

Izrada promotivnog videospota za ugostiteljski objekt

Varga, Kristijan

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Algebra University College / Visoko učilište Algebra**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:225:259561>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-19**



Repository / Repozitorij:

[Algebra University College - Repository of Algebra University College](#)



VISOKO UČILIŠTE ALGEBRA

ZAVRŠNI RAD

**Izrada promotivnog videospota za
ugostiteljski objekt**

Kristijan Varga

Zagreb, Veljača 2019.

Student vlastoručno potpisuje Završni rad na prvoj stranici ispred Predgovora s datumom i oznakom mjesta završetka rada te naznakom:

„Pod punom odgovornošću pismeno potvrđujem da je ovo moj autorski rad čiji niti jedan dio nije nastao kopiranjem ili plagiranjem tuđeg sadržaja. Prilikom izrade rada koristio sam tuđe materijale navedene u popisu literature, ali nisam kopirao niti jedan njihov dio, osim citata za koje sam naveo autora i izvor, te ih jasno označio znakovima navodnika. U slučaju da se u bilo kojem trenutku dokaže suprotno, spreman sam snositi sve posljedice uključivo i poništenje javne isprave stečene dijelom i na temelju ovoga rada“.

U Zagrebu, Datum.

Kristijan Varga

Predgovor

Želio bih se zahvaliti svojem mentoru Predragu Šuki što mi je davao savjete i smjernice za vrijeme rađanja završnog rada što mi je uistinu pomoglo da napravim bolji i kvalitetniji rad.

Također bi htio zahvaliti profesoru Robert Krivec koji mi je također dao savjete oko završnog rada.

Hvala svim prijateljima, obitelji, kolegama koji su mi pomogli tijekom završnog rada, hvala povjerenstvu što su mi omogućili da svoji hobi pretvorim u završni rad i hvala Antoniji Furjan za lektoriranje ovog završnog rada.

Prilikom uvezivanja rada, Umjesto ove stranice ne zaboravite umetnuti original potvrde o prihvaćanju teme završnog rada kojeg ste preuzeli u studentskoj referadi

Sažetak

U radu je opisan cjelokupan proces izrade promotivnog videospota, koji služi da bismo predstavili određeni ugostiteljski objekt. Prvi dio završnog rada opisuje proces istraživanja, što nam pomaže u dobivanju smjernica po kojima će se napraviti videospot. Potom se opisuju radnje koje je potrebno napraviti za izradu videospota. Proces radnji promotivnog videospota prati redosljed kojim se radilo. Procesi radnje podijeljeni su na tri dijela, a to su predprodukcija, produkcija i postprodukcija. Svaki proces ima svoju ulogu i važnost u stvaranju promotivnog videospota.

Ključne riječi: promotivni videospot, istraživanje, ugostiteljski objekt, predprodukcija, produkcija, postprodukcija, Adobe Premiere Pro CC, Adobe After Effects.

Abstract

This paper describes the entire process of creating a promotional video spot that serves to present a particular object. The first part of the final paper describes the research process to get guidelines for making a video spot. Then describes the process of actions that need to be made to create a video spot sample. The promotional video spot process follows the order in which it was worked on. The process of action is divided into three parts, namely pre-production, production and post-production. Each process has its role and importance in creating a promotional video spot.

Keywords: promotional video spot, research, casting facility, pre-production, production, post-production, Adobe Premiere Pro CC, Adobe After Effects.

Sadržaj

1.	Uvod	1
2.	Istraživanje.....	1
2.1.	Istraživanje za promotivni videospot.....	1
2.2.	Status videomarketinga u svijetu.....	3
2.3.	Oglašavanje konkurentnih ugostiteljskih objekata	3
2.4.	Platforma plasiranja videospota.....	5
2.4.1.	Facebook.....	5
2.4.2.	Instagram	6
2.5.	Trajanje promotivnog videospota.....	6
3.	Predprodukcija.....	8
3.1.	Način razmišljanja tijekom stvaranja videospota	8
3.2.	Mjesto i vrijeme snimanja	9
3.3.	Cilj i ciljane publika	10
3.4.	Knjiga snimanja.....	11
4.	Produkcija.....	17
4.1.	Oprema za snimanje	17
4.1.1.	Kamera.....	17
4.1.2.	Stativ.....	19
4.1.3.	Rasvjeta	19
4.2.	Osnovni elementi filma	20
4.2.1.	Kadar	20
4.2.2.	Kompozicija	20

4.3.	Plan	22
4.4.	Rakurs	25
5.	Postprodukcija	28
5.1.	Montaža videospota	28
5.2.	Logotip	34
5.3.	Vizualne promjene tijekom postprodukcije	37
	Zaključak	39
	Popis kratica	41
	Popis slika	42
	Popis tablica	44
	Literatura	45
	Prilog	46

1. Uvod

Završni rad podijeljen je na četiri faze izrade. Prva je faza istraživanje za promotivni videospot, kako bismo znali koje su potrebe i želje publike, da bismo pomoću tih informacija dobili smjernice prema kojima ćemo raditi promotivni videospot. Promotivni videospot vrsta je sadržaja napravljena u svrhu promocije određene tvrtke, osobe, proizvoda i usluge. Pomoću istraživanja se doznalo na kojoj je platformi najbolje plasirati video, koliko dugo da traje, kako se ostala poduzeća promoviraju, koliki postotak poduzeća koristi videospot kao sredstvo promocije i u kojoj im mjeri to pomaže.

Nakon što se provelo istraživanje i dobila generalna ideja, krenulo se u postupak predprodukcije. Predprodukcija je prvi korak u stvaranju videospota. Unutar predprodukcije postavila se ideja, cilj i ciljana publika za promotivni videospot, nakon čega se krenulo u pisanje knjige snimanja. Knjiga snimanja sadrži opise scena, kadrova, parametre kadrova i njihov redoslijed. Kod završetka knjige snimanja, odredilo se mjesto i vrijeme snimanja, nakon čega se prešlo u treću fazu izrade videospota.

Produkcija je faza snimanja videospota u kojoj je opisana sva korištena oprema, kao i elementi filma koji su se koristili tijekom snimanja.

Postprodukcija je posljednja faza u izradi promotivnog videospota. U postprodukciji se snimljeni materijali pregledavaju, režu i obrađuju kako bi se na kraju sve to spojilo u jednu cjelinu. Također, u postprodukciji je napravljena animacija za logotip. Programi korišteni za postprodukciju videospota su Adobe Premiere Pro CC, Adobe After Effects i Vector Magic.

2. Istraživanje

Istraživanje je današnja marketinška praksa koja je ponajprije usredotočena na zadovoljavanje potreba i želja potrošača. Da bismo znali što su potrebe i želje potrošača te kako im najbolje pristupiti, potrebno je organizirati jedno ili više vrsta istraživanja i prikupiti podatke i informacije koje su neophodne za planiranje, organizaciju i kontrolu procesa poslovanja, s ciljem dobivanja informacija potrebnih za optimalno tržišno poslovanje. Istraživanje tržišta funkcija je koja povezuje potrošača, kupca i javnost s poduzećem, pomoću informacija upotrijebljenih za definiranje tržišnih prigoda i problema. Stvaranje, unapređenje i ocjenjivanje marketinških aktivnosti, praćenje marketinške uspješnosti i unapređivanje marketinga kao procesa. Istraživanje tržišta ključan je dio u donošenju odluka, čiji je cilj poboljšanje i unapređenje poslovanja. Svaka poslovna odluka treba određenu informaciju, koja se može dobiti istraživanjem tržišta.

Istraživanje tržišta podrazumijeva stalno prikupljanje podataka i informacija koje će poslužiti kao smjernica kretanja poslovanja na tržištu, kako bismo pomoću rezultata istraživanja uspjeli doći do donošenja ključnih odluka, na osnovi informacija i podataka koje smo dobili istraživanjem.

Za ovaj će se završni rad koristiti metoda istraživanja za stolom ili sekundarno istraživanje. Istraživanje za stolom ili sekundarno istraživanje metoda je istraživanja kojom se koriste već postojeći podaci javno objavljeni na internetu. Ti su podaci rezultat prethodnog prikupljanja podataka koji već imaju gotove podatke i analize.

2.1. Istraživanje za promotivni videospot

Promotivni videospot vrsta je sadržaja napravljena sa svrhom promocije određene tvrtke, osobe, proizvoda, usluge i slično. Promotivni videospot daje priliku predstaviti tvrtku i pokazati što ona nudi. Cijeli koncept marketinga temelji se na povjerenju i stvaranju dugoročnih odnosa, a pružajući ljudima zanimljive i korisne informacije o tvrtki, na zanimljiv i brz način, može se poticati povjerenje i interes kupca. Videospotovi obuhvaćaju velik opseg sadržaja, a načini na koje je moguće predstaviti i izraditi tu vrstu sadržaja u videospotu su neograničeni. Zato je potrebno odrediti cilj i svrhu videospota.

Cilj promotivnog videospota je da na zanimljiv i brz način privuče potencijalne potrošače i da stvori pozitivnu sliku o svom proizvodu ili usluzi.

Istraživanjem različitih promotivnih videospotova može se primijetiti da svaki promotivni videozapis sadrži drugačiju marketinšku poruku, temu i trajanje. Kada je riječ o promotivnim videospotovima za ugostiteljske objekte koji imaju funkciju noćnog kluba tada tema videospota cilja obuhvaća publiku i događaj (engl. *event*), a u kadrovima¹ su pretežito prikazane osobe. Videospotovi za noćne klubove traju dulje od ostalih videospotova ugostiteljskih objekata. Ti videospotovi traju od jedne do tri minute, dok većina videospotova za ugostiteljske objekte, kao što je npr. kafić, traje kraće od dvije minute. Tema videospotova za ugostiteljske objekte, poput kafića, pretežito se odnosi na proizvode i usluge koje taj ugostiteljski objekt pruža. Takvi videospotovi većinom traju od jedne do dvije minute.

Tablica 2.1 Analiza Primjera

	Primjer 1 ²	Primjer 2 ³	Primjer 3 ⁴
vrsta i tip objekta	ugostiteljski objekt, kafić	ugostiteljski objekt, kafić	Ugostiteljski objekt, kafić
vrsta videa	promotivni videospot	promotivni videospot	promotivni videospot
platforma plasiranja	Facebook	Youtube	Facebook
godina proizvodnje	2017. godina	2017. godina	2016. godina
trajanje	47 sekundi	Jedna minuta i 32 sekunde	42 sekundi
vidljivi elementi	ljudi, konobari, prostor, lokacija, proizvodi	proizvodi, prostor, konobari, ljudi, logotip	Proizvodi, prostor, konobari
broj pogleda	6800	2400	4600
broj interakcija (svidanja/dijeljenja/komentara)	112 oznaka svidanja, 81 dijeljenja i šest komentara	38 svidanja, 2 komentara	67 oznaka svidanja, 11 dijeljenja i 1 komentar

¹ Kadar je dio filma koji predstavlja neprekinutu snimku.

² <https://web.facebook.com/celebritycafebar/videos/1350874228328432/?v=1350874228328432>

³ https://www.youtube.com/watch?v=Fr0AtrAUO_c&t=

⁴ <https://web.facebook.com/recmediahr/videos/786525258118320/>

2.2. Status videomarketinga u svijetu

Prema istraživanjima Wyzowla,⁵ 81 % poduzeća koristi video kao marketinški alat u 2018. godini, dok je u 2017. godini 63 % poduzeća koristilo video kao marketinški alat. Možemo primijetiti da se status videomarketinga povećao za 18 % od 2017. godine. Čak 97 % poduzeća koja koriste video kao marketinški alat kažu da im je to pomoglo u stvaranju promocije i svijesti proizvoda ili usluge, a 76 % potvrdilo je da im je to pomoglo u povećanju prodaje. Istraživanja koja su provedena na potrošačima pokazuju da 95 % potrošača gleda video kako bi saznali više o proizvodu ili usluzi, a 81 % gledatelja bilo je uvjereno da kupuju taj proizvod ili uslugu gledajući videospot. 85 % potrošača kažu da bi htjeli vidjeti video poduzeća koje oni podržavaju. Ova istraživanja rezultat su prikupljanja 570 anketa diljem svijeta, koja su se sastojala od marketinških stručnjaka i potrošača. Prema rezultatima ovih istraživanja možemo zaključiti da je videosadržaj sve popularniji među potrošačima i da poduzeća upotrebljavaju video kao početnu točku u izgradnji znanja o proizvodu ili usluzi koju nude.

