



FarmDemo

POKYNY TÝKAJÚCE SA TVORBY VIDEÍ

Autori: Claire Hardyová, Dimitar Vanev, Thomas Alföldi, Laura Tippinová, Laure Tristeová

OBSAH

Úvod3

1 // Zadefinovanie cieľa virtuálnych predvádzacích podujatí 4

1.1. PREČO PLÁNUJETE VIRTUÁLNE PREDVÁDZACIE PODUJATIE? 4

1.2. ČO CHCETE DOSIAHNUŤ A PREDVIESŤ? 5

1.3. KTO JE VAŠE CIEĽOVÉ PUBLIKUM? 6

2 // Príprava videa na virtuálne predvádzacie podujatia 8

2.1. VÝBER PRODUKČNÉHO TÍMU 8

2.2. ŠTRUKTURALIZOVANIE OBSAHU 8

2.3. REČNÍK, PREZENTUJÚCA OSOBA ALEBO VLOŽENÉ SPRIEVODNÉ TEXTY 9

2.4. PLÁNOVANIE NATÁČANIA PRIMÁRNEHO A DOPLŇUJÚCEHO OBSAHU 10

2.5. VYBAVENIE 12

3 // Potenciálne prekážky 16

3.1. ROZPOČET 16

3.2. HARDVÉR NA UPRAVOVANIE 16

3.3. SOFTVÉR NA UPRAVOVANIE 16

3.4. LICENCIE 16

3.5. JAZYK 16

3.6. ČAS 17

3.7. ZRUČNOSTI 17

3.8. VEĽKOSŤ SÚBORU 17

3.9. VEĽKOSŤ KLIPU 17

3.10. ETICKÉ ZÁLEŽITOSTI (SÚHLAS) 17

4 // Výroba videa na virtuálne predvádzacie podujatia 19

4.1. NATÁČANIE ZÁBEROV 19

4.2. UPRAVOVANIE VIDEA 23

5 // Propagácia virtuálnych predvádzacích podujatí 24

5.1. SOCIÁLNE MÉDIÁ 25

5.2. KANÁLY YOUTUBE 25

5.3. SIETE 25

5.4. VIRTUÁLNA FARMA 26

6 // Vyhodnocovanie vplyvu virtuálnych predvádzacích podujatí 27

6.1. POČET ZHLIADNUTÍ 27

6.2. MIERA PREHRATIA 28

6.3. INTERAKCIA 28

6.4. ZDIEĽANIE NA SOCIÁLNYCH SIEŤACH 28

6.5. MIERA PREKLIKNUTÍ 29

6.6. KONVERZNÝ POMER 29

6.7. SPÄTNÁ VÄZBA 29



Obrázok 1. Filmovanie počas predvážacieho podujatia s použitím dronu (Principa Terra, Toskánsko)

Úvod

Videá natočené poľnohospodármi predstavujú skvelý spôsob zdieľania inovatívnych postupov používaných na farmách. Virtuálne predvážacie podujatia umožňujú zlepšiť prístup k predvážaniu a zredukovať časové nároky spojené s tradičnými predvážacími podujatiami priamo na farme.

Videá získavajú väčší vplyv než písané slovo či obrázky. Prostredníctvom kvalitne vyrobeného videa dokáže poľnohospodár zachytiť oveľa viac informácií než v prípade písomného abstraktu. Nielenže vidí traktor na poli, ale súčasne získava aj podrobné informácie o podmienkach pôdy, technických možnostiach, nastavení vybavenia a použití strojov, ako aj o pracovných podmienkach.

Technológia smartfónov umožňuje nahrávanie spomalených a zrýchlených záznamov, bezproblémové

upravovanie a strihanie, ako aj rýchle odovzdávanie na internet. Poľnohospodári môžu takýto obsah poľahky sledovať a zdieľať s kolegami z odvetvia. To umožňuje poľnohospodárom propagovať svoje záujmy a získavať nové poznatky od kolegov zblízka aj zďaleka.

Videá integrované v diskusných fórach, na sociálnych sieťach ako Twitter, Facebook, YouTube, LinkedIn, na webových stránkach či iných kanáloch sociálnych médií dávajú poľnohospodárom aj možnosť získavať nové poznatky a nadväzovať kontakty online.

V tomto dokumente definujeme 6 krokov organizovania virtuálnych predvážacích podujatí od definovania cieľa cez propagáciu až po vyhodnotenie vplyvu. Príručka obsahuje konkrétne tipy, užitočné rady a príklady z praxe (s prepojeniami na videá prostredníctvom QR kódov).

1

Definovanie cieľa virtuálnych predvádzacích podujatí

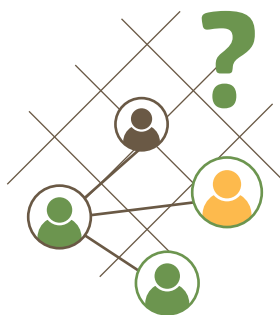
Jednoznačné zedefinovanie cieľov virtuálneho predvádzacieho podujatia je kľúčové, pretože určujú všetky ostatné rozhodnutia, ktoré robí organizátor počas prípravy a organizácie virtuálneho predvádzacieho podujatia. Jasný cieľ a kľúčové posolstvo pomáhajú zaistiť úspech virtuálneho predvádzacieho podujatia.

Cieľ predvádzacieho podujatia by mal konkretizovať, čo sa organizátori snažia virtuálnym predvádzacím podujatím dosiahnuť. Je potrebné zodpovedať otázky „prečo“ (prečo plánujete virtuálne predvádzacie podujatie), „čo“ (čo chcete predviesť) a „kto“ (kto je cieľové obecnstvo virtuálneho predvádzacieho podujatia). Tieto tri aspekty spoločne definujú odpoveď na otázku „ako“ (ako bude virtuálne predvádzacie podujatie štruktúrované).

1.1. PREČO PLÁNUJETE VIRTUÁLNE PREDVÁDZACIE PODUJATIE?

Videá dokážu výrazne zvýšiť dosah predvádzacích aktivít a znásobiť ich vplyv. Napríklad, predvádzacie podujatie priamo na farme navštívi iba obmedzený počet poľnohospodárov, no video môže na internete získať obrovskú popularitu a dostať sa k omnoho väčšiemu publiku. V informačnom poli č. 1 je uvedený zoznam najdôležitejších dôvodov natáčania poľnohospodárskych videí vo vlastnej réžii.

Použitie videí so sebou prináša určité výhody. V prvom rade môžu poskytnúť rady týkajúce sa bežných problémov, s ktorými sa potýka veľká časť poľnohospodárov. Po druhé umožňujú opakované prezentovanie informácií a rád, takže si ich obecnstvo ľahšie zapamätá. Informácie získané počas pracovného stretnutia alebo prezentované školiteľom môže človek rýchlo zabudnúť. Po tretie umožňujú obecnstvu nadviazať kontakt s úspešnými poľnohospodármi alebo odborníkmi na poľnohospodárstvo z celého sveta.



PREČO BY STE MALI NATÁČAŤ PREDVÁDZACIE VIDEÁ Z FARIEM

Mnohé poľnohospodárske činnosti, napríklad orba či žatva, sú spojené s konkrétnym obdobím počas roka.

Video zachytí aktuálny moment a obsah sa sprístupní širšiemu publiku.

Poľnohospodárske videá sa tešia obľube zo strany poľnohospodárov. Mnohí poľnohospodári majú dokonca vlastné kanály YouTube.

Videá predstavujú vynikajúci spôsob prezentácie skúseností ľudí z praxe.

Videá umožňujú výrazne zvýšiť dosah takýchto predvádzacích podujatí.

Poľnohospodári uprednostňujú videá pred písomnými zdrojmi, keď ide o získavanie informácií o konkrétnej téme alebo konkrétnom postupe.

YouTube je druhý najväčší vyhľadávací nástroj na svete po vyhľadávači Google.

Vybavenie na tvorbu videí a softvér na upravovanie videa sú dnes lacné a ľahko sa používajú.

1.2. ČO CHCETE DOSIAHNUŤ A PREDVIESŤ?

Obsah virtuálneho predvážacieho podujatia je potrebné vyberať starostlivo podľa toho, čo ním chcete dosiahnuť. Organizátori môžu napríklad využiť predvážacie podujatia na propagáciu budúceho podujatia poskytnutím všeobecného prehľadu predvážaných tém. Poradcovia môžu vysvetliť, ako vykonávať konkrétny postup na farme.

Poľnohospodárstvo ponúka široký výber tém vhodných na prípravu videí vrátane nasledujúcich (obrázok 2):

1. **Predvážanie strojov.** Tieto patria medzi najobľúbenejšie predvážacie aktivity a dosahujú najväčší počet zhladení v službe YouTube.
2. **Školiace videá** natáčané priamo na mieste, t. j. na poli, v maštali alebo pri stroji.
3. **Výučbové semináre** venované komplexnejším témam by sa mali realizovať v jednoduchom štúdiu pred tzv. zeleným plátnom (natáčané prevažne v interiéri oproti školiacim videám, ktoré sú situované v exteriéri).
4. **Praktické inovácie** a individuálne riešenia od poľnohospodárov.
5. **Videá z podujatí** na sprostredkovanie vybraných konferenčných príspevkov alebo dojmov z konferencií.
6. **Výsledky výskumu**, ktoré sa posielajú rôznym zainteresovaným stranám. Tieto nie sú natoľko detailné a často dopĺňajú písomné články alebo štúdie.
7. **Videoukážky** môžu poslúžiť napríklad na ohlásenie podujatí alebo novej príručky.
8. **Krátke videoklipy** na webových stránkach poľnohospodárskych poradenských inštitúcií sú cenným dodatkom k online textom.

1. Predvážanie strojov

2. Školiace videá

3. Výučbové kurzy

4. Inovácie z praxe

5. Podujatia

6. Výskumné projekty

7. Ukážka

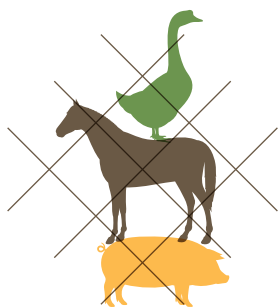
8. Dodatok k online textu

Obrázok 2. Možnosti využitia videí v poľnohospodárstve s QR kódmi s odkazmi na príklady videí z projektu PLAID. (zdroj: výstup z projektu 4.3-PLAID)

V poľnohospodárstve sa tešia obľube aj **videoblogy** (vlogy), v ktorých poľnohospodári zachytávajú a komentujú svoju prácu na farme. Ďalším formátom sú **reklamné filmy**, napr. na farmárske obchody, alebo **propagačné filmy** pre rôzne organizácie. Natáčanie reklamných a komerčných filmov odporúčame zveriť osobám, ktoré sa produkovaniu videa venujú profesionálne.

Niekoľko odporúčaní k výberu témy:

- Najväčšej obľube medzi divákmi sa teší aktuálny tematický obsah, prípadne obsah sezónneho charakteru.
- Pri produkovani virtuálnych predvážacích podujatí zohľadnite (v závislosti od vášho cieľového publika) odlišnosti týkajúce sa typov fariem (živočíšna výroba, rastlinná výroba, zmiešané, konvenčné, ekologická produkcia atď.) a veľkosti fariem (malé, stredné veľké).
- Začnite krátkym 10-sekundovým úvodom. Prvých 10 sekúnd preukázateľne zohráva kľúčovú úlohu z hľadiska pritiažnutia pozornosti ľudí. Ak obsah nepriťahne ich pozornosť počas tohto úvodného úseku, často strácajú záujem.
- Predvedte prístupy týkajúce sa celej farmy aj prístupy, ktoré sa týkajú len konkrétnych častí farmy.
- Začnite jednoduchou témou, napr. predvážaním strojov. V tomto prípade je scenár lineárny, t. j. jeden stroj za druhým.



