

Izrada promotivnog videospota za udrugu "Šinterice dobra srca"

Lajnesek, Petra

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:122:068217>

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. 742/MM/2021

Izrada promotivnog videospota za udruhu „Šinterice dobra srca“

Petra Lajnesek, 2894/336

Varaždin, rujan 2021.



Sveučilište Sjever

Odjel za Multimediju, oblikovanje i primjenu

Završni rad br. 742/MM/2021

Izrada promotivnog videospota za udruhu „Šinterice dobra srca“

Student

Petra Lajnesek, 2894/336

Mentor

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

Varaždin, rujan 2021.

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za multimediju		
STUDIJ	preddiplomski stručni studij Multimedija, oblikovanje i primjena		
PRISUŠNIK	Petra Lajnesek	MATIČNI BROJ	2894/336
DATUM	30.08.2021.	KOLEGIJ	Digitalna video produkcija
NASLOV RADA	Izrada promotivnog videospota za udrugu "Šinterice dobra srca"		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Production of the promotional video for association "Šinterice dobra srca"		
MENTOR	mr.sc. Dragan Matković, dipl.ing.	ZVANJE	Viši predavač
ČLANOVI POVJERENSTVA	doc.dr.sc. Andrija Bernik - predsjednik		
1.	mag.rel.publ. Nikola Jozić, pred. - član		
2.	mr. sc. Dragan Matković, v.pred. - mentor		
3.	doc. dr. sc. Danjo Čerepinko - zamjenski član		
4.			
5.			

Zadatak završnog rada

BROJ	742/MM/2021
OPIS	Cilj ovog završnog rada je napraviti promociju udruge "Šinterice dobra srca" koja se bavi zbrinjavanjem napuštenih mačaka u gradu Koprivnici i okolici. Udrugu čine volonteri koji odvajaju svoje slobodno vrijeme kako bi pomogli životinjama. Izradom promotivnog videospota za udrugu bi čulo mnogo više ljudi, a i oni koji već znaju za njih bi saznali više informacija o udruzi. Time bi udruga dobila više pomoći, novih volontera i udomitelja. Zadatak završnog rada uključuje opis izrade sinopsisa, knjige snimanja, svih tehnika koje se koriste kod snimanja, opreme koja se koristi i montaže cijelog videospota. Na kraju je potrebno napraviti analizu cijele izrade videospota i provesti anketu koja će pokazati uspješnost videospota.
U radu je potrebno:	<ol style="list-style-type: none">1. definirati pojam promotivni videospot2. opisati proces predprodukcije (sinopsis i knjiga snimanja)3. opisati proces snimanja4. opisati tehnike snimanja, opremu i tehničke elemente5. opisati proces postprodukcije6. napraviti analizu završnog videospota i cijele izrade videospota

ZADATAK URUČEN

02.09.2021.



[Handwritten signature]

Sažetak

U radu se opisuje proces izrade promotivnog videospota, od ideje do završnog proizvoda. Opisuje se svaki korak u izradi, a glavni dijelovi su predprodukcija, produkcija i postprodukcija. Videospot je izrađen za udrugu „Šinterice dobra srca“ koja se bavi zbrinjavanjem napuštenih mačaka u gradu Koprivnici i okolici. Udruga nije imala posebnih zahtjeva oko priče koja se treba prikazati u promotivnom videospotu, nego je cijela priča prepuštena autorici.

Predprodukcija obuhvaća osmišljavanje priče, pisanje sinopsisa i knjige snimanja, a naravno i dogovor s udrugom o snimanju. Videospot se snima u Koprivnici u Mačkovcu, na mjestu u kojem se zbrinjavaju i smještaju sve napuštene mačke. Postprodukcija obuhvaća biranje, uređivanje i spajanje sveg snimljenog i prikupljenog materijala u jednu cjelinu prema priči koja je nastala u predprodukciji. Postprodukcija se radi u programu Adobe Premiere Pro CC 2015.

Ovaj promotivni videospot radi se da bi se podigla svijest o napuštenim životinjama koje trebaju sretan i siguran dom. Videospot će pomoći udruzi „Šinterice dobra srca“ da se promoviraju i nađu više volontera i udomitelja za mačke kojih je kod njih trenutno jako puno.

Ključne riječi: promotivni videospot, udruga „Šinterice dobra srca“, produkcija, knjiga snimanja

Summary

This document describes the whole process of making a promotional video, from the idea to the final product. Every step of the making is described, and the main steps are pre-production, production and post-production. Video is made for the association „Šinterice dobra srca“ which takes care of abandoned cats in the town of Koprivnica and its surrounding. The association had no special requirements regarding the story to be shown in the promotional video, so the whole story was left to the author. Pre-production includes creating a story, writing a synopsis and a recording book and an agreement with the association about filming. The video is filmed in Koprivnica in Mačkovac, a place where all abandoned cats are taken care of. Post-production includes selecting, editing and merging all recorded and collected material into one according to the story created in the pre-production. Post-production is done in Adobe Premiere Pro CC 2015. This promotional video is made to raise awareness about abandoned animals that need a happy and safe home. The video will help the association "Šinterice dobra srca" to promote and find more volunteers and foster parents for cats, which they currently have a lot of.

Keywords: promotional video, association „Šinterice dobra srca“, production, recording book

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Promotivni videospot.....	3
3. Predprodukcija.....	4
3.1. Ideja.....	4
3.2. Određivanje ciljane skupine ljudi.....	5
3.3. Sinopsis.....	6
3.4. Knjiga snimanja.....	7
4. Produkcija.....	23
4.1. Tehnike snimanja.....	23
4.1.1. Kadar.....	23
4.1.2. Zlatni rez.....	25
4.1.3. Pravilo trećine.....	26
4.1.4. Plan.....	27
4.1.5. Rakurs.....	28
4.2. Oprema i tehnički elementi za snimanje.....	29
4.2.1. Kamera.....	29
4.2.2. Rasvjeta.....	30
4.2.3. Zvuk.....	32
4.3. Snimanje.....	33
4.3.1. Prvi dan snimanja.....	33
4.3.2. Drugi dan snimanja.....	33
4.3.3. Treći dan snimanja.....	33
4.3.4. Četvrti dan snimanja.....	34
4.3.5. Sadržaj videospota.....	34

5. Postprodukcija.....	36
5.1. Montaža.....	37
6. Analiza	43
6.1. Anketa	44
7. Zaključak.....	49
8. Literatura.....	50
9. Popis slika.....	51

1. Uvod

Danas video i fotografija postaju sve više važni u medijima jer se svaki dan pojavljuje masa informacija, pa većina ljudi brzo prolazi kroz te informacije i prati samo ono što im zapne za oko. Ljudi više ne čitaju toliko članaka, nego gledaju videouratke i fotografije koji su im zanimljiviji i lakše zauzmu pažnju od bilo kakvog teksta. Jedna od društvenih mreža koja je jako brzo postala planetarno popularna je TikTok, a na njemu se mogu objavljivati samo videouraci. Razlog tome što je TikTok toliko popularna društvena mreža je zato što se sve više ljudi lakše izražava kroz video, ali i gledateljima je lako zauzeti pažnju kroz video. Videouradak može izazvati jako snažne emocije kod gledatelja ukoliko su kadrovi dobro osmišljeni, razrađeni i snimljeni.

Ovisno o skupini ljudi kojima je namijenjen videouradak, treba osmisliti priču, najefektnije kadrove i dobru pozadinsku glazbu. Postoji puno različitih skupina ljudi prema kojima okrećemo svoju priču. To može biti dobna skupina, skupina koja živi na istom području, skupina koja sluša određenu vrstu glazbe, skupina koja se bavi određenim hobbijem ili još mnogo drugačijih skupina. Ovisno o tome o kojoj skupini ljudi se radi, treba paziti da u videosadržaj bude uključeno ono što njih zanima, što im je u interesu i nešto što će ih potaknuti da naprave neki korak u vezi svojih interesa. Promotivni videospot služi za pokazivanje potencijala i prednosti koje određena ustanova ili osoba ima, a svakako im pomaže da bi se probile i došle na neku višu razinu, to jest da puno više ljudi čuje za njih.

Uspješnost nekog videouratka dobro se vidi kroz broj pregleda i oznaka “sviđa mi se“ na društvenim mrežama. Ako puno ljudi pogleda videouradak, znamo da ljude zanima tematika koja je prikazana u videouratku, ali i činjenica da je neki videouradak dobro snimljen i montiran donosi veliku vrijednost. Još jedan način koji služi da se vidi uspješnost videouratka je anketa u kojoj se jasnije može vidjeti kako gledatelji reagiraju na odgledani sadržaj. U anketu se mogu uključiti razna pitanja koja mogu pomoći u analizi napravljenog sadržaja i detaljnije pokazati ako je neki aspekt videospota bolje napravljen od nekog drugog, a to je napravljeno i uz ovaj rad.

Proces stvaranja videouratka sastoji se od tri glavna dijela, a to su predprodukcija, produkcija i postprodukcija. Prvi korak kod izrade videouratka je smišljanje priče jer bez dobre priče videouradak nema smisla. U predprodukciji treba dobro razraditi kadrove i napraviti knjigu snimanja kako bi se točno znalo što se na kojem dijelu videospota događa i kako se snima svaki

kadar. Produkcija obuhvaća snimanje kadrova i prikupljanje ostalih materijala koji su zadani u predprodukciji. Postprodukcija obuhvaća montažu svih snimljenih kadrova u smislenu cjelinu i dodavanje odgovarajuće glazbe, efekata i završnih detalja.

Ovaj završni rad predstavlja izradu promotivnog videospota, a on služi za promociju udruge „Šinterice dobra srca“ koja djeluje na području Koprivnice i okolice, a bavi se zbrinjavanjem napuštenih mačaka. Udrugu čine volonteri koji izdvajaju svoje slobodno vrijeme za pomoć životinjama, a njima uvijek treba novih volontera i pomoći bilo kakve vrste. S obzirom na to, izrada promotivnog videospota im puno pomaže kako bi više ljudi vidjelo njihov rad i odvažilo se na volontiranje, pomoć ili udomljavanje mačaka.

2. Promotivni videospot

Svrha promotivnog videospota je na kreativan i inovativan način prikazati osobu, tvrtku ili udrugu i ono što ona nudi. Takav videospot trebao bi imati kraće trajanje i u tom kratkom vremenu prikazati što više pozitivnih strana onoga što promovira. Videospot ima ulogu privući što više novih korisnika, pa treba imati elemente koji će privući ciljanu skupinu ljudi. Kadrovi u promotivnom videospotu trebaju biti kratki, upečatljivi i primamljivi. Ovisno o tome predstavlja li se proizvod, usluga ili tvrtka općenito, postoje razlike u sadržaju, kadriranju i uključenim elementima. Nakon pogledanog videospota, budući korisnik trebao bi imati prošireno znanje o proizvodu ili usluzi koja se promovira.

S obzirom da se u ovom videospotu promovira udruga, potrebno je prikazati kakvim radom se udruga bavi, koji je njihov cilj, a isto tako i neki problemi s kojima se susreću kako bi gledatelji vidjeli oko čega mogu pomoći i što bi mogli raditi ako se pridruže udruzi.

3. Predprodukcija

Predprodukcija obuhvaća definiranje svih elemenata budućeg projekta. Potrebno je odrediti i tehničke i umjetničke elemente projekta kako bi sve bilo pripremljeno prije samog snimanja. Na početku se određuje tema i priča videospota. Glavni dijelovi priče definiraju se prema ciljanoj skupini ljudi, pa se u predprodukciji treba odrediti i ciljana skupina ljudi. Na temelju jedne ideje razvija se cijela priča koja će se odvijati u videospotu. Ideja se treba dobro razraditi i napisati u sinopsis. Sinopsis je sažeti nacrt sadržaja filma ili videospota i služi kao temelj za izradu scenarija.[2] Nakon što je ideja razrađena u sinopsisu, piše se scenarij. Scenarij je tekst u kojem se detaljno opisuje i razrađuje sadržaj. U scenariju se detaljno opisuje ambijent, likovi i dijaloz.[3] Na temelju scenarija radi se knjiga snimanja. Knjiga snimanja je zapis u kojem se scenarij razrađuje u obliku u kojem će se pristupati snimanju filma. Knjiga snimanja puno pomaže u produkciji jer je ona glavna vodilja kroz cijelo snimanje. U knjizi snimanja s lijeve strane nalaze se slikovni prikazi kadrova koji se planiraju snimiti, a s desne strane su riječima napisani plan, okvirno vrijeme trajanja kadra, ton koji će biti uz određeni kadar i osnovne informacije koje se vežu uz kadar, a ne vide se u slikovnom prikazu. Sve što je napisano u knjizi snimanja pomaže da se cijelo snimanje napravi što lakše i što bolje jer se zna što se snima i kakav je plan.[4] Nakon što je razrađen cijeli plan snimanja, predprodukcija je završena.

3.1. Ideja

Ideja videospota je da se udruga „Šinterice dobra srca“ pokaže na drugačiji način nego što je to bilo do sad. Želi se prikazati izvorni razlog zbog kojeg udruga postoji i kakvi osjećaji pokreću ljude koji se uključuju u udrugu. U videospot će biti uključene predsjednica udruge i jedna od članica udruge. Predsjednica će reći neke osnovne informacije o udruzi kao što je godina osnutka, cilj udruge, način zbrinjavanja mačaka i slično, a isto tako reći će s kojim problemima se udruga susreće i kako ih rješava. Jedna od članica udruge reći će zašto se priključila udruzi i što radi svaki put kada dođe tamo. Ideja je da se na početku videospota vidi glavni problem s kojim se ti volonteri susreću, a to su napuštene mačke. Taj problem bi se prikazao tako da se u videospot uključe fotografije mačaka koje su pronađene i čuju se glasovi mještana koji preko telefona zovu udrugu za pomoć oko mačaka koje su pronašli. Nakon telefonskih poziva krenuli bi intervjui i bio bi prikazan cijeli prostor udruge, mačke i volonteri koji su tamo.

3.2. Određivanje ciljane skupine ljudi

Glavne poruke koje se videospotom žele prenijeti gledateljima su način na koji udruga funkcionira, što ih potiče da se bave tim radom i poticaj na udomljavanje napuštenih mačaka. Videospot treba biti jednostavan, lako razumljiv, veseo i pozitivan. Sve što će biti rečeno u intervjuima bit će potkrepljeno snimkama i fotografijama, pa će se cijeli intervju lakše pratiti. Glazba u videospotu treba biti vedra kako bi prenijela pozitivne emocije na gledatelje, a to će se postići vedrim i laganim tonovima gitare.

