

# Izrada promotivnog videospota za Nails by Anđela

---

Luić, Tena

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:686097>

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

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



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





**Sveučilište  
Sjever**

**–Završni rad br. 723/MM/2021**

**Izrada promotivnog videospota za *Nails by Anđela***

**Tena Luić, 2936/336**

Varaždin, lipanj 2021. godine





# Sveučilište Sjever

**Stručni studij multimedije, oblikovanja i primjene**

**Završni rad br. 723/MM/2021**

## **Izrada promotivnog videospota za *Nails by Anđela***

### **Student**

Tena Luić, 2936/336

### **Mentor**

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

Varaždin, lipanj 2021. godine



## Prijava završnog rada

### Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za multimediju		
STUDIJ	preddiplomski stručni studij Multimedija, oblikovanje i primjena		
PRISTUPNIK	Tena Luić	MATIČNI BROJ	2936/336
DATUM	24.06.2021.	KOLEGI	Digitalna videoprodukcija
NASLOV RADA	Izrada promotivnog videospota za Nails by Anđela		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Creating a promotional video for Nails by Anđela		
MENTOR	mr. sc. Dragan Matković, dipl.ing.	ZVANJE	Viši predava
ČLANOVI POVJERENSTVA	doc.dr.sc. Domagoj Frank - predsjednik		
	1.	mag.rel.publ. Nikola Jozić, pred. - član	
	2.	mr. sc. Dragan Matković, v.pred. - mentor	
	3.	doc. dr. sc. Darijo Čerepinko - zamjenski član	
	4.		
	5.		

### Zadatak završnog rada

BROJ 723/MM/2021

#### OPIS

Promotivni videospot je poslovni video kojem je u cilju promovirati proizvod ili uslugu potrošačima. Karakteristični su po svom kratkom trajanju i zanimljivom načinu prikaza proizvoda ili usluge koja se promovira. Svaki dobar promotivni video nastoji gledateljima približiti razloge zašto je to proizvod ili usluga za njih. Drugim riječima, brend se želi prodati ciljanoj publici. Za promotivni videospot za Nails by Anđela, novo otvoreni brend koji se bavi kozmetičkim uslugama kao što su trajni lak, gel i comby manikura, planira se izraditi video u kojem se predstavljaju usluge koje ovaj brend nudi. Cilj je da se pomogne ovom novo pozicioniranom brendu da pridobije pozornost ciljane publike te stvori ime za sebe na tržištu. U radu će biti opisan pristup i plan za snimanje promotivnog videospota, to uključuje scenarij, knjigu snimanja, planove snimanja, odabir tehničke opreme, odabir sudionika, odabir mjesta i vremena snimanja, proces izrade u predprodukciji, produkciji, te postprodukciji gdje će biti obrađen videozapis.

U radu je potrebno: navesti filmska izražajna sredstva (kadar, kut snimanja, kretanja kamere, filmski plan, okvir, kompozicija, osvjetljenje, zvuk, kamera i boja), opisati izradu promotivnog videospota kroz predprodukciju, produkciju, te postprodukciju.

ZADATAK URUČEN

*E. L. 2021*

POTPIS MENTORA

*Matković*









## **Sažetak**

Cilj ovog rada je upoznati ciljanu skupinu o novo pozicioniranom brendu *Nails by Anđela* i to putem promotivnog videospota. Salon nudi usluge trajnog laka, *comby* manikure i gela, a izradom promotivnog videospota se želi pomoći ovom brendu da se probiju na tržište kao prepoznatljivi brend zato jer je promotivni videospot najbolji način prikaza usluga i proizvoda koje brend nudi. Promotivni videospot koji traje 03:11, prikazuje proces manikure korak po korak te se time želi prikazati tehnika i vještina jedne osobe koja trenutačno radi taj posao.

**Ključne riječi:** promotivni video, predprodukcija, produkcija, postprodukcija, knjiga snimanja, tehnika snimanja, montaža

## Summary

The goal of this paper is to introduce the target group to the newly positioned brand *Nails by Andela* through a promotional video. The salon offers services of permanent nail polish, comby manicure and gel, and by creating a promotional video helping this brand break into the market as a recognizable brand because the promotional video is the best way to show the services and products brands offer. The promotional video, which lasts 03:37, shows the manicure process step by step and with that it wants to show the technique and skills of one person who is currently doing the job.

**Keywords:** promotional video, pre-production, production, post-production, recording book, techniques of filming, editing

## **Popis korištenih kratica**

K - krupni plan

B - blizi ili bliski plan

PB – polublizi plan

A - američki plan

S - srednji plan

T - total ili opći plan

DET - detalj

OFF-TON – snimljeni pročitani tekst

INT – Interijer

EXT – Eksterijer

GR – gornji rakurs

DR – donji rakurs

PAN – panorama

dB - decibel

# Sadržaj

1.	Uvod.....	1
2.	Filmska izražajna sredstva.....	3
2.1.	Kadar.....	3
2.2.	Kut snimanja.....	3
2.3.	Kretanja kamere.....	5
2.4.	Filmski plan.....	6
2.5.	Okvir.....	8
2.6.	Kompozicija.....	8
2.7.	Osvjetljenje.....	9
2.8.	Zvuk.....	9
2.9.	Kamera.....	10
2.10.	Boja.....	12
3.	Izrada videospota za <i>Nails by Anđela</i> .....	14
3.1.	Predprodukcija.....	14
3.2.	Predprodukcija za promotivni videospot <i>Nails by Anđela</i> .....	16
3.2.1.	<i>Knjiga snimanja</i> .....	16
3.3.	Produkcija.....	24
3.4.	Produkcija za promotivni videospot <i>Nails by Anđela</i> .....	24
3.4.1.	<i>Sony HDR-CX240E kompaktna digitalna kamera</i> .....	24
3.4.2.	<i>Stativ Hama Star 61</i> .....	27
3.4.3.	<i>Snimanje</i> .....	28
3.5.	Postprodukcija.....	30
3.5.1.	<i>Postprodukcija za promotivni videospot Nails by Anđela</i> .....	30
3.5.2.	<i>Adobe Premiere Pro 2021</i> .....	31
3.5.3.	<i>Montiranje promotivnog videospota u Adobe Premiere Pro 2021</i> .....	32
4.	Analiza rezultata.....	38
5.	Zaključak.....	42
6.	Literatura.....	43
7.	Popis slika.....	45
8.	Popis tablica.....	46



# 1. Uvod

Promotivni videospot je poslovni film koji se koristi u svrhu promocije proizvoda, usluga, događaja i slično. On pripada u kategoriju propagandnog filma po tome jer se u kratkoj formi propagiraju stvarne pojave. Videospotom se želi pokazati proizvod ili usluga u akciji, odgovoriti na pitanja potencijalnih klijenata te demonstrirati kvaliteta brenda. Oni su kratki, jasni, kreativni i moderni te podižu zainteresiranost publike. Kada se želi privući pozornost ciljane skupine, videosadržaj je najefikasniji način. Promotivni videozapisi su kombinacija vizualne estetike, zvuka, teksta ili efekta kako bi stvorili širu sliku tog proizvoda ili usluge. Potražnja za promotivnim videozapisima je porasla u zadnjih par godina zbog toga jer sve više ljudi preferira videozapise kao izvore informacije preko linija teksta. 84% ljudi je reklo da su bili uvjereni u kupnju proizvoda ili usluge gledajući promotivni videozapis od firme ili brenda [1].

U završnom radu su opisana osnovna filmska izražajna sredstva (filmski planovi, kadar, osvjetljenje, kut snimanja, kretanje kamere, okvir, zvuk, boja, kompozicija te kamera), tri faze kroz koje je promotivni videospot za brend *Nails by Anđela* prošao: predprodukcija, produkcija te postprodukcija. Također je napravljena anketa putem Google obrasca kako bi se utvrdila učinkovitost i uspješnost filma. Pojam filmska izražajna sredstva se odnosi na sredstva i načine na koje kamera snima, tj. kako vidi pojedini prizor. Predprodukcija je prva faza u stvaranju filma u kojoj nastaju ideje, unajmljuje se filmska ekipa, nabavlja oprema, bira lokacija, razmatra realizacija snimanja, piše sinopsis, storyboard ili knjiga snimanja, te scenarij. Produkcija je proces u kojem nastaje film. Snima se na određenoj lokaciji s odabranim glumcima, željenim tehnikama snimanja, te unaprijed odlučanim planovima. Prati se scenarij ili knjiga snimanja, te se pazi na rasvjetu, zvuk, kompoziciju itd. U postprodukciji se finalni proizvod šalje na montiranje. Montažu radi montažer koji pomoću knjige snimanja ili *storyboarda* spaja kadrove u redoslijed kako bi se ispričala priča. Montaža za ovaj promotivni videospot se radila u programu Adobe Premiere Pro 2021.

*Nails by Anđela* je novo pozicionirani brend koji se bavi kozmetičkim uslugama vezane za nokte; trajni lak, gel i *comby* manikura. Nema niti godine dana od njihovog pozicioniranja na tržište tako da nemaju veliku potražnju niti obogaćen marketinški plan. Videospot je snimljen u Varaždinu gdje brend ima svoje sjedište na adresi Baranjska 19. Prije snimanja, dogovoren je sastanak s vlasnicom gdje se razgovaralo o njezinim očekivanjima i zahtjevima za promotivni videospot. Za snimanje su se koristili vlastita Sony HDR-CX240E kamera i Hama Star 61 stativ koji su najviše korišteni za snimanje širokih, srednjih i blizu planova, dok se Samsung A50 koristio za snimanje detalja, te snimanje intervjua.

Cilj ovog rada je privući pozornost ciljane skupine na brend *Nails by Anđela* putem objave videozapisa na društvene mreže poput Facebooka, Instagrama te službenu web stranicu. Na taj način bi brend privukao zainteresirane, povećao broj klijenta te se plasirao na veće tržište.

## 2. Filmska izražajna sredstva

„Filmska izražajna sredstva su postupci pomoću kojih se ostvaruje filmsko djelo, spoj onoga što je snimano i načina na koji je to snimano“ npr. kako kamera snima, tj. kako kamera vidi prizor [2]. Od filmskih izražajnih sredstva se razlikuju: kadar, kut snimanja, filmski plan, okvir, kompozicija, osvjetljenje, zvuk, stanja i kretanja kamere.

### 2.1. Kadar

Kadar je neprekinuta filmska snimka, neprekinuti „rad“ kamere. Potječe od francuske riječi „le cadre“, što znači okvir. On je osnovna jedinica filma. Film se radi na način da se snimaju kadrovi jedan za drugim, a u montaži se ti kadrovi spoje. Po duljini se razlikuju na duge i kratke kadrove. Dugi kadar omogućuje gledatelju da doživi i razgrađuje sadržaj kadra, češće su takvi kadrovi usmjereni da stvore nelagodu. Kratki kadar osigurava percepciju sadržaja, najčešće se shvaća kao samo podatak. Prema dubini se razlikuju dubinski i plošni kadar. Plošni kadar je onaj u kojemu je oštrina postignuta samo na jednoj distanci, a dubinski u kojemu je rezolucija predmeta u dubini jednaka onoj u prednjem planu. Prema pokretima kamere, kadar se dijeli na statične i dinamične kadrove. Dinamični su kada se kamera kreće npr. u vožnji, a statični kadar je kada se kamera ne kreće. Zadnja podjela je prema prisutnosti promatrača, a to dijelimo na objektivni, subjektivni i autorski. Objektivni kadrovi su snimljeni na način kako bi gledatelj dobio dojam da je on bio prisutan na mjestu događaja. Subjektivni kadar nastaje s obzirom na kontekst. U filmovima se prikazuje na način da prethodi kadar subjekta koji gleda u određenom smjeru. Zbog toga, sljedeći kadar percipiramo kao isječak izvanjskog svijeta kojeg je vidjela pokazana osoba. Autorski kadar je kadar u kojem se zapažaju drugačija oblikovanja svijeta u kojem prevladavaju s naglašenim čimbenicima razlika. Takav kadar se često zove i „kadar komentara“ jer njime autor daje svoje mišljenje o prizoru [3, 4].

### 2.2. Kut snimanja

Kut snimanja ili rakurs je odnos kamere prema objektu snimanja. Razlikuju se tri parametra: donji, gornji, i kamera u razini pogleda.





*Slika 2.1. Kamera u razini pogleda*

Gornji rakurs je kut snimanja iznad objekta. Najviši gornji rakurs zovemo „ptičja perspektiva“, a ako je minimalno iznad snimanog objekta, onda to zovemo „lagani“ gornji rakurs. Koristi se u totalu kako bi se obuhvatio prostor i kako bi se likovi prikazali manjima i otuđenima.



*Slika 2.2. Gornji rakurs*

Donji rakurs je kut snimanja ispod objekta. Najniži donji rakurs zovemo „žablja perspektiva“, a ako je lagan nagib, onda ga zovemo „lagani“ donji rakurs. Donji rakurs koristimo kako bi prikazali moć ili agresivnost subjekta. Često stvara dojam napetosti i najčešće se koristi u akcijskim filmovima, hororima i trilerima.



Slika 2.3. Donji rakurs

Uz gornji i donji rakurs, često se spominje i kosi kadar koji nije rakurs već naginjanje kamere. Kosi kadar je stilizacijski kadar tj. kada je cijela slika iskrivljena, odmaknuta od položaje vertikale kako bi se dobio dojam nelagode. Taj kadar se najčešće koristi u komedijama kad svijet „poludi“ i u akcijskim filmovima kada dođe do potresa [5].

