

Poštujući sve zahtjeve naručitelja, **Kreativni odjel** pripremio je koncept promidžbenog spota baziranog na **city-break** strukturi (prikaz dolaska, smještaja, raspoloživih sadržaja i općeg ugođaja, pozivajući na "još").

Spot je uobličen u formu **omnibusa** - pratimo 5 različitih likova (posjetitelja), iz njihove vlastite perspektive (prvo lice), koji, svaki sa svojim interesima i potrebama, istražuju Rijeku, uživajući u sadržajima koje im Rijeka nudi. Priče se razvijaju **spiralno**, otkrivajući Rijeku od centra prema prstenu kroz konkretne jednodnevne **turističke ture** prepoznatljive lokalnom stanovništvu. **Zajednička nit** svih pet priča, do kulminacije njihovog stapanja na karnevalu, je - **voda**.

Voda, kao simbol grada, prožima spot u svim svojim oblicima i transformacijama, vodeći gledatelja od izvora do ušća, kroz vrijeme i događanja na koja je imala utjecaj, do konačne metamorfoze u **Europsku prijestolnicu kulture** odnosno ono što danas s ponosom nazivamo "**luka različitosti**".

Priče su, zbog jasnijeg razumijevanja, međusobno razdvojene vizualnim tehnikama: načinom snimanja, režijom i koloriranjem u postprodukciji.

I sami kadrovi utječu jedan u drugi. Svih **189** susjednih **kadrova** međusobno je povezano. Dok je većina poveznica, dodatno pomognuto **tranzicijama** koje ih naglašavaju, jasna i gledatelju koji po prvi put vidi film (a i samu Rijeku), pojedine sekvence predstavljaju izazov "istraživačima" koji će ih poželjeti otkriti - otkrivajući time Rijeckine tajne, zaljubljujući se dodatno u nju.

Prijelomni trenutak spota je središnja sekvenca ispijanja kave na riječkom Korzu. Pridirivši ritam grada, u njoj se gost, nesvjesno, **suživljava s gradom** i postaje njegov dio - postaje Riječanin.

Velik broj kadrova povezan je dinamičnom montažom i obogaćen unikatnom glazbom u izvedbi životnih i glazbenih partnera **Damira Martinovića Mrleta i Ivanke Mazurkijević**, poznatijih kao Mr. Lee & IvaneSky. Njihova autorska glazba nas od uvertire dvoglasjem tijesnih intervala provodi kroz svojevrsnu "Odu kiši" u kojoj se samplovi ponosne izjave "Ja sam Rijeka", izgovoreni **na svim jezicima** prisutnim u Rijeci, stapaju u prepoznatljiv **alternativni riječki zvuk**. U finalnom kadru spota, nakon što glazba utihne, čuje se samo šapat "I ja sam Rijeka" na jeziku tržišta na koje plasiramo spot - doživljavajući ga kao svoj unutarnji glas, kroz njega gledatelj zaključuje da je već postao dio grada koji svakako **želi posjetiti**.

Grafička oprema spota, uz fotorealistično komponirane 3D sekvence, kombinira **elemente EPK RI2020 vizualnog identiteta**, koristeći iskustvo Kreativnog odjela stečeno pri izradi sustava za automatizirano generiranje vizuala EPK prema dizajnu Olega Šurana.

Iako je spot tehnički moguće montirati u trajanju od 3 minute, preporučamo produžiti osnovno trajanje na ukupno **4 minute**. Predviđene su i **kraće verzije**, u skladu s traženjem naručitelja, s posebno prilagođenom autorskom glazbom.

Snimanje spota je zahtjevno jer se planirana događanja protežu **kroz cijelu godinu**. Ukoliko je predviđeni rok za izradu spota kraći od toga, moguće je poslužiti se dijelom arhivskih snimaka ili **dogovorno prilagoditi sadržaj** (kadrove), poštujući sve prethodno uspostavljene odrednice odnosno tijek priča i međusobnu povezanost kadrova.



U Rijeci, 10. kolovoza 2018.

kreativni odjel d.o.o.
Medulićeva 3 • HR-51000 Rijeka • OIB: 77441978080
Raiffeisenbank Austria d.d. HR8924840081102559723
051 323 636 • www.kreativni.hr