

UNIVERZA V LJUBLJANI  
NARAVOSLOVNOTEHNIŠKA FAKULTETA

# **DIPLOMSKO DELO**

MARUŠA MOŽINA

LJUBLJANA 2018

UNIVERZA V LJUBLJANI  
NARAVOSLOVNOTEHNIŠKA FAKULTETA  
ODDELEK ZA TEKSTILSTVO, GRAFIKO IN OBLIKOVANJE

# **PROMOCIJSKA VIDEO PRODUKCIJA DOMAČIJE REPOVŽ**

DIPLOMSKO DELO

MARUŠA MOŽINA

LJUBLJANA, december 2018

UNIVERSITY OF LJUBLJANA  
FACULTY OF NATURAL SCIENCES AND ENGINEERING  
DEPARTMENT OF TEXTILES, GRAPHIC ARTS AND DESIGN

**PROMOTIONAL VIDEO PRODUCTION OF HOMESTEAD  
REPOVŽ**

DIPLOMA THESIS

MARUŠA MOŽINA

LJUBLJANA, December 2018

## **PODATKI O DIPLOMSKEM DELU**

Število listov: 35

Število strani: 25

Število slik: 15

Število preglednic: 3

Število literaturnih virov: 16

Število prilog: 1

Študijski program: Visokošolski strokovni študijski program (1. stopnja) Grafična in medijska tehnika

### **Komisija za zagovor diplomskega dela:**

Predsednik: viš. pred. mag. Andrej Iskra

Mentorica: doc. dr. Marica Starešinič

Somentor: asist. Andrej Učakar

Član: pred. Mihael Lazar

Ljubljana, .....

## **ZAHVALA**

Iskrena hvala za pomoč, koristne nasvete, dodatno razlago, čas in prijazen odnos mentorici, gospe doc. dr. Marici Starešinič.

Zahvaljujem se tudi svoji družini, še zlasti zato, ker me je podpirala, bodrila in mi pomagala od prvega do zadnjega dne študija.

Hvala!

## IZVLEČEK

Namen diplomskega dela je izdelava promocijskega videa z namenom oglaševanja storitev, ki jih ponuja podjetje Repovž.

V teoretičnem delu sta analizirana video in njegova zgodovina v sklopu razvoja tehnologije. Podrobneje so opisani tudi orodje trženjskega komuniciranja, proces oglaševanja in posamezne stopnje, ki jih morajo podjetja upoštevati za napredek. V nadaljevanju sta predstavljeni tudi trenutno najmočnejši družbeni omrežji YouTube in Facebook.

V eksperimentalnem delu so podrobneje opisane faze izdelave promocijskega videa za podjetje. Predstavljena je predprodukcija, ki vsebuje načrtovanje osnovne ideje s pomočjo snemalne knjige. Sledijo snemanje in opis uporabljene opreme ter video montaža končnega izdelka.

V zadnjem delu so opisani tudi analiza in sklepi končnega izdelka za podjetje, in sicer s pomočjo statističnih podatkov na družbenem omrežju Facebook.

**Ključne besede:** video, oglaševanje, družbena omrežja, video produkcija, video montaža.

## **ABSTRACT**

### **PROMOTIONAL VIDEO PRODUCTION OF HOMESTEAD REPOVŽ**

The aim of the thesis is to produce a promotional video product in order to advertise the services offered by the homestead Repovž.

In the theoretical part of the thesis, a video is analyzed in its history as part of the development of technology. The marketing communication tool is also described in more detail - the advertising process and the individual levels that companies must take into account for progress. The following are also the current strongest social networking sites YouTube and Facebook.

In the experimental part of the thesis, the phases of the process of producing a promotional video for the company are described in more detail. Pre-production is presented, which contains forging basic ideas using a storyboard. The process of recording the equipment used and video editing of the finished product is followed.

The final part also describes the analysis of the company's final product conclusions, using statistical data on the Facebook social network.

**Key words:** Video, Advertising, Social Networks, Video Production, Video Editing.

# VSEBINSKO KAZALO

<b>IZVLEČEK</b> .....	<b>III</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>IV</b>
<b>VSEBINSKO KAZALO</b> .....	<b>V</b>
<b>SEZNAM SLIK</b> .....	<b>VI</b>
<b>SEZNAM PREGLEDNIC</b> .....	<b>VII</b>
<b>SEZNAM OKRAJŠAV IN POSEBNIH SIMBOLOV</b> .....	<b>VIII</b>
<b>1 UVOD</b> .....	<b>1</b>
<b>2 TEORETIČNI DEL</b> .....	<b>2</b>
2.1 Video .....	2
2.1.1 Zgodovina videa .....	2
2.1.2 Video izpodrine film .....	3
2.2 Oglaševanje .....	4
2.2.1 Stopnje oglaševanja .....	5
2.2.2 Spletno oglaševanje .....	6
2.3 Družbena omrežja .....	6
2.3.1 YouTube.....	7
2.3.2 Facebook.....	8
<b>3 EKSPERIMENTALNI DEL</b> .....	<b>9</b>
3.1 Domačija Repovž .....	9
3.1.1 Naročnik .....	9
3.2 Predprodukcija.....	10
3.2.1 Snemalna knjiga .....	10
3.3 Produkcija.....	12
3.3.1 Oprema .....	12
3.3.2 Snemanje .....	14
3.4 Postprodukcija .....	15
3.4.1 Montaža.....	15
3.4.2 Glasba .....	16
3.4.3 Besedilo.....	17
3.4.4 Efekti .....	18
3.4.5 Shranjevanje .....	20
<b>4 REZULTATI IN RAZPRAVA</b> .....	<b>21</b>
<b>5 ZAKLJUČEK</b> .....	<b>23</b>
<b>6 LITERATURNI VIRI</b> .....	<b>24</b>



## SEZNAM SLIK

Slika 1: Prva prenosna videokamera PortalPak (lit. vir (3)).	3
Slika 2: Fotoaparat Olympus E-M1 (vir: lasten).	13
Slika 3: Uporabljeni objektiv M. Zuiko (vir: lasten).	13
Slika 4: Uporabljeni filter Sigma DG (vir: lasten).	13
Slika 5: Ujeti kader jabolka med trgatvijo (vir: lasten).	14
Slika 6: Krožnik v sklopu večhodnega menija (vir: lasten).	15
Slika 7: Pregledani material na časovnici (vir: lasten).	16
Slika 8: Dodajanje glasbe na časovnico (vir: lasten).	17
Slika 9: Izbor pisave (vir: lasten).	18
Slika 10: Neobdelani posnetek brez barvne korekcije (vir: lasten).	19
Slika 11: Obdelani posnetek z barvno korekcijo (vir: lasten).	19
Slika 12: Stabilizacija tresočega posnetka (vir: lasten).	20
Slika 13: Končne nastavitve pri shranjevanju (vir: lasten).	20
Slika 14: Statistika ogledov ob objavi videa (vir: lasten).	21
Slika 15: Statistika ogledov v številkah (vir: lasten).	22

## **SEZNAM PREGLEDNIC**

Preglednica 1: Prvi del snemalne knjige (vir: lasten).....	11
Preglednica 2: Drugi del snemalne knjige (vir: lasten).....	11
Preglednica 3: Zadnji del snemalne knjige (vir: lasten). ....	12

## SEZNAM OKRAJŠAV IN POSEBNIH SIMBOLOV

CCD	charge coupled device/svetlobno tipalo
CD	compact disc/zgoščanka
DVD	digital versatile disc/digitalni pomnilniški medij
GB	gigabyte/gigabajt
HD	high definition/visoka ločljivost
HDD	hard disk drive/trdi disk
LCD	liquid crystal display/tekočekristalni zaslon
SD	secure digital/spominska kartica

# 1 UVOD

V diplomskem delu opredeljujem pojem videa in njegovo zgodovino. S filmom se že od pojava prvih kamer in projektorjev poleg poklicnih snemalcev ter režiserjev ukvarjajo tudi številni ljubitelji, saj imajo gibljive sličice poseben čar. Na filmski trak ujeti malčkovi prvi koraki so čisto nekaj drugega kot na fotografiji zamrznjena podoba nadobudnega človečka.

