



FarmDemo

POKYNY PRO TVORBU VIDEO

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

OBSAH

Úvod	3	3 // Možné překážky	16	5 // Šíření virtuálních demonstrací	24
1 // Určení cíle virtuálních demonstrací	4	3.1. ROZPOČET	16	5.1. SOCIÁLNÍ MÉDIA	25
1.1. PROČ PLÁNUJETE VIRTUÁLNÍ DEMONSTRACI?	4	3.2. STŘIHOVÝ HARDWARE	16	5.2. KANÁLY YOUTUBE	25
1.2. ČEHO CHCETE DOSÁHNOUT A CO CHCETE PŘEDVÉST?	5	3.3. STŘIHOVÝ SOFTWARE	16	5.3. SÍŤ	25
1.3. NA KOHO CÍLÍTE?	6	3.4. LICENCE	16	5.4. VIRTUÁLNÍ FARMA	26
2 // Příprava videa pro virtuální demonstrace	8	3.5. JAZYK	16	6 // Hodnocení dopadu virtuálních demonstrací	27
2.1. VÝBĚR PRODUKČNÍHO TÝMU	8	3.6. ČAS	17	6.1. POČET ZHLÉDNUTÍ	27
2.2. STRUKTURA OBSAHU	8	3.7. DOVEDNOSTI	17	6.2. MÍRA PŘEHRÁNÍ	28
2.3. ŘEČNÍK, PŘEDNÁŠEJÍCÍ NEBO TEXTOVÉ VLOŽKY	9	3.8. VELIKOST SOUBORU	17	6.3. ZAPOJENÍ	28
2.4. PLÁNOVÁNÍ ZÁZNAMU A-ROLL A B-ROLL	10	3.9. VELIKOST KLIPU	17	6.4. SDÍLENÍ NA SOCIÁLNÍCH SÍŤÍCH	28
2.5. VYBAVENÍ	12	3.10. ETIKA (SOUHLAS)	17	6.5. MÍRA PROKLIKU	29
		4 // Produkce videa pro virtuální demonstrace	19	6.6. KONVERZNÍ POMĚR	29
		4.1. NATÁČENÍ ZÁBĚRŮ	19	6.7. ZPĚTNÁ VAZBA	29
		4.2. ÚPRAVA VIDEOA	23		



Obrázek 1. Natáčení během předvádění dronu na farmě La Maremmana (Principa Terra, Toskánsko)

Úvod

Využití videí vytvořených zemědělci je skvělým způsobem, jak sdílet inovativní přístupy používané na farmách. Virtuální demonstrace umožňují zvýšit přístup k demonstracím a snížit časová omezení, která jsou spojená s tradičními demonstracemi na farmách.

Videa získávají větší dopad než psaný obsah nebo fotografie. Díky dobře vytvořenému videu může zemědělec zachytit mnohem více informací, než jak tomu je u psaného přehledu. Nevidí jen traktor na poli, ale současně si všimne detailů o půdních podmínkách, technických schopnostech, přizpůsobení vybavení a snadném ovládní strojů a také o pracovních podmínkách.

Technologie chytrých telefonů umožňuje nahrávat zpomaleně a bez prodlevy, jednoduše upravovat a stříhat a také rychle nahrávat na internet. Pro zemědělce je jednoduché takový obsah sledovat a sdílet ho s kolegy. Proto zemědělcům umožňuje šířit jejich zájmy a učit se od kolegů z okolí i z daleka.

Když jsou videa vložena do diskusních fór, na Twitter, Facebook, YouTube, LinkedIn, webové stránky nebo jiné kanály sociálních médií, vytvářejí pro zemědělce také online příležitosti pro vzdělávání a vytváření sítí.

V tomto dokumentu jsme určili šest kroků k uspořádání virtuálních demonstrací, a to od určení cíle po šíření a hodnocení dopadu. Tato příručka nabízí konkrétní tipy a triky a příklady z praxe (s QR kódy na odkazy na videa).

1

Určení cíle virtuálních demonstrací

Určení cílů virtuální demonstrace je klíčové, protože z nich vychází všechna další rozhodnutí, která organizátor během přípravy a organizace virtuální demonstrace učiní. Mít jasný cíl a klíčové sdělení napomáhá úspěchu virtuální demonstrace.

Cíl demonstrace by měl upřesnit, čeho organizátoři chtějí prostřednictvím virtuální demonstrace dosáhnout. Mělo by se začít odpovědí na „proč“ (proč tuto virtuální demonstraci plánujete), pak na „co“ (co chceme předvést) a potom na „kdo“ (kdo je cílovým publikem virtuální demonstrace). Tyto tři aspekty pak společně určují „jak“ (jak bude virtuální demonstrace uspořádána).

1.1. PROČ PLÁNUJETE VIRTUÁLNÍ DEMONSTRACI?

Videa mohou podstatným způsobem zvýšit dosah a znásobit dopad demonstračních aktivit. Demonstrační akce na farmě se například může zúčastnit jen omezený počet zemědělců, ale video se může na internetu stát virálním a může oslovit mnohem větší publikum. Rámeček 1 uvádí nejdůležitější důvody pro vlastní tvorbu zemědělských videí.

Použití videí má několik výhod. Za prvé, lze je použít k poradenství ohledně problémů, které jsou pro velké množství zemědělců běžné. Za druhé, umožňují zopakování informací a rad, takže si je publikum snadněji zapamatuje. Informace vyslechnuté na schůzce nebo předané poradcem lze brzy zapomenout. Za třetí, publikum může navázat kontakt s úspěšnými zemědělci nebo odborníky ze zemědělství z celého světa.



PROČ BYSTE MĚLI VYTVÁŘET VIDEA O DEMONSTRACÍCH NA FARMĚ

Mnoho zemědělských činností se váže k ročnímu období, například orba nebo sklizeň.

Video zachytí současný okamžik a obsah je přístupný širokému publiku.

Zemědělská videa jsou u zemědělců oblíbená. Spousta zemědělců má dokonce vlastní kanál na YouTube.

Videa jsou skvělým způsobem, jak ukázat zkušenosti odborníků z praxe.

Dosah těchto demonstrací lze prostřednictvím videí podstatně zvýšit.

Zemědělci jako zdroj informací o určitém tématu nebo přístupu upřednostňují videa nad psaným textem.

Po Googlu je druhým největším vyhledávačem na světě YouTube.

Videotechnika a střihový software nejsou v současnosti drahé a lze je používat jednoduše.

1.2. ČEHO CHCETE DOSÁHNOUT A CO CHCETE PŘEDVÉST?

Obsah virtuální demonstrace by měl být volen pečlivě podle toho, čeho jejím prostřednictvím chcete dosáhnout. Organizátoři demonstračních akcí je například mohou chtít využít, aby propagovali budoucí akce tak, že poskytnou obecný přehled toho, co bude předváděno. Poradci mohou chtít vysvětlit, jak na farmě provádět určitý postup.

Zemědělství nabízí širokou řadu témat, která se hodí pro videa, včetně těchto: (obrázek 2):

- 1. Předvedení stroje.** To patří k nejoblíbenějším demonstračním činnostem a na YouTube dosahuje nejvyššího počtu zhlédnutí.
- 2. Školicí videa,** která se natáčejí na místě, např. na poli, ve stáji nebo u stroje.
- 3. Výukové programy** o složitějších tématech se natáčejí spíše v jednoduchém studiu před tzv. zeleným plátnem (natáčejí se především v interiéru vs. školicí videa, která jsou venku).
- 4. Praktické inovace** a individuální řešení pro zemědělce.
- 5. Videá z události** s cílem zprostředkovat vybrané příspěvky nebo dojmy z konferencí.
- 6. Výsledky výzkumu,** které byly sděleny různým zúčastněným stranám. Ty jsou méně podrobné a často doplňují psané články nebo práce.
- 7. Upoutávky** je možné použít například k oznámení nové příručky nebo akce.
- 8. Krátké videoklipy** na webech se zemědělským poradenstvím jsou cenným doplněním textů na internetu.

1. Předvedení stroje

2. Školicí videa

3. Výukové programy

4. Praktické inovace

5. Akce

6. Výzkumné projekty

7. Upoutávka

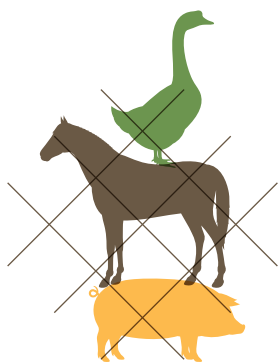
8. Doplnění textů na internetu

Obrázek 2. Oblasti aplikace videí v zemědělství s QR kódy, kde lze zobrazit příklady videí z projektu PLAID. (Zdroj: Dokument 4.3 – PLAID)

Dalšími oblíbenými formáty v zemědělství jsou **videoblogy** (vlogy), v nichž zemědělci dokumentují a komentují svoji práci na farmě. **Reklamní filmy**, například pro farmářský obchod, nebo **obrazové filmy** pro organizace jsou dalšími formáty. Pro produkci PR filmů a komerčních filmů doporučujeme najmout profesionální kameramany.

Několik doporučení k výběru tématu:

- Současný obsah, který je aktuální a někdy sezónní, bude pro diváky nejpřitažlivější.
- Při produkci virtuálních demonstrací (ale v závislosti na cílovém publiku) vezměte v úvahu různé druhy farem (chov zvířat, rostlinná výroba, smíšený, konvenční, organický atd.) a velikost farmy (malá, velká, střední).
- Udělejte krátký, desetisekundový úvod. Bylo dokázáno, že pozornost lidí si získáte během prvních deseti sekund. Pokud je obsah nezaujme během tohoto úvodu, pak často ztratí zájem.
- Předvedte přístupy související s celou farmou i přístupy ke konkrétním oblastem farmy.
- Na začátku použijte jednoduché téma, např. předvedení stroje. Tady je dějová linka lineární, pokud po jednom stroji následuje další.



TIPY

Začněte jednoduchým a jasně definovaným tématem.

Zeptejte se sami sebe, zda je film pro dané téma opravdu vhodným prostředkem.

