

Značaj uređivanja video zapisa u poslovnom svijetu

Trnjanac, Tome

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Organization and Informatics / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:211:416184>

Rights / Prava: [Attribution-NoDerivs 3.0 Unported](#) / [Imenovanje-Bez prerada 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-14**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Organization and Informatics - Digital Repository](#)



**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
VARAŽDIN**

Tome Trnjanac

**ZNAČAJ UREĐIVANJA VIDEO ZAPISA
U POSLOVNOM SVIJETU**

ZAVRŠNI RAD

Varaždin, 2023.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
V A R A Ž D I N

Tome Trnjanac

Matični broj: 0016145279

Studij: Primjena informacijske tehnologije u poslovanju

ZNAČAJ UREĐIVANJA VIDEO ZAPISA U POSLOVNOM
SVIJETU

ZAVRŠNI RAD

Mentor:

Prof. dr. sc. Božidar Kliček

Varaždin, rujan 2023.

Tome Trnjanac

Izjava o izvornosti

Ovaj završni rad temelji se na autentičnom istraživanju i analizi uloge uređivanja video zapisa u suvremenom digitalnom društvu. Sva navedena literatura, izvori i koncepti temeljito su proučeni i citirani kako bi se osigurala intelektualna čestitost i duboka razumijevanja teme. Rad je rezultat vlastitog promišljanja, kritičke analize i sinteze relevantnih informacija s ciljem pružanja dubljeg uvida u ključnu ulogu koju tehnologija uređivanja video zapisa ima u različitim industrijama i sektorima.

Autor potvrdio prihvaćanjem odredbi u sustavu FOI-radovi

Sažetak

U sažetku predstojećeg rada, istražiti ćemo ključne aspekte video uređivanja, s fokusom na Adobe Premiere Pro softveru kao vodećem alatu u industriji. Razmotrit ćemo tehničke i kreativne aspekte video uređivanja, istražiti trenutne trendove u video produkciji za 2023. godinu te analizirati utjecaj video uređivanja na različite industrije kao što su marketing, mediji, informacijske tehnologije i obrazovanje. Kroz ovaj rad, otkrit ćemo važnost video uređivanja u digitalnom dobu i kako njeni različiti aspekti oblikuju način na koji percipiramo i komuniciramo putem video sadržaja. Također ćemo istražiti kako Adobe Premiere Pro olakšava kompleksne zadatke uređivanja i podržava najnovije trendove u industriji. Uzimajući u obzir tehnološki napredak i promjene u ponašanju publike, sažetak će naglasiti ključne točke koje će biti detaljno razrađene tijekom rada kako bismo dobili dublje razumijevanje video uređivanja i njenog utjecaja na suvremeno poslovanje i kreativnu industriju.

Ključne riječi: video marketing, videozapisi, marketing, trendovi, društvene mreže, Adobe Premiere Pro

Sadržaj

Sadržaj.....	v
1. UVOD	1
2. VIDEOZAPISI.....	2
2.1. Povijest videozapisa	2
2.2. Uloga videozapisa u današnjici.....	3
3. ULOGA UREĐIVANJA VIDEOZAPISA U POSLOVNOM SVIJETU.....	5
3.1. Ključne komponente uspješnog video sadržaja u poslovnom okruženju	5
3.1.1. Efekti uređivanja na angažman i komunikaciju s ciljanim publikama	6
3.2. Video marketing.....	8
3.2.1. Kako uređivanje utječe na rezultate kampanja	10
4. ADOBE PREMIERE PRO	13
4.1. Temelji i Funkcionalnosti.....	13
4.1.1. Pregled glavnih značajki i sučelja.....	14
4.2. Primjena Adobe Premiere Pro u Poslovnom Kontekstu	16
4.2.1. Uređivanje video sadržaja u televiziji, filmu i medijima	18
4.3. Tehnološki trendovi u uređivanju videozapisa	19
5. PRIMJENA NAUČENIH TEHNIKA	22
6. ZAKLJUČAK	26

1. UVOD

U današnjem digitalnom dobu, vizualni sadržaji su postali neizostavan dio svakodnevnog života. U tom kontekstu, uređivanje video zapisa se ističe kao ključan i neophodan proces u gotovo svim sektorima i industrijama, bez obzira na njihovu veličinu ili prirodu. Sposobnost da se vizualni sadržaji prenesu na efikasan, atraktivan i informativan način ima dubok utjecaj na način na koji komuniciramo, stvaramo i konzumiramo informacije.

Uređivanje video zapisa obuhvata širok spektar tehnika, alata i strategija koje se koriste za manipulaciju sirovih video materijala kako bi se postigao željeni rezultat. Može se kretati od osnovnih radnji poput rezanja, spajanja i dodavanja efekata, do kompleksnih post produkcijskih procesa kao što su kolor-korekcija, animacija, grafički efekti i zvukovna obrada. Bez obzira na raznolikost primjena, zajednička nit koja povezuje sve ove sektore i industrije je potreba za komunikacijom i izražavanjem ideja kroz vizualne priče.

Važnost primjene tehnologija uređivanja video zapisa ogleda se u njihovoj sposobnosti da povećaju učinkovitost, angažman i utjecaj sadržaja. U poslovnom svetu, korporacije koriste video sadržaje za marketing, obuku, internu komunikaciju i prezentacije. U obrazovanju, video materijali omogućavaju dinamičniji način prenošenja znanja, dok umjetnici i kreativci koriste uređivanje kako bi izrazili svoju kreativnost i viziju. Također, uređivanje video sadržaja ima značajnu ulogu i u zabavnoj industriji, kao što su filmovi, televizija, streaming platforme i video igre.

Kroz ovaj završni rad, istražiti ću dublje kako tehnike uređivanja video zapisa oblikuju našu percepciju, utječu na komunikaciju i transformiraju način na koji doživljavamo svijet oko sebe. Analizirat ću ključne prednosti koje ova tehnologija donosi različitim industrijama i sektorima te istražiti kako se ona prilagođava različitim potrebama i ciljevima. Kroz konkretne primjere i studije slučaja, pokušat ću osvijetliti duboku povezanost između uređivanja video zapisa i načina na koji oblikujemo naše digitalno iskustvo.

U zaključku, ovaj rad će istaknuti da uređivanje video zapisa nije samo tehnička vještina, već snažan alat koji ima svestran utjecaj na naše profesionalne, edukativne i kreativne napore. Kroz svoju sposobnost da poboljša komunikaciju, poveća angažman publike i osnaži priču koju želimo ispričati, tehnologija uređivanja video zapisa ostaje neizostavan element modernog vizualnog svijeta.

2. VIDEOZAPISI

2.1. Povijest videozapisa

Povijest videozapisa obuhvaća bogatu evoluciju tehnologija za zapisivanje i prikazivanje pokretnih slika tijekom više od stoljeća. Sve je započelo u 19. stoljeću s pionirima kao što su Eadweard Muybridge i Thomas Edison. Muybridge je eksperimentirao s fotografijama konja u pokretu, koristeći seriju fotoaparata kako bi stvorio rane oblike animacije. Edison je razvio kinetoskop, uređaj koji je omogućio pojedincima pojedinačno gledanje kratkih filmova. Prava revolucija dogodila se s pojavom filmskog traka u ranim 20. stoljeću. Braca Lumière, George Méliès i drugi pioniri filma koristili su trake kako bi stvarali prve kinematografske produkcije. Filmska industrija se razvila i postala masovni medij za zabavu i informacije. U kasnijim godinama, tehnologija videozapisa evoluirala je od upotrebe filmskih traka do digitalnog formata. Analogni videorekorderi omogućili su snimanje i reprodukciju slika na trakama, dok su digitalni uređaji i formati, poput MiniDV i DVD-a, revolucionirali način snimanja i dijeljenja videozapisa.

Tijekom povijesti filma razvijene su i usavršene razne tehnike montaže. Jedna od takvih tehnika je kontinuiteta montaža, koja ima za cilj održavanje nesmetanog tijeka narativa korištenjem tehnika kao što su pravilo 180 stupnjeva i kadrovi ravno izmjenjuju se s prikazom iz suprotnog kuta. Ova tehnika osigurava da gledatelj ostane fokusiran i uronjen u priču. Još jedna značajna tehnika je montažna montaža, koja uključuje brzu uzastopnu izmjenu kadrova kako bi se postigao određeni emocionalni ili intelektualni učinak. Ova tehnika postala je popularna kod autora poput Jean-Luca Godarda i široko se koristi u eksperimentalnom i avangardnom filmu.

U posljednjih nekoliko godina, digitalna tehnologija montaže revolucionizirala je proces montaže. Sustavi ne-linearne montaže, poput Avida i Adobe Premiere Pro, olakšali su montažerima manipulaciju snimkama, eksperimentiranje s različitim rezovima i postizanje preciznog vremena. Ovi napreci demokratizirali su područje montaže, omogućujući nadarenim filmašima i zaljubljenicima u videozapisima da stvaraju filmove i videozapise profesionalnog izgleda bez potrebe za skupom opremom. Nadalje, rast internetskih platformi poput YouTubea i Vimea otvorio je nove mogućnosti montažerima da predstave svoj rad i dosegnu globalnu publiku.

Zaključno, tehnika montaže filmova i videozapisa ima bogatu povijest koja se tijekom vremena razvijala. Od ranijih pionira poput Einsteina i Griffitha do digitalne revolucije sustava ne-linearne montaže, tehnike montaže kontinuirano su se razvijale i oblikovale jezik filma. Razumijevanje povijesti, teorije i prakse montaže ključno je za nadarene filmaše kako bi stvarali uvjerljive i snažne vizualne naracije. (Dancyger, 2014).

