

Izrada promotivnog videospota za Luma brand

Ljubičić, Marija

Undergraduate thesis / Završni rad

2017

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:759556>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-23**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





Sveučilište Sjever

Završni rad br. 524/MM/2017

IZRADA PROMOTIVNOG VIDEO SPOTA ZA LUMA BRAND

Marija Ljubičić, 5415/601

Varaždin, lipanj 2017. godine



Sveučilište Sjever

Stručni studij multimedije, oblikovanja i primjene

Završni rad br. 524/MM/2017

IZRADA PROMOTIVNOG VIDESPOTA ZA LUMA BRAND

Student

Marija Ljubičić, 5415/601

Mentor

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

Varaždin, lipanj 2017. godine

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za multimediju, oblikovanje i primjenu		
PRISTUPNIK	Marija Ljubičić	MATIČNI BROJ	5415/601
DATUM	8.05.2017.	KOLEGIJ	Digitalna video produkcija
NASLOV RADA	Izrada promotivnog videospota za Luma brand		

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Creating a promotional video for Luma brand
-----------------------------	---

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

ČLANOVI POVJERENSTVA	v.pred. Mario Periša, dipl.ing. - predsjednik
1.	doc. dr. sc. Darijo Čerepinko - član
2.	mr.sc. Dragan Matković, v. pred. - mentor
3.	doc.art. Robert Geček - zamjenski član
4.	
5.	

VŽKC

MMI

Zadatak završnog rada

BROJ	524/MM/2017
------	-------------

OPIS

Cilj ovog rada je pomoću promotivnog videospota stvoriti svijest o postojanju domaće dizajnerske marke koja se bavi izradom urbanih ruksaka i odjevnih predmeta i izazvati interes ciljane skupine za istu. Promotivni videospotovi su marketinški videosadržaji kojima se određena usluga ili proizvod prezentira na jednostavan način potencijalnim kupcima ili klijentima. Atraktivno su izrađeni i obično su kraćeg vremenskog trajanja radi lakšeg praćenja i trajnijeg pamćenja poruke koju prenose gledateljima, produkcijski su izvedeni da zainteresiraju gledatelja, tj. potencijalnog kupca. Videospotovi obiluju atraktivnim kadrovima, unaprijed razrađenim scenarijem, osmišljenom kostimografijom, scenografijom i kvalitetnom rasvjetom koja stvara dodatan ugođaj. Promotivni videospotovi određeni su polaznom idejom, postavljenim zahtjevima za finalni proizvod, raspoloživom tehničkom opremom i financijskim sredstvima. Proces izrade uključuje istraživanje, razradu scenarija, odabir mjesta i vremena snimanja, odabir sudionika, tehničke opreme i načina snimanja, te na samom kraju odabir programa za obradu videomaterijala i njegovu završnu obradu. Misija je doprijeti do željene ciljane publike sa što boljom prezentacijom same usluge ili proizvoda.

U radu je potrebno:

1. definirati vrstu promotivnog videospota i opisati zahtjeve kod njegove izrade, opisati ciljanu publiku i odabir načina prezentacije
2. definirati produkcijski tim potreban za izradu videospota
3. opisati tehničke elemente kamere, rasvjete i tona
4. dati prikaz izrade scenarija i knjige snimanja
5. dati prikaz postupaka pripreme i snimanja svih kadrova prema knjizi snimanja
6. objasniti tehnike editiranja slike, kreiranja teksta i grafike prema knjizi snimanja
7. objasniti programe koji su su korišteni za animaciju grafike i editiranje slike
8. opisati i objasniti detalje u toku izrade videospota na koje su utjecali s jedne strane zahtjev za finalni proizvod a s druge strane raspoloživa tehnička oprema i financijska sredstva

ZADATAK URUČEN	23.05.2017.	POTPIS MENTORA	
----------------	-------------	----------------	---

SVEUČILIŠTE SJEVER
KOPILNICA
SVEUČILIŠTE SJEVER

ZAHVALE

Prije svega veliko hvala mom mentoru mr.sc. Draganu Matkoviću na ukazanom povjerenju, pruženoj pomoći i savjetima tijekom izrade završnog rada.

Također se zahvaljujem svim profesorima i asistentima Stručnog studija multimedije, oblikovanja i primjene na Sveučilištu Sjever u Varaždinu koji su svojim znanjem i radom pomogli u stjecanju moga znanja i rada na području multimedije.

Od srca se zahvaljujem svojim roditeljima koji su mi omogućili studiranje i na pruženoj podršci i razumijevanju tijekom studiranja.

Veliko hvala Antoniji Bolšec, Klari Ergović, Luciji Gudek, Katarini Huljev, Valentini Olujić, Toni Macanu, Mariu Ivanu Šuvaku i volonterskoj udruzi eSTUDENT na nesebičnoj pomoći pri stvaranju ovoga završnog rada.

I na kraju se zahvaljujem svim kolegama, osobito onima koji su mi vrijeme provedeno na fakultetu učinili što ljepšim i veselijim.

Sažetak

U radu je opisan proces realizacije i izrade videospota za Luma brand, domaću dizajnersku marku koja se bavi izradom urbanih ruksaka i odjevnih predmeta. Opisani su koraci u stvaranju promo videa, od tehnika snimanja do korištene opreme. Cilj samog rada je stvoriti svijest o postojanju ove domaće marke, prema tome naglasak je bio stvoriti dinamični i urbani video kako bi se približio ciljanoj skupini.

U predprodukciji je osmišljen tijek snimanja, glumci, mjesto i vrijeme snimanja te je prema tome rađena knjiga snimanja. Snimanje se odvijalo na ulicama grada Zagreba u popodnevnim satima zbog osvjetljenja. U postprodukciji su se prvo birali najatraktivniji kadrovi i odabir glazbe koja će najbolje pratiti videospot. Slijedilo je prebacivanje istog u nelinearni program Adobe Premiere CS6 i Adobe After Effects CC, montiranje i rad s animacijom da bi se na kraju izvezao promotivni videospot.

Promotivni videospot je u trajanju od 1 minute i 15 sekundi. Napravljen je u svrhu promocije za Luma brand, kao marketinški videosadržaj s ciljem prezentacije svojim potencijalnim kupcima i klijentima.

Ključne riječi: promotivni videospot, predprodukcija, produkcija, postprodukcija, knjiga snimanja

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Promotivni videospot.....	2
3. Predprodukcija.....	3
4. Produkcija.....	5
4.1. Tehnike snimanja.....	5
4.1.1. Plan.....	5
4.1.2. Rakurs.....	6
4.1.3. Zlatni rez.....	8
4.2. Osnovna oprema za snimanje.....	9
4.2.1. Kamera.....	10
4.2.2. Tehnički elementi rasvjete.....	10
4.2.3. Zvuk.....	12
5. Postprodukcija.....	13
5.1. Montaža.....	13
5.1.1. Adobe Premiere Pro CS6.....	15
5.1.2. Adobe After Effects CC.....	15
6. Knjiga snimanja.....	16
6.1. Storyboard.....	17
6.2. Zahtjevi za određivanje ciljne skupine.....	21
7. Produkcija promotivnog videospota za Luma brand.....	22
7.1. Oprema za snimanje.....	23
7.1.1. Canon EOS 600D.....	23
7.1.2. Stativ Genesis Steadycam PRO 3.0 DSLR video stabilizator.....	24
8. Postprodukcija promotivnog videospota.....	26
8.1. Montaža u Adobe Premiere Pro CS6.....	26
8.2. Editiranje u Adobe After Effect CC.....	27
9. Zaključak.....	29
10. Literatura.....	31
11. Popis oznaka i kratica.....	32
12. Popis slika.....	33
13. Prilozi.....	34

1. Uvod

Promotivni videospot je marketinški videosadržaj kojima se određena usluga ili proizvod prezentira na jednostavan način potencijalnim kupcima ili klijentima. Atraktivno su izrađeni i obično su kraćeg vremenskog trajanja radi lakšeg pamćenja i trajnijeg pamćenja poruke koju prenose samim gledateljima. Promotivni videospot produkcijski mora biti izveden da zainteresira gledatelja, odnosno potencijalnog kupca. Svrha promotivnog videa je da svojim efektним kadrovima i ritmičnom glazbom privuče svoju odabaranu ciljnu skupinu.

Rad se sastoji od četiri dijela, prvi dio se odnosi na informacije o Luma brandu, što se želi postići izradom videospota. Drugi dio je predprodukcija. Treći dio se odnosi na produkciju. Uz sam teorijski dio, opisan je i praktični. Četvrti dio ali i najvažniji je postprodukcija, ukomponirati sve kadrove i priču da daju jednu smislenu cjelinu. Na početku se grubom montažom odabrao određen broj kadrova koji se ubacivao na vremensku crtu bez dodatnih uređivanja. Zatim je slijedila fina montaža gdje su se kadrovi uređivali, dodatno skraćivali i produživali, dodani su efekti na određene kadrove i u međuvremenu se vodilo računa o tome da glazba ritmično prati kadrove po taktovima.