Video je morda res privlačnejši od fotografij, a marsikateri ljubiteljski snemalec že kmalu ugotovi, da je tudi precej zahtevnejši. Poleg tega ni dovolj, da na filmski trak zabeležimo nekaj naključnih prizorov, ampak mora imeti vse skupaj tudi zgodbo. Z načrtovanjem in snemanjem delo še zdaleč ni končano, ves material je treba v postprodukciji pregledati in obdelati oziroma narediti montažo na računalniku s pomočjo programa za urejanje video vsebin.

V prvem delu je predstavljen proces oglaševanja, ki predstavlja temeljni del uspešnosti podjetij. Na oglaševanje lahko gledamo kot na plačano obliko neosebnega komuniciranja s pomočjo različnih medijev, s čimer poudarimo pomen kanalov oziroma medijev, prek katerih oglaševanje poteka. Predstavljeni sta tudi izredno močni družbeni omrežji YouTube in Facebook, prek katerih lahko oglaševanje izvedemo.

V eksperimentalnem delu diplomskega dela je opisana celotna izdelava promocijskega videa, ki vsebuje predprodukcijo, produkcijo in postprodukcijo, na koncu pa tudi analiza pridobljenih rezultatov izdelka glede na njegovo objavo na svetovno znani spletni strani Facebook.

Namen diplomskega dela je izdelati promocijski video za družinsko podjetje Repovž, ki želi predstaviti storitve v okviru svoje domačije, in jim s pomočjo tehnologije pomagati, da povečajo zanimanje uporabnikov za vse storitve, ki jih nudijo.

## **2 TEORETIČNI DEL**

### **2.1 Video**

V ospredje prihaja nov medij oziroma obdobje videa.

Pojem video, ki v latinščini pomeni jaz vidim, je tehnika elektronskega zajemanja, snemanja, procesiranja, shranjevanja, predvajanja in rekonstruiranja sekvence mirujočih slik, ki skupaj, v zaporedju tvorijo gibljive scene (1).

Video lahko pojasnimo tudi kot elektronski in magnetni postopek, pri katerem s kamero pretvorimo vidno sliko v električni videosignal, zvok pa z mikrofonom v električni avdio signal. Z videorekorderjem ju lahko shranimo na video trak oziroma videokaseto in pozneje predvajamo. Televizor kot slikovni in zvočni monitor hkrati pretvarja videosignal spet v sliko in avdio signal spet v zvok. V današnjem času je vlogo videorekorderja prevzel računalnik, magnetni trak oziroma videokaseto so zamenjale magnetne in optične pomnilniške enote (HDD, spominske kartice, CD, DVD ...), kot slikovni monitor pa je vedno bolj prisoten računalniški zaslon.

Video je bil na začetku predstavljen kot analogna elektronska tehnika. V desetletjih se je ta tehnika razvijala od amaterskih, polprofesionalnih do profesionalnih in industrijskih formatov, ki so se razlikovali predvsem po širini magnetnega traku in načinu zapisa nanj. Že v osemdesetih letih, še bolj pa v devetdesetih, se je video digitaliziral. Značilnost današnjih video formatov je popolnoma digitalen video, zapis se ne shranjuje več na video trak, ampak na računalniške pomnilniške medije (trdi diski, spominske kartice ...), vrsta videa pa je odvisna od formata zgoščevanja in formata zapisa (mpg2, mpg4, h.264 ...).

Prednost novejša digitalne tehnologije pred analogno je predvsem v možnosti skoraj neomejenega števila kopij. Pri vsaki naslednji analogni kopiji je prisotno občutno poslabšanje kakovosti slike, digitalni zapisi pa se od izvornika ne razlikujejo bistveno niti po večkratnem kopiranju (2).

#### **2.1.1 Zgodovina videa**

Zgodovina ljubiteljskega snemanja je stara natanko toliko kot zgodovina filma. V zadnjem desetletju devetnajstega stoletja je mrgolelo različnih tehnologij za prikazovanje žive slike, njihovi izumitelji pa so kar tekmovali, kdo si bo izmislil boljše zveneče ime. Vitascope, Bioscope, Tropograph, Photozootrope, Theatrograph, Animatoscope, Kinetoscope so samo nekatera imena med njimi. Večina med njimi je hitro padla v pozabo, dokler ni končno uspelo bratoma Lumière s Cinématographom, zato ju imamo dandanes navadno za izumitelja filma (3).

Brata Lumière sta francoska pionirja filmske umetnosti, ki sta se po upokojitvi svojega očeta pričela ukvarjati z gibljivimi slikami in patentirala več tehnologij, ki so omogočile snemanje in projekcijo filmov, med njimi perforirani rob filmskega traku in napravo Cinématographe, ki je bila filmska kamera, naprava za razvijanje filma in projektor v enem. Dne 19. marca 1895 sta napravila prvi kratki posnetek, Odhod iz tovarne (v izvirniku La Sortie des usines Lumière), in po njem še več podobnih (4).

Ljubiteljski film je dobil zagon leta 1923, ko so pri Kodaku naredili 16-mm film iz varnega acetata. Vmes se je pojavilo še nekaj ljubiteljskih formatov, na primer 9,5-mm in 22-mm, naslednji korak pri ljubiteljskem filmu pa je nastopil leta 1965, ko so – spet pri Kodaku – razvili film Super 8. Super osmica za razliko od navadne ni bila v rolicah, ampak v kaseti, varna pred nehoteno osvetlitvijo in veliko priročnejša za uporabo. Snemalec je kaseto vtaknil v kamero, in ko je bila posneta, jo je po pošti poslal v laboratorij (3).

### 2.1.2 Video izpodrine film

V drugi polovici sedemdesetih let so se po vsem razvitem svetu pričeli hitro širiti prvi videorekorderji, namenjeni domači rabi, kmalu pa so se jim pridružile tudi prve kamere za ljubitelje. Kakovost videa sicer ni bila nič boljša, prve videokamere so bile črno-bele, in tudi montirati ga je bilo težje kot film Super 8, a vse morebitne slabosti je odtehtala cena snemanja. Film v 3-minutnih kasetah Super 8 je bil namreč razmeroma drag.

Prvo prenosno videokamero so sicer že leta 1967 naredili pri Sonyju, a PortalPak, kot se je imenovala, je bila ne samo zelo draga, ampak tudi precej nerodna. Snemalec je veliko in okorno videokamero držal v rokah, na hrbtu pa je imel še težek nahrbtnik z videorekorderjem in baterijami, kot je prikazano na sliki 1.



Slika 1: Prva prenosna videokamera PortalPak (lit. vir (3)).

Z videokamero v roki niso imeli več časovnih omejitev in domači filmi so kar naenkrat iz nekajminutnih filmčkov prerasli v celovečerce. Odpadlo je tudi čakanje na

razvijanje filma in nič nenavadnega ni bilo, da je Super 8 potonil v pozabo tako hitro, kot še nobena prej zelo razširjena tehnologija. V manj kot 10 letih ga ni bilo nikjer več.

Prve videokamere so imele še katodno cev. Prvo ljubiteljski rabi namenjeno kamero s tipalom CCD je naredil Sony leta 1958, Sharp pa je bil leta 1992 prvi, ki je kameri dodal zaslon LCD za udobnejše pregledovanje posnetkov. Do takrat so imele kamere namreč samo iskalo (4).

Leta 1995 so se na tržišču pojavile tudi prve digitalne videokamere, namenjene ljubiteljem. Sprva so bile sicer drage in trajalo je nekaj let, da so načele vladavino analognih kamer. A danes so najcenejše kamere komaj kaj dražje od analognih, kolikor jih je sploh še ostalo v trgovinah, in ker so osebni računalniki že vsi po vrsti dovolj zmogljivi, da se lahko z njimi lotimo filmske montaže, je prihodnost ljubiteljskega filma svetla kot še nikoli (3).

