



FarmDemo

# ΟΔΗΓΙΕΣ ΓΙΑ ΤΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΒΙΝΤΕΟ

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

# ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Εισαγωγή	3	3 // Πιθανά εμπόδια	16	5 // Διάδοση εικονικών επιδείξεων	24
1 // Καθορισμός αντικειμένου για εικονικές παρουσιάσεις	4	3.1. ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ	16	5.1. ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ	25
1.1. ΓΙΑΤΙ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΖΕΤΕ ΜΙΑ ΕΙΚΟΝΙΚΗ ΕΠΙΔΕΙΞΗ;	4	3.2. ΥΛΙΚΟ ΜΟΝΤΑΖ	16	5.2. ΚΑΝΑΛΙΑ YOUTUBE	25
1.2. ΤΙ ΘΕΛΕΤΕ ΝΑ ΠΕΤΥΧΕΤΕ ΚΑΙ ΝΑ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΕΤΕ;	5	3.3. ΛΟΓΙΣΜΙΚΟ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑΣ	16	5.3. ΔΙΚΤΥΑ	25
1.3. ΣΕ ΠΟΙΟΥΣ ΑΠΕΥΘΥΝΕΣΤΕ;	6	3.4. ΑΔΕΙΕΣ	16	5.4. ΤΟ ΕΙΚΟΝΙΚΟ ΑΓΡΟΚΤΗΜΑ	26
2 // Προετοιμασία βίντεο για εικονικές επιδείξεις	8	3.5. ΓΛΩΣΣΑ	16	6 // Αξιολόγηση του αντίκτυπου των εικονικών παρουσιάσεων	27
2.1. ΕΠΙΛΟΓΗ ΟΜΑΔΑΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ	8	3.6. ΧΡΟΝΟΣ	17	6.1. ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΡΟΒΟΛΩΝ	27
2.2. ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ	9	3.7. ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ	17	6.2. ΡΥΘΜΟΣ ΑΝΑΠΑΡΑΓΩΓΗΣ	28
2.3. ΟΜΙΛΗΤΗΣ, ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΤΗΣ Η ΕΝΘΕΤΑ ΚΕΙΜΕΝΟΥ	10	3.8. ΜΕΓΕΘΟΣ ΑΡΧΕΙΟΥ	17	6.3. ΔΕΣΜΕΥΣΗ	28
2.4. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ Α ΠΛΑΝΟΥ ΚΑΙ 'Β ΠΛΑΝΟΥ	10	3.9. ΜΕΓΕΘΟΣ ΚΛΙΠ	17	6.4. ΚΟΙΝΟΠΟΙΗΣΗ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ	28
2.5. ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ	12	3.10. ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑ (ΣΥΝΑΙΝΕΣΗ)	17	6.5. ΡΥΘΜΟΣ ΚΛΙΚ	29
		4 // Δημιουργία βίντεο για εικονικές επιδείξεις	19	6.6. ΡΥΘΜΟΣ ΜΕΤΑΣΤΡΟΦΗΣ	29
		4.1. ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΗΣΗ ΕΙΚΟΝΩΝ	19	6.7. ΣΧΟΛΙΑ	29
		4.2. ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΤΟΥ ΒΙΝΤΕΟ	23		



**Σχήμα 1.** Κινηματογράφηση κατά τη διάρκεια μιας επίδειξης drone στη La Maremmana (Principa Terra της Τοσκάνης)

## Εισαγωγή

Η χρήση μαγνητοσκοπημένων βίντεο από αγρότες είναι ένας εξαιρετικός τρόπος για να κοινοποιηθούν καινοτόμες προσεγγίσεις που χρησιμοποιούνται σε αγροκτήματα. Η εικονική επίδειξη μπορεί να αυξήσει τα επίπεδα πρόσβασης στις επιδείξεις και να μειώσει τους χρονικούς περιορισμούς που συνδέονται με τις παραδοσιακές επιδείξεις σε αγροκτήματα.

Τα βίντεο ασκούν μεγαλύτερη επιρροή σε σχέση με το έντυπο περιεχόμενο ή τις εικόνες. Σε ένα καλό βίντεο, ο αγρότης μπορεί να αποτυπώσει πολύ περισσότερες πληροφορίες απ' ό τι σε μια γραπτή περίληψη. Ο αγρότης δεν αντικρίζει μόνο ένα τρακτέρ στο χωράφι, αλλά και λεπτομέρειες όσον αφορά τις εδαφολογικές συνθήκες, τις τεχνικές δυνατότητες, την προσαρμογή του εξοπλισμού και τις διευκολύνσεις που παρέχουν τα μηχανήματα, καθώς και τις συνθήκες εργασίας.

Η τεχνολογία smartphone επιτρέπει την εγγραφή σε αργή κίνηση και σε παρέλευση χρόνου, την εύκολη επεξεργασία

και μοντάζ, καθώς και τη γρήγορη μεταφόρτωση στο διαδίκτυο. Για τους αγρότες, είναι εύκολη η χρήση αντίστοιχου περιεχομένου και η κοινοποίησή του σε ομότιμους. Ως εκ τούτου, δίνεται η δυνατότητα στους αγρότες να μοιράζονται τα ενδιαφέροντά τους και να μαθαίνουν από ομότιμους που είτε μένουν κοντά είτε μακριά.

Όταν τα βίντεο εντάσσονται σε φόρουμ συζητήσεων, στο Twitter, το Facebook, το YouTube, το LinkedIn, σε ιστοσελίδες ή σε άλλα κανάλια κοινωνικής δικτύωσης, διευκολύνουν τη διαδικασία της ηλεκτρονικής μάθησης και τις ευκαιρίες δικτύωσης για τους αγρότες.

Στο παρόν έγγραφο, καθορίσαμε 6 βήματα για την οργάνωση των εικονικών επιδείξεων ξεκινώντας από τον καθορισμό του αντικειμένου, τη διάδοση και τέλος την αξιολόγηση της επιρροής. Στο σύνολό του, ο οδηγός αυτός προσφέρει απτές συμβουλές και μυστικά, καθώς και παραδείγματα από πρακτικές (με κωδικούς QR σε συνδέσμους βίντεο).

# 1

## Καθορισμός αντικειμένου για εικονικές παρουσιάσεις

Είναι σημαντικό να καταστούν σαφείς οι στόχοι της εικονικής επίδειξης, καθώς προσδιορίζουν τις υπόλοιπες αποφάσεις που του διοργανωτή κατά την προετοιμασία και οργάνωση της εικονικής επίδειξης. Η ύπαρξη ξεκάθαραυ στόχου και καίριου μηνύματος συμβάλει στην επιτυχία της εικονικής επίδειξης.

Ο στόχος/αντικείμενο της επίδειξης θα πρέπει να διευκρινίζει τις βασικές επιδιώξεις των διοργανωτών σε ότι αφορά την εικονική επίδειξη. Θα πρέπει να ξεκινά εξετάζοντας το "γιατί" (γιατί προγραμματίζετε την εικονική επίδειξη;), το "τι" (τι θέλουμε να παρουσιάσουμε;) και τέλος το "ποιος" (Ποιο είναι το κοινό-στόχος της εικονικής παρουσίασης;). Οι τρεις αυτές πτυχές μαζί ορίζουν το "πώς" (πώς θα στηθεί η εικονική επίδειξη;).

### 1.1. ΓΙΑΤΙ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΖΕΤΕ ΜΙΑ ΕΙΚΟΝΙΚΗ ΕΠΙΔΕΙΞΗ;

Τα βίντεο μπορούν να αυξήσουν σημαντικά την εμβέλεια και να πολλαπλασιάσουν την επιρροή των δραστηριοτήτων επίδειξης. Για παράδειγμα, σε μια εκδήλωση επίδειξης σε αγρόκτημα θα συμμετέχει περιορισμένος αριθμός αγροτών, ωστόσο ένα βίντεο μπορεί να κάνει το γύρο του ίντερνετ και να επιτύχει πολύ μεγαλύτερη ακροαματικότητα. Το Πλαίσιο 1 παραθέτει τους σημαντικότερους λόγους για τη δημιουργία βίντεο αγροτικού περιεχομένου από εσάς τους ίδιους.

Η χρήση βίντεο έχει ορισμένα πλεονεκτήματα. Πρώτον, μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να παρέχουν συμβουλές σχετικά με προβλήματα που είναι κοινά για μεγάλο αριθμό αγροτών. Δεύτερον, επιτρέπει την επανάληψη πληροφοριών και συμβουλών, ώστε να μπορούν να ανακαλούνται εύκολα από το κοινό. Οι πληροφορίες που επικοινωνούνται σε μια συνάντηση ή που μεταβιβάζονται από έναν σύμβουλο γεωργικών εφαρμογών μπορούν σύντομα να ξεχαστούν. Τρίτον, το κοινό μπορεί να έρθει σε επαφή με επιτυχημένους αγρότες ή με ειδικούς σε θέματα γεωργίας απ' όλο τον κόσμο.



#### ΓΙΑΤΙ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΔΗΜΙΟΥΡΓΗΣΕΤΕ ΒΙΝΤΕΟ ΕΠΙΔΕΙΞΗΣ ΓΙΑ ΑΓΡΟΚΤΗΜΑΤΑ

Πολλές γεωργικές δραστηριότητες συνδέονται με συγκεκριμένες χρονικές περιόδους, όπως το όργωμα ή η συγκομιδή.

Ένα βίντεο αιχμαλωτίζει το τώρα και το περιεχόμενο καθίσταται προσβάσιμο σε ένα ευρύτερο κοινό.

Τα αγροτικού περιεχομένου βίντεο είναι δημοφιλή στους αγρότες. Πολλοί είναι οι αγρότες που έχουν δικά τους κανάλια στο YouTube.

Τα βίντεο αποτελούν έναν εξαιρετικό τρόπο ανάδειξης της εμπειρίας των επαγγελματιών.

Η εμβέλεια αντίστοιχου είδους επιδείξεων μπορεί να επεκταθεί σημαντικά με τη χρήση βίντεο.

Οι αγρότες προτιμούν τα βίντεο από τα έντυπα μέσα για να ενημερωθούν σχετικά με ένα συγκεκριμένο θέμα ή προσέγγιση.

Μετά την Google, το YouTube αποτελεί τη δεύτερη μεγαλύτερη μηχανή αναζήτησης παγκοσμίως.

Ο εξοπλισμός βίντεο και το λογισμικό επεξεργασίας πλέον είναι φθηνά και εύχρηστα.

## 1.2. ΤΙ ΘΕΛΕΤΕ ΝΑ ΠΕΤΥΧΕΤΕ ΚΑΙ ΝΑ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΕΤΕ;

Το περιεχόμενο μιας εικονικής επίδειξης θα πρέπει να επιλεγεί προσεκτικά και σύμφωνα με τις επιδιώξεις σας. Για παράδειγμα, οι διοργανωτές εκδηλώσεων επίδειξης μπορεί να θέλουν να τα χρησιμοποιήσουν για την προώθηση μιας μελλοντικής εκδήλωσης παρέχοντας μια γενική επισκόπηση του αντικειμένου της επίδειξης. Οι σύμβουλοι μπορεί να θέλουν να εξηγήσουν τον τρόπο εκτέλεσης μιας συγκεκριμένης πρακτικής στο αγρόκτημα.

Η γεωργία προσφέρει μια ευρεία γκάμα από θέματα που ενδείκνυνται για τη δημιουργία βίντεο, (Σχήμα 2):

- 1. Επίδειξεις μηχανημάτων.** Πρόκειται για τις πιο δημοφιλείς δραστηριότητες επίδειξης και συλλέγουν τον μεγαλύτερο αριθμό προβολών στο YouTube.
- 2. Επιμορφωτικά βίντεο** τα οποία γυρίζονται επιτόπου, π.χ. στο χωράφι, στο στάβλο ή επάνω σε ένα μηχάνημα.
- 3. Μαθήματα** σχετικά με πιο σύνθετα θέματα πραγματοποιούνται, κατά προτίμηση, σε ένα απλό στούντιο μπροστά από μια αποκαλούμενη πράσινη οθόνη (κινηματογραφούνται κυρίως σε εσωτερικούς χώρους σε σχέση με τα επιμορφωτικά βίντεο που κινηματογραφούνται σε εξωτερικούς).
- 4. Πρακτικές καινοτομίες** και μεμονωμένες λύσεις από αγρότες.
- 5. Βίντεο εκδήλωσης** για τη διαβίβαση επιλεγμένων συνεισφορών ή εντυπώσεων από συνέδρια.
- 6. Αποτελέσματα ερευνών** τα οποία επικοινωνούνται σε διάφορους ενδιαφερόμενους φορείς. Δεν είναι τόσο λεπτομερή και συχνά συμπληρώνουν έντυπα άρθρα ή εργασίες.
- 7. Τίτzer** που μπορούν να χρησιμοποιηθούν, για παράδειγμα, για την αναγγελία ενός νέου εγχειριδίου χρήσης ή κάποιας εκδήλωσης.
- 8. Σύντομα βίντεο κλιπ** σε ιστοσελίδες παροχής συμβουλών για γεωργικά θέματα αποτελούν πολύτιμες προσθήκες σε διαδικτυακά κείμενα.

### 1. Επίδειξεις μηχανημάτων

### 2. Επιμορφωτικά βίντεο

### 3. Μαθήματα

### 4. Πρακτικές καινοτομίες

### 5. Εκδηλώσεις

### 6. Ερευνητικά έργα

### 7. Τίτzer

### 8. Προσθήκη σε ηλεκτρονικό κείμενο

**Σχήμα 2.** Πεδία εφαρμογής των βίντεο στη γεωργία με κωδικούς QR για την εμφάνιση δειγμάτων βίντεο από το πρόγραμμα PLAID. (πηγή: Παραδοτέο 4.3-PLAID)

Άλλοι δημοφιλείς μορφότευποι στον τομέα της γεωργίας είναι τα **ιστολόγια βίντεο** (vlog) όπου οι αγρότες τεκμηριώνουν και σχολιάζουν τις εργασίες στο αγρόκτημα. Άλλοι μορφότευποι είναι οι **διαφημιστικές ταινίες**, πχ. για ένα κατάσταση γεωργικών εκμεταλλεύσεων ή **ταινίες μικρού μήκους για διαφημιστικούς σκοπούς** που απευθύνονται σε οργανισμούς. Προτείνεται εκμίσθωση επαγγελματιών εικονοληπτών για την παραγωγή διαφημιστικών και εμπορικών ταινιών.

Μερικές προτάσεις για την επιλογή θέματος:

- Τρέχον περιεχόμενο που να είναι επίκαιρο και ενίοτε εποχιακό θα είναι και πιο ελκυστικό για τους θεατές.
- Κατά τη δημιουργία εικονικών επιδείξεων (ανάλογα με το κοινό-στόχο), λάβετε υπόψη τα διάφορα είδη των αγροκτημάτων (κτηνοτροφία, φυτική παραγωγή, μικτές καλλιέργειες, συμβατικές, οργανικές κλπ) και το μέγεθός τους (μικρό, μεγάλο, μεσαίο).
- Συμπεριλάβετε μια σύντομη εισαγωγή των 10 δευτερολέπτων. Έχει αποδειχθεί ότι το ενδιαφέρον των ανθρώπων κερδίζεται στα πρώτα 10 δευτερόλεπτα. Εάν το περιεχόμενο δεν τραβήξει την προσοχή τους από την αρχή συχνά χάνουν το ενδιαφέρον τους.
- Κατάδειξη τόσο των προσεγγίσεων που αφορούν το αγρόκτημα στο σύνολό του όσο και εκείνων που αφορούν συγκεκριμένες εκτάσεις του.
- Χρησιμοποιήστε ένα απλό θέμα για να ξεκινήσετε, πχ. επίδειξη μηχανήματος. Εδώ, η πλοκή εκτυλίσσεται γραμμικά, πχ. το ένα μηχάνημα διαδέχεται το άλλο.

## ΣΥΜΒΟΥΛΕΣ

Ξεκινήστε με ένα απλό και σαφές καθορισμένο θέμα.

