

# Izrada promotivnog videospota za općinu Travnik uz pomoć pametnog telefona

---

**Rubin, Boris**

**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:122:152766>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-02-05**



*Repository / Repozitorij:*

[University North Digital Repository](#)





**Sveučilište  
Sjever**

**Završni rad br. 527/MM/2017**

**IZRADA PROMOTIVNOG VIDEO SPOTA ZA OPĆINU  
TRAVNIK UZ POMOĆ PAMETNOG TELEFONA**

**Boris Rubin, 0268/336**

Varaždin, rujan 2017. godine





# Sveučilište Sjever

**Odjel za Multimediju, oblikovanje i primjenu**

**Završni rad br. 527/MM/2017**

## **IZRADA PROMOTIVNOG VIDEO SPOTA ZA OPĆINU TRAVNIK UZ POMOĆ PAMETNOG TELEFONA**

**Student:**

Boris Rubin, 0268/336

**Mentor:**

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

Varaždin, rujan 2017. godine



# Prijava završnog rada

## Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za multimediju, oblikovanje i primjenu		
PRISTUPNIK	Boris Rubin	MATIČNI BROJ	0268/336
DATUM	08.05.2017.	KOLEGIJ	Digitalna video produkcija
NASLOV RADA	Izrada promotivnog videospota za općinu Travnik uz pomoć pametnog telefona		

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU Creating a promotional video for Travnik Municipality with the help of a smartphone

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

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

## Zadatak završnog rada

BROJ	527/MM/2017
------	-------------

OPIS  
Promotivni videospotovi obuhvaćaju vrlo široki raspon vrste sadržaja i načina njihovog predstavljanja. Obično su po trajanju kratki i atraktivno izrađeni. Najčešće su povezani s ljudima, događajima, raznim vrstama djelatnosti, usluga i proizvoda. Zadatak završnog rada sastoji se od opisa izrade i izrade videospota za općinu Travnik u svrhu predstavljanja i promocije. Cilj je završnog rada prikazati koje su mogućnosti u postizanju određene kvalitete kod snimanja slike i zvuka s kamerom pametnih telefona i montaže u izradi promotivnog videospota. Pristup planiranju i proizvodnji promotivnog videospota određen je postavljenim zahtjevima za finalni proizvod, tehničkom opremom i financijskim sredstvima. Izrada videospota uključuje izradu scenarija, izradu plana snimanja, odabir sugovornika, odabir pametnog telefona i načina rada tijekom snimanja te načina završne obrade snimljenog materijala.

U radu je potrebno:

1. definirati vrstu promotivnog videospota
2. opisati zahtjeve u predprodukciji, produkciji i postprodukciji kod izrade vlastitog videospota
3. opisati tehničke elemente i karakteristike kamere mobilnog telefona te tehničke karakteristike videozapisa
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 i zvuka, kreiranja teksta i grafike u mobilnoj aplikaciji KineMaster - Pro Video Editor prema knjizi snimanja
7. opisati i objasniti detalje u toku izrade videospota na koje su utjecali s jedne strane zahtjev za finalni proizvod a s druge strane mogućnosti raspoloživog pametnog telefona i programa za montažu

ZADATAK URUČEN

23.05.2017.



*[Handwritten signature]*



## **Sažetak**

U radu su opisane osnovne tehnike snimanja i oprema koja je potrebna za stvaranje promotivnog videospota uz pomoć pametnog telefona. Također je opisan i redoslijed radnji koje su obavljene tijekom izrade promotivnog videospota, od zadanih ciljeva, preko predprodukcije, produkcije i postprodukcije pa sve do finalnog proizvoda. Proizvodnja promotivnog videospota za općinu Travnik je počela procesom predprodukcije kroz koji su definirani glavni ciljevi ovog spota tj. što se njime želi postići. Na temelju definiranih ciljeva određene su točne lokacije snimanja te su iste i posjećene kako bi se mogla stvoriti knjiga snimanja. Nakon što su ideje za videospot prenijete u knjigu snimanja, osigurana je oprema i određeno je vrijeme snimanja. Proces produkcije se odvijao na brojnim atraktivnim lokacijama na području općine Travnik te su svi kadrovi zabilježeni uz pomoć kamere na pametnom telefonu. Postprodukcija je obuhvatila izbor najboljih kadrova i glazbene pozadine te njihovu montažu u aplikaciji za obradu audio i videomaterijala – KineMaster – Pro Video Editor. Promotivni videospot za općinu Travnik je videospot u trajanju od 1 minute i 35 sekundi koji je izrađen isključivo uz pomoć pametnog telefona te za cilj ima prikazati mogućnosti koje pruža moderna tehnologija u procesu izrade promotivnog videospota.

Ključne riječi: promotivni videospot, pametni telefon, predprodukcija, produkcija, postprodukcija, knjiga snimanja.





## Sadržaj

1. Uvod .....	1
2. Promotivni videospot .....	3
3. Predprodukcija .....	4
4. Produkcija.....	5
4.1. Produkcijski tim.....	5
4.2. Tehnike snimanja.....	5
4.2.1. Kadar i kompozicija .....	6
4.2.2. Rakurs.....	8
4.2.3. Plan.....	10
4.3. Osnovna oprema za snimanje .....	11
4.3.1. Kamera .....	11
4.3.2. Mikrofon.....	11
4.3.3. Tehnicki elementi rasvjete.....	12
4.3.4. Tehnicki elemnti tona.....	13
5. Postprodukcija.....	14
5.1. Montaža .....	14
5.1.1. Nelinearna montaža.....	14
6. Predprodukcija promotivnog videospota za općinu Travnik .....	16
6.1. Ideja i ciljana skupina promotivnog videospota .....	16
6.2. Knjiga snimanja .....	17
7. Produkcija promotivnog spota za općinu Travnik .....	23
7.1. Oprema za snimanje .....	24
7.1.1. Kamera .....	24
8. Postprodukcija promotivnog videospota za općinu Travnik.....	27
8.1. KineMaster – Pro Video Editor .....	27
8.2. Proces montaže u mobilnoj aplikaciji KineMaster – Pro Video Editor .....	28
9. Zaključak.....	31
10. Literatura .....	33
11. Popis oznaka i kratica.....	34
12. Popis slika .....	35
13. Prilozi .....	36



## 1. Uvod

Promotivni videospot je videosadržaj koji za svrhu ima u što boljem svjetlu predstaviti neku osobu, udrugu, ustanovu, grad, državu i slično. Promotivni videospot je, kao što mu i samo ime govori, namijenjen promociji pojedinca ili skupine široj javnosti te se zbog toga u njemu iznose najvažnije stavke koje ih predstavljaju. Kako bi videospot bio što uspješniji potrebno je odrediti ciljanu skupinu te se prema njoj i orijentirati prilikom njegovog kreiranja. Budući da je promotivni videospot u većini slučajeva prvi kontakt promoviranog subjekta s ciljanom skupinom i da ima veliku ulogu prilikom odabira, potrebno je ostvariti što pozitivniju reakciju. Zbog toga videospot mora biti oku privlačan, bogat atraktivnim kadrovima koji su popraćeni ritmičnom glazbenom podlogom. Rad se sastoji od dva dijela kroz koje je stvorena poveznica između teorije i prakse. U prvom dijelu je kroz teoriju opisan konvencionalni pristup kreiranju promotivnog videospota, dok se u drugom dijelu opisuje inovativni tj. autorov pristup kreiranju promotivnog videospota isključivo uz pomoć pametnog telefona. U oba dijela su obrađeni procesi predprodukcije, produkcije i postprodukcije.

Predprodukcija je faza izrade videosadržaja u kojoj se razvijaju ideje te se određuju prioriteti i stvaraju preduvjeti za budući proces produkcije. U ovom dijelu završnog rada opisane su ideje i ciljevi za kojim se videospot vodi te način planiranja lokacija i vremena snimanja. Također je razrađen scenarij i knjiga snimanja koja sadrži opise scena, kadrova scene, parametre kadra te točan redoslijed kadrova koji sačinjavaju promotivni videospot.

Produkcija je proces prikupljanja audio i videomaterijala prema idejama koje su zapisane u knjizi snimanja i na lokacijama koje su dogovorene u fazi predprodukcije. Dio u kojem se govori o produkcijskom procesu sadrži opise osnovnih elemenata koji su potrebni za snimanje, a oni su: tehnički elementi kamere, tehnički elementi tona i tehnički elementi rasvjete te osnovni elementi tehnike snimanja (kadar, plan i rakurs). Opisan je i produkcijski proces promotivnog videospota za općinu Travnik za koji je korišten isključivo pametni telefon, a cjelokupan posao produkcijskog tima je obavio sam autor.

Završna faza prilikom kreiranja određenog videosadržaja je postprodukcija i ona je detaljno opisana u završnom dijelu ovog rada. Postprodukcija uključuje pregled videomaterijala te njihovu obradu i montažu. Zahvaljujući tome što je cjelokupan proces izrade promotivnog videospota izveden uz pomoć pametnog telefona uštedeno je vrijeme koje bi se utrošilo na

prebacivanje audio i videomaterijala. Budući da je montaža ključan proces koji ponajviše određuje konačni proizvod važno je i koji se program, u ovom slučaju mobilna aplikacija, i na koji način koristi. Mobilna aplikacija koja je korištena za montažu ovog videospota je KineMaster - Pro Video Editor te je rad u njoj detaljno opisan u dijelu postprodukcije.

