

Izrada promotivnog videospota za Seosko domaćinstvo Gudan

Tetec, Lana

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:122:316466>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-30**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





Sveučilište Sjever

Završni rad br. 842/MM/2023

Izrada promotivnog videospota za Obiteljsko domaćinstvo Gudan

Lana Tetec, 6045/921

Varaždin, rujan 2023. godine



Sveučilište Sjever

Odjel za Multimediju, oblikovanje i primjenu

Završni rad br. 842/MM/2023

Izrada promotivnog videospota za Obiteljsko domaćinstvo Gudun

Student

Lana Tetec, 6045/921

Mentor

mr.sc. Dragan Matković, dipl. ing.

viši predavač

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za multimediju

STUDIJ preddiplomski stručni studij Multimedija, oblikovanje i primjena

PRISTUPNIK Lana Tetec MATIČNI BROJ 6045/021

DATUM 29.08.2023. KOLEGIJ Digitalna video produkcija

NASLOV RADA Izrada promotivnog videospota za Šeosko domaćinstvo Gudan

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU Production of promotional video for the Rural household Gudan

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

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. mag.rel.publ. Nikola Jozić - predsjednik

2. doc. dr.sc. Andrija Bernik - član

3. mr. sc. Dragan Matković, v.pred. - mentor

4. pred. Anja Zorko, mag.ing.techn. graph. - zamjenski član

5.

Zadatak završnog rada

BROJ 842/MM/2023

OPIS

Sadržaj ovog rada je detaljno opisivanje procesa koji su potrebni za uspješnu izradu promotivnog videospota čija je svrha promoviranje proizvoda ili usluge potrošačima - ideja, plan snimanja, pisanje knjige snimanja, snimanje i montiranje u finalni oblik. Promotivni videospotovi specifični su po svojem kratkom trajanju te kreativnom prikazu svih sadržaja koji se promovira uz dopadljive kadrove, pokrete kamere i likovima na scenografiji. Cilj ovog rada je predstaviti prirodnu uslugu i proizvode Obiteljskog domaćinstva Gudan potencijalnim kupcima.

- U radu je potrebno:
1. definirati vrstu promotivnog videospota i opisati procese predprodukcije, produkcije i postprodukcije kod same izrade,
 2. definirati tehničke elemente kamere, tona i rasvjete,
 3. prikazati izradu scenarija i knjige snimanja,
 4. prikazati pripremu i snimanje kadrova po definiranoj knjizi snimanja,
 5. objasniti tehnike kod uređivanja slika, kreiranja teksta i grafika,
 6. objasniti korišteni program za uređivanje slike i animaciju,
 7. opisati detalje za vrijeme izrade videospota koji su utjecali na finalni proizvod i dostupnu tehničku opremu.

ZADATAK URUČEN: 01.09.2023. POTPIS MENTORA: [Signature]



Sažetak

Ovaj rad sadrži detaljno opisane procese koji su potrebni za uspješnu izradu promotivnog videospota – počevši od same ideje, planiranja snimanja, pisanja knjige snimanja, snimanja na lokaciji te završnog montiranja u zadani oblik. Uz priču, rad se sastoji i od tehničkog dijela – oprema za snimanje, vrsta kadrova, planova i rakursa, zvuk, rasvjeta, postavke slike te kratki opis korištenog programa u kojem se obrađivao video.

Uvodni dio rada sastavljen je od postupne razrade rada. Započeto s predprodukcijom koja ima veliku ulogu u cijelom projektu, produkcija se nadovezuje sa svojim resursom sadržaja promotivnog videospota. Zadnji proces je postprodukcija koja objedinjuje prethodna dva procesa u jednu smislenu priču koja je namijenjena gledateljima.

Ključne riječi: promotivni videospot, knjiga snimanja, tehnička oprema, predprodukcija, produkcija, postprodukcija, kadar, plan

Abstract

This paper work contains detailed processes that are necessary for the successful production of a promotional video - starting with the idea itself, planning the recording, writing the recording book, filming on location and final editing in the given form. In addition to the story, the work also consists of a technical part - recording equipment, types of shots, plans and perspectives, sound, lighting, image settings and a brief description of the program used in which the video was processed.

The introductory part of the work consists of a gradual elaboration of the work. Starting with pre-production, which plays a major role in the entire project, the production continues with its resource of promotional video content. The last process is post-production, which combines the previous two processes into one meaningful story that is intended for viewers.

Keywords: promotional video, recording book, technical equipment, pre-production, production, post-production, shot, plan

Popis korištenih kratica

| | |
|-----------------|---|
| INT | Interijer |
| EXT | Eksterijer |
| GR | Gornji rakurs |
| DR | Donji rakurs |
| PAN | Panorama |
| CU, K | Krupni plan |
| B, MCU | Blizi plan |
| MS, PB | Polublizi plan |
| LS, S | Srednji plan |
| A | Američki plan |
| WS, PT | Polutotal |
| EWS, T | Total plan |
| DET, ECU | Detalj plan |
| DVCAM | Digital Video Camera |
| CCD | Charge-Coupled Device |
| CMOS | Complementary Metal Oxide Semiconductor |
| K | Kelvin |
| NLE | Non-Linear Editing |
| OFF | Tekst koji se čita u pozadini |
| IT | Ton zabilježen kamerom |

Sadržaj

| | | |
|-------------|---|-----------|
| 1. | Uvod | 1 |
| 2. | Promotivni videospot | 2 |
| 3. | Predprodukcija | 3 |
| 4. | Produkcija | 4 |
| 4.1. | Produksijski tim | 4 |
| 4.2. | Tehnike snimanja | 4 |
| 4.2.1. | <i>Kadar i kompozicija</i> | 4 |
| 4.2.2. | <i>Plan</i> | 5 |
| 4.2.3. | <i>Rakurs</i> | 8 |
| 4.3. | Osnovna oprema za snimanje | 9 |
| 4.3.1. | <i>Kamera</i> | 9 |
| 4.3.2. | <i>Stativ</i> | 12 |
| 4.3.3. | <i>Rasvjeta</i> | 13 |
| 4.3.4. | <i>Ton</i> | 14 |
| 5. | Postprodukcija | 15 |
| 5.1. | Montaža | 15 |
| 5.2. | DaVinci Reslove 18 | 15 |
| 6. | Proces izrade promotivnog videospota za Seosko domaćinstvo Gudan | 17 |
| 6.1. | Predprodukcija | 17 |
| 6.1.1. | <i>Knjiga snimanja</i> | 18 |
| 10. | kadar | 21 |
| 11. | kadar | 21 |
| 12. | kadar | 21 |
| 6.2. | Produkcija | 26 |
| 6.2.1. | <i>Oprema za snimanje</i> | 26 |
| 6.2.2. | <i>Proces snimanja</i> | 26 |
| 6.3. | Postprodukcija | 27 |
| 6.3.1. | <i>Montaža</i> | 28 |
| 7. | Zaključak | 31 |
| 8. | Literatura | 33 |
| 9. | Popis slika | 35 |

1. Uvod

U današnjem konkurentnom marketinškom svijetu, privući i zadržati pozornost potrošača postala je najizazovnije zadaća. Standardni pristupi često ne postižu željeni marketinški učinak zbog promjene standarda digitalnog doba. No, s dolaskom novih i inovativnih tehnologija te porastom digitalnih platforma, promoviranje usluga i marki poprimilo je u potpunosti novu razinu. Novu razinu potrošača karakterizira autentičnost i transparentnost. Upravo su zbog toga pružatelji usluga i brandovi krenuli u novom smjeru promoviranja sebe na način isticanja stvarnih iskustva, emocija i vrijednosti. Krajnji rezultat je stvaranje dublje veze sa svojom publikom i uspostavljanje dugotrajnih odnosa koji se temelje na povjerenju.

Video je postao veoma moćan medij za promoviranje usluga i marke. Brzi internet i razne platforme poput TikToka, Facebooka i Instagrama postali su ključni za prijenos vlastitih priča na dinamičan i vizualno privlačan način. Ljudi su vizualna bića te je stoga bitno ostaviti trajan dojam na svoju publiku. [1]

Promotivni video je poslovni video čiji je cilj promoviranje usluge i proizvoda potencijalnim kupcima. Takav je video stilom sličan najavnim videima gdje se privlači pozornost publike te se budi interes za daljnje istraživanje. U dobrom promotivnom videu razgovor se dovodi na osobnu razinu, bez da prodajni aspekt bude otvoren. Svaki video na neku ruku pokušava prodati brend ili uslugu ciljanoj publici. No, to ne znači da je sve očita reklamna prodaja. Svrha promotivnog videa jest da prenosi informacije od brenda do publike u kratkom vremenskom trajanju s brzom izmjenom kreativnih kadrova, bez izravnog traženja za kupnjom. Najčešće platforme na kojima se plasira ovakav tip videa su: web stranice, društvene mreže, YouTube i slično. [2]

Ovaj završni rad podijeljen je na dva glavna dijela. Prvi dio je teorijski u kojemu se razrađuju važni, osnovni elementi potrebni za stvaranje videa kroz procese predprodukcije, produkcije i postprodukcije. Započeto s predprodukcijom i samom razradom ideje, cilja i svrhe, dolazi se do produkcije i opisa tehnike snimanja (elementi rasvjete, tona i kamere, kadar, rakurs i plan). Proces postprodukcije nalazi se na kraju gdje se opisuju glavni postupci u montaži te sam program koji će se koristiti za editiranje slike, zvuka i ostalu obradu.