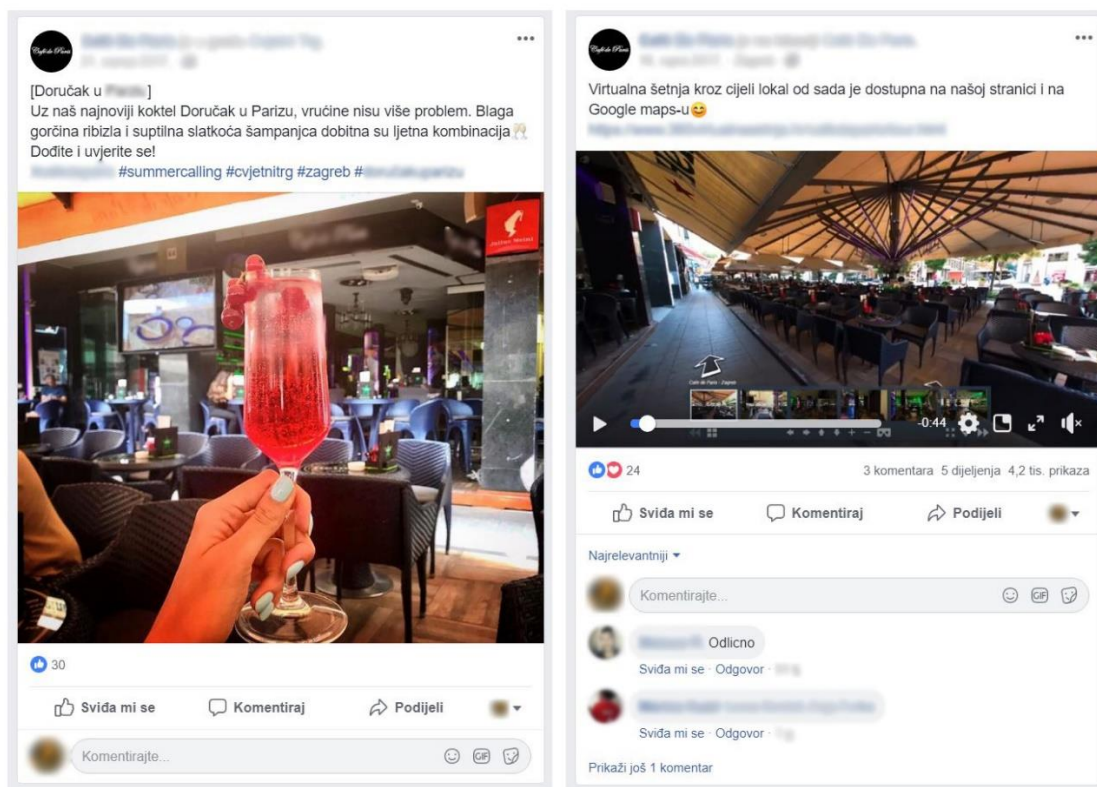
2.3. Oglašavanje konkurentnih ugostiteljskih objekata

Istraživanja konkurentnih ugostiteljskih objekata provedena za potrebe ovoga rada pokazala su da se ugostiteljski objekti oglašavaju pomoću plaćenih oglasa na stranicama Facebooka na kojima postavljaju fotografije vezane uz neki događaj (engl. *event*), kao što su advent u Zagrebu, Nova godina, događaji, i fotografije vezane uz njihov proizvod, kao što su kave, kokteli, torte itd.

Videosadržaji i fotografije imaju sličan broj oznaka sviđanja, no fotografije općenito imaju veći broj oznaka sviđanja, po čemu se može zaključiti da se potrošačima više sviđaju visoko kvalitetne fotografije nego videosadržaji. Dok fotografije imaju veći broj oznaka sviđanja, videosadržaji dobivaju veći broj dijeljenja i komentara. Broj oznaka sviđanja i dijeljenja na objavama fotografija ili videosadržaja različit je na svakoj stranici ugostiteljskih objekata, a o kvaliteti sadržaja koji je prikazan na fotografiji i videosadržaju ovise broj oznaka sviđanja, dijeljenja i komentara na objavu. Na primjer, Facebook zajednicu ugostiteljskog objekta Caffè Bara Finjaka čini 11 042 ljudi, odnosno pratitelja. Videoobjava ima oko 1400 oznaka

⁵ <https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics-2017/>

sviđanja, 271 komentar te 81 dijeljenje objave. Ako uzmemo u obzir ukupan broj pratitelja stranice, doseg te objave iznosi 12.67 %. S druge strane, kao drugi primjer istaknuli bismo konkurentni objekt Dežman bar. Njihova Facebook stranica ima 7193 pratitelja, dok video objava ima 65 oznaka sviđanja, 3 dijeljenja, bez komentara.



Slika 2.1 Vizualno istraživanje oglašavanja konkurentnih ugostiteljskih objekata

Na slici 2.1. može se vidjeti primjer razlike u oznakama sviđanja, dijeljenja i komentarima. Fotografija ima veći dio oznaka sviđanja, ali zato videosadržaj ima veći broj komentara i dijeljenja. Pomoću ovog primjera možemo zaključiti da videosadržaj potiče veći angažman publike. Također, možemo primijetiti kakvu komunikaciju ugostiteljski objekti imaju sa potrošačima. Ugostiteljski objekti žele komunicirati s publikom tako da ih pozovu da probaju njihove proizvode, da sudjeluju u događaju i slično, što napišu u opisu objave.

Ugostiteljski objekti izvan Hrvatske oglašavaju se na isti način kao i u Hrvatskoj, pomoću društvenih mreža kao što su Facebook, Twitter, Instagram i YouTube, tako da se prikazuju fotografije ili videosadržaji njihova objekta, događaja, proizvoda i usluga. Primjeri oglašavanja stranih ugostiteljskih objekata mogu se vidjeti u Tablici 2.1 *Analiza primjera* pod stupcem za primjer 1. i primjer 2.

2.4. Platforma plasiranja videospota

Prvi korak u prodaji nekog proizvoda ili usluge je svijest, tako da trebamo mjesto oglašavanja koje će nam pomoći doći do velikog broja potencijalnih potrošača. Društvene mreže jedan su od najmoćnijih alata koji možemo koristiti za oglašavanje bilo koje tvrtke, kako bismo privukli potrošače. Kako društvene mreže i dalje rastu tako postaju sve popularniji način oglašavanja, a ako se oglašavanje dobro obavi, to može privući pozornost ciljane publike, povećati prodaju, povećati popularnost itd. Prema istraživanjima tržišta⁶ društvenih medija za 2016. godinu glavne su dvije prednosti kod oglašavanja na društvenim mrežama povećanje izloženosti za 89 % i povećanje prodaje za 75 %. Društvene mreže nisu poznate samo po velikom broju korisnika, već i po ostalim prednostima, kao što su izgradnja lojalnih potrošača,⁷ izravna komunikacija s ciljanim korisnicima i sl.

Kada je riječ o videosadržajima na društvenim mrežama, sva istraživanja⁸ vode do istog zaključka, a to je da videosadržaji postaju sve popularniji među korisnicima. Videosadržaji su doživjeli ogroman rast u posljednjih pet godina, a društvene mreže poput Facebooka dnevno dobiju više od 8 milijardi pregleda na videosadržajima.

2.4.1. Facebook

Facebook je jedna od najpopularnijih društvenih mreža, koja ima više od 2,07 milijardi aktivnih korisnika prema istraživanjima Wyzowla⁹ u 2019. godini. Hrvatska ima 1,19 milijuna aktivnih korisnika Facebooka. Najveći postotak korisnika dolazi iz Zagreba. Istraživanja Statista¹⁰ ukazuju na to da će se u 2022. godini broj korisnika Facebooka povećati do 1,96 milijuna korisnika, što je gotovo pola populacije Hrvatske, prema procjeni stanovništva Republike Hrvatske iz 2017. godine.¹¹

Kada je riječ o demografskoj strukturi Facebooka, ovu društvenu mrežu koriste ljudi svih dobnih skupina. Najpopularnija je dobna skupina na Facebooku ona od 18 do 29 godina,

⁶<https://www.socialmediaexaminer.com/wp-content/uploads/2016/05/SocialMediaMarketingIndustryReport2016.pdf>

⁷ Potrošači koji često posjećuju i kupuju neki određeni proizvod ili uslugu.

⁸ <https://www.wyzowl.com/video-social-media-2019/>, <https://www.garyvaynerchuk.com/the-rise-of-video-marketing-on-social-and-how-it-affects-your-business/>

⁹ <https://www.wyzowl.com/video-social-media-2019/>

¹⁰ <https://www.statista.com/statistics/568756/forecast-of-facebook-user-numbers-in-croatia/>

¹¹ https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2018/07-01-03_01_2018.htm

nakon čega slijedi dobna skupina od 30 do 49 godina. Prema statistikama istraživanja¹² možemo zaključiti da je Facebook jedna od najboljih društvenih mreža za oglašavanje i promoviranje nekog proizvoda ili usluge, zbog toga što ima veliki broj korisnika u svim dobnim skupinama.

2.4.2. Instagram

Instagram ima manje korisnika nego Facebook, ali prema istraživanjima ima veću aktivnu publiku, koja se češće angažira oko objava. Instagram je najpopularniji među mlađim korisnicima. Prema statističkim podacima 59 % korisnika interneta u dobi od 18 do 29 godina te 33 % korisnika interneta u dobi od 30 do 29 godina koristi Instagram. Iz statističkih podataka¹³ možemo zaključiti da je Instagram idealna društvena mreža za privlačenje mlađe publike.

2.5. Trajanje promotivnog videospota

Danas je teško privući pozornost korisnika na društvenim mrežama zbog raznih obavijesti koje im iskaču na ekran, porukama koje im stižu i slično. Ako ne prilagodimo duljinu videospota za platformu na koju plasiramo videospot, ne zadovoljavamo naše korisnike u potpunosti. Zato trebamo razmisliti i proučiti koja je duljina videospota primjenjiva na platformu na koju plasiramo videospot i korisnicima te platforme.

Facebook i Instagram vrlo su slični po pitanju optimalne dužine promotivnih videospotova, zato što ih korisnici koriste na isti način i kao rezultat toga Facebook i Instagram imaju zajedničko optimalno trajanje videospota. Kada je riječ o plasiranju videosadržaja na Facebooku i Instagramu jedna je od razlika između tih dviju društvenih mreža ta što je na društvenoj mreži Instagram duljina trajanja videosadržaja ograničena na jednu minutu, dok na društvenoj mreži Facebook možemo objaviti video duljine do sto dvadeset minuta.

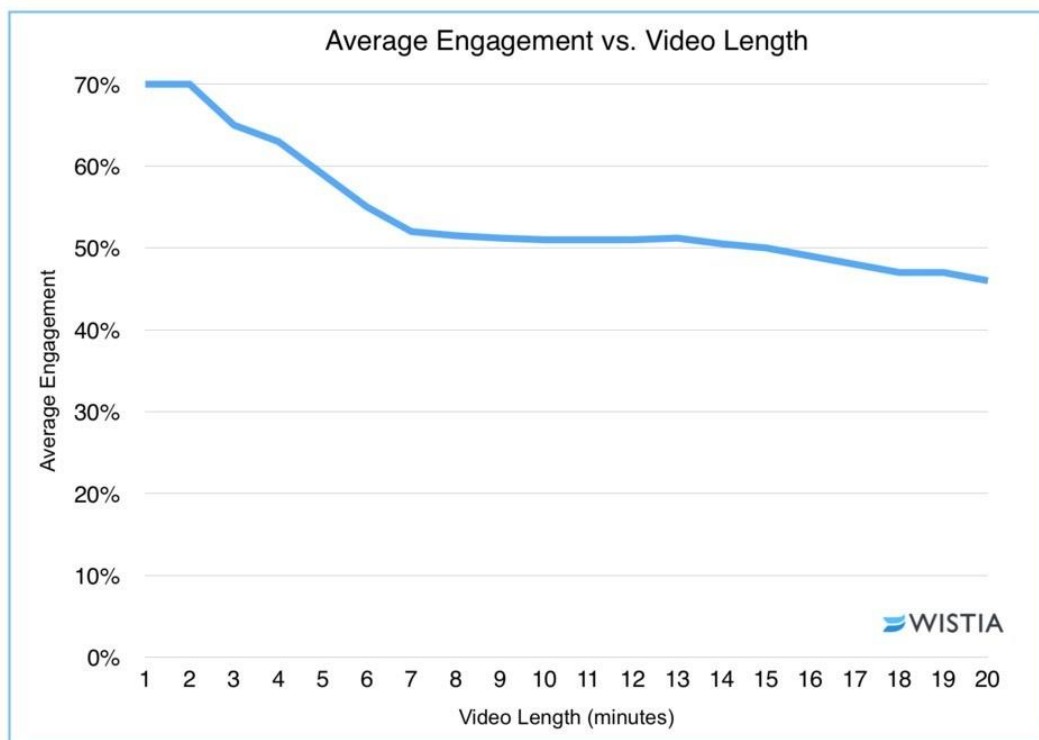
Različita su istraživanja¹⁴ pokazala da bi promotivni videospot trebao biti što kraći, a da pritom ne izostavlja važne elemente koje želimo prikazati korisnicima. Razna istraživanja

¹² <https://www.omnicoreagency.com/facebook-statistics/>

¹³ <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>

¹⁴ <https://wistia.com/learn/marketing/optimal-video-length>, <https://blog.hubspot.com/marketing/how-long-should-videos-be-on-instagram-twitter-facebook-youtube>

otkrila su da se korisnici na društvenim mrežama najviše posvete gledanju videospotova koji traju kraće.