Geografska podjela	
Država	Hrvatska
Regija	Koprivničko-križevačka županija
Grad	Koprivnica i okolica

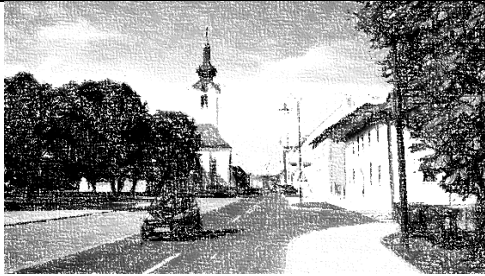
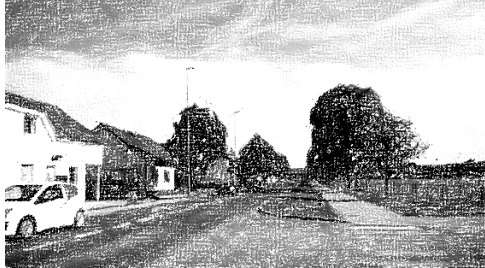
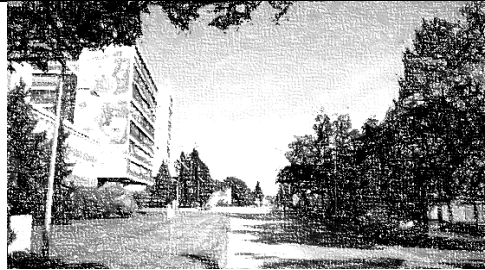


Demografska podjela	
Dob	Sve punoljetne osobe
Spol	Ženski, muški
Zanimanje	Zaposleni, studenti, umirovljenici
Prihodi	Dovoljni za osobno uzdržavanje i uzdržavanje udomljene mačke

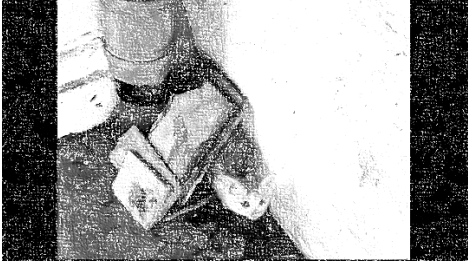


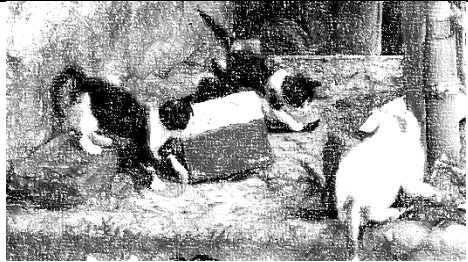


Psihografska podjela	
Životni stil	Ljubitelji mačaka, veseli i spremni za život sa kućnim ljubimcem
Socijalna pripadnost	Srednji i viši društveni sloj

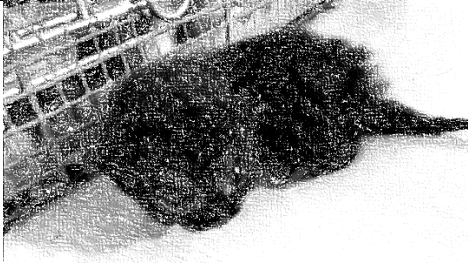
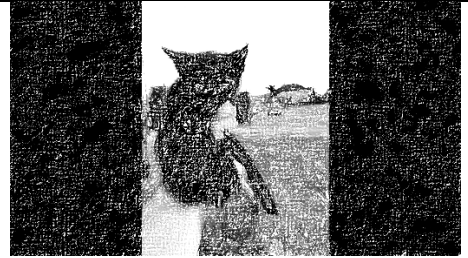



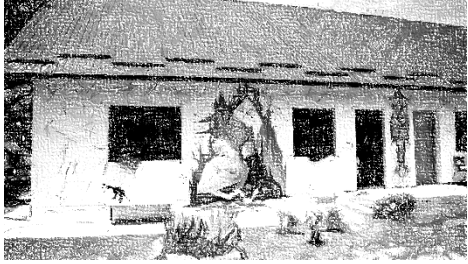
3.3. Sinopsis






Videospot započinje kadrovima ulica grada Koprivnice da bi se vidio mali dio u kojem udruga „Šinterice dobra srca“ djeluje. Nakon toga slijede fotografije mačaka koje su našli mještani ili volonteri udruge i uz to se čuju glasovi troje različitih ljudi koji zovu volontere udruge za pomoć kod nađenih životinja. Uz kadrove ulica i fotografija u pozadini će biti lagana glazba tužnijeg ugođaja kako bi prikaz problema bio više istaknut. Zatim započinju kadrovi zgrade, takozvane Mačkovec, u kojoj je udruga smještena i u kojoj se nalaze spašene mačke. Vidi se i okolni prostor u kojem mačke provode vrijeme, a glazba koja kreće s tim kadrovima je vedra i nadahnjujuća. U jednom kadru prikazana je članica udruge koja pušta mačke van iz njihove sobe. Nakon tog kadra kreće intervju sa predsjednicom udruge u kojem ona govori kada je udruga osnovana, kako se udruga brine za životinje, kako se financiraju, kakve akcije i manifestacije organiziraju, govori o volonterima i ističe još informacija koje se tiču udruge. Uz njezin govor, prikazani su kadrovi mačaka i okolnog prostora, a isto tako i fotografije volontera, manifestacija, akcija, donacija i još stvari koje je udruga objavila na svojem Facebook profilu. Nakon njezinog intervju slijedi intervju sa jednom od članica udruge koja govori o tome zašto se priključila udruzi i što radi kada volontira tamo. Uz njezin intervju, bit će prikazani kadrovi u kojima je ona s mačkama, kada ih hrani, čisti i igra se s njima. Na kraju videospota bit će snimljen off-ton koji govori kratku rečenicu o volonterima iz udruge i jedan citat koji se tiče volontera općenito.

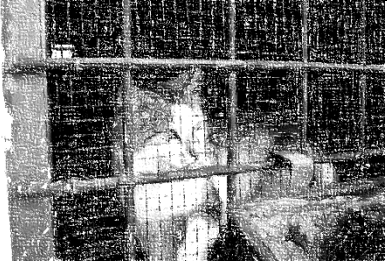


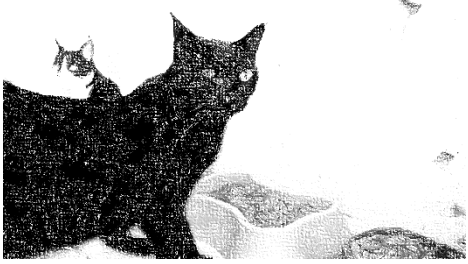

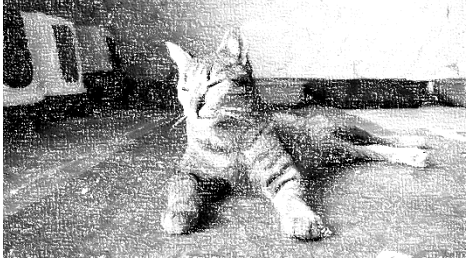
3.4. Knjiga snimanja




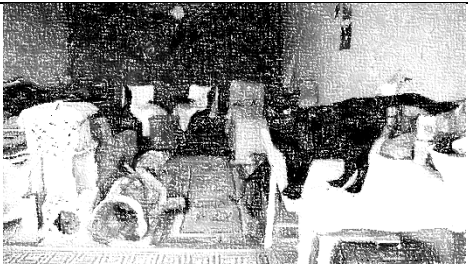
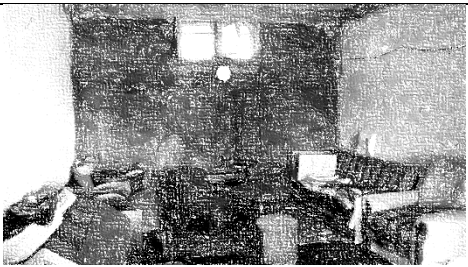

Broj kadra	Scena	Opis
1.		EXT – ulica u Koprivnici Trajanje kadra: 2.5 sekunde Plan: total Kamera: statična Ton: pozadinska glazba
2.		EXT – ulica u Koprivnici Trajanje kadra: 3 sekunde Plan: total Kamera: statična Ton: pozadinska glazba
3.		EXT – ulica u Koprivnici Trajanje kadra: 2.5 sekunde Plan: total Kamera: statična Ton: pozadinska glazba
4.		Fotografija mačke Trajanje kadra: 2 sekunde Ton: off-ton
5.		Fotografija mačke Trajanje kadra: 2 sekunde Ton: off-ton

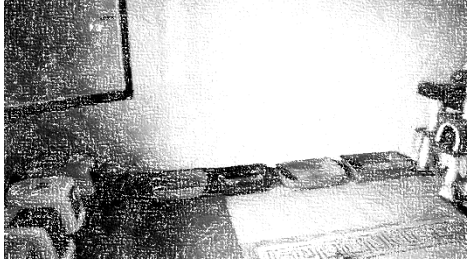
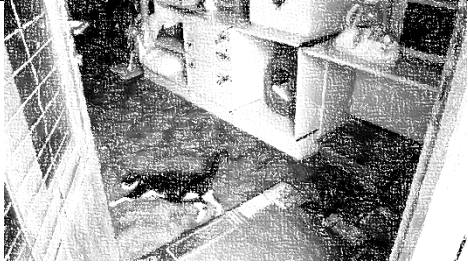
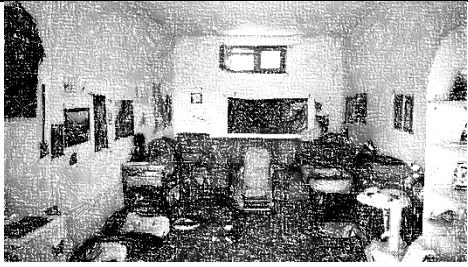
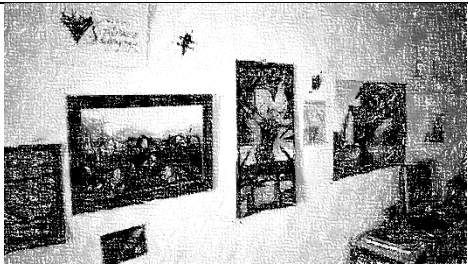
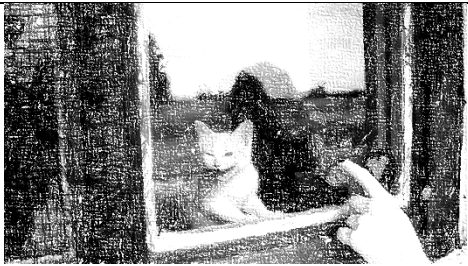
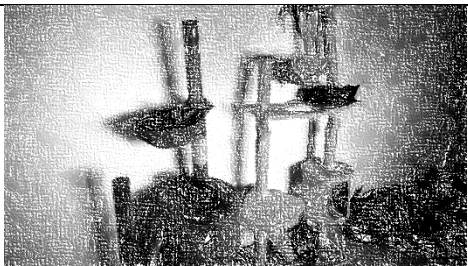
6.		<p>Fotografija mačke Trajanje kadra: 2 sekunde Ton: off-ton</p>
7.		<p>Fotografija mačića Trajanje kadra: 2 sekunde Ton: off-ton</p>
8.		<p>Fotografija mačića Trajanje kadra: 2 sekunde Ton: off-ton</p>
9.		<p>Fotografija mačića Trajanje kadra: 2 sekunde Ton: off-ton</p>
10.		<p>Fotografija mačića Trajanje kadra: 2 sekunde Ton: off-ton</p>
11.		<p>Fotografija mačića Trajanje kadra: 2 sekunde Ton: off-ton</p>


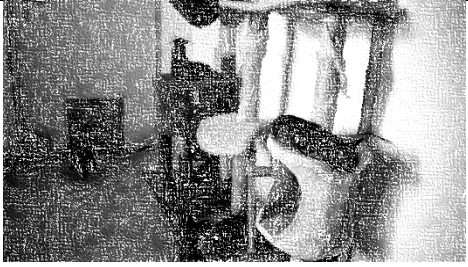
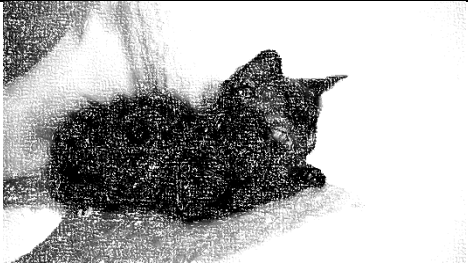

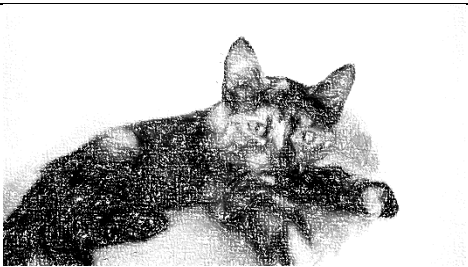

12.		<p>Fotografija mačića</p> <p>Trajanje kadra: 2 sekunde</p> <p>Ton: off-ton</p>
13.		<p>Fotografija mačke</p> <p>Trajanje kadra: 2 sekunde</p> <p>Ton: off-ton</p>
14.		<p>EXT – zgrada udruge</p> <p>Trajanje kadra: 5 sekundi</p> <p>Plan: polutotal</p> <p>Kamera: statična</p> <p>Ton: pozadinska glazba</p>
15.		<p>EXT – zgrada i okolina</p> <p>Trajanje kadra: 4 sekunde</p> <p>Plan: polutotal</p> <p>Kamera: horizontalna panorama</p> <p>Ton: off-ton</p>
16.		<p>EXT – zgrada</p> <p>Trajanje kadra: 2 sekunde</p> <p>Plan: polutotal</p> <p>Kamera: statična</p> <p>Ton: off-ton</p>
17.		<p>EXT – zgrada</p> <p>Trajanje kadra: 4 sekunde</p> <p>Plan: polutotal</p> <p>Kamera: horizontalna panorama</p> <p>Ton: off-ton</p>

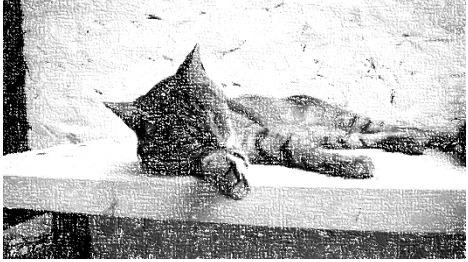

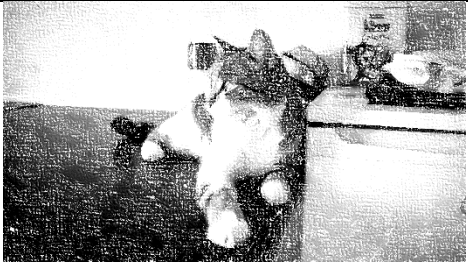
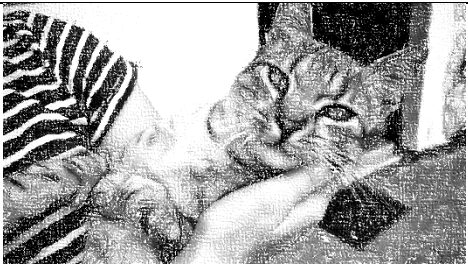


18.		<p>EXT – izlazak mačaka iz sobe</p> <p>Trajanje kadra: 7 sekundi</p> <p>Plan: srednji</p> <p>Kamera: statična</p> <p>Ton: off-ton i pozadinska glazba</p>
19.		<p>EXT – intervju sa predsjednicom udruge</p> <p>Trajanje kadra: 11 sekundi</p> <p>Plan: blizu</p> <p>Kamera: statična</p> <p>Ton: intervju</p> <p>Grafički element: potpis</p>
20.		<p>INT – dvije mačke jedu</p> <p>Trajanje kadra: 1 sekunda</p> <p>Plan: srednji</p> <p>Kamera: statična</p> <p>Ton: intervju</p>
21.		<p>EXT – mačka pije vodu</p> <p>Trajanje kadra: 1.5 sekunda</p> <p>Plan: blizu</p> <p>Kamera: statična</p> <p>Ton: intervju</p>
22.		<p>INT – mačka leži na fotelji</p> <p>Trajanje kadra: 2 sekunde</p> <p>Plan: srednji</p> <p>Kamera: statična</p> <p>Ton: intervju</p>

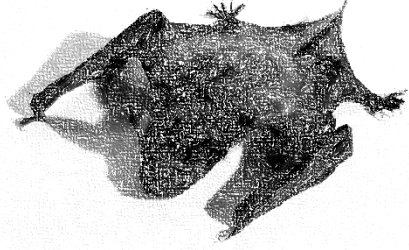





23.		EXT – mačka iza rešetke Trajanje kadra: 2 sekunde Plan: blizu Kamera: statična Ton: intervju
24.		EXT – mačke iza rešetke Trajanje kadra: 1.5 sekunda Plan: blizu Kamera: statična Ton: intervju
25.		EXT – mačke iza rešetke Trajanje kadra: 2 sekunde Plan: blizu Kamera: statična Ton: intervju
26.		INT – dvije mačke kraj zdjelica za hranu Trajanje kadra: 1.5 sekunda Plan: blizu Kamera: statična Ton: intervju
27.		INT – mačka na stolu Trajanje kadra: 4 sekunde Plan: blizu Kamera: statična Ton: intervju
28.		INT – mačka leži na podu Trajanje kadra: 2 sekunde Plan: srednji Kamera: statična Ton: intervju






