



FarmDemo



LINEE GUIDA PER LO SVILUPPO DI VIDEO

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

SOMMARIO

Introduzione	3	3 // Potenziali barriere	16	5 // Diffusione di dimostrazioni virtuali	24
1 // Definire l'obiettivo per le dimostrazioni virtuali	4	3.1. BUDGET	16	5.1. SOCIAL MEDIA	25
1.1. PERCHÉ SI STA PIANIFICANDO UNA DIMOSTRAZIONE VIRTUALE?	4	3.2. HARDWARE DI EDITING	16	5.2. CANALI YOUTUBE	25
1.2. COSA SI DESIDERA OTTENERE E DIMOSTRARE?	5	3.3. SOFTWARE DI EDITING	16	5.3. RETI	25
1.3. A CHI CI SI RIVOLGE?	6	3.4. LICENZE	16	5.4. LA FATTORIA VIRTUALE	26
2 // Preparazione di un video per dimostrazioni virtuali	8	3.5. LINGUA	16	6 // Valutazione dell'impatto delle dimostrazioni virtuali	27
2.1. SCEGLIERE UN TEAM DI PRODUZIONE	8	3.6. TEMPO	17	6.1. CONTEGGIO DELLE VISUALIZZAZIONI	27
2.2. STRUTTURAZIONE DEL CONTENUTO	9	3.7. COMPETENZE	17	6.2. FREQUENZA DI RIPRODUZIONE	28
2.3. ORATORE, RELATORE O INSERTI DI TESTO	10	3.8. DIMENSIONI DEI FILE	17	6.3. COINVOLGIMENTO	28
2.4. PIANIFICAZIONE DI A-ROLL E B-ROLL	10	3.9. DIMENSIONE DELLE CLIP	17	6.4. CONDIVISIONE SUI SOCIAL	28
2.5. APPARECCHIATURE	12	3.10. ETICA (CONSENSO)	17	6.5. PERCENTUALE DI CLIC	29
		4 // Produzione di un video per dimostrazioni virtuali	19	6.6. TASSO DI CONVERSIONE	29
		4.1. RIPRESA DELLE IMMAGINI	19	6.7. FEEDBACK	29
		4.2. EDITING DEL VIDEO	23		



Figura 1. Riprese durante una dimostrazione con droni a La Maremmana (Principina Terra, Toscana)

Introduzione

L'uso di video realizzati dagli agricoltori è un ottimo modo per condividere approcci innovativi utilizzati in fattoria. La dimostrazione virtuale consente di aumentare l'accesso alle dimostrazioni e di ridurre i vincoli temporali associati alla dimostrazione tradizionale in fattoria.

I video stanno acquisendo un impatto maggiore rispetto ai contenuti scritti o alle immagini. Con un video ben prodotto, un agricoltore è in grado di catturare molte più informazioni che da un abstract scritto. Non solo vede un trattore sul campo, ma allo stesso tempo coglie dettagli sulle condizioni del suolo, sulle capacità tecniche, sulla regolazione delle apparecchiature e sulla facilità dei macchinari, nonché sulle condizioni di lavoro.

La tecnologia degli smartphone consente di registrare al rallentatore e in time lapse, di editare e tagliare facilmente, nonché di caricare rapidamente su Internet. Per

gli agricoltori, è facile consumare tali contenuti e condividerli con i colleghi. Pertanto consente agli agricoltori di diffondere i loro interessi e apprendere dai loro colleghi vicini e lontani.

Quando i video sono incorporati in forum di discussione, Twitter, Facebook, YouTube, LinkedIn, pagine Web o altri canali di social media, offrono anche opportunità di apprendimento online e di networking per gli agricoltori.

In questo documento abbiamo definito 6 passaggi per organizzare dimostrazioni virtuali, dalla definizione dell'obiettivo alla diffusione e valutazione dell'impatto. Nel complesso, questa guida offre suggerimenti e trucchi concreti ed esempi tratti dalla pratica (con codici QR per collegamenti video).

1

Definire l'obiettivo per le dimostrazioni virtuali

Rendere espliciti gli obiettivi della dimostrazione virtuale è fondamentale perché determinano tutte le altre decisioni che un organizzatore prende durante la preparazione e l'organizzazione della dimostrazione virtuale. Avere un obiettivo chiaro e un messaggio chiave aiuta il successo della dimostrazione virtuale.

L'obiettivo della demo dovrà specificare ciò che gli organizzatori cercano di ottenere con la dimostrazione virtuale. Dovrà iniziare affrontando il 'perché' (perché si sta pianificando questa dimostrazione virtuale?), poi il 'cosa' (cosa vogliamo dimostrare?) e poi il 'chi' (chi è il pubblico di destinazione per la dimostrazione virtuale?). Questi tre aspetti insieme definiscono quindi il 'come' (come verrà allestita la dimostrazione virtuale?).

1.1. PERCHÉ SI STA PIANIFICANDO UNA DIMOSTRAZIONE VIRTUALE?

I video possono aumentare significativamente la portata e moltiplicare l'impatto delle attività dimostrative. Ad esempio, a un evento dimostrativo in fattoria parteciperà solo un numero limitato di agricoltori, ma un video può diventare virale su Internet e raggiungere un pubblico molto più vasto. Il riquadro 1 elenca i motivi più importanti per la produzione autonoma di video agricoli.

L'uso dei video presenta alcuni vantaggi. In primo luogo, può essere utile per fornire consulenza su problemi comuni a un gran numero di agricoltori. In secondo luogo, consente la ripetizione di informazioni e consigli, in modo che possa essere ricordato più facilmente dal pubblico. Le informazioni ascoltate durante una riunione o trasmesse da un divulgatore possono presto essere dimenticate. In terzo luogo, il pubblico può essere messo in contatto con agricoltori di successo o esperti agricoli di tutto il mondo.



PERCHÉ PRODURRE VIDEO DIMOSTRATIVI SULLA FATTORIA

Molte attività agricole sono legate al periodo dell'anno, come la lavorazione del terreno o il raccolto.

Un video cattura il momento attuale e il contenuto diventa accessibile a un pubblico più ampio.

I video agricoli sono diffusi tra gli agricoltori. Molti agricoltori gestiscono persino i propri canali YouTube.

I video sono un ottimo modo per mostrare l'esperienza dei professionisti.

La portata di tali dimostrazioni può essere notevolmente estesa con i video.

Gli agricoltori preferiscono i video rispetto alle risorse scritte per informare su un argomento o un approccio specifico.

Dopo Google, YouTube è il secondo motore di ricerca più grande al mondo.

Le apparecchiature video e i software di editing sono ora economici e facili da usare.

1.2. COSA SI DESIDERA OTTENERE E DIMOSTRARE?

I contenuti di una dimostrazione virtuale devono essere selezionati con cura in base a ciò che si desidera ottenere con essa. Ad esempio, gli organizzatori di eventi dimostrativi potrebbero volerli utilizzare per promuovere eventi futuri fornendo una panoramica generale di ciò che verrà dimostrato. I consulenti potrebbero voler spiegare come eseguire una pratica specifica in fattoria.

L'agricoltura offre una vasta gamma di argomenti adatti per i video, tra cui (Figura 2):

1. **Dimostrazioni di macchine.** Queste sono fra le attività dimostrative più diffuse e raggiungono il maggior conteggio delle visualizzazioni su YouTube.
2. **Video di formazione** che vengono girati sul posto, ad esempio sul campo, nella stalla o su una macchina.
3. **I tutorial** su argomenti più complessi sono preferibilmente realizzati in un semplice studio di fronte a un cosiddetto schermo verde (sono ripresi principalmente in interni rispetto ai video di formazione che sono basati su riprese in esterni).
4. **Innovazioni pratiche** e soluzioni individuali degli agricoltori.
5. **Video di eventi** per trasmettere contributi selezionati di una conferenza o impressioni di conferenze.
6. **I risultati della ricerca** sono comunicati a diversi stakeholder. Questi sono meno dettagliati e spesso integrano pubblicazioni o articoli scritti.
7. **I video teaser** possono essere utilizzati, ad esempio, per annunciare un nuovo manuale o eventi.
8. **Brevi videoclip** sui siti web di consulenza agricola sono una preziosa aggiunta ai testi online.

1. Dimostrazione di macchine

2. Video di formazione

3. Tutorial

4. Innovazioni di pratiche

5. Eventi

6. Progetti di ricerca

7. Teaser

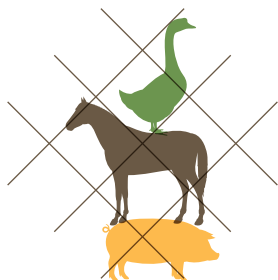
8. Aggiunta al testo online

Figura 2. Campi di applicazione dei video in agricoltura, con codici QR per vedere esempi video del progetto PLAID (fonte: Deliverable 4.3-PLAID)

Altri formati diffusi in agricoltura sono i **video blog** (vlog) in cui gli agricoltori documentano e commentano il loro lavoro nella fattoria. I **film pubblicitari**, ad esempio per un negozio agricolo o i **film a immagini** per le organizzazioni, sono altri formati. Consigliamo di assumere videografi professionisti per produrre film di pubbliche relazioni e pubblicità.

Alcuni consigli sulla scelta di un argomento:

- I contenuti attuali, topici e talvolta stagionali, saranno i più attraenti per gli spettatori.
- Tenere conto della variazione nei tipi di aziende agricole (allevamento di animali, produzione vegetale, mista, convenzionale, biologica, ecc.) e nelle dimensioni dell'azienda (piccola, grande, media) quando si producono dimostrazioni virtuali (ma basate anche sul pubblico di destinazione).
- Fare una breve introduzione di 10 secondi. È stato dimostrato che l'attenzione delle persone viene catturata nei primi 10 secondi. Se il contenuto non attira la loro attenzione in questo coinvolgimento iniziale, spesso diventano disinteressate.
- Dimostrare sia gli approcci all'intera azienda agricola sia gli approcci ad aree specifiche dell'azienda.
- Usare un semplice argomento per iniziare, ad esempio una dimostrazione di una macchina. Qui la trama è lineare, cioè una macchina segue semplicemente un'altra



SUGGERIMENTI

Iniziare con un argomento semplice e chiaramente definito.

