



FarmDemo



SMERNICE ZA RAZVOJ VIDEA

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

KAZALO

Uvod	3	3 // Potencialne ovire	16	5 // Razširjanje virtualnih predstavitev	24
1 // Opredelitev cilja za virtualne predstavitev	4	3.1. PRORAČUN	16	5.1. DRUŽBENA OMREŽJA	25
1.1. ZAKAJ NAČRTUJETE VIRTUALNO PREDSTAVITEV?	4	3.2. STROJNA OPREMA ZA UREJANJE	16	5.2. KANALI YOUTUBE	25
1.2. KAJ ŽELITE DOSEČI IN PREDSTAVITI?	5	3.3. PROGRAMSKA OPREMA ZA UREJANJE	16	5.3. MREŽE	25
1.3. NA KOGA CILJATE?	6	3.4. LICENCE	16	5.4. VIRTUALNA KMETIJA	26
2 // Priprava videa za virtualne predstavitev	8	3.5. JEZIK	16	6 // Vrednotenje vpliva virtualnih predstavitev	27
2.1. IZBERITE PRODUKCIJSKO EKIPO	8	3.6. ČAS	17	6.1. ŠTEVILO OGLEDV	27
2.2. STRUKTURIRANJE VSEBINE	8	3.7. VEŠČINE	17	6.2. STOPNJA PREDVAJANJA	28
2.3. GOVORNIK, PREDSTAVLJAVEC ALI VSTAVLJENO BESEDILO	9	3.8. VELIKOST DATOTEKE	17	6.3. DEJAVNOST	28
2.4. NAČRTOVANJE PRIMARNIH IN SPREMLJEVALNIH POSNETKOV	10	3.9. VELIKOST POSNETKA	17	6.4. DELJENJE NA DRUŽBENIH OMREŽJIH	28
2.5. OPREMA	12	3.10. ETIKA (SOGLASJE)	17	6.5. RAZMERJE MED KLIKI IN PRIKAZI	29
		4 // Izdelava videa za virtualne predstavitev	19	6.6. STOPNJA KONVERZIJE	29
		4.1. SNEMANJE PODOB	19	6.7. POVRATNE INFORMACIJE	29
		4.2. UREJANJE VIDEA	23		



Slika 1. Snemanje med predstavitvijo dronov v La Maremmani (Principa Terra, Toskana)

Uvod

Uporaba videoposnetkov, ki jih izdelajo kmetje, je odličen način za izmenjavo inovativnih pristopov, ki se uporabljajo na kmetiji. Virtualna predstavitev omogoča povečanje dostopa do predstavitev in zmanjšanje časovnih omejitev, povezanih s tradicionalnimi predstavitvami na kmetiji.

Videoposnetki pridobivajo večji vpliv kot pisna vsebina ali slike. Z dobrim videoposnetkom lahko kmet zajame veliko več informacij kot iz napisanega povzetka. Ne vidi le traktorja na polju, ampak hkrati vidi podrobnosti o stanju prsti, tehničnih zmožnostih, prilagajanju opreme in enostavnosti strojev ter delovnih razmerah.

Tehnologija pametnih telefonov omogoča snemanje v počasnem posnetku in časovnem zamiku, enostavno

urejanje in montažo ter hitro nalaganje na internet. Za kmete je enostavno, da si ogledajo takšno vsebino in jo delijo z vrstniki. Zato kmetom omogoča, da širijo svoje interese in se učijo od bližnjih in daljnih vrstnikov.

Ko so videoposnetki vgrajeni v pogovorne forume, Twitter, Facebook, YouTube, LinkedIn, spletne strani ali druge kanale družbenih omrežij, kmetom omogočajo tudi spletno učenje in priložnosti za mreženje.

V tem dokumentu smo opredelili 6 korakov za organizacijo virtualnih predstavitev, od opredelitve cilja do razširjanja in vrednotenja vpliva. Ta vodnik vseskozi ponuja konkretne nasvete in trike ter primere iz prakse (s kodami QR do povezav z videoposnetki).

1

Opredelitev cilja za virtualne predstavitev

Izrecna opredelitev ciljev virtualne predstavitve je ključna, saj določajo vse druge odločitve, ki jih organizator sprejme med pripravo in organizacijo virtualne predstavitve. Jasen cilj in ključno sporočilo pripomore k uspehu virtualne predstavitve.

V cilju predstavitve mora biti določeno, kaj želijo organizatorji doseči z virtualno predstavitvijo. Začeti bi se moralo z naslavljanjem »zakaj« (zakaj načrtujete to virtualno predstavitev?), nato »kaj« (kaj želimo pokazati?) in nato »kdo« (kdo je ciljno občinstvo za virtualno predstavitev?). Ti trije vidiki skupaj nato definirajo »kako« (kako bo virtualna predstavitev postavljena?).

1.1. ZAKAJ NAČRTUJETE VIRTUALNO PREDSTAVITEV?

Videoposnetki lahko znatno povečajo doseg in pomnožijo vpliv predstavitvenih dejavnosti. Na primer, predstavitvenega dogodka na kmetiji se bo udeležilo le omejeno število kmetov, vendar lahko videoposnetek postane viralen na internetu in doseže veliko večje občinstvo. Okvir 1 navaja najpomembnejše razloge za samostojno izdelavo kmetijskih videoposnetkov.

Uporaba videoposnetkov ima nekaj prednosti. Prvič, lahko se uporablja za svetovanje pri težavah, ki so skupne velikemu številu kmetov. Drugič, omogoča ponavljanje informacij in nasvetov, tako da si jih občinstvo lažje zapomni. Informacije, ki so jih slišali na sestanku ali jih je posredoval kmetijski svetovalec, se lahko kmalu pozabijo. Tretjič, občinstvo je mogoče povezati z uspešnimi kmeti ali kmetijskimi strokovnjaki z vsega sveta.



ZAKAJ BI MORALI USTVARITI VIDEOPOSNETKE PREDSTAVITVE KMETIJE

Številne kmetijske dejavnosti so povezane z letnim časom, na primer obdelava tal ali žetev.

Videoposnetek zajame trenutek, vsebina pa postane dostopna širšemu občinstvu.

Kmetijski videoposnetki so priljubljeni pri kmetih. Mnogi kmetje imajo celo lastne kanale YouTube.

Videoposnetki so odlična način za prikaz izkušenj praktikov.

Doseg tovrstnih predstavitev je mogoče bistveno razširiti z videoposnetki.

Kmetje imajo raje videoposnetke kot pisne vire, ki jih obveščajo o določeni temi ali pristopu.

YouTube je za Googlom drugi največji iskalnik na svetu.

Video oprema in programska oprema za urejanje je zdaj poceni in enostavna za uporabo.

1.2. KAJ ŽELITE DOSEČI IN PREDSTAVITI?

Vsebino virtualne predstavitve je treba skrbno izbrati glede na to, kaj želite z njo doseči. Na primer, organizatorji predstavitvenih dogodkov bi jih morda želeli uporabiti za promocijo prihodnjega dogodka s splošnim pregledom tega, kar bo predstavljeno. Svetovalci bi morda želeli razložiti, kako izvajati določeno prakso na kmetiji.

Kmetijstvo ponuja široko paleto tem, primernih za videoposnetke, vključno z (slika 2):

- 1. Predstavitve strojev.** To so med najbolj priljubljenimi predstavitvenimi dejavnostmi in dosežajo največje število ogledov na YouTubeu.
- 2. Videoposnetki za usposabljanje,** ki so posneti na kraju samem, torej na njivi, v hlevu ali na stroju.
- 3. Vadnice** o kompleksnejših temah se po možnosti izvajajo v preprostem studiu pred tako imenovanim zelenim zaslonom (predvsem posneto v zaprtih prostorih v primerjavi z vadbenimi videoposnetki, ki se snemajo na prostem).
- 4. Praktične inovacije** in individualne rešitve kmetov.
- 5. Videoposnetki dogodkov** za prenos izbranih prispevkov konferenc ali vtisov konferenc.
- 6. Rezultati raziskav,** posredovani različnim zainteresiranim stranem. Ti so manj podrobni in pogosto dopolnjujejo pisne članke ali prispevke.
- 7. Dražilni videoposnetek** lahko uporabite na primer za napoved novega priročnika ali dogodkov.
- 8. Kratki videoposnetki** na spletnih straneh za kmetijsko svetovanje so dragocen dodatek spletnim besedilom.

1. Predstavitve strojev

2. Videoposnetki za usposabljanje

3. Vadnice

4. Inovacije prakse

5. Dogodki

6. Raziskovalni projekti

7. Dražilnik

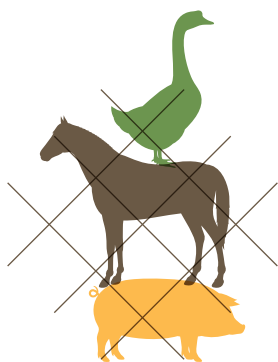
8. Dodatek spletnemu besedilu

Slika 2. Področja uporabe videoposnetkov v kmetijstvu, s kodami QR za ogled primerov videoposnetkov iz projekta PLAID. (vir: Rezultat 4.3-PLAID)

Drugi priljubljeni formati v kmetijstvu so **video blogi** (vlogi), v katerih kmetje dokumentirajo in komentirajo svoje delo na kmetiji. Drugi formati so **oglaševalski filmi**, na primer za kmetijsko trgovino ali **filmi za predstavitev zunanje podobe** za organizacije. Priporočamo najem profesionalnih snemalcev za produkcijo PR in komercialnih filmov.

Nekaj priporočil za izbiro teme:

- Gledalcem bodo najbolj privlačne aktualne vsebine, ki so aktualne in včasih sezonske.
- Pri izdelavi virtualnih predstavitev upoštevajte razlike v vrstah kmetij (vzreja živali, rastlinska pridelava, mešana, konvencionalna, ekološka itd.) in velikosti kmetij (majhne, velike, srednje) (vendar odvisno od vašega ciljnega občinstva).
- Imejte kratek 10-sekundni uvod. Dokazano je, da se pozornost ljudi pridobi v prvih 10 sekundah. Če vsebina ne pritegne njihove pozornosti v tem začetnem udejstvovanju, pogosto postanejo nezainteresirani.
- Pokažite tako pristope celotne kmetije kot pristope na določenih območjih kmetije.
- Za začetek uporabite preprosto temo, npr. predstavitev stroja. Tukaj je zgodba linearna, to pomeni, da en stroj sledi drugemu



NASVETI

Začnite s preprosto, jasno opredeljeno temo.

Vprašajte se: Ali je film res primeren medij za to temo?

Razmislite, ali tema vsebuje dovolj vizualnega materiala. Preprečite, da bi bilo preveč informacij, ki jih ni mogoče ilustrirati, posredovalo kot besedilo.

Izogibajte se govorečim glavam!

Poiščite zgodbo za temo. Prednosti videoposnetkov so pripovedovanje zgodb in vzbujanje čustev.

