



FarmDemo

CEĻVEDIS PAR VIDEOMATERIĀLU IZSTRĀDI

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

SATURS

Ievads	3	3 // Potenciālie šķēršļi	16	5 // Virtuālo demonstrāciju izplatīšana	24
1 // Virtuālo demonstrāciju mērķa definēšana	4	3.1. BUDŽETS	16	5.1. SOCIĀLIE MEDIJI	25
1.1. KĀPĒC PLĀNOJAT VIRTUĀLO DEMONSTRĀCIJU?	4	3.2. REDIĢĒŠANAS APARATŪRA	16	5.2. YOUTUBE KANĀLI	25
1.2. KO VĒLIES SASNIEGT UN DEMONSTRĒT?	5	3.3. REDIĢĒŠANAS PROGRAMMATŪRA	16	5.3. TĪKLI	25
1.3. KAS IR JŪSU MĒRĶAUDITORIJA?	6	3.4. LICENCES	16	5.4. VIRTUĀLĀ SAIMNIECĪBA	26
2 // Videomateriāla sagatavošana virtuālajām demonstrācijām	8	3.5. VALODA	16	6 // Virtuālo demonstrāciju ietekmes izvērtēšana	27
2.1. IZVĒLIETIES PRODUCĒTĀJU KOMANDU	8	3.6. LAIKS	17	6.1. SKATĪJUMU SKAITĪŠANA	27
2.2. SATURA STRUKTURĒŠANA	8	3.7. PRASMES	17	6.2. RĀDĪŠANAS BIEŽUMS	28
2.3. RUNĀTĀJS, PREZENTĒTĀJS VAI TEKSTA IESPRAUDUMI	9	3.8. FAILA IZMĒRS	17	6.3. SAISTĪBAS	28
2.4. A-RULLĪŠA UN B-RULLĪŠA PLĀNOŠANA	10	3.9. KLIPA ILGUMS	17	6.4. SOCIĀLĀ KOPĪĢOŠANA	28
2.5. APRĪKOJUMS	12	3.10. ĒTISKIE ASPEKTI (PIEKRIŠANA)	17	6.5. VIDĒJAIS KLIKŠĶU SKAITS	29
		4 // Videomateriāla sagatavošana virtuālajām demonstrācijām	19	6.6. REKLĀMAS EFEKTIVITĀTES RĀDĪTĀJS	29
		4.1. ATTĒLU UZŅEMŠANA	19	6.7. ATSAUKSMES	29
		4.2. VIDEOMATERIĀLA REDIĢĒŠANA	23		



1. attēls. Filmēšana drona demonstrācijas laikā Lamaremanā (La Maremmana) (Principa Terra, Toskāna)

Ievads

Lauksaimnieku veidotu videomateriālu izmantošana ir liels veids, kā kopīgot novatoriskas pieejas, kas tiek izmantotas saimniecībā. Virtuālā demonstrācija ļauj palielināt piekļuvi demonstrācijas pasākumiem un samazināt laika ierobežojumus, kas saistīti ar tradicionālo demonstrāciju saimniecībā.

Videomateriāli iegūst lielāku ietekmi nekā rakstīts saturs vai attēli. No labi izveidota videomateriāla lauksaimnieks spēj gūt daudz vairāk informācijas nekā no kopsavilkuma rakstveidā. Viņš ne tikai redz traktoru uz lauka, bet tajā pašā laikā uztver informāciju par augsnes apstākļiem, tehniskajām iespējām, aprīkojuma regulēšanu un tehnikas vienkāršu izmantošanu, kā arī darba apstākļiem.

Viedtālruņa tehnoloģija ļauj ierakstīt palēninājumā un laika intervālā, viegli rediģēt un izgriezt, kā arī ātri

augšupielādēt internetā. Lauksaimniekiem ir viegli patērēt šādu saturu un kopīgot to ar kolēģiem. Tāpēc tas ļauj lauksaimniekiem izplatīt to, kas viņus interesē, un mācīties no tuvākajiem un tālākajiem kolēģiem.

Ja videomateriālus ievieto diskusiju forumos, Twitter, Facebook, YouTube, LinkedIn, tīmekļa lapās vai citos sociālo mediju kanālos, tie lauksaimniekiem nodrošina arī tiešsaistes mācīšanās un sadarbības iespējas.

Šajā dokumentā mēs definējam sešus virtuālu demonstrāciju organizēšanas soļus, sākot no mērķa noteikšanas līdz ietekmes izplatīšanai un novērtēšanai. Šajā ceļvedī ir sniegti konkrēti padomi un ieteikumi, kā arī piemēri no prakses (ar QR kodiem uz video saitēm).

1

Virtuālo demonstrāciju mērķa definēšana

Virtuālās demonstrācijas pasākuma mērķu skaidri formulēšana ir ļoti svarīga, jo tie nosaka visus citus lēmumus, ko rīkotājs pieņem virtuālās demonstrācijas pasākuma sagatavošanas un rīkošanas laikā. Skaidrs mērķis un galvenais vēstījums palīdz virtuālajai demonstrācijai gūt panākumus.

Demonstrācijas mērķim jānorāda, ko rīkotāji ar virtuālo demonstrāciju cenšas sasniegt. Sākumā būtu jāuzdod jautājumsd "kāpēc" (kāpēc jūs plānojat šo virtuālo demonstrāciju?), pēc tam "ko" (ko mēs vēlamies demonstrēt?) un tad "kas" (kas ir virtuālās demonstrācijas mērķauditorija?). Šie trīs aspekti kopā nosaka "kā" (kā tiks izveidota virtuālā demonstrācija?).

1.1. KĀPĒC PLĀNOJAT VIRTUĀLO DEMONSTRĀCIJAS PASĀKUMU?

Videomateriāli var ievērojami palielināt demonstrācijas pasākumu sasniedzamību un paspīlgtināt to ietekmi. Piemēram, demonstrācijas pasākumu saimniecībā apmeklēs tikai ierobežots skaits lauksaimnieku, taču videomateriāls var kļūt plaši skatīts internetā un sasniegt daudz lielāku auditoriju. 1. lodziņā ir uzskaitīti svarīgākie iemesli, kādēļ pašam veidot videomateriālus saistībā ar lauksaimniecību.

Videomateriālu izmantošanai ir dažas priekšrocības. Pirmkārt, tos var izmantot, lai sniegtu padomus par problēmām, kas kopīgas daudziem lauksaimniekiem. Otrkārt, tie ļauj atkārtot informāciju un padomus, lai auditorija tos varētu vieglāk atcerēties. Tikšanās laikā dzirdēto vai konsultantu nodoto informāciju drīz var aizmirst. Treškārt, auditorija var kontaktēties ar veiksmīgiem lauksaimniekiem vai lauksaimniecības ekspertiem no visas pasaules.



KĀPĒC JUMS VAJADZĒTU SAGATAVOT SAIMNIECĪBAS DEMONSTRĀCIJAS PASĀKUMA VIDEOMATERIĀLUS

Daudzi darbi lauksaimniecībā ir saistīti ar gada-laiku, piemēram, augsnes apstrāde vai ražas novākšana.

Video iemūžina aktuālo brīdi, un saturs kļūst pieejams plašākai auditorijai.

Videomateriāli par lauksaimniecības tematiem lauksaimnieku vidū ir populāri. Daudziem lauksaimniekiem pat ir savi YouTube kanāli.

Videomateriāli ir lielisks veids, kā parādīt praktizējošu speciālistu pieredzi.

Šādu demonstrācijas pasākumu sasniedzamību var ievērojami paplašināt ar videomateriāliem.

Lauksaimnieki dod priekšroku videomateriāliem, nevis rakstiskiem resursiem, kas informē viņus par konkrētu tematu vai pieeju.

YouTube pēc Google ir otra lielākā meklētājprogramma pasaulē.

Videopriekojums un montāžas programma-tūra tagad nav dārgi un ir ērti lietojami.

1.2. KO JŪS VĒLATIES SASNIEGT UN DEMONSTRĒT?

Virtuālās demonstrācijas saturs ir rūpīgi jāizvēlas atbilstīgi tam, ko vēlaties ar to sasniegt. Piemēram, demonstrācijas pasākumu rīkotāji varētu vēlēties tās izmantot, lai reklamētu ieplānotos pasākumus, sniedzot vispārīgu pārskatu par to, kas tiks demonstrēts. Konsultanti varētu vēlēties paskaidrot, kā saimniecībā īstenot konkrētu praksi.

Lauksaimniecība piedāvā plašu videomateriāliem piemērotu tematu klāstu, tostarp (2. attēls):

- 1. Tehnikas demonstrācijas.** Šie ir vieni no populārākajiem demonstrācijas pasākumiem, un tiem ir vislielākais skatījumu skaits YouTube.
- 2. Mācību videomateriāli,** kas tiek uzņemti uz vietas, t.i., laukā, stallī vai pie tehnikas vienības.
- 3. Praktiskās apmācības** par sarežģītākiem tematiem vēlams organizēt vienkāršā studijā, tā sauktā zaļā ekrāna priekšā (galvenokārt filmējot iekštelpās, salīdzinājumā ar mācību videomateriāliem, kas veidoti ārpus telpām).
- 4. Praktiskās inovācijas** un individuālie risinājumi, ko piedāvā lauksaimnieki.
- 5. Videomateriāli no pasākumiem,** lai nodotu vēstījumu par konkrētu konferenču devumu vai iespaidus par konferencēm.
- 6. Pētījumu rezultāti** tiek paziņoti dažādām ieinteresētajām personām. Tie ir mazāk detalizēti un bieži vien papildina sagatavotos rakstus vai dokumentus.
- 7. Reklāmrullīšus** var izmantot, piemēram, lai paziņotu par jaunu rokasgrāmatu vai pasākumiem.
- 8. Īsi videoklipi** lauksaimniecības konsultantu tīmekļa vietnēs ir vērtīgs papildinājums tiešsaistes tekstiem.

1. Mašīnu demonstrācija

2. Mācību videomateriāli

3. Praktiskās apmācības

4. Praktiskās inovācijas

5. Pasākumi

6. Pētniecības projekti

7. Reklāmrullītis

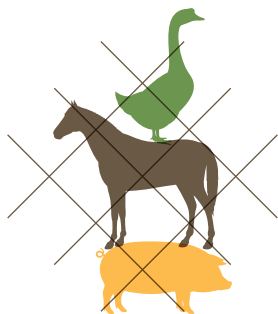
8. Papildinājums toešsaistes tekstam

2. attēls. Videomateriālu pielietojuma jomas lauksaimniecībā, ar QR kodiem, lai skatītu videomateriālu piemērus no projekta PLAID. (avots: sagatavotie materiāli 4.3-PLAID)

Citi populāri formāti lauksaimniecībā ir **video emuāri**, kuros zemnieki dokumentē un komentē savu darbu saimniecībā. Vēl citi iespējami formāti ir **reklāmas filmas**, piemēram, par saimniecības veikalu, vai **tēla veidošanas filmas** organizāciju vajadzībām. Lai izveidotu tēla veidošanas un komerciālas filmas, iesakām nolīgt profesionālus videogrāfus.

Daži ieteikumi par temata izvēli:

- Tāds saturs, kas ir aktuāls un dažkārt sezonāls, skatītājiem būs vispievilcīgākais.
- Veidojot virtuālās demonstrācijas, ņemiet vērā saimniecību veidu atšķirības (dzīvnieku audzēšanas, augu audzēšanas, jauktu kultūru, parastā, bioloģiskā utt. saimniecība) un saimniecības lielumu (maza, liela, vidēja) (taču atkarībā no mērķauditorijas).
- Sagatavojiet īsu 10 sekunžu ievadu. Ir pierādīts, ka cilvēku uzmanība tiek piesaistīta pirmajās 10 sekundēs. Ja saturs nepiesaista viņu uzmanību no paša sākuma, viņi bieži zaudē interesi.
- Demonstrējiet gan pieejas, kas tiek īstenotas visā saimniecībā, gan pieejas konkrētām saimniecības jomām.
- Iesākumam izmantojiet vienkāršu tēmu, piemēram, tehnikas demonstrācija. Šajā gadījumā sižets ir lineārs, t.i., viena tehnikas vienība vienkārši seko citai



PADOMI

Sāciet ar vienkāršu, skaidri definētu tematu.