Zvažte, jestli téma nabízí dostatek vizuálního materiálu. Předcházejte tomu, aby příliš mnoho informací, které nelze ilustrovat, bylo zprostředkováno jako text.

Vyhňte se tzv. mluvícím hlavám.

Najděte příběh, který stojí za tématem. Silnou stránkou videí je vyprávění příběhů a vyvolávání emocí.

Uvědomte si vlastní limity. Přenechte složitá témata, koncepty, PR a reklamní filmy profesionálům.

1.3. NA KOHO CÍLÍTE?

Obsah videa se bude lišit v závislosti na cílovém publiku videa. Vizuální obsah může být vhodný pro zapojení na různých úrovních, například technická videa jsou dobrá k vysvětlení toho, jak lze nové technologie použít v různých situacích. Video by tedy mohlo zahrnovat instruktažní a také propagační obsah, například za účelem prodeje. Videá s daty a výsledky průzkumu je možné použít k šíření výsledků projektu nebo mohou ukázat, jak se výzkum využije v praktickém zemědělském poradenství. Příklady typů publika a jejich oblasti zájmů jsou uvedeny níže.

1.3.1. Mezi kolegy

Videa, která se zaměřují na vzájemné učení, jsou vytvářena zemědělci, aby informovala zemědělce. Tato videa se zabývají materiálem, který zajímá jiné zemědělce. Videozáznam je obecně pořizován zemědělci nebo příležitostně poradci s cílem ukázat nové inovace nebo techniky řízení, které by pro jejich kolegy mohly být zajímavé. Videa mohou být použita k informování o technickém aspektu strojního zařízení nebo techniky chovu či řízení a mohou být použita ke shromáždění zájmu nebo podněcování diskuze a debaty nebo jako výukový program, který pomůže ostatním používat technologie.

Vzájemné výměny pomáhají podnítit komunikaci v sociálních skupinách a zavádět inovace na farmě. Podporují rozvoj udržitelného zemědělství prostřednictvím experimentů s novými technikami v různých situacích na farmě. Videa pomáhají rozvíjet debaty a kritická řešení problémů s cílem dále vyvíjet inovace a podporovat využívání nových technologií pro konkrétní situace na farmách, kde jsou nutná řešení na míru. Sledováním diskuzí v sociálních médiích je často možné zkoumat regionální záležitosti. Stejně tak je možné vyměňovat si řešení mezi regiony a odvětvími tam, kde by se osobní diskuze konaly jen nepravděpodobně.

Videa zaměřená na jiné zemědělce musí ilustrovat a poskytovat další podrobnosti týkající se konkrétního zemědělského přístupu nebo metody a také přístupů a systémů souvisejících s celou farmou. Do oblastí zájmu ostatních zemědělců bude spadat to, jakým způsobem byl přístup implementován, jeho přenositelnost na jejich farmu, přínosy a překážky nebo výzvy související s prováděním tohoto přístupu.

Videa pro zemědělce by se měla zaměřovat na silnou vizualizaci tématu včetně strojů při práci, plodin, zvířat atd. Zemědělci chtějí vidět praktická řešení na jiných farmách. Kdykoli je to možné, využijte reference od ostatních zemědělců. Nechte je mluvit o jejich zkušenostech, o jejich úspěchu a také o potížích, na které narazili. Různé názory na dané téma zvyšují atraktivitu a důvěryhodnost videa. Prohlášení by však měla být velmi stručná a jasná.

1.3.2. Politika

Videa zaměřená na politiku by měla poukazovat na převoditelnost přístupu, na to, jak tento zemědělský přístup/pokus může ovlivnit politiku, a jak lze politiku změnit, aby dále ovlivňovala/zlepšovala zemědělské postupy v celé Evropě. Videa zaměřená na tvůrce politik mohou cílit na širší témata, například na účinek změny v zemědělském řízení a její dopad na biologickou rozmanitost. Tato videa se mohou šířet zaměřit na to, jak celá zemědělská komunita může ovlivnit širší společnost, a mohou být dobrým základem k podpoře širší debaty. Videa zaměřená na určitou politiku mohou rovněž zdůraznit přínosné aspekty změny v zemědělské praxi a podpořit další změny, které jsou prospěšné všem.

1.3.3. Výzkum

Videa jsou ideální k šíření výsledků výzkumu. Mějte ale na paměti, že jedna minuta videa odpovídá přibližně stovce

mluvených slov. Video o výzkumu proto bude ve srovnání s psaným článkem mnohem méně podrobné. Je ale ideální pro doplnění článků a upoutání diváka, aby si práci přečetl.

Existuje několik přístupů, jak využít video o výsledcích výzkumu; jako krátkou a jednoduchou upoutávku o délce 30 až 45 sekund, v níž výzkumník vysvětlí hlavní výsledky. Takzvané upoutávky je možné použít v sociálních médiích a k odkazu na původní práci.

Výzkum je také možné představit rozsáhleji (jako přednášku). Nejjednodušším způsobem by bylo nahrát veřejnou přednášku. Kvalita těchto videí z přednášky však často není uspokojivá (tmavá místnost s projektorem) a tato videa jsou často příliš dlouhá. Proto se doporučuje vytvářet videa o výzkumu odděleně: buď na místě, které je pro téma výzkumu vhodné, např. v laboratoři, ve stáji nebo na poli, nebo natáčet v jednoduchém studiu se zeleným plátnem. Oba přístupy mají výhody i nevýhody. Venkovní lokalita může být autentičtější, zejména pokud lze předvést objekty související s výzkumem. U videí v interiéru je možné lépe kontrolovat prostředí (zvuk, světlo) a u techniky se zeleným plátnem je možné vkládat grafy a vysvětlovat je jako u výukového programu.

Pokud jsou cílovým publikem jiní výzkumníci, zaměřte se na nejdůležitější výsledky. Zjednodušte grafy a tabulky použité v psaných článcích nebo pracích, protože divák nebude mít dostatek času, aby porozuměl příliš složitým grafům. Může také být zajímavé ukázat ve videu metody, které byly použity ve výzkumu.

Pokud mají výsledky výzkumu velký praktický význam nebo byly provedeny společně s odborníky z praxe, jsou videa ideálním nástrojem k předvedení přístupu založeného na zapojení více subjektů a k upoutání zájmu

zemědělců a poradců. V tomto případě může být místo venku lepší volbou. Opět platí, že video nesmí být přeplněno informacemi. Pokud video nahrajete na YouTube, mohou si odborníci z praxe vyžádat další podrobnosti v sekci s komentáři.

1.3.4. Široká veřejnost

Zemědělci rádi zapojují širokou veřejnost, aby jim pomohla pochopit význam zemědělské komunity při produkci potravin, které veřejnost kupuje pro své rodiny. Videa, která propagují udržitelnou výrobu zdravých potravin, jsou vítána, protože širokou veřejnost podporují v nákupu a podpoře udržitelně vyráběných potravin. Udržitelné zemědělské produkty vyrobené v souladu s etikou ES jsou často dražší a videa propagující tyto potraviny se používají k tomu, aby veřejnost tyto potraviny podporovala. Široká veřejnost nemusí znát konkrétní přístupy, techniky nebo zemědělské pojmy, proto by jazyk používaný ve videu a záběrech měl tuto skutečnost odrážet.

Oblasti zájmu široké veřejnosti jsou ve srovnání s publikem z oblasti zemědělství, politiky a výzkumu obecnější a mohou zahrnovat to, jak předváděný přístup ovlivní životní prostředí a dostupnost potravin.

1.3.5. Děti

Některé děti nevědí, odkud jejich jídlo pochází. Videa jim proto mohou pomoci pochopit zdroj potravin a to, jak se potraviny vyrábějí. Tato videa musí být zaměřena specificky na ně, protože jejich chápání je na jiné úrovni a krátká efektivní videa podpoří zapojení a povedou k většímu přijetí výběru zdravých potravin v průběhu jejich růstu. Témata, která jsou pro ně zajímavá, jsou často rozmanitější, než jak tomu je u starších diváků, i když úroveň jejich pozornosti je po omezenou dobu vysoká.

2

Příprava videa pro virtuální demonstrace

2.1. VÝBĚR PRODUKČNÍHO TÝMU

Produkční tým videa může zahrnovat řadu aktérů, jako jsou univerzity, vědecké a výzkumné instituty, poradenské služby, soukromé společnosti, zemědělské organizace či veřejné služby. Spolupráce mezi různými aktéry, jako jsou zemědělci, poradci a vědci, může být vzhledem k jejich odlišnému profesnímu zázemí, dovednostem, znalostem, prioritám, pracovním postupům a motivacím náročná. Aby byla tato spolupráce úspěšná, je důležité určit jasné podmínky a vzájemně dohodnout téma, obsah a rozdělení práce.

Každý projekt demonstračního videa je jedinečný a pro úspěch je zásadní mít k dispozici ten správný tým. S těmi správnými lidmi v týmu vyčtíte ze svého času to nejlepší a výsledkem bude lepší video. Je důležité znát vlastní limity. Přenechte složitá témata, koncepty, PR a reklamní filmy profesionálům.

Když přijde na rozhodování o velikosti produkčního filmového týmu, rozhodujete se v podstatě o tom, kolik odborníků k vytvoření úspěšného demonstračního videa potřebujete. To bude záviset na složitosti projektu. V týmu by měly být zastoupeny alespoň tyto role:

- 1. Režisér a obsluha kamery.** U téměř všech projektů je nejlepším základem dvoučlenný tým (jeden režisér a jeden kameraman). Kameraman může plnou pozornost věnovat kvalitě obrazu a zvuku. Režisér může vést natáčení, dávat pokyny přednášejícím, dotazovaným nebo aktérům a ujistovat se, že vše běží podle plánu. Také je dobré mít k dispozici dvě zkušené osoby, které natáčení sledují. Díky tomu je jednodušší rozhodnout se, které záběry jsou potřeba jako doplňkové záběry (viz také B-Roll v sekci 7.4). Záběry pomohou materiálu dodat styl a dokážou jednoduchá videa probudit k životu.
- 2. Přednášející.** Přednášející by měl být schopen vysvětlit vše jasně a stručně. Díky tomu se ušetří spousta času při následné postprodukci a také se jedná o nejlepší předpoklad úspěšného videa. Tam, kde je to možné, zapojte různé zúčastněné strany (výzkumníky, poradce, zemědělce včetně mladých zemědělců a žen), kterým budete pokládat relevantní dotazy a kteří psanému online textu dodají hodnotu.