Αναρωτηθείτε: Είναι πραγματικά το βίντεο το κατάλληλο μέσο επικοινωνίας για αυτό το θέμα;

Εξετάστε εάν το θέμα παρέχει αρκετό οπτικό υλικό. Αποφύγετε τη μεταβίβαση σε κείμενο, υπερβολικά πολλών πληροφοριών σε που δεν μπορούν να απεικονιστούν.

Αποφύγετε τα κοντινά πλάνα στον ομιλητή!

Ανακαλύψτε την ιστορία που κρύβετε πίσω από ένα θέμα. Η αφήγηση ιστοριών και η πρόκληση συναισθημάτων είναι τα δυνατά σημεία των βίντεο.

Γνωρίστε τα όριά σας. Αφήστε τα περίπλοκα θέματα, τις έννοιες και τις διαφημιστικά στους επαγγελματίες.



### 1.3. ΣΕ ΠΟΙΟΥΣ ΑΠΕΥΘΥΝΕΣΤΕ;

Τα περιεχόμενα ενός βίντεο θα διαφοροποιούνται ανάλογα με τον κοινό-στόχο. Το οπτικοακουστικό περιεχόμενο μπορεί να είναι καλό για τη συμμετοχή σε πολλά και διαφορετικά επίπεδα. Για παράδειγμα, τα βίντεο τεχνικού περιεχομένου είναι κατάλληλα ως προς την ανάλυση του τρόπου χρήσης των νέων τεχνολογιών σε διαφορετικές περιστάσεις. Συνεπώς, ένα βίντεο θα μπορούσε να περιλαμβάνει εκπαιδευτικό περιεχόμενο, αλλά και διαφημιστικό περιεχόμενο, πχ. στο σημείο πώλησης. Τα βίντεο με ερευνητικά δεδομένα και αποτελέσματα θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν για τη διάδοση των αποτελεσμάτων του έργου ή θα μπορούσαν να αναδείξουν τον τρόπο με τον οποίο η έρευνα μεταφράζεται σε πρακτικές συμβουλές για τον κλάδο της γεωργίας. Παρακάτω, παρατίθενται παραδείγματα διαφόρων τύπων κοινού, καθώς και οι τομείς ενδιαφέροντός τους.

#### 1.3.1. Διομότιμες επαφές

Όσον αφορά τα βίντεο που έχουν ως αντικείμενο την διομότιμη μάθηση, δημιουργούνται από αγρότες με σκοπό την ενημέρωση αγροτών. Τα εν λόγω βίντεο εστιάζουν σε υλικό που δεσμεύει τους συναδέλφους αγρότες. Τα πλάνα καταγράφονται γενικά από αγρότες ή, κατά περίπτωση, από συμβούλους για την παρουσίασή νέων καινοτομιών ή τεχνικών διαχείρισης που πιθανόν να ενδιέφεραν τους ομοτίμους τους. Τα βίντεο μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να ενημερώσουν ως προς μια τεχνική παράμετρο του μηχανήματος, της κτηνοτροφίας ή των τεχνικών διαχείρισης και μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την συγκέντρωση του ενδιαφέροντος ή την ενθάρρυνση της συζήτησης και του διαλόγου ή ακόμα και ως μάθημα που θα συμβάλει στη χρήση της τεχνολογίας.

Οι ανταλλαγές μεταξύ ομοτίμων βοηθούν στην ενθάρρυνση της επικοινωνίας εντός των κοινωνικών ομάδων και

συμβάλουν στην πρόσληψη των καινοτομιών που λαμβάνουν χώρα εντός του αγροκτήματος. Ενθαρρύνουν την ανάπτυξη της βιώσιμης γεωργίας μέσω του πειραματισμού νέων τεχνικών εντός του αγροκτήματος. Τα βίντεο προωθούν την ύπαρξη διαλόγου και την επίλυση κρίσιμων προβλημάτων με σκοπό την περαιτέρω ανάπτυξη καινοτομιών και την ενθάρρυνση χρήσης νέων τεχνολογιών για ειδικές περιπτώσεις εντός του αγροκτήματος, όπου και απαιτούνται προσαρμοσμένες λύσεις. Συχνά, τα περιφερειακά ζητήματα μπορούν να διερευνηθούν παρακολουθώντας και ακολουθώντας συζητήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ομοίως, μπορούν να ανταλλάσσονται διαπεριφερειακές και διατομεακές λύσεις εκεί όπου θα ήταν απίθανο να πραγματοποιηθούν δια ζώσης συζητήσεις.

Τα βίντεο που απευθύνονται σε άλλους αγρότες πρέπει να παρουσιάζουν και να παρέχουν πρόσθετες λεπτομέρειες σχετικά με συγκεκριμένες προσεγγίσεις και μεθόδους καλλιέργειας, καθώς και για προσεγγίσεις και συστήματα που αφορούν το αγρόκτημα στο σύνολό του. Οι τομείς ενδιαφέροντος για τους άλλους αγρότες θα περιλαμβάνουν τον τρόπο εφαρμογής της προσέγγισης, πόσο μεταβιβάσιμη κρίνεται για το αγρόκτημά τους, τα οφέλη και τα εμπόδια ή τις προκλήσεις κατά την εφαρμογή της προσέγγισης.

Τα βίντεο για αγρότες θα πρέπει να εστιάζουν στη δημιουργία μιας ισχυρής εικόνας η οποία θα περιλαμβάνει μηχανήματα σε λειτουργία, καλλιέργειες, ζώα κλπ. Οι αγρότες θέλουν να παρακολουθούν τις πρακτικές λύσεις που εφαρμόζονται σε άλλα αγροκτήματα. Όποτε είναι δυνατόν χρησιμοποιήστε μαρτυρίες από άλλους αγρότες. Αφήστε τους να μιλήσουν για τις εμπειρίες τους, τις επιτυχίες τους, αλλά και για τις δυσκολίες που αντιμετώπισαν. Η συνύπαρξη διαφορετικών απόψεων για ένα θέμα καθιστά το βίντεό σας ελκυστικότερο και πιο αξιόπιστο. Ωστόσο, οι δηλώσεις θα πρέπει να είναι πολύ περιεκτικές και σαφείς.

### 1.3.2. Πολιτική

Τα βίντεο που στοχεύουν στην άσκηση πολιτικής θα πρέπει να επισημαίνουν την μεταβιβασιμότητα μιας προσέγγισης, πώς η εν λόγω προσέγγιση/ δοκιμή επηρεάζει την πολιτική και με ποιον τρόπο μπορεί να αλλάξει την πολιτική με στόχο την περαιτέρω επιρροή/ ενίσχυση των πρακτικών καλλιέργειας σε ολόκληρη την Ευρώπη. Τα βίντεο που απευθύνονται σε υπεύθυνους χάραξης πολιτικής μπορούν να στοχεύουν σε μια ευρύτερη θεματολογία, όπως για παράδειγμα, στην επίδραση μιας αλλαγής στη γεωργική διαχείριση και οι επιπτώσεις της στη βιοποικιλότητα. Αυτά τα βίντεο μπορεί να λάβουν μια πιο διευρυμένη θέση σχετικά με το πώς η ευρύτερη κοινότητα μπορεί να επηρεαστεί από μια αγροτική κοινότητα και μπορούν να αποτελέσουν μια καλή βάση για την προαγωγή ενός ευρύτερου διαλόγου. Ομοίως, τα βίντεο που στοχεύουν στην άσκηση πολιτικής μπορούν να επισημαίνουν τις ευεργετικές πτυχές μιας αλλαγής στις αγροτικές πρακτικές και να ενθαρρύνουν περαιτέρω αλλαγές που να είναι επωφελείς για όλους.

### 1.3.3. Έρευνα

Τα βίντεο είναι ιδανικά για τη διάδοση των αποτελεσμάτων έρευνας. Ωστόσο, λάβετε υπόψη ότι ένα βίντεο του ενός λεπτού αντιστοιχεί σε 100 περίπου λέξεις. Συνεπώς, ένα βίντεο σχετικά με την έρευνα θα είναι λιγότερο λεπτομερές σε σύγκριση με ένα γραπτό άρθρο. Παρ' όλα αυτά είναι ιδανικό να συμπληρώνουν τα άρθρα ώστε να παρακινείται ο θεατής ως προς την ανάγνωση μιας εργασίας.

Υπάρχουν αρκετές προσεγγίσεις όσον αφορά τον τρόπο χρήσης βίντεο σε αποτελέσματα ερευνών· π.χ. με ένα σύντομο και απλό τιζεράκι, των 30-45 δευτερολέπτων, κατά τη διάρκεια του οποίου ο ερευνητής εξηγεί τα βασικά αποτελέσματα της έρευνας. Τα αποκαλούμενα τιζερ μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ως μέσο σύνδεσης με την πρωτότυπη εργασία.

Οι έρευνες μπορούν επίσης να παρουσιαστούν εκτενέστερα (σε στυλ διάλεξης). Ο πιο εύκολος τρόπος θα ήταν η μαγνητοσκόπηση μιας δημόσιας διάλεξης. Παρ' όλα αυτά, η ποιότητα των εν λόγω βίντεο, συχνά, δεν είναι ικανοποιητική (σκοτεινή αίθουσα με προτζέκτορα) και συνήθως είναι υπερβολικά μακροσκελή. Επομένως, συνιστάται η δημιουργία βίντεο για σκοπούς έρευνας να πραγματοποιείται ξεχωριστά: είτε σε μια τοποθεσία που να ταιριάζει με το θέμα της έρευνας, πχ. σε εργαστήριο, σε στάβλο, ή σε χωράφι ή μέσα σε ένα απλό στούντιο μπροστά από μια πράσινη οθόνη. Και οι δύο αυτές προσεγγίσεις έχουν τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά τους. Η υπαίθρια τοποθεσία ίσως να είναι πιο αληθινή, ιδίως εάν τα αντικείμενα της έρευνάς σας μπορούν να παρουσιαστούν. Τα βίντεο εσωτερικών χώρων επιτρέπουν τον καλύτερο έλεγχο του περιβάλλοντος (ήχος, φως) ενώ με την τεχνική της πράσινης οθόνης μπορούν προστεθούν γραφήματα και να παρατεθούν ως μάθημα.

Εάν το κοινό-στόχος αποτελείται από άλλους ερευνητές, επικεντρωθείτε στα πιο σημαντικά αποτελέσματα. Απλοποιήστε τα γραφήματα και τους πίνακες γραπτών άρθρων και εργασιών, καθώς το κοινό δεν θα έχει το χρόνο για να κατανοήσει υπερβολικά περίπλοκα γραφήματα. Οι μέθοδοι που εφαρμόζονται στην έρευνα ίσως αποτελούν ένα εξίσου ενδιαφέρον θέμα προς παρουσίαση στο βίντεο.

Εάν τα αποτελέσματα της έρευνας έχουν ισχυρή πρακτική χρησιμότητα ή έχουν διεξαχθεί από κοινού με επαγγελματίες του κλάδου, τα βίντεο θα είναι το ιδανικό εργαλείο για την παρουσίαση της πολυπαραγοντικής αυτής προσέγγισης και για την προσέλκυση του ενδιαφέροντος αγροτών και συμβούλων. Σε αυτή την περίπτωση, μια υπαίθρια τοποθεσία ίσως να αποτελεί και την καλύτερη επιλογή. Να θυμάστε, μην υπερφορτώνετε το βίντεο με πληροφορίες! Εάν ανέβει στο YouTube, οι επαγγελματίες μπορούν να ζητήσουν περαιτέρω πληροφορίες μέσω του πεδίου των σχολίων.

### 1.3.4. Ευρύ κοινό

Οι αγρότες αρέσκονται να προσελκύουν το ευρύ κοινό ώστε να συμβάλουν στην καλύτερη κατανόηση της αγροτικής κοινότητας η οποία παράγει τα τρόφιμα που αγοράζουν για να θρέψουν τις οικογένειές τους. Τα βίντεο που προωθούν τη βιώσιμη παραγωγή υγιεινών τροφίμων είναι καλοδεχούμενα για να ενθαρρύνουν το ευρύ κοινό να αγοράζει και να υποστηρίζει τα τρόφιμα που παράγονται με βιώσιμους τρόπους. Συχνά, τα αγροτικά προϊόντα που παράγονται με βιώσιμο τρόπο και σύμφωνα με τους κανόνες δεοντολογίας της ΕΕ έχουν υψηλότερα ασφάλιστρα και τα βίντεο που τα προωθούν χρησιμοποιούνται για να ενθαρρύνουν το ευρύ κοινό να τα στηρίζει. Το ευρύ κοινό μπορεί να μην αντιλαμβάνεται συγκεκριμένες προσεγγίσεις, τεχνικές ή την αγροτική ορολογία, γεγονός που θα πρέπει να αναδεικνύεται μέσω της γλώσσας που χρησιμοποιείται στο βίντεο και τα πλάνα που προβάλλονται.

Οι τομείς ενδιαφέροντος για το ευρύ κοινό θα είναι πιο γενικοί σε σχέση με εκείνους που απασχολούν ακροατήρια κλάδων, όπως είναι η γεωργία, η πολιτική και η έρευνα και μπορεί να εμπεριέχουν τον τρόπο με τον οποίο μια προσέγγιση που έχει παρουσιαστεί θα επηρεάσει το περιβάλλον και τη διαθεσιμότητα των τροφίμων.

### 1.3.5. Παιδιά

Υπάρχουν παιδιά που δεν γνωρίζουν «από πού προέρχεται η τροφή τους». Επομένως, τα βίντεο μπορούν να τα βοηθήσουν ώστε να κατανοήσουν από πού προέρχεται και πώς παράγεται η τροφή τους. Τα εν λόγω βίντεο πρέπει να απευθύνονται ειδικά σε παιδιά, καθώς η αντίληψή τους βρίσκεται σε διαφορετικό επίπεδο ενώ παράλληλα τα σύντομα βίντεο θα διασφαλίσουν τη συμμετοχή τους και θα οδηγήσουν στην ευρύτερη αποδοχή υγιεινών επιλογών ως προς την τροφή τους, καθώς μεγαλώνουν. Τα θέματα στα οποία βρίσκουν ενδιαφέρον συχνά έχουν μεγαλύτερη ποικιλία από εκείνα που παρακολουθούν οι μεγαλύτεροι σε ηλικία θεατές, αν και το επίπεδο προσοχής τους παραμένει υψηλό για περιορισμένο χρονικό διάστημα.

## 2 Προετοιμασία βίντεο για εικονικές επιδείξεις

### 2.1. ΕΠΙΛΟΓΗ ΟΜΑΔΑΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ

Η ομάδα παραγωγής βίντεο μπορεί να περιλαμβάνει μια ποικιλία από φορείς, όπως πανεπιστήμια, επιστημονικά και ερευνητικά ιδρύματα, υπηρεσίες παροχής γεωργικών συμβουλών, ιδιωτικές εταιρείες, οργανώσεις γεωργών ή δημόσιες υπηρεσίες. Η συνεργασία μεταξύ διαφόρων φορέων, όπως είναι αγρότες, οι σύμβουλοι και οι επιστήμονες μπορεί να εμπεριέχει πολλές προκλήσεις λόγω των διαφορετικών επαγγελματικών υπόβαθρων, δεξιοτήτων, βάσεων γνώσεων, προτεραιοτήτων και κινήτρων. Για να συμβάλλετε στην επιτυχία αυτού του εγχειρήματος, είναι σημαντικό να οριστούν σαφείς όροι αναφοράς και ένα από κοινού συμφωνημένο θέμα, περιεχόμενο και καταμερισμός εργασίας.

Κάθε βίντεο επίδειξης είναι μοναδικό και έχοντας τη σωστή ομάδα στη διάθεσή μας είναι σημαντικό για την επιτυχία του. Με τη συμμετοχή των κατάλληλων ανθρώπων θα αξιοποιήσετε στο έπακρο τον χρόνο σας και θα έχετε στη διάθεσή σας ένα πολύ καλύτερο βίντεο. Είναι σημαντικό να γνωρίσετε τα όριά σας. Αφήστε τα περίπλοκα θέματα, τις έννοιες και τα διαφημιστικά στους επαγγελματίες.

