

Izrada promotivnog videospota za prijevoz putnika u turističkom transferu

Svalina, Jelena

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:711809>

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

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



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





**Sveučilište
Sjever**

Završni rad br. 580/MM/2018

**Izrada promotivnog videospota
za prijevoz putnika u turističkom transferu**

Jelena Svalina, 0821/336

Varaždin, rujan 2018. godine



Sveučilište Sjever

Odjel za Multimediju, oblikovanje i primjenu

Završni rad br. 580/MM/2018

Izrada promotivnog videospota za prijevoz putnika u turističkom transferu

Student

Jelena Svalina, 0821/336

Mentor

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

Varaždin, rujan 2018. godine

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za multimediju, oblikovanje i primjenu		
PRISTUPNIK	Jelena Svalina	MATIČNI BROJ	0821/336
DATUM	29.06.2018	KOLEGIJ	Digitalna videoprodukcija
NASLOV RADA	Izrada promotivnog videospota za prijevoz putnika u turističkom transferu		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Creation of promotional video for passenger transport in tourist transfer		

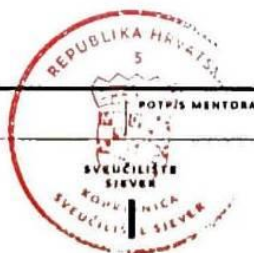
MENTOR	mr.sc. Dragan Matković, dipl.ing.	ZVANJE	Viši predavač
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. doc.art. Mario Periša, dipl.ing. - predsjednik		
	2. doc. dr. sc. Darijo Čerepinko - član		
	3. mr.sc. Dragan Matković, v. pred. - mentor		
	4. doc.art. Robert Geček - zamjenski član		
	5. _____		

Zadatak završnog rada

BROJ	580/MM/2018
OPIS	<p>Cilj izrade promotivnog videospota jest u kratkom vremenu što jednostavnije i atraktivnije prezentirati određeni sadržaj. Kao što sama riječ govori, promotivni videospotovi su namijenjeni promociji proizvoda ili usluge, a ujedno i postizanju većeg interesa kod potencijalnih klijenata ili kupaca. Služeći se različitim kadrovima, planovima te rakursima postiže se osjećaj dinamičnosti, te sadržaj lakše i kvalitetnije dopire do gledatelja i zadržava njegovu pažnju. Promotivni videospotovi određeni su idejom ili zahtjevima, vizualnim scenarijem ili knjigom snimanja, te tehničkom opremom i financijskim sredstvima.</p> <p>Proces izrade obuhvaća razradu vizualnog scenarija (storyboarda), odabir mjesta i vremena snimanja te odabir sudionika. Nadalje, obuhvaća odabir tehničke opreme i načina snimanja, te odabir programa prilagođenog montaži i završnoj obradi. Cilj ovog rada je doprijeti do ciljane publike i prikazati kvalitetu promovirane usluge.</p> <p>U radu je potrebno:</p> <ol style="list-style-type: none">1. definirati vrstu promotivnog videospota, opisati zahtjeve u procesu izrade te opisati ciljanu skupinu i način prezentacije2. opisati tehničke elemente kamere, rasvjete i tona3. dati prikaz izrade storyboarda4. dati prikaz postupaka pripreme i snimanja svih kadrova prema storyboardu5. objasniti tehnike editiranja slike, kreiranja teksta i grafike prema storyboardu6. opisati i objasniti detalje u toku izrade videospota na koje su utjecali zahtjevi za finalnim proizvodom i raspoloživa tehnička oprema

ZADATAK URUČEN

11. 07. 2018.



[Handwritten signature]

Sažetak

U radu je opisan postupak izrade i realizacije promotivnog videospota za prijevoz putnika u turističkom transferu. Rad je podijeljen na dva glavna dijela. Prvi dio rada sadrži teorijski dio koji obuhvaća sve faze predprodukcije, produkcije i postprodukcije, dok se u drugom dijelu opisuje praktični dio rada koji prikazuje cjelokupni proces izrade videospota.

U drugom, praktičnom dijelu predprodukcije opisana je pripremna faza za izradu videospota. Poštivajući klijentove zahtjeve napisan je *storyboard*, te su određene lokacije snimanja, vrijeme snimanja, glumci i kostimografija. Nadalje, opisana je oprema korištena za snimanje te je prikazan postupak snimanja koje se odvijao na više lokacija u gradu Splitu. U postprodukciji je odabrana glazbena pozadina, te je objašnjen proces obrade snimljenog videomaterijala u nelinearnom programu Adobe Premiere Pro CC.

Vrijeme trajanja promotivnog videospota je 1 minuta i 30 sekundi, a određeno je sukladno načinu prezentacije na web stranici i društvenim mrežama. Općenito, cilj ovog promotivnog videospota je predstaviti kvalitetu i pouzdanu uslugu prijevoza putnika te općenito istaknuti profesionalnost u radu.

Ključne riječi: promotivni videospot, prijevoz putnika, turistički transfer, predprodukcija, produkcija, postprodukcija, snimanje, montaža

Abstract

This paper describes the procedure of creating and realization of a promotional video for passenger transport in tourist transfer. The thesis is divided into two main parts. First, which theoretically covers the segments of preproduction, production, and postproduction, while the second part describes the practical process of making a commercial video.

The second, practical part of preproduction describes the preparation segment for creation of a commercial video. Following the client's requests a storyboard was created, after which the filming locations were set, time of filming, actors and the wardrobe. Furthermore, the equipment used for filming is also discussed, along with the actual filming process that occurred in different locations in the city of Split. In the postproduction segments, a musical background was set and the process of editing the filmed material in a nonlinear software Adobe Premiere Pro CC was also described.

The length of the commercial video is 1 minute and 30 seconds, and it is defined according to the methods of presentation on the website and social networks. In general, the goal of this video is to present the quality of the trustworthy passenger transport service and to highlight the professional approach of the company.

Keywords: promotional video, passenger transport, tourist transfer, preproduction, production, postproduction, filming, editing

Popis korištenih kratica

4K – 4K razlučivost

A – Američki plan

B – Blizi plan

BBC - British Broadcasting Corporation

CC – Creative Cloud

CCD – charge-coupled device

CNN - Cable News Network

CMOS - Complementary Metal Oxide Semiconductor

DET – Detalj plan

DVD – Digital Versatile Disc

EXT – Eksterijer

HD – High Definition

INT – Interijer

ISO - International Organization for Standardization

IT TON – international soundtrack (ambijentalni zvuk)

K – Krupni plan

NLE- Non Linear Editing

OFF-ton – snimljeni glas govornika

S – Srednji plan

T – Total plan

Sadržaj

1.	Uvod.....	1
2.	Promotivni videospot	2
3.	Teorijski dio	3
3.1.	Predprodukcija	3
3.2.	Produkcija.....	4
3.2.1.	Tehnike snimanja	4
3.2.1.1.	Kadar i kompozicija	5
3.2.1.2.	Plan.....	7
3.2.1.3.	Rakurs.....	10
3.2.2.	Oprema i tehničke komponente	11
3.2.2.1.	Kamera	11
3.2.2.2.	Svjetlo.....	13
3.2.2.3.	Balans bijele	14
3.2.2.4.	Zvuk	14
3.3.	Postprodukcija.....	15
3.3.1.	Montaža.....	15
3.3.2.	Adobe Premiere Pro CC.....	16
4.	Izrada promotivnog videospota za prijevoz putnika u turističkom transferu.....	17
4.1.	Predprodukcija	17
4.1.1.	Zahtjevi	17
4.1.2.	Sinopsis	18
4.1.3.	Storyboard.....	19
4.2.	Produkcija.....	21
4.2.1.	Dostupna oprema	21
4.2.2.	Proces snimanja	25
4.3.	Postprodukcija.....	26
4.3.1.	Montaža.....	26
5.	Zaključak.....	33
6.	Literatura.....	35
7.	Popis slika	37
8.	Prilozi	38

1. Uvod

Promotivni videospot predstavlja marketinški videosadržaj koji ima kratku i atraktivnu formu radi jednostavnijeg predstavljanja proizvoda ili usluge ciljanoj skupini. Općenito su namijenjeni prvenstveno promociji određene tvrtke, djelatnosti ili proizvoda, te u pravilu sadrže kratke i zanimljive kadrove. Cilj promotivnih videospotova je potaknuti potencijalne klijente, odnosno kupce na kupnju upravo onog što se promovira.

Rad je podijeljen u dva glavna dijela. U prvom dijelu opisan je teorijski dio izrade promotivnog videosadržaja, te je podijeljen u tri faze – predprodukcija, produkcija, postprodukcija. U predprodukciji opisan je ključni dio pripreme za izradu videospota, dok su u produkciji prikazane tehnike snimanja koje obuhvaćaju osnovna načela (kadar i kompozicija, plan, rakurs), te općenito tehničke komponente kamere i dodatne opreme. U postprodukciji opisan je nelinearni program za montažu videozapisa, Adobe Premiere Pro CC.

U drugom, praktičnom dijelu rada opisan je cjelokupni proces izrade promotivnog videospota za prijevoz putnika u turističkom transferu. Drugi dio prati formu teorijskog dijela te se prema istom odvija postupak izrade promotivnog videospota. U predprodukciji praktičnog dijela opisana je pripremna faza te su definirani klijentovi zahtjevi (zahtjevi osobe za koju se videospot izrađuje), prema kojima je napisan *storyboard*. Prema klijentovim zahtjevima planira se mjesto i vrijeme snimanja, angažiraju se glumci te se određuje kostimografija i potrebni rekviziti. Općenito, čitava priprema prenosi se na papir, preciznije u *storyboard*, odnosno ilustriranu knjigu snimanja.

Nakon završetka pisanja ilustrirane knjige snimanja, u dijelu produkcije, opisuje se postupak snimanja videospota. Također, prikazuju se karakteristike fotoaparata koji su korišteni za snimanje videospota, te se nabroja dodatna oprema (stativ, objektivi). Za snimanje ovog videospota korišteni su fotoaparati Nikon D3200 i Sony a7S.

Zatim slijedi postprodukcija, tj. proces montaže prethodno snimljenog videomaterijala odnosno spajanja u jedinstvenu cjelinu. Po završetku montaže videomaterijala slijedi korekcija boja, editiranje snimljenih zvukova kao i prethodno izabrane pozadinske glazbe, te dodavanje grafičkih elemenata. Postprodukcija ovog videospota rađena je u programu Adobe Premiere Pro CC.

2. Promotivni videospot

Promotivni videospot je marketinški videosadržaj koji u kratkom vremenu prezentira određeni proizvod ili uslugu na takav način da zainteresira potencijalne klijente ili kupce. Najčešće predstavlja djelatnost koja je usko povezana s ljudima ili nekim događajima. Forma promotivnog videospota je kratka i dinamična, a vrijeme trajanja ne prelazi deset minuta.

Prije samog početka izrade promotivnog videospota, potrebno je imati ideju ili zahtjeve naručitelja videospota, te prema tome odrediti daljnje korake u procesu izrade. Promovirani audiovizualni sadržaj potrebno je prilagoditi ciljanoj skupini, kao i težiti tome da se za vrijeme percepcije istog zadrži gledateljeva pozornost. Svrha videospota je ostvariti pozitivne reakcije kod gledatelja, te ga potaknuti ga na kupnju promoviranog proizvoda ili usluge.

Distribucija videospota može se odvijati na televiziji, web stranicama, društvenim mrežama (Facebook, YouTube, Instagram), sajmovima, kao i na raznim poslovnim događanjima. Vremensko trajanje videospota određuje se ovisno o načinu prezentacije, odnosno distribucije.[5]

3. Teorijski dio

Ovaj dio rada podijeljen je u tri faze (predprodukcija, produkcija, postprodukcija) koje poprilično obuhvaćaju sve potrebno znanje i informacije važne za izradu promotivnog videospota. U predprodukciji opisana je pripremna faza u izradi videospota, dok su u produkciji prikazane tehnike snimanja, te općenito tehničke komponente i oprema za snimanje. U postprodukciji ukratko je opisan proces montaže videozapisa, kao i program Adobe Premiere Pro CC koji je namijenjen upravo tome.

3.1. Predprodukcija

Predprodukcija je pripremna, odnosno prva faza u proizvodnji videospota i filma općenito. Kako ne bi došlo do neočekivanih i neželjenih situacija pri snimanju i montaži videospota, izuzetno je važna početna priprema. Općenito, izrada započinje definiranjem ideje ili zahtjeva naručitelja videospota, na temelju čega slijedi pisanje sinopsisa i knjige snimanja.