Slika 2.2 prikaz grafa prosječne duljine sa angažmanom video zapisa

Istraživanja ostalih ugostiteljskih objekata provedena za potrebe ovog rada pokazala su da promotivni videospotovi za ugostiteljske objekte u prosjeku traju od jedne do dvije minute. Prema rezultatima tih istraživanja i prema ograničenjima Instagrama za maksimalno trajanje videosadržaja do jedne minute, promotivni videospot će trajati do jedne minute. Jedna je minuta dovoljna da se prikaže dovoljno informacija o ugostiteljskom objektu, a da sadržaj videospota u isto vrijeme bude interesantan.

3. Predprodukcija

Prvi korak u stvaranju nekog filma ili videospota je predprodukcija. Prvo što trebamo imati kada krećemo sa stvaranjem filma ili videospota su cilj i ideja o tome što želimo postići tim videospotom. Nakon što se odrede ideja i cilj koji želimo postići, počinjemo detaljnije opisivati, razmišljati i donositi niz odluka koje će nas dovesti do finalnog proizvoda i cilja koji želimo postići videospotom. Kako bismo postigli što detaljniji opis, za to nam pomaže knjiga snimanja, kako bi se u produkciji i postprodukciji snimanje i montaža¹⁵ videospota obavili sa što manje komplikacija i nejasnoća. Ako se u predprodukciji stvari ne razjasne dovoljno detaljno, to može dovesti do različitih nejasnoća, komplikacija, grešaka i sl., što dovodi do loših rezultata. S druge strane, ako se predprodukcija napravi detaljno, to nam može olakšati čitav proces stvaranja videospota, što dovodi do pozitivnih rezultata.

Kao primjer možemo uzeti ovaj rad. Sve je krenulo od ideje da se napravi promotivni videospot za ugostiteljski objekt. Kada smo odredili ideju, trebalo je postaviti cilj koji želimo postići promotivnim videospotom. Nakon što smo odredili cilj, krenulo se u istraživanje, osmišljavanje i pisanje knjige snimanja (eng. *storyboard*). Jednom kada su istraživanje, osmišljavanje i crtanje scena bili završeni, trebalo je dogovoriti vrijeme, mjesto i datum snimanja, nakon čega je postupak predprodukcije bio završen.

3.1. Način razmišljanja tijekom stvaranja videospota

Prvo od čega se krenulo kod izrade promotivnog videospota je prikupljanje svih informacija koje su se stekle tijekom faze istraživanja za promotivni videospot. Pomoću tih informacija došlo se do znanja o tome koliko dugo će trajati videospot, na kojoj platformi će biti objavljen i generalna ideja o tome kakvi se tipovi promotivnih videospotova najviše sviđa publici i zašto. Imajući sve te stvari na umu, prvo se krenulo u traženje pozadinske glazba koja bi nam odredila ritam promotivnog videospota. Tražila se glazba koja ima dobar ritam po kojem bi napravio videospot. Glazba koja ima lagani ritam za uvod, brži ritam za glavni dio i opet lagani dio za kraj videospota. Kada je pronađena glazba koja odgovara ritmu koji se tražio, kontaktiralo se vlasnika¹⁶ glazbe, nakon čega mi je dopušteno da koristim njihovu

¹⁵ Postupak pregledavanja, odabira i spajanja kadrova u jednu cjelinu od koje nastaje videospot.

¹⁶ <https://web.facebook.com/revelriesmusic/>

glazbu u promotivnom videospotu. Koristeći ritam glazbe, otišao sam u ugostiteljski objekt i počeo sam slagati kadrove koje prate ritam glazbe.

Prilikom slaganja kadrova htjela se postići smisljena priča uz koju bi se pokazali svi potrebni elementi ugostiteljskog objekta, kojima bi zadovoljili mlađu i stariju publiku. Kako bi se to postiglo, krenulo se od elemenata koje uglavnom starija publika preferira, kao što su kave, torte, miran ugođaj itd. Ti proizvodi i ugođaji snimljeni su tijekom sunčanog razdoblja jer se tad takvi proizvodi najčešće konzumiraju. Kod prikaza takvih kadrova usput bi se prikazali proizvodi koji nudi ugostiteljski objekt.

Nakon što se pokazao ugođaj i proizvodi tijekom sunčanog razdoblja, na isti se način krenulo u prikaze ugođaja i proizvoda koji su uglavnom korišteni tijekom noćnog razdoblja, a namijenjeni su i mlađoj i starijoj publici. Tijekom slaganja kadrova koji bi dočarali noćni ugođaj, imalo se na umu da se prikaže što je više moguće ljudi. Razlog tomu je taj što ljudi tijekom noćnog razdoblja većinom vole mjesta gdje ima puno ljudi i gdje je zabava. Zbog tog razloga većina ugostiteljskih objekata, poput npr. noćnog kluba, u promotivnim videospotovima većinom prikazuje ljude i ugođaj unutar objekta.

Kako bi kadrovi bili što zanimljiviji, većina će se kadrova snimati pokretom kamere. Brzina pokreta kamere ovisit će o ritmu glazbe, no kako bismo znali na kojem je ritmu glazbe neki kadar, trebamo napraviti knjigu snimanja.

Tijekom osmišljavanja videospota bilo je potrebno predvidjeti koji su kadrovi nužni kako bi publika dobila uvid u sve usluge i proizvode koje pruža ugostiteljski objekt. Poretom, odabirom i trajanjem kadrova te dodavanjem glazbe pokušala se stvoriti kratka smisljena priča kojom bismo došli do ciljane publike.

3.2. Mjesto i vrijeme snimanja

Mjesto snimanja za promotivni videospot nalazit će se u samom ugostiteljskom objektu i bližoj okolini kako bi publika gledajući videospot dobila jasnu sliku o tome gdje se ugostiteljski objekt nalazi.

Snimanje će se odvijati tijekom dana, tijekom sunčanog razdoblja, i tijekom noći. Snimat će se tijekom sunčanog razdoblja zbog prirodne svjetlosti sunca koja dovoljno osvjetljava objekt koji snimamo i zato što tema videospota prikazuje proizvode koji se obično konzumiraju tijekom dana, kao što su kava, torte, čajevi. Iz sličnog će se razloga snimanje

odvijati tijekom noćnog razdoblja – da se prikaže kako izgleda ugostiteljski objekt tijekom noćnog razdoblja i da se prikažu proizvodi koji se obično konzumiraju tijekom noći, kako bismo publici prenijeli poruku da ugostiteljski objekt ima veliku ponudu proizvoda u bilo koje doba dana. To se postiglo odabirom moderne glazbe koja ima srednji tempo ritma, prikladan za mlađu i stariju publiku. Za stariju publiku nastojalo se pokazati miran i topli ugođaj tijekom dana uz proizvode poput kave, toplih sendviča i torte, dok se za mlađu publiku nastojalo pokazati zabavan i luksuzan ugođaj. Kako bi se postigao zabavan i luksuzan ugođaj, prikazat će se veliki izbor visokokvalitetnih proizvoda i moderan prostor koji je ispunjen ljudima.

3.3. Cilj i ciljana publika

Cilj promotivnog videospota je da se unutar jedne minute trajanja videospota na zanimljiv i dinamičan način prikažu proizvodi, usluge, lokacija i prostor ugostiteljskog objekta da privučemo potencijalnu publiku. Kako bismo to postigli, trebamo imati zanimljive i atraktivne kadrove koji imaju neku priču i prate ritam glazbe u pozadini.

Kako bismo promotivni videospot u potpunosti posvetili publici koja ga gleda, trebamo imati ciljanu publiku i videospot prilagoditi njima. To se postiglo odabirom moderne glazbe, koja ima srednji tempo ritma, prikladan za mlađu i stariju publiku. Za stariju se publiku nastojalo prikazati miran i topao ugođaj tijekom dana, uz proizvode poput kave, toplih sendviča i torte, dok se za mlađu publiku nastojalo prikazati zabavan i luksuzan ugođaj. Kako bi se posigao zabavan i luksuzan ugođaj, prikazat će se veliki izbor visokokvalitetnih proizvoda i moderan prostor popunjen ljudima.

Tablica 3.1 Geografska i demografska segmentacija

Geografska segmentacija	
država	Hrvatska
grad	Zagreb
Demografska segmentacija	
spol	muško i žensko
dob	20 – 70 godina
prihodi	dobri
religija	-

3.4. Knjiga snimanja

Knjiga snimanja važan je dio predprodukcije, a u njoj se opisuju scene, kadrovi, parametri tih kadrova i redoslijed kadrova. Postoje dvije vrste knjiga snimanja. Prva vrsta knjige snimanja ona je koja ima riječima opisane kadrove, parametre i redoslijed kadrova. Druga vrsta knjige snimanja ona je koja je opisana nacrtima, što se također zove i *storyboard*.

Ovaj završni rad rađen je po knjizi snimanja koja je opisana nacrtima (*storyboard*). Cijeli videospot bit će snimljen bez zvuka, zato što će pratiti ritam glazbe. Knjiga snimanja opisana je oznakama kadrova prema hrvatskoj knjizi snimanja koji glase:

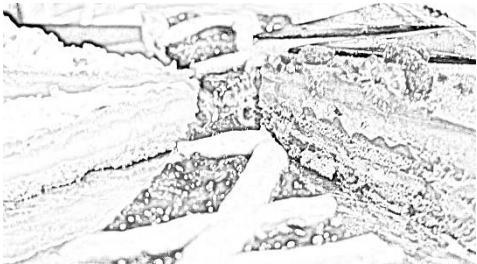
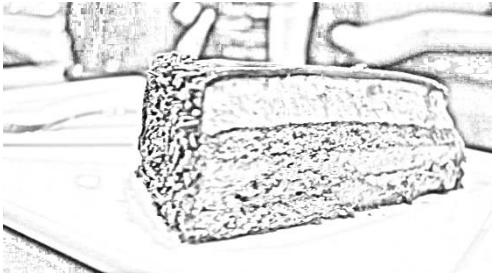
- VO – pokret kamere
- PAN – pokret kamere oko svoje osi
- INT – interijer¹⁷
- EXT – eksterijer¹⁸
- DR – donji rakurs
- GR – gornji rakurs
- K – krupni plan
- B – bliži plan
- A – američki plan
- S – srednji plan
- PT - Polutotal
- T – total ili opći plan
- DET – detalj
- OFF – bez izvora zvuka

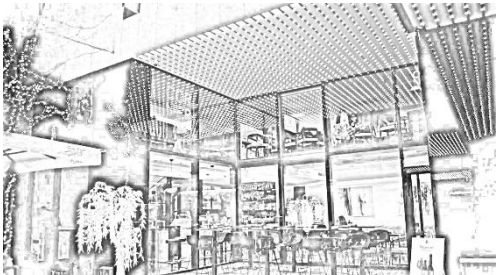
¹⁷ Snimke snimljene unutar prostorije ili objekta

¹⁸ Snimke snimljene na otvorenom prostoru

Tablica 3.2 Storyboard

Kadar: 1		-EXT -T -trajanje: 3s -lokacija objekta
Kadar: 2		-EXT -PT -trajanje: 3s -lokacija objekta
Kadar: 3		-VO -EXT -PT -trajanje: 2s -prikaz objekta
Kadar: 4		-VO -INT -DR -B -trajanje: 2s -razni proizvodi

Kadar: 5		-VO -INT -K -trajanje: 2s -razni proizvodi
Kadar: 6		-PAN -INT -DET -trajanje: 2s -torte
Kadar: 7		-VO -INT -DET -trajanje: 1s -torta
Kadar: 8		-INT -DET -trajanje: 1s -kava
Kadar: 9		-VO -INT -GR -K -trajanje: 1s -kava

Kadar: 10		-VO -INT -S -trajanje: 5s -prostor (dolje)
Kadar: 11		-VO -EXT -DR -PT -trajanje: 2s -prostor izvana
Kadar: 12		-VO -INT -A -trajanje: 3s -šank
Kadar: 13		-VO -INT -B -trajanje: 3s -alkohol (vina)
Kadar: 14		-VO -INT -B -trajanje: 3s -alkohol (žestice)

Kadar: 15		-VO -INT -S -trajanje: 4s -prostor (dolje)
Kadar: 16		-VO -INT -S -trajanje: 3s -prostor (gore)
Kadar: 17		-VO -INT -K -trajanje: 4s -kamin
Kadar: 18		-VO -INT -S -trajanje: 4s -prostor (gore)
Kadar: 19		-PAN -INT -K -trajanje: 4s -druženje

Kadar: 20		-EXT -DR -S -trajanje: 6s -prikaz objekta i zaposlenika
------------------	--	--

4. Produkcija

Nakon što je knjiga snimanja završena i nakon što su organizirani dan i vrijeme snimanja započela je druga faza stvaranja videospota, a to je produkcija. Produkcija je snimanje videozapisa i audiozapisa kako bi se u postprodukciji spojili i stvorili neku priču. Prije snimanja trebamo dobro razmisliti na koji ćemo način snimiti kadrove i koje ćemo tehnike snimanja koristiti.

