

# Izrada videoreklame za salon za njegu i uljepšavanje kućnih ljubimaca Zootic

---

Trakoštanec, Nina

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:814136>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-29**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





**Završni rad br. 843/MM/2023**

**Izrada videoreklame za salon za njegu i uljepšavanje kućnih  
ljubimaca Zootic**

**Nina Trakoštanec, 0269124220**

Varaždin, listopad 2023. godine



**Stručni studij multimedije, oblikovanja i primjene**

**Završni rad br. 843/MM/2023**

## **Izrada videoreklame za salon za njegu i uljepšavanje kućnih ljubimaca Zootic**

### **Student**

Nina Trakoštanec, 0269124220

### **Mentor**

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

Varaždin, listopad 2023. godine

# Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za multimediju		
STUDIJ	preddiplomski stručni studij Multimedija, oblikovanje i primjena		
PRESTUPNIK	Nina Trakoštanec	MATIČNI BROJ	0269124220
DATUM	30.08.2023.	KOLIKU	Digitalna videoprodukcija
NASLOV RADA	Izrada videoreklame za salon za njegu i uljepšavanje kućnih ljubimaca Zootic		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Creating a video commercial for grooming salon for pets Zootic		
MENTOR	mr.sc. Dragan Matković dipl.ing.	ZVANJE	Viši predavač
ČLANKOVI POVJERENSTVA	1. doc.dr.sc. Domagoj Frank - predsjednik		
	2. pred. Anja Zorko, mag.ing.techn. graph. - član		
	3. mr. sc. Dragan Matković, v.pred. - mentor		
	4. mag.rel.publ. Nikola Jozić - zamjenski član		
	5. _____		

## Zadatak završnog rada

BROJ 843/MM2023

OPIS

Videoreklama je marketinško oglašavanje čija je svrha upoznati potrošače s određenim proizvodom ili uslugom. Videoreklama se sastoji od kratkih video isječaka kako bi se lakše privukla pažnja gledatelja te kako bi oni mogli dobiti sve potrebne informacije u kratkom vremenskom periodu. Za salon za njegu i uljepšavanje kućnih ljubimaca Zootic, koji nudi prigrst usluga poput pranja, rascesijavanja, sisanja, rezanja kandži i sl., bilo je potrebno izraditi videoreklamnu kako bi se vlasnici kućnih ljubimaca mogli bolje informirati o proceduri njega i uljepšavanja kućnih ljubimaca unutar salona. Cilj ove videoreklame je postići širi doseg klijenata i samim time postići veću količinu prodaje. U radu je opisano cjelokupno planiranje, tj. priprema i izrada videoreklame, a to uključuje predprodukciju; sinopsis, knjigu snimanja i tehničku opremu, zatim je opisana produkcija te na kraju postprodukcija; obrada videozapisa u DaVinci Resolve-u 18.

U radu je potrebno: objasniti značenje videoreklame te njezinih dobrih i loših strana, objasniti proces izrade videoreklame kroz predprodukciju, produkciju i na kraju dolazak do gotovog proizvoda kroz postprodukciju.

ZADATAK ODOŠEN

21.09.2023.

POTPIS MENTORA

SVEUČILIŠTE  
SJEVER

## **Sažetak**

Cilj ovog rada je promovirati salon za njegu i uljepšavanja kućnih ljubimaca Zootic. Prikazan je rad koji se obavlja na kućnim ljubimcima 'iza kulise' te se time želi pobliže objasniti potreba za odlaskom u salon ne samo za dobrobit kućnih ljubimaca već i za skidanje tog tereta s vlasnika. Salon nudi pregršt usluga kao što su kupanje, razlinjavanje kućnih ljubimaca, rezanje kandži, čišćenje ušiju i sl. Svrha videoreklama je da privuče vlasnike kućnih ljubimaca za odlaskom u salon Zootic u nadi da će ostati redovni klijenti te naravno preporučiti Zootic svojim prijateljima. Ova videoreklama bi u svim ljubiteljima životinja trebala probuditi osjećaj sreće i zadovoljstva koji vodi do dijeljenja videoreklame i proširenja publike.

**Ključne riječi:** videoreklama, predprodukcija, produkcija, postprodukcija, sinopsis, scenarij, knjiga snimanja, Da Vinci Resolve 18

## **Summary**

The goal of this paper is to promote the Zootic pet care and beautification salon. It shows the work that is done on pets 'behind the scenes' and it is intended to explain in more detail the need to go to the salon not only for the well-being of pets, but also to remove this burden from the owners. The salon offers a handful of services such as bathing, grooming pets, cutting claws, cleaning ears, etc. The purpose of the video is to attract pet owners to the Zootic salon in the hope that they will remain regular clients and, of course, recommend Zootic to their friends. This video commercial should awaken a feeling of happiness and satisfaction in all animal lovers, which leads to sharing the video and making the audience laugh.

**Keywords:** video commercial, pre-production, production, post-production, synopsis, screenplay, storyboard, Da Vinci Resolve 18

## Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Videoreklama kao sredstvo oglašavanja.....	2
2.1. Prednosti oglašavanja proizvoda/usluga putem videa .....	2
2.2. Nedostaci oglašavanja proizvoda/usluga putem videa .....	3
3. Predprodukcija .....	4
3.1. Sinopsis.....	4
3.2. Scenarij .....	5
3.3. Knjiga snimanja .....	6
4. Predprodukcija videoreklame salona za njegu i uljepšavanje kućnih ljubimaca Zootic .....	7
4.1. Sinopsis.....	8
4.2. Knjiga snimanja .....	8
5. Produkcija.....	12
5.1. Produkcija videoreklame salona za njegu i uljepšavanje kućnih ljubimaca Zootic .....	13
5.1.1 Tehnička oprema.....	13
6. Postprodukcija.....	16
6.1. DaVinci Resolve 18 .....	16
6.2. Adobe Premiere Pro .....	17
7. Postprodukcija videoreklame salona za njegu i uljepšavanje kućnih ljubimaca Zootic .....	18
7.1. Obrada videomaterijala u DaVinci Resolve 18 .....	18
8. Istraživanje .....	26
9. Zaključak .....	32
LITERATURA .....	33
POPIS SLIKA .....	35
PRILOZI.....	37

## 1. Uvod

Povećanim korištenjem tehnologije i interneta u današnjem svijetu dolazi do zasićenja i nezainteresiranosti ljudi prema novom sadržaju. Naime teško je iznenaditi i oduševiti ljude novo snimljenim filmovima, serijama i reklamama pošto je već sve viđeno. Cilj ovog rada je zadržati gledateljevu pozornost tijekom trajanja cijele videoreklame i zainteresirati ih za korištenje naručiteljeve usluge. Snimanje videoreklama danas je postalo neizostavno kod promoviranja raznih proizvoda i usluga pa je upravo i iz tog razloga postalo gotovo nemoguće naći proizvod ili uslugu koji nije bio oglašavan putem videoreklame. Nadovezujući se na temu izrade videoreklame za određenu uslugu, za snimanje videoreklame usluga koje nisu tako uobičajene, potrebno je uložiti više vremena i biti kreativan u osmišljavanju najboljeg načina prikazivanja te usluge. U ovom radu radi se o snimanju videoreklame za Zootic salon za njegu kućnih ljubimaca. Kako u Hrvatskoj saloni za kućne ljubimce nisu tako često korišteni, posebice u gradu Varaždinu, viješanje plakata i dijeljenje letaka ne će biti dovoljno kako bi se privukli kupci. Iz ovog razloga, vlasnica salona odlučila je napraviti videoreklamnu za svoje usluge.

Rad kreće sa samim dogovorom s vlasnicom; od vrste videoreklame, pa sve do svrhe i cilja koji se želi postići. Nakon početnog dogovora od velike je važnosti dogovoriti se o tijeku snimanja videoreklame i redoslijedu događaja – izrada sinopsisa i knjige snimanja koje će naknadno biti objašnjene. Nakon predprodukcije stvorena je podloga za produkciju pa se prelazi na snimanje. Produkcija je neizostavan element kod izrade videoreklame pa je važno pridržavati se sinopsisa i knjige snimanja kako se ne bi pogubili i završili s neiskoristivim i nepotrebnim materijalom. Nažalost posao u salonu za kućne ljubimce nije siguran (dolazi do neposrednog otkazivanja ili nepojavljivanja) pa unaprijed dogovoreni datumi snimanja mogu se mijenjati.

Nakon što se prikupi dovoljno snimljenog materijala, potrebno je prijeći na zadnji korak pri izradi videoreklame, a to je postprodukcija tj. montaža videoreklame u određenom programu za obradu videomaterijala. Obrada samog videomaterijala bit će objašnjena u radu neposredno prije istraživanja. Pri završetku montaže potrebno je videoreklamnu poslati naručitelju na uvid te vidjeti ima li kakvih primjedba ili ne. U slučaju da ima određene primjedbe potrebno je napraviti dodatne korekcije kako bi se udovoljilo naručitelju.



Na samom kraju rada prikazano je istraživanje koje prikazuje uspješnost izrađene videoreklame. Istraživanje se sastoji od raznih pitanja koja će utvrditi je li cilj videoreklame ostvaren.

## **2. Videoreklama kao sredstvo oglašavanja**

U početku važno je uopće uspostaviti što je reklama. Ako bi se potražilo u Cambridge riječniku, otkrili bi da je reklama povezana sa zaradom novaca, kupujući ili prodavajući stvari. No reklama je puno više od toga. [7]

Videoreklama je marketinško oglašavanje koje je stvoreno od kratkih informativnih videa i njegova svrha je promocija proizvoda. Videoreklama sama po sebi nije glavni ‘glumac’, već se pojavljuje prije ili nakon glavnog videa (filma, serije, javnog prijenosa i sl.). Pomoću videoreklama, tvrtka dobiva mogućnost poboljšanja obujma prodaje te prijenosa informacija vezanih za određeni proizvod na način koji je sažet i koji dostiže širu publiku. [8]

Marketinški stručnjaci dokazali su da ovaj način oglašavanja pomaže kod prijenosa informacija te da je ovaj način komuniciranja s publikom najpogodniji pri dobivanju kupčevog povjerenja u neki proizvod, a time i u samu tvrtku.

### **2.1. Prednosti oglašavanja proizvoda/usluga putem videa**

Na tržištu preplavljenom konkurencijom, trgovcima je od velike važnosti smisliti jedinstvenu taktiku kojom će istaknuti svoj proizvod ili uslugu. Naravno, u današnjem svijetu, videooglašavanje nije novost. Unatoč tome što nije inovativan i neviđen način komunikacije s potrošačima, ovaj način oglašavanja je donio vidljive i zadovoljavajuće rezultate. Iz tog razloga i dan danas je ovaj način komunikacije s kupcima neizostavan. [8]

U današnje vrijeme ljudi sve informacije pronalaze na internetu i raspon pažnje prosječnog čovjeka je čak za nekoliko milisekundi kraći od zlatne ribice (čiji je raspon samo 9 sekundi). Taj raspon pažnje varira u svakodnevnom životu, ali što se tiče web stranica i samog interneta, prosječan čovjek napusti web stranicu već za 10-20 sekundi, a što je najzanimljivije je da samo 28% web stranice zapravo i bude pročitano. [9]

Ovakva istraživanja pomogla su trgovcima donijeti odluku o stvaranju kratkih videoreklama koje će ljudi radije pogledati i pritom dobiti informacije koje su potrebne o tom proizvodu nego čitati dugačke članke bez kraja.