TIPY

Začnite jednoduchou, jasne definovanou témou.

Spýtajte sa sami seba: je film skutočne vhodným médiom na prezentáciu tejto témy?

Zvážte, či daná téma poskytuje dostatok vizuálneho materiálu. Dbajte na to, aby v textovej podobe nebolo príliš veľa informácií, ktoré nie je možné prezentovať vizuálne.

Nepoužívajte hovoriace hlavy!

Nájdite príbeh na pozadí danej témy. Rozprávajte príbehov a vyvolávanie emócií sú silnými stránkami videí.

Poznajzte svoje vlastné limity. Komplexné témy, koncepcie, propagačné a reklamné filmy nechajte profesionálom.

1.3. NA KOHO SA ZAMERIAVATE?

Obsah videa sa bude líšiť v závislosti od cieľového obecnstva, pre ktoré je video určené. Vizuálny obsah môže byť vhodný na pritiažnutie záujmu na mnohých rôznych úrovniach, napríklad technické videá sú dobré na vysvetľovanie spôsobov využitia nových technológií v rôznych situáciách. Video by teda mohlo obsahovať inštruktážny obsah, ale aj propagačný obsah, napríklad reklamu na miesto predaja. Videá prezentujúce údaje a výsledky výskumu môžu poslúžiť na propagovanie výsledkov projektu, prípadne môžu ilustrovať, ako sa výskum pretavuje do praktických rád pre poľnohospodárov. Príklady typov obecnstva a ich oblastí záujmu sú uvedené nižšie.

1.3.1. Vzájomná výmena poznatkov medzi poľnohospodármi

Videá zamerané na vzdelávanie formou výmeny poznatkov medzi poľnohospodármi natáčajú poľnohospodári s cieľom informovať iných poľnohospodárov. Tieto videá sa venujú témam, ktoré zaujímajú kolegov z radov poľnohospodárov. Videá vo všeobecnosti natáčajú poľnohospodári, prípadne poradcovia, aby prezentovali inovácie alebo techniky riadenia zaujímavé z pohľadu kolegov. Videá sa môžu používať na poskytovanie informácií o technických aspektoch strojov alebo hospodárstva, prípadne o technikách riadenia; môžu sa použiť na pritiažnutie záujmu, podnietenie diskusie a debaty alebo ako výučbový materiál s informáciami o používaní technológií.

Vzájomná výmena poznatkov pomáha podporiť komunikáciu so spoločenskými skupinami a zavádzanie inovácií do praxe na farmách. Pomáha rozvíjať udržateľné poľnohospodárstvo prostredníctvom experimentálneho zavádzania nových techník priamo na farmách. Videá pomáhajú vytvárať priestor na debatu a riešenie zásadných problémov s

cieľom napomôcť rozvíjaniu inovácií a podporiť využívanie nových technológií v konkrétnych situáciách na farmách, ktoré si vyžadujú riešenia prispôbené na mieru. Zhliadnutím a sledovaním diskusie na sociálnych médiách možno často získať prehľad o regionálnych otázkach. Rovnako je možná výmena poznatkov o riešeniach naprieč regiónmi a odvetvami v prípadoch, v ktorých by diskusia tvárou v tvár bola nepravdepodobná.

Vo videách zameraných na iných poľnohospodárov je potrebné ilustrovať a podrobne opísať konkrétny poľnohospodársky postup alebo metódu, ako aj postupy a systémy týkajúce sa celej farmy. Ostatných poľnohospodárov bude zaujímať spôsob implementácie postupu, možnosť aplikovania postupu na ich farmy, ako aj výhody, prekážky a výzvy súvisiace s implementáciou postupu.

Videá pre poľnohospodárov by sa mali zameriavať na výraznú vizuálnu prezentáciu tém vrátane strojov v prevádzke, plodín, zvierat atď. Poľnohospodári chcú vidieť praktické riešenia na iných farmách. Vždy, keď je to možné, prezentujte svedectvá iných poľnohospodárov. Nechajte ich porozprávať o ich skúsenostiach, úspechoch, ale aj o problémoch, na ktoré narazili. Rôzne názory na prezentovanú tému zvyšujú atraktivitu a dôveryhodnosť vášho videa. Vyjadrenia by však mali byť veľmi stručné a jasné.

1.3.2. Politika

Videá zamerané na politické aspekty by mali zdôrazniť prenosnosť prístupu a poukázať na to, ako tento poľnohospodársky, resp. experimentálny postup dokáže ovplyvniť politiku a tiež na to, ako možno zmeniť politiku s cieľom výraznejšie ovplyvniť/podporiť poľnohospodársku prax naprieč Európou. Videá určené pre zákonodarcov sa môžu zameriavať na širšie témy, napríklad na vplyv zmeny riadenia poľnohospodárstva a jej dosahy na biodiverzitu.

Tieto videá sa môžu širšie venovať tomu, ako dokáže celá poľnohospodárska komunita ovplyvniť spoločnosť vo všeobecnosti, a môžu predstavovať dobrý základ na iniciovanie celospoločenskej debaty. Videá zamerané na politické aspekty by rovnako mali poukazovať aj na výhody zmeny poľnohospodárskej praxe a mali by pomôcť povzbudiť ďalšie zmeny výhodné pre všetkých.

1.3.3. Výskum

Videá sú ideálne na propagovanie výsledkov výskumu. Majte však na pamäti, že jedno video zodpovedá približne 100 vypovedaným slovám. Video o výskume preto bude obsahovať omnoho menej podrobností než písomný článok. Je ale ideálne na doplnenie článkov a upriamenie pozornosti divákov na písomné materiály.

Video o výsledkoch výskumu možno použiť niekoľkými rôznymi spôsobmi, napríklad ako krátku a jednoduchú videoukážku s dĺžkou od 30 do 45 sekúnd, v ktorej výskumník prezentuje hlavné výsledky. Takzvané videoukážky sa môžu používať v sociálnych médiách a tiež ako odkaz na pôvodnú štúdiu.

Prípadne je možné prezentovať výskum obširnejšie (formou prednášky). Najjednoduchším spôsobom by bolo natočenie verejnej prednášky. Avšak kvalita takýchto videí z prednášok zvyčajne nebýva uspokojivá (tmavá miestnosť s projektorom) a videá sú často príliš dlhé. Videá o výskume preto odporúčame natáčať samostatne: buď na mieste vhodnom k téme výskumu, napr. v laboratóriu, v maštali alebo na poli, prípadne v jednoduchom interiérovom štúdiu so zeleným plátnom. Oba prístupy majú svoje výhody a nevýhody. Lokalita v exteriéri môže mať väčšiu autenticitu, predovšetkým ak je možné predviesť predmetné aspekty súvisiace s daným výskumom. Videá natáčané v interiéri umožňujú lepšiu kontrolu

prostredia (zvuk, svetlo) a vďaka zelenému plátnu je možné vkladať grafy a vysvetľovať ich obsah.

Ak cieľové publikum tvoria iní výskumníci, sústreďte sa na najdôležitejšie výsledky. Zjednodušte grafy a tabuľky použité v písomných článkoch alebo štúdiách, pretože divák nebude mať čas na to, aby porozumel priveľmi komplexným grafom. Vo videu môžete prezentovať metódy použité v rámci výskumu, ktoré by mohli divákov zaujímať.

Ak sú výsledky výskumu veľmi relevantné z praktického hľadiska alebo boli realizované spoločne s ľuďmi z praxe, videá predstavujú ideálny nástroj na prezentáciu spolupráce viacerých subjektov a na prítiahnutie záujmu poľnohospodárov a poradcov. V tomto prípade je lepšie zvoliť lokalitu v exteriéri. Znova zopakujeme – do videa sa nesnažte vtesnať príliš veľa informácií! V prípade nahrania na YouTube sa ľudia z praxe môžu povypytovať na podrobnosti v sekcii pre komentáre.

1.3.4. Široká verejnosť

Poľnohospodári s obľubou komunikujú so širokou verejnosťou v snahe pomôcť pochopiť dôležitosť poľnohospodárskej komunity v rámci procesu produkcie potravín, ktoré ľudia kupujú pre svoje rodiny. Videá propagujúce udržateľnú produkciu zdravých potravín sú vítané, pretože nabádajú širokú verejnosť k nakupovaniu a podpore potravín z udržateľnej produkcie. Poľnohospodárske výrobky z udržateľnej produkcie vyrobené podľa etických zásad EK často patria do vyššej kvalitatívnej triedy a videá propagujúce takéto potraviny pomáhajú zaistiť ich podporu zo strany verejnosti. Široká verejnosť nemusí poznať konkrétne postupy, techniky alebo poľnohospodárske výrazy, takže tomu musí zodpovedať jazyk použitý vo videu a záberoch.

Oblasti zaujímavé z pohľadu širokej verejnosti budú v porovnaní s obecnosťou z kategórie poľnohospodárov, zákonodarcov a výskumníkov všeobecnejšie a môžu zahŕňať napríklad informácie o tom, aký vplyv bude mať predvádzaný postup na prostredie a dostupnosť potravín.

1.3.5. Deti

Niektoré deti nevedia, „odkiaľ sa berú ich potraviny“. Videá im preto môžu pomôcť spoznať zdroje a spôsoby produkcie potravín. Tieto videá je potrebné zamerať priamo na ne, pretože ich chápanie sa nachádza na inej úrovni a krátke, výstižné videá lepšie pritiahnú ich záujem a povedú k vyššej ochote uvažovať nad zdravými voľbami v oblasti potravín počas dospievania. Okruh tém, ktoré ich zaujmajú, je často rôznorodejší než v prípade starších divákov, aj keď je ťažké udržať ich pozornosť po dlhšiu dobu.

2 Príprava videa na virtuálne predvážacie podujatia

2.1. VÝBER PRODUKČNÉHO TÍMU

Produkčný tím videa môže zahŕňať rôzne subjekty, napríklad univerzity, vedecké a výskumné inštitúcie, poradenské organizácie, súkromné spoločnosti, poľnohospodárske organizácie či verejné služby. Spolupráca medzi rôznymi subjektmi, ako sú poľnohospodári, poradcovia a vedci, môže byť náročná vzhľadom na ich rozdielne odborné zázemie, zručnosti, vedomostnú základňu, priority, pracovné postupy a motiváciu. Ak má byť toto podujatie úspešné, je dôležité zdefinovať jasný referenčný rámec a spoločne sa dohodnúť na téme, obsahu a rozdelení práce.

Každý projekt predvážacieho videa je jedinečný a vytvorenie správneho tímu je kľúčové z hľadiska jeho úspechu. Výberom správnych ľudí do tímu zaistíte najefektívnejšie využitie času, čo sa premietne do lepšej kvality výsledného videa. Je dôležité, aby ste poznali svoje vlastné limity. Komplexné témy, koncepcie, propagačné a reklamné filmy nechajte profesionálom.

Čo sa týka rozhodovania o veľkosti produkčného filmového tímu, v prvom rade je potrebné určiť, koľko odborníkov potrebujete na vytvorenie úspešného predvážacieho videa. Bude to závisieť od komplexnosti projektu. V rámci tímu by mali byť zastúpené minimálne tieto roly:

- 1. Režisér a obsluha kamery.** V prípade takmer všetkých projektov si bez problémov vystačíte s 2-členným tímom (1 režisér a 1 kameraman). Kameraman sa môže naplno venovať kvalite obrazu a zvuku. Režisér môže riadiť natáčanie, usmerňovať prezentujúce osoby, osoby poskytujúce rozhovory a subjekty, ako aj kontrolovať, či všetko prebieha podľa plánu. Dobrým nápadom je postarať sa aj o to, aby na natáčanie dohliadali dve skúsené osoby. Uľahčí sa tým rozhodovanie o tom, ktoré zábery je potrebné doplniť o dodatočný grafický obsah (pozri aj informácie o doplňujúcom obsahu v časti 7.4). Grafický obsah pomáha štylizovať materiál a dokáže oživiť jednoduché videá.
- 2. Prezentujúce osoby.** Prezentujúca osoba by mala vedieť vysvetliť veci jasne a výstižne. Ušetrí to veľa času v následnej postprodukcii a je to ten najlepší predpoklad na vytvorenie úspešného videa. Ak je to možné, dajte priestor celému radu zainteresovaných strán (výskumníci, poradcovia, poľnohospodári vrátane mladých farmárov a žien) na vyjadrenie sa k relevantným otázkam a zvýšenie hodnoty textu online.

