



FarmDemo



## WYTYCZNE TWORZENIA FILMÓW

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

# SPIS TREŚCI

<b>Wprowadzenie</b>	<b>3</b>	<b>3 // Potencjalne trudności</b>	<b>16</b>	<b>5 // Rozpowszechnianie pokazów wirtualnych</b>	<b>24</b>
<b>1 // Określenie celów pokazu wirtualnego</b>	<b>4</b>	3.1. BUDŻET	16	5.1. MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE	25
1.1. DLACZEGO PLANUJESZ WIRTUALNY POKAZ?	4	3.2. SPRZĘT DO MONTOWANIA FILMÓW	16	5.2. KANAŁY W SERWISIE YOUTUBE	25
1.2. CO CHCESZ OSIĄGNĄĆ I POKAZAĆ?	5	3.3. OPROGRAMOWANIE DO MONTOWANIA FILMÓW	16	5.3. SIECI	25
1.3. JAKA JEST TWOJA GRUPA DOCELOWA?	6	3.4. LICENCJE	16	5.4. GOSPODARSTWO WIRTUALNE	26
<b>2 // Przygotowanie pokazu wirtualnego w formie filmu</b>	<b>8</b>	3.5. JĘZYK	16	<b>6 // Ocena skuteczności pokazów wirtualnych</b>	<b>27</b>
2.1. WYBÓR ZESPOŁU PRODUKCYJNEGO	8	3.6. CZAS	17	6.1. LICZBA WYŚWIETLEŃ	27
2.2. STRUKTURA TREŚCI	8	3.7. UMIEJĘTNOŚCI	17	6.2. WSKAŹNIK ODTWORZEŃ	28
2.3. LEKTOR, PREZENTER LUB TEKST	10	3.8. ROZMIAR PLIKU	17	6.3. ZAANGAŻOWANIE	28
2.4. PLANOWANIE UJĘĆ A-ROLL I B-ROLL	10	3.9. ROZMIAR KLIPU	17	6.4. UDOSTĘPNIANIE W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH	28
2.5. SPRZĘT	12	3.10. ZAGADNIENIA ETYCZNE (ZGODY UCZESTNIKÓW)	17	6.5. WSPÓŁCZYNNIK KLIKALNOŚCI (CTR)	29
		<b>4 // Tworzenie filmu na potrzeby pokazu wirtualnego</b>	<b>19</b>	6.6. WSPÓŁCZYNNIK KONWERSJI	29
		4.1. FILMOWANIE	19	6.7. OPINIE ZWROTNE	29
		4.2. MONTOWANIE FILMU	23		



**Ryc 1.** Pokaz w gospodarstwie La Maremmana nagrywany za pomocą drona (Principa Terra, Toskania)

## Wprowadzenie

Filmy autorstwa rolników to świetne narzędzie do pokazywania innowacyjnych rozwiązań w gospodarstwach. Wirtualne pokazy są dostępne dla większej liczby osób i pozwalają zminimalizować ograniczenia czasowe typowe dla tradycyjnych prezentacji w gospodarstwie.

Filmy silniej zapadają w pamięć niż tekst czy zdjęcia. Z dobrze przygotowanego filmu rolnik może dowiedzieć się więcej niż z tekstu streszczenia. Film nie tylko pokazuje traktor w polu, ale pozwala też ocenić parametry gleby, możliwości techniczne, modyfikacje sprzętowe, intuicyjność maszyn i warunki pracy.

Za pomocą smartfona można nagrać film w zwolnionym tempie lub poklatkowy, a następnie sprawnie go zmontować i szybko udostępnić w internecie. Rolnicy mogą łatwo konsumować takie treści i przesyłać je znajomym.

Pozwala to na dzielenie się swoimi zainteresowaniami i uczenie się od innych gospodarzy niezależnie od dystansu.

Publikowanie filmów na forach dyskusyjnych, platformach takich jak Twitter, Facebook, YouTube czy LinkedIn, stronach internetowych i innych kanałach społecznościowych pozwala ponadto rolnikom na nawiązywanie kontaktów branżowych i poszerzanie swojej wiedzy w internecie.

W tym dokumencie pokazano, jak w 6 krokach zorganizować wirtualny pokaz – od określenia jego celów przez rozpowszechnienie po ocenę skuteczności. W niniejszym przewodniku można znaleźć także konkretne porady, wskazówki i rzeczywiste przykłady (filmy dostępne po zeskanowaniu kodów QR).

# 1

## Określenie celów wirtualnego pokazu

Wyraźne określenie celów, dla których powstaje wirtualny pokaz, jest kluczowe, ponieważ ułatwia organizatorowi podejmowanie innych decyzji związanych z przygotowaniem wirtualnej demonstracji. Znalezienie jasnego celu i przekazu jest kluczem do udanego pokazu wirtualnego.

Cel pokazu powinien wskazywać, co organizatorzy demonstracji wirtualnej chcą za jej pomocą osiągnąć. Najpierw należy odpowiedzieć sobie na pytanie „dlaczego” (dlaczego planujesz wirtualny pokaz?), następnie na pytanie „co” (co chcesz pokazać?), a na końcu – na pytanie „kto” (kto jest docelowym odbiorcą tego wirtualnego pokazu?). Połączenie tych trzech aspektów pozwala znaleźć odpowiedź na pytanie „jak” (jak przygotować ten wirtualny pokaz?).

### 1.1. DLACZEGO PLANUJESZ WIRTUALNY POKAZ?

Filmy mogą znacząco zwiększyć zasięg i skuteczności działań pokazowych. Przykładowo, w pokazie na terenie gospodarstwa może uczestniczyć ograniczona liczba rolników, a film może szybko zdobyć zainteresowanie i dotrzeć do o wiele większego grona odbiorców. W polu 1 zebrano najważniejsze powody, dla których warto samodzielnie tworzyć filmy o rolnictwie.

Korzystanie z takich filmów ma różne zalety. Po pierwsze można w nich pokazywać rozwiązania problemów wspólnych dla wielu rolników. Po drugie użytkownik może wrócić do nagranych informacji i porad, więc łatwiej mu je zapamiętać. Informacje usłyszane w czasie spotkania lub przez pośrednika łatwo zapomnieć. Po trzecie odbiorcy mogą poznawać odnoszących sukcesy rolników i ekspertów w dziedzinie rolnictwa z całego świata.



### DLACZEGO WARTO TWORZYĆ FILMOWE POKAZY ROLNICZE

Wiele prac gospodarczych, takich jak uprawa ziemi czy zbiory, przypada na konkretną porę roku.

Film pozwala zarejestrować warunki w danej chwili i można z nim dotrzeć do większej liczby osób.

Filmy o rolnictwie są popularne wśród rolników. Wielu rolników ma nawet własne kanały w serwisie YouTube.

Filmy świetnie nadają się do dzielenia się praktycznymi doświadczeniami.

Filmy mogą znacząco zwiększyć zasięg takich pokazów.

Rolnicy wolą szukać informacji o konkretnych zagadnieniach i rozwiązaniach w filmach niż w źródłach pisanych.

YouTube jest drugą po Google najpopularniejszą wyszukiwarką na świecie.

Do nagrywania i montażu filmów nie trzeba już drogiego, skomplikowanego sprzętu i oprogramowania.

## 1.2. CO CHCESZ OSIĄGNAĆ I POKAZAĆ?

Zawartość wirtualnej prezentacji należy starannie dobrać, tak by odpowiadała temu, co chcesz za jej pomocą osiągnąć. Przykładowo, organizator imprez pokazowych może chcieć je wykorzystać do promowania kolejnego wydarzenia i na pokazach przedstawia ogólny zarys tego, co będzie prezentować podczas nadchodzącej imprezy. Doradcom może zależeć na pokazaniu tego, jak wykonać w gospodarstwie określoną pracę.

Za pomocą filmów można przedstawić bardzo wiele aspektów rolnictwa (ryc. 2):

1. **Pokazy maszyn.** To jedne z najpopularniejszych pokazów, które przyciągają w serwisie YouTube najwięcej widzów.
2. **Filmy szkoleniowe**, które nagrywa się w terenie, tj. w polu, stajni lub wewnątrz maszyny rolniczej.
3. **Samouczki** poświęcone bardziej złożonym zagadnieniom nagrywa się raczej w prostym studiu na tle tzw. zielonego ekranu (samouczki nagrywa się przede wszystkim we wnętrzach, a filmy szkoleniowe – w terenie).
4. **Praktyczne innowacje** i oryginalne rozwiązania autorstwa samych rolników.
5. **Filmowe relacje z wydarzeń** przeciwstawiające wybrane fragmenty konferencji lub dotyczące jej refleksje.
6. **Wyniki badań** adresowane do różnych odbiorców. Są mniej szczegółowe i często uzupełniają opublikowane artykuły lub opracowania.
7. **Zapowiedzi wideo** mogą na przykład informować o premierze nowego podręcznika lub nadchodzących imprezach branżowych.
8. **Krótkie klipy wideo** na stronach dla rolników są wartościowym dopełnieniem tekstów publikowanych w internecie.

1. Pokaz maszyn

2. Filmy szkoleniowe

3. Samouczki

4. Praktyczne innowacje

5. Imprezy

6. Projekty badawcze

7. Zapowiedzi

8. Uzupelnienie tekstów w internecie

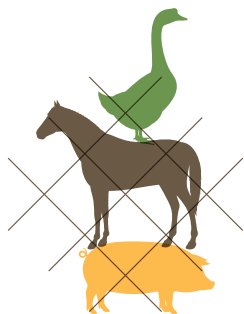
Ryc. 2. Zastosowania filmów w rolnictwie; kody QR prowadzą do przykładowych filmów powstałych w ramach projektu PLAID. (Źródło: Sprawozdanie 4.3 z projektu PLAID)



Innym popularnym w rolnictwie formatem są **wideoblogi** (vlogi), w których rolnicy dokumentują i komentują pracę w gospodarstwie. Kolejną możliwością są **filmy reklamowe**, na przykład dla sklepów z artykułami rolniczymi, lub **filmy wizerunkowe** tworzone dla organizacji. Do nagrania filmu reklamowego lub PR-owego zalecamy zatrudnić profesjonalnych filmowców.

Kilka wskazówek, jak wybrać temat:

- Najciekawsze dla widzów są aktualne budzące zainteresowanie treści, a czasem także treści sezonowe.
- Przy tworzeniu wirtualnego pokazy należy pamiętać o różnicach w rodzaju działalności gospodarstw (hodowla zwierząt, uprawa roślin, produkcja mieszana, produkcja konwencjonalna, produkcja organiczna itd.) i ich rozmiarze (małe, średnie, duże). (Wszystko zależy jednak od grupy docelowej).
- Zaczynaj od 10-sekundowego wprowadzenia. Potwierdzono, że na zdobycie zainteresowania drugiej osoby mamy 10 sekund. Jeśli treść nie przykuje uwagi na początku, widz prawdopodobnie się nią nie zainteresuje.
- Przedstaw temat zarówno z perspektywy całego gospodarstwa, jak i z perspektywy jego poszczególnych obszarów.
- Na początek wybierz prosty temat, np. prezentację maszyn. Taki film ma scenariusz liniowy, tj. maszyny są prezentowane po kolei



## WSKAZÓWKI

Zacznij od prostego, jasno określonego tematu.

Zadaj sobie pytanie: Czy film *rzeczywiście* jest właściwym medium dla tego tematu?

Zastanów się, czy ilość treści wizualnych na dany temat jest wystarczająco. Należy unikać sytuacji, w których zbyt wielu informacji nie można pokazać za pomocą obrazów i trzeba sięgać po tekst.

Wystrzegaj się gadających głów!

Znajdź historię, która opowiada o danym zagadnieniu. Zaletą filmów jest właśnie opowiadanie historii i wzbudzanie emocji.

Miej świadomość swoich ograniczeń. Tworzenie filmów o złożonych zagadnieniach i koncepcjach oraz treści reklamowych i marketingowych zostaw profesjonalistom.