2.2. Uloga videozapisa u današnjici

U današnjem digitalnom dobu, videozapisi igraju nevjerojatno važnu ulogu u našim životima. Oni su postali snažno sredstvo komunikacije, zabave, informiranja, obrazovanja i još mnogo toga. Kao praktični alati dostupni gotovo svima, videozapisi su transformirali način na koji primamo i razumijemo informacije. U svijetu društvenih medija, videozapisi su postali glavni oblik sadržaja koji privlači pažnju korisnika. Platforme poput YouTube-a, Facebooka i Instagrama nude prostor za dijeljenje videozapisa i dosezanje široke publike. Ljudi koriste videozapise kako bi ispričali priče, dijelili znanje, pokazali svoje talente i stvorili emocionalnu vezu sa svojim gledateljima. Ove platforme omogućuju stvaranje zajednica kojima ljubitelji videozapisa mogu pripadati i međusobno se povezivati. Društvene vještine, mediji i digitalne tehnologije su povezani u današnjem društvu i oblikuju način na koji ljudi međusobno komuniciraju. Prema Komljen (2019), brzi napredak digitalnih tehnologija i široka upotreba društvenih medija utječe na razvoj društvenih vještina i interpersonalnih odnosa. Sa usponom društvenih medija, pojedinci su dobili pristup raznim platformama koje olakšavaju komunikaciju i interakciju s drugima. Međutim, ove platforme također predstavljaju izazove jer zahtijevaju prilagodbu na nove oblike društvene interakcije i komunikacije. Komljen (2019) tvrdi da upotreba digitalnih tehnologija i društvenih medija može utjecati na društvene vještine pojedinaca, jer pružaju drugačiji kontekst za komunikaciju, često obilježen smanjenom interakcijom licem u lice i povećanom ovisnošću o digitalnim platformama.

U obrazovanju, videozapisi su postali izuzetno korisni alati. Oni pružaju vizualnu i auditivnu podršku koja olakšava učenje i razumijevanje različitih koncepta. Edukativni kanali na YouTube-u i online tečajevi koriste videozapise kako bi poučili ljude o mnogim temama, kao što su matematika, znanost, umjetnost i jezici. Videozapisi također podržavaju fleksibilnost učenja, jer korisnici mogu gledati videozapise u vlastitom ritmu i ponoviti ih koliko je potrebno.

U poslovnom svijetu, videozapisi su ključni alat za marketinške strategije. Tvrtke i brendovi koriste ih kako bi privukli potrošače, prenijeli svoju poruku i promovirali proizvode ili usluge na privlačan način. Kreativni sadržajni videozapisi mogu probuditi emocije kod publike, povećati svijest o brendu i potaknuti interakciju.

Videozapisi su također odigrali veliku ulogu u novinarstvu i medijskom izvještavanju. Izvještaji uživo, intervjui, dokumentarci i snimke događaja omogućuju gledateljima da budu svjedoci događaja u stvarnom vremenu ili da prouče teme detaljnije. Kratkim video zapisima novinari mogu brzo i efikasno prenijeti informacije, omogućavajući široj publici da se upozna s različitim temama. Osim komercijalne, edukativne i informativne uloge, videozapisi također pružaju prostor za kreativnost i samo izražavanje. Mnogi umjetnici, filmaši, glazbenici i kreativci koriste videozapise kako bi dijelili svoje stvaralaštvo i izraze svoje ideje na jedinstven način. Bilježenje životnih trenutaka, putovanja i osobnih iskustava putem video snimaka postalo je uobičajeno.

Ukratko, videozapisi su postali neprikosnoveni dio naše svakodnevnice. Oni nam olakšavaju dijeljenje priča, učenje, zabavu i povezivanje s drugima. Bez obzira na svrhu - educiranje, informiranje ili zabavu - videozapisi su postali neizostavan dio moderne komunikacije. Njihova snaga leži u kombinaciji vizualnih i zvučnih elemenata koji nas angažiraju na jedinstven način. S razvojem tehnologije, samo možemo očekivati da će videozapisi postati još moćniji i dostupniji, donoseći nove mogućnosti i promjene u naš svakodnevni život.

3. ULOGA UREĐIVANJA VIDEOZAPISA U POSLOVNOM SVIJETU

3.1. Ključne komponente uspješnog video sadržaja u poslovnom okruženju

Uspješan video sadržaj u poslovnom okruženju zahtijeva različite ključne komponente koje ga čine privlačnim i djelotvornim. Evo nekoliko ključnih elemenata koji čine uspješan video sadržaj u poslovnom kontekstu:

1. **Jasan cilj:** Video sadržaj treba imati jasno definiran cilj. Bez jasne svrhe ili poruke, video može postati zbunjujući ili nedovoljno angažirajući. Svjesno planiranje cilja i fokusiranje na to kako će poruka biti prenesena ključni su koraci u stvaranju uspješnog sadržaja.

2. **Kreativnost i originalnost:** U moru video sadržaja koji se svakodnevno stvara, važno je biti kreativan i originalan kako biste privukli pažnju publike. Originalnost može biti postignuta kroz inovativni pristup, pričanje priče na jedinstven način ili koristeći nekonvencionalne tehnike i stilove.

3. **Kvalitetna produkcija:** Kvalitetna produkcija je ključna komponenta uspješnog video sadržaja. To uključuje dobru kameru, rasvjetu, zvuk, montažu i ostale tehničke aspekte. Tehnička kvaliteta pruža profesionalan izgled i poboljšava vjerodostojnost sadržaja.

4. **Relevantnost i ciljna publika:** Uspješan video sadržaj treba biti relevantan za ciljanu publiku. Razumijevanje interesa, potreba i preferencija ciljne publike omogućuje stvaranje sadržaja koji će ih zainteresirati i angažirati. Važno je prilagoditi sadržaj specifičnoj publici kako bi se postigao maksimalni utjecaj.

5. **Dobro strukturiran scenarij:** Scenarij je ključni element u stvaranju uspješnog video sadržaja. Dobro strukturiran scenarij omogućuje pričanje priče na koherentan način, održava pažnju gledatelja i pravilno prenosi poruku. Jasno definirane postavke, zaplet, vrhunci i zaključak pomažu da se video ispriča na organiziran i djelotvoran način.

6. **Emocionalna povezanost:** Emocionalna povezanost je ključna za uspješan video sadržaj u poslovnom okruženju. Korištenje emocionalnih elemenata, poput priče s kojom se gledatelji mogu poistovjetiti ili glazbe koja dočarava određeno raspoloženje, može stvoriti snažniju vezu s gledateljima.

7. **Poziv na akciju:** Svaki uspješan video sadržaj u poslovnom okruženju treba imati poziv na akciju. Jasno definirani poziv na akciju (Call to Action) informira gledatelje što želite

da učine nakon gledanja videa, bilo da se radi o posjeti web stranici, prijavi na newsletter, kupnji proizvoda ili nečem drugom. Poziv na akciju omogućuje konverziju gledatelja u kupce ili korisnike usluga. Navedene komponente su ključne za stvaranje uspješnog i učinkovitog video sadržaja u poslovnom okruženju. Integriranjem ovih elemenata u strategiju stvaranja video sadržaja, tvrtke mogu dosegnuti svoju ciljanu publiku, poboljšati svoj brend i postići svoje poslovne ciljeve

3.1.1. Efekti uređivanja na angažman i komunikaciju s ciljanim publikama

Uređivanje videozapisa ima značajan utjecaj na angažman i komunikaciju s ciljanim publikama. Kvalitetno uređivanje može povećati privlačnost, profesionalnost i emocionalnu vezu između gledatelja i sadržaja. Koncentrirajte se na pisanje točnog potpornog teksta i stvaranje zanimljivog videa umjesto pokušavanja stvaranja neostvarive kvalitete poput Hollywooda. Kreirajte sadržaj koji zadržava korisnike zainteresiranima i angažiranima, čak i ako je riječ o jednostavnom snimku ekrana ili videu snimljenom mobitelom.



Slika 1: Rezultati provedene ankete

Izvor: Ryan Knott (2022), Video statistics blog[online]. Dostupno na: <https://www.techsmith.com/blog/video-statistics/> [pristupljeno: 12.9.2023.]

Evo nekoliko učinaka uređivanja na angažman i komunikaciju:

1. Vizualna privlačnost: Uređivanje pomaže u stvaranju vizualno privlačnog sadržaja. Izbor pravih kadrova, boja, efekata i tranzicija može učiniti video sadržaj estetski ugodnijim i zanimljivijim za gledanje. Vizualno privlačan sadržaj ima veću vjerojatnost da će zadržati pažnju publike i povećati angažman.

2. Narativna struktura: Uređivanje omogućuje stvaranje jasne i koherentne narativne strukture. Kroz uređivanje se priče mogu postaviti na učinkovit način, od uvoda i razvoja do vrhunca i zaključka. Jedan od ciljeva uređivanja je održavanje zanimljivosti i napetosti tokom priče, što pomaže gledateljima da se emocionalno vežu i provjeravaju sadržaj do kraja.

3. Tempo i ritam: Uređivanje omogućuje kontrolu nad tempom i ritmom videozapisa. Brže i dinamičnije uređivanje može povećati energiju i uzbuđenje, dok sporije uređivanje može pomoći u stvaranju emocionalnog naglaska ili refleksivnog trenutka. Pravilno uređivanje tempa i ritma pomaže u održavanju interesa publike i uspostavljanju emotivnih veza.