Drugi dio posvećen je realizaciji i praktičnom dijelu stvaranja promotivnog videospota za Seosko domaćinstvo Gudun. Svi teoretski dijelovi prikazat će se kroz praktičnost i izradu, dakle pisanje sinopsisa, knjiga snimanja, samo snimanje te završna montaža.

2. Promotivni videospot

Promotivni videospot je vrsta marketinške promidžbe kroz koju se na kreativan, izravan i moderan način opisuje tvrtka, proizvod, usluga ili mjesto novim klijentima i kupcima. Navedena vrsta videa osmišljena je i izrađena pažljivo da se s mijenjanjem zanimljivih i kratkih kadrova održava gledateljevu pozornost. Isto tako, važna je i rasvjeta, scena, pokreti kamere, glazba u pozadini te tehnika montaže. [3]

Ovaj interaktivan i informativan oblik videa čini prednost kod gledatelja pred standardnim dugim i umarajućim tekstovima te zbog toga izrada promotivnog videa u svrhu promocije postaje sve češći slučaj čineći buduću komunikaciju na internet platformama. Trajanje promotivnog videa je kraće kako gledatelj, potencijalni klijent, ne bi brzo izgubio zainteresiranost i pažnju. Pazeći na sadržaj i namjenu, video može biti duljine od 15 do 30 sekundi ili 1 do 2 minute te u krajnjem slučaju maksimalno 10 minuta. Ovakva vrsta videa savršena je za kraće filmove na društvenim mrežama u svrhu direktnog promoviranja usluge, ali i za dokumentarne izvedbe o poslovanju. [3]

Glavni cilj promotivnog videa je stavljanje tvrtke na tržište, kreiranje svijesti o prisustvu tvrtke, spajanje s budućim klijentima te predstavljanje gledatelju usluge, proizvode i vrijednost same tvrtke. Krajnji cilj je navesti gledatelja da odabere tvrtku koja se promovira te kupe njihove usluge i proizvode. [3] U ovom završnom radu promotivnog videospota radi se za seosko domaćinstvo koje već ima dobru reputaciju te stalne goste bez ikakvog velikog promoviranja. No, s promjenom generacija, vlasnici žele ostati u tijeku s digitalnim vremenom te je upravo i to jedan od glavnih razloga izrade videospota.

3. Predprodukcija

Prvi korak kod izrade promotivnog videospota, ali filmova i televizijskog sadržaja, jest predprodukcija. Njena je uloga važna za cijeli projekt jer se u ovoj fazi radi na ideji i viziji te obradi istih. Kako bismo na što bolji način realizirali ideju, potrebno je definirati cilj i ciljane gledatelje kroz segmentaciju tržišta te pomno istražiti usluge koje tvrtka nudi i odabrati svu potrebnu opremu za snimanje.

Nakon što imamo ideju, potrebno ju je staviti na papir – napisati sinopsis gdje je opisani uvod, glavni dio i završetak te je predložak scenariju. Kada imamo sinopsis, scenarij se radi lakše te on objašnjava svaku scenu u detalje kroz cjelovit sadržaj videa. On je zapravo temelj po kojemu se snima videospot. Nakon scenarija, radi se knjiga snimanja u kojoj se navode brojevi scena i kadrova. Knjiga snimanja je opširnija jer se u njoj pišu i planovi, kutovi snimanja te stanje kamere. Isto tako, prije snimanja potrebno je odrediti namjenu promotivnog videospota te platformu na kojoj će se emitirati. [4]

4. Produkcija

Drugi korak u izradi promotivnog videospota je produkcija. Zapravo, produkcija je najbitnija faza kod izrade zbog procesa snimanja videospota te sve ono što je planirano i zapisano u predprodukciji, tu se izvodi u praksi. Definirane tehnike snimanja definiraju zanimljivost sadržaja te je veoma važno da one budu moderne i atraktivne.

4.1. Produkcijski tim

Produkcijski tim jest grupa ljudi koji sudjeluju, brinu i doprinose snimanju videa. Ovisno o kompliciranosti projekta i budžetu, biraju se potrebni članovi tima koji su na sve načine uključeni u korake izrade promotivnog videospota prema unaprijed napisanom scenariju te knjizi snimanja. Postoje mnoge uloge na setu – snimatelj slike vodi vizualno snimanje, tonski tehničar vodi snimanje tona, rasvjeta ovisi o majstoru rasvjete. Isto tako, produkcijski tim čine i novinari, glumci, asistenti, skripteri, statisti, kostimografi, rekvizeti, scenografi, šminkeri itd. Važna je složenost i razumnost grupe kako bi sve bilo kako treba na kraju. [4]

4.2. Tehnike snimanja

4.2.1. Kadar i kompozicija

Kadar je oznaka za osnovnu, najmanju jedinicu filma i označuje neprekinuti rad kamere od kada se uključi te do isključenja. Kadar je, za razliku od slike, određen prostorom, vremenom i pokretom te ne postoji određeno pravilo za trajanje pojedinog kadra. Spajanjem kadrova stvara se smisljena cjelina za koju je bitno da dobro funkcionira te da ono djeluje što prirodnije. Za što prirodniju cjelinu, važno je da je snimljeno u dobrim položajima i kretanjem kamere, tj. paziti na plan, visinu i kut kamere, fokus u slici te dubinsku oštrinu vidnog polja. Osnovno kretanje dijeli se na: panoramu (Pan), vertikalnu panoramu (Titl), vertikalna vožnja (Crane Up), vožnja kamere natrag/naprijed (Track In/Track Out), usporena vožnja (Crab). Osim kretanje kamere, za prikaz određenih elemenata u kadru koristi se zumiranje. Većinom se ono koristi za dinamičnije kadrove – za izazivanje čuđenja i straha ili pak mira i spokoja. [4] [5] [6]

Kompozicija je vizualni raspored prizora i grafika u kadru. Koristi se pravilo trećine za razmještaj subjekata u slici. Pravilo trećine važno je kompozicijsko pravilo u svim medijima.

Pravilo je smjernica koja rastavlja okvir na trećine te se tako dobiva devet ploča i četiri rešetke. [7] Svrha pravila jest da pomogne u položaju elementa na slici, privuče pažnju na elemente te da se dobije oku privlačna slika. Način dobivanja takvih slika jest da se glavne točke na sceni postave na bilo koje od označenih četiri sjecišta unutar linijskog dijela (vidljivo na primjeru ispod). [4] [5]



Slika 4.1 Pravilo trećine

4.2.2. Plan

Filmski je plan udaljenost kamere od objekta koji se snima, dok se za mjeru uzima čovjek, događaj ili stvar. Planovi se koriste za vizualno opisivanje mjesta radnje i akcije, ali i za pokazivanje osjećaja, izgleda i opisa elementa te ovise o tome što se želi naglasiti. S obzirom na sve, postoje sedam vrsta planova: total, polutotal, srednji plan, polublizi plan, blizi plan, krupni plan, detalj. [4]

Total ili drugim riječima opći plan je najširi plan i obuhvaća snimani prostor u maksimalnim granicama. Ima veliku informativnu vrijednost gledajući na što se sve prikazuje u jednom kadru te se upravo zbog toga vrlo često koristi na početku i kraju filma. Također ima orijentacijsku i opisnu funkciju da se gledatelj bolje snađe u prostoru. [7]



Slika 4.2 Total (EWS)

Polutotal prikazuje veću prostornu cjelinu, ne samo ljudski obris. S ovim se planom dobivaju skoro pa cijele informacije o mjestu gdje je osoba te se ne fokusira na prikazanu osobu već i na prostor. [4]



Slika 4.3 Polutotal (WS)

Srednji plan prikazuje osobu u cijelosti, od glave do pete te su snimljena osoba i okoliš pregledni. Isto tako, upućuje na promatranje s distance, ali s još prisutnim sudioničkim karakterom. Vrsta srednjeg plana snimana osobe do koljena naziva se američki plan zbog čestog korištenja u američkim „western“ filmovima. [8]



Slika 4.4 Srednji plan (S)

Polublizi plan karakterizira snimanje osobe od pojasa do tjemena i upućuje na veoma blisku promatračevu udaljenost od osobe ili predmeta. Također, jasno se vidi u kojemu se prostoru osoba nalazi. [4]



Slika 4.5 Polublizi plan (MS)

Blizi plan prikazuje osobu od poprsja ili nadlaktica do tjemena. Ovakav se plan koristi za mali prikaz osjećaja, a najčešće se koristi na voditeljima vijesti. [4]



Slika 4.6 Blizi plan (MCU)

Krupni plan dopušta поблиže razgledavanje lica na način da lice ili glava osobe ispunjava kadar. Koristi se za naglašavanje emocija i empatije prema liku, ali i za sugeriranje osjećaja, misli i karakteristika samog lika. U trilerima i filmovima strave ovaj se plan koristi za pojačanje straha i intimnosti kod gledanja. [4] [7]



Slika 4.7 Krupni plan (CU)

Zadnji i najbliži plan je detalj. Ovaj plan prikazuje detalje koji ako se podijele na manje dijelove, gube svoju prepoznatljivost. Detalj daje pozornost na dio elementa kako bi se naglasila ili najavila neka akcija. On ne daje puno informacija o okolini pa se često koristi kao prijelazni kadar. [4]