## **2.2 Oglaševanje**

Oglaševanje predstavlja orodje trženjskega komuniciranja, ki se nanaša na plačano obliko neosebne predstavitve in komuniciranja izdelkov/drugih entitet za znanega naročnika.

Podjetja se morajo pri posredovanju oglasov zavedati, da jih uporabniki enačijo z obljubami, kaj bodo za plačani denar dobili in/ali doživeli. Če so njihova pričakovanja zaradi preveč ambicioznega oglaševanja previsoka, obstaja velika verjetnost, da uporabniki ob nakupu izdelka/druge entitete doživijo razočaranje in nezadovoljstvo (5).

Mark Tungate je v svoji knjigi dejal, da si uporabnikom ni treba razbijati glave s tem, kje je moč v tem odnosu. Vemo pa, da imajo oglaševalske agencije in njihovi naročniki ogromen vpliv na naša življenja. In v času, ko vedno bolj zmogljivi video snemalniki in internet vse bolj načenjajo nekdanji primat televizije kot najučinkovitejšega posrednika oglaševanja, blagovne znamke vse bolj vsiljujejo svoja sporočila v vsak prazen prostor, v vsako poro urbanega sveta. Oglaševanje ni le zidna tapeta – postaja vse, kar vidimo okoli sebe (6).

Pojav digitalnega video snemalnika je agencijam nagnal strah v kosti. Ko so gledalci začeli svobodno preskakovati premore za oglase, se je začela počasna smrt televizije v živo in mogoče tudi 30-sekundnih oglasnih spotov. Občinstvu pa so bile na razpolago tudi druge vrste zabave: video igrice, prenosni medijski predvajalniki, spletne strani za družabno mreženje, blogi, podkasti in mobilni telefoni, ki so se spremenili v aparate za zabavo.

Močno povečano število medijskih kanalov pomeni, da se je zmanjšala sposobnost oglaševalca, da pritegne uporabnikovo pozornost. Kampanje danes niso uspešne s pomočjo prisotnosti v vseh medijih in ponavljanja, ampak s pritegovanjem uporabnika s primernimi kanali, in to v pravem trenutku (6).

### 2.2.1 Stopnje oglaševanja

Maja Konečnik Ruzzier v svoji knjigi pojasnjuje, kaj je priporočljivo narediti, da bo oglaševanje izpeljano čim bolj uspešno, in opredeli, katere posamezne stopnje morajo podjetja upoštevati pri oglaševanju: (5)

- opredelitev ciljev oglaševanja glede na izbrano ciljno skupino,
  - določitev oglaševalskih proračunov,
  - določitev in oblikovanje oglaševalskih sporočil,
  - izbor in načrtovanje medijev,
  - merjenje oglaševalskih rezultatov.
1. Proces oglaševanja moramo pričeti z opredelitvijo cilja oglaševanja, ki se mora navezovati na izbrano ciljno skupino, ki ji bo oglaševanje namenjeno. Temeljni cilj oglaševanja je lahko v seznanjanju potencialnih uporabnikov o obstoju izdelka/druge entitete, vplivanju na pridobitev njihove naklonjenosti ali prepričevanju k nakupu izdelka/druge entitete. Z navedenimi cilji skuša podjetje doseči spoznavni, čustveni ali vedenjski odziv ciljnih uporabnikov.
  2. Opredelitvi ciljev oglaševanja sledi določitev oglaševalskega proračuna, ki ga lahko v podjetjih določijo v skladu z eno izmed ustaljenih metod, s pomočjo katerih si odgovorni v podjetjih pomagajo pri določitvi višine oglaševalskega proračuna. Poznamo več metod: metodo razpoložljivih sredstev, metodo deleža od prodaje in metodo primerjave s konkurenti.
  3. Sledi stopnja določitve in oblikovanja oglaševalskih sporočil, kjer je potreben razmislek o vsebini sporočila, njegovi zgradbi in obliki ter viru sporočila oziroma njegovem posredniku. Na tej stopnji gre torej za podajanje odgovorov na vprašanja: »Kaj povedati?«, »Kako to logično povedati?«, »Kako zasnovati simbolni okvir sporočila?«, »Kdo naj sporočilo posreduje?«.
  4. Podjetja imajo na razpolago širok spekter možnih medijev za prenos svojih sporočil. Svoje oglase lahko posredujejo prek televizije, radia, časopisov, revij, neposredne pošte, interneta in ostalih možnih zunanjih oglasnih površin. O izboru ustreznih medijev je treba premisliti, saj vsi mediji niso ustrezni za vse vrste podjetij. Ustrezni mediji in njihova primerna kombinacija morajo biti izbrani v duhu današnjega časa ter sodobnega uporabnika.
  5. Zadnja stopnja v procesu oglaševanja je namenjena merjenju oglaševalskih rezultatov, ki jih lahko posredno spremljamo z nekaterimi finančnimi kazalci, kot so gibanje prodaje, tržni delež ipd. Učinkovitost oglaševanja lahko ugotovljamo



tudi z anketiranjem ciljne skupine. Uporabnikom, ki jim je bila posamezna oglaševalska akcija namenjena, zastavljamo naslednja vprašanja: »Ali ste zasledili oglas?«, »Kolikokrat ste omenjeni oglas zasledili?«, »Kakšna občutja so vas spremljala ob gledanju oglasa?«, »Kaj vam je bilo v danem oglasnem sporočilu najbolj všeč?« (5).

### **2.2.2 Spletno oglaševanje**

Spletno oglaševanje je vrsta oglaševanja, ki se pojavlja na spletnih straneh. Postalo je pomembna komponenta elektronskega poslovanja. Spletno oglaševanje lahko vključuje upravljanje z informacijami, stike z ljudmi, podporni servis in prodajo. Upravljanje z informacijami in spletno poslovanje postaja vedno bolj popularno, tako kot tudi narašča dostop do interneta po svetu. Dobra tretjina kupcev, ki imajo dostop do interneta, v svojih domovih uporabljajo internet za nakup (8).

Spletno oglaševanje nudi ogromno možnosti ciljanja različnih skupin, najpogosteje glede na starost in spol. To je pri televizijskih oglasih izredno omejeno, saj težko neposredno vplivamo na ciljanje, razen s časom prikazovanja oglasa, kjer pa je pogojena tudi cena oglaševanja. Oglaševanje na spletu je cenejše. Če primerjamo cene oglaševanja na spletu in televizijskih programih, je takoj jasno, da so razlike res ogromne. Pri produkciji oglasov je sicer treba paziti na določene specifikke, ki jih postavljajo družbena omrežja, zato mora biti produkcija vseeno kakovostna, zgodba pa morda še bolj domiselna in dinamična, saj so uporabniki bolj občutljivi na vsebino in obstaja velika možnost, da oglas preskočijo. V splošnem velja, da so produkcijski stroški vseeno znatno nižji v primeru spletnega oglaševanja (7).

### **2.3 Družbena omrežja**

Strani spletnih družbenih omrežij omogočajo uporabnikom deljenje zamisli, dejavnosti, dogodkov in zanimanj znotraj svojih omrežij, zagotavljajo sredstva za interakcijo med uporabniki prek interneta, brez konvencionalnih omejitev materialnih virov, bližine in začasnosti (9).

Na spletnih družbenih omrežjih se uporabniki lahko predstavijo, si oblikujejo svoje družbeno omrežje in ustvarijo ali ohranjajo stike z drugimi. Takšna spletna mesta so lahko poslovno obarvana (npr. LinkedIn.com), romantično usmerjena (npr. Friendster.com), namenjena deljenju skupnih zanimanj (npr. Myspace.com), namenjena študentskemu druženju (npr. Facebook na začetku) ali vsem (npr. Facebook danes). Tako kot si zunaj tega virtualnega sveta oblikujemo različne interesne skupine, kategoriziramo ljudi glede na to, kaj imamo z njimi skupnega, ipd., je tudi na spletu zgodba enaka. Bistvena je le očitna preprostost ohranjanja in

navezovanja stikov z ljudmi z različnih koncev sveta in z različnimi zanimanji, ki jih v ogromnem in neomejenem realnem svetu morda ne bi niti opazili.

