

VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA,
MARIBOR

DIPLOMSKO DELO

**PRODUKCIJA PREDSTAVITVENEGA FILMA PODJETJA
X KOT SREDSTVA POSLOVNE KOMUNIKACIJE**

Kandidat: Andraž Fistravec

Študent izrednega študija

Številka indeksa: 11190122829

Program: Multimediji

Mentor: Zlatko Mihaljčič, univ. dipl. soc.

Maribor, januar 2013

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA DELA

Študent ANDRAŽ FISTRAVEC, št. indeksa 11190122829, sem avtor diplomskega dela z naslovom PRODUKCIJA PREDSTAVITVENEGA FILMA PODJETJA X KOT SREDSTVA POSLOVNE KOMUNIKACIJE, ki sem ga napisal pod mentorstvom Zlatka Mihaljčiča, univ. dipl. soc.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- Je predložena diplomska naloga izključno rezultat mojega dela.
- Sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev, ki jih uporabljam v predloženi nalogi, navedena oz. citirana skladno s pravili Višje strokovne šole Academia.
- Se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del oz. misli, kot moje lastne – kaznivo po Zakonu o avtorskih in sorodnih pravicah; UL št. 16/2007; (v nadaljevanju ZAPS). Prekršek pa podleže tudi ukrepom VSŠ Academia skladno z njenimi pravili.
- Skladno z 32. členom ZAPS dovoljujem VSŠ Academia objavo diplomske naloge na spletnem portalu šole.

Maribor, januar 2013

Podpis:

ZAHVALA

Zahvaljujem se predavatelju Zlatku Mihaljčiču, ki me je sprejel kot mentor in me usmerjal pri pisanju diplomskega dela.

Hvala tudi moji zvesti spremljevalki Poloni Zakrajšek, ker je verjela, da mi bo uspelo in mi stala ob strani, ko sem obupaval in se spraševal, če je sploh še kak smisel. V veliko oporo je bil tudi sin Urban, ki je bil med pisanjem kljub svoji mladosti 8 mesecev zelo priden in vzoren.

POVZETEK

Video je vedno bolj prepoznavno orodje komuniciranja in pomembni dejavnik, s katerim se izraža poslanstvo, vizijo in filozofijo podjetja. Podjetje ga uporablja v svojem zunanjem in notranjem komuniciranju. Celostna grafična in komunikacijska podoba je narejena s ciljem, da blagovni znamki omogoči prepoznavnost, krepitev in, seveda, da bo tudi s svojo izraznostjo vzbudila vzgib za izbor in pozitiven odnos poslovnih partnerjev. V diplomski nalogi sem želel prikazati pomen videa v poslovni komunikaciji podjetja. S tem ciljem sem se lotil predstavitve konkretnega primera produkcije poslovnega filma.

Ključne besede: poslovno komuniciranje, komunikacija, video, predstavitveni video, celostna grafična podoba, cgp

SUMMARY

Production of company X presentation video as a communication tool.

Video as communicational tool is getting more and more important and is an important factor, which reflects the mission, vision and philosophy of the company. Company uses it in its external and internal communication. Corporate and communicational image is made with the objective to enable the visibility of the brand, to strengthen it and, of course, to enable that its message will arouse positive attitude of business partners. In this thesis I wanted to demonstrate the importance of video in corporate communications of the company. With this aim I made presentation of the concrete case of corporate film production.

Key words: business communication, communication, video, presentation video, corporate identity, ci

KAZALO VSEBINE

1 UVOD	7
1.1 OPREDELITEV OBRAVNAVANE ZADEVE.....	7
1.2 NAMEN, CILJI IN OSNOVNE TRDITVE DIPLOMSKEGA.....	7
1.3 PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE.....	7
1.4 PREDVIDENE METODE RAZISKOVANJA	7
2 POSLOVNA KOMUNIKACIJA.....	8
2.1 OBRAZLOŽITEV OSNOVNIH POJMOV	8
2.2 OBLIKE KOMUNIKACIJ	10
2.3 NAMEN POSLOVNEGA KOMUNICIRANJA.....	11
2.4 PREDSTAVITVENI FILM KOT SREDSTVO POSLOVNE KOMUNIKACIJE	12
2.4.1 KOMUNIKACIJSKE ZNAČILNOSTI IN PREDNOSTI PREDSTAVITVENEGA FILMA KOT SREDSTVA POSLOVNE KOMUNIKACIJE	13
2.4.2 UPORABA FILMA V POSLOVNEM KOMUNICIRANJU	13
2.4.3 MOŽNOSTI UPORABE PREDSTAVITVENEGA FILMA V POSLOVNEM KOMUNICIRANJU V ORGANIZACIJI	15
2.4.4 MOŽNOSTI UPORABE IN PREDVAJANJA VIDEO FILMOV	17
2.4.5 UČINKI UPORABE POSLOVNIH VIDEO FILMOV	17
3.1 NAČRTOVANJE PRODUKCIJE	18
3.1.1 ANALIZA PODJETJA.....	18
3.1.2 IZHODIŠČE ZA PRIPRAVO VIDEA.....	19
3.1.3 CILJI IN CILJNE SKUPINE.....	19
3.1.4 SINOPSIS	20
3.1.5 TERMINSKI PLAN	21
3.1.6 STROŠKI PROJEKTA.....	23
3.2 IZVEDBA PRODUKCIJE.....	26
3.2.1 SNEMALNA OPREMA IN EKIPI.....	27
3.2.2 ZAJEM IN OBDELAVA MATERIALA	28
3.2.3 USKLAJEVANJE IN POPRAVKI	29
3.2.4 POSTPRODUKCIJA.....	32
3.2.5 DISTRIBUCIJA.....	36
4 OVIRE IN REŠITVE.....	37
5 ZAKLJUČEK.....	38
6 LITERATURA IN VIRI	39
6.1 LITERATURA	39
6.2 SPLETNE STRANI.....	40

KAZALO SLIK

SLIKA 1: SKATER DOLLY, UPORABLJA SE ZA VOŽNJO KAMERE.....	26
SLIKA 2: IZGLED PROGRAMA PREMIER PRO	28
SLIKA 3: IZGLED PROGRAMA AFTER EFFECTS.....	29
SLIKA 4: LOGOTIP KAKOVOSTI TUV	31
SLIKA 5: VMESNIK VTIČNIKA OPTICAL FLARES.....	32
SLIKA 6: BARVE NA KATERIH BAZIRA CGP PODJETJA X.....	33
SLIKA 7: IZGLED PISAVE UNIVERS	34
SLIKA 8: ODPRT KATALOG PODJETJA X.....	34
SLIKA 9: IZGLED VIDEA S ČRNIMI BLENDA MI	35
SLIKA 10: ZAKRIVANJE DETAJLOV V VIDEU S POMOČJO EFEKTA BLUR.....	36

KAZALO TABEL

TABELA 1: GANTOGRAM IZVEDBE PROJEKTA	23
TABELA 2: RAZVOJ PROJEKTA IN PRIPRAVE	23
TABELA 3: AVTORSKI IN IZVAJALSKI STROŠKI	24
TABELA 4: OBDELAVA SLIKE.....	24
TABELA 5: POTNI STROŠKI, STROŠKI BIVANJA.....	25
TABELA 6: STROŠKI TEHNIKE	25
TABELA 7: OSTALI STROŠKI	26

1 UVOD

1.1 Opredelitev obravnavane zadeve

V diplomski nalogi želim predstaviti produkcijski postopek predstavitvenega filma podjetja X. Predstavitveni film mora biti usklajen z vizualno in komunikacijsko podobo podjetja, pri čemer je sodelovanje z naročnikom nujno za sporočilo javnosti, ki ustreza interesom in potrebam podjetja. Ključnega pomena je poznavanje naročnikovih želja, zahtev in omejitev.

1.2 Namen, cilji in osnovne trditve diplomskega

Namen naloge je prikazati pomen videa v poslovni komunikaciji. Vsa komunikacija med sodelujočimi v produkcijskem procesu namreč zaživi v končni sporočilnosti izdelka. Video je ključnega pomena za predstavitev vizije in poslanstva podjetja, saj zajema vse elemente multimedijske produkcije.

1.3 Predpostavke in omejitve

Podjetje X je tehnološko v samem vrhu in pri izdelavi uporablja lastno tehnologijo. Predstavitveni film mora prikazati vse, česar je podjetje sposobno, ob tem pa ne sme potencialni konkurenci razkriti tehnologije in podrobnosti proizvodnih procesov.

