. DR, nekima poznatiji kao žablja perspektiva, stoji za donji rakurs, a označava snimanje objekta odozdo.

Ilustrirana knjiga snimanja promotivnog videospota za tvrtku Git d.o.o. rađena je prema dogovoru i zahtjevima direktora tvrtke, a koristi slike već snimljenih kadrova iz promotivnog videospota.

Oznake kadrova u knjizi snimanja:

K - krupni plan (samo glava lika u kadru)

B - blizi plan (lik od poprsja ili nadlaktica)

PB - polublizi plan (lik od pojasa do tjemena)

A - američki plan (lik od koljena do tjemena)

S - srednji plan (lik od glave do pete)

T - total ili opći plan (cijeli ambijent)

DET – detalj (u kadru se vide predmeti, dijelovi manji od čovjekove glave)

OFF-TON - oznaka za zvuk koji nema izvor u kadru

1. kadar



EXT – pogled na Varaždin iz zraka, T

Vrijeme trajanja kadra: 12 s

Glazba, off ton

Grafički elementi „GIT“ i „1990.“

Dinamično, pokretni prema dolje

2. kadar



INT - unutrašnjost knjižare, T

Vrijeme trajanja kadra: 5 s

Off ton

Dinamično, pokretni prema naprijed

3. kadar



INT – unutrašnjost knjižare, T

Vrijeme trajanja kadra: 4 s

Off ton

Dinamično, PAN ulijevo

4. kadar



INT – unutrašnjost knjižare, T

Vrijeme trajanja kadra: 4 s

Off ton

Dinamično, pokretni prema naprijed

5. kadar



INT – unutrašnjost knjižare, T

Vrijeme trajanja kadra: 3 s

Off ton

Dinamično, PAN udesno

6. kadar



INT – pečat, DET

Vrijeme trajanja kadra: 1 s

Off ton

Grafički element „GRAFIKA“

Statično

7. kadar



INT – programiranje, K
Vrijeme trajanja kadra: 1 s
Off ton
Grafički element „INFORMATIKA“
Statično

8. kadar



INT – prodaja, PB
Vrijeme trajanja kadra: 1 s
Off ton
Grafički element „TRGOVINA“
Statično

9. kadar



INT – intervju, B
Vrijeme trajanja kadra: 10 s
Denis Terzić, direktor
Grafički element – ime direktora
Statično

10. kadar



INT – proizvodi, B
Vrijeme trajanja kadra: 6 s
Off ton
Dinamično, PAN udesno

11. kadar



INT – letak, DET
Vrijeme trajanja kadra: 9 s
Off ton
Statično

12. kadar



INT – magneti, K
Vrijeme trajanja kadra: 7 s
Off ton
Dinamično, pokretni prema dolje

13. kadar



INT – personalizirani pokloni, T

Vrijeme trajanja kadra: 3 s

Off ton

Dinamično, pokretni prema dolje

14. kadar



INT – pečati, B

Vrijeme trajanja kadra: 7 s

Off ton

Dinamično, PAN udesno

15. kadar



INT – kupac i prodavač, PB

Vrijeme trajanja kadra: 2 s

Off ton

Statično

16. kadar



INT – zaposlenik na radnom mjestu, B

Vrijeme trajanja kadra: 3 s

Off ton

Statično

17. kadar



INT – intervju, B

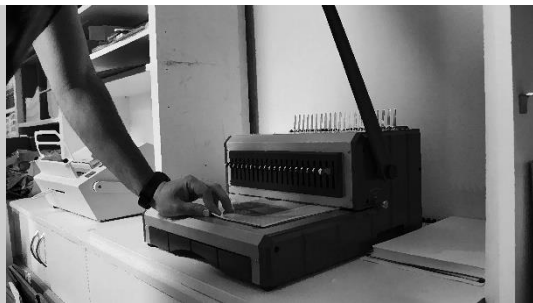
Vrijeme trajanja kadra: 8 s

Alen Kralj, zaposlenik

Grafički element – ime zaposlenika

Statično

18. kadar



INT – spiralni uvez, B

Vrijeme trajanja kadra: 3 s

Off ton

Statično

19. kadar



INT – rezač folije, B

Vrijeme trajanja kadra: 2 s

Off ton

Statično

20. kadar



INT – stroj za XXL print, B

Vrijeme trajanja kadra: 1 s

Off ton

Statično

21. kadar



INT – laser, DET

Vrijeme trajanja kadra: 2 s

Off ton

Statično

22. kadar



INT – stavljanje folije na majicu, B

Vrijeme trajanja kadra: 2 s

Off ton

Statično

23. kadar



INT – skidanje folije sa majice, B

Vrijeme trajanja kadra: 2 s

Off ton

Statično

24. kadar



INT – intervju, B

Vrijeme trajanja kadra: 3 s

Alen Kralj, zaposlenik

Statično

25. kadar



INT – UV print, K

Vrijeme trajanja kadra: 4 s

Off ton

Grafički element „UV print“

Dinamično, zoom

26. kadar



INT – UV print, K

Vrijeme trajanja kadra: 2 s

Off ton

Grafički element „UV print“

Statično

27. kadar



INT – UV print, B

Vrijeme trajanja kadra: 2 s

Off ton

Statično

28. kadar



INT – UV print, DET

Vrijeme trajanja kadra: 1 s

Off ton

Statično

29. kadar



INT – XXL print, K

Vrijeme trajanja kadra: 2 s

Off ton

Grafički element „Print velikih formata - XXL“

Statično

30. kadar



INT – XXL print, B

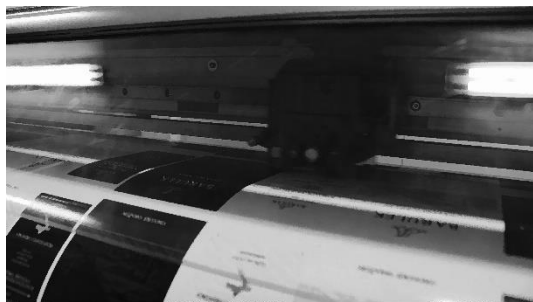
Vrijeme trajanja kadra: 2 s

Off ton

Grafički element „Print velikih formata - XXL“

Statično

31. kadar



INT – XXL print, K

Vrijeme trajanja kadra: 2 s

Off ton

Statično

32. kadar



INT – rad lasera, K

Vrijeme trajanja kadra: 3 s

Off ton

Grafički element „Lasersko graviranje i izrezivanje“

Dinamično, zoom

33. kadar



INT – rad lasera, DET

Vrijeme trajanja kadra: 2 s

Off ton

Statično

34. kadar



INT – gravura, B

Vrijeme trajanja kadra: 4 s

Off ton

Dinamično, PAN udesno

35. kadar



INT – materijal u knjižari, T

Vrijeme trajanja kadra: 3 s

Off ton

Grafički element „Uredski i školski materijal“

Dinamično, pokretni udesno

36. kadar



INT – materijal u knjižari, T

Vrijeme trajanja kadra: 4 s

Off ton

Dinamično, pokretni ulijevo

37. kadar



INT – materijal u knjižari, T
Vrijeme trajanja kadra: 3 s
Off ton
Grafički element „www.git.hr“
Dinamično, pokretni udesno

38. kadar



INT – čestitka, K
Vrijeme trajanja kadra: 10 s
Off ton
Grafički elementi „2d i 3d popup čestitke“ i „www.creative-popups.com“
Statično

39. kadar



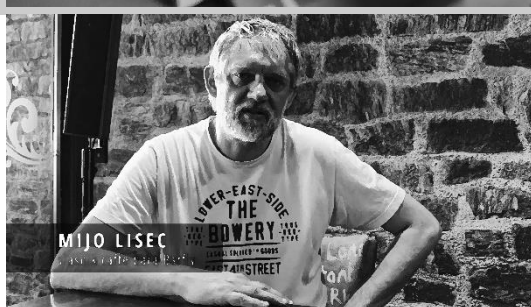
INT – rezanje vizitka, K
Vrijeme trajanja kadra: 9 s
Off ton
Grafički element „Grafičke usluge- ideja, dizajn i izrada“
Statično

40. kadar



INT – vizitka, DET
Vrijeme trajanja kadra: 1 s
Off ton
Grafički element „www.izrada-reklama.com“
Statično

41. kadar



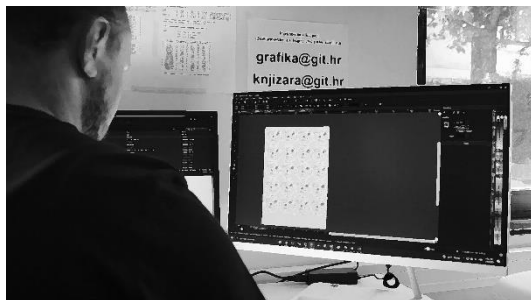
INT – intervju, B
Vrijeme trajanja kadra: 11 s
Mijo Lisec, kupac
Grafički element – ime kupca
Statično