Predprodukcija je faza osmišljavanja i razvijanja ideja što je prijeko potrebno u budućoj produkciji. Planiranje mjesta snimanja, nabava opreme, odabir glumaca, odjeće i šminke. Okvirno se razvijaju događanja, radi se knjiga snimanja koja je ujedno plan i program prema kojemu će se videospot snimati i montirati. Knjiga snimanja sadrži kadrove scena, opise scena, parametre i i redoslijede kadrova. Ukoliko knjigu snimanja radimo pomoću slika, riječ je o storyboard-u.

Produkcija je sam proces nastajanja promotivnog videospota. U opisnom djelu produkcije, opisana je tehnička strana snimanja, odnosno osnovni elementi: tehnički elementi kamere (u ovom slučaju fotoaparata) i dodatne opreme, tehnički elementi tona te opis osnovnih elemenata videa (kadar, plan, rakurs). Iza produkcije stoji cijeli produkcijski tim koji je zadužen za sve navedeno do sada, u ovom slučaju sve poslove potpisuje autor.

Postprodukcija je zadnji dio u samom stvaranju. U procesu postprodukcije, video se montira, odnosno stvara za ciljanu skupinu. U opisnom djelu postprodukcije opisani su programi za montažu i editiranje; Adobe Premiere CS6 i Adobe After Effects CC te je opisan praktičan dio.

2. Promotivni videospot

Promotivni videospotovi su kratki filmovi koji obiluju atraktivnim kadrovima, istaknutom scenografijom, kostimografijom, pokretima kamere, rasvjetom koja pobuđuje dodatane ugođaje filma i tehnikama montaže. Promotivni videospot trebao bi biti kraćeg vremenskog trajanja i uzevši sve do sada navedene elemente atraktivno izrađen. Obuhvaćaju širok raspon vrste sadržaja i njenog izvođenja. S promotivnim videospotovima obično se želi predstaviti nekakav proizvod, prezentirati djelatnost ili uslugu te je najčešće povezan s ljudima i događajima. Kao vrlo jak marketinški alat vrlo je bitan u donošenju odluka sa stajališta gledaoca. Cilj je približiti određen proizvod ili uslugu, razglasiti djelatnost ili ustanovu i općenito približiti dodatna znanja.

3. Predprodukcija

Predprodukcija je prva faza u proizvodnji filma, odnosno faza rada u procesu produkcije filma. Sama realizacija je bitna da snimanje teče što lakše, prema tome je bitno proći pripremu snimanja. Kao osnovna faza bitno je napisati scenarij, odabrati i pregledati lokacije snimanja, pronaći potrebnu opremu za snimanje i u ovom slučaju naći potrebne glumce za potrebe priče. Prije same izrade scenarija, napravljeno je kraće istraživanje kako bi se utvrdilo kojoj ciljnoj skupini prezentiramo proizvod, odnosno djelatnost. Ciljna skupina može biti geografska i tada se ispituje državljanstvo, građanstvo i sl., psihografska gdje se ispituje osobnost, životni stil i socijalna pripadnost ili demografska gledajući dob, spol, religiju, nacionalnost, obrazovanje i prihode. Pošto ciljnu skupinu čine mlade djevojke različitih stilova, avanturističke djevojke i žene koje vole putovati i mladi muškarci koji se ne srame naglasiti svoj stil, naglasak je bio na urbanom doživljaju ovoga branda jer su oni svi upravo to – mladi, ambiciozni, u želji da naglase svoj stil i avanturisti u stalnom pokretu. Priča se sastoji od pet manjih priča gdje svaka djevojka, na kraju i muškarac pokazuju kako oni nose Luma brand. Poanta je da svi oni imaju slične navike, a opet su po nečemu drugome različiti.

Glumci:

1. Priča – Valentina Olujić: u laganoj šetnji gradom sa svojim Luma kimonom i ruksakom pokazuje elegantan i moderan način nošenja Luma branda.
2. Priča – Katarina Huljev: u žurbi, uvijek u pokretu na svom skateboardu pokazuje zašto je Luma ruksak praktičan za nju.
3. Priča – Antonija Bolšec: ležeran način nošenja ruksaka kroz grad.
4. Priča – Klara Ergović: kroz gužvu i dinamičan tempo grada, Klara pokazuje da je Luma ruksak najjednostavniji odabir za nju.
5. Priča – Valentina Olujić i Toni Macan: Luma brand je i za njega, ne samo za nju.

Kako bi promotivni videospot izgledao što efektnije, vrlo je bitan odabir interijera ili eksterijera. U ovom slučaju odabrano je nekoliko lokacija u gradu Zagrebu za snimanje:

- Park Zrinjevac
- Tkalčićeva ulica
- Botanički vrt
- Željeznički kolodvor
- Branimirova ulica

Kompletno snimanje ovog promotivnog videospota obaviti će se u dva dana. Pošto su neke priče isprepletene odnosno dolazi do susreta dviju osoba gdje kadar s prve osobe koja je tada u prvom planu prelazi na drugu osobu i njenu priču. Prvi dan se snima prva, druga, treća i peta priča, drugi dan se snima treća i četvrta priča. Od opreme se koristi fotoaparati Canon EOS 600D i Genesis Steadycam PRO 3.0 DSLR videostabilizator.

4. Produkcija

Pod produkcijom smatramo dio izrade snimanja kadrova koje smo zadali u predprodukciji. Produkcija je drugim riječima snimanje. Kada se radi o profesionalnom snimanju, bitno je unaprijed sve dobro pripremiti i razmišljati o snimljenim i budućim kadrovima. Ova faza je ujedno i nazvana fazom „točka bez povratka“ što bi značilo da valja dobro promisliti o kadrovima koji se snimaju za iduću fazu – postprodukciju.

4.1. Tehnike snimanja

Za svaki film treba promisliti o kadrovima i kompoziciji koja će se koristiti za vrijeme snimanja. Kadar i kompoziciju je potrebno uskladiti pomoću određenih pravila, odnosno pravila trećine gdje je svaki kadar podijeljen na devet jednakih djelova. Lik ili predmet tada postavljamo u desni ili lijevi dio slike. Glavni element slike se smješta na sjecište linija gdje sjeku linije. Kadar, od fr. 'le cadre' – okvir, je bitna i neizmjenjiva prostorna karakteristika svake snimke. Kod kadra je bitno odrediti parametre, hoće li kadar biti statičan ili dinamičan, ovisno o svrsi. Prilikom snimanja treba obratiti pažnju na dinamičnost planova; koristiti total, srednji, blizi, krupni i detalj. Kod dimačnih filmova također je bitan kut snimanja: donji rakurs, gornji rakurs ili kamera u razini pogleda.

4.1.1. Plan

Filmski plan je glavni parametar filmskog kadra. Od fr. "le plan" - ploha, ravnina, udaljenost. Plan je udaljenost kamere od snimanog objekta ili više skupine objekata. Ta udaljenost označava kako ih gledalac doživljava gledajući ih na platnu ili ekranu. Svrha biranja udaljenosti ima snažno djelovanje na gledatelja. Prema veličini čovjeka zaključujemo i veličinu ostalih objekata ili bića oko njega.

1. Total

Funkcija totala je da prikaže bitne osobine danog prostora. Ima metafizičku funkciju, a ujedno je i autorov kadar. Njegova velika infomativna vrijednost nas upućuje na životne uvjete ljudi u tom okolišu i zbog toga se najčešće koristi u svrhu snimanja dokumentarnih, ratnih, nastavnih i sl. filmova, vesternim itd. Brojni filmovi završavaju totalom jer se veličina prostora pridodaje kao epitet prethodnom viđenju i time se dostiže vrhunac.



Slika 4.1. Total

2. Srednji

Srednji plan obuhvaća prostor koji vidimo u zbilji. Srednjim planom se najbolje opisuju događanja u kakvima sudjelujemo općenito u životu. Čovjek se vidi u cjelosti, od glave do pete uz pozadinu okoliša gdje se nalazi. U ovu podjelu planova možemo uvrstiti i američki plan, često viđen u vesternima gdje se figura čovjeka vidi do koljena ili pojasa.



Slika 4.2. Srednji plan

3. Blizi

U blizom planu, osoba je prikazana do poprsja. Slično kao i u srednjem planu, tijelo je u većem planu nego lice. Pomoću blizih planova određujemo odnos između likova.



Slika 4.3. Blizi plan

4. Krupni

U krupnom planu bitno je ljudsko lice, dok je okolina zanemarena. Uvijek zrači važnošću u snimanju, prvenstveno da se „približimo“ liku. Namjera krupnog plana je da ga se zapamti, pri snimanju krupnog plana vrlo je bitno obratiti pažnju da oči budu smještene u trećinu, po pravilu zlatnog reza.