Όταν πρόκειται να αποφασίσετε για το μέγεθος του συνεργείου παραγωγής, αυτό για το οποίο πραγματικά αποφασίζετε είναι ο αριθμός των ειδικών που χρειάζεστε για να δημιουργήσετε ένα επιτυχημένο βίντεο επίδειξης. Αυτό θα εξαρτηθεί από την πολυπλοκότητα του έργου. Θα πρέπει να καλυφθούν τουλάχιστον οι ακόλουθοι ρόλοι στην ομάδα σας:



- 1. Σκηνοθέτης και εικονολήπτες.** Για όλα σχεδόν τα έργα, η βέλτιστη βασική σύνθεση του συνεργείου αποτελείται από 2 άτομα (1 σκηνοθέτης και 1 εικονολήπτης). Ο εικονολήπτης μπορεί να επικεντρωθεί πλήρως στην ποιότητα της εικόνας και του ήχου. Ο σκηνοθέτης μπορεί να ηγηθεί του γυρίσματος, να καθοδηγήσει τους παρουσιαστές, τους συνεντευξιαζόμενους ή τους ηθοποιούς και να διασφαλίσει ότι όλα πάνε βάσει προγράμματος. Μια επίσης καλή ιδέα είναι να βρίσκονται δύο έμπειρα άτομα στο σετ κατά τη διάρκεια του γυρίσματος. Αυτό διευκολύνει τη διαδικασία λήψης αποφάσεων όσον αφορά τις λήψεις που απαιτούνται για τα συμπληρωματικά πλάνα (ανατρέξτε επίσης στο πεδίο, 'B πλάνα στην ενότητα 7.4). Οι εικόνες συμβάλουν στην προσθήκη ύφους σε ότι αφορά το υλικό και μπορούν να δώσουν ζωή σε απλά βίντεο.
- 2. Παρουσιαστές.** Ο παρουσιαστής θα πρέπει να μπορεί να εξηγήσει τα πράγματα με σαφήνεια και ακρίβεια. Με αυτόν τον τρόπο εξοικονομείται χρόνος και κόπος από το μεταγενέστερο στάδιο της μεταπαραγωγής ενώ αποτελεί την καλύτερη προϋπόθεση για ένα επιτυχημένο βίντεο. Όπου είναι δυνατόν, χρησιμοποιήστε μια ευρεία γκάμα από ενδιαφερόμενους φορείς (ερευνητές, συμβούλους, αγρότες συμπεριλαμβάνοντας τους νέους αγρότες, καθώς και τις αγρότισσες) οι οποίοι θα υποβάλλονται σε σχετικές ερωτήσεις και θα προσθέτουν αξία σε κάθε γραπτό ηλεκτρονικό κείμενο.



**Σχήμα 3.** Βασική διάρθρωση σύντομου βίντεο (2-3 λεπτών). Η απαίτηση περαιτέρω υποκατηγοριοποίησης του κύριου μέρους εξαρτάται από την πολυπλοκότητα του θέματος. (πηγή: Παραδοτέο 4.3-PLAID)



**Σχήμα 4.** Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα παρουσιαστή και αφηγητή εκτός κάμερας. (πηγή: Παραδοτέο 4.3-PLAID)

	ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ	ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ
<p><b>Παρουσιαστής</b></p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>Αποδοτικός</li> <li>Αληθινός</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Κατάλληλο πρόσωπο</li> <li>Καλός σχεδιασμός</li> <li>Χωρίς εκ των υστέρων διορθώσεις</li> <li>Χρονοβόρο μοντάζ</li> </ul>
<p><b>Αφηγητής εκτός κάμερας</b></p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>Εκ των υστέρων σύνταξη</li> <li>Ακριβής διατύπωση</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Κατάλληλη φωνή</li> <li>Πιο χρονοβόρα σύνταξη</li> </ul>
<p><b>Συνδυασμός: συντονιστής και αφηγητής εκτός κάμερας</b></p>		

## 2.2. ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ

Αφού επιλεγεί το θέμα, θα πρέπει να περιοριστεί το πεδίο αναφοράς του και να προσδιοριστεί περαιτέρω. Για παράδειγμα, το κύριο θέμα "Βιοποικιλότητα στη γεωργία" μπορεί να μετατραπεί σε "Δημιουργία περιοχών για την προώθηση της βιοποικιλότητας σε μια αροτραία καλλιέργεια" ή ακόμα πιο συγκεκριμένα "Φύτευση θαμνοφραχτών" ή "Διατήρηση θαμνοφραχτών". Κατά γενικό κανόνα, κάθε βίντεο θα πρέπει να πραγματεύεται μόνο ένα θέμα. Επιπλέον, θα πρέπει να προσδιοριστούν τα χειροπιαστά στοιχεία που θέλετε να συμπεριλάβετε στο βίντεο.

Είναι σημαντικό να καταγράψετε τα πιο σημαντικά σημεία που θέλετε να επικοινωνήσετε στο κοινό. Αρχικά, ως λέξεις κλειδιά και, στη συνέχεια, ως διατυπωμένες προτάσεις. Αυτό παρέχει μια πρώτη ένδειξη για τη διάρκεια του βίντεο. Κατά κανόνα: 100 λέξεις ισοδυναμούν με 1 λεπτού ταινία.

Στη συνέχεια, πρέπει να προχωρήσετε στη διάρθρωση του διατυπωμένου κειμένου. Η βασική δομή για όλους τους μορφότυπους βίντεο περιλαμβάνει μια αρχή (εισαγωγή/intro), ένα κύριο μέρος και ένα τέλος (outro) (Σχήμα3):

- **Η εισαγωγή/intro** εισάγει το θέμα και τη συνάφειά του. Κατά τα πρώτα 30 δευτερόλεπτα, ο θεατής πρέπει να αντιληφθεί τον λόγο για τον οποίο αξίζει να παρακολουθήσει αυτό το βίντεο. Πέραν του θέματος, θα πρέπει να παρουσιαστεί ο κύριος ομιλητής και, αν κρίνεται απαραίτητο, και η τοποθεσία.
- **Το κύριο μέρος** παρουσιάζει λύσεις ή προτάσεις προς ανάληψη δράσης. Συχνά είναι χρήσιμο να χωρίσουμε το κύριο μέρος σε σύντομα κεφάλαια.
- **Το τέλος/outro** εξάγει ένα σύντομο συμπέρασμα ή/και αναφέρεται σε επιπλέον πηγές πληροφόρησης (κάλεσμα για δράση).

### 2.3. ΟΜΙΛΗΤΗΣ, ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΤΗΣ Η ΕΝΘΕΤΑ ΚΕΙΜΕΝΟΥ

Μόλις καθοριστεί το περιεχόμενο, πρέπει να ληφθεί μια απόφαση για το ποιος θα παρουσιάσει την ιστορία. Μπορεί να αφορά ένα ή και περισσότερα άτομα. Στην περίπτωση των βίντεο αγροτικού περιεχομένου, για παράδειγμα, θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν αγρότες, ερευνητές ή σύμβουλοι. Ως ειδικοί μπορούν να μεταδώσουν το περιεχόμενο με έναν αληθινό και αξιόπιστο τρόπο.

Μια εναλλακτική είναι να καταγράψετε τα κύρια σημεία και, στη συνέχεια, να τα διαβάσει ένας ομιλητής σε σπικάζ. Και οι δύο μέθοδοι παρουσιάζουν πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα (Σχήμα 4). Ωστόσο, συχνά συνδυάζονται ομιλητές εκτός κάμερας με πραγματικές φωνές.

Σε σύντομα βίντεο, οι εικόνες μπορούν να συμπληρωθούν με προσθήκες μικρών κειμένων ή υπότιτλων. Ειδικότερα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τα βίντεο συχνά προβάλλονται χωρίς ήχο, γεγονός που καθιστά τους υπότιτλους πολύ επωφελείς.



### 2.4. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ Α ΠΛΑΝΟΥ ΚΑΙ ΄Β ΠΛΑΝΟΥ

Είναι σημαντικός ο σχεδιασμός του βίντεο τόσο σε επίπεδο αφηγητή όσο και σε επίπεδο εικόνας, ανεξάρτητα από το ποιος διεκπεραιώνει την αφήγηση του περιεχομένου, ένας συνεντευξιαζόμενος ή ένας ομιλητής εκτός κάμερας. Το επίπεδο του αφηγητή είναι επίσης γνωστό και ως το Α πλάνο. Το επίπεδο της εικόνας αναφέρεται ως ΄Β πλάνο ή πλάνο (Σχήμα 5).

Από τη στιγμή που αποφασίζεται τι θα πει ο αφηγητής, είναι απαραίτητο να προγραμματιστούν οι κατάλληλες εικόνες που θα πλαισιώσουν το επίπεδο του αφηγητή. Προετοιμάζοντας καλά το εν λόγω στάδιο, μπορεί να πραγματοποιηθεί λήψη όλων των απαιτούμενων εικόνων την ίδια ημέρα. Εάν υπάρχουν κενά στον σχεδιασμό, ίσως χρειαστεί να χρησιμοποιηθεί το υπάρχον υλικό εικόνας -φωτογραφίες ή κλιπ. Είναι σημαντικό να καταγραφούν όλες οι εικόνες που θα χρειαστείτε, ώστε να μην ξεχάσετε κάποια κατά τη διάρκεια των γυρισμάτων. Στο Σχήμα 6, παρατίθεται ένα υπόδειγμα περίληψης.

**Σχήμα 5.** Κορμός του βίντεο είναι το Α πλάνο, πχ. οι ουσιαδείς δηλώσεις ενός συνεντευξιαζόμενου. Στο ΄Β πλάνο, απεικονίζονται όλα όσα λέγονται. (πηγή: Παραδοτέο 4.3-PLAID)



**Σχήμα 6.** Υπόδειγμα περίληψης για τον σχεδιασμό ενός βίντεο.  
(πηγή: Παραδοτέο 4.3-PLAID)

### Περίληψη για βίντεο (τίτλος):

Μορφότυπος:  παρουσιαστής  αφηγητής  μόνο τίτλοι  άλλο

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ 100 ΛΕΞΕΩΝ 1 ΛΕΠΤΟ	ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΙΚΟΝΑΣ
<b>Intro Παρουσίαση προβλήματος, περιγράψτε τι θα προβληθεί στο Βίντεο</b> Λέξεις κλειδιά: - - - - Εκτιμώμενος χρόνος:	πχ. παρουσίαση αγρότη, καλλιέργειας
<b>Κύριο μέρος: Επεξήγηση καινοτομίας βήμα προς βήμα</b> Λέξεις κλειδιά: - - - - - - - Εκτιμώμενος χρόνος:	πχ. μηχανήματα σε δράση, λεπτομέρειες, φωτογραφίες
<b>Outro: προτάσεις, κάλεσμα για δράση, δηλώσεις αγροτών κλπ.</b> Λέξεις κλειδιά: - - - - Εκτιμώμενος χρόνος:	

## 2.5. ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ

### 2.5.1. Κάμερα

Μπορείτε να επιλέξετε ανάμεσα σε smartphone, βιντεοκάμερες ή φωτογραφικές μηχανές με λειτουργία βίντεο (Σχήμα 7).

Τα σημερινά **smartphone** συνήθως διαθέτουν εξαιρετικής ποιότητας ενσωματωμένες κάμερες. Ωστόσο, σε έντονο ηλιακό φως είναι δύσκολος ο έλεγχος της εικόνας μέσω της οθόνης. Όταν πρόκειται για smartphone, μην ξεχνάτε ποτέ να μαγνητοσκοπείτε σε λειτουργία τοπίου. Για περισσότερες πληροφορίες όσον αφορά το πώς να μετατρέψετε το smartphone σε τέλεια βιντεοκάμερα, κάντε κλικ στην παρακάτω διεύθυνση url:

[www.backstage.com/magazine/article/turn-smartphone-perfect-video-camera-19498/](http://www.backstage.com/magazine/article/turn-smartphone-perfect-video-camera-19498/)

Οι **βιντεοκάμερες** είναι πλήρως σχεδιασμένες για μαγνητοσκόπηση. Είναι εύχρηστες και απαιτούν ελάχιστη εξάσκηση. Παρέχουν μια προσαρμόσιμη οθόνη η οποία αποτελεί σημαντικό πλεονέκτημα όταν υπάρχει έντονο ηλιακό φως. Οι βιντεοκάμερες με σκόπευτρα και καπάκια σκόπευτρου προσφέρουν ακόμα καλύτερο έλεγχο εικόνας. Ο φακός zoom είναι ακόμα ένα από τα πλεονεκτήματα σε σύγκριση με τα smartphone.

Οι **Κάμερες (φωτογραφικές μηχανές reflex και φωτογραφικές μηχανές μικρού μεγέθους) με λειτουργία βίντεο** προσφέρουν επίσης άριστη ποιότητα εικόνας. Ωστόσο, ο χειρισμός και πιο συγκεκριμένα η εστίαση, απαιτούν περισσότερη εξάσκηση από ότι στην περίπτωση μιας βιντεοκάμερας. Είναι σημαντικό για όλους τους τύπους κάμερας να διασφαλιστεί η δυνατότητα σύνδεσής τους με εξωτερικά μικρόφωνα και τρίποδο.

### ΤΙ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΛΑΒΕΤΕ ΥΠΟΨΗ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΜΙΑΣ ΚΑΜΕΡΑΣ

Αρχικά, απόκτηση εμπειρίας με τον υπάρχον εξοπλισμό.

Νοικιάστε κάμερες και δείτε ποια καλύπτει περισσότερο τις ανάγκες σας.

Καλές βιντεοκάμερες με καλή ποιότητα εικόνας διατίθενται από 300€ και πάνω.

Βεβαιωθείτε ότι διαθέτουν θύρες εισόδου για εξωτερικό μικρόφωνο και ακουστικά.

Εξαρτάται από τον προϋπολογισμό σας εάν αγοράσετε μια κάμερα με πλήρη ανάλυση HD ή με ανάλυση 4K. Για επεξεργασία βίντεο με ανάλυση 4K απαιτείται πιο ισχυρός υπολογιστής και μεγαλύτερος αποθηκευτικός χώρος.



**Σχήμα 7.** Smartphone, βιντεοκάμερα ή φωτογραφική μηχανή: η ποιότητα εικόνας είναι καλή και στις τρεις περιπτώσεις. Η επιλογή της κατάλληλης συσκευής εξαρτάται από την εφαρμογή, τον προϋπολογισμό και την προσωπική σας προτίμηση. (πηγή: Παραδοτέο 4.3-PLAID)

### 2.5.2. Πρόσθετοι τύποι κάμερας κατάλληλοι για τον αγροτικό τομέα

Εδώ, παρουσιάζουμε τρεις, ιδιαίτερα κατάλληλους, τύπους κάμερας για την παραγωγή βίντεο αγροτικού περιεχομένου (Σχήμα 8). Παρ' όλα αυτά, δεν αποτελούν μέρος του βασικού εξοπλισμού για αρχάριους.

Οι **κάμερες δράσης** αποθανατίζουν φανταστικές εικόνες όταν τοποθετούνται σε τρακτέρ ή επάνω σε μηχανήματα με την προστατευτική (από σκόνη και κραδασμούς) θήκη που τις συνοδεύει. Συνήθως, η ποιότητα της εικόνας είναι εξαιρετική, αλλά η ποιότητα του ήχου όχι και τόσο. Ταυτόχρονα, θα μπορούσατε να χρησιμοποιείτε ξεχωριστό εξοπλισμό εγγραφής ήχου προκειμένου να αποκομίσετε καλύτερη ποιότητα ήχου.