Kakšne tipe družbenih omrežij bomo zasledili, je odvisno od tega, kako se do njih dostopa, npr. prek mobilnega telefona, in glede na to, kakšne interaktivne storitve nam ponujajo. Če je neko spletno družbeno omrežje specializirano za prenos in ogled video vsebin, npr. YouTube, bomo tam redko našli še nekaj drugega, saj gre za omrežje, ki je vsebinsko specializirano za video vsebine. Večinoma pa je vsem spletnim družbenim omrežjem skupna možnost dodajanja komentarjev uporabnikov, obstajajo pa tudi takšna, kjer lahko posameznik z nekaj znaki napiše krajši blog, t. i. mikroblog – npr. Twitter (10).

### **2.3.1 YouTube**

YouTube je priljubljena spletna stran za izmenjavo videoposnetkov, kjer jih uporabniki lahko pregledujejo, komentirajo in ocenjujejo. Za komentiranje in ocenjevanje videoposnetkov je potrebna registracija, za pregledovanje pa ne. Izjema so posnetki, ki niso primerni za osebe, mlajše od 18 let. Uporabniki lahko nalagajo lastne posnetke ali posnetke, za katere imajo avtorjevo dovoljenje.

YouTube je kot brezplačen medij za objavo videoposnetkov postal sredstvo za promocijo neznanih filmskih in glasbenih avtorjev, ki so po tej poti prišli na druge javne medije, kot sta radio in televizija. V maju leta 2007 je podjetje ponudilo avtorjem, ki imajo največ ogledov, da postanejo njihovi partnerji in na ta način prejmejo del zaslužka, ki ga dobijo z oglaševanjem na strani YouTube. Oglaševalska platforma na omrežju YouTube omogoča številne možnosti ciljanja občinstva oziroma osredotočanja na uporabnike, ki so jim oglasi namenjeni. Omogoča namreč ciljanje uporabnikov glede na njihovo starost, spol, lokacijo, zanimanja in druge lastnosti. Omogoča tudi »remarketing« oziroma ponovno trženje – torej prikazovanje oglasov tistim, ki so že obiskali vašo stran ali pa so si že ogledali določeni videoposnetek (11).

YouTube vsak mesec obiše več kot 1,9 milijarde prijavljenih uporabnikov, ki si vsak dan ogledajo več kot milijardo ur videoposnetkov in ustvarijo več milijard ogledov. Več kot 70 % časa gledanja YouTube je opravljenega na mobilnih napravah (12).

### 2.3.2 Facebook

Facebook je družbena spletna stran, ki je bila ustanovljena 4. februarja 2004 v mestu Cambridge v Massachusettsu. Brezplačen dostop do strani omogoča uporabnikom, da se povežejo na eno ali več omrežij, kot so šola, delovno mesto in zemljepisno območje, in tako lažje komunicirajo z ostalimi ljudmi iz istega omrežja.

Ustanovitelj Facebooka je Mark Zuckerberg, ki je spletišče izdelal kot študent na univerzi Harvard. Na začetku so lahko bili člani spletnega mesta le študenti harvardske univerze, kasneje pa so lahko člani postali tudi študenti ostalih univerz, dijaki in vsi, stari več kot 13 let (14).

Junija 2018 je bila povprečna statistika po celem svetu več kot 1,41 milijarde dnevno aktivnih uporabnikov in 2,23 milijarde mesečnih uporabnikov. Je tudi najbolj priljubljena spletna stran za nalaganje fotografij, videov in oglaševanje storitev ter izdelkov (16).

Oglaševanje na Facebooku je v zadnjih letih postalo nekaj povsem vsakdanjega in podjetja mu namenjajo čedalje več sredstev. Mnogi se odločajo za izvajanje znotraj podjetja, kar ima določene prednosti, a dejstvo je, da oglaševanje na Facebooku predstavlja izredno široko področje, kjer je za uspešno izvedene kampanje potrebno podrobno poznavanje možnosti, ki jih Facebook ponuja, prav tako pa mora oglaševanje na Facebooku slediti določenim strateškim ciljem.

Za uspešno postavljanje kampanj je potrebno tako znanje z dotičnega področja kot tudi izkušnje, predvsem pa čas in dobro razumevanje platforme. Pogosto se zgodi, da se podjetja v iskanju stroškovno najbolj učinkovite rešitve zadovoljijo s povprečjem in se za upravljanje svojega pojavljanja na družbenih omrežjih obrnejo na študente oziroma te naloge delegirajo zaposlenim v podjetju, ki sicer poznajo Facebook kot družbeno omrežje, a jim je oglaševalski vidik relativno neznan. Za določena podjetja je to seveda povsem zadovoljivo, a če se Facebook uporabi kot vir pridobivanja novih strank in sredstvo za povečanje prodaje, potem je potreben premislek o celoviti strategiji pojavljanja na družbenih omrežjih (15).

## **3 EKSPERIMENTALNI DEL**

### **3.1 Domačija Repovž**

Podjetje, s katerim sem sodelovala, je Domačija Repovž s stoletno tradicijo. Ponujajo velik obseg storitev v okviru ekološke pridelave hrane. Najbolj so znani po Gostilni Repovž, kjer ponujajo doma pridelano hrano na višji ravni, z večhodnimi meniji. Še preden je postala gostilna, je bila Gostilna Repovž dom družine Repovž, kjer danes živi in ustvarja že najmanj šesta generacija. Poleg tega je to eden izmed najstarejših objektov v kraju Šentjanž, ki spada pod Občino Sevnica. Kreativnost, trdo delo in konstantne spremembe zaznamujejo njihovo delo.

V letu 2017 so bili izbrani med 5 najboljših restavracij v južni regiji. Njihova gostilna je bila predstavljena na večjih spletnih straneh, kot so Siol.net, Nedelo in Vivi šola okusov, o njej pa je bil objavljen tudi članek v Mladini. Na njihovi spletni strani lahko vidimo, da jih zaznamujejo tudi druge storitve in dejavnosti: njihova ekološka kmetija, ki je že skoraj 20 let ekološko certificirana in je izredno pomemben vir surovin za njihove krožnike ter ekološko trgovino. Na kmetiji pridelujejo vso zelenjavo, sadje, žita in zelišča, ki jih uporabijo v kuhinji in iz katerih izdelajo tudi končne proizvode, kot so sokovi, marmelade, moka in piškoti, ki jih prodajajo v številnih trgovinah po Sloveniji in v svoji domači trgovini, ki stoji nekaj metrov stran od gostilne. Prirejajo tudi razne dogodke, kjer seznanjajo goste s 3D pridelavo hrane. V okviru svoje domačije ponujajo tudi druge storitve, kot so obiski vinograda in sadovnjakov ter oddaja sob na podeželju, stran od mesta, v umirjeni naravi Dolenjske.

#### **3.1.1 Naročnik**

Domačija Repovž je moj naročnik, kasnejši uporabnik, koristnik oziroma plačnik projekta. Pred začetkom projekta smo si vzeli čas in razmislili ter si izmenjali mnenja. Naročnikove želje in zahteve so bile v skladu s pričakovanji ter napredkom tehnologije. Dogovorili smo se za datum snemanja, ki je bil odvisen od števila gostov, ki obiščejo njihovo gostilno. V primeru, da bi jih bilo preveč, bi bili omejeni s časom in prostorom, tako da smo se za lažji doseg ciljev odločili za dan, ko je bilo naročenih samo nekaj skupin, kar nam je omogočilo nemoteno snemanje krožnikov ter ostalih zanimivosti v kuhinji in gostilni. Del snemanja je potekal že lani v jeseni, ko se je obiralo grozdje in jabolka. Nekaj časa smo si vzeli tudi za snemanje njihove trgovinske obrti. Določili smo tudi kraj snemanja, Šentjanž z okolico, kjer stojijo gostilna, trgovina, vinogradi in sadovnjak.