Slika 4.8 Detalj (ECU)

4.2.3. Rakurs

Kut snimanja ili rakurs je pozicija kamere u odnosu na objekt koji se snima – ispod ili iznad objekta. Razlikujemo dva rakursa: gornji („ptičja perspektiva“) i donji („žablja perspektiva“). [7]

Gornji se rakurs dobiva snimanjem iznad lika i njegovih očiju te se koristi kada želimo likove prikazati manjima te kada se želi naglasiti usamljenost. Ptičja perspektiva se često snima u totalu jer se želi obuhvatiti prostor i orijentir te njime većinom završava scena zbog sugestivnosti o nadmoći. Donji rakurs snimamo ispod lika te ga koristimo kada želimo naglasiti snagu, moć ili agresiju lika. Ovim se rakursom stvara dojam nagovještaja, napetosti i nerveze, na primjer u filmovima strave, trilerima, akcijskim filmovima. [4]



Slika 4.9 Gornji rakurs

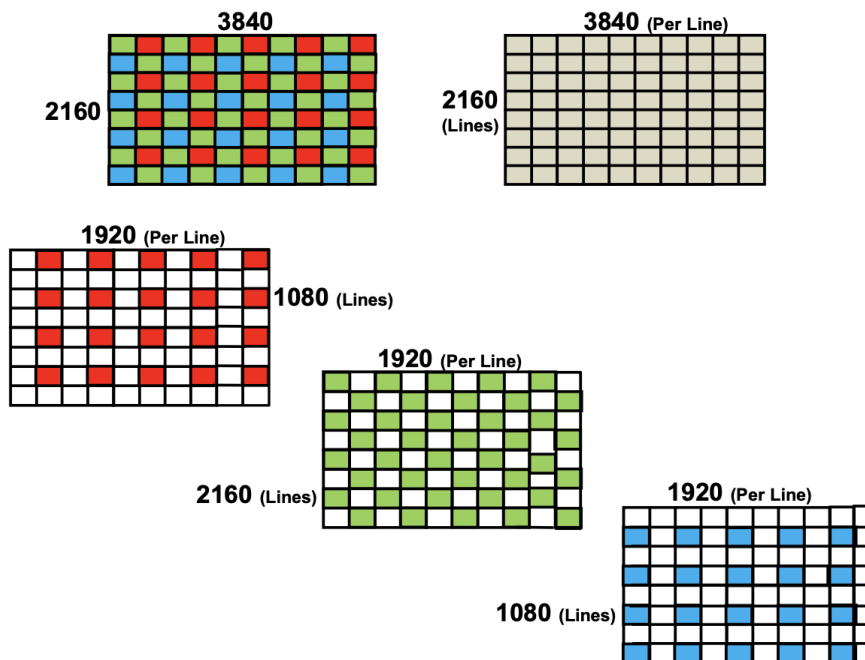
4.3. Osnovna oprema za snimanje

4.3.1. Kamera

Kamera je mehanički elektroničko optički uređaj za snimanje filma. Optički princip rada je isti kao i kod fotografske kamere, no ipak postoji razlika jer zasebne slike snima u slijedu s pravilnim vremenskim razmacima. Izumitelji prve filmske kamere su braća Lumière. Sa željom da se napravi projekcijski aparat koji bi prikazivao film pred većim brojem gledatelja, Louis je svojem novom aparatu *cinématographe* ugradio zupčastu hvataljku koja je puštala vrpce u pravilnim vremenskim razmacima kroz vrata kamere i projektora. [9]

U današnje vrijeme koriste se digitalne videokamere za snimanje. Digitalna videokamera (DVCAM) je uređaj koji snimajući informacije o pokretnoj slici iz okruženja, kodira ih u podatke koji se u elektroničkom vizualnom mediju dekodiraju. Elementi od kojih se sastoji digitalna kamera su: objektiv, filtri i bljeskalica, senzori slike, kontrole za upravljanje s kamerom, vizir, tonska sekcija i sekcija za medije za pohranu. Za vrijeme filmskih analognih kamera korištena je filmska vrpca osjetljiva na svjetlost te je pohranjivala podatke o projiciranoj slici. Ključan element

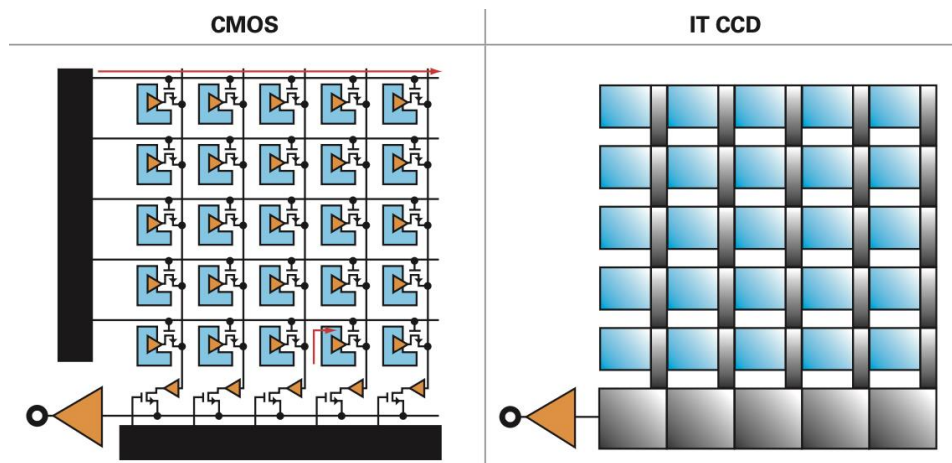
digitalne kamere je slikovni senzor koji zapisuje podatke i prenosi ih u memoriju. Slikovni senzori koji se danas koriste su CMOS (Complementary Metal – Oxide Semiconductor) i CDD (Charge coupled device). [10] CCD slikovni senzori počinju proces snimanja tako da svjetlo ulazi kroz objektiv kamere i pada na površinu senzora radi stvaranja elektronskog naboja koji je proporcionalan intenzitetu svjetlost. CCD senzori sadrže fotoelemente na koje pada određena količina svjetla te su poredani okomito i vodoravno. Svaki fotoelement osjetljiv je na određenu boju – crvenu (R), zelenu(G) i plavu(B). Kako nam slika ne bi ispala siva (jer je CCD senzor monokromastski) potrebno je koristiti određene filtere.



Slika 4.10 Prikaz filtera u boji

Najčešće korišteni filter od svih CFA filtera je Bayerov filter gdje se više koriste fotoelementi luminancije (zelena boja) u odnosu za samu boju (plava i crvena boja). Primjer fotoelementi iznose se putem serije istih koje se nalaze iznad površine senzora. [11]

Iako CMOS senzori rade na sličnom principu, ključna razlika kod CMOS-a je da svaki fotoelement ima svoje pojačalo za očitavanje signala, dok CCD senzori pomiču svoje fotoelemente red po red kroz pojačalo na izlazu senzora (vidljivo na slici 4.11). [11] [12]



Slika 4.11 Razlika između CMOS i CCD slikovnih senzora

Danas se CCD senzori koriste još u profesionalnim kamerama gdje je kvaliteta slike važna. Isto tako imaju nisku razinu šuma i dobru osjetljivost na svjetlo. Međutim, CCD senzori su obično skuplji za proizvodnju i imaju veću potrošnju energije od CMOS senzora. Zbog toga su CMOS senzori postali dominantni u većini potrošačkih digitalnih kamera i pametnih telefona. Oni omogućuju brži autofokus, podržavaju različite vrste snimanja i nude brže učitavanje te su manji i jeftiniji u odnosu na CCD slikovne senzore. [11]

4.3.2. Stativ

Stativ je osnovni pribor elektroničkih i filmskih kamera kojima osigurava stabilno postolje s kojim ih štiti od mogućih vanjskih vibracija koje utječu na samu stabilnost snimke. Glavna konstrukcija stativa je tronožno ili jednonogo postolje i glava stativa. Ona su izrađena od tvrdog drva, čelika, aluminijske, ugljenih vlakana ili titana. Noge stativa moguće je povećati u širinu i visinu, dok glava kao najbitniji dio stativa daje precizne i kontrolirane pokrete kamerom kao kod snimanja vertikalne, horizontalne, dijagonalne i nepravilne panorame. Pokret oko vertikalne i horizontalne osi glave stativa kontrolira se sa sklopom koji se rješava po principu trenja (frikcija glave), prigušivanja gibanja tekućinama velike viskoznosti (hidraulička glava), mehanički prijenos kretanja (ozubljena glava) te žiroskopskim sustavima. Današnje glave stativa mobilnih tehnologija su uglavnom hidraulične s raznim stupnjevima pokretljivosti oko svoje osi. Kod snimanja kamerom iz jedne ruke, koristi se jednonogi stativ (monopod), stativ s tri noge (tripod), prsni ili rameni stativ te specijalni žiroskopski sustav za kamere koji visi na tijelu snimatelja. [9]