Pajautājiet sev: vai tiešām filma ir piemērots informācijas nesējs par šo tematu?

Apsveriet, vai par tematu var atrast pietiekami daudz vizuālā materiāla. Nepieļaujiet, ka pārāk daudz informācijas, kuru nevar ilustrēt, tiek nodota teksta veidā.

Izvairieties no runājošajām galvām!

Izveidojiet stāstu par tematu. Stāstu stāstīšana un emociju raisīšana ir videomateriālu stiprās puses.

Apzinieties savas robežas. Sarežģītas tēmas, koncepcijas, tēla veidošanas un reklāmas filmas atstājiet profesionāļu ziņā.

1.3. KAS IR JŪSU MĒRĶGRUPA?

Videomateriāla saturs atšķirsies atkarībā no videomateriāla mērķauditorijas. Vizuālais saturs var labi palīdzēt daudzos atšķirīgos līmeņos, piemēram, tehniskie videomateriāli labi izskaidro, kā dažādās situācijās var izmantot jaunās tehnoloģijas. Tādējādi videomateriālā var būt ietverts mācību saturs, kā arī reklāmas saturs, piemēram, par pārdošanas vietu. Videomateriālus par pētījumu datiem un rezultātiem varētu izmantot, lai izplatītu projekta rezultātus, vai arī tie varētu parādīt, kā pētījumi tiek pārvērsti praktiskos padomos saistībā ar lauksaimniecību. Tālāk ir sniegti mērķauditorijas veidu un to interešu jomu piemēri.

1.3.1. Vienādranga auditorija

Videomateriālus, kuru mērķis ir vienādranga mācīšanās, veido vieni lauksaimnieki, lai informētu citus lauksaimniekus. Šajos videomateriālos galvenā uzmanība tiek pievērsta materiālam, kas piesaista citus lauksaimniekus. Videomateriālus parasti ir uzņēmuši lauksaimnieki vai dažkārt arī konsultanti, lai parādītu jaunas inovācijas vai pārvaldības metodes, kas būtu interesantas viņu kolēģiem. Videomateriālus var izmantot, lai informētu par tehnikas vai lopkopības, vai pārvaldības metožu tehniskajiem aspektiem, un tos var izmantot, lai piesaistītu interesi vai rosinātu diskusijas un debates, vai kā pamācību, lai palīdzētu citiem izmantot tehnoloģijas.

Vienādranga informācijas apmaiņa palīdz veicināt saziņu sociālajās grupās un palīdz ieviest jauninājumus lauku saimniecībās. Tā veicina ilgtspējīgas lauksaimniecības attīstību, eksperimentējot ar jaunām metodēm lauku saimniecībās. Videomateriāli palīdz veidot diskusijas un kritiski pieiet problēmu risināšanai, lai turpinātu attīstīt inovācijas un veicinātu jaunu tehnoloģiju izmantošanu konkrētās saimniecībās esošās situācijās, kurās vajadzīgi īpaši risinājumi. Bieži vien ar reģionālajām problēmām var iepazīties, skatoties un sekojot diskusijai sociālajos medijos. Tāpat var kopīgot

starpreģionu un starpnozaru risinājumus tajās jomās, par kurām diez vai būtu notikusi klātienē diskusija.

Videomateriālos, kas paredzēti citiem lauksaimniekiem, ir jāilustrē un jāsniedz papildu informācija par konkrētu lauksaimniecības pieeju vai metodi, kā arī pieejām un sistēmām, kas tiek izmantotas visā saimniecībā. Citus lauksaimniekus interesēs tas, kā šī pieeja tika īstenota, cik tā ir pārnesama uz viņu saimniecību, ieguvumi un šķēršļi vai izaicinājumi pieejas ieviešanā.

Lauksaimniekiem paredzētajos videomateriālos jākoncentrējas uz temata spēcīgu vizualizāciju, tostarp darbībā esošām mašīnām, labību, dzīvniekiem utt. Lauksaimnieki vēlas redzēt praktiskus risinājumus citās saimniecībās. Kad vien iespējams, izmantojiet citus lauksaimniekus kā atsauksmju sniedzējus. Ļaujiet viņiem runāt par savu pieredzi, par saviem panākumiem, kā arī par grūtībām, ar kurām viņi saskaras. Dažādi viedokļi par tematu palielina jūsu videomateriāla pievilcību un uzticamību. Tomēr paziņojumiem jābūt ļoti kodolīgiem un skaidriem.

1.3.2. Politika

Videomateriālos, kuru mērķis ir politika, ir jāuzsver pieejas pārnesamība, kā šī lauksaimniecības pieeja/izmēģinājums var ietekmēt politiku un kā politiku var mainīt, lai vēl vairāk ietekmētu/uzlabotu lauksaimniecības praksi visā Eiropā. Videomateriālos, kas paredzēti politikas veidotājiem, var ietvert plašākus tematus, piemēram, lauksaimniecības pārvaldības izmaiņu ietekmi un to ietekmi uz bioloģisko daudzveidību. Šie videomateriāli var sniegt plašāku skatījumu uz to, kā visa lauksaimniecības kopiena var ietekmēt plašāku sabiedrību, un tie var būt labs pamats plašāku diskusiju ierosināšanai. Tāpat uz politiku orientēti videomateriāli var izcelt lauksaimniecības prakses maiņas labvēlīgos aspektus un palīdzēt veicināt turpmākas izmaiņas, kas ir izdevīgas visiem.

1.3.3. Pētījumi

Videomateriāli ir ideāli piemēroti pētījumu rezultātu izplatīšanai. Tomēr ņemiet vērā, ka viena videomateriāla minūte atbilst aptuveni 100 izrunātiem vārdiem. Tādējādi videomateriāls par pētījumu būs daudz mazāk detalizēts, salīdzinot ar uzrakstītu rakstu. Bet tas ir ideāls, lai papildinātu rakstus un mudinātu skatītāju izlasīt dokumentu.

Ir vairākas pieejas, kā izmantot videomateriālus saistībā ar pētījumu rezultātiem; piemēram, kā īsu un vienkāršu 30 līdz 45 sekunžu video, kurā pētnieks izskaidro to galvenos rezultātus. Tā dēvētos reklāmrullīšus var izmantot sociālajos medijos un izveidot saiti uz oriģinālo dokumentu.

Pētījumu var izklāstīt arī plašāk (lekcijas veidā). Vienkāršākais veids būtu nofilmēt publisku lekciju. Tomēr šo lekciju video kvalitāte bieži vien nav apmierinoša (tumša telpa ar projektoru), un tie bieži vien ir pārāk gari. Tāpēc pētnieciskos videomateriālus ieteicams veidot atsevišķi: vai nu vietā, kas atbilst pētījuma tēmai, piemēram, laboratorijā, stallī vai laukā, vai arī filmēt iekšējās vienkāršā studijā ar zaļu ekrānu. Abām pieejām ir savas priekšrocības un trūkumi. Atrāšanās vieta ārā varētu būt autentiskāka, īpaši, ja var demonstrēt objektus, kas saistīti ar jūsu pētījumu. Ja videomateriālus filmē iekšējās, var labāk kontrolēt vidi (skaņu, gaismu), un, izmantojot zaļā ekrāna tehniku, grafikus var ievietot un izskaidrot kā praktisku mācību materiālu.

Ja mērķauditorija ir citi pētnieki, koncentrējieties uz svarīgākajiem rezultātiem. Vienkāršojiet uzrakstītajos rakstos vai dokumentos izmantotos grafikus un tabulas, jo skatītājam nebūs laika izprast pārāk sarežģītus grafikus. Arī pētījumā izmantotās metodes varētu būt interesantas, lai tās parādītu videoklipā.

Ja pētījumu rezultātiem ir liela praktiska nozīme vai ja pētījumi ir veikti kopā ar praktiķiem, videomateriāls ir ideāls instruments, lai demonstrētu vairāku dalībnieku pieeju un

ieinteresētu lauksaimniekus un konsultantus. Šajā gadījumā labāka izvēle varētu būt filmēšanas vieta ārējās. Un atkal nepārslogojiet videomateriālu ar informāciju! Ja tas ir augšupielādēts platformā YouTube, praktiķi komentāru sadaļā var jautāt sīkāku informāciju.

1.3.4. Plaša sabiedrība

Lauksaimniekiem patīk iesaistīt plašu sabiedrību, lai palīdzētu tai saprast lauksaimnieku kopienas nozīmi pārtikas ražošanā, kuru tā iegādājas, lai pabarotu savas ģimenes. Tiek gaidīti videomateriāli, kas veicina ilgtspējīgu veselīgas pārtikas ražošanu, lai mudinātu plašu sabiedrību iegādāties un atbalstīt tādu pārtiku, kas ražota ilgtspējīgi. Bieži vien ilgtspējīgi ražoti lauksaimniecības produkti, kas ražoti atbilstīgi EK ētikai, ir dārgāki, un tiek izmantoti videomateriāli, kas reklamē šo pārtiku, lai mudinātu sabiedrību atbalstīt šo pārtiku. Plaša sabiedrība var nebūt informēta par īpašām pieejām, paņēmieniem vai lauksaimniecības termiņiem, tāpēc videomateriālā un vizuālajā materiālā izmantotajai valodai tie ir jāatspoguļo.

Plašākai sabiedrībai interesējošās jomas būs vispārīgākas salīdzinājumā ar citām lauksaimniecības, politikas un pētniecības mērķauditorijām interesējošajām jomām, un tajās var ietvert informāciju par to, kā demonstrētā pieeja ietekmēs vidi un pārtikas pieejamību.

1.3.5. Bērni

Daži bērni nezina, no kurienes nāk pārtika, ko viņi ēd. Tāpēc videomateriāli var palīdzēt viņiem izprast viņu pārtikas avotu un to, kā pārtika tiek ražota. Šiem videomateriāliem ir jābūt adresētiem konkrētiem bērniem, jo bērnu izpratne ir citā līmenī, un īsi efektīvi videomateriāli, viņiem augot, veicinās iesaistīšanos un palielinās veselīgas pārtikas izvēli. Temati, kas šķiet interesanti bērniem, bieži ir daudzveidīgāki nekā gados vecākiem skatītājiem, lai gan viņu uzmanības līmenis augsts ir tikai ierobežotu laiku.

2

Videomateriāla sagatavošana virtuālajām demonstrācijām

2.1. IZVĒLIETIES PRODUCENTU KOMANDU

Videomateriālu producentu komandu var veidot dažādi dalībnieki, piemēram, augstskolas, zinātniskie un pētniecības institūti, paplašināšanas pakalpojumu sniedzēji, privāti uzņēmumi, lauksaimnieku organizācijas vai sabiedrisko pakalpojumu sniedzēji. Dažādu dalībnieku, piemēram, lauksaimnieku, konsultantu un zinātnieku, sadarbība var būt izaicinājums, ņemot vērā viņu atšķirīgo profesionālo pieredzi, prasmes, zinātnības bāzi, prioritātes, darba grafiku un motivāciju. Lai palīdzētu šiem centieniem gūt panākumus; svarīgi ir definēt skaidru darba uzdevumu un savstarpēji saskaņot tematu, saturu un darbu sadali.

Katrs demonstrācijas videomateriāla projekts ir unikāls, un, lai tas būtu veiksmīgs, izšķiroša nozīme ir pareizi izveidotai komandai. Piesaistot pareizos cilvēkus, jūs maksimāli izmantosit savu laiku un rezultātā iegūsit labāku videomateriālu. Ir svarīgi apzināties savas robežas. Sarežģītas tēmas, koncepcijas, tēla veidošanas un reklāmas filmas atstājiet profesionāļu ziņā.