Chiedersi: Il filmato è davvero il mezzo adatto a questo argomento?

Valutare se l'argomento fornisce abbastanza materiale visivo. Evitare che troppe informazioni che non possono essere illustrate vengano trasmesse come testo.

Evitare di apparire come personaggi televisivi!

Trovare la storia dietro un argomento. Raccontare storie ed evocare emozioni sono i punti di forza dei video.

Conoscere i propri limiti. Lasciare argomenti complessi, concetti, PR e filmati pubblicitari ai professionisti.

1.3. A CHI CI SI RIVOLGE?

I contenuti di un video variano a seconda del pubblico di destinazione. I contenuti visivi possono essere utili per interagire a molti livelli diversi; ad esempio, i video tecnici sono utili per spiegare come le nuove tecnologie possano essere utilizzate in diverse situazioni. Quindi un video potrebbe includere contenuti didattici ma anche contenuti promozionali, ad esempio per punti vendita. I video dei dati e dei risultati della ricerca potranno essere utilizzati per diffondere i risultati del progetto o potranno mostrare come la ricerca viene tradotta in consigli pratici sull'agricoltura. Di seguito sono riportati esempi del tipo di pubblico e delle relative aree di interesse.

1.3.1. Peer-to-peer

Per i video mirati all'apprendimento peer-to-peer, i video sono prodotti da agricoltori per informare agricoltori. Questi video si concentrano su materiale che coinvolge altri agricoltori. Le riprese video sono state generalmente eseguite da agricoltori, o occasionalmente da consulenti, per mostrare nuove innovazioni o tecniche di gestione che sarebbero interessanti per i loro colleghi. I video possono essere utilizzati per informare su un aspetto tecnico dei macchinari o delle tecniche di allevamento o di gestione e possono essere utilizzati per raccogliere interesse o incoraggiare la discussione e il dibattito o come tutorial per aiutare gli altri a utilizzare la tecnologia.

Gli scambi peer-to-peer aiutano a incoraggiare la comunicazione all'interno dei gruppi social e favoriscono l'adozione di innovazioni in azienda. Incoraggiano lo sviluppo di un'agricoltura sostenibile mediante la sperimentazione di nuove tecniche in situazioni aziendali. I video aiutano a creare dibattito e risolvere problemi critici per sviluppare ulteriormente le innovazioni e incoraggiare l'uso di nuove

tecnologie per situazioni specifiche in azienda in cui sono necessarie soluzioni su misura. Spesso le questioni regionali possono essere esplorate visualizzando e seguendo le discussioni sui social media. Allo stesso modo, è possibile scambiare soluzioni interregionali e intersettoriali laddove sarebbe stato improbabile che si sarebbe svolta una discussione faccia a faccia.

I video rivolti ad altri agricoltori devono illustrare e fornire ulteriori dettagli su un approccio o metodo agricolo specifico, nonché approcci e sistemi dell'intera azienda agricola. Le aree di interesse per gli altri agricoltori includeranno il modo in cui l'approccio è stato implementato, quanto è trasferibile alla loro azienda agricola, i benefici e le barriere o le sfide per l'attuazione dell'approccio.

I video per gli agricoltori dovranno concentrarsi su una forte visualizzazione dell'argomento, che comprende le macchine in azione, le colture, gli animali, ecc. Gli agricoltori vogliono vedere soluzioni pratiche in altre aziende agricole. Quando possibile, usare altri agricoltori come testimonial. Lasciare che parlino delle loro esperienze, del loro successo, ma anche delle difficoltà incontrate. Opinioni diverse su un argomento aumentano l'attrattiva e la credibilità del video. Tuttavia, le dichiarazioni dovranno essere molto concise e chiare.

1.3.2. Politica

I video mirati alla politica dovranno evidenziare la trasferibilità di un approccio, come questo approccio/sperimentazione agricola può influire sulla politica e come la politica può essere modificata per influenzare/migliorare ulteriormente le pratiche agricole in tutta Europa. I video rivolti ai legislatori possono riguardare argomenti più ampi, ad esempio l'effetto di un cambiamento nella gestione agricola e il suo impatto sulla biodiversità. Questi video

possono avere una visione più ampia di come un'intera comunità agricola può avere un impatto sulla comunità più ampia e possono essere una buona base per provocare un dibattito più ampio. Allo stesso modo, i video mirati alle politiche possono evidenziare gli aspetti benefici di un cambiamento nella pratica agricola e contribuire a incoraggiare ulteriori cambiamenti che sono vantaggiosi per tutti.

1.3.3. Ricerca

I video sono ideali per diffondere i risultati della ricerca. Tuttavia, tenere presente che un minuto di video corrisponde a circa 100 parole pronunciate. Pertanto, un video sulla ricerca sarà molto meno dettagliato rispetto a un articolo scritto. Ma è l'ideale per integrare articoli e per stuzzicare lo spettatore a leggere un articolo.

Esistono diversi approcci su come utilizzare il video sui risultati della ricerca; ad esempio un breve e semplice video teaser da 30 a 45 secondi, in cui il ricercatore spiega i suoi risultati principali. I cosiddetti video teaser possono essere utilizzati sui social media e per collegarsi al documento originale.

La ricerca può anche essere presentata in modo più ampio (stile lezione). Il modo più semplice sarebbe filmare una conferenza pubblica. Tuttavia, la qualità di questi video delle lezioni spesso non è soddisfacente (camera oscura con proiettore) e spesso sono troppo lunghi. Pertanto, si consiglia di produrre video di ricerca separatamente: in un luogo adatto all'argomento di ricerca, ad esempio in un laboratorio, in una stalla o in un campo, o filmare all'interno di un semplice studio con uno schermo verde. Entrambi gli approcci hanno i loro vantaggi e svantaggi. Il luogo all'aperto potrebbe essere più autentico, in particolare se si possono dimostrare

oggetti relativi alla propria ricerca. I video in interni consentono di controllare meglio l'ambiente (suono, luce) e con la tecnica dello schermo verde i grafici possono essere inseriti e spiegati come tutorial.

Se il target di riferimento sono altri ricercatori, concentrarsi sui risultati più importanti. Semplificare grafici e tabelle utilizzati in articoli o documenti scritti, poiché lo spettatore non avrà il tempo di comprendere grafici troppo complessi. Anche i metodi applicati nella ricerca potrebbero essere interessanti da mostrare in un video.

Se i risultati della ricerca hanno una forte rilevanza pratica o sono stati realizzati insieme a professionisti, i video sono lo strumento ideale per mostrare l'approccio multi-attore e per attirare l'interesse di agricoltori e consulenti. In questo caso, una location all'aperto potrebbe essere la scelta migliore. Ancora una volta, non sovraccaricare il video con informazioni! Se caricato su YouTube, i professionisti possono chiedere ulteriori dettagli nella sezione commenti.

1.3.4. Pubblico generale

Agli agricoltori piace coinvolgere il pubblico in generale per aiutarlo a comprendere l'importanza della comunità agricola nella produzione del cibo che acquistano per sfamare le loro famiglie. I video che promuovono la produzione sostenibile di alimenti sani sono i benvenuti per incoraggiare il pubblico in generale ad acquistare e sostenere alimenti prodotti in modo sostenibile. Spesso i prodotti agricoli preparati in modo sostenibile e secondo l'etica CE hanno un premio più elevato e i video che promuovono questi alimenti vengono utilizzati per incoraggiare il pubblico a sostenere questi alimenti. Il pubblico in generale potrebbe non essere a conoscenza di approcci, tecniche o termini agricoli specifici, quindi il linguaggio utilizzato nel video e nel filmato mostrato deve riflettere questo aspetto.

Le aree di interesse per il pubblico in generale saranno più generali rispetto ad altri pubblici agricoli, politici e di ricerca e possono includere il modo in cui un approccio dimostrato influirà sull'ambiente e sulla disponibilità di cibo.

1.3.5. Bambini

Alcuni bambini non sono consapevoli della "provenienza del cibo". Pertanto, i video possono aiutarli a comprendere la provenienza del loro cibo e come il cibo viene prodotto. Questi video devono essere mirati specificamente a loro poiché la loro comprensione è a un livello diverso e brevi video efficaci promuoveranno il coinvolgimento e porteranno a una maggiore accettazione delle opzioni salutari per le scelte alimentari man mano che crescono. I soggetti che trovano interessanti sono spesso più diversificati rispetto agli spettatori più anziani, sebbene il loro livello di attenzione sia elevato per un periodo di tempo limitato.

2 Preparazione di un video per dimostrazioni virtuali

2.1. SCEGLIERE UN TEAM DI PRODUZIONE

Il team di produzione video può costituire una varietà di attori, come università, istituti scientifici e di ricerca, servizi di divulgazione, società private, organizzazioni di agricoltori o servizi pubblici. La collaborazione tra una varietà di attori, come agricoltori, consulenti e scienziati può essere difficile a causa dei loro diversi background professionali, competenze, basi di conoscenza, priorità, routine di lavoro e motivazioni. Per contribuire al successo di questo sforzo, è importante definire termini di riferimento chiari e un argomento, un contenuto e una divisione del lavoro concordati di comune accordo.

Ogni progetto video dimostrativo è unico e avere il team giusto è fondamentale per il suo successo. Utilizzando le persone giuste, si sfrutterà al massimo il tempo e alla fine si otterrà un video migliore. È importante conoscere i propri limiti. Lasciare argomenti complessi, concetti, PR e filmati pubblicitari ai professionisti.