42. kadar



INT – rezač papira, K
Vrijeme trajanja kadra: 2 s
Off ton
Statično

43. kadar



INT – zaposlenik na radnom mjestu, B

Vrijeme trajanja kadra: 2 s

Off ton

Statično

44. kadar



INT – ispis papira, K

Vrijeme trajanja kadra: 2 s

Off ton

Statično

45. kadar



INT – plastifikator, K

Vrijeme trajanja kadra: 2 s

Off ton

Statično

46. kadar



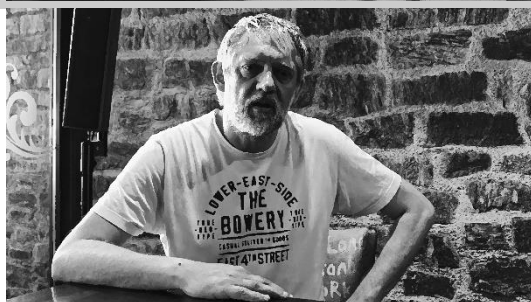
INT – plastifikator, K

Vrijeme trajanja kadra: 2 s

Off ton

Statično

47. kadar



INT – intervju, B

Vrijeme trajanja kadra: 4 s

Mijo Lisec, kupac

Statično

48. kadar



INT – stavljanje folije na majicu, PB

Vrijeme trajanja kadra: 5 s

Off ton

Grafički element „Tisak na majice“

Statično

49. kadar



INT – tisak na majicu, K

Vrijeme trajanja kadra: 3 s

Off ton

Statično

50. kadar



INT – skidanje folije sa majice, PB

Vrijeme trajanja kadra: 7 s

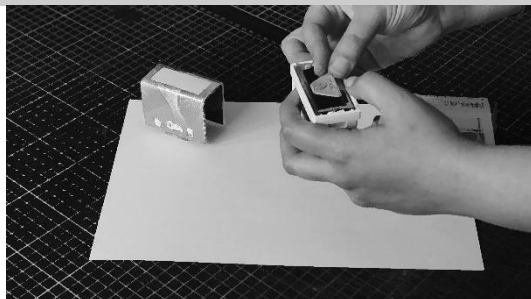
Off ton

Grafički element

„www.maturantskemajice.com“

Statično

51. kadar



INT – sastavljanje pečata, K

Vrijeme trajanja kadra: 20 s

Off ton

Grafički element „Izrada pečata“

Dinamično, zoom

52. kadar



INT – skeniranje QR koda, DET

Vrijeme trajanja kadra: 7 s

Off ton

Grafički element „Send 2 pay“

Dinamično, zoom

53. kadar



INT – banner, B

Vrijeme trajanja kadra: 2 s

Off ton

Dinamično, tilt prema dolje

54. kadar



INT – plaćanje SMS-om, DET

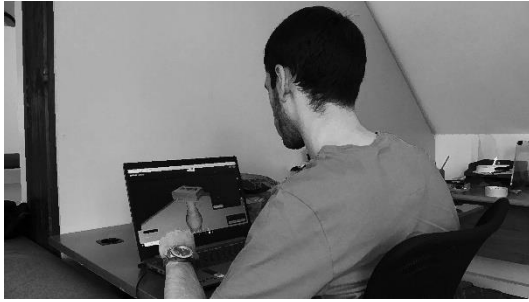
Vrijeme trajanja kadra: 6 s

Off ton

Grafički element „www.send2pay.hr“

Statično

55. kadar



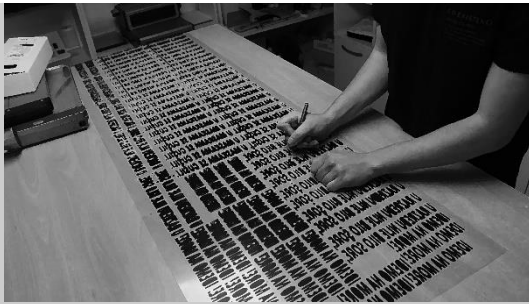
INT – 3D modeliranje pečata, B

Vrijeme trajanja kadra: 3 s

Off ton

Dinamično, pokretni unatrag

56. kadar



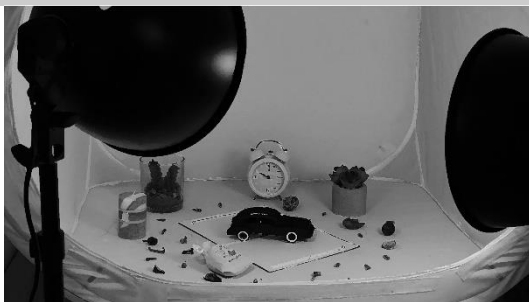
INT – čišćenje folije, B

Vrijeme trajanja kadra: 3 s

Off ton

Statično

57. kadar



INT – scena za fotografiranje, S

Vrijeme trajanja kadra: 3 s

Off ton

Dinamično, zoom

58. kadar



INT – student i 3D printer, PB

Vrijeme trajanja kadra: 4 s

Off ton

Dinamično, PAN udesno

59. kadar



INT – intervju, B

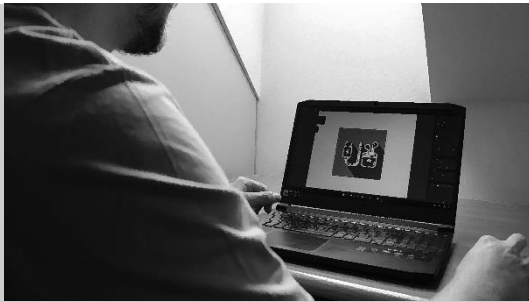
Vrijeme trajanja kadra: 13 s

Nino Kostanjevec, student praktikant

Grafički element – ime studenta

Statično

60. kadar



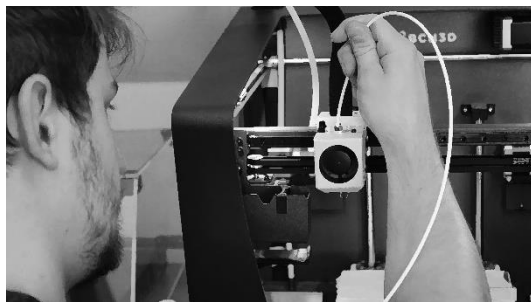
INT – rad na računalu, B

Vrijeme trajanja kadra: 2 s

Off ton

Statično

61. kadar



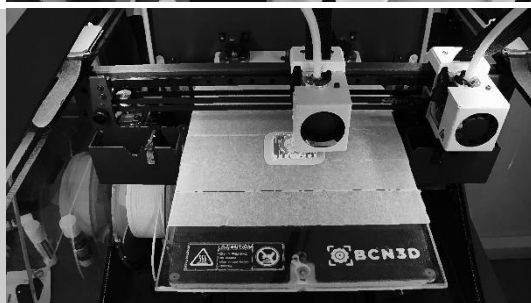
INT – čišćenje glave printera, B

Vrijeme trajanja kadra: 5 s

Off ton

Dinamično, zoom

62. kadar



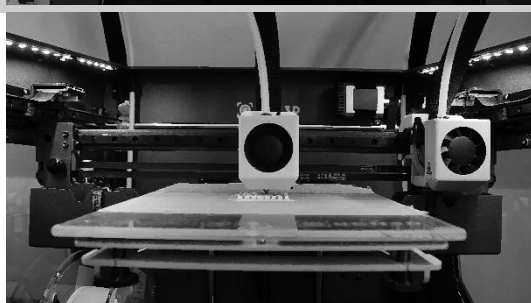
INT – 3D printer, DET

Vrijeme trajanja kadra: 2 s

Off ton

Statično

63. kadar



INT – 3D printer, DET

Vrijeme trajanja kadra: 2 s

Off ton

Statično

64. kadar



EXT – pogled na Varaždin iz zraka, T

Vrijeme trajanja kadra: 21 s

Glazba

Dinamično, pokretni prema gore

Korištena glazba je dio soundtracka nazvanog Bensound – Perception. Glazba je preuzeta na službenoj stranici bensound.com gdje je označena kao „Royalty Free“ glazba autora Benjamina Tissota.

OFF-TON

Pored varaždinskog Starog grada smjestila se knjižara Git. Git d.o.o., nekad Git Varaždin, posluje od 1990. godine i posjeduje više od 32 godine obiteljske tradicije i iskustva. Sa proširenjem tvrtke dolazi do prelaska sa primarno trgovačkih na uslužne djelatnosti što stavlja pružanje usluga na prvo mjesto. Tri slova predstavljaju tri suosnivača iz obitelji Terzić. Akronim Git savršeno obuhvaća i sažima djelovanje tvrtke, a kratica je od grafika, informatika, trgovina. 2015. i 2016. godine, prema ocjeni bonitetne kuće Bisnode, tvrtka Git je uvrštena u 5% najboljih poduzeća u Hrvatskoj te im je dodijeljena europsko priznata oznaka bonitetne odličnosti 3A. Zaposlenici su stručnjaci s velikim iskustvom upravljačkog, marketinškog, tehnološkog i trgovinskog znanja koji kroz timski rad, pošten odnos te maksimalnom odgovornošću brinu za ispunjavanje želja kupaca. Odličnu opremljenost strojevima dokazuje usluga UV printa kod kojeg je moguć ispis na gotovo svim materijalima, od drva, metala, plastike i platna pa do kože i tkanine, usluga XXL printa koji omogućava ispis širokog spektra boja, namijenjenih za vanjsku i unutarnju primjenu te usluga laserskog graviranja čaša, stolnih vodilica, privjesaka, natpisnih tabli, pločica, kućnih brojeva, cjenika i ostalih vrsta gravura. Pomoću asortimana robe u knjižari i na webu možete opremiti svoj ured ili školarca za školu. U ponudi su sve vrste pisaćeg, školskog i uredskog pribora, tehnika te informatička oprema. Ručno rađene 2D i 3D popup čestitke za svaku prigodu i životni događaj gdje svaka čestitka priča posebnu priču. One su idealan suvenir, poklon, razglednica ili pozivnica. Git nudi i sve grafičke usluge. Vizitke, letke, brošure, cjenike, bannere, naljepnice... Od idejnog rješenja i grafičkog dizajna do pripreme za tisak i same izrade željenih materijala. Tisak na majice jedan je od najvećih Gitovih projekata. Nude cijeli spektar boja i visokokvalitetni flex tisak pomoću kojeg tiskaju slike, motive, slogane i sve što vam padne na um. Pokrivaju besplatnu i brzu dostavu na području cijele Hrvatske. Kao jedan od važnijih projekata stoji i izrada multifunkcionalnih i kvalitetnih pečata. Git nudi izradu pečata, štambilja, žigova, popratnog pribora i natpisnih tabli. Izrađuju pečate za sve namjene, od pečata za tvrtke i udruge do pečata za vosak. Za to koriste lasersku tehnologiju velike preciznosti. Pomoću usluge Send2pay možete brže i pouzdanije plaćati na odabranim prodajnim mjestima. Pri dolasku u objekt vidjet ćete banner koji ukazuje na plaćanje SMS-om. Nakon dobivenog računa, u poruku unesite šifru objekta, broj računa i iznos te je vaš račun plaćen. Kako bi mladim nadama, srednjoškolcima i studentima, pružili uvid u njihovu struku, Git nudi stručnu praksu iz područja grafičke tehnologije, fotografske i video produkcije, prodaje i trgovine, marketinga, programiranja te 3D tiska.

INTERVJU

Denis Terzić, direktor

Git svoj uspjeh temelji na zaposlenicima, inovacijama i procesima. Uvođenjem novih tehnologija i prilagodbom potreba tržišta, našim kupcima nudimo najbolji omjer kvalitete i cijene. Zahvaljujemo svim partnerima što nam pomažu i ukazuju što možemo poboljšati u našem poslovanju i ponudi. Git kreativne ideje partnera i kupaca provodi u stvarnost. Misija nam je optimalni nivo kvalitete u svemu što radimo. U našoj viziji težimo zadovoljstvu kupaca.

Alen Kralj, zaposlenik

Zaposlenik sam Gita već šest godina. Radim na poslovima vođenja projekata, grafičkom i web dizajnu. U Gitu najviše cijenim kolegijalnost i dobru radnu atmosferu. Imamo jako dobru opremljenost radnim strojevima tako da svaki zahtjev kupaca možemo i realizirati. Nudimo širok spektar grafičkih usluga i širok spektar asortimana u samoj knjižari. Vodimo se izrekom kvaliteta, a ne kvantiteta.

Mijo Lisec, vlasnik caffe bara Barfly

Kao vlasnik caffe bara i noćnog bara koji se nalazi u neposrednoj blizini knjižare Git, mogu reći da naša suradnja traje više od desetak godina. Većinu stvari koje su potrebne za moje poslovanje, glede izrade raznih vizuala, reklama, cjenika i potrošnog materijala, mogu pronaći u knjižari Git. Nadam se da će naša suradnja potrajati još bar ovoliko godina.

Nino Kostanjevec, student praktikant

Stručnu praksu u Gitu pohađam već dva i pol do tri mjeseca i zapravo imam samo pozitivne stvari za reći. Atmosfera je opuštena, zaposlenici su uvijek spremni pomoći, a mentor nam uvijek dodjeljuje zadatke po vlastitom interesu. Kroz ovih tri mjeseca sam dobio neka iskustva u grafičkom dizajnu, grafičkoj pripremi, a najviše u 3D-u koje je zapravo i moje područje prakse. Tako da sam radio na euru i nekim sličnim projektima.