Snimanje se odvijalo dva dana. Prvi su dan snimljeni prostor i proizvodi ugostiteljskog objekta za vrijeme sunčanog i noćnog razdoblja, dok je drugi dan snimljena lokacija ugostiteljskog objekta tijekom sunčanog razdoblja. Snimanje je provođeno prema knjizi snimanja, što je olakšalo cijeli proces snimanja.

4.1. Oprema za snimanje

Kako bismo uopće započeli s procesom snimanja, potrebna nam je oprema za snimanje. Oprema se sastoji od kamere, objektiva, memorijske kartice, dvije baterije, dva stativa i dvije rasvjete. Svu opremu bilo je potrebno organizirati prije početka snimanja.

4.1.1. Kamera

Kamera koja je korištena za vrijeme snimanja je dslr fotoaparat Nikon D5300. Ovaj fotoaparat ima mogućnost snimanja visokokvalitetnih videosadržaja, zato što je riječ o fotoaparatu DSLR tipa, a to nam omogućuje kvalitetnije i dinamičnije snimanje zbog većeg senzora fotoaparata i kvalitetnijih leća. Rezolucija koja je korištena za vrijeme snimanja je 1920 x 1080 sa 50 slika u sekundi (*engl. Frame per second*). Nikon D5300 ima veliku izdržljivost baterije, čak do 600 snimaka, i poseban utor za memorijsku karticu na kojoj su pohranjene snimke. Također, ima ugrađen i mikrofonski uređaj, no za potrebe ovog završnog rada mikrofonski uređaj nije bio potreban.



Slika 4.1 Kamera Nikon D5300

Objektiv ima ključnu ulogu kod snimanja sadržaja. O objektivu ovisi izoštravanje, plan kadra, dubinska oština i prostor koji možemo obuhvatiti. Zato imamo više vrsta objektiv, kao što su širokokutni, normalni i teleobjektivi.

Tijekom snimanja koristili smo Nikon AF-P Nikkor 18-55mm 1:3.5-5.6 G (DX VR) objektiv. Nikkor 18-55m objektiv širokokutni je objektiv, što znači da ima široki kut snimanja, a to nam je potrebno za snimanje promotivnog videospota kako bismo obuhvatili više prostora i elemenata u kadru. Ovaj objektiv također ima funkcije uvećavanja, manualnog fokusa i autofokusa, što nam je bilo potrebno u nekim situacijama u kojima je bilo teško manualno postaviti fokus.



Slika 4.2 Objektiv

4.1.2. Stativ

Stativ je osnovna oprema za bilo koga tko se bavi snimanjem. Stativ nam omogućuje da imamo stabilan i miran kadar za vrijeme snimanja. Stativ se sastoji od glave i nogu, zbog čega se također naziva i tronošcem. Različite su vrste stativa, a razlikuju se po visini, težini i materijalu.



Slika 4.3 korišteni stativi za vrijeme snimanja

Za vrijeme snimanja koristilo se dva stativa za pružanje stabilnosti tijekom snimanja. Kod snimanja proizvoda koje je bilo teško snimati iz ruke zbog položaja na kojem su se nalazili koristio se manji i lakši stativ namijenjen takvim situacijama. Dok se za snimanje kadrova eksterijera, za koje je trebalo dulji vremenski period snimanja bez rizika od pomicanja kamere, koristio veći stativ.

4.1.3. Rasvjeta

Osim kamere bitan je element svakog snimanja svjetlost. Svjetlost nam služi kako bismo postigli određenu atmosferu snimke, kao i vidljivost stvari koje snimamo. Postoje dvije vrste svjetlosti – prirodno svjetlo, čiji je izvor sunce, i umjetno svjetlo, čiji je izvor rasvjeta. Nekoliko je faktora koji utječu na željeno osvjetljenje, kao što su položaj i raspored postavljene rasvjete, intenzitet i temperatura boje svjetla.

U snimanju provedenom za potrebe ovog rada koristila se kombinacija prirodnog i umjetnog svjetla. Kako se jedan dio snimanja odvijao tijekom sunčanog razdoblja, bilo je dovoljno prirodnog svjetla. Jedini problem oko snimanja pod prirodnim svjetlom je taj što je ostavljalo sjenu na objektu koji smo snimali. Da se izbjegne sjena u snimci, uz prirodno svjetlo dobiveno suncem koristilo se još i umjetno svjetlo rasvjete ugostiteljskog objekta.

Kombinacija prirodnog i umjetnog svjetla stvorila je dovoljno osvjetljenje nad objektima, kao i totalno osvjetljenje, što znači da se više nije vidjela sjena na snimljenom objektu.

U noćnom se razdoblju snimalo samo koristeći umjetno svjetlo ugostiteljskog objekta. Nije se koristila dodatna rasvjeta, zato što bi objekt bio previše osvijetljen, a htjelo se postići noćni ugođaj uz toplu i prigušenu rasvjetu.

4.2. Osnovni elementi filma

Kako bismo zainteresirali publiku i pridobili njihovu pažnju, trebamo napraviti zanimljiv videospot. To ćemo postići tako da koristimo pravilne elemente filma tijekom snimanja, no da bismo ih uopće koristili trebamo znati koji su to elementi i za što se oni koriste. Ti se elementi dijele na kadar, kompoziciju, plan i rakurs, a daju nam informacije o položaju objekta, trajanju kadra i položaju kamere pri snimanju.

4.2.1. Kadar

Kadar je najmanja jedinica filma snimljena bez promatračkih prekida, odnosno dio snimanja od paljenja do gašenja kamere.

Kadrovi se dijele prema:

- trajanju kadrova
 - kratki kadar
 - dugi kadar
- stanju kamere
 - statična kamera (kamera koja ne mijenja položaj)
 - dinamična kamera (kamera koja se pokreće)

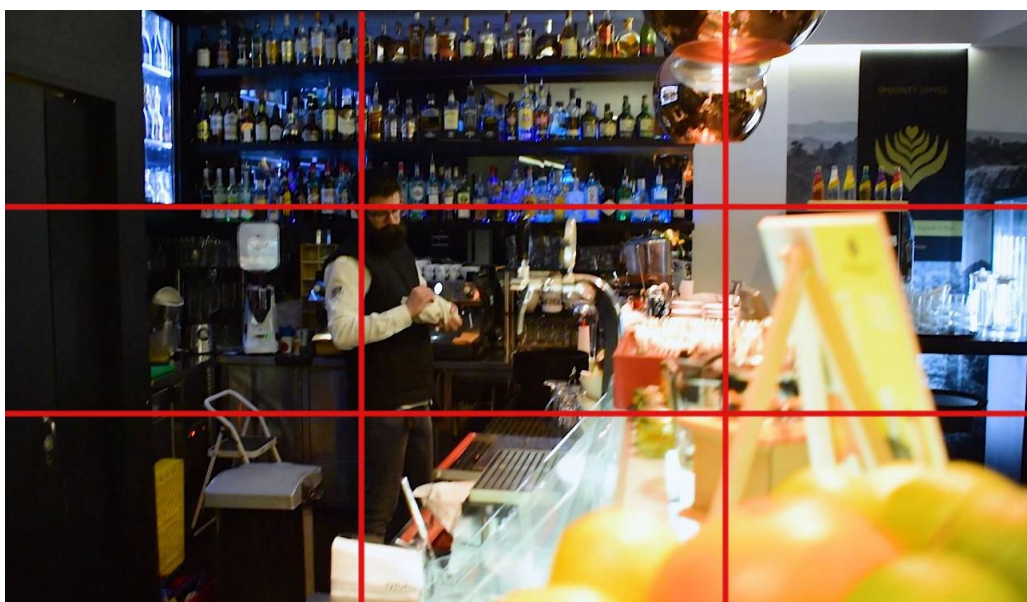
Većina kadrova koji su u videospotu dinamične su i kratkog su trajanja. Razlog tomu što u videospotu prevladava većina dinamičnih kadrova je taj što publika doživljava pokretne snimke atraktivnijima i pomaže nam da prikazemo i predstavimo više objekata u kadru nego što to možemo učiniti sa statičnom kamerom.

4.2.2. Kompozicija

Kompozicija predstavlja raspored elemenata unutar kadra. Kompozicija ima značajnu ulogu u tome što mi želimo da se publika vidi i na što da se fokusira unutar kadra. U filmovima,

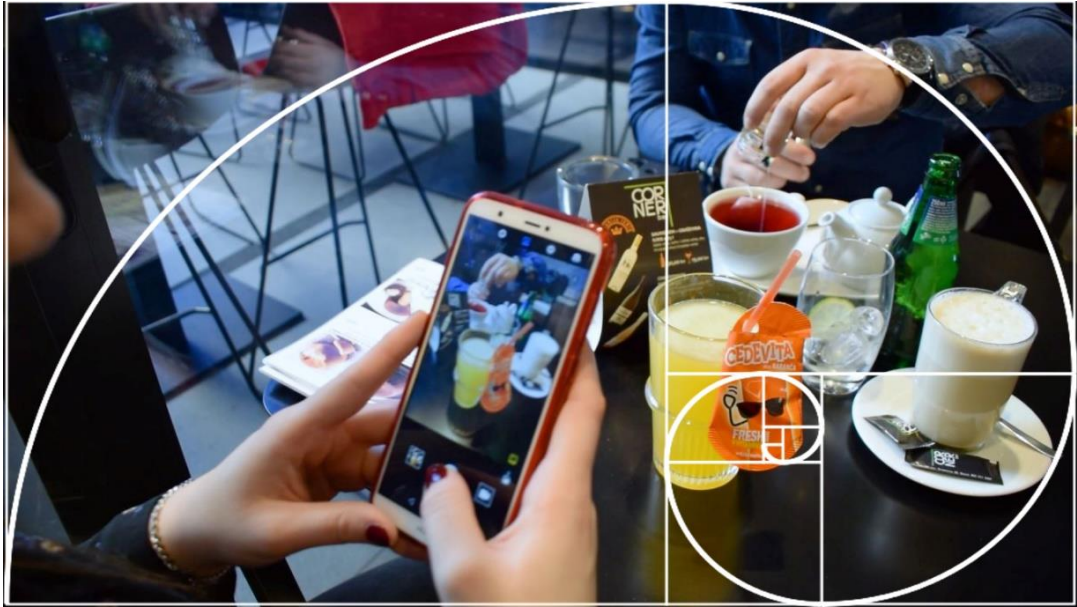
kao i u ovom videospotu, svaki postavljeni element ima svoju ulogu i razlog zašto je postavljen na to mjesto. Kompozicija je toliko važna, ne samo u svijetu filma nego i u slikanju i umjetnosti, pa postoje pravila kojih se umjetnici drže. Ta se pravila zovu zlatni red i pravilo trećine.

Pravilo trećine tehnika je u kojoj se zamisle jednako razmaknute dvije vertikalne i dvije horizontalne linije unutar kadra tako da se kadar podijeli na devet jednakih dijelova. Mjesta na kojima se linije sijeku zovu se točke interesa. Točke interesa predstavljaju točke na koje publika najviše obraća pozornost. Kako bismo pravilno rasporedili i uravnotežili kadar, elementi se postavljaju na sjecišta ili duž tih linija. To nam pravilo služi kao smjernica u kompoziciji elemenata u kadru.



Slika 4.4 Primjer pravila trećine

Zlatni rez odnos je dijelova pravca koji se odnosi prema većem dijelu pravca kao što se veći odnosi prema manjem. Zlatni rez omogućuje nam harmoničan odnos elemenata unutar kadra kako bismo postigli ugodniji i dinamičniji kadar.



Slika 4.5 Primjer zlatni rez

4.3. Plan

Plan definira odnos elemenata koje snimamo prema kadru, odnosno udaljenost objekta od kamere. Svaki plan ima svoju ulogu i važnost u tome što mi želimo da publika koja gleda doživi. Kako bismo pojednostavili filmski jezik, plan snimanja podijeljen je na više naziva u odnosu objekta i prostora koji obuhvaća, a to su total, polutotal, srednji plan, američki plan, krupni plan, bliži plan i detalj.

