



FarmDemo

## ORIENTĂRI PENTRU DEZVOLTARE VIDEO

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

# CUPRINS

<b>Introducere</b>	<b>3</b>	<b>3 // Bariere potențiale</b>	<b>16</b>	<b>5 // Diseminarea demonstrațiilor virtuale</b>	<b>24</b>
<b>1 // Definirea obiectivului pentru demonstrații virtuale</b>	<b>4</b>	3.1. BUGET	16	5.1. MIJLOACE DE COMUNICARE SOCIALĂ	25
1.1. DE CE PLANIFICAȚI O DEMONSTRAȚIE VIRTUALĂ?	4	3.2. HARDWARE DE EDITARE	16	5.2. CANALE YOUTUBE	25
1.2. CE DORIȚI SĂ OBȚINEȚI ȘI SĂ DEMONSTRAȚI?	5	3.3. PROGRAM SOFTWARE DE EDITARE	16	5.3. REȚELE	25
1.3. PE CINE VIZAȚI?	6	3.4. LICENȚE	16	5.4. FERMA VIRTUALĂ	26
<b>2 // Pregătirea unui videoclip pentru demonstrații virtuale</b>	<b>8</b>	3.5. LIMBA	16	<b>6 // Evaluarea impactului demonstrațiilor virtuale</b>	<b>27</b>
2.1. ALEGEREA UNEI ECHIPE DE PRODUCȚIE	8	3.6. TIMPUL	17	6.1. CONTORIZAREA VIZUALIZĂRILOR	27
2.2. STRUCTURAREA CONȚINUTULUI	9	3.7. COMPETENȚE	17	6.2. RAPORTUL DE VIZUALIZĂRI	28
2.3. VORBITOR, PREZENTATOR SAU TEXT INSERAT	10	3.8. DIMENSIUNEA FIȘIERULUI	17	6.3. IMPLICAREA	28
2.4. PLANIFICAREA „A-ROLL” ȘI „B-ROLL”	10	3.9. DIMENSIUNEA VIDEOCLIPULUI	17	6.4. PARTAJAREA SOCIALĂ	28
2.5. ECHIPAMENTUL	12	3.10. ETICĂ (CONSIMȚĂMÂNT)	17	6.5. RAPORTUL DE CLICURI DE TRECERE	29
		<b>4 // Producerea unui videoclip pentru demonstrații virtuale</b>	<b>19</b>	6.6. RATA DE CONVERSIE	29
		4.1. ÎNREGISTRAREA IMAGINILOR	19	6.7. FEEDBACK	29
		4.2. EDITAREA VIDEOCLIPULUI	23		



**Figura 1.** Filmare în timpul unei demonstrații cu dronă în La Maremmana (Principa Terra, Toscana)

## Introducere

Utilizarea de videoclipuri realizate de fermieri este o modalitate grozavă pentru a împărtăși abordări inovatoare folosite la fermă. Demonstrația virtuală permite creșterea accesului la demonstrații și scăderea constrângerilor legate de timp asociate cu demonstrațiile tradiționale de la fermă.

Videoclipurile au un impact tot mai mare față de conținutul scris sau fotografii. Cu un videoclip bine produs, un fermier poate capta mult mai multe informații decât dintr-o sinteză scrisă. El nu vede doar tractorul pe câmp, ci, în același timp, surprinde detalii cu privire la condițiile solului, capacitățile tehnice, adaptarea echipamentului și ușurința de folosire a utilajelor, precum și condițiile de lucru.

Tehnologia smartphone permite înregistrarea cu încredințarea și cu viteză mare, ușurința editării și decupării,

precum și încărcarea rapidă pe internet. Pentru fermieri, este ușor să folosească astfel de conținut și să îl împărtășească cu alți fermieri. Drept urmare, aceasta permite fermierilor să își împărtășească interesele și să învețe de la alți fermieri, din apropiere și din depărtare.

Atunci când videoclipurile sunt încorporate în forumuri de discuții, Twitter, Facebook, YouTube, LinkedIn, pagini web sau alte canale de comunicare socială, ele permit, de asemenea, oportunități de învățare și interconectare online pentru fermieri.

În acest document am definit 6 pași pentru organizarea demonstrațiilor virtuale, de la definirea obiectivului, la diseminare și evaluarea impactului. Pe tot parcursul său, acest ghid oferă sfaturi și ponturi concrete, dar și exemple din practică (cu coduri QR la linkurile videoclipurilor).

# 1

## Definirea obiectivului pentru demonstrații virtuale

Formularea explicită a obiectivelor demonstrației virtuale este esențială, deoarece acestea determină toate celelalte decizii pe care le ia un organizator în timpul pregătirii și organizării demonstrației virtuale. Succesul demonstrației virtuale este facilitat de un obiectiv clar și de un mesaj important.

Obiectivul demonstrației ar trebui să specifice ce urmăresc să obțină organizatorii cu demonstrația virtuală. Ar trebui să înceapă prin a răspunde la întrebarea „de ce” (de ce planificați această demonstrație virtuală?), apoi la întrebarea „ce” (ce dorim să demonstrăm?) și apoi la întrebarea „cine” (cine este publicul țintă pentru demonstrația virtuală?). Aceste trei aspecte împreună definesc apoi aspectul „cum” (cum va fi realizată demonstrația virtuală?).

### 1.1. DE CE PLANIFICAȚI O DEMONSTRAȚIE VIRTUALĂ?

Videoclipurile pot crește semnificativ sfera de influență și pot multiplica impactul activităților demonstrative. De exemplu, la un eveniment demonstrativ la fermă vor participa doar un număr limitat de fermieri, dar un videoclip poate deveni viral pe internet și poate ajunge la un public mult mai numeros. Caseta 1 enumeră cele mai importante motive pentru care ar trebui să produceți personal videoclipuri agricole.

Utilizarea videoclipurilor are unele avantaje. În primul rând, acestea pot fi folosite pentru a oferi sfaturi cu privire la probleme comune unui număr mare de fermieri. În al doilea rând, ele permit repetarea informațiilor și sfaturilor, astfel încât acestea pot fi memorate mai ușor de către public. Informațiile auzite la o întrunire sau transmise de un agent agricol pot fi repede uitate. În al treilea rând, publicul poate fi pus în contact cu fermieri sau experți agricoli de succes din întreaga lume.



#### DE CE AR TREBUI SĂ PRODUCEȚI VIDEOCLIPURI DEMONSTRATIVE LA FERMĂ

Multe activități agricole sunt corelate cu perioada din an, așa cum este aratul sau recoltatul.

Un videoclip captează momentul actual și conținutul devine accesibil unui public mai larg.

Videoclipurile agricole sunt populare în rândul fermierilor. Mulți fermieri au chiar propriile lor canale YouTube.

Videoclipurile sunt un mod excelent de a prezenta experiența practicienilor.

Impactul unor astfel de demonstrații poate fi amplificat semnificativ cu ajutorul videoclipurilor.

Fermierii preferă videoclipurile față de resursele scrise pentru a se informa despre un anumit subiect sau o anumită abordare.

După Google, YouTube este al doilea motor de căutare ca mărime din lume.

Echipamentele video și programele software de editare sunt acum necostisitoare și ușor de folosit.

## 1.2. CE DORIȚI SĂ OBTINEȚI ȘI SĂ DEMONSTRAȚI?

Conținutul unei demonstrații virtuale ar trebui să fie ales cu atenție, în conformitate cu ceea ce doriți să obțineți cu aceasta. De exemplu, organizatorii de evenimente demonstrative ar putea dori să le folosească pentru a promova evenimente viitoare oferind o imagine de ansamblu generală asupra a ceea ce va fi prezentat. Consilierii ar putea dori să explice modul de realizare a unei anumite practici la fermă.

Agricultura oferă o gamă largă de subiecte adecvate pentru videoclipuri, inclusiv (Figura 2):

- 1. Demonstrații cu echipamente.** Acestea sunt printre cele mai populare activități demonstrative și înregistrează cel mai mare număr de vizualizări pe YouTube.
- 2. Videoclipuri de instruire** care sunt filmate la fața locului, adică pe câmp, în grajd sau la echipament.
- 3. Tutoriale** pe teme mai complexe sunt realizate, de preferință, într-un studio simplu, în fața unui așa-numit „ecran verde” (filmate în principal în interior, spre deosebire de videoclipurile de instruire, care sunt filmate în aer liber).
- 4. Inovații practice** și soluții individuale din partea fermierilor.
- 5. Videoclipuri de la evenimente** pentru a transmite contribuții selectate de la conferințe sau impresii de la conferințe.
- 6. Rezultatele cercetării** comunicate diverselor părți interesate. Acestea sunt mai puțin detaliate și deseori suplimentează articole sau lucrări scrise.
- 7. Videoclipurile promoționale** pot fi folosite, de exemplu, pentru a anunța un nou manual sau evenimente.
- 8. Videoclipurile scurte** pe site-uri de consultanță agricolă sunt o completare valoroasă la texte online.

### 1. Demonstrații cu echipamente

### 2. Videoclipuri de instruire

### 3. Tutoriale

### 4. Inovații practice

### 5. Evenimente

### 6. Proiecte de cercetare

### 7. Promoții

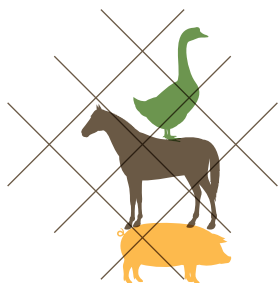
### 8. Completare la text online

**Figura 2.** Domenii de aplicare ale videoclipurilor în agricultură, cu coduri QR pentru a vizualiza exemple de videoclipuri din proiectul PLAID. (sursa: Rezultate 4.3-PLAID)

Alte formate populare în agricultură sunt **bloguri video** (vlog-uri) în care fermierii documentează și comentează pe marginea muncii lor de la fermă. **Filmele publicitare**, de exemplu, pentru un magazin agro-alimentar sau **filmele cu imagini** pentru organizații, sunt alte formate. Recomandăm angajarea de videografi pentru a produce filme comerciale și pentru relațiile cu publicul.

Câteva recomandări cu privire la alegerea unei teme:

- Conținutul care este de actualitate și uneori sezonier va fi cel mai atractiv pentru public.
- Luați în considerați variația privind tipurile de ferme (creșterea animalelor, producție vegetală, mixte, convenționale, organice etc.) și dimensiunea fermelor (mici, mari, mijlocii) atunci când produceți demonstrații virtuale (dar în funcție de publicul dumneavoastră țintă).
- Realizați o introducere scurtă, de 10 secunde. S-a dovedit că atenția oamenilor este captată în primele 10 secunde. Dacă atenția nu le este atrasă de conținut în această primă interacțiune, devin deseori dezinteresați.
- Demonstrați atât abordări integrale din cadrul fermei, cât și abordări din domenii specifice ale fermei.
- Folosiți un subiect simplu, pentru început, de exemplu o demonstrație cu echipamente. În acest caz, narațiunea este liniară, adică un echipament după altul



## SFATURI

Începeți cu o temă simplă, clar definită.

Întrebați-vă: filmul este într-adevăr mediul adecvat pentru această temă?

Gândiți-vă dacă tema oferă suficient material vizual. Evitați transmiterea sub formă de text a unui volum prea mare de informații care nu pot fi ilustrate.

Evitați „capete vorbitoare”!