6.2. Produkcija

Produkcija promotivnog videospota za tvrtku Git d.o.o. se većinom odvijala u interijeru i eksterijeru knjižare Git gdje se nalazi većina proizvoda i strojeva. Ostali kadrovi snimljeni su u uredima i prostoru gdje se nalazi 3D printer u kojem su većinom praktikanti obavljali stručnu praksu. Snimanje svih kadrova se odvijalo u prostorijama s velikim prozorima u jutarnjim i popodnevnim satima, tako da je bilo i više nego potrebnog prirodnog svjetla. Samim time, dodatna rasvjeta nije bila potrebna. Ovisno o zanimanju i ulozi u tvrtki, svaki intervju je snimljen u ambijentu koji je prigodan osobi koja se intervjuira. Tako je zaposlenik snimljen kako daje izjavu u knjižari na radnom mjestu, direktor u vlastitom uredu, kupac kao vlasnik caffe bara u vlastitom kafiću, a student praktikant u prostoru u kojem je obavljao stručnu praksu.

S obzirom na to da snimanja nisu bila unaprijed dogovorena i tvrtka nije pripremila prostor, strojeve i zaposlenike za snimanje, svaki dan je tijekom pohađanja stručne prakse snimljeno nekoliko kadrova prema mogućnostima strojeva i zaposlenika da izdvoje svoje slobodno vrijeme. Time se proces snimanja odužio i trajao je ukupno 7 dana. Sa snimanjem se krenulo 10. svibnja 2022. godine, a posljednji kadrovi su snimljeni 23. svibnja 2022. godine. Proces snimanja u nastavku podijeljen je prema dijelovima promotivnog videospota i knjige snimanja.

6.2.1. Proces snimanja

Snimanje unutrašnjosti i prostora knjižare

Snimanje prostora knjižare otežavalo je kretanje kupaca i zaposlenika. Iz tog razloga, proces snimanja je duže trajao. Snimanje je ukupno trajalo nekoliko sati kroz dva dana, 20. i 23. svibnja 2022. godine. Lagano kretanje kamere u knjižari olakšavao je gimbal stabilizator koji je korišten za sve panorame i kretanja kamere. Kroz cijelo snimanje kamera se nalazila na istom kako bi stabilizator umanjio drhtanje ruke i kamere prilikom pokreta. Prikaz prostora knjižare počinje od ulaza, a završava u stražnjem dijelu knjižare. Kamera se lagano pokreće prema stražnjem dijelu knjižare, pokazujući gledateljima sve što biste vidjeli kada biste ušetali u knjižaru. Između klipova kretanja knjižarom, nalaze se klipovi blagajne i polica sa izloženim proizvodima. Kamera na gimbal stabilizatoru snimala je prostor iz donjeg rakursa kako bi kadar prikazao prostor od poda do stropa. Kroz velike prozore sa desne strane knjižare dopirala je prirodna svjetlost pa samim time, potrebe za dodatnom

rasvjetom nije bilo. Uz sam prostor knjižare, snimljeni su izloženi magneti i personalizirani pokloni te proizvodi na policama sa desne strane knjižare kod ulaza.

Snimanje intervjua direktora

Snimanje intervjua direktora najduže se čekao zbog obaveza i rasporeda direktora. Intervju je snimljen u uredu direktora pored njegovog radnog stola. Kamera se nalazila na stativu, a snimanje je trajalo sat vremena. Intervju je bio nekoliko puta snimljen, a kasnije je najbolja snimka odabrana. Lice direktora je bilo ravnomjerno osvjetljeno zbog velikih prozora koji su bili pozicionirani ispred njega. Za snimanje tona korišten je mikrofonski pametnog telefona koji se nalazio na stolu pored direktora i izvan kadra. Direktor nam iznosi misiju, viziju, ciljeve i vrijednosti tvrtke te zahvaljuje svim partnerima na pomoći. Tijekom pričanja direktora, prikazuju se kadrovi proizvoda i listanja kataloga usluga. Ovi kadrovi su snimljeni pomoću gimbal stabilizatora, 17. svibnja 2022. godine, a snimanje je trajalo oko sat vremena. Kadar proizvoda je pomičan i kroz horizontalnu panoramu prikazuje asortiman proizvoda i prijašnje rađenih projekata izloženih na stolu.

Snimanje rada i intervjua zaposlenika te korištenje uređaja

Kao najava prije intervjua prikazani su kadrovi intervjuiranog zaposlenika. Kamera se nalazi na samom ulazu u knjižaru i usmjerena je prema blagajni. Vidimo interakciju kupca i zaposlenika iz koje prema osmjesima na njihovim licima možemo iščitati ugodnu i ležernu atmosferu. Svi kadrovi zaposlenika su snimljeni u knjižari pomoću stativa. Knjižara ima velike prozore cijelom dužinom s desne strane, tako da je na svakom dijelu knjižare i svakom kadru bilo dovoljno svjetlosti. Snimanje zaposlenika i korištenje uređaja je trajalo od dana početka snimanja (10. svibnja 2022. godine) do dana završetka snimanja (23. svibnja 2022. godine). Snimanje ovih kadrova nije bilo unaprijed dogovoreno, tako da je za korištenje nekih uređaja bilo potrebno čekati priliku kako bi u procesu korištenja mogli biti snimljeni bez prevelikog ometanja rada zaposlenika. Zaposlenik za računalom je snimljen nekoliko puta. Kamera je pozicionirana iza zaposlenika kako bi dobili prikaz oba ekrana računala i sadržaj na istima. Ovime se prikazuje zaposlenik na radu i stvarni projekti te kreacije tvrtke. Intervju zaposlenika je snimljen 19. svibnja 2022. godine u knjižari pored radnog stola s računalima. Kamera se nalazi u razini očiju na stativu. Snimanje je trajalo manje od pola sata zbog obaveza zaposlenika i dolazaka kupaca. Ton je snimljen pomoću pametnog telefona koji se nalazio na radnom stolu pored zaposlenika. Zaposlenik nam objašnjava svoje područje rada i obaveze te iskustvo rada u tvrtki. Isto tako, poručuje da se

svaki zahtjev kupaca može realizirati. U sklopu intervjua, snimljeno je korištenje rezača folije, stroja za print velikih formata, uređaja za spiralni uvez i lasera te preše za tisak na majice. Zvuk skidanja folije s majice je snimljen mikrofonom kamere i stavljen je kao ambijentalni ton.

Snimanje strojeva, proizvoda i usluga

Zasebno prikazane usluge i proizvodi su UV print, print velikih formata, lasersko graviranje i izrezivanje, uredski i školski materijal, 2D i 3D popup čestitke i grafičke usluge. Svi kadrovi su snimljeni uz dovoljnu dnevnu svjetlost i bez dodatne rasvjete. Za snimanje uredskog i školskog materijala u knjižari korišten je gimbal stabilizator, a čestitke su snimljene iz ruke. Za sve ostale navedene usluge i proizvode korišten je stativ. Ovi kadrovi snimljeni su od dana početka snimanja do dana završetka snimanja, ovisno o prilici za korištenje određenih strojeva. Usluga UV printa prikazana je kroz kadrove rada stroja na drvenom materijalu, print velikih formata preko kadrova rada stroja i tiska promotivnog materijala, a usluga laserskog graviranja i izrezivanja preko kadrova rada lasera na otiscima pečata i panoramskog prikaza različitih vrsta gravura izloženih na stolu. Uredski i školski materijal je prikazan laganim kretanjem kamere knjižarom, čime dobivamo pogled na police s raznim proizvodima i priborom. 2D i 3D popup čestitke su prikazane kroz kratku demonstraciju. Čestitke su izložene na stolu, osoba poseže za jednom i otvara ju, pokazujući nam unutrašnjost iste. Grafičke usluge prikazane su preko rezanja vizitka na rezaču i pokazivanjem dizajna iste kameri.

Snimanje intervjua kupca

Kao kupac u promotivnom videospotu odabran je suradnik i vlasnik caffe bara koji se nalazi pored knjižare Git. Za snimanje je odabran spomenuti caffe bar kao okruženje i ambijent koji se povezuje uz osobu. S obzirom na dugogodišnju suradnju, kupac je dao dobar uvid u usluge koje prima od tvrtke i koliko je zadovoljan istima. Intervju je snimljen pomoću stativa. Ton je snimljen pametnim telefonom koji je stavljen na stol ispod kupca i namješten tako da ne ulazi u kadar. Rasvjeta je bila problem zbog mračnije unutrašnjosti kafića. Zbog ovog problema, subjekt je snimljen na više mjesta unutar kafića. U odabranom klipu, subjekt sjedi pored prozora koji se nalazi s njegove desne strane. Samim time, desna strana lica je osvijetljenija od lijeve strane. Zbog nedostatka dodatne rasvjete, ovaj problem je ostao neriješen. Zbog promjena pozicija, snimanje je trajalo sat vremena. Tijekom kupčevog nabiranja usluga tvrtke, prikazuju se kadrovi korištenja rezača papira, ispisa papira i

plastifikatora. Ovi kadrovi snimljeni su u knjižari s dovoljno svjetla, 13. svibnja 2022. godine, pomoću stativa.

Snimanje najvećih projekata tvrtke

Tri najveća projekta tvrtke su tisak na majice, izrada pečata i usluga Send2pay. Iz tog razloga, vrijeme trajanja ovih kadrova je najduže. Proces tiska na majice je snimljen 13. svibnja 2022. godine kroz sat vremena. Kamera je statična i nalazi se na stativu. S obzirom na to da je snimljen u knjižari s velikim prozorima, potrebe za dodatnom rasvjetom nije bilo. U prvom kadru vidimo kako osoba stavlja folije s natpisima na majicu koja se nalazi na preši. Kamera se nalazi u razini preše i ne vidimo lice osobe. U drugom kadru, kamera se nalazi pored osobe i iz gornjeg rakursa prikazuje majicu na preši. Osoba spušta poklopac i zatvara prešu čime ostavlja otisak na majici. U trećem kadru, kamera se ponovno nalazi u razini preše. Osoba diže poklopac i skida foliju s majice. Zatim diže majicu pokazujući nam završni otisak. Proces izrade pečata je snimljen u jednom kadru kroz manje od pola sata, 20. svibnja 2022. godine. Kadar je ravnomjerno osvjetljen zbog prozora koji se nalazio iza kamere. Kamera je na stativu i iz gornjeg rakursa snima papir iznad kojeg se provodi sastavljanje pečata. Vidimo samo ruke zaposlenika, a fokus je na samom procesu izrade. Ovaj kadar nije snimljen u knjižari, već u uredu zaposlenika. Nakon sastavljanja pečata, zaposlenik nam demonstrira otisak pečata na papiru. Ovdje kamera zumira na papir s otiskom i kasnije odzumira od papira. Usluga Send2pay treći je najveći Gitov projekt. Kadrovi ove usluge su snimljeni 16. svibnja 2022. godine kroz nekoliko sati. Kamera se nalazila na stativu, a prostor u kojem su kadrovi snimljeni je bio ravnomjerno osvijetljen zbog velikog prozora koji se nalazio iza kamere. Demonstracija usluge je prikazana kroz tri kadra. U prvom kadru osoba skenira QR kod na stolu kafića i lista cjenik koji mu se prikazao na mobilnom telefonu. Vidimo samo ruke osobe, a u fokusu je mobilni telefon. Kamera zumira na cjenik. U drugom kadru, kamera je ispred banneru i tiltom prema dolje dobivamo prikaz cijelog banneru koji ukazuje na plaćanje SMS-om. U trećem kadru osoba piše SMS poruku, prepisujući s računa, nakon čega dobiva povratnu poruku plaćenog računa. Ovime je ukratko i na jednostavan način demonstriran postupak usluge od početka do kraja. U snimanju ovih kadrova pomogli su ostali praktikanti u prostoru za praktikante.

