



FarmDemo

SMJERNICE ZA IZRADU VIDEOZAPISA

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

SADRŽAJ

Uvod	3	3 // Potencijalne prepreke	16	5 // Distribucija virtualnih demonstracija	24
1 // Definiranje cilja virtualnih demonstracija	4	3.1. PRORAČUN	16	5.1. DRUŠTVENI MEDIJI	25
1.1. ZAŠTO PLANIRATE VIRTUALNI DEMO DOGAĐAJ?	4	3.2. HARDVER ZA UREĐIVANJE	16	5.2. YOUTUBE KANALI	25
1.2. ŠTO ŽELITE POSTIĆI I DEMONSTRIRATI?	5	3.3. SOFTVER ZA UREĐIVANJE	16	5.3. MREŽE	25
1.3. KOJA JE VAŠA CILJANA PUBLIKA?	6	3.4. LICENCE	16	5.4. VIRTUALNO POLJOPRIVREDNO GOSPODARSTVO	26
2 // Priprema videozapisa za virtualne demonstracije	8	3.5. JEZIK	16	6 // Evaluacija učinka virtualnih demonstracija	27
2.1. ODABIR PRODUKCIJSKOG TIMA	8	3.6. VRIJEME	17	6.1. BROJ PRIKAZA	27
2.2. STRUKTURIRANJE SADRŽAJA	9	3.7. VJEŠTINE	17	6.2. POSTOTAK REPRODUKCIJE (PLAY RATE)	28
2.3. GOVORNIK, PREZENTER ILI UMETANJE TEKSTA	10	3.8. VELIČINA DATOTEKE	17	6.3. UKLJUČENOST	28
2.4. PLANIRANJE GLAVNIH I SPOREDNIH SNIMKI	10	3.9. VELIČINA ISJEČKA	17	6.4. DRUŠTVENA RAZMJENA	28
2.5. OPREMA	12	3.10. ETIKA (SUGLASNOST)	17	6.5. POSTOTAK KLIKANJA (CLICK-THROUGH RATE)	29
		4 // Izrada videozapisa za virtualne demonstracije	19	6.6. STOPA KONVERZIJE	29
		4.1. SNIMANJE FOTOGRAFIJA	19	6.7. POVRATNE INFORMACIJE	29
		4.2. UREĐIVANJE VIDEOZAPISA	23		



Slika 1. Snimanje tijekom demonstracije dronom na poljoprivrednom gospodarstvu La Maremmana (Principa Terra, Toskana)

Uvod

Upotreba videozapisa koje snimaju poljoprivrednici odličan je način za razmjenu inovativnih pristupa koji se primjenjuju na poljoprivrednom gospodarstvu. Virtualne demonstracije omogućuju veći pristup demonstracijama i manje vremenskih ograničenja povezanih s klasičnim demonstracijama na poljoprivrednom gospodarstvu.

Videozapisi imaju sve veći utjecaj u odnosu na pisani sadržaj ili slike. S videozapisom koji ima dobru produkciju poljoprivrednik može obuhvatiti puno više informacija nego pisani sažetak. On ne vidi samo traktor na polju, nego istovremeno prikazuje i detalje o uvjetima tla, tehničke mogućnosti, prilagodbu opreme i jednostavnost strojeva kao i radne uvjete.

Tehnologija pametnih telefona omogućuje snimanje u tehnikama „slow motion” i „time lapse”, jednostavno uređivanje i izrezivanje, kao i brzo prebacivanje na internet.

Poljoprivrednicima je lako iskoristiti takav sadržaj i dijeliti ga s kolegama. Stoga videozapis poljoprivrednicima omogućuje širenje njihovih interesa i učenje od kolega ili bliže i dalje okoline.

Kada se videozapisi integriraju u forume za raspravu, Twitter, Facebook, YouTube, LinkedIn, web-mjesta i druge kanale društvenih mreža, poljoprivrednicima omogućuju i prilike za online učenje i umrežavanje.

U ovom smo dokumentu definirali šest koraka za organizaciju virtualnih demonstracija, od definiranja cilja do distribucije i evaluacije učinka. U ovom su vodiču navedeni konkretni savjeti i trikovi te primjeri iz prakse (s QR kodovima na poveznice videozapisa).

1

Definiranje cilja virtualnih demonstracija

Izričito definiranje ciljeva virtualne demonstracije ključno je jer se njima određuju sve ostale odluke koje organizator donosi tijekom pripreme i organizacije virtualnog demo događaja. Jasan cilj i ključna poruka pomažu u uspješnosti virtualnog demo događaja.

Cilj demo događaja treba naznačiti što organizatori nastoje postići virtualnim demo događajem. Treba početi odgovaranjem na pitanje „zašto” (zašto planirate ovaj virtualni demo događaj?), zatim „što” (što želimo demonstrirati?), a zatim „tko” (tko je ciljana publika virtualne demonstracije?). Ta tri aspekta potom definiraju pitanje „kako” (kako će virtualna demonstracija biti strukturirana?).

1.1. ZAŠTO PLANIRATE VIRTUALNI DEMO DOGAĐAJ?

Videozapisi mogu uvelike povećati doseg i umnožiti učinak demonstracijskih aktivnosti. Na primjer, demo događaj na poljoprivrednom gospodarstvu posjetit će samo ograničeni broj poljoprivrednika, ali videozapis može postati viralan na internetu i doprijeti do puno veće publike. U okviru 1 navedeni su najvažniji razlozi zašto sami izrađivati poljoprivredne videozapise.

Upotreba videozapisa ima određene prednosti. Prije svega, mogu se upotrebljavati za savjetovanje o problemima koji su zajednički velikom broju poljoprivrednika. Drugo, omogućuju ponavljanje informacija i savjeta te ih tako publika može lakše upamtiti. Informacije dobivene na sastanku ili prenesene od strane poljoprivrednog savjetnika mogu se brzo zaboraviti. Treće, publika se može povezati s uspješnim poljoprivrednicima ili poljoprivrednim stručnjacima iz cijelog svijeta.



ZAŠTO BISTE TREBALI IZRAĐIVATI VIDEOZAPISE DEMONSTRACIJA POLJOPRIVREDNIH GOSPODARSTAVA

Mnoge poljoprivredne aktivnosti povezane su s godišnjim dobom, kao što su obrada tla ili žetva.

Videozapis bilježi sadašnji trenutak i sadržaj postaje dostupan široj publici.

Poljoprivredni videozapisi popularni su kod poljoprivrednika. Mnogi poljoprivrednici imaju čak i vlastite kanale na YouTubeu.

Videozapisi su izvrstan način za prikazivanje iskustva praktičara.

Doseg takvih demonstracija može se videozapisima uvelike povećati.

Kad je riječ o informiranju o određenoj temi ili pristupu, poljoprivrednici videozapisima daju prednost pred pisanim izvorima.

Nakon Googlea, YouTube je druga najveća tražilica na svijetu.

Videooprema i softver za uređivanje danas su cjenovno prihvatljivi i jednostavno se upotrebljavaju.

1.2. ŠTO ŽELITE POSTIĆI I DEMONSTRIRATI?

Sadržaj virtualnog demo događaja treba biti pažljivo odabran u skladu s onim što njime želite postići. Na primjer, organizatori demo događaja možda ga žele iskoristiti za promicanje budućeg događaja pružajući općeniti prikaz onoga što će se demonstrirati. Savjetnici će možda htjeti objasniti kako provesti specifičnu praksu na poljoprivrednom gospodarstvu.

Poljoprivredna omogućuje širok raspon tema prikladnih za videozapise, uključujući (slika 2.):

1. **Demonstracije strojeva.** One su među najpopularnijim demonstracijskim aktivnostima i postižu najveći broj prikaza na YouTubeu.
2. **Videozapisi za obuku** koji se snimaju na terenu, tj. na polju, u staji ili na stroju.
3. **Vodiči o** kompleksnijim temama po mogućnosti se stvaraju u jednostavnom studiju ispred takozvanog zelenog ekrana (prvenstveno se snimaju u zatvorenom prostoru za razliku od videozapisa za obuku koji se snimaju na otvorenom).
4. **Praktične inovacije** i individualna rješenja poljoprivrednika.
5. **Videozapisi događaja** za prenošenje odabranih doprinosa konferencija ili dojmova konferencija.
6. **Rezultati istraživanja** priopćeni raznim dionicima. Oni sadrže manje detalja i često služe kao dopuna pisanim člancima ili radovima.
7. **Videozapisi s najavom (teaser)** mogu se upotrebljavati, na primjer, za najavu novog priručnika ili događaja.
8. **Kratki videoisječci** na web-mjestima za poljoprivredno savjetovanje dragocjen su dodatak tekstovima na internetu.

1. Demonstracije strojeva

2. Videozapisi za obuku

3. Vodiči

4. Inovacije u praksi

5. Događaji

6. Istraživački projekti

7. Najava (teaser)

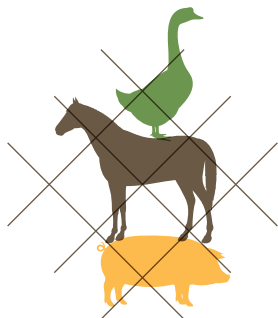
8. Dodatak tekstu na internetu

Slika 2. Područja primjene videozapisa u poljoprivredi, s QR kodovima iz projekta PLAID. (izvor: Rezultat 4.3-PLAID)

Ostali popularni formati u poljoprivredi jesu **videoblogovi** (vlogovi) u kojima poljoprivrednici dokumentiraju i komentiraju svoj rad na poljoprivrednom gospodarstvu. Drugi su formati **promidžbeni filmovi**, na primjer za prodaju s poljoprivrednog gospodarstva ili **animacije** za organizacije. Savjetujemo da angažirate profesionalnog snimatelja za izradu PR-a i komercijalnih filmova.

Neke preporuke za odabir teme:

- Aktualan sadržaj koji je ponekad i sezonski bit će gledateljima najprivlačniji.
- Pri izradi virtualnih demonstracija uzmite u obzir razlike u vrsti poljoprivrednih gospodarstava (uzgoj životinja, proizvodnja bilja, mješovita, tradicionalna, organska itd.) i veličinu poljoprivrednog gospodarstva (malo, veliko, srednje), ali ovisno o vašoj ciljanoj publici).
- Napravite kratki uvod od 10 sekundi. Uočeno je da se pozornost ljudi privlači u prvih 10 sekundi. Ako sadržaj ne privuče njihovu pozornost u tom početnom dijelu, često postaju nezainteresirani.
- Demonstrirajte pristupe cjelokupnom poljoprivrednom gospodarstvu i pristupe specifičnim područjima poljoprivrednog gospodarstva.
- Za početak iskoristite jednostavnu temu, npr. demonstraciju strojeva. Tu je priča linearna, tj. jedan stroj za drugim



SAVJETI

Započnite jednostavnom i jasno definiranom temom.