Slika 4.4. Krupni plan

5. Detalj

Detalj omogućuje montažni skok – u koje god vrijeme ili prostor. Ovaj plan je naročito autorov osobni izbor jer sugerira značenje i jaku simboličku vrijednost. Detalj tako može biti kosa, oči, ruke, ali i neki predmet kojega ćemo većim dijelom smjestiti u kadar.



Slika 4.5. Detalj

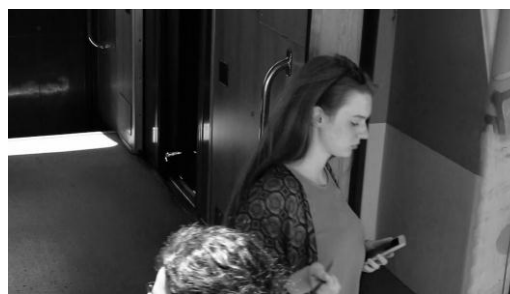
4.1.2. Rakurs

Odnos kamere prema objektu naziva se rakurs (od fr. "raccourci" - skraćen; "raccourcir" - skratiti, zbiti, stisnuti). Tri su već navedene mogućnosti: gornji rakurs, donji rakurs i kamera u razini pogleda. Gornji rakurs je kada je kamera iznad snimanog objekta tzv. „ptičja perspektiva“, donji rakurs je kada je kamera ispod snimanog objekta tzv. „žablja perspektiva“. Donji rakurs za razliku od gornjeg eliminira pozadinu, odnosno pozadina je najčešće nešto neutralno. Snimanje iz perspektive koje inače ne vidimo stvara različite metafore i vrijednosti. Rakursna snimka svojom neobičnošću nekad zaintrigira gledatelja da nešto zapazi što možda inače ne bi. Mjenja ritam zbivanja i ističe neka posebno važna ili nepoznata svojstva snimanog predmeta.

Kod snimanja promotivnih videospotova potrebno je uvesti šarolikost kadrova, odnosno uvesti neke „nove“ kadrove koji imaju simboličke vrijednosti za percipiranje prezentacije.



Slika 4.6. Donji rakurs



Slika 4.7. „Lagani“ gornji rakurs

4.2. Osnovna oprema za snimanje

4.2.1. Kamera

Snimka kamere nam daje puno više od fotografije gdje je slika zamrznuti trenutak. Braća Lumiere su izumila prvu kameru – cinematographe. Nakon prve projekcije 1895. Godine, novinari su oduševljeno prenijeli kako sada svoje voljene možemo snimati dok plešu, glume, kreću se ili dok govore. Uoči tome, nakon prve projekcije filma dolaska vlaka u parišku stanicu koji se kreće prema kameri, izazvala je panične reakcije i ljudi su bježali jer su mislili da će vlak iskočiti s platna i pregaziti ih. Unatoč tome, snimanje je zaintrigiralo mnoge i pretvorilo se u jednu posve novu umjetnost.

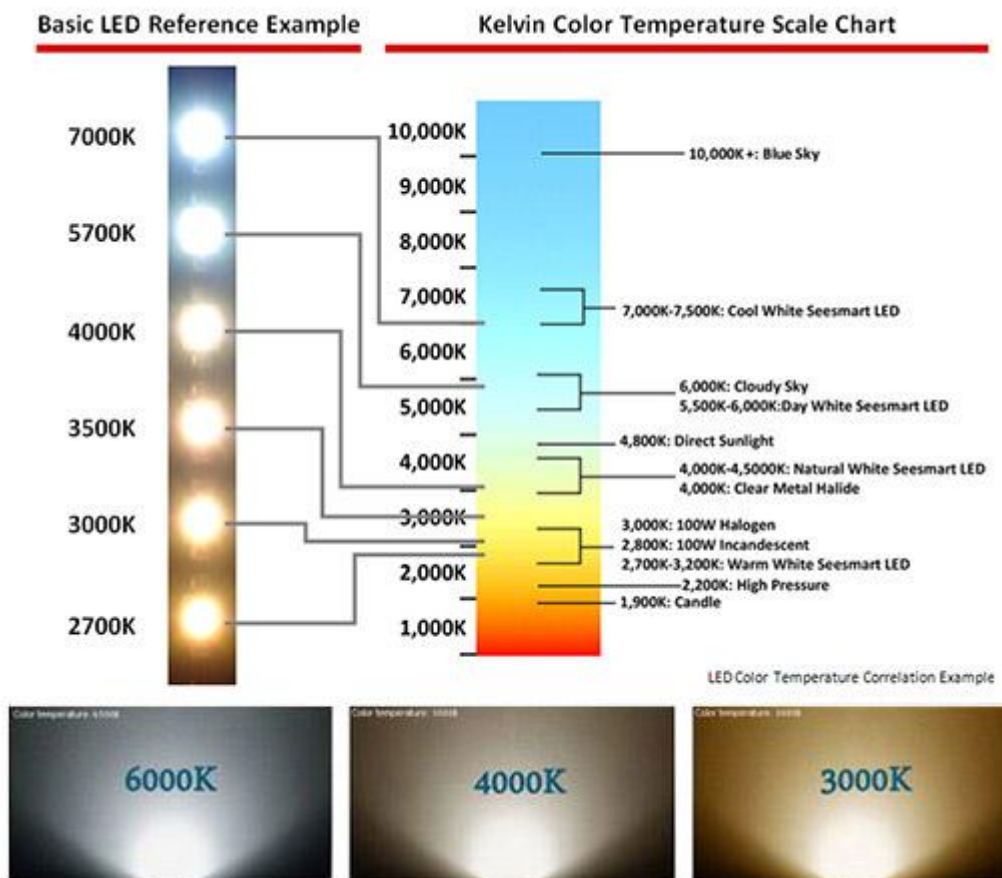
Digitalane video kamere umjesto na klasičnu filmsku vrpču „hvataju“ na specijalizirani mikročip tipa CMOS ili 3CCD (svaki od tri CCD čipa obrađuje jednu od tri osnovne boje). [3] Mikročip na njega digitalizira projiciranu sliku, definira horizontalnu i vertikalnu poziciju svake točkice slike – piksela, nijansu boje i intenzitet osvjetljenosti. Videokamera cijeli takav set podataka za čitavu sličicu pohranjuje na digitalni medij – danas je najčešće to memorijska kartica, nekad se pohranjivalo na magnetsku traku ili DVD. Za jednu sekunda videosnimke prema videostandardima potrebno je snimiti 25 sličica (eng. - frame) da bi se dobili prirodni pokreti.

4.2.2. Tehnički elementi rasvjete

Svjetlo je vrlo važna komponenta svakog videa. Korištenjem svjetla, videouradak će biti puno obogaćeniji dodatnim određenim ugođajem, vizualnim stilom i osjećajem. Uz kameru je tako rasvjeta najbitniji alat kod snimanja. Svjetlo se ovisno o području ljudskog djelovanja u kojem se koristi, različito definira. Svjetlo i sjena pomažu pri percepciji predmeta i osoba, sjene daju oblik i dubinu. Dnevno svjetlo ili ambijentalno je najčešće dovoljno za postizanje snimaka, ali ako se radi samo o jednom izvoru, on je tada jači i sjene su tamnije.

Svaki izvor svjetla ima određenu boju, ljudsko oko to često ne može primjetiti jer ako gledamo u bijeli papir pod žutom ili plavkastom rasvjetom, mozak nam šalje informaciju da je taj papir stvarno bijele boje jer mi znamo da gledamo u bijeli papir. [4] Oči nam se naviknu te

nam sve boje izgledaju točno onakve kakve jesu. Kamera nema tu mogućnost, za razliku od oka i mi joj zato trebamo „reći“ koje je boje svjetlo pri kojem snimamo. Različite boje bijele nazivamo temperaturom boje i mjerimo ju u stupnjevima Kelvina (K). Ljestvica se kreće od 1000 do 12000 K. Vrijednosti se dobivaju putem crnog tijela kojeg bi se zagrijavanjem na te stupnjeve temperature mijenjala boja istoga. [5] Niske vrijednosti su crvenkaste boje svijeće (1000 K) i raste prema žutom (2000-3000K) do plavih tonova (7000K).[6] Kada na kameri želimo odrediti temperaturu boje svjetla odabiremo *white balance* opciju.