1.4 Predvidene metode raziskovanja

Pri pisanju teoretičnega dela diplomske naloge bom analiziral slovensko in tujo strokovno literaturo ter razpoložljive spletne vire. V raziskovalnem delu naloge bom prikazal izvedbo projekta produkcije predstavitvenega video filma za izbrano podjetje. Uporabil bom tudi praktično znanje iz izkušenj, ki sem ga pridobil med delom na konkretnih primerih kot producent v podjetju Studio ALP.

2 POSLOVNA KOMUNIKACIJA

2.1 Obrazložitev osnovnih pojmov

Človek je socialno bitje in njegov obstoj je primarno utemeljen na delovanju v družbi. V družbi deluje na podlagi odnosov, ki se tvorijo med posamezniki in ti odnosi se prepletajo s komunikacijo. Komunikacija je tako nujno orodje človekovega delovanja nasploh. Komuniciramo vedno, tudi ko ne govorimo. Opredelitev pojma komuniciranja je veliko, pa vendar vse na podoben način pojasnjujejo njegov pomen.

Pojem »komunicirati« izhaja iz latinske besede *communicare* in pomeni sodelovati, posvetovati se, razpravljati, vprašati za nasvet, deliti.

Komunikacijo lahko opredelimo kot **proces prenašanja informacij z medosebnim sporazumevanjem**, saj v komuniciranju poteka proces vzpostavljanja stikov in oblikovanja vzdušja razumevanja dveh oseb (Možina, 2004, 20). V Slovarju slovenskega knjižnega jezika (1994) je beseda komunicirati opredeljena kot »izmenjavati, posredovati misli, informacije, sporazumevati se«, komunikacija pa kot »sredstvo, ki omogoča izmenjavo, posredovanje informacij – komunikacijsko sredstvo«. Možina (2004, 6) opredeljuje komuniciranje kot proces prenašanja informacij z medsebojnim sporazumevanjem.

Interpersonalno komuniciranje pomeni medosebno komuniciranje – komuniciranja »iz oči v oči« znotraj manjših primarnih skupin (družina, šola, podjetje, manjše družbene skupnosti).

Splošno komuniciranje zajema posredno oz. sekundarno komunikacijo, kot so množična, medijska, javna, novinarska in politična komunikacija.

Poslovno komuniciranje sodi v skupino splošnega komuniciranja in se od družbenega komuniciranja, ki je namenjeno predvsem razvedrilu, razlikuje po ciljih. Poslovno komuniciranje je ciljna dejavnost, ki dosega svoje cilje s strategijo. (Možina, 2004, 23)

Poslovno komuniciranje je najbolj izoblikovana oblika komunikacije, saj terja visok profesionalen nivo. Ključno vlogo v poslovni komunikaciji imajo menedžerji, podjetniki in

drugi strokovnjaki v poslovnih sistemih, ki poslovno komuniciranje kot sredstvo uporabljajo, da informirajo sodelavce, pridobivajo potrebne informacije, vplivajo na poslovne stranke, konkurenco in poslovne skupine izven svojega podjetja.

Znotraj poslovnega komuniciranja je najpogostejša oblika **tržno komuniciranje**. Njegove naloge so informiranje, poučevanje, vzgajanje, prepričevanje strank in vplivanje na njihove odločitve. Obsega oglaševanje, prodajo in odnose z javnostmi.

Komunikacijski model

Komunikacijski model nam služi za poenostavljeno predstavitev komunikacijskega procesa, njegovih bistvenih sestavin in medsebojne povezave (Kavčič, 2000, 4). Ključne sestavine komunikacijskega modela so:

- viri podatkov oziroma informacij,
- sporočevalec, to je oseba, ki pošilja sporočilo drugi osebi,
- sporočilo,
- komunikacijski (informacijski) kanal,
- prejemnik sporočila, to je oseba, ki ji je sporočilo namenjeno,
- komunikacijski učinek,
- povratna zveza.

Komunikacijski proces

Po Možini (Možina, 1995, 17) preprost komunikacijski sistem sestavljajo štiri sestavine:

- pošiljatelj ali oddajnik,
- sprejemnik,
- sporočilo,
- komunikacijski kanal.

Pošiljatelj ali oddajnik je oseba, ki sporočila oblikuje in oddaja. Sporočilo odda z namenom, da bi ga sprejemnik sprejel. Ima jasno opredeljen cilj, kaj želi sporočiti sprejemniku. Sprejemnik je oseba, ki ji je sporočilo namenjeno in ki sporočilo sprejme. Pogoj za

komuniciranje je tako sposobnost pošiljatelja, da sporočilo pošlje, kot tudi sposobnost sprejemnika, da ga sprejme. Sporočilo so informacije v najširšem smislu. Sporočilo naj bo razumljivo, da bo prejemnik vedel, kaj želi oddajnik povedati. Naj bo tudi jedrnato, brez nepotrebnih fraz in odvečnih besed, ki samo obremenjujejo komunikacijsko pot. Komunikacijski kanal je pot, po kateri potuje sporočilo od pošiljatelja do sprejemnika. Lahko so to neposredni stiki med pošiljateljem in sprejemnikom, pisma ali razni tehnični posredniki, telekomunikacijske zveze.

2.2 Oblike komunikacij

Poznamo več oblik komunikacij. Delimo jih glede na različne kriterije:

1. glede na **obliko** ločimo:
 - a. *besedno* in
 - b. *nebesedno* komuniciranje;
2. glede na **razdaljo** med udeleženci ločimo
 - a. *neposredno* ali direktno (iz oči v oči) in
 - b. *posredno* ali indirektno komuniciranje (na daljavo, preko telefona, faksa, dopisov);
3. glede na **smer** sporazumevanja ločimo
 - a. *enosmerno*,
 - b. *dvosmerno* in
 - c. *večsmerno* komuniciranje;
4. glede na **udeležence** v komunikacijskem procesu in glede na uporabljene **poti**, po katerih sporočila potekajo, pa ločimo naslednje oblike:
 - a. *intraosebno* ali intrapersonalno komuniciranje (posameznik »na tiho« komunicira sam s seboj);
 - b. *medosebno* ali interpersonalno komuniciranje (neposredno komuniciranje med dvema ali več osebami – pogovor, sestanek);
 - c. *skupinsko* komuniciranje (skupine ljudi komunicirajo med seboj);
 - d. *organizacijske* komunikacije (so predvidene s pravili organizacije, statusom in vlogami udeležencev);

- e. *javno* komuniciranje (komuniciranje prek sredstev množičnega obveščanja – medijev, informativno, povezovalno in izobraževalno komuniciranje);
5. glede na **modaliteto** oz. vrsto zaznavnega kanala ločimo: *vizualno*, *avditorno*, *nestetično*, *olfaktorno* in *gustatorno* komunikacijo (prejemniki so lahko vid, sluh, površina telesa, voh in okus) (Fink et. al., 2009, 19)

2.3 Namen poslovnega komuniciranja

Že pri predstavitvi osnovnih pojmov smo pojasnili, da je poslovna komunikacija najzahtevnejša oblika komuniciranja, saj jo oblikujejo pravila profesionalnosti. Poslovno komuniciranje služi osnovnemu cilju organizacij, to je zagotavljanju dobička pri poslovanju in je sredstvo za postavljanje in doseganje poslovnih ciljev organizacije. Zajema komunikacije znotraj organizacije in med organizacijami.

Poslovna komunikacija v organizacijah omogoča:

- a. pridobivanje in dajanje informacij,
- b. izmenjavo mnenj, idej, možnih rešitev problemov,
- c. vzpostavljanje in vzdrževanje poslovnih in tržnih stikov,
- d. nabavo, prodajo, sklepanje pogodb,
- e. usklajevanje tržnih poslov in dejavnosti,
- f. začetek, razvoj, konec dela,
- g. reševanje tekoče in potencialne problematike,
- h. razvojno, izobraževalno in raziskovalno dejavnost. (Možina, 2004, 16-35)

Poslovno komuniciranje torej zajema:

- a. **informiranje**: posredovanje informacij vseh vrst: poročil, predlogov, sporočil, naročil, obvestil...;
- b. **posvetovanje**: skupaj z drugimi poskušamo najti nove poti in rešitve;
- c. **usklajevanje**: urejanje zadev, usklajevanje stališč, pogajanja;
- d. **vplivanje**: delovanje na druge, kar se kaže v njihovem delovanju, ravnanju in mišljenju. (Možina, 2004, 16-35)

V okviru poslovnega komuniciranja je posebej pomembno tržno komuniciranje, ki zajema informiranje, poučevanje, prepričevanje in vplivanje na potrošnike. Prav na to obliko komuniciranja se bom v tej nalogi osredotočil, namreč na obliko komuniciranja - informiranja, poučevanja, prepričevanja in vplivanja na potrošnike ali poslovne partnerje s pomočjo oziroma preko filma.