Total plan je plan koji obuhvaća cijeli prostor i radnju unutar nekog prostora. To je najširi kadar, a koristi se kako bi gledatelj dobio jasnu informaciju o prostoru.



Slika 4.6 Plan total

Total plan korišten je u promotivnom videospotu kako bi gledatelj dobio informaciju o tome gdje se nalazi ugostiteljski objekt. Ovaj je kadar izabran zato što prikazuje poznati spomenik na Europskom trgu, kao i zgradu u kojoj se nalazi ugostiteljski objekt.

Polutotal je plan u kojem se vidi veći dio ambijenta, kao što se to može vidjeti na slici 4.7. *Plan polutotal*. Polutotal se također može protumačiti kao udaljena gledanost promatrača.



Slika 4.7 Plan polutotal

Srednji plan kadar je koji obuhvaća prostor u kojem se nalazi osoba prikazana u cijelosti. Srednji plan isto se tako može objasniti kao percepcija o tome kako ljudi svakodnevno doživljavaju svijet i događaje oko sebe, što smo ujedno i htjeli postići pomoću videospota, da gledatelj dobije osjećaj kao da je u našem prostoru.



Slika 4.8 Srednji plan

Američki plan vrlo je sličan srednjem planu. Razlika između srednjeg i američkog plana u položaju je osobe koja je u kadru postavljena da se vidi sve do koljena osobe.

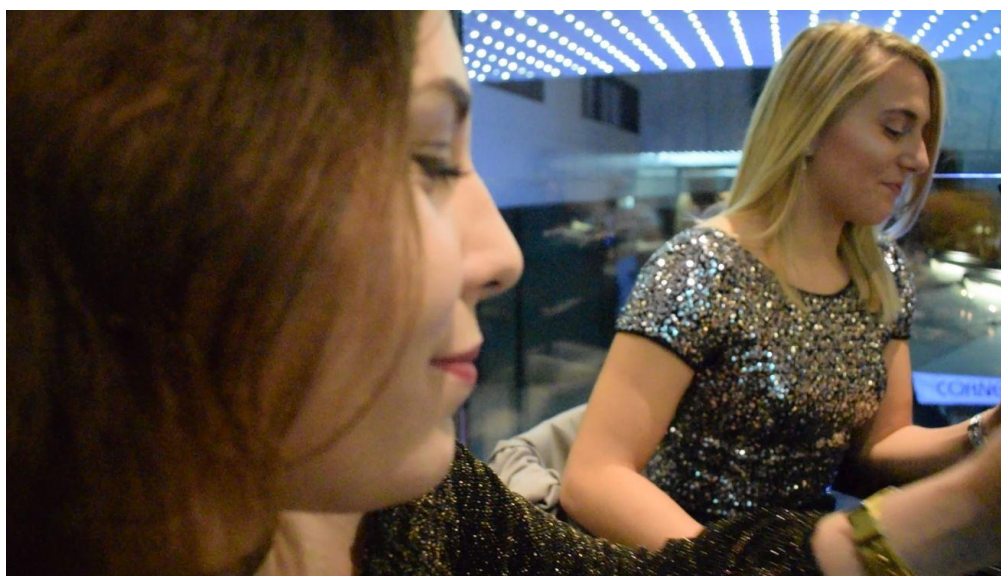
Kao primjer američkog plana korištenog u snimanju videospota na slici 4.4. prikazuje se osoba od koljena i prostor oko te osobe i može se vidjeti primjer pravila trećine.

Bliži plan prikazuje osobu snimljenu do pojasa, koja zauzima veći dio kadra. Bliži plan često je korišten za prikaz dviju osoba, kao što je npr. intervju, ili u slučaju ovog videospota prikaz gostiju unutar objekta.



Slika 4.9 Bliži plan

Krupni plan isključivo je fokusiran na lice osobe koja zauzima veliki dio kadra. Ova vrsta plana često je korištena da bi se pokazale emocije i karakteristike osobe. Na primjeru slike 4.10 može se primijetiti da je kadar fokusiran na emocije osobe, kao što je i primijenjeno pravilo trećine.



Slika 4.10 Krupni plan

Detalj se snima iz velike blizine i najčešće prikazuje dio osobe ili objekta koji u potpunosti eliminira prostor u kojem se objekt ili osoba nalazi.



Slika 4.11 Detalj

Zato su u videospotu prvo prikazani prostor i lokacija ugostiteljskog objekta. Nakon što je gledatelj dobio veću sliku prostora, prešlo se u detaljne planove, kako bismo svratili pozornost gledatelja na proizvode koje ugostiteljski objekt nudi.

4.4. Rakurs

Tijekom snimanja potrebno je obratiti pozornost iz kojeg ćemo kuta kamere snimiti neki element. Takav odnos između kuta kamere i elementa nazivamo rakurs. Ovisno o položaju kamere i elementa koji snimamo, kamera može biti u ravnini, iznad i ispod razine elementa. To se naziva normalnim, gornjim i donjim rakursom.

Normalni rakurs – kamera je u ravnini s elementom koji snimamo. To je najčešći odnos kamere i elementa koji je korišten za vrijeme snimanja videospota.

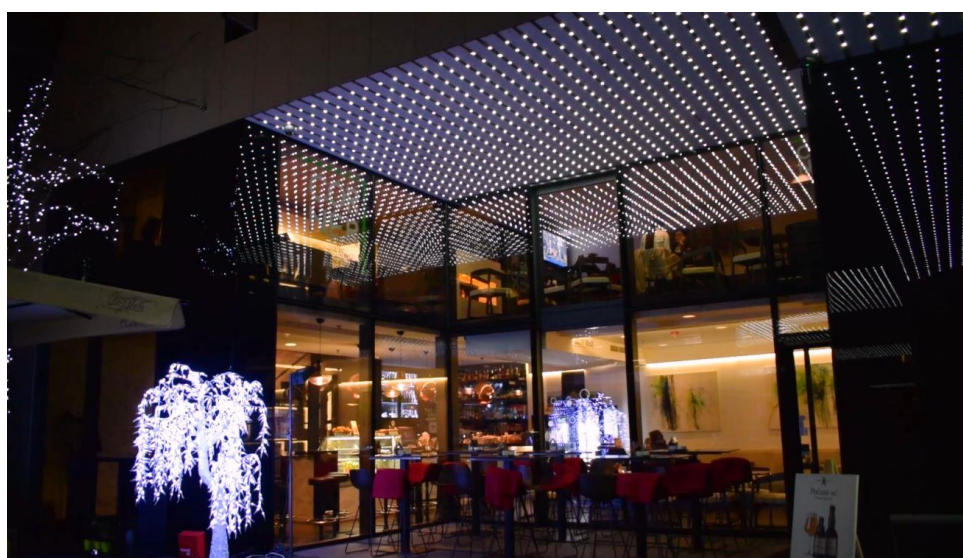
Gornji rakurs – kamera se nalazi iznad elementa koji snimamo. Subjekti snimani iz gornjeg rakursa stvorit će iluziju da su manji nego što jesu. Gornji rakurs također nazivamo ptičjom perspektivom, kada je kamera u zenitu u odnosu nad elementom koji snimamo.



Slika 4.12 Gornji rakurs

Iz slike 4.12 vidljivo je, da bismo dobili pogled na važnom elementu ovog kadra, kavi, da bi se trebao primijeniti gornji rakurs kako bismo prikazali taj dio elementa. To ne bismo mogli postići s normalnim i s donjim rakursom, jer bi onda u kadru prevladavala samo šalica za kavu, što kadar ne čini zanimljivim te nema neko posebno značenje.

Donji rakurs suprotan je od gornjeg rakursa, što znači da se kamera nalazi ispod snimanog elementa. Ovaj rakurs najčešće je korišten kada želimo stvoriti iluziju elementa publici i vizualno ga učiniti višim i snažnijim nego što je zapravo. Donji rakurs također ima i drugi naziv, kada je kamera u položaju maksimalnog donjeg kuta nad elementom, što zovemo žabljom perspektivom.



Slika 4.13 Donji rakurs

Donji rakurs korišten je da bi se stvorio dojam da je ugostiteljski objekt veći nego što je u stvarnosti i kako bismo obuhvatili elemente kao što su svjetla, ljepši kadar i cijeli objekt u kadru, koje ne bismo mogli obuhvatiti normalnim ili gornjim rakursom.

Ovisno o tipu rakursa koji koristimo, možemo dodati ili oduzeti značajke elementa koji snimamo. Zato prije ili za vrijeme snimanja treba razmisliti koje značajke želimo dodati ili oduzeti elementu koji snimamo.

5. Postprodukcija

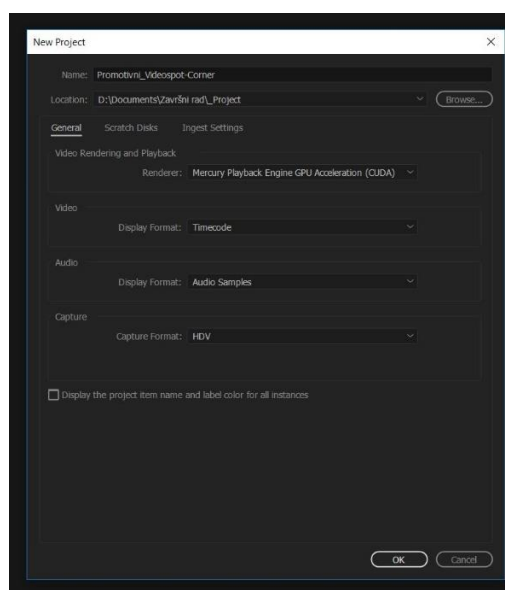
Došli smo do zadnje faze izrade promotivnog videospota, a to je postprodukcija. U postprodukciji se snimljeni materijali pregledavaju, režu i obrađuju te se na kraju spajaju u jednu cjelinu u programu za montažu.

Nakon što smo završili sa fazom produkcije, odnosno snimanja videospota, prvo što je bilo potrebno napraviti je prebaciti materijale, odnosno snimke iz kamere na računalo kako bismo započeli s montažom videospota.

Kada smo prebacili sve materijale na tvrdi disk (engl. *hard disc*) računala, trebamo odabrati koji ćemo program koristiti za montiranje videozapisa. Videospot će biti montiran u programu Adobe Premiere Pro CC. Nakon što su materijali pohranjeni na računalo i nakon što smo odabrali program u kojem ćemo montirati, spremni smo krenuti u fazu montaže promotivnog videospota.

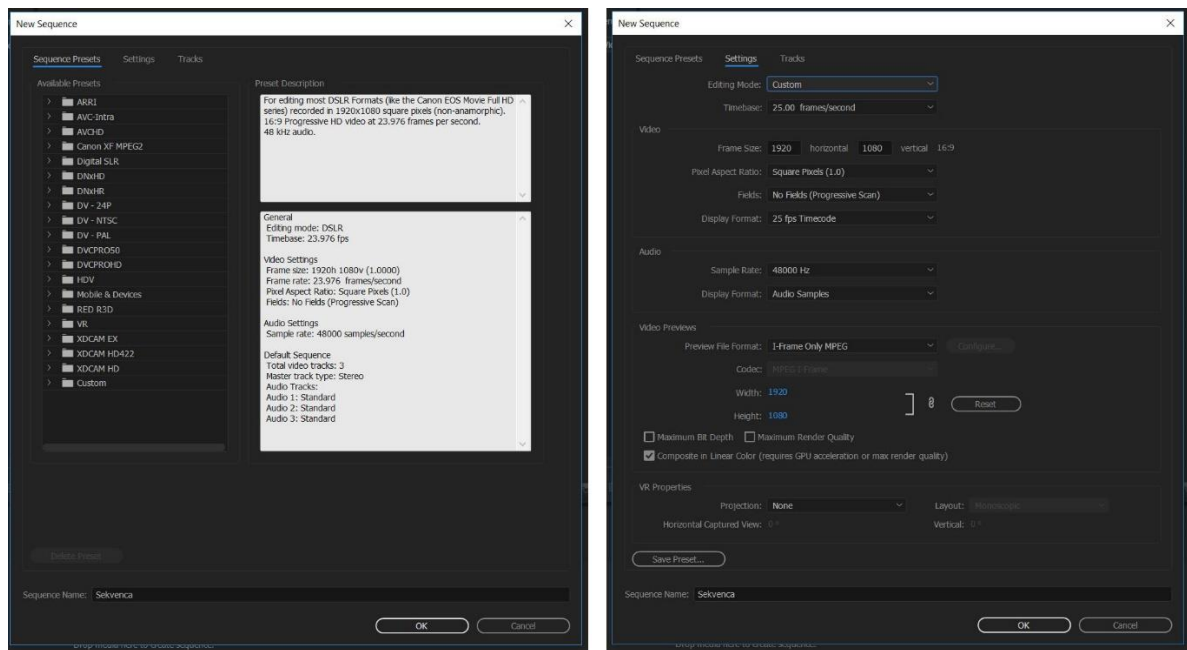
5.1. Montaža videospota

Prvo što je potrebno napraviti kako bismo započeli montirati videospot je otvoriti program i izabrati postavku projekt. Kada otvorimo program Adobe Premiere Pro CC, program nas automatski pita želimo li napraviti novi projekt ili otvoriti već napravljeni projekt. Odaberemo novi projekt i to nas dovodi do prozora u kojem možemo odabrati ime i lokaciju projekta, odnosno odrediti gdje će se projekt nalaziti na računalu.



