

Izrada promotivne videoreklame za Strauss - Café & Bar

Zelić, Bruna

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:108146>

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. 888/MM/2024

Izrada promotivne videoreklame za Strauss – Café & Bar

Bruna Zelić, 0336052174

Varaždin, kolovoz 2024. godine



**Sveučilište
Sjever**

Odjel za multimediju, oblikovanje i primjenu

Završni rad br. 888/MM/2024

Izrada promotivne videoreklame za Strauss – Café & Bar

Student

Bruna Zelić 0336052174

Mentor

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

Varaždin, kolovoz 2024. godine

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za multimediju		
STUDIJ	prediplomski stručni studij Multimedija, oblikovanje i primjena		
PROFESOR	Bruna Zelić	MATIČNI BROJ	0336052174
DATA	26.8.2024.	KOLIKO	Digitaina videoprodukcija
NASLOV RADA	Izrada promotivne videoreklame za Strauss - Café & Bar		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Production of a promotional video advertisement for Strauss - Café & Bar		
MENTOR	mr.sc. Dragan Matković dipl.ing	ZVANJE	Viši predavač
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. doc. dr.sc. Andrija Bernik - predsjednik 2. mag.rel.publ. Nikola Jozic, pred. - član 3. mr. sc. Dragan Matković, v.pred. - mentor 4. pred. Anja Zorko, mag.ing.techn. graph. - zamjenski član 5.		

Zadatak završnog rada

BRZO: 888/MM/2024

OPIS

Završni rad bazira se na izradi promotivne videoreklame za Strauss – Café & Bar, ugostiteljskog objekta. U radu se prolazi kroz teorijski i praktični dio, odnosno u oba dijela se detaljno prolazi kroz osnovne korake predprodukcije, produkcije te postprodukcije koje će na kraju biti vidljive u videoreklamama. Videoreklamama prikaziva najpopularnije tople i hladne napitke kroz različite kadrove te kako u njima gosti ovog ugostiteljskog objekta uživaju. Cilj promotivne videoreklame je privlačenje novih gostiju te prikaz kvalitete i standarda usluge koje se nude u Strauss – Café & Bar.

U radu je potrebno:

1. Odrediti žanr te opisati faze predprodukcije, produkcije i postprodukcije
2. Izraditi sinopsis i knjigu snimanja za videoreklamama
3. Opisati postupak snimanja te dati pregled korištene opreme
4. Opisati postupak montaže videoreklame
5. Kroz analizu ankete dati uvid u uspješnost videoreklame

ZADATAK ODOŠEN



Sažetak

Završni rad bazira se na izradi promotivne videoreklame za Strauss – Café & Bar, ugostiteljskog objekta. U radu se prolazi kroz teorijski i praktični dio, odnosno u oba dijela se detaljno prolazi kroz osnovne korake predprodukcije, produkcije te postprodukcije koje će na kraju biti vidljive u videoreklamama. Videoreklama prikazuje najpopularnije tople i hladne napitke kroz različite kadrove te kako u njima gosti ovog ugostiteljskog objekta uživaju. Cilj promotivne videoreklame je privlačenje novih gostiju te prikaz kvalitete i standarda usluge koje se nude u Strauss – Café & Bar.

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

Abstract

The final work is based on the creation of a promotional video advertisement for Strauss - Café & Bar, a restaurant. The paper goes through the theoretical and practical part, that is, in both parts, the basic steps of pre-production, production and post-production, which will eventually be visible in video commercials, are gone through in detail. The video commercial shows the most popular hot and cold drinks through different frames and how the guests of this restaurant enjoy them. The goal of the promotional video advertisement is to attract new guests and display the quality and standard of services offered at Strauss - Café & Bar.

Keywords: pre-production, production, post-production, personnel, plans, video advertisement, promotion

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Videoreklama	2
3. Predprodukcija	3
3.1. Sinopsis	3
3.2. Scenarij	3
3.3. Knjiga snimanja.....	4
4. Produkcija	5
4.1. Tehnike snimanja.....	5
4.1.1. Kadar	5
4.1.2. Rakurs.....	6
4.1.3. Filmski plan.....	7
5. Postprodukcija	9
5.1. Nelinearna montaža.....	9
5.2. DaVinci Resolve	10
6. Izrada videoreklame za Strauss – Café & Bistro.....	16
6.1.1. Ideja	16
6.2. Predprodukcija	17
6.2.1. Zahtjevi.....	17
6.2.2. Sinopsis	18
6.2.3. Ilustrirana knjiga snimanja	18
6.3. Produkcija	26
6.3.1. Korištena oprema.....	26
6.3.2. Sony A6400 APS – C	26
6.3.3. Stativ BTFOOR.....	27
6.3.4. Proces snimanja	28
6.4. Postprodukcija	29
6.4.1. Proces montaže u program DaVinci Resolve 18.6.	29
7. Analiza rezultata.....	35
8. Zaključak.....	44
9. Literatura	45
10. Izvor slika	46
11. Izvor tablica.....	47

1. Uvod

Promotivni videosadržaj, odnosno videoreklame u današnje vrijeme su sve češći način prijenosa vizije, misije i cilja određenog sadržaja za koji je reklama snimana, za određenu publiku. U svijetu koji se danas većinom bazira na medijima kao što su društvene mreže, važno se istaknuti i prenijeti poruku tako da privuče publiku. Videoreklame se koriste za promociju različitih sadržaja. One su postale glavni alat u privlačenju potencijalnih klijenata, s ciljem zainteresiranja i uvjeravanja ciljane publike u vrijednost proizvoda ili usluge koje se promoviraju. Kvalitetan sadržaj i profesionalna izrada ključni su za uspjeh promotivne videoreklame. Vizualna privlačnost, dobra struktura, jasna i efektivna komunikacija poruke te korištenje elemenata poput glazbe i grafike mogu značajno poboljšati učinkovitost videoreklame.

Rad se sastoji od ukupno osam dijelova, u kojem je svaki dio zaseban te na kraju povezan s konačnim finalnim produktom. Prvi dio baziran je na teorijskom dijelu pripreme predprodukcije videoreklame. U njemu imamo glavne elemente na koje se kasnije nadovezuje rad: sinopsis, scenarij te knjiga snimanja te se daljnji teorijski dio bazira na ova tri elementa. U praktičnom dijelu, produkcije snima se sadržaj koji se koristi za promotivnu videoreklamnu. Zadnji dio se odnosi na postprodukciju snimljenog sadržaja, rad u programu, objašnjavanje načina montaže i na samome kraju finalni videouradak. Za kraj, provodi se Google anketa u svrhu istraživanja utjecaja videoreklame na ciljanu publiku.

Cilj promotivne videoreklame je privući pozornost na ugostiteljski objekt Strauss – Cafe & Bistro, prikazati neke od najpopularnijih toplih i hladnih napitaka kroz različite kadrove i dinamične, interesantne prijelaze, te zainteresirati ciljanu publiku da dođu i posjete ovaj ugostiteljski objekt.

2. Videoreklama

Videomarketing kada se videosadržaj (u ovom slučaju videoreklama) koristi za promociju brenda, produkta, usluge ili svrhe. Ono uključuje planiranje, kreiranje, editiranje te dijeljenje videozapisa za različite medije na Internetu – od društvenih mreža do web stranica i vlogova. Marketinški videozapisi mogu pomoći u angažmanu publike, svijesti o produktu koji se promovira te upoznavanju potencijalnih kupaca [1].

Od kako je YouTube postao popularan, duljina videozapisa bila je znatno veća nego u današnje vrijeme. Video u današnje vrijeme najveću popularnost i prepoznatljivost dobiva kada je duljina videoreklame između 30 sekundi i 2 minute. Korisnici društvenih mreža i medija poput Instagrama i Tik Tok-a preferiraju što kraće videozapise u kojem će tijekom gledanja u samo par sekundi dobiti jasnu sliku onog šta gledaju.

Wyzowl u svojem istraživanju pod nazivom „Stanje Videomarketinga 2023.“ (eng. The State of Video Marketing 2023.) izjašnjava da video kao način reklamiranja nastavlja koristiti velika većina poduzeća. Čak njih 91% koristi video kao marketinški alat u 2023. godini. Ovo je najveći postotak od kako se ovakva istraživanja provode u Wyzowlu [2]. Ono što ovi podaci otkrivaju jeste da u ovom vremenu u kojem se ljudi nalaze je iznimno bitno i važno koristiti video (u kojem god obliku) za promociju usluga i proizvoda svih vrsta biznisa i poduzeća. Videoreklame itekako pozitivno utječu na korisnike društvenih mreža i moguće buduće korisnike usluga koje se preko takvih videoreklama nude.

3. Predprodukcija

Predprodukcija važan je element koji pomaže pri razradi i pripremi za daljnje korake izrade videoreklame ili neke druge vrste videomaterijala. Stvaranje dobrog plana u predprodukciji pomaže nam u procjeni naših resursa i naših potreba za resursima: ljudima, opremom, vremenom i novcem. Ono nam pomaže predvidjeti moguće probleme i riješiti ih unaprijed [3].

Ovisno o opsegu i vrsti proizvoda (videoreklame), predprodukcija može uključivati jedan ili više od sljedećih elemenata: opis koncepta, opis ciljane publike, plan distribucije, skripta, te vizualni scenarij [3].

3.1. Sinopsis

Sinopsis je kratak, sažet prozni tekst u kojem na jasan i upečatljiv način prepričavamo o čemu se radi u scenariju i koji pruža jasan uvid u koncept fabule budućeg filma “filmska skica”. On ne smije biti duži od jedne stranice te važno je da bude razumljiv i lako čitljiv. Sinopsis treba sadržavati naslov te sam koncept sinopsisa (250-500 riječi koje sadrže pregled tema i značenje). Kod sinopsisa je bitno napisati intrigantan i zanimljiv tekst o priči i temi projekta. Priča i tema mora biti uvjerljiva i uzbudljiva da bi zaintrigirala producente a kasnije i publiku [4].

3.2. Scenarij

Scenarij je prozni tekst na kojem se zasniva film – uključujući projekt, detaljni opis cjelokupnog sadržaja filma: svih njegovih radnji, dijaloga, način na koji se likovi ponašaju te vrijeme zbivanja. Kod razvijenih industrijskih kinematografija može imati opseg od pedeset do sto natipkanih stranica. Scenarij kao takav mora biti ostvarljiv, odnosno pisan pomoću jasnih vizualnih i auditivnih termina, a u pravilu se piše u prezentu. Scenarij se

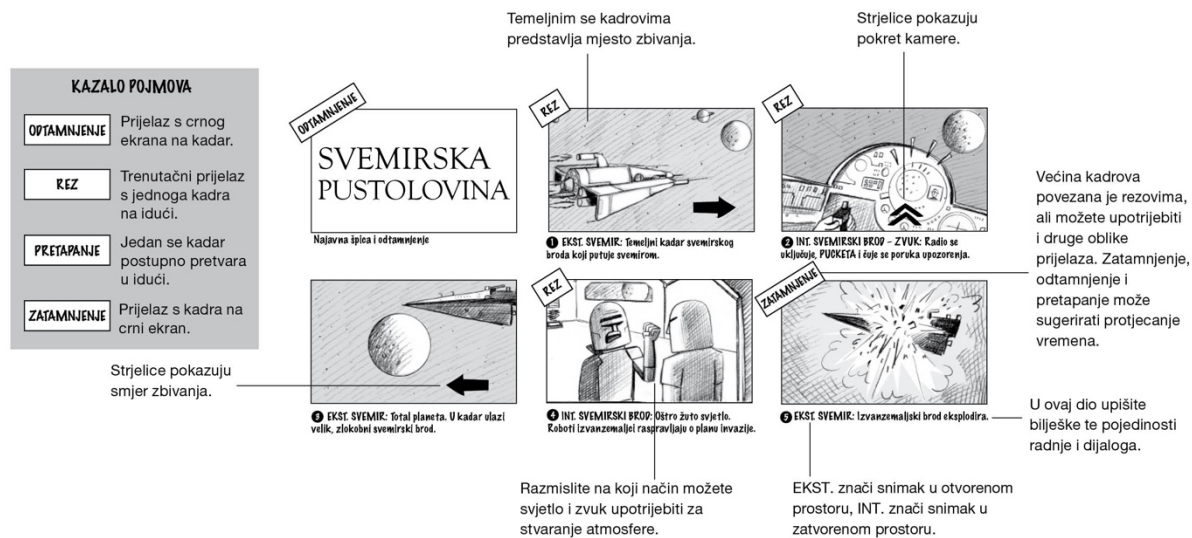
najčešće piše na osnovi sinopsisa ili treatmenta, a njegova obvezanost za knjigu snimanja nije uvijek ista [5].