Τα **Drone** με καλές κάμερες και χαρακτηριστικά πτήσης διατίθενται από 600€ και πάνω. Για παράδειγμα, τα μοντέλα Mavic Air της DJI είναι ελαφριά, μικρά και εύκολα στον χειρισμό τους μέσω smartphone. Είναι χρήσιμα για την λήψη αεροφωτογραφιών από χωράφια, μηχανήματα, κοπάδια ζώων ή αγροτικά κτίρια οι οποίες μπορούν να εμπλουτίσουν κάθε βίντεο. Ο θεατής αποκομίζει εξαιρετική εικόνα της τοποθεσίας στην οποία εκτυλίσσεται η εκδήλωση. Παρ' όλα αυτά, οι εγγραφές drone θα πρέπει να χρησιμοποιούνται μόνο όπου κρίνεται σωστό. Επιπλέον, ο χειριστής θα πρέπει να διασφαλίζει ότι τα drone χρησιμοποιούνται στο πλαίσιο των πτητικών νόμων/κανονισμών. Η νομική βάση για τα drone διαφέρει ανά χώρα και ποικίλει ως προς τον περιοριστικό της χαρακτήρα. Πριν από την χρήση, επιβάλλεται να συμβουλευτείτε το επίσημο γραφείο πληροφοριών της εκάστοτε χώρας. **Εδώ** μπορείτε να βρείτε μια επισκόπηση της ισχύουσας νομοθεσίας για τα drone όπως ισχύει σε διαφορετικές χώρες της Ευρώπης. Να σημειωθεί, ότι σε όλες τις χώρες ανεξαιρέτως απαγορεύεται να πετούν πάνω από

**Σχήμα 8.**  
Δημοφιλή στον κλάδο της γεωργίας: Κάμερες δράσης, drone και κάμερες 360°.  
(πηγή: Παραδοτέο 4.3-PLAID)



πλήθη ανθρώπων. Για παράδειγμα, εάν θέλετε να κινηματογραφήσετε επιδείξεις μηχανημάτων σε αγροκτήματα θα πρέπει να το κάνετε πριν ή μετά την άφιξη επισκεπτών.

Ένα ακόμα μειονέκτημα είναι η αδυναμία ηχογράφησης κατά τη χρήση drone. Μια συμβουλή που θα μπορούσατε να ακολουθήσετε είναι να προσλάβετε έναν χομπίστα χειριστή drone μέσα από τον κύκλο γνωριμιών σας αντί να επενδύσετε στην αγορά ενός drone, ειδάλως να ζητήσετε τη συνδρομή παιδιών ή εφήβων τα οποία έχουν περισσότερη εμπειρία με χειριστήρια σε σχέση με τους ενήλικους.

**Κάμερες 360°:** Ένα τυπικό βίντεο μαγνητοσκοπείται με τη χρήση απλού φακού και προσφέρει στο θεατή μια «επίπεδη» προοπτική του αντικειμένου που παρακολουθεί. Ένα βίντεο 360° μαγνητοσκοπείται με τη χρήση ειδικής κάμερας η οποία χρησιμοποιεί 2 υπερευγώνιους φακούς ώστε να πραγματοποιούνται λήψεις προς όλες τις κατευθύνσεις ταυτόχρονα. Αυτό επιτρέπει στον θεατή να μετακινεί τη γωνία/θέση προβολής κατά τη διάρκεια του βίντεο. Στην πράξη λοιπόν, κατά τη διάρκεια του βίντεο, ο θεατής μπορεί να μετατοπίζει τον προσανατολισμό του ώστε να εξετάζει διαφορετικές κατευθύνσεις, π.χ. πάνω, κάτω και γύρω-γύρω. Ωστόσο δεν είναι εφικτή η μεγέθυνση ή η αλλαγή

της αρχικής θέσης του βίντεο. Οι κάμερες 360° προσφέρουν στον θεατή μια ολοκληρωμένη τρισδιάστατη εμπειρία, την οποία ελέγχει ο ίδιος ο θεατής μέσω της οθόνης ή μέσω γυαλιών VR.

Υπάρχουν αρκετές επιλογές προβολής για εγγραφές 360°. Ιδανικά, τα βίντεο προβάλλονται με τη χρήση κάσκας εικονικής πραγματικότητας ή για πιο άμεση χρήση, μέσω τηλεφώνου Android και χάρτινης κάσκας (google) (Σχήμα 10). Προσφέρει στον θεατή μια καθηλωτική εμπειρία εικονικής πραγματικότητας ενώ μπορεί να πλοηγείται στο περιβάλλον του βίντεο με κινήσεις του κεφαλιού. Ο θεατής για να αλλάξει τη θέση προβολής, μπορεί να μετακινείται στο περιβάλλον του βίντεο με κινήσεις του κεφαλιού. Τα βίντεο μπορεί επίσης να φιλοξενηθούν σε ένα κανάλι YouTube και να προβληθούν χρησιμοποιώντας το πρόγραμμα περιήγησης Chrome το οποίο θα επιτρέπει στο χρήστη να μετακινείται εντός του βίντεο χρησιμοποιώντας έναν τυπικό Η/Υ ή ένα λάπτοπ καθώς και ένα χειριστήριο/πλοήγηση ποντικίου. Υπάρχουν σημαντικές προοπτικές στον τομέα των μαθημάτων εικονικής κατάρτισης και εικονικών περιηγήσεων. Παρ' όλα αυτά, για την παραγωγή βίντεο εικονικής πραγματικότητας απαιτείται εμπειρία και καλός προγραμματισμός.

## ΣΥΜΒΟΥΛΕΣ ΓΙΑ ΤΗ ΧΡΗΣΗ DRONE

Η νομική βάση για τα drone διαφέρει ανά χώρα και ποικίλει ως προς τον περιοριστικό της χαρακτήρα.

Αυτό το ιστολόγιο παρέχει μια καλή επισκόπηση των κανονισμών που ισχύουν ανά ευρωπαϊκή χώρα <http://dronerules.eu/en/recreational/regulations>

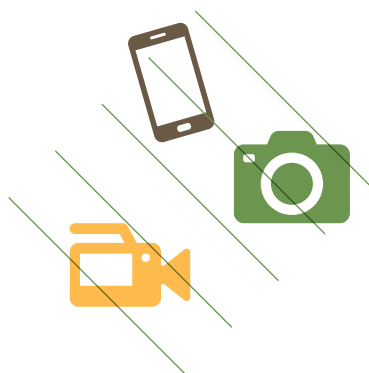
Πριν από τη χρήση drone, συμβουλευτείτε το επίσημο γραφείο πληροφοριών της εκάστοτε χώρας.



**Σχήμα 9.** Κάμερα Ricoh Theta V 360°  
(πηγή: Παραδοτέο 4.3-PLAID)



**Σχήμα 10.** PLAID Επίδειξη χάρτινης κάσκας στο Φόρουμ DATagri στην Ισπανία. (πηγή: Παραδοτέο 4.3-PLAID)



### 2.5.3. Μικρόφωνο

Ο καλός ήχος είναι εξίσου σημαντικός με μια καλή εικόνα. Ιδίως όσον αφορά τις συνεντεύξεις, τα ενσωματωμένα μικρόφωνα στις βιντεοκάμερες και τα smartphone δεν πληρούν αυτή την προϋπόθεση. Όσο αυξάνεται η απόσταση μεταξύ κάμερας και πηγής ήχου, η ποιότητα του ήχου μειώνεται γρήγορα. Επιπλέον, οι θόρυβοι περιβάλλοντος ή ο άνεμος συχνά καταστρέφουν αντίστοιχες εγγραφές ήχου. Η λύση, σε αυτή την περίπτωση, είναι να χρησιμοποιείτε εξωτερικό μικρόφωνο.

Τα μικρόφωνα με καλωδιακή σύνδεση και τα ασύρματα μικρόφωνα διατίθενται σε διάφορα επίπεδα τιμών (Σχήμα 11). Κάνουμε επίσης έναν διαχωρισμό μεταξύ μικροφώνων lavalier (Lapel) και μικροφώνων χειρός. Τα ασύρματα μικρόφωνα lavalier είναι κατάλληλα προς χρήση σε αγροτικά περιβάλλοντα. Το άτομο που κινηματογραφείται μπορεί να κινείται ελεύθερα και να χρησιμοποιεί τα χέρια του για να δείχνει και παρουσιάζει διάφορα πράγματα γύρω του. Το ασύρματο μικρόφωνο RodeLink προσφέρει μια πολύ καλή αναλογία τιμής/απόδοσης και κοστίζει περίπου 300€.

Είναι σημαντικό να ελέγχεται πάντα ο ήχος μέσω των ακουστικών. Δεν αποκλείεται να υπάρχει θόρυβος, η μπαταρία να είναι άδεια ή να έχετε ξεχάσει να ενεργοποιήσετε το ασύρματο μικρόφωνο. Όταν αγοράζετε μια κάμερα βεβαιωθείτε ότι διαθέτει υποδοχές για μικρόφωνο και ακουστικά (Σχήμα 11, δεξιά). Δυστυχώς, οι συνδέσεις αυτές υπάρχουν μόνο σε ορισμένα μοντέλα στον τομέα των προϊόντων οικιακής χρήσης.

Ένα ακόμα πλεονέκτημα των μικροφώνων για εξωτερικούς χώρους είναι η χρήση ενός συνθετικού γούνινου αντιαέμιου το οποίο βοηθά στην ελαχιστοποίηση των θορύβων που καθιστούν τις ηχογραφήσεις ακατάλληλες προς χρήση ακόμη και υπό συνθήκες επικράτησης ελαφρών ανέμων. Εκτός από τα μικρόφωνα lavalier, συνιστώνται και τα μικρόφωνα χειρός. Τα μικρόφωνα χειρός χρειάζονται όταν οι συνεντεύξεις διεξάγονται σε περιπτώσεις όπου επικρατεί πολύ έντονος θόρυβος περιβάλλοντος.



**Σχήμα 11.** Αριστερά: απλά μικρόφωνα με καλώδια, για smartphone, είναι ήδη διαθέσιμα από 20€ και πάνω. Μέση: η ραδιοζεύξη RodeLink προσφέρει μια καλή αναλογία τιμής/απόδοσης. Δεξιά: όταν αγοράζετε μια βιντεοκάμερα, βεβαιωθείτε ότι υπάρχουν είσοδοι για μικρόφωνο (κόκκινη θύρα) και ακουστικά (πράσινη θύρα). (πηγή: Παραδοτέο 4.3-PLAID)

#### 2.5.4. Τρίποδο

Τα κουνημένα βίντεο δείχνουν έλλειψη επαγγελματισμού και κουράζουν τον θεατή. Επομένως, θα πρέπει πάντα να χρησιμοποιείται ένα τρίποδο. Υπάρχει μια ποικιλία επιλογών προς χρήση, όπως (Σχήμα 12):

- Απλά εξαρτήματα για smartphone διατίθεται από 20€ και πάνω.
- Gimbal τα οποία παράγουν ιδιαίτερα απαλές και δυναμικές κινήσεις (σταθερή κάμερα "steady cam")
- Ένα τρίποδο ώμου ή ένα μονόποδο συνιστάται όταν πρόκειται να πραγματοποιηθούν πολλές αλλαγές τοποθεσίας και δεν υπάρχει χρόνος για το στήσιμο του εξοπλισμού.

Το τρίποδο αποτελεί ιδανική λύση για πολλές εφαρμογές. Χάρη σε μια ειδική κεφαλή για βιντεοκάμερα και με λίγη εξάσκηση διεξάγονται ομαλές οριζόντιες λήψεις.

Σχήμα 12.





# 3

## Πιθανά εμπόδια

### 3.1. ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ

Οι βιντεοκάμερες με καλή ποιότητα εικόνας διατίθενται από 300€ και πάνω. Απαιτούνται άλλα 100-300 ευρώ για ένα μικρόφωνο εξωτερικού χώρου και ένα τρίποδο. Εάν ο προϋπολογισμός σας είναι μικρός, μπορείτε να αγοράσετε μεταχειρισμένο εξοπλισμό. Εάν ο προϋπολογισμός σας το επιτρέπει, είναι προτιμότερο να αγοράσετε μια κάμερα με πλήρη ανάλυση HD ή 4K, ωστόσο απαιτείται ισχυρότερος Η/Υ με μεγαλύτερο χώρο αποθήκευσης ώστε να μπορείτε να επεξεργαστείτε σκηνές ανάλυσης 4K. Κάτι τέτοιο θα μπορούσε να περιορίσει τη χρήση του.

### 3.2. ΥΛΙΚΟ ΜΟΝΤΑΖ

Για μια ομαλή διαδικασία επεξεργασίας, ο υπολογιστής θα πρέπει να διαθέτει τουλάχιστον 8GB, ιδανικά 16GB RAM. Εάν αγοράσετε λογισμικό επεξεργασίας, συνήθως αναφέρονται οι ελάχιστες απαιτήσεις. Συνιστάται επίσης η χρήση εξωτερικού χώρου αποθήκευσης.

### 3.3. ΛΟΓΙΣΜΙΚΟ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑΣ

Υπάρχουν πολλά διαθέσιμα προγράμματα λογισμικού επεξεργασίας στην αγορά. Υπάρχουν διαθέσιμα δωρεάν προγράμματα, όπως το iMovie για συσκευές της Apple και το Movie Maker για υπολογιστές ή ολοκληρωμένα προγράμματα, όπως το Hitfilm ή το Shortcut.

Παρ' όλα αυτά, συνιστάται η χρήση πληρωτέων προγραμμάτων σε ένα εύρος τιμών από 50€ έως 100€, όπως το Adobe Premiere Elements. Με τα δωρεάν προγράμματα εξαντλείτε γρήγορα τα όρια της δημιουργίας σας ενώ τα εκτενή δωρεάν προγράμματα, όπως το Hitfilm συχνά αποδεικνύονται υπερβολικά πολύπλοκα για αρχάριους.

### 3.4. ΑΔΕΙΕΣ

Μπορείτε να εμπλουτίσετε ένα βίντεο με κατάλληλη μουσική υπόκρουση, ωστόσο η χρήση της θα πρέπει να γίνεται σποραδικά. Επιτρέπεται αποκλειστικά και μόνο η χρήση μουσικής χωρίς δικαιώματα εκμετάλλευσης. Στη βιβλιοθήκη ήχου του YouTube παρέχεται μια μεγάλη γκάμα από μουσικά κομμάτια τα οποία δεν υπόκεινται σε δικαιώματα εκμετάλλευσης. Υπάρχουν δημοφιλή μουσικά κομμάτια τα οποία εμφανίζονται επανειλημμένως σε βίντεο του YouTube και σταδιακά εξαφανίζονται. Για υψηλότερες απαιτήσεις, υπάρχει η επιλογή αγοράς μουσικών κομματιών από πληρωτέους παρόχους, όπως το [audiojungle.net](http://audiojungle.net) ή το [remiumber.com](http://remiumber.com). Οι τιμές κυμαίνονται από 20\$ έως 50\$ ανά μουσικό κομμάτι.

### 3.5. ΓΛΩΣΣΑ

Γενικά, συνιστάται να αφήνετε τους πρωταγωνιστές να μιλούν στη μητρική τους γλώσσα. Κατά συνέπεια, χρειάζονται μεταφράσεις όταν πρόκειται για διεθνικά έργα. Η μετάφραση μπορεί να διευθετηθεί είτε με σπικάζ είτε με



υπότιτλους. Και στις δύο περιπτώσεις, θα πρέπει να δημιουργηθεί ένα αντίγραφο των όσων ειπώθηκαν στην αρχική γλώσσα. Στην περίπτωση των υπότιτλων, η κατάλληλη επέκταση του αρχείου είναι .VVT ή .SBV ή T.XT. Στη συνέχεια, το περιεχόμενο του αντιγράφου μπορεί να μεταφραστεί σε άλλες γλώσσες και να διαβαστεί από έναν ομιλητή ή να προστεθεί υπό τη μορφή υπότιτλων στο YouTube.

Ο χρόνος που απαιτείται για τη μεταγραφή ενός βίντεο κυμαίνεται από 0,5 έως 1 ώρα, ανάλογα με την περιπλοκότητα του θέματος και την εμπειρία του αντιγραφέα. Για την εισαγωγή υπότιτλων στο YouTube, απαιτούνται περίπου 10 λεπτά/λεπτό του βίντεο. Συμπεραίνεται λοιπόν, ότι εάν οι μεταφράσεις αποτελούν μέρος του έργου, τα βίντεο θα πρέπει να είναι όσο το δυνατόν μικρότερα, καθώς ο χρόνος που απαιτείται για τη διαδικασία της μετάφρασης αυξάνεται γραμμικά.