## **2. Promotivni videospot**

Promotivni videospot je vrsta videosadržaja koja se izrađuje u svrhu promocije određene osobe, udruge, tvrtke, djelatnosti, usluge, proizvoda, događanja ili lokacije. Namjena ovakve vrste videosadržaja je gotovo neograničena pa se stoga otvara i veliki raspon načina na koji će on biti izrađen i predstavljen. Promotivni videospotovi otvaraju mogućnost njihovim tvorcima da pokažu svoju kreativnost, ali i svoje vještine rada s kamerom, rasvjetom te originalnim tehnikama montaže. Kao vrsta koja služi za promociju promotivni videospotovi su uglavnom po trajanju kratki te obiluju atraktivnim kadrovima koji se obično brzo izmjenjuju, a sve u svrhu privlačenja i zadržavanja pažnje kod konzumenata tog sadržaja. Cilj promotivnog videospota jeste da svojim atraktivnim i dobro usklađenim sadržajem stvori što pozitivniju sliku o promoviranom subjektu ili objektu kako bi gledatelja zainteresirao i potaknuo da istraži više.

### 3. Predprodukcija

Predprodukcija je primarna faza stvaranja videosadržaja, faza u kojoj se razvija ideja cjelokupnog videospota te se planiraju prioriteta u budućem procesu produkcije. Predprodukcija počinje od primarne ideje videospota koja svoj smisao dobiva onda kad redatelj počne pisati sinopsis. Sinopsis je osnovni korak predprodukcije od kojeg sve počinje. On služi kako bi se razradila osnovna ideja te kao osnova za pisanje scenarija. U sklopu predprodukcije se osim scenarija, u kojem je detaljno opisana ideja i tijek videospota, dogovara mjesto snimanja te se izrađuje i knjiga snimanja (storyboard).

Predprodukcija kao primarna cjelina ima više segmenata, a jedan od najvažnijih jeste odabir mjesta snimanja. Promotivni videospotovi su posebni po tome što zahtijevaju atraktivne lokacije koje će biti snimljene na atraktivan način. Naravno, nije uvijek moguće pronaći atraktivnu lokaciju, no to se može nadopuniti uz pomoć dobrog snimanja te kreativne montaže. Prilikom odabira mjesta snimanja potrebno je odabrati najbolje prostorije koje ustanova ima, ukoliko je u pitanju interijer ili što je atraktivnije moguće lokacije ako se za snimanje uzimaju eksterijerne lokacije. Kod odabira lokacije potrebno je obratiti pažnju i na ostale čimbenike koji mogu utjecati na snimanje kao što su na primjer ljudi, životinje i vremenski uvjeti.

Promotivni videospot je spot koji određeni sadržaj predstavlja ciljanoj skupini. Kako bi promotivni videospot bio što uspješniji, u predprodukciji je potrebno odrediti tko je ciljana skupina. Ciljanu skupinu određujemo kroz tri parametra, a to su: geografska (ispituje se državljanstvo, građanstvo i sl.), demografska (ispituje se dob, spol, rasa, nacionalnost, religija, obrazovanje, zanimanje i sl.) i psihografska segmentacija (ispituje se socijalna pripadnost, osobnost i životni stil).

## **4. Produkcija**

Produkcija je sekundarni dio procesa nastajanja određenog videosadržaja u kojem je glavna zadaća prikupljanje tj. snimanje audio i videomaterijala koji će kasnije biti upotrebljeni u stvaranju videosadržaja. Produkciju tj. snimanje audio i videomaterijala obavlja produkcijski tim koji se koristi raznom opremom i tehnikama snimanja kako bi prikupio što bolji materijal te tako olakšao posao u postprodukciji tj. olakšao obradu prikupljenog audio i videomaterijala. Kako bi obavili što bolji posao članovi produkcijskog tima se unaprijed moraju dobro pripremiti, razraditi plan na koji će način snimiti svaki kadar te osigurati potrebnu opremu. Osnovna oprema koju koristi produkcijski tim su baterije, stativi, torbe za siguran transport opreme, ali često je potrebna i dodatna oprema u koju spadaju: dodatna rasvjeta, kran, bespilotne letjelice, sjenilo za objektiv, razni filtri.

### **4.1. Produkcijski tim**

Produkcijski tim je skupina ljudi koja je zadužena za produkciju tj. sudjeluje u pripremi i snimanju audio i videomaterijala. U svrhu što uspješnijeg obavljanja svojih zadataka članovi produkcijskog tima moraju biti dobro organizirani te upoznati s planom snimanja. U produkcijskom timu redatelj vodi glavnu riječ, a njegov glavni zadatak je što bolje vizualizirati scenario po kojem se snima. Kako bi produkcija bila što uspješnija potrebno je da se redatelj konzultira sa snimateljima slike i tona, posebno u slučajevima kada redatelj nema snimateljskog iskustva te ne zna granicu mogućnosti do koje snimatelji prilikom snimanja određenih kadrova mogu ići. Snimatelj slike je zadužen da kadrovi budu što bolje snimljeni, a za to mu je često potrebna i pomoć majstora rasvjete. Snimatelj tona brine o tonskoj opremi i o ozvučenju scene koje ponekad može biti problematično, posebno kada je eksterijer u pitanju. Osim redatelja i snimatelja tona i slike, produkcijskom timu pripadaju i razni asistenti, glumci te mnogi drugi.

### **4.2. Tehnike snimanja**

Prilikom snimanja kamerom snimatelj slike mora obratiti pažnju na položaj likova ili predmeta na slici, sve s ciljem da se postigne sklad koji je ugodan ljudskom oku i na koje je ono naviklo. Kako bi se postigao taj sklad potrebno je slijediti određena pravila pomoću kojih se postiže najbolja kompozicija kadra. U stvaranju oku ugodna kadra pomažu pravilo trećine,

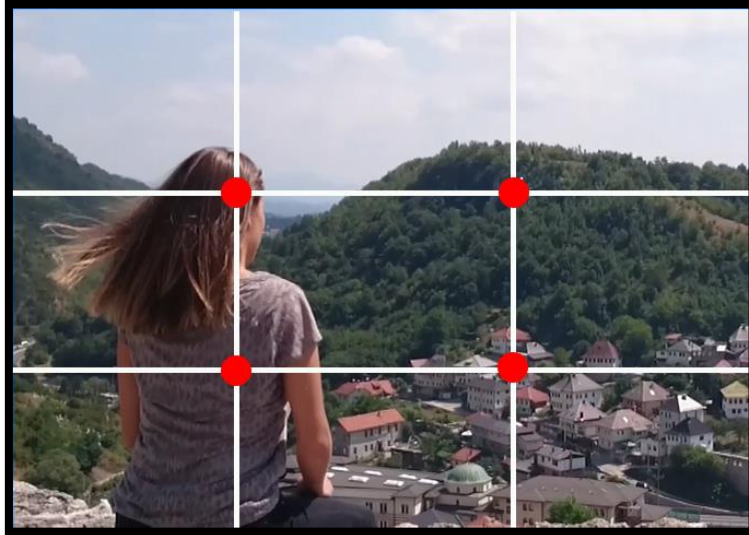


pravilno odabran rakurs i plan. Kod određivanja kadra potrebno je obratiti pažnju na pravilo trećine koje je zasnovano na podjeli kadra na devet jednakih dijelova. Kako bi se postigla pravilna ravnoteža u kadru, najbolje je fokus promatranja (lik ili predmet) smjestiti u lijevu ili desnu trećinu kadra. Kada želimo pojedini kadar naglasiti ili kada smatramo da je određeni kadar bolje prikazati iz drugog kuta onda se oslanjamo na različit rakurs. Rakurs može biti gornji, donji i u ravnini očiju. Plan se odnosi na položaj lika u kadru tj. to je način na koji je određeni lik snimljen, a prvenstveno se koristi za naglašavanje kadra. Kod odabira plana određuje se hoće li određeni lik biti prikazan cijeli, do koljena, do pojasa, gornji dio trupa, samo glava ili će pak biti prikazan neki detalj na njemu.