### 2.3. Kretanja kamere

Pokret kamere je vrsta parametra kadra i stanja kamere. Pokreti se mogu tumačiti kao vođenje interesa gledatelja, a mogu biti i prateći, da prate subjekta u kretanju ili navodeći, tako da ne prate nikoga nego samo navode gledateljevu pažnju k pojavama što dovode prizore u kadar. Kada se snima, kamera može biti na mjestu, učvršćena na stativ i snimati statične kadrove, ali ako se kamera kreće, pričamo o dinamičnoj kameri. Dinamičnom kamerom se opisuje prostor, prate subjekti i predmeti u pokretu te se time stvara dinamika.

Kretanja kamera dijelimo na vožnju, panoramu, panorama-vožnju, nemirni kadar, kameru na dizalici, slobodnu kameru ili kameru iz ruke i kameru s posebnim uređajima npr. *steadycam*. Panorama je kada je kamera pričvršćena za tlo, a vrti se oko svoje osi u horizontalnom ili vertikalnom smjeru. Ona služi za daljnje razvijanje vidnog polja objektiva. U vožnji, kamera je pričvršćena za neko vozilo npr. auto, avion, čamac itd., te se zajedno sa podlogom kreće prema nekom objektu, tj. prati subjekt kroz neki prostor. Slobodna kamera ili kamera iz ruke je tehnika u kojoj snimatelj snima „iz ruke“ jer je tada brži i fleksibilniji od kamere koja je na stativu, dizalici ili kolicima pričvršćena. Najčešća upotreba joj je u dokumentarcima i reportažama kako bi se mogao uhvatiti neki događaj. *Steadycam* je uređaj na koji je pričvršćena kamera i koji je pričvršćen za tijelo snimatelja. Karakterističan je po tome da ublažava nagle trzaje tijela i vibracije kod kretanja [5,6,7].

## 2.4. Filmski plan

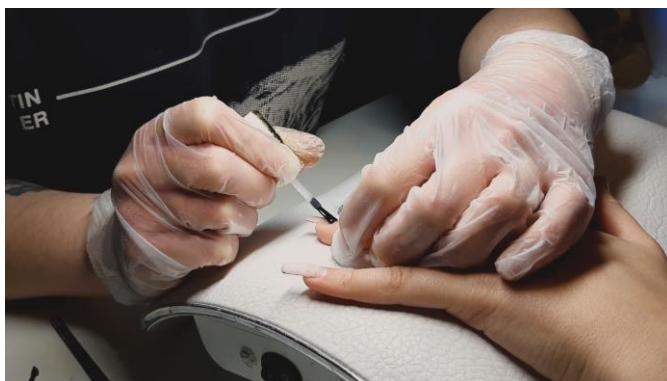
Filmski plan je udaljenost od jednog ili više objekta. Redatelj bira udaljenost od objekta kako bi to imalo određeno djelovanje na gledatelja. Udaljenost točke promatranja se procjenjuje na temelju veličine određenog predmeta u vidnom polju konstantne veličine. Zbog toga se planovi diferenciraju po tome koliki dio kadra zauzima pojava u centru pažnje. Kriterij za prepoznavanje udaljenosti kamere od objekta je čovjek te zbog njegove visine možemo zaključiti visinu ostalih objekta oko njega. Razlikujemo nekoliko vrsta planova, a to su: detalj, krupni plan, blizu, srednji plan, polutotal i total. Nazivi planova su dobili ime na temelju toga koliko ljudska figura zauzima kadar.

**Detalj (DET)** se snima iz blizine te prikazuje pojedinost, nešto što se ne može dijeliti jer se onda ne bi mogao prepoznati predmet npr. prsten, patika, olovka, oko... Najčešće se koristi kao prijelaz na sljedeći kadar.



*Slika 2.4. Detalj*

**Krupni plan (K)** ili gro-plan prikazuje glavu ili lice osobe u kadru. Najčešće je pojedinac izdvojen, neće se vidjeti njegova okolina te se želi istaknuti važnost emocija.



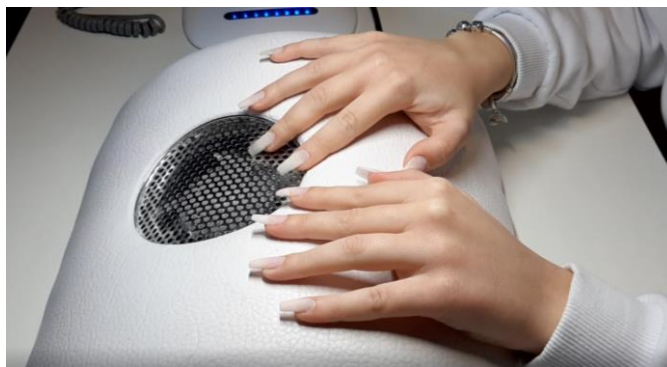
*Slika 2.5. Krupni plan*

**Blizu plan (B)** prikazuje osobu od prsa prema gore.



*Slika 2.6. Blizu plan*

**Srednji plan (S)** prikazuje cijelog čovjeka, kao i njegovu okolinu kako bi se vidjelo gdje je osoba smještena. Srednji plan može prikazivati čovjeka i do koljena. Taj plan je poznat pod imenom kao „američki plan“ jer je bio često korišten u 20. st. u američkim vesternima.



*Slika 2.7. Srednji plan šaka*

**Total (T)** ili opći plan prikazuje cijeli prostor npr. neke ulice, grada, trga... Čovjek se jedva vidi u takvom planu kako bi se prikazala njegova otuđenost ili usamljenost [5,7].



*Slika 2.8. Total*

## 2.5. Okvir

Okvir je granica između filmske slike na platnu i neosvijetljene okoline. Okvir pokazuje otklon od stvarnosti, te što se nalazi izvan okvira i ono što se događa u samom okviru. Određuje ga tzv. izrez vratašca projektora kroz snimanje. Četverostraničnost, ravnocrtnost, te pravokutnost okvira su se kao najbolji standard za mehanizme tehnike projekcije i mehanizme tehnike snimanja. Razlikujemo nekoliko formata okvira, a najkorišteniji su: 4:3 i 16:9. Ovisno o korištenoj veličini okvira, gledatelji drugačije doživljavaju iskustvo gledanja filma. Npr. ako je veličina okvira veća, doživljaj filma će biti bolji. Kod gledanja filma, publika si zamišlja scene izvan izreza koje nisu vidljive na ekranu. Zbog tog razloga je bitno da se nešto čuje u pozadini, tj. izvan izreza filma [7].

## 2.6. Kompozicija

Kompozicija je odnos i vizualni raspored neke cjeline unutar kadra. To uključuje raspored, red i ravnotežu što se može naći među bićima i okolišu. Cilj je privući pozornost na subjekte ili objekte koji su istaknuti kompozicijom, te učiniti kadar ugodnim za gledanje. Svaki raspored unutra kadra se zove kompozicija, ali je ona više uočljiva kada se na platnu pojavi neka pravilnost (najčešće neki geometrijski oblici) [8]. Kompoziciju određuju redatelj i snimatelj. Oni utvrđuju ulogu kompozicije u kadru, imaju u vidu sadržaj kadra, određuju kut snimanja, plan, stanje kamere itd.

Načela kompozicije su: načelo raspoznavalačke pogodnosti, načelo pozornosti i motivacijsko načelo. Načelo raspoznavalačke pogodnosti podrazumijeva sve pojave važne za razumijevanje prizora. Raspoređuju se u izrezu kako bi ih se lako moglo primijetiti. Načelo pozornosti usmjerava pažnju jednim prizornim pojavama, uz zanemarivanje ostalih pomoću smještaja u izrezu i usklađivanju perspektivnih i površinskih odnosa. Motivacijsko načelo podrazumijeva gdje se biraju perspektivne i likovne odrednice koje su motivirane širim značenjem zbivanja [24].

U filmu razlikujemo četiri vrste kompozicije, a to su: horizontalna, vertikalna, kompozicija geometrijskih oblika i dijagonalna kompozicija. Kompozicija također može biti neutralna i stilizirana. Kompozicija je neutralna ako ne privlači pozornost i nije u skladu s pravilima. Stilizirana kompozicija je ona koja na veliko odstupa od pravila. Također, kompozicija može biti centralna i decentrirana. Za kompoziciju kažemo da je centralna kada je glavna pojava pozicionirana u centru kadra. Kompozicija je decentrirana kada je pozicionirana sa strane [24]. Kod kompozicije treba paziti na pravilo trećine i zlatni rez koji olakšavaju posao. Za pravilo trećine vrijedi da ako kadar podijelimo na tri jednaka okomita i vodoravna dijela, dobit će se mreža koja

olakšava kadriranje. Mjesto na kojem se vertikalni horizontalni pravci sijeku se zove točka interesa. Kada se snima neki objekt, taj objekt se postavlja na točke interesa [9].

## 2.7. Osvjetljenje

Razlikujemo četiri vrste osvjetljenja, a to su: prirodno, umjetno, građeno i postojeće svjetlo. Prirodno svjetlo je svjetlo dobiveno od sunca ili mjeseca. Postojeće ili nađeno svjetlo je svjetlo koje imamo na određenom mjestu u određeno vrijeme snimanja. Umjetno svjetlo je svjetlo nastalo uporabom rasvjetnih tijela poput reflektora, svijeće, svjetiljke itd. Građeno svjetlo dobivamo uz reflektore ili drugih rasvjetnih tijela koji se koriste izvan kadra. Ovo svjetlo se još zove studijsko jer se često koristi za snimanje u studijima [7].

Rasvjeta je među najbitnijim čimbenicima kod snimanja filma ili videozapisa. Rasvjeta je artificijelno tijelo kojim se postiže ugođaj, estetika i kvaliteta projekta. U filmu, rasvjeta se koristi kako bi vidjeli ili sakrili neke objekte, usmjerili pozornost gledatelja na neki predmet i dočarali emocije likova [7]. Kako bi imali dobru rasvjetu, treba razmišljati o poziciji kamere jer se prema tome određuju rasvjetna tijela. Smjer svjetla definiramo kao horizontalni i vertikalni kut koji smjer širenja svjetla zatvara s osi objektiva kamere. Važnost je u tome da svjetlo određuje veličinu i položaj sjene u slici. [10]

## 2.8. Zvuk

Do 1927. godine, filmovi su bili nijemi; nije bilo dijaloga i zvukova u pozadini. Filmovi su bili popraćeni glazbom ali uživo. Nijemi film predstavlja svaki neozvučeni film koji se pojavio otkrićem filmova 1895. godine do pojave tehnike zvučnog filma 1927. godine. Oslanjajući se isključivo na vizualnu percepciju, nijemi film je stvorio složen komunikacijsko-estetički sistem: pronalazeći ekspresivne vrijednosti filmske slike, dinamičke kompozicije, izražajne kvalitete pokreta u kadru, i osvjetljenja. Također, nijemi film je otkrio pogodnosti montažnog strukturiranja filmskih djela, nove simboličke vrijednosti, te kod glumaca stvorio određen stil gesta i mimika.

Zvuk je titranje molekula u plinovitim, tekućim i krutim elastičnim tvarima a koje se opaža pomoću čula sluha. On nastaje zbog promjene gustoće elastične sredine kao učinak izmjenične promjene položaja čestica materije ili tijela. Nastankom elektroakustike i fonografije, zvuk se u zadnjih 100 godina uspio ovjekovječiti na filmskoj vrpici, te se može reproducirati skupa sa filmskom slikom. Zvuk stvara atmosferu, određeni ugođaj, mijenja raspoloženja i stvara napetost. U funkcionalnoj podjeli, osnovne vrste izražajnih elemenata filmske zvučne senzacije su: govor, glazba i šum. Svaki od tih zvukova na filmu ima posebni izražaj pa se tada zove zvučni efekt. [25].

Kod snimanja filma, intervjua, reportaža itd., koristi se mikrofoni. Mikrofon je sprava za pretvaranje akustičke energije u električnu. Prema mehaničko-električnim sistemima postoje kondenzatorski, elektrodinamički, piezoelektrični i ugljeni mikrofoni. Zbog pravilnog izbora mikrofona bitno je paziti na sljedeća svojstva: osjetljivost, efikasnost, frekvencijsku karakteristiku, usmjerenu karakteristiku, harmoničko izobličenje, tranzijentno izobličenje itd. [25]. Postoji nekoliko vrsta mikrofona koji se koriste danas u snimanju, a to su ručni mikrofoni, bubice, mikrofoni s uskom usmjernom karakteristikom te kamere u koje je ugrađen mikrofon. Za snimanje izjava ili reportaža, koriste se ručni mikrofoni koji su karakteristični po tome da moraju biti blizu izvora zvuka kako bi snimili dobar zvuk. Za filmsko snimanje se često koriste mikrofoni s uskom usmjernom karakteristikom. Naziv su dobili po tome jer dobro snimaju zvuk samo iz malog prostornog kuta u smjeru osi okomite na membranu mikrofona, dok su iz ostalih smjerova slabo osjetljivi na zvuk. Zatim postoje bubice koji su mali mikrofoni koji se prikvače na odjeću subjekta kojega se snima. [11]

Kada se pojavio film, potaknuo se razvoj nove vrste glazbe - filmske glazbe. Pod filmskom glazbom se svrstavaju svi oblici glazbe koji prate film izravnom izvedbom vezanom za radnju i događaje. To može biti klavirska izvedba, orkestralna izvedba, snimka gramofonske ploče ili same filmske vrpce. 1894. godine, Thomas Edison je pokušao spojiti sliku sa zvukom, fonografskom snimkom, a braća Lumiere su svoje filmove popratili živom klavirskom muzikom. Glazbom se želio utišati neugodan šum projekcijskih aparata. Projiciranjem filma često se odvijala glazbena pratnja koja nije imala veze sa pričom filma. 1927. godine, kada se pojavio zvučni film, započinje novo razdoblje – razdoblje filmske glazbe [25].