Βεβαιωθείτε ότι η γλώσσα που χρησιμοποιείτε τόσο στην μεταγραφή όσο και στην μητρική ομιλούσα γλώσσα δεν είναι ούτε σύνθετη ούτε επιστημονική καθώς υπάρχει περίπτωση να μην γίνει αντιληπτή από το κοινό-στόχο. Δεν πρέπει να χρησιμοποιούνται συντομογραφίες, εκτός αν είναι ευρέως γνωστές και ερμηνεύονται εύκολα.

### 3.6. ΧΡΟΝΟΣ

Η παραγωγή βίντεο μπορεί να διαρκέσει αρκετές ώρες, αν όχι ημέρες, συνεπώς οι δημιουργοί ενδέχεται να περιορίζονται χρονικά.

Κατά μέσο όρο, ο σχεδιασμός ενός βίντεο διαρκεί από 1 έως 2 ώρες, το γύρισμα από 1 έως αρκετές ώρες ενώ η επεξεργασία αποτελεί την πιο χρονοβόρα διαδικασία. Γενικά, ο χρόνος που απαιτείται για την επεξεργασία ενός πεντάλεπτου βίντεο είναι περίπου 1 ημέρα. Στην αρχή και χωρίς εξάσκηση μπορεί να πάρει περισσότερο χρόνο.

### 3.7. ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ

Η έλλειψη γνώσης ή εμπειρίας μπορεί να δράσει αποτρεπτικά στην ενασχόληση με το αντικείμενο. Μπορεί επίσης να επηρεάσει τη συνολική ποιότητα και τον χρόνο που απαιτείται για τη δημιουργία ενός βίντεο. Επομένως, είναι σημαντικό να εξασκηθείτε στη δημιουργία βίντεο προτού φτιάξετε κάποιο το οποίο θα δημοσιοποιηθεί σε ένα κοινό-στόχο. Όπου είναι δυνατόν, θα πρέπει να παρακολουθούνται σεμινάρια κατάρτισης από επαγγελματίες ώστε να αποκτήσετε τις απαραίτητες δεξιότητες και την αυτοπεποίθηση που απαιτείται για την παραγωγή ενός βίντεο.

### 3.8. ΜΕΓΕΘΟΣ ΑΡΧΕΙΟΥ

Όταν ξεκινάτε την κινηματογράφηση θα πρέπει να θυμάστε να σταματάτε ανά διαστήματα ώστε να διασφαλίζεται το μικρό μέγεθος των αρχείων. Για παράδειγμα, ένα αρχείο βίντεο διάρκειας 20 λεπτών, από καλής ποιότητας κάμερα, θα μπορούσε εύκολα να φτάσει τα 9 GB. Η μεταφορά και η επεξεργασία αρχείου αυτής της τάξης μεγέθους είναι δύσκολη. Εάν το λαπτοπ/υπολογιστής έχει περιορισμένη χωρητικότητα RAM/δίσκου είναι πιθανό ο υπολογιστής να εκτελεί την εργασία εξαιρετικά αργά ή να μην μπορεί να την ολοκληρώσει. Τα μεγάλα αρχεία είναι επίσης δυσκολότερο να υποβληθούν σε επεξεργασία σε σχέση με μικρότερα αρχεία τα οποία περιέχουν λιγότερα πλάνα.

Για αυτό τον λόγο, κρίνεται σκόπιμο να διακόπτεται η εγγραφή μετά από 5 λεπτά, για μερικά δευτερόλεπτα, πριν ξαναρχίσει η εγγραφή. Λάβετε υπόψη ότι εάν τα αρχεία βίντεο είναι πολύ μικρά (κάτω των 2 λεπτών), η επεξεργασία τους θα είναι δυσκολότερη και θα χρειαστείτε περισσότερο χρόνο και κόπο κατά τη διαδικασία της επεξεργασίας για να συνενώσετε τις σκηνές.

### 3.9. ΜΕΓΕΘΟΣ ΚΛΙΠ

Το μέγεθος των κλιπ είναι πολύ σημαντικό επίσης. Πριν ξεκινήσετε την επεξεργασία των σκηνών, ελέγξτε για να βεβαιωθείτε ότι έχετε αρκετό χώρο στο δίσκο του υπολογιστή/λάπτοπ σας. Τουλάχιστον 2 GB ελεύθερα για την επεξεργασία βίντεο. Θα πρέπει να θυμάστε ότι πριν την οριστικοποίηση του τελευταίου βίντεο θα πρέπει να αποθηκεύσετε αρκετά βίντεο κλιπ. Ένα επεξεργασμένο βίντεο κλιπ διάρκειας 2 λεπτών είναι περίπου 200 MB.

### 3.10. ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑ (ΣΥΝΑΙΝΕΣΗ)

Πριν την κινηματογράφηση, στην ΕΕ επιβάλλεται η λήψη εν επιγνώσει ελεύθερης συναίνεσης από όσους (συν κτίρια και εγκαταστάσεις τους) κινηματογραφηθούν. (π.χ. ηλεκτρονικό εγχειρίδιο δικτυακής πύλης συμμετεχόντων της Ευρωπαϊκής Επιτροπής στο πρόγραμμα Η2020). Η συναίνεση μπορεί να δοθεί προφορικά, γραπτά ή ηλεκτρονικά. Όπου είναι δυνατόν, θα πρέπει να παρέχονται ενημερωτικά δελτία στους συμμετέχοντες, όπου θα αναφέρεται ο σκοπός, η μέθοδος, οι κίνδυνοι και τα οφέλη της έρευνας και της προγραμματισμένης χρήσης των δεδομένων ώστε να μπορούν να λάβουν μια σαφή και τεκμηριωμένη απόφαση πριν συναινέσουν. Συναίνεση μπορεί να δοθεί συμπληρώνοντας ένα σύντομο έντυπο στοχευμένης εν επιγνώσει συναίνεσης το οποίο να διασφαλίζει ότι ο συμμετέχων έχει κατανοήσει τον τρόπο χρήσης των εικόνων, γνωρίζει ότι μπορεί να προχωρήσει σε ανάκληση της συγκατάθεσης ενώ διατηρεί το δικαίωμα όσον αφορά τη σκηνή, αν και επιτρέπουν στο έργο να χρησιμοποιεί τα καταγεγραμμένα και επεξεργασμένα δεδομένα (Σχήμα 13).

Όταν πρόκειται για μαζικές εκδηλώσεις, η προοπτική δήλωσης ενημερωμένης συναίνεσης από όλους τους παρευρισκόμενους δεν είναι ρεαλιστική, επομένως είναι απαραίτητο

να ενημερωθούν οι συμμετέχοντες ότι πραγματοποιείται γύρισμα και όποιος δεν επιθυμεί να καταγραφεί στη σκηνή πρέπει να ενημερώσει την ομάδα διαχείρισης. Μια συνήθης πρακτική είναι η διανομή μιας χρωματιστής κονκάρδας. Η εν λόγω πρακτική διασφαλίζει την αποφυγή λήψης σκηνής, έτσι σε περίπτωση που η κονκάρδα είναι ορατή ή κατά την επεξεργασία μιας σκηνής εμφανίζεται κάποιος να φοράει κονκάρδα να μην χρησιμοποιείται ή να κόβεται στο μοντάζ.

**Σχήμα 13.** Υπόδειγμα εντύπου ενημερωμένης συναίνεσης (με βάση το Παραδοτέο 4.3-PLAID)

### **Έντυπο συναίνεσης για λήψη φωτογραφίας, βίντεο ή ήχου από το πρόγραμμα NEFERTITI**

Εγώ, ο/η \_\_\_\_\_ (πλήρες όνομα), συναινώ με το παρόν στη χρήση της εικόνας μου ή της φωνής μου ή και των δύο εξ αυτών από μέλη του προγράμματος NEFERTITI. Η εικόνα ενδέχεται να έχει καταγραφεί είτε μέσω εγγραφής βίντεο είτε μέσω φωτογράφισης.

- Συμφωνώ ότι όλες οι εικόνες, τα βίντεο ή οι ηχογραφήσεις και όποια αναπαραγωγή αυτών, παραμένουν στην κυριότητα του δημιουργού ενώ το πρόγραμμα NEFERTITI μπορεί να χρησιμοποιήσει την εικόνα μου κατά το δοκούν.
- Αντιλαμβάνομαι ότι οι εν λόγω εικόνες ενδέχεται να προβάλλονται δημόσια ως μέρος της ιστοσελίδας του προγράμματος NEFERTITI ή/και άλλο διαφημιστικό υλικό που σχετίζεται με το έργο.
- Εννοείται ότι το εν λόγω υλικό θα χρησιμοποιηθεί με νόμιμο τρόπο και δεν προορίζεται να προκαλέσει οποιαδήποτε βλάβη ή να φέρει σε δύσκολη θέση οποιοδήποτε από τα εμπλεκόμενα μέρη.

Υπογραφή: \_\_\_\_\_ Ημερομηνία: \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_\_

Το πρόγραμμα NEFERTITI χρηματοδοτήθηκε από το πρόγραμμα έρευνας και καινοτομίας «Ορίζων 2020» της Ευρωπαϊκής Ένωσης στο πλαίσιο συμφωνίας επιχορήγησης με αριθ. 772705.



## 4

# Δημιουργία βίντεο για εικονικές επιδείξεις

### 4.1. ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΗΣΗ ΕΙΚΟΝΩΝ

#### 4.1.1. Κινηματογράφηση 'Α και 'Β πλάνου

Κατά τη διάρκεια αυτής της καθεαυτής της λήψης βίντεο είναι επίσης χρήσιμο να σκεφτόμαστε και τα δύο επίπεδα πλάνων ('Α και 'Β) αντίστοιχα. Ποιο μέρος θα κινηματογραφήσεις αρχικά, εξαρτάται από την κατάσταση. Για παράδειγμα, για μια επίδειξη μηχανήματος συνήθως γυρίζονται πρώτα τα πλάνα με τα μηχανήματα "σε δράσει", πχ. κινηματογραφικές εικόνες ή 'Β πλάνο. Αυτό περιλαμβάνει λεπτομέρειες και γενικά πλάνα, χέρια που ερευνούν το δουλεμένο χώμα, άνθρωποι γύρω από τα μηχανήματα, κλπ.

Συνήθως, δεν συνιστάται κινηματογράφηση της ζωντανής περιγραφής του παρουσιαστή προς τους παρευρισκόμενους κατά την επίδειξη σε αγρόκτημα ως 'Α πλάνο. Αυτό συμβαίνει επειδή η ποιότητα του ήχου είναι συχνά πολύ κακή και οι διευκρινήσεις που δίνονται συνήθως πολύ μεγάλες. Ως εκ τούτου, εάν είναι εφικτό, οι διευκρινιστικές περιγραφές θα πρέπει να καταγράφονται σε ξεχωριστό στάδιο, ως συνέντευξη από κάποιον ειδικό (εάν είναι δυνατόν, διευκρινίστε ποιος θα συμμετάσχει και τι θα πει, κατά τη διάρκεια της προετοιμασίας).

Ιδανικά, ο σχολιαστής θα πρέπει να μπορεί να εξηγήσει τη λειτουργία των μηχανημάτων ενόσω βρίσκεται μπροστά από

τα μηχανήματα. Ο ειδικός περιγράφει τις μεθόδους εργασίας, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των μηχανημάτων που μόλις παρουσιάστηκαν. Θα πρέπει να χρησιμοποιεί χρόνο ενεστώτα και να διατυπώνει τις προτάσεις του σαν να σχολίαζε το θέμα σε ζωντανή μετάδοση. Θα μπορούσε να ακούγεται σαν: "Εδώ βλέπουμε το μηχάνημα ΧΥ...", "Όπως βλέπετε, δεν λειτουργεί στο ίδιο βάθος με το μηχάνημα ΧΥ...".

Με αυτή την πρακτική διασφαλίζεται η προσαρμογή των σχολίων ακριβώς πίσω από τις φωτογραφίες των μηχανημάτων. Να επιτραπεί στον ομιλητή να δει πρώτα το μηχάνημα σε λειτουργία, υπό τις τρέχουσες συνθήκες, ο σχολιασμός καταγράφεται συνήθως αμέσως μετά την επίδειξη.

Σε άλλες περιπτώσεις, πχ. όταν ο αγρότης εξηγεί μια διαδικασία ρουτίνας, μπορεί να εγγραφεί πρώτα το διευκρινιστικό σχόλιο ('Α πλάνο) και στη συνέχεια να τραβηχτούν οι επεξηγηματικές εικόνες ('Β πλάνο). Εάν ο σχολιαστής μπορεί να δείξει στην πράξη κάποια πράγματα, ομιλία και υποκριτική είναι συχνά ιδανικός συνδυασμός. Για να μπορεί να γίνει καλή επεξεργασία των ηχογραφήσεων, σε επόμενο στάδιο, ο σχολιασμός θα πρέπει να καταγραφεί συνολικά και χωρίς την προσθήκη δράσης. Σε επόμενο στάδιο κινηματογραφούνται και οι λεπτομέρειες της δράσης.

#### 4.1.2. Ά πλάνο: 10 συμβουλές για τη διεξαγωγή συνεντεύξεων

Διευκρινιστικοί σχολιασμοί συχνά καταγράφονται υπο τη μορφή συνέντευξης. Εδώ θα βρείτε ορισμένες συμβουλές για τη διεξαγωγή συνεντεύξεων.

- 1. Χαλαρή ατμόσφαιρα.** Πάντα να εξασφαλίζετε μια ήρεμη ατμόσφαιρα ανάμεσα σε εσάς και στο άτομο από το οποίο παίρνετε συνέντευξη.
- 2. Καθιστός ή όρθιος.** Συνήθως, ο συνεντευξιαζόμενος πρέπει να στέκεται όρθιος. Συνιστάται να κάθεται μόνο στο ενδεχόμενο συνεντεύξεων μακράς διάρκειας ή όταν πρόκειται για άτομα που βρίσκονται σε συνεχή κίνηση.
- 3. Σύνθεση εικόνας.** Στη συνέντευξη, η γραμμή ματιών πρέπει να βρίσκεται στην άνω τρίτη γραμμή της εικόνας (κανόνας των τρίτων). Αν η γραμμή ματιών βρίσκεται χαμηλότερα, το άτομο φαίνεται αφύσικα μικρό (Σχήμα 14). Βεβαιωθείτε ότι το άτομο στο οποίο πρόκειται να πάρετε συνέντευξη μοιάζει με επαγγελματία (στυλ μαλλιών, ντύσιμο, κλπ).
- 4. Κατεύθυνση βλέμματος.** Ο συνεντευξιαζόμενος δεν θα πρέπει να κοιτάζει απευθείας στην κάμερα, αλλά ελαφρώς πίσω από αυτή, κοιτάζοντας απευθείας σε αυτόν που παίρνει τη συνέντευξη. Μόνο εάν ο συνεντευξιαζόμενος έχει ρόλο συντονιστή μπορεί και πρέπει να κοιτάζει απευθείας στην κάμερα.
- 5. Πλήρως αυτόματη λειτουργία.** Εάν η συνέντευξη διεξάγεται από ένα μόνο άτομο (ταυτόχρονη λήψη και διεξαγωγή συνέντευξης), συνιστάται τοποθέτηση της κάμερας σε τρίποδο και ρύθμισή της σε πλήρη αυτόματη λειτουργία. Είναι ο μόνος τρόπος για να συγκεντρωθείτε πλήρως στον συνεντευξιαζόμενο, καθώς και στο περιεχόμενο των λεγόμενων του.

**6. Μην απενεργοποιείτε την κάμερα.** Συνιστάται να αφήσετε την κάμερα ενεργοποιημένη κατά τη διάρκεια ολόκληρης της συνέντευξης. Η ενεργοποίηση και απενεργοποίηση της κάμερας θα σας αποσπάσει την προσοχή και μπορεί να αυξήσει τη νευρικότητά σας. Επιπλέον, υπάρχει κίνδυνος να ξεχάσετε να την ενεργοποιήσετε.