4. Poruka i fokus: Uređivanje pomaže u fokusiranju poruke i jasnijem prenošenju željenih informacija. Kombinacija uređivačkih tehnika, kao što su rezanje, zumiranje, preklapanje slika i tekstualne nadogradnje, pomaže u postizanju specifičnih ciljeva komunikacije. Efikasno uređivanje može olakšati razumijevanje kompleksnih koncepta i poboljšati usvajanje poruke od strane publike.

5. Emocionalna povezanost: Uređivanje ima moć stvaranja emocionalne povezanosti s ciljanim publikama. Kroz upotrebu zvučnih efekata, glazbe, boja i vizualnih elemenata, uređivanje može stvoriti emocionalno bogatstvo. Kada gledatelji dožive emotivnu reakciju tijekom gledanja videozapisa, vjerojatnije je da će se povezati s porukom, imati pozitivno mišljenje o sadržaju i poduzeti akciju koju želite.

Sveukupno, uređivanje videozapisa igra ključnu ulogu u poboljšanju angažmana i komunikacije s ciljanim publikama. Vizualna privlačnost, dobra narativna struktura, kontrola tempa i ritma, fokus na poruku i emocionalnu povezanost čine video sadržaj učinkovitim i utjecajnim. Pravilno uređivanje može pomoći u izgradnji povjerenja, poboljšati percepciju brenda i potaknuti gledatelje na akciju, čineći komunikaciju s ciljanim publikama uspješnom.

3.2. Video marketing

Video marketing je sve popularniji oblik promocije koji je postao važan dio digitalne strategije mnogih kompanija. S obzirom na sve veću potrošnju online sadržaja, videozapisi pružaju atraktivno i interaktivno iskustvo za ciljanu publiku. Jedna od ključnih prednosti video marketinga je njegova sposobnost da brzo prenese poruku, obuhvati emocije i zainteresira gledatelje. Kombinacija vizualnih i auditivnih elemenata omogućuje dublje angažiranje publike i pomaže u stvaranju veze s brendom. Kroz videozapise, kompanije mogu prikazati proizvode ili usluge na zanimljiv i kreativan način, stvarajući dojmljivu priču koja će ostati u sjećanju potrošačima. Još jedan važan aspekt video marketinga je njegova sposobnost da doseže širok spektar publike, bez obzira na njihove demografske ili geografske karakteristike. Zahvaljujući društvenim mrežama i platformama za dijeljenje video sadržaja, videozapisi mogu doseći milijune ljudi diljem svijeta. Ova dostupnost omogućuje kompanijama da povećaju svoju vidljivost, šire svoju poruku i privuku nove klijente. Važno je napomenuti da uspješan video marketing zahtijeva planiranje, kreativnost i strateški pristup. Kompanije trebaju definirati ciljeve, identificirati svoju ciljnu publiku i kreirati relevantan i privlačan sadržaj. Također je bitno pratiti analitiku i rezultate kako bi se evaluirao uspjeh kampanje i prilagodili budući video sadržaji.

Marketinška komunikacija može se definirati kao interaktivni dijalog između organizacije i kupca. Sastoji se od tri faze, a to su dijalog prije prodaje, u vrijeme prodaje i tijekom uporabe proizvoda pa sve do njegove krajnje uporabe. Glavni ciljevi marketinške komunikacije su izgradnja prednosti proizvoda. Glavni ciljevi marketinške komunikacije su prednosti proizvoda za potencijalne kupce, obavještanje potrošača o proizvodima i uslugama ili uslugama i njihovim prednostima kao i razlikovanje ponude poduzeća od ponude konkurencije, uvjeravanje potencijalnih kupaca na kupnju proizvoda ili usluga te dodano podsjećanje na filozofiju i vrijednosti poduzeća. Ključni ciljevi oglašavanja temelje se na primarnom cilju propagandnih poruka u ulozi oglašavanja životnog ciklusa proizvoda. Svrha informativnih ciljeva je podići potražnju i interes, postići uvjerljive rezultate što se tiče oglašavanja u roku, pri povećanom pritisku konkurencije, a koriste se kako bi se izabrao upravo određeni proizvod, a ne onaj konkurencije. Emocionalni sadržaj reklamne poruke treba biti kreativno osmišljen tako da kod ciljne skupine izazove i potakne odgovarajuće emocije i navede ih da kupnjom proizvoda koji se reklamira ostvare svoje želje i motive. (Aleksandra Krajnović, „Digitalni marketing – nova era tržišne komunikacije“, „Marketinška komunikacija u digitaliziranom svijetu“, Sveučilište u Zadru, 2019 godina, str. 15.

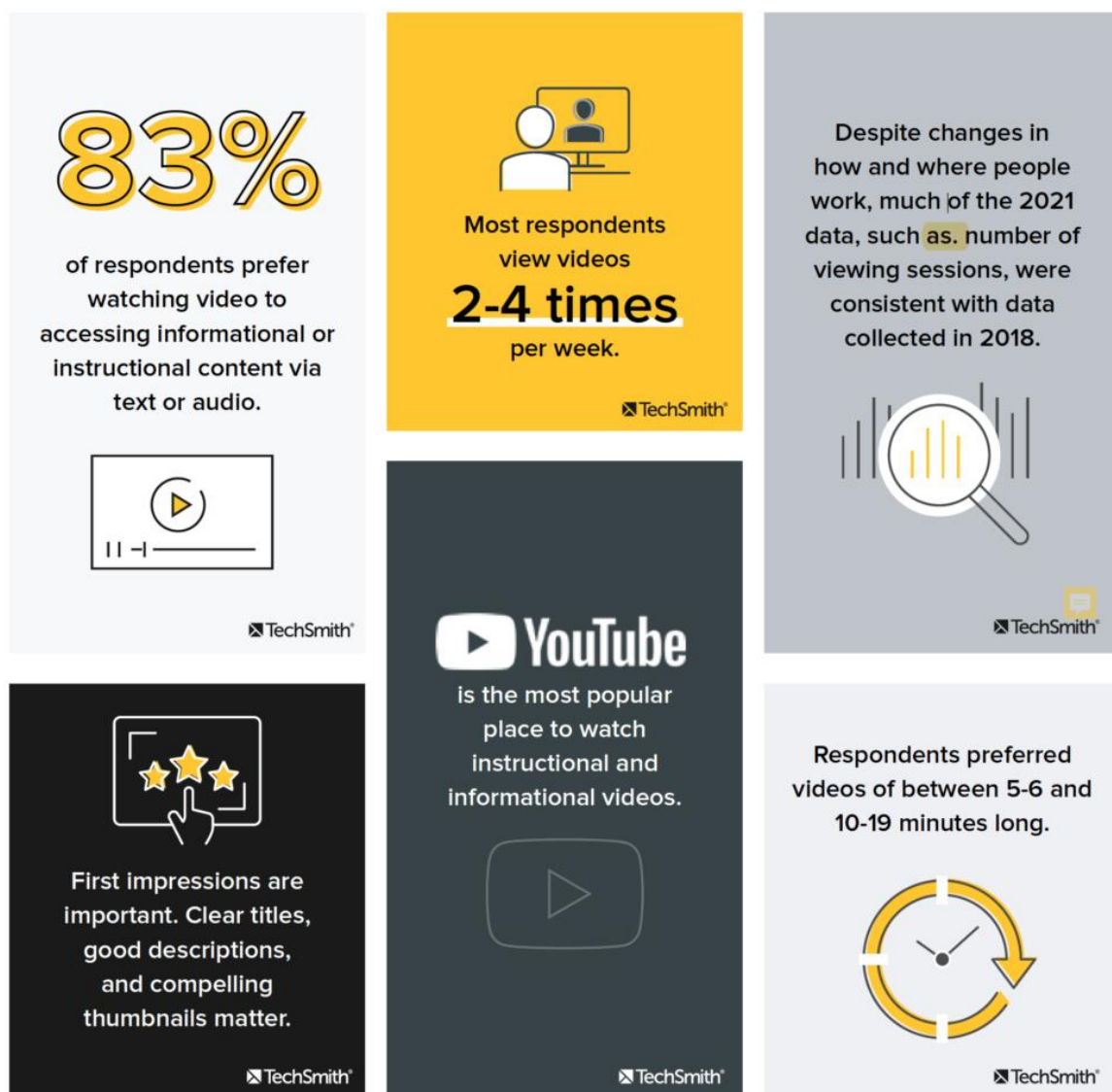


Slika 2: Prikaz ključnih stvari video marketinga

Izvor: Emeritus (2023), A Complete Guide to Video Marketing [online]. Dostupno na: <https://emeritus.org/in/learn/a-guide-to-video-marketing//> [pristupljeno: 11.9.2023.]

Ukratko, video marketing je moćan alat koji omogućuje kompanijama da se istaknu u online prostoru, stvore snažnu vezu s publikom i ostvare marketinške ciljeve. Kroz kreativnost i strategiju, videozapisi imaju potencijal da budu ključan faktor u izgradnji uspješnog brenda i promociji proizvoda ili usluga.

3.2.1. Kako uređivanje utječe na rezultate kampanja



Slika 3: Prikaz statistike, navika i trendova oko videozapisa

Izvor: Tech smith (2022), Video Statistics [online]. Dostupno na:

<https://www.techsmith.com/blog/video-statistics/> [pristupljeno: 13.9.2023.]