#### **4.2.1. Kadar i kompozicija**

Kadar je najmanja jedinica filmskog djela (neprekinuti tijekom snimanja). Najčešće se analizira kroz iste parametre kao i fotografija, no kadar ima još dvije važne komponente koje ga razlikuju od fotografije, a to su vrijeme (trajanje) i pokret. Stoga, možemo primijetiti kako je kod kadriranja, baš kao i kod fotografije, kompozicija ta koja igra veliku ulogu. Kompozicija kadra je pojam koji označava odnos između elementa unutar zadanog okvira. Pravilna kompozicija u kadru igra veliku ulogu, jer osim što je oku ugodna, ona privlači pozornost na ono što je u kadru bitno. Budući da je videosadržaj nešto što je određeno trajanjem i pokretima, dakle sadrži mnogo toga promjenjivog, za dobru kompoziciju je potrebno unaprijed planirati cijeli kadar kako bismo izbjegli promjene u kvaliteti kompozicije tijekom trajanja određenog kadra. [2]

Pravilo trećine, jedna od najzastupljenijih tehnika u fotografiranju i stvaranju kadra prilikom snimanja, jeste tehnika koja je osnovna podjela slike na devet jednakih dijelova. Kako bi kadar bio ravnomjerno podijeljen koriste se zamišljene vertikalne i horizontalne linije. Glavni element se najčešće smješta na sjecište tih linija s težnjom da većim dijelom bude u jednoj od krajnjih trećinskih traka. Potrebno je obratiti pažnju i u kojoj se trećini smještaju glavni elementi tog kadra. Najpovoljnija mjesta za smještanje glavnih elemenata su gornja ili lijeva trećina, dok je područja kao što su sredina, sam vrh ili dno kadra i ona u kutevima poželjno izbjegavati. [7]



*Slika 4.1 Pravilo trećine*

Mjesta na slici koja su označena crvenom točkom su mjesta koja ljudsko oko najprije zapaža prilikom gledanja, stoga je potrebno obratiti pažnju na ta mjesta prilikom raspodjele elemenata u kadru tj. kompozicije kadra. Veoma je bitna ideja koju autor svojim kadrom želi prenijeti gledatelju te se na osnovu toga i stvara kompozicija kadra. Važniji elementi bi trebali biti smješteni na mjestima crvenih točki. Također je potrebno obratiti pažnju i na prostor prilikom snimanja ljudi, životinja, vozila ili predmeta u pokretu. Vrlo je važno da element koji se snima bude u prvoj trećini slike kako bi kamera mogla lakše pratiti njegovo kretanje jer nisu svi kadrovi statični. Prilikom snimanja takvih dinamičnih kadrova kamera je statična sve dok element koji se snima ne dođe do druge trećine kadra tj. sredine, a zatim ga počinje pratiti u smjeru kretanja. Kako kadrovi ne bi bili zbunjujući za gledatelja potrebno je da budu što jednostavniji tj. da ne sadrže previše informacija ili radnji. Kad kadar prikazuje samo jednu radnju on je za gledatelja puno prihvatljiviji pa se stoga u slučaju potrebe prikazivanja više radnji one snimaju odvojeno te će se tako osim jasnoće postići i određeni ritam unutar videosadržaja. Također se ne smije zanemariti da je video jedna “priča“ koja mora imati određeni logički slijed. Zbog toga je potrebno obratiti pažnju prilikom snimanja i montaže kadrova da se jedan na drugog logički nadovezuju i tako prenose što je više moguće informacija gledatelju. To se najbolje vidi na primjeru kadra, snimanog širokim planom (total), u kojem djevojka rukom prelazi preko arheološkog nalaza, dok u idućem, krupnom, kadru vidimo samo njenu ruku na reljefu koji se nalazi na tom arheološkom nalazu te tako gledatelju otkrivamo što je to ona zapravo gledala.



*Slika 4.2 Nadovezivanje -kadar 1*



*Slika 4.3 Nadovezivanje -kadar 2*

#### **4.2.2. Rakurs**

Prilikom snimanja određenog elementa, snimatelj postavlja kameru na određenu poziciju kako bi dobio željeni kut pogleda na taj element. Ovisno o poziciji kamere, kadar može biti takav da je u visini objekta, očiju odrasle osobe, iznad njega ili podno njega te se takav odnos kamere prema objektu naziva rakursom. Ovisno o položaju kamere u odnosu na objekt razlikujemo gornji rakurs, donji rakurs i razinu pogleda.

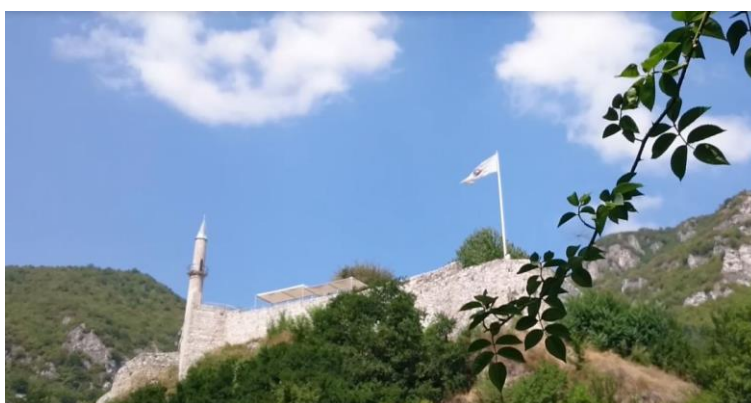
**Gornji rakurs** - Da je objekt snimljen iz gornjeg rakursa možemo reći onda kad se linija horizonta nalazi iznad gornjeg ruba kadra ili u gornjem dijelu kadra tj. kada je pozicija kamere iznad snimanog objekta. Ako se kamera nalazi u zenitu snimanog objekta rabi se naziv "ptičja perspektiva", a ako se nalazi neznatno iznad snimanog objekta riječ je o "blago gornjem rakursu". Gornji rakurs se koristi kako bi se snimljena osoba prikazala malom i nemoćnom.

**Donji Rakurs** - Pojam donji rakurs označuje da se kamera za vrijeme snimanja nalazi ispod snimanog objekta. Linija horizonta se nalazi u donjem dijelu kadra ili se "gubi" pod njegovim donjim rubom te se time stvara dojam da je snimani objekt viši od kamere. U slučajevima kad se kamera nalazi u maksimalno donjem kutu onda govorimo o žabljoj perspektivi. Donji rakurs služi kako bi se stvorio doživljaj superiornosti snimanog objekta.

Razina pogleda – U slučajevima kada se ne može točno utvrditi nalazi li se kamera iznad ili ispod snimanog objekta, tada se više ne govori o rakursu, nego se jednostavno kaže da je kamera u razini pogleda, odnosno da je riječ o normalnoj vizuri jer se radi o slučajevima u kojima ne postoji kut.



*Slika 4.4 Gornji rakurs*



*Slika 4.5 Donji rakurs*

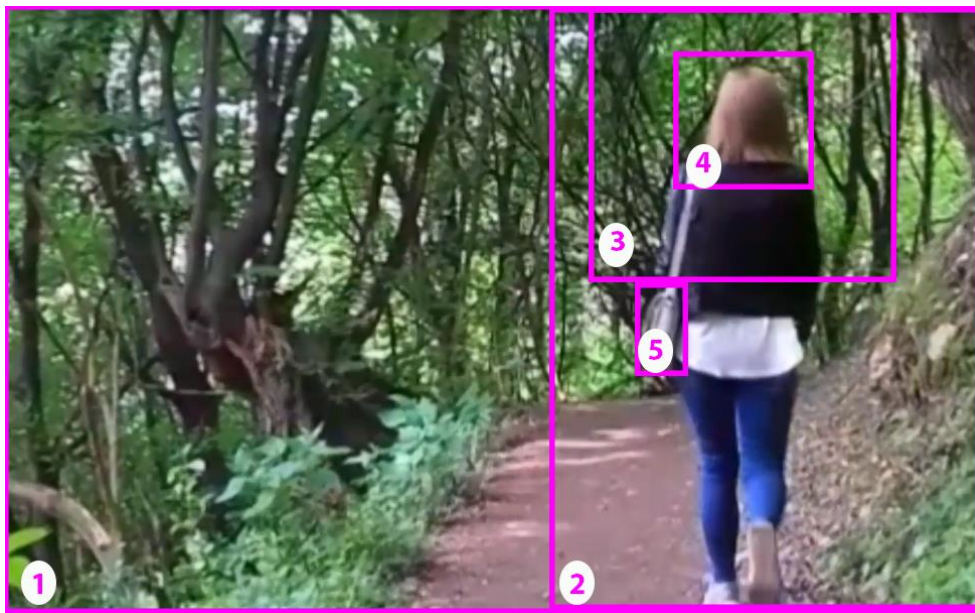


*Slika 4.6 Razina pogleda*

Kroz gore navedeno objašnjenje moguće je zapaziti da se rakurs koristi kako bi se manipuliralo značajem snimanog objekta tj. kako bi mu se oduzeo ili pak pridodao određeni značaj. Na primjeru akcijskih filmova možemo primijetiti kako su negativci uglavnom ti koji su snimani iz donjeg rakursa te im se time pridaje određena moć i dodaje dramatičnost radnji. Prilikom snimanja izjave treba paziti da se kamera nalazi u razini pogleda kako snimljenoj osobi ne bismo oduzeli ili joj pak pridodali određenu važnost.

### 4.2.3. Plan

Položaj ljudskog tijela u odnosu na prostor, odnosno omjer površine koju ljudsko tijelo zauzima u kadru i okolnog prostora naziva se planom. Ovisno odnosa površine ljudskog tijela i okolnog prostora u kadru razlikujemo vrste planova. Osnovni planovi, a ujedno i planovi koji se najčešće koriste su: total, srednji, blizi, krupni i detalj, a često spominjani su polublizi i američki plan. Planovi služe kako bi se uz pomoć njih gledatelju lakše dočaralo ono bitno u kadru te zbog toga i postoje pravila kad se koji plan koristi.