Zapitajte se: je li film zaista odgovarajući medij za ovu temu?

Razmislite omogućuje li tema dovoljno vizualnog materijala. Nemojte u obliku teksta prenijeti preveliku količinu informacija koje se ne mogu ilustrirati.

Izbjegavajte prazan govor!

Potražite priču u pozadini teme. Pričanje priča i izazivanje emocija prednosti su videozapisa.

Budite svjesni svojih ograničenja. Zahtjevne teme, koncepte, odnose s javnošću i promidžbene filmove prepustite stručnjacima.

1.3. KOJA JE VAŠA CILJANA PUBLIKA?

Sadržaj videozapisa razlikovat će se ovisno o ciljanoj publici videozapisa. Vizualan sadržaj može biti dobar za uključivanje na više različitih razina, na primjer, tehnički videozapisi dobri su za objašnjavanje na koji se način nove tehnologije mogu iskoristiti u različitim situacijama. Tako bi videozapis mogao uključivati poučne sadržaje, ali i promotivni sadržaj, na primjer, za prodajno mjesto. Videozapisi s podacima i rezultatima istraživanja mogu se upotrijebiti za distribuciju rezultata projekta ili mogu pokazati kako se istraživanje prenosi u praktičan poljoprivredni savjet. U nastavku su navedeni primjeri vrste publike i njihovih područja interesa.

1.3.1. Kolege na istoj razini

Kad je riječ o videozapisima kojima je cilj učenje među kolegama na istoj razini, te videozapise izrađuju poljoprivrednici kako bi informirali poljoprivrednike. Ti su videozapisi usmjereni na materijal koji uključuje kolege poljoprivrednike. Poljoprivrednici, ili ponekad savjetnici, najčešće snimaju materijal videozapisa kako bi prikazali nove inovacije ili tehnike upravljanja koje mogu biti zanimljive njihovim kolegama. Ti se videozapisi mogu upotrijebiti za informiranje o tehničkom aspektu strojeva ili poljoprivrede ili tehnikama upravljanja te se mogu upotrijebiti za prikupljanje interesa ili poticanje rasprava i debata ili kao vodič za pomoć drugima u upotrebi tehnologije.

Razmjene znanja među kolegama pomažu u poticanju komunikacije unutar društvenih skupina i prihvaćanju inovacija na poljoprivrednim gospodarstvima. One eksperimentiranjem s novim tehnikama u situacijama na poljoprivrednim gospodarstvima potiču razvoj održive poljoprivrede. Videozapisi pomažu u stvaranju debate i kritičkom

rješavanju problema radi daljnjeg razvoja inovacija i poticanja upotrebe nove tehnologije za specifične situacije na poljoprivrednim gospodarstvima za koje su nužna prilagođena rješenja. Regionalna pitanja često se mogu istražiti prikazivanjem i nakon rasprava na društvenim mrežama. Jednako tako, međuregijska i međusektorska rješenja mogu se razmjenjivati tamo gdje je malo vjerovatno da će se održati rasprava licem u lice.

Videozapisi kojima su cilj drugi poljoprivrednici trebaju dočarati i pružiti dodatne pojedinosti konkretnog poljoprivrednog pristupa ili metode kao i pristupe cjelokupnom poljoprivrednom gospodarstvu i sustavima. Područja interesa drugih poljoprivrednika uključivat će način provedbe pristupa, u kojoj se mjeri on može prenijeti na njihovo poljoprivredno gospodarstvo, koristi i prepreke ili izazove u provedbi pristupa.

Videozapisi za poljoprivrednike trebali bi biti usmjereni na snažnu vizualizaciju teme, uključujući strojeve tijekom rada, usjeva, životinja itd. Poljoprivrednici žele vidjeti praktična rješenja na svojim poljoprivrednim gospodarstvima. Kad god je to moguće, upotrijebite izjave drugih poljoprivrednika. Omogućite im da govore o svojim iskustvima, uspjehu, ali i o poteškoćama na koje su nailazili. Različitim mišljenjima o temi povećava se privlačnost i vjerodostojnost vašeg videozapisa. Međutim, izjave trebaju biti vrlo sažete i jasne.

1.3.2. Politika

Videozapisi usmjereni na politiku trebali bi naglasiti mogućnost prenošenja pristupa, način na koji ovaj poljoprivredni pristup / put može utjecati na politiku i na koji se način politika može promijeniti da bi dalje utjecala na / poboljšala poljoprivredne prakse u Europi. Videozapisi usmjereni na kreatora politika mogu imati u cilju širi

raspon tema, na primjer, rezultat promjene u poljoprivrednom upravljanju i njezin učinak na bioraznolikost. Ovi videozapisi mogu dati širi pogled na to kako cijela poljoprivredna zajednica može utjecati na širu zajednicu i mogu biti dobra osnova za poticanje šire rasprave. Jednako tako, videozapisi usmjereni na politiku mogu naglasiti korisne aspekte promjene u poljoprivrednoj praksi i pomoći potaknuti daljnje promjene koje su korisne za sve.

1.3.3. Istraživanje

Videozapisi idealni su za distribuciju rezultata istraživanja. Međutim, imajte na umu da jedna minuta videozapisa odgovara količini od otprilike 100 izgovorenih riječi. Stoga će videozapis o istraživanju imati puno manje pojedinosti od pisanog članka. No, idealan je kao dopuna članku i za poticanje gledatelja na čitanje članka.

Nekoliko je pristupa na koji se mogu upotrijebiti videozapisi o rezultatima istraživanja: ili kao kratak i jednostavan videozapis s najavom (teaser) u trajanju od 30 do 45 sekundi u kojem istraživač objašnjava svoje glavne rezultate. Takozvani videozapisi s najavom mogu se upotrijebiti na društvenim mrežama i kao poveznica na izvorni rad.

Istraživanje se može predstaviti i na sveobuhvatniji način (u smislu predavanja). Najjednostavnije bi bilo snimiti javno predavanje. Međutim, kvaliteta tih videozapisa često nije zadovoljavajuća (tamna prostorija s projektorom) te su oni često predugi. Stoga se preporučuje zasebna izrada videozapisa: ili na lokaciji koja odgovara temi istraživanja, npr. u laboratoriju, u staji ili na polju, ili snimanje u zatvorenom prostoru u jednostavnom studiju sa zelenim ekranom. Oba pristupa imaju svoje prednosti i nedostatke. Lokacija na otvorenom može biti autentičnija,

posebice ako se mogu demonstrirati predmeti povezani s vašim istraživanjem. Videozapisi u zatvorenom omogućuju bolju kontrolu okruženja (zvuk, svjetlo), a uz tehniku zelenog ekrana mogu se umetnuti grafički prikazi i objasniti u obliku vodiča.

Ako su ciljana publika drugi istraživači, usmjerite se na najvažnije rezultate. Pojednostavite grafičke prikaze i tablice iz pisanih članaka ili radova jer gledatelj neće imati vremena shvatiti previše zahtjevne grafičke prikaze. Metode koje se primjenjuju u istraživanju također mogu biti zanimljive za prikazivanje u videozapisu.

Ako su rezultati istraživanja od izrazite praktične važnosti ili ako su provedeni zajedno s praktičarima, videozapisi su idealan alat za demonstriranje pristupa s više dionika te za dobivanje interesa poljoprivrednika i savjetnika. U tom bi slučaju bolji izbor bila lokacija na otvorenom. Upamtite, nemojte opteretiti videozapis s previše informacija! Ako ga učitate na YouTube, praktičari vas u dijelu komentara mogu zatražiti za više informacija.

1.3.4. Šira javnost

Poljoprivrednici vole uključiti širu javnost da im pomogne razumjeti važnost poljoprivredne zajednice u proizvodnji hrane koju kupuju za prehranu svoje obitelji. Poželjni su videozapisi koji promiču održivu proizvodnju zdrave hrane kako bi potakli širu javnost na kupovinu i pružanje potpore hrani koja se proizvodi na održiv način. Poljoprivredni proizvodi proizvedeni na održiv način, u skladu s etikom EZ-a, česti imaju više premije, a videozapisi koji promiču takvu hranu upotrebljavaju se da bi potakli javnost na pružanje potpore takvoj hrani. Šira javnost ne mora biti upoznata s posebnim pristupima, tehnikama ili poljoprivrednim pojmovima stoga se to mora odražavati u videozapisu i prikazanom materijalu.

Područja interesa za širu javnost bit će općenitija u odnosu na publiku iz područja poljoprivrede, politike i istraživanja te mogu uključivati načine na koji će demonstrirani pristup utjecati na okoliš i dostupnost hrane.

1.3.5. Djeca

Neka djeca nisu svjesna odakle dolazi njihova hrana. Stoga im videozapisi mogu pomoći razumjeti podrijetlo njihove hrane i na koji se način proizvodi. Ti videozapisi trebaju biti usmjereni konkretno na njih jer je njihovo razumijevanje na drukčijoj razini, a kratki i učinkoviti videozapisi promicat će uključivanje i dovest će do većeg prihvatanja zdravih opcija pri odabiru hrane tijekom njihova rasta. Teme koje su im zanimljivije često su raznolikije nego one starijih gledatelja, ali razina njihove pažnje visoka je samo ograničeno vrijeme.