Găsiți o poveste în spatele temei. Poveștile și evocarea emoțiilor sunt punctele forte ale videoclipurilor.

Cunoașteți-vă propriile limite. Lăsați subiectele și conceptele complexe, filmele pentru relații cu publicul și de publicitate în seama profesioniștilor.

## 1.3. PE CINE VIZAȚI?

Conținutul unui videoclip va fi diferit, în funcție de publicul țintă al videoclipului. Conținutul vizual poate fi bun pentru captarea interesului la diverse niveluri, de exemplu, videoclipurile tehnice sunt bune pentru explicarea modului în care noile tehnologii pot fi folosite în diferite situații. Astfel, un videoclip ar putea include conținut instructiv, dar și conținut promoțional, de exemplu, pentru promovarea vânzării. Videoclipurile cu date și rezultate de cercetare ar putea fi folosite pentru a disemina rezultate ale proiectului sau acestea ar putea arăta modul în care cercetarea este transpusă în sfaturi practice pentru munca în fermă. Exemple de tipuri de public și de domenii de interes ale acestora sunt prezentate mai jos.

### 1.3.1. De la egal la egal

Pentru videoclipuri care vizează învățarea de la egal la egal, videoclipurile sunt realizate de fermieri pentru a informa fermierii. Aceste videoclipuri se concentrează pe material care atrage colegi fermieri. Înregistrarea video a fost, în general, făcută de fermieri, sau ocazional de consilieri, pentru a promova inovații sau tehnici de management care ar fi interesante pentru alți fermieri. Videoclipurile pot fi folosite pentru a informa cu privire la un aspect tehnic al echipamentului sau al muncii la fermă sau al tehnicilor de management și pot fi folosite pentru a atrage interesul și a încuraja discuții și dezbateri, sau ca un tutorial pentru a-i ajuta pe alții să folosească tehnologia.

Schimbările de la egal la egal ajută la încurajarea comunicării în cadrul grupurilor sociale și ajută la adoptarea inovațiilor în cadrul exploatației. Ele încurajează dezvoltarea agriculturii durabile prin experimentarea de noi tehnologii în cadrul exploatației. Videoclipurile ajută la dezbateră și rezolvarea problemelor critice pentru dezvoltarea în

continuare a inovațiilor și încurajarea utilizării de noi tehnologii pentru situații specifice în cadrul exploatației, în cazuri în care sunt necesare soluții individualizate. Deseori, problemele regionale pot fi explorate prin vizualizarea și urmărirea discuțiilor în mijloacele de comunicare socială. Similar, este posibil schimbul de soluții interregionale și intersectoriale în cazuri în care discuțiile față în față ar fi fost improbabile.

Videoclipurile destinate altor fermieri trebuie să ilustreze și să ofere detalii suplimentare pentru o abordare sau metodă agricolă specifică, precum și pentru abordări și sisteme întregi. Domeniile de interes pentru alți fermieri vor include modul în care a fost implementată abordarea, cât de transferabilă este la ferma lor, beneficiile și barierele sau provocările în implementarea abordării.

Videoclipurile destinate fermierilor ar trebui să se concentreze pe o vizualizare puternică a subiectului, inclusiv echipamente în acțiune, recolte, animale etc. Fermierii vor să vadă soluții practice din alte ferme. Oricând este posibil, folosiți alți fermieri pentru testimoniale. Lăsați-i să vorbească despre experiențele lor, despre reușitele lor, dar și despre dificultățile întâmpinate. Părerii diferite pe un anumit subiect sporesc atractivitatea și credibilitatea videoclipului dumneavoastră. Totuși, declarațiile ar trebui să fie foarte concise și clare.

### 1.3.2. Politica

Videoclipurile destinate politicii ar trebui să scoată în evidență transferabilitatea unei abordări, modul în care această abordare poate avea un impact asupra politicii și modul în care politica poate fi modificată pentru a influența/extinde în continuare practicile agricole în toată Europa. Videoclipurile destinate responsabililor de elaborarea politicilor pot viza subiecte mai ample, de

exemplu, efectul unei schimbări în managementul agricol și impactul acesteia asupra biodiversității. Aceste videoclipuri surprind o imagine mai largă a modului în care întreaga comunitate agricolă poate avea un impact asupra comunității mai largi și poate fi o bază bună pentru a iniția o dezbatere mai amplă. În mod similar, videoclipurile care vizează politica pot evidenția aspecte benefice ale unei schimbări într-o practică agricolă și pot ajuta la încurajarea de schimbări viitoare care sunt benefice pentru toți.

### 1.3.3. Cercetarea

Videoclipurile sunt ideale pentru diseminarea rezultatelor cercetării. Totuși, rețineți că un minut dintr-un videoclip corespunde unui număr de aproximativ 100 de cuvinte vorbite. Astfel, un videoclip despre cercetare va fi mult mai puțin detaliat în comparație cu un articol scris, dar este ideal pentru completarea articolelor și pentru a stârni interesul publicului de a citi o lucrare.

Există mai multe abordări cu privire la modul în care poate fi folosit un videoclip pentru rezultate ale cercetării; ca un videoclip scurt și simplu de stârnire a interesului, de 30-45 secunde, în care cercetătorul explică rezultatele principale. Așa-numite videoclipuri de stârnire a interesului pot fi folosite în mijloacele de comunicare socială și pentru a face trimitere la lucrarea originală.

Cercetarea poate fi, de asemenea, prezentată într-un mod mai amplu (stil prelegere). Cel mai simplu mod este acela de a filma o prelegere publică. Totuși, calitatea acestor videoclipuri de la prelegeri este deseori nesatisfăcătoare (încăpere slab luminată, cu proiector), iar acestea sunt adesea prea lungi. De aceea, se recomandă realizarea de videoclipuri separate pe tema cercetării: fie într-o locație care este adecvată pentru tema de cercetare, de exemplu, într-un laborator, grajd sau pe un câmp, fie filmare la

interior, într-un studio simplu cu un ecran verde. Ambele abordări au avantaje și dezavantaje. Locația în aer liber poate fi mai autentică, mai ales dacă pot fi demonstrate obiecte legate de cercetare. Videoclipurile realizate în interior permit o mai bună controlare a mediului (sunet, lumină) și, cu ajutorul tehnicii cu ecran verde, pot fi inserate grafice care pot fi apoi explicate ca tutorial.

Dacă publicul țintă este format din alți cercetători, concentrați-vă pe rezultatele cele mai importante. Simplificați graficele și tabelele folosite în articole sau lucrări scrise, deoarece privitorii nu vor avea timpul necesar să înțeleagă grafice prea complexe. Metodele aplicate în cercetare ar putea fi, de asemenea, interesant de prezentat într-un videoclip.

Dacă rezultatele cercetării au o mare relevanță practică sau dacă au fost realizate împreună cu practicieni, videoclipurile sunt un instrument ideal pentru a promova abordarea cu mai mulți actori și pentru a capta interesul fermierilor și consilierilor. În acest caz, o locație în aer liber ar putea fi o alegere mai bună. Din nou, nu supraîncărcați videoclipul cu informații! Dacă este încărcat pe YouTube, practicienii pot solicita detalii suplimentare în secțiunea de comentarii.

### 1.3.4. Publicul general

Fermierilor le place să implice publicul general pentru a-l ajuta să înțeleagă importanța comunității agricole în producerea alimentelor pe care le cumpără pentru a-și hrăni familiile. Videoclipurile care promovează producția durabilă de alimente sănătoase sunt binevenite pentru a încuraja publicul general să cumpere și să susțină alimentele care sunt produse în mod sustenabil. Deseori, produsele agricole produse în mod sustenabil, în conformitate cu etica CE, sunt mai costisitoare, iar videoclipurile care

promovează aceste alimente sunt folosite pentru a încuraja publicul să susțină aceste alimente. Publicul general poate să nu fie conștient de abordări, tehnici sau termeni agricoli specifici, astfel încât limbajul folosit în videoclip și în înregistrarea prezentată trebuie să reflecte acest aspect.

Domeniile de interes pentru publicul general vor fi mai generale în comparație cu alte audiențe din domeniul agricol, politic sau al cercetării, și vor include modul în care o abordare prezentată va afecta mediul și disponibilitatea hranei.

### 1.3.5. Copiii

Unii copii nu sunt conștienți de „unde vine mâncarea lor”. De aceea, videoclipurile îi pot ajuta să înțeleagă care este sursa hranei lor și modul în care este produsă hrana. Aceste videoclipuri nu trebuie să le fie destinate în mod special lor, deoarece înțelegerea lor este la niveluri diferite, iar videoclipuri scurte și eficiente vor promova angajamentul și vor duce la o mai bună acceptare a opțiunilor sănătoase pentru alegerea hranei, pe măsură ce cresc. Subiectele pe care le găsesc interesante sunt deseori mai diverse decât cele pentru publicul adult, deși nivelul lor de atenție este ridicat doar pentru o perioadă limitată de timp.

## 2 Pregătirea unui videoclip pentru demonstrații virtuale

### 2.1. ALEGEREA UNEI ECHIBE DE PRODUCȚIE

Echipa de producție video poate fi compusă din diverși actori, precum universități, institute științifice și de cercetare, servicii de informare publică, companii private, organizații ale fermierilor sau servicii publice. Colaborarea între o diversitate de actori, precum fermieri, consilieri și oameni de știință, poate fi plină de provocări, datorită diferențelor de experiență profesională, competențe, baze de cunoștințe, priorități, rutine de lucru și motivații. Pentru ca aceste eforturi să fie încununate de succes este importantă definirea unor termeni de referință clari și a unei teme, a unui conținut și a unei diviziuni a muncii convenite de comun acord.

Fiecare proiect de videoclip demonstrativ este unic și pentru succesul acestuia este esențial să existe echipa potrivită. Având alături oamenii potriviți, veți valorifica la maxim timpul dumneavoastră și veți obține la sfârșit

un videoclip mai bun. Este important să vă cunoașteți propriile limite. Lăsați subiectele și conceptele complexe, filmele pentru relații cu publicul și de publicitate în seama profesioniștilor.

Atunci când vine vorba despre luarea de decizii cu privire la dimensiunea echipei dumneavoastră de producție de film, decideți de fapt de câți experți aveți nevoie pentru a crea un videoclip demonstrativ de succes. Numărul acestora depinde de complexitatea proiectului. În echipa dumneavoastră ar trebui să fie acoperite cel puțin următoarele roluri:

- 1. Regizorul și operatorul de cameră.** Pentru aproape toate proiectele, cea mai bună echipă de bază este formată din două persoane (1 regizor și 1 cameraman). Cameramanul își poate dedica întreaga atenție calității imaginii și sunetului. Regizorul poate conduce filmarea, ghida prezentatorii, persoanele intervievate sau actorii și se poate asigura că totul merge conform planului. De asemenea, este o idee bună să aveți două perechi de ochi pricepuți la filmare. Acest lucru ușurează decizia cu privire la filmările necesare pentru imagini suplimentare (consultați și B-Roll la secțiunea 7.4). Imaginile adaugă un plus de stil materialului și pot aduce la viață videoclipuri simple.
- 2. Prezentatorii.** Prezentatorul ar trebui să poată explica lucrurile în mod clar și concis. Acest lucru economisește multă muncă în activitatea ulterioară de post-producție și este cea mai bună premisă pentru un videoclip de succes. Acolo unde este posibil, folosiți o gamă de părți interesate (cercetători, consilieri, fermieri, inclusiv fermieri tineri și fermieri femei) cărora le sunt adresate întrebări relevante și care adaugă valoare oricărui text online scris.