Neke prednosti oglašavanja putem videoreklama su;

- mogućnost postizanja veće količine prodaje
- pričanje priče nekog proizvoda
- brzina prijenosa informacija
- učenje ljudi o proizvodu na zabavan način
- mogućnost da videoreklama postane viralna
- postizanje šireg dosega kupaca
- uspostavljanje svijesti o marki/tvrtki [8]

## **2.2. Nedostaci oglašavanja proizvoda/usluga putem videa**

Što se tiče loših strana oglašavanje pomoću videoreklama teško je reći da ih ima mnogo, no ipak postoje. Mnogi naručitelji videoreklama nisu voljni platiti veću svotu novaca za izradu videoreklame pa ona može odbiti potencijalne kupce. Može se desiti da videoreklama loše prikazuje sam proizvod/uslugu pa time zbunjuje kupca i ne može se iščitati što se prodaje. Isto tako kupac će odustati od gledanja cijele reklame, ako ta reklama bude predugačka. Često se može desiti da videoreklama nema jasnu poruku i bude objavljuvana na način da ne dođe u kontakt sa željenom publikom. Jedna od najvećih pogrešaka kod oglašavanja usluge putem videoreklame je očekivanje rezultata odmah. Na ovaj način naručitelj reklame odustaje od takvog oglašavanja imajući na umu da nema nikakvog učinka. [10]

Još neki od nedostataka kod videooglašavanja su;

- napuštanje oglasa i web stranice zbog preskakanja oglasa: ovisno o tome gdje se oglašavanje održava, na većini stranica/aplikacija, postoji mogućnost preskakanja videa i time se cijela svrha videooglašavanja poništava

-zasićeno tržište; kao što je prethodno spomenuto, videooglašavanje nije novost i samim time tržište je postalo zasićeno pa je time puno teže smisliti kako izraditi kvalitetnu videoreklamu koja će privući pažnju

-skupa produkcija: videoreklame nisu jeftine. Zbog plaćanja opreme i profesionalnih radnika važno je biti siguran u svoju ideju videooglašavanja kako bi se ovaj veliki trošak isplatio.

-tehničke poteškoće: kako ljudi većinom gledaju sve videosadržaje preko interneta može doći do spore internetske veze i dugog učitavanja videa i na kraju time ublažiti izvedbu videoreklame. [11]

### **3.Predprodukcija**

Postoje razne definicije predprodukcije a jedna od njih je definicija Steve R. Cartwrighta koji definira predprodukciju kao planiranje, pripremu, za sve potrebne korake koji će pomoći u egzekuciji produkcije i postprodukcije videoprojekta. On objašnjava kako planiranje počinje s problemom, idejom ili komunikacijskom potrebom te se kasnije to planiranje rasteže kroz distribuciju samog videa. Predprodukcija se sastoji od planiranja procesa organiziranja sadržaja, izrade skripti (sinopsisa, scenarija, knjige snimanja), vizualizacije, popis i nabava opreme, radne ekipe, grafičke pripreme pa sve do planiranja redoslijeda snimanja tj. same produkcije i kasnije postprodukcije; koji će se program koristiti, te što će se sve primijeniti na video. [2]

Korak koji se ne smije preskočiti u stvaranju videa je određivanje ciljane skupine ljudi, odnosno potrebno je donijeti odluku kojim ljudima je taj video namijenjen s obzirom na skupinu (geografsku, psihografsku i demografsku). [3]

#### **3.1. Sinopsis**

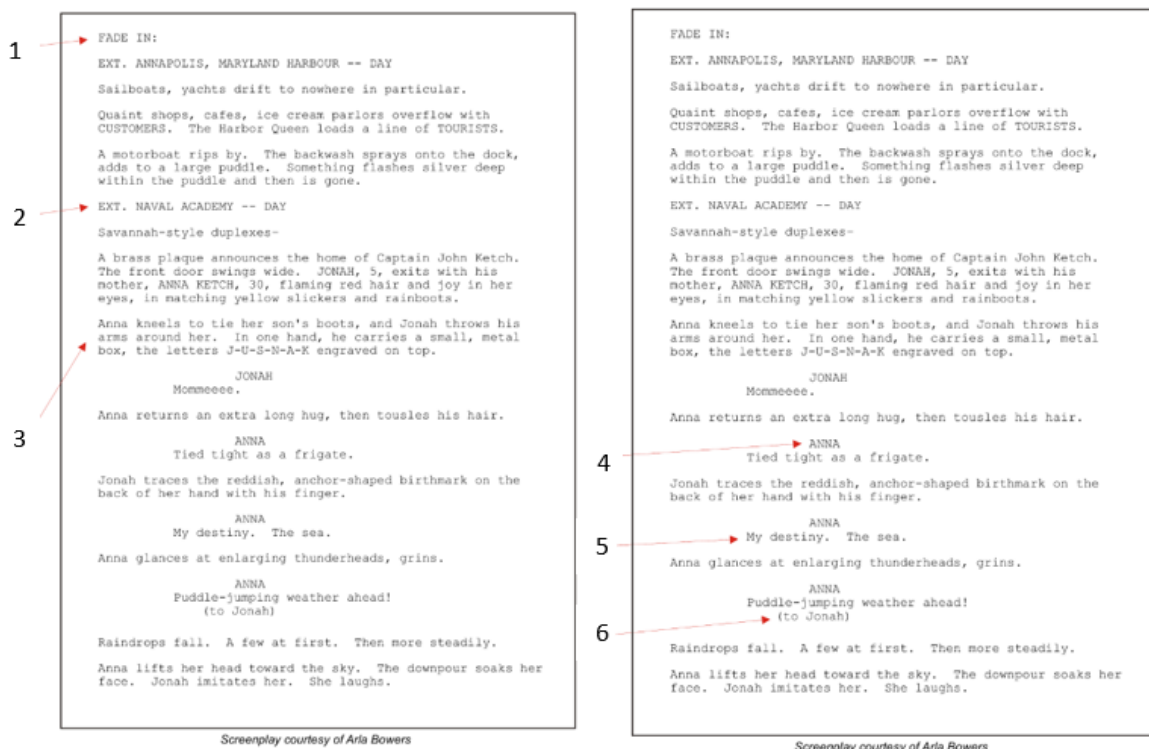
Sinopsis je sažetak sadržaja nekog videa/filma, a služi kao početna točka za izradbu scenarija. [17] Sinopsis se čini kao nepotreban korak u predprodukciji videoreklame, no on može biti neizostavan alat kod prodaje scenarija. Većina producenata i agenata ne može odvojiti vrijeme na čitanje cijelog scenarija pa se stvara sinopsis kako bi zaokupio njihovu pažnju te ih dovoljno zainteresirao na čitanje scenarija, a kasnije i na proučavanje cijele knjige snimanja.

Kod pisanja sinopsisa najvažnije je da se pisac drži glavnih točaka i radnje, da sinopsis bude napisan u stilu samog žanra filma te da se naglasi razvoj likova (jasna motivacija glavnog lika/priče i karakteristike svih likova).

### 3.2. Scenarij

Scenarij spada pod najvažnije dijelove u realiziranju snimanja. Detaljno opisuje priču i cjelokupan sadržaj filma, lokaciju, dijalog te detaljno opisuje karakter svakog lika. Za razliku od sinopsisa, scenarij ima opseg od 50-100 stranica te se piše u sadašnjem vremenu i redoslijedom dijeli svaku scenu zasebno. [4]

Prva strana scenarija sadrži samo dvije informacije; Naslov filma i naziv autora. Sljedeće stranice sadrže sve opise scena i dijaloge (slika 3.1.).



Slika 3.1. Primjer scenarija

Dijelovi scenarija prema brojevima:

1 – Fade in/out - svaki scenarij počinje s fade in-om (postupno povećanje vidljivosti slike na početku sekvence, odtamnjenje), a završava s fade out-om, zatamnjenjem (obratni postupak od fade in-a)

2 – Zaglavlje scene - opisuje gdje se scena održava (EXT.-vani INT.-unutra), ovdje se također nalazi i ime lokacije i vrijeme dana (dan/noć)

3 – Scene ili odlomci - opis izgleda scene

4 – Lik - ovdje se nalazi ime lika koji govori

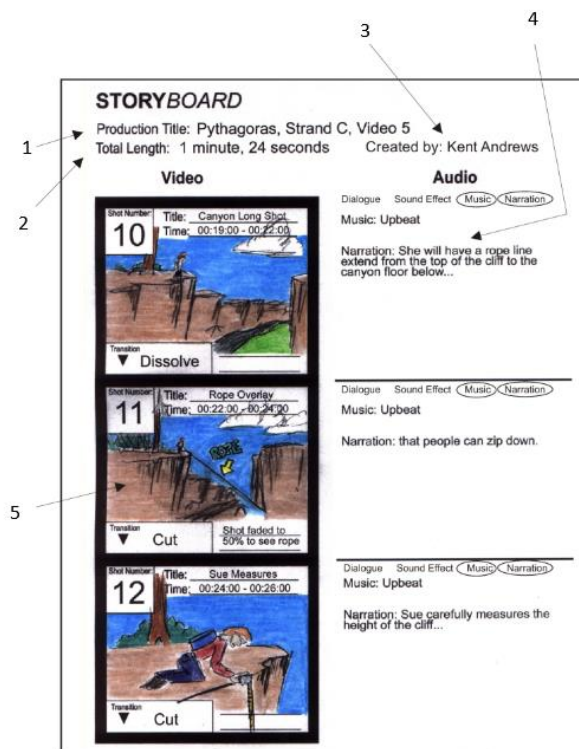
5 – Dijalog - priča između likova

6 – Zgrade – opisuju na koji način lik mora pričati [5]

### **3.3. Knjiga snimanja**

Knjiga snimanja je vrlo važan korak kod izrada bilo kakvog videosadržaja. Ona je vizualna reprezentacija cjelokupnog videa, stavljenog na papir (slika 3.2.). Dobra knjiga snimanja jasno sadrži sve potrebne informacije o videu. [5]

Unatoč vjerovanju kako knjiga snimanja izgleda; ručno crtana i pisana, također postoje različiti načini izrade takve knjige, a neki od njih su i posebni softverski programi koji pomažu u vizualizaciji scena. Za izradu knjige snimanja potrebna je posebno kvalificirana osoba koja ne samo da može vizualizirati obradu slike, već i kako će jedna slika dovesti do sljedeće, točnije, osoba koja izrađuje knjigu snimanja mora moći razmišljati u sekvencama, a ne u izoliranim kadrovima. Iz ovog razloga, knjiga snimanja ima veliku važnost za redatelja. Od početka do kraja zna kako želi da svaka scena izgleda i kako da teče cjelokupno snimanje. Kako knjiga snimanja nije finalni videouradak već priprema i planiranje realiziranja videa, spada u predprodukciju. [6]



Slika 3.2. Primjer knjige snimanja

Brojevi označavaju;

- 1 – Naslov produkcije (Naziv videa)
- 2 – Trajanje (Koliko dugo traje video koji se nalazi u knjizi snimanja)
- 3 – Autor (Tko je izradio knjigu snimanja)
- 4 – Audioinformacija (zvukovi koje možemo čuti u videu)
- 5 – Videoinformacija (Slike koje predstavljaju svaki kadar)

#### 4. Predprodukcija videoreklame salona za njegu i uljepšavanje kućnih ljubimaca Zootic

Ova videoreklama je među prvim videoreklamama o salonu za njegu kućnih ljubimaca. U Prvoj fazi izrade ovog projekta, odnosno u predprodukciji, od velike je važnosti dobro

isplanirati nadolazeće korake kako bi videoreklama bila uspješna. Reklama bi se trebala koristiti u promotivne svrhe salona Zootic te bi se prikazivala online – na društvenim mrežama.

