

# Proces izrade video reklame

---

**Kramarić, Karlo**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2023**

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

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:139923>

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

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



*Repository / Repozitorij:*

[University North Digital Repository](#)





**Sveučilište  
Sjever**

**Završni rad br. 839/MM/2023**

## **Proces izrade videoreklame**

**Karlo Kramarić, 4112/336**

Varaždin, kolovoz 2023. godine





# Sveučilište Sjever

**Stručni studij multimedije, oblikovanja i primjene**

**Završni rad br. 839/MM/2023**

## **Proces izrade videoreklame**

### **Student**

Karlo Kramarić, 4112/336

### **Mentor**

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

Varaždin, kolovoz 2023. godine



# Prijava završnog rada

## Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za multimediju		
STUDIJ	preddiplomski stručni studij Multimedija, oblikovanje i primjena		
PRISTUPNIK	Karlo Kramarić	MATIČNI BROJ	4112/336
DATUM	15.08.2023.	KOLEGIJ	Digitalna videoprodukcija
NASLOV RADA	Proces izrade video reklame		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	The process of creating a promotional video		

MENTOR	mr.sc. Dragan Matković dipl.ing.	ZVANJE	Viši predavač
--------	----------------------------------	--------	---------------

ČLANOVI POVJERENSTVA	doc. dr.sc. Andrija Bernik - predsjednik
1.	mag.rel.publ. Nikola Jozić, pred. - član
2.	mr. sc. Dragan Matković, v.pred. - mentor
3.	pred. Nikolina Bolčević Horvatić, dipl.ing. - zamjenski član
4.	
5.	

## Zadatak završnog rada

BROJ	839/MM/2023
------	-------------

**OPIS**  
Ovaj završni rad detaljno istražuje proces stvaranja video reklame "THE NUTRITION", analizira svaku fazu, od koncepta do distribucije. Proučeni su ključni aspekti predprodukcije, produkcije i postprodukcije, uključujući ideje, scenarij, snimanje, montažu slike i tona te distribuciju. Unatoč prepoznatim mogućnostima za unapređenje, rezultati potvrđuju uspješnost marketinške strategije i kreativne izvedbe. Ovaj rad osvjetljava složenost stvaranja videosadržaja te naglašava važnost umjetničkog izraza, tehničkog znanja i marketinške strategije za postizanje uspjeha u svijetu videoprodukcije.

U radu je potrebno:

1. Definirati pojam videoreklame.
2. Dati detaljnu analizu stvaranja videoreklame "THE NUTRITION".
3. Opisati procese od koncepta do distribucije.
4. Razmotriti ključne faze: predprodukcija, produkcija i postprodukcija.
5. Istimati značajne elemente kao što su ideje, scenarij, snimanje, montaža i distribucija.
6. Prikazati procijenu rezultata i uspješnosti marketinške strategije te kreativne izvedbe.

ZADATAK URUČEN	29. 08. 2023.	POTPIS MENTORA	
----------------	---------------	----------------	--------------------------------------------------------------------------------------

## Sažetak

U ovom završnom radu detaljno je istražen, analiziran i dokumentiran proces stvaranja videoreklame "THE NUTRITION", prateći svaku fazu od koncepta do distribucije. Kroz tematske segmente kao što su predprodukcija, produkcija i postprodukcija, obrađeni su ključni elementi kao što su ideje, scenarij, snimanje, montaža slike i tona te distribucija. Iako su prepoznati aspekti koji su mogli biti unaprijeđeni, cjelokupni rezultati potvrđuju uspješnost marketinške strategije i kreativne izvedbe. Ovaj rad pruža uvid u kompleksnost stvaranja videosadržaja te naglašava važnost kombiniranja umjetničkog izraza, tehničkog znanja i marketinške strategije za postizanje uspješnih rezultata u dinamičnom svijetu videoprodukcije.

*Ključne riječi: videoreklama, reklamiranje, produkcija, predprodukcija, postprodukcija, montaža, zvuk, slika, analiza rezultata, Davinci Resolve, distribucija, kreativnost, efekti, kamere, scena, planiranje, eksportiranje, audio, vizualni sadržaj*

## Summary

In this paper, the process of creating the video advertisement "THE NUTRITION" has been thoroughly explored, analyzed, and documented, encompassing every stage from conception to distribution. Through thematic segments such as pre-production, production, and post-production, key elements such as ideas, script, filming, image and sound editing, and distribution have been addressed. Although certain aspects that could have been improved were identified, the overall results confirm the success of the marketing strategy and creative execution. This paper provides insights into the complexity of creating video content and underscores the importance of combining artistic expression, technical knowledge, and marketing strategy to achieve successful outcomes in the dynamic world of video production.

*Keywords: video advertisement, advertising, production, pre-production, post-production, editing, sound, image, result analysis, Davinci Resolve, distribution, creativity, effects, cameras, scene, planning, export, audio, visual content*



# Sadržaj

1.	Uvod.....	1
1.1.	Reklama.....	1
1.1.1.	<i>Povijest reklamiranja</i> .....	2
1.2.	Videoreklama .....	3
2.	Predprodukcija .....	4
2.1.	Ideja.....	5
2.1.1.	<i>Sukob</i> .....	6
2.2.	Sinopsis .....	7
2.2.1.	<i>Sinopsis videoreklame „THE NUTRITION“</i> .....	7
2.3.	Scenarij.....	8
2.3.1.	<i>Scenarij videoreklame „THE NUTRITION“</i> .....	9
2.4.	Knjiga snimanja.....	13
	<i>Knjiga snimanja „THE NUTRITION“</i> .....	13
2.5.	Plan snimanja .....	18
2.5.1.	<i>Odabir ekipe</i> .....	19
2.5.2.	<i>Odabir lokacije i dozvole</i> .....	20
2.5.3.	<i>Odabir opreme</i> .....	21
3.	Produkcija .....	23
3.1.	Kadar .....	24
3.2.	Pozicija kamere .....	24
3.2.1.	<i>Rakurs</i> .....	25
3.2.2.	<i>Planovi</i> .....	27
3.3.	Pokret kamere.....	31
4.	Postprodukcija.....	34
4.1.	Nelinearna montaža.....	34
4.2.	Organizacija materijala .....	35
4.3.	Montaža slike .....	37
4.4.	Obrada slike.....	39
4.5.	Montaža i obrada tona .....	42
4.6.	Eksportiranje .....	45
5.	Distribucija.....	46
6.	Analiza rezultata .....	48
7.	Zaključak.....	50
8.	Literatura.....	51

# 1. Uvod

Videoreklame su postale neizostavan dio suvremenog tržišta i marketinške industrije. S razvojem tehnologije i sve većom dostupnošću interneta, videoreklame su postale jedan od najučinkovitijih načina komuniciranja s potrošačima i promoviranja proizvoda ili usluga. Proces izrade videoreklame predstavlja složen i multidisciplinarni pristup koji zahtijeva kombinaciju marketinških strategija, kreativnosti, tehničkih vještina i stručnog znanja.

Cilj ovog završnog rada je istražiti proces izrade videoreklame, analizirati ključne korake i razmotriti faktore koji utječu na uspješnost reklamnih kampanja. Kroz detaljno istraživanje i primjenu relevantnih teorijskih i praktičnih pristupa, rad će pružiti uvid u kompleksnost i važnost procesa izrade videoreklame. U radu će biti razmotreni osnovni koncepti promo videa i koraci u procesu izrade. Bit će razmotreni elementi pripreme, planiranja i istraživanja ciljne skupine, odabir kreativnih koncepta i scenarija, produkcija sadržaja, montaža i postprodukcija. Svaki korak bit će detaljno analiziran s ciljem pružanja dubljeg razumijevanja procesa i ključnih faktora koji utječu na kvalitetu i uspjeh videoreklame. Ovaj završni rad ima za cilj pružiti uvid u složenost i važnost procesa izrade takve forme videozapisa te potaknuti daljnju raspravu i istraživanje u ovom području.

## 1.1. Reklama

Reklama je kolokvijalni naziv za oglašavanje, koji potiče od njemačke riječi "Reklame" ili francuske riječi "réclame", što znači "vikati" prema latinskom izrazu "reclamare". [1] Marketinška je to aktivnost koja se koristi za promociju proizvoda, usluga, ideja ili organizacija s ciljem privlačenja pažnje potrošača, informiranja o ponudi i poticanja na kupnju ili djelovanje. Ona se temelji na komunikaciji između oglašivača (organizacije koja želi promovirati nešto) i ciljane publike (potencijalni potrošači).

Jedna od glavnih svrha reklame je prenošenje informacija o proizvodu ili usluzi. Oglašivači koriste reklamu kako bi potrošačima prenijeli bitne podatke o svojoj ponudi, uključujući karakteristike proizvoda, cijene, dostupnost i prednosti u odnosu na konkurenciju. Reklame mogu biti izvor relevantnih informacija koje pomažu potrošačima u donošenju informiranih odluka. Reklama ima ulogu uvjeravanja potrošača u vrijednost i prednosti proizvoda ili usluge. Oglašivači koriste različite tehnike, poput naglašavanja jedinstvenih karakteristika, demonstracija ili upotrebe poznatih osoba kako bi potaknuli povjerenje i uvjerali potrošače da je njihova ponuda najbolji

izbor. Reklama ima svrhu potaknuti potrošače na konkretne radnje, poput kupovine proizvoda, sudjelovanja u promotivnim akcijama, registracije na web stranicu ili dijeljenja informacija s drugima. Oglašivači koriste privlačne ponude, poput popusta, nagradnih igara ili ograničenog vremenskog razdoblja, kako bi potaknuli trenutačnu reakciju potrošača. Reklama igra ključnu ulogu u izgradnji prepoznatljivosti i svijesti o brandu. Kroz konzistentno oglašavanje, oglašivači stvaraju prepoznatljiv vizualni identitet, slogan i poruke koje povezuju s njihovim brandom. Cilj je stvoriti pozitivnu percepciju i emocionalnu povezanost s potrošačima, kako bi se brand istaknuo u konkurentnom tržišnom okruženju. Reklama može potaknuti potrošače da osjete potrebu za određenim proizvodom ili uslugom, čak i ako to prije nisu svjesno razmatrali. Kroz kreativne i privlačne reklamne poruke, oglašivači mogu izazvati želju, pobuditi interes i potaknuti potrošače da razmisle o kupnji ili isprobaju nešto novo. Reklame se mogu susresti u različitim medijima i formatima, uključujući tiskane oglase, televizijske i radijske reklame, digitalno oglašavanje, vanjske panoje, društvene mreže i mnoge druge. Njihov glavni cilj je doseći ciljanu publiku, privući njihovu pažnju i utjecati na njihove odluke i ponašanje u vezi s promoviranim proizvodom ili uslugom. Važno je napomenuti da reklame mogu imati pozitivne i negativne aspekte. Iako su reklame ključni alat za promociju i razvoj poslovanja, ponekad mogu biti previše agresivne, manipulativne ili nejasne. Stoga, regulacija oglašavanja igra važnu ulogu u zaštiti interesa potrošača i osiguravanju etičkih standarda u industriji oglašavanja. [2]

### **1.1.1. Povijest reklamiranja**

Reklamiranje je pratilo čovječanstvo kroz većinu svoje povijesti. Od drevnih civilizacija do industrijske revolucije, postojala je svjesna potreba za promocijom proizvoda i usluga kako bi se privukla pozornost potrošača. U ovom pregledu, istražiti ćemo ključne trenutke i uzorke u povijesti reklamiranja. Drevne civilizacije, poput drevnih Egipćana, Grčke i Rima, koristile su razne oblike reklamiranja kako bi promovirale svoje proizvode. Na zidovima, pločama i glasilima nalazimo natpise koji su služili kao oblik oglašavanja. Osim toga, nalazimo i ostatke natpisa na keramici, koje su proizvođači koristili kako bi istaknuli kvalitetu i porijeklo svojih proizvoda. Razvoj tiskarske tehnologije u 15. stoljeću donio je veliku revoluciju u reklamiranju. Tiskani plakati, letci i novine postali su popularni mediji za promociju proizvoda i usluga. Primjerice, tijekom 18. stoljeća, plakati su se koristili za oglašavanje kazališnih predstava, putovanja, knjiga i ostalih događanja. Industrijska revolucija u 18. i 19. stoljeću imala je značajan utjecaj na razvoj reklamiranja. Masovna proizvodnja i širenje gradova otvorili su nove mogućnosti za oglašavanje. Otvorile su se prve marketinške agencije koje su pružale usluge oglašavanja klijentima. Također, oglašavanje putem novinskih oglasa postalo je sve popularnije. [3]

Suvremeno oglašavanje doživjelo je značajne promjene s razvojem novih medija. U 20. stoljeću, radio i televizija postali su istaknuti mediji za oglašavanje. Reklame su se emitirale putem radio stanica i televizijskih kanala, dosežući široku publiku. Ovi mediji donijeli su nove mogućnosti za kreativnost i vizualnu prezentaciju proizvoda. Uz razvoj digitalne tehnologije i interneta, reklamiranje se preselilo na online platforme. Internet oglašavanje, poput oglasnih natpisa, videoreklama i ciljanog oglašavanja, postalo je dominirajući oblik oglašavanja u suvremenom poslovnom svijetu. Prvi televizijski oglas emitiran je 1941. godine i bio je reklama za satove Bulova. Tvrtka je za tu reklamu platila ukupno 9 dolara. Taj trenutak označio je prekretnicu u svijetu oglašavanja, promijenivši način na koji se reklamiraju proizvodi i usluge. Pojava televizije pružila je oglašivačima novi i moderniji pristup, ali i donijela veću konkurenciju. U takvom okruženju, kreativnost je postala izuzetno važna, a ključno je bilo iznenađujuće i intrigantno prenošenje poruka koje bi privukle potencijalne potrošače. [4]

## **1.2. Videoreklama**

Ukratko pojam video (lat. "vidim") je zapis slike ili pokretnih slika. [5] Reklama je marketinški alat koji koristi različite oblike komunikacije, poput vizualnih i auditivnih elemenata, kako bi promovirala proizvode, usluge ili ideje te potaknula potrošače na željeno djelovanje. [6] Spojem ovih dviju riječi dobivamo riječ videoreklama (eng. "commercial") što zapravo označuje marketinški alat koji koristi pokretne slike i zvuk kako bi privukla pažnju, prenijela poruku i promovirala proizvode, usluge ili ideje putem digitalnih ili televizijskih platformi.

Videoreklame omogućuju oglašivačima da prenesu svoje poruke na upečatljiv način, koristeći vizualne efekte, zvuk, glumu i tekst kako bi privukli pozornost gledatelja. One su oblik komunikacije koji se brzo širi i doseže široku publiku, jer su televizija, internet i društvene mreže postale ključni kanali za prikazivanje videoreklama. Oglašivači su se prilagodili ovom mediju i uložili velike napore u stvaranje kreativnih i inovativnih videoreklama. Važno je da reklame budu intrigantne, relevantne i privlačne potrošačima kako bi ih potaknule na akciju, bilo da je to kupnja proizvoda, posjet web stranici ili podrška određenoj ideji. [7] Videoreklame su postale sastavni dio našeg svakodnevnog iskustva gledanja televizije, pregledavanja interneta i korištenja društvenih mreža. One imaju moć da oblikuju našu percepciju, potaknu naša emocionalna stanja i utječu na naše odluke kao potrošača. Stoga je stvaranje učinkovitih videoreklama postalo vrlo važno za uspjeh u današnjem konkurentnom poslovnom svijetu.

## 2. Predprodukcija

Predprodukcija je ključna faza u procesu stvaranja videoreklame ili promotivnog spota u kojoj se obavljaju brojne aktivnosti kako bi se osiguralo uspješno i učinkovito snimanje. Ova faza uključuje detaljno planiranje, organizaciju i pripremu svih elemenata potrebnih za kreiranje reklame koja će privući pažnju ciljne publike i ostvariti marketinške ciljeve.

Jedna od glavnih karakteristika predprodukcije videoreklame je dovršavanje scenarija. Scenarij predstavlja temeljni dokument koji opisuje radnju, likove, dijaloge i sve ostale značajne elemente reklame. Kroz detaljno razrađen scenarij, definiraju se bitne poruke i ideje koje će se prenijeti gledateljima. Tijekom predprodukcije, također se angažira glumačka ekipa i ostali članovi produkcije. Ovisno o vrsti reklame, može biti potrebno pronalaženje i odabir profesionalnih glumaca, modela ili influencera koji će predstavljati proizvod ili uslugu na najbolji način. Također se angažiraju ostali članovi produkcije, kao što su redatelj, direktor fotografije, scenograf, stilist, make-up artist i mnogi drugi, kako bi se osiguralo kvalitetno izvođenje reklame. Još jedna važna karakteristika predprodukcije je odabir i priprema lokacija. Lokacija snimanja ima važnu ulogu u stvaranju atmosfere i dojma reklame. Može se raditi o unutarnjim ili vanjskim prostorima koji će vizualno odgovarati željenom konceptu i stilu reklame. Priprema lokacija uključuje dozvole, dekoriranje prostora i sve ostale tehničke aspekte kako bi se osiguralo glatko snimanje. Osim toga, predprodukcija uključuje i planiranje i pripremu tehničkih elemenata poput rasvjete, kamere, zvuka i specijalnih efekata. Svi ovi tehnički aspekti trebaju biti pažljivo razmotreni i koordinirani kako bi se postigla visoka kvaliteta snimke i vizualni dojam koji odgovara marketinškim ciljevima reklame. Financijsko planiranje je također značajna karakteristika predprodukcije videoreklame. Utvrđuje se proračun za snimanje, koji uključuje troškove angažmana glumaca, lokacija, opreme, osoblja i svih ostalih potrebnih elemenata. Važno je osigurati da troškovi budu u skladu s proračunom i da se ne premašuje raspoloživi budžet. Kroz sve ove karakteristike predprodukcije, cilj je stvoriti jasnu viziju i plan za snimanje reklame kako bi se ostvarili željeni rezultati. Ova faza omogućuje precizno planiranje i organizaciju svih aspekata produkcije, osigurava optimalno iskorištenje resursa i smanjuje moguće probleme i kašnjenja tijekom snimanja.