## 2.2. STRUCTURAREA CONȚINUTULUI

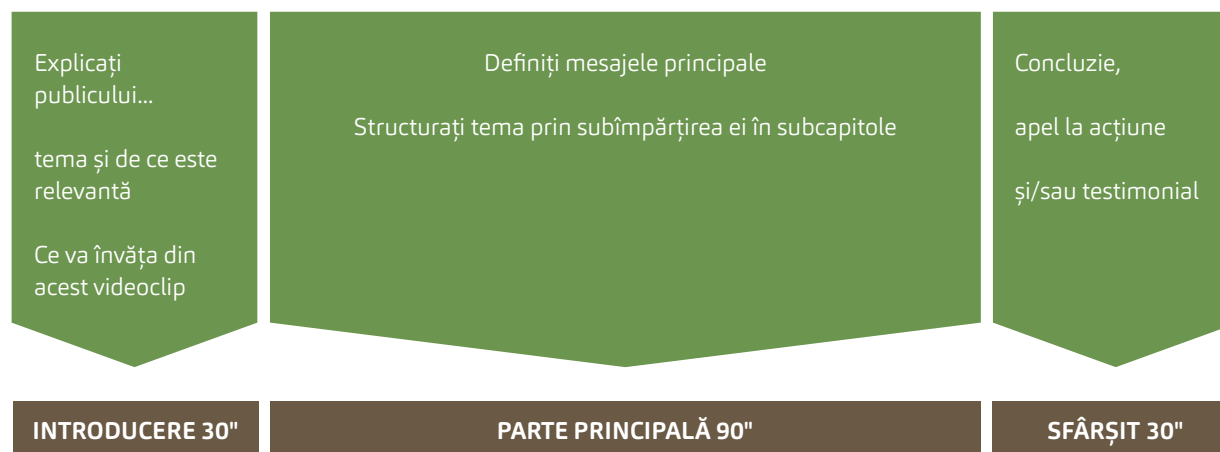
Odată ce este selectată tema, aceasta ar trebui restrânsă și specificată în detaliu. De exemplu, tema principală „Biodiversitatea în agricultură” poate fi transformată în „Crearea zonelor de promovare a biodiversității la o fermă arabilă” sau chiar și mai detaliat „Plantarea gardurilor vii” sau „Întreținerea gardurilor vii”. Ca regulă generală, într-un videoclip ar trebui tratată doar o singură temă. Apoi ar trebui definite elementele orientate către acțiune, pe care doriți să le includeți în videoclipul dumneavoastră.

Este important să notați cele mai importante puncte pe care doriți să le transmiteți publicului. În primul rând, ca și cuvinte cheie și apoi ca propoziții formulate. Acest lucru vă oferă o primă indicație cu privire la lungimea videoclipului. Ca regulă empirică: 100 de cuvinte înseamnă 1 minut de film.



Conținutul formulat trebuie apoi să fie structurat. Structura de bază pentru toate formatele video include un început (introducere), o parte principală și un sfârșit (Figura 3):

- **Introducerea** prezintă tema și relevanța acesteia. În primele 30 de secunde, privitorul trebuie să înțeleagă de ce merită să urmărească acest videoclip. În plus față de temă, trebuie prezentat vorbitorul principal și, dacă este necesar, locația.
- **Partea principală** prezintă soluții sau recomandări pentru acțiuni de urmat. Deseori, este utilă împărțirea părții principale în capitole scurte.
- **Sfârșitul** trage o scurtă concluzie și/sau face referire la alte surse de informații (apel la acțiune).

**Figura 3.** Structura de bază a unui videoclip scurt, de 2-3 minute. Necesitatea unei subdiviziuni suplimentare în partea principală depinde de complexitatea temei. (sursă: Rezultate 4.3-PLAID)



**Figura 4.** Avantajele și dezavantajele prezentatorului și ale vorbitorului din off. (sursa: Rezultate 4.3-PLAID)

	AVANTAJE	DEZAVANTAJE
<b>Prezentator</b> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eficient</li> <li>• Autentic</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persoană potrivită</li> <li>• Bună planificare</li> <li>• Fără corecturi ulterioare</li> <li>• Editare care necesită timp</li> </ul>
<b>Vorbitor din off</b> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Scriere ulterioară</li> <li>• Formulare precisă</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Voce adecvată</li> <li>• Scrisul necesită mai mult timp</li> </ul>
<b>Combinăție: moderator și vorbitor din off</b>		

## 2.3. VORBITOR, PREZENTATOR SAU TEXT INSERAT

Odată ce conținutul a fost stabilit, trebuie luată o decizie cu privire la cine va spune povestea. Poate fi o persoană sau mai multe persoane. În cazul videoclipurilor agricole, de exemplu, pot fi luați în considerare fermieri, cercetători sau consilieri. În calitate de experți, aceștia pot transmite conținutul în mod autentic și credibil.

O alternativă este scrierea punctelor principale și apoi citirea lor de către un vorbitor, ca voce din off. Ambele metode au avantaje și dezavantaje (Figura 4). Deseori însă, vorbitorii care nu apar în filmare sunt combinați cu vocile originale ale experților.

În videoclipuri scurt, imaginile pot fi, de asemenea, completate cu scurte texte inserate sau cu subtitrare. În special, în mijloacele de comunicare socială, videoclipurile sunt deseori vizualizate fără sunet, lucru care amplifică avantajul subtitrării.

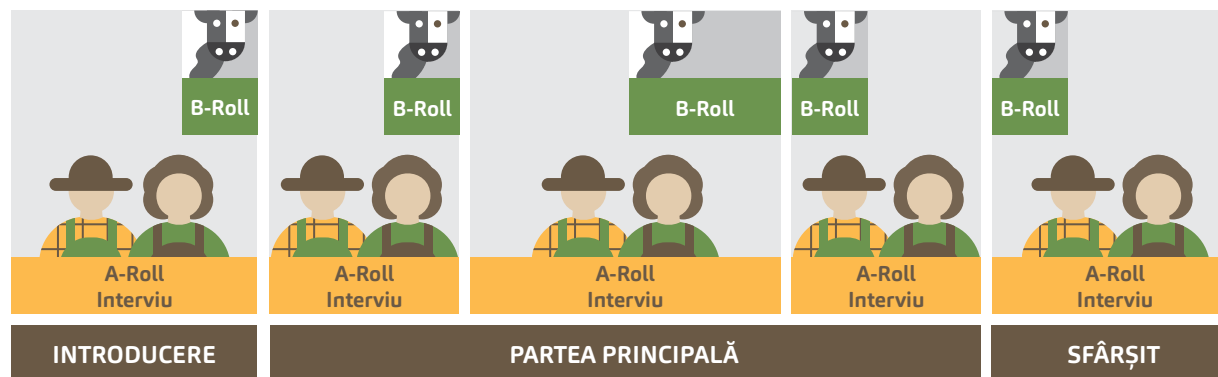


## 2.4. PLANIFICAREA „A-ROLL” ȘI „B-ROLL”

Este importantă planificarea videoclipului, atât la nivel de narator cât și de imagine, indiferent dacă conținutul este narat de o persoană interviuată sau de un vorbitor din off. Nivelul naratorului este cunoscut, de asemenea, ca „A-Roll”. Nivelul imaginii este denumit „B-Roll” sau înregistrare (Figura 5).

Odată ce s-a decis ce va spune naratorul, este necesară planificarea imaginilor adecvate pentru a completa nivelul naratorului. Având acestea bine pregătite, este posibilă filmarea tuturor imaginilor necesare în aceeași zi de filmare. Dacă există lacune în planificare, este posibil să fie necesară utilizarea de material imagine – fotografii sau clipuri. Este important să fie enumerate toate imaginile de care aveți nevoie, astfel încât să nu uitați nimic în timpul filmării. Un model de schiță este prezentat în Figura 6.

**Figura 5.** Scheletul unui videoclip este A-Roll, adică declarațiile esențiale ale unei persoane interviuate. Cu B-Roll sunt ilustrate cele spuse. (sursa: Rezultate 4.3-PLAID)



**Figura 6.** Model de schiță pentru planificarea unui videoclip.  
(sursa: Rezultate 4.3-PLAID)

**Schiță pentru video (titlu):**

Format:    \_prezentator    \_narator    \_doar titluri    \_altele

CONȚINUT 100 CUVINTE 1 MINUT	NIVEL DE IMAGINE
<p><b>Introducere Explicați problema, spuneți ce se va prezenta în videoclip</b></p> <p>Cuvinte-cheie:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-</li> <li>-</li> <li>-</li> <li>-</li> </ul> <p>Timpeștimat:</p>	<p>de exemplu, fermier care prezintă, recoltă</p>
<p><b>Partea principală: Explicați inovația dumenavoastră, pas cu pas</b></p> <p>Cuvinte-cheie:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-</li> <li>-</li> <li>-</li> <li>-</li> <li>-</li> <li>-</li> <li>-</li> </ul> <p>Timpeștimat:</p>	<p>de exemplu, mașini în acțiune, detalii, fotografii</p>
<p><b>Sfârșit: recomandări, apel la acțiune, declarații ale fermierilor etc.</b></p> <p>Cuvinte-cheie:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-</li> <li>-</li> <li>-</li> <li>-</li> </ul> <p>Timpeștimat:</p>	

## 2.5. ECHIPAMENTUL

### 2.5.1. Camera de filmat

Puteți alege între smartphone-uri, camere video cu înregistrare sau camere foto cu funcție video (Figura 7).

**Smartphone-urile** din ziua de astăzi au, în mod obișnuit încorporată o cameră excelentă. Totuși, în lumina puternică a soarelui, controlul imaginii pe ecran este dificil. Este important să rețineți să filmați întotdeauna în format vedere cu smartphone-ul. Pentru informații suplimentare cu privire la modul în care vă puteți transforma smartphone-ul în camera video perfectă, dați clic pe următorul url: [www.backstage.com/magazine/article/turn-smartphone-perfect-video-camera-19498/](http://www.backstage.com/magazine/article/turn-smartphone-perfect-video-camera-19498/)

**Camerele video cu înregistrare** sunt integral concepute pentru filmare. Ele sunt ușor de mânuit și necesită puțin exercițiu, în plus oferă un ecran ajustabil, care este un mare avantaj în lumina puternică a soarelui. Camerele video cu înregistrare, cu vizor și cupe pentru ochi, oferă un control și mai bun al imaginii. Lentila cu zoom prezintă un alt avantaj față de smartphone.

**Camerele (camere reflex și compacte) cu funcție video** oferă, de asemenea, o calitate excelentă a imaginii. Totuși, manevrarea și mai exact focalizarea necesită mai multă practică decât camerele video cu înregistrare. Important pentru toate tipurile de camere este asigurarea faptului că acestea pot fi conectate la microfoane externe și la un trepid.



### CONSIDERAȚII PENTRU CUMPĂRAREA UNEI CAMERE

În primul rând, acumulați experiență cu echipamentul existent.

Închiriați camere și vedeți care se potrivesc cel mai bine nevoilor dumneavoastră.

Camere video cu înregistrare cu o bună calitate a imaginii sunt disponibile începând de la 300 €.

