



FarmDemo



IRÁNYELVEK VIDEÓK KÉSZÍTÉSÉHEZ

Készítették: Hardy Claire, Vanev Dimitar, Alföldi Thomas, Tippin Laura, Triste Laure

TARTALOMJEGYZÉK

Bevezetés	3	3 // Lehetséges akadályok	16	5 // Virtuális bemutatók terjesztése	24
1 // A virtuális bemutatók céljának meghatározása	4	3.1. KÖLTSÉGVETÉS	16	5.1. KÖZÖSSÉGI MÉDIA	25
1.1. MIÉRT TERVEZ VIRTUÁLIS BEMUTATÓT?	4	3.2. SZERKESZTŐ HARDVER	16	5.2. YOUTUBE-CSATORNÁK	25
1.2. MIT SZERETNE ELÉRNI ÉS BEMUTATNI?	5	3.3. SZERKESZTŐ SZOFTVER	16	5.3. HÁLÓZATOK	25
1.3. KINEK SZÓL?	6	3.4. ENGEDÉLYEK	16	5.4. A VIRTUÁLIS GAZDASÁG	26
2 // Videó készítése virtuális bemutatóhoz	8	3.5. NYELV	16	6 // A virtuális bemutatók hatásának értékelése	27
2.1. A GYÁRTÓ CSAPAT KIVÁLASZTÁSA	8	3.6. IDŐ	17	6.1. MEGTEKINTÉSEK SZÁMLÁLÁSA	27
2.2. A TARTALOM STRUKTURÁLÁSA	9	3.7. KÉSZSÉGEK	17	6.2. LEJÁTSZÁSI ARÁNY	28
2.3. NARRÁTOR, MŰSORVEZETŐ VAGY SZÖVEGES BETÉTEK	10	3.8. FÁJLMÉRET	17	6.3. ELKÖTELEZŐDÉS	28
2.4. AZ A- ÉS A B-TEKERCS TERVEZÉSE	10	3.9. KLIPMÉRET	17	6.4. KÖZÖSSÉGI MEGOSZTÁS	28
2.5. FELSZERELÉS	12	3.10. ETIKA (BELEEGYZÉS)	17	6.5. ÁTKATTINTÁSI ARÁNY	29
		4 // Videó gyártása virtuális bemutatókhoz	19	6.6. KONVERZIÓS ARÁNY	29
		4.1. A FELVÉTELEK ELKÉSZÍTÉSE	19	6.7. VISSZAJELZÉS	29
		4.2. A VIDEÓ SZERKESZTÉSE	23		



1. ábra Filmezés egy drónbemutató alatt La Maremmanában (Principa Terra, Toscana)

Bevezetés

A gazdák által készített videók használata egyszerű módja az innovatív módszerek bemutatásának a mezőgazdasági üzem által biztosított környezetben. A virtuális bemutatók szélesebb körű elérhetőséget biztosítanak, és csökkentik a hagyományos, mezőgazdasági üzemekben rendezett bemutatók időkorlátait is.

A videók nagyobb hatást fejtenek ki, mint az írott tartalom vagy az állóképek. Egy jól elkészített videóval a gazdálkodó sokkal több információt képes átadni, mint egy témáról készített, írott kivonattal. A néző nemcsak egy traktort lát a szántóföldön, hanem a talajminőségről, a műszaki képességekről, a gépek beállításáról, a gép egyszerű használatáról és a munkakörülményekről is tájékozódhat.

Az okostelefonos technológiának köszönhetően lassított és gyorsított felvételek is készíthetők, a videóanyagok könnyen szerkeszthetők és vághatóak, majd gyorsan

feltölthetők az internetre. A gazdálkodók számára egyszerű az ilyen tartalmak fogyasztása és társaikkal való megosztása is. Így a technológiával a gazdák könnyen terjeszthetik a számukra fontos információkat, és tanulhatnak is akár a közelükben, akár a tőlük nagyon távol élő társaiktól.

Ha a videókat csevegőfórumokba ágyazzák be, vagy a Twitterre, a Facebookra a YouTube-ra, a LinkedInre, weboldalakra vagy más közösségimédia-platformokra feltöltik, akkor a gazdák ezeket online tanulásra és kapcsolatépítésre is használhatják.

Ebben a dokumentumban a virtuális bemutatók 6 lépését határoztuk meg, a cél kitűzésétől a terjesztésen át egészen a hatás értékeléséig. Ez az útmutató mindvégig konkrét, gyakorlati tippekkel, trükkökkel és példákkal igyekszik segíteni az olvasóknak (a videók linkjeire mutató QR-kódokkal).

1

A virtuális bemutatók céljának meghatározása

Egy virtuális bemutató célkitűzéseinek egyértelművé tétele kulcsfontosságú, hiszen azok meghatározzák a szervező által hozott összes többi döntést is a virtuális bemutató előkészítése és szervezése során. Egyértelmű cél kitűzésével és egy kulcsüzenet megfogalmazásával máris sokat tettünk a virtuális bemutatónk sikere érdekében.

A bemutató célkitűzésének meg kell határoznia azt, amit a szervezők a virtuális bemutatóval szeretnének elérni. Kezdjük a miérttel (miért tervezi ezt a virtuális bemutatót?), majd a mit? kérdést próbálja megválaszolni (mit szeretnének bemutatni?), ezután pedig a ki? kérdésre keressük meg a választ (Ki ennek a virtuális bemutatónak a célközönsége?). Ez a három szempont együttesen meghatározza a hogyan (hogyan építsük fel a virtuális bemutatót?).

1.1. MIÉRT TERVEZ VIRTUÁLIS BEMUTATÓT?

A videók lényegesen megnövelhetik a bemutatott tevékenységek célközönséghez való elérését, és megsokszorozhatják a bemutatott tevékenységek hatását. Míg egy gazdaságban rendezett, hagyományos bemutató eseményen például csak a gazdálkodók egy szűk köre vesz részt, egy videó az interneten villámgyorsan elterjedhet, és így sokkal nagyobb közönséget képes elérni. Az 1-es mező felsorolja a legfontosabb amellel szóló érveket, hogy saját maga készítsen mezőgazdasági videókat.

A videók használata előnyökkel jár. Először is használható tanácsadás céljából olyan problémák esetén, amelyek jelentős számú gazdát érintenek. Másodsor, lehetővé teszik az információk és a tanácsadás megismétlését, így tartalmuk a közönség számára könnyebben megjegyezhető. Egy értekezleten hallott, vagy egy mezőgazdasági tanácsadó által átadott információt hajlamosak vagyunk gyorsan elfelejteni. Harmadszor, a közönség – legyen akárhol a világban – kapcsolatot teremthet a sikeres gazdálkodókkal vagy mezőgazdasági szakemberekkel.



MIÉRT KÉSZÍTSEN A GAZDASÁGÁRÓL BEMUTATÓ VIDEÓKAT

Számos mezőgazdasági tevékenység – például a talajművelés vagy a betakarítás – az évnek bizonyos szakához kötődik.

Egy videó a jelen pillanatot ragadja meg, és a tartalom szélesebb közönség számára válik hozzáférhetővé.

A mezőgazdasági videók népszerűek a gazdálkodók körében. Sok gazda még saját YouTube-csatornát is üzemeltet.

A videó kitűnő eszköz a gyakorlati szakemberek tapasztalatainak bemutatásához.

Az ilyen bemutatók célközönség-elérése lényegesen megnövelhető videók használatával.

A gazdák egy-egy konkrét téma vagy eljárás megismerésében előnyben részesítik a videókat az írott információforrásokkal szemben.

A Google után a YouTube a világ második legnagyobb keresőmotorja.

A videókészítéshez szükséges berendezések és a szerkesztéshez használt szoftverek ma már olcsók és könnyen használhatók.

1.2. MIT SZERETNE ELÉRNI ÉS BEMUTATNI?

A virtuális bemutató tartalmát gondosan kell megválasztani, attól függően, amit el szeretne érni vele. Például, lehet, hogy a bemutató események szervezői egy későbbi esemény reklámozására szeretnék ezeket felhasználni azzal, hogy egy általános ízelítőt adnak abból, amit majd bemutatnak. Előfordul, hogy a tanácsadók a mezőgazdasági üzemben szeretnék elmagyarázni valamilyen konkrét tevékenység elvégzésének a módját.

A mezőgazdaság a videós bemutatáshoz megfelelő témák széles választékát kínálja, beleértve (2. ábra):

1. **Gépbemutatók.** Ez az egyik legnépszerűbb és a YouTube-on a legnagyobb megtekintési számokat generáló bemutatótípus.
2. **Oktató videók,** amelyeket a terepen, pl. a szántóföldön, az istállóban vagy egy gép közelében forgatnak.
3. **Gyakorlati oktatások** különböző komplexebb témákról, amelyeket lehetőleg egyszerű stúdióban, ún. zöld háttér technikával készítenek (a forgatás főként beltérben zajlik, szemben az oktató videókkal, amelyek kültérben készülnek).
4. **Gazdák gyakorlati innovációi** és egyedi megoldásai.
5. **Eseményvideók** különböző konferenciák legjobb pillanatainak vagy általános benyomások közvetítésére.
6. **Kutatás eredményei,** amelyeket különféle érdekelt felekkel szeretnék megosztani. Ezek kevésbé részletesek és gyakran írásos cikkeket vagy tanulmányokat egészítenek ki.
7. **A kedvcsináló előzetesek** használhatók például egy új kézikönyv vagy események beharangozásához.
8. **Rövid videoklipek** mezőgazdasági tanácsadó weboldalakról, amelyek jól kiegészítik az online szövegeket.

1. Gépbemutató

2. Oktató videók

3. Gyakorlati oktatások

4. Gyakorlati innovációk

5. Események

6. Kutatási projektek

7. Kedvcsináló előzetes

8. Online szöveg kiegészítése

2. ábra Videók alkalmazási területei a mezőgazdaságban, QR-kódokkal, amelyekkel mintavideók tekinthetők meg a PLAID projektből. (forrás: deliverable 4.3-PLAID)

Szintén kedvelt formátum a mezőgazdaságban a **videó blog** (vlog), amelyben egy gazda dokumentálja és kommentálja a gazdaságban végzett munkáját. **Reklámfilmek**, például egy gazdaságban működő mezőgazdasági bolt reklámja vagy különböző szervezetek számára készített **imázsfilmek**, szintén előfordulnak. A PR- és reklámfilmek készítéséhez javasolt professzionális videókészítőket alkalmazni.

Néhány javaslat a témaválasztással kapcsolatban:

- Az aktuális, időszerű, valamint gyakran a szezonális tartalmak érdeklik legjobban a nézőket.
- Vegye számításba a gazdaságok típusainak különbözőségét (állattenyésztés, növénytermesztés, vegyes, hagyományos, bio, stb.), valamint a gazdaság méretét (kicsi, nagy, közepes) is a virtuális bemutatók készítésénél (de a célközönségtől függően).
- Készítsen egy rövid, 10 másodperces bevezetőt. Kutatások bizonyították, hogy az emberek figyelmét az első 10 másodperc alatt lehet megragadni. Ha a tartalom ez alatt a kezdeti rövid idő alatt nem kelti fel a figyelmet, a nézők gyakran elveszítik érdeklődésüket.
- Demonstrálja az egész mezőgazdasági üzemre vonatkozó megközelítéseket a gazdaság konkrét területeire vonatkozó megközelítéseket is.
- Kezdetnek válasszon valamilyen egyszerű témát, pl. egy gépbemutatót. Itt a cselekmény lineáris, egyik gép következik a másik után

TIPPEK

Kezdjük egyszerű, egyértelműen meghatározott témával.

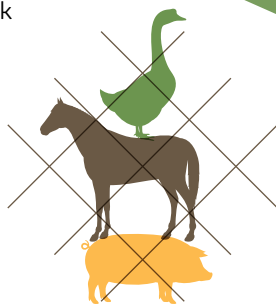
Kérdezze meg magától: a film valóban megfelelő közvetítő eszköz ehhez a témához?