Quando si tratta di decidere le dimensioni della troupe cinematografica di produzione, quello che si sta veramente decidendo è quanti esperti sono necessari per creare un video dimostrativo di successo. Ciò dipenderà dalla complessità del progetto. Almeno i seguenti ruoli dovranno essere coperti nel proprio team:

- 1 Regista e funzionamento della telecamera.** Per quasi tutti i progetti, una troupe di 2 persone (1 regista e 1 operatore) è la migliore configurazione di base. L'operatore può dedicare la massima attenzione alla qualità dell'immagine e del suono. Il regista può dirigere le riprese, guidare i presentatori, gli intervistati o gli attori e assicurarsi che tutto proceda secondo i piani. È anche una buona idea avere due paia di occhi esperti durante le riprese. In questo modo è più facile decidere quali scatti sono necessari per immagini complementari (vedere anche B-roll nella sezione 7.4). Le immagini aiutano ad aggiungere stile al materiale e possono dare vita a semplici video.
- 2 Presentatori.** Il presentatore dovrebbe essere in grado di spiegare le cose in modo chiaro e conciso. Ciò consente di risparmiare molto lavoro nella successiva post-produzione ed è il miglior prerequisito per un video di successo. Ove possibile, utilizzare una serie di parti interessate (ricercatori, consulenti, agricoltori, compresi i giovani agricoltori e agricoltrici) a cui vengono poste domande pertinenti e che aggiungono valore a qualsiasi testo scritto online.

2.2. STRUTTURAZIONE DEL CONTENUTO

Una volta selezionato l'argomento, questo dovrà essere ristretto e ulteriormente specificato. Ad esempio, il tema principale "Biodiversità in agricoltura" può essere trasformato in "Creazione di aree per promuovere la biodiversità in un'azienda agricola arabile" o ancora più specificamente "Piantare siepi" o "Mantenere le siepi". Come regola generale, deve essere trattato un solo argomento per video. Inoltre, è necessario definire gli elementi orientati all'azione che si desidera includere nel video.

È importante annotare i punti più importanti che si desidera trasmettere al pubblico. In primo luogo, come parole chiave e successivamente come frasi formulate. Questo fornisce una prima indicazione della durata del video. Come regola empirica: 100 parole compongono 1 minuto di pellicola.

Il contenuto formulato deve quindi essere strutturato. La struttura di base per tutti i formati video include un inizio (introduzione), una parte principale e una fine (Figura 3):

- **L'introduzione** presenta il tema e la sua rilevanza. Durante i primi 30 secondi, lo spettatore deve comprendere perché vale la pena guardare questo video. Oltre all'argomento, dovranno essere introdotti anche l'oratore principale e, se necessario, la location.
- **La parte principale** presenta soluzioni o raccomandazioni per l'azione. Spesso è utile suddividere la parte principale in brevi capitoli.
- **La fine** trae una breve conclusione e/o fa riferimento a ulteriori fonti di informazione (invito all'azione).

Figura 3. Struttura di base di un breve video di 2-3 minuti. La necessità di un'ulteriore suddivisione nella parte principale dipende dalla complessità dell'argomento (fonte: Deliverable 4.3-PLAID)

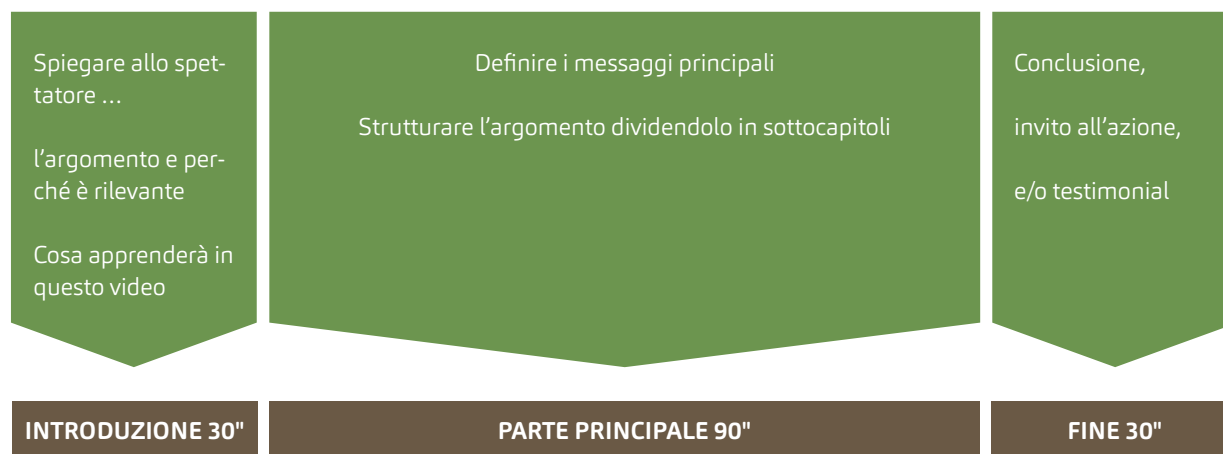




Figura 4. Vantaggi e svantaggi del presentatore e dell'oratore esterno (fonte: Deliverable 4.3-PLAID)

	VANTAGGI	SVANTAGGI
Presentatore 	<ul style="list-style-type: none"> • Efficiente • Autentico 	<ul style="list-style-type: none"> • Persona adatta • Buona pianificazione • Nessuna correzione in seguito • L'editing richiede molto tempo
Relatore a telecamera spenta 	<ul style="list-style-type: none"> • Scrivere in seguito • Formulazione precisa 	<ul style="list-style-type: none"> • Voce adatta • La scrittura richiede più tempo
Combinazione: moderatore e relatore a telecamere spente		

2.3. ORATORE, RELATORE O INSERTI DI TESTO

Una volta determinato il contenuto, è necessario decidere chi racconterà la storia. Potrebbe trattarsi di una o più persone. Nel caso di video agricoli, ad esempio, possono essere presi in considerazione agricoltori, ricercatori o consulenti. In qualità di esperti, possono trasmettere il contenuto in modo autentico e credibile.

Un'alternativa è quella di scrivere i punti principali e poi farli leggere da un oratore come voce fuori campo. Entrambi i metodi presentano vantaggi e svantaggi (Figura 4). Ma spesso sono oratori a telecamere spente e si combinano voci originali di esperti.

Nei brevi video, le immagini possono anche essere integrate con brevi inserti di testo o sottotitoli. In particolare, sui social media, i video vengono spesso visualizzati senza audio, il che rende i sottotitoli molto vantaggiosi.



2.4. PIANIFICAZIONE DI A-ROLL E B-ROLL

È importante pianificare il video sia a livello di voce narrante che a livello di immagine, indipendentemente dal fatto che il contenuto sia narrato da una persona intervistata o da un oratore esterno al video. Il livello del narratore è anche noto come A-Roll. Il livello dell'immagine è indicato come B-roll o filmato (Figura 5).

Una volta deciso cosa dirà il narratore, è necessario pianificare le immagini appropriate per completare il livello del narratore. Avendo questo ben preparato, è possibile filmare tutte le immagini richieste nello stesso giorno di riprese. Se ci sono delle lacune nella progettazione, potrebbe essere necessario utilizzare materiale di immagini esistenti, foto o clip. È importante elencare tutte le immagini necessarie in modo da non dimenticare nulla durante le riprese. Un modello per uno schema è mostrato nella Figura 6.

Figura 5. L'ossatura di un video è l'A-Roll, cioè le affermazioni essenziali di un intervistato. Con il B-Roll, ciò che è stato detto è illustrato (fonte: Deliverable 4.3-PLAID)

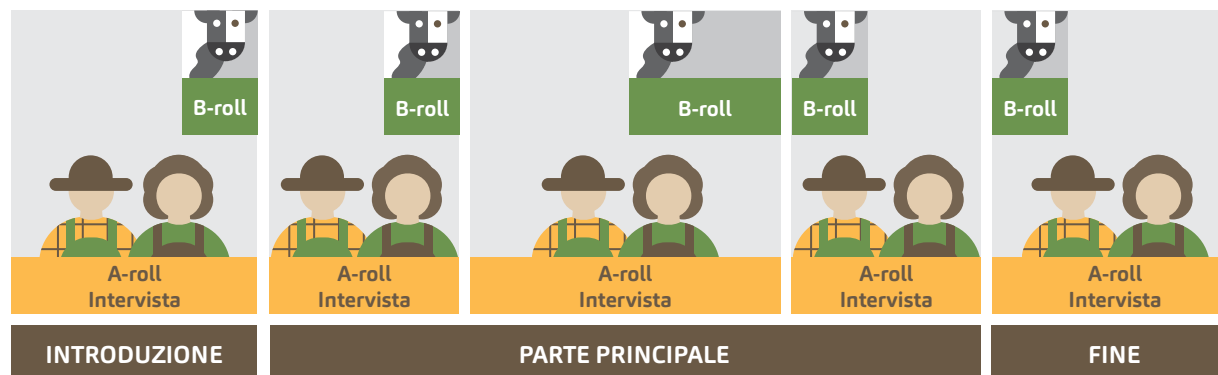


Figura 6. Modello per uno schema per pianificare un video.
(fonte: Deliverable 4.3-PLAID)

Schema per il video (titolo):

Formato: _presentatore _narratore _solo titoli _altro

CONTENUTO 100 PAROLE 1 MINUTO	LIVELLO IMMAGINE
<p>Introduzione Spiegare il problema, dire cosa verrà mostrato nel video</p> <p>Parole chiave:</p> <ul style="list-style-type: none"> - - - - <p>Tempo stimato:</p>	<p>ad esempio agricoltore che presenta, raccolto</p>
<p>Parte principale: Spiegare passo dopo passo la propria innovazione</p> <p>Parole chiave:</p> <ul style="list-style-type: none"> - - - - - - - <p>Tempo stimato:</p>	<p>ad es. macchine in azione, dettagli, foto</p>
<p>Fine: raccomandazioni, invito all'azione, dichiarazioni degli agricoltori ecc.</p> <p>Parole chiave:</p> <ul style="list-style-type: none"> - - - - <p>Tempo stimato:</p>	

2.5. APPARECCHIATURE

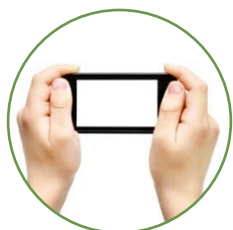
2.5.1. Telecamera

È possibile scegliere tra smartphone, videocamere o fotocamere con funzione video (Figura 7).