2.2. ŠTRUKTURALIZOVANIE OBSAHU

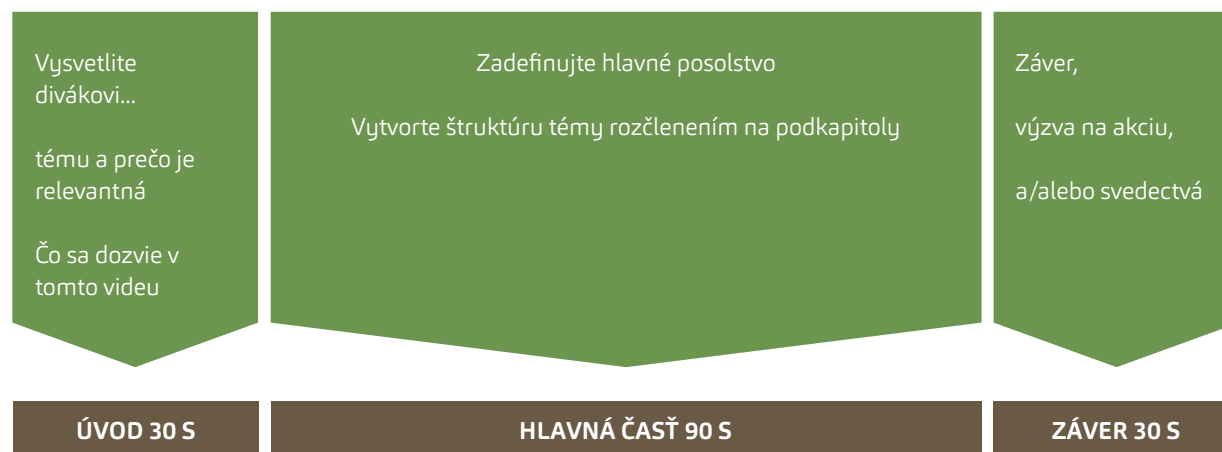
Vybratú tému je potrebné zúžiť a bližšie špecifikovať. Napríklad hlavnú tému „Biodiverzita v poľnohospodárstve“ je možné rozviesť na „Vytváranie priestoru na propagáciu biodiverzity na farme s ornou pôdou“, či dokonca ešte konkrétnejšie na „Vysádzanie živých plotov“ alebo „Starostlivosť o živé ploty“. Vo všeobecnosti platí, že každé video by sa malo venovať iba jednej téme. Ďalej je potrebné definovať prvky orientované na dej, ktoré chcete zahrnúť do videa.

Dôležité je zapísať si najdôležitejšie body, s ktorými chcete oboznámiť publikum. Najskôr ako kľúčové výrazy a následne ako sformulované vety. Takto získate počiatočnú predstavu o dĺžke trvania videa. Spravidla platí, že 100 slov zodpovedá 1 minúte filmu.

Formulovanému obsahu je následne potrebné dať nejakú štruktúru. Základné štruktúra pre všetky formáty videa zahŕňa začiatok (úvod), hlavnú časť a zakončenie (záver) (obrázok 3):

- **Úvod** slúži na predstavenie témy a jej relevantnosti. Divák musí v priebehu prvých 30 sekúnd porozumieť, prečo sa oplatí zhladať toto video. Popri téme je potrebné predstaviť tiež hlavného rečníka a prípadne aj lokalitu.
- **Hlavná časť** prezentuje riešenia alebo odporúčané činnosti. Často je užitočné rozdeliť hlavnú časť na krátke kapitoly.
- **Záver** obsahuje stručné zakončenie a/alebo odkazy na ďalšie zdroje informácií (výzva na akciu).

Obrázok 3. Základná štruktúra krátkeho 2- až 3-minútového videa. Potreba ďalšieho členenia hlavnej časti závisí od komplexnosti danej témy. (zdroj: výstup z projektu 4.3-PLAID)



Obrázok 4. Výhody a nevýhody využitia prezentujúcej osoby a rečníka mimo kameru. (zdroj: výstup z projektu 4.3-PLAID)

		VÝHODY	NEVÝHODY
Prezentujúca osoba		<ul style="list-style-type: none"> • Efektívna • Autentická 	<ul style="list-style-type: none"> • Vhodná osoba • Dobré naplánovanie • Žiadne následné opravy • Časovo náročné upravovanie
Rečník mimo kamery		<ul style="list-style-type: none"> • Dodatočné vytvorenie písomného obsahu • Presná formulácia 	<ul style="list-style-type: none"> • Vhodný hlas • Dlhší čas potrebný na písanie
Kombinácia: moderátor a rečník mimo kamery			

2.3. REČNÍK, PREZENTUJÚCA OSOBA ALEBO VLOŽENÉ SPRIEVODNÉ TEXTY

Po určení obsahu je potrebné rozhodnúť o tom, kto bude rozprávať príbeh. Môže to byť jedna osoba alebo niekoľko ľudí. V prípade poľnohospodárskych videí možno zvážiť napríklad poľnohospodárov, výskumníkov alebo poradcov. Ako odborníci dokážu sprostredkovať obsah autentickým a vierohodným spôsobom.

Alternatívou je spísanie hlavných bodov a následne prečítanie rečníkom vo forme hlasových komentárov. Obe metódy majú svoje výhody a nevýhody (obrázok 4). Často sa však kombinujú rečníci mimo kamery a pôvodné hlasy odborníkov.

V krátkych videách možno doplniť obrazový materiál aj o krátke vložené sprievodné texty alebo titulky. Konkrétne v rámci sociálnych médií sa videá často pozerajú bez zvuku, vďaka čomu sú titulky veľmi výhodné.

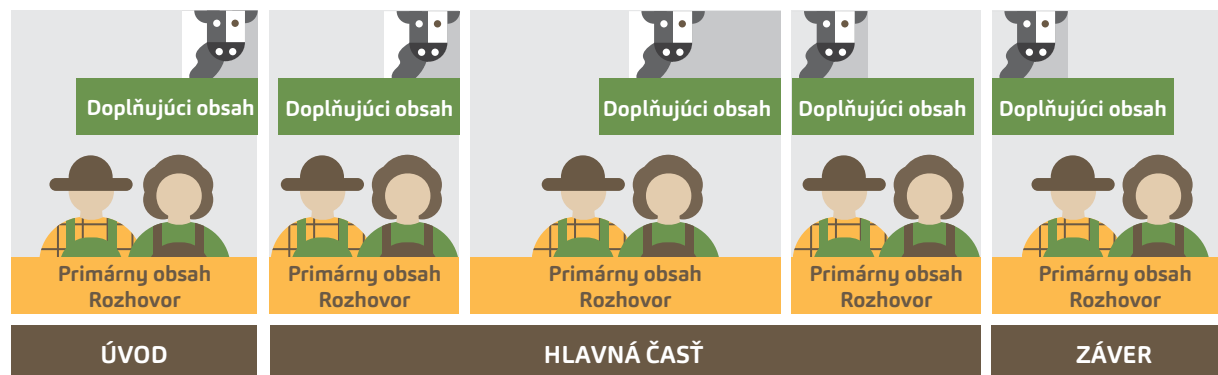


2.4. PLÁNOVANIE NATÁČANIA PRIMÁRNEHO A DOPLŇUJÚCEHO OBSAHU

Video je dôležité naplánovať na úrovni komentátora aj obrazového obsahu bez ohľadu na to, či obsah komentuje účastník rozhovoru alebo rečník mimo kamery. Úroveň komentátora sa nazýva aj primárny obsah. Úroveň obrazového obsahu sa označuje ako doplňujúci obsah alebo záznam (obrázok 5).

Keď sa rozhodnete, čo bude hovoriť komentátor, je potrebné naplánovať vhodný obrazový obsah na doplnenie úrovne komentátora. Dobrá príprava tohto procesu umožňuje natočiť všetok požadovaný obrazový obsah v priebehu jedného dňa. Ak sa vyskytnú medzery v plánovaní, možno bude potrebné použiť existujúci obrazový materiál – fotografie alebo klipy. Dôležité je zhotoviť zoznam celého obrazového obsahu, ktorý potrebujete, aby ste počas natáčania na nič nezabudli. Šablóna na vytvorenie osnovy je znázornená na obrázku 6.

Obrázok 5. Základom videa je primárny obsah, t. j. kľúčové vyjadrenia osoby, ktorá poskytuje rozhovor. Doplnčujúcim obsahom sa ilustruje to, čo bolo povedané. (zdroj: výtup z projektu 4.3-PLAID)



Obrázok 6. Šablóna osnovy na naplánovanie videa.
(zdroj: výstup z projektu 4.3-PLAID)

Osnova videa (názov):

Formát: _prezentujúca osoba _komentátor _iba názvy _iné

OBSAH: 100 SLOV, 1 MINÚTA	ÚROVEŇ OBRAZOVÉHO OBSAHU
<p>Úvod: Vysvetlite problém a povedzte, čo bude prezentované vo videu</p> <p>Kľúčové výrazy:</p> <ul style="list-style-type: none"> - - - - <p>Odhadovaný čas:</p>	<p>napr. prezentujúci poľnohospodár, plodina</p>
<p>Hlavná časť: Krok za krokom vysvetlite predvádzanú inováciu</p> <p>Kľúčové výrazy:</p> <ul style="list-style-type: none"> - - - - - - - <p>Odhadovaný čas:</p>	<p>napr. stroje v prevádzke, detaily, fotografie</p>
<p>Záver: Odporúčania, výzva na akciu, vyjadrenia poľnohospodárov atď.</p> <p>Kľúčové výrazy:</p> <ul style="list-style-type: none"> - - - - <p>Odhadovaný čas:</p>	

2.5. VYBAVENIE

2.5.1. Kamera

Môžete si vybrať medzi smartfónmi, kamkordérmi či fotoaparátmi s funkciou natáčania videa (obrázok 7).

V moderných **smartfónoch** sú zvyčajne integrované vynikajúce kamery. Pri jasnom slnečnom svetle je však ovládanie obrazu na displeji náročné. Nezabudnite, že pri natáčaní smartfónmi je vždy potrebné zvoliť režim zobrazovania na šírku. Ďalšie informácie o tom, ako premeniť smartfón na dokonalú videokameru, zobrazíte kliknutím na nasledujúcu adresu URL:

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

Kamkordéry sú navrhnuté priamo na natáčanie. Vyznačujú sa bezproblémovým ovládaním a nevyžadujú veľkú prácu. Disponujú nastaviteľným displejom, ktorý je veľkou výhodou na jasnom slnečnom svetle. Kamkordéry s hľadákmi a očnicami ponúkajú ešte lepšiu kontrolu obrazu. Ďalšou výhodou v porovnaní so smartfónmi je transfokátor.

Fotoaparáty (zrkadlové a kompaktné) s funkciou natáčania videa takisto poskytujú vynikajúcu kvalitu obrazu. Manipulácia s nimi a predovšetkým zaostrovanie si však vyžadujú väčšiu prácu než v prípade kamkordérov. V prípade všetkých typov kamier sa však treba uistiť, že sa dajú pripojiť k externým mikrofónom a statívu.