2 Priprema videozapisa za virtualne demonstracije

2.1. ODABIR PRODUKCIJSKOG TIMA

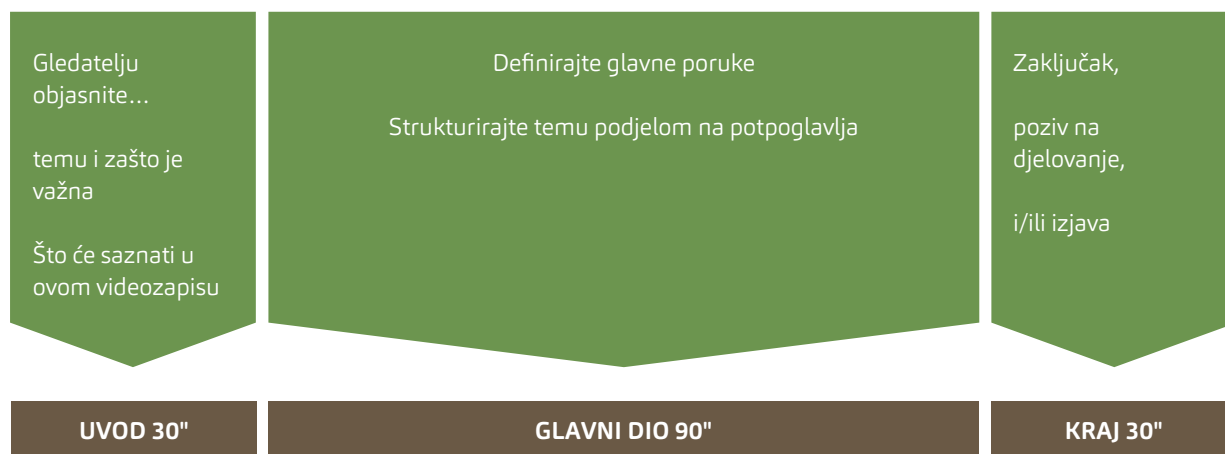
Produksijski tim videozapisa može se sastojati od različitih dionika, kao što su sveučilišta, znanstvene i istraživačke ustanove, savjetodavne službe, privatna poduzeća, organizacije poljoprivrednika ili javne službe. Suradnja između različitih dionika, kao što su poljoprivrednici, savjetnici, i znanstvenici, može biti izazovna zbog njihovih različitih profesionalnih pozadina, vještina, baza znanja, prioriteta, radnih rutina i motivacija. Za uspjeh ovog pothvata važno je definirati jasan opis poslova i jasno dogovorenu temu, sadržaj i podjelu poslova.

Svaki je demonstracijski videoprojekt jedinstven, a imati na raspolaganju pravi tim ključno je za njegov uspjeh. S pravim ljudima na najbolji ćete način iskoristiti svoje vrijeme i na kraju dobiti bolji videozapis. Važnije poznavati svoja ograničenja. Zahtjevne teme, koncepte, odnose s javnošću i promidžbene filmove prepustite stručnjacima.

Kada donosite odluku o veličini vaše produkcijske filmske ekipe, zapravo odlučujete o potrebnom broju stručnjaka za izradu uspješnog demonstracijskog videozapisa. To će ovisiti o zahtjevnosti projekta. Vaš tim treba obuhvaćati najmanje sljedeće uloge:

- 1. Redatelj i snimatelj.** Najbolja osnovna postava gotovo svih projekata jest ekipa od dvije osobe (jedan redatelj i jedan snimatelj). Snimatelj može punu pozornost posvetiti kvaliteti slike i zvuka. Redatelj može voditi snimanje, usmjeravati prezentere, sugovornike ili dionike i pobrinuti se da sve ide prema planu. Također je dobro imati dva para vještih očiju na snimanju. Time se lakše odlučuje o snimkama koje su potrebne za dodatne slike (vidjeti sporedne snimke u dijelu 7.4.). Slike pomažu u davanju stila materijalu i mogu oživjeti jednostavnije videozapise.
- 2. Prezentari.** Prezenter treba znati jasno i sažeto objasniti. Time se štedi puno vremena u naknadnoj postprodukciji i najbolji je preduvjet uspješnog videozapisa. Kad god je to moguće, upotrijebite različite dionike (istraživače, savjetnike, poljoprivrednike, uključujući mlade poljoprivrednike i poljoprivrednice) koji će odgovarati na relevantna pitanja i dati vrijednost bilo kojem pisanom tekstu na internetu.

Slika 3. Osnovna struktura kratkog videozapisa od 2-3 minute. Daljnja podjela glavnog dijela ovisi o zahtjevnosti teme. (izvor: Rezultati 4.3-PLAID)



Slika 4. Prednosti i nedostaci prezentera i pripovjedača koji se ne vidi. (izvor: Rezultati 4.3-PLAID)

		PREDNOSTI	NEDOSTACI
Prezenter		<ul style="list-style-type: none"> • Učinkovit • Autentičan 	<ul style="list-style-type: none"> • Prikladna osoba • Dobro planiranje • Bez naknadnih ispravaka • Uređivanje oduzima puno vremena
Pripovjedač koji se ne vidi		<ul style="list-style-type: none"> • Naknadno pisanje • Precizno formuliranje 	<ul style="list-style-type: none"> • Odgovarajući glas • Potrebno više vremena za pisanje
Kombinacija: moderator i pripovjedač koji se ne vidi			

2.2. STRUKTURIRANJE SADRŽAJA

Nakon što je odabrana, temu treba suziti i dodatno precizirati. Na primjer, glavna tema „Bioraznolikost u poljoprivredi“ može se preobraziti u „Stvaranje područja za promicanje bioraznolikosti na obradivom poljoprivrednom gospodarstvu“ ili čak konkretnije „Sadnja živice“ ili „Održavanje živice“. Općenito je pravilo da se obrađuje samo jedna tema po videozapisu. Nadalje, potrebno je definirati elemente usmjerena na radnju koje želite uvrstiti u videozapis.

Važno je zapisati najvažnije točke koje želite prenijeti publici. Prvo u obliku ključnih riječi, a zatim u obliku formuliranih rečenica. Time ćete dobiti prvi uvid u trajanje videozapisa. Pravilo je da 100 riječi čini jednu minutu filma.

Zatim se mora strukturirati formulirani sadržaj. Osnovna struktura svih videoformata uključuje početak (uvod), glavni dio i završetak (kraj) (slika 3.):

- **uvodu** se predstavljaju tema i njezina važnost. Tijekom prvih 30 sekundi gledatelj mora shvatiti zašto je važno pogledati ovaj videozapis. Osim teme, potrebno je predstaviti govornika i, po potrebi, lokaciju.
- **glavnom dijelu** predstavljaju se rješenja ili preporuke za djelovanje. Često je korisno podijeliti glavni dio u kratka poglavlja.
- **završnom dijelu** donosi se kratak zaključak i/ili se upućuje na daljnje izvore informacija (poziv na djelovanje).

2.3. GOVORNIK, PREZENTER ILI UMETANJE TEKSTA

Nakon određivanja sadržaja potrebno je odlučiti tko će ispričati priču. To može biti jedna osoba ili više njih. U slučaju poljoprivrednih videozapisa mogu se uzeti u obzir, na primjer, poljoprivrednici, istraživači ili savjetnici. Oni kao stručnjaci mogu prenijeti sadržaj na autentičan i vjerodostojan način.

Drugo je rješenje imati zapisane glavne točke koje će čitati nevidljivi pripovjedač. Obje metode imaju svoje prednosti i nedostatke (slika 4.). No često se kombiniraju propovjedači koji se ne vide i izvorni glasovi stručnjaka.

U kratkim videozapisima slike se mogu zamijeniti umećanjem kratkih tekstova ili titlova. Videozapisi se na društvenim medijima često prikazuju bez zvuka pa su titlovi izrazito poželjni.



2.4. PLANIRANJE GLAVNIH I SPOREDNIH SNIMKI

Važno je planirati videozapis na razini pripovjedača i slike, neovisno je li sugovornik taj koji pripovijeda sadržaj ili pripovjedač koji se ne vidi. Razina pripovjedača naziva glavna snimka. Razina slika naziva se sporedna snimka (slika 5.).

Nakon što se odluči što će pripovjedač reći, važno je isplanirati odgovarajuće snimke koje će dopuniti razinu pripovjedača. Dobra priprema navedenog omogućuje snimanje svih potrebnih snimki istoga dana. Ako postoje nedostaci u planiranju, možda će biti potrebno iskoristiti postojeći materijal – fotografije ili isječke. Važno je navesti sve slike koje su vam potrebne kako ne biste ništa zaboravili tijekom snimanja. Predložak koncepta prikazan je na slici 6.

Slika 5. Okosnica videozapisa jest glavna snimka, tj. ključne izjave sugovornika. Sporednim snimkama se ilustrira ono što je rečeno. (izvor: Rezultati 4.3-PLAID)



Slika 6. Predložak koncepta za planiranje videozapisa.
(izvor: Rezultat 4.3-PLAID)

Koncept videozapisa (naslov):

Format: _prezenter _pripovjedač _samo tilovi _ostalo

SADRŽAJ 100 RIJEČI 1 MINUTA	RAZINA SLIKE
<p>Uvod Objasnite problem, recite što će biti prikazano u videozapisu</p> <p>Ključne riječi:</p> <ul style="list-style-type: none">---- <p>Predviđeno vrijeme:</p>	<p>npr. predstavljanje poljoprivrednika, usjeva</p>
<p>Glavni dio: Postupno objasnite svoju inovaciju</p> <p>Ključne riječi:</p> <ul style="list-style-type: none">------- <p>Predviđeno vrijeme:</p>	<p>npr. strojevi tijekom rada, detalji, fotografije</p>
<p>Kraj: preporuke, poziv na djelovanje, izjave poljoprivrednika itd.</p> <p>Ključne riječi:</p> <ul style="list-style-type: none">---- <p>Predviđeno vrijeme:</p>	

2.5. OPREMA

2.5.1. Kamera

Možete odabrati pametni telefon, videokameru, fotografski aparat sa funkcijom snimanja videzapisa (slika 7.).

Danas **pametni telefoni** imaju ugrađenu odličnu kameru. Međutim, tijekom jakog osvjetljenja teško je kontrolirati sliku na zaslonu. Važno je upamtiti da krajolike uvijek snimate pametnim telefonima. Za više informacija o tome kako svoj pametni telefon pretvoriti u savršenu videokameru kliknit na sljedeću poveznicu:

<https://www.backstage.com/magazine/article/turn-smartphone-perfect-video-camera-19498/>

Videokamere su u potpunosti namijenjene snimanju. Jednostavne su za rukovanje i zahtijevaju malo prakse. Omogućuju podesivi prikaz, što je velika prednost za vrijeme jakog osvjetljenja. Videokamere s tražilima i okularima omogućuju još bolju kvalitetu slike. Objektiv sa zoomom još je jedna prednost u odnosu na pametne telefone.

Fotoaparati (refleksni i kompaktni fotoaparati) s funkcijom snimanja videozapisa također omogućuju izvrsnu kvalitetu slike. Međutim, za rukovanje, konkretno za fokusiranje, potrebno je puno više prakse nego s videokamerama. Za sve vrste kamera važno je da se mogu spojiti na vanjski mikروفon i tronožac.