Kad ir jāizlemj par savas filmas veidošanas grupas lielumu, jūs faktiski izlemjat, cik speciālistu jums vajag, lai izveidotu veiksmīgu demonstrācijas videomateriālu. Tas būs atkarīgs no projekta sarežģītības pakāpes. Jūsu komandā ir jāietver vismaz šādi dalībnieki:

- 1. Režisors un operators.** Gandrīz visiem projektiem divu cilvēku komanda (režisors un operators) ir labākais pamats. Operators var veltīt visu uzmanību attēla un skaņas kvalitātei. Režisors var vadīt uzņemšanu, komandēt raidījumu vadītājus, intervējamus vai aktierus un nodrošināt, lai viss notiktu saskaņā ar plānu. Ieteicams, ka uzņemšanu pārbauda divi prasīgi speciālisti. Tādējādi ir vieglāk izlemt, kuri kadri ir vajadzīgi papildu attēliem (skatiet arī B-rullīti 7.4. sadaļā). Attēli palīdz materiālam piešķirt stilu un var atdzīvināt vienkāršus videomateriālus.
- 2. Prezentētāji.** Prezentētājam jāspēj izskaidrot lietas skaidri un kodolīgi. Tas ietaupa daudz darba turpmākajā pēcapstrādē un ir labākais priekšnosacījums veiksmīgam videomateriālam. Ja iespējams, izmantojiet dažādas ieinteresētās personas (pētniekus, konsultantus, lauksaimniekus, tostarp jaunos lauksaimniekus un sievietes lauksaimnieces), kam tiek uzdoti atbilstīgi jautājumi un kas pievieno vērtību jebkuram rakstītam tiešsaistes tekstam.

2.2. SATURA STRUKTURĒŠANA

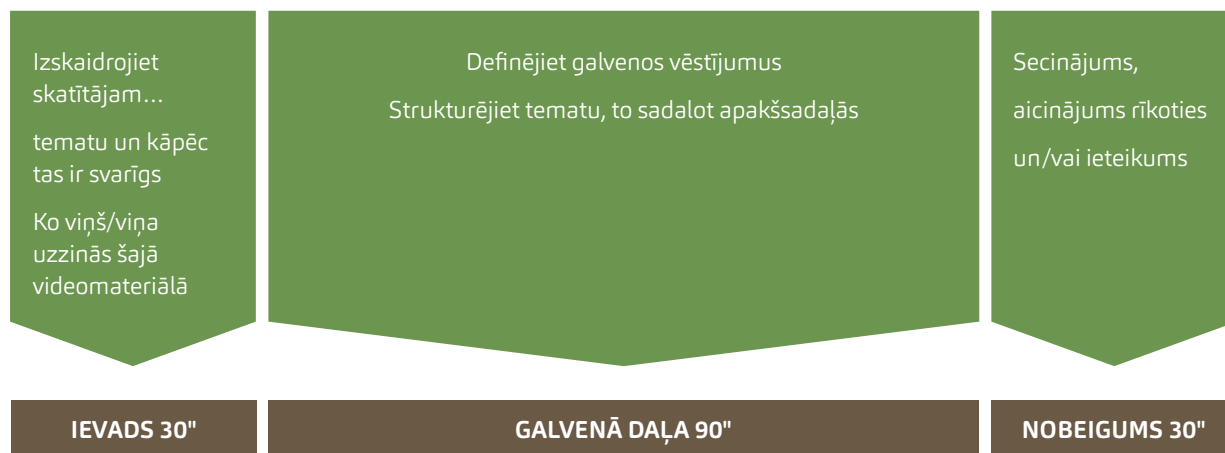
Kad temats ir izvēlēts, tas ir jāsašaurina un jāprecizē. Piemēram, galveno tematu "Bioloģiskā daudzveidība lauksaimniecībā" var pārveidot par "Platību veidošana bioloģiskās daudzveidības veicināšanai aramsaimniecībā" vai vēl konkrētāk "Dzīvžogu stādīšana" vai "Dzīvžogu uzturēšana". Parasti vienā videomateriālā iaplūko tikai vienu tematu. Turklāt ir jādefinē uz darbību orientētie elementi, kurus vēlaties iekļaut savā videomateriālā.

Ir svarīgi pierakstīt svarīgākos punktus, kurus vēlaties izklāstīt auditorijai. Pirmkārt, kā atslēgvārdus un pēc tam kā formulētus teikumus. Tas sniedz pirmo norādi par videomateriāla ilgumu. Kā rāda pieredze: 100 vārdi veido 1 filmas minūti.



Pēc tam formulētais saturs ir jāstrukturē. Visu video formātu pamatstruktūra ietver ievadu (intro), galveno daļu un beigās (outro) (3. attēls):

- **Ievads** iepazīstina ar tematu un tā būtiskumu. Pirmo 30 sekunžu laikā skatītājam ir jāsaprot, kāpēc šo videomateriālu ir vērts skatīties. Papildus tēmai jāiepazīstina arī ar galveno runātāju un, attiecīgā gadījumā, ar atrašanās vietu.
- **Galvenajā daļā** tiek piedāvāti risinājumi vai ieteikumi rīcībai. Bieži vien ir lietderīgi galveno daļu sadalīt īsās sadaļās.
- **Beigās** izdara īsu secinājumu un/vai atsaucas uz turpmākiem informācijas avotiem (aicinājums rīkoties).

3. attēls. Īsa, 2-3 minūšu gara videomateriāla pamatstruktūra. Tas, vai galveno daļu ir jāsadala sīkāk, ir atkarīgs no tā, cik sarežģīts ir temats.
(avots: sagatavotie materiāli 4.3-PLAID)



4. attēls. Priekšrocības un trūkumi, izmantojot prezentētāju un aizkadra balsi.
(avots: sagatavotie materiāli 4.3-PLAID)

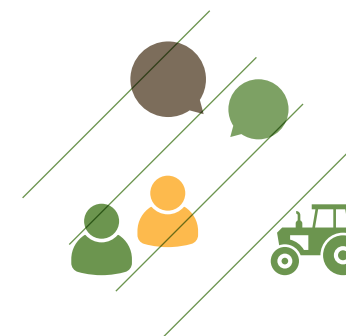
		PRIEKŠROCĪBAS	TRŪKUMI
Prezentētājs		<ul style="list-style-type: none"> Efektīvs Autentisks 	<ul style="list-style-type: none"> Piemērota persona Laba plānošana Pēc tam nekādu labojumu Laikietilpīga rediģēšana
Aizkadra balss		<ul style="list-style-type: none"> Apzināšanās pēc tam Precīzs formulējums 	<ul style="list-style-type: none"> Piemērota balss Rakstīšanai vajag vairāk laika
Kombinācija: moderators un aizkadra balss			

2.3. RUNĀTĀJS, PREZENTĒTĀJS VAI TEKSTA IESPRAUDUMI

Kad ir izlemts par saturu, ir jāpieņem lēmums par to, kurš stāstīs stāstu. Tas var būt viens vai vairāki cilvēki. Piemēram, videomateriālu par lauksaimniecību gadījumā var apsvērt lauksaimniekus, pētniekus vai konsultantus. Būdami speciālisti, viņi var nodot saturu autentiskā un ticamā veidā.

Alternatīva ir uzrakstīt galvenos punktus un pēc tam likt tos nolasīt runātājam kā aizkadra balsij. Abām metodēm ir priekšrocības un trūkumi (4. attēls). Bet bieži vien ir runātāji, kas nerunā kamerā, un oriģinālās ekspertu balsis tiek apvienotas.

Īsus videomateriālus, attēlus var papildināt arī ar īsiem teksta iespaidumiem vai subtitriem. Proti, sociālajos medijos videomateriāli bieži tiek skatīti bez skaņas, kas padara subtitrus ļoti izdevīgus.



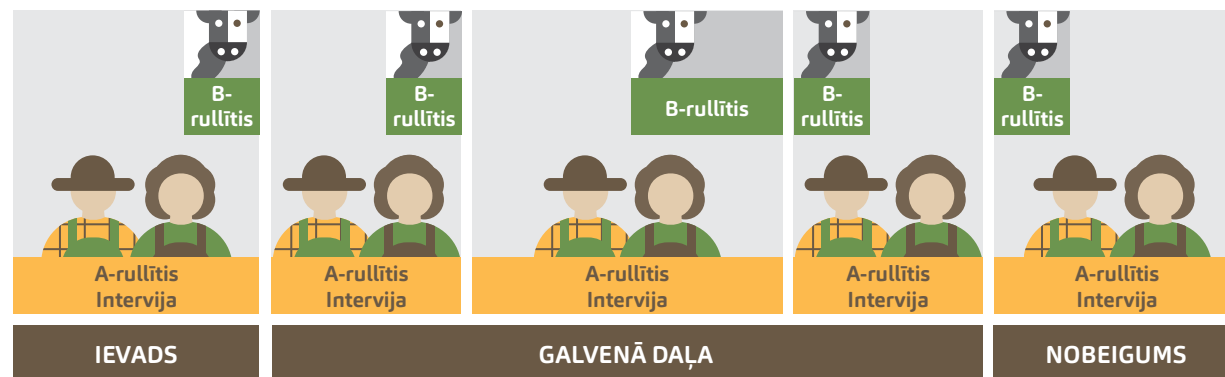


2.4. A-RULLĪŠA UN B-RULLĪŠA PLĀNOŠANA

Ir svarīgi plānot videomateriālu gan stāstītāja, gan attēla līmenī neatkarīgi no tā, vai saturu stāsta intervētā persona vai aizkadra balss. Stāstītāja līmenis ir pazīstams arī kā A-rullītis. Attēla līmenis tiek saukts par B-rullīti vai filmas materiālu (5. attēls).

Kad ir izlemts, ko stāstītājs teiks, ir jāieplāno atbilstīgi attēli, lai papildinātu stāstītāja līmeni. Ja sagatavošanās ir paveikta labi, vienā uzņemšanas dienā varat nofilmēt visu vajadzīgo. Ja plānojumā ir nepilnības, iespējams, nāksies izmantot esošo attēlu materiālu – fotoattēlus vai klipus. Ir svarīgi uzskaitīt visus vajadzīgos attēlus, lai uzņemšanas laikā neko neaizmirstu. Skices sagatave ir parādīta 6. attēlā.

5. attēls. Videomateriāla pamats ir A-rullītis, t.i., būtiski intervējamā izteikumi. Ar B-rullīti teikto ilustrē. (avots: sagatavotie materiāli 4.3-PLAID)



6. attēls. Videomateriāla plānošanas skices sagatave.
(avots: sagatavotie materiāli 4.3-PLAID)

Videomateriāla skice (nosaukums):

Formāts: _prezentētājs _runātājs _tikai subtitri _cits

SATURS 100 VĀRDI 1 MINŪTĒ	ATTĒLU LĪMENIS
Ievads: izskaidrojiet problēmu, pastāstiet, kas tiks parādīts videomateriālā Atslēgvārdi: - - - - Paredzamais laiks:	piem., tiek rādīts lauksaimnieks, raža
Galvenā daļa: soli pa solim izskaidrojiet savu inovāciju Atslēgvārdi: - - - - - - - Paredzamais laiks:	piem., mašīnas darbībā, detaļas, fotoattēli
Nobeigums: ieteikumi, aicinājums rīkoties, lauksaimnieku paziņojumi utt. Atslēgvārdi: - - - - Paredzamais laiks:	

2.5. APRĪKOJUMS

2.5.1. Kamera

Iespējams izdarīt izvēli starp viedtālruņiem, videokamerām vai fotokamerām ar video funkciju (7. attēls).

Viedtālruņos mūsdienās parasti ir ļoti laba iebūvēta kamera. Tomēr spilgtā saules gaismā ir grūti kontrolēt attēlu ekrānā. Ir svarīgi atcerēties, ar viedtālruņiem vienmēr filmēt ainavā. Lai iegūtu papildinformāciju par to, kā viedtālruni pārvērst par ideālu videokameru, noklikšķiniet uz šīs saites: www.backstage.com/magazine/article/turn-smartphone-perfect-video-camera-19498/

Videokameras ir pilnībā paredzētas filmēšanai. Ar tām ir viegli rīkoties, un, lai to darītu, ir vajadzīga vismaz neliela pieredze. Tajās ir regulējams ekrāns, kas ir liela priekšrocība spilgtā saules gaismā. Videokameras ar skatu meklētājiem un okulāriem nodrošina vēl labāku attēla kontroli. Tālummaiņas objektīvs ir vēl viena priekšrocība salīdzinājumā ar viedtālruņiem.

Arī fotokameras (spoguļkameras un kompaktās fotokameras) ar video funkciju piedāvā izcilu attēla kvalitāti. Tomēr apstrādei un, jo īpaši, fokusēšanai ir vajadzīga lielāka pieredze, nekā darbojoties ar videokamerām. Visu veidu kamerām ir svarīgi pārlicināties, vai tās var savienot ar ārējiem mikrofoniem un statīvu.