Gli smartphone oggi di solito hanno un'eccellente fotocamera integrata. In pieno sole, tuttavia, il controllo dell'immagine sul display è difficile. È importante ricordare di filmare sempre in orizzontale con gli smartphone. Per ulteriori informazioni su come trasformare il proprio smartphone nella videocamera perfetta, fare clic sul seguente URL: www.backstage.com/magazine/article/turn-smartphone-perfect-video-camera-19498/

Le **videocamere** sono completamente progettate per le riprese. Sono facili da maneggiare e richiedono poca pratica. Offrono un display regolabile, che è un grande vantaggio in presenza di luce solare intensa. Le videocamere con mirini e oculari offrono un controllo dell'immagine ancora migliore. L'obiettivo con zoom è un altro vantaggio rispetto agli smartphone.

Anche le fotocamere (reflex e compatte) con funzione video offrono un'eccellente qualità dell'immagine. Tuttavia, la manipolazione e, più specificamente, la messa a fuoco, richiedono più pratica rispetto alle videocamere. Per tutti i tipi di telecamera è importante assicurarsi che possano essere collegate a microfoni esterni e a un treppiede.



CONSIDERAZIONI PER L'ACQUISTO DI UNA TELECAMERA

Acquisire prima esperienza con le apparecchiature esistenti.

Noleggiare telecamere e scoprire cosa si adatti meglio alle proprie esigenze.

Le videocamere con una buona qualità dell'immagine sono disponibili a partire da 300 €.

Assicurarsi di avere ingressi per microfono e cuffie esterni.

Dipende dal budget acquistare una telecamera con risoluzione Full HD o 4K. L'editing di video in 4K richiede un computer più potente e più spazio di archiviazione.

Figura 7. Smartphone, videocamera o macchina fotografica: la qualità dell'immagine è buona per tutti. La scelta del dispositivo giusto è determinata dall'applicazione, dal budget e dalle preferenze personali (fonte: Deliverable 4.3-PLAID)

2.5.2. Altri tipi di telecamere adatte all'agricoltura

Qui presentiamo tre tipi di telecamere particolarmente adatte per la produzione di video agricoli (Figura 8). Tuttavia, non fanno parte dell'apparecchiatura di base per i principianti.

Le Action Cam forniscono immagini spettacolari se montate su un trattore o una macchina nell'alloggiamento protettivo antipolvere e resistente agli urti in dotazione. La qualità dell'immagine è generalmente molto buona, ma la qualità del suono è scarsa. Si potrebbe decidere di utilizzare contemporaneamente apparecchiature di registrazione audio separate per ottenere una migliore qualità del suono.

I droni con buone fotocamere e buone caratteristiche di volo sono disponibili a partire da 600 €. Il Mavic Air di DJI, ad esempio, è leggero, piccolo e facile da usare tramite smartphone. Sono utili per scattare foto aeree di campi, macchine, mandrie di animali o fabbricati agricoli che permettono di valorizzare ogni video. Lo spettatore ottiene un'eccellente panoramica del luogo dell'evento. Tuttavia, le registrazioni dei droni dovranno essere utilizzate solo dove ciò abbia senso. Inoltre, il pilota del drone dovrà assicurarsi di utilizzarle nell'ambito delle leggi/dei regolamenti sul volo. La base giuridica per i droni è specifica del paese e varia nella sua restrittività. È essenziale consultare l'ufficio informazioni ufficiale del paese in questione prima dell'uso. Una panoramica sulla legislazione sui droni in diversi paesi europei è disponibile [qui](#). Tuttavia, in tutti i paesi è vietato sorvolare gruppi di persone con droni. Ad esempio, se si desidera filmare dimostrazioni di macchine in fattoria con i droni, si dovrà farlo prima o dopo l'arrivo dei visitatori.

Figura 8.
Diffusi in agricoltura: Action cam, droni
e telecamere a 360°
(fonte: Deliverable 4.3-PLAID).



Un altro svantaggio dei droni è che le registrazioni audio non sono possibili. Un consiglio potrebbe essere quello di coinvolgere un pilota di droni per hobby dei propri amici invece di acquistare un proprio drone o di chiedere a bambini e adolescenti che hanno più esperienza con i joystick rispetto ad alcuni adulti.

Telecamere a 360°: Un video standard viene ripreso con un unico obiettivo e offre allo spettatore una visione “piatta” dell’oggetto visualizzato. Il video a 360° viene ripreso con una telecamera specializzata che utilizza 2 obiettivi “a occhio di pesce” per scattare immagini in ogni direzione contemporaneamente. Ciò consente allo spettatore di spostare l’angolo/la posizione di visualizzazione durante il video. Quindi in pratica durante il video lo spettatore può spostare il proprio orientamento per guardare diversi aspetti, ad esempio, su e giù e intorno, ma non è possibile ingrandire o modificare la posizione originale del video. Le telecamere a 360° offrono allo spettatore un’esperienza spaziale completa, che viene controllata dallo stesso spettatore sul display o tramite occhiali VR.

Sono disponibili diverse opzioni di visualizzazione per le registrazioni a 360°. I video sono ideali per essere visualizzati utilizzando un auricolare per la realtà virtuale o per un formato più facilmente disponibile utilizzando un telefono Android e un auricolare di cartone (Figura 10). Ciò offre allo spettatore un’esperienza immersiva in realtà virtuale ed è possibile spostarsi nel video utilizzando i movimenti della testa. Lo spettatore può spostarsi all’interno del video per cambiare la posizione di visualizzazione spostando la testa. I video possono anche essere ospitati su un canale YouTube e visualizzati utilizzando il browser Chrome per consentire allo spettatore di spostarsi all’interno del video utilizzando un PC o un laptop standard e il controllo/navigazione del mouse. Esiste un potenziale significativo nell’area dei corsi di formazione virtuali e dei tour virtuali. Tuttavia, la produzione di video in realtà virtuale richiede sia esperienza sia una buona pianificazione.

SUGGERIMENTI PER L’UTILIZZO DEI DRONI

La base giuridica per i droni è specifica del paese e varia nella sua restrittività.

Questo blog offre una buona panoramica delle normative in diversi paesi europei
<http://dronerules.eu/en/recreational/regulations>

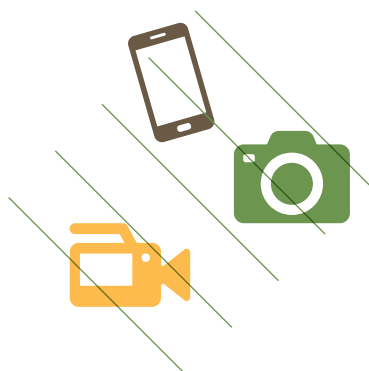
Consultare l’ufficio informazioni ufficiale del paese prima dell’uso del drone.



Figura 9. Telecamera Ricoh Theta V 360°
(fonte: Deliverable 4.3-PLAID)



Figura 10. Le cuffie PLAID Cardboard sono state dimostrate a DATagri, Spagna (fonte: Deliverable 4.3-PLAID).



2.5.3. Microfono

Un buon suono è importante quanto una buona immagine. In particolare per le interviste, i microfoni integrati di videocamere e smartphone non soddisfano questo requisito. All'aumentare della distanza tra la telecamera e la sorgente sonora, la qualità del suono diminuisce rapidamente. Inoltre, il rumore ambientale o il vento spesso rovinano tali registrazioni sonore. La soluzione qui è usare un microfono esterno.

I microfoni con connessioni via cavo e i microfoni wireless sono disponibili in varie classi di prezzo (Figura 11). Distinguiamo anche tra microfoni a collare (Lapel) e microfoni portatili. I microfoni a collare wireless sono adatti per i contesti agricoli. La persona filmata può muoversi liberamente e usare le mani per mostrare e dimostrare le cose. Il microfono wireless RodeLink offre un ottimo rapporto qualità-prezzo e costa circa 300 €.

È importante controllare sempre il suono tramite le cuffie. Può succedere che ci sia rumore, che la batteria sia scarica o che si sia dimenticato di accendere un microfono wireless. Quando si acquista una videocamera, assicurarsi che ci siano ingressi per microfono e cuffie (Figura 11, a destra). Sfortunatamente, queste connessioni sono disponibili solo per alcuni modelli nel segmento consumer.

Un altro vantaggio dei microfoni esterni è l'uso di una giacca a vento in pelliccia sintetica che aiuta a prevenire i rumori di tintinnio che rendono inutilizzabili le registrazioni sonore anche con vento leggero. Oltre a un microfono a collare, consigliamo anche un microfono portatile. Ciò è necessario quando le interviste devono essere condotte in situazioni con molto rumore ambientale.



Figura 11. A sinistra: i microfoni semplici con cavi per smartphone sono disponibili già a partire da 20 €. Al centro: il collegamento radio RodeLink offre un buon rapporto qualità-prezzo. A destra: quando si acquista una videocamera, assicurarsi che ci siano connessioni per microfono (jack rosso) e cuffie (jack verde) (fonte: Deliverable 4.3-PLAID)

2.5.4. Treppiede

I video traballanti sembrano poco professionali ed esauriscono lo spettatore. Pertanto, è necessario utilizzare sempre un treppiede. Esistono varie opzioni che possono essere utilizzate, tra cui (Figura 12):

- Le attrezzature semplici per smartphone sono disponibili a partire da 20 €.
- Anelli di sospensione che producono movimenti specificamente morbidi e dinamici (“camera stazionaria”)
- Un treppiede da spalla o un cavalletto monopiede sono consigliati per molti cambi di posizione quando non c’è tempo per l’impostazione.

Il treppiede è la soluzione ideale per molte applicazioni. Grazie a una speciale testina video e con un po’ di pratica permettono di ottenere panoramiche senza sbalzi.

Figura 12. Molteplici opzioni per treppiedi (fonte: Deliverable 4.3-PLAID).





3 Potenziali barriere

3.1. BUDGET

Le videocamere con una buona qualità dell'immagine sono disponibili a partire da 300 €. Sono necessari altri 100-300 € per un microfono e un treppiede esterni. Se si dispone di un budget limitato, si potrebbero voler acquistare apparecchiature usate. Se il budget lo consente, è preferibile una telecamera con risoluzione Full HD o 4K, ma ciò richiede un computer più potente con più spazio di archiviazione per l'editing dei filmati 4K. Ciò potrebbe limitarne l'uso.