#### **4.1. Sinopsis**

Videoreklama počinje ulaskom u Zootic salon za njegu kućnih ljubimaca, kamera je pomična i prikazuje salon u rasponu od 180°. U početku videoreklame, prikazana je čekaonica, a zatim se ulazi u dio salona koji je namijenjen njezi životinja. Nakon laganog uvoda u reklamu, kreće se prikazivati vlasnica salona koja šiša psa. Izmjenjuju se videoisječci raznih pasmina pasa, od velikih do malih. Ponajprije se izmjenjuju psi koji se kupaju, zatim kreću videoisječci šišanja psa, sve do sušenja i raščešljavanja psa. Tijekom zoomiranih kadrova šišanja i kupanja pasa, određeni kadrovi su usporeni kako bi pokret aparata za šišanje i padanje dlake došlo do izražaja. U videreklami se također nasumično pojavljuju scene pasa i nasmiješene vlasnice salona te šaljive scene reakcija pasa na sušenje dlake. Na kraju videoreklame prikazani su psi koji čisti i ošišani radosno čekaju svoje vlasnike.

#### **4.2. Knjiga snimanja**

Za snimanje videoreklame, unaprijed je određena željena tehnika snimanja i oprema, no kako su životinje same po sebi nepredvidljive, nije bilo moguće utvrditi sve željene kadrove prije snimanja. Kako bi videoreklama bila potpuna, također je dodana i naracija koja će gledateljima dati sve potrebne informacije. Naracija je čitana pomoću AI robota zvanog Ivana. AI robot je čitao unaprijed određen tekst na hrvatskom jeziku. TTSMAKER je besplatna usluga konverzije teksta u govor i može se naći na ovom linku; <https://ttsmaker.com/hr>.

Oznake u knjizi snimanja:

K - krupni plan – lice ili glava osobe ispunjavaju kadar

B - blizi plan – prikaz osobe snimljene do iznad pojasa

PB – polubliski 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

INT – interijer – snimanje u zatvorenoj prostoriji

GR – gornji rakurs – pogled odozgo

DR – donji rakurs – pogled odozdo

OFF – oznaka za zvuk

Knjiga snimanja: Videoreklama ‘Salon za njegu i uljepšavanje kućnih ljubimaca Zootic’

Br. kadra	INT	Opis	OFF	Opis
1.	natpis, detalj	Prikazuje se natpis Zootic u hodniku salona. Kamera se polako kreće okomito (odozdo).	X	X
2.	ulazak, blizi plan, statična kamera	Prikazan je ulazak vlasnice sa psom u salon. Kamera je statična i snimana iz donjeg rakursa.	X	X
3.	oprema, detalj, blizi plan	Prikazana je oprema (kada) za kupanje životinja. Kamera se polako kreće okomito (odozdo) te vertikalno.	naracija, ženski glas	Vašem dlakavom ljubimcu hitno je potrebno kupanje?
4.	kupanje, blizi plan, statična kamera	Prikazano kako vlasnica moči psa tušem. Kamera je statična, snimana iz gornjeg rakursa.	naracija, ženski glas, nastavlja se kroz kadar 5 i 6.	Njega ljubimaca kod kuće je naporna i neučinkovita?
5.	kupanje, američki plan, statična kamera	Vlasnica kupa psa, prikazano iz američkog plana.	X	X
6.	šamponiranje, krupni plan, statična kamera	Vlasnica šamponira glavu psa do se on oblizuje, a ona njemu daje poljubac.	X	X



7.	trljanje, blizi plan, gornji rakurs, statična kamera	Vlasnica pokušava četkom i šamponom istrljati prljavštinu sa psa.	naracija, ženski glas, naracija se nastavlja kroz kadrove 8, 9, 10 i 11	Ne očajavajte! Zootic salon je ovdje da spasi Vas i Vaše prljavce.
8.	kapljice, detalj, statična kamera	Prikazano je kako se nizaju kapljice sa dlake psa.	X	X
9.	prljavština, blizi plan, statična kamera	Prjljava voda cijedi se sa psa niz odvod.	X	X
10.	tresenje, blizi plan, statična kamera	Prikaz je pas kako se u kadi trese kako bi uklonio vodu s dlake.	X	X
11.	tresenje, polublizi plan, statična kamera	Pa se trese kako bi se posušio dok ga vlasnica suši specijalnom opremom.	X	X
12.	cijeđenje, polublizi plan, statična kamera	Vlasnica cijedi vodu i šampon s psa dok se s njega cijedi prjljava voda.	naracija, ženski glas	Od antiparazitnih kupki...
13.	četkanje, blizi plan, statična kamera	Vlasnica četka psa, prikazana je odostraga gdje se vidi tetovaža šapa iza ušiju.	naracija, ženski glas	Razlinjavanja...
14.	šišanje, američki plan, statična kamera	Prikazano je uživanje psa u procesu šišanja.	naracija, ženski glas	Šišanja...
15.	rezanje kandži, krupni plan, statična kamera	Vlasnica krati kandže psa.	naracija, ženski glas	Pa sve do rezanja kandži
16.	čišćenje ušiju, detalj, statična kamera	Prikazano je kako vlasnica čisti uho psa te kako vadi prljavi štapić za uši.	naracija, ženski glas	i čišćenja ušiju.
17.	sušenje, polutotal, statična kamera	Prikazano je kako vlasnica suši psa na stolu. Kadar se razvija u split screen sa sljedeća dva kadra.	naracija, ženski glas, naracija se nastavlja kroz kadar 18, 19, 20, 21 i 22	Zootic se brine da se Vaš ljubimac osjeća sigurno i ugodno kao kod kuće.

18.	sušenje, blizi plan, statična kamera	Mokar pas uživa u sušenju te se oblizuje.	X	X
19.	sušenje, krupni plan, statična kamera	Prikazana je dlaka psa kojeg vlasnica suši te prolazi rukom kako bi osjetila je li suh.	X	X
20.	dizanje noge, polutotal, statična kamera	Prikazana je šaljiva scena škakljivog psa koji diže nogu tijekom sušenja dok se vlasnica smije.	X	X
21.	sušenje, polublizi plan, statična kamera	Prikazano je kako vlasnica suši psa dok ga tješi njegov vlasnik.	X	X
22.	četkanje, američki plan, statična kamera	Prikazano je kako vlasnica četka i suši psa fenom.	X	X
23.	četkanje, blizi plan, statična kamera	Prikazan je pas koji je vezan za stol dok vlasnica četka.	X	X
24.	četkanje, polublizi plan, statična kamera	Vlasnica četka kovrčavu dlaku psa te se njezina tetovaža šapa iza uha.	X	X
25.	oprema, blizi plan, pomična kamera	Prikazana je polica na kojoj se nalazi oprema za šišanje i dezinfekciju.	X	X
26.	šišanje, blizi plan, statična kamera	Vlasnica šiša psa te se vidi dio njezinog koncentriranog lica i padanje dlake sa psa.	X	X
27.	šišanje, američki plan, statična kamera	Vlasnica šiša psa dok on zamahuje repom.	X	X
28.	šišanje, krupni plan, statična kamera	Prikazano je padanje dlake sa psa dok ga vlasnica salona šiša.	X	X
29.	spavanje, blizi plan, statična kamera	Prikazan je pas koji leži i odmara dok uživa u šišanju.	X	X
30.	šišanje, krupni plan, statična kamera	vlasnica prolazi rukom kroz ošišani dio tijela psa.	X	X

31.	noga u zraku, američki plan, statična kamera	Pas drži nogu u zraku te gleda prema kameri dok ga vlasnica salona šiša.	naracija, ženski glas, naracija se nastavlja do kadra 35	Garantiramo da ćete Vi i Vaš ljubimac iz salona otići sa smiješkom.
32.	rezanje, blizi plan, statična kamera	Pas strpljivo i smireno drži glavu dok vlasnica škarama reže njegovu dlaku oko očiju.	X	X
33.	glava, blizi plan, statična kamera	pas okreće glavu u smislu zainteresiranosti.	X	X
34.	dahtanje, blizi plan, statična kamera	Pas diše i smireno stoji dok vlasnica obavlja svoj posao.	X	X
35.	pogled, blizi plan, statična kamera	Pas gleda prema gore i čeka dolazak vlasnice.	naracija, ženski glas, naracija se nastavlja kroz kadrove 36 i 37	Za sva dodatna pitanja možete nas posjetiti na našoj web, instagram ili facebook stranici.
36.	smiješak, srednji plan, statična kamera	Pas se smiješi dok ga njegov vlasnik smiruje, a vlasnica salona drži njegovu šapu.		
37.	uzbuđenost psa, polutotal, gornji rakurs, statična kamera	Prikaz je pas koji ne može dočekati odlazak kući.		
38.	mig, blizi plan, statična kamera	Prikazan je pas koji gleda prema kameri i namiguje.	naracija, ženski glas	Uz Zootic, Vaši ljubimci su u sigurnim rukama!

Tablica 4.1. Knjiga snimanja

## 5. Produkcija

Produkcija je najdulja faza kod izrade projekta/videoa. Produkcija služi kako bi se svo planiranje zaokružilo i kako bi nastao gotov proizvod. Provodi se snimanje na planiranim lokacijama s glumcima uz pomoć knjige snimanja i scenarija. Pazi se da je svaki kadar željeno

pozicioniran, a uz to da je svaka scena dovoljno osvijetljena i ozvučena. Prethodno planiranje ovdje je olakšalo posao pripreme potrebnih rekvizita i opreme za snimanje. Vrijeme snimanja varira ovisno o njegovom žanru, mogućnosti glumaca i samim financijskih sredstvima. Npr. kod Sci-Fi filmova snimanje će trajati dugo, od 6 mj. i više, dok se to vrijeme smanjuje na 2-3 tjedna kod snimanja komedija.

Raspored snimanja i planiranje odrađeno u predprodukciji ovdje je neizostavno pošto dođe li do nedostatka ili greške kod nekog kadra, vjerojatnost da će taj kadar biti ponovo sniman je mala. U produkciji potrebno je predvidjeti mogućnost za potrebom dodatne opreme dođe li do kvara već postojećeg ili do nepredvidivih situacija koje će zahtijevati opremu koja u početku nije bila planirana. Filmska ekipa ovdje vodi glavnu riječ a sastoji se od velike skupine ljudi bez kojih snimanje nije moguće kao što su redatelj, direktor, snimatelj, njihovi pomoćnici, scenografi, kostimografi i sl. Ovisno o vrsti filma, filmska ekipa može se sastojati od dodatnih kvalificiranih ljudi za potrebe snimanja kao pirotehničar, kaskader i sl. U počecima, potreba za velikom filmskom ekipom bila je mala pošto i sama filmska industrija nije bila na razini na kojoj je danas. Povećanjem filmske industrije, potražnja za dodatnim ljudima se povećala pa su se time povećale i filmske ekipe. [4]

## **5.1. Produkcija videoreklame salona za njegu i uljepšavanje kućnih ljubimaca**

### **Zootic**

Potreba za velikom filmskom ekipom kod snimanja ove videoreklama nije bilo. Oprema korištena za snimanje videoreklame bila je kompaktna i višenamjenska. Tijekom planiranja snimanja videa odlučeno je kako se neće koristiti izvorni zvuk pa time nije ni bilo potrebe za mikrofonom i dodatne osobe koja će njime baratati.

#### **5.1.1 Tehnička oprema**

Snimanje je obavljeno fotoaparatom Canon EOS 4000D (slika 5.1.) na koji je stavljen objektiv sa žarišnom duljinom od 18-55 mm. Kako je salon sam po sebi male kvadrature, nije bilo moguće koristiti teleobjektiv, pa je u ovom slučaju najbolja solucija bila korištenje standardnog, širokokutnog objektiva.