2.2. STRUKTURA OBSAHU

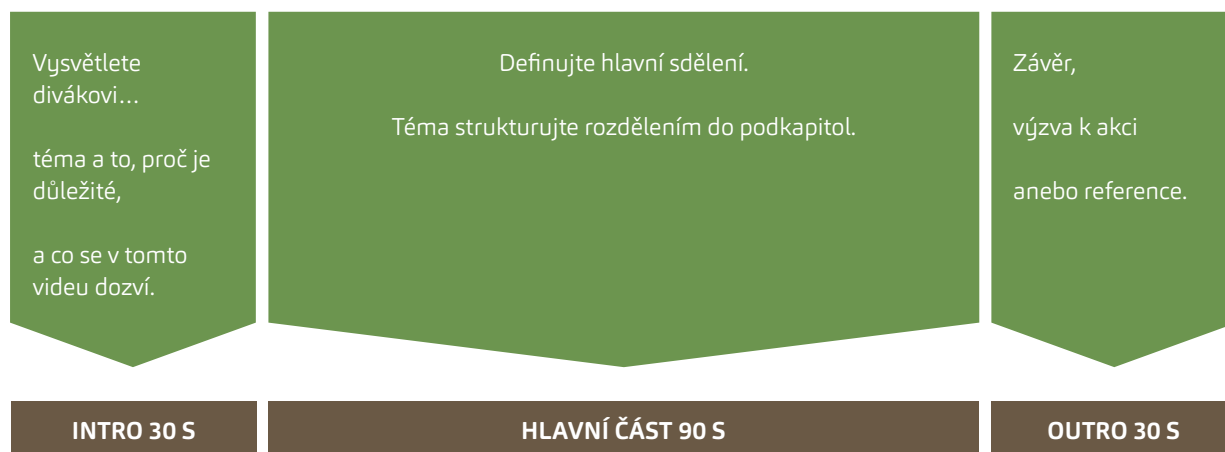
Jakmile je téma vybráno, mělo by být zúženo a dále upřesněno. Například hlavní téma „Biologická rozmanitost v zemědělství“ je možné přeměnit na „Vytváření oblastí pro podporu biologické rozmanitosti v polnohospodářství“ nebo konkrétněji na „Vysazování živého plotu“ nebo „Udržování živého plotu“. Obecným pravidlem je, že každé video by se mělo zabývat jen jedním tématem. Dále by měly být definovány prvky zaměřené na akci, které chcete do videa zahrnout.

Je důležité sepsat ty nejdůležitější body, které chcete publiku sdělit. Nejprve jako klíčová slova a poté jako formulované věty. Tím získáte první představu o délce videa. Jako základní pravidlo platí, že sto slov odpovídá jedné minutě filmu.



Formulovaný obsah je pak potřeba strukturovat. Základní struktura všech formátů videa obsahuje začátek (intro), hlavní část a konec (outro) (obrázek 3):

- **Intro** představuje téma a jeho význam. Během prvních 30 sekund musí divák pochopit, proč stojí za toto video zhlédnout. Kromě tématu by měl být představen i hlavní mluvčí a případně lokalita.
- **Hlavní část** představuje řešení nebo doporučení pro akci. Často je vhodné rozdělit hlavní část do kratších kapitol.
- **Outro** vyvozuje krátký závěr anebo odkazuje na další zdroje informací (výzva k akci).

Obrázek 3 Základní struktura krátkého videa o délce dvou až tří minut. To, jestli je hlavní část potřeba dále rozdělit, závisí na složitosti tématu.
(Zdroj: Dokument 4.3 – PLAID)



Obrázek 4 Výhody a nevýhody přednášejícího a mluvčího mimo kameru.
(Zdroj: Dokument 4.3 – PLAID)

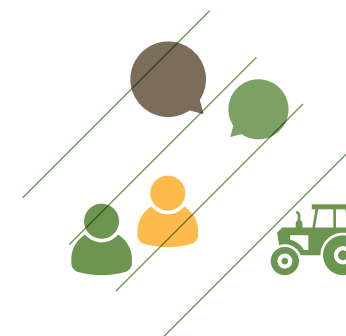
	VÝHODY	NEVÝHODY
Přednášející 	<ul style="list-style-type: none"> • Efektivní • Autentický 	<ul style="list-style-type: none"> • Vhodná osoba • Dobré plánování • Žádné zpětné opravy • Časově náročné úpravy
Mluvčí mimo kameru 	<ul style="list-style-type: none"> • Následný text • Přesná formulace 	<ul style="list-style-type: none"> • Vhodný hlas • Text potřebuje více času
Kombinace: moderátor a mluvčí mimo kameru		

2.3. ŘEČNÍK, PŘEDNÁŠEJÍCÍ NEBO TEXTOVÉ VLOŽKY

Jakmile je obsah určen, je třeba rozhodnout, kdo příběh odvypráví. Může se jednat o jednu nebo několik osob. V případě zemědělských videí můžete zvážit například zemědělce, výzkumníky nebo poradce. Z pozice odborníků mohou obsah zprostředkovat autenticky a věrohodně.

Alternativně je možné sepsat hlavní body, které pak řečník přečte jako voiceover. Obě metody mají své výhody i nevýhody (obrázek 4). Často ale dochází ke kombinaci řečníků mimo kameru a originálních hlasů odborníků.

U krátkých videí je také možné obrázky doplnit krátkými textovými vsuvkami nebo titulky. Zejména v sociálních médiích jsou videa často pouštěna bez zvuku, díky čemuž jsou titulky velkou výhodou.



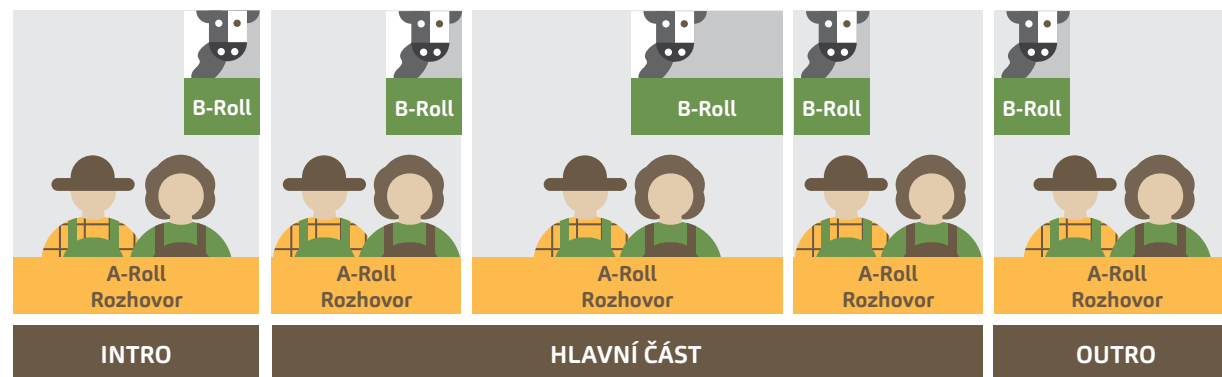


2.4. PLÁNOVÁNÍ ZÁZNAMU A-ROLL A B-ROLL

Je důležité naplánovat video na úrovni vypravěče i obrazu bez ohledu na to, zda obsah vypráví osoba, se kterou je veden rozhovor, nebo mluvčí mimo kameru. Úroveň vypravěče je známá také jako A-Roll. Na úroveň obrazu se odkazuje jako na B-Roll nebo záběry (obrázek 5).

Jakmile je rozhodnuto, co bude vypravěč říkat, je nutné naplánovat vhodné obrazy, které doplní úroveň vypravěče. Pokud si vše dobře připravíte, můžete všechny potřebné záběry pořídit během stejného natáčecího dne. Pokud v plánování existují mezery, je možné, že se bude muset použít existující obrazový materiál – fotky nebo klipy. Je důležité napsat seznam všech obrázků, které potřebujete, abyste během natáčení na nic nezapomněli. Šablona osnovy je k dispozici na obrázku 6.

Obrázek 5. Základem videa je A-Roll, tj. hlavní prohlášení dotazované osoby. Prostřednictvím B-Roll se ilustruje to, co bylo řečeno. (Zdroj: Dokument 4.3 – PLAID)



Obrázek 6. Šablona osnovy pro plán videa.
(Zdroj: Dokument 4.3 – PLAID)

Osnova videa (název):

Formát: _přednášející _vypravěč _jen titulky _jiné

OBSAH 100 SLOV ZA MINUTU	ÚROVEŇ OBRAZU
<p>Intro: vysvětlit problematiku, říct, co bude zobrazeno ve videu</p> <p>Klíčová slova:</p> <ul style="list-style-type: none"> - - - - <p>Odhadovaný čas:</p>	<p>např. přednášející zemědělec, plodina</p>
<p>Hlavní část: vysvětlit inovaci krok za krokem</p> <p>Klíčová slova:</p> <ul style="list-style-type: none"> - - - - - - - <p>Odhadovaný čas:</p>	<p>např. stroje v akci, detaily, fotky</p>
<p>Outro: doporučení, výzva k akci, prohlášení zemědělců atd.</p> <p>Klíčová slova:</p> <ul style="list-style-type: none"> - - - - <p>Odhadovaný čas:</p>	

2.5. VYBAVENÍ

2.5.1. Kamera

Můžete si vybrat mezi chytrými telefony, videokamerami nebo fotoaparátem s funkcí videa (obrázek 7).

Chytré telefony mají v současnosti často zabudovanou vynikající kameru. Při jasném slunečním světle je však kontrola obrazu na displeji obtížná. Je důležité mít na paměti, že s chytrým telefonem by se mělo vždy natáčet na šířku. Další informace o tom, jak z chytrého telefonu udělat dokonalou videokameru, najdete na:

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

Videokamery jsou plně navrženy na natáčení. Dají se snadno ovládat a vyžadují málo praxe. Disponují nastavitelným displejem, který je při jasném slunečním světle velkou výhodou. Videokamery s hledáčkem a očnicemi nabízejí ještě lepší kontrolu obrazu. Objektiv se zoomem je ve srovnání s chytrými telefony další výhodou.