Knjiga snimanja je pisani ili crtani plan filma koji obuhvaća opise kadrova te njihove parametre, a to su plan, rakurs, pokreti kamere, zvuci i specijalni efekti. U knjizi snimanja scene i kadrovi su označeni rednim brojem, dok scene još obuhvaćaju mjesto i vrijeme radnje [12]. Ako je u kadru prikazan interijer, za opis se koristi oznaka INT, a ako je u kadru prikazan eksterijer, upotrebljava se oznaka EXT. Za definiranje pokreta kamere koriste se PAN (za panoramu) i VO (za vožnju). Nadalje, za opisivanje rakursa koriste se kratice GR i DR, za gornji i donji rakurs.

Oznake koje se koriste za opis planova su:

T - total plan (prikazuje cijeli prostor, ambijent ili pejzaž)

S - srednji plan (prikazuje osobu od glave do pete)

A - američki plan (prikazuje osobu od koljena do tjemena)

B - blizi plan (prikazuje osobu od poprsja ili nadlaktica)

K - krupni plan (obuhvaća samo glavu)

DET - detalj (prikazuje dio tijela ili dio ambijenta)

Jednostavnija vrsta knjige snimanja je ilustrirana knjiga snimanja, a naziva se još i *storyboard*. On sadrži niz sličica odnosno rukom crtane kadrove koji obuhvaćaju podatke o kameri i pokretima kamere. Kao osnova za pisanje *storyboarda*, često se upotrebljava sinopsis koji predstavlja kratak sadržaj videospota [13]. Kako bi uopće mogli započeti s izradom

videospota i pisanjem njegovog *storyboarda*, potrebno je osmisliti priču, isplanirati mjesto i vrijeme snimanja, odrediti glumce i njihove uloge (ovisno o tome hoće li se isti pojavljivati u videospotu), te napisati tekst za dijaloge, izjave i off-ove (ako postoje).

Također, u fazi predprodukcije određuje se ciljana skupina kojoj se obraćamo, odnosno za koju je videospot namijenjen. Kako bi znali usmjeriti tijek realizacije videospota, ovaj korak se radi u samom početku, odnosno u fazi predprodukcije. Gledatelji, odnosno ciljana skupina određuje se u tri osnovne podjele, a to su: geografska (država, grad, regija), demografska (dob, spol, zanimanje, rasa) i psihografska (način života, osobnost). [7]

3.2. Produkcija

Po završetku pisanja *storyboarda* ili knjige snimanja, započinje faza produkcije. Produkcija predstavlja snimanje, a kako bi ga kvalitetno odradili potrebno je poznavati barem osnove snimanja. U ovom dijelu rada opisuju se tehnike snimanja i tehničke karakteristike opreme. Prvi dio detaljno opisuje tehniku snimanja te kompozicijska načela koja čine kadar, plan i rakurs, dok se u drugom dijelu prikazuju tehničke karakteristike i mogućnosti kamere, te dodatna opreme.

Općenito, za snimanje je važna dobra prethodna priprema, u kojoj se unaprijed mora razmišljati o tehničkim i kompozicijskim pravilima. Važno je imati viziju svih kadrova kao i pozadinske glazbe (*soundtracka*), kako bi u postprodukciji jednostavnije i kvalitetnije spojili sve audiovizualne snimke u jednu smislenu cjelinu. Također, u dijelu produkcije potrebno je, osim videozapisa, kvalitetno snimiti i zvuk, tj. IT tonove.

Svakom snimanju potrebno je pristupiti ozbiljno i profesionalno, pritom koristeći svu dostupnu opremu. Osnovnu opremu za snimanje čine kamera, baterija, objektiv i stativ, dok dodatnu čine filteri, rasvjeta, mikrofoni, stabilizator, itd.

3.2.1. Tehnike snimanja

Kako bismo kvalitetno izradili videospot, ali i općenito snimili nešto što bi zainteresiralo gledatelja, moramo poznavati tzv. filmski jezik. Iako filmski jezik ne postoji i nije određeno definiran, možemo ga usporediti s govornim, pa tako riječi i rečenice možemo opisati kao kadrove i sekvence. Kao što je u govoru važno pratiti redoslijed riječi i smisljeno ih spajati u rečenice, isto vrijedi i za videozapis. Različite kadrove možemo kombinirati na mnogo načina, a svaki od njih, u konačnici, mogu rezultirati različitom pričom. Kako bi smisljeno realizirali svoju priču, važno je prije svega, pametno snimiti, a kasnije i montirati videozapis [2].

Kod snimanja uvijek moramo biti spremni na nepredviđene i iznenadne situacije koje mogu utjecati na završni izgled videa. Iako na takve situacije ne možemo utjecati, možemo koliko-toliko pokušati prilagoditi snimanu okolinu. Primjerice, pri snimanju eksterijera ne možemo utjecati na nepovoljne vremenske uvjete, kao ni zabraniti kretanje ljudi po javnoj površini, ali možemo odabrati drugo vrijeme i mjesto snimanja koje će približno odgovarati našim uvjetima.

Kako bi što bolje uhvatili pravi trenutak i kvalitetno snimili određeni kadar, moramo poznavati osnovne tehnike snimanja. Osim toga, da ne bi došlo do ponavljanja snimanja, moramo biti dobro pripremljeni i unaprijed znati što želimo snimati. No ipak, nije dovoljno samo snimiti, već snimiti pravilno. Upravo zato postoje načela snimanja, a to su: kadar, kompozicija, plan i kut snimanja odnosno rakurs.

3.2.1.1. Kadar i kompozicija

Kadar je jedinica filmskog izlaganja, odnosno dio filma snimljen bez prekidanja. Određuje se trajanjem i definiranim parametrima koji čine izrez, plan, rakurs i kut snimanja. Različite planove i rakurse koristimo ovisno o tome na koji način snimani objekt želimo istaknuti. Prikaz jedne scene u više uzastopnih kadrova (snimljenih iz različitih kuteva) naziva se raskadriranje [1].

Kadrove razlikujemo s obzirom na:

1) dubinu prostora (dubinsku oštrinu):

- dubinski: kadrovi u kojima je snimani objekt jednako vidljiv u prednjem i stražnjem planu (velika dubinska oštrina)
- plošni: kadrovi u kojima je snimani objekt istaknut (fokusiran) samo u prednjem ili samo u stražnjem planu (manja dubinska oštrina)

2) trajanje:

- kratki kadrovi
- dugi kadrovi

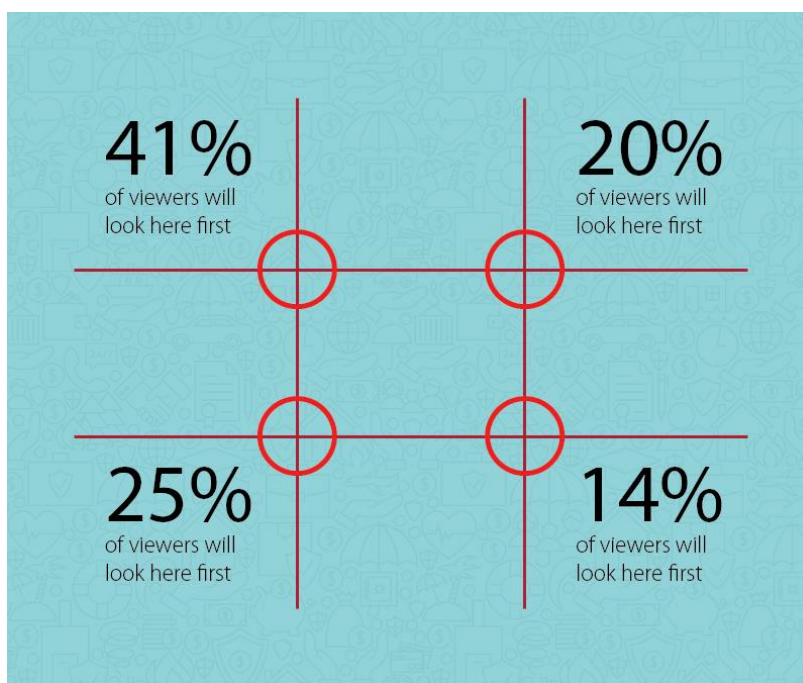
3) stanje kamere:

- statičko – kamera je nepomična
- dinamičko – kamera se kreće (npr. vožnjom)

4) stav promatrača:

- subjektivan
- polusubjektiv

Kompozicija predstavlja skladan odnos elemenata unutar neke cjeline – elemente čine snimani objekti i okolina, dok je cjelina jedan kadar. Kad govorimo o kompoziciji, moramo spomenuti i važnost proporcija. Ona se javlja se još u 5.st.pr.Kr. kada grčki kipar Poliklet izdaje pravila „Grčki kanon“ u kojem objašnjava idealne veličine svih dijelova tijela u odnosu na druge [9]. Savršene proporcije su jednostavnije predstavljene kroz pravilo zlatnog reza. To je zakon u kojem se manji dio odnosi prema većem kao veći dio prema cjelini. Manji dio naziva se minor, a veći major, pa se tako omjer zlatnog reza odnosi kao minor : major = major : cjelina. Pojednostavljeni oblik zlatnog reza predstavlja pravilo trećine kojeg unutar kadra čine dva vertikalna i dva horizontalna pravca. Pravci dijele kadar u devet jednakih dijelova, a sjecišta pravaca predstavljaju točke interesa. Zlatni rez se nalazi u blizini sjecišta pravaca, pa se zato i snimani objekt najčešće postavlja upravo na točke interesa. [8]



Slika 3.1. Pravilo trećina

Općenito, kompoziciju dijelimo na statičnu i dinamičnu. U statičnoj kompoziciji kadar je nepomičan i kao takav je određen do kraja svog trajanja. S druge strane, u dinamičnoj kompoziciji kadar se postepeno mijenja zbog čega je za vrijeme snimanja važno očekivati i predvidjeti promjene u kadru, te isti postepeno rekonstruirati. Nadalje, potrebno je odabrati format odnosno omjer stranica (engl. *aspect ratio*) te prema istom prilagoditi kompoziciju. Kadrove moramo komponirati tako da budu što jednostavniji kako bi što duže zadržali gledateljevu pozornost.

Snimanje u pokretu također mijenja kompoziciju, a koristi se samo u opravdanim situacijama, primjerice kada postoji motiv koji se prati. Za snimanje u pokretu obavezno se koristi stativ kako bi se postigao miran i ugodan kadar.

Pokreti se mogu podijeliti u tri skupine, a to su:

- panorama ili švenk (kamera se pokreće oko svoje osi)
- vožnja (snimatelj se pokreće s kamerom)
- zoom (pokret kamere unutar objektiva)

3.2.1.2. Plan

Plan je, kao jedan od važnijih parametara kadra, definiran omjerom ljudske figure i prostora u kojem se nalazi. Veća udaljenost od snimanog objekta obuhvaća veći okolni prostor, dok manja udaljenost obuhvaća manji okolni prostor te daje naglasak na glavni objekt odnosno motiv. Svrha planova je usmjeriti gledateljevu pozornost točno na ono što se u određenom kadru želi istaknuti. Osnovni planovi su: total plan, srednji plan, američki plan, blizi plan, krupni plan i detalj plan [4].

Total plan prikazuje cijeli prostor i tako ističe sve njegove elemente. Total se često koristi kod snimanja pejzaža, panorama grada ili općenito cijelog interijera. Osim toga, zbog mnoštvo informacija koje iz totala možemo iščitati, on se često koristi pri snimanju dokumentarnih ili ratnih filmova. Umetnemo li čovjeka u total, dobit ćemo dojam o prostoru u kojem se čovjek nalazi, i takav plan se zove polutotal.



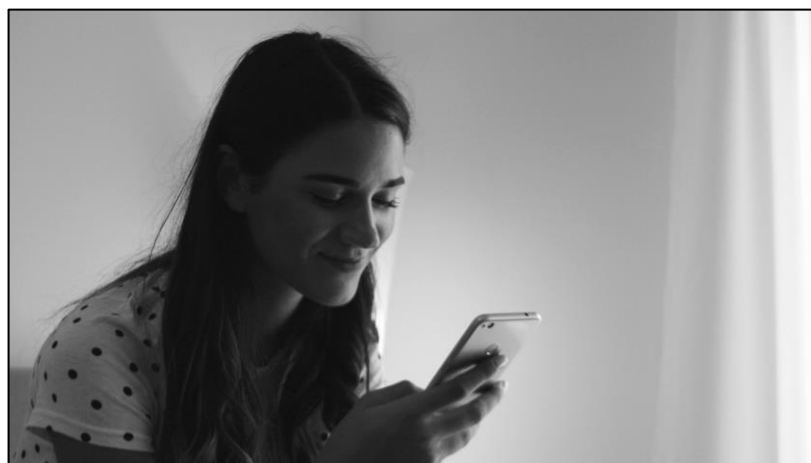
Slika 3.2. Total plan

Srednji plan prikazuje čitavu čovjekovu figuru i kao takav je najprirodniji onome što vidimo u stvarnom svijetu. Osim što je figura obuhvaćena od glave do pete, u pozadini se i dalje vidi prostor u kojem je smještena.