Fotoaparat Canon EOS 4000D spada u skupinu DSLR kamera pa je njegovo korištenje vrlo lako. Problem kod dijeljenja materijala ne postoji, uz SD karticu koja se lako priključuje

na računalo ima i mogućnost spajanja na pametni telefon preko Wi-Fi mreže (slika 5.2.). Sadrži senzor od 18 megapiksela pa omogućuje snimanje i fotografiranje sadržaja visoke kvalitete. Kod snimanja također pomaže i automatsko izoštravanje od 3 fps (slike po sekundi). Njegov LCD zaslon omogućuje pregledavanje sadržaja na mjestu i time mogućnost ponovnog snimanja ukoliko nismo zadovoljni rezultatom. [12]



Slika 5.1. Canon EOS 4000D

### Detaljni tehnički podaci

#### Image Sensor

Type	Pribl. 22,3 mm x 14,9 mm
Efektivni pikseli	Pribl. 18 megapiksela
Ukupno piksela	Pribl. 18,7 megapiksela
Omjer	3:2
Niskopropusni filter	Ugrađeni/fiksni
Čišćenje senzora	Ručno čišćenje i značajka Dust Delete Data (podaci za uklanjanje prašine)
Vrsta filtra za boje	RGB filter za primarne boje

#### Procesor slike

Type	DIGIC 4+
------	----------

#### Objektiv

Navoj za objektiv	EF/EF-S
Zarišna duljina	Ekvivalentno 1,6x žarišnoj duljini objektivna
Stabilizacija slike	Optički stabilizator slike na kompatibilnim objektivima

Slika 5.2. Tehnički podaci fotoaparata Canon EOS 4000D



Slika 5.3. Objektiv Canon EF-S 18-55 mm

Objektiv EF-S 18-55 mm (slika 5.3.) je kompaktan i time je idealan standardni objektiv koji omogućuje stabilizaciju slike u samo par koraka te samim time omogućuje bolje rezultate u slabo osvijetljenim prostorijama (slika 4.5.). [14]

### Prednosti

Lagan, kompaktan dizajn

Širokokutni do kratki telefoto raspon

Stabilizacija slike u četiri koraka

Asferični elementi objektivna za kontrolu nad izobličenjem

Udaljenost fokusiranja od 0,25 m

Super Spectra premazi

Kružna opna otvora blende

Vrlo brzo automatsko izoštravanje

Slika 5.4. Prednosti objektivna Canon EF-S 18-55 mm

Od opreme također je korišten stativ nepoznatog proizvođača. Kako stativ nema ručku za pomično snimanje nije često korišten. Također, životinje mogu biti nepredvidljive pa lako može doći do rušenja stativa te je iz tog razloga većinom snimano bez njega. Vrsta stativa je tripod/tronožac, ima 3 nogice te je izrađen od aluminija.

## 6. Postprodukcija

Postprodukcija je zadnja faza u izradi filma/videoa. U ovom koraku radi se na montaži videa kako bi se zasebni videoisječci spojili u cjelinu. Montaža se odnosi na kolor korekciju, usklađivanje audiozapisa sa videozapisima, određivanje duljine tj. trajanje i redoslijed svakog kadra, te se dodaju razni efekti i pozadinska glazba ukoliko se koriste. Kako bi film bi uspješan potrebno je obratiti pažnju na audio i videozapise te rasvjetu pa s obzirom na to možemo razlikovati diskontinuiranu, kontinuiranu, narativnu, asocijativnu te paralelnu montažu. Najčešće se koristi konstruktivna ili kontinuirana montaža pošto se pomoću njih može postići osjećaj neprekinutog (kontinuiranog) promatranja priče. Kod kontinuirane montaže potrebna je konstanta kroz film uz uvjet da se ništa ne mijenja u montažnom prijelazu. Radi li se na nekom obrazovnom/znanstvenom/dokumentarnom filmu, najčešća vrsta montaže koje se koristi je diskontinuirana montaža. Njome se može pratiti neka priča preko prijelaza odnosno u preskocima. Takoreći podvrsta diskontinuirane, asocijativna montaža, kako samo ime nalaže, želi natjerati gledatelje na razmišljanje i povezivanje sadržaja u svakom kadru. Na kraju, imamo li dvije radnje na drugačijim mjestima, a želimo ih pokazati istovremeno, koristi se paralelna montaža. [1]

### 6.1. DaVinci Resolve 18

DaVinci Resolve je odlično rješenje za montiranje video i audiomaterijala kako je sve potrebno za obradu takvih zapisa ukomponirano u jedan softverski alat. Njegovo sučelje brzo se uči pa je lako i za početnike. On omogućuje brži i kvalitetniji rad pošto je, kao prethodno spomenuto, jedan softverski alat koji omogućuje ispunjavanje raznih zadataka. Postprodukcija u DaVinci Resolve-u može se proširiti i pomoću Open FX ili se pak mogu dodati predlošci i pokretna grafika treće strane. Kod DaVinci Resolve-a lako je premjestiti datoteke u Premiere Pro pošto radi sa glavnim formatima datoteka za postprodukciju. DaVinci Resolve Color među najnaprednijim je korektorima boje u Hollywoodu. Njegova pristupačnost je jedan od razloga zašto vrhunski igrani filmovi koriste baš njegovu kolor korekciju.

Na Color page-u nalaze se kotači za kontroliranje svjetlina i boja slike. Ovi kotači su poznati svima koji su koristili bilo kakav softver za uređivanje slika pa je time jednostavnije snalaženje u programu. Color page ima mogućnost podešavanja kontrasta i temperature kao i

detalja srednjih tonova i zasićenosti. Ovo su same neke od značajki DaVincijevog Color page-a.

Uz Fusion page moguće je kreiranje pokretne grafike ravno unutar DaVinci Resolve-a. Preko čvorova moguća je izrada raznih efekata i animacija koje nadodaju kvaliteti i unaprjeđenju videa.

Fairlight page u DaVinci Resolve-u služi kao alat za audiopostprodukciju. Moguć je rad s velikim brojem audiozapisa u istom vremenu, a dobiveni rezultati su slični naprednim alatima za audioprodukciju kao što su ADR i Foley.

Zbog ovih i mnogo drugih alata koje DaVinci Resolve nudi, jasno je zašto ljudi posežu baš za njime kada se radi na postprodukciji. Kako je postprodukcija finalni korak kod izrade filma/videoa, program u kojem se montiraju videoisječci mora biti na visokoj razini kako bi film/video na konačnici bio uspješan. [15]

## **6.2. Adobe Premiere Pro**

Adobe Premiere Pro koristi se na isti način kao i DaVinci Resolve. On nudi pregršt efekata kao i DaVinci. Neki od tih efekata su kontrola pokreta, točnije; kontrola pozicije, rotacije i sidrišne točke, zatim je moguće kontrolirati neprozirnost te remapiranje vremena. Ove kontrole se pojavljuju na ploči Effect Controls. Kao i DaVinci, ovaj program za postprodukciju sadrži unaprijed fiksirane efekte koji omogućuju brzo mijenjanje osnovnih postavki.

Premiere Pro sadrži i standardne efekte koji određuje ponašanje videozapisa koji se obrađuje. U standardne efekte ubraja se Maska kojom se može definirati zahvaćeno područje, te obrađivati samo njega.

U ovom programu jednako je moguća obrada audio kao i videozapisa. Audiozapisi se uređuju pomoću ploče Audio Mixer. Većina ploča i način same obrade zapisa, slično je DaVinci Resolve-u pa se može reći ukoliko je osoba radila u jednom programu utoliko se može snalaziti u drugom. Zbog mogućnosti spremanja u različitim formatima, projekt se može međusobno uređivati u oba programa. [16]

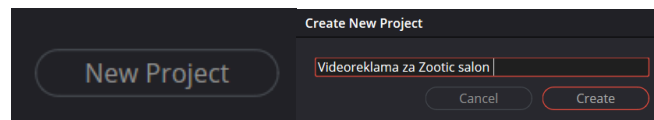


## 7. Postprodukcija videoreklame salona za njegu i uljepšavanje kućnih ljubimaca Zootic

Postprodukcija ove vidoreklame započela je s prebacivanjem videoisječaka na računalo. Nakon pregleda svih kadrova, odabrali su se oni najbolji te su se ubacili u program za obrađivanje videozapisa (DaVinci Resolve 18). Montiranjem se došlo do određenog trajanja videoreklame pa je bilo potrebno naći prigodnu pozadinsku pjesmu. Zahvaljujući stranici Pixabay koja sadrži pregršt besplatnih audioapisa, pronađen je upečatljiv audiozapis koji podiže atmosferu cijele videoreklame. Zahvaljujući DaVinci Resolve-u i njegovoj višenamjensosti, nije bilo potrebno koristiti dodatne alate za obrađivanje.

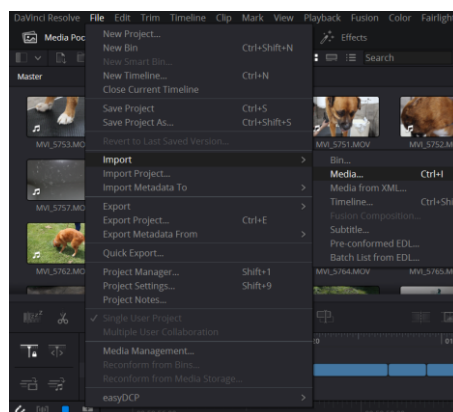
### 7.1. Obrada videomaterijala u DaVinci Resolve 18

Montaža započinje stvaranjem novog projekta u DaVinci Resolve programu (slika 7.1.). Tom projektu s daje naziv pa se nakon toga može krenuti s montažom.



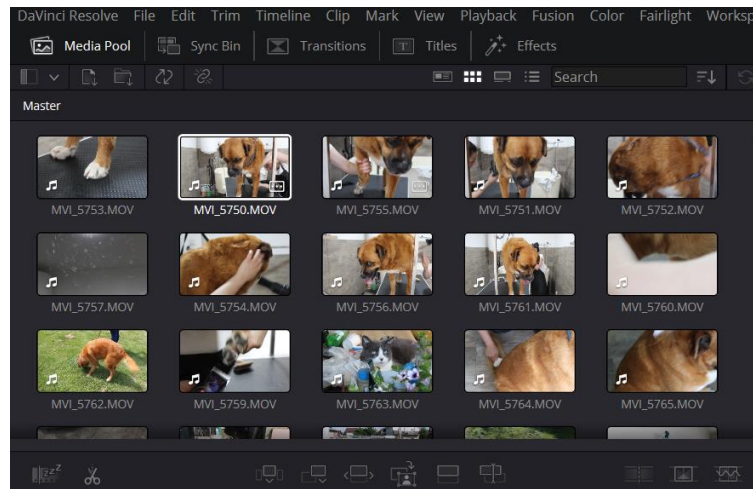
Slika 7.1. Izrada novog projekta

Video i audiodatoteke mogu se ubaciti u program klikom na Edit-Import-Media (slika 7.2.), također se mogu ubaciti klikom ctrl+I ili se jednostavno odaberu datoteke i drag & drop u Media Pool.



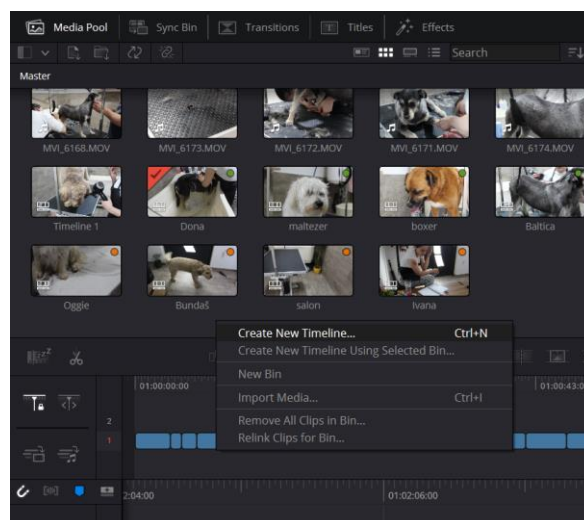
Slika 7.2. Ubacivanje audio i video zapisa u program

Media Pool prikazuje sve datoteke (audio i video) koje su ubačene u program i s kojima se može kasnije raditi (slika 7.3.).