ČO BY STE MALI ZVÁŽIŤ PRI KÚPE KAMERY

Najskôr získajte skúsenosti s existujúcim vybavením.

Prenajmite si kamery a zistite, ktorá vám vyhovuje najviac.

Kamkordéry s dobrou kvalitou obrazu sa dajú kúpiť od cca 300 eur.

Uistite sa, že máte vstupy na pripojenie externého mikrofónu a slúchadiel.

Od vášho rozpočtu závisí, či si kúpite kameru s rozlíšením Full HD alebo 4K. Upravovanie videa v rozlíšení 4K si vyžaduje výkonnejší počítač a viac úložného priestoru.

Obrázok 7. Smartfón, videokamera alebo fotoaparát: kvalita obrazu je dobrá vo všetkých týchto prípadoch. Výber správneho zariadenia je podmienený spôsobom použitia, rozpočtom a osobnými preferenciami.
(zdroj: výstup z projektu 4.3-PLAID)

2.5.2. Ďalšie typy kamier vhodné na použitie v poľnohospodárstve

V tejto časti predstavujeme tri typy kamier, ktoré sú obzvlášť vhodné na natáčanie poľnohospodárskych videí (obrázok 8). Nepatria však do kategórie základného vybavenia pre začiatočníkov.

Akčné kamery umožňujú natáčať veľmi pôsobivé zábery, ak sa upevnia na traktor alebo stroj v dodanom prachotesnom a nárazuvzdornom ochrannom kryte. Kvalita obrazu je zvyčajne veľmi dobrá, no kvalita zvuku je pomerne nízka. V záujme dosiahnutia lepšej kvality zvuku by ste ich mali používať v kombinácii so samostatným vybavením na nahrávanie zvuku.

Drony s dobrými kamerami a dobrými letovými vlastnosťami sa dajú kúpiť od cca 600 eur. Napríklad model Mavic Air od spoločnosti DJI je ľahký, malý a dá sa poľahky ovládať smartfónom. Sú vhodné na natáčanie leteckých záberov polí, strojov, stád zvierat alebo budov na farme, ktoré umožňujú zvýšiť kvalitu každého videa. Divák získava skvelý prehľad o mieste konania podujatia. Zábery natáčané dronmi by sa však mali používať iba vtedy, keď to dáva zmysel. Pilot dronu by sa mal uistiť, že ho používa v súlade so zákonmi/nariadeniami, ktoré upravujú letovú prevádzku. Legislatívny základ a obmedzenia používania dronov sa líšia v závislosti od krajiny. Pred použitím je bezpodmienečne nutné požiadať oficiálny informačný úrad danej krajiny o potrebné informácie. Prehľad legislatívnej upravujúcej používania dronov v rôznych európskych krajinách je k dispozícii [tu](#). Avšak vo všetkých krajinách platí zákaz lietania dronov nad skupinami osôb. Ak napríklad chcete pomocou dronov natočiť predvádzanie strojov na farme, mali by ste to urobiť pred príchodom návštevníkov.

Obrázok 8.
Oblúbené v poľnohospodárstve: akčné kamery, drony a panoramatické (360°) kamery.
(zdroj: výstup z projektu 4.3-PLAID)



Ďalšou nevýhodou dronov je nemožnosť natáčania zvukových záznamov. Ak sa niektorí z vašich priateľov venujú voľnočasovej pilotáži dronov, môžete ich požiadať o pomoc namiesto kupovania vlastného dronu, prípadne sa môžete obrátiť na deti a mládež, ktorí majú viac skúseností s používaním pákových ovládačov.

Panoramatické (360°) kamery: Štandardné video sa natáča jedným objektívom a divákovi sprostredkúva „ploché“ zobrazenie objektu. Panoramatické (360°) video sa natáča špecializovanou kamerou, ktorá používa 2 objektívny typ „rybie oko“ na súbežné snímanie pohľadov v každom smere. Divák vďaka tomu môže meniť uhol/pozíciu zobrazovania počas videa. V praxi to znamená, že divák môže počas sledovania videa meniť orientáciu a pozeráť si rôzne aspekty, napríklad hore, dole a naokolo, nemôže však približovať obraz alebo meniť pôvodnú pozíciu videa. Kamery s 360° snímaním ponúkajú divákovi komplexný priestorový zážitok, ktorý ovláda divák samotný na displeji alebo prostredníctvom okuliarov virtuálnej reality.

K dispozícii je niekoľko možností zobrazovania panoramatických (360°) záznamov. Videá sú ideálne na sledovanie prostredníctvom náhlavnej súpravy virtuálnej reality alebo v dostupnejšom formáte s použitím telefónu so systémom Android a náhlavnej súpravy Google Cardboard (obrázok 10). Divák si vďaka tomu môže vychutnať pôsobivý zážitok zo sledovania virtuálnej reality a prehrávanie videa môže ovládať pohybmi hlavy. Divák sa môže presúvať po videu a meniť pozíciu zobrazovania pohybom hlavy. Videá možno nahrať aj na kanál YouTube a následne sledovať vo webovom prehliadači, pričom divák môže ovládať/prehrávať video myšou na štandardnom počítači alebo notebooku. Oblasť virtuálnych školiacich kurzov a virtuálnych prehliadok má nezanedbateľný potenciál. Vytváranie videí s využitím virtuálnej reality si však vyžaduje skúsenosti aj dobré plánovanie.

TIPY TÝKAJÚCE SA POUŽÍVANIA DRONOV

Legislatívny základ a obmedzenia používania dronov sa líšia v závislosti od krajiny.

Tento blog obsahuje dobrý prehľad nariadení v rôznych európskych krajinách <http://dronerules.eu/en/recreational/regulations>

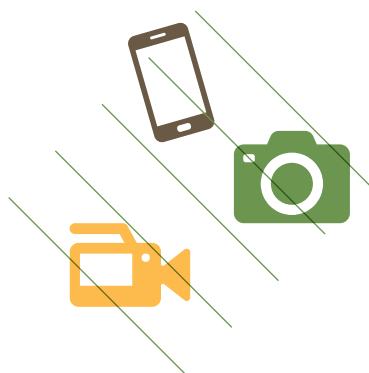
Pred použitím požiadajte oficiálny informačný úrad danej krajiny o potrebné informácie.



Obrázok 9. Panoramatická 360° kamera Ricoh Theta V
(zdroj: výstup z projektu 4.3-PLAID)



Obrázok 10. Predvádzanie náhlavných súprav PLAID Cardboard na veľtrhu DATagri v Španielsku. (zdroj: výstup z projektu 4.3-PLAID)



2.5.3. Mikrofón

Dobrý zvuk je rovnako dôležitý ako dobrý obraz. Mikrofóny integrované vo videokamerách a smartfónoch nespĺňajú túto požiadavku, predovšetkým čo sa týka natáčania rozhovorov. Spolu so zvyšujúcou sa vzdialenosťou medzi kamerou a zdrojom zvuku dochádza k rapídne zhoršeniu kvality zvuku. Zvukové nahrávky navyše často pokazí okolitý hluk alebo vietor. Riešenie v takomto prípade spočíva v použití externého mikrofónu.

Mikrofóny s káblovým pripojením a bezdrôtové mikrofóny sú k dispozícii v rôznych cenových triedach (obrázok 11). Taktiež rozlišujeme medzi mikrofónmi pripevnenými na odev a mikrofónmi do ruky. Bezdrôtové mikrofóny pripevnené na odev sú vhodné na použitie v poľnohospodárskom prostredí. Filmovaná osoba sa môže voľne pohybovať a používať ruky na ukazovanie a predvádzanie. Bezdrôtový mikrofón RodeLink ponúka veľmi dobrý pomer ceny a výkonu a stojí cca 300 eur.

Dôležité je vždy kontrolovať zvuk prostredníctvom slúchadiel. Môže sa stať, že nahrávku ruší hluk, že je vybitá batéria alebo že ste zabudli zapnúť bezdrôtový mikrofón. Pri kupovaní kamery sa presvedčte, že má vstupy na pripojenie mikrofónu a slúchadiel (obrázok 11, vpravo). Žiaľ, tieto pripojenia sú k dispozícii iba na niekoľkých modeloch zo segmentu určeného pre bežných spotrebiteľov.

Ďalšou výhodou externých mikrofónov je použitie protiveternej ochrany zo syntetickej kožušiny. Tá pomáha eliminovať intenzívne hluky, ktoré vznikajú aj pri miernom vetre a znehodnocujú zvukové nahrávky. Popri mikrofóne s upevnením na odev odporúčame aj mikrofón do ruky. Je to potrebné, aby sa dali viesť rozhovory v situáciách s veľkým výskytom okolitého hluku.



Obrázok 11. Vľavo: Jednoduché mikrofóny s káblami pre smartfóny sú k dispozícii už od 20 eur. Stred: Bezdrôtový spojovací systém RodeLink ponúka dobrý pomer ceny a výkonu. Vpravo: Pri kupovaní videokamery sa uistite, že disponuje konektormi na pripojenie mikrofónu (červený) a slúchadiel (zelený). (zdroj: výstup z projektu 4.3-PLAID)

2.5.4. Statív

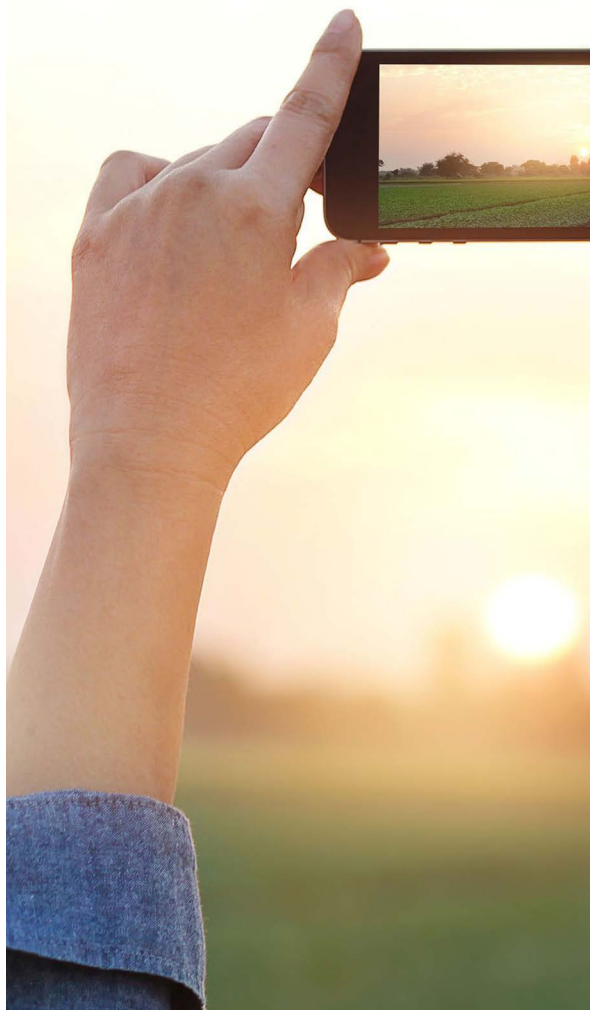
Videá s roztráseným obrazom vyzerajú neprofesionálne a vyčerpávajú diváka. Preto je vždy potrebné používať statív. K dispozícii je celý rad možností vrátane nasledujúcich (obrázok 12):

- Jednoduché stabilizátory pre smartfóny sú k dispozícii od cca 20 eur.
- Stabilizátory typu „gimbal“, ktoré umožňujú natáčať veľmi jemné a dynamické pohyblivé zábery („steadicam“)
- Ramenný statív alebo monostatív sa odporúča použiť v prípade častých zmien lokality, ak nie je k dispozícii dostatok času na prípravu.

Statív predstavuje ideálne riešenie s veľkým rozsahom využitia. Špeciálna videohlava umožňuje s trochou praxe natáčať plynulé panoramatické zábery.