Gondolja át, hogy a témától elegendő vizuális anyagot remélhet-e. Kerülje el azt a helyzetet, hogy a képekkel nem illusztrálható információkat szöveg formájában legyen kénytelen közvetíteni.

Kerülje a „beszélő fejek” szerepeltetését!

Keresse meg a téma mögött rejlő sztorit. A történetmesélés és az érzelmek kiváltása a videók erősségei.

Ismerje a saját határait. A komplex témákat, fogalmakat, a PR és reklámfilmeket hagyja a professzionális szakemberekre.



1.3. KINEK SZÓL?

Egy videó tartalma függ a videó célközönségétől is. A vizuális tartalom sok különböző szinten ragadhatja meg a közönség figyelmét, például a műszaki videók annak megmagyarázásában jók, hogy az új technológiák hogyan használhatók különféle helyzetekben. Egy videóban lehet tehát oktatási tartalom kívül promóciós tartalom is, amely például az értékesítést támogathatja. A kutatási adatokról és eredményekről szóló videók a projekteredmények terjesztéséhez használhatók, vagy azt is bemutathatják, ahogyan egy kutatás eredményei gyakorlati gazdálkodási tanácsokká válnak. Az alábbiakban bemutatjuk a közönség-típusok néhány példáját és érdeklődési köreit.

1.3.1. Egyenrangú társak

Az egyenrangú társaktól történő tanulási célú videókat gazdák készítik más gazdák oktatása érdekében. Ezek a videók az olyan típusú tartalmakkal készülnek, amelyek megragadják a gazda társak figyelmét. A videóanyagot általában gazdák, vagy ritkábban tanácsadók forgatják, olyan új innovációk vagy irányítási technikák bemutatása érdekében, amelyeket társaik érdekesnek találnak majd. Az ilyen videók hasznosak például mezőgazdasági gépek valamely műszaki jellemzőjének vagy egy mezőgazdasági probléma illetve irányítási technika bemutatásához, és használható figyelem felkeltése és vita ösztönzése céljából, valamint valamely technológia használatáról szóló gyakorlati oktatóanyagként is.

Az egyenrangú felek közötti eszmecsere ösztönzi a különféle társadalmi csoportok közötti kommunikációt, és elősegíti a mezőgazdasági üzemekben kifejlesztett innovációk terjedését. Ösztönzi a fenntartható mezőgazdaság fejlesztését is, azáltal, hogy elősegítik a gazdaságokban az új technikákkal való kísérletezést. A videók támogatják a viták

kialakulását és a kritikus problémamegoldást, ami elősegíti a további fejlesztést és az új technológiáknak olyan konkrét üzemi szituációkban történő alkalmazását, amelyek testre szabott megoldásokat igényelnek. A videók megtekintése majd az utána a közösségi médiában folytatott megbeszélések sokszor régiókra jellemző problémák alapos vizsgálatához vezetnek. Ugyanígy az olyan különböző régiók és szektorok között is megoldásokat eredményező párbeszéd alakulhat ki, amelyek esetében a személyes beszélgetés egyébként valószínűleg soha nem valósult volna meg.

A gazdátársak számára készített videók nemcsak egy konkrét gazdálkodási megközelítést vagy módszert kell bemutatniuk, azok részleteivel együtt, de az egész gazdaságra érvényes megközelítésekkel és rendszerekkel is foglalkozniuk kell. A többi gazda többek között olyan információkra lesz kíváncsi, hogy hogyan vezették be az adott eljárásmodot, mennyire áthelyezhető az eljárás az ő gazdaságukba, vagy hogy az eljárás bevezetésének milyen előnyei és korlátai vagy kihívásai vannak.

A gazdáknak készülő videók törekedjenek a téma erős vizuális megjelenítésére, mutassák meg a gépeket munka közben, a termesztett növényeket, az állatokat stb. A gazdák szeretnék a gyakorlatban látni a más gazdaságokban alkalmazott megoldásokat. Amikor csak lehetséges, gazdálkodók ajánlásai is kerüljenek bele a videóanyagba. Nyilatkozzanak tapasztalataikról, sikereikről, de nehézségeikről is. A témáról szóló különböző vélemények növelik videója vonzerejét és hitelességét is. Ennek ellenére a nyilatkozatok legyenek igen tömörek és világosak.

1.3.2. Politika

A politikai döntéshozók számára készülő videók hangsúlyozzák egy eljárásmod áthelyezhetőségét, azt, hogy az új megközelítés/teszt hogyan befolyásolhatja a politikát,

valamint, hogy a politikát milyen irányban kellene módosítani ahhoz, hogy Európa-szerte pozitív hatást gyakoroljon a mezőgazdasági gyakorlatokra. A politikai döntéshozóknak készített videók szélesebb témakörökkel is foglalkozhatnak. Ilyen lehet például a mezőgazdasági irányításban bekövetkező változás hatása és a biodiverzitást érintő befolyása. Ezek a videók tágabb áttekintést adhatnak arról, hogy egy mezőgazdasági közösség egésze milyen módon tud hatni a szélesebb értelemben vett közösségre, és ezzel jó alapot biztosíthatnak egy szélesebb körű vitához. A politikai döntéshozóknak szánt videók ugyanígy előtérbe helyezhetik a mezőgazdasági gyakorlat egy-egy változásának előnyös oldalait, és mindenki számára hasznos további változtatásokra ösztönözhetnek.

1.3.3. Kutatás

A videók ideális eszközt jelentenek a kutatási eredmények terjesztéséhez. Vegye azonban figyelembe, hogy egyetlen percnyi videóanyag 100 kimondott szónak felel meg. Ezért egy kutatásról szóló videó sokkal kevésbé részletes, mint egy nyomtatott cikk. Viszont ideális kiegészítője lehet egy tudományos cikknek, vagy kedvet csinálhat a tanulmány elolvasásához.

A kutatási eredmények videók segítségével történő bemutatásának több megközelítése létezik; alkalmazhatók egyrészt rövid és egyszerű, 30-45 másodperces kedvcsináló előzetesként, amelyben a kutató felvázolja a kutatás fő eredményeit. Az úgynevezett kedvcsináló előzetes videók használhatók a közösségi médiában és az eredeti tanulmányra mutató hivatkozás megadásához.

A kutatás átfogóbb módon (előadás-stílusban) is bemutatatható. Ennek legegyszerűbb formája az, ha videóra rögzítünk egy nyilvános előadást. Azonban az ilyen előadásokról készített videók minősége gyakran nem kielégítő

(sötét terem projektorral), és sokszor túl hosszúak is. Ezért javasolt a kutatási videókat külön elkészíteni: vagy egy olyan helyszínen, amely illik a kutatás témájához, pl. egy laborban, istállóban vagy szántóföldön, vagy beltérben, egyszerű stúdióban zöld háttér technikával. Mindkét megközelítésnek megvannak az előnyei és a hátrányai. A kültéri forgatási helyszín autentikusabb lehet, főként, ha a kutatásához kapcsolódó objektumok is bemutatathatók a képeken. A beltéri videók esetében a környezet (hang, világítás) jobban irányítható, és a zöld háttér technikával a grafikonok beilleszthetők és gyakorlati oktatásént magyarázat fűzhető hozzájuk.

Ha a célközönséget a többi kutató alkotja, fókuszáljon a legfontosabb eredményekre. Egyszerűsítse az írott cikkekben vagy tanulmányokban használt grafikonokat és táblázatokat, hiszen a nézőnek nem lesz elég ideje ahhoz, hogy komplex grafikonokat megértse. A kutatásban alkalmazott módszerek bemutatása a videóban szintén érdekes lehet a nézőknek.

Ha a kutatás eredményeinek erős gyakorlati jelentősége van, vagy azokat a gyakorlati szakemberekkel együtt érték el, a videó ideális eszköze a sokszereplős megközelítés bemutatásának és a gazdák és tanácsadók érdeklődésének felkeltésére. Ebben az esetben egy kültéri helyszín jobb választás lehet. Itt sem szabad a videót információkkal túlterhelni. A videó YouTube-ra való feltöltése esetén a gyakorlati szakemberek a hozzászólásokban kérhetnek további részleteket.

1.3.4. Nagyközönség

A gazdák szeretik megragadni a nagyközönség figyelmét, hogy tudatosítsák a nagyközönségben mezőgazdasági közösség munkájának fontosságát annak az élelemnek az előállításában, amit az emberek nap mint nap

megvásárolnak családjuknak. Az egészséges élelmiszert előállító fenntartható növénytermesztést népszerűsítő videókat szívesen fogadják, mert a nagyközönséget a fenntartható módon előállított élelmiszerek vásárlására és támogatására ösztönzi. Az EK etikai irányelveinek megfelelően, fenntartható módon termesztett mezőgazdasági termékekért gyakran magasabb árat kell fizetni, és az ilyen élelmiszereket népszerűsítő videók az ilyen termékek fogyasztásának ösztönzéséhez is használhatók. Nem biztos, hogy a nagyközönség számára ismertek a speciális eljárás módok, technikák vagy mezőgazdasági szakkifejezések, ezért a videók és bemutatott felvételek nyelvezetét ennek megfelelően kell kialakítani.

A nagyközönség érdeklődési köre általánosabb, mint az egyéb mezőgazdasági, politikai és kutatási témák közönségének érdeklődési köre, és az is beletartozhat, hogy egy-egy bemutatott eljárás mód hogyan hat a környezetre vagy az élelmiszerek elérhetőségére.

1.3.5. Gyermek

Sok gyerek nincs tisztában azzal, hogy az általuk elfogyasztott élelmiszer „honnan jön”. A videók segíthetnek nekik ennek megértésében, és bemutathatja, hogyan termelik meg az általuk fogyasztott élelmiszereket. Ezeket a videókat a gyerekek konkrét igényeire kell szabni, hiszen az ő megértési képességeik más szinten vannak, és a rövid, hatásos videók segítik a figyelmük felkeltését, és később, ahogy nőnek, jobban elfogadják majd az egészséges étkezési alternatívákat az ilyen videóknak köszönhetően. Az általuk érdekesnek talált témák gyakran szerteágazóbbak, mint az idősebb nézők esetében, ugyanakkor figyelmük szintje csak korlátozott ideig marad magas.

2 Videó készítése virtuális bemutatóhoz

2.1. A GYÁRTÓ CSAPAT KIVÁLASZTÁSA

A videót készítő, sokféle szereplőből álló csapatban egyetem, tudományos és kutatási intézetek, mezőgazdasági tanácsadó szolgálatok, magánvállalkozások, gazdálkodói szervezetek vagy állami szolgálatok is képviseltethetik magukat. A sokféle résztvevő – például a gazdák, tanácsadók és tudósok – közös együttműködése a szakmai hátterek, készségek, ismerettárak, prioritások, a rutinszerűen végzett munka és a motivációk sokféleségének következtében kihívást jelenthet. Ha szeretnénk sikerre vinni ezt a vállalkozást, fontos, hogy a feladatkörök meghatározása egyértelmű legyen, és kölcsönös megegyezés útján válasszuk ki a témát, a tartalmat és döntsünk a munka megosztásáról.

Minden bemutató-videós projekt egyedi, és sikerének szempontjából döntő jelentőségű a megfelelő csapat

összeállítása. A megfelelő emberekkel garantálható, hogy Ön a legtöbbet hozza majd ki az idejéből, és jobb videót kapjon a folyamat végén. Fontos, hogy tisztában legyen a saját határaival is. A komplex témákat, fogalmakat, a PR és reklámfilmeket hagyja a professzionális szakemberekre.

Amikor a filmkészítő stáb méretéről dönt, végső soron arról hoz döntést, hogy mennyi szakemberre lesz szüksége egy sikeres bemutató videó elkészítéséhez. Ez a projekt összetettségétől függ. A csapatban legalább a következő szerepeket ellátó személyekre lesz szükség.

