



FarmDemo



INSTRUCTIONS POUR LE DÉVELOPPEMENT DE VIDÉOS

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

TABLE DES MATIÈRES

Introduction	3	3 // Obstacles potentiels	16	5 // Diffuser des démonstrations virtuelles	24
1 // Définir l'objectif des démonstrations virtuelles	4	3.1. BUDGET	16	5.1. MÉDIAS SOCIAUX	25
1.1. POURQUOI ENVISAGEZ-VOUS UNE DÉMONSTRATION VIRTUELLE ?	4	3.2. MATÉRIEL DE MONTAGE	16	5.2. CHÂÎNES YOUTUBE	25
1.2. QUE VOULEZ-VOUS ATTEINDRE ET DÉMONTRER ?	5	3.3. LOGICIEL DE MONTAGE	16	5.3. RÉSEAUX	25
1.3. QUI CIBLEZ-VOUS ?	6	3.4. LICENCES	16	5.4. LA FERME VIRTUELLE	26
2 // Préparer une vidéo pour les démonstrations virtuelles	8	3.5. LANGUE	16	6 // Évaluer l'impact des démonstrations virtuelles	27
2.1. CHOISIR UNE ÉQUIPE DE PRODUCTION	8	3.6. DURÉE	17	6.1. NOMBRE DE VUES	27
2.2. STRUCTURER LE CONTENU	9	3.7. COMPÉTENCES	17	6.2. TAUX DE LECTURE	28
2.3. LOCUTEUR, PRÉSENTATEUR OU INSERTS DE TEXTE	10	3.8. TAILLE DU FICHER	17	6.4. PARTAGE SOCIAL	28
2.4. PLANNING DU RÔLE A ET DU RÔLE B	10	3.9. TAILLE DU CLIP	17	6.5. TAUX DE CLICS	29
2.5. ÉQUIPEMENT	12	3.10. ÉTHIQUE (CONSENTEMENT)	17	6.6. TAUX DE CONVERSION	29
		4 // Produire une vidéo pour les démonstrations virtuelles	19	6.7. COMMENTAIRES	29
		4.1. FILMER LES IMAGES	19		
		4.2. MONTAGE DE LA VIDÉO	23		



Figure 1. Tournage pendant une démonstration de drone à La Maremmana (Principa Terra, Toscane)

Introduction

L'utilisation de vidéos réalisées par les agriculteurs est un excellent moyen de partager les approches innovantes utilisées dans les exploitations. La démonstration virtuelle permet d'accroître l'accès aux démonstrations et de réduire les contraintes de temps associées à la démonstration traditionnelle à la ferme.

Les vidéos ont un impact plus important que le contenu écrit ou les images. Avec une vidéo bien produite, un agriculteur est en mesure de saisir beaucoup plus d'informations qu'avec un résumé écrit. Il ne se contente pas de voir un tracteur dans le champ, mais saisit en même temps des détails sur les conditions du sol, les capacités techniques, le réglage et la facilité d'utilisation des machines ainsi que les conditions de travail.

La technologie des smartphones permet d'enregistrer au ralenti et en différé, de monter et de couper facilement

les images, ainsi que de les télécharger rapidement sur Internet. Pour les agriculteurs, il est facile de consommer ce type de contenu et de le partager avec leurs pairs. Il permet donc aux agriculteurs de diffuser leurs intérêts et d'apprendre de leurs pairs proches et lointains.

Lorsque les vidéos sont intégrées à des forums de discussion, à Twitter, Facebook, YouTube, LinkedIn, à des pages Web ou à d'autres canaux de réseaux sociaux, elles offrent également aux agriculteurs des possibilités d'apprentissage en ligne et de réseautage.

Dans ce document, nous avons défini 6 étapes pour organiser des démonstrations virtuelles, de la définition de l'objectif à la diffusion et à l'évaluation de l'impact. Tout au long de ce guide, vous trouverez des conseils et astuces concrets ainsi que des exemples tirés de la pratique (avec des codes QR vers des liens vidéo).

1

Définir l'objectif des démonstrations virtuelles

Il est essentiel d'expliciter les objectifs de la démonstration virtuelle, car ils déterminent toutes les autres décisions prises par un organisateur lors de la préparation et de l'organisation de la démonstration virtuelle. Le fait d'avoir un objectif et un message clé clairs contribue au succès de la démonstration virtuelle.

L'objectif de la démonstration doit préciser ce que les organisateurs cherchent à atteindre par la démonstration virtuelle. Il doit commencer par aborder le « pourquoi » (pourquoi envisagez-vous cette démonstration virtuelle ?), puis le « quoi » (que voulons-nous démontrer ?), et enfin le « qui » (quel est le public cible de la démonstration virtuelle ?). Ces trois aspects définissent ensuite le « comment » (comment la démonstration virtuelle sera-t-elle mise en place ?).

1.1. POURQUOI ENVISAGEZ-VOUS UNE DÉMONSTRATION VIRTUELLE ?

Les vidéos peuvent considérablement augmenter la portée et multiplier l'impact des activités de démonstration. Par exemple, un événement de démonstration à la ferme ne sera suivi que par un nombre limité d'agriculteurs, mais une vidéo peut devenir virale sur Internet et toucher un public beaucoup plus large. L'encadré 1 énumère les principales raisons de produire vous-même des vidéos agricoles.

L'utilisation de vidéos présente certains avantages. Premièrement, la vidéo peut être utilisée pour donner des conseils sur des problèmes communs à un grand nombre d'agriculteurs. Deuxièmement, elle permet de répéter les informations et les conseils, afin que le public s'en souvienne plus facilement. Les informations entendues lors d'une réunion ou transmises par un agent de vulgarisation s'oublie vite. Troisièmement, le public peut être mis en contact avec des agriculteurs prospères ou des experts agricoles du monde entier.



POURQUOI PRODUIRE DES VIDÉOS DE DÉMONSTRATION AGRICOLE ?

De nombreuses activités agricoles sont saisonnières, comme le labourage des terres ou la récolte.

Une vidéo capture l'instant présent et le contenu devient accessible à un public plus large.

Les vidéos agricoles sont populaires auprès des agriculteurs. De nombreux agriculteurs gèrent même leurs propres chaînes YouTube.

Les vidéos sont un excellent moyen de montrer l'expérience des professionnels.

La portée de ces démonstrations peut être considérablement étendue grâce aux vidéos.

Les agriculteurs préfèrent les vidéos aux ressources écrites pour les informer sur un sujet ou une approche spécifique.

Après Google, YouTube est le deuxième plus grand moteur de recherche au monde.

Les équipements vidéo et les logiciels de montage sont désormais peu coûteux et faciles à utiliser.

1.2. QUE VOULEZ-VOUS ATTEINDRE ET DÉMONTRER ?

Le contenu d'une démonstration virtuelle doit être sélectionné avec soin en fonction de ce que vous voulez atteindre grâce à elle. Par exemple, les organisateurs d'événements de démonstration pourraient vouloir les utiliser pour promouvoir l'événement futur en donnant un aperçu général de ce qui sera démontré. Les conseillers peuvent vouloir expliquer comment réaliser une pratique spécifique à la ferme.

L'agriculture offre un large éventail de sujets pouvant faire l'objet de vidéos, notamment (Figure 2) :

1. **Démonstrations de machines.** Ces activités de démonstration sont parmi les plus populaires et obtiennent le plus grand nombre de vues sur YouTube.
2. **Vidéos de formation** tournées sur place, c'est-à-dire dans le champ, dans l'étable ou sur une machine.
3. **Les tutoriels** sur des sujets plus complexes sont de préférence réalisés dans un studio simple, devant un écran vert (principalement filmés à l'intérieur, contrairement aux vidéos de formation qui sont tournées à l'extérieur).
4. **Innovations pratiques** et solutions individuelles émanant des agriculteurs.
5. **Vidéos d'événements** pour transmettre des contributions sélectionnées à des conférences ou des impressions de conférences.
6. **Communication des résultats de la recherche** aux différentes parties prenantes. Ils sont moins détaillés et complètent souvent des articles ou des documents écrits.
7. **Les vidéos d'accroche** peuvent être utilisées, par exemple, pour annoncer un nouveau manuel ou des événements.
8. **De courts clips vidéo** sur les sites Web de conseil agricole constituent un complément précieux aux textes en ligne.

1. Démonstration de machine

2. Vidéos de formation

3. Tutoriels

4. Innovations pratiques

5. Événements

6. Projets de recherche

7. Accroche

8. Ajout au texte en ligne

Figure 2. Domaines d'application des vidéos en agriculture, avec des codes QR pour voir des exemples de vidéos du projet PLAID. (Source : Deliverable 4.3-PLAID)

D'autres formats populaires dans l'agriculture sont les **blogs vidéo** (vlogs) dans lesquels les agriculteurs documentent et commentent leur travail à la ferme. Les **films publicitaires**, par exemple pour un magasin de produits de la ferme, ou les **films d'image** pour les organisations, sont d'autres formats. Nous vous recommandons de faire appel à des vidéastes professionnels pour produire des films de relations publiques et des films commerciaux.

Quelques recommandations sur le choix d'un sujet :

- Le contenu actuel, qui est d'actualité et parfois saisonnier, sera le plus attrayant pour les internautes.
- Tenez compte de la variation des types d'exploitation (élevage, production végétale, mixte, conventionnelle, biologique, etc.) et de la taille de l'exploitation (petite, grande, moyenne) lorsque vous produisez des démonstrations virtuelles (mais en fonction de votre public cible).
- Faites une courte introduction de 10 secondes. Il a été démontré que l'attention des gens est captée dans les 10 premières secondes. Si le contenu n'attire pas leur attention lors de ce premier engagement, généralement, ils s'en désintéressent.
- Démontrez tant des approches pour l'ensemble de l'exploitation que des approches pour des zones spécifiques de l'exploitation.
- Utilisez un sujet simple pour commencer, par exemple une démonstration de machine. Ici, l'idée est linéaire, c'est-à-dire qu'une machine succède à l'autre.

CONSEILS

Commencez par un sujet simple et clairement défini.

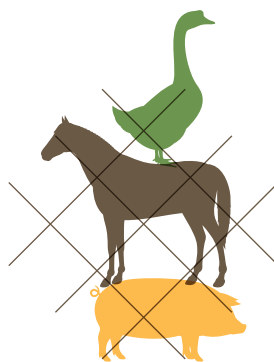
Posez-vous la question : Le film est-il vraiment le support approprié pour ce sujet ?

Demandez-vous si le sujet fournit suffisamment de matériel visuel. Évitez que trop d'informations qui ne peuvent être illustrées ne soient transmises sous forme de texte.

Évitez les porte-paroles !

Découvrez l'histoire qui se cache derrière un sujet. Raconter des histoires et évoquer des émotions sont les points forts des vidéos.

Connaissez vos propres limites. Laissez les sujets et concepts complexes, les films de relations publiques et de publicité aux professionnels.