Asigurați-vă că aveți intrări pentru microfon extern și căști audio.

Depinde de bugetul dumneavoastră dacă achiziționați o cameră cu rezoluție Full HD sau 4K. Editarea videoclipurilor în 4K necesită un calculator mai puternic și mai mult spațiu de memorie.

**Figura 7.** Smartphone, cameră video sau cameră foto: calitatea imaginii este bună pentru toate. Alegerea dispozitivului potrivit este determinată de aplicație, buget și preferințe personale. (sursa: Rezultate 4.3-PLAID)

### 2.5.2. Tipuri suplimentare de camere adevate pentru agricultură

Prezentăm aici trei tipuri de camere care sunt deosebit de potrivite pentru producția de videoclipuri agricole (Figura 8). Totuși, acestea nu fac parte din echipamentul de bază pentru începători.

**Camerele de acțiune** oferă imagini spectaculoase atunci când sunt montate pe un tractor sau pe o mașină agricolă, în carcasa de protecție, rezistentă la praf și la șocuri. Calitatea imaginii este, de obicei, foarte bună, dar calitatea sunetului este slabă. Puteți decide să folosiți un echipament separat pentru înregistrare audio, pentru a obține o calitate mai bună a sunetului.

**Drone** cu camere bune și caracteristici de zbor bune sunt disponibile începând de la 600 €. De exemplu, Mavic Air de la DJI, este ușoară, mică și ușor de manevrat prin smartphone. Ele sunt utile pentru înregistrarea de fotografii aeriene cu câmpuri, mașinii, turme de animale sau clădiri agricole, care permit îmbunătățirea oricărui videoclip. Privitorul obține o imagine de ansamblu excelentă a locației evenimentului. Totuși, înregistrările cu drone ar trebui folosite doar atunci când au sens. Mai mult, pilotul dronei ar trebui să se asigure că o folosește în conformitate cu legislația/reglementările de zbor. Temeiul legal pentru drone este specific fiecărei țări și variază în privința restricțiilor pe care le impune. Este esențial să consultați biroul oficial de informare al țării în cauză, înainte de folosire. Un sumar al legislației privind dronele în diverse țări europene poate fi găsit [aici](#). Totuși, în toate țările este interzisă survolarea grupurilor de persoane cu drone. De exemplu, dacă doriți să filmați cu drone demonstrații cu echipamente la fermă, ar trebui să faceți acest lucru înainte să sosească vizitatorii.

**Figura 8.**  
Populare în agricultură: camere de acțiune, drone și camere 360°. (sursa: Rezultate 4.3-PLAID)



Alt dezavantaj al dronelor este acela că nu sunt posibile înregistrări ale sunetului. Un sfat poate fi implicarea unui pilot amator de drone din rândul prietenilor, în loc să cumperi propria dronă, sau să apelezi la copii sau adolescenți, care au mai multă experiență cu joystick-uri decât unii adulți.

**Camere 360°:** un videoclip standard este înregistrat cu o singură lentilă și oferă privitorului o imagine „plată” a obiectului vizualizat. Un videoclip 360° este înregistrat cu o cameră specializată care folosește 2 lentile tip „ochi de pește”, pentru a înregistra imagini în toate direcțiile simultan. Acest lucru permite unui privitor să deplaseze unghiul/poziția de vizualizare în timpul videoclipului. Astfel, în practică, în timpul videoclipului, privitorul își poate mișca orientarea pentru a privi aspecte diferite, de exemplu, sus-jos și de jur-împrejur, dar nu este posibil să faci zoom sau să schimbe poziția originală a videoclipului. Camerele 360° oferă privitorului o experiență spațială complexă, care este controlată de privitorul însuși pe ecran sau prin intermediul ochelarilor de realitate virtuală.

Există mai multe opțiuni de vizualizare pentru înregistrări 360°. Videoclipurile sunt ideale pentru a fi vizualizate folosind o cască de realitate virtuală sau, pentru un format mai ușor disponibil, folosind un telefon Android și o cască (google) Cardboard (Figura 10). Acest lucru oferă privitorului o experiență imersivă de realitate virtuală, iar navigarea în videoclip este posibilă cu ajutorul mișcărilor de cap. Privitorul se poate mișca în videoclip pentru a modifica poziția de vizualizare prin mișcarea capului. Videoclipurile pot fi, de asemenea, găzduite pe un canal YouTube și pot fi vizualizate folosind browserul Chrome, pentru a permite privitorului să se miște în videoclip folosind un sistem de control/navigare standard la calculator sau laptop și cu mouse-ul. Există un potențial semnificativ în domeniul cursurilor de instruire virtuală și a tururilor virtuale. Totuși, producerea de videoclipuri de realitate virtuală presupune atât experiență cât și o bună planificare.

## SFATURI PENTRU UTILIZAREA DRONELOR

Temeiul legal pentru drone este specific fiecărei țări și variază în privința restricțiilor pe care le impune.

Acest blog vă oferă o imagine de ansamblu bună asupra reglementărilor din diverse țări europene <http://dronerules.eu/en/recreational/regulations>

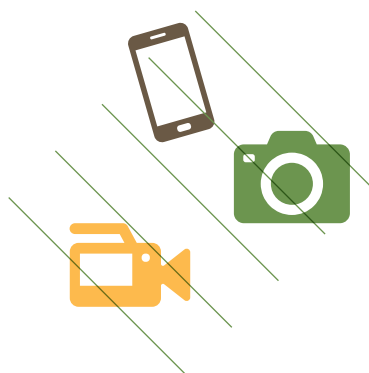
Consultați biroul oficial de informare al țării înainte de folosirea dronei.



**Figura 9.** Cameră Ricoh Theta V 360° (sursa: Rezultate 4.3-PLAID)



**Figura 10.** Căști PLAID Cardboard, prezentate în demonstrație la DATagri, Spania. (sursa: Rezultate 4.3-PLAID)



### 2.5.3. Microfon

Un sunet bun este la fel de important ca și o imagine bună. Mai ales pentru interviuri, microfoanele încorporate ale camerelor video și ale smartphone-urilor nu îndeplinesc această cerință. Pe măsură ce distanța dintre cameră și sursa de sunet crește, calitatea sunetului scade rapid. Mai mult, zgomotul ambiental sau vântul strică deseori astfel de înregistrări de sunet. Soluția în acest caz este utilizarea unui microfon extern.

Microfoane cu conexiune prin cablu și microfoane fără fir sunt disponibile în diverse clase de prețuri (Figura 11). De asemenea, facem deosebirea între microfoane de lavalieră și microfoane de mână. Microfoanele de lavalieră sunt foarte potrivite pentru mediul agricol. Persoanele filmate se pot mișca liber și își pot folosi mâinile pentru a prezenta și demonstra diverse lucruri. Microfonul fără fir RodeLink oferă un raport foarte bun preț-performanță și costă aproximativ 300 €.

Este important să controlați întotdeauna sunetul prin căști audio. Se poate întâmpla să existe zgomot, bateria să fie goală sau să fi uitat să comutați pe un microfon fără fir. Atunci când cumpărați o cameră video, asigurați-vă că aceasta are intrări pentru microfon și căști audio (Figura 11, dreapta). Din păcate, aceste conexiuni sunt disponibile doar pentru câteva modele din segmentul pentru consumatori.

Un alt avantaj al microfoanelor externe este utilizarea unei protecții împotriva vântului, din blană sintetică, care ajută la prevenirea zgomotelor care fac ca înregistrările de sunet să nu poată fi folosite, chiar și în condiții de vânt slab. Pe lângă un microfon de lavalieră, recomandăm și un microfon de mână. Acesta este necesar atunci când trebuie realizate interviuri în situații cu mult zgomot ambiental.



**Figura 11.** Stânga: microfoane simple cu cabluri pentru smartphone sunt disponibile deja de la 20 €. Mijloc: RodeLink radio link oferă un raport bun preț-performanță. Dreapta: la cumpărarea unei camere video, asigurați-vă că există conexiuni pentru microfon (jack roșu) și căști audio (jack verde). (sursa: Rezultate 4.3-PLAID)

## 2.5.4. Trepied

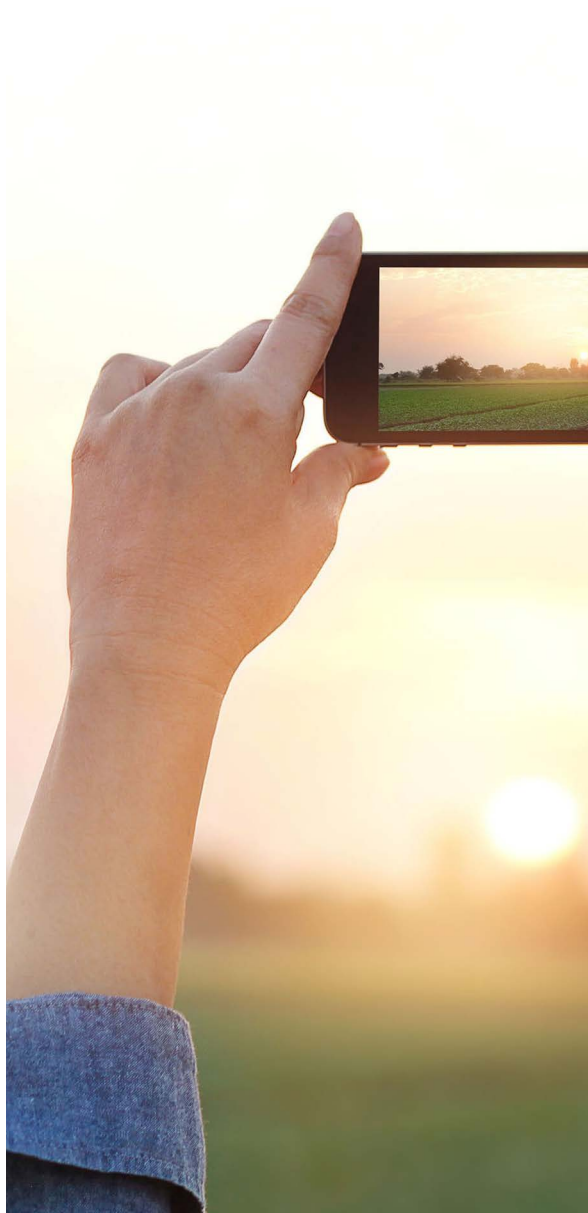
Videoclipurile clătinate dau o notă neprofesională și obosesc privitorul. De aceea, ar trebui folosit întotdeauna un trepied. Există o varietate de opțiuni care pot fi folosite, inclusiv (Figura 12):

- Stabilizatoare simple pentru smartphone sunt disponibile începând de la 20 €.
- Stabilizatoare tip „gimbal” care produc mișcări deosebit de blânde și dinamice („steady cam”)
- Un trepied de umăr sau un monopied este recomandat pentru multe schimbări ale locației, atunci când nu există timp pentru instalare.

Trepiedul este soluția ideală pentru multe aplicații. Datorită unui cap special pentru video și cu o oarecare practică, acesta permite panoramări line.