2.4 Predstavitveni film kot sredstvo poslovne komunikacije

Pojem **predstavitveni film podjetja** se nanaša na avdio-vizualno komunikacijsko sredstvo ali material (kot je DVD, HD video ali drug medij), katerega izvedba je primarno naročena za namen poslovne uporabe organizacije. Predstavitveni film je običajno namenjen točno določenemu cilju in točno določeni ciljni publiki poslovnem okolju organizacije, bodisi v odnosu B2B ali B2C.

Predstavitveni film podjetja lahko obravnava predstavitev produkta, storitve ali same organizacije (promocijski video film) ali predstavitev izobraževalnih vsebin ali drugih relevantnih informacij (informativni video film).

Predstavitveni film je torej orodje oz. tehnika poslovnega komuniciranja. Kot takšen mora biti video umeščen v komunikacijski splet, mora biti del programa odnosov z javnostmi oz. integralnih komunikacij (Virc, 2003, 41).

Splošno predstavitveni video filmi so najbolj običajen način uporabe videa v poslovnem komuniciranju. V določenem, navadno krajšem, časovnem okviru predstavijo ključne informacije o podjetju, strategiji, poslanstvu, izdelkih in storitvah. Običajno so narejeni po visokih profesionalnih normah z uporabo sodobnih produkcijskih in poprodukcijskih prijemov. Poleg produkcijske hiše v procesu velikokrat sodeluje tudi oglaševalska agencija.

2.4.1 Komunikacijske značilnosti in prednosti predstavitvenega filma kot sredstva poslovne komunikacije

Osnovna lastnost videa je možnost prenosa sporočila in to nudi enkratne komunikacijske prednosti. Ogled video filma omogoča, da si gledalec ustvari vtis s pomočjo kombinacije pogleda, zvoka, drame in gibanja, barve ter glasbe. (Virc, 2003, 17) Omogoča predstavitev sporočila s pomočjo gibanja, česar ni mogoče narediti v samo avdio ali tiskani obliki. Tako je na primer mogoče avtentično ponazoriti linearni prikaz cikla proizvodnega procesa, izjavo govornika z vsemi niansami glasu in izrazov, vrvež prometa v velemestu, ipd. Ogled gledalcem omogoča, da "vidijo s svojimi očmi" in s tem se zelo poveča stopnja kredibilnosti in verjetnosti posredovane ideje, kar je vsekakor zelena podpora pri prenosu poslovnega sporočila ciljni publiki in ena glavnih prednosti, ki jih video zagotavlja v primerjavi s prenosom poslovnih sporočil v tiskani ali avdio obliki.

2.4.2 Uporaba filma v poslovnem komuniciranju

Spekter uporabe predstavitvenih filmov je precej širok. V nadaljevanju je predstavljenih nekaj namenov, za katere se uporabljajo predstavitveni filmi (povzeto po Virc, 2003, 41-43):

1. Video filmi za predstavitev izdelka/storitve

Ti filmi izkoriščajo prednosti video medija, ki se kažejo v časovni eksaktnosti (npr. prikaz hitrosti, časovnih ciklov) in igranju na čustva (uporaba glasbe, pričevanj kupcev, različni produkcijski prijemi ("slow motion")). Ponavadi so direktna podpora prodaji, žanrsko pa so lahko podobni t.i. TV prodaji.

2. Video filmi za pospeševanje prodaje

Za to vrsto filmov je značilen je nastop strokovnjakov, sponzorirancev (znani športniki). Moč teh filmov je predvsem v ponazoritvi širšega konteksta. Pri teh filmih je predvsem pomembna kredibilnost, saj govorci izpostavljajo pozitivne lastnosti izdelka ali storitve.

3. Video filmi za komercialna izobraževanja

Ta vrsta filmov služi kot pomoč pri izobraževanju komercialne mreže (trgovci, posredniki, serviserji), kar je eden od pogojev za prodajno uspešnost, pravilno svetovanje in uporabo ter seveda zadovoljstvo kupcev. Ti filmi so podobni filmom za predstavitev izdelka/storitve ali filmom za pospeševanje prodaje. Ključna razlika je seveda v vsebini, ki obravnava tudi teme, ki za končnega uporabnika velikokrat niso relevantne.

4. Sejemski video filmi

Pri sejemskih video filmih je zelo pomembno, da so čim krajši in da komunicirajo zgolj eno idejo.

5. Video filmi za priložnostne dogodke

Pogoste priložnosti za produkcijo video filmov so lahko razne obletnice delovanja, podelitve nagrad in drugi dogodki. Primer je vsakoletna slovenska podelitev nagrad za poslovno odličnost, kjer protokol od nagrajenih organizacij pričakuje dve- do tri- minutno video predstavitev.

6. Video filmi za mednarodno komuniciranje

Glede na to, da video medij premošča prostorske in časovne prepreke je tako idealno orodje mednarodnega komuniciranja.

7. Video filmi za novinarske konference

Novinarske konference so priložnost za predvajanje video filmov, ki obravnavajo osnovno idejo/temo konference.

8. Video filmi za interno komuniciranje

Z video filmi lahko učinkovito posredujemo mnoge vsebine, ki so predmet internega komuniciranja in orodij (interni časopis, ipd.). Večinoma gre za enostavnejše, ažurne in stroškovno nižje filme oz. video prispevke.

9. Video filmi za interno izobraževanje

Video filmi za interno izobraževanje so primerni za teme, ki so v učilnici brez ustreznih pomagala težko predstavljive in ki jih posluša večje število zaposlenih. Ponavadi gre za določena tipska izobraževanja (varstvo pred požarom, delo z nevarnimi snovmi, ipd.).

2.4.3 Možnosti uporabe predstavitvenega filma v poslovnem komuniciranju v organizaciji

Zaradi navedenih značilnosti je video idealno sredstvo za različne namene poslovnega komuniciranja v organizaciji. Virc je v svojem delu (Virc, 2003, 45) izdelal shem najbolj tipičnih aplikacij v poslovnem sistemu. Možnosti uporabe namenskih video filmov je razdelil glede na delece organizacije, ki so direktno odgovorni za upravljanje s komunikacijami in sicer službe odnosov z javnostmi, tržnega komuniciranja, izobraževanja, internega komuniciranja in upravljanja s človeškimi viri. Poudariti je treba, da produkcija video filmov ni samostojna in neodvisna komunikacijska dejavnost, ampak zgolj implementacija strategij v okviru upravljanja s komunikacijami.

1. Služba (oddelek) za odnose z javnostmi

Služba za odnose z javnostmi lahko pokriva notranje in zunanje komuniciranje v organizaciji. Interno komuniciranje se lahko odvija s pomočjo periodičnih video novic (interni TV program), nagovorov, obveščanj, predstavitev (delov podjetja, rezultatov, investicij, produktov, storitev...), arhivskih posnetkov (dogodkov...)...

Zunanje komuniciranje se navadno izvaja s pomočjo video filmov o dogodkih, dosežkih, filmov za novinarske konference, predstavitvenih filmov, tehnoloških filmov, filmov, ki obravnavajo ekologijo, kakovost, varovanje zdravja, javno mnenje, mnenja zaposlenih, kupcev, "osvetlitve" aktualnih/perečih dogodkov, periodične novice o podjetju...

2. Služba (oddelek) za tržno komuniciranje

Služba za tržno komuniciranje pokriva TV oglaševanje ter filme za pospeševanje prodaje. slednji so splošni predstavitveni filmi, predstavitveni filmi, s katerimi organizacija pri (potencialnih) kupcih pridobiva na kredibilnosti (npr. pri sodelovanju na razpisih), prikaz tehnologije in kapacitet, ki bi zanimale (večje) kupce/naročnike, prikaz ponudbe, specifični

filmi za sejemske nastope, prikazi delovanja (npr. produkta), izobraževanja posrednikov, večjih kupcev, video navodila za uporabo, izjave in pričevanja kupcev/uporabnikov...

3. Služba za upravljanje s človeškimi viri

Služba za upravljanje s človeškimi viri navadno uporablja filme za različne vrste splošnih in funkcionalnih (specifičnih) izobraževanj:

- filmi za učenje tujih jezikov,
- varnost pri delu, požarna varnost,
- treningi javnega nastopanja,
- treningi osebne prodaje,
- prikaz delovnih procesov,
- osveščanje (ekologija, izboljšanje, organizacijske klime...),
- prikaz časovno in prostorsko oddaljenih dogodkov, procesov, operacij...,
- učenje operacij za posamezno delovno mesto,
- uvajalni filmi,
- specifični filmi za prekvalifikacije,
- simulacije (npr. prikaz različnih možnih situacij),
- prikazi splošno družbenih pojavov,
- filmi za razumevanje posameznih ekonomskih zakonitosti,
- učenje dejstev o podjetju, ponudbi, izdelkih,
- itd.