Zavedajte se lastnih omejitev. Zapletene teme, koncepte, PR in reklamne filme prepustite profesionalcem.

1.3. NA KOGA CILJATE?

Vsebina videoposnetka se bo razlikovala glede na ciljno občinstvo videoposnetka. Vizualna vsebina je lahko dobra za udejstvovanje na različnih ravneh, na primer tehnični videoposnetki so dobri pri razlagi, kako je mogoče nove tehnologije uporabiti v različnih situacijah. Tako lahko videoposnetek vključuje vsebino z navodili, pa tudi npr. promocijsko vsebino, do točke prodaje. Videoposnetki raziskovalnih podatkov in rezultatov bi se lahko uporabili za razširjanje rezultatov projekta ali pa bi lahko pokazali, kako se raziskave prevedejo v praktične kmetijske nasvete. Spodaj so navedeni primeri vrste občinstva in področja njihovih interesov.

1.3.1. Medsebojno (peer-to-peer)

Videoposnetke, ki ciljajo na medsebojno učenje, ustvarijo kmetje, z namenom obveščanja kmetov. Ti videoposnetki se osredotočajo na gradivo, ki pritegne kmete. Videoposnetke so na splošno posneli kmetje ali občasno svetovalci, da bi predstavili nove inovacije ali tehnike upravljanja, ki bi bile zanimive njihovim vrstnikom. Videoposnetki se lahko uporabljajo za informiranje o tehničnem vidiku strojev ali reje ali tehnik upravljanja in se lahko uporabljajo za pridobivanje zanimanja ali spodbujanje razprav ali kot vadnica za pomoč drugim pri uporabi tehnologije.

Medsebojne izmenjave pomagajo spodbujati komunikacijo znotraj družbenih skupin in pomagajo pri uvajanju inovacij na kmetiji. Spodbujajo razvoj trajnostnega kmetijstva z eksperimentiranjem z novimi tehnikami v razmerah na kmetiji. Videoposnetki pomagajo ustvariti razpravo in kritično reševanje težav za nadaljnji razvoj inovacij in spodbujajo uporabo nove tehnologije za posebne situacije na kmetiji, kjer so potrebne prilagojene rešitve. Regionalna vprašanja je pogosto mogoče raziskati z ogledom in spremljanjem

razprav na družbenih medijih. Prav tako je mogoče izmenjati rešitve med regijami in med sektorji, kjer osebna razprava najverjetneje ne poteka.

Videosnetki, namenjeni drugim kmetom, morajo ponazoriti in zagotoviti dodatne podrobnosti o posebnem pristopu ali metodi kmetovanja ter pristopih in sistemih celotne kmetije. Področja zanimanja za druge kmete bodo vključevala, kako je bil pristop izveden, kako prenosljiv je na njihovo kmetijo, koristi in ovire ali izzive pri izvajanju pristopa.

Videosnetki za kmete se morajo osredotočiti na močno vizualizacijo teme, vključno s stroji med delovanjem, pridelki, živalmi itd. Kmetje želijo videti praktične rešitve na drugih kmetijah. Če je le mogoče, uporabite izjave drugih kmetov. Naj govorijo o svojih izkušnjah, o svojih uspehih, pa tudi o težavah, na katere so jih naleteli. Različna mnenja o temi povečajo privlačnost in verodostojnost vašega videa. Vendar morajo biti izjave zelo jedrnate in jasne.

1.3.2. Politika

Videosnetki, namenjeni politikim, bi morali poudariti prenosljivost pristopa, kako lahko ta pristop/preskušanje kmetovanja vpliva na politiko in kako je mogoče politiko spremeniti, da dodatno vpliva/izboljša kmetijske prakse po vsej Evropi. Videosnetki, namenjeni oblikovalcem politike, se lahko osredotočajo na širše teme, na primer na učinek spremembe upravljanja kmetijstva in njen vpliv na biotsko raznovrstnost. Ti videosnetki lahko dajejo širši pogled na to, kako lahko celotna kmetijska skupnost vpliva na širšo skupnost, in so lahko dobra podlaga za spodbujanje širše razprave. Prav tako lahko videosnetki, ki so usmerjeni v politiko, poudarijo koristne vidike spremembe v kmetijski praksi in pomagajo spodbuditi nadaljnje spremembe, ki so koristne za vse.

1.3.3. Raziskave

Videosnetki so idealni za širjenje rezultatov raziskav. Vendar se zavedajte, da ena minuta videosnetka ustreza približno 100 izgovorjenim besedam. Tako bo videosnetek o raziskavah veliko manj podroben v primerjavi s napisanim člankom. Idealen pa je za dopolnitev člankov in napeljevanje gledalca, da si prebere prispevek.

Obstaja več pristopov, kako uporabiti videosnetek o rezultatih raziskav; bodisi v obliki kratkega in preprostega dražilnega videosnetka, dolgega 30 do 45 sekund, v katerem raziskovalec razloži svoje glavne rezultate. Tako imenovane dražilne videosnetke je mogoče uporabiti na družbenih omrežjih in za povezavo do izvirnega dokumenta.

Raziskavo je mogoče predstaviti tudi na obsežnejši način (v slogu predavanja). Najlažje bi bilo posneti javno predavanje. Vendar pa kakovost teh videosnetkov predavanj pogosto ni zadovoljiva (temna soba s projektorjem) in so pogosto predolgi. Zato je priporočljivo, da raziskovalne videosnetke izdelate ločeno: bodisi na lokaciji, ki ustreza raziskovalni temi, na primer v laboratoriju, hlevu ali na terenu, ali snemate v zaprtih prostorih v preprostem studiu z zelenim zaslonom. Oba pristopa imata svoje prednosti in slabosti. Zunanja lokacija je lahko bolj pristna, še posebej, če je mogoče prikazati predmete, ki so povezani z vašo raziskavo. Videosnetki v zaprtih prostorih omogočajo boljši nadzor okolja (zvok, svetloba), s tehniko zelenega zaslona pa je mogoče vstaviti grafe in jih razložiti kot vadnico.

Če so ciljno občinstvo drugi raziskovalci, se osredotočite na najpomembnejše rezultate. Poenostavite grafe in tabele, ki se uporabljajo v pisnih člankih ali prispevkih, saj gledalec ne bo imel časa razumeti preveč zapletenih grafov.

Metode, uporabljene v raziskavi, bi lahko bile zanimive tudi za prikaz v videosnetku.

Če imajo rezultati raziskav velik praktičen pomen ali so bili izvedeni skupaj s strokovnjaki, so videosnetki idealno orodje za predstavitev pristopa z več akterji ter za spodbujanje interesa kmetov in svetovalcev. V tem primeru je morda boljša izbira zunanja lokacija. Poudarjamo, ne prenatrpajte videosnetka z informacijami! Če je naložen na YouTube, lahko izvajalci v razdelku za komentarje vprašajo za dodatne podrobnosti.

1.3.4. Splošna javnost

Kmetje radi vključijo splošno javnost, da jim pomagajo razumeti pomen kmečke skupnosti pri pridelavi hrane, ki jo kupijo za prehranjevanje svojih družin. Videosnetki, ki spodbujajo trajnostno pridelavo zdrave hrane, so dobrodošli za spodbujanje širše javnosti k nakupu in podpori hrane, ki je pridelana trajnostno. Pogosto so trajnostno pridelani kmetijski proizvodi proizvedeni v skladu z etiko ES višje kakovosti, videosnetki, ki promovirajo ta živila, pa se uporabljajo za spodbujanje javnosti, da podpre to vrsto živil. Širša javnost morda ne pozna posebnih pristopov, tehnik ali izrazov za kmetovanje, zato mora jezik, uporabljen v prikazanem videu in posnetkih, to odražati.

Področja zanimanja za širšo javnost bodo bolj splošna v primerjavi z drugim občinstvom na področju kmetijstva, politike in raziskav in lahko vključujejo, kako bo dokazan pristop vplival na okolje in razpoložljivost hrane.

1.3.5. Otroci

Nekateri otroci se ne zavedajo, »od kod prihaja njihova hrana«. Zato jim lahko videosnetki pomagajo razumeti vir njihove hrane in način pridelave hrane. Ti videosnetki morajo biti namenjeni posebej njim, saj je njihovo

razumevanje na drugačni ravni, kratki učinkoviti videoposnetki pa bodo spodbujali sodelovanje in vodili k večjemu sprejemanju zdravih možnosti izbire hrane, ko odraščajo. Teme, ki se jim zdijo zanimive, so pogosto bolj raznolike kot za starejše gledalce, čeprav je njihova stopnja pozornosti visoka za omejeno časovno obdobje.

2 Priprava videa za virtualne predstavitve

2.1. IZBERITE PRODUKCIJSKO EKIPO

Ekipo za produkcijo videoposnetkov lahko sestavljajo različni akterji, kot so univerze, znanstveni in raziskovalni inštituti, svetovalne službe, zasebna podjetja, organizacije kmetov ali javne službe. Sodelovanje med različnimi akterji, kot so kmetje, svetovalci in znanstveniki, je lahko zahtevno zaradi njihovega različnega poklicnega ozadja, veščin, baz znanja, prioritet, delovnih rutin in motivacije. Da to prizadevanje uspe, je pomembno opredeliti jasne naloge in vzajemno dogovorjeno temo, vsebino in delitev dela.

Vsak projekt predstavitvenega videoposnetka je edinstven in imeti pravo ekipo je ključnega pomena za njegov uspeh. S pravimi ljudmi boste karseda najbolje izkoristili svoj čas in na koncu dobili boljši videoposnetek. Pomembno je, da se zavedate svojih omejitev. Zapletene teme, koncepte, PR in reklamne filme prepustite profesionalcem.

Ko se odločate o velikosti vaše produkcijske filmske ekipe, se v resnici odločate, koliko strokovnjakov potrebujete, da ustvarite uspešen predstavitveni videoposnetek. To bo odvisno od kompleksnosti projekta. V vaši ekipi bi morale biti zajete vsaj naslednje vloge:

- 1. Režiser in snemanje.** Za skoraj vse projekte je najboljša osnovna 2-članska ekipa (1 režiser in 1 snemalec). Snemalec se lahko v celoti posveti kakovost slike in zvoka. Režiser lahko vodi snemanje, usmerja predstavljalce, intervjuvance ali igralce in poskrbi, da vse poteka po načrtih. Prav tako je dobro imeti na snemanju dvoje večjih oči. Tako se lažje odločite, kateri posnetki so potrebni za spremljevalne kadre (glejte tudi Spremljevalni posnetki v razdelku 7.4). Ti kadri pomagajo dodati slog materialu in lahko oživijo preproste videoposnetke.
- 2. Predstavljalci.** Predstavljalcev mora biti sposoben stvari razložiti jasno in jedrnato. Tako se prihrani veliko dela pri nadaljnji postprodukciji in je najboljši pogoj za uspešen videoposnetek. Kjer je mogoče, uporabite vrsto zainteresiranih strani (raziskovalce, svetovalce, kmete, vključno z mladimi kmeti in kmeticami), ki se jim postavlja ustrezna vprašanja in dodajo vrednost vsakemu pisnemu spletnemu besedilu.