1.3. QUI CIBLEZ-VOUS ?

Le contenu d'une vidéo sera différent selon le public cible de la vidéo. Le contenu visuel peut être utile pour susciter l'intérêt à différents niveaux. Par exemple, les vidéos techniques permettent d'expliquer comment utiliser les nouvelles technologies dans différentes situations. Une vidéo peut donc inclure du contenu didactique, mais aussi du contenu promotionnel, par exemple, pour attirer l'attention sur les points de vente. Les vidéos des données et des résultats de la recherche pourraient être utilisées pour diffuser les résultats du projet ou montrer comment la recherche se traduit en conseils pratiques pour l'agriculture. Des exemples de type de public et de leurs domaines d'intérêt sont donnés ci-dessous.

1.3.1. Entre pairs

Pour les vidéos qui visent l'apprentissage de pair à pair, les vidéos sont produites par des agriculteurs pour informer les agriculteurs. Ces vidéos sont axées sur des sujets qui suscitent l'intérêt des autres agriculteurs. Les séquences vidéo ont généralement été prises par des agriculteurs, ou à l'occasion par des conseillers, pour présenter de nouvelles innovations ou des techniques de gestion qui seraient intéressantes pour leurs pairs. Les vidéos peuvent être utilisées pour informer sur un aspect technique des machines ou des techniques d'élevage ou de gestion et peuvent être utilisées pour susciter l'intérêt ou encourager la discussion et le débat ou comme un tutoriel pour aider les autres à utiliser la technologie.

Les échanges entre pairs contribuent à encourager la communication au sein des groupes sociaux et à favoriser l'adoption d'innovations dans les exploitations. Ils encouragent le développement d'une agriculture durable par l'expérimentation de nouvelles techniques en situation dans

les exploitations. Les vidéos contribuent à susciter le débat et la résolution critique des problèmes afin de développer davantage les innovations et d'encourager l'utilisation de nouvelles technologies dans des situations spécifiques à l'exploitation qui requiert des solutions sur mesure. Les questions régionales peuvent souvent être explorées en regardant et en suivant les discussions sur les médias sociaux. De même, des solutions transrégionales et trans-sectorielles peuvent être échangées là où une discussion en face à face n'aurait probablement pas eu lieu.

Les vidéos destinées à d'autres agriculteurs doivent illustrer et fournir des détails supplémentaires sur une approche ou une méthode agricole spécifique, ainsi que sur des approches et des systèmes agricoles complets. Les domaines d'intérêt pour les autres agriculteurs comprendront la façon dont l'approche a été mise en œuvre, la façon dont elle est transférable à leur exploitation, les avantages et les obstacles ou défis à la mise en œuvre de l'approche.

Les vidéos destinées aux agriculteurs doivent être axées sur une forte visualisation du sujet, notamment des machines en action, des cultures, des animaux, etc. Les agriculteurs veulent voir des solutions pratiques dans d'autres exploitations. Dans la mesure du possible, recourez aux témoignages d'autres agriculteurs. Laissez-les parler de leurs expériences, de leurs succès, mais aussi des difficultés rencontrées. Des opinions différentes sur un sujet augmentent l'attrait et la crédibilité de votre vidéo. Toutefois, les propos doivent être très concis et clairs.

1.3.2. Politique

Les vidéos destinées aux décideurs politiques doivent mettre en évidence la transférabilité d'une approche, la manière dont cette approche agricole ou cet essai peut

avoir un impact sur les politiques et la manière dont les politiques peuvent être modifiées pour influencer ou améliorer les pratiques agricoles en Europe. Les vidéos destinées aux décideurs politiques peuvent cibler des sujets plus larges, par exemple, l'effet d'un changement de gestion agricole et son impact sur la biodiversité. Ces vidéos permettent d'avoir une vision plus large de l'impact d'une communauté agricole sur l'ensemble de la communauté et peuvent constituer une bonne base pour provoquer un débat plus large. De même, des vidéos ciblées sur les politiques peuvent souligner les aspects bénéfiques d'un changement de pratique agricole et contribuer à encourager d'autres changements bénéfiques pour tous.

1.3.3. Recherche

Les vidéos sont idéales pour diffuser les résultats de la recherche. Toutefois, il faut savoir qu'une minute de vidéo correspond à environ 100 mots parlés. Une vidéo sur la recherche sera donc beaucoup moins détaillée qu'un article écrit. Mais elle demeure idéale pour compléter des articles et inciter le lecteur à lire un document.

Il existe plusieurs approches de l'utilisation de la vidéo dédiée aux résultats de la recherche : une vidéo d'accroche courte et simple de 30 à 45 secondes, dans laquelle le chercheur explique ses principaux résultats. Les vidéos dites « d'accroche » peuvent être utilisées sur les médias sociaux et servir de lien vers l'article original.

La recherche peut également être présentée de manière plus approfondie (style conférence). Le moyen le plus simple serait de filmer une conférence publique. Cependant, la qualité de ces vidéos de conférence est généralement médiocre (salle obscure avec projecteur), et elles sont souvent trop longues. Il est donc recommandé de produire séparément des vidéos de recherche

: soit sur un lieu correspondant au sujet de la recherche, par exemple dans un laboratoire, une étable ou un champ, soit en filmant en intérieur dans un simple studio avec un écran vert. Les deux approches ont leurs avantages et leurs inconvénients. Le lieu en plein air peut s'avérer plus authentique, notamment si des objets liés à votre recherche peuvent être présentés. Les vidéos en intérieur permettent de mieux contrôler l'environnement (son, lumière) et, grâce à la technique de l'écran vert, des graphiques peuvent être insérés et expliqués en guise de tutoriel.

Si le public cible est constitué d'autres chercheurs, concentrez-vous sur les résultats les plus importants. Simplifiez les graphiques et les tableaux utilisés dans les articles ou les documents écrits, car le lecteur n'aura pas le temps de comprendre des graphiques trop complexes. Les méthodes appliquées dans la recherche peuvent également être intéressantes à présenter dans une vidéo.

Si les résultats de la recherche ont une forte pertinence pratique ou ont été réalisés avec des professionnels, les vidéos sont l'outil idéal pour présenter l'approche multi-acteurs et susciter l'intérêt des agriculteurs et des conseillers. Dans ce cas, un emplacement extérieur pourrait être le meilleur choix. Encore une fois, ne surchargez pas la vidéo d'informations ! Si elle est téléchargée sur YouTube, les professionnels peuvent demander des précisions dans la section réservée aux commentaires.

1.3.4. Grand public

Les agriculteurs aiment s'adresser au grand public pour l'aider à comprendre l'importance de la communauté agricole dans la production des aliments qu'ils achètent pour nourrir leurs familles. Les vidéos qui font la promotion de la production durable d'aliments sains sont les bienvenues

pour encourager le grand public à acheter et à soutenir les aliments produits de manière durable. Souvent, les produits agricoles durables produits selon l'éthique de la CE ont une prime plus élevée et des vidéos faisant la promotion de ces aliments sont utilisées pour encourager le public à soutenir ces aliments. Le grand public peut ne pas être au courant d'approches, de techniques ou de termes agricoles spécifiques. Le langage utilisé dans la vidéo et les séquences montrées doivent donc en tenir compte.

Les domaines d'intérêt pour le grand public seront plus généraux par rapport aux autres publics venant de l'agriculture, de la politique et de la recherche et peuvent inclure une curiosité à comprendre comment une approche démontrée affectera l'environnement et la disponibilité des aliments..

1.3.5. Enfants

Certains enfants ne savent pas « d'où vient leur nourriture ». Par conséquent, les vidéos peuvent les aider à comprendre la source de leur alimentation et la façon dont les aliments sont produits. Ces vidéos doivent leur être spécifiquement destinées, car leur niveau de compréhension est différent. Des vidéos courtes et efficaces favoriseront l'engagement et conduiront à une meilleure acceptation des options saines en matière de choix alimentaires au fur et à mesure qu'ils grandissent. Les sujets qu'ils trouvent intéressants sont souvent plus variés que ceux des internautes plus âgés, bien que leur niveau d'attention ne soit élevé que pendant une période de temps limitée.

2 Préparer une vidéo pour les démonstrations virtuelles

2.1. CHOISIR UNE ÉQUIPE DE PRODUCTION

L'équipe de production vidéo peut être constituée d'une diversité d'acteurs, tels que des universités, des instituts scientifiques et de recherche, des services de vulgarisation, des entreprises privées, des organisations d'agriculteurs ou des services publics. La collaboration entre divers acteurs, tels que les agriculteurs, les conseillers et les scientifiques, peut s'avérer difficile en raison de la diversité de leurs antécédents professionnels, de leurs compétences, de leurs connaissances, de leurs priorités, de leurs habitudes de travail et de leurs motivations. Pour que cette entreprise soit couronnée de succès, il est important de définir des termes de référence clairs et un sujet, un contenu et une répartition du travail convenus d'un commun accord.

Chaque projet de vidéo de démonstration est unique et la mise en place de la bonne équipe est essentielle à sa réussite. Avec les bonnes personnes à bord, vous optimiserez votre temps et obtiendrez une meilleure vidéo au final. Il

est important de connaître ses propres limites. Laissez les sujets et concepts complexes, les films de relations publiques et de publicité aux professionnels.

Lorsqu'il s'agit de décider de la taille de votre équipe de tournage, vous décidez en fait du nombre d'experts dont vous avez besoin pour créer une vidéo de démonstration réussie. Cela dépendra de la complexité du projet. Au minimum, les rôles suivants devraient être couverts dans votre équipe :

- 1. Réalisateur et caméraman.** Pour presque tous les projets, une équipe de deux personnes (un réalisateur et un caméraman) est la meilleure configuration de base. Le caméraman peut consacrer toute son attention à la qualité de l'image et du son. Le réalisateur peut diriger le tournage, guider les présentateurs, les personnes interviewées ou les acteurs, et s'assurer que tout se déroule comme prévu. C'est aussi un bon réflex d'avoir un regard professionnel sur le tournage. Il est alors plus facile de décider quelles prises de vue sont nécessaires pour les images complémentaires (voir également le rôle B au paragraphe 7.4). Les images contribuent à donner du style au matériel et peuvent donner vie à des vidéos simples.
- 2. Présentateurs.** Le présentateur doit être capable d'expliquer les choses de manière claire et concise. Cela permet d'économiser beaucoup de travail lors de la postproduction ultérieure et constitue la meilleure condition préalable à une vidéo réussie. Dans la mesure du possible, faites appel à un éventail de parties prenantes (chercheurs, conseillers, agriculteurs, y compris les jeunes agriculteurs et les agricultrices) auxquelles on pose des questions pertinentes et qui apportent une valeur ajoutée à tout texte écrit en ligne.