4. Vodstvo, tehnologija, razvoj, proizvodnja, nabava, ostale službe/sektorji...:

Posebni namenski filmi, za katere nastane pobuda (potreba) v ostalih delih organizacije so lahko različni tehnološki filmi za interno uporabo, arhiviranje dogodkov, procesov, investicij, specifični izobraževalni filmi, prikazi projektov, predstavitve (npr. nastop tehnologa na interni konvenciji), materiali za simpozije, seminarje, kongrese, snemanje fokusnih skupin, globinskih intervjujev...

2.4.4 Možnosti uporabe in predvajanja video filmov

Možnosti distribucije in predvajanja filmov ciljni publiki so se razmahnile istočasno z razmahom spleta. Do tedaj se je najpogosteje uporabljala fizična oblika distribucije video materialov: do pojava zgoščenk v obliki video kaset, a so zgoščenke slednje v hitrem času popolnoma nadomestile. Obe obliki sta imeli problem visokih stroškov razmnoževanja kopij. S prihodom novih digitalnih oblik komuniciranja pa se vse bolj opušča fizična distribucija, ampak se omogoča prenos video materiala v digitalni obliki (preko svetovnega spleta ali lokalnih omrežij). V tem načinu imamo še vedno opraviti z enakim konceptom produkcije in končani video film je narejen na t.i. master kaseti. Od te točke dalje pa je film dosegljiv uporabnikom svetovnega spleta ali lokalnega omrežja. Odpadejo stroški kopij, tehnično pa je zagotovljen tudi komunikacijski kanal za povratno informacijo.

Pogosto se pa še zmeraj uporablja kombinacija oz. hibridna distribucijo video materialov, ki združuje tako fizično kot elektronsko distribucijo (www.realnetworks.com): CD, DVD, elektronska distribucija po elektronski pošti, umestitev na spletno stran (internet), umestitev na lokalno omrežje (intranet), predvajanje v okviru video konferenc (video povezava med posameznimi, fizično ločenimi lokacijami).

2.4.5 Učinki uporabe poslovnih video filmov

Video film torej ni osnovna dejavnost služb v organizaciji temveč komunikacijsko sredstvo, katerega namen in cilj je strateško načrtan in katerega učinkovitost se na tej podlagi navadno tudi presoja. Če je na primer namen filma zgolj informativni, se učinkovitost presoja po tem, ali je ustrezno in zadostno prenesel relevantne informacije ciljnim gledalcem; če je njegov namen pospeševanje prodaje, pa se da učinke tudi finančno izmeriti.

Na splošno pa lahko učinke uporabe video filmov analiziramo iz dveh vidikov in tako ločimo komunikacijski učinek in stroškovna učinkovitost (Virč, 2003, 51). Obstajajo različne tehnike merjenja in opazovanja, ključne razlike pa obstajajo med fizično in elektronsko distribucijo. Pri elektronski distribuciji dobimo zelo natančne kvantitativne rezultate, pri fizični distribuciji

pa si pomagamo s številom kopij filma in oceno, koliko kopij je bilo dejansko predvajanih in koliko ljudi je film videlo.

Stroškovna učinkovitost se kaže predvsem v tem, da lahko video film nadomešča “živo prisotnost”. Video film premošča časovne in prostorske pregrade, uporaba videa v mednarodnem marketingu prihrani marsikatero pot ali obisk. Lahko v nedogled prikazujemo dogodke ali postopke, katerih ogled v živo bi bil predrag, prezahteven, nekonsistenten ali mnogokrat celo nemogoč. Reproduciramo lahko dogodke, ki so se že zgodili, oz. s pomočjo računalniških vizualizacij tudi dogodke, ki se šele bodo zgodili (npr. virtualni prikaz notranjosti objekta, ki se šele gradi). Različna video izobraževanja prihranijo na stroških: ni potrebno imeti vrhunskega predavatelja, slušatelji so lahko v učilnici, izognemo se dragih tehničnih sredstev za različne prikaze ipd.

.

3.1 NAČRTOVANJE PRODUKCIJE

3.1.1 Analiza podjetja

Kot je razvidno iz spletne strani, podjetje X izdeluje raznovrstne visokokakovostne izdelke iz gume, vključno z izdelki iz gume-kovine za vse veje industrije. Največji delež predstavlja avtomobilska industrija. Z uporabo najnovejše tehnologije zagotavlja podjetje kupcem kakovost in zanesljivost izdelkov.

Podjetje X ima v svoji sestavi lastniško povezani še dve podjetji: X1 in X2, in skupaj predstavljajo skupino. Video predstavitev mora vključevati elemente celostne podobe podjetja oz. skupine.

Temeljni elementi CGP ki jih je potrebno upoštevati so:

- logotip ali razpoznavni znak,
- osnovna barvna pojavnost,
- osnovna tipografija,
- slogan podjetja,
- priročnik uporabe CGP.

Ne gre za to, da bi želeli pozabiti predhodno podobo, moramo jo preseči in iz obstoječih pozitivnih elementov zgraditi novo. V novem torej ohranjamo staro, vendar na drugačen, predvsem bolj tehnično urejen in dosleden način. Video mora izražati potencial, ki ga podjetje ima.

3.1.2 Izhodišče za pripravo videa

Podjetje X se predstavlja kot visoko tehnološko, popolnoma avtomatizirano podjetje, ki izdeluje industrijske izdelke najvišje kakovosti pod najstrožjo kontrolo. S prenovo celostne grafične podobe se podjetje želi uveljaviti in utrditi na trgu. Kupcem želi povedati, da bo odslej proizvajalo pod novim imenom – v ta namen želi imeti predstavitveni film, ki se bo zasidral v zavest obstoječih in bodočih kupcev ter poslovnih partnerjev. Kupci in poslovni partnerji morajo podjetje X nezmotljivo povezati z najkakovostnejšimi gumitehničnimi izdelki, ki so prisotni v končnih izdelkih vodilnih svetovnih proizvajalcev. Predvidena dolžina filma je 3 minute.

3.1.3 Cilji in ciljne skupine

Cilji

- Predstaviti podjetje X kot proizvajalca najkakovostnejših gumitehničnih izdelkov in robotskih rok za vse dele industrije;
- izpostaviti podjetje X kot inovativno podjetje z globalno prisotnostjo, ki skupaj z naročniki razvija inovativne rešitve;
- poudariti lasten razvoj izdelkov in tehnologij;
- povečati zavedanje o izdelkih podjetja X kot kakovostnih, varnih in vrednih zaupanja;
- krepiti prepoznavnost in ugled tržne znamke podjetja X;
- povečati prepoznavnost in ugled podjetja X kot zanesljivega poslovnega partnerja.

Ciljne skupine

- Domači in tuji poslovni partnerji (v ospredju so kupci),
- nacionalna in mednarodna gospodarska javnost,
- nacionalna in mednarodna medijska javnost.

3.1.4 Sinopsis

Uvod prikazuje naravo, ki obkroža podjetje, simbolizira harmonijo in popolnost ter tvori kontrast nadaljevanju filma. Alternativen uvod je posnetek kraja v "tilt shift" tehniki, ki prikazuje kraj iz velike oddaljenosti.

V nadaljevanju se dogajanje hitro prestavi v proizvodni proces podjetja, kar ustvari šok. Prikazuje se različne detajle iz različnih delov proizvodnje, kontrole in orodjarne, ki so med seboj pomešani. Premiki robotov in kadri so usklajeni z ritmom glasbe. Prikazan je urejen kaos, ples robotov, v katerem vse teče brez prekinitve, izgubljena ni niti sekunda, niti milimeter.

Nato se prikaže veliko količino končnih izdelkov, ki jih je podjetje sposobno izdelati (od gumi tehničnih izdelkov, do robotskih rok). Izdelki se naložijo na tovornjak, ki se odpelje.

V zaključku je prikazan rezultat: brezhibni športen avtomobil, ki hitro spelje, vlak, ki v visoki hitrosti brzi, tanker, ki odpluje, raketa v vesolju.

Dodatna opcija: V zaključku se prikaže tovornjak, ki odpelje nato pa se pogled dvigne nad tovornjak in pokaže 3D montažo celega sveta in celin, na katerih so prisotni izdelki TGK.