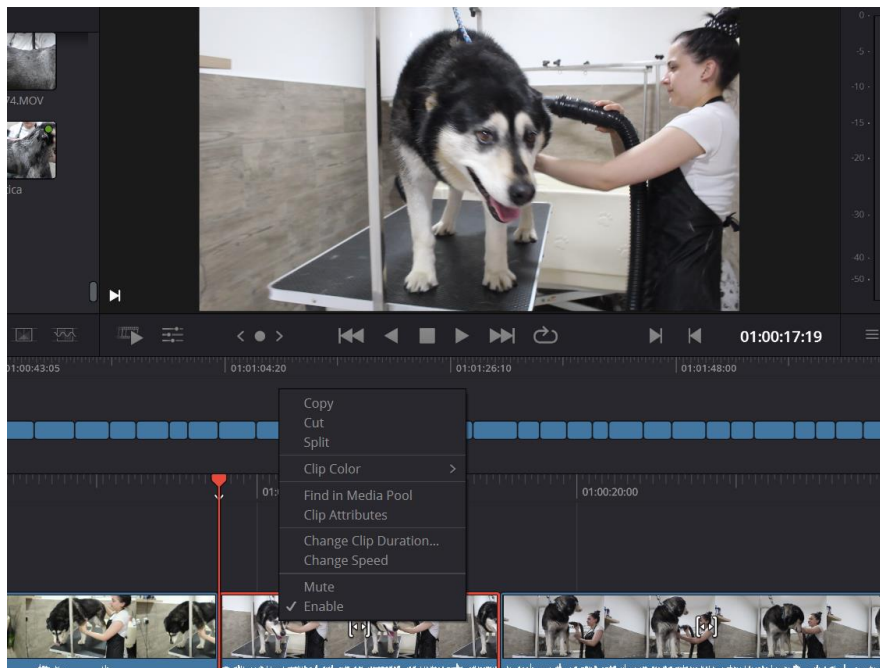
Slika 7.3. Izgled Media Pool-a

Za pregledniji rad na videoreklami, moguće je stvoriti više timelineova te ih postepeno obrađivati. Za stvaranje novog Timeline-a potrebno je pritisnuti desni klik miša unutar Media Pool-a te kliknuti na Create New Timeline (slika 7.4.). Isto kao i sam projekt, timeline je moguće imenovati. Zasebno montirane videozapise moguće je spojiti kako bi tvorile finalni uradak.



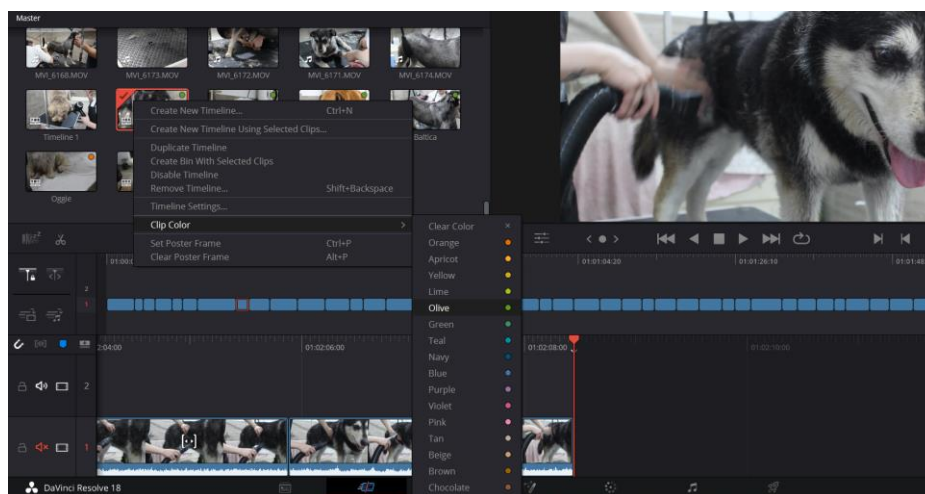
Slika 7.4. Stvaranje Timeline-a

Desnim klikom na isječak u videotraci dobiva se niz mogućnosti, jedan o kojih je Split (slika 7.5). Split omogućava odvajanje jednog videoisječka u zasebne dijelove. Ti dijelovi se zatim mogu, brisati, pomicati i sl.



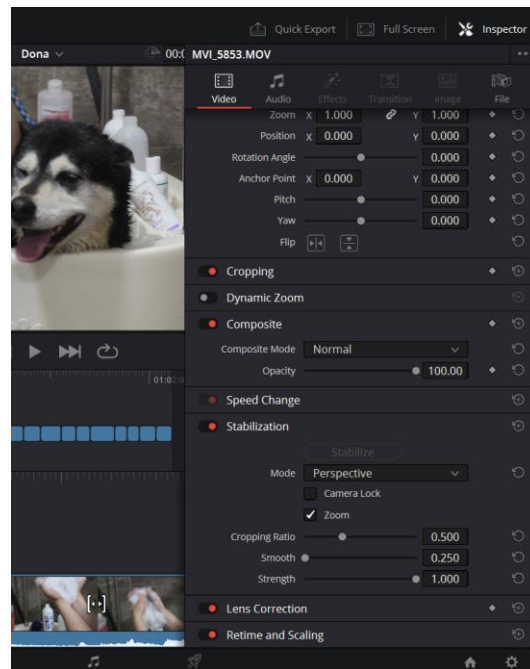
Slika 7.5. Split - razdvajanje jednog videozapisa

Za lakše snalaženje, moguće je označavanje različitim bojama. To se može učiniti na način da se klikne na željeni timeline, videozapis, audio zapis i dr. te klikom na Clip color (slika 7.6.) dobivaju se određene boje koje je moguće koristiti.



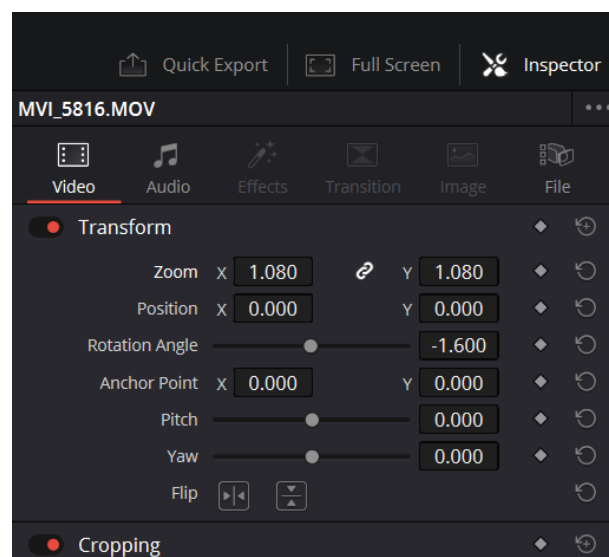
Slika 7.6. Clip color - dodjeljivanje boja

Ukoliko se naiđe na problem blagog podrhtavanja videa, moguće je iskoristiti stabilizator koji se može naći pod Inspector-Stabilization (slika 7.7.). Odredi se vrsta stabilizatora, npr. Perspective, može se zaključati kamera tijekom stabilizacije ili zumirati kako bi se slika nalazila unutar kadra.



Slika 7.7. Stabilization - stabilizacija videa

Na svakom videoisječku, također je moguće podesiti rotaciju slike ili zumirati kako video ne bi visio (slika 7.8.).



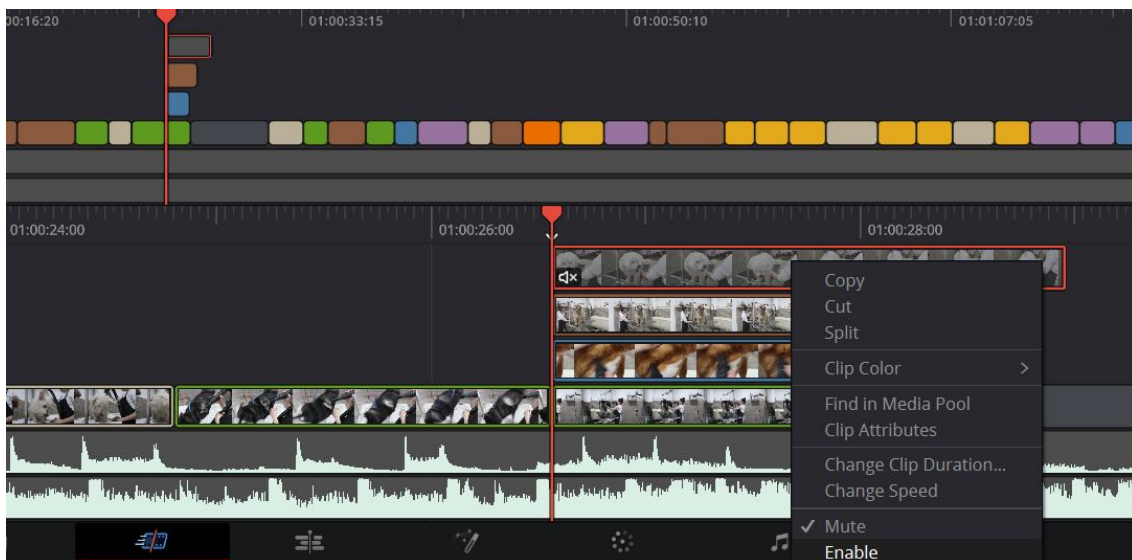
Slika 7.8. Inspector - rotacija i veličina videozapisa

Svaki videozapis moguće je pomicati na željenu poziciju, npr. ako pozicija videa ne zadovoljava neprekidnost priče, u svakom trenutku moguće je premjestiti taj kadar na kraj, početak ili bilo koju drugu poziciju (slika 7.9.). Video se premješta jednostavnim držanjem lijevog klika miša te pomicanjem i ubacivanjem na mjesto između drugih videoisječaka (kadrova).



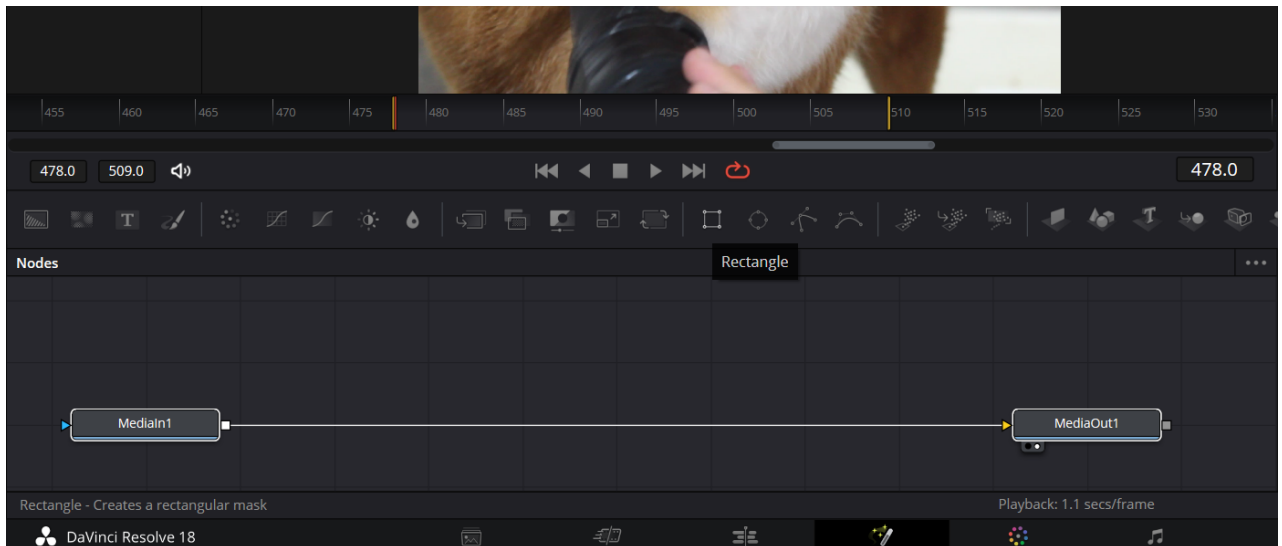
Slika 7.9. Premještanje video isječaka

Ukoliko se više videosječaka nalazi na istoj vremenskoj poziciji, a na različitim videotrakama, moguće je onemogućavanje određenih videa kako bi se mogao pregledati videozapis koji se nalazi na donjoj poziciji (slika 7.10.).