2.2. STRUKTURIRANJE VSEBINE

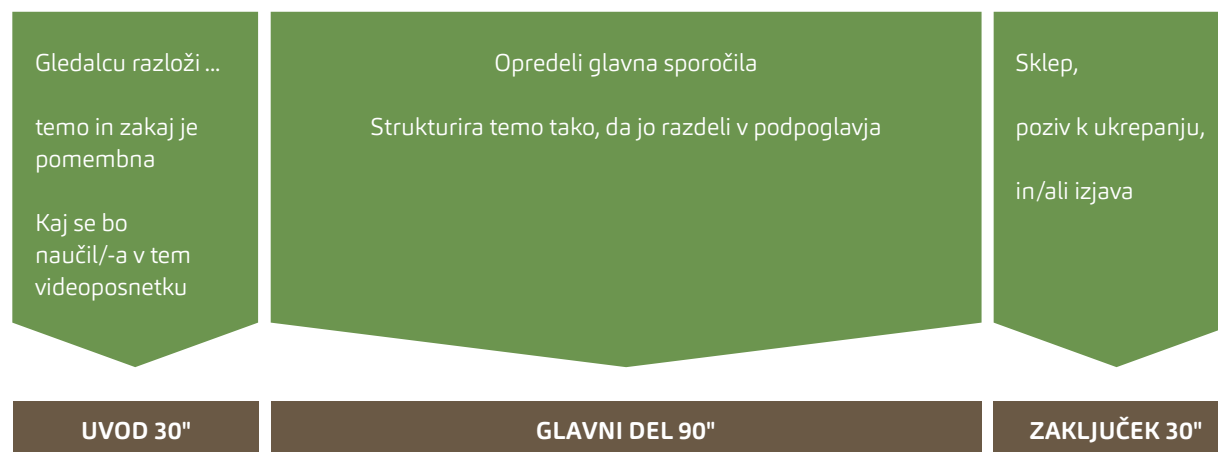
Ko je tema izbrana, jo je treba jasno določiti in podrobneje opredeliti. Na primer, glavno temo »Biotska raznovrstnost v kmetijstvu« je mogoče preoblikovati v »Ustvarjanje območij za spodbujanje biotske raznovrstnosti na poljedelski kmetiji« ali še natančneje »Sajenje žive meje« ali »Vzdrževanje živih mej«. Na splošno je treba na en videoposnetek obravnavati samo eno temo. Nadalje je treba opredeliti elemente, usmerjene v dejanja, ki jih želite vključiti v svoj videoposnetek.

Pomembno je, da zapišete najpomembnejše točke, ki jih želite posredovati občinstvu. Najprej kot ključne besede in nato kot oblikovane stavke. Tako dobite prvi pokazatelj trajanja videoposnetka. Kot pravilo: 100 besed je enako 1 minuti filma.



Oblikovano vsebino je nato treba strukturirati. Osnovna struktura za vse video formate vključuje začetek (uvod), glavni del in konec (zaključek) (slika 3):

- **Uvod** predstavi temo in njeno pomembnost. V prvih 30 sekundah mora gledalec razumeti, zakaj si je vredno ogledati ta videoposnetek. Poleg teme je treba predstaviti tudi glavnega govornika in po potrebi lokacijo.
- **Glavni del** predstavlja rešitve oziroma priporočila za ukrepanje. Pogosto je koristno glavni del razdeliti na kratka poglavja.
- **Zaključek** na kratko sklene in/ali se nanaša na nadaljnje vire informacij (poziv k ukrepanju).

Slika 3. Osnovna struktura kratkega 2–3 minutnega videoposnetka. Ali je v glavnem delu potrebna nadaljnja razdelitev, je odvisno od kompleksnosti teme. (vir: Rezultat 4.3-PLAID)



Slika 4. Prednosti in slabosti predstavljavca in govornika. (vir: Rezultat 4.3-PLAID)

	PREDNOSTI	SLABOSTI
Predstavljavec 	<ul style="list-style-type: none"> • Učinkovito • Pristno 	<ul style="list-style-type: none"> • Ustrezna oseba • Dobro načrtovanje • Ni kasnejših popravkov • Urejanje zahteva veliko časa
Govorec izven kadra 	<ul style="list-style-type: none"> • Pisanje pozneje • Natančna formulacija 	<ul style="list-style-type: none"> • Ustrezen glas • Pisanje zahteva več časa
Kombinacija: moderator in govorec izven kadra		

2.3. GOVORNIK, PREDSTAVLJAVEC ALI VSTAVLJENO BESEDILO

Ko je vsebina določena, se je treba odločiti, kdo bo povedal zgodbo. To je lahko ena ali več oseb. V primeru kmetijskih videov je na primer mogoče upoštevati kmete, raziskovalce ali svetovalce. Kot strokovnjaki znajo posredovati vsebino na pristen in verodostojen način.

Druga možnost je, da zapišejo bistvene točke, ki jih nato govornik prebere kot glasovno podlago. Obe metodi imata prednosti in slabosti (slika 4). Toda pogosto se v videu kombinirajo govorniki, ki niso v kadru, in izvirni glasovi strokovnjakov.

V kratkih videoposnetkih lahko slike dopolnimo tudi s kratkim vstavljenim besedilom ali podnapisi. Natančneje, na družbenih omrežjih se videoposnetki pogosto gledajo brez zvoka, zaradi česar so podnapisi velika prednost.



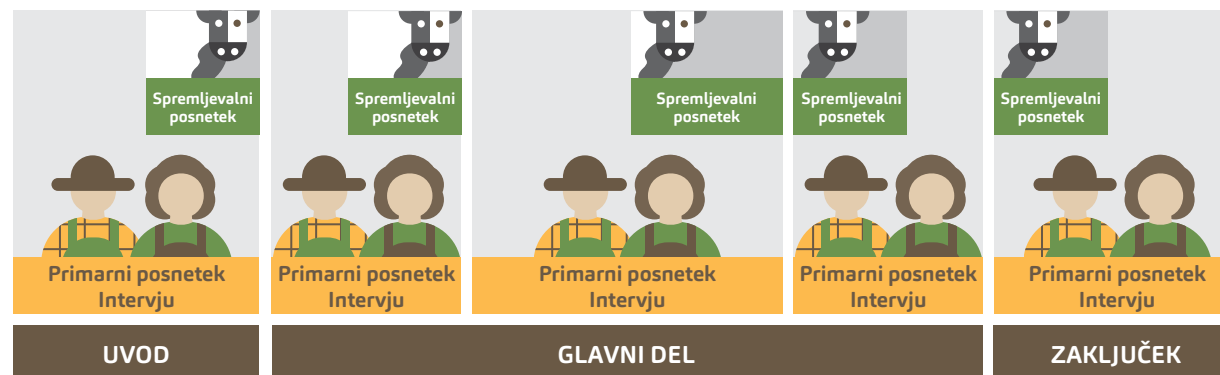
2.4. NAČRTOVANJE PRIMARNIH IN SPREMLJEVALNIH POSNETKOV

Pomembno je, da videoposnetek načrtujete na ravni pripovedovalca in slike, ne glede na to, ali vsebino pripoveduje intervjuvana oseba ali govornik izven videoposnetka. Raven pripovedovalca je znana tudi kot primarni posnetek. Raven slike se imenuje spremljevalni posnetek (slika 5).

Ko se odločimo, kaj bo pripovedovalec povedal, je treba načrtovati ustrezne kadre, ki bodo ustrezali ravni pripovedovalca. Če se na to dobro pripravimo, lahko vse potrebne kadre posnamemo na isti dan. Če pri načrtovanju obstajajo vrzeli, bo morda treba uporabiti obstoječi slikovni material – fotografije ali posnetke. Pomembno je, da navedete vse slike, ki jih potrebujete, da med snemanjem ne pozabite ničesar. Predloga za oris je prikazana na sliki 6.



Slika 5. Hrbtenica videoposnetka je primarni posnetek, torej bistvene izjave intervjuvanca. S spremljevalnim posnetkom je prikazano, kar je bilo povedano. (vir: Rezultat 4.3-PLAID)



Slika 6. Predloga za oris kako načrtovati videoposnetek.
(vir: Rezultat 4.3-PLAID)

Oris za videoposnetek (naslov):

Format: _predstavljavec _pripovedovalec _samo naslovi _drugo

VSEBINA 100 BESED 1 MINUTA	STOPNJA SLIKE
<p>Uvod Pojasnite težavo, povejte, kaj bo prikazano v videoposnetku</p> <p>Ključne besede:</p> <ul style="list-style-type: none">---- <p>Predvideni čas:</p>	<p>npr. predstavljanje kmeta, pridelka</p>
<p>Glavni del: postopoma razložite vašo inovacijo</p> <p>Ključne besede:</p> <ul style="list-style-type: none">------- <p>Predvideni čas:</p>	<p>npr. stroji pri delu, podrobnosti, fotografije</p>
<p>Zaključek: priporočila, poziv k ukrepanju, izjave kmetov itd.</p> <p>Ključne besede:</p> <ul style="list-style-type: none">---- <p>Predvideni čas:</p>	

2.5. OPREMA

2.5.1. Kamera

Izbirate lahko med pametnimi telefoni, ročnimi videokamerami ali fotoaparati s funkcijo snemanja (slika 7).

Današnji pametni telefoni imajo običajno vgrajeno odlično kamero. Pri močni sončni svetlobi pa je nadzor slike na zaslonu težaven. Pomembno si je zapomniti, da s pametnimi telefoni vedno snemate v načinu pokrajine. Za dodatne informacije o tem, kako svoj pametni telefon spremenite v popolno videokamero, kliknite naslednji URL: <https://www.backstage.com/magazine/article/turn-smartphone-perfect-video-camera-19498/>

Ročne videokamere so v celoti zasnovane za snemanje. So enostavne za rokovanje in ne zahtevajo veliko zahtevajo vaje. Ponujajo nastavljen zaslon, kar je velika prednost pri močni sončni svetlobi. Ročne videokamere z iskali in zaslonkami za oči poskrbijo za še boljši nadzor slike. Objektiv za približevanje je še ena prednost v primerjavi s pametnimi telefoni.

Fotoaparati (refleksni in kompaktni fotoaparati) s funkcijo snemanja prav tako ponujajo odlično kakovost slike. Vendar pa rokovanje, in natančneje ostrenje, zahteva več prakse kot pri ročnih videokamerah. Za vse vrste kamer je pomembno zagotoviti, da jih je mogoče povezati z zunanjimi mikrofoni in stojalom.



KAJ JE TREBA UPOŠTEVATI PRI NAKUPU KAMERE

Najprej pridobite izkušnje z obstoječo opremo.