ŠTO TREBA UZETI U OBZIR KOD KUPOVINE KAMERE

Prvo učite na postojećoj opremi.

Unajmite kamere i razmislite što najbolje odgovara vašim potrebama.

Videokamere s dobrom kvalitetom slike dostupne su od 300 eura.

Provjerite postoje li ulazi za vanjski mikروفon i slušalice.

O vašem budžetu ovisi hoćete li kupiti kameru rezolucije Full HD ili 4K. Za uređivanje videozapisa u rezoluciji 4K potrebno je snažnije računalo i više mjesta za pohranu.

Slika 7. Pametni telefon, videokamera ili fotoaparat: kvaliteta slike dobra je kod svih. Odabir odgovarajućeg događaja određuje se prema primjeni, budžetu i osobnim sklonostima. (izvor: Rezultat 4.3-PLAID)

2.5.2. Dodatne vrste kamera prikladne za poljoprivredu

Ovdje ćemo predstaviti tri vrste kamera koje su naročito prikladne za izradu poljoprivrednih videozapisa (slika 8.). Međutim, nisu dio osnovne opreme početnika.

Akcijske kamere proizvode spektakularne snimke kad se postave na traktor ili stroj u isporučenom zaštitnom kućištu otpornom na prašinu i udarce. Kvaliteta slike najčešće je vrlo dobra, ali kvaliteta zvuka je loša. Možete se odlučiti za istovremenu upotrebu zasebne opreme za snimanje zvuka kako biste dobili bolju kvalitetu zvuka.

Dronovi s dobrim kamerama i dobrim značajkama letenja dostupni su u iznosu od 600 eura. Na primjer, DJI dron Mavic Air lagan je, malen i lako se njime upravlja putem pametnog telefona. Korisni su za snimanje zračnih fotografija polja, strojeva, stada životinja ili poljoprivrednih zgrada te omogućuju poboljšavanje svakog videozapisa. Gledatelj dobiva odličan pregled lokacije događaja. Međutim, snimke dronom treba upotrebljavati samo kad imaju smisla. Nadalje, pilot drona mora paziti da njime upravlja u skladu sa zakonima/propisima o letenju. Pravna osnova u pogledu dronova specifična je za pojedinu zemlju te su i ograničenja različita. Prije upotrebe drona važno je savjetovati se sa službenim uredom za informacije predmetne zemlje. Pregled zakonodavstava u području upravljanja dronom u različitim europskim zemljama potražite **ovdje**. Međutim, u svim je zemljama zabranjeno letjeti dronovima iznad skupina ljudi. Na primjer, ako želite dronom snimati demonstracije strojeva na poljoprivrednom gospodarstvu, trebate to učiniti prije ili nakon dolaska posjetitelja.

Slika 8.
Popularno u poljoprivredi: Akcijske kamere, dronovi i kamere od 360°. (izvor: Rezultat 4.3-PLAID)



Drugi je nedostatak dronova to što nije moguće snimati zvuk. Savjet je da angažirate jednog od prijatelja koji se iz hobija bavi upravljanjem drona umjesto da kupite vlastite dron ili da upitate djecu ili tinejdžere koji imaju više iskustva s komandnom ručicom od nekih odraslih osoba.

Kamere 360°: Standardni videozapis snima se jednim objektivom i pruža gledatelju „plosnati” prikaz predmeta koji se promatra. Videozapis od 360° snima se specijaliziranom kamerom koja upotrebljava dva objektiva u obliku ribljeg oka za istovremeno snimanje u svim smjerovima. To gledatelju omogućuje pomicanje kuta/položaja gledanja tijekom videozapisa. Tako u stvarnosti tijekom videozapisa gledatelj može pomicati svoj smjer kako bi promatrao različite aspekte, na primjer, gore-dolje i okolo, ali ne može se zoomirati ili mijenjati položaj videozapisa. Kamere od 360° omogućuju gledatelju sveobuhvatno prostorno iskustvo koje kontrolira sam gledatelj na zaslonu ili putem naočala za virtualnu stvarnost.

Nekoliko je mogućnosti prikazivanja snimki od 360°. Videozapisi su idealno prilagođeni za gledanje uz pomoć naočala za virtualnu stvarnost ili kod dostupnijeg formata uz pomoć telefona Android i naočala Cardboard (Google) (slika 10.). To gledatelju pruža impresivno iskustvo virtualne stvarnosti, a videozapis se može pomicati pokretima glave. Gledatelj može pomicanjem glave pomicati videozapis radi promjene položaja gledanja. Videozapisi se mogu postaviti i na YouTube kanal i gledati uz pomoć preglednika Chrome kako bi se gledatelj omogućilo pomicanje unutar videozapisa uz pomoć standardnog osobnog računala ili prijenosnog računala te kontrole/navigacije mišem. U području virtualnih tečajeva obuke i virtualnih tura postoji značajan potencijal. Međutim, za izradu videozapisa virtualne stvarnosti potrebno je iskustvo i dobro planiranje.

SAVJETI ZA UPOTREBU DRONA

Pravna osnova u pogledu dronova specifična je za pojedinu zemlju te su i ograničenja različita.

U ovom je blogu naveden dobar prikaz propisa u različitim europskim zemljama <http://dronerules.eu/hr/recreational/regulations>

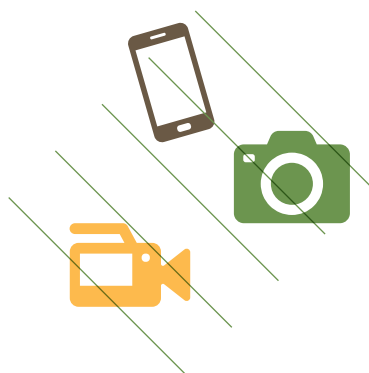
Prije upotrebe drona savjetujte se sa službenim uredom za informacije predmetne zemlje.



Slika 9. Kamera Ricoh Theta V 360° (izvor: Rezultat 4.3-PLAID)



Slika 10. PLAID Demonstracija slušalica Cardboard na događaju DATagri, Španjolska. (Izvor: Rezultat 4.3-PLAID)



2.5.3. Mikrofon

Dobar zvuk jednako je dobar kao i dobra slika. Ugrađeni mikrofoni videokamera i pametnih telefona ne ispunjavaju ovaj uvjet kad je riječ o razgovorima. Povećavanjem udaljenosti između kamera i izvora zvuka kvaliteta zvuka drastično opada. Štoviše, zvukovi iz okoline ili vjetar često narušavaju snimke zvuka. Rješenje za to je upotreba vanjskog mikrofona.

Mikrofoni s kabljskim priključcima i bežični mikrofoni dostupni su u različitim cjenovnim razredima (slika 11.). Također razlikujemo mikrofoni s kopčom (Lapel) i ručne mikrofone. Bežični mikrofoni s kopčom dobro odgovaraju poljoprivrednim kontekstima. Snimama osoba može se slobodno kretati i koristiti se rukama radi pokazivanja. Bežični mikrofoni RodeLink pruža vrlo dobar omjer cijele i performansi te iznosi oko 300 eura.

Važno je uvijek kontrolirati zvuk pomoću slušalica. Može se desiti da je bučno, da je baterija prazna ili da ste zaboravili uključiti bežični mikrofoni. Pri kupovini videokamere provjerite postoje li ulazi za mikrofoni i slušalice (slika 11., desno). Nažalost, ovi su priključci dostupni samo za nekoliko modela u potrošačkom segmentu.

Druga prednost vanjskih mikrofona jest zaštita od vjetra od umjetnog krzna koja pomaže spriječiti zvukove zbog kojih zvučne snimke postaju neiskoristive čak i po laganom vjetru. Osim mikrofona s kopčom, preporučujemo vam i ručni mikrofoni. Takav je mikrofoni potreban kad se razgovori trebaju voditi u situacijama s puno pozadinske buke.



Slika 11. Lijevo: jednostavni mikrofoni s kablovima za pametne telefone dostupni su već od 20 eura. Sredina: sustav RodeLink omogućuje dobar omjer cijene i performansi. Desno: pri kupovini videokamere provjerite postoje li priključci za mikrofoni (crvena utičnica) i slušalice (zeleni utičnica). (izvor: Rezultat 4.3-PLAID)

2.5.4. Tronožac

Videozapisi koji se tresu izgledaju neprofesionalno i iscrpljuju gledatelja. Stoga je potrebno uvijek upotrebljavati tronožac. Postoje različite mogućnosti koje možete upotrijebiti, uključujući (slika 12.):

- Jednostavna oprema za pametne telefone dostupna je po cijeni od 20 eura.
- Gimbal stabilizatori stvaraju posebno lagano i dinamično kretanje („Steadycam“)
- Stalac za nošenje na ramenu ili stalac s jednom nogom preporučuju se za brojne promjene lokacija kad nema vremena za postavljanje.

Tronožac je idealno rješenje za brojne primjene. Zahvaljujući posebnoj glavi i uz malo prakse omogućit će vam neometano pomicanje.

Slika 12. Različite opcije stalaka. (izvor: Rezultat 4,3-PLAID)





3

Potencijalne prepreke

3.1. PRORAČUN

Videokamere s dobrom kvalitetom slike dostupne su od 300 eura. Dodatnih 100-300 eura potrebno je za vanjski mikroskop i tronožac. Ako imate ograničeni budžet, možete kupiti i rabljenu opremu. Ako vam budžet to dozvoljava, poželjna je kamera s rezolucijom Full HD ili 4K, ali za to je potreban i snažnije računalo s više pohrane za uređivanje snimki rezolucije 4K. To može predstavljati ograničenje pri upotrebi.

3.2. HARDVER ZA UREĐIVANJE

Za neometan postupak uređivanja treba vam računalo od najmanje 8 GB ili, još bolje, 16 GB RAM-a. Prilikom kupnje softvera za obradu najčešće su navedeni potrebni minimalni uvjeti. Također se preporučuje upotreba vanjskog prostora za pohranu.

3.3. SOFTVER ZA UREĐIVANJE

Na tržištu su dostupni brojni softverski programi za uređivanje. Dostupni su besplatni programi kao što su iMovie na Appleovim uređajima, Movie Maker za osobno računalo ili sveobuhvatni programi kao što su Hitfilm ili Shortcut.