*Slika 4.7 Planovi*

**1) Total** - najširi plan koji se koristi kako bi se prikazao samo prostor ili okruženje snimanog subjekta. Budući da se totalom može najbolje prikazati prostor, on se najčešće koristi za snimanje pejzaža, panorama ili masovnih scena u visokobudžetnim filmovima. Total je također pogodan kako bi se prikazao odnos snimanog subjekta i njegova okruženja te se tako dodala određena doza filmske dramatike. Total je također prisutan u interijeru tako što se uz pomoć njega prikazuju cijele prostorije.

**2) Srednji** - čovjekova figura se vidi u potpunosti kao i okruženje u kojem je smješten. Srednji plan najčešće koriste amateri jer najviše slični ljudskom objektivnom viđenju svijeta, ali se i iz istog razloga često koristi i u dokumentarnom filmu. Svoju popularnost je najviše stekao zahvaljujući američkim vestern filmovima u kojima se najčešće koristio, točnije koristila se njegova "american" podvrsta koja je zahvaćala ljudsku figuru do pojasa ili koljena, a sve u cilju prikaza pištolja obješenog o pojas.

**3) Blizi** - ljudska figura je prikazana do ispod poprsja, kako bi tijelo došlo do izražaja. Ponajviše se koristi kako bi se odredio odnos između likova, a najčešće prethodi krupnim planovima.

**4) Krupni** – prikazuje lice ili neki drugi važan dio unutar scene s namjerom da se gledatelj videosadržaja poistovjeti s likom koji se nalazi u krupnim planu. Naime, kod krupnog plana pozadina se gubi, a gledatelj ima priliku da se udubi u lice lika, njegovu svijest i razmišljanja. Naravno, prilikom snimanja krupnog plana potrebno je obratiti pažnju na oči koje bi trebale biti smještene u trećini kako bi se ispoštovao zlatni rez.

**5) Detalj** - oči, usta i ruke samo su neki od detalja kojima se posvećuje cijeli kadar kako bi se naglasila dramatičnost ili ozbiljnost trenutka. Ovakva vrsta plana zahtijeva da određeni detalj prekriva veći dio ili gotovo cijeli kadar. Bezbroj je detalja kojima se može posvetiti trenutak pažnje, no najčešći su detaljni prikazi očiju i usta jer su to područja iz kojih možemo iščitati najviše emocija.

### **4.3. Osnovna oprema za snimanje**

#### **4.3.1. Kamera**

Digitalna videokamera radi tako što sliku koju zabilježavamo uz pomoć nje prima na slikovni senzor tipa CMOS ili CCD (najčešće su tri čipa od kojih je svaki zadužen za obradu jedne od tri RGB boje). Slikovni senzor služi za digitaliziranje slike koja je projicirana na njega, tj. on definira vertikalnu i horizontalnu poziciju svakog piksela sa slike, intenzitet osvjetljenosti i nijansu boje. Zatim se u kameri odvija proces u koje se taj skup podataka obrađuje i prosljeđuje na zapis za koji su se prije koristile magnetske trake ili DVD, a danas se sve više upotrebljavaju memorijske kartice. Prema europskim televizijskim normama današnjice, za jednu sekundu videosadržaja potrebno je 25 uzastopno snimljenih slika. [2]

#### **4.3.2. Mikrofon**

Jedan od ključnih elemenata u produkciji jeste mikrofon koji služi za snimanje tonova. Mikrofon je elektroakustički pretvarač, čija vrsta i kvaliteta utječu na boju zvuka, stoga je vrlo važno imati određena znanja prilikom odabira mikrofona za određenu namjenu. Postoji više vrsta mikrofona, a neki od osnovnih su: elektrodinamički (ili dinamički), kondenzatorski (condenser, capacitor), piezoelektrički mikrofoni i mikrofoni s vrpcom (ribbon). Elektrodinamički mikrofoni imaju pomičnu zavojnicu vezanu uz membranu koja titra u polju

konstantnog magneta. Ova vrsta mikrofona je karakteristična po tome da je vrlo robusna te ima ograničenu osjetljivost. Varijacija dinamičkog mikrofona su tzv. ribbon mikrofoni – tanka vrpca koja titra u magnetskom polju stalnog magneta – zbog manje mase membrane često se se mogu snimiti zvukovi vrlo visokih frekvencija. [6]

#### **4.3.3. Tehnički elementi rasvjete**

Svjetlo je vrlo važna komponenta svakog videouratka i o njemu ovisi cjelokupan ugođaj te ga je stoga važno razumijevati i pravilno koristiti. Pod tehničkim elementima rasvjete se podrazumijeva: dovoljna količina svjetla, temperatura bijele boje i kontrast. Prilikom snimanja slike potrebno je obratiti pažnju na temperaturu boje svjetla koja je jedan od najvažnijih čimbenika zahvaljujući ugođaju koji stvara. Temperature boje svjetla se kreću u rasponu od 1000 do 12000 K (Kelvina). Svjetlosni izvori s električnim izbojem imaju oblik spektralne karakteristike s diskretnim vrijednostima te se takvi spektri nazivaju linijski ili diskretni spektri. Pojam temperature boje izvora svjetlosti povezan je s temperaturom na koju treba zagrijati crno tijelo, da bi njegova spektralna karakteristika (kontinuirani spektar) odgovarala karakteristici svjetlosnog izvora. Taj pojam se također koristi za sve svjetlosne izvore koji nemaju kontinuirane oblike spektra, tako da se promatrani izvor svjetlosti kolorimetrijski izjednačuje sa zagrijanim crnim tijelom na određenoj temperaturi, a ne prema obliku spektra. Temperatura boje koja je definirana na ovaj način se naziva korelaciona temperatura boje i to je temperatura boje izvora za koju je boja crnog tijela najsličnija. Prilikom uspoređivanja izvora svjetlosti prema njihovim temperaturama boje u obzir se moraju uzeti spektralne karakteristike. U slučaju kada su one vrlo različite (kao između volframove žarulje i žarulja s izbojem u plinovima), temperatura boje nije mjerilo razlike u efektu koji se postiže kod osvjetljenja u sceni. Izrazom "distribucijska temperatura boje" označavaju se oni izvori rasvjete kod kojih se želi naglasiti da osim kolorimetrijske jednakosti postoji i jednakost oblika spektralnih karakteristika s onima kod crnog tijela.

Kako bi se korigirale boje potrebno je podesiti parametre kamere ovisno o temperaturi boje svjetla. Osjetljivosti kamera definiraju se unutar tri međusobno povezana parametra, a to su: relativni otvor zaslona objektiva (F broj), rasvijetljenost (rasvjeta, u Luxima), omjer signal/šum u dB-ima kod korektne naponske vrijednosti amplitude luminantnog videosignala reflektirane svjetlosti za vršno bijelo. [3]

#### **4.3.4. Tehnicki elementi tona**

Ton je zvuk određene visine koji posjeduje jakost, boju i trajanje. Visina tona ovisi o frekvenciji kojom titra izvor tona tj. ton je jači ako je amplituda titranja veća. Boju tona diktiraju materijal izvora tona te broj i struktura alikvotnih tonova. Duljina trajanja tona jednaka je vremenu u kojem izvor tona titra. [4]



## 5. Postprodukcija

Postprodukcija je završna faza izrade videosadržaja tj. faza pregledavanja, izbora i montiranja snimljenih materijala. Prvi korak postprodukcije je prebacivanje audio i videozapisa na računalo, odnosno pohranjivanje na disk. Idući korak u postprodukciji je pregledavanje te izbor željenih materijala koji će se u daljnjem procesu obrađivati u softveru za montažu. Postprodukcija također uključuje i uređivanje fotografija te odabir, odnosno izradu glazbe.

### 5.1. Montaža

Montaža je vjerojatno i najbitniji korak u procesu izrade promotivnog videospota jer se kroz nju dobiva konačni proizvod koji će biti predstavljen javnosti. Kao i kod većine procesa, tako i kod montaže postoji više načina na koje se ona može provesti. Ako je riječ o analognoj ili filmskoj montaži, proces montaže se izvodi tako što se filmske trake režu pa potom lijepe posebnim prozirnim trakama te taj način nazivamo linearna montaža. [8]

Kod elektroničke ili digitalne montaže kreiranje finalnog proizvoda se obavlja na računalu, uz pomoć posebnih softvera za montažu te takav način montaže.

Proces montaže se odvija kroz iduće korake:

1. kreiranje novog projekta u računalu
2. unos audio i videomaterijala (sirovine) u računalo
3. kreiranje sekvenci na vremenskoj crti (timeline)
4. finalizacija projekta (dodavanje grafike, efekta, glazbe...)
5. ispis gotovog videosadržaja na neki od medija

#### 5.1.1. Nelinearna montaža

KineMaster je jedna od mobilnih aplikacija namijenjenih montaži audio i videomaterijala te koristi pristup nelinearne montaže. Proces nelinearne montaže je mnogo fleksibilniji od tradicionalne linearne montaže zato što je u svakom trenutku u par klikova moguće napraviti bilo kakvu promjenu na "sirovini". Audio i video materijale nije potrebno unositi u aplikaciju jer ona ima mogućnost preuzimanja iz interne memorije mobilnog telefona ili s memorijske kartice te su u svakom trenutku spremni za obradu. "Sirovina" se reda na posebnu traku koje je namijenjena za to tzv. sekvencu koja posjeduje više odlomaka od koji je svaki namijenjen za određeno uređivanje (npr. videosekvencu, audiosekvencu, sekvencu za posebne efekte itd.).