- 1. Rendező és kamerakezelés.** A 2 fős (1 rendező és 1 operatőr) alap-összeállítás majdnem minden projekt esetében a legjobb. Az operatőr teljes figyelmét a kép és a hang minőségének szentelheti. A rendező irányíthatja a forgatást, az előadókat, az interjúalanyokat vagy résztvevőket, és biztosíthatja, hogy minden a terveknek megfelelően történjen. Az sem hátrány, ha két gyakorlott szempár felügyeli a forgatás mozzanatait. Ez leegyszerűsíti azt a döntést is, hogy milyen forgatási anyagok megtartása szükséges kiegészítő vágóképeknek (lásd a Mozgóképek fejezetet a 7.4 szakaszban). A képek stílust kölcsönöznek az anyagnak, és életre kelthetik az egyszerűbb videókat.
- 2. Előadók.** Az előadónak rendelkeznie kell a világos és tömör magyarázás képességével. Ezzel sok forgatás utáni utómunka takarítható meg, és ez a videó sikerének legfontosabb előfeltétele. Amikor csak lehetséges, használja a résztvevők (kutatók, tanácsadók, gazdálkodók fiatalokat és nőket is tartalmazó csoportja) olyan körét, akiknek a témához kapcsolódó kérdéseket tegyen fel, és akik bármely online szöveg értékét növelik.

2.2. A TARTALOM STRUKTURÁLÁSA

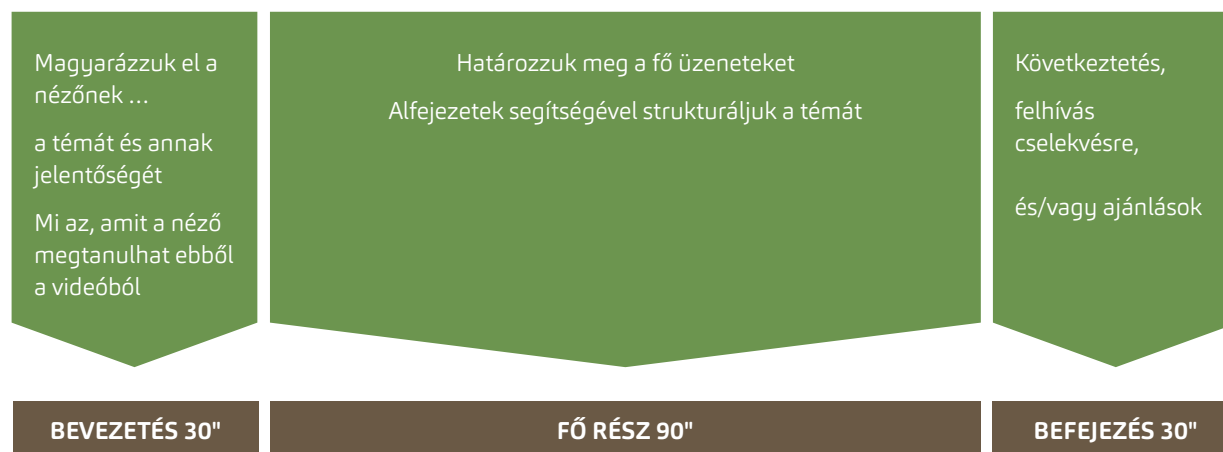
Ha a témáról már született döntés, azt tovább kell szűkíteni és pontosítani. Például a „Biodiverzitás a mezőgazdaságban” elnevezésű fő téma tovább pontosítható „A biodiverzitást támogató területek létrehozása mezőgazdasági üzemben” címmel, vagy még tovább is konkretizálható „Sövények ültetése” vagy „Sövények karbantartása” címeikkel. Általános szabály, hogy videónként csak egy témával foglalkozzunk. Ezenkívül meg kell határozni a videóba bevonni kívánt cselekvésközpontú elemeket.

Fontos, hogy leírja azokat a legfontosabb pontokat, amelyeket szeretne közvetíteni a közönségnek. Először kulcsszavakként, majd később jól megfogalmazott mondatokkal. Ez fogja elsőként jelezni a videó hosszúságát. Irányadó szabály, hogy 100 szó 1 percnyi filmnek felel meg.



Ezért az előre megfogalmazott tartalmat jól kell strukturálni. Minden videó-formátum alapvető szerkezetének része a kezdés (bevezetés), a fő rész és a befejezés (3. ábra):

- **A bevezetés** bevezeti a témát és annak jelentőségét. A nézőnek a videó első 30 másodpercében meg kell értenie, hogy miért éri meg a számára, ha megnézi azt. A témán kívül be kell mutatni a fő megszólalót és – ha szükséges – a helyszínt is.
- **A fő rész** mutatja be a megoldásokat vagy az intézkedésekre vonatkozó javaslatokat. Gyakran hasznos a fő rész rövidebb fejezetekre bontása.
- **A befejezés** rövid következtetést von le, és/vagy további információforrásokra (cselekvési felszólításokra) hivatkozik.

3. ábra Rövid, 2-3 perces videó alapvető szerkezete. Hogy szükség van-e a fő rész további felosztására, az a téma bonyolultságától függ. (forrás: Termék 4.3-PLAID)



4. ábra A műsorvezető és a kamerán kívüli narrátor előnyei és hátrányai. (source: Termék 4.3-PLAID)

	ELŐNYÖK	HÁTRÁNYOK
Műsorvezető 	<ul style="list-style-type: none"> • Hatékony • Hiteles 	<ul style="list-style-type: none"> • Megfelelő személy kiválasztása • Nehezebb tervezhetőség • Nincs lehetőség későbbi korrekcióra • Időigényes utómunka
Kamerán kívüli narrátor 	<ul style="list-style-type: none"> • Utólagos korrekció • Precíz megfogalmazás 	<ul style="list-style-type: none"> • Megfelelő hang • Az írás több időt igényel
Kombináció: moderátor és kamerán kívüli narrátor		

2.3. NARRÁTOR, MŰSORVEZETŐ VAGY SZÖVEGES BETÉTEK

Amint a tartalmat meghatározták, arról is dönteni kell, hogy ki fogja elmondani a „történetet”. Ez lehet egy vagy több személy is. A mezőgazdasági videók esetében szóba jöhetnek például gazdálkodók, kutatók vagy tanácsadók. Szakemberek lévén, ők megfelelően autentikus és hiteles módon tudják közvetíteni a tartalmat.

Alternatív megoldásként a fő pontokat leírhatjuk, majd felolvastathatjuk egy narrátorral. Mindkét megoldásnak megvannak az előnyei és a hátrányai (4. ábra). De gyakran alkalmazzák a kamerán kívüli narrátorok és a szakértők eredeti hangjának kombinációját is.

Rövid videók esetében rövid szöveges beszúrással vagy feliratokkal kiegészített képek használata is számításba jöhet. Főként a közösségi médiában a videókat gyakran hang nélkül nézik az emberek, ami a feliratok alkalmazását igen előnyössé teszi.

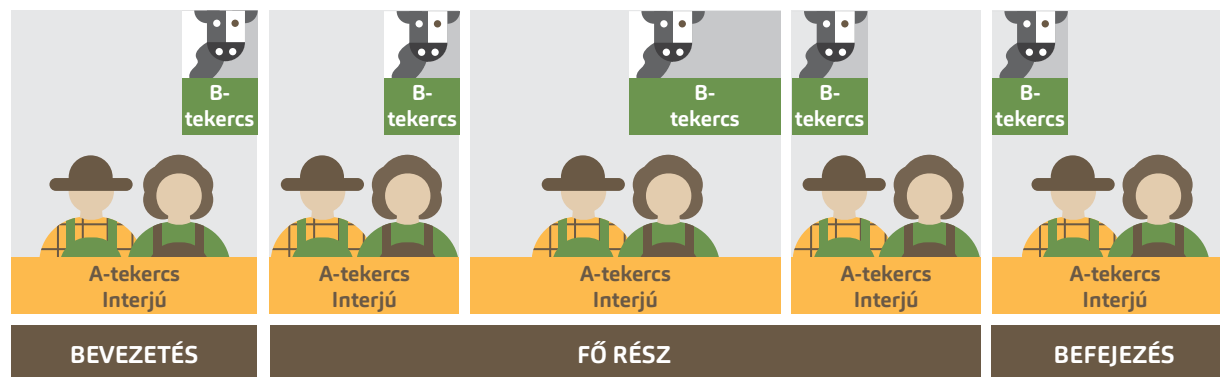


2.4. AZ A- ÉS A B-TEKERCS TERVEZÉSE

A videó megtervezése ugyanolyan fontos a narrátor és a képek szintjén, függetlenül attól, hogy a tartalmat egy interjúalany vagy egy kamerán kívüli beszélő narrációja kíséri. A narrátor szintjét „A-tekercsként” is szokták emlegetni. A képi szintet a szakma „B-tekercsként” ismeri (5. ábra).

Amint eldőlt, hogy a narrátor mit fog mondani, a narrátor szintjét megfelelően kiegészítő képsorok megtervezése következik. Ha ezt alaposan előkészítjük, az lehetővé teszi az összes szükséges kép ugyanazon a forgatási napon történő rögzítését. Ha a tervezésben hézagok vannak, a meglévő fotókból vagy klipekből álló képanyagot leszünk kénytelenek használni. Fontos az összes szükséges felvétel listázása, hogy a forgatás során ne felejtsem el semmit. A 6. ábrán a vázlat sablonja látható.

5. ábra A videó gerincét az „A-tekercs”, vagyis az interjúalany leglényegesebb megszólalásai alkotják. A „B-tekercs” illusztrálja azt, amit a beszélő mond. (forrás: deliverable 4.3-PLAID)



6. ábra Videó megtervezéséhez használt vázlat sablonja.
(forrás: Termék 4.3-PLAID)

Vázlat a következő videóhoz (cím):

Formátum: _műsorvezető _narrátor _csak felirat _egyéb

TARTALOM 100 SZÓ 1 PERC	KÉPI SZINT
Bevezetés Vázolja a problémát, mondja el, mi látható majd a videóban Kulcsszavak: - - - - Becsült idő:	pl. gazdálkodó, termés bemutatása
Fő rész: Az innováció lépcsőről lépésre történő elmagyarázása Kulcsszavak: - - - - - - - Becsült idő:	pl. gépek munka közben, adatok, fotók
Befejezés: ajánlások, felhívás cselekvésre, gazdák nyilatkozatai stb. Kulcsszavak: - - - - Becsült idő:	

2.5. FELSZERELÉS

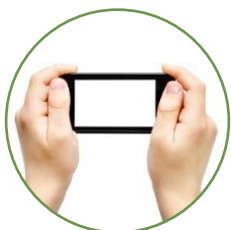
2.5.1. Kamera

Dönthet okostelefon, videokamera vagy videó rögzítésére képes fényképezőgép használata mellett (7. ábra).

A mai okostelefonok általában kiváló beépített kamerával rendelkeznek. Ragyogó napsütésben azonban a kép szabályozása nehézkes a képernyőn. Ne felejtsük el, hogy okostelefonnal mindig fekvő formátumban forgassunk. Ha szeretne többet megtudni arról, hogyan változtathatja okostelefonját tökéletes kamerává, kattintson az alábbi hivatkozásra: www.backstage.com/magazine/article/turn-smartphone-perfect-video-camera-19498/

A videokamerákat kimondottan filmezéshez tervezték. Könnyen kezelhetők és használatuk kis gyakorlással elsajátítható. Állítható kijelzőjük nagy előnyt jelent ragyogó napsütés esetén. A keresővel és szemkagylóval ellátott kamerák még jobb képvezérlést kínálnak. A zoom objektív egy másik előny az okostelefonokhoz képest.