Ukratko, predprodukcija videoreklame je važan korak u procesu stvaranja u kojem se planiraju, organiziraju i pripremaju svi elementi potrebni za uspješno snimanje reklame. Dovođenje scenarija, angažiranje glumačke ekipe, odabir lokacija, priprema tehničkih elemenata i financijsko planiranje su neke od glavnih karakteristika predprodukcije koje osiguravaju visoku kvalitetu i uspješan rezultat videoreklame.

## 2.1. Ideja

U kreativnim industrijama, stvaranje ideja predstavlja ključnu dilemu koja može biti čak i važnija od svega ostalog. Ideje su temeljni element poslovanja, stoga je bitno uspostaviti održiv i praktičan pristup njihovom generiranju. Kako bi se postigla kreativnost i inovativnost, ideje moraju biti svježije, no isto tako, važno je shvatiti da ideje često proizlaze iz inspiracija i utjecaja koji dolaze iz različitih izvora.

U industriji videoprodukcije, razvijanje ideja ima važnu ulogu, posebno za manje tvrtke koje se suočavaju s žestokom konkurencijom. Da biste napredovali u ovoj industriji, potrebno je imati samopouzdanje i vjerovati u vlastitu sposobnost da smislite nešto uzbudljivo i novo, te pretvorite tu apstraktnu ideju u konkretnu akciju. Pojam "generacija" odnosi se na proces stvaranja ili razvoja, potičući ideju o originalnosti i inovaciji. Iako stvaranje ideja može biti proces, važno je shvatiti da ideje nisu uvijek potpuno originalne. Međutim, to ne predstavlja problem! Sam Isaac Newton je izjavio da je njegov uspjeh bio rezultat toga što je "vidio dalje" stajajući "na ramenima divova". Mnogi će tvrditi da je kreativnost zapravo proces izvođenja ideja iz onoga što je već postojalo. U stvari, tijekom Shakespeareovog doba, inovacija nije bila popularna, a koncept originalnosti postao je zapadni ideal tek u osamnaestom stoljeću. Dakle, stvaranje ideja u kreativnim industrijama, uključujući i videoprodukciju, zahtijeva hrabrost, samopouzdanje i sposobnost da se inspiracija pretvori u djelovanje. Iako ideje mogu proizlaziti iz različitih izvora i možda nisu uvijek potpuno originalne, one su ključne za postizanje uspjeha i razlikovanje od konkurencije. Uz održiv pristup stvaranju ideja, mogu se razviti inovativni, zanimljivi i privlačni sadržaji koji će osvojiti publiku i ostvariti poslovne ciljeve. Copywriteri imaju ključnu ulogu u kreiranju ideja jer su stručnjaci u stvaranju privlačnih i uvjerljivih tekstova. Njihova kreativnost, vještina pisanja i razumijevanje ciljne publike omogućuju im da generiraju ideje koje će angažirati i potaknuti gledatelje na akciju. Copywriteri su ti koji svojim riječima oblikuju priču, stvaraju emocionalnu povezanost i prenose ključne poruke koje će doprijeti do publike. Kao autor i kreator reklame za kompaniju koja proizvodi i prodaje dodatke prehrani za ljude koji se bave fitnessom i žele održavati zdrav način života, ideja mog rada bila je stvoriti vizualni prikaz koji će inspirirati, informirati i motivirati ciljanu publiku. Kroz ovu reklamu, želio sam prenijeti poruku o važnosti korištenja proizvoda kako bi se postigla željena forma i zdravlje. Vjerujem da je ideja zdravog i aktivnog načina života važna, te sam kroz prikazivanje vježbača koji uživa u proteinskom napitku, želio stvoriti povezanost s publikom i potaknuti ih na akciju. Kroz svoj rad kao kreator ove reklame, trudio sam se da ideja bude jasna, motivirajuća i relevantna za ciljanu publiku, s ciljem postizanja uspjeha i ostvarenja njihovih fitness ciljeva.

### 2.1.1. Sukob

Sukob je bitan element u kreiranju općenito filma, a posebice neigrane forme poput videoreklama ili promotivnih spotova. Ono što pokreće radnju, motivira protagonista na akciju i dovodi do promjene je sukob.

U filmovima katastrofe, sukob se može temeljiti na suprotstavljanju čovjeka i prirode, stvarajući napetost između ljudske snage i prirodne katastrofe. Sukob također može biti unutarnji, kada protagonist ima unutarnje konflikte ili suočava se s vlastitim demonima. Ljubavni filmovi se često temelje na nemogućnosti mladog para da ostvari zajednički život, dok komedije često stvaraju sukob iz nerazumijevanja ili zamjene identiteta. Sukob se javlja i u neigranim formama kao što su televizijske vijesti, reklame ili dokumentarni filmovi. Televizijske vijesti suprotstavljaju različite strane i prikazuju sukob različitih pogleda na neki problem. Reklame često koriste sukob između očekivanja i realnosti kako bi privukle pažnju gledatelja. Dakle reklame tj. promotivni filmovi, koji prodaju proizvode ili stvaraju sliku kompaniji ili turističkoj destinaciji, imaju u svojoj srži sukob. On je ključan za stvaranje napetosti, interesa i emocionalnog angažmana publike u filmovima i neigranim formama poput videoreklama. On potiče gledatelje na praćenje radnje i donošenje odluka, čineći sukob nezaobilaznim elementom u procesu stvaranja filmskih i marketinških sadržaja.

Reklama koju sam osobno producirao i izradio za kompaniju koja proizvodi i prodaje dodatke prehrani za ciljane konzumente u fitness industriji koristi sukob kao ključni element. Sukob u ovoj reklami odražava se kroz suprotstavljanje treniranja i postizanja ciljeva te naglašavanje važnosti korištenja proizvoda kao podrške zdravom načinu života. U reklami trajanja 45 sekundi prikazuje se sportaš koji se aktivno angažira u teretani, demonstrirajući upornost, snagu i odlučnost. To predstavlja unutarnji sukob sportaša koji se bori da postigne svoje ciljeve u pogledu fitnessa i zdravlja. Prikazuje se njegova predanost vježbanju, napor koji ulaže te izazovi s kojima se susreće na putu prema postizanju željenih rezultata. Sukob u reklami doseže vrhunac kada vježbač nakon intenzivnog treninga približava bocu s proteinskim napitkom kompanije koja proizvodi dodatke prehrani. Ova scena prikazuje sukob između iscrpljenosti i potrebe za oporavkom. Ispijanje proteinskog napitka predstavlja rješenje za prevladavanje umora i obnavljanje energije. Logo kompanije na boci proteinskog napitka dodatno naglašava poruku ove reklame. On simbolizira identitet kompanije te stvara osjećaj povjerenja i pripadnosti ciljanoj publici koja se bavi fitnessom i želi održavati zdrav način života. Kroz sukob prikazan u reklami, naglašava se važnost dodataka prehrani kao podrške vježbačima u njihovim ciljevima. Reklama ističe kako upotreba proizvoda

kompanije može pomoći u postizanju boljih rezultata, bržem oporavku i održavanju zdravog načina života. Sukob u ovoj reklami za dodatke prehrani za ciljane konzumente u fitness industriji stvara emocionalnu napetost, potiče identifikaciju i naglašava rješenje koje proizvod pruža. Ovaj sukob privlači pažnju ciljane publike, potiče njihovo razumijevanje i motivira ih na djelovanje.

## **2.2. Sinopsis**

Sinopsis je sažeti opis ili rezime radnje filma, knjige, TV serije ili druge vrste medijskog sadržaja. U slučaju video sinopsisa, to je kraći tekstualni ili zvučni opis koji predstavlja važne elemente priče ili sadržaja videomaterijala. Video sinopsis ima za cilj privući gledatelje, pobuditi njihovu pažnju i zainteresiranost za sadržaj koji se promovira. Obično se koristi kao marketinški alat za videosadržaj, kao što su filmovi, TV serije, dokumentarci ili reklame. [8]

Videosinopsis za videoreklameu često pišu redatelji uz stručnjake za copywriting, koje smo već spomenuli, koji imaju vještinu u stvaranju privlačnih i uvjerljivih tekstova. Ovisno o marketinškoj strategiji i ciljevima reklame, video sinopsis može biti prilagođen različitim platformama i formatima. Na primjer, za televizijsku reklamu, sinopsis može biti tekstualno prikazan na ekranu tijekom reklamnog bloka. Za videoreklamu na društvenim mrežama, sinopsis se može prikazati kao tekst u opisu videa ili kao naracija koja prati video materijal. Cilj video sinopsisa za videoreklamu je privući pažnju gledatelja u kratkom vremenskom roku, prenijeti ključne informacije o proizvodu ili usluzi, te potaknuti gledatelje na daljnju akciju, kao što je klik na link, posjet web stranici ili kupnja proizvoda.

### **2.2.1. Sinopsis videoreklame „THE NUTRITION“**

*Muškarac sjedi u svlačionici, duboko razmišljajući. Ubrzano se prikazuju kadrovi koji prikazuju njegove pripreme za trening: vezanje tenisica i stavljanje zavoja na zglobove. Kamera se polako približava njegovom licu, sve dok ne pređe u prikaz treninga. Muškarac snažno gura utege po umjetnoj travi, a zatim se kadrovi prebacuju na kardiovaskularnu vježbu s užetom. Na trenutak se prikazuje subjektu pogled iz prvog lica. Nakon toga, subjekt snažno udara čekićem po gumi. Slijedi prijelaz na podizanje bučice iznad glave i sve do nogu. Reže se na kadar gdje subjekt koristi spravu za kardiovaskularno vježbanje s obje ruke i noge. Kamera se dinamično približava subjektu. Zatim prelazimo na prikaz vježbe mrtvog dizanja, uz nekoliko rezova koji prikazuju različite trenutke te vježbe. Subjekt potom prenosi tešku, veliku gumu po prostorijski, a zatim udara medicinsku loptu u zid. Završni kadar prikazuje logotip teretane, uz izvanredan izlazni prijelaz.*



## 2.3. Scenarij

Scenarij je pisani dokument koji služi kao temeljni plan za stvaranje filma, televizijske emisije, kazališne predstave ili drugog medijskog djela. On sadrži opis radnje, dijaloge likova, opise scena i sve ostale potrebne elemente koji će se koristiti pri snimanju.

Povijest scenarija seže unatrag u samu početnu fazu filma. U početku su filmovi bili nijemi, a priče su se uglavnom prenosile putem međutitlova. Međutim, s razvojem tehnologije zvuka, postala je potreba za pisanim scenarijima kako bi se strukturirala radnja i dijalozi. Pioniri poput Charlieja Chaplina i Buster Keatona smatrali su scenarije neophodnim alatom za stvaranje njihovih filmskih remek-djela.

Forma i struktura scenarija obično prate standardne konvencije industrije. Scenarij se sastoji od sljedećih dijelova: naslovnica koja sadrži naslov, autora i kontakt informacije, kratki sažetak radnje, opis likova, opis lokacija, dijaloge, opise scena i eventualno dodatne napomene redatelju ili snimatelju. Struktura scenarija se obično dijeli na tri glavna čina: uvod, srednji dio i rasplet. Uvod uvodi gledatelje u svijet priče, predstavlja likove i postavlja temelje radnje. Srednji dio razvija konflikte i akciju, dok rasplet donosi rješenje konflikta i zaključuje priču. Scenarij ima važnu ulogu u procesu stvaranja medijskog djela jer služi kao temeljni vodič za sve sudionike u procesu, uključujući redatelje, glumce, snimatelje i producente. Kvalitetno napisan scenarij osigurava dosljednost i jasnoću u priči, te olakšava komunikaciju između svih članova tima. Scenarij videoreklame je temeljni dokument koji opisuje sve važne elemente i detalje koji će se pojaviti u reklami. To je planirani scenarij radnje koji određuje kako će se reklama odvijati, što će se događati i što će se reći. Ima nekoliko važnih karakteristika. Mora imati jasan i koncizan sadržaj kako bi brzo prenio poruku gledateljima. Ovo je posebno važno u slučaju kratkih reklama koje imaju ograničeno vrijeme za prikazivanje. Scenarij mora biti pažljivo strukturiran. Obično se sastoji od sljedećih dijelova: uvod (koji privlači pažnju gledatelja), razvoj (koji predstavlja glavnu poruku i argumente), vrhunac (najzanimljiviji trenutak reklame) i zaključak (koji poziva gledatelje na akciju). Scenarij treba biti kreativan i inovativan. Korištenje originalnih ideja, humora, emocija i vizualnih efekata može pomoći da se reklama istakne i privuče pažnju gledatelja. Također je važno napomenuti da scenarij videoreklame često radi scenarist uz pomoć copywritera - stručnjak za pisanje reklamnih tekstova. Copywriter će koristiti svoju kreativnost i vještinu pisanja kako bi stvorio zanimljivu priču i privukao ciljanu publiku.

### 2.3.1. Scenarij videoreklame „THE NUTRITION“

#### 1. INT. SVLAČIONICA FITNES KLUBA - DAN

Na sredini kadra koji je u srednjem planu na milisekundu vidimo ROBERTA(29) kako sjedi prekriženih ruku na klupici u svlačionici fitnesa, držeći svoj pogled prema naprijed. Odmah kraj njega, s njegove lijeve i desne strane stoje bijelo - zeleni ormarići ispunjenim velikim brojkama od trideset i dva do pedeset i dva. Zidovi svlačionice su u identičnom tonu, naslonjen je na bijeli zid, a kraj njega je zeleni. Roberto na sebi ima crni komplet gornje i donje trenirke, dok mu na glavi stoji crna šilterica. Crnilo koje nosi je potpuni kontrast svega onoga što vidimo u svlačionici.

#### 2. INT. FITNES KLUB - DAN

Prethodni kadar se ulijeva u ovaj, u istom ritmu od milisekunde prikazuje se crveno - bijeli zid na kojemu leži natpis 5 Star Fitness Centar.

#### 3. INT. FITNES KLUB - DAN

Ponovno smo nadovezani prethodnim kadrom. Sada u polublizu planu, još uvijek u jednakom ritmu, vidimo dio Roberta. Od njegove brade do njegova prsa. Crni gornji dio trenirke je otkopčan i vidi se njegova bijela majica. I na majici i na trenirci upečatljivo stoje velika tiskana slova TH.

#### 4. INT. SVLAČIONICA FITNES KLUBA - DAN

Vraćeni smo u zeleno - bijelu svlačionicu koja se prikazala u prvom kadru. Vidimo cijelu Robertovu figuru kako i dalje sjedi na klupici i gleda prema naprijed. Kamera mu se polako sve više približava, pa zastane u trenutku kada više ne možemo vidjeti njegove listove nogu.

#### 5. INT. FITNES KLUB - DAN

Nagli rez na Roberta koji se sada nalazi u fitnesu. Na milisekundu se prikazuje kako tjelesnim naporom nešto diže, no u trenutku kada se objekt treba prikazati, prebačeni smo na drugi kadar.

#### 6. INT. SVLAČIONICA FITNES KLUBA - DAN

Roberto sjedi na klupici svlačionice. Kamera mu se nastavlja sve

više približavati i uspijevamo vidjeti njegov izraz lica koji je gotovo smrznuti, kao da se duhovno priprema za nešto.

#### 7. INT. SVLAČIONICA FITNES KLUBA - DAN

Nagli rez na kut fitnes kluba u kojemu također samo na sekundu vidimo par sprava.

#### 8. INT. FITNES KLUB - DAN

Preko cijeloga kadra je natpis Fitnes Star, no to jedva uspijevamo pročitati radi brzine u kojoj ulijećemo u idući kadar.

#### 9. INT. SVLAČIONICA FITNES KLUBA - DAN

Roberto sjedi na klupici u svlačionici. Pogled mu je odlučno spreman.

#### 10. INT. SVLAČIONICA FITNES KLUBA - DAN

Snimano iz velike blizine, gotovo detalja, vidimo Robertovo jedno oko koje je smeđe boje.

#### 11. MONTAŽNA SEKVENCA: INT. FITNES KLUB - DAN

Prikazuje se prva Robertova vježba koja je potisak sa šipkom (sled push or prowler push). Vježba je prikazana u par sekunde.

#### 12. INT. FITNES KLUB - DAN

Rez na Robertovu iduću vježbu koja je mašanje užetom (battle rope exercises). Pratimo ga kako različitim pokretima svojih ruku uvija, stišće te raszeže uže.

#### 13. INT. - DAN FITNES KLUB - DAN

Rez na kadar u kojemu su u fokusu Robertove noge. Pratimo njegov prikazak na platformu (box jump). Sve što vidimo u ovih par sekundi jest kako njegove noge iz stojećeg položaja skaču s tla na platformu.

14. INT. FITNES KLUB - DAN

Rez na vježbu koja je prikazana također u jednoj sekundi, pritisak s bučicama na kosoj klupi (incline dumbbell press).

15. INT. FITNES KLUB - DAN

Rez na Roberta kako radi zamahivanje kettlebellom (kettlebell swing).

Vježba u kojoj drži težinu lopte s ručkom te s obje ruke između svojih nogu radi naglo zamahivanje s loptom (kettlebellom) prema naprijed s kontroliranim kretanjem svojih kukova i ruku.

16. INT. FITNES KLUB - DAN

Vidimo Roberta kako drži svoje ruke na kukovima te duboko udiše, pa izdiše.

17. INT. FITNES KLUB - DAN

Rez na iduću vježbu Air Bike. Roberto se nalazi na biciklu na kojoj svojim nogama vrti pedale. Primjećujemo ventilator koji se okreće, stvarajući otpor protiv kojega se Roberto upravo bori. Cijela njegova figura je prikazana u ovoj vježbi, donji dio tijela odnosno noge kako vrte pedale te gornji dio tijela, ruke koje drže ručke ove sprave.