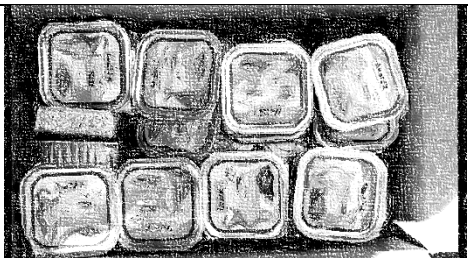
29.		EXT – mačka hoda prema kameri Trajanje kadra: 3.5 sekunde Plan: srednji Kamera: statična Ton: intervju i pozadinska glazba
30.		EXT – mačka hoda i izlazi iz kadra Trajanje kadra: 3 sekunde Plan: srednji Kamera: statična Ton: intervju
31.		EXT – djevojka se igra s mačkama Trajanje kadra: 7 sekundi Plan: srednji Kamera: statična Ton: intervju
32.		INT – mačka stoji na stolu Trajanje kadra: 2 sekunde Plan: polutotal Kamera: statična Ton: intervju
33.		INT – prikaz cijelog interijera Trajanje kadra: 6 sekundi Plan: polutotal Kamera: horizontalna panorama Ton: intervju
34.		INT – dvije mačke na stolu Trajanje kadra: 3 sekunde Plan: srednji Kamera: statična Ton: intervju


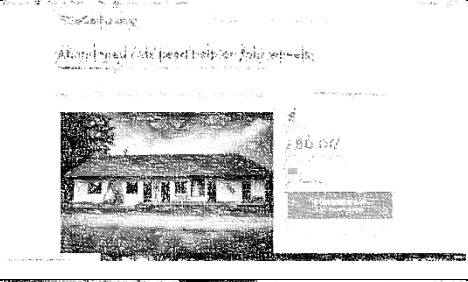




35.		<p>INT – prikaz cijelog interijera</p> <p>Trajanje kadra: 7.5 sekundi</p> <p>Plan: polutotal</p> <p>Kamera: horizontalna panorama</p> <p>Ton: intervju</p>
36.		<p>INT – ulaz u drugu prostoriju</p> <p>Trajanje kadra: 2 sekunde</p> <p>Plan: polutotal</p> <p>Kamera: statična</p> <p>Ton: intervju</p>
37.		<p>INT – prikaz cijele sobe</p> <p>Trajanje kadra: 2 sekunde</p> <p>Plan: polutotal</p> <p>Kamera: statična</p> <p>Ton: intervju</p>
38.		<p>INT – prikaz cijelog interijera</p> <p>Trajanje kadra: 8 sekundi</p> <p>Plan: polutotal</p> <p>Kamera: horizontalna panorama</p> <p>Ton: intervju</p>
39.		<p>EXT – mačići iza prozora</p> <p>Trajanje kadra: 3 sekunde</p> <p>Plan: blizu</p> <p>Kamera: statična</p> <p>Ton: intervju</p>
40.		<p>INT – prikaz cijele sobe s mačićima</p> <p>Trajanje kadra: 6 sekundi</p> <p>Plan: polutotal</p> <p>Kamera: horizontalna panorama</p> <p>Ton: intervju</p>


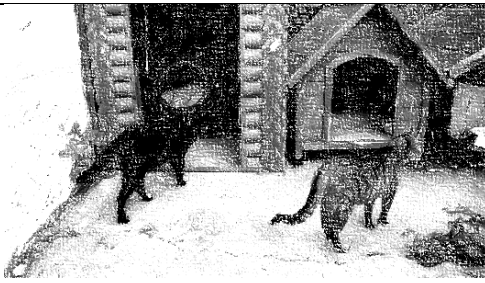


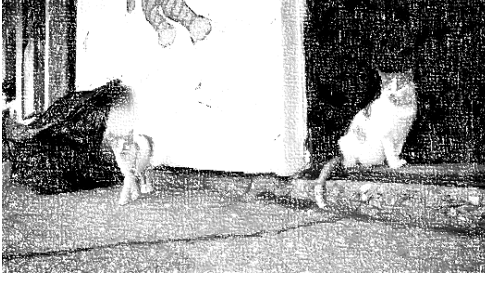
41.		<p>INT – prikaz mačića koji jedu</p> <p>Trajanje kadra: 3 sekunde</p> <p>Plan: srednji</p> <p>Kamera: statična</p> <p>Ton: intervju</p>
42.		<p>INT – mačići na penjalici</p> <p>Trajanje kadra: 4 sekunde</p> <p>Plan: polutotal</p> <p>Kamera: vertikalna panorama</p> <p>Ton: intervju</p>
43.		<p>INT – mačić na penjalici</p> <p>Trajanje kadra: 2 sekunde</p> <p>Plan: srednji</p> <p>Kamera: statična</p> <p>Ton: pozadinska glazba</p>
44.		<p>INT – mačić na penjalici</p> <p>Trajanje kadra: 2 sekunde</p> <p>Plan: srednji</p> <p>Kamera: statična</p> <p>Ton: pozadinska glazba</p>
45.		<p>INT – mačić na penjalici</p> <p>Trajanje kadra: 2 sekunde</p> <p>Plan: srednji</p> <p>Kamera: statična</p> <p>Ton: pozadinska glazba</p>
46.		<p>EXT – intervju sa predsjednicom udruge</p> <p>Trajanje kadra: 7 sekundi</p> <p>Plan: blizu</p> <p>Kamera: statična</p> <p>Ton: intervju</p>




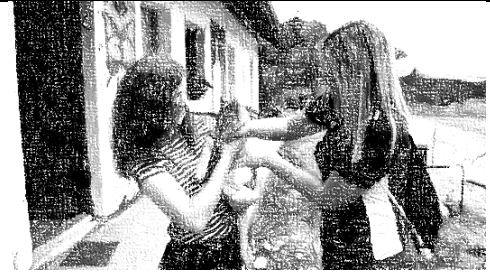

47.		EXT – mačka na klupi Trajanje kadra: 3.5 sekunde Plan: srednji Kamera: statična Ton: intervju
48.		EXT – mačka na travi Trajanje kadra: 2.5 sekunde Plan: srednji Kamera: statična Ton: intervju
49.		INT – mačka leži na stolu Trajanje kadra: 2 sekunde Plan: srednji Kamera: statična Ton: intervju
50.		EXT – mačka u naručju Trajanje kadra: 1.5 sekunda Plan: krupni Kamera: statična Ton: intervju
51.		EXT – intervju sa predsjednicom udruge Trajanje kadra: 3 sekunde Plan: blizu Kamera: statična Ton: intervju
52.		Fotografija ptice Trajanje kadra: 3 sekunde Ton: intervju





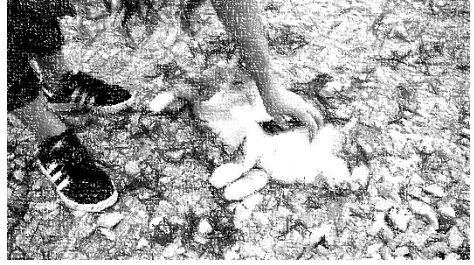
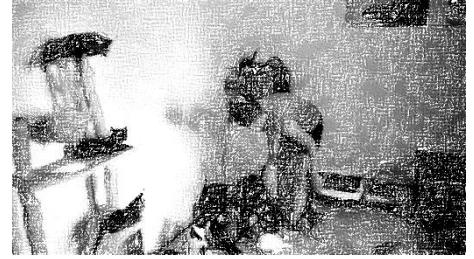
53.		<p>Fotografija šišmiša Trajanje kadra: 2 sekunde Ton: intervju</p>
54.		<p>EXT – intervju sa predsjednicom udruge Trajanje kadra: 17 sekundi Plan: blizu Kamera: statična Ton: intervju</p>
55.		<p>Fotografije koje se pojavljuju jedna ispred druge Trajanje kadra: 8 sekundi Ton: intervju</p>
56.		<p>Fotografija s manifestacije Trajanje kadra: 1.5 sekunda Ton: intervju</p>
57.		<p>Fotografija s manifestacije Trajanje kadra: 1 sekunda Ton: intervju</p>
58.		<p>Fotografija s manifestacije Trajanje kadra: 1.5 sekunda Ton: intervju</p>





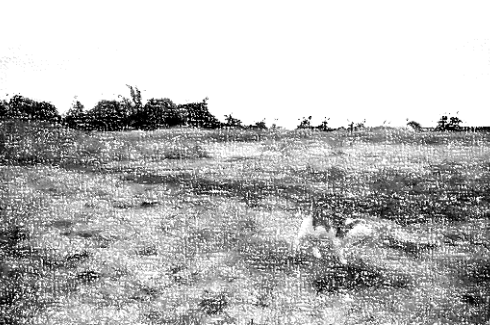
59.		<p>Fotografija s manifestacije Trajanje kadra: 1 sekunda Ton: pozadinska glazba</p>
60.		<p>Fotografija s manifestacije Trajanje kadra: 1 sekunda Ton: pozadinska glazba</p>
61.		<p>EXT – intervju sa predsjednicom udruge Trajanje kadra: 16 sekundi Plan: blizu Kamera: statična Ton: intervju</p>
62.		<p>Fotografija donacija Trajanje kadra: 1.5 sekunda Ton: intervju</p>
63.		<p>Fotografija donacija Trajanje kadra: 1 sekunda Ton: intervju</p>
64.		<p>Fotografija donacija Trajanje kadra: 1.5 sekunda Ton: intervju</p>

65.		<p>Fotografija donacije Trajanje kadra: 2 sekunde Ton: intervju</p>
66.		<p>Fotografija akcije na internetu Trajanje kadra: 1.5 sekunda Ton: intervju</p>
67.		<p>EXT – intervju sa predsjednicom udruge Trajanje kadra: 16 sekundi Plan: blizu Kamera: statična Ton: intervju</p>
68.		<p>EXT – mačka na stolu Trajanje kadra: 2.5 sekunde Plan: srednji Kamera: statična Ton: pozadinska glazba</p>
69.		<p>INT – mačka na stolici Trajanje kadra: 2.5 sekunde Plan: srednji Kamera: statična Ton: pozadinska glazba</p>
70.		<p>EXT – mačka prolazi kraj druge mačke Trajanje kadra: 2.5 sekunde Plan: srednji Kamera: statična Ton: off-ton</p>

71.		<p>EXT – mačka hoda prema kameri Trajanje kadra: 2.5 sekunde Plan: polutotal Kamera: statična Ton: off-ton</p>
72.		<p>EXT – mačke stoje kraj svojih kućica Trajanje kadra: 2.5 sekunde Plan: srednji Kamera: statična Ton: off-ton</p>
73.		<p>EXT – djevojka draga mačku koja leži Trajanje kadra: 2 sekunde Plan: srednji Kamera: statična Ton: off-ton</p>
74.		<p>INT – mačka gleda u kameru Trajanje kadra: 2.5 sekunde Plan: blizu Kamera: statična Ton: off-ton</p>
75.		<p>EXT – jedna mačka stoji, a druga sjedi Trajanje kadra: 2 sekunde Plan: srednji Kamera: statična Ton: off-ton</p>

76.		<p>EXT – članica udruge sjedi i zove mačke</p> <p>Trajanje kadra: 4 sekunde</p> <p>Plan: polutotal</p> <p>Kamera: statična</p> <p>Ton: pozadinska glazba</p>
77.		<p>EXT – intervju sa članicom udruge</p> <p>Trajanje kadra: 8 sekundi</p> <p>Plan: blizu</p> <p>Kamera: statična</p> <p>Ton: intervju</p> <p>Grafički element: potpis</p>
78.		<p>EXT – djevojka drži mačku u naručju</p> <p>Trajanje kadra: 2 sekunde</p> <p>Plan: blizu</p> <p>Kamera: statična</p> <p>Ton: intervju</p>
79.		<p>EXT – dvije djevojke drže mačku</p> <p>Trajanje kadra: 2.5 sekunde</p> <p>Plan: blizu</p> <p>Kamera: statična</p> <p>Ton: intervju</p>
80.		<p>EXT – djevojka draga mačku</p> <p>Trajanje kadra: 3 sekunde</p> <p>Plan: srednji</p> <p>Kamera: statična</p> <p>Ton: intervju</p>

81.		<p>INT – djevojka drži mačku Trajanje kadra: 5 sekundi Plan: američki Kamera: statična Ton: intervju</p>
82.		<p>EXT – djevojka drži mačku Trajanje kadra: 4 sekunde Plan: blizu Kamera: statična Ton: intervju</p>
83.		<p>EXT – intervju sa članicom udruge Trajanje kadra: 10.5 sekundi Plan: blizu Kamera: statična Ton: intervju</p>
84.		<p>EXT – djevojka draga mačku Trajanje kadra: 3 sekunde Plan: srednji Kamera: statična Ton: intervju</p>
85.		<p>EXT – djevojka draga mačku Trajanje kadra: 2.5 sekunde Plan: srednji Kamera: statična Ton: intervju</p>
86.		<p>INT – članica udruge čisti prostoriju Trajanje kadra: 2 sekunde Plan: srednji Kamera: horizontalna panorama Ton: intervju</p>

87.		<p>INT – članica udruge hrani mačke Trajanje kadra: 5.5 sekundi Plan: američki Kamera: statična Ton: intervju</p>
88.		<p>EXT – članica udruge se igra s mačkama Trajanje kadra: 5.5 sekundi Plan: srednji Kamera: statična Ton: intervju</p>
89.		<p>EXT – članica udruge se igra s mačkama Trajanje kadra: 5 sekundi Plan: američki Kamera: statična Ton: intervju</p>
90.		<p>EXT – članica udruge drži mačku Trajanje kadra: 6 sekundi Plan: blizu Kamera: statična Ton: intervju i pozadinska glazba</p>
91.		<p>EXT – mačka izlazi iz kadra i kamera kreće prema nebu Trajanje kadra: 14 sekundi Plan: total Kamera: vertikalna panorama Ton: off-ton i pozadinska glazba Grafički element: tekst sa citatom</p>

4. Produkcija

Produkcija je postupak u kojem nastaje video, odnosno, postupak samog snimanja videa. U produkciji se snimaju kadrovi koji su definirani u knjizi snimanja. Na samom snimanju redatelj se vodi knjigom snimanja i zna točno kako treba postaviti kamere, glumce i ostale bitne značajke na svoje mjesto jer mu je to već ranije određeno u knjizi snimanja. U produkciji također treba dobro obratiti pozornost na tehničke detalje kao što je broj kadra, kako ne bi bilo problema u postprodukciji. Produkcija obuhvaća i snimanje zvuka. Zvuk koji se snima kada se snima slika najčešće je ambijentalni zvuk ili govor. Ukoliko je tako određeno, posebno se snima off-ton, odnosno, posebni glas koji govori određeni tekst.

4.1. Tehnike snimanja

Kako bi snimke bile kvalitetno i profesionalno napravljene, potrebno je znati nekoliko pravila koja se koriste na svim profesionalnim snimanjima. Potrebno je postići sklad u slici, a to se postiže dobrom kompozicijom i kadriranjem. Kod kadriranja i kompozicije posebnu pozornost treba obratiti na pravilo trećine i zlatni rez. Dva također vrlo bitna pravila su biranje plana i rakursa. Treba dobro procijeniti u kojem dijelu videa koristiti određene kadrove, planove i rakurse kako bi cijeli video izgledao zanimljivo i usklađeno. Potrebno je uskladiti sva pravila kako kadrovi ne bi odskakali jedan od drugog i kako bi gledatelj mogao što lakše pratiti razvoj priče.