Najemite kamere in se prepričajte, kaj najbolj ustreza vašim potrebam.

Videokamere z dobro kakovostjo slike so na voljo že od 300 EUR.

Prepričajte se, da imate vhode za zunanji mikrofoni in slušalke.

Od vašega proračuna je odvisno, ali boste kupili kamero z ločljivostjo Full HD ali 4K. Urejanje videa v 4K zahteva zmogljivejši računalnik in več prostora za shranjevanje.

Slika 7. Pametni telefon, videokamera ali fotoaparat: kakovost slike je dobra pri vseh. Izbira prave naprave je odvisna od uporabe, proračuna in osebnih preferenc. (vir: Rezultat 4.3-PLAID)

2.5.2. Dodatne vrste kamer, primerne za kmetijstvo

Predstavljamo tri vrste kamer, ki so še posebej primerne za produkcijo kmetijskih videov (slika 8). Niso pa del osnovne opreme za začetnike.

Akcijske kamere zagotavljajo spektakularne posnetke, ko so nameščene na traktor ali stroj v priloženem zaščitnem ohišju, odpornem proti prahu in udarcem. Kakovost slike je običajno zelo dobra, vendar je kakovost zvoka slaba. Lahko se odločite za istočasno uporabo ločene avdio snemalne opreme za boljšo kakovost zvoka.

Droni z dobrimi kamerami in dobrimi letalskimi lastnostmi so na voljo že od 600 EUR. Na primer Mavic Air podjetja DJI je lahek, majhen in enostaven za upravljanje prek pametnega telefona. Uporabni so za snemanje zračnih fotografij polj, strojev, čred živali ali kmetijskih zgradb, ki omogočajo izboljšanje vsakega videa. Gledalec dobi odličen pregled nad lokacijo dogodka. Vendar je treba posnetke z dronom uporabljati le tam, kjer je to smiselno. Poleg tega mora pilot drona zagotoviti, da se ga uporablja v okviru zakonov/predpisov o letenju. Pravna podlaga za drone je specifična za državo in se razlikuje po svojih omejitvah. Pred uporabo se je nujno treba posvetovati z uradnim informacijskim uradom zadevne države. Pregled zakonodaje o dronih v različnih evropskih državah je na voljo [tukaj](#). Vendar je v vseh državah prepovedano preletavanje skupin ljudi z droni. Na primer, če želite snemati predstavitve strojev na kmetiji z droni, morate to storiti pred prihodom obiskovalcev ali kasneje.

Slika 8.
Priljubljeno v kmetijstvu:
akcijske kamere, droni
in 360-stopinjske kamere.
(vir: Rezultat 4.3-PLAID)



Druga pomanjkljivost dronov je, da niso možni zvočni posnetki. Namig bi lahko bil, da namesto nakupa lastnega drona najamete ljubiteljskega pilota dronov ali vprašate otroke in mladostnike, ki imajo več izkušenj z igralnimi palicami kot nekateri odrasli.

360-stopinjske kamere: standardni videoposnetek se posname z enim objektivom in daje gledalcu »ploski« pogled na predmet, ki ga gleda. 360-stopinjski videoposnetek je posnet s specializirano kamero, ki uporablja 2 širokokotna objektivna Fish eye za istočasno zajemanje pogledov v vse smeri. To gledalcu omogoča premikanje kota/položaja gledanja med videoposnetkom. Tako lahko v praksi med videoposnetkom gledalec premika svojo orientacijo, da si ogleda različne vidike, na primer navzgor navzdol in naokoli, vendar ni mogoče povečati ali spremeniti prvotnega položaja videoposnetka. 360-stopinjske kamere ponujajo gledalcu celovito prostorsko izkušnjo, ki jo nadzoruje gledalec sam na zaslonu ali s pomočjo VR očal.

Obstaja več možnosti gledanja za 360-stopinjske posnetke. Videoposnetki so idealno primerni za ogled z očali za navidezno resničnost ali za bolj dostopno obliko s telefonom Android in kartonskimi (google) očali (slika 10). To gledalcu omogoča poglobljeno izkušnjo navidezne resničnosti, po videu pa se lahko premikate z gibi glave. Gledalec se lahko premika po videoposnetku in s premikanjem glave spremeni položaj gledanja. Videoposnetke je mogoče gostiti tudi na kanalu YouTube in si jih ogledati z brskalnikom Chrome, da se gledalcu omogoči premikanje po videoposnetku s standardnim osebnim ali prenosnim računalnikom in upravljanjem/navigacijo z miško. Na področju virtualnih tečajev usposabljanja in virtualnih ogledov obstaja velik potencial. Vendar pa ustvarjanje videoposnetkov navidezne resničnosti zahteva tako izkušnje kot dobro načrtovanje.

NASVETI ZA UPORABO DRONOV

Pravna podlaga za drone je specifična za državo in se razlikuje po svojih omejitvah.

Ta blog ponuja dober pregled predpisov v različnih evropskih državah <http://dronerules.eu/en/recreational/regulations>

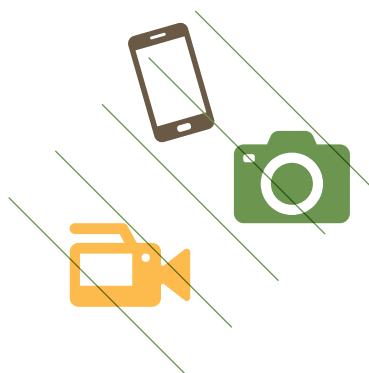
Pred uporabo dronov se posvetujte z uradnim informacijskim uradom v državi.



Slika 9. 360-stopinjska kamera Ricoh Theta V
(vir: Rezultat 4.3-PLAID)



Slika 10. Predstavitel kartonastih očal PLAID Cardboard na DATAgri v Španiji. (vir: Rezultat 4.3-PLAID)



2.5.3. Mikrofon

Dober zvok je enako pomemben kot dobra slika. Vgrajeni mikrofoni videokamer in pametnih telefonov zlasti pri intervjujih ne izpolnjujejo teh zahtev. Ko se razdalja med kamero in virom zvoka poveča, se kakovost zvoka hitro zmanjša. Poleg tega hrup iz okolice ali veter pogosto pokvarita takšne zvočne posnetke. Rešitev predstavlja uporaba zunanjega mikrofona.

Mikrofoni s kabljskimi priključki in brezžični mikrofoni so na voljo v različnih cenovnih razredih (slika 11). Ločimo tudi lavalier (lapel) mikrofone in ročne mikrofone. Brezžični lavalier mikrofoni so zelo primerni za kmetijske kontekste. Snemana oseba se lahko prosto giblje in uporablja svoje roke za prikaz in predstavitev stvari. Brezžični mikrofoni RodeLink ponujajo zelo dobro razmerje med ceno in zmogljivostjo in stanejo okoli 300 EUR.

Pomembno je, da zvok vedno nadzorujete prek slušalk. Lahko se zgodi, da se sliši šum, da je baterija prazna ali da ste pozabili vklopiti brezžični mikrofoni. Pri nakupu videokamere se prepričajte, da ima vhode za mikrofoni in slušalke (slika 11, desno). Žal so ti priključki na voljo le pri nekaterih modelih v segmentu potrošnikov.

Druga prednost zunanjih mikrofona je uporaba vetrobrana iz sintetičnega krzna, ki preprečuje ropotajoče zvoke, zaradi katerih so zvočni posnetki neuporabni tudi pri rahlem vetru. Poleg lavalier mikrofona priporočamo tudi ročni mikrofoni. Ta je potreben, kadar je treba intervju opraviti v situacijah z veliko hrupa okolice.



Slika 11. Levo: preprosti mikrofoni s kablji za pametne telefone so na voljo že od 20 EUR. Sredina: radijska povezava RodeLink ponuja dobro razmerje med ceno in zmogljivostjo. Desno: pri nakupu videokamere se prepričajte, da so na voljo priključki za mikrofoni (rdeči priključek) in slušalke (zeleni priključek). (vir: Rezultat 4.3-PLAID)

2.5.4. Stativ

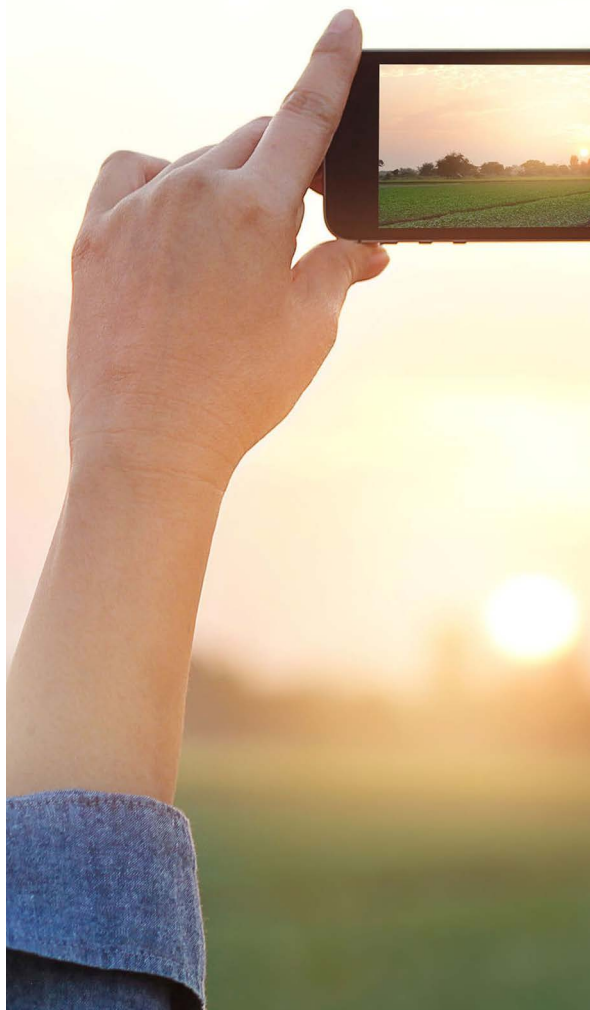
Tresoči videoposnetki so videti neprofesionalno in izčrpajo gledalca. Zato je treba vedno uporabljati stativ. Obstajajo različne možnosti, ki jih lahko uporabite, vključno z (slika 12):

- Enostavno opremo za pametne telefone, ki je na voljo za že od 20 EUR.
- Kardani, ki poskrbijo za posebej mehke in dinamične gibe («stabilna kamera»)
- Za številne spremembe lokacije, ko ni časa za postavitve, je priporočljiv naramni stativ ali enonožno stojalo.

Stativ je idealna rešitev za številne uporabe. Zahvaljujoč posebni video glavi in z malo vaje omogočajo gladko obračanje kamere.