18. INT. FITNES KLUB - DAN

Rez na Roberta kako radi mrtvo dizanje (deadlift). Pratimo ga kako podiže tešku šipku s utezima s tla.

19. INT. FITNES KLUB - DAN

Rez na iduću vježbu koja je povlačenje šipke za latissimus (lat pulldown). Roberto sada sjedi na sjedalu ispred šipke za povlačenje te rukama hvata šipku širokom hvatom, a onda ju povlači prema sebi.

20. INT. FITNES KLUB - DAN

Rez na posljednju vježbu wall ball. Roberto se nalazi ispred zida te neprekidno baca medicinku u zid i ponovno je hvata kada stiže do njega.

21. INT. FITNES KLUB - DAN

Prikaz utega na način da se kamera pomiče s desna na lijeva.

22. INT. FITNES KLUB - DAN

Vraćeni smo na Roberta koji pije proteinski napitak iz crne plastične boce na kojoj zlatnom bojom i velikim tiskanim slovima piše - THE NUTRITION.

23. ODJAVNA ŠPICA


Crna pozadina na kojoj se prikazuje natpis the nutrition, nakon toga natpis be the best te ispred link [www.the-nutrition.com](http://www.the-nutrition.com)






## 2.4. Knjiga snimanja

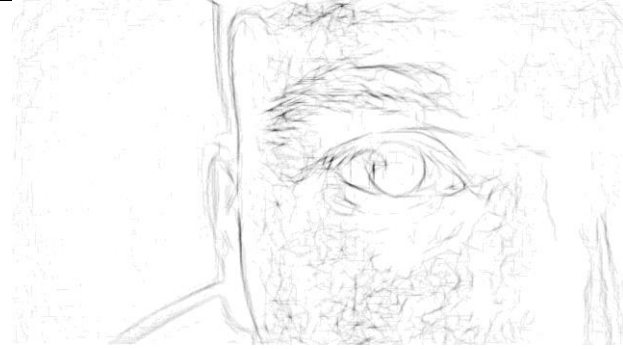
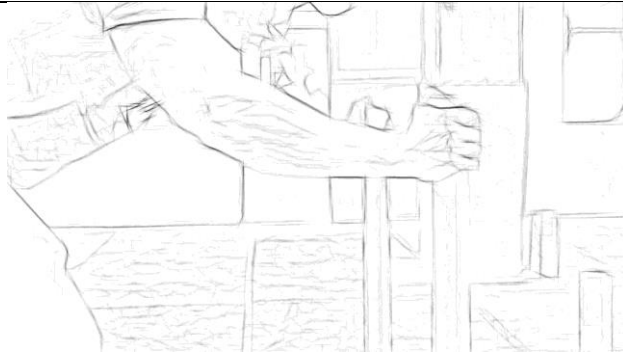



Knjiga snimanja, poznata i kao producentska knjiga ili snimateljski scenarij, predstavlja kamen temeljac svake filmske, televizijske ili druge produkcije. Ova detaljna i strukturirana priprema čini sveobuhvatni plan za sve aspekte produkcije, od scenarija do finalnog rezultata na ekranu. Ona služi kao neprocjenjiv alat za usmjeravanje cijele ekipe, osiguravajući da snimanje napreduje glatko i učinkovito. [9]

U knjizi snimanja, svaka scena je pažljivo opisana, označena rednim brojem, mjestom i vremenom radnje, kao i atmosferskim uvjetima. Svaki kadar se definira sa svim relevantnim podacima, uključujući plan, kut, i postavke kamere te prateće zvučne elemente kao što su dijalog, glazba i zvukovi. Slikovni i zvučni aspekti se precizno bilježe, stvarajući jasnu sliku onoga što će se vidjeti i čuti u konačnom proizvodu. Osim toga, knjiga snimanja sadrži informacije o odabiru koreografiji scena i akcija, kostimima, rekvizitima, specijalnim efektima, vizualnim efektima, osvjetljenju i tonu, te drugim tehničkim aspektima neophodnim za postizanje željenog izgleda i osjećaja filma ili u ovom slučaju videoreklame. Knjiga snimanja ima ključnu ulogu ne samo prije početka snimanja već i tijekom cijelog procesa. Redatelji, producenti, direktori fotografije, ton majstori i ostali članovi ekipe koriste je za usklađivanje svojih zadataka i zajedničko ostvarenje kreativne vizije produkcije. Osim toga, knjiga snimanja služi kao sredstvo za praćenje napretka snimanja, bilježenje eventualnih promjena i dodataka, te olakšava komunikaciju između svih članova ekipe. Svaka kopija knjige snimanja izrađena je s posebnom pažnjom kako bi se osiguralo da svi detalji budu temeljito planirani i organizirani. Ovaj dokument ostaje ključan za uspješno snimanje i ostvarivanje umjetničke vizije produkcije. Kroz knjigu snimanja, filmovi, televizijske emisije i drugi medijski projekti kao što su videoreklame postaju stvarnost.

### Knjiga snimanja „THE NUTRITION“



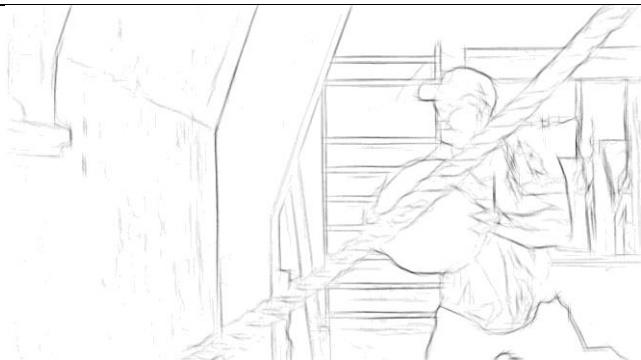

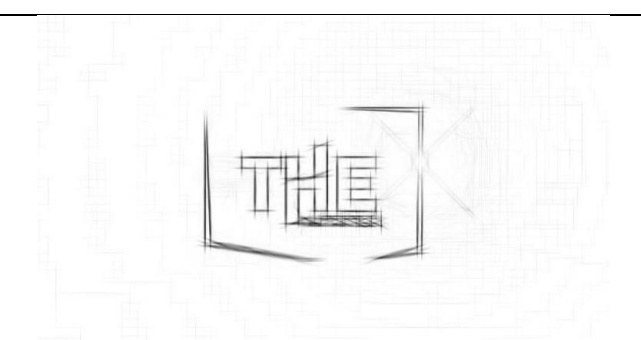
	<p>INT. SVLAČIONICA FITNES KLUBA – DAN</p> <p>KADAR: vrlo kratak kadar</p> <p>PLAN: srednji plan</p> <p>KUT SNIMANJA: kamera u razini pogleda</p> <p>STANJA KAMERE: dinamično - vožnja unaprijed</p>
-------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<p>INT. FITNES KLUB – DAN</p> <p>KADAR: vrlo kratak kadar  PLAN: total  KUT SNIMANJA: donji rakurs  STANJA KAMERE: dinamično; brza  horizontalna panorama ulijevo</p>
	<p>INT. FITNES KLUB - DAN</p> <p>KADAR: vrlo kratak kadar  PLAN: blizi plan  KUT SNIMANJA: kamera u razini pogleda  STANJA KAMERE: statično</p>
	<p>INT. SVLAČIONICA FITNES KLUBA – DAN</p> <p>KADAR: kratak kadar  PLAN: srednji plan  KUT SNIMANJA: normalna vizura  STANJA KAMERE: dinamično – vožnja: kretanje unaprijed</p>
	<p>INT. FITNES KLUB - DAN</p> <p>KADAR: vrlo kratak kadar  PLAN: blizi plan  KUT SNIMANJA: normalna vizura  STANJA KAMERE: statično</p>
	<p>INT. SVLAČIONICA FITNES KLUBA – DAN</p> <p>KADAR: kratak kadar  PLAN: blizi plan  KUT SNIMANJA: normalna vizura  STANJA KAMERE: dinamično – vožnja: kretanje unaprijed</p>

	<p>INT. SVLAČIONICA FITNES KLUBA – DAN</p> <p>KADAR: kratak kadar  PLAN: detalj  KUT SNIMANJA: normalna vizura  STANJA KAMERE: statično</p>
	<p>INT. FITNES KLUB - DAN</p> <p>KADAR: vrlo kratak kadar  PLAN: blizi plan  KUT SNIMANJA: normalna vizura  STANJA KAMERE: statično</p>
	<p>INT. FITNES KLUB - DAN</p> <p>KADAR: vrlo kratak kadar  PLAN: blizi plan  KUT SNIMANJA: gornji rakurs  STANJA KAMERE: dinamično – vožnja: kretanje paralelno</p>
	<p>INT. FITNES KLUB - DAN</p> <p>KADAR: vrlo kratak kadar  PLAN: blizi plan  KUT SNIMANJA: normalna vizura  STANJA KAMERE: dinamično – vožnja: kretanje unazad</p>
	<p>INT. FITNES KLUB - DAN</p> <p>KADAR: kratak kadar  PLAN: blizi plan  KUT SNIMANJA: donji rakurs  STANJA KAMERE: dinamično – panorama: brza vertikalna gore-dole</p>



	<p>INT. FITNES KLUB - DAN</p> <p>KADAR: kratak kadar  PLAN: blizi plan  KUT SNIMANJA: donji rakurs  STANJA KAMERE: dinamično – panorama: brza vertikalna</p>
	<p>INT. FITNES KLUB - DAN</p> <p>KADAR: vrlo kratak kadar  PLAN: blizi plan  KUT SNIMANJA: donji rakurs  STANJA KAMERE: dinamično – panorama: brza vertikalna gore-dole</p>
	<p>INT. FITNES KLUB - DAN</p> <p>KADAR: kratak kadar  PLAN: blizi plan  KUT SNIMANJA: donji rakurs  STANJA KAMERE: dinamično – panorama: brza vertikalna gore-dole</p>
	<p>INT. FITNES KLUB - DAN</p> <p>KADAR: kratak kadar  PLAN: blizi plan  KUT SNIMANJA: normalna vizura  STANJA KAMERE: dinamično – vožnja: kretanje unaprijed</p>
	<p>INT. FITNES KLUB - DAN</p> <p>KADAR: kratak kadar  PLAN: srednji plan  KUT SNIMANJA: normalna vizura  STANJA KAMERE: dinamično – vožnja: kretanje unaprijed</p>

	<p>INT. FITNES KLUB - DAN</p> <p>KADAR: kratak kadar  PLAN: blizi plan  KUT SNIMANJA: donji rakurs  STANJA KAMERE: dinamično – vožnja: kretanje paralelno</p>
	<p>INT. FITNES KLUB - DAN</p> <p>KADAR: vrlo kratak kadar  PLAN: blizi plan  KUT SNIMANJA: normalna vizura  STANJA KAMERE: dinamično – vožnja: kretanje paralelno</p>
	<p>INT. FITNES KLUB - DAN</p> <p>KADAR: kratak kadar  PLAN: blizi plan  KUT SNIMANJA: normalna vizura  STANJA KAMERE: dinamično – panorama: brza horizontalna lijevo-desno</p>
	<p>INT. FITNES KLUB - DAN</p> <p>KADAR: kratak kadar  PLAN: krupni plan  KUT SNIMANJA: normalna vizura  STANJA KAMERE: dinamično – vožnja: kretanje paralelno</p>
	<p>IZLAZNA ŠPICA – LOGO KOMPANIJE THE NUTRITION</p>

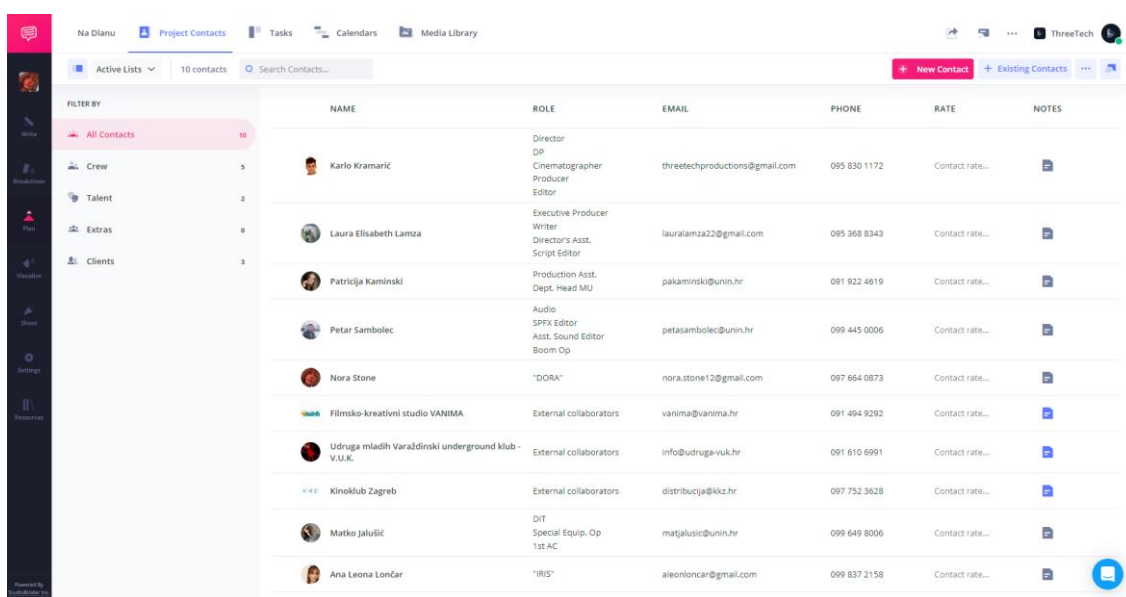
Tb. 2.1 Knjga snimanja

## 2.5. Plan snimanja

Plan snimanja je ključni dokument u predprodukciji videoreklame koji detaljno opisuje sve aspekte vezane uz proces snimanja. Ovaj plan služi kao vodič za cijelu ekipu koja sudjeluje u snimanju kako bi se osiguralo da sve bude organizirano i u skladu s vizijom reklame.

Plan snimanja za reklamu "THE NUTRITION" izrađen je neposredno prije početka snimanja kako bi osigurao učinkovitost i organizaciju procesa. Sadržavao je detaljan raspored snimanja svake scene, jasno označavajući vrijeme, datum i lokaciju kako bi se osiguralo da sve bude na vrijeme i na pravom mjestu. Odabir ekipe bio je temeljito i pažljivo biran tim stručnjaka koji će pridonijeti izvanrednom izgledu reklame. Karakteristike i vizualnu interpretaciju glumca pažljivo su razrađivali redatelj i DOP kako bi glumci bili u skladu s vizualnom estetikom reklame i prenijeli pravu emociju i poruku publici. Glumac je odabran posebnom pažnjom kako bi se osigurala autentičnost i uvjerljivost izvedbe. Popis svih tehničkih elemenata, kao što su kamere, svjetla i ostala oprema, također su bili uključeni u plan snimanja. Sve ove detaljne pripreme omogućile su glatko snimanje reklame "THE NUTRITION" te su rezultirale kvalitetnim videomaterijalom koji je uspješno prenio poruku proizvoda i zadovoljio očekivanja klijenta.

Ovaj projekt je također koristio StudioBinder, moćan softver za upravljanje produkcijama, koji je omogućio dodatnu preciznost i koordinaciju u izradi plana snimanja i provedbi cijele produkcije. StudioBinder je sveobuhvatan alat koji olakšava rad na kompleksnim projektima kao što je ovaj, pružajući timu sredstva potrebna za uspješnu realizaciju vizije.



The screenshot shows the StudioBinder software interface. At the top, there are navigation tabs: "Na Dlanu", "Project Contacts", "Tasks", "Calendars", and "Media Library". Below this, there's a search bar for contacts and buttons for "New Contact" and "Existing Contacts". A sidebar on the left allows filtering contacts by categories like "All Contacts", "Crew", "Talent", "Extras", and "Clients". The main area displays a table of contacts with columns for Name, Role, Email, Phone, Rate, and Notes.

NAME	ROLE	EMAIL	PHONE	RATE	NOTES
Karlo Kramarić	Director DP Cinematographer Producer Editor	threetechproductions@gmail.com	095 830 1172	Contact rate...	
Laura Elisabeth Lamza	Executive Producer Writer Director's Asst. Script Editor	lauralamza22@gmail.com	095 368 8343	Contact rate...	
Patricija Kaminski	Production Asst. Dept. Head MJU	pakaminski@unin.hr	091 922 4619	Contact rate...	
Petar Sambolec	Audio SPFX Editor Asst. Sound Editor Boom Op	petasambolec@unin.hr	099 445 0006	Contact rate...	
Nora Stone	"DORA"	nora.stone12@gmail.com	097 664 0873	Contact rate...	
Filmsko-kreativni studio VANIMA	External collaborators	vanima@vanima.hr	091 494 9292	Contact rate...	
Udruga mladih Varaždinski underground klub - V.U.K.	External collaborators	info@udruga-vuk.hr	091 610 6991	Contact rate...	
Kinoklub Zagreb	External collaborators	distribucija@kikz.hr	097 752 3628	Contact rate...	
Matko Jalušić	DIT Special Equip. Op 1st AC	matjalusic@unin.hr	099 649 8006	Contact rate...	
Ana Leona Lončar	"IRIS"	aleonloncar@gmail.com	099 837 2150	Contact rate...	