Fotoaparáty (zrcadlovky a kompaktní fotoaparáty) s funkcí videa také nabízejí výbornou kvalitu obrazu. Manipulace a konkrétněji zaostřování vyžaduje víc praxe než u videokamer. Důležité pro všechny typy kamer je, aby je bylo možné napojit na externí mikrofon a stativ.



ÚVAHY PRO NÁKUP KAMERY

Nejprve získajte zkušenosti se stávajícím vybavením.

Půjčte si kamery a vyzkoušejte si, co vašim potřebám vyhovuje nejlépe.

Videokamery s dobrou kvalitou obrazu jsou dostupné od 300 EUR.

Ujistěte se, že nechybí vstup na externí mikrofon a sluchátka.

Záleží na vašem rozpočtu, zda si koupíte fotoaparát s rozlišením FullHD nebo 4K. Úprava videa ve 4K vyžaduje výkonnější počítač a více místa na data.

Obrázek 7. Chytrý telefon, videokamera nebo fotoaparát: kvalita obrazu je dobrá u všech. Volbu správného zařízení určují uplatnění, rozpočet a osobní preference. (Zdroj: Dokument 4.3 – PLAID)

2.5.2. Další typy kamer vhodné pro zemědělství

Zde uvádíme tři typy kamer, které se pro tvorbu zemědělských videí obzvláště hodí (obrázek 8). Nepatří ale k základnímu vybavení pro začátečníky.

Akční kamery poskytují působivý obraz, pokud jsou namontovány na traktoru nebo stroji v dodávaném ochranném krytu, který je odolný proti prachu a nárazům. Kvalita obrazu bývá velmi dobrá, ale kvalita zvuku je špatná. Abyste získali lepší kvalitu zvuku, můžete současně používat oddělené vybavení pro záznam zvuku.

Drony s dobrou kamerou a dobrými letovými vlastnostmi se dají pořídit od 600 EUR. Například Mavic Air od DJI je lehký, malý a dá se snadno ovládat chytrým telefonem. Drony se hodí k pořizování leteckých snímků polí, strojů, stád zvířat nebo hospodářských budov, které vylepší každé video. Divák tak získá vynikající přehled místa konání akce. Záznamy z dronu by se však měly používat jen tam, kde to dává smysl. Pilot dronu by se však měl ujistit, že dron používá v souladu se zákony/nařízeními týkajícími se létání. Právní základ pro drony je specifický pro jednotlivé země a liší se svou restriktivností. Před použitím je nezbytné konzultovat oficiální informační úřad dané země. Přehled právních předpisů o dronech v různých evropských zemích najdete [zde](#). Ve všech zemích je však zakázáno přelétávat s drony nad skupinami osob. Pokud například chcete s drony natáčet předvádění stroje na farmě, měli byste tak učinit před příchodem návštěvníků nebo po něm.

Obrázek 8.
Oblíbené v zemědělství: akční kamery,
drony a 360° kamery.
(Zdroj: Dokument 4.3 – PLAID)



Další nevýhodou dronů je to, že zvukový záznam není možný. Můžete zapojit pilota dronu z řad svých přátel namísto toho, abyste si koupili vlastní dron, nebo požádejte děti či dospívající, kteří mají s joystickem více zkušeností než někteří dospělí.

360° kamery: standardní video se pořizuje jedním objektivem a díky tomu divák vidí zobrazený předmět „ploše“. 360° video se pořizuje specializovanou kamerou, která využívá dva objektivy typu rybí oko, které současně zabírají pohled do všech směrů. To divákovi umožňuje během videa pohybovat úhlem/pozicí sledování. Takže v praxi může divák během videa měnit svou orientaci, aby se podíval na různé aspekty, například nahoru, dolů a kolem dokola, ale není možné přiblížit nebo změnit původní polohu videa. 360° kamery nabízejí divákovi komplexní prostorový zážitek, který divák kontroluje sám na displeji nebo prostřednictvím brýlí na virtuální realitu.

Pro 360° záznamy je k dispozici několik možností zobrazení. Video jsou ideální pro prohlížení pomocí headsetu pro virtuální realitu nebo pro snadněji dostupný formát pomocí telefonu se systémem Android a headsetu Cardboard (Google) (obrázek 10). Díky tomu má divák hluboký zážitek z virtuální reality a video se dá ovládat pohybem hlavou. Divák může měnit pozici zobrazení ve videu pohybem hlavy. Video je také možné nahrát na kanál na YouTube a zhlédnout v prohlížeči Chrome, v němž se dá video posunovat na běžném stolním počítači nebo notebooku pomocí myši. V oblasti virtuálních vzdělávacích kurzů a virtuálních prohlídek existuje značný potenciál. Tvorba videí virtuální reality však vyžaduje zkušenosti i řádné plánování.

TIPY PRO POUŽÍVÁNÍ DRONŮ

Právní základ pro drony je specifický pro jednotlivé země a liší se svou restriktivností.

Na tomto blogu najdete dobrý přehled předpisů v různých evropských zemích: <http://dronerules.eu/en/recreational/regulations>

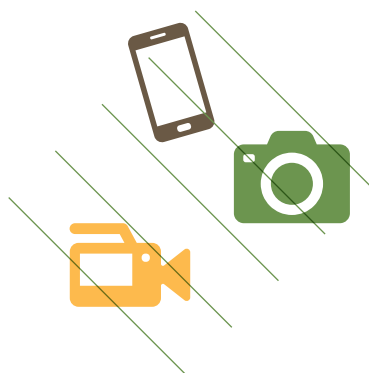
Před použitím dronu konzultujte oficiální informační úřad dané země.



Obrázek 9. Kamera Ricoh Theta V 360°
(Zdroj: Dokument 4.3 – PLAID)



Obrázek 10. PLAID Headsets Cardboard jsou předváděny na DATagri ve Španělsku. (Zdroj: Dokument 4.3 – PLAID)



2.5.3. Mikrofon

Dobrý zvuk je stejně důležitý jako dobrý obraz. Zejména u rozhovorů zabudované mikrofony ve videokamerách a chytrých telefonech tento požadavek nesplňují. Když se vzdálenost mezi kamerou a zdrojem zvuku zvyšuje, kvalita zvuku se rychle snižuje. Hluk z okolí nebo vítr často takové zvukové nahrávky kazí. Řešením je používat externí mikrofon.

Mikrofony s kabelovými přípojkami a bezdrátové mikrofony jsou dostupné v různých cenových hladinách (obrázek 11). Také rozlišujeme mezi připínacími mikrofony (mikroporty) a ručními mikrofony. Bezdrátové připínací mikrofony jsou vhodné pro zemědělské prostředí. Natáčena osoba se může volně pohybovat a používat ruce, aby ukázala a předváděla různé věci. Bezdrátový mikrofon RodeLink nabízí velmi dobrý poměr mezi cenou a výkonem a stojí kolem 300 EUR.

Je důležité vždy zkontrolovat zvuk prostřednictvím sluchátek. Může se stát, že se ozve hluk, že baterie bude prázdná nebo že zapomenete zapnout bezdrátový mikrofon. Při nákupu videokamery se ujistěte, že má vstupy na mikrofon a sluchátka (obrázek 11, vpravo). Tato připojení jsou bohužel dostupná pouze pro několik modelů ve spotřebitelském segmentu.

Další výhodou externích mikrofonů je použití ochrany proti větru ze syntetické kožešiny, která pomáhá předcházet chřastícím zvukům, kvůli nimž jsou zvukové nahrávky nepoužitelné i při slabém větru. Kromě připínacího mikrofonu doporučujeme také ruční mikrofon. Ten je potřeba, když se rozhovory vedou v situacích se spoustou hluku z okolí.



Obrázek 11. Vlevo: jednoduché mikrofony s kabelem pro chytré telefony jsou dostupné už od 20 EUR. Uprostřed: systém RodeLink nabízí dobrý poměr mezi cenou a výkonem. Vpravo: při nákupu videokamery se ujistěte, že kamera má vstupy na mikrofon (červená zdířka) a sluchátka (zelená zdířka). (Zdroj: Dokument 4.3 – PLAID)

2.5.4. Stativ

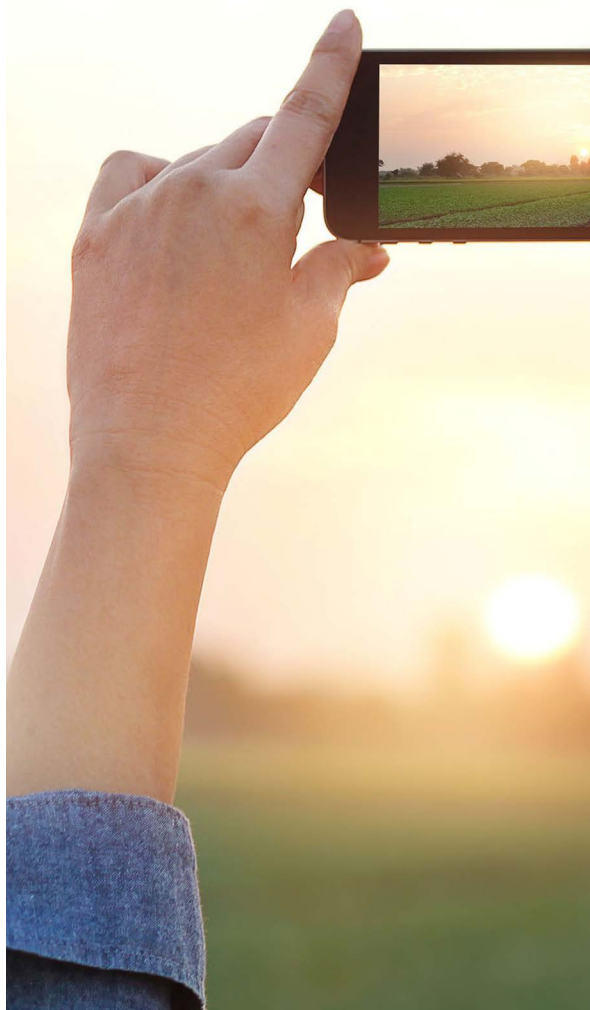
Roztřesená videa vypadají neprofesionálně a unavují diváky. Proto by se měl vždy používat stativ. Existují různé možnosti, které se dají použít, včetně těchto (obrázek 12):

- jednoduchá zařízení pro chytré telefony jsou dostupná od 20 EUR,
- gimbaly, které vytvářejí specificky měkké a dynamické pohyby („steady cam“),
- ramenní stativ nebo monopod se doporučují pro mnoho změn místa, kdy není čas na nastavování.