Budući da je riječ o mobilnoj aplikaciji za nelinearnu montažu, u svakom trenutku je moguće dodati, oduzeti ili izmijeniti bilo koji element videosadržaja. Aplikacija KineMaster omogućava jednostavne izmjene uz pomoć svojih alata koji su iznimno jednostavni i praktični za korištenje svakom početniku. Širok spektar alata za uređivanje videomaterijala omogućava korisniku da manipulira osvjetljenjem unutar kadra, širinom kadra te umetanje raznih dodataka poput grafičkih elemenata i crtanje po videosadržaju. Nakon što su materijali obrađeni te spojeni u finalni proizvod videosadržaj se izvozi (engl. Export) u željenom formatu te se pohranjuje u internu ili eksternu memoriju mobilnog telefona.

## 6. Predprodukcija promotivnog videospota za općinu Travnik

Promotivni videospot za cilj ima prezentiranje područja općine Travnik široj javnosti i to kroz njegove kulturno-povijesne, tradicijske i prirodne ljepote. Videospot je ponajprije namijenjen potencijalnim turistima, ali i svim onima koje zanima kako to Travnik izgleda i po čemu je prepoznatljiv, pa se stoga može uvidjeti kako ovaj videospot ima i edukativnu vrijednost. Vrijednosti koje se kroz ovaj spot ističu, a po čemu je Travnik iznimno prepoznatljiv su: bogato kulturno-povijesno nasljeđe iz četiri povijesna perioda Bosne i Hercegovine (antičko doba, doba Bosanskog kraljevstva, Osmanlijska vladavina i Austro-Ugarski protektorat), višestoljetna tradicija, ljepote netaknute prirode te promidžba zdravog života koji je sve popularniji na ovom području.

### 6.1. Ideja i ciljana skupina promotivnog videospota

Promotivni videospot za općinu Travnik kao glavni cilj ima promociju područja općine Travnik široj javnosti, a posebno ciljanoj skupini koja je određena unutar procesa predprodukcije. Ideja promotivnog videospota je da pomoću atraktivnih kadrova koji su popraćeni veselom i ritmičnom glazbom privuče nove posjetioce na područje općine Travnik.

Zahtjevi za određivanje ciljne skupine:	
<b>Geografska segmentacija</b>	
<b>Regija</b>	Jugoistočna Europa
<b>Države</b>	Republika Hrvatska, Crna Gora, Slovenija, Srbija, Bosna i Hercegovina
<b>Demografska segmentacija</b>	
<b>Spol</b>	ženski i muški
<b>Dob</b>	18-65 godina
<b>Prihodi</b>	dobri
<b>Zanimanje</b>	-
<b>Obrazovanje</b>	-
<b>Religija</b>	-
<b>Nacionalnost</b>	-
<b>Rasa</b>	-

<b>Psihografska segmentacija</b>	
<b>Socijalna pripadnost</b>	-
<b>Osobnost</b>	-
<b>Životni stil</b>	-

## **6.2. Knjiga snimanja**

Jedan od najvažnijih koraka u procesu predprodukcije promotivnog videospota je izrada knjige snimanja. Budući da je ova knjiga snimanja nije prikazana kroz opise već je u slikama, možemo reći da je u ovom slučaju riječ o storyboardu. Knjiga snimanja sadrži opise scena, kadrova scene, parametre kadra te redoslijed kadrova. [5]

U knjizi snimanja korištene su slijedeće oznake:

INT - interijer

EXT- eksterijer

K - krupni plan

B - blizi plan

PB - polublizi plan

A - američki plan



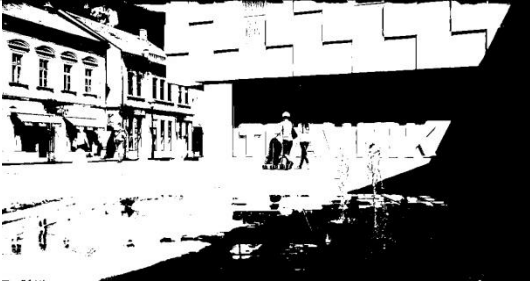



S - srednji plan

T - total ili opći plan

DET – detalj

PAN- panorama

## Ilustrirana knjiga snimanja promotivnog videospota za općinu Travnik:

1.		<b>EXT- grad -T- PAN</b> <b>Vrijeme trajanja kadra: 9s</b> <b>Glazbena pozadina + efekt ptičijeg pjeva</b> <b>Grafički element: Travnik, Bosna i Hercegovina</b>
2.		<b>EXT- ulica -T</b> <b>Vrijeme trajanja kadra: 2s</b> <b>Glazbena pozadina</b>
3.		<b>EXT- ulica -S</b> <b>Vrijeme trajanja kadra: 2s</b> <b>Glazbena pozadina</b>
4.		<b>EXT- park -S</b> <b>Vrijeme trajanja kadra: 2s</b> <b>Glazbena pozadina</b>
5.		<b>EXT- ruže -B</b> <b>Vrijeme trajanja kadra: 2s</b> <b>Glazbena pozadina</b>
6.		<b>EXT- djevojka s knjigom -B</b> <b>Vrijeme trajanja kadra: 3s</b> <b>Glazbena pozadina</b>

7.



**EXT- STEĆAK -S**

**Vrijeme trajanja kadra: 3s**

**Glazbena pozadina**

**Grafički element: Povijest**

8.



**EXT- bazilika –S- PAN**

**Vrijeme trajanja kadra: 4s**

**Glazbena pozadina**

9.

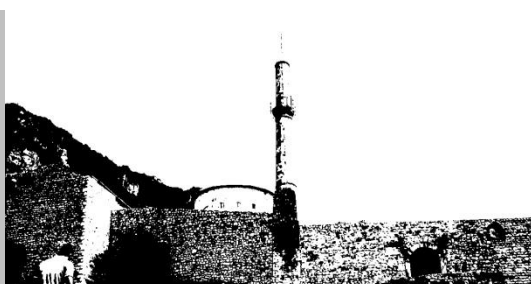


**EXT-tvrđava- T**

**Vrijeme trajanja kadra: 1s**

**Glazbena pozadina**

10.



**EXT-ulaz u tvrđavu- S-PAN**

**Vrijeme trajanja kadra: 2s**

**Glazbena pozadina**

11.



**EXT-turisti- S**

**Vrijeme trajanja kadra: 3s**

**Glazbena pozadina**

12.

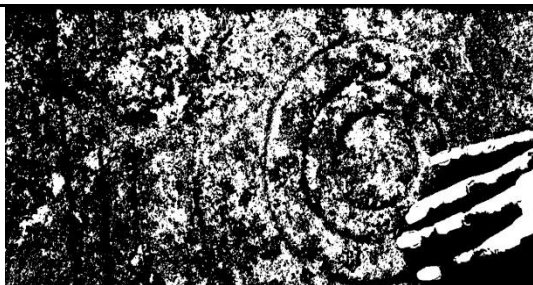


**EXT-djevojka pored kamena- S**

**Vrijeme trajanja kadra: 2s**

**Glazbena pozadina**

13.



**EXT-reljef- DET**

**Vrijeme trajanja kadra: 2s**

**Glazbena pozadina**

14.



**EXT-škola- S-PAN**

**Vrijeme trajanja kadra: 4s**

**Glazbena pozadina**

15.



**EXT- kava -B**

**Vrijeme trajanja kadra: 3s**

**Glazbena pozadina**

**Grafički element: Tradicija**

16.



**EXT-gosti- B**

**Vrijeme trajanja kadra: 2s**

**Glazbena pozadina**

17.



**EXT-ćevapi- DET**

**Vrijeme trajanja kadra: 2s**

**Glazbena pozadina**

18.



**EXT-ovce- S**

**Vrijeme trajanja kadra: 3s**

**Glazbena pozadina**

19.

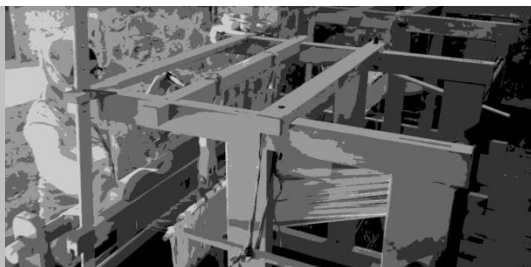


**EXT-sir- K**

**Vrijeme trajanja kadra: 4s**

**Glazbena pozadina**

20.



**INT-muzej-S-razina pogleda**

**Vrijeme trajanja kadra: 5s**

**Glazbena pozadina**

21.



**EXT- cvijet -K**

**Vrijeme trajanja kadra: 3s**

**Glazbena pozadina**

**Grafički element: Priroda**

22.

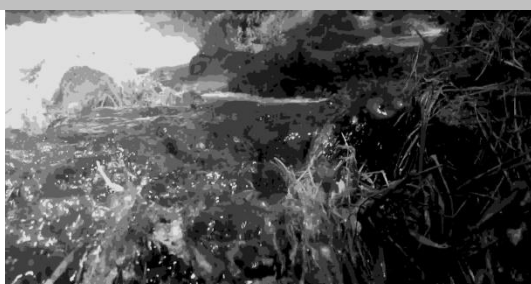


**EXT-rijeka- T**

**Vrijeme trajanja kadra: 3s**

**Glazbena pozadina**

23.