Slika 4.9. Raspon temperature boje svjetla

Ovisno o temperaturi rasvjete, potrebno je podesiti parametre kamere kako bi se korigirale boje. Osjetljivosti kamera definiraju se unutar tri međusobno povezana parametra, to su: relativni otvor zaslona objektiva (F broj), rasvjetljenost (u Luxima), omjer signal/ šum u dB-ima kod korektne naponske vrijednosti amplitude luminantnog videosignala reflektirane svjetlosti za vršno bijelo.[4]

4.2.3. Zvuk

Zvuk igra vrlo bitnu ulogu kod stvaranja filma jer je bitan za podizanje atmosfere u filmu. Zvuk očituje unutarnje stanje lika i uvodi nas u priču. U glazbi, zvuk se razlikuje od tona u užem smislu riječi i od šuma po odnosima parcijalnih tonova ili parcijala. Parcijali tona maksimalno su harmonični, dok su parcijali zvuka tek djelomično harmonični (više je neharmoničnih gornjih parcijalnih tonova nego kod zvuka), a kod šuma su odnosi parcijala posve neharmonični. Osnovna obilježja zvuka (visina, jakost, trajanje i boja) istoznačna su s osnovnim obilježjima tona, samo ih je teže precizno odrediti nego za ton.[9]

Osim snimanja slike, kamere mogu snimati i zvuk pomoću ugrađenog mikrofona. Snimanje bez posebno tihog uvjeta zna biti nezahvalano, za intervjue i izjave govornika koriste se ručni mikrofoni (eng. handheld). Kvalitetni su ali moraju biti blizu izvora zvuka. Kod filmskog snimanja dobar odabir su mikrofoni s uskom usmjernom karakteristikom (eng. shotgun) jer snimaju zvuk iz malih kuteva. Mikrofon se učvrsti na dugačak štap i potrebno ga je zaštititi od vjetra ako se snima u eksterijeru. Bubice (eng. lavalier) su mali mikrofoni koji se mogu prikačiti na neki dio odjeće sugovornika i služe za snimanje govora.[5]

Većina kamera ima funkciju kako bi se snimio što čišći zvuk – AGC (eng. Automatic Gain Control). Funkcija se koristi za kontrolu zvučnog zapisa, omogućava da se slabiji signal pojača i obrnuto. Također, za samo snimanje zvuka neophodne su slušalice.

5. Postprodukcija

Postprodukcija je zadnja faza u videoprodukciji. Sav prikupljen materijal se montira, editira i obrađuje. Stvaraju se grafički videoefekti, balansira se boja, kontrasti, komponira se glazba i na kraju se sve zajedno spaja u film. Sav snimljeni materijal prebacuje se na tvrdi disk, nakon prebacivanja prvotno se materijal pregledava. Nakon pregledavanja, odabrane videozapise i zapis zvuka otvaramo u željenom programu za editiranje. Videozapise slažemo na videotraku, dok zapis stavljamo na audiotraku. Prvo se grubo „režu“ željeni kadrovi kako bi olakšali daljni slijed uređivanja i kako bi imali uvid u redoslijed scena. Za promotivni videospot izbjegavamo duge i zamorne kadrove, jer na kraju svaki kadar mora biti atraktivan za sebe. Zatim spajamo materijale u cjelinu, dodajemo vizualne efekte ako mislimo i gdje mislimo da su potrebni. Korigiramo boju, radimo na prijelazima i glazbu usklađujemo sa slikom. Na kraju može uslijediti i uvodna i odjavna špica po želji, pregledava se do sad napravljeno i video se eksportira s najboljim mogućim postavkama.

5.1. Montaža

Montaža (franc. montage – sastavljanje, sklapanje, namještanje) je najjednostavnije rečeno, spajanje kadrova u cjelinu. Gledano s tehničke strane, kada je riječ o analognoj ili filmskoj montaži radi se o ljepljeni filmske trake prozirnim trakama, stvorenima za tu svrhu. Kod elektroničke ili digitalne promjene kadrova se rade na računalu pomoću adekvatnog softwera. Gledano s autorske strane, montaža je jedno od filmskih izražajnih sredstava po kojima autor povezuje kadrove u scene i sekvence u smislenu cjelinu, s umjetničke strane montaža je završna faza u stvaranju filma. Rus Sergei Einstein je montažu stvarao još davne 1925. godine, redatelj, arhitekt i inženjer, do danas je postala složen proces kojim se još dodatno proširuju mogućnosti filmske umjetnosti. [1]

Neke od osnovnih vrsta montaže:

1. Paralelna montaža

U paralelnoj montaži naizmjenično se prate dva zbivanja koja su povezana ciljem ili uzrokom. Vrlo je česta u akcijskim filmovima kada možemo vidjeti da se dvije dinamične scene odvijaju istovremeno, ali na različitim mjestima. [2] Uzmimo za primjer osobu koja hoda, na tren zastane jer pomisli da je netko prati, no nastavlja dalje. Paralelno uz to, vidimo korake osobe koja prati, pa ponovno kadar prve osobe i tako naizmjenično dok se

te dvije osobe ne nađu u jednom kadru. Na kraju će se vjerojatno desiti nekakav rasplet, recimo osoba koja je uhodila prvu osobu je udari i u tom slučaju to je bio ciljni događaj u ovoj paralelnoj montaži.

2. Ritmička montaža

Ritmička montaža nam služi u određivanju ritma i dinamičnosti filma. Ritmički slijed kadrova koji pobuđuju priču djeluje na gledatelja i stvara po recimo primjeru iz paralelne montaže, napetost.

3. Narativna montaža

Njome dočaravamo uzročno-posljedične veze među kadrovima i s njom možemo mijenjati redoslijed radnje, kao i trajanje.

4. Kontinuirana montaža

Cilj je da dobijemo privid da se prizor odvija u jednom prostoru i vremenskom kontinuitetu. To je najčešća vrsta montaže.

5. Diskontinuirana montaža

Koristi se kada želimo postići dojam da je između dva kadra prošlo više vremena.

6. Asocijativna ili idejna montaža

Način montaže kojima se veza između kadrova slaže prema gledateljevim asocijacijama.

5.1.1. Adobe Premiere Pro CS6

Adobe Premiere Pro je nelinearan program za uređivanje videozapisa, napravljen on strane Adobe Systems-a. Prvi objavljen Adobe Premiere Pro izašao je 2003. godine, dok je prvi lansiran 1991. godine pod nazivom Adobe Premiere. Program je namijenjen profesionalnom editiranju, uređivanju i obradi videozapisa. Podržava uređivanje videozapisa visoke razlučivosti pri rezoluciji do 10,240x8,192 i do 32 bita po bojama kanala. Dostupno je i uređivanje zvuka, uvoz i izvoz podataka, podržavajući širok raspon video formata i audio datoteka. Podržava i pregled 3D materijala s mogućnošću uređivanja pomoću 2D monitora.

5.1.2. Adobe After Effects CC

Adobe After Effects je dizajniran za izrađivanje pokretnih grafika, vizualnih efekata, ali i editiranja i obrade videomaterijala i slika. Kroz Adobe Dynamic Link, kompozicije iz programa Adobe After Effects mogu se uvesti i reproducirati izravno na vremenskoj traci Premiere Pro-a. Kompozicija se može mjenjati, a isječak će se ažurirati s promjenama. Isto tako, Premiere Pro projekti mogu se uvesti u Adobe After Effects. Također podržava i mnoge dodatke za After Effects.

6. Knjiga snimanja

Knjiga snimanja je nešto bez čega se ne može. Recimo da je to biblija kada se kreće u snimanje, naravno ako se promijeni koja stvar u procesu snimanja, ništa loše se neće dogoditi. Knjiga snimanja nam pomaže da dio s produkcijom obavimo što bolje i jednostavnije, bez pretjeranog gubljenja u zamišljenim scenama, a i samom knjigom snimanja isplanirali smo kako će se koji lik kretati.

Knjiga sadrži opise scena, kadrova, parametre i redoslijede kadrova. Ukoliko nije opisna knjiga, već u slikama, riječ je o storyboard-u. Rimskim brojevima označavaju se odrednice scene, a običnim, odnosno arapskim brojevima, obilježavaju se pojedini kadrovi označene scene. Oznake su **INT** (ako je riječ o interijeru) ili **EXT** (eksterijeru). **PAN** označava da se snima panorama, tj. da se kamera okreće. Pokret kamere (u bilo kojem smjeru) zove se švenk. **VO** označava vožnju kamere, odnosno daje do znanja da je u kadru riječ o promatračkom premještanju. **GR** i **DR** označavaju **gornji rakurs** (pogled odozgo) ili **DR**, donji rakurs (pogled odozdo). Gornji rakurs stavlja nas dakle u povlaštenu poziciju i pridonosi osjećaju nadmoći, donji djeluje suprotno.[16]

Oznake kadrova u knjizi snimanja:

K - krupni plan u kojem imamo samo glavu u kadru

B - bliži ili Blizi plan, gdje imamo u kadru lik od poprsja ili nadlaktica.