Na slici 3. vidimo zanimljivu statistiku provedenog istraživanja o videozapisima. Rezultati pokazuju kako osamdeset i tri posto ljudi više vole konzumirati informacije putem videozapisa nego putem zvuka ili teksta. Upravo zbog te činjenice su videozapisi toliko bitni u današnjem svijetu. Također, statistika nam pokazuje kako je bitno da videozapisi ne budu dugački i da se držimo onoga bitnog što će zadržati koncentraciju gledatelja. Prvi dojam videozapisa je jako bitan, zato je isto važno da na početku videozapisa stavimo nešto što će potaknuti gledatelja da nastavi gledati.

Prema Hodžiću (2021), proučavanje reakcija potrošača na dizajn video promotivnog sadržaja je kritično područje istraživanja u području marketinga. U današnjem digitalnom dobu, gdje su potrošači izloženi velikom broju promotivnih sadržaja, razumijevanje kako potrošači reagiraju na video oglase je od najveće važnosti za sve koji žele provesti neku marketing kampanju. Istraživanje koje je proveo Hodžić (2021) ima za cilj rasvijetliti faktore koji utječu na reakcije potrošača na video promotivni sadržaj. Studija sugerira da različiti elementi poput vizualnog dizajna, zvučnih efekata i sadržaja poruke imaju ključnu ulogu u oblikovanju stavova i ponašanja potrošača prema video oglasima.

Analizirajući emocionalne reakcije potrošača, kognitivne procjene i namjere ponašanja, Hodžić (2021) pruža vrijedne uvide u učinkovitost različitih dizajnerskih strategija korištenih u video promotivnom sadržaju. Ovo istraživanje doprinosi postojećoj literaturi naglašavajući važnost razmatranja reakcija potrošača tijekom procesa dizajniranja video oglasa, što na kraju pomaže stručnjacima za tržište da stvore sadržaj koji je snažniji i angažirajući.

Uređivanje videozapisa igra važnu ulogu u postizanju uspjeha marketinške kampanje jer može značajno utjecati na rezultate. Evo nekoliko načina na koje uređivanje videozapisa može utjecati na rezultate kampanje:

1. Brže prenošenje poruke: Uređivanje omogućuje uklanjanje nepotrebnih ili dosadnih dijelova videozapisa, čime se poboljšava protok priče i omogućuje brže prenošenje ključne poruke gledateljima. Pažljivo odabrani kadrovi, prijelazi i montaža pomažu u održavanju gledateljske pažnje i čine videozapise učinkovitijima.

2. Estetski dojam: Uređivanje videozapisa omogućuje postizanje profesionalnog izgleda i osigurava kvalitetu videa. Pomoću odgovarajućih filtera, boja, titlova i grafika, mogu se poboljšati vizualni aspekti videozapisa i privući pažnju gledatelja. Estetski privlačan video može pozitivno utjecati na percepciju brenda i potaknuti željene akcije kod publike.

3. Emocionalna veza s publikom: Uređivanjem videozapisa može se dodati glazba, zvučni efekti ili naracija kako bi se stvorila emocionalna veza s gledateljima. Ovi elementi mogu pojačati dojmove, izazvati određene osjećaje i motivirati publiku na daljnje sudjelovanje ili reakciju.

4. Poboljšanje ritma i doziranje informacija: Uz pomoć uređivanja, može se precizno kontrolirati ritam videozapisa, omogućujući postupno otkrivanje informacija i gradnju napetosti. Ovo je posebno važno kod dužih videozapisa ili video serija. Pravilno dozirani sadržaj može zadržati gledatelje zainteresirane i potaknuti da pogledaju video do kraja.

5. Optimizacija za različite platforme: Uređivanje videozapisa također omogućuje prilagodbu sadržaja različitim platformama ili kanalima za distribuciju. Na primjer, moguće je

izrezati ili prilagoditi video za Instagram, YouTube ili Facebook, uzimajući u obzir njihove specifične tehničke zahtjeve i preferencije publike.

Ukratko, uređivanje videozapisa ima dubok utjecaj na rezultate marketinške kampanje. Kroz brže prenošenje poruke, estetska poboljšanja, emotivnu vezu s publikom, titranje ritma i optimizaciju sadržaja, uređivanje može značajno poboljšati učinkovitost i uspjeh video marketinga.

4. ADOBE PREMIERE PRO

4.1. Temelji i Funkcionalnosti

Adobe Premiere Pro je softverska aplikacija za uređivanje videozapisa koju razvija Adobe Systems. Premiere Pro se koristi za uređivanje videa, reklama i drugih filmskih, televizijskih i online video sadržaja. Također uključuje funkcionalnost za uređivanje zvuka. Radi se o sveobuhvatnom softveru za uređivanje videozapisa koji je dostupan samostalno ili kao dio skupa aplikacija Adobe Creative Cloud. Premiere Pro se često koristi u suradnji s programima After Effects i Photoshop na kreativnim projektima. Premiere Pro se može koristiti na računalima s operativnim sustavima Mac OS ili Windows.



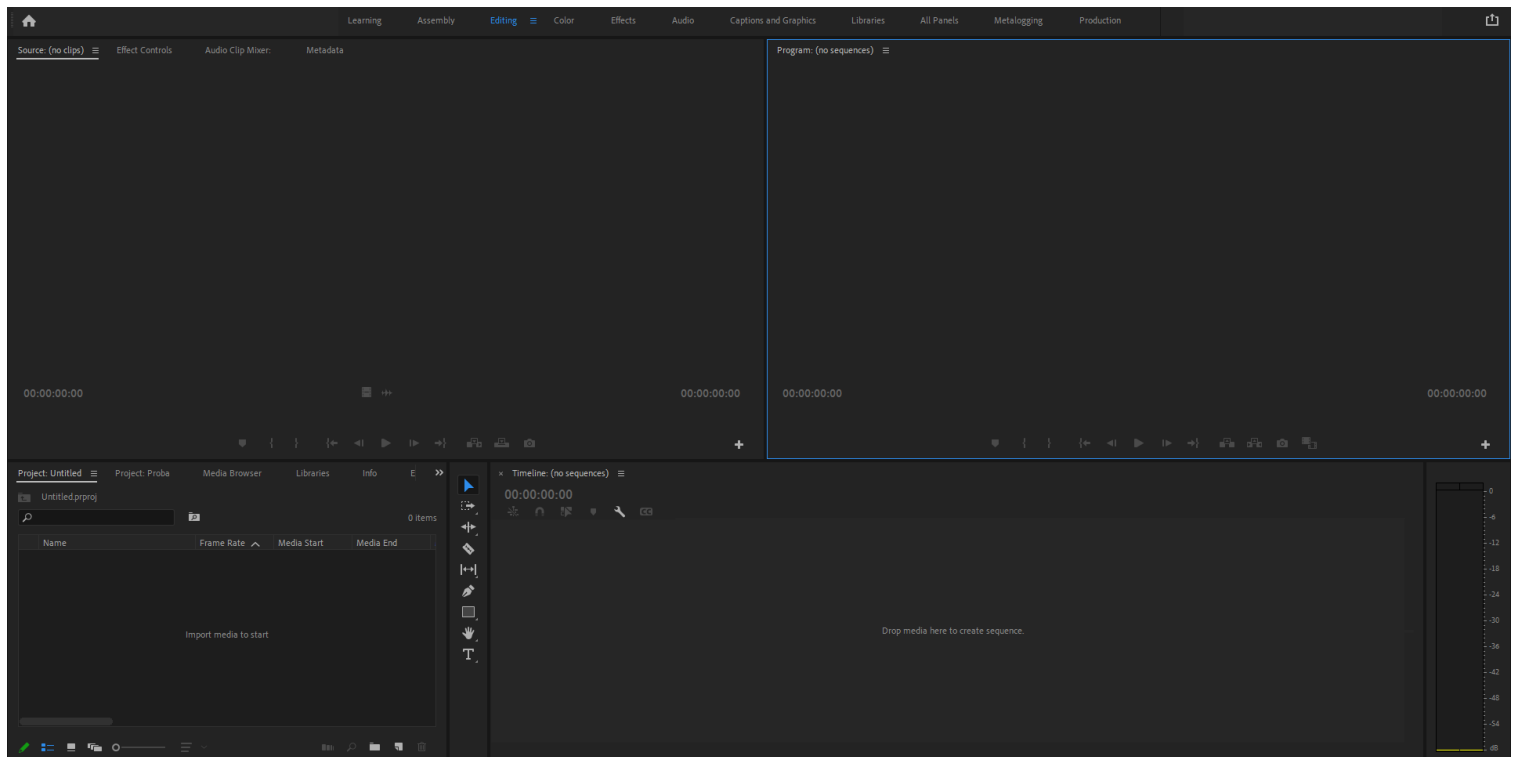
Slika 4: Logotip Adobe Premiere Pro

Izvor: Elements Digital (2012), Adobe premiere Pro [online]. Dostupno na: <https://elements.hr/shop/proizvod/adobe-premiere-pro/> [Pristupljeno:12.9.2023.]