3.2. HARDWARE DI EDITING

Per un processo di editing fluido, il computer dovrà avere almeno 8 GB, meglio 16 GB, di RAM. I requisiti minimi sono generalmente indicati se si acquista un software di editing. Si consiglia inoltre di utilizzare spazio di archiviazione esterno.

3.3. SOFTWARE DI EDITING

Esistono molti programmi software di editing disponibili sul mercato. Sono disponibili programmi gratuiti come iMovie su dispositivi Apple, Movie Maker per PC o programmi completi come Hitfilm o Shotcut.

Tuttavia, consigliamo di utilizzare programmi a pagamento nella fascia di prezzo compresa tra 50 e 100 €, come Adobe Premiere Elements. Con i programmi gratuiti si raggiungono rapidamente i propri limiti e gli ampi programmi gratuiti come Hitfilm sono spesso troppo complessi per essere usati dai principianti.

3.4. LICENZE

Una musica di sottofondo adatta può arricchire i video, ma la musica va usata con parsimonia. È possibile utilizzare solo musica esente da diritti d'autore. YouTube offre una vasta selezione di musica esente da diritti d'autore nella sua libreria audio. Brani musicali popolari appaiono costantemente nei video di YouTube e gradualmente si consumano. Per esigenze più elevate, la musica può essere acquistata da fornitori di servizi di pagamento come audiojungle.net o premiumbeat.com; i prezzi vanno da \$ 20 a \$ 50 per brano musicale.

3.5. LINGUA

In genere consigliamo di far parlare i protagonisti nella loro lingua madre. Di conseguenza, sono necessarie traduzioni per progetti transnazionali. Questo può essere fatto con una voce fuori campo o con i sottotitoli. Per entrambi, è necessario creare una trascrizione di tutto ciò che viene detto nella lingua originale. L'estensione di file appropriata per i sottotitoli è .VVT o .SBV o .TXT. La trascrizione può

quindi essere tradotta in altre lingue e quindi essere letta da un oratore o essere inserita come sottotitoli su YouTube.

Il tempo necessario per trascrivere un minuto di video varia da 0,5 a 1 ora a seconda della complessità dell'argomento e dell'esperienza della persona che trascrive. Per inserire sottotitoli su YouTube, sono necessari circa 10 minuti per minuto di video. Si può concludere che, se la traduzione fa parte del progetto, i video dovranno essere quanto più brevi possibile, poiché il tempo necessario per la traduzione aumenta linearmente.

Garantire che la lingua utilizzata sia come trascrizione sia nella lingua madre non sia troppo complessa o scientifica, in quanto potrebbe non essere compresa dal pubblico di destinazione. Le abbreviazioni non dovranno essere utilizzate a meno che non siano ben note e facilmente interpretabili.

3.6. TEMPO

La produzione dei video può richiedere diverse ore se non giorni, pertanto i creatori di video potrebbero essere limitati dal tempo a disposizione per produrre un video.

In media la pianificazione di un video richiede 1-2 ore, le riprese stesse tra 1 e diverse ore e il montaggio (detto anche editing) richiede la maggior parte del tempo. Come regola generale, il tempo necessario per editare un video di 5 minuti è di circa 1 giorno. All'inizio, senza pratica, potrebbe essere necessario più tempo.

3.7. COMPETENZE

La mancanza di conoscenza o esperienza nella creazione di video può dissuadere le persone dal crearne di propri.

Può anche influire sulla qualità generale e sul tempo impiegato per produrre un video. È quindi importante seguire la pratica nella creazione di video, prima di produrre quelli che verranno condivisi con il pubblico di destinazione. Ove possibile, dovranno essere seguite sessioni di formazione fornite da professionisti per ottenere le competenze e la fiducia necessarie per produrre video.

3.8. DIMENSIONI DEI FILE

Quando si inizia a girare riprese video, è necessario ricordarsi di interrompere le riprese di tanto in tanto per assicurarsi che i file non diventino troppo grandi. Ad esempio, un file video di 20 minuti da una telecamera di buona qualità potrebbe raggiungere facilmente una dimensione di 9 GB. Questa dimensione del file è difficile da trasferire e quindi da elaborare. Se il laptop/computer ha uno spazio RAM/disco limitato, è possibile che il computer sia estremamente lento o non sia in grado di completare l'attività. Anche i file più grandi sono più difficili da editare rispetto ai file di piccole dimensioni con meno riprese.

Per questo motivo, è opportuno interrompere la registrazione dopo 5 minuti per alcuni secondi prima di riprendere la registrazione. Tenere presente che se i file video sono troppo corti (meno di 2 minuti), questo renderà difficile elaborarli e servirà più tempo e impegno durante il processo di editing per assemblare le riprese video.

3.9. DIMENSIONE DELLE CLIP

La dimensione delle clip è molto importante da considerare. Prima di iniziare a elaborare le riprese, controllare di avere abbastanza spazio su disco sul computer/laptop. Significa almeno 2 GB di spazio libero per la creazione di video. Tenere presente che si avranno diversi videoclip

prima di finalizzare l'ultimo. Un videoclip elaborato con una durata di 2 minuti è di circa 200 MB.

3.10. ETICA (CONSENSO)

Prima delle riprese, l'UE obbliga a ottenere il consenso libero e informato da coloro che (nei locali) saranno filmati (ad esempio, manuale online del portale dei partecipanti CE H2020). Il consenso può essere dato oralmente, per iscritto o elettronicamente. Se del caso, dovranno essere fornite ai partecipanti schede informative che indichino lo scopo, il metodo, i rischi e i benefici della ricerca e l'uso previsto dei dati per consentire loro di prendere una decisione chiara e informata di dare il loro consenso. Il consenso può essere dato compilando un breve modulo di consenso informato mirato assicurando che il partecipante abbia compreso l'uso delle immagini, sappia di poter revocare il consenso in qualsiasi momento e mantenga il diritto del filmato sebbene consenta al progetto di utilizzare i dati acquisiti o elaborati (Figura 13).

Quando si tratta di eventi frequentati in massa non è realistico considerare di ottenere il consenso informato da tutti i partecipanti, pertanto è necessario informare i partecipanti che le riprese sono in corso e chiunque non voglia essere incluso nel filmato dovrà farsi riconoscere dalla direzione. La pratica comune è quella di rilasciare a questa persona un badge colorato da indossare. Ciò garantisce che il filmato non venga ripreso se il badge è visibile o che, in fase di editing, che qualsiasi filmato con qualcuno che mostra il badge non venga utilizzato o editato.

Figura 13. Esempio di modulo di consenso informato
(basato su Deliverable 4.3-PLAID)

Modulo di consenso per la registrazione di fotografie, video o audio NEFERTITI

Io sottoscritto, _____ (nome completo della persona), acconsento all'uso della mia immagine o voce, o di entrambe, da parte dei membri del progetto del consorzio NEFERTITI. L'immagine potrebbe essere stata catturata da una registrazione video o da una fotografia.

- Accetto che tutte queste immagini, registrazioni video o audio e qualsiasi riproduzione delle stesse rimangano di proprietà dell'autore e che il progetto NEFERTITI possa utilizzare l'immagine come meglio crede.
- Sono consapevole che queste immagini possono apparire pubblicamente come parte del sito web di NEFERTITI e/o di altri materiali di marketing relativi al progetto.
- Resta inteso che questo materiale verrà utilizzato in modo legittimo e non è destinato a causare alcun danno o indebito imbarazzo alle parti coinvolte.

Firma: _____ Data: ____/____/_____

Il progetto NEFERTITI ha ricevuto finanziamenti dal programma di ricerca e innovazione Horizon 2020 dell'Unione Europea nell'ambito della convenzione di sovvenzione N. 772705.



4 Produzione di un video per dimostrazioni virtuali

4.1. RIPRESA DELLE IMMAGINI

4.1.1. Riprese di A- e B-Roll

Durante le riprese video è anche utile pensare rispettivamente in termini di livelli A- e B-roll. La parte che si riprende per prima dipende dalla situazione. Ad esempio, per una dimostrazione di una macchina di solito si filmano prima le macchine "in azione", cioè le immagini del filmato o il B-roll. Ciò include dettagli e riprese lunghe, mani che esaminano il terreno lavorato, persone intorno alle macchine, ecc.

Di solito non è consigliabile filmare il commento dal vivo che il dimostratore fa per i partecipanti alla demo in azienda come A-Roll. Questo perché la qualità del suono è spesso troppo scarsa e le spiegazioni sono generalmente troppo lunghe. Pertanto, se possibile, il commento esplicativo dovrà essere registrato in una fase separata come intervista con una persona competente (se possibile, chiarire chi e cosa verrà detto durante la preparazione).

Idealmente, il commentatore dovrà essere in grado di spiegare le singole macchine direttamente davanti alle macchine. L'esperto descrive i metodi di lavoro, i vantaggi e gli

svantaggi delle macchine appena presentate. La persona deve parlare al tempo presente e formulare le frasi come se stesse commentando l'argomento dal vivo. Questo suona come: "Qui vediamo la macchina XY...", "Come potete vedere, funziona un po' meno profondamente della macchina XY...".

Ciò assicurerà che i commenti si adattino esattamente alle immagini delle macchine. Per consentire all'oratore di vedere prima la macchina in funzione nelle condizioni attuali, il commento viene solitamente registrato solo dopo la dimostrazione.

In altre situazioni, ad esempio, quando un agricoltore spiega un processo di routine, il commento esplicativo ("A-roll") può essere registrato per primo e quindi possono essere filmate le immagini illustrative ("B-roll"). Se il commentatore può mostrare azioni, parlare e recitare è spesso l'ideale. Per poter editare tali registrazioni molto tempo dopo, il commento dovrà essere registrato nel suo insieme senza alcuna azione. Successivamente, vengono filmati i dettagli dell'azione.

4.1.2. A-Roll: 10 consigli per condurre interviste

Un commento esplicativo viene spesso registrato sotto forma di intervista. Ecco alcuni suggerimenti per condurre interviste.