A videó rögzítési funkcióval rendelkező fényképezőgépek (tükrereflexes és kompakt fényképezőgépek) szintén kitűnő képminőséget kínálnak. Kezelésük, konkrétan a fókuszálás, azonban nagyobb gyakorlatot igényel, mint a kamerák esetében. Minden kamera esetében fontos, hogy külső mikrofonokat kapcsoljunk hozzájuk és háromlábú állványon használjuk őket.



SZEMPONTOK KAMERA VÁSÁRLÁSHOZ

Először a meglévő felszereléssel tegyen szert gyakorlatra.

Kölcsönözzön különféle kamerákat, hogy kiderüljön, melyik típus illik legjobban az igényeihez.

Jó képminőséget kínáló videokamerák 300 eurótól szerezhetők be.

A kamera mindenképpen rendelkezzen külső mikrofon bemenettel és fejhallgató kimenettel.

Az Ön költségvetésétől függ, hogy Full HD vagy 4K felbontású kamerát vásárol. A 4K videók utómunkái nagyobb kapacitású számítógépet és nagyobb tárhelyet igényel.

7. ábra Okostelefon, videokamera vagy fényképezőgép: a képminőség mindhárom esetben kiváló. A megfelelő eszköz kiválasztását az alkalmazás, a költségvetés és a személyes preferenciák határozzák meg. (forrás: Termék 4.3-PLAID)

2.5.2. További kameratípusok mezőgazdasági felhasználásra

Itt három olyan típust mutatunk be, amelyek különösen alkalmasak a mezőgazdasági videók készítésére (8. ábra). Ezek azonban nem részei a kezdők alapfelszerelésének.

A sport videokamerák látványos felvételeket készítenek, ha traktorra vagy gépre szereljük őket a készlet részét képező por- és ütésálló védőborításukban. A képminőség általában nagyon jó, a hang viszont rossz minőségű. Ilyen típus használata esetén dönthetünk külön hangrögzítő berendezés párhuzamos használata mellett, ha jobb minőségű hangot szeretnénk.

Jó kamerákkal felszerelt drónok kiváló repülési karakteristikákkal 600 eurótól kaphatók. A DJI Mavic Air típusa például könnyű, kis méretű és könnyen irányítható okostelefon segítségével. Ezek hasznosak a szántóföldekről, gépekről, állatcsoportokról és gazdasági épületekről készíthető légi felvételekhez, amelyek minden videó hatását fokozzák. Ezekkel a képekkel a néző kiváló képet kaphat az esemény helyszínéről. Drónos felvételeket azonban csak abban az esetben használjunk, ha van értelme. Ezenkívül a drón pilótájának az eszköz használata közben be kell tartania a repülésre vonatkozó törvényeket és szabályozásokat. A drónok használatának jogi háttere ország-specifikus, és szigorúsága országonként változó. Elsődleges fontosságú, hogy a használat előtt konzultáljunk az adott ország hivatalos tájékoztató hivatalával. **Itt** található egy áttekintést a drónok használatának különböző európai országokban érvényes jogi hátteréről. Minden országban tilos azonban a drónok reptetése emberek csoportjai felett. Például ha drónokkal szeretne filmezni egy mezőgazdasági üzemben zajló gépbemutatót, ezt csak a látogatók érkezése előtt vagy már a távozásuk után teheti meg.

8. ábra
Népszerűek a mezőgazdasági alkalmazásokban: Sport videokamerák, drónok és 360°-os kamerák.
(forrás: Termék 4.3-PLAID)



A drónok használatának másik hátránya, hogy hang rögzítését nem teszik lehetővé. Ha nem szeretne saját drónt vásárolni, de van olyan barátja, akinek hobbija a drónok reptetése, bevonhatja a munkába őt is, vagy a botkormányok használatában a felnőtteknél gyakorlottabb gyerekeket vagy kamaszokat is megkérhet ilyen felvételek készítésére.

360°-os kamerák: A normál videókat egyetlen lencsével veszik fel, amelyek a nézőnek a rögzített objektum „lapos” képét adják. A 360°-os videók ezzel szemben speciális, 2 halszemoptikával felszerelt kamerák készítik, amelyek egyidejűleg minden irányban rögzítik a képeket. Ez lehetővé teszi a néző számára a videó közben a látószög/pozíció elmozdítását. A gyakorlatban tehát a videó megtekintése során a néző elmozdíthatja a tájolóást, hogy más szemszögből láthassa a felvételt, például fel- és le- vagy körbe is nézhet. Nem lehetséges viszont ráközelíteni a képekre vagy megváltoztatni az eredeti videó pozícióját. A

360°-os kamerák a nézőnek olyan átfogó térbeli élményt nyújtanak, amelyet maga a néző irányíthat a kijelzőn vagy VR-szemüvegekkel.

A 360°-os felvételek számos megtekintési opciót kínálnak. Megtekintésük Virtuális Valóság headsetekkel ideális, de könnyebben hozzáférhető módon egy Android-telefon és egy kartonból készült (google) headset segítségével is élvezhetők. Ez a néző számára magával ragadó virtuális valóság élményt biztosít, és a videó fejmozdulatokkal navigálható. A néző a feje mozgatásával változtathatja meg a betekintési pozícióját, így szabadon mozoghat a videóban. A videók feltölthetők egy YouTube-csatornára, így a chrome böngésző és egy normál PC vagy laptop és egér/navigáció használatával szintén szabadon mozoghatunk a videóon belül. A virtuális képzési kurzusokban és virtuális túrákban jelentős lehetőségek vannak. A virtuális valóság videók készítése azonban tapasztalatot és jó tervezést igényel.

DRÓNHASZNÁLATI TIPPEK

A drónok használatának jogi háttere ország-specifikus, és szigorúsága országonként változó.

Ez a blog jó áttekintést ad a különböző európai országok szabályozásairól <http://dronerules.eu/en/recreational/regulations>

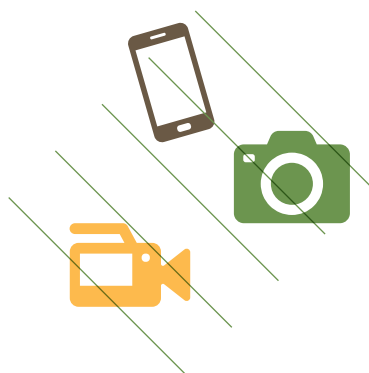
A drón használata előtt konzultáljon az adott ország hivatalos tájékoztató hivatalával.



9. ábra Ricoh Theta V 360°-os kamera
(forrás: Termék 4.3-PLAID)



10. ábra PLAID karton headsetek bemutatója a spanyolországi DATagri rendezvényen. (forrás: Termék 4.3-PLAID)



2.5.3. Mikrofon

A jó hangminőség éppolyan fontos, mint a jó képminőség. Főleg interjúk esetében a videokamerák és mobiltelefonok beépített mikrofonjai nem felelnek meg ennek a követelménynek. A kamera és a hangforrás közötti távolság növekedésével gyorsan romlik a hang minősége. Ezenkívül a környezeti zaj vagy a szélzaj gyakran tönkreteszi az ilyen hangfelvételeket. A megoldás itt a külső mikrofon használata.

A kábeles csatlakozású és vezeték nélküli mikrofonok különböző árfekvésekben kaphatók (11. ábra). Megkülönböztetünk Lavalier típusú (gallér) és kézi mikrofonokat. A vezeték nélküli Lavalier mikrofonok jól használhatók mezőgazdasági környezetekben. A filmezett személy szabadon mozoghat, és használhatja a kezeit a dolgok bemutatásához és demonstrálásához. A RodeLink vezeték nélküli mikrofon kiváló ár-teljesítmény arányt kínál, és körülbelül 300 euróba kerül.

Fontos, hogy a hangot mindig fehallgatón keresztül szabályozzuk. Előfordulhat, hogy a környezet zajos, az akkumulátor lemerül, vagy hogy elfelejt bekapcsolni egy vezeték nélküli mikrofont. Amikor videokamerát vásárol, ellenőrizze, hogy mikrofon és fehallgató csatlakoztatható-e hozzá (11. ábra, jobb oldal). Sajnos ilyen be- és kimenetekkel a fogyasztói szegmensben csak kevés modell rendelkezik.

A külső mikrofonok további előnye a szintetikus szőrméből készült szélfogó használata, amely segít kiküszöbölni azokat az erős zajokat, amelyek akár lágy szellő esetén is képesek teljesen használhatatlanná tenni a hangfelvételeket. A Lavalier mikrofon mellé javasoljuk egy kézi mikrofon beszerzését is. Ezekre abban az esetben lesz szükség, ha egy interjút nagy környezeti zajban kell rögzíteni.



11. ábra Balra: egyszerű, okostelefonokkal használható, kábeles mikrofonok már 20 eurótól kaphatók. Középen: a RodeLink rádiócsatlakozás jó ár-teljesítmény arányt kínál. Jobbra: videokamera vásárlásakor győződjön meg a mikrofon (piros jack) és a fehallgató (zöld jack) csatlakoztathatóságáról. (forrás: Termék 4.3-PLAID)

2.5.4. Háromlábú állvány

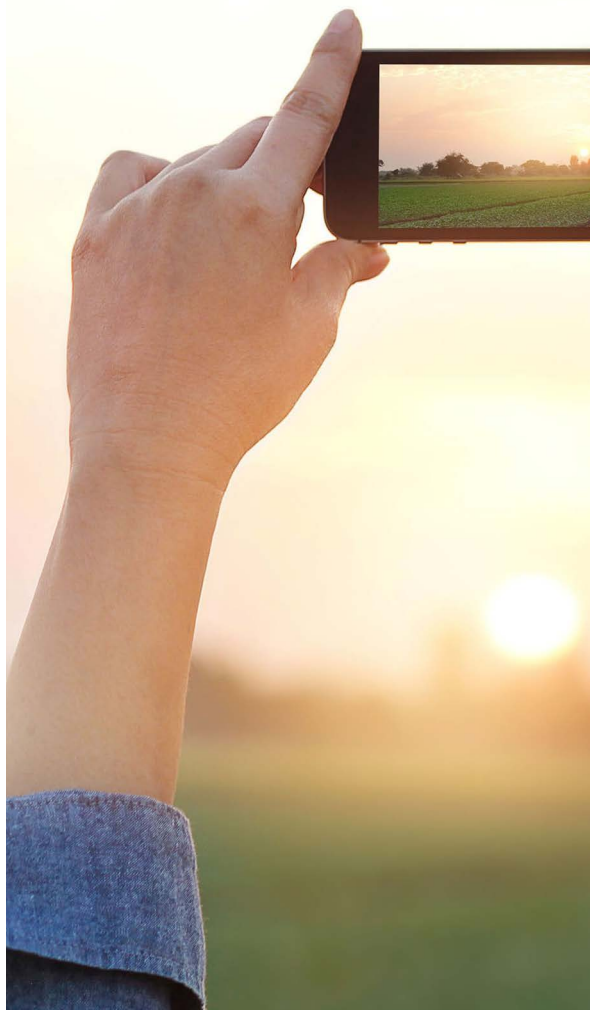
A remegő videók amatőrnek tűnnek és kimerítik a nézőt. Ezért mindig használjon háromlábú állványt. A használható típusok nagy választékban állnak rendelkezésre, ideértve (12. ábra):

- Az okostelefonokhoz kapható egyszerű állványok 20 eurótól elérhetők.
- A gömbcsuklós (gimbal) rendszerek különlegesen sima, dinamikus mozgás-megjelenítést eredményeznek („steady cam”)
- Vállra helyezhető kameraállvány vagy egylábú állvány használata akkor ajánlott, amikor a gyakori helyszínváltások közepette nincs idő a normál felszerelések összeállítására.

A háromlábú állvány sok alkalmazás esetében ideális megoldást jelent. Egy speciális videofejnek köszönhetően kis gyakorlással igen sima pásztázó mozgást érhetünk el.