Figura 12. Opțiuni multiple de trepied (sursa: Rezultate 4.3-PLAID)





# 3

## Bariere potențiale

### 3.1. BUGET

Camere video cu înregistrare cu o bună calitate a imaginii sunt disponibile începând de la 300 €. Pentru un microfon extern și un trepied mai aveți nevoie de 100-300 €. Dacă aveți un buget limitat, puteți opta să cumpărați echipament folosit. Dacă bugetul vă permite, este de preferat o cameră cu Full HD sau 4K, dar aceasta necesită un calculator mai puternic, cu mai multă memorie, pentru a putea edita înregistrarea 4K. Acest aspect i-ar putea restricționa utilizarea.

### 3.2. HARDWARE DE EDITARE

Pentru un proces de editare fără probleme, calculatorul dumneavoastră ar trebui să aibă cel puțin 8 GB, cel mai bine 16 GB RAM. Cerințele minime sunt de obicei indicate atunci când cumpărați un program software de editare. De asemenea, este recomandat să folosiți spațiu de memorie extern.

### 3.3. PROGRAM SOFTWARE DE EDITARE

Există multe programe software de editare disponibile pe piață. Sunt disponibile programe gratuite, precum iMovie pentru dispozitive Apple, Movie Maker pentru calculator, sau programe complexe, precum Hitfilm Shotcut.

Cu toate acestea, recomandăm folosirea de programe plătite, în gama de prețuri de 50-100 €, cum ar fi Adobe Premiere Elements. Cu programe gratuite atingeți repede limitele, iar programele gratuite extensive, cum este Hitfilm, sunt deseori prea complexe pentru începători.

### 3.4. LICENȚE

Muzica adecvată de fundal poate îmbogăți videoclipurile, dar muzica ar trebui folosită doar puțin. Este permisă folosirea doar a muzicii cu titlu gratuit. YouTube oferă o gamă largă de muzică cu titlu gratuit în biblioteca sa audio. Piese îndrăgite de muzică apar mereu în videoclipuri pe YouTube. Pentru cerințe mai exigente, muzica poate fi cumpărată de la furnizori de servicii de plată, cum ar fi audiojungle.net sau premiumbeat.com, prețurile variind între 20-50 \$ per melodie.

### 3.5. LIMBA

În general, recomandăm să lăsați protagoniștii să vorbească în limba lor maternă. Drept urmare, este nevoie de traduceri pentru proiecte transnaționale. Acestea pot fi făcute fie prin dublare, fie prin subtitrare. Pentru ambele, trebuie realizată o transcriere a tot ceea ce se spune în limba originală. Extensia adecvată a fișierelor pentru subtitrări este .VVT or .SBV sau T.XT. Transcrierea poate fi tradusă în alte limbi și apoi citită de un vorbitor sau inserată ca subtitrare pe YouTube.



Timpul necesar pentru a transcrie un minut de videoclip variază de la 0,5 la 1 oră, în funcție de complexitatea subiectului și de experiența persoanei care face transcrierea. Pentru inserarea de subtitrări pe YouTube sunt necesare aproximativ 10 minute pentru un minut de videoclip. Se poate trage concluzia că, dacă traducerea face parte din proiect, videoclipurile ar trebui să fie cât mai scurte, având în vedere faptul că timpul necesar pentru traducere crește liniar.

Asigurați faptul că limbajul folosit atât ca transcriere, cât și în limba maternă nu este prea complex sau prea științific, ceea ce l-ar face greu de înțeles de către publicul țintă. Abrevierile nu ar trebui folosite decât dacă sunt bine cunoscute și ușor de înțeles.

### 3.6. TIMPUL

Producerea videoclipurilor poate dura mai multe ore sau chiar zile, de aceea, creatorii de videoclipuri pot fi limitați de cât timp au la dispoziție pentru a produce un videoclip.

În medie, planificarea unui videoclip durează 1-2 ore, filmarea în sine între o oră și mai multe ore, iar editarea necesită cel mai mult timp. Ca regulă empirică, timpul necesar pentru editarea unui videoclip de 5 minute este de aproximativ o zi. La început, fără practică, poate dura mai mult.

### 3.7. COMPETENȚE

Lipsa de cunoștințe sau de experiență în crearea de videoclipuri îi poate descuraja pe oameni să creeze propriile videoclipuri. Aceasta poate afecta, de asemenea, calitatea generală și timpul necesar pentru producerea unui videoclip. De aceea, este important să exersați crearea de videoclipuri, înainte de a produce unul care va fi împărtășit publicului țintă. Acolo unde este posibil, participați

la sesiuni de instruire oferite de profesioniști, pentru a dobândi competențele și încrederea necesară pentru a produce videoclipuri.

### 3.8. DIMENSIUNEA FIȘIERULUI

Atunci când începeți să filmați înregistrări video, ar trebui să rețineți să vă opriți din filmare din când în când, pentru a vă asigura că fișierele nu devin prea mari. De exemplu, un fișier video de 20 de minute de la o cameră de bună calitate, ar putea ajunge, cu ușurință, la o dimensiune de 9 GB. Un fișier de această dimensiune este greu de transferat și de prelucrat. Dacă laptopul/calculatorul are spațiu limitat RAM/pe disc, este posibil ca acesta să fie extrem de lent sau nu va putea finaliza sarcina. Fișierele mai mari sunt de asemenea mai greu de editat în comparație cu fișierele mai mici, cu înregistrări mai puține.

Din acest motiv, este adecvat să opriți înregistrarea după 5 minute, timp de câteva secunde, înainte de a reîncepe înregistrarea. Rețineți că dacă fișierele video sunt prea scurte (mai mici de 2 minute) acest lucru le va face greu de prelucrat și veți avea nevoie de mai mult timp și efort în timpul procesului de editare pentru a îmbina înregistrarea video.

### 3.9. DIMENSIUNEA VIDEOCLIPULUI

Este foarte important să vă gândiți la dimensiunea videoclipului. Înainte de a începe să prelucrați înregistrarea, verificați dacă aveți suficient spațiu pe disc pe calculator/laptop. Pentru crearea de videoclipuri aveți nevoie de cel puțin 2 GB de spațiu liber. Ar trebui să rețineți că veți avea mai multe videoclipuri înainte de a-l finaliza pe ultimul. Un videoclip prelucrat cu o durată de 2 minute are aproximativ 200 MGB.

## 3.10. ETICĂ (CONSIMȚĂMÂNT)

Înainte de filmare, UE obligă obținerea unui consimțământ liber și informat din partea celor care vor fi filmați (ei sau sediile lor) (de exemplu, manualul online Portalul CE pentru participanți H2020). Consimțământul poate fi acordat verbal, în scris sau electronic. Unde este necesar, ar trebui oferite participanților fișe informative, menționând scopul, metoda, riscul și beneficiile cercetării și utilizării planificate a datelor, pentru a le permite să ia o decizie clară și informată cu privire la exprimarea consimțământului. Consimțământul poate fi exprimat prin completarea unui scurt formular de consimțământ, asigurându-se că participatul a înțeles utilizarea imaginilor, cunoaște faptul că își poate retrage oricând consimțământul și că reține dreptul înregistrării, deși permite proiectului să folosească datele capturate sau prelucrate (Figura 13).

Atunci când este vorba despre evenimente cu participare în masă, este nerealist să luați în considerare obținerea unui consimțământ informat din partea tuturor participanților, de aceea este necesar să informați participanții că se realizează o filmare și că oricine nu dorește să fie capturat în înregistrare trebuie să se anunțe echipei de management. Practica uzuală este de a emite acestei persoane un ecuson colorat pe care să îl poarte. Acest lucru asigură faptul că înregistrarea nu se face dacă ecusonul este vizibil, sau, la editare, orice înregistrare a unei persoane care poartă ecusonul trebuie să nu fie folosită sau să fie eliminată prin editare.

**Figura 13.** Exemple de formular de consimțământ informat  
(pe baza Rezultatelor 4.3-PLAID)

### **Formular de consimțământ NEFERTITI pentru fotografii și înregistrări video și audio**

Subsemnatul, \_\_\_\_\_ (numele complet al persoanei), consimt prin prezenta la folosirea imaginii sau vocii mele, sau a ambelor, de către membrii proiectului consorțiului NEFERTITI. Imaginea poate fi capturată prin înregistrare video sau fotografiere.

- Sunt de acord că toate aceste fotografii, înregistrări video sau audio și orice reproducere a acestora rămân proprietatea autorului și că proiectul NEFERTITI poate folosi imaginea după cum consideră.
- Înțeleg că aceste imagini pot apărea public ca parte a site-ului NEFERTITI și/sau a altor materiale de marketing legate de proiect.
- Înțeleg că acest material va fi folosit într-un mod legitim și nu este destinat să provoace niciun rău sau să genereze impedimente părților implicate.

Semnătura: \_\_\_\_\_ Data: \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_\_

Proiectul NEFERTITI a obținut finanțare din partea programului de cercetare și inovare Orizont 2020 al Uniunii Europene, în baza acordului de grant nr. 772705.



## 4 Producerea unui videoclip pentru demonstrații virtuale

### 4.1. ÎNREGISTRAREA IMAGINILOR

#### 4.1.1. Înregistrarea A-Roll și B-Roll

În timpul filmării videoclipului, este de asemenea util să gândești la ambele nivele, respectiv A-Roll și B-Roll. Depinde de situație care dintre părți o filmați prima. De exemplu, pentru o demonstrație cu echipamente, se filmează de obicei mai întâi „echipamentul în acțiune”, adică imagini înregistrate sau B-Roll. Acestea includ detalii și cadre lungi, mâini care examinează solul prelucrat, oameni în jurul echipamentelor etc.

De obicei, nu se recomandă filmarea comentariului în direct pe care îl face comentatorul pentru participanții la o demonstrație la fermă sau un A-Roll, deoarece calitatea sunetului este deseori prea slabă și explicațiile sunt de obicei prea lungi. De aceea, dacă este posibil, comentariul explicativ ar trebui înregistrat într-o etapă separată, ca interviu cu o persoană competentă (dacă este posibil, clarificați cine și ce se va spune în timpul pregătirii).

În mod ideal, comentatorul ar trebui să poată explica echipamentele individuale direct în fața acestora. Expertul

descrie metodele de lucru, avantajele și dezavantajele echipamentelor tocmai prezentate. Persoana trebuie să vorbească la prezent și să formuleze propozițiile ca și cum ar comenta în direct. Acestea sună cam așa: „Aici vedem echipamentul XY...”, „După cum puteți vedea, lucrează ceva mai puțin adânc decât echipamentul XY...”.

Acest lucru va asigura faptul că aceste comentarii se potrivesc exact cu imaginile echipamentelor. Pentru a permite vorbitorului să vadă mai întâi echipamentul în funcțiune în condițiile actuale, comentariul este de obicei înregistrat după demonstrație.

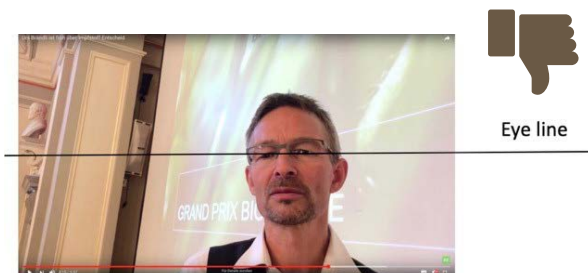
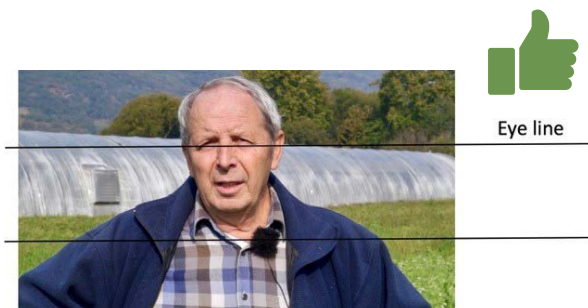
În alte situații, de exemplu atunci când un fermier explică un proces de rutină, poate fi înregistrat mai întâi comentariul explicativ („A-Roll”), iar imaginile ilustrative („B-Roll”) pot fi filmate apoi. În cazul în care prezentatorul poate prezenta acțiunii, este deseori ideal ca acesta să vorbească și să acționeze. Pentru a putea edita ulterior astfel de înregistrări, comentariul ar trebui să fie înregistrat ca întreg, fără acțiune, Ulterior se filmează detaliile acțiunii.