Snimanje rada i intervjua praktikanata

Prostor u kojem je većina praktikanata obavljala stručnu praksu je prostran i velik, s potrebnim priborom i tehnologijom. Većina kadrova praktikanata je tamo snimljena. Veliki

prozori omogućavali su dovoljan dotok svjetla. Svi kadrovi su snimljeni bez dodatne rasvjete. Snimanje ovih kadrova trajalo je nekoliko sati kroz dva dana, 10. i 12. svibnja 2022. godine. Student praktikant je snimljen prilikom 3D modeliranja drške pečata i prilikom 3D printa iste. Ove snimke su pokretne pa je za snimanje istih korišten gimbal stabilizator ne bi li se postigli lagani pokreti bez drhtanja. Panorama, odnosno pokret kamere, prikazuje cijeli prostor u kojem praktikant modelira na računalu, isprintane modele drška pečata i 3D printer. Intervju studenta praktikanta je sniman u istom prostoru. Pozadina iza praktikanta je jednobojna pa ništa ne odvraća pozornost od subjekta koji je u centru pozornosti. Snimanje intervjuja odvijalo se prvi dan snimanja, 10. svibnja 2022. godine i trajalo je sat vremena. Intervju se ponavljao i snimao nekoliko puta, kako bi kasnije najbolji bio odabran. Zbog nedostatka eksternog mikrofona, za snimanje tona korišten je mikrofon pametnog telefona koji je stavljen pored praktikanta tijekom snimanja. Kamera je u razini očiju i nalazi se na stativu. Praktikant gleda u kameru i iznosi svoje iskustvo s tvrtkom i poslove koje je obavljao tijekom pohađanja stručne prakse. Kako je praktikant naglasio svoje područje prakse kao 3D tisak, u sklopu intervjuja su snimljeni kadrovi rada intervjuiranog praktikanta na računalu i 3D printeru te rad 3D printera. Kadrovi prikazuju izradu ikona od strane praktikanta u programu Adobe Illustrator i čišćenje glave 3D printera. Kadar čišćenja glave printera prikazuje praktikanta, printer i prostor, a zatim zumira na glavu printera čime dobivamo pobliži pogled na proces čišćenja. Kod svakog od navedenih kadrova, prozor je bio pored praktikanta i dnevna svjetlost je bila dovoljna za snimanje. Za snimanje ovih kadrova korišten je stativ. Učenik praktikant je snimljen u knjižari kako čisti foliju s natpisom prije tiska na majice. Za ovaj kadar korišten je stativ, a kamera snima iz gornjeg rakursa kako bi se proces čišćenja pobliže prikazao. Pored praktikanta nalazio se veliki prozor kroz koji je ulazila dovoljna svjetlost za snimanje.

Snimanje dronom

Zadnji dan snimanja (23. svibnja 2022. godine) odvijalo se snimanje početnog i završnog kadra promotivnog videospota dronom. Ideja je bila povezivanje početka i kraja promotivnog videospota na način da se u prvom kadru dron spušta iz visine, prikazujući Varaždin iz zraka, prema knjižari Git. Ovime gledateljima dajemo do znanja lokaciju same knjižare. U zadnjem kadru promotivnog videospota, dron se diže od ulaza u knjižaru Git u vis i ponovno nam prikazuje cijeli Varaždin iz zraka. Ovime se uokviruje i povezuje cijeli videospot u jednu cjelinu. Isto tako, gledateljima se kroz završni kadar i laganu tranziciju daje do znanja da se promotivni videospot završava. Za snimanje dronom morao se čekati

sunčan dan i samim time, nedostatka svjetla nije bilo. Zbog jakog dnevnog svjetla korišten je ND filter. Snimanje je trajalo dva sata uz pomoć kolege Timona Terzića. U sklopu samog snimanja, Timon je održao kratku edukaciju o dronovima i njihovom korištenju. Nakon edukacije i demonstracije samostalno je isprobana vožnja drona u praksi.

6.2.2. Korištena oprema za snimanje

Za snimanje promotivnog videospota korištena je dostupna oprema. Svi kadrovi snimljeni su s DSLR fotoaparatom marke Canon i modela EOS 2000D s EF 50mm f/1.8 STM i EF-S 18-55mm f/3.5-5.6 IS II objektivima. Većina videomaterijala je snimljena s kamerom na stativu ili na gimbal stabilizatoru. Korišten stativ je Weifeng WT-3750 stativ (tripod) s 3-smjernom glavom i maksimalnom visinom od 610 mm te maksimalnim opterećenjem od 3.5 kg. Korišten gimbal stabilizator je modela Zhiyun Weebill S. Nekoliko kadrova snimljeno je iz ruke, a početni i završni kadrovi snimljeni su s dronom nepoznate marke. Za snimanje zvuka korišten je mikrofoni na pametnom telefonu modela Samsung Galaxy A71.

Canon EOS 2000D

Kompaktan i sposoban, Canon EOS 2000D elegantan je DSLR početne razine koji nudi svestrane mogućnosti snimanja slika i skup korisnih značajki. Uključujući APS-C CMOS senzor od 24,1 MP i procesor slike DIGIC 4+, 2000D proizvodi fotografije visoke razlučivosti sa značajnom jasnoćom, smanjenim šumom i fleksibilnim izvornim rasponom osjetljivosti od ISO 100-6400 za rad u različitim uvjetima osvjetljenja. Senzor i procesor također omogućuju kontinuirano snimanje do 30 fps (slike u sekundi) za fotografiranje subjekata u pokretu, kao i Full HD 1080/30p videosnimanje. AF sustav s 9 točaka uključuje jednu središnju AF točku križnog tipa za povećanu točnost i brzinu fokusiranja, a sustav fokusiranja s otkrivanjem kontrasta nudi profinjenu preciznost automatskog fokusa pri snimanju videa ili fotografiranju u prikazu uživo. Stražnji 3,0" LCD s 920 tisuća točaka nudi svijetlu, jasnu sliku za reprodukciju i pregled, a ugrađeni Wi-Fi s NFC-om također nudi mogućnost bežičnog dijeljenja slika s vašeg fotoaparata na povezani mobilni uređaj za trenutno online dijeljenje. Uz to, kompatibilan je s cjelokupnom linijom objektivna Canon EF i EF-S. Korišten objektiv EF-S 18-55 mm f/3.5-5.6 IS II pruža raspon žarišne duljine od 28,8-88 mm koji pokriva širokokutne do kratke telefoto perspektive. Korišten je i objektiv EF 50 mm f/1,8 STM koji zahvaljujući poboljšanom autofokusu i vitkom profilu, idealan je za svakodnevno snimanje u najrazličitijim uvjetima. Maksimalni otvor blende f/1,8 učinkovit je za snimanje pri slabom osvjetljenju. [23]



Slika 6.1 Canon EOS 2000D i objektivni

Tehničke specifikacije

Maksimalna rezolucija	24 MP: 6000 x 4000
Veličina senzora	APS-C
Vrsta senzora	CMOS
Tražilo	Optički
Dijagonala LCD zaslona	2.7"/6.8cm
Ukupan broj piksela	24.7 mpx
Omjer slike	1:1, 3:2, 4:3, 16:9
Broj bitova po podpikselu	14-bitni
Filtar boja	RGB
Minimalna brzina zatvarača	1/4000
Minimalna ISO osjetljivost	100
Maksimalna ISO osjetljivost	6400
Stabilizacija slike	Da
Wi-Fi	Da
Podatkovni mediji	SD / SDHC / SDXC
Formati datoteka	Fotografije: JPEG, RAW
	Filmovi: AVC/H.264, MOV
	Audio: Linearni PCM
Snimanje videa	Da, NTSC/PAL
Video format	1920 x 1080p, 24/25/30 fps (46 Mb/s MOV)
	1280 x 720p, 50/60 fps (46 Mb/s MOV)
	640 x 480p, 25/30 fps (11 Mb/s MOV)
Videorezolucija	Full HD (1920 x 1080)
Videosnimke s zvukom	Da

Tablica 6.1 Tehničke karakteristike Canon EOS 2000D

Gimbal stabilizator Zhiyun Weebill S

Većina snimljenog videomaterijala za promotivni videospot, snimljena je uz pomoć gimbal stabilizatora Zhiyun Weebill S. Čovjek teško može zadržati ruku dovoljno mirnom da snimke budu stabilne i bez drhtaja. Gimbal čini stabilizaciju jednostavnom i kvalitetnom. Zhiyun Weebill S lako rukuje sa mirrorless i DSLR fotoaparatom. Ovaj model nudi unaprijeđeni visoko precizni algoritmom i jače motore od svojih prethodnika, inteligentan sustav ViaTouch 2.0, šest načina rada, podršku za prijenosni mod, kao i HD prijenosni modul. Jedan od načina rada uključuje Full-Range POV način, koji omogućuje 360° sinkronizirano kretanje na sve tri osi. Gimbal sadrži stražnju ručku u donjem položaju kompaktnog dizajna, motor s fokusom i zumom, visoko nadograđene motore i algoritam te bateriju čije je vrijeme rada do 14 sati. Podržava sve TransMount dodatke, aplikaciju ZY Play i elektronsko upravljanje fokusom. Aplikacija uključuju kreativne alate za snimanje kao što su panorame, timelapse, motionlapse i timelapse s dugom ekspozicijom. U dizajn je uključen i mini tronožac koji se može koristiti kao stalak ili produžna ručka. Mini tronožac omogućuje gimbalu rad u niskom položaju. [24]



Slika 6.2 Gimbal stabilizator Zhiyun Weebill S

Tehničke specifikacije

Broj osovina	3- Osovine (nagib, kotač, vijak)
Raspon rotacije	360°
Nagib	314° (-132 do 182°)
Kotač	314° (-67 do 247°)
Tip baterije	2 x 18650
Kapacitet (mAh)	2600 mAh
Trajanje	12 do 14 sati
Dimenzije	30 x 19 x 14 cm
Težina	0.926 kg