Adobe Premier Pro je započeo kao jednostavno "Premiere" i predstavljen je 1991. godine za Mac operativni sustav. Bio je jedan od prvih računalno baziranih nelinearnih sustava za uređivanje. Naziv "Premiere Pro" uveden je 2003. godine i koristi se za sve kasnije verzije. Prva verzija Premier Pro-a imala je niz naziva, uključujući Premiere Pro 1 do Premiere Pro 7. Adobe Premiere Pro je široko korištena softverska platforma za uređivanje video materijala koja nudi opsežan set alata kako za profesionalce, tako i za početnike. U knjizi "Adobe Premiere Pro za Dummies" autora Keitha Underdahla, čitatelji mogu pronaći dragocjene uvide i smjernice o tome kako učinkovito koristiti ovaj softver. Underdahl

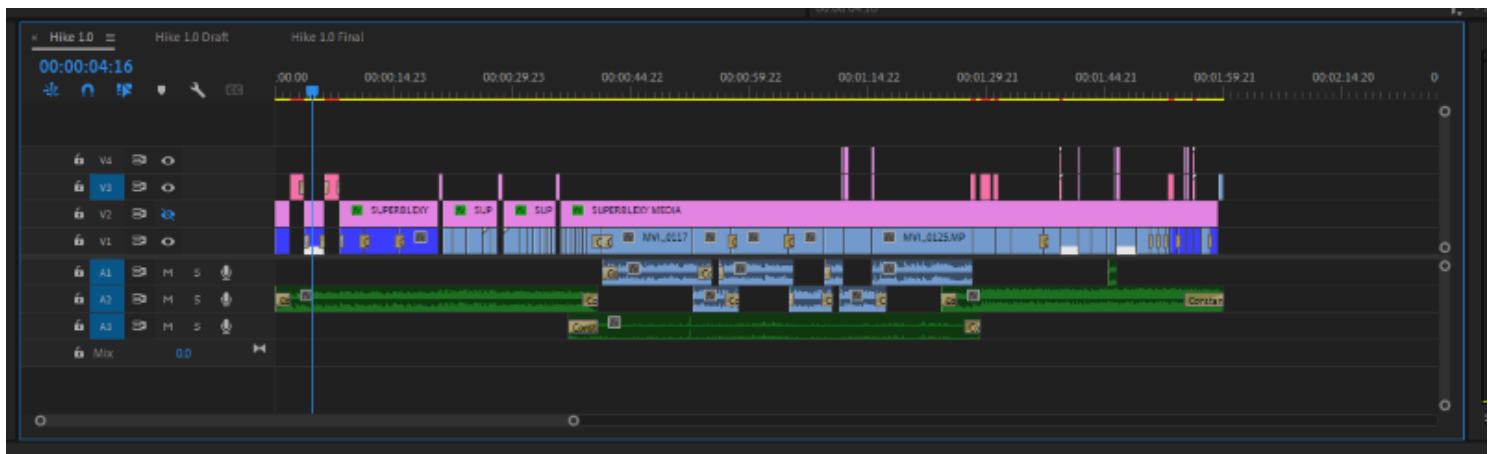
naglašava važnost razumijevanja temeljnih koncepata uređivanja video materijala, poput uređivanja vremenske trake, prijelaza i efekata (Underdahl, 2011). To ističe namjeru autora da se prilagodi početnicima i omogući im čvrste temelje u tehnikama uređivanja video zapisa. Knjiga također pokriva napredne značajke Adobe Premiere Pro-a, poput korekcije boja i uređivanja zvuka, što korisnicima omogućuje poboljšanje vizualnih i zvučnih aspekata njihovih videa (Underdahl, 2011). Ova sveobuhvatna pokrivenost različitih aspekata uređivanja čini "Adobe Premiere Pro za Dummies" vrijednim izvorom za one koji žele razviti svoje vještine uređivanja video materijala. Dodatno, knjiga uključuje korak-po-korak vodiče i primjere iz stvarnog svijeta, što omogućuje čitateljima primjenu naučenog na praktičan način (Underdahl, 2011). Ovakav pristup stvarnom radu poboljšava iskustvo učenja i pomaže korisnicima da postanu stručni u korištenju Adobe Premiere Pro-a. Sveukupno, "Adobe Premiere Pro za Dummies" djeluje kao sveobuhvatni vodič za početnike, pružajući mnoštvo znanja i praktičnih uvida u svijet uređivanja video materijala pomoću Adobe Premiere Pro-a (Underdahl, 2011).

4.1.1. Pregled glavnih značajki i sučelja



Slika 5: Korisničko sučelje Adobe Premier Pro

Na slici je prikaz Radnog prostora i glavnog korisničkog sučelja u programu Adobe Premiere Pro. U donjem lijevom kutu je upravljač datotekama iz kojeg možemo vaditi materijale koje ćemo uređivati. U donjem desnom kutu je vremenska crta koja nam pokazuje kada se koji dio prikazuje. Gornja dva prozora nam prikazuju video koji uređujemo i odmah možemo vidjeti promjene koje smo napravili.



Slika 6: Vremenska traka

Na slici 5 možemo pobliže vidjeti vremensku traku. Donji dio trake je audio datoteka koja nam omogućuje da odlučimo kada će se neki zvuk proizvesti u našem video, dok je gornji dio trake rezerviran za vizualne dijelove našem videa.

Adobe Premiere Pro podržava visoko razlučivo uređivanje videa do impresivnih $10,240 \times 8,192$ piksela, s dubinom boje od čak 32 bita po kanalu, kako u RGB tako i u YUV prostoru boja. Osim toga, omogućuje detaljno uređivanje zvuka na razini uzorka, podržava VST audio dodatke i pruža mogućnost miksanja zvuka u 5.1 surround formatu. Premiere Pro je svestran alat koji može obaviti sve uobičajene zadatke uređivanja videa potrebne za stvaranje visokokvalitetnih sadržaja visoke razlučivosti, prikladnih za emitiranje. Koristi se za uvoz video zapisa, audio datoteka i grafičkih elemenata, a zatim se te komponente koriste za stvaranje novih, uređenih verzija video materijala koje je moguće izvesti u odgovarajući medij i format potreban za distribuciju. Prilikom izrade video sadržaja u Premiere Pro-u, moguće je kombinirati različite videozapise, statične slike i audio datoteke, dodavati naslove i dinamične grafike, te primjenjivati filtre i druge efekte kako bi se postigla željena kvaliteta i estetika videa.

4.2. Primjena Adobe Premiere Pro u Poslovnom Kontekstu

Na prvi pogled, korištenje Adobe Premiere Pro za uređivanje videozapisa može se činiti ograničenim na filmsku i zabavnu industriju. Međutim, stvaranje video sadržaja ključno je za marketing i oglašavanje, i nešto što svaka tvrtka mora koristiti. Osobe koje su vješte u radu s Adobe Premiere Pro trebaju se stoga tražiti u različitim industrijama. Osim zabave i oglašavanja, Premiere Pro se često koristi i u obrazovanju i tehnološkim uslugama. Evo pregleda najvažnijih industrija koje ovise o Premiere Pro i kako ga koriste.

Marketing i oglašavanje:

Industrija marketinga i oglašavanja uključuje stvaranje kampanja i sadržaja za promociju različitih poslova i dosezanje ciljane publike. Odgovornosti u industriji znatno variraju ovisno o pojedinačnim pozicijama. Koordinator za marketing prate prodaju i razvijaju strategije. Analitičari za marketing prikupljaju podatke o ponašanju ciljane publike i dosegu kampanje te daju preporuke za buduće strategije. Razvijajući sadržaja stvaraju marketinške materijale u različitim formatima, kao što su brošure, oglasi, videozapisi i sadržaj na društvenim mrežama, među mnogim drugima. Stručnjaci za marketing i oglašavanje obično rade u tipičnom uredskom okruženju, iako su mogućnosti za rad od kuće sve dostupnije.

Očekuje se da će broj radnih mjesta u industriji marketinga i oglašavanja rasti za gotovo 10% tijekom sadašnjeg desetljeća. Prema Uredu za statistiku rada Sjedinjenih Američkih Država, veći dio tog rasta poslova može se pripisati potražnji za digitalnim oglašavanjem i konkurenciji za proizvode i usluge. Važno je napomenuti da se očekuje pad broja poslova u području tiskanih medija u marketingu i oglašavanju, posebice u novinskom izdavaštvu. Konkurencija za poslove u industriji marketinga i oglašavanja je visoka. Kvalificirani kandidati moraju posjedovati izvrsne komunikacijske vještine, kreativnost i relevantan računalni softver.

Mediji i zabava:

Industrija medija i zabave obuhvaća poslove i usluge koje nude digitalne ili tiskane medije za određenu publiku. Takvi poslovi i usluge uključuju filmove, televizijske programe, reklame, glazbu, radio, novine, izdavaštvo knjiga, sport i video igre. Uloge u medijima i zabavi znatno variraju ovisno o pojedinačnim pozicijama, ali obično su usmjerene prema kreativnom ili tehničkom aspektu. Takve pozicije mogu uključivati fini umjetnici i grafičke

dizajnere koji dizajniraju grafički ili fizički sadržaj, pisce i urednike koji stvaraju pisani sadržaj, tehničare koji osiguravaju da svjetlo, zvuk i oprema za snimanje rade kako treba, i mnoge druge. Radnici u medijima i zabavi obično rade u studiju ili uredu.

Očekuje se da će broj radnih mjesta u industriji medija i zabave rasti za otprilike 13% tijekom sadašnjeg desetljeća. Najveći rast u industriji povezan je s popularnošću streaming sadržaja i korištenjem društvenih medija za smještanje video sadržaja. Konkurencija za poslove u industriji medija i zabave je vrlo visoka. Osim izvrsnih kreativnih ili tehničkih vještina, kvalificirani kandidati moraju biti voljni granati se i promovirati svoje vještine unutar industrije.