4.1.1. Kadar

Kadar je jedan neprekinuti čin snimanja, odnosno, to je dio koji je kamera zabilježila od trenutka kada se pokrenulo snimanje do trenutka kada se snimanje prekinulo. Kadar je prostorno određen okvirom, a vremenski je određen svojim trajanjem. Kadrovi se razlikuju po duljini kadra, stanju kamere, dubini i stajalištu promatrača, odnosno pripovjedača.[5]

Prema duljini kadra razlikuju se vrlo kratak kadar, kratak kadar, dugi kadar i vrlo dugi kadar. Vrlo kratak kadar koristi se kada se želi izostaviti jedan dio tako da gledatelj ne stigne prepoznati sve što se događa i da ga ostavi u neizvjesnosti. U kratkom kadru gledatelj može prepoznati što se događa, ali nedovoljno da razvije neke osjećaje u vezi događaja u kadru. Dugi i vrlo dugi kadar omogućuju gledatelju da se poveže s pričom koja se događa u kadru.[5]

Prema stanju kamere razlikuju se statični i dinamični kadrovi. Statični kadrovi su oni u kojima kamera stoji na jednom mjestu i ne pomiče se. Statični kadrovi koriste se kada se želi nešto

pokazati i navesti gledatelja da se usredotoči samo na taj dio u kadru. Najčešće se koristi za prikaz ljudskog pokreta. Dinamični kadrovi su kadrovi u kojima se kamera pomiče. Postoje dva načina na koja se pokreće kamera, a to su panorama i vožnja. Panorama ili švenk je okretanje kamere oko njezine osi. Panorama se može raditi vertikalno, odnosno, prema gore ili prema dolje, a može se raditi horizontalno, odnosno, u lijevo ili u desno. Panorama se koristi za opisivanje prostora jer pomicanjem kamere se otkriva sve veći prostor i otkrivaju se novi detalji.[6] Vožnja kamere može biti prema naprijed, prema natrag, usporedna, vertikalna i kružna vožnja. Vožnja prema naprijed je kada se kamera pomiče prema objektu snimanja, a vožnja prema natrag je kada se kamera udaljava od objekta. Usporedna vožnja je kada kamera prati objekt koji se kreće, a ona može biti ispred, iza ili pored objekta. Vertikalna vožnja je pomicanje kamere prema gore ili prema dolje i koristi se za opisivanje prostora. Kružna vožnja je kada se kamera kreće oko objekta i cilj takve vožnje je prikazati objekt sa svih strana.[7]

Prema dubini razlikuju se plošni i dubinski kadrovi. Dubinski kadar je onaj u kojem istovremeno pratimo više radnji jer se likovi nalaze na više ploha, odnosno, na više udaljenosti od kamere. Plošni kadar je onaj u kojem je u fokusu samo jedna ploha, odnosno, samo jedna udaljenost od kamere.

Prema stajalištu promatrača razlikuju se objektivni, subjektivni i autorov kadar. Objektivni kadar je onaj u kojem promatrač vidi sve ono što bi vidio da sam prisustvuje događaju koji se prikazuje u kadru. Kada se u jednom kadru prikazuje neka osoba i ona gleda u jednom smjeru, a nakon tog kadra slijedi kadar onoga što ta osoba gleda iz njezinog kuta gledanja, to je subjektivni kadar. Autorov kadar je onaj u kojem autor otkriva svoju prisutnost, govori nešto i često je to vrlo neobičan kadar.[5]

4.1.2. Zlatni rez

Zlatni rez načelo je koje se stalno ponavlja u prirodi, znanosti i umjetnosti. Pravilo zlatnog reza odnosi se na to da se veći dio cjeline odnosi prema manjem kao što se cjelina odnosi prema većem dijelu. Znak za zlatni rez u matematici je Φ , a može se pisati i brojem 1.6180339... Zlatni rez još se naziva i božanski omjer jer je taj odnos dijelova ljudskome oku toliko ugodan i savršen da su ga ljudi usporedili sa božjim savršenstvom. Taj božanski omjer daje dojam ravnoteže i sklada unutar neke cjeline, pa su ljudi kroz cijelu povijest, pa i danas, koristili taj omjer u umjetnosti i arhitekturi.[11]

U ovom videospotu korišteno je pravilo zlatnog reza najviše kod prikazivanja ljudi, a to se može vidjeti na slici 4.1. jer je osoba smještena u kadru tako da stoji na mjestu kojim prolazi desna vertikalna linija zlatnog reza.

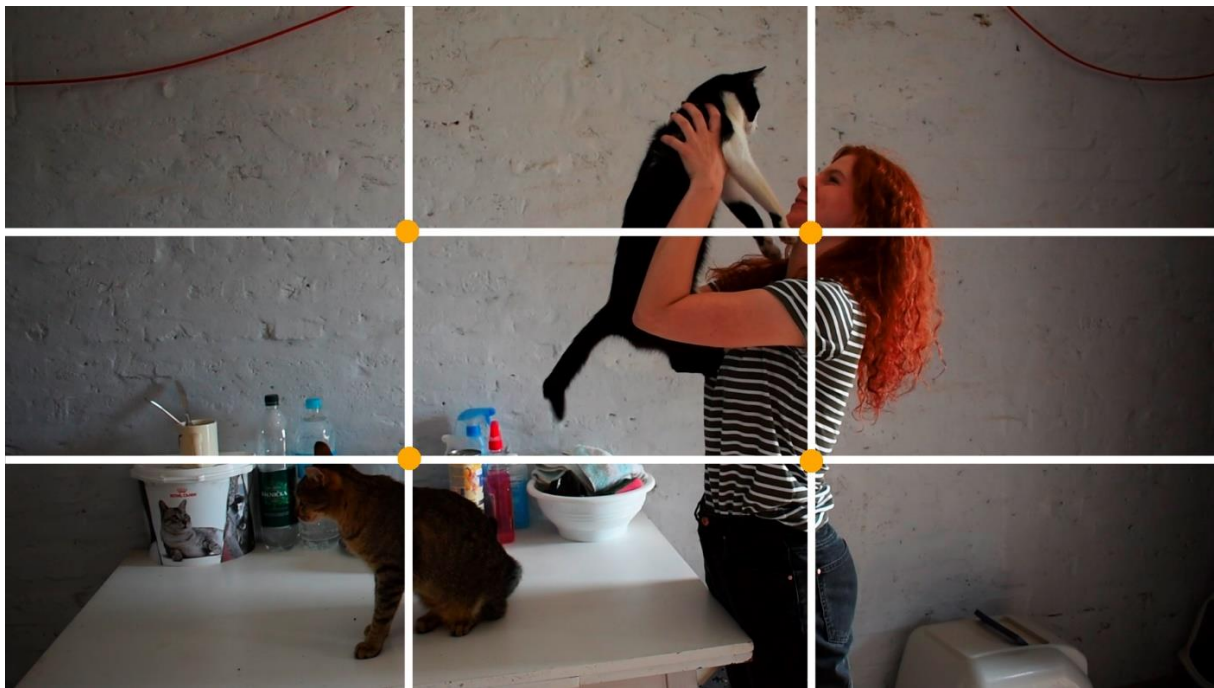


Slika 4.1. Zlatni rez

4.1.3. Pravilo trećine

Pravilo trećine je pravilo kod kojeg se cjelina dijeli na trećine, odnosno, može se podijeliti na devet dijelova jer se dijeli na trećine horizontalno i vertikalno. Kad se cjelina podijeli na trećine, dobiju se četiri glavne točke sjecišta. Na tim točkama trebali bi biti smješteni najbitniji detalji fotografije ili videa. Pravilo trećine je zapravo pojednostavljeno pravilo zlatnog reza jer lakše je podijeliti cjelinu na tri jednaka dijela, nego po zlatnom rezu.

Ovo pravilo korišteno je u ovom videospotu, kao i zlatni rez, najviše kod prikazivanja ljudi, a nekoliko puta i kod prikazivanja mačaka. Mačke je teže uhvatiti na kameri s poštivanjem nekih pravila jer su one većinom uvijek u pokretu. Na slici 4.2. vidljivo je da je osoba smještena na desnoj vertikalnoj liniji pravila trećine, pa takva kompozicija daje dojam ravnoteže i sklada unutar kadra.



Slika 4.2. Pravilo trećine

4.1.4. Plan

Plan je udaljenost kamere od objekta snimanja. Ovisno o udaljenosti kamere, postoji više planova. Planovi su: total, polutotal, srednji, američki, blizu, krupni i detalj. Total obuhvaća najveći mogući prostor i daje puno informacija o okolini u kojoj se odvija priča, pa se često koristi na početku priče kako bi gledatelj odmah na početku dobio uvid u cijeli prostor. Polutotal je sličan totalu, no razlikuje se po tome da se polutotal snima bliže i ne prikazuje toliko puno informacija kao total. Srednji plan prikazuje snimanu osobu od glave do pete. Američki plan prikazuje osobu od glave do koljena, a naziv je dobio jer se često koristio u američkim vesternima. Blizu je plan u kojem je osoba snimljena od glave do pojasa, a to je vrlo često u televizijskim vijestima. Krupni plan je onaj u kojem lice osobe ispunjava cijeli kadar i on se većinom koristi kada se žele prikazati emocije prikazane osobe. Detalj je plan koji prikazuje stvari najbliže moguće i fokus je samo na jednom malom detalju u cijelom prostoru.[8]



TOTAL



POLUTOTAL



SREDNJI



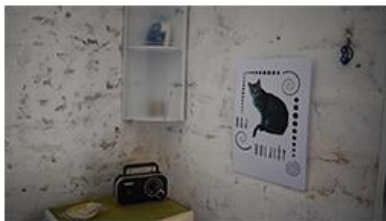
AMERIČKI



BLIZU



KRUPNI



DETALJ

Slika 4.3. Planovi

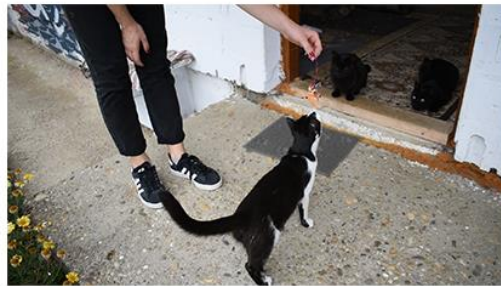
4.1.5. Rakurs

Rakurs je kut snimanja nekog objekta. Postoje tri različita rakursa, odnosno, tri kuta snimanja, a to su: gornji, donji i u razini snimanog objekta. Dobro odabrani rakurs može jako utjecati na značenje i doživljaj prikazanih likova. Donji rakurs naziva se i žablja perspektiva, a to je kut snimanja kod kojeg se kamera nalazi ispod snimanog objekta. Donji rakurs najčešće se koristi kako bi se stvorio osjećaj superiornosti osobe koja se prikazuje. Ovaj kut snimanja koristi se i kako bi se maknula pozadina i kako bi se stvorio osjećaj teatralnosti. Gornji rakurs naziva se i ptičja perspektiva, a to je kada se kamera nalazi iznad snimanog objekta. Gornji rakurs često se koristi kako bi se stvorio osjećaj slabosti i nemoći snimane osobe, ali i kako bi se prikazala okolina oko snimanog objekta. Kut snimanja u razini pogleda najčešći je kut snimanja i taj kut koristi se za sve vrste kadrova.[9]

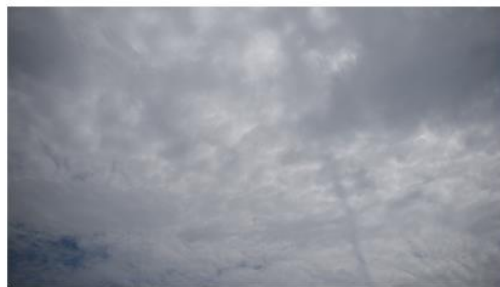
U ovom videospotu najviše je korišten kut snimanja u razini pogleda. Nekoliko kadrova snimljeno je u gornjem rakursu, a to su većinom bili kadrovi mačaka kada su snimani odozgo. Mačke izgledaju normalno i ne dobiva se drugačiji dojam kada su snimane iz gornjeg rakursa zato što ih ljudi prirodno uvijek gledaju iz tog kuta. Jedan kadar je snimljen iz donjeg rakursa, a to je zadnji kadar u kojemu je snimljeno samo nebo.



Rakurs u razini objekta



Gornji rakurs



Donji rakurs

Slika 4.4. Kutovi snimanja

4.2. Oprema i tehnički elementi za snimanje

Za snimanje ovog videospota korišten je DSLR fotoaparat Nikon D3500. Objektiv koji je korišten je AF-P DX NIKKOR 18-55mm. Za snimanje govora korišten je snimač zvuka na mobitelu Samsung Galaxy A31.

4.2.1. Kamera

Nikon D3500 je DSLR fotoaparat s raznim opcijama koje omogućavaju fotografije i videozapise visoke kvalitete. Objektiv AF-P DX NIKKOR 18-55mm je kompaktni objektiv sa zumom. Veličina kadra videozapisa kod ovog fotoaparata može biti 1920x1080 px (piksela) ili 1280x720 px, a brzina može biti od 23,976 fps (slika u sekundi) do 60 fps. Format datoteke u koji se sprema videozapis je MOV. Za snimanje audiozapisa fotoaparat ima ugrađeni mono mikrofon koji ima prilagodljivu osjetljivost. ISO osjetljivost ima raspon od 100 do 25600. Ima više načina snimanja, a to su automatski način, automatski način s isključenom bljeskalicom, programirani automatski način s višenamjenskim programom (P), način s automatskim prioritetom okidača (S), automatski način s prioritetom otvora blende (A), ručni način (M), scenski načini (portret, sport, krupni plan, noćni portret) i načini specijalnih efekata (noćno snimanje, iznimno žive boje, pop, ilustracija fotografije, crtež u boji, efekt fotoaparata-igračke, efekt minijature, selektivna boja, silueta, svijetli ton, tamni ton). Ovisno o objektu snimanja, vremenskim prilikama i rasvjeti mijenja se način snimanja koji će najbolje snimiti željene kadrove.[13]

Kod snimanja ovog videospota u većini slučajeva korišten je automatski način jer je najbolje zabilježio željene prizore. Veličina kadra koja je korištena je 1920x1080 px, a brzina je 59.94 fps.



Slika 4.5. Fotoaparat Nikon D3500

4.2.2. Rasvjeta

Rasvjeta je jedan od osnovnih elemenata oko kojih se redatelj treba pobrinuti kod snimanja. Uloga rasvjete je učiniti prizor vidljivim, usmjeriti pažnju gledatelja, stvoriti dojam trodimenzionalnosti i stvoriti ugođaj. Korištenjem pravilne rasvjete može se postići da neka naizgled obična scena izgleda potpuno posebno i originalno. Osnovni i bitni elementi rasvjete su: smjer, kvaliteta, kontrast i boja svjetla.[10]

Smjer svjetla uvijek se treba slagati u odnosu na položaj kamere. Značajni smjerovi svjetla: prednje, bočno, stražnje, stražnje bočno, gornje, donje i tročetvrtinsko svjetlo. Prednje svjetlo dolazi iz smjera kamere i ono osvjetljava veći dio lica. Prednje svjetlo dobro je koristiti kod prikazivanja portreta jer prikriva bore i nepravilnosti lica, pa se često koristi u krupnim planovima. Bočno svjetlo dijeli lice na svijetlu i tamnu polovicu i time se dobiva dojam nestabilnosti i napetosti. Za razliku od prednjeg, bočno svjetlo ističe nepravilnosti lica. Stražnje svjetlo nalazi se nasuprot kameri i ono osvjetljava samo obris objekta, pa time služi za odvajanje objekta od pozadine. Stražnje bočno svjetlo osvjetljava obris objekta i jedan mali dio njega, dok veći dio objekta ostaje neosvjetljen. Zbog toga što ne osvjetljava veći dio objekta, stražnje bočno svjetlo najčešće se koristi u kombinaciji sa svjetlom iz drugog smjera. Gornje i donje svjetlo često modeliraju lice suprotno očekivanjima gledatelja, pa tada izgledaju neobično i neugodno. Iz tog razloga gornje i donje svjetlo često se koriste u filmovima strave. Tročetvrtinsko svjetlo osvjetljava tri četvrtine objekta i time se postiže dobar odnos osvjetljenosti i volumena. Tročetvrtinsko svjetlo najbolje se može iskoristiti za osvjetljavanje ovalnih predmeta, odnosno, za osvjetljavanje lica. [10]

Kvaliteta svjetla ovisna je o veličini izvora svjetla. Po kvaliteti svjetlo može biti meko ili tvrdo. Svjetlo je mekše što je veći izvor svjetla i što je predmet bliži izvoru svjetla, a svjetlo je tvrđe što je manji izvor svjetla i što je predmet udaljeniji od izvora svjetla.[10]

Kontrast je razlika u svjetlini između osvjetljenih i zasjenjenih dijelova slike i ujedno je preduvjet postojanja slike. Bez kontrasta, slika bi bila jednolična ploha bez detalja. Kontrast je vrlo moćno sredstvo stvaranja ugođaja.[10]

Boja svjetla koristi se za stvaranje ugođaja, odvajanje planova i za pričanje priče. Ako se koristi samo jedan izvor svjetla kao što je danje svjetlo ili unutarinja rasvjeta, ljudsko oko se prilagođava i vidi to kao bijelo svjetlo, no ako se ta dva izvora koriste zajedno, ljudsko oko će

prepoznati da su izvori različite boje.[10] Boja svjetla može se razlikovati po temperaturi bijelog svjetla ili po boji monokromatskog svjetla. Najčešće se koriste različite temperature bijelog svjetla, a one se izražavaju u kelvinima. Raspon u kojem se mjeri temperatura svjetla je od 1000 do 12000 K.[1]

Rasvjeta koja je korištena prilikom snimanja ovog videospota je samo sunčevo svjetlo zbog nedostatka rasvjetne opreme. Snimanje se odvijalo po ljeti kada je sunčevo svjetlo iznimno jako, a doba dana kad je većina snimanja napravljena je ujutro i oko podneva jer su tada prostorije udruge bile otvorene. Intervjui su napravljeni u vanjskom prostoru, ali u sjeni, kako sunčevo svjetlo ne bi stvaralo jake i neobične sjene na licu snimanih osoba.