Ipak, savjetujemo vam da upotrebljavate programe koji se plaćaju, a u cjenovnom su rasponu između 50 i 100 eura, kao što je Adobe Premiere Elements. S besplatnim programima brzo ćete doseći ograničenje, a kompleksni programi kao što je Hitfilm često su previše zahtjevni za početnike.

3.4. LICENCE

Prikladna pozadinska glazba može obogatiti vaše videozapise, ali trebate ju rijetko upotrebljavati. Smije se upotrebljavati samo glazba bez naknade za autorska prava. Na YouTubeu je u zbirci audiozapisa dostupan veliki izbor glazbe bez naknade za autorska prava. Popularne skladbe neprestano se pojavljuju u videozapisima na YouTubeu te postupno postanu zamarajuće. Kod većih zahtjeva, glazba se može kupiti od pružatelja usluga koje se plaćaju kao što su audiojungle.net ili premium-beat.com u cjenovnom rasponu od 20 do 50 dolara po skladbi.

3.5. JEZIK

Općenito vam preporučamo da sudionicima dopustite da govore materinjim jezikom. Zbog toga su za međunarodne projekte potrebni prijevodi. Oni se mogu omogućiti sinkroniziranjem ili titlovima. Za oba je rješenja potrebno izraditi transkript svega što je rečeno na izvornom jeziku. Odgovarajuća ekstenzija datoteke za titlove je .VVT ili .SBV

ili T.XT. Transkript se potom može prevesti na druge jezike te ga može čitati pripovjedač ili se može umetnuti u obliku titlova na YouTube.

Za transkripciju minute videozapisa potrebno je od 0,5 do 1 sat, ovisno o zahtjevnosti teme i iskustvu osobe koja radi transkripciju. Za umetanje titlova na YouTubeu potrebno je otprilike 10 minuta po minuti videozapisa. Možemo zaključiti da, ako je prijevod dio projekt, videozapisi trebaju što je moguće kraći jer se vrijeme potrebno za prijevod linearno povećava.

Pazite da jezik koji se upotrebljava za transkripciju ni na matreinjem jeziku nije prezahtjevan ili znanstven kako bi ga ciljana publika mogla razumjeti. Ne bi trebalo upotrebljavati pokrate, osim ako su dobro poznate i lako se tumače.

3.6. VRIJEME

Za izradu videozapisa može biti potrebno nekoliko sati ili čak dana, stoga kreatori videozapisa mogu biti ograničeni vremenom koje imaju na raspolaganju za njegovu izradu.

U prosjeku je za planiranje videozapisa potrebno oko jedan do dva sata, za samo snimanje između jedan sat i nekoliko sati, a za uređivanje je potrebno najviše vremena. Općenito je pravilo da je za uređivanje videozapisa od pet minuta potreban jedan dan. ispočetka će vam, ako nemate prakse, trebati više vremena.

3.7. VJEŠTINE

Nedostatno znanje ili iskustvo može odvratiti ljude da sami stvore svoj videozapis. Ujedno može utjecati na ukupnu kvalitetu i vrijeme potrebno za izradu videozapisa. Stoga

je važno slijediti praksu u izradi videozapisa prije nego što sami izradite videozapis koji ćete podijeliti s ciljanom publikom. Kada je to moguće, pratite lekcije s obukom koje omogućuju stručnjaci kako biste dobili potrebne vještine i samopouzdanje potrebno za izradu videozapisa.

3.8. VELIČINA DATOTEKE

Tijekom snimanja povremeno zaustavite snimanje kako biste osigurali da datoteke ne postanu prevelike. Na primjer, datoteka videozapisa od 20 minuta snimana kamerom dobre kvalitete lako će doseći veličinu 9 GB. Datoteku te veličine teško je prenijeti, a time i uređivati. Ako prijenosno računao/računalo ima ograničenu veličinu RAM-a/prostora na disku, moguće je da će biti izrazito sporo ili neće mogu ispuniti zadatak. Veće datoteke ujedno je teže uređivati u odnosu na male datoteke s manjom količinom materijala.

Iz tog je razloga dobro zaustaviti snimanje nakon pet minuta na nekoliko sekundi prije nego što opet počnete snimati. Imajte na umu da će datoteke s prekratkim videozapisima (kraćim od dvije minute) biti teško obrađivati te će vam trebati više vremena i napora da tijekom uređivanja spojive snimljeni materijal.

3.9. VELIČINA ISJEČKA

Važno je razmisliti o veličini videoisječka. Prije nego što počnete uređivati snimljeni materijal, provjerite imate li dovoljno prostora na disku vašeg računala/prijenosnog računala. To znači najmanje 2 GB slobodnog prostora za izradu videozapisa. Imajte na umu da ćete imati nekoliko videoisječaka prije nego dobijete krajnji proizvod. Jedan uređeni videoisječak u trajanju od dvije minute veličine je otprilike 200 MB.

3.10. ETIKA (SUGLASNOST)

EU nalaže da se prije snimanja dobije slobodan i informirani pristanak od onih koji (čiji objekti) će se snimati (npr. internetski priručnik portala za sudionike H2020). Suglasnost se može dati usmeno, pisanim ili elektroničkim putem. Kada je to moguće, sudionicima bi trebalo omogućiti informativne letke u kojima su navedeni svrha, metoda, rizik i koristi istraživanja te planirana upotreba podataka kako bi mogli donijeti jasnu informiranu odluku za davanje suglasnosti. Suglasnost se može dati popunjavanjem kratkog ciljanog informiranog obrasca kojim se jamči da sudionik razumije upotrebu fotografija, zna da može u bilo kojem trenutku povući suglasnost i da zadržava pravo na snimku iako dopušta projektu upotrebu snimljenih ili obrađenih podataka (slika 13.).

Kada se radi o masovno posjećenim događajima nerealno je razmišljati o dobivanju informiranog pristanka svih prisutnih, stoga je potrebno obavijestiti sudionike da ih se snima i svi koji ne žele biti na snimci trebaju se javiti vodstvu tima. Uobičajena je praksa toj osobi dodijeliti značku u boji koju će nositi. Time se jamči da se neće snimati osobe s istaknutom značkom ili da se neće uređivati snimljeni materijal na kojem su osobe s istaknutom značkom.

Slika 13. Primjer obrasca informiranog pristanka
(na temelju Rezultata 4.3-PLAID)

Obrazac projekta NEFERTITI za pristanak na snimanje fotografija, videozapisa ili audiozapisa

Ja, _____ (puno ime i prezime osobe), ovim putem pristajem da članovi projektnog konzorcija NEFERTITI upotrebljavaju moje slike ili glas, ili oboje. Materijal se može snimati upotrebom videozapisa ili fotografija.

- Suglasan/Suglasna sam da će sve takve fotografije, videosnimke ili audiosnimke te sve njihove reprodukcije ostati u vlasništvu autora i da projekt NEFERTITI može upotrebljavati te materijale na način koji smatra potrebnim.
- Razumijem da ti materijali mogu biti objavljeni u javnosti kao dio web-mjesta projekta NEFERTITI i/ili drugih promidžbenih materijala koji su povezani s projektom.
- Razumijem da će se taj materijal upotrebljavati na zakonit način i da njegova namjera nije prouzročiti bilo koju štetu ili neugodnost uključenim stranama.

Potpis: _____ Datum: _____. _____. _____.

Ovaj je projekt financiran iz programa Europske unije za istraživanje i razvoj Obzor 2020. sukladno ugovorima o bespovratnim sredstvima br. 772705 (NEFERTITI).



4 Izrada videozapisa za virtualne demonstracije

4.1. SNIMANJE FOTOGRAFIJA

4.1.1. Snimanje glavnih i sporednih snimki

Korisno je tijekom samog snimanja imati na umu i glavne i sporedne snimke. O situaciji ovisi koji ćete dio prvo snimati. Na primjer, kod demonstracije strojeva najčešće se prvo snima stroj dok radi, tj. sporedne snimke. To uključuje detalje i total kadrove, ruke koje proučavaju obrađenu zemlju, osobe oko strojeva itd.

Najčešće se ne preporučuje da se komentari uživo koje demonstrator priprema za sudionike demo događaja na poljoprivrednom gospodarstvu snimaju kao glavne snimke. Razlog je to što je kvaliteta zvuka često previše slaba, a objašnjenja su najčešće preduga. Stoga bi, po mogućnosti, komentare s objašnjenjima trebalo snimiti u zasebnom koraku u obliku razgovora sa stručnom osobom (po mogućnosti tijekom pripreme razjasnite tko će i što govoriti).

Idealno bi bilo kad bi promatrač mogao objasniti pojedinačne strojeve odmah ispred strojeva. Stručnjak opisuje

metode rada, prednosti i nedostatke koji je upravo predstavljen. Osoba mora govoriti u sadašnjem vremenu i formulirati rečenice kao da uživo komentira predmet. To uživo ovako: „Ovdje možemo vidjeti stroj XY...“, „Kao što vidite, radi na manjoj dubini od stroja XY...“.

Time će se osigurati da komentari prate snimke strojeva. Kako bi se pripovjedaču omogućilo da promotri stroj tijekom rada u trenutačnim uvjetima, komentar se najčešće snima tek nakon demonstracije.

U drugim situacijama, npr. kada poljoprivrednik objašnjava rutinski postupak, prvo se može snimiti komentar s objašnjenjem (glavna snimka), a zatim snimke za ilustraciju (sporedne snimke). Ako pripovjedač zna glumiti, govor i gluma često su idealni. Kako bi se takve snimke mogle dobro urediti kasnije, komentar treba snimiti kao cjelinu bez glume. Zatim se snimaju detalji.

4.1.2. Glavne snimke: 10 savjeta za vođenje razgovora

Komentar s objašnjenjima često se snima u obliku razgovora. U nastavku donosimo neke savjete za vođenje razgovora.