3.3. Knjiga snimanja

Knjiga snimanja koja je konačna faza razrade scenarija, je pisani i/ili crtani plan za izradu filma. U njoj se scene iz scenarija razrađuju u kadrove koji će kasnije određivati zbivanje koje se prati, te uključuje i vizualne parametre kadra (gdje obavezno svrstavamo plan, moguće pokrete kamere, rakurse te specijalne efekte) ali i tipove montažnih prijelaza među kadrovima i scenama [6].

Knjiga snimanja

Knjiga snimanja je niz crteža koji tvore priču vašeg filma. Knjiga snimanja pomoći će vam da svoj film isplanirate kadar po kadar i omogućiti vam da ideju o svojem filmu predočite drugim ljudima prije početka snimanja.



Slika 3.1. Primjer knjige snimanja [1]

4. Produkcija

Završetkom faze predprodukcije, dolazi do glavne faze - produkcije. Ova faza obuhvaća snimanje i kreiranje audiovizualnog sadržaja, kao i postavljanje opreme poput kamera, stativa, rasvjete, i uređaja za snimanje zvuka. Produkcija je praktična provedba svega što je ranije planirano i pripremljeno, a njezin ključni dio je snimanje. Svaki kadar zahtijeva pažljivo promišljanje prilikom snimanja, uzimajući u obzir kasniju integraciju sa zvukom, glazbom i grafikom. Tijekom snimanja, cijeli produkcijski tim mora imati sveobuhvatan uvid u postavke scene, kadriranje, svjetlosne uvjete i ostale tehničke aspekte.

Glavnu ulogu u vođenju i upravljanju snimanjem ima redatelj, koji također može biti i snimatelj. On je odgovoran za postizanje željenog rezultata, što uključuje usmjeravanje glumaca i ostalih sudionika kako bi njihova izvedba bila autentična i prenijela željenu poruku. Osim redatelja/snimatelja, u produkcijskom timu mogu biti uključeni i drugi sudionici poput kostimografa, scenarista, majstora rasvjete i drugih.

Sastav produkcijskog tima i oprema koja se koristi često ovise o budžetu i veličini projekta. Za velike produkcije s većim financijskim sredstvima, moguće je angažirati veći broj stručnjaka i koristiti vrhunsku profesionalnu opremu poput profesionalnih kamera, svjetala i najnaprednijih uređaja za snimanje zvuka. S druge strane, za manje projekte s ograničenim budžetom, može se koristiti manje opreme. Iako je takva oprema pristupačnija i jednostavnija za rukovanje, i dalje može omogućiti snimanje kvalitetnog materijala.

U svakom slučaju, odabir opreme i produkcijskog tima mora biti usklađen s ciljevima i zahtjevima projekta, budžetom i očekivanim standardima kvalitete [7].

4.1. Tehnike snimanja

4.1.1. Kadar

Svaka priča se snima kadar po kadar, gdje se oni kasnije spajaju. Kadar je neprekinut niz snimanja, odnosno ono što je kamera zabilježila od trenutka početka snimanja do trenutka kada je snimanje prekinuto. Gledatelju je to neprekinuta televizijska ili filmska snimka.

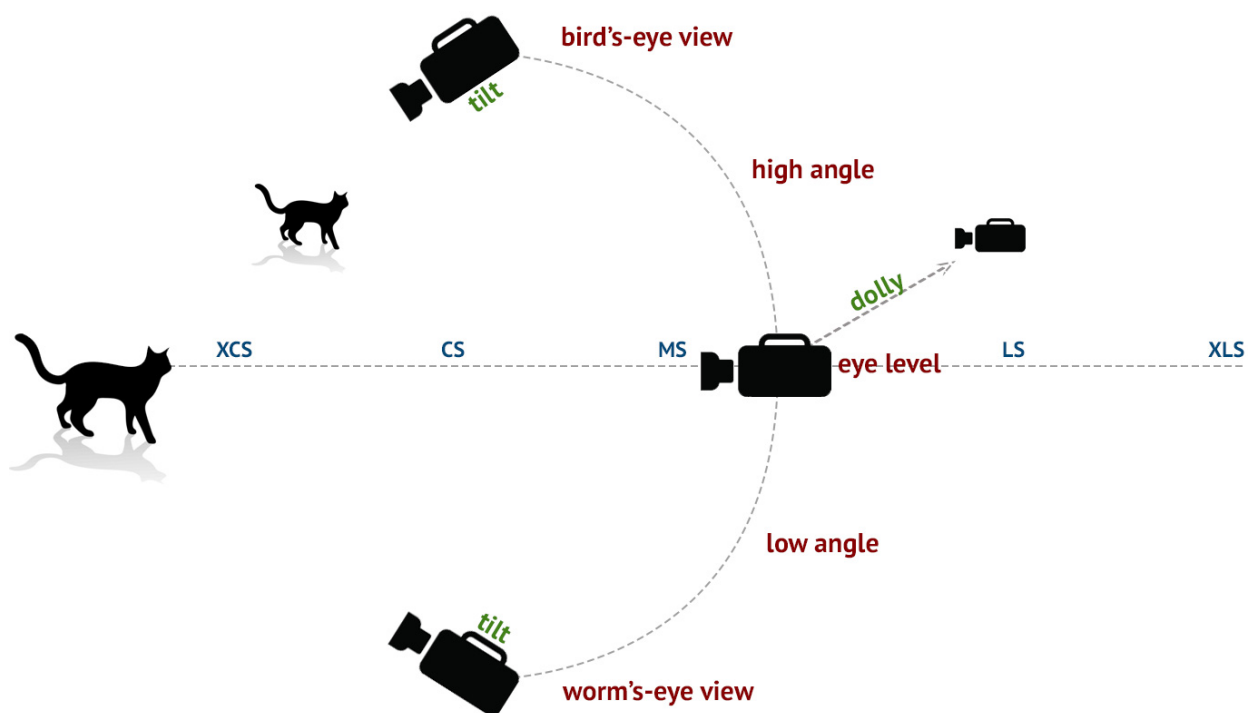
Prostorno je kadar omeđen okvirom, a vremenski trajanjem – ima početak i kraj. Kadar je određen onim što se u njemu vidi (sadržaj kadra, odn. prizor u vidnome polju), načinom na koji se to vidi, tzv. parametrima kadra (izrez, plan, rakurs, pokreti kamere), te svojim trajanjem. Oni mogu biti različitih trajanja, no hoće li gledatelj prepoznati je li kadar dug ili kratak ovisi o tome može li gledatelj percipirati sadržaj i na koji način. Vrlo kratak kadar je onaj u kojem gledatelj ne može prepoznati aktere u priči, te takvi kadrovi stvaraju nelagodu kod gledatelja. Kratki kadar gledatelj može prepoznati ali ne može stvoriti ikakav konkretan osjećaj u vezi njega. Nadalje, dugi i vrlo dugi kadar omogućava gledatelju da se poveže s sadržajem koji se prikazuje, stvara se svijest od duljini trajanja kadra te se prikazani sadržaj u potpunosti razumije. S obzirom na stanje kamere razlikujem statične i dinamične kamere. S obzirom na pronicanje dubine razlikujemo dubinske i plošne kadrove. Gledano sa stajališta promatrača razlikujemo objektivni kadar (kadar koji bi gledatelj da je sam prisustvovao događaju tako gledao na radnju), subjektivni kadar (kadar svijeta kako ga određena osoba iz radnje vidi) te autorov kadar (u zavisnosti od autora, ovakav kadar daje do znanja gledatelju da autor želi nešto poručiti) [8].

4.1.2. Rakurs

Sve što se snima, snima se iz određenog kuta – to nazivamo rakursom. Postoje tri osnovna kuta odnosno rakursa snimanja, gdje kamera može biti u visini onoga što se snima, iznad onog šta se snima te ispod. Postavljanje kamere ispod onoga šta se snima naziva se donji rakurs ili žablja perspektiva. Takav rakurs daje osjećaj superiornosti onoga što se snima, pridaje se važnost te je doslovno iznad gledatelja. Koristi se također da se eliminira pozadina te stvori osjećaj teatralnosti. Postavljanje kamere iznad objekta koji se snima naziva se gornji rakurs ili ptičja perspektiva. Takav rakurs čini snimani objekt nemoćnim, prepušten sudbini. Također, njime se prikazuje okolina koja se snima, te se često koristi pri snimanju dokumentarnog sadržaja. Zadnji rakurs je onaj koji se snima u visini objekta. Osim rakursa, postoji i kosi kadar – to je nagib kamere tj. o njenom odmicanju od vertikale. Slika je nagnuta te se postiže dojam da svijet gubi ravnotežu. Koristi se kao režiserov komentar ili stanje nelagode lika. Pored vertikalnih kutova snimanja, odnosno rakursa,

postoje i horizontalni kutovi snimanja. Prizor se može snimiti iz više točaka u horizontalnom zamišljenom krugu oko osobe ili objekta kojeg snimamo [9].

Prijevod na hrvatski jezik (čitajući od dolje prema gore): žablja perspektiva, niski kut, rakurs u razini očiju (horizontalni kut snimanja), snimak s kolicima, visoki kut te ptičja perspektiva.



Slika 4.1 Prikaz kutova snimanja [2].

4.1.3. Filmski plan

Snimanjem kamera zauzima određeni položaj, te u tom slučaju treba razmišljati o kutu i planu snimanja, te o stanju u kojem se kamera nalazi. Plan je udaljenost kamere od objekta koji se snima. On ovisi o tome koliko je snimatelj u trenutku snimanja udaljen od objekta koji se snima.

Total ili opći plan maksimalno obuhvaća prostor koji se snima i time daje puno informacija o snimanom objektu. Često se koristi na početku priče. Srednji plan prikazuje osobu snimanu od glave do pete, te najbolje pokazuje kako osoba doživljava svijet i događaje u okolini. Srednji plan sniman do koljena naziva se američki plan, a naziv je dobio jer se često koristio u američkim vesternima. Kada se osoba snima do pojasa, takav plan se naziva blizi i koristi se najčešće tijekom snimanja vijesti. Gro plan ili krupni plan je onaj u kojem čitavo lice osobe koja je snimana ispunjava kadar. Koristi se u prilikama kada je snimani objekt bitan ili želimo prikazati određenu emociju. Detalj se snima iz velike blizine i, budući da ne daje odgovore na pitanja kada ili gdje, često se koristi za prijelaz na sljedeći kadar [10].

5. Postprodukcija

Snimanje sadržaja je bilježenje iskustva a uređivanje istog znači prisjećanje i ponovno komponiranje. Montaža spaja različite segmente iskustva, dijelove slika i zvuka u novu jedinstvenu percepciju. Ono je kreativan čin, a ne proces eliminacije loših kadrova. Na raspolaganju stoje moćni alati za stvaranje novih stvari, koristi se mjerenje vremena i ritma kao kod skladanja glazbe, postavljanje jednog isječka iza drugog na način impliciranja sličnosti ili pak pokazivanja dramatičnih razlika između to dvoje.

Funkcije uređivanja baziraju se na povezivanju snimki u niz koji priča priču ili bilježi događaj, ispravljanje i brisanje grešaka, sažimanje ili proširivanje vremena te na kraju doći do estetičnosti sadržaja.

Postprodukcija je zadnji korak u cjelokupnoj produkciji, ali za uistinu uspješan video izbori se moraju donijeti u fazi koncepta (predprodukciji). Kakav je cjelokupni izgled, koje je raspoloženje, koju vrstu glazbe koristimo itd.. Zato postoji nekoliko tehnika koje se koriste za pomoć u planiranju, a to je priprema scenarija, knjige snimanja te sinopsisa. To su sve elementi koji se koriste u postprodukciji prilikom montaže [3].

5.1. Nelinearna montaža

Prije nelinearne montaže, za video se koristila linearna montaža ili drugim riječima montaža s vrpce na vrpce. To je postupak u kojem se slažu slike i audiozapisi kronološkim redom. Budući da je uređivanje isječaka izazovno, važno je uspostaviti određeni redosljed događanja ako i kada se koristi ova metoda montaže. Linearna montaža te njezina upotreba najpopularnija je bila za filmove i TV emisije koje su koristile tradicionalni film. Montažeri bi rezali filmske trake u različite scene i lijepili ih kako bi se stvorio logičan poredak [11].