Glavno sporočilo se prenaša s pomočjo slike in glasbe. Ključne informacije se izpišejo na ekranu v izbranih kadrih.

3.1.5 Terminski plan

Terminsko načrtovanje projekta se najlažje izvede z metodo mrežnega planiranja. Z mrežnim načrtom se v obliki mreže predstavi zaporedje in medsebojna odvisnost posameznih dejavnosti, ki potekajo med posameznimi dogodki. Potek snemanja mora biti tekoč, brez nepotrebnih ovir. Zato se z naročnikom potrebno dogovoriti, da nam zagotovi dostop do izbranih lokacij, materiale in izdelke, tehnično podporo ter odgovorno osebo za pomoč.

Potek samega snemanja po lokacijah kot se je določilo na prvem sestanku z naročnikom (dnevnik sestanka).

1. DAN

Snemanje na lokaciji naročnika: posname se orodjarno.

V orodjarni se posname:

- risanje,
- modeliranje,
- freziranje,
- gretje,
- erodiranje.

Detajli, zanimivi kadri:

- erozija zamenja elektrodo,
- frez center zamenja frezo,
- freza se obrne, hodi freze,
- gildemajster neha grejat in začne vrtat luknjo,
- dokumentacija na stroju.

2. DAN

Snemanje na lokaciji naročnika: posname se (1) zamrzovalnico, (2) prebiralnico in (3) testiranje izdelkov.

3. DAN

Snemanje na lokaciji naročnika: posname se (1) nov dostavljen stroj, (2) novo rumeno robotsko roko in (3) proizvodnjo. Nov stroj je dostavljen ob **10:00**.

4. DAN

Snemanje na lokaciji naročnika: snemanje nalaganja končnih izdelkov na tovornjak.

Snemanje v studiu: snemanje izbranih izdelkov v studiu. Izdelke zagotovi naročnik.

5. DAN

Rezervni termin.

Okolico se posname v enem od terminov oziroma, ko je lepo vreme.

V praksi se pri snovanju terminskega načrta uporablja gantogram ali gantova tabela. Z njim poenostavimo pregled nad izvajanjem del, posamezne delovne faze pa umeščamo v časovno logično zaporedje. V gantogramu je razvidno tudi, koliko časa traja posamezna faza, predvidimo lahko, katera delovna sredstva potrebujemo in v kateri fazi projekta.

Razdelava po fazah:

1. *Priprava scenarija: 7 dni*
2. *Priprava in ogled lokacij: 2 dneva*
3. *Snemalni dan - lokacije: 4 dni*
4. *Rezervni termin snemanja: 1 dan*
5. *Groba montaža - koncept: 2 dneva*
6. *Usklajevalni sestanek: 1 dan*
7. *Montaža videa: 5 dni*
8. *2D+3D animacija: 5 dni*
9. *Postprodukcija slike: 5 dni*
10. *Glasbena oprema: 5 dni*
11. *Finalizacija projekta: 1 dan*

Tako lahko naročniku in timu, ki sodeluje pri projektu sporočimo, da bo delo opravljeno v 31 dneh od podpisa pogodbe.

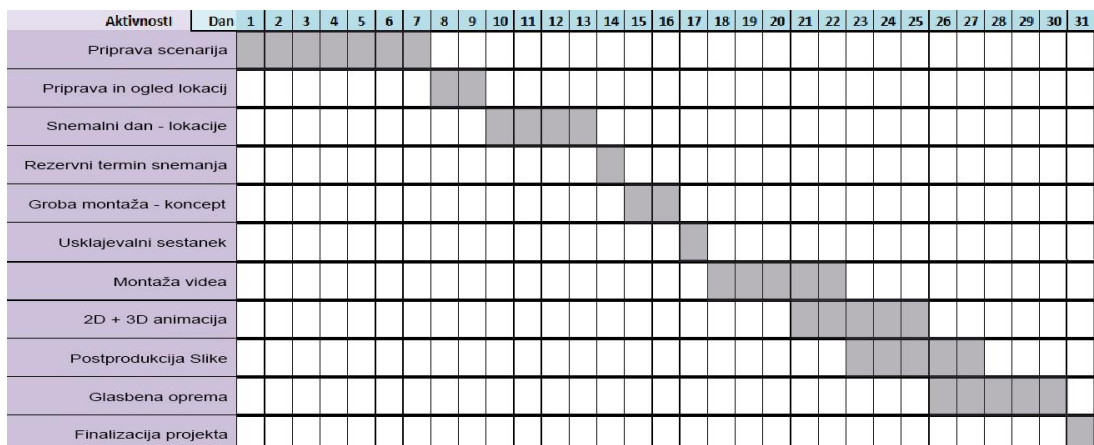


Tabela 1: Gantogram izvedbe projekta

Vir: Lasten

3.1.6 Stroški projekta

Pri pripravljanju projektne dokumentacije je potrebno upoštevati osnovne finančne parametre:

RAZVOJ PROJEKTA IN PRIPRAVE

Z dobro pripravljenim finančnim planom se lahko lažje odločimo pri deležih financiranja. Ocenimo lahko, kaj se nam splača narediti samim in kje bomo morali najeti zunanjega sodelavca.

<i>lokacije, organizacija produkcije</i>	<i>2.400 EUR</i>
--	------------------

Tabela 2: Razvoj projekta in priprave

Vir: Lasten

AVTORSKI in IZVAJALSKI STROŠKI

V timu sodelujejo sodelavci s primarno vlogo – avtor, art direktor, direktor fotografije, režiser, producent, igralci. Širša skupina ljudi nosi sekundarne vloge – to so izvajalci: snemalci, montažerji, govorci (speakerji), statisti.

<i>scenarist</i>	<i>1.800 EUR</i>
<i>režiser</i>	<i>4.000 EUR</i>
<i>direktor fotografije, snemalec</i>	<i>2.000 EUR</i>
<i>asistent snemalca</i>	<i>300 EUR</i>
<i>mojster luči</i>	<i>450 EUR</i>
<i>mojster tona</i>	<i>450 EUR</i>
<i>sinhro mojster</i>	<i>640 EUR</i>
<i>montažer</i>	<i>900 EUR</i>
<i>producent - org</i>	<i>3.200 EUR</i>
<i>fotograf</i>	<i>300 EUR</i>
<i>avtor glasbe</i>	<i>1.600 EUR</i>
<i>interpretacija testa</i>	<i>250 EUR</i>
<i>2 scenska delavca</i>	<i>420 EUR</i>

Tabela 3: Avtorski in izvajalski stroški

Vir: Lasten

OBDELAVA SLIKE

Pri obdelavi slike je strošek najem računalniške montaže in montažerja.

<i>Montaža, postprodukcija slike</i>	<i>1.200 EUR</i>
<i>2D+3D animacija</i>	<i>2.000 EUR</i>

Tabela 4: Obdelava slike

Vir: Lasten

POTNI STROŠKI, STROŠKI BIVANJA

<u>prevozi</u> kombi,os. avto RENT	1.200 EUR
<u>prenočišča</u> SLO 11os. X 4dni x 60 EUR	2.640 EUR
<u>dnevnice</u> SLO 11 os x 4dni x 20 EUR	880 EUR

Tabela 5: Potni stroški, stroški bivanja

Vir: Lasten

STROŠKI TEHNIKE – 3 snemalni dnevi

Stroški tehnike zajemajo najem opreme, ki se uporablja za produkcijo videa. To so kamere, objektivni, luči, mikrofoni in stativi s pripadajočo opremo. Dodatno lahko uporabimo tudi pripomočke s katerimi dobimo plavajočo gibljivo sliko (Crane, Skater Dolly...).

Kamera Sony Xdcam	1.800 EUR
Heli – GH2	400 EUR
Skater dolly	150 EUR
Objektivi GH2	500 EUR
<u>svetlobni park</u> 2X HMI 1200 W , 2XHMI S75 600W (daylight), IANIRO komplet, Kino floo 4 bank 3200K+5600K, Blende+negro, Stativi	1.150 EUR
<u>Tonska oprema</u> Senheisser klasični + brezžični mic	300 EUR

Tabela 6: Stroški tehnike

Vir: Lasten

OSTALI STROŠKI

Med samo produkcijo lahko pride do zapletov pri opremi, vremenu, lahko se zgodi kakšna nesreča ali bolezen v ekipi. V takšnem primeru nastanejo dodatni, nepredvideni stroški, ki vplivajo na finančno konstrukcijo projekta in jih je dobro predvideti v naprej.