**EXT-voda- DET**

**Vrijeme trajanja kadra: 3s**

**Glazbena pozadina + efekt žubora vode**

24.



**EXT-skijalište- T**

**Vrijeme trajanja kadra: 1s**

**Glazbena pozadina**



25.



**EXT-jezero- K**

**Vrijeme trajanja kadra: 3s**

**Glazbena pozadina**

26.



**EXT- kapela -T**

**Vrijeme trajanja kadra: 4s**

**Glazbena pozadina**

**Grafički element: Rekreacija**

27.



**EXT-biciklisti- S**

**Vrijeme trajanja kadra: 3s**

**Glazbena pozadina**

28.



**EXT-šetačica- A**

**Vrijeme trajanja kadra: 3s**

**Glazbena pozadina**

29.



**EXT-djevojka na zidinama-PB**

**Vrijeme trajanja kadra: 8s**

**Glazbena pozadina**

## **7. Produkcija promotivnog spota za općinu Travnik**

Produkcija promotivnog videospota za općinu Travnik odvijala se većim dijelom u eksterijeru, točnije samo jedan kadar je sniman u interijeru. Razlog zbog kojeg su za produkciju korištene eksterijerne lokacije jeste taj da je cjelokupan videomaterijal za videospot snimljen niskobudžetnom kamerom, točnije snimljen je kamerom koja je ugrađena u pametni telefon što je zahtijevalo svjetlije kadrove kako bi se održala određena kvaliteta. Snimanje videomaterijala se odvijalo kroz 3 dana i to na lokaciji tvrđave Stari grad, planini Vlašić te u samom gradu Travniku i njegovoj bližoj okolini. Kako bi se izbjegao šum u slici zbog manjka svjetlosti, odnosno “spaljenost“ slike zbog prevelike količine svjetlosti, snimanja su bila tempirana na prijepodnevnne ili poslijepodnevnne sate. Ipak prilikom snimanja pojedinih kadrova došli je do odstupanja od storyboard-a i to u slučajevima kad svjetlost nije bila pogodna za snimanje (kadrovi 2,20 i 27).

### **Snimanje u centru grada**

Centar grada se sastoji od glavne ulice i centralnog trga na kojem se nalaze fontane i klupe. Snimanje u centru grada se odvijalo u prijepodnevnom satima jer je tada najviše ljudi na ulicama te je zahvaljujući tome najlakše prikazati kako ovaj gradić “diše“ tijekom dana. Tijekom snimanja najveći problem su stvarale sjene od zgrada, ali i nepredvidiv smjer kretanja građana što je narušavalo zlatni rez u kadru te je stoga pomjerena lokacija snimanja na dio ulice koji je bio “otvoreniji“ za sunčevu svjetlost i na kojem pješaci imaju manju mogućnost za promjenu smjera (2. kadar).

### **Snimanje na tvrđavi Stari grad**

Tvrđava Stari grad sastoji se od kamenih zidina, barutane, oružarnice te ostataka nekoliko objekata. Snimanje na tvrđavi je bilo izrazito zahtjevno zbog velike količine bijelih površina tj. kamena koje je previše reflektiralo svjetlost te tako stvaralo probleme prilikom snimanja. U snimanju su sudjelovali turisti koji su se našli na tvrđavi, neki od njih neposredno, a neki su bili zamoljeni za kratkotrajno poziranje.

### **Snimanje na planini Vlašić**

Priroda je tijekom snimanja bila najbolji suradnik jer je svojom ljepotom i spokojem dala poseban ton ovom videospotu. Većina kadrova u kojima se vidi priroda su snimljeni na planini Vlašić u poslijepodnevnom satima. Budući da su kadrovi snimani na nepristupačnim lokacijama snimanje je prošlo neometano te je ostvaren cilj da se gledateljima videospota prenese mir koji pruža priroda.

## **Snimanje na svetištu Gospino vrelo**

Osim što je svetište, Gospino vrelo je i mjesto na kojem se okupljaju brojni rekreativci i zaljubljenici u prirodu. Svojom čistoćom i gotovo netaknutom prirodom pruža jedinstveno okruženje za šetnju, trčanje ili pak vožnju biciklom. Snimanje je obavljeno u poslijepodnevnim satima kada na toj lokaciji ima najveći broj rekreativaca. Jedinu smetnju prilikom snimanja predstavljao je smjer sunčeve svjetlosti koja je bila usmjerena direktno prema kameri, pa je stoga kadar koji je prema storyboard-u prvotno bio određen za dio staze koja se nalazi izvan šume (27. kadar), prebačen na dio staze koji je bio bliže šumi. Hlad koji je šuma pružila bio je savršen za snimanje kadrova zdravog načina života.

## **Snimanje u tradicijskom muzeju**

U bivšoj barutani tvrđave Stari grad smješten je tradicijski muzej u kojem se može vidjeti kako su se nekad na tkalačkom stanu tkali ćilimi, a također se može i kupiti neki od radova starije gospođe koja demonstrira rad na tkalačkom stanu. Iako je riječ o prostoriji koja ima male prozore, zahvaljujući otvorenim vratima bilo je dovoljno svjetlosti kako bi se snimili kadrovi bez šuma, ali je zbog toga došlo do promjene u kutu snimanja koji je bio određen prema storyboard-u. Zbog jake sunčeve svjetlosti koja je dolazila kroz otvore prozora kut snimanja je promijenjen iz kuta u razini pogleda u gornji rakurs te je tako izbjegnuta “spaljenost“ slike.

## **7.1. Oprema za snimanje**

Oprema koja se koristila za snimanje ovog promotivnog videospota je kamera koja se nalazi u sklopu pametnog telefona Sony Xperia Z3 Compact i selfie štap koji je korišten za stabilizaciju pametnog telefona, kao i za lakšu manipulaciju istim.

### **7.1.1. Kamera**

Tijekom produkcijskog procesa za snimanja videomaterijala korištena je kamera koja je ugrađena u pametni telefon Sony Xperia Z3 Compact. Proizvođači ovog pametnog telefona su njegovim malim dimenzijama (127,3x64,9x8,6 mm) omogućili lako prenošenje i rukovanje tijekom snimanja. Kamera se pokreće preko korisničkog sučelja koje se nalazi na ekranu s prednje strane ovog mobilnog telefona. Ekran veličine 4,6“ i rezolucije 1280x720 omogućuje sasvim dovoljnu preglednost tijekom snimanja. Pametni telefon Sony Xperia Z3 Compact posjeduje kameru od 20,7 MP (megapiksela), Exmor RS slikovni senzor veličine 1/2.3 inča.,

otvor blende je  $f/2.0$ , a tu je i širokokutna 25 mm leća. Tijekom fotografiranja moguće je upravljati fokusom pritiskom na mjesto na ekranu koje želimo fokusirati, no nažalost to nije moguće i za vrijeme snimanja videa.



*Slika 7.1 Vanjski izgled pametnog telefona Sony Xperia Z3Compact*



*Slika 7.2 Izgled korisničkog sučelja kamere*

Putem korisničkog sučelja moguće je i manualno podešavanje kamere koje omogućava upravljanjem brzinom zatvarača, balansom bijele i ISO vrijednošću, ali nažalost takva vrsta podešavanja moguća je samo tijekom fotografiranja. Podržane su i značajke poput stabilizacije

slike, HDR fotografije, Panorame i Sony AR specijalnih efekata, istovremenog snimanja straga i sprijeda, YouTube Live Videoa koji služi za prijenos uživo na You Tube te Timeshift videa koji snima 720p Slow Motion video s mogućnošću prilagodbe i trajanja efekta usporavanja. Naravno, ovakva vrsta kamere, iako posjeduje LED bljeskalicu, nije baš pogodna za snimanja noću i upravo su iz tog razloga snimanja tempirana za vrijeme kada ima dovoljno dnevne svjetlosti.



*Slika 7.3 Dodatne mogućnosti kamere*

Potrošnja baterije je tijekom dužeg snimanja predstavljala problem jer ova vrsta pametnih telefona u sebi ima ugrađenu bateriju kapaciteta 2600mAh, a snimanje nije jedini proces koji operacijski sustav pametnog telefona obavlja te je iz tog razloga bilo potrebno stalno nadopunjavanje baterije.

## **8. Postprodukcija promotivnog videospota za općinu Travnik**

Proces postprodukcije promotivnog videospota počinje pohranjivanjem materijala u istu datoteku na pametnom telefonu ili micro SD kartici te se zatim pristupa procesu selekcije videomaterijala. Kako bi se odabrali najbolji kadrovi za promotivni videospot potrebno je prvo sve materijale pomno promotriti te ih izdvojiti na posebno mjesto, kako bi im se prilikom obrade i montiranja materijala moglo lakše pristupiti. Također je potrebno odabrati i najbolji audiosadržaj koji će se koristiti kao glazbena pozadina u ovom promotivnom videospotu. Za potrebe ovog videospota odabrana je besplatna glazba koja je oslobođena autorskih prava – Happy Moment ([www.youtube.com](http://www.youtube.com)). Odabrana je vesela i prozračna glazba kakva je i potrebna za videospot promotivnog karaktera. Nakon što su audio i videomaterijali spremni, potrebno je još samo osigurati i aplikaciju u kojoj će promotivni videospot biti montiran. Za ovu priliku je s Google Play–a skinuta aplikacija KineMaster – Pro Video Editor.