Figure 3. Structure de base d'une courte vidéo de 2 à 3 minutes. La nécessité d'une répartition supplémentaire dans la partie principale dépend de la complexité du sujet. (Source : Deliverable 4.3-PLAID)

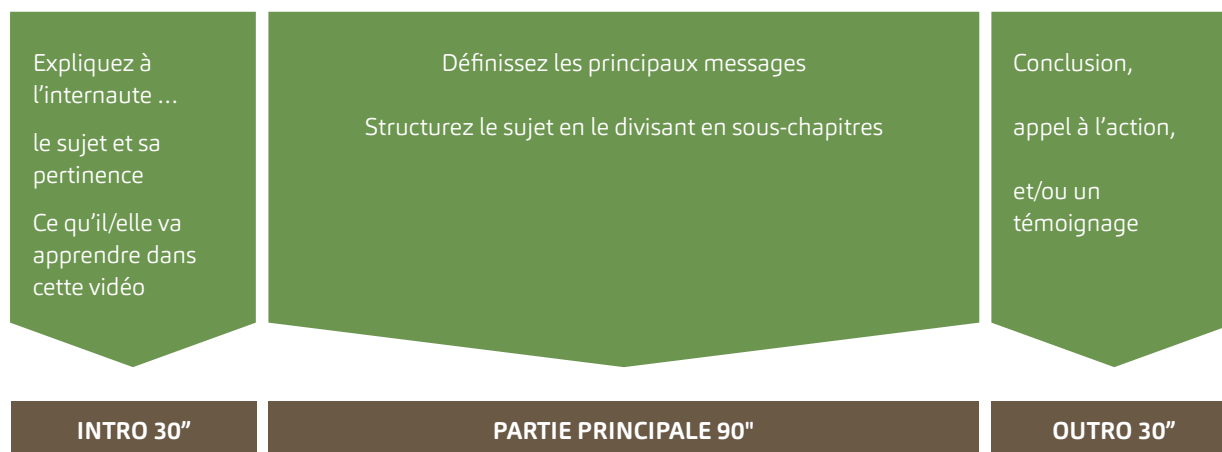


Figure 4. Avantages et inconvénients pour le modérateur et l'intervenant en voix off. (Source : Deliverable 4.3-PLAID)

		AVANTAGES	INCONVÉNIENTS
Modérateur		<ul style="list-style-type: none"> • Efficace • Authentique 	<ul style="list-style-type: none"> • Personne de confiance • Bon planning • Aucune correction après coup • Prendre du temps de montage
Intervenant en voix off		<ul style="list-style-type: none"> • Écrire après coup • Formulation précise 	<ul style="list-style-type: none"> • Voix appropriée • L'écriture a besoin de plus de temps
Combinaison : modérateur et intervenant en voix off			

2.2. STRUCTURER LE CONTENU

Une fois le sujet choisi, il faut le circonscrire et le préciser. Par exemple, le thème principal « La biodiversité dans l'agriculture » peut être transformé en « Création de zones pour favoriser la biodiversité dans une exploitation de grandes cultures » ou même plus spécifiquement en « Plantation de haies » ou « Entretien des haies ». En règle générale, un seul sujet doit être traité par vidéo. En outre, il convient de définir les éléments orientés vers l'action que vous souhaitez inclure dans votre vidéo.

Il est important d'écrire les points les plus importants que vous voulez faire passer au public. D'abord, sous forme de mots clés et ensuite sous forme de phrases formulées. Cela donne une première indication de la durée de la vidéo. En règle générale, 100 mots font une minute de film.

Le contenu formulé doit ensuite être structuré. La structure de base de tous les formats vidéo comprend un début (intro), une partie principale et une fin (sortie) (Figure 3) :

- **L'introduction** présente le thème et sa pertinence. Pendant les 30 premières secondes, l'internaute doit comprendre pourquoi il vaut la peine de regarder cette vidéo. Outre le sujet, il faut également présenter le locuteur principal et, si nécessaire, le lieu.
- **La partie principale** présente des solutions ou des recommandations d'action. Il est souvent utile de diviser la partie principale en courts chapitres.
- **La fin** pour faire ressortir une brève conclusion et/ou renvoyer à d'autres sources d'information (appel à l'action).

2.3. INTERVENANT, PRÉSENTATEUR OU INSERTS DE TEXTE

Une fois le contenu déterminé, il faut décider qui racontera l'histoire. Il peut s'agir d'une ou plusieurs personnes. Dans le cas des vidéos agricoles, par exemple, on peut opter pour des agriculteurs, des chercheurs ou des conseillers. En tant qu'experts, ils peuvent transmettre le contenu d'une manière authentique et crédible.

Une alternative consiste à rédiger les points principaux et à les faire lire par un narrateur en voix over. Les deux méthodes présentent des avantages et des inconvénients (Figure 4). Mais généralement, on combine les narrateur hors-caméra et les voix originales des experts.

Dans les vidéos courtes, les images peuvent également être complétées par de courts inserts de texte ou des sous-titres. Sur les médias sociaux en particulier, les vidéos sont souvent visionnées sans son, ce qui rend les sous-titres très avantageux.



2.4. PLANNING DU RÔLE A ET DU RÔLE B

Il est important de planifier la vidéo tant au niveau narrateur qu'au niveau image, que le contenu soit raconté par une personne interviewée ou par un narrateur en voix off. Le rôle du narrateur est également connu sous le nom de rôle A. Le rôle image est appelé rôle B ou métrage (Figure 5).

Une fois que l'on a décidé ce que le narrateur va dire, il faut prévoir les images appropriées pour compléter le niveau narrateur. Une bonne préparation permet de filmer toutes les images requises le même jour de tournage. En cas de planning lacunaire, il peut être nécessaire d'utiliser des images existantes, par exemple, photos ou clips. Il est important de dresser une liste de toutes les photos dont vous avez besoin afin de ne rien oublier pendant le tournage. Un modèle de synopsis est présenté à la Figure 6.

Figure 5. L'épine dorsale d'une vidéo est le rôle A, c'est-à-dire les propos essentiels d'une personne interviewée. Avec le rôle B, ce qui a été dit est illustré. (Source : Deliverable 4.3-PLAID)

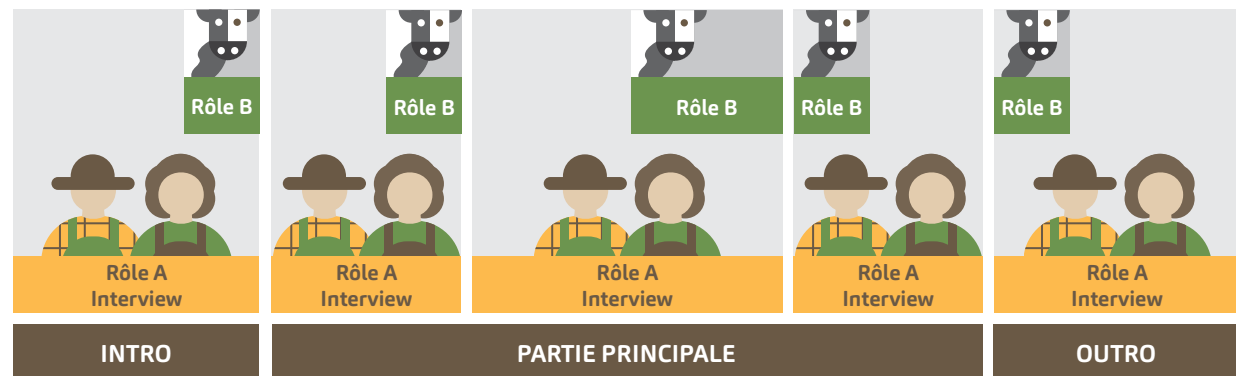


Figure 6. Modèle de synopsis d'une vidéo.
 (Source : Deliverable 4.3-PLAID)

Synopsis pour vidéo (titre) :

Format : _présentateur _narrateur _seulement les titres _autre

CONTENU 100 MOTS 1 MINUTE	NIVEAU IMAGE
<p>Intro Expliquez le problème, dites ce qui sera présenté dans la vidéo</p> <p>Mots clés :</p> <ul style="list-style-type: none"> - - - - <p>Durée estimée :</p>	<p>par exemple, présenter un agriculteur, une culture</p>
<p>Partie principale : Expliquez votre innovation étape par étape</p> <p>Mots clés :</p> <ul style="list-style-type: none"> - - - - - - - <p>Durée estimée :</p>	<p>par exemple, des machines en action, des détails, des photos</p>
<p>Fin : recommandations, appel à l'action, déclarations des agriculteurs, etc.</p> <p>Mots clés :</p> <ul style="list-style-type: none"> - - - - <p>Durée estimée :</p>	

2.5. ÉQUIPEMENT

2.5.1. Caméra

Vous avez le choix entre les smartphones, les caméscopes ou les appareils photo avec fonction vidéo (Figure 7).

Les **smartphones** actuels sont généralement équipés d'une excellente caméra intégrée. En revanche, en plein soleil, il est difficile de contrôler l'image à l'écran. Il est important de se rappeler qu'il faut toujours filmer en paysage avec les smartphones. Pour plus d'informations sur la façon de transformer votre smartphone en une caméra vidéo parfaite, cliquez sur l'URL suivante :

www.backstage.com/magazine/article/turn-smartphone-perfect-video-camera-19498/

Les **caméscopes** sont entièrement conçus pour filmer. Ils sont faciles à manipuler et nécessitent peu d'entraînement. Ils offrent un affichage réglable, ce qui est un gros avantage en cas de fort ensoleillement. Les caméscopes équipés d'un viseur et d'un œilleton offrent un contrôle encore meilleur de l'image. Le zoom est un autre avantage par rapport aux smartphones.

Les **appareils photo (reflex et compacts) avec fonction vidéo** offrent également une excellente qualité d'image. Cependant, la manipulation, et plus particulièrement la



CONSEILS POUR L'ACHAT D'UNE CAMÉRA

Acquérez d'abord de l'expérience avec les équipements existants.

Louez des caméras et voyez ce qui convient le mieux à vos besoins.

Des caméscopes vidéo ayant une bonne qualité d'image sont disponibles à partir de 300 €.

Assurez-vous que vous disposez d'entrées pour un microphone externe et des écouteurs.

L'achat d'une caméra à résolution Full HD ou 4K dépend de votre budget. Le montage de vidéos en 4K nécessite un ordinateur plus puissant et un espace de stockage plus important.

mise au point, demande plus de pratique qu'avec les caméscopes. Il est important, pour tous les types de caméras, de s'assurer qu'elles peuvent être connectées à des microphones externes et à un trépied.

Figure 7. Smartphone, caméra vidéo ou appareil photo : la qualité de l'image est bonne pour tous ces appareils. Le choix du bon appareil est déterminé par l'application, le budget et les préférences personnelles. (Source : Deliverable 4.3-PLAID)

2.5.2. Autres types de caméras adaptées à l'agriculture

Nous présentons ici trois types de caméras particulièrement adaptées à la production de vidéos agricoles (Figure 8). Cependant, ces dernières ne font pas partie de l'équipement de base des débutants.

Les **actioncams** fournissent des images spectaculaires lorsqu'elles sont montées sur un tracteur ou une machine dans leur boîtier de protection étanche à la poussière et aux chocs. La qualité de l'image est généralement très bonne, mais la qualité du son est médiocre. Vous pouvez décider d'utiliser simultanément des appareils d'enregistrement audio distincts pour obtenir une meilleure qualité sonore.