<i>zavarovanje projekta</i>	<i>750 EUR</i>
<i>stroški producentov in nepredvideni stroški</i>	<i>1.275 EUR</i>

Tabela 7: Ostali stroški

Vir: Lasten

SKUPAJ STROŠKI : 33.115 EUR



Slika 1: Skater dolly, uporablja se za vožnjo kamere

Vir: <http://www.danielschweinert.com>, december 2012

3.2 Izvedba produkcije

Pri snovanju projektne skupine je pomembno izbrati prave ljudi in izgraditi tim, v katerem bo vsak njegov član sposoben zanesljivo in učinkovito prevzeti vlogo, ki mu je določena. Pri tem je pomembno upoštevati pomen osebnostnih lastnosti (Belbin). Navadno posameznik iz skupine oz. ožjega tima prevzame več vlog, če je finančnih sredstev malo, je potrebno včasih prevzeti tudi vlogo specialista (ta, ki nastavlja luči, prevzame vlogo snemalca tona). V

projektni skupini se vedno ve, kdo ima kakšno zadolžitev in pristojnost (rutinske in kreativne naloge) in se mu pušča proste roke pri izvedbi te naloge. Producent se odloči in poveri naloge sodelujoči skupini ljudi. Pogosto se zgodi, da producent sam prevzame vlogo režiserja, saj je vključen v celoten razvoj projekta in ima predstavbo, kako bi stvar na koncu naj izgledala. Pri poverjanju je potrebno vedeti, katere naloge bomo poverili in kdo bo posamezne naloge izvajal.

3.2.1 Snemalna oprema in ekipa

V produkciji predstavitvenega filma smo uporabili tako imenovani tapeless camcorder. To je kamera, ki za beleženje materiala ne uporablja linearnega, digitalnega snemanja na trak. Namesto tega beleži posnetke enako kot se beležijo na računalniku, to je na disk, kjer se vsak posnetek zapiše kot svoja digitalna datoteka.

Pri video produkciji je ekipa ljudi ki sodelujejo v samem procesu projekta velika:

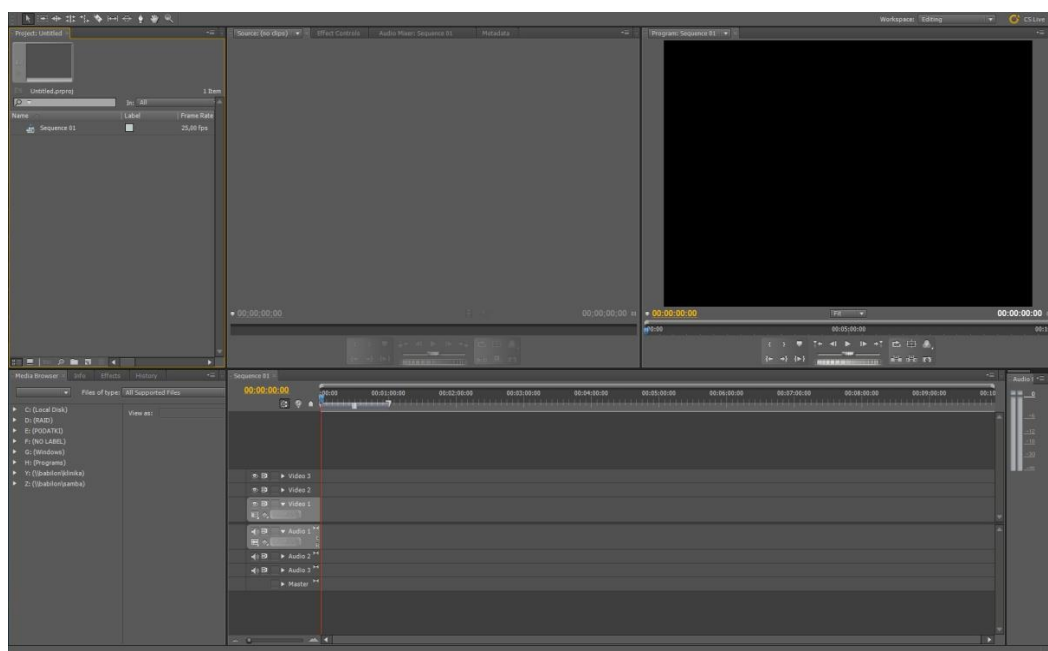
- *Art direktor – ideja in nadzor poteka izdelave (tudi kreativni direktor)*
- *Režiser – strokovni vodja projekta, ima glavno besedo, skrbi za tekočo zgodbo*
- *Scenarist – idejo spremeni v filmsko oz. dokumentarno formo*
- *Direktor fotografije – skrbi za vizualno percepcijo, optiko in objektivne, globina polja, svetljenje dramatične scene, kreativno uporaba filtrov, kreativna uporaba scenske tehnike*
- *Fotograf – spremljanje projekta za potrebe promocije in arhiva*
- *Avtor glasbe – pripravi avtorsko glasbo, ki sledi pripovedi in daje izdelku dramatičnost*
- *Montažer – sestavljanje posnetega materiala v logično zaporedje, napredna montaža in tekoči prehodi*
- *Mojster VFX – razni efekti in korekcija slike ter 2d in 3d animacija*
- *Snemalec + asistent – upravlja s kamero in nastavitvami ter upšteva navodila in želje režiserja in DP*
- *Mojster luči + asistent – postavitve luči*
- *Mojster tona – snemanje in nadzor kvalitete zapisa tona*

- *Sinhro mojster* – sinhronizira ton in video, popravi prehode in nivoje tona
- *Naročnik* – potrdi finalni izdelek
- *Koordinator projekta*

Pri produkciji veda za podjetje X sem sam prevzel vlogo režiserja, producenta, scenarista in montažerja. Kreativne nakoge so finančno boljše ovrednotene, saj pomenijo strmenje k presežkom in tako pripomorejo h kvaliteti in uporabnosti končnega izdelka (strokovno delo).

3.2.2 Zajem in obdelava materiala

Zajemanje tapeless materiala ni več zamudno saj ni potrebno čakati na predvajanje kaset od začetka do konca ampak se podatki enostavno prenesejo iz diska kamere na disk računalnika.

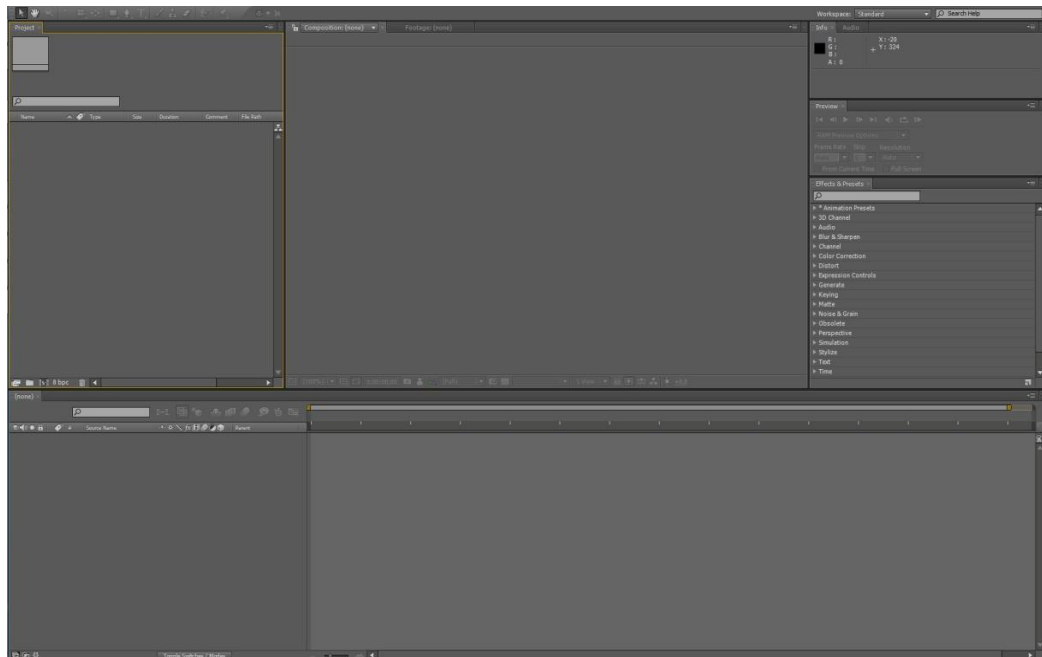


Slika 2: Izgled programa premier pro cs5

Vir: Lasten

Za obdelavo tapeless materiala smo uporabili programsko podporo podjetaj Adobe. Za montažo kadrov in enostavno barvo korekcijo je bil uporabljen program Premier Pro CS5, pri efekti in zahtevnih barvnih korekcijah pa program After Effects CS5.

Font in grafična oprema so bili v domeni naročnika.