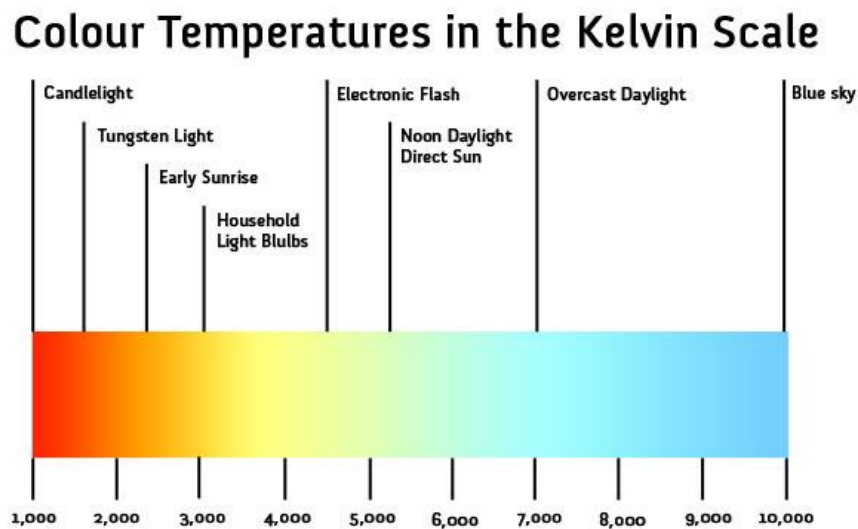


Slika 4.12 Primjer tripoda

4.3.3. Rasvjeta

Rasvjeta je oprema čija je svrha osvijetliti ljude i scenografiju u studiju ili nekom prostoru gdje se snima. Osnovna temperatura boje svjetla izražava se u kelvinima (K) i označava boju svjetlosti nekog izvora s obzirom na boju svjetlosti crnog tijela. Zagrijavanjem tijela, dobivaju se razne bijele od „toplije“ do „hladne“ svjetlosti, a vrijednosti su od 1000K pa sve do 10 000K. Studijska temperatura bijele je većinom 3200 K, dok je na otvorenim prostorima 5600 K. Kako bi slika bila ispravne boje, kameru je potrebno podesiti uz pomoć balansiranja bijele – bijela u kameri treba odgovarati onoj iz scene. [10] [13]

Kada se radi na terenu, ekipe koriste svu vrstu rasvjete – od rasvjete za snimanje vijesti do složenijih prijenosnih instalacija za snimanje. Manji studiji imaju ručno postavljena rasvjetna tijela na unaprijed montiranu konstrukciju te se svjetla mijenjaju ovisno o emisiji i setu. Upravljanje svim svjetlima ide od upravljačkog sustava koji je obično u drugoj prostoriji te se na taj način mijenja intenzitet rasvjete, svjetlosni efekti, boje, micanje tijela u raznim smjerovima i slično. Za potrebe većih studija i setova, koriste se u isto vrijeme razne vrste rasvjetnih tijela – od standardnih halogenih reflektora do inteligentne rasvjete i LED rasvjete. [5]



Slika 4.13 Temperature bijele u kelvinovoj skali

4.3.4. Ton

Ton je vrlo stari termin koji označava složeni zvuk koji nastaje pravilnim i periodičnim titranjem zraka, dok su mu parcijalni tonovi u maksimalnom harmoničnom odnosu. Ton kao takav, ima četiri važna svojstva: trajanje, visinu, boju i intenzitet. „Trajanje tona ovisi o vremenu titranja, a u notaciji ga se regulira sustavom notnih vrijednosti. Intenzitet ili glasnoća tona ovisi o amplitudi titranja te ga se označuje ponešto neodređenim oznakama za dinamiku. Boja je rezultat međudjelovanja različitih obilježja tona (ponajviše odnosa parcijalnih tonova), a uvelike ovisi i o konkretnim okolnostima proizvodnje tona.“ [14]

Za svaki televizijski materijal zvuk je jednako bitan kao i slika. Tri osnovne vrste zvuka su IT ton (ambijentalni zvuk), OFF (naracija novinara) i ton izjave sugovornika. Za razne vrste tona koriste se razne vrste mikrofona – reporterski mikrofoni, mikrofoni na pecaljki (boom), bubica, mikrofoni na kameri. Svaki je mikrofoni poseban na svoj način i predodređen je za razne situacije. Na primjer, boom mikrofoni koriste se kada želimo izolirati izvor zvuka. Brigu o njemu na snimanju vodi mikroman. Potrebno je puno pažnje uložiti jer se kod praćenja zvuka mora što bliže približiti izvoru bez da se vidi sjena mikrofona. S druge strane, bubica je lakša za korištenje. Bubica kao mikrofoni koristi se kod snimanja dijaloga pojedinog lika. Ona je bežična u većini slučajeva i povezana s odašiljačem, dok je prijemnik povezan s kamerom. Bubicu nije potrebno usmjeravati prema izvoru zvuka jer je njena stjenka građena u obliku polukugle. No ipak, neke od mana bubice su: šum odjevnih predmeta kod kretanja govornika, vjetar, loš signal, trošenje baterije i slično. [15]

Jedna od podjela glazbe za vrijeme snimanja je dijegetska i nedijegetska. Dijegetska je glazba koja je snimljena kamerom te je na taj način dio događanja, scene. Na primjer, za vrijeme intervjua čuje se pozadinska glazba u kafiću i šum auta na cesti. Nedijegetska glazba je ona koja nije snimana na sceni nego je dodana poslije za vrijeme montaže. [15] [16]

5. Postprodukcija

Zadnji korak u videoprodukciji je postprodukcija. Nakon što je sav materijal potreban za izradu videa snimljen, kreće se na obradu i montažu. U ovome dijelu rada kreiraju se grafički efekti, radi se balansiranjem bijele, skida se glazbena podloga te se na kraju sve spaja u završni produkt – promotivni videospot.

5.1. Montaža

Proces izrade videa, filma i TV emisija spajanjem kadrova u smislen slijed naziva se montaža. Uže područje montaže rješava montažne prijelaze, dok šire sklapa kadrove u veće i složene cjeline. Planiranje montaže kreće već u knjizi snimanja, a izvodi se u procesu postprodukcije. Montažer izvodi montažu u montažnoj sobi koristeći posebnu opremu, a to je montažni stol, računalo, softver. Razlikuju se dvije vrste montažnih prijelaza - kontinuirani i diskontinuirani. Kontinuirani prijelaz stvara tijekom radnje bazirane na uzročno-posljedičnom odvijaju događaja, a s druge strane diskontinuirani sugerira prostorne i vremenske preskoke. Također, postoje dva tipa montažnih spona odnosno elementa ostvarivanja montažnih prijelaza i granica: protežna spona i neprotežna spona. Protežnu sponu čine pretapanje, odtamljenje, zatamljenje, zamučivanje i izbjeljivanje te se protežu kroz više sličica i lakše se vide. Neprotežna spona je zapravo rez i čini granicu između dvije slike. [5]

S uvođenjem računalne nelinearne montaže (NLE) u velikoj su se mjeri povećale mogućnosti montažne odredbe. Non Linear Editing montaža podrazumijeva prijenos snimljenog materijala izravno u računalo i digitaliziranje u inserte. Drugim riječima, to je proces kojim se AV zapis vanjske memorije unosi u računalnu memoriju gdje se i montira. Velika prednost ovakve montaže jest montiranje bez redoslijeda. Nadalje, moguće je napraviti korekciju boje, dodati efekte i slično na jednostavan i brzi način. Nelinearna montaža nije destruktivna – datoteke se nikad neće promijeniti, zamijeniti ili obrisati. [5]

5.2. DaVinci Resolve 18

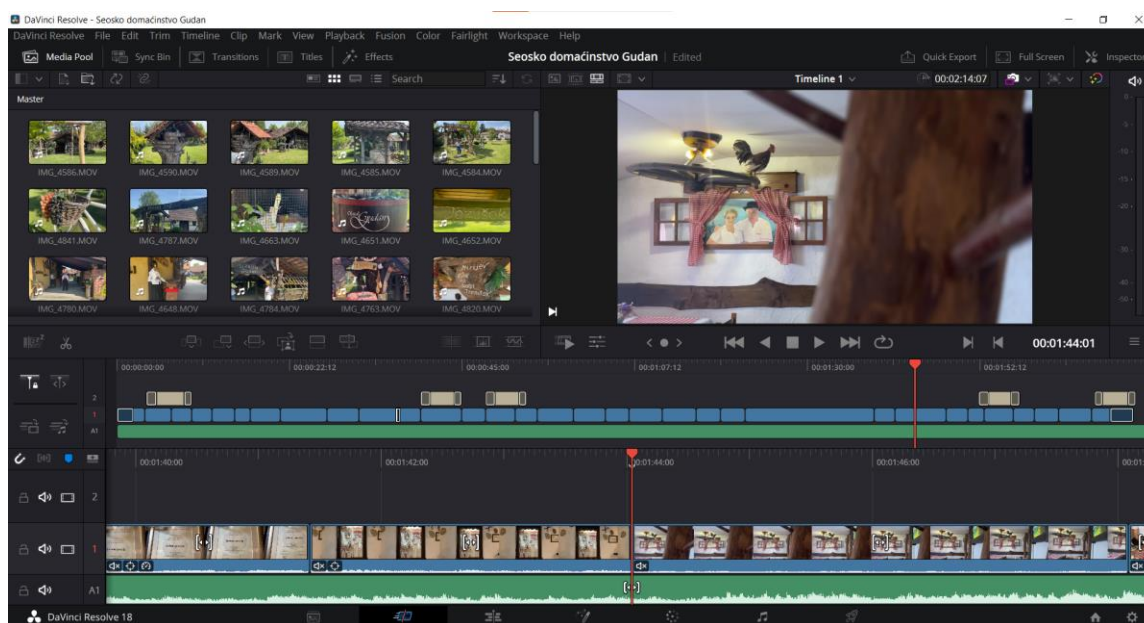
S razvojem tehnike, danas postoje mnogobrojni softveri za obradu videa. Programi se kreću od onih osnovnih za manju obradu pa sve do profesionalnih koji se koriste za obradu većih i ozbiljnijih projekata, npr. filmovi i slično.