### **8.1. KineMaster – Pro Video Editor**

KineMaster – Pro Video Editor je aplikacija koju je razvila Nexstreaming korporacija, a koja je namijenjena uređivanju videosadržaja. Ovu aplikaciju moguće je instalirati isključivo na pametni telefon s android operacijskim sustavom. Za razliku od ostalih aplikacija KineMaster omogućuje širok raspon djelovanja prilikom obrade audio i videomaterijala. Jednostavno sučelje aplikacije omogućuje izvršavanje bilo koje izmjene u videosadržaju uz samo par dodira ekrana, a zahvaljujući i manjem pregledniku videosadržaja, izmjenu se odmah može vidjeti na ekranu. Budući da je riječ o radu s pametnim telefonom, a ne s već zastarjelim trakama, lako je primijetiti da je ovdje riječ o nelinearnom procesu montaže koji je dostupan i lako shvatljiv i najobičnijem korisniku pametnog telefona. Iznimno jednostavni i praktični alati za obradu i montažu audio i videomaterijala čine aplikaciju KineMaster dostupnom svima. Širok spektar alata za uređivanje videomaterijala omogućava korisniku da manipulira osvjetljenjem unutar kadra, širinom kadra te umetanje raznih dodataka poput grafičkih elemenata i crtanje po videosadržaju. Prednost aplikacije KineMaster u odnosu na standardne računalne softvere za obradu videomaterijala jeste u tome da ju je moguće koristiti u gotovo bilo kojoj situaciji i lokaciji.

## 8.2. Proces montaže u mobilnoj aplikaciji KineMaster – Pro Video Editor

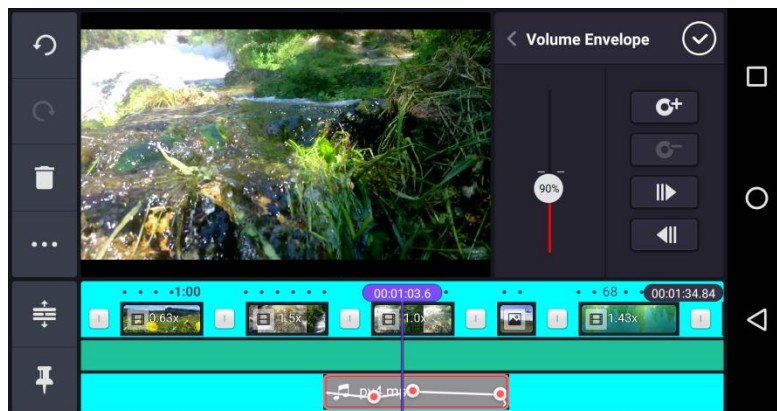
Prvi korak u procesu montaže u aplikaciji KineMaster je otvaranje novog projekta tj. u aplikaciji nazvanog prazan projekt (eng. empty project). Nakon otvaranja projekta otvara se sučelje aplikacije namijenjeno uređivanju videosadržaja. U gornjem dijelu ekrana nalazi se prozor za pretpregled montiranog sadržaja te izbornik s alatima za montažu. U donjem dijelu ekrana nalaze se trake za montažu na koje je moguće dodati audiomaterijale, videomaterijale, fotografije, grafičke i ostale dodatke. Trake su zasnovane na principu slojeva tj. svaka traka je jedan sloj, stoga ukoliko dolazi do preklapanja materijala iste vrste potrebno je obratiti pažnju koja traka ima višu poziciju na ekranu, jer će ona imati prednost prilikom emitiranja. Osim standardne obrade i montaže audio i videomaterijala, aplikacija KineMaster također omogućava korištenje alata “olovke“ koji funkcionira tako što se uz pomoć prsta može pisati ili crtati po ekranu. Aplikacija također dopušta direktno snimanje audio i videomaterijala koji automatski postaje dio projekta i spreman je za obradu, što je još jedna velika prednost ove mobilne aplikacije u odnosu na standardne računalne softvere jer na ovaj način spaja proces produkcije i postprodukcije te tako skraćuje vrijeme trajanja procesa kreiranja video sadržaja.



*Slika 8.1 Korisničko sučelje aplikacije KineMaster*

Kako bi se na radnu traku dodali videomaterijali potrebno ih je prvo pronaći putem pretraživača medijskih datoteka (eng. media browser) što neće biti problem ukoliko je korisniku poznata lokacija datoteke u kojoj se nalaze videomaterijali koji će biti korišteni za videospot. Osim videomaterijala, ovim putem se također mogu dodavati i fotografije. Nakon što su videomaterijali dodani na traku za montažu pristupa se njihovoj gruboj obradi tj. izrezivanju kadrova koji su pogodni za promotivni videospot. Aplikacija također omogućava i upravljanje brzinom kadra, promjenu širine kadra te popravku svjetline, kontrasta i jakosti

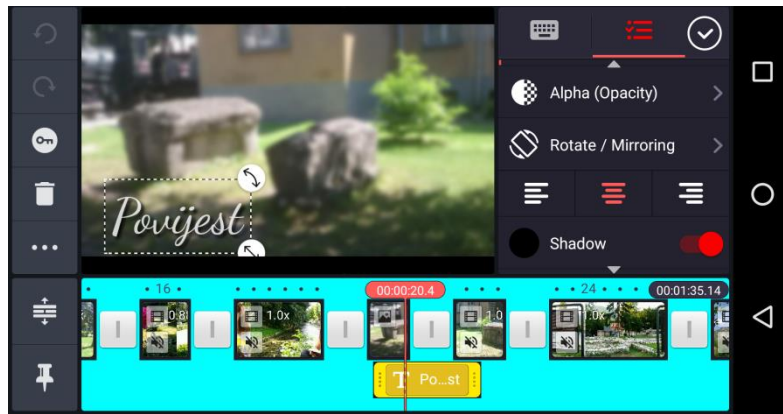
boje. Nakon što je videomaterijal uvezen u projekt i prošao osnovnu obradu, u projekt se uvozi i audiomaterijal. Budući da se u ovom promotivnom videospotu neće koristiti pozadinski tonovi videomaterijala zbog loše kvalitete mikrofona koji je ugrađen u pametni telefon, za potrebe videospota skinuta je besplatna glazba – Happy Moment (izvor: <https://www.youtube.com/watch?v=UKgMiWMVrZM>), kao i besplatni efekti ptičjeg pjeva (izvor: <https://www.youtube.com/watch?v=urSfSHsjFeA>) i žubora vode (izvor: <https://www.youtube.com/watch?v=MVE1bkZpBkY>). Audiomaterijali su uvezeni u projekt putem audiopretraživača te su za početak “grubo“ isječeni. Efekti ptičjeg pjeva (1. kadar) i žubora vode (23. kadar) stavljeni su u traku pozadinskih zvukova, a glazba koja će se provlačiti kroz cijeli videospot stavljena je u primarnu audiotraku. Kako bi se izbjeglo “pucanje“ zvuka na početku i kraju svakog efekta smanjena je početna jakost glazbe uz pomoć alata Volume Envelope koji omogućuje promjenu jačine zvuka u bilo kojem dijelu audiomaterijala.



*Slika 8.2 Uređivanje tonova pomoću alata Volume Envelope*

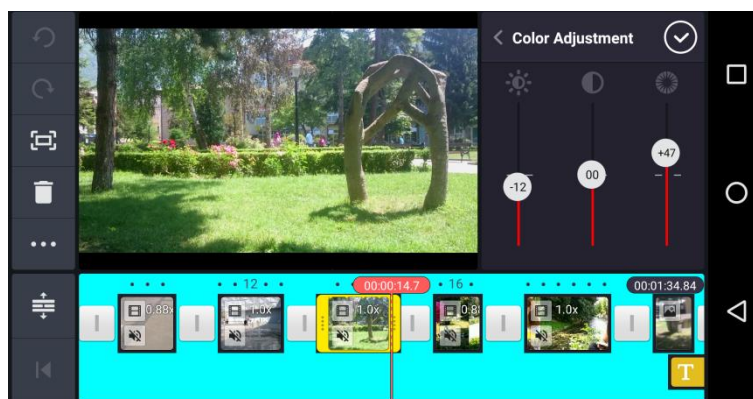
Nakon što je videomaterijal posložen tako da prati ritam glazbene pozadine i da ima određenu logičku cjelinu montiraju se grafički elementi i zamućenja kadrova. Grafički elementi su postavljeni na kadrove 1, 7, 15, 17, 21 i 26 i to u obliku naslova cjeline koju tematski obuhvaćaju kadrovi. Postavljanje grafičkih elemenata se vršilo uz pomoć alata Text pomoću kojeg se podesila i prozirnost grafičkih elemenata (eng. Opacity) koja je u svim kadrovima podešena na 80%. Zamućenje slike je postavljeno na istim kadrovima na kojim su postavljeni i grafički elementi (počinje 0.5s prije grafičkog elementa te traje 1.5s ) kako bi se naglasila nova cjelina videospota.