Slika 4.6. Rasvjeta kod snimanja intervjua

4.2.3. Zvuk

Zvuk u videu jednako je bitan kao i slika. Ako je zvuk u videu dobro napravljen, gledatelj neće ništa primijetiti, no ukoliko nije, gledatelj će čuti da nešto nije u redu sa zvukom, pa treba dobro paziti na obradu zvuka u videu. Zvuk se može snimati zajedno sa slikom i to je najčešće ambijentalni zvuk ili govor. Zvuk se može snimati i posebno, a to se može snimiti posebnim mikrofonom i bez slike. Zvuk koji se snima posebno najčešće je pripovjedačev glas koji vodi gledatelja kroz video. Tri su vrste zvuka koji se mogu koristiti kod snimanja, a nazivaju se off-ton, IT ton i ton. Off-ton je pripovjedačev glas, odnosno glas koji nema izvor u slici. IT ton je ambijentalni zvuk, a ton je izjava snimane osobe.

Postoje različite vrste mikrofona koji se mogu koristiti za snimanje, no za ovaj videospot korišten je mikrofona na kameri Nikon D3500 i snimač zvuka na mobitelu Samsung Galaxy A31. Off-ton je snimljen mobitelom, a glasovi intervjuiranih osoba snimljeni su i mikrofonom kamere i mobitelom kako bi se u montaži uzela kvalitetnija audiosnimka.

Mikrofon kamere je vrlo kvalitetan, za veću kvalitetu audiozapisa odabrano je uzorkovanje s frekvencijom 48 kHz, a kod mobitela isto tako je moguće odabrati jednu od dvije frekvencije uzorkovanja, 44.1 ili 48 kHz koje odlikuju velikom kvalitetom audiozapisa. Mikrofon na kameri se u većini slučajeva koristi za snimanje ambijentalnog zvuka, no dovoljno je kvalitetan i za snimanje govora. Mobitel ima dva ugrađena mikrofona, primarni na donjoj strani i sekundarni na gornjoj strani. Mikrofon na mobilnom telefonu prilagođeni su za snimanje govora jer se svakodnevno koriste za prenošenje govora preko poziva, pa mogu vrlo kvalitetno snimiti zvuk.

Još jedan izvor zvuka u videospotu je pozadinska glazba. Pozadinska glazba služi za stvaranje ugođaja i da razbije monotoniju samog govora. Također, pozadinska glazba se koristi kod netonskih kadrova kako bi se izbjegla tišina. U ovom videospotu korištena je glazba koja je slobodna za komercijalnu upotrebu, odnosno, glazba čijim se korištenjem ne krše autorska prava. Glazba je preuzeta sa stranice Pixabay, a korištene su dvije različite glazbene snimke. Prva snimka koja je korištena je „Inspiring Background“ autora Skilsel, a druga snimka je „Acoustic Guitars Ambient Uplifting Background Music for Videos“ autora Lesfm. Prva snimka ima tužniji ugođaj i njime počinje videospot, a druga snimka je malo vedrija, pa se ona proteže kroz cijeli videospot do kraja. Također, za potrebe ugođaja jednog kadra, preuzet je ptičji pjev i korišten je na nekoliko sekundi. Taj ptičji pjev preuzet je sa stranice Mixkit i naziva se „Little birds singing in the trees“.

4.3. Snimanje

Snimanje videospota odvijalo se u Koprivnici, u zgradi i izvan zgrade u kojoj je smještena udruga „Šinterice dobra srca“. Snimanje je unaprijed dogovoreno s udrugom i odvijalo se u četiri dana. Snimanje se odvijalo ujutro i oko podneva kada su članice udruge bile u zgradi i kada su mačke puštene van iz svojih soba. Jedini izvor svjetla bilo je sunčevo svjetlo. Za snimanje je korišten fotoaparat Nikon D3500 i sve je snimano iz ruke zbog nedostatka opreme za snimanje. Za snimanje govora korišten je snimač zvuka na mobitelu Samsung Galaxy A31.

4.3.1. Prvi dan snimanja

Prvi dan snimanja bio je posvećen snimanju samih mačaka. Snimljeno je puno materijala o tome kako mačke provode svoje vrijeme u Mačkovcu. Snimljen je i manji dio prostora u kojem borave mačke. Mačke su snimljene u svojem prirodnom okruženju. U kadrovima se vidi kako jedu, piju, igraju se i odmaraju. Mačke su snimljene u vanjskom i unutarnjem prostoru, a jedini izvor svjetla bilo je sunčevo svjetlo u oba slučaja. Zajedno s mačkama, snimljena je i jedna članica udruge koja je hranila mačke i igrala se s njima.

4.3.2. Drugi dan snimanja

Drugi dan snimanja bio je za snimanje cijelog prostora udruge. Snimljena je cijela zgrada izvana i iz različitih kuteva. Snimljene su i sve prostorije u kojima su smještene mačke. Prostorije su snimljene također iz više kuteva. Snimljeni su statični i dinamični kadrovi prostorija. Nakon što je snimljen cijeli prostor, snimljen je kratak intervju sa članicom udruge Marijom Koren. Marija je pričala o tome zašto se priključila udruzi i što radi u Mačkovcu svaki put kada dođe tamo. Marija je snimljena u vanjskom prostoru, a snimljena je u sjeni s obzirom da je snimanje bilo oko podneva i sunčevo svjetlo je bilo iznimno jako. Snimljeni su kadrovi u kojima Marija čisti prostor i igra se s mačkama.

4.3.3. Treći dan snimanja

Treći dan snimljen je intervju sa predsjednicom udruge Ninom Verčević. Nina je rekla čime se udruga bavi, kada je osnovana, na koji način udruga zbrinjava životinje, kako se financira, kakve donacije dobiva, kakve akcije i manifestacije organizira. Nina je snimljena u istom vanjskom prostoru kao i Marija, ali ona je uzela mačku u ruke. Isto kao i drugi dan, sunčevo svjetlo je bilo vrlo jako, pa je Nina snimljena u istim vremenskim i svjetlosnim uvjetima kao i Marija.

4.3.4. Četvrti dan snimanja

Četvrti dan snimljeni su statični kadrovi koprivničkih ulica. Snimanje je bilo u popodnevnim satima, a sunčevo svjetlo je još uvijek bilo jako. Snimljene su tri ulice blizu centra kako bi se vidjeli neki prepoznatljivi dijelovi Koprivnice.

4.3.5. Sadržaj videospota

Tekst cijelog videospota koji je snimljen u off-tonu i u intervjuu sa predsjednicom i članicom udruge:

Prvi glas (muški): *Dobar dan! Pronašao sam mačku koja je bolesna i treba pomoć. Mogu li ju donijeti k vama?*

Drugi glas (ženski): *Pronašla sam četiri mala mačića, ostavljena su u kutiji kod kontejnera uz cestu. Možete li ih vi možda primiti?*

Treći glas (muški): *Netko je u blizini moje kuće ostavio male mačiće. Da li bi ih mogli zbrinuti? Hvala!*

Off-ton: *U gradu Koprivnici nalazi se jedna predivna udruga koja odgovara na ovakve pozive mještana, dolazi u pomoć napuštenim mačkama i smješta ih u pravi mali raj.*

Nina Verčević: *Udruga „Šinterice dobra srca“ je osnovana 2019. godine. Cilj udruge je prvenstveno zbrinjavanje napuštenih mačaka. Zbrinjavanje uključuje hranjenje, liječenje, cijepljenje, kastraciju i ostale stvari koje su potrebite macama. Nakon što se one sprema na sigurno, odnosno, kod nas u udrugu, ozdrave i veterinarski se obrade, udomljavaju se, odnosno, traže dom. Ovdje smo volonteri, imamo trenutno dvadesetak aktivnih volontera koji se brinu oko maca i rade ostale stvari koje sam spomenula, vezane uz udrugu. Iznajmljujemo prostor koji se nalazi u Koprivnici. U tom prostoru borave mace. Trenutno imamo 70 mačaka što je najviše do sada. One su raspoređene u 4-5 prostorija i osnovni problem koji imamo uvijek je nedostatak volontera, nedostatak vremena, zato što se te mace dva puta na dan čiste, socijaliziraju, hrane, osim toga naravno imamo i nedostatak novaca konstantan. S ovih 70 maca čak imamo i nedostatak prostora, tako da nažalost limitirani smo u više faktora i možemo zbrinuti onoliko maca za koliko imamo ispunjene uvjete. Do sada smo zbrinuli više od 300 napuštenih životinja, većina njih je sretno udomljena, a neke još uvijek čekaju svoj dom. Osim što se bavimo zbrinjavanjem napuštenih mačaka, trudimo se utjecati na druge aspekte zaštite životinja, pa često imamo i ptice kojima treba*

pomoći, sad smo imali i šišmiša. Pomažemo ljudima da organiziraju kastracije svojih maca. Imamo različite projekte besplatne kastracije zato što smatramo da je kastracija najvažniji preduvjet da se smanji broj napuštenih životinja općenito. Organiziramo različite akcije, druženja, manifestacije kojima je cilj, osim da skupimo donacije, da se i educiraju ljudi i podigne svijest oko brige oko životinja. Udruga nema koncesiju niti sa jednom općinom što znači da ne primamo novac od općina i županije. Ono kako se mi financiramo je putem donacija od građana, malih obrta, privatnika i trudimo se sudjelovati na različitim, odnosno, prijaviti različite projekte, tako da ove godine smo se sad prijavili na četiri projekta. Jedan je što se tiče kastracije, a ostali su vezani uz zbrinjavanje mačaka. Još nisu odobreni, ali nadam se da budu.

Off-ton: Nakon što je počela sama spašavati napuštene životinje, Nina Verčević osnovala je ovu udrugu i s vremenom okupila brojne volontere koji danas zajedno s njom brinu za životinje, spašavaju ih i na taj način pomažu u rješavanju problema oko napuštenih životinja u gradu i okolici.

Marija Koren: Pridružila sam se udruzi „Šinterice dobra srca“ 2020. godine, prvenstveno iz ljubavi prema mačkama i općenito životinjama. Dugo sam ih pratila putem Facebook stranice, gledala njihove objave kako spašavaju mačke i ostale životinje, a imala sam neke prijateljice koje su već tu volontirale, tako da sam i ja odlučila se pridružiti. U mačkovec dolazim u jutarnjoj ili popodnevnoj smjeni, kako mi bolje odgovara, najčešće jednom ili dvaput tjedno, ovisi kako sam s ostalim obavezama. Kada dođem, prvo ih puštam van, to jest, kada se one igraju vani, ja za to vrijeme očistim njihov boravak, očistim pijesak, dam im jesti i obično ostanem tu dva do tri sata. Kada sam gotova sa svim tim, kada sve počistim što je trebalo počistiti, onda se malo poigram s njima i to je obično to.

Off-ton: Kao što to rade Nina i Marija, i ostali volonteri u udruzi „Šinterice dobra srca“ izdvajaju svoje slobodno vrijeme kako bi pomogli jer najsretniji ljudi nisu oni koji dobivaju više, već oni koji daju više.

5. Postprodukcija

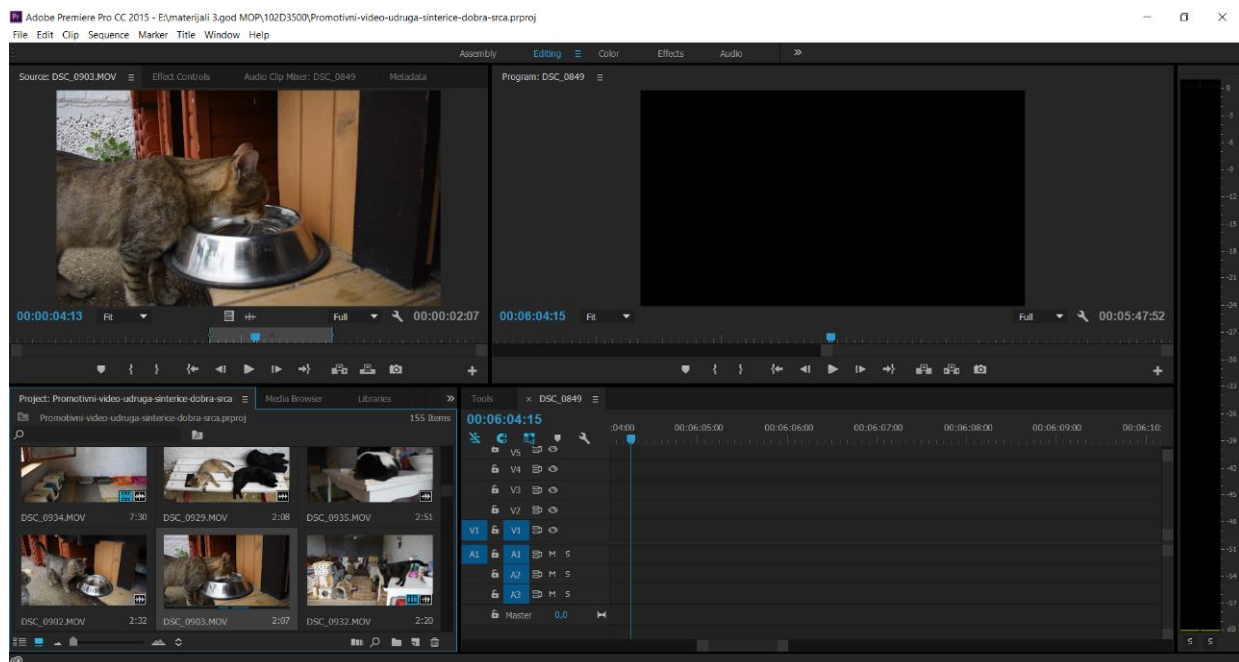
Postprodukcija je zadnji korak u izradi videospota. U postprodukciji se svi materijali koji nastanu u produkciji spajaju u jedno i definira se završni izgled videospota. Postprodukcija je možda i najbitniji dio u cijeloj izradi videospota jer se u tom dijelu realizira cijela priča, ugođaj i finalni videospot koji se prikazuje ciljanoj skupini ljudi. Prvi korak u postprodukciji je prebacivanje svih materijala na računalo. Drugi korak je odabir dobrih snimljenih kadrova, snimljenog tona i glazbe. Treći korak je montaža u nekom od programa za uređivanje videozapisa.

Za montažu ovog videospota koristi se program Adobe Premiere Pro CC 2015. Adobe Premiere Pro CC 2015 je softver za uređivanje i montažu videozapisa. Program ima vrlo jednostavno sučelje u kojem se mogu naći razne napredne opcije za montažu. Sve što je potrebno za jedan kvalitetan videospot može se napraviti u ovom programu, a vrlo često ga koriste i profesionalci u filmskoj industriji.

5.1. Montaža

Montaža je spajanje svih snimljenih kadrova u jednu cjelinu, odnosno, u jedan smisleni videozapis. Na početku montaže odabrani snimljeni materijal prebacuje se u program. Svi snimljeni kadrovi se pregledavaju, ako je potrebno izrezuju se određeni dijelovi kadrova i koriste se samo dijelovi koji su dobri i korisni. Kadrovi se spajaju po redu po kojem je određeno u knjizi snimanja. Zajedno sa slikom slaže se i zvuk, osim ambijetalnog zvuka koji je snimljen zajedno sa slikom, dodaje se off-ton i pozadinska glazba.