Jedan od profesionalnih softvera za obradu je DaVinci Resolve razvijen od strane Blackmagic Design-a, koji se svakim danom razvija i pruža bolju podršku u radu. Unatrag par godina program nije bilo besplatan, no sada postoji verzija koja se ne naplaćuje te nema neku veliku razliku od

onog programa koji stoji uz plaćanje. Montaža unutar DaVinci programa veoma je laka, iako je profesionalan. Prednost ovog programa jest ta da sadrži sve potrebne postavke za izradu videa.

Glavno sučelje ima sedam podsučelja: *Media*, *Cut*, *Edit*, *Fusion*, *Color*, *Fairlight* i *Deliver*. *Media* je podsučelje koje sadržava sve medije od slike, zvuka i samog timelinea. U ovome dijelu moguće je medije grupirati, ali i provjeriti svaki detalj snimke – rezoluciju, format videa, koliko je slika u sekundi i slično. Drugo po redu je podsučelje *Cut* koje je namijenjeno za brzo i precizno uređivanje videomaterijala. Daje nam grubu uvid u montažu te omogućuje dodavanje svih audio i vizualne efekte koji su nam potrebni za uspješno montiranje. Jedna od glavne značajke ovog podsučelja jest da nudi brzi eksport videozapisa. Sljedeće podsučelje je *Edit* koje je veoma slično prošleme te u kojemu se radi ukupna montaža. *Edit* nam nudi mogućnost rezanja i spajanja kadrova, ubacivanje teksta, tona i tranzicija među kadrovima. Podsučelje *Fusion* koristi se za izradu specijalnih složenih efekata i kompozicije u jednom prozoru. Neke od efekata koje se mogu stvoriti pomoću čvorova jest zamućenje određenog dijela slike, stvaranje animacija i 3D efekata. Podsučelje *Color* nudi korekciju slike te se u ovome dijelu može ispraviti balans bijele boje, kontrast, ekspozicija i slično. Moguće je također grupirati kadrove i pomoću čvorova primijeniti određenu kolor korekciju na sve kadrove. Podsučelje *Fairlight* ne koristi se toliko često u montaži, no dobro ga je imati jer nudi mogućnost obrade zvuka poput drugih softvera za obradu zvuka. Zadnje podsučelje na traci je *Deliver*. U njemu je moguće *rederirati* projekt i dostaviti video van. Mogu se pronaći ponuđene postavke renderiranja ukoliko netko ne kuži u detalje. Isto tako, moguće je video izvesti van u obliku za neke druge softvere obrade. [17]

Navedeni softver sadrži mnogo opcija te se svakim danom može otkriti neka nova stavka koja će samo poboljšati uređivanje i montažu videa.



Slika 5.1 DaVinci Reslove sučelje u Editu

6. Proces izrade promotivnog videospota za Seosko domaćinstvo

Gudan

Drugi dio rada bazira se na samom procesu izrade promotivnog videospota za Seosko domaćinstvo Gudan. Prateći unaprijed definirane procese kod izrade videa, počinje se sa predprodukcijom gdje je najvažnija knjiga snimanja zatim produkcija i opis korištene opreme i način snimanja te postprodukcija i montaža i finalni produkt.

6.1. Predprodukcija

Prvi je korak zapisivanje ideja o samoj temi završnog rada. Kako je želja bila snimiti nešto korisno što bi mogla i sama tvrtka iskoristiti, odabrano je seosko domaćinstvo zbog želje vlasnika Zvonimira Gudana da se pojave na društvenim mrežama. U dogovoru s vlasnikom, odabrana je izrada promotivnog videospota koji će moći prikazivati na sajmovima, ali primarno na društvenim mrežama. Pošto već imaju veliku klijentelu, njegova je želja da budu prisutni na internetu zbog izmjene generacija te da se ljudi podsjetu kako i što se sve događa na ovom seoskom domaćinstvu. Trajanje videospota definirano je na 2 minute, dok snimljeni materijal mora biti atraktivan, zanimljiv i informativan onome tko gleda. Isto tako, dogovoreno je da će se snimiti i osoblje s ciljem prenošenja glavne poruke: pristupačnost osoblja, obiteljska atmosfera, pozitivno okruženje. Također vlasnik želi poslati poruku budućim gostima da su uvijek dobrodošli te da se kod njega mogu osjećati kao kod kuće u tradicionalnom, podravskom okruženju kroz domaću hranu i pića. Dogovoreni termini za snimanje bili su u mjesecu svibnju i kolovozu zbog procvalog cvijeća i svježeg zelenila, ali i više sunčanih dana.

Ciljana skupina za ovaj promotivni videospot je širokog raspona jer je ovo mjesto namijenjeno za održavanje raznih događaja, od dječjih rođendana do vjenčanja i krštenja, ali i nekih poslovnih sastanaka.

Prva verzija sinopsisa napisana je prije samog snimanja na imanju, no za vrijeme same montaže on je u malim crtama promijenjen radi bolje logičnosti u redoslijedu videospota.

Prva verzija sinopsisa:

Videospot o Seoskom domaćinstvu Gudan prati priču o razvijenom OPG-u iz Rasinje. Vlasnik domaćinstva uz pomoć svoje obitelji izrađuje rakije, vina i voćne sokove te nudi uslugu ugostiteljstva gdje poslužuju svoju domaću hranu, vina i vrhunsku zabavu. U videospot uvodi nas kadar uređenog eksterijera koji je bogato ukrašen s drvenim elementima. U ostatku videospota izmjenjuju se redom kadrovi uređenog prostora za goste, proces kuhanja, dekoriranja prostora,

doček gostiju i atmosfere, posluživanja hrane i pića te samog osoblja. Uz kadrove ide pozadinska glazba koja spaja promotivni videospot u jednu cjelinu u vedrom tonu. Videospot završava kadrovima zadovoljnih gostiju i odlične atmosfere. Glavni cilj videospota jest dočarati kvalitetu usluge i proizvoda koje nude na Seoskom domaćinstvu te vlasnikovu posvećenost radu i gostima što pridaje promotivnom videospotu osobnost

Sinopsis po kojemu je izrađen promotivni videospot:

Videospot o Seoskom domaćinstvu Gudan prati priču o razvijenom OPG-u iz Rasinje. Vlasnik domaćinstva uz pomoć svoje obitelji izrađuje rakije, vina i voćne sokove te nudi uslugu ugostiteljstva gdje poslužuju svoju domaću hranu, vina i vrhunsku zabavu. U videospot uvodi nas kadar drvene table na ulazu na imanje Seoskog domaćinstva. U ostatku videospota izmjenjuju se kadrovi uređenog prostora za goste, proces postavljanja stola, poslužene tradicionalne hrane, atmosfere te samog vlasnika imanja. Uz kadrove ide pozadinska glazba i tekst koji spajaju promotivni videospot u jednu cjelinu u vedrom tonu. Videospot završava kadrovima ljuljanjem na ljuljački i tekstem: „Na mjestu gdje se spaja priroda s tradicijom“. Glavna poruka videospota jest dočarati unikatan prostor i hranu koja se nalazi i poslužuje na Seoskom domaćinstvu te vlasnikovu posvećenost radu i gostima što pridaje promotivnom videospotu osobnost.

6.1.1. Knjiga snimanja

Knjiga snimanja je jedan od bitnijih koraka u procesu izrade snimaka jer sadrži opis svakog kadra i scene. Uvelike olakšava produkciju jer se za vrijeme snimanja ne razmišlja o položaju kamere, trajanju i sadržaju. Unutar knjige snimanja koriste se kratice radi lakšeg označavanja:

INT – snimanje interijera

EXT – snimanje eksterijera

PAN – panoramsko snimanje

GR – gornji rakurs

DR – donji rakurs

K – krupni plan

B – blizi plan

PB – polublizi plan

OFF-TON – zvuk koji nema izvor u kadru

IT – zvuk koji ima izvor u kadru

T – total

DET - detalj





A – američki plan





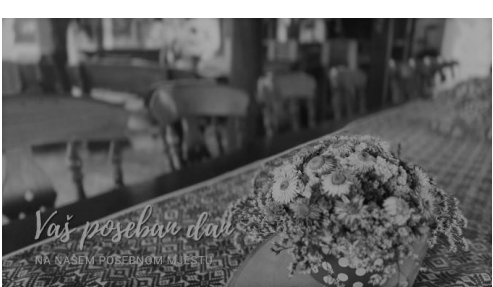
S – srednji plan






TILT – vertikalna panorama






U knjizi su korištene slike snimljenih kadrova iz promotivnog videospota.