PB - polubliži plan, od pojasa do tjemena

A - američki plan, od koljena do tjemena

S - srednji plan, što bi se reklo od glave do pete

T - total ili opći plan u kojem se vidi cijeli ambijent

DET - detalj, odnosno u kadru se vide predmeti, dijelovi manji od čovjekove glave

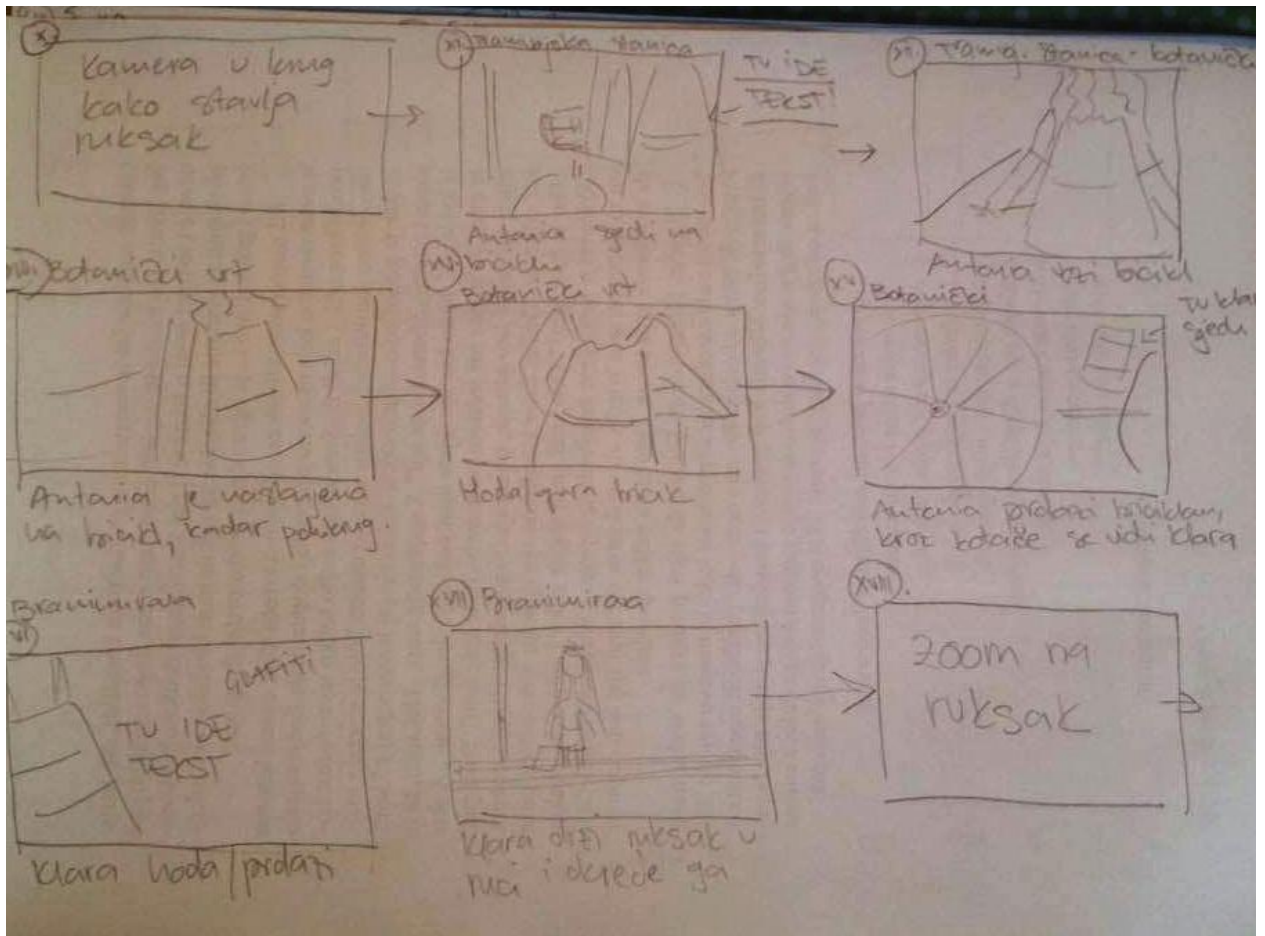
OFF-TON - je oznaka za zvuk koji nema izvor u kadru.

6.1. Storyboard

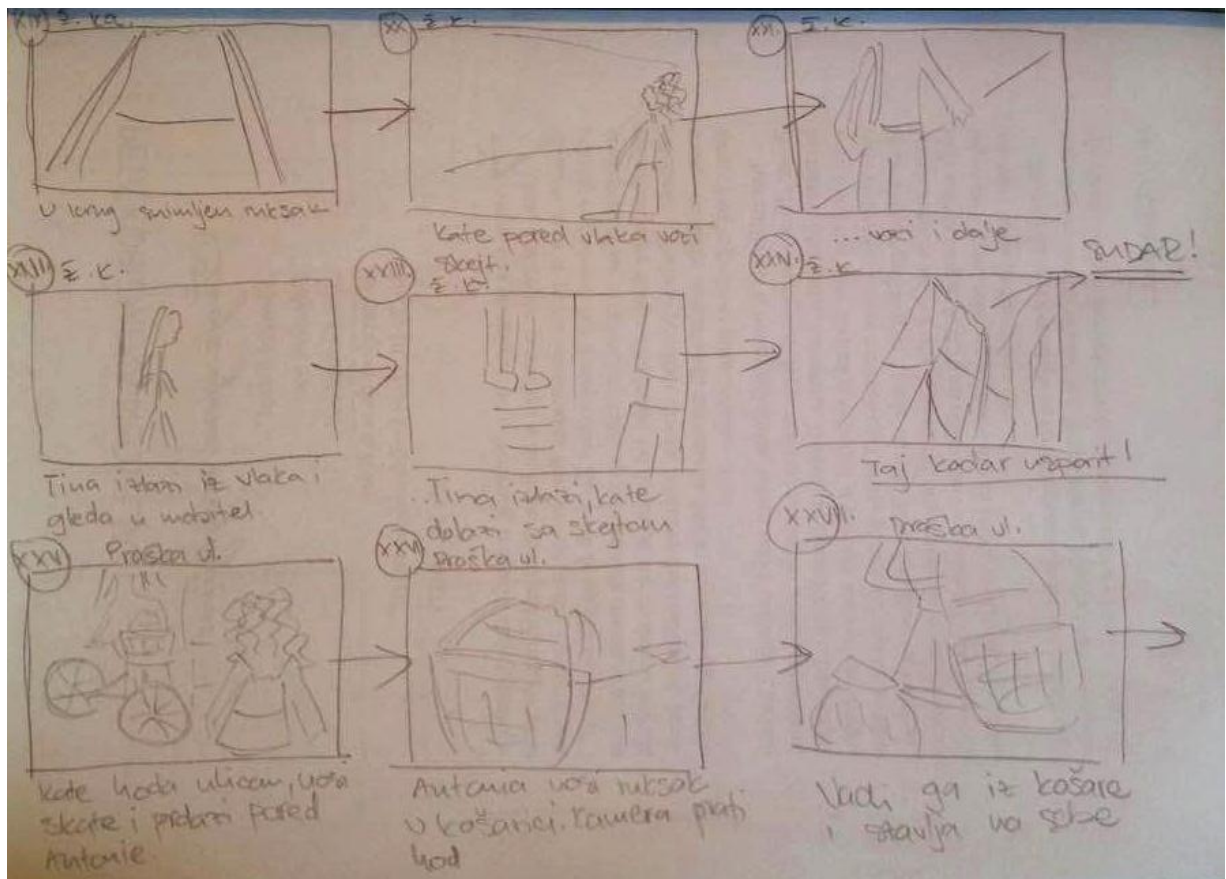
Storyboard je ilustrirani organizacijski prikaz knjige snimanja. Za razliku od knjige snimanja, nije opisna već ilustrirana struktura koja nam služi za lakše vođenje produkcije, odnosno snimanja scenarija. Razvijen je od strane Walt Disney produkcije tijekom rane 1930. godine. Filmska scenografija je u osnovi niz okvira, s crtežima nizom slijeda događaja u filmu, poput stripova ili nekog odjeljka filma koji je prethodno proizveden. Pomaže filmskim redateljima, kinematografima i televizijskim komercijalnim klijentima za oglašavanje da vizualiziraju scene i pronadu potencijalne probleme prije nego se pojave. Osim toga, storyboardi također pomažu pri procjeni troškova cjelokupne proizvodnje i štedi vrijeme. Često se u storyboard-ima uključuju strelice ili upute koje ukazuju na kretanje. Storyboard pruža vizualni izgled događaja kao što ih treba vidjeti kroz objektiv fotoaparata. A u slučaju interaktivnih medija to je izgled i redoslijed u kojem korisnik ili preglednik vide sadržaj ili informacije. U procesu scenarija, većina tehničkih detalja uključenih u izradu filma ili interaktivnog medijskog projekta može se učinkovito opisati bilo na slici ili u dodatnom tekstu.