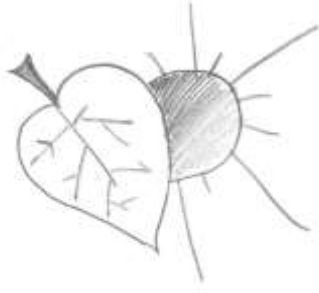

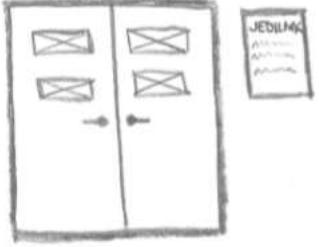
## **3.2 Predprodukcija**

Dogovorili smo se za promocijski video, ki vsebuje kratko predstavitev storitev, ki jih Domačija Repovž ponuja. Namen izdelka je povečati prepoznavnost podjetja in njihovih storitev ter povišati število ogledov na njihovih družbenih omrežjih, vključno s spletno stranjo. Primarno smo se dogovorili za objavo izdelka na družbenem omrežju Facebook, v primeru dobrih statističnih rezultatov pa še za objavo na drugih omrežjih, kot sta YouTube in Instagram. Scenarij videa je skupek zanimivih kratkih posnetkov storitev, ki naj ne bi bili daljši od 10 sekund, dolžina celotnega videa pa naj bi trajala približno 2 minuti. V prvi del videa spada material, v katerem se predstavi gostilna in okolica, vrh zgodbe pa je v kuhinji, kar je tudi njihova prednostna storitev. V zaključku so posnetki ostalih storitev, kot sta trgovina in kmetija. Sestavili smo tudi okvirno snemalno knjigo, ki jo bom predstavila kasneje in vsebuje le glavne kadre, ki jih je treba zajeti. Delo v kuhinji je hitro in za snemanje je lahko nepredvidljivo, tako da smo se odločili, da višek materiala vstavimo v vmesne kadre za večjo dinamiko.


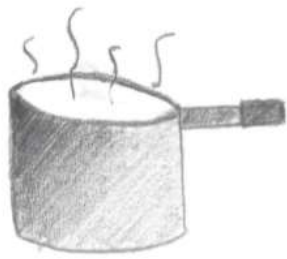

### **3.2.1 Snemalna knjiga**

Snemalna knjiga je scenarij, ki je sestavljen iz zaporedja ilustracij ali slik. Namenjena je predhodni vizualizaciji filma, animacije, motion grafike ali interaktivnosti na spletnih straneh. S snemalno knjigo določimo, kako moramo postaviti kamero ali s katere strani moramo narisati dogodke (risana animacija). Ob posameznih slikicah napišemo tudi morebitne dialoge in opombe. Postopek, med katerim postavljamo filmsko ali televizijsko kamero, imenujemo kadriranje, (13) kot je predstavljeno v preglednici 1, 2 in 3.


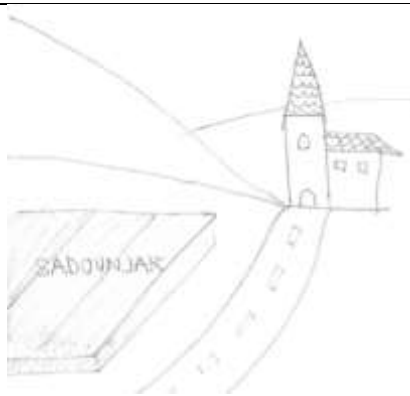

Preglednica 1: Prvi del snemalne knjige (vir: lasten).

		
<p><b><u>KADER: Detajl</u></b></p> <p><i>Bližnji posnetek sončnega zahoda v kombinacij z napisom Domačija Repovž.</i></p>	<p><b><u>KADER: Srednji total</u></b></p> <p>Posnetek gostilne in okolice.</p>	<p><b><u>KADER: Srednji total</u></b></p> <p>Vhod v gostilno in zunanji aranžma, vsebuje naj tudi dnevno ponudbo – jedilnik.</p>

Preglednica 2: Drugi del snemalne knjige (vir: lasten).

		
<p><b><u>KADER: Detajl</u></b></p> <p><i>Bližnji posnetki skodelice kave in pogrinjkov.</i></p>	<p><b><u>KADER: Detajl</u></b></p> <p>Kratki posnetki predmetov in ustvarjanja v kuhinji.</p>	<p><b><u>KADER: Detajl</u></b></p> <p>Delo in hrana v kuhinji. Bližnji posnetki krožnikov s hrano.</p>

Preglednica 3: Zadnji del snemalne knjige (vir: lasten).

		
<p><b><u>KADER: Detajl</u></b></p> <p><i>Tabla ob vhodu v ekološko trgovino.</i></p>	<p><b><u>KADER: Total od daleč</u></b></p> <p>Perspektiva od daleč, okolica in sadovnjak.</p>	<p><b><u>KADER: Detajl</u></b></p> <p>Delo v sadovnjaku, bližnji posnetki jabolok.</p>

### 3.3 Produkcija

V fazi produkcije smo se odločili za najbolj optimalno opremo snemanja v skladu s finančnimi sredstvi in časovnimi zamiki med snemanjem, ki jih ne moremo vnaprej napovedati. Predlagala sem snemanje s fotoaparatom namesto z videokamero, kar je z napredkom tehnologije, natančneje z zmogljivejšimi fotoaparati, postalo bolj pogosto in razširjeno med ljubiteljskimi ustvarjalci. Izbrala sem svojo opremo, ki je dovolj zmogljiva za tovrsten obseg snemanja, hkrati pa najbolj priročna zaradi preteklega sodelovanja.

#### 3.3.1 Oprema

Pri snemanju promocijskega videa smo uporabili digitalni fotoaparatus Olympus E-M1, ki je brezrcalni fotoaparatus. Njegove značilnosti so tipalo 4/3 Live MOS s 16,3 MP, snemanje videoposnetkov v polni HD-ločljivosti 1920 p, dvojni samodejni ostrilni sistem FAST, občutljivost ISO do 25.600, slikovni procesor TruePic VII, LCD-zaslon velikosti 7,6 cm (3") z ločljivostjo 1.037.000 slikovnih točk in 5-smerni stabilizator slike. Omogoča tudi brezžično povezavo prek Bluetootha in Wi-Fi-ja. Uporabili smo objektiv M. Zuiko Digital ED 12–40 mm, ki je prikazan na sliki 2 in 3.



Slika 2: Fotoaparat Olympus E-M1 (vir: lasten).



Slika 3: Uporabljeni objektiv M. Zuiko (vir: lasten).

Za osvetlitev smo uporabili naravno svetlobo ob lepem vremenu v kombinaciji sončnega in oblačnega dne, zjutraj do 11. ure in popoldne po 16. uri. Velik del snemanja je potekal v naravi, kjer se temperatura svetlobe menja, zato smo uporabili fotografski filter Sigma DG ultra-low reflection multi-coating, ki omogoča manjšo refleksijo svetlobe in bolj realistične barve (slika 4).



Slika 4: Uporabljeni filter Sigma DG (vir: lasten).



Za stabilne posnetke brez tresenja je bil v veliko pomoč pripomoček za podporo fotoaparata, stojalo Triopo MT-128, ki je majhno in enostavno za prenašanje, zaradi magnezijeve zlitine, iz katere je narejeno, pa tudi vzdržuje nizko težo in visoko nosilnost.

Za shranjevanje je bila v fotoaparatu tudi SD-kartica San disk s 16 GB prostora, ki smo jo večkrat izpraznili in shranili material na računalnik ter trdi disk.