Informacijske tehnologije:

Industrija informacijskih tehnologija uključuje upravljanje, održavanje i administriranje informacija i tehnologije, uključujući računalne sustave, mreže i telekomunikacije. Uloge u industriji su uglavnom tehničke, ali mogu uključivati i kreativni dizajn za širenje informacija. Tehničke pozicije uključuju pozicije poput:

- Arhitekta računalnih mreža odgovoran je za održavanje informacijskih mreža.
- Administratori baza podataka kontroliraju tko ima pristup informacijama.
- Programeri računalnih sustava pišu kod za stvaranje i održavanje softverskih i hardverskih sustava.
- Analitičari računalnih sustava proučavaju trenutne sustave i daju prijedloge za poboljšanja.
- Analitičari za informacijsku sigurnost rade na očuvanju sigurnosti informacija.

Dizajnerske karijere uključuju pozicije poput razvojnih programera, digitalnih dizajnera i dizajnera korisničkog sučelja koji izrađuju web stranice i aplikacije za širenje informacija korisnicima i publici. Radnici u informacijskim tehnologijama obično rade u uredu, iako su mogućnosti za rad na daljinu sve češće dostupne.

Očekuje se da će broj radnih mjesta u industriji informacijske tehnologije rasti za oko 9% tijekom sadašnjeg desetljeća. Rast u industriji povezan je uglavnom s povećanom upotrebom softverskih usluga i usluga temeljenih na oblaku. Postoji i rastuća potražnja za sigurnošću informacija. Trenutno postoji općenita nestašica radnika u informacijskoj tehnologiji, što čini ovu industriju manje konkurentnom u usporedbi s drugim sektorima. Najtraženiji poslovi su oni na tehničkoj strani, poput inženjera za softver i developera mreže. Međutim, potrebne su i karijere usmjerene na dizajn, kao što su web dizajn i dizajn korisničkog sučelja. Bez obzira na njihove ciljeve, kandidati moraju posjedovati izvrsne kreativne i tehničke vještine.

Obrazovanje:

Industrija obrazovanja uključuje javne, neprofitne i profitne institucije koje pružaju nastavu i obuku u različitim predmetima. Poslovi u industriji obrazovanja uključuju prvenstveno edukatore, savjetnike i administratore, iako postoje i drugi, kao što su radnici za hranu i sanitarne usluge.

- Edukatori su odgovorni za poticanje učenja kod svojih učenika ili polaznika.
- Savjetnici identificiraju probleme učeničkog uspjeha i rade s učenicima kako bi im pomogli da ih prevladaju.
- Administratori nadgledaju studentske usluge poput upisa i registracije. Mogu također nadzirati istraživanje na sveučilištu.

Stručnjaci u industriji obrazovanja obično rade u školama ili učilištima. Međutim, rad na daljinu za nastavu također je uobičajen. Očekuje se da će broj radnih mjesta u industriji obrazovanja rasti za otprilike 8% tijekom sadašnjeg desetljeća. Rast je povezan s pametnim tehnologijama koje povećavaju obrazovne mogućnosti srednjeg i niskog dohotka. Javna potrošnja na kvalitetno obrazovanje također je u porastu. Položaji u visokom obrazovanju su konkurentniji od drugih, dok se učiteljski položaji u javnom obrazovanju suočavaju s manjkom radne snage. U skladu s njihovim relativnim industrijama, nastavnici STEM predmeta (znanost, tehnologija, inženjerstvo i matematika) su najtraženiji. Potencijalni kandidati za industriju obrazovanja trebaju posjedovati snažne komunikacijske i vođene vještine.

4.2.1. Uređivanje video sadržaja u televiziji, filmu i medijima

Da bi publika potpuno sudjelovala u vašem filmu odnosno videu, moraju se osjećati usklađenima s njim. Ne smiju dovesti u pitanje sposobnost pripovjedača, vrijednost priče ili ometajući kadar. Na najosnovnijoj razini, publika mora vjerovati kreatorima dovoljno da prepuste kontrolu, snize svoj gard i krenu u avanturu. Stavljanje gledatelja u takvo stanje uma rezultat je stjecanja njihova povjerenja putem tehničkih i kreativnih izbora koje činite.

Philip Kotler navodi „Kako je popularizacija televizije naštetila medijskoj sceni prije 60 godina, tako je ekspanzija interneta potisnula sve ostale medije. Elektronička tržišta su „tržišni prostori“ na kojima predavači nude svoje proizvode i servise u električnom obliku, a kupci traže informacije, identificiraju što žele i naručuju uz pomoć kreditnih kartica ili ostalih oblika elektroničkog plaćanja“ (Philip Kotler, „Principles of Marketing Hall Inc, Milan, 1999, str.947, 28. ožujak)

Ostali principi na ovom popisu dublje ulaze u neke od ovih odabira i kako mogu utjecati na ukupno iskustvo publike. No, prije svega, prepoznamo da je zadatak kreatora

filma ili videozapisa da se stave u um publike. I da se izbjegava zaglaviti u kreativnom procesu da se vide stvari samo iz vlastite perspektive. Izrazito osobni odnosno subjektivni izbori često će isključiti gledatelja iz filma. Zato je loša ideja zadržavati nepotreban kadar samo zato što izgleda dobro ili pustiti scenu da traje jer vama je nešto smiješno, a nitko drugi ne shvaća. Uređivanje treba napraviti gledatelju osjećaj kao proširenje svijesti. Trebala bi im omogućiti potpuno uranjanje u film, što stvara najznačajnije iskustvo. Lako je vjerovati da je uređivanje proces odabira najboljih kadrova i njihovo povezivanje na logičan način. No, stvarnost je da je uređivanje više o razumijevanju onoga što se događa između tih kadrova.

Između svakog reza, svake scene i svakog sekvencijalnog trenutka postoji prostor za subjektivno tumačenje. Emocionalni osjećaj koji doživite gledajući scenu nije samo rezultat desetak kadrova, već i njihovog značenja kad se usporede jedan s drugim.

U filmskoj montaži, $1 + 1 = 3$. Ili barem bi to trebao biti cilj.

Kadrovi A i B moraju funkcionirati sami po sebi. No, ono što je važnije je kada se kadar A stavi uz kadar B, dolazi do efekta umnožavanja. Kombinacija tih dvaju određenih kadrova daleko je veća od zbroja dijelova. Priča koja se prenosi između kadrova je ono gdje film živi. To je film koji publika osjeća, ne samo gleda. Članovi publike su aktivni sudionici u filmu. Film nije potpuno gotov dok ga ne pogledaju, a tada postaje cjelovit u njihovom umu.

4.3. Tehnološki trendovi u uređivanju videozapisa

Postoje razni trendovi kod uređivanja videozapisa te se oni konstanto mijenjaju ovisno o situacijama i kulturnim promjenama. Ovo su neki od glavnih trendova u ovoj 2023. godini.

- Videozapisi kratkog trajanja

Videozapisi kratkog trajanja jedan su od vodećih trendova u video montaži danas zbog porasta inovativnih platformi za dijeljenje videa. Marketinški stručnjaci koriste videozapise kratkog trajanja kao materijal vezan uz brand, što im omogućuje da u kraćem vremenskom roku dosegnu više potencijalnih klijenata. Videozapisi kratkog trajanja obično traju manje od 2,5 minute. Takvi se videozapisi obično objavljuju na društvenim mrežama, no različite platforme imaju svoja ograničenja u vezi trajanja videozapisa.

Na primjer, na Twitteru je dopušten videozapisi do 2,5 minute. Međutim, TikTok dopušta samo videozapise duljine 60 sekundi. Konkurentski sadržaj je ključan u ovom trendu video uređivanja zbog ograničenog vremena.

- Live prijenos

Tržište live prijenosa bilježi konstantan rast i prije pandemije te se prognozira da će do 2027. godine dostići vrijednost od čak 184,27 milijardi USD. U live prijenosima video se prenosi u stvarnom vremenu putem interneta, umjesto da se prvo snima i uređuje kao u tradicionalnom dijeljenju videozapisa. Angažman publike povećava se kada se videozapisi prenose uživo na društvenim medijima; čak su tri puta popularniji od prethodno snimljenih videa.

- Vertikalni videozapisi

Vertikalni videozapisi postali su hit 2020. godine i i dalje će biti u trendu u 2023. godini. Videozapisi sa omjerom stranica 9:16 uobičajeni su u vertikalnom formatu. Kad se gledaju na pametnom telefonu, ispunjavaju cijeli vertikalni ekran. Marketinški stručnjaci i montažeri uzimaju u obzir vertikalni format tijekom procesa video montaže jer ljudi provode puno vremena sa svojim pametnim telefonima. Potrošači očekuju da se njihovi videozapisi podudaraju s njihovim uređajima, a tvorci videozapisa moraju se prilagoditi kako bi zadovoljili svoju publiku.

- Interaktivni videozapisi

Interaktivni videozapisi su vrsta multimedijalnog sadržaja koji omogućuje određenu interakciju korisnika. To može biti jednostavno kao usmjeravanje posjetitelja na drugu web stranicu. Na primjer, videozapisi s opcijom za kupnju mogu prikazivati proizvod i uključivati poveznice na web stranicu tvrtke gdje korisnici mogu saznati više ili kupiti proizvod.

- Viša razlučivost videozapisa

Visoko razlučivi videozapisi imaju više piksela po inču (PPI), dok nisko razlučivi videozapisi imaju manje. Što je više PPI, to je veća razlučivost i video će izgledati jasnije. Kamere sa 4K i visokom razlučivošću postaju sve dostupnije. Ljudi sada mogu gledati 4K videozapise na svojim uređajima.