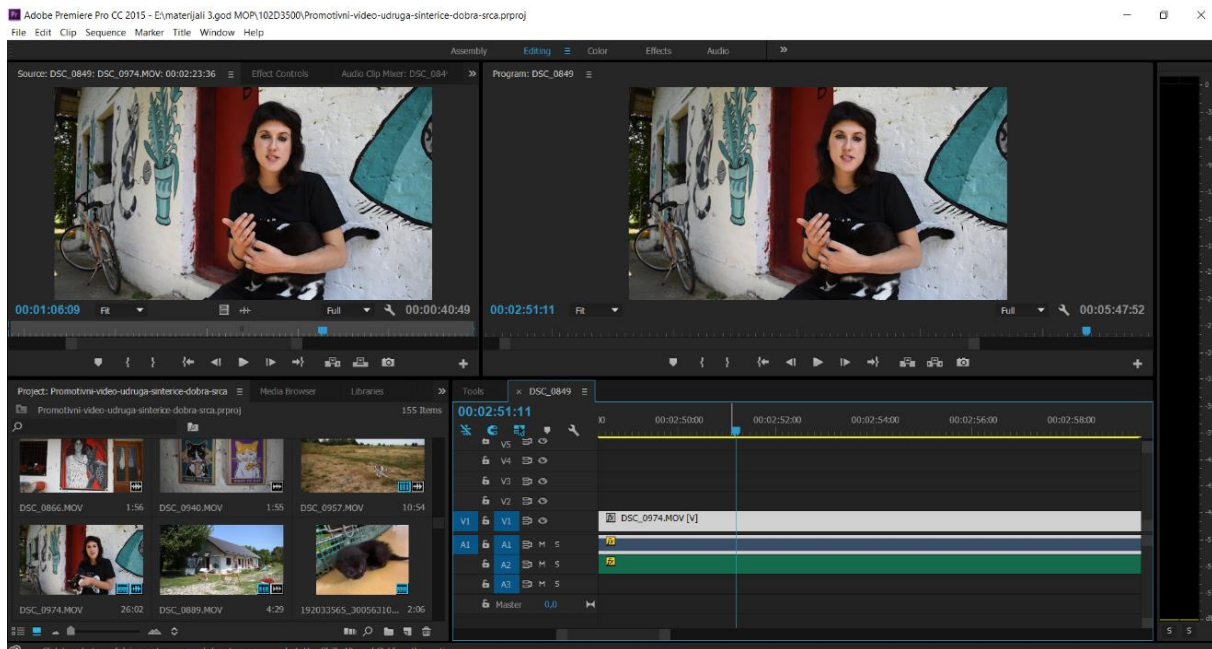
Na početku montaže u program su uvezeni svi snimljeni i prikupljeni materijali. Prikupljeni materijali su fotografije koje je udruga ustupila, odnosno, objavila na svojem Facebook profilu, a potrebne su za priču u videospotu. Zajedno s tim, uvezena je i pozadinska glazba koja je preuzeta s interneta.



Slika 5.1. Uvezeni materijal u programu

Nakon što je sav materijal prikupljen i stavljen u program, započinje se sa raspoređivanjem snimaka po redu i rezanjem nepotrebnih dijelova. Najduža snimka kod ovog snimanja bila je snimka intervjua sa predsjednicom udruge, a to je i najbitnija snimka jer sadrži najviše informacija. Ta snimka je prva stavljena na vremensku traku, odnosno, neki nepotrebniji dijelovi intervjua su izrezani, pa su po željenom rasporedu stavljeni u vremensku traku. Nakon toga u vremensku traku je isto tako dodan drugi intervju. Nakon što su dva glavna dijela videospota dodana u vremensku

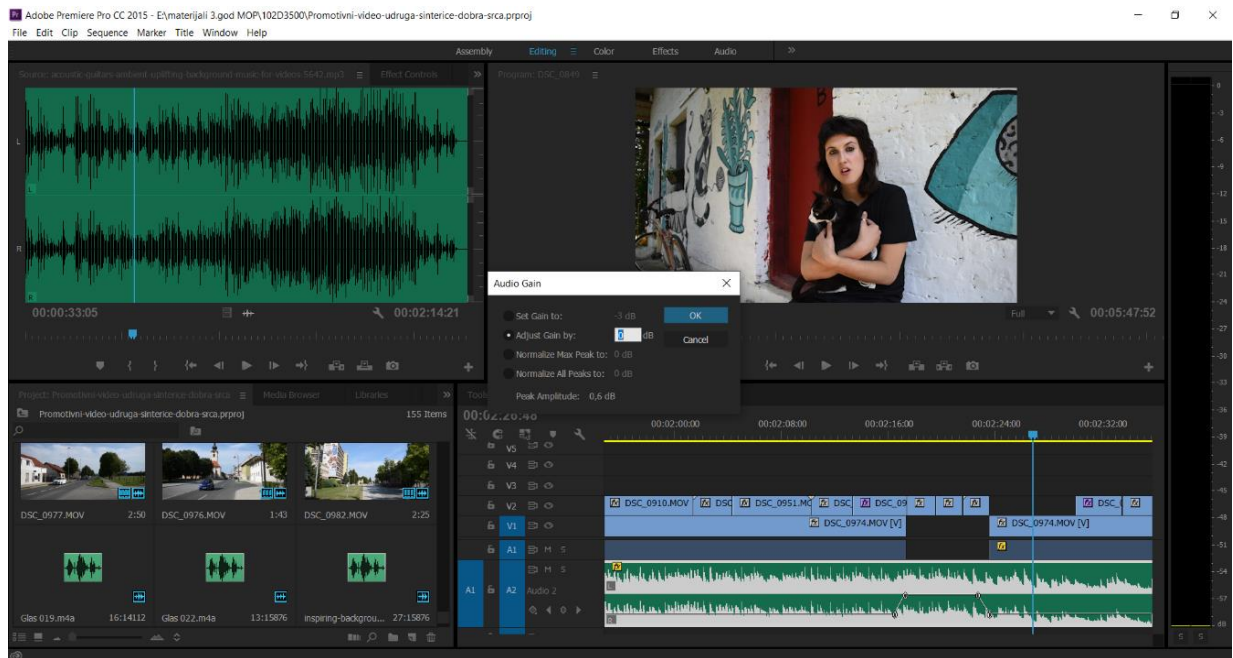
traku, po tome je bilo lakše raspoređivati ostale kadrove koji dolaze prije ili poslije intervjua, kao i netonske kadrove za vrijeme intervjua. Svi kadrovi su raspoređeni tako da tvore smislenu priču. Svi kadrovi koji su dodani u vremensku traku nakon intervjua prate priču u intervjuu, netonski kadrovi prikazuju ono o čemu intervjuirana osoba priča. Na primjer, na dijelovima u kojima osoba priča o akcijama i manifestacijama, netonski kadrovi su fotografije volontera na akcijama i manifestacijama na kojima su već bili. Duljina svakog kadra prilagođena je duljini intervjua i duljini radnje koja je prikazana u tom kadru.



Slika 5.2. Snimke u vremenskoj traci

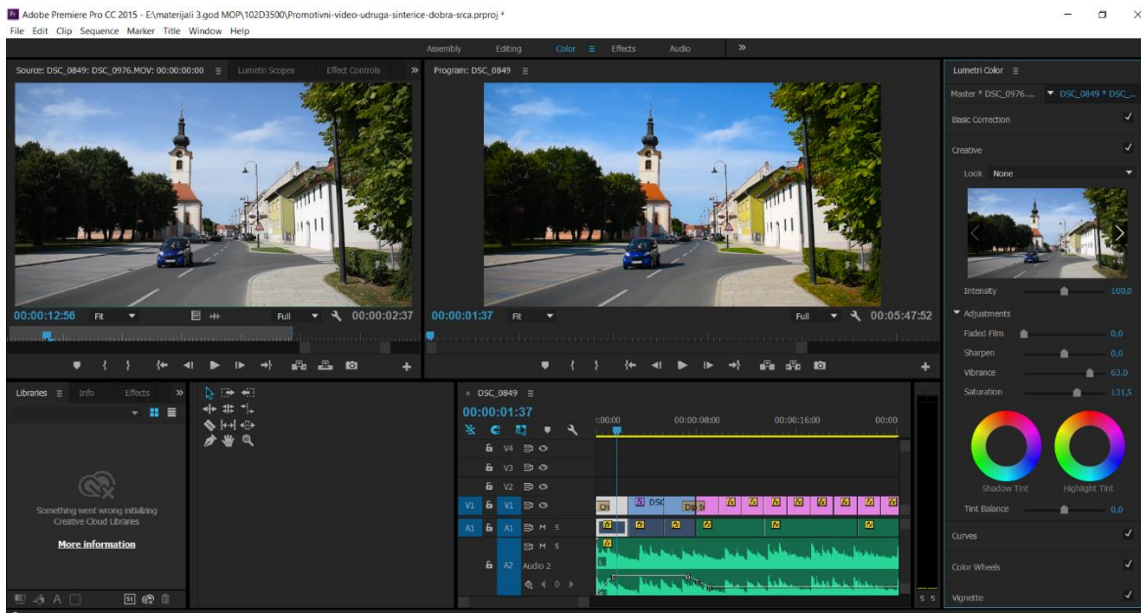
Nakon što su sve snimke raspoređene u vremenskoj traci, kreće se na slaganje zvuka u videospotu. Zvuk sa intervjua ubačen je zajedno sa snimkom jer je kvaliteta zvuka bila dovoljno dobro snimljena mikrofonom na kameri. Jedan kadar u kojem članica udruge govori ima jak šum u pozadini, pa je u tom dijelu korištena audio snimka koja je snimljena mobitelom, a zvuk s kamere je maknut. Većina ostalih snimaka stavljena je u vremensku traku bez zvuka, osim početnih kadrova u kojima je bio potreban ambijentalni zvuk. U vremensku traku dodan je off-ton na određena mjesta. Nakon što je gotov cijeli dio u koji su uključeni ljudski glasovi, dodana je pozadinska glazba. Pozadinska glazba proteže se kroz cijeli videospot. Na početku je stavljena audiosnimka koja je malo tužnijeg ugođaja i traje 27 sekundi. Nakon te audiosnimke kreće druga audiosnimka koja ima vedriji ugođaj i ona se proteže do kraja videospota. Druga audiosnimka je duljine 2 minute i 14 sekundi, pa je stavljena u vremensku traku tri puta kako bi se prilagodila trajanju

cijelog videospota. Na 14. kadar, kojim počinje prikazivanje ambijenta udruge, ubačen je pjev ptica kako bi se stvorio ambijentalni ugođaj s obzirom da kod snimanja nije bilo nikakvog zvuka. Nakon što su svi zvukovi raspoređeni po traci, potrebno je podesiti glasnoću svih dijelova zbog preklapanja zvuka, ali i kako audiosnimke ne bi odskakale glasnoćom jedna od druge. Glasnoća govora podešena je tako da oba intervjua i off-ton imaju istu glasnoću, a glazba ima istu glasnoću kao i govor na dijelovima na kojima se čuje samo glazba, a na dijelovima na kojima je i govor i glazba, glazba je stišana kako bi se dobro čuo govor.



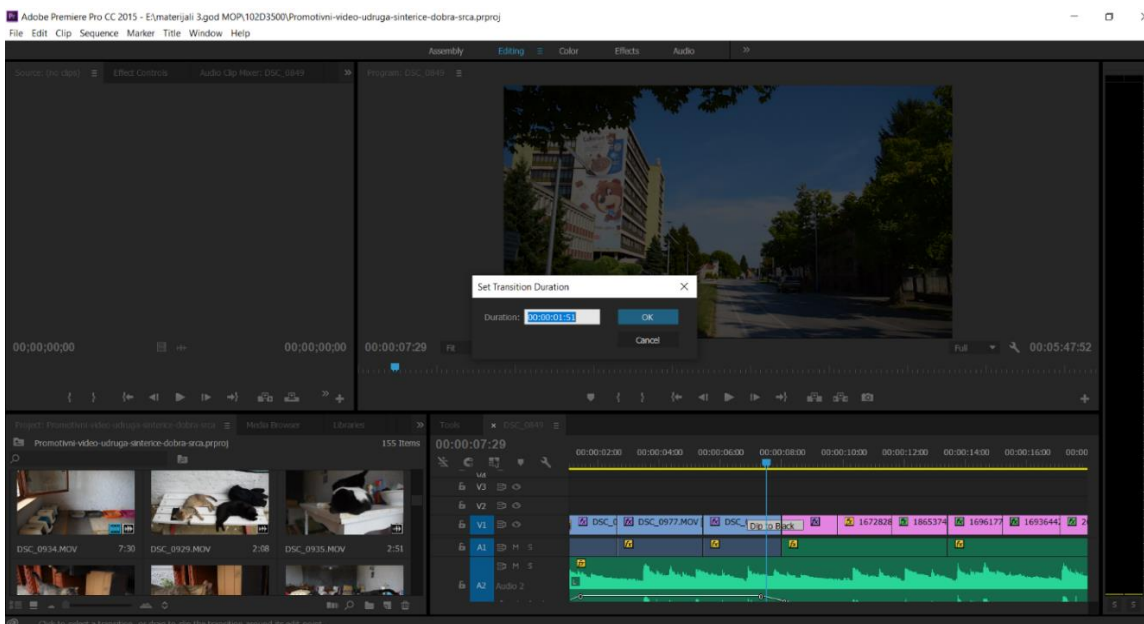
Slika 5.3. Podešavanje glasnoće audiosnimaka

Nakon podešavanja zvuka slijedi kolor korekcija. Kolor korekcija služi kako bi se svi kadrovi uskladili po tonu i kontrastu, odnosno, kako ne bi odskakali jedan od drugoga s obzirom na rasvjetu u unutarnjem i vanjskom prostoru. U kolor korekciji ovog videospota u svim kadrovima su podešene postavke *Vibrance* i *Saturation* tako da se podignu sve boje i da videospot izgleda življe i veselije.



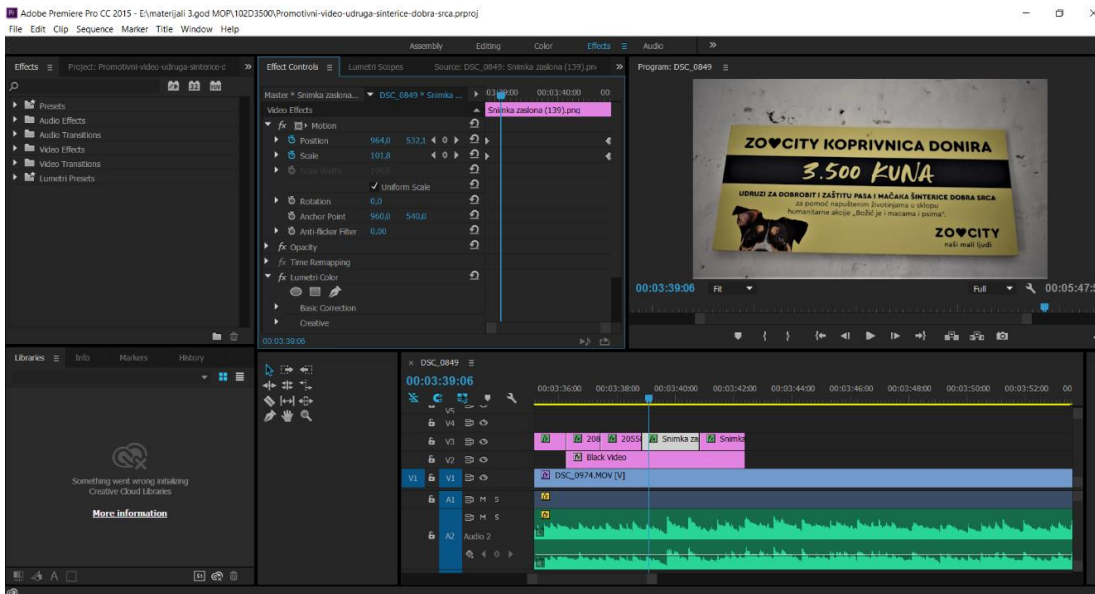
Slika 5.4. Kolor korekcija

Kada je kolor korekcija gotova, na određene dijelove stavljaju se efekti na kadrove i na prijelaze iz kadra u kadar. U ovom videospotu nije bilo puno dodavanja efekata, osim jednog, a to je *Warp Stabilizer* koji služi za stabilizaciju nemirnih kadrova, a s obzirom da je sve snimano iz ruke, takvih kadrova je bilo više. Većina kadrova u ovom videospotu ima čisti prijelaz iz jednog kadra u drugi, a na nekoliko kadrova stavljen je *Additive Dissolve* efekt ili *Dip to Black* kako bi se dobio nježniji prijelaz kadrova.