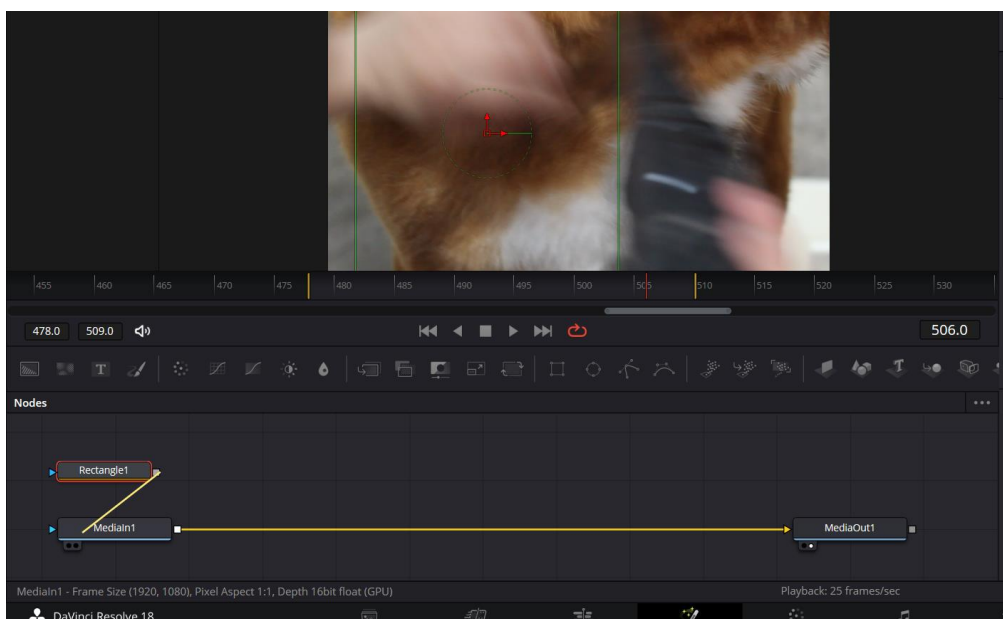
Slika 7.10. Enable - omogućavanje/neomogućavanje video i audiotraka

DaVinci Resolve nudi pregršt različitih mogućnosti u unaprjeđenju videa. Jedna od tih mogućnosti je izrada Split screena. U Fusion page-u stvori se pravokutnik (slika 7.11.) koji se zatim spoji s MediaIn1. Dobiveni pravokutnik moguće je podesiti na željenu poziciju te odrediti njegovu visinu i širinu. Nakon toga samo je ostalo podesiti poziciju po X i Y osi kako bi se vidio sljedeći video pored njega (slika 7.13.).

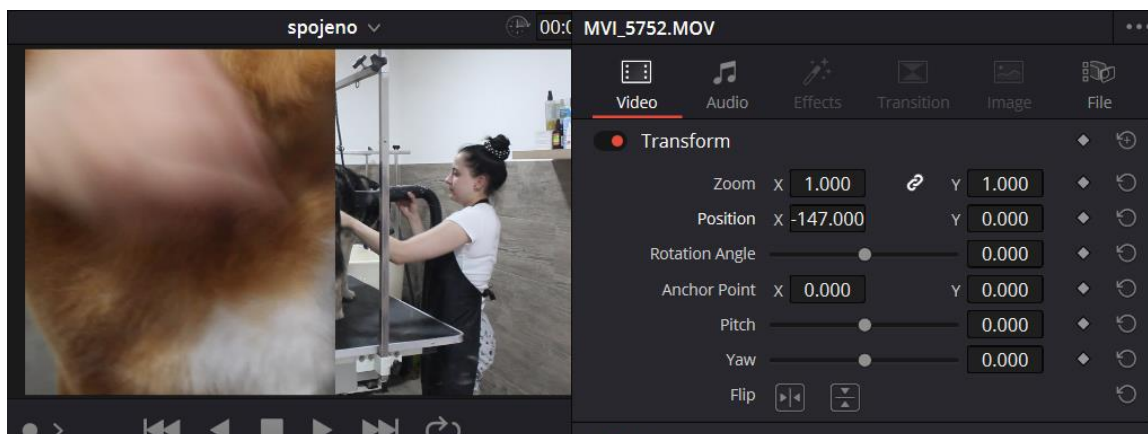


Slika 7.11. Split screen – izrada pravokutnika u Fusion page-u

Izradom pravokutnika, spaja se s početnim videom i određuje se položaj pravokutnika na videu, a taj dio unutar pravokutnika će se kasnije vidjeti, dok preostali dio nestaje (slika 7.12.).

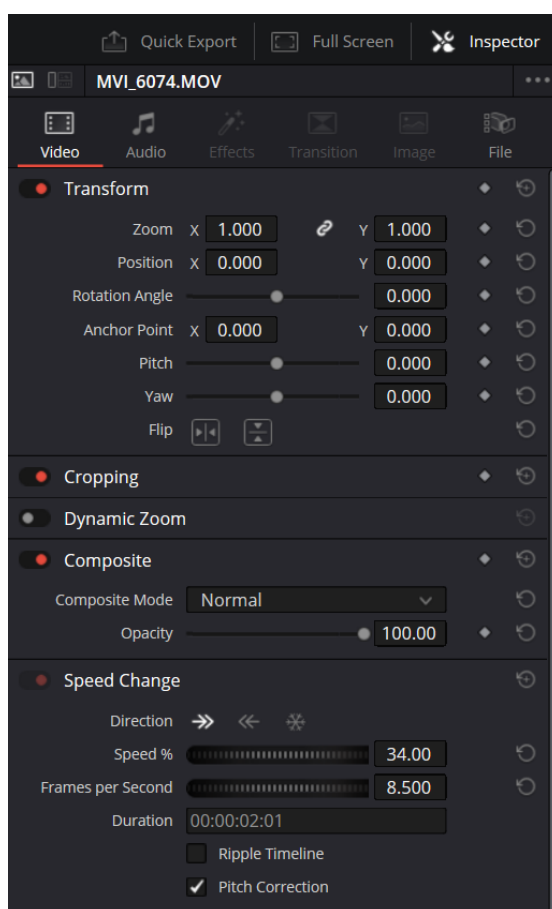


Slika 7.12. Split screen – povezivanje pravokutnika s videom



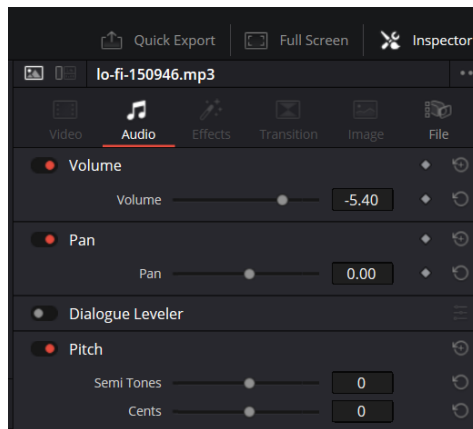
Slika 7.13. Split screen – Podešavanje pozicije videa

Videozapisima moguće je odrediti brzinu. Želi li se postići napetost ili uzbuđenje to se lako postiže pomoću Speed Change koji se nalazi pod Inspector-Video-Speed Change (slika 7.14.). Zatim se odabere postotak brzine te željeni broj slika po sekundi.



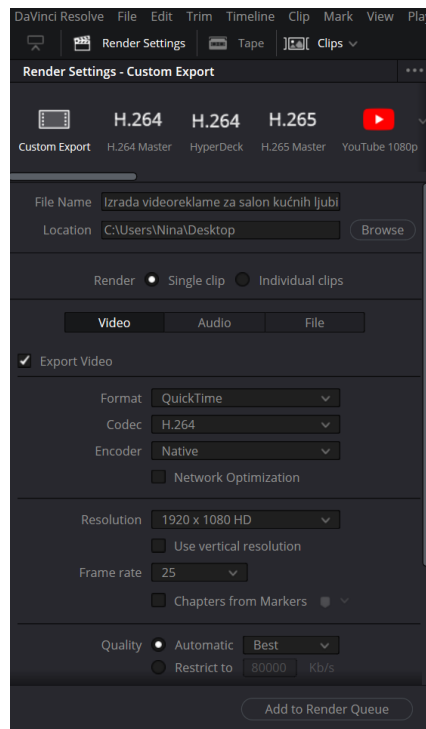
Slika 7.14. Speed Change – podešavanje brzine videa

Kontrola nad audiozapisima odrađuje se u Fairlight page-u no nema li puno audiozapisa, također nema ni potrebe za obradom materijala u Fairlight page-u. Kontrola glasnoće audiozapisa može se kontrolirati pod Inspector-Audio-Volume (slika 7.15.).



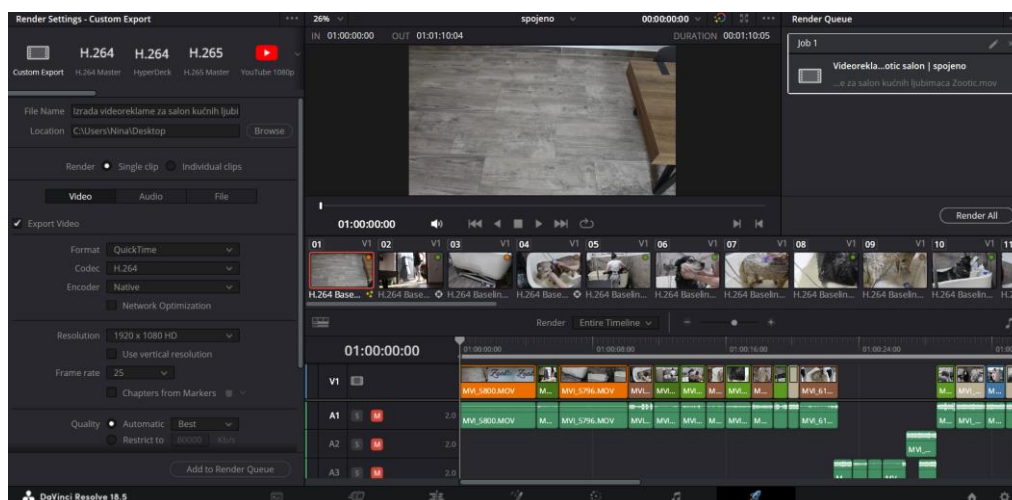
Slika 7.15. Inspector – kontroliranje glasnoće audio zapisa

Kod renderiranja videa potrebno je kliknuti na Deliver page. Tamo se daje naziv projektu, odabire lokacija spremanja, što se sve želi renderirati, format, kodek, rezolucija i sl. (slika 7.16.) Nakon odabiranja željenih postavka, video se dodaje u čekanje za renderiranje te se klikom na Render All započinje spremanje videa na odabranu lokaciju (slika 7.17.).