Kada govorimo o nelinearnom uređivanju, možemo reći da je svestraniji način za stvaranje filmova. Takva montaža uključuje raspored slika i zvukova bilo kojim redosljedom i oslanja se na napredni računalni softver. Montažeri mogu koristiti snimke različitih izvora te ih započeti gdje hoće – na početku, sredini ili kraju. Također, u

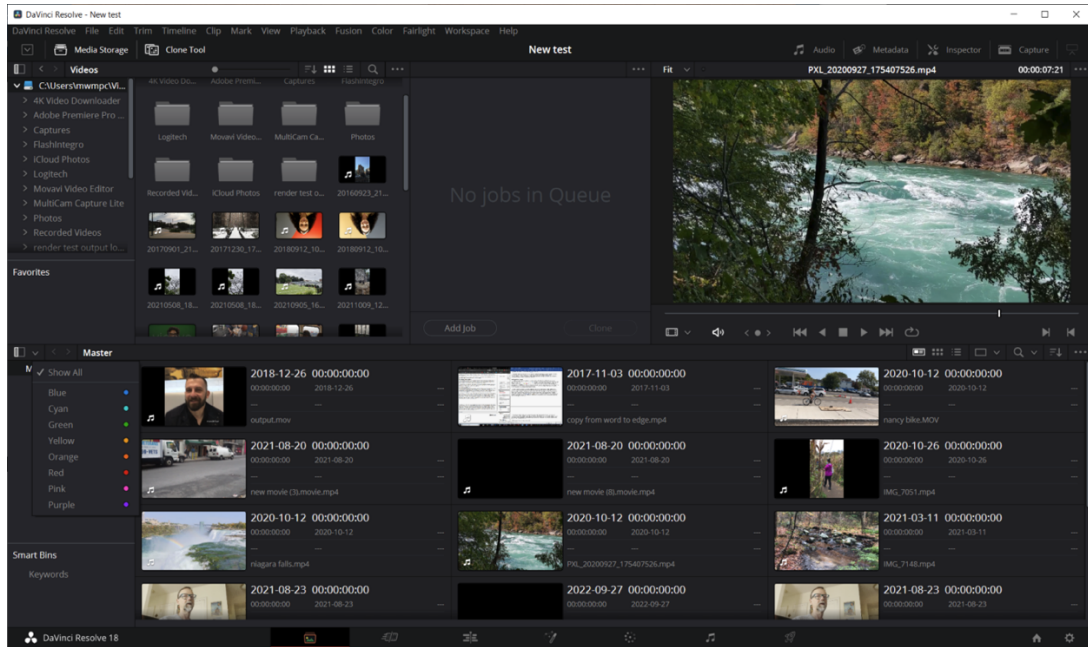
nelinearnoj montaži se mogu kopirati, zalijepiti i vratiti isjecci, urediti boja, svjetlina, kontrast itd. [11].

5.2. DaVinci Resolve

DaVinci Resolve je softverski alat koji kombinira uređivanje, korekciju boja, vizualne efekte, pokretnu grafiku te audio postprodukciju u jednom. Moderno sučelje omogućuje korištenje softvera početnicima iz razloga jer se može brzo svladati ali također njime se mogu koristiti i profesionalci. DaVinci Resolve omogućuje brz i kvalitetan rad jer nema potrebe za više aplikacija ili softvera koji će obavljati različite zadatke, odnosno u njemu se može raditi sa slikama izvorne kvalitete fotoaparata tijekom cijelog procesa.

DaVinci Resolve podijeljen je na sučelja (njih sedam), u kojem svako sučelje označava zaseban prostor u kojem se koriste alati za određeni zadatak. Uređivanje se vrši na stranicama za izrezivanje (Cut i uređivanje (Edit), vizualni efekti i pokretna grafika na stranici Fusion, korekcija boja u Color stranici, zvuk u Fairlightu a sama organizacija i izlaz u medijima (Media) i isporuci (Deliver) [12].

Media predstavlja početak, centralno mjesto u kojem se organiziraju medijske datoteke koje se koriste za projekt. U ovom sučelju se uvode nove medijske datoteke, pregledavaju, označavaju te na taj način olakšavaju rad u postprodukciji.



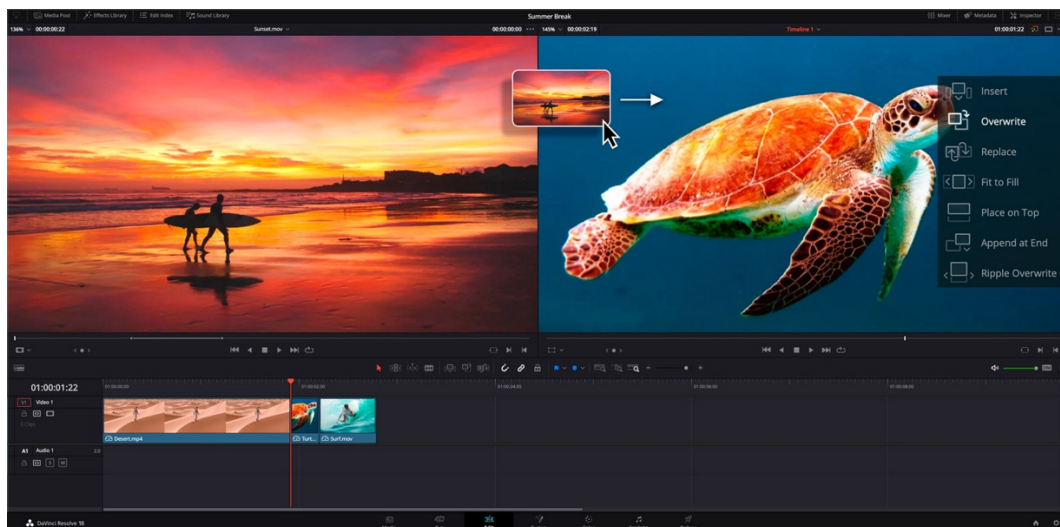
Slika 5.1 Sučelje Media [3]

Sučelje Cut savršeno je za projekte koji se moraju brzo završiti. Pojednostavljeno sučelje se brzo uči te je dizajnirano za brzinu. U njemu se nalaze značajke kao što su izvorna traka, dvostruke vremenske trake, brz pregled te pametni alati koji pomažu pri uređivanju. Sve na Cut sučelju temelji se na akciji tako da svaki klik čini nešto. U tom slučaju više se vremena potroši na uređivanje a manje na traženje određenih naredbi na sučelju [12].



Slika 5.2 Sučelje Cut [4]

Edit sučelje slično je prethodnom Cut sučelju, s dodatnim alatima i mogućnostima uređivanja. Stranica za uređivanje sadrži uređivanje povlačenjem i ispuštanjem, alate za automatsko skraćivanje osjetljive na kontekst, potpuno prilagodljive tipkovničke prečace za brži rad i biblioteku punu naslova, prijelaza i efekata koji se dodaju za animiranje. Unutar sučelja također se nalaze kompletni alati za upravljanje medijima, organizaciju i vremenski okvir [12].



Slika 5.3 Sučelje Edit [5]

Sučelje Fusion koristi se prilikom stvaranja složenih grafičkih te vizualnih elemenata i animacija. Radni tijek Fusiona temeljen je na čvorovima koji omogućuju bržu i lakšu izradu sofisticiranih efekata i animacija. U njemu se nalaze stotine 2D i 3D alata za vizualne efekte i pokretnu grafiku, zajedno s uređivačima krivulje animacije i ključnih slika koji omogućuju stvaranje realističnih animacija [12].



Slika 5.4 Sučelje Fusion [6].

Sučelje Color kao alat koristi se za postprodukciju boja i završnu obradu. Sučelje je vrlo jednostavno za koristiti čak i korisnicima koji su uređivali samo slike, zbog klizača kojim se podešavaju kontrast, temperatura bijele, detalji srednjih tonova, zasićenost i više. Ti alati se nalaze na donjoj strani sučelja gdje se svaka promjena odmah vidi. Komponente ovog sučelja sadrže glavni kadar u sredini te alate za samu korekciju boja odnosno čvorove s desne strane. Sučelje sadrži profesionalni monitor valnog oblika videosignala i vektorskop.



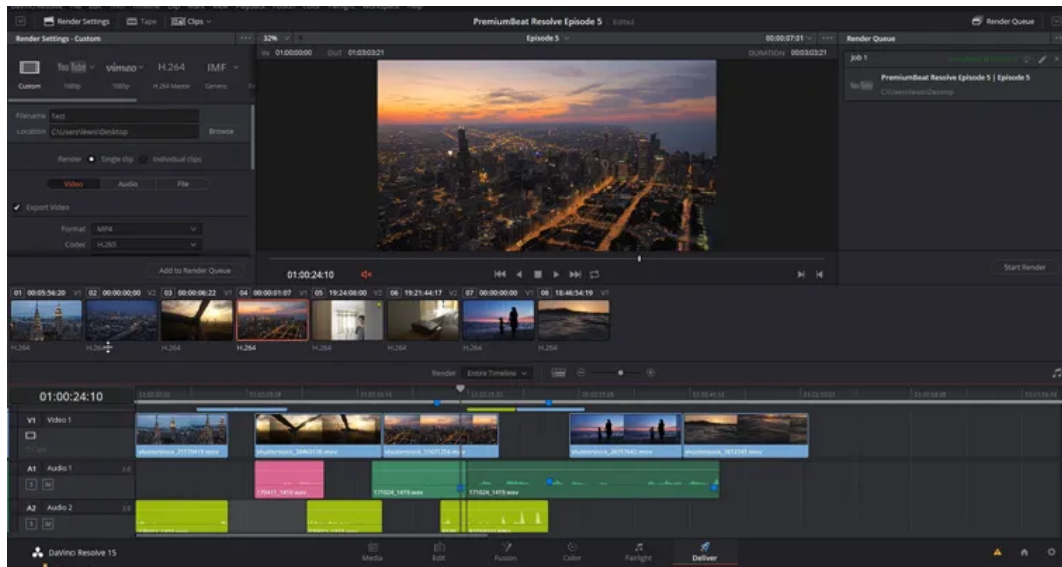
Slika 5.5 Sučelje Color [7].

Sučelje Fairlight sadrži preko stotine alata za audio postprodukciju. U njemu je moguće raditi s 2000 zapisa istovremeno te s efektima u stvarnom vremenu. Na sučelju nalazimo nekoliko glavnih dijelova kao što su Edit – koji omogućuje rezanje, premještanje te uređivanje audiozapisa, Mix – njime se prilagođava kontrola glasnoće i efekta, te Effects – koji nudi širok izbor audioefekata za oblikovanje željenog zvuka [12].



Slika 5.6 Sučelje Fairlight [8].

Deliver sučelje se koristi prilikom izvoza projekta, na samom kraju. Na njemu korisnici mogu prilagoditi postavke videosadržaja tako da on odgovara različitim medijima, platformama i slično. Osim što korisnik može sam prilagoditi parametre kao što je rezolucija ili broj slika u sekundi, postoje i već pripremljeni predlošci za brži izvoz videoprojekta.



Slika 5.7 Sučelje Deliver [9].

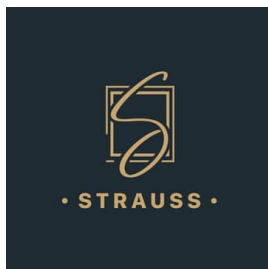
6. Izrada videoreklame za Strauss – Café & Bistro

6.1.1. Ideja

Ideja označava početak razrade projekta, te prateći osnovnu ideju dolazimo do njezine razrade i realizacije u pravom svijetu a ne samo na papiru. U tri faze (predprodukcija, produkcija i postprodukcija) koje se nadovezuju jedna na drugu, u konačnici je rezultat ono što smo u početnoj ideji zamislili. U ideji je bitno također odrediti jasnu temu koje se treba pridržavati tijekom svih gore navedenih faza i do kraja realizacije.