## **2.9. Kamera**

Kamera je mehaničko-elektroničko-optički uređaj za snimanje filma. Utemeljena na fotografskom aparatu, prva kamera je nastala 1895. godine. Prva kamera je bio uređaj pod nazivom kinematograf (fr. Le cinématographe) kojeg su osmislili braća Lumière 1895. godine. U to vrijeme, vrpca od kamere se pomicala s perom, a kasnije elektromotorom. Danas se snima i prikazuje elektroničkim putem.

Braća Louis i Auguste Lumière se smatraju pionirima kinematografije. Izumitelji kamere i projektora kinematograf, braća su 28.12.1895. godine u Parizu priredili prvu projekciju filma pod nazivom „Izlazak radnika iz tvornice Lumière“. Među njihovim značajnijim filmovima je i „Ulazak vlaka u stanicu La Ciotat“, film zbog kojeg su ljudi počeli trčati iz kina misleći da će ih vlak pregaziti. Mnogi od njihovih ranijih filmova poput „Bebin zajutrak“ i „Iskravanje sudionika kongresa u Neuville-sur-Saone“u se smatraju prvim primjerima reklamnog filma i filmskih novosti. Već su u to vrijeme koristili montažu te raznolike trikove poput obrnutog pokreta u filmu

„Rušenje zida“ iz 1896. godine, te se njihov snimatelj G. Promio smatra izumiteljem vožnje kamerom [24].

Današnje kamere osiguravaju tihi rad, precizne su i zvučno su izolirane. Kada se kamera zaustavi, vrpca je osvijetljena, a dok dođe do pomaka, na nju ne pada svjetlost te se time postiže dojam kretanja, iako je riječ o statičnim fotografijama. Kod brzine snimanja se mora izmijeniti minimalno 16 slika u sekundi kako bi se dobio dojam stvarnog kretanja. Kada su uveli zvučni film, brzina se povećala na 24 slike u sekundi.

Prema namjeni, kameru dijelimo na televizijsku, medicinsko-dijagnostičku, fotogrametrijsku, ručnu, tonsku, podvodnu, animacijsku i slično. Prema filmskim formatima dijelimo ih na 35 milimetarske, 16 milimetarske itd., a prema vrsti zapisa na analognu ili digitalnu [12].

Današnje kamere sadrže raznolike setove objektivu ili zoom-objektive s vrhunskim optičkim svojstvima. Objektiv je optički sustav kojim se slika projicira na neku podlogu, tj. prenosi se slika onoga što se snima. Na prednjoj strani kamere ga čine jedna ili više leća. Leće su mehanizam kojim se prilagođava količina svjetlosti koja se propušta u kameru kod eksponiranja.

Pomoću objektivu se preoblikuje i prenosi slika onoga što se snima. Postoji više vrsta objektivu i svaki od njih prikazuje zbilju na svoj način. Postoji nekoliko vrsta objektivu, a to su: srednji ili normalni, širokokutni, uskokutni ili teleobjektivi i zoom objektivi. Srednji ili normalni objektiv je objektiv 25 mm žarišne duljine te je njegov vidni kut najbliži čovjekovom viđenju svijeta. Takvi objektivi ne mijenjaju često veličinu predmeta, oštrinu slike i brzinu kretanja onoga što snimaju. Širokokutni objektivi 18 do 20 mm žarišne duljine imaju veliku dubinsku oštrinu i vidni kut. Takvim objektivima se lako mogu prepoznati predmeti i osobe na različitim udaljenostima od kamere, a prostor izgleda šire i veće, dok sve što se nalazi u prvom planu izgleda izobličeno jer se ljudi i predmeti čine većima nego što jesu. Uskokutni ili teleobjektivi su objektivi 50 do 1000 mm žarišne duljine koji imaju malu dubinsku oštrinu što znači da će mali dio kadra biti oštar, a ostatak slike zamagljen. Objektiv se koristi kada se želi nešto izdvojiti kao važno. Zoom objektivi su vrsta objektivu kojima se mijenja vidni kut. Sadrže više vrsta objektivu a koriste se u praksi jer imaju različiti raspon vidnih kuteva. Zumiranje se koristi kako bi se otkrili ili izdvojili neki detalji važni za gledatelja [7].





*Slika 2.9. Kamera s širokokutnim objektivom*



*Slika 2.10. Kamera s zoom objektivom*

## **2.10. Boja**

„Boja je vidni osjet ovisan o frekvenciji svjetlosnog zračenja.“ Naše oko razlikuje oko 10 milijuna nijansi boja, a primjećuje uski raspon elektromagnetskog zračenja, tzv. vidljivo zračenje od 380 nm do 760 nm. Osnovne karakteristike boje su: ton, svjetlina, te zasićenost. Ljudsko oko sadrži tri receptora za tri osnovne boje; plava, crvena, te žutozeleno, prema teoriji Younga i Helmholtza. Osjet boje nastaje superpozicijom triju osnovnih osjeta.

U početku kinematografije, boja na filmu se rijetko viđala. Boja se mogla vidjeti brojnim Meliesovim trik-filmovima koji su bili tintirani. Također, pojedine tintirane skevence susrećemo u filmovima „Rađanje jedne nacije“ iz 1915. godine i „Netrpljivost“ iz 1916. godine. Film u boji bi nastao na dva načina: ručnim nanošenjem boje na crno-bijelu sliku, te specifičnim, fotografskim postupcima. Prvo je došlo do primjene tintiranja – postupak gdje se jedna ili više boja nanijela na filmske slike. Taj postupak je trajao predugo i nije bio financijski isplativ zbog toga jer je svaka kopija predstavljala jedinstven proizvod. Uz tintiranje, javio se postupak toniranja – postupak gdje se crno-bijeli film metnuo u kupku za toniranje jer se na taj način primarnoj crno-bijeloj slici

dodavala jednobojna dominantna. Uz spomenute postupke, u to vrijeme se razvijao cijeli niz specifičnih fotografskih metoda stvaranja filmske slike u boji. One se mogu podijeliti na aditivno i suptraktivno miješanje boja. Aditivna primjena omogućava reprodukciju snimanje i boja s postojećim crno-bijelim filmskim sirovinama, dok se kod suptraktivne primjene treba poboljšati tehnologija višeslojnog materijala u boji.

1906. godine se pojavio prvi uspješan aditivni sistem - kinemacolor. Kinemacolor se bazirao na perzistenciji vida jer se u kameri mogao naći jednostavan crno-bijeli film. Ispred crno-bijelog filma su se nalazili rotirajući crveno-zeleni, tj. plavo-narančasti filtri. Kroz filtre je prolazilo svjetlo sa scene, te se slika na filmu zabilježila s frekvencijom od 32 slike u sekundi. Kodak firma je 1956. godine predstavila troslojni materijal s intergralnim maskiranjem. To je dovelo do poboljšanja reprodukcije boje slike, te je izazvalo temelje suvremene tehnologije filma u boji.

Filmom „Becky Sharp“ iz 1935. godine se otvara epoha komercijalno upotrebe boje na filmu. Nakon drugog svjetskog rata, boja počinje imati veliku ulogu u filmu pa se čak u SAD-u početkom 70-ih prestaje dijeliti Oscar za crno-bijeli film. Kao prvi filmovi u boji, snimani su mnogi akcijski filmovi poput „Prohujalo s vihorom“ iz 1939. godine. 60-ih godina je boja sve češća komponenta filma npr. u filmovima „Crvena pustinja“, „Sjenke zaboravljenih predaka“, „Ludi Pierrot“ i „Svi dobri zemljaci“ [25].

### 3. Izrada videospota za *Nails by Anđela*

*Nails by Anđela* se bavi kozmetičkim uslugama vezano za nokte poput trajnog laka, gela i *comby* manikure. Nema niti godine dana od kada se ovaj brend plasirao na tržište tako da je ime većini nepoznato. Ovim radom se želi upravo to promijeniti. Želi se pomoći brendu da ostvari ime za sebe na tržištu među „većim igračima“ te da se stvori veća klijentela. Promotivni videospot je snimljen kroz treći i četvrti mjesec 2021. godine u prostoriji kozmetičkog salona. Dolasci su se dogovarali s Anđelom, vlasnicom i radnicom ovih kozmetičkih usluga te su unaprijed dogovoreni zahtjevi i očekivanja.

#### 3.1. Predprodukcija

Predprodukcija je prva faza, prvi korak u stvaranju filma ili videospota. U ovoj fazi se stvaraju ideje, piše sinopsis, scenarij, storyboard ili knjiga snimanja, unajmljuje filmska ekipa, statisti, glumci, odlučuje se na tehnicu, koja oprema će se koristiti, biraju se lokacije snimanja, rekviziti, te se odlučuje o budžetu i na koje stvari će se on potrošiti [14]. Kod stvaranja ideje ili teme filma treba razmisliti o ciljanoj skupini, ljudima kojima je ta ideja namijenjena. Ciljanu skupinu možemo podijeliti na geografsku, psihografsku i demografsku [11]. U predprodukciji se snimanje filma ili videospota treba pažljivo razraditi korak po korak kako bi brzo i lako stigli do kraja snimanja projekta [14].

Sinopsis je kratki tekst (do 10 stranica) u kojemu se prepričava radnja filma ili videospota. Oblikom je poput pripovijetke – sadrži osnovnu radnju. Sinopsis služi kao baza za scenarij, u njemu se prepričava glavna priča od početka do kraja, uključujući samo glavne junake, bez opisivanja detalja [15].

##### The Conjuring

In 1970, paranormal investigators and demonologists Lorraine (Vera Farmiga) and Ed (Patrick Wilson) Warren are summoned to the home of Carolyn (Lili Taylor) and Roger (Ron Livingston) Perron. The Perrons and their five daughters have recently moved into a secluded farmhouse, where a supernatural presence has made itself known. Though the manifestations are relatively benign at first, events soon escalate in horrifying fashion, especially after the Warrens discover the house's macabre history.

Slika 3.1. Primjer sinopsisa za horor film „*The Conjuring*“

Scenarij je najbitniji dio u realizaciji snimanja. On sadrži detaljan opis filma, likova, lokacija, dijaloga itd. Javlja se u opsegu od 50 do 100 stranica, mora biti ostvarljiv, piše se u sadašnjem vremenu, te se na scenske prizore dijeli redosljedom [25]. Osnovni elementi scenarija su naslov scene (engl. scene heading), akcija (engl. action), ime lika (engl. character name), zagrade (engl. parenthetical i dijalog (engl. dialogue). Naslov scene postavlja događaj pri opisivanju mjesta. On

mora biti napisan velikim slovima, označen sa INT. ili EXT. što predstavlja scenu koja se događa na zatvorenom ili otvorenom mjestu, te se na kraju piše doba dana. Akcija sadržava opisni dio teksta. Piše se u prezentu i aktivnim glasom. Ime lika se piše prije nego dijalog započne i svim velikim slovima. Ako lik govori izvan ekrana, tada je pored imena napisano „(O.S.)“, a ako lik priča, uz ime je napisano „(V.O.)“ za glas. Dijalog se piše ispod imena lika, te je uvučen 2,5 s lijeve margine i 2-2,5 s desne margine [26].

**Scene Heading** ——— INT. OFFICE - DAY

**Action** ——— RUFUS sits at a desk, fingers furiously tap dancing on a keyboard. He pauses for briefing and looks at the clock on the wall. The digital display reads "5:34"

A TIRE SCREECH

Rufus looks out the office window to see JOHN storming into the office complex.

**Character Name** ——— RUFUS (V.O.)  
(sarcastically)  
Here comes the sexiest man in the universe.

John bursts in through the front door.

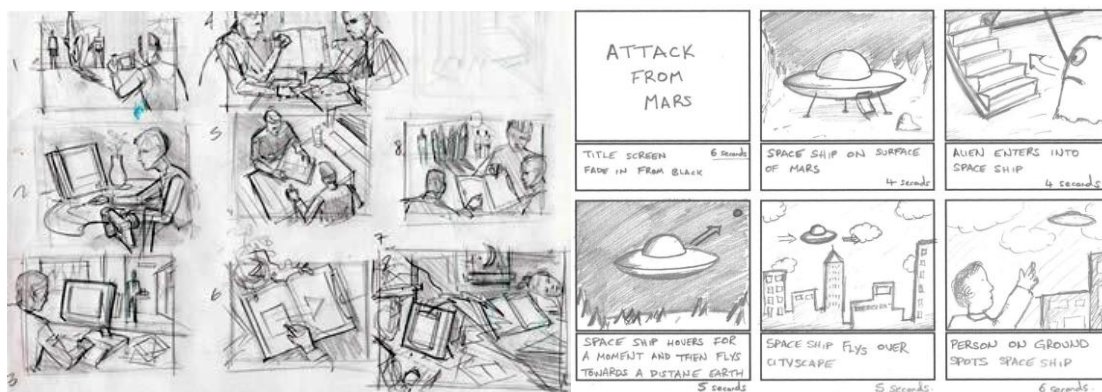
**Parenthetical** ——— JOHN  
(breathing heavily)  
Hell's Bells Rufus, the traffic is insane. Is it ready?

**Dialogue** ——— RUFUS  
Is what ready?

JOHN  
(repeating himself)  
Is it ready?