Slika 7.16. Deliver page – odabir postavka spremanja





Slika 7.17. Deliver page – export projekta/videoreklame

## 8. Istraživanje

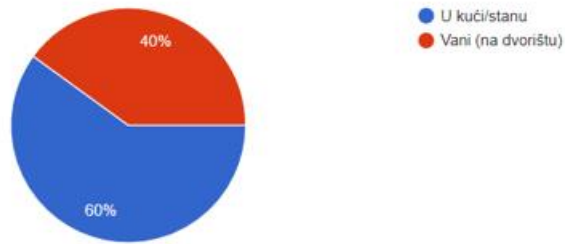
Kako bi se utvrdila uspješnost videoreklame provedeno je istraživanje pomoću Google obrasca. Ciljana skupina su ljudi svih dobi koji posjeduju kućne ljubimce. Kako bi se anketa kretala između ciljane skupine podijeljena je na Instagram stranici salona za njegu i uljepšavanje kućnih ljubimaca Zootic. Anketa se sastoji od 20 pitanja od kojih su 4 pitanja kratkih odgovora, 1 pitanje je višestruki odabir, te preostalih 15 pitanja su pitanja Da ili Ne.

Na anketu je odgovorilo 55 ispitanika, a na početku ankete su odgovorena pitanja o spolu, godinama i bračnom stanju kako bi se jasnije ustanovilo stajalište određenog spola prema kućnim ljubimcima. Na anketu je odgovorilo čak 89,1% žena, dok su preostali manji dio činili muškarci. Najveći dio ispitanika je u dobi od 18-25 godina, njih čak 61,8%, zatim 25,5% čine ispitanici od 26-35, a manji dio čine ispitanici mlađi od 18, ispitanici od 36-45 godina te ispitanici od 46 godina ili stariji. 60% ispitanika je u vezi s partnerom, a 81,8% ispitanika živi u kući.

Od 55 ispitanika, njih 33 drži svog kućnog ljubimca u kući. Također veći dio ispitanika vodi svoje kućne ljubimce u salon za uljepšavanje.

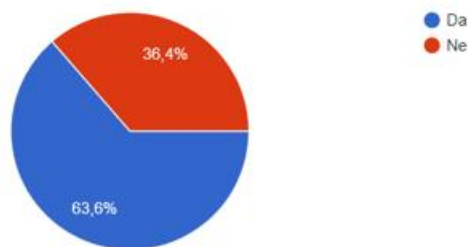
Gdje držite svog kućnog ljubimca?

55 odgovora



Vodite li svog ljubimca u salon za uljepšavanje i njegu kućnih ljubimaca?

55 odgovora



Slika 8.1. Prikaz odgovora u grafikonu

Ispitanici koji ne vode svoje kućne ljubimce u salon većinom odgovaraju kako uljepšavanje obavljaju kod kuće ili imaju kućnog ljubimca koji borave u dvorištu pa ne vide potrebu. Ovo su neki od odgovora:

Ako ste na prijašnje pitanje odgovorili sa "Ne", objasnite.

15 odgovora

Uljepšavanje obavljamo sami kod kuće
Pokusali smo nekoliko puta ali bi svaki put ugrizao zaposlene
Nemam naviku i jeftinije mi je da napravim sama
Obavljamo doma
Mačka je, nema potrebe.
Živimo izvan grada te nismo u mogućnosti.
Pas je za dvorista ne za salone
Nema potrebe
Vani je i ne smeta ako je prljav, ionak se sam počisti koliko hoće

Slika 8.2. Komentari o ne vođenju ljubimaca u salon

Na pitanje o iskustvu ispitanika sa salonima odgovori su bili pozitivni. Svi ispitanici koji su imali bilo kakvo iskustvo sa salonom za uljepšavanje i njegu kućnih ljubimaca su zadovoljni. Tek nekolicina ispitanika imalo je negativno iskustvo sa salonima no nakon posjećivanja salona Zootic njihovo iskustvo je puno bolje.

Kakva su Vaša iskustva sa salonima za kućne ljubimce?

55 odgovora

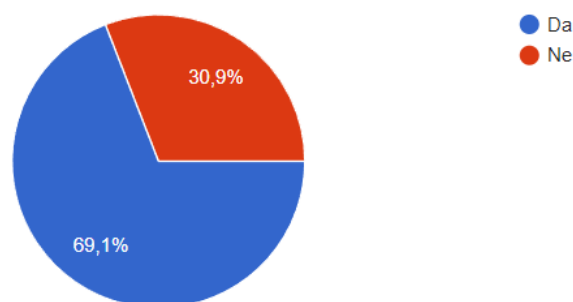
Odlična
-
Vrlo dobra
Super
Vrlo pozitivna
Odlična
Dobra
Sve super
Sve super, ljubazna, odgovorna

Slika 8.3. Komentari ispitanika o iskustvu sa salonima za kućne ljubimce

Čak 38 ispitanika je odgovorilo kako bi češće vodilo svoje ljubimce u salon kada bi znali kako oni funkcioniraju.

Biste li svog ljubimca (češće) vodili u salon za uljepšavanje kada biste znali kako takvi saloni funkcioniraju?

55 odgovora



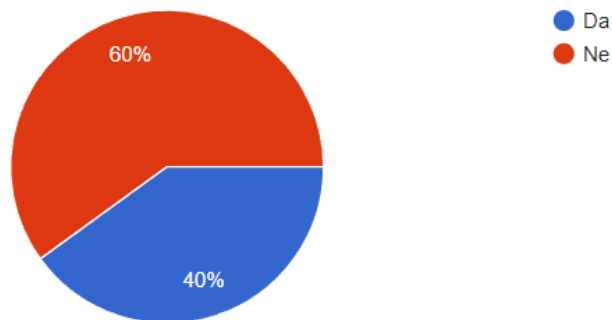
Slika 8.4. Prikaz odgovora u grafikonu

Što se tiče pitanja vezana uz videoreklamu visokih 60% ispitanika je odgovorilo kako nikad nije vidjelo reklamu za salon za njegu kućnih ljubimaca, a na pitanje da li videoreklama za salon za njegu i uljepšavanje kućnih ljubimaca Zootic jasno prikazuje što se reklamira, 54

od 55 ispitanika je odgovorilo "Da", a na sljedeće pitanje 36 ispitanika odgovorilo je kako ih je videoreklama potaknula da odvedu svog kućnog ljubimca u salon.

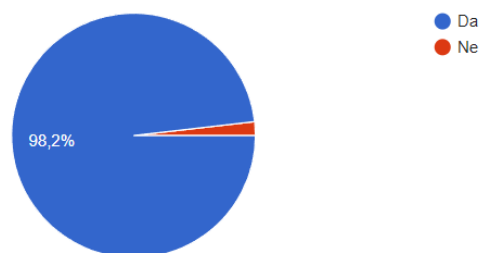
Jeste li ikad vidjeli reklamu za salon za uljepšavanje i njegu kućnih ljubimaca?

55 odgovora



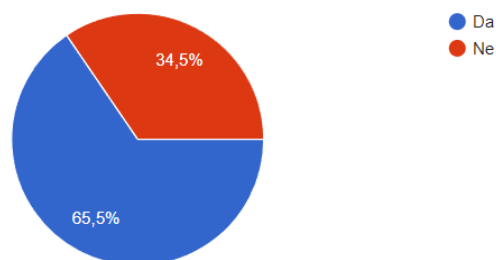
Da li ova videoreklama jasno prikazuje što se reklamira?

55 odgovora



Je li Vas ova videoreklama potaknula da odvedete svog kućnog ljubimca u salon za uljepšavanje i njegu kućnih ljubimaca?


55 odgovora



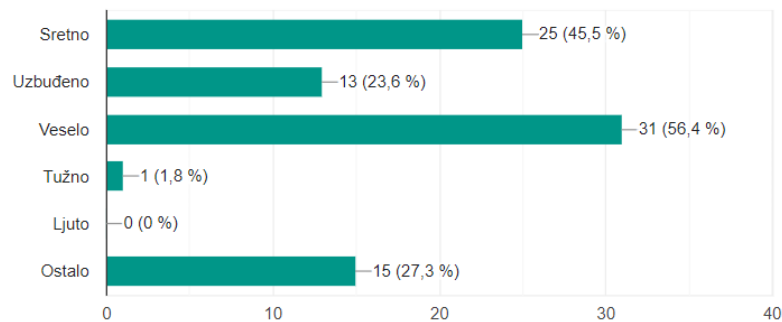
Slika 8.5. Prikaz odgovora u grafikonu

Većina ispitanika je na pitanje o tome kako se osjećaju nakon gledanja videoreklame, odgovorilo da se osjećaju sretno i/ili veselo.

Kako se osjećate nakon gledanja ove videoreklame? (Moguć je višestruki odabir)

 Kopiraj

55 odgovora



Slika 8.6. Prikaz osjećaja ispitanika nakon gledanja videoreklame

46 od 55 ispitanika je odgovorilo kako ne nedostaju dodatne informacije u videoreklami, dok su ostali odgovorili kako nedostaju. Objašnjenja na odgovor "Ne" su:

Ako ste na prijašnje pitanje odgovorili sa "Da", objasnite.

6 odgovora

Lokacija salona

Na videoreklami su samo psi, je li to salon samo za uljepšavanje pasa?

Cijena

Adresa i broj za informacije, možda neko želi voditi ljubimca u zootic, a ne koristi društvene mreže

Možda navesti koji sve kućni ljubimci dolaze u obzir.

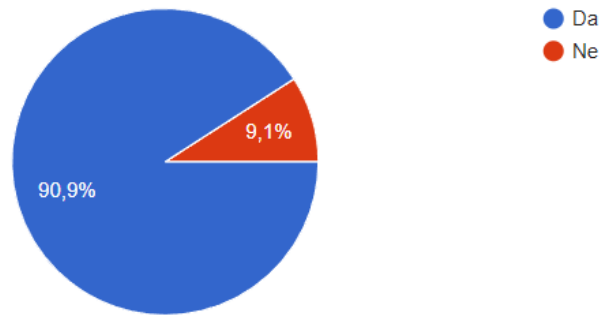
Možda samo preuzimanje ljubimca od vlasnika

Slika 8.7. Prikaz komentara ispitanika

Veći dio ispitanika nakon gledanja videoreklame smatra kako bi više salona za kućne ljubimce trebalo imati vlastitu videoreklamu. Kod pitanja uklapa li se pozadinska glazba u video samo je 8 ispitanika odgovorilo ne i samo 3 ispitanika smatra kako naracija nije potrebna u videoreklami uz objašnjenje kako bi bilo bolje da vlasnica odrađuje narativni dio.

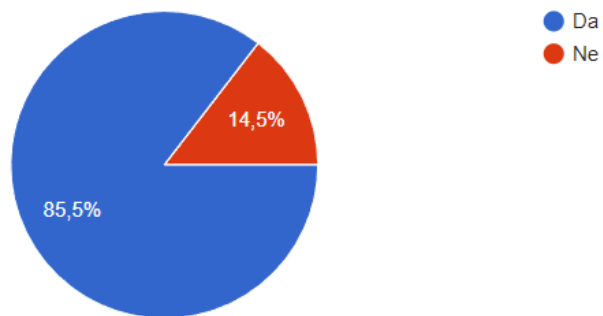
Nakon gledanja ove videoreklame, smatrate li da bi više salona za kućne ljubimce trebalo imati vlastitu videoreklamu?

55 odgovora



Uklapa li se pozadinska glazba u videoreklamu?