Slika 6.1. Storyboard 1



Slika 6.2. Storyboard 2



Slika 6.3. Storyboard 3

6.2. Zahtjevi za određivanje ciljne skupine

Promotivni videospot je vremenski ograničen na maksimalno 1 minutu i 20 sekundi. Glavne poruke koje treba prenjeti svojoj ciljnoj publici su: elegancija, modnu osviještenost, praktičnost, ležernost i avanturistički duh. Videospot treba prikazati tko sve i za koju svrhu koristi Luma brand. Glazba je opuštena, kao i svi glumci koji nose ovu domaću marku u videospotu. Ambijent treba biti svakodnevnic.

GEOGRAFSKA SEGMENTACIJA

Regija	Hrvatska, balkanske zemlje, Europa
Veličina grada	metropole, manji gradovi, prigradsko naselje
Klima	umjerena, vruća, vlažna, kišna

DEMOGRAFSKA SEGMENTACIJA

Dob	15-33 god.
Spol	muško, ženski
Bračno stanje	-
Zanimanje	učenici, studenti, zaposleni ljudi

PSIHOGRAFSKA SEGMENTACIJA

Životni stil	zaljubljenik u aktivnosti na otvorenome, buntovni i neovisni mladi ljudi, ekonomičan, vesel i razigran
Socijalna pripadnost	srednji i viši društveni sloj

7. Produkcija promotivnog videospota za Luma brand

Produkcija promotivnog videospota za Luma, domaću dizajnersku radnju, odvijao se u interijerima grada Zagreba. Za snimanje se odabralo nekoliko lokacija: parkovi, ulice, željeznički kolodvor i tramvajska stanica. Ovisno o priči, svaki glumac je bio smješten na jednu ili više lokacija. Snimanje je bilo u popodnevnim satima kada je bilo i više nego dovoljno svijetla, jedini problem su stvarale sjene koje se nisu mogle suzbiti osim mjenjanja lokacija što bi rezultiralo i dostatnoj izmjeni knjige snimanja. Snimanje se odvijalo u dva dana, na pet različitim lokacija s petero glumaca. Sva snimanja su bila unaprijed dogovorena prema rasporedu koji je dogovoren u skladu sa glumcima.

1. Dan

Park Zrinjevac

Prvo snimanje je započeto u parku Zrinjevac, nije bilo problema sa svjetlom, prvi kadrovi su glumice Valentine Olujić gdje ona pokazuje na svoj moderan i elegantan način kako nosi domaći brand Lumu. Kadrovi kimona, ruksaka te njen susret sa sljedećim glumcem Tonijem Macom koji pokazuje da je Luma brand i za njega, nije samo namijenjen za nju već je univerzalan.

Praška ulica

Susret Katarine Huljev sa skateboardom i Antonije Bolšec s biciklom, time se htjelo dočarati da je Luma za svakoga i svugdje makar ne obraćamo pažnju na to. Par kadrova kako Antonija vadi ruksak iz košarice na biciklu, stavlja ga i kreće u vožnju.

Željeznički kolodvor

Katarina Huljev vozi skateboard i pokazuje praktičnu primjenu svog ruksaka. U svojoj vožnji se sudara sa Valentinom Olujić koja izlazi iz vlaka i tu im se ruksaci sudaraju. Ponovno naglasak na tome da ruksake nose različiti stilovi ljudi, bez primjećivanja da ga netko drugi ima koliko se svatko od njih osjeća posebno i nosi ga na svoj način.

Ulica Tkalčičeva

Dodatni kadrovi šetnje Valentine Olujić i Katarine Huljev. Problema sa osvjetljenjem nije bilo pošto je bio dan i svijetla je bilo dovoljno.

2. Dan

Botanički vrt

Par kadrova Antonije u Botaničkom vrtu, sjeda na bicikl i odlazi gdje se kamera fokusira na daljnju glumicu-Klaru Ergović koja sjedi u travi, i priča počne slijediti nju.

Branimirova ulica i tramvajska stanica

Klara u šetnji, čeka tramvaj, prelazi cestu. Naglasak na gradskoj vrevi i dinamici jer je poanta urbanost. Ulazi u tramvaj i prolazi kroz tramvaj. Nema problema sa osvjetljenjem jer svijetla ima dovoljno.

7.1. Oprema za snimanje

Oprema koja se koristila za snimanje je fotoapararat Canon EOS 600D i stativ Genesis Steadycam PRO 3.0 DSLR video stabilizator.

7.1.1. Canon EOS 600D

Canon EOS 600D omogućava snimanje Full-HD videozapisa uz ručnu kontrolu brzine, ekspozicije i zvuka. Tehnologija Video Snapshot (isječak videozapisa) omogućava spajanje kraćih isječaka u trajanju od 2, 4 ili 8 sekundi u jednu datoteku videozapisa kako bi se dobila snimka koja ostavlja dojam profesionalnog uređivanja, dok digitalno zumiranje videozapisa omogućava povećanje od 3 do 10x.



Slika 7.1. Canon EOS 600D 1



Slika 7.2. Canon EOS 600D 2

Snimljeni sadržaj se može prebaciti na dva načina. Prvi način je skidanje materijala pomoću memorijske kartice, za preuzimanje je potrebna samo kartica. Kako bi se mogao preuzeti sadržaj, potrebno je imati ugrađeni vanjski ili unutarnji čitač. Drugi način je korištenjem USB 2.0 kabela, fotoaparat treba biti upaljen i sadržaj se direktno prebacuje s fotoaparata na računalo.

7.1.2. Stativ Genesis Steadycam PRO 3.0 DSLR videostabilizator

Cijeli promotivni videospot sniman je uz pomoć stativa Genesis Steadycam PRO 3.0 DSLR videostabilizatora, profesionalnog i vrlo preciznog ručnog stabilizatorskog sustava namijenjenog za kamere i DSLR fotoaparate. Stativ pruži mogućnost fino snimljenih kadrova iz ruke. Treba obratiti pažnju na držanje stativa, kako hodati s obzirom ide li se naprijed ili unatrag, u krug i sl. S dodatnim utezima postići valjanu ravnotežu za fotoaparat i prije samog snimanja uvježbati pokrete. Sadrži preciznu prilagodbu središta gravitacije s brzim oslobađanjem i podesivom visinom protuteže koja može biti „napunjena“ dodatnim utezima. Visoka učinkovitost stabilizatora Steadycam Pro osigurava izuzetno glatko snimanje, čak i ako se penjemo stepenicama.



Slika 7.3. stativ Genesis Steadycam PRO 3.0

Značajke:

Nosivost: 2,25 kg

Maksimalna visina: 59 cm

Minimalna visina: 31 cm

- Jedinstvena ručica s 3 osi
- Montažna pločica s kratkim oslobađanjem za kamere i DSLR-e
- Glatko i jednostavno balansiranje tijela
- Mogućnost montiranja dodatnih utega za protutežu
- Kruta aluminijska konstrukcija
- Lagan
- Sadrži dodatne vijke za podešavanje težišta

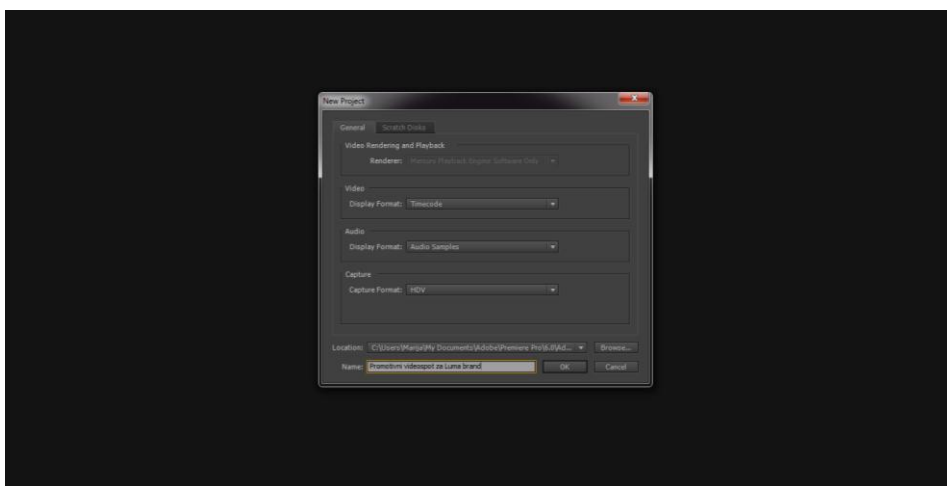
8. Postprodukcija promotivnog videospota za Luma brand

Postprodukcija započinje prebacivanjem materijala sa fotoaparata i odabira istoga. Korišten je USB 2.0 kabel za prebacivanje materijala. Zatim se traži glazbena podloga koja će pratiti promotivni videospot i kojoj se ne plaća *royalty fee*. Kada je sav materijal pohranjen na računalu u jednoj datoteci, kreće se s montažom.