Les **drones** équipés de bonnes caméras et de bonnes caractéristiques de vol sont disponibles à partir de 600 €. Le Mavic Air de DJI, par exemple, est léger, petit et facile à utiliser via un smartphone. Ils sont utiles pour prendre des photos aériennes de champs, de machines, de troupeaux d'animaux ou de bâtiments agricoles qui permettent d'améliorer chaque vidéo. L'internaute obtient une excellente vue d'ensemble du lieu de l'événement. Toutefois, les enregistrements par drone ne doivent être utilisés que lorsqu'ils sont utiles. En outre, le pilote de drone doit s'assurer qu'il l'utilise dans le respect des lois/réglementations en matière de vol. L'encadrement juridique des drones est spécifique à chaque pays et son caractère restrictif varie. Il est indispensable de consulter les autorités locales en question avant toute utilisation. Un aperçu de la législation sur les drones dans les différents pays européens est disponible [ici](#). Cependant, dans tous les pays, il est interdit aux drones de survoler des groupes de personnes. Par exemple, si vous souhaitez filmer des démonstrations de machines à la ferme avec des drones, vous devez le faire avant ou après l'arrivée des visiteurs.

Figure 8.
Populaire dans l'agriculture :
Actioncams, drones et caméras à 360°.
(Source : Deliverable 4.3-PLAID)



Un autre inconvénient des drones est qu'il est impossible d'effectuer des enregistrements sonores. Un conseil pourrait être d'engager un pilote de drone amateur parmi vos amis au lieu d'acheter votre propre drone, ou de demander aux enfants et aux adolescents qui ont plus d'expérience avec les manettes de commande que certains adultes.

Caméras à 360° : Une vidéo standard est prise avec un seul objectif et donne à l'internaute une vue « plate » de l'objet visionné. La vidéo à 360° est prise avec une caméra spécialisée qui utilise deux lentilles en forme d'œil-de-poisson pour prendre des vues dans toutes les directions simultanément. Cela permet à un internaute de déplacer l'angle/la position de visionnement pendant la vidéo. En pratique, pendant la vidéo, l'internaute peut donc s'orienter pour regarder sous différents aspects, par exemple de haut en bas et autour, mais il est impossible de zoomer ou de modifier la position initiale de la vidéo. Les caméras à 360° offrent à l'internaute une expérience spatiale complète que ce dernier contrôle lui-même à l'écran ou au moyen de lunettes de réalité virtuelle.

Il existe plusieurs options de visualisation pour les enregistrements à 360°. Les vidéos sont idéalement conçues pour être visionnées à l'aide d'un casque de réalité virtuelle ou, dans un format plus facilement accessible, à l'aide d'un téléphone Android et d'un casque de réalité virtuelle en carton (Google Cardboard) (Figure 10). Cela permet à l'internaute de vivre une expérience immersive en réalité virtuelle et de naviguer dans la vidéo grâce aux mouvements de la tête. L'internaute peut se déplacer autour de la vidéo pour changer la position de visionnage en bougeant la tête. Les vidéos peuvent également être hébergées sur une chaîne YouTube et visualisées à l'aide du navigateur Chrome, ce qui permet à l'internaute de se déplacer dans la vidéo à l'aide d'un PC ou d'un ordinateur portable standard et d'une souris de contrôle/navigation. Il existe un potentiel important dans le domaine des cours de formation virtuels et des visites virtuelles. Cependant, la production de vidéos en réalité virtuelle exige tant de l'expérience qu'un bon planning.

CONSEILS POUR L'UTILISATION DES DRONES

L'encadrement juridique des drones est spécifique à chaque pays et son caractère restrictif varie.

Ce blog donne un bon aperçu de la réglementation dans les différents pays européens <http://dronerules.eu/en/recreational/regulations>

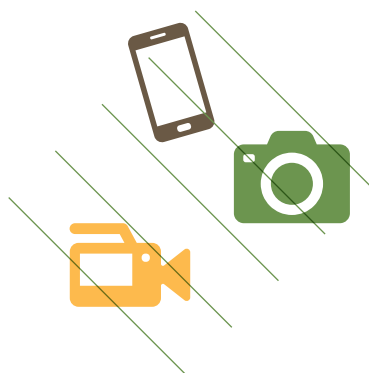
Consultez le bureau d'information officiel du pays avant toute utilisation.



Figure 9. Caméra Ricoh Theta V 360°
(Source : Deliverable 4.3-PLAID)



Figure 10. Casques PLAID de réalité virtuelle en carton en démonstration à DATagri, Espagne. (Source : Deliverable 4.3-PLAID)



2.5.3. Microphone

Un bon son est tout aussi important qu'une bonne image. Concernant les interviews, les microphones intégrés des caméras vidéo et des smartphones ne répondent pas à cette exigence. Lorsque la distance entre la caméra et la source sonore augmente, la qualité du son diminue rapidement. De plus, le bruit ambiant ou le vent gâchent souvent ces enregistrements sonores. La solution consiste à utiliser un microphone externe.

Les microphones avec connexion par câble et les microphones sans fil sont disponibles dans différentes catégories de prix (Figure 11). On distingue également les micros-cravates (Lapel) et les microphones à main. Les micros-cravates sans fil sont bien adaptés aux contextes agricoles. La personne filmée peut se déplacer librement et utiliser ses mains pour montrer et démontrer des choses. Le microphone sans fil RodeLink offre un très bon rapport qualité-prix et coûte environ 300 €.

Il est important de toujours contrôler le son au moyen d'un casque. Il peut arriver qu'il y ait du bruit, que la batterie soit épuisée ou que vous ayez oublié d'allumer un microphone sans fil. Lorsque vous achetez une caméra vidéo, assurez-vous qu'elle dispose d'entrées pour le microphone et les écouteurs (Figure 11, à droite). Malheureusement, ces connexions ne sont disponibles que pour quelques modèles destinés au grand public.

Un autre avantage des microphones externes est l'utilisation d'un coupe-vent en fourrure synthétique qui permet d'éviter les bruits qui rendent les prises de son inutilisables même par vent léger. En plus d'un micro-cravate, nous recommandons également un micro à main. Cette fonction est nécessaire lorsque les interviews doivent être menées dans des situations où le bruit ambiant est important.



Figure 11. À gauche : des microphones simples avec câbles pour smartphones sont disponibles à partir de 20 euros. Au centre : le lien radio RodeLink offre un bon rapport qualité-prix. À droite : lors de l'achat d'une caméra vidéo, assurez-vous qu'il y a des connexions pour le microphone (prise rouge) et les écouteurs (prise verte). (Source : Deliverable 4.3-PLAID)

2.5.4. Trépied

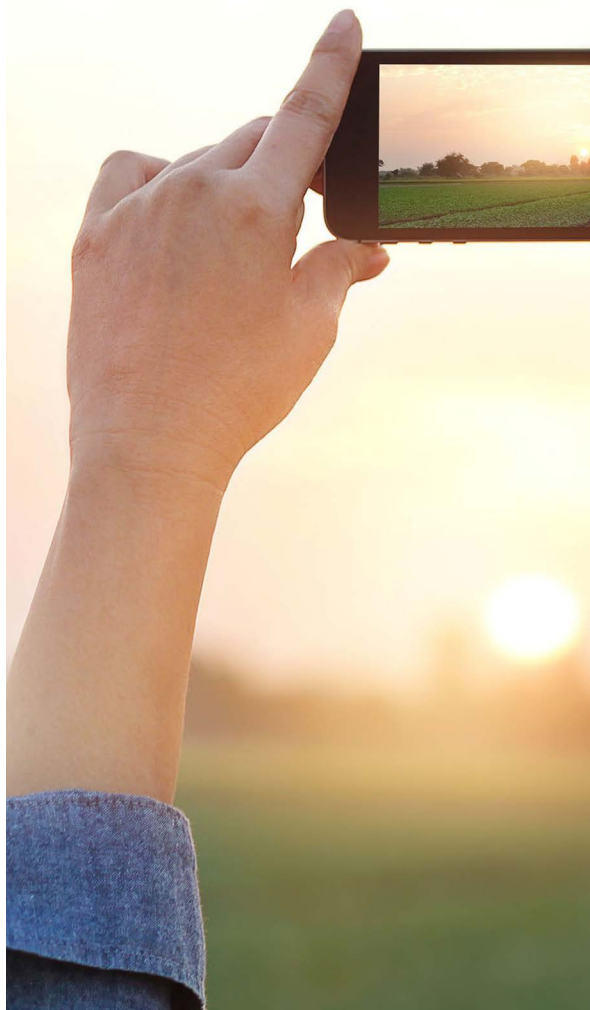
Les vidéos tremblantes ne sont pas professionnelles et fatiguent l'internaute. Il faut donc toujours utiliser un trépied. Diverses options peuvent être utilisées, notamment (Figure 12) :

- Des dispositifs de montage simples pour smartphones sont disponibles à partir de 20 €.
- Les suspensions à cardan qui produisent des mouvements spécifiquement doux et dynamiques (« steady cam »)
- Un trépied d'épaule ou un monopode sont recommandés pour les nombreux changements d'emplacement lorsqu'on n'a pas le temps de s'installer.

Le trépied est la solution idéale pour de nombreuses applications. Grâce à une tête vidéo spéciale et avec un peu d'entraînement, ils permettent des panoramiques fluides.

Figure 12. Plusieurs trépieds possibles. (Source : Deliverable 4.3-PLAID)





3

Obstacles potentiels

3.1. BUDGET

Des caméscopes vidéo ayant une bonne qualité d'image sont disponibles à partir de 300 €. Il faut compter entre 100 et 300 € supplémentaires pour un microphone externe et un trépied. Si vous disposez d'un budget limité, il est préférable d'acheter des équipements d'occasion. Si votre budget le permet, une caméra avec une résolution Full HD ou 4K est préférable, mais elle nécessite un ordinateur plus puissant avec plus de stockage afin de pouvoir monter des séquences 4K. Cela peut limiter son utilisation.

3.2. MATÉRIEL DE MONTAGE

Pour un processus de montage aisé, votre ordinateur doit avoir au moins 8 Go voire mieux encore 16 Go de mémoire vive (RAM). Les exigences minimales sont généralement indiquées lorsque vous achetez un logiciel de montage. Il est également recommandé d'utiliser un espace de stockage externe.

3.3. LOGICIEL DE MONTAGE

Il existe de nombreux logiciels de montage sur le marché. Des programmes gratuits tels que iMovie sur les appareils Apple, Movie Maker pour PC ou des programmes complets tels que Hitfilm ou Shotcut, sont disponibles.

Néanmoins, nous recommandons d'utiliser des programmes payants dont le prix se situe entre 50 et 100 €, comme Adobe Premiere Elements. Avec les programmes gratuits, vous atteignez rapidement vos limites et les programmes gratuits étendus comme Hitfilm sont souvent trop complexes à utiliser pour les débutants.