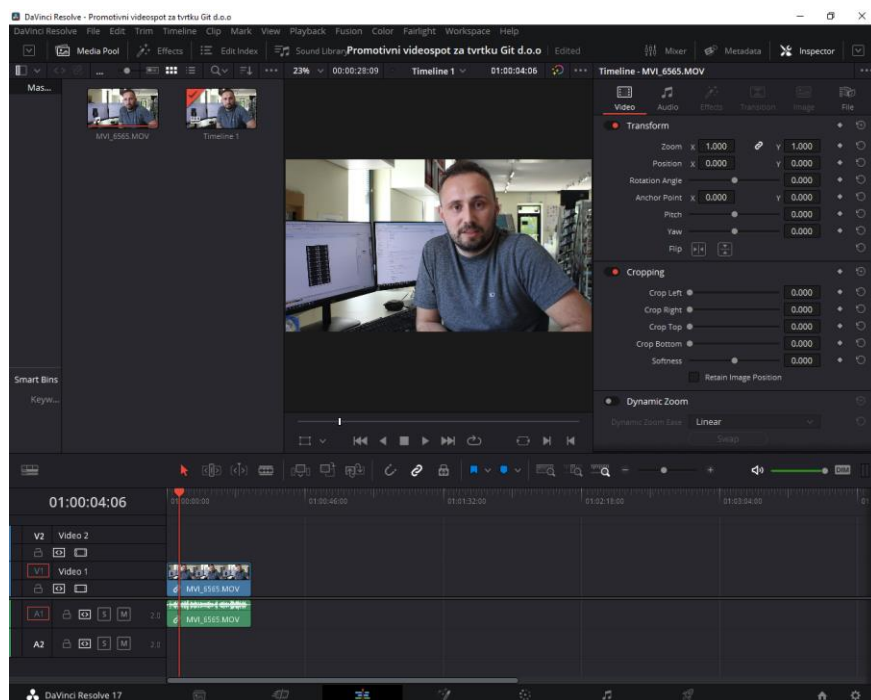
Tablica 6.2 Tehničke karakteristike gimbal stabilizatora Zhiyun Weebill S

6.3. Postprodukcija

Postprodukcija promotivnog videospota za tvrtku Git d.o.o. započinje s prijenosom i prebacivanjem snimljenog videomaterijala sa SDXC kartice u kameri na eksterni disk za pohranu. Disk se zatim spaja na računalo i sljedeći korak je pregled te odabir snimaka koje će se koristiti u montaži. Nakon pregleda svih snimljenih kadrova i odabira najkvalitetnijih, odabrani kadrovi se prebacuju u program za montažu, DaVinci Resolve 17. Glazbena podloga je preuzeta s internetske stranice „Bensound“, a naziv preuzete trake je „Bensound – Perception“. Preuzeti zvuk je na spomenutoj internetskoj stranici predstavljen kao besplatna i royalty free glazba bez autorskih prava, sigurna i dopuštena za korištenje na YouTube kanalu, društvenim mrežama i u komercijalne svrhe. Off ton, odnosno naraciju, pročitao je Tomica Bačak. Naracija je pisana prema dijelovima knjige snimanja i glas je snimljen prema redosljedu kadrova iste. Nakon odabira i prikupljanja potrebnih kadrova, glazbe i off-tona, navedeno je prebačeno u program DaVinci Resolve 17 i proces montaže je započeo.

6.3.1. DaVinci Resolve 17

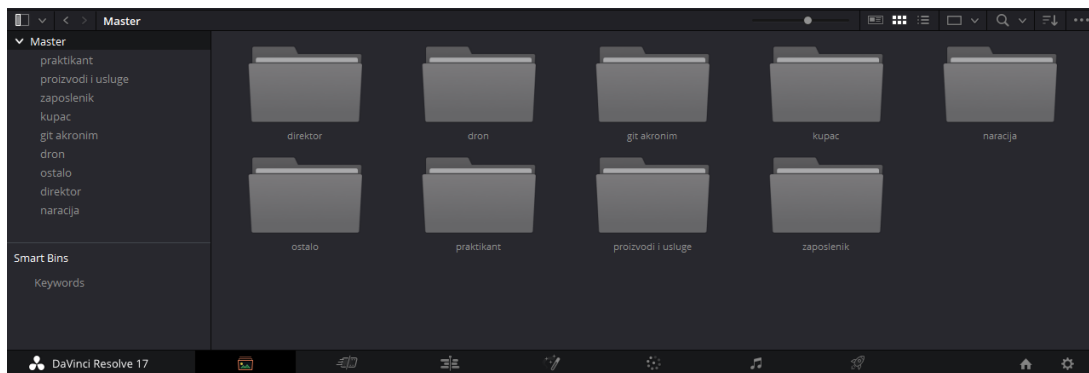
DaVinci Resolve je aplikacija za videouređivanje, korekciju boja, vizualne efekte i audio postprodukciju za macOS, Windows i Linux, koju je izvorno razvio da Vinci Systems. Sustav je prvi put najavljen 2003., a objavljen 2004. godine. Započeo je s tri moguće konfiguracije: Resolve DI digitalni srednji alat za korekciju boja, Resolve FX alat za vizualne efekte i Resolve RT 2K alat za obradu rezolucije. Sustav sada razvija Blackmagic Design nakon akvizicije 2009. godine. Uz komercijalnu verziju softvera, Blackmagic Design distribuira besplatno izdanje, sa smanjenom funkcionalnošću (ali ne i u smislu edukacije), jednostavno nazvano DaVinci Resolve. DaVinci Resolve 17 jedino je rješenje za postprodukciju koje donosi uređivanje, korekciju boja, audiopost i vizualne efekte zajedno u istoj softverskoj aplikaciji. Najuzbudljivija stvar u DaVinci Resolve 17 je revolucionarna nova stranica za rez montažu (eng. Cut page), koja je dizajnirana za najbrže moguće uređivanje pri radu s kratkim rokovima. Novi stil sučelja za uređivanje uklanja nepotrebne korake za uređivanje, plus kombiniran je s novim alatima, koji su svi dizajnirani da vam pomognu da radite brže. DaVinci Resolve 17 uključuje još napredniju korekciju boja, znatno poboljšane digitalne audioalate u Fairlight-u pa čak i brže slaganje 2D i 3D vizualnih efekata na stranici Fusion. Isto tako, omogućuje prebacivanje između kreativnih zadataka bez potrebe za izvozom datoteka između različitih aplikacija. Potpuno je besplatan i besplatna verzija uključuje više značajki od bilo kojeg plaćenog sustava za uređivanje.



Slika 6.3 Radno sučelje programa DaVinci Resolve 17

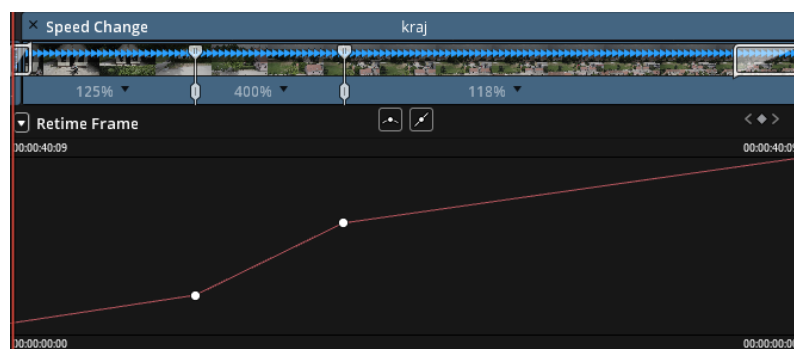
6.3.2. Proces montaže i obrade videomaterijala

Montaža započinje otvaranjem programa za montažu, DaVinci Resolve 17. Slijedi kreiranje nove baze i novog projekta, uređivanje postavka projekta, sekvence i odabir lokacije spremanja projekta te imenovanje istog. Nakon toga, snimljeni klipovi se prebacuju u *Media pool*. Nakon toga slijedi pregled i razvrstavanje snimljenog materijala. Za lakšu organizaciju i pregled, korišteni su *Binovi*. Svaki *Bin* je preimenovan prema sadržaju istog.



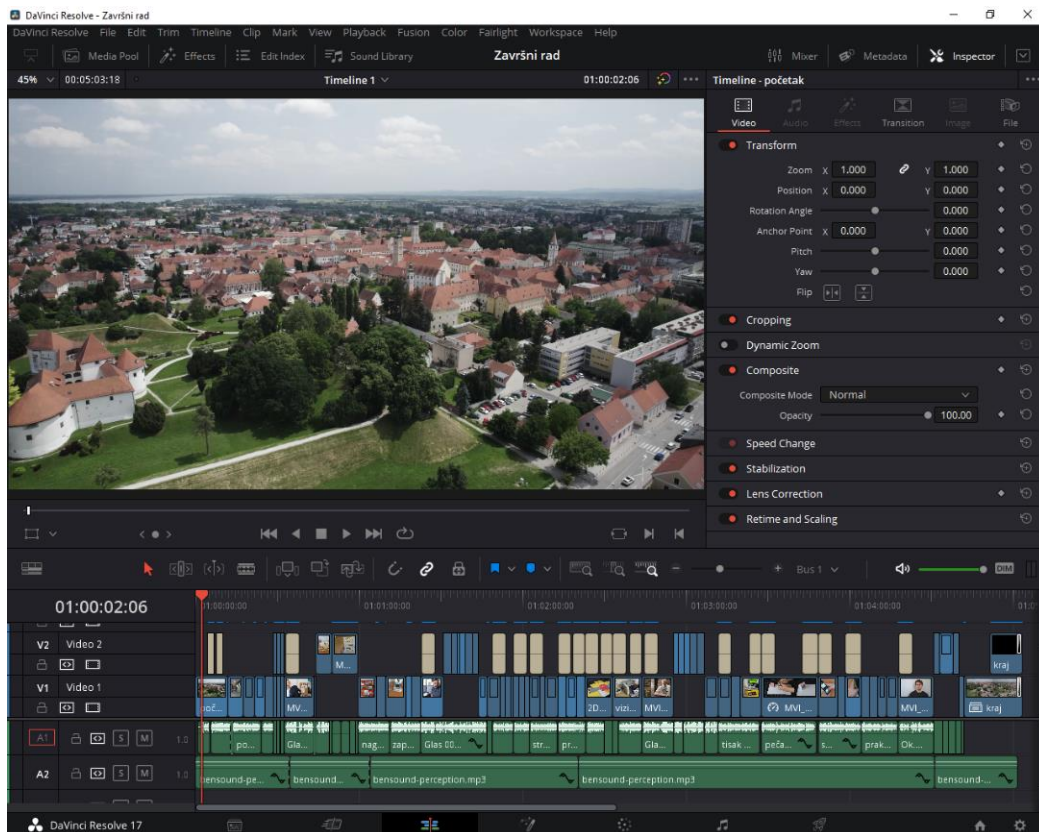
Slika 6.4 Organizacija kadrova u Binove

Nakon pripreme i uvoza materijala, krenula je gruba montaža na Edit stranici programa. Odabrani klipovi su prema redoslijedu knjige snimanja ubačeni u trake Video 1 i Video 2. Nakon toga slijedi rezanje i skraćivanje klipova. Na nekim klipovima je promijenjena brzina kako bi se postigao brzi protok izmjene klipova. Za ovo su korišteni *Retime controls*, *Change clip speed* i *Change clip duration*. Na nekim kadrovima su samo neki dijelovi ubrzani. Za to su korišteni *Retime controls* i *Retime curves*. Najbolji primjer toga su početni i završni kadrovi snimljeni dronom.