Slika 3: Izgled programa after effects cs5

Vir: Lasten

3.2.3 Usklajevanje in popravki

Multimedijska produkcija videa ima nekatere posebnosti v primerjavi z drugimi medijskimi produkcijami:

- je najbolj kompleksna,
- sestavljena je iz elementov produkcije, ki so posamično prisotni pri vseh drugih medijih (beseda, slika, zvok),
- ima največje število aktivistov in za njeno izvedbo so praviloma potrebne najobširnejše ekipe,
- in je praviloma najdražja.

Posebnost pri projektu podjetja X je bilo sodelovanje z agencijo, ki je vodila izdelavo celostne grafične podobe. Ob tem, da je bilo potrebno koordinirati že tako veliko ekipo, ki je

sodelovali pri videu, se je bilo potrebno usklajevati tudi z ekipo agencije. Pomembno vlogo je pri tem imel koordinator projekta, ki je povezoval obe strani ter vodil zapiske. Koordinator je bil v domeni agencije.

Pomembno za doseganje terminskih planov je komunikacija in usklajevanje ekipe ljudi, ki so udeleženi v projektu. Že pri pripravi projekta je bilo pomembno, da naročnika prepričamo z idejo. Naročnika ne moremo prisiliti, da izbere prav nas, lahko pa na njegovo odločitev vplivamo. Običajno imamo zelo malo časa, da nam prisluhnejo, zato moramo biti iznajdljivi. Med prikazovanjem koncepta videa je pomembna prisotnost odgovorne osebe v podjetju, ki določi končne smernice in popravke. Vedeti moramo, da ima naročnik veliko moč pri postavljanju zahtev o končnem izgledu, zato je potrebnega veliko pogovora in argumentiranja. Vse skupaj je potem strnjeno v zapisniku sestanka, ki je vodilo za uspešno končano delo.

Primer zapiska iz usklajevalnega sestanka (Vir: Lasten):

TGK predstavitveni film 2012

Pripombe in usmeritve iz srečanja (koordinacija)

Splošne usmeritve:

- film naj grafično sledi katalogu – hladno, ostro, močno;
- barvna skala: modra, siva, črna, bela;
- gumice (izdelke) naj se pokaže že na začetku in vmes, ne šele na koncu.

Na prehodih med sklopi naj se uporabi *ime TGK*, *logotip* in *slogane* iz kataloga (ali po eno besedo):

- proizvodnja: **Daring the Impossible** (ali ena beseda: **TGK Perfection**),
- orodjarna: **Exceeding the Limitations Leads to Independence** (ali ena beseda: **TGK Independence**),
- kontrola/laboratorij: **Quality Accepts No Compromise** (ali ena beseda: **TGK Quality**).

Posamezni deli:

- "Security camera" na začetku: robotki naj bodo zabrisani, če se film ustavi se ne sme nič videti.

- Nov stroj: sklop z razkladanjem stroja, viličarjem in nameščanjem stroja je predolg – lahko ostane samo kader, kjer se pokaže samo vilice in ko je stroj postavljen na tla in tovornjak odpelje.
- Heli video zunaj: pri hitrem posnetku reka izgleda zapuščena, poskusi naj se z nekim drugim heli kadrom.
- Vsi kadri robotov v tovarni se zameglijo za 5 % (glavno je, da če se na katerikoli točki film ustavi, se ne sme videti podrobnosti).
- V poglavje laboratorij in kontrola se vključi 3 logotipe kakovosti TUV:



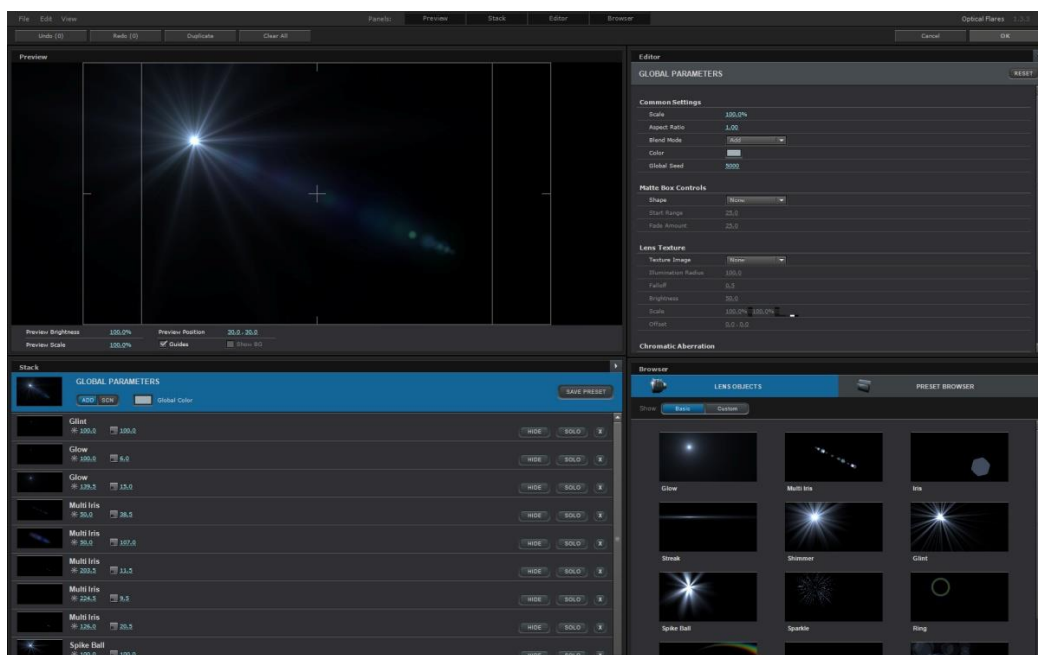
Slika 4: Logotipi kakovosti TUV

Vir: Lasten

- Vožnja viličarjev po proizvodni hali: ta kader naj gre ven ali pa naj bo pomanjšan v enem od okvirjev v kolažu.
- Zamrznjene cevi v zamrzovalnici (ki puščajo) naj gredo ven.
- Orodjarna: pokaže se preveč orodja, na 1:28 je na desnem kadru preveč pokazanega. Kader z računalnikom je ok, del za tem (sprehod ob mizi in pot po mizi z orodji) naj gre ven.
- Orodjarna: v kolažu kjer se vrtijo svedri (levo) se doda modro namesto bele.
- Detajl orodja na 1:39 je zelo dober, takih kadrov se lahko doda več.
- Heli video v testirnici (prehod iz orodjarne): let "zadenjsko" od viličarja ni zanimiv, obrat do stroja je odličen – zmanjša se rumeno v rumenih delih stroja ali pa se rumeno zamenja z drugo barvo.
- Skladišče: doda se modro barvo (npr. na škatlah), lahko se ga podaljša, pokaže več.
- Kader tovornjaka, ki pripelje nov stroj se lahko uporabi na koncu filma, kot da odpelje pošiljko.
- Predlog za končni del: fotografija iz kataloga – roka, ki drži globus.
- Zadnji kader naj bo logotip in ime **TGK** ter slogan **Daring the Impossible**.

3.2.4 Postprodukcija

Postprodukcija se je vršila v programu After Effects CS5. Uporabljala so se že vgrajena orodja in vtičnik Optical Flares, s katerim so bili generirani snopi svetlobe.



Slika 5: Vmesnik vtičnika optical flares

Vir: Lasten

Celostna grafična podoba podjetja bazira na treh barvah. Uporabljene barve pripovedujejo zgodbo in vizijo proizvodnje gume na otipljiv način. Gre za dopolnitev in nadgraditev oblikovnih elementov.

Uporabljene barve so modra (pantone 300), antracit siva (90 % črne) in bela barva. Vse tri barve so identične v CMYK formatu, kar poenostavi uporabo v vseh aplikacijah in s tem zmanjšuje stroške tiskovin.

Siva barva v smislu temno antracitno sive, ponazarja na eni strani tehničnost in preciznost, predvsem pa osnovni material: gumo. Hkrati je siva barva fizikalno optična zmes črne in bele. Zato je siva pravi kompromis med belino in črnino, med svetlobo in temino; predstavlja preudarnost, nevtralnost, nekaj med skrajnim nemirom in popolnim mirom. Je tesnilo, tisto nekaj vmes, brez česar ne gre, pa čeprav ga ne vidimo.

Kot druga je uporabljena **modra barva**, ki je uporabljena že sedaj, čeprav uporabljeni odtenki varirajo. Modra barva simbolizira razum, ustvarjalnost, profesionalnost in neskončnost, v smislu globalne prisotnosti, nenehne širitve trgov, razvoja in rasti.