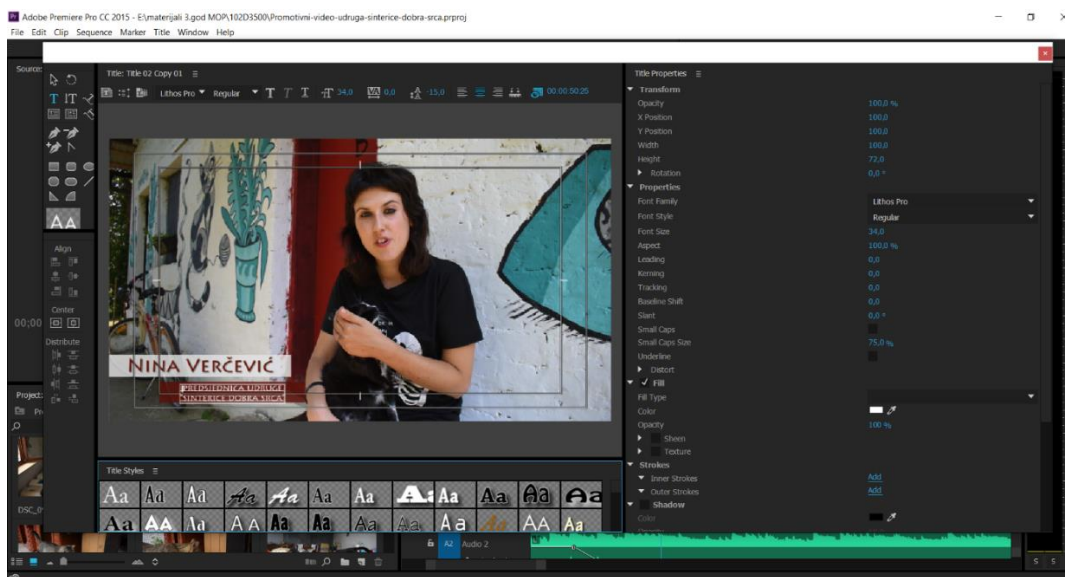
Slika 5.5. Stavljanje prijelaza između kadrova

Nakon tih efekata, napravljeni su efekti na nekim fotografijama tako da se približavaju ili udaljavaju od početne pozicije. To je postignuto tako da su na željene dijelove kadra stavljene točke na kojima se mijenjala pozicija fotografije.



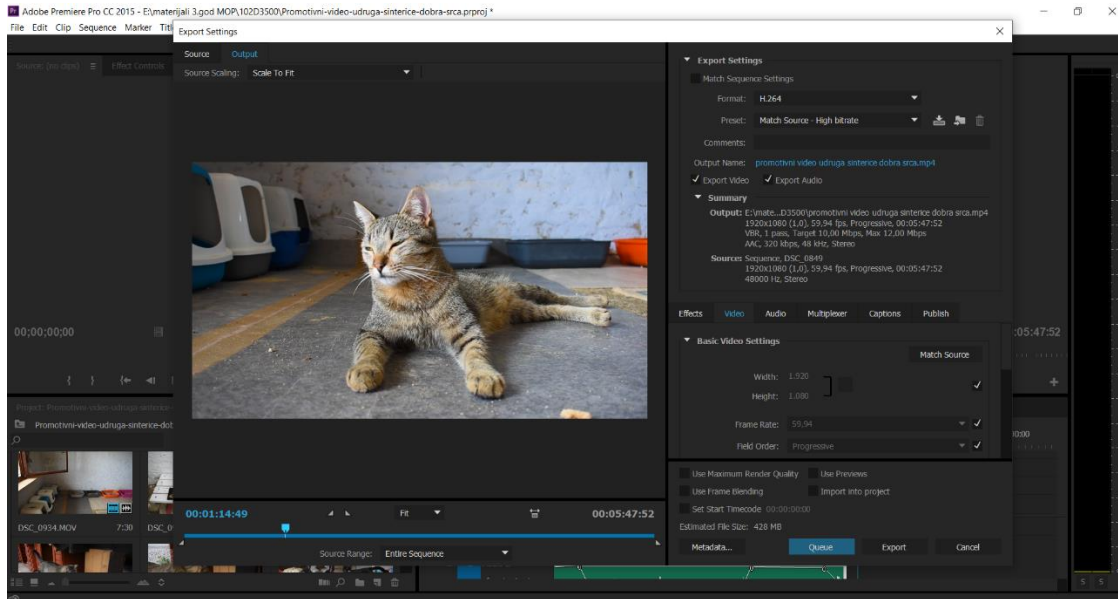
Slika 5.6. Postavljanje točaka i pozicije fotografija

Kada su svi efekti gotovi, stavljaju se grafički elementi videospota, a to su natpisi i potpisi. U prozoru *Title* napravljen je željeni natpis ili potpis korištenjem oblika i teksta i kasnije je animiran isto kao što su animirane fotografije koje se udaljavaju ili približavaju. Potpisi su animirani tako da ulaze i izlaze iz kadra kada intervjuirana osoba govori.



Slika 5.7. Stvaranje potpisa u prozoru Title

Kada je napravljen željeni izgled i tijek videospota, videospot se treba spremati, a za to je potrebno izvesti videospot iz programa. Ovaj videospot spremljen je u formatu H.264, rezoluciji 1920x1080 i 59,94 slika u sekundi. Videospot traje 5 minuta i 47 sekundi.



Slika 5.8. Izvoz videospota

6. Analiza

Izrada ovog promotivnog videospota prošla je glatko i bez većih problema. Što se tiče dogovora s udrugom oko snimanja, nije bilo nikakvih problema. Udruga je dopustila snimanje u svim prostorijama koje imaju i oba intervjua su vrlo brzo dogovorena. Članice udruge su bile vrlo ljubazne i ponudile su se za bilo kakvu pomoć oko snimanja. Predsjednica udruge se dosjetila da bi mogla uzeti mačku u naručje za vrijeme intervjua, pa je to ispalo vrlo simpatično s obzirom na to čime se udruga bavi. Predsjednica je rekla sve bitne informacije i intervju je bio gotov vrlo brzo. Druga članica udruge koja je dala intervju je isto tako vrlo brzo ispričala svoju priču i s oba intervjua je sve prošlo jako dobro. Samo snimanje napravljeno je u četiri dana, odnosno tri dana se snimalo u udruzi, a jedan dan su snimljene ulice grada. Bilo je lijepo i sunčano vrijeme, pa su snimke ispale vrlo živo i vedro kakav je i ugođaj videospota.

Oprema koja se koristila bila je dovoljna za kvalitetne kadrove, iako bi bilo bolje da je za određene kadrove bio korišten stativ. Iako opreme nije bilo puno, kadrovi su snimljeni na kreativan način i najbolje što se moglo. Zbog nedostatka rasvjetne opreme, za rasvjetu je korišteno samo sunčevo svjetlo, a s obzirom na to da je bilo jako sunčano, osvjetljenje je bilo bolje od očekivanoga.

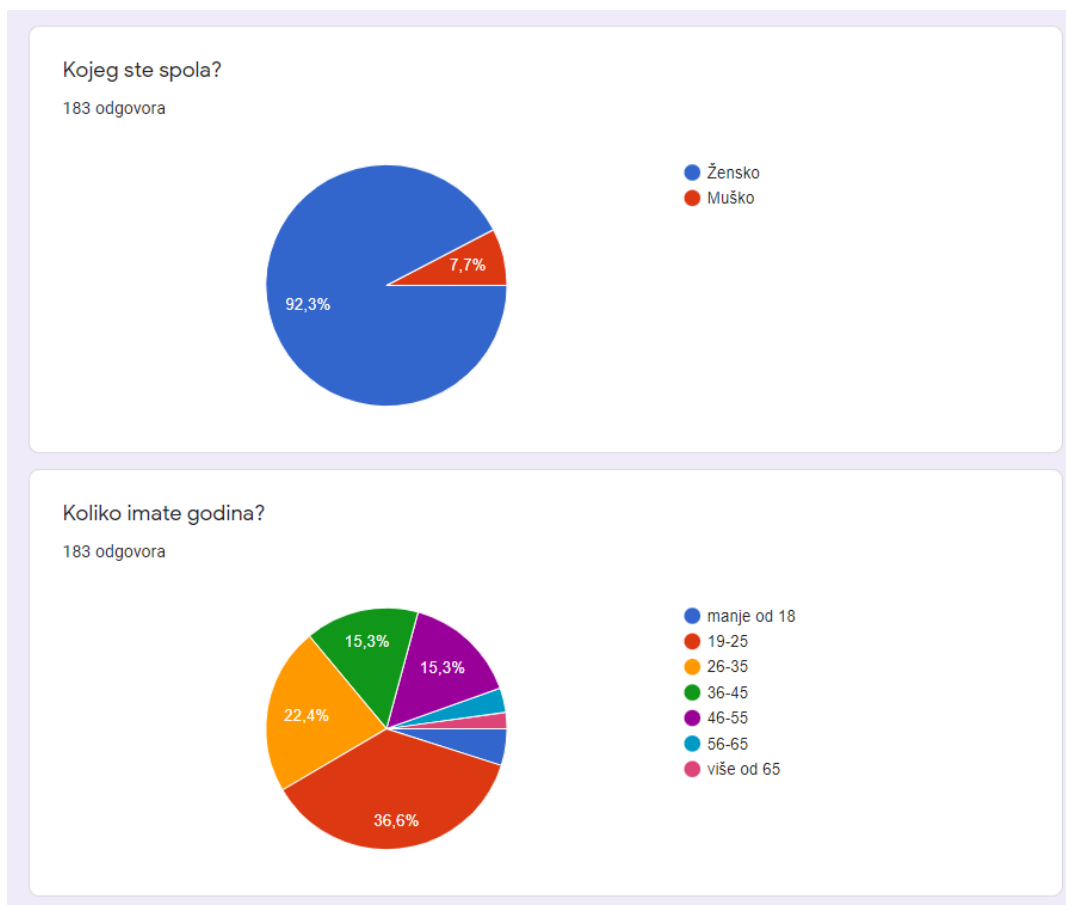
S obzirom da se mačke stalno kreću i nemaju puno strpljenja, njih je bilo malo teže snimiti. Često je trebalo ponavljati kadrove jer je kod snimanja jedne mačke, druga došla ispred kamere i zatresla kameru ili stala ispred i ništa drugo se zbog nje nije vidjelo. Bilo je i situacija u kojima je mačka skočila na snimateljicu i zbog toga kadar nije dobro ispao. Bez obzira na takve malene simpatične trenutke s nestašnim mačkama, uspješno je snimljeno puno dobrih i kvalitetnih kadrova mačaka koji su korišteni u videospotu. Bilo je i mačaka koji su samo ležali i bili mirni, pa je njih bilo lako snimiti za kratke kadrove. Bilo je nekoliko trenutaka u kojima su mačke napravile neku simpatičnu reakciju, najviše kada su snimane zajedno sa članicom udruge koja je dala intervju, pa je to dobro koristilo na kraju videospota kako bi izmamilo osmijeh na licu gledatelja.

Montaža je isto prošla vrlo jednostavno, svi kadrovi su posloženi i uređeni onako kako su i zamišljeni. Iako je bilo malo teže doći do ideje po kojoj će se raditi videospot, cijela izrada videospota je vrlo uspješno odrađena i dobro je napravljeno sve što je zamišljeno.

6.1. Anketa

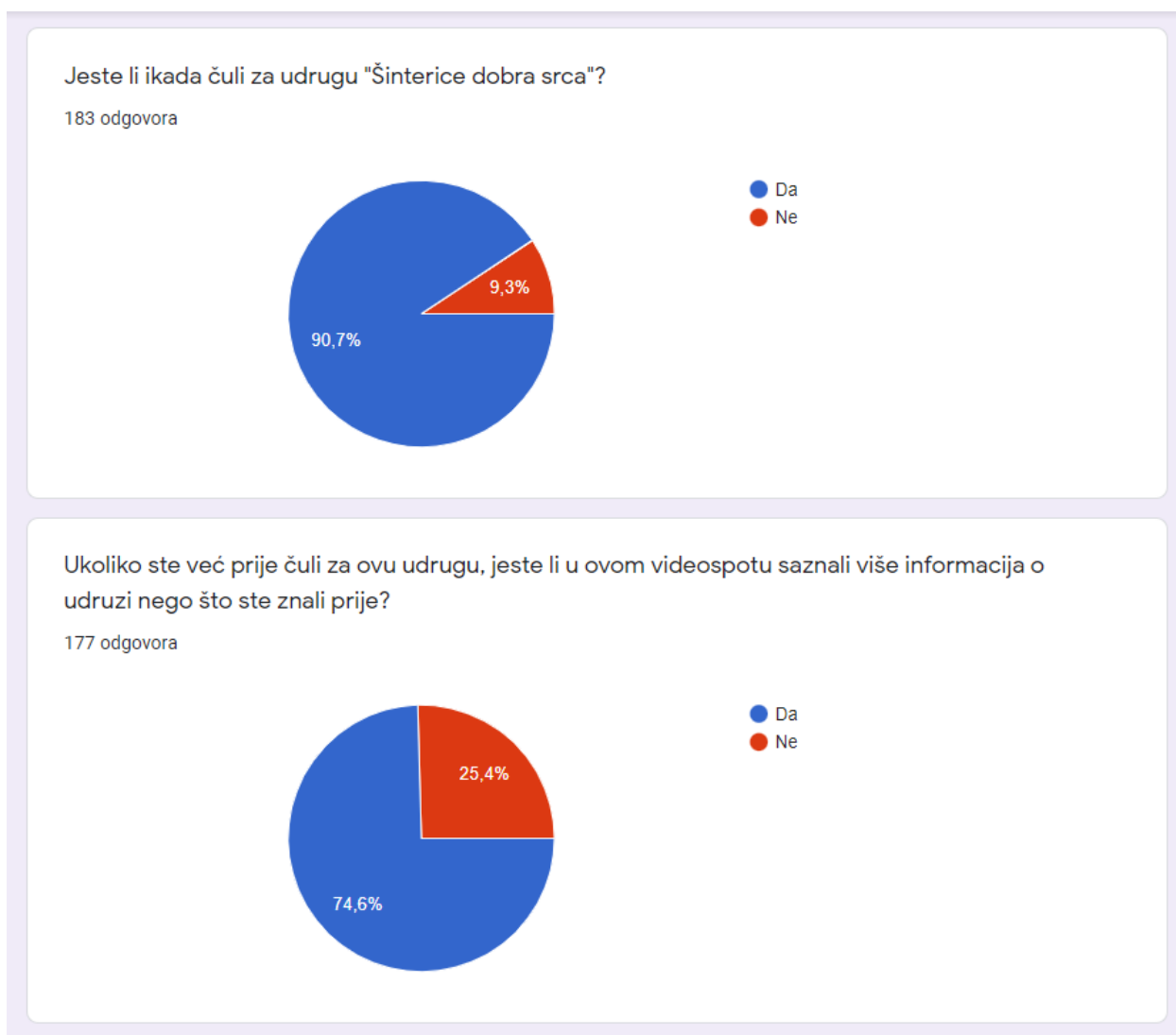
Kako bi se provjerila uspješnost promotivnog videospota za udrugu „Šinterice dobra srca“ provedena je google anketa. U anketu je bio uključen videospot i 8 kratkih pitanja koja su vezana uz videospot. Anketa je provedena u četiri dana, a na nju se odazvalo 183 ispitanika.