7. attēls. Viedtālrunis, videokamera vai fotokamera: attēla kvalitāte ir laba tiem visiem. Pareizās ierīces izvēli nosaka pielietojums, budžets un personīgās izvēles. (avots: sagatavotie materiāli 4.3-PLAID)

APSVĒRUMI, IEGĀDĀJOTIES KAMERU

Vispirms uzkrājiet pieredzi ar esošo aprīkojumu.

Iznomājiet kameras un noskaidrojiet, kura vislabāk atbilst jūsu vajadzībām.

Videokameras ar labu attēla kvalitāti pieejamas no 300 EUR.

Pārbaudiet, vai kamerām var pievienot ārējo mikrofonu un austiņas.

Tas, vai pārkat kameru ar Full HD vai 4K izšķirtspēju, ir atkarīgs no jūsu budžeta. Lai rediģētu video 4K kvalitātē, ir nepieciešams jaudīgāks datortais un vairāk vietas glabātuvē.

2.5.2. Citu veidu kameras, kas piemērotas lauksaimniecībai

Šeit mēs piedāvājam trīs veidu kameras, kas ir īpaši piemērotas ar lauksaimniecību saistītu videomateriālu veidošanai (8. attēls). Tomēr tās neietilpst iesācēju pamataprīkojumā.

Darbības kameras nodrošina iespaidīgus attēlus, ja tās komplektā iekļautajā putekļu un triecienizturīgā aizsargkorpusā ir uzstādītas uz traktora vai mašīnas. Attēla kvalitāte parasti ir ļoti laba, bet skaņas kvalitāte ir slikta. Lai iegūtu labāku skaņas kvalitāti, varat vienlaikus izmantot atsevišķu audio ierakstīšanas iekārtu.

Bezpilota lidaparāti ar labām kamerām un labām lidošanas īpašībām pieejami no 600 EUR. Piemēram, DJI Mavic Air modelis ir viegls, mazs un viegli vadāms, izmantojot viedtālruni. Tie ir noderīgi, lai uzņemtu lauku, mašīnu, dzīvnieku ganāmpulku vai saimniecības ēku attēlus no gaisa, kas ļauj uzlabot ikvienu videomateriālu. Skatītājs gūst lielisku priekšstatu par notikuma vietu. Tomēr ar bezpilota lidaparātiem filmētus ierakstus vajadzētu izmantot tikai tur, kur tas ir saprātīgi. Turklāt bezpilota lidaparāta vadītājam ir jānodrošina, ka tie tiek izmantoti atbilstīgi tiesību aktiem/regulējumiem, kas attiecas uz lidošanu. Bezpilota lidaparātu izmantošanas juridiskais pamats ir atkarīgs no valsts, un tā ierobežojumi atšķiras. Pirms lietošanas noteikti konsultējieties ar attiecīgās valsts oficiālo informācijas biroju. Pārskats par tiesību aktiem saistībā ar bezpilota lidaparātiem dažādās Eiropas valstīs atrodams **šeit**. Taču visās valstīs bezpilota lidaparātiem ir aizliegts lidot pāri cilvēku grupām. Piemēram, ja vēlaties ar bezpilota lidaparātiem filmēt tehnikas demonstrācijas uz vietas saimniecībā, jums tas jādara pirms vai pēc apmeklētāju ierašanās.

8. attēls.

Populāri lauksaimniecībā: darbības kameras, bezpilota lidaparāti un 360° kameras. (avots: sagatavotie materiāli 4.3-PLAID)



Vēl viens bezpilota lidaparātu trūkums ir tas, ka nav iespējami skaņas ieraksti. Ieteikums ir piesaistīt bezpilota lidaparāta pilotu no savu draugu vidus, kas ar to nodarbojas hobija līmenī, nevis iegādāties savu bezpilota lidaparātu, vai lūgt palīdzību bērniem un pusaudžiem, kuriem ir lielāka pieredze kursorsviru izmantošanā nekā dažiem pieaugušajiem.

360° kameras: standarta videomateriālu uzņem ar vienu objektīvu, un tas sniedz skatītājam "plakanu" skatāmā objekta skatu. 360° video tiek uzņemts ar speciālu kameru, kas izmanto divas "zivs acs" lēcas, lai vienlaikus uzņemtu skatus visos virzienos. Tas ļauj skatītājam videomateriāla skatīšanās laikā pārvietot skata leņķi/pozīciju. Tātad praksē videomateriāla skatīšanās laikā skatītājs var pārvietot savu pozīciju, lai aplūkotu citus aspektus, piemēram, uz augšu un uz leju, taču nav iespējams tuvināt vai mainīt sākotnējo video pozīciju. 360° kameras piedāvā skatītājam visaptverošu telpisku pieredzi, ko skatītājs kontrolē pats uz displeja vai ar virtuālās realitātes brīļļu palīdzību.

Ir vairākas 360° ierakstu skatīšanās iespējas. Videomateriāli ir ideāli piemēroti skatīšanai, izmantojot virtuālās realitātes brilles, vai vieglāk pieejamā formātā, izmantojot Android tālruni un kartona (google) brilles (10. attēls). Tas sniedz skatītājam aizraujošu virtuālās realitātes pieredzi, un videomateriālā var pārvietoties, ar galvas kustību palīdzību. Skatītājs var pārvietoties pa videomateriālu, lai mainītu skatīšanās pozīciju, kustinot galvu. Videomateriālus var arī mitināt YouTube kanālā un skatīt, izmantojot Google Chrome pārlūkprogrammu, lai skatītājs varētu pārvietoties videomateriālā, izmantojot standarta datoru vai klēpj datoru ar peles vadību/navigāciju. Būtisks potenciāls tam ir virtuālo apmācību kursu un virtuālo ekskursiju jomā. Tomēr virtuālās realitātes videomateriālu veidošanai ir vajadzīga gan pieredze, gan laba plānošana.

PADOMI PAR BEZPILOTA LIDAPARĀTU IZMANTOŠANU

Bezpilota lidaparātu izmantošanas juridiskais pamats ir atkarīgs no valsts, un tā ierobežojumi atšķiras.

Šajā emuārā ir sniegts labs pārskats par regulējumiem dažādās Eiropas valstīs <http://dronerules.eu/en/recreational/regulations>

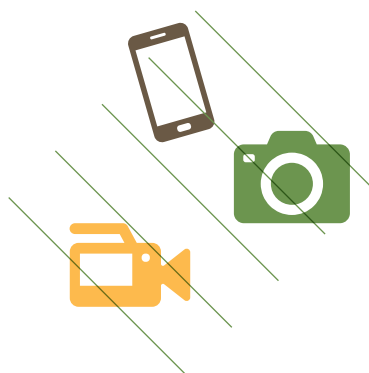
Pirms bezpilota lidaparāta izmantošanas noteikti konsultējieties ar attiecīgās valsts oficiālo informācijas biroju.



9. attēls. Ricoh Theta V 360° kamera (avots: sagatavotie materiāli 4.3-PLAID)



10. attēls. Tiek demonstrētas PLAID kartona brillēs DATAgri, Spānijā. (avots: sagatavotie materiāli 4.3-PLAID)



2.5.3. Mikrofons

Laba skaņa ir tikpat svarīga kā labs attēls. Konkrēti interviju veidošanai videokameru un viedtālruņu iebūvētie mikrofoni neatbilst šai prasībai. Palielinoties attālumam starp kameru un skaņas avotu, skaņas kvalitāte strauji pasliktinās. Turklāt fona trokšnis vai vējš bieži sabojā šādus skaņu ierakstus. Risinājums šajā gadījumā ir izmantot ārējo mikrofonu.

Mikrofoni, kas pievienoti ar vadu, un bezvadu mikrofoni ir pieejami dažādās cenu klasēs (11. attēls). Izšķir piestiprināmos (Lapel) mikrofonus un rokas mikrofonus. Piestiprināmie bezvadu mikrofoni ir labi piemēroti lauksaimniecībai. Filmētā persona var brīvi pārvietoties un izmantot rokas, lai parādītu un demonstrētu objektus. RodeLink bezvadu mikrofonom ir ļoti laba cenas un veiktspējas attiecība, tas maksā aptuveni 300 EUR.

Ir svarīgi vienmēr kontrolēt skaņu, izmantojot ausiņas. Var gadīties, ka ir trokšņi, akumulators ir tukšs vai ir aizmirsies ieslēgt bezvadu mikrofonu. Pērkot videokameru, pārliedzieties, vai ir pieslēgļizgšanas mikrofonom un ausiņām (11. attēls, pa labi). Diemžēl šie savienojumi ir pieejami tikai dažiem patērētāju segmentā tirgotajiem modeļiem.

Vēl viena ārējo mikrofona priekšrocība ir sintētiskās kažokādas apvalka izmantošana, kas palīdz novērst grabošus trokšņus, kuri padara skaņu ierakstus nelietojamus pat nelielā vējā. Papildus piestiprināmajam mikrofonom ir ieteicams izmantot arī rokas mikrofonu. Tas ir vajadzīgs, ja intervijas jāfilmē situācijās, kad ir liels apkārtējais trokšnis.



11. attēls. Pa kreisi: vienkārši mikrofoni ar vadu viedtālruņiem pieejami jau no 20 EUR. Vidū: RodeLink radio saite piedāvā labu cenas un veiktspējas attiecību. Pa labi: pērkot videokameru, pārliedzieties, vai ir pieslēgļizgšanas mikrofonom (sarkanā ligzda) un ausiņām (zaļā ligzda). (avots: sagatavotie materiāli 4.3-PLAID)

2.5.4. Statīvs

Videomateriāli, kas raustās, izskatās neprofesionāli un nogurdina skatītāju. Tāpēc vienmēr ir jāizmanto statīvs. Var izmantot dažādas iespējas, tostarp (12. attēls):

- vienkārši, viedtālruņiem paredzēti rokas statīvi, kas pieejami no 20 EUR;
- kameras žiroskopa stabilizatorus, kas rada īpaši liegas un dinamiskas kustības ("stacionāra kamera");
- pleca statīvs vai monostatīvs ir ieteicams tad, ja daudzreiz jāmaina atrašanās vietas un nav laika iestatīšanai.

Statīvs ir ideāls risinājums daudziem pielietojumiem. Pateicoties īpašajai video galviņai un nedaudz iemanoties, tas nodrošina gludu pamatni.

12. attēls.. Dažādu veidu statīvi. (avots: sagatavotie materiāli 4.3-PLAID)



Rokas statīvs
viedtālruņiem



Kameras žiroskopa
stabilizators

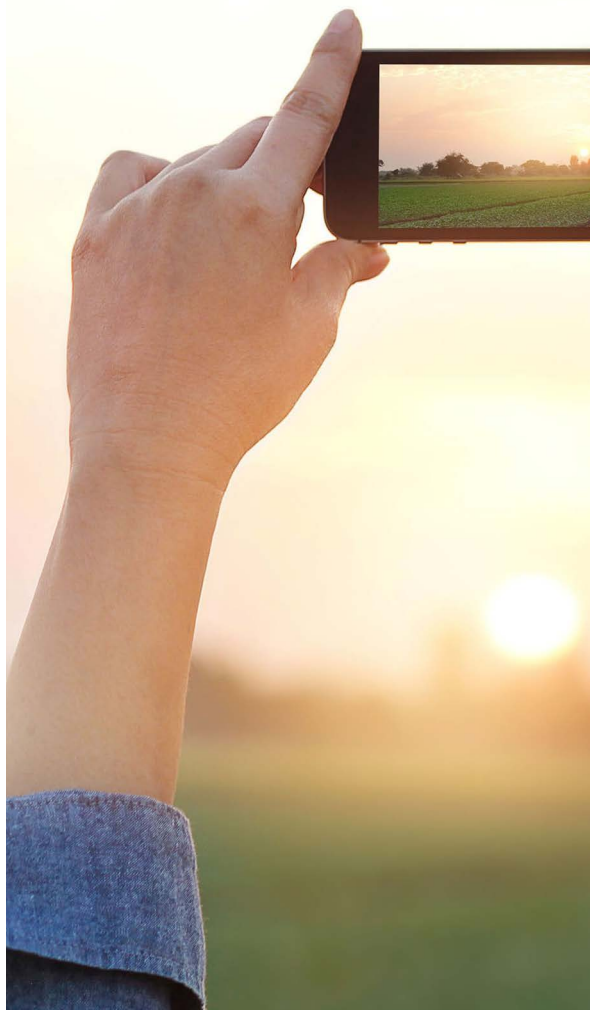


Pleca statīvs
videokamerām



Statīvs ar video
galviņu





3

Potenciālie šķēršļi

3.1. BUDŽETS

Videokameras ar labu attēla kvalitāti pieejamas no 300 EUR. Vēl 100-300 EUR vajadzīgi ārējam mikrofonam un statīvam. Ja jums ir ierobežots budžets, iespējams, grībēsiet iegādāties lietotu aprīkojumu. Ja jūsu budžets atļauj, priekšroka dodama kamerai ar Full HD vai 4K izšķirtspēju, taču, lai rediģētu 4K videomateriālu, ir vajadzīgs jaudīgāks dators ar lielāku glabāšanas vietu. Tas var ierobežot tās izmantošanu.