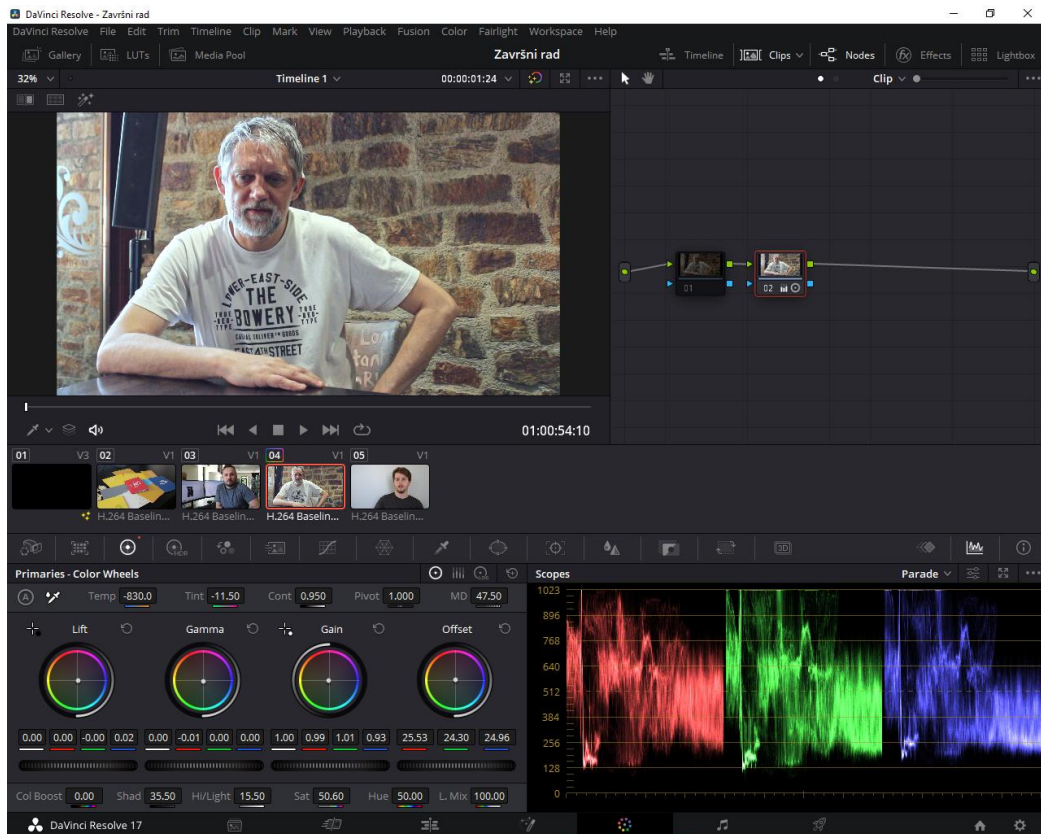
Slika 6.5 Korištenje alata *Retime controls* i *Retime curves* _završni kadar

Kada je željeno vrijeme trajanja kadrova i brzina istih bila postignuta, ubačene su tranzicije. Korištene tranzicije između klipova su *Cross dissolve*, *Slide right*, *Slide left*, *Slide up* i *Dip to color dissolve*. Spomenute tranzicije pojavljuju se na kadrovima broj 1, 2, 3, 4, 5, 10, 11, 12, 13, 14, 24, 25, 34, 35, 36, 37, 40, 41, 47, 48, 58, 59, 63 i 64. Sljedeći korak je bilo ubacivanje grafičkih elemenata. To su natpisi, naslovi i tekst predstavljanja intervjuirane osobe. Svi grafički elementi su stavljani u Video 2 traku jer se preklapaju i prikazuju preko snimaka. Oni se pojavljuju na klipovima broj 1, 6, 7, 8, 9, 17, 25, 26, 29, 30, 32, 33, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 48, 50, 51, 52, 54, 59 i 64. Grafički elementi su kreirani preko *Fusion title*. Korišteni Fusion naslovi za predstavljanje proizvoda i usluga te za natpise koji prate naraciju su *Flip up*, *Fade on* i *Long title lower third*. Za predstavljanje web shopova korišten je *Text box swipe in lower third*, a za intervjue *Left lower third*. Tranzicije korištene na grafičkim elementima su *Smooth cut*, *Fade in* i *Fade out*. Tranzicije i grafički elementi uređeni su prema želji autora i uklapanju u tijek videozapisa.



Slika 6.6 Montiranje promotivnog videospota za tvrtku Git d.o.o.

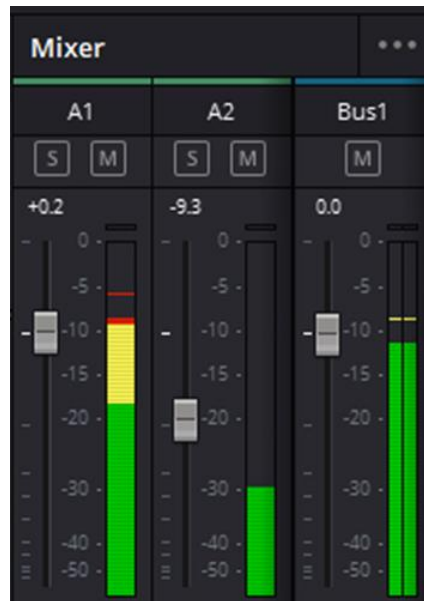
Zbog različite rasvjete kod snimanja određenih kadrova, bilo je potrebno odraditi korekciju boje. Kolor korekcija je odradena u Color dijelu programa DaVinci Resolve 17. Uređivanjem komponenata na *Primaries-color wheels* dobivene su željene, izraženije boje i veći kontrast slike.



Slika 6.7 Korekcija boje

Nakon gotovog vizualnog dijela, ubačene su snimke off-tona. On je podijeljen na nekoliko dijelova prema dijelovima i sadržaju promotivnog videospota. Off-ton se prilagođavao vizualnom dijelu promotivnog videospota, tako da je trajanje off-tona trebalo uskladiti s trajanjem prigodnih kadrova. Između off-tona, ubačeni su intervjui direktora, zaposlenika, kupca i studenta praktikanta. Ove snimke stavljene su u Audio 1 traku. S obzirom na to da se snimke glasa i intervjui nisu snimale isti dan i u istoj prostoriji, glasnoća, šum i okolni zvukovi su se razlikovali. Iz tih razloga, audio se morao obraditi. Ovo je zahtijevalo prelazak u Fairlight studio. Korišteni alati za obradu zvuka i redukciju šuma bili su *Dynamics > Multiband compressor*, *Restoration > Noise reduction*, *Restoration > De-esser* i *Equalizer*. Promjenom parametara ova četiri alata, šum je reduciran. Glasnoća iste je smanjena kako ne bi odvrćala

pozornost od sadržaja i naracije. Nakon usklađivanja vizualnog dijela i off-tona i redukcije šuma te usklađivanja glasnoće, u Audio 2 traku je ubačena glazbena podloga. Prva audio traka u kojoj su audio snimke intervjuiranih osoba i off-tona, je postavljena na razinu audiozapisa od -10 dB do -4 dB. Druga audio traka, u kojoj je glazbena podloga, je postavljena na razinu audiozapisa od -30 dB do -26 dB.

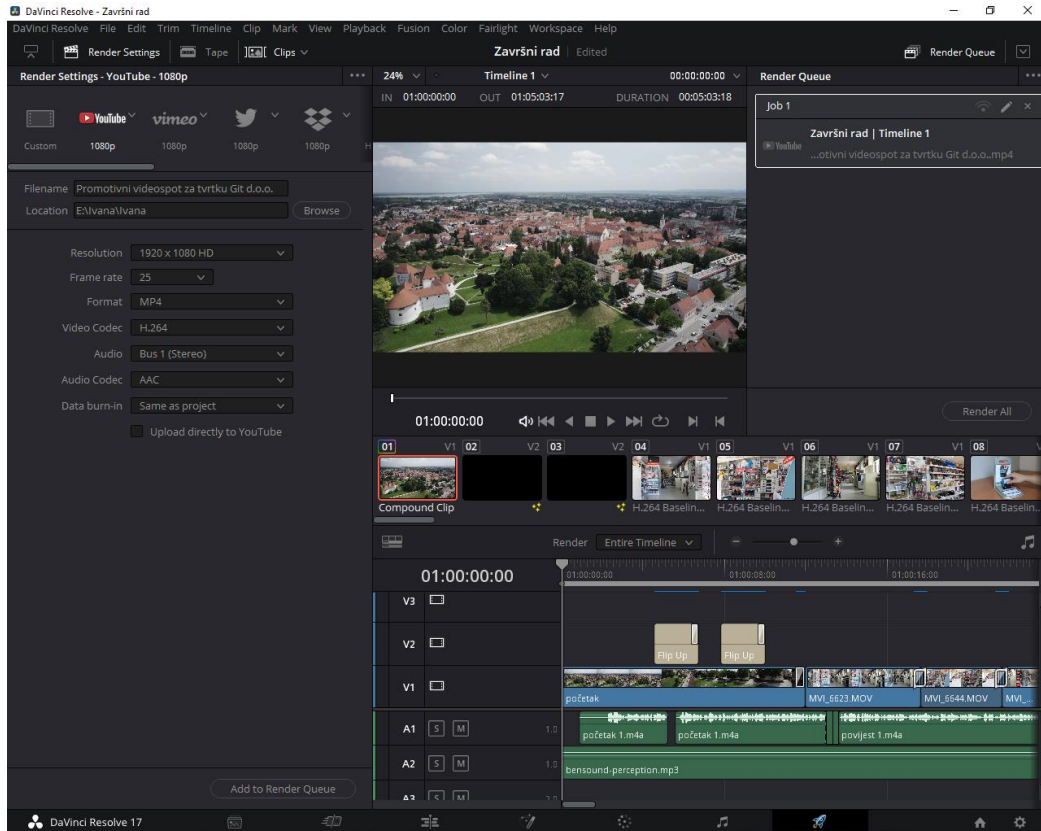


Slika 6.8 Razine audiozapisa Audio 1 i 2 traka



Slika 6.9 Obrada zvuka_alat Equalizer

Proces montaže završava renderiranjem videozapisa i izvozom istog. Ovo se odrađuje u Deliver dijelu programa DaVinci Resolve 17. Odabrani format je MP4, *video codec* H.264, a *audio codec* AAC. S obzirom na to da se promotivni videospot eksportira za YouTube kanal, postavljena rezolucija je 1920x1080 HD, a frame rate (broj slika u sekundi) 25.



Slika 6.10 Izvoz promotivnog videospota za tvrtku Git d.o.o.