Slika 3.3. Srednji plan

Blizi plan prikazuje figuru do poprsja. Slično ovom planu, postoji američki plan koji prikazuje figuru čovjeka do koljena. Iako se ne primjenjuje često kao i blizi plan, američki plan poznat je u holivudskoj filmskoj industriji, posebice u vesternima.

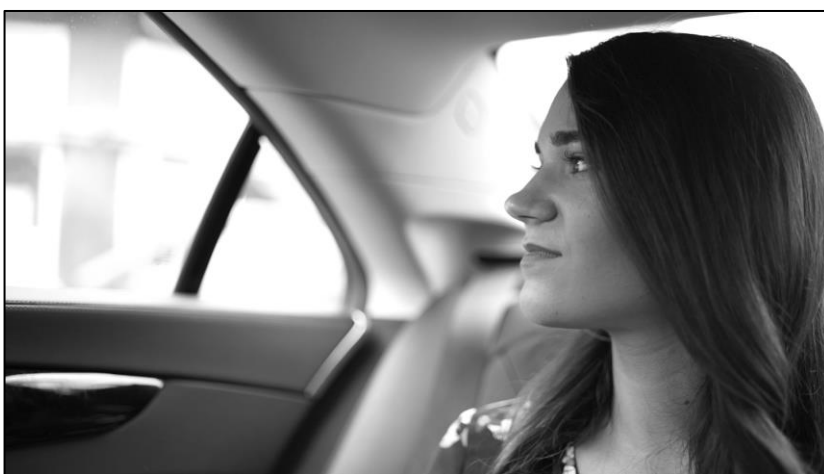


Slika 3.4. Blizi plan



Slika 3.5. Američki plan

Krupni plan zadužen je za isticanje lica i osobina samog lika. Kod snimanja krupnim planom, snimana osoba se postavlja u kadar tako da oči budu smještene na gornjoj trećini, po pravilu zlatnog reza. Općenito, krupni plan stavlja naglasak na snimanu osobu ili objekt, dok se pozadina potpuno zanemaruje.



Slika 3.6. Krupni plan

Detalj plan najčešće prikazuje motive na licu ili tijelu (ruke, usne, oči,...), ili općenito zanimljivi dio ambijenta. Osim isticanja određenih motiva, detalj plan je namijenjen poticaju različitih reakcija i osjećaja kod gledatelja.

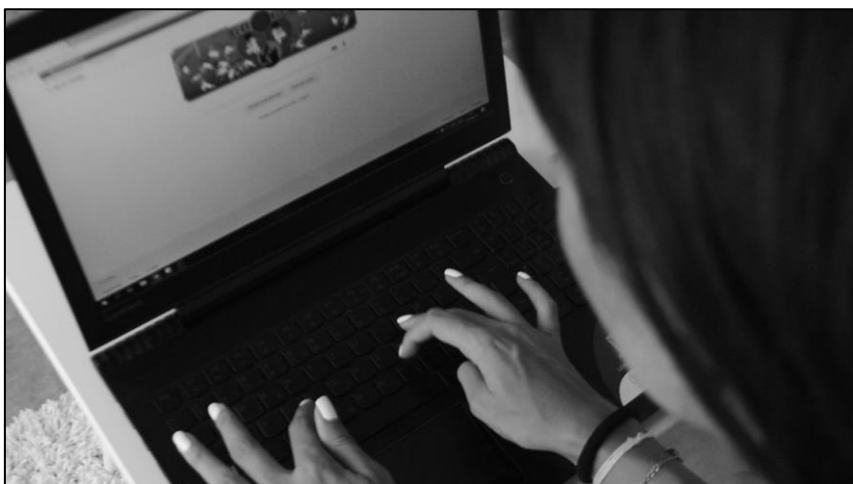


Slika 3.7. Detalj

Osim osnovnih planova postoji i još tzv. dubinski plan. Dubinski plan definiran je po rasporedu objekata unutar jednog kadra, ovisno o njihovom prostornom razmještaju tj. mizansceni, razlikujemo prednji i stražnji plan.

3.2.1.3. Rakurs

Rakurs označava kut snimanja, a definira ga odnos između kamere i snimanog objekta. Rakurs dolazi od francuske riječi *raccourcir* što znači zbiti, stisnuti. Ovisno o položaju kamere razlikujemo tri rakursa. Normalni rakurs podrazumijeva snimanje u istoj razini s objektom i kao takav se najčešće koristi. Postoje još donji i gornji rakurs, a kao što sama riječ kaže, za vrijeme snimanja kamera se nalazi iznad ili ispod razine snimanog objekta. Ova dva rakursa koriste se kako bi se ostvarilo veće značenje snimanog objekta. Primjerice, objekt iz donjeg rakursa dominira, dok je objekt snimljen iz gornjeg rakursa pod dominacijom snimatelja. Također, gornji rakurs se koristi kada želimo naglasiti prostor odnosno široki plan, dok donji rakurs koristimo kako bi povećali dramatičnost ili prikazali dubinu prostora. Donji rakurs se naziva još i „žablja perspektiva“, a gornji rakurs „ptičja perspektiva“. [4]



Slika 3.8. Gornji rakurs



Slika 3.9.. Donji rakurs

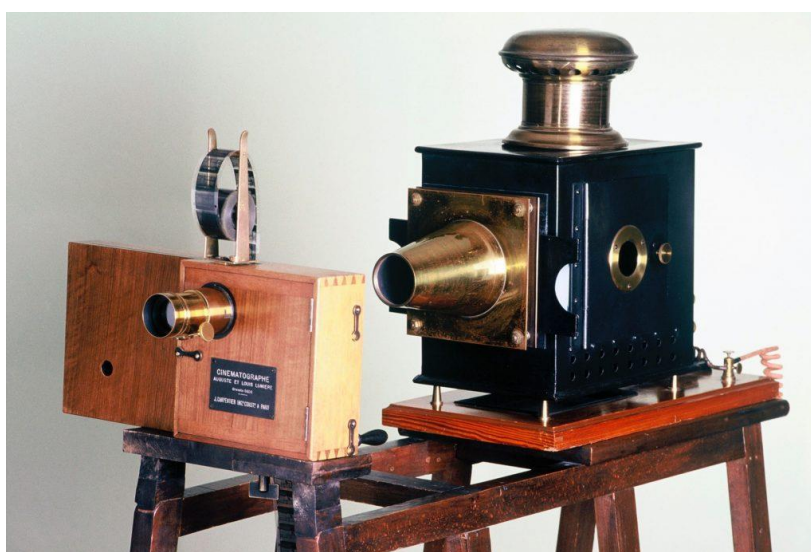
3.2.2. Oprema i tehničke komponente

3.2.2.1. Kamera

Još u dalekoj prošlosti, točnije doba paleolitika kada bilježimo prve pećinske slike i crteže, javlja se potreba za trajnim zapisivanjem slike u stvarnosti te nas prati sve do dan danas. U želji da „uhvati“ trenutak, čovjek kroz povijest tragajući za najboljim i najjednostavnijim načinom bilježenja slike, dolazi do izuma digitalnog fotografskog aparata. Preteča fotoaparata i kamere bila je Camera obscura. Na latinskom jeziku camera obscura znači „mračna komora“ te predstavlja potpuno tamnu prostoriju odnosno kutiju s rupicom kroz koju ulazi svjetlo. Nakon što svjetlosne zrake padnu u komoru, na suprotnoj strani projicira se slika okrenuta naopačke. Takva slika bila je statičan prikaz stvarnosti [4].

Osim za statičnom slikom, težilo se i slikama u pokretu, odnosno prividnoj kretnji. Da bi se postigla reakcija prividnog pokreta, potrebno je snimiti 25 slika u sekundi. Osim određenog broja 25 slika u sekundi, kod „consumer“ kamera često se koriste i opcije snimanja 55 slika u sekundi do 120 slika u sekundi što kasnije omogućava kvalitetno usporavanje snimke (*slow motion effect*). Kod profesionalnih kamera, moguće je snimanje i više od 1000 slika u sekundi.

Prvi uređaj koji je omogućio slike u pokretu osmislila su braća Lumière, francuski pioniri kinematografije. Bili su izumitelji kinematografa (franc. *cinématographe*), točnije uređaja koji je omogućio projekciju filmova. Prva projekcija oživila je 1895. godine, te se bilježi prvom u povijesti, a od tada počinje masovni razvoj i proizvodnja kamera [8].



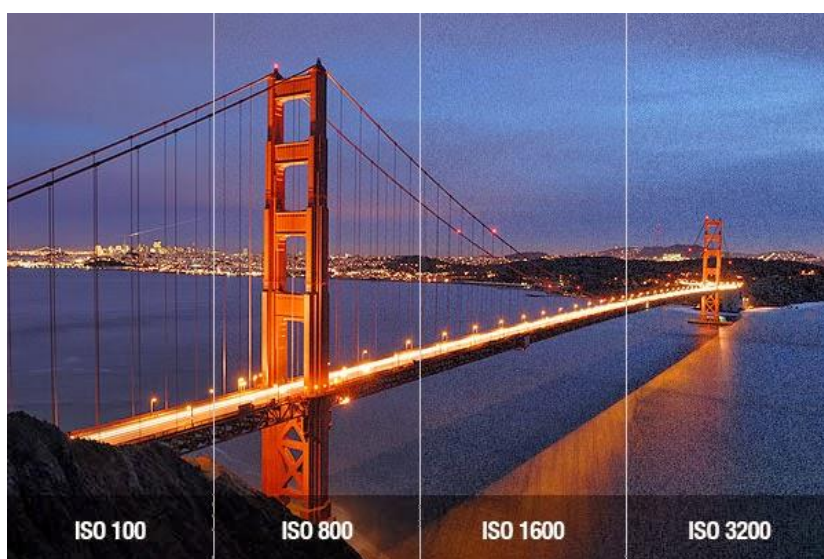
Slika 3.10. Kinematograf, izum braće Lumière

Kod prvih kamera, medij koji je služio za zapisivanje podataka bila je filmska vrpca, dok se danas upotrebljava slikovni senzor preko kojeg se zatim slike pohranjuju na digitalni medij, npr. memorijska kartica. Za razliku od analognog zapisa, digitalni zapis pouzdanije pohranjuje informacije i osigurava visoku kvalitetu zapisa, i kopiranja. Jedina mana digitalnog videozapisa je to što zauzima poprilično mnogo memorijskog prostora. Stoga se obavezno koristi kompresija, o kojoj također ovisi kvaliteta [1].

Današnje kamere imaju slikovne senzore koji pretvaraju svjetlo u električni naboj i omogućuju zapis informacija. Scena se snima na slikovne senzore u obliku mikročipova u MOS, CMOS ili CCD tehnologiji. Rade na principu pretvaranja optičke slike u sliku električnih naboja

koje nose tri glavne informacije za svaki piksel. Skup informacija pohranjuje se na medij (memorijska kartica, hard disk, i sl.) određen za kameru.

Što se tiče veličine senzora, što je senzor veći, veći je dinamički raspon, ali i viši uporabivi ISO (ISO označava mjeru osjetljivosti senzora na svjetlo). Kada su uvjeti snimanja loši, odnosno kada nemamo dovoljno svjetla, bilo prirodnog ili umjetnog, prisiljeni smo koristiti veće vrijednosti osjetljivosti ISO. Što se ISO osjetljivost povećava, slika postaje svjetlija. Kod prevelikog povećavanja ISO vrijednosti dolazi do stvaranja šuma u slici te gubitka kvalitete snimke. Upravo zato se upotrebljava samo onda kada je to zaista potrebno. [2]



Slika 3.11. ISO vrijednosti i stvaranje šuma

3.2.2.2. Svjetlo

Svjetlo ili rasvjeta je jedan od najvažnijih elemenata svakog videozapisa. Kao što je život nemoguć bez Sunca i Sunčeve svjetlosti, isto tako je i s videom. Svjetlo je neophodan element kod stvaranja videozapisa, jer bez svjetla video bi bio potpuno crn. Svjetlo, odnosno rasvjetu koristimo kako bi prikazali snimane objekte, stvorili određeni ugođaj te oblikovali scenu ovisno onome što želimo postići. Postoji prirodno svjetlo (Sunce, Mjesec) ili umjetno (reflektori, svjetiljke). Koristeći prirodno svjetlo možemo stvoriti ograničeni ugođaj, dok pomoću umjetne rasvjete možemo stvoriti posebne dodatne efekte (oblike, dubinu).