Slika 12. Več možnosti stativa. (vir: Rezultat 4.3-PLAID)





3

Potencialne ovire

3.1. PRORAČUN

Videokamere z dobro kakovostjo slike so na voljo že od 300 EUR. Za zunanji mikrofoni in stojalo je potrebnih dodatnih 100–300 EUR. Če imate omejen proračun, boste morda želeli kupiti rabljeno opremo. Če vaš proračun to dopušča, je zaželena kamera z ločljivostjo Full HD ali 4K, vendar za urejanje posnetkov 4K potrebujete zmogljivejši računalnik z več prostora za shranjevanje. To lahko omeji njeno uporabo.

3.2. STROJNA OPREMA ZA UREJANJE

Za nemoten postopek urejanja mora vaš računalnik imeti vsaj 8 GB, bolje 16 GB RAM-a. Minimalne zahteve so običajno navedene, če kupite programsko opremo za urejanje. Priporočljivo je tudi, da uporabite zunanji pomnilniški prostor.

3.3. PROGRAMSKA OPREMA ZA UREJANJE

Na trgu je na voljo veliko programov za urejanje. Na voljo so brezplačni programi, kot je iMovie na napravah Apple, Movie Maker za osebni računalnik ali obsežni programi, kot sta Hitfilm ali Shotcut.

Kljub temu priporočamo uporabo plačljivih programov v cenovnem razponu med 50 in 100 EUR, kot je Adobe Premiere Elements. Z brezplačnimi programi hitro dosežete svoje meje, obsežni brezplačni programi, kot je Hitfilm, pa so pogosto preveč zapleteni za uporabo za začetnike.

3.4. LICENCE

Ustrezna glasba v ozadju lahko obogati videoposnetke, vendar je treba glasbo uporabljati redko. Uporabljate lahko samo glasbo brez licenčnih. YouTube v svoji zvočni knjižnici ponuja velik izbor glasbe brez licenčnih. Priljubljene skladbe se vedno znova pojavljajo v videoposnetkih v YouTubu in postopoma postanejo nadležne. Za večje zahteve je mogoče glasbo kupiti pri ponudnikih plačilnih storitev, kot sta audiojungle.net ali premiumbeat.com, cene se gibljejo od 20 do 50 dolarjev na skladbo.

3.5. JEZIK

Na splošno priporočamo, da govorci govorijo v svojem maternem jeziku. Posledično bodo za nadnacionalne projekte potrebni prevodi. To lahko storite s sinhronizacijo ali s podnapisi. Za oba je treba ustvariti prepis vsega, kar je povedano v izvirnem jeziku. Ustrezna pripona datoteke za podnapise je .VVT ali .SBV ali .TXT. Prepis lahko nato prevedete v druge jezike in ga nato prebere govornik ali pa ga vstavite kot podnapise na YouTubu.

Čas, potreben za prepis minute videoposnetka, se giblje od 0,5 do 1 ure, odvisno od kompleksnosti teme in izkušnji osebe, ki opravlja transkripcijo. Za vstavljanje podnapisov na YouTube je potrebnih približno 10 minut na minuto videa. Sklenemo lahko, da bi morali biti videoposnetki čim krajši, če je prevajanje del projekta, saj se čas, ki je potreben za prevajanje, linearno povečuje.

Zagotovite, da uporabljen jezik tako kot prepis kot tudi v maternem jeziku ni preveč zapleten ali znanstven, ki ga ciljno občinstvo morda ne razume. Okrajšav ni dovoljeno uporabljati, razen če so dobro znane in jih je mogoče enostavno pojasniti.

3.6. ČAS

Izdelava videoposnetkov lahko traja več ur, če ne celo dni, zato so ustvarjalci videoposnetkov lahko omejeni s tem, koliko časa imajo na voljo za izdelavo videoposnetka.

Načrtovanje videa v povprečju traja od 1 do 2 uri, samo snemanje od 1 do nekaj ur, urejanje oz. montaža pa traja največ časa. Praviloma je za urejanje 5-minutnega videa potreben približno 1 dan. Na začetku, brez vaje, lahko traja več časa.

3.7. VEŠČINE

Pomanjkanje znanja ali izkušnji pri ustvarjanju videoposnetkov lahko ljudi odvrne od ustvarjanja lastnih posnetkov. Prav tako lahko vpliva na splošno kakovost in čas, ki je potreben za izdelavo videoposnetka. Zato je pomembno slediti praksi pri ustvarjanju videoposnetkov, preden ustvarite posnetek, ki ga boste delili s ciljnimi občinstvom. Kjer je mogoče, je treba slediti usposabljanju, ki ga izvajajo strokovnjaki, da pridobimo samozavest in veščine, ki so potrebne za ustvarjanje videoposnetkov.

3.8. VELIKOST DATOTEKE

Ko začnete snemati videoposnetke, ne pozabite občasno prenehati s snemanjem, da datoteke ne postanejo prevelike. Na primer, 20-minutna video datoteka s kakovostno kamero lahko zlahka doseže velikost 9 GB. Tako velikost datoteke je težko prenesti in zato obdelati. Če ima prenosnik/računalnik omejen RAM/prostor na disku, je možno, da bo računalnik izredno počasen ali pa ne bo mogel dokončati naloge. Večje datoteke je tudi težje urejati v primerjavi z majhnimi datotekami z manj posnetkov.

Zaradi tega je primerno ustaviti snemanje po 5 minutah za nekaj sekund, preden nadaljujete s snemanjem. Upoštevajte, da če so video datoteke prekratke (manj kot 2 minuti), jih bo težko obdelati in boste med postopkom urejanja potrebovali več časa in truda, da sestavite videoposnetek.

3.9. VELIKOST POSNETKA

Velikost posnetka je zelo pomembna. Preden začnete obdelovati posnetek, preverite, ali imate na vašem računalniku/prenosniku dovolj prostora na disku. To pomeni vsaj 2 GB prostega prostora za ustvarjanje videa. Upoštevajte, da boste imeli več videoposnetkov, preden boste dokončali zadnjega. En obdelan video posnetek, ki traja 2 minuti, je velik približno 200 MGB.

3.10. ETIKA (SOGLASJE)

Pred snemanjem se EU zavezuje, da bo pridobila brezplačno in informirano soglasje tistih, kateri (in njihova lastnina) bodo posneti (npr. spletni priročnik za portal za udeležence ES H2020). Soglasje je mogoče podati ustno, pisno ali elektronsko. Kjer je to primerno, je treba udeležencem zagotoviti informativne liste z navedbo namena, metode, tveganja in koristi raziskave ter načrtovane uporabe podatkov, da se lahko jasno odločijo, da bodo dali soglasje. Privolitev je mogoče podati z izpolnitvijo kratkega obrazca za ciljno usmerjeno informirano privolitev, ki zagotavlja, da je udeleženec razumel uporabo podob, se zaveda, da lahko kadar koli prekliče privolitev in obdrži pravico do posnetka, čeprav dovoljuje projektu uporabo zajetih oz. obdelanih podatkov (slika 13).

Pri množično obiskanih dogodkih, realno ni mogoče pridobiti informirane privolitve vseh prisotnih, zato je treba udeležence obvestiti, da poteka snemanje in kdor ne želi biti posnet na posnetku, naj se javi vodstveni ekipi. Običajna praksa je, da tej osebi izda barvno značko, ki jo nato nosi. To zagotavlja, da se posnetki ne posnamejo, če je značka vidna, ali pa pri urejanju katerega koli posnetka z nekom, ki prikazuje značko, ta ni uporabljen ali je odstranjen.

Slika 13. Primer obrazca za informirano privolitev
(na podlagi Rezultata 4.3-PLAID)

Obrazec NEFERTITI za soglasje za fotografiranje, video ali zvočno snemanje

_____ (polno ime osebe), soglašam z uporabo
moje slike ali glasu ali obojega s strani članov projekta konzorcija NEFERTITI. Podoba je bila
morda posneta z videoposnetkom ali fotografijo.

- Strinjam se, da vse te slike, video ali avdio posnetki in vse njihove reprodukcije ostanejo v lasti avtorja in da lahko projekt NEFERTITI uporabi sliko, kot se mu zdi primerno.
- Razumem, da se te podobe lahko pojavijo javno kot del spletnega mesta NEFERTITI in/ali drugega tržnega gradiva, povezanega s projektom.
- Razume se, da bo to gradivo uporabljeno na zakonit način in ni namenjeno povzročanju škode ali nepotrebne zadrege vpletenim stranem.

Podpis: _____ Datum: ____ / ____ / _____

Projekt NEFERTITI je prejel sredstva iz programa
EU za raziskave in inovacije Obzorje 2020 v okviru sporazumov o dodelitvi sredstev N°772705.



4 Izdelava videa za virtualne predstavitve

4.1. SNEMANJE PODOB

4.1.1. Snemanje primarnih in spremljevalnih posnetkov

Med samim snemanjem videa je koristno razmišljati tudi o obeh stopnjah primarnih in spremljevalnih posnetkov. Kateri del boste najprej posneli, je odvisno od situacije. Na primer, za predstavitev stroja običajno najprej posnamemo stroje »v akciji«, torej kadre ali spremljevalne posnetke. To vključuje podrobnosti in dolge kadre, denimo roke, ki pregledujejo obdelano prst, ljudi okoli strojev itd.

Snemanje komentarja, ki ga predstavljavec naredi za udeležence predstavitve na kmetiji, običajno ni priporočljivo snemati v živo kot primarni posnetek. Predvsem, ker je kakovost zvoka pogosto preslaba, razlage pa so običajno predolge. Zato je treba pojasnjevalni komentar, če je mogoče, posneti v ločenem koraku kot intervju s pristojno osebo (če je mogoče, med pripravo pojasnite, kdo bo govoril in kaj bo povedano).

V idealnem primeru bi moral biti komentator sposoben razložiti posamezne stroje neposredno pred stroji. Strokovnjak opiše delovne metode, prednosti in slabosti pravkar predstavljenih strojev. Oseba mora govoriti v sedanjiku in stavke oblikovati tako, kot da bi komentirala temo v živo. To potem zveni kot: »Tukaj vidimo stroj XY...«, »Kot vidite, deluje nekoliko manj globoko kot stroj XY...«.

To bo zagotovilo, da se komentarji natančno prilegajo slikam strojev. Da si govornik lahko najprej ogleda, kako stroj deluje v trenutnih razmerah, se komentar običajno posname šele po predstavitvi.

V drugih situacijah, npr. ko kmet razlaga rutinski postopek, je mogoče najprej posneti pojasnjevalni komentar (»primarni posnetek«) in nato posneti ilustrativne slike (»spremljevalni posnetek«). Če komentator lahko pokaže dejanja, sta govorjenje in igranje pogosto idealna. Da je takšne posnetke mogoče dobro naknadno urediti, je treba komentar posneti kot celoto brez dejanj. Nato se posnamejo podrobnosti dejanj.

4.1.2. Primarni posnetek: 10 nasvetov za izvajanje intervjujev

Pojasnjevalni komentar je pogosto posnet v obliki intervjuja. Sledi nekaj nasvetov za izvajanje intervjujev.