- 1. Atmosfera rilassata.** Assicurare sempre un'atmosfera rilassata tra sé e la persona che si sta intervistando.
- 2. Seduti o in piedi.** Normalmente la persona da intervistare dovrà stare in piedi. La seduta è consigliata solo durante lunghi colloqui e per le persone che si muovono molto.
- 3. Composizione dell'immagine.** Nell'intervista, la linea degli occhi deve trovarsi sulla terza linea superiore dell'immagine (regola dei terzi). Se la linea degli occhi è più bassa, la persona appare innaturalmente piccola (Figura 14). Assicurarsi che la persona da intervistare abbia un aspetto professionale (acconciatura, abbigliamento, ecc.).
- 4. Direzione dello sguardo.** L'intervistato non dovrà guardare direttamente nella telecamera, ma leggermente oltre, negli occhi dell'intervistatore. Solo se l'intervistato ha un ruolo di moderazione, dovrà guardare direttamente nella telecamera.
- 5. Completamente automatico.** Se l'intervista è condotta da una sola persona (telecamera simultanea e conduzione di interviste), è consigliabile montare la telecamera su un treppiede e azionarla in modalità completamente automatica. Questo è l'unico modo in cui è possibile concentrarsi completamente sulla persona da intervistare e sul contenuto di ciò che viene detto.

6. Non spegnere la telecamera. Consigliamo di lasciare che la telecamera segua l'intera intervista. Accendere e spegnere la telecamera distrarrà e può aumentare il nervosismo ogni volta. Inoltre, c'è il rischio di dimenticare di accenderla.

7. Annuire in silenzio. Durante le riprese, l'attenzione deve essere rivolta all'intervistato e al contenuto. Comunicare attraverso il contatto visivo e non verbalmente, ad esempio annuendo con la testa. L'intervistatore non deve fare osservazioni intermedie come "Sì" mentre la persona da intervistare sta parlando. Queste non possono essere rimosse.

8. Dichiarazioni chiare. Pochissime persone riescono a descrivere qualcosa in modo conciso e preciso. Pertanto, si consiglia di pianificare almeno due sessioni. La prima serve per avere una panoramica dell'argomento e ridurre il nervosismo. La seconda si concentra sugli aspetti pertinenti e li formula nel modo più conciso possibile.

9 Integrare la domanda nella risposta. Per risparmiare tempo, la domanda viene spesso tagliata in post-produzione. Affinché lo spettatore possa comprendere il contesto, l'intervistato deve integrare la parola chiave della domanda nella sua risposta.

10. Follow-up senza insistere. Se le domande non ricevono una risposta ottimale, è necessario dare seguito (follow-up). Le singole riprese devono essere ripetute finché il risultato non soddisfa le aspettative. A volte, tuttavia, è utile saltare una domanda e riprenderla alla fine.

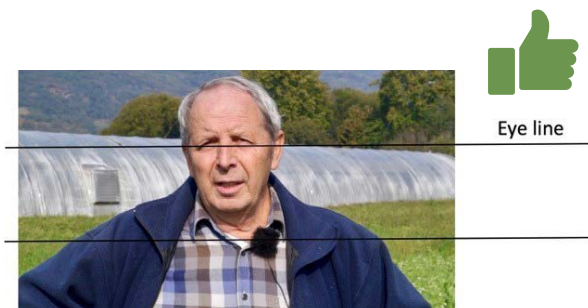


Figura 14. Nell'intervista, la linea degli occhi deve trovarsi nella sezione aurea, cioè sulla terza linea superiore. Se la linea degli occhi è più bassa, la persona appare innaturalmente piccola. Molteplici opzioni per treppiedi (fonte: Deliverable 4.3-PLAID).

4.1.3. B-Roll: Assicurare diverse impostazioni dell'immagine

I motivi per il B-roll avrebbero dovuto essere definiti approssimativamente nello schema in anticipo. Esistono varie impostazioni che possono essere utilizzate come B-roll (Figura 15). Le singole clip dovranno durare almeno 30 secondi senza zoom e panoramiche, in modo che possano essere utilizzate in seguito nell'editing senza problemi. Le clip B-Roll possono includere:

- 1. Scatti lunghi come apertura di una scena:** All'inizio lo spettatore dovrà avere una panoramica del luogo della demo, se del caso (ripresa iniziale). Una ripresa lunga da terra o da un drone è adatta a questo scopo.
- 2. Ripresa medio-lunga:** Questa impostazione è ideale per le riprese a macchina, ma può diventare noiosa se utilizzata frequentemente o troppo a lungo.
- 3. Dettagli, primi piani:** Le riprese lunghe e medie dovranno essere integrate con primi piani. Questi possono essere prodotti in diversi modi: Avvicinandosi con la telecamera o ingrandendo i dettagli con il teleobiettivo. Una action cam montata su macchine offre anche prospettive entusiasmanti che i partecipanti dal vivo alle dimostrazioni in azienda non hanno.
- 4. Materiale di immagine aggiuntivo:** Materiale aggiuntivo come agricoltori in conversazione, mani nel terreno, piante, riprese di paesaggi sono molto utili per l'editing e migliorano la qualità del video.



Ripresa lunga, iniziale



Ripresa medio-lunga



Primi piani



Primi piani con Action Cam

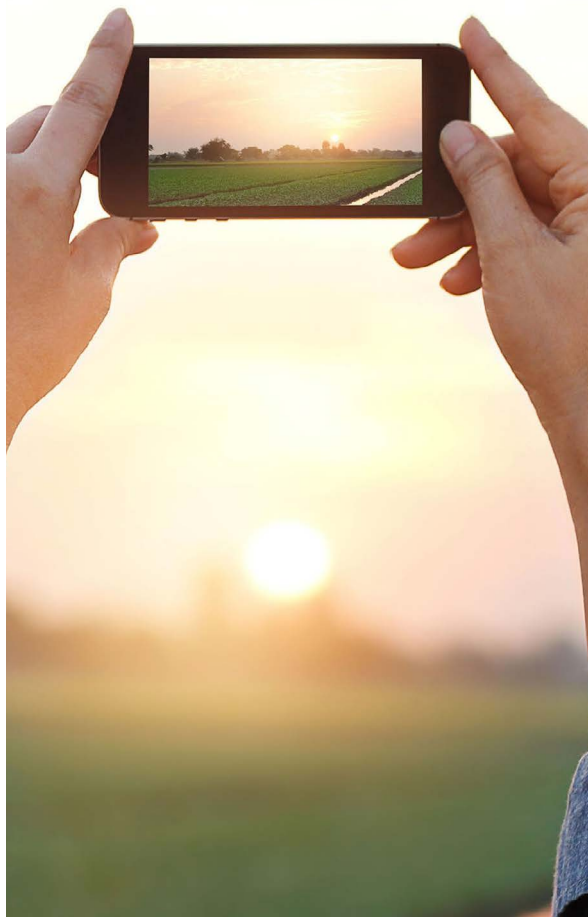


Primi piani con teleobiettivo



Filmati

Figura 15. Le varie impostazioni della telecamera dei motivi B-Roll sono la base per un montaggio interessante (fonte: Deliverable 4.3-PLAID).



4.1.4 Raccomandazioni

Approcci e strumenti

- 1. Indicare chiaramente il contenuto del video all'inizio.**
- 2. Usare saggiamente le transizioni.** Le transizioni ingiustificate sono scoraggianti e gli spettatori vengono distratti dal contenuto reale a causa di una formattazione errata.
- 3. Usare brevi sezioni di interviste o persone che parlano.** Gli spettatori interagiscono con filmati in movimento piuttosto che con una vista statica. Quindi, poiché il movimento è importante per coinvolgere il pubblico, usare solo brevi sezioni di interviste.
- 4. Usare le voci fuori campo per narrare una clip tecnica.**
- 5. Fornire sottotitoli per rendere i contenuti più ampiamente accessibili.**
- 6. Pensare bene all'inquadratura del video.** L'inquadratura del video, compresi il movimento e lo slancio, è davvero importante per un video ben prodotto in quanto può dare vita a qualsiasi soggetto e aumentare l'interesse del pubblico per l'approccio o la tecnica dimostrata.
- 7. Usare formati alternativi per presentare il contenuto.** Ad esempio, è possibile utilizzare musica o grafica sullo schermo, che siano ben ritmate, non troppo lunghe e che includano la giusta quantità di informazioni. Assicurarsi che le miniature siano utilizzate in modo efficace. Se del caso, l'umorismo può essere usato per attirare lo spettatore.
- 8. I video devono essere editati e abbreviati quanto più possibile.** Ciò consente di fornire la massima quantità di informazioni nel minor tempo possibile. L'audio dovrà essere chiaro e conciso.

Presentatori

- 1. Il presentatore dovrà essere in grado di spiegare le cose in modo chiaro e conciso.** Ciò consente di risparmiare molto lavoro nella successiva post-produzione ed è il miglior prerequisito per un video di successo.
- 2. Utilizzare una serie di stakeholder, ove possibile.** Possono essere ricercatori, consulenti, agricoltori (compresi i giovani agricoltori e agricoltrici) a cui vengono poste domande pertinenti e che aggiungono valore a qualsiasi testo scritto online.