**7. Σιωπηλό νεύμα.** Κατά τη διάρκεια του γυρίσματος πρέπει να εστιάζετε στον συνεντευξιαζόμενο και στο περιεχόμενο των όσων λέει. Επικοινωνήστε με τα μάτια και με μη-λεκτικά μέσα, για παράδειγμα, μέσω ενός νεύματος. Το άτομο που παίρνει τη συνέντευξη δεν πρέπει να προβεί σε ενδιάμεσες παρατηρήσεις, π.χ. λέγοντας "Ναι", ενόσω μιλάει ο συνεντευξιαζόμενος. Καθώς δεν μπορούν να αφαιρεθούν.

**8. Σαφείς δηλώσεις.** Είναι λίγοι οι άνθρωποι που μπορούν να περιγράψουν κάτι, συνοπτικά και με ακρίβεια. Συνεπώς, συνιστάται να προγραμματίσετε τουλάχιστον δύο γύρους. Ο πρώτος χρησιμεύει για να αποκτήσετε μια γενική εικόνα του θέματος και για να ελέγξετε τη νευρικότητα. Ο δεύτερος γύρος εστιάζει στις σχετικές πτυχές τις οποίες και διατυπώνει όσο πιο συνοπτικά γίνεται.

**9. Ενσωματώστε την ερώτηση στην απάντηση.** Για εξοικονόμηση χρόνου, συχνά η ερώτηση κόβεται στο μοντάζ. Για να αντιληφθεί ο θεατής το πλαίσιο της συζήτησης, ο συνεντευξιαζόμενος πρέπει να ενσωματώσει τη λέξη-κλειδί της ερώτησης στην απάντησή του.

**10. Συνεχίστε χωρίς να επιμένετε.** Εάν οι ερωτήσεις δεν απαντώνται με τον βέλτιστο δυνατό τρόπο, επιβάλλετε να συνεχίσετε. Θα πρέπει να επαναλαμβάνονται μεμονωμένες λήψεις έως ότου το αποτέλεσμα να ανταποκρίνεται στο αναμενόμενο. Ορισμένες φορές, ωστόσο, είναι χρήσιμο να παραλείψετε μια ερώτηση και να την προσθέσετε στο τέλος.



Eye line



Eye line

**Σχήμα 14.** Στη συνέντευξη, η γραμμή των ματιών πρέπει να βρίσκεται στη χρυσή τομή, π.χ. στην άνω τρίτη γραμμή. Αν η γραμμή ματιών βρίσκεται χαμηλότερα, το άτομο μοιάζει αφύσικα μικρό. Πολλαπλές επιλογές τρίποδων. (πηγή: Παραδοτέο 4.3-PLAID)

#### 4.1.3. Έβ πλάνο: Διασφάλιση ποικίλων ρυθμίσεων εικόνας

Τα μοτίβα για το Έβ πλάνο θα έπρεπε να έχουν οριστεί προκαταβολικά και κατά προσέγγιση στο περίγραμμα. Υπάρχει ποικιλία ρυθμίσεων οι οποίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως Έβ πλάνο (Σχήμα 15). Τα μεμονωμένα κλιπ θα έπρεπε να διαρκούν τουλάχιστον 30 δευτερόλεπτα, χωρίς ζουμ και οριζόντιες λήψεις, ώστε να μπορούν να χρησιμοποιούνται, στη συνέχεια, στο στάδιο της επεξεργασίας χωρίς προβλήματα. Τα κλιπ Έβ πλάνου μπορούν να περιλαμβάνουν:

- 1. Γενικά πλάνα κατά το άνοιγμα μιας σκηνής:** Στην αρχή, ο θεατής θα πρέπει να αποκομίσει μια γενική εικόνα της τοποθεσίας όπου διεξάγεται η επίδειξη, εφόσον κρίνεται απαραίτητο (δοκιμαστική λήψη). Κατάλληλο για αυτόν το σκοπό θα ήταν ένα γενικό πλάνο από κάτω προς τα πάνω ή μια λήψη με drone.
- 2. Μεσαίο γενικό πλάνο:** Αυτή η ρύθμιση είναι ιδανική για λήψεις μηχανημάτων, αλλά μπορεί να γίνει βαρετή αν χρησιμοποιείται συχνά ή παρατεταμένα,
- 3. Λεπτομέρειες, κοντινά πλάνα:** Τα γενικά και μεσαία πλάνα θα πρέπει να συμπληρώνονται με κοντινά πλάνα. Τα κοντινά πλάνα μπορούν να καταγραφούν με διάφορους τρόπους: Πλησιάζοντας με την κάμερα ή κάνοντας zoom στις λεπτομέρειες με τον τηλεφακό. Τοποθετώντας μια κάμερα δράσης επάνω στα μηχανήματα, αποθανατίζονται επίσης συναρπαστικές προοπτικές στις οποίες δεν έχουν πρόσβαση ούτε εκείνοι που συμμετέχουν ζωντανά στις επιδείξεις σε αγροκτήματα.
- 4. Πρόσθετο υλικό εικόνων:** Το πρόσθετο υλικό, όπως αγρότες που συζητούν, χέρια βουτηγμένα στο χώμα, φυτά, πλάνα τοπίων είναι πολύ χρήσιμο στο στάδιο της επεξεργασίας και βελτιώνουν την ποιότητα του βίντεο.



Γενικό πλάνο, δημιουργία



Μεσαίο γενικό πλάνο



Κοντινά πλάνα



Κοντινά πλάνα με κάμερα δράσης

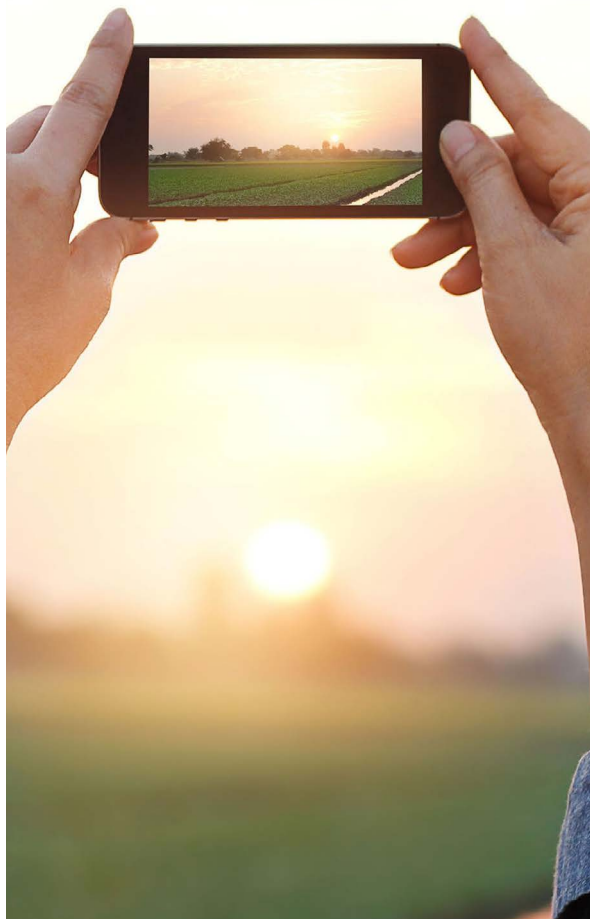


Κοντινά πλάνα με τηλεφακό



Πλάνο

**Σχήμα 15.** Διάφορα στησίματα κάμερα από μοτίβα Έβ πλάνου αποτελούν το βασικό στοιχείο ενός μοντάζ που παρουσιάζει ενδιαφέρον. (πηγή: Παραδοτέο 4.3-PLAID)



#### 4.1.4. Προτάσεις

##### Προσεγγίσεις και εργαλεία

1. **Δηλώστε με σαφήνεια το περιεχόμενο του βίντεο από την αρχή.**
2. **Συνητή χρήση των μεταβάσεων.** Οι άστοχες μεταβάσεις είναι δυσάρεστες και αποσπούν την προσοχή των θεατών από το πραγματικό περιεχόμενο, λόγω κακής μορφοποίησης.
3. **Χρησιμοποιήστε σύντομες ενότητες συνεντεύξεων ή ομιλητών.** Στους θεατές αρέσουν τα πλάνα σε κίνηση σε αντίθεση με τις στατικές λήψεις. Αφού, λοιπόν, η κίνηση είναι σημαντική για τη συμμετοχή του κοινού, χρησιμοποιήστε μόνο σύντομες ενότητες συνεντεύξεων.
4. **Χρησιμοποιήστε σπικάζ για την αφήγηση ενός τεχνικού κλιπ.**
5. **Παρέχετε υπότιτλους για να καταστήσετε το περιεχόμενο ευρύτερα προσβάσιμο.**
6. **Σκεφτείτε προσεκτικά σχετικά με την πλαισίωση του βίντεο.** Η πλαισίωση του βίντεο, συμπεριλαμβανομένης της κίνησης και της δυναμικής, είναι πολύ σημαντική για ένα βίντεο υψηλών προδιαγραφών, καθώς μπορεί να εισάγει στη ζωή μας ένα οποιοδήποτε θέμα και να εγείρει το ενδιαφέρον του κοινού ως προς την προσέγγιση ή την τεχνική που παρουσιάζεται.
7. **Χρησιμοποιείτε εναλλακτικούς μορφότυπους για την παρουσίαση του περιεχομένου.** Για παράδειγμα, μπορείτε να χρησιμοποιήσετε μουσική ή γραφικά στην οθόνη, τα οποία είναι καλά συγχρονισμένα – όχι πολύ μεγάλα συμπεριλαμβάνοντας τον κατάλληλο όγκο πληροφοριών. Εξασφαλίστε την αποτελεσματική χρήση μικρογραφιών. Όπου ενδείκνυται, μπορεί να χρησιμοποιηθεί και λίγο χιούμορ για την προσέλκυση θεατών.
8. **Τα βίντεο θα πρέπει να υποβληθούν σε επεξεργασία και περικοπή μεγέθους όσο το δυνατόν περισσότερο.** Μέσω αυτής της πρακτικής παρέχεται ο μέγιστος όγκος πληροφοριών στον ελάχιστο δυνατό χρόνο. Ο ήχος θα πρέπει να είναι διαυγής και ακριβής.

##### Παρουσιαστές

1. **Ο παρουσιαστής θα πρέπει να μπορεί να εξηγήει τα πράγματα με σαφήνεια και ακρίβεια.** Με αυτόν τον τρόπο εξοικονομείται χρόνος και κόπος από το μεταγενέστερο στάδιο της μεταπαραγωγής και αποτελεί την καλύτερη προϋπόθεση για ένα επιτυχημένο βίντεο.
2. **Όπου είναι εφικτό, χρησιμοποιήστε ενδιαφερόμενα μέρη από διάφορους χώρους.** Μπορεί να είναι ερευνητές, σύμβουλοι, αγρότες (συμπεριλαμβάνοντας τους νέους αγρότες, καθώς και τις αγρότισσες) οι οποίοι υποβάλλονται σε σχετικές ερωτήσεις και προσθέτουν αξία σε οποιοδήποτε γραπτό ηλεκτρονικό κείμενο.

##### Δεξιότητες και γνώσεις

1. **Για να αποκτήσετε δεξιότητες, παρακολουθήστε επιμορφωτικά βίντεο.** Εναλλακτικά, μοιραστείτε τις εμπειρίες σας με άτομα (ή με άλλους αγρότες) που ενδιαφέρονται για την παραγωγή βίντεο.
2. **Ξεκινήστε με σύντομα βίντεο, μέγιστης διάρκειας 2 λεπτών.** Για πολλούς αρχάριους, η επεξεργασία αποτελεί την μεγαλύτερη πρόκληση, επομένως φροντίστε να είναι σύντομα για αρχή. Για να το πετύχετε, θα πρέπει να περιορίσετε το θέμα, όσο το δυνατόν περισσότερο. Τα σύντομα βίντεο δεν είναι επίσης τόσο χρονοβόρα όσον αφορά τη διεξαγωγή μεταφράσεων.
3. **Πριν τη δημοσίευση, προβάλλετε τα βίντεο σε έναν ανεξάρτητο θεατή.** Ο θεατής μπορεί να διακρίνει τυχόν ασάφειες και περιττή διάρκεια.
4. **Φόρτωση υλικού σε τακτική βάση.**

## 4.2. ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΤΟΥ ΒΙΝΤΕΟ

Η επεξεργασία αποτελεί πρόκληση για τους περισσότερους συμμετέχοντες, καθώς πρέπει να πληρούνται ορισμένες προϋποθέσεις όσον αφορά τη λειτουργία του υπολογιστή. Η αποτελεσματική επεξεργασία απαιτεί επίσης εξάσκηση και πειθαρχία. Η επεξεργασία ενός βίντεο ακολουθεί τα παρακάτω βήματα:

1. **"Σκληρό" cut 'Α πλάνου.** Ξεκινήστε με την επεξεργασία του 'Α πλάνου, π.χ. το ηχητικό σχόλιο. Ακούμε προσεκτικά όλα τα κλιπ και επιλέγονται οι καλύτερες εκδοχές. Το ηχητικό σχόλιο δομείται σύμφωνα με τα σχέδια και συμπύσσεται στα απολύτως απαραίτητα. Κατά τη σύμπτυξη, συνιστάται να κάνετε πολλές δοκιμές και να υποβάλετε τις ακόλουθες ερωτήσεις: Αυτή η πρόταση είναι σημαντική για την κατανόηση του θέματος; Προωθεί την ιστορία προς το επιθυμητό; Το βήμα αυτό διαρκεί από 1 έως και 4 ώρες, ανάλογα με το κινηματογραφικό υλικό που έχουμε στη διάθεσή μας.
2. **Τελικό cut 'Α πλάνου.** Μόλις μπει στη θέση του το "υπόβαθρο" του 'Α πλάνου, διαγράψτε τα ορθογραφικά λάθη και τα επιφωνήματα.
3. **Εισαγωγή 'Β πλάνου.** Σε αυτό το βήμα, επιλέξτε το υλικό των εικόνων από το 'Β πλάνο και τοποθετήστε το πάνω από την κατάλληλη θέση του 'Α πλάνου. Τα cut του 'Α πλάνου θα καλυφθούν από αυτά τα κλιπ και έτσι θα γίνουν ορατά, αλλά όλα όσα έχουν ειπωθεί διευκρινίζονται και επισημαίνονται με τις κατάλληλες εικόνες.
4. **Δώστε ρυθμό.** Αυτό το βήμα πραγματεύεται την παροχή ρυθμού στην ταινία. Αυτό προϋποθέτει, μεταξύ άλλων, να προσδιοριστεί η διάρκεια των αλληλουχιών του 'Α πλάνου, να αποφασιστεί πότε θα εμφανίζονται οι εικόνες του 'Β πλάνου, να προσαρμοστούν τα cut του 'Β πλάνου στον ρυθμό της φωνής. Μετά τη μουσική, θα πρέπει να εισαχθούν ενδιάμεσοι τίτλοι και παύσεις, ώστε να μπορεί ο θεατής να παίρνει μια ανάσα. Η ταινία πρέπει να ρέει και να μην υπάρχουν αφύσικες διακοπές.

5. **Δείξτε το βίντεο.** Δείξτε την (σχεδόν) ολοκληρωμένη έκδοση σε ένα ανεξάρτητο άτομο. Αυτό το άτομο μπορεί να υποδείξει εάν το βίντεο είναι ευνόητο και εύκολο να παρακολουθήσει κάποιος. Μετά την ολοκλήρωση των τελευταίων διορθώσεων, το βίντεο μπορεί να δημοσιευθεί στο κοινό-στόχο.



**Σχήμα 16.** Διάταξη 'Α και 'Β πλάνων στο πρόγραμμα επεξεργασίας. Εικόνες από το 'Β πλάνο χρησιμοποιούνται για να καλύψουν τα cut στο 'Α πλάνο, αλλά και για να στηρίξουν με οπτικά μέσα τα σχόλια στο 'Α πλάνο. (πηγή: Παραδοτέο 4.3-PLAID)



## 5 Διάδοση εικονικών επιδείξεων

Υπάρχουν διάφορα κανάλια για τη διάδοση των βίντεο επίδειξης.