Slika 5.1 Otvaranje novog projekta

Nakon što smo izabrali ime i lokaciju projekta, trebamo stvoriti novu sekvencu¹⁹ na kojoj ćemo raditi naš videospot. Nova sekvenca stvara se tako da odemo na izbornik datoteka (engl. *file*), novo (engl. *new*) i zatim odaberemo sekvencu (engl. *sequence*), ili možemo koristiti kraticu CTRL + N na tipkovnici za kreiranje sekvence. Zatim se otvori prozor s već postojećim postavkama sekvence (engl. *presets*). Za potpunu kontrolu nad projektom odlučio sam napraviti vlastitu, prilagođenu sekvencu tako da sam izabrao podizbornik prilagodba (engl. *custom*) i postavio postavke kao što je prikazano na slici 5.2.



Slika 5.2 Kreiranje sekvence

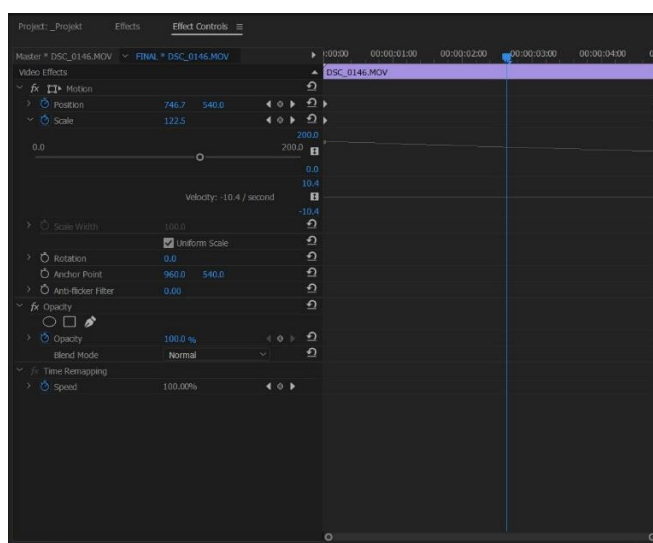
Nakon kreiranja sekvence snimljeni se materijali prebacuju u program tako da se selektiraju i povuku u program ili ih prebacimo pomoću kratice CTRL + I gdje selektiramo mapu s materijalima i kliknemo *import* (uvezi).

Kada su napravljeni svi potrebni koraci, materijale povučemo na vremensku crtu sekvence i tada započinjemo s montažom videospota. Prvo što je bilo potrebno napraviti je pregledati sve snimljene materijale i izdvojiti najbolje kadrove. Nakon što su bili izabrani najbolji snimljeni materijali bilo je potrebno izrezati glavni dio iskoristiva materijala, čiji kadar prikazuje elemente koji su nacrtani u knjizi snimanja.

Nakon što smo imali sve izrezane i spremne kadrove, uz glazbu koju smo izabrali, počeo sam sa slaganjem kadrova prema knjizi snimanja, što mi je olakšalo čitav proces

¹⁹ Sekvenca je individualna vremenska linija koja služi za povezivanje kadrova.

postprodukcije. Prva dva kadra, koja su snimljena statično, na duži period trajanja, prikazuju lokaciju ugostiteljskog objekta, a da bi ta dva kadra bila zanimljiva i privlačna gledatelju koristio sam *rate stretch* alat, s kojim se može promijeniti duljina trajanja klipa, dok se istovremeno podešava brzina klipa. Koristeći taj alat, klipovi su smanjeni na trajanje od tri sekunde, dok je istovremeno postignut efekt brzog prolaska vremena (engl. *time lapse*), što izgleda mnogo privlačnije nego kada na snimci vrijeme normalno prolazi. Kako bih postigao dinamični kadar, otvorio sam kontrolu efekata (engl. *effect controls*) posebno za svaki klip i postavio keyframe²⁰ na ta dva klipa kako bih označio početnu i završnu točku promjene svojstva klipa. Svojstva koja sam primijenio su pozicija i veličina zuma, kako bih stvorio pokret unutar kadra.



Slika 5.3 Prikaz *keyframe*

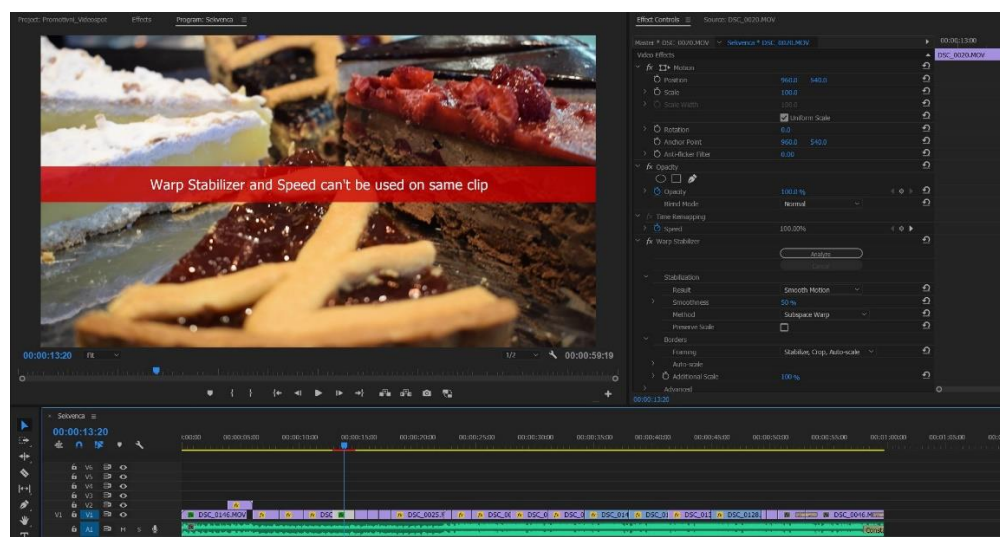
Nakon postavljenih i spremnih uvodnih klipova, koji prikazuju samo lokaciju ugostiteljskog objekta, započinje montaža glavnog dijela videospota, koji prikazuje elemente ugostiteljskog objekta. Prilikom montaže i slaganja klipova pazilo se da kadrovi prate ritam glazbe, koja je također poslužila kao vodilja brzine izmjena kadrova. Često se koristio alat *rate stretch tool* kako bi ubrzao ili usporio klip do željene brzine, jer je za vrijeme snimanja kameri trebao određen tijek vremena da kadar bude na elementu koji želimo snimiti, zato što se snimalo pokretom kamere.

²⁰ Keyframe služe unutar programa kao točke za promjenu svojstva klipa.

Kada su svi klipovi bili posloženi kako je to bilo zamišljeno i opisano u knjizi snimanja, dobio se okvirni završni izgled videospota. Nakon toga započinje uređivanje klipova, kako bi videospot izgledao ljepšim i ugodnijim za gledanje.

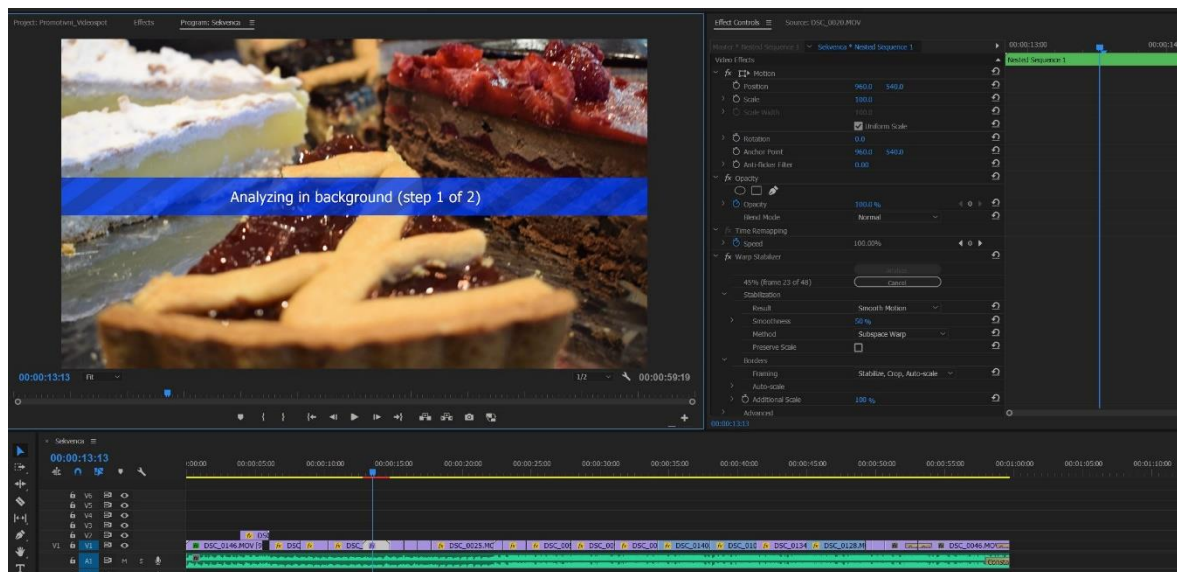
Prvo što je napravljeno tijekom uređivanja videospota je postizanje glatkog usporenog kadra koji bi pratio ritam muzike. Da bi se postigao taj efekt, materijal koji je snimljen s 50 sličica po sekundi (engl. *frames per second*) konvertiran je u materijal od 25 sličica po sekundi. To znači da će, kada stavimo videozapis na vremensku traku sekvence, videozapis imati dodatnih 25 sličica po sekundi i zbog toga će video trajati duplo dulje i duplo sporije kada ga pregledamo. S tim se dobio glatko usporeni kadar, koji izgleda privlačnije nego u pravom vremenu, i prati ritam glazbe. Ovaj efekt bio je planiran od samog početka kod produkcije. Zbog tog se razloga snimanje videospota odvijalo sa postavkama 50 sličica u sekundi.

Tijekom snimanja kamerom u ruci u nekim se situacijama dogodilo da kamera nije bila stabilna, što je rezultiralo kadrovima koji su se tresli. Za takve probleme postoji efekt koji se zove *warp stabilizer*. Primjenom ovog efekta program sam analizira klip na koji smo postavili efekt i nakon nekog vremena stabilizira klip, no nije uvijek poželjno ostaviti da program napravi sav posao jer program isto tako može napraviti greške, koje rezultiraju čudnim kadrovima. No da bismo uopće postavili taj efekt na klip, moramo napraviti nekoliko stvari. Kako se mijenjala brzina klipa pomoću *rate stretch* alata, ne možemo primijeniti efekt *warp stabilizer* zbog toga što se *warp stabilizer* i mijenjanje brzine klipa se ne mogu napraviti na istom klipu.



Slika 5.4 Upozorenje greške

Kako bismo riješili ovaj problem, potrebno je klipove postaviti u gnijezdo (engl. *nest*) sekvence. Nakon što smo postavili klip u gnijezdo sekvence, možemo primijeniti efekt *warp stabilizer* na klip.



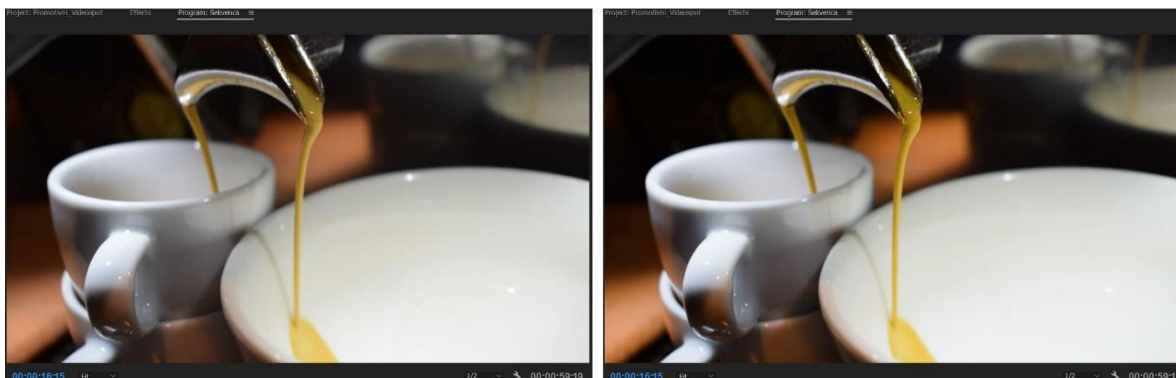
Slika 5.5 Rješenje greške

Video se još sastoji od efekata koji služe kao zum, osvjetljenje²¹ i *cross dissolve*, koje smo koristili kao prijelaze između kadrova.