Knjiga snimanja za promotivni videospot za Seosko domaćinstvo Gudan




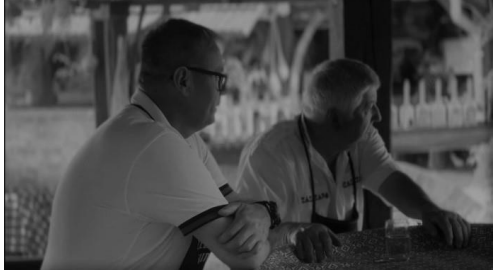
| | | |
|------------------------|---|---|
| <p>1. kadar</p> |  | <p>EXT – ulazak na imanje, S Vrijeme trajanja kadra: 4 s Glazba, OFF ton Dinamično, PAN udesno</p> |
| <p>2. kadar</p> |  | <p>EXT – pogled na terasu, T Vrijeme trajanja kadra: 4 s Glazba, OFF ton Statično Grafički element: <i>Osjetite čari Podravine.</i></p> |
| <p>3. kadar</p> |  | <p>EXT – stari bicikl, K Vrijeme trajanja kadra: 4 s Glazba, OFF ton Dinamično, pokretni unatrag</p> |
| <p>4. kadar</p> |  | <p>EXT – golubice, DET Vrijeme trajanja kadra: 4 s Glazba, OFF ton Dinamično, PAN udesno</p> |

| | | |
|------------------------|---|--|
| <p>5. kadar</p> |  | <p>EXT – putokazi, PB Vrijeme trajanja kadra: 4 s Glazba, IT Dinamično, pokretni unatrag</p> |
| <p>6. kadar</p> |  | <p>EXT – apertitivi, PB Vrijeme trajanja kadra: 4 s Glazba, OFF ton Dinamično, pokretni prema dolje</p> |
| <p>7. kadar</p> |  | <p>EXT – domaćin, iz A u DET Vrijeme trajanja kadra: 5 s Glazba, OFF ton Dinamično, pokretni prema naprijed Fade Out</p> |
| <p>8. kadar</p> |  | <p>Fade In EXT – ulaz terase, PB Vrijeme trajanja kadra: 4 s Glazba, OFF ton Dinamično, PAN ulijevo</p> |
| <p>9. kadar</p> |  | <p>EXT – terasa, iz B u T Vrijeme trajanja kadra: 5 s Glazba, OFF ton Dinamično, pokretni unatrag Grafički elementi: <i>Vaš poseban dan, na našem posebnom mjestu.</i></p> |

| | | |
|-------------------------|---|---|
| <p>10. kadar</p> |  | <p>EXT – kutak za jelo, DET Vrijeme trajanja kadra: 3 s Glazba, OFF ton Dinamično, PAN ulijevo</p> |
| <p>11. kadar</p> |  | <p>EXT – hrana, DET Vrijeme trajanja kadra: 4 s Glazba, OFF ton Dinamično, PAN udesno Grafički elementi: <i>Uz tradicionalnu podravsku kuhinju.</i></p> |
| <p>12. kadar</p> |  | <p>EXT – hrana, DET Vrijeme trajanja kadra: 3 s Glazba, OFF ton Dinamično, PAN udesno Grafički elementi: <i>Uz tradicionalnu podravsku kuhinju.</i></p> |
| <p>13. kadar</p> |  | <p>EXT – pečenjara, PB Vrijeme trajanja kadra: 5 s Glazba, OFF ton Dinamično, PAN ulijevo</p> |
| <p>14. kadar</p> |  | <p>EXT – okretanje peke, PB Vrijeme trajanja kadra: 4 s Glazba, OFF ton Statično</p> |

| | | |
|-------------------------|---|--|
| <p>15. kadar</p> |  | <p>EXT – kutak za piće, PB Vrijeme trajanja kadra: 4 s Glazba, OFF ton Dinamično, PAN udesno</p> |
| <p>16. kadar</p> |  | <p>EXT – kutak za likere, PB Vrijeme trajanja kadra: 4 s Glazba, OFF ton Statično</p> |
| <p>17. kadar</p> |  | <p>EXT – kutak za slastice, B Vrijeme trajanja kadra: 4 s Glazba, IT Dinamično, pokretni unatrag s mijenjanjem fokusa</p> |
| <p>18. kadar</p> |  | <p>INT – kutak za bebe, DET Vrijeme trajanja kadra: 4 s Glazba, OFF ton Dinamično, pokretni unatrag</p> |
| <p>19. kadar</p> |  | <p>EXT – ulaz u salu, T Vrijeme trajanja kadra: 4 s Glazba, OFF ton Dinamično, pokretni prema naprijed Fade Out</p> |

| | | |
|-------------------------|---|---|
| <p>20. kadar</p> |  | <p>Fade In INT – glavni natpis u sali, DET Vrijeme trajanja kadra: 4 s Glazba, OFF ton Dinamično, PAN ulijevo</p> |
| <p>21. kadar</p> |  | <p>INT – slaganje stola, PB Vrijeme trajanja kadra: 3 s Glazba, OFF ton Dinamično, pokretni unatrag</p> |
| <p>22. kadar</p> |  | <p>INT – unutrašnjost sale, PB Vrijeme trajanja kadra: 4 s Glazba, OFF ton Dinamično, PAN ulijevo</p> |
| <p>23. kadar</p> |  | <p>INT – nošnje u vitrini, K Vrijeme trajanja kadra: 3 s Glazba, OFF ton Dinamično, pokretni unatrag</p> |
| <p>24. kadar</p> |  | <p>INT – nagrada, DET Vrijeme trajanja kadra: 3 s Glazba, OFF ton Dinamično, TILT</p> |

| | | |
|-------------------------|---|---|
| <p>25. kadar</p> |  | <p>INT – postavljanje stola, PB Vrijeme trajanja kadra: 3 s Glazba, OFF ton Dinamično, pokretni unatrag</p> |
| <p>26. kadar</p> |  | <p>INT – gosti, K Vrijeme trajanja kadra: 4 s Glazba, IT Statično Grafički elementi: <i>Okrijepite dušu i tijelo.</i></p> |
| <p>27. kadar</p> |  | <p>EXT – gosti, PB Vrijeme trajanja kadra: 3 s Glazba, IT Dinamično, PAN udesno</p> |
| <p>28. kadar</p> |  | <p>INT – gosti za stolom, B Vrijeme trajanja kadra: 3 s Glazba, IT Dinamično, PAN udesno</p> |
| <p>29. kadar</p> |  | <p>EXT – razgovor domaćina, B Vrijeme trajanja kadra: 4 s Glazba, OFF ton Dinamično, PAN ulijevo</p> |

| | | |
|-------------------------|---|---|
| <p>30. kadar</p> |  | <p>EXT – Ijuljanje domačice, T Vrijeme trajanja kadra: 9 s Glazba, OFF ton Statično Grafički elementi: <i>Na mjestu gdje se spaja priroda s tradicijom.</i> Fade Out</p> |
| <p>31. kadar</p> |  | <p>Fade In Kadar bez slike Vrijeme trajanja kadra: 2 s Glazba Grafički elementi: <i>Na mjestu gdje se spaja priroda s tradicijom.</i></p> |

6.2. Produkcija

Produkcija je dio u kojemu se opisuje oprema kojom se služi kod snimanja ovog promotivnog videospota te detalji snimljeni kroz dane na seoskom domaćinstvu.

Produkcijски tim je bio je skromno sastavljen od snimatelja (Lana Tetec), asistenta za rasvjetu (Lorena A.). U videu sudjeluju ostali članovi osoblja koji su servirali hranu i gosti koji su uživali.

Zatim se birala glazba koja će upotpuniti priču uz snimljene kadrove. U uži krug ušlo je nekoliko melodija jer je težnja bila na pronalasku idealne glazbe koja bi opisivala atmosferu na seoskom domaćinstvu. Odluka je pala na laganu melodiju gitare koja je skinuta sa web stranice Pixabay te je besplatan za sve vrste korištenja s autorskim pravom.

Naslov melodije: Good morning life

Autor: ArtMusic

6.2.1. Oprema za snimanje

Za vrijeme snimanja korištena je ista oprema – Iphone 13 Pro, led prijenosna svjetiljka, gimbal stabilizator za snimanje mobitelom DJI Osmo Mobile 6. Na početku snimanja korištena je i posuđena kamera JVC, no snimke snimljene kamerom nisu iskorištene zbog loše rezolucije i starosti kamere.

Iphone 13 Pro mobitel iskorišten je zbog svoje odlične kamere koja omogućuje snimanje u kinematografskom modu uz Dolby Vision. Snimanje je odrađeno u HD rezoluciji pri 60 frame rateu zbog lakšeg prijenosa na laptop. Svaka je snimka vrlo izoštrena, s čistim i jarkim bojama. LED svjetiljka korištena je za snimanja unutar objekta zbog smanjenje svjetlosti. Gimbal stabilizator korišten je radi lakšeg snimanja i mirnije ruke kako bi svi kadrovi bili u balansu.

6.2.2. Proces snimanja

Sveukupno, snimanje je trajalo dva dana u razmaku od dva mjeseca.