### 1.3. KTO JEST TWOJĄ GRUPĄ DOCELOWĄ?

Zawartość filmu będzie się różnić w zależności od tego, do kogo jest adresowany. Treści wizualne mogą z powodzeniem angażować odbiorcę na wielu poziomach, na przykład w filmie technicznym można z powodzeniem omówić różne zastosowania nowych technologii. Film może zawierać też treści instruktażowe, jak i promocyjne adresowane na przykład do punktu sprzedaży. Filmy na temat danych badawczych i wyników badań mogą służyć do rozpowszechniania informacji o efektach danego projektu i praktycznych porad rolniczych opartych na zdobytej wiedzy. Poniżej przedstawiono przykładowe grupy docelowe i obszary ich zainteresowań.

#### 1.3.1. Inni rolnicy

Filmy służące wymianie wiedzy między są tworzone przez rolników dla innych rolników. Takie filmy zawierają treści interesujące dla różnych rolników. Zazwyczaj są nagrywane przez samych rolników, a sporadycznie także przez doradców, w celu prezentacji innowacyjnych rozwiązań i technik zarządzania, które mogą zainteresować innych pracowników rolnictwa. W filmie można na przykład przedstawić techniczne specyfikacje maszyny lub szczegóły uprawy roli bądź różne metody zarządzania. Takie materiały pomagają też zdobyć zainteresowanie lub wywołać dyskusję, a samouczki pozwalają przybliżyć różne rozwiązania innym rolnikom.

Wymiana doświadczeń zachęca do kontaktów w mediach społeczności i prowadzi do rozprzestrzeniania się innowacyjnych rozwiązań gospodarczych. Dzięki temu rolnicy zaczynają w praktyce testować nowe pomysły, co sprzyja upowszechnianiu zrównoważonego rolnictwa. Filmy ułatwiają zainicjowanie debaty i krytyczne podejście do

rozwiązywania problemów, co pozytywnie wpływa na innowacyjność. Oprócz tego takie treści mogą sprawdzić, że w sytuacji wymagającej specjalnego postępowania rolnik wdroży w gospodarstwie nową metodę pracy. Śledzenie dyskusji w mediach społecznościowych często pomaga w zrozumieniu regionalnych problemów. Ponadto takie kanały pozwalają na wymianę pomysłów między przedstawicielami różnych regionów i gałęzi rolnictwa, którzy nie mieliby raczej szansy spotkać się twarzą w twarz.

Oprócz przedstawienia i przybliżenia konkretnych metod lub strategii rolniczych filmy adresowane do innych rolników muszą też pokazywać systemy hodowli lub uprawy i różne podejścia do prowadzenia gospodarstwa w ujęciu całościowym. Inni rolnicy będą chcieli wiedzieć m.in. to, jak wdrożono dane rozwiązanie, czy będą mogli przenieść je do swojego gospodarstwa, a także to, jakie korzyści, trudności i wyzwania wiążą się z implementacją danej strategii.

Filmy dla rolników powinny skupiać się przede wszystkim na solidnym zilustrowaniu tematu, czemu służy przedstawienie pracujących maszyn, upraw, zwierząt itd. Rolnicy chcą poznawać praktyczne rozwiązania, które sprawdzają się w innych gospodarstwach. Zawsze, gdy to możliwe, przedstawiaj w filmie wypowiedzi innych rolników. Pozwól im na opowiedzenie o swoich doświadczeniach i sukcesach, jak i o napotkanych problemach. Film będzie ciekawszy i bardziej wiarygodny, jeśli przedstawisz w różne opinie. Wypowiedzi powinny być bardzo zwarte i jasne.

### 1.3.2. Decydenci polityczni

W filmach adresowanych do decydentów politycznych należy skupić się na przejrzystości prezentowanego rozwiązania, możliwym wpływie danej strategii rolniej / danego badania na politykę rolną, a także na

proponowanych zmianach w polityce mających dalej zmieniać/ulepszać praktyki gospodarki rolnej w Europie. Zakres zagadnień, które można poruszyć w filmie do decydentów politycznych, może być szerszy i obejmować skutki, jakie wywoła dana zmiana w gospodarce rolnej, a także jej wpływ na bioróżnorodność/ Taki film pozwala ponadto przedstawić ogólne spojrzenie na możliwy wpływ całego sektora rolnictwa na szerszą społeczność, stanowiąc dobry przyczynek do poważnej debaty. Równie dobrze taki film może również uwydatnić zalety danej zmiany w praktyce rolniczej i zachęcać do podjęcia dalszych działań, które przyniosą wszystkim korzyści.

### 1.3.3. Społeczność badawcza

Filmy są idealnym narzędziem do rozpowszechniania wyników badań naukowych. Warto mieć jednak świadomość, że minuta filmu to około 100 wypowiedzianych słów. Dlatego też film o badaniach będzie dużo bardziej ogólniejszy niż poświęcony im artykuł. Będzie jednak doskonałym uzupełnieniem artykułów i zachęci widzów do zapoznania się z nimi.

Istnieje kilka strategii prezentowania wyników badań za pomocą filmików. Pierwsze rozwiązanie to przygotowanie prostej, krótkiej (30–45 sek) zapowiedzi, w której naukowiec przedstawia najważniejsze wyniki pracy. Te tak zwane „zajawki” można wykorzystywać w mediach społecznościowych lub do przekierowywania widzów do głównego opracowania badań.

Badania można też zaprezentować w bardziej rozbudowanej formie (styl wykładowy). Najprostszym rozwiązaniem byłoby nagranie otwartego wykładu. Jakość nagrań z takich wykładów pozostawia jednak wiele do życzenia (treści z projektora wyświetlane w ciemnym pomieszczeniu), a do tego są one często za długo. Z tego powodu

zachęcamy, by film o badaniach nakręcić oddzielnie: albo w otoczeniu związanym z tematem badań, np. w laboratorium, stajni lub polu, albo w prostym studiu nagrań na tle zielonego ekranu. Oba rozwiązania mają wady i zalety. Film nakręcony w terenie może wydawać się bardziej autentyczny, zwłaszcza gdy można zaprezentować w jego trakcie obiekty związane z badaniami. Nagrywanie w studiu zapewnia jednak większą kontrolę (dźwięku, oświetlenia), a zielony ekran pozwala na przedstawienie wykresów i omówienie ich jak w samouczku.

Jeśli odbiorcami docelowymi są inni naukowcy, skup się na najważniejszych wynikach. Pamiętaj, by uprościć wykresy i tabele opublikowane w artykułach lub opracowaniach, ponieważ widz nie będzie miał czasu, by zrozumieć zbyt skomplikowane ilustracje. Widzów może też zaciekawić pokazanie metod, za pomocą których przeprowadzono badanie.

Jeśli wyniki badania mają istotne znaczenie praktyczne lub jeśli badania prowadzono wspólnie z praktykami, film świetnie pokaże to wielostronne podejście i wzbudzi większe zainteresowanie wśród rolników i doradców. W takim wypadku lepszym rozwiązaniem może być kręcenie filmu w terenie. Również taki film nie może być przeladowany informacjami! Jeśli opublikujesz go w serwisie YouTube, praktycy zainteresowani szczegółami będą mogli o nie zapytać w komentarzach.

### 1.3.4. Ogół społeczeństwa

Rolnicy lubią zwracać się do ogółu społeczeństwa, by zwiększać świadomość tego, jak ważną rolę odgrywa rolnictwo w produkcji żywności, którą ludzie kupują, by nakarmić najbliższych. Filmy promujące zrównoważoną produkcję zdrowej żywności są dobrym sposobem, by zachęcać społeczeństwo do nabywania i popularyzowania

jedzenia, które jest wytwarzane w zrównoważony sposób. Produkty rolne wytwarzane w zrównoważony sposób zgodnie z unijnymi normami etycznymi mają często wyższą jakość, a filmy promujące taką żywność, zachęcają społeczeństwo do jej kupowania. Kręcąc film i pisząc jego scenariusz, trzeba odpowiednio dostosować słownictwo, ponieważ przeciętny widz może nie znać specjalistycznych metod, technik i terminów związanych z rolnictwem.

Zagadnienia interesujące szerszą publiczność będą ogólniejsze niż w wypadku rolników, decydentów politycznych i naukowców, w filmie można więc poruszyć takie tematy, jak wpływ prezentowanego rozwiązania na środowisko i dostępność żywności.

#### 1.3.5. Dzieci

Niektóre dzieci nie mają pojęcia, skąd się bierze jedzenie. Filmy mogą im pomóc w zrozumieniu tego, skąd pochodzi żywność i jak jest produkowana. Treści przeznaczone dla dzieci muszą być tworzone specjalnie z myślą o nich, ponieważ ich poziom zrozumienia jest inny niż dorosłych. Krótkie efektowne filmy będą zachęcać do zainteresowania się tematem i wprowadzenia wraz z wiekiem większej liczby zdrowych produktów do diety. Dzieci mają często bardziej różnorodne zainteresowania niż dorośli, ale szybko się rozpraszają.

## 2 Przygotowanie filmu na potrzeby demonstracji wirtualnych

### 2.1. UTWÓRZ ZESPÓŁ PRODUKCYJNY

Zespół produkcyjny kręcący film może być bardzo różnorodny i składać się na przykład z uczelni, instytucji badawczych i naukowych, ośrodków doradztwa, firm prywatnych, organizacji zrzeszających rolników i instytucji publicznych. Współpraca między zróżnicowanymi partnerami, takimi jak rolnicy, doradcy i naukowcy, może być trudna ze względu na ich odmienne doświadczenia zawodowe, umiejętności, podstawy wiedzy, priorytety, schematy pracy i źródła motywacji. Ważnym krokiem do udanej realizacji tego przedsięwzięcia jest jasne określenie zakresu zadań i wspólne ustalenie tematu i treści filmu oraz podziału pracy.

Praca nad każdym pokazem wideo jest inna, więc warunkiem jej powodzenia jest dobranie odpowiedniego zespołu. Współpraca z właściwymi osobami pozwala optymalnie wykorzystać czas i uzyskać lepszy efekt końcowy. Należy mieć jednak świadomość swoich ograniczeń.

Tworzenie filmów o złożonych zagadnieniach i koncepcjach oraz treści reklamowych i marketingowych zostaw profesjonalistom.

W celu określenia rozmiaru zespołu produkcyjnego należy się zastanowić, ilu ekspertów potrzeba do nagrania dobrego filmu. Ich liczba będzie zależeć od złożoności projektu. Minimalny zespół to osoby odpowiedzialne za następujące role:

- 1. Reżyser i operator kamery.** W większości przypadków podstawowa ekipa powinna składać się z co najmniej 2 osób (1 reżysera i 1 operatora kamery). Operator kamery może wtedy poświęcić całą swoją uwagę jakości obrazu i dźwięku. Reżyser może zaś nadzorować filmowanie, udzielać wskazówek prezenterom, uczestnikom wywiadów i aktorom, a także czuwać nad właściwym przebiegiem prac. Ponadto warto mieć na planie dwie pary doświadczonych oczu. Wtedy dużo łatwiej jest zdecydować, jakie sceny trzeba dograć, by obraz był kompletny (zob. też informacje o B-Rollu w sekcji 7.4). Obrazy pomagają nadać materiałowi charakter i czynią go bardziej realistycznym.
- 2. Prezenterzy.** Prezenter powinien być w stanie wyjaśnić temat w zwięzły i jasny sposób. Pozwoli to zaoszczędzić sporo pracy na etapie postprodukcji i jest głównym warunkiem nagrania dobrego filmu. Gdy tylko to możliwe, w filmie powinny występować różne osoby (naukowcy, doradcy, rolnicy, w tym osoby młode i rolniczki), które będą w stanie odpowiedzieć na istotne pytania, a ich wypowiedzi dobrze uzupełnią tekst dostępnym w internecie.