- 1. Sproščeno vzdušje.** Vedno poskrbite za sproščeno vzdušje med vami in osebo, ki jo intervjujate.
- 2. Sede ali stoje.** Običajno naj oseba, ki bo intervjuvana, stoji. Sedenje je priporočljivo le med dolgimi intervjuji, pa tudi za ljudi, ki se veliko gibljejo.
- 3. Sestava slike.** V intervjuju se mora ravnina oči nahajati v zgornji tretjini slike (pravilo tretjin). Če je ravnina oči nižja, je oseba videti nenaravno majhna (slika 14). Prepričajte se, da je oseba, ki bo intervjuvana, videti profesionalno (pričeska, oblačila itd.).
- 4. Smer pogleda.** Intervjuvanec naj ne gleda neposredno v kamero, ampak rahlo bočno mimo nje, v oči osebe, ki izvaja intervju. Intervjuvanec naj gleda neposredno v kamero le, če ima vlogo moderatorja.
- 5. Popolnoma samodejno.** Če intervju izvaja samo ena oseba (hkratio snemanje in izvajanje intervjuja), je priporočljivo, da se kamera namesti na stativ in deluje v popolnoma samodejnem načinu. Le tako se lahko popolnoma osredotočite na osebo, ki jo želite intervjuvati, in vsebino povedanega.

- 6. Ne izklaplajte kamere.** Priporočamo, da kamero pustite prižgano skozi celoten intervju. Vklapljanje in izklapljanje kamere vam bo odvrčalo pozornost in lahko vsakič poveča živčnost. Poleg tega obstaja nevarnost, da jo pozabite vklopiti.
- 7. Tiho kimanje.** Med snemanjem mora biti poudarek na intervjuvancu in vsebini. Komunicirajte z očesnim stikom in neverbalno, na primer s kimanjem z glavo. Oseba, ki opravlja intervju, ne sme dajati nobenih vmesnih pripomb, kot je »Da«, medtem ko oseba, ki je intervjuvana, govori. Teh ni mogoče odstraniti.
- 8. Jasne izjave.** Zelo malo ljudi zna nekaj jedrnato in natančno opisati. Zato je priporočljivo načrtovati vsaj dve rundi. Prva služi za pregled teme in zmanjšanje živčnosti. Druga se osredotoča na pomembne vidike in jih oblikuje čim bolj jedrnato.
- 9. Integrirajte vprašanje v odgovor.** Da bi prihranili čas, je vprašanje pogosto izrezano v postprodukciji. Da bi gledalec razumel kontekst, mora intervjuvanec v svoj odgovor vključiti ključno besedo vprašanja.
- 10. Spremljanje brez vztrajanja.** Če na vprašanja ni odgovorjeno na optimalen način, je treba nadaljevati. Posamezne posnetke je treba ponavljati, dokler rezultat ne izpolni pričakovanj. Včasih pa je koristno preskočiti vprašanje in ga na koncu znova omeniti.



Eye line



Eye line

Slika 14. V intervjuju se mora raven oči nahajati v zlatem rezu, torej v zgornji tretjini. Če je ravnina oči nižja, je oseba videti nenaravno majhna. Več možnosti stativa. (vir: Rezultat 4.3-PLAID)

4.1.3. Spremljevalni posnetek: Zagotovite različne nastavitve slike

Motivi za spremljevalni posnetek bi morali biti vnaprej okvirno opredeljeni v orisu. Obstajajo različne nastavitve, ki jih lahko uporabite kot spremljevalni posnetek (slika 15). Posamezni posnetki naj trajajo vsaj 30 sekund brez povečave in panoramskih posnetkov, tako da jih lahko kasneje brez težav uporabite pri montaži. Spremljevalni posnetki lahko vključujejo:

- 1. Dolgi kadri kot začetek prizora:** Na začetku mora gledalec dobiti pregled nad lokacijo predstavitve, če je to primerno (začetni kader). Za ta namen je primeren dolgi kader bodisi s tal bodisi z dronom.
- 2. Srednje dolg kader:** Ta nastavev je idealna za posnetke strojev, vendar lahko postane dolgočasna, če jo uporabljate pogosto ali predolgo.
- 3. Podrobnosti, bližnji posnetki:** Dolge in srednje kadre je treba dopolniti z bližnjimi posnetki. Te je mogoče ustvariti na različne načine: tako, da se približate s kamero ali povečate podrobnosti s tele objektivom. Akcijska kamera, nameščena na strojih, poskrbi za razburljive perspektive, ki jih udeleženci predstavitve v živo na kmetiji nimajo.
- 4. Dodatni slikovni material:** Dodatni material, kot so kmetje v pogovoru, roke v prsti, rastline, krajinski posnetki, je zelo koristen za urejanje in izboljšanje kakovosti videa.



Dolg začetni kader



Srednji dolg kader



Bližnji posnetki



Bližnji posnetki z akcijsko kamero

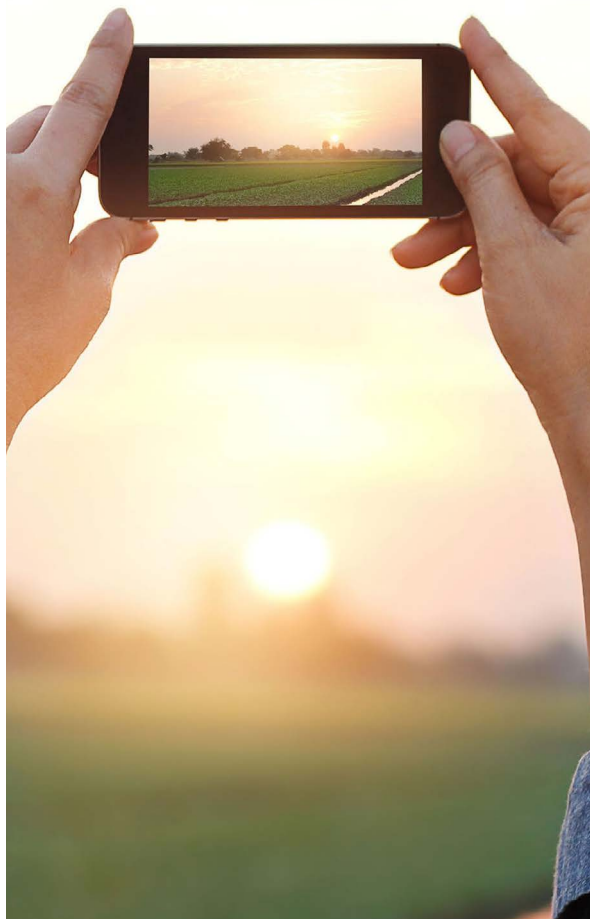


Bližnji posnetki s tele objektivom



Posnetek

Slika 15. Različne nastavitve kamere za motive spremljevalnega posnetka so osnova za zanimivo montažo. (vir: Rezultat 4.3-PLAID)



4.1.4 Priporočila

Pristopi in orodja

- 1. Na začetku jasno navedite vsebino videoposnetka.**
- 2. Pametno uporabite prehode.** Neupravičeni prehodi so moteči, slabo oblikovanje pa gledalce odvrnejo od dejanske vsebine.
- 3. Uporabite kratke dele intervjujev ali ljudi, ki govorijo.** Gledalce pritegnejo gibljivi posnetki in ne statični pogled. Ker je gibanje pomembno za pritegnitev občinstva, uporabite le kratke dele intervjujev.
- 4. Za pripovedovanje ob prikazu tehničnega posnetka uporabite sinhronizacijo.**
- 5. Zagotovite podnapise, da bo vsebina širše dostopna.**
- 6. Dobro premislite o kadru videa.** Kader videoposnetka, vključno z gibanjem in zagonom, je zelo pomemben za dobro producirani videoposnetek, saj lahko oživi katero koli temo in poveča zanimanje občinstva za prikazani pristop ali tehniko.
- 7. Za predstavitev vsebine uporabite alternativne formate.** Na zaslonu lahko na primer uporabite glasbo ali grafiko, ki ima dober ritem – ne predolg in vključuje pravo količino informacij. Prepričajte se, da se sličice uporabljajo učinkovito. Kjer je primerno, lahko uporabimo humor, da pritegnemo gledalca.
- 8. Video posnetke je treba čim bolj urediti in skrajšati.** To omogoča zagotavljanje največje količine informacij v najkrajšem času. Zvok mora biti jasen in jednat.

Predstavljalci

- 1. Predstavljaivec mora biti sposoben stvari razložiti jasno in jedrnato.** Tako se prihrani veliko dela pri nadaljnji postprodukciji in je najboljši pogoj za uspešen videoposnetek.
- 2. Kjer je mogoče, uporabite vrsto zainteresiranih strani.** To so lahko raziskovalci, svetovalci, kmeti (vključno z mladimi kmeti in kmeticami), ki se jim postavlja ustrezna vprašanja in dodajo vrednost vsakemu pisnemu spletnemu besedilu.

Veščine in znanje

- 1. Uporabite video usposabljanje, da postanete veščji.** Ali pa delite izkušnje z drugimi (ali drugimi kmeti), ki jih zanima produkcija videoposnetkov.
- 2. Začnite s kratkimi videoposnetki, ki trajajo največ 2 minuti.** Urejanje je za mnoge začetnike največji izziv, zato na začetku bodite kratki. Za to je treba čim bolj jasno opredeliti temo. Kratki videoposnetki so tudi veliko manj zamudni za prevode.
- 3. Pred objavo pokažite svoje videoposnetke neodvisnemu gledalcu.** Gledalec lahko opozori na nejasnosti in nepotrebno dolžino.
- 4. Redno nalagajte gradiva.**

4.2. UREJANJE VIDEOPOSNETKA

Urejanje je za večino udeležencev zahteven del, saj prav tako vpliva na zmogljivost računalnika. Za učinkovito urejanje je potrebna tudi vaja in disciplina. Urejanje videoposnetka je sestavljeno iz naslednjih korakov:

- 1. Groba montaža primarnega posnetka.** Začnite z urejanjem primarnega posnetka, tj. zapis s komentarjem. Poslušajte vse posnetke, izberejo pa se najboljše različice. Komentar je strukturiran po načrtih in skrajšan na bistveno. Pri krajšanju je priporočljivo opraviti več ogledov in si vedno postaviti naslednja vprašanja: Ali je ta stavek pomemben za razumevanje teme? Ali je stavek pomemben za napredovanje zgodbe? Ta korak traja od 1 do 4 ur, odvisno od količine posnetega materiala.
- 2. Fina montaža primernih posnetkov.** Ko je »konstrukcija« primarnih posnetkov na svojem mestu, izrežite napake pri govoru in mašila kot so »aaam«.
- 3. Vstavite spremljevalni posnetek.** V tem koraku izberite slikovni material iz spremljevalnega posnetka in ga postavite na ustrezen položaj primarnega posnetka. Kadri primarnega posnetka bodo pokriti s temi posnetki in tako postali nevidni, toda povedano bo pojasnjeno in poudarjeno z ustreznimi podobami.
- 4. Poskrbite za ritem.** Ta korak je namenjen zagotavljanju ritma za video. To pomeni, na primer, določanje trajanja sekvenc primarnega posnetka, odločanje, kdaj se prikažejo podobe spremljevalnega posnetka, prilagajanje kadrov spremljevalnega posnetka glede na ritem glaslu. Po tej glasbi je treba vstaviti tudi vmesne naslove in pavze, da ima gledalec čas zajeti sapo. Posnetek naj teče in ne sme imeti nenaravnih premorov.