Stativ je ideálním řešením pro mnoho uplatnění. Díky speciální videohlavě a s trochou praxe umožňují plynulé přechody.

Obrázek 12. Několik možností stativů. (Zdroj: Dokument 4.3 – PLAID)





3 Možné překážky

3.1. ROZPOČET

Videokamery s dobrou kvalitou obrazu jsou dostupné od 300 EUR. Dalších 100–300 EUR je potřeba na externí mikrofon a stativ. Pokud máte omezený rozpočet, možná budete chtít koupit použité vybavení. Pokud to váš rozpočet dovoluje, upřednostňuje se kamera s rozlišením FullHD nebo 4K, ale úprava záznamů 4K vyžaduje výkonnější počítač s větší pamětí. To může omezit její používání.

3.2. STŘIHOVÝ HARDWARE

Aby úpravy probíhaly bez problémů, měl by váš počítač mít alespoň 8 GB nebo lépe 16 GB RAM. Minimální požadavky se běžně uvádějí při nákupu stříhového softwaru. Také se doporučuje používat externí úložiště.

3.3. STŘIHOVÝ SOFTWARE

Na trhu je k dispozici spousta programů na úpravu videa. Dostupné jsou bezplatné programy jako iMovie na zařízeních Apple, Movie Maker pro počítače nebo komplexní programy jako Hitfilm či Shotcut.

Nicméně doporučujeme používat placené programy v cenovém rozmezí od 50 do 100 EUR, jako je Adobe Premiere Elements. U bezplatných programů rychle narazíte na své limity a rozsáhlé programy zdarma jako Hitfilm jsou často příliš složité na to, aby je používali začátečníci.

3.4. LICENCE

Vhodná hudba na pozadí může videa obohatit, ale hudba by měla být používána řídko. Lze používat pouze bezplatnou hudbu. YouTube ve své audioknihovně nabízí široký výběr hudby bez poplatků. Oblíbené skladby se ve videích na YouTube objevují znovu a znovu a postupně se oposlouchají. U vyšších nároků je možné hudbu zakoupit od placených poskytovatelů jako audiojungle.net nebo premiumbeat.com a ceny se pohybují od 20 do 50 USD za skladbu.

3.5. JAZYK

Obecně doporučujeme, aby protagonisté mluvili ve svém mateřském jazyce. V důsledku toho jsou u nadnárodních projektů potřeba překlady. Těch lze docílit buď voiceoverem, nebo titulky. U obou je potřeba vytvořit přepis toho, co bylo řečeno v originálním jazyce. Vhodným typem souboru pro titulky je .VVT nebo .SBV nebo .TXT. Přepis je pak možné přeložit do ostatních jazyků a poté jej přečte mluvčí nebo se vloží na YouTube v podobě titulek.

Čas potřebný k přepsání minutového videa je půl hodiny až jedna hodina v závislosti na složitosti tématu a zkušenosti přepisující osoby. Při vkládání titulek na YouTube je potřeba zhruba 10 minut na jednu minutu videa. Lze vyvodit závěr, že pokud je překlad součástí projektu, měla by být videa pokud možno co nejkratší, protože čas potřebný k překladu se lineárně zvyšuje.

Ujistěte se, že jazyk používaný v přepisu i v původní řeči není příliš složitý nebo vědecký, protože by mu cílové publikum nemuselo rozumět. Zkratky by se neměly používat, pokud nejsou dobře známé a snadno interpretovatelné.

3.6. ČAS

Tvorba videa může zabrat několik hodin nebo dokonce dnů, proto tvůrci videí mohou být omezení tím, kolik času mají na tvorbu videa k dispozici.

V průměru zabere plánování videa jednu až dvě hodiny, samotné natáčení jednu až několik hodin a úprava zabere nejvíce času. Základním pravidlem je, že čas potřebný k úpravě pětiminutového videa je přibližně jeden den. Na začátku a bez praxe to může trvat déle.

3.7. DOVEDNOSTI

Nedostatek znalostí nebo zkušeností s vytvářením videí může lidi odrazit od toho, aby vlastní videa vytvářeli. Může také ovlivnit celkovou kvalitu a čas potřebný ke tvorbě videa. Proto je při tvorbě videí důležité postupovat podle praxe před tím, než vytvoříte video, které budete sdílet s cílovým publikem. Pokud je to možné, postupujte podle školení od profesionálů, abyste získali dovednosti a sebevědomí, které jsou ke tvorbě videa potřebné.

3.8. VELIKOST SOUBORU

Když začnete natáčet záběry, měli byste sem tam natáčení zastavit a ověřit si, že soubory nejsou příliš velké. Například videosoubor o délce 20 minut z kvalitní kamery může snadno dosáhnout velikosti 9 GB. Tak velký soubor se převádí a zpracovává obtížně. Pokud má notebook/počítač omezenou RAM nebo omezený prostor na disku, je možné, že bude buď extrémně pomalý, nebo nevládně úlohu dokončit. Větší soubory se ve srovnání s malými soubory s méně záběry také obtížněji upravují.

Z tohoto důvodu je vhodné nahrávání po pěti minutách na několik sekund přerušit a pak začít znovu nahrávat. Mějte na paměti, že pokud jsou videosoubory příliš malé (kratší než dvě minuty), bude obtížné zpracovat je a během úpravy budete potřebovat více času a úsilí, abyste záběry propojili.

3.9. VELIKOST KLIPU

Je velmi důležité přemýšlet o velikosti klipu. Než začnete záběry zpracovávat, zkontrolujte si, zda na počítači/notebooku máte dostatek místa na disku. To znamená alespoň 2 GB volného místa na tvorbu videa. Měli byste mít na paměti, že budete mít několik videoklipů předtím, než dokončíte poslední. Jen zpracovaný videoklip o délce dvou minut odpovídá přibližně 200 MB.

3.10. ETIKA (SOUHLAS)

Před natáčením je v EU povinné získat svobodný a informovaný souhlas od osob, které (nebo jejichž prostory) budou natáčeny (např. online příručka programu Horizont 2020 na účastnickém portálu EK). Souhlas je možné udělit ústně, písemně nebo elektronicky. V případě potřeby by se účastníkům měly poskytnout informační listy, v nichž se uvádí účel, metody, rizika a přínosy výzkumu a plánované využití údajů, aby se mohli jasně a informovaně rozhodnout, zda souhlas udělí. Souhlas je možné udělit vyplněním krátkého formuláře zaměřeného na informovaný souhlas, který zajišťuje, že účastník chápe, jak se záběry použijí, že ví, že souhlas může kdykoliv odvolat, a že si zachovává právo na záběry, i když projektu povoluje pořízené nebo zpracované údaje použít (obrázek 13).

U masově navštěvovaných akcí je nerealistické získat informovaný souhlas od všech zúčastněných, proto je nutné informovat účastníky o tom, že bude probíhat natáčení a že kdo nechce na záběrech být, měl by se ohlásit řídicímu týmu. Běžnou praxí je dát této osobě na oblečení odznak určité barvy. Tak se zajistí, že záběr se nepořídí, pokud je odznak viditelný, nebo že se při úpravě záběrů záznam osoby s tímto odznakem nepoužije.

Obrázek 13. Příklad formuláře s informovaným souhlasem
(na základě Dokumentu 4.3 – PLAID)

Formulář souhlasu s fotografiemi, videozáznamy nebo zvukovými záznamy projektu NEFERTITI

Já, _____ (celé jméno osoby), tímto souhlasím s použitím své podobizny nebo svého hlasu nebo obojího ze strany členů konsorcia projektu NEFERTITI. Tato podobizna může být pořízena jako videozáznam nebo jako fotografie.

- Souhlasím s tím, že všechny tyto fotografie, videozáznamy nebo zvukové záznamy a jejich reprodukce zůstávají majetkem autora a projekt NEFERTITI je může použít podle svého uvážení.
- Beru na vědomí, že tyto fotografie a záznamy se mohou objevit veřejně v rámci webové stránky projektu NEFERTITI anebo jiných marketingových materiálů souvisejících s projektem.
- Má se za to, že tento materiál bude používán legitimním způsobem a jeho účelem nebude způsobit zúčastněným stranám žádnou újmu nebo nepřiměřené rozpaky.

Podpis: _____ Datum: ____ / ____ / _____

Projekt NEFERTITI získal finanční prostředky z programu Evropské unie pro výzkum a inovace Horizont 2020 v rámci grantové dohody č. 772705.



4 Produkce videa pro virtuální demonstrace

4.1. NATÁČENÍ ZÁBĚRŮ

4.1.1. Natáčení záběrů A-Roll a B-Roll

Během natáčení videa je užitečné přemýšlet na úrovni záběrů A-Roll i B-Roll. To, kterou část natočíte jako první, záleží na situaci. Například u předvádění stroje se běžně nejdříve natáčí stroje „v akci“, tj. záběry obrazů neboli B-Roll. To zahrnuje detaily a dlouhé záběry, ruce zkoušející zpracovanou půdu, lidi kolem strojů atd.

Obvykle se nedoporučuje jako A-Roll nahrávat živý komentář, který demonstrátor říká pro účastníky demonstrace na farmě. Kvalita zvuku je totiž často příliš špatná a vysvětlení bývají příliš dlouhá. Pokud je to tedy možné, měl by se vysvětlující komentář nahrát samostatně při rozhovoru s kompetentní osobou (pokud je to možné, upřesněte během přípravy, kdo a co bude říkat).