## 2.2. STRUKTURA TREŚCI

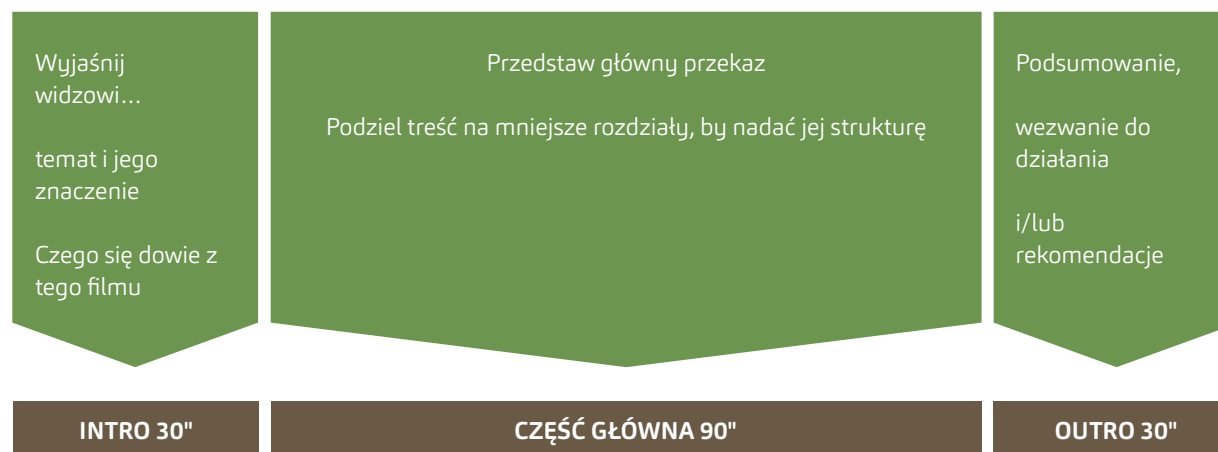
Po wybraniu tematu trzeba go zawęzić i uszczegółowić. Przykładowo, wychodząc od pierwotnego tematu „Bioróżnorodność w rolnictwie”, można dojść do hasła „Tworzenie obszarów sprzyjających bioróżnorodności w gospodarstwie rolnym”, a nawet do bardziej szczegółowego tytułu „Sadzenie żywopłotów” lub „Utrzymanie żywopłotu”. Co do zasady w jednym filmie należy poruszyć tylko jeden temat. Kolejnym krokiem jest wskazanie tego, jakie elementy skłaniające do działania, należy zawrzeć w filmie.

To istotne, by zapisać sobie główne punkty, które mają poznać odbiorcy. Najpierw w formie słów kluczowych, a potem jako pełne zdania. To pierwszy wskaźnik tego, jak długi będzie film. Ogólna zasada mówi, że 100 słów przekłada się na 1 minutę filmu.

Następnie zapisanej treści należy nadać strukturę. Podstawowa budowa każdego filmu wygląda następująco: rozpoczęcie (intro), część główna i zakończenie (outro) (ryc. 3):

- **Rozpoczęcie** wprowadza dema i przybliża jego znaczenie. W ciągu pierwszych 30 sekund filmu widz musi zrozumieć, dlaczego warto oglądać dalej. Oprócz tematu należy przedstawić też głównego prezentera, a w razie potrzeby, także pokazywane miejsce.
- **Część główna** służy przedstawieniu rozwiązań lub rekomendowanych działań. W wielu przypadkach część główną warto podzielić na krótkie rozdziały.
- **Zakończenie** składa się z krótkiego podsumowania i/lub przedstawienia dodatkowych źródeł informacji (wezwanie do działania).

**Ryc. 3** Podstawowa struktura krótkiego filmu (2–3 min). To, czy część główna wymaga podzielenia na mniejsze fragmenty, zależy od złożoności prezentowanego tematu. (Źródło: ###Sprawozdanie 4.3 z projektu PLAID)



**Ryc. 4** Wady i zalety prezentera i głosu lektora. (Źródło: Sprawozdanie 4.3 z projektu PLAID)

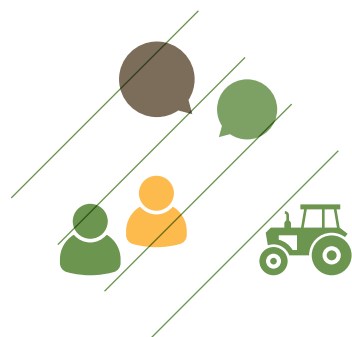
		ZALETY	WADY
Prezenter		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kompetentność</li> <li>• Autentyzm</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Odpowiednia osoba</li> <li>• Dobry plan</li> <li>• Żadnych poprawek po nagraniu</li> <li>• Czasochłonny montaż</li> </ul>
Lektor		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pisanie na dalszym etapie</li> <li>• Precyzja wypowiedzi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Odpowiedni głos</li> <li>• Napisanie tekstu trwa dłużej</li> </ul>
<b>Połączenie: prezenter i lektor</b>			

## 2.3. LEKTOR, PREZENTER LUB TEKST

Po uzgodnieniu treści trzeba zdecydować, kto opowie przedstawianą historię. Może to być jedna lub kilka osób. W filmach o rolnictwie występować mogą na przykład rolnicy, naukowcy lub doradcy. Są specjalistami, więc będą autentyczni i wiarygodni.

Alternatywą jest nagranie do filmu głosu lektora czytające najważniejsze punkty. Obie metody mają swoje wady i zalety (ryc. 4). Często jednak w filmie wykorzystuje się zarówno głos lektora, jak i oryginalne wypowiedzi występujących przed kamerą ekspertów.

W krótkim filmie można zastosować podpisy lub wstawki ze zwięzłym tekstem. Podpisy są bardzo dobrym pomysłem, jeśli film ma trafić do mediów społecznościowych, ponieważ wielu użytkowników ogląda tam treści bez dźwięku.



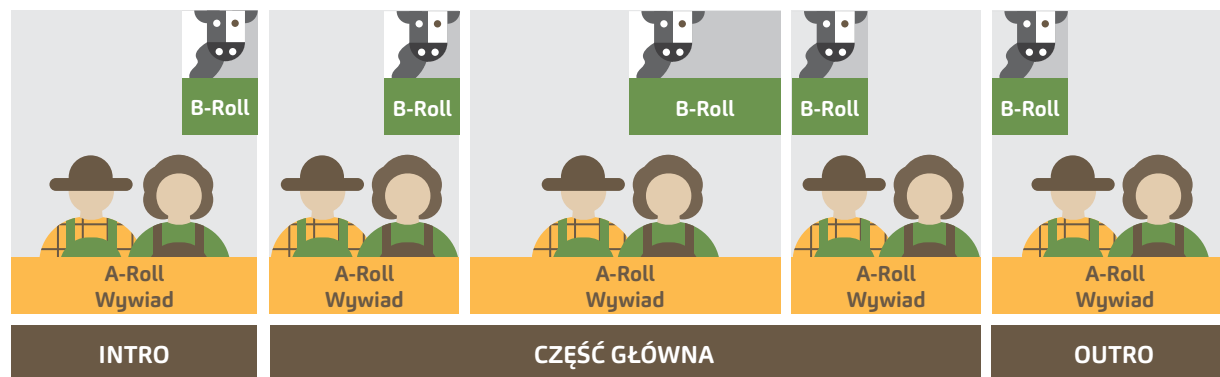
## 2.4. PLANOWANIE UJĘĆ A-ROLL I B-ROLL

Niezależnie od tego, czy narratorem w filmie jest osoba udzielająca wywiadu, czy też niewidoczny lektor, film powinno się zaplanować zarówno na poziomie narratora, jak i obrazów. A-Roll to inne określenie poziomu narratora. Poziom obrazu to z kolei B-Roll, czyli przebitki (ryc. 5).

Po ustaleniu treści wypowiedzi narratora trzeba zaplanować obrazy, które ją odpowiednio uzupełnią. Jeśli dobrze się wykona to zadanie, wszystkie wymagane nagęcia powinno się udać nakręcić w ciągu jednego dnia. Jeśli w planie zostaną luki, można je uzupełnić posiadanym już materiałem – zdjęciami lub klipami. Warto spisać listę wszystkich potrzebnych obrazów, by w dniu zdjęciowym nie zapomnieć o żadnym ujęciu. Na ryc. 6 przedstawiono szablonowy scenopis.



**Ryc. 5** Szkieletem, na którym opiera się film, jest A-Roll, czyli najważniejsze wypowiedzi osoby udzielającej wywiadu. B-Roll to natomiast ilustracja dla tego, co jest wypowiadane. (Źródło: Sprawozdanie 4.3 z projektu PLAID)



**Ryc 6.** Szablon scenopisu do zaplanowania filmu.  
(Źródło: Sprawozdanie 4.3 z projektu PLAID)

### Scenopis filmu (tytuł):

Format:    \_prezenter    \_narrator    \_tylko napisy    \_inne

TREŚĆ, 100 SŁÓW NA MINUTĘ	POZIOM WIZUALNY
<p><b>Intro: wyjaśnij problem i powiedz, o czym będzie film</b></p> <p>Słowa kluczowe:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>-</li><li>-</li><li>-</li><li>-</li></ul> <p>Szacowany czas:</p>	<p>np. wypowiadający się rolnik, zboże</p>
<p><b>Część główna: szczegółowo wyjaśnij na czym polega prezentowana innowacja</b></p> <p>Słowa kluczowe:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>-</li><li>-</li><li>-</li><li>-</li><li>-</li><li>-</li><li>-</li></ul> <p>Szacowany czas:</p>	<p>np. pracujące maszyny, detale, zdjęcia</p>
<p><b>Outro: rekomendacje, wezwanie do działania, wypowiedzi rolników</b></p> <p>Słowa kluczowe:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>-</li><li>-</li><li>-</li><li>-</li></ul> <p>Szacowany czas:</p>	

## 2.5. SPRZĘT

### 2.5.1. Kamera

Film możesz nagrać za pomocą smartfona, kamkordera lub aparatu fotograficznego z funkcją nagrywania obrazów wideo (ryc. 7).

Współczesne **smartfony** mają zwykle wbudowane świetne kamery. W pełnym słońcu trudno jednak kontrolować na nich obraz. Nagrywając film smartfonem, urządzenie zawsze trzeba trzymać poziomo. Więcej informacji o tym, jak zmienić smartfon w doskonałą kamerę, można znaleźć tutaj:

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

**Kamkordery** są przeznaczone specjalnie do filmowania. Są łatwe w obsłudze i mogą ich używać także początkujące osoby. Wyświetlacz urządzenia ma regulację, co przydaje się podczas pracy w pełnym słońcu. Muszle oczne i wizjery pozwalają zaś jeszcze lepiej kontrolować obraz. Ponadto kamkorder ma obiektyw zmiennoogniskowy, co stanowi dodatkową przewagę tego urządzenia nad smartfonem.

**Aparaty (lustrzanki lub aparaty kompaktowe) z funkcją filmowania** również zapewniają wysoką jakość obrazu. Ich obsługa, a zwłaszcza ustawianie ostrości, wymaga jednak większej wprawy niż w wypadku kamkorderów. Bez względu na rodzaj aparaty należy upewnić się, czy można go połączyć z zewnętrznymi mikrofonami i przymocować do statywu.



### O CZYM PAMIĘTAĆ PRZED ZAKUPEM KAMERY

W pierwszej kolejności naucz się pracować z posiadanym już sprzętem.

Wypożycz różne kamery i zobacz, która najlepiej odpowiada Twoim potrzebom.

Kamkordery wideo oferujące dobrą jakość obrazu można kupić już za 300 euro.

Kamera musi mieć wejścia na zewnętrzny mikrofon i zestawy słuchawkowe.

W zależności od budżetu możesz zdecydować się sprzęt zapewniający jakość Full HD lub 4K. Do obróbki filmu w jakości 4K potrzebny jest mocniejszy komputer z większą pamięcią masową.