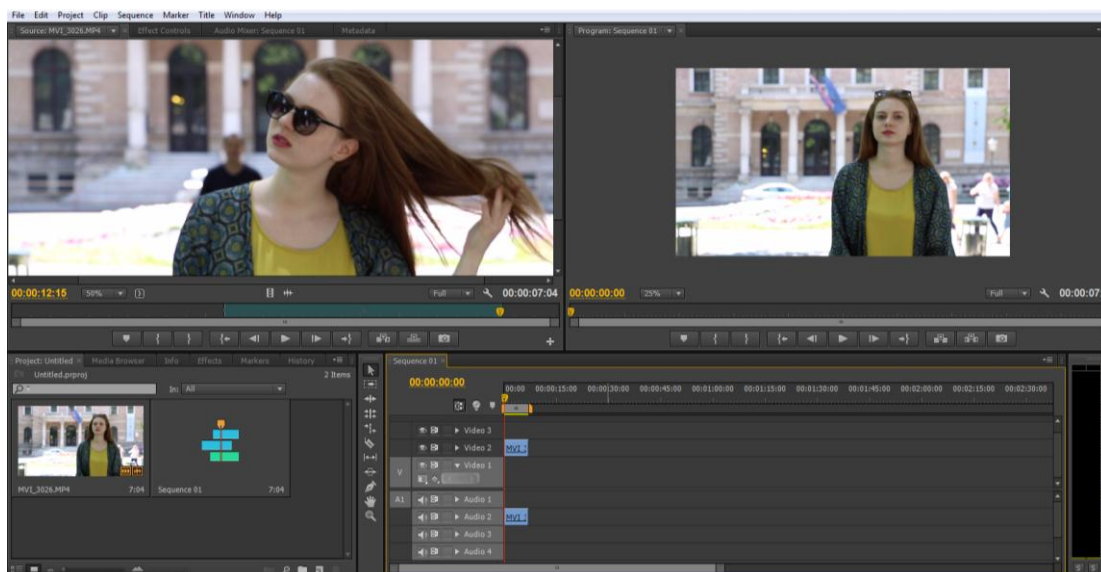
8.1. Montaža u Adobe Premiere Pro C6

Promotivni videospot za Luma brand, montiran je u nelinearnom programu za editiranje Adobe Premiere Pro CS6. Svoju kvalitetu ovaj program najbolje pokazuje time što ga koriste velike televizijske kuće kao što su BBC i CNN. Radno sučelje je prilagođeno i montažer svoju radnu okolinu premješta po svom nahođenju i onako kako njemu odgovara.

Prvi korak u montaži je otvaranje novog projekta naziva Promotivni videospot za Luma brand. U prvom koraku bitno je format snimanja staviti HDV, odabir Display formata za audio i video te Capture Format. Za video Timecode format prikaza, za audio Audio Samples format prikaza. Odaberemo mjesto gdje će se datoteka spremiti. Nakon što se otvori projekt kreira se nova sekvenca, odabire se broj slika po sekundi i rezolucija. Nakon kreiranja projekta i sekvence odabran materijal uvozimo u program zajedno sa odabranom glazbom. Na audiotraku se stavi glazba, na videotrake se grubo „režu“ i slažu kadrovi.



Slika 8.1. Otvaranje novog projekta u Adobe Premiere Pro CS6



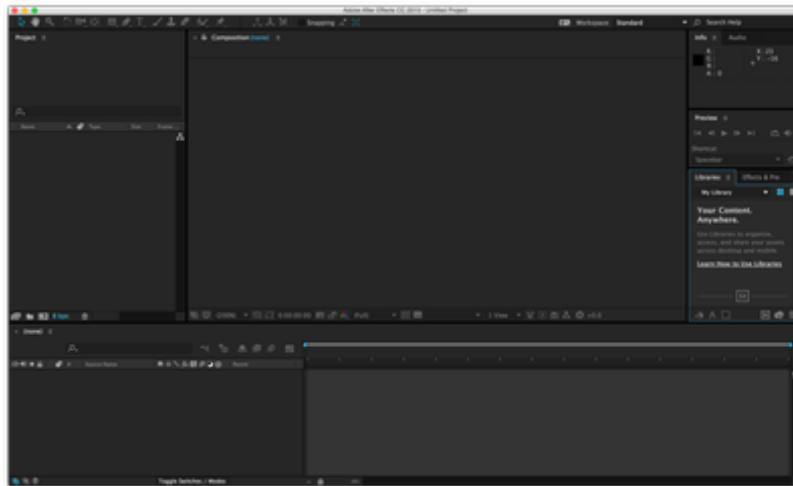
Slika 8.2. Radno sučelje u Adobe Premiere Pro CS6

8.2. Editiranje u Adobe After Effects-ima CC

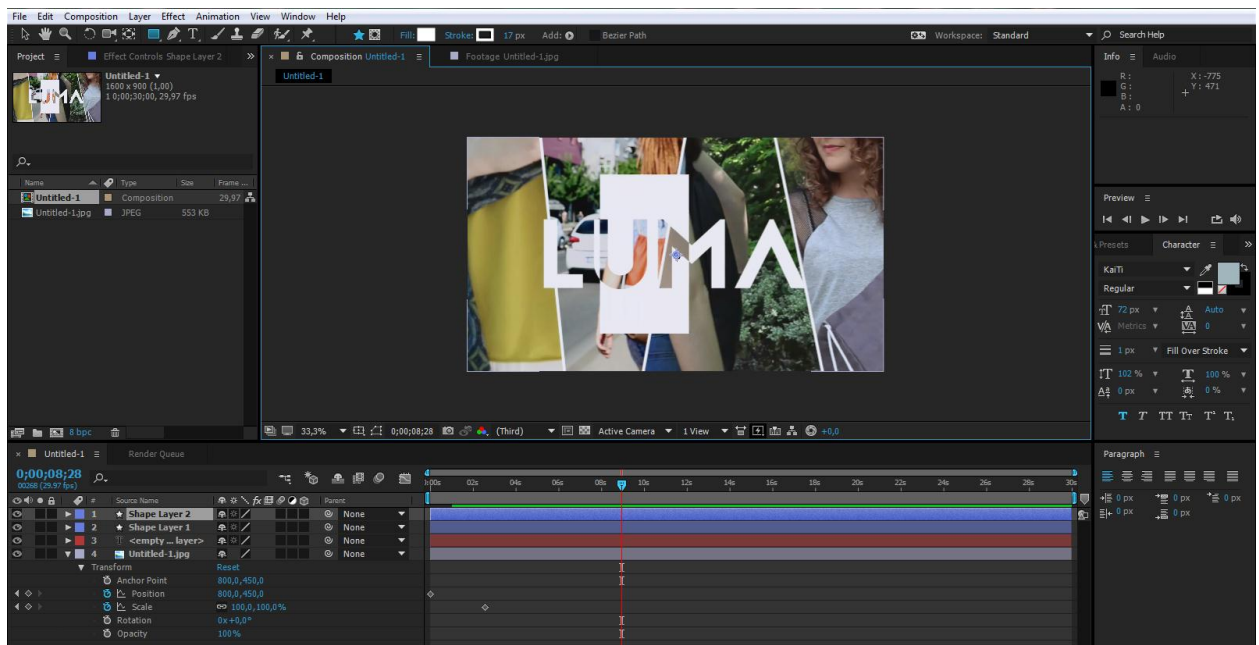
Adobe After Effects CS4 je, kao dio Adobe Creative Suite 4 paketa tvrtke Adobe Systems, program za digitalnu izradu vizualnih efekata, pokretne grafike, kompozicija i animacija. Koristi se u fazi postprodukcije kod izrade filma ili kod televizijske produkcije. Također ima i osnovne funkcije nelinearne montaže slike i zvuka. Primarno se koristi kao program za izradu vizualnih efekata i pokretne grafike, omogućujući korisnicima da animiraju, izrađuju ili komponiraju u 2D ili 3D prostoru koristeći mnoge dodatne alate ili dodatke. Prvu verziju ovog programa izdala je CoSA (engl. Company of Science and Art) 1993. godine. Nova verzija tvrtke Adobe izdana je već 1995. godine. [14]

Radno sučelje je prilagodljivo ovisno o onome što izrađujemo, da li su to tekstualne grafike, pokretne grafike, vizualni efekti i sl. Sučelje Project sadrži materijale poput videozapisa, audiozapisa, slika, kompozicija i sadržava informacije o njihovoj veličini i trajanju. Effect Controls sadrži efekte za korištenje, Composition nam daje jasan pregled onoga što trenutno radimo. U djelu Footage uređuju se i pregledavaju materijali. Timeline se koristi za rad sa slojevima, slično kao u i programima Photoshop i Illustrator. Svakim slojem se može posebno manipulirati i može ga se posebno uređivati, slagati po hijerarhi i na njih se mogu primijenjivati efekti. Paragraph je za uređivanje teksta, Info sadrži informacije o boji, veličini, Tools paleta nam pruža razne mogućnosti alata pomoću kojih možemo raditi krivulje, 3D kretanja, tekst i razne druge oblike.