7. Istraživanje - anketa

Kako bi se preispitala uspješnost promotivnog videospota kod ciljne skupine i postizanje unaprijed zadanih ciljeva istog, provedeno je istraživanje u obliku anonimne online ankete. Pitanja kroz koja je navedeno stavljeno na test, samostalno su osmišljena i oblikovana. Anketa je kreirana u alatu Google obrasci koji je poprilično lak za korištenje, a prvi dio ankete se sastojao od 4 pitanja kojima je cilj bio prikupiti podatke za utvrđivanje ciljne skupine. U drugom dijelu ankete, ispitanike se uputilo na gledanje promotivnog videospota za tvrtku Git d.o.o. u trajanju od 5 minuta. U trećem i zadnjem dijelu ankete, nalazilo se 12 pitanja kojima se preispitala sama kvaliteta, razumljivost i jednostavnost praćenja promotivnog videospota od strane potencijalnih kupaca i korisnika usluga tvrtke Git d.o.o. Isto tako, preispitala se uspješnost videospota kao promocije tvrtke Git d.o.o., proizvoda i usluga iste. Većina pitanja bila je s ponuđenim odgovorima gdje su ispitanici birali za svako pitanje odgovarajući okvir odgovorom. U nastavku slijedi popis pitanja, razlozi postavljenog pitanja i analiza rezultata s brojem odgovora i postotcima za svaki odabir svakog pitanja.

7.1. Analiza rezultata ankete

Nakon što je anketa izrađena i prosljeđena ispitanicima, ona je bila aktivna puna 3 dana. Anketi je pristupilo ukupno 106 ispitanika različitih dobnih skupina, interesa i mjesta prebivališta. Prije ispunjavanja same ankete, ispitanici su ispunili 4 pitanja o spolu, dobi, prebivalištu i zanimanju. Ovim pitanjima pobliže opisujemo i određujemo ciljnu skupinu. Ova pitanja i odgovori prikazani su u tablici 7.1. Prema odgovorima o spolu, možemo vidjeti da je više pripadnika ženske populacije ispunilo anketu od pripadnika muške populacije. Ukupan broj ženskih ispitanika je 58, dok je broj muških ispitanika 48. Ovo čini zanemarivu razliku od samo 10 osoba. Preko pitanja o dobi ispitanika, dobiven je dobní raspon od 17 do 64 godine. Samim time, možemo zaključiti da su gotovo sve dobne skupine zastupljene. Ovaj podatak se savršeno uklapa u unaprijed određenu ciljnu skupinu. Isto tako, prebivalište ispitanika je pretežno u okolini Varaždina i Varaždinskoj županiji, što se također uklapa u unaprijed određene podatke o ciljnoj skupini. Anketu su ispunili ispitanici iz 11 županija diljem Republike Hrvatske. Ovime je ciljna skupina proširena na cijelu Republiku Hrvatsku. Pitanjem o zanimanju ispitanika, željeli smo dobiti uvid u zaposlenje ispitanika. Razlog je unaprijed određena ciljna skupina kao pretežno zaposlene osobe, studenti i učenici. Najveći udio je zaposlenih osoba i studenata, njih 51 za oba statusa, a najmanji udio za učenike i nezaposlene,

njih samo 2 po statusu. Iz svega navedenog, vidimo da su anketi pristupile različite skupine ljudi s različitim karakteristikama iz gotovo cijele države. Cilj je bio, preko različitih ispitanika, dobiti čim vjerodostojniji uvid u kvalitetu i uspješnost promotivnog videospota.

Spol	Broj odgovora	Postotak
Muški	48	45,3%
Ženski	58	54,7%
Dob	17 - 64	
Prebivalište	Broj odgovora	Postotak
Varaždinska županija	75	70,9%
Zagrebačka županija	12	11,3%
Primorsko-goranska županija	5	4,7%
Osječko-baranjska županija	3	2,8%
Bjelovarsko-bilogorska županija	2	1,9%
Krapinsko-zagorska županija	2	1,9%
Međimurska županija	2	1,9%
Splitsko-dalmatinska županija	2	1,9%
Dubrovačko-neretvanska županija	1	0,9%
Karlovačka županija	1	0,9%
Sisačko-moslavačka županija	1	0,9%
Zanimanje	Broj odgovora	Postotak
Zaposlen/a	51	48,1%
Student/ica	51	48,1%
Nezaposlen/a	2	1,9%
Učenik/ca	2	1,9%

Tablica 7.1 Pitanja i odgovori za utvrđivanje ciljne skupine

Nakon ispunjavanja prvog dijela ankete i prije ocjenjivanja kvalitete i uspješnosti promotivnog videospota, ispitanicima je dan zadatak pažljivog gledanja promotivnog videospota za tvrtku Git d.o.o. Nakon toga, slijedio je prelazak na treći dio ankete koji sadrži 12 pitanja. U sljedećih 6 pitanja, ispitanici su ocjenjivali razumijevanje i jednostavnost praćenja promotivnog videospota, usklađenost naracije, glazbe i vizualnog dijela te kvalitetu kadrova, montaže i cjelokupnog videozapisa. Prvim pitanjem ispitanici su odlučivali slažu li se sa

tvrdnjom da je promotivni videospot informativan, zanimljiv, razumljiv i lak za praćenje. 92,5% ispitanika se složilo s tom tvrdnjom, dok se 7,5% ispitanika djelomično složilo. U drugom pitanju odlučuje se odvrća li glazbena podloga pozornost od sadržaja promotivnog videospota. 91,5% ispitanika se složilo da glazbena podloga ne odvrća pozornost od sadržaja, dok je 8,5% ispitanika smatralo suprotno. Trećim pitanjem provjerava se prati li naracija vizualni dio promotivnog videospota i je li usklađena sa istim. 97,2% ispitanika smatralo je da je naracija usklađena sa vizualnim dijelom promotivnog videospota, dok je samo 2,8% ispitanika smatralo suprotno. U sljedeća 3 pitanja, ispitanici su ocjenjivali u kojoj mjeri im se sviđaju snimljeni kadrovi, montaža istih i cjelokupni promotivni videospot. Ponuđene ocjene su bile od 1 do 5, gdje 1 stoji za „nimalo mi se ne sviđa“, a 5 za „jako mi se sviđa“. Na pitanju u kojoj mjeri im se sviđaju snimljeni kadrovi, nijedan ispitanik nije stavio ocjenu 1 ili 2. Ocjenu 3 dalo je 2,8% ispitanika, ocjenu 4 29,2% ispitanika, a ocjenu 5 najveći broj ispitanika, njih 67,9%. 0,9% ispitanika dalo je ocjenu 2 za montažu videomaterijala, 6,6% ispitanika ocjenu 3, 28,3% ispitanika ocjenu 4, a 64,2% ispitanika ocjenu 5. Cjelokupni videozapis ocijenjen je ocjenom 5 od 69,8% ispitanika, ocjenom 4 od 26,4% ispitanika, ocjenom 3 od 2,8% ispitanika, a ocjenom 2 od 0,9% ispitanika. Iz svega navedenog, možemo vidjeti da su ispitanici svako pitanje o kvaliteti promotivnog videospota pretežno pozitivno ocijenili. Pitanja i odgovori za ocjenjivanje kvalitete promotivnog videospota prikazani su u tablici 7.2.

1. Slažete li se da je promotivni videospot informativan, zanimljiv, razumljiv i lak za praćenje?

	Broj odgovora	Postotak
Slažem se	98	92,5%
Djelomično se slažem	8	7,5%
Ne slažem se	0	0%

2. Smatrate li da glazbena podloga ne odvrća pozornost od naracije i vizualnog dijela videozapisa?

	Broj odgovora	Postotak
Da, glazba ne odvrća pozornost od sadržaja	97	91,5%
Ne, glazba odvrća pozornost od sadržaja	9	8,5%

3. Smatrate li da naracija prati i usklađena je sa vizualnim dijelom promotivnog videospota?

	Broj odgovora	Postotak
Da, naracija je usklađena sa slikom	103	97,2%
Ne, naracija nije usklađena sa slikom	3	2,8%

4. U kojoj Vam se mjeri sviđaju snimljeni kadrovi?

	Broj odgovora	Postotak
1	0	0%
2	0	0%
3	3	2,8%
4	31	29,2%
5	72	67,9%

5. U kojoj Vam se mjeri sviđa montaža (spoj kadrova, tranzicije i obrada) videomaterijala?

	Broj odgovora	Postotak
1	0	0%
2	1	0,9%
3	7	6,6%
4	30	28,3%
5	68	64,2%

6. U kojoj Vam se mjeri sviđa cjelokupni videozapis?

	Broj odgovora	Postotak
1	0	0%
2	1	0,9%
3	3	2,8%
4	28	26,4%
5	74	69,8%

Tablica 7.2 Pitanja i odgovori za ocjenjivanje kvalitete promotivnog videospota

Nakon ocjenjivanja same kvalitete promotivnog videospota, ispitanicima su dana pitanja kojima se mjeri uspješnost promotivnog videospota kao promocije tvrtke Git d.o.o. i proizvoda te usluga iste. U ovom dijelu ankete od ispitanika se tražilo da izraze svoje mišljenje i dojmove te utjecaj koji je promotivni videospot imao nad njima. Prvi korak u upoznavanju potencijalnih

kupaca sa tvrtkom je upoznati ih sa postojanjem i lokacijom tvrtke. U prvom pitanju ovog dijela ankete, ispitanike se tražilo da označe slažu li se sa tvrdnjom da videospot daje uvid u lokaciju tvrtke. 90,6% ispitanika se složilo sa tom tvrdnjom, dok je 8,5% ispitanika označilo da se djelomično slažu sa tvrdnjom. Samo 0,9% ispitanika se nije složilo sa tom tvrdnjom. Važna stavka u promotivnom videospotu bila je prikazati web shopove tvrtke. U sljedećem pitanju, ispitanike se pitalo znaju li gdje pronaći web shopove na internetu nakon gledanja promotivnog videospota. 91,5% ispitanika se složilo da znaju gdje pronaći web shopove, a ostatak ispitanika djelomično se složilo. Jedan od najvažnijih ciljeva promotivnog videospota za tvrtku Git d.o.o. bio je prikazati i upoznati potencijalne kupce i partnere s asortimanom proizvoda i usluga koje tvrtka nudi. S tvrdnjom da je promotivni videospot gledatelje upoznao s asortimanom proizvoda i usluga koje tvrtka nudi složilo se 97,2% ispitanika, a ostatak ispitanika se djelomično složilo. Jedan od ciljeva promotivnog videospota bilo je prenijeti osjećaj ležernosti atmosfere u tvrtki. 84,9% ispitanika se složilo da je promotivnim videospotom ova namjera ostvarena, a 14,2% ispitanika se djelomično složilo. Ostalih 0,9% ispitanika se nije složilo s tom tvrdnjom. Sa zadnja dva pitanja ankete provjeravala se uspješnost videospota u sklopu promocije tvrtke Git d.o.o., proizvoda i usluga iste. Ovime se provjerava jesmo li ovim promotivnim videospotom privukli potencijalne kupce, partnere i/ili praktikante. Nakon gledanja promotivnog videospota, isti je potaknuo 76,4% gledatelja da se informiraju i sami istraže tvrtku i/ili asortiman proizvoda i usluga. 23,6% ispitanika je izrazilo da ih promotivni videospot nije potaknuo da se samostalno informiraju. U zadnjem pitanju ankete ispitanici su nam dali do znanja je li ih promotivni videospot potaknuo da posjete tvrtku ili knjižaru u slučaju potrebe grafičkih usluga. 88,7% ispitanika se složilo da ih je promotivni videospot potaknuo da posjete knjižaru ili tvrtku u slučaju potrebe, dok je 11,3% ispitanika izrazilo da ih promotivni videospot nije potaknuo da posjete knjižaru ili tvrtku u slučaju potrebe. Iz svega navedenog, vidimo da su i u ovom dijelu ankete većinom pozitivni odgovori i dojmovi te mišljenja o promotivnom videospotu i samim time, pozitivna mišljenja i dojmovi o tvrtki. Pitanja i odgovori za procjenu uspješnosti promotivnog videospota prikazani su u tablici 7.3.