**Ryc. 7.** Smartfon, kamera i aparat fotograficzny – każde z tych urządzeń może oferować dobrą jakość obrazu. Wybór odpowiedniego urządzenia zależy od planowanego wykorzystania, budżetu i osobistych preferencji. (Źródło: Sprawozdanie 4.3 z projektu PLAID)

### 2.5.2. Inne urządzenia filmujące do zastosowania w rolnictwie

W tej części przedstawiono jeszcze trzy urządzenia filmujące, które szczególnie dobrze sprawdzają się podczas kręcenia filmów o rolnictwie (ryc. 8). Nie są to jednak proste urządzenia, które nadawałyby się dla początkujących użytkowników.

**Kamery sportowe** pozwalają nagrać spektakularne ujęcia. Wystarczy umieścić urządzenia w ochronnej obudowie odpornej na pył i wstrząsy, a następnie przymocować je do traktora lub innej maszyny rolniczej. Jakość zarejestrowanego tak obrazu jest zwykle bardzo dobra, ale dźwięk pozostawia wiele do życzenia. W celu uzyskania lepszej jakości dźwięku można zdecydować na jednoczesne użycie oddzielnego sprzętu audio.

**Dron** z dobrym aparatem i dobrymi parametrami lotu kosztuje co najmniej 600 euro. Na przykład dron Mavic Air firmy DJI jest lekki i niewielki, a do tego można nim łatwo sterować za pomocą smartfona. Drony przydają się do filmowania z lotu ptaka takich obiektów, jak pola, maszyny, stada lub zabudowania gospodarstwa. Takie ujęcia wzbogacą każdy film, ponieważ pozwalają wspaniale przybliżyć widzowi prezentowane miejsce. Dronem należy jednak filmować tylko w miejscach, które się do tego nadają. Ponadto pilot drona musi używać go w zgodzie z przepisami regulującymi latanie dronem. Przepisy dotyczące dronów, w tym ich restrykcyjność, różnią się w zależności od kraju. Przed wykorzystaniem drona należy bezwzględnie zapoznać się z informacjami publikowanymi przez odpowiedni organ krajowy. Przegląd przepisów regulujących użytkowanie dronów w różnych krajach Europy można znaleźć [tutaj](#). W każdym

**Ryc. 8**  
Rozwiązania popularne w rolnictwie: kamery sportowe, drony i kamery 360°. (Źródło: Sprawozdanie 4.3 z projektu PLAID)



kraju obowiązuje jednak zakaz latania dronem nad grupami osób. Jeśli więc, chcesz sfilmować dronem prezentację maszyn, musisz to zrobić na terenie gospodarstwa znajdują się goście lub już po ich wizycie.

Kolejną wadą dronów jest brak możliwości zarejestrowania dźwięku. Ponadto zamiast kupować drona możesz poprosić o pomoc znajomego, który lata już tymi urządzeniami amatorsko. Sterowanie dronem możesz też powierzyć dziecku lub nastolatki, którzy joysticki obsługują często lepiej niż niejeden dorosły.

**Kamery sferyczne 360°:** tradycyjny obraz wideo jest rejestrowany za pomocą jednego obiektywu, a sfilmowane obiekty podczas oglądania filmu wydają się „płaskie”. Obraz 360° jest rejestrowany za pomocą specjalnej kamery, w której dwa obiektywy rybie oko filmują otoczenie jednocześnie w każdym kierunku. Dzięki temu widz może zmieniać w trakcie filmu kąt/pozycję oglądania. W praktyce oznacza to, że widz w trakcie oglądania filmu, może zmienić oglądany kadr, przesuwać go na przykład w górę i dół, niemożliwe jest jednak powiększenie obrazu lub zmienienie punktu, z którego oglądany jest obraz

wideo. Obraz zarejestrowany kamerą 360° daje wrażenie pełnej sferyczności, a widz sam może zdecydować, co dokładnie ogląda na wyświetlaczu lub podczas korzystania z okularów VR.

Film w technologii 360° można oglądać na kilka sposobów. Takie nagrania świetnie nadają się do oglądania za pomocą zestawu VR (wirtualnej rzeczywistości) lub łatwiej dostępnego rozwiązania, czyli telefonu z systemem Android i kartonowych gogli VR (ryc. 10). Widz ogląda wtedy obraz w realistycznym środowisku wirtualnym i może zmieniać obserwowane kadry ruchami głowy. By obejrzeć film z innej perspektywy, wystarczy poruszyć głowę i zmienić pozycję oglądania. Taki film można też udostępnić na platformie YouTube. Będzie można go wtedy oglądać za pomocą przeglądarki Chrome, która pozwala na przemieszczanie się po obrazie wideo za pomocą zwykłego laptopa lub komputera PC i myszki komputerowej. Ta technologia daje bardzo szerokie możliwości w zakresie wirtualnego szkolenia i oprowadzania. Nagrywanie filmów w rzeczywistości wirtualnej wymaga jednak doświadczenia i dobrego planu.

## WSKAZÓWKI DOTYCZĄCE WYKORZYSTANIA DRONÓW

Przepisy dotyczące dronów, w tym ich restrykcyjność, różnią się w zależności od kraju.

Rzetelne zestawienie regulacji obowiązujących w różnych krajach europejski można znaleźć na tym blogu: <http://dronerules.eu/en/recreational/regulations>

Przed wykorzystaniem drona należy zapoznać się z informacjami opublikowanymi przez odpowiedni organ w danym kraju.

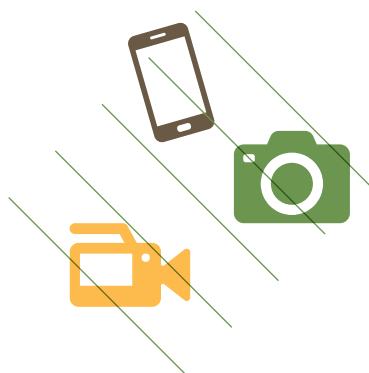


**Ryc. 9** Kamera 360° Ricoh Theta V (source: Sprawozdanie 4.3 z projektu PLAID)





Ryc. 10. Kartonowy zestaw VR PLAID prezentowany podczas konferencji DATagri w Hiszpanii (Źródło: Sprawozdanie 4.3 z projektu PLAID)



### 2.5.3. Mikrofon

Dobry dźwięk jest równie ważny co obraz. Niestety, mikrofon w budowany w kamerę lub smartfon nie zapewnia wystarczające jakości, zwłaszcza w wypadku rejestrowania wywiadów. Wraz z rosnącą odległością między aparatem i źródłem dźwięku jakość warstwy audio dramatycznie maleje. Ponadto szumy z otoczenia i wiatr często zagłuszają nagrany dźwięk. Rozwiązaniem jest stosowanie zewnętrznego mikrofonu.

Na rynku dostępne są mikrofony przewodowe i bezprzewodowe w różnych przedziałach cenowych (Ryc. 11). Oprócz tego możesz wybierać między mikrofonami kłapowymi (lavalier) lub doryęcznymi. W rolnictwie świetnie sprawdzają się bezprzewodowe mikrofony kłapowe. Pozwalają one filmowanej osobie na swobodny ruch i posługiwanie się dłońmi w czasie prezentacji. Dobrym

stosunkiem jakości do ceny charakteryzuje się mikrofon bezprzewodowy RodeLink, który kosztuje około 300 euro.

To ważne, by podczas nagrania cały czas kontrolować dźwięk w słuchawkach. W ten sposób od razu zauważysz, że dźwięk się nie nagrywa, wyczerpała się bateria, lub mikrofon nie został włączony. Przy zakupie kamery wideo upewnij się, że ma ona wejścia na mikrofon i słuchawki (ryc. 11, po prawej). Niestety, niewiele modeli amatorskich daje możliwość podłączenia dodatkowych urządzeń.

Kolejną zaletą mikrofonu zewnętrznego jest możliwość zamontowania na nim wiatroszczelnej osłony z syntetycznego futra. Eliminuje ona zniekształcenia, które powstają nawet pod wpływem lekkiego wiatru i czynią nagranie bezużytecznym. Oprócz mikrofonu kłapowego warto rozważyć też mikrofon doryęczny. Przydaje się on wtedy, gdy osoba mówiąca znajduje się w głośnym otoczeniu.



Ryc. 11. Z lewej: proste mikrofony podłączane przewodowo do smartfonu kosztują już od 20 euro. W środku: rozwiązanie RodeLink charakteryzuje się dobrym stosunkiem jakości do ceny. Z prawej: przy zakupie kamery należy upewnić się, czy można do niej podłączyć mikrofon (złącze czerwone) i słuchawki (złącze zielone). (Źródło: Sprawozdanie 4.3 z projektu PLAID)

#### 2.5.4. Statyw

Film z poruszonym obrazem wydaje się nieprofesjonalny, a jego oglądanie męczy widza. Z tego powodu podczas filmowania zawsze należy korzystać ze statywu. Do wyboru masz wiele różnych rodzajów statywów, w tym (ryc. 12):

- proste uchwyty do smartfona, które można kupić już za 20 euro,
- stabilizatory, dzięki którym ruchy kamery są miękkie i dynamiczne („stabilne ujęcia”),
- statywy naramienne i monopady, polecane, gdy kręci się w wielu lokalizacjach i nie ma czasu na każdorazowe przygotowanie.

Statyw to idealne rozwiązanie w wielu sytuacjach. Dzięki specjalnej głowicy wideo statyw pozwala uzyskać płynne przejście nawet wtedy, gdy użytkownik nie ma dużego doświadczenia w jego obsłudze.

Ryc. 12. Różne statywy. (Źródło: Sprawozdanie 4.3 z projektu PLAID)



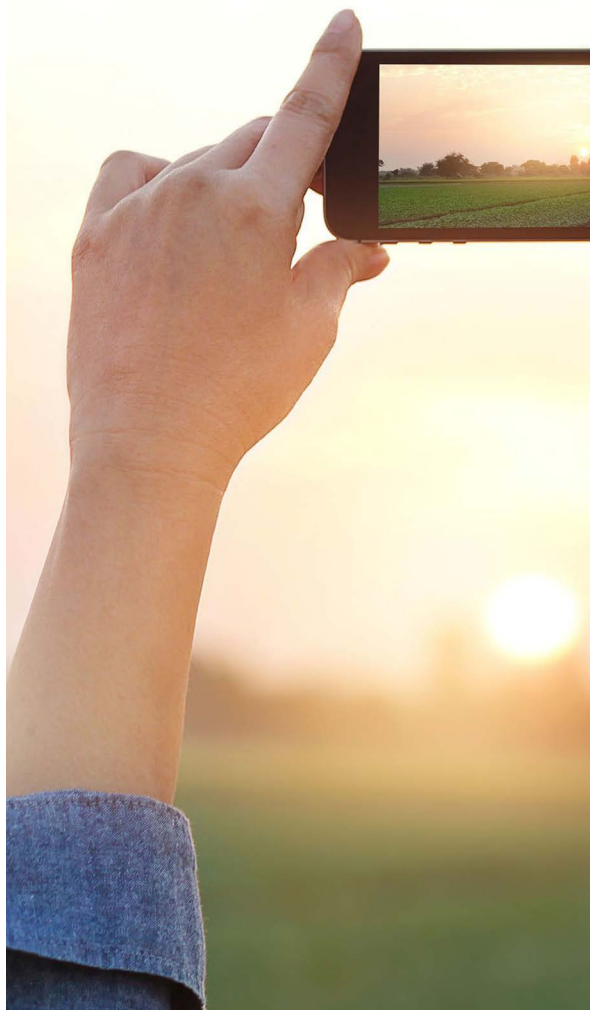
Uchwyt na smartfon

Stabilizator

Uchwyt naramienny na kamerę

Statyw z głowicą wideo





# 3

## Potencjalne trudności

### 3.1. BUDŻET

Kamkordery wideo oferujące dobrą jakość obrazu można kupić za 300 euro. Kolejne 100–300 euro trzeba wydać na zewnętrzny mikrofon i statyw. Jeśli Twój budżet jest ograniczony, możesz kupić używany sprzęt. O ile pozwalają na to finanse, warto zainwestować w kamerę nagrywającą obraz Full HD lub 4K. Przeszkodą w jej użytkowaniu może być jednak to, że do montażu filmów w jakości 4K potrzebny jest mocniejszy komputer z większą pamięcią masową.