#### 4.1.2. A-Roll: 10 sfaturi pentru realizarea de interviuri

Un comentariu explicativ este deseori înregistrat sub formă de interviu. Aici sunt câteva sfaturi pentru realizarea de interviuri.

- 1. Atmosferă relaxată.** Asigurați întotdeauna o atmosferă relaxată între dumneavoastră și persoana pe care o intervievați.
- 2. Șezând sau în picioare.** În mod normal, persoana intervievată ar trebui să stea în picioare. Poziția șezând este recomandată doar în timpul interviurilor lungi sau persoanelor care se mișcă mult.
- 3. Compoziția imaginii.** În interviu, linia ochilor trebuie să fie pe cea de-a treia linie superioară a imaginii (regula treimilor). Dacă linia ochilor este mai jos, persoana pare anormal de mică (Figura 14). Asigurați-vă că persoana intervievată are un aspect profesional (părul, hainele etc.).
- 4. Direcția vizuală.** Persoana intervievată nu trebuie să privească direct în cameră, ci ușor în lateral, dincolo de ea, în ochii interviewerului. Persoana intervievată ar trebui să privească direct în cameră, doar dacă are rol de moderator.
- 5. Complet automat.** Dacă interviul este realizat de o singură persoană (simultan cameră și realizarea interviului), este recomandabil să montați camera pe un trepied, iar aceasta să funcționeze în mod complet automat. Acesta este singurul mod în care vă puteți concentra pe deplin pe persoana intervievată și pe ceea ce se spune.

- 6. Nu opriți camera.** Recomandăm să lăsați camera să meargă pe toată durata interviului. Pornirea și oprirea camerei vă va distra atenția și va spori de fiecare dată nervozitatea. În plus, există riscul să uitați să o porniți.
- 7. Aprobare tacită.** În timpul filmării, concentrarea trebuie să fie pe persoana intervievată și pe conținut. Comunicați prin contact vizual și non-verbal, de exemplu, dând din cap în semn de aprobare. Interviewatorul nu trebuie să facă remarci intermediare, cum ar fi „Da”, în timp ce persoana intervievată vorbește, deoarece acestea nu pot fi înlăturate.
- 8. Declarații clare.** Foarte puține persoane pot descrie ceva în mod concis și precis. De aceea, se recomandă să planificați cel puțin două runde. Prima servește unei treceri în revistă a subiectului și reducerii nervozității. A doua rundă se concentrează pe aspectele relevante și le formulează cât de concis posibil.
- 9. Integrați întrebarea în răspuns.** Pentru a economisi timp, întrebarea este deseori eliminată la post-producție. Pentru ca privitorul să înțeleagă contextul, persoana intervievată trebuie să integreze cuvântul cheie al întrebării în răspunsul său.
- 10. Reveniți fără a insista.** Dacă răspunsurile la întrebări nu sunt optime, este necesar să reveniți. Filmările individuale ar trebui repetate până când rezultatul este conform așteptărilor. Uneori însă este util să omiteți o întrebare și să o reluați la sfârșit.



**Figura 14.** În interviu, linia ochilor trebuie să fie în secțiunea de aur, adică pe a treia linie superioară. Dacă linia ochilor este mai jos, persoana pare anormal de mică. Opțiuni multiple de trepied. (sursa: Rezultate 4.3-PLAID)

#### 4.1.3. B-Roll: asigurați setări variate ale imaginii

Motivele pentru B-Roll ar fi trebuit deja să fie definite în linii mari anterior. Există o varietate de setări care pot fi folosite ca B-Roll (Figura 15). Videoclipurile individuale trebuie să fie de cel puțin 30 de secunde, fără zoom și panoramare, astfel încât să poată fi folosite ulterior fără probleme la editare. Videoclipurile B-Roll pot include:

- 1. Cadre lungi, cum ar fi deschiderea unei scene:** la început, privitorul ar trebui să aibă o imagine de ansamblu a locului demonstrației, dacă este cazul (cadru de stabilire). Un cadru lung fie de la sol, fie din dronă este adecvat în acest scop.
- 2. Cadru mediu lung:** această setare este ideală pentru filmări ale echipamentelor, dar poate deveni plictisitoare dacă este folosită prea des sau un timp prea îndelungat.
- 3. Detalii, prim-planuri:** cadrele lungi și medii ar trebui completate cu prim-planuri. Acestea pot fi realizate în diferite moduri: prin apropiere cu camera sau prin zoom pe detalii cu lentila Tele. O cameră de acțiune montată pe echipament oferă, de asemenea, perspective interesante, pe care participanții în direct la demonstrațiile de la fermă nu le au.
- 4. Material imagine suplimentar:** material suplimentar, precum fermieri prinși în conversație, mâini pe sol, plante sau peisaje, sunt foarte utile pentru editare și îmbunătățesc calitatea videoclipului.



Cadru lung, de stabilire



Cadru lung mediu



Prim-planuri



Prim-planuri cu cameră de acțiune

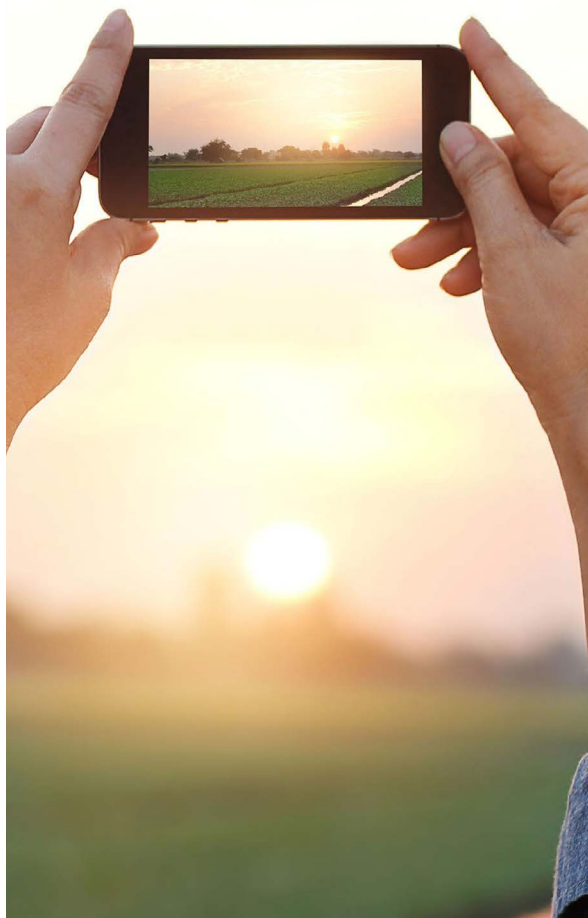


Prim-planuri cu Tele



Înregistrare

**Figura 15.** Diverse setări ale camerei pentru motive B-Roll reprezintă baza pentru o editare interesantă. (sursa: Rezultate 4.3-PLAID)



#### 4.1.4 Recomandări

##### Abordări și unelte

1. **Exprimați în mod clar conținutul videoclipului, de la bun început.**
2. **Folosiți cu înțelepciune tranzițiile.** Tranzițiile nejustificate descurajează, iar privitorii sunt distrași de la conținutul real, din cauza formatării slabe.
3. **Folosiți secțiuni scurte de interviuri sau persoane care vorbesc.** Privitorii sunt mai atrași de înregistrări în mișcare decât de o imagine statică. Având în vedere faptul că mișcarea este importantă pentru a atrage atenția audienței, folosiți secțiuni scurte de interviuri.
4. **Folosiți voce din off pentru a relata un videoclip tehnic.**
5. **Oferiți subtitrare pentru a face conținutul accesibil pe scară mai largă.**
6. **Gândiți-vă bine la încadrarea videoclipului.** Încadrarea videoclipului, inclusiv mișcarea și dinamica, este foarte importantă pentru un videoclip bine produs, deoarece poate face ca orice temă să prindă viață și poate spori interesul audienței față de abordarea sau tehnica demonstrată.
7. **Folosiți formate alternative pentru a prezenta conținutul.** De exemplu, puteți folosi muzică sau grafice pe ecran, care sunt bine alese – nu prea lungi și cu un volum potrivit de informații. Asigurați faptul că imaginile reduse sunt folosite eficient. Dacă este cazul, umorul poate fi folosit pentru a capta atenția privitorului.
8. **Videoclipurile ar trebui editate și scurtate cât mai mult posibil.** Acest lucru permite oferirea unui volum maxim de informații într-un volum minim de timp. Înregistrarea audio ar trebui să fie clară și concisă.

##### Prezentatorii

1. **Prezentatorul ar trebui să poată explica lucrurile în mod clar și concis.** Acest lucru economisește multă muncă în activitatea ulterioară de post-producție și este cea mai bună premisă pentru un videoclip de succes.
2. **Folosiți o gamă de părți interesate, acolo unde este posibil.** Aceștia pot fi cercetători, consilieri, fermieri (inclusiv fermieri tineri și fermieri femei) cărora le sunt adresate întrebări relevante și care adaugă valoare oricărui text online scris.

##### Competențe și cunoștințe

1. **Participați la instruire video pentru a dobândi competențe,** sau faceți schimb de experiență cu alte persoane (sau alți fermieri) interesate de producerea de videoclipuri.
2. **Începeți cu videoclipuri scurte, de cel mult 2 minute.** Editarea este cea mai mare provocare pentru mulți începători, așa că rămâneți la videoclipuri scurte la început. În acest scop, trebuie să limitați cât mai mult posibil tema. Videoclipurile scurte necesită, de asemenea, mult mai puțin timp pentru traducere.
3. **Arătați videoclipurile dumneavoastră unui privitor independent înainte de a le publica.** Privitorul poate semnaliza ambiguități sau o lungime inutilă.
4. **Încărcați periodic material.**

## 4.2. EDITAREA VIDEOCLIPULUI

Editarea este o parte provocatoare pentru majoritatea participanților, deoarece există unele cerințe cu privire la performanța calculatorului. Editarea eficientă presupune, de asemenea, practică și disciplină. Editarea unui videoclip constă din următoarele etape:

- 1. Decuparea brută a A-Roll.** Începeți cu editarea A-Roll, adică banda de comentarii. Toate clipurile sunt ascultate și sunt selectate cele mai bune versiuni. Comentariul este structurat conform planurilor și este scurtat la elementele esențiale. La scurtare, se recomandă să faceți mai multe treceri și să puneți întotdeauna următoarele întrebări: această propoziție este relevantă pentru înțelegerea temei? Propoziția duce povestea mai departe? Această etapă durează 1-4 ore, în funcție de volumul de material filmat.
- 2. Decuparea fină a A-Roll.** Odată ce „schela” A-Roll este gata, decupați bălbele și „ăăă”-urile.
- 3. Insezați B-Roll.** În această etapă, selectați materialul imagine din B-Roll și plasați-l peste poziția adecvată a A-Roll. Decupajele din A-Roll vor fi acoperite de aceste clipuri, devenind astfel invizibile, dar ce s-a spus este clarificat și subliniat prin imagini adecvate.
- 4. Asigurați ritmul.** Această etapă este despre asigurarea unui ritm al filmului. Acest lucru înseamnă, de exemplu, determinarea duratei secvențelor A-Roll, decizia privind momentul când apar imaginile B-Roll, ajustarea decupărilor B-Roll la ritmul vocii. După aceasta, ar trebui inserate și muzica, titlurile intermediare și pauzele, astfel încât privitorul să aibă timp să își tragă suflul. Filmul ar trebui să curgă și să nu aibă întreruperi nefirești.