3.2. REDIĢĒŠANAS APARATŪRA

Lai rediģēšanas process noritētu vienmērīgi, datorā jābūt vismaz 8 GB, labāk 16 GB RAM. Ja iegādājaties rediģēšanas programmatūru, parasti tiek norādītas minimālās prasības. Ieteicams izmantot arī ārējo uzglabāšanas vietu.

3.3. REDIĢĒŠANAS PROGRAMMATŪRA

Tirgū ir pieejamas daudzas rediģēšanas programmatūras. Ir pieejamas tādas bezmaksas programmas kā iMovie Apple ierīcēs, Movie Maker personālajam datoram vai visaptverošas programmas, piemēram, Hitfilm vai Shotcut.

Tomēr mēs iesakām izmantot maksas programmas cenu diapazonā no 50 līdz 100 EUR, piemēram, Adobe Premiere Elements. Ar bezmaksas programmām jūs ātri sasniedzat savas robežas, un plašās bezmaksas programmas, piemēram, Hitfilm, bieži vien ir pārāk sarežģītas, lai tās izmantotu iesācēji.

3.4. LICENCES

Piemērota fona mūzika var bagātināt videoklipus, taču mūzika ir jāizmanto reti. Var izmantot tikai mūziku, par kuru nav jāmaksā autoratlīdzība. YouTube savā audio bibliotēkā piedāvā plašu bezmaksas mūzikas izvēli. Populāri mūzikas skaņdarbi atkal un atkal parādās YouTube videomateriālos un pakāpeniski nolietojas. Augstākām prasībām mūziku var iegādāties no tādiem maksas pakalpojumu sniedzējiem kā audiojungle.net vai premiumbeat.com cenas svārstās no 20 līdz 50 USD par vienu mūzikas skaņdarbu.

3.5. VALODA

Mēs parasti iesakām ļaut galvenajiem varoņiem runāt savā dzimtajā valodā. Rezultātā starptautiskiem projektiem ir vajadzīgi tulkojumi. To var izdarīt, izmantojot balsi vai subtitrus. Abos gadījumos ir jāizveido visa oriģinālvalodā teiktā atšifrējums. Subtitriem piemērotais faila paplašinājums ir .VVT vai .SBV, vai T.XT. Tad stenogrammu var iztulkot citās valodās un pēc tam to nolasīt runātājs vai ievietot YouTube kā subtitrus.

Laiks, kas vajadzīgs, lai pārrakstītu vienu video minūti, ir no 0,5 līdz 1 stundai atkarībā no temata sarežģītības un transkribējošās personas pieredzes. Lai ievietotu subtitrus YouTube, ir vajadzīgas aptuveni 10 minūtes uz vienu videomateriāla minūti. Var secināt, ka gadījumā, ja projektā ir jāiekļauj tulkošana, videomateriālam ir jābūt pēc iespējas īsākam, jo tulkošanai nepieciešamais laiks lineāri palielinās.

Pārlicinieties, ka izteiksmes veids, kas tiek izmantots gan transkripcijā, gan dzimtajā valodā, nav pārāk sarežģīts vai zinātnisks, ko mērķauditorija var nesaprast. Saīsinājumus lietot nevajadzētu, ja vien tie nav labi zināmi un viegli interpretējami.

3.6. LAIKS

Videomateriālu izveide var ilgt vairākas stundas, ja ne dienas, tāpēc videomateriālu veidotājiem var noteikt ierobežojumu, cik daudz laika viņiem ir pieejams videomateriāla izveidošanai.

Vidēji videomateriāla plānošana aizņem vienu līdz divas stundas, pati filmēšana no vienas līdz vairākām stundām, un montāža aizņem visvairāk laika. Parasti piecu minūšu videomateriāla rediģēšanai vajadzīgais laiks ir aptuveni viena diena. Sākumā, ja nav pieredzes, tas var aizņemt vēl vairāk laika.

3.7. PRASMES

Zināšanu vai pieredzes trūkums videomateriālu veidošanā var atturēt cilvēkus no savu videomateriālu veidošanas. Tas var ietekmēt arī kopējo kvalitāti un videomateriāla uzņemšanas laiku. Tāpēc ir svarīgi praktizēties videomateriālu veidošanā, pirms tiek veidoti tādi videomateriāli, kas tiks rādīti mērķauditorijai. Ja iespējams, būtu jāpiedalās

profesionālu organizētās apmācībās, lai iegūtu videomateriālu veidošanai vajadzīgās prasmes un pārlicību.

3.8. FAILA IZMĒRS

Uzsākot videomateriāla filmēšanu, atcerieties laiku pa laikam pārtraukt filmēšanu, lai pārlicinātos, ka faili nekļūst pārāk lieli. Piemēram, 20 minūšu video fails, kas uzņemts ar labas kvalitātes kameru, var viegli sasniegt 9 GB lielumu. Šādā izmēra failu ir grūti pārsūtīt un tāpēc arī apstrādāt. Ja klēpj datoram/datoram ir ierobežota RAM/diska vieta, iespējams, dators darbosies ļoti lēni vai nespēs izpildīt uzdevumu. Lielākus failus ir arī grūtāk rediģēt, salīdzinot ar maziem failiem ar mazāku nofilmēto materiālu.

Šī iemesla dēļ ir lietderīgi ik pēc piecām minūtēm uz dažām sekundēm pārtraukt ierakstīšanu un tad to atkal atsākt. Ņemiet vērā: ja video faili ir pārāk īsi (mazāki par 2 minūtēm), tos būs sarežģīti apstrādāt, un vajadzēs vairāk laika un pūļu rediģēšanas procesa laikā, lai videomateriālu apkopotu.

3.9. KLIPA ILGUMS

Ir ļoti svarīgi padomāt par klipa ilgumu. Pirms sākat apstrādāt nofilmēto materiālu, pārbaudiet, vai jūsu datorā/klēpj datorā ir pietiekami daudz vietas diskā. Tas nozīmē vismaz 2 GB brīvas vietas videomateriāla veidošanai. Ņemiet vērā, ka jums sanāks vairāki videoklipi, pirms izveidosit galīgo variantu. Viens apstrādāts videoklips 2 minūšu garumā aizņem aptuveni 200 MGB.

3.10. ĒTISKIE ASPEKTI (PIEKRIŠANA)

Pirms filmēšanas ES ir jāsaņem nepiespiesta un apzināta piekrišana no tiem, kuri tiks filmēti (kuru telpās tiks filmēti) (piemēram, skat. EK projekta "Apvārsnis 2020" dalībnieku portāla rokasgrāmatu tiešsaistē). Piekrišanu var sniegt mutiski, rakstiski vai elektroniski. Attiecīgā gadījumā dalībniekiem būtu jāizsniedz informācijas lapas, norādot pētījuma mērķi, metodi, riskus un ieguvumus un plānoto datu izmantošanu, lai viņi varētu pieņemt skaidru, apzinātu lēmumu par piekrišanas sniegšanu. Piekrišanu var sniegt, aizpildot īsu, mērķtiecīgi izveidotu veidlapu par apzinātu piekrišanu, pārlicinoties, ka dalībnieks ir sapratis, kā tiks izmantoti attēli, zina, ka var jebkurā laikā atsaukt piekrišanu un saglabā tiesības uz videomateriālu, lai gan ļauj projektā izmantot uzņemtos vai apstrādātos datus (13. attēls).

Runājot par pasākumiem, kurus apmeklē daudz cilvēku, ir nereāli apsvērt iespēju iegūt apzinātu piekrišanu no visiem apmeklētājiem, tāpēc ir jāinformē dalībnieki, ka notiek filmēšana un ikvienam, kurš nevēlas tikt iemūžināts kadrā, ir jāziņo vadības komandai. Parasti šai personai tiek izsniegta krāsaina nozīmīte. Tādējādi tiek nodrošināts, ka videomateriāls netiek uzņemts, ja emblēma ir redzama, vai arī rediģēšanas procesā nofilmētais materiāls, kurā redzams kāds, kam ir šī nozīmīte, netiek izmantots vai tiek rediģēts.

13. attēls. Apzinātas piekrišanas veidlapas piemērs
(balstīta uz sagatavotajiem materiāliem 4.3-PLAID)

Piekrišanas veidlapa fotoattēlu, videomateriālu vai audiomateriālu ierakstīšanai projekta NEFERTITI ietvaros

Es, _____ (personas pilns vārds un uzvārds), ar šo piekrītu mana attēla vai balss (vai abu) izmantošanai, ko veic konsorcijs projekta NEFERTITI dalībnieki. Attēls var tikt uzņemts, ierakstot videomateriālu vai fotografējot.

- Es piekrītu, ka visi šādi attēli, video vai audio ieraksti un to reproducēšana paliek autora īpašums un projektā NEFERTITI var izmantot attēlu pēc tā īstenotāju ieskatiem.
- Es saprotu, ka šie attēli var parādīties publiski projekta NEFERTITI tīmekļa vietnē un/vai citos ar projektu saistītos mārketinga materiālos.
- Saprotu, ka šis materiāls tiks izmantots likumīgā veidā un nav paredzēts, lai radītu kaitējumu vai nepamatotu apgrūtinājumu iesaistītajām pusēm.

Paraksts: _____ Datums: ____ / ____ / _____

Projekts NEFERTITI saņēma finansējumu no Eiropas Savienības pētniecības un inovācijas programmas "Apvārsnis 2020" dotāciju nolīguma Nr. 772705 ietvaros.



4 Videomateriāla veidošana virtuālajām demonstrācijām

4.1. ATTĒLU UZŅEMŠANA

4.1.1. A-rullīša un B-rullīša filmēšana

Pašā videomateriāla filmēšanas laikā ir lietderīgi arī domāt gan attiecīgi par A-rullīti, gan B-rullīti. Kuru daļu filmēsit pirmo, ir atkarīgs no situācijas. Piemēram, mašīnas demonstrācijai parasti vispirms tiek filmētas mašīnas “darbībā”, t.i., attēlu virkne jeb B-rullītis. Tas ietver detaļas un tālskatus, rokas, kas pārbauda apstrādāto augsni, cilvēkus ap mašīnām utt.

Parasti tiešraides komentārus, ko demonstrētājs sniedz demonstrācijas laikā saimniecībā, nav ieteicams filmēt kā A-rullīti. Tas ir tāpēc, ka skaņas kvalitāte bieži ir pārāk slihta un skaidrojumi parasti ir pārāk gari. Tāpēc, ja iespējams, skaidrojošais komentārs jāieraksta atsevišķā solī kā intervija ar kompetentu personu (ja iespējams, sagatavošanas laikā precizējiet, kas un ko stāstīs).

Ideālā gadījumā komentētājam jāspēj pastāstīt par konkrētām mašīnām tieši mašīnu priekšā. Eksperts apraksta

tikko demonstrēto mašīnu darba metodes, priekšrocības un trūkumus. Personai jārunā tagadnes formā un jāveido teikumi tā, it kā viņa komentētu tēmu tiešraidē. Tas izklausās šādi: “Te mēs redzam mašīnu XY...”, “Kā redzat, tā darbojas ne tik dziļi kā mašīna XY...”.

Tas nodrošinās, ka komentāri precīzi atbilst mašīnu attēliem. Lai ļautu runātājam vispirms redzēt mašīnas darbību esošajos apstākļos, komentāri parasti tiek ierakstīti tikai pēc demonstrācijas.