V ideálním případě by komentátor měl být schopen vysvětlit jednotlivé stroje přímo před těmito stroji. Odborník popíše pracovní metody, výhody a nevýhody

strojů, které byly právě představeny. Osoba musí mluvit v přítomném čase a formulovat věty tak, jako by dané téma komentovala živě. To pak zní takto: „Tady vidíme stroj XY...“, „Jak vidíte, pracuje o něco méně důkladněji než stroj XY...“.

Tím zajistíte, že se komentáře budou k zobrazovaným strojům hodit. Aby mohl mluvčí nejdříve vidět stroj v provozu za současných podmínek, nahrává se komentář obvykle až po demonstraci.

V jiných situacích, např. když zemědělec vysvětluje rutinní postup, je možné vysvětlující komentář („A-Roll“) nahrát jako první a poté natočit ilustrační obrázky („B-Roll“). Pokud komentátor může ukázat činnosti, je často ideální mluvení a hraní. Aby poté bylo možné takový záznam upravit dobře, měl by být komentář nahrán jako celek bez činnosti. Poté se natáčejí podrobnosti činnosti.

4.1.2. A-Roll: 10 tipů pro vedení rozhovorů

Vysvětlující komentář se často zaznamenává v podobě rozhovoru. Tady je několik tipů pro vedení rozhovorů.

- 1. Uvolněná atmosféra.** Vždy zajistěte uvolněnou atmosféru mezi sebou a osobou, se kterou vedete rozhovor.
- 2. Sezení či stání.** Osoba, se kterou je rozhovor veden, by obvykle měla stát. Sezení se doporučuje pouze u dlouhých rozhovorů a u osob, které se hodně hýbou.
- 3. Kompozice obrazu.** Při rozhovoru musí linie očí ležet na horní třetí linii obrazu (pravidlo třetin). Pokud je linie očí níže, jeví se osoba jako nepřírozně malá (obrázek 14). Ujistěte se, že dotazovaná osoba vypadá profesionálně (účes, oblečení atd.).
- 4. Směr pohledu.** Dotazovaná osoba by se neměla dívat přímo do kamery, ale mírně vedle ní, do očí tazatele. Jen v případě, kdy má dotazovaná osoba roli moderátora, by se měla dívat přímo do kamery.
- 5. Plně automaticky.** Pokud rozhovor vede pouze jedna osoba (současně obsluhuje kameru a vede rozhovor), je vhodné připevnit kameru na stativ a provozovat ji v plně automatickém režimu. To je jediný způsob, jak se plně soustředit na dotazovanou osobu a obsah sdělení.

- 6. Kameru nevybíjejte.** Doporučujeme nechat kameru běžet v průběhu celého rozhovoru. Zapínání a vypínání kamery vás rozptýlí a může pokaždé zvýšit nervozitu. Kromě toho je tu riziko, že kameru zapomenete zapnout.
- 7. Tiché přikývnutí.** Během natáčení se pozornost musí soustředit na dotazovanou osobu a obsah. Komunikujte očima a neverbálně, například přikývnutím hlavy. Tazatel nesmí dělat žádné průběžné poznámky jako „Ano“, zatímco mluví dotazovaná osoba. Ty totiž nejde odstranit.
- 8. Stručné výroky.** Jen málo lidí dokáže něco popsat výstižně a přesně. Proto se doporučuje naplánovat si alespoň dvě kola. První slouží k získání přehledu o tématu a snížení nervozity. Druhé kolo se zaměřuje na důležité aspekty a formuluje je co nejstručněji.
- 9. Začleňte otázku do odpovědi.** Aby se ušetřil čas, otázka se při postprodukcí často vystřihne. Aby divák chápal kontext, musí dotazovaná osoba klíčové slovo otázky zahrnout do své odpovědi.
- 10. Navazujte bez naléhání.** Pokud otázky nejsou zodpovězeny optimálně, je potřeba na ně navázat. Jednotlivé záběry by se měly opakovat, dokud výsledek nesplní očekávání. Někdy jde však užitečnou otázku vynechat a vrátit se k ní na konci.



Eye line



Eye line

Obrázek 14. Při rozhovoru musí linie očí ležet ve zlatém řezu, tj. na horní třetí linii. Pokud je linie očí níže, jeví se osoba jako nepřírozně malá (obrázek 14). Několik možností stativů. (Zdroj: Dokument 4.3 – PLAID)

4.1.3. B-Roll: Zajistěte různé nastavení obrazu

Motivy pro B-Roll by se měly definovat v osnově předem. Jako B-Roll je možné použít různá nastavení (obrázek 15). Jednotlivé klipy by měly trvat alespoň 30 sekund bez přibližování a přechodů, aby je pak při editaci bylo možné použít bez problémů. Klipy B-Roll mohou obsahovat:

- 1. Dlouhé záběry v úvodu scény:** Na začátku by divák měl získat přehled místa, kde se demonstrace koná, pokud je to vhodné (ustavující záběr). Pro tento účel je vhodný dlouhý záběr ze země nebo z dronu.
- 2. Středně dlouhý záběr:** Toto nastavení je ideální pro záběry strojů, ale může být nudné, pokud se používá často nebo příliš dlouho.
- 3. Detaily, detailní záběry:** Dlouhé a středně dlouhé záběry by měly být doplňovány detailními záběry. Je možné je získat různým způsobem: přiblížením kamery, nebo přiblížením na detaily pomocí teleobjektivu. Akční kamera připevněná na stroji také nabízí zajímavé perspektivy, které účastníci demonstrace na farmě nemají.
- 4. Další obrazový materiál:** další materiál jako zemědělců při rozhovoru, ruce v půdě, plodiny nebo záběry krajiny jsou pro úpravu a zlepšení kvality videa velmi užitečné.



Dlouhý záběr, ustavující



Středně dlouhý záběr



Detailní záběry



Detailní záběry s akční kamerou

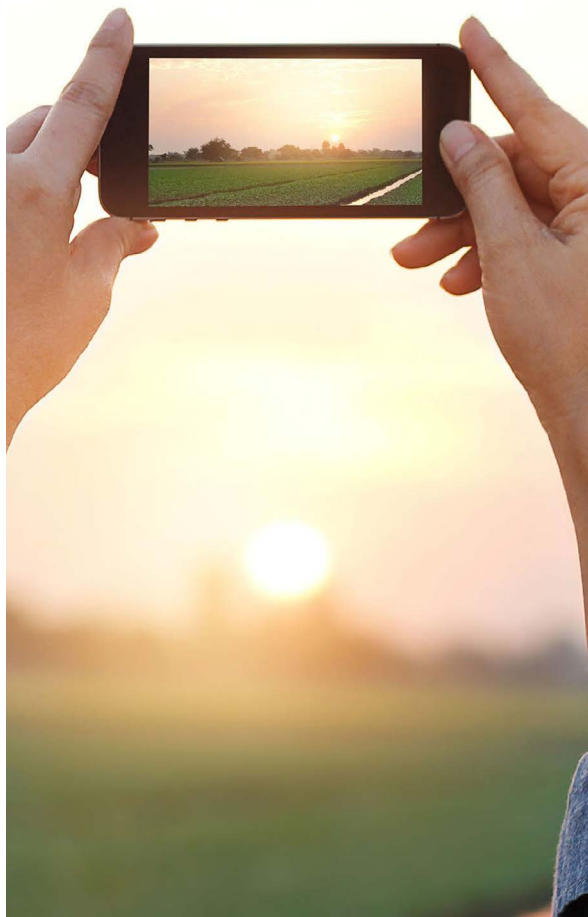


Detailní záběry s teleobjektivem



Záběry

Obrázek 15. Různá nastavení kamery u záznamů B-Roll jsou základem pro zajímavou úpravu. (Zdroj: Dokument 4.3 – PLAID)



4.1.4 Doporučení

Přístupy a nástroje

1. **Na začátku jasně uveďte obsah videa.**
2. **Přechody používejte rozumně.** Neodůvodněné přechody působí rušivě a špatné formátování odvádí pozornost diváků od skutečného obsahu.
3. **Používejte krátké úseky rozhovorů nebo rozhovorů mezi lidmi.** Diváci reagují lépe na pohyblivé záběry než na statický pohled. Protože pohyb je důležitý k zapojení publika, používejte pouze krátké úseky rozhovorů.
4. **U technických klipů používejte voiceover.**
5. **Poskytněte titulky, aby byl obsah přístupnější.**
6. **Dobře si promyslete rámování videa.** Rámování videa, včetně pohybu a dynamiky, je pro dobře vytvořené video opravdu důležité, protože může probudit jakýkoli předmět k životu a zvýšit zájem publika o přístup nebo techniku, které byly předvedeny.
7. **K prezentaci obsahu používejte alternativní formáty.** Například můžete použít hudbu nebo grafiku na obrazovce, které mají správné tempo, nejsou příliš dlouhé a obsahují správné množství informací. Ujistěte se, že miniatury používáte správně. Pokud je to vhodné, můžete použít humor, abyste diváky zaujali.
8. **Video by měla být sestříhána a zkrácena co nejvíce.** Tak poskytnete maximum informací v minimálním čase. Zvuk by měl být jasný a stručný.

Přednášející

1. **Přednášející by měl být schopen vše vysvětlit jasně a výstižně.** Díky tomu se ušetří spousta času při následné postprodukci a také se jedná o nejlepší předpoklad úspěšného videa.
2. **Pokud je to možné, používejte různé zúčastněné strany.** Může se jednat o výzkumníky, poradce, zemědělce (včetně mladých zemědělců a žen), kterým budete pokládat relevantní dotazy a kteří psanému online textu dodají hodnotu.