Nakon toga je postavljen logotip na prvih pet i posljednjih pet sekundi videospota. Kako su na početku svijetli kadrovi koji su imali bijelu boju pozadine, da bi se logotip bolje vidio za pozadinu je izabrana siva boja.

Zadnji korak u montaži videospota je kolor korekcija. Kolor korekcija napravljena je tako da je stvoren poseban sloj za podešavanje (engl. *adjustment layer*). Taj je sloj zatim postavljen iznad klipa na kojem želimo napraviti promjene oko kolor korekcije, a na klipu su se unutar prozora *lumetri color* izmjenjivali parametri oko boja. Razlog tomu zašto se kolor korekcija radila na sloju za podešavanje, a ne na samom klipu je to što taj sloj za podešavanje možemo opet primijeniti na druge klipove s istim parametrima, čime ćemo ubrzati proces kolor korekcije, te zbog preglednosti, u slučaju da želimo nešto brzo izmijeniti ili maknuti.

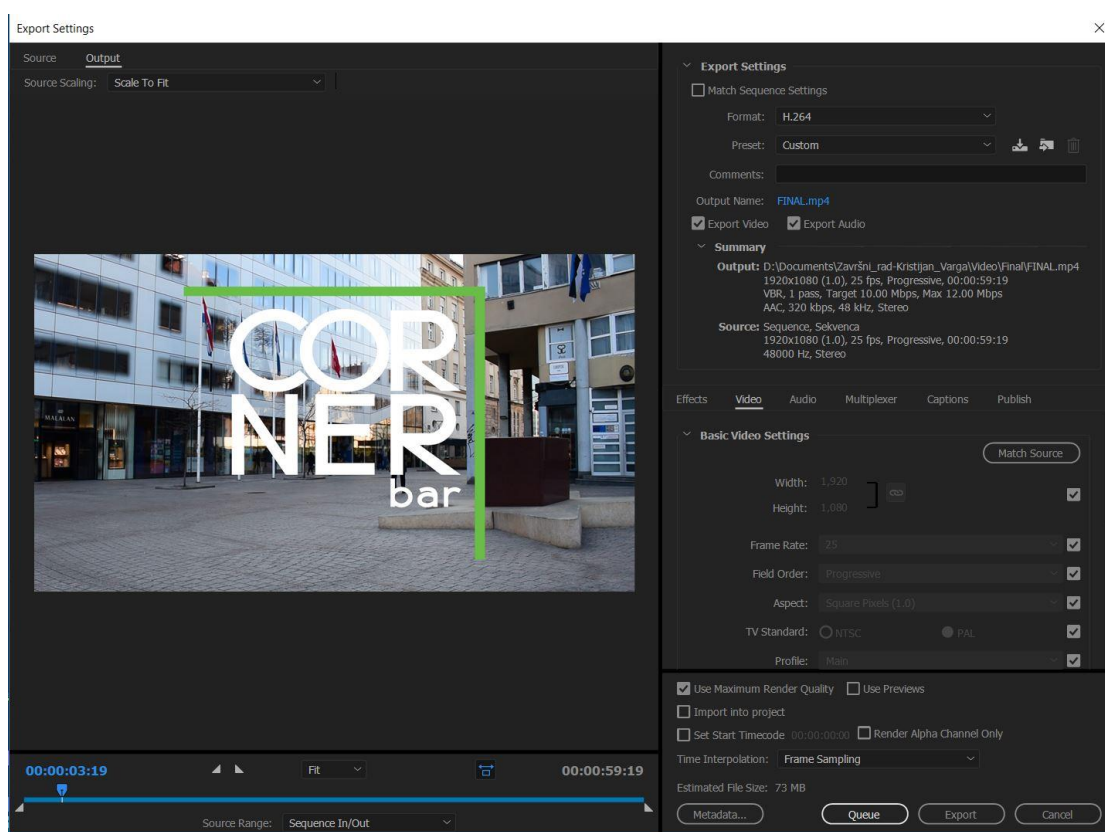
²¹ <http://www.beachfrontbroll.com/p/abstract-stock-video.html>



Slika 5.6 Primjer kolor korekcije

Nakon svih koraka pregledavanja, slaganja i uređivanja videospota, napravio se završni videospot, koji jedino još treba spremiti na računalo. Prilikom izvoza (engl. *export*) treba odabrati lokaciju spremanja, ime videospota i postavke videospota.

Promotivni videospot ima postavke formata H.264, s rezolucijom od 1920 x 1080 sa 25 sličica u sekundi i sa 48000 Hz, *stereo*, kao što možete vidjeti na slici 5.7 Postavke izvoza videospota.



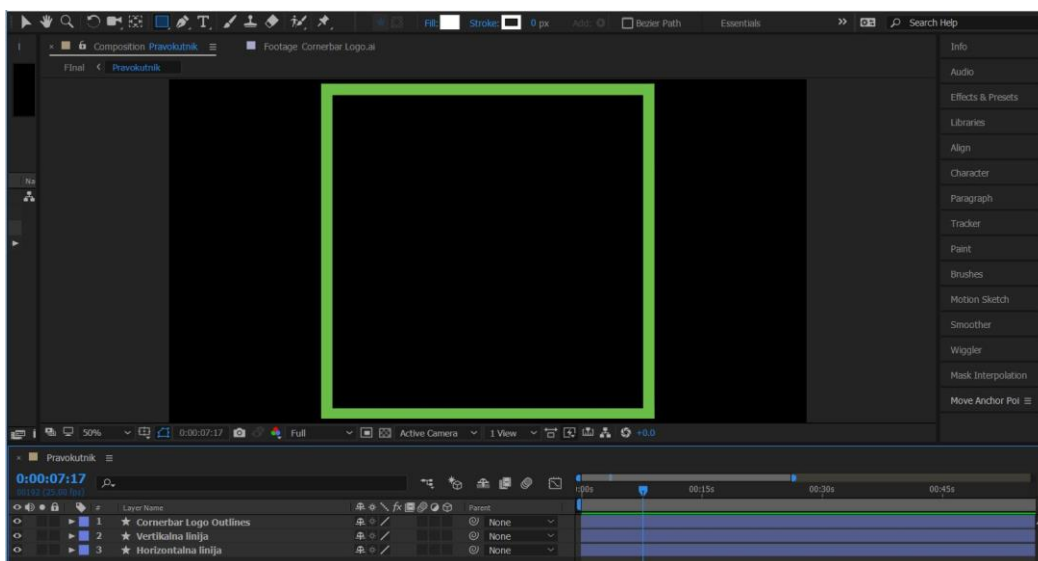
Slika 5.7 Postavke izvoza videospota

5.2. Logotip

Kako bismo pravilno predstavili ugostiteljski objekt, treba prikazati logo ugostiteljskog objekta unutar prvih pet sekundi videospota, kako bi ljudi prepoznali brend objekta iako nisu pogledali cijeli videospot. Zbog tog razloga napravljena je jednostavna, ali zanimljiva animacija logotipa unutar programa Adobe After Effects.

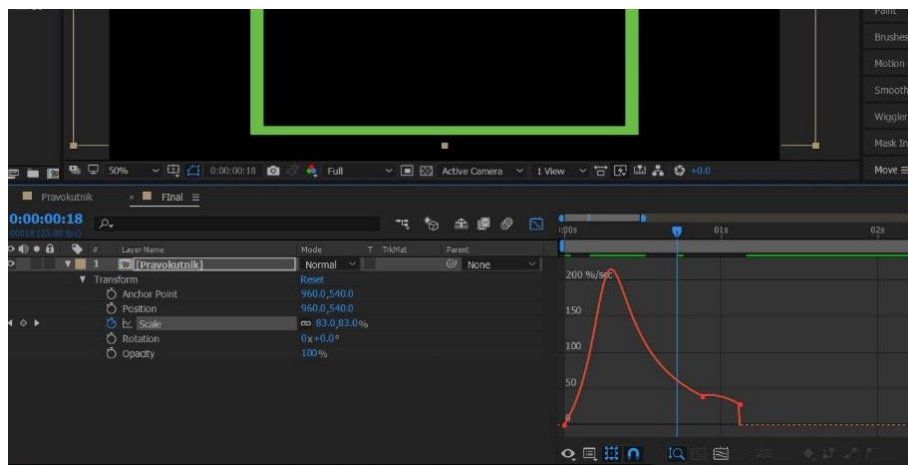
Stvaranje logotipa započinje tako da se cijela slika pretvori u vektorsku sliku kako bismo imali potpunu kontrolu nad slikom logotipa i kvalitetniju sliku kada ju otvorimo u programu Adobe After Effects. Kako bismo to postigli, koristimo program Vector Magic, koji pretvara sliku iz rasterske u vektorsku. Nakon što je program pretvorio sliku u vektore, otvoren je folder u programu Adobe Illustrator, radi provjere. Kada je utvrđeno da je sve dobro napravljeno, logotip je spremljen kao *png* folder, a zatim započinje izrada animacije logotipa.

Pri izradi animacije logotipa prvo je izrađen oblik iz kojeg bi se prikazao naziv brenda. Kako bi se to postiglo, napravila se nova kompozicija (engl. *composition*) zvana pravokutnik. Zatim se u nju stavila *png* datoteka logotipa kako bi se što preciznije napravili elementi originalnom logotipu. Uklonjen je tekstualni dio logotipa, tako da je ostao samo vizualni dio, nakon čega su pažljivo, uz pomoć pravokutnog alata (engl. *rectangle tool*) rekreirane horizontalna i vertikalna linija s istom bojom, koje su postavljene nasuprot horizontalne i vertikalne linije, čime smo dobili izgled pravokutnika.



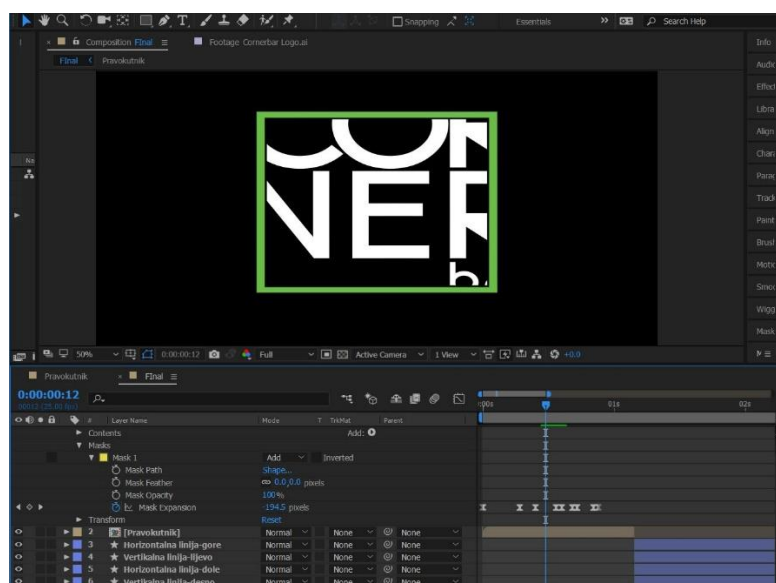
Slika 5.8 Rezultat izgleda pravokutnika

Poslije toga otvorila se nova kompozicija u kojoj ćemo napraviti animaciju. Počelo se s primjenom kompozicije pravokutnik, koji je napravljen u prethodnom koraku. Zatim su rekreirane sve četiri stranice pravokutnika pomoću pravokutnog alata, koje će nam poslužiti da bismo mogli promijeniti svojstva svake stranice zasebno, u svrhu animacije. Postavljeni su *keyframe* na kompoziciju pravokutnika, kojima je promijenjeno svojstvo veličine i širine, s tim da je mjesto sidrenja (engl. *anchor point*) postavljeno na sredinu te kompozicije. Pomoću alata uređivača grafikona (engl. *graph editor*) postavljeno je da brzina mijenjanja svojstva veličine kompozicije pravokutnik bude ubrzana, a zatim usporena.



Slika 5.9 Uređivač grafikona

Kada je animacija pravokutnika bila gotova, potrebno je ubaciti tekstualni dio logotipa koji bi se pojavio unutar pravokutnika. To se postiglo tako da se unutar sloja (engl. *layer*) teksta postavila maska s kojom se pomoću *keyframe* pratila brzina mijenjanja veličine pravokutnika. Tako je napravljena animacija teksta koji izlazi iz pravokutnika.