Strauss – Café & Bistro otvoren je 2019. godine, prije 5 godina. Prije nego što je ugostiteljski objekt postao mjesto gdje se danju i noću može uživati u velikom izboru toplih i hladnih napitaka, objekt je posluživao velik izbor hrane u kojima su njegovi posjetitelji rado uživali. Također, svoje poslovanje je proširio i na drugu lokaciju pod nazivom Strauss – tree. Iako je ime navedenog objekta vrlo popularno među mlađom a i starijom generacijom, dolaskom do 5 godine djelovanja potrebno je podići standarde promocije na sljedeću razinu te izdvojiti se među konkurencijom na području Varaždina.

U dogovoru sa šefom i šeficom objekta, snimanje se odvijalo tijekom lipnja 2024. godine a zahtjevi i ideje dogovorene su u skladu s potrebama navedenog objekta te onog u čemu se oni žele istaknuti među konkurencijom kada je u pitanju ponuda i usluga koja se pruža.



Slika 6.1. – Logo ugostiteljskog objekta Strauss – Café & Bistro [10]

6.2. Predprodukcija

6.2.1 Zahtjevi

U početnoj fazi, fazi predprodukcije dogovoren je sastanak sa šeficom koja ujedno vodi društvene mreže ugostiteljskog objekta. Tijekom razgovora, iznesene su određene ideje, razmišljanja te inspiracije na kojima bi se promotivni videouradak bazirao. Snimanje se odvijalo na lokaciji objekta – Ulica Ivana Padovca 2 u Varaždinu a lokacija je poznatija pod nazivom Stančićev trg. U reklami je sudjelovala jedna radnica objekta i gošća koja je pristala na snimanje. Prilikom toga, sniman je proces pravljenja najpopularnijeg pića – kave, a ostatak snimanog sadržaja fokusiran je na ostale popularne napitke koje ugostiteljski objekt nudi.

Videoreklama biti će plasirana na društvene mreže kao što su Facebook, Instagram te Tik Tok, a u svrhu postizanja zadanih zahtjeva i ideja, određena je i ciljana skupina koja je prikazana u Tablici 6.2..

Geografska segmentacija	Varaždin, Varaždinska županija i susjedne županije
Demografska segmentacija	Muškarci i žene, obitelji, turisti, učenici i studenti
Psihografska segmentacija	Osobe koje slobodno vrijeme provode u gradu, uživanju u raznolikoj ponudi napitaka, ljubitelji kvalitetne kave

Tablica 6.2. Ciljana skupina


6.2.2. Sinopsis

Mjesto radnje: Strauss – Cafe & Bistro, Varaždin.

Odmah na početku imamo prepoznatljivi logo kafića koji lagano nestaje te počinje promotivni video. U ovom dinamičnom promo videu za kafić, gledaoci će biti uvučeni u svijet ukusnih napitaka i raznovrsnih kava. Video započinje s uzbudljivim kadrovima pripreme kave dok baristi pripremaju i puštaju kavu, stvarajući savršene latte art kreacije. Prikazani su i hladni napici, poput osvežavajućih ledenih kava ili pak svježe iscljeđenih sokova, uz dodatak sočnih voćnih dekoracija. Svaka šalica kave je predstavljena u blistavim snimcima, s naglaskom na bogatstvo aroma i kreativnosti u pripremi. Osim tradicionalnih napitaka, kafić nudi širok izbor koktela za svačiji ukus, koji se pomno pripremaju uz dodatak dekoracija koje čine savršeni napitak za opuštanje. Dinamična muzika prati brze sekvence pripreme, dok se na ekranu smjenjuju kadrovi raznih napitaka i njihovih sastojaka. Video završava donošenjem kave – našeg glavnog napitka za stol gostu koji u društvu uživa u ispijanju svoje kave.

Ovaj video je savršen alat za promociju kafića, ističući bogatstvo ponude i kreativnost u pripremi napitaka, privlačeći pažnju potencijalnih mušterija i izazivajući želju da ih isprobaju.

6.2.3. Ilustrirana knjiga snimanja

Kadar	Opis kadra
	INT – limenka kave Trajanje: 1.24 s Horizontalna panorama Donji rakurs Ton: National Sweetheart

	<p>INT – pritisak kave u ručku Trajanje: 3.3 s Horizontalna panorama Gornji rakurs Ton: National Sweetheart</p>
	<p>INT – stavljanje ručke u aparat te puštanje kave Trajanje: 7.23 s Horizontalna panorama Razina pogleda Ton: National Sweetheart</p>
	<p>INT – curenje kave iz aparata Trajanje: 3.8 s Horizontalna panorama Gornji rakurs Ton: National Sweetheart</p>
	<p>INT – grijanje mlijeka Trajanje: 2.2 s Horizontalna panorama Gornji rakurs Ton: National Sweetheart</p>

	<p>INT – crtanje mlijekom po kavi</p> <p>Trajanje: 8.13 s</p> <p>Horizontalna panorama</p> <p>Gornji rakurs</p> <p>Ton: National Sweetheart</p>
	<p>INT – ukrašavanje ledene kave</p> <p>Trajanje: 2.24 s</p> <p>Horizontalna panorama</p> <p>Gornji rakurs</p> <p>Ton: National Sweetheart</p>
	<p>INT – stavljanje šlaga na ledenu kavu</p> <p>Trajanje: 3.19 s</p> <p>Horizontalna panorama</p> <p>Gornji rakurs</p> <p>Ton: National Sweetheart</p>
	<p>INT – ulijevanje koktela</p> <p>Trajanje: 2.10 s</p> <p>Horizontalna panorama</p> <p>Razina pogleda</p> <p>Ton: National Sweetheart</p>



INT – ukrašavanje koktela

Trajanje: 3.1 s

Horizontalna panorama

Razina pogleda

Ton: National Sweetheart



INT – ulijevanje alkohola za koktel

Trajanje: 2.18 s

Horizontalna panorama

Gornji rakurs

Ton: National Sweetheart



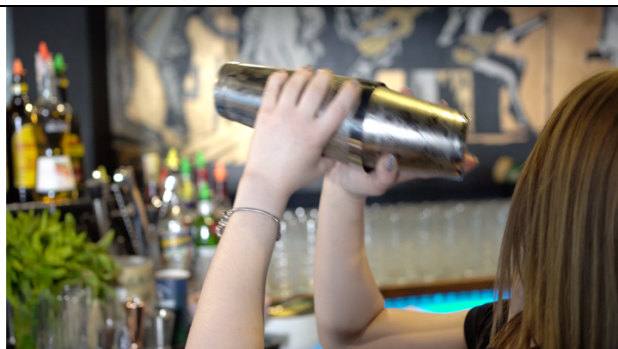
INT – ulijevanje alkohola u šejker

Trajanje: 2.6 s

Horizontalna panorama

Gornji rakurs

Ton: National Sweetheart




INT – mućkanje koktela

Trajanje: 2.4 s

Horizontalna panorama

Razina pogleda

Ton: National Sweetheart

	<p>INT – ukrašavanje koktela Trajanje: 3.3 s Horizontalna panorama Gornji rakurs Ton: National Sweetheart</p>
	<p>INT – ulijevanje koktela Trajanje: 2.18 s Horizontalna panorama Donji rakurs Ton: National Sweetheart</p>
	<p>INT – puštanje cijedenog soka Trajanje: 2.10 s Horizontalna panorama Gornji rakurs Ton: National Sweetheart</p>
	<p>INT – ukrašavanje cijedenog soka Trajanje: 2.10 s Horizontalna panorama Gornji rakurs Ton: National Sweetheart</p>



INT – ispijanje cijedenog soka

Trajanje: 1.19 s

Horizontalna panorama

Gornji rakurs

Ton: National Sweetheart



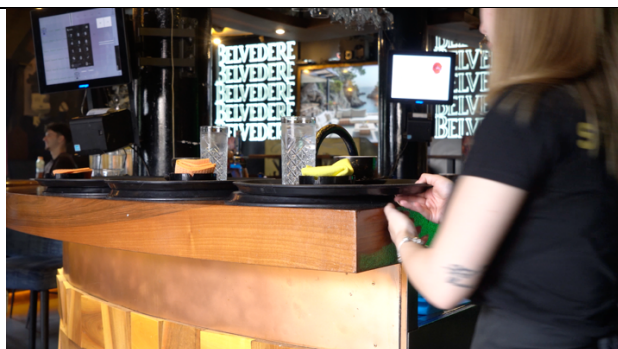
INT – postavljanje kave na tacnu

Trajanje: 3.17 s

Horizontalna panorama

Razina pogleda

Ton: National Sweetheart



INT – nošenje tacne

Trajanje: 2.8 s

Horizontalna panorama

Razina pogleda

Ton: National Sweetheart




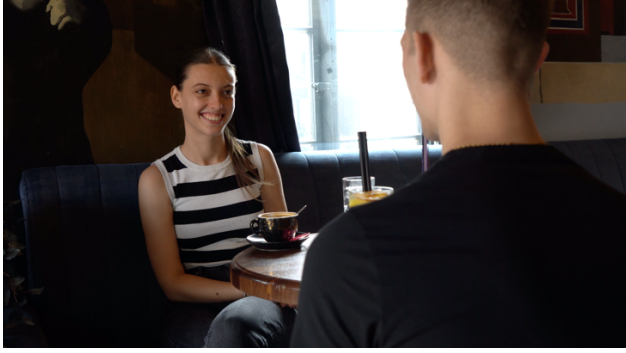

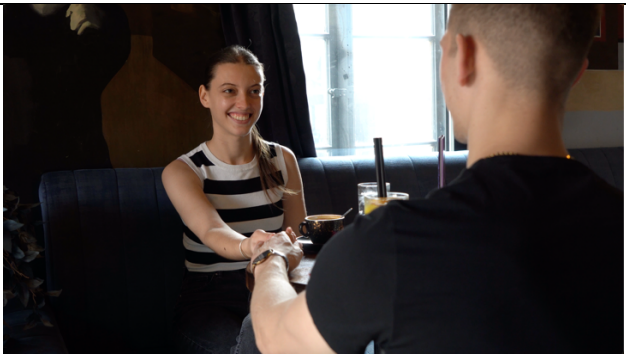
INT – ispuštanje napitka na stol

Trajanje: 6.6 s

Horizontalna panorama

Gornji rakurs

Ton: National Sweetheart

	<p>INT – ispijanje kave Trajanje: 4.3 s Horizontalna panorama Razina pogleda Ton: National Sweetheart</p>
	<p>INT – razgovor gostiju Trajanje: 1.23 s Horizontalna panorama Razina pogleda Ton: National Sweetheart</p>
	<p>INT – razgovor gostiju Trajanje: 1.14 s Horizontalna panorama Razina pogleda Ton: National Sweetheart</p>
	<p>INT – razgovor gostiju Trajanje: 2.7 s Horizontalna panorama Razina pogleda Ton: National Sweetheart</p>



INT – konobari u interakciji

Trajanje: 4.6 s

Horizontalna panorama

Razina pogleda

Ton: National Sweetheart



INT – razgovor gostiju

Trajanje: 2.14 s

Horizontalna panorama

Razina pogleda

Ton: National Sweetheart

6.3. Produkcija

6.3.1 Korištena oprema

Za potrebe snimanja videomaterija za reklamu korišten je Sony A6400 APS – C zajedno s E – mount 35 mm objektivom te E-mount 24 – 70 mm objektivom. Za stabilno snimanje kadrova uključen je i stativ BTFOOR.

6.3.2. Sony A6400 APS – C

Sony A6400 E – mount fotoaparat se usprkos svojim dimenzijama i manjoj masi od ostalih fotoaparat pokazao kao odličan fotoaparat za brz rad te s njime zajamčeno imate brojne značajke snimali ili fotografirali s tim modelom [13].