- 5. Pokažite video.** Pokažite (skoraj) dokončano različico zunanji osebi. Ta oseba lahko navede, ali je videoposnetek mogoče enostavno spremljati in razumeti, ali je dolžina ustrezna in ali je treba katere dele spremeniti. Po opravljenih zadnjih popravkih je videoposnetek mogoče javno objaviti ciljnemu občinstvu.



Slika 16. Razporeditev primarnega in spremljevalnega posnetka v programu za urejanje. Slike spremljevalnega posnetka se uporabljajo za skrivanje rezov v primarnem posnetku in za vizualno podporo temu, kar je bilo komentirano na primarnem posnetku. (vir: Rezultat 4.3-PLAID)



5 Razširjanje virtualnih predstavitev

Na voljo je več kanalov za razširjanje predstavitvenih videoposnetkov.



5.1. DRUŽBENA OMREŽJA

Družbena omrežja so odličen način za deljenje videoposnetkov z velikim številom ljudi. Uporabljajo se lahko za razširjanje avdiovizualnih materialov vsem občinstvom, vendar so nekatere oblike družbenih omrežij morda bolj primerne za določeno občinstvo. Zato je pomembno vedeti, katere oblike družbenih omrežij uporablja vaše ciljno občinstvo, in temu prilagoditi razširjanje.

Kratke videoposnetke od 30 sekund do 1 minute lahko uporabite na platformah, kot sta Twitter in Instagram, da delite kratki posnetek prakse ali inovacije. Če je vaš videoposnetek na YouTube in je predolg za Twitter, lahko preprosto naložite uvod in povezavo do polne različice na YouTube. Pomembna je uporaba podnapisov, saj večina ljudi videoposnetke na Twitterju in Facebooku gleda brez zvoka. Kratke videoposnetke lahko uporabite tudi kot odlično promocijsko orodje za predstavitveni dogodek ali konference. Videoposnetke na Twitterju lahko delijo tudi sledilci, kar pomaga povečati število ogledov in interakcij z objavo. Facebook se prav tako lahko uporablja za deljenje avdiovizualnih materialov. Ti so lahko podobni kratkim posnetkom, ki se uporabljajo na Twitterju in Instagramu, ali daljšim, bolj poglobljenim videoposnetkom, kot so posnetki na YouTube.

5.2. YOUTUBE KANALI

Za kmetijske videoposnetke je priporočljiva distribucija prek YouTube, ker je v primerjavi z Vimeo ali drugimi video platformami najbolj priljubljena platforma v kmetijskih krogih. Če želite naložiti videoposnetke, morate imeti svoj kanal ali ustvariti novega. Vsak dan se ustvari na tisoče novih kanalov in naloži na milijone novih videoposnetkov. Zato je potrebno nekaj truda, da bi naloženi

videoposnetki postali znani in zagotovili optimalno distribucijo.

Zlasti pri novoustanovljenih YouTube kanalih je na začetku težko ustvariti veliko ogledov zaradi majhnega števila naročnikov. Na začetku YouTube kanal služi bolj kot spletni arhiv videoposnetkov. Od tu je treba videoposnetke vdelati v obstoječa spletna mesta in jih objaviti na družbenih

KAKO LAŽJE POISKATI VAŠ VIDEOPOSNETEK NA YOUTUBE

Izberite smiselni naslov z najpomembnejšimi ključnimi besedami.

Navedite kratek opis vsebine videoposnetka. Tukaj lahko navedete tudi povezave do dodatnih informacij.

Določite ključne besede kot oznake in tudi prevedite najpomembnejše.

Ne uporabljajte sličic, ki jih predlaga YouTube, ampak naložite svoj smiselni posnetek zaslona iz videoposnetka. Video oprema in programska oprema za urejanje je zdaj poceni in enostavna za uporabo.

omrežij. Odvisno od teme, kakovosti posnetih videoposnetkov in obstoječih mrež lahko traja mesece, če ne celo leta, da občinstvo sprejme novi YouTube kanal.

5.3. MREŽE

Na voljo je veliko različnih vrst mrež, ki se lahko uporabljajo za razširjanje avdiovizualnih materialov ciljnemu občinstvu. Te vključujejo lokalne kmetijske skupine, nacionalne ali regionalne mreže predstavitvenih kmetij, raziskovalne ali poskusne skupine (kot so inovativni kmetje v Združenem kraljestvu), svetovalne skupine in e-poštna/komunikacijska omrežja ter mreže projektnih partnerjev.

Vse te vrste mrež so odlične za deljenje videoposnetkov z ljudmi, ki imajo skupne interese, in tako lahko pomagajo povečati vpliv videoposnetka. Nekatere mreže, kot so predstavitvene mreže, lahko prav tako pomagajo povečati prepoznavnost videoposnetka ali tematskega področja, saj so ti kmetje pogosto zelo cenjeni v skupnosti/kmetijski industriji in so v stiku z različnimi ljudmi v industriji, s katerimi lahko delijo videoposnetek. Mreže ponujajo tudi priložnosti za dostop do novih skupin ali zainteresiranih strani, ki se morda trenutno ne zavedajo določene prakse ali pristopa. Če delite videoposnetek v mreži, zagotovite, da bodo vsi imeli dostop do videoposnetka, in povečate možnosti, da si ogledajo videoposnetek v primerjavi z deljenjem brez uporabe takšnih mrež.

Mreže, vzpostavljene v okviru projektov H2020, so dodatni način širjenja videoposnetkov zunaj projekta ali raziskovalne skupine, na primer NEFERTITI. Te mreže omogočajo širše razširjanje videoposnetkov po državah članicah, kar povečuje izmenjavo znanja med kmetijskimi grozdi. Prav tako Evropska mreža za razvoj podeželja (ENRD) in nacionalne mreže za podeželje (NRN) služijo kot vozlišče za

izmenjavo informacij o tem, kako politika, programi, projekti in druge pobude razvoja podeželja delujejo v praksi in zagotavljajo drugo pot za širjenje videoposnetkov po Evropi.

5.4. VIRTUALNA KMETIJA

Projekt virtualne kmetije Plaid Virtual Farm so ustvarili študenti na Univerzi Abertay v Dundeeju na Škotskem, med magistrskim študijem iz tehnologije igrčarstva, v sodelovanju z osebjem na inštitutu The James Hutton Institute.

Med raziskavo za inventar predstavitvene kmetije je postalo očitno, da je dostop do predstavitve v nekaterih primerih lahko omejen. Projekt je zato raziskal inovativne metode povečanja dostopa do predstavitev na kmetiji, eden od načinov so virtualne predstavitve. Študenti so razvili simulirano okolje (slika 17), ki prikazuje platformo kmetije, ki je virtualni sprehod po okolju tipične kmetije. Do tega lahko dostopate prek spleta ali z očali za navidezno resničnost (Cardboard) in telefonom Android. V okolju virtualne resničnosti je mogoče dostopati do videoposnetkov inovacij, posnetih tako v standardnem videu kot v 360-stopinjskemu videu. Ti videoposnetki prikazujejo kmetijske inovacije, ki se uporabljajo na kmetiji.

Do gostovanih videoposnetkov lahko dostopate v simuliranem okolju (slika 18) s klikom na kroglo, ki je indikator na sredini videa. To omogoča dostop do videoposnetka in gledalec se lahko premika po videoposnetku, da dobi popoln vsesmerni pogled. Videoposnetek je mogoče zapreti, gledalec pa lahko z gibanjem glave nadaljuje z raziskovanjem simuliranega okolja, da poišče nadaljnje videoposnetke.

Videoposnetke je mogoče odstraniti in zamenjati glede na zahteve situacije. Na primer, pri predstavitvi otrokom lahko videoposnetki prikazujejo otrokom prijazne videoposnetke, pri vključevanju kmečke skupnosti pa lahko gostimo tehnološke videoposnetke, ki so primerni za to vrsto občinstva.

Virtualna kmetija je bila predstavljena različnim občinstvom tako v Združenem kraljestvu kot na dogodkih po Evropi. Vizualna narava tehnologije je premagala jezikovne ovire, ki pogosto ustavijo/ovirajo komunikacijo z velikimi množicami brez prisotnega materne govorca, ki bi prevajal.



Slika 17. Simulirano okolje, ki prikazuje traktor.
(vir: Rezultat 4.3-PLAID)



Slika 18. Simulirano okolje, ki prikazuje gostujoče 360-stopinjske kroglice videoposnetka.
(vir: Rezultat 4.3-PLAID)

6

Vrednotenje vpliva virtualnih predstavitev

Ko lansirate nov videoposnetek, boste verjetno želeli oceniti učinkovitost svojega videoposnetka. Ocenjevanje se nanaša na vse povratne informacije o predstavitvenem videoposnetku, ki jih je mogoče upoštevati za izboljšanje naslednjih povezanih predstavitvenih videoposnetkov in za zavedanje, ali ste dosegli predhodno zastavljene cilje za vaš videoposnetek. Metrike videoposnetka so lahko koristne za merjenje uspešnosti vašega predstavitvenega videoposnetka. V idealnem primeru o njih razmislite, preden začnete z novim video projektom. To je nedvomno najpomembnejši del celotnega procesa, saj je to edini način za oceno uspešnosti vašega videa.

Metrike videoposnetkov vas včasih lahko zmedejo ali preobremenijo, še posebej, če ste novi na tem področju. Izbira posebnih metrik videoposnetka je določena s cilji vaše virtualne predstavitve. Kaj želite doseči? Od tam lahko specifične metrike povežete s svojimi cilji in začnete z merjenjem uspešnosti. Priporočljivo je merjenje nekaj različnih metrik videoposnetka, da dobite celovit vpogled v uspešnost vašega videoposnetka. Če pa sledite vsemu, potem verjetno niste dovolj jasno opredelili svojih ciljev. Svoje ugotovitve uporabite za učenje, izboljšanje in režiranje prihodnjih video projektov z večjim uspehom.

V tem razdelku je predstavljenih 7 najpomembnejših metrik videoposnetka in pojasnjuje, kako jih uporabiti, da ugotovite, kako uspešno je vaš predstavitveni video dosegel vaše predstavitvene cilje (na podlagi www.skeletonproductions.com/insights/video-metrics).