Competenze e conoscenze

- 1. Seguire la formazione video per diventare esperti.** Oppure condividere esperienze con altri (o altri agricoltori) interessati a produrre video.
- 2. Iniziare con brevi video della durata massima di 2 minuti.** L'editing è la sfida più grande per molti principianti, quindi mantenerla breve all'inizio. Per fare ciò, è necessario restringere il più possibile l'argomento. I video brevi richiedono inoltre molto meno tempo per le traduzioni.
- 3. Mostrare i propri video a uno spettatore indipendente prima della pubblicazione.** Lo spettatore può evidenziare ambiguità e lunghezza non necessaria.
- 4. Caricare regolarmente i materiali.**

4.2. EDITING DEL VIDEO

L'editing è una parte impegnativa per la maggior parte dei partecipanti, in quanto impone alcuni requisiti alle prestazioni del computer. Un editing efficiente richiede anche pratica e disciplina. L'editing di un video consiste nei seguenti passaggi:

- 1. Taglio grezzo dell'A-Roll.** Iniziare con l'editing dell'A-Roll, cioè la traccia dei commenti. Tutte le clip vengono ascoltate e sono selezionate le versioni migliori. Il commento è strutturato secondo i piani e abbreviato all'essenziale. Quando si accorcia, è consigliabile eseguire diverse sessioni e porre sempre le seguenti domande: Questa frase è rilevante per la comprensione dell'argomento? La frase porta avanti la storia? Questo passaggio dura da 1 a 4 ore, a seconda della quantità di materiale filmato.
- 2. Taglio fine dell'A-Roll.** Una volta che la cosiddetta "impalcatura" dell'A-Roll è a posto, tagliare gli errori di ortografia e gli "ehm".
- 3. Inserire il B-Roll.** In questo passaggio, selezionare il materiale dell'immagine dal B-Roll e collocarlo nella posizione appropriata dell'A-Roll. I tagli dell'A-Roll saranno coperti da queste clip e quindi resi invisibili, ma ciò che è stato detto viene chiarito ed enfatizzato con immagini appropriate.
- 4. Fornire ritmo.** Questo passaggio consiste nel dare un ritmo al film. Ciò significa, ad esempio, determinare la durata delle sequenze A-roll, decidere quando appaiono le immagini B-roll, adattare i tagli di B-roll al ritmo della voce. Dopo questa musica, dovranno essere inseriti anche titoli e pause intermedi in modo

che lo spettatore abbia il tempo di riprendere fiato. Il film dovrà scorrere e non avere interruzioni innaturali.

- 5. Mostrare il video.** Mostrare la versione (quasi) finita a una persona esterna. Questa persona può indicare se il video sia facile da seguire e comprendere, se la lunghezza sia giusta e se ci siano parti che devono essere modificate. Dopo aver apportato queste ultime correzioni, il video può essere pubblicato per i destinatari.



Figura 16. Disposizione di A- e B-roll nel programma di editing. Le immagini del B-roll vengono utilizzate per coprire i tagli nell'A-roll e per supportare visivamente ciò che è stato commentato nell'A-roll (fonte: Deliverable 4.3-PLAID)



5 Diffusione di dimostrazioni virtuali

Esistono più canali per la diffusione
dei video dimostrativi.



5.1. SOCIAL MEDIA

I social media sono un ottimo modo per condividere video con un gran numero di persone. Possono essere utilizzati per diffondere materiale audiovisivo a tutto il pubblico, ma alcune forme di social media possono essere più adatte a un pubblico specifico. È quindi importante sapere quali forme di social media utilizza il proprio pubblico di destinazione e adattare la diffusione a questo.

Brevi video da 30 secondi a 1 minuto possono essere utilizzati su piattaforme come Twitter e Instagram per condividere un'istantanea di una pratica o innovazione. Se il video è su YouTube e troppo lungo per Twitter, è possibile semplicemente caricare l'introduzione e il link alla versione completa su YouTube. È importante utilizzare i sottotitoli, poiché la maggior parte delle persone guarda i video su Twitter e Facebook senza audio. I brevi video possono anche essere utilizzati come ottimo strumento promozionale per un evento dimostrativo o conferenze. Su Twitter i video possono essere condivisi anche dai follower, contribuendo ad aumentare le visualizzazioni e le interazioni con il post. Facebook può essere utilizzato anche per condividere materiali audiovisivi. Questi possono essere simili a brevi clip utilizzati su Twitter e Instagram o video più approfonditi simili a quelli dei video di YouTube.

5.2. CANALI YOUTUBE

Per i video agricoli, la distribuzione tramite YouTube è consigliata perché è la piattaforma più popolare negli ambienti agricoli rispetto a Vimeo o ad altre piattaforme video. Per caricare video, è necessario avere il proprio canale o aprirne uno nuovo. Ogni giorno vengono aperti migliaia di nuovi canali e vengono caricati milioni di nuovi video. Pertanto, sono necessari alcuni sforzi per

far conoscere i video caricati e garantire una distribuzione ottimale.

Soprattutto con i canali YouTube appena lanciati, è difficile generare molte visualizzazioni all'inizio a causa del numero limitato di abbonati. All'inizio, un canale YouTube funge più da archivio video online. Da qui i video dovranno essere incorporati in siti Web esistenti e resi noti attraverso

COME CREARE UN VIDEO DI YOUTUBE PIÙ FACILE DA TROVARE

Scegliere un titolo significativo con le parole chiave più importanti.

Fornire una breve descrizione del contenuto del video. Qui è anche possibile fornire link a ulteriori informazioni.

Specificare le parole chiave come tag e tradurre anche quelle più importanti.

Non utilizzare le miniature suggerite da YouTube, ma caricare il proprio screenshot significativo dal video. Le apparecchiature video e i software di editing sono ora economici e facili da usare.

i social media. A seconda dell'argomento, della qualità dei video prodotti e delle reti esistenti, possono essere necessari mesi, se non anni, perché un nuovo canale YouTube venga accettato dal pubblico.

5.3. RETI

Esistono diversi tipi di rete che possono essere utilizzati per diffondere materiali audiovisivi al pubblico di destinazione. Questi includono gruppi agricoli locali, reti di aziende agricole dimostrative nazionali o regionali, gruppi di ricerca o di sperimentazione (come Innovative Farmers nel Regno Unito), gruppi consultivi e reti di e-mail/comunicazione e reti di partner del progetto.

Tutti questi tipi di rete sono ottimi per condividere video con persone che condividono interessi comuni e quindi possono aiutare ad aumentare l'impatto del video. Alcune reti, come le reti dimostrative, possono anche aiutare ad aumentare il profilo del video o dell'area tematica poiché questi agricoltori sono spesso molto apprezzati nella comunità/industria agricola ed entrano anche in contatto con una varietà di persone in tutto il settore con cui possono condividere un video. Le reti offrono anche l'opportunità di attingere a nuovi gruppi o parti interessate che potrebbero non essere attualmente a conoscenza di una particolare pratica o approccio. La condivisione di un video all'interno della rete garantisce a tutti l'accesso al video e aumenta le possibilità che guardino il video rispetto alla condivisione senza utilizzare tali reti.

Le reti create nell'ambito dei progetti H2020 sono un altro modo di diffondere video al di fuori di un progetto o di un gruppo di ricerca, ad esempio NEFERTITI. Queste reti consentono di diffondere più ampiamente i video, tra i Paesi membri, migliorando lo scambio di conoscenze tra i

cluster di aziende agricole. Allo stesso modo, la Rete europea per lo sviluppo rurale (RESR) e, rispettivamente, le reti rurali nazionali (RRN), fungono da hub per lo scambio di informazioni su come la politica di sviluppo rurale, i programmi, i progetti e le altre iniziative stanno funzionando nella pratica e forniscono un altro modo per la diffusione di video in Europa.

5.4. LA FATTORIA VIRTUALE

Il proof of concept PLAID Virtual Farm è stato creato dagli studenti della Abertay University, Dundee, Scozia, mentre studiavano per un master in tecnologia di gioco, in collaborazione con il personale del James Hutton Institute.

Durante la ricerca per l'inventario dimostrativo aziendale è emerso che l'accesso alla dimostrazione può, in alcuni casi, essere limitato. Il progetto ha quindi studiato metodi innovativi per aumentare l'accesso alla dimostrazione in azienda, un modo è con dimostrazioni virtuali. Gli studenti hanno sviluppato un ambiente simulato (Figura 17) raffigurante una piattaforma Farm, che è una passeggiata virtuale attraverso l'ambiente di una tipica fattoria. È possibile accedervi sia sul web sia con cuffie per realtà virtuale (Cardboard) e un telefono Android. All'interno dell'ambiente di realtà virtuale, è possibile accedere a video di innovazioni filmate sia in video standard sia in video a 360°. Questi video mostrano le innovazioni agricole in uso nella fattoria.

È possibile accedere ai video ospitati all'interno dell'ambiente simulato (Figura 18) facendo clic sulla sfera quando l'indicatore è centrato sul video. Ciò consente di accedere al video e lo spettatore può spostarsi all'interno del video per ottenere una vista sferica completa che è omnidirezionale. Il video può essere chiuso e lo spettatore può

continuare a esplorare l'ambiente simulato utilizzando il movimento della testa per trovare altri video.

I video possono essere rimossi e sostituiti a seconda delle esigenze della situazione. Ad esempio, quando si dimostrano ai bambini, possono essere ripresi video adatti ai bambini; ma quando si coinvolge la comunità agricola, è possibile ospitare video tecnologici appropriati per il pubblico.

La fattoria virtuale è stata diffusa a vari pubblici sia nel Regno Unito sia in occasione di eventi in tutta Europa. La natura visiva della tecnologia ha superato le barriere linguistiche spesso viste per arrestare/ostacolare la comunicazione a grandi folle senza un madrelingua presente per la traduzione.



Figura 17. Ambiente simulato che mostra il trattore (fonte: Deliverable 4.3-PLAID).



Figura 18. Ambiente simulato raffigurante sfere video a 360° ospitate (fonte: Deliverable 4.3-PLAID).

6

Valutazione dell'impatto delle dimostrazioni virtuali

Una volta lanciato un nuovo video, probabilmente se ne vorranno valutare le prestazioni. La valutazione si riferisce a qualsiasi feedback sul video dimostrativo che può essere preso in considerazione per migliorare i successivi video dimostrativi correlati e per sapere se sono stati raggiunti gli obiettivi prefissati per il video. Le metriche video possono essere utili per misurare il successo del video dimostrativo. Idealmente, ci si pensa prima di iniziare un nuovo progetto video. Questa è probabilmente la parte più importante dell'intero processo video, in quanto è l'unico modo per valutare il successo del video.

Le metriche video a volte possono creare confusione o essere eccessive, soprattutto se non si conoscono i video. La scelta di metriche video specifiche è definita dagli obiettivi della dimostrazione virtuale. Cosa si sperava di ottenere? Da lì è possibile collegare metriche specifiche ai propri obiettivi e iniziare a misurare il successo. Si consiglia di misurare alcune metriche video diverse per avere una visione completa del successo del video. Tuttavia, se si tiene traccia di tutto, probabilmente non si sono ristretti abbastanza gli obiettivi. Usare le scoperte per imparare, migliorare e indirizzare i futuri progetti video verso maggiori successi.