Tehničke specifikacije

Dimezija	Približno (120,0 x 66,9 x 59,7) mm
Veličina senzora	23,5 x 15, 6 mm
Vrsta senzora	Exmor CMOS sensor APS – C formata
Tražilo	Elektronsko tražilo (u boji) dijagonale 1,0 cm
Vrsta zaslona kamere	TFT dijagonale 7,5 cm (3.0) širokog formata
Ukupan broj piksela	Približno 25, 0 megapiksela
Omjer slike	3:2
Filtar boja	RGB
Maksimalna brzina zatvarača	1/4000
Minimalna ISO osjetljivost	100
Maksimalna ISO osjetljivost	102400
Stabilizacija slike	Nije podržano, stabilizacija slike u objektivu
Wi -Fi	Da

Formati datoteka	Fotografije: JPEG (u skladu s DCF ver. 2.0, Exif v. 2.31, MPF Baseline kompatibilnost), RAW (format Sony ARW 2.3 Filmovi: XAVC S: MPEG – 4 AVC/ H.264, AVCHD: MPEG -4 AVC/ H.264 Audio. XAVC S: LPCM 2 – kanalni, AVCHD: 2 -kanalni Dolby Digital (AC -3),
Snimanje videa	Da
Pohrana	SD/SDHC/SDXC
Videoformat	L: 6000 x 4000 (24 MP), M: 4240 x 2832 (12 MP), S: 3008 x 2000 (6,0 MP)
Videorezolucija	Full HD (1920 x 1080)
Videosnimke sa zvukom	Da

Tablica 6.3 Tehničke specifikacije Sony A6400 [1]

6.3.3. Stativ BTFOOR

Stativ BTFOOR Phone Travel Self Tripod je izdržljiv i praktičan izbor za sve fotografe i entuzijaste koji traže pouzdan alat za snimanje u pokretu. S visokim dometom od 55 inča (140 cm), ovaj aluminijski stativ omogućava stabilno snimanje iz različitih kutova, idealan za korištenje s Canon, Nikon ili drugim DSLR i SLR digitalnim kamerama. Dizajn sa brzom montažom omogućava lako i brzo postavljanje kamere, dok pan glava pruža glatke pokrete pri snimanju videosadržaja ili panoramskih fotografija. Lagani material čini ga savršenim za putovanja, dok čvrsta konstrukcija osigurava stabilnost i pouzdanost tijekom korištenja

Tehničke specifikacije:

Weight (g)	1100g	Max Extended Length (mm)	1400mm
Folded Length (mm)	450mm	Package	Yes
Model Number	3520	Use	Video Camera,Action Cameras,360° Video Camera,Point & Shoot Cameras,Special Camera,DSLRs,smartphones,Mirrorless System Camera,Digital Cine Cameras
Type	Professional Tripod	Material	aluminum
Brand Name	BTFOOR	Origin	Mainland China

Slika 6.2 – Tehničke specifikacije stativ BTFOOR [11]

6.3.4. Proces snimanja

Prvo snimanje dogovoreno je 30.5.2024. zajedno sa šeficom lokala te s konobarima koji su na taj dan radili i koji su pristali na snimanje. Snimanje se odvijalo rano ujutro od samog otvaranja u 8 sati do 12 sati. Način snimanja bazirao se na idejama i zapisima koji su nastali inspirirani videoreklamama s Interneta i društvenih mreža. Na taj način, sam proces snimanja je bio jednostavniji jer smo znali šta točno trebamo snimiti.

Tijek snimanja bazirao se na procesu izrade različitih toplih, hladnih i alkoholnih napitaka. Ono što nam je bilo najbitnije je istaknuti način kako se kava pravi, pušta i kako se pravi latte art, a ostali kadrovi bazirani su na popularnim napitcima koji se uslužuju gostima.

S obzirom na prve materijale koji su iz prvog snimanja izašli, bilo je potrebno nakon pregleda materijala, neke kadrove izmijeniti, ponoviti ili u potpunosti izbaciti. Na drugom snimanju koje se odvalo 26.6.2024. sudjelovali su dečki i cure koji su prethodno pristali da ih se snimi, kao i dvoje konobara. Na drugom snimanju fokus je bio istaknuti atmosferu u kafiću, snimiti samo uslugu koja se donosi gostima na stol te radnu atmosferu u lokalu. Također, kadrovi koje je trebalo presnimati su odrađeni tog istog datuma, te je drugo snimanje trajalo negdje između 2 – 3 sata.

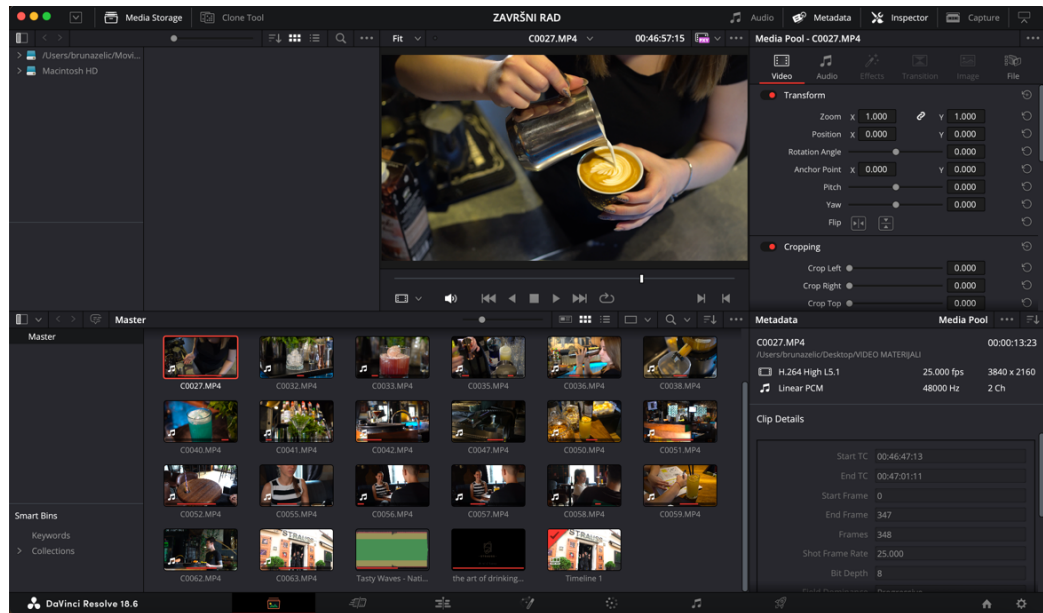
Završetkom drugog snimanja i pregledom materijala zaključeno je da su materijali dovoljni za kreiranje promotivne videoreklame.

6.4. Postprodukcija

Početak postprodukcije počinje pregledom svih snimljenih materijala te odabirom onih koje će se koristiti za videoreklamu. Videomaterijal je prije same selekcije s fotoaparata prenesen na prijenosni laptop. Kada su materijali izabrani, preneseni su u program DaVinci Resolve 18.6.

6.4.1. Proces montaže u program DaVinci Resolve 18.6.

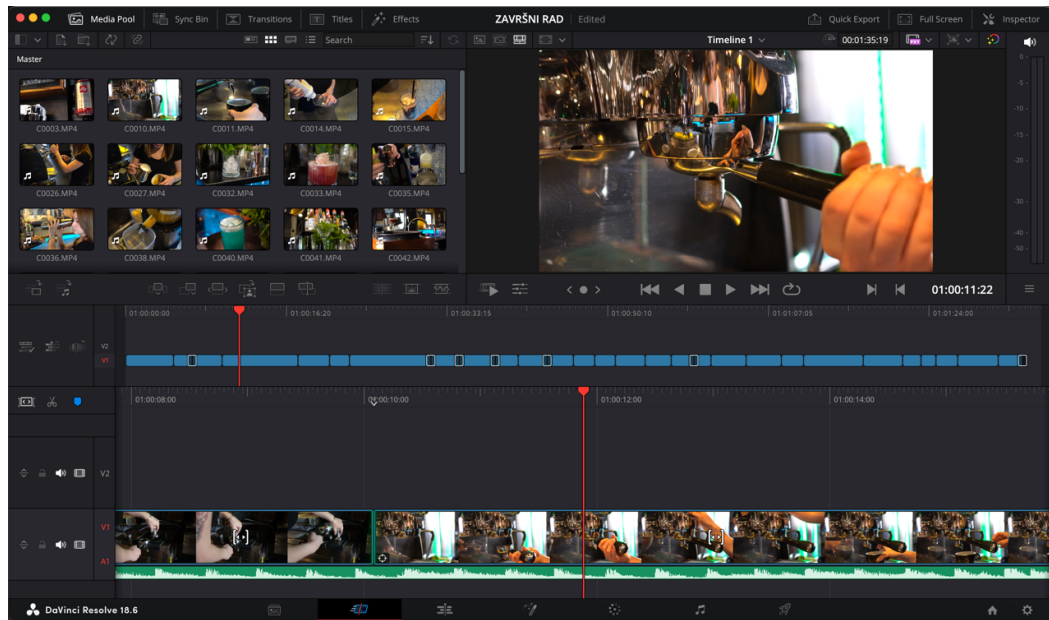
Nakon pokretanja programa DaVinci Resolve 18, prvi korak je izrada nove baze i projekta. Kada je projekt postavljen, potrebno je urediti parametre, kao što su format videa, razlučivost i broj slika u sekundi. Zatim se odabrani videomaterijali prenose u Media Pool, gdje se pohranjuju, organiziraju i pripremaju za uređivanje. U Media Pool-u, desnom tipkom miša odabire se opcija "Import Media", a potom se označavaju video, audio i grafički materijali koji će se koristiti u projektu.



Slika 6.3 – Učitani materijali (video, audio i grafički elementi)

Sljedeći korak je stvaranje vremenske trake, odnosno Timelinea, gdje su poredani svi videomaterijali u jednu cjelinu. Desnim klikom miša u područje Media Poola prikazuje se mogućnost kreiranja novog Timelinea (eng. Create New Timeline). Povlačenjem te puštanjem materijala na vremensku traku stvorena je osnova projekta. Kadrovi se osim povlačenja jednog između drugoga mogu povući i na novu traku iznad njih.

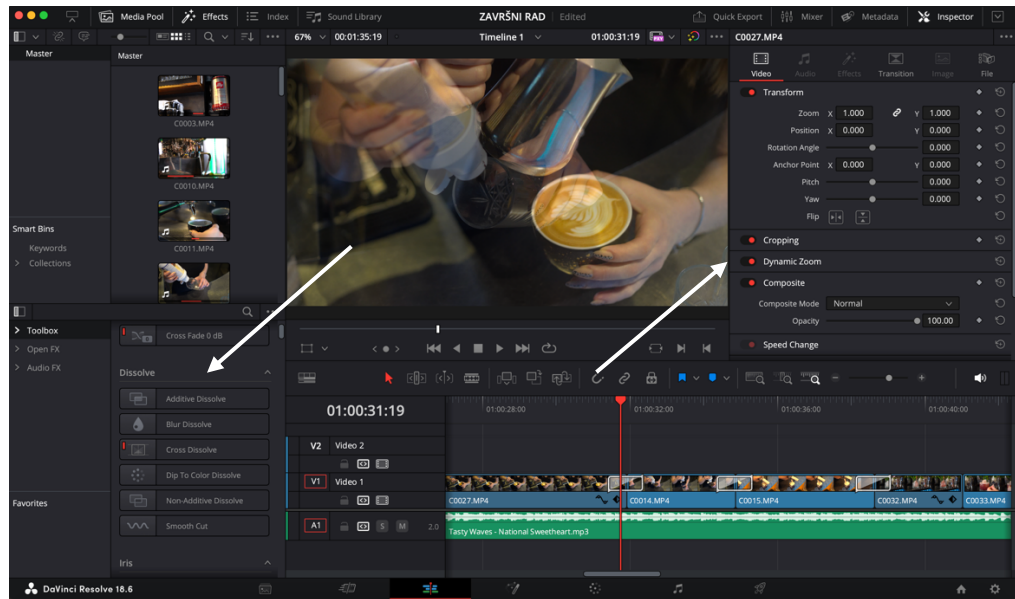
Početni kadar prikazuje grafički prikaz loga kafića te njezin slogan koji vlasnici koriste u sklopu marketinga i promocije. Zbog toga, sam naslov nije bio potreban. Kadrovi nakon toga fokusirani su na kavu koja se poslužuje u kafiću i njezinu dinamičnu pripremu iz različitih kutova. Nadalje, prikazuje se način pripreme ostali toplih i hladnih napitaka, kao i priprema vrhunskih koktela iz njihove bogate ponude. Kadrovi se brzo izmjenjuju iz različitih kutova gdje pred sami kraj vidimo način posluživanja glavnog napitka kave, njezino detaljno prikazano ispijanje a i samu pozitivnu i opuštenu atmosferu između gostiju koji zajedno ili samostalno sjede i uživaju u svojim napitcima. Na samome kraju, konobari nas ugodno ispraćaju iz kafića. Kadrovi su skraćeni i rezani prilikom same montaže da bi se postigla dinamika koja odgovara tematici videoreklame.