Obrázok 12. Viaceré možnosti statívov. (zdroj: výstup z projektu 4.3-PLAID)





3

Potenciálne prekážky

3.1. ROZPOČET

Kamkordéry s dobrou kvalitou obrazu sa dajú kúpiť od cca 300 eur. Ďalších cca 100 až 300 eur je potrebných na zakúpenie externého mikrofónu a statívu. Ak máte obmedzený rozpočet, môžete sa rozhodnúť pre kúpu použitého vybavenia. Ak to váš rozpočet umožňuje, kamera s rozlíšením Full HD alebo 4K je ideálnou voľbou, upravovanie videa v rozlíšení 4K si však vyžaduje výkonnejší počítač a väčší úložný priestor. To môže limitovať využitie tohto vybavenia.

3.2. HARDVÉR NA UPRAVOVANIE

Na zaistenie hladkého procesu upravovania by počítač mal mať minimálne 8 GB, ideálne 16 GB pamäte RAM. Ak kúpite softvér na upravovanie, zvyčajne má uvedené minimálne požiadavky. Taktiež sa odporúča používať externý úložný priestor.

3.3. SOFTVÉR NA UPRAVOVANIE

Na trhu je k dispozícii množstvo softvérových programov na upravovanie videa. K dispozícii sú bezplatné programy, napríklad iMovie pre zariadenia Apple, Movie Maker pre počítače alebo komplexné programy ako Hitfilm či Shotcut.

Napriek tomu však odporúčame používať platené programy v cenovej kategórii od 50 do 100 eur, ako napríklad Adobe Premiere Elements. V prípade použitia bezplatných programov rýchlo narazíte na svoje limity a pokročilé bezplatné programy ako Hitfilm sú často príliš komplexné pre začiatočníkov.

3.4. LICENCIE

Vhodná hudba na pozadí môže obohatiť videá, no mala by sa používať striedmo. Používať sa smie iba hudba, na ktorú sa nevzťahujú licenčné poplatky. V audioknižnici služby YouTube je k dispozícii veľký výber hudby bez licenčných poplatkov. Oblíbené skladby sa vo videách na YouTube často opakujú a postupne stratia na atraktivite. Ak máte vyššie nároky, hudbu je možné zakúpiť od poskytovateľov plateného hudobného obsahu, ako sú napríklad audiojungle.net alebo premiumbeat.com, a ceny sa pohybujú od 20 do 50 USD za skladbu.

3.5. JAZYK

Vo všeobecnosti odporúčame nechať protagonistov rozprávať v rodnom jazyku. V dôsledku toho je potrebné zaistiť preklady v prípade medzinárodných projektov. To možno realizovať buď formou hlasového komentára alebo titulkov. V oboch prípadoch je potrebné vytvoriť prepis všetkého, čo bolo povedané v pôvodnom jazyku. Vhodný súborový formát titulkov je .VVT alebo .SBV alebo

.TXT. Prepis možno následne preložiť do iných jazykov a nechať nahovoriť alebo vložiť do videa ako titulky v službe YouTube.

Čas požadovaný na vyhotovenie prepisu jednej minúty videa sa pohybuje od 0,5 do 1 hodiny v závislosti od komplexnosti témy a skúseností osoby, ktorá zhotovuje prepis. V prípade vkladania titulkov v službe YouTube je potrebných približne 10 minút na jednu minútu videa. Na záver možno skonštatovať, že ak je preklad súčasťou projektu, videá by mali byť čo možno najkratšie, keďže čas požadovaný na vyhotovenie prekladu narastá lineárne.

Dbajte na to, aby v prepise aj materinskom jazyku nebol použitý príliš komplexný či vedecký spôsob vyjadrovania, ktorému by cieľové publikum nemuselo porozumieť. Nemali by sa používať skratky s výnimkou dobre známych a ľahko identifikovateľných.

3.6. ČAS

Výroba videí môže zaberať niekoľko hodín, ak nie dní, tvorcov videí preto môže limitovať to, koľko času majú k dispozícii na výrobu videa.

Plánovanie videa zaberie v priemere 1 – 2 hodiny, samotné natáčanie 1 až niekoľko hodín a upravovanie zaberie väčšinu času. Spravidla platí, že úprava 5-minútového videa zaberie približne 1 deň. Spočítatku môže zaberať aj viac času z dôvodu nedostatočnej praxe.

3.7. ZRUČNOSTI

Nedostatok znalostí alebo skúseností s tvorbou videí môže ľudí odradiť od ich tvorby. Môže tiež ovplyvniť celkovú kvalitu a čas potrebný na výrobu videa. Preto je dôležité

riadiť sa zaužívanými postupmi vytvárania videí pri tvorbe všetkých videí, ktoré sú určené pre cieľové publikum. Ak je to možné, riadte sa kurzmi odbornej prípravy, ktoré vytvárajú profesionáli – umožnia vám získať potrebné zručnosti a sebedomie potrebné na výrobu videí.

3.8. VEĽKOSŤ SÚBORU

Keď začnete natáčať videozábery, z času na čas nezabudnite natáčanie pozastaviť a skontrolovať, či už súbory nie sú príliš veľké. Napríklad veľkosť súboru s 20-minútovým videom natočeným kvalitnou kamerou môže poľahky dosiahnuť 9 GB. Takéto veľké súbory sú náročné na prenášanie, a teda aj na spracovanie. Ak má notebook alebo počítač k dispozícii menej pamäte RAM alebo miesta na disku, počítač možno bude mimoriadne pomalý alebo nedokáže dokončiť úlohu. Väčšie súbory sú tiež náročnejšie na upravovanie oproti menším súborom s kratšími videami.

Z tohto dôvodu je vhodné po 5 minútach zastaviť nahrávanie na niekoľko sekúnd a následne znova pokračovať v nahrávaní. Upozorňujeme, že ak sú videosúbory príliš krátke (menej než 2 minúty), ich spracovanie bude náročné a počas upravovania budete musieť vynaložiť viac času a úsilia na usporiadanie záberov do uceleného videa.

3.9. VEĽKOSŤ KLIPU

Veľkosť klipu je veľmi dôležitá a treba ju dobre zvážiť. Pred začatím spracovania natočených záberov skontrolujte, či máte dostatok miesta na disku v počítači alebo notebooku. V prípade výroby videa to znamená minimálne 2 GB voľného miesta. Mali by ste pamätať na to, že pred vytvorením finálnej verzie budete pracovať s niekoľkými videoklipmi. Jeden spracovaný videoklip s dĺžkou trvania 2 minúty má 200 MB.

3.10. ETICKÉ ZÁLEŽITOSTI (SÚHLAS)

Pred natáčaním platí v rámci EÚ povinnosť získať slobodný a informovaný súhlas od osôb, ktoré budete natáčať (prípadne na pozemkoch ktorých budete natáčať) (napr. online príručka účastníckeho portálu H2020 Európskej komisie). Súhlas možno poskytnúť ústne, písomne alebo elektronicky. Môžete pripraviť a rozdať účastníkom informačné karty, v ktorých budú uvedené informácie o účele, metóde, rizikách a výhodách výskumu, ako aj o plánovanom použití údajov, aby mali k dispozícii jasné informácie na poskytnutie súhlasu. Súhlas možno poskytnúť vyplnením krátkeho cieľového formulára na poskytnutie informovaného súhlasu, v ktorom sa uistíte, že účastník porozumel použitiu záberov, vie, že kedykoľvek môže súhlas odvolať a že si zachováva práva na natočené zábery, no súhlasí s použitím natočených alebo spracovaných údajov v rámci projektu (obrázok 13).

V prípade podujatí s masovou návštevnosťou je úsilie o získanie informovaného súhlasu od všetkých účastníkov nerealistické, preto je dôležité informovať účastníkov o tom, že prebieha natáčanie a každý, kto si neželá byť na záberoch, by to mal oznámiť riadiacemu tímu. Bežný postup spočíva v označení odevu takejto osoby farebným odznakom. Tým sa zaistí, že sa buď nenatočia žiadne zábery, ak sa v okruhu nachádza osoba s odznakom, alebo že sa prípadné zábery, na ktorých sú takto osoby, odstránia pri následnom upravovaní.

Obrázok 13. Príklad formulára informovaného súhlasu
(podľa výstupu z projektu 4.3-PLAID)

Formulár na poskytnutie súhlasu so zhotovovaním fotografií, obrazových alebo zvukových nahrávok v rámci projektu NEFERTITI

Ja, _____ (plné meno osoby), týmto poskytujem súhlas s použitím obrazovej alebo zvukovej nahrávky mojej osoby, prípadne oboch, zo strany členov projektu konzorcia NEFERTITI. Obrazový materiál môže mať formu videozáznamu alebo fotografie.

- Súhlasím s tým, že všetky takéto snímky, video a zvukové nahrávky a ich prípadné reprodukcie zostanú majetkom autora a materiály môžu byť použité v rámci projektu NEFERTITI podľa potreby.
- Rozumiem tomu, že tieto záznamy sa môžu zverejňovať ako súčasť webovej stránky projektu NEFERTITI a/alebo iných marketingových materiálov súvisiacich s projektom.
- Beriem na vedomie, že sa tento materiál bude používať legitímnym spôsobom a jeho cieľom nie je spôsobiť akúkoľvek ujmu alebo nepríjemnosť zainteresovaným stranám.

Podpis: _____ Dátum: ____ / ____ / _____

Projekt NEFERTITI získal finančné prostriedky z programu Európskej únie pre výskum a inovácie Horizont 2020 v rámci grantovej dohody č. 772705.



4 Výroba videa na virtuálne predvádzacie podujatia

4.1. NATÁČANIE ZÁBEROV

4.1.1. Natáčanie primárneho a doplňujúceho obsahu

Počas natáčania samotného videa je potrebné myslieť na obe úrovne, teda primárny aj doplňujúci obsah. Závisí od situácie, ktorú časť natočíte ako prvú. Napríklad v prípade predvádzania stroja sa zvyčajne najskôr natočia stroje „v akcii“, t. j. obrazový, resp. doplňujúci obsah. Patria sem detaily a dlhé zábery, ručná kontrola obrobenej pôdy, osoby okolo strojov atď.

Ako primárny obsah sa zvyčajne neodporúča natáčať komentár naživo, ktorý poskytuje predvádzajúca osoba pre účastníkov predvádzania na farme. Dôvodom je, že kvalita zvuku je častokrát príliš zlá a vysvetľovanie je zvyčajne príliš dlhé. Ak je to možné, vysvetľujúci komentár by sa mal nahrávať v osobitnom kroku vo forme rozhovoru s kompetentnou osobou (ak je to možné, vysvetlite, kto sa bude vyjadrovať a čo zaznie počas prípravy).

Komentátor by v ideálnom prípade mal vedieť vysvetliť jednotlivé stroje priamo pri nich. Odborník opíše spôsoby práce, výhody a nevýhody práve prezentovaných

strojov. Osoba musí hovoriť v prítomnom čase a formulovať vety tak, ak keby komentovala predmetný obsah naživo. Následne to znie takto: „Tu vidíme stroj XY...“; „Ako vidíte, hĺbka jeho záberu je o niečo menšia než v prípade stroja XY...“

Dosiahne sa tým dokonalé zladenie komentára s obrazovým materiálom venovaným strojom. Aby mal rečník možnosť najskôr si stroje pozrieť v prevádzke v aktuálnych podmienkach, komentár sa zvyčajne nahráva až po predvážaní.

V iných situáciách, napríklad keď poľnohospodár vysvetľuje štandardný proces, ako prvý možno nahráť vysvetľujúci komentár („primárny obsah“) a následne ilustračný obrazový materiál („doplňujúci obsah). Ak komentátor môže predvážať činnosti, ideálne je skombinovať rozprávanie s praktickými ukážkami. V záujme zaistenia bezproblémového následného upravovania takýchto nahrávok by sa komentár mal nahrávať ako celok bez akcie. Následne sa nafilmojú detaily akcie.