Također, razlikujemo difuzno, ili raspršeno svjetlo, te kontrastno. Difuzno svjetlo ne stvara velike sjene ili kontraste, a dolazi od Sunčeve svjetlosti prekrivene oblakom – meko svjetlo. Kontrastno svjetlo stvara oštre i tamne sjene, a takvo dolazi direktno od Sunca ili reflektora. [3]

3.2.2.3. Balans bijele

S obzirom na to da svaki izvor svjetla ima određenu boju pa tako i temperaturu boje, važno je podesiti određene parametre tako da odgovaraju uvjetima snimanja. Temperatura boje znatno utječe na cjelokupan doživljaj videouratka. Izražava se u stupnjevima Kelvina (simbol K), a podešavamo je pomoću balansa bijele boje (*White Balance-WB*). Raspon temperature bijele boje kreće se od 1000K do 12000K. Umjetni izvori svjetla definirani su temperaturom boje od 1000K do 3000K te su vidljivi kao svjetlo crvenkaste i narančaste boje. Prirodni izvori svjetla imaju temperaturu boje od 4000K do 9000K, ovisno o kojem se izvoru svjetla radi, ali u svakom slučaju vidljivi su u plavoj boji. [3]



Slika 3.12. Temperature boje svjetla

3.2.2.4. Zvuk

Zvuk je jedan od važnijih elemenata videa. Bilo da se radi o ambijentalnim zvukovima ili pozadinskoj glazbi, zvuk općenito upotpunjuje video i daje potpuno drukčiju sliku onog što je prikazano. Upravo zbog svoje važnosti, zvuk se bira pomno i pažljivo. Pozadinska glazba mora biti usklađena s kadrovima, ne samo ritmički već i harmonički. Glazba se često koristi na početku filmova kako bi uvela gledatelja u radnju i zadržala njegovu pozornost. Osim postizanja dinamičnosti i posebnih ugođaja, zvuk pobuđuje razne osjećaje kod gledatelja, stoga ju je važno dobro prilagoditi. Zvuk možemo podijeliti na: glazbenu pozadinu (*soundtrack*), ambijentalni ili IT ton (engl. *international soundtrack*) odnosno ton s kamere, off-ton (naracija), i izjave govornika (intervju). [15,16]

Općenito, osnovne značajke zvuka su visina, jakost, trajanje i boja. Zvuk možemo snimati pomoću ugrađenog mikrofona ili eksternih mikrofona. Za izjave govornika najčešće se koriste ručni mikrofoni (engl. *handheld*), ili bubice koje se prikvače za dio odjeće govornika (engl. *laviler*). [6]

3.3. Postprodukcija

Na samom kraju slijedi postprodukcija, odnosno proces montaže prethodno snimljenog audio vizualnog sadržaja te spajanja u jednu smislenu cjelinu. U nastavku se radi korekcija boja snimljenih videomaterijala, editiranje snimljenih zvukova, dodavanje pozadinske glazbe, grafike i raznih efekata, ovisno vrsti videospota ili ovisno o zahtjevima i željama klijenta. U dijelu postprodukcije objašnjen je korišteni program Adobe Premiere Pro CC.

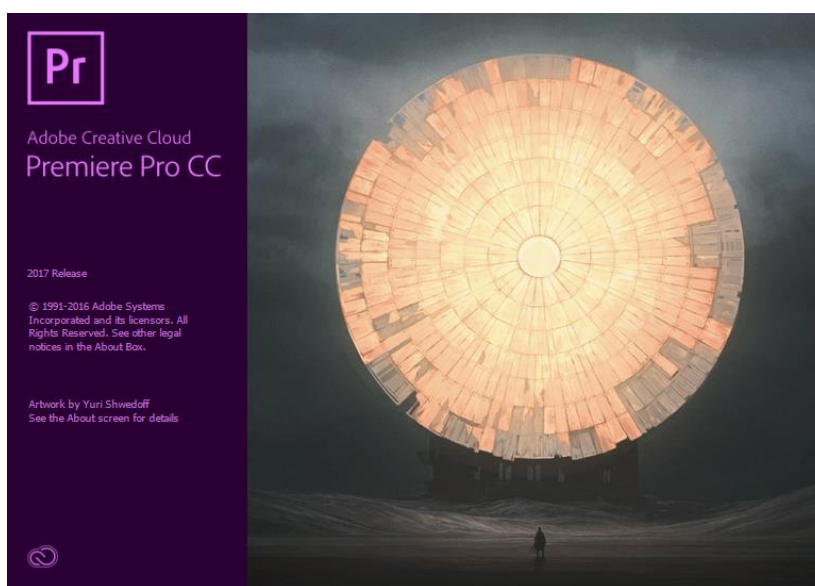
3.3.1. Montaža

Montaža (od franc. *montage* - sklapanje, spajanje) je proces odabiranja i spajanja izabranih kadrova u jednu cjelinu. Da bi montaža bila kvalitetno napravljena, svi kadrovi moraju biti smisljeni, pratiti određeni ritam, te imati određeno vremensko trajanje. Iako je neophodno poznavati program za montažu, kao i sam filmski jezik, ona uglavnom proizlazi iz vlastite kreativnosti. Kako bi započeli montažu, prije svega potrebno je video materijale s kamere prebaciti na tvrdi disk te ih umetnuti u željeni program. Zatim slijedi pregledavanje svih snimljenih materijala, selekcija najboljih videomaterijala, te takozvana „gruba“ montaža. U ovom koraku stvaramo sekvencu koja nije konačna, već iz nje otprilike vidimo priču koju stvaramo, što još možemo izmijeniti ili dodati, kako bi u konačnici imali dobar i zanimljiv video. Osim povezivanja videomaterijala, potrebno je ostvariti sklad sa zvukom, bilo da se radi o glazbenoj pozadini (*soundtracku*), off-tonu ili dijalozima. Osim zvučnih efekata, dodaju se i grafički elementi koji upotpunjuju cjelokupni videozapis. Na samom kraju, radi se korekcija boja te se gotovi video zapisuje odnosno pohranjuje u određeni format [1].

NLE, ili nelinearna montaža je postupak obrade digitalnog videozapisa koji podrazumijeva montiranje zapisa izvan određenog slijeda. Jednostavnije rečeno, nelinearna montaža omogućava pristup bilo kojem dijelu videozapisa bez obzira na prethodno snimljeni redoslijed. Za razliku od linearne montaže koja omogućava samo nizanje izabranih kadrova u cjelinu, nelinearna montaža pruža mogućnost obrade istih kadrova više puta, i na više načina. Velika prednost ovog načina montaže su brz pristup željenom dijelu videozapisa te njegovo jednostavno skraćivanje, lijepljenje, kopiranje, te dodavanje raznih efekata i prijelaza između kadrova. [2]

3.3.2. Adobe Premiere Pro CC

Adobe Premiere Pro CC je nelinearan softver za montažu videozapisa, razvijen od strane tvrtke Adobe System. Adobe Premiere prvi put se pojavljuje na tržištu 1991. godine, dok je prva verzija Adobe Premiere Pro objavljena 2003. godine. Adobe Premiere namijenjen je profesionalnom editiranju videomaterijala te se zbog toga često koristi u raznim televizijskim kućama, poput BBC-a i CNN-a. Podržava videozapise bilo kojeg formata, te je kompatibilan s drugim Adobe programima (Photoshop, Illustrator, After Effects,i dr.). [18]



Slika 3.13. Adobe Premiere Pro CC

4. Izrada promotivnog videospota za prijevoz putnika u turističkom transferu

U praktičnom dijelu rada opisan je proces izrade promotivnog videospota za prijevoz putnika u turističkom transferu. Sukladno teorijskom dijelu, prikazani su osnovni koraci u izradi videospota. Ovaj dio rada obuhvaća sve faze predprodukcije, produkcije i postprodukcije. U dijelu predprodukcije izneseni su zahtjevi klijenta za kojeg se videospot izradio, pripremna faza te *storyboard*. U dijelu produkcije opisana je korištena oprema pri snimanju, kao i sam postupak snimanja. U konačnici dolazi dio postprodukcije u kojem je prikazan proces montaže, odnosno editiranja videozapisa, kao i dodavanje pozadinske glazbe (*soundtrack*), te grafičkih elemenata odnosno teksta.

4.1. Predprodukcija

Kao što je već spomenuto, predprodukcija je pripremna, odnosno prva faza u izradi videospota. Kako bi što jednostavnije napravili fazu produkcije, važno je kvalitetno i pametno napraviti pripremu. Prvi i najvažniji element, po kojem se videospot izrađuje, je ideja ili zahtjevi naručitelja videospota. U ovom slučaju, videospot je realiziran prema zahtjevima klijenta.

4.1.1. Zahtjevi

Zahtjevi klijenta su kratak, dinamičan i atraktivan videospot u trajanju od 1:15 do 1:30 minuta. Klijent želi da videospot bude zanimljiv gledatelju odnosno budućim potencijalnim klijentima, te da prati određenu priču usklađenu s pozadinskom glazbom. Uz određeni *soundtrack*, klijent želi da se u početku videospota čuju IT tonovi, odnosno tonovi s kamere, dok izjave i OFF-tonove ne želi koristiti. Nadalje, s obzirom na to da se videospot radi u svrhu promocije prijevoza koji se odvija na području Splitsko-dalmatinske županije, klijent zahtjeva da lokacija snimanja bude prepoznatljivo područje smješteno uz more. Videospot će se prikazivati putem web stranice i društvenih mreža, u svrhu predstavljanja kvalitetne i pouzdane usluge prijevoza putnika.

Procjena ciljane skupine:

Geografska segmentacija: područje Splitsko-dalmatinske županije, grad Split

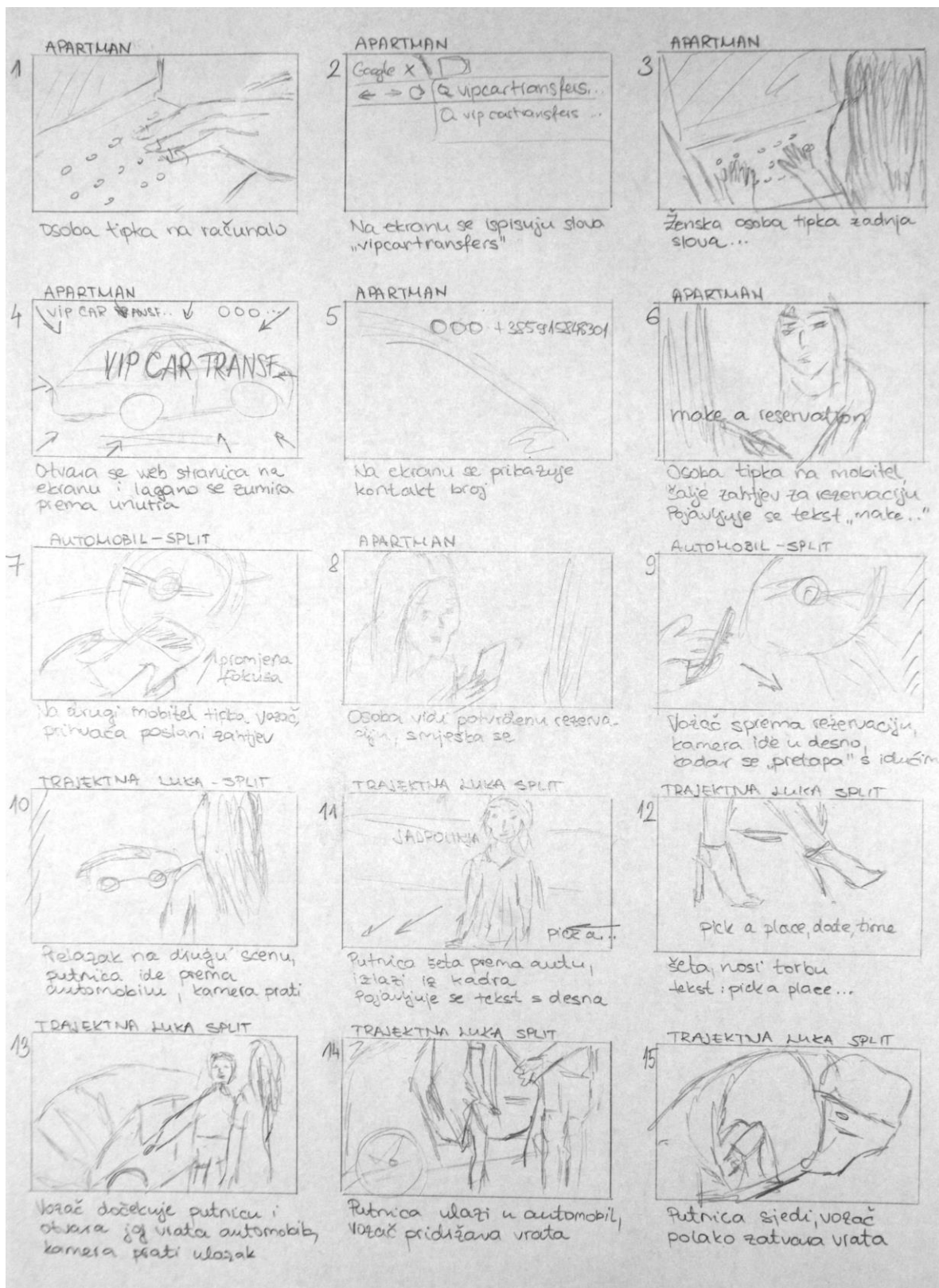
Demografska segmentacija: punoljetne osobe oba spola, zaposlene osobe, strani gosti u Republici Hrvatskoj