Sl. 2.1. Plan snimanja

### 2.5.1. Odabir ekipe

Najpotrebniji članovi ekipe za snimanje videoreklame su stručnjaci čija je uloga od vitalnog značaja za stvaranje kvalitetnog i uspješnog video materijala i završnog proizvoda. Ovo uključuje redatelja, direktora fotografije, ton-majstora, asistente kamere i osvjetljenja. Redatelj je kreativni vođa projekta, odgovoran za viziju i izvedbu. On surađuje s glumcima i ekipom kako bi osigurao da se poruka reklame prenese na najbolji mogući način. Direktor fotografije je odgovoran za snimanje visokokvalitetnih slika. Njegova uloga je stvaranje estetskih kadrova i upotreba svjetla kako bi se postigao željeni vizualni dojam. Ton-majstor brine o zvuku na setu. Njegova je odgovornost osigurati da se jasno čuje i snimi dijalog i zvukovi, kako bi kvaliteta zvuka bila besprijekorna. Asistenti kamere i osvjetljenja pomažu direktoru fotografije u postavljanju opreme i osvjetljenju kako bi se postigli željeni efekti. Montažer ima najvažniju ulogu u postprodukciji. On brižljivo odabire i sastavlja snimljene scene kako bi stvorio koherentan i dinamičan video. Montažer igra bitnu ulogu u oblikovanju narativa i ritma reklame. Ovi stručnjaci čine osnovni tim koji je važan za uspješno snimanje i stvaranje kvalitetne videoreklame. Naravno, ovisno o opsegu projekta i zahtjevima, moguće je da će se angažirati i dodatni članovi ekipe kako bi se osigurala još veća kreativnost i kvaliteta finalnog proizvoda.

Ekipi za reklamu "THE NUTRITION" se sastojala od četiri osobe; scenarist, asistent kamere i glumac. Osobno sam preuzeo ulogu producenta, redatelja, direktora fotografije i montažera. Nije bilo ton majstora, budući da reklama ima samo pozadinsku glazbu i efekte, a ne govorne dijelove. Pozadinska glazba i efekti u ovom slučaju igraju važnu ulogu u stvaranju atmosfere, naglašavanju određenih trenutaka i pridavanju emocija reklami, no ne zahtijevaju posebne tehničke zahvate na setu tijekom snimanja.

Karakteristike i vizualna interpretacija glumca su igrale značajnu ulogu u stvaranju autentičnih i uvjerljivih likova u videoreklami. Sve je počelo odabirom glumca koji je savršeno odgovarao karakteru i ulozi koju je trebao prenijeti u reklami. Njegov fizički izgled, koji je uključivao dob, izgled, stas i držanje, bio je u potpunom skladu s zahtjevima uloge. Vještine glumca u izvođenju njegovih zadataka bile su iznimno važne za kvalitetan prikaz lika i emocija u reklami. Njegova izražajnost lica i sposobnost da prenese različite emocije i reakcije pomogle su stvoriti autentičnost i povezanost s publikom. Glumac je sa lakoćom prenosio glavnu poruku reklame, ostavljajući snažan dojam na gledatelje.

Njegova karizma bila je neodoljiva i privukla je pažnju publike, pomažući u stvaranju pozitivnog dojma o proizvodu koji se promovirao. Ali ne samo to, glumac je pokazao i iznimnu profesionalnost, bio je pouzdan i surađivao s ostatkom ekipe kako bi snimanje proteklo glatko i učinkovito.

Glumac koji je prenio autentičnost i uvjerljivost lika u reklami "THE NUTRITION" ima i impresivno tijelo i ujedno je uspješan natjecatelj u bodybuildingu. Njegovo strastveno bavljenje fitnessom i iznimno građeno tijelo doprinijeli su vjerodostojnosti njegove uloge u reklami. Kompanija "THE NUTRITION" nije slučajno odabrala upravo njega kao lice svoje reklame, već je odlučila sponzorirati ovog iznimnog sportaša jer se njegov entuzijazam i profesionalnost savršeno uklapaju s njihovom misijom promicanja zdravog načina života i dodataka prehrani namijenjenih entuzijastima poput njega. Svojim zalaganjem u svijetu bodybuildinga, glumac je postao vjerodostojan ambasador brenda i njihovih proizvoda, doprinoseći još većoj uspješnosti reklame.

### **2.5.2. Odabir lokacije i dozvole**

Lokacija za snimanje videoreklame "THE NUTRITION" je odabrana kao 5Star Fitness Centar, smješten u Zagrebačkoj ulici 47, 42000 Varaždin. Ovaj fitness centar je vlasništvo i pod vodstvom direktora Darija Božića, koji je istaknuti poduzetnik u području fitnessa. 5Star Fitness Centar predstavlja idealnu pozadinu za snimanje videoreklame koja promovira proizvode THE NUTRITION. S obzirom na ciljanu publiku koja uključuje ljude koji se aktivno bave fitnessom i zdravim načinom života, odabir ovog modernog i dobro opremljenog fitness centra bio je savršen izbor. Osim što pruža prostrane i moderne teretane s vrhunskom opremom za vježbanje, 5Star Fitness Centar također nudi razne fitness programe, personalne treninge i stručno osoblje koje je uvijek spremno pomoći svojim članovima u postizanju njihovih ciljeva. S obzirom na glavnog glumca, natjecatelja u bodybuildingu, ovaj fitness centar pruža autentičnu i uvjerljivu atmosferu koja će dodatno pojačati dojam u videoreklami. Dario Božić kao vlasnik i direktor 5Star Fitness Centra pruža podršku i surađuje s timom u stvaranju videoreklame. Njegovo iskustvo u fitness industriji i entuzijazam za zdravim načinom života doprinose autentičnosti reklame i pomažu u prenošenju glavne poruke "THE NUTRITION" reklame. Uz pažljivo planiranje i suradnju s vlasnikom fitness centra, tim za snimanje osigurava da se lokacija maksimalno iskoristi kako bi se stvorila upečatljiva i uvjerljiva videoreklama koja će privući ciljanu publiku i naglasiti prednosti njihovih proizvoda.

### 2.5.3. Odabir opreme

Svaki projekt izrade videoreklame zahtijeva pažljiv odabir opreme kako bi se postigao visokokvalitetni rezultat. Proces odabira opreme obično uključuje nekoliko ključnih koraka koji su od važnog značaja za uspješnu produkciju. Prvo, trebate jasno definirati ciljeve i potrebe projekta. To uključuje razmatranje vrste videoreklame koju želite stvoriti (npr. informativna, zabavna, emotivna) i što je potrebno kako biste te ciljeve ostvarili. Nakon toga, potrebno je utvrditi raspoloživi budžet za projekt, jer će budžet značajno utjecati na izbor opreme. Morate razmotriti koliko možete uložiti u kameru, svjetla, zvuk i ostalu potrebnu opremu. Što se tiče kamere, odabir će ovisiti o specifičnim zahtjevima projekta. Profesionalne kamere nude visoku rezoluciju i napredne mogućnosti, dok DSLR ili mirrorless kamere mogu biti prikladnija opcija za manji budžet. Bitno je razmisliti o rezoluciji, brzini sličici u sekundi i funkcionalnostima kamere. Objektivni su također važan faktor. Trebate odabrati odgovarajuće objektivne ovisno o vrsti snimanja. Širokokutni objektivni su korisni za široke kadrove, dok telefoto objektivni mogu biti idealni za snimanje detalja ili udaljenih subjekata. Osvjetljenje igra ključnu ulogu u stvaranju visokokvalitetnog videa. Odaberite rasvjetu koja će stvoriti željeni estetski efekt i atmosferu. To može uključivati svjetlosne panele, reflektore, difuzore i druge svjetlosne rekvizite. Zvuk je jednako važan kao i slika. Trebate osigurati visokokvalitetni zvuk koristeći odgovarajuće mikrofone i audio opremu. Razmotrite upotrebu bežičnih mikrofona, superkardioidne usmjerene karakteristike mikrofona i audio snimača. Nadalje, razmislite o dodatnoj opremi kao što su stabilizatori (npr. gimbalovi), dronovi, kranovi ili drugi specijalizirani rekviziti za snimanje, ako su potrebni za vaš projekt. Prije nego krenete s samim snimanjem, bitno je temeljito testirati svu opremu kako biste bili sigurni da ispravno radi i da ste potpuno upoznati s njezinim funkcijama.

<b>Oprema</b>	<b>Model</b>	<b>Vrsta</b>
Kamera:	Panasonic Lumix G7 (DMC-G70)	bezrcalni fotoaparati
Objektivi:	25mm f/1.7	prime
	9mm f/1.7	prime
Rasvjeta:	SmallRig P96	meko svjetlo
Stabilizator:	DJI Ronin S 3	gimbal
Rig	SmallRig: kavez, drvena mini bočna ručka, gornja ručka	
Stativ:	SmallRig Heavy-Duty	fluidna glava
Računalo:	R5 5600, RX 6650XT, 32GB	

Tb. 2.2 Oprema



*Sl. 2.3. Zadnja strana LUMIX G7*



*Sl. 2.2. Prednja strana LUMIX G7*



*Sl. 2.5. Objektiv 25mm f/1.7*



*Sl. 2.4. Objektiv 9mm f/1.7*



*Sl. 2.6. Gimbal RS3*



*Sl. 2.7. Stativ SmallRig Heavy-Duty*

### 3. Produkcija

Produkcija se definira kao središnji proces izrade videosadržaja, koji uključuje sve aktivnosti potrebne za stvaranje samog materijala koji će biti prikazan u finalnom proizvodu, kao što je videoreklama. U ovoj fazi, planiranje i priprema iz predprodukcije realiziraju se kroz snimanje scena, interakciju glumaca, korištenje opreme i tehničkih elemenata te stvaranje materijala koji će činiti temelj za kasniju montažu i postprodukciju. Produkcija obuhvaća koordinaciju svih članova ekipe, kontrolu svjetla, zvuka i kadrova te usmjeravanje glumaca prema željenom rezultatu. Ova faza stvara sirov materijal koji će se kasnije oblikovati i uređivati kako bi se stvorila konačna verzija videoreklame. [10]

Proces produkcije za reklamu "THE NUTRITION" bio je pažljivo planiran i koordiniran kako bi se osigurala visoka kvaliteta i efikasnost u stvaranju finalnog proizvoda. Ova faza obuhvaćala je sve aktivnosti potrebne za snimanje materijala koji će činiti osnovu za kasniju montažu i postprodukciju reklame. Nakon što su predprodukcija i priprema bili dovršeni, produkcija je započela na odabranoj lokaciji, 5Star Fitness Centru, pod vodstvom vlasnika i direktora Darija Božića. Glavni glumac, natjecatelj u bodybuildingu i sponzor kompanije "THE NUTRITION" Roberto Burić, bio je pažljivo odabran za ovu ulogu kako bi se osigurala autentičnost i uvjerljivost prikaza proizvoda. Kamera Panasonic Lumix G7, opremljena objektivima Panasonic Lumix G 25mm f/1.7 i Panasonic Leica 9mm f/1.7, koristila se za snimanje svih scena. Osim toga, stabilizator DJI Ronin S3 omogućio je stabilno snimanje dinamičnih kadrova koji su dodali dinamiku i privlačnost reklami. Za scene snimane iz ruke, korišten je kavez SmallRig s univerzalnom bočnom ručkom. Proces produkcije uključivao je suradnju četveročlane ekipe, koja se sastojala od glavnog glumca, scenarista, kamermana i redatelja. U dogovoru s timom, odabrana su odgovarajuća svjetla, postavke i pozicije kako bi se postigla optimalna kvaliteta slike i osvjetljenja. Glumac je vođen prema unaprijed definiranim uputama kako bi se postigla željena izvedba i emocije. Svaki kadar je pažljivo odabran, snimljen i aranžiran kako bi se prikazali proizvodi "THE NUTRITION" na najbolji mogući način. Svaka scena je snimana više puta kako bi se osigurala raznolikost i omogućilo kasnije odabir najboljih kadrova tijekom montaže. Proces produkcije za reklamu "THE NUTRITION" rezultirao je sirovim materijalom koji će kasnije biti korišten za postprodukciju.



### **3.1. Kadar**

Kadar je osnovna građevna jedinica filmskog jezika i produkcije, a predstavlja okvir snimljenog vizualnog sadržaja koji se pojavljuje na ekranu tijekom gledanja. Kadar je temeljna komponenta koja omogućuje prenošenje informacija, emocija i priče gledateljima. Kroz odabir kadra, filmski autori mogu usmjeravati pažnju publike, stvarati atmosferu i naglašavati važne elemente unutar scene. Kadar definira ono što gledatelj vidi unutar svog okvira gledanja. To može biti široki kadar koji prikazuje cjelokupni okoliš, srednji kadar koji fokusira glavne likove ili tijesni kadar koji istražuje izraze lica ili sitne detalje. Odabir kadra ovisi o željenom vizualnom dojmu, emotivnom tonu scene te komunikaciji specifičnih informacija. Kroz manipulaciju kadrovima, redatelji i kamermani mogu postići različite efekte i interpretacije. Na primjer, bliski kadar lica glumca može naglasiti njegove emocije, dok široki kadar može prikazati širu sliku događaja. Osim toga, dinamični kadrovi koji se mijenjaju brzo i nepravilno mogu stvoriti napetost i uzbuđenje, dok stabilni i dugi kadrovi mogu stvoriti osjećaj kontemplacije. Kroz kadriranje, pozicioniranje kamere i izbor perspektive, filmski autori oblikuju način na koji će gledatelji doživjeti priču i likove. Sve ove odluke u vezi s kadrom doprinose stvaranju vizualne estetike i pripovjedne dinamike filma, te su ključne za uspješno prenošenje poruka i emocija publiku. [11]

Reklama "THE NUTRITION" pažljivo je koncipirana koristeći dinamično izmjenjivanje kadrova kako bi efikasno prenijela svoju poruku i privukla ciljanu publiku. Odabir kadrova igra ključnu ulogu u stvaranju dinamičnog i zanimljivog vizualnog iskustva koje će naglasiti prednosti proizvoda i potaknuti gledatelje na akciju. Reklama započinje širokim kadrom koji prikazuje glumca u svlačionici fitness centra, postavljajući kontekst radnje. Slijedi brza izmjena srednjih kadrova glavnog glumca dok energično vježba. Ovi dinamični kadrovi uspostavljaju vezu između proizvoda "THE NUTRITION" i fitnessa, ciljajući na publiku koja se bavi tjelesnim vježbanjem i zdravim načinom života. Posljednji kadar fokusira se na naglasak izražajnosti lica glavnog glumca dok ispija proteinski napitak. Ovi brzi kadrovi usredotočuju pažnju na zadovoljstvo i blagodatni proizvoda te pružaju emocionalnu povezanost s publikom.

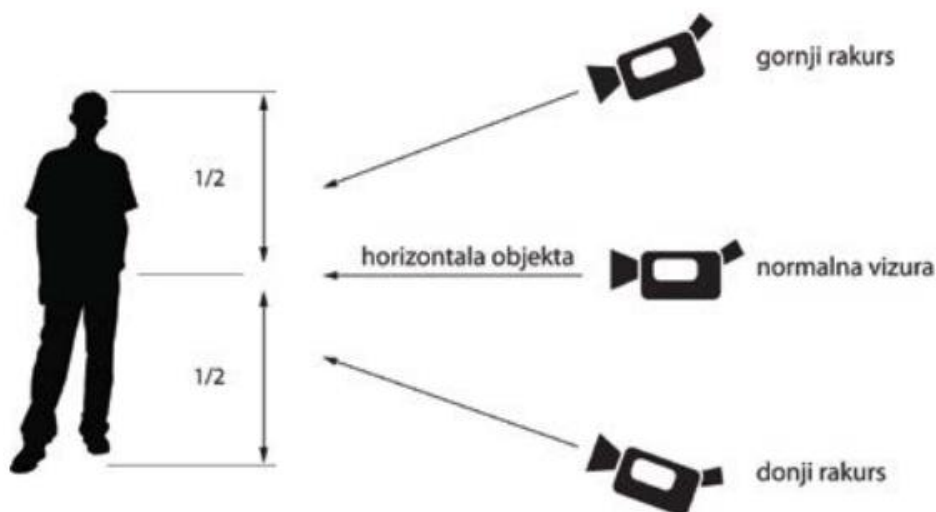
### **3.2. Pozicija kamere**

Pozornošću gledatelja upravljate pozicijom kamere i navodite ga da u svakom trenutku uočava ono što je najbitnije u kadru. Doživljaj ili stanje snimljenoga objekta ili osobe opisuje se pozicijom kamere, a definiraju je rakurs, plan i os akcije (rampa).

### 3.2.1. Rakurs

Upečatljivi su rakursi zbog svojeg odstupanja od uobičajenog kuta gledanja. Ime potječe iz francuskog jezika - raccourci, što znači skupljen ili stisnut. Oni označavaju položaj kamere u vertikalnoj ravni u odnosu na objekt. Rakurs se definira prema tzv. "normalnoj vizuri", odnosno razini očiju, što predstavlja poziciju kamere koja prikazuje subjekt u prirodnim dimenzijama. Osim rakursa na razini očiju, postoje i gornji i donji rakurs. Snimljeni subjekt iz različitih rakursa ima određene perspektivne promjene. Gornji rakurs čini subjekte manjima, dok donji rakurs stvara dojam veće veličine subjekta. Subjekt će biti prikazan u prirodnim dimenzijama samo kada je kamera postavljena na visini koja odgovara polovici visine subjekta.

Kada je u pitanju snimanje kadra glave, svaka kamera pozicionirana iznad razine očiju stvara gornji rakurs, dok sve pozicije ispod razine očiju rezultiraju donjim rakursom. Ako snimate ljudsku figuru ili neki objekt u cijelosti, svaka kamera postavljena iznad polovice visine subjekta formira gornji rakurs, dok su sve pozicije ispod pripisane donjem rakursu.



Sl. 3.1. Rakursi

Iz donjeg rakursa snimljena osoba ističe se po svojoj važnosti, stvarajući dojam superiornosti, autoriteta i nadmoćnosti. Ovaj rakurs također ističe monumentalnost objekta, kao što su zgrade ili automobili, naglašavajući njihovu grandioznost.