### 3.3.2 Snemanje

Snemanje je potekalo ločeno v okviru več dni na omenjeni lokaciji v Šentjanžu z okolico. Sproti smo se usklajevali in glede na naročnikovo razpoložljivost določali točne dni ter ure snemanja, zaradi snemanja v naravi pa smo upoštevali tudi vremenske pogoje.

Najprej smo posneli material, ki je vključeval zunanje dejavnosti: bližnjo okolico, sadovnjak in vinograde (slika 5). Kot dogovorjeno smo posneli tudi sadovnjak in trgatev z namenom, da so na posnetkih vidne pristne situacije ljudi, ko obirajo jabolka. Zaradi dodeljenih finančnih sredstev je bilo to ugodno, ker ni bilo treba iskati statistov. Posnetki, snemani v tem kadru, so v zadnjem delu videa, kjer so predstavljene storitve s področja kmetije.



Slika 5: Ujeti kader jabolka med trgatvijo (vir: lasten).

Na poletni dan smo po dogovoru z naročnikom prišli posnet material za vrh promocijskega videa, kuhinjo in gostilno. Pri tem smo pazili, da je snemanje potekalo nemoteno, saj so imeli kuharji veliko dela – goste je bilo namreč treba postreči ob pravem času. Želeli smo pristne posnetke, ki bi pokazali dejansko situacijo v kuhinji,

predstavljeni na sliki 6. V kuhinji smo posneli več kadrov priprave hrane, ki so zanimivi za gledalčevo oko. Ob zgodnjih urah, ko v gostilni še ni bilo ljudi, smo ujeli nekaj kadrov priprave pogrinjkov in kuhanje jutranje kave. Na isti dan smo posneli tudi zunanji aranžma pred vhodom v gostilno.



Slika 6: Krožnik v sklopu večhodnega menija (vir: lasten).

Celotno snemanje je potekalo več dni po 3 ure, pri tem pa smo posneli 117 kratkih posnetkov, skupaj v velikosti 11,7 GB video materiala.

### **3.4 Postprodukcija**

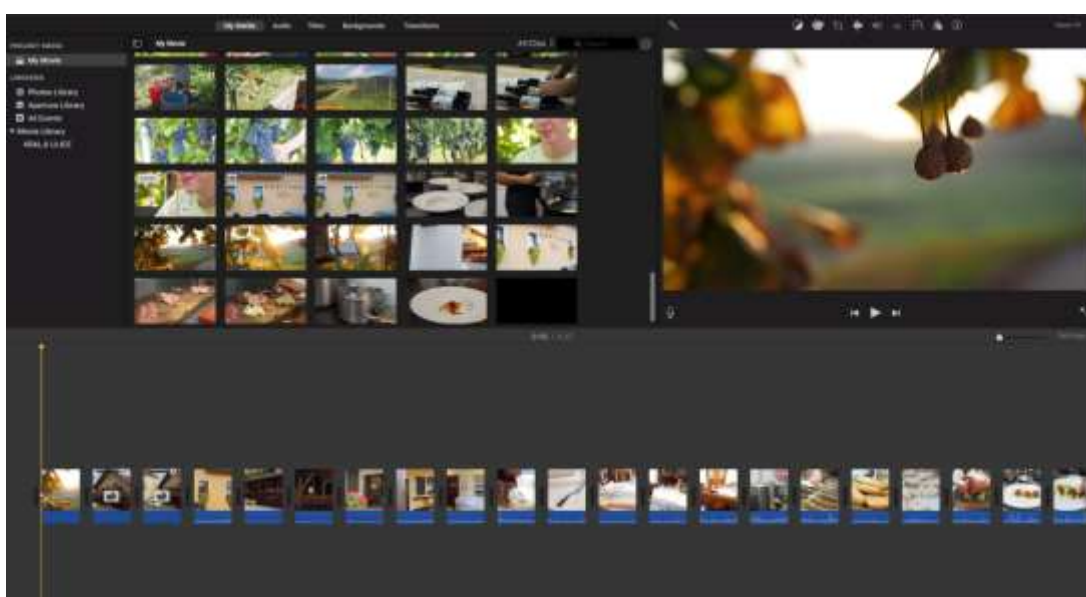
Pri zadnji fazi pride v poštev montaža video vsebine. To je eden izmed pomembnejših delov. Da ima izdelek vrednost in doseže gledalčevo pozornost, moramo upoštevati kreativnost in tehnično dodelanost. Uporabiti je treba veliko trikov, ki se jih ob gledanju videa ne zavedamo: izbiro in usklajevanje posnetkov z glasbo, upočasnitev in pohitritev videa ter razne efekte, ki naredijo vsebino zanimivo. Danes nam računalniki omogočajo uporabo veliko programov za montažo video vsebine.

#### **3.4.1 Montaža**

Za montažo promocijskega videa smo uporabili program v najnovejši različici iMovie, ki je med pristaši Applovih izdelkov najbolj znan. Njegova prednost je enostavna uporaba in sorazmerno velika ponudba različnih možnosti urejanja in učinkov oz. *efektov*, lahko pa se uporablja tudi na iPhonih ali iPadih ob resoluciji 4K. Slabost programa je, da deluje samo na operacijskem sistemu iOS. Namenjen je amaterski uporabi, za profesionalno rabo je treba dokupiti nadgradnjo programa.

Delo je potekalo na računalniku iMac, za prenos materiala smo uporabili SD-kartico v velikosti 16 GB, za dodatno shranjevanje pa smo uporabili trdi disk, ki je kompatibilen z operacijskim sistemom iOS.

Na začetku smo v program uvozili želeni material – datoteka (ang. *file*)> uvoz medija (ang. *Import Media*) – in zraven določili naslov projekta: Domačija Repovž. V prvem koraku smo material pregledali, ga postavili na časovnico in naredili grobo montažo video posnetkov, odrezali smo odvečne dele ter izbrali zaporedje posnetih kadrov. Za lažje montiranje je sledilo vstavljanje glasbe, saj je glasba pomemben sestavni del učinkovanja celotnega izdelka. Ustvariti je treba ritem med posnetim materialom in izbrano glasbo (slika 7).



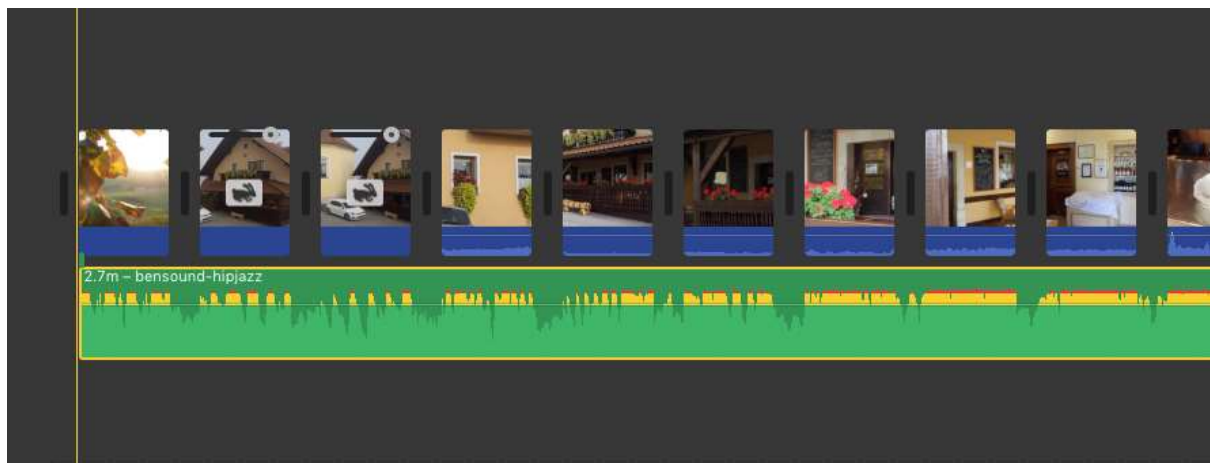
Slika 7: Pregledani material na časovnici (vir: lasten).