4.1.2. Primárny obsah: 10 tipov, ako viesť rozhovory

Vysvetľujúci komentár sa často nahráva formou rozhovoru. Tu je niekoľko tipov, ako viesť rozhovory.

- 1. Uvoľnená atmosféra.** Vždy zaistíte, aby medzi vami a osobou, s ktorou vediete rozhovor, panovala uvoľnená atmosféra.
- 2. Sedenie alebo státie.** Osoba poskytujúca rozhovor by zvyčajne mala stáť. Sedenie sa odporúča iba pri dlhých rozhovoroch alebo v prípade ľudí, ktorí majú problém dlhšie zotrvať na mieste.
- 3. Kompozícia záberu.** Počas rozhovoru sa línia oka musí nachádzať na hornej tretej línii obrazu (pravidlo tretín). Ak sa línia oka nachádza nižšie, osoba sa zdá byť neprirodzene malá (obrázok 14). Uistite sa, že osoba poskytujúca rozhovor vyzerá profesionálne (účes, odev atď.).
- 4. Smerovanie pohľadu.** Osoba poskytujúca rozhovor by sa nemala dívať priamo do kamery, ale mierne do strany mimo nej, do očí osoby, ktorá rozhovor vedie. Osoba poskytujúca rozhovor by sa mala dívať priamo do kamery iba v prípade, ak plní úlohu moderátora.
- 5. Plne automatický režim.** Ak rozhovor vedie iba jedna osoba (súbežné obsluhovanie kamery a vedenie rozhovoru), kameru odporúčame osadiť na statív a použiť v plne automatickom režime. Jedine tak sa budete môcť plne sústrediť na osobu poskytujúcu rozhovor a na obsah toho, čo bolo povedané.

6. Nevypínajte kameru. Kameru odporúčame nechať bežať počas celého rozhovoru. Zapínanie a vypínanie kamery bude odvádzať vašu pozornosť a zakaždým môže zvýšiť nervozitu. Navyše existuje riziko, že ju zabudnete zapnúť.

7. Tiché prikyvovanie. Počas natáčania musí byť pozornosť upriamená na osobu poskytujúcu rozhovor a obsah. Komunikujte očným kontaktom a neverbálne, napríklad prikyvovaním hlavou. Osoba, ktorá vedie rozhovor, nesmie prerušovať rozprávanie osoby poskytujúcej rozhovor žiadnymi poznámkami, napríklad hovoriť „Áno“ a podobne. Nie je možné ich odstrániť.

8. Výstižné vyjadrenia. Veľmi málo ľudí dokáže opísať veci výstižne a presne. Preto sa odporúča naplánovať aspoň dve kolá. Prvé slúži na vytvorenie prehľadu o téme a odbúranie nervozity. Druhé kolo sa zameriava na relevantné aspekty a čo najvýstižnejšiu formuláciu predmetného obsahu.

9. Zahrnutie otázky do odpovede. V záujme úspory času sa otázka v postprodukcii často vystrihne. Aby divák mohol porozumieť kontextu, osoba poskytujúca rozhovor musí zahrnúť kľúčový výraz z otázky do svojej odpovede.

10. Následné kroky bez naliehania. Ak otázky nie sú zodpovedané optimálne, sú potrebné následné kroky. Jednotlivé zábery je potrebné opakovať, kým výsledok nebude zodpovedať očakávaniam. Niekedy je však lepšie otázku preskočiť a vrátiť sa k nej na záver.



Eye line



Eye line

Obrázok 14. Počas rozhovoru sa línia oka musí nachádzať v zlatom reze, t. j. na hornej tretej línii. Ak sa línia oka nachádza nižšie, osoba sa zdá byť neprirodzene malá. Viaceré možnosti statívov. (zdroj: výstup z projektu 4.3-PLAID)

4.1.3. Doplnujúci obsah: použitie rôznych nastavení obrazu

Motívy doplnujúceho obsahu je potrebné zdefinovať vopred v osnove. K dispozícii je celý rad nastavení, ktoré sa dajú použiť ako doplnujúci obsah (obrázok 15). Jednotlivé klipy by mali trvať minimálne 30 sekúnd bez priblížení obrazu a panoramatických záberov, aby sa dali bez problémov použiť pri následnom upravovaní. Klipy s doplnujúcim obsahom môžu zahŕňať:

- 1. Dlhé zábery ako predstavenie scény:** na začiatku by mal divák získať prehľad o mieste konania predvážacieho podujatia, ak je to vhodné (úvodný záber). Na tento účel je vhodný dlhý záber natočený buď zo zeme alebo dronom.
- 2. Stredne dlhý záber:** toto nastavenie je ideálne na zhotovovanie záberov strojov, no môže začať nudiť, ak sa používa často alebo príliš dlho.
- 3. Detailné zábery zblízka:** dlhé a stredne dlhé zábery by mali byť doplnené o zábery zblízka. Tieto sa dajú zhotoviť rôznymi spôsobmi: priblížením sa s kamerou alebo záberom na detaily s použitím funkcie priblíženia teleobjektívu. Akčná kamera pripevnená na strojoch dokáže takisto sprostredkovať vzrušujúce perspektívy, ktoré priami účastníci predvážacích podujatí na farme nemajú k dispozícii.
- 4. Dodatočný obrazový materiál:** dodatočný materiál, ako napríklad diskutujúci poľnohospodári, ruky v pôde, rastliny alebo zábery krajiny sú užitočné pri upravovaní a zvyšujú kvalitu videa.



Dlhý záber, úvodný



Stredne dlhý záber



Zábery zblízka



Zábery zblízka akčnou kamerou

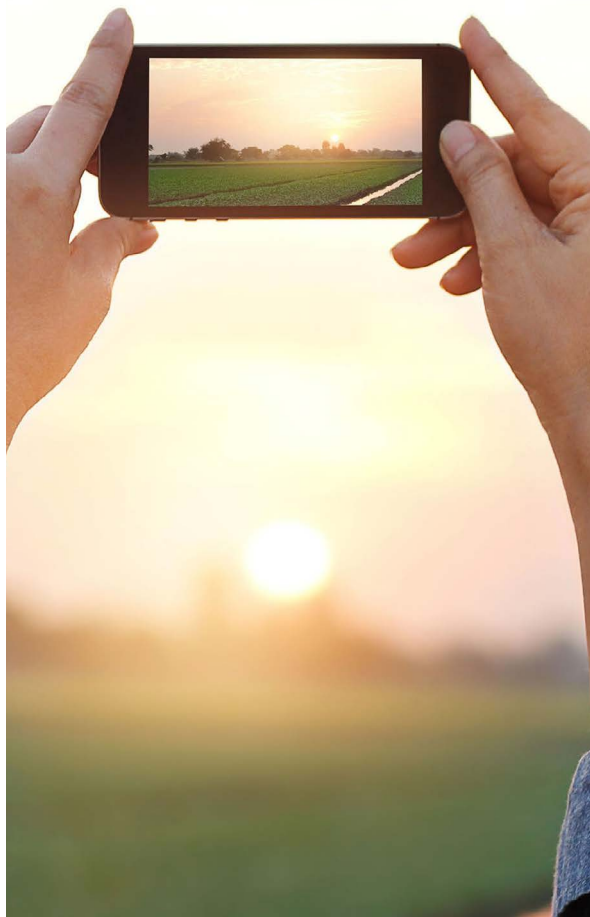


Zábery zblízka s teleobjektívom



Zábery

Obrázok 15. Rôzne kamerové nastavenia motívov doplnujúceho obsahu sú základom zaujímavého upravovania. (zdroj: výstup z projektu 4.3-PLAID)



4.1.4 Odporúčania

Prístupy a nástroje

- 1. Na začiatku zreteľne informujte o obsahu videa.**
- 2. Prechody medzi scénami používajte uvážene.** Bezodôvodné prechody pôsobia rušivo a zlé formátovanie odvádza pozornosť divákov od hlavného obsahu.
- 3. Používajte krátke sekcie rozhovorov alebo vyjadrení osôb.** Divákov dokážu pohyblivé zábery zaujať viac než statické. Keďže pohyb je dôležitý na upútanie pozornosti obecnstva, používajte iba krátke sekcie rozhovorov.
- 4. Ma sprostredkovanie informácií v technických klipoch používajte hlasové komentáre.**
- 5. Poskytnite titulky, aby sa zaistila dostupnosť obsahu širšiemu publiku.**
- 6. Dôkladne naplánujte rámcovú kompozíciu videa.** Rámcová kompozícia videa vrátane pohybu a spádu deja je veľmi dôležitá z hľadiska výroby kvalitného videa, keďže dokáže výrazne oživiť akýkoľvek subjekt a zvýšiť záujem publika o predvádzané prístupy alebo techniky.
- 7. Na prezentovanie obsahu používajte alternatívne formáty.** Napríklad môžete použiť správne načasovanú hudbu alebo grafiku na obrazovke – nesmú byť príliš dlhé a musia obsahovať správne množstvo informácií. Zaisťte efektívne používanie miniatúr. Vhodný humor možno použiť na vťahnutie diváka do deja.
- 8. Videá je potrebné upraviť a skrátiť v maximálnej možnej miere.** Umožní sa tým poskytnutie maximálneho množstva informácií v minimálnom čase. Zvuk by mal byť jasný a zreteľný.

Prezentujúce osoby

- 1. Prezentujúca osoba by mala vedieť vysvetliť veci jasne a výstižne.** Ušetrí to veľa času v následnej postprodukcii a je to ten najlepší predpoklad na vytvorenie úspešného videa.
- 2. Ak je to možné, dajte priestor celému radu zainteresovaných strán.** Môžu to byť výskumníci, poradcovia, poľnohospodári (vrátane mladých farmárov a žien), ktorý dostanú priestor na vyjadrenie sa k relevantným otázkam a zvýšia hodnotu textu online.

Zručnosti a znalosti

- 1. Absolvujte školenie zamerané na získanie zručností v oblasti tvorby videa.** Alebo si vymieňajte skúsenosti s inými osobami (alebo inými poľnohospodármi), ktorí sa zaujímajú o tvorbu videí.
- 2. Začnite krátkymi videami s dĺžkou maximálne 2 minúty.** Upravovanie videa predstavuje najväčšiu výzvu pre mnohých začiatočníkov, preto sa ho spočiatku snažte minimalizovať. V záujme toho budete musieť tému čo najviac zúžiť. Krátke videá sú tiež oveľa menej náročné z hľadiska času potrebného na preklady.
- 3. Pred zverejnením premietnite vaše videá nestrannému divákovi.** Divák môže poukázať na nejednoznačné informácie a nadmernú dĺžku stopáže.
- 4. Materiály nahrávajte na web pravidelne.**

4.2. UPRAVOVANIE VIDEA

Upravovanie predstavuje výzvu pre väčšinu účastníkov, keďže musia byť splnené určité požiadavky na výkon počítača. Efektívne upravovanie si takisto vyžaduje prax a disciplínu. Upravovanie videa pozostáva z nasledujúcich krokov:

- 1. Natočte pracovnú verziu primárneho obsahu.** Začnite s upravovaním primárneho obsahu, t. j. pridajte zvukovú stopu s komentárom. Vypočujte si všetky klipy a vyberte najlepšie verzie. Komentár usporiadajte do plánovanej podoby a skráťte ho tak, aby obsahoval najpodstatnejšie skutočnosti. Pri skracovaní sa odporúča vyhotoviť niekoľko verzií a vždy sa pýtať nasledujúce otázky: Je táto veta relevantná z hľadiska pochopenia obsahu? Posúva daná veta dej dopredu? Tento krok zaberie 1 až 4 hodiny v závislosti od množstva natočeného materiálu.
- 2. Doladenie primárneho obsahu.** Keď máte pripravený „rámcový“ primárny obsah, vystrihnite skomolené vyjadrenia a zaváhania v reči.
- 3. Pridajte doplňujúci obsah.** V tomto kroku vyberte obrazový materiál z doplňujúceho obsahu a vložte ho na vhodné miesto primárneho obsahu. Vystrihnuté časti primárneho obsahu budú prekryté týmito klipmi, takže nebudú viditeľné, ale vhodný obrazový materiál objasní a zdôrazní odprezentované informácie.
- 4. Dbajte na rytmus.** V tomto kroku sa postarajte o to, aby film mal rytmus. To znamená napríklad určiť dĺžku trvania sekvencií primárneho obsahu, rozhodnúť o časovom zaradení doplňujúceho obrazového obsahu a zladit' zostrihaný doplňujúci obsah s rytmom hlasu.