Dovednosti a znalosti

1. **Abyste získali dovednosti, postupujte podle videoškolení.** Nebo sdílejte zkušenosti s ostatními osobami (nebo ostatními zemědělci), které tvorba videí zajímá.
2. **Začněte s krátkými videy o délce maximálně dvou minut.** Editace je pro spoustu začátečníků to největší výzvou, takže se na začátku držte krátkých videí. K tomu je potřeba téma co nejvíce zúžit. Překlady krátkých videí také zaberou mnohem méně času.
3. **Před zveřejněním videa ukažte nezávislému divákovi.** Divák může poukázat na nejasnosti a zbytečnou délku.
4. **Materiály nahrávejte pravidelně.**

4.2. ÚPRAVA VIDEOA

Úprava je pro většinu lidí náročná, protože od počítače vyžaduje určitý výkon. Účinná úprava také vyžaduje praxi a disciplínu. Úprava videa sestává z těchto kroků:

- 1. Hrubý stříh záznamu A-Roll.** Začněte úpravou záznamu A-Roll, tj. komentářové stopy. Poslechněte si všechny klipy a vyberte nejlepší verze. Komentář se strukturuje podle plánů a zkrátí se na to podstatné. Při zkracování je vhodné projít si vše několikrát a vždy se ptát, jestli je daná věta pro pochopení tématu důležitá. Posunuje daná věta příběh vpřed? Tento krok zabere jednu až čtyři hodiny, v závislosti na množství natočeného materiálu.
- 2. Finální stříh záznamu A-Roll.** Jakmile je hrubá konstrukce záznamu A-Roll hotová, vystříhnete přeřeknutí a zbytečné vsuvky jako „hmmm“.
- 3. Vložte záznam B-Roll.** Vyberte v tomto kroku obrazový materiál ze záznamu B-Roll a umístěte jej nad vhodnou pozici záznamu A-Roll. Stříhy záznamu A-Roll budou překryty těmito klipy, takže nepůjdou vidět. Řečený obsah bude ale objasněn a zdůrazněn vhodnými obrazy.
- 4. Poskytněte rytmus.** Tento krok popisuje, jak filmu dodat rytmus. To například znamená určit délku trvání sekvencí u záznamu A-Roll, rozhodnout, kdy se objeví obrazy ze záznamu B-Roll, přizpůsobit stříhy záznamu B-Roll rytmu hlasu. Po této hudbě by také měly být vloženy mezititulky a pauzy, aby měl divák čas popadnout dech. Film by měl plynout a neměl by mít žádné nepřirozené pauzy.

- 5. Video ukažte.** Ukažte (téměř) hotovou verzi osobě zvenčí. Tato osoba může uvést, jestli se dá video snadno sledovat a jestli je pochopitelné, jestli je délka správná a které části je třeba změnit. Po těchto posledních opravách je možné video zveřejnit pro cílové publikum.



Obrázek 16. Uspořádání záznamů A-Roll a B-Roll ve stříhovém programu. Obrazy ze záznamu B-Roll se používají k překrytí stříhů v záznamu A-Roll a k vizuální podpoře toho, co bylo řečeno na záznamu A-Roll. (Zdroj: Dokument 4.3 – PLAID)



5 Šíření virtuálních demonstrací

K šíření demonstračních videí existuje několik kanálů.



5.1. SOCIÁLNÍ MÉDIA

Sociální média představují skvělý způsob, jak videa sdílet s velkým množstvím lidí. Je možné je využít k šíření audiovizuálních materiálů všem publikům, ale některé druhy sociálních médií mohou konkrétnímu publiku vyhovovat lépe. Proto je důležité vědět, které druhy sociálních médií vaše cílové publikum používá, a podle toho šíření přizpůsobit.

Krátká videa o délce 30 sekund až jedné minuty je možné používat na platformách jako Twitter a Instagram s cílem sdílet ukázkou praxe nebo inovace. Pokud je vaše video na YouTube a na Twitter je moc dlouhé, můžete nahrát jen intro a odkaz na plnou verzi na YouTube. Je důležité používat titulky, protože většina lidí videa na Twitteru a Facebooku sleduje bez zvuku. Krátká videa je také možné využít jako skvělý nástroj pro propagaci demonstrační akce nebo konferencí. Video na Twitteru mohou také sdílet followeři, čímž se zvýší počet zhlédnutí a interakcí s příspěvkem. Ke sdílení audiovizuálních materiálů lze rovněž využít Facebook. Může se jednat o materiály podobné krátkým klipům na Twitteru a Instagramu nebo delší a podrobnější videa podobná těm na YouTube.

5.2. KANÁLY YOUTUBE

U zemědělských videí se doporučuje šíření prostřednictvím YouTube, protože se ve srovnání s platformou Vimeo nebo jinými videoplattformami jedná o nejoblíbenější platformu v zemědělských kruzích. Pokud chcete nahrávat videa, musíte mít vlastní kanál nebo si založit nový. Každý den se otevírají nové kanály a nahrávají se miliony nových videí. Aby se nahraná videa stala známými a aby byla zajištěna jejich optimální distribuce, je proto třeba určité úsilí.

Zejména u nových kanálů YouTube je na začátku těžké získat mnoho zhlédnutí, protože počet odběratelů je nízký. Na začátku slouží kanál YouTube spíše jako online videoarchiv. Odsud je možné videa vkládat na existující internetové stránky a zveřejňovat je prostřednictvím sociálních sítí. V závislosti na tématu, kvalitě vytvářených videí a stávajících sítích může trvat měsíce, ne-li roky, než publikum nový kanál YouTube přijme.

JAK USNADNIT VYHLEDÁNÍ VIDEO NA YOUTUBE

Zvolte smysluplný název s těmi nejdůležitějšími klíčovými slovy.

Stručně popište obsah videa. Tady také můžete uvést odkazy na další informace.

Zadejte klíčová slova jako štítky a ta nejdůležitější také přeložte.

Nepoužívejte miniatury, které navrhuje YouTube, ale nahrajte vlastní vhodné screenshoty z videa. Videotechnika a stříhový software nejsou v současnosti drahé a lze je používat jednoduše.

5.3. SÍŤ

Existuje řada různých typů sítí, které lze použít k šíření audiovizuálních materiálů cílovým publikům. Patří k nim lokální zemědělské skupiny, národní nebo regionální sítě demonstračních farem, výzkumné nebo zkušební skupiny (jako Innovative Farmers ve Spojeném království), poradenské skupiny a e-mailové/komunikační sítě a sítě projektových partnerů.

Všechny tyto typy sítí jsou skvělé ke sdílení videí s lidmi, které spojují společné zájmy, a proto mohou pomoci zvýšit dopad videa. Některé ze sítí, jako demonstrační sítě, také mohou přispět ke zviditelnění videa nebo tematické oblasti, protože tyto zemědělci jsou v komunitě / zemědělském odvětví často velmi oceňováni a také přicházejí do styku s různými osobami napříč odvětvím, s nimiž mohou video sdílet. Síť také poskytuje příležitosti k navázání kontaktu s novými skupinami nebo zainteresovanými osobami, které třeba zrovna neznají konkrétní postup nebo přístup. Když video sdílíte v rámci sítě, zajistíte tím, že k videu mají přístup všichni, a zvýšíte šanci, že všichni video zhlédnou, přičemž ve srovnání se sdílením videa mimo takové sítě tomu tak není.

Sítě zřízené v rámci projektů Horizont 2020 jsou dalším způsobem, jak videa šířit mimo projekt nebo výzkumnou skupinu, např. NEFERTITI. Tyto sítě umožňují šíření videí ve větším měřítku, mezi členskými státy, čímž se zlepšuje výměna znalostí mezi zemědělskými klastry. Obdobně Evropská síť pro rozvoj venkova a celostátní síť pro venkov slouží jako centrum pro výměnu informací o tom, jak fungují politika, programy, projekty a další iniciativy rozvoje venkova v praxi, a poskytují další způsob šíření videí v Evropě.

5.4. VIRTUÁLNÍ FARMA

Koncept virtuální farmy v rámci projektu PLAID vytvořili studenti Abertay University v Dundee ve Skotsku při studiu magisterského oboru herních technologií spolu se zaměstnanci institutu The James Hutton Institute.

Během výzkumu zaměřeného na inventář demonstrace na farmě se ukázalo, že přístup k demonstraci může být v některých případech omezený. Projekt proto zkoumal inovativní metody pro zvýšení přístupu k demonstraci na farmě, přičemž jedním ze způsobů je virtuální demonstrace. Studenti vyvinuli simulované prostředí (obrázek 17) znázorňující platformu farmy, která představuje virtuální procházku prostředím typické farmy. Je možné se na ni dostat přes web i prostřednictvím headsetů na virtuální realitu (Cardboard) a telefonu se systémem Android. V prostředí virtuální reality je možné zhlédnout videa o natočených inovacích ve standardním videoformátu i ve formátu 360° videa. Tato videa ukazují zemědělské inovace používané na farmě.

K nahraným videím je možné se dostat v simulovaném prostředí (obrázek 18) po kliknutí na kouli, když je ukazatel vycentrován na video. To umožňuje přístup k videu a divák se v něm může pohybovat tak, aby získal celkový náhled do všech směrů. Video je možné ukončit a divák pak může pokračovat v prozkoumávání simulovaného prostředí pohybu hlavou a hledat další videa.

Videa lze odstranit a nahradit v závislosti na požadavcích situace. Například při předvádění pro děti mohou videa zobrazovat obsah vhodný pro děti, ale při zapojení zemědělské komunity je možné nahrát technologická videa vhodná pro dané publikum.

Virtuální farma byla sdílena mezi různými publiky ve Spojeném království a na akcích po celé Evropě. Vizuální povaha technologie překonala jazykové bariéry, které často brání komunikaci s velkými skupinami, když k dispozici není roditelův mluvčí, který by překládal.



Obrázek 17. Simulované prostředí zobrazující traktor.
(Zdroj: Dokument 4.3 – PLAID)



Obrázek 18. Simulované prostředí znázorňující kouli u 360° videa.
(Zdroj: Dokument 4.3 – PLAID)

6

Hodnocení dopadu virtuálních demonstrací

Když nahrajete nové video, budete pravděpodobně chtít vyhodnotit jeho výkon. Hodnocení se vztahuje na veškerou zpětnou vazbu o demonstračním videu, kterou lze vzít v potaz při zlepšování dalších souvisejících demonstračních videí, a na zjištění o tom, zda jste u videa dosáhli předem stanovených cílů. K měření úspěchu demonstračního videa mohou být užitečné metriky o videu. V ideálním případě o nich přemýšlejte před začátkem nového videoprojektu. Jedná se zřejmě o nejdůležitější část celého procesu videa, protože je to jediný způsob, jak vyhodnotit úspěch videa.