U 2023. godini ljudi će svjedočiti više visokokvalitetnih video produkcija na svakom ekranu. Investiranje u alate i softver za montažu potrebne za proizvodnju visokokvalitetnih videozapisa ključno je za budućnost vašeg sadržaja.

- Videozapisi od 360°

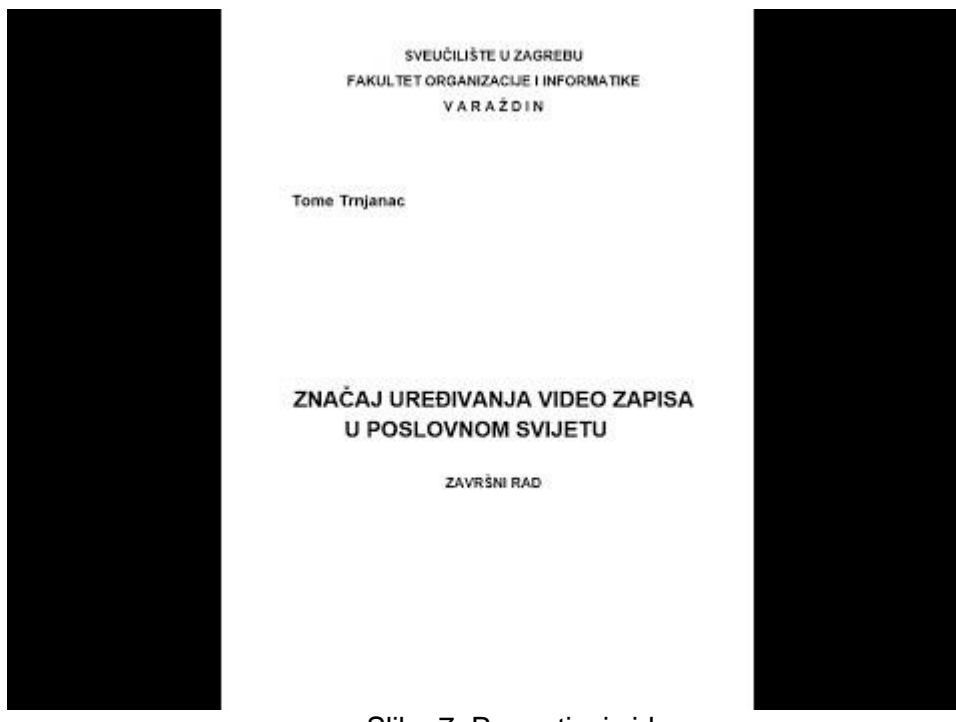
U filmovima od 360 stupnjeva svi se kutovi snimaju istovremeno. U usporedbi s drugim formatima videozapisa, videozapisi od 360 stupnjeva imaju nižu stopu gledanosti, ali

imaju bolje rezultate u pogledu klikova. Trendovi u video marketingu pokazuju da su videozapisi od 360 stupnjeva ekonomični i vrijedni ulaganja zbog niskih troškova po prikazu.

Opadajući standardni omjera stranica. Kasnih 2000-ih i početkom 2010-ih godina, televizori i računalni zaslone prešli su sa omjera stranica 4:3 na 16:9 kao standardne omjere stranica za prikaze i prijenosna računala. Međutim, to se promijenilo dolaskom mobilnih telefona. U današnjim uređajima za konzumaciju medija uobičajeni su različiti omjeri stranica i čak različite orijentacije. Novi trendovi u video marketingu uključuju kvadratne videozapise. Nova pravila Facebook-a preporučuju korištenje kvadratnog formata ili 1:1 omjera stranica u video montaži jer takvi videozapisi imaju veću šansu za prikaz na toj platformi. Također, uvijek morate uzeti u obzir specifične potrebe svoje publike tijekom montaže vaših videozapisa.

5. PRIMJENA NAUČENIH TEHNIKA

Proces izrade promotivnog videa za ugostiteljski objekt, poput restorana ili kafića, ključna je marketinška strategija u današnjem digitalnom dobu. Prema K. Varga (2019), istraživanje provedeno na Algebra Sveučilišnom koledžu u Hrvatskoj pokazalo je da promotivni videozapisi služe kao učinkoviti alati za privlačenje potencijalnih kupaca i povećanje svijesti o brendu. Autor ističe važnost dobro osmišljenog videa u privlačenju pažnje ciljane publike i stvaranju trajnog dojma. Kako bi se to postiglo, Varga sugerira da promotivni video treba biti vizualno privlačan, zanimljiv i informativan, naglašavajući jedinstvene karakteristike i ponude ugostiteljskog objekta. Osim toga, video bi trebao biti profesionalno produciran, osiguravajući visokokvalitetne vizuale i zvuk, jer to odražava kredibilitet i profesionalnost poslovanja. Uključivanjem svjedočanstava zadovoljnih kupaca, privlačnih prikaza hrane i ambijenta te jasnog poziva na akciju, promotivni video može učinkovito prikazati vrijednost ugostiteljskog objekta i privući gledatelje da ga posjete. Stoga proces izrade promotivnog videa za ugostiteljski objekt uključuje pažljivo planiranje, kreativno izvođenje i pozornost na detalje, što u konačnici pridonosi uspjehu objekta na konkurentnom tržištu.



Slika 7: Promotivni video
(<https://www.youtube.com/watch?v=wF0VdvjtNL8>)

Ukoliko piše da video nije dostupan stisnite poveznicu gledajte na Youtube-u. To se događa zato jer nemam autorska prava na pjesmu u pozadini. U opisu videa je također i link.

Koristeći sve tehniku koje sam naučio tijekom izrade završnog rada, odlučio sam se za izradu kratkog promotivnog videa koji će promovirati nadolazeći Yacht Festival kojeg i sam organiziram te mi je potreban marketing za njega kako bi što više ljudi došlo. Kao prvo, pravilno planiranje bilo je ključno. Analizirao sam ciljnu publiku, istražio njihove preferencije i očekivanja kako bih stvorio sadržaj koji će ih privući. Montaža videa u Adobe Premiere Pro omogućila mi je kreativno uređivanje. Upotrijebio sam tehnike brze montaže kako bih održao dinamiku videa, usklađujući je s energijom samog festivala. Uz to, koristio sam razne snimke koje sam pronašao, snimio ili preuzeo sa interneta kako bi kreirao reklamu

Glazba je igrala ključnu ulogu u stvaranju atmosfere, pa sam pažljivo odabrao glazbenu podlogu koja će pojačati doživljaj gledatelja. Radi se o pjesmi „Marianela“ od latino autora Lirico En La Casa. Pjesma je jako ljetna i puna energije pa tako i podiže ugođaj cijelog videa.

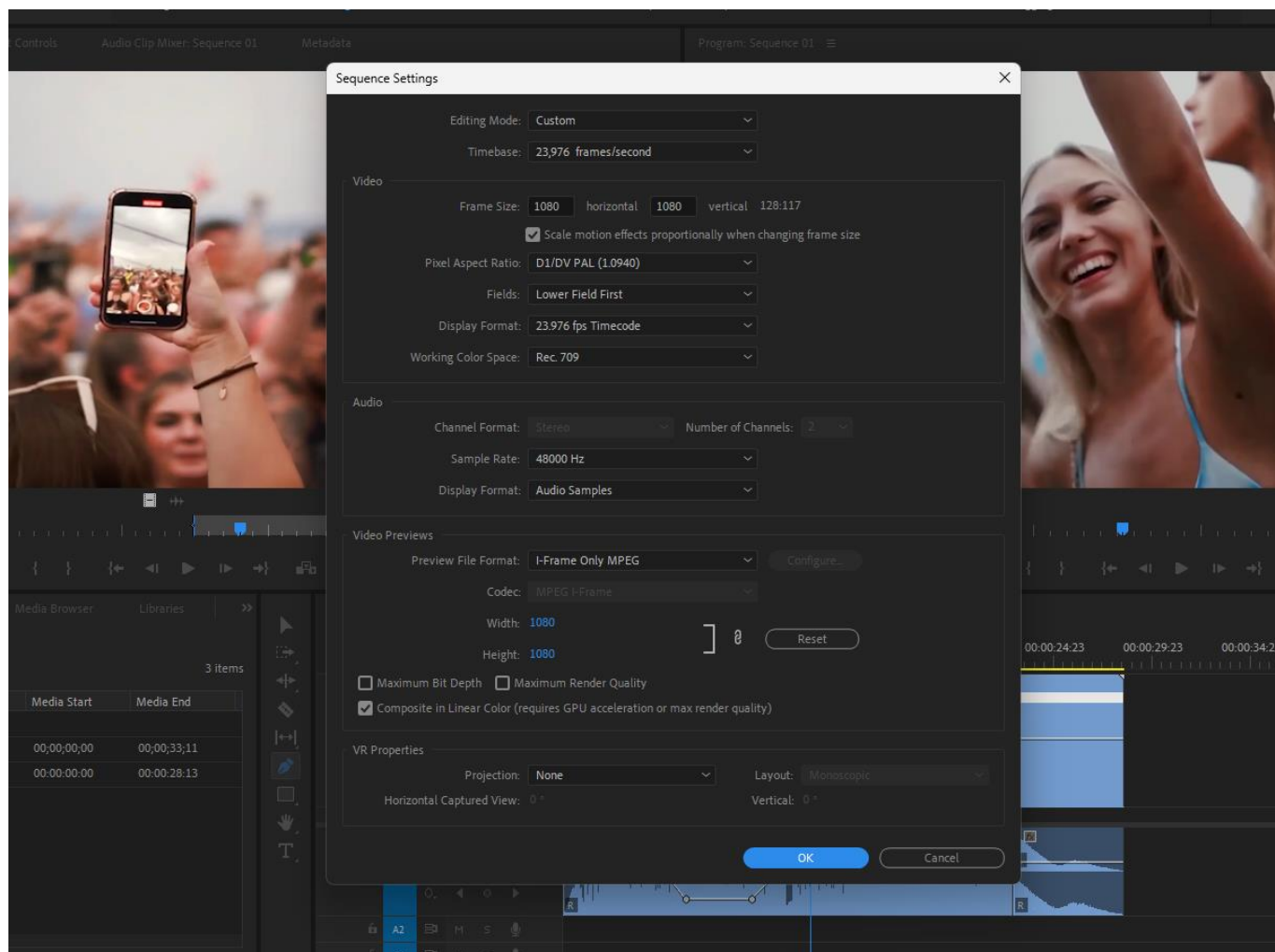
Na početku videa je prikaz logotipa Yacht festivala kojeg sam napravio u Adobe Photoshopu i time gledateljima odmah dajem do znanja kako izgleda logotip i o čemu se radi. Nakon toga dolazi snimka iz drona koja pokazuje grad Zadar iz ptičje perspektive, tu snimku sam odabrao jer ona gledateljima prekrasnim slikama pokazuje gdje počinje festival i gdje završava. Tu sam također velikim fontom i napisao o kojem gradu se radi i ubrzao snimku kako bi zadržao interes gledatelja. Zatim, odlučio sam se za jednu tehniku uređivanja videa koja se naziva "Speed ramping". U video montaži to je tehnika ubrzavanja ili usporavanja brzine reprodukcije videa tijekom snimanja ili montaže kako bi se postigao određeni vizualni efekt ili naglasak na određenom dijelu videa. Ova tehnika omogućuje glatkiju tranziciju između različitih brzina reprodukcije i može se koristiti za dramatične ili umjetničke svrhe u videima. Na primjer, možete koristiti speed ramping kako biste naglasili određeni trenutak akcije ili dodali dinamiku i ritam vašem videu. Tako sam ja usporio video kada vozač broda okreće kormilo broda i kada se prikazuju ljudi koji se zabavljaju da bih istaknuo te dijelove u videu. Nakon toga sam opet ubrzao video i muziku te napisao natpise „New season“ i „Boat party“ na lude načine jer je u cilju prodati zabavni i ludi festival pa tako i promotivni video mora biti zabavan sa puno boja i ludim natpisima.