Citās situācijās, piemēram, kad lauksaimnieks izskaidro rutīnas procesu, vispirms var ierakstīt paskaidrojošo komentāru (A-rullītis) un pēc tam nofilmēt ilustratīvos attēlus (B-rullītis). Ja komentētājs spēj arī darboties, runāšana un darbība bieži vien ir ideāls risinājums. Lai pēc tam šādus ierakstus varētu labi izredīgēt, komentārs jāieraksta kopumā bez darbības. Pēc tam tiek filmētas darbības detaļas.

4.1.2. A-rullītis: 10 padomi par interviju vadīšanu

Paskaidrojošs komentārs bieži tiek ierakstīts intervijas veidā. Turpmāk ir sniegti daži padomi par interviju vadīšanu.

- 1. Nepiespiesta atmosfēra.** Vienmēr nodrošiniet nepiespiestu atmosfēru starp jums un intervējamo personu.
- 2. Sēdēt vai stāvēt.** Parasti intervētajai personai būtu jāstāv kājās. Sēdēt ir ieteicams tikai garu interviju laikā, kā arī cilvēkiem, kuri daudz pārvietojas.
- 3. Attēla kompozīcija.** Intervijā acu līnijai jāatrodas attēla augšējā trešajā rindā (trešdaļu noteikums). Ja acu līnija ir zemāk, cilvēks šķiet nedabiski mazs (14. attēls). Pārlicinieties, vai intervējamā persona izskatās profesionāli (frizūra, apģērbs utt.).
- 4. Skatīšanās virziens.** Intervējamajai personai nevajadzētu skatīties tieši kamerā, bet gan nedaudz sāniski tai garām, intervētājam acīs. Tikai tad, ja intervējamā persona ir arī moderators, viņam vai viņai būtu jāskatās tieši kamerā.
- 5. Pilnībā automātiskais režīms.** Ja interviju veic tikai viena persona (vienlaicīga kamera un intervijas veikšana), vēlams kameru uzstādīt uz statīva un darboties pilnībā automātiskajā režīmā. Tas ir vienīgais veids, kā pilnībā koncentrēties uz intervējamo personu un teiktā saturu.

6. Neizslēdziet kameru. Mēs iesakām ļaut kamerai darboties visu intervijas laiku. Kameras ieslēgšana un izslēgšana novērsīs jūsu uzmanību un katru reizi var palielināt nervozitāti. Turklāt pastāv risks aizmirst to ieslēgt.

7. Klusa pamāšana ar galvu. Filmēšanas laikā jākoncentrējas uz intervējamo personu un saturu. Sazinieties, izmantojot acu kontaktu un neverbāli, piemēram, pamājojot ar galvu. Kamēr intervējamā persona runā, intervētājs nedrīkst izteikt nekādas starppiezīmes, piemēram, "Jā". Tās nevar izdzēst.

8. Īsi paziņojumi. Ļoti maz cilvēku var kaut ko aprakstīt īsi un precīzi. Tāpēc ieteicams iekļaut vismaz divus piegājienus. Pirmais kalpo, lai gūtu priekšstatu par tematu un mazinātu nervozitāti. Otrajā piegājienu uzmanība tiek pievērsta attiecīgajiem aspektiem un tie tiek formulēti pēc iespējas lakoniskāk.

9. Iekļaujiet jautājumu atbildē. Lai ietaupītu laiku, pēc apstrādes laikā jautājums bieži tiek izgriezts. Lai skatītājs saprastu kontekstu, intervējamajam savā atbildē ir jāiekļauj jautājuma atslēgvārds.

10. Sekojiet līdzi, neuzstājot. Ja uz jautājumiem netiek sniegtas optimālas atbildes, ir jāseko līdzi. Atsevišķi kadri ir jāatkārto, līdz rezultāts atbilst gaidītajam. Tomēr dažreiz ir lietderīgi izlaist jautājumu un to vēlreiz uzdot beigās.



Eye line



Eye line

14. attēls. Intervijā acu līnijai jāatrodas zelta griezumā, t.i., augšējā trešajā līnijā. Ja acu līnija ir zemāk, cilvēks šķiet nedabiski mazs (14. attēls). Dažādu veidu statīvi. (avots: sagatavotie materiāli 4.3-PLAID)

4.1.3. B-rollītis: nodrošiniet dažādus attēla iestatījumus

B-rollīša uzņemšanas motīviem iepriekš bija jābūt aptuveni definētiem skicē. Ir dažādi iestatījumi, kurus var izmantot, filmējot B-rollīti (15. attēls). Atsevišķiem klipiem vajadzētu ilgt vismaz 30 sekundes bez tālumaizmaiņas un panoramēšanas, lai pēc tam tos bez problēmām varētu izmantot rediģēšanā. B-rollīša klipus var ietvert:

1. **Tālos kadrus kā ainas ievadu:** sākumā skatītājam attiecīgā gadījumā ir jāgūst ieskaits demonstrācijas vietā (kadra izveide). Šim nolūkam ir piemērots tālais kadrs no zemes vai ar bezpilota lidaparātu uzņemts kadrs.
2. **Vidēji tālu kadru:** šis iestatījums ir ideāli piemērots kadriem ar mašīnām, taču var kļūt garlaicīgi, ja to lieto bieži vai pārāk ilgi.
3. **Detaļas, tuvplānus:** tālie un vidēji tālie kadri jāpapildina ar tuvplāniem. Tos var uzņemt dažādos veidos: pietuvinot kameru vai pietuvinot detaļas ar teleobjektīvu. Darbības kamera, kas uzstādīta uz mašīnām, arī nodrošina aizraujošus skatupunktus, kādu nav tiešraides demonstrāciju saimniecībās dalībniekiem.
4. **Papildu attēlu materiālu:** papildu materiāli, piemēram, zemnieki sarunas laikā, rokas rušīnās zemē, augi, ainavu kadri ir ļoti noderīgi, lai rediģētu un uzlabotu videoklipa kvalitāti.



Tāls kadrs, sākuma kadrs



Vidēji tāls kadrs



Tuvplāni



Tuvplāni ar darbības kameru

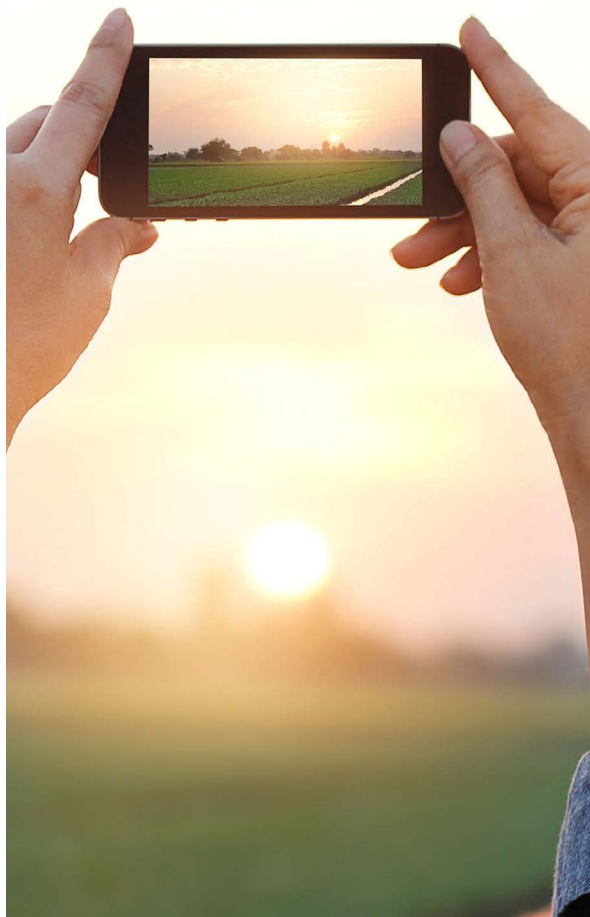


Tuvplāni ar telekameru



Nofilmētais materiāls

15. attēls. Dažādi B-rollīša motīvu kameras iestatījumi ir interesantas montāžas pamatā.
(avots: sagatavotie materiāli 4.3-PLAID)



4.1.4. Ieteikumi

Pieejas un rīki

1. **Sākumā skaidri norādiet videomateriāla saturu.**
2. **Pārejas izmantojiet saprātīgi.** Nepamatotas pārejas ir mulsinošas, un slikta formatējuma dēļ skatītāju uzmanība tiek novērsta no patiesā satura.
3. **Izmantojiet īsas interviju daļas vai cilvēkus, kas runā.** Skatītāju interesi piesaista kustīgs kadrs, nevis statisks skats. Tā kā kustība ir svarīga, lai piesaistītu auditoriju, izmantojiet tikai īsas interviju daļas.
4. **Izmantojiet aizkadra balsi, lai veidotu stāstījumu tehniskā klipā.**
5. **Sagatavojiet subtitrus, lai saturs būtu plašāk pieejams.**
6. **Labi pārdomājiet videomateriāla kadrējumu.** Videomateriāla kadrējums, tostarp kustība un moments, ir patiešām svarīgs labi producētam videomateriālam, jo tas var iedzīvināt jebkuru tematu un palielināt auditorijas interesi par demonstrēto pieeju vai paņēmieni.
7. **Izmantojiet alternatīvus formātus, lai parādītu saturu.** Piemēram, ekrānā varat izmantot mūziku vai grafiku, kas ir labi izkārtota — ne pārāk ilga un ietver pareizo informācijas daudzumu. Pārlicinieties, vai sīktēli tiek izmantoti efektīvi. Vajadzības gadījumā, lai piesaistītu skatītāju, var izmantot humoru.
8. **Videomateriāli ir pēc iespējas jāredīgē un jāsaīsina.** Tas ļauj nodrošināt maksimālu informācijas apjomu minimālā laika posmā. Audioierakstam jābūt skaidram un kodolīgam.

Prezentētāji.

1. **Prezentētājam jāspēj izskaidrot attiecīgo tematu skaidri un kodolīgi.** Tas ietaupa daudz darba turpmākajā pēcapstrādē un ir labākais priekšnosacījums veiksmīgam videomateriālam.
2. **Ja iespējams, izmantojiet dažādas ieinteresētās personas.** Tie var būt pētnieki, konsultanti, lauksaimnieki (tostarp jaunie lauksaimnieki un sievietes lauksaimnieces), kam tiek uzdoti atbilstīgi jautājumi un kas pievieno vērtību jebkuram rakstītam tiešsaistes tekstam.

Prasmes un zinātība

1. **Lai iegūtu kvalifikāciju, izejiet videoapmācību.** Vai arī kopīgojiet pieredzi ar citiem (vai citiem lauksaimniekiem), kurus interesē videomateriālu veidošana.
2. **Sāciet ar īsiem videomateriāliem, kuru garums nepārsniedz divas minūtes.** Rediģēšana ir lielākais izaicinājums daudziem iesācējiem, tāpēc sākumā neveidojiet garus materiālus. Lai to izdarītu, jums pēc iespējas jāsašaurina aplūkojamais temats. Īsi videomateriāli arī prasa daudz mazāk laika to tulkošanai.
3. **Pirms publicēšanas parādiet savus videomateriālus neatkarīgam skatītājam.** Skatītājs var norādīt uz neskaidrībām un nevajadzīgu garumu.
4. **Regulāri augšupielādējiet materiālus.**

4.2. VIDEOMATERIĀLA REDIĢĒŠANA

Rediģēšana ir izaicinājums lielākajai daļai dalībnieku, jo, lai to veiktu, ir noteiktas prasības attiecībā uz datora veiktspēju. Efektīvai rediģēšanai nepieciešama arī pieredze un disciplīna. Videomateriāla rediģēšana sastāv no šādām darbībām:

- 1. A-rollīša nesaudzīga sagraizīšana.** Sāciet ar A-rollīti, t.i., komentāru celiņa rediģēšanu. Tiek noklausīti visi klipī un atlasītas labākās versijas. Komentārs ir strukturēts atbilstoši plāniem un saīsināts, atstājot tikai svarīgāko informāciju. Saīsināšanu vēlams veikt vairākos piegājienos un vienmēr uzdot šādus jautājumus: vai šis teikums veicina temata izpratni? Vai teikums virza stāstījumu uz priekšu? Šis posms igst no 1 līdz 4 stundām atkarībā no noliktā materiāla daudzuma.
- 2. A-rollīša skrupuloza sagraizīšana.** Kad A-rollīša "pamats" ir gatavs, izgrieziet pieļautās kļūdas un "eē" iestarpinājumus.
- 3. Iekļaujiet B-rollīti.** Šajā posmā atlasiet attēla materiālu no B-rollīša un ievietojiet to pa virsu atbilstošajai A-rollīša pozīcijai. A-rollīša izgriezumi tiks nosegti ar šiem klipiem un tādējādi padarīti neredzami, bet teiktais tiek precizēts un papildināts ar atbilstīgiem attēliem.
- 4. Piešķiriet ritmu.** Šis posms ir saistīts ritma piešķiršanu filmā. Tas nozīmē, piemēram, noteikt A-rollīša kadru ilgumu, izlemt, kad parādās B-rollīša attēli, pielāgot B-rollīša izgriezumus balss ritmam. Pēc šī ritma izveides vajadzētu arī paredzēt starpnosaukumus un pauzes, lai skatītājam būtu laiks atvilkt elpu. Filmā jābūt plūstošai, un tajā nedrīkst būt nedabisku pārtraukumu.