Psihografska segmentacija: vesele, opuštene osobe koje vole putovati, viši društveni sloj

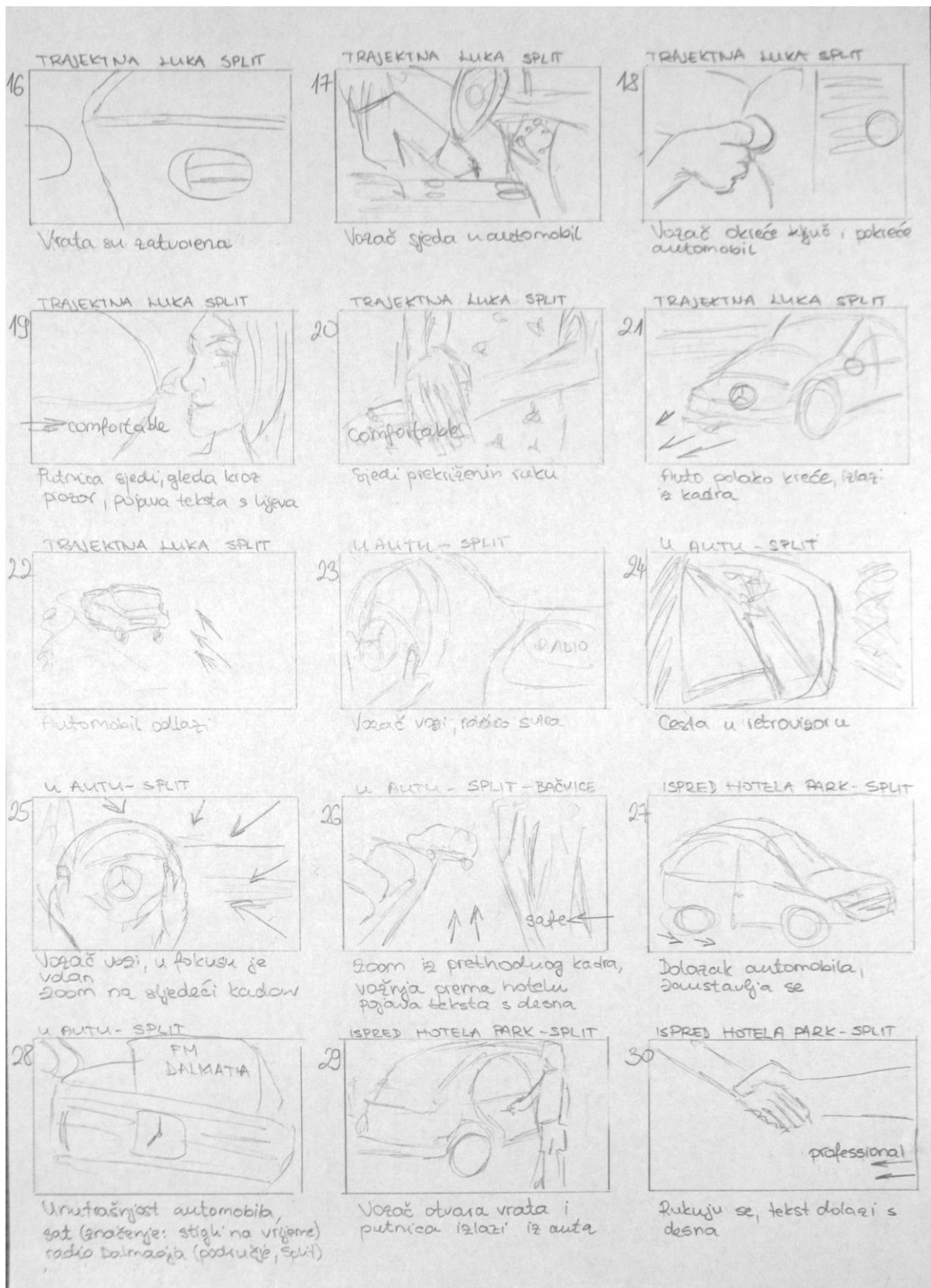
4.1.2. Sinopsis

Ženska osoba (putnica) tipka na prijenosno računalo i pretražuje web stranicu *vipcartransfers.com* u svrhu pronalaska i rezervacije prijevoza. Na web stranici pronalazi kontakt broj na koji šalje zahtjev za rezervaciju prijevoza za određeni datum, vrijeme i mjesto. Za to vrijeme, druga osoba (vozač) sjedi u automobilu i tipka na mobitel. U trenutku mu dolazi obavijest za rezervaciju koju potvrđuje. Ženska osoba putuje trajektom u grad Split, stoga je dogovorena lokacija Trajektna luka Split. Na dan njenog dolaska, vozač već čeka na dogovorenom mjestu, te joj, nakon što dođe do automobila otvara, a zatim zatvara vrata. Osoba se udobno smješta u automobil, te vozač polako kreće prema željenoj lokaciji. Vožnja prolazi ugodno i sigurno, a u pozadini svira glazba s radija. Ubrzo dolaze na željenu lokaciju, te vozač otvara vrata putnici. Potom se rukuju u znak zahvale i pozdrava, te putnica odlazi prema Hotelu Park u kojem će odsjesti.

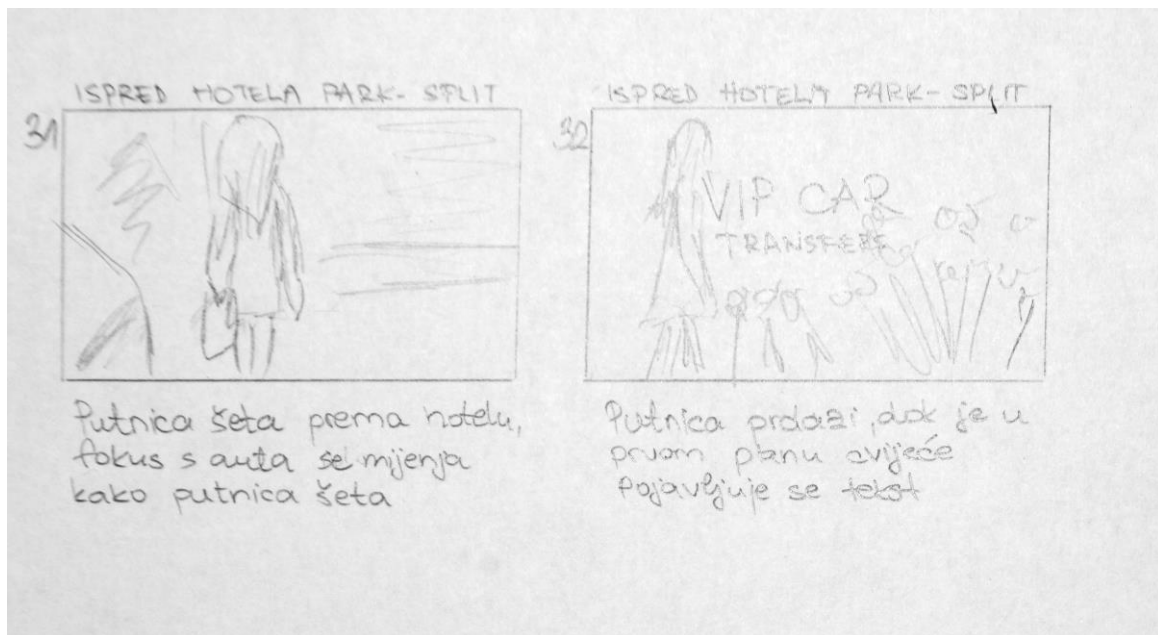
4.1.3. Storyboard



Slika 4.1. Storyboard 1



Slika 4.2. Storyboard 2



Slika 4.3. Storyboard 3

4.2. Produkcija

Snimanje se obavilo u prostoru studio apartmana te na dva javna mjesta u gradu Splitu. Za snimanje korišten je fotoaparatus Nikon D3200 te kamera Sony Alpha a7S. Zbog mogućnosti posudbe kamere Sony a7S i monopoda na samo jedan dan, snimanje prvog dana (scena rezervacije) obavila sam fotoaparatom Nikon D3200.

4.2.1. Dostupna oprema

Za snimanje promotivnog videospota korišten je DSLR fotoaparatus Nikon D3200, te mirrorless kamera Sony Alpha a7S.

Korišteni objektivi:

- Nikkor AF-S DX 18-55mm f/3.5-5.6G VR
- Sigma 85mm f/1.4 DG HSM Art Lens
- Samyang 35mm T1.5 Cine Lens

Također, korišten je monopod kako bi se postiglo mirno snimanje kadrova. Monopod je sličan stativu, a razlika je u tome što stoji „na jednoj nozi“ umjesto na tri.

Općenito, stativ je neizbježan dio dodatne opreme za snimanje. On osigurava snimanje bez trešnje i trzaja, a samim tim i kvalitetan videozapis. Iako se koristi uglavnom za snimanje statičnih kadrova, ali i za mirno horizontalno kretanje kamere (PAN), izuzetno je koristan i važan.

Sony a7S



Slika 4.4. Sony a7S

Tehničke karakteristike	
Vrsta senzora	CMOS 35 mm full-frame (35,6 x 23,8 mm)
Broj piksela	12.2 MP
Omjer slike	3:2/ 16:9
ISO osjetljivost	ISO 50 – 409 600
Maksimalna rezolucija videozapisa	1920x1080, 50p
Format videozapisa	XAVC S, AVCHD, MP4
Mediji za pohranu	SD SDHC SDXC Memory Stick PRO Duo (High Speed) Memory Stick PRO HG-Duo

	Memory Stick XC-HG Duo
Automatsko fokusiranje	Da
AF način rada	AF-S, AF-C, DMF, MF
Točka fokusa	25 točaka
Zaslon	3-inčni TFT LCD
Stabilizacija slike	Ne

Mirrorless kamere su, kao što sama riječ govori, kamere bez zrcala. Upravo zbog toga, svjetlo pada direktno na senzor, pri čemu se slika prikazuje na elektroničkom tražilu. Jedna od prednosti ovog fotoaparata je što su manji i praktičniji za korištenje, a kvaliteta fotografije ili videosnimke se puno ne razlikuje od DSLR-a.

Sony a7S je mirrorless digitalni fotoaparat koji ima mogućnost snimanja 4K videozapisa. Njegov CMOS full-frame senzor reproducira detalje i teksture kako bi se postigla bogatija gradijacija tonova i manja razina šuma. Unatoč poprilično velikom senzoru, tijelo aparata je vitko i malo, a teži svega 446 grama bez baterije, memorijske kartice i objektivna.

Njegov procesor slike osigurava snimke u velikom dinamičkom rasponu, a jedna od značajnijih funkcija je izuzetno visoka osjetljivost, a kreće se od ISO 50 do ISO 409 600. Njegov 12.2 megapikslni full-frame senzor osigurava vrhunsku kvalitetu fotografija i videozapisa. Sony a7S podržava snimanje Full HD videozapisa u XAVC S i AVCHD formatu baziranom na XAVC kodeku. Također, videozapis se može snimati brzinom do 120 slika u sekundi u HD rezoluciji, što kasnije omogućava realiziranje kvalitetnog slow motion snimka. Osim toga, Sony a7S ima razvijen napredni algoritam za prepoznavanje objekata što omogućava veliku brzinu i preciznost fokusa. [10]

Nikon D3200



Slika 4.5. Nikon D3200

Tehničke karakteristike	
Vrsta senzora	CMOS senzor od 23,2 x 15,4 mm
Broj piksela	24,2 MP
Omjer slike	3:2
ISO osjetljivost	ISO 100 – 12 800
Maksimalna rezolucija videozapisa	1920x1080, 30p
Format videozapisa	MOV (H.264/MPEG-4 AVC)
Mediji za pohranu	SD / SDHC / SDXC memorijske kartice
Automatsko fokusiranje	Da
AF način rada	AF-S, AF-C, AF s 3D praćenjem (11 točaka), MF
Točka fokusa	11 točaka
Zaslon	3-inčni TFT LCD
Stabilizacija slike	Ne

Nikon D3200 je digitalni fotoaparati koji zahvaljujući velikom senzoru slike i visokoj ISO osjetljivosti, omogućava snimanje videozapisa pune HD razlučivosti (1080p) brzinom od 30p, 25p i 24p. Ovaj DSLR fotoaparati ima mogućnost oštrog fokusiranja s 11 točaka, a omogućava i kontinuirani automatski fokus prilikom snimanja videozapisa, prateći objekt u pokretu. Fotoaparati podržava i upotrebu stereo mikrofona ME-1, što je korisno pri snimanju ambijentalnih tonova. [11]

4.2.2. Proces snimanja

Snimanje promotivnog videospota odvijalo se u dva dana, na više različitih mjesta.