7. Promotivni videospot je dao uvid u lokaciju tvrtke. Sada znam gdje se nalazi i gdje mogu pronaći knjižaru Git.

	Broj odgovora	Postotak
Slažem se	96	90,6%
Djelomično se slažem	9	8,5%

Ne slažem se	1	0,9%
--------------	---	------

8. Nakon odgledanog promotivnog videospota, znam gdje pronaći web shopove tvrtke sa proizvodima i uslugama na internetu.

	Broj odgovora	Postotak
Slažem se	97	91,5%
Djelomično se slažem	9	8,5%
Ne slažem se	0	0%

9. Promotivni videospot me upoznao sa asortimanom proizvoda i usluga koje tvrtka nudi.

	Broj odgovora	Postotak
Slažem se	103	97,2%
Djelomično se slažem	3	2,8%
Ne slažem se	0	0%

10. Preko izjava direktora, zaposlenika, kupca i praktikanta sam dobio/la uvid u ležernu atmosferu tvrtke.

	Broj odgovora	Postotak
Slažem se	90	84,9%
Djelomično se slažem	15	14,2%
Ne slažem se	1	0,9%

11. Da li Vas je videospot potaknuo da se informirate i sami istražite tvrtku i/ili asortiman proizvoda i usluga?

	Broj odgovora	Postotak
Potaknuo me	81	76,4%
Nije me potaknuo	25	23,6%

12. Da li Vas je videospot potaknuo da posjetite tvrtku/knjižaru u slučaju potrebe grafičkih usluga?

	Broj odgovora	Postotak
Potaknuo me	94	88,7%
Nije me potaknuo	12	11,3%

Tablica 7.3 Pitanja i odgovori za procjenu uspješnosti promotivnog videospota

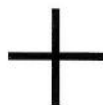
8. Zaključak

Promotivni videospot za tvrtku Git d.o.o. upoznaje i predstavlja tvrtku Git, njezinu povijest, lokaciju, prostor, proizvode i usluge, područje rada, zaposlenike, strojeve, projekte i postignuća te web shopove ciljanoj publici. Izrada promotivnog videospota može se podijeliti na tri cjeline, a to su predprodukcija, produkcija i postprodukcija. Izrada videosadržaja iziskuje strpljenje i predanost, a izrada promotivnog videospota od 5 minuta je zahtjevan proces koji zahtjeva detaljno osmišljeno planiranje prije provedbe. Iako se ne mogu predvidjeti sve buduće poteškoće prilikom snimanja, svejedno se potrebno u fazi predprodukcije čim bolje pripremiti, organizirati i isplanirati svaki korak izrade. Prije snimanja je izrađena detaljna knjiga snimanja prema zahtjevima tvrtke i svakodnevni plan te raspored snimanja. Samo snimanje i faza produkcije odvijalo se u prostorima ureda i knjižari tvrtke. Sve je snimljeno uz pomoć DSLR fotoaparata, stativa, gimbal stabilizatora i drona, a ton je snimljen sa pametnim telefonom. Najviše poteškoća zadavalo je dogovaranje snimanja uređaja koji nisu često u upotrebi zbog zahtjevnijeg korištenja i skupljeg materijala. Isto tako, dogovaranje lokacija snimanja i vrijeme snimanja sa intervjuiranim osobama. Nedostatak eksternog mikrofona kod snimanja naracije i intervjua i nedostatak rasvjete kod snimanja klijenta tvrtke je zadao dodatan posao kod montaže i faze postprodukcije. Za obradu i montažu korišten je program nelinearne montaže, DaVinci Resolve 17. U postprodukciji bilo je potrebno provesti kolor korekciju na nekim kadrovima i korekciju zvuka. Zahtjevniji dio montaže je bilo usklađivanje vizualnog dijela sa pripadajućim off-tonom i biranje atraktivnijih kadrova.

Unaprijed određeni ciljevi izrade promotivnog videospota za tvrtku Git d.o.o. bili su stvoriti svijest o postojanju tvrtke i predstaviti tvrtku ciljnoj publici, upoznati ih s asortimanom usluga i proizvoda te s projektima i postignućima unutar duge obiteljske tradicije. Istraživanjem u obliku ankete provjeravala se uspješnost i postizanje navedenih ciljeva. Prema rezultatima ankete, na svakom pitanju većina ispitanika se složila sa tvrdnjama. Složili su se da ih je promotivni videospot upoznao sa lokacijom, uslugama i proizvodima tvrtke te mjestima gdje iste mogu pronaći. Isto tako, složili su se sa tvrdnjama da ih je promotivni videospot potaknuo da sami istraže tvrtku i da ju posjete u slučaju potrebe. Iz svega navedenog, može se zaključiti da je promotivni videospot za tvrtku Git d.o.o. uspješno postigao unaprijed zadane ciljeve.

U Varaždinu, 30. kolovoza 2022.

Potpis studenta

Sveučilište
SjeverSVEUČILIŠTE
SJEVERIZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

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

Ja, IVANA GAL (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/~~diplomskog~~ (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom IZRADA PROMOTIVNOG VIDEOSPOTA ZA TURKIU GIT D.O.O. (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Ivana Gal

(vlastoručni potpis)

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

Ja, IVANA GAL (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/~~diplomskog~~ (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom IZRADA PROMOTIVNOG VIDEOSPOTA ZA TURKIU GIT D.O.O. (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Ivana Gal

(vlastoručni potpis)

9. Literatura

- [1] S M A Moin: Brand Storytelling in the Digital Age: Theories, Practice and Application, London, 2020.
- [2] <https://plaviured.hr/sto-segmentacija-trzista/>, dostupno: 26.08.2022.
- [3] <https://filmska.lzmk.hr/natuknica.aspx?ID=2889>, dostupno: 26.08.2022.
- [4] Blain Brown: Cinematography Theory and Practice: Iagemaking for Cinematographers, Directors & Videographers, Massachusetts, 2002.
- [5] Richard Campbell, Christopher R. Martin, Bettina Fabos: Media & Culture: An Introduction to Mass Communication, New York, 2017.
- [6] D. Matković: Digitalna videoprodukcija_2020-2021, podloge za predavanja, 2020., 2021.
- [7] Boris Popović: Svjetlo u TV studiju, gradivo kolegija Svjetlo u TV studiju, 2021., 2022.
- [8] <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=61734>, dostupno: 29.08.2022.
- [9] David Miles Huber, Robert E. Runstein: Modern Recording Techniques 7th (seventh) Edition, Massachusetts, 2009.
- [10] K.F. Ibrahim: Newnes Guide to Television and Video Technology, Novi Južni Wales, 2007.
- [11] <https://www.vegascreativesoftware.com/us/video-editing/non-linear-editing-nle/>, dostupno: 28.08.2022.
- [12] <http://projekti.unipu.hr/filmovi/osnovni%20elementi%20filma.pdf>, dostupno: 28.08.2022.
- [13] <https://filmska.lzmk.hr/natuknica.aspx?ID=2757>, dostupno: 29.08.2022.
- [14] <https://www.medijskapismenost.hr/sto-je-plan-snimanja-koji-planovi-postoje-i-kada-se-koriste/>, dostupno: 28.08.2022.
- [15] A. Bermingham: Location Lighting for Television, Massachusetts, 2003.
- [16] David Craig, Stuart Cunningham: Creator Culture: An Introduction to Global Social Media Entertainment, New York, 2021.

[17]

https://www.foi.unizg.hr/sites/default/files/kako_rezirati_promotivni_video_skripta_za_polaz_nike_radionice.pdf, dostupno: 26.08.2022.

[18] <https://filmska.lzmk.hr/natuknica.aspx?ID=2719>, dostupno: 13.07.2022.

[19] Maja Skorup: Ponašanje potrošača uslijed segmentacije tržišta, Završni rad, Veleučilište u Požegi, Požega, 2018.

[20] Ivan Perica: Izrada promotivnog videospota za dentalni laboratorij Stipe Perica, Završni rad, UNIN, Varaždin, 2017.

[21] Marija Jovan: Izrada promotivnog videospota za Srednju školu Ivanec, Završni rad, UNIN, Varaždin, 2016.

[22] <https://git.hr/o-nama/>, dostupno: 12.06.2022.

[23] <https://www.canon.hr/cameras/eos-2000d/specifications/>, dostupno: 13.07.2022.

[24] <https://www.aviteh.hr/zhiyun-weebill-s.html>, dostupno: 13.07.2022.

[25] Dion Scoppettuolo: Beginner's Guide to DaVinci Resolve 17, Port Melbourne, 2021.

[26] Dino Farkaš: Izrada promotivnog filma kulturne manifestacije „Vratišinske vesele vurice“, Završni rad, UNIN, Varaždin, 2015.

10. Popis slika

Slika 4.1 Pravilo trećine	7
Slika 4.2 Razina očiju.....	9
Slika 4.3 Gornji rakurs	9
Slika 4.4 Donji rakurs.....	9
Slika 6.1 Canon EOS 2000D i objektivni	40
Slika 6.2 Gimbal stabilizator Zhiyun Weebill S	41
Slika 6.3 Radno sučelje programa DaVinci Resolve 17	43
Slika 6.4 Organizacija kadrova u Binove.....	44
Slika 6.5 Korištenje alata Retime controls i Retime curves_završni kadar	44
Slika 6.6 Montiranje promotivnog videospota za tvrtku Git d.o.o.....	45
Slika 6.7 Korekcija boje	46
Slika 6.8 Razine audiozapisa Audio 1 i 2 traka.....	47
Slika 6.9 Obrada zvuka_alat Equalizer	47
Slika 6.10 Izvoz promotivnog videospota za tvrtku Git d.o.o.....	48

11. Popis tablica

Tablica 4.1 Temperature boje svjetla	13
Tablica 6.1 Tehničke karakteristike Canon EOS 2000D	40
Tablica 6.2 Tehničke karakteristike gimbal stabilizatora Zhiyun Weebill S	42
Tablica 7.1 Pitanja i odgovori za utvrđivanje ciljne skupine	50
Tablica 7.2 Pitanja i odgovori za ocjenjivanje kvalitete promotivnog videospota	52
Tablica 7.3 Pitanja i odgovori za procjenu uspješnosti promotivnog videospota	54

12. Prilozi

CD - Promotivni videospot za tvrtku Git d.o.o.

Tekst završnog rada

Izjava o autorstvu