- 5. Parādiet videomateriālu.** Parādiet (gandrīz) gatavo versiju nesaistītai personai. Šī persona var norādīt, vai videomateriālam ir viegli izsekot un to saprast, vai tā garums ir pareizs un vai kādas daļas ir jāgroza. Pēc šo pēdējo labojumu veikšanas videomateriālu var izrādīt publiski mērķauditorijai.



16. attēls. A-rollīša un B-rollīša izkārtojums montāžas programmā. B-rollīša attēli tiek izmantoti, lai nosegtu izgriezumus A-rollīti un vizuāli atbalstītu A-rollīti komentāto. (avots: sagatavotie materiāli 4.3-PLAID)



5 Virtuālo demonstrāciju izplatīšana

Ir daudzi kanāli, kuros var izplatīt demonstrāciju videomateriālus.



5.1. SOCIĀLIE MEDIJI

Sociālie mediji ir lielisks veids, kā kopīgot videoklipus ar lielu skaitu cilvēku. Tos var izmantot, lai izplatītu audiovizuālos materiālus visām auditorijām, taču daži sociālo mediju veidi var būt piemērotāki konkrētai auditorijai. Tāpēc ir svarīgi zināt, kādus sociālo mediju veidus izmanto jūsu mērķauditorija, un tam pielāgot izplatīšanu.

Īsus 30 sekundes līdz 1 minūti garus videomateriālus var izmantot tādās platformās kā Twitter un Instagram, lai kopīgotu prakses vai inovācijas momentuzņēmumu. Ja jūsu videomateriāls ir pieejams YouTube un ir pārāk garš ievietošanai Twitter, varat vienkārši augšupielādēt ievadu un saiti uz pilno versiju YouTube. Ir svarīgi izmantot subtitrus, jo lielākā daļa cilvēku skatās Twitter un Facebook videomateriālus bez skaņas. Īsus videomateriālus var izmantot arī kā lielisku reklāmas rīku demonstrācijas pasākumam vai konferencēm. Twitter videomateriālus var kopīgot arī sekotāji, tādējādi palīdzot palielināt skatījumu skaitu un mijiedarbību ar ziņu. Audiovizuālo materiālu kopīgošanai var izmantot arī Facebook. Tie var būt līdzīgi īsiem klipiem, ko izmanto Twitter un Instagram, vai garākiem, padziļinātiem videomateriāliem, kas līdzīgi YouTube videomateriāliem.

5.2. YOUTUBE KANĀLI

Lauksaimniecības videomateriālus ieteicams izplatīt, izmantojot YouTube, jo tā ir populārākā platforma lauksaimniecības aprindās salīdzinājumā ar Vimeo vai citām video platformām. Lai augšupielādētu videomateriālus, jums ir jābūt savam kanālam vai jāatver jauns. Katru dienu tiek atvērti tūkstošiem jaunu kanālu un tiek augšupielādēti miljoniem jaunu videomateriālu. Tāpēc ir jāpieliek pūles, lai padarītu augšupielādētos

videomateriālus zināmus un nodrošinātu to optimālu izplatīšanu.

Īpaši jaunizveidotajiem YouTube kanāliem sākumā ir grūti savākt daudz skatījumu nelielā abonentu skaita dēļ. Sākumā YouTube kanāls vairāk kalpo kā tiešsaistes videoarhīvs. No šejienes videoklipus būtu jāievieto esošajās tīmekļa vietnēs un jādara zināmus sociālo mediju tīklos. Atkarībā no temata, sagatavoto videomateriālu kvalitātes un esošajiem tīkliem var paiet mēneši, ja ne gadi, līdz auditorija pieņems jaunu YouTube kanālu

KĀ PADARĪT SAVU YOUTUBE VIDEOMATERIĀLU VIEGLĀK ATRODAMU

Izvēlieties jēgpilnu nosaukumu ar svarīgākajiem atslēgvārdiem.

Sniedziet īsu videomateriāla satura aprakstu. Šeit varat arī sniegt saites uz papildu informāciju.

Norādiet atslēgvārdus kā tagus un svarīgākos arī iztulkojiet.

Neizmantojiet YouTube ieteiktos sīktēlus, bet augšupielādējiet savu sagatavoto jēgpilno ekrānuzņēmumu no videomateriāla. Videoaprikojums un montāžas programma tūra tagad nav dārgi un ir ērti lietojami.

5.3. TĪKLI

Ir dažādi tīklu veidi, kurus var izmantot, lai mērķauditorijai izplatītu audiovizuālos materiālus. Tie ietver vietējās lauksaimniecības grupas, valsts vai reģionālos demonstrācijas saimniecību tīklus, pētniecības vai izmēģinājumu grupas (piemēram, inovatīvos lauksaimniekus Apvienotajā Karalistē), konsultantu grupas un e-pasta/saziņas tīklus un projekta partneru tīklus.

Visi šie tīklu veidi ir lieliski piemēroti videomateriālu kopīgošanai ar cilvēkiem, kuriem ir kopīgas intereses, un tādējādi tie var palīdzēt palielināt videmateriāla ietekmi. Daži tīkli, piemēram, demonstrācijas tīkli, var arī palīdzēt paaugstināt videomateriāla vai tematiskās jomas pazīstamību, jo šie lauksaimnieki bieži tiek augstu vērtēti sabiedrībā/lauksaimniecības nozarē, kā arī saskaras ar dažādiem nozares cilvēkiem, ar kuriem viņi var kopīgot videomateriālu. Tīkli sniedz arī iespējas uzrunāt jaunas grupas vai ieinteresētās personas, kuras, iespējams, pašlaik nav informētas par konkrētu praksi vai pieeju. Videomateriāla kopīgošana tīklā nodrošina, ka visiem būs piekļuve videomateriālam un, salīdzinot ar tā kopīgošanu, neizmantojot šādus tīklus, palielinās iespēja, ka viņi videomateriālu noskatīsies.

“Apvārsnis 2020” projektu ietvaros izveidotie tīkli ir vēl viens veids, kā izplatīt videomateriālus ārpus projekta vai pētniecības grupas, piemēram, projektā NEFERTITI. Šie tīkli ļauj plašāk izplatīt videomateriālus visās dalībvalstīs, uzlabojot zinātnības apmaiņu starp saimniecību klasteriem. Tāpat Eiropas Lauku attīstības tīkls (ELAT) un attiecīgi nacionālie lauku tīkli (NLT) kalpo kā centrs informācijas apmaiņai par to, kā lauku attīstības politika, programmas, projekti un citas iniciatīvas darbojas praksē, un nodrošina citu ceļu videomateriālu izplatīšanai visā Eiropā.

5.4. VIRTUĀLĀ SAIMNIECĪBA

Projekta PLAID virtuālās saimniecības koncepcijas pierādījumu ir izveidojuši studenti Abertay Universitātē, Dandī, Skotijā, studējot spēļu tehnoloģiju maģistrantūrā kopā ar Džeimsa Hatona institūta darbiniekiem.

Veicot pētījumus attiecībā uz saimniecības demonstrācijas uzskaiti, kļuva skaidrs, ka dažos gadījumos piekļuve demonstrācijai var būt ierobežota. Tāpēc projektā tika pētītas novatoriskas metodes, kā palielināt piekļuvi demonstrācijām saimniecībā, viens no veidiem ir virtuālās demonstrācijas. Studenti ir izstrādājuši simulētu vidi (17. attēls), kurā attēlota saimniecības platforma, kas ir virtuāla pastaiga pa tipiskas saimniecības vidi. Tai var piekļūt gan tīmeklī, gan ar virtuālās realitātes (Cardboard) brillēm un Android tālruni. Virtuālās realitātes vidē ir iespējams piekļūt gan standarta videomateriālu, gan 360° videomateriālu veidā filmētiem inovāciju video. Šajos videomateriālos ir parādītas saimniecībā izmantotās inovācijas lauksaimniecības jomā.

Mitinātajiem videomateriāliem var piekļūt simulētajā vidē (18. attēls), noklikšķinot uz aplīša, kad indikators atrodas videomateriāla centrā. Tas ļauj piekļūt videomateriālam, un skatītājs var pārvietoties pa videomateriālu, lai iegūtu pilnu sfērisku skatu, kas ir vispusīgs. No videomateriāla var iziet, un skatītājs var turpināt pētīt simulēto vidi, izdarot kustības ar galvu, lai atrastu citus videomateriālus.

Videomateriālus var izņemt un nomainīt atkarībā no situācijas prasībām. Piemēram, demonstrējot bērniem, videomateriālā var attēlot bērniem draudzīgu saturu, bet, iesaistot lauksaimnieku kopienu, var uzņemt auditorijai atbilstīgus tehnoloģiskus videomateriālus.

Virtuālā saimniecība ir izplatīta pieeja dažādām auditorijām gan Lielbritānijā, gan pasākumos visā Eiropā. Tehnoloģijas vizuālais raksturs ir pārvarējis valodas barjeras, kas bieži vien aptur/kavē saziņu ar lielu skatītāju daudzumu, kam nav viņu dzimto valodu pārvaldoša tulka, kas tulkotu.



17. attēls. Simulēta vide, kurā redzams traktors.
(avots: sagatavotie materiāli 4.3-PLAID)



18. attēls. Simulēta vide, kas attēlo mitinātas 360o videomateriālu sfēras.
(avots: sagatavotie materiāli 4.3-PLAID)

6

Virtuālo demonstrāciju ietekmes izvērtēšana

Pēc jauna videomateriāla palaišanas, iespējams, vēlēsit novērtēt sava videomateriāla radīto iespaidu. Novērtējums attiecas uz jebkādam atsauksmēm par demonstrācijas videomateriālu, ko var ņemt vērā, lai uzlabotu sekošanu saistītajiem demonstrācijas videomateriāliem un zinātu, vai esat sasniedzis videomateriālam iepriekš noteiktos mērķus. Lai novērtētu demonstrācijas videomateriāla panākumus, var būt noderīga videomateriāla metrika. Ideālā gadījumā par to padomājiet, pirms sākat jaunu videoprojektu. Šī neapšaubāmi ir vissvarīgākā visa video-procesa daļa, jo tas ir vienīgais veids, kā novērtēt videomateriāla panākumus.

Videomateriāla metrika dažkārt var būt mulsinoša vai pārsteidzoša, it īpaši, ja esat iesācējs video jomā. Konkrētu videomateriāla metrikas izvēli nosaka jūsu virtuālās demonstrācijas mērķi. Ko jūs cerējāt panākt? Pēc tam varat saistīt konkrētus metrikas rādītājus ar saviem mērķiem un sākt mērīt panākumus. Lai iegūtu visaptverošu priekšstatu par videomateriāla panākumiem, ieteicams izmērīt dažus dažādus videomateriāla metrikas rādītājus. Tomēr, ja izsekojat visam, iespējams, neesat pietiekami sašaurinājis savus mērķus. Izmantojiet savus konstatējumus, lai mācītos, uzlabotu un virzītu savus turpmākos videoprojektus pretī lielākiem panākumiem.

Šajā sadaļā ir sniegti 7 svarīgākie video metrikas rādītāji un paskaidrots, kā tos izmantot, lai noskaidrotu, cik veiksmīgi jūsu demonstrācijas videomateriāls ir sasniedzis jūsu demonstrācijas mērķus (pamatojoties uz www.skeletonproductions.com/insights/video-metrics).