3.4. LICENCES

Une musique de fond appropriée peut enrichir les vidéos, mais la musique doit être utilisée avec parcimonie. Seule la musique libre de droits peut être utilisée. YouTube propose un large choix de musiques libres de droits dans sa bibliothèque audio. Les morceaux de musique populaires apparaissent très régulièrement dans les vidéos YouTube et s'usent progressivement. Pour les demandes plus importantes, la musique peut être achetée auprès de fournisseurs de services de paiement tels que audiojungle.net ou premiumbeat.com ; les prix varient entre 20 et 50 dollars par morceau de musique.

3.5. LANGUE

Nous recommandons généralement de laisser les protagonistes s'exprimer dans leur langue maternelle. Par conséquent, des traductions sont nécessaires pour les projets transnationaux. Cela peut se faire soit par une voix over, soit par des sous-titres. Dans les deux cas, il faut créer une transcription de tout ce qui est dit dans la

langue originale. L'extension de fichier appropriée pour les sous-titres est .VVT ou .SBV ou T.XT. La transcription peut ensuite être traduite dans d'autres langues, puis être lue par un locuteur ou être insérée comme sous-titres sur YouTube.

Le temps nécessaire pour transcrire une minute de vidéo varie entre 30 minutes et 1 heure, selon la complexité du sujet et l'expérience de la personne qui transcrit. Pour insérer des sous-titres sur YouTube, il faut environ 10 minutes par minute de vidéo. On peut en conclure que, si la traduction fait partie du projet, les vidéos doivent être aussi courtes que possible, car le temps nécessaire à la traduction augmente linéairement.

Veillez à ce que le langage utilisé, tant pour la transcription que dans la langue maternelle, ne soit pas trop complexe ou scientifique, ce qui pourrait ne pas être compris par le public cible. Les abréviations ne doivent pas être utilisées, sauf si elles sont bien connues et facilement interprétables.

3.6. DURÉE

La production de vidéos peut prendre plusieurs heures, voire plusieurs jours, et les créateurs de vidéos peuvent donc être limités par le temps dont ils disposent pour produire une vidéo.

En moyenne, le planning d'une vidéo prend entre 1 et 2 heures, le tournage lui-même entre 1 et plusieurs heures et le montage prend le plus de temps. En règle générale, le temps nécessaire pour monter une vidéo de 5 minutes est d'environ 1 jour. Au début, sans pratique, cela peut prendre plus de temps.

3.7. COMPÉTENCES

Le manque de connaissances ou d'expérience dans la création de vidéos peut dissuader les gens de créer les leurs. Elle peut également affecter la qualité globale et le temps nécessaire à la production d'une vidéo. Il est donc important s'entraîner à créer des vidéos, avant d'en produire une qui sera partagée avec le public cible. Dans la mesure du possible, il convient de suivre des formations dispensées par des professionnels pour acquérir les compétences et la confiance nécessaires à la production de vidéos.

3.8. TAILLE DU FICHIER

Lorsque vous commencez à filmer des séquences vidéo, n'oubliez pas d'arrêter le tournage de temps en temps pour éviter que les fichiers ne deviennent trop volumineux. Par exemple, un fichier vidéo de 20 minutes provenant d'une caméra de bonne qualité peut facilement atteindre une taille de 9 Go. Cette taille de fichier est difficile à transférer et donc à traiter. Si l'ordinateur portable/PC dispose d'un espace RAM/disque limité, il est possible que l'ordinateur soit extrêmement lent ou qu'il soit incapable d'accomplir la tâche. Les fichiers plus volumineux compliquent également le montage, bien plus que les petits fichiers contenant moins de métrage.

Pour cette raison, il convient d'arrêter l'enregistrement après 5 minutes pendant quelques secondes avant de reprendre l'enregistrement. Gardez à l'esprit que si les fichiers vidéo sont trop courts (moins de 2 minutes), il sera difficile de les traiter et vous aurez besoin de plus de temps et d'efforts pendant le processus de montage pour reconstituer les séquences vidéo.

3.9. TAILLE DU CLIP

Il est très important de penser à la taille des clips. Avant de commencer à traiter les séquences, vérifiez que vous disposez d'un espace disque suffisant sur votre PC/ordinateur portable. Cela signifie au moins 2 Go d'espace libre pour la réalisation de vidéos. Vous devez garder à l'esprit que vous aurez plusieurs clips vidéo avant de finaliser le dernier. Un clip vidéo traité d'une durée de 2 minutes représente environ 200 MGB.

3.10. ÉTHIQUE (CONSENTEMENT)

Avant de filmer, l'UE est tenue d'obtenir le consentement libre et éclairé des personnes qui seront filmées. Le consentement peut être donné oralement, par écrit ou par voie électronique. Le cas échéant, des fiches d'information doivent être fournies aux participants, mentionnant le but, la méthode, les risques et les avantages de la recherche et l'utilisation prévue des données, afin de leur permettre de prendre une décision claire et éclairée pour donner leur consentement. Le consentement peut être donné en remplissant un court formulaire de consentement éclairé ciblé garantissant que le participant a compris l'utilisation des images, qu'il sait qu'il peut retirer son consentement à tout moment et qu'il conserve le droit de la séquence tout en autorisant le projet à utiliser les données capturées ou traitées (Figure 13).

Lorsqu'il s'agit d'événements de masse, il est irréaliste d'envisager d'obtenir le consentement éclairé de tous les participants. Il est donc nécessaire d'informer les participants qu'un tournage est en cours et que ceux qui ne veulent pas être filmés dans la séquence doivent le faire savoir à l'équipe de gestion.

La pratique courante consiste à remettre à cette personne un badge de couleur à porter. Cela permet de s'assurer que les séquences ne sont pas retenues si le badge est visible ou que, lors du montage, les séquences où une personne porte le badge ne sont pas utilisées ou qu'elles sont supprimées.

Figure 13. Exemple de formulaire de consentement éclairé (basé sur Deliverable 4.3-PLAID)

Formulaire de consentement NEFERTITI pour les photographies, les vidéos ou les enregistrements audio

Je, _____ (nom complet de la personne), consens par la présente à l'utilisation de mon image ou de ma voix, ou des deux, par les membres du projet de consortium NEFERTITI. L'image peut avoir été capturée par enregistrement vidéo ou par photographie.

- J'accepte que toutes ces images, enregistrements vidéo ou audio et toute reproduction de ceux-ci restent la propriété de l'auteur et que le projet NEFERTITI puisse utiliser l'image comme bon lui semble.
- Je comprends que ces images peuvent apparaître publiquement sur le site Web de NEFERTITI et/ou dans d'autres documents de marketing liés au projet.
- Il est entendu que ce matériel sera utilisé de manière légitime et qu'il n'est pas destiné à causer un quelconque préjudice ou un embarras excessif aux parties concernées.

Signature : _____ Date : ____ / ____ / _____

Le projet NEFERTITI a reçu un financement du programme de recherche et d'innovation Horizon 2020 de l'Union européenne dans le cadre de la convention de subvention N°772705.



4 Produire une vidéo pour les démonstrations virtuelles

4.1. FILMER LES IMAGES

4.1.1. Tournage des rôles A et B

Pendant le tournage de la vidéo elle-même, il est également utile de penser aux deux niveaux A et B respectivement. La partie que vous filmez en premier dépend de la situation. Par exemple, pour une démonstration de machine, on commence généralement par filmer les machines « en action », c'est-à-dire les images du métrage ou le rôle B. Cela comprend des détails et des plans d'ensemble, des mains examinant la terre travaillée, des personnes autour des machines, etc.

Il n'est généralement pas recommandé de filmer le commentaire en direct que le démonstrateur fait pour les participants de la démonstration à la ferme en tant que rôle A. En effet, la qualité du son est souvent trop mauvaise et les explications sont généralement trop longues. Par conséquent, si possible, le commentaire explicatif doit être enregistré dans une étape distincte sous forme d'interview avec une personne compétente (si possible, clarifier qui et ce qui sera dit pendant la préparation).

Idéalement, le commentateur devrait pouvoir expliquer les différentes machines directement devant les machines. L'expert décrit les méthodes de travail, les avantages et les inconvénients des machines qui viennent d'être présentées. La personne doit parler au présent et formuler ses phrases comme si elle commentait le sujet en direct. Cela ressemble alors à : « Voici, la machine XY à l'ouvrage... », « Comme vous le constatez, sa profondeur de travail est un peu moins importante que celle de la machine XY... ».

Cela permettra de s'assurer que les commentaires s'insèrent exactement derrière les images des machines. Pour permettre au locuteur de voir d'abord la machine en action dans les conditions du moment, le commentaire est généralement enregistré seulement après la démonstration.

Dans d'autres situations, par exemple lorsqu'un agriculteur explique un processus de routine, le commentaire

explicatif (« rôle A ») peut être enregistré en premier et les images illustratives (« rôle B ») peuvent ensuite être filmées. Si le commentateur peut montrer des actions, l'idéal est souvent de parler tout en agissant. Afin de pouvoir bien monter de tels enregistrements par la suite, le commentaire doit être enregistré dans son ensemble, sans action. Ensuite, les détails de l'action sont filmés.

4.1.2. Rôle A : 10 conseils pour mener des interviews

Un commentaire explicatif est souvent enregistré sous la forme d'une interview. Voici quelques conseils pour mener des entretiens.

- 1. Ambiance détendue.** Veillez à ce que l'ambiance soit toujours détendue entre vous et la personne que vous interviewez.
- 2. Assis ou debout.** Normalement, la personne à interviewer doit être debout. La position assise n'est recommandée que pendant les longues interviews ainsi que pour les personnes qui ne savent pas rester en place.
- 3. Composition de l'image.** Dans l'interview, la ligne des yeux doit se trouver sur la troisième ligne supérieure de l'image (règle des tiers). Si la ligne des yeux est plus basse, la personne semble anormalement petite (Figure 14). Veillez à ce que la personne à interviewer ait une apparence professionnelle (coiffure, vêtements, etc.).
- 4. Direction du regard.** La personne interviewée ne doit pas regarder directement dans la caméra, mais légèrement sur le côté, dans les yeux de l'intervieweur. Ce n'est que si la personne interviewée a un rôle de modérateur qu'elle doit regarder directement dans la caméra.

5. Entièrement automatique. Si l'interview est menée par une seule personne (conduite simultanée de la caméra et de l'interview), il est conseillé de monter la caméra sur un trépied et de la faire fonctionner en mode entièrement automatique. C'est la seule façon de se concentrer pleinement sur la personne à interviewer et sur le contenu de ce qui est dit.

6. N'éteignez pas la caméra. Nous vous recommandons de laisser la caméra tourner pendant toute l'interview. Le fait d'allumer et d'éteindre la caméra vous distrait et peut augmenter votre nervosité à chaque fois. En outre, il y a un risque d'oublier de l'allumer.