12. ábra. Többféle típusú háromlábú állvány. (forrás: Termék 4.3-PLAID)





3

Lehetséges akadályok

3.1. KÖLTSÉGVETÉS

Jó képminőséget kínáló videokamerák 300 eurótól szerezhetők be. További 100-300 eurót kell költenünk egy külső mikrofonra és egy állványra. Ha az Ön költségvetése korlátozott, használt felszerelést is vásárolhat. Ha a költségvetése megengedi, egy Full HD vagy 4K felbontású kamera jobb választás. A 4K felvételek szerkesztéséhez azonban nagyobb teljesítményű számítógép és nagyobb tárhely szükséges. Ez pedig korlátozhatja a felhasználását.

3.2. SZERKESZTŐ HARDVER

A zökkenőmentes szerkesztéshez legalább 8 GB-os, de ideális esetben 16 GB-os RAM-mal rendelkező számítógép szükséges. Videoszerkesztő szoftver vásárlásakor a szoftver készítője általában jelzi a minimálisan szükséges hardveres követelményeket. Külső tárhely használata szintén javasolt.

3.3. SZERKESZTŐ SZOFTVER

A piacon számos videoszerkesztő szoftver kapható. Az Apple eszközökön futó ingyenes iMovie, a PC-khez használható Movie Maker vagy az olyan átfogó programok mint a Hitfilm, vagy a Shotcut, ingyenesen hozzáférhetők.

Ennek ellenére javasoljuk az olyan 50 és 100 euró közötti fizetős programok használatát, mint amilyen az Adobe Premiere Elements. Az ingyenes programokkal az ember gyorsan eléri a határait, és az olyan kiterjedt ingyenes programok használata, mint például a Hitfilm, gyakran túl bonyolult a kezdők számára.

3.4. ENGEDÉLYEK

A megfelelő háttérzene gazdagíthatja a videót, de ne vigyük túlzásba a használatát. Csak jogdíjmentes zenét szabad használni. A YouTube audiokönyvtára a jogdíjmentes zenék nagy választékát kínálja. A népszerű zenék újra és újra feltűnnek a YouTube videók között, és idővel fokozatosan elhasználódnak. A magasabb igények kielégítésére az olyan fizetős szolgáltatóktól vásárolhat zenét, mint az audiojungle.net vagy a premiumbeat.com, amelyek árai zeneszámonként 20 és 50 dollár között mozognak.

3.5. NYELV

Általában azt javasoljuk, hogy a főszereplők az anyanyelvükön szólaljanak meg. Ennek következtében a nemzetközi projektek esetében szükség van fordításra is. A fordítást közvetíthetjük hanglámondással vagy feliratozással is. Mindkettő esetében leíratot kell készíteni mindabból, ami a megszólalók eredeti nyelvén elhangzik a videóban. A felirat-fájlok megfelelő kiterjesztése a .VVT, az .SBV vagy a T.XT. Ezután a leírat lefordítható más nyelvekre, majd

egy narrátor felolvashatja a fordítást, vagy feliratként beilleszthető a YouTube-on.

Egy percnyi videó leiratának elkészítése 0,5 és 1 óra közötti időt igényel a téma bonyolultságától és a leiratot készítő személy gyakorlottságától függően. A feliratok YouTube-on történő beillesztése 1 percnyi videóhoz körülbelül 10 percet igényel. Azt mondhatjuk, hogy amennyiben a projekt része a fordítási munka is, a videók – amennyire csak lehetséges – legyenek rövidek, mivel a fordítás által igényelt idő lineárisan növekszik.

Sem a leiratban lévő, sem a beszélők anyanyelvén elhangzó mondatok nyelvezete ne legyen túlságosan komplex vagy annyira tudományos, hogy a célközönség ne értse meg azt. Kerüljük a rövidítések használatát, hacsak nem jól ismert és könnyen értelmezhető rövidítésekről van szó.

3.6. IDŐ

A videók készítése órákig vagy akár napokig is eltarthat, ezért a videók készítőinek korlátot jelenthet az a körülmény, hogy mennyi idő áll a rendelkezésükre a videó elkészítéséhez.

Egy videó megtervezése átlagosan 1-2 óráig tart, míg maga a filmzés 1 és több óra közötti időt igényel, és az szerkesztés emészti fel a legtöbb időt. Ökölszabályként elmondható, hogy 5 percnyi videó szerkesztése körülbelül 1 napot vesz igénybe. Kezdetben gyakorlat nélkül még ennél is tovább tarthat a szerkesztés.

3.7. KÉSZSÉGEK

A jártasság vagy tapasztalat hiánya a videók készítése terén egyeseket elriaszthat a saját videók készítésétől. Ez érintheti az általános minőséget és egy videó

elkészítéséhez szükséges idő hosszúságát is. Ezért fontos a videók készítésének gyakorlása, mielőtt a célközönséggel valóban megosztásra kerülő videót készítenénk. Ha lehetséges, vegyünk igénybe szakemberek által tartott kurzusokat a videók készítéséhez szükséges készségek és önbizalom megszerzése érdekében.

3.8. FÁJLMÉRET

Amikor elkezdri rögzíteni a videóanyagot, ne felejtse el időről időre felfüggeszteni a forgatást, hogy a fájlok mérete ne legyen túlságosan nagy. Egy jó kamerával elkészített 20 perces videofájl mérete például akár a 9 GB-ot is elérheti. Az ilyen méretű fájl áthelyezése és emiatt szerkesztése is nehezen megvalósítható. Ha a laptop/asztali számítógép csak korlátozott RAM-mal/lemezterülettel rendelkezik, előfordulhat, hogy a gép nagyon lelassul majd, vagy képtelen lesz elvégezni a feladatot. A nagyobb fájlok szerkesztése is nehezkesebb, mint a kevesebb képanyagot tartalmazó kisebb fájloké.

Ezért hasznos, ha 5 percenként leállítjuk a felvételt néhány másodpercre, mielőtt újra forgatni kezdenénk. Tartsa észben, hogy ha a videofájlok túl rövidek (2 percnél rövidebbek), nehéz lesz feldolgozni őket, és több időt és munkát igényel majd a szerkesztési folyamat során a fájlok videóanyagának összeillesztése.

3.9. KLIPMÉRET

A klip méretéről is nagyon fontos elgondolkodnunk. Az anyag feldolgozása előtt ellenőrizze, hogy elég lemezterület áll-e rendelkezésre a számítógépén/laptopján. Ez legalább 2 GB szabad területet jelent a videó elkészítéséhez. Azt sem szabad elfelejteni, hogy számos videoklippel kell majd dolgoznia, mielőtt az utolsót véglegesíteni

tudja. Egy 2 perces feldolgozott videoklip körülbelül 200 MGB tárhelyet foglal.

3.10. ETIKA (BELEEGYEZÉS)

Filmzés előtt az EU előírja azon személyek szabad és tudatos beleegyezésének megszerzését, akiket (vagy akik birtokát) be fogjuk mutatni a felvételeken (pl. EC Participant Portal H2020 online kézikönyv). A beleegyezés megadható szóban, írásban vagy elektronikusan is. Ahol ez lehetséges, a résztvevőknek tájékoztató anyagokat kell biztosítani, amelyben felvázolják a kutatás és az adatok tervezett felhasználásának célját, módszerét, kockázatát és előnyeit, hogy ilyen módon tájékozott döntést hozhassanak, mielőtt megadják hozzájárulásukat. A hozzájárulás megadható a tájékozott döntés megadásához készített, rövid, célzott űrlap kitöltésével, amely biztosítja, hogy a résztvevő megértse a mozgóképek felhasználásának módját, tisztában legyen vele, hogy bármikor visszavonhatja hozzájárulását, és fenntartsa a videóanyaggal kapcsolatos jogát, annak ellenére, hogy engedélyt adott a gyűjtött vagy feldolgozott adatoknak a projekt keretein belül történő használatára (13. ábra).

Tömegrendezvények esetében nem realiztikus az összes résztvevő tájékozott hozzájárulásának megszerzése. Ezért szükséges a résztvevők figyelmeztetése arról, hogy az eseményt filmezni fogják, és ha bárkinek kifogása van az anyagban való megjelenés ellen, annak külön kell jelentkeznie a vezetőségnél. Az általános gyakorlat ebben az esetben, hogy az ilyen személynek egy színes jelvényt adnak, amelyet a forgatás során viselnie kell. Ezzel biztosítható, hogy a felvételt nem indítják el, amennyiben a jelvény látható, vagy az anyag szerkesztésekor az ilyen jelvényt viselő személyekről készült képeket kivágják, hogy azok ne kerüljenek felhasználásra.

13. ábra Tájékozott hozzájárulás megadásához készült űrlap egy példája
(Termék 4.3-PLAID alapján)

NEFERTITI fotó, video- vagy hangrögzítési hozzájárulási űrlap

Én, _____ (teljes név), ezúton hozzájárulok a rólam készült kép- vagy hangfelvételeknek – vagy mindkettőnek – a NEFERTITI konzorciumi projekt tagjai által történő felhasználásához. A képeket rögzíthetik videofelvételek részeként vagy fényképekként.

- Beleegyezem, hogy ezek a képek, video- vagy hangfelvételek, valamint azok reprodukciói, a szerző tulajdonában maradjanak, és hogy azok felhasználásáról a NEFERTITI projekt szabadon rendelkezzen.
- Tudomásul veszem, hogy ezek a képek a NEFERTITI weboldalán és/vagy a projekthez kapcsolódó egyéb marketinganyagokban a nyilvánosság elé kerülhetnek.
- Tisztában vagyok azzal, hogy ez az anyag jogszerűen kerül felhasználásra, és nem azzal a szándékkal, hogy azok az érintetteknek hátrányt okozzanak vagy bennük indokolatlan szégyenérzetet keltsenek.

Alíráás: _____ Dátum: ____ / ____ / _____

A NEFERTITI projektet az Európai Unió Horizont 2020 kutatási és innovációs programjából finanszírozták, a 772705 számú támogatási szerződés alapján.



4 Videó gyártása virtuális bemutatókhoz

4.1. A FELVÉTELEK ELKÉSZÍTÉSE

4.1.1. Az A- és a B-tekercs rögzítése

A videó forgatása során hasznos külön figyelmet szentelni mind az A-, mind a B-tekercs szintjének. Hogy melyik részt rögzítjük először, az a helyzettől függ. Egy gépbemutató esetében például először általában a gépet filmezzük le munka közben, vagyis a B-tekercs képsorait rögzítjük. Ez magában foglalja a közeli és a totálképeket, a megmunkált talajt vizsgáló kezekről vagy a gép körül tartózkodó emberekről stb. készülő felvételeket.

Általában nem javasolt az A-tekercsként a mezőgazdasági üzemi bemutatóhoz adott élő kommentár filmezése, amelyet a demonstrátor a résztvevőkhöz intéz. Ez azért van, mert ezek hangminősége gyakran nem elég jó, és a magyarázatok általában túl hosszúak. Emiatt, ha lehetséges, a magyarázó kommentárt külön lépésben, az illetékes személlyel készített interjúként érdemes rögzíteni (ha lehetséges, az előkészítés során tisztázni kell, hogy ki és mit fog mondani).

Ideális esetben a kommentátor el tudja magyarázni az egyes gépek működését, közvetlenül a gépek előtt. A szakértő összefoglalja az éppen bemutatásra kerülő

gépek működésének módszereit, előnyeit és hátrányait. Ennek a személynek jelenidőben kell beszélnie, és úgy kell megfogalmaznia mondatait, mintha élőben magyarázná a témát. Ez a következőképpen hangzik majd: „Itt az XY gépet látjuk...”, „Ahogy láthatják, valamivel kisebb mélységben dolgozik, mint az XY gép...”.

Ez biztosítja, hogy a kommentár pontosan illeszkedjen majd a gépeket megjelenítő képekhez. Ahhoz, hogy a jelen körülmények között lehetővé tegyük a beszélő számára, hogy először lássa a gépeket működés közben, a kommentár általában csak a bemutató után kerül rögzítésre.