- 1. Opuštena atmosfera.** Uvijek se pobrinite da između vas i osobe s kojom razgovarate vlada opuštena atmosfera.
- 2. Sjediti ili stajati.** Uobičajeno da osoba s kojom razgovarate stoji. Sjedenje se preporuča samo tijekom dugih razgovora kao i za osobe koje se puno kreću.
- 3. Kompozicija slike.** Tijekom razgovora linija očiju mora biti na gornjoj trećoj crti slike (pravilo trećina). Ako je linija očiju niža, osoba se čini neprirodno mala (slika 14.). Pazite na to da osoba s kojom se razgovara izgleda profesionalno (frizura, odjeća itd.).
- 4. Smjer gledanja.** Sugovornik ne smije gledati ravno u kameru, već malu pored nje, u oči koja joj postavlja pitanja. Samo ako sugovornik ima ulogu moderatora tada treba gledati izravno u kameru.
- 5. U potpunosti automatsko.** Ako razgovor vodi samo jedna osoba (istovremeno upravljanje kamerom i razgovorom), savjetuje se postavljanje kamere na tronožac i rad u načinu koji je u potpunosti automatski. To je jedini način na koji se možete u potpunosti usredotočiti na sugovornika i sadržaj onog što se govori.
- 6. Nemojte isključivati kameru.** Savjetujemo vam da ostavite kameru da radi tijekom cijelog razgovora. Uključivanje i isključivanje kamere samo će vas ometati i svaki put povećati nervozu. Osim toga, postoji mogućnost da ćete je zaboraviti uključiti.
- 7. Tiho kimanje glavom.** Tijekom snimanja fokus mora biti na sugovorniku i sadržaju. Komunicirajte kontaktom očima i neverbalno, naprimjer, kimajući glavom. Osoba koje postavlja pitanja ne smije davati nikakve posredne napomene kao što je „Da” dok sugovornik govori. Takve se napomene ne mogu ukloniti.
- 8. Jasne izjave.** Vrlo je malo ljudi koji mogu nešto opisati sažeto i precizno. Stoga se preporučuje isplanirati barem dva kruga razgovora. Prvi služi za pregled teme i smanjenje nervoze. Drugi krug usmjeren je na relevantne aspekte i formulira ih što je moguće sažetije.
- 9. Uvrstite pitanje u odgovor.** Radi uštede vremena pitanje se često izreže u postprodukciji. Kako bi gledatelj mogao shvatiti kontekst sugovornik mora uključiti ključnu riječ pitanja u svoj odgovor.
- 10. Nastavite bez inzistiranja.** Ako se na pitanje ne odgovori na optimalan način, važno je nastaviti. Pojedinačne snimke trebaju se ponavljati dok rezultat ne ispuni očekivanja. Međutim, ponekad je korisno preskočiti pitanje i vratiti se na njega na kraju.



Eye line



Eye line

Slika 14. Tijekom razgovora linija očiju mora biti u zlatnom dijelu, tj. na trećoj gornjoj liniji. Ako je linija očiju niža, osoba se čini neprirodno mala. Različite opcije stalaka. (izvor: Rezultat 4.3-PLAID)

4.1.3. Sporedne snimke: omogućite različita okruženja za snimanja

Motivi sporednih snimki trebali bi biti unaprijed definirani u konceptu. Za sporedne snimke mogu se upotrebljavati različita okruženja (slika 15.). Pojedinačni isječci trebali bi trajati najmanje 30 sekundi bez zumiranja i pomicanja kako bi se tijekom uređivanja mogli bez problema upotrebljavati. Isječci B-snimki mogu uključivati:

- 1. Totali kao uvodna scena:** Gledatelj bi po mogućnosti na početku trebao dobiti pregled mjesta demonstracije (uvodni kadar). U tu je svrhu prikladan total s tla ili snimka dronom.
- 2. Polutotal:** To je okruženje idealno za snimke strojeva, ali može postati dosadno ako se prečesto ili predugo upotrebljava.
- 3. Detalji, krupni kadrovi:** Totale i polutotale trebalo bi dopuniti krupnim kadrovima. Mogu se izraditi na različite načine: približavanjem kamerom ili zoomiranjem detalja teleobjektivom. Akcijska kamera postavljena na stroju također omogućuje izvrsne perspektivu koju sudionici na demonstracijama na poljoprivrednom gospodarstvu nemaju.
- 4. Dodatni materijal:** Dodatni materijal kao što su snimke poljoprivrednika koji razgovaraju, ruku u zemlji, biljaka, krajolika, izrazito je koristan za uređivanje i poboljšanje kvalitete videozapisa.



Total, uvodni kadar



Polutotal



Krupni kadar



Krupni kadar akcijskom kamerom

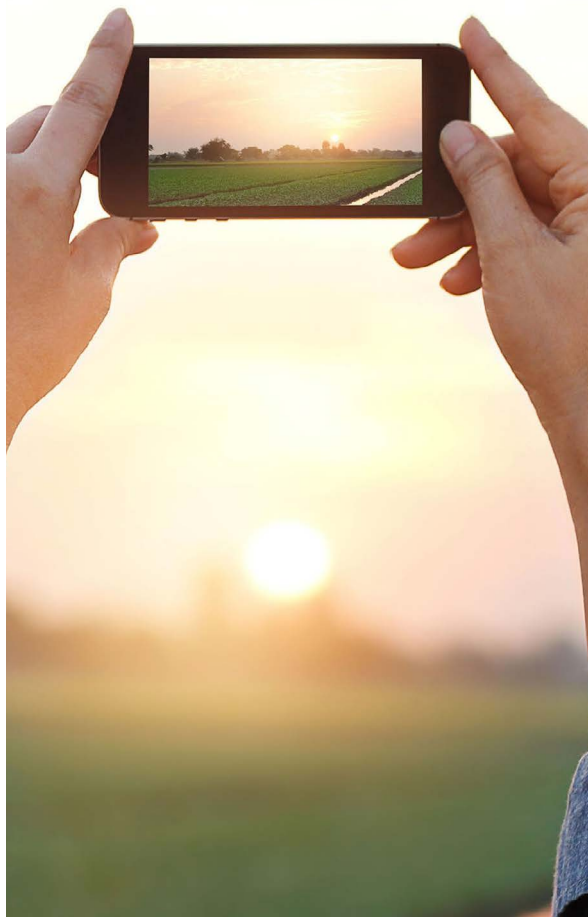


Krupni kadar teleobjektivom



Snimljeni materijal

Slika 15. Različita postavljanja kamera za motive sporednih snimki temelj su zanimljivog uređivanja. (izvor: Rezultat 4.3-PLAID)



4.1.4 Preporuke

Pristupi i alati

- 1. Na početku jasno navedite sadržaj videozapisa.**
- 2. Pametno upotrebljavajte prijelaze.** Neopravdani prijelazi odbijaju od gledanja, a gledatelje loše formatirane odvraća od stvarnog sadržaja.
- 3. Upotrijebite kraće dijelove razgovora ili osoba koje govore.** Gledatelje će više zaokupiti kadar koji se pomiče nego statički prikaz. Budući da je kretanje važno za privlačenje pažnje publike, upotrebljavajte samo kratke dijelove razgovora.
- 4. Upotrijebite sinkronizaciju za naraciju tehničkog isječka.**
- 5. Omogućite titlove kako bi sadržaj bio pristupačan široj publici.**
- 6. Dobro razmislite o kadriranju videozapisa.** Kadriranje videozapisa, uključujući kretanje i količinu gibanja, zaista je važno za dobro producirani videozapis jer može oživjeti svaki predmet i povećati zanimanje publike za demonstrirani pristup ili tehniku.
- 7. Upotrijebite alternativne formate za predstavljanje sadržaja.** Na primjer, možete upotrijebiti glazbu ili grafički prikaz na zaslonu, koji su dobro uravnoteženi - nisu predugi i sadrže odgovarajuću količinu informacija. Pazite se minijature koriste učinkovito. Kad je to prikladno, koristite se humorom kako biste privukli gledatelja.
- 8. Videozapisi trebaju biti što je više moguće uređeni i skraćeni.** Time se omogućuje da u najkraćem mogućem vremenu pružite najveću količinu informacija. Zvučni zapis mora biti jasan i sažet.

Prezenteri

- 1. Prezenter treba znati jasno i sažeto objašnjavati.** Time se štedi puno vremena u naknadnoj postprodukciji i najbolji je preduvjet uspješnog videozapisa.
- 2. Po mogućnosti upitrijebite niz različitih dionika.** To mogu biti istraživači, savjetnici, poljoprivrednici (uključujući mlade poljoprivrednike i poljoprivrednice) koji će odgovarati na relevantna pitanja i dati vrijednost bilo kojem pisanom tekstu na internetu.

Vještine i znanje.

- 1. Pratite videoobuku kako biste postali vješti.** Ili razmjenjujte iskustva s drugima (ili drugim poljoprivrednicima) koje zanima izrada videozapisa.
- 2. Počnite s kratkim videozapisima u trajanju od najviše dvije minute.** Uređivanje je za veću početnika najveći izazov, zato ispočetka radite kraće videozapise. Kako biste u tome uspjeli, precizirajte temu što je više moguće. Kraćim videozapisima ujedno treba manje vremena za prevođenje.
- 3. Prije objave svoj videozapis pokažite nepristranom gledatelju.** Gledatelj vam može ukazati na nedosljednosti ili nepotrebnu duljinu.
- 4. Redovito učitavajte (uploadajte) materijal.**

4.2. UREĐIVANJE VIDEOZAPISA

Uređivanje je za većinu sudionika zahtjevan dio jer tu postoje određeni zahtjevi kad je riječ o performansama računala. Za učinkovito uređivanje također su potrebni praksa i disciplina. Uređivanje videozapisa sastoji se od sljedećih koraka:

- 1. Gruba montaža glavne snimke.** Krenite s uređivanjem glavne snimke, tj. komentara. Preslušavaju se svi isječki i odabiru se najbolje verzije. Komentar se strukturira prema planovima i skraćuje se na bitne dijelove. Savjetuje se da tijekom skraćivanja nekoliko puta pustite snimku i uvijek odgovorite na sljedeće pitanje: Je li ova rečenica relevantna za razumijevanje teme? Je li rečenica nužna za nastavak priče? Za taj je korak potrebno između jednog i četiri sata, ovisno o količini snimljenog materijala.
- 2. Fina montaža glavne snimke.** Sad kad imate okosnicu glavne snimke, izrežite pogrešne riječi i izraze bez značenja poput „aahm“.
- 3. Ubacite sporedne snimke.** U ovom koraku odaberite materijal iz sporednih snimki i postavite preko odgovarajućih dijelova glavne snimke. Kadrove glavne snimke pokrit će ti isječki i stoga neće biti vidljivi, ali ono što se govori bit će objašnjeno i naglašeno odgovarajućim snimkama.
- 4. Omogućite ritam.** U ovom se koraku radi o pružanju ritma filmu. To znači, na primjer, određivanje trajanja slijeda glavnih snimki, odlučivanje o tome kad će se pojaviti materijal sporednih snimki, podešavanje isječaka sporednih snimki ritmu zvučnog zapisa. Nakon toga je potrebno umetnuti glazbu, prijelazne titlove i stanke kako bi gledatelj imao vremena doći do zraka. Film treba imati svoj tijek bez zastajkivanja i neprirodnih prekida.