### 3.2. SPRZĘT DO MONTOWANIA FILMÓW

Na komputerze potrzebne jest co najmniej 8 GB, a najlepiej 16 GB, pamięci operacyjnej, by montaż filmu przebiegał płynnie. Minimalne parametry sprzętu są zazwyczaj podane w dokumentacji oprogramowania do montażu. Zalecane jest też korzystanie z zewnętrznej pamięci masowej.

### 3.3. OPROGRAMOWANIE DO MONTOWANIA FILMÓW

Na rynku jest wiele programów do montażu filmów. Do dyspozycji masz bezpłatne programy, takie jak iMovie dla urządzeń Apple lub Movie Maker dla komputerów PC lub kompleksowe rozwiązania typu Hitfilm bądź Shotcut.

Naszym zdaniem warto jednak korzystać z płatnych programów w cenie od 50 do 100 euro, na przykład z aplikacji Adobe Premiere Elements. Bezpłatne programy mają często limity, które łatwo przekroczyć, a darmowe rozwiązania o rozbudowanych możliwościach takie jak Hitfilm są często zbyt skomplikowane dla początkujących użytkowników.

### 3.4. LICENCJE

Odpowiedni podkład dźwiękowy może wzbogacić film, ale z muzyki trzeba korzystać z umiarem. Dozwolone jest wykorzystywanie muzyki dostępnej na mocy nieodpłatnej licencji. W Bibliotece audio serwisu YouTube znajdziesz wiele rozmaitych utworów dostępnych do bezpłatnego wykorzystania. Popularne podkłady muzyczne są wykorzystywane w serwisie YouTube bezustannie i stopniowo zaczynają widzom powszednieć. Bardziej wymagający twórcy decydują się na muzykę od płatnych dostawców, takich jak audiojungle.net lub premiumbeat.com, którzy oferują utwory w cenie od 20 do 50 dolarów.

### 3.5. JĘZYK

Zasadniczo zalecamy, by główny bohater filmu wypowiedział się w swoim ojczystym języku. W wypadku projektów międzynarodowych wymaga to przetłumaczenia



materiałów. Takie tłumaczenie może następnie zostać udostępnione widzom w postaci napisów do filmu lub jako nagranie podłożone pod film. W obu przypadkach trzeba przygotować transkrypcję pierwotnej wersji językowej wypowiedzi bohatera filmu. Pliki z napisami mają rozszerzenie .VVT, .SBV lub .TXT. Gotową transkrypcję można przetłumaczyć na inne języki, a następnie nagrać tłumaczenie czytane przez lektora lub dodać przygotowane napisy w serwisie YouTube.

Na transkrypcję minuty filmu trzeba poświęcić od 30 min do 1 godz., w zależności od złożoności tematu i doświadczenia osoby spisującej wypowiedzi. Dodanie napisów do jednej minuty filmu w serwisie Youtube zajmuje ok. 10 minut. Reasumując, jeśli potrzebne jest tłumaczenie, film powinien być jak najkrótszy, ponieważ ilość czasu potrzebnego na tłumaczenie będzie rosła liniowo wraz z długością materiału.

Język transkrypcji i oryginalne wypowiedzi nie może być zbyt trudny lub naukowy, by docelowi odbiorcy mogli go zrozumieć. Nie należy używać skrótów, chyba że są powszechnie znane i łatwe do odszyfrowania.

### 3.6. CZAS

Nagranie filmu może zająć kilka godzin, a nawet dni, a zespół produkcyjny może mieć do dyspozycji ograniczoną ilość czasu na przygotowanie materiału

Zaplanowanie filmu zajmuje średnio 1–2 godz., a samo kręcenie – od godziny do kilku godzin. Najbardziej czasochłonny jest jednak montaż. Co do zasady można przyjąć, że montaż 5-minutowego filmu zajmuje jeden dzień. Jeśli nie ma się doświadczenia, czas ten może być jeszcze dłuższy.

## 3.7. UMIEJĘTNOŚCI

Od samodzielnego nagrania filmu może powstrzymać ludzi brak wiedzy i doświadczenia. Niedostateczne umiejętności mogą też wpłynąć na ogólną jakość filmu i czas jego tworzenia. Dlatego też przed przystąpieniem do nagrywania filmu, który ma być udostępniony szerszej publiczności, należy zapoznać się z dobrymi praktykami w zakresie filmowania. Jeśli to możliwe, należy przejść szkolenie pod okiem specjalistów, by zdobyć umiejętności pozwalające na swobodne tworzenie filmów.

## 3.8. ROZMIAR PLIKÓW

Podczas kręcenia filmu trzeba co pewien czas przerywać nagrywanie, by sprawdzić, czy powstałe pliki nie są za duże. Przykładowo, plik z 20-minutowym filmem w dobrej rozdzielczości z łatwością może osiągnąć rozmiar 9 GB. Tak duży plik trudno przesać i zmontować. Jeśli w pamięci RAM / na dysku jest za mało wolnego miejsca, laptop/komputer może pracować niezmiernie wolno lub w ogólnie nie być w stanie wykonać zadania. Edycja dużych plików jest ponadto trudniejsza niż w wypadku plików zawierających krótszy materiał.

Z tego powodu po 5 minutach warto zatrzymać nagrywanie i wrócić do pracy po kilku sekundach. Pamiętaj jednak, że praca z plikami zawierającymi zbyt krótkie filmy (o długości krótszej niż 2 minuty) będzie trudniejsza, a zmontowanie całego materiału będzie wymagało więcej czasu i wysiłku.

## 3.9. ROZMIAR KLIPU WIDEO

Bardzo istotny jest również rozmiar klipu wideo. Nim zaczniesz montaż, upewnij się, że na dysku Twojego komputera/laptopa jest wystarczająco dużo wolnego miejsca.

Do zmontowania filmu potrzeba co najmniej 2 GB wolnej pamięci. Pamiętaj, że przygotujesz kilka wariantów klipu, nim zmontujesz jego finalną wersję. Na przygotowanie ostatecznej wersji 2-minutowego klipu potrzeba ok. 200 MGB.

## 3.10. ETYKA (ZGODY)

Zgodnie z przepisami UE przed przystąpieniem do kręcenia musisz uzyskać na to dobrowolną i świadomą zgodę filmowanej osoby (lub właściciela filmowanego obiektu) (zob. np. dokument H2020 Online Manual na platformie Participant Portal KE). Takiej zgody można udzielić ustnie, pisemnie lub drogą elektroniczną. W razie potrzeby zainteresowanym osobom należy przekazać arkusze z informacją o celach i metodach badania oraz związanych z nim zagrożeniach i korzyściach, a także o planowanym wykorzystaniu pozyskanych danych, by osoby te mogły udzielić zgody w pełni świadomie. Zgodę można wyrazić poprzez wypełnienie krótkiego, specjalnie przygotowanego formularza, w którym potwierdza się zrozumienie i świadomość sposobu wykorzystywania obrazów, możliwości wycofania tej zgody w dowolnym momencie oraz zachowania prawa do materiału filmowego przy jednoczesnym umożliwieniu wykorzystania zgromadzonych lub przetworzonych danych (ryc. 13).

W wypadku imprez masowych trudno wymagać od organizatorów uzyskania świadomej zgody od wszystkich uczestników, dlatego należy poinformować uczestników o tym, że wydarzenie będzie filmowane, a każda osoba, która nie chce, by jej wizerunek znalazł się w materiale, powinna poinformować o tym organizatorów. Taki uczestnik często otrzymuje wtedy kolorową etykietę. Dzięki temu operator wie, kogo nie może kręcić, a montażysta wie, że materiały z wizerunkiem tak oznaczonej osoby nie mogą być w żaden sposób wykorzystywane.

**Ryc. 13.** Przykład formularza świadomej zgody  
(na podstawie Sprawozdanie 4.3 z projektu PLAID)

**Formularz zgody na fotografowanie, filmowanie lub nagrywanie głosu w ramach projektu NEFERTITI**

Oświadczam, że ja, \_\_\_\_\_ (pełne imię i nazwisko), wyrażam niniejszym zgodę na wykorzystywanie mojej wizerunku i/lub głosu przez członków konsorcjum realizującego projekt NEFERTITI. Wizerunek może być utrwalany zarówno na fotografiach, jak i na nagraniach wideo.

- Wyrażam zgodę na to, by wszystkie takie zdjęcia, filmy lub nagrania dźwiękowe, a także ich kopie pozostawały własnością autora, a uczestnicy projektu NEFERTITI wykorzystywali mój wizerunek tak, jak uznają za stosowne.
- Rozumiem, że mój wizerunek może zostać upubliczniony na stronie internetowej projektu NEFERTITI i/lub w związanych z nim materiałach marketingowych.
- Wymienione wyżej materiały mają być wykorzystywane w sposób zgodny z prawem, który w żaden sposób nie krzywdzi ani nie zawstydza zainteresowanych osób.

Podpis: \_\_\_\_\_ Data: \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_\_

Projekt NEFERTITI otrzymał środki z badawczo-innowacyjnego programu Horyzont 2020 Unii Europejskiej, które przyznano na podstawie umowy nr 772705.





## 4 Tworzenie filmu na potrzeby pokazu wirtualnego

### 4.1. FILMOWANIE

#### 4.1.1. Filmowanie warstwy A- i B-Roll

W czasie kręcenia samego materiału wideo, warstwo pomyśleć zarówno o warstwie narracyjnej (A-Roll), jak i o przebitkach (B-Roll). To, którą warstwę nakręcisz najpierw, zależy od sytuacji. Przykładowo, w wypadku prezentacji maszyn najpierw nagrywa się maszynę „w akcji”, tj. materiał zdjęciowy, czyli warstwę B-Roll. Taki materiał zawiera ujęcia szczegółowe, jak i kręcone z daleko, na przykład dłonie sprawdzające jakość ziemi, ludzi wokół maszyn itd.

Zasadniczo nie powinno się opierać warstwy narracyjnej na nagraniu komentowanego na żywo pokazu dla uczestników obecnych w gospodarstwie. Wynika to z tego, że jakość takiego nagrania jest często zbyt słaba, a komentarz jest zwykle za długi. W związku z tym komentarz wyjaśniający należy nagrać specjalnie na potrzeby filmu w formie wywiadu z kompetentną osobą (o ile możliwe, na etapie przygotowań należy określić, kto będzie się wypowiadał i na jaki temat).

Najlepiej byłoby, gdy komentator mógł opowiadać o poszczególnych maszynach, stojąc bezpośrednio przed

każdą z nich. Taki ekspert opisuje techniki eksploatacji oraz zalety i wady właśnie pokazanych maszyn. Musi wypowiadać się w czasie teraźniejszym i formułować swoje zdania tak, jak w czasie komentowania pokazu na żywo. Może to brzmieć na przykład tak: „Tutaj widzimy maszynę XY...”, „Jak widać, ta maszyna pracuje na nieco mniejszej głębokości niż maszyna XY...”.

Dzięki temu komentarz będzie dokładnie odpowiadał pokazywanym obrazom maszyn. Komentarz zazwyczaj nagrywa się tuż po pokazaniu maszyny, by osoba prezentująca mogła zobaczyć pracę maszyny w danych warunkach.

W niektórych sytuacjach, na przykład wtedy, gdy rolnik opisuje rutynowy proces, komentarz wyjaśniający (warstwę A-Roll) można nagrać najpierw, a potem dopiero ilustrujące go obrazy (warstwę B-Roll). Jeśli komentator może pokazać, jak przeprowadza się dane czynności, najlepszym rozwiązaniem będzie często jednoczesne komentowanie i wykonywanie pracy. By zmontować później takie nagranie, najpierw kręci się tylko komentarz bez filmowania wykonywanych przez komentatora czynności. Dopiero potem kręci się daną część filmu ponownie, skupiając się na szczegółowym pokazaniu danej czynności.

#### 4.1.2. Warstwa narracyjna (A-Roll): 10 wskazówek dotyczących przeprowadzania wywiadów.

Komentarz wyjaśniający często nagrywa się w formie wywiadu. Poniżej zebrano kilka wskazówek na temat prowadzenia wywiadów.