*Sl. 3.2. Donji rakurs*

Kod prikazivanja prostora, situacija ili odnosa među ljudima ili objektima, često se koristi gornji rakurs. Osoba koja je snimljena iz ovog kuta izgleda manje, inferiorno, slabo ili podređeno, što dodatno naglašava perspektivu.

U reklami "THE NUTRITION", gornji rakurs nije korišten kao dio vizualnog izraza. Razlog tome leži u želji da se naglasi snaga, autoritet i energija subjekta. Gornji rakurs bi mogao umanjiti taj dojam, jer bi subjekt izgledao manje moćno i inferiorno. Također je važno napomenuti da postoje i ekstremni gornji rakurs (žablja perspektiva) i ekstremni donji rakursi (ptičja perspektiva), koji se koriste vrlo rijetko i obično za postizanje specifičnih vizualnih efekata ili izražavanje posebnih emocija. Ovi rakursi značajno odstupaju od uobičajenih perspektiva i mogu dramatično utjecati na percepciju subjekta ili objekta u kadru.

### 3.2.2. Planovi

Filmski planovi su temeljni elementi vizualne naracije, omogućujući nam da precizno komuniciramo ideje, emocije i informacije gledateljima. Svaki filmski plan ima svoju svrhu i karakteristike, te igra ključnu ulogu u stvaranju dinamične i zanimljive reklame.

Najširi plan, poznat kao total (long shot), prikazuje čitav prostor u kojem se odvija radnja. Upotrebljava se za prikazivanje pejzaža, masovnih scena i panorama. Ovaj plan se ne fokusira na pojedinačne ljudske figure, već na opsežan prostor oko njih. Veličina ljudske figure u totalu prilagođava se veličini okruženja. Također se koristi kako bi se naglasili odnosi između ljudi i njihovog okruženja. Prikazivanje cijele prostorije također spada pod ovu kategoriju i naziva se total.



*Sl. 3.3. Polutotal*

Srednji plan, također poznat kao full shot, obuhvaća cijele ili gotovo cijele ljudske figure, pružajući dovoljno prostora da se jasno vide njihovi pokreti. Ovaj kadar je često primjenjivan, posebno u dokumentarnim filmovima, jer najbliže odražava širinu ljudskog vidnog polja. Prostor u kojem se likovi kreću je prostran i pregledan, što omogućava detaljan prikaz njihovih akcija.



*Sl. 3.4. Srednji plan*

Blizi plan, poznat i kao medium shot, prikazuje osobu od struka naviše i zauzima značajan dio kadra. Fokus gledatelja u bližem planu je usmjeren prema subjektima radnje, što ga čini korisnim za prikazivanje međusobnih odnosa likova. Često se koristi kako bi postavio temelje za krupni plan.



*Sl. 3.5. Blizi plan*

Krupni plan, često nazivan i close-up, je filmski ili videorežiserski kadar koji se koristi kako bi se usmjerila pažnja gledatelja na lice ili značajan detalj scene. Ovaj kadar je moćno sredstvo za stvaranje emocionalne povezanosti s likovima i naglašavanje izraza lica ili detalja koji su bitni za priču. Krupni plan fizički približava objekt kameri, eliminirajući okolinu i sve druge elemente koji bi mogli ometati fokus gledatelja. Ovisno o intenzitetu, krupni plan može prikazati sve nijanse izraza na licu lika, uključujući suptilne promjene mimike i emocije. Ova blizina omogućava gledatelju da se poveže s likom na dublji emocionalni način. Što je krupni plan intenzivniji, to više fokusira unutarnji, emocionalni život lika. Na primjer, kada gledatelj vidi suze ili osmijeh na licu lika u ekstremnom krupnom planu, to može izazvati snažnu emocionalnu reakciju. Krupni plan se često koristi kako bi se istaknuli trenuci napetosti, sreće, tuge ili drugih dubokih emocija koje lik doživljava. Osim toga, krupni plan može biti koristan i za istraživanje detalja koji su važni za priču, poput ključa, očiju koje gledaju ili ruke koje dodiruju neki predmet. Ovaj kadar omogućava režiserima da naglase simboličke ili informativne aspekte scene.



*Sl. 3.6. Krupni plan*

Detalj je kadrovski plan u video produkciji (extreme close-up) koji se fokusira na prikazivanje vrlo bliskih i specifičnih dijelova neke osobe ili objekta. Ovaj plan omogućava dublji uvid u

karakteristike, teksture i emocije subjekta, te često služi za naglašavanje važnih detalja ili stvaranje intenzivnog emocionalnog efekta.



*Sl. 3.7. Detalj*

### 3.3. Pokret kamere

Pokreti kamere su ključni elementi filmske produkcije koji pridonose dinamici, naraciji i vizualnom dojmu scene. Oni omogućuju redateljima i snimateljima da postignu željeni efekt te da gledateljima pruže jedinstveno iskustvo. Tri osnovna tipa pokreta kamere su panoramiranje, vožnja i pokreti unutar objektiva. [12]

**Panorama:** Panorama je horizontalno kretanje kamere s lijeva na desno ili obratno. Ovaj pokret omogućuje prikazivanje širih scena, promjenu fokusa ili usmjeravanje pažnje gledatelja na različite elemente kadra. Panoramiranje se koristi za prateće osobe ili objekte u pokretu te za postupno otkrivanje prostora ili detalja.

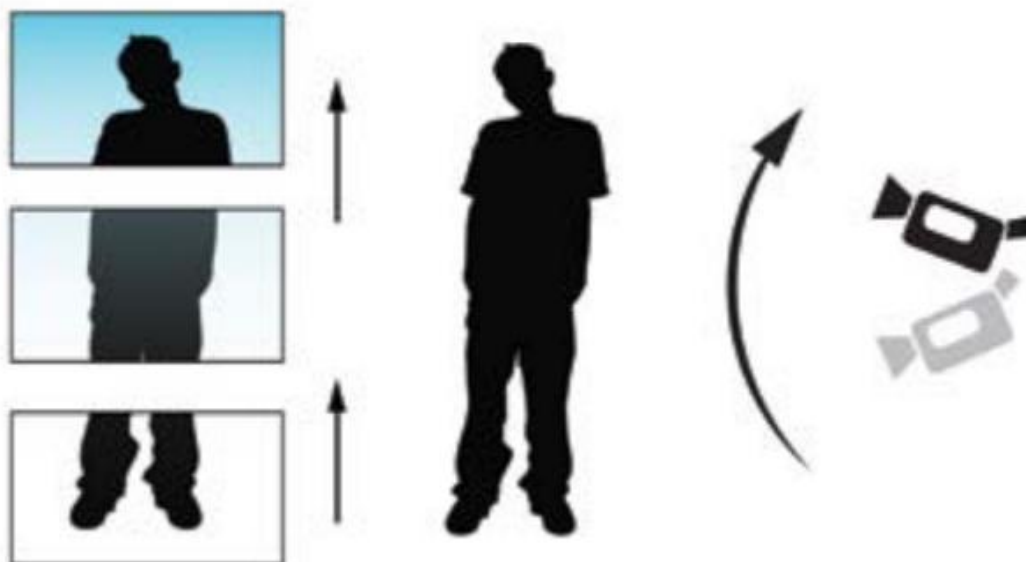
**Vožnja:** Vožnja kamere je kretanje kamere naprijed ili natrag, bilo paralelno s subjektom ili objektom, bilo s promjenom perspektive. Vožnja može biti glatka i fluidna ili izraženo podrhtavajuća za postizanje određenog estetskog efekta. Ovaj pokret omogućuje gledateljima da se povežu s subjektima dok se kreću kroz prostor ili situaciju.

**Pokreti unutar objektiva:** Ovi pokreti se postižu prilagodbom objektiva. Zoomiranje je promjena žarišne duljine objektiva kako bi se približili ili udaljili od subjekta. To može naglasiti važnost subjekta ili pružiti emocionalni efekt. Fokusiranje se odnosi na prilagodbu fokusa objektiva kako bi se oština usmjerila na određeni dio scene. Ova tehnika omogućuje naglašavanje ili skretanje pažnje na određeni element u kadru.

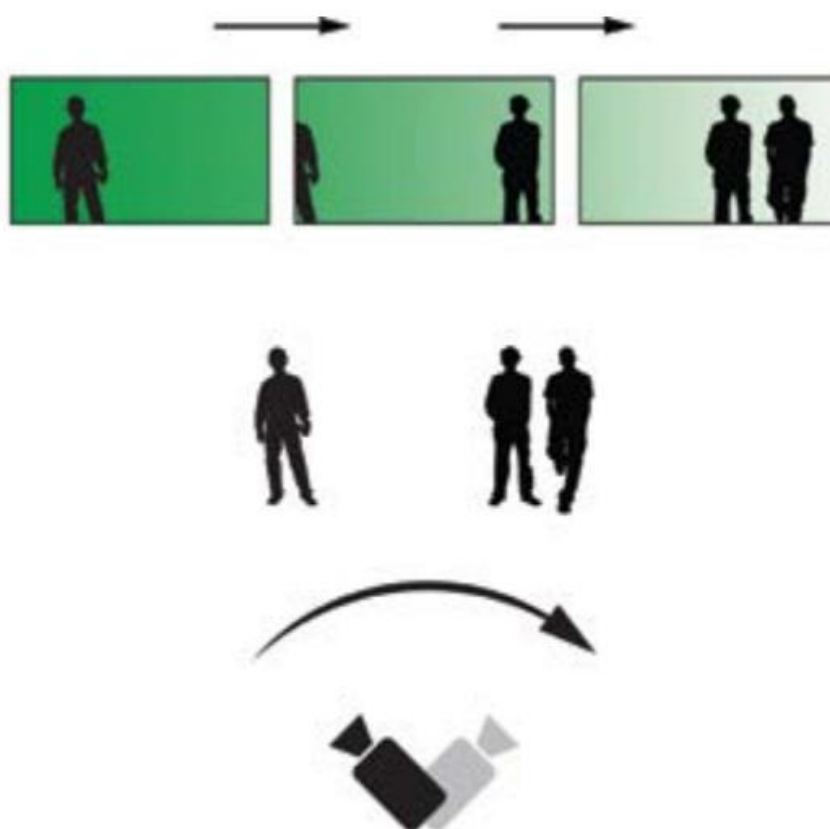
Svi ovi pokreti kamere doprinose dinamici i vizualnom doživljaju scene te su ključni alati za stvaranje emocionalne povezanosti s gledateljima. Kreativna uporaba pokreta kamere može duboko utjecati na način na koji gledatelji percipiraju i doživljavaju filmski sadržaj.

U videoreklami "THE NUTRITION", pokreti kamere su pažljivo iskorišteni kako bi se postigle glatke i upečatljive tranzicije između različitih kadrova. Iako su pokreti kamere u ovoj reklami fokusirani na tranzicije, imali su ključnu ulogu u održavanju ritma i dinamike reklame. Kroz brze panorame i vožnje te precizna zoomiranja i pokrete unutar objektiva, postignuta je kohezivnost između različitih scena, dodajući fluidnost i povezanost cijeloj priči. Ovi pažljivo usklađeni pokreti kamere pridonijeli su vizualnoj privlačnosti reklame i doprinijeli njezinom dinamičnom ritmu.

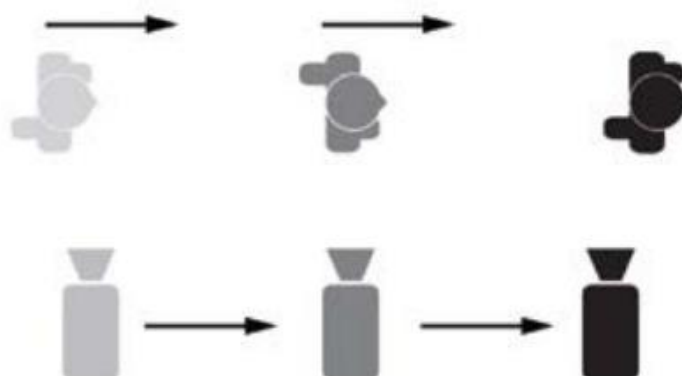
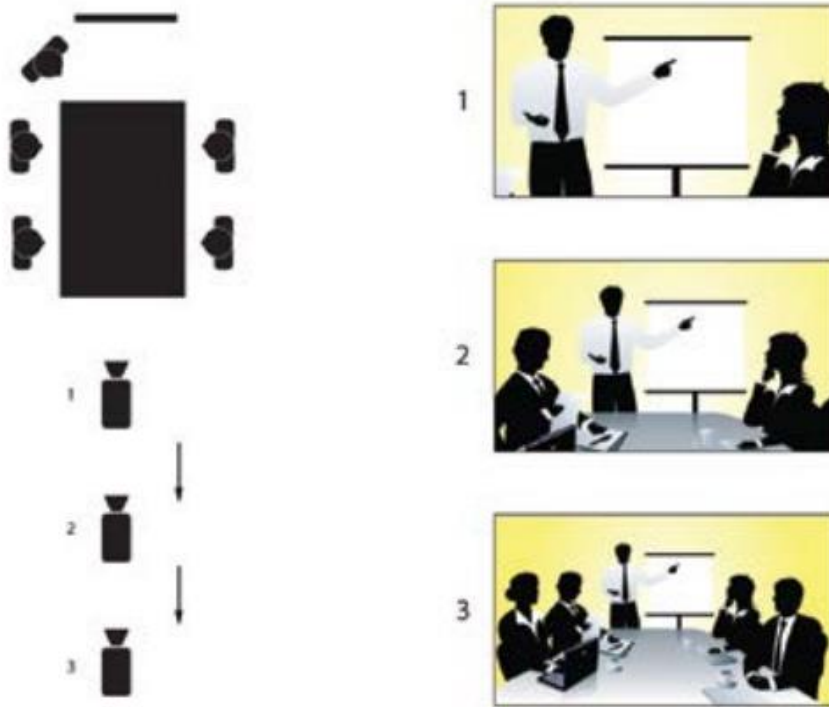




Sl. 3.8. Vertikalna panorama



Sl. 3.9. Horizontalna panorama



Sl. 3.10. Vožnja

## 4. Postprodukcija

Postprodukcija je proces koji nastupa nakon završetka snimanja, u kojem se sirovi materijal pretvara u konačan proizvod. To je faza u kojoj se materijal montira, uređuje, dodaju se vizualni i zvučni efekti te se provodi korekcija boja i zvuka kako bi se postigao željeni estetski i narativni rezultat. Postprodukcija igra važnu ulogu u oblikovanju finalnog izgleda i dojma produkta, bilo da se radi o filmu, televizijskoj emisiji, ili u ovom slučaju, videoreklami.

U kontekstu videoreklame "THE NUTRITION", postprodukcija je proces koji dolazi nakon snimanja materijala. U ovoj fazi, sirovi snimci koji su zabilježeni tijekom produkcije brižljivo se analiziraju, uređuju i povezuju kako bi se stvorila koherentna i privlačna reklama. Montaža igra važnu ulogu u povezivanju kadrova u smislenu naraciju, čime se postiže željeni tempo i ritam reklame. Dodatno, postprodukcija uključuje i doradu vizualnih elemenata. Korekcija boja pomaže postići željeni vizualni stil i estetiku, dok se vizualni efekti mogu koristiti za dodavanje posebnih elemenata koji naglašavaju poruku reklame. Također, zvučna traka se uređuje kako bi se osigurala jasna komunikacija poruke, dodala pozadinska glazba ili efekti te postigao balans i kvaliteta zvuka. Konačno, u postprodukciji se vrši i finalna kontrola kvalitete, provjeravaju se detalji, a ako je potrebno, unose se dodatne izmjene kako bi se postigao najbolji mogući proizvod. Sve ove faze postprodukcije zajedno doprinose stvaranju atraktivne i učinkovite videoreklame koja će privući i zadržati pažnju ciljane publike.

Kako bi se osigurala učinkovita obrada videomaterijala i montaža, koristi se računalo s visokim performansama – AMD Ryzen 5600 procesor, Radeon RX 6650XT grafička kartica i 32GB RAM-a. Ovaj računalni sustav omogućuje brzu i kvalitetnu montažu videoreklame te dodavanje efekata, prijelaza i glazbe kako bi se postigao željeni konačni rezultat.

### 4.1. Nelinearna montaža

U tradicionalnom pristupu, montaža je obavljena na montažnom stolu, koristeći filmske role. Na primjer, prosječan 35-milimetarski igrani film trajanja 100 minuta sadržavao je oko 2700 metara filmske trake. S obzirom na omjer snimljenog materijala i konačnog trajanja filma, koji se kod igranih filmova često kretao oko 10:1 zbog ponavljanja kadrova, montažer je morao rukovati gotovo trideset kilometara filmske vrpce. U dokumentarnim filmovima, omjer snimljenog i iskorištenog materijala često je bio puno veći.

Iz tog razdoblja ostali su termini kao "rez" (cut, prekid između dva kadra), "posljednji rez" (final cut, pravo redatelja ili producenta na konačnu odluku o izgledu filma), "scena je ostala na podu" (traka koja je izrezana i nije ušla u film bacala se na pod montaže) i slično. Jednostavno rečeno, montaža je izvedena uz pomoć škare i ljepila, gdje je bilo potrebno slagati film u redosljed u kojim će se prikazivati u kinu. Odatle dolazi naziv linearna montaža.