*Slika 8.3 Umetanje grafičkih elementa pomoću alata Text*

Budući da je snimanje uglavnom obavljano na vanjskim lokacijama i da se na vremenske prilike kao što je naoblaka ne može utjecati, došlo je do određene razlike u osvjetljenju između kadrova i to posebno u kadrovima u kojima je prikazana rijeka Plava voda (22. i 23. kadar), kod kojih je došlo do “spaljenosti” slike zbog odbijanja sunčeve svjetlosti od površinu vode, te kod kadra u kojem su prikazane ovce prilikom čijeg snimanja je došlo do naoblake (18. kadar). Razlike u osvjetljenju su ispravljene manipuliranjem svjetlinom, kontrastom i jačinom boje. U tu svrhu je korišten alat za doradu slike – Color Adjustment, uz pomoć kojeg osvjetljenje izjednačeno s osvjetljenjem na ostalim kadrovim. Nakon finalne dorade, videospot je izvezen (eng. export) i pohranjen u internu memoriju pametnog telefona u formatu H.264, odabranog rastera 1920x1080 i Full HD kvaliteta.



*Slika 8.4 Uređivanje boje uz pomoć alata Color Adjustme*

## 9. Zaključak

Promotivni videospot za općinu Travnik je videospot koji za svrhu ima promociju područja općine Travnik potencijalnim turistima iz Bosne i Hercegovine te susjednih zemalja. Promotivni videospot je rađen isključivo uz pomoć pametnog telefona te kroz tri faze: predprodukcija, produkcija i postprodukcija. Cjelokupan proces, od ideje do gotovog proizvoda, izrade promotivnog videospota je bio veoma složen te je iziskivao mnogo truda, strpljenja i snalažljivosti, budući da je riječ o videospotu koji je u potpunosti kreiran uz pomoć pametnog telefona.

Proces izrade promotivnog videospota za područje općine Travnik je započeo predprodukcijom kroz koju su iznesene ideje i ciljevi ovog videospota. Kako bi videospot bio što uspješniji utvrđena je i ciljana skupina, kao i točan plan snimanja (lokacije i vrijeme snimanja) koji je opisan kroz knjigu snimanja koja je priložena u ovom radu. Nakon što su određene i razgledane lokacije na kojima će se videospot snimati preostalo je samo očekivati povoljne vremenske uvjete, jer je spot sniman na vanjskim lokacijama, kako bi se krenulo s procesom produkcije. Produkcija se odvijala u prijepodnevnim i poslijepodnevnim satima kako bi se izbjegla prevelika osvjetljenost, a za snimanje su korištene lokacije u samom gradu Travniku i njegovom okruženju (planina Vlašić, tvrđava Stari grad i svetište Gospino vrelo). Videomaterijal je sniman uz pomoć pametnog telefona Sony Xperia Z3 Compact te je zbog toga snimanje tempirano u vrijeme povoljnog dnevnog svjetla. Cjelokupan videomaterijal je snimljen iz ruke uz povremeno korištenje selfie štapa kako bi se poboljšala stabilnost kamere prilikom snimanja dinamičnih kadrova. Produkcija je, unatoč korištenju neprofesionalne i niskobudžetne opreme protekla u najboljem redu te su uspješno ispunjeni zahtjevi koji su postavljeni u storyboard-u. Postprodukcija je zahtijevala spretnost i razumijevanje aplikacije koja je korištena za obradu i montažu videomaterijala. Budući da je promotivni videospot zamišljen kao videospot koji je bogat atraktivnim kadrovima koji su popraćeni ritmičnom glazbom, bilo je potrebno uložiti i mnogo truda, a naravno i određenu količinu znanja prilikom odabira kadrova i glazbene pozadine koji će se koristiti u kreiranju konačnog proizvoda. Promotivni videospot za općinu Travnik je niskobudžetni videospot pa su stoga korištena sva raspoloživa besplatna sredstva koja su omogućila da ovaj videospot bude kreiran uz nisku financijsku pozadinu. Zbog toga je za montažu korištena aplikacija za poluprofesionalnu montažu videomaterijala – KineMaster, koja je omogućila da se proces postprodukcije obavi bez većih financijskih ulaganja u računalo i računalne programe.

Također je kao glazbena pozadina korištena besplatna glazba i zvučni efekti što je dodatno financijski olakšalo ovaj projekt. Brzina izrade videosadržaja je uvijek bitna, a u ovom slučaju je taj dio dosta poboljšán jer je cjelokupan proces produkcije i postprodukcije odrađen uz pomoć pametnog telefona, pa su tako izbjegnuti i neki usporavajući procesi kao što je prebacivanje snimljenih audio i videomaterijala.

Kao što je već spomenuto, obrada i montaža audio i videomaterijala je obavljena uz pomoć aplikacije KineMaster koja je svojom jednostavnošću i prilagodljivošću olakšala proces postprodukcije. Prilikom montiranja pažnja je bila usmjerena na kvalitetu kadrova, njihovu podudarnost sa glazbenom pozadinom, kao i na logičnost cijelog videospota. Kadrovi koji su korišteni za videospot su atraktivni, prozračni i veseli te se logički nadovezuju jedan na drugog. Prije nego je izvezena konačna verzija videospota korigirane su i boje u kadrovima koji su bili slabije osvijetljeni prilikom snimanja. Iako je čitav ovaj proces zahtijevao detaljno planiranje, sposobnost i vještinu, kreiranjem promotivnog videospota za općinu Travnik autor je uspješno pokazao da je ovu vrstu videosadržaja moguće kreirati i isključivo uz pomoć pametnog telefona. Naravno ne treba izostaviti niti to da ovaj način izrade videospota ne iziskuje velike financijske izdatke glede opreme i radne snage.

U Varaždinu, 19. rujna 2017.

---

Potpis studenta

## 10. Literatura

- [1] [www.kinemaster.com](http://www.kinemaster.com), dostupno: 14.9.2017.
- [2] V. Skorin: Digitalni video: Snimanje i montaža, Algebra, Zagreb, 2008.
- [3] D. Matković: Digitalna videoprodukcija\_2015-2016, podloge za predavanja, 2015., 2016.
- [4] J. Andreis, Muzička enciklopedija, Jugoslavenski leksikografski zavod, Zagreb, 1963.
- [5] <http://www.filmski.net/vijesti/kratki-film/1674>, dostupno: 14.9.2017.
- [6] [http://www.fer.unizg.hr/\\_download/repository/04\\_Mikrofoni.pdf](http://www.fer.unizg.hr/_download/repository/04_Mikrofoni.pdf), dostupno: 14.9.2017.
- [7] <http://fotografija.hr/pravilo-trecine/>, dostupno: 14.9.2017.
- [8] [http://www.mikroknjiga.rs/Knjige/PRPR/A\\_PRPR.pdf](http://www.mikroknjiga.rs/Knjige/PRPR/A_PRPR.pdf), dostupno: 14.9.2017.
- [9] <http://mob.hr/sony-xperia-z3-compact-recenzija/>, dostupno 14.9.2017.
- [10] M. Babac: Kako se montira film, Novinsko-izdavačko poduzeće Tehnička knjiga, Beograd, 1967.
- [11] T. Bunzel: Digitalna fotografija, video i glazba, Miš, Zagreb, 2004.
- [12] M. Babac: Film u vašim rukama, Tehnička knjiga, Beograd, 1979.
- [13] M. Rodica Virag: Uvod u filmsku montažu, Akademija dramske umjetnosti, Zagreb, 1998.
- [14] A. Antolić: Trikovi u amaterskom filmu, Tehnička knjiga, Beograd, 1978.

## **11. Popis oznaka i kratica**

INT - interijer

EXT- eksterijer

K - krupni plan

B - blizi plan

PB - polublizi plan

A - američki plan

S - srednji plan

T - total ili opći plan

DET - detalj

PAN - panorama

SD - Secure Digital

HD - High Definition

LED - Light Emitting Diode

## 12. Popis slika

Slika 4.1 Pravilo trećine .....	7
Slika 4.2 Nadovezivanje -kadar 1.....	8
Slika 4.3 Nadovezivanje -kadar 2.....	8
Slika 4.4 Gornji rakurs .....	9
Slika 4.5 Donji rakurs.....	9
Slika 4.6 Razina pogleda.....	9
Slika 4.7 Planovi .....	10
Slika 7.1 Vanjski izgled pametnog telefona Sony Xperia Z3Compact .....	25
Slika 7.2 Izgled korisničkog sučelja kamere .....	25
Slika 7.3 Dodatne mogućnosti kamere.....	26
Slika 8.1 Korisničko sučelje aplikacije KineMaster .....	28
Slika 8.2 Uređivanje tonova pomoću alata Volume Envelope.....	29
Slika 8.3 Umetanje grafičkih elementa pomoću alata Text.....	30
Slika 8.4 Uređivanje boje uz pomoć alata Color Adjustme .....	30

## **13.Prilozi**

DVD- Promotivni videospot za općinu Travnik

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, Boris Rubin (*ime i prezime*) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom "Izrada promotivnog videospota za općinu Travnik uz pomoć pametnog telefona" (*upisati naslov*) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

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

Boris Rubin  
(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, Boris Rubin (*ime i prezime*) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom "Izrada promotivnog videospota za općinu Travnik uz pomoć pametnog telefona" (*upisati naslov*) čiji sam autor/ica.

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

Boris Rubin  
(vlastoručni potpis)