Egyéb helyzetekben, pl. amikor egy gazdálkodó valamilyen rutinjárásról beszél, a magyarázó megjegyzés („A-tekercs”) elsőként rögzíthető, az illusztráló képsorok („B-tekercs”) pedig ezután filmezhető le. Ha a kommentátor cselekményeket mutat be, gyakran a beszéd és a cselekvés egyidejű rögzítése az ideális. Ahhoz hogy később jól szerkeszthető legyen az ilyen felvétel, a kommentárt cselekvés nélkül, egészében célszerű rögzíteni. Később kerülnek rögzítésre a cselekvés részleteinek képsorai.

4.1.2. A-tekercs: 10 tipp interjúk lebonyolításához

A magyarázó kommentárokat gyakran interjú formájában rögzítik. Íme néhány ötlet az interjúk lebonyolításához.

- 1. Oldott légkör.** Mindig biztosítani kell, hogy Ön és az interjúalany között oldott legyen a légkör.
- 2. Üljünk vagy álljunk?** Általában célszerű, ha az interjúalany áll. Csak hosszú interjúknál és sokat mozgó emberek esetében javasolt az interjúalany ülő helyzete.
- 3. Képkompozíció.** Az interjúban a szemvonalnak a kép felső harmadára kell esnie (harmadolás szabálya). Ha a szemvonal alacsonyabban van, a személy természetellenesen alacsonynak fog hatni (14. ábra). Biztosítani kell, hogy az interjúalany professzionális benyomást keltsen (frizura, öltözék, stb.).
- 4. Direction of sight.** Az interjúalany ne nézzen közvetlenül a kamerába, hanem inkább enyhén oldalirányban a kamera mögé, az interjú készítőjének szemébe. Az interjúalany csak akkor nézzen közvetlenül a kamerába, ha moderátori szerepkörrel is rendelkezik.
- 5. Teljesen automata.** Ha az interjút csak egy személy készíti (egyidejű filmezés és interjúzás), ajánlatos a kamerát egy háromlábú állványra szerelni, és teljesen automata üzemmódban működtetni. Csak így fogja tudni teljes figyelmét az interjúalanyra és az általa mondottakra szentelni.

6. Ne kapcsolja ki a kamerát. Azt javasoljuk, hogy a kamera forogjon az interjú teljes időtartama alatt. A kamera be- és kikapcsolása elvonja az Ön figyelmét, és minden alkalommal növelheti az izgatottságot. Ezenkívül fennáll a visszakapcsolás véletlen elmulasztásának kockázata is.

7. Néma biccentés. A forgatás alatt a figyelemnek az interjúalanyra és az általa mondottakra kell koncentrálnia. Kommunikáljon szemkontaktussal, és nem-verbális eszközökkel, például bólintással. Az interjú készítőjének nem szabad semmilyen közbevetett megjegyzést tennie (pl. „Igen”), amíg az interjúalany beszél. Ezek nem távolíthatók el.

8. Határozott állítások. Nagyon kevesen tudnak valamit tömören és precízen leírni. Ezért legalább két körrel érdemes tervezni. Az első a téma áttekintésére és az idegesség csökkentésére szolgál. A második kör a lényeges szempontokra fókuszál, és azokat a lehető legtömörebben fogalmazza meg.

9. A kérdést integrálja a válaszba. Az idővel való takarékoskodás érdekében a kérdést gyakran kivágják az utómunka során. Ahhoz, hogy a néző megértse a kontextust, az interjúalanyra bele kell foglalnia válaszába a kérdés kulcsszavát.

10. Visszatérés egy kérdésre erősködés nélkül. Ha a kérdések nem kerülnek megfelelően megválaszolásra, vissza kell térni rájuk. A felvételeket külön-külön meg kell ismétlni a megfelelő eredmény eléréséig. Néha azonban az is segít, ha átugrunk egy kérdést, és az interjú végén visszatérünk rá.



Eye line



Eye line

14. ábra Az interjúban a szemvonalnak az arany részben, vagyis a felső harmadban kell lennie. Ha a szemvonal alacsonyabban van, a személy természetellenesen alacsonynak fog hatni (14. ábra).
(forrás: Termék 4.3-PLAID)

4.1.3. B-tekercs: A képbeállítások változatosságának biztosítása

A B-tekercs motívumait nagyjából már meg kellett határozni a korábbi vázlatban. Számos különböző beállítást használhatunk a B-tekercs elkészítéséhez (15. ábra). A klipek egyenként legalább 30 másodpercesek legyenek ráközelítés és pásztázás nélkül, hogy a szerkesztés során problémamentesen lehessen használni őket. A B-tekercs klipjei közé tartozhatnak:

- 1. Totálképek jelenet elején:** Adott esetben a néző kapjon áttekintést a bemutató helyszínéről (megalapozó beállítás). Erre a célra megfelelő egy totálkép elkészítése akár a talajról, akár a levegőből, drón segítségével.
- 2. Közepes plán:** Ez a beállítás ideális a gépekről készülő felvételekhez, de ha túl gyakran vagy túl hosszú ideig használják, unalmassá válik.
- 3. Részletek, premier plán felvételek:** A totálképeket és a közepes plán beállításokat premier plán felvételekkel kell kiegészíteni. Ezek a felvételek különféle módokon készíthetők el: megközelíthetjük a kamerával a felvétel tárgyát, vagy a teleobjektívvel rá is közelíthetünk. A gépekre felszerelt sport videokamerával olyan izgalmas perspektívák érhetők el, amelyeket a mezőgazdasági üzemekben rendezett bemutatók résztvevői nem tapasztalhatnak meg.
- 4. További képanyag:** Az olyan kiegészítő képanyagok, amelyeken beszélgető gazdákat, a talajban lévő kezeket, növényeket, tájkép-beállításokat láthatunk, igen hasznosak a szerkesztésnél, és javítják a videó minőségét.



Totálkép, megalapozó



Közepes plán



Premier plánok



Sport videokamerával készített premier plánok

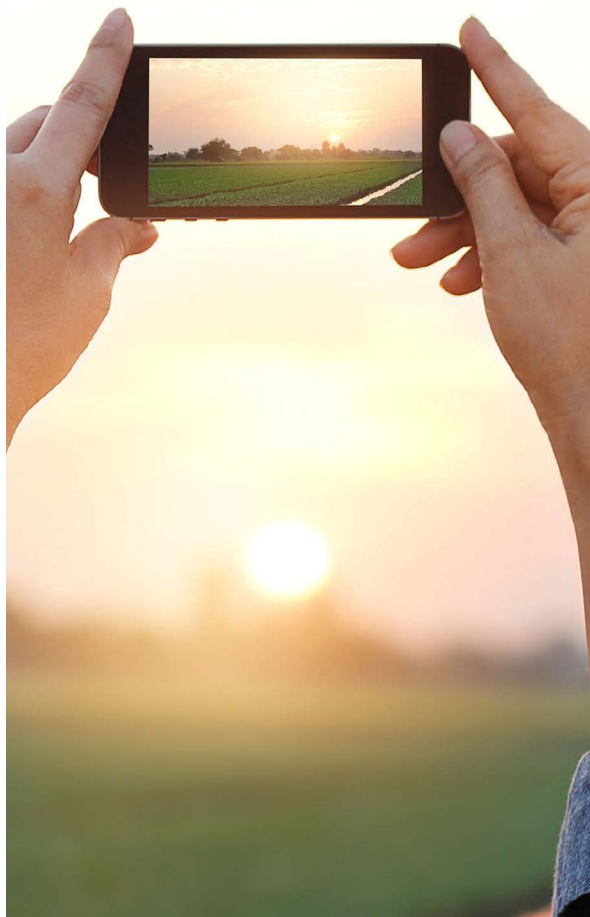


Teleobjektívvel készült premier plánok



Képanyag

15. ábra A B-tekercs motívumainak változatos kamerabeállításai jelentik az érdekes vágás alapját. (forrás: Termék 4.3-PLAID)



4.1.4 Ajánlások

Megközelítések és eszközök

1. **Tegye a tartalmat egyértelművé a videó elején.**
2. **Az átmeneteket használja okosan.** Az indokolatlan átmenetek zavaróak, és a rossz formázás eltereli a néző figyelmét az igazi tartalomról.
3. **Használjon rövid szakaszokat az interjúkból vagy a nyilatkozó emberekről készült felvételekből.** A nézők érdeklődését jobban fenntartja a mozgásban gazdag anyag, mint a statikus képek. Emiatt, mivel a mozgás fontos a közönség figyelmének megragadásához, az interjúkból rövid szakaszokat használjon fel.
4. **A műszaki klipek narrációjához használjon hangalámondást.**
5. **Adjon hozzá feliratokat a tartalom még szélesebb közönséghez való eljuttatása érdekében.**
6. **Jól gondolja át a videó plánméreteit és látószögeit.** A videó plánméreteinek és látószögeinek megkomponálása, beleértve a mozgást és a lendületet is, rendkívül fontos egy jól elkészített videóhoz, mivel ez bármelyik videót képes életre kelteni, valamint felkelteni a közönség érdeklődését a bemutatott eljárás vagy technika iránt.
7. **A tartalom bemutatásához válogassa a formátumokat.** Használhat például zenét vagy grafikát a képernyőn. Ezeket használja jó ütemben – ne legyenek túl hosszúak, és hordozzanak megfelelő mennyiségű információt. Az indexképeket hatékonyan használja. Adott esetben használhatja a humor eszközét is a közönség megnyerése érdekében.
8. **A videókat a lehető legtömörebbre és legrövidebbre kell szerkeszteni.** Ez lehetővé teszi a maximális információmennyiség minimális időbe sűritését. A hanganyagoknak tisztának és tömörnek kell lennie.

Előadók

1. **Az előadónak rendelkeznie kell a világos és tömör magyarázás képességével.** Ezzel rengeteg forgatás utáni utómunka takarítható meg, és ez a videó sikerének legfontosabb előfeltétele.
2. **Amikor lehetséges, alkalmazzon sokféle résztvevőt.** Szerepelhetnek a videóban kutatók, tanácsadók, gazdálkodók (fiatalok és nők is), akikhez a témához kapcsolódó kérdések intézhetők és akik bármely online szöveg értékét növelik.

Készségek és tudás

1. **A megfelelő készségek elsajátítása érdekében iratkozzon be egy videós képzésre.** Vagy ossza meg tapasztalatait másokkal (vagy más gazdálkodókkal), akiket szintén érdekel a videókészítés.
2. **Kezdje legfeljebb 2 perces rövid videók készítésével.** A legtöbb kezdő számára a legnagyobb kihívást a szerkesztés jelenti, ezért a tanulás elején fogja rövidre az anyagokat. Ehhez szűkítse le a témát, amennyire csak lehetséges. A rövid videók fordítása szintén sokkal kevésbé időigényes.
3. **Közzététel előtt mutassa meg videóit egy független nézőnek.** A néző rámutathat egyes félreérthetőségekre vagy a videó szükségtelen hosszúságára.
4. **Töltsön fel anyagokat rendszeresen.**

4.2. A VIDEÓ SZERKESZTÉSE

A legtöbb résztvevő számára a szerkesztés nem könnyű feladat, mivel annak vannak a számítógép teljesítményével szemben támasztott követelményei. A hatékony szerkesztés gyakorlatot és fegyelmet igényel. Egy videó szerkesztése a következő lépésekből áll:

- 1. Az A-tekercs vágtatlan anyaga.** Az A-tekercs, vagyis a kommentár-sáv szerkesztésével kell kezdeni. Minden klipet hallgasson meg és a legjobb változatokat válassza ki. A kommentárt a terveknek megfelelően strukturálja, és rövidítse le a leglényegesebb információkra. Rövidítéskor javasoljuk, hogy többször hallgassa meg az adott részt, miközben felteszi magának a következő kérdéseket: ez a mondat lényeges a téma megértéséhez? Előbbre viszi a történetet ez a mondat? Ez a lépés 1-4 órát vesz igénybe, a forgatott anyag mennyiségétől függően.
- 2. Az A-tekercs vágott verziója.** Amint az A-tekercs váza megvan, vágja ki a nyelvbtlásokat és „ööö”-zéseket.
- 3. Helyezze be a B-tekercsot.** Ebben a lépésben válassza ki a B-tekercsről a képanyagot, és helyezze az A-tekercs megfelelő pozíciója fölé. Az A-tekercs vágásait ezek a klipek takarják és teszik majd láthatatlanná, viszont ami elhangzik, azt a megfelelő képek nyomtatékosabbá és világosabbá is teszik.
- 4. Ritmizálás.** Ez a lépés a film ritmusának megadásával foglalkozik. Ez jelenti például az A-tekercs szekvenciái időtartamának a meghatározását, annak eldöntését, hogy a B-tekercs képei mikor tűnjenek fel, valamint a B-tekercs vágásainak a hang ritmusához történő igazítását. Ez után a zene után közbülső feliratokat és szüneteket kell beilleszteni, hogy a nézőnek legyen ideje lélegzethez jutni. A filmnek természetes folyásúnak kell lennie, amely mentes az erőltetett törésektől.