- 1. Swobodna atmosfera.** Zadbaj o to, by między Tobą a osobą udzielającą wywiadu była swobodna atmosfera.
- 2. Na siedząco lub stojąco.** Zazwyczaj osoba udzielająca wywiadu powinna stać. Prowadzenie wywiadu na siedząco zaleca się tylko w wypadku długich rozmów lub gości, którzy nie mogą ustać w miejscu bez ruchu.
- 3. Kompozycja ujęcia.** W wypadku wywiadu linia oczu musi znajdować na wysokości dwóch trzecich kadru (zasada trójkpodziału). Jeśli linia oczu filmowanej osoby znajduje się niżej, człowiek wydaje się nienaturalnie mały (ryc. 14). Oprócz tego należy zadbać o profesjonalny wygląd osoby udzielającej wywiadu (fryzurę, strój itd.).
- 4. Kierunek wzroku.** Osoba udzielająca wywiadu nie powinna się kierować wzrokiem bezpośrednio w kamerę, ale nieco w bok, w stronę osoby prowadzącej rozmowę. Udzielając wywiadu, powinno patrzeć się bezpośrednio w kamerę tylko wtedy, gdy pełni się jednocześnie funkcję moderującą.
- 5. Pełna automatyzacja.** Jeśli wywiad nadzoruje tylko jedna osoba (która jednocześnie filmuje i prowadzi rozmowę), kamerę warto zamontować na statywie i włączyć tryb w pełni automatycznej pracy. To jedyny sposób by w 100 % skoncentrować się na rozmówcy i sensie jego wypowiedzi.

**6. Nie wyłączać kamery.** Najlepiej, by kamera pozostała włączona przez cały wywiad. Włączanie i wyłączanie kamery może rozpraszać i z każdym kolejnym razem zwiększać zdenerwowanie. Oprócz tego zawsze ryzykujesz, że zapomnisz o ponownym włączeniu urządzenia.

**7. Bezgłośnie skinięcia głową** W trakcie filmowania uwaga musi skupiać się na osobie udzielającej wywiadu i jej wypowiedzi. Komunikacja z rozmówcą powinna opierać się na kontakcie wzrokowych i sygnałach niewerbalnych, takich jak kiwanie głową. Osoba prowadząca rozmowę nie może zakłócać wypowiedzi rozmówcy swoimi wtrąceniami, np. mówiąc „tak”. Takich wtręć nie da się potem usunąć.

**8. Krótkie zdania.** Rzadko zdarza się ktoś, kto mówi zwięźle i precyzyjnie. Z tego powodu najlepiej zaplanować dwie rundy nagrania. Pierwsza część służy ogólnemu przedstawieniu tematu i ma zredukować stres. W drugiej należy skupić się na kluczowych aspektach i wyjaśnić je w jak największym uproszczeniu.

**9. Połączenie pytań i odpowiedzi w jedno.** Na etapie postprodukcji często wycina się z materiału pytania, by skrócić film. Z tego powodu osoba udzielająca wywiadu musi zawrzeć w swojej odpowiedzi kluczowe części pytania, by widz znał kontekst wypowiedzi.

**10. Nienachalne drążenie tematu.** Jeśli odpowiedź nie wyczerpuje danego tematu, konieczne jest ponowne pytanie. Każde ujęcie należy powtarzać tak długo, aż uzyskany efekt będzie spełniał oczekiwania twórców. Czasami jednak warto pominąć pytanie i wrócić do niego na koniec wywiadu.



Eye line



Eye line

**Ryc. 14.** Podczas wywiadu linia wzroku musi znajdować się w dwóch trzecich wysokości kadru, czyli zgodnie z zasadą złotej proporcji. Jeśli linia oczu filmowanej osoby znajduje się niżej, człowiek wydaje się nienaturalnie mały. Różne statywy. (Źródło: Sprawozdanie 4.3 z projektu PLAID)

#### 4.1.3. Warstwa B-Roll: filmowanie różnych przykładów otoczenie

Z wyprzedzeniem należy określić, jakie ogólnie motywy być pokazane w przebitkach. Oto kilka różnych przykładów otoczenia, które można wykorzystać w przebitce (ryc. 15). Pojedynczy klip tego typu powinien trwać co najmniej 30 sek bez i nie zawierać zdjęć w zbliżeniu ani ujęć panoramicznych. Dzięki temu będzie można go bez problemów wykorzystać podczas montażu. Klip z przebitkami (B-Roll) może zawierać następujące ujęcia:

- 1. Wprowadzenie kręcone w planie totalnym:** stosownie do sytuacji widz powinien na początku zobaczyć ogólny widok miejsca pokazu (ujęcie wprowadzające). Ujęcie w planie totalnym można kręcić z ziemi lub drona.
- 2. Plan średni:** taka kompozycja sprawdza się w ujęciach pokazujących maszyny, ale może znużyć widza, jeśli jest stosowana często lub zbyt długo.
- 3. Detale, zbliżenia:** ujęcia w planie długim i średnim można uzupełnić obrazem kręconym w zbliżeniu. Taki efekt można uzyskać na dwa sposoby: podchodząc do filmowanego obiektu z kamerą lub powiększając detale za pomocą teleobiektywu. Ciekawą perspektywę, z której nie mogą patrzeć na pokaz jego stacjonarni uczestnicy, pozwala uzyskać też kamera sportowa przymocowana do maszyny.
- 4. Dodatkowy materiał filmowy:** dodatkowy materiał, np. ujęcia przedstawiające rozmawiających rolników, dłonie zanurzone w ziemi, rośliny lub krajobraz, przydaje się podczas montażu i podnosi jakość filmu.



Plan totalny, wprowadzający



Plan średni



Zbliżenia



Zbliżenia filmowane kamerą sportową



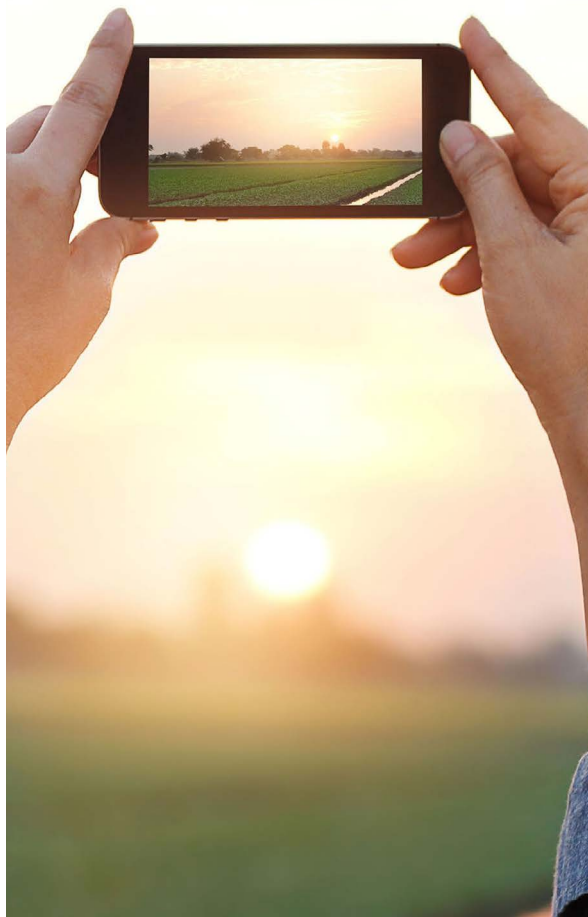
Zbliżenia filmowane teleobiektywem



Materiał filmowy

Ryc. 15. Warunkiem zmontowania filmu w interesujący sposób jest zastosowanie różnych ustawień kamery przy filmowaniu. (Źródło: Sprawozdanie 4.3 z projektu PLAID)





#### 4.1.4 Rekomendacje

##### Strategie i narzędzia

- 1. Już na samym początku jasno określ zawartość filmu.**
- 2. Zachowaj umiar w stosowaniu przejść.** Nieuzasadnione przejścia są irytujące, a złe formatowanie odwraca uwagę od najważniejszej treści.
- 3. Pokazuj krótkie fragmenty wywiadów i wypowiedzi.** Dla widzów bardziej atrakcyjny jest zwykle ruchomy, a nie statyczny obraz. Ruch jest potrzebny do zdobycia uwagi widza, dlatego należy korzystać tylko z krótkich fragmentów wywiadów.
- 4. Do narracji w klipach technicznych nagrywaj głos lektora.**
- 5. Dodaj do filmu napisy, by był dostępny dla szerszego grona odbiorców.**
- 6. Sposób kadrowania filmu musi być przemyślany.** Od sposobu wykadrowania filmy, w tym od ruchu i dynamiki kamery, zależy jakość końcowego obrazu, ponieważ odpowiedni kadr może uczynić każdy temat bardziej namacalnym i zainteresować widza prezentowaną strategią lub metodą pracy.
- 7. Przedstawiaj treść za pomocą różnych środków.** Możesz na przykład użyć muzyki lub ilustracji prezentowanych na ekranie – takie elementy muszą mieć odpowiednią dynamikę, czyli nie być za długie i zawierać odpowiednią ilość informacji. Pamiętaj, by dobrze wykorzystać też miniaturki. W niektórych sytuacjach możesz przyciągnąć uwagę widza, odwołując się do jego poczucia humoru.
- 8. Film powinien zostać zmontowany i skrócony tak, jak to tylko możliwe.** Dzięki temu w filmie można przekazać maksimum informacji w jak najkrótszym czasie. Dźwięk musi być czysty, a wypowiedzi zwarte.

##### Prezenterzy.

- 1. Prezenter powinien wypowiadać się w sposób zwięzły i zrozumiały.** Pozwoli to zaoszczędzić sporo pracy na etapie postprodukcji i jest głównym warunkiem nagrania dobrego filmu.
- 2. O ile to możliwe, w filmie powinny występować różne osoby.** Mogą to być naukowcy, doradcy lub rolnicy (w tym osoby młode i rolniczki), którzy będą w stanie odpowiedzieć na istotne pytania, a ich wypowiedzi dobrze uzupełnią tekst dostępny w internecie.

##### Umiejętności i wiedza

- 1. Weź udział w szkoleniu z tworzenia filmów, by poczuć się pewniej.** Możesz też wymieniać się doświadczeniami z innymi osobami (w tym rolnikami), które interesują się produkcją materiałów wideo.
- 2. Zaczynaj od krótkich filmów nie dłuższych niż 2 minuty.** Na początku dla wielu osób najtrudniejszy jest montaż, dlatego lepiej mieć mniej materiału do obrobienia. W tym celu musisz jak najmocniej zawęzić temat swojego filmu. Krótka długość filmu pozwala też zaoszczędzić czas tłumaczenia.
- 3. Nim opublikujesz film, pokaż go postronnemu widzowi.** Taka osoba może znaleźć w materiale niezrozumiałe lub niepotrzebne fragmenty.
- 4. Publikuj treści regularnie.**

## 4.2. MONTAŻ FILMU

Montaż stanowi wyzwanie dla większości osób, ponieważ wymaga komputera o określonych parametrach. By montaż poszedł sprawnie, potrzeba ponadto doświadczenia i dyscypliny. Montowanie filmu składa się z następujących etapów:

- 1. Wstępny montaż warstwy A-Roll.** Pierwszym krokiem jest edycja A-Rolla, czyli warstwy narracyjnej. W tym celu należy przestuchać wszystkie klipy i wybrać ich najlepsze wersje. Komentarz trzeba skrócić do najważniejszych informacji i nadać mu zgodną z planami strukturę. Skracanie warto powtórzyć kilka razy, za każdym razem zadając sobie następujące pytania: Czy to zdanie jest potrzebne do zrozumienia tematu? Czy to zdanie wnosi coś do tematu? Wykonanie tego kroku zajmuje od 1 do 4 godziny, w zależności od ilości nakręconego materiału.
- 2. Ostateczny montaż A-Rolla.** Gdy wstępna wersja A-Rolla jest już gotowa, należy wyciąć z niej przejścia i wypełniacze (np. „yyy”, „eee” itp.).
- 3. Wstaw B-Roll.** Ten etap polega na wybraniu ujęć z B-Rolla i nałożeniu ich na odpowiednią część warstwy narracyjnej. Takie klipy zostaną nałożone na zmontowany A-Roll, przez co jego część będzie niewidoczna, ale dzięki odpowiednim przebitkom komentarz stanie się jaśniejszy i lepiej zapadnie w pamięć.
- 4. Nadanie rytmu.** Ten krok polega na nadaniu filmowi odpowiedniej dynamiki. Polega to między nimi na określeniu długości poszczególnych części A-Rolla, wskazaniu miejsc, w których pojawią się przebitki i dostosowanie ich do rytmu wypowiedzi. Następnie należy też wstawić do filmu muzykę, śródtytuły i pauzy, by widz miał chwilę na złapanie oddechu.