Prvi dan

Snimanje je započeto u subotu oko 13 sati, prije dolaska gostiju kada je osoblje već pripremlilo sve za događaj. Prvo je uzeti vanjski obris izletišta kako bi se dočarala lokacija seoskog domaćinstva. Zatim je uzeto par kadrova detalja eksterijera. Domaće životinje nisu bile

zainteresirane za suradnju, no golubice su spremno pozirale kameri. Sljedeće je snimljeni vanjski prostor za druženja gdje se poslužuje i priprema hrana. Vlasnik ima sedam postaja koje gosti moraju proći kako bi vidjeli sve čari i isprobali svu hranu na seoskom domaćinstvu. Snimljeno je također svaki kutak postaje i svaki šank koji je pomno izrezbaren i ukrašen, ali i sam vlasnik Gudan koji spremno čeka goste na ulazu. Zatim se snimanje premjestilo u unutarnji prostor za goste. Snimljeno je završno postavljanje stola od strane osoblja, sam interijer i plakete koje su osvojili tijekom godina. Simpatični sitni detalji ključni su za video kako bi se stvorila domaća atmosfera. Kada su gosti stigli, snimanje je prebačeno na vanjski dio jer je tamo prvi bila servirana hrana. Snimljen je obris gostiju i posluživanje hrane. Kad su se gosti prebacili u unutarnji objekt, snimljeno je posluživanje juhe i točenje pića uz asistenciju sa led svjetlom. Vesela atmosfera djece s balonima doprinosila pozitivnoj atmosferi.

Drugi dan

Snimanje je započeto u nedjelju oko 15 sati kada su gosti već stigli. Iako su snimljeni svi potrebni kadrovi prvi dan, gosti nisu bili raspoloženi za snimanje pa sam odlučila pokušati još jednom. Primarno, snimanje se odvijalo na vanjskom objektu gdje su svi gosti bili stisnuti zbog kiše koja je padala. Led svjetiljka je stalno bila uključena zbog manjka svjetla, no gosti su bili dobro raspoloženi te su tad napravljeni dobri kadrovi gostiju. Namjerno nisu snimljena njihova lica radi privatnosti. Fokus je bio više na rukama i ono što drže u njima od hrane te pozadinski osmijesi.

6.3. Postprodukcija

Postprodukcija kreće prebacivanjem videomaterijala s mobitela na Google disk te s njega na laptop. Kada je sav materijal na jednom mjestu, napravljene su mape radi lakšeg snalaženja te su videi razvrstani po sadržaju. Nakon toga, kreće se montirati promotivni videospot.

6.3.1. Montaža

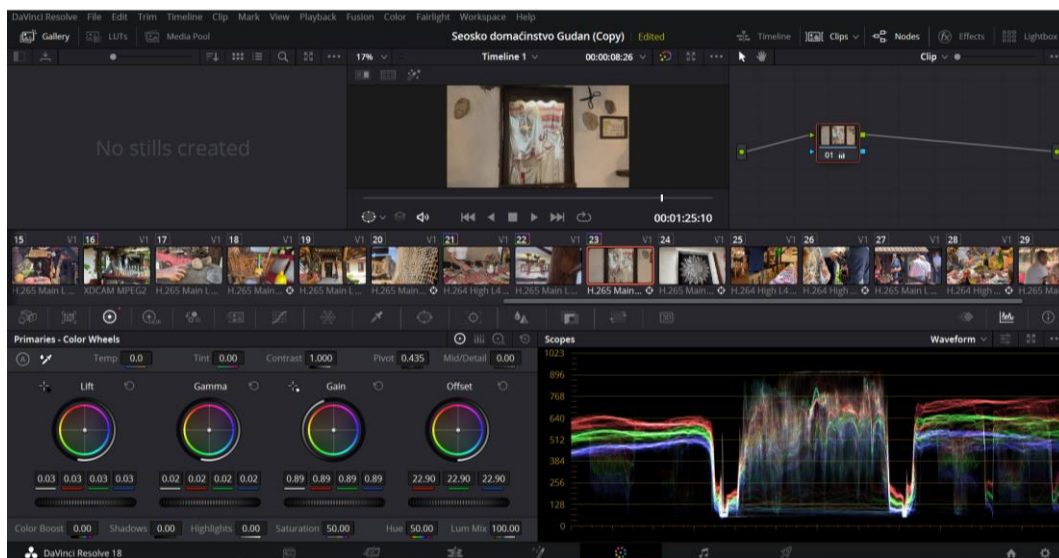
Kada su svi materijali pregledani i u svojim mapama, otvara se novi projekt u programu koji se imenuje. Zatim se otvara podsučelje *Media* u kojem se dodaju videomaterijali i glazba koja će se koristiti kod izrade videa.



Slika 0.1. Podsučelje *Media* sa snimkama

Nakon dodavanja svih materijala, stvara se video u grubo, odnosno stvara se početni redosljed kadrova u *Cut*. Za vrijeme montaže taj se redosljed mijenja po više puta te se kadrovi režu, ravnaju i radi se korekcija boje. Zatim, jedna bitna stavka kod montaže jest korekcija boje koja se izvodi u podučelju *Color*. Kako bi nam video bio ugodan oku i sve boje bile u balansu, koriste se neke od ponuđenih opcija na podsučelju u obliku kotača *Color Wheel* čiji su elementi *Lift*, *Gamma*, *Gain* i *Offset*. Uz te opcije, koristi se također videomonitor koji prikazuje linijski videosignal, a može biti prikazan s vrijednostima luminancije, boja i zasićenja boja, broja piksela s R,G,B bojama te s vrijednostima luminancija crvene, zelene i plave komponente videosignala: *Waveform*, *Vectorscope*, *Histogram* ili *Parade*. Za potrebe montaže većinom se koristi *Waveform* na kojemu se vide svijetli i tamni tonovi slike. Prvi korak kod korekcije boje jest korekcija balansa bijele, ekspozicije te ako je potrebno zasićenja. Nakon toga, pomoću kotačića *Lift* prilagođene su sjene, tj. tamni dijelovi kadra, a zatim s *Gainom* posloženi svijetli dijelovi. Sljedeći kotačić koji je korišten je *Gamma* pomoću kojeg se radi korekcija srednjih tonova. Na kraju s opcijom *Offset* dodaje se malo umjetničkog duha na kadrove. Za cijelo vrijeme pomicanja kotačića potrebno je gledati *Waveform* jer se mora pripaziti da dijelovi slike ne budu ispod nule ili pak iznad broja 940

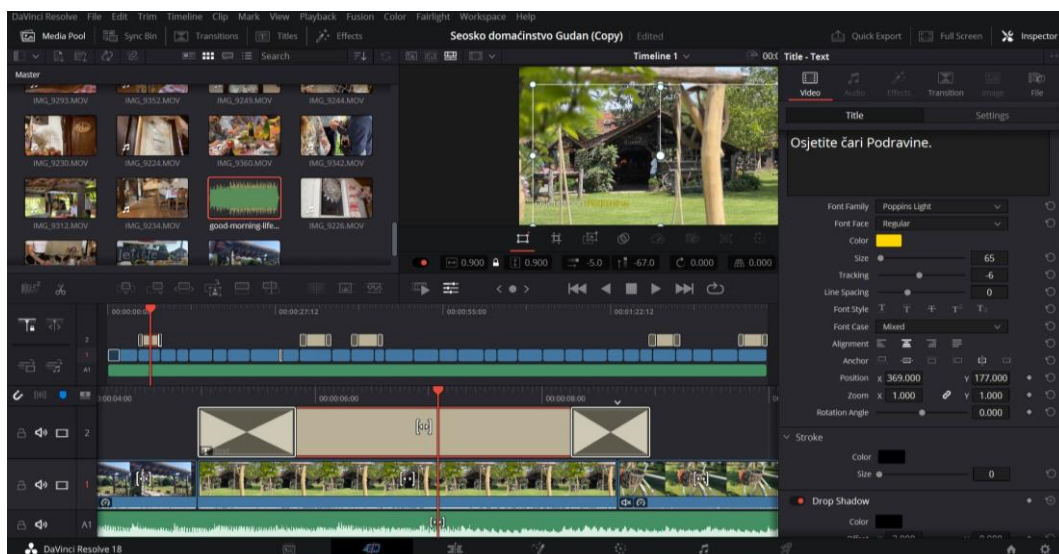
(10 bitni prikaz). Kad bi se te vrijednosti prekoračile, kadar ne bi bio ugodan oku jer bi bio podeksponiran ili nadeksponiran.



Slika 0.2. Color podsučelje s Waveformom

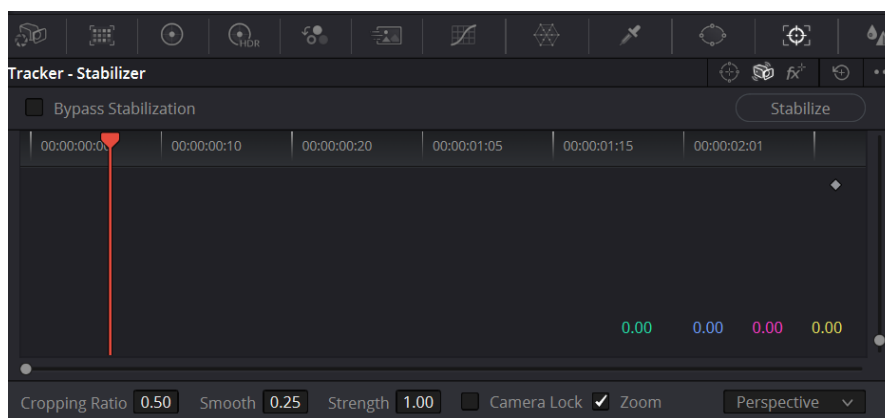
Za malo umjetničkog doprinosa u ovom projektu, boje koje prevladavaju su nježne i tople te vuku na zelenkasto-žučkastu zbog efekta prirode i proljeća.