Slika 3.2. Primjer scenarija sa osnovnim elementima

*Storyboard* ili knjiga snimanja je zadnji korak razrade scenarija, crtani ili pisani plan za izradu filma. Do kraja produkcije služe kao standard montažerima da znaju montirati film. Scene iz scenarija se razrađuju na kadrove, a za svaki kadar se planira događaj koji će se slijediti. Također se određuju vizualni parametri kadra koji uključuju vrstu plana, rakursa, pokrete kamere te dodatne efekte [24]. *Storyboard* crta ilustrator, koji se razumije u odnose prostora i kamera, te koji zna nacrtati scenu [14].



Slika 3.3. Primjer knjige snimanja (lijevo) i storyboarda (desno)

### 3.2. Predprodukcija za promotivni videospot Nails by Anđela

Prvi korak u predprodukciji za vlastiti promotivni videospot je bio sastanak s vlasnicom *Nails by Anđela* kako bi se dogovorile o njezinim zahtjevima i očekivanjima za promotivni videospot. Njezini zahtjevi za promotivni videospot su:

- Trajanje videospota: manje od dvije minute
- Vesela glazba u pozadini
- Povezani kadrovi s procesom rada pružanja usluga
- Intervju
- Interaktivan, atraktivan videospot koji pruža ugodan doživljaj kod gledanja

Na sastanku je dogovoreno da će se snimati na mjestu pružanja usluga u Varaždinu, u ulici Baranjskoj 19, u nekoliko navrata. Vlasnica je na sastanku dala popis stalnih klijentica koje su pristale na snimanje njihovih lica, te korištenje snimki u svrhu završnog rada. Na temelju njihove dozvole, odlučeni su datumi snimanja videospota.

Kako bi se ispunili zahtjevi, odredila se ciljana skupina prema parametrima kako bi se znalo kome se točno prodaje ova usluga.

<b>Geografska segmentacija:</b>	Varaždinska županija i okolica, cijela Hrvatska
<b>Demografska segmentacija:</b>	Ženski rod (učenice, studenti, zaposlene žene)
<b>Psihografska segmentacija:</b>	Osoba koja drži do sebe, voli se srediti

Tablica 3.2. Podjela ciljane skupine

#### 3.2.1. Knjiga snimanja

Za snimanje videospota su se unaprijed znali potrebni planovi, tehnika i oprema, ali ne i određeni kadrovi koji će biti snimljeni. Cjelokupan videospot je snimljen u jednoj prostoriji tako da su svi kadrovi INT (interijer). U knjigu snimanja je uključen intervju, a on će biti obilježen sa oznakom OFF-TON.

## Oznake u knjizi snimanja:

- K - krupni plan – lice ili glava osobe ispunjavaju kadar
- B - blizi plan – prikaz osobe snimljene do pojasa
- PB - polublizi plan - prikaz osobe snimljene od pojasa do tjemena
- A - američki plan – prikaz osobe snimljene do koljena
- S - srednji plan – osoba snimljena od glave do pete
- T - total ili opći plan – prikaz cijelog ambijenta
- DET - detalj – predmet snimljen iz velike blizine
- OFF-TON - je oznaka za zvuk koji nema izvor u kadru
- INT – interijer – snimanje u zatvorenoj prostoriji
- EXT – eksterijer – snimanje na otvorenom
- PAN – panorama – snimanje panorame
- GR – gornji rakurs – pogled odozgo
- DR – donji rakurs – pogled odozdo

Knjiga snimanja za promotivni film „*Nails by Anđela*“:

### 1. kadar

INT – uzorci boja, detalj, panorama

Opis: Prikazuju se naslov brenda, a u pozadini zamučeni uzorci boja. Kamera se polako kreće vertikalno.

### 2. kadar

INT – certifikati, srednji plan, panorama

Opis: Prikaz tri certifikata koji predstavljaju završene edukacije koje je vlasnica postigla. Prikaz se postiže horizontalnom panoramom. Kamera je u razini pogleda.

### 3. kadar

INT – uklanjanje gela, detalj, gornji rakurs, statična kamera

Opis: Proces uklanjanja gela sa brusilicom snimano iz gornjeg rakursa.

### 4. kadar

INT – uklanjanje gela, bliži plan, statična kamera

Opis: Djelatnica uklanja stari gel sa klijentice kako bi joj pripremila nokte za nove. Kamera je statična i u razini pogleda.

### 5. kadar

INT – brusilica, detalj, gornji rakurs, statična kamera

Opis: Nakon uklonjenog laka, djelatnica se brusilicom rješava kožice

na noktima.

6. kadar

INT – brusilica, bliži plan, statična kamera

Opis: Djelatnica sa drugom klijenticom kojoj brusilicom uklanja kožicu. Kamera je statična i u razini pogleda.

7. kadar

INT - pribor, krupni plan, gornji rakurs, panorama

Opis: Prikaz pribora za korištenje. Kamera se kreće vertikalno prema gore. Zastanak na škaricama da bi se predočilo da će se sljedeći kadar nadovezati tim priborom.

8. kadar

INT – obrezivanje kožice, bliži plan, statična kamera

Opis: Prikaz djelatnice koja obrezuje kožicu na klijentici. Kamera je statična i u razini pogleda.

9. kadar

INT – pribor, krupni plan, gornji rakurs, statična kamera

Opis: Ruka djelatnice ulazi u kadar, spušta škarice, te uzima rašpicu kako bi započela sa izgladivanjem nokta. Ruka izlazi iz kadra.

10. kadar

INT – rad s rašpicom, bliži plan, statična kamera

Opis: Prikaz djelatnice i klijentice u procesu oblikovanja nokta. Kamera je statična i razini pogleda.

11. kadar

INT – rad s rašpicom, krupni plan, gornji rakurs, panorama

Opis: Detaljan prikaz rada s rašpicom pomoću vertikalne panorame.

12. kadar

INT – oblikovanje, krupni plan, statična kamera

Opis: Oblikovanje nokta pomoću rašpice.

13. kadar

INT – čišćenje, krupni plan, gornji rakurs, statična kamera

Opis: Čišćenje nokta od prašine pomoću četkice za brisanje.

14. kadar

INT - čišćenje, krupni plan, gornji rakurs, statična kamera

Opis: Detaljan plan u kojem se briše ostatak prljavštine s nokta pomoću četkice.

15. kadar

INT – kraj pripreme, srednji plan, gornji rakurs, panorama

Opis: Prikaz noktiju nakon uklanjanja starog gela, oblikovanja rašpicom, obrezivanja kožice, te čišćenja od četkice. Prikaz vertikalnom panoramom.

16. kadar

INT – baza, detalj, gornji rakurs, statična kamera

Opis: Prikaz korištenja baze koja služi za čvrsto povezivanje laka s nokatnom pločom.

17. kadar

INT – postavljanje baze, detalj, gornji rakurs, statična kamera

Opis: Postavljanje baze, snimljeno iz gornjeg rakursa te iz perspektive djelatnice.

18. kadar

INT - postavljanje baze, total, statična kamera

Opis: Prikaz postavljanja baze snimljeno u ogledalo kako bi se ulovila okolina djelatnice i klijentice. Kamera je u razini pogleda.

19. kadar

INT – postavljanje baze, krupni plan, gornji rakurs, statična kamera

Opis: Detaljan prikaz postavljanja baze ali iz drugog kuta.

20. kadar

INT – postavljanje baze, bliži plan, statična kamera

Opis: Prikaz djelatnice i klijentice pri završavanju postavljanja baze. Kamera je statična i u razini pogleda.

21. kadar

INT – izrezivanje, krupni plan, gornji rakurs, statična kamera

Opis: Izrezivanje naljepnica koje služe za produživanje nokta iz gornjeg rakursa.

22. kadar

INT – pričvršćivanje naljepnice, detalj, gornji rakurs, statična kamera

Opis: Pričvršćivanje naljepnice sa noktom snimljeno iz gornjeg rakursa.

23. kadar

INT – pričvršćivanje naljepnice, srednji plan, panorama

Opis: Srednji plan u kojem je prikazano pričvršćivanja naljepnica snimljeno iz drugog kuta u srednjem planu. Odzumiranje.

24. kadar

INT – pribor za produživanje nokta, detalj, gornji rakurs, statična kamera

Opis: Olovka za crtanje, gel i baza u kadru. Pribor za produživanje nokta. Olovka za crtanje nestaje iz kadra.

25. kadar

INT - gel, bliži plan, statična kamera

Opis: Prikaz djelatnice i klijentice u razgovoru. Djelatnica priprema gel koji će staviti na naljepnicu kako bi klijentici produžila nokte. Kamera je statična i u razini pogleda.



26. kadar

INT – gel, detalj, gornji rakurs, statična kamera

Opis: Detaljan prikaz gela koji služi za produživanje nokta. Djelatnica uzima kistom gel, te kist nestaje iz kadra.

27. kadar

INT – produživanje nokta, detalj, gornji rakurs, statična kamera

Opis: Prikaz procesa stavljanja gela za produživanje nokta na naljepnicu.

28. kadar

INT – produživanje nokta, bliži plan, statična kamera

Opis: Djelatnica produžava nokte klijentici. Klijentica stavlja ruku u lampu.

29. kadar

INT – UV lampa, detalj, panorama

Opis: Prikaz ruke u UV lampi koja služi za hlađenje nokta. Kamera se iz gornjeg rakursa spušta u razinu pogleda, te postaje statična.

30. kadar

INT – UV lampa, bliži plan, statična kamera

Opis: Klijentica izvlači desnu ruku iz UV lampe, dok lijevu još uvijek drži na hlađenju. Kamera je u razini pogleda.

31. kadar

INT – UV lampa, srednji plan, statična kamera

Opis: U prvom planu je ruka od klijentice koja je u UV lampi na hlađenju, a u pozadini se vidi rad djelatnice na desnoj ruci klijentice gdje i dalje produžuje nokte.

32. kadar

INT – produživanje nokta, detalj, gornji rakurs, statična kamera

Opis: Detaljan prikaz stavljanje gela na naljepnicu kako bi se produžio nokat, ali ovaj put kadar je snimljen iz gornjeg rakursa i iz perspektive djelatnice.

33. kadar

INT – UV lampa, bliži plan, statična kamera

Opis: Klijentica stavlja desnu ruku u UV lampu dok lijevu izvlači iz UV lampe kako bi joj se skinule naljepnice. Kamera je statična i u razini pogleda.

34. kadar

INT – UV lampa, srednji plan, statična kamera

Opis: U prvom planu se vidi desna ruka klijentice u UV lampi, dok je lijeva ruka na skidanju naljepnica u pozadini.

35. kadar

INT – oblikovanje nokta, bliži plan, statična kamera

Opis: Prikaz djelatnice koja oblikuju nokte nakon skidanja naljepnica klijentici.

36. kadar

INT – oblikovanje nokta, krupni plan, statična kamera

Opis: Detaljan prikaz oblikovanja nokta. Kamera je statična i u razini pogleda.

37. kadar

INT – oblikovanje nokta, srednji plan, gornji rakurs, statična kamera

Opis: Srednji plan u kojem se prikazuje oblikovanje nokta rašpicom, ali iz gornjeg rakursa te u srednjem planu.

38. kadar

INT – gotova priprema, srednji plan, gornji rakurs, statična kamera

Opis: Prikaz ruku klijentice snimljeno iz gornjeg rakursa te statičnom kamerom.

39. kadar

INT – lakovi za nokte, krupni plan, gornji rakurs, statična kamera

Opis: U kadar ulazi ruka koja uzima jednu boju laka i izlazi iz kadra.

40. kadar

INT – odabir laka, srednji plan, gornji rakurs, statična kamera

Opis: Prikaz ruku klijentice koja bira između četiri boje laka za odabrati.

41. kadar

INT – lakiranje, bliži plan, statična kamera

Opis: Kamera je statična i u razini pogleda, te pokazuje djelatnicu koja lakira nokte klijentici.

42. kadar

INT – lakiranje, krupni plan, gornji rakurs, statična kamera

Opis: Lakiranje nokta plavom bojom iz gornjeg rakursa.

43. kadar

INT – lakiranje, detalj, gornji rakurs, statična kamera

Opis: Detaljan prikaz lakiranja nokta sa smeđom bojom iz gornjeg rakursa.

44. kadar

INT - lakiranje, srednji plan, gornji rakurs, statična kamera

Opis: Prikaz lakiranja nokta sa ljubičastom bojom iz gornjeg rakursa.

45. kadar

INT – lakiranje, bliži plan, statična kamera

Opis: Prikaz djelatnice koja lakira nokte. Kamera je statična i u razini pogleda.

46. kadar

INT – lakiranje, detalj, statična kamera

Opis: Lakiranje s tanjim kistom kojim se nadopunjavaju praznine. Kamera je statična i u razini pogleda.

47. kadar

INT – lakiranje, detalj, gornji rakurs, statična kamera

Opis: Detaljan prikaz lakiranja s tanjim kistom. U razliku na prošli kadar, ovaj je snimljen iz povišenijeg položaja.

48. kadar

INT – lakiranje, bliži plan statična kamera

Opis: Prikaz rada djelatnice koja tanjim kistom popunjava praznine na noktu od klijentice. Kamera je statična i u razini pogleda.

49. kadar

INT – lak, detalj, statična kamera

Opis: Detaljan prikaz laka roze boje i kista koji uzima boju, te odlazi iz kadra. Kamera je statična i u razini pogleda.

50. kadar

INT – lakiranje, srednji plan, donji rakurs, statična kamera

Opis: Prikaz laka u prvom planu, te u pozadini lakiranje nokta. Snimano iz laganog donjeg rakursa.

51. kadar

INT – lakiranje, krupni plan, gornji rakurs, statična kamera

Opis: Detaljan prikaz lakiranja laka roze boje laganog gornjeg rakursa.