Prvo snimanje obavljeno je u prostoru studio apartmana, u svrhu snimanja početne scene (rezervacija prijevoza). Za prostor sam se odlučila zbog dobrog osvjetljenja, ali i zbog ugodnog ambijenta. Kako bih osobu prikazala u kućnom izdanju, kao odjevni predmet izabrala sam bijelu majicu s uzorkom crnih točkica koja podsjeća na pidžamu. Snimanje je obavljeno korištenjem fotoaparata Nikon D3200, bez stativa.

Drugi dan snimanja je bio poprilično zahtjevan. S obzirom na to da su lokacije snimanja bile javna mjesta, prilagodba okoline željenim uvjetima nije bila jednostavna. Najveći problem predstavljali su slučajni prolaznici i automobili, zbog kojih se snimanje moralo ponavljati. Iako je svjetlo bilo izvrsno za snimanje (difuzno svjetlo), morao se koristiti filter ispred objektiva zbog prevelikog intenziteta svjetla. Snimanje se obavljalo korištenjem fotoaparata Sony a7S, te dva objektiva i monopoda.

Za odjevni predmet ženske osobe koja je glumila putnicu izabrala sam profinjenu cvjetnu haljinu i sandale na petu, te kao dodatak zelenu putnu torbu. Odjeća vozača nije bila previše službena – kratke jeans hlače i jednostavna bijela košulja. Ovom kombinacijom željela se predstaviti opuštena i ugodna atmosfera, a s druge strane i profesionalnost i stručnost u radu.

Prva lokacija snimanja bila je Trajektna luka Split. Ovu lokaciju sam izabrala zbog klijentovog zahtjeva o lokaciji snimanja – da bude smještena uz more. Osim što je smješteno uz more, ovo područje izvrsno prikazuje činjenicu da putnica u Split dolazi trajektom ili brodom, što je u turizmu često korišteno prijevozno sredstvo. Na ovoj lokaciji snimljen je dolazak putnice, doček te početak vožnje.

Snimanje vožnje, koje se odvijalo u automobilu Mercedes-Benz CLS 350, je bilo poprilično nezgodno. Kretanje automobila uzrokovalo je trzaje u videozapisima, a s tim i više posla (u procesu montaže) od očekivanog. Za snimanje jednog kadra u vožnji koristila se i GoPro kamera, učvršćena na vjetrobransko staklo automobila.

Treća lokacija snimanja je ispred Hotela Park u Splitu. Po dolasku na određenu lokaciju, snimljeno je zaustavljanje automobila, otvaranje vrata putnici, pozdrav i njen odlazak prema hotelu. Kao i u Trajektnoj luci, problem su stvarali prolaznici i automobili.

4.3. Postprodukcija

Postprodukcija započinje prebacivanjem snimljenih videomaterijala na računalo. Prebacivanje materijala obavilo se preko memorijskih kartica iz fotoaparata. Nakon što su svi materijali bili sigurno spremljeni u određenu mapu na računalu, kreirala sam novi projekt te započela s montiranjem. Prije samog početka bilo je potrebno odabrati glazbenu pozadinu prema kojoj će se videospot raditi. Glazbena podloga mora biti glazba bez autorskih prava, odnosno *Copyright Free*. Pozadinska glazba koju sam izabrala pronađena je na YouTube-u, a u opisu je navedeno da je pozadinska glazba slobodna za korištenje sve dok je u radu naveden autor [17].

You're free to use this song in any of your videos, but you must include the following in your video description (Copy & Paste):

Unconditionally by Broken Elegance <https://soundcloud.com/brokenelegance>

Creative Commons — Attribution 3.0 Unported — CC BY 3.0

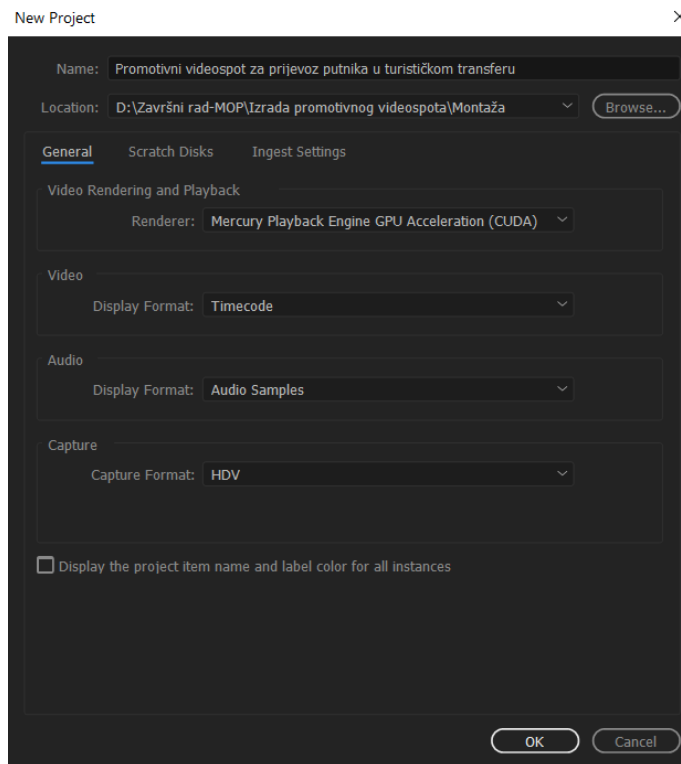
<https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>

Music promoted by Audio Library https://youtu.be/a1N_1y4YcGo

Nakon što sam odabrala glazbenu pozadinu, pregledala sve snimljene videozapise, te u program umetnula sve one koje sam smatrala iskoristivim, uslijedila je montaža koju sam obavila u nelinearnom programu Adobe Premiere Pro CC.

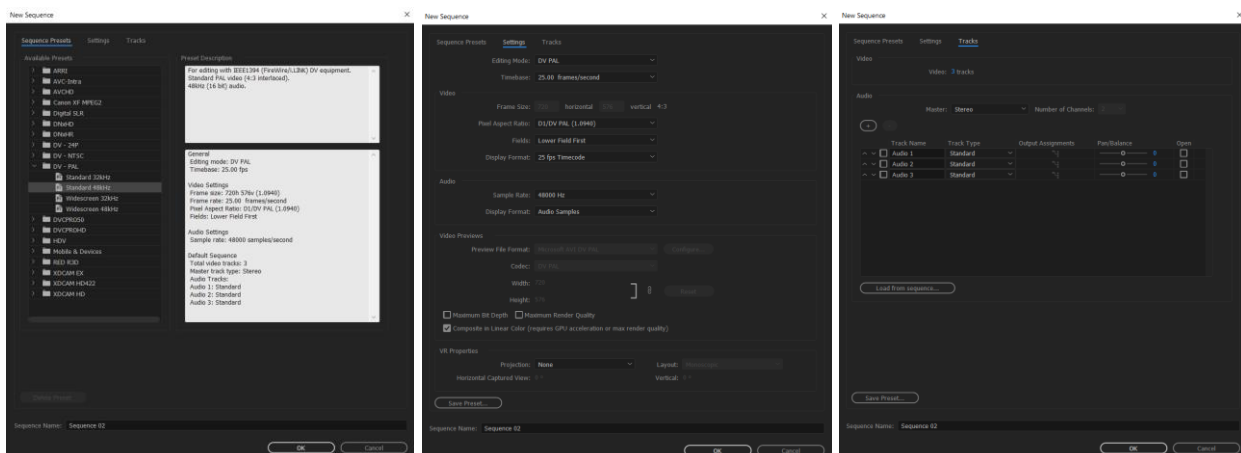
4.3.1. Montaža

Montažu započinjem otvaranjem novog projekta u programu Adobe Premiere Pro CC. Projekt nazivam *Promotivni videospot za prijevoz putnika u turističkom transferu*, te odabirem mjesto gdje će se datoteka pohraniti. Potom namještam odgovarajuće postavke za format prikaza (Display Format) audio i videomaterijala, te za format snimanja (Capture Format), što je vidljivo u slici ispod.



Slika 4.6. Otvaranje novog projekta

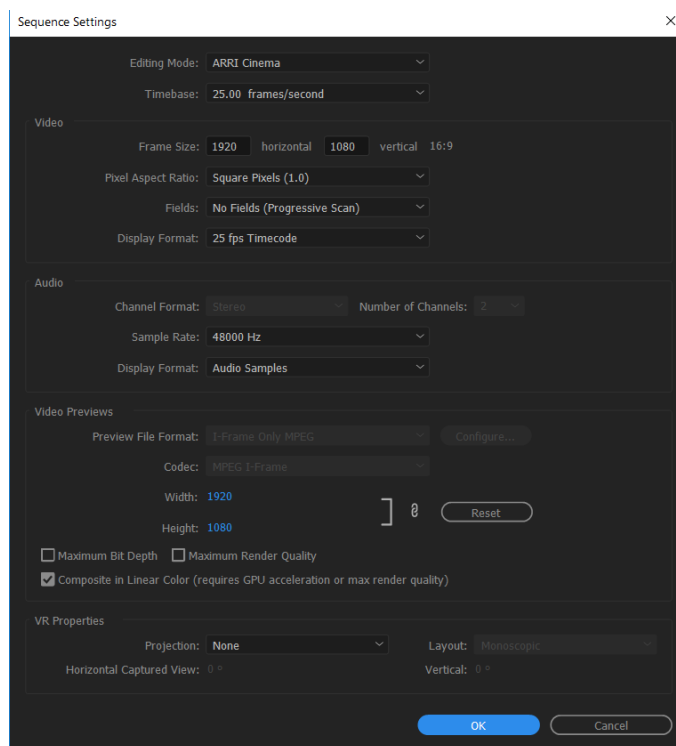
Nakon stvaranja novog projekta, otvara se radno sučelje programa. Potom se u alatnoj traci odabirom na *File – New – Sequence*, ili uz korištenje tipki CTRL+N, kreira nova sekvenca. Kod odabira kreiranja nove sekvence, otvara se prozor s tri dodatna prozora. U prvom prozoru imamo opciju biranja već definiranih postavki, u drugom sami određujemo postavke, dok u trećem definiramo broj video i audiotraka u sekvenci. Parametre postavki i broj traka moguće je naknadno mijenjati.



Slika 4.7. Kreiranje nove sekvence

Postoji još jedan, možda i najjednostavniji način za kreiranje nove sekvence, a radi se povlačenjem videozapisa u *timeline* (*drag and drop*). Povlačenjem videozapisa u *timeline* program automatski namješta postavke prema parametrima očitanih iz umetnutog videozapisa. Već je spomenuto da se postavke naknadno mogu mijenjati, stoga, ako sekvencu kreiramo na ovaj način, istima možemo pristupiti odabirom na *Sequence – Sequence Settings*.

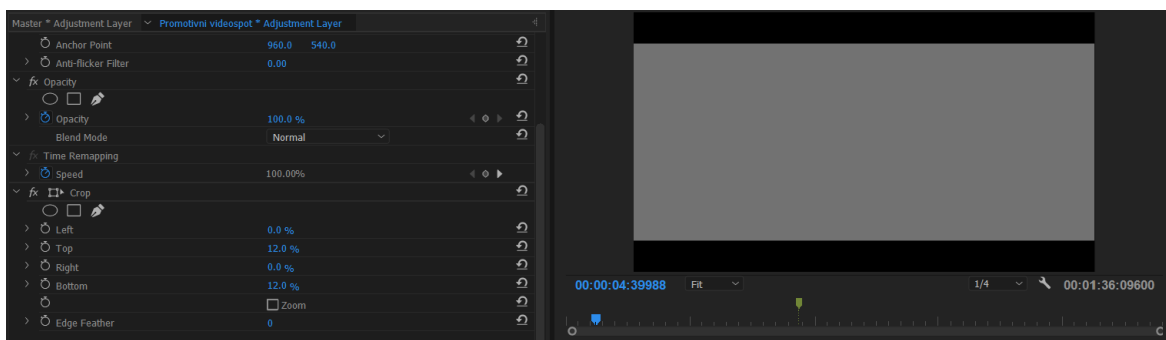
S obzirom na to da su videozapisi snimljeni s dvije različite kamere: Nikon D3200 (1920 x 1080, 25 frame/second) te Sony a7S (1920 x 1080, 50 frame/second), odabrala sam postavke prikazane na slici.