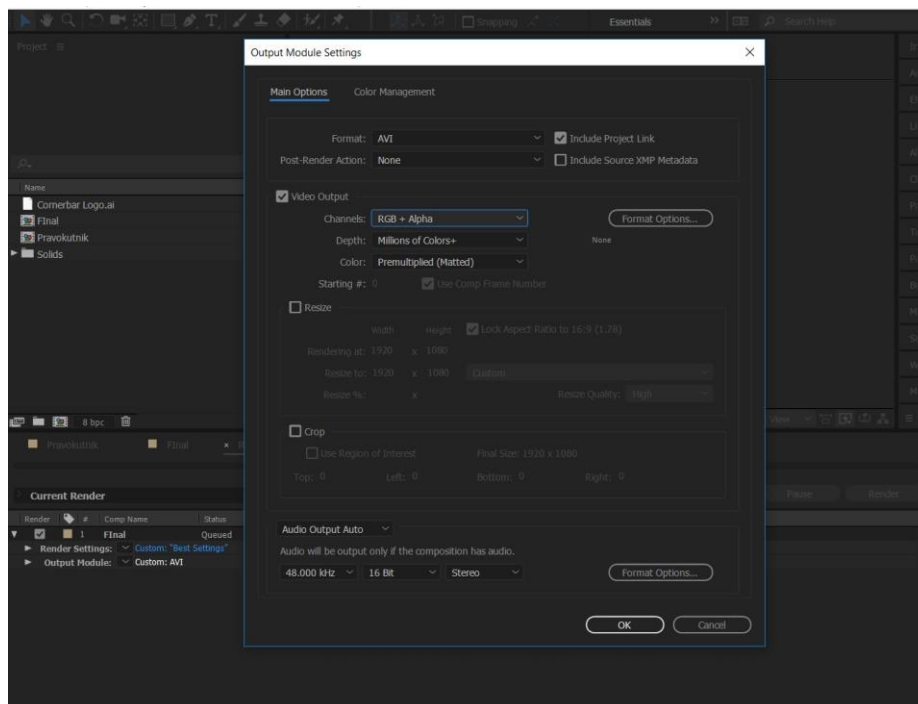
Slika 5.10 Animacija teksta i pravokutnika

Nakon što je veličina kompozicije pravokutnika došla do 100 % veličine, tada je kompozicija pravokutnika bila zamijenjena sa četiri objekata koji predstavljaju linije i imaju isti oblik kao kompozicija pravokutnika. Zatim su se posebno mijenjale veličine linija i primijenio se sloj oblika (engl. *shape layer*), koji je povezan s desnom vertikalnom linijom, kako bi se dobio završni rezultat animacije logotipa, koji izgleda jednostavno i praktično.



Slika 5.11 Završni rezultat animacije

Kod završetka animacije logotipa, potrebno je logotip spremiti na računalo, kako bi se mogao primijeniti u promotivnom videospotu. Kako bi se videospot spremio na računalo i koristio unutar videospota potrebno ga je izvesti (engl. *export*) tako da se pod izlazni model (engl. *output module*), videoizlaz (engl. *video output*) pod kanalima (engl. *channels*) postavi „RGB + Alpha“. To će nam omogućiti da imamo animaciju transparentnog logotipa bez pozadine. Zatim provjerimo još jedanput sve postavke i kliknemo na *Render*.



Slika 5.12 Izlazne postavke animacije logotipa

Kada se renderirala animacija logotipa i kada se spremila na računalo, možemo ju otvoriti u projektu za promotivni videospot.

5.3. Vizualne promjene tijekom postprodukcije

Postprodukcija je vrlo zanimljiva faza stvaranja i finalizacije videospota. U postprodukciji možemo s istim materijalima prikazati videospot na beskonačno mnogo načina, a da svaki od njih ima svoju priču, ugođaj i temu.

Tijekom postprodukcije bilo je raznih promjena u vezi s promotivnim videospotom. Kao primjer promjena, razmišljao sam o drugačijem rasporedu prikaza kadrova u videospotu.



Slika 5.13 Primjer promjene rasporeda kadrova

Na slici 5.13 *Primjer promjene rasporeda kadrova* može se primijetiti da je redoslijed kadrova različit od finalnog proizvoda. Ovo je bila prvobitna ideja videospota, koja je promijenjena tijekom postprodukcije videospota. Može se primijetiti da su skoro svi kadrovi isti kao i u finalnom proizvodu, osim dva kadra na kojima se prikazuje topli sendvič i drugačiji je plan snimanja na kadru devet. Razlog promjeni je taj što kada se iz total plana promijeni kadar u detalj, to ne izgleda privlačno. Također, ta dva kadra nisu povezana jedan s drugim te zbog tog razloga zum efekt nema svrhu i beskoristan je. Kako bi videospot imao priču, promijenio sam redoslijed kadrova tako da se nakon drugog kadra prikaže terasa ugostiteljskog objekta i onda se postepeno ide prema kadrovima detalja. Zbog tog razloga je kadar devet, u kojem je prikazano kako osoba slika sa pametnim telefonom, promijenjen u bliži plan jer kadar prije njega je srednji plan.



Slika 5.14 Primjer finalnog videospota

Iz ovog se može zaključiti da je promotivni videospot moguće napraviti na puno različitih načina. Svaki od tih načina može imati svoju priču i ugođaj, sve ovisi o tome što želimo da publika koja gleda osjeća. Iz tog razloga je važno postaviti cilj i napraviti istraživanje kako bismo dobili smjernice prema kojima ćemo napraviti bilo kakvu vrstu video zapisa.

Zaključak

Ovim završnim radom nastojalo se objasniti cjelokupan proces izrade promotivnog videospota za ugostiteljski objekt. Prvi proces počinje istraživanjem u kojem se pažljivo promatralo što se publici najviše sviđa kako bismo prema rezultatima istraživanja prilagodili videospot potencijalnim potrošačima.

Zatim se započelo sa predprodukcijom, u kojoj su postavljeni cilj, ideja, trajanje i ciljana publika, nakon čega je počelo pisanje knjige snimanja, imajući na umu sve informacije koje su prikupljene tijekom istraživanja.

Proces produkcije odvijao se u dva dana. Prvi dan snimljen je ugostiteljski objekt tijekom sunčanog i noćnog razdoblja i proizvodi koje ugostiteljski objekt nudi. Drugi je dan snimljena lokacija ugostiteljskog objekta. Snimanje je bilo provedeno pomoću knjige snimanja. Snimanje se odvijalo tijekom duljeg perioda, zato što je nekim ljudima smetalo što bi ih se snimalo, pa se nije mogao snimiti kadar sve dok nije došao netko voljan tko bi bio snimljen ispred kamere. Zbog tog razloga pozvalo se jedan dio ljudi koji bi poslužili kao glumci za vrijeme snimanja videospota. Pozitivna stvar toga je ta što ih se moglo savjetovati oko ponašanja tijekom snimanja i davati im instrukcije što da rade kako bi video izgledao još profesionalnije.

Posljednji dio procesa izrade promotivnog videospota je postprodukcija, u kojoj se snimljeni materijali pregledavaju, režu i obrađuju. Programi s kojima se radila postprodukcija su Adobe Premiere Pro CC, Adobe After Effects i Vector Magic. Postprodukcija je oduzela najveći dio vremena, zato što je trebalo pregledati sve snimljene materijale, koji su potom izabrani između više snimljenih jednakih kadrova, a zatim se krenulo na uređivanje materijala. Također je bilo potrebno napraviti animaciju logotipa u Adobe After Effects, koji se pojavljuje na početku i na kraju videospota, kako bismo predstavili ugostiteljski objekt.

Nakon svih procesa izrade, promotivni videospot objavljen je na Facebook i na Instagram stranici ugostiteljskog objekta kako bi privukao publiku izgledom, lokacijom i proizvodima koje nude. Promotivni videospot je unutar pet dana skupio više od 2000 pregleda, čime je klijent zadovoljan i došlo se do novih budućih potrošača.



Slika 0.1 Rezultat promotivnog videospota

Cijeli promotivni videospot napravljen je bez budžeta, kojim bi se mogle napraviti neke stvari koje se nisu mogle napraviti. Jedna je od tih stvari rezervacija cijelog prostora i organizacija glumaca kako bi se napravila faza produkcije bez smetnji. Također bih koristio stabilizator i vodilju za kameru, kako bi dio produkcije i postprodukcije bio još lakši, jer su se dosta vremena snimanja odvijala u više pokušaja zbog drhtanja kamere. Letjelica (engl. *dron*) za snimanje bila bi korisna za uvodni dio kako bi se na još zanimljiviji i ljepši način prikazala lokacija ugostiteljskog objekta.

Popis kratica

DSLR *Digital single-lens reflex*

SL

ITD

ENGL

PNG *Portable networks graphics*

HZ *Hertz*

digitalni jednooki zrcalni fotoapar

slično

i tako dalje

značenje u Engleskom

otvoreni grafički format

herc

Popis slika

Slika 2.1 Vizualno istraživanje oglašavanja konkurentnih ugostiteljskih objekata	4
Slika 2.2 prikaz grafa prosječne duljine sa angažmanom video zapisa.....	7
Slika 4.1 Kamera Nikon D5300	18
Slika 4.2 Objektiv	18
Slika 4.3 korišteni stativi za vrijeme snimanja	19
Slika 4.4 Primjer pravila trećine	21
Slika 4.5 Primjer zlatni rez	22
Slika 4.6 Plan total.....	22
Slika 4.7 Plan polutotal.....	23
Slika 4.8 Srednji plan	23
Slika 4.9 Bliži plan	24
Slika 4.10 Krupni plan.....	24
Slika 4.11 Detalj	25
Slika 4.12 Gornji rakurs	26
Slika 4.13 Donji rakurs.....	26
Slika 5.1 Otvaranje novog projekta	28
Slika 5.2 Kreiranje sekvence	29
Slika 5.3 Prikaz <i>keyframe</i>	30
Slika 5.4 Upozorenje greške.....	31
Slika 5.5 Rješenje greške.....	32
Slika 5.6 Primjer kolor korekcije.....	33
Slika 5.7 Postavke izvoza videospota.....	33
Slika 5.8 Rezultat izgleda pravokutnika	34
Slika 5.9 Uređivač grafikona	35

Slika 5.10 Animacija teksta i pravokutnika.....	35
Slika 5.11 Završni rezultat animacije	36
Slika 5.12 Izlazne postavke animacije logotipa.....	36
Slika 5.13 Primjer promjene rasporeda kadrova	37
Slika 5.14 Primjer finalnog videospota	38
Slika 0.1 Rezultat promotivnog videospota.....	40

Popis tablica

Tablica 2.1 Analiza Primjera	2
Tablica 3.1 Geografska i demografska segmentacija	10
Tablica 3.2 Storyboard	12

Literatura

- [1] Grupa Autora, Uvod U Marketing i Medijske Komunikacije, Zagreb, 2013.
- [2] <http://web.ftvs.cuni.cz/hendl/metodologie/marketing-research-an-introduction.pdf>, 10.12.2018.
- [3] <https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics-2017/>, 15.12.2018.
- [4] <https://www.socialmediaexaminer.com/wp-content/uploads/2016/05/SocialMediaMarketingIndustryReport2016.pdf>, 07.01.2019.
- [5] <https://www.wyzowl.com/video-social-media-2019/>, 21.01.2019.
- [6] <https://www.statista.com/statistics/568756/forecast-of-facebook-user-numbers-in-croatia/>, 22.01.2019.
- [7] <https://www.omnicoreagency.com/facebook-statistics/>, 22.01.2019.
- [8] <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>, 22.01.2019.
- [9] <https://www.garyvaynerchuk.com/the-rise-of-video-marketing-on-social-and-how-it-affects-your-business/>, 22.01.2019.
- [10] <https://wistia.com/learn/marketing/optimal-video-length>, 30.01.2019.
- [11] <https://blog.hubspot.com/marketing/how-long-should-videos-be-on-instagram-twitter-facebook-youtube>, 30.1.2019. https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2018/07-01-03_01_2018.htm, 21.2.2019.
- [12] <http://skola.restarted.hr/wp-content/uploads/2015/06/video-interactive.pdf>, 10.2.2019.
- [13] <http://projekti.unipu.hr/filmovi/osnovni%20elementi%20filma.pdf>, 10.2.2019.
- [14] LILYS, M. Final data structures. *Doktorski rad*. Sveučilište u Zagrebu, 2010.
- [15] <http://www.beachfrontbroll.com/p/abstract-stock-video.html>, 10.2.2019.

Prilog

Uz ovaj rad prilažem CD na kojem se nalazi promotivni videospot za ugostiteljski objekt kao i tekstualni dio završnog rada u izvornom formatu i pdf formatu sa svom popratnom dokumentacijom i programima.



NASLOV ZAVRŠNOG RADA

Pristupnik: Kristijan Varga, 0321004697

Mentor: prof. dipl. ing. Predrag Šuka