Po tejto hudbe je potrebné vložiť aj názvy častí a pauzy, aby mal divák dostatok času na spracovanie informácií. Film by mal plynúť a nemal by obsahovať neprirodené prestávky.

- 5. Premietnite video.** Premietnite (takmer) dokončenú verziu nezainterovanej osobe. Táto osoba môže naznačiť, či je video zrozumiteľné a jasné, či má správnu dĺžku a či je potrebné pozmeniť niektoré časti. Po vykonaní týchto posledných úprav môžete video verejne sprístupniť cieľovému obecstvu.



Obrázok 16. Usporiadanie primárneho a doplňujúceho obsahu v programe na upravovanie. Obrazový materiál s doplňujúcim obsahom sa použije na prekrytie vystrihnutých častí primárneho obsahu a na vizuálnu podporu komentára z primárneho obsahu. (zdroj: výstup z projektu 4.3-PLAID)



5 Propagácia virtuálnych predvádzacích podujatí

K dispozícii je niekoľko kanálov na šírenie predvádzacích videí.



5.1. SOCIÁLNE MÉDIÁ

Sociálne médiá predstavujú skvelý spôsob sprístupnenia videí veľkému množstvu ľudí. Dajú sa použiť na propagáciu audiovizuálnych materiálov medzi všetkými skupinami divákov, no niektoré formy sociálnych médií môžu byť vhodnejšie pre konkrétny typ publika. Preto je dôležité vedieť, aké formy sociálnych médií používa vaše cieľové obecnstvo, a prispôbiť tomu spôsoby šírenia.

Krátke videá s dĺžkou od 30 sekúnd do 1 minúty sa môžu používať v platformách ako Twitter a Instagram na zdieľanie krátkej prezentácie postupu alebo inovácie. Ak sa vaše video nachádza na YouTube a je príliš dlhé pre Twitter, môžete nahráť iba úvod a prepojenie na plnú verziu na YouTube. Je dôležité používať titulky, keďže väčšina ľudí sleduje videá na Twitteri a Facebooku bez zvuku. Krátke videá možno použiť aj ako skvelý nástroj na propagáciu predvážacieho podujatia alebo konferencií. Videá na Twitteri môžu zdieľať aj sledujúce osoby, čím pomáhajú zvyšovať počet zhladnutí a interakcií so zverejneným príspevkom. Na zdieľanie audiovizuálnych materiálov sa dá použiť aj Facebook. Tieto môžu byť podobné krátkym klipom uverejňovaným na Twitteri a Instagrame, alebo môže ísť o dlhšie a podrobnejšie videá podobné obsahu na platforme YouTube.

5.2. KANÁLY YOUTUBE

Poľnohospodárske videá odporúčame distribuovať prostredníctvom služby YouTube, pretože v porovnaní s platformou Vimeo a inými ide o najobľúbenejšiu platformu v poľnohospodárskych kruhoch. Aby ste mohli nahrávať videá na web, musíte mať vlastný kanál alebo si vytvoriť nový. Každý deň vznikajú tisíce nových kanálov a na web sa nahrávajú milióny nových videí. Preto je potrebné

vyvinúť určité úsilie na zaistenie popularity a optimálnej distribúcie nahraných videí.

Predovšetkým v prípade novovytvorených kanálov YouTube je spoiatku ťažké dosiahnuť veľký počet zhladnutí, keďže majú malý počet odberateľov. Kanál YouTube na začiatku slúži skôr ako online videoarchív. Odtiaľ je potrebné integrovať videá do existujúcich webových stránok a upozorniť na ne prostredníctvom sociálnych sietí. V

AKO ZAISTIŤ ĽAHŠIE VYHLADANIE VÁŠHO VIDEA V SLUŽBE YOUTUBE

Vyberte zmysluplný názov s najdôležitejšími kľúčovými výrazmi.

Poskytnite stručný opis obsahu videa. V tejto časti môžete zároveň uviesť prepojenia na ďalšie informácie.

Špecifikujte kľúčové výrazy a najdôležitejšie z nich preložte.

Nepoužívajte miniatúry, ktoré navrhne služba YouTube, ale nahrajte vlastnú zmysluplnú snímku z videa. Vybavenie na tvorbu videí a softvér na upravovanie videa sú dnes lacné a ľahko sa používajú.

závislosti od témy, kvality produkovaných videí a existujúcich sietí môže trvať mesiace ak nie roky, kým si kanál YouTube získa popularitu medzi publikom.

5.3. SIETE

K dispozícii je celý rad rôznych typov sietí, ktoré sa dajú použiť na propagáciu audiovizuálnych materiálov medzi cieľovým obecnstvom. Patria medzi ne miestne poľnohospodárske skupiny, siete celoštátnych alebo regionálnych predvážacích fariem, výskumné alebo testovacie skupiny (ako napríklad Innovative Farmers v Spojenom kráľovstve), poradenské skupiny a e-mailové/komunikačné siete, ako aj siete partnerov projektu.

Všetky tieto typy sietí sú skvelé na zdieľanie videí s ľuďmi, ktorí majú spoločné záujmy, a teda môžu pomôcť zvýšiť vplyv videa. Niektoré zo sietí, napríklad predvážacie siete, môžu tiež pomôcť zvýšiť profil videa alebo tematickej oblasti, keďže títo poľnohospodári sa často tešia dobrému menu v rámci komunity/poľnohospodárskeho priemyslu a takisto sa stýkajú s celým radom ľudí z odvetvia, s ktorými sa môžu podeliť o video. Siete poskytujú aj príležitosti na oslovenie nových skupín alebo zainteresovaných strán, ktoré aktuálne nie sú oboznámené s konkrétnym postupom alebo spôsobom práce. Zdieľaním videa v rámci siete zaistíte, že k nemu bude mať prístup každý, a zvýšite pravdepodobnosť zhladnutia videa v porovnaní so zdieľaním videa bez využívania takýchto sietí.

Siete vytvorené v rámci projektov iniciatívy H2020 predstavujú ďalší spôsob šírenia videí mimo projektu alebo výskumnej skupiny, napr. NEFERTITI. Tieto siete umožňujú šíriť videá v širšom rozsahu, naprieč členskými štátmi, čím zlepšujú výmenu poznatkov medzi zoskupeniami fariem. Podobne aj Európska sieť pre rozvoj vidieka

(ENRD) a najmä vnútroštátne vidiecke siete (NRN) slúžia ako centrálny uzol na výmenu informácií o tom, ako politiky, programy, projekty a iné iniciatívy fungujú v praxi, a poskytujú ďalší spôsob šírenia videí naprieč Európou.

5.4. VIRTUÁLNA FARMA

Overenie koncepcie virtuálnej farmy v rámci projektu PLAID bolo vytvorené študentmi druhého stupňa vysokoškolského štúdia v odbore Herné technológie na univerzite Abertay v meste Dundee v Škótsku v spolupráci so zamestnancami výskumného ústavu James Hutton Institute.

Počas výskumu pre zoznam predvádzacích fariem začalo byť zrejmé, že prístup k predvádzaniu môže byť v niektorých prípadoch obmedzený. Projekt preto skúmal inovatívne metódy zvyšovania prístupu k predvádzaniu na farmách a jedným zo spôsobov sú virtuálne predvádzacie podujatia. Študenti vyvinuli simulované prostredie (obrázok 17) s grafickou platformou farmy – ide o virtuálnu prechádzku v prostredí typickom pre farmy. K dispozícii je možnosť prístupu cez web alebo s použitím náhlavných súprav virtuálnej reality (Cardboard) a telefónu so systémom Android. V prostredí virtuálnej reality je k dispozícii možnosť sledovania videí o inováciách v štandardnom formáte aj v panoramatickom (360°) formáte. Tieto videá prezentujú poľnohospodárske inovácie, ktoré sa používajú na farme.

Prístup k nahraným videám v simulovanom prostredí (obrázok 18) možno získať kliknutím na guľu, keď je indikátor zameraný priamo na video. Tým sa sprístupní video a divák sa môže pohybovať v rámci videa tak, že má k dispozícii plne sférické a všesmerové zobrazenie. Video možno ukončiť a divák môže pohybom hlavy pokračovať v preskúvaní simulovaného prostredia a vyhľadávaní ďalších videí.

Videá možno odstraňovať a vymieňať v závislosti od požiadaviek situácie. Napríklad v prípade predvádzania pre deti sa môžu premietiť videá s obsahom vhodným pre deti, no pozornosť poľnohospodárskej komunity najlepšie pritiahnete zverejňovaním technologických videí vhodných pre dané obcenstvo.

Virtuálna farma si našla cestu k rôznym obcensťvám v Spojenom kráľovstve aj na podujatiach naprieč Európou. Vizuálna povaha technológie prekonala jazykové bariéry, ktoré často znemožňujú alebo sťažujú komunikáciu s veľkými skupinami ľudí, ak nie je k dispozícii rodený hovoriaci, ktorý obsah preloží.



Obrázok 17. Simulované prostredie s virtuálnou replikou traktora. (zdroj: výstup z projektu 4.3-PLAID)



Obrázok 18. Simulované prostredie s vyobrazením gúľ s nahranými 360° videami. (zdroj: výstup z projektu 4.3-PLAID)

6

Vyhodnocovanie vplyvu virtuálnych predvádzacích podujatí

Po zverejnení nového videa pravdepodobne budete chcieť vyhodnotiť jeho úspešnosť. Vyhodnocovanie vychádza zo spätnej väzby k predvádzaciemu videu, ktorú možno zohľadniť v záujme zlepšenia nasledujúcich súvisiacich predvádzacích videí, a z toho, či sa podarilo dosiahnuť stanovené ciele pre dané video. Metriky videa môžu byť užitočným nástrojom na meranie úspechu predvádzacieho videa. V ideálnom prípade o nich porozmýšľajte ešte pred začiatkom nového videoprojektu. Táto časť je pravdepodobne najdôležitejšia z celého procesu tvorby videa, keďže je to jediný spôsob, ako vyhodnotiť úspech vášho videa.

Metriky videa môžu byť niekedy mäťúce alebo príliš komplexné, predovšetkým ak ste v oblasti videa nováčikom. Výber konkrétnych metrík videa je daný cieľmi virtuálneho predvádzacieho podujatia. Čo by ste chceli dosiahnuť? Od tohto bodu môžete stanoviť konkrétne metriky pre vaše ciele a začať merať úspešnosť. Odporúča sa merať niekoľko rôznych metrík videa, aby ste získali komplexný prehľad o úspešnosti videa. Ak však sledujete všetko, pravdepodobne ste dostatočne nezúžili svoje ciele. Zistenia použite na získavanie nových znalostí, zlepšovanie sa a zaistenie vyššej úspešnosti vašich budúcich videoprojektov.