Slika 4.8. Postavke sekvence

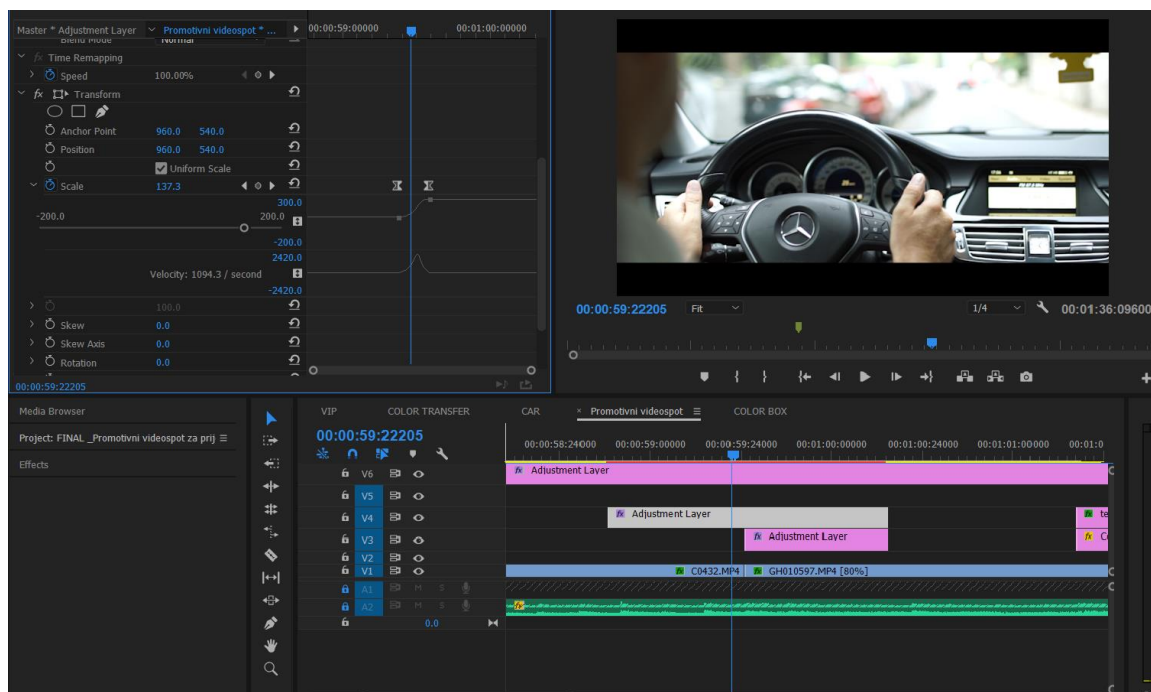
Nakon što je sekvenca konačno kreirana, te umetnuti svi videozapisi koji će se koristiti, u projekt je dodan *soundtrack*. Pozadinska glazba odabrana sukladno klijentovim željama i općenito ugođaju promotivnog videospota.

Prije montaže, kreirala sam *Adjustment Layer*, na koji sam primijenila efekt koji je omogućio stvaranje tzv. „Black bars“. Odabirom na *Video Effects – Transform – Crop*, povukla sam efekt na *Adjustment Layer* u *timelineu*, a zatim „izrezala“ od vrha (*Top*) i dna (*Bottom*) 12%, što je format 16:9 promijenilo otprilike u 2.35:1 *Anamorphic format*.



Slika 4.9. Izrada „black bars-a“

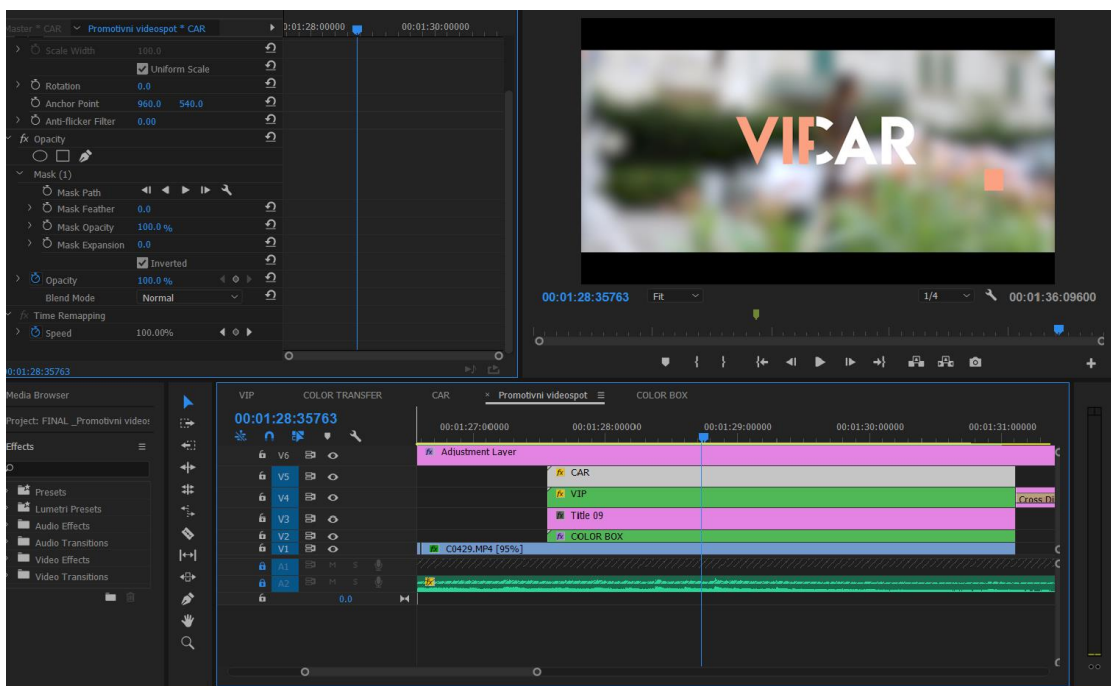
Započela sam postupak montaže, odnosno stvaranja jedne smislene cjeline. Nižući različite kadrove pazila sam da prijelazi s kadrova prate ritam glazbene pozadine. Postupno sam dodavala videotrake kako bih imala dovoljno prostora za umetanje animiranog teksta. Poziciju videozapisa ispod *black barsa* sam prilagodila koristeći *Motion Effect*. Za prijelaze između kadrova sam koristila *Dip to Black* na početku videospota, i *Cross Dissolve* za prijelaz između jedne scene. Za jedan prijelaz između kadrova napravila sam zoom efekt koristeći se efektima *Replicate*, *Mirror* i *Transform* primijenjenima na dva *Adjustment Layera* smještena iznad videoklipova na koje se efekt primjenjuje.



Slika 4.10. Stvaranje zoom efekta

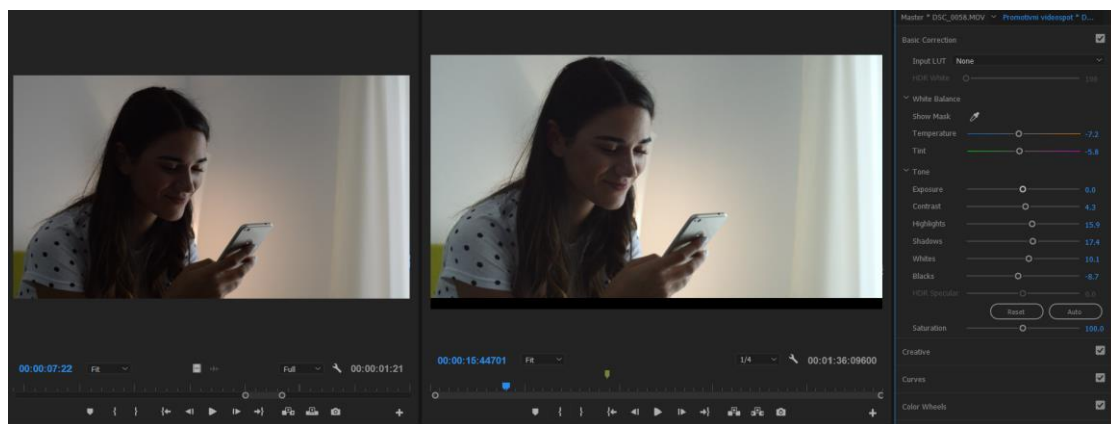
Nadalje, na više mjesta dodala sam tekst te ga animirala pomoću *Motion Effects*. Pomoću *keyframeova*, mijenjala sam poziciju teksta. Za tekst sam koristila font *Kelson Sans - Light*.

Također, napravila sam kratku animaciju teksta koji predstavlja naziv usluge prijevoza putnika u turističkom transferu. Svaki tekst sam kreirala zasebno, te za font izabrala *Lemon/Milk – Regular*. Animaciju sam napravila pomoću maski koje se dodaju na svaki tekst posebno, dok je drugi dio ostvaren korištenjem efekta *Track Matte Key*.



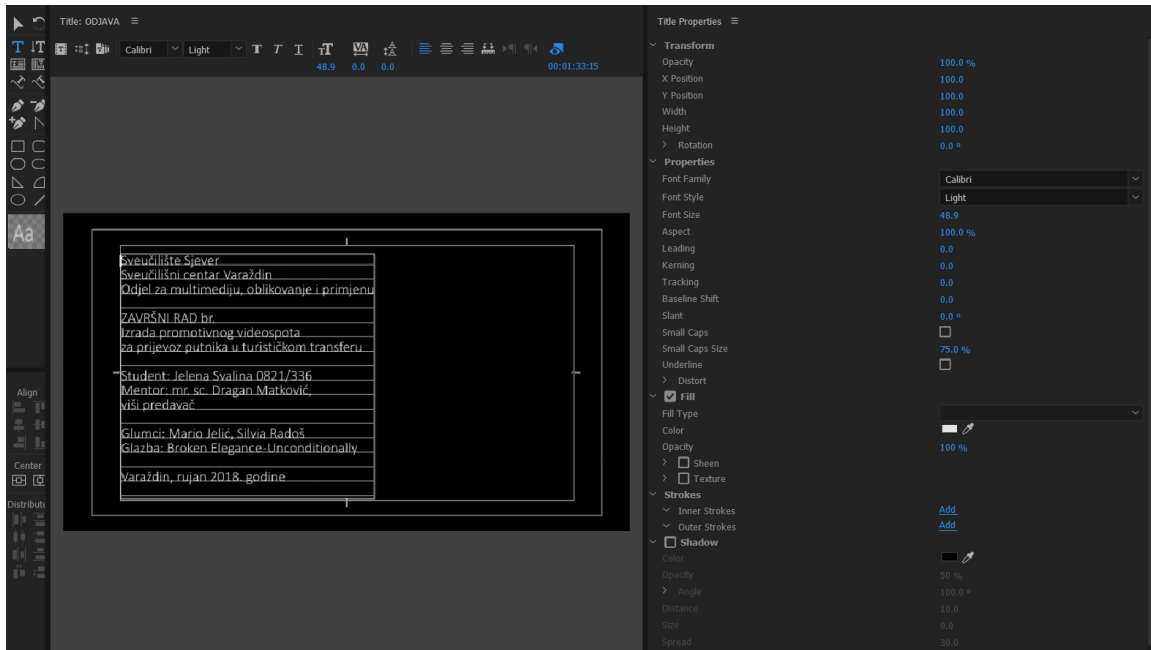
Slika 4.11. Izrada animiranog teksta

Zatim je uslijedila korekcije boja svih kadrova, korištenjem *Lumetri Color – Basic Correction*, oslanjajući se pritom na *Lumetri Scopes*.



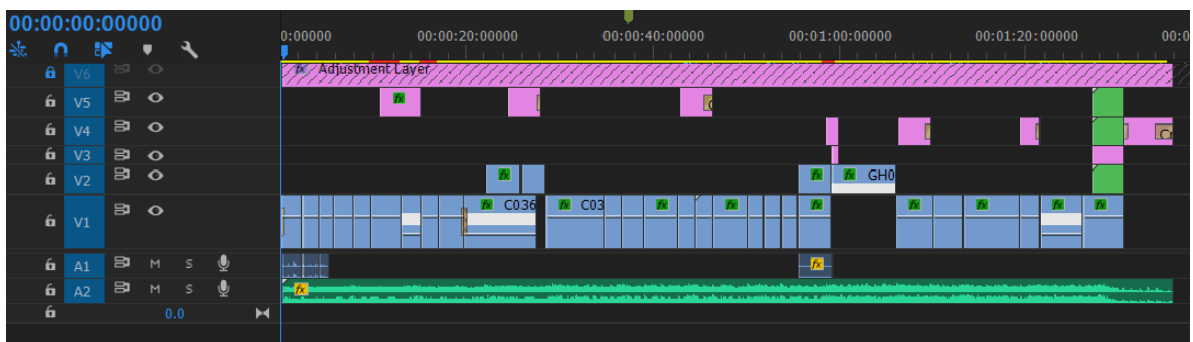
Slika 4.12. Korekcija boje

Prije samog kraja, izradila sam novi *Title*, odnosno odjavni tekst. Koristila sam font *Calibri – Light*.