Questa sezione presenta 7 delle metriche video più importanti e spiega come utilizzarle per scoprire in che modo il video dimostrativo ha raggiunto gli obiettivi dimostrativi (sulla base di www.skeletonproductions.com/insights/video-metrics).

6.1. CONTEGGIO DELLE VISUALIZZAZIONI

La metrica più semplice ma ingannevole di tutte. Il conteggio delle visualizzazioni indica il numero di volte per cui il video è stato visualizzato (come ci si potrebbe aspettare). Fondamentalmente le visualizzazioni indicano la portata dei contenuti video. Se si desidera che il video venga visto da milioni di persone del pubblico di destinazione, consigliamo di tenere traccia delle visualizzazioni. Tuttavia, tenere presente che le visualizzazioni vengono conteggiate in modo diverso sul Web: ad esempio, su YouTube una visualizzazione viene conteggiata una volta che un video è stato guardato per 30 secondi, mentre su Facebook sono solo 3 secondi. Quindi, se il video è stato inserito su vari canali, tenerlo a mente quando si aggregano i dati.

Se si desidera aumentare il conteggio delle visualizzazioni dei video, seguire questi suggerimenti:

- Condividere il video con il proprio pubblico, tramite e-mail e social media
- Condividere il video con influencer pertinenti
- Pagare per promuovere il video sui canali in cui è possibile trovare il proprio pubblico

Non considerare le visualizzazioni come l'essenza e la fine dei contenuti video. È bello sapere quanto sia grande la portata del video, ma a meno che l'unico obiettivo per il video non fosse quello di diffondere la consapevolezza, è davvero solo il primo passo per misurarne il successo.

6.2. FREQUENZA DI RIPRODUZIONE

La frequenza di riproduzione è la percentuale di visitatori della pagina che hanno effettivamente fatto clic su riproduci e hanno iniziato a guardare il video.

Questa metrica è una buona misura della pertinenza dei contenuti video rispetto alla posizione in cui sono collocati e del successo nell'attirare i visitatori a guardarli. Se si desidera che una certa percentuale del pubblico di destinazione faccia clic su Riproduci sul video, la frequenza di riproduzione è il numero da tenere d'occhio.

Se si desidera aumentare la frequenza di riproduzione, provare quanto segue:

- Aumentare le dimensioni del video incorporato o spostarne la posizione sulla pagina.
- Scegliere una miniatura più coinvolgente, vivace, accattivante e pertinente.
- Cambiare il testo attorno al video per assicurarsi di comunicarne accuratamente il contenuto.
- Spostare il video su un'altra pagina, forse sarebbe più apprezzato altrove.

La velocità di riproduzione non dipende solo dall'attrattiva del video, ma anche dal suo contenuto. Un video che attrae ampiamente tutti i membri del pubblico di destinazione avrà probabilmente una riproduzione più alta di un video aggiuntivo e specializzato.

6.3. COINVOLGIMENTO

Questa metrica indica l'efficacia del video.

Il coinvolgimento di ogni spettatore mostra la quantità del video che ha guardato ed è espresso in percentuale.

Il coinvolgimento medio, anch'esso una percentuale, indica in media la quantità del video che tutti gli spettatori hanno guardato. Questa metrica è incredibilmente utile, soprattutto se la si vede espressa come un grafico del coinvolgimento che mostra come il pubblico nel suo complesso ha guardato, guardato di nuovo e ha smesso di guardare il video. Con questi dati è possibile iniziare a valutare la qualità e l'utilità dei video.

Gli spettatori stanno guardando fino alla fine, come potrebbero fare con una narrazione basata sulla storia? Oppure saltare per vedere parti specifiche, come si potrebbe fare con un video di domande e risposte? Se si ha un invito all'azione (CTA) alla fine del video, si vorrà che il pubblico lo raggiunga, ma con un grafico del coinvolgimento si potrebbe capire che gran parte del pubblico sta abbandonando prima di quel momento.

Per migliorare il coinvolgimento con i video, ecco alcuni consigli:

- Mantenere i contenuti video brevi, concisi e chiari. Se qualcosa non è necessario, tagliarlo.
- Soddisfare le aspettative del pubblico: questo si collega a una comunicazione accurata sulla pagina attorno al video.
- Prestare attenzione al coinvolgimento medio e in particolare ai grafici del coinvolgimento. Se gli spettatori smettono di guardare in determinati momenti, scoprire perché e modificare il video.

Il coinvolgimento è rilevante per quasi tutti i tipi di video in ogni tipo di settore. Dopotutto, in fin dei conti si desidera che il video venga guardato. Tenere presente lo scopo del video e ricordare che un coinvolgimento medio-basso non è sempre una cosa terribile.

6.4. CONDIVISIONE SUI SOCIAL

La condivisione sui social mostra la quantità di persone che condividono i contenuti video, in genere misurata in base al numero di condivisioni sui canali social.

Anche se potrebbe non sembrare molto di per sé, la condivisione sui social porta a più visualizzazioni per il video, il che generalmente porta a una maggiore condivisione. È anche una buona misura di quanto il video sia attraente per il pubblico di destinazione (e per gli altri) e di quanto siano disposti a spargere la voce al riguardo. Tutto ciò porta a una maggiore consapevolezza del progetto dimostrativo e all'opportunità di attingere a una porzione più ampia del pubblico di destinazione.

Se l'obiettivo del video è raggiungere il pubblico più vasto possibile, probabilmente ci si concentrerà su questa metrica insieme al conteggio delle visualizzazioni. È possibile aumentare la condivisione sui social seguendo questi suggerimenti:

- Chiedere agli spettatori di condividere i contenuti: il solo chiedere può fare molto.
- Creare in modo specifico contenuti da condividere.
- Dare il via alla condivisione del video trasmettendolo agli influencer pertinenti al proprio pubblico di destinazione.

Ma non limitarsi a prestare attenzione al numero di retweet che si ricevono. Tenere anche traccia dei commenti che si ricevono sul video e se le persone dicono cose positive o negative.

6.5. PERCENTUALE DI CLIC

Un'altra metrica che non è esclusiva del video, la percentuale di clic (CTR) è la percentuale di spettatori che fanno clic su qualsiasi CTA (= invito all'azione) che si includono nei contenuti video.

Il valore CTR fornirà un'indicazione del successo del video nell'incoraggiare gli spettatori ad agire. Ovviamente, nessuno farà clic sul CTA se non guarda abbastanza il video per vederlo, quindi tenere d'occhio anche il coinvolgimento. La metrica della percentuale di clic è molto importante se si sta cercando di attirare il pubblico dopo aver visto il video.

Per migliorare i CTR nei contenuti video, consigliamo di:

- Modificare il CTA. Provare a posizionarlo in un punto diverso del video o a renderlo visivamente più accattivante.
- Migliorare innanzitutto il coinvolgimento medio, soprattutto se gli spettatori stanno diminuendo prima di raggiungere il CTA. Più spettatori guardano i video, maggiore è la probabilità che facciano clic.
- Rendere il CTA molto pertinente al contenuto del video.

Assicurarsi sempre che il CTA corrisponda al video in cui è stato inserito, non solo dovrà essere pertinente all'argomento del video, ma dovrà anche adattarsi al tono e all'aspetto del video.

6.6. TASSO DI CONVERSIONE

La conversione è il numero di lead ottenuti grazie a un contenuto video. Un lead è definito come un individuo o un'organizzazione interessati a ciò che si sta mostrando. A seconda delle opportunità di conversione sul sito, il loro interesse viene espresso dalla condivisione di informazioni di contatto, come un ID e-mail, un numero di telefono o persino un handle di social media. Questo numero può anche essere espresso come percentuale di tutti gli spettatori che convertono (il tasso di conversione).

Questa metrica è un po' più complicata da tracciare e probabilmente comporterà una configurazione tramite un software di analisi separato per l'host video, come Google Analytics.

La conversione è una metrica fondamentale per misurare se si stanno producendo video con l'obiettivo di aumentare il tasso di conversione e quindi ottenere più lead. È possibile migliorare la conversione con questi suggerimenti:

- Rendere il video pertinente a ciò che il pubblico di destinazione desidera sapere in quella fase della canalizzazione
- Fornire sempre informazioni preziose; rispondere alle domande del pubblico o placare le sue paure
- Posizionare il video nell'area giusta del sito per favorire le conversioni.

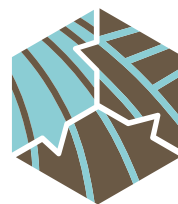
6.7. FEEDBACK

L'ultima metrica chiave è il feedback sul video, di cui abbiamo parlato brevemente nella condivisione sui social. Questo non è un numero, ma piuttosto i dati qualitativi che è possibile ottenere monitorando il modo in cui gli spettatori reagiscono e commentano i contenuti video.

Per avere un'idea reale della ricezione del video, è necessario ascoltare il pubblico di destinazione e le community con cui interagiscono. Tenere nota dei commenti digitali e di persona che si ascoltano. Cercare di giudicare il tono di questi commenti e quindi la reazione generale al video.

A causa della natura qualitativa del feedback, è difficile suggerire modi per "migliorare" questa metrica. Tuttavia, non dimenticare questo lato più umano dei dati e non aver paura di usarlo come prova per creare contenuti video più adatti al pubblico di destinazione in futuro.

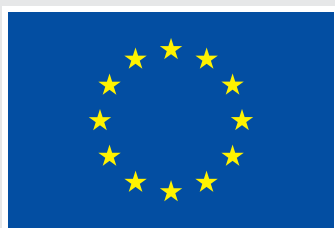




AGRIDEMO



PLAID



Questi progetti hanno ricevuto finanziamenti dal programma di ricerca e innovazione Horizon 2020 dell'Unione Europea nell'ambito delle convenzioni di sovvenzione N. 727388 (PLAID), N. 728061 (Agridemo-F2F) e N. 772705 (NEFERTITI).

ALTRI STRUMENTI SU

trainingkit.farmdemo.eu