## 5.1. ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένας εξαιρετικός τρόπος δημοσιοποίησης βίντεο σε μεγάλο αριθμό ανθρώπων. Μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη διάδοση οπτικοακουστικού υλικού προς όλα τα ακροατήρια, ωστόσο ορισμένες μορφές μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να ταιριάζουν περισσότερο με κάποιο συγκεκριμένο ακροατήριο. Ως εκ τούτου, είναι σημαντικό να γνωρίζουμε ποιες μορφές κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιεί το κοινό-στόχος στο οποίο απευθύνεστε και να προσαρμόσουμε τη διανομή ανάλογα.

Σύντομα βίντεο, από 30 δευτερόλεπτα έως 1 λεπτό, μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε πλατφόρμες όπως το Twitter και το Instagram για τη δημοσιοποίηση στιγμιότυπου από μια πρακτική ή μια καινοτομία. Εάν το βίντεο έχει ανέβει στο YouTube και είναι πολύ μεγάλο για το Twitter, μπορείτε να ανεβάσετε μόνο την εισαγωγή και έναν σύνδεσμο που να παραπέμπει στην πλήρη έκδοση στο YouTube. Είναι σημαντική η χρήση υπότιτλων, καθώς οι περισσότεροι άνθρωποι παρακολουθούν βίντεο στο Twitter και το Facebook χωρίς ήχο. Σύντομα βίντεο μπορούν επίσης να χρησιμοποιηθούν ως εξαιρετικά εργαλεία προώθησης για μια εκδήλωση ή ένα συνέδριο επιδείξεων. Στο Twitter, μπορούν επίσης να κοινοποιηθούν από ακόλουθους συμβάλλοντας μέσω της δημοσίευσης στην αύξηση των προβολών και των αλληλεπιδράσεων. Το Facebook μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί για την κοινοποίηση οπτικοακουστικού υλικού. Το εν λόγω υλικό μπορεί να είναι παρόμοιο με τα σύντομα κλιπ που χρησιμοποιούνται στο Twitter και στο Instagram ή μεγαλύτερα και πιο αναλυτικά βίντεο, όμοια με τα βίντεο στο YouTube.

## 5.2. ΚΑΝΑΛΙΑ YOUTUBE

Όταν πρόκειται για βίντεο αγροτικού περιεχομένου, συνιστάται η διάδοση μέσω YouTube καθώς είναι η πιο δημοφιλής πλατφόρμα στους αγροτικούς κύκλους σε σύγκριση με το Vimeo ή με άλλες πλατφόρμες βίντεο. Για να ανεβάσετε βίντεο, θα πρέπει να έχετε δικό σας κανάλι ή να ανοίξετε ένα καινούριο. Κάθε μέρα, ανοίγουν χιλιάδες νέα κανάλια

### ΠΩΣ ΝΑ ΚΑΝΕΤΕ ΠΙΟ ΕΥΚΟΛΑ ΑΝΙΧΝΕΥΣΙΜΟ ΤΟ ΒΙΝΤΕΟ ΣΑΣ ΣΤΟ YOUTUBE

Επιλέξτε έναν τίτλο με νόημα με τις πιο σημαντικές λέξεις-κλειδιά.

Δώστε μια σύντομη περιγραφή σχετικά με το περιεχόμενο του βίντεο. Μπορείτε επίσης να παρέχετε συνδέσμους που να παραπέμπουν σε περαιτέρω πληροφόρηση.

Ορίστε λέξεις-κλειδιά ως ετικέτες και μεταφράστε τις πιο σημαντικές.

Μην χρησιμοποιείτε τις μικρογραφίες που προτείνονται από το YouTube, αλλά ανεβάστε το πιο σημαντικό στιγμιότυπο οθόνης από το βίντεο. Ο εξοπλισμός βίντεο και το λογισμικό επεξεργασίας είναι πλέον φθηνά και εύχρηστα.

και ανεβαίνουν εκατομμύρια νέα βίντεο. Ως εκ τούτου, απαιτούνται κάποιες ενέργειες για να γίνουν ευρέως γνωστά τα βίντεο που ανεβάζετε και να εξασφαλίσετε τη βέλτιστη διάδοσή τους.

Ειδικά για τα νέα κανάλια YouTube είναι δύσκολο να προκύψουν πολλές προβολές από την αρχή λόγω του περιορισμένου αριθμού συνδρομητών. Στην αρχή, το κανάλι YouTube χρησιμεύει περισσότερο ως ένα ηλεκτρονικό αρχείο βίντεο. Τα βίντεο θα πρέπει να ενσωματωθούν από εδώ σε υπάρχουσες ιστοσελίδες και να γνωστοποιούνται μέσω δικτύων κοινωνικών μέσων. Ανάλογα με το θέμα, την ποιότητα των βίντεο και τα υφιστάμενα δίκτυα, μπορεί να πάρει μήνες, ίσως και χρόνια για να γίνει αποδεκτό από το κοινό ένα νέο κανάλι YouTube.

## 5.3. ΔΙΚΤΥΑ

Υπάρχουν διάφοροι τύποι δικτύων που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη διάδοση οπτικοακουστικού υλικού σε στοχευμένες ομάδες. Οι εν λόγω τύποι δικτύων περιλαμβάνουν, τοπικές αγροτικές οργανώσεις, εθνικά ή περιφερειακά δίκτυα για γεωργικές επιδείξεις, ομάδες ερευνών ή δοκιμών (όπως οι Καινοτόμοι γεωργοί στο Ηνωμένο Βασίλειο), συμβουλευτικές ομάδες και δίκτυα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου/επικοινωνίας, καθώς και δίκτυα εταιρών.

Όλοι αυτοί οι τύποι δικτύων είναι ιδανικοί για την κοινοποίηση βίντεο σε ανθρώπους που έχουν κοινά ενδιαφέροντα και επομένως μπορούν να συμβάλουν στην αύξηση της επιρροής του βίντεο. Ορισμένα δίκτυα, όπως τα δίκτυα επιδείξεων, μπορεί επίσης να συμβάλουν στην ενίσχυση του προφίλ του βίντεο ή του θεματικού πεδίου, καθώς οι αγρότες που συμμετέχουν σε αυτά χαίρουν υψηλής εκτίμησης στην κοινότητα/γεωργικό κλάδο που ανήκουν και έρχονται επίσης σε επαφή με διάφορους ανθρώπους του κλάδου στους

οποίους μπορούν να κοινοποιήσουν κάποιο βίντεο. Τα δίκτυα παρέχουν επίσης ευκαιρίες προσχώρησης σε νέες ομάδες ή εμπλεκόμενους φορείς οι οποίοι ενδέχεται να μην είναι ενήμεροι επί του παρόντος για συγκεκριμένη πρακτική ή προσέγγιση. Κοινοποιώντας ένα βίντεο στο δίκτυο διασφαλίζεται η πρόσβαση σε αυτό ενώ, παράλληλα, αυξάνονται οι πιθανότητες προβολών σε σύγκριση με την κοινοποίηση χωρίς τη χρήση αντίστοιχων δικτύων.

Τα δίκτυα που έχουν συσταθεί μέσω προγραμμάτων του «Ορίζων 2020» αποτελούν έναν ακόμα τρόπο διάδοσης βίντεο εκτός έργου ή ερευνητικής ομάδας, π.χ. NEFERTITI. Τα εν λόγω δίκτυα επιτρέπουν την ευρύτερη διάδοση των βίντεο σε όλα τα κράτη μέλη, ενισχύοντας με αυτόν τον τρόπο την ανταλλαγή γνώσεων μεταξύ συνεργατικών αγροκτημάτων. Ομοίως, το Ευρωπαϊκό Δίκτυο Αγροτικής Ανάπτυξης (ΕΔΑΑ) και αντίστοιχα τα Εθνικά Αγροτικά Δίκτυα (ΕΑΔ) χρησιμεύουν ως κόμβοι ανταλλαγής πληροφοριών για το πώς η πολιτική, τα προγράμματα, τα έργα και άλλες πρωτοβουλίες της Αγροτικής Ανάπτυξης λειτουργούν στην πράξη και παρέχουν μιαν άλλη δίοδο όσον αφορά τη διάδοση των βίντεο σε ολόκληρη την Ευρώπη.

#### 5.4. ΤΟ ΕΙΚΟΝΙΚΟ ΑΓΡΟΚΤΗΜΑ

Οι επικύρωση της ιδέας PLAID Virtual Farm δημιουργήθηκε από φοιτητές στο Πανεπιστήμιο Abertay στο Νταντί της Σκωτίας, ενόσω φοιτούσαν στο μεταπτυχιακό πρόγραμμα Gaming Technology, σε συνεργασία με το προσωπικό του Ινστιτούτου James Hutton.

Κατά τη διενέργεια ερευνών για τον κατάλογο επιδείξεων σε αγροκτήματα, κατέστη σαφές ότι σε ορισμένες περιπτώσεις, η πρόσβαση σε μια επίδειξη ενδέχεται να έχει περιορισμούς. Συνεπώς, στο πλαίσιο του έργου διερευνήθηκαν καινοτόμες μέθοδοι για την αύξηση της πρόσβασης σε επιδείξεις σε

αγροκτήματα, μία εκ των οποίων πραγματοποιείται μέσω εικονικών επιδείξεων. Οι φοιτητές ανέπτυξαν ένα περιβάλλον προσομοίωσης (Σχήμα 17) το οποίο απεικονίζει μια πλατφόρμα αγροκτήματος, δηλαδή έναν εικονικό περίπατο στο περιβάλλον ενός τυπικού αγροκτήματος. Μπορεί να είναι προσβάσιμο τόσο μέσω διαδικτύου, όσο και μέσω μιας (χάρτινης) κάσκας εικονικής πραγματικότητας και ενός τηλεφώνου Android. Στο περιβάλλον της εικονικής πραγματικότητας, είναι δυνατόν να έχετε πρόσβαση σε βίντεο με καινοτομίες και τα οποία έχουν δημιουργηθεί με τεχνολογία τυπικών βίντεο και βίντεο 360°. Τα εν λόγω βίντεο παρουσιάζουν καινοτομίες στον τομέα της γεωργίας οι οποίες ήδη χρησιμοποιούνται στο αγρόκτημα.

Τα αποθηκευμένα βίντεο είναι προσβάσιμα από το περιβάλλον προσομοίωσης (Σχήμα 18) κάνοντας κλικ στη σφαίρα, όταν η ένδειξη βρίσκεται στο κέντρο του βίντεο. Με αυτόν τον τρόπο επιτρέπεται η πρόσβαση στο βίντεο και ο θεατής μπορεί να κινείται ελεύθερα μέσα στο βίντεο προκειμένου να αποκτήσει μια σφαιρική άποψη, πολλών κατευθύνσεων. Μπορείτε να εξέλθετε από το βίντεο ενώ ο θεατής μπορεί να συνεχίσει την εξερεύνηση του περιβάλλοντος προσομοίωσης χρησιμοποιώντας κινήσεις του κεφαλιού για να ανακαλύψει περισσότερα βίντεο.

Ανάλογα με τις απαιτήσεις της κάθε περίπτωσης τα βίντεο μπορούν να αφαιρεθούν και να αντικατασταθούν. Για παράδειγμα, όταν πραγματοποιούνται επιδείξεις για παιδιά, τα βίντεο μπορούν να προβάλλουν περιεχόμενο φιλικό προς εκείνα, ωστόσο όταν συμμετέχουν μέλη από την αγροτική κοινότητα, μπορούν να φιλοξενηθούν τεχνολογικά βίντεο, κατάλληλα για το εν λόγω κοινό.

Το εικονικό αγρόκτημα έχει διαδοθεί σε διάφορα ακροατήρια, τόσο στο Ηνωμένο Βασίλειο όσο και σε εκδηλώσεις σε ολόκληρη την Ευρώπη. Η εικονική φύση της τεχνολογίας

έχει ξεπεράσει τα γλωσσικά εμπόδια τα οποία συχνά ανέκοπταν/εμπόδιζαν την επικοινωνία με μεγάλα πλήθη όταν δεν υπήρχε φυσική παρουσία κάποιου μεταφραστή.



Σχήμα 17. Περιβάλλον προσομοίωσης με ένα τρακτέρ. (πηγή: Παραδοτέο 4.3-PLAID)



Σχήμα 18. Περιβάλλον προσομοίωσης όπου απεικονίζονται σφαίρες σε βίντεο 360°. (πηγή: Παραδοτέο 4.3-PLAID)

# 6

## Αξιολόγηση του αντίκτυπου των εικονικών παρουσιάσεων

Όταν δημοσιεύσετε ένα νέο βίντεο, πιθανόν να θέλετε να αξιολογήσετε την απόδοσή του. Η αξιολόγηση αναφέρεται σε οποιοδήποτε σχόλιο αφορά το βίντεο επίδειξης, το οποίο μπορεί να ληφθεί υπόψη με σκοπό τη βελτίωση της παρακολούθησης αντίστοιχων βίντεο επίδειξης και την επίγνωση σχετικά με το αν πετύχατε τους προηγούμενους στόχους σας. Οι μέθοδοι μέτρησης βίντεο μπορούν να φανούν χρήσιμες στον υπολογισμό της αποτελεσματικότητας του βίντεο επίδειξης. Ιδανικά, καλό θα ήταν να τις εξετάσετε πριν ξεκινήσετε κάποιο νέο πρότζεκτ βίντεο. Αυτό είναι αναμφισβήτητο το πιο σημαντικό κομμάτι της συνολικής διαδικασίας παραγωγής βίντεο, καθώς αποτελεί τον μοναδικό τρόπο αξιολόγησης της αποτελεσματικότητας του βίντεό σας.

Οι μέθοδοι μέτρησης βίντεο μπορεί κάποιες φορές να οδηγούν σε σύγχυση ή να σας φαίνονται βουνό, ιδίως αν είστε αρχάριοι. Η επιλογή συγκεκριμένων μεθόδων μέτρησης προσδιορίζονται από τους στόχους της εικονικής σας επίδειξης. Ποιοι ήταν οι στόχοι σας; Από αυτό το σημείο μπορείτε να συνδέσετε συγκεκριμένες μετρήσεις ως προς τους στόχους σας και να αρχίσετε να υπολογίζετε τα επίπεδα επιτυχίας. Συνιστάται να λάβετε υπόψη σας διαφορετικές μετρήσεις βίντεο ώστε να έχετε μια ολοκληρωμένη άποψη όσον αφορά την επιτυχία του βίντεό σας. Παρόλα αυτά, εάν παρακολουθείτε όλα τα δεδομένα τότε μάλλον δεν έχετε περιορίσει αρκετά τους στόχους σας. Χρησιμοποιήστε τα ευρήματά σας προκειμένου να μάθετε, να βελτιώσετε και να κατευθύνετε τα μελλοντικά σας βίντεο με μεγαλύτερη επιτυχία.

Αυτή η ενότητα παρουσιάζει 7 από τις πιο σημαντικές μετρήσεις βίντεο και επεξηγεί τον τρόπο χρήσης τους ώστε να μάθετε πόσο επιτυχημένο ήταν το βίντεο επίδειξης σε σχέση με τους στόχους σας (σύμφωνα με [www.skeletonproductions.com/insights/video-metrics](http://www.skeletonproductions.com/insights/video-metrics)).

### 6.1. ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΡΟΒΟΛΩΝ

Η πιο απλή, αλλά και πιο παραπλανητική μέτρηση όλων. Ο αριθμός προβολών αναφέρεται στον μεικτό αριθμό ο οποίος αποτυπώνει τη συχνότητα προβολών του βίντεο (όπως ίσως να αναμένατε). Βασικά, οι προβολές υποδεικνύουν την απήχηση του περιεχομένου του βίντεο. Αν θέλετε να το δουν εκατομμύρια άνθρωποι από το κοινό-στόχο σας, τότε θα πρέπει να παρακολουθείτε τις προβολές. Ωστόσο, έχετε υπόψη σας ότι οι προβολές μετρώνται διαφορετικά στο διαδίκτυο – για παράδειγμα, στο YouTube μια προβολή προσμετράται μόλις παρακολουθήσετε 30 δευτερόλεπτα από κάποιο βίντεο, ενώ στο Facebook ο χρόνος αυτός αντιστοιχεί σε 3 δευτερόλεπτα. Σε περίπτωση που έχετε ανεβάσει το βίντεο σε διάφορα κανάλια, να το θυμάστε κατά τη συγκέντρωση των στοιχείων.