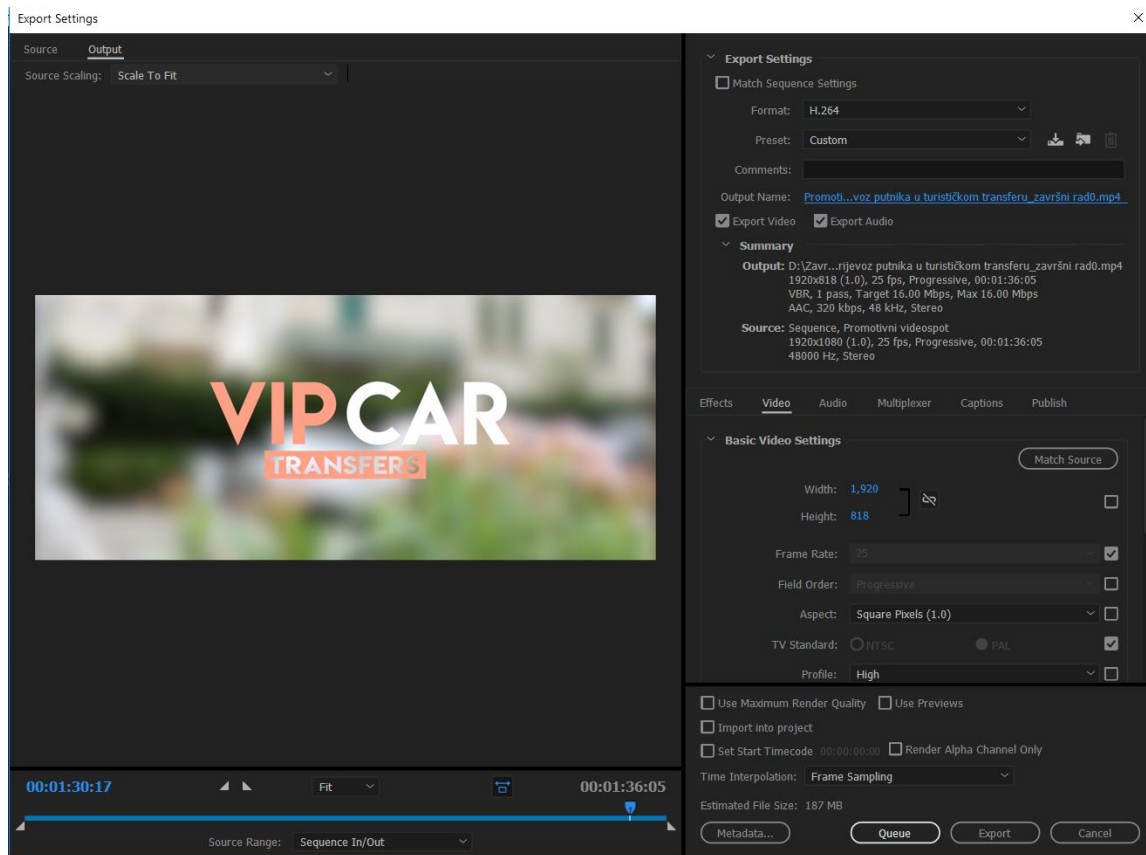
Slika 4.13. Izrada odjavnog teksta

U konačnici, moj *timeline* je imao šest videotraka, te dvije audiotrake. Nakon obrade pozadinske glazbe i ambijentalnog tona s početna tri kadra, zaključala sam audiotrake kako ih ne bih slučajno izbrisala ili izmijenila u daljnjem radu.



Slika 4.14. Prikaz timelinea

Po završetku, uslijedio je izvoz datoteke (*File-Export-Media*), što se vidi iz priložene slike. Prilagodila sam postavke videozapisa tako da se ne vide *black bars*.



Slika 4.15. Izvoz datoteke

5. Zaključak

Promotivni videospot za prijevoz putnika u turističkom transferu prikazat će potencijalnim klijentima način rada i poslovanja, te dati uvid u kvalitetu usluge prijevoza koja se promovira. Također, promotivni videospot osvijestit će buduće klijente o pouzdanoj i sigurnoj usluzi, te ih samim tim usmjeriti na kupnju.

Realizacija videospota odvijala se kroz tri osnovne faze, a to su predprodukcija, produkcija i postprodukcija. U dijelu predprodukcije razmišljalo se o samoj priči koja će biti prikazana, kao i o mjestu snimanja i glumcima. U samom početku, planirana lokacija snimanja bila je Zračna luka Split, no zbog velikih gužvi u turističkoj sezoni, došlo je do izmjene. S obzirom na to da se radi o promociji prijevoza u turističkom transferu, mjesto snimanja je moralo označavati prepoznatljivo mjesto dolaska turista. Osim toga, uvjet o alternativnoj lokaciji snimanja bilo je područje uz more, pa je na kraju odabrana lokacija snimanja bila Trajektna luka Split. Nadalje, s obzirom na visoke ljetne temperature, kao i jak intenzitet svjetla, odredilo se popodnevno vrijeme snimanja. Angažirala sam glumce, te svakom od njih dala uvid u njihove uloge, kao i izabrala njihovu odjeću, tj. kostimografiju.

Produkcija se odvila u dva dana. Prvi dan se snimala scena u studio apartmanu. Snimanje nije bilo zahtjevno, ali je problem stvarao nedostatak dodatne opreme (stativa).

Drugi dan snimanje se odvijalo na dvije lokacije i u vožnji. Prvi dio sam snimila u Trajektnoj luci Split. Najveći problem stvarali su prolaznici koji su često ulazili u kadar pa se snimanje moralo ponavljati više puta.

Druga lokacija bila je ispred Hotela Park u Splitu. Prepreke pri snimanju bile su iste kao i na prethodnoj lokaciji (prolaznici i automobili). Zadnje mjesto snimanja bilo je u samom automobilu, tijekom vožnje. Problem je bio nedostatak stabilizatora za kameru, koji bi zasigurno ublažio nastale trzaje u videozapisima.

Postprodukcija rađena je u nelinearnom programu za montažu Adobe Premiere Pro CC. Osim montaže, veći dio vremena utrošen je na stabilizaciju videozapisa, pogotovo kadrova snimljenih u vožnji. Osim toga nije bilo većih prepreka pri editiranju cjelokupnog videospota. Po završetku montaže, kreiran je tekst (na engleskom jeziku) koji se pojavljuje na nekoliko mjesta u videospotu, kao i animirani (odjavni) tekst koji predstavlja ime usluge prijevoza.

Općenito, izrada videospota je vrlo zahtjevan i poprilično dug proces, pogotovo za početnike. Da bi izradili kvalitetan videospot, potrebno je znanje, vještine i strpljenje, ali i sama ideja te dobra oprema za snimanje. Promotivni videospot za prijevoz putnika u turističkom transferu prati određenu priču, dinamičan je te ispunjava sve klijentove zahtjeve.

U Varaždinu, _____

Potpis studenta

6. Literatura

- [1] A. Peterlić: Filmska enciklopedija, Leksikografski zavod "Miroslav Krleža", Zagreb, 1986.-1990.
- [2] V. Skorin: Digitalni video: Snimanje i montaža, Algebra, Zagreb, 2008.
- [3] D. Matković: Digitalna videoprodukcija, prezentacija s predavanja, 2016./2017.
- [4] Davor Žerjav, Promišljati fotografski, Fotoklub Čakovec, Čakovec, 2011.
- [5] Wikipedia, The Free Encyclopedia: *Corporate video*, https://en.wikipedia.org/wiki/Corporate_video, zadnji pristup: lipanj 2018.
- [6] M. Ljubičić: Izrada promotivnog videospota za Luma brand, Varaždin, 2017.
- [7] Ward, Susan.: *Target Marketing*, <https://www.thebalancesmb.com/target-marketing-2948355>, zadnji pristup: srpanj 2018.
- [8] Buza, Tomislav: *Kompozicija fotografije – pravilo trećina, zlatni rez, Fibonaccijev niz*, <https://fotografija.hr/kompozicija-fotografije-pravilo-trecina-zlatni-rez-fibonaccijevi-niz/>, zadnji pristup: lipanj 2018.
- [9]] Wikipedija, Slobodna enciklopedija: *Grčki kanon*, https://hr.wikipedia.org/wiki/Gr%C4%8Dki_kanon, zadnji pristup: lipanj 2018.
- [10] B&H Photo Video Pro Audio: *Sony Alpha a7S Mirrorless Digital Camera*, https://www.bhphotovideo.com/c/product/1044728-REG/sony_ilce7s_b_alpha_a7s_mirrorless_digital.html, zadnji pristup: lipanj 2018.
- [11] Nikon: *Nikon Digital SLR Camera D3200 Specifications*, <https://imaging.nikon.com/lineup/dslr/d3200/spec.htm>, zadnji pristup: srpanj 2018.
- [12] Leksikografski zavod Miroslav Krleža, Hrvatska enciklopedija: *knjiga snimanja*, <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=32112>, zadnji pristup: kolovoz 2018.
- [13] Leksikon radija i televizije, *knjiga snimanja*, <https://obljetnica.hrt.hr/leksikon/k/knjiga-snimanja/>, zadnji pristup: kolovoz 2018.
- [14] Wikipedia, The Free Encyclopedia: *Filmmaking*, <https://en.wikipedia.org/wiki/Filmmaking>, zadnji pristup: kolovoz 2018.
- [15] Leksikon radija i televizije: *off*, <https://obljetnica.hrt.hr/leksikon/o/off/>, zadnji pristup: srpanj 2018.
- [16] Leksikon radija i televizije: *IT ton*, <https://obljetnica.hrt.hr/leksikon/i/it-ton/>, zadnji pristup: srpanj 2018.
- [17] Audio Library: *[No Copyright Music] Unconditionally - Broken Elegance*, https://www.youtube.com/watch?v=a1N_1y4YcGo&feature=youtu.be, zadnji pristup: kolovoz 2018.

[18] Adobe: *Adobe Premiere Pro CC*, <https://www.adobe.com/products/premiere.html>, zadnji pristup: kolovoz 2018.

7. Popis slika

<i>Slika 3.1. Pravilo trećina</i>	6
<i>Slika 3.2. Total plan</i>	7
<i>Slika 3.3. Srednji plan</i>	8
<i>Slika 3.4. Blizi plan</i>	8
<i>Slika 3.5. Američki plan</i>	9
<i>Slika 3.6. Krupni plan</i>	9
<i>Slika 3.7. Detalj</i>	10
<i>Slika 3.8. Gornji rakurs</i>	11
<i>Slika 3.9.. Donji rakurs</i>	11
<i>Slika 3.10. Kinematograf, izum braće Lumière</i>	12
<i>Slika 3.11. ISO vrijednosti i stvaranje šuma</i>	13
<i>Slika 3.12. Temperature boje svjetla</i>	14
<i>Slika 3.13. Adobe Premiere Pro CC</i>	16
<i>Slika 4.1. Storyboard 1</i>	19
<i>Slika 4.2. Storyboard 2</i>	20
<i>Slika 4.3. Storyboard 3</i>	21
<i>Slika 4.4. Sony a7S</i>	22
<i>Slika 4.5. Nikon D3200</i>	24
<i>Slika 4.6. Otvaranje novog projekta</i>	27
<i>Slika 4.7. Kreiranje nove sekvence</i>	27
<i>Slika 4.8. Postavke sekvence</i>	28
<i>Slika 4.9. Izrada „black bars-a“</i>	29
<i>Slika 4.10. Stvaranje zoom efekta</i>	29
<i>Slika 4.11. Izrada animiranog teksta</i>	30
<i>Slika 4.12. Korekcija boje</i>	30
<i>Slika 4.13. Izrada odjavnog teksta</i>	31
<i>Slika 4.14. Prikaz timelinea</i>	31
<i>Slika 4.15. Izvoz datoteke</i>	32

8. Prilozi

DVD – Promotivni videospot za prijevoz putnika u turističkom transferu

Tekst završnog rada

Izjava o autorstvu

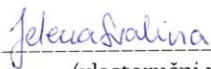


**IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU**

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, **Jelena Svalina** pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog rada pod naslovom **Izrada promotivnog videospota za prijevoz putnika u turističkom transferu** te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Studentica:
Jelena Svalina



(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, **Jelena Svalina** neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog rada pod naslovom **Izrada promotivnog videospota za prijevoz putnika u turističkom transferu** čiji sam autor/ica.

Studentica:
Jelena Svalina



(vlastoručni potpis)