52. kadar

INT – UV lampa, bliži plan, statična kamera

Opis: Djelatnica završava sa lakiranjem te namjesti UV lampu kako bi klijentica stavila ruku na hlađenje nakon lakiranja. Kamera je u razini pogleda.

53. kadar

INT – UV lampa, detalj, panorama

Opis: Vertikalnom panoramom se prikazuje ruka koja se nalazi u UV lampi. Kadar završava statičnom kamerom.

54. kadar

INT – lakiranje, bliži plan, statična kamera

Opis: Bližim planom se prikazuje djelatnica koja lakira nokte i klijentica koja drži desnu ruku u UV lampi dok joj se lijeva lakira. Kamera je u razini pogleda.

55. kadar

INT – lakiranje, bliži plan, statična kamera

Opis: Klijentica izvlači desnu ruku iz UV lampe kako bi joj se nokti ponovo krenuli lakirati. Kamera je u razini pogleda.

56. kadar

INT – lak, detalj, statična kamera

Opis: Detaljan prikaz laka plave boje i kista koji uzima boju, te odlazi iz kadra. Kamera je statična i u razini pogleda.

57. kadar

INT – lakiranje, srednji plan, gornji rakurs, statična kamera

Opis: Prikaz lakiranja lakom plave boje iz gornjeg rakursa, te iz perspektive djelatnice.

58. kadar

INT – lakiranje, krupni plan, gornji rakurs, statična kamera

Opis: Prikaz lakiranja lakom smeđe boje iz gornjeg rakursa.

59. kadar

INT – lakiranje, krupni plan, gornji rakurs, statična kamera

Opis: Snimljeno iz perspektive djelatnice. Lakira se lak roze boje iz gornjeg rakursa.

60. kadar

INT – UV lampa, bliži plan, statična kamera

Opis: Djelatnica završava lakiranjem, a klijentica stavlja ruku u UV lampu na još jedno hlađenje.

61. kadar

INT – UV lampa, srednji plan, statična kamera

Opis: Lijeva ruka klijentice je u UV lampi, dok se u pozadini vidi ruka djelatnice koja oblikuje nokte na desnoj ruci klijentice.

62. kadar

INT – oblikovanja, srednji plan, panorama

Opis: Prikaz ruku djelatnice i klijentice. Djelatnica radi završno oblikovanje pri čemu zaglađuje nokte. Kamera je prvo statična, te se polako počinje udaljavati.

63. kadar

INT – oblikovanja, bliži plan, statična kamera

Opis: Prikaz djelatnice i klijentice kroz bliži plan. Djelatnica zaglađuje nokte. Kamera je statična i u razini pogleda. Scena se zabijeli.

### 3.3. Produkcija

Produkcija je druga faza u stvaranju projekta. U ovoj fazi fizički nastaje proizvod. Snima se na lokacijama s glumcima, prati se knjiga snimanja ili *storyboard*, snimaju se kadrovi, pazi se na rasvjetu, zvuk, željene planove te tehniku snimanja. Koriste se materijali, oprema koji su odlučeni da će biti korišteni u predprodukciji. Vremenski, snimanje projekta ovisi o samoj vrsti filma, tematici i žanru. Na primjer, znanstveno fantastični filmovi se mogu snimati šest mjeseci i više, dok komedije dva ili tri tjedna. Bitno je da se prije snimanja napravi dobar raspored snimanja kako bi bez problema snimili kadrove jer kada projekt dođe u postprodukciju, teško će se moći neka scena ili kadar snimiti ponovo ako se pronađe greška, zato je bitno dobro isplanirati snimanje. Na primjer, treba predvidjeti situacije u kojima će zatrebati posebna oprema npr. green screen.

Snimanje obavlja filmska ekipa koja se sastoji od redatelja, pomoćnika redatelja, asistenti redatelja, sekretara režije, direktora fotografije, snimatelja, asistenta kamere, scenograf, kostimograf, scenski radnici, slikar maske, rekviziter, osvjetljivači, snimatelj zvuka, mikroman i njegovi asistenti, garderobijer direktor filma, arhitekt, organizatori snimanja, vođa snimanja i glumci. Ovisno o filmu, filmska ekipa se može sastojati i od pirotehničara, kaskadera, majstora za specijalne efekte i dr. Ekipa koja snima dokumentarni film ima manje članova, a to su redatelj, snimatelji slike i zvuka, organizatori, te njihovi pomoćnici. Kod animiranih filmova, filmska ekipa se sastoji od redatelja, glavnog crtača, animatora, fazera, kopista i scenografa. U povijesti filma, ekipa se sastojala od jedne osobe, a ta osoba je bila i snimatelj, redatelj i organizator. Tek se u 20-om stoljeću, povećanjem filmske industrije i zahtjeva publike, ekipa povećala [25].

### 3.4. Produkcija za promotivni videospot *Nails by Anđela*

Za snimanje promotivnog videospota, koristila se Sony HDR-CX240E kompaktna digitalna kamera i stativ Hama Star 61.

#### 3.4.1. Sony HDR-CX240E kompaktna digitalna kamera

Sa sjedištem u Tokyju, Sony Corporation je multinacionalna korporacija koja se bavi proizvodnjom elektronike, videotehnologije te. Sonyjev prvi proizvod je bio magnetofon proizveden 1950. godine, što je predstavilo firmu kao proizvođačem nove tehnologije. 1957. godine su proizveli tranzistorski radio, a 1968. godine televizor u boji s trinitronskom katodnom cijevi. Danas se Sony smatra najopsežnijom tvrtkom na svijetu jer posluju u elektronici, videoigrama, filmovima, glazbi, financijama i slično [17]. 1998. godine su predstavili prvi fotoaparati koji je koristio vanjsku memorijsku karticu Memory Stick. Prethodni fotoaparati su koristili internu memoriju [18].

Sony HDR-CX240E kamera ima BIONZ X procesor koji smanjuje razinu šuma na slici, EXMOR R®CMOS senzorom koji precizno pokazuje detalje u okolini i širokokutnim ZEISS objektivom od 29.8 mm koji omogućava snimanje prizora onakvog kakvog vidimo. Kamera omogućava optičko zumiranje od 27x, *Clear Image Zoom* od 54x i koristi senzore pokreta kako bi se ublažili pokreti tijekom snimanja pomoću *SteadyShot*. Za rezultat se dobe uglađeni i stabilni kadrovi [19].

<b>SPECIFIKACIJE KAMERE</b>	
<b>SENZOR:</b>	EXMOR R® CMOS senzor vrste 1/5,8 (3,1 mm) s pozadinskim osvjetljenjem
<b>PROCESOR:</b>	Procesor slike BIONZ X
<b>OBJEKTIV:</b>	ZEISS Vario-Tessar
<b>SJENILO OBJEKTIVA:</b>	Ručno
<b>OTVOR BLENDE:</b>	F1,9 – F4,0
<b>ŽARIŠNA UDALJENOST:</b>	f = 2,1 – 57,0 mm
<b>ZUMIRANJE:</b>	Optičko: 27x, Digitalno: 320x3, Clear Image Zoom: 54x2
<b>LCD:</b>	Clear Photo LCD dijagonale 6,7 cm (2,7) (230.000) širokog formata (16:9)
<b>STABILIZACIJA:</b>	Stabilizacija slike Electrical SteadyShot s aktivnim načinom rada (široki kut i telefoto)
<b>FOKUS:</b>	Contrast AF
<b>PODRUČJE FOKUSA:</b>	Puni raspon fokusa
<b>EKSPozICIJA:</b>	Automatski, ručno (izbornik)
<b>BRZINA OKIDANJA:</b>	Raspon automatske kontrole: 1/6 - 1/10 000, Standardno: 1/8 – 1/10 000
<b>ZVUK:</b>	Ugrađeni mikروفon s funkcijom zumiranja
<b>FORMAT SNIMANJA ZVUKA:</b>	Dolby Digital 2-kanalni stereo, Dolby Digital Stereo Creator9, MPEG-4 AAC-LC 2-kanalni10
<b>FORMAT ZA SNIMANJE (VIDEOZAPIS):</b>	Kompatibilan s AVCHD formatom ver.2.0: MPEG4-AVC/H.264, MP4: MPEG-4 AVC/H.264
<b>REZOLUCIJA VIDEOZAPISA:</b>	HD: 1920x1080/50p (PS), 50i (FX, FH), 1440x1080/50i (HQ, LP), mp4: 1280x720 25p
<b>BRZINA SNIMANJA VIDEOZAP. (ABR/VBR):</b>	HD PS: pribl. 28 MB/s / FX: pribl. 24 Mb/s / FH: pribl. 17 MB/s / HQ: pribl. 9 MB/s / LP: pribl. 5 MB/s67, mp4: pribl. 3 Mb/s6
<b>DIMENZIJE:</b>	Pribl. 54,0 mm (Š) × 59,5 mm (V) × 128,0 mm (D)1617, pribl. 2 1/4 inča (Š) × 2 3/8 inča (V) × 5 1/8 inča (D)1617
<b>MASA:</b>	MASA (SAMO GLAVNA KOMPONENTA): Pribl. 190 g; pribl. 6,7 unca, Uključujući bateriju: Pribl. 215 g (NP-BX1)18, pribl. 7,6 unci (NP-BX1)18

*Tablica 3.4 Specifikacije kamere*



Slika 3.4 Sony HDR-CX240E kompaktna digitalna kamera

### 3.4.2. Stativ Hama Star 61

Hama je njemačka tvrtka koja je specijalizirana za proizvodnju opreme za fotografiju, video, audio, računala itd. Osnovana 1923. godine u Dresdenu, Hama je proizvodila dodatke za fotoaparate. U drugom svjetskom ratu je tvrtka uništena, a obnovljena 1945. godine. Tri godine nakon, Hama je predstavila prvi uređaj za sinkronizirani bljesak u prahu. Danas, Hama proizvodi filtre, stativ, slušalice, AV kablove, memorijske kartice itd. [20].

Hama Star 61 je stativ s tri smjernom glavom i pločicom koja se može skinuti. Veličina sklopivog stativa je 60 cm, a maksimalna visina stativa je 153 cm. Stativ može ponderirati središnji stupac, te ima gumene noge tako da se ne može klizati [21].

<b>SPECIFIKACIJE HAMA STATIVA</b>	
<b>VRSTA STATIVA:</b>	Tripod/tronožac
<b>BROJ DIJELOVA NOGICA:</b>	3
<b>MAKSIMALNA NOSIVOST:</b>	3 kg
<b>BOJA:</b>	Boja šampanjca
<b>TEŽINA:</b>	1.22 kg
<b>MATERIJAL:</b>	Aluminij

Tablica 3.5. Specifikacije stativa





*Slika 3.5 Stativ Hama Star 61*

### **3.4.3. Snimanje**

Snimanje promotivnog videospota je započelo 20.03.2021. godine, a cijeli proces snimanja je trajao do 22.04.2021. godine. Svaki put se snimao cijeli proces pružanja usluga, samo sa različitim klijenticama s kojima je unaprijed bilo dogovoreno snimanje. Promotivni videospot se snimao tri puta, a četvrti put se snimio samo intervju. Datumi kada se snimalo:

- 1. Dan: 20.03.2021. godine:** pomoću Sony kamere i Hama Star 61 stativa, snimali su se široki, srednji i blizi plan. Detalji su se snimali ručno jer se sa stativom nisu mogli uhvatiti iz željenog kuta. Problem je stvarala rasvjeta kada su se snimali široki i blizu kadrovi. Lica subjekata nisu dolazili do izražaja, bila su u mraku te se je moralo svjetiljkom na mobitelu osvijetliti. Snimalo se tri sata. Snimao se cijeli proces od skidanja gela do stavljanja novog. Snimljene su vlasnica te njezina stalna klijentica Tena Gajski.
- 2. Dan: 01.04.2021. godine:** kao i prvi dan snimanja, snimao se cijeli proces stavljanja novog gela, snimljeni su isti planovi, sa istom opremom, samo sa drugom klijenticom, Emom Bernat. Snimalo se dva sata. Nije bilo problema sa rasvjetom.
- 3. Dan: 08.04.2021.godine :** snimalo se tri sata sa klijenticom Klarom Dumbović. Snimanje je prošlo bez problema.

4. **Dan 10.04.2021. godine:** snimalo se ponovo s klijenticom Tenom Gajski, ali se snimao samo proces od lakiranja do kraja jer sam skupila dovoljno video materijala od prvog koraka do koraka lakiranja tako da se došlo na sam kraj da bi se snimili ti završni kadrovi.
  
5. **Dan: 22.04.2021. godine – snimanje intervjua :** pomoću diktafona kojeg sam skinula na mobitel, snimio se intervju s Anđelom Vulamom, vlasnicom *Nails by Anđela*. Vlasnica je par dana prije snimanja dobila pitanja kako bi pripremila odgovore za dan intervjua. Postavljena su joj pet pitanja te je intervju bio gotov za desetak minuta.

### 3.5. Postprodukcija

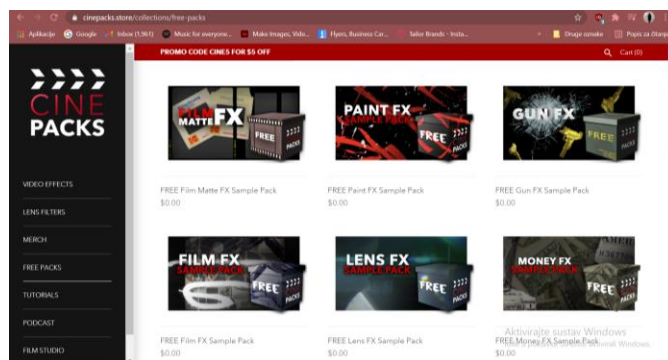
Treća i zadnja faza u snimanju je postprodukcija. U ovoj fazi se snimljeni materijali šalju na montažu. Montaža je proces spajanja kadrova u redosljed kako bi se ispričala priča. Za taj proces je zaslužan montažer koji radi grubu montažu prema knjizi snimanja ili *storyboardu*. Nakon, prema redateljevim uputama će se napraviti finalna verzija filma [14].