Za promotivni videospot After Effects je korišten u svrhu izrade odjavne špice. Cilj je bio napraviti četiri videa u jednom, odvojenih bijelim krivuljama. Za efekt je korišten Linear Wipe koji se aplicira na svaki video i pomoću njega je moguće uređivati kuteve i okvir svakog videa pojedinačno dok ne složimo kompoziciju koja nam odgovara.



Slika 8.3. Radno sučelje Adobe After Effects-a



Slika 8.4. Izrada odjavne špice u After Effects-ima

9. Zaključak

Promotivni videospot za Luma brand je spot koji će razviti svijest o postojanju domaće dizajnerske radnje koja se bavi izradom ruksaka i odjevnih predmeta svojoj ciljnoj skupini i ostalima zainteresiranima. Promotivni videospot rađen je kroz tri faze: predprodukciju, produkciju i postprodukciju. Proces planiranja, razrada ideje i snimanja u početku su bile vrlo jednostavne i zabavne pošto se sama pronalazim kao jedna od klijenata Lume, već od samog početka u predprodukciji bilo mi je izrazito teško manevrirati sa glumcima zbog želje da organizacija snimanja svima odgovara, pod time mislim na vrijeme i mjesto. Na sreću, bilo je manjih izmjena u odnosu na storyboard. Prije samog snimanja posjetila sam lokacije za snimanje, odredila kostimografiju i scenografiju te pokušala voditi računa o svakom detalju za svaku osobu posebno. Pošto nisu uložena financijska sredstva za izradu promotivnog videospota, oprema je posuđena i glumci su pokazali svoje nesebične sposobnosti. Nadalje, snimanje i montiranje je zahtijevalo puno truda i strpljenja.

Produkcija se odvijala u eksterijerima grada Zagreba, za rasvjetu se kao izvor koristilo dnevno svjetlo. Nedostajalo je profesionalne opreme odnosno kišobrana ili rasvjete koje bi omekšale prirodno svjetlo i jake sjene te ujednačile nijanse i kontrolirale kontraste. Razni filtri i dodaci bi također izgledali efektivnije i dali punoću kadrovima. Snimke su snimane steadycam stativom iz ruke te se njime dobilo na finim pokretima kamere bez obzira na koji način se pristupalo snimanju (hodanje, trčanje, hodanje po stepenicama i sl.).

Postprodukcija je zahtijevala znanje i sposobnost, te kreativno razmišljanje kako atraktivno ciljnoj skupini približiti Luma proizvod. Svaka snimana priča je odijeljena bojom i opisuje zašto je Luma baš za nju/njega. Dodani su razni efekti i prijelazi za video te korekcije boja i za audio fade in i fade out uz pomoć keyframe-ova. U montaži je bilo bitno da se pažnja usmjeri na ritmičnost, odnosno da je glazba dobro usklađena sa slikom. Dosta zahtjevan zadatak bio je pronaći glazbu koja će najbolje pratiti priču. Kadrovi su montirani tako da prate knjigu snimanja i da ujedno budu privlačni gledateljima. U postprodukciji su se kombinirala dva programa za editiranje: Premiere Pro i After Effects-i gdje se u Premiere-u obavio veći dio montaže, korekcije i efekti, a u After Effects-ima završna špica jer je u tom djelu After Effects jednostavniji i pregledniji za korištenje od Premiere Pro programa.

Korištenjem dodatne opreme koja nije bila na raspolaganju: dodatni objektiv, rasvjeta, kranovi, kolica za snimanje vožnji i drugo, sam promotivni videospot bi bio i bolje odrađen, no bez obzira na to, videospot je uspješno montiran. Promotivni videospot za Luma brand je ritmičan i brz te šarolikim kadrovima privlači posebnu pozornost.

U Varaždinu, 30.lipnja 2017.

Potpis studenta

10. Literatura

- [1] A. Peterlić: Filmska enciklopedija, Leksikografski zavod "Miroslav Krleža", Zagreb, 1986.-1990.
- [2] <http://www.filmski.net/vijesti/kratki-film/1674>, lipanj 2017.
- [3] <http://skola.restarted.hr/wp-content/uploads/2013/09/Kamera-i-snimanje.pdf>, lipanj 2017.
- [4] D. Matković: Digitalna videoprodukcija_2015-2016, podloge za predavanja, 2015., 2016.
- [5] D. Farkaš: Izrada promotivnog filma kulturne manifestacije „Vratišinske vesele vurice“, Završni rad, UNIN, Varaždin, 2015.
- [6] https://hr.wikipedia.org/wiki/Digitalna_video_kamera, lipanj 2017.
- [7] <http://www.filmski.net/vijesti/filmski/kratki-film/1859/rfp-stanja-kamere>, lipanj 2017.
- [8] <http://www.markopaliaga.com.>, lipanj 2017.
- [9] <https://hr.wikipedia.org/wiki/Zvuk>, lipanj 2017
- [10] <http://www.filmski.net/vijesti/filmski/kratki-film/1379/rfp-uvod-u-montazu>, lipanj 2017
- [11] <http://www.filmski.net/vijesti/kratki-film/1674>, lipanj 2017
- [12] M. Jovan: Izrada promotivnog videospota za srednju školu Ivanec, Završni rad, UNIN, Varaždin 2016.
- [13] J. Kralj, D. Matković: Realizacija dokumentarno-promotivnog filma o općini Cestica, Varaždin 2012.
- [14] https://en.wikipedia.org/wiki/Adobe_After_Effects, lipanj 2017.
- [15] <https://fotografija.hr/kompozicija-fotografije-pravilo-trecina-zlatni-rez-fibonaccijevi-niz/>, lipanj 2017.
- [16] <http://www.filmski.net/vijesti/kratki-film/1674>, lipanj 2017.
- [17] <https://en.wikipedia.org/wiki/Storyboard>, lipanj 2017.

11. Popis oznaka i kratica

OFF-TON – Pročitani tekst koji je glavni ton videospota

INT – Interijer

EXT – Eksterijer

PAN – Snimanje Panorame

VO – VOžnja kamere

GR – Gornji Rakurs

DR – Donji Rakurs

K – Krupni plan

B – Blizi plan

PB – PoluBlizi plan

A – Američki plan

S – Srednji plan

T – Total plan

DET – Detalj plan

HD – High Definition

DVD – Digital Versatile Disc

DSLR – Digital single-lens reflex

AGC - Automatic Gain Control

CMOS - Complementary Metal Oxide Semiconductor

3CCD - three charge-coupled devices

12. Popis slika

Slika 4.1 Total.....	6
Slika 4.2 Srednji plan.....	6
Slika 4.3 Blizi plan.....	7
Slika 4.4 Krupni plan.....	7
Slika 4.5 Detalj.....	8
Slika 4.6 Donji rakurs.....	8
Slika 4.7 „Lagani“ gornji rakurs.....	8
Slika 4.8 Pravilo trećina kreirano na osnovu Fibonnacijeve spirale.....	9
Slika 4.9 Raspon temperature boje svjetla.....	11
Slika 6.1 Storyboard 1.....	17
Slika 6.2. Storyboard 2.....	18
Slika 6.3. Storyboard 3.....	19
Slika 6.4. Storyboard 4.....	20
Slika 7.1. Canon EOS 600D 1	23
Slika 7.2. Canon EOS 600D 2	24
Slika 7.3. Stativ Genesis Steadycam PRO 3.0	25
Slika 8.1. Otvaranje radnog projekta u Adobe Premier Pro CS6.....	26
Slika 8.2. Radno sučelje Adobe Premier Pro CS6.....	27
Slika 8.3. Radno sučelje Adobe After Effects CC.....	28
Slika 8.4. Izrada odjavne špice u Adobe After Effects CC.....	28

13. Prilozi

DVD – Promotivni videospot za Luma brand

Tekst završnog rada

Izjava o autorstvu



IZJAVA O AUTORSTVU

I

SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

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

Ja, MARIJA LJUBIČIĆ (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom PROMOTIVNI VIDEO SPOT ZA LUMA BRAND (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Marija Lubičić
(vlastoručni potpis)

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

Ja, MARIJA LJUBIČIĆ (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom PROMOTIVNI VIDEO SPOT ZA LUMA BRAND (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Marija Lubičić
(vlastoručni potpis)