Dolaskom digitalne tehnologije, otvorila se nova paradigma montaže - nelinearna montaža (non-linear editing, NLE). Više nije bilo potrebno premotavati kilometre trake ili pregledavati desetine kasete kako bi se spojili kadrovi. Umjesto toga, dva kadra se jednostavno spajaju u sekvencu jednim klikom miša, bez potrebe za bacanjem na pod. Također, nije bilo potrebe brisati i presnimavati postojeći materijal kako bi se dodao novi. Svi materijali su pohranjeni na hard disku, omogućavajući montažeru da lako pristupi odbačenim materijalima i napravi izmjene na već odvojenim kadrovima. Stoga se ovaj oblik montaže naziva i nedestruktivna montaža. [5]

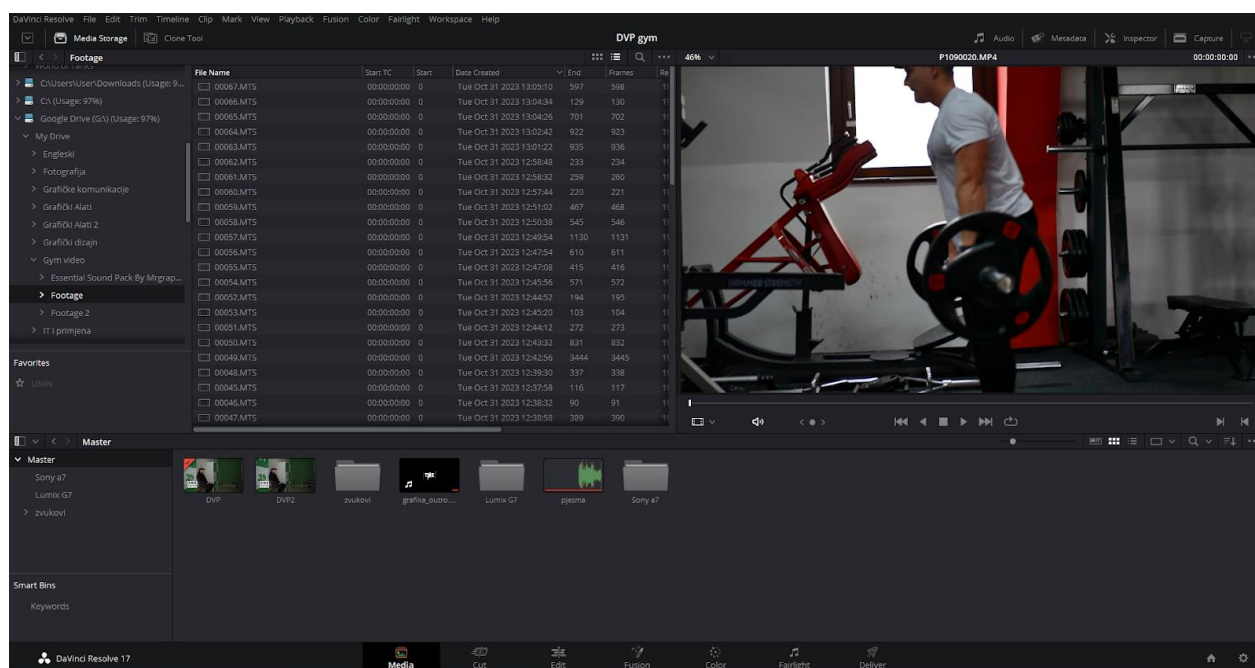
Računalni programi za montažu, poznati kao softveri za video montažu ili video uređivanje, predstavljaju ključni alat u modernoj postprodukciji. Ovi programi omogućavaju montažerima, urednicima i kreativnim profesionalcima da oblikuju sirovi snimljeni materijal u finalni proizvod - film, video, reklamu ili drugi medijski sadržaj. Osim toga, omogućuju kreativnu manipulaciju kadrovima, zvukom, vizualnim efektima i drugim aspektima kako bi postigli željeni estetski i emocionalni dojam. Neki popularni programi za videomontažu uključuju Adobe Premiere Pro, Final Cut Pro, DaVinci Resolve, i Sony Vegas Pro. Ovi alati omogućuju kreativnim profesionalcima da ostvare svoje vizije, pružajući im svestranost, preciznost i kontrolu nad svim aspektima postprodukcije. Reklama "THE NUTRITION" je montirana koristeći softver DaVinci Resolve Studio. Ovaj napredni alat za video montažu omogućio je precizno uređivanje snimaka, integraciju vizualnih efekata, kolor korekciju te finalno oblikovanje video materijala. Korištenjem DaVinci Resolve-a, bila je mogućnost fino podešavati svaki kadar i zvuk kako bi postigli željeni estetski i emotivni dojam reklame.

## **4.2. Organizacija materijala**

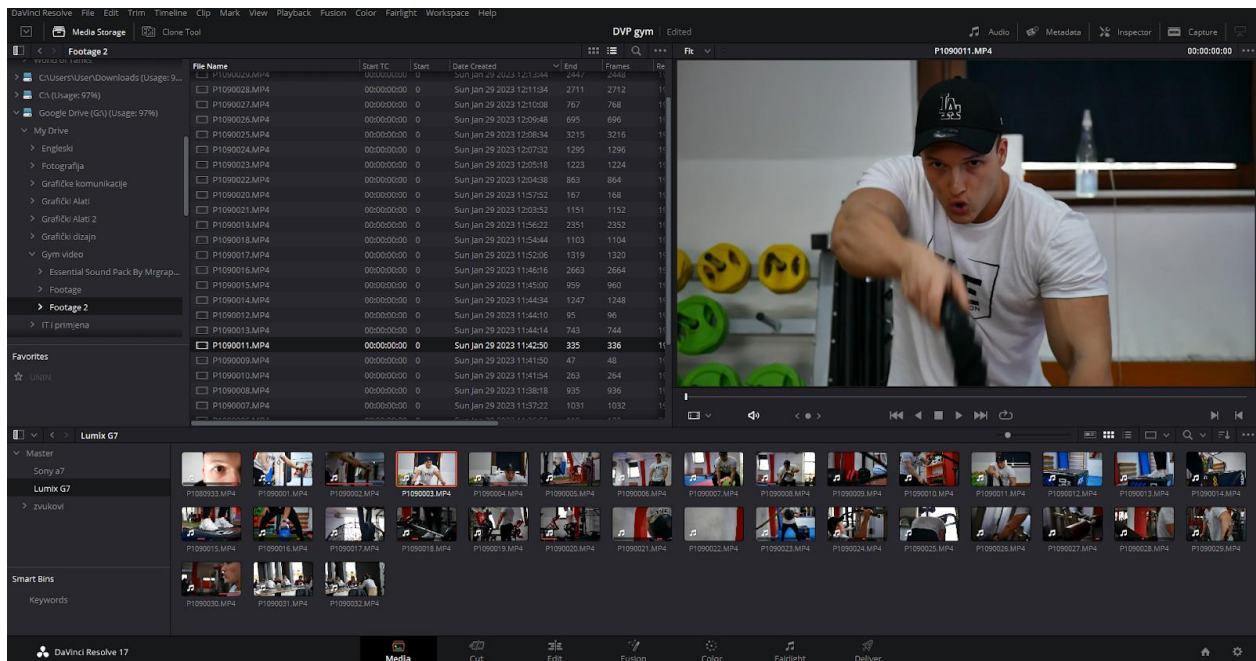
Organizacija materijala u video montaži se odnosi na postupak strukturiranja i uređivanja različitih medijskih elemenata, kao što su video snimke, zvukovi, slike i efekti, kako bi se olakšao proces montaže i postprodukcije. Ova faza je značajna jer pravilna organizacija materijala omogućava montažerima da učinkovito pregledavaju, odabiru i koriste željene segmente za stvaranje konačnog videa.

1. **Učitavanje videodatoteka:** Prvi korak organizacije materijala u Davinci Resolve-u uključuje učitavanje video datoteka u Media Pool. Ovdje se učitavaju sve videodatoteke, audio zapisi i ostali medijski resursi koji će biti ključni za izradu reklame.
2. **Metapodaci i oznake:** Učinkovita organizacija materijala olakšava se dodjeljivanjem metapodataka, oznaka i ključnih riječi svakoj datoteci. Ovo omogućava brzu pretragu i selekciju resursa prema različitim kriterijima kao što su scene, glumci, lokacije itd.
3. **Pregled i selekcija:** Kroz Media Page, pregledavamo videodatoteke, prikazuju se informacije o svakoj datoteci i brzo pristupiti detaljima svakog materijala. To omogućava precizan pregled dostupnih resursa i odabir onih koji najbolje odgovaraju kreativnoj viziji reklame.
4. **Odbacivanje nepotrebnih datoteka:** Organizacija također uključuje identifikaciju i uklanjanje nepotrebnih ili dupliciranih datoteka kako bi se osigurala preglednost i efikasnost u procesu montaže.

Sve ove korake i alate za organizaciju materijala omogućuje Media Page unutar Davinci Resolve-a. Korištenjem ovog alata, u mogućnosti smo efikasno upravljati medijskim resursima potrebnim za izradu reklame "THE NUTRITION".



Sl. 4.1. Media Page 1



Sl. 4.2. Media Page 2

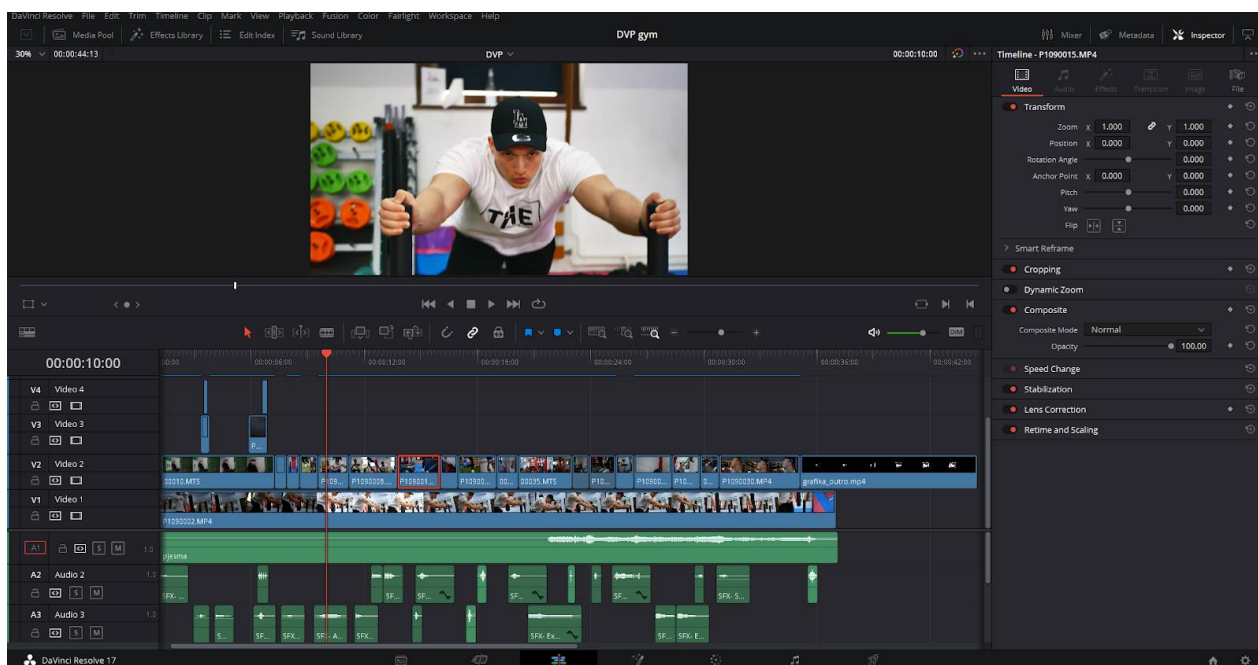
### 4.3. Montaža slike

Proces montaže slike u videoprodukciji predstavlja esencijalnu fazu postprodukcije koja omogućuje spajanje i organiziranje različitih kadrova kako bi se stvorila koherentna vizualna naracija. Ovaj proces uključuje nekoliko ključnih koraka kako bi se stvorio finalni proizvod koji će privući publiku i prenijeti željenu poruku. Evo detaljnog opisa procesa montaže slike:

1. **Slijed kadrova:** Nakon izbora kadrova, postavljamo ih u određeni redoslijed kako bi nastala povezana priča. Pravilan slijed kadrova bitan je za prenošenje narativa i održavanje ritma.
2. **Rezovi:** U samom procesu montaže, koristimo različite tehnike rezanja kako bi spojili kadrove. To uključuje prelazak iz jednog kadra u drugi na način koji je vizualno koherentan. U ovom slučaju, kadrovi su se spajali koristeći dinamične tehnike poput brze vertikalne ili horizontalne panorame. Ove tehnike stvaraju fluidne i dinamične tranzicije između kadrova, dodajući energiju i ritam cijeloj reklami. Kroz precizno izabrane rezove i tranzicije, postigli smo dinamičan i upečatljiv vizualni dojam
3. **Prijelazi i efekti:** Dodajemo prijelaze između kadrova kako bi glatko prelazili iz jednog u drugi ako je potrebno ili ako nema već unaprijed određene vizualne tranzicije postignute s rezom.

4. **Vizualni kontinuitet:** Montažer brine o održavanju vizualnog kontinuiteta, osiguravajući da se likovi, objekti i okolina dosljedno prikazuju i da se izbjegavaju nepoželjni skokovi u vizualnom prikazu.
5. **Ritam i Tempo:** Ritam i tempo montaže igraju važnu ulogu u doživljaju gledatelja. Montažer pažljivo određuje brzinu rezova kako bi postigao željeni emocionalni dojam i dinamiku scene.

U reklami "THE NUTRITION", montaža slike odvijala se unutar "Edit Pagea" u programu DaVinci Resolve. Kroz ovaj alat, imali smo mogućnost precizno pozicionirati, uređivati i spajati kadrove kako bi se postigao željeni ritam, dinamika i vizualna tranzicija.



Sl. 4.3. Edit Page

## 4.4. Obrada slike

Kolor korekcija i kolor *grading* su dva ključna koncepta u postprodukciji videomaterijala koji se odnose na manipulaciju bojama i tonovima kako bi se postigao željeni vizualni učinak. Iako su povezani, imaju različite svrhe i koriste se u različitim fazama postprodukcije.

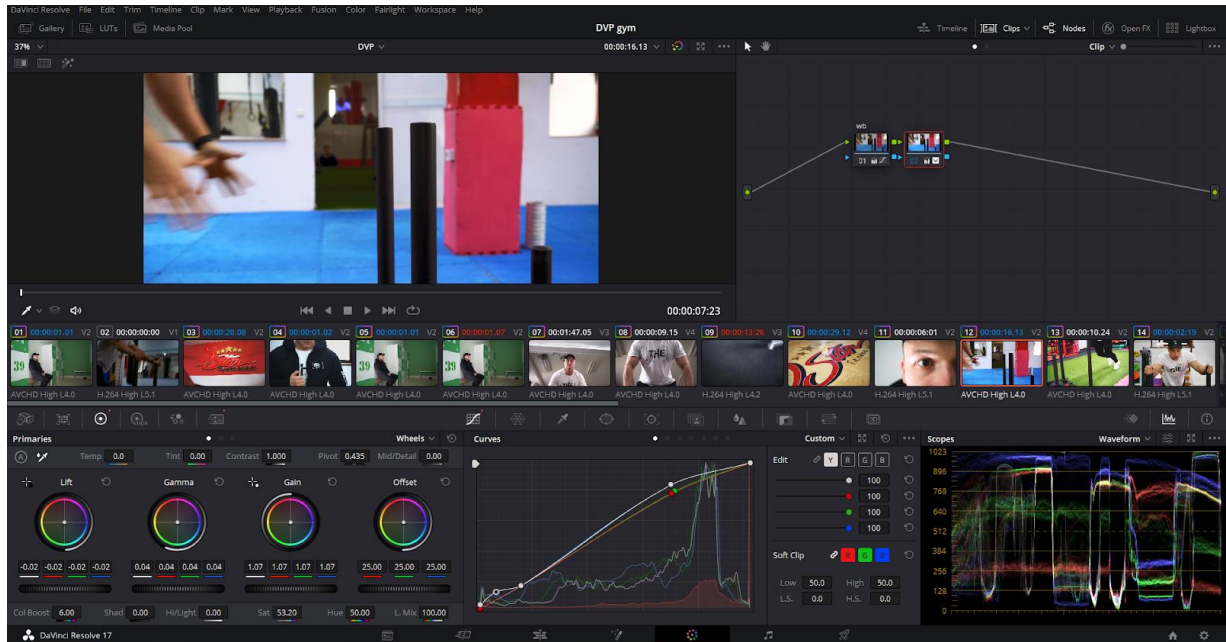
Kolor korekcija se odnosi na tehniku prilagođavanja i ispravljanja boja i tonova kako bi se postigla prirodna i uravnotežena vizualna kvaliteta. Ova faza obuhvaća korekciju osnovnih parametara kao što su svjetlina, kontrast, balans bijele boje, zasićenost i nijanse. Cilj kolor korekcije je usklađivanje boja među različitim kadrovima, uklanjanje bilo kakvih nepravilnosti ili prekomjernih boja koje su možda nastale prilikom snimanja. Također se koristi za postizanje konzistentnosti između različitih scena i postizanje prirodne reprodukcije boja. S druge strane, kolor *grading* je napredniji proces koji se koristi za stvaranje specifičnog vizualnog stila ili estetike. Ova faza uključuje promjene boja i tonova kako bi se postigao željeni emocionalni utisak ili atmosfera. Kolor *grading* omogućuje kreativno oblikovanje slike putem dodavanja specifičnih tonova, kontrasta i nijansi boja. Osim toga, ovom se tehnikom postižu različiti stilovi, kao što su vintage, hladni ili topli tonovi, visoki kontrasti i drugi vizualni efekti koji dodaju dubinu i karakter snimljenim kadrovima. [13]

Proces kolor korekcije je izvršen prema sljedećim koracima:

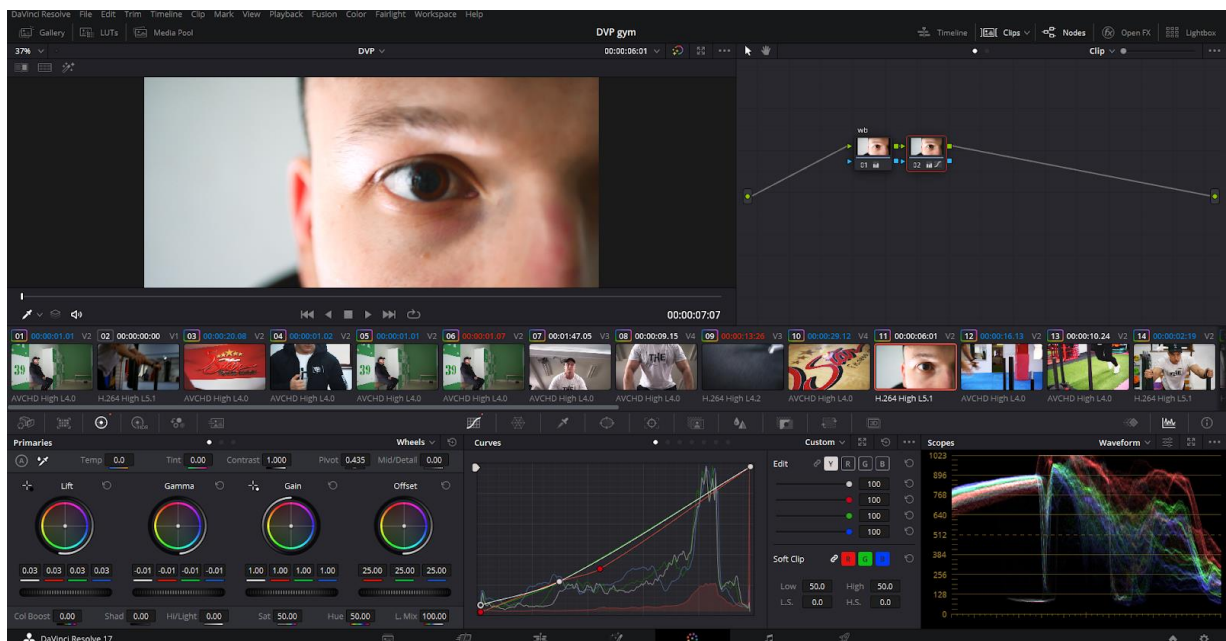
1. **Izvođenje referentnih točaka:** Prvi korak u kolor korekciji je usklađivanje boja s referentnim točkama, kao što su sivi neutralni tonovi ili balans bijele boje, kako bi se osigurala točnost boja.
2. **Balans bijele boje:** Ovaj korak uključuje prilagodbu balansa bijele boje kako bi se postigla neutralnost bijelih tonova. To je posebno važno ako su kadrovi snimljeni pod različitim osvjetljenjima.
3. **Korekcija ekspaniranosti:** Prilagodba svjetline i kontrasta kako bi se postigla optimalna ekspaniranost kadrova. Ovo uključuje prilagodbu svijetlih i tamnih dijelova slike.
4. **Korekcija nijansi i zasićenosti:** Prilagodba boja kako bi se postigla željena nijansa i zasićenost. To uključuje fine prilagodbe pojedinih boja kako bi se postigla ravnoteža.
5. **Ujednačavanje kadrova:** Osiguravanje konzistentnosti boja i tonova među različitim kadrovima. Ovaj korak je važan kako bi se postigla koherentnost u cijelom videu.



6. **Provjeravanje konzistentnosti:** Nakon svih prilagodbi, provjeravamo konzistentnost boja i tonova tijekom cijelog videa kako bi se osigurao glatki vizualni tok.



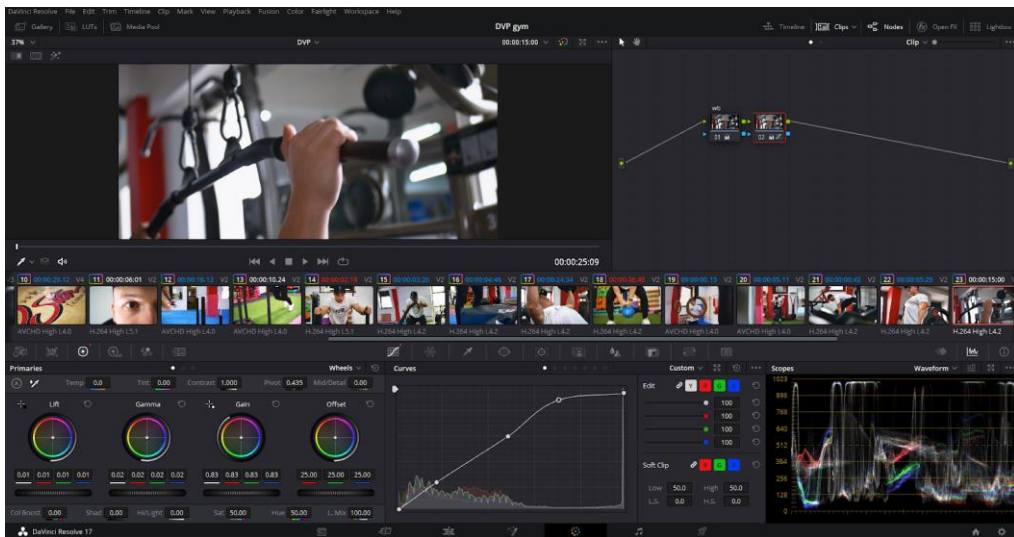
Sl. 4.4. Color Page 1



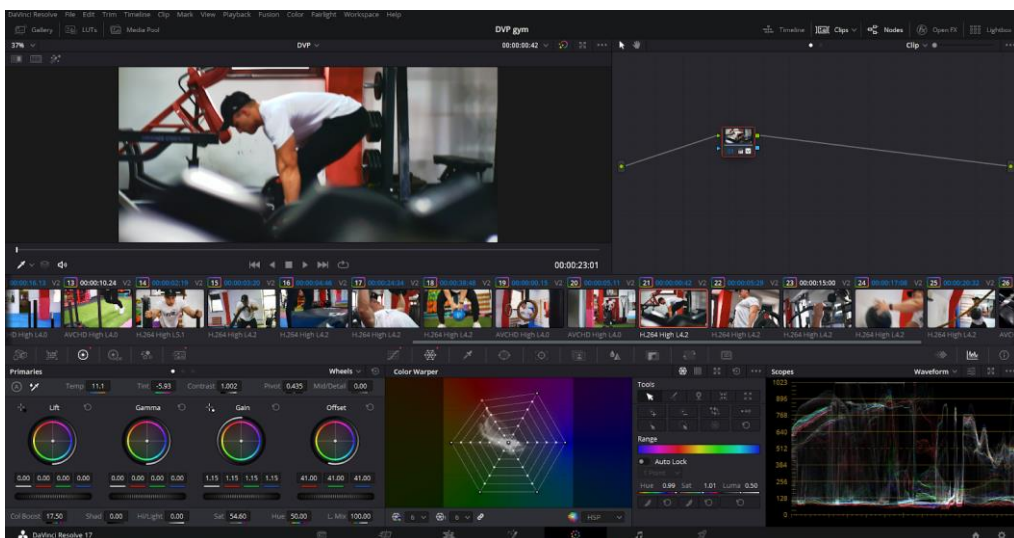
Sl. 4.5. Color Page 2



Sl. 4.6. Color Page 3



Sl. 4.7. Color Page 4



Sl. 4.8. Color Page 5

U videoreklami "THE NUTRITION", proces kolor korekcije odvijao se u posebnom segmentu softverskog alata, nazvanom Color Page, unutar programa DaVinci Resolve. Ovaj segment omogućuje precizno prilagođavanje boja, tonova i kontrasta kako bi se postigao željeni vizualni dojam videa. Važno je istaknuti da u ovoj reklami kolor korekcija nije uključivala obiman color gradinga. To je djelomično zbog toga što su materijali za reklamu snimljeni u ograničenoj dubini boje (8-bitna dužina kodne riječi potpiksela) i s nižim omjerom uzorkovanja krome (4:2:0). Ovi tehnički faktori mogu utjecati na preciznost prilagodbe boja i tonova tijekom kolor korekcije i otežati postizanje složenih efekata color gradinga. Unatoč tome, kolor korekcija se i dalje koristila kako bi se postigla konzistentnost i uravnoteženost kadrova te kako bi se ispravili eventualni nedostaci u bojama i tonovima. Cilj je bio stvoriti prirodan i privlačan izgled videa koji će učinkovito prenijeti poruku reklame "THE NUTRITION" ciljnoj publici.

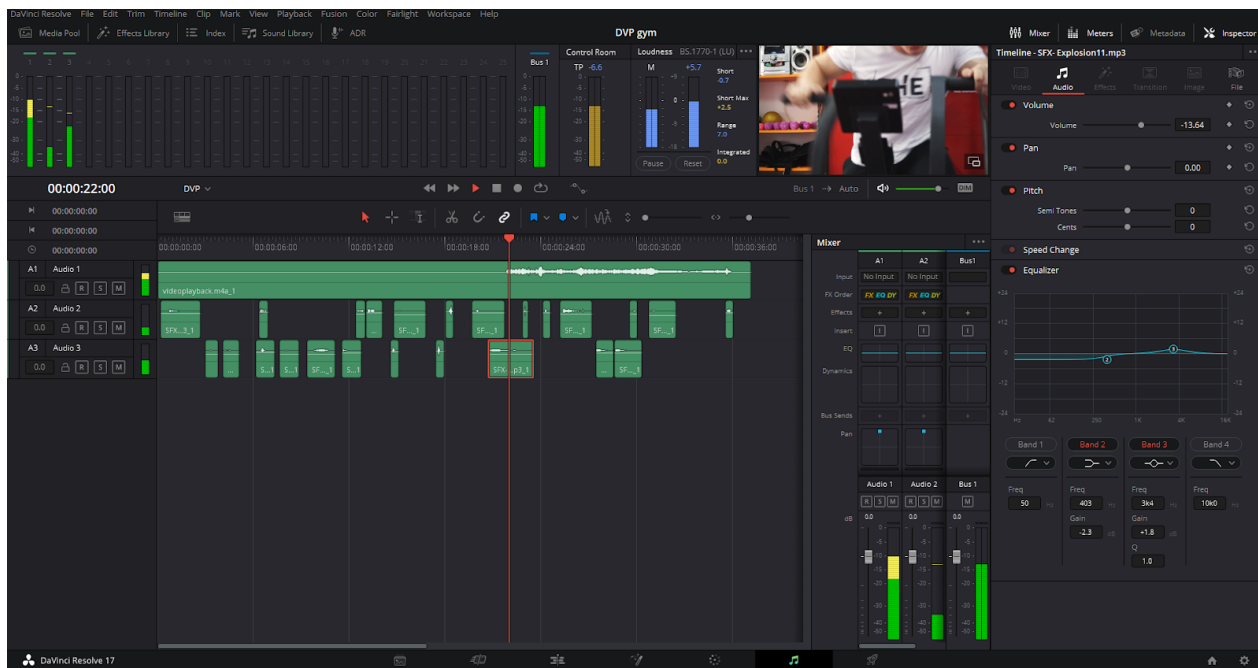
## 4.5. Montaža i obrada tona

Važnost montaže i obrade tona u videoprodukciji ne može se dovoljno naglasiti. Ovi procesi su vrlo važni za stvaranje konačnog proizvoda koji će zadovoljiti estetske i tehničke standarde, te efikasno komunicirati s publikom. Montaža i obrada tona omogućuju precizno oblikovanje atmosfere, ritma i emocionalnog dojma videa. Montaža tona uključuje usklađivanje i organizaciju svih zvučnih elemenata, poput dijaloga, glazbe, efekata i ambijentalnih zvukova. Kroz precizno povezivanje ovih elemenata, stvaramo koherentnu zvučnu sliku koja prati vizualni sadržaj. Ovaj proces omogućuje kontrolu nad intenzitetom zvuka, balansom između različitih elemenata i kreiranje prirodnih prijelaza između različitih scena. Obrada tona dalje obogaćuje zvučnu dimenziju videa. To uključuje postupke poput redukcije buke, ekvilizacije, kompresije i dodavanja efekata. Redukcija buke osigurava čist zvučni zapis, dok ekvilizacija omogućuje fino podešavanje frekvencijskog spektra. Kompresija pomaže izjednačiti razinu glasnoće različitih elemenata, dok dodavanje efekata stvara posebne zvučne akcente koji doprinose atmosferi i emocijama.

Montaža i obrada tona u DaVinci Resolveu za videoreklamu obuhvaća niz koraka koji se odnose na postprodukciju zvuka i sinkronizaciju sa samim videomaterijala.

1. **Otvaramo Fairlight:** Nakon što završimo montažu videa, idemo na karticu "Fairlight" u DaVinci Resolve-u.
2. **Uvozimo ton:** Uvozimo audio materijal koji želimo obraditi. U ovoj reklami uvozimo pozadinsku glazbu i efekte. Materijal se pojavljuje u okviru za audio montažu.
3. **Organizacija audiotrake:**

- Organiziramo audiotrake prema potrebi. Na primer, imamo posebne trake za dijaloge, muziku i zvučne efekte.
4. **Dodajemo efekte:** Nakon što smo postavili osnovni zvuk tj. pozadinsku glazbu, prelazimo na dodavanje efekata kako bismo postigli željeni zvučni ambijent. Koristimo sekciju "Efekti" u Fairlightu i pregledavamo dostupne efekte. Efekte povlačimo i spuštamo na odgovarajuće audio trake ili segmente. Nakon dodavanja efekta, otvaramo prozor za postavljanje parametara i prilagođavamo ih prema potrebi. To uključuje podešavanje parametara kao što su ekvilajzer, kompresija, odjek i drugi.
  5. **Sinkroniziramo s tranzicijama:** Kako bismo postigli glatki prijelaz između scena, sinkroniziramo zvuk s tranzicijama u videu. Pratimo vizualni dio videa i prilagođavamo zvuk kako bi odgovarao tranzicijama, poput efekata izlaska ili ulaska. Ako tranzicije prate zvučni efekti, usklađujemo ih s odgovarajućim trenucima u videu kako bismo postigli sinkronizirani efekt. Brinemo se da glazba i zvučni efekti prate ritam i dinamiku tranzicija kako bismo postigli harmoniju između zvuka i slike. Nakon ovih dodatnih koraka, zvuk će biti dodatno obogaćen efektima i sinkroniziran s tranzicijama kako biste postigli željeni učinak tijekom montaže videoreklame.
  6. **Korigujemo glasnoću:** Zadnja stvar koju radimo je podešavanje glasnoće različitih audio elemenata kako bismo postigli balansiranu mešavinu.



Sl. 4.9. Fairlight

Audio je uređivan i oblikovan kroz alat Fairlight unutar programa DaVinci Resolve. U videoreklami "THE NUTRITION," korištena je pozadinska glazba u obliku pjesme "Gr8ness" autora Kaira. Ova glazbena komponenta ima ključnu ulogu u postizanju željenog emotivnog učinka na publiku. Pozadinska glazba dodaje ritam, ton i emocionalnu dubinu scenama, istovremeno prateći vizualne elemente i pojačavajući dojam koji se prenosi. Snažni i upečatljivi zvučni efekti dodatno su unaprijedili doživljaj reklame. Ovi efekti, poput udaraca, zvukova okoline ili drugih specifičnih zvukova, imaju ulogu naglašavanja važnih trenutaka ili dodavanja dinamike scenama. Oni pomažu u stvaranju dubine i autentičnosti prikaza te privlače pažnju gledatelja na ključne aspekte sadržaja. U kombinaciji s glazbom, snažni zvučni efekti dodatno su doprinijeli izgradnji atmosfere i komuniciranju emocija koje su željene. Ovi zvukovi su osmišljeni i prilagođeni kako bi se usklađivali s vizualnim elementima, čime je postignut sinergijski efekt koji je pojačao ukupno iskustvo gledanja i doprinio prenošenju ciljane poruke o proizvodu ili usluzi koja se promovira.