Ważna jest płynność obrazu, a także to, by nie zatrzymywał się w nienaturalnych miejscach.

- 5. Próbnny pokaz filmu.** Pokaż (prawie) ostateczną wersję filmu niez zaangażowanej w projekt osobie. Taka osoba

powinna ocenić, czy film jest łatwy w odbiorze i zrozumiały, czy ma odpowiednią długość i czy są w nim fragmenty, które trzeba poprawić. Po wprowadzeniu stosownych poprawek film można już opublikować i udostępnić docelowym odbiorcom.



**Ryc. 16.** Skomponowanie warstwy A- i B-Roll w całość w programie do montowania filmów. Przebitki (części B-Rolla) służą do wypełnienia wyciętych fragmentów A-Roll i zilustrowania komentarza z warstwy narracyjnej. (Źródło: Sprawozdanie 4.3 z projektu PLAID)





## 5 Rozpowszechnianie pokazów wirtualnych

Filmy demonstracyjne można rozpowszechniać za pomocą różnych kanałów.



## 5.1. MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE

Media społecznościowe pozwalają na łatwe udostępnienie filmu dużej liczbie osób. W tym kanale można udostępniać materiały audio-wizualne dla każdej grupy odbiorców, ale niektóre platformy społecznościowe przyciągają określonych odbiorców bardziej niż inne. Z tego powodu to ważne, by wiedzieć, z jakich mediów społecznościowych korzystają docelowi odbiorcy filmu, i na tej podstawie wybrać kanał, w którym pojawi się materiał.

Krótkie filmy, trwające od 30 sek do 1 min, sprawdzają się na platformach takich jak Twitter i Instagram i pozwalają dać odbiorcom szybki ogląd prezentowanej techniki lub innowacji. Jeśli film został udostępniony w serwisie YouTube i jest zbyt długi, by umieścić go na Twitterze, możesz opublikować tam tylko wprowadzające ujęcie i link do pełnej wersji w serwisie YouTube. Film powinien mieć napisy, ponieważ większość użytkowników Twittera i Facebooka ogląda takie treści bez dźwięku. Krótkie filmy mogą być też świetnym narzędziem do promocji konferencji i imprez pokazowych. Twitter pozwala użytkownikom na łatwe udostępnianie filmu dalej, co pozwala zwiększyć liczbę wyświetleń i interakcji z publikacją. Dobrym kanałem do rozpowszechniania materiałów audio-wizualnych jest też Facebook. Można tam publikować zarówno krótkie filmiki podobne do treści umieszczanych na Twitterze lub Instagramie, jak i dłuższe, bardziej wyczerpujące materiały w stylu filmów znanych z serwisu YouTube.

## 5.2. KANAŁY W SERWISIE YOUTUBE

Filmy o tematyce rolniczej najlepiej publikować w serwisie YouTube, ponieważ cieszą się w środowisku związanym z rolnictwem zdecydowanie większą popularnością niż Vimeo i inne platformy do udostępniania materiałów

wideo. W celu udostępnienia filmu w serwisie, musisz mieć na niej własny kanał lub go otworzyć. Każdego dnia użytkownicy platformy tworzą na niej tysiące nowych kanałów i publikują miliony nowych filmów. Z tego powodu trzeba się wysilić, by opublikowany film zdobył popularność i optymalne zasięgi.

### CO ZROBIĆ, BY UŻYTKOWNIK ŁATWO TRAFIŁ NA TWÓJ FILM W SERWISIE YOUTUBE

Wybierz ciekawy tytuł zawierający najważniejsze słowa kluczowe.

Dodaj zwięzły opis treści filmu. W tym miejscu możesz zamieścić też linki do dodatkowych informacji.

Wybierz słowa kluczowe, które będą tagami, i przetłumacz najważniejsze z nich.

Nie korzystaj z miniaturki sugerowanych przez YouTube. Zamiast tego zastosuj zrzuty ekranu z ciekawymi kadrami z Twojego filmu. To nic trudnego, bo do nagrywania i montażu filmów nie trzeba już drogiego, skomplikowanego sprzętu i oprogramowania.

Dotarcie do większej liczby widzów jest trudne zwłaszcza wtedy, gdy kanał w serwisie YouTube jest nowy i ma jeszcze niewielu subskrybentów. Na początku kanał YouTube służy raczej za internetowe archiwum filmów. To właśnie z niego powinny pochodzić filmy, który umieszczasz na działających wcześniej stronach internetowych i promujesz w mediach społecznościowych. Nim kanał YouTube zdobędzie wiernych widzów mogą minąć miesiące, a nawet lata, a tempo rozszerzania zasięgów zależy od tematyki i jakości stworzonego filmu oraz od posiadanej już sieci społecznościowej.

## 5.3. SIECI KONTAKTÓW

W celu dotarcia z materiałem audio-wizualnym do grupy docelowej można wykorzystać różne sieci kontaktów. Mogą to być na przykład lokalne grupy rolników, krajowe bądź regionalne organizacje gospodarstw pokazowych, grupy badawcze lub testowe (takie jak organizacja Innovative Farmers w Wielkiej Brytanii), grupy doradcze, listy mailingowe, sieci kontaktowe i sieci kontaktowe partnerów projektu.

Każdy z tych kanałów świetnie się nadaje do rozpowszechniania filmów wśród osób, które mają wspólne zainteresowanie, i może pomóc w dotarciu do większej widowni. Niektóre z tych sieci, na przykład te związane z gospodarstwami pokazowymi, mogą przyczynić się do wzrostu zainteresowania filmem lub jego tematyką, ponieważ rolnicy działający w tej branży cieszą się dużym autorytetem w środowisku / branży rolniczej i spotykają ludzi związanych z różnymi gałęziami tego sektora, którym mogą przesłać Twój film. Za pośrednictwem sieci kontaktów można też docierać do nowych partnerów, którzy mogli dotąd nie wiedzieć o istnieniu prezentowanego w filmie rozwiązania lub podejścia. Rozesłanie filmu w

sieci kontaktu sprawia, że wszyscy jej uczestnicy mają do niego dostęp, dzięki czemu prawdopodobieństwo, że go obejrzą, jest większe.

Kolejnym sposobem na dotarcie z filmem do osób spoza grupy projektowej lub badawczej są sieci powstałe w ramach projektów programu H2020, takie jak NEFERTITI. Takie sieci pozwalają na udostępnienie filmu o wiele szerszemu gronu odbiorców w różnych państwach członkowskich, co sprzyja wymianie wiedzy między klastrami rolniczymi. W ten sam sposób działa też Europejska Sieć na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich (ENRD) i krajowe sieci obszarów wiejskich (KSOW). Pełnią one funkcje ośrodków wymiany informacji o tym, jak w praktyce działa polityka rozwoju obszarów wiejskich oraz związane z nią programy, projekty i inne przedsięwzięcia, a oprócz tego są kolejnym kanałem rozpowszechniania filmu w Europie.

#### 5.4. WIRTUALNE GOSPODARSTWO

Aplikacja PLAID Virtual Farm to pomysł wymyślony i zweryfikowany przez studentów studiów magisterskich z tworzenia gier na Abertay University w szkockim Dundee we współpracy z ośrodkiem badawczym James Hutton Institute.

W czasie zbierania danych inwentaryzacyjnych na temat pokazów w gospodarstwach okazało się, że dostęp do demonstracji bywa ograniczony. Z tego powodu uczestnicy projektu zaczęli szukać innowacyjnych rozwiązań, które zapewniłyby szerszy dostęp do pokazów w gospodarstwach, a jedną z propozycji były pokazy wirtualne. Studenci przygotowali symulowane środowisko (ryc. 17), którym jest platforma Farm pozwalając na wirtualny spacer po typowym gospodarstwie rolnym. Z platformy można korzystać za pośrednictwem przeglądarki WWW,

a także (kartonowego) zestawu rzeczywistości wirtualnej i telefonu z systemem Android. Użytkownik platformy może obejrzeć innowacyjne rozwiązania w rzeczywistości wirtualnej, oglądając ją na filmach w formacie standardowym lub 360°. Filmy te pozwalają zobaczyć, jak w praktyce wygląda wykorzystanie prezentowanej innowacji w gospodarstwie.

Udostępnione filmy można obejrzeć w symulowanym środowisku (ryc. 18), klikając kulę symbolizującą filmu po naprowadzeniu na nią kursora. Użytkownik może wtedy obejrzeć film i poruszać kadrem w dowolnym kierunku, by zobaczyć pokaz w pełnym widoku sferycznym. Po opuszczeniu widoku filmu użytkownik może kontynuować swój spacer w poszukiwaniu kolejnych nagrań, poruszając się po symulacji gospodarstwa za pomocą ruchów głowy.

W zależności od potrzeb filmy dostępne w symulacji można zamieniać lub usuwać. Przykładowo, w pokazie dla dzieci można udostępnić filmy adresowane do młodszych widzów, a w prezentacji dla pracowników rolnictwa pokażać filmy o interesujących ich aspektach technicznych.

Wirtualne gospodarstwo było udostępnione różnym grupom odbiorców w Wielkiej Brytanii, a także podczas różnych imprez branżowych w całej Europie. Ponieważ rozwiązanie opiera się na przekazie wizualnym, pozwala ono pokonać bariery językowe, które utrudniają/uniemożliwiają komunikację z dużą grupą odbiorców, gdy nie ma się do dyspozycji tłumacza.



Ryc. 17. Traktor pokazany w symulowanym środowisku.  
(Źródło: Sprawozdanie 4.3 z projektu PLAID)



Ryc. 18. Symulowane środowisko z widocznymi kulami filmów w formacie 360°. (Źródło: Sprawozdanie 4.3 z projektu PLAID)

# 6

## Ocena skuteczności pokazu wirtualnego

Po opublikowaniu filmu z pewnością będzie zależało Ci na ocenie jego skuteczności. Ocena powinna uwzględniać każdą opinie zwrotną na temat demonstracji, która może pomóc w poprawieniu jakości kolejnych filmów tego typu, a także stopień realizacji celów określonych wcześniej dla filmu. W ocenie skuteczności filmu może pomóc śledzenie dotyczących go wskaźników. Najlepszym rozwiązaniem jest określenie tych wskaźników przed rozpoczęciem prac nad nowym filmem. To prawdopodobnie najważniejsza część całego procesu tworzenia filmu, ponieważ bez niej, nie można ocenić, w jakim stopniu film spełnił swoją funkcję.

Wskaźniki skuteczności filmu mogą wydawać się niezrozumiałe lub przytłaczające, zwłaszcza jeśli dopiero zaczynasz pracę z filmami. To, jakich wskaźników użyjesz do oceny filmu, zależy od celów Twojej wirtualnej prezentacji. Jaki cel miał zostać osiągnięty dzięki danemu filmowi? Na podstawie swojej odpowiedzi możesz wybrać wskaźniki mierzące stopień realizacji tego celu i zacząć określać skuteczność filmu. Warto zmierzyć kilka różnych wskaźników filmu, by kompleksowo ocenić jego skuteczność. Jeśli jednak śledzisz wszystkie dostępne wskaźniki, może to oznaczać, że Twoje cele były zbyt ogólne. Wyciągaj wnioski ze swoich analiz, by poszerzać swoją wiedzę i tworzyć coraz lepsze i skuteczniejsze filmy.