V drugem koraku smo začeli s fino montažo, ki je bistvena za kreativen končni izgled izdelka. Kratke izreze oz. »klipe« smo odrezali tako, da smo lovili tone v glasbi, določene posnetke pa smo upočasnili oziroma pohitrili glede na smiselnost posnetka. Sledilo je dodajanje prehodov tam, kjer se nam je zdelo to potrebno – tukaj smo predvsem upoštevali pravilo manj je več.

### 3.4.2 Glasba

Glasba je bistven del pri ustvarjanju kreativne video vsebine. V gledalcu sproži čustva, zato mora biti izbor glede na vsebino pravi. Za uporabo in objavo avtorske glasbe je treba pridobiti pravice, ki jih je treba pogosto plačati avtorju. Na spletu sicer že obstajajo spletne strani, kjer si lahko glasbo vsak izbere brezplačno, a posledično je tudi njen izbor manjši.

Preden smo začeli z montažo, smo poiskali par instrumentalnih pesmi, ki so se vsebinsko prilagajale temi. Glasbo smo brezplačno prenesli z znane spletne strani Bensound. V izboru 4 pesmi smo izbrali 2, ki smo ju vstavili v video, ju primerno odrezali in med njima naredili smiselne prehode (slika 8).

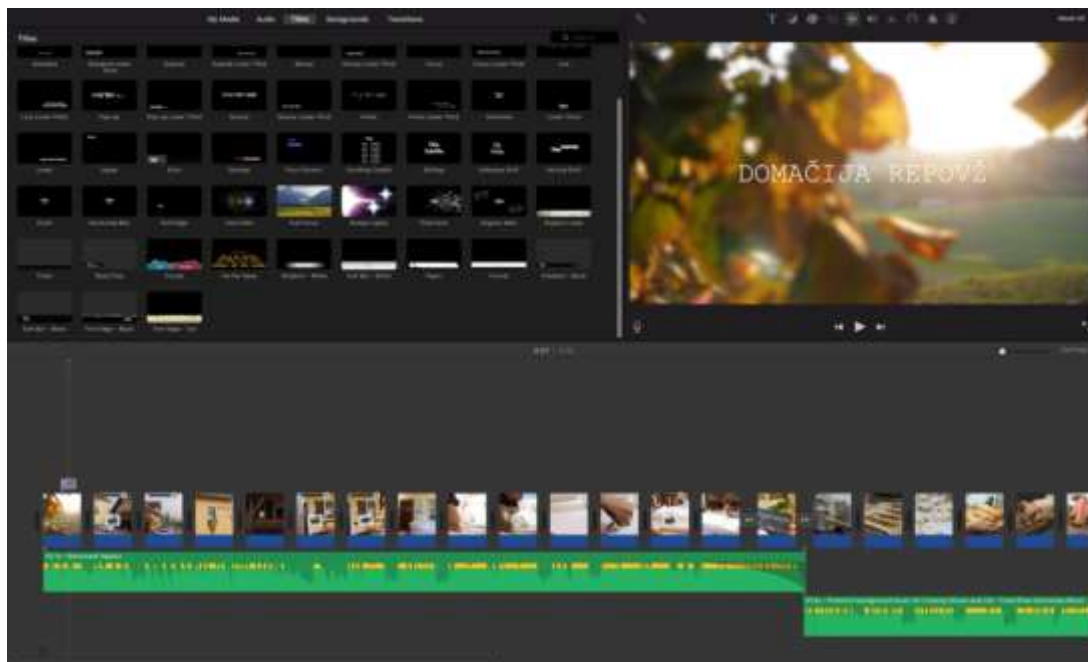


Slika 8: Dodajanje glasbe na časovnico (vir: lasten).

### 3.4.3 Besedilo

Večina video vsebin vsebuje besedilo ali neke vrste grafiko za popestritev in poimenovanje izdelka. Lahko gre za besedilo, ki se navezuje na video, podnapise ipd., logotip podjetja ali pa samo za kratek napis oziroma naslov podjetja. Izbrali smo preprost napis, saj je že v videu veliko elementov, ki zaznamujejo podjetje. Hoteli smo slediti tehniki *cinematic*, ki ponazarja preprostost.

Izbirali smo med 48 naslovi (ang. *titles*), ki so privzeti v programu. Odločili smo se za preprost naslov, ki obsega in povzame cel projekt – Domačija Repovž. Napis je v beli barvi, ozadje se med prikazom besedila zamegli. Pisava je Courier New v velikosti 115 pt (slika 9).



Slika 9: Izbor pisave (vir: lasten).

#### 3.4.4 Efekti

Predzadnji korak v montaži je dodajanje barvnih filtrov in korekcija osvetljevanja, ki pripomoreta k odstranjevanju morebitnih napak med snemanjem. Program ima na izbiro več kot 30 različnih filtrov, kot so Black&white, Sepia, Aged film ipd., ter ročno nastavitve bele točke in korekcije barv.

V našem primeru je bilo treba nastaviti belo točko in popraviti barvno korekcijo nekaterih kadrov, ki so bili bodisi presvetli bodisi pretemni. V enem izmed zadnjih kadrov je bila zaradi prevelike osvetlitve slike potrebna barvna korekcija za bolj realističen izgled (slika 10 in 11).

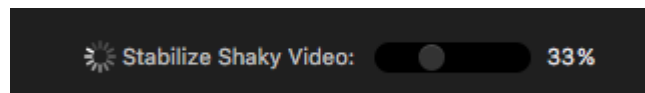


Slika 10: Neobdelani posnetek brez barvne korekcije (vir: lasten).



Slika 11: Obdelani posnetek z barvno korekcijo (vir: lasten).

Eden izmed uporabljenih efektov v našem izdelku je bila možnost stabilizacije tresočega videa, ki je prišla prav v primerih, kjer ni bilo uporabljeno trinožno stojalo za fotoaparata. Program samodejno nastavi 33 % z namenom, da ni prevelikega odstopanja. V primeru 100 % bi posnetek izgledal kot slika in bi imel nerealističen pridih (slika 12).



Slika 12: Stabilizacija tresočega posnetka (vir: lasten).

### 3.4.5 Shranjevanje

Montaža se zaključi s shranjevanjem oziroma izvozom izdelka. V programu iMovie je za izvoz posnetka kliknemo na skrajno desni gumb, kjer imamo več možnosti shranjevanja. Izbiramo lahko med neposrednim izvozom na e-mail, iTunes, YouTube, Facebook, Vimeo, v navadno datoteko in programsko gledališče (ang. *theater*), kjer si lahko ogledujemo narejene posnetke v visoki ločljivosti.

Izdelek smo shranili kot datoteko na namizje, ob shranjevanju pa nam je program iMovie omogočil tudi izvozne nastavitve, kot so format, ločljivost, kakovost in stiskanje oz. *kompresija*, kot je predstavljeno na sliki 13. Izbrali smo največjo ločljivost, 1080 p, da pridejo do izraza lepi in čisti posnetki. Pri kakovosti je bila na razpolago možnost profesionalne ločljivost (ProRes), ki je velikost datoteke videa povečala za 3-krat. V primeru objave videa na Facebooku je ta ločljivost prevelika, zato smo izbrali manjšo, objavi primerno.



Slika 13: Končne nastavitve pri shranjevanju (vir: lasten).

## 4 REZULTATI IN RAZPRAVA

Rezultat diplomskega dela je promocijski video Domačije Repovž. Naročnik je bil s končnim izdelkom zadovoljen, zato je posnetek, kot dogovorjeno, objavil na družbenem omrežju Facebook.