55 odgovora



Slika 8.8. Prikaz odgovora u grafikonu

## 9. Zaključak

Izrada videoreklame za salon za njegu i uljepšavanje kućnih ljubimaca trajao je dulje od očekivanog. Zbog nepredvidljivog ponašanja kućnih ljubimaca, cjelokupno snimanje trebalo je biti prilagođeno. Faza predprodukcije je iz tog razloga bila ključna. Sastanci i dogovori s vlasnicom pomogli su u boljem shvaćanju njezinih očekivanja što se tiče reklame. Planiranje, iako je trajalo dugo, uvelike je pomoglo kako bi faza produkcije prošla što glade.

Nakon planiranja dolazi sljedeći korak – produkcija. Nedoumica oko opreme malo je oduljila ovaj proces. Trebalo se odlučiti o korištenju mobitela ili fotoaparata, te o korištenju stativa i dodatne rasvjete. Kako je sam prostor bio dovoljno osvijetljen dodatna rasvjeta nije bila potrebna. Stativ također nije bio potreban u većini slučajeva pošto bi uz korištenje stativa postojala mogućnost oštećenja opreme u blizini kućnih ljubimaca. Kod stativa, njegov nastavak je bio od velike pomoći kako bi se "izdužila" ruka i kako bi se lakše snimalo oko vlasnice i stola za uljepšavanje.

Zadnja faza je faza postprodukcija koja je odrađena u DaVinci Resolve-u 18. Ovaj program je olakšao proces postprodukcije i doveo videoreklamu do željenih rezultata. Nakon exportiranja videoreklame, ona je objavljena na youtubeu i ubačena u anketu kako bi saznali je li izrada videoreklame bila uspješna. Pregledi videoreklame na youtubeu su zadovoljavajući, a takvi su i odgovori u anketi. Rezultati iztraživanja su pokazali kako je planiranje i realizacija videoreklame bila zadovoljavajuća.

Vlasnica salona bila je zadovoljna završnim rezultatom. Videoreklamu će zatim objaviti na društvenim mrežama i službenim stranicama salona za njegu i uljepšavanje kućnih ljubimaca Zootic u nadi da će videoreklama povećati njenu listu klijenata.

U Varaždinu, 02.10.2023.

---

potpis

## LITERATURA

- [1] B. Kragić, N. Gilić: Filmski leksikon: A – Ž, Leksikografski zavod "Miroslav Krleža", Zagreb, 2003
- [2] Steve R. Cartwright, Pre-production planning for video, Film and multimedia, Focal press, 1996, Boston, Massachusetts, SAD
- [3] Izrada promotivnog filma kulturne manifestacije „Vratišinske vesele vurice“, Završni rad, Sveučilište Sjever, Varaždin, 2015.
- [4] A. Peterlić: Filmska enciklopedija, Leksikografski zavod "Miroslav Krleža", Zagreb, 1986.-1990.
- [5] Digital overdrive 2008, Communications and multimedia technology, Dale Andrews, BA, BEd, 2008, Burlington, Ontario Kanada
- [6] Video production handbook, fourth edition, Gerald Millerson, Jim Owens, Asbury college, Elsevier inc, 2008, Burlington, SAD
- [7] Commercial, <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/commercial> pristupljeno 05.08.2023.
- [8] Video Advertising, <https://sendpulse.com/support/glossary/video-advertising> pristupljeno 17.08.2023.
- [9] Average Human Attention Span (By Age, Gender & Race), <https://www.supportivecareaba.com/statistics/average-attention-span> pristupljeno 17.08.2023.
- [10] The Top 10 Biggest Mistakes in Video Marketing, <https://crisp.co/10-biggest-video-marketing-mistakes/> pristupljeno 12.08.2023.
- [11] <https://pepper.agency/blog/the-pros-and-cons-of-video-advertising/> pristupljeno 12.08.2023.
- [12] The Pros And Cons Of Video Advertising, [https://www.svijet-medija.hr/art/fotoaparats-dslr-canon-eos-4000d-18-55-dc-crni/87070?gclid=Cj0KCQjw84anBhCtARIsAISI-xfcHont-N4KQhetRbwIKQ5mafqlSGKnF0GmaHFrJp86-g1Kt7P8be4aAgXMEALw\\_wcB](https://www.svijet-medija.hr/art/fotoaparats-dslr-canon-eos-4000d-18-55-dc-crni/87070?gclid=Cj0KCQjw84anBhCtARIsAISI-xfcHont-N4KQhetRbwIKQ5mafqlSGKnF0GmaHFrJp86-g1Kt7P8be4aAgXMEALw_wcB) pristupljeno 17.08.2023.



[13] Canon EOS 4000D Kit 18-55mm III digitalni slr fotoapararat

[https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.conrad.hr%2Fp%2Fcanon-eos-4000d-kit-18-55mm-iii-digitalni-sl-r-fotoapararat-uklj-ef-s-18-55-mm-is-ii-18-megapiksela-crna-opticko-trazilo-1697738&psig=AOvVaw1h9jAC6zSNXH6tkaf\\_hOD&ust=1692893079131000&source=images&cd=vfe&opi=89978449&ved=0CBAQjRxqFwoTCPiliqeU84ADFQAAAAAdAAAAABAJ](https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.conrad.hr%2Fp%2Fcanon-eos-4000d-kit-18-55mm-iii-digitalni-sl-r-fotoapararat-uklj-ef-s-18-55-mm-is-ii-18-megapiksela-crna-opticko-trazilo-1697738&psig=AOvVaw1h9jAC6zSNXH6tkaf_hOD&ust=1692893079131000&source=images&cd=vfe&opi=89978449&ved=0CBAQjRxqFwoTCPiliqeU84ADFQAAAAAdAAAAABAJ) pristupljeno 23.07.2023.

[14] CANON EF-S 18-55MM F/3.5-5.6 IS II, <https://www.canon.hr/lenses/ef-s-18-55mm-f-3-5-5-6-is-ii-lens/> pristupljeno 23.07.2023.

[15] DaVinci Resolve, <https://www.blackmagicdesign.com/products/davinciresolve> pristupljeno 19.08.2023.

[16] Adobe Premiere Effects: Everything You Need to Know, [https://motionarray.com/learn/premiere-pro/adobe-premiere-pro-effects-tutorial/?utm\\_source=google&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=14480652654&utm\\_content=133454981904&utm\\_term=&keyword=&ad=542657171026&matchtype=&device=c&gclid=CjwKCAjwoqGnBhAcEiwAwK-OkUTbn1k3IHQF7esqOcNqSFV0MFAadAPmCtSUFqIsTTLxia4sCO4npRoCpc4QAvD\\_BwE](https://motionarray.com/learn/premiere-pro/adobe-premiere-pro-effects-tutorial/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=14480652654&utm_content=133454981904&utm_term=&keyword=&ad=542657171026&matchtype=&device=c&gclid=CjwKCAjwoqGnBhAcEiwAwK-OkUTbn1k3IHQF7esqOcNqSFV0MFAadAPmCtSUFqIsTTLxia4sCO4npRoCpc4QAvD_BwE) pristupljeno 19.08.2023.

[17] Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. Pristupljeno 19. 8. 2023. <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=56155>

## POPIS SLIKA

Slika 3.1. Primjer scenarija, Izvor: Digital overdrive 2008, Communications and multimedia technology, Dale Andrews, BA, BEd, 2008, Burlington, Ontario Kanada str. 53-54

Slika 3.2. Primjer knjige snimanja, Izvor: Digital overdrive 2008, Communications and multimedia technology, Dale Andrews, BA, BEd, 2008, Burlington, Ontario Kanada str. 48

Slika 5.1. Canon EOS 4000D, Izvor: [Canon EOS 4000D Kit 18-55mm III digitalni slr fotoaparati uklj. ef-s 18-55 mm is ii 18 Megapiksela crna optičko tražilo, | Conrad.hr](#)

Slika 5.2. Tehnički podaci fotoaparata Canon EOS 4000D, Izvor: [Canon EOS 4000D Kit 18-55mm III digitalni slr fotoaparati uklj. ef-s 18-55 mm is ii 18 Megapiksela crna optičko tražilo, | Conrad.hr](#)

Slika 5.3. Objektiv Canon EF-S 18-55 mm, Izvor: [Canon EF-S 18-55mm f/3.5-5.6 IS II - Lenses - Camera & Photo lenses - Canon Croatia](#)

Slika 5.4. Prednosti objektivna Canon EF-S 18-55 mm, Izvor: [Canon EF-S 18-55mm f/3.5-5.6 IS II - Lenses - Camera & Photo lenses - Canon Croatia](#)

Slika 7.1. Izrada novog projekta, Izvor: Autorska

Slika 7.2. Ubacivanje audio i video zapisa u program, Izvor: Autorska

Slika 7.3. Izgled Media Pool-a, Izvor: Autorska

Slika 7.4. Stvaranje Timeline-a , Izvor: Autorska

Slika 7.5. Split - razdvajanje jednog videozapisa, Izvor: Autorska

Slika 7.6. Clip color - dodjeljivanje boja, Izvor: Autorska

Slika 7.7. Stabilization - stabilizacija videa, Izvor: Autorska

Slika 7.8. Inspector - rotacija i veličina videozapisa, Izvor: Autorska

Slika 7.9. Premještanje video isječaka, Izvor: Autorska

Slika 7.10. Enable - omogućavanje/neomogućavanje video i audio traka, Izvor: Autorska

Slika 7.11. Split screen – izrada pravokutnika u Fusion page-u, Izvor: Autorska

Slika 7.12. Split screen – povezivanje pravokutnika s videom, Izvor: Autorska

Slika 7.13. Split screen – Podešavanje pozicije videa, Izvor: Autorska

Slika 7.14. Speed Change – podešavanje brzine videa, Izvor: Autorska

Slika 7.15. Inspector – kontroliranje glasnoće audio zapisa, Izvor: Autorska

Slika 7.16. Deliver page – odabir postavka spremanja, Izvor: Autorska

Slika 7.17. Deliver page – export projekta/videoreklame, Izvor: Autorska

Slika 8.1. Prikaz odgovora u grafikonu, Izvor: Autorska

Slika 8.2. Komentari o ne vođenju ljubimaca u salon

Slika 8.3. Komentari ispitanika o iskustvu sa salonima za kućne ljubimce, Izvor: Autorska

Slika 8.4. Prikaz odgovora u grafikonu, Izvor: Autorska

Slika 8.5. Prikaz odgovora u grafikonu, Izvor: Autorska

Slika 8.6. Prikaz osjećaja ispitanika nakon gledanja videoreklame, Izvor: Autorska

Slika 8.7. Prikaz komentara ispitanika, Izvor: Autorska

Slika 8.8. Prikaz odgovora u grafikonu, Izvor: Autorska

## **POPIS TABLICA**

Tablica 4.1. Knjiga snimanja, Izvor: Autorska

## **PRILOZI**

CD - Izrada videoreklame za salon za uljepšavanje i njegu kućnih ljubimaca Zootic

Izjava o autorstvu



### IZJAVA O AUTORSTVU

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, članka, 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, NINA TRAKOŠTANEC (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/~~diplomskog~~ (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom izrada odgovornosti za rad na poslu i odgovornost (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:  
(upisati ime i prezime)

N. Trakoštanec

(vlastoručni potpis)

Sukladno čl. 83. 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.

Sukladno čl. 111. Zakona o autorskom pravu i srodnim pravima student se ne može protiviti da se njegov završni rad stvoren na bilo kojem studiju na visokom učilištu učini dostupnim javnosti na odgovarajućoj javnoj mrežnoj bazi sveučilišne knjižnice, knjižnice sastavnice sveučilišta, knjižnice veleučilišta ili visoke škole i/ili na javnoj mrežnoj bazi završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice, sukladno zakonu kojim se uređuje znanstvena i umjetnička djelatnost i visoko obrazovanje.