7. Hochement de tête silencieux. Pendant le tournage, l'accent doit être mis sur la personne interviewée et le contenu. Communiquez par le contact visuel et de manière non verbale, par exemple en hochant la tête. L'intervieweur ne doit pas faire de remarques intermédiaires telles que « Oui » pendant que la personne à interviewer parle. Ils ne peuvent pas être supprimés.

8. Des déclarations claires. Très peu de personnes peuvent décrire quelque chose de manière concise et précise. Il est donc recommandé de prévoir au moins deux essais. Le premier sert à avoir une vue d'ensemble du sujet et à réduire la nervosité. Le second essai se concentre sur les aspects pertinents et les formule de la manière la plus concise possible.

9. Intégrez la question dans la réponse. Afin de gagner du temps, la question est souvent coupée en post-production. Pour que l'internaute comprenne le contexte, la personne interviewée doit intégrer le mot clé de la question dans sa réponse.

10. Faites un suivi sans insister. Si les questions ne reçoivent pas une réponse optimale, il est nécessaire d'assurer un suivi. Les prises de vue individuelles doivent être répétées jusqu'à ce que le résultat réponde aux attentes. Parfois, cependant, il est utile de sauter une question et de la reprendre à la fin.

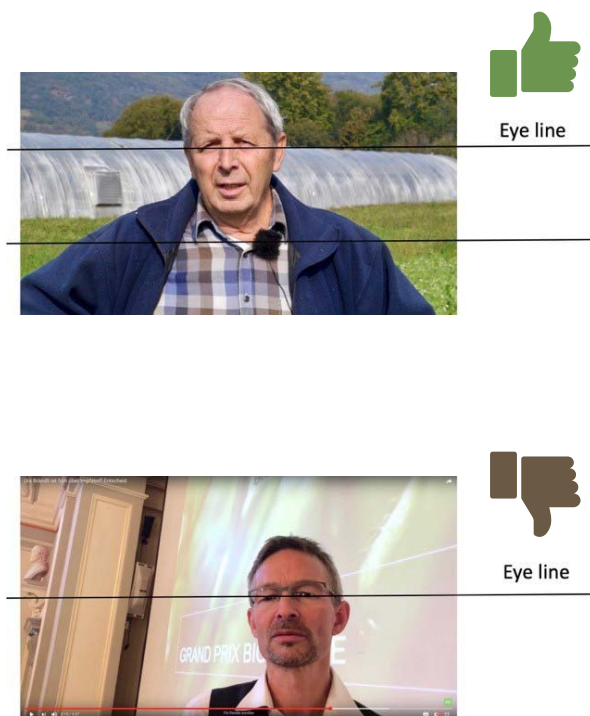


Figure 14. Lors de l'interview, la ligne des yeux doit se situer dans le nombre d'or, c'est-à-dire sur la troisième ligne supérieure. Si la ligne des yeux est plus basse, la personne semble anormalement petite. Plusieurs trépieds possibles. (Source : Deliverable 4.3-PLAID)

4.1.3. Rôle B : Assurer des réglages d'image variés

Les motifs du rôle B doivent avoir été définis au préalable dans le synopsis. Il existe une variété de paramètres qui peuvent être utilisés comme rôle B (Figure 15). Les différents clips doivent durer au moins 30 secondes sans zoom ni panoramique, afin de pouvoir être utilisés ensuite sans problème dans le montage. Les clips de rôle B peuvent inclure :

- 1. Plans d'ensemble pour ouvrir une scène :** Au début, l'internaute doit avoir une vue d'ensemble du lieu de la démonstration, le cas échéant (plan de situation). Un plan d'ensemble depuis le sol ou par drone convient à cet effet.
- 2. Plan demi-ensemble :** Ce réglage est idéal pour les prises de vue à la machine, mais peut devenir ennuyeux s'il est utilisé fréquemment ou pendant trop longtemps.
- 3. Détails, gros plans :** Les plans d'ensemble et les plans moyens doivent être complétés par des gros plans. On peut les produire de différentes manières : en se rapprochant avec la caméra ou en zoomant sur les détails avec le téléobjectif. Une caméra d'action montée sur les machines offre également des perspectives passionnantes que n'ont pas les participants en direct aux démonstrations à la ferme.
- 4. Matériel imagé supplémentaire :** Des images supplémentaires telles que des agriculteurs en conversation, des mains dans la terre, des plantes, des plans de paysages sont très utiles pour le montage et améliorent la qualité de la vidéo.



Plan d'ensemble, plan de situation



Plan demi-ensemble



Gros plans



Gros plans avec Action Cam



Gros plans avec Tele



Métrage

Figure 15. Les différents réglages de caméra des motifs du rôle B sont la base d'un montage intéressant. (Source : Deliverable 4.3-PLAID)



4.1.4 Recommandations

Approches et outils

- 1. Indiquez clairement le contenu de la vidéo au début.**
- 2. Utilisez les transitions à bon escient.** Les transitions injustifiées rompent l'attention et les internautes se détournent du contenu réel à cause d'un formatage médiocre.
- 3. Utilisez de courtes sections d'interviews ou de personnes qui parlent.** Les internautes s'intéressent aux images en mouvement plutôt qu'à une vue statique. Comme le mouvement est important pour faire participer le public, utilisez uniquement de courtes sections d'interviews.
- 4. Utilisez des voix hors champ pour la narration des clips techniques.**
- 5. Fournissez des sous-titres pour rendre le contenu accessible au plus grand nombre.**
- 6. Réfléchissez bien au cadrage de la vidéo.** Le cadrage de la vidéo, y compris le mouvement et l'instant présent, est vraiment important pour une vidéo bien produite, car il peut donner vie à n'importe quel sujet et accroître l'intérêt du public pour l'approche ou la technique démontrée.
- 7. Utilisez des formats alternatifs pour présenter le contenu.** Par exemple, vous pouvez utiliser de la musique ou des graphiques à l'écran, qui sont bien rythmés - pas trop longs et comprenant la bonne quantité d'informations. Assurez-vous que les vignettes sont utilisées efficacement. Le cas échéant, l'humour peut être utilisé pour attirer l'attention de l'internaute.
- 8. Les vidéos doivent être montées et raccourcies autant que possible.** Cela permet de fournir le maximum d'informations en un minimum de temps. L'audio doit être clair et concis.

Présentateurs

- 1. Le présentateur doit être capable d'expliquer les choses de manière claire et concise.** Cela permet d'économiser beaucoup de travail lors de la post-production ultérieure et constitue la meilleure condition préalable à une vidéo réussie.
- 2. Dans la mesure du possible, faites appel à un éventail de parties prenantes.** Il peut s'agir de chercheurs, conseillers, agriculteurs (y compris les jeunes agriculteurs et agricultrices) auxquels on pose des questions pertinentes et qui apportent une valeur ajoutée à tout texte écrit en ligne.

Compétences et connaissances

- 1. Suivez une formation vidéo pour devenir compétent.** Ou partagez vos expériences avec d'autres personnes (ou d'autres agriculteurs) intéressées par la production de vidéos.
- 2. Commencez par des vidéos courtes, de 2 minutes maximum.** Le montage est le plus grand défi pour de nombreux débutants, alors soyez bref au début. Pour ce faire, vous devez restreindre le sujet autant que possible. Les vidéos courtes prennent également beaucoup moins de temps pour les traductions.
- 3. Montrez vos vidéos à un spectateur extérieur avant de les publier.** Le spectateur peut signaler les ambiguïtés et les longueurs inutiles.
- 4. Téléchargez régulièrement vos productions.**

4.2. MONTAGE DE LA VIDÉO

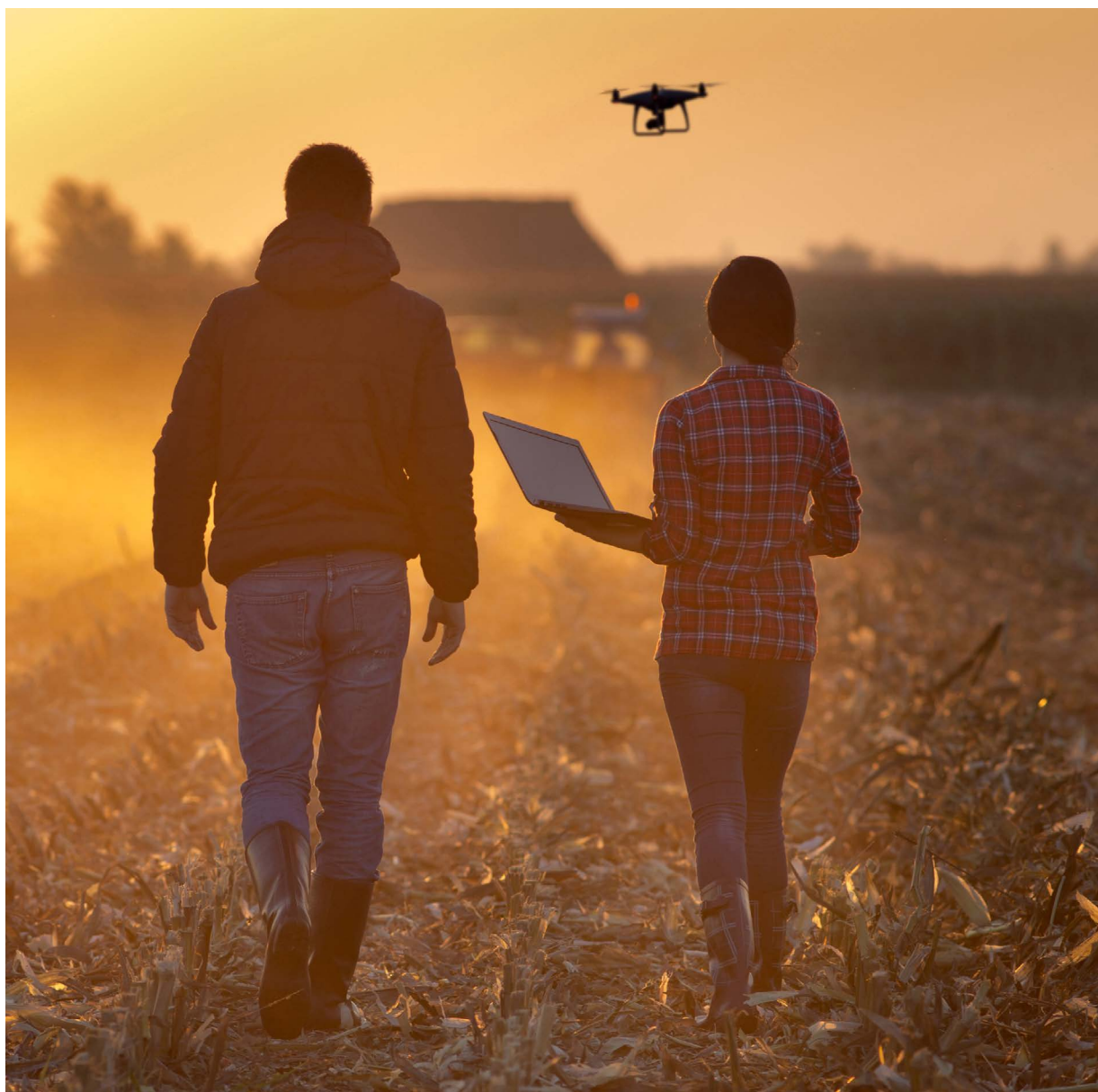
Le montage est une partie difficile pour la plupart des organisateurs, car elle exige certaines performances de l'ordinateur. Un montage efficace exige également de la pratique et de la discipline. Le montage d'une vidéo comprend les étapes suivantes :