6.1. SKATĪJUMU SKAITS

Tas ir vienkāršākais, bet maldinošākais rādītājs no visiem. Skatījumu skaits parāda neapstrādātu videomateriāla skatījumu skaitu (kā jūs varētu sagaidīt). Pamatā jūsu videomateriāla skatījumi norāda uz jūsu videosatura sasniedzamību. Ja vēlaties, lai jūsu videomateriālu noskaatītos miljoniem cilvēku jūsu mērķauditorijā, jums ir jāseko skatījumiem. Tomēr ņemiet vērā, ka skatījumi tīmeklī tiek uzskaitīti atšķirīgi — piemēram, YouTube skatījums tiek skaitīts, kad ir noskatītas 30 sekundes no videomateriāla, savukārt Facebook — ja noskatītas tikai 3 sekundes. Tātad, ja jūsu videomateriāls ir ievietots dažādos kanālos, apkopojot datus, ņemiet to vērā.

Ja vēlaties palielināt savu videomateriālu skatījumu skaitu, ņemiet vērā šos padomus.

- Kopīgojiet savu videomateriālu ar savu auditoriju, izmantojot e-pastu un sociālos medijus
- Kopīgojiet savu videomateriālu ar atbilstīgiem influenceriem
- Samaksājiet, lai reklamētu savu videomateriālu kanālos, kur atrodama jūsu auditorija

Neuztveriet skatījumus kā sava videomateriāla satura novērtējumu. Ir patīkami zināt, cik lieliska ir jūsu videomateriāla sasniedzamība, taču, ja vien jūsu vienīgais mērķis ar videomateriālu nebija informētības veicināšana, tas patiešām ir tikai pirmais solis, lai novērtētu tā panākumus.

6.2. RĀDĪŠANAS BIEŽUMS

Rādīšanas biežums ir to lapas apmeklētāju procentuālā daļa, kuri ir faktiski noklikšķinājuši uz atskaņošanas pogas un sākuši skatīties jūsu videomateriālu.

Šis rādītājs labi parāda, cik atbilstīgs jūsu videomateriāla saturs ir vietai, kur tas ir ievietots, un cik veiksmīgi tā mudina apmeklētājus to noskatīties. Ja vēlaties, lai noteikta procentuālā daļa no jūsu mērķauditorijas noklikšķinātu uz jūsu videomateriāla rādīšanas pogas, skaitlis, kam sekot līdzi, ir rādīšanas biežums.

Ja vēlaties palielināt rādīšanas biežumu, izmēģiniet tālāk norādītās darbības.

- Palieliniet ievietotā videomateriāla izmēru vai pārvietojiet tā pozīciju lapā.
- Izvēlieties saistošāku, dzīvīgāku, uzkrītošāku un atbilstošāku sīktēlu.
- Nomainiet videomateriāla reklāmu, lai nodrošinātu, ka tā precīzi atklāj tā saturu.
- Pārvietojiet savu videomateriālu uz citu lapu — varbūt tas būtu vairāk novērtēts citur.

Rādīšanas biežums ir atkarīgs ne tikai no videomateriāla pievilcības, bet arī no tā satura. Videomateriāls, kas uzrunās ikvienu jūsu mērķauditoriju, visticamāk, tiks rādīts vairāk nekā papildu, specializēts videomateriāls.

6.3. IESAISTE

Šis rādītājs ir jūsu videomateriāla efektivitātes rādītājs. Katra skatītāja iesaiste parāda, cik lielu daļu jūsu videomateriāla viņi noskatījās, un tiek izteikta procentos.

Vidējā iesaiste, arī procentuālā daļa, norāda, cik lielu daļu jūsu videomateriāla ir vidēji noskatījušies visi skatītāji. Šis rādītājs ir neticami noderīgs, it īpaši, ja redzat to kā iesaistes diagrammu, kas parāda, kā visa auditorija ir skatījusies, atkārtoti skatījusies un pārtraukusi skatīties jūsu videomateriālu. Izmantojot šos datus, varat sākt novērtēt savu videomateriālu kvalitāti un lietderību.

Vai skatītāji noskatās līdz galam, kā viņi to varētu darīt, ja būtu ar rādīto saskaņots stāstījums? Vai pārlec pāri, lai noskatītos konkrētas tās daļas, kā viņi varētu darīt ar jautājumu un atbilžu videomateriālu? Ja jūsu videomateriāla beigās ir aicinājums uz darbību, jūs vēlaties, lai jūsu auditorija līdz tam noskatītos, taču, izmantojot iesaistes diagrammu, jūs varat saprast, ka liela daļa jūsu auditorijas pamet skatīšanos pirms šī brīža.

Lai uzlabotu iesaisti videomateriālā, ir daži ieteikumi.

- Saglabājiet savu videomateriāla saturu īsu, kodolīgu un skaidru. Ja kaut kas ir nevajadzīgs, nogrieziet to.
- Piepildiet auditorijas cerības — tas ir saistīts ar precīzu komunikāciju lapā, kas veltīta videomateriālam.
- Pievērsiet uzmanību savai vidējai iesaistei un jo īpaši iesaistes diagrammām. Ja skatītāji pārtrauc skatīties noteiktās vietās, noskaidrojiet iemeslu un izmainiet videomateriālu.

Iesaiste ir būtiska gandrīz visiem videomateriālu veidiem jebkurā nozarē. Galu galā jebkurā gadījumā jūs gribat, lai jūsu videomateriāls tiktu skatīts. Vienkārši paturiet prātā

sava videomateriāla mērķi un ņemiet vērā, ka zema vidējā iesaiste ne vienmēr ir kas briesmīgs.

6.4. KOPĪĢOŠANA SOCIĀLAJOS TĪKLOS

Kopīgošana sociālajos tīklos parāda, cik daudz cilvēku kopīgo jūsu videosaturu, ko parasti mēra pēc kopīgošanas reižu skaita sociālajos kanālos.

Lai gan šķiet, ka tas pats par sevi nenozīmē daudz, kopīgošana sociālajos tīklos jūsu videomateriālam nodrošina vairāk skatījumu, kas parasti noved pie plašākas kopīgošanas. Tas arī labi parāda, cik pievilcīgs jūsu videomateriāls ir jūsu mērķauditorijai (un citiem) un cik ļoti viņi vēlas izplatīt informāciju par to. Tas viss rada lielāku izpratni par jūsu demonstrācijas projektu, kā arī iespēju sasniegt lielāku mērķauditorijas daļu.

Ja jūsu videomateriāla mērķis ir sasniegt pēc iespējas lielāku auditoriju, jūs, iespējams, koncentrēsities uz šo rādītāju kopā ar skatījumu skaitu. Varat palielināt kopīgošanu sociālajos tīklos, ņemot vērā šos padomus:

- Lūdziet skatītājiem kopīgot jūsu saturu — vienkārši palūdziet, un tas darbosies.
- Proti, izveidojiet kopīgojamo saturu.
- Sāciet savu videomateriāla kopīgošanu, nododot to tādiem influenceriem, kas atbilst jūsu mērķauditorijai.

Taču nepievērsiet uzmanību tikai saņemto retvītu skaitam. Sekojiet arī komentāriem, ko saņemat par savu videomateriālu, un tam, vai cilvēki saka pozitīvas vai negatīvas lietas.

6.5. VIDĒJAIS KLIKŠĶU SKAITS

Vēl viens rādītājs, kas nav unikāls videomateriāliem, vidējais klikšķu skaits ir to skatītāju procentuālā daļa, kuri noklikšķina uz jebkuru aicinājuma uz rīcību, ko iekļaujat sava video saturā.

Vidējais klikšķu skaits sniegs norādi par to, cik veiksmīgi jūsu videomateriāls mudina skatītājus rīkoties. Protams, neviens nenoklikšķinās uz jūsu aicinājumu uz rīcību, ja nenoskatīsies pietiekami daudz videomateriāla, lai to redzētu, tāpēc sekojiet līdzi arī iesaistei. Vidējais klikšķu skaita rādītājs ir vissvarīgākais, ja vēlaties piesaistīt auditoriju pēc videomateriāla noskatīšanās.

Lai uzlabotu video satura vidējo klikšķu skaitu, ieteicams:

- Mainiet savu aicinājumu uz rīcību. Mēģiniet to ievietot citā videomateriāla vietā vai padariet to vizuāli pievilcīgāku.
- Vispirms uzlabojiet savu vidējo iesaisti, it īpaši, ja skatītāji pamet skatīšanos, pirms ir sasnieguši jūsu aicinājumu uz rīcību. Jo tālāk jūsu videomateriālu skatītāji noskatās, jo lielāka ir iespēja, ka viņi noklikšķinās.
- Padariet savu aicinājumu uz rīcību īpaši atbilstošu jūsu videomateriāla saturam.

Vienmēr pārliecinieties, vai aicinājumu uz rīcību atbilst videomateriālam, kurā tas ir ievietots. Tam ir ne tikai jāatbilst videomateriāla tematam, bet arī jāatbilst videomateriāla tonim un izskatam.

6.6. REKLĀMAS EFEKTIVITĀTES RĀDĪTĀJS

Reklāmas efektivitātes rādītājs ir potenciālo klientu skaits, ko esat ieguvis, pateicoties video satura daļai. Potenciālais klients tiek definēts kā persona vai organizācija, kas interesējas par to, ko jūs rādāt. Atkarībā no reklāmas efektivitātes rādītāja iespējām jūsu vietnē, šo personu interese tiek pausta, kopīgojot kontaktinformāciju, piemēram, e-pasta ID, tālruna numuru vai pat sociālo mediju lietotārvārdu. Šo skaitli var izteikt arī kā procentuālo daļu no visiem skatītājiem, kuri nodrošina reklāmas efektivitātes rādītāju (jūsu reklāmas efektivitātes rādītājs).

Šo rādītāju ir nedaudz sarežģītāk izsekot, un, iespējams, būs jāveic iestatīšana, izmantojot atsevišķu analītikas programmatūru jūsu video mitinātājam, piemēram, Google Analytics.

Reklāmas efektivitātes rādītājs ir ļoti svarīgs rādītājs, lai novērtētu, vai veidojat videomateriālus ar mērķi palielināt reklāmas efektivitātes rādītāja līmeni un tādējādi iegūt vairāk potenciālo klientu. Varat uzlabot reklāmas efektivitātes rādītāju, ņemot vērā šos padomus:

- padariet savu videomateriālu atbilstīgu tam, ko jūsu mērķauditorija vēlas uzzināt šajā skatīšanās posmā;
- vienmēr sniedziet lietderīgu informāciju; atbildiet uz auditorijas jautājumiem vai maziniet viņu bailes;
- lai veicinātu reklāmas efektivitātes rādītāju, izvietojiet videomateriālu pareizajā vietā vietnē.

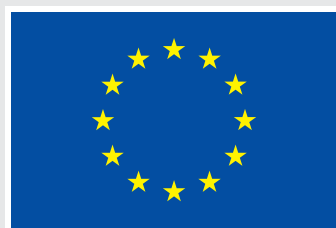
6.7. ATSAUKSMES

Pēdējais galvenais rādītājs ir atsauksmes par jūsu videomateriālu, kam mēs īsi pieskāramies sadaļā par kopīgošanu sociālajos medijos. Tas nav skaitlis, bet gan kvalitatīvi dati, ko varat iegūt, izsekojot, kā skatītāji reaģē uz jūsu video saturu un komentē to.

Lai patiesi izprastu sava videomateriāla uztveri, jums ir jāieklaušās savā mērķauditorijā un kopienās, ar kurām tā sadarbojas. Pierakstiet gan digitālos, gan personīgos komentārus, ko dzirdat. Mēģiniet spriest par šo komentāru toni un līdz ar to arī kopējo reakciju uz jūsu videomateriālu.

Atsauksmju kvalitatīvā rakstura dēļ ir grūti ieteikt veidus, kā "uzlabot" šo rādītāju. Tomēr neaizmirstiet šo datu cilvēcīgāko pusi un nebaidieties tos izmantot kā pierādījumu, lai nākotnē izveidotu tādu video saturu, kas būtu vairāk pielāgots jūsu mērķauditorijai.





FarmDemo saņēma finansējumu no Eiropas Savienības pētniecības un inovācijas programmas "Apvārsnis 2020" dotāciju nolikumu Nr. 727388 (PLAID), Nr. 728061 (Agridemo-F2F) un Nr. 772705 (NEFERTITI) ietvaros.

VAIRĀK RĪKU VIETNĒ

trainingkit.farmdemo.eu