- 5. A videó megmutatása.** A már (majdnem) kész videót mutassa meg egy kívülálló személynek. Ez a személy jelezheti, hogy a videó könnyen követhető és érthető-e, hogy a hosszúsága megfelelő-e, vagy ha egyes részek korrekcióra szorulnak. Ezek után a végső javítások után a videó közzétehető és a célközönség számára elérhetővé tehető.



16. ábra Az A- és a B-tekercs elrendezése a szerkesztő programban. A B-tekercs képeit használjuk az A-tekercs vágásainak elrejtésére, valamint az A-tekercsen elhangzó kommentár vizuális támogatásához. (forrás: Termék 4.3-PLAID)



5 Virtuális bemutatók terjesztése

A bemutató videók terjesztéséhez
számos csatorna áll rendelkezésre.



5.1. KÖZÖSSÉGI MÉDIA

A közösségi média nagyszerű eszköz a videók sok emberrel történő megosztásához. Segítségükkel minden típusú közönséggel megoszthatjuk audiovizuális anyagainkat, ám a közösségi média egyes formáival könnyebben érhetünk el speciális közönségeket. Ezért fontos, hogy ismerjük a közösségi média célközönségünk által használt típusait, és anyagaink terjesztését ezekre a csatornákra optimalizáljuk.

A rövid, 30 másodperc és 1 perc közötti időtartamú videók az olyan platformokon használhatók jól, mint a Twitter és az Instagram, ahol az új gyakorlat vagy innováció egy-egy pillanatfelvételét oszthatjuk meg. Ha videóját a YouTube-ra töltötte fel, és az túl hosszú a Twitterhez, az utóbbira feltöltheti a videó bevezetését és a YouTube-on található teljes verzióra mutató linket. Fontos a feliratok használata, mivel a legtöbben hang nélkül nézik a videókat a Twitteren és a Facebookon. A rövid videók a bemutató események vagy konferenciák promóciós eszközeként is nagyszerűen használhatók. A Twitteren a videókat a követők is megoszthatják ismerőseikkel, így növelve a megtekintések és poszttal kapcsolatos interakciók számát. A Facebookon audiovizuális anyagok is megoszthatók. Ezek lehetnek akár a Twitteren és az Instagramon megosztottakhoz hasonló rövid klipek, vagy lehetnek részletesebbek is, akár a YouTube-on közzétett videók.

5.2. YOUTUBE-CSATORNÁK

A mezőgazdasági videók terjesztéséhez a YouTube használata ajánlott, mert mezőgazdasági körökben ez a legnépszerűbb platform, és sokkal többen használják, mint a Vimeo-t vagy egyéb videomegosztó platformokat. A videók feltöltéséhez rendelkeznie kell egy saját

csatornával, vagy létre kell hoznia egy újat. A platform naponta új csatornák ezrei létesülnek és új videók millióit töltik fel a felhasználók. Ezért szükség lesz bizonyos extra erőfeszítésekre is, hogy a feltöltött videókat ismertté tegyük és biztosítsuk az optimális terjesztést.

HOGYAN TEHETJÜK YOUTUBE VIDEÓINKAT KÖNNYEBBEN MEGTALÁLHATÓVÁ

Válasszon olyan sokatmondó címet, amelyek tartalmazzák a legfontosabb kulcsszavakat.

Írjon rövid ismertetőt a videó tartalmáról. Ebben elhelyezhet bővebb tájékoztatásra mutató hivatkozásokat is.

A kulcsszavakat tagként jelölje meg, és a legfontosabbakat fordítsa le.

Ne használja a YouTube által javasolt indexképeket. Ehelyett töltsön fel a videóból egy sokatmondó állóképet. A videóképzéshez szükséges berendezések és a szerkesztéshez használt szoftverek ma már olcsók és könnyen használhatók.

Főként az újonnan elindított YouTube-csatornák esetében, kezdetben a kevés követő miatt nehéz nagy megtekintési számokat generálni. Kezdetben a YouTube-csatornák inkább online videó-archiválási platformként funkcionálnak. Az ide feltöltött videók beágyazhatók meglévő weboldalakon, és ismertté tehetők közösségi média hálózatokon is. A témától, az elkészített videók minőségétől és a meglévő hálózatoktól függően hónapokig vagy akár évekig is tarthat, amíg egy új YouTube-csatornát elfogad a közönség.

5.3. HÁLÓZATOK

Sokféle hálózat használható az audiovizuális anyagok célközönséghez történő eljuttatásához. Ezek közé tartoznak a helyi gazdálkodói csoportok, országos vagy regionális mezőgazdasági bemutatói hálózatok, kutatási és tesztcsoportok (például az egyesült királysági Innovative Farmers), tanácsadási csoportok és a projektpartnerek e-mail/kommunikációs hálózatai.

Mindezek a hálózattípusok kiválóan használhatók a videók közös érdeklődési körű emberekkel történő megosztásához, így segíthetnek a videó hatásának növelésében. Bizonyos hálózatok, például a bemutatókat szervező hálózatok, a videó megítélését vagy a tématerület profilját is emelhetik, mivel ezek a gazdálkodók gyakran nagy elismerésnek örvendenek közösségükön/a mezőgazdasági ágazaton belül, és nagyon sok olyan kapcsolattal is rendelkeznek szerte az ágazatból, akikkel megoszthatják a videót. A hálózatok segítségével olyan csoportokhoz vagy érintettekhez is eljuthatunk, akik esetleg jelenleg nem ismerik az adott gyakorlatot vagy megközelítést. A videónk hálózaton belül történő megosztása biztosítja, hogy mindenki számára hozzáférhető lesz a videó, és ez növeli az esélyét annak, hogy meg is nézik azt, szemben

azzal a megoldással, ha ilyen hálózatok nélkül osztanánk meg a videót.

A H2020 projekteken belül létrehozott hálózatok a videók terjesztésének egy további olyan módját kínálják, amelylyel egy projekt- vagy kutatási csoport – pl. a NEFERTITI – határain kívülre is kiléphetünk az anyagunkkal. Ezek a hálózatok szélesebb körben és a tagországok között is lehetővé teszik videóink terjesztését, így kiterjesztve a tudáscsere lehetőségeit a gazdaság-klaszterek között. Hasonlóképpen, az Európai Vidékfejlesztési Hálózat (ENRD) és az Országos Vidékfejlesztési Hálózatok (NRN-ek) olyan csomópontokként funkcionálnak, amelyek segítik az információcserét a különféle vidékfejlesztési politikák, programok, projektek és egyéb kezdeményezések gyakorlati együttműködéséről, és még egy módját biztosítják a videók európai szintű terjesztésének.

5.4. A VIRTUÁLIS GAZDASÁG

A PLAID Virtuális Gazdaság megvalósíthatósági bizonyítási projektet a skóciai Dundee-ban található Abertay Egyetem diákjai a videojáték-technológiai mesterképzési tanulmányaik során hozták létre a James Hutton Institute szakembereivel közösen.

A gazdaságokban végzett demonstrációs tevékenységek feltérképezése során vált világossá, hogy a bemutatókhoz való hozzáférés egyes esetekben korlátozott lehet. Ezért a projekt olyan innovatív módszerek után kutatott, amelyekkel növelhető a gazdaságokban végzett bemutatókhoz való hozzáférés. Az egyik általuk talált ilyen módszer a virtuális bemutató módszere. A diákok olyan szimulált környezetet (17. ábra) alkottak, amely egy mezőgazdasági üzemi platformot ábrázolt, és amely lehetővé tette egy tipikus gazdaság területének virtuális bejárását. Ez

hozzáférhető a weben keresztül és (kartonból készült) egy virtuális valóság headset és egy Android telefon kombinációjával is. A virtuális valóság környezetben egyaránt hozzáférhetünk hagyományos videóra és 360°-os videóra rögzített, innovációkról készített anyagokhoz. Ezek a videók mezőgazdasági innovációkat mutatnak be, úgy, ahogyan azokat egy gazdaságban alkalmazzák.

A platformon tárolt videók hozzáférhetők a szimulált környezetben (18. ábra), a gömbre való kattintással, amikor a mutató az adott videóra kerül. Ez lehetővé teszi a néző videóhoz való hozzáférését, aki szabadon mozoghat a videón belül és teljes, szférikus látványt kap minden irányban. A videóból a néző kiléphet, és fejmozdulataival folytathatja a szimulált környezet és további videók felfedezését.

A helyzet követelményeitől függően a videók eltávolíthatók vagy visszahelyezhetők. Például, ha egy bemutató gyermekeknek szól, a videók között csak gyermekbarát videók lesznek hozzáférhetők, de amikor a gazdálkodói közösség részvétele a cél, a közönségre szabott technológiai videók tárolhatók a platformon.

A virtuális gazdaságot már számos közönség használja mind az Egyesült Királyságban, mind Európa-szerte. A technológia vizualitása sikeresen legyőzte azokat a nyelvi akadályokat, amelyek anyanyelvi fordító jelenléte nélkül gyakran megakadályozzák/megnehezítik a nagy tömegekhez szóló kommunikációt.



17. ábra Traktor egy szimulált környezetben.
(forrás: Termék 4.3-PLAID)



18. ábra 360 fokos, tárolt videó gömbökét ábrázoló szimulált környezet.
(forrás: Termék 4.3-PLAID)

6

A virtuális bemutatók hatásának értékelése

Miután közzétett egy új videót, valószínűleg szeretné értékelni, hogy az hogyan teljesít. Az értékelés jelenti a demonstrációs videóra érkező bármely olyan visszajelzést, amely számításba vehető a követési számok javítása érdekében, valamint azokat az információkat, amelyekből megállapítható, hogy elérte-e a videóhoz kapcsolódóan előzőleg kitűzött célokat. A videó mutatószámai hasznosak lehetnek a demonstrációs videója sikerességének le mérésében. Ideális esetben ezeket még az új videós projekt megkezdése előtt célszerű számításba venni. Ez valószínűleg a teljes videós folyamat legfontosabb része, mivel a videó sikeressége felmérésének ez az egyetlen módja.

A videó mutatószámai néha zavarba ejtőek vagy nehezen átláthatóak lehetnek, főleg, ha Ön nemrég kezdte a videó zást. A konkrét videós mutatószámok kiválasztását az Ön virtuális bemutatójának kitűzött céljai határozzák meg. Mit akart elérni? Ezután már hozzárendelheti a konkrét mutatószámokat a céljaihoz, és elkezdheti a siker mérését. Ajánlott néhány különböző videós mutatószám követése, amelyekkel átfogó képet kaphat videója sikerességéről. Ha azonban minden mutatószám alakulását követi, akkor valószínűleg nem szűkítette le eléggé a kitűzött célokat. Megállapításaiból igyekezzen tanulni és fejlődni, hogy későbbi videós projektjei még sikeresebbek lehessenek.