- 5. Arătați videoclipul.** Arătați versiunea (aproape) finalizată unei persoane din afară. Această persoană poate indica dacă videoclipul este ușor de urmărit și de înțeles, dacă lungimea este adecvată și dacă există părți care trebuie modificate. După ce au fost făcute aceste ultime corecturi, videoclipul poate fi publicat în mod public pentru publicul țintă.



**Figura 16.** Aranjarea A-Roll și B-Roll în programul de editare. Imaginile B-Roll sunt folosite pentru a acoperi decupajele din A-Roll și pentru a susține vizual ce s-a comentat în A-Roll. (sursa: Rezultate 4.3-PLAID)



## 5 Diseminarea demonstrațiilor virtuale

Există diverse canale pentru diseminarea videoclipurilor demonstrative.





## 5.1. MIJLOACE DE COMUNICARE SOCIALĂ

Mijloacele de comunicare socială sunt un mijloc foarte bun de a partaja videoclipurile cu un număr mare de oameni. Acestea pot fi folosite pentru a disemina materiale audiovizuale tuturor audiențelor, dar unele forme de mijloace de comunicare socială pot fi mai potrivite pentru o anumită audiență. De aceea este important să știți ce formă de mijloace de comunicare socială folosește publicul dumneavoastră țintă și să adaptați diseminarea la aceasta.

Videoclipuri scurte, de 30 de secunde până la 1 minut pot fi folosite pe platforme precum Twitter și Instagram, pentru a împărtăși o descriere succintă a practicii sau inovației. Dacă videoclipul dumneavoastră este pe YouTube și este prea lung pentru Twitter, puteți încărca doar introducerea și să inserați un link la versiunea integrală de pe YouTube. Este important să folosiți subtitrări, deoarece majoritatea persoanelor urmăresc videoclipuri pe Twitter și Facebook fără sunet. De asemenea, pot fi folosite videoclipuri scurte ca instrument promoțional grozav pentru un eveniment demonstrativ sau pentru conferințe. Pe Twitter, videoclipurile pot fi de asemenea partajate de urmăritori, ajutând la creșterea numărului de vizualizări și de interacțiuni cu postarea. Facebook poate fi de asemenea folosit pentru partajarea de materiale audiovizuale. Acestea pot fi similare videoclipurilor scurte folosite pe Twitter și Instagram, sau videoclipuri mai lungi și mai detaliate, similare celor de pe YouTube.

## 5.2. CANALE YOUTUBE

Pentru videoclipuri agricole, este recomandată distribuția pe YouTube, aceasta fiind platforma cea mai populară în cercurile agricole, în comparație cu Vimeo sau alte platforme video. Pentru a încărca videoclipuri, trebuie să aveți propriul canal sau trebuie să deschideți un canal nou.

### CUM SĂ FACEȚI CA VIDEOCLIPUL DUMNEAVOASTRĂ DE PE YOUTUBE SĂ FIE MAI UȘOR DE GĂSIT

Alegeți un titlu semnificativ, cu cele mai importante cuvinte-cheie.

Oferiți o scurtă descriere a conținutului videoclipului. Aici puteți oferi și link-uri către informații suplimentare.

Specificați cuvinte-cheie ca etichete și, de asemenea, traduceți-le pe cele mai importante.

Nu folosiți miniaturile sugerate de YouTube, ci încărcați capturile dumneavoastră de ecran semnificative din videoclip. Echipamentele video și programele software de editare sunt acum necostisitoare și ușor de folosit.

În fiecare zi sunt deschise mii de canale noi și sunt încărcate milioane de videoclipuri noi. De aceea, sunt necesare oarecare eforturi pentru a face cunoscute videoclipurile încărcate și pentru a asigura o distribuire optimă.

În special cu privire la canale de YouTube nou lansate, este dificilă generarea unui număr mare de vizualizări la început, datorită numărului mic de abonați. La început, un canal YouTube servește mai mult drept arhivă video online. De aici, videoclipurile ar trebui încorporate în site-uri existente și făcute cunoscute prin rețele de comunicare socială. În funcție de temă, calitatea videoclipului realizat și rețelele existente, poate dura luni, dacă nu ani, până când un canal nou de YouTube să fie acceptat de public.

## 5.3. REȚELE

Există o varietate de tipuri diferite de rețele care pot fi folosite pentru diseminarea materialelor audiovizuale către publicul țintă. Acestea includ grupuri locale de fermieri, rețele naționale sau regionale de ferme demonstrative, grupuri de cercetare sau testare (cum este Innovative Farmers în Regatul Unit), grupuri consultative și rețele de e-mail/comunicare, precum și rețele de parteneri de proiect.

Toate aceste tipuri de rețele sunt minunate pentru partajarea de videoclipuri cu persoane care împărtășesc interese comune și pot ajuta astfel la sporirea impactului videoclipului. Unele dintre rețele, cum sunt rețelele demonstrative, pot ajuta și la sporirea vizibilității videoclipului sau a temei, deoarece acești fermieri sunt deseori bine văzuți în comunitate/sectorul agricol și, de asemenea, vin în contact cu o diversitate de oameni din sector cu care pot partaja un videoclip. Rețelele oferă, de asemenea, șansa de a avea acces la noi grupuri sau părți interesate care pot să nu cunoască în prezent o anumită practică sau abordare.

Partajarea unui videoclip în cadrul rețelei asigură faptul că toți vor avea acces la videoclip și va spori șansele ca aceștia să vadă videoclipul, în comparație cu partajarea fără folosirea unor astfel de rețele.

Rețelele instituite în cadrul proiectelor H2020 sunt o altă cale de diseminare a videoclipurilor în afara unui proiect sau grup de cercetare, de exemplu, NEFERTITI. Aceste rețele permit diseminarea mai largă a videoclipurilor în rândul țărilor membre, amplificând schimbul de experiență între clustere de ferme. Similar, Rețeaua Europeană de Dezvoltare Rurală (REDR) și Rețelele naționale de dezvoltare rurală (RNDR) servesc ca platformă de schimb de informații privind modul în care funcționează în practică politica, programele, proiectele și alte inițiative de dezvoltare rurală, oferind o altă cale pentru diseminarea videoclipurilor în întreaga Europă.

#### 5.4. FERMA VIRTUALĂ

Validarea conceptului „Ferma virtuală PLAID” a fost creată de studenți de la Universitatea Abertay din Dundee, Scoția, în cadrul studiilor de masterat privind tehnologia jocurilor, în colaborare cu personal de la Institutul James Hutton.

În timpul cercetării pentru Inventarul demonstrației la fermă, a devenit aparent faptul că accesul la demonstrație poate fi limitat, în anumite cazuri. De aceea, proiectul a investigat metode inovatoare de creștere a accesului la demonstrații la fermă, o cale fiind prin demonstrații virtuale. Studenții au elaborat un mediu simulat (Figura 17), reprezentând o platformă a fermei, care este o plimbare virtuală prin mediul unei ferme tipice. Acesta poate fi accesat pe web sau cu căști de realitate virtuală (Cardboard) și cu un telefon Android. În mediul de realitate virtuală este posibilă accesarea de videoclipuri cu inovații filmate atât

ca videoclipuri standard, cât și ca videoclipuri 360°. Aceste videoclipuri prezintă inovații agricole utilizate la fermă.

Videoclipurile găzduite pot fi accesate în mediul simulat (Figura 18) prin clic pe sferă, atunci când indicatorul este centrat pe videoclip. Acest lucru permite ca videoclipul să fie accesat și privitorul se poate mișca în videoclip pentru a avea o vedere sferică integrală omnidirecțională. Videoclipul poate fi părăsit, iar privitorul poate continua să exploreze mediul simulat folosind mișcări ale capului pentru a găsi alte videoclipuri.

Videoclipurile pot fi înlăturate și înlocuite în funcție de cerințele situației. De exemplu, în cazul demonstrațiilor pentru copii, videoclipurile pot afișa videoclipuri adecvate copiilor, dar când se adresează comunității de fermieri, pot fi găzduite videoclipuri tehnologice, adecvate publicului.

Ferma virtuală a fost diseminată către diverse audiențe atât în Regatul Unit, cât și la evenimente în întreaga Europă. Natura vizuală a tehnologiei a depășit bariere lingvistice frecvent întâlnite care împiedică comunicarea cu mulțimi mari de oameni, fără prezența unui vorbitor nativ care să traducă.



Figura 17. Mediu simulat care prezintă un tractor.  
(sursa: Rezultate 4.3-PLAID)



Figura 18. Mediu simulat care prezintă sfere video 360° găzduite.  
(sursa: Rezultate 4.3-PLAID)

# 6

## Evaluarea impactului demonstrațiilor virtuale

După ce ați lansat un nou videoclip, veți dori probabil să evaluați performanța videoclipului dumneavoastră. Evaluarea se referă la orice feedback la videoclipul demonstrativ care poate fi luat în considerare pentru a îmbunătăți următoarele videoclipuri demonstrative corelate și pentru a conștientiza dacă ați atins obiectivele stabilite anterior pentru videoclipul dumneavoastră. Indicatorii video pot fi utili pentru a măsura succesul videoclipului dumneavoastră demonstrativ. În mod ideal, gândiți-vă la aceștia înainte de a începe un nou proiect video. Aceasta este probabil cea mai importantă parte a întregului proces legat de videoclip, fiind singura modalitate de evaluare a succesului videoclipului dumneavoastră.

Indicatorii video pot fi uneori confuzi sau copleșitori, mai ales dacă sunteți începător în domeniul video. Alegerea indicatorilor specifici video este definită de obiectivele demonstrației dumneavoastră virtuale. Ce ați sperat să obțineți? De aici puteți corela anumiți indicatori cu obiectivele dumneavoastră și puteți începe să măsurați succesul. Este recomandat să măsurați indicatori video diferiți pentru a obține o imagine cuprinzătoare a succesului videoclipului dumneavoastră. Totuși, dacă urmăriți totul, probabil nu ați restrâns suficient obiectivele. Folosiți cele aflate pentru învăța și a vă îmbunătăți și pentru ca viitoarele dumneavoastră proiecte video să aibă un succes mai mare.

Această secțiune prezintă 7 dintre cei mai importanți indicatori video și explică modul în care îi puteți folosi pentru a afla cât de bine a atins videoclipul dumneavoastră demonstrativ obiectivele stabilite (pe baza <https://www.skeletonproductions.com/insights/video-metrics>).