- 5. Prikažite videozapis.** Pokažite (gotovo) dovršenu verziju videozapisa nepristranoj osobi. Ta osoba može reći može li se videozapis jednostavno pratiti i razumjeti, je li duljina dobra i treba li izmijeniti bilo koje dijelove. Nakon tih posljednjih ispravaka, videozapis se može prikazati javno ciljanoj publici.



Slika 16. Raspored glavnih i sporednih snimki u programu za uređivanje. Kadrovi sporednih snimki koriste se za prekrivanje dijelova glavnih snimki i da bi se vizualno potkrijepili komentari glavne snimke. (izvor: Rezultat 4.3-PLAID)



5 Distribucija virtualnih demonstracija

Postoje različiti kanali za distribuciju demo videozapisa.



5.1. DRUŠTVENI MEDIJI

Društveni mediji odličan su način za dijeljenje videozapisa s velikim brojem ljudi. Mogu se upotrebljavati za distribuciju audiovizualnih materijala svim vrstama publike, ali određeni oblici društvenih medija bolje odgovaraju specifičnoj publici. Stoga je važno znati kojim se oblicima društvenih medija koristi vaša ciljana publika te tome prilagoditi distribuciju.

Kratki videozapisi u trajanju od 30 sekundi do jedne minute mogu se upotrebljavati na platformama kao što su Twitter i Instagram kako bi se podijelila snimka prakse ili inovacije. Ako je vaš videozapis na YouTubeu i predugačak je za Twitter, možete samo učitati uvod i poveznicu na cijelu verziju na YouTubeu. Važno je upotrijebiti titlove jer većina gleda videozapise na Twitteru i Facebooku bez zvuka. Kratki videozapisi mogu se upotrijebiti i kao odlično promidžbeno sredstvo za demonstraciju događaja ili konferencija. Na Twitteru pratitelji mogu dijeliti videozapise čime se pomaže povećati broj pregled i interakcije s objavom. Facebook se također može upotrijebiti za dijeljenje audiovizualnih materijala. Ti materijali mogu biti slični kratkim isječcima koji se koriste na Twitteru i Instagramu ili dulji detaljniji videozapisi slični videozapisima na YouTubeu.

5.2. YOUTUBE KANALI

Za poljoprivredne videozapise savjetuje se dijeljenje na YouTubeu jer je to najpopularnija platforma u poljoprivrednim krugovima u odnosu na Vimeo ili druge videoplatforme. Morate imati vlastiti kanal ili otvoriti novi kako biste učitali videozapise. Svakog se dana otvaraju tisuće novih kanala i učitavaju se milijuni novih

KAKO OLAKŠATI PRONALAZENJE VIDEOZAPISA NA YOUTUBEU

Odaberite zanimljiv naslov s najvažnijim ključnim riječima.

Omogućite kratak opis sadržaja videozapisa. U njemu možete ujedno staviti poveznice na daljnje informacije.

Navedte ključne riječi u oznakama te najvažnije prevedite.

Nemojte upotrebljavati umanjenje prikaze koje predlaže YouTube, nego učitajte vlastite značajne snimke zaslona iz videozapisa. Videooprema i softver za uređivanje danas su cjenovno prihvatljivi i jednostavno se upotrebljavaju.

videozapisa. Stoga je potreban određeni napor da se proširi informacija o učitanim videozapisima i da se zajamči optimalna distribucija.

Zbog malog broja pretplatnika teško je ostvariti veliki broj prikaza na početku, osobito kad se radi o YouTube kanalima koji su nedavno pokrenuti. YouTube kanal na početku služi više kao internetska arhiva videozapisa. Odavde bi videozapise trebalo uključiti na postojeća web-mjesta i obznaniti ih putem društvenih mreža. Ovisno temi, kvaliteti izrađenih videozapisa i postojećim mrežama, mogu biti potrebni mjeseci, možda čak i godine, da publika prihvati novi YouTube kanal.

5.3. MREŽE

Postoje različite vrste mreža koje se mogu koristiti za distribuciju audiovizualnih materijala do ciljne publike. Oni uključuju lokalne poljoprivredne skupine, nacionalne ili regionalne mreže za demonstraciju poljoprivrednih gospodarstava, istraživačke ili ispitivačke skupine (kao što su Innovative Farmers u Ujedinjenoj Kraljevini), savjetodavne skupine i mreže za razmjenu e-pošte/komunikaciju te mreže partnera projekata.

Sve su te vrste mreža odlične za dijeljenje videozapisa ljudima koji imaju zajedničke interese i time mogu pomoći povećati utjecaj videozapisa. Neke od mreža, kao što su demonstracijske mreže, mogu pomoći i podići profil videozapisa ili područje teme jer su ti poljoprivrednici često visoko cijenjeni u zajednici / poljoprivrednoj industriji te dolaze u kontakt s različitim ljudima u industriji s kojima mogu podijeliti videozapis. Mreže također pružaju priliku za pridruživanje novih skupina ili dionika koji trenutno možda nisu svjesni određene prakse ili pristupa. Dijeljenje videozapisa na mreži jamči da će svi imati pristup

videozapisu i povećava šanse da će pogledati videozapis u odnosu na to da će ga podijeliti bez upotrebe tih mreža.

Struktura mreža u sklopu projekata H2020 još su jedan način distribucije videozapisa izvan projekta ili istraživačke skupine, npr. NEFERTITI. Te mreže omogućuju širu distribuciju videozapisa, diljem država članica, čime se povećava razmjena znanja među klasterima poljoprivrednih gospodarstava. Slično tome, Europska mreža za ruralni razvoj (EMRR) i Nacionalne ruralne mreže (NRM-ovi) služe kao centri za razmjenu informacija o tome kako politika, programi, projekti i druge inicijative u području ruralnog razvoja funkcioniraju u praksi i omogućuju još jedan put distribucije videozapisa diljem Europe.

5.4. VIRTUALNO POLJOPRIVREDNO GOSPODARSTVO

Eksperiment virtualnog poljoprivrednog gospodarstva PLAID kreirali su studenti Sveučilišta Abertay, u gradu Dundee u Škotskoj dok su učili za diplomu iz predmeta tehnologije igara (Gaming Technology), zajedno s osobljem Instituta James Hutton.

Tijekom istraživanja za inventar demonstracije poljoprivrednog gospodarstva postalo je očito da pristup demonstraciji može u nekim slučajevima biti ograničen. U projektu su se stoga istraživale inovativne metode povećavanja pristupa demonstraciji na poljoprivrednom gospodarstvu od kojih je jedan način putem virtualnih demonstracija. Studenti su razvili simulirano okruženje (slika 17.) koje prikazuje platformu poljoprivrednog gospodarstva, a to je zapravo virtualna šetnja okruženjem uobičajenog poljoprivrednog gospodarstva. Može mu se pristupiti na mreži ili putem naočala virtualne stvarnosti (Cardboard) i telefona Android. U okruženju virtualne

stvarnosti moguće je pristupiti videozapisima inovacija koji su snimljeni kao standardni videozapis i videozapis od 360°. Ti videozapisi pokazuju poljoprivredne inovacije u praksi na poljoprivrednom gospodarstvu.

Videozapisima smještenima na platformi može se pristupiti unutar simuliranog okruženja (slika 18.) klikom na kuglu kad se pokazivač nalazi na videozapisu. Na taj se način može doći do videozapisa, a gledatelj se može pomicati unutar videozapisa za potpun sferičan prikaz koji je dostupan u svim smjerovima. Može se izaći iz videozapisa, a gledatelj može pomicanjem glave dalje nastaviti s istraživanjem simuliranog okruženja kako bi potražio daljnje videozapise.

Videozapisi se mogu uklanjati i zamjenjivati ovisno o situaciji. Na primjer, prilikom demonstracije namijenjene djeci videozapisi mogu prikazivati videozapise prikladne za djecu, ali kada uključite poljoprivrednu zajednicu tada se mogu objaviti tehnološki videozapisi koji odgovaraju publici.

Virtualno poljoprivredno gospodarstvo distribuirano je različitoj publici u Ujedinjenoj Kraljevini i na događajima diljem Europe. Vizualna narav tehnologije premostila je jezične prepreke koje često zaustavljaju/ometaju komunikaciju prema velikim skupinama ljudi bez prisutnosti izvornog govornika koji prevodi.



Slika 17. Simulirano okruženje s prikazom traktora. (izvor: Rezultat 4.3-PLAID)



Slika 18. Simulirano okruženje koje prikazuje sfere videozapisa od 360°. (izvor: Rezultat 4.3-PLAID)

6

Evaluacija učinka virtualnih demonstracija

Kada objavite novi videozapis vjerojatno ćete htjeti ocijeniti njegovu učinkovitost. Ocjenjivanje podrazumijeva sve povratne informacije o demonstracijskom videozapisu koje se mogu uzeti u obzir kako bi se unaprijedili svi budući povezani demonstracijski videozapisi te kako biste saznali jeste li ostvarili prethodno zadane ciljeve za vaš videozapis. Metrika videozapisa može biti korisna za mjerenje uspješnosti vašem demo videozapisu. Idealno bi bilo o tome razmisliti prije početke novog videoprojekta. To je najvažniji dio cijelog procesa izrade videozapisa jer je to jedini način za ocjenjivanje njegove uspješnosti.

Metrika videozapisa može ponekad biti zbunjujuća ili pretjerano naporna, osobito ako ste u tome početnik. Odabir specifične metrike videozapisa definira se ciljevima vaše virtualne demonstracije. Što ste željeli ostvariti? Otuda možete specifičnu metriku povezati s vašim ciljevima te početi mjeriti uspjeh. Preporučuje se mjeriti nekoliko različitih metrika videozapisa kako biste dobili svobuhvatan pregled uspješnosti vašeg videozapisa. Međutim, ako pratite sve, vjerojatno niste dovoljno specificirali svoje ciljeve. Upotrijebite svoja saznanja kako biste učili, poboljšali i usmjerili svoje buduće videoprojekte prema većem uspjehu.