Da bi promotivni videospot bio potpun dodana je grafika. Glavni je fokus na samim kadrovima stoga je umetnuto što manje teksta da se ne bi izgubila pažnja gledatelja. Na svega pet kadrova stavljen je tekst kao poruka za gledatelje u fontu Roboto i Playlist script u kombinaciji srebrno – zlatne boje. Tekst je izrađen u podsučelju *Edit*. Dodavanjem tekstualne grafike radi se nova video traka, iznad trake sa snimkama, te se u izborniku *Inspector* piše željeni tekst, mijenja boja, font, veličina fonta, poravnanje i slično. Na početak i kraj dodanog teksta, stavljene su opcije Smooth cut kako bi tekst blaže ulazio i izlazio u kadar.



Slika 0.3. Prikaz teksta i tranzicija

Iako je korišten gimbal za snimanje, u montaži je potrebno stabilizirati kadrove kako bi bili mirniji i ugodni oku. Za stabilizaciju potrebno je otići u *Color* podsučelje i pod ikonom *Tracker* odabrati *Stabilizer*. Moguće je stabilizirati video na tri načina – *Perspective*, *Similarity* i



Slika 0.4 Prozor Stabilizera

Translation. Kod ovog videa korišten je *Similarity* zbog nespretnog kretanja kamere. Zatim, pozadinski zvukovi na svakom su kadru bili prisutni što nije bio primarni cilj. Stoga, se u *Cutu* uklanja zvuk na većini kadrova s desnim klikom na klip i opcija *Mute*, dok je radi ugođaja pozadinski šum ostavljen na kadrovima gdje su prikazani gosti i razbijanje oraha.

7. Zaključak

Promotivni videospot za Seosko domaćinstvo Gudan predstavlja simpatično ugostiteljstvo koje želi svoji starim i novim gostima pružiti nezaboravni provod i iskustvo na obiteljskom imanju s tradicionalnim elementima interijera i eksterijera i nezaobilaznom, domaćom hranom i pićem. U rad na imanju uključena je cijela obitelj te im je stoga važno da se svaki gost osjeća dobrodošlo i ugodno. Seosko domaćinstvo uspješno organizira razne događaje već više od 15 godina što ih čini veoma iskusnima u poslu koji rade. Cilj ovog promotivnog videospota jest napraviti promociju na društvenim mrežama kako bi nove i stare generacije, osim usmenim putem, saznale i podsjetile se na ovo ugostiteljstvo.

Stvaranje promotivnog videospota dijeli se na tri procesa – predprodukcija, produkcija, postprodukcija. Kod prvog procesa, predprodukcije, potrebno je mnogo planiranja i kreativnosti kako bi se izradio sinopsis i knjiga snimanja. Također, potrebno je pripremiti svaki korak snimanja te misliti na moguće poteškoće da se one pokušaju izbjeći. Kad se snima ovakav tip videa s puno detalja na lokaciji, treba paziti da se ne snima materijal koji se uopće neće koristiti te tako uštedjeti na memoriji i vremenu. Proces produkcije i samo snimanje zbivalo se na Seoskom domaćinstvu uz asistenciju mlade domaćice i vlasnika. Snimalo se kroz dva objekta za druženje koji su na imanju te sam doček gostiju i posluživanje hrane. Snimanje je obavljeno s pametnim telefonom Iphone 13 pro i dodacima poput gimbala stabilizatora i LED svjetiljke. Posebno snimanje tona nije bilo nužno jer za videospot nije bilo potrebno. Najviše briga vodilo se oko dogovora datuma snimanja, ali i samih gostiju. Kod prvog pokušaja snimanja gosti su bili previše sramežljivi te se snimanje odužilo na drugi datum kad su gosti bili pristupačniji. Po završetku snimanja, sve je bilo spremno za montažu. Za obradu i montiranje videa korišten je profesionalan program za nelinearnu montažu DaVinci Resolve 18. U postprodukciji dodan je tekst sa tranzicijama i animacijama, a kod samih kadrova provedena je kolor korekcija te regulacija pozadinskih zvukova.

Promotivni videospot Seoskog domaćinstva Gudan namijenjen je široj populaciji. Iako postoji mnogo detalja koji se nalaze na imanju, u dogovoru s vlasnikom odabrane su snimke za koje se smatra da su važne za gledatelje kako bi se dočarala atmosfera Seoskog domaćinstva. Iz cijelog rada, zaključak je jasan – promotivni videospot za Seosko domaćinstvo Gudan je izrađen uspješno te je spreman za gledatelje.

U Varaždinu, 28. kolovoza 2023.

Potpis studenta

Sveučilište Sjever

VŽKC



MMI

SVEUČILIŠTE
SJEVER

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, 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, LANA TETEC (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom IZJAVA PROMOTIVNOG VIDEOKASETA ZA SVEUČILIŠTE SJEVER (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Lana Teteć

(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.

8. Literatura

- [1] »LinkedIn,« 25 05 2023. [Mrežno]. Available: <https://www.linkedin.com/pulse/evolution-brand-storytelling-how-marketing-embracing/>. [Pokušaj pristupa 02 08 2023].
- [2] Y. Klass, »Promo,« 18 02 2022. [Mrežno]. Available: <https://promo.com/blog/what-is-a-promotional-video#things-to-consider-during-the-process>. [Pokušaj pristupa 02 08 2023].
- [3] I. Gal, *Izrada promotivnog videospota za tvrtku Git d.o.o.*, Varaždin : Završni rad, UNIN, 2022.
- [4] [Mrežno]. Available: https://www.foi.unizg.hr/sites/default/files/kako_rezirati_promotivni_video_skripta_za_polaznike_radionice.pdf. [Pokušaj pristupa 03 08 2023].
- [5] HRT, *Leksikon radija i televizije*, Zagreb: Naklada Ljevak, 2016.
- [6] E. Mikac, *Izrada promotivnog videospota za Obiteljsko gospodarstvo Martinčević*, Varaždin: Završni rad, UNIN, 2019.
- [7] B. Brown, *Cinematography Theory and Practice: Imagemaking for Cinematographers, Directors & Videographers*, Massachusetts, 2002.
- [8] »Medijska pismenost.hr,« 17 01 2023. [Mrežno]. Available: <https://www.medijskapismenost.hr/sto-je-plan-snimanja-koji-planovi-postoje-i-kada-se-koriste/>. [Pokušaj pristupa 03 08 2023].
- [9] »Filmska enciklopedija,« [Mrežno]. Available: <https://filmska.lzmk.hr/Default.aspx>. [Pokušaj pristupa 03 08 2023].
- [10] D. Matković, *Digitalna videoprodukcija*, prezentacija s predavanja, 2020/2021.
- [11] K. Weber, *CMOS: Ready for Broadcast Today*, Grass valley, 2012.
- [12] L. Thorpe, *NEW 35MM CMOS IMAGE SENSOR*, 2012.
- [13] B. Popović, *Svjetlo u TV studiju*.
- [14] »Enciklopedija,« [Mrežno]. Available: <https://www.enciklopedija.hr/>. [Pokušaj pristupa 03 08 2023].
- [15] »Naj se vidi,« [Mrežno]. Available: <http://www.filmska-sola.si/hr/snemanje-zvoka/>. [Pokušaj pristupa 04 08 2023].
- [16] TMA, »issuu,« [Mrežno]. Available: https://issuu.com/telecentar/docs/tma_basic_sound. [Pokušaj pristupa 10 08 2023].
- [17] »MakeUseOf,« [Mrežno]. Available: <https://www.makeuseof.com/best-davinci-resolve-18-features/>. [Pokušaj pristupa 10 08 2023].

[18] J. Plumridge, »Eyewated,« [Mrežno]. Available: <https://hr.eyewated.com/koje-su-senzori-slike/>. [Pokušaj pristupa 03 08 2023].

9. Popis slika

| | |
|--|----|
| Slika 4.1 Pravilo trećine..... | 5 |
| Slika 4.2 Total (EWS) | 5 |
| Slika 4.3 Polutotal (WS)..... | 6 |
| Slika 4.4 Srednji plan (S)..... | 6 |
| Slika 4.5 Polublizi plan (MS) | 7 |
| Slika 4.6 Blizi plan (MCU)..... | 7 |
| Slika 4.7 Krupni plan (CU)..... | 8 |
| Slika 4.8 Detalj (ECU)..... | 8 |
| Slika 4.9 Gornji rakurs..... | 9 |
| Slika 4.10 Prikaz filtera u boji | 10 |
| Slika 4.11 Razlika između CMOS i CCD pojačala boja | 11 |
| Slika 4.12 Primjer tripoda..... | 12 |
| Slika 4.13 Temperature bijele u kelvinovoj skali | 13 |
| Slika 5.1 DaVinci Reslove sučelje u Editu | 16 |
| Slika 6.1. Podsučelje Media sa snimkama..... | 28 |
| Slika 6.2. Color podsučelje s Waveformom | 29 |
| Slika 6.3. Prikaz teksta i tranzicija | 29 |
| Slika 6.4 Prozor Stabilizera | 30 |