- 1. Un montage brut du rôle A.** Commencez par monter le rôle A, c'est-à-dire la piste des commentaires. Tous les clips sont écoutés et les meilleures versions sont sélectionnées. Le commentaire est structuré selon les plans et raccourci à l'essentiel. Pour raccourcir, il est conseillé de l'écouter plusieurs fois en se posant toujours les questions suivantes : Cette phrase est-elle pertinente pour la compréhension du sujet ? La phrase fait-elle avancer le récit ? Cette étape prend entre 1 et 4 heures, en fonction de la quantité de matériel filmé.
- 2. Découpage affiné du rôle A.** Une fois que la « structure » du rôle A est en place, coupez les fautes d'orthographe et les « euh ».
- 3. Insérez le rôle B.** Dans cette étape, sélectionnez le matériel imagé provenant du rôle B et placez-le sur la position appropriée du rôle A. Les découpes du rôle A seront couvertes par ces clips et donc rendues invisibles, mais ce qui a été dit est clarifié et souligné par des images appropriées.
- 4. Rythmer.** Cette étape consiste à donner un rythme au film. Cela signifie, par exemple, déterminer la durée des séquences du rôle A, décider quand les images du rôle B apparaissent, ajuster les découpes du rôle B au rythme de la voix. Après, de la musique, des titres intermédiaires et des pauses doivent également être insérés afin que l'internaute ait le temps de reprendre son souffle. Le film doit être fluide et ne comporter aucune interruption non naturelle.

- 5. Montrez la vidéo.** Montrez la version (presque) terminée à une personne extérieure. Cette personne peut indiquer si la vidéo est facile à suivre et à comprendre, si la durée est correcte et si des parties doivent être modifiées. Une fois ces dernières corrections apportées, la vidéo peut être publiée à l'intention du public cible.



Figure 16. Disposition des rôles A et B dans le programme de montage. Les images du rôle B sont utilisées pour couvrir les découpes dans le rôle A et pour soutenir visuellement ce qui a été commenté dans le rôle A. (Source : Deliverable 4.3-PLAID)



5 Diffuser des démonstrations virtuelles

Les canaux de diffusion des vidéos de démonstration sont multiples.



5.1. RÉSEAUX SOCIAUX

Les réseaux sociaux sont un excellent moyen de partager des vidéos avec un grand nombre de personnes. Ils peuvent être utilisés pour diffuser de l'audiovisuel à tous les publics, mais certaines formes de médias sociaux peuvent convenir davantage à un public spécifique. Il est donc important de savoir quelles formes de médias sociaux votre public cible utilise et d'adapter la diffusion en conséquence.

De courtes vidéos de 30 secondes à 1 minute peuvent être utilisées sur des plateformes telles que Twitter et Instagram pour partager un instantané d'une pratique ou d'une innovation. Si votre vidéo est sur YouTube et trop longue pour Twitter, vous pouvez simplement télécharger l'intro et créer un lien vers la version complète sur YouTube. Il est important d'utiliser des sous-titres, car la plupart des gens regardent les vidéos sur Twitter et Facebook sans le son. Les vidéos courtes peuvent également être utilisées comme un excellent outil de promotion pour un événement de démonstration ou des conférences. Sur Twitter, les vidéos peuvent également être partagées par les followers, ce qui permet d'augmenter le nombre de vues et d'interactions avec le poste. Facebook peut également être utilisé pour partager de l'audiovisuel. Il peut s'agir de clips courts comme ceux utilisés sur Twitter et Instagram ou de vidéos plus longues et plus approfondies comme celles de YouTube.

5.2. CHÂÎNES YOUTUBE

Pour les vidéos agricoles, la diffusion via YouTube est recommandée, car c'est la plateforme la plus populaire dans les milieux agricoles par rapport à Vimeo ou d'autres plateformes vidéo. Pour pouvoir télécharger des vidéos, vous devez avoir votre propre chaîne ou en ouvrir une

nouvelle. Chaque jour, des milliers de nouvelles chaînes sont ouvertes et des millions de nouvelles vidéos sont téléchargées. Par conséquent, des efforts sont nécessaires pour faire connaître les vidéos téléchargées et assurer une diffusion optimale.

COMMENT RENDRE VOTRE VIDÉO PLUS FACILE À TROUVER SUR YOUTUBE ?

Choisissez un titre percutant avec les mots clés les plus importants.

Décrivez brièvement le contenu de la vidéo. Vous pouvez également poster des liens vers des informations complémentaires.

Spécifiez les mots clés comme balises et traduisez également les plus importants.

N'utilisez pas les vignettes proposées par YouTube, mais téléchargez votre propre capture d'écran représentative de la vidéo. Les équipements vidéo et les logiciels de montage sont désormais peu coûteux et faciles à utiliser.

En particulier pour les chaînes YouTube nouvellement lancées, il est difficile de générer beaucoup de vues au début en raison du faible nombre d'abonnés. Au début, une chaîne YouTube sert davantage d'archives vidéo en ligne. À partir de là, les vidéos doivent être intégrées aux sites Web existants et diffusées par les réseaux de médias sociaux. Selon le sujet, la qualité des vidéos produites et les réseaux existants, il peut s'écouler des mois, voire des années, avant qu'une nouvelle chaîne YouTube ne soit acceptée par le public.

5.3. RÉSEAUX

Il existe plusieurs types de réseaux différents qui peuvent être utilisés pour diffuser de l'audiovisuel à des publics cibles. Il s'agit notamment de groupes d'agriculteurs locaux, de réseaux nationaux ou régionaux de fermes de démonstration, de groupes de recherche ou d'essai (tels que Innovative Farmers au Royaume-Uni), de groupes consultatifs et de réseaux de messagerie/de communication et de réseaux de partenaires de projets.

Tous ces types de réseaux sont parfaits pour partager des vidéos avec des personnes partageant des intérêts communs et peuvent donc contribuer à accroître l'impact de la vidéo. Certains réseaux, tels que les réseaux de démonstration, peuvent également contribuer à améliorer le profil de la vidéo ou du sujet, car ces agriculteurs sont souvent très appréciés dans la communauté/le secteur agricole et sont également en contact avec diverses personnes du secteur avec lesquelles ils peuvent partager une vidéo. Les réseaux offrent également la possibilité d'accéder à de nouveaux groupes ou parties prenantes qui ne sont peut-être pas encore au courant d'une pratique ou d'une

approche particulière. En partageant une vidéo au sein du réseau, on s'assure que tout le monde aura accès à la vidéo et on augmente les chances qu'ils regardent la vidéo par rapport à un partage sans utiliser ces réseaux.

Les réseaux mis en place au sein des projets H2020 sont un autre moyen de diffuser des vidéos en dehors d'un projet ou d'un groupe de recherche, par exemple, NEFERTITI. Ces réseaux permettent de diffuser les vidéos plus largement, à travers les pays membres, en renforçant l'échange de connaissances entre les clusters agricoles. De même, le Réseau européen de développement rural (REDR) et les réseaux ruraux nationaux (RRN) servent de plaque tournante pour l'échange d'informations sur la manière dont la politique, les programmes, les projets et les autres initiatives de développement rural fonctionnent dans la pratique et constituent une autre voie de diffusion des vidéos à travers l'Europe.

5.4. LA FERME VIRTUELLE

La ferme virtuelle PLAID a été créée par des étudiants de l'université Abertay de Dundee, en Écosse, dans le cadre d'un master en technologie des jeux, en collaboration avec le personnel du James Hutton Institute.

Les recherches effectuées pour l'inventaire de démonstration agricole ont révélé que l'accès à la démonstration peut, dans certains cas, être limité. Le projet a donc étudié des méthodes innovantes pour accroître l'accès aux démonstrations à la ferme, l'une d'entre elles étant les démonstrations virtuelles. Les étudiants ont développé un environnement simulé (Figure 17) représentant une plateforme Farm qui propose une promenade virtuelle dans l'environnement d'une ferme typique. On peut y accéder tant sur le Web qu'avec un casque de réalité virtuelle en

carton (Cardboard) et un téléphone Android. Dans l'environnement de réalité virtuelle, il est possible d'accéder à des vidéos d'innovations filmées tant en vidéo standard qu'en vidéo à 360°. Ces vidéos présentent des innovations agricoles utilisées dans l'exploitation.

Les vidéos hébergées sont accessibles dans l'environnement simulé (Figure 18) en cliquant sur la sphère lorsque l'indicateur est centré sur la vidéo. Cela permet d'accéder à la vidéo et le spectateur peut se déplacer dans la vidéo pour obtenir une vue sphérique complète et omnidirectionnelle. Il est possible de quitter la vidéo et l'internaute peut continuer à explorer l'environnement simulé en utilisant les mouvements de la tête pour trouver d'autres vidéos.

Les vidéos peuvent être retirées et remplacées en fonction des besoins de la situation. Par exemple, lorsqu'il s'agit de faire des démonstrations aux enfants, les vidéos peuvent afficher des vidéos adaptées aux enfants, mais lorsqu'il s'agit d'engager la communauté agricole, des vidéos technologiques appropriées au public peuvent être hébergées.

La ferme virtuelle a été diffusée auprès de divers publics, tant au Royaume-Uni que lors d'événements organisés dans toute l'Europe. La nature visuelle de la technologie a permis de surmonter les barrières linguistiques souvent considérées comme un frein à la communication avec de grandes foules sans la présence d'un narrateur natif pour traduire.



Figure 17. Environnement simulé montrant un tracteur. (Source : Deliverable 4.3-PLAID)



Figure 18. Environnement simulé représentant des sphères vidéos hébergées à 360°. (Source : Deliverable 4.3-PLAID)

6

Évaluer l'impact des démonstrations virtuelles

Après avoir lancé une nouvelle vidéo, vous voudrez probablement évaluer les performances de votre vidéo. L'évaluation fait référence à tout commentaire sur la vidéo de démonstration qui peut être pris en compte pour améliorer les vidéos de démonstration suivantes, et pour savoir si vous avez atteint les objectifs fixés au préalable pour votre vidéo. Les métriques vidéo peuvent être utiles pour mesurer le succès de votre vidéo de démonstration. Idéalement, vous y pensez avant de commencer un nouveau projet vidéo. C'est sans doute la partie la plus importante de tout le processus vidéo, car c'est le seul moyen d'évaluer le succès de votre vidéo.