U ovom je dijelu predstavljeno sedam najvažnijih metrika videozapisa te se objašnjava kako ih iskoristiti da biste saznali u kojoj je mjeri vaš demo videozapis ostvario ciljeve vaše demonstracije (na temelju www.skeletonproducts.com/insights/video-metrics).

6.1. BROJ PRIKAZA

Najjednostavnija, ali i najvarljivija metrika. Broj prikaza označava koliko je puta vaš videozapis prikazan (kao što ste i očekivali). Broj prikaza u globalu označava doseg sadržaja vašeg videozapisa. Ako želite da vaš videozapis pogledaju milijuni ljudi vaše ciljane publike, tada želite pratiti broj prikaza. Međutim, imajte na umu da se prikazi na internetu različito broje - na primjer, na YouTubeu se prikaz broji nakon što se odgleda 30 sekundi videozapisa, dok su to na Facebooku samo tri sekunde. Imajte to na umu pri prikupljanju podataka ako ste videozapis postavili na različite kanale.

Ako želite povećati broj prikaza vašeg videozapisa, uzmite u obzir navedene savjete:

- podijelite videozapis sa svojom publikom putem e-pošte i društvenih mreža
- podijelite videozapis s važnim utjecajnim osobama
- platite promociju videozapisa na kanalima na kojima se nalazi vaša publika

nemojte na broj prikaza gledati kao na početak i kraj sadržaja vašeg videozapisa. Lijepo je znati koliko je ljudi pogledalo vaš videozapis, ali osim ako je njegov jedini cilj širenje svjesnosti, broj prikaza samo je prvi korak u mjerenju njegova uspjeha.

6.2. POSTOTAK REPRODUKCIJE (PLAY RATE)

Postotak reprodukcije postotak je posjetitelja stranice koji su zaista kliknuli na reprodukciju i počeli gledati videozapis.

Ova je metrika dobra za mjerenje relevantnosti vašeg videozapisa za lokaciju u kojoj se nalazi i koliko je uspješan u privlačenju posjetitelja da ga pogledaju. Ako želite da određeni postotak vaše ciljane publike klikne na reprodukciju videozapisa, postotak reprodukcije je broj koji biste trebali pratiti.

Ako želite povećati svoj postotak reprodukcije, pokušajte sa sljedećim:

- Povećajte veličinu uključivanja vašeg videozapisa ili pomaknite njegov položaj na stranici.
- Odaberite zanimljiviju, živopisniju, privlačniju i relevantniju minijaturu.
- Promijenite kopiju oko videozapisa kako biste bili sigurni da na ispravan način prenosi njegov sadržaj.
- Prebacite videozapis na drugu stranicu - možda će drugdje biti poželjniji.

Postotak reprodukcije ne ovisi samo o privlačnosti videozapisa, nego i o njegovom sadržaju. Videozapis koji se dopada svima u vašoj ciljnoj publici vjerojatno će imati veću reprodukciju od dodatnog, specijaliziranog videozapisa.

6.3. UKLJUČENOST

Ova metrika mjeri učinkovitost vašeg videozapisa. Uključenost svakog gledatelja pokazuje koliko su dio videozapisa pogledali, a iskazuje se u postotcima.

Prosječna uključenost, također postotak, govori vam koliki su dio videozapisa svi gledatelji prosječno pogledali. Ta je metrika nevjerovatno korisna, osobito ako se prikazuje kao grafički prikaz uključenosti koji govori koliki je dio vaše cijele publike pogledao videozapis, ponovno ga pogledao ili odustao od gledanja. Uz pomoć tih podataka možete pratiti kvalitetu i korisnost vašeg videozapisa.

Gledaju li svi gledatelji videozapis do kraja, kao što bi to radili s narativnom strukturom? Ili samo skaču s jednom dijelom na drugi jer ih zanimaju specifični dijelovi, kao što je to kod videozapisa s pitanjima i odgovorima? Ako na kraju videozapisa imate poziv na djelovanje (Call-to-Action, CTA) htjet ćete da vaša publika dođe do njega, ali uz grafički prikaz uključenosti možete vidjeti da veliki dio publike odustaje prije tog dijela.

U nastavku vam donosimo neke preporuke za poboljšanje uključenosti:

- Neka sadržaj vašeg videozapisa bude kratak, sažet i jasan. Ako je nešto nepotrebno, izrežite to.
- Ispunite očekivanja publike – to je povezano s ispravnom komunikacijom na stranici oko videozapisa.
- Obratite pozornost na vašu prosječnu uključenost, a osobito na grafičke prikaze uključenosti. Ako gledatelji prestaju s gledanjem u određenom trenutku, otkrijte zašto je to tako i promijenite svoj videozapis.

Uključenost je važna za gotovo svaki videozapis u svakoj vrsti industrije. Kad se sve zbroji, vi želite da sa vaš

videozapis gleda. Samo imajte na umu svrhu videozapisa i budite svjesni da niska srednja uključenost nije uvijek grozna stvar.

6.4. DRUŠTVENA RAZMJENA

Društvena razmjena pokazuje koliko osoba dijeli vaš videozapis, najčešće se mjeri brojem dijeljenja na društvenim kanalima.

Iako se čini da to samo po sebi i nije nešto, društvena razmjena vodi do većeg broja pregleda vašeg videozapisa što u globalu vodi do više dijeljenja. Ujedno je to i dobar pokazatelj privlačnosti vašeg videozapisa ciljanoj publici (i drugima) te koliko su voljni širiti informacije o njemu. To sve dovodi do veće svijesti o vašem demonstracijskom projektu kao prilici za pristupanje većem dijelu vaše ciljane publike.

Ako je cilj videozapisa doprijeti do najveće moguće publike, vjerojatno ćete se usmjeriti na ovu metriku zajedno s brojem prikaza. Društvenu razmjenu možete povećati uz sljedeće savjete:

- Zatražite od vaših gledatelja da dijele vaš sadržaj – samim upitom možete puno postići.
- Posebno kreirajte sadržaj koji će se dijeliti.
- Započnite dijeliti videozapis tako što ćete ga prenijeti utjecajnim osobama koje su važne za vašu publiku.

Ali nemojte pridavati pozornost samo broju prosljeđenih objava koje dobijete. Pratite i komentare koje dobijete o videozapisu te govore li ljudi pozitivno ili negativno o vašem videozapisu.

6.5. POSTOTAK KLIKANJA (CLICK-THROUGH RATE)

Još jedan metrika koja nije jedinstvena videozapisu, postotak klikanja (click-through rate, CTR) odnosi se na postotak gledatelja koji kliknu na bilo koji poziv na djelovanje (call-to-action, CTA) koji uključite u svoj videosadržaj.

Postotak klikanja pružit će vam naznaku uspješnosti vašeg videozapisa u poticanju gledatelja da djeluju. Naravno, nitko neće kliknuti na vaš poziv na djelovanje ako ne pogleda dovoljan dio videozapisa da bi taj poziv vidio, stoga pazite i na uključenost. Metrika postotka klikanja najvažnija je ako želite svoju publiku potaknuti na djelovanje nakon gledanja videozapisa.

Kako biste poboljšali postotak klikanja u vašem videosadržaju, predložimo sljedeće:

- Mijenjajte svoj poziv na djelovanje. Pokušajte ga stavljati u različite dijelove videozapisa ili ga učinite vizualno privlačnijim.
- Prvo poboljšajte svoju prosječnu uključenost, osobito ako gledatelji odustaju od gledanja prije nego što dođu do poziva na djelovanje. Što više videozapisa pogledaju vaši gledatelji, vjerojatnije je da će kliknuti na poziv na djelovanje.
- Neka vaš poziv na djelovanje bude izrazito važan za sadržaj vašeg videozapisa.

Uvijek pazite da vaš poziv na djelovanje odgovara videozapisu u kojem se nalazi, ne smije odgovarati samo temi videozapisa, nego i njegovom tonu i izgledu.

6.6. STOPA KONVERZIJE

Konverzija je broj potencijalnih pratitelja koje ste stekli zahvaljujući videosadržaju. Pratitelj je pojedinac ili organizacija koju zanima ono što prikazujete. Ovisno o mogućnostima konverzije na vašoj stranici, njihov je interes izražava dijeljenjem kontakt informacija, poput adrese e-pošte, telefonskog broja ili čak korisničkog imena na društvenim medijima. Taj se broj može izraziti i kao postotak svih gledatelja s konverzijom (vaša stopa konverzije).

Tu je metriku malo teže pratiti te ćete vjerojatno morati uključiti neke dodatne postavke putem zasebnog softvera za analitiku, kao što je Google Analytics.

Konverzija je vitalna metrika koju morate mjeriti ako izražujete videozapise u cilju povećanja stope konverzije te time dobivate više pratitelja. Konverziju možete povećati uz navedene savjete:

- Neka vaš videozapis bude relevantan za ono što vaša ciljana publika želi znati u fazi filtriranja
- Uvijek pružiti dragocjene informacije; odgovorite na pitanja publike ili otklonite njihove strahove
- Postavite videozapis na odgovarajući dio vaše stranice kako biste potakli konverzije.

6.7. POVRATNE INFORMACIJE

Posljednja ključna metrika jesu povratne informacije o vašem videozapisu kojih smo se u maloj mjeri dotakli u dijelu društvene razmjene. To se ne odnosi na broj nego na kvalitativne podatke koje možete dobiti praćenjem reakcije gledatelja i njihovih komentara na sadržaj videozapisa.

Kako biste dobili stvaran osjećaj prihvaćenosti vašeg videozapisa, morat ćete slušati svoju ciljanu publiku i zajednice u koje su uključeni. Pratite na digitalne komentare, ali i na komentare koje čujete uživo. Pokušajte ocijeniti ton tih komentara te time i cjelokupnu reakciju na vaš videozapis.

Teško je predložiti načine za poboljšanje ove metrike zbog kvalitativne naravi povratnih informacija. Međutim, nemojte zaboraviti na ovu subjektivniju stranu podataka i nemojte se bojati upotrebljavati je kao dokaz za buduću izradu videosadržaja koji je prilagođeniji vašoj ciljanoj publici.





AGRIDEMO



PLAID



Projekt FarmDemo financiran je iz programa Europske unije za istraživanje i razvoj Obzor 2020. sukladno ugovorima o bespovratnim sredstvima br. 727388 (PLAID), br. 728061 (Agridemo-F2F) i br. 772705 (NEFERTITI).

VIŠE ALATA NA

trainingkit.farmdemo.eu