Sl. 4.10. Fairlight 2

## 4.6. Eksportiranje

Proces eksportiranja predstavlja konačni korak postprodukcije u video produkciji, gdje se finalni montirani materijal, obrada zvuka i eventualna korekcija boje spremaju u oblik pogodan za distribuciju i prikazivanje. Eksportiranje uključuje odabir formata i postavki koje odgovaraju ciljnoj publici i mediju na kojem će se sadržaj prikazivati, kao i osiguravanje optimalne kvalitete i veličine datoteke. U postupku eksportiranja, najprije se odabire željeni format datoteke kao što su MP4 ili MOV, ovisno o zahtjevima distribucije. Zatim se postavljaju kodek te parametri kao što su razlučivost, broj slika u sekundi, omjer slike i kvaliteta kompresije. *Codec* (skraćenica od "compressor-decompressor" ili "coder-decoder") je tehnologija ili algoritam koji se koristi za komprimiranje i dekomprimiranje digitalnih medijskih datoteka, kao što su videozapisi, audiozapisi ili slike. Cilj kodeka je smanjenje veličine datoteka radi učinkovitijeg prijenosa i pohrane, dok istovremeno održava što je moguće bolju kvalitetu sadržaja. *Bitrate* se odnosi na količinu podataka koja se prenosi ili je komprimirana u jedinici vremena. U kontekstu videoprodukcije, *bitrate* označava brzinu prijenosa podataka koja se koristi za kodiranje videozapisa. To utječe na kvalitetu videa, veličinu datoteke i brzinu prijenosa. [14]



Sl. 4.11. Deliver Page

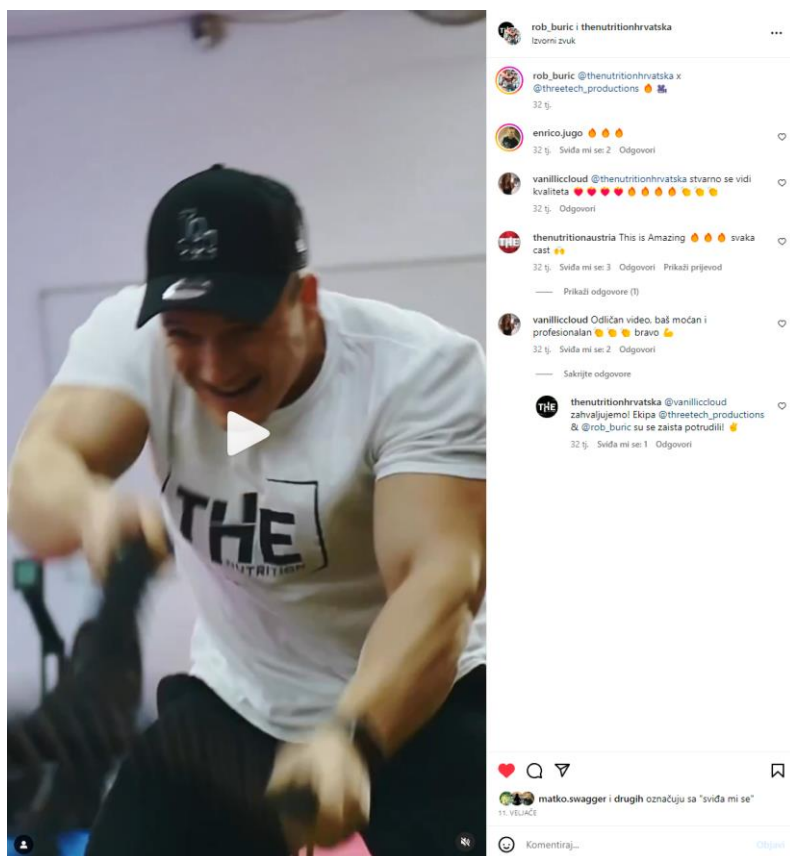
U slučaju reklame "THE NUTRITION," proces eksportiranja izvršen je iz Deliver Page u programu DaVinci Resolve, gdje je finalna verzija videa bila optimizirana u FullHD rezoluciji za online distribuciju putem različitih platformi i uređaja. Konačna datoteka bila je spremna za dijeljenje s publikom, a exportiranje je uključivalo upotrebu H.264 kodeka i MP4 kontejnera. Time je kompletiran cjelokupni postupak izrade videoreklame.

## 5. Distribucija

Proces distribucije u kontekstu videoreklame "THE NUTRITION" predstavlja korak nakon završetka postprodukcije i eksportiranja finalnog videouratka. Distribucija se odnosi na širenje gotovog sadržaja prema ciljanoj publici putem različitih medijskih kanala i platformi. Ovaj korak ima ključnu ulogu u osiguravanju da reklama dopre do svoje publike i ostvari svoje marketinške ciljeve. Prvi korak u procesu distribucije je odabir medijskih kanala i platformi putem kojih će se reklama distribuirati. To može uključivati televiziju, online platforme, društvene mreže, web stranice i druge relevantne kanale prema ciljanoj publici. Odabir pravilnih kanala važan je za postizanje maksimalne vidljivosti i dosega. Nakon odabira kanala, slijedi prilagodba sadržaja za svaku platformu. To može uključivati promjene u formatu, dužini ili sadržaju kako bi se što bolje prilagodio specifičnim zahtjevima svake platforme. Na primjer, sadržaj koji se distribuira na društvenim mrežama može zahtijevati kraći format i brži tempo, dok televizija može zahtijevati prilagodbu prema standardima emitiranja. Nakon prilagodbe, video se otprema na odabrane platforme i kanale. Važno je pratiti rezultate distribucije kako bi se analizirala učinkovitost reklame na različitim platformama. Ovo uključuje praćenje broja pregleda, interakcija, angažmana publike i drugih relevantnih metrika. Na temelju ovih rezultata može se prilagoditi buduća strategija distribucije i optimizirati postignuti učinak.



Sl. 5.1. Distribucija na YouTube



Sl. 5.2. Distribucija na Instagram

Reklama "THE NUTRITION" distribuirana je putem različitih medijskih kanala, pri čemu su YouTube i Instagram bili glavni platforme za distribuciju. Osim toga, sam Roberto Burić, kao ključni sudionik u reklami, podijelio je sadržaj na vlastitim osobnim profilima na društvenim mrežama. Također, kompanija THE NUTRITION je aktivno sudjelovala u distribuciji, dijeleći reklamu na svojim službenim profilima. Distribucija na YouTubeu omogućila je širok doseg publike putem popularne video platforme. YouTube je poznat po velikoj bazi korisnika koji aktivno konzumiraju video sadržaj, čime je osigurana vidljivost reklame široj publici. Distribucijom na Instagramu, koji je također popularna društvena mreža, omogućeno je približavanje mlađoj publici te stvaranje interakcije i angažmana. Osobno dijeljenje sadržaja od strane glavnog sudionika Roberto Burić dodatno je povećalo vidljivost reklame. Njegova prisutnost na društvenim mrežama omogućila je direktnu komunikaciju s fanovima i pratiteljima te je doprinijela osobnijoj povezanosti s publikom. Kompanija THE NUTRITION također je odigrala značajnu ulogu u distribuciji, koristeći svoje službene profile za dijeljenje sadržaja. To je osiguralo dosljednost u komunikaciji i doprinijelo prepoznatljivosti marke. Sve ove aktivnosti distribucije zajedno su stvorile sinergiju koja je omogućila reklami "The Nutrition" da dosegne široku publiku, stvori angažman te ostvari ciljeve u smislu svijesti o proizvodu ili usluzi koju promovira.



## **6. Analiza rezultata**

### **Analiza rezultata - Predprodukcija:**

U fazi predprodukcije za reklamu "THE NUTRITION", temeljita priprema i planiranje odigrali su ključnu ulogu u ostvarivanju uspješnih rezultata. Temeljem analize ciljeva i ciljane publike, odabir glavnog glumca i scenarista, te kreiranje scenarija koji odgovara temi i poruci reklame, postavljeni su čvrsti temelji za daljnju produkciju. Ova strategija pridonijela je tome da se ostvari željeni doseg i utjecaj na ciljanu publiku.

### **Analiza rezultata - Produkcija:**

U fazi produkcije, timski rad i koordinacija članova ekipe omogućili su glatko i učinkovito snimanje. Upotreba odgovarajuće opreme, kao što su kamera Panasonic Lumix G7 i različiti objektivni, doprinijeli su dobroj kvaliteti vizualnog sadržaja. Međutim za daljnje projekte poput reklame "The Nutrition," razmatranje upotrebe kamere s full frame sensorom može pružiti veći dinamični raspon i bolje performanse u uvjetima s niskom svjetlošću. Također, odabir kamere s 10 bitnom dužinom kodne riječi uzorka R,G,B signala boje i 4:2:2 uzorkovanjem krome može rezultirati bogatijim i preciznijim prikazom boja i detalja. Povećanje rezolucije kamere, primjerice na Cinema 4K razinu, pruža više fleksibilnosti pri montaži i postprodukciji. Još jedna važna stavka koja bi se mogla uzeti u obzir je poboljšanje sustava automatskog fokusiranja (autofokusa). Kvalitetan autofokus može značajno olakšati proces snimanja i osigurati jasne i oštre kadrove. Budući da se dinamične scene često snimaju u stvarnom vremenu, brz i precizan autofokus omogućava snimatelju da se usredotoči na stvaranje slike bez brige o ručnom fokusiranju. To je posebno važno prilikom snimanja objekata u pokretu ili situacija gdje se brzo mijenja udaljenost između kamere i subjekta. Uvođenjem kamere s unaprijeđenim sustavom automatskog fokusiranja, snimatelj bi imao veću kontrolu nad tim aspektom i smanjio potencijalne probleme uzrokovane ručnim podešavanjem fokusa. To bi dodatno pridonijelo profesionalnosti krajnjeg rezultata i omogućilo stvaranje dinamičnijih i životopisnijih kadrova.

### **Analiza rezultata - Postprodukcija:**

Unutar faze postprodukcije, analiza rezultata postaje još važnija. Korištenje programa poput DaVinci Resolve omogućilo je efikasno montiranje i uređivanje materijala. Pravilna organizacija materijala, precizna montaža i kreativno korištenje rezova doprinijeli su dinamičnoj naraciji. Dodatno, primjena kolor korekcije i zvukova učinila je finalnu verziju vizualno i zvučno atraktivnom. Ipak, treba napomenuti da smo se suočili s izazovom DeNoisinga u jednom kadru. Uklanjanje šuma iz tog kadra predstavljalo je specifičan tehnički problem koji smo morali riješiti

kako bismo očuvali kvalitetu i profesionalnost cijelog projekta. Jedno od mogućih područja unapređenja moglo bi se odnositi na eksportiranje sadržaja u višu rezoluciju, poput Ultra HD (4K). Povećanje rezolucije može imati značajan utjecaj na kvalitetu videa, posebno kada se materijal distribuira putem platformi kao što je YouTube. Istraživanja su ukazala na to da YouTube ima tendenciju bolje obraditi i komprimirati sadržaj u Ultra HD rezoluciji u usporedbi s nižim rezolucijama, poput FullHD. To znači da bi video u 4K rezoluciji mogao pružiti gledateljima jasniji, oštiri i detaljniji dojam, čak i kad se prikazuje na uređajima s nižim rezolucijama. Stoga, razmatranje eksportiranja reklame "THE NUTRITION" u Ultra HD rezoluciji moglo bi rezultirati poboljšanim vizualnim iskustvom za gledatelje na platformama kao što su YouTube. Ovo bi moglo dodatno pojačati privlačnost reklame, povećati profesionalni dojam i zadovoljstvo publike.

### **Analiza rezultata - Distribucija:**

Kroz distribuciju na platformama poput YouTubea i Instagrama, te aktivno dijeljenje od strane glavnog glumca i kompanije THE NUTRITION, reklama je dosegla široku publiku. Rezultati distribucije mjerili su se kroz broj pregleda, interakcija i angažmana korisnika na društvenim mrežama. Ovaj segment analize otkrio je koliko je uspješno ciljanje i pristup publici urodilo plodom.

Kroz sve faze proizvodnje i distribucije reklame "THE NUTRITION", analiza rezultata pružila je uvid u uspješnost strategija i provedbu ciljeva. Integrirajući ovu analizu unutar završnog rada, stvara se dublje razumijevanje svake faze procesa i njezinog doprinosa konačnom uspjehu reklamnog projekta.



*Sl. 6.1. Logo kompanije THE NUTRITION*

## 7. Zaključak

U zaključku ovog završnog rada, duboko se uronilo u sve aspekte procesa stvaranja videoreklame "THE NUTRITION", počevši od inicijalnih koncepata i ideja pa sve do konačne distribucije. Reklama je koncipirana s ciljem promoviranja proizvoda kompanije THE NUTRITION, istovremeno kombinirajući vizualne, auditivne i emocionalne elemente kako bi privukla ciljnu publiku i prenijela željenu poruku.

Proučavanje povijesti reklamiranja omogućilo je bolje razumijevanje evolucije marketinških strategija i tehnika, te kako su se te promjene odrazile na kreiranje modernih videoreklama. U fazi predprodukcije, detaljno su analizirane faze razvoja ideje, izrada sinopsisa, pisanje scenarija te priprema knjige snimanja i plana snimanja. Svaki korak je vrlo bitan za usmjerenje produkcije prema željenim ciljevima i poruci. Produkcijaska faza obuhvatila je odabir kadrova, pozicije kamere i dinamične pokrete kamere kako bi se stvorila dinamična i zanimljiva vizualna interpretacija priče. Uz to, uloga glumca, odabir lokacije i opreme igrali su ključnu ulogu u stvaranju autentičnosti i kvalitete reklame. Postprodukcija, kao važna faza, donijela je mogućnost eksperimentiranja s materijalom snimljenim tijekom produkcije. Kroz nelinearnu montažu, organizaciju materijala i kreativno uređivanje, stvorena je koherentna i privlačna naracija. Color korekcija, audio obrada, dodatak glazbe i zvučnih efekata obogatili su doživljaj reklame i pridonijeli njezinoj kvaliteti. Kroz proces distribucije, reklama je dosegla širu publiku putem platformi poput YouTubea i Instagrama. Važno je naglasiti da je kompanija THE NUTRITION također pridonijela dijeljenjem sadržaja.

Ovaj završni rad je sveobuhvatno istražio, analizirao i dokumentirao svaki ključni aspekt stvaranja videoreklame "THE NUTRITION", prateći njezin put od početnih koncepata do konačne distribucije. Analizirajući rezultate svake faze, može se primijetiti da su postignuti zadani ciljevi s obzirom na postizanje autentične i relevantne poruke ciljnoj publici. Iako su identificirani neki aspekti koji bi se mogli dodatno unaprijediti, kao što su bolja oprema za snimanje i veća posvećenost radu na postprodukciji. Uvjerenje da bi određeni elementi mogli biti dodatno unaprijeđeni ili promijenjeni nudi mogućnost kontinuiranog rasta i razvoja u svijetu videoprodukcije i marketinga.

Ovaj rad pruža dubok uvid u složenost procesa stvaranja videoreklame, potvrđuje da je kombinacija kreativnosti, tehničkog znanja i strateškog razmišljanja ključ za postizanje uspješnih rezultata.

U Varaždinu, 29.08.2023.

  
\_\_\_\_\_  
potpis

## 8. Literatura

- [1] »reklama - Hrvatska enciklopedija,« Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021.. [Mrežno]. Available: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=52343>. [Pokušaj pristupa 03. 07. 2023.].
- [2] H. & C. K. W. Pomeranz, u *The History of Advertising. In Handbook of Media Branding*, Springer, 2015., pp. 35-53.
- [3] H. Katz, *The History of Advertising: From Ancient Times to the Digital Age*, Rowman & Littlefield Publishers, 2019..
- [4] L. Draškić, »Pogledajte prvu emitiranu TV reklamu davne 1941. godine...,« *Večernji list*, 05. 07. 2016.. [Mrežno]. Available: <https://www.vecernji.hr/vijesti/kako-je-izgledala-prva-tv-reklama-koju-su-gledatelji-vidjeli-pogledajte-1097011>.
- [5] »video,« Merriam-Webster, 2023.. [Mrežno]. Available: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/video>.
- [6] »Definition of Advertising,« American Marketing Association, 2018.. [Mrežno]. Available: <https://www.ama.org/>.
- [7] T. C. A. C. T. & S. R. J. O'Guinn, *Advertising and Integrated Brand Promotion*, Boston: Cengage Learning, 2018..
- [8] A. T. I. P. Ioannis Mademlis, »A salient dictionary learning framework for activity video summarization via key-frame extraction,« 2017.. [Mrežno]. Available: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0020025517311398>.
- [9] »knjiga snimanja - Hrvatska enciklopedija,« Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021.. [Mrežno]. Available: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=32112>.
- [10] M. Hughes, *Digital Filmmaking for Beginners A Practical Guide to Video Production*, McGraw Hill TAB, 2012..
- [11] A. Peterlić, *Osnove teorije filma*, Zagreb: ADU, 2018..
- [12] M. L. Igor Crnković, *Video*, Printera Grupa d.o.o., 2013..
- [13] Daria Fissoun, CSI - Blackmagic Design Pty Ltd , »The Colorist Guide to DaVinci Resolve 18,« 2022.. [Mrežno]. Available: <https://documents.blackmagicdesign.com/UserManuals/DaVinci-Resolve-18-Colorist-Guide.pdf>.
- [14] Dion Scoppettuolo, »Delivering a Final,« u *The Beginner's Guide to DaVinci Resolve 17*, 2021..

## Popis slika

Sl. 2.1. Plan snimanja .....	18
Sl. 2.2. Prednja strana LUMIX G7 .....	22
Sl. 2.3. Zadnja strana LUMIX G7 .....	22
Sl. 2.4. Objektiv 9mm f/1.7 .....	22
Sl. 2.5. Objektiv 25mm f/1.7 .....	22
Sl. 2.6. Gimbal RS3 .....	22
Sl. 2.7. Stativ SmallRig Heavy-Duty.....	22
Sl. 3.1. Rakursi .....	25
Sl. 3.2. Donji rakurs.....	26
Sl. 3.3. Polutotal .....	27
Sl. 3.4. Srednji plan .....	28
Sl. 3.5. Blizi plan .....	28
Sl. 3.6. Krupni plan.....	29
Sl. 3.7. Detalj .....	30
Sl. 3.8. Vertikalna panorama .....	32
Sl. 3.9. Horizontalna panorama .....	32
Sl. 3.10. Vožnja .....	33
Sl. 4.1. Media Page 1 .....	36
Sl. 4.2. Media Page 2 .....	37
Sl. 4.3. Edit Page .....	38
Sl. 4.4. Color Page 1 .....	40
Sl. 4.5. Color Page 2 .....	40
Sl. 4.6. Color Page 3 .....	41
Sl. 4.7. Color Page 4 .....	41
Sl. 4.8. Color Page 5 .....	41
Sl. 4.9. Fairlight .....	43
Sl. 4.10. Fairlight 2 .....	44
Sl. 4.11. Deliver Page .....	45
Sl. 5.1. Distribucija na YouTube .....	46
Sl. 5.2. Distribucija na Instagram .....	47
Sl. 6.1. Logo kompanije THE NUTRITION .....	49

## **Popis tablica**

Tb. 2.1. Knjiga snimanja .....	13 - 17
Tb. 2.2. Oprema .....	21

## **Prilozi**

DVD

[THE NUTRITION videoreklama – GOOGLE DISK 16:9](#)

[THE NUTRITION videoreklama – YOUTUBE 16:9](#)

[THE NUTRITION videoreklama – INSTARGARM 9:16](#)



## IZJAVA O AUTORSTVU

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

Ja, KARLO KRAMARIĆ (*ime i prezime*) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom PROCES IZRADE VIDEOREKLAME (*upisati naslov*) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:  
(*upisati ime i prezime*)

KARLO KRAMARIĆ

(*vlastoručni potpis*)

Sukladno čl. 83. Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

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