Metriky o videu mohou být někdy matoucí nebo náročné, zejména pokud je oblast videí pro vás nová. Volbu konkrétních metrik o videu určují cíle vaší virtuální demonstrace. Čeho jste chtěli dosáhnout? Odtud můžete navázat konkrétní metriky na své cíle a začít měřit úspěch. Doporučuje se měřit několik různých metrik o videu, abyste získali celkový pohled na úspěch videa. Pokud ale sledujete všechno, pak jste zřejmě své cíle nezúžili dostatečně. Využijte nové poznatky k tomu, abyste se učili, zlepšovali a zajišťovali pro své budoucí videoprojekty větší úspěch.

Tato sekce představuje sedm nejdůležitějších metrik o videu a vysvětluje, jak je používat, abyste zjistili, do jaké míry demonstrační video dosáhlo demonstračních cílů (na základě www.skeletonproductions.com/insights/video-metrics).

6.1. POČET ZHLÉDNUTÍ

Nejjednodušší a také nejvíce zavádějící metrika ze všech. Počet zhlédnutí vám řekne, kolikrát vaše video bylo zhlédnuto (jak byste čekali). Zhlédnutí v podstatě vyjadřují dosah vašeho videa. Pokud chcete, aby vaše video viděly miliony lidí z cílového publika, pak budete chtít zhlédnutí sledovat. Mějte však na paměti, že zhlédnutí se na internetu počítají různě – například na YouTube se zhlédnutí započítá po sledování 30 sekund videa a na Facebooku se jedná jen o tři sekundy. Pokud jste video nahráli na různé kanály, myslíte na to při shromažďování dat.

Pokud chcete zvýšit počet zhlédnutí videa, zvažte tyto tipy:

- sdílejte video se svým publikem prostřednictvím e-mailu a sociálních médií,
- sdílejte video s významnými influencery,
- zaplatte propagaci videa na kanálech, na kterých je možné nalézt vaše publikum.

Nevnímejte počty zhlédnutí jako to nejdůležitější pro své video. Je příjemné vědět, jaký dosah video má, ale pokud jediným cílem vašeho videa nebylo šířit informace, jedná se opravdu pouze o první krok k měření jeho úspěchu.

6.2. MÍRA PŘEHRÁNÍ

Míra přehrání vyjadřuje procento návštěvníků stránky, kteří opravdu klikli na tlačítko pro přehrání a začali video sledovat.

Tato metrika dobře měří, jak důležitý je obsah videa pro lokalitu, kde je video umístěno, a jak úspěšně dokáže návštěvníky přilákat ke sledování. Pokud chcete, aby na tlačítko pro přehrání videa kliklo určité procento cílového publika, pak je třeba míru přehrání sledovat.

Pokud chcete míru přehrání zvýšit, vyzkoušejte tyto tipy:

- zvětšete velikost vloženého videa nebo změňte jeho umístění na stránce,
- vyberte poutavější, živější, atraktivnější a podstatnější miniaturu,
- změňte text kolem videa tak, aby přesně odrážel jeho obsah,
- přesuňte video na jinou stránku – možná bude víc oceňováno jinde.

Míra přehrání nezávisí pouze na atraktivitě videa, závisí také na jeho obsahu. Video, které široce osloví všechny členy cílového publika, bude mít pravděpodobně vyšší míru přehrání než doplňkové, specializované video.

6.3. ZAPOJENÍ

Tato metrika měří, jak účinné vaše video je.

Zapojení u každého diváka ukazuje, kolik z videa zhlédl, a vyjadřuje se procentem.

Průměrné zapojení, také procento, vyjadřuje, kolik z videa v průměru zhlédl všichni diváci. Tato metrika je neuvěřitelně užitečná, zejména když ji vidíte v podobě grafu zapojení, který ukazuje, jak publikum jako celek video sledovalo, opětovně sledovalo a přestalo sledovat. Pomocí těchto dat můžete začít měřit kvalitu a užitečnost videa.

Sledují diváci video až do konce, jak by tomu bylo u vyprávění s příběhem? Nebo přeskakují na určité části, jak by tomu bylo u videa s otázkami a odpověďmi? Pokud na konci videa máte výzvu k akci (CTA), pak chcete, aby se k ní diváci dostali. Díky grafu zapojení ale můžete zjistit, že spousta diváků video vypne před tímto bodem.

Zde je několik doporučení ke zlepšení zapojení u videa:

- obsah videa by měl být krátký, výstižný a jasný. Pokud je něco nadbytečného, vystřihněte to,
- splňte očekávání publika – s tím se pojiť přesné sdělení na stránce kolem videa,
- věnujte pozornost průměrnému zapojení a zejména grafům zapojení. Pokud diváci video přestávají sledovat v určitých bodech, zjistěte proč a video změňte.

Zapojení je důležité pro téměř každý typ videa v každém typu průmyslu. Koneckonců také chcete, aby vaše video bylo přehráváno. Jen nezapomínejte na účel videa a mějte na paměti, že nízké průměrné zapojení nemusí být vždy špatné.

6.4. SDÍLENÍ NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

Sdílení na sociálních sítích ukazuje, jak ostatní vaše video sdílí, a obvykle se měří počtem sdílení v různých sociálních kanálech.

I když se může zdát, že to samo o sobě moc neznámá, vede sdílení na sociálních sítích k vyššímu počtu zhlédnutí videa, což obecně vede k dalšímu sdílení. Také se jedná o dobré měřítko toho, jak zajímavé video pro cílové publikum (a ostatní) je a jak jsou diváci ochotní se o něm zmínit. To všechno vede k vyššímu povědomí o vašem demonstračním projektu a také k příležitosti oslovit větší část cílového publika.

Pokud je cílem videa oslovit co nejširší publikum, pak se pravděpodobně zaměříte na tuto metriku spolu s počtem zhlédnutí. Míru sdílení na sociálních sítích můžete zvýšit pomocí těchto tipů:

- požádejte diváky o sdílení obsahu – pouhá žádost může být velmi účinná,
- vytvářejte obsah konkrétně ke sdílení,
- začněte video sdílet prostřednictvím influencerů, kteří jsou pro cílové publikum důležití.

Nevěnujte pozornost ale jen počtu získaných retweetů. Sledujte také komentáře o videu a to, zda o něm lidé mluví pozitivně, či negativně.

6.5. MÍRA PROKLIKU

Další metrika, který se netýká jen videa, je míra prokliku (CTR), která vyjadřuje procento diváků, kteří kliknou na libovolnou výzvu k akci (CTA) začleněnou do videa.

CTR udává, jak úspěšné video je při povzbuzování diváků k akci. Samozřejmě nikdo na výzvu k akci neklikne, pokud diváci nevidí dostatečnou část videa, aby se k ní dostali, proto také sledujte zapojení. Míra prokliku je nejdůležitější, pokud chcete publikum zapojit po zhlédnutí videa.

Ke zlepšení CTR ve videu se doporučuje:

- změnit výzvu k akci. Zkuste ji umístit na jiné místo ve videu nebo ji změňte tak, aby byla vizuálně zajímavější,
- změnit nejdříve průměrné zapojení, zejména pokud diváci přestávají video sledovat předtím, než se dostanou k výzvě k akci. Čím více z videa diváci vidí, tím pravděpodobněji kliknou,
- zajistit, aby výzva k akci odpovídala obsahu videa.

Vždy se postarejte o to, aby výzva k akci odpovídala videu, ve kterém se nachází. Neměla by souviset jen s tématem videa, ale měla by také ladit s tónem a stylem videa.

6.6. KONVERZNÍ POMĚR

Konverze vyjadřuje počet zájemců, které jste díky videu získali. Zájemce se definuje jako jednotlivec nebo organizace se zájmem o to, co ukazujete. V závislosti na možnostech konverze na vaší stránce se jejich zájem vyjadřuje sdílením kontaktních informací, jako je e-mail, telefonní číslo nebo dokonce uživatelské jméno v sociálních médiích. Toto číslo je také možné vyjádřit jako procento všech diváků, kteří uskuteční konverzi (váš konverzní poměr).

Sledovat tuto metriku je trochu složitější a pravděpodobně bude vyžadovat propojení hostitelské stránky videa se samostatným analytickým programem, jako je Google Analytics.

Pokud tvoříte videa s cílem zvýšit konverzní poměr a získat tak více zájemců, jsou konverze důležitou metrikou k měření. Konverze můžete zvýšit pomocí těchto tipů:

- video vytvořte tak, aby bylo relevantní pro to, co se vaše publikum v dané fázi chce dozvědět,
- vždy poskytněte cenné informace, odpovídejte na dotazy diváků a rozptýlujte jejich obavy,
- video umístěte do správné části své stránky, abyste zvýšili počet konverzí.

6.7. ZPĚTNÁ VAZBA

Poslední důležitou metrikou je zpětná vazba o videu, kterou jsme stručně zmínili u sdílení na sociálních sítích. Jedná se spíše o kvalitativní údaj než o číslo a získáte ho sledováním reakcí diváků na video a komentářů u něj.

Pokud chcete vědět, jak je vaše video skutečně přijímáno, bude potřeba naslouchat cílovému publiku a komunitám, se kterými je publikum v kontaktu. Zaznamenávejte si všechny digitální i osobní komentáře, o kterých se doslechnete. Zkuste posoudit tón těchto komentářů a tedy celkovou reakci na video.

Vzhledem ke kvalitativní povaze zpětné vazby je obtížné navrhnout, jak by se tato metrika dala „zlepšit“. Na tuto spíše lidskou stránku dat ale nezapomínejte a nebojte se využít ji jako podklad pro tvorbu videí, která v budoucnu budou cílovému publiku přizpůsobena lépe.





Projekt FarmDemo získal finanční prostředky z programu Evropské unie pro výzkum a inovace Horizont 2020 v rámci grantových dohod č. 727388 (PLAID), č. 728061 (AgriDemo-F2F) a č. 772705 (NEFERTITI).

DALŠÍ NÁSTROJE NA

trainingkit.farmdemo.eu