U montaži se određuje dužina i redosljed kadrova, korekcija boja, usklađuje se zvuk sa slikom, dodaju se efekti, muzika, te stvara određena atmosfera. Kod montaže je bitno da su zvuk, rasvjeta i pokreti usklađeni jer to pridodaje određenom ugođaju kod gledanja filma. Razlikujemo kontinuiranu, diskontinuiranu, asocijativnu, paralelnu i narativnu montažu. Kontinuirana ili konstruktivna montaža je najčešća vrsta montaže. Njome se postiže dojam neprekinutog promatranja događaja. Uvjet za kontinuiranu montažu je da se njezini identitet obilježja prizornih sastavnica na montažnom prijelazu ne promjeni, da ostane isto. U diskontinuiranoj montaži se postiže dojam praćenja različitih prizora preko montažnog prijelaza ili praćenja istog prizora s preskocima. Najčešće se koristi u raspravljачkom i poetskom filmu. Asocijativna montaža je vrsta diskontinuirane montaže kojom se želi gledatelja navesti da razmisli o sadržaju kadra. Kadrovi se povezuju po pojmovnoj i ilustrativnoj vrijednosti. Paralelna montaža je kada se prate dvije radnje istovremeno na različitim mjestima događaja [24].

U postprodukciji se stvaraju i najave, TV spotovi i reklamni materijali koji se zatim koriste u fazi marketinga. Za stvaranje promotivnih materijala je bitno da se koristi metoda ili medij kojim će se odmah privući publika zato jer je velika konkurencije na tržištu pa su ljudi postali izbirljivi u onome što konzumiraju. Za promoviranje projekta je najbolje unajmiti marketinški tim koji će pomoći u distribuciji.

#### 3.5.1. Postprodukcija za promotivni videospot *Nails by Anđela*

Postprodukcija je krenula s prebacivanjem svih snimljenih kadrova na računalo. Kadrovi su pregledani i najbolji odabrani. Sljedeći korak je bio pronaći pjesmu koja će svirati u pozadini. Na stranici <https://www.bensound.com/> je pronađena pjesma „*Summer*“ u trajanju od 03:37. Na *Bensound* stranici se mogu naći besplatne pjesme za koristiti u svojim projektima, ali i one koje treba platiti ako se žele skinuti. Pjesma „*Summer*“ je bila besplatna i savršeno se poklapa vremenski. Nakon glazbe su se krenuli tražiti efekti. Na stranici <https://cinepacks.store/> su se preuzeli besplatni efekti koji su dodani na neke kadrove. Skinut je *FREE Lens FX Sample Pack* koji se sastoji od mnogih svjetlosnih efekata raznolikih boja.

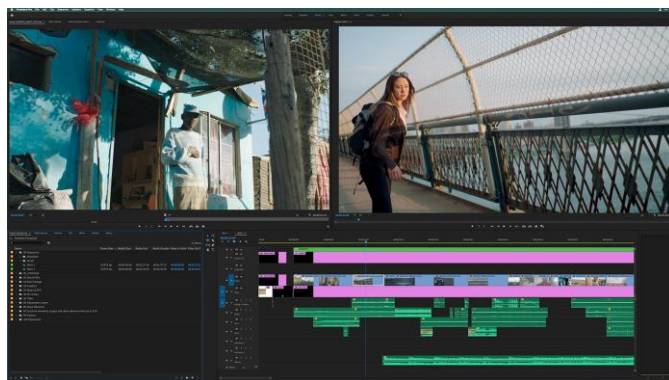


*Slika 3.6 prikaz CinePacks stranice*

Nakon što su kadrovi, muzika i efekti odabrani, uvode se u program za uređivanje videozapisa, Adobe Premiere Pro 2021.

### **3.5.2. Adobe Premiere Pro 2021**

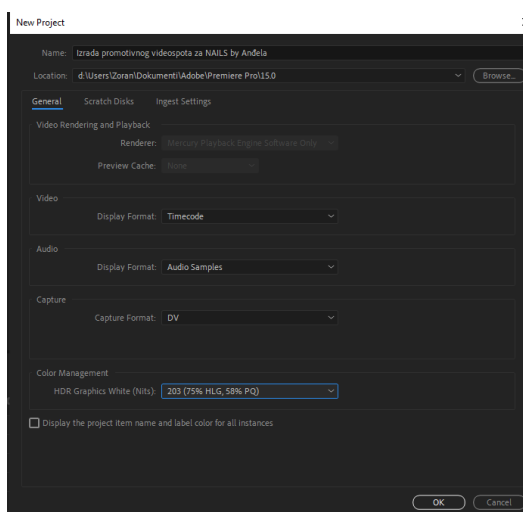
Adobe Premiere Pro je softver za izradu i uređivanje atraktivnih videozapisa za film, TV i web. Popularan je među profesionalnim montažerima, TV izdavačima, oglašivačima, influencerima na društvenim mrežama (YouTube, Instagram, Tik Tok i Facebook), te mnogim drugima. Neke od glavnih značajka koje aplikacija nudi su vrhunske animacije, profesionalni filtri i videoefekti, različite vrste omjera okvira, čita izvorne Adobe datoteke (PSD i AI datoteke), tako da se mogu prebaciti logotipi ili drugi dijelovi projekta direktno u Premiere Pro, te omogućuje uređivanje videoslika i audiozapisa [22,23]. Razvijen od tvrtke Adobe Inc. 1991. godine, no tada je nosio naziv Adobe Premiere. Naziv koji danas nosi, Adobe Premiere Pro je dobio 2003. godine kada je službeno izašla profesionalna verzija softvera. Kroz godine, Adobe je objavio nekoliko proizvoda koji su postali industrijski standardi na više područja. On je dio aplikacije Creative Cloud, a može se početi koristiti s mjesečnom pretplatom ili besplatnim probnim razdobljem. Njegovo sučelje je intuitivno, fleksibilno, te sadržajno. Kada se Premiere pokrene, omogućuje brz pristup svim projektima, stvaranje novih projekta i pretraživanje Adobe Stock-a. Na sučelju se svi isječci jasno mogu vidjeti, te se jednostavno može prebacivati između mnogih njegovih značajka poput Editing, Titles, Color, Effects, Audio i Assembly. Premiere Pro 2021 (ver.15.0.) je izašla 12.05.2021. godine i uključuje ispravke programskih pogrešaka, poboljšanje rada softvera, te nove značajke. Prema Adobe-u, ključna riječ za ovu verziju aplikacije je brzina i učinkovitost [26].



*Slika 3.7 Premiere Pro sučelje*

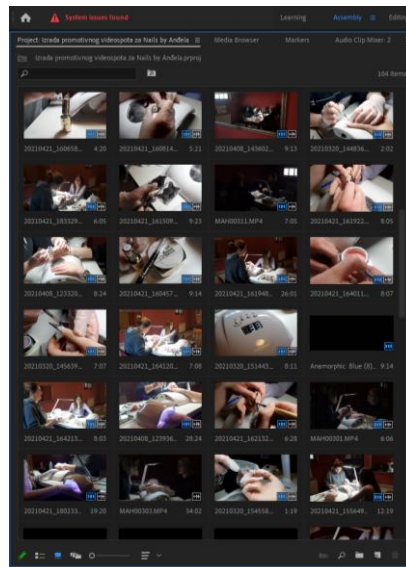
### 3.5.3. Montiranje promotivnog videospota u Adobe Premiere Pro 2021

Montaža započinje otvaranjem novog dokumenta. Projekt se imenovao u „Izrada promotivnog videospota za Nails by Anđela“, odredila se lokacija spremanja videospota, format prikaza za video je određen na Timecode-u, za audio na Audio Samples-ima, te je format snimanja određen na DV-u.



*Slika 3.8 Otvaranje novog dokumenta*

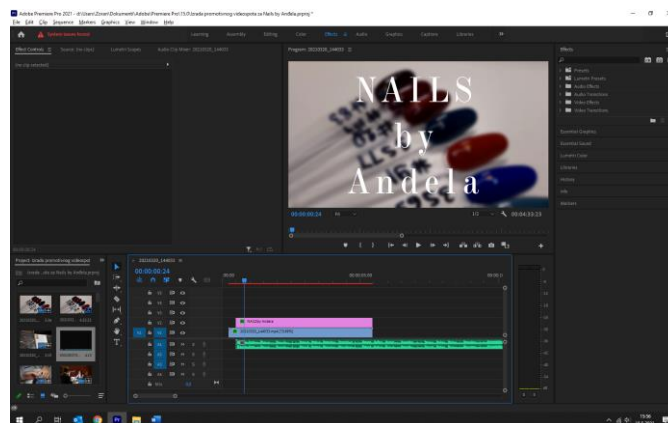
Sljedeći korak je uvoz isječka, glazbe i efekata koji će se koristiti u izradi promotivnog videospota. Nakon uvoza materijala, može se započeti s slaganjem i rezanjem kadrova.



Slika 3.9 Uvezeni materijali u Adobe Premiere Pro 2021

Na vremensku traku dodana je glazba na temelju koje će se videoisječci prilagoditi. Napravljene su četiri vremenske trake. Jedna za videoisječke, glazbu, tekst, te za efekte. Kasnije će se dodati i peta traka na koju će se dodati glasovni zapisi koji su snimljeni sa vlasnicom *Nails by Anđela*. Videozapisi su se slagali na traku po grubom redoslijedu, te se pomoću naredbe *Unlink* maknuo njihov zvuk.

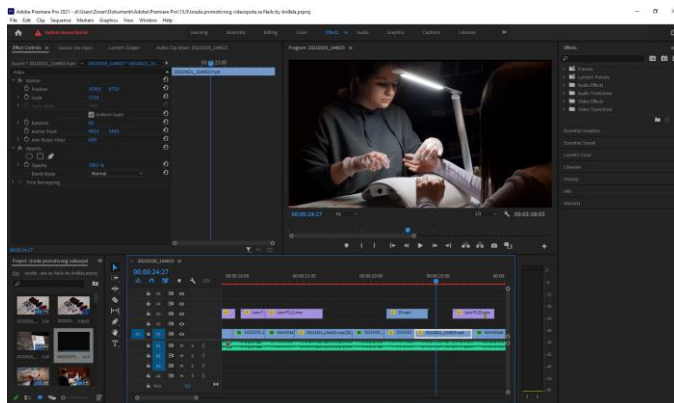
Za uvodnu špicu je korišten efekt *Gaussian Blur* kojemu je naređena zamućenost na 39,0, *Blur Dimensions* je naređena na horizontalnu i vertikalnu, te kako slika ne bi izašla iz okvira potvrđena *Repeat Edge Dimensions*. Za naslov je korišten font *OPTITorry*, veličine 92.



Slika 3.10 Sučelje Adobe Premiere Pro 2021

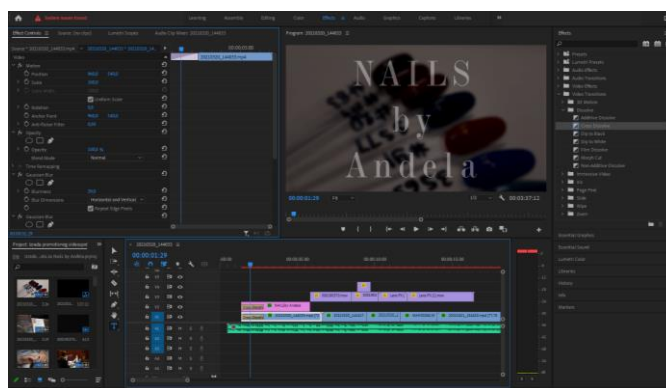
Za prijelaze između kadrova su se koristili *Lens Flare* efekti, skinuti sa stranice *CinePacks*. Dodavanjem tih efekata na isječke se dobila određena estetika. Pomoću naredbe *Speed/Duration*

usporeni su neki kraći videozapisi kako bi bili usklađeni sa muzikom, isto kao što su i neki duži videozapisi ubrzani.



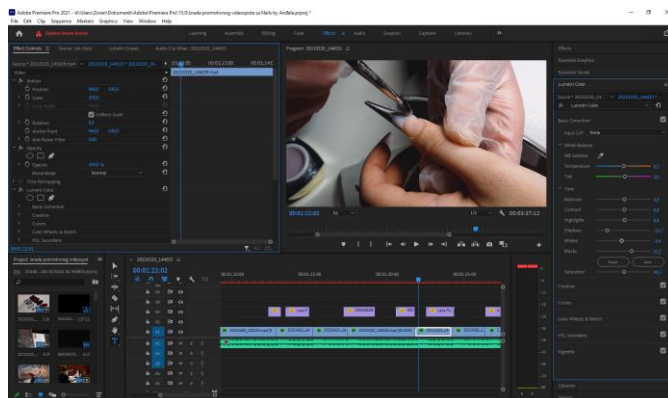
Slika 3.11 Lens Flare efekti na vremenskoj traci

Na početak promotivnog videospota je dodana video tranzicija *Cross Dissolve*.