W tej części poznasz 7 najważniejszych wskaźników skuteczności filmu i dowiesz się, jak za ich pomocą zmierzyć, z jakim powodzeniem film pozwolił osiągnąć cele stawiane przed demonstracją (na podstawie <https://www.skeletonproductions.com/insights/video-metrics>).

### 6.1. LICZBA WYŚWIETLEŃ

To najprostszy, a zarazem najbardziej zwodniczy wskaźnik ze wszystkich. Zgodnie z nazwą liczba wyświetleń daje surową informację o tym, ile razy wyświetlono dany film. Co do zasady liczba wyświetleń wskazuje, jaki zasięg ma materiał wideo. Śledzenie liczby wyświetleń jest potrzebne, jeśli chcesz, by Twój film dotarł do milionów widzów z grupy docelowej. Poszczególne strony internetowej różnią się jednak sposobem mierzenia liczby wyświetleń, na przykład w serwisie YouTube film uznaje się za wyświetlony po 30 sek oglądania, a na Facebooku – już po 3 sek. Pamiętaj o tym, jeśli gromadzisz dane o filmie opublikowanym w różnych kanałach.

Oto kilka wskazówek, które pomogą Ci zwiększyć liczbę wyświetleń:

- udostępnij film swoim odbiorcom za pomocą poczty e-mail i mediów społecznościowych,
- prześlij film influencerami popularnymi w branży rolniczej,
- zapłać za promowanie filmu w kanałach, które odwiedzają Twoi odbiorcy.

Nie traktuj liczby wyświetleń jako jedynego słusznego wskaźnika skuteczności swojego filmu. Warto wiedzieć, jaki zasięg ma dany film, ale o ile Twoim celem nie było wyłącznie rozpowszechnianie informacji, jest to dopiero pierwszy etap oceny tego, czy film osiągnął swoje cele.



## 6.2. WSKAŹNIK ODTWORZEŃ

Wskaźnik odtworzeń pokazuje, jaki odsetek osób odwiedzających stronę klikną przycisk odtwarzania i zaczął oglądać film.

Ten wskaźnik bardzo dobrze pokazuje, na ile treść nagrania zachęca użytkowników do obejrzenia filmu i czy jest ona dobrze dopasowana do kanału publikacji. Wskaźnik odtworzeń warto obserwować, jeśli zależy Ci na konkretnym odsetku użytkowników, którzy rozpoczną odtwarzanie filmu.

Oto kilka sposobów na podniesienie wskaźnika odtworzeń:

- Zwiększ format osadzonego filmu lub przenieś go w inne miejsce na stronie.
- Wybierz ciekawszą, bardziej kolorową, przykuwającą uwagę i adekwatną miniaturkę/
- Zmodyfikuj tekst otaczający film, by czytelnik dokładnie wiedział, czego się spodziewać po nagraniu.
- Przenieś film na inną stronę internetową – być może w innym miejscu bardziej zainteresuje użytkowników.

Wskaźnik odtworzeń zależy nie tylko od atrakcyjności filmu, ale też od jego treści. Film, który jest interesujący dla szerszego grona odbiorców z Twojej grupy docelowej, będzie prawdopodobnie odtwarzany częściej niż specjalistyczny materiał stanowiący jedynie dodatek do innej treści.

## 6.3. ZAANGAŻOWANIE

Ten wskaźnik pozwala zmierzyć efektywność filmu. Zaangażowanie użytkownika wskazuje czas, przez jaki użytkownik oglądał film, i jest wyrażone w procentach.

Średnie zaangażowanie użytkowników, również wyrażone procentowo, pokazuje, średni czas oglądania filmu dla wszystkich użytkowników. To niezwykle ważna informacja, zwłaszcza jeśli przedstawi się ją za pomocą wykresu zaangażowania, który pokazuje dane z perspektywy wszystkich widzów, w tym czas oglądania filmu, fragmenty, które najczęściej odtwarzano powtórnie, i najczęstszy moment zatrzymania filmu. Mając takie informacje, możesz zacząć mierzyć jakość i użyteczność swojego filmu.

Czy widzowie oglądają film od początku do końca jak w wypadku narracji opartych na opowiadaniu historii? A może przeskakują między konkretnymi fragmentami jak w wypadku filmów typu Q&A (pytania i odpowiedzi)? Jeśli film kończy się wezwaniem do działania i chcesz, zapewne chcesz, by widz do niego dodał, a analiza wykresu zaangażowania pozwoli Ci sprawdzić, czy odbiorcy nie przerywają oglądania wcześniej.

Poniższe wskazówki pomogą Ci zwiększyć zaangażowanie widzów:

- Zadbaj, by film był krótki, a jego treść – zrozumiała i zwięzła. Wytnij wszystkie zbędne fragmenty.
- Dawaj widzom to, czego się spodziewają – treści na stronie wokół filmu muszą dokładnie komunikować jego zawartość.
- Uważnie śledź średnie zaangażowanie, a zwłaszcza wykresy zaangażowania. Jeśli widzowie rezygnują z oglądania w konkretnych miejscach, dowiedz się, z czego to wynika, i wprowadź w filmie stosowne zmiany.

Wskaźnik zaangażowania to ważna informacja o skuteczności niemal każdego filmu niezależnie od branży. W końcu Twój film ma być przede wszystkim oglądany. Pamiętaj po prostu o tym, czemu ma służyć Twój film, i

miej świadomość, że niski średni wskaźnik zaangażowania nie zawsze musi być czymś złym.

## 6.4. UDOSTĘPNIANIE W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

Wskaźnik udostępniania w mediach społecznościowych pokazuje, jak często użytkownicy przekazują Twój film dalej. Informację tę wyraża się najczęściej liczbą udostępnień w kanałach społecznościowych.

Choć samo w sobie może wydawać się nieistotne, udostępnianie treści w mediach społecznościowych przekłada się na większą liczbę wyświetleń, a to prowadzi do większego rozpowszechnienia materiału. To świetny wskaźnik tego, jak atrakcyjny jest film dla odbiorców docelowych (i innych) i jak chętnie chcą dzielić się nim ze światem. Wszystko to pozwoli Ci rozpowszechnić informację o Twojej demonstracji, a także dotrzeć z nią do szerszego grona odbiorców z Twojej grupy docelowej.

Liczbą udostępnień i liczba wyświetleń będą dla Ciebie prawdopodobnie najważniejszymi wskaźnikami, jeśli chcesz dotrzeć do jak największej liczby widzów. Kilka sposobów, by zwiększyć liczbę udostępnień w mediach społecznościowych:

- Poproś widzów o udostępnianie Twojego materiału – już sama prośba może wiele zmienić.
- Przygotuj materiał specjalnie z myślą o udostępnianiu.
- Zainicjuj udostępnianie swojego filmu, przesyłając go influencerom istotnym dla Twojej grupy docelowej.

Nie skupiaj się jednak wyłącznie na liczbie podań dalej. Śledź również komentarze, które otrzymuje Twój film, i sprawdzaj, czy są one pozytywne, czy negatywne.

## 6.5. WSPÓŁCZYNNIK KLIKALNOŚCI (CTR)

To kolejny wskaźnik, który pozwala analizować nie tylko filmy. Pokazuje on odsetek widzów klikających dowolny element wzywający do działania (ang. CTA, Call-To-Action) umieszczony w Twoim filmie.

Wartość CTR pozwala ocenić, jak skutecznie dany film zachęca widzów do działania. Oczywiście, żeby kliknąć element CTA, widz musi dotrzeć do fragmentu filmu, w którym CTA się pojawia, dlatego też nie można zapominać o zaangażowaniu. Wartość współczynnika klikalności będzie dla Ciebie najważniejszą informacją, jeśli chcesz, by po obejrzeniu filmu widzowie podjęli określone działanie.

Oto kilka wskazówek, które pozwalają poprawić wskaźnik CTR treści wideo.

- Zmodyfikuj element CTA. Umieść go w innym miejscu filmu lub spróbuj go zmienić tak, by był atrakcyjniejszy wizualnie.
- Zaczynaj od poprawienia średniego zaangażowania, zwłaszcza jeśli widzowie przestają oglądać film przed dotarciem do elementu CTA. Im dłużej widz będzie oglądał Twój film, tym większe szanse, że kliknie element CTA.
- Zadbaj, by element CTA był ściśle dopasowany do treści filmu.

Element CTA zawsze musi pasować do filmu, w którym jest umieszczony. CTA nie powinno odpowiadać tylko tematowi filmu, ale też jego formie wizualnej i tonowi wypowiedzi.

## 6.6. WSPÓŁCZYNNIK KONWERSJI

Konwersja pokazuje liczbę leadów pozyskanych dzięki danemu materiałowi wideo. Leadem jest osoba lub organizacja zainteresowana tym, co pokazujesz. W zależności od wybranych przez Ciebie opcji konwersji, takie zainteresowanie wyraża się przekazaniem swoich danych kontaktowych, na przykład adresu e-mail, numeru telefonu, a nawet nazwy użytkownika w mediach społecznościowych. Tę liczbę można też przedstawić jako odsetek wszystkich widzów, którzy dokonali konwersji (Twój współczynnik konwersji).

Śledzenie tego wskaźnika jest nieco trudniejsze i będzie wymagało prawdopodobnie zintegrowania platformy, na której udostępniany jest film, z oddzielnym oprogramowaniem analitycznym, takim jak Google Analytics.

Mierzenie konwersji jest kluczowe, jeśli Twój film ma przyczynić się do zwiększenia Twojego współczynnika konwersji i zdobycia nowych leadów. Konwersję można poprawić, wykorzystując następujące metody:

- Uwzględnij w filmie zainteresowania odbiorców docelowych na danym etapie lejka marketingowego.
- Przekazuj tylko wartościowe informacje, odpowiadaj na pytania odbiorców i rozwiewaj ich wątpliwości
- Umieść film w takim miejscu na stronie, które będzie pomagało w poprawieniu konwersji.

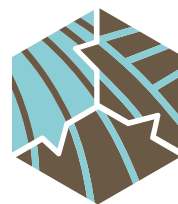
## 6.7. OPINIE ZWROTNE

Ostatnim z ważnych wskaźników skuteczności filmu są opinie zwrotne, o których wspomnieliśmy już we fragmencie o udostępnianiu w mediach społecznościowych. Nie są to dane ilościowe, a jakościowe, które zbiera się, śledząc reakcje i komentarze widzów dotyczące danego filmu.

Aby właściwie ocenić odbiór swojego filmu, musisz się wstrząchać w opinie swojej grupy docelowej, a także związanych z nią społeczności. Zwracaj uwagę zarówno na komentarze, które otrzymujesz w mediach cyfrowych, jak i te słyszane podczas rozmów na żywo. Staraj się oceniać wydźwięk komentarzy i na tej podstawie wyciągaj wnioski o ogólnym odbiorze filmu.

Ponieważ opinie zwrotne są danymi jakościowymi trudno wskazać uniwersalne rady na to, jak „poprawić” ten wskaźnik. Pamiętaj jednak, że takie informacje mają bardziej „ludzki” wymiar niż dane liczbowe, i uwzględniaj takie uwagi, by w przyszłości tworzyć filmy lepiej dopasowane do Twoich odbiorców docelowych.

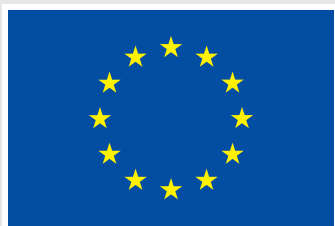




AGRIDEMO



PLAID



Projekt FarmDemo otrzymał środki z badawczo-innowacyjnego programu Horyzont 2020 Unii Europejskiej, które przyznano na podstawie umowy nr 727388 (PLAID), nr 728061 (AgriDemo-F2F) i nr 772705 (NEFERTITI).

WIĘCEJ NARZĘDZI:

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