Slika

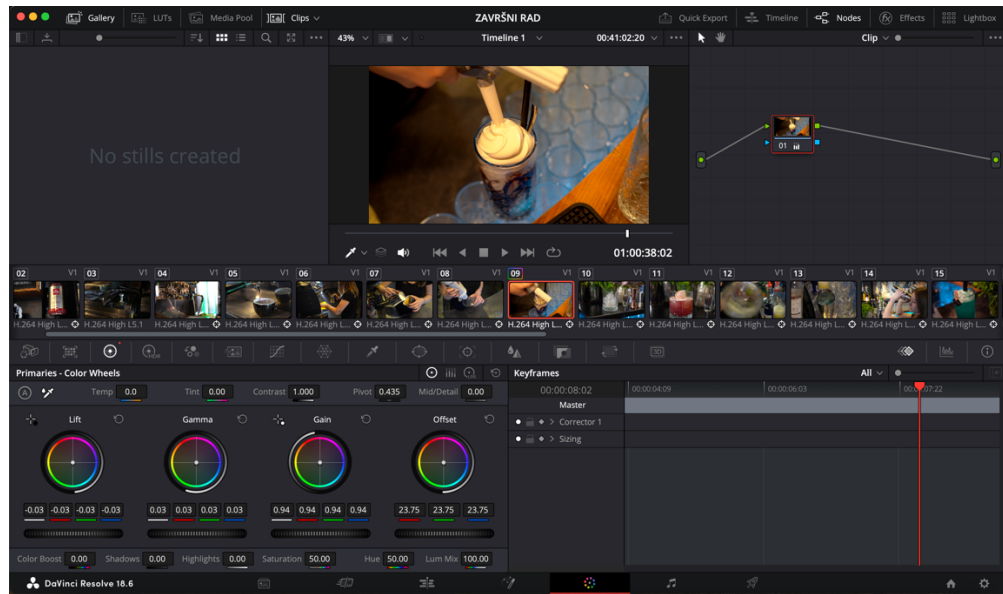
6.4 – Vremenska traka

Poredane kadrove, osim što su skraćeni i razmješteni tako da se vežu jedan za drugim, nadopunjeni su prijelazima. U Media Poolu, s lijeve strane radnog sučelja nalazi se Toolbox (zajedno s Open FX i Audio FX) u kojem postoje različiti mogući prijelazi za sve vrste videa. Oni koji su najviše korišteni su: Dip To Color Dissolve i Cross Dissolve. Također, za pojačavanje detalja i same dinamike cijele videoreklame korišten je Dynamic Zoom koji se s desne strane radnog sučelja nalazi pod opcijom Video.



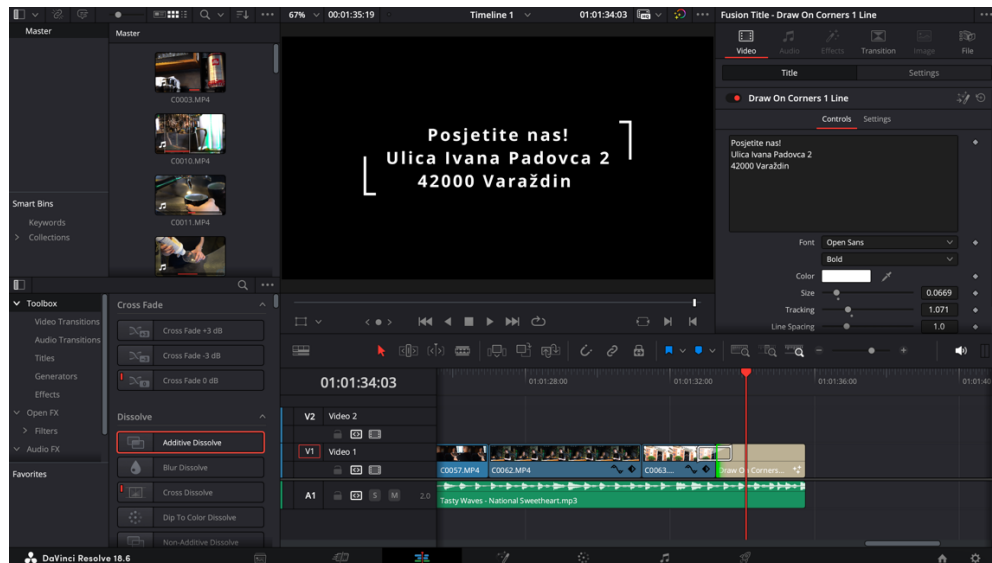
Slika 6.5 Media Pool: tranzicije (lijeva strana) i dynamic zoom (desna strana)

Sljedeći korak te jedan od ključnih obuhvaća proces kolor korekcije, fokusiran na pojedine kadrove. U cilju postizanja željenog izgleda, korištene su opcije poput Lift, Gamma i Gain kako bi se ispravilo osvjetljenje kadra te istaknuli detalji prikazani u tamnim i svjetlijim područjima. Boje su istaknute zasićenjem kako bi one postale prirodnije i privlačnije ljudskom oku. Pomoću prečaca Command + C kopirali smo attribute koji su odgovarali korekciji potrebnoj ostalim kadrovima, zalijepili pomoću Command + V te tako uštedili vrijeme prilikom uređivanja.



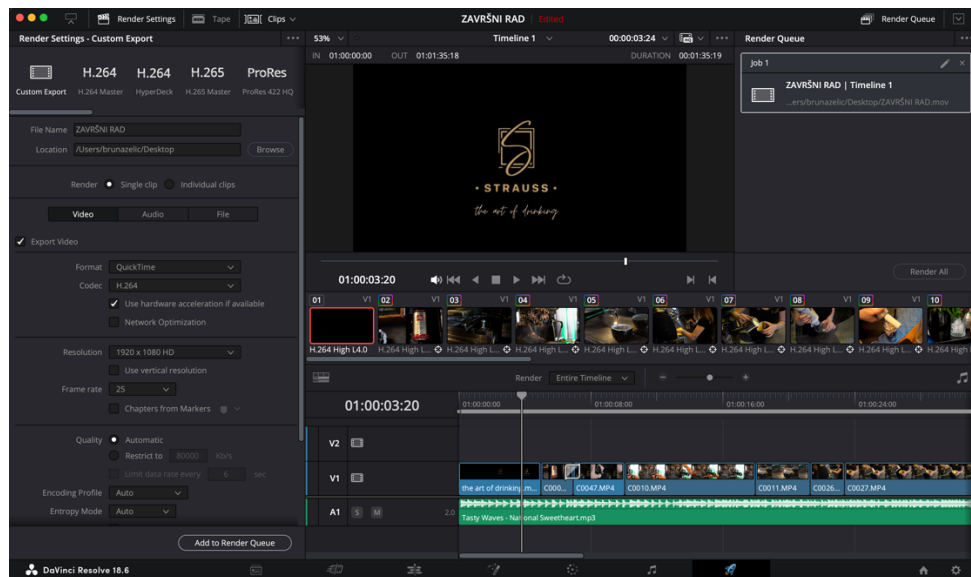
Slika 6.6 Kolor korekcija

Za kraj, dodan je tekst u kojem piše adresa našeg kafića, te se pozivaju gosti koji će ga posjetiti. Za pozadinsku glazbu izabrana je pjesma „Tasty Waves – National sweetheart“ koja je prethodno preuzeta sa YouTube Creator Music, oslobođena autorskih prava i dodana u Media Pool. Glazba je skraćena i namještena tako da odgovara ritmu i izmjenama kadrova.



Slika 6.7 Dodavanje teksta

Kada su svi elementi projekta uređeni i postavljeni, slijedi renderiranje i spremanje finalne videoreklame. Završni proces se odvija u sučelju Deliver, koje omogućava prilagodbu različitih parametara renderiranja. Za video kompresiju odabrali smo Codec: H.264 zbog svoje efikasnosti u kompresiji videozapisa, odnosno značajno smanjuje veličinu videozapisa bez značajnog gubitka kvalitete. Rezolucija videa je 1920 x 1080 odnosno Full HD a razlog tomu je što velik broj pixela rezultira boljom i kvalitetnijom slikom, posebno na većim ekranima. Frame rate odnosno broj sličica postavljen je na 25 fps s obzirom da je frame rate od 25 kompromis između glatkoće pokreta i efikasnosti u prostoru i resursima, te je vrlo čest u različitim video aplikacijama, što je pogodno za našu videoreklamu koja će se vrtiti po društvenim mrežama. Na kraju, format datoteke je QuickTime, jer je QuickTime značajan alat u svijetu multimedije, posebno u produkciji videa i audio sadržaja, zbog svoje fleksibilnosti, kvalitete i sposobnosti rukovanja različitim tipovima medija unutar jedne datoteke. Nakon odabira željenih parametara, potrebno je odabrati opciju Add to Render Queue, a zatim Render. Po završetku renderiranja, videozapis se sprema na unaprijed definiranu lokaciju.

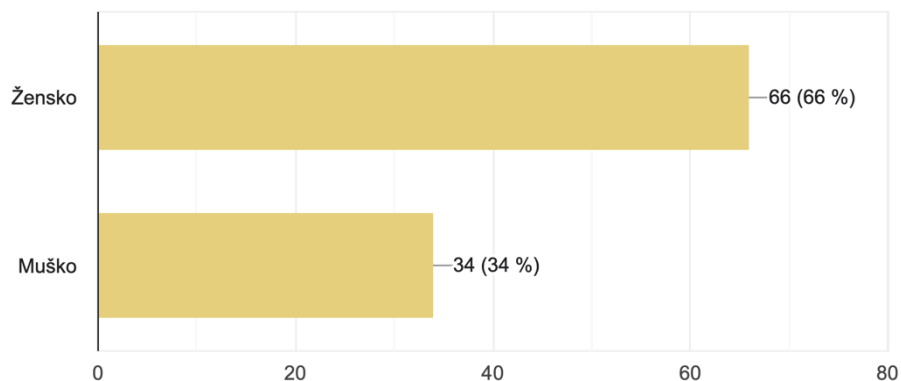


Slika 6.8 Postavke renderiranja

7. Analiza rezultata

U sklopu procijene učinkovitosti videoreklame te prikupljanja mišljenja i dojmova gledatelja, provedena je anketa putem Google obrasca. Anketa se sastojala od ukupno 11 pitanja, pri čemu su se prva dva pitanja usmjerila na dob i spol gledatelja kako bi se ustanovile demografske karakteristike ispitanika. Ostalih 9 pitanja odnosilo se na sam dojam videoreklame, gdje su ispitanici u prvih sedam imali mogućnost odgovora s: „Da“, „Ne“, „Jako mi se sviđa“, „Sviđa mi se“, „Niti mi se sviđa, niti mi se ne sviđa“, „Ne sviđa mi se“, „Uopće mi se ne sviđa“. Zadnja dva pitanja bila su tekstualne prirode gdje su ispitanici mogli izraziti svoje osobno mišljenje. U anketi sudjelovalo je 100 ispitanika. Anketu je riješilo 66% ženske populacije, te 34% muške populacije. Dob ispitanika bila je različita: najviše je bilo onih između 18 – 25 godina, čak njih 72% , između 26 – 35 godina bilo ih je 12%, između 36 – 45 godina 8%, između 46 – 55 godina 4%, te starijih od 56 godina je bilo 3%, a mlađih od 18 godina samo 1%.