Med procesom ustvarjanja je prišlo do zapletov predvsem pri usklajevanju urnika glede na to, da je bila večina prizorov posnetih v naravi pri dnevni svetlobi, pa tudi do prilagajanja vremenu. Težava se je pojavila tudi med snemanjem v gostilni in kuhinji, in sicer zaradi prevelike količine delavcev, ki so navajeni hitrega tempa. Večkrat je prišlo do zakrivanja kadrov, ki smo si jih zadali v snemalni knjigi, kar je privedlo do daljšega časa snemanja in posledično večje količine neuporabnega video materiala. Ena izmed ovir pri snemanju so bili tudi gostje, saj je bilo treba počakati, da se je gostilna izpraznila. V primeru, da bi hoteli posneti goste, bi si morali predhodno zagotoviti privolitve, kar bi nam vzelo veliko časa in volje, ali pa bi morali za to delo financirati statiste, kar pa ne bi bilo v skladu s prvotnim načrtom in finančnimi sredstvi projekta.

Pri snemanju bi prišla prav še kakšna dodatna roka, v pomoč bi nam bilo tudi kakšno dodatno znanje na področju snemanja in uporabe opreme. Končni izdelek je bil narejen z izpolnjenimi pričakovanji in zmožnostmi. Menimo, da nam je uspelo ujeti kar nekaj lepih posnetkov, ki dobro predstavljajo naročnikovo domačijo.

Spletna stran Facebook omogoča vpogled (ang. *insights*) v statistiko objave, v našem primeru promocijskega videa, ki ga je naročnik objavil na svoji spletni strani 12. septembra 2018. Na sliki 14 je mogoče videti, kako so ogledi po objavi ekstremno narastli, v roku tedna dni pa sorazmerno padali.



Slika 14: Statistika ogledov ob objavi videa (vir: lasten).



Objava je bila dosegljiva za ogled 4283 ljudem, skoraj 500 ljudi pa je kliknilo nanjo in si ogledalo video. Objavo je všečkalo 113 ljudi, kar je več kot 1/5 vseh ogledov, naprej pa jo je delilo samo 14 ljudi (slika 15).



Slika 15: Statistika ogledov v številkah (vir: lasten).

Naročnik ima na svojem Facebooku 3677 sledilcev, tako da smo se v skladu s tem zavedali, da številka ne bo dosegla ekstremnih vrednosti. Zanimalo nas je, ali bo gledalcem vsebina všeč, kar se je izkazalo za pozitivno, saj ni bilo niti ene negativne kritike. Nekaj ljudi si videa ni ogledalo v celoti, kar pomeni, da je video predolg ali pa nezanimiv.

Prvotnemu namenu za začetek projekta, da predstavimo storitve Domačije Repovž in z videom povečamo obisk, ogled ter zanimanje, se je najbolj približala statistika ostalih klikov. Po ogledu videa je zabeleženih skoraj 400 ostalih klikov po Facebooku podjetja. To po našem mnenju dokazuje večje zanimanje za storitve, ki jih ponuja podjetje.

## 5 ZAKLJUČEK

Skupaj z naročnikom smo dosegli cilj diplomskega dela: ustvariti in uporabnikom družbenih omrežij predstaviti podjetje ter njegove storitve. Po objavi na družbenem omrežju smo bili s končnim rezultatom vsi zadovoljni, še vedno pa je ostalo nekaj prostora za izboljšavo.

Namen diplomskega dela je bil ustvariti promocijski izdelek oziroma promocijsko video vsebino, ki bi seznanila uporabnike o storitvah, ki jih ponuja podjetje, s tem pa povečati zanimanje in obisk ter dodati še večjo vrednost podjetju. Glede na nizka finančna sredstva smo bili z rezultatom zelo zadovoljni. Naročnik bo video v prihodnosti uporabil tudi za druge namene in ga objavil tudi na drugih družbenih omrežjih. Produktivnost videa se bo pokazala čez čas.

Ugotovili smo, da je celoten proces načrtovanja pred izvajanjem dejanskega projekta bistven. Pri pogovoru z naročnikom lahko večkrat pride do lukenj v komunikaciji, zato je poslušanje in sodelovanje izrednega pomena. Sprejeti je treba, da lahko med snemanjem večkrat pride do nepredvidljivih okoliščin, kar lahko podaljša čas celotnega procesa.

Napredek tehnologije nam danes omogoča, da lahko že z majhnimi finančnimi sredstvi naredimo amaterske izdelke, primerljive profesionalnim, kar je izrednega pomena pri oglaševanju podjetja, izdelka ali storitve. Potrebna je samo dobra priprava, čas in volja.

## 6 LITERATURNI VIRI

1. Video. V *Wikipedia: The Free Encyclopedia* [dostop na daljavo]. Obnovljeno 22.2.2018 [citirano 5.10.2018] . Dostopno na svetovnem spletu: <<https://sl.wikipedia.org/wiki/Video>>.
2. MOŠKON J. *Video tehnika in ustvarjalnost : uvod v video tehniko in video proizvodnjo*. Novo mesto : Televizija, 1999.
3. PEČENKO N. *Digitalne video kamere*. CIP. Ljubljana : Pasadena, 2006, str. 3-5.
4. Brata Lumière. V *Wikipedia: The Free Encyclopedia* [dostop na daljavo]. Obnovljeno 11.2.2018 [citirano 5.10.2018] . Dostopno na svetovnem spletu: <[https://sl.wikipedia.org/wiki/Brata\\_Lumière](https://sl.wikipedia.org/wiki/Brata_Lumière)>.
5. KONEČNIK, M. *Temelji trženja : pristop k trženjskemu načinu razmišljanja v 21. stoletju*. CIP. Ljubljana : Meritum, 2011, str. 210-212.
6. TUNGATE, M. *Oglasni svet : Adland*. Ljubljana : Medijski partner, 2008, str. 3, str. 255-259.
7. Video oglasi. V *Vodik* [ dostop na daljavo]. Objavljeno 1.4.2016 [citirano 10.10.2018]. Dostopno na svetovnem spletu: <<https://www.vodik-marketing.si/spletni-video-oglas/>>.
8. Spletno oglaševanje. V *Wikipedia: The Free Encyclopedia* [dostop na daljavo]. Obnovljeno 17.10.2018 [citirano 20.10.2018] . Dostopno na svetovnem spletu: <[https://sl.wikipedia.org/wiki/Spletno\\_oglaševanje](https://sl.wikipedia.org/wiki/Spletno_oglaševanje)>.
9. BAMBINA, A. *Online social support : the interplay of social networks and computer-mediated communication*. Youngstown, New York : Cambria press, 2007.
10. ELLISON N. *The Benefits of Facebook "Friends" : Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2007, vol. 12, no. 4.
11. YouTube. V *Wikipedia: The Free Encyclopedia* [dostop na daljavo]. Obnovljeno 8.9.2018 [citirano 10.10.2018] . Dostopno na svetovnem spletu: <<https://sl.wikipedia.org/wiki/YouTube>>.
12. YouTube za medije. V *YouTube* [dostop na daljavo]. [citirano 10.10.2018] . Dostopno na svetovnem spletu: <<https://www.youtube.com/yt/about/press/>>.

13. Snemalna knjiga. V *Wikipedia: The Free Encyclopedia* [dostop na daljavo]. Obnovljeno 12.3.2013 [citirano 10.10.2018] . Dostopno na svetovnem spletu: <[https://sl.wikipedia.org/wiki/Snemalna\\_knjiga](https://sl.wikipedia.org/wiki/Snemalna_knjiga) >.
14. Facebook. V *Wikipedia: The Free Encyclopedia* [dostop na daljavo]. Obnovljeno 21.10.2018 [citirano 23.10.2018] . Dostopno na svetovnem spletu: <<https://sl.wikipedia.org/wiki/Facebook>>.
15. Facebook oglaševanje. V *Vodik* [dostop na daljavo]. Objavljeno 25.4.2016 [citirano 10.10.2018]. Dostopno na svetovnem spletu: <<https://www.vodik-marketing.si/facebook-oglasovanje/>>.
16. Facebook stats. V *Facebook newsroom* [dostop na daljavo]. [citirano 10.10.2018]. Dostopno na svetovnem spletu: <<https://newsroom.fb.com/company-info/>>.