### 6.1. CONTORIZAREA VIZUALIZĂRILOR

Cel mai simplu și totodată cel mai înșelător indicator dintre toți. ContORIZAREA vizualizărilor vă spune de câte ori a fost vizualizat videoclipul dumneavoastră, în număr brut (așa cum vă puteți aștepta). În principiu, vizualizările indică raza de influență a conținutului videoclipului dumneavoastră. Dacă doriți ca videoclipul dumneavoastră să fie văzut de milioane de oameni din publicul dumneavoastră țintă, atunci va trebui să urmăriți vizualizările. Totuși, rețineți că vizualizările sunt contORIZATE diferit pe internet – de exemplu, pe YouTube o vizualizare este contORIZATĂ după vizualizarea a 30 de secunde din videoclip, în timp ce pe Facebook acest timp este de numai 3 secunde. Așadar, dacă plasați videoclipul dumneavoastră pe diverse canale, rețineți acest aspect atunci când cumulați datele.

Dacă urmăriți să creșteți numărul de vizualizări ale videoclipului dumneavoastră, luați în considerare aceste sfaturi:

- Partajați videoclipul dumneavoastră cu publicul dumneavoastră, prin e-mail și mijloace de comunicare în masă
- Partajați videoclipul dumneavoastră cu influențatori relevanți
- Plătiți pentru promovarea videoclipului dumneavoastră pe canale pe care poate fi găsit publicul dumneavoastră

Nu considerați vizualizările ca fiind elementul esențial al conținutului videoclipului dumneavoastră. Este plăcut să știți ce grozav este impactul videoclipului dumneavoastră, dar, cu excepția cazului în care singurul scop al videoclipului a fost sensibilizarea, este doar primul pas în măsurarea succesului acestuia.

## 6.2. RAPORTUL DE VIZUALIZĂRI

Raportul de vizualizări este procentajul de vizitatori pe pagină care au dat efectiv clic pe redare și au început să vizualizeze videoclipul dumneavoastră.

Acest indicator este o bună metodă de măsurare a relevanței conținutului videoclipului dumneavoastră pentru locația în care este plasat și a succesului acestuia în atragerea vizitatorilor să îl urmărească. Dacă doriți ca un anumit procent al publicului dumneavoastră țintă să dea clic pe redare la videoclipul dumneavoastră, atunci urmăriți raportul de vizualizări.

Dacă doriți să creșteți raportul de vizualizări, încercați următoarele:

- Creșteți dimensiunea încorporării videoclipului dumneavoastră sau mutați-i poziția pe pagină.
- Alegeți o miniatură mai antrenantă, vibrantă, captivantă și relevantă.
- Schimbați textul copiat legat de videoclip, pentru a vă asigura că transmite în mod corect conținutul acestuia.
- Mutați videoclipul pe o altă pagină – poate va fi mai apreciat în altă parte.

Raportul de vizualizări nu depinde doar de atractivitatea videoclipului, ci și de conținutul acestuia. Un video care place tuturor celor din publicul dumneavoastră țintă va avea probabil o vizualizare mai crescută decât un videoclip suplimentar, specializat.

## 6.3. IMPLICAREA

Indicatorul este o măsură a gradului de eficiență a videoclipului dumneavoastră.

Implicarea pentru fiecare privitor vă arată cât de mult a vizualizat acesta din videoclipul dumneavoastră, iar acest lucru este exprimat în procent.

Implicarea medie, adică un procentaj, vă spune cât din videoclipul dumneavoastră a fost vizualizat de toți privitorii, în medie. Acest indicator este incredibil de util, mai ales dacă îl vedeți exprimat ca un grafic al implicării, care vă arată modul în care publicul dumneavoastră, ca întreg, a văzut, revăzut și s-a oprit din vizualizarea videoclipului dumneavoastră. Cu aceste date puteți începe să măsurați calitatea și utilitatea videoclipului dumneavoastră.

Privitorii urmăresc până la capăt, cum ar face cu o narațiune pe baza unei povești? Sau trec dintr-un loc în altul pentru a vedea anumite părți, cum ar face cu un videoclip cu întrebări și răspunsuri? Dacă aveți un apel la acțiune (CTA) la sfârșitul videoclipului dumneavoastră, poate doriți ca publicul să ajungă la acesta, dar cu un grafic al implicării este posibil să vă dați seama că multe persoane renunță înainte de a ajunge la acel punct.

Pentru a îmbunătăți implicarea în videoclipul dumneavoastră, iată câteva recomandări:

- Păstrați conținutul videoclipului dumneavoastră scurt, concis și clar. Dacă ceva nu este necesar, eliminați.
- Îndepliniți așteptările publicului dumneavoastră – acest lucru duce la o comunicare adecvată legată de videoclip, pe pagină.
- Acordați atenție implicării dumneavoastră medii și mai ales graficelor implicării. Dacă privitorii opresc vizualizarea la anumite puncte, aflați de ce și modificați videoclipul.

Implicarea este relevantă pentru aproape orice tip de videoclip în orice sector industrial. În definitiv, doriți ca videoclipul dumneavoastră să fie vizualizat. Gândiți-vă la scopul videoclipului dumneavoastră și rețineți că o implicare medie scăzută nu este întotdeauna un lucru rău.

## 6.4. PARTAJAREA SOCIALĂ

Partajarea socială arată cât de mult partajează oamenii conținutul dumneavoastră video, de obicei măsurat prin numărul de partajări pe toate canalele de comunicare socială.

Deși poate că nu pare mult în sine, partajarea socială duce la mai multe vizualizări ale videoclipului dumneavoastră, ceea ce duce, în general, la mai multe partajări. Este, de asemenea, o bună măsură a gradului de atractivitate a videoclipului dumneavoastră pentru publicul țintă (și alții) și a gradului de disponibilitate a acestora de a disemina informația cu privire la videoclip. Toate acestea duc la o mai mare sensibilizare cu privire la proiectul dumneavoastră demonstrativ, precum și la o ocazie de a ajunge la un segment mai mare al publicului dumneavoastră țintă.

Dacă obiectivul videoclipului dumneavoastră este de a ajunge la cel mai larg public posibil, probabil vă veți concentra probabil pe acest indicator împreună cu contorizarea vizualizărilor. Puteți crește partajarea socială urmând acești pași:

- Solicitați privitorilor să partajeze conținutul dumneavoastră – doar solicitând puteți obține multe.
- Creați în mod intenționat conținut pentru a fi partajat.
- Inițiați partajarea videoclipului dumneavoastră prin transmiterea acestuia către influențatori relevanți pentru publicul dumneavoastră țintă.

Dar nu acordați atenție doar numărului de retweet-uri pe care le obțineți. Urmăriți și comentariile pe care le primiți cu privire la videoclipul dumneavoastră și dacă oamenii spun lucruri pozitive sau negative.

## 6.5. RAPORTUL DE CLICURI DE TRECERE

Un alt indicator care nu este exclusiv pentru videoclipuri, raportul de clicuri de trecere (CTR) este procentajul de privitori care dau clic pe orice apel la acțiune (CTA) inclus în conținutul videoclipului dumneavoastră.

CTR vă oferă un indiciu cu privire la succesul videoclipului dumneavoastră privind încurajarea privitorilor să treacă la acțiune. Bineînțeles, nimeni nu va da clic pe CTA dacă nu urmărește suficient de mult din videoclip pentru a ajunge la CTA, așa că urmăriți și implicarea. Raportul de clicuri de trecere este cel mai important indicator dacă urmăriți să vă angajați publicul după ce a urmărit videoclipul dumneavoastră.

Pentru a îmbunătăți CTR în conținutul videoclipului dumneavoastră, se recomandă să:

- Modificați CTA. Încercați să îl plasați într-un alt punct al videoclipului dumneavoastră, sau să îl faceți mai atractiv din punct de vedere vizual.
- Îmbunătățiți mai întâi implicarea medie, mai ales dacă privitorii opresc vizualizarea înainte de a ajunge la CTA. Cu cât privitorii urmăresc mai mult din videoclipul dumneavoastră, cu atât sunt șanse mai mari să dea clic de trecere.
- Faceți CTA foarte relevant pentru conținutul videoclipului dumneavoastră.

Asigurați-vă întotdeauna că CTA corespunde videoclipului

în care este plasat. Ar trebui să fie nu doar relevant pentru temă, ci să și corespundă tonului și aspectului videoclipului.

## 6.6. RATA DE CONVERSIE

Conversia este numărul de clienți potențiali pe care i-ați câștigat datorită unui conținut video. Un client potențial este definit ca o persoană fizică sau o organizație interesată de ceea ce prezentați. În funcție de oportunitățile de conversie de pe site-ul dumneavoastră, interesul acestuia este exprimat prin partajarea informațiilor de contact, cum ar fi o adresă de e-mail, un număr de telefon, sau chiar conținutul de pe platforme de comunicare socială. Acest număr poate fi, de asemenea, exprimat ca procentaj din numărul total de privitori care se „convertesc” (rata dumneavoastră de conversie).

Acest indicator este puțin mai greu de urmărit și probabil implică niște setări prin intermediul unui program software separat de analiză al gazdei videoclipului dumneavoastră, de exemplu Google Analytics.

Conversia este un indicator vital pentru a măsura dacă relația videoclipuri cu scopul de a crește rata dumneavoastră de conversie și, ca urmare, pentru câștigarea unui număr mai mare de clienți potențiali. Puteți îmbunătăți conversia cu următoarele sfaturi:

- Realizați videoclipul dumneavoastră astfel încât să fie relevant pentru ceea ce dorește să știe publicul dumneavoastră țintă în acea etapă a pâlniei
- Oferiți întotdeauna informație de calitate; răspundeți la întrebările publicului sau risipiți-le temerile
- Plasați videoclipul dumneavoastră în zona potrivită a site-ului dumneavoastră pentru a ajuta la promovarea conversiilor.

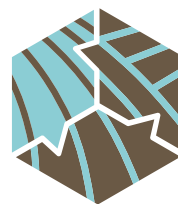
## 6.7. FEEDBACK

Ultimul indicator-cheie este feedback-ul la videoclipul dumneavoastră, la care ne-am referit pe scurt la secțiunea privind partajarea socială. Acesta nu este un număr, ci mai degrabă datele calitative pe care le puteți obține prin urmărirea modului în care privitorii reacționează și comentează la conținutul videoclipului dumneavoastră.

Pentru a obține o imagine reală a modului în care este primit videoclipul dumneavoastră, va trebui să ascultați publicul dumneavoastră țintă și comunitățile cu care interacționează. Notați-vă comentariile pe care le primiți, atât cele digitale cât și cele auzite în persoană. Încercați să evaluați tonul acestor comentarii și astfel reacția generală la videoclipul dumneavoastră.

Datorită naturii calitative a feedback-ului sunt greu de sugerat căi de „îmbunătățire” a acestui indicator. Totuși, nu uitați de această parte mai umană a datelor și nu vă temeți să o folosiți ca dovadă pentru a crea pe viitor conținut video mai bine adaptat la publicul dumneavoastră țintă.





AGRIDEMO



PLAID



FarmDemo a primit finanțare din partea programului pentru cercetare și inovare Orizont 2020 al Uniunii Europene, în cadrul acordurilor de grant cu numerele 727388 (PLAID), 728061 (AgriDemo-F2F) și 772705 (NEFERTITI).

MAI MULTE INSTRUMENTE PE

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