6.1. ŠTEVILO OGLED OV

Najpreprostejša, a najbolj varljiva metrika od vseh. Število ogledov vam pove neobdelano število ogledov vašega videoposnetka (kot bi lahko pričakovali). V bistvu vaši ogledi kažejo na doseg vaše video vsebine. Če želite, da si vaš videoposnetek ogledajo milijoni ljudi v vašem cilj nem občinstvu, boste želeli slediti ogledom. Vendar ne pozabite, da se ogledi na spletu štejejo drugače – na primer na YouTubeu se kot ogled šteje, ko je bilo pogledanih 30 sekund videoposnetka, medtem ko na Facebooku le 3 sekunde. Če ste torej svoj videoposnetek postavili na različne kanale, je to treba upoštevati pri združevanju podatkov.

Če želite povečati število ogledov videoposnetkov, upoštevajte naslednje nasvete:

- Delite videoposnetek z vašim občinstvom prek e-pošte in družbenih omrežij
- Delite videoposnetek z ustreznimi vplivneži
- Plačajte za promocijo videoposnetka na kanalih, kjer je mogoče najti vaše občinstvo

Ogledi ne smejo biti najpomembnejši del vaše video vsebine. Lepo je vedeti, kako velik je doseg vašega videoposnetka, a razen če je bil edini cilj za vaš videoposnetek širjenje ozaveščanja, je to v resnici le prvi korak pri merjenju njegove uspešnosti.

6.2. STOPNJA PREDVAJANJA

Stopnja predvajanja je odstotek obiskovalcev strani, ki so dejansko kliknili predvajanje in začeli gledati vaš videoposnetek.

Ta metrika je dobro merilo, kako pomembna je vaša video vsebina glede na lokacijo, kjer je postavljena, in kako uspešna je pri privabljanju obiskovalcev k ogledu. Če želite, da določen odstotek vašega ciljnega občinstva klikne predvajanje vašega videoposnetka, morate biti pozorni na stopnjo predvajanja.

Če želite povečati stopnjo predvajanja, poskusite naslednje:

- Povečajte velikost vdelanega videoposnetka ali premaknite njegov položaj na strani.
- Izberite bolj mikavno, živahno, privlačno in ustrezno sličico.
- Spremenite kopijo okoli videoposnetka, da se prepričate, da natančno sporoča svojo vsebino.
- Premaknite videoposnetek na drugo stran – morda bi bil bolj cenjen drugje.

Stopnja predvajanja ni odvisna samo od privlačnosti videoposnetka, ampak tudi od njegove vsebine. Videoposnetek, ki bo navdušil vse v vašem ciljnem občinstvu, bo verjetno imel večjo stopnjo predvajanja kot dodatni, specializirani videoposnetek.

6.3. DEJAVNOST

Ta metrika je merilo, kako učinkovit je vaš videoposnetek. Dejavnost za vsakega gledalca vam pokaže, koliko vašega videoposnetka si je ogledal, in je izražena v odstotkih.

Povprečna dejavnost, tudi odstotek, vam pove, koliko vašega videoposnetka so si v povprečju ogledali vsi gledalci. Ta metrika je izjemno uporabna, še posebej, če jo vidite izraženo kot graf dejavnosti, ki prikazuje, kako je vaše občinstvo kot celota gledalo, ponovno gledalo in prenehalo gledati vaš videoposnetek. S temi podatki lahko začnete ocenjevati kakovost in uporabnost vaših videoposnetkov.

Ali gledalci gledajo vse do konca, kot bi lahko storili ob pripovedovanju, ki temelji na zgodbi? Ali pa skačejo naokrog, da si ogledajo določene dele, kot bi to lahko storili pri videoposnetku z vprašanji in odgovori? Če imate na koncu videoposnetka poziv k ukrepanju (CTA), želite, da ga vaše občinstvo doseže, toda z diagramom dejavnosti boste morda ugotovili, da veliko občinstva odneha pred to točko.

Če želite izboljšati dejavnost vaših videoposnetkov, sledi nekaj priporočil:

- Naj bo vsebina vašega videoposnetka kratka, jedrnata in jasna. Nepotrebne dele izrežite.
- Izpolnite pričakovanja občinstva – to je povezano z natančno komunikacijo na strani okrog videoposnetka.
- Bodite pozorni na vašo povprečno dejavnost, predvsem pa na diagrame dejavnosti. Če gledalci v določenih trenutkih prenehajo gledati, ugotovite zakaj in ustrezno spremenite videoposnetek.

Dejavnost je pomembna za skoraj vse vrste videoposnetkov v vseh vrstah panog. Navsezadnje na koncu dneva

želite, da se vaš videoposnetek gleda. Toda ne pozabite na namen svojega videoposnetka in se zavedajte, da nizka povprečna dejavnost ni vedno grozna stvar.

6.4. DELJENJE NA DRUŽBENIH OMREŽJIH

Deljenje na družbenih omrežjih kaže, koliko ljudi deli vašo video vsebino, kar se običajno meri s številom deljenj na družbenih kanalih.

Čeprav to morda samo po sebi ne pomeni veliko, deljenje na družbenih omrežjih vodi do več ogledov vašega videoposnetka, kar dvodi do več deljenj. Prav tako je dobro merilo, kako privlačen je vaš videoposnetek za vaše ciljno občinstvo (in druge) in v kolikšni meri so priravljeni širiti glas o njemu. Vse to vodi do večje ozaveščenosti o vašem predstavitvenem projektu in je priložnost, da se dosežete večji del vašega ciljnega občinstva.

Če je cilj vašega videoposnetka doseči največje možno občinstvo, se boste verjetno osredotočili na to metriko skupaj s številom ogledov. Deljenje na družbenih omrežjih lahko povečate tako, da upoštevate naslednje nasvete:

- Prosite svoje gledalce, naj delijo vašo vsebino – že če vprašate, lahko dosežete veliko.
- Natančneje ustvarite vsebino za skupno rabo.
- Začnite deliti svoj videoposnetek tako, da ga posredujete vplivnim osebam, ki so pomembne za vaše ciljno občinstvo.

Vendar ne bodite pozorni samo na število deljenih tvitov. Spremljajte tudi komentarje, ki jih prejmete o svojem videoposnetku, ter ali ljudje govorijo pozitivne ali negativne stvari.

6.5. RAZMERJE MED PRIKAZI IN KLIKI

Druga metrika, ki ni edinstvena za videoposnetek, je razmerje med prikazi in kliki (CTR) in predstavlja odstotek gledalcev, ki kliknejo kateri koli CTA (= poziv k ukrepanju), ki ga vključite v svojo video vsebino.

Vaše razmerje med prikazi in kliki vam bo nakazalo, kako uspešen je vaš videoposnetek pri spodbujanju gledalcev k ukrepanju. Seveda nihče ne bo kliknil na vaš poziv k ukrepanju, če si ne ogledajo dovolj videoposnetka, da bi ga videli, zato bodite pozorni tudi na dejavnost. Metrika razmerja med prikazi in kliki je najpomembnejša, če želite po ogledu videoposnetka spodbuditi svoje občinstvo.

Če želite izboljšati razmerje med prikazi in kliki v vaši video vsebini, priporočamo, da:

- Spremenite svoj poziv k ukrepanju. Poskusite ga postaviti na drugo točko v videoposnetku ali ga naredite vizualno privlačnejšega.
- Najprej izboljšajte svojo povprečno dejavnost, še posebej, če gledalci odnehajo, preden dosežejo vaš poziv k ukrepanju. Več vašega videoposnetka si gledalci ogledajo, večja je verjetnost, da bodo kliknili.
- Naj vaš poziv k ukrepanju ustreza vsebini vašega videoposnetka.

Vedno se prepričajte, da se vaš poziv k ukrepanju ujema z videoposnetkom, v katerem je umeščen, in ni le povezan s temo videoposnetka, temveč tudi ustreza tonu in videzu videoposnetka.

6.6. STOPNJA KONVERZIJE

Konverzija je število potencialnih strank, ki ste jih pridobili zaradi dela video vsebine. Potencialna stranka je opredeljena kot posameznik ali organizacija, ki se zanima za to, kar prikazujete. Glede na možnosti konverzije na vašem spletnem mestu se njihov interes izraža z deljenjem kontaktnih podatkov, kot so ID e-pošte, telefonska številka ali celo uporabniško ime na družbenih omrežjih. To število je mogoče izraziti tudi kot odstotek vseh gledalcev, ki izvedejo konverzijo (vaša stopnja konverzije).

Tej metriki je nekoliko težje slediti in bo verjetno vključevala nekaj nastavljanja prek ločene analitične programske opreme za gostitelje vašega posnetka, kot je Google Analytics.

Konverzija je ključna metrika za merjenje, če ustvarjate videoposnetke s ciljem povečati stopnjo konverzije in s tem pridobiti več potencialnih strank. Konverzijo lahko izboljšate s temi nasveti:

- Naj vaš videoposnetek ustreza temu, kar vaše ciljno občinstvo želi vedeti na tej stopnji
- Vedno zagotovite dragocene informacije; odgovorite na vprašanja občinstva ali ublažite njihove strahove
- Postavite svoj videoposnetek na pravo območje spletnega mesta, da pomagate pri spodbujanju konverzij.

6.7. POVRATNE INFORMACIJE

Zadnja ključna metrika so povratne informacije o vašem videoposnetku, ki smo jih na kratko omenili pri deljenju na družbenih omrežjih. To ni številka, temveč kvalitativni podatki, ki jih lahko pridobite s sledenjem, kako se gledalci odzivajo na vašo video vsebino in jo komentirajo.

Če želite dobiti pravi občutek za sprejem vašega videoposnetka, boste morali prisluhniti ciljnemu občinstvu in skupnostim, s katerimi sodelujejo. Zabeležite si tako digitalne komentarje in komentarje, ki jih slišite v živo. Poskusite presoditi ton teh komentarjev in s tem splošno reakcijo na vaš videoposnetek.

Zaradi kvalitativne narave povratnih informacij je težko predlagati načine za »izboljšanje« te metrike. Vendar ne pozabite na to bolj človeško stran podatkov in se jih ne bojite uporabiti kot dokaz za ustvarjanje video vsebine, ki bo bolj prilagojena vašemu ciljnemu občinstvu v prihodnosti.

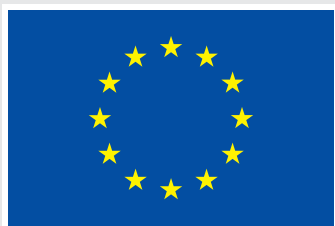




AGRIDEMO



PLAID



FarmDemo je prejel sredstva iz programa EU za raziskave in inovacije Obzorje 2020 v okviru sporazuma o dodelitvi sredstev N° 727388 (PLAID), N°728061 (AgriDemo-F2F) in N°727205 (NEFERTITI).

VEČ ORODIJ NA

trainingkit.farmdemo.eu