Na kraju sam napravio tranziciju koju mi Adobe Premier Pro omogućava da napravim vrlo jednostavno gdje dvije boje se zabijaju jedna u drugu i rade eksploziju, a iz te eksplozije se ponovno pojavljuje logotip koji sada ima i sjajan efekt na kraju.



Slika 8: Logotip Yacht festivala

Također kod uređivanja i kreiranja ovog videa odnosno sekvence jer se tako to naziva u Adobe Premiere Pro programu stavio sam veličinu okvira 1080x1080 jer je to veličina prikaza za pametne telefone a većina ljudi će ovaj video gledati na svojim pametnim telefonima.



Slika 9: Prikaz postavki sekvence

Konačno, briga o detaljima i usklađenost sa svim tehničkim aspektima video produkcije osigurali su da video bude spreman za promociju. Rezultat je bio privlačan, informativan i privlačan promotivni video koji je ciljnu publiku uveo u svijet Yacht Festivala na način koji je pobudio njihovu znatiželju.

6. ZAKLJUČAK

U zaključku ovog istraživanja o utjecaju uređivanja videozapisa u poslovnom svijetu, istaknuli smo ključne uloge koje video uređivanje igra u suvremenom poslovanju. Saznali smo da je video uređivanje kompleksan proces koji zahtijeva razumijevanje tehničkih aspekata, ali i kreativnost kako bi se stvorio zanimljiv i angažirajući video sadržaj.

Adobe Premiere Pro je moćan alat koji omogućuje visokokvalitetnu video montažu, podržava različite formate i omogućuje kreativnost u procesu stvaranja videozapisa. Također smo istražili povijest ovog programa i saznali da je on evoluirao kako bi postao jedan od vodećih alata za profesionalnu video produkciju.

Razgovarali smo i o trendovima u video montaži za 2023. godinu, uključujući kratke videozapise, live streaming, vertikalne videozapise, interaktivne videozapise, visoku razlučivost, 360° videozapise, live uređivanje, inteligentne softvere i mnoge druge. Ti trendovi ukazuju na evoluciju video produkcije i potrebu za inovacijama kako bi se zadržala pažnja gledatelja.

Također smo istražili kako video montaža utječe na različite industrije, uključujući marketing, medije, informacijske tehnologije i obrazovanje. Razumijevanje važnosti video montaže u ovim sektorima pomaže nam shvatiti koliko je ova vještina sveprisutna u današnjem digitalnom svijetu.

Na kraju, zaključujemo da je video montaža ključni element uspješne video produkcije. Bez obzira jeste li profesionalac u industriji ili samo strastveni hobist, razumijevanje ovih aspekata video montaže pomaže vam stvarati kvalitetan, zanimljiv i angažirajući video sadržaj koji može doseći široku publiku.

LITERATURA

1. Komljen, M. (2019). Socijalne vještine, mediji i digitalne tehnologije [online]. Preuzeto s <https://zir.nsk.hr/islandora/object/zir%3A2730/datastream/PDF/view>" [pristupljeno: 09.09.2023.]
2. Dancyger, K. (2014). The technique of film and video editing. Preuzeto sa: <https://www.sciencedirect.com/book/9780240813974/the-technique-of-film-and-video-editing> [pristupljeno: 12.09.2023.]
3. Noam Kroll (2020.) The Psychology Of Film Editing & Its Impact On Your Audience [online]. Dostupno na: <https://noamkroll.com/the-psychology-of-film-editing-the-impact-on-your-audience/> [pristupljeno: 09.06.2023.]
4. Kotler, P., Principles of Marketing, Marketing Hall Inc, Milan, 1999. Dostupno na Google Books: https://books.google.hr/books?hl=hr&lr=&id=UKYaBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=4.+Kotler,+P.,+Principles+of+Marketing,+&ots=RYweWOU89C&sig=eu9wajvN1sld336P8eCiWb1e0zA&redir_esc=y#v=onepage&q=4.%20Kotler%2C%20P.%2C%20Principles%20of%20Marketing%2C&f=false [pristupljeno: 12.09.2023.]
5. Krajnović, A., Digitalni Marketing – nova era marketinške komunikacije, Sveučilište u Zadru, Zadar, 2019.
6. Dan G. Drew and Roy Cadwell (2020) Some Effects of Video Editing on Perceptions of Television News [online]. Dostupno na: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/107769908506200417> [pristupljeno: 09.09.2023.]
7. Underdahl, K. (2011). Adobe Premiere Pro for Dummies. [online]. Dostupno na <https://www.perlego.com/book/1007793/adobe-premiere-pro-for-dummies-pdf> [pristupljeno: 12.09.2023.]
8. Tech smith (2022), Video Statistics [online]. Dostupno na: <https://www.techsmith.com/blog/video-statistics/> [pristupljeno: 13.9.2023.]

9. Chris Salters (2022) Exploring the Menus of Adobe Premiere Pro – Edit [online]. Dostupno na: <https://www.schoolofmotion.com/blog/exploring-the-menus-of-adobe-premiere-pro-edit> [pristupljeno: 10.9.2023.]
10. Noble desktop (2022) Which Industries & Professions Use Premiere Pro? [online]. Dostupno na: <https://www.nobledesktop.com/learn/premiere-pro/industries-and-professions> [pristupljeno: 10.9.2023.]
11. Derek Gallimore (2022) 10 video editing trends in 2023 [online]. Dostupno na: <https://www.outsourceaccelerator.com/articles/video-editing-trends/> [pristupljeno: 10.9.2023.]
12. Sonduck Film (2019) 5 Video Editing Techniques Every Editor Should Know | Premiere Pro Tutorial [online]. Dostupno na: <https://www.youtube.com/watch?v=VI0ve89wplU&t=117s> [pristupljeno: 10.9.2023.]
13. Emeritus (2023) A Complete Guide to Video Marketing [online]. Dostupno na: <https://emeritus.org/in/learn/a-guide-to-video-marketing/> [pristupljeno: 13.9.2023.]
14. Varga, K. (2019) Izrada promotivnog videospota za ugostiteljski objekt. Algebra University College. Preuzeto sa: <https://repozitorij.algebra.hr/en/islandora/object/algebra%3A236> [pristupljeno: 13.9.2023.]
15. Vince Opra(2021) Premiere Pro Tutorial for Beginners 2022 - Everything You NEED to KNOW! [online] Dostupno na: <https://www.youtube.com/watch?v=iTCxUXGM6tc> [pristupljeno: 12.9.2023.]

POPIS SLIKA

Slika 1: Rezultati provedene ankete	6
Slika 2: Prikaz ključnih stvari video marketinga	9
Slika 3: Prikaz statistike, navika i trendova oko videozapisa.....	10
Slika 4: Logotip Adobe Premiere Pro	13
Slika 5: Korisničko sučelje Adobe Premier Pro.....	14
Slika 6: Vremenska traka	15
Slika 7: Promotivni video (https://www.youtube.com/watch?v=wF0VdvjtNL8)	22
Slika 8: Logotip Yacht festivala	24
Slika 9: Prikaz postavki sekvence	25