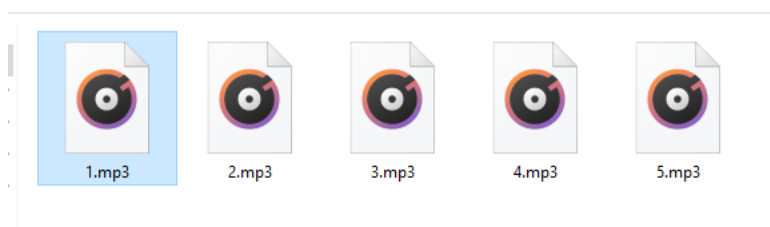
Slika 3.12 Cross Dissolve

Nakon efekata i tranzicija, krenule su korekcije boje kadrova. Na korekcijama su provedeni mnogi sati jer je bilo mnogo podeksponiranih i nadeksponiranih kadrova. Za rješavanje tog problema koristili su se *Basic Correction*, *Curves*, *Creative* i *HSL Secondary* iz *Lumetri Color* palete. Kako se ne bi ponovo trebale namještati postavke na kadrove istih potrebnih korekcija, korištena je prečica: desni klik na isječak - *Paste Attributes*.



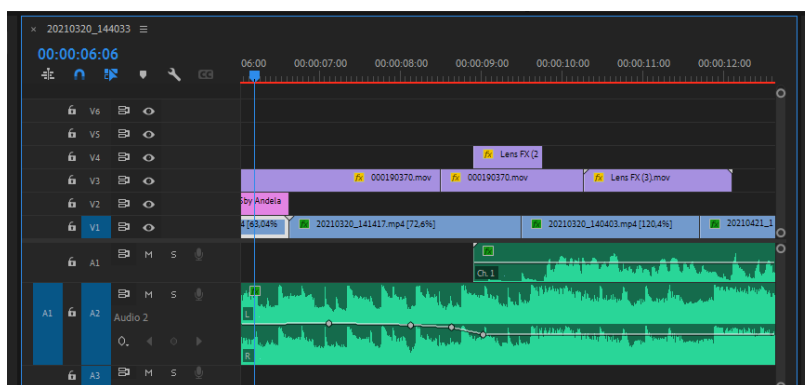
Slika 3.13 Korekcija boje preeksoniranog kadra

Sljedeći korak je bio stvaranje nove audio trake na koju su umetnuti tonski zapisi koji su snimljeni tokom intervjua s vlasnicom brenda.



Slika 3.14 Prikaz glasovnih zapisa

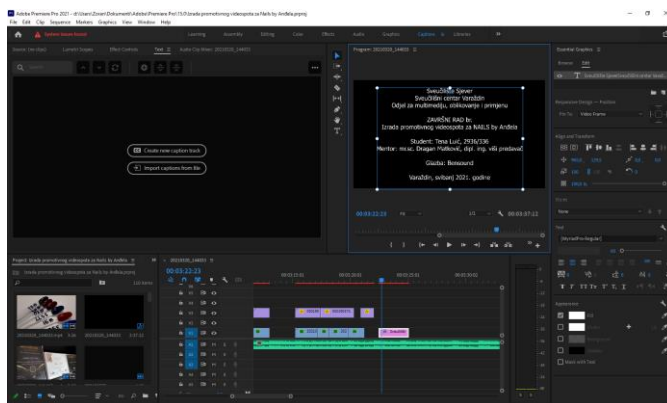
Tonski zapisi su razmješteni po vremenskoj traci, smanjila im se glasnoća na -16 dB, dok se glasnoća na glazbi smanjila na -11 dB jer je bila preglasna, te je to uzrokovalo da se glas vlasnice ne čuje najbolje. S obzirom da se intervju ne prostire kroz cijeli promotivni video, glazba se morala pojačati na dijelovima na kojima nije bilo intervjua. To se postiglo pomoću *keyframe-ova*. *Keyframe-ovi* su se također koristili i na audio traci gdje su bili razmješteni glasovni zapisi od intervjua jer su neki dijelovi zapisima bili pretihi pa su se morali pojačati kako bi bili u skladu s ostatkom snimka.



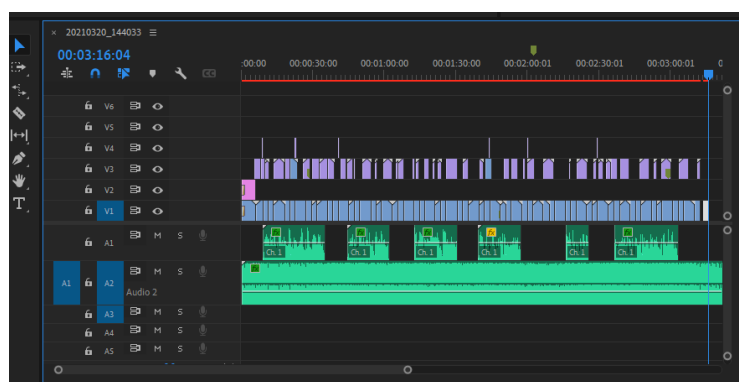
Slika 3.15 Prikaz postavljenih keyframe-ova



Na kraj videospota su se trebale napisati informacije poput naziva fakulteta, naslov rada, datum napravljenog rada, glazba, ime studenta, te njegovog mentora. Za taj tekst je korišten font *Myriad Pro Regular* veličine 60 pt, bijele boje. Tekst je centriran. Time je završeno montiranje u programu.

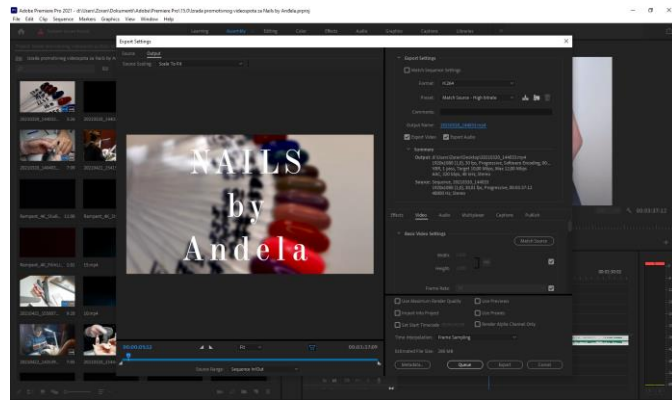


Slika 3.16 Izrada odjavne špice

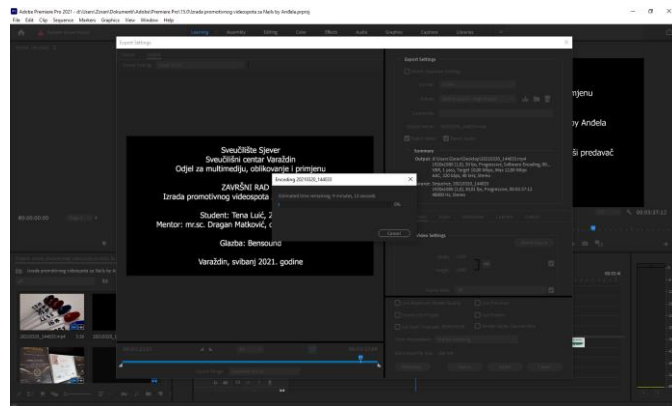


Slika 3.17 Prikaz gotove vremenske trake

Zadnji korak u postprodukciji je naređivanje postavka za renderiranje, tj. spremanje videospota na računalo. Pomoću *File-Export-Media* se otvori novi prozor gdje se mogu narediti željene postavke. Za format je odabran H.264, preset Match Source – High Bitrate, te je odabrana lokacija gdje će se video spremiti. Broj slika po sekundi je 30, raster je progresivan, te je videospot napravljen da se prikazuje na računalnim i televizijskim zaslonima. Nakon odabranih postavki, videospot je bio spreman za renderiranje.



*Slika 3.18 Export promotivnog videa*

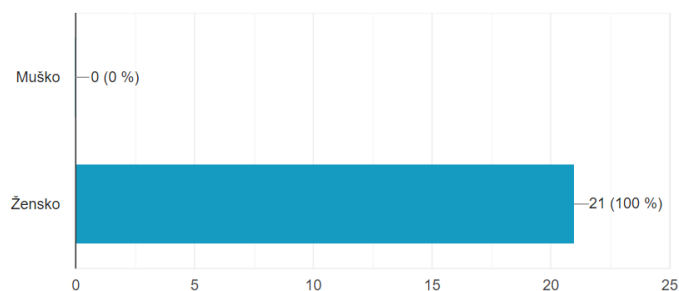


*Slika 3.19 Renderiranje promotivnog videospota*

## 4. Analiza rezultata

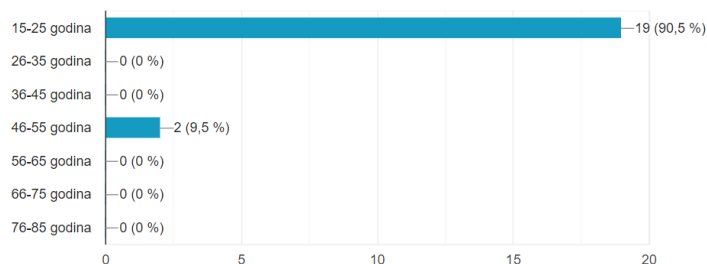
Kako bi se utvrdilo da li je promotivni film uspješan ili ne, provedena je anketa pomoću Google obrasca za ciljanu skupinu. Ciljana skupina se sastoji od ženske populacije (učenice, studentice, zaposlene žene) koje se vole srediti, držati do sebe pa je anketa poslana samo ženskoj populaciji. Anketa se sastoji od 10 pitanja od kojih su 9 na odabir odgovora, a jedno pitanje sadrži kratak odgovor ili komentar o općenitom mišljenju osobe na promotivni film. Također, anketa je koncipirana na način da se može odgovoriti sa „Da“, „Ne“ i „Možda“ odgovorima, te „Uopće mi se ne sviđa“, „Niti mi se sviđa, niti mi se ne sviđa“, „Sviđa mi se“ i „Jako mi se sviđa“. Anketom su se prvo ustanovili osnovni parametri poput spola, godina, te zanimanje osobe kako bi se potvrdila pretpostavka o ciljanoj skupini. Pitanja i odgovori ispitanika su prikazani na slici 4.1. U istraživanju je sudjelovalo 21 ispitanika i to samo ženskog roda. Dobni raspon je varirao između 15 do 55 godina, te 23,8% ima posao, 4,8% je u školi i 71,4% studira.

Spol  
21 odgovor



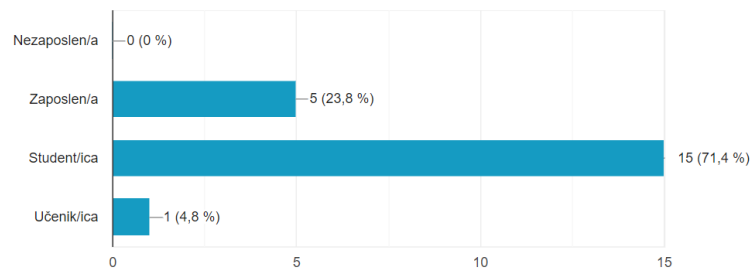
Odaberite dobnu skupinu kojoj pripadate

21 odgovor



#### Zanimanje

21 odgovor

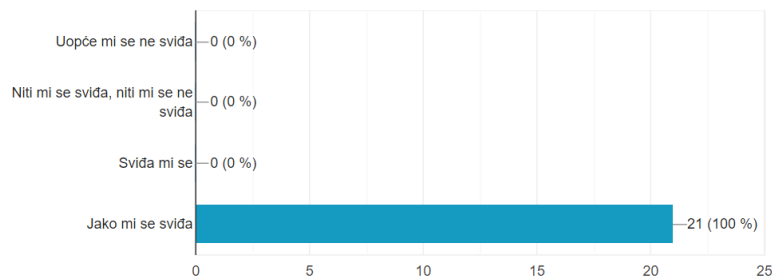


Slika 4.1 Utvrđivanje spola, dobi i zanimanja

Nakon toga su postavljena pitanja o promotivnom filmu vezano za osobno mišljenje ispitanika. Pitanja i odgovori ispitanika ciljane skupine su prikazani na slici 4.2. Od 21 ispitanika, svi su rekli da im se sviđa promotivni film. Na pitanje o kvaliteti glazbe, 14,3% ispitanika je ocijenilo sa „Sviđa mi se“, dok je 85,7% ispitanika ocijenilo sa „Jako mi se sviđa“. Kvalitetu montaže je 4,8% ispitanika ocijenilo sa „Sviđa mi se“, dok je 95,2% ispitanika ocijenilo sa „Jako mi se sviđa“. Vizualnost promotivnog filma su svi ispitanici označili sa „Jako mi se sviđa“.

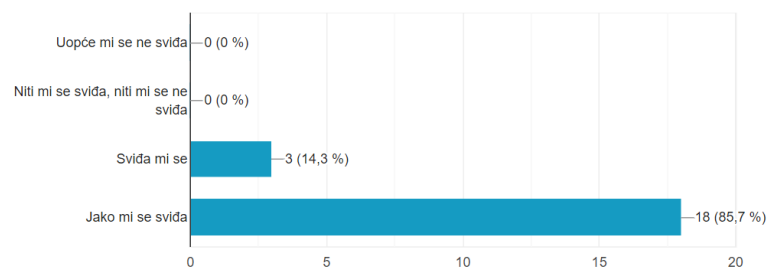
#### Da li Vam se sviđa promotivni film?