V tejto časti predstavujeme 7 najdôležitejších metrík videa a vysvetľujeme, ako ich používať na posúdenie úspešnosti predvádzacieho videa pri dosahovaní cieľov predvážania (informácie vychádzajú z článku <https://www.skeletonproductions.com/insights/video-metrics>).

6.1. POČET ZHLIADNUTÍ

Najjednoduchšia no najklamlivejšia metrika zo všetkých. Počet zhliadnutí je vyjadrený číslom, ktoré indikuje (ako už iste tušíte) počet zhliadnutí videa. Zhliadnutia vlastne indikujú dosah vášho videa. Ak chcete, aby si vaše video pozreli milióny ľudí z vášho cieľového publika, mali by ste začať sledovať počet zhliadnutí. Upozorňujeme však, že zhliadnutia sa na rôznych webových stránkach počítajú odlišne – napríklad v službe YouTube sa zhliadnutie započíta po pozretí 30 sekúnd videa, zatiaľ čo na Facebooku stačia iba 3 sekundy. Ak ste teda umiestnili video na rôzne kanály, majte to na pamäti pri zhromažďovaní údajov.

Ak sa snažíte zvýšiť počet zhliadnutí videa, zvážte tieto tipy:

- Podelte sa o video s obecnstvom prostredníctvom e-mailu a sociálnych médií.
- Podelte sa o video s relevantnými influencerami.
- Zaplaťte si propagáciu videa na kanáloch, ktoré navštevuje vaše obecnstvo.

Zhliadnutia nepovažujte za jediný a najdôležitejší indikátor úspešnosti vašich videí. Je pekné vedieť, aký dosah má vaše video, no ak bolo vaším jediným cieľom šírenie povedomia prostredníctvom videa, ide v zásade iba o prvý krok pri meraní jeho úspešnosti.

6.2. MIERA PREHRATIA

Miera prehratia je percento návštevníkov stránky, ktorí klikli na prehrávanie a začali sledovať vaše video.

Táto metrika je dobrým indikátorom relevantnosti obsahu vašich videí vzhľadom na lokalitu, na ktorej sú umiestnené, ako aj ich atraktivitu pre návštevníkov z hľadiska sledovanosti. Ak chcete, aby určité percento vášho cieľového publika kliklo na tlačidlo prehrávania vášho videa, miera prehratia je číslo, ktoré by ste mali mať na zreteli.

Ak chcete zvýšiť mieru prehratia vášho obsahu, skúste nasledujúce tipy:

- Zväčšite veľkosť rámečka vloženého videa alebo ho premiestnite na iné miesto na stránke.
- Vyberte zaujímavejšiu, živú, pútavú a relevantnú miniatúru.
- Zmeňte opis pri videu a uistite sa, že presne informuje o jeho obsahu.
- Presuňte svoje video na inú stránku – možno si inde získa väčšiu pozornosť.

Miera prehratia nezávisí iba od atraktivity videa, ale aj od jeho obsahu. Video, ktoré dokáže zoširoka osloviť každého vo vašom cieľovom publiku, bude mať s väčšou pravdepodobnosťou väčšiu mieru prehratia než doplnujúce, špecializované video.

6.3. INTERAKCIA

Táto metrika reflektuje efektivitu vášho videa. Interakcia každého diváka vám ukazuje, koľko z vášho videa si divák pozrel, a je vyjadrená percentuálne.

Priemerná interakcia, takisto percentuálna hodnota, vám hovorí, koľko z vášho videa si pozreli všetci diváci v priemere. Táto metrika je neuveriteľne užitočná, predovšetkým ak ju vidíte vyjadrenú ako graf interakcií, ktorý názorne ukazuje, ako vaše obecnstvo ako celok sledovalo, opätovne sledovalo a zastavovalo sledovanie vášho videa. S týmito údajmi môžete začať merať kvalitu a užitočnosť vašich videí.

Pozerajú diváci až do konca, ako je to zvykom v prípade obsahu zameraného na rozprávanie príbehu? Alebo preskakujú na konkrétne časti, ako to býva zvykom v prípade videa s otázkami a odpoveďami? Ak ste na koniec videa zaradili výzvu na akciu (CTA), bude vám záležať na tom, aby sa dostala k obecnstvu, no vďaka grafu interakcie možno zistíte, že veľká časť vášho obecnstva ukončuje sledovanie skôr, než sa dostane k tomuto bodu.

Tu je niekoľko odporúčaní na zlepšenie interakcie v prípade vašich videí:

- Obsah videa musí byť stručný, výstižný a jasný. Ak niečo nie je potrebné, vystrihnite to.
- Splňte očakávania vášho obecnstva – tento aspekt je pevne previazaný s presnou komunikáciou na stránke okolo videa.
- Sledujte vašu priemernú interakciu a predovšetkým grafy interakcie. Ak diváci zastavujú sledovanie v určitých bodoch, zistite prečo a video upravte.

Interakcia je relevantná pre takmer každý typ videa v každom type priemyslu. V konečnom dôsledku predsa chcete, aby si ľudia vaše video pozreli. Predovšetkým majte na zreteli účel vášho videa a uvedomte si, že nízka priemerná interakcia nie je vždy strašná vec.

6.4. ZDIEĽANIE NA SOCIÁLNYCH SIETACH

Zdieľanie na sociálnych sieťach ukazuje, koľko ľudí zdieľa váš videoobsah; zvyčajne sa meria počtom zdieľaní naprieč sociálnymi kanálmi.

Aj keď to možno samo osebe nemusí vyzeráť nejako významne, zdieľanie na sociálnych sieťach vedie k zvyšovaniu počtu zhladnutí vášho videa, čo vo všeobecnosti vedie k vyššej miere zdieľania. Zároveň ide o dobrý indikátor toho, aké atraktívne je vaše video pre cieľové obecnstvo (a iné osoby) a nakoľko sú ľudia ochotní propagovať ho ďalej. Toto všetko vedie k zvyšovaniu povedomia o vašom predvážacom projekte, ako aj k príležitosti osloviť väčšiu časť vášho cieľového obecnstva.

Ak je cieľom vášho videa oslovenie čo najväčšieho možného obecnstva, pravdepodobne sa budete sústrediť na túto metriku v kombinácii s počtom zhladnutí. Zdieľanie na sociálnych sieťach môžete zvýšiť uplatňovaním týchto tipov:

- Poproste divákov, aby zdieľali váš obsah – jednoduchá prosba niekedy dokáže hotové divy.
- Zamerajte sa na vytváranie obsahu určeného na zdieľanie.
- Naštartujte zdieľanie vášho videa tým, že ho pošlete influencerom, ktorých sleduje vaše cieľové obecnstvo.

Pozornosť však nevenujte iba počtu preposlaných tweetov, ktoré dostávate. Sledujte aj komentáre k vášmu videu, ktoré dostávate, a tiež to, či ľudia hovoria pozitívne alebo negatívne veci.

6.5. MIERA PREKLIKNUTÍ

Ďalšia metrika, ktorá sa netýka len videí; miera prekliknutí (CTR) je percento divákov, ktorí kliknú na prípadnú výzvu na akciu (CTA) zahrnutú vo vašom videoobsahu.

Vaša miera prekliknutí vám napovie, aké úspešné je vaše video z hľadiska povzbudenie divákov k zapojeniu sa do akcie. Samozrejme, nikto neklikne na vašu výzvu na akciu, pokiaľ si nepozrie dostatočnú časť videa na to, aby sa k nej vôbec dostal, takže nezabudnite sledovať aj interakciu. Miera prekliknutí ako metrika je najdôležitejšia, ak chcete povzbudiť obecenstvo k činnosti po zhladnutí vášho videa.

Na zlepšenie miery prekliknutí vo vašom videoobsahu sa odporúčajú tieto činnosti:

- Zmeňte vašu výzvu na akciu. Skúste ju umiestniť na iné miesto v rámci videa alebo jej dodajte väčšiu vizuálnu atraktivitu.
- Najskôr zlepšite vašu priemernú interakciu, predovšetkým ak diváci ukončujú sledovanie skôr, než sa dostanú k výzve na akciu. Čím viac z vášho videa si diváci pozrú, tým vyššia je pravdepodobnosť ich prekliknutia.
- Použite výzvu na akciu, ktorá má vysokú relevanciu z hľadiska obsahu vášho videa.

Vždy sa uistite, že vaša výzva na akciu zodpovedá videu, v ktorom sa nachádza – mala by byť nielen relevantná z pohľadu témy videa, ale zároveň by mala zapadať aj do tónu a vzhľadu videa.

6.6. KONVERZNÝ POMER

Konverzia je počet aktívne angažovaných osôb, ktoré ste získali vďaka časti videoobsahu. Aktívne angažovaná osoba je zadaná ako jednotlivec alebo organizácia so záujmom o obsah, ktorý ukazujete. V závislosti od príležitostí na konverziu na vašej stránke je ich záujem vyjadrený zdieľaním kontaktných informácií, napríklad e-mailovej adresy, telefónneho čísla či dokonca mena používateľa sociálneho média. Toto číslo môže byť vyjadrené aj ako percento všetkých divákov, ktorí konvertujú (váš konverzný pomer).

Táto metrika je o čosi náročnejšia z hľadiska sledovania a pravdepodobne bude vyžadovať prípravu s použitím samostatného analytického softvéru (napr. Google Analytics) na portáli, na ktorom sa nachádzajú vaše videá.

Meranie konverznej metriky je rozhodujúce, ak vyrábate videá s cieľom zvýšiť váš konverzný pomer, a teda získavať viac aktívne angažovaných osôb. Konverziu môžete zvýšiť uplatňovaním týchto tipov:

- Zaisťte relevanciu vášho videa z hľadiska toho, čo sa vaše cieľové obecenstvo chce dozvedieť na danej úrovni informačného kanála.
- Vždy poskytujte cenné informácie; odpovedajte na otázky obecenstva alebo rozptýľte jeho obavy.
- Video umiestnite na správne miesto na stránke, aby ste pomohli podporiť konverzie.

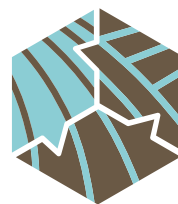
6.7. SPÄTNÁ VÄZBA

Poslednou kľúčovou metrikou je spätná väzba k vášmu videu, ktorej sme sa v krátkosti venovali v časti o zdieľaní na sociálnych sieťach. Nie je to číslo ale skôr kvalitatívne údaje, ktoré môžete získavať sledovaním povahy reakcií a komentárov divákov na váš videoobsah.

Ak chcete získať skutočne autentický obraz o prijatí vášho videa, budete musieť načúvať cieľovému obecenstvu a komunitám, s ktorými je v aktívnom kontakte. Venujte pozornosť digitálnym aj osobným komentárom, ktoré dostávate. Pokúste sa posúdiť tón týchto komentárov, a tým aj celkovú reakciu na vaše video.

Z dôvodu kvalitatívneho charakteru spätnej väzby je ťažké odporučiť spôsoby na „zlepšenie“ tejto metriky. Avšak nezabúdajte na túto ľudskejšiu stránku údajov a nebojte sa ju používať ako pomôcku pri prispôsobovaní budúceho videoobsahu tak, aby ešte lepšie zodpovedal vkusu cieľového obecenstva.

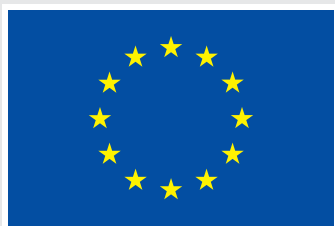




AGRIDEMO



PLAID



Projekt FarmDemo získal finančné prostriedky z programu Európskej únie pre výskum a inovácie Horizont 2020 v rámci grantových dohôd č. 727388 (PLAID), č. 728061 (AgriDemo-F2F) a č. 727705 (NEFERTITI).

VIAC NÁSTROJOV NÁJDETE NA

trainingkit.farmdemo.eu