Αν θέλετε να αυξήσετε τον αριθμό προβολών, λάβετε υπόψη σας τις παρακάτω συμβουλές:

- Μοιραστείτε το βίντεο με το κοινό σας, μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και μέσω κοινωνικής δικτύωσης
- Μοιραστείτε το βίντεο με ινφλουένσερ σχετικούς με το περιεχόμενο του βίντεο
- Πληρώστε για την προώθηση του βίντεο σε κανάλια όπου μπορεί να συχνάζει το κοινό σας

Μην θεωρείτε τις προβολές ως το άλφα και το ωμέγα για το περιεχόμενο του βίντεό σας. Είναι ωραίο να γνωρίζετε την τεράστια απήχηση που έχει το βίντεό σας, αλλά εκτός κι αν ως μόνο στόχο είχατε την ευαισθητοποίηση του κοινού, είναι ουσιαστικά το πρώτο βήμα υπολογισμού της επιτυχίας του.

## 6.2. ΡΥΘΜΟΣ ΑΝΑΠΑΡΑΓΩΓΗΣ

Ο ρυθμός αναπαραγωγής αποτυπώνει το ποσοστό των επισκεπτών της σελίδας που πάτησαν όντως το Play και ξεκίνησαν να παρακολουθούν το βίντεο.

Αυτή η μέθοδος μέτρησης αποτελεί ένα καλό μετρικό σύστημα για το πόσο σχετικό είναι το περιεχόμενο του βίντεό σας ως προς την τοποθεσία που βρίσκεται και πόσο επιτυχημένο είναι στο να προσελκύει τους επισκέπτες. Αν θέλετε συγκεκριμένο ποσοστό του κοινού-στόχου σας να κάνει πατάει το Play, ο ρυθμός αναπαραγωγής αποτελεί έναν από τους αριθμούς στον οποίο πρέπει να εστιάσετε.

Εάν θέλετε να αυξήσετε τον ρυθμό αναπαραγωγής, δοκιμάστε τα εξής:

- Αυξήστε το μέγεθος του βίντεο που έχετε ενσωματώσει ή αλλάξτε του θέση στη σελίδα.
- Επιλέξτε μια πιο ελκυστική, ζωηρή, εντυπωσιακή και σχετική με το θέμα μικρογραφία.
- Αλλάξτε την πληροφορία που δίνεται γύρω από το βίντεο ώστε να βεβαιωθείτε ότι επικοινωνεί με ακρίβεια το περιεχόμενό του.
- Μετακινήστε το βίντεό σας σε διαφορετική σελίδα. Ίσως κάπου αλλού να το εκτιμούσαν περισσότερο.

Ο ρυθμός αναπαραγωγής δεν εξαρτάται μόνο από το πόσο ελκυστικό είναι το βίντεο, αλλά και από το περιεχόμενό του. Ένα βίντεο που απευθύνεται ευρέως σε όλους όσους ανήκουν στο κοινό-στόχο σας πιθανότατα θα έχει υψηλότερο ρυθμό αναπαραγωγής σε σχέση με ένα συμπληρωματικό, υψηλής ειδίκευσης βίντεο.

## 6.3. ΔΕΣΜΕΥΣΗ

Αυτή η μέθοδος μέτρησης υπολογίζει την αποτελεσματικότητα του βίντεο.

Η δέσμευση των θεατών δείχνει πόσα λεπτά από το βίντεο παρακολούθησαν και εκφράζεται ως ποσοστό.

Η μέση τιμή δέσμευσης, επίσης εκφρασμένη ως ποσοστό, ενημερώνει για το πόσα λεπτά κατά μέσο όρο παρακολούθησαν το βίντεο όλοι οι θεατές. Αυτή η μέθοδος μέτρησης είναι εξαιρετικά χρήσιμη, ιδίως αν τη δείτε να αποτυπώνεται σε ένα γράφημα δέσμευσης, όπου απεικονίζεται ο τρόπος με τον οποίο το σύνολο του ακροατηρίου παρακολούθησε, ξαναπαρακολούθησε ή σταμάτησε να παρακολουθεί το βίντεο. Με αυτά τα στοιχεία μπορείτε να αρχίσετε να υπολογίζετε την ποιότητα και τη χρησιμότητα των βίντεό σας.

Οι θεατές παρακολουθούν μέχρι το τέλος, όπως θα έκαναν με μια ιστορική αφήγηση; Ή μεταπηδούν από καρτέ σε καρτέ, όπως θα έκαναν με ένα βίντεο E&A, ώστε να παρακολουθήσουν συγκεκριμένα κομμάτια; Εάν υπάρχει σύνδεσμος " Έκκληση για δράση" (CTA) στο τέλος του βίντεο, θα θέλατε να αξιοποιηθεί από το ακροατήριό σας, ωστόσο με το γράφημα δέσμευσης, ίσως αντιληφθείτε ότι πολλοί από τους θεατές εγκαταλείπουν την προβολή πριν φτάσουν στο σημείο αυτό.

Για να βελτιώσετε τη δέσμευση στα βίντεό σας, εδώ θα βρείτε μερικές προτάσεις:

- Διατηρήστε το περιεχόμενο του βίντεο σύντομο, περιεκτικό και σαφές. Εάν κάτι δεν είναι απαραίτητο, αφαιρέστε το.
- Εκπληρώστε τις προδοκίες του κοινού - πραγματεύεται την ακριβή ενημέρωση που παρέχεται στη σελίδα γύρω από το βίντεο.

- Δώστε προσοχή στον μέσο όρο της δέσμευσής σας και ιδίως στα γραφήματα δέσμευσης. Αν οι θεατές σταματούν την προβολή σε συγκεκριμένα σημεία, κατανοήστε την αιτία πίσω από αυτό και τροποποιήστε το βίντεο.

Η δέσμευση σχετίζεται με σχεδόν κάθε τύπο βίντεο για κάθε τύπο βιομηχανίας. Άλλωστε, στο τέλος της ημέρας, αυτό που θέλετε είναι να παρακολουθούν το βίντεό σας. Μην ξεχνάτε τον σκοπό του βίντεό, ωστόσο να θυμάστε μια χαμηλή μέση τιμή δέσμευσης δεν είναι ό,τι χειρότερο.

## 6.4. ΚΟΙΝΟΠΟΙΗΣΗ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Η κοινοποίηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δείχνει τον αριθμό των ανθρώπων που κοινοποιούν το περιεχόμενο των βίντεο και συνήθως υπολογίζεται βάσει του αριθμού των κοινοποιήσεων στα κανάλια κοινωνικής δικτύωσης.

Αν και δεν φαίνεται να σημαίνει πολλά από μόνο του, η κοινοποίηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οδηγεί σε περισσότερες προβολές, γεγονός που σε γενικές γραμμές οδηγεί σε περισσότερες κοινοποιήσεις. Επίσης, αποτελεί ένα καλό μέσο υπολογισμού της ελκυστικότητας του βίντεο για το κοινό-στόχο σας (και για άλλους) και το πόσο πρόθυμοι είναι να το διαδώσουν. Όλα αυτά οδηγούν στην ευαισθητοποίηση περισσότερων ανθρώπων όσον αφορά το πρότζεκτ επίδειξής σας, καθώς και στην αντιμετώπισή τους ως ευκαιρία σύνδεσης με ένα ακόμα μεγαλύτερο μέρος του κοινού-στόχου.

Εάν ως στόχο για το βίντεο έχετε ορίσει την απήχησή του σε όσο το δυνατόν περισσότερους, πιθανόν να εστιάσετε σε αυτή τη μέθοδο μέτρησης σε συνδυασμό με τον αριθμό προβολών. Μπορείτε να βελτιώσετε τα επίπεδα κοινοποίησης σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης ακολουθώντας τις παρακάτω συμβουλές:

- Ζητήστε από τους θεατές σας να κοινοποιήσουν το περιεχόμενο – μια απλή ερώτηση μπορεί να βοηθήσει πολύ.
- Δημιουργήστε περιεχόμενο προς κοινοποίηση.
- Ξεκινήστε την κοινή χρήση του βίντεο, αποστέλλοντάς το σε influencers που σχετίζονται με το κοινό-στόχο σας.

Αλλά μην δίνετε σημασία μόνο στον αριθμό των αναδημοσιεύσεων. Επιπλέον, παρακολουθήστε τα σχόλια που λαμβάνετε σχετικά με το βίντεό σας και κατά πόσον τα σχόλια αυτά είναι θετικά ή αρνητικά.

## 6.5. ΡΥΘΜΟΣ ΚΛΙΚ

Μια ακόμα μέθοδος μέτρησης που δεν συναντάται μόνο στα βίντεο, είναι ο ρυθμός κλικ (CTR) ο οποίος αναφέρεται στο ποσοστό των θεατών που κάνουν κλικ σε συνδέσμους CTA (= Έκκληση για δράση) που περιλαμβάνεται στο περιεχόμενο του βίντεο.

Ο CTR θα σας δώσει μια ένδειξη για την επιτυχία του βίντεο όσον αφορά την ενθάρρυνση των θεατών στην ανάληψη δράσης. Βέβαια, κανείς δεν θα επιλέξει τον σύνδεσμο CTA εάν δεν παρακολουθήσει μεγάλο μέρος του βίντεο ώστε να έχουν τη δυνατότητα να το παρατηρήσουν, επομένως καλό είναι να παρακολουθείτε και τον δείκτη δέσμευσης. Η μέθοδος μέτρησης "ρυθμός κλικ" είναι η πιο σημαντική εάν θέλετε να παροτρύνετε το ακροατήριό σας μετά την προβολή του βίντεο.

Για να βελτιώσετε τον δείκτη CTR, συνιστάται να:

- Αλλάξετε το CTA. Δοκιμάστε να του αλλάξετε θέση στο βίντεο ή να το καταστήσετε οπτικά ελκυστικότερο.
- Βελτιώστε αρχικά το μέσο όρο δέσμευσής σας, ιδίως εάν οι θεατές εγκαταλείπουν πριν φτάσουν στο σημείο που φαίνεται ο σύνδεσμος CTA. Όσο μεγαλύτερο μέρος από το βίντεο παρακολουθούν οι θεατές, τόσο πιθανότερο είναι να κάνουν κλικ.

- Συνδέστε εννοιολογικά το CTA με το περιεχόμενο του βίντεο.

Να είστε πάντα βέβαιοι ότι το CTA ταιριάζει με το βίντεο στο οποίο περιλαμβάνεται. Δεν θα πρέπει να είναι σχετικό μόνο με το θέμα του βίντεο, αλλά θα πρέπει να ταιριάζει και με το ύφος και την εμφάνιση του βίντεο.

## 6.6. ΡΥΘΜΟΣ ΜΕΤΑΣΤΡΟΦΗΣ

Μεταστροφή είναι ο αριθμός των ακόλουθων που έχετε αποκτήσει χάρη στο περιεχόμενο ενός βίντεο. Ως μεταστροφή ορίζεται το άτομο ή ο οργανισμός που εκδηλώνει ένα ενδιαφέρον για αυτό που προβάλλετε. Ανάλογα με τις δυνατότητες μεταστροφής που υπάρχουν στην ιστοσελίδα σας, εκδηλώνουν το ενδιαφέρον κοινοποιώντας τα στοιχεία επικοινωνίας, όπως διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, τηλέφωνο ή ακόμα και ψευδώνυμο που χρησιμοποιούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αυτός ο αριθμός μπορεί επίσης να εκφραστεί ως ποσοστό του συνόλου των θεατών που αλλάζουν γνώμη (ο ρυθμός μεταστροφής).

Η εν λόγω μέθοδος μέτρησης είναι λίγο πιο δύσκολο να εντοπιστεί και πιθανόν να περιλαμβάνει κάποια ρύθμιση μέσω ξεχωριστού λογισμικού ανάλυσης στον εξυπηρετητή βίντεο που χρησιμοποιείτε, όπως το Google Analytics.

Η μεταστροφή αποτελεί μια κρίσιμης σημασίας μέτρηση για να υπολογίσετε εάν δημιουργείτε βίντεο με στόχο την αύξηση του ρυθμού μεταστροφής και, επομένως, την απόκτηση περισσότερων ακόλουθων. Μπορείτε να βελτιώσετε τον ρυθμό μεταστροφής ακολουθώντας τις παρακάτω συμβουλές:

- Δημιουργήστε βίντεο τα οποία να είναι σχετικά με τα ζητούμενα του κοινού-στόχου σας σε αυτό το στάδιο

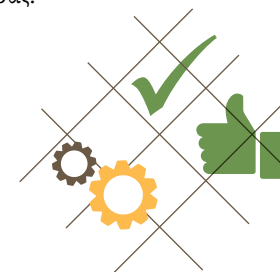
- Πάντα να παρέχετε πολύτιμες πληροφορίες: απαντήστε σε ερωτήσεις του κοινού ή κατευνάστε τους φόβους του
- Τοποθετήστε το βίντεο σε κατάλληλο σημείο της ιστοσελίδας ώστε να καθοδηγείτε τις μεταστροφές.

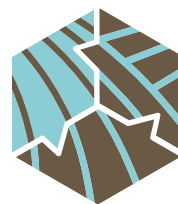
## 6.7. ΣΧΟΛΙΑ

Η τελική βασική μέτρηση είναι τα σχόλια σχετικά με το βίντεο στα οποία αναφερθήκαμε εν συντομία στην ενότητα "Κοινοποίηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης". Δεν πρόκειται για αριθμό, αλλά για ποιοτικά δεδομένα που μπορείτε να συλλέξετε παρακολουθώντας τις αντιδράσεις και τα σχόλια των θεατών σχετικά με το περιεχόμενο του βίντεο.

Για να αποκομίσετε μια πραγματική αίσθηση ως προς την υποδοχή του βίντεο θα πρέπει να ακούσετε προσεκτικά το κοινό-στόχο και τις κοινότητες στις οποίες συμμετέχουν. Κρατήστε σημειώσεις τόσο των ψηφιακών όσο και των προσωπικών σχολίων που λαμβάνετε. Προσπαθήστε να σκεφτείτε κριτικά όσον αφορά το ύφος των σχολίων και, ως εκ τούτου, τη συνολική αντίδραση αναφορικά με το βίντεο.

Λόγω του ποιοτικού χαρακτήρα των σχολίων, είναι δύσκολο να προταθούν τρόποι για τη βελτίωση της συγκεκριμένης μεθόδου μέτρησης. Ωστόσο, μην παραβλέπεται την πιο ανθρώπινη πλευρά των στοιχείων αυτών και μην διστάσετε να τα χρησιμοποιήσετε ως απόδειξη για τη μελλοντική δημιουργία περιεχομένου βίντεο πιο προσαρμοσμένου στο κοινό-στόχο σας.

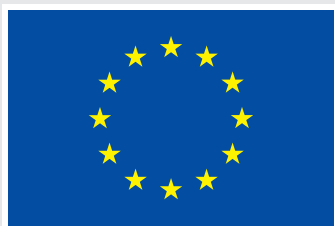




AGRIDEMO



PLAID



Ο παρών οδηγός είναι το αποτέλεσμα της συνεργασίας μεταξύ 3 έργων Farm-Demo που έλαβαν χρηματοδότηση από το πρόγραμμα έρευνας και καινοτομίας Horizon 2020 της Ευρωπαϊκής Ένωσης σύμφωνα με τη συμφωνία επιχορήγησης N°727388 (PLAID), N°728061 (Agridemo-F2F), και N°772705 (NEFERTITI).

ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΕΙΝΑΙ ΔΙΑΘΕΣΙΜΑ ΣΤΟ

[trainingkit.farmdemo.eu](https://trainingkit.farmdemo.eu)