21 odgovor



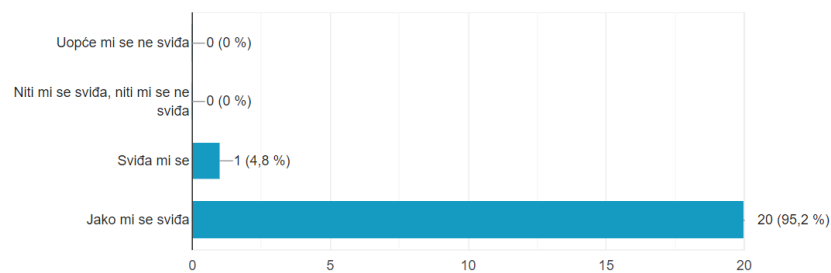
#### Ocijenite kvalitetu glazbe

21 odgovor



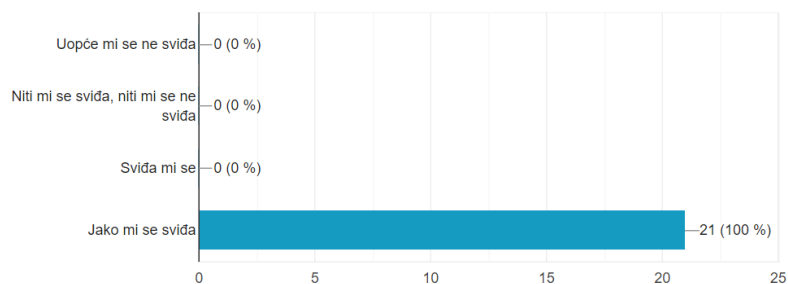
#### Ocijenite kvalitetu montaže

21 odgovor



#### Ocijenite promotivni film vizualno

21 odgovor



Slika 4.2 Prikaz ocjena za tehničke karakteristike filma

Svi ispitanici su na pitanje da li ih je promotivni film informirao o uslugama koje „Nails by Anđela“ nudi, odgovorili sa „Da“. Na pitanje da li bi posjetili mjesto nakon pregledanog filma je 14,3% odgovorili sa „Možda“ i 85,7% je odgovorilo sa „Da“.

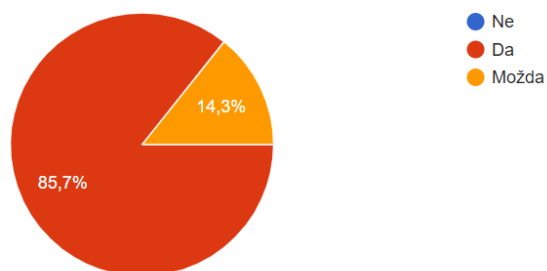
Da li Vas je film informirao o uslugama koje "NAILS by Anđela" nudi?

21 odgovor



Da li biste posjetili "NAILS by Anđela" nakon što se pogledali promotivni film?

21 odgovor



Slika 4.3 Prikaz odgovora ispitanika u grafikonu

Od 21 ispitanika, 18 ih je napisalo kratke odgovore tj. svoja mišljenja. Svi komentari su pozitivni.

Ukratko napišite Vaše mišljenje o promotivnom filmu "NAILS by Anđela"

18 odgovora

- Odlican video, jako mi se sviđa način na koji je snimljen, a i zainteresiralo me za salon!
- Jako dobro napravljen, kvalitetna snimka, informativan i pomno osmišljen do najsitnijih detalja. Mogu reći da me video privukao da odem u taj salon
- Super snimljen video! Jako mi se sviđa način rada i definitivno bi ga posjetila :)
- Promotivan film mi je pružio mi sve potrebne informacije o salonu. Kadrovi su lijepi kao i cijeli video.
- Video mi je veoma svidio, odlično je snimljen, vidi se veliki trud što se tiče kvalitete cjelokupnog filma te ću sigurno posjetiti salon.
- Super
- Mislim da je izvrsno montirano, odlicna kompozicija, sviđa mi se način na koji je snimano i kako je glazba uklopljena
- Vrlo koncizno i jasno prikazano zanimanje i usluge koje "NAILS by Anđela" nudi. Informativno, vizualno

Slika 4.4 Prikaz kratkih komentara ispitanika

## 5. Zaključak

Cjelokupan proces izrade promotivnog videospota za „*Nails by Anđela*“ trajao je puna dva mjeseca. U fazi predprodukcije se osmišljalo kako, s čime i na koji način će biti napravljen ovaj videospot. Klijentica je iznijela svoje zahtjeve i očekivanja za videospot za njezin branding, te se je to pokušalo najbolje izvesti. U obzir su se uzela raspoloživa sredstva, tehnika i mogući datumi snimanja. Nakon detaljnog pregleda, osmišljena je knjiga snimanja, te je mogla započeti faza produkcije.

Na temelju opreme i knjige snimanja, započelo je snimanje promotivnog videospota. Problem pri snimanju je stvarao nedostatak osvjetljenja jer se salon nalazi u prostoriji gdje nema dovoljno dnevnog svjetla. Za snimanje je korištena Sony HDR-CX240E kamera koja je sa svojim širokokutnim objektivom i senzorom koji precizno pokazuje detalje omogućila efikasno snimanje. Uz Sony kameru, od opreme je korišten Hama Star 61 stativ koji je osigurao stabilno snimanje bližih, krupnih i total planova. Za detalje se kamera ipak morala koristiti ručno jer se stativom nije moglo približiti zbog velikog stola na kojemu se radi. Četiri puta se snimao proces odstranjivanja i nanošenja nove manikure, s tri stalne klijentice koje su dale dopuštenje za snimanje. Također, snimljen je intervju sa vlasnicom „*Nails by Anđela*“ kako bi se i taj intervju uklopio s promotivnim videospotom.

Nakon prikupljenih materijala, u postprodukciji su pregledani i odabrani željeni isječci. Za videospot je bilo bitno pronaći dinamičnu i veselu glazbu prema kojoj će se kadrovi mijenjati. Uz glazbu, pronađeni su efekti, te se moglo započeti s montiranjem u programu Adobe Premiere Pro 2021. Prema knjizi snimanja su raspoređeni kadrovi, uvedena je glazba, napravljena je kolor korekcija, odabrani efekti, tranzicije, titlovi, te se na samom kraju započelo s renderiranjem videospota. U montiranje videospota uloženo je mnogo truda, vremena i strpljenja kako bi postigli zadane zahtjeve klijentice, te kako bi sami bili zadovoljni radom.

Ovim promotivnim videospotom nastojalo se pomoći novo pozicioniranom brendu „*Nails by Anđela*“ da pokaže svoj način rada, profesionalnost osoblja, te kvalitetu rezultata. Promotivnim videospotom će se brend promovirati po društvenim mrežama, te na taj način privlačiti pozornost ciljane skupine. Identitet usluga i salona se u svojoj godini dana postojanja nije puno promovirao, pogotovo ne pomoću videospota, ali se je s početkom 2021. godine odlučio plasirati na tržište, među veće igrače. Promociju su shvatili ozbiljno, te im je kroz izradu ovog projekta pružena pomoć u ispunjavanju cilja.

U Varaždinu, 26.lipnja 2021.

-----  
Potpis studenta

## 6. Literatura

- [1] <https://www.lemonlight.com/blog/67-video-marketing-stats-you-need-to-know-for-2021/>, dostupno: 15.04.2021.
- [2] [http://old.pula.hr/uploads/media/Program\\_Filmska\\_izrazajna\\_sredstva.pdf](http://old.pula.hr/uploads/media/Program_Filmska_izrazajna_sredstva.pdf), dostupno: 16.04.2021.
- [3] <https://loomen.carnet.hr/mod/book/view.php?id=89443&chapterid=20285>, dostupno: 16.04.2021.
- [4] <https://filmska.lzmk.hr/natuknica.aspx?id=2553>, dostupno: 16.04.2021.
- [5] <http://projekti.unipu.hr/filmovi/osnovni%20elementi%20filma.pdf>, dostupno: 16.04.2021
- [6] <http://film.lzmk.hr/clanak.aspx?id=1410>, dostupno: 16.04.2021.
- [7] <https://www.kinovalli.net/wp-content/uploads/2020/11/FIS-prezentacija.pdf>, dostupno: 16.04.2021.
- [8] <https://filmska.lzmk.hr/natuknica.aspx?ID=2757>, dostupno: 17.04.2021.
- [9] <https://www.studiobinder.com/blog/rules-of-shot-composition-in-film/>, dostupno: 17.04.2021.
- [10] <https://filmska.lzmk.hr/natuknica.aspx?id=4331>, dostupno: 17.04.2021.
- [11] D. Farkaš: IZRADA PROMOTIVNOG FILMA KULTURNE MANIFESTACIJE „VRATIŠINSKE VESELE VURICE“, Završni rad, Sveučilište Sjever, Varaždin, 2015.
- [12] <https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=30085>, dostupno: 19.04.2021.
- [13] <https://www.bubled.hr/analogne-cctv-i-digitalne-ip-kamere/>, dostupno: 19.04.2021.
- [14] <https://brojka.hr/2019/01/29/radis-u-produkciji-cega-2/>, dostupno: 20.04.2021.
- [15] <https://irenakrcelic.com/scenaristika/kako-napisati-odlican-sinopsis>
- [16] <https://loomen.carnet.hr/mod/book/tool/print/index.php?id=89446>
- [17] <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=57176>, dostupno: 23.04.2021.
- [18] <https://www.lifewire.com/what-are-sony-cameras-493492>, dostupno: 23.04.2021.
- [19] <https://www.sony.hr/electronics/handycam-kamkorderi/hdr-cx240e>, dostupno: 23.04.2021.
- [20] <https://www.hama.com/>, dostupno: 24.04.2021.
- [21] <https://www.mall.hr/stativi/hama-star-61>, dostupno: 24.04.2021.
- [22] <https://www.bug.hr/recenzije/davinci-resolve-16-upoznajte-jedan-od-najboljih-besplatnih-alata-za-14916>, dostupno: 27.04.2021.
- [23] <https://www.blackmagicdesign.com/products/davinciresolve/>, dostupno: 27.04.2021.
- [24] B. Kragić, N. Gilić: Filmski leksikon: A – Ž, Leksikografski zavod "Miroslav Krleža", Zagreb, 2003
- [25] A. Peterlić: Filmska enciklopedija, Leksikografski zavod "Miroslav Krleža", Zagreb, 1986.-1990.
- [26] <https://www.wikihow.com/Write-Movie-Scripts>, dostupno: 24.05.2021.





## 7. Popis slika

Slika 2.1. Slika u razini kamere, Izvor: Autorska .....	4
Slika 2.2. Gornji rakurs, Izvor: Autorska .....	4
Slika 2.3. Donji rakurs, Izvor: Autorska .....	5
Slika 2.4. Detalj, Izvor: Autorska .....	6
Slika 2.5. Krupni plan, Izvor: Autorska .....	6
Slika 2.6. Blizu plan, Izvor: Autorska .....	7
Slika 2.7. Srednji plan, Izvor: Autorska .....	7
Slika 2.8. Total, Izvor: Autorska .....	7
Slika 2.9. Kamera s širokokutnim objektivom, Izvor: Internet .....	12
Slika 2.10. Kamera s zoom objektivom, Izvor: Internet .....	12
Slika 3.1. Primjer sinopsisa za horor film The Conjuring, Izvor: Internet.....	14
Slika 3.2. Primjer scenarija sa osnovnim elementima, Izvor: Internet .....	15
Slika 3.3. Primjer knjige snimanja (lijevo) i storyboard-a (desno), Izvor: Internet .....	15
Slika 3.4. Sony HDR-CX240E kompaktna digitalna kamera, Izvor: Internet .....	27
Slika 3.5 Stativ Hama Star 61, Izvor: Internet .....	28
Slika 3.6 prikaz CinePacks stranice sa besplatnim efektima, Izvor: Autorska .....	31
Slika 3.7 Premiere Pro sučelje, Izvor: Autorska .....	32
Slika 3.8 Otvaranje novog dokumenta, Izvor: Autorska .....	32
Slika 3.9 Uvezeni materijali u Adobe Premiere Pro 2021, Izvor: Autorska .....	33
Slika 3.10 Sučelje Adobe Premiere Pro 2021, Izvor: Autorska .....	33
Slika 3.11 Lens Flare efekti na vremenskoj traci, Izvor: Autorska .....	34
Slika 3.12 Cross Dissolve, Izvor: Autorska .....	34
Slika 3.13 Korekcija boje preeksoniranog kadra, Izvor: Autorska .....	35
Slika 3.14 Prikaz glasovnih zapisa, Izvor: Autorska .....	35
Slika 3.15 Prikaz postavljenih keyframe-ova, Izvor: Autorska .....	35
Slika 3.16 Izrada odjavne špice, Izvor: Autorska .....	36
Slika 3.17 Prikaz gotove vremenske trake, Izvor: Autorska .....	36
Slika 3.18 Export, Izvor: Autorska .....	37
Slika 3.19 Renderiranje promotivnog videospota, Izvor: Autorska .....	37
Slika 4.1 Utvrđivanje spola, dobi i zanimanja, Izvor: Autorska .....	39
Slika 4.2 Prikaz ocjena za tehničke karakteristike filma, Izvor: Autorska .....	40
Slika 4.3 Prikaz odgovora ispitanika u grafikonu, Izvor: Autorska .....	41
Slika 4.4 Prikaz kratkih komentara ispitanika, Izvor: Autorska .....	41

## **8. Popis tablica**

Tablica 3.2. Podjela ciljane skupine .....	16
Tablica 3.4. Specifikacije kamere .....	26
Tablica 3.5. Specifikacije stativa .....	27

## **9. Prilozi**

DVD – Promotivni videospot za Nails by Anđela

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, TENA LUC (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom PRADA PROMOTIVNOG VIDEOKAPTA NIKUS BI ANDELA (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:  
(upisati ime i prezime)

Tena L.

(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, TENA LUC (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom PRADA PROMOTIVNOG VIDEOKAPTA NIKUS BI ANDELA (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:  
(upisati ime i prezime)

Tena L.

(vlastoručni potpis)