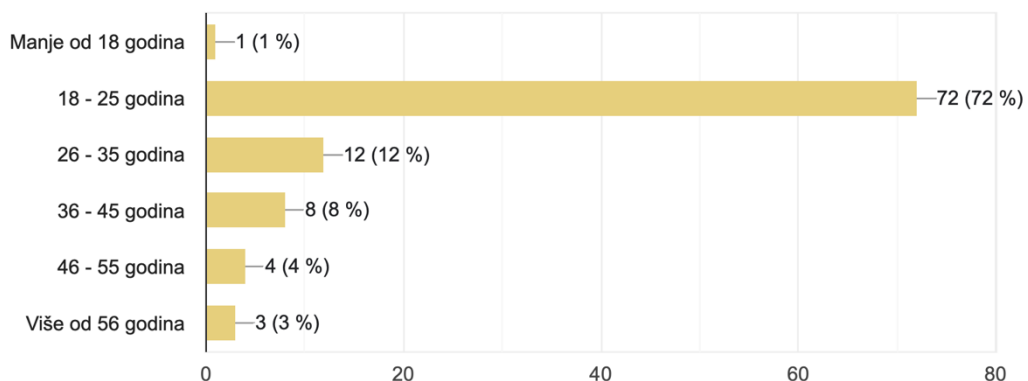
Spol
100 odgovora



Slika 7.1 – Prikaz podataka – spol ispitanika

Dob

100 odgovora

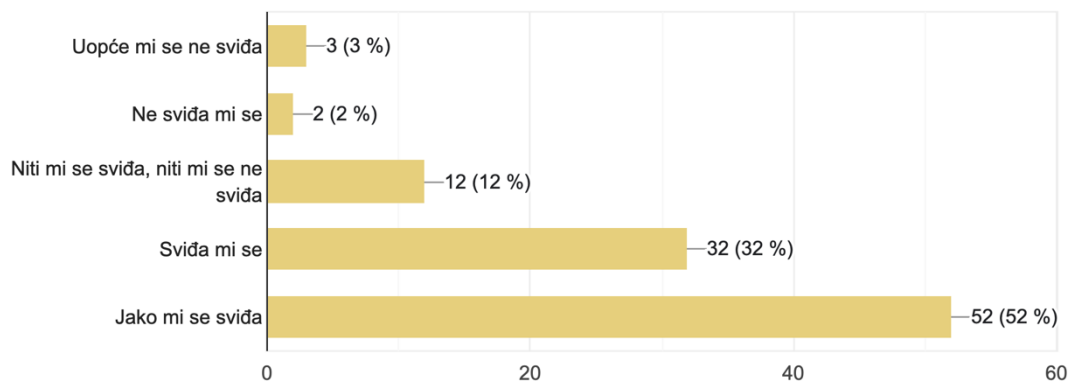


Slika 7.2. Prikaz podataka – dob ispitanika

Sljedeća pitanja odnosila su se na opći dojam i prikupljanje mišljenja ispitanika o videoreklami. U prvom pitanju od ispitanika tražilo se da ocijene opći dojam stečen gledajući videoreklamu pri čemu je 52% ljudi odgovorilo s „Jako mi se sviđa“, 32% s „Sviđa mi se“, 12% s „Nit mi se sviđa, niti mi se ne sviđa“, 2% „Ne sviđa mi se“ te 3% ljudi s „Uopće mi se ne sviđa“. Na temelju rezultata možemo zaključiti da je više od polovice ispitanika pozitivno ocijenilo videoreklamu.

Kako biste ocijenili opći dojam videoreklame?

100 odgovora

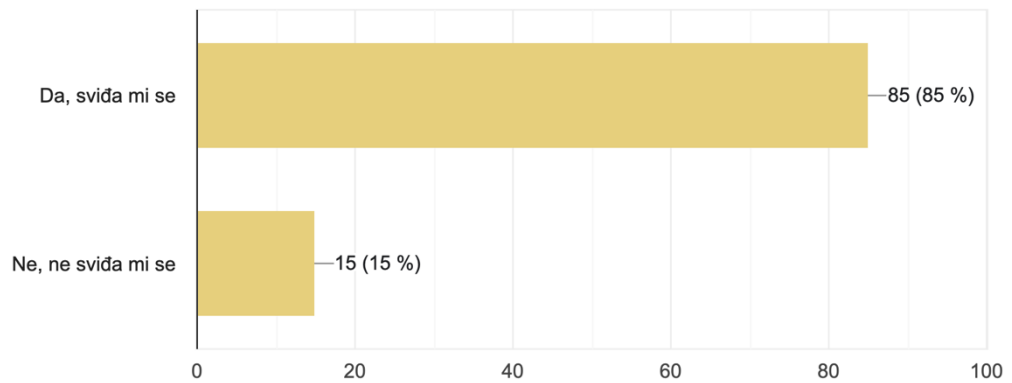


Slika 7.3 Prikaz podataka – ocjena općeg dojma videoreklame

Sljedeće pitanje odnosilo se na odabir glazbe, gdje su ispitanici bili pitani sviđa li im se odabir glazbe. Njih 85% je odgovorilo s „Da, sviđa mi se“ te 15% s „Ne, ne sviđa mi se“.

Sviđa li Vam se odabir glazbe?

100 odgovora

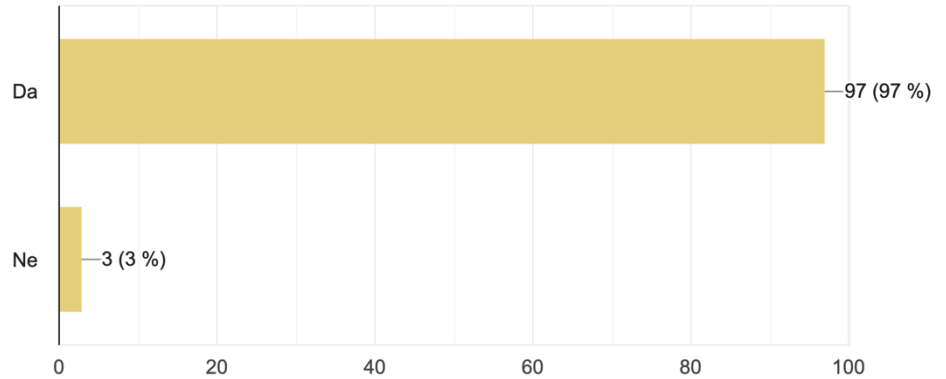


Slika 7.4 Prikaz podataka – odabir glazbe

Pitanje koje se odnosilo na kvalitetu prikazane usluge u videoreklami glasilo je: “Smatrate li da li su kadrovi snimljeni u videoreklami jasno prikazali kvalitetu usluge i dio ponude koju nudi Strauss - Cafe & Bar?”, gdje je čak 97% ispitanika odgovorilo sa “Da” , a njih 3% odgovorilo s “Ne” .

Smatrate li da li su kadrovi snimljeni u videoreklami jasno prikazali kvalitetu usluge i dio ponude koju nudi Strauss - Cafe & Bar?

100 odgovora

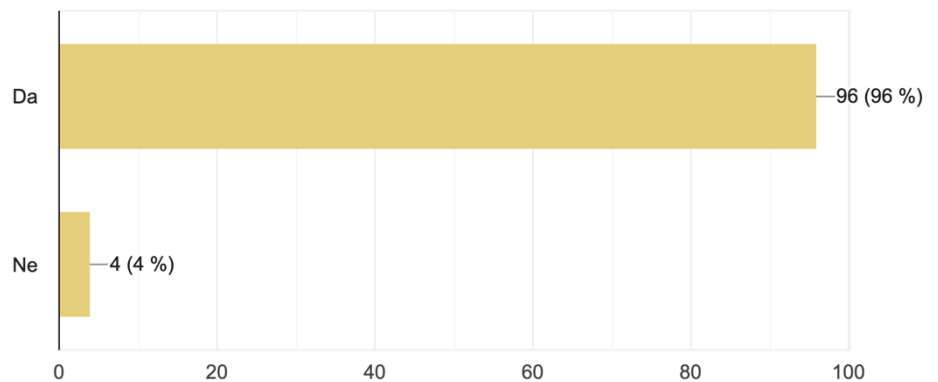


Slika 7.5 Prikaz podataka – kvaliteta i jasnoća elemenata u videoreklami

Sljedeće pitanje odnosilo se na jasnoću i razumljivost snimljenje videoreklame svima koji je gledaju. Pitanje je glasilo „Je li poruka i način na koji je promotivna videoreklama snimljena jasna i razumljiva svima koji je gledaju? „, na osnovu čega je 96% ispitanika odgovorilo s „Da“ a njih 4 % je odgovorilo s „Ne“.

Je li poruka i način na koji je promotivna videoreklama snimljena jasna i razumljiva svima koji je gledaju?

100 odgovora

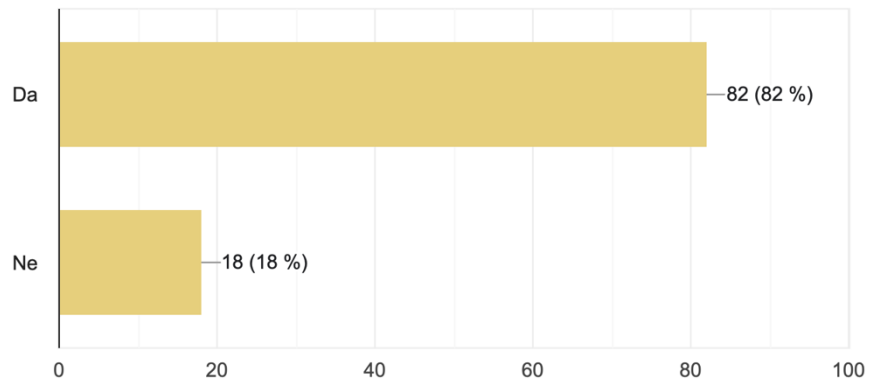


Slika 7.6 Prikaz podataka – poruka i način prijenosa

Pitanje koje se odnosilo na trajanje videoreklame, glasilo je: „Je li dužina videoreklame prikladna i drži li pozornost gledaoca do kraja? „, na što je 82% ispitanika odgovorilo s „Da“ te njih 18% odgovorilo s „Ne“.

Je li dužina videoreklame prikladna i drži li pozornost gledaoca do kraja?

100 odgovora

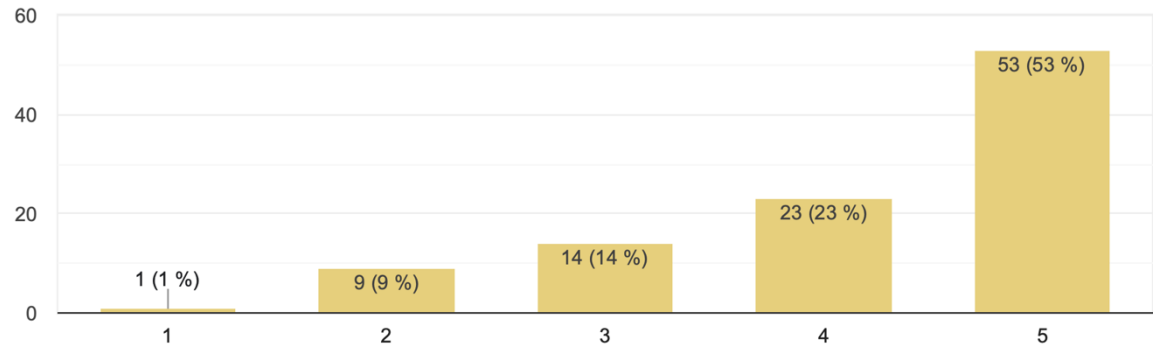


Slika 7.7. Prikaz podataka – trajanje videoreklame

Sljedeće pitanje za razliku od prošlih ocijenjivalo se ocjenama od 1 do 5, gdje su ocjene na osnovu pitanja imala različito značenje. Pitanje je glasilo: “Koliko vas je videoreklama motivirala da istražite ponudu i posjetite Strauss - Cafe & Bar? (1-5, gdje 1 znači nikako, a 5 znači vrlo motivirano)”. Na to pitanje, 53% je odgovorilo s ocjenom 5, 23% s ocjenom 4, 14% s ocjenom 3, 9% s ocjenom 2, te 1% s ocjenom 1.