Prva dva pitanja bila su vezana uz demografsku podjelu ispitanika, a to su spol i dob ispitanika. Po rezultatima 1. pitanja, na anketu se odazvalo više žena nego muškaraca i to čak 169 žena, što je 92,3% od ukupnog broja ispitanika. Muškaraca je bilo samo 14 što je 7,7% ispitanika. Prema dobi ispitanika, bilo je ispitanika svih životnih dobi, a od toga najviše ispitanika je bilo između 19 i 25 godina, odnosno 67 ispitanika, što je 36,6%. Zatim, ispitanika između 26 i 35 godina bilo je 41, što je 22,4%. Ispitanika između 36 i 45 godina bilo je 28, što je 15,3%. Ispitanika između 46 i 55 godina bilo je 28, što je 15,3%. Ispitanika koji imaju manje od 18 godina bilo je 9, što je 4,9%. Ispitanika između 56 i 65 godina bilo je 6, što je 3,3%. Najmanje ispitanika bilo je onih koji imaju više od 65 godina, a njih je bilo 4, što je 2,2%.



Slika 6.1. Demografski dio ankete

3. pitanje bilo je: „Jeste li ikada čuli za udrugu *Šinterice dobra srca*?“. Tim pitanjem dobiven je uvid u to koliko ljudi je upoznato s udrugom. S obzirom da je anketu ispunilo puno ljudi koji žive na području Koprivnice, velik je broj ljudi koji su čuli za ovu udrugu, čak njih 166, što čini 90,7% svih ispitanika. 4. pitanje nadovezalo se na 3. pitanje, a glasilo je: „Ukoliko ste već prije čuli za ovu udrugu, jeste li u ovom videospotu saznali više informacija o udruzi nego što ste znali prije?“. To pitanje nije bilo obavezno i na to bi trebali odgovoriti samo oni koji su već prije čuli za ovu udrugu, no neki su odgovorili iako nisu ranije čuli za udrugu. Čak 132 ispitanika, odnosno 74,6% njih reklo je da su čuli više informacija o udruzi u videospotu, što znači da je jedan cilj videospota ostvaren, a to je da gledatelji saznaju više informacija o temi nego što su znali prije.



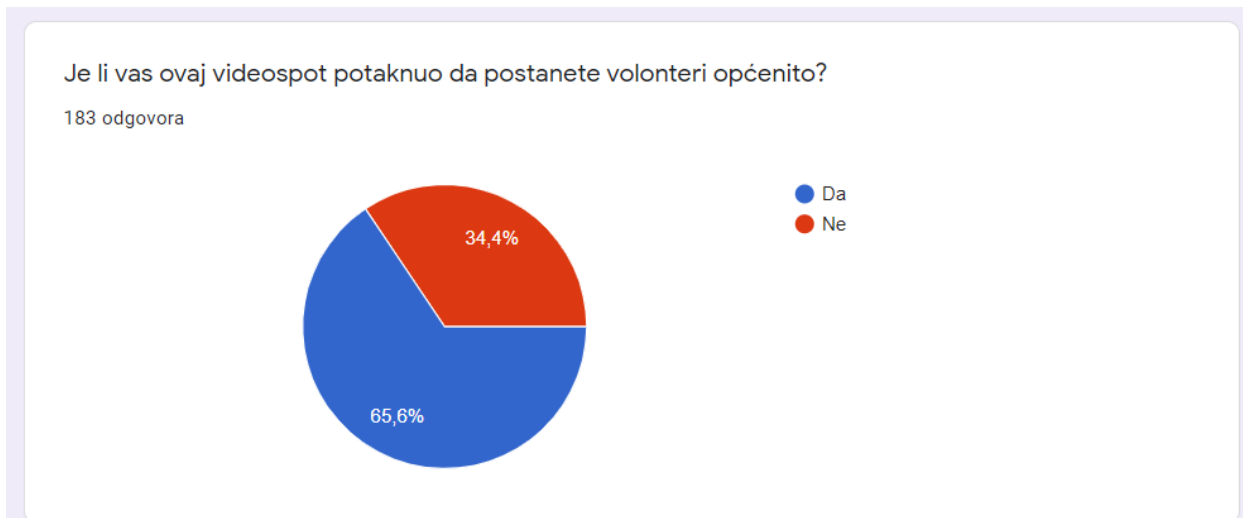
Slika 6.2. Poznavanje udruge

Jedan od ciljeva ovog videospota bio je privlačenje novih volontera ili bilo kakve pomoći za drugu. 5. pitanje glasilo je: “Je li vas ovaj videospot potaknuo da postanete volonteri u udruzi ili da pomognete udruzi na bilo koji način?”. Čak 148 ispitanika, odnosno 80,9% njih reklo je da ih je videospot potaknuo da postanu volonteri ili da pomognu udruzi. Odgovorima na to pitanje postignut je još jedan cilj jer je velika većina odgovorila potvrdno na ovo pitanje.



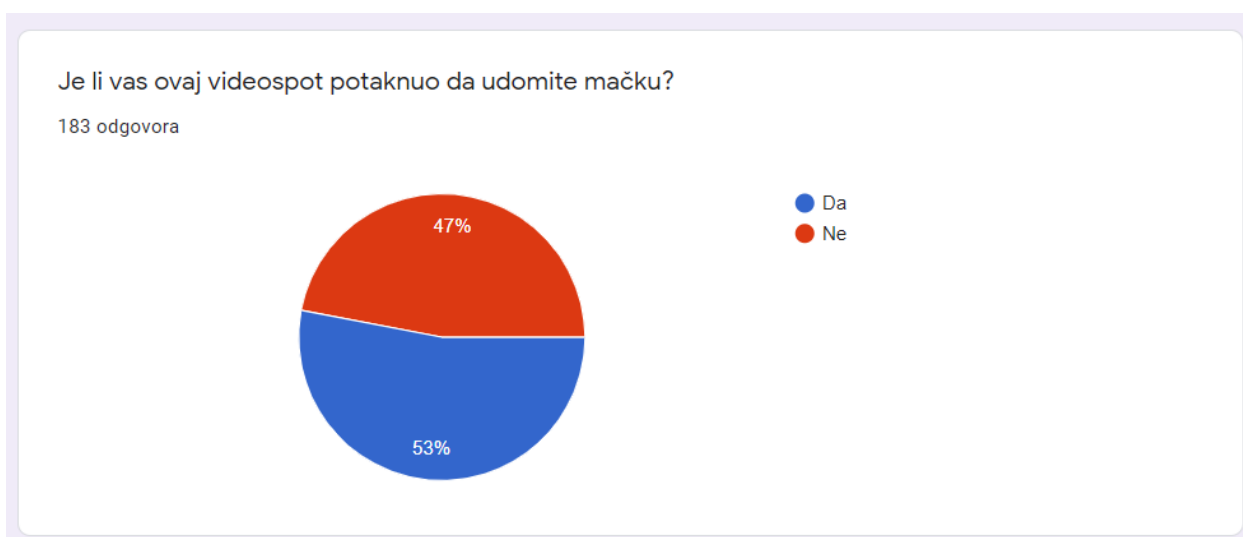
Slika 6.3. Poticaj na volontiranje ili pomoć

6. pitanje glasilo je: “Je li vas ovaj videospot potaknuo da postanete volonteri općenito?”. Tim pitanjem vidjelo se jesu li ljudi osjetili potrebu da počnu pomagati drugima oko sebe bez obzira bilo to vezano za ovu udruhu ili ne. 120 ispitanika, odnosno 65,6% njih reklo je da ih je videospot potaknuo na volontiranje općenito. Nešto manje ispitanika reklo je da bi postali volonteri općenito za razliku od prethodnog pitanja u kojem ih je više reklo da bi postali volonteri u udruzi ili pomogli udruzi na bilo koji način.



Slika 6.4. Poticaj na voloniranje

Još jedan cilj ovog videospota je poticanje gledatelja na udomljavanje mačaka, pa je 7. pitanje glasilo: “Je li vas ovaj videospot potaknuo da udomite mačku?”. Kod ovog pitanja ispitanici su bili podijeljeni na pola, odnosno malo više od polovice ispitanika reklo je da bi udomili mačku, točnije njih 97, što je 53% ispitanika. Može se vidjeti da je videospot više potaknuo ispitanike da postanu volonteri ili da pomognu udruzi, nego da udomite mačku, no i to što je malo više od polovice ispitanika reklo da bi udomili mačku je velik udio jer je udomljavanje mačke ipak malo zahtjevnije.



Slika 6.5. Poticaj na udomljavanje

Zadnje pitanje bilo je ocjenjivanje načina kojim je udruga predstavljena, pa je pitanje glasilo: “Na skali od 1 do 5, koliko vam se sviđa način na koji je predstavljena udruga u ovom videospotu? (1 je najmanje, a 5 je najviše)”. U tom pitanju su zapravo ispitanici pokazali koliko im se sviđa cijeli videospot. Najviše ispitanika, njih 123, dalo je ocjenu 5, što je 67,2% ispitanika. Zatim, ocjenu 4 dalo je 44 ispitanika, što je 24%. Ocjenu 3 dalo je 12 ispitanika, što je 6,6%. Ocjenu 2 dao je 1 ispitanik, što je 0,5%, a najmanju ocjenu 1 dalo je 3 ispitanika, što je 1,6%. Prema ocjenama koje su ispitanici dali u ovome pitanju, vidi se da je uspješnost videospota prilično dobra jer je velika većina ispitanika rekla da im se sviđa način na koji je predstavljena udruga u ovom videospotu.



Slika 6.6. Ocjene načina prikaza udruge

7. Zaključak

Stvaranje videouradaka vrlo je popularno i relativno lagano u današnje vrijeme, no ipak treba određeno znanje i kreativnost da bi se napravio dobar i kvalitetan videouradak. Umjetnička vizija daje originalnu ideju, a poznavanje tehnika i pravila snimanja omogućuje profesionalno provođenje te ideje. Promotivni videospotovi jedan su od zahvalnih načina kojima se može postići dobra promocija neke osobe, ustanove ili organizacije. Promotivni videospot za udrugu „Šinterice dobra srca“ primjer je promocije jedne organizacije. Izrada ovog videospota započelo je smišljanjem priče koja se želi prikazati i onoga čime će se udruga promovirati. Napravljen je dogovor sa udrugom „Šinterice dobra srca“ oko snimanja u njihovim prostorijama i dogovoreni su intervjui sa predsjednicom i jednom od članica udruge. Napravljen je sinopsis i knjiga snimanja po kojima se krenulo na snimanje. Snimanje je odrađeno na prostoru udruge koji se nalazi u Koprivnici i u nekoliko ulica grada. Kadrovi su snimljeni najbolje moguće s opremom koja je korištena. Na kreativan način korišteni su planovi snimanja, rakursi i ostala pravila. Montaža je napravljena u programu Adobe Premiere Pro CC 2015. Nije bilo puno problema kod izrade videospota, sve je išlo vrlo lagano i po planu. Uspješno su snimljeni svi zamišljeni kadrovi, a time je i završni videospot uspješno montiran.

S obzirom da udrugu „Šinterice dobra srca“ čine volonteri, videospot im može puno pomoći u tome da potaknu ostale mještane na volontiranje ili udomljavanje mačaka, što je i cilj ovakvog videospota. Cilj videospota je da potakne gledatelje na akciju, a to se pokušalo postići i ovim videospotom. Nakon izrade videospota, provedena je anketa koja je pokazala uspješnost ovog projekta. U anketi su postavljena pitanja vezana uz ciljeve projekta, a na anketu se odazvalo 183 ispitanika. Većina ispitanika pozitivno je reagirala na videospot, a to je pokazano velikim brojkama potvrdnih odgovora na pitanja u kojima se spominje poticaj na volontiranje, pomoć udruzi i udomljavanje mačaka. Cijeli projekt vrlo je uspješno izveden. Ostvareni su željeni ciljevi, porasla je popularnost udruge time što je više ljudi čulo za udrugu, a isto tako videospot je potaknuo gledatelje da naprave korak naprijed prema udruzi i pomognu na neki način.

U Varaždinu, 15. rujna 2021.

potpis

8. Literatura

- [1] M. Jovan: Izrada promotivnog videospota za srednju školu Ivanec, Završni rad, UNIN, Varaždin 2016.
- [2] sinopsis. *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. Pristupljeno 24. 6. 2021. <<http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=56155>>
- [3] scenarij. *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. Pristupljeno 25. 6. 2021. <<http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=54809>>
- [4] knjiga snimanja. *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. Pristupljeno 25. 6. 2021. <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=32112>
- [5] Televizija student, Mala škola medijske pismenosti: Kadar [YouTube video, 26.1.2021.] URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Q7wujxYfSIg> pristupljeno: 27.6.2021.
- [6] Televizija student, Mala škola medijske pismenosti: Stanje kamere [YouTube video, 26.1.2021.] URL: <https://www.youtube.com/watch?v=bIiemsUuipE> pristupljeno: 28.6.2021.
- [7] Televizija student, Mala škola medijske pismenosti: Stanje kamere 2 [YouTube video, 26.1.2021.] URL: <https://www.youtube.com/watch?v=j4okUapDzD8> pristupljeno: 28.6.2021.
- [8] Televizija student, Mala škola medijske pismenosti: Planovi [YouTube video, 26.1.2021.] URL: <https://www.youtube.com/watch?v=MeH9LGA7dCA> pristupljeno: 28.6.2021.
- [9] Televizija student, Mala škola medijske pismenosti: Kutovi snimanja [YouTube video, 26.1.2021.] URL: <https://www.youtube.com/watch?v=aXGu1P724zs> pristupljeno: 29.6.2021.
- [10] Boris Popović: Svjetlo u TV studiju, Primjenjena rasvjeta URL: https://moodle.srce.hr/2020-2021/pluginfile.php/4606501/mod_resource/content/2/tvrasvjeta-BorisPopovic.pdf pristupljeno: 1.7.2021.
- [11] Nina Romić: Zlatni rez u fotografiji, Završni rad, Sveučilište u Zagrebu, Grafički fakultet, Zagreb 2014.
- [12] Televizija student, Mala škola medijske pismenosti: Zvuk [YouTube video, 26.1.2021.] URL: <https://www.youtube.com/watch?v=SnYR6bzghO8&t=2s> pristupljeno: 9.7.2021.
- [13] Nikon, Nikonov fotaparat D3500 | DX D-SLR – nikon hrvatska https://www.nikon.hr/hr_HR/product/digital-cameras/slr/consumer/d3500-af-p-dx-18-55-vr pristupljeno: 14.7.2021.

9. Popis slika

Slika 4.1. Zlatni rez.....	25
Slika 4.2. Pravilo trećine.....	26
Slika 4.3. Planovi.....	27
Slika 4.4. Kutovi snimanja.....	28
Slika 4.5. Fotoaparat Nikon D3500.....	29
Slika 4.6. Rasvjeta kod snimanja intervju.....	31
Slika 5.1. Uvezeni materijal u programu.....	37
Slika 5.2. Snimke u vremenskoj traci.....	38
Slika 5.3. Podešavanje glasnoće audiosnimaka.....	39
Slika 5.4. Kolor korekcija.....	40
Slika 5.5. Stavljanje prijelaza između kadrova.....	40
Slika 5.6. Postavljanje točaka i pozicije fotografija.....	41
Slika 5.7. Stvaranje potpisa u prozoru Title.....	41
Slika 5.8. Izvoz videospota.....	42
Slika 6.1. Demografski dio ankete.....	44
Slika 6.2. Poznavanje udruge.....	45
Slika 6.3. Poticaj na volontiranje ili pomoć.....	46
Slika 6.4. Poticaj na volontiranje.....	47
Slika 6.5. Poticaj na udomljavanje.....	47
Slika 6.6. Ocjene načina prikaza udruge.....	48

Sveučilište
Sjever

UNIVERSITY
HERIOT



SVEUČILIŠTE
SJEVER

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, PETRA LAJNESEK (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom IZRADA PROMOTIVNOG VIDEO SPOTA ZA UDRUGU "SINTERICE DOBRA SRCA" (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:

(upisati ime i prezime)

Petra Lajnesek

(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, PETRA LAJNESEK (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom IZRADA PROMOTIVNOG VIDEO SPOTA (upisati naslov) čiji sam autor/ica. ZA UDRUGU "SINTERICE DOBRA SRCA"

Student/ica:

(upisati ime i prezime)

Petra Lajnesek

(vlastoručni potpis)