Ez a szakasz bemutatja a 7 legfontosabb videós mutató számot, és elmagyarázza felhasználásuk módját annak érdekében, hogy a demonstráció céljait menüire teljesítette a demonstrációs videó (www.skeletonproductions.com/insights/video-metrics alapján).

6.1. MEGTEKINTÉSEK SZÁMLÁLÁSA

A legegyszerűbb, egyben a legmegtévesztőbb mutatószám. A megtekintések száma megadja azt a nyers számot, hogy az Ön videóját hány alkalommal nézték meg (ahogy azt gondolhatta is). A megtekintések száma alapvetően az Ön videótartalmának az elérését jelzi. Ha szeretné, hogy videóját a célközönségéhez tartozók milliói nézzék meg, akkor biztosan követni fogja a megtekintések számát. Legyen tudatában azonban annak, hogy a megtekintéseket a webes alkalmazások egymástól eltérő módon számolják. Például a YouTube minden olyan alkalmat megtekintésnek vesz, amikor 30 másodpercet megnéznek egy videóból, a Facebookon viszont ugyanez az időtartam mindössze 3 másodperc. Tehát, ha videóját különféle csatornákon helyezte el, ezt a körülményt vegye figyelembe az adatok összesítésekor.

Ha szeretné fellendíteni videója nézettségi számait, fontolja meg a következő tippeket:

- Ossza meg a videót közönségével e-mailben és a közösségi média platformokon
- Ossza meg videóját a megfelelő influenszerekkel
- Fizessen videója promóciójáért a közönsége által használt csatornákon

Ne tekintse a nézettséget a videójával kapcsolatos végső célnak. Jó dolog tudni, hogy milyen a videója elérése, de ha a videóval nem a figyelemfelhívás volt az egyetlen célja, a nézettség csak az első lépést jelenti a videó sikerességének mérésében.

6.2. LEJÁTSZÁSI ARÁNY

A lejátszási arány azoknak a weboldal-látogatóknak a százalékos aránya, akik valóban rákattintottak a lejátszásra, és elkezdtek nézni az Ön videóját.

Ez a mutatószám jól méri, hogy az Ön videójának tartalma mennyire releváns azon a platformon, ahol elhelyezte azt, valamint, hogy a videó mennyire sikeresen ösztönözte a látogatókat a megtekintésre. Ha szeretné, hogy célközönségének egy bizonyos aránya rákattintson a videó lejátszására, a lejátszási arány az a mérőszám, amelyet figyelemmel kell kísérnie.

Ha szeretné növelni a lejátszási arányt, próbálkozzon a következőkkel:

- Növelje a beágyazott videó méretét vagy változtassa annak pozícióját az oldalon.
- Válasszon egy izgalmasabb, mozgalmasabb, szembe-tűnőbb és relevánsabb indexképet.
- Módosítsa a videó körüli szöveget, hogy az pontosabban kommunikálja a tartalmat.
- Helyezze át a videóját egy másik oldalra – máshol talán jobban fogja értékelni a közönség.

A lejátszási arány nemcsak a videó vonzerejétől, de annak tartalmától is függ. Egy olyan videó, amely a célközönség minden tagjához szól, valószínűleg nagyobb lejátszási arányt generál majd, mint egy kiegészítő, speciális témával foglalkozó anyag.

6.3. ELKÖTELEZŐDÉS

Ez a jelzőszám azt mutatja meg, hogy az Ön videója mennyire hatásos.

Az egyes nézők elköteleződése megmutatja, hogy az Ön videójából mekkora részt tekintettek meg. A mérőszám ezt a teljes időtartam százalékában fejezi ki.

Az átlagos elköteleződés, amelyet szintén százalékban fejeznek ki, megmutatja, hogy az Ön videójának átlagosan mekkora részét nézték meg a nézők. Ez a mutató rendkívül hasznos, főleg, ha az eredményt olyan elköteleződési grafikonban látja, amely megmutatja, hogy a közönsége egészében véve hogyan nézte, nézte újra a videóját vagy hagyta abba annak megtekintését. Ezzel az adattal elkezdheti mérni videói minőségét és hasznosságát.

Egészen a végéig nézik a videót a nézők, mint ahogyan egy történet-vezérelt narratíva esetében várnánk? Vagy inkább ugráltak a videóban, hogy egyes részeket nézzenek meg, akár egy „Kérdések és válaszok” típusú videó esetében? Ha Ön a videója végén cselekvésre történő felhívást (CTA) helyezett el, nyilván szeretné, ha a közönség végignézné az anyagot, ám az elköteleződési grafikon segítségével felfedezheti, hogy közönsége nagy része abbahagyta a videót a felhívás időpontja előtt.

Az alábbi javaslatok segíthetnek a videója által kiváltott elköteleződés javításában:

- Videójának tartalma legyen rövid, tömör és egyértelmű. Ha egy rész szükségtelen, vágja ki.
- Feleljen meg közönsége várákozásainak – ez pedig szorosan összefügg a videó körül az oldalon elhelyezett precíz kommunikációval.

- Figyeljen az átlagos elköteleződésre, és főleg az elköteleződési grafikonokra. Ha a nézők bizonyos pontokon abbahagyják a videó megtekintését, próbáljon rájönni ennek okára, és korrigálja a videót.

Az elköteleződés majdnem minden szektor összes típusú videója esetében lényeges adat. Végző soron azt szeretné, ha a videóját megnéznék. Csak tartsa észben a videója célját, és legyen tudatában annak is, hogy egy alacsony átlagos elköteleződés nem mindig jelent valami borzasztót.

6.4. KÖZÖSSÉGI MEGOSZTÁS

A közösségi megosztás megmutatja, hány ember osztja meg az Ön videótartalmát. A mérőszámot általában a közösségi csatornákon történő megosztások számában fejezik ki.

Bár önmagában nem tűnik igazán fontosnak, a közösségi megosztás több megtekintéshez vezet, ami viszont még több megosztást generál. Jó mutatója annak is, hogy mennyire bizonyult vonzóknak a videója a célközönsége (és mások) számára, és mennyire hajlandóak azt terjeszteni. Ez mind azt eredményezi, hogy az Ön demonstrációs projektje nagyobb figyelmet kap, és ezzel együtt lehetőséget nyit a célközönsége egy nagyobb részének az elérésére.

Ha az Ön videójának célja a minél nagyobb közönség elérése, valószínűleg erre a mutatóra és a nézettségre fog a leginkább fókuszálni. A közösségi megosztások fellendítésében a következők segíthetnek:

- Kérje meg nézőit a tartalom megosztására – egy egyszerű kéréssel máris sokat tett a cél érdekében.
- Készítsen kifejezetten olyan tartalmat, ami megosztásokat fog generálni.

- A megosztásoknak jó kezdőlökést adhat, ha a célközönsége számára releváns véleményformálóknak küldi el a videóját.

De ne csak a kapott retweetek számára figyeljen. Kövesse a videójaára érkező hozzászólásokat és azt is, hogy az emberek inkább pozitív vagy inkább negatív dolgokat mondanak-e.

6.5. ÁTKATTINTÁSI ARÁNY

Egy másik olyan mérőszám, amely nemcsak a videókra alkalmazható, az átkattintási arány (CTR), amely megmutatja, hogy a nézők hány százaléka kattint át az Ön videós tartalmában elhelyezett cselekvésre való felhívásra (CTA).

Az átkattintási arány jelzi Önnek, hogy a videója mennyire volt sikeres a nézők cselekvésre ösztönzésében. Természetesen senki nem fog átkattintani a felhívására, ha nem nézi a videót kellő ideig ahhoz, hogy találkozzon vele, tehát figyelje az elköteleződést is. Az átkattintási arány a legfontosabb mutató, ha szeretné közönségét valamilyen cselekvésre sarkallni a videója megtekintése után.

Az átkattintási arányok javítása érdekében a következőket teheti:

- Módosítsa a cselekvésre való felhívást. Próbálja meg a videó egy másik pontjára áthelyezni, vagy vizuálisan vonzóbbá tenni.
- Elsőként az átlagos elköteleződést javítsa, főleg, ha a nézők abbahagyják a videó megtekintését a cselekvésre való felhívás elérése előtt. Minél nagyobb részét nézik meg a nézők a videónak, annál valószínűbb, hogy átkattintanak.
- A cselekvésre való felhívás messzemenően kapcsolódjon a videó tartalmához.

Mindig bizonyosodjon meg arról, hogy a felhívás összhangban van-e azzal a videóval, amelyikben elhelyezi azt. Nemcsak a videó témájával kell szoros kapcsolatban állnia, de a videó hangvételével és megjelenésével is összhangban kell lennie.

6.6. KONVERZIÓS ARÁNY

A konverzió azoknak a leadeknek a számát jelenti, akiket egy videós tartalomnak köszönhetően sikerült megnyernie. A lead az a személy vagy szervezet, aki vagy amely érdeklődik az Ön által bemutatott dolog iránt. Az Ön oldalán lévő konverziós lehetőségektől függően, a leadek érdeklődése megnyilvánulhat elérhetőségeik, például e-mail címük, telefonszámuk vagy közösségi média-felhasználónevük megosztásában. Ez a szám az összes néző százalékos arányában is kifejezhető, ahol ez a szám azoknak a nézőknek az arányát jelöli, akik a videó hatására elvégzik az Ön által kívánatosnak talált műveletet (konverziós ráta).

Ennek a mutatónak a nyomon követése egy kicsit nehezebb, és valószínűleg szükségessé teszi egy különálló elemző szoftver (például a Google Analytics) használatát is a videómegosztó platformon keresztül.

A konverzió egy kulcsfontosságú mutató annak értékelésében, hogy az Ön által készített videók konverziós rátája növekszik-e, tehát egyre magasabb-e a lead generáló hatásuk. A következő tippek segíthetnek a konverzió javításában.

- A videó mindig legyen összhangban azzal, amit a célközönsége az adott fázisban tudni szeretne.
- Mindig értékes információkat adjon; válaszolja meg közönsége kérdéseit, vagy enyhítse a közönség féltelmeit

- A konverziók generálása érdekében helyezze videóját az oldala megfelelő helyére.

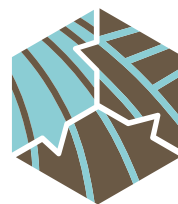
6.7. VISSZAJELZÉS

A végső kulcsfontosságú mérőszámot a videójaára érkező visszajelzések jelentik, amelyet röviden már érintettünk a közösségi megosztással kapcsolatban. Ez nem egy szám, hanem inkább olyan kvalitatív adatok, amelyeket annak nyomon követése során szerezhet meg, hogy milyen hozzászólásokkal reagálnak a nézők az Ön videós tartalmára.

Ha szeretne valódi képet kapni videója fogadtatásáról, meg kell hallgatnia a célközönségét és azokat a közösségeket, amelyekkel célközönsége kommunikál. Jegyezze le mind a digitális, mind a személyes hozzászólásokat. Próbálja megítélni ezeknek a hozzászólásoknak a hangvételét, és ennek alapján vonjon le következtetést videója általános fogadtatásáról.

A visszajelzések kvalitatív természete miatt nehéz tanácsokat adni ennek a mutatónak a „javításával” kapcsolatban. Ne feledkezzen meg azonban az adatok emberi oldaláról, és ne féljen felhasználni a kapott információkat a célközönségének jobban megfelelő videóanyagok készítése érdekében.





AGRIDEMO



PLAID



A FArmDemo projektet az Európai Unió Horizont 2020 kutatási és innovációs programjából finanszírozták, a 727388-as (PLAID), 728061-es (AgriDemo-F2F) és 772705-ös (NEFERTITI) számú támogatási szerződések alapján.

TOVÁBBI ESZKÖZÖK

trainingkit.farmdemo.eu