Koliko vas je videoreklama motivirala da istražite ponudu i posjetite Strauss - Cafe & Bar? (1-5, gdje 1 znači nikako, a 5 znači vrlo motivirano)

100 odgovora

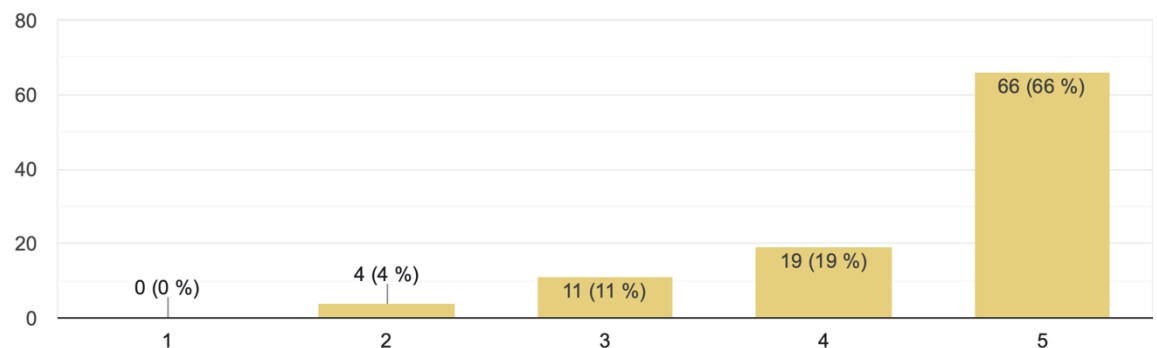


Slika 7.8 – Prikaz podataka – motivacija gledatelja na akciju

Također, sljedeće pitanje se baziralo na istom načinu odgovaranja – ocjenama od 1 – 5, a pitanje je glasilo: „Kako bi ste ocijenili kvalitetu promotivne videoreklame? (1 -5, gdje 1 znači vrlo loša, a 5 odlična kvaliteta)“. Ispitanici su odgovorili na sljedeći način: njih 66% je odgovorilo s 5, 19% s 4, 11% s 3, te 4% s 2. Ni jedna osoba nije odgovorila s ocjenom 1.

Kako bi ste ocijenili kvalitetu promotivne videoreklame? (1 -5, gdje 1 znači vrlo loša, a 5 odlična kvaliteta)

100 odgovora



Slika 7.9 – Prikaz podataka – kvaliteta promotivne videoreklame

Sljedeće pitanje odnosilo se na osobni dojam koji su ispitanici doživjeli gledajući videoreklame te su, mogli opisati svoj dojam u obliku nešto dužeg tekstualnog odgovora. Neki od odgovora su:

“Jako dobro osmišljeno, kadriranje fora, uhvaćeni detalji ali i kompletan dojam kafića Strauss.”

“Videoreklama daje vrlo jasan prikaz Strauss - Cafe & Bar koji izgleda jako privlačno. Rezolucija je jasna kadrovi su snimljeni savršeno”.

“Dovoljno je efektna da bih poželio svratiti barem jednom, a svaki naredni dolazak bi naravno ovisio o dojmu iz samog objekta.”

“Jasni i atraktivni kadrovi, koji drže pozornost gledatelja i bude osjećaj potrebe da se sva prikazana pića i napici probaju. Sve je tako čisto i blistavo u baroknom ambijentu kafića. Jedino što iskače iz svega jeste površina drvene ploče stola, koja je izgrebana. Ali ne uzimam to za neki veliki nedostatak, jer ne treba izbjegavati realnost onakvu kakva jeste.”

Ukratko opišite ukupan dojam koji ste stekli nakon gledanja promotivne videoreklame za Strauss - Cafe & Bar.

100 odgovora



Slika 7. 10 – Prikaz podataka – ukupan dojam komentari

Posljednje pitanje odnosilo se na dodatne sugestije i savjete koje su ispitanici mogli ostaviti isto u obliku dužeg tekstualnog odgovora, kao i na pitanje prije. Neki od odgovora su:

“S obzirom da je reklama mislim da bi trebala biti ipak malo kraća”

“Ne bi ništa promijenila, mislim da je bit Straussa uspješno prikazan u reklami, ukusna pića i dobra atmosfera. Definitivno bi dosla tamo popiti kavu.”

“Reklama je super, sviđa mi se pokazano je jako puno toga i ambijent i usluge Eventualno da se možda Strauss pokazao iz daljine da se vidi kako ambijent izgleda”

“Bolji prikaz atmosfere u kafiću, radna atmosfera, druženja, Strauss kao noćni bar...”

Što biste, po Vašem mišljenju promijenili ili unaprijedili u promotivnoj videoreklami?

100 odgovora

Ne bih nista promijenila, mislim da je bit Straussa uspješno prikazan u reklami, ukusna pica i dobra atmosfera. Definitivno bih dosla tamo popiti kavu

Ne bih nista mijenjala.

Dinamičnija, zanimljiva, nepredvidljiva, originalna...

Možda bih stavila malo više statistika

Po mom mišljenju, video je savršeno napravljen te ne bi nista mijenjao!

Samo da se neki segmenti videa reproduciraju malo brže.

Nis

Na kraju bi stavio da konobari vele “Čekamo vas” i to je to 👍

Sve mi se sviđa i smatram da ne bi trebalo ništa mijenjati.

Slika 7.11 – Prikaz podataka – sugestije i savjeti

Iz provedene ankete, može se zaključiti da se videoreklama pokazala kao uspješna. Više od polovice ispitanika izrazilo je pozitivno mišljenje. Anketu je riješilo 100 ispitanika, među kojima su ljudi između 18 – 25 godina bili u većini što ima smisla jer je to dobna skupina koja zapravo najčešće posjećuje kafić. Komentari koje su ispitanici napisali u zadnjem odgovoru sugerišu da bi videoreklama mogla biti kraća, još dinamičnija te s više prikaza inetrijera kafića i gostiju koji dolaze tamo provoditi svoje vrijeme. Sveukupno, većina ispitanika složila se s tim da bi posjetili kafić nakon gledanja videoreklame. S obzirom na dane sugestije, prostora za napredak i popravke u videoreklami definitivno ima te bi se time dodatno povećao utjecaj same videoreklame na sve buduće potencijalne goste koji bi bili zainteresirani posjetiti kafić.

8. Zaključak

U uvodu samog rada navedeno je da je glavni cilj privlačenje novih gostiju kroz kvalitetnu, jednostavnu i dinamičnu videoreklamu kao jedan od današnjih glavnih alata za promociju. Uvodni dio rada sadrži teorijski dio neizostavan za daljnje korake same izrade koji se događaju u praktičnom djelu rada. U tom djelu, zadovoljeni su svi parametri definirani u teorijskom djelu rada, a time su zadovoljene i promotivne potrebe koje zahtjeva Staruss - Café & Bar.

Proces izrade videoreklame od samog početka – ideje, preko snimanja videoreklame te na kraju uređivanja u postprodukcijskoj fazi trajao je oko prilike 2 mjeseca. Idejni koncept za snimanje definiran je zajedno sa šeficom Strauss – Café & Bar - a. Zajedno, autorica snimljene videoreklame i šefica kafića došle su do idejnog rješenja koji će na kvalitetan način ispuniti njihove zahtjeve za promocijom usluge koja se nudi, te zahtjeve koje autorica mora ispuniti kako bi se ispoštovali ključni principi snimanja videoreklame koja ima kapacitet za privlačenje potencijalnih novih gostiju. Snimanje se odvijalo dva puta, iz razloga što je pojedine kadrove trebalo ispravljati, brisati te ponavljati, a razlog tomu su bile tehničke poteškoće koje su se dogodile tijekom prvog snimanja kao što su fokus na snimanom objektu, itd. Kada su svi kadrovi bili snimljeni i uvjeti zadovoljeni, počeo je postprodukcijski dio izrade videoreklame. On se odvijao u program za obradu video-materijala DaVinci Reslove 18.6 koji nudi širok spektar mogućnosti za stvaranje željenog videosadržaja tipa koji odgovara zahtjevima i idejama autorice.

Provedenom anketom utvrđeno je da je većina ispitanika pozitivno reagirala na videoreklamu, te je glavni cilj ostvaren a zadani zahtjevi, ideje i želje obostrano zadovoljeni. Kroz pažljivo osmišljenu ideju, detaljno razrađenu knjigu snimanja, produkciju te samu montažu, Strauss – Café & Bar dobio je marketinški alat koji će zasigurno pomoći u izgradnji imena te privlačenja novih gostiju u njihov ugostiteljski objekt.

U Varaždinu, 02.09.2024.

potpis studenta

9. Literatura

- [1] Go, Sydney, (2024.), *Video Marketing: The Ultimate Guide for 2024*, dostupno na: <https://www.semrush.com/blog/video-marketing/> (10.5.2024.)
- [2] Wyzowl, (2023.), *The State of Video Marketing 2023*, dostupno na: <https://wyzowl.s3.eu-west-2.amazonaws.com/pdfs/Wyzowl-Video-Survey-2023.pdf> (10.5.2024.)
- [3] (2001.) *The Computer Videomaker Handbook: A Comprehensive Guide to Making Video*, Ujedinjeno Kraljevstvo: Focal Press.
- [4] Peterlić, A. (2018), *Osnove teorije filma*, Hrvatska, Akademija dramske umjetnosti Sveučilišta u Zagrebu.
- [5] *Filmska enciklopedija (1986-90)*, mrežno izdanje, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2024, dostupno na: <https://filmska.lzmk.hr/clanak/scenarij>. (14.5.2024.)
- [6] *Filmski leksikon (2003)*, mrežno izdanje, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2024., dostupno na: <https://film.lzmk.hr/clanak/knjiga-snimanja> (14.5.2024.)
- [7] Igor Crnković, Martin Lukanović, (2013.), *Video*, Zagreb.
- [8] Medijska pismenost,(2023.), *Različite vrste kadrova i po čemu se razlikuju*, dostupno na: <https://www.medijskapismenost.hr/razlicite-vrste-kadrova-i-po-cemu-se-razlikuju/> (21.5.2024.)
- [9] Medijska pismenost, (2018.), *Nije svejedno gdje je kamera: kutovi snimanja i njihova značenja*, dostupno na: <https://www.medijskapismenost.hr/nije-svejedno-gdje-je-kamera-kutovi-snimanja-i-njihova-znacenja/> (21.5.2024.)
- [10] Medijska pismenost, (2023.), *Što je plan snimanja, koji planovi postoje i kada se koriste*, dostupno na: <https://www.medijskapismenost.hr/sto-je-plan-snimanja-koji-planovi-postoje-i-kada-se-koriste/> (21.5.2024.)
- [11] Indeed, (2022.), *Linear vs. Nonlinear Editing: Definition and Difference*, dostupno na: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/linear-editing-vs-non-linear> (22.5.2024.)
- [12] Blackmagicdesign, *DaVinci Resolve 18*, dostupno na: <https://www.blackmagicdesign.com/products/davinciresolve>. (26.5.2024.)
- [13] Sony, *Fotoaparat Sony Alpha 6400 E -mount s APS -C senzorom*, dostupno na: <https://www.sony.hr/interchangeable-lens-cameras/products/ilce-6400> (15. 8. 2024.)

10. Izvor slika

- [1] <https://arhiva-2021.loomen.carnet.hr/mod/book/view.php?id=89446&chapterid=20350>
- [2] <https://philpot.education/mod/page/view.php?id=350>
- [3] <https://www.pcmag.com/reviews/davinci-resolve>
- [4] <https://www.premiumbeat.com/blog/davinci-resolve-16-cut-page-review/>
- [5] <https://www.blackmagicdesign.com/products/davinciresolve/edit>
- [6] <https://lowepost.com/courses/visual-effects/introduction/introduction-to-visual-effects-in-davinci-resolve-fusion-r17/page/4/>
- [7] <https://www.blackmagicdesign.com/products/davinciresolve/color>
- [8] <https://blog.prosoundeffects.com/getting-started-with-audio-editing-in-davinci-resolve>
- [9] <https://www.premiumbeat.com/blog/davinci-resolve-15-delivery-page/>
- [10] https://web.facebook.com/photo/?fbid=529377515649473&set=a.529377498982808&locale=hr_HR]
- [11] https://www.aliexpress.com/item/1005005569654848.html?spm=a2g0o.productlist.main.1.13fb45a5EluGjH&algo_pvid=9a07dfe7-fd3a-4d15-a08e-f2ac1ebbc5ad&algo_exp_id=9a07dfe7-fd3a-4d15-a08e-f2ac1ebbc5ad-0&pdp_npi=4%40dis%21HRK%21419.86%21205.73%21%21%21437.04%21214.15%21%40211b8f9c17237332963576775e1ca6%2112000033593506246%21sea%21HR%214196128955%21ABX&curPageLogUid=quUwjegsq78o&utparam-url=scene%3Asearch%7Cquery_from%3A#nav-specification

11. Izvor tablica

[1] <https://www.sony.hr/interchangeable-lens-cameras/products/ilce-6400/spec>

HERON
ALISBAINA

Sveučilište Sjever

SVEUČILIŠTE
SJEVER

IZJAVA O AUTORSTVU

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

Ja, Bruna Zelić (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog/specijalističkog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Izrada promotivne video-reklame za Stuss - cafe & bar (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:

(upisati ime i prezime)

Bruna Zelić
(vlastoručni potpis)

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

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