Implicitno je prisotna **bela barva**, simbol začetka in čistosti. Bela je nosilka vseh pozitivnih pomenov in je odlična v kombinaciji z antracitno sivo barvo. Bela barva simbolizira popolnost, pozitivnost, celo idealnost. Zato se najpogosteje pojavlja kot simbol večnosti in absolutnosti.

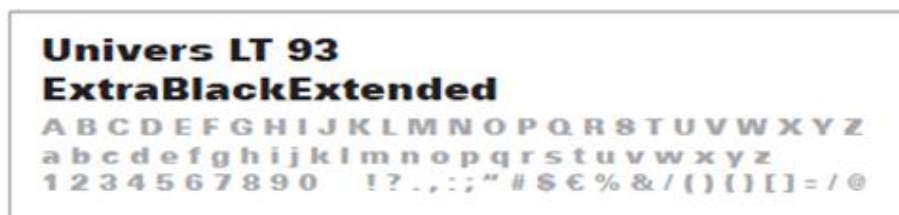
	PANTONE 300	C 100 M 45 Y 0 K 0
	90% BLACK	C 0 M 0 Y 0 K 90
	WHITE	C 0 M 0 Y 0 K 0

Slika 6: Barve na katerih bazira cgp podjetja x

Vir: Lasten

Tako je bilo potrebno pri končnem izgledu v filmu upoštevati prilagojeno reprodukcijo barv. V proizvodnji je veliko drugih barv kot so oranžna, rumena, rdeča... V nekaterih primerih je pojavljanje takšnih barv moteče in preveč očitno, zato je bilo potrebno posnetke barvno prilagoditi. Končni izgled je tako bolj hladna korekcija, ki se sklada s podobo podjetja na tiskovinah.

V logotipu je v osnovi uporabljena pisava Univers LT93. Gre seveda za pisavo, ki se uporablja v predtiskanih gradivih in ne v vsakdanjem delu. Ista pisava se uporablja tudi v videu in je zelo pomemben element. Video namreč ne vsebuje branega besedila; tako dobimo edine informacije preko animiranega teksta, ki se pojavlja pred vsakim logičnim sklopom.



Slika 7: Izgled pisave univers lt93

Vir: Lasten

Katalog, katerega izgleda se je bilo potrebno držati med postprodukcijo, je bil med listanjem zelo ozkega izreza. Tudi tukaj sem uporabil podobnost, saj ima končni film enak ožji izrez. To smo dosegli z črnimi blendami, ki so bile na koncu pobarvane v modro barvo podjetja. Vidni format tako ni več 16:9.



Slika 8: Odprt katalog podjetja x

Vir: Lasten



Slika 9: Izgled videa s črnimi blendami

Vir: Lasten

Največ dela je bilo z zakrivanjem detajlov v samem vidu. Podjetje X uporablja lastno razvito tehnologijo in je tako edino na svetu, ki proizvaja tesnila na tak način. Vsi sodelujoči v projektu so podpisali pogodbo o tajnosti podatkov in posnetega materiala. V finalni točki produkcije videa je bilo potrebno dodatno zamegliti vse dele filma, kjer so se pojavljali roboti s pritrjenim posebnim orodjem.



Slika 10: Zakrivanje detajlov v videu s pomočjo efekta blur

Vir: Lasten

3.2.5 Distribucija

Končni format videa je bil 1920x1080p in 25fps (sličic na sekundo). Film je bil premierno prikazan na japonskem avtomobilskem sejmu in se uporablja na vseh javnih predstavitvah podjetja. Za pošiljanje po elektronski pošti je bila prirejena posebna verzija brez logotipa podjetja, formata 1280x720 in bolj zamegljena.

4 OVIRE IN REŠITVE

Pri izvedbi projekta sem se srečal z dvema vrstama omejitev; za tovrstne projekte pričakovanimi na eni strani in nepričakovanimi ovirami na drugi strani.

Pričakovana ovira je prav gotovo časovni vidik, saj so predstavitveni filmi običajno naročeni s točno določenim namenom, navadno za določeni dogodek in časovni pritisk je skoraj vedno prisoten. Na ustrezen časovni potek sem se pripravil z natančnim terminskim planom. Pri snemanju je bilo potrebno upoštevati vremenske razmere, saj je bil določene kadre potrebno snemati na prostem. Zato sem za zunanje snemanje predvidel še dodaten rezervni termin.

V redkem primeru se lahko zgodijo tehnične težave na opremi ali napajanju opreme, zato je vedno treba poskrbeti za rezervno opremo.

Nepričakovane ovire pa so bile nekoliko težje, saj se nanje ni bilo mogoče pripraviti. Pri snemanju z daljinsko vodenim helikopterjem se je zgodila nesreča, kar je povzročilo finančne posledice zaradi uničene opreme in nezmožnosti dokončanja kadrov iz zraka. Rešitev je bila uporaba manjšega helikopterja s sicer slabšo opremo, posnetki so bili zato malce slabši, zaradi česar je bilo potrebnega več dela v postprodukciji. Zato so kadri iz zraka krajši. Največja ovira pa je prav gotovo bila naročnikova želja, da prikažemo celoten proizvodni proces natančno, a tako, da ne bo konkurenci iz posnetkov nič razvidno. To sem rešil s premišljenim kadriranjem in v postprodukciji, kjer sem kritične kadre zameglil in prekril s snopi svetlobe.

5 ZAKLJUČEK

V diplomski nalogi sem želel prikazati pomen videa v poslovni komunikaciji preko predstavitve konkretnega primera produkcije poslovnega filma. Želel sem prikazati, da vsa komunikacija med sodelujočimi v produkcijskem procesu pomembno oblikuje končno sporočilo izdelka. Pri produkciji predstavitvenega filma ob tako kratkih terminskih rokih, brez ustrezne komunikacije celotne ekipe ne bi bilo mogoče narediti dobrega izdelka. Najpomembnejša pri takem projektu pa je seveda komunikacija z naročnikom in sposobnost natančno razumeti njegove potrebe in želje. Pri režiji sta me vodila njegova dva stavka: »Ponosni smo, da v tako majhnem in odročnem kraju vodimo tako visoko tehnološko proizvodnjo«, torej čimbolj prikazati to nasprotje ter »V filmu je treba prikazati ves proces tehnološko dovršene proizvodnje, ob tem pa ničesar ne razkriti konkurenci«, torej prikazati vse in hkrati nič. To mi je seveda ob potrebi, da podamo močno sporočilo sposobnega podjetja, predstavljalo velik izziv. In zadovoljstvo naročnika je potrdilo, da smo uspeli s filmom dodati še »piko na i« celotni podobi, s katero podjetje komunicira navzven.

6 LITERATURA IN VIRI

6.1 Literatura

1. Dancyger, K.: *The technique of film and video editing*, Focal Press, Boston, 1997.
2. Irena, B., Božena, V. R.: *Organizacija in vodenje medijske produkcije*, Višja strokovna šola Academia, Maribor, 2009.
3. Katz, S.: *Film directing - shot by shot*, Michael Wiese Prod., Studio City, CA, 1991.
4. Kavčič, B.: *Poslovno komuniciranje*, Ekonomska fakulteta v Ljubljani, Ljubljana, 2000.
5. Možina, S., Tavčar, S., Kneževič, A.: *Poslovno komuniciranje*, Založba Obzorja, Maribor, 1995.
6. Nastja, M.: *Psihologija dela in medosebnih odnosov*, Višja strokovna šola Academia, Maribor, 2007.
7. Richardson, A.: *Corporate and organizational video*, McGraw Hill, New York, 1992
8. Boštjan, V.: *Video - medij poslovnega komuniciranja*; diplomsko delo, Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede, Ljubljana, 2003.

6.2 Spletne strani

1. http://en.wikipedia.org/wiki/Tapeless_camcorder, december 2012
2. <http://www.digitalaccomplice.com/video-production>, december 2012
3. <http://www.emedialive.com>, december 2012
4. <http://www.iov.co.uk/>, december 2012
5. <http://www.iov.co.uk/showarticle.pl?id=12&n=110>, december 2012
6. <http://www.ivca.org/>, december 2012
7. <http://www.marketwire.com/press-release/corporate-video-spend-on-tv-and-branded-sites-jumps-in-2007-816090.htm>, december 2012
8. <http://www.mywebpresenters.com/corporate-videos.php>, december 2012
9. <http://www.repinteractive.com/>, december 2012
10. <http://www.skeletonproductions.com/corporate-video-production>, december 2012
11. <http://www.televisual.com/>, december 2012
12. <http://www.vsoft.com>, december 2012