Les métriques vidéo peuvent parfois être déroutantes ou écrasantes, surtout si vous êtes novice en matière de vidéo. Le choix d'une métrique vidéo spécifique est défini par les objectifs de votre démonstration virtuelle. Qu'espérez-vous atteindre ? À partir de là, vous pouvez associer des métriques spécifiques à vos objectifs et commencer à mesurer le succès. Il est recommandé de mesurer plusieurs paramètres vidéo différents pour obtenir une vue d'ensemble du succès de votre vidéo. Toutefois, si vous suivez tout, vous n'avez probablement pas suffisamment défini vos objectifs. Utilisez vos constats pour apprendre, améliorer et orienter vos futurs projets vidéo vers de plus grands succès.

Cette section présente 7 des métriques vidéo les plus importantes et explique comment les utiliser pour déterminer dans quelle mesure votre vidéo de démonstration a atteint vos objectifs (basé sur www.skeletonproductions.com/insights/video-metrics).

6.1. NOMBRE DE VUES

La métrique la plus simple, mais la plus trompeuse de toutes. Le nombre de vues vous indique le nombre brut de fois que votre vidéo a été vue (comme vous pouvez vous y attendre). En fait, vos vues indiquent la portée de votre contenu vidéo. Si vous voulez que votre vidéo soit vue par des millions de personnes de votre public cible, vous devez suivre les vues. Sachez toutefois que les vues ne sont pas comptabilisées de la même manière sur le Web – par exemple, sur YouTube, une vue est comptabilisée lorsque 30 secondes d'une vidéo ont été regardées, alors que sur Facebook, ce n'est que 3 secondes. Donc, si vous avez placé votre vidéo sur différents canaux, gardez cela à l'esprit lors de l'agrégation des données.

Si vous cherchez à augmenter le nombre de vues de vos vidéos, suivez ces conseils :

- Partagez votre vidéo avec votre public, par courriel et sur les médias sociaux.
- Partagez votre vidéo avec des influenceurs pertinents
- Payez pour promouvoir votre vidéo sur les canaux où se trouve votre public.

Ne considérez pas les vues comme l'alpha et l'oméga de votre contenu vidéo. Il est agréable de savoir à quel point la portée de votre vidéo est importante, mais à moins que le seul objectif de votre vidéo ne soit de sensibiliser le public, il ne s'agit que de la première étape pour mesurer son succès.

6.2. TAUX DE LECTURE

Le taux de lecture est le pourcentage de visiteurs de la page qui ont effectivement cliqué sur Play et commencé à regarder votre vidéo.

Cette métrique est une bonne mesure de la pertinence de votre contenu vidéo pour l'endroit où il est placé, et de sa capacité à inciter les visiteurs à le regarder. Si vous souhaitez qu'un certain pourcentage de votre public cible clique sur Play dans votre vidéo, le taux de lecture est le chiffre à surveiller.

Si vous voulez augmenter votre taux de lecture, essayez ce qui suit :

- Augmentez la taille de votre vidéo intégrée ou déplacez sa position sur la page.
- Choisissez une vignette plus engageante, plus vivante, plus accrocheuse et plus pertinente.
- Modifiez la copie autour de la vidéo pour vous assurer qu'elle communique fidèlement son contenu.
- Déplacez votre vidéo sur une autre page – elle serait peut-être plus appréciée ailleurs.

Le taux de lecture ne dépend pas seulement de l'attrait de la vidéo, mais aussi de son contenu. Une vidéo qui s'adresse à tous les membres de votre public cible aura probablement un taux de lecture plus élevé qu'une vidéo complémentaire et spécialisée.

6.3. ENGAGEMENT

Cette métrique permet d'évaluer l'efficacité de votre vidéo. L'engagement de chaque internaute vous indique la durée de votre vidéo qu'il a regardée, et est exprimé en pourcentage.

L'engagement moyen, également un pourcentage, vous indique la durée moyenne de votre vidéo que tous les internautes ont regardée. Cette métrique est incroyablement utile, surtout si vous la voyez exprimée sous la forme d'un graphique d'engagement qui montre comment votre public dans son ensemble a regardé, revu et arrêté de regarder votre vidéo. Grâce à ces données, vous pouvez commencer à évaluer la qualité et l'utilité de vos vidéos.

Les internautes regardent-ils jusqu'à la fin, comme ils pourraient le faire avec une narration axée sur le récit ? Ou en sautant d'un endroit à l'autre pour voir des parties spécifiques, comme ils pourraient le faire avec une vidéo de questions-réponses ? Si vous avez un appel à l'action (CTA - Call to Action) à la fin de votre vidéo, vous souhaitez que votre public l'atteigne, mais avec un graphique d'engagement, vous pouvez vous rendre compte qu'une grande partie de votre public abandonne avant ce point.

Pour améliorer l'engagement de vos vidéos, voici quelques recommandations :

- Faites en sorte que votre contenu vidéo soit court, concis et clair. Si quelque chose est inutile, supprimez-le.
- Répondez aux attentes de votre public – ceci est lié à une communication précise sur la page autour de la vidéo.
- Faites attention à votre engagement moyen, et surtout aux graphiques d'engagement. Si les internautes arrêtent de regarder à certains moments, déterminez pourquoi et modifiez votre vidéo.

L'engagement est pertinent pour presque tous les types de vidéos dans tous les types d'industries, puisque vous voulez que votre vidéo soit regardée". Gardez simplement à l'esprit l'objectif de votre vidéo et sachez qu'un faible taux d'engagement moyen n'est pas toujours une mauvaise chose.

6.4. PARTAGE SOCIAL

Le partage social indique dans quelle mesure les gens partagent votre contenu vidéo, généralement mesuré par le nombre de partages sur les canaux sociaux.

Bien qu'il ne semble pas signifier grand-chose en soi, le partage social entraîne un plus grand nombre de vues de votre vidéo, ce qui entraîne généralement un plus grand nombre de partages. C'est aussi une bonne mesure de l'attrait de votre vidéo pour votre public cible (et d'autres), et de la volonté de celui-ci de la faire connaître. Tout cela permet de mieux faire connaître votre projet de démonstration et de toucher une plus grande partie de votre public cible.

Si l'objectif de votre vidéo est de toucher le plus grand nombre d'internautes possible, vous vous concentrerez probablement sur cette métrique ainsi que sur le nombre de vues. Vous pouvez augmenter le partage social en suivant ces conseils :

- Demandez à vos internautes de partager votre contenu – le simple fait de le demander peut être très utile.
- Créez du contenu spécifiquement destiné à être partagé.
- Lancez le partage de votre vidéo en la transmettant à des influenceurs pertinents pour votre public cible.

Mais ne vous contentez pas de prêter attention au nombre de retweets que vous obtenez. Tenez également compte

des commentaires que vous recevez sur votre vidéo, et voyez si les gens disent des choses positives ou négatives.

6.5. TAUX DE CLICS

Autre métrique qui n'est pas propre à la vidéo, le taux de clics (TDC) est le pourcentage d'internautes qui cliquent sur l'appel à l'action (CTA - Call To Action) que vous incluez dans votre contenu vidéo.

Votre TDC vous donnera une indication du succès de votre vidéo à encourager les internautes à agir. Bien sûr, personne ne cliquera sur votre appel à l'action s'il ne regarde pas suffisamment la vidéo pour le voir, alors gardez également un œil sur l'engagement. La métrique du taux de clics est la plus importante si vous cherchez à inciter votre public à continuer après avoir regardé votre vidéo.

Pour améliorer le TDC dans votre contenu vidéo, il est suggéré de :

- Modifier votre appel à l'action. Essayez de le placer à un autre moment de votre vidéo ou de le rendre plus attrayant visuellement.
- Améliorer d'abord votre taux d'engagement moyen, surtout si les internautes abandonnent avant d'atteindre votre appel à l'action. Plus les internautes regardent votre vidéo, plus ils sont susceptibles de cliquer dessus.
- Faire en sorte que votre appel à l'action soit très pertinent par rapport au contenu de votre vidéo.

Veillez toujours à ce que votre appel à l'action corresponde à la vidéo dans laquelle il est placé. Il doit non seulement être pertinent par rapport au sujet de la vidéo, mais aussi correspondre au ton et à l'apparence de la vidéo.

6.6. TAUX DE CONVERSION

La conversion est le nombre de prospects que vous avez obtenus grâce à un contenu vidéo. Un prospect est une personne ou une organisation intéressée par ce que vous montrez. En fonction des possibilités de conversion sur votre site, ils expriment leur intérêt en communiquant des informations de contact, comme un identifiant de courriel, un numéro de téléphone ou même un identifiant de réseau social. Ce chiffre peut également être exprimé en pourcentage d'internautes convertis (votre taux de conversion).

Cette métrique est un peu plus délicate à suivre, et nécessitera probablement la mise en place d'un logiciel d'analyse distinct de celui de votre hébergeur de vidéos, tel que Google Analytics.

La conversion est une métrique essentielle à mesurer si vous produisez des vidéos dans le but d'augmenter votre taux de conversion, et donc d'obtenir plus de prospects. Vous pouvez améliorer la conversion grâce à ces conseils :

- Faites en sorte que votre vidéo soit pertinente par rapport à ce que votre public cible veut savoir à ce stade de l'écrémage.
- Fournissez toujours des informations utiles ; répondez aux questions de votre public ou apaisez ses craintes.
- Placez votre vidéo dans la bonne zone de votre site pour favoriser les conversions.

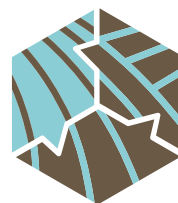
6.7. COMMENTAIRES

La dernière métrique clé concerne les commentaires sur votre vidéo que nous avons brièvement abordés dans le partage social. Il ne s'agit pas d'un chiffre, mais plutôt de données qualitatives que vous pouvez obtenir en suivant la façon dont les internautes réagissent et commentent votre contenu vidéo.

Pour avoir une idée précise de la réception de votre vidéo, vous devez écouter votre public cible et les communautés auxquelles il participe. Prenez note des commentaires numériques et personnels que vous entendez. Essayez de juger le ton de ces commentaires, et donc la réaction générale à votre vidéo.

En raison de la nature qualitative des commentaires, il est difficile de suggérer des moyens « d'améliorer » cette métrique. Cependant, n'oubliez pas ce côté plus humain des données et n'ayez pas peur de vous en servir comme preuve pour créer à l'avenir un contenu vidéo plus adapté à votre public cible.

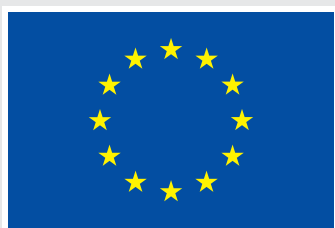




AGRIDEMO



PLAID



FarmDemo a reçu un financement du programme de recherche et d'innovation Horizon 2020 de l'Union européenne dans le cadre des conventions de subvention N° 727388 (PLAID), N°728061 (AgriDemo-F2F) et N°772705 (NEFERTITI).

PLUS D'OUTILS SUR

trainingkit.farmdemo.eu